

行銷組合策略與品牌聯想對購買意願之影響關係—以傢俱業為例

A Study on the Relationships among Marketing Mix Strategy, Brand Association and Purchase Intention—The Case Study of Furniture Industry

釋知賢(沈昭吟)¹ 邱聖真²

(Received: Jun. 9, 2011 ; First Revision: Jul. 5, 2011 ; Accepted: Aug. 1, 2011)

摘要

因全球化經營趨勢的興起、科技的進步及產業環境的改變，台灣傳統產業多為民生必需品或基礎工業，是維持經濟的產業，加上近幾年來台灣傳統產業因整體國家情勢的改變而面對新的衝擊是首要處理的問題。本論文是以消費者為研究對象，主要目的在探討行銷組合策略與品牌聯想對購買意願之影響關係。採用便利抽樣法，發出問卷共 800 份，回收 705 份，其中無效問卷 39 份，有效問卷 666 份。資料分析方法則採用統計視窗軟體 SPSS12.0 進行敘述統計分析、信度分析、相關分析及迴歸分析，本研究以 Cronbach's α 係數進行信度分析，三個變項的信度和整份問卷的信度多大於 0.7，屬高信度，顯示本研究所使用之問卷具有足夠的內部一致性，可進一步進行實證分析。根據上述實證研究結果我們可以得知，快速反應經營環境的變遷，強化其競爭能力，才能追求企業的永續發展。

關鍵詞：行銷組合策略、品牌聯想、購買意願

Abstract

Due to the emergence of global operation, the improvement of technology, and the change of industrial environment, Taiwan's conventional industries, as an important base to stabilize economic development, in such challenging situation, to integrate the corporate resources for aligning with the corporate strategy by effective information technology is a feasible approach for staying complete in the global market. This essay researches on the consumers, for the purpose of studying on the relationships among marketing mix strategy, brand association and purchase intention. This research adopts a convenience sampling method 800 questionnaires were issued 705 of them were retrieved, out of which 39 are invalid and 666 are valid SPSS12.0 data analysis method is used to perform descriptive statistics analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis. This research introduced Cronbach's α coefficient to conduct reliability analysis. Reliabilities of the three variables and the reliability of the entire questionnaire are higher than 0.7. Therefore, the result is highly reliable. It appears that the questionnaire is internally consistent and is

¹南華大學企業管理系助理教授兼系統思考研究中心主任

²南華大學企業管理系管理科學碩士生

suitable for performing positive analysis. In conclusion, current businesses in Taiwan should accelerate their information system integration capability, reinforce competitive ability, and pursue the ultimately everlasting success.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Brand Association, Purchase Intention

1. 緒論

近年來，隨著全球經濟風貌的轉變及臺灣經營環境產生急劇的變化下，臺灣的產業在國際市場已逐漸失去勞動成本的比較優勢尤以在傳統產業方面更是面臨極大的衝擊。然而，近年來代工產業發展面臨了瓶頸，由於代工設計與製造的附加價值不斷被品牌客戶壓縮，代工的獲利相當有限情況下可知單純的製造代工或強調產品本身的特性都不足以維持長久的優勢，且已無法為臺灣產業創造優勢或是擴大商機市場。因此，臺灣產業必須面臨轉型的情況下急需尋找替代方案或策略才能使其產業繼續發展，上述背景承述中傳統產業面臨時代轉變下，如何因應時代變遷並找出其永續經營之方法，即為本研究動機之一。

接著，如何在此時代背景下替傳統產業建立出其可行性之策略與方案，Kotler(1997)認為，「品牌」是企業與消費者溝通的工具，負有傳遞資訊的作用，其能加速消費者對產品資訊得吸收。而在消費者購買決策中，除了零售商提出的策略性行銷，產品的品質、價格、售後服務等之外，品牌在消費者購買過程上已扮演者一個很重要的角色，此外更被視為企業競爭優勢的來源之一(Aaker, 1996)。因此，品牌對消費者或企業而言，存在著不可抹滅的重要性(楊政樺、郭哲君，2009)。基此，當企業在建立品牌之時，亦需要與對市場做出調查、將產品做出不同的區分、推行廣告等行銷活動相配合，才能獲得更多顧客的青睞，亦即企業必須提出不同的行銷之方案與方法，才能使企業提升績效。因此，品牌聯想對於消費者的重要並如何在傳統產業中建立起，成為永續經營探討的議題之一，而如何替傳統產業找出永續經營之目標演變為當務之急的討論議題，即成為本研究之動機之二。

基於上述的研究背景與動機，本研究的主要目的是在探討：如何替傳統產業找尋可行性之方案，使其產業能永續發展。因此本研究的目的為：

1. 探討零售商提出行銷組合策略，會影響消費者的購買意願。
2. 探討消費者對於品牌的聯想會影響消費者購買的意願。
3. 探討品牌聯想對行銷組合策略與購買意願之干擾作用。

2. 文獻探討

根據上述所提出之研究動機與目的，本研究將探討過去學者對行銷策略、品牌聯想以及購買意願的相關研究與文獻，並加以彙整，以充實本研究之理論架構。



2.1 行銷組合策略

Kotler(1997)和 AMA(2004)新的定義為個人或團體創造價值物(商品或服務)、溝通與傳達價值給顧客,藉由與他人交換的過程,滿足社會的需求與需要;亦透過交換商品與服務,達到交換價值的目的,並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。方世榮(1996)認為行銷策略的本質在指引企業如何善用本身的資源,期待能比競爭者更有效的滿足目標市場顧客的需求,進而達成企業的行銷目標。因此,行銷策略是企業用來達成其行銷計劃的一套行銷邏輯,其中包括了對目標市場定位,行銷組合等的特定策略。在擬定行銷策略的同時,必須先進行 STP 策略規劃,即市場區隔(Segmentation)、選擇目標市場(Targeting)及產品定位(Position)後,才能展開行銷組合(周文賢,1999)。而學者 Jerome McCarthy(1960)用 4P 理論將這些行銷工具分為四部分,即產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)及通路(Place)之行銷組合策略。

McCarthy(1960)將行銷工具分為四大類成為行銷的 4P:產品、價格、通路及促銷。產品:指一個公司提供給目標市場的財貨或勞務可吸引消費者注意,取得,使用或消費,並且滿足他們的慾望及需求的事物。價格:指顧客必須支付來取得商品的金錢數量,且價格制度的訂定要考量不同的市場型態及產品定價目標等因素。通路:指將產品由生產者移轉到消費者,其主要的目的在消除生產者與消費者間包括了時間,地點或所有權的障礙,並能夠使目標顧客易於購買到產品而進行的活動。促銷:指傳達產品優點及說服目標顧客來購買的活動,即推廣的本質變是溝通程序的實行。(Kotler, 2000)因此,本研究為探討傳統產業所面臨之問題,因此藉由探討行銷之基本要素 4P 理論來進行研究,在行銷策略上,不論是產品、訂價、通路及推廣策略中皆會與品牌定位及價值呈現一致的連結。

2.2 品牌聯想

根據美國行銷協會(American Marketing Association;AMA)於1960年對品牌可定義為一個名稱、符號、標記及設計或這些元素之組合,其是用來確認單一或一群銷售者所提供的產品或服務,以便與競爭者產品作區分(Kotler, 2000)。品牌聯想(Brand Association)是指消費者記憶中,聯想到有關於品牌記憶的任何事物,其包含對於品牌的名稱或符號等的聯想,這些聯想能協助消費者取得與處理資訊、進行產品差異化與定位、且創造正面的態度、提供購買的理由(Aaker,1991)。因此,綜合學者所述之定義,本研究認為品牌聯想可稱為當零售商提供消費者品牌資訊時,消費者能因為品牌而聯想出一連串與品牌有關的記憶,其聯想範圍從對品牌符號、名稱等的聯想到產品聯想、品質保證、品牌價值、品牌形象等都能創造消費者的正面聯想與購買動機。(Krishnan, 1996; Belen, Rodolfo & Victo, 2001; 黃郁君, 2003; 別蓮蒂, 2003; 廖烜鋒, 2006)

當消費者產生出購買的意願時,消費者的聯想中可分為產品或非產品的記憶。此外,在消費者的聯想產品或非產品的記憶過程中,進而會聯想企業之形象、品牌之形象。誠如Biel(1992)指出品牌聯想可將企業形象、產品形象、使用者形象組成,這三種形象組成可各劃分為兩種聯想類型:(1)實質感受與功能性屬性的聯想,即是對於產品實體的功能性屬性的認知;(2)柔性與感性屬性的聯想,即是能滿足消費者心理層面的訴求。而



在Farquhar(1990)也提及品牌聯想型態可分成四類：產品類別聯想、產品屬性聯想、使用情境聯想、顧客利益聯想。其中，品牌聯想也可分為產品聯想與組織聯想(Keller, 1993；Biel, 1992；陳振燧，2000)。此外，Keller(1993)則是利用聯想的內容將品牌聯想形象分為屬性、利益、態度三大類，(1)屬性聯想：描述產品或服務的特徵。產品功能，指必要成分如基本功能；非產品功能，即外部因素如價格、包裝、使用印象、使用者印象。(2)利益聯想：功能利益，代表基本屬性優勢；經驗利益則代表使用的感覺；而象徵性利益則是指外衍優勢。(3)態度聯想：來自於整體評價，是消費行為的基礎。綜合上述學者，本篇文章將探討品牌聯想是否其影響消費者。

2.3 購買意願

意願是指個人從事某特定行為的主觀機率，並將其概念延伸至購買意願，意即人們願意採行特定購買行為的機率高低(Fishbein & Ajzen, 1975)。許士軍(1987)認為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，是對態度標的物採取某種行動的感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，再配合外在因素激發作用，便構成消費者的購買意願。綜合上述學者所述，購買意願意即為個人購買產品或其相關交易行為意願度的機率大或小。Newbery, Klemz and Boshoff(2003)表示消費者表達高度的購買意願時，會呈現兩種購買層次，其一為有意願購買後會伴隨購買決策；二為有意願購買後“不”會購買決策。因此，購買意願會決定消費者所做出的決策並且做進一步的購買行為，而影響這些購買意願與購買機率的因素也包含了行銷策略的影響以及對於品牌的聯想所產生的記憶。

2.4 構面之間相關性探討

在文獻探討中行銷策略的實行中會對消費者所產生影響，而行銷組合也確實會對消費者產生購買的意願，而這正也是企業預測未來市場動向的指標之一。依本文探討行銷組合4P的過程中，可發現不同產品可吸引消費者注意、取得、使用或消費，並滿足消費者對於購滿產品產生購買慾望。再者，根據市場型態對於價格制定的高與低也會影響消費者選購的意願。選擇購買因素中通路的便利性等也是消費者提高購買意願的選擇因素。此外，促銷方式是在行銷策略中最為普及也最為消費者選購的重要考量之一。因此，行銷策略中的行銷組合確實會對消費者購買意願的產生顯著的影響(Kopalle & Lehmann, 2006；Chen, Monroe & Lou, 1998)。綜合上述學者之觀點，可知當零售業者推行行銷組合時，消費者會提升其購買意願。所以本研究提出下述假設：

H1：零售商提出行銷組合策略時會影響消費者的購買意願

H1-1：零售商提出產品策略時會影響消費者的購買意願

H1-2：零售商提出通路策略時會影響消費者的購買意願

H1-3：零售商提出促銷策略時會影響消費者的購買意願

H1-4：零售商提出價格策略時會影響消費者的購買意願

影響購買意願中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌變為另一種選購的重要指標。所以，這也使得消費者在缺乏產品知識的情形之下，會依賴產品所提供的線索與自



身的心理認知來進行購買行為，此時產品的品牌形象及其對品牌所產生的聯想便會在購買決策上扮演相當重要的角色。然而，品牌不只能夠差異化其產品作為品質的保證，更可以增加消費者的信念、喚起其情感並提升購買意願(邱瑋珍，2006)。此外，若一品牌在消費者心目中具有良好形象外，個人透過經驗或記憶所獲之良好印象、形象亦或是聯想，則會促進其購買意願(林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007；張長燕，2008)。綜合上述學者之觀點，可知當消費者選購產品與非產品時會影響消費者聯想品牌的重要性，進而聯想品牌後提升其消費購買意願。所以本研究提出下述假設：

H2：品牌聯想會影響消費者的購買意願

行銷策略以及品牌聯想會對購買意願產生影響，因此我們可歸納出，(1)在Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願，所以品牌形象對於消費者購買過程存在極為重要的影響程度；(2) 品牌資產的建立也會透過行銷活動而有影響(Keller, 2001)。

此外，行銷組合活動包括產品策略、價格策略、通路策略和促銷策略。產品是品牌資產的基礎，在產品設計、製造與服務方面必須使消費者確信在產品方面的品牌具有能滿足他們的需求與欲望，形成對整體品牌的正面的想法即非產品外的聯想，進而創造有利的品牌聯想。然而，行銷組合活動會對品牌知名度與品牌形象產生正向影響，品牌要素的功能不僅僅是提供消費者做為辨識之用，品牌要素更是影響品牌資產建立的一項重要因素，藉由品牌要素的選擇，可以強化品牌知名度與促進強而有力、獨特與令人喜愛的品牌聯想。

本研究欲探討品牌聯想之產品傳統產業中零售業推出行銷組合可能會影響其消費者選購的意願亦或是提升消費者購買的意願。因此，本研究欲加入消費者對於品牌之聯想的因素後，探討出品牌聯想是否會影響行銷組合策略對購買的意願。基於此，本研究提出下述假設：

H3：品牌聯想會影響零售商的行銷組合策略，進而增強行銷組合策略與消費者購買意願的正面關係。

H3-1：品牌聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略，進而增強產品策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-2：品牌聯想會影響零售商行銷策略中的通路策略，進而增強通路策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-3：品牌聯想會影響零售商行銷策略中的促銷策略，進而增強促銷策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-4：品牌聯想會影響零售商行銷策略中的價格策略，進而增強價格策略與消費者購買意願的正向關係。



3. 研究方法

3.1 研究架構

根據研究目的、研究問題以及文獻資料整理後，本研究的觀念架構可彙整成如圖1所表示。當零售業者提出行銷組合策略時，將會對消費者的購買意願產生影響；品牌聯想會對行銷組合策略與消費者購買意願產生影響。

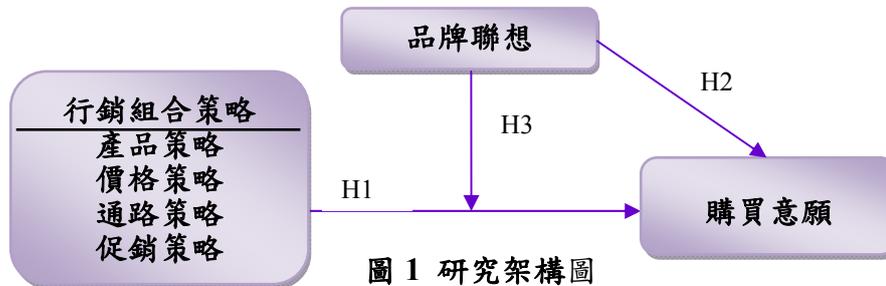


圖 1 研究架構圖

3.2 研究對象與抽樣設計

本研究以有購買過傢俱產品的消費者為受測對象進行問卷調查，問卷發放以利抽樣方式發放給購買過傢俱產品之消費者，共計發放800份問卷，剔除無效問卷39份，共回收有效問卷666份(有效回收率83.25%)。

3.3 研究變數之操作型定義與衡量

本研究根據文獻中探討品牌聯想對行銷組合策略、購買意願的影響之研究架構，共劃分為三個主題，並加以確立各變數之操作型定義，以符合本研究之對象與欲探討之主題。有關研究變數之衡量，問卷題項均皆採李克特五點尺度來衡量，為「非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意」，分別代表1、2、3、4、5分。

第一部份行銷組合策略，其子構面分為產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略，則衡量受測者對於購買傢俱產品時，是否會受到行銷組合策略而影響購買的意願。本研究則是根據Kolter(1994)、蕭瑞宏(2004)、陳玉萍(2009)的問卷題項，依據本研究的相關主題修改而成。第二部份品牌聯想，主要衡量受測者對於購買傢俱產品時，是否會受到品牌聯想而影響購買的意願，本研究則是根據Keller(1993)的問卷題項，依據本研究的相關主題修改而成。第三部份購買意願，衡量受測者對於購買傢俱產品時，會考慮其何種因素來增加購買的意願，本研究則是根據Zeithaml(1988)與Dodds, Monroe and Grewal(1991)、Neese and Taylor(1994)的問卷題項，依據本研究的相關主題修改而成。第四部分包含人口統計變項，包括年齡、教育程度、個人平均每月所得、職業、居住地區、婚姻狀況。

3.4 分析方法

為確認本研究所採用量表之適切性，本研究利用SPSS12.0軟體，對回收之問卷資料分別進行分析與驗證變項間的關係。首先運用主成分因素分析方法對本研究問卷調查之所有量表。經由因素分析確認各因素之問卷題目後，接著進行各因素內所有題目的內部



一致性分析(Cronbach's α)與效度分析。本研究為對各研究變數有概括性瞭解，分別對各量表之每個題目以及各分量表之總分進行基本描述統計分析，主要在取得各變數之平均數與標準差資料，以確認本研究各問卷題目之適用性。

接著，本研究為對各主要研究變項之關係有一概括性瞭解，分別進行各主要變項之兩兩相關分析(Pearson積差相關)，以作為後續本研究進行之迴歸統計分析之參考。本研究分探討行銷組合策略對購買意願的影響及探討品牌聯想是否會影響行銷組合策略對購買的意願之干擾作用。

4. 研究分析

4.1 因素分析

本研究將所回收之問卷資料進行因素分析以驗證各研究變項之關係。依據Kaiser(1974)的觀點，可從取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy; KMO)值的大小來判別該研究構面或變數或題項是否適合進行因素分析。其判別準則0.70以上尚可進行因素分析，而本研究各變項之KMO值皆大於0.7，表示適合進行因素分析。接著，採用主軸法中的主成份分析法將構面分為四部分，並利用最大變異法進行直交轉軸以縮減原始資料的構面。經因素分析結果，行銷組合策略變項取得四個因素，命名為產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略，累積解釋變異量54.411%；品牌聯想變項共分為取得產品聯想與非產品聯想二個因素，累積解釋變異量53.329%；購買意願之累積解釋變異量52.577%(如表1所示)。

4.2 信度分析

本研究量表之信度方面，由表1可知，行銷組合策略量表構面之Cronbach's α 係數分為0.755；品牌聯想量表構面為0.844；購買意願量表構面為0.766，各構面皆高於0.7，顯示各項目間具有良好的內部一致性。

表 1 各構面之效度分析與信度分析

	品牌聯想		行銷組合			購買意願	
	產品聯想	非產品聯想	產品策略	通路策略	促銷價格策略		
特徵值(Eigenvalue)	3.351	2.516	2.372	2.184	2.031	1.575	3.597
累積變異量(%)	53.329		54.411			52.577	
Cronbach's α	0.844		0.755			0.766	

4.3 相關分析

相關分析之結果，對於本研究之假設有初步的支持(詳如表2所示)，因此將可進行以下之迴歸分析。



表 2 研究變項之相關分析表

變項	平均數	標準差	產品策略	通路策略	促銷策略	價格策略	品牌聯想	購買意願
產品策略	4.030	0.524	1					
通路策略	3.605	0.658	0.205**	1				
促銷策略	3.745	0.606	0.325**	0.242**	1			
價格策略	3.208	0.735	0.217**	0.295**	0.283**	1		
品牌聯想	3.417	0.647	0.212**	0.266**	0.312**	0.413**	1	
購買意願	3.748	0.496	0.308**	0.434**	0.362**	0.180**	0.389**	1

註：**在顯著水準為 0.01 時，相關顯著。

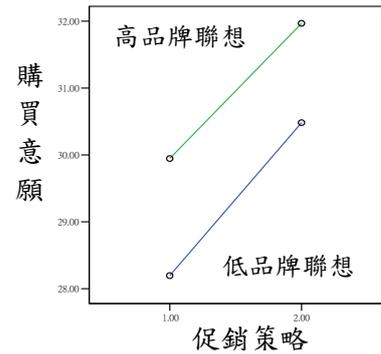


圖 2 品牌聯想的干擾作用

4.4 迴歸分析

由表3模式一與模式二中可知零售商提出產品策略時會影響消費者的購買意願 ($\beta=0.287, p<0.05$)；零售商提出價格策略時會影響消費者的購買意願 ($\beta=0.164, p<0.05$)；零售商提出通路策略時會影響消費者的購買意願 ($\beta=0.386, p<0.05$)；零售商提出促銷策略時會影響消費者的購買意願 ($\beta=0.344, p<0.05$)；品牌聯想會影響消費者的購買意願 ($\beta=0.378, p<0.05$)。故假設H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H2皆為成立，即代表行銷策略組合與品牌聯想是會影響消費者的購買意願。另外，回歸表中之年齡係數呈現負值代表，年齡越大的人其對於傢俱購買意願就越低，而年齡層級較小的人對於傢俱的購買意願及購買力會較大。

本研究以階層迴歸分析探討品牌聯想會影響零售商的行銷組合策略與消費者購買之意願。由表3可知，模式三在促銷策略與購買意願指標的關係中，加入促銷策略與品牌聯想的交乘項後， R^2 增加了2.97%，且達 $P<0.05$ 的顯著水準， β 值為0.063，代表促銷策略與購買意願指標間有顯著的增強作用，代表促銷策略與購買意願指標間有顯著的增強作用，故研究假設H3-3成立。為進一步了解行銷組合策略與購買意願之干擾作用，本研究以高/低於平均數一個標準差作為分組的基準，兩組繪出交互作用圖，由圖2可知，在高品牌聯想會顯著增加促銷策略指標的正向關係。

最後，在產品策略與購買意願指標的關係中，加入產品策略與品牌聯想的交乘項後，雖 R^2 增加了2.84%， β 值為-0.044，但未達顯著水準；在通路策略與購買意願指標的關係中，加入通路策略與品牌聯想的交乘項後，雖 R^2 增加了3.21%， β 值為-0.028，但未達顯著水準；在價格策略與購買意願指標的關係中，加入價格策略與品牌聯想的交乘項後，雖 R^2 增加了2.37%， β 值為0.035，但未達顯著水準，故研究假設H3-1、H3-2、H3-4不成立。

表 3 迴歸分析表

依變項	控制變項、自變項、干擾變項	模式一	模式二	模式三	控制變項、自變項、干擾變項	模式一	模式二	模式三
購買	年齡	-0.279*	-0.292*	-0.282*	年齡	-0.272*	-0.292*	-0.279*
	個人平均每月所得	0.111*	.080*	.064*	個人平均每月所得	0.128*	.080*	.084*



依變項	控制變項、 自變項、 干擾變項	模式一			模式二			模式三		
		模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三	模式一	模式二	模式三
意願	產品策略	0.287*		0.216*	促銷策略	0.344*		0.253*		
	品牌聯想		0.378*	0.341*	品牌聯想		0.378*	0.295*		
	產品策略*				促銷策略*				0.063*	
	品牌聯想			-0.044	品牌聯想					
	R ²	0.183	0.241	0.289	R ²	0.220	0.241	0.302		
	Adj R ²	0.179	0.238	0.284	Adj R ²	0.216	0.238	0.297		
	F 值	49.444*	70.170*	53.699*	F 值	62.191*	70.170*	57.219*		
購買意願	年齡	-0.221*	-0.292*	-0.237*	年齡	-0.286*	-0.292*	-0.289*		
	個人平均 每月所得	0.105*	0.080*	0.065*	個人平均 每月所得	0.127*	0.080*	0.077*		
	通路策略	0.386*		0.304*	價格策略	0.164*		0.011		
	品牌聯想		0.378*	0.301*	品牌聯想		0.378*	0.372*		
	通路策略*				價格策略*				0.035	
	品牌聯想			-0.028	品牌聯想					
	R ²	0.245	0.241	0.326	R ²	0.129	0.241	0.243		
Adj R ²	0.241	0.238	0.321	Adj R ²	0.125	0.238	0.237			
F 值	71.520*	70.170*	63.968*	F 值	32.565*	70.170*	42.284*			

5. 結果與討論

5.1 結論

本研究以有購買傢俱經驗之消費者為研究對象進行因素分析、相關分析、迴歸分析、干擾分析方式驗證，主要探討行銷策略組合、品牌聯想、購買意願的影響並分別進行深入探討。在探討傳統產業中品牌聯想對行銷組合策略與購買意願之影響中，分析結果可得出下列結論，當零售商個別提出產品策略、通路策略、促銷策略、價格策略時會影響消費者的購買意願，因此可建議傳統產業業者提出更多不同之策略。另外，由本文研究指出當消費者選擇購買時會因選購而聯想到品牌，建議傳統產業因多加推動品牌之建立，才能使其產業能永續發展。再者，藉由品牌聯想作為干擾之效果，進一步探討當產業在推行促銷時可加入品牌的建立以提升消費者之購買意願。最後，零售商在推行促銷策略時會影響消費者購買意願，但在推行通路策略、產品策略與通路策略時，並不會因品牌聯想而增加消費者購買的意願。其可能消費者經由通路、產品與價格來做出選購時並不會特別因為品牌的聯想來做為購買依據。因此，本文建議當零售商在提出策略時可著重在促銷策略並利用品牌之因素來增加購買者意願，或利用促銷來推廣品牌使消費者能夠增加品牌的聯想，尤以傳統產業這一部分更為缺乏品牌的建立，更應重視品牌之重要性才能使其傳統產業永續經營與發展。

5.2 管理意涵

由於傳統產業面臨許多問題進而影響經營不善之因素，因此經營者如何在面臨綜合的問題因素中找尋永續經營與發展之道，在本研究結果中可歸納為四大管理意涵要素：(一) 零售商提出產品策略、通路策略、促銷策略、價格策略時會正向影響消費者的購買意願，本研究對於有購買傢俱之消費者進行調查，根據結果顯示當零售業者提出不同行銷策略時，發現產品的不同、通路選擇的便利性與多樣性、不同的促銷方案以



及價格定位的合理性與低價策略時會吸引消費者注意力亦或提升消費者的購買意願。因此，在傳統產中已逐漸忽略行銷策略之時，尤以產品策略、通路策略、促銷策略、價格策略更是推行行銷策略時最為基本的重要性策略，因在實施之時作為必備的行銷策略之一。

- (二) 根據本研究結果表示出對於消費者而言品牌聯想是會正向影響消費者的購買意願，亦即品牌在消費者選購的過程已有重要的因素存在。因此，在本研究裡發現消費者對於品牌的聯想是加強消費者購買意願，傳統產業因著重品牌之建立，才能使傳統產業經營持續正向成長。
- (三) 當消費者在購買產品時，除了零售商之行銷策略會受其影響外，也會受到品牌因素的聯想而增加購買意願。當傳統產業在進行行銷策略推行與品牌建立時，對於行銷策略的推行時可著重促銷策略方面。
- (四) 品牌聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略、通路策略、價格策略，不會影響產品策略與消費者購買意願的正向關係；在研究結果發現當消費者選購產品時，對於零售業者推出的策略時，並不會特別因為產品策略、通路策略、價格策略而聯想品牌的重要性。因此，當傳統建立策略時，產品策略、通路策略、價格策略方面可進一步探討其因不成立之可能因素，其可能消費者在經由通路、產品與價格來做出選購時並不會特別因為品牌聯想來做為購買的依據。例如當零售業推出不同的產品時消費者會選擇產品的不同性並不會因品牌的聯想再做不同的產品選擇；當選擇通路便利性時消費者對於選購意願並不會因此加強；最後，消費者選購產品時會因價格差異而產生購買的意願但是並不會因品牌的聯想而改變或增加其原先購買的意願。

5.3 研究貢獻與限制

對於台灣傳統產業而言，正面臨極大的衝擊，此衝擊即是無法持續擁有競爭力與持續正向成長的績效，然而，對於如何使傳統產業持續發展或提昇競爭能力使其成為永續經營的產業演變為當務之急的討論議題。因此，本研究認為傳統產業因較缺乏行銷策略的推行與品牌建立使其企業在經營之際漸漸呈現負向衰退，所以根據本研究的顯示可建議傳統產業因著重行銷方面，尤以產品、通路、促銷、價格這四項行銷策略更應加強實施，而在品牌建立更為是當務之急所必須施行的策略。最後，經由結果發現在四項策略中，消費者的品牌聯想最會受到零售業促銷策略進而增加提昇購買的意願，因此建議傳統產業在施行促銷策略時加入品牌概念之推廣使其消費者能夠第一手得到品牌之聯想。

本研究的研究對象以購買過傢俱業之消費者，因此建議後續研究者可針對非購買傢俱產品的消費者進行調查，例如可以紡織業、製造業等相關傳統產業進行研究。其本研究之發現品牌對於現在消費者而言，購買產品時品牌的聯想已逐漸佔為重要考量因素之一，因此，建議後續研究者可多以品牌為探討構面進一步深入討論傳統產業之發展。

然而，本研究限制有兩點：(一)研究限制在於研究對象以購買過傢俱業之消費者，雖不能代表整個傳統產業之相同性，但其研究結果可在其他相關傳統產業加以驗證。(二)另一方面的限制為問卷來源來自便利抽樣，大多集中在 40-60 歲之間的家管，因此對於選購的動機與目的以及選購之想法的不同也會影響本研究呈現的結果也有所不同。



參考文獻

1. 方世榮(1996),「製造部門角色與製造策略的實證研究—資訊/電子業」,朝陽學報,第1期,211-238頁。
2. 別蓮蒂(2003),「產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響」,管理評論,第22卷第2期,87-109頁。
3. 周文賢(1999),「行銷管理：市場分析與策略規劃」,台北：智勝文化。
4. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007),「產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果」,行銷評論,第4卷第4期,481-504頁。
5. 邱瑋珍(2006),「品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究」,淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班學位論文。
6. 張長燕(2008),「臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證」,臺北市立教育大學體育學系體育教學碩士學位論文。
7. 許士軍(1987),「新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度」,管理評論,第6卷,5-23頁。
8. 陳玉萍(2009),「網路行銷對實體通路經營績效影響之研究—以台灣專業型及複合型賣場為例」,中原大學企業管理研究所學位論文。
9. 陳振燧(2000),「產品概念策略、品牌命名策略和來源國效果影響品牌權益建立之研究」,管理評論,第19卷第2期,35-56頁。
10. 黃郁君(2001),「品牌聯想對品牌權益影響之研究」,淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
11. 楊政樺、郭哲君(2009),「NBA 共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究」,國北教大體育碩士論文。
12. 廖烜鋒(2006),「品牌聯盟、品牌聯想契合度與知覺品質、購買意願之關係研究-以數位相機為例」,天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。
13. 蕭瑞宏(2004),「不同進入模式下之行銷策略與經營績效研究—以台灣汽車產業進入大陸市場為例」,國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
14. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
15. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
16. American Marketing Association (2004), Selection Committee for the Louis W. Stern Award for Outstanding Contributions to The Marketing Channels and Distribution Literature.
17. Belen, D. R., Rodolfo, V., and Victor, L. (2001), "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18, pp.16-20.
18. Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 1(12), pp.1-11.
19. Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe and Yung-Chien Lou (1998), "The Effects of



- Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74(3), pp.353-372.
20. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price ,Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(8), pp.307-319.
 21. Farquhar, P. H. (1990), “Etlanaging Brand Equity,” *Journal of Advertising Research*, 30(1), pp.1-16.
 22. Fishbein and Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass: Adision-Wesley.
 23. Kamins and Marks (1991), “The Perception of Kosher as a Third Party Deification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Bras,” *Journal of the Academy Marketing Science*, pp.177-185.
 24. Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-29.
 25. Keller, L. K., (2001), “Building Customer-Based Brand Equity,” *Marketing Management*, 10(2), pp.15-19.
 26. Kopalle, P. K. and D. R. Lehmann (2006), “Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be,” *Marketing Science*, 25(1), pp.8-24.
 27. Kotler (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed. , New Jersey: Prentice-Hall , Inc.
 28. Kotler, P. (1997), *Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
 29. Krishnan, H. S. (1996), “Characteristics of Memory Association : A Consumer-based Brand Equity Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.389-405.
 30. Kaiser, H. F. (1974), “An Index of Factorial Simplicity, Psychometrical,” 39, pp.31-36.
 31. Neese, W. T. and Taylor, R. D. (1994), “Verbal Strategies for Indirect Comparative advertising,” *Journal of advertising Research*, 34(2), pp.56-69.
 32. Newberry, C. R. F., Klemz, B. R., and Boshoff, C. (2003), “Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study,” *Journal of Services Marketing*, 17(6), pp.609-620.
 33. Zeithaml, V. A. and Parasuraman,A., L. L.Berry (1988), “SERVQUAL:A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

