

東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）  
碩士學位論文

品牌形象、知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討-以台灣汽車市場為例

The Influence of Brand Image, Perceived Risk, Perceived Quality, and  
Perceived Value on Consumer Purchase Intention of auto market in  
Taiwan

指導教授：吳立偉 博士  
研究生：黃昇華 撰

中華民國 108 年 6 月

## 謝 誌

很高興自己作了決定想再取得碩士學歷以增加自己人生的學經歷，會這樣想主要是想了解學術界目前的主流與當紅的知識內容，檢視和盤點自己的學識是否過時與不足，找出自己欠缺與喜愛的知識課程，希望透過老師的傳授與教導，提升自己的能力並讓自己更貼近這個社會與世界，讓自己“與時俱進”能夠與世界和社會具有持續的連線關係，並一同向前邁進，所以，我選擇了東海 EMBA 就讀。

東海離家近，校園廣大有一大片綠地與樹林，也是中部地區名校，更有盛名遠播的“路易思教堂”，因此，東海就是我重拾學生生活的首選學校，再次恢復學生這身分的感覺不太一樣，青少年時期當學生時並不知道讀書學習的主要目的，以及它與未來是有什麼相關性，所以，只能憑當下的感覺，喜歡的、容易理解的就比較有興趣多了解一些，而困難、無趣的科目就應付了事，只求 PASS，現今再求學是為了“與時俱進”，為了增加自己的知識廣度與能力，因此，雖然求學仍是有難度，尤其是常常需要熬夜來作作業，分組討論以及上台報告，且又同時需要摻雜與兼顧到生活中兩項要素“工作”與“家庭”，如何妥善協調這三方讓其運行順暢，就是對自身的時間與應變能力的一項重大考驗，但在求學目標明確下，且是自認對自己很有助益的事情，故當遇到課題時，總也能秉持著一步一腳印的精神，一一克服並持續如實走下去。

兩年期間，認識很多各行業的大老板與菁英，也感受到大家的活力與能力，要讓自己能力提升最好的方式就是透過相互的激勵與交流才能迸出燦爛的煙火，透過每個人的經驗分享與交換有無更能增廣見聞和累積人脈。看到別人的好，改善自己的短，讓自己蛻變與自我成長成為一個更能適應現代社會的人，同時也能增長提升自己的能力。

轉眼間，兩年就已經過去，在指導老師-吳立偉教授的指導下，完成了我的碩士論文，非常感謝立偉老師有計畫性與多次面授指導，得以讓我在半年內能夠完成論文，從最早先的架構、文獻探討收集、研就假設、問卷內容設定、問卷調查、問卷分析、研究結果產出、最終，終於完成論文口試報告，感謝立偉老師辛苦的協助與指導，也感謝張國雄教授與林呈昱副教授兩位論文口試委員的指導與指出論文不足之處，讓我得以將論

文內容能再更完善，也謝謝東海 EMBA-106 同期論文撰寫的同學，木榮/國仁/淑媛三位，在大家互相勉勵與共同學習下，大家同時都完成了碩士論文，芷倩/惠嵐兩位再加把勁，目標已在不遠處，指日可待，一股作氣就將它完成，立偉家族加油。

感謝，我親愛的家人，我最漂亮的老婆-洪秀鳳，白天要上班同時要照顧小孩，幫忙打理整個家，老婆大人辛苦您了！也感謝我乖巧的兩個雙胞胎小三-黃宥語(大女兒)和黃于苓(小女兒)，都能乖巧的聽話與完成自己的課業，可愛的“雙羽”寶貝們，爸比愛妳們喔！因為有妳們的支持，讓我能夠安心的利用晚間時間重回校園讀書，也感謝我原生家庭\_我爸-黃順來、媽-蔣淑美、姐-黃香梅、哥-黃仁漢、弟-黃三元，有你們才有現在的我，謝謝你們，衷心感謝上天讓我們成為一家人。

也感謝我的公司\_裕隆日產汽車，以及我們最帥的老板“嚴凱泰”執行長，您永遠在我們的心裡，感謝您的雄韜偉略讓裕隆集團穩定成長，讓公司能提供優渥的待遇與福利照顧員工，讓我們得以穩定與擁有照顧家庭的能力。

謝謝東海大學的各位老師與成員，也謝謝東海 EMBA-106 各位同學，以及歷屆學長姐們支持母校，讓學校影響力更加無遠弗界，造福更多學子與有心求學之士。

論文名稱：品牌形象、知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討-以台灣汽車市場為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 06 月

研究生：黃昇華

指導教授：吳立偉

## 論文摘要

在市場自由化及國際化的趨勢下，台灣汽車市場的品牌與車款種類眾多，汽車業者的行銷模式已由產品導向漸漸調整為顧客需求導向，汽車產業在此一架構與環境背景之下，如何提升顧客未來願意購買自己公司的汽車品牌產品意願，另外，消費者在眾多汽車品牌與產品種類中，在選購汽車時會如何考量與決策，這是一個值得進行探究的議題。

本論文研究主要是進行「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願」之關係探討。以未來有意願購車的顧客為研究對象，透過網路問卷的填答取得 235 份有效問卷。經過研究結果發現，品牌形象與顧客的知覺風險兩者間的關係是負向的相關，而產品的品牌形象對顧客的知覺品質與知覺價值的關係是呈現正向的關係，顧客的知覺風險與顧客購買意願兩者間的關係是有負向的相關，而顧客的知覺品質與知覺價值對顧客購買意願的關係是呈現正向的相關。

汽車業者應該建立起本身產品良好的品牌形象，這樣可減少顧客對產品的知覺風險認知程度，而擁有高的品牌形象可提升顧客對產品知覺品質與知覺價值的評價。業者透過提供必要的產品資訊或服務，讓顧客能充分了解產品優點，可減少其對產品的知覺風險認知，努力提昇產品品質與價值，並讓消費者對產品有高的知覺品質與知覺價值的認同感，如此，才能增加顧客購買我們產品的購買意願。

關鍵字：品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值、購買意願。

Title of Thesis : The Influence of Brand Image, Perceived Risk, Perceived Quality, and Perceived Value on Consumer Purchase Intention of auto market in Taiwan

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06/2019)

Student Name : HUANG, SHENG-HUA

Advisor Name : WU, LI-WEI

## **Abstract :**

Under the trend of market liberalization and internationalization, there are many brands and models in the automobile market in Taiwan. The marketing of the auto industry has been gradually adjusted from product orientation to customer demand orientation. Under the background of the above structure and environment of the automobile industry, it's essential to improve customers' purchase intention on one's own car brand products in the future. In addition, it's worth exploring, how consumers will consider and decide on the purchase of cars among many car brands and product categories.

The main purpose of this study is the relationship between automobile brand image, perceived risk, perceived quality, perceived value and customer' purchase intention of cars. For those who are willing to purchase a car in the future, 235 valid questionnaires were obtained through the online device. The research results showed that the brand image has a negative impact on the perceived risk, while brand image has a positive influence on the perceived quality and the perceived value. The perceived risk has a negative impact on the customers' purchase intention, while the perceived quality and perceived value have a positive influence on customers' purchase intention.

Automakers should establish a good brand image of their own products, which can reduce the customer's awareness of the perceived risk of the product, and having a high brand image can enhance the customer's evaluation of product perception quality and perceived value. By

providing the necessary product information or services, the industry can fully understand the advantages of the products, reduce their perception of the perceived risks of the products, strive to improve the quality and value of the products, and enable consumers to have high perceived quality and perceived value of the products. A sense of identity, in order to increase the willingness of customers to purchase our products.

Keywords: Brand Image, Perceived Risk, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention.



# 目次

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章緒論.....            | 1  |
| 第一節研究背景與動機.....       | 1  |
| 第二節研究目的.....          | 4  |
| 第三節研究流程.....          | 5  |
| 第二章文獻探討與研究假說.....     | 6  |
| 第一節品牌形象.....          | 6  |
| 第二節知覺風險.....          | 7  |
| 第三節知覺品質.....          | 9  |
| 第四節知覺價值.....          | 11 |
| 第五節購買意願.....          | 12 |
| 第六節研究假設.....          | 13 |
| 第三章研究方法.....          | 17 |
| 第一節研究假設定義.....        | 17 |
| 第二節變數操作型定義.....       | 18 |
| 第三節研究對象、分析、與問卷設計..... | 19 |
| 第四節資料分析法.....         | 21 |
| 第四章實證結果.....          | 22 |
| 第一節基本資料分析.....        | 22 |
| 第二節相關性分析.....         | 28 |
| 第三節迴歸分析.....          | 29 |
| 第五章結論與建議.....         | 30 |
| 第一節結論.....            | 30 |
| 第二節管理意涵.....          | 33 |
| 第三節研究限制與未來發展之建議.....  | 35 |
| 參考文獻.....             | 36 |
| 附錄-問卷.....            | 43 |

## 表次

|                  |    |
|------------------|----|
| 表 1 各變數問項.....   | 19 |
| 表 2 基本資料次數表..... | 24 |
| 表 3-1 各問項代號..... | 25 |
| 表 4-2 敘述性統計..... | 27 |
| 表 5 相關性分析.....   | 28 |
| 表 6 迴歸分析.....    | 29 |





## 圖次

|                |    |
|----------------|----|
| 圖 1 研究流程表..... | 5  |
| 圖 2 研究架構.....  | 17 |



# 第一章 緒論

本章內容由三個小節所組成，是在描述本論文研究的動機、探討的問題以及目的，說明的內容如下：

## 第一節 論文研究背景及動機

台灣汽車市場的供給端我們可概略區分為二部分，其一，除了有原本屬於台灣本土的國產汽車製造業者外，其二為進口車業者，這部分主要是因為關稅調降，與台灣加入 WTO 的因素，讓台灣消費者在選購汽車時，新增許多來自全球各個不同國家的汽車品牌與車款，讓消費者在選購汽車產品時增加許多的選項可以挑選。但是當消費者實際在選購汽車時，常常會因為對於汽車車輛的不熟悉，以及擔心無法從何選購出品質優良又安全可靠的汽車，這主要原因在於汽車可能存在著消費者未知的風險，造成了消費者在選購汽車時，產生了決策不定，進而影響購買的決心。因此，探討消費者購買汽車時所考慮的因素，成為本論文研究的主要動機（許全福、于長禧與朱啟祥，2009）。

Engel, Blackwell, & Miniard (1993) 研究內容可以得知，當顧客在購買比較高單價的汽車商品時，將可能是一種承擔風險的行為，且消費者面對高價位與耐久性的商品（例如：較高價格或長期使用之商品）時，常常花費比較多的時間去收集商品的資訊，因此面臨到較深度的問題。主要原因在於消費者在購車時，無法得知汽車實際的性能以及使用環境或方式的不同，且每輛車的性能與品質都不盡相同，常常面臨多種困擾。因此，顧客在選購汽車產品的時後，將可能會發生知覺風險的存在，以及購買後，日後所需要付擔風險種類與程度？這些情況都是意味著可能是金錢、時間與精神上的負擔。所以相較之下購買汽車的過程，所考慮到的風險因素，更顯得急迫與需要。Dodds, et al. (1991) 及 Dowling & Staelin (1994) 認為消費者可以利用購入較高知名度的品牌產品用以減少風險或者損失發生的可能，據此我們可以得知消費者們會因產品本身的俱有高知名度的品牌形象，來減少與降低其決定購買該品牌的產品的風險程度。

Rao & Monroe (1988) 研究結果顯示出，要讓顧客對產品可以增加正面的評價，必

須是高知名度的品牌形象產品，唯有這樣才能讓顧客提升對產品有正向的評論與認同。Magid, Cox, & Cox (2006) 研究認為，顧客對能夠表示出產品特色，產品品牌的名稱、代表產品品牌標誌或產品品牌的印象…等，這就是品牌形象，顧客也認為品牌形象是可以取代或替代著產品品質的一個象徵。Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 三位學者指出，好的品牌形象，會讓購買者會覺得商品的品質是比較好的。由此讓我們可以知道顧客對產品的品牌形象認定程度的高或者低，會左右顧客產品購買時所感知到的產品品質是呈現出正向的影響關係，Richardson & Dick (1994) 研究顯示消費者評價商品品質(Quality) 的外部線索是依據產品的品牌形象(Brand Image)，因此，其為顧客常使用來推論產品品質的衡量項目，當品牌形象愈好的商品，顧客其所感知到的品質也會比較高。

Grewal et al. (1998) 等學者也認為，產品的品牌形象較好的話比較能夠帶給消費者比較好的價值認知，所以，產品的品牌形象以及顧客所認知到的價值感是呈現正相關，經過眾多學者專家研究探討可以得到品牌形象是消費者心裡的主觀印象，它是一種長時間的態度，短時間內不容易改變，兩者的關係是品牌形象它會左右顧客對商品或產品評斷出來的價值認知，具有正向的作用關係。

顧客在消費的決策流程時，都會辦隨著風險的存在，消費者所感知到的風險程度大，則想要消費買入該商品的想法就會降低減少 (Garretson & Clow, 1999)。當顧客決定要購入一項產品的時候，會尋找比較並使用不一樣的方式用以減少購買風險 (Murray & Schlater, 1990)。因此，使許多消費者在考量購買產品前，常常面臨多種困擾而裹足不前，進而影響了購買意願。

Zeithaml (1988) 研究結果認為若消費者從產品感知到的品質程度越佳，則其認定知覺價值的評價程度相對的也會比較高，購買產品的意願也才會相對提高。王雲民(2001) 主張，「當消費者認知或感知到的產品具有較高的品質的時候，消費者想要購入該產品的想法或者意願也會相對的被提高」。Boisvert & Ashill (2011) 研究認為「顧客於商品選購與決定的過程之中，首先會評斷商品的品質與認定其從商品感受到的程度大小，然後再產生出購買意願」。因此，消費者對產品感知到的品質比較好，就越會增加買入產

品的想法或意願。

消費者們對產品的購買意願一般都是取決於消費者對產品所感知到或者評估認定的利益和價值的結果，而後，才會進展到下一步並產出有想要或直接要購買該產品的購買意願想法出來 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。也因此，當消費者欲購買某一產品在選擇評估方案時，一定會挑選能夠帶給其知覺價值為最佳的方案或者是產品(蔡東峻、李奇勳與吳萬益，2004)。

綜合上述多位學者的驗證得知，當消費者在選購商品時為了降低購買風險機率的發生，會透過購買高知名度品牌的商品來迴避可能會發生的風險，顧客利用產品品牌形象而聯想該產品品質後，將更進一步影響顧客對該商品的價值認知感，一般顧客都會覺得當產品的品質越好，其對於此一目標產品所產生的價值認知評價程度相對也會越高，而這價值認知評價程度越高的商品進一步讓消費者心裡面產生對此一產品有高的購買意願。經由以上的文獻驗證得知，故選擇汽車作為本論文研究個案。本論文研究是以探討汽車品牌形象(Brand Image)、知覺風險(Perceived Risk)、知覺品質(Perceived Quality)、知覺價值(Perceived Value)對顧客購買汽車的購買意願(Purchase Intention)之關係，並選擇未來有意願購買汽車的消費者為研究對象。

## 第二節 研究目的

目前現有的文獻甚少討論汽車品牌形象(Brand Image)、知覺風險(Perceived Risk)、知覺品質(Perceived Quality)、知覺價值(Perceived Value)對顧客購買汽車的購買意願(Purchase Intention)之關係。因此，本論文研究目的在透過未來有意願購置汽車的消費者瞭解此五者的影響。但是在目前消費者的消費行為上，已不僅止於產品和服務的購買。本論文研究運用量化研究，收集未來有意願購買汽車之消費者為對象，並廣泛蒐集資料，分析，歸納且整理出結論。依據以上的目的，本論文的研究試圖去了解消費者於購買汽車的時候，將會考慮到那些相關問題以及該問題可能會有那些影響，歸納本研究目的有如下列三項：

- 一、研討「品牌形象(Brand Image)對知覺風險(Perceived Risk)、知覺品質(Perceived Quality)和知覺價值(Perceived Value)的影響」。
- 二、研討「知覺風險(Perceived Risk)、知覺品質(Perceived Quality)與知覺價值(Perceived Value)對購買意願(Purchase Intention)的影響」。
- 三、經由量化分析探討，提供消費者與汽車業者在顧客購買汽車意願上的參考。

### 第三節 研究流程

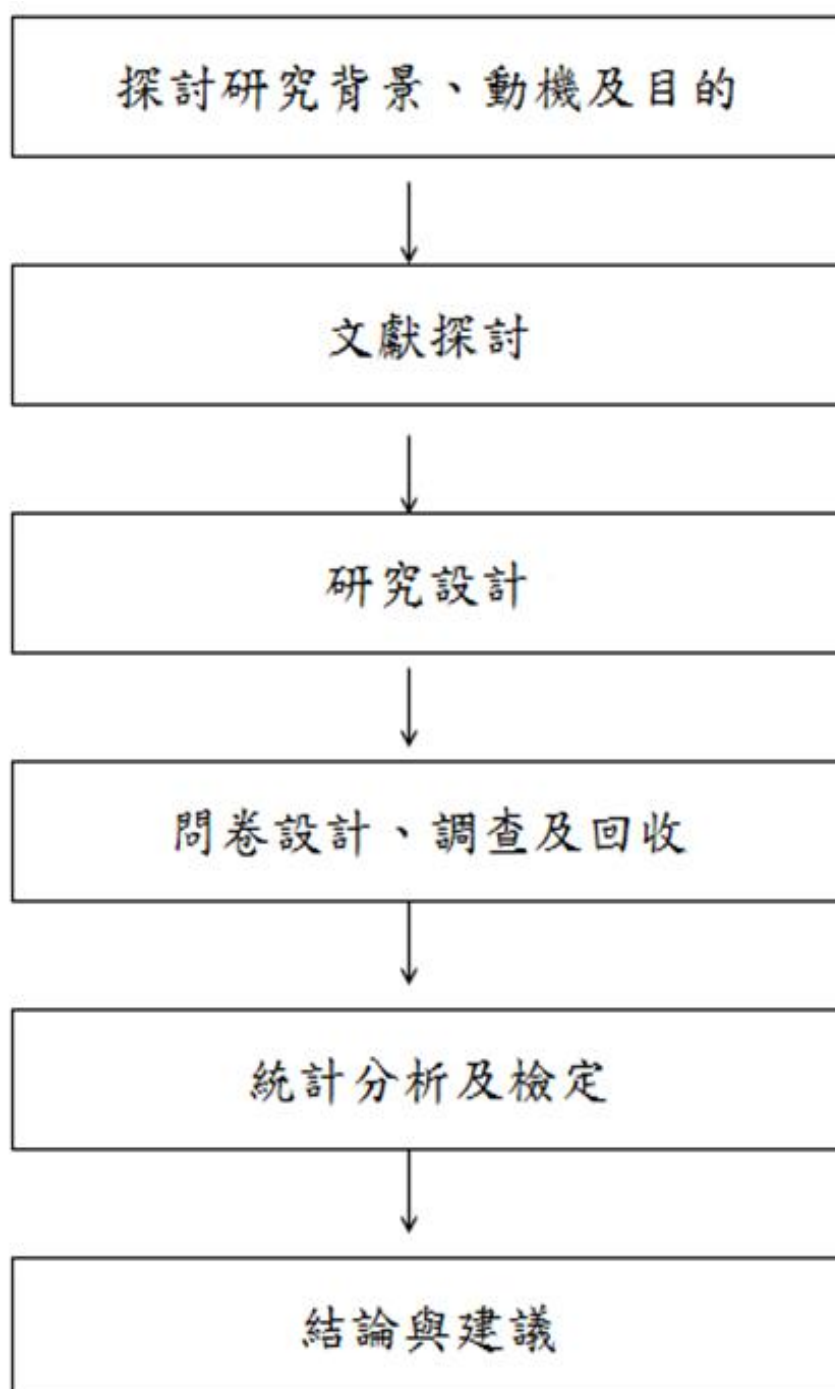


圖 1 研究流程

## 第二章 文獻探討與研究假說

### 第一節 品牌形象

品牌形象(Brand Image)是「顧客依照不同商品的屬性對不同的商品品牌會產生出對該一品牌的信念(Brand Belief)，對此一商品的信念就會使顧客建構出該商品的品牌形象」。顧客將會依據產品的品牌名稱去聯想到該產品品質的相關訊息與資訊，因此，產品的品牌成為了其產品品質的代表。產品廠商冀望透過產品品牌可以建立消費者心中對該廠商的產品產生，單一的與獨有的形象，也要建立消費者心中對於該產品定位以及有別於其它競爭者們的產品，讓消費者能得到不一樣的產品訊息。所以「品牌」最特別之處，就是能夠幫忙消費者來識別不同的商品、產品或者是服務，並透過廠商所提供的商品、產品預期的品質等資訊，來減少消費者在購買過程需花費的收集尋找成本並讓消費者不受到損傷(Rao & Ruekert, 1994)。當消費者購買決策時，在做品牌篩選決定時，不會每次都去確認該產品品牌的屬性，而是會根據他們自己心中已經對產品品牌屬性的彙整歸類的資訊來簡化購物決策的過程，而非根據欲購入的產品屬性訊息來評價再進行決策(Wright, 1975)。許多學者認為，品牌名稱它是一個商品品質的代表與象徵，品牌名稱也是產品品質的「速記」線索(Zeithaml, 1988)，所以，消費者能夠透過品牌的名稱進行聯想與推論產品的品質。另外，消費者決定購買產品決策時的輔助工具之一就是透過品牌，因為消費者在市場充滿多樣化的產品時，會有大量的產品訊息，而消費者是沒有辦法一次就能夠消化與處理這些訊息的，所以消費者只能切割這些大量的產品訊息並個別將其組成不同的塊狀資訊，並在消費者腦中透過編碼並記入這些資訊在腦袋裡。而這樣繁雜的處理過程就是利用品牌來取代，這樣消費者就可以使用這簡易的方法來決定購買決策，使得消費者能夠利用簡易的品牌線索的選項，就能夠輕鬆地在功能、外型類似、多類別的產品中篩選並快速的找出消費者心中理想產品(De Chematony & McWilliam, 1989)。

Dodds et al. (1991)、Grewal et al.(1998)眾多學者們也都指出「會對顧客感知產品的

品質認定程度有明顯的影響因素就是品牌形象」。顧客認為能夠代表產品屬性的就是品牌，因此，能夠代表產品製造商過往長時間累積出來之形象或者是其商譽表現的就是產品的品牌，消費者依據消費經驗累積出來對某一產品品牌信念，此一消費者認定的品牌信念即是品牌形象，更是顧客視此一產品品牌評價所認定之名聲與信譽結果，由此可見消費者認為能夠代表產品所有資訊的就是品牌形象。Roselius(1971)研究指出，「顧客會透過品牌形象來聯想與推导出產品之品質，也會利用挑選俱有品牌形象較好的產品，來降低購買決策中的風險」。

Keller (1993)研究指出，顧客會使用品牌聯想之特性，來認定與定義品牌形象，Keller 並指出「可以代表顧客的記憶中對品牌聯想，以及能夠反映出顧客對品牌的相關概念的就是品牌形象」；而品牌聯想則是顧客記憶裡對「品牌」以及「資訊」兩者相互交叉聯結而產生出來可以代表產品屬性的認知，品牌聯想對顧客來說，都代表著某些品牌意義。顧客經由理性或者感性的詮釋後，並對於某品牌產生一持有的知覺認知，以及透過此一知覺認知並建立起自己心中的主觀認知的現象，即為品牌形象。

Kotler (2003) 研究指出「人們心中當提到品牌 (Brand) 時，就會產生對該品牌的聯想」，例如談到麥當勞，就會讓人聯想到：漢堡、兒童、速食、歡笑以及金色(黃色)拱門...等，這些聯想也就成了為麥當勞在顧客心裡面的品牌形象。另外，Aaker (1991) 的研究中提出，品牌聯想的組合是由三個因素組成了品牌形象，分別為：1.品牌屬性 (Brand Attribute)、2.消費者利益 (Consumer Benefit) 以及 3.品牌個性 (Brand Personality) ...等組成，此即為品牌形象的定義。

## 第二節 知覺風險

Bauer (1960)最先導入知覺風險(Perceived risk)的觀點在行銷管理領域，並利用顧客在知覺風險的構念行為進行研究。以 Bauer 的觀點，有二項重要的面向包含在知覺風險構念中： 1.決策的結果包含了不確定性。(例如：我買了一打蛋，消費者怎麼確認這些蛋之中是沒有腐壞的?)，2.不當的決策後，包含有嚴重性的後果與影響。(例如：購買後其中有一顆蛋是腐壞掉的，而後面這顆腐蛋又剛好被家人吃到並造成生病的狀況)。



Cox (1967) 首先提出消費者對購買行為風險之知覺，並把知覺風險的意義概念化，Cox 認為消費者會因為沒有辦法達到自身購買目的而產生知覺風險，也提出消費者對風險認知會被 2 項因素所影響：1. 社會心理 2. 財務(1. Social Psychological & 2. Financial) 這兩項因素所影響。Dowling & Staelin (1994) 兩位學者的研究中定義「當顧客在買了產品或服務時，顧客所知覺或感受到的不確定和不利結果的可能性即為知覺風險」。而 Sweeney et al. (1999) 研究主張「消費者感受到或知覺到的風險，它是一種消費者主觀性的預期損失」。知覺風險除社會心理以及財務這兩個因素外，相關學者同時也整理並提出不同的損失類別的概念，其中 Jacoby & Kaplan (1972) 兩位學者的研究整理出來的損失類別概念較常被引用，其提出的損失類別有如下 5 種：

1. 心理風險(Psychological Risk)：顧客購買的商品與其所預設可得到的價值不相符，讓消費者心理產生負擔之風險。
2. 身體風險(Physical Risk)：消費者消費後當購買的商品存在著瑕疵或可能威脅消費者自身健康之風險。
3. 財務風險(Financial Risk)：商品的功能或者效能是沒辦法滿足消費者預期，讓消費者有潛在性的金錢損失的風險，或者消費者在更換產品時可能需支出更換成本的損失。
4. 功能風險(Performance Risk)：顧客所購入的產品的效能未能滿足顧客所預期之功能的風險。
5. 社會風險(Social Risk)：顧客所購買的產品可能沒辦法讓顧客周遭的其他人所認同的風險。

以上這 5 種風險類別最常被提及與引用，消費者的一個購買決策中可能會包括多種不同的風險類別，但風險高或低依程度別會各有不同(Mitchell, 1999)，例如當消費者想要購買一輛高貴名車時，或許會會有高的財務風險，但可能只會有低的社會風險與功能風險。所以，一般在對消費者「知覺風險」的探討研究時，並不會把各項的風險類別都納進去考量，只會依照研究內容與需求性再納入所需要的相關的風險類別。

Biswas (1992) 研究中顯示，消費者對高品牌熟悉度能讓其在資訊收集上能更充實，

消費者藉由累積大量資訊後，可面對各種不確定性，所以，消費者能夠更確切的了解該商品的特徵或特性，並作出信心的決定(González-Benito & Martos-Partal, 2012)。李奇勳(2008)研究中提出，購買者在選擇購入產品時，所產生出的知覺風險認知感，可利用提高顧客對品牌的熟悉度來減少知覺風險。當購買者對代表產品的品牌熟悉程度比較高時，可以減少購買時的不確定性 Gefen (2000)。

### 第三節 知覺品質

「購買者對商品總體的認知與評價，包括內在線索的耐用性、實用性、功能、性能...等，還有可以代表品牌名稱和品牌保證的外在線索，它是對產品的全面性進行評估類似於消費者對產品表現出來的一種態度，此即為知覺品質(Kirmani & Baumgartner, 2000)。知覺品質是產品相較其他替代產品，使消費者感到滿意的能力，因為消費者的購買決策會被知覺品質所影響，顯示出知覺品質的重要性，當產品的品質被消費者感知度越好時，他們的知覺價值評價程度就會較好，進一步就會增加產品被消費者所喜歡的程度以及將具有高的意願去購入產品。消費者心中對於產品作出偏好認定或者判斷的評價性即為知覺品質，它代表消費者和產品兩者間的相互作用下所產生出來的結果，也是消費者把產品的屬性與訊息消化後轉換成記憶儲存於腦中，是消費者對產品最終之評斷結果，對於品質的判斷需視個別消費者而有所不同；知覺品質是有個別性、比較性、情境性，所以俱有相對性的一種概念，評價結果或許會受到不同競爭產品的影響，而最終產品的消費過程經驗會被產品品質認知所影響。Bhuiyan (1997) 認為「顧客對商品規格一致性的判斷，以及對產品性能的好壞跟認知的價值所作的評價，此即為知覺品質」。Steekamp(1990)研究指出，知覺品質是一種認知品質，不同的消費者和在不同的情境變數下，處置和品質有關聯的屬性與線索，不論是有意識或者是無意識的狀態下進行處置，並進一步產生出品質的判斷且會影響到消費者的喜好，這便是知覺品質，經由此過程中所產生的認知，而作出價值判斷。

對於產品的特徵、外觀進行客觀的評斷稱為客觀品質，而知覺品質則是牽涉到人們對物品的主觀回應，知覺品質被廣泛的定義為優越(Superiority)及卓越(Excellence)，

Garvin (1983) 認為知覺品質是個抽象的概念理論，是顧客依照自我主觀的判定某一產品優異程度的特定評價。顧客在產品品質之評估行為將依據新資訊出現去作變動或改變，因此，知覺品質是種消費者意識性行為。人們透過知覺才能形成品質意識，此意識品質與消費者主觀判定是有相關，因此，多數研究都認為客觀品質是不存在的，主因是品質的認定仍是以主觀方式去衡量。學者 Zeithaml (1988) 也認為「購買者對於產品或服務整體優越性的評估即為知覺品質。且客觀的品質，不一定是會存在的」。而 Garvin(1983) 則把品質歸類為生產品質 (Product Quality) 還有知覺品質 (Perceived Quality) 這兩種，Garvin 認為生產品質是明確以產品以及製造兩者當基石，而知覺品質是使用顧客的視角與觀點進行品質的衡量與評斷，所以，因此，Garvin 認為「顧客會進行產品特定的好壞程度評價，這就是顧客的知覺品質」。真實的產品品質和顧客感覺到的知覺品質是兩個完全不同的概念，消費者會被過去的印象影響而干擾自身對品質的判斷(Aaker, 1996)，比如消費者過去已有先前粗劣的品質印象就不會再相信該項產品的新功能，甚至可能不想要再一次去確認產品的品質是否已改善或者改良完備，而且廠商和消費者兩者間，對於不同的品質構面關心的重要性以及認知上並不盡相同，再加上消費者所能獲得的資訊不完整，很難得到所有關鍵的資訊，用客觀和理性的判斷產品品質，因此，知覺品質和實際品質是兩個不一樣的概念。Zeithaml(1988) 認為若消費者對品牌不熟悉，或沒有機會去評估商品的內在屬性，一般會使用其他外在屬性去判斷商品品質。消費者會透過不同的資訊線索來評估商品品質，也會在特定情境下搜尋產品品質的資訊，因此，消費者比較以往消費的印象或產品屬性，例如品質與功能，進行產生對產品的選擇上會有影響，此評價的程序稱為知覺品質 (Steenkamp,1990)。

#### 第四節 知覺價值

Dodds & Monroe(1985)認為「知覺價值是消費者對服務提供者，所提供的商品或者服務中，消費者所獲得的知覺品質與付出成本的知覺犧牲兩者之間的抵換關係」，而 Zeithaml (1988)認為，顧客在「獲得」以及「付出」兩者間的權衡，並對產品的整體性效益所做的評估即是知覺價值。價值是顧客本身在價格&品質兩者間進行評估過後之心

理認知程度，Woodruff (1997) 認為「知覺價值會在購買流程當中的每一個階段產生，也包含了購買前的階段，因此，知覺價值可說是消費者主觀的認知」。Petrick & Backman(2002)研究顯示知覺價值是顧客以主觀性的知覺認知去比較如下 2 者之間的關係: 1.是商品或者服務提供者，所推出的商品或服務，2.是顧客購買後的經驗，最後讓顧客所得到的價值認定此即為知覺價值，其也是在消費者(顧客)導向的行銷市場中，服務提供者為了維持其本身產品的競爭優勢和差異化策略的因素。Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2009) 認為知覺價值的品質和效用為經濟構面，消費者於交易過程中所得到的產出即是效用；品質其代表的意思是顧客使用產品後所認定並給於產品的功能和效用一個代表分數的評估結果，例如：產品外觀、方便性與時間。Zeithaml (1988) 主張有關價值與品質的觀點，一般消費者對價值可分為四種類：

- 1.價值是低廉的。
- 2.價值是消費者(顧客)付出之價格後所取得的品質。
- 3.自產品中得到所需要的就是價值。
- 4.價值是得到符合消費者(顧客)其付出之代價。

(1. value is low price. 2. value is quality I get for the price I pay. 3. value is whatever I want in a product. 4. value is what I get what I give.)

因此，Zeithaml 認為知覺價值為消費者選購商品時，在心理感知到其所得到的感知利益和感知成本的相互消抵後的結果。

## 第五節 購買意願

「消費者(顧客)在某一特定期間，欲購買某一數量的特定產品的心理狀態」為購買意願的定義。行為科學理論認為態度結構包括了有：看法、感動、意願...等的重要因素，其中一項要素就是意願，而且行為科學理論認為「消費者(顧客)對某產品或某品牌的態度，並再加上環境因素，構成了消費者的購買意願，其可用來預測消費者實際購買行為的產生」， Morwitz & Schmittlein (1992) 主張，購買意願是行銷人員慣用於預測消費者購買自家產品行為產生的最佳的指標。

行銷重要的一環就是購買意願，有多數的學者把購買意願視為消費者發生購買行為前的意圖。消費者在產生一個潛在的購買行動之前，一般會經過意識、了解、喜愛、偏好、信任、購買等這些階段，意識有該產品的存在，了解對產品資訊認知的程度，喜歡該產品的感覺，對該產品有偏好與特殊的感覺，且對產品產生信任的程度，最後產生了購買意願的想法。

Engel et al. (1990)研究顯示出，購買行為是顧客為了滿足需求的前提條件下，顧客會依照其自身的經驗和外在的環境條件來尋找欲購買產品的有關資訊，而當消費者資訊累積且達到相當的量之後，消費者就會進行一連串的評估與考量，最後經過一番的比較和評斷後，消費者會依照評價結果來決定是否購入產品，因此，購買行為代表一個決策的流程。

經由上述得知，消費者與商品(產品)之間，傳遞的訊息與互動是從不間斷的，從購買過程的開始，是否真正需要?或者是受不了誘惑而買?或看到媒體廣告相關訊息?或受到產品促銷的刺激鼓舞?或是否心中早已計畫購入此產品?再到跟旁人討論後被影響，諸如此類，都是商品或服務提供業者所該注意的消費者問題，一個好的業者，應該對這些消費行為有深入的認知與了解，了解消費者(顧客)如何決定購買決策的因素，對於業者來說是非常重要的策略議題。Engel et al. (1990)研究認為，消費者的購買行為發生前的評估模式主要可分成三個種類：1.有計畫性的購買模式、2.有部份為計畫性購買模式、3.非計畫性的購買模式。商品或服務提供業者或銷售人員用各種的方案來促銷商品，最好的方式就是使消費者(顧客)在到產品販賣店消費前就已經確定要購入的商品或者是產品，這儼然已成為一個重要的資訊搜尋方式。Cardozo (1965)研究認為，顧客滿意將會增加消費者(顧客)的購買意願。也只有如此才能更加提升消費者心裡的購買意願。

## 第六節 研究假設

### 一、品牌形象對知覺風險有負向影響

Dodds et al. (1991) ; Dowling & Staelin (1994) ; Kotler (1997) 等學者的研究都主

張「消費者會因為品牌所擁有好的形象而降低消費者購買商品的風險」。Biswas (1992) 研究中認為，高的品牌形象可以讓消費者在資訊收集上更加容易與充足，透過資訊大量累積用以面對各種不確定性，消費者即能依據這些資訊，更確切的掌握住該商品的特徵或特性，降低知覺風險的不確定性，並能作出信心的決定(González-Benito & Martos-Partal, 2012)。Gefen (2000)研究指出高的品牌形象，可以減低消費者購買時的不確定性。李奇勳(2008)也認為高的品牌形象可以有效的降低消費者在購買流程中決策的知覺風險，依照上方的推論，本論文研究假設如下：

**H1：品牌形象對知覺風險有負向影響**

## 二、品牌形象對知覺品質有正向影響

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 商店形象與品牌形象對商品品質評價關係的探討研究顯示，「品牌形象較佳，則購買者會覺得商品的品質愈好。可以得知品牌形象的高低程度，對消費者購買產品時知覺的品質是俱有正向的影響力」。之後 Richardson & Dick (1994) 也認為主張，消費者購買流程決策中用來評估商品品質的外在線索就是利用品牌形象，且會使用商品的牌子去推導商品的品質，且品牌形象愈佳的商品，其知覺品質也會相對較好，依照上方的推論，本論文研究假設如下：

**H2：品牌形象對知覺品質有正向影響**

## 三、品牌形象對知覺價值有正向影響

Lasser et al. (1995) 提出「消費者(顧客)對品牌形象的聯想除了跟產品本身有直接關聯外，還包括認知的表現、社會的形象、可信賴的感覺等」。例如有商譽的建築公司所蓋的房子會擁有比較高的房屋品質，擁有較佳的品牌形象的航空公司讓消費者相信其提供的服務會更為貼心以及舒適，而擁有較高品牌形象的服飾品牌消費者相信其提供服飾產品的材質會更佳，剪裁與樣式也會更別出心裁。因為有消費者的這些正向的肯定，因此消費者的滿意度就會增加。Grewal et al. (1998) 認為「品牌形象較佳的產品能夠帶給消費者比較高的知覺價值，所以，品牌形象以及知覺價值是呈現正相關」。經過眾多

學者專家研究探討可以得到品牌形象是顧客心裡之主觀印象，它是一種長時間的態度，短時間內不容易改變，本論文研究認為品牌形象和知覺價值兩者是存有正向相關，依照上方的推論，本論文研究假設如下：

### **H3：品牌形象對知覺價值有正向影響**

#### **四、知覺風險對購買意願有負向影響**

Roselius (1971) 研究指出「當消費者(顧客)面臨知覺風險時，一般會有許多種不同反應，其中一項就是延遲或取消購買行為，用以移轉該項損失」。Taylor (1974) 也認為，「知覺風險會對消費者的購買行為會有一定的影響力，容易讓消費者感到不愉快，消費者在作選擇的時後，可能必須面臨風險的承擔，因而會感覺到自身心理上的焦慮與不安並會尋求解決之方法」。有眾多的行銷學學者也都認為消費者感知到知覺風險會影響到消費者的購買行為 (Peter & Tarpey, 1975)。Shimp & Bearden (1982) 的研究認為，「消費者對商品(產品)的知覺風險會影響到其對該商品(產品)的愛好程度」。因此，知覺風險在消費者購買流程決策中，對產品資訊的收集以及方案的評估上是很重要的一環，如果消費者所能夠收集得產品資訊是沒辦法有效的減少消費者對產品感知到的知覺風險，則消費者(顧客)就會選擇不購買該項產品以減少購買風險。所以，若顧客於整個產品購入的決策時，都會或多或少隱藏著風險產生的可能性，所以，消費者感知到的知覺風險性程度大，就會讓顧客購買的意願降低 (Garretson & Clow, 1999)，依照上方推論，本論文研究假設如下：

### **H4：知覺風險對購買意願有負向影響**

#### **五、知覺品質對購買意願有正向影響**

Boisvert & Ashill (2011) 發現「消費者在進行購買決策的過程之中，會先產生對商品(產品)或提供服務的知覺品質再產生購買意願，且認為發展一項新產品或服務，也會直接影響消費者(顧客)對此商品(產品)或服務之態度」。王雲民 (2001) 主張，「消費者感知到的知覺品質愈高的時候，愈是能夠提高消費者的購買意願」。洪銘鴻 (2012) 研

究也顯示出：知覺品質除了影響顧客的滿意度，也會影響到消費者對該商品(產品)購買意願，依照上方的推論，本論文研究假設如下：

#### **H5：知覺品質對購買意願有正向影響**

### **六、知覺價值對購買意願有正向影響**

Zeithaml (1988) 主張認為「消費者的購買意願一般是取決於知覺產生時，所產生的利益與價值」。由此可知，消費者在感知到產品的知覺價值之後，對該產品的購買意願就會進一步的被產生出來。Thaler (1985) 的交易效用指出，當顧客在開始收到相關的商品資訊之後，心理會產生兩個程序：首先為「判斷程序」：發展出可能的虛擬買賣模式。再者為「決策程序」：對潛在交易會做出認同或者否決的決定。決策有兩種效用，假定對消費者有產生「獲得效用」以及「交易效用」。消費者為了本身的需要，在購買流程決策中他會結合本身的經驗以及外部環境的條件並進行購買的資訊收集，並依據刺激所獲得的資訊來評估和考量，經過消費者判斷和比較以及分析之後，然後依此評價結果來決定購買什麼產品，再接著的就是購買此一產品後感知到的評價，並會進一步對產品與品牌產生喜好，此即為顧客的購買決策的過程(Engel, Blackwell & Miniard, 2006)。Monroe & Krishnan (1985) 研究指出，「知覺價值流程包含如下：1.提出價格、2.知覺品質、3.知覺犧牲、4.知覺價值和 5.購買意願」等這五項流程，首先，消費者接觸到產品或者商品的價格有一基本知悉或了解，然後會去影響到其對產品知覺到產品品質與知覺到的可能之犧牲，再去產生出知覺價值程度高低，最後就是購買意願的高低會被消費者所產生出來。而 Zeithaml (1988) 透過「使用知覺價值用以衡量購買意願的方法，以消費者可能購買、想要購買和考慮購買...等問項變數」的研究中，指出顧客會依照本身對產品感知到的知覺價值程度高低而產生相對應的購買意願程度，兩者間是有正相關的關係，依照上方的推論，本論文假設設定如下：

#### **H6：知覺價值對購買意願有正向影響**



### 第三章 研究方法

本章首節主要闡述本論文設定之假設，次節則介紹各變數衡量之定義與其問項，接著對本論文研究問卷設計、研究方法以及研究對象作一說明。

#### 第一節 研究假設

本論文研究目的主要探討「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的影響」，經由以上的章節的文獻探討，我們將進行「品牌形象對知覺風險、知覺品質與知覺價值的影響」進行探討，接續再對「知覺風險、知覺品質與知覺價值對購買意願的影響」進行探討，本論文研究各假設定義分別為下所列：

H1：品牌形象對知覺風險有負向影響

H2：品牌形象對知覺品質有正向影響

H3：品牌形象對知覺價值有正向影響

H4：知覺風險對購買意願有負向影響

H5：知覺品質對購買意願有正向影響

H6：知覺價值對購買意願有正向影響

如圖 2。

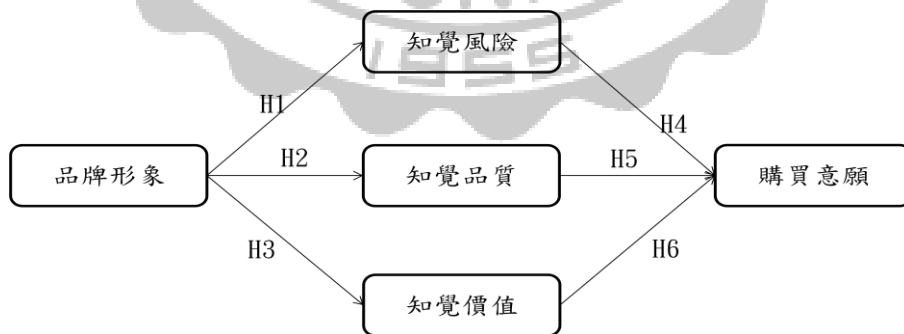


圖 2 研究架構

## 第二節 變數操作型定義

本論文研究的問卷內容係參考相關文獻以及相關學者的研究結果和論點，接著依照研究內容以及研究方向，來設立本論文研究的問卷的問項與衡量方式，依序個別說明：1.品牌形象、2.知覺風險、3.知覺品質、4.知覺價值、5.購買意願各變數的操作定義及來源。

### (一) 品牌形象

本論文研究是採用Park, Jaworski, & MacInnis (1986) 所提出的品牌形象區分為三種向面，1.功能性形象、2.象徵性形象、3.經驗性形象...等三構面。

### (二) 知覺品質

本論文研究是採用 Petrick (2002) 知覺品質研究的問項，並把知覺品質區分為 1. 優越性、2.一致性、3.信賴信、4.可靠性...等四構面

### (三) 知覺價值

本論文研究是採用Chen & Dubinsky(2003); Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998) 與陳立軒(2004)之知覺價值定義。

### (四) 知覺風險

本論文研究是採用Jacoby & Kaplan(1972); Peter & Tarpey(1975); Stone & Gronhaug (1993)，所提出的知覺風險問項，區分為：1.財務、2.功能、3.心理、4.身體及5.社會等五項風險題項，做為知覺風險變數項目的衡量構面

### (五) 購買意願

本論文的購買意願定義是參考 Zeithaml (1988) & Dodds et al. (1991) 兩位學者之定義。

### 第三節 研究對象、分析與問卷設計

本論文研究對象是未來有意願購買汽車的消費者(顧客)，而本次研究是採網路問卷，待問卷回收完成後將採用統計套裝軟體 SPSS 進行資料分析。

#### (一)問卷內容

本論文設定之問卷內容有包括三個部分，分別為 1.問卷前言、2.受測者人口統計資料以及 3. 衡量問項：a.品牌形象、b.知覺風險、c.知覺品質、d.知覺價值、e.購買意願...等五項，各受測者僅能填寫一卷。各項問題的衡量尺度是採用「李克特(Likert)七點尺度衡量受測者對問項的同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分」。

#### (二)變數問項內容

本論文研究透過各變數的操作型定義及來源；分別擬出衡量「品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值、購買意願」各變數之問項，如表 1

表 1、各變數問項

| 研究變數 | 問項  |
|------|---|
| 品牌形象 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 該品牌汽車，整體駕馭表現，可滿足我的需求。</li><li>2. 該品牌汽車，在市面上口碑很好。</li><li>3. 該品牌汽車，一般人對其汽車的評價較高。</li><li>4. 該品牌汽車，能代表我的社會地位。</li><li>5. 該品牌汽車，能反映個人的風格。</li></ol>     |
| 知覺風險 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 擔心購買該品牌汽車並非物有所值。</li><li>2. 擔心購買該品牌汽車影響自己的形象</li><li>3. 擔心該品牌汽車，車況在使用上不符合當初所預期。</li><li>4. 擔心該品牌汽車機件易故障而發生危險。</li><li>5. 擔心購買該品牌汽車覺得不好而後悔。</li></ol> |
| 知覺品質 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 該品牌汽車配備齊全。</li><li>2. 該品牌汽車容易維護。</li><li>3. 該品牌汽車的市場行情穩定。</li><li>4. 該品牌汽車回原廠服務時，不會有差別遇。</li><li>5. 該品牌汽車很耐用，不易故障。</li></ol>                         |

|      |  |
|------|--|
| 知覺價值 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買該品牌汽車是很值得的。</li> <li>2. 購買該品牌汽車是很划算的。</li> <li>3. 該品牌汽車的售價合理。</li> <li>4. 我認為該品牌汽車是具高價值的。</li> <li>5. 該品牌汽車能滿足我的使用需求。</li> </ol>             |
| 購買意願 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為購買該品牌汽車的價格是可以接受。</li> <li>2. 我認為購買該品牌汽車是一種好的選擇。</li> <li>3. 我認為該品牌汽車是值得購買。</li> <li>4. 我願意購買該品牌的汽車。</li> <li>5. 我願意推薦該品牌的汽車給其他人。</li> </ol> |

資料來源:本論文研究整理

問卷整體編制後，即開始發放進行調查，待問卷回收後即進行本論文研究實證分析。



## 第四節 資料分析法

### (一)敘述統計分析

利用敘述統計之方法，便於了解問卷填寫人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、平均月收入的多寡、購買經驗和有意願選購的汽車品牌是那一品牌...等問項，而依照問卷調查結果分佈狀況以及所佔的百分比用以瞭解問卷受測者的基本概況的資料。

### (二)相關分析

「相關係數是為一種標準化的係數，相關係數的值不會因變項單位與集中性關係而受到影響」，相關係數的值會最大~最小會在：正負 1 之內，當相關係數的值越接近正負 1 時，代表變項的關聯性的程度是俱有高的關聯性(關聯性明顯)，本文是使用 Pearson 積差相關係數矩陣，用以作為分析研究衡量變數間的關聯程度。

## 第四章 實證結果

本章利用問卷調查方式進行本論文所設定的研究假設驗證，將受測者所填的有效問卷回收，彙整成 Excel 檔以利後續使用，利用 SPSS20 分析軟體進行統計資料分析，模型驗證則是利用迴歸分析，利用上述分析對本研究所設定各項假設論述進行驗證確認。

### 第一節 基本資料分析

由於本論文研究係探討汽車「品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的影響」，故本次抽樣樣本為為未來有意願購買汽車之消費者，本問卷網路填寫日期為 2019 年 3 月 11 日至 2019 年 3 月 22 日，共計 235 份。

#### (一)基本資料分析

本論文研究的人口變數有 8 項，計有 1.性別、2.婚姻、3.年齡、4.教育程度、5.平均月收入、6.居住地、7.購車經驗、8.未來有意願選購的汽車品牌...等 8 項基本的人口變數問項。

##### 1.性別

本次問卷填答男性多於女性，人數上有 129 位男性佔 54.9%為多數，有 106 位女性佔 45.1%，共 235 人。

##### 2.婚姻

在填答的 235 位當中，已婚者共有 171 位，佔 72.8%，而未婚者共有 64 位，佔 27.2%。

##### 3.年齡

填答問卷年齡 61 歲以上，18 人佔 7.7%；51-60 歲 45 人，佔 19.1%；佔最多數的是 41-50 歲 84 人，佔 35.7%；次多的是 31-40 歲 56 人，佔 23.8%以及 21~30 歲 32 人，佔 13.6%。

##### 4.教育程度

在教育程度上，碩士以上有 57 人佔 24.3%，大學 77 人佔 32.8%佔最多數，其次為專科 65 人佔 27.7%，高中職 35 人佔 14.9%以及國中以下 1 人佔 0.4%，因此，本次填答

問卷者教育程度普遍較高。

#### 5.平均月收入

在本次問卷當中，平均月收入中最多人次為 20,001-40,000，共 77 人佔 32.8%，次高則為 40,001-60,000 共 57 人佔 24.3%，依序則為 60,001-80,000，共 47 人佔 20%，20,000 以下，共 30 人佔 12.8% 以及 100,000 以上，共 24 人佔 10.2%。

#### 6.居住地

在居住地上，最多人次為居住在中部(苗栗~雲林)有 132 人佔 56.2%，其次為居住在中南部(嘉義以南)有 74 人佔 31.5%，依序為居住在北部(新竹以北)有 27 人佔 11.5% 以及其他(涵蓋東部及離島地區)有 2 人佔 0.9%，本次填答問卷者以居住在中部的佔比較高。

#### 7.購車經驗

在購車經驗上，本次問卷當中，曾經購買過汽車的人次為 170 人佔 72.3%，而過去未曾購買過汽車，但未來有意願購買汽車共 65 人佔 27.7%。

#### 8.未來預計選購汽車品牌是

在本次問卷當中，未來有意願選購的汽車品牌中，佔比最高的是和泰豐田 (Toyota) 有 66 人佔 28.1%，其次是裕隆日產 (Nissan) 有 40 人佔 17.0%，依序是賓士 (Mercedes-Benz) 有 24 人佔 10.2%，台灣本田 (Honda) 與凌志 (Lexus) 個都是有 18 人佔 7.7%，寶馬 (BMW) 有 16 人佔 6.8%，福斯 (Volkswagen) 有 14 人佔 6.0%，台灣馬自達 (Mazda) 有 11 人佔 4.7%，福特六和 (Ford) 有 7 人佔 3.0%，中華三菱 (Mitsubishi) 有 5 人佔 2.1%，鈴木 (Suzuki) 有 1 人佔 0.4%，其他 { 包含納智捷 (Luxgen)/Peugeot/Subaru/VOLOV/奧迪 (Audi)/法拉利/保時捷/現代 (Hudai) } 共有 15 人佔 6.4%。

表 2 基本資料次數表

|      |           | 次數         | 百分比        |
|------|-----------|------------|------------|
| 1 性別 | 女         | 129        | 54.9       |
|      | 男         | 106        | 45.1       |
|      | <b>總數</b> | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 2 婚姻 | 已婚        | 171        | 72.8       |

|                        | 次數         | 百分比        |
|------------------------|------------|------------|
| 未婚                     | 64         | 27.2       |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 3 年齡                   |            |            |
| 21-30 歲                | 32         | 13.6       |
| 31-40 歲                | 56         | 23.8       |
| 41-50 歲                | 84         | 35.7       |
| 51-60 歲                | 45         | 19.1       |
| 61 歲以上                 | 18         | 7.7        |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 4 教育程度                 |            |            |
| 國中以下                   | 1          | 0.4        |
| 高中職                    | 35         | 14.9       |
| 專科                     | 65         | 27.7       |
| 大學                     | 77         | 32.8       |
| 碩士以上                   | 57         | 24.3       |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 5 平均月收入                |            |            |
| 20,00 元以下              | 30         | 12.8       |
| 20,001-40,000 元        | 77         | 32.8       |
| 40,001-60,000 元        | 57         | 24.3       |
| 60,001-80,000 元        | 47         | 20         |
| 100,001 元以上            | 24         | 10.2       |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 6 居住地                  |            |            |
| 北部(新竹以北)               | 27         | 11.5       |
| 中部(苗栗~雲林)              | 132        | 56.2       |
| 南部(嘉義以南)               | 74         | 31.5       |
| 其他(涵蓋東部及離島地區)          | 2          | 0.9        |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 7 購買經驗                 |            |            |
| 1.曾經購買過汽車              | 170        | 72.3       |
| 2.過去未曾購買過汽車,但未來有意願購買汽車 | 65         | 27.7       |
| <b>總數</b>              | <b>235</b> | <b>100</b> |
| 8 您有意願選購的汽車            |            |            |
| 1.和泰豐田 (Toyota)        | 66         | 28.1       |
| 2.中華三菱 (Mitsubishi)    | 5          | 2.1        |
| 3.裕隆日產 (Nissan)        | 40         | 17.0       |
| 4.台灣本田 (Honda)         | 18         | 7.7        |
| 5.福特六和 (Ford)          | 7          | 3.0        |
| 6.台灣馬自達 (Mazda)        | 11         | 4.7        |
| 7.凌志 (Lexus)           | 18         | 7.7        |



|     |                      | 次數         | 百分比        |
|-----|----------------------|------------|------------|
| 品牌是 | 8.福斯 (Volkswagen)    | 14         | 6.0        |
|     | 9.賓士 (Mercedes-Benz) | 24         | 10.2       |
|     | 10.寶馬 (BMW)          | 16         | 6.8        |
|     | 11.鈴木 (Suzuki)       | 1          | 0.4        |
|     | 12.其他_____           | 15         | 6.4        |
|     | <b>總數</b>            | <b>235</b> | <b>100</b> |

資料來源：本論文研究整理

## (二)敘述性統計

本論文研究問卷採「李克特(Likert)量表 7 點尺度」，利用 SPSS20 分析軟體進行統計資料分析，首先是描述性統計量，可據以確認檢視資料內容，避免資料在繕打過程中，內容有被輸入錯誤，表 3 各項問題的最大值和最小值各別為 7 與 1，顯示出資料輸入的流程中是沒有超過設定的選擇範圍；問題選項的平均數值倘若是在 6~7 間，代表受測者多數認為是非常同意或者是同意，同理，若是在 1~2 之間，則是代表受測者多數認為是非常不同意或者是不同意，顯示題項不具鑑別度，若果平均數是介於在 3~4 之間，是代表多數的受測者回答認為是普通或者是受測者回答選項分散在 1~7 之間。此次論文的問卷樣本經過選項資料分析後，分析資料結果顯示多數的選項其平均數是在 2~6 之間，分析結果顯示出問卷的受測者回答的答案是沒有一致性，而問卷的題目是俱有鑑別度。

表 3-1、各問項代號

|     |                       |     |                      |
|-----|-----------------------|-----|----------------------|
| 1-1 | 該品牌汽車，整體駕馭表現，可滿足我的需求。 | 3-3 | 該品牌汽車的市場行情穩定。        |
| 1-2 | 該品牌汽車，在市面上口碑很好。       | 3-4 | 該品牌汽車回原廠服務時，不會有差別待遇。 |
| 1-3 | 該品牌汽車，一般人對其汽車的評價較高。   | 3-5 | 該品牌汽車很耐用，不易故障。       |
| 1-4 | 該品牌汽車，能代表我的社會地位。      | 4-1 | 購買該品牌汽車是很值得的。        |
| 1-5 | 該品牌汽車，能反映個人的風格。       | 4-2 | 購買該品牌汽車是很划算的。        |
| 2-1 | 擔心購買該品牌汽車並非物有所值。      | 4-3 | 該品牌汽車的售價合理。          |

|     |                         |     |                     |
|-----|-------------------------|-----|---------------------|
| 2-2 | 擔心購買該品牌汽車影響自己的形象        | 4-4 | 我認為該品牌汽車是具高價值的。     |
| 2-3 | 擔心該品牌汽車，車況在使用上不符合當初所預期。 | 4-5 | 該品牌汽車能滿足我的使用需求。     |
| 2-4 | 擔心該品牌汽車機件易故障而發生危險。      | 5-1 | 我認為購買該品牌汽車的價格是可以接受。 |
| 2-5 | 擔心購買該品牌汽車覺得不好而後悔。       | 5-2 | 我認為購買該品牌汽車是一種好的選擇。  |
| 3-1 | 該品牌汽車配備齊全。              | 5-3 | 我認為該品牌汽車是值得購買。      |
| 3-2 | 該品牌汽車容易維護。              | 5-4 | 我願意購買該品牌的汽車。        |
|     |                         | 5-5 | 我願意推薦該品牌的汽車給其他人。    |

資料來源：本論文研究整理

表 3-2、敘述性統計

| 題目  | 個數  | 範圍 | 最小值 | 最大值 | 平均數  | 標準差   | 變異數   |
|-----|-----|----|-----|-----|------|-------|-------|
| 1-1 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.67 | 1.223 | 1.495 |
| 1-2 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.77 | 1.068 | 1.141 |
| 1-3 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.64 | 1.075 | 1.155 |
| 1-4 | 235 | 6  | 1   | 7   | 4.55 | 1.471 | 2.163 |
| 1-5 | 235 | 6  | 1   | 7   | 4.91 | 1.437 | 2.065 |
| 2-1 | 235 | 6  | 1   | 7   | 3.89 | 1.669 | 2.786 |
| 2-2 | 235 | 6  | 1   | 7   | 2.86 | 1.433 | 2.053 |
| 2-3 | 235 | 6  | 1   | 7   | 3.63 | 1.678 | 2.816 |
| 2-4 | 235 | 6  | 1   | 7   | 3.57 | 1.766 | 3.117 |
| 2-5 | 235 | 6  | 1   | 7   | 3.26 | 1.729 | 2.988 |
| 3-1 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.32 | 1.239 | 1.536 |
| 3-2 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.22 | 1.359 | 1.846 |
| 3-3 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.49 | 1.080 | 1.166 |
| 3-4 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.43 | 1.147 | 1.315 |
| 3-5 | 235 | 6  | 1   | 7   | 5.38 | 1.142 | 1.305 |

|     |     |   |   |   |      |       |       |
|-----|-----|---|---|---|------|-------|-------|
| 4-1 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.47 | 1.148 | 1.319 |
| 4-2 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.08 | 1.372 | 1.883 |
| 4-3 | 235 | 6 | 1 | 7 | 4.72 | 1.481 | 2.194 |
| 4-4 | 235 | 6 | 1 | 7 | 4.91 | 1.356 | 1.839 |
| 4-5 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.54 | 1.043 | 1.087 |
| 5-1 | 235 | 6 | 1 | 7 | 4.99 | 1.289 | 1.662 |
| 5-2 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.48 | 1.072 | 1.148 |
| 5-3 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.53 | 1.051 | 1.105 |
| 5-4 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.71 | 0.943 | 0.888 |
| 5-5 | 235 | 6 | 1 | 7 | 5.43 | 1.194 | 1.425 |

資料來源：本論文研究整理



## 第二節 相關性分析

本論文研究是使用 Pearson 相關係數進行檢定，用以能夠了解潛在變數間的相關性，以在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數是大於 0.8 以上，即顯示出變數間存在相關性很高，若 Pearson 相關係數是小於 0.2 以下，則顯示出變數間幾乎沒有任何的關聯性。本論文研究將不同的潛在構念間的相關係數矩陣值列於表四。透過表可得知，各個潛在構念的相關係數皆有達統計水準 1% 顯著性的差異，而各潛在構念間的相關係數值多數是小於 0.8，代表著不會有共線性的問題存在，其發生的機率是小的。因此對於研究假設能夠有初步的支持。

表 4、相關係數

|         | 1 | 2       | 3      | 4      | 5       |
|---------|---|---------|--------|--------|---------|
| 1. 品牌形象 | 1 | -0.137* | 0.544* | 0.612* | 0.631*  |
| 2. 知覺風險 |   | 1       | -0.107 | -0.099 | -0.196* |
| 3. 知覺品質 |   |         | 1      | 0.748* | 0.731*  |
| 4. 知覺價值 |   |         |        | 1      | 0.826*  |
| 5. 購買意願 |   |         |        |        | 1       |

資料來源：本論文研究整理

註：\* $P < 0.05$

### 第三節 迴歸分析

本論文研究的 235 份有效樣本問卷；藉由 SPSS20 軟體進行研究假設之驗證，進行 H1~H6 每一假設的分析，並設定 P 值為 $<0.05$ 的情況條件是顯著水準的假設，而論文中所有假設結果皆達顯著。

由分析結果驗證了品牌形象對知覺風險有是負向影響(H1)，即品牌形象較高，則消費者就會感知所欲購買的產品或服務的風險認知程度就會較低，而品牌形象對知覺品質與知覺價值則是會有正向影響(H2 & H3)，即品牌形象越高，消費者對所欲購買產品或服務的知覺品質與知覺價值的評價程度也會越高，另外，本論文研究分析結果也顯示出消費者的知覺風險對購買意願是有負向影響(H4)，即消費者對所欲購買的產品或服務所認知的風險程度越低，則其購買該產品或服務的意願就越高，而知覺品質與知覺價值對購買意願則是會有正向影響(H5 & H6)，即當消費者對於欲購買的產品或服務的知覺品質與知覺價值的評價程度越高，則其購買該產品與服務的意願就會越高如表 5。

表 5、研究假設檢定結果

| 迴歸係數         | 估計值    | t 值    | 檢定結果 |
|--------------|--------|--------|------|
| H1 品牌形象→知覺風險 | -0.199 | -2.104 | 成立   |
| H2 品牌形象→知覺品質 | 0.504  | 9.900  | 成立   |
| H3 品牌形象→知覺價值 | 0.648  | 11.827 | 成立   |
| H4 知覺風險→購買意願 | -0.127 | -3.051 | 成立   |
| H5 知覺品質→購買意願 | 0.744  | 16.351 | 成立   |
| H6 知覺價值→購買意願 | 0.735  | 22.352 | 成立   |

資料來源：本論文研究整理

## 第五章 結論與建議

本論文研究目的主要探討「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的影響」，並選擇未來有意願購買汽車之消費者作為研究對象。本章將對研究結果進行結論以及提出建議和限制，包括有三個小節，分別是結論以及管理意涵與研究限制和建議。第一、將本論文設定的假設所驗證結果進行分析和討論。第二、探討本論文研究「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的模型」的管理意涵。第三、探討本論文研究的限制與對後續研究的建議。

### 第一節 結論

#### (一)品牌形象對知覺風險的影響

本論文研究結果顯示「品牌形象對知覺風險有負向的影響」，Dodds et al. (1991) & Dowling & Staelin(1994)研究結果指出，「消費者會選擇購買品牌形象較高的商品(產品)用以降低可能會發生損失的機率」，由此可以得知消費者(顧客)會因為產品本身俱備有較高的品牌形象而減少消費者(顧客)在購買決策中的風險認知程度。本論文研究分析結果顯示當業者越重視品牌形象，就愈能減少消費者(顧客)對該品牌汽車的知覺風險。

#### (二)品牌形象對知覺品質的影響

本論文研究結果發現「品牌形象對知覺品質有正向的影響」，Richardson & Dick(1994)研究主張，「品牌形象為消費者(顧客)評價商品品質的外部線索，消費者(顧客)會利用商品品牌去推論商品品質，當品牌形象愈好的商品，相對的其知覺品質也會較好」。朱鴻燕(2002)也認為消費者(顧客)一般會傾向選擇俱有品牌形象較好或者高知名度的產品，因為消費者認為高品牌形象的產品相對有較高的品質。研究分析結果顯示汽車業者要提升消費者(顧客)對於該品牌汽車之知覺品質，汽車業者就應該要越重視品牌形象。

#### (三)品牌形象對知覺價值的影響

本論文發現「品牌形象對知覺價值亦有正向的影響」，經受測者回收之樣本資料結果分析和 Grewal et al.(1998)和 Johnson et al. (2001)所證實結果一樣，「消費者(顧客)的

知覺價值是來自於消費者對於品牌形象的認知」。Zeithaml (1988) 認為顧客會透過產品品牌形象去聯想，而影響其對此品牌的產品的知覺價值感受與認知，倘若產品被消費者認定是擁有高品牌形象，則其對此產品的知覺價值評價相對的也會是高的。因此，與我們論文研究結果相同，代表顧客對汽車的品牌形象認同度愈高，就越能夠提昇消費者(顧客)對汽車的知覺價值。

#### (四)知覺風險對購買意願的影響

本論文資料分析內容得到「知覺風險對購買意願會有負向的影響」，此結論同 Roselius (1971) 相同，「當消費者(顧客)面臨知覺風險時一般會有多種不同反應，其中可能的決策選項便是延遲或者取消購買行為，以便移轉該項損失」。Shimp & Bearden (1982) 認為，「消費者(顧客)對產品的知覺風險會影響其對產品的喜愛程度，顯示出知覺風險在資訊收集及方案評估的部分是很重要的，如果消費者所收集到的資訊不能有效減低知覺風險，則消費者就可能會拒絕購買該一產品或者服務」。因此，表示當消費者認知汽車知覺風險愈高，則對該汽車的購買意願就會愈低。Garretson & Clow (1999) 認為，「消費者在購買決策的過程中，會伴隨著風險產生的可能性存在，當消費者對產品所感知到的購買風險程度越高，就越容易去影響到消費者的消費的意願，甚至會暫停交易或者拒絕購買產品」。同本論文研究的分析結果發現，當消費者感知到欲購入的汽車產品的知覺風險是大的，則相對會有較少的購買意願或者較嚴重時會停止購買交易，避免損失。

#### (五) 知覺品質對購買意願的影響

本論文問卷回收資料分析結果顯示「知覺品質對購買意願有正向的影響」。Dodds et al. (1991) 主張認為「知覺品質對消費者的購買意願俱有一定程度上的影響關係」，消費者會從產品上所感知到的品質高低來認定該產品對消費者認知的價值，當消費者感知認定的品質高則價值就高，其意願也會高，若消費者感知認定的品質低則價值低，意願也就低，Monroe & Krishnan (1985) 認為「知覺品質是產品相較於其他替代產品，可使消費者感到滿意的能力，因為知覺品質直接會影響到消費者的購買決策，顯示出知覺品

質之重要性」，顧客對於產品的品質所認知到的知覺程度越好，則整體的產品知覺價值評價肯定度相對是佳的，因此，倘若消費者視產品是俱有比較好的知覺價值時則相對的有高的購買意願。同本論文資料分析發現，顧客對於產品或服務有較好的知覺品質評價之同時，購買意願相對的也會高。

#### (六) 知覺價值對購買意願的影響

本論文研究結果顯示「知覺價值對購買意願有正向的影響」，此結論亦和 Zeithaml (1988) 實驗分析以「知覺價值對購買意願衡量的方法，來衡量購買意願程度的高低，其研究結果顯示出，消費者購買意願是取決於感知到的知覺價值高低而影響其決策」。這也代表著當汽車業者若非常重視汽車的知覺價值，就越可以拉昇消費者對欲購買之汽車的意願程度。本論文研究分析結果也發現相同結果，業者越重視知覺價值，若消費者對欲購入的汽車所感知到的價值感是高的，而對該汽車的購買意願程度也就相對會是的。



## 第二節 管理意涵

在面對市場競爭激烈，而科技日新月異以及顧客需求導向的汽車市場，除了專業用心以外，如何掌握顧客真實需求並致力與顧客建立深遠良好的夥伴關係；贏得消費者的信任進而提升顧客對自己汽車品牌的購買意願，是各汽車業者之間競爭最大的利基。因此，顧客購買意願的提升是非常重要的事情。

本論文研究整理國、內外相關的文獻，針對「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的影響」進行分析，藉此了解影響顧客購買意願的關鍵要素。透過前章節的實證分析顯示，顧客會選擇購買品牌形象較高的商品用以降低可能會發生損失風險的機率，當業者越重視品牌形象，就愈能減少顧客對該品牌汽車的知覺風險，顧客會透過選擇高品牌形象的產品去聯想或推論產品的品質與價值，所以，當業者越重視品牌形象，並讓其對汽車品牌形象的認同度是持正向肯定的，相對的顧客對該品牌汽車的知覺品質和知覺價值的認定程度就越高，而知覺風險對購買意願兩者間是有負向關係，當只有顧客對該品牌汽車的知覺風險感知程度越低，則顧客才能產生出較大的購買意願，若是相反的，則會減少顧客的購買意願，另外當顧客對該品牌汽車的知覺品質與知覺價值認知度是肯定且高的話，則越能增加並提昇顧客購入該汽車的意願，故對此研究結論提出看法。在汽車業者部分，擁有與維持良好的汽車品牌形象，才能減少顧客的知覺風險認知程度，並能夠協助提昇顧客認同品牌的知覺品質和知覺價值的認定，透過提供必要資訊與資料給顧客，可消除與減少顧客的風險疑慮，並努力讓顧客能夠知到汽車產品品質與價值能獲得肯定，使其對產品能有一定程度的了解，當顧客對產品有不清楚的地方一定要協助顧客了解並解決疑慮，以提高顧客對產品的品質和價值的認同感，最後，方能提昇顧客對該汽車品牌購買意願。在顧客部分，應多收集汽車品牌的相關資訊，可透過選定品牌形象較佳，一般大眾認定口碑比較好的汽車品牌與符合自己需求的產品來降低本身對汽車的知覺風險，利用汽車業者提供的資訊和自己所收集到的資料並與自己的需求相互檢視，評價出自己所感受到的汽車品牌的品質與價值的認知，再挑選產品資訊清楚且低風險和自己認為是高品質與價值的汽車產品，最後，選擇購入該

汽車產品。因此，汽車業者與顧客間應彼此先了解對方的需求與疑慮，透過對產品資料的分享與收集，進行充分的產品溝通降低風險的疑慮，業者需努力呈現出產品品質與價值，讓顧客可以感知到產品的品質與價值是高的，使顧客產生購買意願，就樣才能促成交易的達成。



### 第三節 研究限制與未來發展之建議

本論文透過網路利用問卷調查方式來進行資料收集，在問卷設計跟資料收集等方面，雖冀望力求能周全與嚴謹，但在人力與資源條件有限下，仍有下列幾點須改進，亦可作為未來相關研究的建議。

一、本論文研究在有限的資源下收集到 235 份有效問卷，依其填答來源大多集中在中部地區未來可擴大收集的區域及樣本數，不同區域的顧客因地理環境上的差異會有不同的消費習性，可能會產生不同的研究結果，故可再擴大不同區域顧客的樣本數，進一步探討研究假設中不同變數間的因果關係以及相關性探討。

二、本論文的網路問卷，受測者填寫的時間集中在短暫的期間，可視為一個時間點的研究，透過理論探討「汽車品牌形象、知覺風險、知覺品質、知覺價值與顧客對汽車購買意願的影響」，但未來後續研究者可以一段的時間來收集資料做縱斷面的研究，進行長時間及更仔細之研究。

三、本論文調查填寫的對象是未來有購買汽車意願的顧客，作為樣本分析的對象，未來研究者可依不同平均月收入的顧客做細部分析，將顧客的差異化做區隔，更能探討出不同客層的顧客需求及結果，以利實務上的運用及參考。

# 參考文獻

## 一 中文文獻

1. 朱鴻燕. (2002). 品牌價格與認知價值關係之實證研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所, 未出版之碩士論文.
2. 朱啟祥, 許全福, & 于長禧. (2009). 汽車品牌形象與中古車之知覺風險, 知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討.
3. 李奇勳. (2008). 價格意識, 品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響. 管理評論, 27(3), 21-40.
4. 李溫真, & 王雲民. (2001). 樹立質量觀念適應市場挑戰. 齊魯質量, (7), 28-28.
5. 吳明隆. (2007). SPSS 操作與應用: 問卷統計分析實務. 五南圖書出版股份有限公司.
6. 洪銘鴻. (2012). 消費動機與知覺品質對顧客滿意度及忠誠度影響之研究-以好市多食品試吃為例. 高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文, 1-81.
7. 陳立軒. (2004). 網路商店形象對於顧客知覺價值之影響, 國立成功大學國際企業研究所, 未出版之碩士論文.
8. 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(1), 21-46.

## 二 英文文獻

1. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
3. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets.

4. Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2001). The colonial origins of comparative development: An empirical investigation. *American Economic Review*, 91(5), 1369-1401.
5. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.
6. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Chicago, IL*, 384-398.
7. Bhuian, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 317-328.
8. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
9. Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.
10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior, 10. *Aufl.*, *Mason*.
11. Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527.
12. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
13. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
14. Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior.
15. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands". *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.

16. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
18. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
19. Engel, J. F., & Roger, D. (1977). Blackwell, and Paul W. Miniard (1993), Consumer Behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-62.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer behavior. Hinsdale, IL: Dryden.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior.
22. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
23. Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. *California Management review*, 25(2), 3-20.
24. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
25. González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.

26. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
27. Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
28. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
29. Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1).
30. Johnson, J. R., & Cheng, C. Z. (2001). Stochastic ion heating at the magnetopause due to kinetic Alfvén waves. *Geophysical Research Letters*, 28(23), 4421-4424.
31. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
32. Kirmani, A., & Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgements. *Marketing Letters*, 11(4), 299-310.
33. Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
34. Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
35. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *Am. Bus. LJ*, 43, 1.
36. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
37. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209-232.

38. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
39. Murray, K. B., & Schlater, J. L. (1990). The impact of Services Versus goods on Consumers' assessment of perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
40. Olson, J. C. (1977). *Theories of information encoding and storage: Implications for Consumer Research* (No. 65). Pennsylvania State University, Department of Marketing.
41. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
42. Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
43. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
44. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
45. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
46. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
47. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.



48. Ruekert, R. W., & Rao, A. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
49. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
50. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
51. Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
52. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
53. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
54. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
55. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
56. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
57. Weigle, D. S., Bukowski, T. R., Foster, D. C., Holderman, S., Kramer, J. M., Lasser, G., ... & Kuijper, J. L. (1995). Recombinant ob protein reduces feeding and body weight in the ob/ob mouse. *The Journal of Clinical Investigation*, 96(4), 2065-2070.

58. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
59. Wright, P. V. (1975). Electrical conductivity in ionic complexes of poly (ethylene oxide). *British Polymer Journal*, 7(5), 319-327.
60. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



## 附錄(問卷)

親愛的女士、先生，您好：

感謝您在百忙之中填寫問卷，此問卷研究目的主要探討【汽車品牌形象與、知覺品質、知覺風險及知覺價值對購買意願關係之探討：以台灣汽車市場為例】，您的填答將有助於學生順利完成本論文研究，非常感謝您的幫忙。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理和保護個人的隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做它用或者揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中，撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學高階經營管理碩士在職專班  
指導教授：吳立偉 博士  
研究生：黃昇華 敬啟

### 第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 您的婚姻狀況是：已婚 未婚
3. 您的年齡是：21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61~70歲 71歲以上
4. 您的教育程度是：國中以下 高中職 專科 大學 碩士以上
5. 您平均月收入：20,000 以下 20,001-40,000 40,001-60,000 60,001-80,000 100,001 以上
6. 您的居住地：北部(新竹以北) 中部(苗栗~雲林) 南部(嘉義以南) 其他(涵蓋東部及離島地區)
7. 您對汽車的購買經驗：1. 曾經購買過汽車 2. 過去未曾購買過汽車，但未來有意願購買汽車
8. 您有意願選購的汽車品牌是：1. 和泰豐田 (Toyota) 2. 中華三菱 (Mitsubishi) 3. 裕隆日產 (Nissan) 4. 台灣本田 (Honda) 5. 福特六和 (Ford) 6. 台灣馬自達 (Mazda) 7. 凌志 (Lexus) 8. 福斯 (Volkswagen) 9. 賓士 (Mercedes-Benz) 10. 寶馬 (BMW)

□11.鈴木 (Suzuki) 12.其他\_\_\_\_\_

第二部分 各變數衡量

| (2-1)<br>下列問題是請您評估對「品牌形象」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。 |                       | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 沒意見                      | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 該品牌汽車，整體駕駛表現，可滿足我的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | 該品牌汽車，在市面上口碑很好。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | 該品牌汽車，一般人對其汽車的評價較高。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | 該品牌汽車，能代表我的社會地位。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | 該品牌汽車，能反映個人的風格。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| (2-2)<br>下列問題是請您評估對「知覺風險」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。 |                         | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 沒意見                      | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 擔心購買該品牌汽車並非物有所值。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | 擔心購買該品牌汽車影響自己的形象。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | 擔心該品牌汽車，車況在使用上不符合當初所預期。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | 擔心該品牌汽車機件易故障而發生危險。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | 擔心購買該品牌汽車覺得不好而後悔。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| (2-3)<br>下列問題是請您評估對「知覺品質」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。 |                      | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 沒意見                      | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 該品牌汽車配備齊全。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | 該品牌汽車容易維護。           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | 該品牌汽車的市場行情穩定。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | 該品牌汽車回原廠服務時，不會有差別待遇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | 該品牌汽車很耐用，不易故障。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| (2-4)<br>下列問題是請您評估對「知覺價值」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。 |                 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 沒意見                      | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 購買該品牌汽車是很值得的。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | 購買該品牌汽車是很划算的。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | 該品牌汽車的售價合理。     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | 我認為該品牌汽車是具高價值的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | 該品牌汽車能滿足我的使用需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| (2-5)<br>下列問題是請您評估對「購買意願」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。 |                     | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 沒意見                      | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | 我認為購買該品牌汽車的價格是可以接受。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | 我認為購買該品牌汽車是一種好的選擇。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | 我認為該品牌汽車是值得購買。      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | 我願意購買該品牌的汽車。        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | 我願意推薦該品牌的汽車給其他人。    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙與協助！】