

國立台北大學國際企業研究所
碩士論文

指導教授：陳澤義 博士

影響全球化品牌認知之前因與後果變數探討：

以筆記型電腦品牌為例

A Study on Antecedent and Consequent Variables of Influencing Global Brand

Recognition: Case of Notebook Brand



研究生：鄭雯心 撰

中華民國九十九年六月

國立臺北大學九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

論文題目：影響全球化品牌認知之前因與後果變數探討：以筆記型電腦品牌為例

論文頁數：148頁 所 組 別：國際企業系(所) 組(學號：79735106)

研究生：鄭愛心 指導教授：陳澤義

論文提要內容：

本研究主要在探討品牌管理方案(包括消費者的全球消費文化敏感程度、知覺品牌全球化程度、品牌投資)是否會透過品牌認知(包括品牌可信性及品牌知名度)間接地影響品牌聯想。本文利用配額抽樣的問卷調查方式在台北市的四大行政區發放439份有效問卷，主要研究的對象為曾經購買Apple及Acer兩大筆電品牌的消費者。問卷回收完畢後，本研究利用線性結構方程式來分析各項變數彼此之間的因果關係，實證結果顯示，本研究的假說皆成立，其主要證實筆電產業中，三種不同的品牌管理方案會透過不同程度的品牌可信性及品牌知名度，進而影響消費者對該品牌的聯想，且最主要的影響變數為消費者的全球消費文化敏感程度。本研究所獲知的實證結果與管理實務上之意涵，期能協助筆電公司發展其品牌策略，以在市場上建立正向且強烈的品牌聯想。

關鍵詞：全球消費文化敏感程度、知覺品牌全球化程度、品牌投資、品牌可信性、品牌知名度、品牌聯想