

# The Impacts of Foreign Brands' Effect and Product Benefits on Consumers' Purchasing Intention

武國安、陳木榮

E-mail: 9707349@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this research is to explain the linear relationship about foreign brands' effect, brand benefit and purchase intention. Samples of this study were collected from the consumers who ever conducted purchase behavior in Taiwan area. Total sample size was 652 consumers. According to the analysis done under hierarchical regression model, we find the following several points: first, noticeable positive impact derived from country of import brand image to Perceived Quality was confirmed. second, noticeable positive impact derived from brand image consistence to brand's quality was also confirmed. Third the harmony of brand image have positive impact to brand's quality. Fourth, brand's knowledge will weaken the positive impact about country of original image unity to brand's quality. Fifth, brand's knowledge will enhanced the the positive impact about consumer's purchase intention to brand's quality. Sixth, brand's knowledge won't influence the positive impact about product benefit to brand's quality.

Keywords : foreign brands' effect ; brand benefit ; 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	1
1 第二節 研究動機與目的	2	第三節 研究流程	5
5 第二章 文獻探討	6	第一節 進口品牌來源國形象	6
6 第二節 品牌形象	11	第三節 產品利益及分類	17
17 第四章 購買意願與產品熟悉度	21	第三章 研究方法	26
26 第一節 研究架構	26	第二節 研究假設	27
27 第三節 變數構面與衡量	33	第四節 資料蒐集及分析方法	37
37 第四章 資料分析		40 第一節 敘述性統計	40
40 第二節 驗證性因素分析		43 第三節 層級迴歸分析	48
48 第五章 結論與建議		51 第一節 結論	51
51 第二節 研究貢獻		53 第三節 研究限制	55
55 第四節 後續研究建議		56 參考文獻	62
62 表目錄		表 2-1 來源國形象定義之彙總	8
8 表 3-1 產品之效用性與歡樂性		表 3-2 品牌形象變數之衡量	33
33 表 3-3 來源國形象變數之衡量		表 3-4 品牌信任變數之衡量	35
35 表 3-5 購買意願變數之衡量		表 4-1 基本資料	40
40 表 4-2 模型適配度指標		表 4-3 來源國效果信度分析	44
44 表 4-3 來源國效果信度分析		表 4-4 來源國效果適配度	45
45 表 4-5 品牌形象信度分析		表 4-6 品牌形象適配度	46
46 表 4-7 購買意願量信度分析		表 4-8 購買意願適配度	48
48 表 4-9 層級迴歸分析		圖目錄	
圖 1-1 研究流程圖	5	圖 2-1 月暈效果(Halo Effect)	7
圖 2-2 彙總效果(Summary Effect)	7	圖 3-1 研究架構圖	26
圖 4-1 來源國效果模型之測量模型	44	圖 4-2 品牌形象之測量模型	46
圖 4-3 購買意願之測量模型	47		

## REFERENCES

一、中文部份 Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2002), 品牌領導(高登第譯), 台北:天下文化。王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識、產品涉入為調節變數, 義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。周文賢(1999), 行銷管理:市場分析與策略規劃, 台北:智勝文化。周文賢, 吳金潮(1996), 碩士論文撰寫方法, 台北:華泰。官思瑩(1997), 聯名信用卡品牌聯盟效益之探討 - 消費者申請意願之衡量, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。林美慧(2002), 消費者知識對手機購買決策之影響, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。徐宏文(1994), 消費者人格類型、購買涉入與組合產品購買意願關係之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。殷仲華(1997), 品牌聯盟動機、聯盟形態與品牌權益關係之研究, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。袁愛亭(1998), 從產品互補性、品牌聲望一致性與訂價方式探討品牌聯盟之效果, 輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文。高啟震(1996), 品牌聯盟訊號傳遞效果之研究, 大同工學院事業經營管理研究所未出版之碩士論文。陳靜瑩(1997), 影響消費者對品牌評價因素之研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1996), 行銷研究-管理與技術(第五版), 台北:華泰書局。黃俊英, 賴文彬(1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 7(1), 15-29。黃郁恬(2002), 品牌權益、品牌聲譽一致性、品牌互補性以及品牌來源國對品牌聯盟成效之影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊國樞(1989), 社會及行為科學研究方法, 台北:東華書局。楊朝陽(1995), 品牌經營, 台北:朝陽堂。鄭英輝(1998), 品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1972). A Measure of Brand Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 5(9), 160. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. N.Y: The Free Press. Aaker, D. A. (1992). *Managing the Most Important Asset: Brand Equity*. *Planning Review*, 20(5), 56-58. Aaker, D. A. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, (3), 102-120. Aaker, D. A. (1996b). *Building Strong Brands*. N.Y: The Free Press. Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, 75( 5), 135-143. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, 41(8), 30-36. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 35, 347-356. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-454. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423. Assael H. (1974). Product Classification and the Theory of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 539-552. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. Baldinger, A. & Rubinson, L. J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35. Batra, R., Lehmann, Donald R. & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Aaker, D.A. and Bie I, A, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 83-96. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32. Biel, L. A. (1992). How Brand Image drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6~13. Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Products Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99. Bird, M., & Channon, C. E. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-315. Blodgett, J., & G, G. D., & Walters, H. R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-429. Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255. Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management :An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.