

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

孫元厚、陳木榮

E-mail: 9607693@mail.dyu.edu.tw

摘要

面對消費者追求個人化及差異化的時代，品牌已成為企業最具競爭力及影響力的資產之一時，左右顧客消費的考量因素不再僅著重於產品功能，品牌亦成為一大考量因素；而品牌權益之意涵涵蓋了消費者對於品牌之整體觀感及態度，如何建立更高的品牌權益實為品牌經營者之重大課題。為擴展品牌權益的知識領域，本研究以品牌權益為自變項，探討品牌權益(brand equity)與消費者購買意願(consumer's purchase intention)之關係，並透過來源國效果(country of origin effect)干擾機制作用，以進一步釐清此二變數之關係。本研究是以台灣地區手機消費之消費者作為樣本對象，總計回收樣本數為503份，透過階層回歸模式之整體分析結果顯示，品牌權益對購買意願產生顯著之正向影響，此外，來源國效果對於品牌權益與消費者購買意願之干擾效果成顯著且正向之關係。

關鍵詞：品牌權益，消費者購買意願，來源國效果

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	v	內容目錄	vi
表目錄	vi	圖目錄	viii	第一章 緒論	ix	第一節 研究背景與動機	1
第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究問題	4	第二章 文獻探討	4	第一節 品牌權益	5
第一節 品牌權益	5	第二節 來源國效果	9	第三節 消費者購買意願	9	第二節 來源國效果	5
第二節 來源國效果	5	第三節 消費者購買意願	9	第四節 購買意願	12	第三節 消費者購買意願	9
第三節 消費者購買意願	9	第四節 購買意願	12	第一節 研究架構	15	第四節 購買意願	12
第四節 購買意願	12	第一節 研究架構	15	第二節 品牌權益衡量	15	第一節 研究架構	15
第一節 研究架構	15	第二節 品牌權益衡量	15	第三節 來源國效果衡量	20	第二節 品牌權益衡量	15
第二節 品牌權益衡量	15	第三節 來源國效果衡量	20	第四節 購買意願	22	第三節 來源國效果衡量	20
第三節 來源國效果衡量	20	第四節 購買意願	22	第一節 敘述性統計	26	第四節 購買意願	22
第四節 購買意願	22	第一節 敘述性統計	26	第二節 驗證性因素分析	27	第五節 抽樣與問卷發放	23
第五節 抽樣與問卷發放	23	第二節 驗證性因素分析	27	第三節 層級迴歸分析	34	第二節 驗證性因素分析	27
第二節 驗證性因素分析	27	第三節 層級迴歸分析	34	第一節 研究結論	38	第三節 層級迴歸分析	34
第三節 層級迴歸分析	34	第一節 研究結論	38	第二節 管理意涵	39	第一節 研究結論	38
第一節 研究結論	38	第二節 管理意涵	39	第三節 理論意涵	40	第二節 管理意涵	39
第二節 管理意涵	39	第三節 理論意涵	40	第四節 研究限制	40	第三節 理論意涵	40
第三節 理論意涵	40	第四節 研究限制	40	第五節 未來研究建議	41	第四節 研究限制	40
第四節 研究限制	40	第五節 未來研究建議	41	參考文獻	41	第五節 未來研究建議	41
第五節 未來研究建議	41	參考文獻	41	附錄 研究問卷	54	參考文獻	41
參考文獻	41	附錄 研究問卷	54			附錄 研究問卷	54
附錄 研究問卷	54						

參考文獻

- 一、中文部分 1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. E. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰書局。 2. 王勝宏(2006), 2007台灣行動電話手機資訊蒐集與購買通路分析[線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_promote.asp?docid=CDOC2006112300[日期不詳] 3. 李茂能(2006), 結構方程模式軟體Amos之簡介及其在測驗編制上之應用, 台北:心理出版社。 4. 巫建輝(2006), 品牌評價隊代言人可信度與購買意願之干擾效應-以華人地區消費者為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 5. 周其鋒(2005), 母公司策略行為對子公司自主權之影響-兼論子公司興業傾向與子公司經理人社會資本之干擾效應, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 6. 金明吉(2001), 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, 輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 7. 吳佩倫(2001), 服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究-以保險服務業為例, 高雄第一科技大學行銷流通管理系未出版之碩士論文。 8. 林震岩(2006), 多變量分析:SPSS的操作與應用, 台北:智勝文化事業出版。 9. 邱浩政(2000), 量化研究與統計分析, 台北:五南圖書出版。 10. 陳順宇(2007), 結構方程式-Amos操作, 台北:心理出版社。 11. 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未出版之碩士論文。 12. 曾瑞媛(2001), 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 13. 游純瑜(2002), 混合產品來源國資訊組合效果之研究-產品種類之干擾影響, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 14. 楊世瑩(2005), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版社出版。 15. 蔡東峻, 吳萬益, 李奇勳(2004), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 管理學報, 21, 21-46。 16. 賴榮宗(2001), 服務補救、顧客滿意與品牌權益之關係研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 17. 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, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 18. 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。 二、英文部分 1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. 2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets. California Management Review, 102. 3. Ahmed, S. A., & Astous, d. A. (1993). Cross-national Evaluations of Made-in Concept Using Multiple Cues. European Journal of Marketing, 27, 39-52. 4. Ahmed, S. A., & d Astous, A.

(1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of international Consumer Marketing*, 93. 5.

Anderson, C. H. (1986). Hierarchical Moderated Regression Analysis: A Useful Tool for Retail Management Decisions. *Journal of Retailing*, 62, 186-203.

6. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.

7. Baldauf, A., Karen, S. C., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management*, 220.

8. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategy, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 1173-1182.

9. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 93-104.

10. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89.

11. Booner, P. G., & Nelson, R. (1985). Product Attributes and Perceived Quality: Foods. *Perceived Quality*.

12. Brasco, T. C. (1988). How Brand Name are Value for Acquisitious. *Marketing Science Institute*, 88-104.

13. Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 291.

14. Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Dothun, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.

15. Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23, 251-269.

16. DeChernatony, L., & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology - The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7, 29-32.

17. Dodds, W. B., B., K., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

18. Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *The Journal of Consumer Marketing*, 5.

19. Dyson, F., & Hollis, A. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36, 9-21.

20. Erickson, G. M., Johnson, K. F., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations: Country-of Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 649-699.

21. Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6, 27-42.

22. Farquhar, D. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.

23. Farquhar, D. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 30, 4.

24. Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How do You Measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38, 85-104.

25. Fornell, C., & Laker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

26. Gary, S. I., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: An empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of international Consumer Marketing*, 69.

27. Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effect of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 22, 130-142.

28. Grewal, D., Krishnan, R., & Borin, N. (1998). the effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intention. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.

29. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International.

30. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, 222.

31. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-Of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National. *Journal of International Business Studies*, 235.

32. Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Method*, 3, 424-453.

33. Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Clues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*, 11, 7-28.

34. Johnson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(388-396).

35. 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 Academy of Marketing Science*, 19, 177-185.

36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1.

37. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

38. Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Promance in Luxury Hotel and Chain Restaurants. *Tourism Managemnt*, 549.

39. Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 63.

40. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11.

41. Lee, J. H., & Scott, D. (2004). Measuring Birding Specialization: A Confirmatory Factor Analysis. *Leisure Science*, 26, 245-260.

42. Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 57.

43. Marsh, W. F., & Hocevar, D. (1983). Confirmatory Factor Analysis of Multitrait-mult Method Matrices. *Journal of Educational Measurement*, 20, 231-248.

44. Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. *Marketing Theory and Applications*.

45. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct. *Journal of Business Research*, 1, 28, 198.

46. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 415-425.

47. Mike, B., Kalala, A. B., & Russell, A. (2004). Brand Equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

48. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segementation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which " Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 391-405.

49. Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

50. Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16, 31-35.

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

52. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communication*, 6, 159-170.

53. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1993). Matching Product Category and Country Image Perceptions A Framework For Managing Country-of Origin Effect. *Journal*

of International Business Studies. 53. Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25, 579-601. 54. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 28. 55. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Advances in consumer Research*, 6, 431-437. 56. Tauber, E. M. (1988). Brand Lever: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 26-30. 57. Thakor, M. V., & Katsnis, L. P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions. *Journal of international Consumer Marketing*, 9, 79-100. 59. Usunier, J. C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. 60. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 195. 61. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of brand equity creation process. *The Journal of Product and Brand Management*, 380.