

品牌知名度對消費者購買意願之影響：以消費品類別之知覺價值為干擾變數

The Effect of Brand awareness on Consumer Purchase Intention - The Moderating Role of Perceived Value of Consumer Product Categories

葉凱莉¹

國立彰化師範大學 企業管理學系

kailiy@cc.ncue.edu.tw

冒守信²

國立彰化師範大學 企業管理學系行銷與流通管理碩士班

m0463111@gm.ncue.edu.tw

摘要

本研究旨在探討品牌認知與品牌回憶對購買意願的影響，並了解消費品類別之知覺價值在品牌知名度對購買意願的影響之干擾效果及其干擾效果的差異性。消費品為日常生活最常面臨的購買決策，依消費者購買行為可分成四大類－便利品、選購品、特殊品及忽略品，採用Keller(1993)將品牌知名度分為品牌認知與品牌回憶，並以Petrick(2002)將知覺價值分為品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及商譽等五個構面，貼近消費品類別的比較，發放線上問卷進行實證，共回收400份有效問卷，並以SPSS 20.0進行分析，研究結果發現品牌知名度對購買意願有顯著正向影響，且消費品類別之知覺價值在品牌知名度對購買意願造成影響之干擾效果具有差異性，提供企業在進行品牌及行銷管理有更進一步的認知。

關鍵詞：品牌知名度，購買意願，消費品類別，知覺價值。

Keywords: Brand Awareness、Purchase Intention、Consumer Product Categories、Perceived Value

1.前言

消費型產業如何翻轉品牌？品牌無所不在，存在於消費者的生活各層面(Maurya and Mishra, 2012)，隨著全球產業趨勢快速變化、競爭加劇，品牌愈形重要。有效的品牌管理可創造產品差異性，建立消費者的偏好與忠誠，更可以為企業在市場上攻城掠地。所以良好的品牌除了可以增加銷售量外，更可以為企業累積形象，創造一種無形資產，成為企業競爭優勢的來源。

Hoyer and Brown (1990)研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者是優先考量的重要依據；品牌知名度是指消費者是否能夠回憶或識別品牌，簡單來說是消費者是否知道該品牌(Keller, 2008)，根據尼爾森媒體廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)，在 2016 年，台灣十大產業廣告總量達 180 億元，提升品牌知名度對於企業策略成為重要課題，將大大提升消費者心中的想法。其中有七大類別屬於消費品，有此可知，消費品與大眾日常生活息息相關且密不可分。

在購買的時候，消費者之購買意願也受到客觀價格、知覺品質、知覺價值及商品屬性的影響(Zeithaml, 1988)，因此，消費者對其產品的評價高低也會影響購買意願；而消費者對產品知覺價值反應了消費者對某產品的整體評價。不同類型的消費品，影響消費者的因素可能大不相同，因此消費者之訊息處理、決策與購買行為層面都扮演著重要的決定因素(Goldsmith and Emmert, 1991)。

回顧過去國內、外相關文獻，發現消費者對某家公司產品的購買意願強弱，著實深受該家公司的品牌知名度的影響(Keller, 1993)，但在不同消費品類別下，是否也會有相同結果。因此，本研究欲探討在不同消費品類別下對品牌知名與購買意願之間影響的相關研究。並進而探討不同消費品類別所帶來的的影響及其差異。本研究目的如下：

一、 探討品牌認知與品牌回憶對購買意願的影響。

二、 探討消費品類別之知覺價值，在品牌知名度對購買意願造成影響之干擾效果。

三、 探討不同消費品類別之知覺價值，在品牌知名度對購買意願造成影響之干擾效果的差異性。

2.文獻探討與假設推論

2.1 品牌知名度

品牌知名度涉及顧客識別品牌的能力，將品牌與品牌名稱、標誌或符號相聯結(Keller,2003)。De Chernatony and McDonald(1998)認為品牌知名度與品牌的重要性有關，並使消費者更容易在特定產品類別中識別品牌。

Aaker(1991)提出品牌權益的五項構面可創造價值，分別是「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」與「其他專屬的品牌資產」，將品牌知名度定義為，消費者認識或回想某一類產品的能力，而對品牌的認識則是溝通的先決條件。高知名度之品牌指的是消費者對於欲購買產品類別中會馬上聯想到的品牌。知名度反映出品牌在消費者心目中的能見度，要擴展市場，增加知名度是很重要的機制，品牌知名度會影響認知與態度。也就表示品牌知名度是指消費者心中想到某一種產品時，會馬上在腦中浮現的品牌。另外，Aaker(1996)將品牌知名度分為六種層次，分別為品牌認知、品牌回憶、首位知名度、品牌優勢、品牌知識及品牌主見。

Armstrong and Kotler(2000)認為消費者可以藉由品牌，確認商品的製造者及銷售者且品牌知名度的建立可藉由廣告、口碑及產品經驗來建立。Keller(2008)品牌知名度是指消費者是否能夠回憶或識別品牌，簡單來說是消費者是否知道該品牌，Keller(1993)指出，品牌知名度是由品牌回憶(Brand Recall)和品牌認知(Brand Recognition)所構成。品牌知名度是一個行銷概念，使行銷人員能夠量化消費者知識以及品牌存在的意識的趨勢。也就是知道該品牌的消費者比例。

Aaker (1991) 品牌知名度的重要性在於消費者會將其列入購買決策當中並加以評估，一個不知名的品牌，很少會被消費者列入消費的考慮項目中；而好的品牌知名度，可以增加消費者對產品的信賴感，並增強其購買意願。高知名度之品牌指的是消費者對於欲購買產品類別中會馬上想到的品牌。知名度反映出品牌在消費者心目中的能見度，品牌知名度將會影響認知與態度(Aaker,1996)，要擴展市場，跟提高知名度是息息相關的。

Keller (1993) 指出消費者購買商品時，品牌知名度扮演著極重要的角色，主要的原因有：(1) 當消費者想到產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品。(2) 品牌知名度會影響消費者所要購買的品牌決策，因為在考慮所選擇的品牌範圍中，已經顯示消費者的決策規則為購買熟悉的、有名的品牌產品。(3) 品牌知名度會藉著品牌形象中品牌連結的強度以及構成要素，進而影響消費者的決策過程。

綜觀上述學者對品牌知名度的定義與看法，消費者對於品牌的印象可能來自於其知名度，品牌知名度可以說是消費者回想品牌時，第一個想到的依據，也就是對品牌的認知與回憶的強度，品牌知名度對於消費者購買意願存在著極為重要的影響程度，且品牌知名度能反映出品牌在消費者心中的能見度，成為消費者在進行購買決策時會優先被列入購買方案內並加以評估，是消費決策的先決條件。

2.2 購買意願

Miller, Galanter and Pribram(1960)認為購買意願是指消費者在特定時間內，考慮購買某件產品的心理狀態。Schiffman and Kanuk (2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈高。在行銷研究，購買意願經常被當作預測購買行為的衡量(Morwitz and Schmittlein,1992)。Oliver(1981)認為消費者對一項產品或是服務的認知，是由個人過去的經驗而來，且也會影響消費者對此產品或服務的購買意願。所以企業若能提供消費者心目中理想的產品或是超越其心目中理想的價值，便能提升消費者的購買意願。Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為，消費者企圖購買特定商品的程度，購買意願越高則表示購買的機會越大。

Hsu, Chang and Yansritakul (2016)提出了解消費者的購買意願很重要，因為它們通常可用於預測消費者的行為，許多研究也承認 購買意願對於消費者的最終購買是最直接的預測(Pavlou, 2003)，Asshidin, Abidin and Borhan (2016)提出購買意願常用於在規定的時間段內識別產品的購買率。

過去文獻中非常多學者對於購買 意願提出定義，以及其重要性，消費者的選擇會因為態度以及外在因素產生對產品的主觀傾向，也就是消費者會認定比商品是否為目標後，對其購買的意願就越大。購買意願為衡量消費者是否會購買的重要依據，且的確已被認為是消費者行為的一部分，企業也需要識別什麼才是影響消費者產生購買意願

的主因。

2.3 消費品類別

消費品的分類可追溯至 1923 年，Melvin T. Copeland 首次提出將消費分成三類：便利品(convenience goods)、選購品(shopping goods)特殊品(specialty goods)，之後，陸續有許多學者利用不同的分類構面，對消費品做了許多不同的分類。

美國行銷學會(American Marketing Association)將消費性產品分為三大類，第一類為便利品，這類產品或服務，經常被頻繁地購買，通常在購買過程中花費很少的時間和精力。便利產品通常價格低廉並且廣泛可用。第二類為選購品，這類產品或服務，消費者願意花費相當多的時間和精力來收集關於價格、品質和其他屬性的資訊。通常會訪問許多店家，比較產品屬性和複雜決策過程。第三類為特殊品，這類產品或服務具有獨特屬性或其他特性，使買方覺得特別重要。購買這項產品通常會多店搜索、依賴原先使用的品牌和缺乏廣泛的產品比較。如：專業的保險服務。

Kotler and Keller (2009)新增了第四種類別-忽略品，認為消費者對於該類產品不熟悉，且不知道或知道但通常不會想去購買的產品，對四類消費品加以說明如下：

便利品：指消費者經常、立即購買，且不花精力去比較的購買產品，例如衛生紙、牙刷等。

選購品：消費者在選擇購買的過程中，通常會比較價格、適用性、品質及式樣等的產品，例如傢俱、服飾等。

特殊品：為具有獨特的特性及高度品牌知名度的產品，通常有某一群消費者願意支付更多的努力或代價去取得者，例如特定品牌與型式的擺設、精品等。

忽略品：指消費者不知道或知道但通常不會去購買的產品，例如保險、墓地等。

綜觀上述多種定義，大致上還是分為便利品、選購品、特殊品及忽略品四類。其中消費者願意付出較多的心力去尋找適合的選購品及特殊品，便利品則不會花費太多心思去進行比較，而忽略品則是不知道或知道但通常不會去購買，除非有特殊需求時。依據消費品類別的分類方式，將各類消費品比較整理如下表 2.1

表 2.1 消費品類別的比較

	便利品	選購品	特殊品	忽略品
投入時間	低	高	高	視需求而定
購買頻率	高	中	低	低
花費金額	低	視產品而定	高	視產品而定
產品涉入	低	高	高	高
品牌比較/偏好	低	中	高	高

可以發現消費者在購買便利品時，所考慮的是方便性，也願意接受功能相同的替代品。當消費者在購買選購品時，所考慮的是價格及品質，即在價格及品質兩者找到平衡點（在可接受的品質之下，尋求最低的價格），使得購買行為的效用最大化。消費者在購買特殊品時，所考慮的是心理層面的滿足，即使不能馬上得到產品，也願意等待，價格反而不是考慮的重點。消費者在購買忽略品時，因購買人及其購買動機而異，可能平時完全不了解此產品，當有特殊需要時，才會知道此產品。

基於消費者購買時考慮的重點不同，購買時所投入的成本、意願有異，再加上對於產品有形與無形的感受程度不一，因此各類消費品對於購買意願可能產生不同的影響。

2.4 知覺價值

知覺價值(Perceived Value)最早是由 Dodds and Monroe(1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。Zeithaml(1988)認為知覺價值可定義為「消費者在其所獲得與所給付知覺基礎下，對產品效用之整體評估」。

Monroe and Krishnan(1985)提出知覺價值形成模式，認為知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而

藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若知覺品質大於知覺犧牲，消費者會產生正面的產品知覺價值，進一步影響其購買意願。

行銷學者開始認知到知覺價值會影響消費者的行為(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Vantrappen, 1992; Choi et al, 2004)，知覺價值的概念在行銷當中已漸趨於普遍，企業提供顧客知覺上之價值，已成為提升顧客再消費意願並維持企業競爭優勢的關鍵因素之一，Sweeney and Soutar(2001) 提出 PERVAL 以四個分類作為知覺價值評價，而這四個分類分別為情感性 (Emotional)價值、社會性(Social)價值、價格功能性價值、品質功能性價值。Petrick(2002) 提出了衡量知覺價值的五個構面分別為品質(Quality)構面、情感反應(Emotional Response)構面、貨幣價格(Monetary Value)構面、行為價格(Behavioral Price)構面及商譽(Reputation)構面。知覺價值是由消費者主觀的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或者服務的價值所產生的知覺，以作為所付出的犧牲是否值得的依據，來決定是否購買此產品。

2.4 品牌知名度、購買意願與消費品類別之知覺價值的關係

購買意願為消費者購買某項產品之可能性(Schiffman and Kanuk,2000)，Kamins and Marks(1991)認為消費者對於熟悉的品牌會有較好的品牌態度及購買意願；消費者有較高的機會購買熟悉、名聲好的品牌(Jacoby and Olson,1974)。Shimp and Bearden(1982)與 Rao and Monroe(1988)均認為知名的品牌能有效降低消費者認知風險及增加產品的正面評價。由於人們傾向選擇熟悉的事物，品牌知名度則是消費者衡量是否熟悉此品牌的重要指標。Macdonald and Sharp (2000)認為品牌知名度對於消費者而言，是一種在進行購買決策時所運用的經驗法則。

根據 Keller(2008)，品牌知名度是指消費者是否能夠回憶或識別品牌，簡單來說是消費者是否知道該品牌；品牌知名度是由品牌回憶(Brand Recall)和品牌認知(Brand Recognition)所構成，能否回憶或辨識品牌也就是是否熟悉該品牌。因此企業追求品牌曝光以提升品牌知名度，品牌知名度越高，購買意願也隨之提升。根據上述文獻推論，本研究提出以下假設：

H1-品牌知名度對消費者購買意願有顯著正向影響

H1a：品牌認知對消費者購買意願有顯著正向影響

H1b：品牌回憶對消費者購買意願有顯著正向影響

Zeithaml (1988)指出，產品的外部資訊線索包括品牌、製造商名稱、價格、保固以及產品來源國等；內部資訊線索則包括產品本身的設計、品質、功能、形狀、顏色等。內、外部線索的表現都會影響消費者對產品或品牌的評價，並形成態度，進而影響購買決策。因此，消費者對產品品牌的整體看法、及認知品質應為影響消費者的知覺價值、態度及購買意願的關鍵因素(Aaker and Keller, 1990;Zeithaml and Bitner, 2000)。Monroe and Krishnan(1985)認為消費者的偏好或選擇決定於他們如何評估產品的品質(利益)和相對付出的成本或犧牲，即消費者知覺價值。

根據 Luo, Kannan and Ratchford(2008)的研究中，購買意願不僅受客觀屬性(例如，品牌知名度，價格和產品特徵)的影響，而且也會受到主觀特徵(如易用性和感知舒適度)的影響。由於知覺價值是產品帶來的利益和消費者所付出的成本之差距(Zeithaml, 1988)，因此高的知覺價格會降低消費者對產品之知覺價值與購買意願(Dodds,Monroe and Grewal, 1991；Monroe and Krishnan, 1985)。於是本研究要探討在不同類別的消費品在品牌知名度對購買意願影響是否會造成干擾。根據上述文獻推論，品牌知名度與購買意願的關係會受到知覺價值干擾，當消費者在購買高品牌知名度產品時，若知覺此產品其價值不高時，其品牌知名度與購買意願的正向關係會降低，因此，本研究提出以下假設：

H2-消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

H2a-便利品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

H2b-選購品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

H2c-特殊品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

H2d-忽略品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

消費者根據不同類別的產品，在購買決策上會有不同的考慮。針對選購品及特殊品，消費者會注入較多注意，選擇適合自己的品牌商品；便利品則是不會花過多時間去找尋產品；忽略品則是不知道或知道此產品但通常不會去

購買，除非有特殊需求時。不同消費品類別有不同的差異，透過這些差異與比較，Kolter and Keller (2009)對於消費品定義提出不同的說明，如花費時間、金錢及品牌比較等等，這些因素將影響購買意願。由上述以下假設：

H3-不同消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有不同干擾效果

3.研究方法

3.1研究架構

本研究欲探討品牌知名度對購買意願的影響，並探討消費品類別是否會產生干擾效果，研究架構如下圖 3.1。

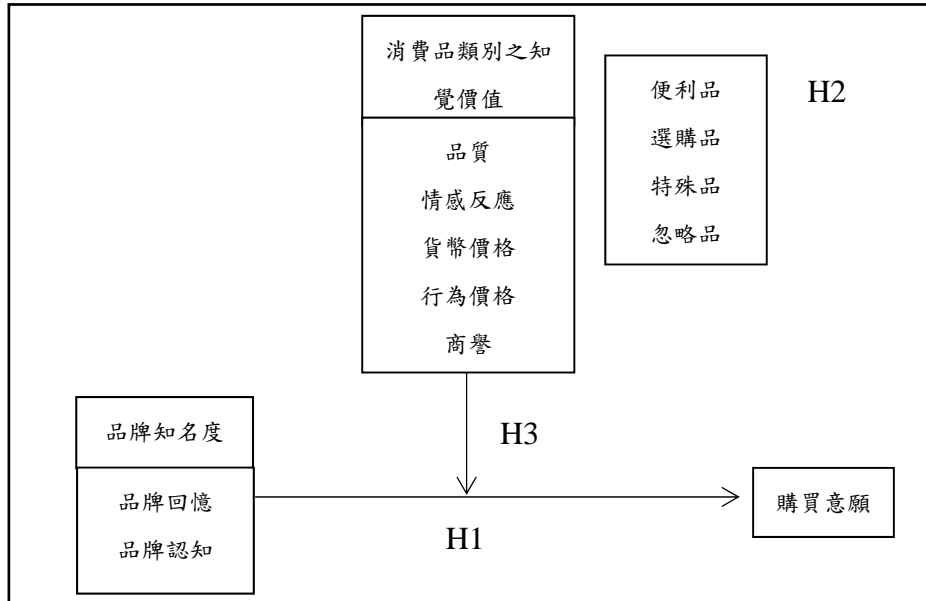


圖 3.1 研究架構圖

3.2研究範圍及抽樣對象和方法

本研究範圍主要是品牌知名度對購買意願的影響及消費品類別之知覺價值的干擾效果，依據 Kolter and Keller (2009)的分類將消費品類別分為便利品、選購品、特殊品、忽略品四個類型，此分類或許能提供不同企業針對不同產品提出更進一步的品牌與行銷策略，以下將說明消費品類別選用範例：

便利品：此消費品類別為消費者經常、立即購買，且不花精力去比較的購買產品，選擇衛生紙做為便利品的代表，並以五月花為標的品牌。

選購品：此消費品類別為消費者在選擇購買的過程中，通常會比較價格、適用性、品質及式樣等的產品，選擇服飾作為選購品的代表，並以 Uniqlo 為標的品牌。

特殊品：此消費品類別為具有獨特的特性及高度品牌知名度的產品，通常有某一群消費者願意支付更多的努力或代價去取得者，選擇精品作為特殊品的代表，並以 Tiffany 為標的品牌。

忽略品：免治馬桶此消費品類別為消費者不知道或知道但通常不會去購買的產品，選擇免治馬桶作為忽略品的代表，並以 TOTO 為標的品牌。

本研究以曾經有購買或想購買該產品的顧客為研究對象，收集範圍區域不限。每個人每天都有可能接觸到購買，在問卷中置入的產品也是所有年齡層的消費者都可能使用到的產品，因此本研究在問卷回收的階段中，對於樣本並未有年齡、性別等限制。為擴大樣本群，採用非機率抽樣中的便利抽樣，以線上問卷網路 Google 表單調查，請受試者依據問卷中內容及問題題項進行回答，問卷依便利品、選購品、特殊品以及忽略品四種不同類型之消費品類別進行發放，發放對象在發放時將有所區隔，每種消費品類別將發放 100 份問卷，預計共回收 400 份問卷，且這 400 份問卷將由不同填答者填寫。

3.3變數衡量與問卷設計

本研究採用 Keller(1993)所提出品牌知名度構面中的品牌認知及品牌回憶二方面來衡量一個品牌知名度的高低。(1)品牌認知：當給予品牌一個線索時，消費者能找到或是確定該品牌出現過的能力。(2)品牌回憶：在給予產品種類、或對某種類別產品需求的情況下，消費者能從記憶中回想起該品牌的能力，品牌知名度問項共六題。

購買意願則參考 Zeithaml (1988)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)，將購買意願以知覺價值衡量，進而發展為三種內容：購買行動、購買考慮以及購買延伸，共三題。

知覺價值採取 Zeithaml (1988) 提出知覺價值概念，將知覺價值定義為顧客基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所做之整體評估，且是顧客主觀上的認知。因此本研究知覺價值問項設計乃參考 Petrick (2002) 知覺價值理論，並根據消費品的特性比較，將消費品的特性與知覺價值構面相互對應，投入時間、購買頻率、產品涉入屬於行為價格面向，花費金額屬於貨幣價格面向，品牌比較/偏好屬於情感反應與聲望面向。

人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、婚姻狀況、個人月所得，共七個變項。

本研究問卷共分四個部份，第一部份「消費品」，第二部份「品牌知名度」，第三部份「購買意願」，第四部份「知覺價值」，第五部份「個人基本資料」做為研究之衡量工具，針對不同類別的消費品，分成了四份題項相同，消費品類別不同的問卷。依據消費品類別分為便利品、選購品、特殊品及忽略品四種。問項皆採以李克特 (Likert) 五點尺度衡量，非常不同意=1，不同意=2，普通=3，同意=4，非常同意=5。

3.4 資料分析方法

本研究採用 SPSS20.0 進行分析，分析方法以敘述性統計了解樣本的結構與分布；信效度檢測問卷的穩定性與可靠性；相關分析檢定兩個變數之間的關聯性；迴歸分析分析兩個或兩個以上連續型變數的因果關係；層級迴歸分析以探討干擾效果，消費品類別之知覺價值、品牌知名度與購買意願為連續性變數，探討因子間的交互作用及其干擾作用。

4. 資料分析

4.1 樣本描述

本研究每種問卷回收 100 份，四份問卷共回收 400 份有效問卷，依據填答者的個人基本資料，總體資料統整如下：填答者以女性居多，佔 57.8%；年齡多分布在 18-25 歲，佔 47.5%；教育程度多為大學畢業，佔 55.5%；職業以學生居多，其次為服務業以及軍警/公教，分別佔 32.8%、30% 和 16%；居住地區以南部人佔多數，54.3%；婚姻狀況多屬未婚，佔 64.2%；個人月所得以 \$10000 (含) 以下居多，其次為 \$30001-\$50000，分別佔 29.8% 和 29.2%。

4.2 信度與效度分析

信度是在衡量沒有誤差的程度，也就是測量結果的一致性 (Consistency) 程度；信度可以用兩個涵義來解釋，即再測性 (Repeatability) 與內部一致性 (Internal Consistency)，再測性是指使用相同的衡量工具重複衡量某項特質時，是否可得相同之結果；內部一致性則是指衡量工具內部是否具一致性。根據 Guilford (1965) 所提出之 Cronbach's α 值的信度準則， α 值越大顯示構面各問項間的相關性越大，亦即內部一致性越高，當 α 值大於 0.70 即代表高信度，而 α 值大於 0.60 代表問卷中問項信度尚可被接受，本研究各變數的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，代表具有高信度。

在效度方面，本研究對於自變數、應變數的構面與衡量變數皆是透過理論、文獻及相關研究彙整及收集而來，而問卷內容的選擇亦是針對研究目的設計並經過多數國內、外學者曾使用過的量表或衡量項目，再經過修正及前測後才定稿，因此本研究所使用的量表符合內容效度的要求。邱皓政 (2003) 指出，以因素分析方法中的主成份分析，以因素負荷量來驗證各個變數的建構效度，透過最大變異數法做直交轉軸後，因素負荷量絕對值需大於 0.5，表 4.1 數據顯示各題項的因素負荷量皆大於 0.5，顯示本研究問卷除具備內容效度外，同時亦可宣稱具有良好的建構效度。

表 4.1 信效度分析

構面/題項		便利品	選購品	特殊品	忽略品
品牌認知	α 值	.690	.774	.887	.868
1 我對該品牌產品很熟悉	因素 負荷量	.775	.860	.904	.894
2 我認為該品牌是這類產品的代名詞		.771	.803	.910	.869
3 我能在眾多的產品中，分辨該產品品牌		.823	.832	.900	.909

表4.1 信效度分析(續)

構面/題項		便利品	選購品	特殊品	忽略品
品牌回憶	α 值	.721	.789	.833	.890
4 我能在眾多的產品中，清楚回憶起該產品品牌	因素	.848	.902	.872	.924
5 當我要購買該產品時，首先聯想到該品牌	負荷量	.810	.782	.837	.879
6 我覺得該產品品牌很容易記憶		.753	.832	.889	.916
購買意願	α 值	.801	.899	.877	.901
1 我會購買該品牌的產品的機率很高	因素	.893	.912	.932	.903
2 我會考慮去購買該品牌的產品		.819	.929	.910	.932
3 我很願意推薦給我的親朋好友購買該品牌的產品	負荷量	.826	.895	.843	.910
品質	α 值	.907	.937	.934	.963
1 該品牌的產品品質優良	因素	.889	.921	.898	.953
2 該品牌的產品品質可靠		.905	.905	.944	.965
3 該品牌的產品品質可信	負荷量	.900	.926	.930	.950
4 該品牌的產品品質一致		.848	.918	.884	.926
情感反應	α 值	.934	.960	.953	.970
5 該品牌產品使我感到快樂	因素	.860	.917	.910	.945
6 該品牌產品帶給我歡樂的體驗		.908	.914	.911	.939
7 該品牌產品使我覺得很棒	負荷量	.835	.929	.932	.929
8 該品牌產品帶給我愉悅		.912	.941	.937	.962
9 該品牌產品帶給我幸福感		.931	.944	.900	.953
貨幣價格	α 值	.939	.949	.923	.928
10 該產品是個好選擇	因素	.744	.723	.763	.774
11 該產品值得該價錢		.928	.930	.889	.894
12 該產品價格是合理的	負荷量	.945	.935	.920	.932
13 該產品價格是公平的		.895	.932	.933	.919
14 該產品價格是經濟實惠的		.887	.931	.757	.793
15 購買該產品是個不錯的交易		.864	.905	.854	.839
行為價格	α 值	.849	.786	.822	.899
16 該產品容易購買的到	因素	.865	.784	.905	.928
17 購買該產品時不需花很多精力		.838	.835	.881	.875
18 購買該產品的店家容易尋找	負荷量	.906	.876	.862	.909
19 該產品很簡單能買到		.807	.711	.844	.903
商譽	α 值	.917	.935	.960	.961
20 該品牌產品的聲譽良好	因素	.879	.925	.887	.914
21 該品牌產品受到尊敬及推崇		.819	.897	.942	.924
22 該品牌產品是受到好評的	負荷量	.911	.911	.955	.965
23 該類產品中，該品牌是佔有一席之地的		.812	.845	.915	.891
24 該品牌產品具有很好的信譽		.911	.811	.942	.959

4.3 相關分析

對「品牌認知、品牌回憶、知覺價值以及購買意願」等構面進行相關係數分析，由表 4.2 發現四個構面當中，相關皆達到顯著水準，品牌認知及品牌回憶與購買意願為顯著正相關，即是代表若是消費者對於產品的品牌知名度越好，則有較高的購買意願，反之亦然。另外，在知覺價值方面發現，對購買意願為顯著正相關，彼此如何影響透過下節迴歸分析進行驗證。另外，在四種不同消費品下，可以觀察出品牌知名度對購買意願的相關性大小，便利品呈現中度相關(0.4-0.69)，表示消費者在購買便利品時，品牌知名度可能不是主要考量的因素。在另外三個消費品類別，品牌知名度與購買意願的關聯性較高，相關係數達 0.7-0.99，由此可推論，選購品、特殊品及忽略品對於品牌知名度的依存較高，與先前章節中消費品類別的比較相呼應。

表4.2 消費品之Pearson相關係數分析表

便利品	品牌認知	品牌回憶	購買意願	知覺價值
品牌認知	1	.658**	.450**	.527**
品牌回憶		1	.553**	.522**
購買意願			1	.753**
知覺價值				1
選購品	品牌認知	品牌回憶	購買意願	知覺價值
品牌認知	1	.761**	.673**	.704**
品牌回憶		1	.737**	.737**
購買意願			1	.827**
知覺價值				1
特殊品	品牌認知	品牌回憶	購買意願	知覺價值
品牌認知	1	.785**	.613**	.666**
品牌回憶		1	.711**	.727**
購買意願			1	.686**
知覺價值				1
忽略品	品牌認知	品牌回憶	購買意願	知覺價值
品牌認知	1	.881**	.634**	.690**
品牌回憶		1	.720**	.722**
購買意願			1	.712**
知覺價值				1

** 在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

4.4 迴歸分析

進行消費者對品牌知名度是否會影響到購買意願的研究，使用問卷結果進行分析。由於品牌認知、品牌回憶以及購買意願皆為連續型資料，使用線性迴歸進行分析。由表 4.3 資料判斷消費者對於品牌認知越正面，則對於產品的購買意願也會越好。 $(\beta=0.142、t=2.320、P<0.05)$ ，品牌回憶對消費者購買意願亦或如此，當品牌回憶越正面，對於產品的購買意願將會越高 $(\beta=0.578、t=9.453、P<0.001)$ 。

由上述說明，品牌認知與品牌回憶對消費者購買意願有顯著正向影響，代表研究假設 H1a、H1b 成立。

表 4.3 品牌認知與品牌回憶對購買意願之迴歸分析

自變數	標準化β係數	t-value	顯著性
品牌認知	0.142	2.320	0.021
品牌回憶	0.578	9.453	0.000
調整後R ² =0.485 F=188.525 顯著性=0.000			
註：依變數為購買意願			
*為p < 0.05；**為p < 0.01；***為p < 0.001			

4.5層級迴歸分析

以品牌知名度態度作為自變數，購買意願為依變數，消費品類別之知覺價值為干擾變數，因為「品牌知名度」、「購買意願」與「消費品類別之知覺價值」皆為連續變數，所以要測量「消費品類別之知覺價值」的干擾效果，使用品牌知名度與消費品類別之知覺價值的相乘項 XM，表示兩者間之交互作用，進行層級迴歸分析，以此驗證干擾效果是否顯著(Baron and Kenny, 1986)。

一、消費品類別之知覺價值在品牌知名度對購買意願影響之干擾效果

由表 4.4，品牌知名度與消費品類別之知覺價值的相乘項具有顯著性，判定是否有干擾效果。

便利品：品牌知名度*知覺價值顯著，代表有干擾效果。品牌知名度*知覺價值的標準化係數之 Beta 分配值為 0.134。p=0.49<0.05 達顯著，代表有干擾效果。證明「知覺價值」在「品牌知名度」及「購買意願」之間造成影響，假設 H2a 成立。由圖 4.1 發現，當便利品之知覺價值高時，對於品牌知名度對於購買意願的影響較為強烈，反之在低知覺價值時，品牌知名度對於購買意願影響較於趨緩，證明便利品之知覺價值在品牌知名度對購買意願的影響具有干擾效果。

選購品：品牌知名度*知覺價值的標準化係數之 Beta 分配值為-0.006。p=0.928>0.05 未達顯著，代表沒有有干擾效果。證明「知覺價值」不會在「品牌知名度」及「購買意願」之間造成影響，假設 H2b 不成立。

特殊品：品牌知名度*知覺價值的標準化係數之 Beta 分配值為 0.017。p=0.803>0.05 未達顯著，代表沒有干擾效果。證明「知覺價值」不會在「品牌知名度」及「購買意願」之間造成影響，假設 H2c 不成立。

忽略品：品牌知名度*知覺價值的標準化係數之 Beta 分配值為-0.020。p=0.766>0.05 未達顯著，代表沒有干擾效果。證明「知覺價值」不會在「品牌知名度」及「購買意願」之間造成影響，假設 H2d 不成立。

表4.4 消費品類別之知覺價值層級迴歸分析結果

便利品	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		71.165	.000
品牌知名度	.219	2.647	.009
知覺價值	.684	8.462	.000
品牌知名度X知覺價值	.134	2.010	.049*
選購品	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		68.512	.000
品牌知名度	.280	3.220	.002
知覺價值	.610	7.161	.000
品牌知名度X知覺價值	-.006	-.091	.928
特殊品	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		

表4.4 消費品類別之知覺價值層級迴歸分析結果(續)

便利品	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		34.740	.000
品牌知名度	.426	4.193	.000
知覺價值	.373	3.696	.000
品牌知名度X知覺價值	.017	.250	.803
忽略品	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		46.910	.000
品牌知名度	.380	3.914	.000
知覺價值	.433	4.464	.000
品牌知名度X知覺價值	-.020	-.299	.766

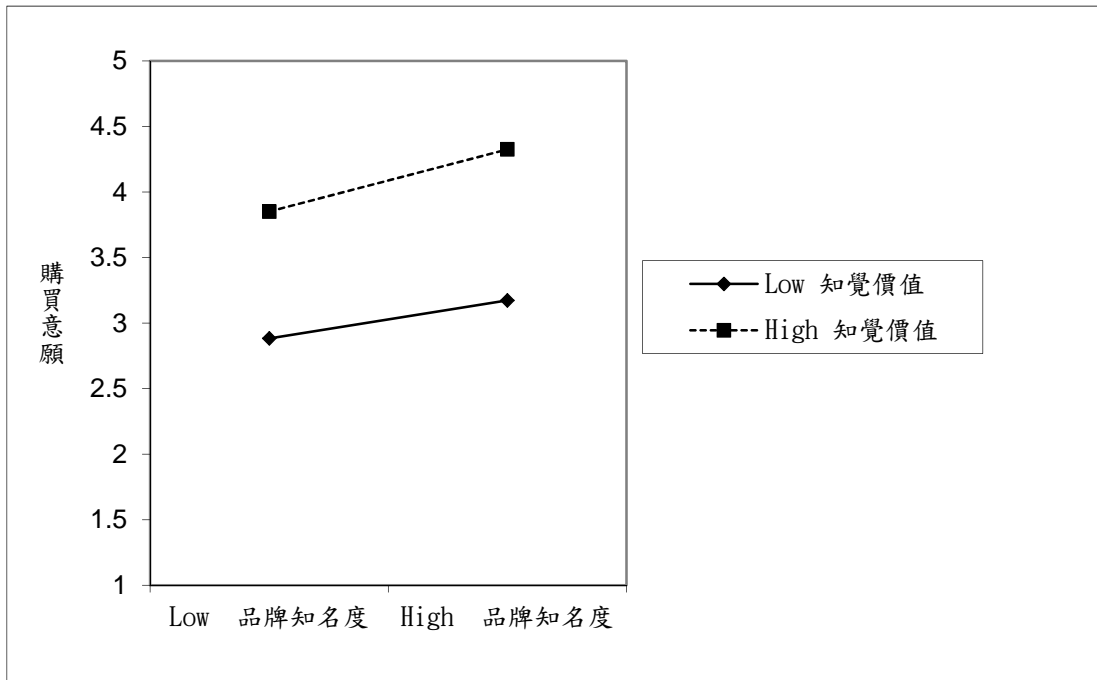


圖 4.1 便利品之知覺價值在品牌知名度對購買意願影響之干擾效果

二、不同消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有不同干擾效果

消費品類別之知覺價值在品牌知名度對購買意願影響之干擾效果，將知覺價值各個構面加入層級迴歸分析，探討不同消費品類別之知覺價值，在品牌知名度對購買意願造成影響之干擾效果的差異性。雖然知覺價值各構面在品牌知名度對購買意願之影響干擾效果不顯著，但可以發現，貨幣價格在便利品之知覺價值各構面之干擾效果最為強烈。商譽在選購品之知覺價值各構面之干擾效果最為強烈。情感反應在特殊品之知覺價值各構面之干擾效果最為強烈。商譽在忽略品之知覺價值各構面之干擾效果最為強烈。四種消費品類別之知覺價值在品牌知名度對購買意願影響之干擾效果是有所不同的，因此假設 H3 成立。

表4.4 消費品類別之知覺價值各構面層級迴歸分析結果

便利品	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
品牌知名度 X 品質	-.031	.074	-.088	-.422	.674
品牌知名度 X 情感反應	.084	.088	.190	.958	.340
品牌知名度 X 貨幣價格	.080	.077	.172	1.034	.304
品牌知名度 X 行為價格	.003	.074	.008	.037	.971
品牌知名度 X 商譽	-.081	.082	-.219	-.987	.326
選購品	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
品牌知名度 X 品質	.009	.097	.016	.089	.930
品牌知名度 X 情感反應	-.012	.106	-.019	-.109	.913
品牌知名度 X 貨幣價格	.077	.109	.125	.703	.484
品牌知名度 X 行為價格	.039	.073	.068	.539	.591
品牌知名度 X 商譽	-.090	.107	-.183	-.839	.404
特殊品	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
品牌知名度 X 品質	-.028	.117	-.031	-.240	.811
品牌知名度 X 情感反應	.202	.119	.188	1.693	.094
品牌知名度 X 貨幣價格	-.070	.123	-.069	-.570	.570
品牌知名度 X 行為價格	-.026	.080	-.029	-.331	.742
品牌知名度 X 商譽	-.083	.105	-.095	-.791	.431
忽略品	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
品牌知名度 X 品質	.176	.231	.222	.763	.448
品牌知名度 X 情感反應	.012	.163	.015	.071	.943
品牌知名度 X 貨幣價格	-8.268E-005	.121	.000	-.001	.999
品牌知名度 X 行為價格	.173	.093	.182	1.867	.065
品牌知名度 X 商譽	-.358	.164	-.430	-2.183	.032*

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究各項假設之實證結果整理於表 5.1。

表5.1 消費品類別之知覺價值各構面層級迴歸分析結果

假設	內容	驗證結果
H1	品牌知名度對消費者購買意願有顯著正向影響	成立
H1a	品牌認知對消費者購買意願有顯著正向影響	成立
H1b	品牌回憶對消費者購買意願有顯著正向影響	成立

表5.1 消費品類別之知覺價值各構面層級迴歸分析結果(續)

假設	內容	驗證結果
H2	消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有有干擾效果	部分成立
H2a	便利品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果	成立
H2b	選購品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果	不成立
H2c	特殊品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果	不成立
H2d	忽略品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果	不成立
H3	不同消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有不同干擾效果	成立

本研究探討品牌知名度與消費者購買意願與知覺價值的關係經實證分析結果，整理歸納以下幾項結論：

一、 品牌知名度對購買意願之關係

當消費者感覺該產品的品牌認知與品牌回憶較高時，確實會有較高的購買意願，符合先前研究之結論，消費者對某家公司產品的購買意願強弱，著實深受該家公司的品牌知名度的影響(Keller,1993)。透過品牌認知與品牌回憶個別檢驗其對消費者購買意願之影響，發現整體來說，品牌回憶對於購買意願的影響較為強烈，消費者在腦海中回憶起各個品牌時，能否成為優先回憶起的目標成為關鍵原因。

二、 消費品類別之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果

便利品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有干擾效果，由於五月花衛生紙在衛生紙品牌中屬於較為高價，消費者在知覺其價值，可能因為價格考量，而選擇其他品牌，與先前文獻推論一致，當消費者在購買高品牌知名度產品時，若知覺此產品其價值不高時，其品牌知名度與購買意願的正向關係會降低。

選購品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響不具有干擾效果，可能因為消費者對於該品牌已有品牌忠誠度，由此可推知雖然消費者知覺某品牌的產品價值很高，且品牌知名度也優質，但因為本身已經習慣於購買特定品牌，此也無法影響消費者的購買決策。

特殊品與忽略品之知覺價值在品牌知名度對消費者購買意願的影響不具有干擾效果，可能原因為消費者對於該產品較不熟悉，因此在填答問卷時，可能有所偏差，導致知覺價值不具干擾效果。

三、 不同消費品類別在品牌知名度對消費者購買意願的影響具有不同的干擾效果

由於消費品的分類是由各種不同因素組成，因此消費者的決定因素可能因為不同產品而有所差異，在便利品，知覺價值之貨幣價格為干擾效果最為強烈地的因素，在消費品的分類上，便利品屬於低涉入程度的商品，因此產品的價格成為購買的主要關鍵。在選購品，通常會比較價格、品質及式樣等的產品，當產品選擇時，價格、品質一致，商譽便成為購買的決定因素。

在特殊品，為具有獨特的特性及高度品牌知名度的產品，通常有某一群消費者願意支付更多的努力或代價去取得者，因此該產品對於消費者心中有獨特感受，情感反應為購買時干擾的主要因素，意謂當消費者對產品的情感依附越強烈，對品牌知名度越佳的產品品牌，消費者購買意願也會隨著增加。相對的，若消費者對產品的情感反應沒有如此強烈，即使高品牌知名度的產品，消費者的購買意願仍是會降低的。在忽略品，消費者不知道或知道但通常不會去購買的該產品，甚至對該產品不熟悉，因此良好的口碑及商譽成為購買忽略品的關鍵條件，若該產品商譽不佳，即使品牌知名度非常高，購買意願仍然會下降。

5.2管理意涵

品牌知名度是關於品牌認知、回憶、與聯想的知覺意念(Keller, 1993)，常作為消費者對品牌所有的評價基礎(Faircloth,Capella, and Alford, 2001)。消費者對產品知覺價值反應了消費者對某產品的整體評價。不同類型的消費品，影響消費者的因素可能大不相同，因此消費者之訊息處理、決策與購買行為層面都扮演著重要的決定因素，由本研

究發現，將可應用於現在品牌及行銷管理。

在消費品類別中，便利品屬消費者日常生活中的消耗品。消費者在購買便利品時，考慮的重點多在於方便性，較少花費時間與精神去搜尋，當該產品已有一定程度品牌知名度，便不需要再多投入行銷資源在提升品牌知名度，而是加強其知覺價值，如價格的調降，消費者將會大大提升其知覺價值，進而影響購買意願。

購買選購品時，在意的是價格及品質之間的對稱性。針對此類消費品，消費者在購買前往往會花費時間與精神去搜尋相關資訊，並到不同商店進行多方比較。進行多方比較，當產品價格與品質達到基本水平後，該品牌的商譽將大大影響消費者購買意願。因此該類產品品牌應是做好公關溝通，讓消費者心中有個固定位置，如一提到平價時尚的衣物，立刻想到的是 Zara。

特殊品則是在消費者心中佔有特殊地位的產品，消費者較不在乎特殊品的價格，但是會花費相當多的時間與精神去搜尋所想要的特定特殊品，情感反應成為特殊品品牌的重要課題，如打造一個美好的品牌故事，讓消費者對其有所感，就像 IKEA 帶給人個家的感受，讓消費者情感有所投射，進而影響購買意願。

最後是忽略品，消費者可能不知道或知道但通常不會去購買的產品，因此可能因為不熟悉產品，而偏好選擇知名度高的產品。口碑及商譽為提升消費者購買意願的重要因素，該產品品牌應主動積極推廣，如廣告、人員銷售等，讓自身產品成為該產業的代名詞，如龍巖身前契約。

5.3 研究限制與未來研究建議

本研究過程，雖力求能合乎社會科學研究方法的嚴謹性，但仍受到下列因素所限制：一、本研究主要探討生活中消費品品牌的品牌知名度對購買意願之影響，但所選擇產品並不能完全代表該消費品類別，未來建議可以針對單一類別進行更加深入的研究，如挑選許多便利品進行檢驗，驗證便利品在品牌知名度對購買意願的影響是否有所不同。且因為金錢與時間因素，問卷主要以台灣地區進行發放，未來可將研究對象發展至更多國家的消費者；二、填答者學生居多，不能代表全部的消費者，未來可針對不同族群的消費者進行分析，讓企業對於品牌知名度及其產品之知覺價值的建立，所需注意之消費族群有更進一步的行銷與品牌管理認知。

參考文獻

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
2. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal Of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
3. Maurya U.K., & Mishra P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4 (3), 122-133.
4. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
5. Keller, K. L. (2008) *Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
6. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
7. Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal Of Business Research*, 23(4), 363-371.
8. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Routledge.
9. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
10. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, (3), 102-120
11. Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
12. Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. (1960) *Plans and the Structure of Behavior: Basic Findings and Management Implications*, New York: Holt, Rinehart and Winston
13. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall..
14. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405

15. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal Of Retailing*, 57(3), 25-48.
16. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319.
17. Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2016). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34,145-152.
18. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, (3). 101-134.
19. Asshidin, N. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics And Finance*, 35(7th International Economics & Business Management Conference (IEBMC 2015), 639-643.
20. Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
21. Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
22. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and PRICE Information on Subjective Product Evaluations. *Advances In Consumer Research*, 12(1), 85-90.
23. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." in *Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.
24. Vantrappen, H. (1992). Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. *Long Range Planning*, 25(1), 53-62.
25. Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. A South Korean study. *Journal Of Business Research*, 57(The Influence of Culture on Services), 913-921.
26. Sweeney, J. C., & Soutar, G., (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-222
27. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
28. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). MEASURING MULTI-BRAND LOYALTY. *Advances In Consumer Research*, 1(1), 447-448.
29. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal Of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
30. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 26(3), 351-357.
31. Macdonald, E. & Sharp. B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2),1-15.
32. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal Of Marketing*, 54(1), 27-41.
33. Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J.(2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*(2ndEd.). Boston, MA:McGraw-Hill Companies.
34. Luo, L., Kannan, P. K., & Ratchford, B. T. (2008). Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 45(2), 182-194.
35. Guilford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, New York:McGraw-Hill
36. 邱皓政(2003)，*社會與行為科學的量化研究與統計分析*，第二版，台北：五南圖書出版有限公司。
37. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
38. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74