

A study of the relationships among brand country-of-origin image, brand image and purchase intention

賴博文、曾耀煌

E-mail: 364805@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

People in recent years have cared more and more about the issues of brand image, brand country-of-origin image and purchase intention. The correlations among the 3 factors have also become hot topics. This research goes through relevant literature review and compilation in order to develop the purpose of research. Finally, the study hypotheses are inferred, and a questionnaire is conducted. The students of Da-Yeh University serve as the research population. Totally, 300 questionnaires are handed out and retrieved. Of which there are 8 copies considered to be void. The effective questionnaires are therefore 292 copies. The software SPSS is applied for empirical analysis. The research results show (1) The “ brand country-of-origin image ” has a positive influence, which is partially significant, on customer ’ s purchase intention; (2) The brand image has a significantly positive influence on customer ’ s purchase intention; (3) The “ brand country-of-origin image ” has a significantly positive influence on brand image; (4) Through the mediating effect of the brand image, the “ brand country-of-origin image ” has a positive influence, which is partially significant, on customer ’ s purchase intention; (5) Through the mediating effect of the “ brand country-of-origin image ” the brand image has a positive influence, which is partially significant, on customer ’ s purchase intention. Based on the above findings, the research explains the essence of practical management and offers 5 suggestions on business management to the domestic mobile phone manufacturers.

Keywords : brand country-of-origin image、 brand image、 purchase intention

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究流程	
2 第四節 研究範圍	4	第二章 文獻探討	
5 第一節 品牌來源國形象	5	第二節 品牌形象	
14 第三節 購買意願	19	第四節 品牌來源國形象、品牌形象與購買意願的關係研究	
26 第三章 研究設計	35	第一節 研究架構	
35 第二節 研究假設	35	第三節 操作型定義和衡量	
36 第四節 問卷設計與抽樣設計	38	第五節 資料分析工具	
及方法	39	第四章 研究結果與討論	
度分析	42	第一節 因素分析與信度分析	
53 第五章 結論與建議	54	第二節 迴歸分析	
54 第二節 管理意涵	56	第三節 討論	
限制與建議	57	第一節 結論	
84 參考文獻	59	第三節 研究	
表目錄 表1-1 各構面的界定及範圍內容	4	附錄 問卷	
表2-1 品牌來源國形象的定義	7		
表2-2 品牌來源國形象的構面	13		
表2-3 品牌形象的定義	16		
表2-4 品牌形象的構面	19		
表2-5 購買意願的定義	22		
表2-6 購買意願的構面	25		
表2-7 品牌來源國形象、品牌形象及購買意願關係之相關研究	32		
表3-1 品牌形象的操作型定義與衡量問項	36		
表3-2 品牌來源國形象的操作型定義與衡量問項	37		
表3-3 購買意願的操作型定義與衡量問項	38		
表4-1 樣本結構分析	43		
表4-2 品牌來源國形象之因素與信度分析	45		
表4-3 品牌形象之因素與信度分析	46		
表4-4 購買意願之因素與信度分析	47		
表4-5 品牌來源國形象與購買意願迴歸分析	48		
表4-6 品牌形象與購買意願之迴歸分析	49		
表4-7 品牌來源國形象與品牌形象迴歸分析	50		
表4-8 品牌形象對品牌來源國形象與購買意願的中介效果	51		
表4-9 品牌形象與購買意願			

之迴歸分析 - 品牌來源國形象為調節變項	52 表4-10 實證結果彙整表	52 圖目錄 圖 1-1 研究
流程	3 圖 2-1 品牌形象訊息傳遞過程	14 圖 3-1
研究架構圖	35	

REFERENCES

一、中文部分 于璇瑜(2005), 設計來源國、製造國、品牌形象與消費者買意願關係之研究—以白色家電為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 方研智(2003), 國家印象效果對產品擴散之研究, 私立銘傳大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。 方淑婷(2005), 產品品質口碑對消費者品牌形象、品牌態度及購買意願之影響 - 以化妝品為例, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 王進淵(2003), 品牌來源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願影響之購買意願影響之研究 - 以中國上海地區少淑女服消費者為例, 私立輔仁大學織品服裝學系未出版之碩士論文。 王甄翎(2005), 製造來源國形象、延伸相似度與品牌延伸評估關係之研究, 私立中國文化大學國際貿易學系碩士班未出版之碩士論文。 王佳晶(2006), 女性網路消費行為研究, 私立大葉大學資訊管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 田雅萍(2005), 品牌來源國與製造來源國對消費者產品評價之影響 - 價格折扣之干擾效果之探討, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 江彥樺(2009), 品牌來源國混淆對品牌偏好之影響:以即溶咖啡為例, 國立暨南大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。 吳昆璋(2008), 產品的品牌來源國透過品牌形象、品牌權益對於消費者購買意願的路徑分析 - 以台灣女鞋產業為例, 私立逢甲大學未出版之碩士論文。 呂錦棠(2003), 品牌形象與來源國形象關係之研究 - 產品效果屬性之探討, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 林南宏, 王文正, 邱聖媛, 鍾怡君(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 行銷評論, 4(4), 481-504。 李奇勳(2008), 價格意識、品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響, 管理評論, 27(3), 21-40。 李政杰(2007), 品牌聲譽、品牌知名度對消費者購買意願之研究 - 以產品來源國為干擾變數探討之, 私立文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 李春長(2009), 媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者委託房屋仲介業意願之研究, 商管科技季刊, 10(2), 365-394。 李韋達, 方文昌(2004), 從品牌知名度探討知覺品質和購買意願 - 以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 23(4), 89-112。 李銘峰(2009), 品牌形象、製造來源國形象對消費者購買意願關係之研究 - 以歐美同級柴油車為例, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 周文賢, 楊明璧, 賴曉慧(2005), 品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報, 25(1), 97-122。 林志遠(2003), 來源國效果對消費者知覺品質之影響 - 以韓國汽車在台銷售為例, 國立雲林科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 國立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 林佩柔(2008), 來源國效應、自我一致性與品牌形象對於購買意願之影響 - N世代精品消費行為之探討, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 林郁芬(2007), 品牌形象以及品牌來源國影響消費者購買筆記型電腦行為之研究, 國立交通大學管理科學系未出版之碩士論文。 林雅淑(2010), 品牌形象、來源國形象、知覺價值與購買意願關係之研究 - 以國際性品牌手機為例, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 林隆儀, 陳俊碩(2010), 來源國形象與品牌知名度的組合效果對消費者購買意圖的影響 - 產品涉入的干擾效果, 聯大學報, 7(1), 129-147。 林素伊(2008), 階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響, 國立成功大學經營管理碩士學位學程未出版之碩士論文。 邱瑋珍(2006), 品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究, 私立淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班未出版之碩士論文。 何信賢(2007), 職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。 金明吉(2002), 來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響-以資訊科技產品為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 姜定宇, 虞邦祥, 陳至芸(2004), 消費心理學, 台北:桂冠出版社。 孫元厚(2007), 來源國效果對品牌權益與消費者購買意願關係之干擾效應, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 宮良治(2009), 來源國形象及品牌形象對消費者購買手錶行為關係之研究 - 以台北市國立大學商管學院碩士班學生為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 馬斯洛(2004), 電子書名:馬斯洛, 書籍分類:人文社會科學, 桂冠圖書股份有限公司。 駱z芬(2011), 歐日系進口保養品之來源國形象、品牌形象與品牌忠誠度之關係研究, 私立大葉大學管理學院碩士在職專班未出版之碩士論文。 胡欣慧, 何玉珍(2008), 消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究, 餐旅暨家政學刊, 5(3), 273-293。 許桂菊(2000), 品牌權益指標之建構:以某醫院為例, 私立中華大學科技管理研究所未出版之博士論文。 張長燕(2008), 臺北市國小教師對運動品牌形象與購買意願模式之研究 - 線性結構方程模式之驗證, 臺北市立教育大學體育學系體育教學碩士學位班未出版之碩士論文。 楊勝凱(2004), 媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 楊緒永(2009), 品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究 - 以手機為例, 國立南華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 張嘉萍(2005), 產品造形特徵與品牌形象之一致性研究 - 以液晶電視為例, 私立大同大學工業設計研究所未出版之碩士論文。 許佳新(2008), 品牌忠誠度、品牌形象與知覺品質對品牌延伸購買態度之影響 - 以產品來源國形象為干擾變項, 國立虎尾科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 陳宏儒(2009), 產品屬性對品牌形象、製造來源國形象與消費者購買意願之影響 - 以筆記型電腦產業為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳建成, 張維志(2010), 品牌形象與購買意圖關係之研究 - 以促銷活動為中介變項, 中華理論結構模式LISREL學會, 3(1), 1-17。 陳昭宏(2005), 品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究, 私立銘傳大學國際企業學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 陳誌賢(2010), 外國品牌中文化名稱認知與品牌態度影響購買意願之研究 - 產品類型與品牌來源國為干擾變數, 私立逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 陳瑩瑩(2009), 來源國形象、品牌形象與知覺價格對知覺品質與購買意願的影響 - 以Sctoish House服飾為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 陳澤義, 葉香麟(2007), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 - 以美白化妝品品牌為例, 東吳經濟商學學報, 58, 1-29。 陳怡任(2007), 品牌策略、通路策略、促銷策略對通路績效之研究 - 筆記型電腦產業實證, 國立臺北科技大學工業工程與管理研究所未出版之碩士論文。 陳韋仁(2007)

, 品牌形象、價格折扣對知覺品質、知覺價值與購買意願之影響 - 以數位相機為例, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。湯仲凱(2004), 來源國形象與折扣深度對購買意願的影響 - 以手提電腦為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。黃少章(2010), 品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究, 運動傳播學刊, 3, 130-148。黃彥博(2003), 來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究 - 以台灣及德國手機消費者為例, 私立實踐大學貿易經營研究所未出版之碩士論文。黃義俊, 黃俊英(2001), 態度、環境態度與生態責任行為之探討, 企銀季刊, 24(3), 133-148。黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃家蔚(2004), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。曾文誠(2004), 運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。楊政樺, 郭哲君(2009), NBA共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究, 國北教大體育, 4, 125-134。楊家榕(2009), 筆記型電腦品牌來源國與品牌形象之關係研究 - 以Lenovo聯想在台灣地區為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。楊爵光(2005), 品牌權益和製造來源國影響力之研究 - 以FCB模式分析, 私立淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。虞積祥(2004), 品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究 - 以東森電視購物頻道為例, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。劉超凡(2005), 數位相機製造來源國與品牌知名度及價格對購買意願之影響, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。劉祥熹, 涂登才, 羅建昇(2010), 從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響 - 臺灣筆記型電腦產業為例, 管理學報, 27(3), 225-245。蔡東峻, 李曉青(2005), 折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響, 中山管理評論, 13(1), 143-176。鄭吉宏(2010), 綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究 - 以綠能薄型數位電視為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。鄭芬姬, 鄭聖潔(2006), 品牌形象與廣告代言人對女性購買化妝保養品之影響, 創新、整合與應用研討會, 高雄:樹德科技大學, 2月29日。蕭伊君(2010), 來源國形象、企業形象對購買意願之影響 - 以綠色產品、產品涉入程度為調節作用, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。薛瓊娟, 李城忠(2008), 運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 - 以王建民為例, 運動事業管理學術研討會論文集, 7, 148-162。謝雅菱(2005), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。簡佑容(2007), 來源國效果、品牌形象與產品涉入對消費者購買意願影響之研究, 私立大葉大學國際企業學系未出版之碩士論文。簡志成(2003), 來源國製造能力、品牌知名度與獎項知名度對消費者知覺品質的影響, 私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。魏文欽, 潘怡如(2009), 化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究, *International Journal of LISREL*, 2(1), 38-56。龐立超(2005), 耐久性產品外部線索對顧客購買意願影響之研究, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。

二、英文部分 Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press. damantios, D., Bodo, S., & Dayananda, P. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions- a test of alternative perspective. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. AMA Research (2003). *Kitchen appliance report*. UK, AMA research Ltd, cheltenham. Ahmed, S. A., & d'AslouS, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: Amulli-dimensional and mulli-attribute, study. *Journal of International Consumer Market*, 9(2), 93-115. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action-control: From cognition to behavior*, heidelberg: springer. Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: houghton mifflin company. Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106. Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396- 412. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(Special issue 1999), 19-32. Baron, R., & Kenney, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Blackwell, R., Miniard P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western. Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145-159. Cordell, V. (1992). Effect of consumer preferences for foreign source product. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251- 299. Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74. Chi, O. O. (2007). *Understanding recreationists' attitudes toward and preferences for natural resources conservation*. Unpublished doctoral dissertation, A&M University, Texas. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive study of two cases, in cox, risk-taking and information handle in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 34-81. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230- 240. Chiou, J. S. (1999). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 298-308. Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and percepuons: Country-of-origin effects. *International marking Review*, 10(2), 22-39. obni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). Insearch of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer behavior(9th Ed.)*. The Dryden Press, Fort Worth, TX. Farquhar, P. H. (1990). *Managing brand equity*. *Journal*

of Advertising Research, 30(4), 7-12. Faircloth, J. B., Louis, M. C., & Bruce, L. A. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing*, 9(3), 61- 75. Grewal, D., Kent, B. M., & Krishnan, R. (1998). The Effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for unit-national and bi-national. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 36, 222-229. Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40. Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Academy of marketing science Journal*, 32(3), 251-270. Han, M. C. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. Hong, S. T., & Wyer, R. S., JR. (1990). Determinants of product Evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of consumer Research*, 17(3), 277-288. Jong, W. J., & Chang, W. C. (2007). Effects of country of origin and country brand attitude on Nonprescription drugs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 234-243. Julie, M. M., Anthony, D. C., & Dena, S.C. (2006). Quantifying brand image: empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. John, K., Holdsworth, D., & Mather, D. (2007). Determinants of trust in imported food products: Perceptions of European gatekeepers. *British Food Journal*, 109(10), 792-804. Jacoby, J., & Leon, B. K. (1972). The components of perceived risk, in *Advance in Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 3(2), 383-393. Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewelry market in the UK. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 140- 155. Khan, H., & Bamber, D. (2008). Country of origin effects, brand image, and social status in an emerging market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 18(5), 580-588. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall. Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness'. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280. Kim, J. O., Forsythe, J.O., Qi, S. G., & Jae, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. Keller, K. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice- Hall. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice- Hall. Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64(2), 117-124. Kotler, P., & Gerner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261. Kotler, P. (2000). *Marketing management (Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of- origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 85-87. Lin, K., & O' Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin. *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of -origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2009). The influence of country-of-origin image, country-of-manufacture image, brand awareness and product involvement on consumer purchasing intention. *International Conference on Business and Information*. Kuala Lumpur, Malaysia. Lee, C. W., Shuh, Y., & Moon, B. J. (2001). Product-country image: The roles of country-of-original and country-of target in consumer's prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of- origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146- 153. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5- 15. Magid, J. M., Anthony, D. C., & Dena, S. C. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. Martin, I. M., & Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(11), 471-484. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intentions: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A multiple cue of country-of-origin theory. In product-country image impact and role in International marketing, Chap. 7, Nicolas papadopoulos and louis heslop. eds., International Business Press. Binghamton. NY. Neal, W. D. (2000). For most consumers, loyalty isn't attitude. *Marketing News*, 10(7), 10-15. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. Nagashima, A. (1977). A comparison Made-In product image survey among Japanese business. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100. Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1990). *Applied linear statistical models: Regression, analysis of variance and experimental designs*. Irwin, Illinois: Homewood. Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411. Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country- of- origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualising the country- of- origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, C. W., Joworski, B. J., & MachInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(10), 135-145.

punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brandequity for frequently purchased products: Conceptual framework andempirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 124.

Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country-of-origin and expertise. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.

Roosen, I. T. M., & De Pelsmacker, P. (1998). Attributes of environmentally friendly consumer behavior. *Journal of International ConsumerMarketing*, 10(3), 21-41.

Roth, M. B., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country -of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Roger, T. M. (1994). The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision processes when price and quality Information are available. *Journal of Information Consumer Marketing*, 7(2), 73-109.

Saeed, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct-a commentaryessay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442- 445.

Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjoden, P. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.

Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In K. A. Bollen & J. S.Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.152-183). Newbury Park, CA: Sage.

Tsakiridou, E., Zotos, Y., & Mattas, K. (2006). Employing a dichotomous choice model to assess willingness to pay (WTP) for organically produced products. *Journal of food products marketing*, 12 (3), 59-69.

Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consume Marketing*, 9(3), 79-100.

Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.

Wells, D. W. (1974). *Life style and psychographics: Definitions, uses, and psychographics*. Chicago: America Marketing Association, 317-363.

Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China ' s telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.

Wall, M., Liefeld, J., & Louise, A. H. (1991). Impact of country-of- origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.

Wong, C. Y., Romana, G., & Michael, J. P. (2007). Product evaluation and purchase intention: Impact of country-of-origin and expensive in living in a foreign country. *Sunway Academic Journal*, 4, 13-26.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

三、網站部分 美國行銷學會(America Marketing Association) <http://www.ama.org.com>