

品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購買意願和推薦意圖之影響-以手機品牌
為例

王宣懿, 夏榕文, 蔡明春

國際企業學系

管理學院

victor@chu.edu.tw

摘要

身處在科技發達的時代，手機已經成為人們日常生活中不可或缺的一部分，然而科技日新愈益使得手機市場也愈來愈競爭，已經不是只提供簡簡單單的手機功能就能滿足消費者，各家廠家若是想從這個大環境中脫穎而出，塑造品牌形象雖是企業核心競爭力的關鍵，但此之外，也必須同時提出值得受消費者信賴的品質與價值，才能獲得廣大消費者的青睞。

本研究將以消費者為觀點，探討消費者在手機產品的情境中，對手機品牌之品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購買意願與推薦意圖之影響，本研究提出幾個研究假設，包括：(1)探討品牌形象是否影響知覺品質。(2)探討品牌形象是否影響知覺價值。(3)探討知覺品質是否影響知覺價值。(4)探討知覺價值是否影響消費者再購買意願。(5)探討知覺價值是否影響消費者推薦意圖。

本研究以中南部職業軍人為對象，分別針對不同單位、職級採用立意抽樣進行調查，總共發出 300 份問卷，回收有效問卷為 290 份，回收率 96.67%。根據所需之研究目的，利用結構方程模式進行實證分析，藉以探討品牌形象、知覺品質、知覺價值、消費者再購買意願與推薦意圖五者之間的影响與關聯性，經由實證分析後，研究者得出許多有價值的研究結果，本研究並將針對學術界未來研究的建議，以及對實務界提供具體的建議。

關鍵字：Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Repurchase Intention, Recommendation Intention