A study of the Buying Willingness Impact of Product Cues for Durables

龐立超、封德台
E-mail: 9403210@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT
The main purpose of this study is to use an experiment to examine the impacts of country image, product price, and brand image on consumer's products evaluation and the buying willingness. Firstly, this study reviews the related literature to develop research hypotheses. The experiment with 2×2×2 factor design is conducted to collect the empirical data. The main results of this research are as follow: 1. Country of Origin image has significant influence on durables products evaluation. It is the higher country image and the higher durables evaluation. 2. Brand image has significant influence on durables evaluation. It is the higher brand image and the higher durables evaluation. 3. Durables price has significant influence on durables evaluation. It is the lower durables price and the lower durables evaluation. 4. Durables evaluation have significant influence on consumer's buying willingness. It is the higher durables evaluation and the higher customer's buying willingness.

Keywords : Country of Origin ; Products Evaluation ; Brand image ; Durables price

Table of Contents
封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 vii 資謝 viii 目錄 ix 圖目錄 xi 表目錄 xii 第一章 緒論 1.1研究動機 1 1.2研究目的 2 1.3 研究範圍 2 1.4 研究限制 3 1.5 研究流程 4 第二章 文獻探討 2.1 產品線索 6 2.2來源國線索 7 2.2.1來源國效應 7 2.2.2多重來源國線索 9 2.2.3來源國形象與來源國形象效果 10 2.2.4來源國形象與來源國效應之定義 10 2.2.5來源國形象分類 11 2.2.6來源國形象在產品評價中的角色 12 2.3 品牌形象 2.3.1 品牌形象定義 15 2.3.2 品牌的功能 15 2.3.3 品牌形象 16 2.3.4 品牌形象對來源國形象的影響 17 2.4認知價格 2.4.1認知價格之定義 22 2.4.2 認知價格之觀點 23 2.4.3 影響認知價格之角色 25 2.5知覺產品評價的過程 26 2.6消費者購買行為理論 28 2.6.1 消費者購買行為分析 29 2.6.2 購買者決策過程 30 2.7 來源國形象、認知價格與產品評價及購買意願 32 2.7.1 來源國形象與購買行為 32 2.7.2 認知價格與購買行為 34 2.7.3 產品評價與購買意願 35 第三章 研究方法 3.1研究架構 36 3.2 研究假設 37 3.2.1 來源國效應與產品評價 37 3.2.2 品牌形象與產品評價 38 3.2.3 產品價格與產品評價 38 3.2.4 產品評價與購買意願 39 3.3 研究設計 39 3.3.1 實驗設計 39 3.3.2 研究標的 40 3.4 變數之操作性定義 42 3.4.1 自變數 42 3.4.2 應變數 42 3.5 問卷設計 43 3.5.1 研究對象 43 3.5.2 研究程序 43 3.6 資料分析方法 44 第四章 研究結果與分析 4.1前測分析 46 4.2 正式問卷 47 4.2.1 樣本信度分析 47 4.2.2 正式問卷樣本結構分析 48 4.2.3 產品評價及購買意願之變異數分析 50 4.3 操弄變數檢定 51 4.3.1 品牌形象、來源國效應與產品價格對產品評價影響之檢定 51 4.3.2 產品評價與購買意願關係之檢定 53 第五章 結論與建議 5.1 研究結論 55 5.2 實務上之建議 57 5.3 未來研究之建議 58 參考文獻 中文部份 60 英文部份 62 附件 前 測 問 卷 71 問 卷 (1) 80 問 卷 (2) 83 問 卷 (3) 86 問 卷 (4) 89 問 卷 (5) 92 問 卷 (6) 95 問 卷 (7) 98 問 卷 (8) 101


