

# 品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響— 涉入的干擾效果

林隆儀<sup>1</sup> 曾席璋<sup>2</sup>

## 摘要

本研究旨在探討品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響，以台北縣市 18 歲以上消費者為研究對象，採用便利抽樣法選取受訪者，採用人員訪問法調查 520 位受訪者，回收有效問卷 435 份，有效問卷回收率 83.7 %。經採用迴歸分析法檢定研究假說，研究結果發現：(1) 廠商所採用的品牌策略對消費者購買意願有正向影響；(2) 廠商採用個別品牌比採用企業品牌對消費者購買意願有較大的影響；(3) 企業形象對消費者購買意願有正向影響；(4) 功能性企業形象比感覺性企業形象對消費者購買意願有較大的影響；(5) 品牌策略與企業形象的組合對消費者購買意願有正向影響；(6) 企業品牌與感覺性企業形象的組合，比企業品牌與功能性企業形象的組合對消費者購買意願有較大的影響；(7) 個別品牌與感覺性企業形象的組合，比個別品牌與功能性企業形象的組合對消費者購買意願有較大的影響；(8) 涉入在品牌策略與企業形象的組合對消費者購買意願的影響有正向干擾效果；(9) 涉入在企業品牌與功能性企業形象的組合對消費者購買意願的影響，比涉入在企業品牌與感覺性企業形象組合對消費者購買意願的影響有較大的干擾效果；(10) 涉入在個別品牌與功能性企業形象的組合對消費者購買意願影響的干擾效果，比涉入在個別品牌與感覺性企業形象組合對消費者購買意願之影響有較大的干擾效果。

**關鍵字：**品牌策略、企業形象、購買意願、涉入

---

<sup>1</sup>真理大學管理科學研究所助理教授

<sup>2</sup>真理大學管理科學研究所碩士在職專班碩士