

互動品質及品牌形象對於購買意願之影響—關係品質為中介變數

葉惠忠 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

蔡雅妍 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究主要針對互動品質及品牌形象這兩項變數來探討對於購買意願的影響，以關係品質作為中介變數，選擇以有餐飲消費經驗之顧客為實證研究對象。本研究共收回有效問卷379份，使用迴歸分析，研究的結果如下：(1)互動品質對購買意願具有正向影響；(2)互動品質透過關係品質影響購買意願；(3)品牌形象對購買意願具有正向影響；(4)品牌形象透過關係品質影響購買意願。

關鍵詞：互動品質、品牌形象、關係品質、購買意願。

二、動機與目的

為了解當前線人員更主動接觸客人增加彼此互動頻率關係是否能帶動購買品牌商品意願的增加。在收集相關文獻探討和依實地資料及前述的研究背景、研究動機，擬定下列研究目的：(1)探討互動品質、品牌形象及關係品質對於購買意願之影響效果。(2)探討關係品質是否在互動品質與購買意願之關係中產生中介效果。(3)探討關係品質是否在品牌形象與購買意願之關係中產生中介效果。

三、相關文獻與研究方法

Aaker and Keller(1990)良好形象品牌，能提高消費者對品牌的忠誠度及信賴，並增強購買意願。Zeithaml(1988)對服務的知覺會影響他對整體服務滿意的評估，會進而影響顧客的後續購買意願。Robertsetal(2003)關係品質會受服務品質直接影響到顧客忠誠度及購買。

(一)研究架構

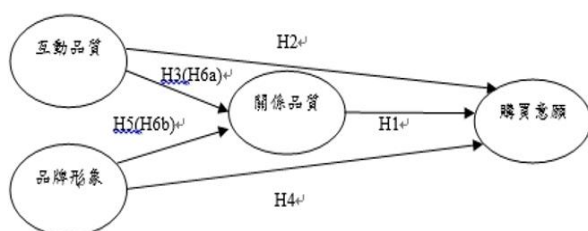


圖1 研究架構圖

四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

本研究假說驗證結果整理如下表1所示：

假設內容	結果
H1: 關係品質對購買意願有正向影響	支持
H2: 互動品質對購買意願有正向影響	支持
H3: 互動品質對關係品質有正向影響	支持
H6a: 互動品質透過關係品質正向影響購買意願	支持
H4: 品牌形象對購買意願有正向影響	支持
H5: 品牌形象對關係品質有正向影響	支持
H6b: 品牌形象透過關係品質正向影響購買意願	支持

五、結論

(一)使用迴歸分析，研究的結果如下：(1)互動品質對購買意願具有正向影響；(2)互動品質透過關係品質影響購買意願；(3)品牌形象對購買意願具有正向影響；(4)品牌形象透過關係品質影響購買意願。

(二)未來研究建議

本研究建議業者能在服務品質及現場服務人員方面投入更多的資源，藉由互動品質、品牌形象與關係品質的中介效果，進一步提升消費者對於公司品牌的認同及提升消費者的回購意願。

(三)研究貢獻

研究以有餐飲消費顧客為對象，只對高雄地區進行問卷調查，可能無法完全充分探討議題，建議未來研究者在進行研究時，可將研究群體擴大，讓研究範圍更加廣泛，與其他餐飲產業進行比較，藉以了解變相間是否會有差異。