

品牌形象對於購買意願之影響 ——以蘋果公司為例

專題研究學生：100105210 蘇協謙 100105220 謝宗育
100105227 徐詠絮 100105233 林端儀

指導教授：王惠民

研究動機：

隨著社會經濟的發展，人們的消費水平、需求不斷提升，人們對商品的要求不僅包括了商品本身的功能等有形表現，也把要求轉向商品帶來的無形感受及精神寄托。良好的品牌形象是企業在市場競爭中的有力武器，深深的吸引著消費者。資訊商品可建立的品牌形象有哪些？3C商品又如何，蘋果公司在消費者心目中的品牌形象是什麼？都是令人好奇的課題，因為唯有知道這些，不論是蘋果公司或是其他廠牌的業者，才知道如何規劃其行銷或競爭策略，其所屬名機構也才能知道如何維護成強化其品牌形象。

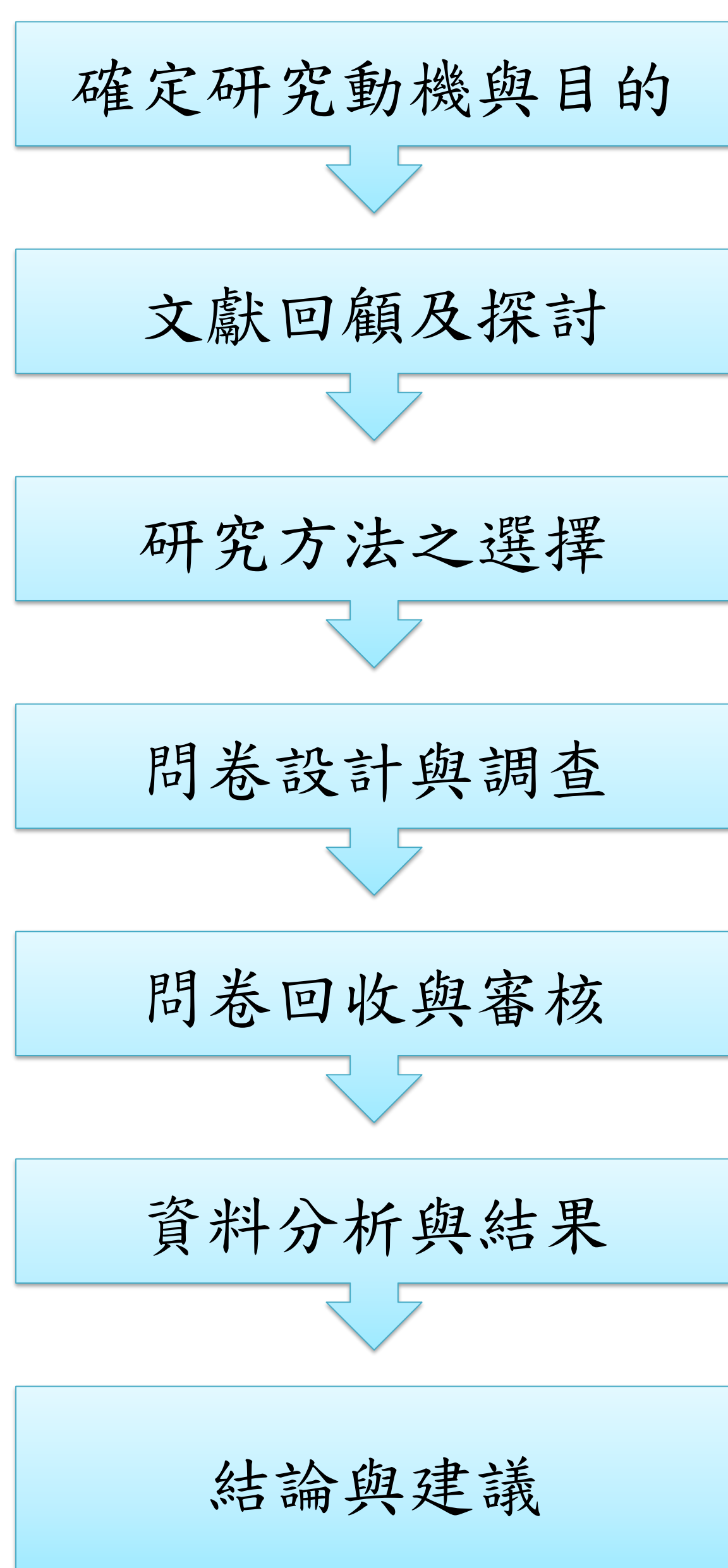
研究目的：

本專題研究目的為瞭解購買該品牌之消費者之特徵、探討蘋果公司的品牌形象內容有哪些、進而了解到蘋果公司的品牌形象對消費者購買意願之影響因素。

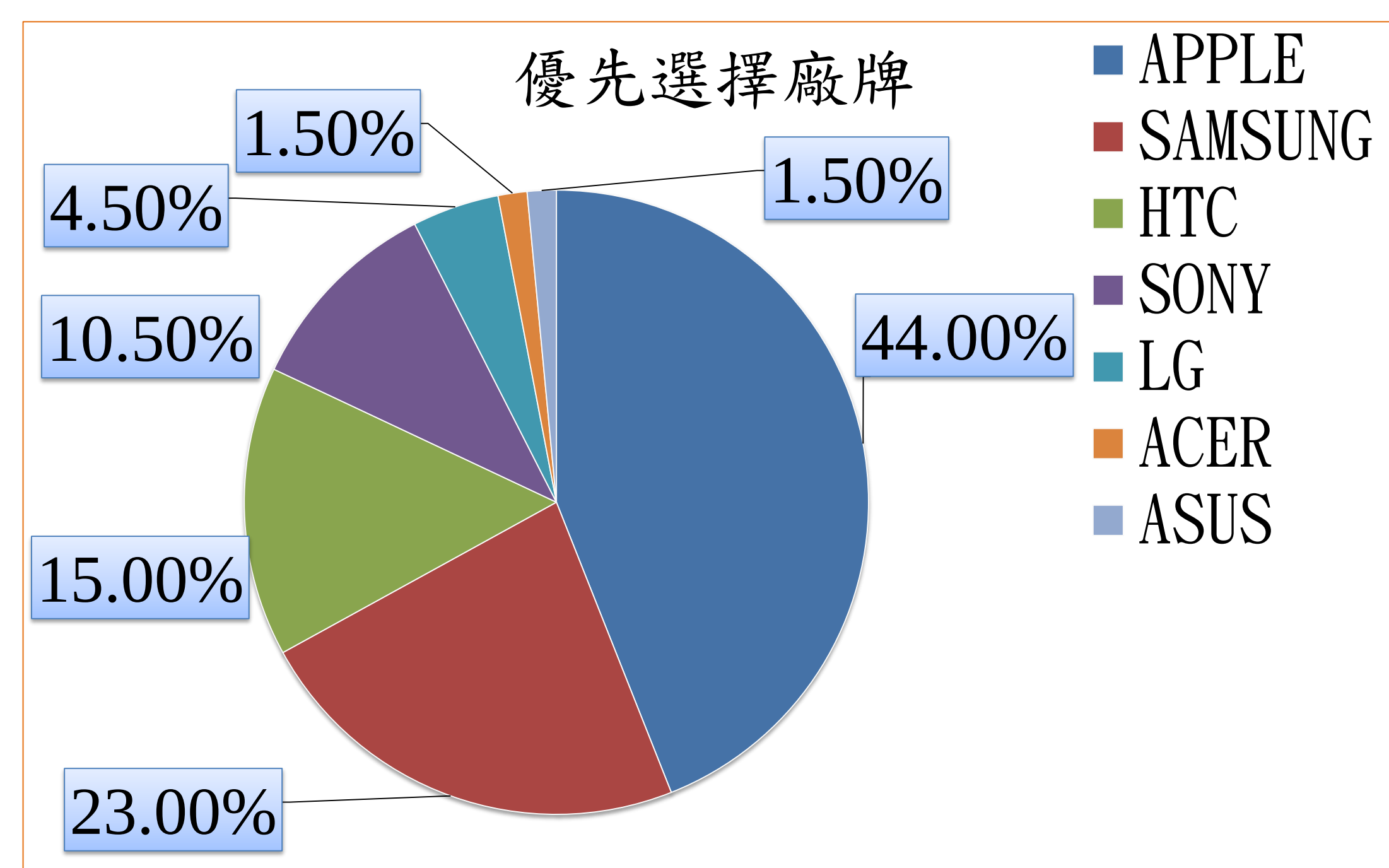
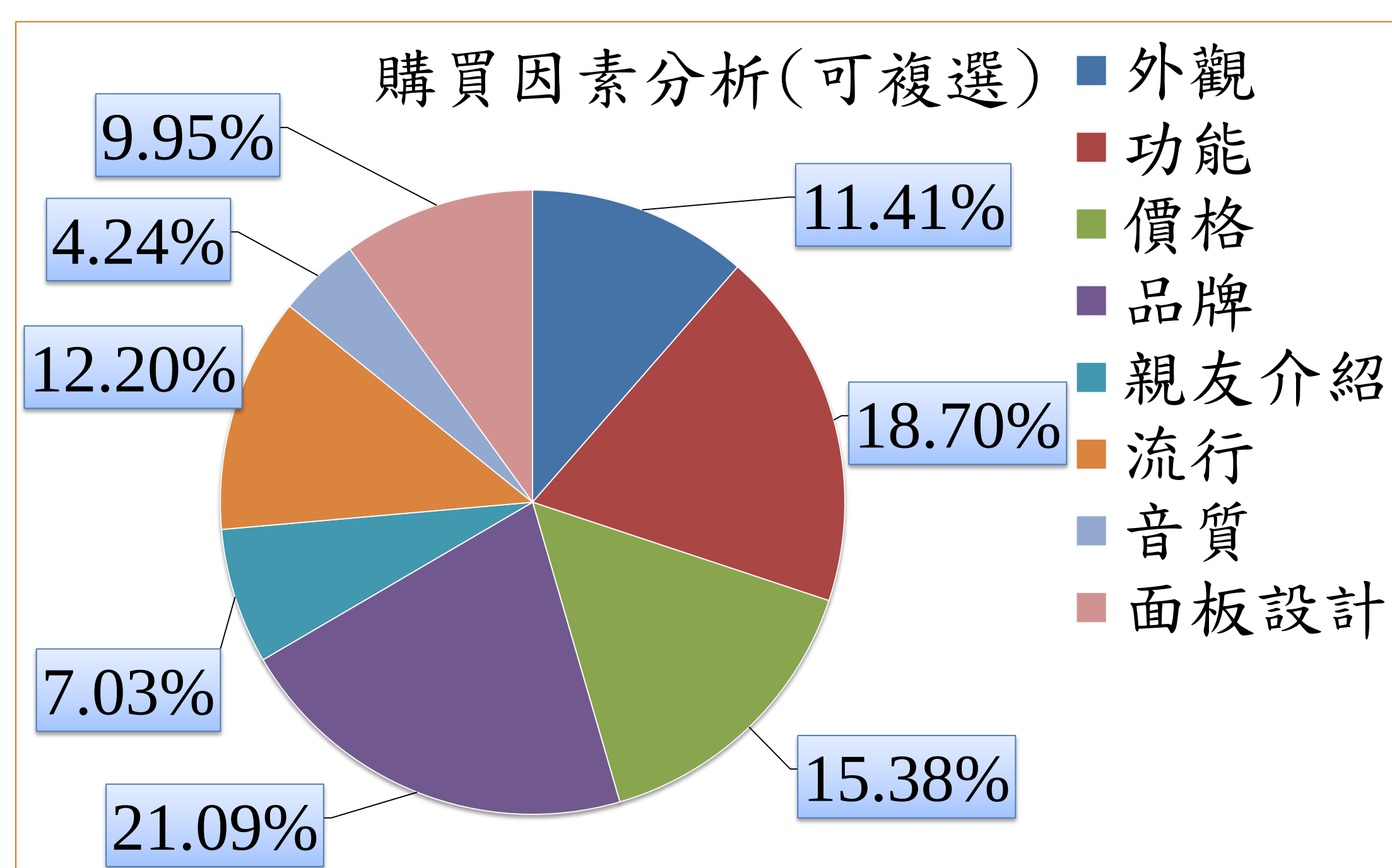
研究方法：

為了探討蘋果公司品牌形象對於購買意願之影響，自行製表設計了問卷，進行調查消費者對蘋果公司產品的購買意願，於台北市區進行發放，共發出200份，回收200份，有效問卷200份，無效問卷0份。

研究流程：



分析結果：



結論：

透過本次研究之資料調查及分析得到，擁有蘋果產品的消費者不在少數，在考慮購買因素的選擇中品牌的選擇佔了最高，其次是價格的考量，顯示這兩大方向是消費者是否會購買蘋果產品的最大主因。經由本次專題研究我們也了解到品牌形象以及消費者的購買意願有著密不可分的關係，若是品牌形象良好，功能外觀皆為消費者所熱衷之機種，消費者的購買意願會提高，相對的也會提升消費者的再購意願。