

Tsingtao Beer 's Vice Brand Orients the research with the Influence of Attitude to Consumer of Country 's Image of ...

李知諭、何文榮

E-mail: 9608160@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The research regards foreign beer brand Tsingtao as research object. When ori-gin brand introduce new brands to meet market 's competition, whether country's image, brand postion, brand association influence consumer attitude, comparing with domestic brand Long Chuan. First, the research utilizes ANOVA to discuss different back-grounds of personnel would have significant difference in consumer attitude. In Tsing-tao, according to the results, the research finds different career had significant differ-ence in consumer attitude; In Long Chuan, different sex, age, income had significant difference in consumer attitude. Then, the research separate country's image, brand postion, and brand association into two groups(high group and low group) by cluster analysis. Finally, the research discuss different country's image groups(high country's image groups and low country's image groups), different brand postion groups(high brand postion groups and low brand postion groups), and different brand association groups(high brand association groups and low brand association groups) would have significant difference in attitude. The results shows different country's image, brand postion, and different brand association would be key factors influenced Brand man-agement.

Keywords : country's image, brand postion, brand association, consumer attitude iv

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	1	1 第三節 研究重要性	1
2 第四節 研究流程	3	3 第二章 文獻探討	3
5 第一節 來源國形象	5	5 第二節 品牌定位	5
7 第三節 品牌聯想	9	9 第四節 消費者態度	9
12 第三章 研究方法	14	14 第一節 研究架構	14
14 第二節 研究推論與假設	15	15 第三節 變數之操作性定義與衡量	15
16 第四節 研究對象與抽樣方式	21	21 第五節 資料分析工具及方法	22
24 第四章 資料分析	24	24 第一節 樣本分佈	24
37 第二節 信度分析	37	37 第三節 差異性分析	38
45 第三節 集群分析	45	45 第四節 實證分析	46
50 第五節 結論與建議	50	50 第五章 結論與建議	50
52 第一節 研究結論與意涵	52	52 第二節 研究建議	52
52 參考文獻	54	54 附錄A 青島啤酒問卷	54
61 附錄B 龍泉啤酒問卷	66	66 表目錄 表 3-1	66
17 表 3-1 來源國形象之定義與衡量	17	17 表 3-2 品牌定位之定義與衡量	17
18 表 3-3 品牌聯想之定義與衡量	19	19 表 3-4 消費者態度之定義與衡量	19
20 表 3-5 前測信度結果	20	20 表 3-6 本研究問卷內容	20
21 表 4-1 問卷回收概況	24	24 表 4-2 性別分佈	24
25 表 4-3 職業分佈	26	26 表 4-4 年齡分佈	26
28 表 4-5 月所得分佈	30	30 表 4-6 是否有喝啤酒的習慣之分佈	30
31 表 4-7 多久喝一次啤酒之分佈	33	33 表 4-8 是否聽過這個啤酒的品牌之分佈	33
34 表 4-9 是否喝過這個牌子的啤酒之分佈	36	36 表 4-10 信度分析	36
38 表 4-11 青島啤酒 不同職業之ANOVA分析	40	40 表 4-12 青島啤酒 不同職業之Scheffe事後檢定	40
40 表 4-13 龍泉啤酒 不同性別之T檢定	41	41 表 4-14 不同年齡之ANOVA分析 龍泉啤酒	42
42 表 4-15 龍泉啤酒 不同年齡之Scheffe事後檢定	42	42 表 4-16 龍泉啤酒 不同月所得之ANOVA分析	43
43 表 4-			

17 龍泉啤酒 不同月所得之Scheffe事後檢定 44 表 4- 18 集群分析 來源國形象 45 表 4- 19 集群分析 來源國形象 46 表 4- 20 集群分析 品牌聯想 46 表 4- 21 不同來源國對消費者態度之差異分析 47 表 4- 22 不同來源國、不同品牌定位對消費者態度之差異分析 . . 48 表 4- 23 不同來源國、不同品牌聯想對消費者態度之差異分析 . 49 表 4- 24 研究假設彙整 49 圖目錄 圖 1- 1 研究流程圖 4 圖 2- 1 品牌定位架構圖 8 圖 2- 2 Krishnan之品牌聯想圖 10 圖 3- 1 研究架構圖 14 圖 4- 1 性別分佈 青島啤酒 25 圖 4- 2 性別分佈 龍泉啤酒 26 圖 4- 3 職業分佈 青島啤酒 27 圖 4- 4 職業分佈 龍泉啤酒 28 圖 4- 5 年齡分佈 青島啤酒 29 圖 4- 6 年齡分佈 龍泉啤酒 30 圖 4- 7 月所得分佈 青島啤酒 31 圖 4- 8 月所得分佈 龍泉啤酒 32 圖 4- 9 是否有喝啤酒的習慣之分佈 青島啤酒 32 圖 4- 10 是否有喝啤酒的習慣之分佈 龍泉啤酒 32 圖 4- 11 多久喝一次啤酒之分佈 青島啤酒 33 圖 4- 12 多久喝一次啤酒之分佈 龍泉啤酒 34 圖 4- 13 是否聽過這個啤酒的品牌之分佈 青島啤酒 35 圖 4- 14 是否聽過這個啤酒的品牌之分佈 龍泉啤酒 35 圖 4- 15 是否喝過這個牌子的啤酒之分佈 青島啤酒 36 圖 4- 16 是否喝過這個牌子的啤酒之分佈 龍泉啤酒 37

REFERENCES