國立台灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management
National Taiwan Normal University

Master Thesis

國家形象與品牌形象對台灣女性消費者購買意圖影響之研究

– 以韓國化妝品為例

A Study on the Influence of Country Image and Brand Image on Female Consumer'sPurchase Intention –A Korean Cosmetics Case

研究生：高香和

KO HYANGHWA

指導教授：董澤平博士

Advisor：Tse-Ping Dong Ph.D.

中華民國103年7月

July,2014

摘要

目前韓國化妝品對台灣市場的出口量與出口金額日益成長，且台灣女性消費者對韓國化妝品之需求也持續增加。因此本研究目的為了解台灣女性消費者對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象的想法，且以韓國化妝品來，主要探討韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖之影響關係。此外，採用便利抽樣之方式針對台灣女性消費者進行網路問卷調查。總共回收504份問卷，有效問卷為481，針對其有效問卷進行統計分析，透過信度分析、相關分析、迴歸分析以及階層迴歸分析驗證本研究的假設。本研究實證研究發現如下：

第一、台灣女性消費者針對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象，正面的想法居多。

第二、韓國國家形象對台灣女性消費者購買意圖有正向影響。

第三、韓國國家形象對韓國化妝品之品牌形象有正向影響。

第四、韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖有正向影響。

第五、韓國國家形象透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，進而對台灣女性消費者購買意圖有正向影響。

依據上述的實證研究發現，了解台灣女性消費者之購買意圖，建立有效的行銷策略有助於韓國化妝品廠商在台灣市場持續發展。

關鍵詞：化妝品、國家形象、品牌形象、消費者購買意圖

ABSTRACT

A Study on the Influence of Country Image and Brand Image on Female Consumer's Purchase Intention – The Case of Korean Cosmetics

Recently, Imported Korean cosmeticsto Taiwan has been growingsignificantly and Taiwanese female consumers' demand for Korean cosmetics continues to steadily increase. The main purpose of this study is to understand consumer'sperception of Korea and Korean cosmetic brand images. This study also investigates the relationshipsbetween the perception of Korea, Korean cosmetic brand images, and consumer'spurchaseintention (refers as "purchase intention" for short in the following). This study adopts convenience sampling method by collectingsamples online.Our test subjects are Taiwanese female consumers. A total of 504 samples was collected, with 481 valid questionnaires.This study applies reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and hierarchical regression analysis to examinethe hypotheses.

The findings suggest that Taiwanese consumer'sperception of Korea and Koreans cosmetics brand image are mostly positive. The perception of Korea is found to positively effect Korean cosmetics as well consumer's purchase intention. Korean cosmetic brand images in turn, can contribute to an increase in more favourable Taiwanese female consumer's purchase intention. The findings also confirmsthe significant mediating effect of Korean cosmetics brand image whichpartially mediates the positive effect of Korea's country image on Taiwanese female consumers'purchase intention.

Further researches in the future base on the findings of this study may suggest more effective marketing strategies for exporting Korean cosmetics to theTaiwanese market.

Key word : Cosmetics, Country image, Brand image, Consumer's purchase intention

目錄

圖目錄

表目錄

第一章緒論

第一節 研究背景與動機

有鑒於國民所得的成長，生活品質提升，教育程度的提高，社會觀念改變，年輕人對時尚的敏感度越高等因素，台灣女性消費者越來越追求美麗。因此化妝品是在日常生活當中不可缺的一個必要品，而且化妝是被認為一種禮貌的表現，消費者對化妝品的需求增加。

最近韓國化妝品越來越受歡迎，許多外國觀光客去韓國旅行時，化妝品是一定要買的產品之一。甚至於透過Facebook社團團購韓國化妝品（例如，Ms.Hana韓國代購）。目前已經很多韓國牌子的化妝品進入了國外市場，在國外的百貨公司、實體店常常看到韓國化妝品。舉例來說，台灣市內中心常常看到韓國中低價化妝品的實體店，例如；TONY MORY、THE FACE SHOP、SKINFOOD、ETUDE HOUSE、innisfree等等。另外，台灣很多提供服裝與美容資訊的流行雜誌，廣告或者介紹韓國化妝品的比例也相當高。而且台灣的韓國化妝品普及率相當高，很多部落客也評論韓國化妝品，所以台灣消費者容易接觸到關於韓國化妝品的資訊。

按照KYOBO Securities分析， 2014年韓國上半年化妝品出口比去年同期對比增加了27.1%，出口額已達到5億7千美金，尤其是主要出口對象國家是中國，佔24.9%。而且最近台灣、美國和越南等等，他們的進口比率越來越高（문정원,뷰티한국, 2013年10月）。

雖然台灣的人口數只有2300萬人左右，但是台灣平均每人所得已達到新台幣530,029元（數據來源：中華民國統計資訊網，民102年11月），具有充分的購買力。台灣經濟研究院生物科技產業研究中心助理研究員劉依蓁指出，2012年台灣美容保養品市場規模已達台幣1,108.5億元。而且按照KOREA CUSTOMS SERVICE2013年進出口貿易統計，韓國化妝品前十名的出口國家集中在亞洲（中國、香港、日本、泰國等等），台灣是第五名，出口額的達到美金84,888千萬（2013年12月20日搜索）。

按照上述的情況，對韓國化妝品企業來說，台灣是一個具有商機的國家。因此

韓國化妝品企業需要主動地分析台灣的化妝品市場，並且了解台灣的消費者行為。換句話說，對於化妝品產業的國家形象、品牌形象與消費者購買意圖之間的影響為值得深入研究的主題。

第二節 研究問題與目的

依據上述的研究背景與動機說明，本研究主要是探討台灣女性消費者針對韓國化妝品的國家形象、品牌形象與購買意圖間的影響。本研究問題如下，

一、 台灣女性消費者眼中的韓國的國家形象為何？

二、 韓國的國家形象是否影響到韓國化妝品的品牌形象？而且那些國家形象與品牌形象是否影響到購買意圖？

依據上述的研究問題，本研究目的如下，

一、 研究台灣女性消費者針對韓國國家形象的想法。

二、 研究台灣女性消費者針對韓國化妝品之品牌形象的看法

三、 探討韓國國家形象、韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖之間的影響。

第三節 研究範圍與研究方法

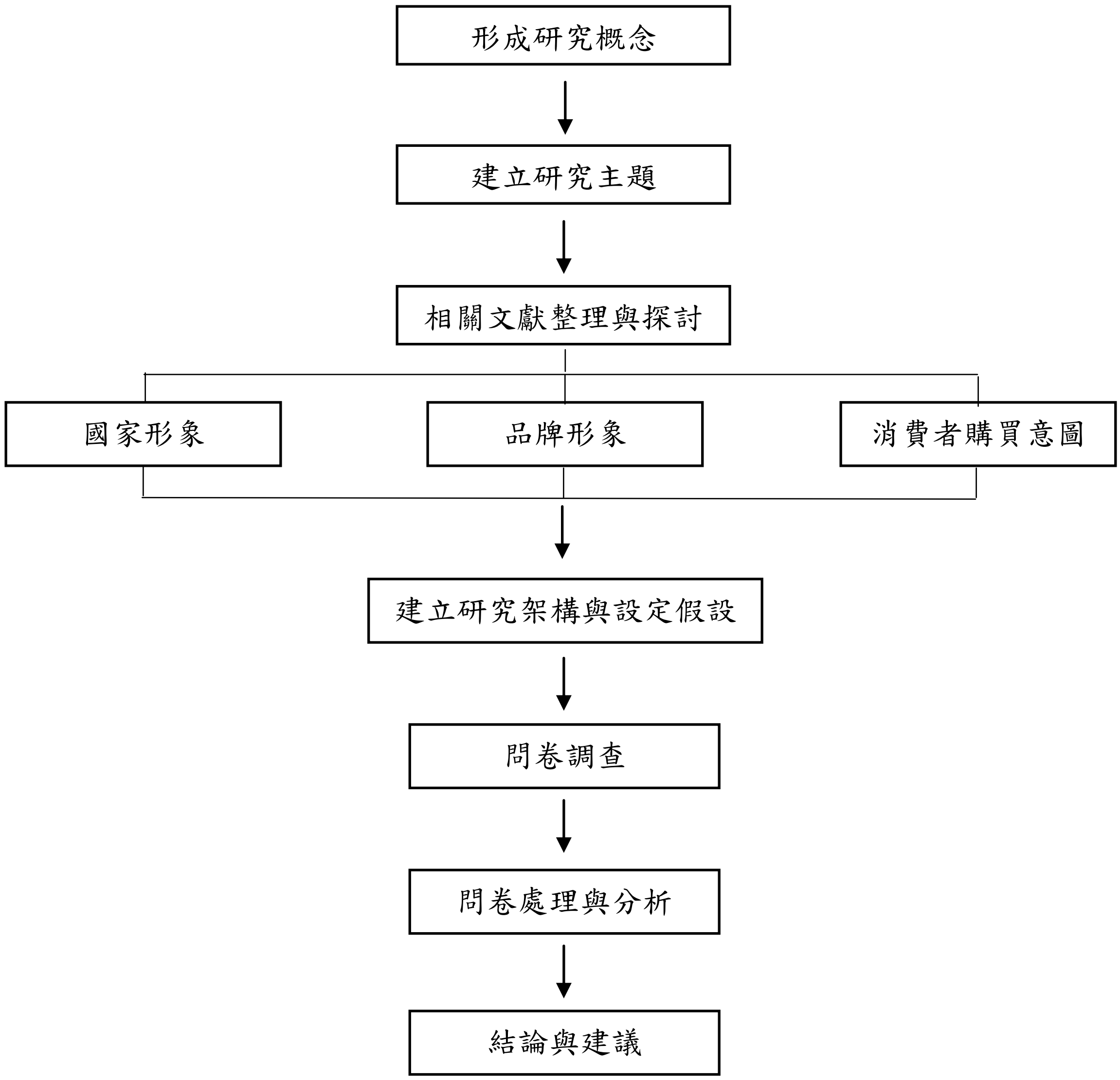
本人要達成上述的目標，本研究一起進行文獻探討與實證分析。首先，文獻探討的部分是從碩博士班論文、專門書籍、期刊、研究報告、網路等等搜集相關資料，而且參考研究者過去的實證研究。然後，實證分析方面為依據過去的實證研究，建立研究架構，設定假設，透過問卷調查了解國家形象、品牌形象與購買意圖之間是否影響。針對台北女性化妝品消費者進行問卷調查。最後，搜集問卷之後，使用SPSS(Statistical Package for the Social Science)ver. 22. 0進行統計分析，驗證假設。

第四節 研究貢獻

在消費者行為研究當中，購買意圖是預測未來消費者需求的關鍵因素。雖然行銷人員無法控制消費者是否會依據意圖而決定購買，但是若行銷人員能夠了解哪些因素會影響到購買意圖，將有助於預測消費者未來行為。所以進入台灣市場之前，先了解台灣消費者行為之後，才可以建立行銷方式（選擇行銷手段）。但是目前研究中國消費者較多，對於台灣消費者的研究較少。因此本研究透過問卷調查及分析導出結論，進一步了解台灣消費者。本研究希望提供行銷人員方向，有助於建立適合台灣消費者的行銷方式。

第五節 研究流程

圖1研究流程



第二章文獻探討

第一節 國家形象

一、　國家形象的定義

因國際化時代的來臨，而與他國愈來愈多交流，國家形象也愈來愈重要。

過去有許多研究者定義國家形象的意義 ， 早期對於國家家形象的定義為以特定國家的一般產品的形象為主。例如，Schooler（1965）是最初定義國家形象意義的學者，他主張國家形象會影響他人對外國產品的偏見（Bias）與偏愛(Predilection)。Narayana（1981）主張，對於任何特定國家產品的綜合形象，與該國產品系列的消費者認知到的整個內涵有關。上述的國家形象的定義為於組成國家形象的因素中，特別強調產品因素。

另一方面，也有廣義地定義國家形象的研究者。例如，Nagashima（1970）主張，國家形象定義的範圍，不僅包含整體的產品形象，也包含國家其本身的形象。因此形象是由代表性產品、國家的特性、經濟、政治上的背景、歷史與傳統為產生。Martin & Eroglu(1993)定義，一般人針對特定國家所具有的技術、延伸、信息等多重的綜合信念。오미영，박종민&장지호(2003)他們也主張，國家形象為對於特定國家具有認識的總體 ， 所以該國家的歷史、政治、文化、外交、經濟、社會、藝術以及運動的因素會符合地反應。 最後안종석(2005)判斷，對於國家形象的現有研究幾乎都是把國家形象當做一般的產品形象 ， 且該一般產品形象的國家形象會影響到消費者的購買決定。因此他進行研究 ； 就國家形象的概念適用於整個國家水準的多重概念。而且提出以整體國家的角度來定義國家形象下 ， 國家形象會包含國家本身經濟上、政治上、文化上的角度，以及該國家的國民形象等，廣泛地包含各種各樣的因素。

二、 國家形象之組成因素

每個研究者提出不同的國家形象之組成因素。오미영等人（2003）先透過文獻調查、採訪Focus group抽取與國家形象有關的因素，然後透過探索性因素分析導出構成國家形象的四個因素；世界化、現代化、社會福利環境與社會穩定性。而且안종석（2005）主張，如果國家形象的概念以整體國家來廣義的話，國家形象包含國家本身的經濟、文化層面，而且也會廣泛的包含構成國民形象的其他因素。

另一方面，Wang, Li, Barnes, Ahn（2012）就國家形象分成國家意識形象（Cognitive CountryImage）與國家感情形象（Affective Country Image）。意識感情國家形象為按照個人的意識而決定，由是否富有、經濟發展程度、較高的生活水準、先進的科技、良好的生活標準為組成。相對的，國家感情形象為按照個人的感覺而決定，由對我國親不親切、願不願意與我國合作組成。

주경철(2013)指出，就多重屬性的國家形象可以分成國家形象與國家成員形象分析對品牌形象之影響。過去較多研究重視國家形象的經濟、政治、文化的因素，但他認為國家成員形象也是相當重要的外部因素，而進行研究。結果，國家形象與國家成員都影響到品牌形象，此結果證明正面的國家形象與國家成員形象的重要性。且透過該研究可以知道，爲了提高品牌形象之正面的評價，應要提高國家形象與國家成員形象。因此他主張，除了國家的努力之外，還需要個人的努力。

透過上述的研究，我們可以知道國家形象包含各種各樣的因素，消費者認知那些因素之後，對他國的國家形象才會形成。下面是參考其他研究者提出的國家形象組成因素。

表1國家形象之組成因素

研究者	國家形象之組成因素
Martin & Eroglu（1993）	經濟成長、民主化的水準、大量生產能力、國民政府 、 產業化的程度、勞動費用、文盲率、市場自由化的水準、福利水準、經濟穩定性、農產品自給率、產品的品質、生活水準、技術方面的研究水準
오미영等人(2003)	世界化(正面的思考、優秀的品質、飲食文化的發達、市場競爭力、與其他國家友好、商業環境)、現代化(民主國家、教育水準較高、經濟發展、生活水準)、社會福利環境(衛生管理、醫療服務、交通的便利性)、社會穩定性(政治不穩定、經濟不穩定、身邊危險)
안종석（2005）	一般的國家形象（經濟、政治、關係）、國民形象、整體的產品形象
Shuai& Su(2010)	經濟發展、教育水準、產品品質、技術研究、生活水準、民主體制

資料來源：本研究整理

三、 國家形象效果之現有理論模型

對國家形象效果的現有理論模型可以分成光環模型(Halo Model)、概構模型(Summary Construct Model)與彈性模型（Flexible Model）。

Han(1989)主張透過光環模型與概構模型來解釋國家形象的效果。Han的光環模型是顯示國家形象直接影響到消費者對產品的信念，然後該信念也會影響到品牌態度（圖2）。他透過實驗證明消費者對某個國家的產品若不太熟悉，國家形象會影響到

消費者對產品形成推論的信念，然後該信念間接地影響到消費者對產品的態度。另外他發現，如果消費者對品牌不熟悉，國家形象就可以作為一個光環效應的例子。

圖2光環模型

資料來源：本研究整理自안종석.(2005). 다차원 속성의 국가이미지가 제품 평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 :중국소비자를 중심으로 Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evaluation and Brand Attitude: A Case for Chinese Consumers. 국제경영연구, 16(2), 63-90.

與光環模型相比，概構模型是代表消費者如果對某個產品很熟悉，國家形象就會構成消費者對產品屬性的信念，並直接影響到該品牌態度的構成。換句話說，對產品的信念會影響到國家形象，然後該國家形象會影響到品牌態度（圖3）。這些影響表明國家形象對產品屬性的信念和品牌態度之間的關係。

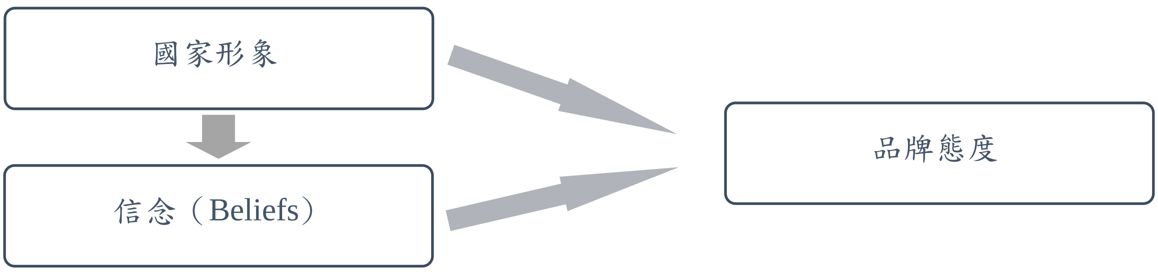
圖3概構模型

資料來源：本研究整理自안종석.(2005). 다차원 속성의 국가이미지가 제품 평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 :중국소비자를 중심으로 Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evaluation and Brand Attitude: A Case for Chinese Consumers. 국제경영연구, 16(2), 63-90.

最近Knight, Calantone(2000)提出彈性模型（Flexible Model）。彈性模型包含

光環模型與概構模型，理論提及國家形象會影響到產品的信念，同時也會影響到品牌態度（圖4）。

圖4彈性模型



資料來源：本研究整理自안종석.(2005). 다차원 속성의 국가이미지가 제품 평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향 :중국소비자를 중심으로 Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evaluation and Brand Attitude: A Case for Chinese Consumers. 국제경영연구, 16(2), 63-90.

第二節 品牌形象

一、 品牌形象之定義

Park, Jaworski&MacInnis(1986)主張，品牌形象不單是經由企業的交流活動影響的知覺現象，而是了解消費者由該公司之品牌相關活動中對品牌的了解。

Keller (1993)認為，品牌形象指消費者對品牌的知覺，反映在消費者心目中的品牌聯想。

黃少章(民99)指出，品牌形象是指消費者對於品牌的認知及整體的感覺在心目中形成的產品樣貌，亦即為，存在於消費者與品牌的所有資訊結合而承兌產品的聯想經驗。品牌形象亦可代表品牌的資訊，因此品牌形象越好，對整體的評價知覺品質也越好。

陳建成與張維志（民99）提出，品牌形象是消費者選購特定產品的資訊提示，不僅能夠將此產品之優劣程度與產品品牌形象互相連接，亦可直接影響消費者的購買行為。

염로（2010）提出，品牌形象為品牌的整體知覺，按照過去的經驗與品牌的資訊而形成。品牌形象與品牌態度（對於品牌的信任與偏好）有關，消費者較常買具有正面形象的品牌，因此品牌形象是購買決策之關鍵因素。

綜合上述過去研究者的主張來看，品牌形象為在消費者心目中，針對特定品牌的整體感覺或認知，因此會影響消費者購買意圖，正面的品牌形象會增加購買意圖，而負面的品牌形象會減少購買意圖。

二、 品牌形象之組成因素

양승민(2003)提出，消費者形成品牌形象的過程為接受與該品牌產品有關的物理的屬性，且透過知覺過程，形成該品牌的抽象並一般化的表像或者形象。因此爲了了解品牌形象的形成過程，站在消費者的立場，不只了解品牌形象的組成因素，還要掌握產品相關的屬性與品牌形象如何連接。

김세미(2011)依據過去的研究提出品牌形象之組成因素。她就品牌形象分成象徵性品牌形象與功能性品牌形象，且象徵性品牌形象包含該品牌的評價與品牌名稱，功能性品牌形象包含服務、價格、設備。

박준언(2014)指出，形成品牌形象的因素包含商品具有的物理屬性之商品內在屬性與表示商品的個性之商品外在屬性。1990年代之後，在品牌形象之組成因素方面，許多研究較強調表示商品的個性之外在屬性。

依據研究者主張，品牌形象的組成因素都不同，所以本研究整理過去文獻提到的品牌形象之組成因素彙整如下表2。

表2品牌形象之組成因素

研究者	組成因素
Reynolds & Gutman(1984)	設計、顏色、包裝、價格、廣告、消費者的類型、銷售店、製造業者的類型等等，整體的集合體。
Keller(1993)	設計、包裝、價格、廣告、購買該品牌的消費者類型、銷售店、製造業者的類型等。
Aaker(1996)	產品屬性、消費者優惠、相對價格、使用與適用法、使用者與消費者、名人的生活方式與個性、產品種類、競爭對手、國家與地區範圍等，相關的11個類型的聯想。
Koubaa(2008)	由對於產品的物理成分或者形態、內在品質的感覺、產品使用者的身份、使用該產品 之 後 ，意 想 的環境、依據使用產品自己炫耀的理想觀念而組成。
박준언(2014)	產品設計、品質、品牌名稱（Brand Name）、價格、製造社的名聲、包裝、廣告與促進、原產地效果

資料來源：本研究整理

三、　品牌形象之重要性

上面已經提到品牌形象會影響消費者購買意圖，品牌形象越佳，可以加強消費者購買意圖，以下是過去研究者提出的品牌形象之重要性。

김정화(2003)提出下列的品牌形象的重要性；

第一，針對產品品質的特性沒有充分的識別能力的一般消費者，品牌形象會提供其購買意圖有關決定產品的判斷標準。

第二，在企業的廣告活動方面，品牌形象為關鍵因素之一。例如；品牌形象可以解釋，在技術上一樣的兩種產品，不同類型的消費者爲什麼以不同的理由來購買該產品。於不同的消費者，發現不同的購買理由，依據該理由強調形象，可以產生有效果的廣告。

김혜진(2005)主張，品牌形象為消費者購買產品的標準，因此相當重視創造品牌的正面形象。因經濟水準與知識水準的提高 ， 而產品實際屬性的重要性慢慢減少的趨勢下 ， 品牌形象為影響消費者購買活動的手段 ， 且與產品技術上的優秀性或有效的行銷手段一樣扮演著重要的角色。

依據過去研究者的主張，可以知道品牌形象不僅在消費者購買意圖的過程中扮演著重要的角色，且有助於業者建立有消費廣告策略，可以產生附加值。因此業者不斷地努力建立良好的品牌形象，而繼續維持該品牌形象才可以讓消費者對他們自己的產品產生購買意圖。

第三節 消費者購買意圖

一、 購買意圖之定義

Ajzen(1991)認為 ， 意圖可以預測影響到消費者行為的動機或因素。消費者對某種產品的知覺價值越大，購買該產品的意圖也越大。

Engel, Blackwell & Miniard (1995)主張，購買意圖意味著消費者的預計或者已計畫的未來行為，定義為連接到信念的態度與行為的可能性。此就是消費者購買行為的決定因素，執行購買行為的意圖。

Richardson, Jain & Dick(1996)提出，購買意圖為消費者在購買行為過程中，消費者先認知對於特定產品的必要性與重要性，然後測驗是否有購買意圖。就是說，針對產品的購買意圖指消費者購買該產品的程度。

黃少章(民99)在他的研究提到，購買意圖係指消費者在使用過該品牌產品後，

對於該品牌產品的再購買之意圖、可能性的意圖程度進行測量，對於消費者購買該品牌商品的意圖分量中，得分越高，代表其購買意圖越高，反之亦然。

二、　影響購買意圖之其他因素

在行銷領域，購買意圖為很重要的概念前提下，過去許多研究者已試驗過消費者購買意圖。例如，

한은경&유재하(2004)在企業名聲會影響到消費者購買意圖的前提下 ， 針對韓國與日本的乳製品消費者 ， 研究關於影響到消費者購買意圖的企業名聲因素。結果 ， 對韓國乳製品消費者來說 ， 最具有影響力的名聲因素為企業的知名度與領導力。但是日本乳製品消費者經常指出，最具有影響力的名聲因素為企業的社會責任。

권수경(2013)發現，無論產品的知名度高低，消費者接觸正面的資訊與評論，而且資訊的接受度越高 ，購買意圖也越高。但是針對知名度較低的產品 ，接觸負面的資訊與評論，而且資訊的接受度越高，則購買意圖越底。因此她建議，企業該建立有效率的管理系統 ，應付負面的口碑。此外 ，部落格的評論會影響到消費者購買決策 ，而且也會影響到消費者之間的口碑 ， 繼續影響到消費者行為。因此企業該關注寫本公司產品的部落格評論之消費者。

在化妝品產業，過去研究者發現，化妝品廣告模特兒的可靠性、實體店的環境、店員的服務（강혜원,2012；김단,2012）等等 ，此些因素會正向影響消費者購意圖。

第四節 國家形象對消費者購買意圖影響

對於國家形象之研究，於國際經營、國際行銷、消費者行為領域等等 ，曾經有很多研究者。本人找幾篇相關資料，列出過去驗證國家形象對消費者購買意圖影響之幾個實證研究結果。

首先，有些研究者集中於與產品有關的特定國家形象分析，進行國家形象對購買意圖的影響。Roth & Romeo(1992)發現，當國家形象為重要特徵時，消費者對特定國家產品的購買意圖也比較高。Shirin & Kambiz(2011)指出，國家形象對購買意圖有顯著正面影響。如果國家形象正面，商人應該利用此機會，用廣告策略包含國家形象的特徵。如果國家形象負面，則需要較強調產品的功能是產品和行銷活動的重點，才會吸引較多的消費者，轉移消費者的注意力。

另一方面，有些研究者把國家形象當做多次元的概念進行研究。其中안종석(2005)在他的研究上表示 ， 國家水準中的一般國家形象包含經濟、國家關係與國民形象等 ， 其具有多次元的屬性。這意味著一般的國家形象包含多方面 ， 會各自影響到消費者評估產品與形成態度。例如 ， 中國消費者在經濟方面 ， 認為美國是一個先進的國家 ，但是國家關係方面 ，認為美國是非友好的國家 ，此事實顯示中國消費者對美國產品的信念以及形成態度受到不同的或者個別的影響。

此外，Wang et al.（2012）提出，國家意識形象與國家感情形象此兩個部分。他們主張國家意識形象可能不是經常與國家感情形象一致，而且國家意識形象與國家感情形象通過不同的途徑影響購買意圖。

他們進行研究之後發現，國家意識形象對消費者購買意圖的影響是通過產品形象中介的。國家意識形象與產品形象對購買意圖都有顯著的影響，但是中介變數（產品形象）一旦介入，國家意識形象與購買意圖之間的關係在統計學上不再顯著，然而產品形象還是會明顯的影響到購買意圖，但是國家感情形象具有對購買意圖有直接的影響，獨立於產品形象的效果。當中介變數（產品形象）介入的時候，國家感情形象和購買意圖之間的關係仍然顯著。此結果證明國家感情形象以及產品形象都直接影響到購買意圖，而且國家感情形象比國家意識形象較容易預測購買意圖。

第五節 品牌形象對消費者購買意圖影響

Allison & Uhi(1964)進行一個實驗，就是不貼商標在啤酒上，調查啤酒味道的差異，然後發現了許多消費者不能識別自己喜歡喝的啤酒味道。此實驗表示，消費者

評估產品時，不是依照內容物的差異，而是較依照該企業形成的品牌形象而購買產品。此外，此實驗幫助啤酒公司衡量和排名相對有競爭力的品牌形象，並提出了比較基準標記在類似的實驗上。

陳建成等人（民99）發現，品牌形象購買意圖有顯著的正向影響。其表示台灣液晶電視廠商擁有良好的品牌形象時，將會提升對該品牌液晶電視的主觀認知價值，進而直接刺激消費者的購買意圖。

이동환（2012）在運動服裝的品牌形象對品牌忠誠度與購買意圖影響之研究上提出， 品牌形象之組成因素為品牌名稱、價格、品質、設計、功能、製造公司、廣告及製造國。而且發現了，對運動服裝來說，品牌形象組成因素中，品質、價格、功能、設計影響購買意圖。

김범상(2011)過去研究，Outbound旅行社的品牌形象對消費者購買意圖是否影響，結果，品牌形象直接影響消費者購買意圖，且有正向影響。因此他主張，顧客對該旅行社已認知的品牌形象越佳，越會信賴，且影響購買意圖。其表示管理旅行社時，不僅重視價格、品質、服務態度，且重視建立良好的旅行社品牌。加上，消費者對旅行社的形象越正面，購買意圖也越正面，所以旅行社爲了加強品牌形象，透過持續地研究與投資，需要開發管理系統。

綜合來看，在消費者心目中的已認知的品牌形象影響消費者購買意圖，因此業者應該要建立良好的品牌形象，而留給消費者正面的印象，刺激他們的購買意圖。

第六節 實證研究

透過本章第四節與第五節提出的過去研究者之研究，發現了國家形象與品牌形象的確影響消費者購買意圖，因此本節將國家形象與品牌形象對消費者購買意圖影響之過去實證研究，進一步做整合性的整理。

第一，國家形象對消費者購買意圖之實證研究結果彙整以下表3。

表3國家形象對消費者購買意圖影響之實證研究結果

研究者	題目	研究發現
Roth et al.（1992）	Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects	消費者對某一個國家的國家形象越正面，會呈現正向的購買意圖。
유정（2005）	한류가 한국 국가이미지,기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국 TV 드라마를 중심으로	國家形象組成因素分成文化、技術以及國民因素，以中國消費者為研究對象進行研究。研究者發現了，針對韓國產品，文化與技術因素會影響消費者購買意圖。
Shuai et al.（2010）	국가이미지가 중국 소비자의 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구	以中國消費者為研究對象，他們針對韓國食品、服裝、生活用品、與音樂相關產品、汽車，國家形象會影響消費者購買意圖。
Shirin et al.（2011）	The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions	國家形象對購買意圖有顯著正面影響。業者利用正面的國家形象，建立廣告策略時，包含國家形象的特徵，才會吸引較多的消費者，轉移消費者的注意力。
엽로（2011）	한국의대중문화가중국의화장품소비자구매의도에미치는영향	中國消費者購買韓國化妝品時，韓國國家形象之因素中，產品的信度與整體的印象會影響消費者購買意圖。
Wang et al. (2012)	Country image, product image and consumer purchase intention : Evidence from an emerging economy	國家形象分成國家意識形象與國家感情形象, 以中國消費者為研究對象進行研究。結果國家感情形象直接影響到購買意圖，而且國家感情形象比國家意識形象較容

		易預測購買意圖。
서혜진 (2012)	국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향 : 방한 미국,일본,중국 관광객을 중심으로	國家形象分成經濟、政治以及文化的形象，且以美國、日本、中國觀光客為研究對象進行研究。其結果，政治與文化因素影響對韓國料理的購買意圖，政治與文化形象越佳，韓國料理的購買意圖也越高。

資料來源：本研究整理

第二，品牌形象對消費者購買意圖之實證研究結果彙整以下表4。

表4品牌形象對消費者購買意圖之實證研究結果

研究者	題目	研究發現
조정래 (2007)	브랜드이미지와 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 냉장고 제품을 중심으로	將品牌形象分成產品屬性、個人滿足感以及價格形象，此三個因素，針對冰箱產品研究品牌形象與購買意圖之間的關係。研究者發現了品牌形象顯著影響消費者購買意圖，尤其是個人滿足形象越高，其產品的購買意圖也越高。
陳建成等人 (民99)	品牌形象與購買意圖關係之研究-以促銷活動為中介影響	針對台灣液晶電視產業在品牌形象與購買意圖之影響關係進行研究。研究者發現了，品牌形象對購買意圖有顯著正向影響，表示台灣液晶廠商擁有良好的品牌形

		象時，將會直接刺激消費者的購買意圖。
鄭安欽、劉春初與陳欣君（民100）	女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究-以台灣和韓國品牌為例	以台灣與韓國化妝品為研究品牌，探討台灣消費者購買化妝品時，品牌形象是否會影響購買意願。結果，品牌形象對購買意願均呈現顯著地正向影響，即品牌形象高，購買意願高。因此可以推論，廠商必須在消費者心目中建立良好、值得信賴的品牌形象，才能增加消費者的購買意願。
김범상（2011）	브랜드이미지와브랜드애호도가구매의도에미치는영향: 아웃바운드여행사중심으로	針對Outbound旅行社產業，品牌形象對消費者購買意圖之間的影響，結果，品牌形象直接影響消費者購買意圖，且有正向影響。在顧客的心目中，對該旅行社已認知的品牌形象越佳，越會信賴，且影響購買意圖。
이동환（2012）	스포츠의류 브랜드 이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향	運動服裝的品牌形象對品牌忠誠度與購買意圖影響之研究上提出，組成品牌形象之因素為品牌名稱、價格、品質、設計、功能、製造公司、廣告及製造國。而且發現了，對運動服裝來說，尤其是品質、價格、功能、設計影響購買意圖。

資料來源：本研究整理

透過表3，4發現，無論哪一種產業或者產品，該產業或者產品的國家形象與品牌形象影響消費者購買意圖，且該國家形象與品牌形象越佳，將會加強消費者購買意圖。因此國家需要維持正面的國家形象留給國外消費者正面的印象，且業者需要建立良好的品牌形象，而維持該良好的品牌形象應用到行銷策略的話，可以刺激消費者購買意圖。

第三章研究方法與設計

第一節 研究假設

透過文獻探討與參考過去的實證研究，本研究提出四個假設；

一、　韓國國家形象與購買意圖之間關係

Roth et al. (1992)，透過實證研究發現了，消費者對某一個國家的國家形象越正面，也會呈現正向的購買意圖。依據Lampert&Jaffe(1998)的研究會發現，在國外市場第一次推出產品時，推出產品的該國家形象的重要性相當高，對於第一次進入國外市場的企業來說，國家形象為相當重要的指標。Shuaiet al. (2010)研究，於中國市場內，針對想要購買產品的國家形象有多大的影響力或者其如何影響到中國消費者的購買意圖，且比較分析韓國產品與日本產品。實證分析的結果為國家形象確實會影響到中國消費者的購買意圖。而且發現了中國消費者購買韓國或日本產品時，會受到國家形象，但是該影響力的程度不同。

依據上述的研究結果，本研究於國家形象會影響到消費者購買意圖的前提下，提出以下的假設。

假設一、韓國國家形象會影響台灣女性消費者購買意圖。

二、　韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象之間的關係

Tse & Gorn (1992)主張，國家形象會影響到產品品質，若國家形象很低，無論該產品的品牌力高或者低，讓消費者已認識的品質水準也會變低。就是說，若國家形

象很低，不管品牌形象如何，還是會受到國家形象的影響。안종석(2005)提出，國家形象的光環模型表示，若消費者對特定產品沒有資訊或者使用經驗時，針對該國家形象的認知會直接影響形成對於該產品的信念。再說，消費者沒有對該產品的資訊時，對於生產該產品的國家形象越正面，該國家企業的形象也越正面。因此企業爲了使消費者針對企業自己的產品建立正面的形象，應該要就正面的國家形象與產品的品牌形象一起連接。

依據過去研究者的主張，可以知道國家形象會影響品牌形象。因此，本研究要了解台灣女性針對韓國有什麼樣的形象，且韓國國家形象如何影響到韓國產品的品牌形象，提出以下的假設。

假設二、韓國國家形象會影響韓國化妝品之品牌形象。

三、 韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖之間的關係

고영학(2008)過去於三星與LG的品牌形象對消費者購買意圖之影響的研究指出，品牌形象越佳，能正向影響到產品購買意圖。김백주(2014)過去研究社會企業的認知程度對購買意圖所造成的影響，他強調，爲了增加消費者對社會企業產品的購買，應該要強化品牌形象的必要性。品牌形象為代表該企業的臉相，且直接影響到企業競爭力的關鍵因素。社會企業具有與事業單位不同的特色，但實際上消費者不太認知。因有此點，社會企業難以形成品牌形象。因此先了解影響到社會企業品牌形象的因素，依據那些因素強化品牌形象的競爭力，能夠受到較多消費者的青睞。

依據上述的過去研究發現，本研究旨在了解台灣消費者對韓國化妝品擁有什麼樣的品牌形象，且該形象如何影響到韓國化妝品的購買意圖，建立以下的假設。

假設三、韓國化妝品之品牌形象會影響台灣女性消費者購買意圖。

四、 韓國國家形象以及韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖之間的關係

過去研究指出，正面的國家形象有助於形成正面的品牌形象，反而，負面的國家形象會形成負面的品牌形象。另外，國家形象與品牌形象其兩者都會影響到消費者購買意圖，且國家形象與品牌形象越佳，消費者購買意圖也較高。其表示國家形象與品牌形象還是在消費者購買特定產品的過程中，扮演著關鍵的角色。而且Ahmed d'Astous(1995)提出，針對國家形象的負面形象會被品牌名聲抵消（相抵）。

綜合上述過去研究的內容，可以推論國家形象與購買意圖之間投入正面的品牌形象會增加消費者的購買意圖。因此本研究提出國家形象與品牌形象存在正向關係，消費者對特定產品擁有正向的國家形象與品牌形象，將會促使消費者有較高的購買意圖。

假設四、韓國國家形象會透過韓國化妝品的品牌形象之中介影響，進而對台灣女性消費者購買意圖有影響。

最後，本研究建立的假設彙整以下表5。

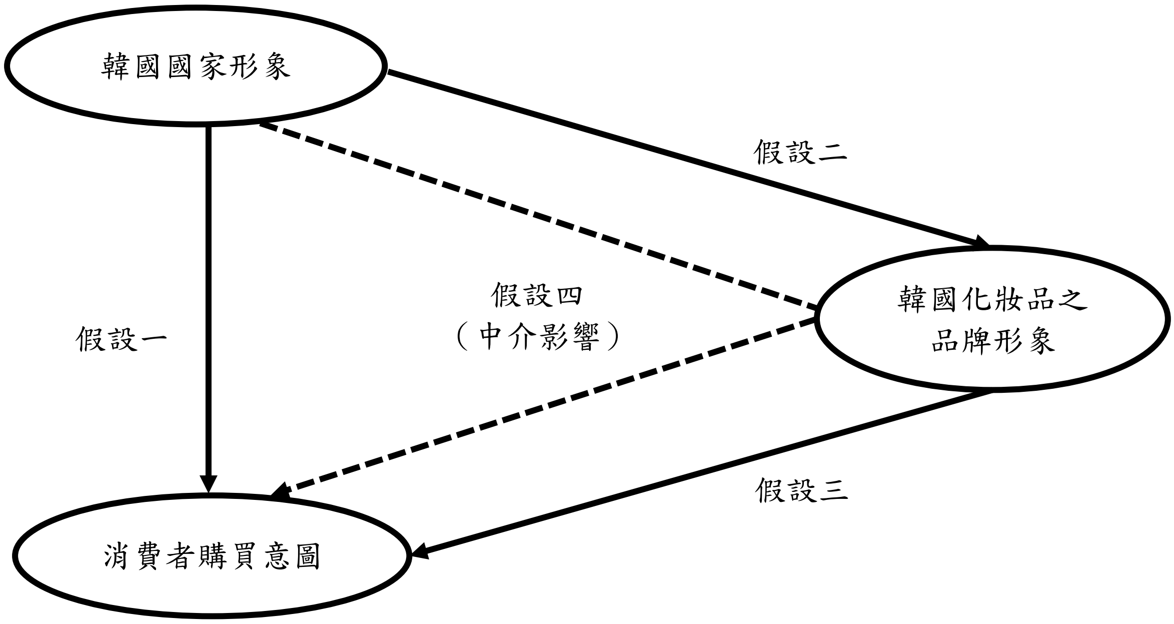
表5本研究推論之假設

分類	假設
假設一	韓國國家形象會影響台灣女性消費者購買意圖。
假設二	韓國國家形象會影響韓國化妝品之品牌形象。
假設三	韓國化妝品之品牌形象會影響台灣女性消費者購買意圖。
假設四	韓國國家形象會透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，進而對台灣女性消費者購買意圖有影響。

第二節 研究架構

爲了設計研究架構，本研究先了解國家形象、品牌形象、消費者購買意圖之理論。且透過上述的假設導出以下的研究架構；

圖5研究架構



第三節 變數的操作性定義與衡量

서혜진(2012)提出，變數的操作性定義指研究的概念可適用於實際的現象，且可觀察的形態。依據爲了測驗的操作性定義與研究者如何分成實驗性或者操作性定義。

因此爲了驗證研究變數，對於國家形象、品牌形象以及購買意圖之操作性定義如下；

一、 國家形象－ 自變數

在國家形象操作性定義方面，採用Nagashima(1970)、Martin & Eroglu(1993)、오미영et al.(2003)、안종석(2005)，他們的觀點。因為參考他們過去的研究以及國家形象之組成因素之後發現了，國家形象為一般人對特定國家所具有的看法、信念或者認知。且國家形象包含的因素不至於該國家生產的產品形象，也包含組成該國家的經濟、社會、文化、生活方面等等，廣泛地包含整個因素。因此本研究將認為影響消費者購買意圖的國家形象具有多次元屬性，並國家形象不限於國家產品形象，而了解整個國家的水準。

本研究參考Shirin et al.（2011）、안종석(2005)、엽로（2010）及서혜진（2012）之國家形象量表設計問卷，包含「經濟發展程度」、「民主政治的實踐度」、「科學技術水平」、「教育水準」、「對他國的關係」、「產品的信賴度」、「生活水準」等，共計十題衡量問項，該衡量問題彙整如下表6。

表6對於韓國國家形象之衡量問題

衡量項目	衡量問題	衡量尺度
韓國國家形象（10）	韓國的經濟發展程度很高	李科特五點尺度
	韓國國民的平均所得水準很高	
	韓國的民主政治的實踐度很高	
	韓國的科學技術水平很高	
	韓國的教育水準很高	
	韓國與他國的外交關係很友好	
	韓國的產品值得信賴	
	韓國的社會福利制度很好	
	韓國的生活水準很高	
	韓國的文化藝術很成熟	

二、　品牌形象－ 自變數且中介變數

Aaker(1992)認為，品牌形象為具有意義，且已組織化的聯想的集合。而且在於消費者的記憶中，以特定品牌來，連接與該品牌有關的各種各樣的因素。與特定品牌有關的聯想可以分成下面的兩者；與產品屬性有關的聯想（產品範疇、有形的產品屬性、被認知的品質等）、與產品屬性沒有直接關聯的聯想（品牌個性。使用者、產品擁堵、原產地、企業特性等）。

이재형(2011)主張，品牌形象為消費者對於特定企業品牌具有的正面或者負面的感覺、對於品牌的信念等，因針對產品本身的感情與產品相關資訊的間接因素一起結合，而形成的消費者心裡的結構系統。而且特定品牌透過消費者的感覺器官，被認知的，無論該產品實際上如何，在消費者的心理上形成的象，包含感情、態度、聯想等，符合的概念。

本研究將品牌形象定義，不僅是存在消費者心目中的知覺或者聯想，亦是消費者購買意圖的重要考量因素。本研究參考Park et al.(1986)、염로（2010）、鄭安欽等人(民100)、이택성(2013)之品牌形象量表設計問卷，包含「安全性」、「實用性」、「品質」、「可信度」、「知名度」等等，共計十題衡量問項，該衡量問題彙整如下表7。

表7對於韓國化妝品之品牌形象的衡量問題

衡量項目	衡量問題	衡量尺度
韓國化妝品之品牌形象（10）	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺	李科特五點尺度
	韓國化妝品給予您安全性的印象	
	韓國化妝品實用性非常高	
	韓國化妝品品質優秀	
	韓國化妝品的可信度相當高	
	韓國化妝品具有高知名度	
	韓國化妝品擁有良好的評價	

	韓國化妝品具有創意	
	韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感	
	韓國化妝品的價格很適中	

三、 消費者購買意圖－ 依變數

林隆儀與許慶珍（民96）在他們的研究提出，購買意圖有幾項重要的意義：購買意圖是指消費者的未來購買意願 ； 願意考慮購買某一產品的可能性。購買意圖代表未來我們想要購買什麼。購買意圖是連結自我和行動的一種主張。

白滌清（譯）(民101)提出，購買意圖是消費者想要購買的產品，其意圖是會改變的。雖然行銷人員無法控制消費者是否會依據意圖而採取行動，但是，行銷人員可以掌控或至少知道哪些因素會影響意圖的預測準確性。意圖的衡量是相當重要的，也必須與所要預測的行為取得充分的相關。而且衡量意圖可能會對消費者行為產生實際的影響。許多研究顯示，僅僅是詢問消費者未來打算做什麼，便會對其未來的行為產生顯著地影響，因此公司得以藉由要求消費者連接其意圖，而對消費者產生影響。依據過去的定義，本研究將消費者購買意圖定義為消費者考慮購買特定產品的可能性。

本研究參考조형섭（2010）、Shirin et al.（2011）、鄭安欽等人(民100)及김범상（2011）之購買意圖量表設計問卷，提出「考慮購買」、「願意購買」、「會推薦朋友購買」等，共計五題衡量問項，該衡量問題如下表8。

表8對於消費者購買意圖之衡量問題

衡量項目	衡量問題	衡量尺度
消費者購買意圖（5）	未來考慮購買韓國化妝品	李科特五點尺度
	未來會購買韓國化妝品	
	未來購買化妝品時，以韓國化妝品會優先	
	若朋友要購買化妝品時，會推薦韓國化妝品	

	假設與他國品牌比起來，韓國化妝品的價格較高，但還是會購買韓國化妝品	

第四節 問卷設計與抽樣方法

一、　問卷設計

本研究針對國家形象、品牌形象及消費者購買意圖之衡量方式採用李科特五點尺度（Likert 5 point scale）。涵蓋「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，此五項，且對此五項給予1~5分，分數越高代表受測者月認同問題所描述的狀況。並且針對受測者基本資料之衡量方式採用名目尺度（nominal scale）。

本研究問卷包含四個部分，第一部分為韓國國家形象量表；第二部分為韓國化妝品之品牌形象量表；第三部分為購買意圖量表；最後一部分為受測者的基本資料。

二、　抽樣方法

一般而言，化妝品之使用者女性居多，且目前台灣化妝品市場還是女性市場為主，因此 本研究以台灣女性消費者為研究對象。另外，爲了樣本範圍的廣泛，考量收集樣本的方便性，本研究採用網路發放問卷，發放於中韓語言交換與論文問卷互助的Facebook社團、批踢踢的Makeup與Beauty Salon平台。並且爲了抽樣之方便性，採用便利抽樣之方式完成問卷調查。本研究於2014年06月20日至2014年06月26日透過網路進行發放問卷，總計回收504份問卷，其中扣除填答不完全或者漏答之無效問卷23份，共計有效問卷為481份。

第五節 資料分析方法

本節採用김효창（2014）的主張，解釋本研究採用的資料分析方法。

一、 樣本基本資料分析

樣本基本資料分析為統計分析的最基本的項目，目的為掌握樣本的次數、百分比及累計百分比。本研究包含的基本資料為年齡、教育程度、職業、每月平均可支配所得、居住地區、一週平均化妝次數及每月花在購買化妝品上的平均金額，透過描述性統計資料分析了解本研究樣本的次數、百分比以及累計百分比。

二、 信度分析

實施統計分析時，若不能信賴收集的樣本，從該資料得到的分析結果也較難信賴。所以收集完樣本之後，爲了正式實施分析之前，應該要進行信度分析。信度分析為爲了檢驗收集的樣本多信賴的與否而進行。各個問項內的信度以Cronbach的α係數為分析，因此本研究採用信度分析，了解國家形象、品牌形象以及購買意圖的各個量表問項內的信度。

三、 相關分析

相關分析為一個變數變大或者變小，了解另一個變數的變化如何，該變化的程度與方向，且可以了解變數之間的相關性。相關係數的範圍為-1.00至+1.00之間，越接近0意味著變數之間的相關越低，相反地越接近絕對值1意味著變數之間的相關越高。因此本研究採用相關分析了解國家形象、品牌形象以及國家形象，此些變數之間的相

關性。

四、　迴歸分析

迴歸分析為用一個自變數預測另一個依變數，透過迴歸分析不僅驗證假設，且可以了解各個因素之間的關係及影響。因此本研究採用迴歸分析驗證假設一、假設二及假設三，同時了解國家形象、品牌形象以及購買意圖之間的關係是否有影響。

五、　階層迴歸分析

階層迴歸分析為用兩個以上的預測變數來預測另一個依變數，研究者可以設定投入變數的順序，透過階層迴歸分析不僅驗證假設，且可以確認是否存在中介效果。因此本研究採用階層迴歸分析驗證假設四，且爲了驗證品牌形象是否具有中介效果，比較不包含中介變數的迴歸分析結果與包含中介變數的迴歸分析結果的迴歸係數之變化。

六、　逐步回歸分析

逐步迴歸分析與階層迴歸分析一樣，用兩個以上的預測變數來預測另一個依變數，但是逐步迴歸分析透過電腦的計算，按照解釋力的大小投入自變數。例如，先投入與依變數最具有解釋力的自變數，然後再投入第二具有解釋力的自變數。

七、 單因子多變量變異數分析（MANOVA）

單因子多變量變異數分析的目的為解釋兩個以上的依變數之間的相關關係，且可以比較依變數之間的平均數是否存在顯著差異。

彙整本研究採用的資料分析方法為彙整如下表9。

表9本研究採用之資料分析方法

分析方法	分析目的
敘述性統計分析	分析本研究樣本的基本資料。
相關分析	檢定變數之間的相關性。
信度分析	檢定各個量表問項之間是否有一致性，而且本研究採用Cronbach的α，驗證內部一致性。
迴歸分析	透過回歸分析驗證假設，可以了解各個因素之間的關係及影響。
階層迴歸分析	用兩個以上的變數預測另一個依變數。研究者可以決定投入預測變數的順序。
逐步迴歸分析	透過計算過程，電腦決定自變數之投入順序，按照與依變數具有較高的解釋力之自變數的順序而投入。
單因子多變量變異數分析	適用於一個自變數，兩個以上的依變數，可比較依變數之間的平均差異。

資料來源：本研究整理自沈永正（民101）。消費者行為：成功行銷的必備要素（51）。台北市：三民書局股份有限公司、김효창(2014). 혼자서완성하는통계분석 :분석에서 보고서 작성까지（153-284）. 首爾：(주)학지사，本研究重新整理。

第四章研究結果與分析

第一節 樣本結構分析

本研究之受測者皆為台灣女性消費者，且受測者之年齡、教育程度、職業、每月可支配所得、居住地區、每月購買化妝品的平均金額之分佈概況、次數分配及百分比彙整於下表10。

一、　年齡分佈概況

18歲以下有5人，佔1.0%，19-22歲有143人，佔29.7%， 23-30歲有284人，佔59.0%，31-40歲有46人，佔9.6%，41-50歲有3人，佔6.0%，19-30歲年輕人的比重居多。

二、　教育程度分佈概況

高中以下有9人，佔9%，大專院校有362人，佔75.3%，碩士（含以上）有110人，佔22.9%，大部分的受測者的教育程度為大專院校以上。

三、　職業分佈概況

軍公教有41人，佔8.5%，製造業有22人，佔4.6%，資訊電子業有20人，佔4.2%，金融保險業有14人，佔2.9%，服務業有63人，佔13.1%，學生有222人，佔46.2%，其他有99人，佔20.6%，所有的受測者中學生的比率居多。

四、　每月可支配所得分佈概況

10000元以下有189人，佔39.3%，10001-15000元有78人，佔16.2%，15001-20000元有35人，佔7.3%，20001-25000元有39人，佔8.1%，25001-30000元有45人，佔9.4%,30001-35000元有37人，佔7.7%，35001-40000元有25人，佔5.2%，40000元以上有33人，佔6.9%。

五、　居住地區分配概況

北部有287人，佔59.7%，中部有74人，佔15.4%，南部有102人，佔21.2%，東部有5人，佔1.0%，其他（例如，目前於國外念書或者工作）有13人，佔2.7%，北部的比重最多。

六、　一週化妝次數概況

0次有36人，佔7.5%，1-2次有127人，佔26.4%，3-4次有100人，佔20.8%，5次以上有218人，佔45.3%。

七、　每月購買化妝品的平均金額分佈概況

1000元以下有232人，佔48.2%，1001-1500元有120人，佔24.9%，1501-2000元有64人，佔13.3%，2001-2500元有17人，佔3.5%，2501-3000元有21人，佔4.4%，2001-3500元有9人，佔1.9%，3501-4000元有5人，佔1.0%，4000元以上有13人，佔2.7%。

表10樣本次數分配表

變數	選項	次數	百分比（%）	累計百分比（%）
年齡	18歲以下	5	1.0	1.0
	19-22歲	143	29.7	30.8
	23-30歲	284	59.0	89.8
	31-40歲	46	9.6	99.4
	41-50歲	3	6	100.0
	51歲以上	0	0	100.0
教育程度	高中以下	9	1.9	1.9
	大專院校	362	75.3	77.1
	碩士（含以上）	110	22.9	100.0
職業	軍公教	41	8.5	8.5
	製造業	22	4.6	13.1
	資訊電子業	20	4.2	17.3
	金融保險業	14	2.9	20.2
	服務業	63	13.1	33.3
	學生	222	46.2	79.4
	其他	99	20.6	100.0
每月平均可支配所得	10000以下	189	39.3	39.3
	10001-15000	78	16.2	55.5
	15001-20000	35	7.3	62.8
	20001-25000	39	8.1	70.9
	25001-30000	45	9.4	80.2
	30001-35000	37	7.7	87.9
	35001-40000	25	5.2	93.1
	40000以上	33	6.9	100.0
居住地區	北部	287	59.7	59.7
	中部	74	15.4	75.1

	南部	102	21.2	96.3
	東部	5	1.0	97.3
	其他（例如，目前於國外念書或者工作）	13	2.7	100.0
一週化妝次數	0次	36	7.5	7.5
	1-2次	127	26.4	33.9
	3-4次	100	20.8	54.7
	5次以上	218	45.3	100
每月購買化妝品的平均金額	1000以下	232	48.2	48.2
	1001-1500	120	24.9	73.2
	1501-2000	64	13.3	86.5
	2001-2500	17	3.5	90.0
	2501-3000	21	4.4	94.4
	3001-3500	9	1.9	96.3
	3501-4000	5	1.0	97.3
	4000以上	13	2.7	100.0

第二節 年齡別與地區別一週平均化妝次數

爲了研究台灣女性消費者的化妝現況，以年齡、地區來分別進行統計分析。首先，本研究整個樣本的一週平均化妝次數為3.85次，年齡別與地區別一周平均化妝次數分析的結果彙整以下表11與表12。

表11年齡別一週平均化妝次數

年齡	一週平均化妝次數
18歲以下	3.20
19-22歲	3.47
23-30歲	4.00
31-40歲	4.15
41-50歲	5.00

依據表11，18歲以下的一週平均化妝次數最低，41-40歲的一週平均化妝次數最高，但其兩個組群的樣本太少，實際上的統計價值較低，因此本節要以19-40歲的台灣女性消費者來探討。19-40歲台灣女性消費者的一週平均化妝次數統計數據的差異不太明顯，且在一週中，維持一半以上的化妝次數。

表12地區別一週平均化妝次數

地區	一週平均化妝次數
北部	3.90
中部	3.78
南部	3.77
東部	4.00
其他（例如，目前於國外念書或者工作）	3.61

依據表12，目前於國外念書或者工作，該樣本的一週平均化妝次數最低，東部的一週平均化妝次數最高，但其兩個組群的樣本太少，實際上的統計價值較低，因此本節要以北部、中部及南部的台灣女性消費者來探討。無論居住地區為北部、中部或者南部，台灣女性消費者一週平均化妝次數沒有很明顯的差異，與上面的表9一樣，她們在一週中，維持一半以上的化妝次數。

綜合來看，一週平均化妝次數與年齡及地區不是有很明顯的差異，其顯示，台灣女性的化妝習慣已經普遍了，她們也講究外貌表現，且覺得化妝為一種禮貌的表現。

第三節 台灣女性消費者對韓國國家形象與韓國化妝品品牌形象之想法

本節爲了解答本研究問題，且達成研究目的，針對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象進行描述性統計分析，要了解台灣女性消費者之想法如何。

首先，本研究設計問卷時，李克特五點量表，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，此五項，且對此五項給予1~5分，分數越高代表受測者越認同問題所描述的狀況。

一、　台灣女性消費者對韓國國家形象之想法

透過描述性統計分析，了解台灣女性消費者對韓國國家形象的想法如何，其結果彙整如下表13。

表13韓國國家形象之描述性統計分析結果

問項	最小值	最大值	平均數
韓國的經濟發展程度很高	2	5	4.01
韓國國民的品均所得水準很高	2	5	3.69
韓國的民主政治的實踐度很高	1	5	3.41
韓國的科學技術水平很高	2	5	3.88
韓國的教育水準很高	1	5	3.56
韓國與他國的外交關係很友好	1	5	2.95
韓國的產品值得信賴	1	5	3.45

韓國的社會福利制度很好	1	5	3.10
韓國的生活水準很高	1	5	3.50
韓國的文化藝術很成熟	1	5	3.70

表13顯示，台灣女性消費者針對整個韓國國家形象，本研究設計的問項中，除了韓國與他國的外交關係之外，其他九個問項的平均值為3分以上，都得到普通以上的回答。其中韓國的經濟發展程度此項目的平均值為4.01，得到最高分，但韓國與他國的外交關係此項目的品均值為2.95，得到最低的分數。其結果表示，本研究收集的樣本之台灣女性消費者覺得針對韓國的經濟發展程度、國民平均所得、科學技術水平等，具有較正面的想法，但是韓國與他國的外交關係方面，具有較負面的想法。

二、　台灣女性消費者對韓國化妝品品牌形象之想法

透過描述性統計分析，了解台灣女性消費者對韓國化妝品之品牌形象的想法如何，其結果彙整如下表14。

表14韓國化妝品之品牌形象的描述性統計分析結果

問項	最小值	最大值	平均數
韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺	1	5	3.70
韓國化妝品給予您安全性的印象	1	5	3.39
韓國化妝品實用性非常高	1	5	3.81
韓國化妝品品質優秀	1	5	3.68
韓國化妝品的可信度相當高	1	5	3.53
韓國化妝品具有高知名度	2	5	4.08
韓國化妝品擁有良好的評價	2	5	3.85
韓國化妝品具有創意	1	5	4.12

韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感	1	5	4.01
韓國化妝品的價格很適中	1	5	3.76

表14顯示，針對韓國化妝品之品牌形象，本研究設計的所問項之平均值為3分以上，受測者都回答普通以上。其中韓國化妝品的知名度、創意以及容器的設計獨特性與質感方面都得到4分以上。其結果表示，本研究收集的樣本之台灣女性消費者針對韓國化妝品之品牌形象大部分都具有正面的印象，尤其是韓國化妝品的知名度、創意以及容器的設計獨特性與質感方面，特別具有正面的想法。

第四節 差異分析

透過單因子多變量變異數分析，進一步了解台灣女性消費者對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否存在顯著差異，因此用她們的基本資料，以年齡、教育程度、職業、每月平均可支配所得、居住地區以及每月購買化妝品的平均金額來，檢驗那些基本資料對品牌形象及購買意圖其三個變數是否有顯著差異。

一、 年齡

以年齡來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表15與表16。

表15年齡對變數的描述性統計結果

變數	年齡	平均數
國家形象	18歲以下	4.02
	19-22歲	3.53
	23-30歲	3.52
	31-40歲	3.45
	41-50歲	3.30
	總計	3.52
品牌形象	18歲以下	4.24
	19-22歲	3.77
	23-30歲	3.80
	31-40歲	3.79
	41-50歲	2.96
	總計	3.79
購買意圖	18歲以下	3.92
	19-22歲	3.45
	23-30歲	3.37
	31-40歲	3.39
	41-50歲	2.20
	總計	3.39

首先，18歲以下的台灣女性消費者對國家形象、品牌形象以及購買意圖的平均數最高，而41-50歲的台灣女性消費者對其三個變數的平均數最低，但其兩個族群的樣本太少，實際上的同價價值較低，因此以19-22歲、23-30歲以及31-40歲的組群為主討論。

表15顯示，以國家形象而言，不同年齡對國家形象的整體平均數為3.52，都得到普通以上的回答，具有正面的想法。尤其是19-22歲對國家形象的平均數最高，達到3.53，而31-4哦歲對國家形象的平均數最低，達到3.45，但還是具有正面的想法。綜

合來看，雖然不同年齡對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但是對國家形象還是都具有正面的想法。

以品牌形象而言，不同年齡對品牌形象形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，具有正面的想法。尤其是23-30歲對品牌形象的平均數最高，達到3.80，而19-22歲對品牌形象的平均數最低，達到3.77，但還是具有正面的想法。綜合來看，雖然不同年齡對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但是對品牌形象還是都具有正面的想法。

最後，以購買意圖而言，不同年齡對購買意圖的整體平均數為3.39，與國家形象和品牌形象相比，年齡對購買意圖之平均數稍微低。雖然年齡對購買意圖沒有顯著差異，19-22歲的台灣女性消費者的購買意圖最高，達到3.45，且23-30歲的台灣女性消費者的購買意圖相對低，達到3.37。

以下表16為年齡對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表16年齡對變數之單因子多變量變異數分析結果

	F值	*p*
國家形象	1.928	.105
品牌形象	2.508	.041
購買意圖	2.227	.065

表16顯示，只有韓國化妝品之品牌形象才達到顯著性（p<0.05），國家形象與購買意圖未達到顯著性。其代表年齡對品牌形象有顯著差異，對國家形象以及購買意圖沒有顯著差異。

二、 教育程度

以教育程度來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表17與表18。

表17教育程度對變數的描述性統計結果

變數	教育程度	平均數
國家形象	高中以下	3.96
	大專院校	3.51
	碩士（含以上）	3.52
	總計	3.52
品牌形象	高中以下	3.96
	大專院校	3.78
	碩士（含以上）	3.81
	總計	3.79
購買意圖	高中以下	3.93
	大專院校	3.40
	碩士（含以上）	3.33
	總計	3.39

首先，高中以下的台灣女性消費者對國家形象、品牌形象以及購買意圖的平均數最高，但是其樣本數相當少，實際上的統計價值較低，因此以大專院校及碩士（含博士）來討論。

表17顯示，以國家形象而言，不同教育程度對國家形象的整體平均數為3.52，都得到普通以上的回答，其代表具有正面的想法。即使不同教育程度對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但對國家形象還是都具有正面的想法。

以品牌形象而言，不同教育程度對品牌形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，其代表具有正面的想法。其兩個組群的平均數與整體品牌形象的平均數相近，且都超過3分。綜合來看，即使不同教育程度對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但對品牌形象還是都具有正面的想法。

最後，以購買意圖而言，不同教育程度對購買意圖的整體平均數為3.39，大專院校的平均數為3.40，碩士（含博士以上）的平均數為3.33，沒有顯著差異。

以下表18為教育程度對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表18教育程度對變數之單因子多變量變異數分析結果

	F值	p
國家形象	4.343	.014
品牌形象	.540	.583
購買意圖	2.136	.119

表18顯示，只有國家形象達到顯著性（$p<0.05$），品牌形象與購買意圖未達到顯著性（$p>0.05$），其代表年齡對國家形象有顯著差異，對品牌形象以及購買意圖沒有顯著差異。

三、 職業

以職業來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表19與表20。

表19職業對變數的描述性統計結果

變數	職業	平均數
國家形象	軍公教	3.51
	製造業	3.44
	資訊電子業	3.47
	金融保險業	3.51
	服務業	3.53
	學生	3.53
	其他	3.52
	總計	3.52
品牌形象	軍公教	3.93
	製造業	3.67
	資訊電子業	3.80
	金融保險業	3.70
	服務業	3.82
	學生	3.77
	其他	3.78
	總計	3.79
購買意圖	軍公教	3.54
	製造業	3.19
	資訊電子業	3.44
	金融保險業	3.12
	服務業	3.40
	學生	3.36
	其他	3.47
	總計	3.39

表19顯示，以國家形象而言，不同職業對國家形象的整體平均數為3.52，都得

到普通以上的回答，其代表都具有正面的想法。尤其是學生對國家形象的平均數相對高，達到3.53，而製造業對國家形象的平均數相對低，達到3.44，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使不同職業對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但對國家形象還是都具有正面的想法。

以品牌形象而言，不同職業對品牌形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，其代表都具有正面的想法。尤其是軍公教對品牌形象的平均數相對高，達到3.93且超過整體平均數。另外，製造業對品牌形象的平均數相對低，達到3.67，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使不同職業對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但對品牌形象還是都具有正面的想法。

最後，以購買意圖而言，不同職業對購買意圖的整體平均數為3.39，軍公教對購買意圖的平均數最高，達到3.54，而金融保險業對購買意圖的平均數最低，達到3.12，但沒有顯著差異。

以下表20為職業對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表20職業對變數之單因子多變量變異數分析結果

變速	F值	*p*
國家形象	.198	.977
品牌形象	.686	.661
購買意圖	.886	.505

表20顯示，國家形象、品牌形象以及購買意圖都未達到顯著性（p>0.05），其代表國家形象、品牌形象以及購買意圖都沒有顯著差異。

四、　　每月平均可支配所得

以每月平均可支配所得來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表21與表22。

表21每月平均可支配所得對變數的描述性統計結果

變數	每月平均可支配所得	平均數
國家形象	10000以下	3.55
	10001-15000	3.49
	15001-20000	3.42
	20001-25000	3.54
	25001-30000	3.51
	30001-35000	3.50
	35001-40000	3.52
	40000以上	3.54
	總計	3.52
品牌形象	10000以下	3.84
	10001-15000	3.69
	15001-20000	3.72
	20001-25000	3.76
	25001-30000	3.78
	30001-35000	3.86
	35001-40000	3.72
	40000以上	3.80
	總計	3.79
購買意圖	10000以下	3.46
	10001-15000	3.29

	15001-20000	3.36
	20001-25000	3.30
	25001-30000	3.38
	30001-35000	3.41
	35001-40000	3.36
	40000以上	3.44
	總計	3.39

表21顯示，以國家形象而言，每月平均可支配所得對國家形象的整體平均數為3.52，都得到普通以上的回答，其代表都具有正面的想法。尤其是每月平均可支配所得為10000以下的台灣女性消費者組群對國家形象的平均數相對高，達到3.55，而15001-20000的台灣女性消費者組群對國家形象的平均數相對低，達到3.42，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使每月平均可支配所得對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但無論每月平均可支配所得如何，對國家形象還是都具有正面的想法。

每月平均可支配所得對品牌形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，其代表都具有正面的想法。尤其是每月平均可支配所得為30001-35000的台灣女性消費者組群對品牌形象的平均數相對高，達到3.86，而10001-15000的台灣女性消費者組群對品牌形象的平均數相對低，達到3.69，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使不同每月平均可支配所得對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但無論每月平均可支配所得如何，對品牌形象還是都具有正面的想法。

以下表22為每月平均可支配所得對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表22每月平均可支配所得對變數之單因子多變量變異數分析結果

	F值	p
國家形象	.422	.888
品牌形象	.876	.526
購買意圖	.424	.888

表22顯示，國家形象、品牌形象以及購買意圖都未達到顯著性（p>0.05），其代表年齡對國家形象、品牌形象以及購買意圖都沒有顯著差異。

五、　居住地區

以居住地區來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表23與表24。

表23居住地區對變數的描述性統計結果

變數	居住地區	平均數
國家形象	北部	3.50
	中部	3.51
	南部	3.58
	東部	3.52
	其他（例如，目前於國外念書或者工作）	3.50
	總計	3.52
品牌形象	北部	3.79
	中部	3.77
	南部	3.83

	東部	3.46
	其他（例如，目前於國外念書或者工作）	3.69
	總計	3.79
購買意圖	北部	3.42
	中部	3.40
	南部	3.40
	東部	3.08
	其他（例如，目前於國外念書或者工作）	2.90
	總計	3.39

表23顯示，以國家形象而言，不同居住地區對國家形象的整體平均數為3.52，都得到普通以上的回答，其代表大部分都具有正面的想法。尤其是台灣南部女性消費者對國家形象的平均數相對高，達到3.58，而台灣北部女性消費者對國家形象的平均數相對低，達到3.50，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使不同居住地區對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但對國家形象還是都具有正面的想法。

以品牌形象而言，不同居住地區對品牌形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，其代表大部分都具有正面的想法。尤其是台灣南部女性消費者對品牌形象的平均數相對高，達到3.83，而台灣中部女性消費者對品牌形象的平均數相對低（雖然台灣東部女性消費者對品牌形象的平均數最低，但樣本數相當少，沒有實際上的統計價值），達到3.77，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使不同居住地區對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但對品牌形象還是都具有正面的想法。

以下表24為居住地區對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表24居住地區對變數之單因子多變量變異數分析結果

	F值	p
國家形象	.568	.686
品牌形象	.691	.599
購買意圖	1.370	.243

表24顯示，國家形象、品牌形象以及購買意圖都未達到顯著性（p>0.05），其代表居住地區對國家形象、品牌形象以及購買意圖都沒有顯著差異。

六、　每月購買化妝品的平均金額

以每月購買化妝品的平均金額來檢驗，對國家形象、品牌形象以及購買意圖是否有顯著差異，其結果彙整如下表25與表26。

表25每月購買化妝品的平均金額對變數的描述性統計結果

變數	每月購買化妝品的平均金額	平均數
國家形象	1000以下	3.52
	1001-1500	3.55
	1501-2000	3.54
	2001-2500	3.58
	2501-3000	3.35
	3001-3500	3.45
	3501-4000	3.26
	4000以上	2.48
	總計	3.52
品牌形象	1000以下	3.81

	1001-1500	3.81
	1501-2000	3.82
	2001-2500	3.80
	2501-3000	3.36
	3001-3500	4.01
	3501-4000	3.32
	4000以上	3.86
	總計	3.79
購買意圖	1000以下	3.42
	1001-1500	3.37
	1501-2000	3.41
	2001-2500	3.36
	2501-3000	3.05
	3001-3500	3.80
	3501-4000	2.92
	4000以上	3.50
	總計	3.39

表25顯示，以國家形象而言，每月購買化妝品的平均金額對國家形象的整體平均數為3.52，都得到普通以上的回答，其代表大部分都具有正面的想法。尤其是每月購買化妝品的平均金額為2001-2500的台灣女性消費者對國家形象的平均數相對高，達到3.58，而3501-4000的台灣女性消費者對國家形象的平均數相對低，達到3.26，但還是都具有正面的想法。綜合來看，即使每月購買化妝品的平均金額對國家形象的平均數沒有明顯的差異，但對國家形象還是都具有正面的想法。

以品牌形象而言，每月購買化妝品的平均金額對品牌形象的整體平均數為3.79，都得到普通以上的回答，其代表大部分都具有正面的想法。尤其是每月購買化妝品的平均金額為3001-3500的台灣女性消費者對品牌形象的平均數相對高，達到4.01，而3501-4000的台灣女性消費者對品牌形象的平均數相對低，達到3.32，但還是都具有正面

的想法。綜合來看，即使每月購買化妝品的平均金額對品牌形象的平均數沒有明顯的差異，但對品牌形象還是都具有正面的想法。

以下表26為每月購買化妝品的平均金額對國家形象、品牌形象以及購買意圖之單因子多變量變異數分析結果。

表26每月購買化妝品的平均金額對變數之單因子多變量變異數分析結果

	F值	*p*
國家形象	.822	.569
品牌形象	2.577	.013
購買意圖	1.123	.347

表26顯示，只有品牌形象達到顯著性（$p<0.05$），國家形象與購買意圖為達到顯著性（$p>0.05$）, 其代表每月購買化妝品的平均金額對品牌形象有顯著差異，而對國家形象與購買意圖沒有顯著差異。

第五節 相關分析

김효창（2014）提出，變數之間關係為相關（Correlation），表示該關係的程度或者強度的測量值為相關係數（Correlation Coefficients）, 所以相關分析為一個變數的變化時，預測另外一個變數的變化如何，且預測該變化的程度與方向的統計分析方法。以下表27彙整依據相關係數，相關關係程度的解釋。

表27依據相關係數，對於相關關係程度的解釋

相關係數	對於相關關係程度的解釋
.20以下	幾乎可忽略的相關關係
.20 ~ .40以下	低的相關關係
.40 ~ .70以下	較高的相關關係
.70 ~ .90以下	高的相關關係
.90以上	非常高的相關關係

資料來源：김효창(2014).혼자서완성하는통계분석 : 분석에서 보고서 작성까지（154）.首爾：(주)학지사

爲了驗證國家形象、品牌形象及購買意圖之間是否存在相關性，進行相關分析，其結果如下表28。

表28國家形象、品牌形象、購買意圖之間的相關分析結果

	國家形象	品牌形象	購買意圖
國家形象	1.00		
品牌形象	.616**	1.00	
購買意圖	.536**	.768**	1.00

**p<.01

表28顯示，國家形象與品牌形象之間的相關關係為.616，顯示較高的相關關係（p<.01），國家形象與購買意圖之間的相關關係為.536，也顯示較高的相關關係（p<.01），品牌形象與購買意圖之間的相關關係為.768，顯示高的相關關係（p<.01）。整體而言；國家形象越高，品牌形象與購買意圖也越高，品牌形象越高，購買意圖也越高。

第六節 信度分析

김효창(2014)提出，信度分析之主要目的為測量收集的樣本是否信賴，所以本研究爲了分析信度，採用最常用的Cronbach的α係數來衡量各量表的信度。Shirinet al.（2011）、鄭安欽等人（民100）提出，Cronbach的α係數大於0.70時，表示各變數之衡量問項之間具有內部一致性，且可信賴。

首先，驗證國家形象的衡量問題之間是否存在一致性，進行信度分析，國家形象之信度分析結果如下表29。

表29國家形象之信度分析結果

衡量項目	衡量問項	Cronbach的α（如果項目自己刪除）	整體Cronbach的α
國家形象	韓國的經濟發展程度很高	.817	.832
	韓國國民的平均所得水準很高	.819	
	韓國的民主政治的實踐度很高	.817	
	韓國的科學技術水平很高	.812	
	韓國的教育水準很高	.812	
	韓國與他國的外交關係很友好	.832	
	韓國的產品值得信賴	.818	
	韓國的社會福利制度很好	.817	
	韓國的生活水準很高	.810	
	韓國的文化藝術很成熟	.816	

表29顯示，國家形象所衡量問題之Cronbach的α係數與整體Cronbach的α係數皆大於0.70，符合 Shirinet al.（2011）、鄭安欽等人（民100）提出的標準值。此分析結

果表示，國家形象衡量問項之間的相關性很強，且具有相當良好的信度。

再來，驗證品牌形象的衡量問題之間是否存在一致性，進行信度分析，品牌形象之信度分析結果如下表30。

表30品牌形象之信度分析結果

衡量項目	衡量問項	Cronbach的α （如果項目自己刪除）	整體 Cronbach的α
品牌形象	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺	.880	.895
	韓國化妝品給予您安全性的印象	.883	
	韓國化妝品實用性非常高	.883	
	韓國化妝品品質優秀	.876	
	韓國化妝品的可信度相當高	.878	
	韓國化妝品具有高知名度	.889	
	韓國化妝品擁有良好的評價	.879	
	韓國化妝品具有創意	.891	
	韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感	.885	
	韓國化妝品的價格很適中	.903	

表30顯示，品牌形象所衡量問題之Cronbach的α係數與整體Cronbach的α係數皆大於0.70，符合 Shirinet al.（2011）、鄭安欽等人（民100）提出的標準值。此分析結果表示，品牌形象衡量問項之間的相關性很強，且具有相當良好的信度。

最後，驗證購買意圖的衡量問題之間是否存在一致性，進行信度分析，購買意圖之信度分析結果如下表31。

表31購買意圖之信度分析結果

衡量項目	衡量問項	Cronbach的α（如果項目自己刪除）	整體Cronbach的α
購買意圖	未來考慮購買韓國化妝品	.912	.917
	未來會購買韓國化妝品	.894	
	未來購買化妝品時，以韓國化妝品會優先	.888	
	若朋友要購買化妝品時，會推薦韓國化妝品	.883	
	假設與他國品牌比起來，韓國化妝品的價格較高，但還是會購買韓國化妝品	.913	

表31顯示，購買意圖所衡量問題之Cronbach的α係數與整體Cronbach的α係數皆大於0.70，符合 Shirinet al.（2011）、鄭安欽等人（民100）提出的標準值。此分析結果表示，購買意圖衡量問項之間的相關性很強，且具有相當良好的信度。

整體而言，本研究所量表之信度良好，且可信賴。

第七節 研究假設驗證結果

透過迴歸分析與階層迴歸分析，驗證本研究的四個假設。

一、 假設一之驗證結果

假設一、韓國國家形象會影響台灣女性消費者的購買意圖。

為了驗證韓國國家形象對台灣女性消費者購買意圖之影響，實施迴歸分析，影響購買意圖的國家形象為自變數，購買意圖為依變數，迴歸分析結果如下表32。

表32國家形象對購買意圖之迴歸分析結果

模型	預測變數	非標準化係數		標準化係數	t值	p
		B	標準錯誤	β值		
1	（常數）	-.057	.251		-.228	.820
	國家形象	.980	.071	.536	13.881	.000
F值=192.688，R=.536，R平方=.287						

其模型之迴歸方程式：Y（購買意圖）=-.057+.980X_1（國家形象）

表32顯示，其迴歸模型之p值為.000，達顯著水準（p<.001），β值為.536。且R平方達.287，其代表國家形象對購買意圖具有28.7%的解釋力。此結果表示，韓國國家形象影響台灣女性消費者購買意圖。

另外，要進一步了解國家形象的哪一些因素數對購買意圖之影響較大，影響消費者的所有國家形象之因素為自變數，購買意圖為依變數，進行逐步迴歸分析，逐步迴歸分析結果如下表33。

表33國家形象對購買意圖之逐步迴歸分析結果

模型	預測變數	R平方	R平方變更
1	韓國的產品值得信賴	.308	.308
2	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟	.373	.065
3	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟 韓國的科學技術水平很高	.387	.014

4	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟 韓國的科學技術水平很高 韓國國民的平均所得水準很高	.392	.005

表33顯示，第一個模型只投入韓國產品之信賴度，第二個模型加上韓國文化藝術成熟度，第三個模型加上韓國科學技術水平，最後第四個模型加上韓國國民平均所得水準，而進行分析。其表示，上述的四個因素之外，其他六個因素對購買意圖沒有解釋力。因此韓國的產品信賴度、文化藝術成熟度、科學技術水平以及國民平均所得水準對台灣女性消費者購買意圖具有39.20%的解釋力，其四個因素對台灣女性消費者購買意圖之影響力較大。

二、　假設二之驗證結果

假設二、韓國國家形象會影響韓國化妝品之品牌形象。

爲了驗證韓國國家形象對韓國化妝品之品牌形象，實施迴歸分析，影響品牌形象的國家形象為自變數，品牌形象為依變數，迴歸分析結果如下表34。

表34國家形象對品牌形象之迴歸分析結果

模型	預測變數	非標準化係數		標準化係數	t值	*p*
		B	標準錯誤	β值		
1	（常數）	1.117	.157		7.095	.000
	國家形象	.759	.044	.616	17.136	.000
F值=293.655，R=.616，R平方=.380						

其模型之迴歸方程式：Y（品牌形象）= 1.117 +.759X_1（國家形象）

表34顯示，其迴歸模型之p值為.000，達顯著水準（p<.001），β值為.616。且R平方達.380，其代表國家形象對品牌形象具有38.0%的解釋力。此結果表示，韓國國家形象影響韓國化妝品之品牌形象。

另外，要進一步了解國家形象的哪一些因素對品牌形象之影響較大，影響消費者的所有國家形象之因素為自變數，品牌形象為依變數，進行逐步迴歸分析，逐步迴歸分析結果如下表35。

表35國家形象對品牌形象之逐步迴歸分析結果

模型	預測變數	R平方	R平方變更
1	韓國的產品值得信賴	.357	.357
2	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟	.441	.085
3	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟 韓國的科學技術水平很高	.475	.034
4	韓國的產品值得信賴 韓國的文化藝術很成熟 韓國的科學技術水平很高 韓國的社會福利制度很好	.480	.005

表35顯示，第一個模型只投入韓國產品之信賴度，第二個模型加上韓國文化藝術成熟度，第三個模型加上韓國科學技術水平，最後第四個模型加上韓國社會的福利制度，而進行分析。其表示，上述的四個因素之外，其他六個因素對品牌形象沒有解釋力。因此韓國的產品信賴度、文化藝術成熟度、科學技術水平以及福利制度對韓國化妝品之品牌形象具有48.0%的解釋力，其四個因素對韓國化妝品之品牌形象的影響力較大。

三、　　假設三之驗證結果

假設三、韓國化妝品之品牌形象會影響台灣女性消費者購買意圖。

爲了驗證韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖，實施迴歸分析，影響購買意圖的品牌形象為自變數，購買意圖為依變數，迴歸分析結果如下表36。

表36品牌形象對購買意圖之迴歸分析結果

模型	預測變數	非標準化係數		標準化係數	t值	*p*
		B	標準錯誤	β值		
1	（常數）	-.933	.167		-5.598	.000
	品牌形象	1.142	.043	.768	26.268	.000
F值=690.029，R=.768，R平方=.590						

其模型之迴歸方程式：Y（購買意圖）=-.933 + 1.142X_2（品牌形象）

表36顯示，其迴歸模型之*p*值為.000，達顯著水準（*p*<.001），β值為.768。且R平方達.590，其代表品牌形象對購買意圖具有59.0%的解釋力。此結果表示，韓國化妝品之品牌形象影響台灣女性消費者購買意圖。同時可以知道相對於韓國國家形象（解釋力為28.7%）比起來，韓國化妝品之品牌形象的解釋力較大，且對於台灣女性消費者購買意圖的影響力較大。

另外，要進一步了解品牌形象的哪一些因素數對購買意圖之影響較大，影響消費者的所有品牌形象之因素為自變數，購買意圖為依變數，進行逐步迴歸分析，逐步迴歸分析結果如下表37。

表37品牌形象對購買意圖之逐步迴歸分析結果

模型	預測變數	R平方	R平方變更
1	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺	.507	.507
2	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀	.593	.087
3	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀 韓國化妝品的價格很適中	.606	.015
4	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀 韓國化妝品的價格很適中 韓國化妝品給予您安全性的印象	.617	.011
5	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀 韓國化妝品的價格很適中 韓國化妝品給予您安全性的印象 韓國化妝品擁有良好的評價	.622	.006
6	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀 韓國化妝品的價格很適中 韓國化妝品給予您安全性的印象 韓國化妝品擁有良好的評價 韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感	.626	.004
7	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺 韓國化妝品品質優秀 韓國化妝品的價格很適中 韓國化妝品給予您安全性的印象 韓國化妝品擁有良好的評價 韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感	.629	.004

	韓國化妝品實用性非常高		

表37顯示，第一個模型只投入心裡滿足的感覺，第二個模型加上品質，第三個模型加上價格，第四個模型加上安全性的印象，第五個模型加上良好的評價，第六個模型加上化妝品容器設計的獨特性與質感，最後第七個模型加上實用性，而進行分析。其表示，上述的七個因素之外，其他三個因素對購買意圖沒有解釋力。因此韓國化妝品的心裡滿足的感覺、品質、價格、安全性、評價、容器設計的獨特性與質感以及實用性對台灣女性消費者購買意圖具有62.90%的解釋力，其七個因素對台灣女性消費者購買意圖之影響力較大。

四、　假設四之驗證結果

假設四、韓國國家形象透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，進而對台灣消費者購買意圖有影響。

爲了驗證韓國國家形象透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，對台灣女性消費者購買意圖有影響，實施階層迴歸分析，影響品牌形象的國家形象為自變數，品牌形象為中介變數，購買意圖為依變數，迴歸分析結果如下表38。

表38品牌形象對國家形象影響購買意圖之階層迴歸分析結果1

模型	預測變數	R	R平方	變更統計資料		
				R平方變更	F值變更	顯著性F值變更
1	國家形象	.536	.287	.287	192.688	.000
2	國家形象 + 品牌形象	.772	.596	.310	366.697	.000

表38顯示，第一；國家形象先投入時，其迴歸模型的解釋力為28.7%（R平方=.287），F之改變量為192.688，*P*<.001，所以國家形象可以預測購買意圖的變數。第二，投入品牌形象時，其迴歸模型的解釋力為59.6%（R平方=.596），與投入國家形象的該迴歸模型比起來，增加了31.0%的解釋力。而且F值變更量為366.697，*P*<.001，品牌形象也可以預測購買意圖的變數。

表39品牌形象對國家形象影響購買意圖之階層迴歸分析結果2

模型	預測變數	非標準化係數		標準化係數	t值	*p*
		B	標準錯誤	β值		
1	（常數）	-.057	.251		-.228	.820
	國家形象	.980	.071	.536	13.881	.000
2	（常數）	-1.231	.199		-6.193	.000
	國家形象	.183	.068	.100	2.709	.007
	品牌形象	1.050	.055	.707	19.149	.000

另外，透過表39可以導出假設四之迴歸式，且透過不包含中介變數的假設一之迴歸方程式與包含中介變數的假設四之迴歸方程式的比較，可以知道品牌形象是否有中介效果。

假設一之迴歸方程式：Y（購買意圖）=-.057+.980X_1（國家形象）

假設四之迴歸方程式：Y（購買意圖）= −1.231 + .183X_1（國家形象）

+ 1.050X_2（品牌形象）

假設一迴歸式的B值為.980，假設四迴歸式的B值為.183，假設四迴歸式的B值小於假設一迴歸式的B值，其代表品牌形象具有中介效果，而且可以知道國家形象透過品牌形象的中介影響，強化消費者對韓國化妝品的購買意圖。

五、　驗證結果摘要

透過迴歸分析與階層迴歸分析，驗證本研究之四個假設，該結果彙整表40。

表40本研究假設驗證結果之摘要

	假設	結果	關係
假設一	韓國國家形象會影響台灣女性消費者購買意圖	支持	正向
假設二	韓國國家形象會影響韓國化妝品之品牌形象	支持	正向
假設三	韓國化妝品之品牌形象會影響台灣消費者購買意圖	支持	正向
假設四	韓國國家形象會透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，進而對台灣消費者購買意圖有影響	支持	正向

第八節 討論與分析

本研究以韓國化妝品為研究品牌，針對「韓國國家形象、韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖影響關係」主題進行實證分析，且得到學術理論的驗證。將各項研究假設分析結果的說明如下：

一、　韓國國家形象對台灣女性消費者購買意圖有影響

國家形象對購買意圖有影響，且呈現正向關係，即國家形象越高，購買意圖也越高，因此假設一獲得支持。此研究發現與Rorh et al (1992)、Shuai et al. (2010)、Shirinet al. (2011)等研究者的看法相同。另外，組成國家形象之各種因素中，韓國產品的信度、文化藝術成熟程度、科學技術水準及國民平均所得水準對台灣女性消費者購買意圖的影響力較大。此些結果表示，台灣女性消費者對韓國具有良好的國家形象

時，將會增加對韓國化妝品之購買意圖，尤其是韓國產品的信度越高，文化藝術越成熟，科學技術水平越高，民國平均所得水準越高時，消費者覺得韓國國家形象越正面，且該正面的國家形象將會加強她們的購買意圖。

二、 韓國國家形象對韓國化妝品之品牌形象有影響

國家形象對品牌形象有影響，且呈現正向關係，即國家形象越高，品牌形象也越高，因此假設二獲得支持。此研究發現與엽로 (2010)、손소이 (2012)的研究結果一致。另外， 組成國家形象之各種因素中 ，韓國產品的信度、文化藝術成熟程度、科學技術水平以及社會福利制度對韓國化妝品之品牌形象的影響力較大。此些結果表示 ，台灣女性消費者對韓國具有良好的國家形象時， 將會增加對韓國化妝品之品牌形象 ，尤其是韓國產品越信賴、文化藝術越成熟、科學技術水平越高、社會福利制度越好時 ，她們覺得韓國國家形象越佳，且該良好的國家形象影響韓國化妝品之品牌形象。

三、 韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖有影響

品牌形象對購買意圖有影響，且呈現正向關係，即品牌形象越高，購買意圖也越高，因此假設三獲得支持。此發現與고영학(2008)、陳建成等人（民99）等研究者的研究結果一致。另外，韓國化妝品之品牌形象中， 心裡滿足的感覺、品質、價格、安全性、評價、容器設計的獨特性與質感以及實用性對台灣女性消費者購買意圖的影響較大。此些結果表示， 台灣女性消費者對韓國化妝品具有良好的品牌形象時， 將會增加對韓國化妝品之購買意圖 ， 尤其是上述的七個因素越好 ， 她們越覺得韓國化妝品之品牌形象越佳 ，將會加強她們的購買意圖。而且， 與國家形象相比， 品牌形象對購買意圖的解釋力較高，其代表韓國化妝品之品牌形象比韓國國家形象更有影響台灣女性消費者之購買意圖。

四、　韓國化妝品之品牌形象的中介角色

國家形象會透過品牌形象的中介影響，進而對購買意圖有影響，且呈現正向關係，因此假設四獲得支持。此研究發現與Ahmed d'Astous(1995)的看法相似。再說，雖然國家形象較負面，但是該產品具有正面的品牌形象時，還是會加強消費者購買意圖。另一方面，消費者對特定國家具有正面的國家形象時，透過該產品的良好之品牌形象，進而加強消費者購買意圖。因此其結果表示，台灣女性消費者對韓國具有良好的國家形象時，透過韓國化妝品之良好的品牌形象，進而提高對韓國化妝品之購買意圖。與假設一相比，透過品牌形象此中介變數，較提高台灣女性消費者對韓國化妝品之購買意圖。

透過統計分析，解答本研究之研究問題，同時達成研究目的。整體而言，韓國國家形象影響韓國化妝品之品牌形象，而且那些國家形象與品牌形象會影響台灣女性消費者之購買意圖。另外其三個變數之間都呈現正向關係，其結果表示，韓國國家形象越佳，韓國化妝品之品牌形象也越佳，且那些國家形象與品牌形象越佳，將會增加台灣女性消費者的購買意圖。

第五章結論與建議

第一節 研究結論

本研究以韓國國家形象、韓國化妝品之品牌形象與購買意圖之量表，以台灣女性消費者為研究對象，了解台灣女性消費者針對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象之想法如何，同時驗證韓國國家形象、韓國化妝品之品牌形象與台灣女性消費者購買意圖之間的相關性，且驗證國家形象與品牌形象是否能預測消費者購買意圖等。爲了達成上述之目的，本研究將同時進行獻探討與實證分析，以下是透過實證分析之後得到的結論。

第一、透過年齡別與地區別的一週平均化妝次數發現了，不同年齡與不同地區的台灣女性消費者之一週平均化妝次數沒有很明顯的差異。其結果代表，針對台灣女性消費者來說，已經普遍了化妝習慣，且她們講究外貌，很樂意打扮成漂亮的外表，認為化妝是一種禮貌的表現。

第二、透過問卷調查與實證分析發現了台灣女性消費者針對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象的想法，她們對韓國國家形象，除了韓國與他國的外交關係之外，大部分具有正面的想法。另外，台灣女性消費者對韓國化妝品之品牌形象幾乎都有正面的看法。接下來，爲了進一步了解不同組群的台灣女性消費者對整體韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象的想法如何，以台灣女性消費者的基本資料來，再進行統計分析。不同年齡、教育程度、職業以及居住地區對韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象沒有明顯的差異，都具有正面的想法。其代表，無論台灣女性消費者的年齡、教育程度、職業以及居住地區如何都具有正面的想法。

第三、韓國國家形象對台灣女性消費者購買意圖之間呈現了正向影響。其結果表示，正面的韓國國家形象有助於台灣女性消費者產生較高的購買意圖。

第四、韓國國家形象對韓國化妝品之品牌形象之間呈現了正向影響。其結果表示，正面的韓國國家形象，將會加強韓國化妝品之品牌形象。

第五、韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖之間呈現了正向影響。其代表，正面的韓國化妝品之品牌形象有助於台灣女性消費者產生較高的購買意圖。

第六、韓國國家形象透過韓國化妝品之品牌形象的中介影響，進而對台灣女性消費者購買意圖呈現了正向影響。其結果顯示，韓國國家形象透過韓國化妝品之品牌形象加強台灣女性消費者購買意圖。

第七、韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象比起來，韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖之間的影響力較大。

第二節 管理意涵

目前在韓國發表的論文或者韓國化妝品廠商都針對中國消費者購買意圖進行研究，建立行銷策略。即使台灣也屬於華人文化區，但是直接採用針對中國消費者的行銷策略時，會有限制。因此本研究以台灣女性消費者為研究對象，透過文獻探討與檢驗四個假設，建議以下的行銷策略。

第一，無論台灣女性消費者的年齡、教育程度、職業、每月可支配所得、居住地區以及每月平均購買化妝品的金額如何，針對韓國國家形象大部分都具有正面的想法。但是有些部分尚未得到台灣女性消費者的認同，尤其是韓國與他國的外交關係。韓國與他國的外交關係也包含韓國與台灣的外交關係，此方面韓國政府的角色很重要。因此韓國政府與廠商需要與台灣建立友好的外交關係，改善該方面的負面印象，給台灣女性消費者正面的印象。同時，韓國政府與廠商還需要維持其他正面的形象，繼續刺激或者加強台灣女性消費者之購買意圖。整體而言，韓國政府與廠商一方面改善負面的印象，另一方面維持或者加強正面的因素，繼續加強台灣女性消費者之購買意圖。

第二，無論台灣女性消費者的年齡、教育程度、職業、每月可支配所得、居住地區以及每月平均購買化妝品的金額如何，針對韓國化妝品之品牌形象都具有正面的想法。尤其是台灣女性消費者覺得韓國化妝品具有高知名度、創意，韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感。因此韓國廠商建立行銷策略時，維持其三個方面的正面印象，同時繼續加強其他心理滿足感、安全性、實用性、品質、信度、評價以及價格方面的

正面印象。

加上，品牌形象確實增加消費者的購買意圖，因此建議化妝品廠商應該要提高以及維持產品之品牌形象，良好的品牌形象可以增加產品的銷售量，且可以提升品牌知名度。對於化妝品廠商來說，在品牌形象建立後，有助於消費者對韓國化妝品越會值得信賴，且減少推出新產品或者進入新市場的風險，除了現有的消費者之外，也會刺激未來潛在消費者的購買意圖。

第三、無論台灣女性消費者的年齡、教育程度、職業、每月可支配所得、居住地區以及每月平均購買化妝品的金額如何，對購買意圖沒有顯著差異，其代表不管哪一類型消費者組群，針對韓國化妝品還是都具有購買意圖，而且對於韓國化妝品之購買意圖，不是針對特定台灣女性消費者組群，而是包含各種各樣的台灣女性消費者組群。因此韓國廠商建立行銷策略時，透過加強韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象，繼續刺激台灣女性消費者購買意圖。

另外，由於目前消費者購買產品之前，先在網路上收集針對該產品的資訊，因此爲了建立在消費者心目中的品牌形象，化妝品廠商可以透過Facebook社團、部落格或者批踢踢宣傳，將使用者自己的經驗分享給未來的消費者。除了透過Facebook社團及部落格收集資訊的消費者之外，還有透過批踢踢收集資料的消費者也不少，批踢踢是台灣才有的網路平台。該平台包含的資訊很廣泛，很多學生都從其平台收集資訊，其中makeup、beauty salon、buy together等，幾個平台都專門討論化妝品。因此韓國廠商主動找對於化妝品有興趣的一般人士組成支持團隊（supporters），多分享該產品的資訊及使用經驗。

最後，韓國化妝品廠商需要建立台灣版的Facebook社團，在官方網站增加外語版本，提供中文服務。因為目前韓國品牌化妝品的中文服務較少，所以消費者透過官方網站可得到的產品以及優惠活動等的資訊較少。以下是目前進入台灣化妝品市場的中低價韓國品牌的Facebook社團以及官方網站是否提供中文服務的現況彙整表41。

表41韓國品牌化妝品台灣版Facebook社團以及官方網站提供中文服務的與否

品牌	Facebook社團	官方網站
innisfree	O	X
TONYMOLY	X	O（簡體）
THE FACE SHOP	O	O（簡體）
ETUDE HOUSE	X	O（簡體）
SKINFOOD	X	O（簡體）
NATURE REPUBLIC	X	X
too cool for school	X	O（整體）

資料來源：本研究整理自各個品牌之Facebook社團與官方網站

依據表41，可以知道只有兩個品牌才有建立台灣版的Facebook社團，且五個品牌的官方網站提供中文，但是只有一個品牌才會提供整體中文服務。因此建議化妝品廠商提供整體中文的服務，與台灣消費者持續溝通，給他們親密的感覺。

第三節 研究限制

本研究爲了分析韓國國家形象與韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖之間的關係，將進行文獻探討以及問卷調查，但是發現以下的幾個研究限制。

第一，看本研究樣本基本資料的比率，由於透過網路發問卷，較難控制受測者基本資料的分配比率，該比率不太均衡。結果本研究樣本的居住地區範圍為北部與南部為主，職業範圍為學生為主，不是對台灣化妝品市場所有的女性消費者進行調查。因此本研究所獲得的結果，僅能說明抽樣對象的看法，不能代表整個台灣女性消費者的看法。

第二，本研究所探討的品牌為韓國化妝品品牌，此品牌屬於中低價位，且目前在台灣銷售的韓國化妝品比率也是中低價的產品居多，因此本研究結果較不適合推論

到高價位的韓國化妝品。

第四節 未來研究方向之建議

依據本研究分析結果，導出以下的未來研究方向之建議。

本研究以國家形象與品牌形象來探討台灣女性消費者之購買意圖。在研究結果中，國家形象對購買意圖的解釋力才達到28.7%，與品牌形象相比解釋力較低。所以後續研究者除了國家形象與品牌形象之外，可以考慮哪些因素會影響台灣女性消費者對韓國化妝品之購買意圖，例如：廣告模特兒、部落客的評論、口碑行銷等，可以試著探討不同的變數是否會產生不同的結果。

另外，最近男性也講究外表，男性消費者在化妝品市場的需求逐漸增加，有些品牌已經開始推出專門針對男性的化妝品。若後續研究者以男性的樣本推論他們的看法，進一步做到與女性消費者比較，一定會有助於化妝品廠商能夠了解其消費組群，且化妝品廠商針對目標消費者建立較完美的行銷策略，而產出更多的利益。

參考文獻

一、 英文文獻

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 36-39.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th Eds.).

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Resear ch*, 26(2), 222-229.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, *32*(1/2), 61-78.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.

Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research*.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Ma tching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies*, 477-497.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.

Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.

二、 韓文文獻

Shuai, S., & Su, S.(2010). 국가이미지가중국소비자의구매의향에미치는영향에관한연구. 유통과학연구, 43-52.

강경화.(2006). 블로그마케팅이온라인구매동기유발요인에미치는효과에관한연구Cannanite Myth and Hebrw Epic(碩士論文). 湖西大學校 全球創業大學院 創業學科. 韓國 首爾.

강혜원.(2012).화장품광고모델의속성이성인여성층의브랜드인지도, 선호도, 이미지및구매의도형성에미치는영향 : 고현정모델을중심으로Effect of Characteristics of Cosmetics Advertisement Model on Brand Awareness, Preference, Image and Intention Purchase Among adult women : Based on the model, Hyun-Jung, Go（碩士論文）. 同德女子大學校 美容香妝大學院 香裝美學係. 韓國 首爾.

권수경.(2013).패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구 : 계획된 행동이론을 중심으로A Study on Online Word-of-Mouth Effect through Blog Reviews on Fashion Products –Based on the Theory of Planned Behavior（碩士論文）. 梨花女子大學校 大學院 衣類學科. 韓國 首爾.

고영학.(2008).브랜드이미지가소비자구매의도에미치는영향Influence of brand image as consumer's purchase intention(碩士論文). 檀國大學校經營大學院 經營學科 行銷組. 韓國 京畿道.

김단.(2012).제품및체험요인이화장품의구매의도에미치는영향: 한•중여성소비자비교를중심으로 The effect of product and experience attributes on cosmetics purchase intention : a comparative study of female consumers between Korea and China（碩士論文）. 建國大學校 大學院 經營學科. 韓國 首爾.

김범상.(2011). 브랜드이미지와브랜드애호도가구매의도에미치는영향: 아웃바운드여행사중심으로The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention(碩士論文). 京畿大學校 觀光專門大學院 飯店・賭場・카지노經營組. 韓國 京畿道.

김백주.(2014). 사회적기업의지각된연상이구매의도에미치는영향: 브랜드이미지매개효과를중심으로A Study on Purchase Intention for the Social Enterprises Perceived Association: Focused on The Mediating Effect of Brand Image(碩士論文). 清州大學校 一般大學院 經營學科之行銷租. 韓國 忠清北道.

김세미.(2011). 브랜드이미지가고객만족및재방문에미치는영향The effect on Brand Image on Customer Satisfaction and Revisit(碩士論文). 西京大學校 大學院 經營學科之美容經營. 韓國 首爾.

김정화.(2003).패밀리레스토랑의브랜드이미지가고객애호도에미치는영향연구The Influences on Brand Image for Customer Loyalty in Family Restaurant(碩士論文). 東亞大學校 大學院 觀光經營學科. 韓國 釜山.

김효창 (2014).혼자서완성하는통계분석: 분석에서보고서작성까지. 首爾 : (주)학지사

김혜진. (2005). 브랜드이미지가구매의사결정에미치는영향에관한연구: 국내K항공사와A항공사를중심으로A study of The Influential Factors on purchase decision making on the Brand Image of Airlines(碩士論文). 東國大學校 大學院 經營學科之行銷專業. 韓國 首爾.

박성휘. (2011). 온라인구전정보가소비자구매의도에미치는영향에대한연구: 관여도, 조절초점, 자기효능감의조절효과를중심으로A Study of the Influence of On-Line Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention(博士論文). 仁荷大學校 一般大學院 經營學科. 韓國 仁川.

박준언. (2014). 브랜드이미지가고객만족및소비자재구매의도에미치는영향: 미용교육기간을중심으로consumer's satisfaction and consumer attitudes buying intentions of brand image that appeared in the impact of research With beauty academic as the center(碩士論文). 西京大學校經營大學院 經營學科 美容經營. 韓國 首爾.

서혜진.(2012). 국가이미지가한식의이미지, 한식의태도와한식의구매의도에미치는영향: 방한미국, 일본, 중국관광객을중심으로The influence of the country image on attitudes and product buying intention in Korean food : focusing on tourists from China, Japan and USA visiting to Korea(博士論文). 慶熙大學校 大學院 조리외식경영학과. 韓國 首爾.

손소이. (2012). 국가이미지와 브랜드이미지가 제품평가와 충성도에 미치는 영향 The Influence of National and Brand Image on Product Evaluation and Loyalty (碩士論文). 東明大學校 大學院 經營學科. 韓國 釜山.

안종석. (2005). 다차원적속성의국가이미지가제품평가및브랜드태도에미치는영향:

중국소비자를중심으로Multifaceted Country Image and its Impact on Product Evaluation and Brand Attitude: A Case for Chinese Consumers. 국제경영연구, 16(2), 63-90.

양승민. (2003). 카드사의브랜드이미지가사용자의행동에미치는영향에관한연구A study on the effect of brand images of credit card companies on user's behavior（碩士論文）. 成均館大學校 言論情報大學院. 韓國 首爾.

엽로.(2010).한국의대중문화가중국의화장품소비자구매의도에미치는영향 The)influence of Korean mass culture on Chinese cosmetics consumers' purchase intention（碩士論文）. 明知大學校 大學院 經營學科. 韓國 首爾.

오미영, 박종민, &장지호. (2003). 한국의국가이미지에영향을미치는요인에관한연구A study on factors of affecting country image. 광고학연구, 14(1), 149-177.

유정.(2005). 한국 국가이미지,기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 :한국TV드라마를중심으로A study on Korean wave influences on national image of Korea, Korean corporate image and the purchase intention : with focus on Korean TV drama（碩士論文）. 成均館大學校 一般大學院 新聞廣播學科. 韓國 首爾

이동환.(2012). 스포츠의류 브랜드 이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향 The Effects of the Sportswear Brand Image on Loyalty and Purchase Intention（博士論文）. 慶熙大學校 體育大學院 體育產業/經營專業. 韓國 京畿道.

이재형.(2011). 스키브랜드이미지에따른선택속성이구매의도에미치는영향Effect of selection attribute by ski brand image on purchase intention（碩士論文）. 龍仁大學校

體育科學大學院 運動產業經營學科. 韓國 京畿道.

이택성.(2013).화장품브랜드이미지가구매의도에미치는영향The Effects of Cosmetics Brand Image on Purchase Intention（碩士論文）. 龍仁大學校 經營大學院 美容經營學科. 韓國 京畿道.

정승미.(2011).해외명품화장품의pre-tester리뷰가소비자구매행동에미치는영향The effect of overseas luxury cosmetics pre-tester reviews on consumer purchase behavior (碩士論文). 淑明女子大學校 大學院 衣類學科. 韓國 首爾.

조정래.(2007). 브랜드이미지와 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 냉장고 제품을 중심으로The effect of brand image and corporate image on purchase intention （碩士論文）. 高麗大學校 經營大學院：行銷組. 韓國 首爾.

조형섭.(2010). 브랜드태도가브랜드이미지와브랜드로얄티에미치는영향관계와구매의도에미치는영향에관한연구: 정관장브랜드를중심으로The empirical of the effect of brand attitude on brand image, brand loyalty and purchase intention-Focused on Korean red ginseng brand "Cheing Kwan Chang"(碩士論文). 慶熙大學校 經營大學院 品牌管理組. 韓國 首爾.

주경철.(2013). 국가와제품이미지가브랜드이미지에미치는영향에관한연구: 한국과중국대학생의비교분석을중심으로A Research on the Influence of Country Image and Product Image

on Brand Image: A Comparative Analysis with Emphasis on Korean and Chinese University Students（博士論文）. 關東大學校 大學院 修理資訊學科. 韓國 江原道.

한은경, &유재하. (2004). 소비자구매의도에영향을미치는기업평판요인에관한연구-한국과일본의유제품기업을중심으로A Study on Corporate Reputation Factors to Influence the Purchasing Intention of Consumers - Based on Korean and Japanese Dairy Products Companies. 광고연구, 65, 127-146.

三、 中文文獻

陳建成, & 張維志. (民99). 品牌形象與購買意圖關係之研究-以促銷活動爲中介變項A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion. International Journal of Lisrel, 3(1), 1-17.

黃少章. (民99). 品牌形象, 品牌個性, 品牌態度, 品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究The study of relational analysis of Brand Image, Brand Personality, Brand Attitude, Brand Preference and Sports Product Purchase Intention. 運動傳播學刊, (3), 130-148.

白滌清(譯)(民101)。消費者行為(Roger D. Blackwell, Paul W. Miniart, James F. engel， Pai Di-ching, Norjaya Mohd. Yasin, Wan Jooria Hood)。台北市：新加坡商聖智學習亞洲死人有限公司台灣分公司。

沈永正(民101)。消費者行為- 成功行銷的必備要素。台北市：三民

林隆儀, &許慶珍. (民96). 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例. 行銷評論, 4(4), 421-448.

鄭安欽, 劉春初, &陳欣君.（民100). 女性化妝品在品牌形象, 促銷方式與購買意願關係之研究-以台灣和韓國品牌為例. 中州管理與人文科學叢刊, 1(1), 97-121.

劉麗惠 （ 民102.08 ）.美麗產業商機無限, 揮別代工 台商朝品牌路邁進.貿易Trade MAGAZINE 編號266. 60-63

網路新聞

문정원(2013.10.31). 2014년화장품수출, "수입규모넘어선다". 뷰티한국.取自 http://beauty.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=14209

參考網站

進出口貿易統計（KOREA CUSTOMS SERVICE）：www.customs.go.kr/stats

中華民國統計資訊網：http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4

KOTRA TAIWAN：http://www.kotra.or.kr/KBC/taipei/KTMIUI010M.html

Innisfree：https://www.facebook.com/innisfreetaiwan?fref=ts

THE FACE SHOP：https://www.facebook.com/thefaceshoptw?fref=ts

Innisfree：http://www.innisfree.co.kr/

TONYMOLY：http://www.etonymoly.com/

THE FACE SHOP：http://www.thefaceshop.com/

ETUDE HOUSE：http://www.etude.co.kr/

SKINFOOD：http://www.theskinfood.com/

NATURE REPUBLIC：www.naturerepublic.com

too cool for school：http://www.toocoolforschool.com/

問卷

國家形象與品牌形象對台灣女性消費者購買意圖影響之研究－以韓國化妝品為例

親愛的女性朋友您好！

我是國立台灣師範大學全球經營與策略研究所的碩士生。本次問卷調查目的，旨在了解「韓國國家形象與韓國品牌形象對台灣女性消費者購買意圖之間的影響」。

本次調查數據以及統計結果只用於學術分析，絕對不會用到其他的用途。

希望大家依據自己的想法，回答問題，非常感謝您的協助。

2014年6月

國立台灣師範大學 管理學院 全球經營與策略研究所

指導教授：董澤平博士

研 究 生：高香和

E-mail：kohyanghwa@naver.com

1. **以下是關於韓國國家形象的問題**

問題		非常同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1	韓國的經濟發展程度很高					
2	韓國國民的平均所得水準很高					
3	韓國的民主政治的實踐度很高					
4	韓國的科學技術水平很高					
5	韓國的教育水準很高					
6	韓國與他國的外交關係很友好					
7	韓國的產品值得信賴					
8	韓國的社會福利制度很好					
9	韓國的生活水準很高					
10	韓國的文化藝術很成熟					

2. **以下是關於韓國化妝品之品牌形象的問題**

問題		非常同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1	韓國化妝品給予您心裡滿足的感覺					
2	韓國化妝品給予您安全性的印象					
3	韓國化妝品實用性非常高					
4	韓國化妝品品質優秀					
5	韓國化妝品的可信度相當高					
6	韓國化妝品具有高知名度					
7	韓國化妝品擁有良好的評價					
8	韓國化妝品具有創意					
9	韓國化妝品容器的設計獨特且具有質感					

10	韓國化妝品的價格很適中					

3. 以下是關於購買意圖的問題

問題		非常同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1	未來考慮購買韓國化妝品					
2	未來會購買韓國化妝品					
3	未來購買化妝品時，以韓國化妝品會優先					
4	若朋友要購買化妝品時，會推薦韓國化妝品					
5	假設與他國品牌比起來，韓國化妝品的價格較高，但還是會購買韓國化妝品					

4. 以下是關於基本資料的問題

4-1. 您的年齡是

☐ 18歲以下 ☐19-22歲 ☐ 23-30歲☐ 31-40歲☐ 41-50歲☐ 51歲以上

4-2. 您的教育程度是

☐ 高中以下 ☐ 大專院校 ☐ 碩士（含以上）

4-3. 您的職業

☐ 軍公教☐製造業☐資訊電子業☐ 金融保險業 ☐ 服務業

☐ 學生 ☐ 其他

4-4. 每月平均可支配所得是

☐ 10000以下 ☐ 10001-15000 ☐ 15001-20000 ☐ 20001-25000

☐ 25001-30000 ☐ 30001-35000 ☐ 35001-40000 ☐ 40000以上

4-5‧您的居住地區是

☐ 北部 ☐中部 ☐南部 ☐ 東部☐其他（例如，目前於國外念書或者工作）

4-6. 您一週化妝幾次？ ________次

4-7. 每月花在購買化妝品上的平均金額是

☐ 1000以下 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐ 2501-3000

☐ 3001-3500 ☐ 3501-4000 ☐ 4000以上

4-8. 您的e-mail地址（用得獎通知之用途）：________________________________

謝謝您的合作！