

品牌形象、消費者對來源國的好感度及民族中心主義對消費者購買意願之影響-以日本可爾必思為例

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE、AFFINITY
AND ETHNOCENTRISM ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION
- JAPANESE CALPIS AS AN EXAMPLE



指導教授：孫碧娟 (Prof. Pi-Chuan Sun)

研究生：邱量宥 (Liang-Yu Chiu)

大同大學

事業經營研究所

碩士論文

Thesis for Master of Business Administration
Department of Business Management
Tatung University

中華民國一百零二年六月

June 2013

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE、AFFINITY
AND ETHNOCENTRISM ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION

- JAPANESE CALPIS AS AN EXAMPLE

品牌形象、消費者對來源國的好感度及民族中心主義對消費者購買意願之影響-以日本可爾必思為例

A THESIS SUBMITTED TO
THE FACULTY OF THE GRADUATE SCHOOL OF
MANAGEMENT OF
TATUNG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR
THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

BY

Liang-Yu Chiu

邱量宥

JUNE 2013

TAIPEI, TAIWAN, REPUBLIC OF CHINA

大同大學事業經營學系 研究生
學位論文 研究原創性聲明

本人鄭重聲明：所繳交之論文，是在論文指導教授指導下獨立完成的，文中除有註明引用的內容外，不包含任何其他已經發表的研究成果。對本論文研究做出重要貢獻者，已在論文中以明確方式表示。

本聲明的法律責任完全由本人承擔。

學生簽名：邱量育

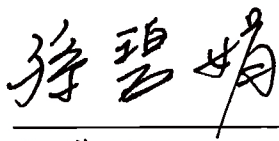
日期：2013年5月24日

姓名： 邱量宥 NAME： Liang-Yu Chiu

EXAMINATION DATE：2013.06.21

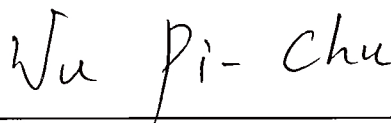
EXAMINATION COMMITTEE：

I certify that I have read this thesis and that in my opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Master of Business Administration.



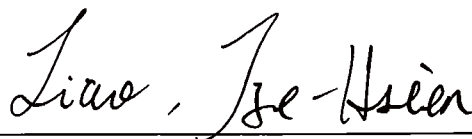
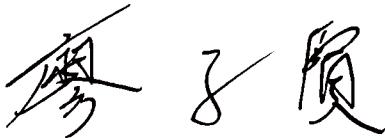
指導教授 (The Advisor)

I certify that I have read this thesis and that in my opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Master of Business Administration.



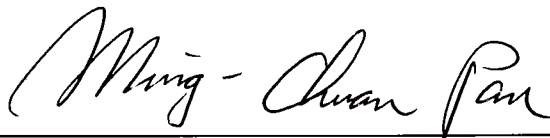
教授 (Professor)

I certify that I have read this thesis and that in my opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Master of Business Administration.



教授 (Professor)

Approved for the Committee of the Graduate School of Management
Tatung University



系主任 (Dean of the Graduate School of Management)

品牌形象、消費者對來源國的好感度及民族中心主義對消費者購買意願之影響
-以日本可爾必思為例



指導教授：孫碧娟

研究生：邱量宥

大同大學

事業經營研究所

碩士論文

中華民國一百零二年六月

品牌形象、消費者對來源國的好感度及民族中心主義對消費者購買意願之影響

-以日本可爾必思為例

指導教授：孫碧娟 (Prof. Pi-Chuan Sun)

研究生：邱量宥 (Liang-Yu Chiu)

大同大學事業經營研究所

一百零二學年度碩士論文摘要

根據台灣區飲料公會的資料顯示，在台灣飲料產業大概約有上百家廠商競爭（台灣區飲料公會），統一、黑松、泰山、香吉士等等的品牌，已經深植消費者的選擇名單，而國外的品牌應該要如何在這戰場中找到自己的生存空間，是否國外的品牌會有加分的效果？消費者對於國外品牌及來源國的感受是否會影響他們的產品評價與購買意願是值得各飲料廠商與行銷者深入探討的議題。過去許多國際行銷研究消費者心理或情感時多偏向負面情感，較少論及正面情感，證據顯示對國內與國外產品的偏好並不僅僅是經濟面的問題，如價格或可靠性，但也對某一特定國家產生（正面/負面）的感情所激勵(Riefler and Diamantopoulos, 2007; Verlegh, 2007)。然而，現存的研究大多集中在阻礙外國產品的消費的負面感受，例如，起因於敵意的感受(Klein, Ettenson, and Morris, 1998)，民族中心主義(Shimp and Sharma, 1987)，和民族主義(Kosterman and Feshbach, 1989)。相反地，也可能導致想要購買國外產品的正面（即喜愛）的感受，在文獻中只得到了有限的論述(e.g., Brijs et al. 2006; Jaffe and

Nebenzahl, 2006; Verlegh, 2001) 。因此Oberecker and Diamantopoulos (2011)提出了消費者對產品來源國的好感度(affinity)的構念，強調正面情感的影響力。雖然Oberecker and Diamantopoulos (2011)將消費者對產品來源國的正面情感(好感度)與負面情感(民族中心主義)納入其研究架構中並驗證其影響力，但是雖然是同一個來源國的產品，在過去研究發現，不同品牌在消費者的心中會造成不同影響，也就是說品牌形象會影響消費者的評價與購買決策(Fournier, 1998)，然而關於來源國之相關研究很少論及品牌形象，因此本研將品牌形象匯整入模式中，同時探究品牌形象、對來源國的好感度以及民族中心主義對於消費者的產品評價與購買意願的影響，以更豐富化來源國與國際行銷之相關研究。

關鍵字：品牌形象、消費者對來源國好感度、消費者民族中心主義、消費者購買意願



THE EFFECTS OF BRAND IMAGE 、 AFFINITY AND ETHNOCENTRISM ON CONSUMER PURCHASE INTENTION - JAPANESE CALPIS AS AN EXAMPLE

Advisor : Prof. Pi-Chuan Sun

Student : Liang-Yu Chiu

TATUNG UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
MASTER'S THESIS

June 2013



According to the Taiwan Beverage Association Statistics, hundreds of vendors compete in beverage industry in Taiwan. Uni-President Enterprises Corporation, HeySong Corporation, Taishan, Sunkist, etc. are impressive domestic brands and have been deeply rooted in the list of consumer choice. Foreign brands face even more intense competition in Taiwan market. Consumer's feelings of the country of origin may affect their product evaluations and purchase intentions which comes from that country. It is worth to pay attention to this issue for beverage manufacturers and marketers. Past many international marketing researches about consumer psychological or emotion emphasized more

negative emotions, and less discussed positive emotions. The evidences prove that the preferences of domestic and foreign products is not just the economic consideration, such as price or reliability, but also a particular country (positive / negative) feelings inspired (Riefler and Diamantopoulos, 2007; Verlegh, 2007). However, existing researches discuss mostly negative feelings which discourage foreign products consumption (for example, animosity [Klein, Ettenson, and Morris 1998], ethnocentrism [Shimp and Sharma 1987] and nationalism [Kosterman and Feshbach 1989]). On the contrary, positive (i.e., favorable) feelings, which might also lead to deliberate purchases of foreign products, have received only limited treatment in the literature (e.g., Brijs et al. 2006; Jaffe and Nebenzahl 2006; Verlegh 2001). Therefore Oberecker and Diamantopoulos (2011) develop and test a consumer affinity scale and examine the effect of it on the product evaluation and purchase intention. Although Oberecker and Diamantopoulos (2011) integrate both the consumers positive emotions (affinity) and negative emotions (Ethnocentrism) into the research framework and assess the relative influence of consumer affinity versus country image perceptions on buying intentions, the effect of brand image was not considered. Although products come from the same country, consumer's perception of different brand may be different. Previous studies have found that brand image in the minds of consumers will affect consumers' evaluations and purchase decisions (Fournier,1998). However, few research about the country of origin

address the brand image. The current research integrating brand image into the model, explores the effects of brand image, consumer affinity and ethnocentrism on product evaluation and purchase intention, to enrich the knowledge body of countries of origin and international marketing.

Keywords: brand image, consumer affinity of the country of origin, consumer ethnocentrism, purchase intention



誌謝辭

一直沒有想到自己能夠在兩年內完成碩士的學歷，離開校園有一陣子了，幸好遇到一位重要的貴人-孫碧娟 院長，不僅用盡心力的指導我，還要忍受我的遲鈍，每次找教授討論到最後都會讓她皺眉頭，mail 來往也是紅字黃底需要改進的一堆，還好老師還是沒有放棄我，帶著我堅持到最後，老師的耐心與細心始終讓我不斷督促自己不可以怠惰，也不可以讓她丟臉，再加上配合老師交代的進度，才能如期完成這自己覺得的不可能的任務。

這短短的兩年時間，孫老師總是跟我們打成一片，平易近人也值得尊重，當我們有犯錯的時候也是以愛的教育感化我們，也對我們有相當的關心，謝謝您!也感謝同班的同學們互相照顧，互相鼓勵，也互相吐槽求進步，因為有大家的互相支持陪伴，也讓我能夠順利在兩年內修完課程，謝謝大家有如兄弟姊妹般的對待，希望大家都能夠友宜長存!也感謝白博士在不求回報的情況下，教我們數據的統計與變數架構的撰寫，感激不盡。

最後一定要感謝媽媽與姐姐對我的照顧與支持，讓我更有動力在工作與學校兩個方面都能夠有持續下去的力量。也感謝公司總經理大石先生、林課長、呂主任、怡甄、建榮、佩君、Fumi、明俞的幫忙，讓我在資料蒐集上能夠更順利。

邱量宥於大同大學事業經營研究所

June 21, 2013

目錄

	頁
摘要.....	i
ABSTRACT.....	iii
目錄.....	vii
表目錄.....	ix
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	6
第三節 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
第一節 來源國.....	8
第二節 知覺風險與購買意願之關係.....	9
第三節 消費者對來源國好感度，知覺風險與購買意願之關係.....	11
第四節 品牌形象，知覺風險與購買意願之關係.....	12
第五節 消費者民族中心主義，知覺風險與購買意願之關係.....	16
第六節 小結.....	17
第三章 研究方法.....	20



第一節 研究架構.....	20
第二節 研究假設.....	21
第三節 變數衡量之定義與問卷設計.....	26
第四節 資料分析方法.....	30
第四章 資料分析與結果.....	31
第一節 樣本結構分析.....	31
第二節 敘述性統計分析.....	33
第三節 信度分析.....	35
第四節 結構方程模式分析.....	35
第五節 結果與討論.....	43
第五章 結論與建議.....	45
第一節 研究結論.....	45
第二節 研究貢獻.....	45
第三節 管理意涵.....	46
第四節 研究限制與未來研究建議.....	47
參考文獻.....	49
附錄.....	58



表目錄

	頁
表 1 各類飲料銷售金額與成長率.....	3
表 2 對來源國的好感度的問項表.....	26
表 3 品牌形象的問項.....	27
表 4 民族中心主義的衡量表.....	28
表 5 知覺風險的問項表.....	29
表 6 購買意願的問項表.....	29
表 7 有效問卷回收率.....	31
表 8 樣本資料描述.....	32
表 9 各衡量題項與變數名稱.....	33
表 10 各構念的 Cronbach's α 係數.....	35
表 11 衡量模試模型配適度.....	36
表 12 各變數的收斂效度.....	38
表 13 相關係數表.....	40
表 14 結構方程模型適配度表.....	40
表 15 路徑係數.....	42
表 16 實證結果.....	44

圖目錄

	頁
圖 1 國產飲料銷售額變化圖.....	2
圖 2 研究流程.....	7
圖 3 品牌形象的構面.....	15
圖 4 研究架構圖.....	20
圖 5 各變數之衡量模式.....	37
圖 6 研究模式.....	42



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著健康意識的抬頭與資訊的發達，消費者在選購商品上除了價格方面的考量，也關心製造內容原料的化學成分是否會危害到身體，也會利用廣告、網際網路或新聞等等評估品牌的形象並依據得到的正面或負面消息對該公司或企業的產品進行評估進而影響其購買決策。飲料也不例外，除了廣告的露出以外，許多商品的包裝或推廣文宣無不強調自己本身的品質安全以及飲用後的附加價值，如減肥、幫助消化、保護腸道、降血壓等等。而飲料市場上的種類千樣種，根據經濟部工業局的分類和經濟部智慧財產局定義，飲料按其特性分為碳酸飲料、果蔬汁飲料、茶類飲料、咖啡飲料、運動飲料、機能性飲料、包裝飲用水及其他飲料共八種特性，根據台灣區飲料公會的資料顯示，在台灣的飲料產業大概約有；上百家的廠商在做競爭（台灣區飲料公會），統一、黑松、泰山、香吉士等等的品牌，已經深植消費者的選擇名單，而國外的品牌應該要如何在這戰場中找到自己的生存空間，是否國外的品牌會有加分的效果？這是進口品牌廠商或行銷者所關心的重要議題。

台灣人口有 23,282 千人，平均年齡是 33.86 歲(前年比 1.9%增、日本:44.9 歲)、平均壽命為 71.01 歲(男 69.04、女 74.14)。2011 年度 GDP 成長 4.03%。去年開始的歐洲經濟不安定的影響、電子產業出口大幅度的減少、第四季開始降 1%左右、2012 年度預測 1.66%大幅度的下降修正。台灣飲料市場規模在 2011 年度大約是 748 億元，乳製飲料就約有 236 億元，其他的飲料有 512 億元左右，如下(圖 1)(表 1)。總

營業額與去年 2010 年度相比有 2% 的成長。在 2012 年茶類飲料的品類趨向以品項系列化與健康食品認證的方向對消費者行銷。除此之外乳酸菌飲料更以養生保健康的宗旨，深入消費者的印象，與其他屬性的飲料對抗。由於國人至中國及外國經商，導致台灣消費人口減少，消費力降低，判斷飲料市場增加機會極低，而在這現有的飲料市場裡面競爭商品眾多會形成競爭激烈的情況(王素梅, 2012)。國產廠商在地經營、貿易商、以及國外進口廠商在台駐點與設廠，台灣飲料市場形成激烈競爭，消費者對於國外品牌及來源國的感受是否會影響他們的產品評價與購買意願是值得各飲料廠商與行銷者深入探討的議題。

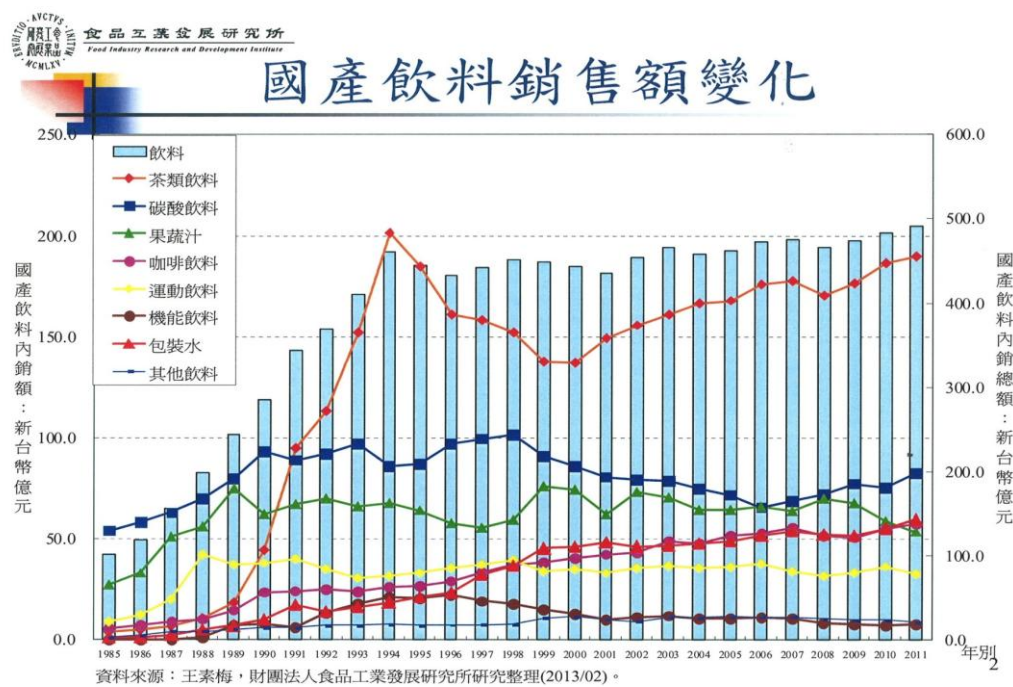


圖 1 國產飲料銷售額變化圖

資料來源：王素梅 (2012/02)

表 1 各類飲料銷售金額與成長率

單位：億元		
	計	前年比
茶類	186	116%
碳酸飲料	84	101%
果汁	61	79%
咖啡	58	116%
運動機能性	40	101%
水	64	118%
其他	19	91%
清涼飲料計	512	104%
牛乳、調味乳	160	100%
發酵乳	47	101%
乳製品計	207	98%
計	718	102%

資料來源:王素梅 (2012/02)

過去研究指出消費行為多少會因為消費者對來源國的印象而影響，許多研究針對品牌來源國(country of brand)、製造來源國、產品來源國等等有關來源國的因素來做研究。Johansson et al. (1985)認為來源國的傳統定義是以企業的總部或者產品品牌的所在母國稱為來源國，並且強調的是品牌來源國的觀念。也有部分學者把來源國定義為該產品最後的製造地點或者最後組裝地 (country of made) (Han and Terpstra, 1988)。因為製造業不斷的進步也隨著分工製造日趨細密(Chao, 2001)在將來來源國的概念又分為零件來源國、設計來源國與組裝來源國。因此消費者對於產品

的零件與組裝以及設計都來自不同國家，而難以分辨各階段的來源國，因此品牌來源國較其他項目來源國來的容易辨識也較有影響力(Lim and O'Cass, 2001)。當然除了來源國會影響消費者購買意願以外，消費者民族中心主義也會影響到購買意願，而消費者民族中心主義傾向包含了兩個構面，對所屬自己本身群體應有的正面態度與對其他團體的負面態度。Shimp and Shama (1987)覺得消費者民族中心主義會讓人有一種歸屬的感覺與認同的感覺，並且能了解到在團體或者群體裡面，何種消費行為是會被接受的。過去許多研究消費者心理或情感時多偏向負面情感，較少論及正面情感，Oberecker and Diamantopoulos (2011)認為在國際行銷的情境，情感的潛在角色是被以下的證據證明，證據顯示對國內與國外產品的偏好並不僅僅是經濟面的問題，如價格或可靠性，但也對某一特定國家產生正面或負面的感情所激勵(Riefler and Diamantopoulos, 2007; Verlegh, 2007)。然而，現存的研究大多集中在去阻礙外國產品的消費的負面感受，例如，起因於敵意的感受(Klein, Ettenson, and Morris, 1998)，民族中心主義(Shimp and Sharma, 1987)，和民族主義(Kosterman and Feshbach, 1989)。相反，也可能導致故意購買國外產品的正面（即喜愛）的感受，在文獻中只得到了有限的論述(e.g., Brijs et al., 2006; Jaffe and Nebenzahl, 2006; Verlegh, 2001)。因此Oberecker and Diamantopoulos (2011)提出了消費者對產品來源國的好感度(affility)的構念，強調正面情感的影響力，它們認為有不少的文獻都有記載，消費者在評價產品時，購買意向與偏好並不只基於產品的某些線索，如質量、品牌名稱、或價格，就連感覺也會影響消費決定(Batra and Holbrook, 1990; Holbrook and

Hirschman, 1982)。事實上，有很多的決策情感發揮比我們願意去承認的角色還要重要(Zajonc, 1980)。根據情感依附理論(Bowlby, 1979)，強烈的對於特定的某些群體的情感將會影響人事物的互動。造成這些感覺的線索或事物可以是個地方(Thomson, MacInnis, and Park, 2005) 或產品的來源國(Obermiller and Spangenberg, 1989)。雖然Oberecker and Diamantopoulos (2011)將消費者對產品來源國的正面情感(好感度)與負面情感(民族中心主義)納入其研究架構中並驗證其影響力，但是雖然是同一個來源國的產品，在過去研究發現，不同品牌在消費者的心中會造成不同影響，也就是說品牌形象會影響消費者的評價與購買決策(Fournier, 1998)，例如以相同性質相同來源國的可爾必思與養樂多為例，在消費者心目中的形象可能不同，因此對這兩個品牌的評價與購買意願有可能不同。然而關於來源國之相關研究很少論及品牌形象，本研究想要將品牌形象整入模式中，同時探究品牌形象、對來源國的好感度以及民族中心主義對於消費者的產品評價與購買意願的影響，以更豐富化來源國之相關研究，並提供台灣飲料廠商行銷規劃上之參考。

第二節 研究問題與目的

基於上述研究背景與動機，產生本研究之相關問題：針對以日本品牌立足在台灣已經 96 年的可爾必思為例，針對消費者在購買乳酸菌飲料時，品牌形象是否影響其購買決策？消費者對該飲料品牌來源國之好感度是否增加其購買意願？消費者的民族中心主義是否會阻礙其購買意願？依據前述問題，本研究想探究產品的品牌形象和消費者對來源國的好感度以及民族中心主義對購買意願的影響，希望研究的結果，可以讓未來的企業或公司作為行銷產品策略的參考，因此本研究有以下目的：

1. 分別探討品牌形象、消費者對來源國好感度與民族中心主義對消費者的產品知覺風險是否有影響。
2. 分別探討品牌形象、消費者對來源國好感度與民族中心主義對消費者的購買意願是否有影響。
3. 驗證消費者的產品知覺風險對其購買意願是否有影響。
4. 最後提出研究建議，供相關企業做為行銷策略擬定之參考。



第三節 研究流程

本研究按照下列圖 2 流程所示，根據背景、動機與目的之資料收集、確立架構、分析過程與釐清，並在最後提出建議及結論。

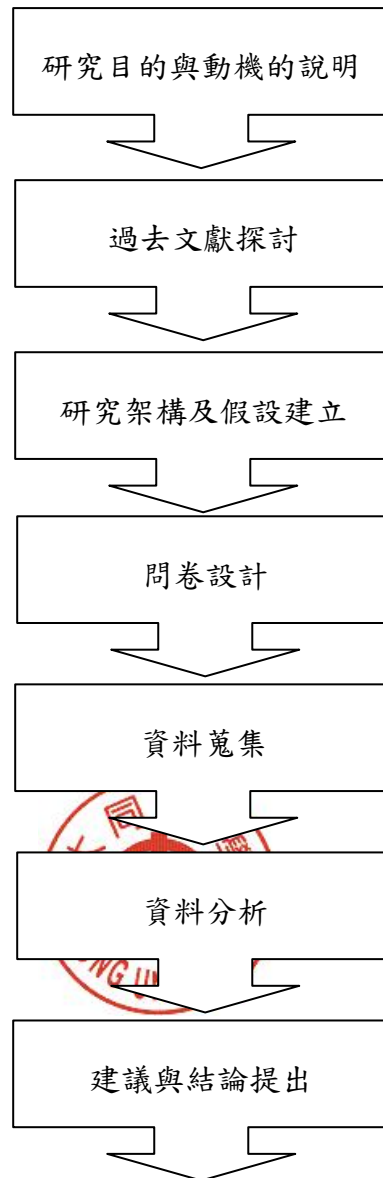


圖 2 研究流程

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將介紹過去不同學者分析品牌形象、來源國、民族主義與知覺風險與購買意願之相關研究，一共分為六節。

第一節 來源國

來源國最早曾經是由 Schooler 學者在 1962 年曾提出過，許多研究都在對消費者因來源國的形象而影響了購買意願的評估做探討。來源國確實對消費者有大部分的知覺影響以及評價影響。Nagashima (1970)對來源國定義為消費者以及商人對產品製造之國家的形象、刻板印象、以及國家的聲譽，由國家的特性、政治、經濟、代表性的商品等等造成各自不同的形象。Kotler (1994)年提出，人對事情和物品所產生的不同喜好、不同態度及廣泛性的概念，就是形象。也代表消費者會因為對產品來源的國家所產生的好感與反感，會影響到他們的購買意願。因此提出了消費者因為過去的經驗對某國所生產的行銷商品之優勢和劣勢有所了解，所以對該國產生了的認知。來源國有區分為組裝、製造、品牌、設計、的來源國，分別代表不同的品質與屬性，所以產品的品質扮演著非常重要的角色，也會影響到消費者的產品知覺與購買意願。另外 Bilkey and Nes (1982)將國家形象定義為消費者對某國家所生產製造之商品的品質知覺。而來源國與消費者對產品所產生的評估以及觀感之間的影響，稱之為來源國效應。當消費者在發生購買行為之前，所考慮的經濟能力及產品屬性之外，產品的來源國扮演著非常重要的角色。

第二節 知覺風險與購買意願之關係

消費者在購買商品的時候，會參考外來的資訊來考量，也會因為這些資訊而改變想法或更堅決指定購買，例如：網路資訊、電視廣播、廣告 DM 及介紹雜誌或自己和他人的經驗等等。Engel, Blackwell, and Miniard (1995)表示當消費者在接受資訊後，便會判斷及思考，然後所產生的購買行為，就是所謂的購買決策過程。另外 Morwitz and Schmittlein (1992)發現行銷者一直都認為購買意願就是預測購買行為最精準的預測之一。Kotler (1994)認為消費者在受到外來的資訊刺激後，依照特徵和決策過程產生購買決策，就是所謂的刺激-反應模式。當收到的是正面的訊息，消費者會有認同感的執行購買；但是相反的，當接受到的訊息是負面的，消費者會遲疑及猶豫。Cox (1964)將知覺風險定義為兩個因素的函數：消費者在消費之前，感覺到消費後會產生負面的結果的可能性高低；消費者在消費之後，有負面的結果，個人感受所損失的大小。因此知覺風險的高低，足以影響消費者的購買意願，消費者不願意在花費金錢之後還要承擔品質、服務、損失等等的風險。

Roselius (1971)發現消費者可能會在消費時產生的四種知覺風險，蒙受危險、時間、金錢和自尊的損失：

- 1、危險損失是指品質不良，對消費者的安全與健康會有損害。
- 2、時間損失是指因為產品瑕疵需要修理，浪費時間與精力。
- 3、金錢損失是只因為產品的瑕疵在修理替換時，會承受金錢上的損失。
- 4、自尊損失是指所買的產品與需求不符，造成自責而傷害信心。

Jacoby and Kaplan (1971)提出五種知覺風險的構面

- 1、財務風險:產品價值不足成本風險，因品質不穩定造成維修費用。
- 2、績效風險:產品未達預期功能效果，當初預期功能與實際功能落差太大。
- 3、身體風險:產品的瑕疵造成身體上的傷害。
- 4、心理風險:產品不如理想對心理產生不悅或失望的風險
- 5、社會風險:產品購買後被其他人接受而被親朋好友嘲笑的風險

Dowling and Staelin (1994)提出知覺風險是當消費者在發生購買行為的同時，所產生的不確定性與沒安全感的結果。Cox (1964)也是認為消費者在消費的同時，發覺到可能沒有辦法達到期望的水準，並且產生負面的結果，就是所謂的知覺風險。當知覺風險越高，就表示不確定性越高，越沒有安全感，當消費者在消費的同時，因為感覺這次的消費是有風險的不確定的，相對購買的意願就會降低，甚至是停止消費。由於知覺風險是消費者的消費行為會產生不確定的結果，或者是負面的結果，所以是一種風險的承擔，也是一種主觀的與其損失，將會讓消費的行為購買意願有不同程度的影響(Sweeney, Geoffrey, and Lester, 1999)。知覺風險被定義為個人消費的結構，將會影響對產品的購買意願(Dowling, 1986)。Thompson and Yeong (2003)認為知覺風險是在購買行為中有可能會有損失，也希望會有更大的利益來避免損失，而影響到購買的意願。

第三節 消費者對來源國好感度、知覺風險與購買意願之關係

有非常多的國家的形象對消費者購買產品影響評估的研究指出，把國家形象當作是月暈，就是消費者拿來評斷不知名的品牌以外的國外產品品質(Bilkey and Nes, 1982)，因為大部分的消費者是沒有任何能力去知道產品的真正品質，所以這些消費者會根據他們自己所了解的國家形象來評斷這些不了解的產品品牌的品質(Huber and McCann, 1982)。當消費者會用價格來評斷商品時，可能會有兩種原因：第一種是當消費者對產品的資訊缺乏的時候(Jacoby et al., 1971)，第二種是當消費者對該產品不是很熟悉的時候(Monroe, 1976)。所以消費者對該產品的國家形象與該國家的認同感及好感度越熟悉越正面，相對的知覺風險會越低，最後消費者購買的意願就會越高。Oberecker (2008) 強調消費者親和力結構，這是他們定義為喜歡的感覺，甚至向特定的依附同情，已成為外國作為一個結果，直接與消費者的個人組內經驗和規範性風險，並積極影響消費者的決策相關的源自的親和性國家的產品和服務。因為好感的國家，和因此其產品，有可能構成一個熟悉的選項，我們預計消費者的好感度將直接影響對風險的知覺。Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)指出，來自有好感國家的產品和知覺風險之間有負相關，當消費者面臨數個產品的選擇時，因為信心的增強知覺風險減少了的結果；參閱 Mitchell (1999)。利用來自社會識別理論 Tajfel (1982)和 Druckman (1994)的關於國家相關的概念對團體的忠誠的社會心理觀點，我們可以追蹤消費者好感度的理論根源到團體內和團體外的區分以及把外群體包括進入個人的內群體之可能性。具體來說，作為一個某特定的國家正向情感的

結果，該情感被預期是受個人對一個國家直接或間接的經驗所帶動，消費者可能將該國考慮為是團體內的一部份，最後導致對從好感度國家來的產品之強烈購買意願 (Goldberg and Baumgartner, 2002; Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos, 2011)。

第四節 品牌形象、知覺風險與購買意願之關係

品牌形象是個人消費者內心對該品牌的主觀意識，也是對該品牌的個人看法及評斷。Keller (1993)提出透過顧客消費記憶中的品牌節點，讓品牌知名度與這些節點連結，即可將某特定品牌立刻成為顧客的第一選擇，即品牌知名度就是品牌形象的基礎，並且可以透過品牌聯想類型、品牌聯想獨特性、品牌聯想強度來衡量品牌形象的構面，如下述所示：

- 
- 一、屬性的聯想是指服務與產品的特徵，可分為產品的無關及有關屬性
 - 二、利益的聯想是指消費者賦予服務或者商品的個人化價值。分為功能性利益、經驗利益及象徵利益。
 - 三、態度的聯想是指消費者對商品的整體評價，為消費行為的基礎。

另外 Dobni and Zeithaml (1990)對品牌形象有一種看法，顧客在個人的主觀上，針對品牌的一種感覺及情緒的知覺現象，在消費者收到品牌的資訊以及訊息後自我解讀，形成個人的印象以及想法，產生品牌形象(Kapferer, 1992)。Nguyen and LeBlanc (2001)也表示消費者對於企業的行為所產生的知覺，包括服務、理念、名稱等是構成形象的可能因素，也是消費者的經驗之事、想法評論交互影響的結果。所以在

消費者的中心品牌形象能夠讓他們永續的對該商品有信任感，也是企業與公司對消費者的一種保障。Biel (1992)提出品牌的形象就是消費者對該品牌的名稱第一念頭會想到的，由產品形象、企業形象與使用者形象所構成，並且分成有形的功能性與無形的柔性屬性兩種。前者如操作、高價、性能等等的產品實際感受；後者是無形的快樂、刺激、創新等等的感受。

Julie et al., (2006)將品牌形象定義為連結品牌名稱與符號的一組資產和負債，也是讓消費對品牌印象、名稱或標誌的回應，即為產品品質的象徵。而 Richardson, Dick and Jain (1994)將品牌形象定義為消費者當作評價商品品質的外部線索，就是利用商品的品牌形象維持與推論該品牌的知覺品質。

根據消費者不同的利益基礎，Park, Jaworski and MacInnis (1986)提出了品牌形象的三種構面(Brand concept-Image, BCI):

第一種構面是功能性：為了解決消費者在消費時所產生的外部消費問題，以滿足消費的需求。而本構面主要是在強調該品牌的功能性標線以及

該品牌的內在優勢，並且把該產品的相關屬性反應出來。

第二種構面是象徵性：這個構面的概念主要是指消費者所消費的產品用途，有可能

是用來讓自我的形象提昇、提高社會的地位、融入群體人際

關係以及對自我的認同，目的主要在協助消費者來自我角色

的定位、達成自我，以建立團體人際關係。

第三種構面是經驗性：這個構面的概念主要是指以設計方面來滿足消費者本身內



在的刺激以及多樣化的需求。意指當消費者在消費後，使用該產品及享受服務的同時，能夠滿足消費者的多樣性、知覺樂趣以及在視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺的愉悅等等的經驗需求。

本研究將各構面會整如圖 3 所示。Kotler and Gertner (2002)認為消費者是根據每一種屬性對每一個品牌發展出來的品牌信念而對某一品牌有信念，組合為品牌形象。Sweeney, Geoffrey and Lester (1999)在消費者發掘在他們購買該產品之後能夠擁有更多的附加價值，並且確定在他們消費之後的風險性是微乎極微時，相對因為品牌形象越趨於正面而知覺風險越低，則消費者的購買意願就會越高。



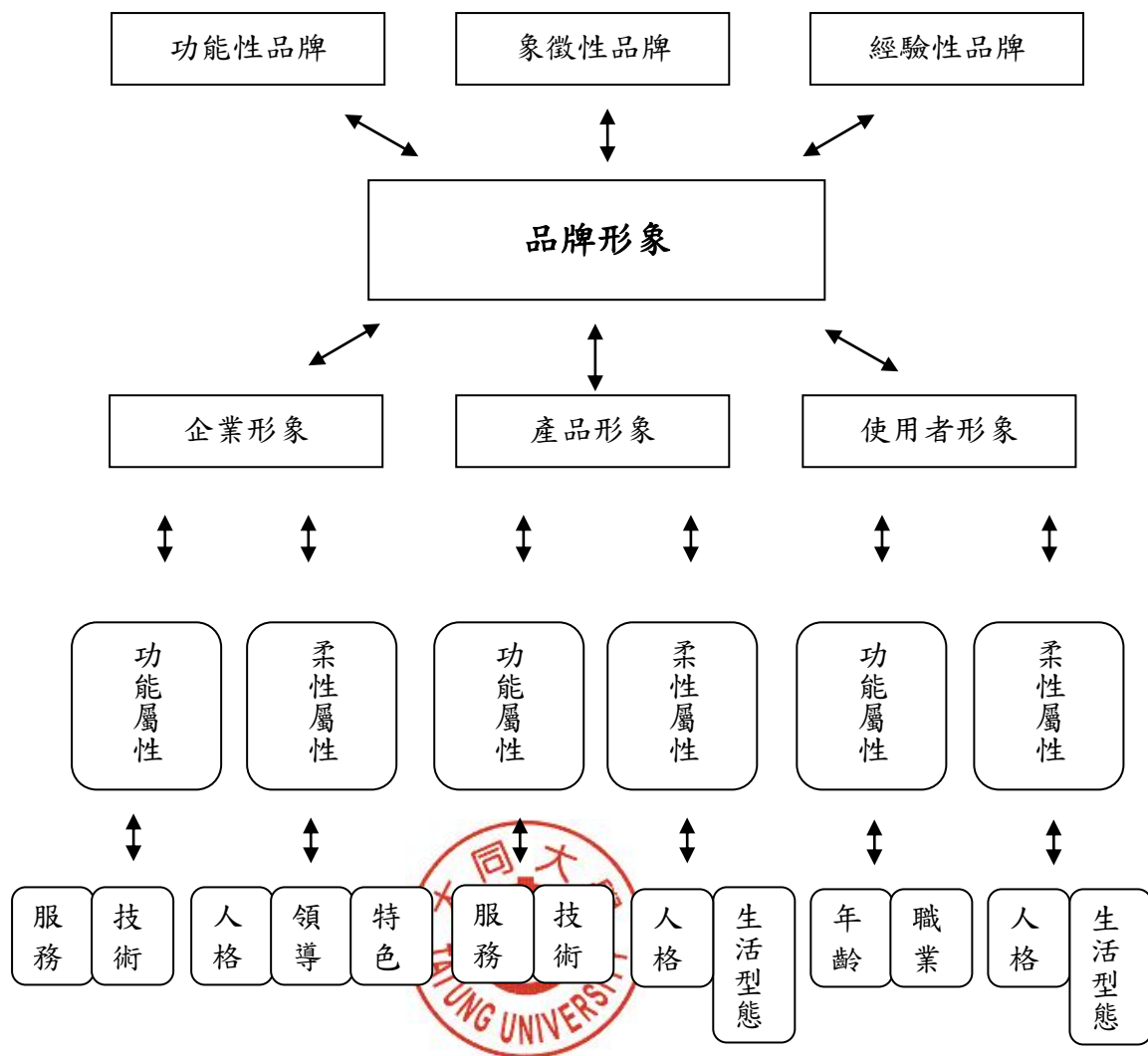


圖 3 品牌形象的構面

資料來源:本研究整理

Fournier (1998)提出假如該品牌所提供給消費者的功能是和消費者的需求是符合的，那該品牌會和消費者有比較多的心理聯想結合，並且在消費者心中形成無可替代的關係，並且也能夠趨使消費者主動的和該品牌維持互動，進一步的提升消費者的購買意願。而 Rao and Monroe (1988)也主張了品牌形象比較高的產品的確能夠讓消費者的知覺風險降低並且讓消費者對商品的正面評價增加。消費者會對於某些

比較熟悉而且良好的品牌形象之商品，會產生比較高的品牌態度以及購買的意願 (Kamins and Marks, 1991)。

第五節 消費者民族中心主義、知覺風險與購買意願之關係

Sumner (1906)提出，人們普遍都會將自己所屬的群體或團體視為所有一切事物的中心的一種傾向，並且將自己個人的所屬群體的觀點來評估與論斷其他的群體或事物。比較有這類民族中心主義的人會傾向於以下兩點：

一、這類的人會比較盲目的接納和自己本身文化水準比較相近的人，也並且會

排斥與自己本身的文化水準不太一樣的人。

二、會以比較有優越感的角度來看自己群體的價值觀和信念，並且以比較低劣

的角度及態度來看其它群體的價值觀和信念。

因此會有一些人在他們的團體內會很不願意與其他團體的人來合作，也不會相信團體以外的人，甚至會把團體裡面的一些問題歸咎到團體外(Adomo et al., 1950; Levine and Campbell, 1972; Schompmeier and Fisher, 1993)。(Shimp and Sharma, 1987)對有關消費者民族中心主義的概念中提出了一些看法，用來解釋消費者在消費國外的商品時持有的一些看法，他認為消費時會有的民族中心主義存在會造成個體的認同感與歸屬感，而且會讓該個體知道甚麼樣的消費行為會被自己群體所接受或不能接受，Shimp and Sharma (1987)更進一步的提到，民族中心主義觀念比較微弱的消費者會因為國外的產品不是本國所製造的原因而更喜歡消費那些的產品。並且歸納出

民族中心主義觀念比較強的人具有著低估國外的產品、高估自己國內的產品與寧可消費在自己國內商品上也不願意消費在國外所製造的商品上的三項特性。許多消費者會對於國外的產品具有不確定性，而對自己國家內的企業或公司較為了解所以對國外的商品的知覺風險較為偏高，而造成了購買意願降低。一般來說，比較沒有民族中心主義的消費者，他們會比較容易能夠接受國外的產品，但是在選擇的同時也會避免去購買曾經讓他有不好經驗的國家產品，或者他覺得厭惡國家的產品。除了他們對本國的產品特別偏愛之外來源國偏見的因素趨勢，會讓消費者民族中心主義增加(Kaynak and Kara, 2002)。Sharma et al., (1995)指出假若進口的商品是越必要的，消費者民族中心主義對購買意願的影響就會越小，而且假若進口的商品對國內經濟的威脅性是越高的，那消費者民族中心主義對購買意願的影響也就會越大。



第六節 小結

面對一個國外進口產品時，消費者在發生購買行為之前，所考慮的經濟能力及產品屬性之外，產品的來源國扮演著非常重要的角色(Bilkey and Nes, 1982)。另外知覺風險的高低，足以影響消費者的購買意願，消費者不願意在花費金錢之後還要承擔財務風險、績效風險、心理風險、身理風險以及社會的社風險(Jacoby and Kaplan, 1971)。除此之外消費者在消費的同時，發覺到可能沒有辦法達到期望的水準，並且產生負面的結果，感覺這次的消費是有風險而不確定的，相對購買的意願就會降低，甚至是停止消費(Cox, 1964)。消費者也會根據他們自己所了解的國家形象來評斷這

些不了解的產品品牌的品質(Huber and McCann, 1982)，也就是說消費者對來源國的好感度在影響購買意願的因素上佔了相當大的因素。相對的品牌形象是個人消費者內心對該品牌的主觀意識，也是對該品牌的個人看法及評斷。Keller (1993)提出透過顧客消費記憶中的品牌節點，讓品牌知名度與這些節點連結，即可將某特定品牌立刻成為顧客的第一選擇，進而影響到購買意願，而 Rao and Monroe (1988)也主張了品牌形象比較高的產品的確能夠讓消費者的知覺風險降低並且讓消費者對商品的正面評價增加。消費者會對於某些比較熟悉而且良好的品牌形象之商品，會產生比較高的品牌態度以及購買的意願(Kamins and Marks, 1991)。在消費者消費外國產品時會有的民族中心主義存在會造成個體的認同感與歸屬感，而且會讓該個體知道甚麼樣的消費行為會被自己群體所接受或不能接受，Shimp and Sharma (1987)更進一步的提到，民族中心主義觀念比較微弱的消費者會因為國外的產品不是本國所製造的原因而更喜歡消費那些的產品。並且歸納出民族中心主義觀念比較強的人具有著低估國外的產品、高估自己國內的產品與寧可消費在自己國內商品上也不願意消費在國外所製造的商品上的三項特性。許多消費者會對於國外的產品具有不確定性，而對自己國家內的企業或公司較為了解所以對國外的商品的知覺風險較為偏高，而造成了購買意願降低。

由於種種多位學者的研究顯示，當消費者在消費的前後及當下，都會因為許多不同的因素而改變消費的意願，當消費者對該產品來源國的好感度是好或者壞，消費者民族中心主義的強弱，以及該產品公司的形象風格都會影響消費者的知覺風

險，進而影響到購買的意願。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究根據 Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)的研究結果與之前的研究，將消費者對來源國的好感度、消費者的民族中心主義、知覺風險與行為意向，對消費者購買意願經過證實有顯著的影響，本研究延伸 Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)的研究，再加入品牌形象的變數，對台灣北部地區的消費者進行消費者對來源國的好感度、消費者的民族中心主義、知覺風險與品牌形象對購買意願的影響之研究。研究架構整理如下圖 4:

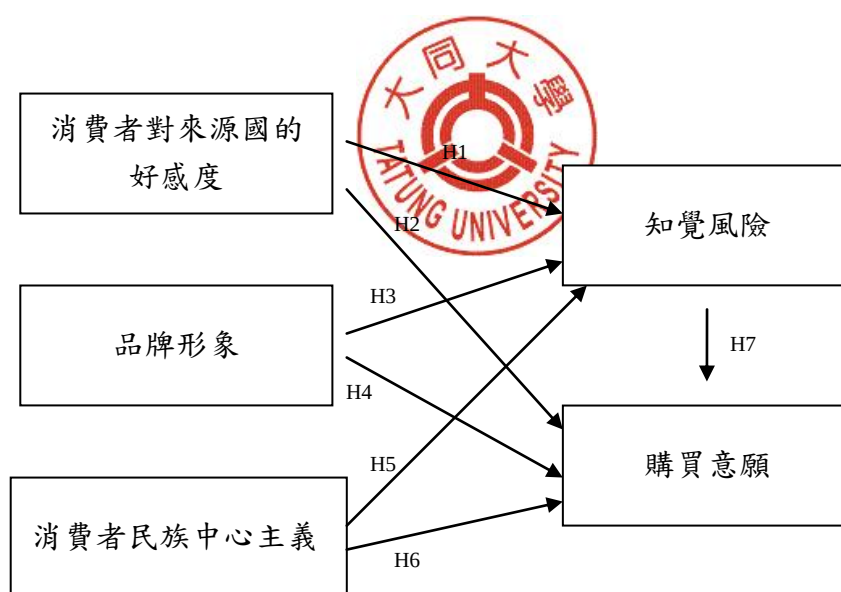


圖 4 研究架構圖

資料來源:本研究整理

第二節 研究假設

根據文獻探討裡的定義以及上述研究架構，在下面針對本研究提出了研究假設

消費者在進行消費之前，會對所需要購買的產品加以考慮斟酌，尤其食的方面，就像日前的三聚氫氮以及塑化劑事件，要更謹慎考慮。許多消費者他們所考量的點不外乎有產品的品牌形象、來源國的形象以及個人使用該產品後呈現出來的個人格調，也就是民族主義的優越感等等因素，進而下手開始消費。

一、消費者對來源國的好感度與知覺風險

來源國的種種訊息都是消費者購買國外產品的一種衡量方式及評斷品質優劣的重要指標(Khan and Bamber, 2008)，此外消費者對來源國的好感度相對也代表對該來源國的認同感，當好感度越高相對之覺風險則越低。因為好感的國家，和因此其產品，有可能構成一個熟悉的選項，我們預計消費者的好感度將直接影響對風險的知覺。Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008)指出，來自有好感國家的產品和知覺風險之間有負相關，當消費者面臨數個產品的選擇時，因為信心的增強（知覺風險減少了的結果）。所以當消費者對產品的來源國有比較高的認同感、喜好程度，就會認為來自該國的產品有比較低的風險(Oberecker and Diamantopoulos, 2011)。因此我們推論當消費者對乳酸菌發酵乳的來源國有較高的好感度，他就會認為該發酵乳產品的風險較低。所以本研究發展出假設 H1

H1 消費者對來源國的好感度與知覺風險呈現負向關係。

二、消費者對來源國的好感度與購買意願

Chuang and Yen (2007)表示來源國及代表著產品相關資訊的說明，不但可以讓消費者建立相關的知識和概念，也會影響到消費者對於該產品的評價，所以消費者會傾向以來源國作為外在的線索，用此來判斷該產品的功能品質與產品的好與壞，Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) 最近提出的消費者的好感度之構念，他們定義為喜愛、同情、和甚至依附對於由於消費者自身的經驗和規範性的接觸已變成一種內群體的特定的外國國家的感受，而且正面影響消費者關於來自該好感度國家的產品與服務的決定。消費者對某個特定的對象有強烈依附的情感聯結會展現出行為來維持與標的物(對象)的接近 (Hazan and Shaver, 1994) 並可能對該對象有(財務)承諾 (e.g., Jiménez and Voss, 2010; Thomson, Mac- Innis, and Park, 2005)。在一個國家的情境，Verlegh (2007)指出，消費者可能有意購買一個特定的外國產品去建立與景仰的國家有更緊密的聯結。因此，Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)提出，對於有情感的國家，關於生產能力的信任，高品質，或時尚產品認知的信念，會影響消費者購買好感國家產品的決定。消費者對一個國家的依附或關心會直接轉入消費者購買的偏好 (Vida and Reardon, 2008) ，消費者可能會特意購買有好感國家的產品(Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos, 2008; Oberecker and Diamantopoulos, 2011)。

因此我們的研究發展出假設：

H2 消費者對來源國的好感度與購買意願呈現正向關係

三、消費者民族中心主義與知覺風險

Sumner (1906)表示人們都會有一種傾向，把自己所屬的團體視為所有事務的中心並且以自我群體的觀點來看其他的團體單位，並且摒棄與自子團體不同文化或不同觀點的人，因此會以自我本身國家或團體為榮譽，並且對外採取不信任的態度，來自社會識別理論。關於國家相關的概念對團體的忠誠的社會心理觀點，我們可以追蹤消費者好感度的理論根源到團體內(in group)和團體外的區分以及把外群體(out group)包括進入個人的內群體之可能性 (Tajfel, 1982 ; Druckman, 1994)。具體來說，作為一個某特定的國家正向情感的結果，該情感被預期是受個人對一個國家直接或間接的經驗所帶動，消費者可能將該國考慮為是團體內的一部份，最後導致對從好感度國家來的產品之強烈購買意願 (Goldberg and Baumgartner, 2002)和 (Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos, 2008)。因此我們的研究發展出假設：

H3 消費者民族中心主義與知覺風險呈現正向關係

四、消費者民族中心主義與購買意願

Shimp and Sharma (1987)認為消費者民族中心主義的存在是給予自己的團體一種認同與歸屬感，並會認為消費國外的進口產品是會造成國內經濟的衰退及失業率上升等等的愛國行為。現存的研究大多發現消費的負面感受，例如，起因於敵意的感受(Klein, Ettenson and Morris, 1998)，民族中心主義(Shimp and Sharma, 1987), 和民族主義(Kosterman and Feshbach, 1989) 會阻礙外國產品的購買。根據社會認同理論(Tajfel, 1982)，外國代表了在消費者民族中心主義的概念是代表了外群體，定義為消費者是否合適購買外國製造的產品，確實是道德的信念(Shimp and Sharma,

1987)，消費者民族中心主義對外國產品的評價有負面影響(e.g., Sharma, Shimp, and Shin, 1995)，增加知覺風險(e.g., Jung and Khau, 2006)，並減少購買外國產品的意願(e.g., Durvasula, Andrews, and Netemeyer, 1997)。因此我們的研究發展出假設：

H4 消費者民族中心主義與購買意願呈現負向關

五、品牌形象與知覺風險

Keller (1993)曾說過品質的聯想與品牌的形象都是消費者對品牌權的重要訊息來源，品牌的聯想可以協助企業的品牌定位及延伸的基礎，也可以協助消費者的資訊處理。品牌形象定義是連結品牌名稱與符號的一組資產和負債，也是讓消費對品牌印象、名稱或標誌的回應，即為產品品質的象徵(Julie et al., 2006)；也是消費者當作評價商品品質的外部線索，就是利用商品的品牌形象維持與推論該品牌的知覺品質 (Richardson, Dick and Jain, 1994)。因此我們的研究發展出假設：

H5 品牌形象與知覺風險呈現負向關係

六、品牌形象與購買意願

Cretu and Brodie (2007)將種種的品牌聯想匯集成所謂的品牌形象。Dodds, Monroe and Grewal (1991)認為品牌的形象和商品的名稱對品質都會有相當程度評價影響，而兩者都證實該產品的品牌形象愈高，而消費者就會覺得品質越好，所產生的購買意願就會越高 (Sung and Yang, 2008)。在消費者購買該產品之後能擁有更多的附加價值，並確定消費後的風險性是微乎極微時，相對因品牌形象越正面而知覺風險越低，則購買意願就會越高(Sweeney, Geoffrey and Lester, 1999)。假如該品牌所

提供的功能是符合消費者的需求，那會有比較多的心理聯想結合，並且形成無可替代的關係，並且也能夠趨使消費者主動的和該品牌維持互動，進一步的提升消費者的購買意願(Fournier, 1998)。品牌形象比較高的產品的確能夠讓消費者的知覺風險降低並且讓消費者對商品的正面評價增加(Rao and Monroe, 1988)。消費者會對於某些比較熟悉而且良好的品牌形象之商品，會產生比較高的品牌態度以及購買的意願(Kamins and Marks, 1991)。因此我們的研究發展出假設：

H6 品牌形象與購買意願呈現正向關係

七、知覺風險與購買意願

Cox (1967)認為知覺風險是消費前的不確定性與消費後的錯誤組成，意指消費者的知覺在購物的狀況下會發生損式的可能，或者消費後會有不利自己的後果，知覺風險，被定義為負面結果的可能性與後果的主觀評價(Sjoberg, Moen, and Rundmo, 2004)構成消費者行為的主要因素，因為消費者的動機是出於規避風險，而不是效用最大化(Mitchell, 1999)。Thompson and Yeong (2003)與 Dowling (1986)認為知覺風險是因為個人的認知，在想法上認為無法掌握購買行為發生後，會不會產生其他的負面影響，而影響到購買意願的高低。在購買行為中有可能會有損失，而影響到對產品購買的意願。Sweeney, Geoffrey and Lester (1999)表示知覺風險是消費行為時的一種風險的承擔，將會讓消費的行為購買意願有不同程度的影響。

因此我們的研究發展出假設：

H7 知覺風險與購買意願呈現負向關係

第三節 變數衡量之定義與問卷設計

本節參考上一章的文獻，以下之問項多為過去學者所研究並為符合本研究之情況而做適當修改的問項，所有構面皆採用李克特七點尺度量表衡量受測者對於購買國外產品的感受評估，尺度是從非常不同意到非常同意，依序可得到一分到七分。

本研究之變數與操作型定義如下：

一、對來源國的好感度(affinity)

Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) 將消費者對來源國的好感度定義為由於消費者自身的經驗和/或接觸的結果，使得某個外國國家對消費者而言已經變成一種內群體，致使消費者對該國所產生的喜愛、同情、和甚至依附的感受；而這種感受會正面影響消費者關於來自該好感度國家的產品與服務的決定。本研究採用 Oberecker and Diamantopoulos (2011) 的量表設計，使用11個問項以李克特7點尺度衡量消費者對日本這個國家的好感度，如表2所示。

表 2 對來源國的好感度的問項表

構面	衡量問項	參考文獻
對來源國的好感度	日本這個國家使我有愉快的感覺。	Oberecker and Diamantopoulos (2011)
	我喜歡日本這個國家。	
	我對日本這個國家的人事物等常覺得感同身受。	
	日本這個國家使我著迷。	
	我對日本這個國家感到依戀。	
	我熱愛日本這個國家。	
	日本這個國家對我有所啟發。	

資料來源：本研究整理

二、品牌形象

由於品牌的形象是反射在消費者的記憶模式中再經由聯想後的認知，對產品的特徵與消費者衡量該產品所可以附加的價值，以及消費者對該產品的評價(Keller, 1993)。也就是把品牌當作是一個人的形容詞來做聯想(Aaker and keller, 1990)。品牌形象也是資訊的提示，是消費者用來推論產品品質與激發購買意願的因素之一(Bhat and Reddy, 1998)。本文將品牌的形象定義為消費者對該品牌的名稱第一念頭會想到的，由產品形象、企業形象與使用者形象所構(Biel, 1992)並參考了 Park, Jaworski, and MacInnis (1986)對品牌形象的衡量項，一共 6 個問項，如表 3 所示。

表 3 品牌形象的問項

構面	衡量問項	參考文獻
品牌形象	我覺得可爾必思是一種領導品牌。	Park, Jaworski and MacInnis (1986) and Schmitt (1999)
	我覺得可爾必思的品牌讓人安心。	
	我覺得可爾必思給消費者有安全的印象。	
	我覺得可爾必思擁有良好聲譽。	
	我覺得可爾必思給消費者帶來信賴。	
	我願意將可爾必思有優良品牌推薦給親友。	

資料來源:本研究整理

三、民族中心主義

Summer (1906)最早將消費者的民族中心主義定義為消費者都會有的一種傾向，就是把自己的團體或群體的任何事物當作是中心，而且會以自己的群體或團體的觀點來衡量其他群體或團體的事物。Shimp and Sharma (1987)也將消費者民族中心

主義定義為購買國外的進口產品是否合乎了道德信念的傾向。本研究參考了 Oberecker and Diamantopoulos (2011)關於我族中心主義的衡量方式，一共 5 個問項，如表 4 所示。

表 4 民族中心主義的衡量表

構面	衡量問項	參考文獻
民族中心主義	我總是喜歡國產的產品超過國外的進口產品。	Oberecker and Diamantopoulos (2011)
	購買外國產品是不對的，因為這樣台灣人會失業。	
	台灣人都應該買台灣產品而非進口品。	
	我們應該買台灣貨，才不會讓別的国家比我們更富裕。	
	不應該購買國外的產品，因為會傷害國內企業增加失業率。	

資料來源:本研究整理

四、知覺風險

Dowling and Staelin (1994)提出知覺風險是當消費者在發生購買行為的同時，所產生的不確定性與沒安全感的結果。Dowling (1986) 將知覺風險定義為個人消費的結構，將會影響對產品的購買意願。本研究將知覺風險視為是消費者所知覺到的某特定消費行為會產生不確定的結果，或者是負面的結果的程度，是一種主觀的損失，將會讓消費的行為購買意願有不同程度的影響(Sweeney, Geoffrey, and Lester, 1999)。本研究參考 Oberecker and Diamantopoulos (2011)的衡量表，一共 4 個問項，如表 5 所示。

表 5 知覺風險的問項表

構念	衡量問項	參考文獻
知覺風險	購買可爾必思產品，是有風險的。	Oberecker and Diamantopoulos (2011)
	購買可爾必思產品，品質可能不符期待。	
	購買可爾必思產品，是不被家人或朋友認同。	
	購買可爾必思產品，可能會導致不好的結果。	

資料來源:本研究整理

五、購買意願

整理第二章的文獻探討，我們認為購買意願就是消費者可能購買某項產品的意願，購買意願越高就代表購買的機率會越大(Schiffman and Kanuk, 2000)。當消費者想要擁有某一項產品的程度，也就呈現對該產品相當程度的購買意願，其消費者所發生的消費行為相對會高(Schiffman and Kanuk, 2000)。我們參考了 Oberecker and Diamantopoulos (2011)的量表，進行修改，一共 5 個問項，如表 6 所示。

表 6 購買意願的問項表

構念	衡量問項	參考文獻
購買意願	我非常有可能會去購買可爾必思的產品。	Oberecker and Diamantopoulos (2011)
	我在下一次需要購買飲料時，會買可爾必思的。	
	我一定會購買可爾必思的產品。	
	我知道或聽過可爾必思這個品牌。	
	我喝過可爾必思的產品。	

資料來源:本研究整理

第四節 研究設計

本研究是以 SPSS 17.0 統計軟體和 AMOS 18.0 統計軟體執行統計分析，並使用下列的各項統計方法來進行資料分析：

一、敘述性統計:描述收集樣本的資料結構，來進行單一變數的敘述性統一分析，並且針對樣本的特性與結構做簡單的敘述。

二、信度分析:希望能夠由這種分析的方式，來了解研究裡面的每一個構念裡面的衡量題項是否具有的一致性，本研究採用 Cronbach's α 信度分析驗證問卷所調查的衡量項目，是否具有信度。

三、效度分析:本研究是以驗證性因素分析的方式來分析，以檢視每一個變項衡量構面的區別與收斂效度。

四、結構方程模型:本研究採用 AMOS18.0 進行結構模型驗證，包括三個外生變數與兩個內生變數的計量模型，檢定對來源國好感度、民族中心主義、品牌形象、知覺風險與購買意願之間的關係。



第四章 資料分析與結果

第一節 樣本結構分析

一、問卷回收

本研究以北台灣地區包括宜蘭、基隆、大台北、桃園、新竹的餐廳消費者為對象，透過與可爾必思有交易往來的餐廳協助針對前來消費之顧客進行問卷的調查，採不記名的方式請消費者填答。本研究的調查時間為期 2 個星期，共取得 225 份問卷，經過後續檢查問卷作答完整性及有無漏填情形，共刪除 25 份無效問卷，有效的問卷總共 200 份，有效的問卷回收率為 88.89%。詳細的問卷回收狀況如表 7 所示。

表 7 有效問卷回收率

	問卷取得數	有效問卷數	廢卷數
總問卷數	225	200	25
百分比	100%	88.89%	11.11%

資料來源:本研究整理

二、樣本結構

本研究所收回來的有效問卷樣本中，男性受訪者占 49.5%，女性受訪者占 50.5%；在年齡的分布上，31 歲到 40 歲的受訪者占 48% 為大多數，其次是 41 歲到 50 歲的受訪者占了 26%；職業的部分是以金融保險業居多佔 30.5%；科技業為其次佔 22%；學歷部分則是以大學或專科的受訪者佔 74% 為多數，其次是研究所的受訪者佔 20.5%；而月收入方面則是以四萬元以上到不滿六萬元的受訪者居多佔了 39%，其次是六萬元以上到不滿八萬元的受訪者佔 23.5%，兩萬元以上不滿四萬元的受訪者佔

16.5%;家庭月收入則是以八萬元以上不滿十萬元的家庭居多佔 20.5%，再來是十五

萬元以上不滿十七萬元的家庭。有效問卷的回收狀況如下表 8 所示。

表 8 樣本資料描述

題項	內容	人數	百分比%
性別	男	99	49.5%
	女	101	50.5%
	總計	200	100%
年齡	20 歲以下	6	3.00%
	21-30 歲	40	20.00%
	31-40 歲	96	48.00%
	41-50 歲	52	48.00%
	50 歲以上	6	3.00%
	總計	200	100%
職業	服務業	28	14%
	製造業	23	11.5%
	金融保險業	61	30.5%
	科技業	44	22%
	軍公教	10	5%
	學生	4	2%
	農林漁牧	3	1.5%
	醫療業	3	1.5%
	自由業	6	3%
	媒體公關廣告業	12	6%
	其他	6	3%
	總計	200	100%
學歷	國中及以下	1	0.5%
	高中/職	10	5%
	大學/專科	148	74%
	研究所及以上	41	20.5%
	總計	200	100%
個人月收入	新台幣兩萬元以下	4	2%
	新台幣兩萬元至四萬元以下	33	16.5%
	新台幣四萬元至六萬元以下	78	39%
	新台幣六萬元至八萬元以下	47	23.5%
	新台幣八萬元至十萬元以下	19	9.5%

表 8 樣本資料描述(續)

	新台幣十萬元至十三萬元以下	11	5.5%
	新台幣十三萬元至十五萬元以下	7	3.5%
	新台幣十五萬元以上	1	0.5%
	總計	200	100%
家庭月收入	新台幣兩萬元以下	1	0.5%
	新台幣兩萬元至四萬元以下	7	3.5%
	新台幣四萬元至六萬元以下	10	5%
	新台幣六萬元至八萬元以下	19	9.5%
	新台幣八萬元至十萬元以下	41	20.5%
	新台幣十萬元至十三萬元以下	26	13%
	新台幣十三萬元至十五萬元以下	36	18%
	新台幣十五萬元至十七萬元以下	37	18.5%
	新台幣十七萬元至十九萬元以下	5	2.5%
	新台幣十九萬元至二十一萬元以下	5	2.5%
	新台幣二十一萬元至二十三萬元以下	4	2%
	新台幣二十三萬元至二十五萬元以下	5	2.5%
	新台幣二十五萬元以上	4	2%
	總計	200	100%

資料來源:本研究整理

第二節 敘述性統計分析

本研究將主要的衡量變述問項與變數名稱之間的對照以及有效問卷的平均數、標準差彙整到下列表 9，以了解變數的分佈情況，也將列表的變數名稱作為後續分析之用。

表 9 各衡量題項與變數名稱

	衡量題項	變數名稱	平均數	標準差
來源國好感度(AF)	日本這個國家使我有愉快的感覺。	AF1	6.1350	0.86633
	我喜歡日本這個國家。	AF2	5.9550	0.93130
	我對日本這個國家的人事物等常覺得感同身受。	AF3	5.9400	0.93314
	日本這個國家使我著迷。	AF4	5.9450	0.94149
	我對日本這個國家感到依戀。	AF5	5.8400	1.05354

表 9 各衡量題項與變數名稱(續)

	我熱愛日本這個國家。	AF6	5.8600	1.04203
	日本這個國家對我有所啟發。	AF7	5.9550	0.95789
民族中心主義(N)	我總是喜歡國產的產品超過國外的進口產品。	N1	3.1900	1.61460
	購買外國產品是不對的，因為這樣台灣人會失業。	N2	2.9850	1.39445
	台灣人都應該買台灣產品而非進口品。	N3	3.1000	1.55308
	我們應該買台灣貨，才不會讓別的国家比我們更富裕。	N4	3.1800	1.54505
	不應該購買國外的產品，因為會傷害國內企業增加失業率。	N5	3.0300	1.42098
品牌形象(B)	我覺得可爾必思是一種領導品牌。	B1	6.70500	0.59137
	我覺得可爾必思的品牌讓人安心。	B2	6.6950	0.61143
	我覺得可爾必思給消費者有安全的印象。	B3	6.7050	0.59981
	我覺得可爾必思擁有良好聲譽。	B4	6.7100	0.57231
	我覺得可爾必思給消費者帶來信賴。	B5	6.6900	0.62115
	我願意將可爾必思有優良品牌推薦給親友。	B6	6.6550	0.68434
知覺風險(PR)	購買可爾必思產品，是有風險的。	PR1	2.7450	1.35616
	購買可爾必思產品，品質可能不符期待。	PR2	2.6900	1.28927
	購買可爾必思產品，是不被家人或朋友認同。	PR3	2.6550	1.20133
	購買可爾必思產品，可能會導致不好的結果。	PR4	2.6700	1.21593
購買意願(WTP)	我非常有可能會去購買可爾必思的產品。	WTP1	6.5150	0.83862
	我在下一次需要購買飲料時，會買可爾必思的。	WTP2	6.4850	0.90769
	我一定會購買可爾必思的產品。	WTP3	6.4150	0.99384

資料來源:本研究整理

第三節 信度分析

通常學術在信度分析上常採用 Cronbach's α 檢測量表的內部一致性，且作為信度的指標。Cronbach's α 值低於 0.6 時，應該重訂量表，Cronbach's α 值在 0.7 以上的話為高信度值。本研究經過分析統計之後，對購買國外產品時的影響因素：來源國好感度的 Cronbach's α 值為 0.767，民族中心主義的 Cronbach's α 值為 0.986，品牌形象的 Cronbach's α 值為 0.985，知覺風險的 Cronbach's 值為 0.976，購買意願的 Cronbach's 值為 0.972，所有的 Cronbach's α 值都高於 0.7，因此代表本研究具有良好的信度。

表 10 各構念的 Cronbach's α 係數

構面	題項數	Cronbach's α 值
來源國好感度	7(5)	0.767(0.744)
民族中心主義	5	0.986
品牌形象	6	0.985
知覺風險	4	0.976
購買意願	3	0.972

資料來源：本研究整理

註：() 內為驗證性分析刪除題項後之數值

第四節 結構方程模式分析

本研究是採用 AMOS18.0 版軟體的統計分析來進行結構方程式(SEM)分析，結構方程式模式包含了兩部份，一種是測量模式(驗證性因素分析)，經由該驗證行分析得到構面與指標變數之間的相關性；另一種是結構模式(路徑分析)，估計結構模式

的參數，進行路徑分析，用來檢定最好的適配模式之基本適配標準、整體模式之適配度，以驗證本研究所歸納的構面及假設是否得到支持。

一、適配度分析

本研究的衡量模式，因為 af1 及 af7 的因素負荷量較低，因此將之刪除，使得對來源國的好感度之題向從原來 7 題變為 5 題。刪除 2 題後之衡量模式在絕對適配檢定、增值適配檢定與精簡適配檢定上都在要求的水準之上。分析結果如表 11 所示。

表 11 衡量模試模型配適度

適度配指標	指標名稱	適配之指標或臨界值	本研究衡量模式	模式適配判斷
絕對適配檢定	CMIN		452.122	
	DF		208	
	CMIN/DF	小於 3 為符合標準	2.174	是
	GFI	大於 0.9 為符合標準	0.854	是
	AGFI	大於 0.9 為符合標準 0.9~0.8 為可接受	0.806	是
	RMSEA	0.08 以下為可接受	0.077	是
增值適配檢定	NFI	大於 0.9 為符合標準	0.942	是
	TLI	大於 0.9 為符合標準	0.961	是
	CFI	大於 0.9 為符合標準	0.968	是
	IFI	大於 0.9 為符合標準	0.968	是
精簡適配檢定	PNFI	大於 0.5 表示模型通過標準	0.775	是
	PCFI	大於 0.5 表示模型通過標準	0.796	是

資料來源:本研究分析

二、收斂效度分析

本研究的各變數之衡量模式如圖 5。大部分模式適配度指標值都符合標準，所以整體的適配度是良好的，衡量變數的 λ 值，其 t 值檢定如果達到顯著的水準

($p < 0.001$)，就可以推論該問項有良好的收斂效度。本研究各問項的 t 值都大於 3.29($p < 0.001$)的顯著水準，所以可以推論該問項是有良好的收斂效度。而構面的平均萃取變異量最少要大於 0.50，而本研究所分析的結果除來源國好感度之 AVE(0.368) 小於 0.5 外，其餘都高於標準，如表 12 所示。

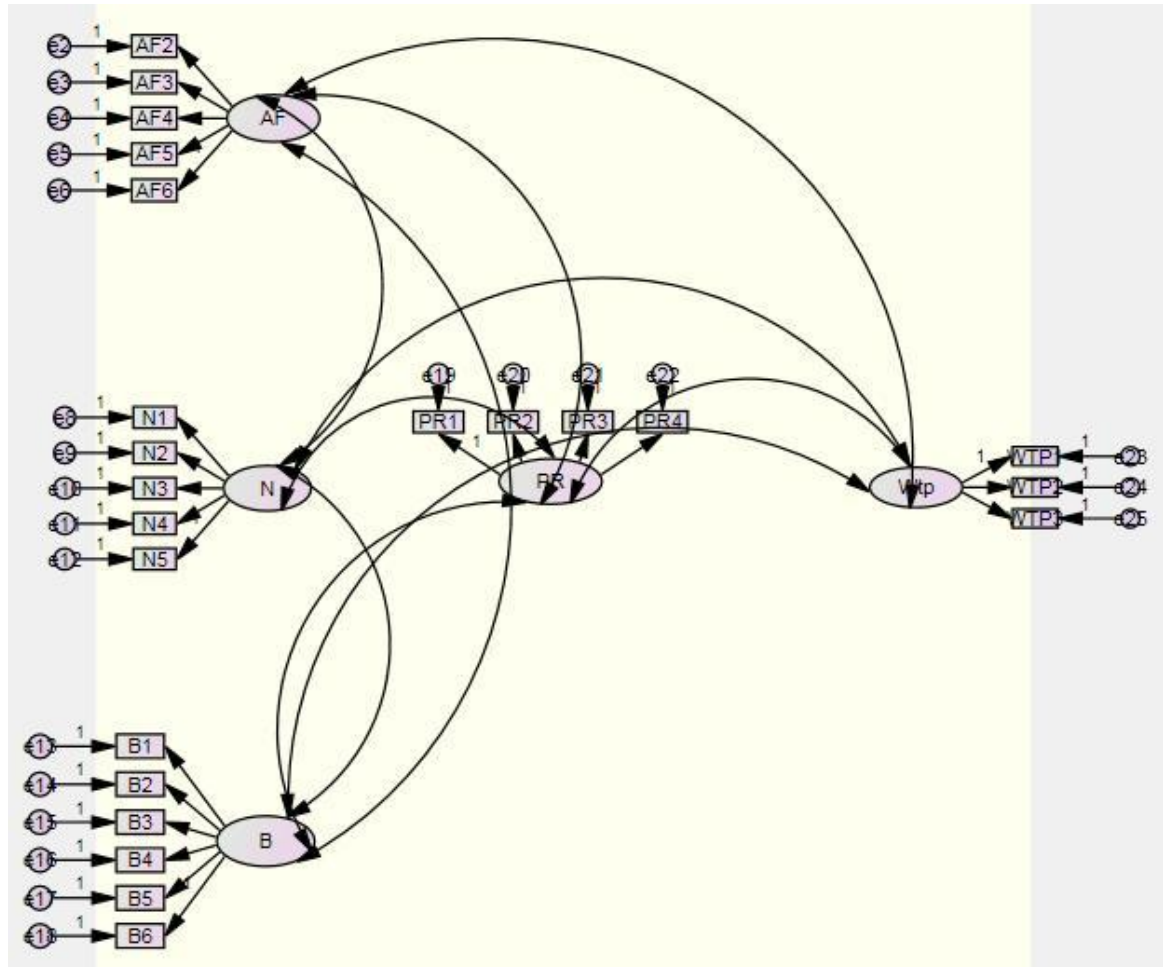


圖 5 各變數之衡量模式

資料來源：本研究整理

註：AF=來源國好感度、N=民族中心主義、B=品牌形象

PR=知覺風險、WTP=購買意願

表 12 各變數的收斂效度

構面	題項	標準化負荷 量	標準誤(SE)	t 值	組合信度	平均萃取變 異量
來源國 好感度 (AF)					0.7437	0.368
	AF2	0.562	0.071	7.92		
	AF3	0.584	0.072	8.11		
	AF4	0.586	0.077	7.61		
	AF5	0.628	0.088	7.14		
	AF6	0.667	0.084	7.94		
民族中 心主義 (N)					0.9863	0.9349
	N1	0.943	0.012	78.58		
	N2	0.968	0.011	88		
	N3	0.985	0.004	246.25		
	N4	0.971	0.009	107.89		
	N5	0.968	0.009	107.56		
品牌形 象(B)					0.9865	0.924
	B1	0.936	0.023	40.7		
	B2	0.972	0.013	74.77		
	B3	0.975	0.010	97.5		
	B4	0.977	0.010	97.7		
	B5	0.948	0.019	49.89		
	B6	0.953	0.012	79.42		
知覺風 險(PR)					0.9772	0.9147
	PR1	0.903	0.033	27.36		
	PR2	0.987	0.005	197.4		

表 12 各變數的收斂效度(續)

	PR2	0.987	0.005	197.4		
	PR3	0.991	0.004	247.75		
	PR4	0.941	0.044	21.39		
購買意願(WTP)					0.9739	0.9256
	WTP1	0.974	0.011	88.55		
	WTP2	0.970	0.012	34.64		
	WTP3	0.946	0.023	27.8		

資料來源:本研究整理

三、區別效度

本研究比較各構念的 AVE 與該構念和其他各構念之間的相關係數之平方值，發現 AF 的 AVE 值 0.368 大於 AF 與 N 之間的相關係數之平方值 0.021609、AF 與 B 之間的相關係數之平方值 0.170569、AF 與 PR 之間的相關係數之平方值 0.077284、AF 與 WTP 之間的相關係數之平方值 0.155236，N 的 AVE 值 0.9349 大於 N 與 B 之間的相關係數之平方值 0.362404、N 與 PR 之間的相關係數之平方值 0.516961、N 與 WTP 之間的相關係數之平方值 0.525625，B 的 AVE 值 0.924 大於 B 與 PR 之間的相關係數之平方值 0.553536、B 與 WTP 之間的相關係數之平方值 0.683929，PR 的 AVE 值 0.9147 大於 PR 與 WTP 之間的相關係數之平方值 0.580644。顯示各構念之間具有區別效度。區別效度相關係數表如下表 13 所示。

表 13 相關係數表

	AF	N	B	PR	WTP
AF	0.368				
N	-0.147 (0.021609)	0.9349			
B	0.413 (0.170569)	-0.602 (0.362404)	0.924		
PR	-0.278 (0.077284)	0.719 (0.516961)	-0.744 (0.553536)	0.9147	
WTP	0.394 (0.155236)	-0.725 (0.525625)	0.827 (0.683929)	-0.762 (0.580644)	0.9256

資料來源:本研究整理

註：對角線為各構念之 AVE 值，（）為相關係數之平方值

四、假設驗證

本研究使用 AMOS18.0 統計軟體，進行結構方程模型(SEM)的分析，並使用最
大概似法求得每一個構念之間的參數，來驗證可否能支持本研究的假設。而整體適
配度分三類指標:絕對適配檢定、增值適配檢定、精簡適配檢定。在絕對適配檢定裡，
 $\Delta \chi^2=452.122$; $DF=208$; $\Delta \chi^2/DF=2.174$ 是小於 3.0 的適配度指標，適配度指標(GFI)=
0.854 雖小於 0.9 符合標準、調整後適配度指標 AGFI=0.806 在 0.8~0.9 可接受範圍內，
平均近似誤差均方根 RMSEA=0.077 符合 0.08 以下標準。

表 14 結構方程模型適配度表

適配度指標	指標名稱	檢定結果	模式適配評估
絕對適配檢定	卡方值 $\Delta \chi^2(CMIN)$	452.122	
	自由度 DF	208	

表 14 結構方程模型適配度表(續)

	卡方檢定 (CMIN/DF)	2.174	符合標準，<3
	適配度指標 GFI	0.854	符合標準，>0.9
	調整後適配度指標	0.806	可接受，0.9~0.8 之間
	平均近似誤差均方根 RMSEA	0.077	符合標準，0.08 以下
增值適配檢定	基準適配指標 NFI	0.942	可接受，0.9~0.8 之間
	非規範適配指標 TLI	0.961	符合標準，>0.9
	比較適配指標 CFI	0.968	符合標準，>0.9
	增值適配指標 IFI	0.968	符合標準，>0.9
精簡適配檢定	簡效規範適配指標 PNFI	0.775	符合標準，>0.5
	簡效良性適配指標 PGFI	0.644	符合標準，>0.5

資料來源:本研究整理

本研究的整體模式圖如圖 6 所示，模式路徑係數於表 15 所示，其顯示來源國好感度對知覺風險的態度($\beta=-0.17$; $t=-1.73$)有負向邊際顯著的影響，民族中心主義對知覺風險的態度($\beta=0.427$; $t=8.71$)有顯著且正向的影響，品牌形象對知覺風險的態度($\beta=-0.480$; $t=-4.10$)有顯著且負向的影響，來源國好感度對購買意願的態度($\beta=0.106$; $t=1.93$)有正向邊際顯著的影響，民族中心主義對購買意願的態度($\beta=-0.311$; $t=-10.37$)

有顯著且負向的影響，品牌形象對購買意願的態度($\beta=0.486$; $t=6.66$)有顯著且正向的影響，知覺風險對購買意願的態度($\beta=-0.147$; $t=-3.59$)有顯著且負向的影響。

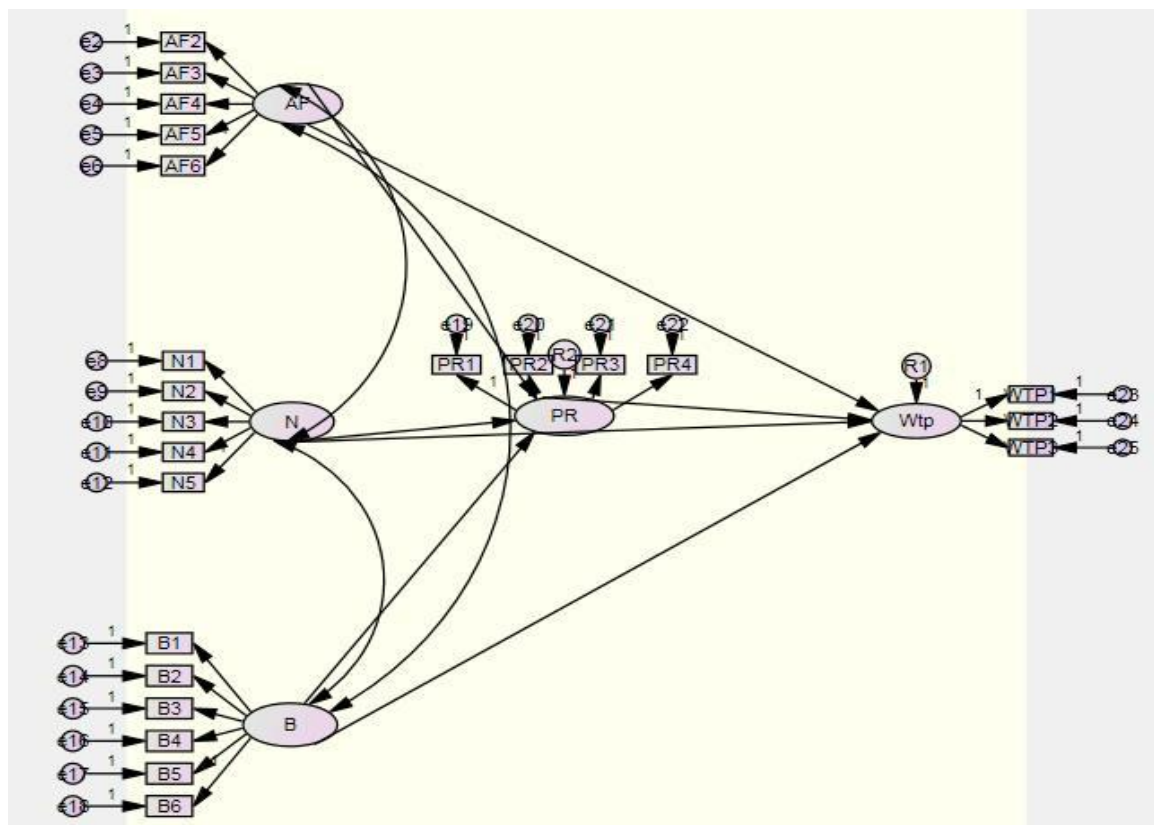


圖 6 研究模式

資料來源:本研究整理

表 15 路徑係數

變數關係	標準化路徑係數	標準誤	t 值
AF->PR	-0.17	0.098	-1.73*(負向邊際顯著)
N->PR	0.427	0.049	8.71***
B->PR	-0.480	0.117	-4.10***
AF->WTP	0.106	0.055	1.93*(正向邊際顯著)
N->WTP	-0.311	0.030	-10.37***
B->WTP	0.486	0.073	6.66***
PR->WTP	-0.147	0.041	-3.59***

註: * $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

資料來源:本研究整理

第五節 結果與討論

本研究發現消費者對來源國的好感度對來自該國的產品之知覺風險有顯著的負向影響，此發現與過去 Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)、Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) 的發現相符，也就是說當消費者對某一個國家越喜歡愈有認同感時，他就會覺得來自該國的產品風險是較低的，而購買意願也會增高。再者消費者本身的民族中心主義深淺對國外進口的產品之知覺風險有顯著的正向影響，此發現與過去 Shimp and Sharma (1987)、Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)的發現相符，也就是說當消費者本身的民族中心主義越強，對國外進口的產品之知覺風險也就越高，而購買意願也會越低。另外消費者對該產品的品牌形象越有認同感則對該產品的知覺風險也就越低，購買的意願也就越高，此發現與過去 Bhat and Reddy (1998)、Sweeney, Geoffrey and Lester (1999)的發現相符，也就是說消費者認同該產品的品牌是好的正向的，相對對該產品的知覺風險就會降低，購買意願就會提高。本研究也發現當消費者的知覺風險較低的時候購買的意願也會相對提高，此發現與過去 Thompson and Yeong (2003)與 Dowling (1986)的發現相符。雖然正面情感的影響較負面情感的影響較小，此點發現可能與 Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)的發現略有不同，其可能的原因可能是本研究納入了品牌形象，而品牌形象對知覺風險與購買意願都有顯著影響，但似乎是以品牌形象的影響最大，也就是消費者在進行產品評價與購買決策時，理性的認知之影響可能仍較情感面的影響大。茲將本研究的研究結果整理如表 16 所示。

表 16 實證結果

	研究假設	驗證結果
H1	消費者對來源國的好感度與知覺風險呈現負向關係	成立
H2	消費者對來源國的好感度與購買意願呈現正向關係	成立
H3	消費者民族中心主義與知覺風險呈現正向關係	成立
H4	消費者民族中心主義與購買意願呈現負向關係	成立
H5	品牌形象與知覺風險呈現負向關係	成立
H6	品牌形象與購買意願呈現正向關係	成立
H7	知覺風險與購買意願呈現負向關係	成立

資料來源:本研究整理



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以北部地區的消費者為調查對象，以可爾必思飲料為標的產品，驗證消費者對來源國的好感度、消費者民族中心主義、品牌形象、知覺風險、購買意願之間的關係，結果發現消費者對來源國的好感度與知覺風險呈現負向關係、消費者對來源國的好感度與購買意願呈現正向關係、消費者民族中心主義與知覺風險呈現正向關係、消費者民族中心主義與購買意願呈現負向關係、品牌形象與知覺風險呈現負向關係、品牌形象與購買意願呈現正向關係、知覺風險與購買意願呈現負向關係。

本研究也發現雖然好感度、民族中心主義與品牌形象對知覺風險與購買意願都有顯著影響，但似乎是以品牌形象的影響最大。

第二節 研究貢獻

過去許多國際行銷研究消費者心理或情感時多偏向負面情感，較少論及正面情感，現存的研究也大多集中在阻礙外國產品的消費的負面感受，例如，起因於敵意的感受(Klein, Ettenson, and Morris, 1998)，民族中心主義(Shimp and Sharma, 1987)，和民族主義(Kosterman and Feshbach, 1989)。本研究的第一個貢獻在於將Oberecker and Diamantopoulos (2011)所提出的消費者對產品來源國的好感度(affinity)的構念，納入研究架構並進行實證分析。也就是本研究是少數同時將負面情感與正面情感同時納入實證研究者，並且本研究確實驗證除了負面情感之外，正面情感確實具有影響力。其次，本研究除了根據Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011) 的研究的架

構，驗證消費者對來源國的好感度對知覺風險與購買意願的影響、民族中心主義對知覺風險與購買意願的影響外，另外加入品牌形象的因素探討對知覺風險與購買意願的影響。本研究也發現雖然好感度、民族中心主義與品牌形象對知覺風險與購買意願都有顯著影響，但正面情感的影響較負面情感的影響較小，此點發現可能與Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2011)的發現略有不同，其可能的原因可能是本研究納入了品牌形象，而品牌形象對知覺風險與購買意願都有顯著影響，但似乎是以品牌形象的影響最大，也就是消費者在進行產品評價與購買決策時，理性的認知之影響可能仍較情感面的影響大。證明本研究將品牌形象納入考量的重要性。

第三節 管理意涵

在全球不景氣的同時，市場上的競爭廠商又不斷湧出，國內的品牌也在地化經營，國外進口產品的廠商需要做更多的事前準備才能夠在這土地上佔有一席之地。本研究找到有顯著影響的因素來提升國外品牌廠商在消費者的心中的購買意願，當消費者對來源國好感度的正向影響，會降低對該產品的防備及疑慮，以達到購買的意願；消費者本身的民族中心主義降低，也會比較能認同國外的產品，並購買使用進口的東西；產品的公司的品牌形象，往正面的方向建立培養也會使消費者喜歡認同，增加購買意願。當然，只要是能夠把消費者的知覺風險因素降低，就能夠增加消費者對該產品的購買意願。因此對台灣地區的進口飲料廠商而言，如何增加或活用消費者對產品來源國的好感度或提升產品的品牌形象都是可以降低消費者心目中的知覺風險以及提升購買意願的方法。本研究發現台灣的消費者對日本的國家有正面的

情感(平均得分都很高)，所以應該在廣告的部分更要強調日本來源國，以達到消費者對對出產國家的認同感；不僅如此，增加品牌的信心上，在行銷的部分上也可以強調公司的歷史文化與理念方向，讓消費者對該公司的品牌經營有更深一步的了解，進而喜歡認同。本研究的調查發現雖然消費者本身的民族中心主義會影響對國外產品購買意願，但是從調查資料可知，台灣社會民族中心主義較不強烈(平均得分都不高)，應該較能接受國外進口的產品，對進口商而言阻礙較小，對於公司的對策應該不斷在產品的品質以及實用性不斷進步加強，來得到更多的人認同，降低知覺風險提升購買的意願。

第四節 研究限制與未來研究建議

- 一、本研究的所有調查對象是採問卷方式填寫收集，而且樣本收集的分佈是以北台灣的餐廳消費者為主要調查對象，沒有辦法代表所有全台灣的進口商品購買消費者，所以本研究建議在未來可以調查較多其他形態的賣場的消費者做調查。
- 二、本研究是屬於是採橫斷面的方式採某一時點做問卷調查法，建議日後的相關研究可以採用長期時間觀察的縱斷面分析，以較能夠較確定影響購買意願因素的因果關係。
- 三、本研究指對北台灣地區的餐廳消費者做調查研究，建議未來有相關研究的調查可以再加入更多的地區的消費者台中、台南、高雄、花蓮、等等較具有多數人口的都市做進一步的比較調查。
- 四、本研究只有考慮來源國好感度、民族中心主義、品牌形象與知覺風險這四項影

響消費者購買意願的前置因素，並沒有其他可探討的前置因素，日後的相關研究可以再加入其他的前置因素如來源國的宏觀形象與微觀形象等等，或者其他會影響購買意願的因素共同訪查消費者，以增加研究的完整性。



參考文獻

一、中文部分

- 1.王素梅，產業技術資訊服務推廣計畫報告書，財團法人食品工業發展研究所，新竹，2012 年。

二、英文部分

- Aaker, D. A. and K. L. Kelly, "Consumer evaluation of brand extensions" *Journal of Marketing*, 54(1), (1990):27-41.
- Adomo, T.W., E. F. Brunswik, D.J. Levinson, and R.N. Sanford, "*The Authoritarian Personality*", New York :Harper and Brothers, (1950).
- Agarwal, S., and S. Sikri, "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extention," *International Marketing Review*, 13(4), (1996):23-39.
- Agarwal, S., and R. Kenneth Teas, "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk" , *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), (2001): 1-14.
- Aqueveque Claudio, "Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation" , *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), (2006):237-47.
- Batra, R., and M. B. Holbrook, "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising," *Psychology and Marketing*, 7(1), (1990):11-25.
- Bhat, A. L., "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, 32(6), (1992):6-12.
- Bhat, S. and S. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), (1998):32-44.
- Bilkey, W. J. and E. Nes, "Country-of-Origin Effects on Products Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), (1982):89-99.
- Biel, A. L., "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising*

- Research*, 32(6), (1992): 6-12.
- Bowlby, J. "The Marking and Breaking of Affectional Bonds", London: Tavistock (1979).
- Brijs, Kris, Koen Vanhoof, Tom Brijs, and Dimitris Karlis, "*Modeling Decisions for Artificial Intelligence*", New York: Springer-Verlag, (2006):138-49.
- Campbell, C. M., and C. Goodstein Ronald, "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), (2001): 439-49.
- Chao, P., "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*, 30(4), (2001):67-81.
- Chao, P., "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, 24(2), (1993): 291-306.
- Chuang, S. C. and H. Yen, "The impact of a product's country-of-origin on compromise and attraction effects", *Marketing Letters* 18 (4), (2007): 279-291.
- Cox, D. F., "*Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases*", Boston: Harvard University Press, (1967): 34-81.
- Cox, F. D., and U. Rich Stuart, "Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, 1(4), (1964): 32-39.
- Cretu, A. E., and R. J. Brodie, "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2), (2007): 230-240.
- Dobni, D., and V. A. Zeithaml, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17(1), (1990):110-119.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), (1991): 307-319.

- Dowling, G. R., and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21(6), (1994): 119-134.
- Dowling, G. R. "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, Psychology and Marketing", *Psychology and Marketing*, 3(3), (1986): 193-210.
- Druckman, D., "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective," *Mershon International Studies Review*, 38 (1), (1994): 43-68.
- Durvasula, Srinivas, J. C. Andrews, and R. G. Netemeyer, "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), (1997): 73-93.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, "Consumer Behavior", New York: Dryden Press (1995).
- Fournier, S., "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Customer Research*, 24(4), (1998): 343-373.
- Goldberg, E. M., and B. Hans, "Cross Country Attraction as A Motivation for Product Consumption", *Journal of Business Research*, 55 (11), (2002):901-906.
- Han, C. M., and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2), (1988) :235-255.
- Han, C.M., "Country Image:Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), (1989):222-229.
- Hazan, Cindy, and P. R. Shaver, "Attachment As An Organizational Framework for Research on Close Relationships", *Psychological Inquiry*, 5 (1), (1994): 1-22.
- Holbrook, and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), (1982): 132-140.
- Huber, J., and J. McCann, "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, (19), (1982): 324-333.

- Jacoby, J., J. U. Olsen, and R. A. Haddock, “Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality”, *Journal of Applied Psychology*. 56(6), (1971): 570-579.
- Jaffe, D. Elliot, and D. Nebenzahl, “*The Theory and Practice of Place Branding*”, Copenhagen: Narayana Press, (2006):79-109.
- Jimenez, R. F. and E. Voss Kevin, “*Emotional Attachment to Objects: Proposed Antecedents*”, Chicago,IL: American Marketing Association, (2010):26-29.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas, and I. Nonaka, “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(4), (1985):388-396.
- John Bowlby, “*The Making and Breaking of Affectional Bonds*”, London: Tavistock (1979).
- Julie, M. M., D. C. Anthony, and S. C. Dena, “Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution”, *American Business Law Journal*, 43(1), (2006): 1-42.
- Jung, Kwon and Ah-Keng Khau, “*Chinese Consumers’ Evaluation of Hybrid Country of Origin Products: Effect of Decomposed Elements of Country of Origin, Brand Name, and Consumers’ Ethnocentrism*”, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, (2006): 141-56.
- Kamins, M. A., and L. J. Marks, “The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), (1991): 177-185.
- Kapferer, J. N., “*New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*”, New York: The Free Press, (1992).
- Kaynak, E. and A. Kara, “Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36(8),

- (2002): 928-49.
- Keller, K. L., “Measuring, & Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), (1993): 1-22.
- Khan, H., and D. Bamber, “Country of origin effect, brand image, and social status in an emerging market”, *Human Factors and Ergonomics Manufacturing and Service Industries*, 18 (15), (2008):580-588.
- Klein, J. G., Richard Ettenson, and M. D. Morris, “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62 (1), (1998):89-100.
- Kosterman, Rick, and Seymour Feshbach, “Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes”, *Political Psychology*, 10 (2), (1989): 257-74.
- Kotler, P., “*Analysis, Planning, Implementation, and Control*”, NJ: Prentice-Hall, Inc (1994).
- Kotler, P., and D. Gertner, “Country as Brand, Product, Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Brand Management*, 9(4-5), (2002): 249-261.
- Levine, R. A., and D. T. Campbell, “*Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*”, New York: John Wiley and Sons, (1972).
- Lim, k., and A. O’Class, “Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin”, *The Journal of Product and Brand Management*, 10(2), (2001):120-136.
- Mitchell, Vincent-Wayne, “Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models”, *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), (1999):163-95.
- Monroe, K. B., “ The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Performance”, *Journal of Consumer Research*, 3(6), (1976): 42-49.
- Moorman, C., R.Deshpande, and G. Zaltman, “Factors affecting trust in markrt research relations”, *Journal of Marketing*,57(1), (1993):70-85.

- Morwitz, V.G., and D. Schmittlein, "Using Segmentation to Improve Sale Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?", *Journal of Marketing Research*, 29(4), (1992): 391-405.
- Nagashima, A., "A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign Products", *Journal of Marketing*, 34(2), (1970): 68-74.
- Nebenzahl, D. Israel, D. J. Eugene, and Jean-Claude Usunier, "Personifying Country of Origin Research," *Management International Review*, 43 (4), (2003):383-406.
- Nguyen, N. O., and G. LeBlanc, " Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decision in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), (2001): 227-236.
- Oberecker, M. Eva, R. Petra, and D. Adamantios, "Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?" *Journal of International Marketing*, 19(2), (2011): 45-72.
- Oberecker, Eva M., Petra Riefler, and Adamantios Diamantopoulos "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda," *Journal of International Marketung*, 16(3), (2008): 23-56.
- Obermiller, Carl and Eric Spangenberg, "Advances in Consumer Research", UT: Association for Consumer Research, (1989):454-59.
- Paeameswaran, R., and R. M. Pisharodi , "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, 23(1),(1994):43-56.
- Park, C., Bernard J. Joworski, and Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50 (10), (1986): 135-45
- Park, P., and K. Corfman, " When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations ?" , *Journal of Marketing Research*, 36(2), (1999): 211-222.
- Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing Research*, 58(4), (1994):

28-36.

- Riefler, Petra, and Adamantios Diamantopoulos, "Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement," *International Marketing Review*, 24 (1), (2007):87-119.
- Rao, A. R., and K. B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15(9), (1988): 253-264.
- Roselius, T., "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35 (1), (1971): 56-61.
- Roth, S. M., and B. R. Jean, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects ", *Journal of International Business Studies*, 23(3), (1992): 477-497.
- Schompmeyer, K. D. and B. J. Fisher, "Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses", *Teaching Sociology*, 21(3), (1993): 148-153.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior", NY : Prentice Hall. (2000).
- Sharma, S., Shimp, A. Terence, and J. Shin, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), (1995): 26-37.
- Shimp, A. Terence, and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 27(8), (1987): 280-289.
- Sjoberg Lennart, Bjorg-Elin Moen, and Torbjorn Rundmo, "Explaining Risk Perception: An Evaluation of the Psychometric Paradigm in Risk Perception Research," *Rotunde publikasjoner Rotunde*, 84(4), (2004):1-39.
- Sumner Willian Graham, " *The Sociological Important of Usages*", New York: Ginn and

Co. (1906).

Sung, M., and S. U. Yang, "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation", *Journal of Public Relations Research*, 20(4), (2008): 357-376.

Sweeney, C. Jillian, N. Soutar Geoffrey, and W. Johnson Lester, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship", *A Study in a Retail Environment. Journal of Retailing*, 75(1), (1999): 77-105.

Tajfel, and Henri, "*Social Identity and Intergroup Relations*", Cambridge, England: Cambridge University Press,(1982).

Thompson, S. H. T., and Y. D. Yeong, " Assessing the consumer decision process in the digital marketplace", *The International Journal of Management Science*, 31(5), (2003): 349-363.

Thomson, Matthew, J. Deborah , MacInnis, and C. Whan Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), (2005): 77-91.

Tse, D. K. and G. J. Gom, "An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands." *Journal of International Marketing* ,1(1) , (1993):57-76.

Verlegh and W. J. Peeter, "*Country-of-Origin Effect on Consumer Product Evaluations*," the Netherlands:doctoral dissertation, Marketing and Consumer Behaviour Group, Wageningen University, (2001).

Verlegh and W. J. Peeter, "Home Country Bias In Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio72 Journal of International Marketing Psychological Motives" ,*Journal of International Business Studies*, 38 (3), (2007): 361–73.

Vida, Irena, and James Reardon, "Domestic Consumption: Rational, Affective, or Normative Choice?" , *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), (2008):34–44.

Zajonc, B. R., “Feeling And Thinking: Preferences Need No Inferences” , *American Psychologist*, 35 (2), (1980):151-175.



附錄

您好！

我是大同大學事業經營系研究所學生，這是一份有關於您對可爾必思購買意願調查，探討您對這幾個方面的看法是否會影響您購買可爾必思意願。您的意見對本研究非常的重要，而您的回答並無所謂的對與錯，只要按照您實際感受，進行填答即可，本問卷僅做學術研究之用，您的所有填答結果，將會做絕對的保密，感謝您撥冗填答，更感謝您熱情的參與。

敬祝 諸事如意



大同大學事業經營系研究所

指導教授：孫碧娟 博士

研究生：邱量宥 敬上

中華民國：102年 4月

請針對您對日本這個國家的『實際感受』，對以下各題的描述，勾選出最符合您心中想法的描述。

非常 不同 同意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
----------------	-------------	-----------------------	--------	------------------	--------	------------------

-
- 日本這個國家使我有愉快的感覺。
 - 我喜歡日本這個國家。
 - 我對日本這個國家的人事物等常覺得感同身受。
 - 日本這個國家使我著迷。
 - 我對日本這個國家感到依戀。
 - 我熱愛日本這個國家。
 - 日本這個國家對我有所啟發。
-

請針對您的『實際感受』，對以下各題的描述，勾選出最符合您心中想法的描述。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
8. 我總是喜歡國產的產品超過國外的進口產品。							
9. 購買外國產品是不對的，因為這樣台灣人會失業。							
10. 台灣人都應該買台灣產品而非進口品。							
11. 我們應該買台灣貨，才不會讓別的國家比我們更富裕。							
12. 不應該購買國外的產品，因為會傷害國內企業增加失業率。							
13. 日本是工業開發程度高的國家。							
14. 日本的政治民主程度高							
15. 日本福利制度完善。							
16. 日本生活水準高。							
17. 日本的科技研究水準高。							
18. 日本是經濟開發程度高的國家。							
19. 日本生產的產品創新性很高							
20. 日本設計的產品是很好的。							
21. 日本產品的設計是有權威。							
22. 日本生產的產品為高品質。							
23. 日本生產的產品是作工精緻的							
24. 我覺得可爾必思是一種領導品牌。							
25. 我覺得可爾必思的品牌讓人安心。							
26. 我覺得可爾必思給消費者有安全的印象。							
27. 我覺得可爾必思擁有良好聲譽。							
28. 我覺得可爾必思給消費者帶來信賴。							
29. 我願意將可爾必思有優良品牌推薦給親友。							
30. 購買可爾必思產品，是有風險的。							
31. 購買可爾必思產品，品質可能不符期待。							
32. 購買可爾必思產品，是不被家人或朋友認同。							
33. 購買可爾必思產品，可能會導致不好的結果。							
34. 我非常有可能會去購買可爾必思的產品。							
35. 我在下一次需要購買飲料時，會買可爾必思的。							
36. 我一定會購買可爾必思的產品。							
37. 我知道或聽過可爾必思這個品牌		是				否	
38. 我喝過可爾必思的產品		是				否	



個人基本資料

1. 性別： ☐男、☐女
2. 年齡： ☐20歲以下 ☐21-30歲 ☐31-40歲 ☐41-50歲 ☐50歲以上
3. 職業：☐服務業 ☐製造業 ☐金融保險業 ☐科技業 ☐軍公教 ☐學生 ☐農林
漁牧 ☐醫療業 ☐自由業 ☐媒體公關廣告業 ☐其他_____
4. 教育程度： ☐國中及以下 ☐高中/職 ☐大學/專科 ☐研究所及以上
5. 個人月收入： ☐20,000元以下 ☐20,000~39,999元 ☐40,000~59,999元 ☐
60,000~79,999元 ☐80,000~99,999元 ☐100,000~129,999元
☐130,000~149,999元 ☐150,000元以上
6. 家庭月收入： ☐20,000元以下 ☐20,000~39,999元 ☐40,000~59,999元 ☐
60,000~79,999元 ☐80,000~99,999元 ☐100,000~129,999元
☐130,000~149,999元 ☐150,000~169,999元 ☐170,000~189,999元
☐190,000~209,999元 ☐210,000~229,999元 ☐230,000~249,999元
☐250,000元以上



本問卷到此結束，感謝您耐心填答！

VITA

Liang-Yu Chiu (邱量宥), son of Ming-Yi Chiu (邱明義) and Tsui-Hua Yang (楊瑾華), was born on July 31, 1982 in Taipei City, R.O.C. He graduated from National Taipei College of Business in 2007. In 2011, he was admitted to the Graduate School of Business Management of Tatung University and graduated in June 2013.

Permanent Address: 4F., No.237, Ningbo W. St. Jhongjheng Dist., Taipei City 10072

Taiwan (R.O.C.)

永久地址:10072 台北市寧波西街 237 號 4 樓

