

# 化妝水品牌形象、品牌權益、知覺價格與購買意願關係之研究

## A Study of the relationships among Brand Image, Brand Equity, Perceived Price and Purchase Intention of Lotion

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@cc.kuas.edu.tw

黃杏仙<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : ROSE7326@hotmail.com

### 摘要

自古以來愛美是人的天性也是女性的專利,隨著時代變遷,近年來國人已打破傳統保養觀念,且保養年齡層亦在下降趨勢,造成國人對化妝品的需求日益增加已是不爭的事實。面臨競爭劇烈的市場,企業除了提昇品牌形象與品牌權益外,亦需注意顧客真正地需求,同時亦瞭解顧客購買意願的決定行為過程,如此才能提供顧客真正想要的產品服務與需求。因此本研究以探討消費者在購買商品時,不同的知覺價格,對消費行為的影響,企業若能真正瞭解顧客最在意的原因,並透過各種行銷方式,滿足消費者的需求,便可增加顧客的購買意願。

本研究採問卷調查法,屬於地區性研究,以高雄地區有購買化妝水之消費者為研究對象,共回收有效問卷 551 份,使用統計軟體 SPSS 19.0 作為統計工具,並探討人口統計變數對各構面之差異性分析,與進行各構面間之資料分析與假說檢定。

本研究經實證分析結果,獲得以下結論:(1)品牌形象對品牌權益具有顯著正向影響部份成立。(2)品牌權益對購買意願具有顯著正向影響部份成立。(3)品牌形象對購買意願具有顯著正向影響成立。(4)品牌權益對品牌形象與購買意願具有中介效果部份成立。(5)知覺價格對品牌權益影響購買意願具有干擾效果部份成立。

**關鍵字：品牌形象、品牌權益、購買意願、知覺價格**

**Keywords : Brand Image, Brand Equity, Purchase Intention, Perceived Price**

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景

因國民所得日益提高,近年來化妝品使用人口日漸增加、使用者年齡大幅下降與使用頻率提高,此外,女性就業人口比例上升,以往被視為是奢侈品的化妝品已不再高不可攀。加上化妝品知識的擴散、教育程度的提高、社會觀念改變及人際互動頻繁等因素的影響下,使得國人將化妝視為一種禮貌的表現,故而對化妝品的需求日益增加,亦形成化妝品消費值也持續成長。近幾年來每位具有消費能力的婦女,每年購買化妝品的金額平均消費在一萬元左右,在在顯示出女性消費能力的提昇。加上國外品牌不斷引入之下,化妝品年銷售量成長率不斷提高,不論是價格多昂貴的產品,皆會造成女性消費者的搶購。因此,台灣化妝品的消費市場正因為消費者龐大的消費購買能力,且對於化妝品需求有增無減下,致使各大廠商無不卯足全力搶攻這塊大餅。

## 1.2 研究動機

由於化妝品品牌日益增多，包括日韓歐美等國家的品牌，各品牌間的產品差異化愈來愈小，產品功能愈來愈接近，在各品牌互相學習模仿的情況下，消費者不但迷失了選購思考的空間，並在選擇過程中難以區隔各個品牌間的差異，因此企業應該思考如何在消費者心目中打造屬於自己的品牌價值，才能獲取市場競爭優勢為企業持續創造高收益，以達到企業永續經營的目的，此為本研究動機一。

企業如何保有顧客的忠誠度？其須仰賴品牌形象，因消費者行為模式中「品牌形象」是影響消費者購買決策的重要因素，尤其在琳瑯滿目的同質性商品中，如何使產品脫穎而出？且在競爭激烈的市場中，如何讓消費者願意支付較高價格來購買商品？答案是「品牌」。品牌具有其獨特的個性與特色，亦能聯結消費者情感與信賴，且可藉由「品牌」與競爭品區隔。良好品牌所產生的感情反應，也會受到它所提供給消費者利益的考驗，有助於消費者理性的購買抉擇，故一個具有高的品牌形象，會讓顧客感覺具有高品質與高價值感，以此用於維持本身的競爭優勢，儼然已成為每家廠商一個重要的課題，此為本研究動機二。

企業若能真正瞭解顧客最在意產品的知覺價格，並透過各種行銷方式的努力，使消費者的需求能獲得滿足，便可增加顧客的購買意願。因此，知覺價格也是業者研擬行銷策略時不可忽略之重要因素，此為本研究動機三。

## 1.3 研究目的

根據上述的研究背景與研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供化妝品業者經營上的參考。針對一般消費者購買化妝水的過程中，若能提高品牌形象、品牌權益及知覺價格，進而影響消費者購買意願，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

1. 探討消費者購買化妝水時，提高產品品牌形象是否會影響消費者對產品品牌權益的認知。
2. 探討消費者購買化妝水時，強化品牌權益是否會影響消費者對產品的購買意願。
3. 探討消費者購買化妝水時，若對產品品牌權益認知相同時，其品牌形象之優、劣，是否影響消費者之購買意願。
4. 探討消費者購買化妝水時，提高品牌形象並強化品牌權益，對消費者而言，是否影響其購買意願。
5. 探討消費者購買化妝水時，其購買意願是否受知覺價格敏感度的高低而影響。
6. 藉由前述探討，提供企業建構差異化服務競爭優勢，並以顧客為導向，深入瞭解消費者真正需求，以提供業者調整行銷策略之建議。

## 1.4 研究範圍與對象

本研究將針對一般消費者，探討在不同知覺價格下，品牌形象與品牌權益對購買意願的影響程度；主要研究對象為一般消費者，並以高雄地區消費者為主，採取問卷調查方式，加以分析整理並提出詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。

## 2. 文獻探討

### 2.1 品牌形象

事實上品牌形象並非本身，是存在於產品技術、功能及實體中，經由相關行銷活動、接受者本身的特質所影響塑造而成，藉由建構一個良好的品牌形象有助於消費者聯想到較佳的產品品質，進而刺激消費者的購買意願。

Park et al.(1986) and Keller (1993)認為品牌形象是基於消費者需求在消費者心中所展現的主觀知覺認知。Dodds,Monroe and Grewal(1991)認為品牌形象可代表整個產品的所有資訊，因此品牌形象愈高，其總體評價也會愈高。Park、Jaworski and MacInnis (1986)的見解，將產品的品牌形象分為：功能性(functional)、象徵性(symbolic)、經驗性(experiential)等三種構面作為衡量構面。

綜合歸納本研究將品牌形象定義為協助消費者解決消費產生的相關問題即滿足消費者的外、內在需求及渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求；並依據Park、Jaworski and MacInnis (1986)的見解，將產品的品牌形象分為：功能性(functional)、象徵性(symbolic)、經驗性(experiential)等三種作為本研究的衡量構面。

## 2.2 品牌權益

Keller (1993) 認為品牌權益需以個別消費者的觀點來定義，即從顧客基礎的品牌權益是消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於對品牌知識的差異。

Aaker (1991) 定義品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可增加或減少產品或服務所提供的價值，此價值可能是對公司或是對公司的顧客。以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產等五項構面來衡量品牌權益。

綜合歸納本研究將品牌權益定義為消費者對產品品牌知名度及知覺品質的認知，使得消費者對產品品牌的聯想，進而使消費者產生對品牌的忠誠度；並依據Aaker (1991) 的觀點，以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其它專屬品牌資產(如專利、商標、通路關係等)等五個構面所組成且每一項品牌權益構面都能為消費者及企業創造價值。因第五項是屬於公司的商標與專利權，本研究不是以企業角度來探討，故本研究排除此項構面作為本研究的衡量構面。

## 2.3 購買意願

購買意願乃是購買行為發生的重要指標，對經常性購買的產品而言，此預測性佳；但對於非經常性購買的產品，則會受到時間落差、議題產生等因素干擾，因而對購買行為產生影響。許士軍(1987) 定義所謂「購買意願」是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

Sirohie et al. (1998) 指出衡量消費者的購買意願，應從忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。

綜合歸納本研究將購買意願定義為衡量消費者的購買意願，應從忠誠度及購買某項產品之可能性來衡量，表示購買意願越高則購買的機率越大，而顧客忠誠度愈高亦願意再度購買及推薦他人；並依據Sirohie et al. (1998) 的觀點，以購買意願為本研究的衡量構面，其定意內容包含再購買意願、購買可能性及推薦他人購買等三項。

## 2.4 知覺價格

根據過去許多研究顯示，多數的學者認為知覺價格與客觀價格並不相同；對消費者而言，在產品實際售價上要能精確記得每一次支付消費過的產品或服務的實際價格，實在是不容易，所以大多數的消費者會將記不住之實際價格轉化為「便宜—低價」或「昂貴—高價」等此類易於記憶的方式，即所謂的知覺價格。

譚伯群、姜傳益和甘美玲(2006)，在「知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究」，以知覺價格為衡量構面並定義「知覺價格為消費者認知的價格，對價格的敏感度」。

綜合歸納本研究將知覺價格定義為消費者會因價格便宜而改變原有選擇，且認為價格高的化

妝水代表高品質，亦會重視自己所付出的價值與品質程度；並參考Lichtenstein et al. 針對消費者的市場反應以知覺價格為衡量構面，其定義內容含價格意識、價格—品質關係傾向及價值意識等。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

以一般消費大眾的觀點切入研究，探討消費者準備進行化妝水購買行為時，品牌形象、品牌權益與顧客購買意願之影響，並以知覺價格為干擾變數，用來瞭解化妝水銷售業者的行銷與經營策略，並提出研究架構如圖3-1所示。

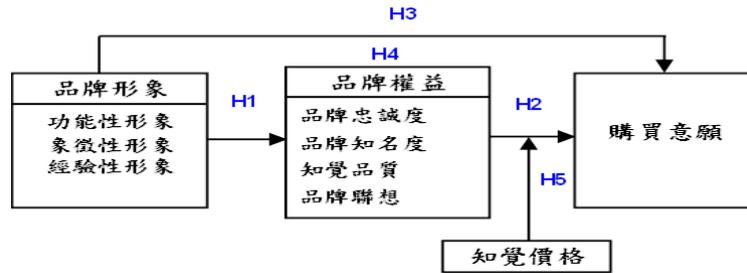


圖3-1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

Aaker(1996)以消費者對獨特產品類別或品牌形象來解釋品牌聯想，認為這是建立在三種知覺層面上，分別為品牌對應產品價值、品牌對應個人特質及品牌對應組織聯想，這三種知覺要素都來自於品牌與其競爭者之差異化。Aaker 認為差異化是一個品牌特色的基礎，一但沒有差異化的存在，則很難在獲利效益上有所進展。因此品牌形象越高的產品，其總體的評價也會較高，故消費者對此產品的知覺品質也較高。陳澤義和韓國華(2004) 品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例，研究結果為品牌形象對品牌權益具有正向的因果關係且各面向均具有顯著影響。綜合上述研究得知，當消費者購買化妝水時，品牌形象越高的產品，其總體的評價也會較高，故消費者對此產品的知覺品質也較高。因此，本研究提出假設：

H1：品牌形象與品牌權益具有顯著正向關係。

知覺品質被重視的主要原因是知覺品質的判斷會影響消費者的態度，進一步影響其購買決策。康裕民和吳聲政(2006)在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，其研究結果指出壽險公司之品牌權益對購買意願有顯著正向影響。綜合以上相關文獻，當消費者對品牌權益越認同，則顧客忠誠度越高，其購買意願越高。因此，本研究提出假設：

H2：品牌權益與購買意願具有顯著正向關係。

品牌形象是消費者對產品的總體印象，Aaker and Shansby (1982)的研究即發現，具有良好形象及產品屬性佳的品牌會增強消費者的購買意願；從顧客心理的角度來看，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌忠誠度。余曉靜和林添正(2011)在品牌形象、產品屬性對產品認知及購買意願之研究：以統一超商 CITY-CAFE 為例中，證實品牌形象對於消費者的購買意願有所影響且屬於顯著正相關。綜合上述研究得知，從顧客的消費心理觀點來看，消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願；反之則對品牌態度、廣告態度及購買意願較低。因此，本研究提出假設：

H3：品牌形象與購買意願具有顯著正向關係。

品牌形象代表整個產品的所有資訊，因此品牌形象越高的產品，其總體的評價也會較高，故消費者對此產品的知覺品質也較高。且Keller(1993)認為品牌形象為消費者對品牌的知覺反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。所以品牌聯想的強度、有利性和獨特性，在定義及補強品牌權益對於不同的回應，扮演極重要的角色。尤其當消費者高度參予選購過程時，將會影響消費者的購買動機和購買行為。因此，足以說明為何高品牌知名度之商品會有較高的市場佔有率及較佳的品質評價。由以上文獻推論品牌形象藉由產品的品牌知名度、知覺品質進而影響消費者的購買決策選擇，綜合上述學者之研究結果，形成本研究推論之假設：

H4：品牌權益對品牌形象與購買意願具有中介效果。

當品牌知名度愈高，價格由高而低時，消費者知覺到的利益也會愈大，故其購買意願也會上升(Monroe and Krishnan, 1985)。譚伯群、姜傳益和甘美玲(2006)，在知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究中，驗證得知當消費者對高品質產品認同時，能接受較高的知覺價格，亦即知覺價格愈高時，對知覺價值有正面的影響；且當消費者對價格敏感時，愈高的知覺價格則對購買意願有負向的影響。而康裕民和吳聲政(2006)在企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究—以X壽險公司為例中，研究結果指出壽險公司之品牌權益對購買意願有顯著正向影響。綜合上述學者之研究結果，形成本研究推論之假設：

H5：知覺價格對品牌權益影響購買意願具有干擾效果

### 3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假設，本研究之變數包含品牌形象、品牌權益、購買意願與知覺價格等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

#### 3.3.1 品牌形象

本研究之品牌形象構面主要是根據Park, Jaworski and MacInnis (1986)與Keller(1993)的觀點，係以功能性形象、象徵性形象及經驗性形象作為品牌形象的衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.功能性形象：協助消費者解決消費產生的相關問題即滿足消費者的外在需求。
- 2.象徵性形象：滿足消費者內在需求的產品。
- 3.經驗性形象：滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣，多樣化及認知上刺激的需求。

#### 3.3.2 品牌權益

本研究之品牌權益主要是根據Aaker (1991) 的觀點，係以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質及品牌聯想作為品牌權益的衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.品牌忠誠度：消費者依據之前使用及購買經驗而對品牌的偏好。
- 2.品牌知名度：消費者對此牌化妝水的認識或記憶。
- 3.知覺品質：消費者對此牌化妝水的認知。
- 4.品牌聯想：消費者對此牌化妝水的聯想。

#### 3.3.3 購買意願

本研究之購買意願主要是根據Sirohie et al. (1998) 學者的觀點，係以購買意願為衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.購買意願：應從忠誠度及購買某項產品之可能性來衡量，若購買意願越高則購買的機率越大，而顧客忠誠度愈高亦願意再度購買及推薦他人；即包含再購買意願、購買可能性及推薦他人購買等三項。

### 3.3.4 知覺價格

本研究之知覺價格主要是根據參考Lichtenstein et al. 觀點，針對消費者的市場反應以知覺價格為衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.知覺價格：為消費者會因價格便宜而改變原有選擇，且認為價格高的化妝水代表高品質，亦會重視自己所付出的價值與品質程度；即價格意識、價格—品質關係傾向及價值意識等三項。

### 3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，為了符合國內語意表達上之慣用方式，故而稍做修飾後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特(Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。

正式問卷發放前，針對問卷進行前測程序，以瞭解是否需修正問卷之問項，避免問項內容上的語意不清與不合適問法等現象發生。本研究之前測問卷經統計回收之有效問卷為 46份。分析結果，整體問項的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.918，品牌形象、品牌權益、購買意願、知覺價格等四個構面，其Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.893、0.903、0.953、0.613均大於0.6，代表問項信度皆已符合可接受之標準。

## 4. 資料分析

### 4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究於102年3月4日至102年4月1日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放595份問卷，進行篩檢刪除無效問卷，總計有效問卷551份，整體有效問卷回收率為92.6%。

本研究之樣本資料，在性別方面，男性佔8.5%，女性佔90.2%，發放問卷以女性者居多且約佔9成。年齡方面，以31~40歲年齡層居多，佔28.9%，其次為41~50歲和21~30歲，各佔25.2%和23.2%。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔41.4%，其次為高中職[含國(初)中以下]，佔25.1%。職業方面，以服務業居多，佔30.3%，其次為工商界和學生，各佔19.6%和18.5%。在婚姻方面，以未婚者稍多，佔55.5%，已婚者佔42.8%。多久購買一次，以半年(含)以上者居多，佔33.6%，其次為三個月一次者，佔26.0%，由此可知此次受訪者約6成是每季或半年(含)以上購足使用所需，並非每月消費一次。使用頻率，以1天2次最多，佔63.9%，由此可知大多數者以早、晚各一次居多。平均每月所得方面，以20,000元以下和30,001~40,000元之受訪者最多，各佔24.5%和24.3%。購買通路方面，以百貨公司專櫃所佔的比率最高，佔45.0%，其次為個人用品店藥妝店(屈臣氏/康是美)[含藥局]佔27.4%。品牌方面，以資生堂最多，佔12.9%，SK-II、高絲、水美媒及露得清，各約佔7.0-8.0%左右。

### 4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's  $\alpha$ 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's  $\alpha$ 值達到0.7以上才是可接受的範圍。本研究正式問卷各構面之Cronbach's  $\alpha$ 值，除知覺價格為0.695略低於0.7外，其餘品牌形象(0.846)、品牌權益(0.882)及購買意願(0.929)之Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於0.7，且整體問項為0.930屬於高信度區間，表示本研究正式問卷各變項之信度良好，亦具有高度內部一致性及穩定的狀態，

因此本問卷施測的結果具高度可接受度。

### 4.3 相關分析

#### 4.3.1 品牌形象與品牌權益各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定得知，品牌形象之「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」的構面與品牌權益的「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」構面間的相關係數均大於0.3為中度直線正向相關且達顯著水準。因此，假設H1：「品牌形象對品牌權益具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-1品牌形象與品牌權益各次構面間之直線相關分析

| 研究構面  | 功能性形象   | 象徵性形象   | 經驗性形象   |
|-------|---------|---------|---------|
| 品牌忠誠度 | 0.584** | 0.681** | 0.676** |
| 品牌知名度 | 0.473** | 0.500** | 0.473** |
| 知覺品質  | 0.552** | 0.672** | 0.626** |
| 品牌聯想  | 0.386** | 0.470** | 0.392** |

註:\*：p < 0.05；\*\*：p < 0.01；\*\*\*：p < 0.001

#### 4.3.2 品牌權益與購買意願間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定得知，品牌權益的「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」之構面與購買意願構面間的相關係數中，除品牌權益的「品牌知名度」、「品牌聯想」之構面與購買意願之構面的相關係數均大於0.4屬中度直線正向相關外，其餘二個構面皆大於0.7，屬高度直線正向相關。因此，假設H2：「品牌權益對購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-2品牌權益與購買意願構面間之直線相關分析

| 研究構面 | 品牌忠誠度   | 品牌知名度   | 知覺品質    | 品牌聯想    |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 購買意願 | 0.816** | 0.495** | 0.717** | 0.404** |

註:\*：p < 0.05；\*\*：p < 0.01；\*\*\*：p < 0.001

#### 4.3.3 品牌形象與購買意願構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定得知，品牌形象的「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」之構面與購買意願構面間的相關係數均大於0.5屬中度直線正向相關且達顯著水準。因此，假設

H3：「品牌形象對購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-3品牌形象與購買意願構面間之直線相關分析

| 研究構面 | 功能性形象   | 象徵性形象   | 經驗性形象   |
|------|---------|---------|---------|
| 購買意願 | 0.533** | 0.633** | 0.641** |

註:\*：p < 0.05；\*\*：p < 0.01；\*\*\*：p < 0.001

### 4.4 驗證研究假設

#### 4.4.1 品牌形象對品牌權益之因果關係

本研究以品牌形象的三個構面「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」為自變數，分別對品牌權益的四個構面「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」進行多元迴歸分析。

#### 4.4.1.1 品牌形象對品牌忠誠度之因果關係

由表4-4分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=216.992$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.543$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，品牌形象的「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」對品牌權益的「品牌忠誠度」有顯著正向影響，但以「象徵性形象」與「經驗性形象」對品牌權益的「品牌忠誠度」影響較大。

表4-4品牌形象對品牌忠誠度之迴歸分析表

| 自變數              |       | 未標準化係數            |       | 標準化係數         | t 值         | p 值   | VIF   |
|------------------|-------|-------------------|-------|---------------|-------------|-------|-------|
|                  |       | B 之估計值            | 標準誤差  | Beta 分配       |             |       |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數)  | 0.554             | 0.188 |               | 2.941       | 0.003 |       |
|                  | 功能性形象 | 0.206***          | 0.044 | 0.182***      | 4.694       | 0.000 | 1.799 |
|                  | 象徵性形象 | 0.333***          | 0.047 | 0.321***      | 7.030       | 0.000 | 2.483 |
|                  | 經驗性形象 | 0.349***          | 0.047 | 0.329***      | 7.495       | 0.000 | 2.303 |
| 模式               |       | $Adj-R^2 = 0.543$ |       | $F = 216.992$ | $P = 0.000$ |       |       |

註：1.依變數：品牌忠誠度

2.\*為 $P < 0.05$ ，\*\*為 $P < 0.01$ ，\*\*\*為 $P < 0.001$

#### 4.4.1.2 品牌形象對品牌知名度之因果關係

由表4-5分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=78.348$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.299$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，品牌形象的「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」對品牌權益的「品牌知名度」有顯著正向影響，且三者對品牌權益的「品牌知名度」之影響都差不多。

表4-5品牌形象對品牌知名度之迴歸分析表

| 自變數              |       | 未標準化係數            |       | 標準化係數        | t 值         | p 值   | VIF   |
|------------------|-------|-------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
|                  |       | B 之估計值            | 標準誤差  | Beta 分配      |             |       |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數)  | 1.201             | 0.268 |              | 4.483       | 0.000 |       |
|                  | 功能性形象 | 0.286***          | 0.062 | 0.221***     | 4.593       | 0.000 | 1.798 |
|                  | 象徵性形象 | 0.285***          | 0.067 | 0.240***     | 4.257       | 0.000 | 2.467 |
|                  | 經驗性形象 | 0.201**           | 0.066 | 0.165**      | 3.037       | 0.003 | 2.292 |
| 模式               |       | $Adj-R^2 = 0.299$ |       | $F = 78.348$ | $P = 0.000$ |       |       |

註：1.依變數：品牌知名度

2.\*為 $P < 0.05$ ，\*\*為 $P < 0.01$ ，\*\*\*為 $P < 0.001$

#### 4.4.1.3 品牌形象對知覺品質之因果關係

由表4-6分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=186.527$ ， $p=0.001$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.506$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，品牌形象的「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」對品牌權益的「知覺品質」有顯著正向影響，其

中以「象徵性形象」對品牌權益的「知覺品質」影響最大。

表4-6品牌形象對知覺品質之迴歸分析表

| 自變數 |       | 未標準化係數                     |       | 標準化係數       | t 值       | p 值   | VIF   |
|-----|-------|----------------------------|-------|-------------|-----------|-------|-------|
|     |       | B 之估計值                     | 標準誤差  | Beta 分配     |           |       |       |
| 品   | (常數)  | 1.142                      | 0.177 |             | 6.465     | 0.000 |       |
| 牌   | 功能性形象 | 0.157***                   | 0.041 | 0.154***    | 3.808     | 0.000 | 1.794 |
| 形   | 象徵性形象 | 0.377***                   | 0.044 | 0.404***    | 8.498     | 0.000 | 2.479 |
| 象   | 經驗性形象 | 0.228***                   | 0.044 | 0.240***    | 5.219     | 0.000 | 2.319 |
| 模式  |       | Adj-R <sup>2</sup> = 0.506 |       | F = 186.527 | P = 0.000 |       |       |

註：1.依變數：知覺品質

2.\*為P < 0.05，\*\*為P < 0.01，\*\*\*為P < 0.001

#### 4.4.1.4 品牌形象對品牌聯想之因果關係

由表4-7分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=54.331，p=0.001小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup> = 0.227 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，除了品牌形象的「經驗性形象」對品牌權益的「品牌聯想」不顯著外，其他品牌形象的「功能性形象」、「象徵性形象」對品牌權益的「品牌聯想」有顯著正向影響，其中以「象徵性形象」對品牌權益的「品牌聯想」影響最大。

表4-7品牌形象對品牌聯想之迴歸分析表

| 自變數 |       | 未標準化係數                       |       | 標準化係數      | t 值       | p 值   | VIF   |
|-----|-------|------------------------------|-------|------------|-----------|-------|-------|
|     |       | B 之估計值                       | 標準誤差  | Beta 分配    |           |       |       |
| 品   | (常數)  | 0.518                        | 0.307 |            | 1.689     | 0.092 |       |
| 牌   | 功能性形象 | 0.201**                      | 0.072 | 0.142**    | 2.809     | 0.005 | 1.794 |
| 形   | 象徵性形象 | 0.420***                     | 0.077 | 0.324***   | 5.462     | 0.000 | 2.478 |
| 象   | 經驗性形象 | 0.089                        | 0.076 | 0.067      | 1.179     | 0.239 | 2.298 |
| 模式  |       | Adj - R <sup>2</sup> = 0.227 |       | F = 54.331 | P = 0.000 |       |       |

註：1.依變數：品牌聯想

2.\*為P < 0.05，\*\*為P < 0.01，\*\*\*為P < 0.001

綜合表4-4、表4-5、表4-6及表4-7得知，除品牌形象的「經驗性形象」對品牌權益的「品牌聯想」之影響不顯著外，其餘各構面對品牌權益具有顯著正向影響，故

假設H1-1：「品牌形象之功能性形象對品牌權益具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H1-2：「品牌形象之象徵性形象對品牌權益具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H1-3：「品牌形象之經驗性形象對品牌權益具有顯著正向影響」之驗證獲得部份成立。

#### 4.4.2 品牌權益對購買意願之因果關係

本研究以品牌權益的四個構面「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」為自變數，分別對「購買意願」之構面進行多元迴歸分析。

##### 4.4.2.1 品牌權益各構面對購買意願之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=347.289$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2 = 0.719$  大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，品牌權益之「品牌忠誠度」及「知覺品質」對購買意願有顯著正向影響，且以品牌權益之「品牌忠誠度」對購買意願影響最大，但品牌權益之「品牌知名度」及「品牌聯想」對購買意願無顯著影響，故

假設H2-1：「品牌權益之品牌忠誠度對購買意願具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H2-2：「品牌權益之品牌知名度對購買意願具有顯著正向影響」之驗證結果不成立。

假設H2-3：「品牌權益之知覺品質對購買意願具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H2-4：「品牌權益之品牌聯想對購買意願具有顯著正向影響」之驗證結果不成立。

表 4-8 品牌權益對購買意願之迴歸分析表

| 自變數  |       | 未標準化係數                       |       | 標準化係數       | t 值       | p 值   | VIF   |
|------|-------|------------------------------|-------|-------------|-----------|-------|-------|
|      |       | B 之估計值                       | 標準誤差  | Beta 分配     |           |       |       |
| 品牌權益 | (常數)  | 0.115                        | 0.150 |             | 0.770     | 0.441 |       |
|      | 品牌忠誠度 | 0.658***                     | 0.033 | 0.612***    | 19.931    | 0.000 | 1.815 |
|      | 品牌知名度 | 0.006                        | 0.028 | 0.006       | 0.213     | 0.831 | 1.743 |
|      | 知覺品質  | 0.389***                     | 0.042 | 0.326***    | 9.266     | 0.000 | 2.380 |
|      | 品牌聯想  | -0.028                       | 0.023 | -0.033      | -1.199    | 0.231 | 1.431 |
| 模式   |       | Adj - R <sup>2</sup> = 0.719 |       | F = 347.289 | P = 0.000 |       |       |

註：1. 依變數：購買意願

2.\*為P < 0.05，\*\*為P < 0.01，\*\*\*為P < 0.001

#### 4.4.3 品牌形象對購買意願之因果關係

本研究以品牌形象之三個構面「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」為自變數，分別對購買意願構面進行多元迴歸分析。

##### 4.4.3.1 品牌形象各次構面對購買意願之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=165.301，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj - R<sup>2</sup> = 0.475 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。另資料顯示，品牌形象之「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」三構面對購買意願構面有顯著正向影響，且以品牌形象之「象徵性形象」與「經驗性形象」二構面對購買意願構面的影響較大。故假設H3-1：「品牌形象之功能性形象對購買意願具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H3-2：「品牌形象之象徵性形象對購買意願具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

假設H3-3：「品牌形象之經驗性形象對購買意願具有顯著正向影響」之驗證獲得成立。

表 4-9 品牌形象對購買意願之迴歸分析表

| 自變數  |       | 未標準化係數                       |       | 標準化係數       | t 值       | p 值   | VIF   |
|------|-------|------------------------------|-------|-------------|-----------|-------|-------|
|      |       | B 之估計值                       | 標準誤差  | Beta 分配     |           |       |       |
| 品牌形象 | (常數)  | 0.813                        | 0.216 |             | 3.756     | 0.000 |       |
|      | 功能性形象 | 0.173***                     | 0.051 | 0.143***    | 3.425     | 0.001 | 1.802 |
|      | 象徵性形象 | 0.326***                     | 0.054 | 0.293***    | 5.987     | 0.000 | 2.487 |
|      | 經驗性形象 | 0.384***                     | 0.054 | 0.339***    | 7.179     | 0.000 | 2.309 |
| 模式   |       | Adj - R <sup>2</sup> = 0.475 |       | F = 165.301 | P = 0.000 |       |       |

註：1. 依變數：購買意願

2.\*為P < 0.05，\*\*為P < 0.01，\*\*\*為P < 0.001

#### 4.5 品牌權益的中介效果

品牌權益的中介效果，即在驗證「品牌形象」對「購買意願」的影響程度是否因「品牌權益」而有增強的效果？Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

1. 自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；

- 2.自變數對中介變數有顯著影響；
- 3.中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，品牌形象、品牌權益及購買意願的各次構面間的中介效果，彙整如表4-10所示。以下則針對驗證結果分析說明。

表4-10 品牌形象、品牌權益對購買意願之迴歸分析

|                    | 購買意願       |            |
|--------------------|------------|------------|
|                    | 模式 1       | 模式 2       |
| 品牌形象               |            |            |
| 功能性形象              | 0.142***   | -0.008     |
| 象徵性形象              | 0.295***   | -0.007     |
| 經驗性形象              | 0.336***   | 0.072*     |
| 品牌權益               |            |            |
| 品牌忠誠度              |            | 0.585***   |
| 品牌知名度              |            | 0.002      |
| 知覺品質               |            | 0.310***   |
| 品牌聯想               |            | -0.034     |
| Adj-R <sup>2</sup> | 0.471      | 0.719      |
| F 值                | 160.715*** | 198.047*** |
| p 值                | 0.000      | 0.000      |

註：\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

#### 4.5.1 品牌權益對品牌形象與購買意願的中介效果驗證

##### 4.5.1.1 功能性形象→品牌忠誠度→購買意願

以功能性形象為自變數，品牌忠誠度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10顯示模式1顯示，功能性形象對購買意願之β係數為0.142\*\*\*，達顯著水準，表示功能性形象在未置入品牌忠誠度前對購買意願有顯著影響。由模式2中，顯示品牌忠誠度對購買意願之β係數為0.585\*\*\*，中介變數對購買意願也有顯著影響。
- 2.表4-4中顯示，功能性形象對品牌忠誠度之β係數為0.182\*\*\*，表示功能性形象對中介變數品牌忠誠度有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，功能性形象對購買意願的β值為-0.008不顯著，由模式1之0.142降為 -0.008，且不顯著。

綜合上述之驗證，表示品牌忠誠度在功能性形象對購買意願的影響上具有完全中介效果。表4-10模式2中功能性形象對購買意願之β值不顯著，所以功能性形象對購買意願沒有直接效果其值為0，功能性形象透過品牌忠誠度對購買意願的間接效果為0.182×0.585=0.106，合計總效果為0.106。

##### 4.5.1.2 功能性形象→品牌知名度→購買意願

以功能性形象為自變數，品牌知名度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌知名度對購買意願之β係數為0.002，未達顯著水準，即中介變數對

依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌知名度在功能性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。

- 2.表4-10模式2中顯示，功能性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為-0.008，未達顯著水準，所以功能性形象對購買意願不具有直接效果其值為0。另品牌知名度對購買意願的 $\beta$ 係數為0.002，也未達顯著水準，因此，功能性形象無法透過品牌知名度影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0。

#### 4.5.1.3 功能性形象→知覺品質→購買意願

以功能性形象為自變數，知覺品質為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式1顯示，功能性形象對購買意願之 $\beta$ 係數為0.142\*\*\*，達顯著水準，表示功能性形象在未置入知覺品質前對購買意願有顯著影響。由模式2中，顯示知覺品質對購買意願之 $\beta$ 係數為0.310\*\*\*，中介變數對購買意願有顯著影響。
- 2.表4-6中顯示，功能性形象對知覺品質之 $\beta$ 係數為0.154\*\*\*，表示功能性形象對中介變數知覺品質有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，功能性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為-0.008不顯著，由模式1之0.142降為-0.008，且不顯著。

綜合上述之驗證，表示知覺品質在功能性形象對購買意願的影響上具有完全中介效果。表4-10模式2中功能性形象對購買意願之 $\beta$ 值不顯著，所以功能性形象對購買意願沒有直接效果其值為0，功能性形象透過知覺品質對購買意願的間接效果為 $0.154 \times 0.310 = 0.048$ ，合計總效果為0.048。

#### 4.5.1.4 功能性形象→品牌聯想→購買意願

以功能性形象為自變數，品牌聯想為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌聯想對購買意願之 $\beta$ 係數為-0.034，未達顯著水準，即中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌聯想在功能性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-10模式2中顯示，功能性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為-0.008，未達顯著水準，所以功能性形象對購買意願不具有直接效果其值為0。另品牌聯想對購買意願的 $\beta$ 係數為-0.034，也未達顯著水準，因此，功能性形象無法透過品牌聯想影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0。

#### 4.5.1.5 象徵性形象→品牌忠誠度→購買意願

以象徵性形象為自變數，品牌忠誠度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式1顯示，象徵性形象對購買意願之 $\beta$ 係數為0.295\*\*\*，達顯著水準，表示象徵性形象在未置入品牌忠誠度前對購買意願有顯著影響。由模式2中，顯示品牌忠誠度對購買意願之 $\beta$ 係數為0.585\*\*\*，中介變數對購買意願也有顯著影響。
- 2.表4-4中顯示，象徵性形象對品牌忠誠度之 $\beta$ 係數為0.321\*\*\*，達顯著水準，表示象徵性形象對中介變數品牌忠誠度有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，象徵性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為-0.007不顯著，由模式1之0.295降為-0.007，且不顯著。

綜合上述之驗證，表示品牌忠誠度在象徵性形象對購買意願的影響上具有完全中介效果。表4-10模式2中象徵性形象對購買意願的直接效果為0，象徵性形象透過品牌忠誠度對購買意願的間

接效果為 $0.321 \times 0.585 = 0.188$ ，合計總效果為0.188。

#### 4.5.1.6 象徵性形象→品牌知名度→購買意願

以象徵性形象為自變數，品牌知名度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌知名度對購買意願之 $\beta$ 係數為0.002，未達顯著水準，即中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌知名度在象徵性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-10模式2中顯示，象徵性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.007，未達顯著水準，所以象徵性形象對購買意願不具有直接效果其值為0。另品牌知名度對購買意願的 $\beta$ 係數為0.002，也未達顯著水準，因此，象徵性形象無法透過品牌知名度影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0。

#### 4.5.1.7 象徵性形象→知覺品質→購買意願

以象徵性形象為自變數，知覺品質為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式1顯示，象徵性形象對購買意願之 $\beta$ 係數為0.295\*\*\*，達顯著水準，表示象徵性形象在未置入知覺品質前對購買意願有顯著影響。由表4-10模式2中，顯示知覺品質對購買意願之 $\beta$ 係數為0.310\*\*\*，中介變數對依變數購買意願也有顯著影響。
- 2.表4-6中顯示，象徵性形象對知覺品質之 $\beta$ 係數為0.404\*\*\*，達顯著水準，表示象徵性形象對中介變數知覺品質有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，象徵性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.007不顯著，由模式1之0.295降為-0.007，且不顯著。

綜合上述之驗證，表示知覺品質在象徵性形象對購買意願的影響上具有完全中介效果。表4-10模式2中象徵性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.007，未達顯著水準，所以象徵性形象對購買意願不具有直接效果其值為0。象徵性形象透過知覺品質對購買意願的間接效果為 $0.404 \times 0.310 = 0.125$ ，合計總效果為0.125。

#### 4.5.1.8 象徵性形象→品牌聯想→購買意願

以象徵性形象為自變數，品牌聯想為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌聯想對購買意願之 $\beta$ 係數為 -0.034，未達顯著水準，即中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌聯想在象徵性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-10模式2中顯示，象徵性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.007，未達顯著水準，所以象徵性形象對購買意願不具有直接效果其值為0。另品牌聯想對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.034，也未達顯著水準，因此，象徵性形象無法透過品牌聯想影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0。

#### 4.5.1.9 經驗性形象→品牌忠誠度→購買意願

以經驗性形象為自變數，品牌忠誠度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式1顯示，經驗性形象對購買意願之 $\beta$ 係數為0.336\*\*\*，達顯著水準，表示經驗性形象在未置入品牌忠誠度前對購買意願有顯著影響。由表4-10模式2中，顯示品牌忠誠度對購買意願之 $\beta$ 係數為0.585\*\*\*，中介變數對依變數購買意願也有顯著影響。
- 2.表4-4中顯示，經驗性形象對品牌忠誠度之 $\beta$ 係數為0.329\*\*\*，表示經驗性形象對中介變數品牌忠誠度有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，經驗性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為0.072\*顯著，由模式1之0.336降為0.072，

且顯著。

綜合上述之驗證，表示品牌忠誠度在經驗性形象對購買意願的影響上具有部份中介效果。表4-51模式2中經驗性形象對購買意願的直接效果為0.072，經驗性形象透過品牌忠誠度對購買意願的間接效果為 $0.336 \times 0.585 = 0.197$ ，合計總效果為0.269。

#### 4.5.1.10 經驗性形象→品牌知名度→購買意願

以經驗性形象為自變數，品牌知名度為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌知名度對購買意願之 $\beta$ 係數為0.002，未達顯著水準，即中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌知名度在經驗性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-10模式2中顯示，經驗性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為0.072\*，達顯著水準，所以經驗性形象對購買意願具有直接效果為0.072。另品牌知名度對購買意願的 $\beta$ 係數為0.002，未達顯著水準，因此，經驗性形象無法透過品牌知名度影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0.072。

#### 4.5.1.11 經驗性形象→知覺品質→購買意願

以經驗性形象為自變數，知覺品質為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式1顯示，經驗性形象對購買意願之 $\beta$ 係數為0.336\*\*\*，達顯著水準，表示經驗性形象在未置入知覺品質前對購買意願有顯著影響。由表4-10模式2中，顯示知覺品質對購買意願之 $\beta$ 係數為0.310\*\*\*，代表中介變數對購買意願也有顯著影響。
- 2.表4-6中顯示，經驗性形象對知覺品質之 $\beta$ 係數為0.240\*\*\*，表示經驗性形象對中介變數知覺品質有顯著影響。
- 3.表4-10模式2中顯示，經驗性形象對購買意願的 $\beta$ 值為0.072\*顯著，且由模式1之0.336降為0.072，且顯著。

綜合上述之驗證，表示知覺品質在經驗性形象對購買意願的影響上具有部份中介效果。表4-10模式2中經驗性形象對購買意願的直接效果為0.072，經驗性形象透過知覺品質對購買意願的間接效果為 $0.240 \times 0.310 = 0.074$ ，合計總效果為0.146。

#### 4.5.1.12 經驗性形象→品牌聯想→購買意願

以經驗性形象為自變數，品牌聯想為中介變數，購買意願為依變數。

- 1.由表4-10模式2中，顯示品牌聯想對購買意願之 $\beta$ 係數為 -0.034，未達顯著水準，即中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故品牌聯想在經驗性形象對購買意願的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-10模式2中顯示，經驗性形象對購買意願的 $\beta$ 係數為0.072\*，達顯著水準，所以經驗性形象對購買意願具有直接效果為0.072。另品牌聯想對購買意願的 $\beta$ 係數為 -0.034，未達顯著水準，因此，經驗性形象無法透過品牌聯想影響購買意願，間接效果為0，合計總效果為0.072。

經由上述驗證結果後，整理如表4-10及表4-11，發現有中介效果與無中介效果者各六項。得知品牌權益之「品牌忠誠度」及「知覺品質」對品牌形象與購買意願具有中介效果，故本研究假設：

H4：「品牌權益對品牌形象與購買意願具有中介效果」獲得部份成立。

表4-11 中介效果驗證結果與效果分析

| 自變項   | 中介變項  | 依變項  | 結果驗證 | 直接效果  | 間接效果               | 總效果   |
|-------|-------|------|------|-------|--------------------|-------|
| 功能性形象 | 品牌忠誠度 | 購買意願 | ○    |       | 0.182*0.585= 0.106 | 0.106 |
|       | 品牌知名度 | 購買意願 | ×    |       |                    |       |
|       | 知覺品質  | 購買意願 | ○    |       | 0.154*0.310= 0.048 | 0.048 |
|       | 品牌聯想  | 購買意願 | ×    |       |                    |       |
| 象徵性形象 | 品牌忠誠度 | 購買意願 | ○    |       | 0.321*0.585= 0.188 | 0.188 |
|       | 品牌知名度 | 購買意願 | ×    |       |                    |       |
|       | 知覺品質  | 購買意願 | ○    |       | 0.404*0.310= 0.125 | 0.125 |
|       | 品牌聯想  | 購買意願 | ×    |       |                    |       |
| 經驗性形象 | 品牌忠誠度 | 購買意願 | △    | 0.072 | 0.336*0.585= 0.197 | 0.269 |
|       | 品牌知名度 | 購買意願 | ×    | 0.072 |                    | 0.072 |
|       | 知覺品質  | 購買意願 | △    | 0.072 | 0.240*0.310= 0.074 | 0.146 |
|       | 品牌聯想  | 購買意願 | ×    | 0.072 |                    | 0.072 |

註：○為完全中介，△為部份中介，×為無中介效果

#### 4.5.2 路徑效果分析

表4-12及表4-13為品牌權益在品牌形象對購買意願的影響上所發揮中介效果的彙整表。得知，除了品牌知名度與品牌聯想沒有間接效果外，就以品牌忠誠度所產生的間接效果為0.491最高，其次為知覺品質0.247。品牌形象透過品牌權益運作所產生的間接效果以象徵性形象最高(0.313)，依序為經驗性形象(0.271)、功能性形象(0.154)。就品牌形象各分項透過品牌權益之各分項所產生的間接效果觀察，得知間接效果前三最高者依序為：0.197(經驗性形象，品牌忠誠度)、0.188(象徵性形象，品牌忠誠度)、0.125(象徵性形象，知覺品質)。其中沒有間接效果者，分別為(功能性形象，品牌知名度)、(功能性形象，品牌聯想)、(象徵性形象，品牌知名度)、(象徵性形象，品牌

聯想)、(經驗性形象，品牌知名度)、(經驗性形象，品牌聯想)等六項。

表 4-12 間接效果彙整(一)

|       | 品牌忠誠度 | 品牌知名度 | 知覺品質  | 品牌聯想 | 合計    |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| 功能性形象 | 0.106 | 0     | 0.048 | 0    | 0.154 |
| 象徵性形象 | 0.188 | 0     | 0.125 | 0    | 0.313 |
| 經驗性形象 | 0.197 | 0     | 0.074 | 0    | 0.271 |
| 合 計   | 0.491 | 0     | 0.247 | 0    | 0.738 |

由表4-13中可發現透過品牌權益四個變項對購買意願變項所產生的間接效果中，除了品牌知名度與品牌聯想沒有間接效果外，就以品牌忠誠度所產生的間接效果0.491最高，其次為知覺品質0.247。就購買意願此項透過品牌權益之各分項所產生的間接效果觀察，得知間接效果0.491(購買意願，品牌忠誠度)最高，其次為0.247(購買意願，知覺品質)，其中以(購買意願，品牌知名度)及(購買意願，品牌聯想)沒有間接效果。

表 4-13 間接效果彙整(二)

|      | 品牌忠誠度 | 品牌知名度 | 知覺品質  | 品牌聯想 | 合計    |
|------|-------|-------|-------|------|-------|
| 購買意願 | 0.491 | 0     | 0.247 | 0    | 0.738 |
| 合 計  | 0.491 | 0     | 0.247 | 0    | 0.738 |

綜合上述驗證，發現有中介效果與無中介效果者各六項，分別為「功能性形象－品牌忠誠度－購買意願」、「功能性形象－知覺品質－購買意願」、「象徵性形象－品牌忠誠度－購買意願」、「象徵性形象－知覺品質－購買意願」、「經驗性形象－品牌忠誠度－購買意願」、「經驗性形象－知覺品質－購買意願」和「功能性形象－品牌知名度－購買意願」、「功能性形象－品牌聯想－購買意願」、「象徵性形象－品牌知名度－購買意願」、「象徵性形象－品牌聯想－購買意願」、「經驗性形象－品牌知名度－購買意願」、「經驗性形象－品牌聯想－購買意願」等，由以上資料得知品牌權益之「品牌忠誠度」及「知覺品質」對品牌形象與購買意願具有中介效果，故本研究：

假設H4：「品牌權益對品牌形象與購買意願具有中介效果」獲得部份成立。

#### 4.6 知覺價格的干擾效果

根據Baron(1986)的研究建議，當自變數為連續變數，干擾變數為類別變數，依變數為連續變數時，可檢定兩個簡單迴歸模式之迴歸係數是否相等？倘若不相等，即具有干擾效果。其驗證步驟如下：

1.將干擾變數的資料區分成兩組類別資料後進行迴歸分析，再以迴歸係數計算檢定值，若p值小於0.05，即可判定干擾效果存在。假設檢定如下：

統計假設：(雙尾檢定)

$$\begin{cases} H_0 : b_1 = b_2 \\ H_1 : b_1 \neq b_2 \end{cases}$$

決策法則：

如果p值大於0.05，則接受 $H_0$ ，即無干擾效果。

如果p值小於0.05，則拒絕 $H_0$ ，即表示有干擾效果存在。

2.檢定值公式：
$$z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}}$$

其中：

$b_1$ ：為價格敏感度低者之迴歸係數

$b_2$ ：為價格敏感度高者之迴歸係數

$seb_1$ ：為價格敏感度低者之標準誤差

$seb_2$ ：為價格敏感度高者之標準誤差

若檢定值 $z$ 介於-1.96與1.96之間，表示 $p$ 值大於0.05，則接受虛無假設 $H_0$ ，即無干擾效果；反之，若檢定值 $z$ 不在-1.96與1.96之間，表示 $p$ 值小於0.05，則拒絕虛無假設 $H_0$ ，即代表有干擾效果存在。本研究根據Baron (1986) 所提出的條件，將知覺價格區分為價格敏感度低與價格敏感度高兩組類別資料後，再分別進行品牌權益各次構面對購買意願的迴歸分析，其分析內容如下：

#### 4.6.1 知覺價格對品牌權益的迴歸分析

表4-14及表4-15分別為價格敏感度低及價格敏感度高者其品牌權益之各次構面對購買意願的迴歸分析表。

表4-14價格敏感度低者其品牌權益對購買意願之迴歸分析表

|       | 未標準化係數                     |       | 標準化係數       | t 值       | p 值   |
|-------|----------------------------|-------|-------------|-----------|-------|
|       | B 之估計值                     | 標準誤差  | Beta 分配     |           |       |
| (常數)  | 0.195                      | 0.201 |             | 0.970     | 0.333 |
| 品牌忠誠度 | 0.606***                   | 0.046 | 0.559***    | 13.242    | 0.000 |
| 品牌知名度 | -0.039                     | 0.039 | -0.041      | -1.016    | 0.310 |
| 知覺品質  | 0.491***                   | 0.055 | 0.416***    | 8.911     | 0.000 |
| 品牌聯想  | -0.049                     | 0.030 | -0.059      | -1.650    | 0.100 |
| 模式    | Adj-R <sup>2</sup> = 0.705 |       | F = 176.945 | P = 0.000 |       |

註：依變數為購買意願

表4-15價格敏感度高者其品牌權益對購買意願之迴歸分析表

|       | 未標準化係數                     |       | 標準化係數       | t 值       | p 值   |
|-------|----------------------------|-------|-------------|-----------|-------|
|       | B 之估計值                     | 標準誤差  | Beta 分配     |           |       |
| (常數)  | 0.148                      | 0.254 |             | 0.584     | 0.560 |
| 品牌忠誠度 | 0.716***                   | 0.049 | 0.667***    | 14.613    | 0.000 |
| 品牌知名度 | 0.054                      | 0.041 | 0.061       | 1.309     | 0.192 |
| 知覺品質  | 0.253***                   | 0.068 | 0.202***    | 3.708     | 0.000 |
| 品牌聯想  | 0.002                      | 0.038 | 0.003       | 0.058     | 0.954 |
| 模式    | Adj-R <sup>2</sup> = 0.705 |       | F = 143.793 | P = 0.000 |       |

註：依變數為購買意願

##### 4.6.1.1 價格敏感度的高低在品牌忠誠度對購買意願的影響

由表4-14中可發現，價格敏感度低者的迴歸係數( $b_1$ )為0.606、標準誤差( $seb_1$ )為0.046。表4-15中發現，價格敏感度高者的迴歸係數( $b_2$ )為0.716、標準誤差( $seb_2$ )為0.049。再以其兩個多元迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為-1.637，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 $p$ 值大於0.05，表示兩個迴歸係數不具有顯著差異，價格敏感度的高低在品牌忠誠度對購買意願的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值：} z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(0.606) - (0.716)}{\sqrt{(0.046)^2 + (0.049)^2}} = -1.637$$

#### 4.6.1.2 價格敏感度的高低在品牌知名度對購買意願的影響

由表4-14中發現，價格敏感度低者的迴歸係數( $b_1$ )為-0.039、標準誤差( $se_{b_1}$ )為0.039。表4-15中發現，價格敏感度高者的迴歸係數( $b_2$ )為0.054、標準誤差( $se_{b_2}$ )為0.041。再以兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為-1.649，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數不具有顯著差異，價格敏感度的高低在品牌知名度對購買意願的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(-0.039) - (0.054)}{\sqrt{(0.039)^2 + (0.041)^2}} = -1.649$$

#### 4.6.1.3 價格敏感度的高低在知覺品質對購買意願的影響

由表4-14中發現，價格敏感度低者的迴歸係數( $b_1$ )為0.491、標準誤差( $se_{b_1}$ )為0.055。表4-15中發現，價格敏感度高者的迴歸係數( $b_2$ )為0.253、標準誤差( $se_{b_2}$ )為0.068。再以兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為2.719，不介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值小於0.05，表示兩個迴歸係數具有顯著差異，價格敏感度的高低在知覺品質對購買意願的影響上具有干擾效果，如圖4-1所示。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(0.491) - (0.253)}{\sqrt{(0.055)^2 + (0.068)^2}} = 2.719$$

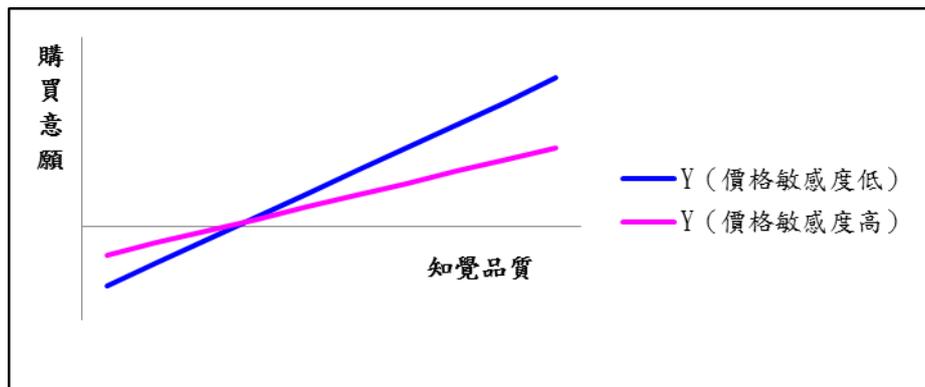


圖4-1 知覺價格對知覺品質影響購買意願的干擾效果圖

#### 4.6.1.4 價格敏感度的高低在品牌聯想對購買意願的影響

由表4-14中發現，價格敏感度低者的迴歸係數( $b_1$ )為-0.049、標準誤差( $se_{b_1}$ )為0.030。表4-15中發現，價格敏感度高者的迴歸係數( $b_2$ )為0.002、標準誤差( $se_{b_2}$ )為0.038。再以兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為-1.061，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數不具有顯著差異，價格敏感度的高低在品牌聯想對購買意願的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(-0.049) - (0.002)}{\sqrt{(0.030)^2 + (0.038)^2}} = -1.061$$

綜合上述驗證，發現除知覺價格對品牌權益之知覺品質影響購買意願具有干擾效果外，其餘次構面皆無干擾效

果，因此，本研究假設H5：「知覺價格對品牌權益影響購買意願具有干擾效果」，獲得部份成

立。

## 5.研究結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 品牌形象對品牌權益之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，品牌形象對品牌權益有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。除品牌形象之「經驗性形象」對品牌權益的「品牌聯想」之影響不顯著外，其餘品牌形象之各構面對品牌權益具有顯著正向影響，表示化妝水公司可藉由強化產品的「功能性形象」、「象徵性形象」及「經驗性形象」，提昇顧客對產品品牌權益的認同。但若化妝水公司想藉由廣告或週遭環境加深顧客對產品的聯想，可著墨於產品的「功能性形象」及「象徵性形象」。

#### 5.1.2 品牌權益對購買意願之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，品牌權益對購買意願有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。品牌權益之「品牌忠誠度」與「知覺品質」對購買意願均有顯著正向影響，而品牌權益的「品牌知名度」與「品牌聯想」對購買意願之影響皆不顯著，表示化妝水公司可藉由強化品牌忠誠度與知覺品質來提高顧客的購買意願。

#### 5.1.3 品牌形象對購買意願之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，品牌形象對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。得知對高雄地區購買化妝水的顧客而言，想要增加其購買意願，則可藉由提升產品的「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」以提高顧客的購買意願，進而增加銷售業績。

#### 5.1.4 品牌權益中介效果之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，品牌權益對品牌形象與購買意願具有中介效果的驗證僅獲得部份成立。由品牌權益對品牌形象與購買意願之中介效果分析發現，品牌權益之「品牌忠誠度」及「知覺品質」二項對品牌形象與購買意願產生間接影響，由此可知化妝水公司以品牌形象作行銷時，可藉由「品牌忠誠度」及「知覺品質」間接提高顧客之購買意願。

#### 5.1.5 知覺價格干擾效果之影響

根據統計分析與討論，本研究實證結果發現，除知覺價格對品牌權益之知覺品質影響購買意願具有干擾效果外，其餘次構面皆無干擾效果，表示知覺價格在品牌權益對購買意願的影響扮演部份的干擾角色，就價格敏感度高者，在品牌權益對購買意願的影響性會高於價格敏感度低者。

### 5.2 管理意涵、建議與結論

因化妝水的品牌、功能及種類繁多，部份商品又具同質性，所以想要讓自己的品牌脫穎而出，須依賴一些高端的行銷手法才能提高銷售目標，故提升顧客購買意願及對品牌的忠誠度愈見彰顯。在此，針對影響顧客購買意願之因素，提供以下三點論述與建議，期能有助於管理實務上之參考。

1. 隨著年齡層之不同，對於化妝水品牌形象、品牌權益、購買意願及知覺價格等構面進行差異分析，分析結果發現年齡層為50歲以上或31~40歲之消費者對於化妝水之品牌形象、品牌權益有著較高之滿意度，而20歲以下較年輕消費族群則滿意度較低，故針對化妝水產業而言，於50歲以上、31~40歲和20歲以下之年齡層消費族群間建議採用差異性行銷策略，21~30歲及41~50歲年齡層消費族群間建議採用無差異性行銷策略，以區隔不同年齡層消費者之需求。
2. 就教育程度對各構面之差異分析結果，在品牌權益方面以研究所以以上之消費者有較高之滿意度，故針對品牌權益之行銷策略，就研究所以以上之消費者建議採用利基行銷策略。另購買意願

因高中職以下之消費族群有較高之滿意度，故針對高中職以下之消費族群，建議採用無差異性行銷策略。

3. 相較職業別對於各構面之差異分析結果，以服務業對於品牌形象及品牌權益較其他職業別均有著較高之滿意度，表示服務業之消費族群願意以較高之價格購滿心目中的品牌化妝水，故針對品牌形象及品牌權益之行銷策略，就服務業建議採用利基行銷策略。另公教人員對於知覺價格之滿意度高於學生及其他職業，則表示公教人員在意化妝水之價格，所以在知覺價格上對公教人員建議採用差異性行銷策略。

#### **5.2.1 提高產品品牌形象，及可增加顧客對品牌權益的認知**

品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊，因此品牌形象越高的產品，其總體的評價也會較高，且其品牌知名度亦會提升，故消費者對此產品的忠誠度及知覺品質也會較高。所謂的品牌形象是指消費者以其自己的觀點，詮釋他對品牌內存以及外加屬性的知覺組合，它存在於消費者記憶中，是一組與某個品牌相關的聯想，進而反應出對品牌的認知，亦可說是消費者對品牌的知覺性概念(Aaker,1991)。

#### **5.2.2 強化品牌權益，則可增加顧客之購買意願**

知覺品質被重視的主要原因，為消費者對於產品價值的判斷，會影響消費者的購買意願，進一步影響其購買決策。故消費者對產品的品質知覺越高，則對於產品的知覺價值相對提升，進而提高消費者對產品的忠誠度，使得其購買意願增加。而知覺品質分為不易衡量的抽象知覺品質與可以衡量的客觀知覺品質二種，就知覺品質與價值可利用來衡量購買意願，發現消費者的購買意願取決於知覺品質與知覺價值的高低，當顧客對於產品的知覺品質與價值越高，則購買產品的意願就越高。

#### **5.2.3 提高品牌形象，並藉由品牌權益的提升，以增加顧客的購買意願**

由驗證得知，化妝水公司可藉由強化及增加商品的功能性、提高品質及設計簡單具有創意的LOGO來加深消費者的印象，同時亦可舉辦免費體驗或發送商品供消費者試用，以加深消費者對商品品牌權益的認同，並提高顧客滿意度，進而增加顧客購買意願。由消費者對品牌權益的認知，以提高顧客的購買意願。再者，品牌形象藉由消費者對產品品牌權益的知覺品質與品牌忠誠度，可進而影響其再度購買並主動推薦給親朋好友之意願。

#### **5.2.4 強化品牌形象，以提高顧客之購買意願**

當消費者面對各式各樣的化妝水時，其品牌形象三個構面將會影響消費者挑選哪家化妝水的購買行為。故本研究建議化妝水公司可加強企業之「品牌形象」，以協助消費者消費產生的相關問題並滿足其內、外在的需求，同時亦可滿足消費者在知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需，以達增加消費者的購買意願。

#### **5.2.5 提供價格資訊和產品品質，刺激消費者對商品價值的認同，進而增加其購買意願**

消費者在購買化妝水的決策過程中，其購買行為會受到知覺價格影響。當消費者對價格敏感度越高時，相對於商品的品質要求越高，且亦會重視自己所付出的價格與所購買的商品品質是否等值。因此，化妝水公司要提供價格資訊和產品品質，以利消費者更容易瞭解商品之價值，進而影響其購買意願來創造企業的最大利潤。

## 6. 參考文獻

### 中文部份：

1. 池文海和林怡安(2004) ，運用線性結構模式探討化妝品購買涉入、品牌形象、品牌權益、購買意願與消費者生活型態關係之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
2. 余曉靜和林添正(2011) ，品牌形象、產品屬性對產品認知及購買意願之研究：以統一超商 CITY-CAFE 為例，長庚大學企業管理研究所碩士論文。
3. 許士軍(1987)，管理學，東華書局出版。
4. 康裕民和吳聲政(2006) ，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，逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。
5. 陳澤義和韓國華(2004) ，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例，銘傳大學管理科學研究所在職專班碩士論文。
6. 譚伯群、姜傳益和甘美玲(2006) ，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

### 英文部份

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
  2. Aaker, D. A. and Shansby, J. G. (1982). *Positioning Your Product*, Business.Horizons, May-June, 56-62.
  3. Aaker,D.A.(1996).easuring brand equity across products and markets. *California Management Review*,102-120
  4. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*,28, 307-319.
  5. Keller,K.L.(1993).Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*,57,January, 1-22.
  6. Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (May, 1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 234-245.
  7. Monroe, K. B. and Krishnan, R.(1985). The effect of price on subjective product evaluation, in *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Jacoby, J. and J. Olson eds., Lexington: Lexington Books, 209-232.
  8. Park, C. W., and Jaworski B. J., and MacInnis D. J., *Strategic Brand Concept-image Management*,*Journal of Marketing Research*,. 22, No. 3, 1986, 621-635.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, No.2,223-245