

Perceived Brand Equity and Purchase Intention - The Case of Mutual Fund Companies

洪國榮、唐啟發

E-mail: 9801346@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study details the development and empirical validation of a model of selection behavior of mutual fund by investors. The model was developed from the results of prior research into brand equity, and the reference disciplines of the theory of consumer behavior. The study focuses on the consumer's point-of-view as central. A survey of 267 respondents was used to test the model. The data were further analyzed with SPSS for Windows 15 statistical software. The statistic methods used in this study included frequency distribution, mean, Person correction, regression analysis and mediation analysis.

The results indicate that both perceived brand equity of mutual fund companies and perceived brand equity of the selling agents are significant precursors to the intent to buy. In addition, perceived brand equity of mutual fund companies and perceived brand equity of the selling agents are positively correlated, whereas perceived brand equity of the selling agents acts as a partial mediator between perceived brand equity of mutual fund companies and intent to buy. Consequently, it is important to both mutual fund companies and the selling agents to constantly invest in brand image.

The results add to a growing stream of channel research into the issue of channel conflict and have significant implications for organizations aiming to create and maintain the brand image for the brand equity will increase the bargaining power of parties involved in a contract negotiation situation.

Keywords : perceived brand equity、 intent to buy、 mutual fund、 mediation analysis

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究範圍	2
第二章 文獻探討	3
第一節 品牌	3
第二節 品牌權益定義	3
第三節 消費者行為	9
第四節 購買意願	15
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究假設	17
第三節 操作性定義	18
第四節 資料來源	20
第五節 資料分析方法	20
第四章 資料分析	22
第一節 描述性統計分析	22
第二節 信度分析	27
第三節 因數分析	29
第四節 相關性分析	34
第五節 回歸分析	39

第六節 中介分析	46
第五章 結論與建議	51
第一節 研究結論	51
第二節 研究限制與未來研究建議	54
參考文獻	57
附錄 研究問卷	65

表目錄

表 2-1 品牌權益	5
表 2-2 黑箱作業對影響行為因素	13
表 4-1 問卷發放與回收情況	22
表 4-2 有效樣本性別分布之百分比	22
表 4-3 有效樣本年齡分布之百分比	23
表 4-4 有效樣本之教育程度分布之百分比	24
表 4-5 有效樣本之職業別分布之百分比	25
表 4-6 有效樣本之職級分布之百分比	26
表 4-7 有效樣本之可支配所得分布之百分比	27
表 4-8 本研究問卷之總信度	27
表 4-9 基金發行商品牌權益量表之總信度	28
表 4-10 通路商品牌權益量表之總信度	28
表 4-11 購買意願量表之總信度	28
表 4-12 基金發行商品牌權益量表之KMO及Bartlett先檢	29
表 4-13 基金品牌權益量表之因素負荷量	30
表 4-14 通路商品牌權益量表之KMO及Bartlett先檢	31
表 4-15 通路商品牌權益量表之因素負荷量	32
表 4-16 基金購買意願量表之因素負荷量	33
表 4-17 通路購買意願量表之因素負荷量	34
表4-18 皮爾森相關系數表	39
表4-19 基金發行商品牌權益與購買意願之回歸分析資料	40
表4-20 基金發行商品牌權益與購買意願之關係回歸分析 (一)	40
表4-21 基金發行商品牌權益與購買意願之關係ANOVA分 析	41
表4-22 基金發行商品牌權益與購買意願之關係回歸分析(二)	41
表4-23 基金發行商品牌權益子構面對基金購買意願迴歸分 析	41
表4-24 通路商品牌權益與購買意願之回歸分析資料	42
表4-25 通路商品牌權益與購買意願之關係回歸分析(一)	42
表4-26 通路商品牌權益與購買意願之關係ANOVA分析	43
表4-27 通路商品牌權益與購買意願之關係回歸分析(二)	43
表4-28 通路商品牌權益子構面對通路商購買意願迴歸分析	43
表4-29 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益之回歸分析 資料	44
表4-30 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益之關係回歸 分析(一)	44
表4-31 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益之關係 ANOVA分析	45
表4-32 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益之關係回歸 分析(二)	45
表4-33 基金發行商品牌權益子構面對通路商品牌權益及其 子構面迴歸分析	45
表4-34 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益對購買意願	

之階層迴歸分析	47
表4-35 基金發行商品牌權益與通路商品牌形象對購買意願之階層迴歸分析	48
表4-36 基金發行商品牌權益與通路商品牌知名度對購買意願之階層迴歸分析	48
表4-37 基金發行商品牌權益與通路商品牌聯想對購買意願之階層迴歸分析	49
表4-38 基金發行商品牌權益與通路商品牌權益各子構面對購買意願之階層迴歸分析	50
表5-1 研究假設實證彙總表	51
表5-2 基金與通路之購買意願成對樣本統計量	54
表5-3 基金與通路之購買意願成對樣本檢定	54

圖目錄

圖 2-1 品牌知?構面圖	9
圖 2-2 以S O R觀點看消費者行為	11
圖 2-3 消費者特性的一般性與特殊性連續尺度	11
圖 2-4 購買決策過程	12
圖 3-1 概念性研究架構	17

REFERENCES

- 一、中文部份
- 江雨潔(2002), 善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。
- 林淑真(2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 - 以電子字典為例, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。陳景堂(2003), 統計分析SPSS for Windows入門與應用, 台北, 儒林圖書。
- 吳佩倫(2001), 服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願關係之研究-以保險服務業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。黃佩如(2002), 大學生之生活型態對零售業自有品牌之品牌權益的關係研究, 淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文。劉銘豐(2002), 商店品牌權益構面之探討, 淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文。潘宛青(2000), 信用卡廣告涉入對銀行業品牌權益與績效之影響, 逢甲大學企業管理學系未出版之碩士論文。田雅萍(2005), 品牌?源國與製造?源國對消費者產品評價之影響 - 價格折扣干擾效果之探討, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士?文。林孟輝(2003), 競爭策略與品牌策略類型配適對品牌權益關係之研究 - 以高科技產業技術採用生命週期觀點分析, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士?文。林子文(2003), 金融機構女性消費者行為之研究 - 以銀行業為例, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士?文。林榮茂(2004), 台灣現金卡消費者消費知識與消費意願之研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士?文。?聖偉, ?君如(2006), 品牌形象、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠?關係之研究 - 以??社海外團體套裝?遊為?, ?遊管?研究, 6(1), 63-81。?碧霞(2007), 品牌形象及產品知?對購買意願之影響 - 價格折扣干擾效果之探討, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士?文。林隆儀, 許慶珍(2007), 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例, 行銷評論, 4(4), 421-448。林南宏, 王文正, 邱聖媛, 鍾怡君(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 行銷評論, 4(4), 481-504。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。陳振燧(2001), 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略, 輔大管理評論, 1(8), 33-56。陳怡秀(2005), 促銷方式對品牌權益、認知價值及購買意願影響之研究-產品類別干擾效果之探討, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士?文。陳昭宏(2004), 品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究, 銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士?文。陳東霖(2005), 企業形象、品牌?源國對品牌權?的影響研究-以化妝品為?, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版之碩士?文。張銘純(2002), 品牌策略、組織係絡變數、組織設計策略與品牌權益關係之研究, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士?文。黃郁恬(2002), 品牌權益、品牌聲譽一致性、品牌互補性以及品牌來源國對品牌聯盟成效之影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士?文。曾雍欽, 王又鵬(2006), 網?品牌?盟對消費者態?、網?購物意願以及品牌權?影響之研究 - 以產品?型為干擾變?, 行銷評論, 3(3), 195-220。黃德璋(2005), 高科技產品之品牌形象, 品牌權益, 顧客滿意度, 涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究 - 以3C產品為例, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士?文。廖哲輝(2006), 探討品牌權益與顧客權益對購買階段之研究-以網路購物為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。廖武正, 陳唐平, 張文賢(2006), 品牌水果通路關係對中間商合作傾向影響之研究, 農業經濟, 80(12), 97-123。譚宜行(2006), 信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響—以衝動性購買特質為干擾變數, 大葉大學國際企業研究所未出版之碩士論文。魏文欽, 侯耀庭(2008), 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, International Journal of LISREL, 1(1), 61-72。
- 二、英文部分
- Aaker, D. A. (1998). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Making. Management Science, 19(1), 593-603.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review, 35(2), 120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual,

strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.

Berry, N. G. (1988). Revitalizing Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 53(2), 111-122.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 5(12), 6-12.

Bonner, G., & Nelson, P. (1985). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(20), 110-119.

Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(54), 307-319.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 84(25), 5-20.

Elizabeth, S. M., Willafn, L. W., & Richard, J. L. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66(5), 17-37.

Farguhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 5(33), 7-12.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 141-148.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(20), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbase brand equity. *Journal of Marketing*, 57(5), 1-22.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kusum, L. A., & Scott, A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(3), 1-17.

Lasser, W. B., & Arun, S. (1995). Measuring customer- base Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20.

Mahajan, R. (1991). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. Massachusetts: Marketing Science Institute.

Mahajan, V., Rao, V. K. (1993). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decision. *Journal of product Innovation Management*, 11(3), 223.

Morgan, R. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Market Research Society*, 42(2), 65-78.

Mullen, M. (1989). Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. *Acquisitions Monthl*, 24(52), 26-27.

Park S. (1994). A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288.

Park, C. W., Jaworski, B. & MacInnes, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(1), 21-35.

Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.

Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy For Grow in A Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28 (25), 26-37.