

探討影響年輕消費族群專利識別認知前因後果因素之研究

楊惠貞

國立勤益科技大學資管系

yanghj@ncut.edu.tw

陳瑞元

國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所

ceo23980771@hotmail.com

摘要

專利是企業保護智慧財產權的防線，企業須花費鉅額經費來維護專利權益。本研究希望藉由專利識別塑造企業產品創新的形象，達到專利行銷目的。研究採問卷調查法，以年輕消費者為研究對象。回收138份有效問卷。研究發現專利熟悉對專利偏好與再購買意圖分別有顯著影響，對專利識別則無影響；專利偏好對於專利識別有顯著影響；專利識別對專利忠誠有顯著影響，對再購買意圖則無影響；專利忠誠度對再購買意圖有顯著影響。期望研究結果可知影響專利識別之前因後果因素，並提醒企業將專利識別作為企業的標章(logo)，提升企業的行銷優勢。

關鍵字：專利、消費者認知、行銷。

壹、緒論

近年來，品牌的建立使得人們在選擇商品時，可以依照個人對於品牌偏好快速購買到自己所熟悉的產品。但是快速變化的科技時代，消費者面對琳瑯滿目的商品，其本身會對於較為熟悉或偏好的品牌較為專注。如同賈伯斯以創新革命的識別手法引起了蘋果迷的注意，使得蘋果死灰復燃，縱使賈伯斯逝世依舊留下傳奇的一生，令蘋果迷對於蘋果這品牌的識別度相當清晰，蘋果迷對其忠誠與再購意願相當之高。

而蘋果研發創新所憑藉乃為專利之護航，已申請之專利打擊對手宏達電，在其宏達電敗訴後，其總體經濟收入也受到很大傷害。如此可說專利乃為企業研發創新不可或缺之利器亦為強盾，而專利的重要性從研發創新開始備受重視，政府也在鼓吹教育單位對於創意方面的課程進行強化，顯然教育已在改革，未來必將是發明的天下。而基本發明皆從解決生活的困擾最為貼近，也就是說以消費者為出發點，因此本研究企圖從年輕消費者角度了解未來消費主力心中對專利的看法，特別針對影響專利識別的前置因素及其對企業所產生的影響做深入的探討。研究構面包括消費者對專利產品偏好、專利的熟悉度、專利識別、專利忠誠度及專利品之再購意願等之關係。研究採問卷調查法，以年輕消費者為抽樣對象。期望研究結果可讓企業了解消費者對專利的看法度，做為企業發展專利行銷之參考；研究結果也可做為後續學術研究之參考。

因此本研究欲探討之研究問題如下：

1. 一般消費者對專利熟悉程度是否會影響其對於專利偏好程度
2. 一般消費者對於專利熟悉程度是否會影響其對於專利識別程度。
3. 一般消費者對於專利偏好程度是否會影響其對於專利識別程度。
4. 一般消費者對於專利識別程度是否會影響其對於專利忠誠度。
5. 一般消費者對於專利識別程度是否會影響其對於產品再購買意圖。
6. 一般消費者對於專利忠誠程度是否會影響其對於產品再購買意圖。
7. 一般消費者對於專利熟悉程度是否會影響其對於產品再購買意圖。

貳、文獻探討

一、慎思行為理論與 HOE 模式

HOE(Hierarchy-of-Effects Model)乃是一種階層模式的概念，也可以說是一種因果模型的呈現。HOE 常常被應用在行銷學如廣告的領域之中。如 Lavidge and Steiner (1961) 發展出影響工作階層其較流行的項目有“認知”、“情感”、“意念”首先被使用來參照廣告回應的實際層級。慎思行動理論針對行為的前提假設，認為個體的行為乃受於自我意識的控制，可知個體擁有主控權並經由個體思維、價值觀、信賴及態度來決定自己是否執行該行為(Fishbein & Ajzen, 1975)。HOE 乃是由信念影響態度、態度影響意圖、意圖影響行為。而慎思行為理論認為在消費者有實際行為之前，人本身就會有其心靈態度與主觀規範兩種層面，而影響態度與主觀規範其實可以解釋為個人的價值觀，價值觀念不同對其產品或服務所產生的評價便不同。本研究採用了 HOE 模式結合慎思行為理論探討

專利識別的前因後果之研究。由於每人因心中價值觀念不同對於專利的評價也就不同，而行為層面的意圖則是指可能有去履行該動作意圖之強烈程度。

二、再購買意圖之定義

Oliver (1997)將行為意圖定義為「一種可能會去執行的行為」。早期研究認為再購買意圖是承諾或忠誠的核心(Day, 1969; Jarvis and Wilcox, 1977)。Zeithaml et al. (1996)採用忠誠度、轉換、付更多、外部回應及內部回應來評價購後意圖。根據慎思行為(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991)之理論，從消費者角度思考，專利之於一般大眾之意義，專利類似於品牌，是一種無形資產，這無形資產背後所代表意義又為何。專利識別的建立對於消費者之再購意圖其強度是否會增加；因此據以上學者對於意圖之認定，本研究將再購買意圖定義為「消費者對於專利產品再次購買的意向」。

三、專利識別

1. 專利

專利最初乃是在1977年，由英國郵局辦公室流傳而出的專利申請文Lovells (2002)，專利最初被視為一個研究成果轉變成Prestel and Viewdata以紙本為基礎的資訊服務。專利是依據法律，保護發明者的權利，並透過對其運用而促進工業發展與發明。專利也是，法律授予發明創造的一項獨佔權。它既可以是一項產品，也可以是一種生產方法(製程)，也可以是解決某個問題的技術方案。陳炯榮 (2009)提出專利申請三要件分別為新穎性、進步性與實用性；而其中實用性對於企業最為重要，它代表了該專利是否可以商品化為企業帶來利潤，因此專利的撰寫必須清楚表明專利之範圍，以免損害自己權利。

2. 專利識別之定義

林磐聳 (1985)定義企業識別為「企業或組織本身之願景如經營理念及精神文化，運用整體傳達系統，特別“視覺”傳達設計最具有渲染力，傳達給企業體周遭的利害關係人(企業內部、股東及社會大眾)等，使其利害關係人容易、清楚的知道該企業欲傳達之訊息」。輕易地達成識別與認知的目的，並讓消費者對於企業產生一致的認同感與價值觀」。霖·亞蕭 (2000)認為品牌識別是消費者在腦海中對於該品牌所累積的印象。品牌賦予消費者不同程度的感受，牽引出各類對於該產品之反應，品牌則為驅動消費資本主義其商業活動之轉軸。Keller (1998)則認為品牌識別是「一種承諾、製造商的保證以及象徵性的意涵和品牌的傳達。本研究之專利識別是仿品牌識別和企業識別之概念，綜合上述學者對於識別之定義來研究，因此本研究定義專利識別為「消費者對於專利在其心中認知感受的程度」。

四、專利偏好

Hellier (2003)等學者主張品牌偏好是，顧客喜歡指定某公司服務的程度，相較其他的公司。Cao et. al. (2011)提出顧客對於產品偏好的看法會反映在他以及她的內心世界。偏好會仰賴在顧客的行為以及意圖。品牌偏好是指專注在組織品牌的看法，比起其他競爭替代品認為所專注之組織品牌更令人滿意(例如，品牌偏好是一種態度; Moschis Moore & Stanley, 1984; Ratchford & Vaughn, 1989)。Kawasaki and Yamaguchi (2012)定義主觀偏好不只是主觀的也是有自我意識的評價。換言之主觀的偏好乃是基於個人主觀意識所成。而其實偏好也是依照每人主觀喜好之不同會有不同喜好的傾向。綜合以上學者對於

偏好之定義，本研究將專利偏好定義為消費者對於具有專利之產品所表現的喜好傾向的態度。

五、專利熟悉

Luhmann (1979)定義熟悉度是是人們過往為何、何處以及何時互動、經驗及學習成長(如特定活動的基礎上其認知乃是歸咎於過往經驗或者是學習如何使用特定的介面)。Ratcliffe (2002)使用了“熟悉的感受”的名詞來描述熟悉，是為一種情感的概念。他們解釋那是一種對已知物件的情感。Alba & Hutchinson (1987)所主張熟悉乃是顧客對於品牌累積經驗的一種概念。Gefen (2000)則認為熟悉是是過往的經驗或學習。故此綜合以上學者對於熟悉的定義，本研究定義專利熟悉為消費者對於專利產品了解知道程度的概念。

六、專利忠誠度

所謂的忠誠度大都是指顧客的忠誠度。Jones & Sasser (1995)認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意圖。Oliver (1999)則提出顧客忠誠度是消費者對於該產品、服務、品牌或組織未來一致性有深深的認同度。Rauyruen & Miller (2007)更提到，顧客忠誠是結合行為忠誠度(購買意圖)及態度忠誠以達最大詮釋架構的能力；換句話說顧客忠誠如果只有態度忠誠，那只是在內心裡面認同該產品，未必會有購買的意圖。綜合以上各學者對於忠誠度的定義及研究，本研究將忠誠度定義為消費者對於專利產品的認同度。當忠誠度對於專利產品越高則越喜歡使用擁有專利的產品。

參、研究方法

一、研究架構

根據前述之理論基礎提出本研究之研究架構。如圖1所示，其內容主要針對年輕消費者族群探討未來消費主力對於專利的認知程度。以HOE模式結合慎思行為理論為基礎建構本研究之研究模型。研究構面分別有專利識別、專利偏好、專利熟悉、專利忠誠度與再購買意圖。並依據該模型提出本研究之假說。

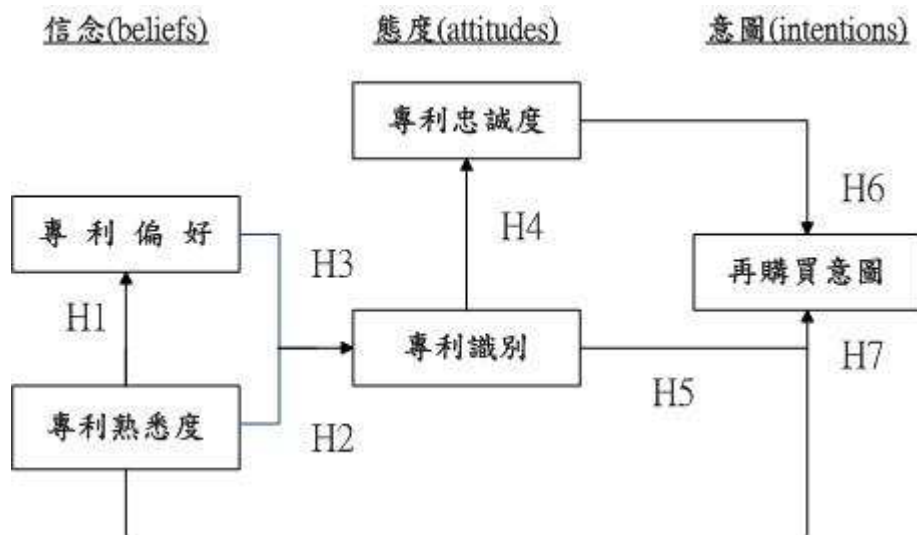


圖1 研究架構圖

二、研究假說

過去有研究指出熟悉導致偏好的研究(Reis et al., 2010; Norton et al., 2011)。更普遍來說，熟悉會令人感受到舒服與安全，同時也有助於喜歡(Baumeister & Leary, 1995; Floyd, 2006)。Paswan (2010)等學者提出對於小型零售業者熟悉的感受會正向影響顧客的偏好之實證研究。而基於以上學者之實證研究，皆顯示出熟悉程度會影響到消費者自身的偏好。不外乎熟悉乃經由一段時間之累積，而導致對於某項產品、服務及品牌特別的偏好。而品牌與專利皆同於公司無形資產，故此本研究提出假說 1，當消費者對於專利熟悉的程度越深，會正面提升對於專利之偏好。

H1：消費者對專利熟悉程度會正向影響消費者對專利偏好

Baker et al.(1986)指出熟悉度在品牌選擇發揮了重要的效力藉由以下四點說明：(1)強化知覺在於品牌識別；(2)增強對於腦中記憶的喚起；(3)對於品牌產生正面加分效力；(4)激發購買行為。Netemeyer (2004)品牌熟悉被視為消費者對於品牌名稱「然而品牌名稱可謂是品牌識別的一種(霖·亞蕭, 2000)」熟悉的程度，和品牌聲望反映出顧客本身對於品牌受歡迎程度和使用的程度。綜合以上學者之實證研究可得之，一般消費者對於品牌越是熟悉對其品牌識別當然越是清晰。而由此論點進行推論本研究之假說 2，當消費者對於專利熟悉程度越深會正面提升對於專利的識別度。

H2：消費者對專利熟悉程度會正向影響消費者對專利的識別

過去在管理領域中，有學者提出有關使用者的偏好與網路識別相關的研究(Joon & John, 2005)。而在識別管理之研究發現使用者偏好支持虛擬識別來隱藏使用者的真實識別(Elizabeth et. al., 2008)。Shocker & Srinivasan (1974)的研究中更是提出了有關使用者的偏好對於新產品識別有關係的研究。而由此論點進行推論本研究之假說 3，當消費者對於專利偏好程度越深會正面提升對於專利的識別度。

H3：消費者對專利偏好程度會正向影響消費者對專利的識別

He & Li (2011)及 Marin et al. (2009)等學者提出品牌識別與標誌會對於忠誠度產生影響。當識別更具特色和更負盛名時，品牌會變得強大及有吸引力的特質(Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton et al., 1994)。Ekinici 等學者(2011) 針對旅遊管理的研究中指出品牌識別會導致顧客對於品牌之忠誠產生正向影響。而綜合以上學者之實證研究，故此推論出本研究之假說 4。當消費者對於專利識別程度越深會正面提升消費者對於專利品之忠誠度。

H4：消費者的專利識別程度會正向影響消費者對專利品忠誠度

在過去引領品牌商業活動之中，品牌識別一直扮演著重要的角色(Davis et. al. 2008)。Casaló (2010)的實證研究指出識別對於線上旅遊社群的顧客會正面影響其參加的意圖。李咨瑾 (2009)的研究也證實了一般消費者對於品牌識別度越高其再購買意圖也會相對提升。綜合以上學者的實證研究可知，消費者本身對於品牌識別程度越高則對於本身之再購買意圖會越強烈。故此推論本研究之假說 5，當消費者對於專利識別程度越深會正面提升其再購買意圖的強烈感。

H5：消費者的專利識別程度會正向影響消費者的再購買意圖

Hill & Green(2000)在其研究中實證了，忠誠度對未來參與的意圖有正向影響。Bove

& Johnson (2002)針對美容院的研究指出個人忠誠度對於意圖之間有正向關係。Hong & Cho (2011)在 B2B 市場行銷的研究指出顧客忠誠度對於購買意圖會產生正向影響。綜合以上學者的實證研究可推論出本研究之假說 6。

H6：消費者的專利品忠誠程度會正向影響消費者的再購意圖

在過去行銷學領域中的研究已指出熟悉在消費者購買流程扮演關鍵角色(Flavia'n 2006; Johnson & Russo, 1984)。也有學者提出熟悉會影響資訊的處理及顧客消費決策，也可來詮釋消費者選擇的過程(Park & Lessing, 1981; Johnson & Russo, 1984; Shehryar & Hunt, 2005)。更有實證研究指出在線上銀行，熟悉已成為主要影響採用線上銀行的因素。換句話說，熟悉與再購買意圖之間有相關程度的關係存在。因此，本研究推論假說 7，當消費者本身對於專利熟悉程度越深會正向提升再購買之意圖。

H7：消費者對專利熟悉程度會正向影響消費者的再購買意圖

肆、實證方法

一、問卷設計及變數測量

本研究各構面之測量是根據過去學者所提出之量表，依照本研究對於各構面之操作型變數定義進行量表的修改。問卷的內容包括兩大部分，第一部份為基本資料如性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、個人平均月開銷、個人對欲購買產品時考量之條件(如專利、價錢、品質、品牌、口碑推薦、實用性、易用性)、個人從何處得知專利資訊(如電視、網路、報紙、朋友、同學、父母或長輩、口碑推薦)、個人對於專利了解程度、個人是否修過專利相關課程、個人的親朋好友是否有申請過專利、個人在購買 3C 產品時，會詢問該產品是否具有專利；第二部分為各構面之題項共計有 45 題，採用 Likert 7 尺度量表，由最低(1 分)至最高(7 分)分別代表「非常不同意」至「非常同意」。

再購買意圖定義為一般消費者對於具有專利產品之再次購買的傾向。本研究採用 Lee (2009)、Keaveney (2007)、Zhang et. al. (2011)、Cronin et. al. (2000)等學者所發展的顧客再購買意圖量表修改成本研究再購買意願之問項。

專利識別定義為一般消費者對於專利在其心中認知感受的程度。本研究採用 Aaker (1996)發展的品牌品質量表以及 Coleman (2010)所發展的服務品牌識別量表。加以修改成本研究專利識別之問項。

專利偏好是指一般消費者對於具有專利之產品所表現的喜好傾向的態度。本研究採用 Chen 及 Chang (2008)、Kim et al (2010)及 Hellier, et al (2003)等學者之量表加以修改成本研究專利偏好之問項。專利熟悉定義為一般消費者對於專利產品了解知道程度的概念。本研究採用 Horng et al, (2011)、Gurso & McCleary 2004、及 Gefen & McCleary (2000)等學者之量表加以修改成本研究專利熟悉之問項。

專利忠誠度是指一般消費者對於專利產品的認同度。本研究採用 Srinivasan, et al. (2002)、Ganesh, et al, (2000)及 Vesel & Zabkar(2009)等學者之量表加以修改成本研究專利忠誠度之問項。

三、資料蒐集

本研究採人工發卷方式進行，於2012年2月24號至2012年2月29號一共發放30份問卷作為前測。以SPSS18進行信效度分析，將數值不好的問項再做修改，希望在正式發放問卷時，可讓填答者更清楚瞭解不會產生混淆司降低隨便填答之情形。於2012年3月1號至3月29號止在百貨公司中針對顧客採便利隨機抽樣方式進行，一共發放150份問卷，有效問卷為138份，有效問卷達92%。其中，性別部分受測者以男性居多約總樣本數69.9%；年齡層在20-30歲之中；職業部分以學生為主佔總樣本數85.5%；平均月收入在1萬元以下為主約63.8%；平均月花費5千元以下約51.4%、5千以上至1萬元約38.4%以這兩者占大部分；而在挑選產品之條件：以專利為考量條件之一只有23.9%，可知專利在消費者心中認知分量並不大；其餘因素依約為如品質、實用性、價錢、口碑、易用性等均為挑選產品考量條件之一。獲得專利資訊來源的部分以網路為資訊來源約80.4%為最高，其餘依序為電視、朋友、報紙、學校、口碑、同學及父母或長輩。對於專利了解程度大概知道約92%、很清楚約8%，可知年輕消費者對於專利有一定程度的認識；研修過專利課程約13%；親朋好友有申請過專利者約16.7%；購買3C產品會詢問是否具有專利者為21.7%，可知一般消費者對於專利不甚重視。

四、資料分析

1.信度分析

信度分析乃是測驗結果的一致性程度，其信度值越高則表示該問卷所得之結果越具有可靠性。本研究採用Cronbach's α 信度係數。Nunnally (1978)提出 α 係數的評鑑標準，認為信度分析之Cronbach's α 係數若大於0.7，則代表問卷有高信度，是為可接受的範圍。根據表1可知本研究之各構面 α 信度係數均大於0.7，顯示出本研究的各變數是值得信賴。

表1 各構面 α 信度係數值

構面名稱	再購買意圖	專利識別	專利熟悉度	專利偏好	專利忠誠度
α 信度係數	0.937	0.857	0.931	0.894	0.815
題數	10題	10題	10題	6題	9題

2.效度分析

效度是指衡量的工具是否能真正衡量該研究者欲衡量的問題。本研究的「專利偏好」、「專利熟悉度」、「專利識別」、「專利忠誠度」、「再購買意圖」等構面的衡量問項都採用國外文獻的量表進行修改，將衡量問項修改成適合本研究之問項，再經由受訪者與專家討論進行問項潤飾，表示該問卷具有良好的內容效度和專家效度。本研究採用皮爾森相關係數 (Pearson Correlation Coefficient) 來做為我們對研究項目間效度的衡量，相關分析結果詳如表 2 所示除了專利偏好與專利忠誠度 0.688 超過 0.7 之外其餘各構面相關係數都小於 0.7。大部分呈現顯著的相關($P < 0.01$)，顯示本研究各構面具有判別效度。根據 Fornell and Lacker (1981)認為，要有良好的收斂效度，問卷所有問項的因素負荷量皆大於 0.5。問卷個別問項的因素負荷量需在 0.5 以上，低於 0.5 之問項則予刪除。因此刪除問項有再購買意圖第八題、專利識別第五、十題、專利熟悉度第一題、專利忠誠度第一、二、三、六、八題。因素分析數值如表 4 所示。

表 2 相關係數

變數	再購買意圖	專利識別	專利熟悉度	專利偏好	專利忠誠度
再購買意圖	1				
專利識別	0.377*** 0.000	1			
專利熟悉度	0.415*** 0.000	0.270** 0.001	1		
專利偏好	0.502*** 0.000	0.550*** 0.000	0.528*** 0.000		
專利忠誠度	0.519*** 0.000	0.458*** 0.000	0.354*** 0.000	0.688*** 0.000	1

*** : $p < 0.001$; ** : $p < 0.01$; * : $p < 0.05$

表 3 因數分析

變數	KMO	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
再購買意圖	.893	0.670~0.856	13.153	68.409
專利識別		0.563~0.802	3.324	
專利熟悉度		0.637~0.864	4.177	
專利偏好		0.502~0.725	1.667	
專利忠誠度		0.528~0.828	1.217	

3. 假說檢定

本研究採用回歸分析來驗證假說一至七，詳如表 4 所示。研究結果發現專利熟悉度會正向顯著影響專利偏好($p < 0.001$)，故 H1 成立；專利偏好會正向顯著影響專利識別($p < 0.001$)；但專利偏好不會影響專利熟悉度($p > 0.05$)，故 H2 不成立但 H3 成立；專利識別會正向影響專利忠誠度($p < 0.001$)，故 H4 成立；專利熟悉度($p < 0.001$)與專利忠誠度($p < 0.001$)分別正向影響再購買意圖；但專利識別則不會影響再購買意圖($p > 0.05$)，故 H5 不成立但 H6 和 H7 成立。

表 4 迴歸分析

獨立變數	依變數	Beta 值	t 值	顯著性
專利熟悉度	專利偏好	.528	7.178	0.000***
專利熟悉度	專利識別	-.089	-1.081	0.282
專利偏好		.655	7.963	0.000***
專利識別	專利忠誠度	.458	5.985	0.000***
專利識別	再購買意圖	.075	.919	0.360
專利熟悉度		.244	3.263	0.001*
專利忠誠度		.426	5.077	.000***

*** : $p < 0.001$; ** : $p < 0.01$; * : $p < 0.05$

伍 討論與結果

1. 研究結果

根據表 4 除了假說 2 與假說 5 不成立之外，其餘假說均獲得支持。此不支持的假說與敘述性統計資料相吻合，在基本資料中發現大部分的年輕消費主力並不視專利為購買產品條件之一。由此可推知年輕消費者對於專利不甚重視。而專利識別乃是表示在傳遞專利本身所代表的意涵來賦予消費者之感受，對於專利不熟悉則當然對於專利識別所要傳達的意念也會不清楚，導致此假說不成立。

專利識別與再購買意圖之間也無顯著關係，可知年輕消費主力認為即便對於專利識別清楚也不會引起消費慾望。此結果在敘述性統分析發現年輕消費主力在進行消費時，並不會詢問產品是否具有專利，表示專利可有可無不會去引起再度消費之慾望。另一方面則會認為對於專利熟悉程度越深對於專利偏好程度會越深，熟悉乃是對於相關事物所經歷過的一段時間，根據資料可知熟悉程度越深表示使用專利相關產品越久對其偏好程度當然相對提升。專利偏好會影響專利識別，偏好乃是一種喜歡傾向的表現，當對於專利越是喜歡則越想要去了解它的資訊。專利識別會影響到專利忠誠，可知未來主力消費者認為對於專利識別度越是清晰、了解，對於專利相關產品產生忠誠度的形情越可能發生。專利熟悉度會影響再購買意圖可知道，由前面描述可知熟悉乃需要經過一段時間，而年輕消費者認為對於專利熟悉程度越深則表示其再購買意願也會相對提升，其實以品牌為例，比較知名或是有年代的品牌消費者重複使用的意願會明顯偏高。專利忠誠度會影響再購買意圖，以過往文獻不難得知消費者對於某項品牌或產品忠誠度越深厚，再購買之意圖也會相對提升。

2. 研究貢獻

在過往相關專利的研究領域中，大都從法律層面或研發創新層面探討專利相關問題，鮮少人以專利行銷角度來探討專利識別為研究標的，更遑論以年輕消費者為研究對象。本研究認為專利不只在於提供研究者進行研發改良，或者幫助企業阻擋其他相關企業進行侵權的方法。品牌在過往20年中在消費者心中烙下很深的印記。但是在大的品牌再多的信賴，都在新聞過後大大破損。享譽盛名的知名品牌，也會因為不肖業者使用黑心材料導致商譽受損。而企業積極研發創新之下，每年為了維護自身智慧財產權之下到各國申請專利。每年需要花費鉅額來維護專利，專利同為品牌皆是公司無形資產，故此本研究於藉此結果提醒企業在注重品牌識別之外，也該思量專利識別之重要程度。目前主力消費者皆不重視專利，未將專利視為購買產品時條件之一。但根據研究結果可知，專利識別在年輕消費者心中認知越是清晰，在未來越有可能會成為購物時一大考量。專利能夠商品化只有1~2%，表示能商品化的專利具有一定價值。但消費者卻未必知道，故此本研究希望藉由研究結果提醒企業，未來將專利視為另一種行銷手法。在未來讓消費者更加熟悉專利、偏好專利、重複使用有專利之相關產品，或許可以建立專利相關商標，讓消費者一眼就可判斷該產品是否具有專利，成為未來購買產品時，另一項指標。

3. 研究限制與建議

根據文獻可知，熟悉乃是經過一段時間所累積的經驗，而本研究採的是橫斷面研究，在短期之內收集研究所需之樣本。建議未來研究可採縱斷面之研究。本研究之研究對象以男性為居多，因當時採樣地點，男性比例偏高導致抽樣上有所偏差。而在年齡層研究對象採樣在於20-30歲之間，乃是因為該研究對象為未來消費之主力群。故建議為未來研究可朝向更為廣泛的年齡層為抽樣對象，使研究可以概化至所有的消費者。

文獻探討

1. 李咨瑾，2009，臺灣服飾品牌之品牌識別、品牌知識對消費者購買意願影響之研究，樹德科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
2. 林磐聳，1985，『企業識別系統』，藝風堂出版。
3. 吳玟琪譯，霖·亞蕭著，2000，『建立品牌識別』，台視文化董事業股份有限公司出版。
4. 陳焯榮、陳森豐，2009，『專利申請策略及國際實務』，經濟部智慧財產局出版。
5. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 1991, pp. 179-211.
6. Aaker, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 1996, pp. 102-121.
7. Alba, J. W., Hutchinson, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 1987, pp. 411-454.
8. Baker, W. Hutchinson, J. W., Moore, D., Nedungadi, P. "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference", *Advances in Consumer Research* 13, 1986, pp. 637-642.
9. Baumeister, R. F., Leary, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 117, 1995, pp. 497-529.
10. Bhattacharya, C.B., Sen, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing* 67(2), 2003, pp. 76-88.
11. Bove, L.L., Johnson, L.W. Predicting Personal Loyalty to a Service Worker. *Australasian Marketing Journal* 10, 2002, pp. 24-35.
12. Cao, D., Li, Z., Ramani, K. Ontology-based customer preference modeling for concept generation, *Advanced Engineering Informatics* 25, 2011, pp.162-176.
13. Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management* 31, 2010, pp. 898-911.
14. Chen, C.F., Chang, Y.Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management* 14, 2008, pp. 40-42.
15. Coleman, D.A. Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimension And Influence On Brand Performance. *University of Birmingham Research Archive*, 2010.
16. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 193-218.
17. Davis, D. F., Golobic, S. L., Marquardt, A. J. Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 2008,

- pp. 218–227.
18. Day, G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (3), 29–35, 1969.
 19. Dutton, J.E., Dukerich, J.M., Harquail, C.V. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39(2), 1994, pp. 239–63.
 20. Ekinçi, Y., Turk, E.S., Preciado, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 2011, forthcoming.
 21. Elizabeth, P., Sarah, M., Nick, T., Howard, W.M. Linking privacy and user preferences in the identity management for a pervasive system. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*. 2008, pp.192-195.
 22. Fishbein, M., Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Reading*, MA: Addison-Wesley, 1975.
 23. Flavián, C., Guinalíu, M., Guinalíu, R. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 2006, pp. 363-375.
 24. Floyd, K. 『Communicating affection』. New York, NY: Cambridge University Press, 2006.
 25. Fornell, C., Larcker, D. F. Structural equation models with unobservable, variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39-50.
 26. Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing* 64, 2000, pp. 65–87.
 27. Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28 (6), 2000, pp. 725–737.
 28. He, H., Li, Y., Harris, L. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 2011, forthcoming.
 29. Gremler, D. D. *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, unpublished doctoral dissertation*. Arizona State University, 1995.
 30. Gursoy, D., McCleary, K. W. Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(1), 2004, pp. 66-94.
 31. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 2003, pp.1762–1800.
 32. Hill, B., Green, B.C. Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review* 3, 2000, pp. 145-162.
 33. Hong, I.B., Cho, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International*

Journal of Information Management 31, 2011, pp. 469-479.

34. Horng, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y., Tsai, C.Y. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 2011, pp. 1-10.
35. Jarvis, L.P., Wilcox, J.B. True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management* 6, 1977, pp. 9–14.
36. Johnson, E.J., Russo, J.E. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research* 11 (March), 1984, pp. 542–550.
37. Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review* (73:6), 1995, pp. 88-99.
38. Joon, A.G., John, L. Managing privacy preferences for federated identity management. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 2005, pp.28-36.
39. Kawasaki, M., Yamaguchi, Y. Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations. *NeuroImage* 59, 2012, pp. 808-814.
40. Keaveney, S.M., Huber, F., Herrmann, A. A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel, *Journal of Business Research* 60, 2007, pp. 1207-1215 .
41. Keller, K.L. “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall International, Hemel Hempstead, 1998.
42. Kim, W., Ok, C., Canter, D.D. Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2010, pp. 136-147.
43. Netemeyer, R.G., Netemeyer, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57, 2004, pp. 209– 224.
44. Lavidge, R.C., Steiner, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, October 1961, pp. 59-62.
45. Lee, H., Choi, S.Y., Kang, Y. S. Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety, *Expert Systems with Applications* 36, 2009, pp. 7848-7859.
46. Lovells, H.R., Baseby, F. Bt hyperlink patent dispute-dispute-did bt invent the hyperlink? Obviously not as the us ourts have said so, *Computer Law & Security Report* 18(6), 2002, pp. 439-441.
47. Luhmann N. Trust and power. Chichester, UK: Wiley, [translation from German], 1979.
48. Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 84(1), 2009, pp. 65–78.
49. Moschis, G. P., Moore, R. L., Stanley, T. J. An exploratory study of brand loyalty

- development. *Advances in Consumer Research* 11(1), 1984, pp. 412–417.
50. Nunnally, J. *Psychometric Theory*, (2nd ed), New York: McGraw-Hill, 1978.
 51. Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, 1997.
 52. Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(4), 1999, pp. 33–44.
 53. Paswan, A., Pineda, M.D.S., Ramirez, F.C.S. Small versus large retail stores in an emerging market—Mexico. *Journal of Business Research* 63, 2010, pp. 667-672.
 54. Park, C.W., Lessing, V.P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research* 8 (2), 1981, pp. 223–230.
 55. Ratchford, B. T., Vaughn, R. On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches. *Advances in Consumer Research* 16 (1), 1989, pp. 293–299.
 56. Ratcliffe., M. J. Heidegger's attunement and the neuropsychology of emotion. *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 1, 2002, pp. 287–312.
 57. Rauyruen, P., Miller, K.E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 60, 2007, pp. 21 – 31.
 58. Reis, H. T., Maniaci, M. R., Caprariello, P. A., Eastwick, P. W., Finkel, E. J. Familiarity does indeed promote attraction in live interaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 101, 2011, pp. 557–570.
 59. Shehryar, O., Hunt, D.M. Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product & Brand Management* 14 (4), 2005, pp. 271–276.
 60. Shocker, A.D., Srinivasan, V. A Consumer-Based Methodology for the Identification of New Product Ideas. *Management Science*, 1974. pp. 921-937.
 61. Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnayolu, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, 2002, pp. 41-50.
 62. Vesel, P., Zabkar, V. Managing customer satisfaction in the DIY retail loyalty program, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 , 2009, pp. 396–406.
 63. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp. 31–46.
 64. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective,. *Information & Management* 48, 2011, pp. 192-200.

An investigation of antecedents and consequences of patent identification for young consumers

Hui-Jen, Yang

Department of Information Management,
National Chin-Yi University of Technology
yanghj@ncut.edu.tw

Rui- Yuan Chen

Institute of Innovation Technology and Information Management
National Chin-Yi University of Technology
ceo23980771@hotmail.com

Abstract

Patent is the defense line to protect the intellectual property rights for enterprise. Enterprises need to take huge sum of money keeping the patent rights to reach the patent marketing goal. A questionnaire method was used to collect the 138 valid samples and the target samples are younger consumers. er. The results found that familiarity has significant influence on patent preference and repurchase intention respectively, but not significant on patent identification. Patent preference has significant influence on patent identification. Patent identification has a significant influence on patent loyalty, but not on repurchase intention. Patent loyalty has significant impact on repurchase intention. Expecting the finding can understand it's the antecedents and consequences of patent identification. Also reminding enterprise using patent identification as a logo to reach marketing advantage.

Keywords: Patent, Consumer cognitive , Marketing