

臺灣機車之品牌形象對越南胡志明市消費者購買意願之影響：以越南三陽、光陽公司為例

金志雄、莊銘國

E-mail: 9706877@mail.dyu.edu.tw

摘要

面對產業全球化的趨勢，要挑戰來自世界各國的同業之產品競爭，如何保持創新及差異性將是決定勝負的關鍵，而品牌形象的建立就是必須而且有效的方法之一，良好的品牌形象對於消費者之購買意願具有正面的顯著相關，代表品牌形象是消費者選購產品的重要依據，包括尚未購買過某些產品或某些品牌的產品之消費者都有可能以品牌形象作為購買產品的標準，不僅可增加產品的銷售，亦可進一步提升公司企業形象。本研究以台灣機車之品牌形象為研究對象，在新興國家越南胡志明市進行台灣機車品牌形象對於當地消費者購買意願之影響探討，總回收樣本數為526份，透過統計分析結果顯示，品牌形象三構面對購買意願有顯著正面的影響，其中又以功能性(functional)形象最為顯著，經驗性(experiential)形象次之，象徵性(symbolic)形象較低。研究顯示在越南胡志明市之機車品牌形象應偏重於功能性訴求較易建構消費者良好之品牌態度。

關鍵詞：品牌形象;購買意願;越南;胡志明市;機車

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	iv	內容目錄	vi
vii 表目錄	vii	ix 圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	5	第三節 研究範圍與對象	5
5 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	7
7 第一節 品牌形象	7	第二節 購買意願	10
10 第三節 品牌形象與購買意願之相關文獻	13	第三章 研究方法	15
15 第一節 研究架構	15	第二節 研究假設	16
16 第三節 研究變數之操作性與衡量及問卷設計	16	第四節 統計分析方法	19
19 第四章 資料分析	21	第一節 樣本敘述	21
21 第二節 問卷之信度分析	24	第二節 假設	25
25 第五章 結論與建議	38	第一節	38
38 第二節 研究限制	39	第二節	39
39 第三節	39	第三節	39
39 後續研究建議	39	參考文獻	40
46 問卷調查	46	附錄A	40

參考文獻

- 一、中文部份 Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990), 消費者行為(王志剛、謝文雀譯), 台北:華泰書局, (原文於1990年出版) 甘美玲(2006), 知覺價格、知覺品質與知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 林碧霞(2007), 品牌形象及產品知識對購買意願之影響 - 價格折扣干擾效果之探討, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 成敏華(2006), 由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究 - 以連鎖咖啡店為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之博士論文。 李德治、童惠玲(2006), 應用統計學, 台北:博碩文化股份有限公司。 洪春生(2003), 台灣機車發展軌跡與創新模式, 國立高雄第一科技大學機械與自動化工程系未出版之碩士論文。 高毓伶(1996), 品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究, 私立淡江大學國際企業學系未出版之碩士論文。 黃文翰(2002), 服務補救不一致, 服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。 黃錫源(2004), 服務品質與品質形象對顧客滿意度影響之研究, 私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 郝靜宜(1998), 消費者對消費性產品品牌形象之研究, 私立中國文化大學國際企業管理所未出版之碩士論文。 陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。 陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與客戶回應之關係探討, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: A Division of Macmillan, Inc. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press. Ataman, B., & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image

on sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(5), 237-250. Biel, A. (1992). How Brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32,10. Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising 's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey Inc., 69-77. Biswas, A. (1992). The Moderating Role Brand Familiarity in Reference Price Advertisement. *Journal of Business Research* 25(53), 251-262. Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Relievers :An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology* 3(1), 19-38. Dobni, D. (1990). In Search of Brand Image:A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. 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, 307-319. Garbarino E., & Johnson S. M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, April, 63. Grewal, D. R., Krishnan, J. B., & Norm, B. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers ' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Hovland, C. I. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56. Julie, M. M., Anthony D C., & Dena S C. (2006). Quantifying Brand Image:Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, 4(1), 1-42. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and manage customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (1996). *Marketing Management (8th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. S., Ang, H. S., Leong, M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective (2nd ed)*. NJ: Prentice Hall, 185. Kotler, P. (2000). *Marketing Management(10th ed)*, Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice-Hall. Lanza, D. R. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 410-425. Liebermann Y., & Flint-Goor, A. (1996). *International Journal of Research in Marketing*, 13(3) 237-249. Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228. Park, C., Whan, B, J. J., & Deborah, J. M. Strategic Brand Concept/Image Management. *Journal of marketing*, 50, 135-145. Geoffrey R.(1997). *Do Your Own Market Research*, (1st ed.). Kogan Page Ltd. In association with Big Apple Tuttle Mori Agency. Rao, A. R., & Kent, B. M. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264. Richardson, P. S., Alan S. D., & K. J. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100. Vazquez, R., Rio A. B., & Lglesias, V. (2000). Consumer-based brand equity:Development and validation of measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(8), 1-12.