

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES
NAN HUA UNIVERSITY

品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究

**RESEARCH OF THE EFFECTS TO BUSINESS MANAGERS'
PURCHASE INTENTIONS
FROM BRAND ASSOCIATION & CONSCIOUSNESS RISK.**

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : PH.D. FAN, WEI-SHANG.

研究生：林忠勳

GRADUATE STUDENT : JO SE LIN

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究

研究生：林忠憲

經考試合格特此證明

口試委員：陳春聲
吳冠
范楷翔

指導教授：范楷翔

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十三年 六 月 三 日

南華大學管理科學研究所 92 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究

研究生：林忠勳

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

「品牌聯想」係品牌權益之核心價值，消費者的「購買意願」與「品牌聯想」之間有著密切的關係。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，尤其是當消費者面對高涉入的產品時(例如：較高價格或需要高度資訊收集的產品)，更會知覺到廣泛的風險意識。

因此；本研究係以品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願影響之研究，以國際青商會台中縣市之理監事會員為問卷普查對象，並以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%。本研究結果發現茲如下述：

一、以卡方檢定發現；企業經理人之品牌聯想與購買意願之關係極顯著。經由交叉列聯表分析其特徵得知；當品牌聯想偏向同意時，其購買意願同意度亦相對偏高。

二、以卡方檢定發現；企業經理人之知覺風險與購買意願之關係極顯著。經由交叉列聯表分析其特徵得知；當知覺風險偏低時，則購買意願偏向同意。

三、以卡方檢定發現；企業經理人的品牌聯想對其知覺風險的影響

呈現極顯著，即企業經理人之品牌聯想確實會影響其知覺風險程度。經由交叉列聯表分析其特徵得知；當品牌聯想偏向同意時，其知覺風險則相對性偏低。

四、當以複迴歸分析品牌聯想與知覺風險對企業經理人之購買意願的影響時，發現其中品牌聯想（即知覺價值、組織聯想、品牌個性、差異化）較無影響，而知覺風險之「社會風險」因素構面影響極顯著，其次為「身體風險」，且兩者皆呈現負相關，即企業經理人對「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。

五、針對企業經理人之七個人口變數對相關研究構面進行變異數分析後發現，性別、婚姻、教育程度、年收入呈現有顯著差異，而不同年齡層、行業別及管理階層之企業經理人則較顯著差異。

關鍵詞： 品牌聯想、知覺風險、購買意願。

Title of Thesis : A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE INSTITUTE
IN MANAGEMENT SCIENCES
NAN HUA UNIVERSITY.

Name of Institute : RESERCH OF THE EFFECTS TO BUSINESS
MANAGER'S PURCHASE INTENTION
FROM BRAND ASSOCIATION & CONSCIOUSNESS
RISK.

Graduate date : January 2004 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : JOSE.LIN **Advisor :** PH.D. FAN, WEI-SHANG.

Abstract

Brand association refers to the core value of brand equity and purchase intention of the consumers correlates closely with brand association. However, risk exists during the process of purchase decision-making. As consciousness risk gets higher, purchase intention becomes hindered more significantly. Extensive consciousness risk is aware when the consumers confront with products of high involvement in particular (such as merchandise that requires a higher price or collection of plenty of information).

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, the "social risk" factor of consciousness risk is extremely conspicuous, "physical risk" comes second and social risk and physical risk are correlated negatively. The more business managers' feel about 'social risks' and 'physical risks', relatively the stronger the purchase intention becomes.

5. An ANOVA on seven population variables of business managers in relation to the dimensions under study was conducted in the research and the results indicate gender, marital status, educational background and annual income render significant differences among the factors of brand association, consciousness risk and purchase intention; nevertheless, it is more conspicuous for business managers of different age, category of industry and management levels.

Keywords: Brand Association, Consciousness Risk, Purchase Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目 錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究範圍與限制	5
1.4 研究流程	6
第二章 文獻探討	
2.1 品牌相關概念	7
2.2 知覺風險相關概念	17
2.3 購買意願相關概念	24
2.4 品牌聯想、知覺風險與購買意願三者關係之探討	29
第三章 研究設計	
3.1 研究架構	37
3.2 變數之操作型定義與衡量	39
3.3 研究假設	41
3.4 問卷設計	42
3.5 抽樣方法	47
3.6 資料分析方法	49

第四章 研究結果

4.1 敘述統計分析	52
4.2 因素分析	56
4.3 信度分析	60
4.4 卡方檢定	62
4.5 迴歸分析	65
4.6 變異數分析	68

第五章 結論與建議

5.1 研究結論	79
5.2 理論與實務涵意	84
5.3 後續研究之建議	87

參考文獻	89
------	----

附錄一. 問卷	97
---------	----

附錄二. 個人簡歷	103
-----------	-----

表目錄

表 1.1 近年國產車與進口乘用車銷量比較	5
表 1.2 2003 年上半年國產車前五大之排名	5
表 2.1 Keller 品牌形象之衡量指標	12
表 2.2 Aaker 品牌權益的衡量指標	14
表 2.3 品牌聯想文獻整理	15
表 2.4 知覺風險之構面分類彙整	22
表 2.5 知覺風險六構面權值分佈	23
表 3.1 2003 上半年前五大國產乘用車暢銷量說明	43
表 3.2 問卷內容設計之彙整	45
表 3.3 有效樣本分佈情形	48
表 4.1 有效樣本中品牌聯想變項之敘述性統計分析	52
表 4.2 有效樣本中知覺風險變項之敘述性統計分析	54
表 4.3 有效樣本中購買意願變項之敘述性統計分析	56
表 4.4 企業經理人品牌聯想變項之因素分析	57
表 4.5 企業經理人購買意願變項之因素分析	59
表 4.6 品牌聯想因素構面之信度分析	60
表 4.7 知覺風險因素構面之信度分析	61
表 4.8 購買意願因素構面之信度分析	62
表 4.9 品牌聯想與購買意願主構面之卡方檢定	62
表 4.10 品牌聯想與購買意願因素構面之卡方檢定	63
表 4.11 知覺風險與購買意願主構面之卡方檢定	63
表 4.12 知覺風險與購買意願因素構面之卡方檢定	64

表 4.13	品牌聯想與知覺風險主構面之卡方檢定-----	65
表 4.14	品牌聯想與知覺風險對購買意願因素構面之迴歸分析--	66
表 4.15	不同性別之企業經理人在各因素構面之差異分析-----	68
表 4.16	不同婚姻狀況之企業經理人在各因素構面之差異分析--	70
表 4.17	不同年齡之企業經理人在各因素構面之差異分析-----	71
表 4.18	不同教育程度之企業經理人在各因素構面之差異分析--	73
表 4.19	不同行業類別之企業經理人在各因素構面之差異分析--	74
表 4.20	不同年收入之企業經理人在各因素構面之差異分析----	76
表 4.21	不同職位之企業經理人在各因素構面之差異分析-----	77
表 5.1	本研究假設驗證結果彙總-----	79

圖目錄

圖 1.1 研究流程-----	6
圖 2.1 Keller 品牌形象架構-----	12
圖 2.2 Krishnan 之品牌聯想圖-----	13
圖 2.3 消費者購買決策模式-----	26
圖 2.4 外在提示對產品評估之影響-----	28
圖 2.5 消費者知覺風險理論圖-----	34
圖 3.1 研究架構-----	38
圖 3.2 分析方法架構說明-----	51

第一章 緒論

本章內容首先係闡述本研究之背景與動機，而後針對本研究之目的、範圍、流程及相關之限制依序說明，茲如下述。

1.1 研究背景與動機

近年來；國內不論是政府、企業界或是學術界，對於品牌之相關命題的研究，有日益重視的趨勢。尤其在台灣加入 WTO 之後，過去以勞力密集為優勢之 OEM 產業，勢必將會面臨優勢淪喪的結構性轉變。因此；國內相關產業紛紛邁向自有品牌或品牌行銷的路線(例如：大霸電子之 DBTEL、明碁電通之 BENQ、奇美電子之多媒體電視)。故品牌營銷的相關議題實已成為台灣產業重要的策略導向與研究議題

臺灣的汽車市場規模小，並且具有「多樣化」的特性，產品的區隔多、揮發強，藉此可初步說明臺灣汽車消費市場已走向一個分眾市場的時代(張家銘，民 89；吳政財，民 89)。在這個分眾化階段中，從廠商的市場區隔策略下，汽車商品係被強調成為個人自我與他人認同的象徵(蔡佳諺，民 93)，故行銷上便涉及汽車品牌與消費者生活形態、社會、個人等「認同」上的問題，這種趨勢更突顯商品品牌價值的重要性。而「品牌聯想」可說是具體象徵品牌價值重要的關鍵因素之一，更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將是品牌強度的重要指標(Krishnan, 1996)。

至於「購買意願」係指消費者對整體產品的態度與評價後，所產

生對標的物感性的行動反應(許士軍, 民 76), 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。許多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)。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), 以黃富松(民 91)在「消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究」中發現, 消費者的知覺風險愈高時, 則會降低對於自有品牌產品購買意願。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經理人之品牌聯想、知覺風險對購買意願的影響, 以高涉入的產品為研究標的, 因此擇定以國內國產乘用車前五大品牌為研究標的。汽車產業一直是我國積極推展並視為策略性指標的工業之一, 主要原因是其產業特性具有精密度高、安全性要求高、進入障礙高、產業關聯性大等產業特性。汽車產業的量產規模更帶動了諸多週邊產業之經濟利益, 例如: 鋼鐵、橡膠、機電、玻璃及油漆等相關產業成長, 故其對國家經濟發展具有極大貢獻! 實屬帶動產業列車之「火車頭」。

目前國內汽車市場具有高度集中化的特性, 其中前五大汽車國產車廠就佔了 80%以上的銷售量(如表 1.1), 若以開發一種車款而言,

則必需達到 10 萬輛以上方有經濟規模與效益。目前台灣約有 11 家汽車製造廠，但依市場機制而言；以 2002 年我國汽車市場的掛牌總數 39.8 萬輛來推估，大致只能容納四至五家廠商，因此在面臨製造廠過剩情況下，反而促使我國國產車生產，出現少量多樣的特性。在 2002 年更因日本本田汽車來台直接設廠生產，以及三陽工業引入韓國現代汽車技術在台灣生產小型車與休旅車等因素，更催化台灣地區國產車的競爭情況更加激烈。此外；在我國於 2001 年 9 月 18 日加入 WTO 後，其中之自製率取消、關稅調降、開放進口小客車配額等措施，對於長期受到政策保護的汽車工業而言，所受到的競爭壓力更甚以往，無疑地令國產汽車產業在國內汽車市場上出現生態上的重整與衝擊！

綜觀上述；國產車品牌經營將會是 2003 年台灣汽車市場品牌行銷的重頭戲！以「馬自達汽車」為例，因為其產品與「福特」車系雷同，馬自達汽車便以「日本精緻人文」的定位與形象訴求，成功地建立該品牌精緻典藏的品牌聯想形象，同時以高於福特品牌 1~2 萬元的差價，凸顯 MAZDA 比 Ford 更勝一籌的差異化，成功的擠下了三陽汽車，成為台灣第五大汽車品牌。此舉更影響了其他國外汽車原廠，紛紛在台灣成立分公司或替換代理商，試圖重建在台灣地區的品牌印象與價值。馬自達品牌的成功，正是本主題研究動機之有力佐證！

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，較少研究係以品牌聯想為主構面。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，同時以企業經理人為研究對象者較無著墨，再者以國產乘用車之購買族群，係以人口比例最多的一般中產階級家庭為主，據此台朔汽車便在 2002 年鎖定專業經理人用車族群，推出多項零頭款、零利率方案。因此；本研究以企業經理人之品牌聯想、知覺風險、購買意願相關變數的探討實不多見。此三變數如前述所言，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

基於以上之研究動機，本研究試圖了解企業經理人在品牌聯想、知覺風險、購買意願等構面因素之關聯性，同時亦針對企業經理人之入口統計變數與相關研究變數之探討。茲將本研究之目的整理如下簡述：

- 一、整合品牌聯想、知覺風險、購買意願三者之意涵與探討。
- 二、驗證企業經理人之品牌聯想(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。
- 三、驗證企業經理人之知覺風險(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。
- 四、驗證企業經理人之品牌聯想與知覺風險之間的關係。
- 五、探討企業經理人不同入口統計變項對相關研究構面之影響。
- 六、根據研究結果提出理論與實務面之相關建議。

1.3 研究範圍與限制

本研究係針對企業經理人之品牌聯想與知覺風險進行研究，探討其與購買意願的關聯性。由於執行過程中，難免有時空與外在因素之相關侷限，因此針對本研究所設定之範圍與限制說明如下：

一、研究業別：本研究係以目前國內國產乘用車為主(如表 1.1)；並取其前五大汽車品牌為研究業別，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標的(如表 1.2)。

二、研究對象：本研究之推估母體為企業經理人。抽樣樣本以台中縣市之青商會理監事，28 個區分會，成員共 425 名為主要研究對象。

表 1.1 近年國產車與進口乘用車銷量比較 單位/輛

年份	國產乘用車	國產車 佔有率%	進口 乘用車	進口車 佔有率%	合計
2003 上半年	149,112	84.8	26,824	15.2	175,936
2002 年	260,223	85.6	43,935	14.4	30,4158
2001 年	207,170	81.2	48,128	18.8	255,798
2000 年	251,668	81.7	56,449	18.3	308,117
1999 年	259,953	83.8	50,372	16.2	310,325

資料來源：台灣區車輛工業同業公會，2003 年

表 1.2 2003 年上半年國產車前五大之排名

汽車廠牌	2003 年 1-6 月	2002 年 1-6 月	與去年同期相比 <%>	與去年同期排名
豐田汽車	45,353	44,236	2.5	1
中華三菱	41,434	42,622	-2.8	2
裕隆汽車	34,388	28,039	22.6	3
福特六和	25,359	23,407	8.3	4
馬自達汽車	14,014	8,713	19.5	5
五大品牌總合	156,948	147,017		
總市場	200,254	186,464		

資料來源：台灣區車輛工業同業公會，2003 年

三、相關限制：問卷回收率為 48%，而未回函者的情況我們無法預知其實際的影響程度，所以本研究的結論係以推估與解釋母體的狀況。同時本研究僅取前五大汽車品牌之國產乘用車暢銷車種，故無法全面性的解釋國內之汽車產業。

1.4 研究流程

本研究首先確立研究主題及範圍，蒐集相關文獻，再配合設計問卷，執行問卷調查過程，待問卷回收後，加以分析整理，進行結果討論。其詳細研究流程參見圖 1.1。



圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本章內容共分為四節，第一節首先探討品牌的相關概念，其中深化對品牌聯想的理解，第二節與第三節依序探討知覺風險與購買意願的相關理論，第四節則彙整此三變數之間的關係並進行分析。

2.1 品牌相關概念

2.1.1 品牌的意涵

追溯「品牌 (Brand)」這個字，源自於古挪威的字「Brandr」，原本是「烙印」的意思。「品牌」的起源係做為辨認識別之用，辨識產品是由何生產者所生產(Biel, 1992)。其最早出現在中古時期，匠師們在其作品上刻記一個圖騰標誌，以做為產品之口碑與商譽，若被發現有瑕疵品時，以便能找出製作者，藉此保障商人與消費者的利益。

本世紀以來，「品牌」一詞除了是被用來區分不同公司產品之外；更延伸象徵企業之品牌形象、產品品質、服務水準等。根據美國行銷學會 (American Marketing Association) 在1960年的定義：「品牌是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品有所差異化。」

Bennett(1988)之定義「品牌是一個名稱、項目、符號、象徵、設計或這些構念的結合，被使用於確認是某個銷售者的產品或服務。」

Chematomy and McWilliam (1989) 認為品牌可以從下列四個角度來定義：一、品牌具有辨識功能，便與競爭者有所區別。二、品牌是

企業產品品質一致化的承諾與保證，並賦予附加價值的圖騰。三、品牌中的個性主張是促使消費者區別自己與他人的象徵物。四、品牌之產品定位、品質保證與功能屬性等資訊，是消費者做決策的輔助工具。

Blackett (1991) 認為品牌對消費者的意義而言；係做為產品來源、品質與一致性之認定的保證依據。對生產者的意義而言，品牌則可提升與消費者的訊息溝通、品牌忠誠度及產品之附加價值，進而獲取更高定價的機會。

Knapp(2000)其對品牌的解釋為：「具有高知名度名稱的產品或服務，且有一些或多種異於他品牌的特色」。

Kolter (2000) 在"Marketing Management Millennium"一書中，認為一個品牌可以傳達給消費者六種意義如下述：

- 一、屬性 (Attribute)：品牌之屬性賦予消費者的第一印象。
- 二、利益 (Benefit)：一個品牌擁有某些屬性，而屬性必須被轉換成「功能性利益」或「情感性利益」，而消費者主要購買的是利益。
- 三、價值 (Value)：品牌可傳達製造者（企業）的價值，並迎合消費者己身所尋求的真正價值。
- 四、文化 (Culture)：即代表製造商（企業）或來源國的文化。
- 五、個性 (Personality)：品牌本身可象徵某些個性，亦可由品牌代言人來表現出品牌個性。
- 六、使用者 (User)：由購買或使用該品牌而得窺其消費者屬性、類型等。

2.1.2 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。其中包括對品牌的感官知覺、消費經驗、產品評價、品牌定位等。對品牌相關的感受與想法，其來源相當廣泛，例如：顧客己身的消費經驗、親友的推薦、廣告促銷訊息的刺激等。不同的品牌經營手法，均可能造就消費者心中不同的品牌聯想，進而影響消費者對該品牌的評價與購買決策。

就品牌整體權益的觀點來說；美國行銷科學學會 (Marketing Science Institute, MSI) 在1988年的研討會中將品牌權益定義為：「是一相關品牌聯想的全集合，並且是該品牌的顧客、通路成員、公司等之部分行為。」Aaker (1991) 亦認為品牌聯想等同於品牌任何有關的事物，品牌聯想 (或稱品牌印象) 可說是品牌權益的核心，是顧客對品牌的評價、感受及期望等一連串的集合，具體反映出品牌個性主張或產品認知。其更可促使顧客處理消費資訊，顯化品牌定位，同時也是品牌產品延伸的基礎。其並將品牌聯想的型態分成11種，包括：產品屬性特色、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、外人／人員、生活型態／個性、競爭者及國家或地區等。

就品牌之延伸來說；Herr, Farquhar and Fazio (1993) 在進行品牌延伸評估時，運用產品類別的聯想方式來探討，其聯想的網路型態區分為：「從產品類別至特定品牌」及「從特定品牌聯想至其所屬的產品類別」。同時期Farquhar and Ijiri (1993) 再主張品牌聯想

的型態可包含：產品類別、使用情境、產品屬性及顧客利益等四種。

以品牌之消費行為來說；Swait, Erdem, Louviere and Dubelar (1993) 以消費者行為之整體效用為理論基礎，用均等價格 (Equalization Price, EP) 來量化顧客對品牌名稱所產生聯想之權益水準。以EP象徵消費者對不同品牌的效用差異，再以實驗設計方式配合實際市場狀況進行研究，可獲得EP函數之相關分配型態。其衡量構面包含：價格、品牌間的同異性、品牌形象的效果、品牌喜愛性 (例如：適合性、聲譽等)。

就品牌之組合運作來說；Keller (1993) 則認為品牌聯想的組合運作即是「品牌形象」。其主張品牌聯想是在記憶中資訊節點 (Informational Nodes) 與品牌節點 (Brand Node) 的相聯結，其相連的聯想後產生的品牌認知，代表了品牌在消費者心中的知覺意義。Keller利用品牌聯想的特徵與關係來衡量品牌形象，其說明如下：
一. 品牌聯想的型態：包括屬性、態度及利益三種類型。

〈一〉屬性的聯想；是指產品或服務的敘述性特徵。而其中又可分為
1. 「與產品相關」的屬性；其屬性是指執行該產品或服務功能的必備要素，也就是相關產品或服務的實質功能。
2. 「非產品相關」的屬性；其屬性是指關於產品或服務消費購買之外在訊息，如價格、包裝、使用者型態與使用者情境等，而其中「價格」為特別重要的屬性聯想，因為消費者常常對價格與品牌的價值有著強烈的信念。

〈二〉態度的聯想；是指消費者對品牌的整體評價，它是形成消費者行為的基礎。品牌態度與產品有關、無關屬性、功能利益、經驗利益

以及象徵利益間存在著關聯性。此外，研究也顯示品牌態度可以不經過深思的決策制定便可成形（Chaiken 1986）。

〈三〉利益的聯想；即消費者賦予產品或服務屬性的價值，也就是消費者心目中認為此產品或服務能夠為他們做些什麼。而其中又可分為三種：1. 為「功能利益」；其是指使用產品或服務的實質利益，即產品或服務的內在優勢，如生理及安全需求等。2. 為「經驗利益」；是指有關使用產品或服務的感受，其通常與產品屬性有關。例如：感官樂趣、多樣化以及認知刺激。3. 為「象徵利益」；是指消費產品或服務時的附帶利益或外在優勢，其通常與產品屬性無關，而是有關社會認同的需求或是個人表現以及自尊等。

二. 品牌聯想的喜愛：即對各品牌聯想有不同的喜好程度及評價，其衡量方法係以聯想評價依其不同程度進行評等之分類，藉以象徵品牌聯想的喜愛程度。

三. 品牌聯想的強度：其主要來自消費者如何處理及儲存已收到的資訊，當消費者認為有意義時，則相對該品牌聯想時，會很容易被回想起其具體的價值。其衡量方法係以聯想信念依其不同程度進行評等之分類，藉以象徵品牌聯想的強度。

四. 品牌聯想的獨特性：即與其他品牌比較起來，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。其衡量方式分為：1. 「間接法」即與競爭者之品牌聯想特性進行比較。2. 「直接法」即直接詢問消費者對該品牌聯想之獨特處。

表2.1 Keller 品牌形象之衡量指標

	〈因變數〉	〈衡量方法〉
品 牌 形 象	品牌聯想的型態	深度訪談、投射技巧、自由聯想。
	品牌聯想的喜愛	聯想評價的評等。
	品牌聯想的強度	聯想信念的評等。
	品牌聯想的獨特性	間接法：與競爭者品牌聯想特性的比較。 直接法：詢問消費者所認為的獨特性。
	品牌聯想的一致性	間接法：與不同消費者聯想的比較。 直接法：詢問消費者在特定狀況下對品牌聯想的預期。
	品牌聯想的槓桿	間接法：比較主要品牌聯想與次要品牌聯想的特性。 直接法：直接詢問消費者因主要品牌聯想而對品牌所下的結論。

資料來源：Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, Jan, 1993, 1-22.

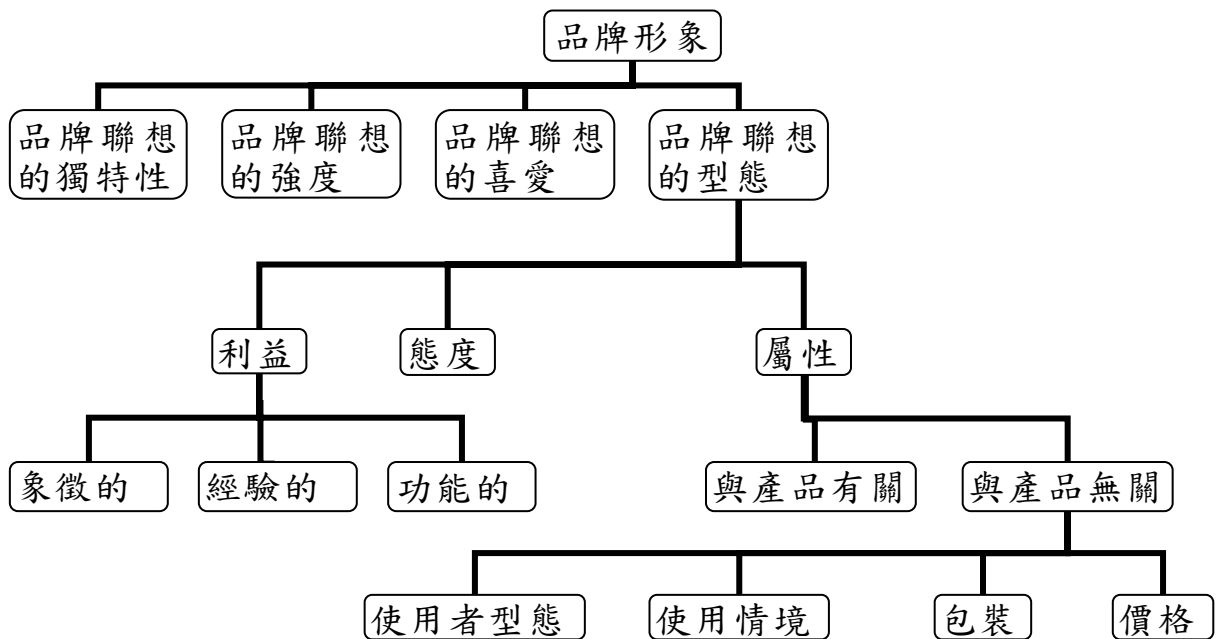


圖2.1. Keller 品牌形象架構

資料來源：Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, Jan, 1993, 1-22.

Krishnan (1996) 認為「品牌聯想」即是連結任何兩個以上記憶網路節點。所謂「記憶網路節點」即是代表消費者心目中的一個品牌、一項產品或一項屬性。例如以品牌“Nike”為例；假使一提到“Nike”，則消費者心中便勾勒了一聯想之集合，包括了“運動鞋”、“耐久性”、“飛躍”、“昂貴”、“Michael Jordan”等之「記憶網路節點」。這其中包含產品屬性與非產品屬性的聯想，也是消費者對“Nike”的過去使用經驗，以及對“Nike”的概念想像所聯集之「品牌聯想」(Krishnan, 1996)。

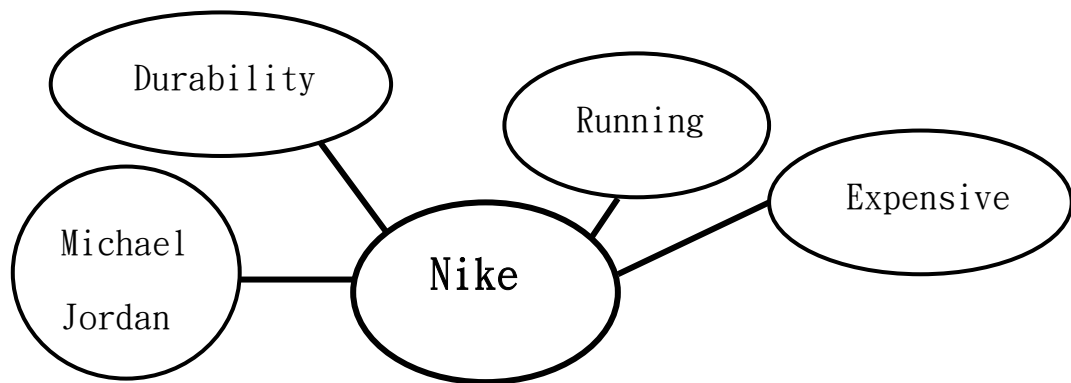


圖2.2 Krishnan 之品牌聯想圖

資料來源：Keller, H. S., 1996. Characteristics of memory Association: A Consumer-based Brand Equity Perspective, International Journal of Rese-Arch in Marketing, 13:389-405

就品牌之市場與產品的觀點來看；Aaker (1996) 將品牌權益之財務觀點與行銷觀點做結合，把過去所提之品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質及品牌聯想等四個構面，再加上市場行為，重新發展出品牌權益的衡量方式。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，如表2.2所示。

表2.2 Aaker品牌權益的衡量指標

衡量構面	衡量指標	衡量方式
品牌忠誠度	價格溢酬	●從市場上觀察該品牌的價格水準與其他品牌的差異。
	滿意度及忠誠度	●過去使用經驗的滿意程度。 ●會再購買的機率。 ●會介紹給他人的可能性。
知覺品質及領導力	知覺品質	與其他品牌相比較，此品牌： ●高品質、普通品質、較低品質。 ●最好、最好的之一、最差的之一、最差。 ●一致或非一致的品質。
	領導力	與其他品牌相比較，此品牌： ●領導品牌、領導品牌之一、非領導品牌 ●名氣大。 ●創新或領先的產品優勢。
品牌聯想及差異化	知覺價值	●此品牌提供比金錢更好的價值。 ●比競爭者有更多的理由購買此品牌。
	品牌個性	●此品牌有品牌個性。 ●此品牌是具吸引力的。 ●對使用此品牌的人有明確的印象。
	組織聯想	●此品牌之製造組織是可信賴的。 ●品牌加上組織是被認同的。 ●品牌加上組織是有信譽的。
	差異化	●此品牌與競爭品牌是有差異的。 ●此品牌與其他品牌是沒有差異的。
品牌知名度	品牌知名度	●品牌就代表產品的水準。 ●是否聽過此品牌。 ●對此品牌之象徵的熟悉度。 ●關於此品牌之個人的主張。
市場行為	市場佔有率	●透過市場調查或聯合組織資料而得。
	價格與通路指標	●價格與產品的一致是否符合市場價格。 ●此品牌在通路賣點所佔的比例。 ●接觸此品牌的人之比例有多少。

資料來源：Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

就品牌之組織與產品的角度來看；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）。例如：美體小舖（Body Shop's）關心雨林保護、反對動物實驗並進行綠色行銷主義等，都能獲致顧客對其企業的欣賞與青睞。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）和陳振燧與洪順慶（1998）的主張；將其區分為「功能性」與「非功能性」的聯想。

表2.3 品牌聯想文獻整理

作者/年代	品牌聯想主張意涵	衡量品牌聯想之型態
Aaker (1991)	認為品牌聯想等同於品牌任何有關的事物；可說是品牌權益的核心。	產品屬性特色、顧客利益、產品層級、無形屬性、相對價格、使用情境、使用者、外人／人員、生活型態／個性、競爭者及國家地區。
Herr, Farquhar and Fazio (1993)	主張在進行品牌延伸評估時，運用產品類別的聯想方式來進行衡量探討。	從產品類別至特定品牌、從特定品牌聯想至其所屬的產品類別。
Farquhar and Ijiri (1993)		再區分為：產品類別、使用情境、產品屬性、顧客利益。

Swait, Erdem, Louviere and Dubelar (1993)	主張以用均等價格來量化顧客對品牌名稱所產生聯想之權益水準。	價格、品牌間的同異性、品牌形象的效果、品牌喜愛性。
Keller (1993)	主張是記憶中「資訊節點」與「品牌節點」的相聯結。	屬性、態度、利益。
Krishnan (1996)	認為品牌聯想即是連結任何兩個以上記憶網路節點。	產品屬性、非產品屬性。
Aaker (1996)	主張可以結合產品與市場兩個觀點，將品牌聯想構面再加上差異化聯想。	知覺價值、品牌個性、組織聯想、差異化。
陳振燧、張允文 (2001)	將「品牌聯想」分為「組織聯想」與「產品聯想」兩個構面。	「組織聯想」分為「公司能力」與「公司社會責任」。而「產品聯想」分為「功能性」與「非功能性」的聯想。

資料來源：本研究整理

〈續表2.3〉

小結

綜觀上述；品牌聯想等同於品牌任何有關的事物，是品牌權益之核心價值。透過品牌聯想可以提昇顧客處理產品資訊的能力、購買決策的信任感及使用滿意度等，藉以再提高該品牌的價值。其更可促使品牌獲取更大的銷售利潤，提供比品牌競爭者更強而持久的差異化優勢，同時更是品牌產品延伸的基礎，並且能顯化品牌之定位。本研究歸納品牌聯想之文獻後，係採用Aaker (1996) 品牌市場與產品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 知覺風險相關概念

2.2.1 知覺風險之意涵

「知覺風險」(Cnsciousness Risk)的觀念最早由心理學發展出來的。Bauer(1960)提出消費者會知覺到某種無法預期的不確定感，故其所採取的行動結果將因無法滿足而令人不悅，因此消費者的購買行為可視為一種風險負擔(An Instance Of Risk Taking)。故此可藉由知覺風險的觀念來探索消費者行為現象。

Cox(1967)將知覺風險的意涵予以進一步的觀念化，認為消費者可能因無法滿足其購買目標時而產生知覺風險。然而消費者亦可能無法設定清楚的購買目標，更沒有預知「風險」的觀念，其消費行為還是可能受到知覺風險的影響。故其定義知覺風險之二個因素函數為：

- 一、消費者購前知覺到不利後果之可能性大小。
- 二、當購後令人不悅時，其個人主觀上所知覺損失的大小。

而當上述其中一項因素固定時，另一項程度的提升，則知覺風險的程度也隨之提高。

Cunningham(1967)再將Cox所定義的第一個因素稱為「不確定因素」，即指採購者對於某項事件是否發生所具有的主觀可能性。第二個因素稱為「後果因素」，其定義為某種事件發生後，所導致結果的危險性。後續有關消費者知覺風險的研究大部分都是追隨Cox和Cunningham兩位學者的概念。

Baird and Thomas(1985)對知覺風險給予更詳盡的定義：「知覺風險是個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機

率及可控制的程度。」

Dowling (1986)則定義知覺風險為：「某種情境以及個人消費者行為之結構，此結構會影響到消費者對於產品購買意願以及產品提供者（商店）的選擇權。」

綜合上述可知；「知覺風險」（Consciousness Risk）係為某種情境風險的評價，更是採購者所知覺風險程度以及所能容忍的風險程度。其決定了消費者購買產品的對應策略，然而重要的是消費者主觀知覺到的風險，才是真正購買決策的指標。即使客觀的實質風險是不存在或很低時，但消費者知覺到的風險還是偏高時，仍會影響其消費決策。

2.2.2 知覺風險之構面分類

根據知覺風險有關的文獻探討發現，儘管知覺風險因研究目的之不同而有各種不同的構面與意涵，然而諸多學者都共同主張消費者的知覺風險為一多構面的結構（e. g. Kaplan, 1972 ; Roselius, 1971）。以下以時間排序之方式，來探討各學者所主張知覺風險之相關衡量構面。

Cox (1967) 首先提出消費者的相關知覺與社會心理或財務因素有關。其主張社會心理因素(Social Psychological)及財務因素(financial)會影響消費者的知覺風險。Woodside(1968)認為知覺風險為三個衡量構面所組成計有：社會(Social)、功能(Functional)與經濟(Economic)。Perry & Hamm(1969)則再將Cox (1967) 所提之社

會心理因素再區分為社會因素及心理因素，並增加身體安全因素。

Roselius(1971)首次提出「時間風險」之構面，這是過去學者所沒有考慮到的構面，此其主要貢獻所在。其指出消費者購買時可能蒙受時間損失(Time Loss)、危險損失(Hazard Loss)、自尊損失(Ego Loss)、金錢損失(Money Loss)。其相關意涵如下簡述：

- 一、時間損失 (Time Loss)：當某商品不能使用時 (故障或毀損)，導致消費者浪費時間為了維修或更換所蒙受之損失。
- 二、危險損失 (Hazard Loss)：當某些商品不能使用時，會對消費者的健康或安全造成損害 (例如：醫療器材)。
- 三、自尊損失 (Ego Loss)：若買到與期望不符合之商品 (偽品或瑕疵品)，消費者會自覺不智或受人調侃，以致蒙受損失。
- 四、金錢損失 (Money Loss)：當某些商品不能使用時，為了使用它所導致更換新品或維修之金錢損失。

Jacoby & Kaplan (1972) 則指出知覺風險包含下述五種風險：

- 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。

1973年Zikmund and Scott 提出了「機會成本風險」的概念，認為當消費者在決定購買某產品時，常要放棄其他購買選擇，而被放棄的可能才是最好的選擇，因此在消費決策行為中存在著機會與成本之風險。

Peter & Tarpey(1975)以Kaplan & Jacoby的五構面再加Roselius的時間風險，共計有功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險等六個構面，做為消費者知覺風險之構面。Brooker (1984) 亦認為知覺風險應包含功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險這六構面。

Murry & Schlacter (1990)研究服務業中的知覺風險類型，提出了六大風險構面，計有：財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險外加了便利風險(Convenient Risk)六種。

相對以往學者對知覺風險之較多構面的主張，Srinivasan and Ratchford(1991)則認為以財務風險、功能風險、心理風險三個構面為知覺風險之核心構面，並且以此三者來衡量消費者知覺風險。

Stone & Gronhaug (1993) 將Jacobys & Kaplan 提出的五種風險構面加上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，其主張衡量消費者的知

覺風險時，以此六項構面較具完整性。

Dowling and Stalin (1994)發現買賣雙方往往存在著「資訊不對稱」的現象，因此消費者會有「資訊風險」。也就是說消費者無法完全掌握產品的訊息，故在消費購買時存在著訊息不全之知覺風險。Schmidt and Spreng(1996)則認為社會風險、功能風險、心理風險三個構面為知覺風險之核心，並藉以衡量消費者之知覺風險。

Mowen(1997)將 Jacoby & Kaplan 提出的五個風險構面加上 Roselius 提出的「時間構面」，再加上 Zikmund and Scott (1973)提出之「機會成本風險」概念，其共計有：財務、功能、心理、身體、社會、時間、機會成本等七項風險，加以衡量消費者之知覺風險。

Hofacker(1998)針對線上購物行為的研究，認為消費者透過網路購物會面臨五項知覺風險，簡述如下：

- 一、時間風險：消費者擔心在網站搜尋目標商品時，因資訊超載而導致耗費太多時間。
- 二、店家風險：因缺乏實體商店的背書，進而產生消費者對網站購物的產品沒保障。
- 三、安全風險：消費者擔心個人機密資料和信用卡號外洩，產生對自身安全的損害。
- 四、品牌風險：對非知名品牌產生品質與信譽評價的不確定感。
- 五、隱私權風險：消費者擔心個人機密資料被濫用或轉賣。

表2.4 知覺風險之構面分類彙整

時程	衡量構面分類	學者/年代
1960 年代	社會心理因素、財務因素。	Cox (1967)
	社會、功能與經濟的風險。	Woodside(1968)
	社會因素、心理因素、身體安全因素。	Perry & Hamm(1969)
1970 年代	危險損失、自尊損失、金錢損失、時間損失。首次提出「時間風險」。	Roselius(1971)
	財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險。	Jacoby & Kaplan (1972)
	提出了「機會成本風險」。	Zikmund and Scott (1973)
	功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險六構面。	Peter & Tarpey (1975)。
1980 年代	亦為功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險六構面。	Brooker (1984)
1990 年代	財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險外加了便利風險。	Murry & Schlacter(1990)
	財務風險、功能風險、心理風險。	Srinivasan And Ratchford(1991)
	亦為功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險六構面。	Stone & Gronhaug (1993)
	提出了「資訊風險」。	Dowling And Stalin (1994)
	社會風險、功能風險、心理風險。	Schmidt and Spreng(1996)
	共計有：財務、功能、心理、身體、社會、時間、機會成本等七項風險。	Mowen(1997)。
	時間風險、店家風險、安全風險、品牌風險、隱私權風險。	Hofacker(1998)

資料來源：本研究整理

表2.5 知覺風險六構面權值分佈

曾提出之學者/年代	財務風險	功能風險	身體風險	心理風險	社會風險	時間風險
Cox (1967)	√			√	√	
Woodside (1968)	√	√			√	
Perry & Hamm (1969)			√	√	√	
Roselius (1971)	√					√
Jacoby & Kaplan (1972)	√	√	√	√	√	
Peter & Tarpey (1975)	√	√	√	√	√	√
Brooker (1984)	√	√	√	√	√	√
Murry & Schlacter (1990)	√	√		√	√	
Srinivasan And Atchford (1991)	√	√		√		
Stone & Gronhaug (1993)	√	√	√	√	√	√
Schmidt and Spreng (1996)		√		√	√	
Mowen (1997)	√	√	√	√	√	√
Hofacker (1998)			√			√

資料來源：本研究整理

小結

綜合上述；在眾多知覺風險的構面分類中，其中在Jacoby & Kaplan (1972) 的研究中發現，功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險五構面的風險，有74%消費者知覺風險中包含上述五個構面。而根據 Stone & Gronhaug (1993) 的研究中，將Jacoby & Kaplan 提出的五風險構面加上Roselius 提出的「時間構面」加以探討，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。故證實此六項為較完整的風險構面，同時更成為後續學者用以衡量知覺風險之構面指標。因此；本研究對於消費者之知覺風險亦採用此六項衡量構面，藉以衡量企業經理人的知覺風險。

2.3 購買意願相關概念

2.3.1 購買意願的意涵

所謂「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應(許士軍，民76)。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。而購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Fishbein and Ajzen, 1975)。行為科學理論早將意願(Intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)中之一項要素，並認為意願可預測行為的產生，因此長期以來；在實務界中「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項(Morwitz and Schmittlein, 1992)。

2.3.2 消費者購買決策過程

購買意願在是購買決策之關鍵過程中，消費者為了滿足相關需求時，會結合己身經驗與外在環境因素進行購買資訊搜尋，而後評估與考慮，再經過判斷、比較和分析，最後便決定購買某一商品，緊接著是購買產品後之知覺評價與品牌忠誠的調和，這就是消費者的購買決策過程。因此；Engel, Blackwell & Miniard (1995)主張消費者採取一連串的購買步驟是為了滿足逐步之需求，藉以解決所面臨的問題。他提出消費者的決策過程，應包含下述五個步驟：

一、確認需求：消費者對其實際狀態和所欲狀態存有差異，因不滿足而產生需求。

二、蒐集資訊：需求確認之後，消費者便開始進行購買資訊蒐集。

消費者資訊蒐集的來源可分為下述四種：

〈一〉商業來源：如廣告、銷售人員、經銷商、店面賣場。

〈二〉個人來源：如家庭、親友、鄰居、同事、同學。

〈三〉公共來源：如大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。

〈四〉經驗來源：即使用產品或服務的相關經驗。

三、方案評估：當蒐集了多方的資訊後，消費者加以評估各種產品品牌預期的利益，並選擇對己身最有利的產品。通常方案評估包括下述四個部份：

〈一〉評估準則：即符合消費者需求之相關標準，用它評估產品。

〈二〉信念：即符合消費者需求之各方案的 brand 評價。

〈三〉態度：即消費者對相關方案或 brand 所累積之有利與不利觀感。

〈四〉意願：消費者主觀選擇某方案或 brand 的機率。

四、購買決策：消費者在選擇組合中孕育形成其品牌的偏好，而傾向於購買所偏好的品牌。

五、購後行為：當消費者購買使用後，對於其產品或服務產生某種程度的滿足或不滿足，進而影響其下次之購買行為。

以上所述；是從滿足消費者心理需求的觀點解釋購買行為，然而面臨競爭激烈的品牌行銷時代，Howard (1994) 主張結合品牌行銷之觀點來解釋購買行為。其認為品牌認識、品牌態度及品牌信任三者共

同構成了消費者的品牌印象（亦即品牌形象）。其中強化品牌認識可以助長消費者對品牌的態度及信心，而消費者對於此品牌的喜好程度和信任強度則會直接影響其購買意願及行為。Howard亦提出消費者購買決策模式，其中共有六個相關變數，茲分述如下：

- 一、資訊：引發的對該產品的相關知覺之外部刺激。
- 二、品牌認識：指消費者明確分辨該品牌與其他品牌不同差異的程度。
- 三、品牌態度：指該品牌因滿足個人需求所引發對該品牌滿足的程度。
- 四、信心：指消費者對某品牌之整體評價確信的程度。
- 五、購買意願：在某期間內決定購買該品牌的心理狀態。
- 六、購買：在某期間內，消費者已購買該品牌之消費行為。

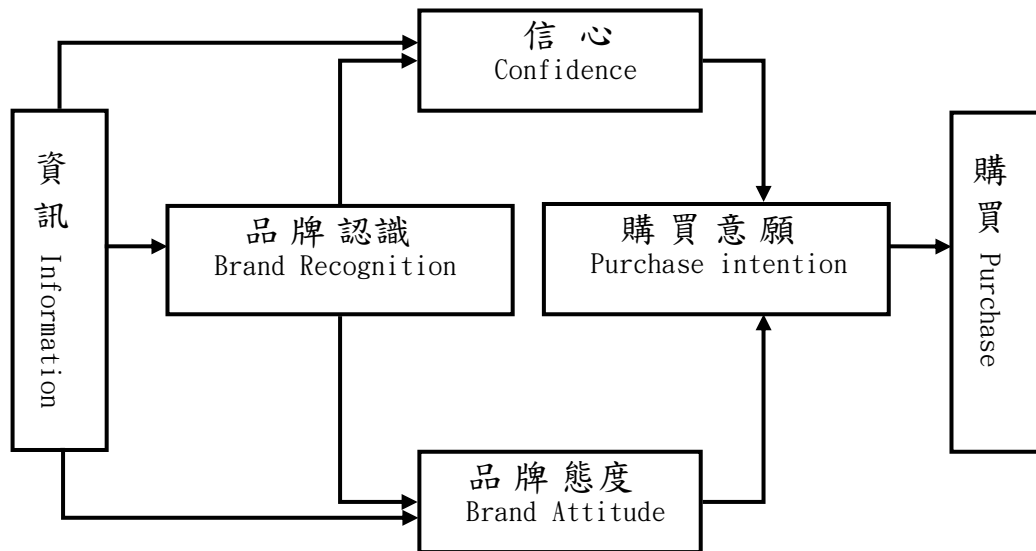


圖2.3 消費者購買決策模式

資料來源：Howard, J. A. (1994), Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp35.

2.3.3 品牌相關提示對購物意願之影響

Boulding (1956) 提出「印象」的觀點，認為一般人會憑著主觀的評價和知識與外在環境進行溝通與互動。因此；相關行為與決策並非是因應客觀事實做反應，而是對他所相信的主觀事實做反應。也就是說消費者從產品提供之相關訊息進行主觀的評估與認知，進而產生產品購買決策。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。

Bilkey and Nes (1982) 將產品屬性所傳達的訊息分為兩類：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(Physical Product)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。消費者通常根據內外訊息的刺激進而對產品進行購買評估(Olson 1972)，研究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，並使其產生對產品正面或負面之評估(Dick, Jain, and Richardson 1996)。

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，實証研究此三種外在提示與消費者產品評估間之關係。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。變數間

交互影響模式如下圖所示：

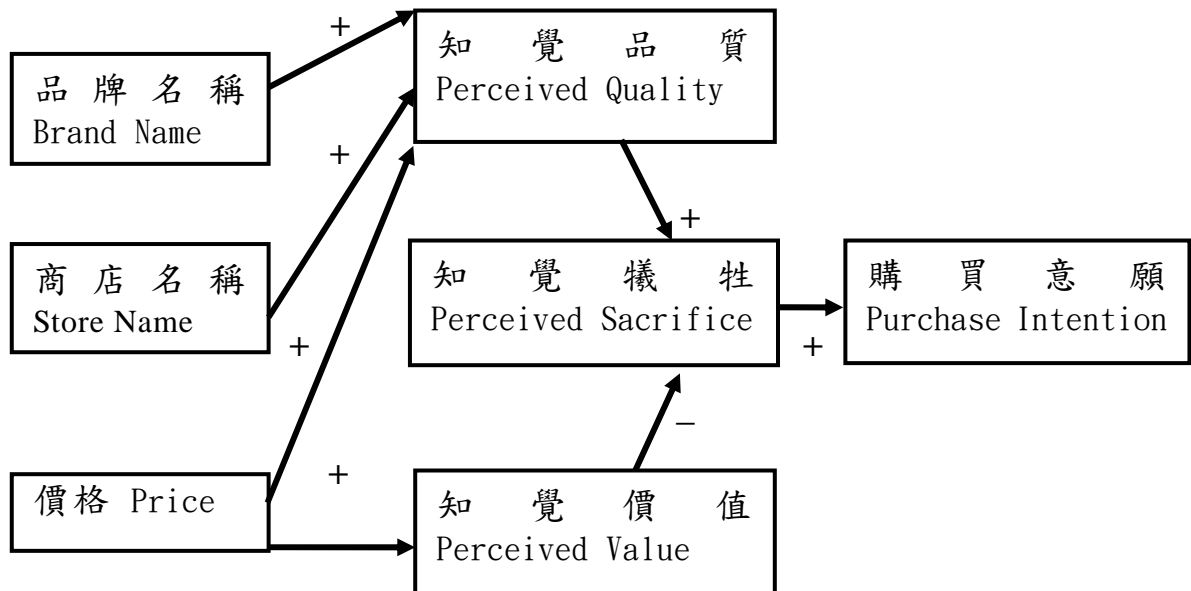


圖2.4 外在提示對產品評估之影響

資料來源：R. Kenneth Teas and Sanjeev Agarwal (2000)

小結

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。

2.4 品牌聯想、知覺風險與購買意願三者關係之探討

2.4.1 品牌聯想與知覺風險之關係

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。然而品牌聯想實為品牌權益之核心價值 (Aaker, 1991)，其聯想的全集合即形成品牌形象 (Keller, 1993)，故其構面廣泛包羅品牌研究之相關命題。因此；從品牌相關此兩構面之研究文獻中，仍可得窺其兩者間之關聯性。

Keller(1993)認為高知名度的品牌自然有較高的品牌權益。品牌權益的高低是來自於消費者對品牌的評價，消費者對於品牌的評價越高，品牌權益就會越高。然而 Aaker (1991) 又將品牌權益 (品牌聯想、品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、商標專利資產等五項) 中之品牌聯想等同於品牌任何有關之事物，是品牌權益的核心構面，更是顧客對品牌的評價、感受及期望等之集合。

相對上述之推論，於黃郁君 (民91) 的「品牌聯想對品牌權益影響之研究」中獲得佐證。其研究是以品牌聯想為主軸，以消費者的觀點，分別從一品牌所具備之聯想數量、聯想來源、正面性、獨特性、喜好度、聯想強度等六個構面來衡量高、低權益品牌的差異所在。研究結果在聯想數量、聯想獨特性、聯想來源之直接經驗、聯想喜好度與聯想強度方面對品牌權益具有影響力。並且指出消費者對於高權益品牌相對於低權益品牌擁有較多的聯想數量、聯想獨特性及直接使用的相對高比例，而且對於高權益品牌具有較高的喜好度與聯想強度。

承上述觀點；Bilkey & Nes (1982) 研究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。

Shimp & Bearden (1982) 研究發現產品價格高低會令消費者產生不同程度之知覺風險，其中高價格所產生的高知覺風險主要是因為相關商品讓消費者有「廉品高價」評價所致。這與 Keller (1993) 的主張相同，其認為品牌屬性聯想中，以「價格」為特別重要的屬性聯想，因為消費者對價格與品牌價值有著強烈的知覺評價。

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。

綜觀上述，故本研究合理推論品牌聯想會影響企業經理人之知覺風險。所以；「品牌聯想」與「知覺風險」此兩變數之間有著密切之關聯。

2.4.2 品牌聯想與購買意願之關係

早在1950年代許多社會心理學家就認為「信念」、「態度」及「意願」三者間是具有相當密切的關連性，而這三者之間的關係也已經被證實並作為許多行為理論之基礎。Fishbein (1950) 提出的「多屬性態度模型」(Multiattribute Attitude Model) 其理論主張信念、態度與購買意願三者間有「過程化」之關係。其認為消費者所持的信念不同，即會產生不同的態度，致使參與意願也不同，因此也會影響其是否參與的決定。後續的行為理論，包括「理性行動理論 (Theory

of Reasoned Action)」、「計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)」等，雖然主張有其他的因素（如主觀性的規範、知覺行為控制力等）會影響消費者的購買意願，但基本上這些理論多是以Fishbein的模型為基礎演變而來的，其皆認為信念與態度才是影響消費者購買意願的兩個主因。

陳振燧、張允文（民90）認為「品牌聯想」中之「組織聯想」即是消費者受企業相關訊息影響後，對其相關企業所形成之推論、信念、看法、評價之情感認知與印象。由此可知；品牌聯想之主要目的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。

林佩儀（民89）以國際觀光旅館業為例，研究國內「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」中發現，企業經理人的品牌聯想與國際觀光飯店消費行為具有顯著的關係存在。

黃郁君（民91）在「品牌聯想對品牌權益影響之研究」中更指出，消費者在進行一連串購買決策的過程中，品牌聯想所構成的記憶網路模型，正是決定何種品牌是否被列入最終購買的重要關鍵之一。品牌在消費者心中所建構的記憶網路模型，其中的質（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。

對於「品牌聯想」與「購買意願」之相關研究雖不多見，但經由相關文獻探索之後，仍可得窺其兩個構面之間確實有所關聯。因此；本研究合理的推論「品牌聯想」會促進消費者對該品牌產品之信念與態度，進而影響其購買意願。故此兩個構面之間存在著關聯性。

2.4.3 知覺風險與購買意願之關係

Taylor (1974)提出消費者「知覺風險理論」，其認為消費者在進行購買決策時，會因知覺不同程度的風險，而影響其抉擇，並且不同風險層級會隨著不同產品和不同的人而交互影響產生多元變化，故知覺風險對於消費者的購買意願有顯著的影響，茲如圖2.5所示。

許多研究亦指出風險是可以知覺到的，而知覺風險確是會對購買行為產生影響 (Hoover, Green and Aeger, 1978)。Shimp & Bearden (1982)也認為知覺風險會影響消費者的產品偏好及購買意願。

崔雯 (民91)對「知覺風險與企業火災保險購買行為之研究」中發現，企業的知覺風險與企業購買火險行為間具有顯著的關連，其中以「時間風險」較為顯著。

Garretson and Clow (1999)也指出消費者在購買產品的過程中，會知覺到各種不同的風險，當這些知覺風險過高時，會阻礙到消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接地影響消費者決策過程中之購買意願。

陳廣山(民89)將財務風險、心理風險、功能風險、社會風險、實體風險五個構面，均納入網路購物知覺風險的研究範圍裡面。其研究結果發現功能風險與財務風險會影響到消費者的購買意願。

李定家(民89)運用財務風險與功能風險二個構面，做為網際網路知覺風險的衡量，其研究發現網際網路的知覺風險(財務風險、功能風險)會影響消費者的購物意願，且知覺風險越高時則購物意願則越低。

小結

綜合上述得知；知覺風險理論是學者們用以分析消費者購買決策之常用的衡量指標，且消費者的知覺風險程度主導著其該產品之購買評價。消費者在購買產品前、購買決策時，必會受所知覺到的各種風險而影響其購買意願。同時消費情境、消費者的價值觀、產品類型與性質等，皆會與知覺風險交互作用產生不同的風險程度，進而主導消費態度、購買意願及消費行為。

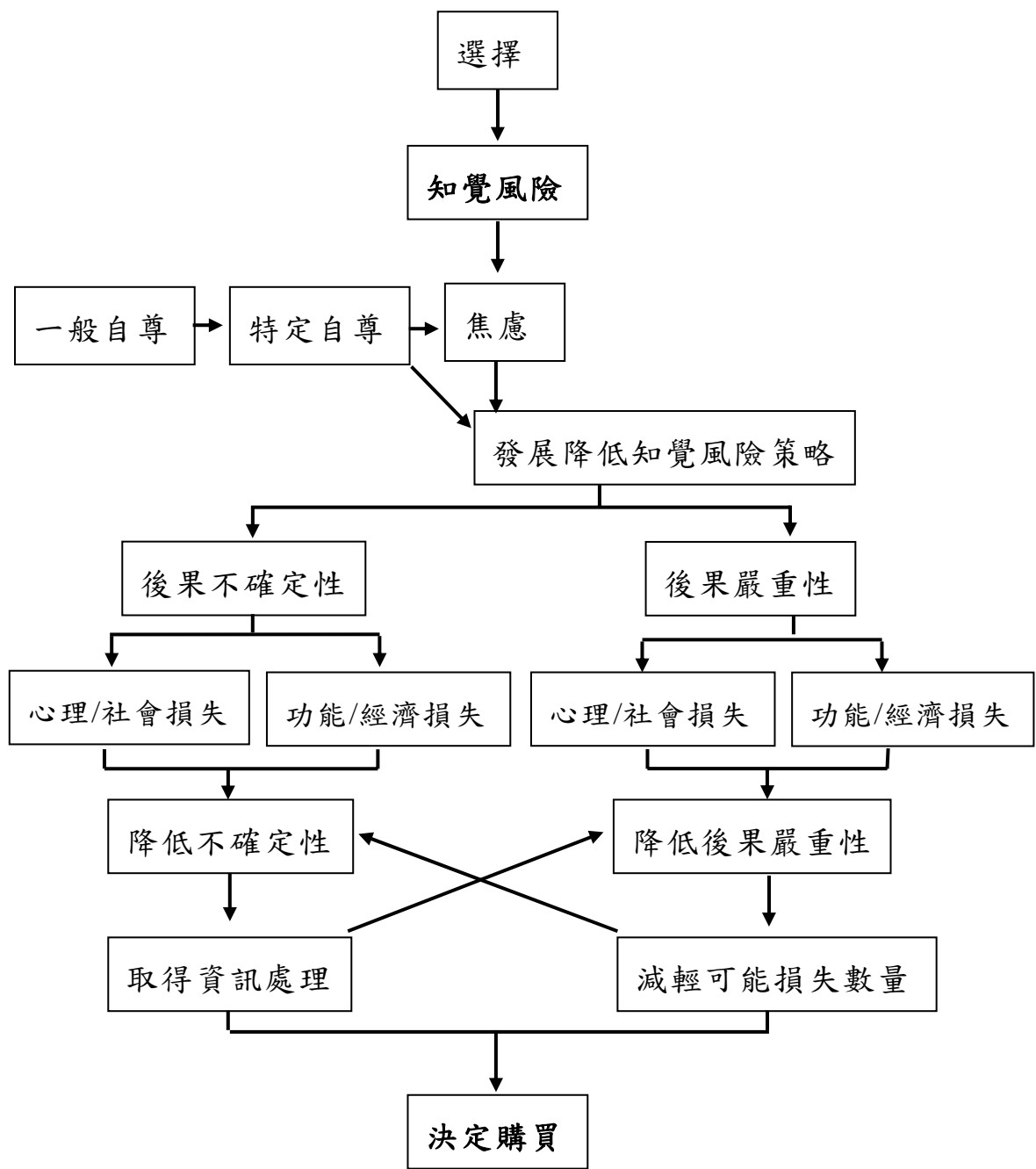


圖2.5 消費者知覺風險理論圖

資料來源：Taylor, J. W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 54-60

2.4.4 品牌聯想、知覺風險、購買意願三者之關係彙整

對於本小節相關變數關係經由文獻探討後，彙整出本研究之命題與方向，如下簡述：

一、品牌聯想與知覺風險具關聯性

即「品牌聯想」會影響企業經理人之「知覺風險」。由於相關此二構面之實證研究較少，故本發現係經由文獻合理推論而來，所以本研究將對此命題進行直接之驗證，並探索其影響之顯著水準。

二、品牌聯想與購買意願具關聯性

即「品牌聯想」會影響企業經理人之「購買意願」。目前品牌之相關研究多屬於品牌權益的命題居多，相較於品牌聯想之相關研究，實為寥寥可數。針對本命題兩構面的研究，僅見少數文獻提供之相關佐證，然而其研究標的與對象和本研究卻迥然不同，並無法合理的類化推估與解釋。故本研究將對此命題進行直接之驗證，並探索其影響之顯著水準。

三、知覺風險與購買意願具關聯性

即「知覺風險」會影響企業經理人之「購買意願」。此兩構面之相關研究傾向實證階段！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物。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。

四、品牌聯想與知覺風險對購買意願之關係具關聯性

即同時考量「品牌聯想」與「知覺風險」其影響企業經理人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經理人購買意願之影響呈現正向或負向的關係。

經由上述各構面之關係研析後，將對上述相關命題進行直接之驗證，並探索其影響是否具顯著水準。同時依據上述之命題方向進行研究假設，相關研究設計方法詳述於第三章。

第三章研究方法

本研究之研究方法係以第二章之文獻探討為基礎，並加以整合設計出研究架構、研究假設及相關驗證工具，進而達成本研究之目的。本章之各節內容，茲如下分述。

3.1 研究架構

經由第二章相關文獻探討後，據以整理出本研究之架構與衡量變數之相關子構面，其相關參照來源彙整如下簡述：

- 一、**資訊提示**：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。其內在提示內容以前五大國產乘用車之廠牌名稱、廠牌標誌、品名、價位為主，外在提示則以實體外觀為主。
- 二、**品牌聯想**：以 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」變數的衡量指標，共計有知覺價值、品牌個性、組織聯想、差異化四個衡量指標。
- 三、**知覺風險**：係取自 Stone & Gronhaug (1993) 之六項風險衡量指標為主，共計有功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險、時間風險。
- 四、**購買意願**：係取自 Dodds (1991) 和 Grewal, Monroe and Krishnan (1998) 之研究的衡量指標。
- 五、**人口統計變數**：整合自林佩儀 (民 89) 「企業經理人之知覺、品

牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究」；陳廣山（民 88）「人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略」之研究。整理出相關企業經理人口統計變數計有：性別、婚姻、年齡、教育程度、從事之行業類別、年收入、職位等。

據以參照上述相關研究，加以修改而發展出本研究架構，如圖 3.1 所示。

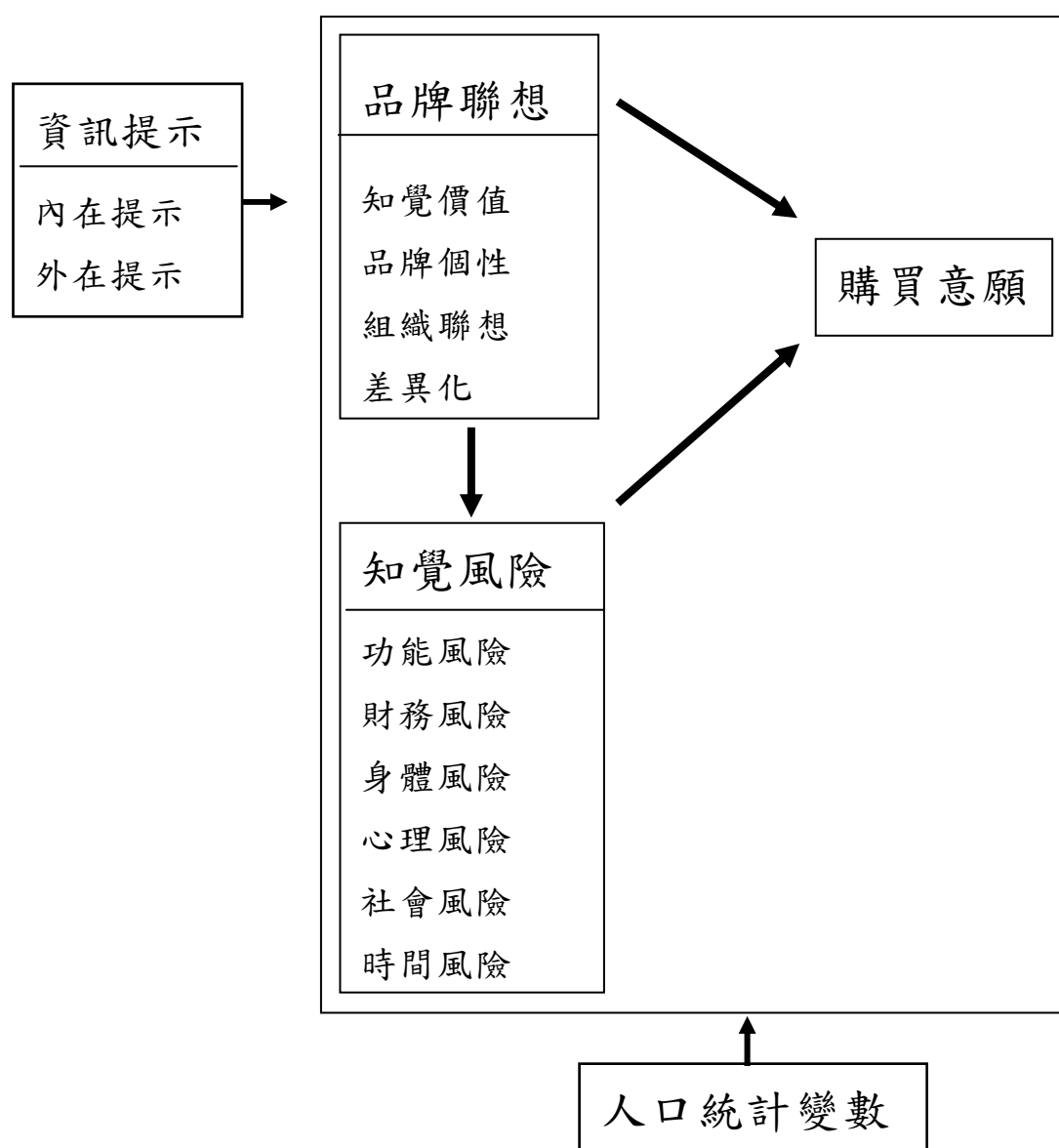


圖 3.1 研究架構

3.2 變數之操作型定義與衡量

本研究所探討的構面，共有品牌聯想、知覺風險、購買意願等構面，各構面因素之衡量變數及操作性定義，是參考文獻資料並配合本研究之目的及需要而決定的。現就本研究的調查問卷，就其相關變數加以說明，如下所述：

一、資訊提示

意指產品屬性所傳達的訊息。大致分為兩類：一為隸屬實體產品部分的「內在提示」，包括產品設計、功能等。另一為與產品有關但又不屬於實體產品的「外在的提示」，例如產品品牌名稱、包裝、價格、產品保證、來源國等。

二、品牌聯想

指存在消費者記憶中一組與品牌相連的評價或印象，其涉及相關品牌之任何事物，是品牌的核心價值。其相關衡量指標如下簡述：

〈一〉知覺價值：是指該品牌在消費者心中所形成整體效用的評估。

〈二〉品牌個性：是指消費者對該品牌所聯想出的一組人格特質。其透過品牌訊息的各種傳達，促使在消費者心中對該品牌的評價，品牌個性提供與消費者情感的共鳴與連結。

〈三〉組織聯想：是指當消費者在接受有關企業各種訊息後，對該品牌之組織所形成的整體印象，包括對企業的認知、推論和信念。

〈四〉差異化：是指消費者將該品牌與其他品牌比較後之差異性。即品牌有效區隔市場的行銷利基點。

三、知覺風險

為消費者在進行購買決策時，所感受到的風險程度。其主導著該產品之購買評價，在購買產品前、購買決策時，所受到的各種風險而影響其購買意願。其相關風險如下簡述：

〈一〉功能風險：指消費者對所購買的產品，感覺到無法正常運作提供期望利益或功能而造成的損失。

〈二〉財務風險：指消費者對所購買的產品，感覺到無法如預期一樣的運作而造成相關維護、修理之金錢損失。

〈三〉身體風險：意指因產品不良或考慮不週，而造成傷害身體的可能性。

〈四〉心理風險：指消費者對所購買的產品，無法滿足內心的期許和自我形象搭配而造成損失。

〈五〉社會風險：指消費者對所購買的產品，感覺到無法受到社會評價或旁人認同以致有失顏面的風險。

〈六〉時間風險：指消費者對所購買的產品，因產品之相關因素致使必須耗費過多時間所造成損失。

四、購買意願

指在購買決策中，消費者對相關產品或是品牌的評價，再配合外在的刺激，而形成的行動傾向。

五、人口統計變數

此乃指研究對象個人的相關資料，例如：性別、婚姻、年齡、教育程度、從事之行業類別、年收入、職位…等。

3.3 研究假設

本研究主要目的在探討企業經理人之品牌聯想、知覺風險及購買意願等構面，擬定下列假設，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。

假設 1. 企業經理人之品牌聯想對購買意願有顯著影響。

H1-1：品牌聯想之知覺價值對購買意願有顯著影響。

H1-2：品牌聯想之品牌個性對購買意願有顯著影響。

H1-3：品牌聯想之組織聯想對購買意願有顯著影響。

H1-4：品牌聯想之差異化對購買意願有顯著影響。

假設 2. 企業經理人之知覺風險對購買意願有顯著影響。

H2-1：知覺風險之功能風險對購買意願有顯著影響。

H2-2：知覺風險之財務風險對購買意願有顯著影響。

H2-3：知覺風險之身體風險對購買意願有顯著影響。

H2-4：知覺風險之心理風險對購買意願有顯著影響。

H2-5：知覺風險之社會風險對購買意願有顯著影響。

H2-6：知覺風險之時間風險對購買意願有顯著影響。

假設 3. 企業經理人之品牌聯想對知覺風險有顯著影響。

假設 4. 品牌聯想與知覺風險對購買意願有顯著影響。

假設 5. 企業經理人不同人口統計變項對各研究構面有顯著差異。

H5-1：企業經理人不同性別對各研究構面有顯著差異。

H5-2：企業經理人不同婚姻狀況對各研究構面有顯著差異。

H5-3：企業經理人不同年齡對各研究構面有顯著差異。

H5-4：企業經理人不同教育程度對各研究構面有顯著差異。

H5-5：企業經理人不同行業別對各研究構面有顯著差異。

H5-6：企業經理人不同年收入對各研究構面有顯著差異。

H5-7：企業經理人不同管理階層對各研究構面有顯著差異。

3.4 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，第一及第五部份是採取類別尺度分析，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(詳見附錄一)，茲略說明如下。

第一部份：資訊提示（採用類別尺度；單選填答）

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（即包括產品設計、功能等）與外在提示（即包括品牌名稱、價格等），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，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。其相關資訊提示來源如下表 3.1 所示：

表 3.1 2003 上半年前五大國產乘用車暢銷量說明

廠牌名稱	品牌名稱	品名型號	該型號銷售量 (單位/輛)	最暢銷型號 cc 數
豐田汽車	TOYOTA	Altis	15,150	1.8
		Camry	11,894	2.0
中華三菱	MITSUBISHI	Lancer	13,858	1.6
		Savrin	7,438	2.0
裕隆汽車	NISSAN	Sentra	13,705	1.8
		X-Trail	6,854	2.0
福特六和	FORD	Escape	7,415	2.0
		Tierra	4,465	1.6
馬自達汽車	MAZDA	Protege	4,794	1.6

資料來源：汽車購買指南及台灣區車輛工業同業公會

第二部份：品牌聯想（採用 Likert 七點量表，單選填答。）

問卷問項主要參照 Aaker (1996) 品牌權益之衡量指標再加以修改，同時加上 Dodds (1991)、李奇勳 (民 90)、張允文 (民 86)、林佩儀 (民 89) 等之相關問卷問項修改而成。其共有 15 個問項，其中第 1、2、3、4 題是衡量品牌聯想構面中之「知覺價值」子構面因素之問項；第 5、6、7、8 題是衡量品牌聯想構面中之「品牌個性」子構面因素之問項；第 9、10、11、12 題是衡量品牌聯想構面中之「組

織聯想」子構面因素之問項；第 13、14、15 題是衡量品牌聯想構面中之「差異化」子構面因素之問項。

第三部份：知覺風險（採用 Liket 七點量表，單選填答。）

問項設計係參照梁恆德（民 85）、吳傳杰（民 75）、李奇勳（民 90）、Shimp and Bearden（1991）等之相關問卷修改而成，而其中「時間風險」構面之問項內容，是由研究者提出 2 個相關問項，在問卷修飾時，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）進行刪減與修飾，再與指導教授研議後所確認的問項。本部份共有十一個問項，其中第 1、2 題是衡量知覺風險構面中之「功能風險」子構面因素之問項；第 3、4、5 題是衡量知覺風險構面中之「財務風險」子構面因素之問項；第 6、7 題是衡量知覺風險構面中之「身體風險」子構面因素之問項；第 8、9 題是衡量知覺風險構面中之「心理風險」子構面因素之問項；第 10 題是衡量知覺風險構面中之「社會風險」子構面因素之問項；第 11 題是衡量知覺風險構面中之「時間風險」子構面因素之問項。

第四部份：購買意願（採用 Liket 七點量表，單選填答。）

本構面之問項設計主要是參考自 Dodds(1991)和 Grewal, Monroe and krishnan(1998)之相關量表修改而成。本構面共有 3 題問項，藉以衡量企業經理人之購買意願。

第五部份：人口統計變數（採用類別尺度，單選填答）

本構面共有七題，參考自林佩儀（民 89）及陳廣山（民 88）之相關量表修改而成，內容皆以單選編制而成。問卷內容如下表所示。

表 3.2 問卷內容設計之彙整

構面	題號	問項	參照來源作者
資訊提示	01	請問：您最認同或喜愛的是以下哪部車？	Howard (1994) Bilkey and Nes (1982) William and Grewal (1991)
品牌聯想	01	我覺得這輛車有花錢購買的價值嗎？	Dodds (1991) 李奇勳 (民 90)
	02	我覺得以此價格買這輛車是划算的交易。	
	03	我覺得以此價格買這輛車是很值得的。	
	04	我覺得買這輛車，是以合理價格買到好品質的車子。	
	05	我認為這車子是有吸引力的。	Aaker (1996)
	06	我對這車子是有感情的。	
	07	我認為這車子是有個性的。	
	08	我對使用這車子的人，有明確的印象。	
	09	我認為這車子的製造商，是具有技術創新、製造卓越的能力。	張允文 (民 86)
	10	我認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業。	
	11	我認為這車子的品牌加上製造商的形象，是可被認同的。	
	12	我認為這品牌的車子；其企業組織是有信譽的。	
	13	我認為這車子和其他品牌的車子有所差別。	
	14	我認為這車子和其他品牌的車子十分不同。	Aaker (1996) 林佩儀 (民 89)
	15	我認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同。	
知覺風險	01	我對這輛車的功能表現令人不滿的程度。(如設計不良、經常故障等)	Shimp and Bearden(1991) 李奇勳 (民 90)
	02	我對這輛車其相關功能與廣告不符合的可能性。	
	03	如果目前要買這輛車所需的費用支出，我覺得其風險如何？	
	04	我覺得買這車子以後，平時所需維修的費用支出如何？	
	05	我覺得這車子未來潛在的財務支出(如油耗量等)其風險如何？	

	06	我認為這車子的車身結構設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	梁恆德(民85) 吳傳杰(民75)
	07	我認為這車子的內部裝備安全設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	
	08	我認為買這車子後，會覺得不好而後悔的可能性。	
	09	我認為這輛車不能符合我身分地位的程度。	
	10	我認為這輛車會被親友、同事或鄰居等人，認為買得不夠好而有失面子的可能性。	
	11	我認為這部車其原廠相關服務，例如：買車領車程序、查詢服務、保養、修理等。因效率不好而浪費我的時間，其發生的機率如何？	
購買意願	01	我購買這部車的可能性。	Dodds (1991) Grewal, Monroe and krishnan (1998) 李奇勳(民90)
	02	我購買這部車的意願。	
	03	我推薦他人購買這部車的可能性。	
人口統計變數	01	性別？	林佩儀(民89) 陳廣山(民88)
	02	婚姻？	
	03	年齡？	
	04	教育程度？	
	05	請問您目前的行業為何？	
	06	請問您年收入為多少？	
	07	請問您是屬於何種管理階層？	

資料來源：本研究整理

〈續表 3.2〉

本研究針對所列的問卷，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，進行問項內容之修改，再經由指導教授指點與修改以期提高問卷的內容效度，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。

3.5 抽樣方法

一、研究母體

本研究之研究範圍界定在國內之企業經理人，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，故以選擇以台灣國際青商會會務操持者之理監事成員為主要研究對象。

二、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 28 個區分會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」為來源。

三、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%，剔除無效問卷及職務不明確者之問卷後，其中有效問卷共 191 份，故全部問卷有效回收率為 45%。

四、樣本結構

本研究針對有效問卷部份，分別從填答問卷者之人口統計變數部分，將樣本之分佈狀況整理列表如下。由表 3.3 之中發現，本研究之受測填答的企業經理人大部分是男性；婚姻狀況以已婚的企業經理人居多；年齡以 40 歲以下最多，其次為 40-50 歲，最少的為 50 歲以上；

教育程度多為大學和專科以下佔大多數；所從事的行業以服務業為主，製造業次之；個人年收入以 70 萬以下之企業經理人居多；職務多分佈在基層管理人員。

表 3.3 有效樣本分佈情形

人口統計變數	選項	樣本數	百分比(%)
性別	男	112	58.6
	女	79	41.4
婚姻	已婚	109	57.1
	未婚	77	40.3
	已婚但現單身	5	2.6
年齡	40 歲以下	133	69.6
	40-50 歲	47	24.6
	50 歲以上	11	5.8
教育程度	專科以下	87	45.5
	專科及大學	93	48.7
	研究所以以上	11	5.8
行業別	農業	5	2.6
	製造業	21	11.0
	服務業	140	73.3
	其他	25	13.1
年收入	70 萬以下	121	63.4
	71 萬-150 萬	58	30.4
	151 萬以上	12	6.3
職位	基層管理人員	116	60.7
	中層管理人員	48	25.1
	高層管理人員	27	14.1

資料來源：本研究整理

3.6 資料分析方法

本研究以問卷進行資料收集，再依研究假設以 SPSS 10.0 統計軟體進行資料分析，分析的方法如下列所示。

一、敘述性統計：對於個別變數採用敘述性統計之分析方法，說明各變數之平均數、百分比等。

二、因素分析：因素分析是一種縮減原始資料構面數量，卻仍可保有或解釋原始資料所提供之特性的方法。本研究為進行資料縮減，以主成分（Principle Component）因素分析法及最大變異數（Varimax）旋轉法之方式萃取適當的因素構面。

三、信度分析：即測試 Cronbach α 係數，所萃取之因素所構成題項對此因素的內部一致性程度或量表的一致性、穩定性，若 α 值愈高，顯示其內部一致性愈趨一致。

四、卡方檢定：卡方檢定是針對名目尺度（不同類別）或等級尺度（不同程度）之資料變數等，進行檢定其關係是否相關或獨立。本研究針對品牌聯想、知覺風險、對消費者購買意願三者彼此之間是否有顯著關係存在，在經由交叉列聯表（交叉分析）觀察其相關特徵。據此檢定〔假設 1〕至〔假設 3〕。

五、迴歸分析：迴歸分析是積差相關係數的擴大，積差相關時只是探討兩個變項間的關係，而複迴歸分析是同時探討多個變項間關係之多元迴歸分析。本研究是藉由複迴歸分析來探討品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響，探討其是否具有線性相關，以及相關因素構面與購買意願的關係，據此檢定〔假設 4〕。

七、單因子變異數分析：變異數分析的作用在於分析變異的來源，並加以比較，了解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異。在變異數分析中，若僅探討一個自變數和一個依變數的關聯，此種變異數分析稱之為「單因子變異數分析」(One Way ANOVA)。本研究為了解企業經理人不同人口統計變項在品牌聯想、知覺風險、購買意願等因素之差異性，故採用「變異數分析法」，藉以探討不同人口統計變項在相關構面平均值之差异性。若有差異，則進行最小顯著差異(LSD)多重比較法，檢視哪些群體間存在顯著差異，據此檢定〔假設5〕。



呈上所述之檢定工具與本研究所產生之研究假設進行驗證，並提出研究分析方法之架構圖，藉以讓本研究之驗證程序與架構更清晰易懂，詳見圖 3-2。

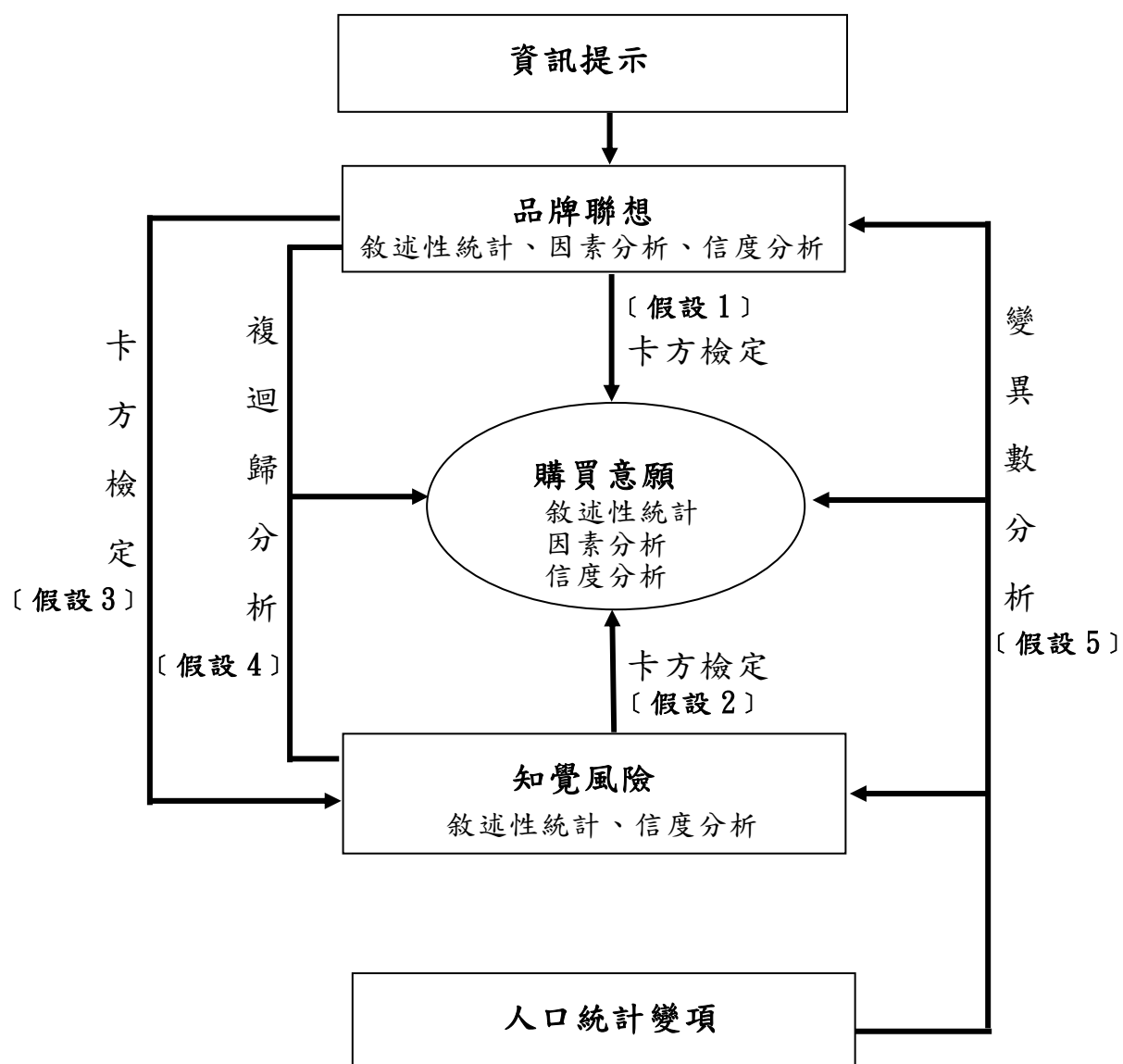


圖 3.2 分析方法架構說明

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果

本研究主要是探討品牌聯想、知覺風險、購買意願三者之間的關係，根據前章所述之分析方法據以檢定相關研究假設，後將實証結果加以分析、歸納與解釋，並予以整理編表，茲各節內容如下說明。

4.1 敘述統計分析

為了了解研究樣本其品牌聯想、知覺風險對企業經理人在購買意願的影響。本研究對有效樣本的研究構面之意見，予以量化後進行統計分析，透過平均值方法來分析企業經理人在量表上分數之集中或分散趨勢，藉以了解各構面中選項間之重要程度。在本節中，將簡述各研究構面問項之回卷結果。茲列表說明如下：

一、在品牌聯想方面

表 4.1 有效樣本中品牌聯想變項之敘述性統計分析

問 項 內 容	平均數	標準差
「知覺價值」子構面		
我覺得這輛車有花錢購買的價值嗎？	5.25	1.13
我覺得以此價格買這輛車是划算的交易。	4.79	1.29
我覺得以此價格買這輛車是很值得的。	4.84	1.29
我覺得買這輛車，是以合理價格買到好品質的車子。	5.01	1.19
「品牌個性」子構面		
我認為這車子是有吸引力的。	5.38	1.13
我對這車子是有感情的。	4.77	1.28
我認為這車子是有個性的。	5.14	1.23
我對使用這車子的人，有明確的印象。	4.81	1.31
「組織聯想」子構面		
我認為這車子的製造商，是具有技術創新、製造卓越	5.23	1.19

的能力。		
我認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業。	4.47	1.32
我認為這車子的品牌加上製造商的形象，是可被認同的。	5.19	1.26
我認為這品牌的車子；其企業組織是有信譽的。	5.29	1.30
「差異化」子構面		
我認為這車子和其他品牌的車子有所差別。	3.41	1.37
我認為這車子和其他品牌的車子十分不同。	4.47	1.29
我認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同。	4.80	1.19

資料來源：本研究整理

〈續表 4.1〉

由上表得知，在「知覺價值」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種的知覺價值程度，其均值介於 4.79~5.25 之間。以『我覺得這輛車有花錢購買的價值嗎？』，平均數最高為 5.25，標準差為 1.13；以『我覺得以此價格買這輛車是划算的交易。』，平均數最低為 4.79，標準差為 1.29。

在「品牌個性」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種是有品牌個性變項中發現，其均值介於 4.77~5.38 之間。以『我認為這車子是有吸引力的。』，平均數最高為 5.38，標準差為 1.13；以『我對這車子是有感情的。』，平均數最低為 4.77，標準差為 1.28。

在「組織聯想」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種之製造商組織的認同程度，其均值介於 4.47~5.29 間。以『我認為這品牌的車子；其企業組織是有信譽的。』，平均數最高為 5.29，標準差為 1.30；以『我認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業』，平均數最低為 4.77，標準差為 1.32。

在「差異化」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種與其他

車種之比較，認為有所差異者，其均值介於 3.41~4.80 之間。以『我認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同。』，平均數最高為 4.80，標準差為 1.19；以『我認為這車子和其他品牌的車子有所差別。』，平均數最低為 3.41，標準差為 1.37。

二、在知覺風險方面

表 4.2 有效樣本中知覺風險變項之敘述性統計分析

問 項 內 容	平均數	標準差
「功能風險」子構面		
我對這輛車的功能表現令人不滿的程度。(如設計不良、經常故障等)	3.07	1.03
我對這輛車其相關功能與廣告不符合的可能性。	3.25	1.15
「財務風險」子構面		
如果目前要買這輛車所需的費用支出，我覺得其風險如何？	3.81	1.24
我覺得買這車子以後，平時所需維修的費用支出如何？	3.93	1.15
我覺得這車子未來潛在的財務支出(如油耗量等)其風險如何？	3.98	1.19
「身體風險」子構面		
我認為這車子的車身結構設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	3.76	1.24
我認為這車子的內部裝備安全設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	3.74	1.19
「心理風險」子構面		
我認為買這車子後，會覺得不好而後悔的可能性。	2.98	1.19
我認為這輛車不能符合我身分地位的程度。	3.13	1.29
「社會風險」子構面		
我認為這輛車會被親友、同事或鄰居等人，認為買得不夠好而有失面子的可能性。	2.73	1.24
「時間風險」子構面		
我認為這部車其原廠相關服務，例如：買車領車程序、查詢服務、保養、修理等。因效率不好而浪費我的時間，其發生的機率如何？	3.27	1.24

資料來源：本研究整理

由上表知，在「知覺風險」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種的「功能風險」的認知，其均值介於 3.07~3.25 之間。以『我對這輛車其相關功能與廣告不符合的可能性。』，平均數最高為 3.25，標準差為 1.15。

在「財務風險」方面，企業經理人認為自己所認同喜愛車種其相關費用支出均值介於 3.81~3.98 之間。以『我覺得這車子未來潛在的財務支出（如油耗量等）其風險如何？』，平均數最高為 3.98，標準差為 1.19。

在「身體風險」方面，企業經理人認為自己所認同喜愛車種的結構設計造成傷害的程度，其均值介於 3.74~3.76 之間。以『我認為這車子的車身結構設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。』，平均數最高為 3.76，標準差為 1.24。

在「心理風險」方面，企業經理人認為自己所認同喜愛車種，會造成為自尊受損的風險，其均值介於 2.98~3.13 之間。以『我認為這輛車不能符合我身分地位的程度。』，平均數最高為 3.13，標準差為 1.29。

在「社會風險」方面，企業經理人認為自己所認同喜愛車種，造成有失面子的程度，其均值为 2.73；以『我認為這輛車會被親友、同事或鄰居等人，認為買得不夠好而有失面子的可能性。』，標準差為 1.24。

在「時間風險」方面，企業經理人認為自己所認同喜愛車種，其原廠相關服務，因效率不好而浪費時間發生的機率，其均值为 3.27。

標準差為 1.24。

三、在購買意願方面

表 4.3 有效樣本中購買意願變項之敘述性統計分析

問 項 內 容	平均數	標準差
「購買意願」構面		
我購買這部車的可能性。	4.51	1.39
我購買這部車的意願。	4.66	1.27
我推薦他人購買這部車的可能性。	4.70	1.27

資料來源：本研究整理

由上表知，在「購買意願」方面，企業經理人對於自己所認同喜愛車種的「購買意願」構面因素的認知，其均值介於 4.51~4.70 之間。以『我推薦他人購買這部車的可能性』，平均數最高為 4.70，標準差為 1.27。

4.2 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 (Factarial 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（為企業經理人），變項數目不多且其有效樣本介於 100 至 200 份（有效問卷為 191 份），因此宜做因素分析 (Comrey, 1973)。故本節將對相關量表進行因素分析，其運用目的是希望能夠降低變項的數目，在一群具有相關性且不易解釋的資料中，找出部份概念上有意義而且彼此之間接近的，並足以影響原始資料之共同因素。所以採用主成分因素

分析法，藉以萃取問項中的主要因素，並以最大變異數 (Varimax) 之轉軸後，萃取標準特徵值大於 1 的因素構面，其中各變項之因素負荷量絕對值大於 0.5，各變數所屬因素與其他因素負荷量之差距大於 0.3，並且能解釋 50% 以上的變異量。茲列表說明如下：

一、品牌聯想方面

表 4.4 企業經理人品牌聯想變項之因素分析

構面	因素	問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
品牌聯想	知覺價值	2. 我覺得以此價格買這輛車是划算的交易。	0.895	6.021	40.137
		3. 我覺得以此價格買這輛車是很值得的。	0.838		
		4. 我覺得買這輛車，是以合理價格買到好品質的車子。	0.827		
		1. 我覺得這輛車有花錢購買的價值嗎？	0.706		
組織聯想		11. 我認為這車子的品牌加上製造商的形象，是可被認同的。	0.823	1.55	50.52
		9. 我認為這車子的製造商，是具有技術創新、製造卓越的能力。	0.741		
		12. 我認為這品牌的車子其企業組織是有信譽的。	0.710		
		10. 我認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業。	0.702		
品牌個性		6. 我對這車子是有感情的。	0.813	1.333	59.414
		7. 我認為這車子是有個性的。	0.777		
		8. 我對使用這車子的人，有明確的印象。	0.696		
		5. 我認為這車子是有吸引力的。	0.587		
差異化		14. 我認為這車子和其他品牌的車子十分不同。	0.813	1.103	66.76
		15. 我認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同。	0.805		

資料來源：本研究整理

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 4.4 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%）

意指企業經理人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%）

意指企業經理人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%）

意指企業經理人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%）

意指企業經理人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。

二、購買意願方面

表 4.5 企業經理人購買意願變項之因素分析

構面	因素	問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
購買意願	購買意願	2. 我購買這部車的意願	0.921	2.23	74.49
		1. 我購買這部車的可能性。	0.853		
		3. 我推薦他人購買這部車的可能性。	0.811		

資料來源：本研究整理

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 4.5 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%）

意指企業經理人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。

三、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。

4.3 信度分析

信度的種類，包括再測信度 (Test-retest Reliability)、折半信度 (Split-half Reliability)、克朗巴哈 α 係數 (Cronbach' s Alpha Coefficient) 與複本信度 (Alternate-form Reliability)。本研究採用克朗巴哈 α 係數，檢視量表之可靠性與有效性。所謂「有效性」即表示一份測驗能否真正測量目標物的程度，統計中所謂的「信度」即是測量的「一致性」，亦即一群受測者在同樣問卷上，測量多次的結果是否一致。其功能在於檢驗測量本身是否穩定，亦即在測量多次情況下，其結果是否能夠一致的問題。

Cuieford 提出 α 值之取捨標準，高於 0.7 者為高信度，低於 0.35 者為低信度。各構面之信度係數值如表 4.6 至 4.8 所示，由表中可知，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。相關構面之信度茲列表於下簡述之。

表 4.6 品牌聯想因素構面之信度分析

構面	因素	問項	Cronbach' s α 值
品牌聯想	知覺價值	2. 我覺得以此價格買這輛車是划算的交易。	0.8950
		3. 我覺得以此價格買這輛車是很值得的。	
		4. 我覺得買這輛車，是以合理價格買到好品質的車子。	
		1. 我覺得這輛車有花錢購買的價值嗎？	
組織聯想	組織聯想	11. 我認為這車子的品牌加上製造商的形象，是可被認同的。	0.8562
		9. 我認為這車子的製造商，是具有技術創新、製造卓越的能力。	

		12. 我認為這品牌的車子其企業組織是有信譽的。	
		10. 我認為這車子的製造商，是支持公益、善盡社會責任的企業。	
品牌個性		6. 我對這車子是有感情的。	0.7890
		7. 我認為這車子是有個性的。	
		8. 我對使用這車子的人，有明確的印象。	
		5. 我認為這車子是有吸引力的。	
差異化		14. 我認為這車子和其他品牌的車子十分不同。	0.6643
		15. 我認為這車子給我的印象比起其他品牌的車子與眾不同。	

資料來源：本研究整理

〈續表 4.6〉

表 4.7 知覺風險因素構面之信度分析

構面	因素	問項	Cronbach' s α 值
知覺風險	功能風險	1. 我對這輛車的功能表現令人不滿的程度。(如設計不良、經常故障等)	0.7777
		2. 我對這輛車其相關功能與廣告不符合的可能性。	
財務風險	財務風險	3. 如果目前要買這輛車所需的費用支出，我覺得其風險如何？	0.8323
		4. 我覺得買這車子以後，平時所需維修的費用支出如何？	
		5. 我覺得這車子未來潛在的財務支出(如油耗量等)其風險如何？	
身體風險	身體風險	6. 我認為這車子的車身結構設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	0.9056
		7. 我認為這車子的內部裝備安全設計，當意外發生時對我身體的傷害程度。	
心理風險	心理風險	8. 我認為買這車子後，會覺得不好而後悔的可能性。	0.7473
		9. 認為這輛車不能符合我身分地位的程度。	

資料來源：本研究整理

表 4.8 購買意願因素構面之信度分析

構面	因素	問項	Cronbach' s α 值
購買意願	購買意願	2. 我購買這部車的意願。	0.8256
		1. 我購買這部車的可能性。	
		3. 我推薦他人購買這部車的可能性。	

資料來源：本研究整理

4.4 卡方檢定

本節將探討各研究構面與購買意願獨立性分析。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影響者，再以交叉列聯表方式分析（交叉分析）其特徵，得知其結果，茲如下簡述。

一、品牌聯想與購買意願之相關檢定

〈一〉品牌聯想與購買意願主構面之檢定

表 4.9 品牌聯想與購買意願主構面之卡方檢定

卡方值 (χ^2)	P 值 (P-Value)	顯著性
62.523	0.000	***

* $p < 0.05$ 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 4.9 所示，品牌聯想與購買意願之主構面檢定呈極顯著，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。經由交叉列聯表方

式分析其特徵得知；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經理人之購買意願就其因素構面進行相關檢定，結果簡述如下。

〈二〉品牌聯想與購買意願因素構面之檢定

表 4.10 品牌聯想與購買意願因素構面之卡方檢定

構面	因素	卡方值 (χ^2)	P 值 (P-Value)	顯著性
品牌聯想	知覺價值	116.004	0.00	***
	組織聯想	97.478	0.00	***
	品牌個性	95.911	0.00	***
	差異化	47.190	0.10	

* $p < 0.05$ 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 4.10 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。經由交叉列聯表方式分析其特徵得知；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。

二、知覺風險與購買意願之相關檢定

〈一〉知覺風險與購買意願主構面之檢定

表 4.11 知覺風險與購買意願主構面之卡方檢定

卡方值 (χ^2)	P 值 (P-Value)	顯著性
48.405	0.00	***

* $p < 0.05$ 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 4.11 所示，知覺風險與購買意願之卡方檢定呈極顯著，表示知覺風險（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）與購買意願兩個主構面間，是有極明顯的關係。經由交叉列聯表分析其特徵得知；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經理人之購買意願，就其因素構面進行相關檢定，結果如下簡述。

〈二〉知覺風險與購買意願因素構面之檢定

表 4.12 知覺風險與購買意願因素構面之卡方檢定

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

* $p < 0.05$ 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 4.12 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。經由交叉列聯表分析其特徵得知；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。

三、品牌聯想與知覺風險主構面之檢定

表 4.13 品牌聯想與知覺風險主構面之卡方檢定

卡方值 (χ^2)	P 值 (P-Value)	顯著性
35.331	0.00	***

* $p < 0.05$ 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 4.13 所示，品牌聯想與知覺風險之卡方檢定呈極顯著。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。經由交叉列聯表分析其特徵得知；當品牌聯想偏向同意時，其知覺風險則相對性偏低。

4.5 迴歸分析

依本研究因素分析之結果，將企業經理人在品牌聯想、知覺風險及購買意願構面因素建立迴歸模型。針對相關構面的變數進行迴歸分析，得到標準化的迴歸係數，並藉由比較各變數之顯著性，以得知眾多自變數中何者對依變數較具有影響能力。由於從相關文獻中得知，各構面變數佔有極重要的份量，因此本節將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)，來說明各研究變數之變異解釋能力，並先檢驗函式中的各變數是否存在共線性。透過變異膨脹因數(VIF: Variance Inflation Factor)來衡量各自變數間共線性所產生的膨脹程度，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 4.14 品牌聯想與知覺風險對購買意願因素構面之迴歸分析

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	

*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

利用預測變數（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）與依變項（購買意願）進行迴歸分析，也就是將變項間的複雜關係，求其能夠建構適當的模式，而其主要的目的是在於預測用。若在自變項間未違反線性重合假設時，標準化的迴歸係數則可以顯示出各自變項的相對重要性，標準化的迴歸係數愈大，表示該自變數在解釋依變項的變異量時的相對重要性越高。

所獲知其迴歸方程式如下：

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

由上表4.14得知，10個自變項之變異膨脹因數（VIF）皆小於10.0，故自變項間較無多元共線性之偏誤，並且整個迴歸模型的解釋率高達70.3%，也就是這些自變項共可解釋依變項總變異量的70.3%。

由上表得知；身體風險（0.000***）、社會風險（0.001**）具有相當的顯著性，可見影響購買意願重要因素中計有：身體風險、社會風險影響最大！其中身體風險對於購買意願的迴歸係數為-0.154，呈負向關係；即知覺到身體風險越高的企業經理人，其購買國產乘用車之意願則越低。而社會風險對於購買意願的迴歸係數為-0.652，呈負向關係；即知覺到社會風險越高的企業經理人，其購買國產乘用車之意願則越低。故當同時考量品牌聯想與知覺風險10個構面因素（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）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」。

對於各自變項之迴歸結果；茲如下簡述。

- 一、知覺價值對於購買意願的迴歸係數為0.049，呈正向關係。
- 二、組織聯想對於購買意願的迴歸係數為0.012，呈正向關係。
- 三、品牌個性對於購買意願的迴歸係數為-0.028，呈負向關係。
- 四、差異化對於購買意願的迴歸係數為0.062，呈正向關係。
- 五、功能風險對於購買意願的迴歸係數為-0.144，呈負向關係。
- 六、財務風險對於購買意願的迴歸係數為0.113，呈正向關係。
- 七、心理風險對於購買意願的迴歸係數為0.072，呈正向關係。
- 八、時間風險對於購買意願的迴歸係數為0.119，呈正向關係。

4.6 變異數分析

本節主要的目的是探討企業經理人的人口統計變數對於品牌聯想、知覺風險與購買意願之差異性，採用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)來檢定不同人口統計變數在各研究因素構面間之差異，若是達到極顯著時，再進行最小顯著差異 LSD (Least-Significant Difference) 事後檢定法觀之。

變異數分析就是使用 F 考驗的一種方法，常用於考驗多組平均數間的差異顯著性，對於本研究有效樣本中之性別變項，雖僅有男女兩個分類，但 F 考驗也可以適用於兩組的情況，此時 F 考驗的結果會等於 t 考驗的平方，即 $t^2=F$ 。同時相較於變項回收較少的組別，例如：已婚但現單身 5 人；50 歲以上 11 人；研究所以上 11 人；農業 5 人；151 萬以上 12 人等，因為其分類的組距都蠻寬的，且具有與不同組別的分類意義，同時都具有重要的指標含意，所以並不適合將其合併至其他組別作分析(王保進，民 85)。相關分析結果，茲如下述。

一、不同性別之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.15 不同性別之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	性別	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	男(1)	5.11	4.884	0.028*	(1, 2)
		女(2)	4.77			
	組織聯想	男(1)	5.19	5.606	0.019*	(1, 2)
		女(2)	4.83			
	品牌個性	男(1)	5.10	1.712	0.192	
		女(2)	4.91			
	差異化	男(1)	4.65	0.044	0.833	
		女(2)	4.61			

知覺風險	功能風險	男(1)	3.21	4.486	0.03*	(1, 2)	
		女(2)	3.52				
	財務風險	男(1)	3.78	4.009	0.047*	(1, 2)	
		女(2)	4.08				
	身體風險	男(1)	3.75	0.002	0.964		
		女(2)	3.75				
	心理風險	男(1)	3.44	6.880	0.00***	(1, 2)	
		女(2)	3.00				
	社會風險	男(1)	2.96	9.104	0.00***	(1, 2)	
		女(2)	2.42				
	時間風險	男(1)	3.45	5.513	0.02*	(1, 2)	
		女(2)	3.03				
	購買意願	購買意願	男(1)	4.85	11.191	0.001**	(1, 2)
			女(2)	4.30			

*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

〈續表 4.15〉

企業經理人之性別對於各研究構面之差異性分析，其結果如表 4.15 示，不同性別之企業經理人在品牌聯想方面；以「知覺價值」因素 ($F=4.884, P=0.028 < 0.05$)、「組織聯想」因素 ($F=5.606, P=0.019 < 0.05$) 具有顯著差異。在知覺風險方面；以「功能風險」因素 ($F=4.486, P=0.03 < 0.05$)、「財務風險」因素 ($F=4.009, P=0.047 < 0.05$)、「時間風險」因素 ($F=5.513, P=0.02 < 0.05$) 具有顯著差異，而「心理風險」因素 ($F=6.880, P=0.00 < 0.05$)、「社會風險」因素 ($F=9.104, P=0.00 < 0.05$) 則達極顯著差異。在購買意願方面；不同性別之企業經理人在「購買意願」因素上 ($F=11.191, P=0.001 < 0.05$) 具有非常顯著差異。

二、不同婚姻狀況之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.16 不同婚姻狀況之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	婚姻	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	已婚(1)	5.08	1.503	0.225	
		未婚(2)	4.81			
		已婚但現 單身(3)	5.15			
	組織聯想	已婚(1)	5.09	0.345	0.709	
		未婚(2)	5.00			
		已婚但現 單身(3)	4.75			
	品牌個性	已婚(1)	5.07	0.343	0.710	
		未婚(2)	4.95			
		已婚但現 單身(3)	5.15			
	差異化	已婚(1)	4.75	1.57	0.211	
		未婚(2)	4.48			
		已婚但現 單身(3)	4.40			
知覺風險	功能風險	已婚(1)	3.31	0.889	0.41	
		未婚(2)	3.40			
		已婚但現 單身(3)	2.80			
	財務風險	已婚(1)	3.69	5.86	0.003*	(1, 2)
		未婚(2)	4.20			
		已婚但現 單身(3)	4.13			
	身體風險	已婚(1)	3.52	8.60	0.000***	(1, 2) (1, 3) (2, 3)
		未婚(2)	3.97			
		已婚但現 單身(3)	5.30			
	心理風險	已婚(1)	3.34	0.697	0.49	
未婚(2)		3.16				

		已婚但現 單身(3)	3.00			
	社會風險	已婚(1)	2.97	4.95	0.00***	(1, 2)
		未婚(2)	2.42			
		已婚但現 單身(3)	2.40			
	時間風險	已婚(1)	3.46	3.05	0.05	
		未婚(2)	3.04			
		已婚但現 單身(3)	2.80			
購買 意 願	購買意願	已婚(1)	4.73	1.30	0.274	
		未婚(2)	4.48			
		已婚但現 單身(3)	4.33			

*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

〈續表 4.16〉

企業經理人之婚姻狀況對於各研究構面之差異性分析，其結果如表 4.16 所示，不同婚姻狀況之企業經理人在知覺風險的「財務風險」因素上 ($F=5.86$, $P=0.003 < 0.05$) 具有顯著差異。而「身體風險」因素 ($F=8.60$, $P=0.00 < 0.05$)、「社會風險」因素 ($F=4.95$, $P=0.00 < 0.05$) 皆具有極顯著差異。

三、不同年齡之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.17 不同年齡之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	年齡	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品 牌 聯 想	知覺價值	40 歲以下(1)	4.95	0.261	0.770	
		40-50 歲(2)	5.06			
		50 歲以上(3)	4.95			
	組織聯想	40 歲以下(1)	5.05	0.010	0.991	
		40-50 歲(2)	5.03			
		50 歲以上(3)	5.07			

	品牌個性	40 歲以下(1)	4.96	1.262	0.285		
		40-50 歲(2)	5.22				
		50 歲以上(3)	4.98				
	差異化	40 歲以下(1)	4.54	2.952	0.055		
		40-50 歲(2)	4.96				
		50 歲以上(3)	4.41				
知覺風險	功能風險	40 歲以下(1)	3.37	0.417	0.65		
		40-50 歲(2)	3.30				
		50 歲以上(3)	3.09				
	財務風險	40 歲以下(1)	4.02	2.570	0.079		
		40-50 歲(2)	3.62				
		50 歲以上(3)	3.82				
	身體風險	40 歲以下(1)	3.80	0.492	0.612		
		40-50 歲(2)	3.65				
		50 歲以上(3)	3.55				
	心理風險	40 歲以下(1)	3.31	0.536	0.58		
		40-50 歲(2)	3.17				
		50 歲以上(3)	3.00				
	社會風險	40 歲以下(1)	2.71	0.800	0.45		
		40-50 歲(2)	2.87				
		50 歲以上(3)	2.36				
	時間風險	40 歲以下(1)	3.27	0.151	0.86		
		40-50 歲(2)	3.32				
		50 歲以上(3)	3.09				
	購買意願	購買意願	40 歲以下(1)	4.62	0.030	0.971	
			40-50 歲(2)	4.64			
			50 歲以上(3)	4.55			

*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

〈續表 4.17〉

企業經理人之年齡層在各研究構面之差異性，其結果如表 4.17 所示，不同年齡層之企業經理人在品牌聯想的「知覺價值」、「組織聯想」、「品牌個性」、「差異化」；知覺風險的「功能風險」、「財務風險」、

「身體風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」；購買意願的「購買意願」因素上均未達顯著水準，亦即企業經理人之年齡對於這些構面無顯著差異。

四、不同教育程度之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.18 不同教育程度之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	教育程度	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	專科以下(1)	4.97	2.075	0.128	
		專科及大學(2)	4.90			
		研究所以上(3)	5.59			
	組織聯想	專科以下(1)	4.94	1.040	0.356	
		專科及大學(2)	5.11			
		研究所以上(3)	5.34			
	品牌個性	專科以下(1)	4.86	2.173	0.117	
		專科及大學(2)	5.15			
		研究所以上(3)	5.18			
	差異化	專科以下(1)	4.67	1.383	0.253	
		專科及大學(2)	4.54			
		研究所以上(3)	5.09			
知覺風險	功能風險	專科以下(1)	3.36	0.143	0.86	
		專科及大學(2)	3.33			
		研究所以上(3)	3.18			
	財務風險	專科以下(1)	3.82	1.038	0.356	
		專科及大學(2)	4.01			
		研究所以上(3)	3.70			
	身體風險	專科以下(1)	3.76	0.057	0.945	
		專科及大學(2)	3.76			
		研究所以上(3)	3.64			
	心理風險	專科以下(1)	3.05	5.514	0.00***	(1, 3) (2, 3)
		專科及大學(2)	3.34			
		研究所以上(3)	4.18			
	社會風險	專科以下(1)	2.55	2.678	0.07	
		專科及大學(2)	2.83			
		研究所以上(3)	3.36			
時間風險	專科以下(1)	3.06	3.020	0.05		

		專科及大學(2)	3.41			
		研究所以上(3)	3.82			
購買意願	購買意願	專科以下(1)	4.45	3.622	0.029**	(1,3)
		專科及大學(2)	4.69			
		研究所以上(3)	5.36			

*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

〈續表 4.18〉

企業經理人之教育程度在各研究構面之差異性，其結果如表 4.18 所示。在知覺風險方面；不同教育程度之企業經理人在「心理風險」因素上達極顯著水準 (F=5.514, P=0.00<0.05)。在購買意願方面；不同教育程度之企業經理人在「購買意願」因素上達非常顯著水準 (F=3.622, P=0.029<0.05)。

五、不同行業類別之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.19 不同行業類別之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	行業類別	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	農業(1)	5.35	1.916	0.129	
		製造業(2)	5.45			
		服務業(3)	4.91			
		其他(4)	4.85			
	組織聯想	農業(1)	4.85	0.428	0.733	
		製造業(2)	5.18			
		服務業(3)	5.06			
		其他(4)	4.86			
	品牌個性	農業(1)	5.15	1.580	0.196	
		製造業(2)	5.32			
		服務業(3)	5.03			
		其他(4)	4.71			
	差異化	農業(1)	5.10	0.903	0.441	
		製造業(2)	4.90			
		服務業(3)	4.60			

		其他(4)	4.52			
知覺風險	功能風險	農業(1)	3.40	0.027	0.99	
		製造業(2)	3.29			
		服務業(3)	3.34			
		其他(4)	3.32			
	財務風險	農業(1)	3.47	1.326	0.267	
		製造業(2)	3.76			
		服務業(3)	3.99			
		其他(4)	3.64			
	身體風險	農業(1)	4.30	0.670	0.571	
		製造業(2)	3.71			
		服務業(3)	3.78			
		其他(4)	3.54			
	心理風險	農業(1)	3.20	0.202	0.89	
		製造業(2)	3.38			
		服務業(3)	3.26			
		其他(4)	3.12			
	社會風險	農業(1)	2.20	0.888	0.44	
		製造業(2)	3.00			
		服務業(3)	2.75			
		其他(4)	2.52			
時間風險	農業(1)	3.00	0.697	0.55		
	製造業(2)	3.48				
	服務業(3)	3.30				
	其他(4)	3.00				
購買意願	購買意願	農業(1)	4.53	0.594	0.620	
		製造業(2)	4.84			
		服務業(3)	4.63			
		其他(4)	4.40			

*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

〈續表 4.19〉

不同行業類別企業經理人在各研究構面之差異性，其結果如表 4.19 所示，不同行業類別之企業經理人在品牌聯想的「知覺價值」、「組織聯想」、「品牌個性」、「差異化」；知覺風險的「功能風險」、「財

務風險」、「身體風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」；購買意願的「購買意願」構面因素上均未達顯著水準，亦即企業經理人之不同行業類別對於這些構面無顯著差異。

六、不同年收入之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.20 不同年收入之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	年收入	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	70 萬以下(1)	4.85	2.536	0.082	
		71 萬-150 萬(2)	5.23			
		151 萬以上(3)	4.92			
	組織聯想	70 萬以下(1)	4.94	2.279	0.105	
		71 萬-150 萬(2)	5.29			
		151 萬以上(3)	4.88			
	品牌個性	70 萬以下(1)	4.98	1.293	0.277	
		71 萬-150 萬(2)	5.17			
		151 萬以上(3)	4.75			
	差異化	70 萬以下(1)	4.69	4.040	0.019*	(1, 3) (2, 3)
		71 萬-150 萬(2)	4.70			
		151 萬以上(3)	3.79			
知覺風險	功能風險	70 萬以下(1)	3.45	3.416	0.03*	(1, 2)
		71 萬-150 萬(2)	3.05			
		151 萬以上(3)	3.58			
	財務風險	70 萬以下(1)	4.01	6.062	0.003**	(1, 3) (2, 3)
		71 萬-150 萬(2)	3.90			
		151 萬以上(3)	2.94			
	身體風險	70 萬以下(1)	3.70	0.878	0.417	
		71 萬-150 萬(2)	3.77			
		151 萬以上(3)	4.17			
	心理風險	70 萬以下(1)	3.24	1.153	0.31	
		71 萬-150 萬(2)	3.38			
		151 萬以上(3)	2.83			
社會風險	70 萬以下(1)	2.58	3.862	0.02*	(1, 2)	
	71 萬-150 萬(2)	3.10				

		151 萬以上(3)	2.50			
	時間風險	70 萬以下(1)	3.13	3.069	0.04*	(1, 2)
		71 萬-150 萬(2)	3.60			
		151 萬以上(3)	3.08			
購買意願	購買意願	70 萬以下(1)	4.60	1.853	0.160	
		71 萬-150 萬(2)	4.78			
		151 萬以上(3)	4.11			

*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

企業經理人之個人年收入在各研究構面之差異性，其結果如表 4.20 所示。在品牌聯想方面；不同年收入之企業經理人在「差異化」因素上達顯著水準（ $F=4.040$ ， $P=0.019<0.05$ ）。在知覺風險方面；則在「功能風險」因素（ $F=3.416$ ， $P=0.03<0.05$ ），「社會風險」因素（ $F=3.862$ ， $P=0.02<0.05$ ），「時間風險」因素（ $F=3.069$ ， $P=0.04<0.05$ ）皆達顯著水準，而在「財務風險」因素上（ $F=6.062$ ， $P=0.003<0.05$ ），則達非常顯著水準。

七、不同職位之企業經理人在各研究構面之變異數分析

表 4.21 不同職位之企業經理人在各因素構面之差異分析

構面	因素	職位	平均數	F 值	P 值	LSD 事後檢定
品牌聯想	知覺價值	基層管理人員(1)	4.87	1.383	0.253	
		中層管理人員(2)	5.17			
		高層管理人員(3)	5.04			
	組織聯想	基層管理人員(1)	4.96	0.891	0.412	
		中層管理人員(2)	5.20			
		高層管理人員(3)	5.11			
	品牌個性	基層管理人員(1)	5.02	0.760	0.469	
		中層管理人員(2)	5.13			
		高層管理人員(3)	4.84			
差異化	基層管理人員(1)	4.64				

		中層管理人員(2)	4.74	0.830	0.438	
		高層管理人員(3)	4.41			
知覺風險	功能風險	基層管理人員(1)	3.38	1.223	0.29	
		中層管理人員(2)	3.15			
		高層管理人員(3)	3.48			
	財務風險	基層管理人員(1)	4.04	2.719	0.069	
		中層管理人員(2)	3.74			
		高層管理人員(3)	3.62			
	身體風險	基層管理人員(1)	3.69	0.395	0.674	
		中層管理人員(2)	3.81			
		高層管理人員(3)	3.89			
	心理風險	基層管理人員(1)	3.25	1.135	0.32	
		中層管理人員(2)	3.42			
		高層管理人員(3)	3.00			
	社會風險	基層管理人員(1)	2.66	2.525	0.08	
		中層管理人員(2)	3.06			
		高層管理人員(3)	2.48			
時間風險	基層管理人員(1)	3.18	0.893	0.41		
	中層管理人員(2)	3.46				
	高層管理人員(3)	3.33				
購買意願	購買意願	基層管理人員(1)	4.57	1.606	0.203	
		中層管理人員(2)	4.86			
		高層管理人員(3)	4.43			

*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

〈續表 4.21〉

不同職位之企業經理人對於各研究構面之差異性分析，其結果如表 4.21 所示，不同職位之企業經理人在品牌聯想的「知覺價值」、「組織聯想」、「品牌個性」、「差異化」；知覺風險的「功能風險」、「財務風險」、「身體風險」、「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」；購買意願的「購買意願」構面因素上均未達顯著水準，亦即企業經理人之不同職位對於這些構面因素無明顯的顯著差異。

第五章 結論與建議

本章首節係針對第三章及第四章之研究結果進行分析與彙整，並且對於重要之研究結果，闡述理論對實務的貢獻與管理意涵。第二節則是根據研究結果對於行銷實務與相關後續研究之建議。

5.1 研究結論

本研究係在探討企業經理人之品牌聯想、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表 5.1 所示。

表 5.1 本研究假設驗證結果彙總

研究假設	驗證結果
假設 1. 企業經理人之品牌聯想對購買意願有顯著差異。	成立
H1-1：品牌聯想之知覺價值對購買意願有顯著影響。	成立
H1-2：品牌聯想之品牌個性對購買意願有顯著影響。	成立
H1-3：品牌聯想之組織聯想對購買意願有顯著影響。	成立
H1-4：品牌聯想之差異化對購買意願有顯著影響。	不成立
假設 2. 企業經理人之知覺風險對購買意願有顯著差異。	成立
H2-1：知覺風險之功能風險對購買意願有顯著影響。	成立
H2-2：知覺風險之財務風險對購買意願有顯著影響。	成立
H2-3：知覺風險之身體風險對購買意願有顯著影響。	不成立
H2-4：知覺風險之心理風險對購買意願有顯著影響。	成立
H2-5：知覺風險之社會風險對購買意願有顯著影響。	成立

H2-6：知覺風險之時間風險對購買意願有顯著影響。	成立
假設 3. 企業經理人之品牌聯想對知覺風險有顯著差異。	成立
假設 4. 品牌聯想與知覺風險對購買意願有顯著差異。	部份成立
假設 5. 企業經理人不同人口統計變項對各研究構面有顯著差異。	部份成立
H5-1：企業經理人不同性別對各研究構面有顯著差異。	成立
H5-2：企業經理人不同婚姻狀況對各研究構面有顯著差異。	成立
H5-3：企業經理人不同年齡對各研究構面有顯著差異。	不成立
H5-4：企業經理人不同教育程度對各研究構面有顯著差異。	成立
H5-5：企業經理人不同行業別對各研究構面有顯著差異。	不成立
H5-6：企業經理人不同年收入對各研究構面有顯著差異。	成立
H5-7：企業經理人不同管理階層對各研究構面有顯著差異。	不成立

資料來源：本研究整理

〈續表 5.1〉

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：

一、企業經理人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 ($P=0.000 < 0.05$)。即企業經理人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。

二、企業經理人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 ($P=0.000 < 0.05$)，即企業經理人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。

三、企業經理人的品牌聯想會影響其知覺風險

本研究發現企業經理人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；當企業經理人其品牌聯想（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。

5.1.2 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 4.16）；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經理人購買意願 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經理人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。

5.1.3 不同人口統計變項在各研究構面上之研究結果：

本研究針對企業經理人之七個人口變項對相關之研究構面進行檢定與分析，發現企業經理人之不同性別、婚姻、教育程度、年收入

對各研究構面有顯著差異，而不同年齡層、行業別及管理階層之企業經理人則較顯著差異，茲對各研究構面有顯著差異部分說明如下。

一、不同性別之企業經理人在品牌聯想之「知覺價值」及「組織聯想」因素上，研究發現；男性平均而言較女性更重視「知覺價值」及「組織聯想」。而在知覺風險方面；女性平均而言較男性更重視的風險種類計有「功能風險」及「財務風險」。而男性平均而言較女性更重視的風險種類則計有「心理風險」、「社會風險」、「時間風險」。在購買意願方面，發現男性比起女性擁有更高的購買意願。

二、不同婚姻狀況之企業經理人在知覺風險方面，研究發現未婚者較已婚者更重視「財務風險」，然而結過婚但目前單身者較已婚或未婚者更重視「身體風險」，而已婚者則較未婚者更重視「社會風險」。

三、不同教育程度之企業經理人在知覺風險方面，發現其研究所以以上者較專科以下或大專學歷者更重視「心理風險」。在購買意願方面，研究所以以上者則較專科以下者具更高之「購買意願」。

四、不同年收入之企業經理人在品牌聯想方面，得知年收入 151 萬以上者較年收入 70 萬以下及 71 萬至 150 萬者更不重視「差異化」因素。在知覺風險方面，發現年收入 70 萬以下者較年收入 71 萬至 150 萬者更重視「功能風險」，而年收入 151 萬以上者較年收入 70 萬以下及 71 萬至 150 萬者更不重視「財務風險」，在年收入 71 萬至 150 萬者比年收入 70 萬以下者更重視「社會風險」，其年收入 71 萬至 150 萬者比年收入 70 萬以下者更重視「時間風險」。

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

一、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嚮新之舉。

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。

二、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；企業經理人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。

三、剖析企業經理人之人口統計變數對相關構面影響之差異

諾貝爾經濟學獎得主賀伯特西蒙所主張之「注意力經濟(Attention Economy)」即是要企業將注意力灌注在最具獲利價值的有效資訊上，事半功倍地增進企業在資訊洪流中不斷獲利。相較過去在消費者行為的研究中，雖然時常引用「人口統計變數」做衡量，其大多是以學生族群或一般大眾為研究對象，同時有諸多研究係將「人口統計變數」視為研究對象之基本資料，故較無進行驗證與探索。本研究係以企業經理人為研究對象，因其問卷測量的時空侷限與有效問卷回收皆較具難度，所以目前國內之相關文獻中同質者仍屬少數。本研究針對企業經理人之七個人口變項(性別、婚姻、年齡、教育程度、行業、收入、職位)對相關之研究構面進行檢定與分析，其研究結果對於未來相關領域之研究實具參酌之效，同時亦可為相關高涉入之產

業(例如：汽車業)進行產品研發與市場區隔行銷決策時參考之用。

5.2.2 實務上之涵意

一、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經理人之購買意願的影響極顯著($P=0.000<0.05$)。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。故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！

二、品牌經營與行銷應將品牌聯想與知覺風險並重

誠如前述之研究發現；企業經理人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($P=0.001<0.05$)。

根據克萊斯勒汽車 1999 年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加扎實。

5.3 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。

一、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測試情境

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)藉以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。

二、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方向為研究標的(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、高層主管之企業經理人為研究對象，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)，而高層之企業經理人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。

三、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「產品聯想」、「公司能力聯想」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

一、中文部分

1. 王怡民（民91），消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
2. 王明傑、陳玉玲譯（民86），美國心理協會出版手冊（第四版），台北：雙葉書局。
3. 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。
4. 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。
5. 王保進（民85），統計套裝程式 SPSS 與行為科學研究，台北，松崗出版社。
6. 林信義（民90），台灣加入WTO對企業的衝擊及契機，中華民國輸出入相關同業公會聯誼會第一屆第三次會員大會、出進口廠商聯合服務中心三周年暨台北市進出口商業同業公會小組召集人聯誼座談會聯合大會，演講稿，3頁。
7. 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。
8. 林傑斌、劉明德（民90），SPSS10.0 與統計模式建構，台北，文魁資訊〈股〉公司。

9. 邱皓政 (民 89), 量化研究與統計分析, 台北, 五南圖書出版公司。
10. 吳永猛 (民 89), 財務管理〔初版〕, 台北, 國立空中大學。
11. 洪宇生 (民 91), 促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究-以洗面乳為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
12. 施淳瑄 (民 90), 台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響, 政治大學企業管理研究所碩士論文。
13. 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。
14. 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。
15. 黃深勳 (民 85), 行銷管理〔初版〕, 台北, 國立空中大學。
16. 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。
17. 郭淑雲 (民 91), 消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例, 國立中興大學行銷管理研究所碩士論文。
18. 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。
19. 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。
20. 張志育 (民 90), 管理學〔初版〕, 台北, 前程企業管理。
21. 張宗彬 (民 91), 網路銀行知覺風險與使用意願之研究, 大葉大學資訊管理研究所碩士論文。

22. 崔雯 (民91), 知覺風險與企業火災保險購買行為之研究, 國立高雄第一科技大學風險管理與保險研究所碩士論文。
23. 楊正瑀 (民91), 不同程度產品知識及多重外在提示對網路購物意願之影響, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
24. 楊燕枝 (民 91), 放眼全球汽車產業環境 展望台灣發展利基, 經濟部技術處 ITIS 計畫研究報告, 2 頁。
25. 詹琇蓉 (民90), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
26. 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。
27. 鄭富馨 (民 91), 降低風險策略對消費者知覺風險和網路購物意願的影響, 國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
28. 蔡淑妹 (民92), 運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
29. 廣告企劃部(民92), 品牌力量, 商業週刊, 837期, 127-128頁。
30. 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。
31. 顧志遠 (民 87), 服務業系統設計與作業管理, 台北, 華泰文化事業。
32. 行銷策劃處研究報告 (民92), 汽車工業之國產汽車, 產業動態報導, 1-9頁。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996) , “Measuring Brand Equity Across Product and Markets, ”California Management Review, pp.102-120.
2. Boudling, William and Anna Kirmani(1993), “A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?” Journal of Consumer Research, Vol. 20, June, pp.111-123.
3. 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.
4. Biel (1992) , “ How Brand Image Drives Brand Equity ”, Journal of advertising Research , pp.6-12.
5. Blackett, T.(1991), “ The Valuation of Brands ”, Marketing Intelligence and Planning, Vol.9, No.1, pp.27-35.
6. Baird, Inga Skromme, and Howard Thomas (1985), “Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking,” The Academy of Management Review, Vol.10,No.2, pp.230-243.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
 10. Cunningham, Scott M. (1967), “The Major Dimensions of Perceived Risk,” in Cox, Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
 11. Chematony, L. D., & McWilliam, G. (1989) . Branding terminology the real debate. Marketing Intelligence & Planning, Vol.7, pp.7-8.
 12. Dowling, Grahame R. (1986), “Perceived Risk: The Concept and Its Measurement,” Psychology and Marketing, pp.193-210.
 13. Dowling, R. and Stalin, R. (1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” Journal of Consumer Research, Vol.21, No.6, pp.110-134.
 14. 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 Indsutry,” Journal of Service Marketing, Vol. 13, No. 1, pp.59-72.
 15. Howard, J. A. (1994) , “Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs”, NJ : Prentice Hall, pp.35.

16. Jacoby, J. & Kaplan L. B. (1972), "The components of perceived risk," *Advances in Consumer Research*. M Venkatesan, Chicago, pp.382-383.
17. 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.
18. Keller,K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January, pp.1-22.
19. Kotler, Philip (2000), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
20. Keller, H. S.,1996.Characteristics of memory Association:A Consumer-based Brand Equity Perspective,*International Journal of Rese-Arch in Marketing*, Vol. 13, pp.389-405.
21. Murray, Keith B. and John L. Schlacter (1990), "The Impact of Services versus Goods on Consumers: Assessment of Perceived risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, Winter, pp.51-65
22. Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. M.

- Venkatesan, College Park, MD: Association for Consumer Research, pp.167-179.
23. Perry, M. & Hamm, B. (1969) "Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.6, pp.351-354.
 24. Peter, J. Paul and Lawrence S. Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Strategies," Journal of Consumer Research, Vol.2, June, pp.29-37.
 25. Roland, Robertson. (1992) *Globalization: Society Theory and Global Culture*. London: SAGE, pp. 2-8.
 26. Roselius, T. (1971), "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," Journal of Marketing, Vol.35, pp.56-61.
 27. Shimp and William Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions," Journal of Consumer Research , Vol. 9, June, pp.38-46.
 28. Swait, Erdem, Louviere and Dubelar (1993) , " The Equalization Price :A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", International Journal of Research in Marketing , Vol. 10, pp.23-45.
 29. Stone, R. N. & Gronhaug, Kjell. "Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," European Journal of Marketing, Vol.27, 1993, pp.39-50.
 30. Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991) , "An empirical test of a

- model of external search for automobiles”, Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.233-242.
31. Taylor, J. W. (1974), “The Role of Risk in Consumer Behavior”, Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 54-60.
 32. Woodside, A. G. (1976) , “Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes”, Journal of Applied Psychology, Vol.61, No.6, pp.764-769.
 33. William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, (1991) “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, Journal of Marketing Research, Vol. 27, August, pp. 307-319.
 34. Zikmund and Scott, J. L. (1973), “A Factor Analysis of the Multi-Dimensional Nature of Perceived Risk,” Proceedings of the Southern Marketing Association, Houston, Tex.: Southern Marketing Association, pp.207-232.