

品牌形象與品牌信任對顧客購買意願的影響——以陸軍官校管科系 學生為例

鄭棋元¹ 陳法良¹ 陳彥豪¹

¹陸軍軍官學校管理科學系

摘要

本研究以 Nike 品牌形象作為本論文的案例，從消費者之觀點，探究品牌形象與品牌信任對購買意願之關係；因此，本研究之目的為了解品牌形象與購買意願之概況及品牌信任與購買意願間之關係，分析消費者會因為哪些的因素，而影響到他們的購買意願，並且了解如果消費者的性別、年齡、以及一個月花費在衣服及鞋子上的金額多寡等變數的不同，是否也會影響到消費者的購買意願，我們的調查方式是透過問卷來進行統計，主要的對象為陸軍官校管科系的學生，再將我們討論的結果做對應與實證。

關鍵詞：品牌形象，品牌信任，購買意願

一、Nike 行銷品牌策略

1.運動時尚的興起

Nike 許多產品都以運動項目為方向發展，因此許多合作代言都是找運動員來代言，但近年來 Nike 卻開始與許多時尚品牌聯名、模特代言或是登上時裝秀，在女性運動風氣越來越高的階段，許多知名時尚女星都開始將運動帶入生活之中，改變過去瘦就是美的偏差觀念，造就一股全民運動的風潮，因此將時尚帶入運動不但能符合時代潮流、增加買賣，且在女裝領域，時尚性是大於實用性的。

但 Nike 主要以運動機能為主，因此時尚與風格相當的關鍵，除了要不斷推陳出新之外，多樣化的選擇也是相當重要的一點，目前許多知名品牌都開始與潮流品牌合作，可以發現各大品牌都開始積極發展女性運動市場或是運動時尚市場，說明這些市場是極具潛質的。

2.Nike 行銷策略

Nike 產品大部分會有兩個共通點，第一點是配合高科技為運動員提供更好的環境或好的工具去取得更好的成績。第二是大部分的產品都很「時尚化」，能夠吸引消費者購買。

Nike 的經營策略與其他競爭對手不同的是他們銷售廣泛系列的運動鞋給廣泛的顧客群，包括非運動族群，並以全球為目標市場。他們行銷的最大特點在他不斷研究專業運動科技的同時，也會將許多非運動的元素加入到產品中，也就是將自身的產品時尚化，許多不愛運動的顧客也愛 Nike，將 Nike 加入到購買清單中。

Nike 也致力於邀請名人來代言的行銷策略，採用高名聲或曝光率高的運動員來代言，最成功的例子像是 Michael Jordan 或 Tiger Woods 這些名聲遍及全球的運動

員，他們幾乎代表著 Nike 的品牌形象，如此的行銷策略促使他們成為現今全球最大的運動品牌商。

二、文獻探討

1. 品牌形象

(1) 品牌形象的定義

品牌形象自從1950年起就被視為是消費者行為的重要概念。良好的傳達形象將會幫助建立品牌的定位，區隔其他競爭品牌；亦會因而增加品牌市場績效。

一家企業在進入市場之前，基於顧客需求所選擇之品牌概念；而這個品牌且影響顧客所察覺到的品牌形象。因此，品牌可說是一家企業所展現出來的形象、定位以及所提供給消費者的訊息型態。

(2) 品牌形象的重要性

品牌形象是消費者個人特質與態度之綜合體，而心理態度與感覺之聯想，將會影響消費者對於品牌之感受與消費抉擇。若消費者對產品認知不足時，會依賴品牌名稱及形象來判斷產品的品質，並且將品牌形象作為評估產品的重要指標之一。產品和公司的形象會相互影響，品牌形象亦即公司對外的知覺形象。

Aaker提出至少五種品牌形象創造價值之方法¹：

(A) 品牌形象能幫助消費。

(B) 品牌形象提供產品差異化及定位。

(C) 品牌形象具有產品屬性與顧客利益。

(D) 品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉該商品價值。

(E) 品牌形象提供產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

2. 品牌信任

(1) 品牌信任之定義

定義品牌信任為消費者相信品牌展現其宣稱功能的能力之程度，如消費者願意相信品牌提供的產品是品質好、可靠度高等等，並強調當消費者對產品不了解、感到難以抉擇的時候，品牌信任可以降低消費者對產品的不確定性。品牌信任為消費者樂於依賴品牌來達成其所指定功用。品牌信任是指一般消費者相信品牌能夠提供所需要之功利價值的程度，當消費者對產品感到不了解及難以抉擇的時候品牌信任可以降低消費者對產品的不確定性²。

(2) 品牌信任之概念

消費者購買產品的動機可廣泛區分為實體和形象兩部分。實體方面動機和消費者外部物質條件有關係，形象方面的動機則是和一個人的社會和心理等外部條件有相關而這些動機所構成結果會幫助一個人去瞭解他本身的自我概念。同樣的道理產品屬性可以區分為實體和形象這兩種。實體屬性是指從產品本身和一些個人的內部或外部物質元素之間交互所產生的成分；形象屬性則是文化象徵的產物，視產品本身擁有物或消耗量的聯想。

3. 購買意願

(1) 購買意願之定義

購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。多數學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。

購買意願乃消費者對某一產品之整體評價，並對產品產生主觀的反應，進而產生交易的傾向將「購買意願」定義為消費者對某一產品的主觀傾向，並可做為預測消費行為的重要指標^{3,4}。

購買意願是消費者對於整體產品，評價後所產生的交易行為。對態度標的物，

採取某種行動的感性反應。亦即消費者對產品的評價或品牌態度，再加上外在因素的激發作用，便構成消費者的購買意願。

將購買意願定義為購買意願是代表消費者願意去購買該項產品的可能性。若消費者對該產品的知覺價值愈高，則購買該產品的意願就愈強，也是消費者接收商品訊息後的行為傾向⁷。

(2)購買意願之衡量

(A) Bearden的研究利用以下問題來衡量消費者的購買意願⁵：

- 我有可能會購買該項產品。
- 我會想要購買該項產品。
- 我覺得這項產品值得購買的。
- 我會向朋友推薦此產品。

(B) Zeithaml提出，利用知覺價值來衡量購買意願的方法。以「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等問項變數，利用李克特量表來衡量購買意願程度高低。也就是說，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大⁶。

(C) Dodds在以研究價格、品牌與商店資訊等外部線索，對消費者知覺品質、知覺價值與購買意願的影響時，提出以下列問題，來衡量消費者的購買意願⁷：

- 我購買這個產品的可能性相當高。
- 如果我要購買產品，我願意考慮以標示價格購買這個商品。
- 就標示的價格而言，我願意考慮這個產品。
- 我願意考慮購買這個產品的機率相當高。
- 我對這個產品購買意願相當高。

(D)提出將購買意願定義為，衡量消費者購買某項產品的可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。並於再購意願的衡量中，以詢問消費者在下次購買產品時，是否仍持續選擇某品牌的問項中，

提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」和「我絕對不會買」的選項。反映出正向購買意願的消費者，將形成正向的承諾，而其實際購買行為發生的可能性也將提高⁸。

(E)消費者意願區分為六種類型：

- 意願購買：代表未來想要購買什麼。
- 意願再購買：是購買意願的一種特殊類型，反應是否期待再度購買相同的產品或品牌。
- 意願購物：顯示計劃在那裡購買產品。
- 意願支出：代表想要花費多少錢。
- 意願蒐尋：表示尋求外部資訊的意願。
- 意願消費：代表進行特定消費活動，例如看電視或運動等的意願。

三、影響顧客購買意願原因分析

1.SWOT 分析

(1)優勢(Strength)

- 運動鞋品牌的領頭羊。
- 品牌識別度高，深刻植入消費者，例如Just Do It為其理念。
- 強大的研發能力及創新策略。
- 尋找較低廉代工生產的國家大量減少人力資本的支出

(2)劣勢(Weakness)

- 運動明星的代言費相對其他品牌較高。
- 產品的單價較高。
- 產品的生命週期短。

(3)機會(Opportunity)

- 現代運動風潮蔚為盛行，消費者購買意願提高。
- 為防止運動傷害而添購品質較佳的產品。
- 視運動品牌為一種時尚潮流的象徵。

(4)威脅(Threat)

- 市場的仿冒品魚目混珠、以假亂真。
- 市場對手競爭激烈，例如Adidas、Under Armour等。
- 價格競爭激烈。

2.4P 分析法

(1)產品(Product)

主要的產品為運動鞋類，並針對年齡層 12-25 歲的青少年為主。

(2)價格(Price)

利用明星代言銷售此鞋款，但不是每個消費者都能接受，因此就針對其他的消費族群提供低價位的商品供消費者選擇，以此區隔市場提高市場佔有率。

(3)促銷(Promotion)

透過一些贊助活動，提高產品的形象與知名度。

(4)通路(Place)

透過直營店、運動用品店、百貨公司甚至網路上的商城，經由這些地方皆能使消費者選購商品。

四、研究方法

我們利用發問卷的方式來蒐集相關資料，共計發放 50 份問卷，第一部分為品牌信任度對購買意願是否有影響，第二部分為品牌形象對購買意願的影響，選項內容有非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意以供勾選，之後我們採取平均數及標準差來分析相關數據，從中了解對 Nike 的品牌信任度與品牌形象分別對購買意願之關係。

1.研究對象的選定

我們主要針對陸軍官校管科系的 1-4 年級學生作探討，以完成我們本次的研究。

2.問卷回收狀況

本研究問卷的發放主要是來自於管科系 50 員自願參與問卷調查的學生作為資料的收集，以樣本不重複原則共發出了 50 份問卷，回收 50 份，剔除答不全者的無效問卷，實際可用的問卷共份，如表一所示。

表一：問卷調查樣本回收統計表

發出	回收	回收(率)	可用	可用(率)
50	50	100%	50	100%

3.問卷量表計分方式

問卷前三個部分採用李克特〈Likert〉五點尺度量表〈5-point scale〉。計分方式由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，受訪者根據問項的敘述，依個人觀點勾選最合乎個人看法的選項，當受訪者愈同意該問項時，該問項得分則愈高。

4.資料整理

為了解 Nike 品牌形象與品牌信任度對陸軍官校管科系學生購買意願的影響，所以我們發行問卷，問卷採 Likert 式量表發行，當中選項分數為 1-5 分，回收問卷後運用 Excel 進行數據的分析，運用統計平均數了解學生贊同與不贊成之比例，再運用標準差進行資料穩定性。

從標準差來看，本問卷各題標準差的值均在 0.8-1.1，顯示本資料總體來源是合理可信的，問卷題目結果分析如表二所示。

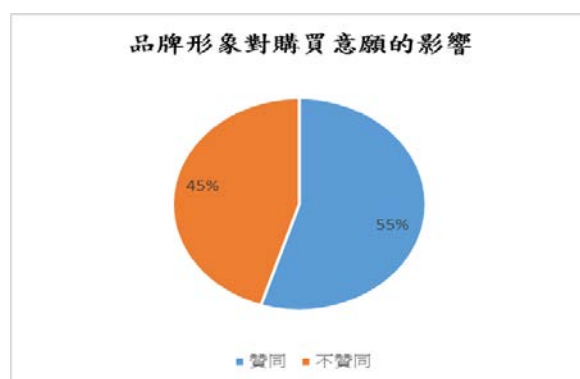
表二：問卷數據結果分析

題目	平均數	標準差
2-1	4.06	0.65
2-2	4.04	0.73
2-3	3.90	1.02
2-4	2.86	1.03
2-5	2.82	1.00
2-6	2.68	0.89
3-1	3.24	1.07
3-2	3.62	1.00
3-3	3.84	0.84
3-4	3.56	0.97
3-5	3.52	1.01
3-6	2.92	0.85
3-7	2.92	0.85

5.結果

(1)品牌形象和購買意願之關係

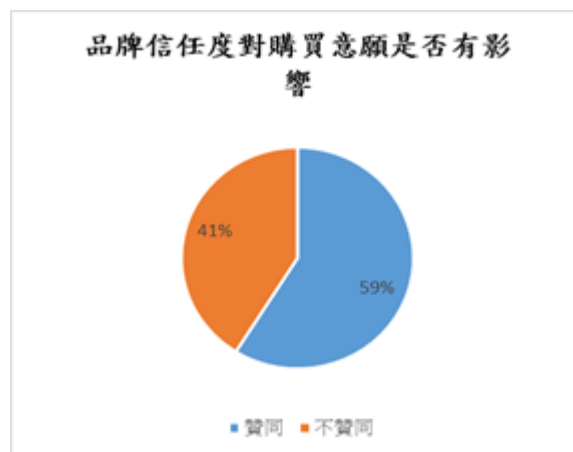
我們以問卷的數據結果做平均數的分析，以 2-1 至 2-3 的平均數結果 4 為品牌形象對購買意願之正面影響，2-4 至 2-6 的平均數結果 2.78677 為品牌形象對購買意願之負面影響。為表示增加購買的意願度，所以一定要提升品質，讓購買的顧客對該產品的品牌有較好的印象，如圖一所示。



圖一：品牌形象對購買意願是否有影響

(2)品牌信任和購買意願之關係

3-1 至 3-5 的平均數結果 3.556 為品牌信任度對購買意願之正面影響，3-6 至 3-7 得平均數結果 2.92 為品牌信任度對購買意願之負面影響。Kamins and Marks 指出消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度和購買意願，因為消費者對於產品熟悉度越高，對於產品就越有信心，品牌態度也會越好進而增強他們購買意願⁹，如圖二所示。



圖二：品牌信任度對購買意願的影響

五、結論

1.品牌形象與購買意願呈完全顯著關係

根據我們對品牌形象與購買意願等變項進行實證研究，發現品牌形象與陸軍官校管理科學系學生購買意願呈明顯顯著關係，等於說只要品牌形象越佳，購買意願程度也會越高，結果符合 Aaker 研究，良好品牌形象能夠增強購買意願，而人們通常慣於購買品牌形象良好的產品¹。

2.品牌信任與購買意願呈完全顯著關係

我們研究的實證結果顯示，品牌信任與陸軍官校管理科學系學生購買意願間呈明顯顯著關係，如同 Aaker 認為品牌價值能使該品牌產品獲得高銷量與利益，品牌價值高的產品通常產生的購買意願會較高¹。

參考文獻：

- [1]Aaker, D. "Building Strong Brands", 品牌行銷法則：如何打造強勢品牌(沈雲

驄、湯宗勳譯)，商業周刊出版, 2000.

- [2]Doney, P. M. and Cannon, J. P."An examination of the mature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp.35-51, 1997.
- [3]Assael, H. "Consumer behavior and marketing action, 3th ed". Boston: Kent Bagozzi & Burnkrant, 1992.
- [4]Fishbein, M. & Ajzen, I. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", 1975.
- [5]Bearden, W. O. Litenstein, D. R. and Teel, J. E."Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements", *Journal of Retailing*, Vol.60(2) , pp. 11-35, 1984.
- [6]Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 2-22, 1988.
- [7]Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal, D. "effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp. 307-319, 1991.
- [8]Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. "Consumer behavior, 7th ed. new Jersey: prentice-hall", 2000.
- [9]Kamins, M. A. & Marks, L. J. "The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for Familiar or unfamiliar brands". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19(3), pp. 177-185 , 1991.

Nike 產品使用率調查—以管科系學生為例

您好：

我們是陸軍官校的學生，此問卷目的主要是探討**品牌形象與品牌信任對顧客購買意願的影響**，此問卷採不具名方式，對於您個人所提供的資料與意見，僅供學術研究之用，絕不移作其他商業用途或對外揭露個人資料，敬請安心填答，感謝您的配合與信賴。

陸軍官校管科系學生 陳彥豪 陳法良 鄭棋元

【第一部分】基本資料

一、性別：☐男 ☐女

二、年齡：☐ 18~20 歲 ☐ 21~24 歲 ☐ 24 歲以上

三、月平均花費(衣物、鞋子為主)：☐ 1000 元以下 ☐ 1000~2000 元
☐ 2000~3000 元 ☐ 3000 元以上

【第二部分】品牌信任度

題 目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 選購產品時，會將 Nike 產品納入考慮。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 自己有使用 Nike 產品的習慣。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 認為 Nike 提供的產品是值得購買的。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為其他品牌優於 Nike。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我認為其他品牌較 Nike 耐用。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我認為 Nike 產品不可靠。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分】品牌形象

題 目	意 非常 同	同 意	沒 意 見	不 同 意	同 意 非 常 不
1. 自己對 Nike 產品有所了解並有意願購買。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 認為 Nike 產品是值得信賴的並有意願購買。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 認為 Nike 產品品質非常良好並有意願購買。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 認為 Nike 產品是市場中領導品牌。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 購買 Nike 產品給予我自豪的感覺。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我覺得 Nike 產品誇大不實。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我覺得 Nike 產品易過時。	☐	☐	☐	☐	☐

本問卷到此結束，衷心感謝您的協助！

Brand image and brand trust on customer purchase intention— for example, department of management science ,ROCMA

Qi-Yuan Cheng¹, Fa-Liang Chen¹, Yan-Hao Chen¹

¹Department of Management Science ,ROC Military Academy

Abstract

In this paper, the Nike brand image is used as the case of study to discuss the relationship between the brand image and brand trust from the consumer's point of view. Therefore, the purpose of this research is to understand the relation between the brand image and the purchase intention, analyze the factors that affect consumers purchase intention, and understand if the consumer's gender, age, and money spent on clothes and shoes and other variables monthly affect the consumer's willingness to buy. Our survey method is based on a questionnaire from which we will carry out statistics, the sample of study will be mainly the cadets of management department of ROCMA, and then we will compare and verify the results.

Key words: brand image, brand trust, purchase intention

