

歐日系進口小型車之品牌形象與購買意願之關係研究：以彰化縣國小教師為研究對象

楊清澤、莊銘國

E-mail: 9707075@mail.dyu.edu.tw

摘要

品牌形象是市場行銷中的重要一環，因為品牌形象被視為一種訊息的提示，消費者藉所持有的品牌形象而推論產品的品質，進而激發消費者的購買行為；而品牌形象儲存於消費者記憶模式中，完善的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考慮因素。良好的品牌形象不但能增進產品價值、激發消費者的購買慾望，更可以影響整體企業產品觀感與服務品質的提升。為了解消費者對於品牌形象與購買意願之關係，本研究以品牌形象為自變項，探討歐日系進口小型車品牌形象(brand image)及來源國(country of origin)與購買意願(purchase intention)之關係。本研究是以彰化縣國小教師為研究對象，總計回收樣本數 382份，透過迴歸分析結果顯示，歐日系進口小型車之品牌形象對購買意願皆有顯著影響，而日系進口小型車之來源國形象對購買意願有顯著之正向關係，研究樣本對象對於日系進口小型車有較高的購買意願，且對於日本製造之進口小型車接受度最高。

關鍵詞：品牌形象;來源國;購買意願

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	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	4	第三節 研究對象與範圍	4
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	5
7 第一節 品牌形象之考量因素	7	第二節 消費者購買意願	7
12 第三節 來源國形象	14	第四節 汽車品牌相關研究文獻	14
15 第三章 研究方法	18	第一節 研究架構	18
18 第二節 研究假設建立	20	第三節 變數定義及操作性定義	21
21 第四節 研究對象及抽樣方法	23	第五節 資料分析方法	24
24 第四章 資料分析方法	26	第一節 樣本結構以及人口統計分析	26
26 第二節 歐系進口小型車品牌形象與購買意願之關係	30	第二節 歐系進口小型車品牌形象與購買意願之關係	30
30 第三節 日系進口小型車品牌形象與購買意願之關係	34	第四節 來源國形象對購買意願之關係	39
39 第五節 品牌形象與來源國形象對購買意願之關係	42	第六節 樣本敘述性統計分析	44
44 第七節 實證結果彙整	47	第五章 研究結論與建議	49
49 第一節 研究結論	49	第一節 研究結論	49
50 第二節 研究限制與未來研究建議	50	第二節 研究限制與未來研究建議	50
50 參考文獻	51	參考文獻	51
錄A 問卷	58	錄A 問卷	58

參考文獻

- 一、中文部份 王文好(2003)，來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究 以兩岸大學生評價行動電話為例，朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。台灣區車輛工業同業公會(2008)，2007台灣汽車產銷統計表，[線上資料]來源：<http://www.ttvma.org.tw/cht/industrial-survey.php#3>[2008, January 15]。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 - 價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。自由電子報(2008)，[線上資料]來源：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080530/88/109re.html> [2008, May 30]。高嘉和(2007, December 27) 趨勢與人物，自由時報，C5版。車壇新聞(2008)，[線上資料]來源：<http://news.u-car.com.tw-detail.asp?nid=7193>[2008, May 2]。林聖偉，李君如(2006)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行社海外團體套裝旅遊為例，旅遊管理研究，6(1)，63-81。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，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文，23-24。邱敏龍(2004)，加入WTO後關稅減讓、匯率對台灣小客車汽車產業市場的衝擊效果評估，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文，34-35。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，銘傳大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。黃宏隆(2003)

，臺灣地區高價進口小轎車訂價、供需及品牌權益之實證研究，中原大學會計學系碩士班未出版之碩士論文，1-3。黃泓傑(2005)，轎車使用者換購休旅車之消費者行為研究，大葉大學事業經營研究所碩士班未出版之碩士論文，21。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，成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。萬承岳(2006)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響--以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文，88-89。董吉麟(2004)，外派大陸人員海外適應力對居住意願之影響，大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文，43-68。謝萬隆(1994)，生產地與品牌來源國對消費行為影響之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D.A. (1998). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Making. *Management Science*, 19, 593-603. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. Akaah, I. P., & P. K. Korgaonkar(1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 10. Bilkey W. J., & E. Nes(1982). Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. Brucks, R., & Zeithaml, V. A. (1991). Price and brand name as indicators of quality dimensions. *Marketing Science Institute*, 91-130. Chen, C. H. (2004). *A Study on Impact of Country of Original and Country of Manufacture on Consumers' Purchasing Intention* Unpublished Master's Thesis, Ming Chuan University. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119. Dodds, W. B., Monroe, K.B. & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-318. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.), Chicago: Dryden Press. Engel, J. F. (1982). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Chicago: Dryden, 678. Farquhar, D. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 7-12. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, August/September, 7-12. Han C. M. (1989). Country Image:Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. Han C. M. (1990). Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40. Han, C. M., & Terpstra V. (1988). Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-253. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Keller, Kevin & Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer base brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (10th ed.). NJ: Prentice Hall. Kotler, P., Ang S. H., Leong S. M., & Tan C. T. (1999). *Marketing Management: an Asian Perspective*, (2nd ed.). Prentice Hall. Lin S. W., & Li J. R.(2006)., A Study of The Relationships Among Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty :An Empirical Case of Outbound Group Package Tour in Travel Agencies. *Tourism Management Research*, 6(1), 63-81. Marguiles, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55, 61-77. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 62-78 Philip Kotler(1999). *marketing management:analysis, planning, implementationand control*, (9th ed.). Prentice Hal. Thaler, Richard, " Mental(1985). *Accounting and Consumer Choice* *Marketing Science*, 4(3), 199-214. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.