

消費幻想、價值知覺、品牌形象與購買意向 關係之研究—以名牌精品為例

學生：陳奎旭、尤詩婷、阮氏紅錦

摘要

近年來台灣的實質經濟成長率下降，但是台灣百貨公司精品的營收額卻持續成長，名牌精品商品在台灣持續熱賣，購買精品名牌商品似乎變成全民運動，全球精品產業崛起，經過金融海嘯衝擊，精品業的表現仍一枝獨秀。

名牌精品容易使人產生消費幻想，企業增加消費者對商品的價值知覺，與建立良好的品牌形象，進而刺激消費者的購買慾望，達到期望的營收。本研究的主要探討消費幻想、價值知覺、品牌形象對消費者購買之名牌精品意向之影響，研究對象為使用過名牌精品之消費者。本研究採用問卷調查方式，並以 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具。

研究結果顯示，

1. 消費幻想對購買意向有顯著影響。
2. 價值知覺對購買意向有顯著影響。
3. 品牌形象對購買意向有顯著影響。
4. 消費幻想、價值知覺、品牌形象與購買意向對不同人口統計變數有部分顯著差異。

本研究之研究結果可提供名牌精品業者及後續相關研究參考。

關鍵字：名牌精品、消費幻想、價值知覺、品牌形象、購買意向

Keywords：Brands Luxury、Consumption Fantasy、Value Perception、Brand Image