

記錄編號	5929
狀態	NC093FJU00457057
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	管理學研究所
舊系所名稱	
學號	492706541
研究生(中)	廖烜鋒
研究生(英)	Xuan-Feng Liao
論文名稱(中)	品牌聯盟、品牌聯想契合度與知覺品質、購買意願之關係研究---以數位相機為例

論 文 名 稱 (英)	The study of the relationship among brand alliance , the fit of brand image and consumer perception quality and purchase intension - Taking digital camera as an example.
其 他 題 名	
指 導 教 授 (中)	翁明祥
指 導 教 授 (英)	Min-Sun Wuang
校 內 全 文 開 放 日 期	不公開
校 外 全 文 開 放 日 期	不公開
全 文 不 開 放 理 由	

電子全文送交國圖.	同意
國圖全文開放日期.	2006.05.26
檔案說明	電子全文
電子全文	01
學位類別	碩士
畢業學年度	94
出版年	
語文別	中文
關鍵字	品牌聯盟 組成份品牌聯盟 品牌聯想 知覺品質 購買意願 購買數位相機考慮因素

(中)	
關鍵字(英)	Brand alliance Ingredient branding Brand image Perception quality Purchase intension
摘要(中)	<p>品牌聯盟為一種透過不同品牌合作，企圖降低消費者知覺風險及提高知覺品質的行銷手法。組成份聯盟專指一組成分產品與欲購產品為垂直合作關係，同時強調組成份產品品牌與欲購產品品牌的一種品牌聯盟形式。本研究以不同品牌聯想契合度定義不同組成分品牌聯盟，討論有無進行品牌聯盟、不同品牌聯盟形式對消費者知覺品質與購買意願有何影響？另一方面，不同消費者可能會對組成份品牌聯盟中之組成份有不同重要性認知而影響消費者知覺品質及購買意願，故本研究以消費者組成份重要性認知作為干擾變數。本文針對有無進行品牌聯盟、不同品牌聯盟形式進行研究，檢驗有無品牌聯盟訊息、不同品牌聯盟形式對消費者知覺品質與購買意願的影響，以組成份重要性認知為干擾變數，實驗產品為數位相機。本實驗共分為六組，每組取 60 份樣本，共計發放 360 份，每一名受測者皆隨機取得實驗問卷。以 1-Way ANOVA、2-Way ANOVA、獨立樣本 T-test、相依樣本 T-test 及獨立樣本 MANOVA 進行假設檢定。實驗結果分為四部份：(一) 有無品牌聯盟的影響 1、在原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度低時，未進行品牌聯盟會比進行品牌聯盟，更能提升消費者知覺品質與購買意願。2、在原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度高時，進行品牌聯盟會比未進行品牌聯盟，更能提升消費者知覺品質與購買意願。3、將原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度低之品牌運用在高組成份重要性認知消費者中，未進行品牌聯盟相較有進行品牌聯盟來的好。4、將原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度高之品牌運用在低組成份重要性認知消費者中進行品牌聯盟相較未進行品牌聯盟來的好。(二) 不同品牌聯盟形式的影響 1、知覺品質方面，原廠產品品牌聯想契合度高搭配組成份品牌契合度高之形式優於原廠產品品牌聯想契合度低搭配組成份品牌契合度低之形式；產品品牌聯想契合度高搭配組成份品牌契合度低之形式優於產品品牌聯想契合度低搭配組成份品牌契合度低之形式。2、購買意願方面，產品品牌聯想契合度高搭配組成份品牌契合度高之形式優於產品品牌聯想契合度低搭配組成份品牌契合度低之形式。3、在高低組成份重要性認知消費者中，不同品牌聯盟形式會對消費者知覺品質產生不一致的影響。4、在高低組成份重要性認知消費者中，不同品牌聯盟形式會對消費者購買意願產生不一致的影響。(三) 未進行品牌聯盟下，產品品牌聯想契合度不同的影響 1、原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度低會優於高契合度之知覺品質。2、原廠產品品牌聯想與欲購產品契合度低會優於高契合度之購買意願。(四) 消費者購買數位相機考慮因素順序為影像品質> 畫素> 造型> 品牌> 鏡頭。本研究結果希望能夠提供企業一個方向，以期在考慮品牌聯盟策略時一個有用的參考，當企業未來要推廣數位相機等高創新性產品時，若要進行組成份品牌聯盟，必須考慮原廠產品品牌與組成份品牌的個別關係，組成份產品及欲購產品的關係以及消費者真正重視的組成份為何，才能使品牌聯盟獲得最大成效，以達到消費者與企業雙贏的效果。</p>

摘要
(英)

Brand alliance is a kind of marketing strategy through different brand's cooperation. Ingredient alliance means a vertical relationship between integral product and the product consumer want to buy, meanwhile, it emphasizes on integral product brand and the brand of purchase product, a type of brand alliance. This thesis uses different fit of brand image to account for different types of ingredient brand alliance, discussing how the existence of brand alliance and different types of brand alliance could affect the perception quality and purchase intention. Besides, different kinds of consumers could have different levels of emphasis on the ingredients of integral brand alliance, it could influence consumer perception quality and purchase intention, so this thesis chooses the ingredients' importance perception to be the moderate variable. This thesis focuses on whether the existence of brand alliance and different types of brand alliance can find out how these variables influence consumer perception quality and purchase intention. My thesis uses the digital camera as the experimental product. My context of experiment is constructed by six experimental groups, each has sixty samples and 360 samples totally. Every subject takes questionnaire at by random sampling. My thesis uses 1-Way ANOVA, 2-Way ANOVA, Independent T-test, Dependent T-test and Independent MANOVA to test hypothesis. According to experiment result, it would be divided into four parts: A. How the brand alliance exist or not could affect the consumer perception and purchase intention? 1. When the relationship between brand image of product and the product we want to buy is low, no existence of brand alliance is more helpful than the cooperation of brand alliance. 2. When the relationship between brand image of product and the product we want to buy is high, the cooperation of brand alliance is more helpful than there is no existence of brand alliance. 3. When the consumer have high ingredients' importance perception and the relationship between brand image of product and the product we want to buy is low, there is no brand alliance would be good for consumer. 4. When the consumer have low ingredients' importance perception and the relationship between brand image of product and the product we want to buy is high, the cooperation of brand alliance would be good for consumer. B. How different types of brand alliance affect consumer perception quality and purchase intention? 1. In perception quality side, the type of high fit of brand image and high fit of ingredients' brand image shows more helpful than the type of low fit of brand image and low fit of ingredients' brand image. 2. In purchasing intention side, the type of high fit of brand image and high fit of ingredients' brand image shows more helpful than the type of low fit of brand image and low fit of ingredients' brand image. 3. Because different consumers have different levels of integral importance perception, different brand alliances would affect the consumer perception quality and purchase intention. 4. The priority of factors of purchasing digital camera is quality of image, pixel, model of camera, brand and camera lens. This survey hopes to offer a direction to the enterprises: When we consider a marketing strategy of integral brand alliance, we have to make sure the individual identity of different brands, the relationship between integral product and the product we want to buy, and what the ingredients is really emphasized by consumer, then consumers and enterprises could benefit

	mutually.
論 文 目 次	<p>第壹章、緒論.....1 第一節 研究動機.....1 第 二節 研究目 的.....2 第貳章、 文獻探討 第一節 品牌聯盟相關文 獻.....3 第二節 品牌聯想契 合度.....12 第三節 組成 份重要性認知.....16 第四節 知覺品質與購買意願.....18 第 參章、研究架構與方法 第一節 研究架 構.....24 第二節 研究假說.....26 第 三節 變數之操作型定義與衡 量.....31 第四節 實驗設 計.....35 第五節 問卷設計.....37 第 六節 樣本來 源.....37 第七節 實驗方式.....37 第 肆章、研究分析與結果 第一節 樣本描 述.....38 第二節 信度與效度分析.....39 第 三節 研究假說檢 定.....42 第伍章、結 論與建議 第一節 結 論.....65 第二 節 貢獻與建議.....67 第三節 研究限 制.....69 參考文獻 附錄—問卷</p>
參 考 文 獻	<p>(1) 中文部分：1.王宇廷（1997）。“品牌聯合促銷對核心品牌印象影響效果之研究--品牌延伸觀念的應用”。淡江大學國際貿易研究所碩士論文。2.朱家賢（2000）。“促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究”。東吳大學企業管理研究所碩士論文。3.吳明隆、涂金堂（2005）。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南書局。4.呂鴻德（1991）。“技術策略、功能互動與新產品績效關係之研究”。台灣大學商學研究所博士論文。5.林佩儀（2000）。“企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究”。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。6.林忠勳（2002）。“品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究”。南華大學管理科學研究所。7.林慧玲、陳正倉（2000）。應用統計學。台北市：雙業書廊。8.林靈宏（1994）。消費者行為學。台北市：五南出版9.周文賢（2004）。多變量統計方法-</p>

SAS/STAT 使用方法。台北市：智勝書局。10.金明吉（2002）。“來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響—以資訊科技產品為例”。輔仁大學管理學研究所碩士論文。11.殷仲華（1997）。“品牌聯盟動機、聯盟型態與品牌權益關係之研究—資源基礎觀點之研究”。中原大學企業管理研究所未出版碩士論文。12.袁愛亭（1999）。“從產品互補性、品牌聲望一致性與定價方式探討品牌聯盟之效果”。輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文。13.翁明祥、洪崇時（2002）。「技術性術語對消費者態度與購買意向之影響—產品創新性之干擾效果」。中華民國科技管理學會年會暨論文研討會，義守大學。14.翁明祥、陳建翔（2003）。「虛擬社群討論內容對消費者態度與購買意願之影響—產品創新性之干擾效果」。第五屆學術暨實務研討會，實踐大學。15.翁明祥、張帆（2002）。「豐富式媒體型態網路廣告設計屬性之效益分析—產品創新性之干擾效果」。管理思維與實務學術研討會，銘傳大學。16.陳靜瑩（1995）。“影響消費者對品牌聯盟評價因素之研究”。中央大學企業管理研究所碩士論文。17.陳香君（2004）。“聯盟產品品牌互補性、聲譽一致性與價格對認知品質的影響”，輔仁大學管理學研究所碩士論文。18.陳雅婷（2001）。“品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價之影響”。淡江大學管理科學研究所碩士論文。19.陳振燧、張允文（2001）。“品牌聯想策略對品牌權益影響之研究”。管理學報，第十八卷第一期，75-98 頁。20.陳欣怡（1999）。“品牌個性契合度對品牌聯盟成效之影響”。雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。21.黃郁恬（2000）。“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”。中央大學企業管理研究所碩士論文。22.黃俊英（1999）。行銷研究--管理與技術（第六版）。台北市：華泰書局。23.黃靖萱（2000）。“品牌聯盟對蓮霧品牌評價影響之研究”。屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。24.黃郁君（2001）。“品牌聯想對品牌權益影響之研究”。淡江大學國際貿易研究所碩士論文。25.曾義明（2002）。「品牌聯合行銷對品牌聯想影響效果之研究」。管理學報，（4），647-675。26.湯仲凱（2004）。“來源國形象與折扣深度對購買意願的影響—以手提電腦為例”。輔仁大學管理學研究所碩士論文。27.曾靜怡（2004）。“現金回饋形式、回饋效應與消費者購買意願之關係研究—產品創新性之干擾效果”。輔仁大學應用統計研究所碩士論文。28.蔡宜蓉（2003）。“來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響”。輔仁大學管理學研究所碩士論文。29.蔡姍樺（2002）。“品牌聯盟類型與結盟夥伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析---以資訊零組件廠商為例”。政治大學國際貿易研究所碩士論文。30.楊瓊櫻（2000）。“知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響”，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。31.劉育獅（2003）。“品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究—以球鞋產品為例”。大同大學事業經營研究所碩士論文。32.顧萱萱、郭建志（2001）。「影響新產品預告發訊時間之因素：先制優勢與先制風險分析」。臺大管理論叢，第 14 卷第 1 期，1-29 頁。33.蘇珏如（2001）。“品牌聯盟之顧客認知分析”。台灣大學國際企業學研究所碩士論文。34.ITIS 產業資訊服務網（2004）。“2004 年數位相機仍被日本廠商所把持”。<http://www.itis.org.tw/index.jsp>。35.2004 PChome Online 『數位相機』

消費及使用行為大調查結果報告。

http://news.pchome.com.tw/market/p1_01.html。(2) 英文部分：1. Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity." The Free Press, New York, N.Y. 2. Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, pp.27-41 3. Brooker, G.W., (1981). "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", *Journal of Advertising*, Vol.10. pp.29-41. 4. Belen, D.R., Rodolfo, V., & Victor, L. (2001). "The Effect of Brand Associations on Consumer Response" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.18. pp.16--20. 5. Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). "Marketing Services: Competing through Quality" The Free Press, N.Y. 6. Bitta, D., Albert J., Monroe, K.B., and McGinnis, J.M., (1981). "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements." *Journal of Marketing Research*, 18 (November): 416-427. 7. Chaiken, S. (1979). "Communication physical attractiveness and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397 8. Crocker, J. (1984). "A Schematic Approach to Changing Consumers' Beliefs", in *Advances in Consumer Research*. Vol.15, Michael, ed, Provo, UT: Association for Consumer Research, 275-79. 9. Desai, K. & Keller, K.L. (2002). "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility". *Journal of Marketing*, Vol.66, January, pp.73-93. 10. Dickson, R. P., & Sawyer, A.G. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing*, Vol.54, July, pp.42-53. 11. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). "Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation". *Journal of Marketing Research*, Vol.28, August, pp.307-19. 12. Donald, R.C., & William, E. (1995). *Business research methods*, Chicago: Richard D.I. 13. Farquhar, P.H. (1990). "Managing brand equity." *Journal of Advertising*, August/September: RC7-RC12. 14. Fazio, R.H. (1986), "How do attitudes guide behavior?" in Sorrentino, R.M. and HIGGINS, E.T. (Eds), *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation for Social Behavior*, Guilford Press, New York, N.Y. 15. Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, Vol.62(4) pp.47 16. Gaeth, G.J., Levin, I.P., Chakraborty, G. & Levin, A.M. (1990). "Consumer evaluation of multi-product bundles: an information integration analysis". *Marketing Letters*, Vol.2 No.1, pp.47-57 17. Guitinan, J. P. (1987). "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, pp.74-85. 18. Garvin, D.A. (1983). "Quality on the line", *Harvard Business Review* (5), pp.65-75. 19. George, S.L., & Charles, W.L. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". *Santa, Barbara*. Vol.9, No.6, pgs.350—365 20. Harlam, A.B., Krishna, A., Lehmann, D. R. (1995). "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle," *Journal of Business Research*, Vol.33, pp.57-66. 21. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing*. No.57, January, pp.1-29 22. Keller, K.L. (1998). "Strategic Brand Management", New Jersey: Prentice Hall.

23. Krishnan, H.S. (1996) . “Characteristics of Memory Association : A Consumer-based Brand Equity Perspective” ,International Journal of Research in Marketing,Vol.13,pp.389-405 24. Mackenzie, S.B. (1986) . “The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance” ,Journal of Consumer Research,13,September,pp.174-195 25. McCarthy, M.S. & Norris,D.G. (1999) . “Improving competitive position using branded ingredients” ,Journal of product and Brand Management,Vol.8 No.4,,pp.267-85 26. Park,C.W., Junk,S.Y., & Shocker,A.D. (1996) . “Composite brand alliances : An investigation of extension and feedback effects” ,Journal of Marketing Research,Vol.33,No.4,pp.453-466 27. Petty, R ., & Cacioppo, J.T. (1986) . “ The Elaboration Likelihood Model of Persuasion” . Advances in Experimental Social Psychology, 19 (I), 123-205 28. Rao, A.R., & Ruekert, R.W. (1994) . “Brand Alliances as Signals of Product Quality,” Sloan Management Review, Vol.36, pp.87-97, 29. Rao, A.R., Qu, L. & Ruekert, R.W. (1999) “SignalUnobservable Product Quality Through a Brand Ally,” Journal of Marketing Research. 36: 258-268 30. Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T.A. (1993) “Brand Equity and The Extendibility of Brand Names” International Journal of Research in Marketing, 10(1): 61-75. 31. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A.. K. (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing , 58 (4), 28-36. 32. Shocker, A.D., Srivastava, R.K. & Ruekert, R.W. (1994) . “Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue,” Journal of Marketing Research, pp.149-158. 33. Simonin, B.H., & Ruth, J.A. (1995) ."Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effects on Consumer's Reservation Prices for the Bundle, the New Product and Its Tie-in," Journal of Business Research, vol.33, PP.219-230. 34. Simonin, B.H., & Ruth,J.A. (1998) . “Is a company known by the company it keeps?Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes ” ,Journal of Marketing Research,Vol.35,February,pp.30-42 35. Smith, R.E., & Swinyard,W.R. (1982). “Information Response Models: An Integrated Approach,” Journal of Marketing, Vol.46, pp.81-93. 36. Steenkamp, E.M. (1990) . “Conceptual Model of Quality Perception Process” ,Journal of Business Research,No.21,pp.309-333 37. Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 38. Teas, K.R., & Agarwal, S.J.(2000). “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp.278-290. 39. Vaidyanathan, R., & Aggrawal, P. (2000) . “Strategic brand alliance : Implication of ingredient branding for national and private label brands” ,Journal of Product and Brand Management,Vol.9,,No.4,pp.214-228 40. Zeithaml, V.A. (1988) . “Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence” ,Journal of Marketing,52,July,pp.7

附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35