

品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究

Reserch of the Effects to Business Manager's Purchase Intention
from Brand Association & Consciousness Risk.

范惟翔¹ 莊立民² 林忠勳³

(Received: Oct. 25, 2005 ; First Revision: Apr. 7, 2006 ; Accepted: Jun. 8, 2006)

摘要

本研究係以品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究，以國際青商會台中縣市之理監事會員為問卷普查對象，並取國內前五大國產乘用車種品牌為研究標的。問卷共寄發 425 份，回收之有效問卷共 191 份，有效問卷回收率佔 45%。

本研究結果發現；一、企業主管之品牌聯想與購買意願之關係極顯著。二、企業主管之知覺風險與購買意願之關係極顯著。三、企業主管的品牌聯想對其知覺風險的影響呈現極顯著，即企業主管之品牌聯想確實會影響其知覺風險程度。四、當以品牌聯想與知覺風險對企業主管之購買意願的影響時，其中品牌聯想(即知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化之構面因素)較無影響，而知覺風險之「社會風險」構面因素影響極顯著，其次為「身體風險」。且當對「社會風險」或「身體風險」感受愈低時，則其相對購買意願則愈高。

關鍵詞：品牌聯想、知覺風險、購買意願

Abstract

This study, on effects of brand association and consciousness risk on business managers' purchase intentions, sets as its targets of census the members of the supervisors of the Taiwan junior chamber from Taichung county and city of , and its object of study on the five major domestic brands of passenger vehicles. A total of 425 copies of questionnaires were delivered by mail, and 191 copies were retrieved valid, the rate of valid retrieval is 45%. The study finds the followings:(1)The relations between brand association and purchase intention of business managers are extremely conspicuous,(2)The relations between consciousness risk and purchase intention of business managers are extremely conspicuous,(3)The effects of business managers' brand associations on their consciousness risks are extremely conspicuous, i.e., their brand associations indeed effect the extents of consciousness risks,(4)When analyzing the effects of the factors like brand associations and consciousness risks on managers' purchase intentions, we find that brand association(i.e., the factors of consciousness value, organizational association, brand personality, differentiation)is less influential, and that the “ social risk” factor of consciousness risk is extremely conspicuous,

¹南華大學管理科學研究所副教授

²長榮大學經營管理研究所助理教授

³南華大學管理科學研究所碩士班

and ‘physical risk’ comes second. The more numb business managers’ feel about ‘social risks’ and ‘physical risks’, relatively the stronger the purchase intention becomes.

Keywords : Brand Association, Consciousness Risk, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

「品牌聯想」可說是具體象徵品牌價值重要的關鍵因素之一，「品牌聯想」是品牌權益之核心價值(Aaker,1996)，其中相關品牌所聯想的內容更是品牌強度的重要指標(Krishnan,1996)。根據相關研究文獻中亦指出品牌質(正面性的聯想)與量(聯想數量)愈趨於完整，則消費者的購買意願則愈大(黃郁君，民 91)，故消費者的「購買意願」與「品牌聯想」之間有著密切的因果關係。然而消費者在購買的決策過程之中，免不了會有風險的存在，所知覺的風險愈高，則愈容易阻礙購買意願(Garretson and Clow,1999)。尤其是當消費者面對高涉入的產品(例如：較高價格或需要高度資訊收集的產品)時，常面臨深度的問題解決(Extended Problem Solving ,EPS)，因此更會知覺到廣泛的風險意識(Engel,1993)，例如：財務、功能、身體、心理、社會、時間風險等。

承上所述，本研究是以探討企業主管職員之品牌聯想、知覺風險對購買意願的影響，以高涉入的產品為研究標的，因此擇定以台灣國產乘用車前五大品牌為研究標的。過去探討本研究構面之相關文獻中，以知覺風險對購買意願的相關研究較多，但其多屬保險業、網路業與銀行業為主。至於品牌聯想之相關構面，實為近年來方受青睞的研究命題，大多見諸於近年來相關品牌權益研究的文獻中，其大多是將品牌聯想當成品牌權益的子構面來探討，係以品牌聯想為主構面的研究較少。至於汽車的相關研究文獻上，大多將是焦點放在消費者行為、購買決策、市場績效等命題上，故以本研究之品牌聯想、知覺風險、購買意願之相關構面的探討，實不多見！此三者；如前述所言，實有相當密切之關聯，因此遂促成本研究主題。

1.2 研究目的

本研究試圖了解企業主管在品牌聯想、知覺風險、購買意願等構面因素之關聯性與相關研究變數之探討。茲將本研究之目的彙整如下簡述：

- (1)驗證企業主管之品牌聯想(知覺價值、品牌個性、組織聯想、差異化)與購買意願之間的關係。
- (2)探討企業主管之知覺風險(功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險)與購買意願之間的關係。
- (3)了解企業主管之品牌聯想與知覺風險之間的關係。
- (4)分析企業主管之品牌聯想、知覺風險並重時與購買意願之間的關係。
- (5)根據研究結果提出理論與實務面之相關建議。

1.3 研究範圍

針對本研究所設定之業別及對象說明如下：

- (1)研究之業別：本研究係以目前國內國產乘用車為主；並取其前五大汽車品牌(依序為豐田汽車、中華三菱、裕隆汽車、福特六和、馬自達汽車等)為研究範圍。
- (2)研究之對象：本研究之對象為國內企業之高階、中階及基層主管職員，以國際青商會台中縣市之理監事為普查對象。

2. 文獻探討

2.1 品牌聯想

「品牌聯想」(Brand Association)即是當消費者看見一品牌時，從他的記憶印象中所能被引發出對該品牌的任何評價與想法。Aaker(1996)其主張品牌權益可以透過產品與市場兩方面來看，並提出了衡量品牌權益的十一個指標。其中將品牌聯想構面再加上差異化聯想，產生知覺價值、品牌個性、組織聯想、差異化四個指標。陳振燧、張允文(民90)歸納相關文獻後，將「品牌聯想」分為「組織聯想」與「產品聯想」兩個構面。「組織聯想」是消費者接受到相關企業之各種訊息後，對其組織所形成之認知與印象，其中包含了對相關企業之推論、信念、看法、評價和有關企業事務之情感認知(Brown & Dacin, 1997)。而「產品聯想」則是經由產品的相關功能、屬性、視覺等所產生顧客對品牌的評價與認知。其中「組織聯想」的內涵係綜合 Aaker(1996), Biel(1992)和 Brown and Dacin(1997)的主張；將其分為「公司能力」與「公司社會責任」的聯想。而「產品聯想」的內涵係依 Biel(1992), Keller(1993)和陳振燧、洪順慶(1998)的主張；將其區分為「功能性」與「非功能性」的聯想。

林佩儀(民 89)研究發現(1)企業經理人知覺品質與國際觀光飯店消費行為具有顯著的關係存在。(2)知覺品質構面中的服務品質之認知對於消費行為中之安全與隱私、地點與形象有正向影響；而領導地位之認知會對消費行為中之由旅行社或航空公司代訂及住房頻率有負向影響，但地點與形象有正向影響。(3)企業經理人品牌聯想與國際觀光飯店消費行為具有顯著的關係存在。(4)品牌聯想構面中之差異化聯想對於消費行為中之公事需求及住房頻率有負向影響，但對由廣告或他人推薦獲得資訊及硬體設備有正向影響。(5)不同生活型態類型之企業經理人在消費行為中之需求認知 資訊來源與購買決策上有顯著之差異，而在品牌聯想上也有顯著的差異存在，但在知覺品質上則無差異性存在。

綜觀上述；本研究歸納相關品牌聯想之文獻後，係採用 Aaker(1996)的觀點並結合陳振燧、張允文(民90)就品牌之組織與產品的角度，以及其他學者對品牌聯想之相關主張等，藉以發展品牌聯想之衡量構面。

2.2 知覺風險

「知覺風險」(Consciousness Risk)是當消費者知覺到無法預期的不確定感，造成消費結果造成無法滿足的風險。故此可藉由知覺風險的觀念來探索消費者行為現象。根據知覺風險有關的文獻探討發現，消費者的知覺風險為一多構面的結構 (e.g.Kaplan,1972；

Roselius,1971)。Jacoby & Kaplan(1972)研究發現；計有 74%消費者知覺風險中包含下述五種風險：一、財務風險(Financial Risk)：即購買品的評價無法達到購買成本之風險。消費者認為廉品高價時，即會感到此風險。二、功能風險(Performance Risk)：即購買品的產品功能未能達到消費者所預期效果之風險。三、身體風險(Physical Risk)：即購買品有瑕疵或不理想時，在使用時可能會對身體造成傷害之風險。四、心理風險(Psychological Risk)：即購買品無法和消費者的自我形象搭配而傷害消費者的風險，在高心理利益的購買時容易發生此風險。五、社會風險(Social Risk)：即購買品無法被他人或社會價值所認同之風險。Stone & Gronhaug(1993)更將 Jacoby & Kaplan 提出的五風險構面加上 Roselius 提出的時間構面加以研究，發現財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，涵蓋了絕大部分的知覺風險，因此主張衡量消費者的知覺風險時，以此六項構面較具完整性。

綜合上述發現；財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險，解釋了絕大部分的知覺風險，證實此六項為較完整的風險構面。因此；本研究亦採用此六項衡量構面藉以衡量企業主管的知覺風險。

2.3 購買意願

所謂「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。消費者通常根據內外訊息的刺激而對產品進行購買評估(Olson 1972)，其中更發現產品內在提示與外在提示會影響消費者的知覺風險、知覺品質、知覺價值及購買意願，並促使其產生對產品正面或負面之評估(Hunt, Komzal,and Kernan 1981 ; Kamins and Assael 1987 ; Dick,Jain,and Richardson 1996)。

Bilkey and Nes(1982)將產品所傳達的資訊分為兩類：其一為內在的提示(Intrinsic Cues)：即隸屬實體產品部分所提供之訊息，包括產品設計、功能等。其二為外在的提示(Extrinsic Cues)，所謂產品外部提示就是與產品有關但又不屬於實體產品的相關屬性，例如：產品品牌名稱、包裝、價格、產品保證、來源國等。William and Grewal(1991)更以品牌名稱、商店名稱及價格做為外在提示的三項變數，實証研究此三種外在提示與消費者產品評估間之關係。其研究結果顯示產品外在提示會影響消費者的知覺品質(Perceived Quality)、知覺犧牲(Perceived Sacrifice)、知覺價值(Perceived Value)，並進而影響消費者的購買意願。

李奇勳(民 90)研究發現：(1)價格和保證均具有傳達品質訊號的功能；(2)價格和保證都是風險評估的工具，價格會直接影響財務風險，保證會直接影響功能風險；(3)知覺品質和知覺風險聯動進而影響知覺價值；(4)功能風險會直接影響購買意願，但財務風險則否；(5)知覺價格直接負向影響知覺價值(6)價格之品質訊號和風險評估的角色均不受來源國形象的影響；(7)低來源國形象的產品提供保證以增強知覺品質的效果優於高來源國形象的產品；(8)低來源國形象產品提供的保證對功能風險的降低沒有直接的幫助；(9)消費者對高來源國形象產品的購買意願不受知覺風險的直接影響

結合上述可知；產品本身所傳達之不同特性給予消費者不同的刺激，進而產生不同

的反應，因此產品屬性所傳達給消費者之提示訊息，成為影響其評估購買決策的重要因素。故本研究係以 Bilkey and Nes(1982)之內外資訊提示為架構，並參照 William and Grewal(1991)以品牌名稱、商店名稱及價格做為外在提示的三項變數，進行相關構面之實證分析。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究各構面之衡量變數，係經由相關文獻探討後，加上 Aaker(1996)品牌權益之衡量指標其中之「品牌聯想」及「差異化」構面的結合，以做為「品牌聯想」構面的衡量指標。而「知覺風險」構面係取自 Stone & Gronhaug(1993)之六項風險衡量指標為主。至於「購買意願」構面係取自 Dodds(1991)和 Grewal, Monroe and Krishnan(1998)之研究的衡量指標。以上並整合自林佩儀(民 89)「企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究」；張允文(民 86)「組織聯想、產品聯想對品牌權益之影響」；李奇勳(民 90)「價格保證、來源國形象，對產品評價與購買意願之影響」等相關研究，再加以修改而發展出本研究架構，如圖 1 所示。

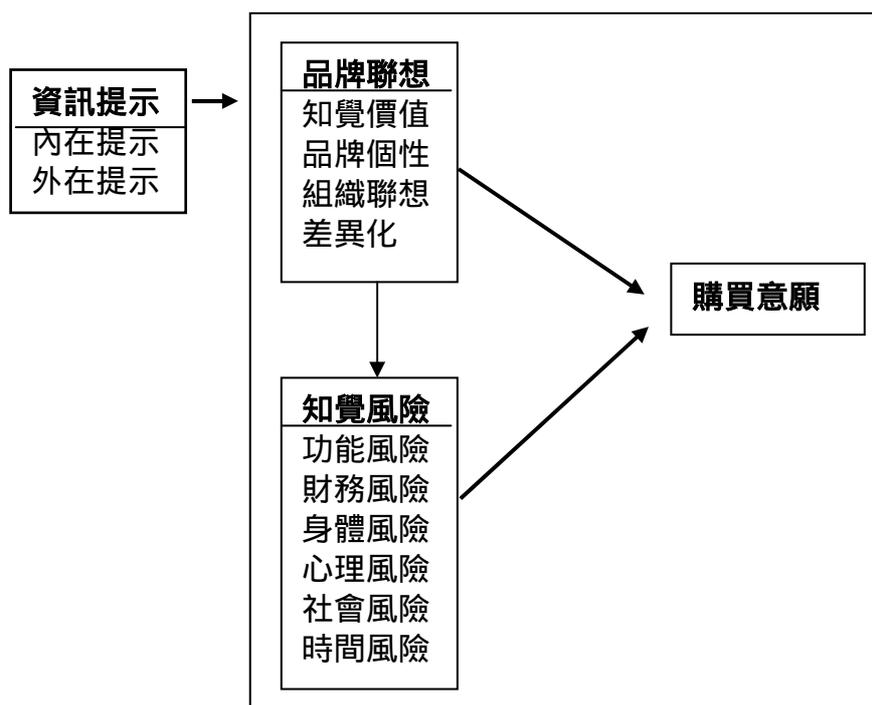


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究主要目的在探討企業主管之品牌聯想、知覺風險及購買意願等構面，擬定下列命題進行研究假設，並以 $\alpha=0.05$ 為顯著水準，來對其各項假設進行統計檢定，驗證以下的研究問題。

品牌聯想是藉由相關品牌訊息(屬性、態度及利益)的傳達，孕育與轉化消費者對於該品牌之信念與態度，進而提升該品牌之購買意願。黃郁君(民 91)在「品牌聯想對品牌

權益影響之研究」中更指出，品牌在消費者心中所建構的記憶網路模型中，其的質(正面的聯想)與量(聯想數量)越趨完整，則消費者將其納入考慮購買的機會就越大。因此；本研究合理的推論「品牌聯想」會促進企業主管對該品牌產品之信念與態度，進而影響其購買意願。並據此建立研究假設！

(假設一)企業主管之品牌聯想對購買意願有顯著差異。

過去諸多相關研究發現，知覺風險確實會影響消費者之購買意願，並大多呈現負向關係。然而；過去對於知覺風險之研究標的多為服務業、網路購物、銀行業、保險業等，不同於本研究係以國內前五大品牌之國產乘用車為研究標的。故本研究將對此命題進行直接之驗證，並探索其影響是否仍具顯著水準。

(假設二)企業主管之知覺風險對購買意願有顯著差異。

目前對於品牌聯想與知覺風險的相關性研究實不多見，僅見少數研究知覺風險、品牌權益、品牌決策等影響的文獻。李聖忠(民 91)以筆記型電腦為例，對「品牌權益、產品屬性與知覺風險對品牌決策與選擇影響之研究」中發現，「品牌聯想」與知覺風險中之「社會風險」呈現正向的關係。Bilkey & Nes(1982)研究亦指出當消費者購買耐久財產品時，對於高知名度品牌的產品較有信心，因而對該產品知覺到的風險較少。結合上述，故本研究合理推估品牌聯想會影響企業主管之知覺風險，並據此假設！

(假設三)企業主管之品牌聯想對知覺風險有顯著差異。

即同時考量「品牌聯想」與「知覺風險」其影響企業主管之購買意願的相關探討。並進一步了解品牌聯想與知覺風險對於企業主管購買意願之影響呈現正向或負向的關係。

(假設四)品牌聯想與知覺風險對購買意願有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究調查採用封閉型的單選選擇題問卷，在問卷設計的衡量尺度上，第一部份資訊提示是採取類別尺度分析，以 2002 年、2003 年上半年國內國產乘用車之前五大品牌為研究標的。其資訊提示方式，在外在提示方面，以前五大國產汽車品牌之品牌名稱，商品名稱，價格等為提項；內在提示方面，則以前五大國產汽車品牌之產品外觀圖示為主。所採用資訊提示之相關品牌或車種，即為目前市場上最熱銷的車種，並結合 2002 年至 2003 年上半年最受歡迎的汽車 cc 數(1600cc~2000cc)為主要選項。先讓受測者對相關資訊提示內容，依其經驗認知或聯想評價進行單選，選出最認同喜愛的相關車種，再進行下一部分之問卷。

第二至第四部分則採用 Likert 七點量表，其使用方式為兩極的形容詞與等寬差距法，以此等寬差距法勾選的情形，轉換為 1-7 的評分，很不同意/很低為 1，不同意/低為 2，稍不同意/稍低為 3，普通為 4，稍同意/稍高為 5，同意/高為 6，很同意/很高為 7。其問卷內容是根據研究目的、研究架構與研究假設，並參考過去相關文獻設計而成，茲如表 1 說明如下。

表 1 問卷設計與來源之彙整

構面	參照文獻之來源	題數及子構面
資訊提示	參照 Howard(1994)所提出之消費者購買決策模式，再加上 Bilkey and Nes(1982)將產品分為內在提示與外在提示；再整合 William and Grewal(1991)之外在提示方式(包括品牌名稱，商店名稱，價格三變項)之研究文獻。	資訊提示參外在提示(汽車之品牌名稱，商品名稱，價格等)與內在提示(汽車外觀圖示)，共計 1 題。
品牌聯想	參照 Aaker(1996)品牌權益中之品牌聯想與差異化之衡量指標再加以修改，同時修改自 Dodds(1991)、李奇勳(民 90)、張允文(民 86)、林佩儀(民 89)等之問卷問項。	分為知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化四個子構面，共計 15 題。
知覺風險	參照梁恆德(民 85)、吳傳杰(民 75)、李東勳(民 90)、Shimp and Bearden(1991)等之相關問卷修改而成。	分為功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險六個子構面，共計 11 題。
購買意願	參考自 Dodds(1991)和 Grewal, Monroe and Krishnan(1998)之相關量表修改而成。	本構面共計 3 題問項。

資料來源：本研究整理

本研究之問卷問項，在初稿完成後，經由 6 位相關專業人士(3 位青商會理監事，3 位資深汽車行銷人員)進行潤飾，並對語意不清及不符合實務情況者，進行問項內容修改，再經由指導教授修飾以期提高問卷的效度，方始定稿。而後再進行普查發送作業，問卷發送作業分為二種方式，其一為研究者直接寄發，其二為透過青商會相關成員或理監事進行配送。

3.4 抽樣方法

- (1) 研究母體：本研究之研究範圍界定在國內之企業主管，經由對三位資深理監事的訪談及 2003 年全國國際青商會會員名錄的記載中得知，其理監事成員皆擔任相關企業之主管職或為相關企業之負責人，故以台灣區國際青商會資深成員及會務操持者之理監事為主要研究對象，企業主管對於本研究的研究標的車子有較高的購買力，對於車子也有較深入的了解，故本研究以企業主管為調查對象。
- (2) 抽樣設計：本研究基於時間空間的限制與考量，故抽樣樣本以台中縣市之青商會理

監事成員共 425 名為主要研究對象，並進行問卷普查。問卷普查之名單，是以「國際青商會 2003 年台灣區理監事名錄」為主要來源。

- (3) 問卷回收：本研究之問卷於民國 92 年 11 月中旬開始陸續寄發共 425 份。其間由研究者電話跟催外，並委由相關各分會之會長跟催，以期提高回收率，至 12 月底截止問卷回收。共計回收 203 份，回收率為 48%，其中有效問卷共 191 份。故全部問卷有效回收率為 45%。

4. 研究結果

4.1 各研究構面之因素分析

因素分析技術主要功能有三：其一是建立量表「因素效度(factorial validity)」之驗證；其二將複雜的共變結構簡化；其三為協助測驗因素編製進行分析驗證。本研究之母群具同質性高，變項數目不多且其有效樣本介於 100 至 200 份(191 份)，宜做因素分析(Comrey,1973)。茲說明如下：

(1) 品牌聯想方面

本構面共有 15 個問項，進行因素分析後萃取出四個因素，累積的解釋總變異量達 66.76%，如表 5 所示，並依據變數之內容，將四個構面因素命名如下：

因素 1：知覺價值(特徵值 = 6.021，累積解釋變異量 = 40.137%)

意指企業主管對於喜愛車款知覺價值的聯想。此因素包含「覺得以此價格買這輛車是划算的交易」、「覺得以此價格買這輛車是很值得的」、「覺得買這輛車，是以合理價格買到好品質的車子」、「覺得這輛車有花錢購買的價值」等四個問項。

因素 2：組織聯想(特徵值 = 1.55，累積解釋變異量 = 50.52%)

意指企業主管對於喜愛車款的組織聯想。此因素包含「認為這車子的品牌加上製造商的形象，是可被認同的」、「認為這車子的製造商，是具有技術創新、製造卓越的能力」、「認為這品牌的車子其企業組織是有信譽的」、「認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業」等四個問項。

因素 3：品牌個性(特徵值 = 1.333，累積解釋變異量 = 59.414%)

意指企業主管對於喜愛車款品牌個性的聯想。此因素包含「對這車子是有感情的」、「認為這車子是有個性的」、「對使用這車子的人，有明確的印象」、「認為這車子是有吸引力的」等四個問項。

因素 4：差異化(特徵值 = 1.103，累積解釋變異量 = 66.76%)

意指企業主管對於喜愛車款差異化的聯想。此因素包含「認為這車子和其他品牌的車子十分不同」、「認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同」等二個問項。

(2) 購買意願方面

本構面共有 3 個問項，要求每一個問項於單一因素中呈現顯著，最後萃取出一個因素，累積的解釋總變異量達 74.49%，如表 6 所示。本研究依據各問項之內容，構面因素命名如下：

因素 1：購買意願(特徵值 = 2.23，累積解釋變異量 = 74.49%)

意指企業主管對於喜愛車款購買意願的構面因素。此因素包含「購買這部車的意願」、「購買這部車的可能性」、「推薦他人購買這部車的可能性」等三個問項。

(3) 知覺風險方面

知覺風險相關構面係經由文獻探討後，採用 Stone & Gronhaug(1993)的研究主張，其研究發現財務、功能、心理、身體、社會以及時間等六項風險，對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，解釋了絕大部分的知覺風險，同時其相關構面問卷之信度分析皆高於 0.7 以上達高信度(如表 4.7)，因此符合非線性關係的假設(邱皓政，民 89)，故省略因素分析。

4.2 各研究構面之信度分析

本研究採用克朗巴哈 α 係數，檢視量表之可靠性與有效性。Cuieford 提出 α 值之取舍標準，高於 0.7 者為高信度，低於 0.35 者為低信度。本研究之「品牌聯想」、「知覺風險」、「購買意願」等三個構面之 Cronbach's α 係數均介於 0.6643~0.9056 之間，表示各構面因素衡量問項間具有足夠的內部一致性。

4.3 各研究構面之卡方檢定

本節將探討各研究構面與購買意願之差異分析。採用 Pearson 卡方檢定，以求得不同研究構面在購買意願之相關情況。若卡方檢定後有顯著差異者，再以交叉列聯表方式分析(交叉分析)其特徵，得知其結果如下簡述。

4.3.1 品牌聯想與購買意願之相關檢定

(1) 品牌聯想與購買意願主構面之檢定

表 2 品牌聯想與購買意願主構面之卡方檢定

卡方值(X^2)	自由度(df)	P 值(P-Value)
62.523	18	0.000***

註：* $p < 0.05$ 表顯著 ** $p < 0.01$ 表非常顯著 *** $p < 0.001$ 表極顯著

資料來源：本研究整理

依據表 2 所示，品牌聯想與購買意願之卡方檢定呈極顯著差異，表示品牌聯想(包含有知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化)與購買意願兩個主構面間是有極明顯的關係存在。整體看來；當品牌聯想偏向同意時，其購買意願同意度亦相對偏高。

針對上述之研究構面，為求更深入了解其影響關係，故以品牌聯想對企業主管之購買意願的影響，就其因素構面進行相關檢定，如下簡述。

(2) 品牌聯想與購買意願因素構面之檢定

表 3 研究構面與購買意願之卡方檢定

構面	因素	卡方值(X^2)	自由度(df)	P 值(P-Value)
品牌聯想	知覺價值	116.004	36	0.00***
	組織聯想	97.478	36	0.00***
	品牌個性	95.911	36	0.00***
	差異化	47.190	36	0.10

註：*p<0.05 表顯著 **p<0.01 表非常顯著 ***p<0.001 表極顯著

資料來源：本研究整理

依據表 3 所示，品牌聯想因素構面中之「知覺價值」、「組織聯想」、「品牌個性」與購買意願之卡方檢定呈極顯著差異。若是知覺價值偏向同意者、組織聯想偏向同意者、品牌個性偏向同意者，其購買意願相對性較高。

4.3.2 知覺風險與購買意願之相關檢定

(1) 知覺風險與購買意願主構面之檢定

表 4 知覺風險與購買意願主構面之卡方檢定

卡方值(X^2)	自由度(df)	P 值(P-Value)
48.405	24	0.00***

註：*p<0.05 表顯著 **p<0.01 表非常顯著 ***p<0.001 表極顯著

資料來源：本研究整理

依據表 4 所示，知覺風險與購買意願之卡方檢定呈極顯著差異，表示知覺風險(功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險)與購買意願兩個主構面間，是有極明顯的關係。整體看來；當知覺風險偏低時，則購買意願偏向同意。針對上述之研究構面，為求更深入了解其相關影響關係，故以知覺風險對企業主管之購買意願，就其因素構面進行相關檢定，如下簡述。

(2) 知覺風險與購買意願主構面之檢定

表 5 各因素構面與購買意願之卡方檢定

構面	因素	卡方值(X^2)	自由度(df)	P 值(P-Value)
知覺風險	功能風險	503.902	30	0.000***
	財務風險	619.534	30	0.000***
	身體風險	50.007	36	0.060
	心理風險	134.722	36	0.000***
	社會風險	101.676	36	0.000***
	時間風險	85.755	36	0.000***

註：*p<0.05 表顯著 **p<0.01 表非常顯著 ***p<0.001 表極顯著

資料來源：本研究整理

依據表 5 所示，各因素構面中「功能風險」、「財務風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」與購買意願之卡方檢定呈極顯著差異。若是功能風險偏向稍低者、財務風險偏向稍低者、心理風險偏向稍低者、社會風險偏向稍低者、時間風險偏向稍低者，其購買意願則相對性較高。

4.3.3 品牌聯想與知覺風險主構面之檢定

表 6 品牌聯想與知覺風險主構面之卡方檢定

卡方值(X^2)	自由度(df)	P 值(P-Value)
35.331	12	0.00***

註：* $p < 0.05$ 表顯著 ** $p < 0.01$ 表非常顯著 *** $p < 0.001$ 表極顯著

資料來源：本研究整理

依據表 6 所示，品牌聯想與知覺風險之卡方檢定呈極顯著差異。表示品牌聯想(包含知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化)與知覺風險(包含功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險)兩個主構面間，是有極明顯的關係。整體而言；當品牌聯想偏向同意時，其知覺風險則相對性偏低。

4.4 各研究構面之迴歸分析

依本研究因素分析之結果，將企業主管在品牌聯想、知覺風險及購買意願構面因素建立迴歸模型。對各部分變數彼此間的關係進行複迴歸分析(強迫進入變數法)，檢驗函式中的各變數是否存在共線性。當變異膨脹因素小於 10 時，則各自變數間之多元線性相關對迴歸分析結果的影響程度不高，其相關分析結果如下表。

表 7 購買意願與相關構面之迴歸分析表

構面	因素	標準化的迴歸係數(Beta)	統計量(t)	顯著性(Sig.)	變異膨脹因數(VIF)	R ² 值
品牌聯想	知覺價值	0.049	0.643	0.521	3.552	70.3%
	組織聯想	-0.012	-0.166	0.868	3.371	
	品牌個性	-0.028	-0.539	0.590	1.590	
	差異化	0.062	1.341	0.182	1.292	
知覺風險	功能風險	-0.144	-1.371	0.172	6.676	
	財務風險	0.113	1.082	0.281	6.594	
	身體風險	-0.154	-3.231	0.001**	1.370	
	心理風險	0.072	0.614	0.540	8.363	
	社會風險	-0.652	-9.955	0.000***	2.585	
	時間風險	0.119	1.942	0.054	2.248	

註：* $p < 0.05$ 表顯著 ** $p < 0.01$ 表非常顯著 *** $p < 0.001$ 表極顯著

資料來源：本研究整理

所獲知其迴歸方程式如下：

購買意願 = 0.049*知覺價值-0.012*組織聯想-0.028*品牌個性+0.062*差異化-0.144*功能風險+0.113*財務風險-0.154*身體風險+0.072*心理風險-0.652*社會風險+0.119*時間風險

由表 7 得知；身體風險、社會風險具有相當的顯著性。可見影響購買意願重要因素計有身體風險、社會風險影響最大。故當同時考量品牌聯想與知覺風險(即知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化；功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險之構面因素)對購買意願之影響時，其最重要因素以「社會風險」影響極顯著，其次為「身體風險」。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究係在探討企業主管之品牌聯想、知覺風險及購買意願等構面為主要目的，以 SPSS 軟體針對其各項假設進行統計檢定。茲將相關研究結果彙整如下簡述。

5.1.1 在品牌聯想、知覺風險、購買意願三構面之研究結果

此三構面間之研究結果；係以卡方檢定後有顯著差異者，再以交叉列聯表方式分析其特徵，茲由本研究發現如下所述：

(1) 企業主管的品牌聯想會影響其購買意願

本研究發現，以品牌聯想對購買意願的主構面檢定呈現極顯著的結果($P=0.000 < 0.05$)。即企業主管之品牌聯想與購買意願之關係極為顯著，其中「知覺價值」、「組織聯想」、「品牌個性」之因素構面亦呈現極顯著差異($P=0.000 < 0.05$)，然而對於差異化因素構面的影響卻較不顯著($P=0.1 > 0.05$)。實證結果發現；透過品牌相關資訊提示的傳達，會令企業經理人對該品牌相關聯想中之知覺價值、組織聯想、品牌個性產生認同時，則其購買意願同意度亦隨之增高。

(2) 企業主管的知覺風險會影響其購買意願

本研究發現；以知覺風險對購買意願的主構面檢定時，呈現極顯著的結果($P=0.000 < 0.05$)。即企業主管之知覺風險與購買意願之關係極為顯著，在知覺風險各因素構面中「功能風險」、「財務風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」與購買意願之檢定亦呈極顯著差異($P=0.000 < 0.05$)，然而對「身體風險」構面的影響並不顯著($P=0.06 > 0.05$)。故當企業經理人其對該品牌所知覺之功能風險、財務風險、心理風險、社會風險、時間風險偏低時，則其購買意願亦相對性較高。

(3) 企業主管的品牌聯想會影響其知覺風險

本研究發現企業主管的品牌聯想對其知覺風險的影響呈現極顯著($P=0.000 < 0.05$)。即企業經理人之品牌聯想確實會影響其知覺風險程度！整體而言；當企業主管其品牌聯

想(包含知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化)偏向同意時,其知覺風險(包含功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險)也會相對性地降低。經由實証結果指出;當企業經理人面臨相關品牌商品而進行品牌聯想時,會因對該品牌之聯想評價有信心或認同,進而降低對該品牌所知覺之風險程度。其正符合 Bilkey & Nes(1982)之研究主張,即當消費者對於品牌產品具信心或肯定時,其所知覺到的產品購買風險亦較少。

(4) 品牌聯想與知覺風險對購買意願之研究結果

此研究命題係以複迴歸分析進行檢定,其研究結果發現(如表 4.6);針對品牌聯想與知覺風險 10 個自變項(即知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化;功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險之構面因素)對購買意願的影響,其整體之解釋率 R^2 值達 70.3%,表示品牌聯想與知覺風險之 10 個自變項可以解釋企業主管購買意願 70.3%的變異量。同時 10 個自變項較無共線之問題存在(VIF 皆低於 10.0),故對於進行相關參數估計時較無偏誤的情形產生。對於 10 個自變項進行估計考驗後,其結果指出影響企業主管購買意願最重要因素以「社會風險」的影響極顯著($t=-9.995$, $P=0.000 < 0.05$),其次為「身體風險」的影響亦非常顯著($t=-3.231$, $P=0.001 < 0.05$)。由前述得知;當考量品牌聯想與知覺風險對企業經理人之購買意願的影響時,其中品牌聯想(即知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化之構面因素)較無影響,而知覺風險之「社會風險」構面因素影響最大,其次為「身體風險」。且當對「社會風險」或「身體風險」感受偏低時,則其相對購買意願則較高。

5.2 理論與實務涵意

本節首先闡述本研究成果在理論上之相關貢獻,藉以提供對品牌命題研究之參考。其次;則是探討本研究在實務層面相關品牌營銷之涵意,以提供相關人員決策之參考,茲如下簡述。

5.2.1 理論上之貢獻

(1) 深化品牌聯想在品牌研究中之重要性

Gary Hamel and Prahalad(1994)曾指出:「一個善曉運用公司品牌之企業,便能在消費者心中建立良好的聯想,更可加速其特定專業形象之擴張,故消費者對一企業之良好聯想,便是其最有利的資源與持續性的優勢」。相較過去對品牌議題的研究,多侷限在品牌權益與品牌決策的範疇之中,同時品牌聯想常被視為品牌權益之子構面進行探討,故將品牌聯想獨立成核心構面之相關研究,在國內實寥寥可數!尤其是以圖像、文字進行資訊提示後,直接觸動品牌聯想實質內涵之問卷方式,更是本研究在量化問卷上的嚆矢之舉。

本研究中之品牌聯想構面(包含知覺價值、品牌個性、組織聯想、差異化)是問卷程序上之優先測量構面,完成測量後再依序對知覺風險與購買意願進行測量。故本研究係以品牌聯想為主軸,深化了品牌聯想在品牌命題研究中之核心價值,亦是有別其他品牌

聯想議題研究較特殊之處。

(2) 驗證品牌聯想、知覺風險、購買意願之關係

本研究之三個主構面(品牌聯想、知覺風險、購買意願)在進行文獻探討時即發現；唯有知覺風險對購買意願之研究傾向實證階段。惟知覺風險與購買意願之相關研究，多著墨在服務業、網路購物、銀行業及保險業等，與本研究係以高涉入產品(國產乘用車)為研究業別實屬不同。故本研究之相關驗證，在學理上實具綿薄之貢獻。

研究發現；企業主管之品牌聯想對購買意願、知覺風險對購買意願、品牌聯想與知覺風險等之相關影響皆成立，達極顯著之水準($P=0.000<0.05$)。而就品牌聯想與知覺風險對購買意願之驗證亦部份成立(社會風險 $P=0.000<0.05$ ；身體風險 $P=0.001<0.05$)。本研究之結果除了呼應文獻探討中相關學者之研究外，同時對於後續研究企業經理人、購買決策、品牌權益、知覺風險等之命題時實有參酌之效。

5.2.2 實務上之涵意

(1) 品牌聯想係品牌行銷績效之重要指標

1991年哈佛企管顧問公司曾對消費者進行購買決策調查研究，其研究發現消費者在進行購買有形或無形產品時，其影響決策因素以品牌為首(佔22.1%)，其次依序為價格(佔19.5%)、過去使用經驗(佔16.92%)、商店信賴感(佔12.51%)、親友推薦(佔11.37%)。由此可知；品牌之評價一直是主導消費者決定購買的關鍵因素！然而品牌的核心價值乃具體呈現在品牌聯想之中，經由本研究實證品牌聯想對於企業主管之購買意願的影響達到極顯著水準($P=0.000<0.05$)。故創造品牌聯想其質(正面聯想)與量(聯想數量)的增進，則消費者之購買意願亦隨之增長，因此在面臨品牌行銷競爭激烈的現代商場中，企業應儘可能地昇華相關品牌之品牌聯想程度，方能在品牌行銷戰場上無往不利！

(2) 品牌經營與行銷應將品牌聯想與知覺風險並重考量

誠如前述之研究發現；企業主管之品牌聯想對購買意願以及知覺風險對購買意願其關聯性皆達極顯著($P=0.000<0.05$)，但針對品牌聯想與知覺風險之10項因素構面對購買意願之複迴歸分析後發現，僅有屬於自尊需求之社會風險達極顯著($P=0.000<0.05$)，其次為安全需求之身體風險($P=0.001<0.05$)。

根據Daimler Chrysler(1999)之消費者調查研究中發現，以購車者而言；安全性雖是購車時重要考慮的因素，卻不是主導消費者購車的最終因素，其最終因素之決定依序為車子外觀、價錢、製造商之知名度，而最後才是安全性。前述之前三項係屬品牌聯想之差異化(車子外觀)、知覺價值(價錢)、組織聯想(製造商知名度)等，而後者則屬知覺風險中之身體風險(安全性)。由此得知；面對品牌的經營與行銷時，應將品牌聯想與知覺風險並行並重，方能更精準的制定品牌決策。當前實務界在品牌的營銷上多偏重於品牌聯想的範疇經營，而忽略消費者在購買時所知覺的風險因素與程度，此誠為企業界應該醒思的問題！面對品牌競爭如此激烈的時代，品牌經營者應並重品牌聯想與知覺風險的考量來制定行銷決策與配套，方能在品牌經營的道路上走得更为扎實。

5.2.3 後續研究之建議

相關品牌研究議題已是日久彌新、百家爭鳴之趨勢命題。故對於後續值得探討與研究的領域仍有諸多發展空間，茲就本研究主題未盡善之處給予後續研究者相關之建議。

(1) 提供更多元化之資訊提示方式，藉以強化品牌聯想與知覺風險的感知內涵

由於本研究在資訊提示部份係以平面圖像化問卷的方式，提供受測者對該品牌品牌聯想的資訊節點。故在問卷問答的過程中，受測者受其資訊提示的模式而影響其感知的強度實屬難免！研究中發現；對於品牌聯想中之差異化因素構面($P=0.01>0.05$)以及知覺風險之身體風險因素構面($P=0.06>0.05$)對購買意願之檢定結果均未達顯著水準。經由研究者與部分受測者訪談後，推估係為平面圖像與文字之資訊提示方式，侷限了上述 2 個因素構面之受測情境，產生對該因素構面之問項較無法深度感知，進而干擾相關問項之權值。故建議後續研究者可考慮多元化的資訊提示方式(例如：增加品牌相關印刷品、廣告片或實體產品呈現方式等)強化品牌聯想與知覺風險的受測情境，達到更客觀地測量與收集問答成果。

(2) 相關研究主題之適用性探討

本研究係以國內前五大國產乘用車品牌為研究標的，故相關研究結果並不能廣泛的解釋國內汽車產業或高涉入(高價格、高關心度)行業。故建議後續研究可考慮其他產業為研究標的(例如：汽車業公共載用車、貨物載用車或其他高涉入產業等)，探討其相關構面影響是否仍具顯著水準。同時本研究係以基層、中層、高層之企業主管為研究對象，所回收之有效樣本數以基層與中層主管之企業經理人較多(共計 164 份)，而高層之企業主管回收樣本數不盡理想(共計 27 份)！故建議後續研究者，可著墨在高階企業經理人為研究對象，驗證其相關構面影響是否仍具顯著水準。

(3) 融入其他研究構面或衡量指標的探討

本研究之相關架構與變數係經由文獻探討與研究目的整合而成，對於相關構面之衡量指標仍有諸多值得探討與研究空間，建議後續研究可進行相關衡量指標之再彙整，考慮衡量變項的增加，例如：品牌聯想構面加入張允文(民 86)的「產品聯想」衡量指標等，探索其相關研究構面是否仍具顯著影響。

參考文獻

1. 李奇勳(民 91),「價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響」, 國立成功大學企業管理研究所博士論文。
2. 李聖忠(民 91),「品牌權益、產品屬性與知覺風險對品牌決策與選擇影響之研究 - 以筆記型電腦為例」, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
3. 林佩儀(民 90),「企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究-以國際觀光旅館業為例」, 成功大學企業管理研究所碩士論文。
4. 邱皓政(民 89),「量化研究與統計分析」, 台北, 五南圖書出版公司。
5. 黃佩如(民 91),「大學生之生活型態對零售業自有品牌之品牌權益的關係研究」, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
6. 黃郁君(民 91),「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。
7. 陳振燧、張允文(民 90),「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」, 管理學報, 第十八卷第一期, pp75-98。
8. 曾恩琦(民 92),「國內汽車產業現況與趨勢」, 元大京華投顧研究報告。
9. 曾義明(民 91),「品牌聯合行銷對品牌聯想影響之效果研究」, 管理學報, 第十九卷第一期, pp647-675。
10. 劉弘雁(民 92),「2002 年台灣汽車產業產銷回顧」, 工研院經資中心 ITIS 計畫。
11. 戴志言(民 92),「2003 台灣汽車市場競爭分析」, 機械與產業速報 115 期。
12. Aaker, D. A.(1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," *California Management Review*, pp.102-120.
13. Brown, J. T. and Dacin, P. A. (1997), "The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol.61,pp.68-84.
14. Biel(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of advertising Research* , pp.6-12.
15. Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking," in R. S. Hancock, *Dynamic marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
16. Bilkey, Warren J. and Nes, E. (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Summer, pp.89-99.
17. Cox, Donald F. (1967), "Risk Handling in Consumer Behavior an Intensive Study of Two Cases," in Cox (Ed.), *Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.34-81.
18. Chematony, L. D., & McWilliam, G.(1989). *Branding terminology the real debate. Marketing Intelligence & Planning*, Vol.7, pp.7-8.
19. Garretson, Judith A. and Kenneth E. Clow(1999), "The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Wxpectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental

- Industry,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp.59-72.
20. Krishnan, H.S.(1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.389-405.