

The Study of Brand Equity, Delivery Service and Online Purchasing Decision

葉蕙菁、胡瓊元

E-mail: 9901026@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study is aimed at investigating the relationship among the brand equity of online shopping, delivery services and consumers' purchasing decisions. Hoping this study can help online shopping businesses provide appropriate delivery services to consumers with various socio-economic statuses and purchasing decisions. Online survey was the research method used in this study. There were 463 valid samples obtained by stratified sampling. Data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, t-test, one-way ANOVA and correlation analysis. The results are as follows: 1. Consumers' awareness of the brand equity is affected by the varieties of genders, age, educational level, monthly income and monthly net purchases. 2. Consumers' choices of delivery services are affected by the varieties of genders, age, educational level, monthly income, monthly net purchase and the number of hours shopping online weekly. 3. Consumers' purchasing decisions are affected by the varieties of genders, age, educational level, monthly income, monthly net purchase and the number of hours shopping online weekly. 4. The brand equity and the delivery services are both related to consumers' purchasing decisions. 5. The brand equity of the "perceived quality and brand association" is related to delivery services.

Keywords : brand equity, delivery service, consumer buying decision-making behavior

Table of Contents

內容目錄 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	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍	3
3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
6 第一節 網路購物	6	第二節 品牌權益	6
11 第三節 物流	22	第四節 消費者決策	11
28 第三章 研究方法	36	第一節 研究架構	28
36 第二節 研究假設	37	第三節 研究變項之操作性定義與問卷設計	36
38 第四節 資料蒐集	42	預試	38
42 第六節 資料分析方法	43	資料分析	42
46 第一節 樣本人口特徵描述	46	第二節 效度與信度分析	46
49 第三節 人口統計變項對各構面之影響分析	49	第四節 相關分析	49
70 第五章 研究結論與建議	70	78 第一節 研究結論	70
78 第二節 研究建議	78	82 參考文獻	78
85 附錄 研究問卷	85	96	82

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2007), 策略管理(朱文儀譯), 台北:華泰文化, (原文於2005年出版)。Turban, E. (2005), 電子商務管理與技術(張瑞芬譯), 台北:華泰文化, (原文於2004年出版)。丁學勤(1999), 量販店的品質因素及滿意度之研究, 台北銀行月刊, 29(5), 69-84。王義智(2009), 台灣網友網路購物資訊安全意向調查, 台北:財團法人資訊工業策進會。石昌國(2001), 網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響-以7-Eleven為例, 國立政治大學地政學系碩士班未出版之碩士論文。江慧儀(1998), 網路購物之消費者需求與廠商實體配送之研究, 國立交通大學交通運輸研究所未出版之碩士論文。余千智(1999), 電子商務總論, 台北:智勝文化。吳明隆(2007), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:加樺國際。吳昭樂(2001), 消費者對網路購物實體商品收貨方式偏好之研究, 私立東海大學工業工程學系碩士班未出版之碩士論文。吳靜宜(1990), 購買過程中運用網際網路與實體商品之比較研究, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。吳聲政(2005), 企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究 - 以X壽險公司為例, 私

立達甲大學保險所未出版之碩士論文。 宋柏年(2002), 運籌服務品質、滿意度及忠誠度之探討 - 以宅配服務為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。 李宛穎(1999), 線上銷售考量因素之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李振妮(1999), 網路消費者購買決策行為之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 李雙華(1998), 網路購物消費者降低知覺風險之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 官振華(1997), WWW使用者運用電子購物意願之研究 - 以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 邱毓萍(2001), 資訊豐富度對網路購物意願之研究, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。 凌儀玲, 傅豐玲, 周逸衡, 李振妮(2003), 網路行銷市場區隔變數之研究 - 以網路購物為例, 中山管理評論, 11, 673-705。 夏慧君(2002), 百貨公司與量販店之商店印象及商店選擇之比較性研究 - 以高雄地區為例, 國立中山大學國際高階經營管理研究所未出版之碩士論文。 張政德(1997), 網路購物實現你足不出戶便可購遍全世界的美夢[線上資料], 來源: <http://www.chengte.com/shop/> [2009, November 20]。 張毅志(2001), B2C電子商務對於貨運業影響之研究, 國立成功大學交通管理學系碩士班未出版之碩士論文。 許巧鶯, 江慧儀(1998, December 19), 考慮需求變動之網路購物商品配送策略, 發表於中華民國運輸學會第十三屆論文研討會, 新竹:交通大學。 陳世運(2000b), 便利商店來助陣B2C物流配送迎刃而解, 台北:Find網際網路資訊情報中心。 曾鈞潮(1999), 大學生購物方式偏好行為之研究, 國立中央大學工業管理研究所未出版之碩士論文。 曾煥智, 王義智(2009), 從信用卡交易觀察台灣網路購物市場, 台北:財團法人資訊工業策進會。 黃俊英(1995), 多變量分析, 台北:中國經濟企業研究所。 黃建中(2002), 高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 黃章仁(2002), 形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以咖啡連鎖店類型之實證, 私立中原大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 經濟部商業司(1996), 物流經營管理實務, 台北:中國生產力中心。 經濟部商業司(2004), 2003-2004中華民國電子商務年鑑, 台北:經濟部。 資訊工業策進會(2008), 台灣網友C2C消費發展趨勢, 台北:財團法人資訊工業策進會。 資訊工業策進會(2008), 資訊服務產業年鑑, 台北:經濟部。 詹超宇(2008), 2008年台灣網友行為與B2C消費發展趨勢, 財團法人資訊工業策進會。 廖哲輝(2005), 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, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 臧魯望(2002), 品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 劉汝駒, 陳弘元, 劉郁敏(1999), 流通百科, 台北:金錢文化出版社。 潘建民(1997), 電子購物與傳統購物運銷成本之研究, 國立交通大學運輸交通研究所未出版之碩士論文。 蔣惠蓮(2003), 網站環境特性與產品特性對消費者網路購物行為影響之研究, 私立樹德科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 盧家慧(1984), 郵政事業營運特性、成本結構及規模經濟之探討, 國立成功大學交通管理研究所未出版之碩士論文。 樂斌, 羅凱揚(2001), 電子商務(修訂版), 台北:滄海書局。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Stacy, W. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61, 38-53. Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676- 1692. Ballou, R. H. (1992). *Business logistics management*. New Jersey: Prentice-Hall. Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 88-96. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12. Bojei, J., & Yong, L. S. (1999). The influence of some determinants on the of advertising by married working malaysian women. Unpublished master ' s thesis, University of Putra, Malaysia. Brasco, T. C. (1988). How brand name are valued for acquisitions. Massachusetts: Marketing Science Institute. Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(15), 600-610. Cravens, W. D., & Nigel, F. P. (2003). *Strategic marketing*. New York: Prentice-Hall. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw-Hill. Dorsch, J. M. (1996). A transaction approach to understanding and determinants of brand equity: A financial approach. *Journal of Business Research*, 35, 253-264. Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc. Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior* (4th ed.). Illinois: Dryden Press. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communication of the ACM*, 9, 80-85. Johnson, J., & Wood, D. (1996). *Contemporary logistics* (6th ed.). Illinois: Dryden Press. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). Frontiers of electronic commerce. Massachusetts: Addison-Wesley, 275. Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Reserch in Marketing*, 32, 9-22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kent, J. L., & Flint, D. J. (1997). Perspectives on the evolution of logistics thought. *Journal of Business Logistics*, 18(2), 15-29. Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330. Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 20-30. Koppelman, F., Salomon, I., & Proussaloglou, K. (1991). Teleshopping or store shopping? A choice model for forecasting the use of new telecommunications-based services. *Environment and Planning: Planning and Design*, 18, 473-489. Kotler, P. (1986). *Principles of marketing* (3rd ed.). New York: Prentice-Hall. Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall. Kovacich, C. (1998). Electronic-internet business and security. *Computers and Security*, 17, 129-135. Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 12(4), 11-20. McWilliam, G., & DeChernatony, L. (1989). Branding terminology: The real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8), 29-32. Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brands, bids

and balance sheet: Putting a price on protected products. *Acquisitions Monthly*, 24, 26-27. Novak, P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288. Ranagaswamy, A., Burke R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75. Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*, 30, 141-150. Reilly, M., & Holman, R. H. (1997). Does task complexity or cue intercorrelation affect choice of an information processing strategy? An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 3, 116-127. Salomon, I., & Koppelman, F. (1988). A framework for studying tele-shopping versus store shopping. *Transportation Research*, 22, 247-255. Scansaroli, J. A. (1997). Interactive retailing, the threat, the opportunity: Imagine this wired Kingdom. *Chain Store Age*, 73(1), 2A-4A. Scansaroli, J. A., & Eng, V. (1997). Interactive retailing: Consumers online. *Chain Store Age*, 73(1), 5A-8A. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Shocker, A., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. Paper presented at the Marketing Science Institute Conference (pp. 88-104). Cambridge: Massachusetts. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1990). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Unpublished master's thesis, University of Chicago, Chicago. Zeynep, G. C., & Durairaj, M. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473.