

A Study of Cross-Country Relationships among the Computer Brand, Perceived Value, and Uncertainty Avoidance.

王秋麟、劉莉玲

E-mail: 9707360@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the cross-country relationships among the computer brand, perceived value, and uncertainty avoidance. The present research adopted computer brand as example and investigated discrepancy analysis among Japanese, Taiwanese, and American brand. The study adopted questionnaire as instrument and the participants were consumers who bought computer. There were total 550 questionnaires released and actual valid questionnaires were 468. the return rate is 85.1 %. The findings of the present research are as follows: (1) Brand credibility has a significant positive influence on avoiding uncertainty. (2) Relative price has a significant positive influence on avoiding uncertainty. (3) Avoiding uncertainty has a significant positive influence on utilitarian value. (4) Avoiding uncertainty has a significant positive influence on hedonic value. (5) Avoiding uncertainty has a significant positive influence on holism efficacy. Under the discrepancy analysis of cross-country brand, the avoiding uncertainty of Japanese brand is greater than that of Taiwanese and American brand under the influence of avoiding uncertainty. Moreover, the perceived value of Japanese brand is greater than that of Taiwanese and American brand.

Keywords : brand credibility ; relative price ; avoiding uncertainty ; utilitarian value ; hedonic value ; holism efficacy

Table of Contents

| | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------|----|
| 內容目錄 中文摘要 | iii | 英文摘要 | |
| iv 誌謝辭 | | v 內容目錄 | |
| vi 表目錄 | | viii 圖目錄 | |
| ix 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景與動機 | |
| 2 第二節 研究問題與目的 | 3 | 第三節 研究範圍 | |
| 5 第二章 文獻探討 | 6 | 第一節 品牌認知與跨國品牌相關文獻回顧與探討 | 6 |
| 6 第二節 消費者價值認知相關文獻回顧與探討 | 9 | 第三節 品牌與消費者價值認知相關文獻回顧與探討 | 11 |
| 11 第四節 跨國規避不確定性相關文獻回顧與探討 | 13 | 第五節 其他影響消費者價值認知之因素 | |
| 15 第三章 研究方法 | 16 | 第一節 研究架構 | |
| 16 第二節 操作性定義與衡量方式 | 16 | 第三節 研究假設 | |
| 19 第四節 樣本與資料收集 | 21 | 第五節 資料分析方法 | |
| 22 第四章 研究結果 | 24 | 第一節 資料回收與描述性統計分析 | |
| 24 第二節 因素分析、信、效度分析、差異分析與相關分析 | 28 | 第三節 結構方程式整體模型分析 | 37 |
| 37 第四節 彙整本研究假設之檢定結果 | 43 | 第五章 結論與意涵 | 45 |
| 45 第一節 研究結論 | 45 | 第二節 管理上的意涵 | 47 |
| 47 第三節 研究限制與未來研究方向 | 49 | 參考文獻 | 51 |
| 51 附錄A 研究問卷 | 66 | 表目錄 表 | |
| 4-1 有效樣本之受訪者人口統計分析表 | 24 | 表 4-2 有效樣本之受訪者其他變數統計分析表 | 26 |
| 4-3 電腦品牌區分品牌來源國家統計分析表 | 28 | 表 4-4 KMO 統計量的判斷原理表 | 29 |
| 4-5 因素負荷量的判斷標準表 | 29 | 表 4-6 品牌認知因素分析表 | 30 |
| 4-7 價值認知因素分析表 | 30 | 表 4-8 規避不確定性驗證性因素分析表 | 31 |
| 4-9 參考信度整理表 | 32 | 表 4-10 各變數信度整理表 | 32 |
| 4-11 差異性分析表 | 34 | 表 4-12 各構面之相關分析表 | 36 |
| 表 4-13 SEM 整體模式適配度的評鑑指標及評鑑標準表 | 39 | 表 4-14 整體模式驗證性因素分析表 | 40 |
| 表 4-15 結構模式路徑分析表 | 41 | 表 4-16 本研究假說驗證結果彙整表 | 43 |
| 圖目錄 圖 1-1 台灣連網主機統計圖 | 1 | 圖 3-1 研究架構圖 | |
| 16 圖 4-1 整體衡量模型圖 | 38 | 圖 4-2 結構方程模式整體衡量模型圖 | |
| 42 | | | |

REFERENCES

- 一、中文部分 Angel, K. & Brian, K. W. (2005), 管理學(胡桂玲譯), 台北:普林斯頓, 334-337, (原文於2003年出版)。 Kotler, P. (2003), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局, 500-505, (原文於1967年出版)。 Solso(1998), 認知心理學(吳玲玲譯), 台北:華泰書局, 82-84、498-508, (原文於1995年出版)。 王紫忻(2006), 消費者選擇實體與虛擬通路之價值認知結構研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 8-9。 王櫻馨(2006), 從顧客價值觀點探討網路商店創新之研究, 明志科技大學工業管理研究所未出版之碩士論文。 汪珮筠(2006), 熟年世代媒體使用與生活型態之研究 - 以2004年世新傳播資料庫為例, 世新大學傳播管理學系未出版之碩士論文, 34-36。 田鈞獻(2006), 設計因素影響消費者對品牌認知之探討 - 以筆記型電腦為例, 建國科大學報, 25(2), 13-28。 李定家(2002), 網路購物之降低風險策略研究, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 李偉達, 方文昌(2004), 從品牌知名度探討知覺品質和購買意願 - 以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 23(4), 89-112。 李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之行程所扮演角色的探討, 管理學報, 24(2), 167-190。 宋明哲(1998), 風險管理(3版), 台北:五南圖書, 17-18。 邱皓政(2007), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析(3版), 台北:五南圖書。 何雍慶, 盧龍泉, 李擘淳, 呂佳茹(2006), 加盟者對加盟主價值認知之探討, 致遠管理論, 1(1), 23-35。 林世孟(2004), 日本企業在中國當地化之研究, 淡江大學日本研究所未出版之碩士論文, 135-149。 林彩梅(2003), 多國籍企業論(5版), 台北, 五南圖書, 467-486。 吳明隆(2007), 結構方程式-AMOS的操作與應用, 台北, 五南圖書。 吳財澄(2005), 臺灣廣播產業經營管理之研究, 國立中山大學中山學術研究所政治組未出版之碩士論文, 3-9。 周文賢(2002), 多變量統計分析, 台北:智勝文化。 周韶華(2005), 從服務品質與顧客滿意觀點探討台灣數位音訊廣播經營、發展之研究, 元智大學資訊傳播學系未出版之碩士論文, 106-109。 周勝輝(2004), 從筆記型電腦全球供應鏈架構探索液晶電視的市場營運模式 - 以美國市場為例, 東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文, 86-88。 胡瑞麟(2007), 媒體綜效化對新聞產製與公關運作的影響:以媒體集團內公關公司為例, 世新大學公共關係暨廣告學系未出版之碩士論文, 4-9。 柯宏杰(2005), 顧客流失行為之影響因素探討 - 以美國無線通訊業為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文, 31-33。 柯惠玲(2002), 台灣地區香菸消費者個人特質、產品認知及品牌偏好與顧客權益關聯性之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文, 83-86。 徐先正(2005), 日式經營理念對於誠泰銀行經營成功之研究, 中國文化大學日本語文學研究所未出版之碩士論文。 康華容(2002), 探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究, 淡江大學國際企業研究所未出版之碩士論文, 19-22。 許惠青(2004), 消費者風險認知、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究, 國立東華大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文, 7。 黃富松(2001), 消費者風險認知對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究, 淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文, 12。 曹文琴(2003), 來源國效應與產品平價及態度相關性之研究-以汽車業為例, 勤益學報, 21(4), 191-204。 陳秉璋, 陳信木(1990), 價值社會學, 台北:年桂冠社會學新境界叢書, 275-281。 陳威洲(2006), 技術素養、委外服務、顧客價值及品牌滿意度關聯性之研究 - 以台灣旅遊產業的資訊委外服務為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。 陳銘祥(2000), 消費者類型與風險認知對網際網路購物意願影響之研究, 銘傳大學資訊管理研究所未出版之碩士論文, 11-14。 陳淑麗(2003), 商店選擇對商品價值認知與惠顧傾向影響之探討, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 29-30。 陳婉珍(2005), 影響調幅廣播電台進行數位化廣播因素之研究, 國立中山大學傳播管理研究所碩士在職專班未出版之碩士論文, 4-41。 陳國文(2007), 高中學生族群網路使用行為、成癮及戒減自我效能之研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 曾瑞壯(2007), 虛榮特性、價值知覺、品牌名稱與消費者行為意向關係之研究 - 以醫學美容業為例, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文, 113-121。 彭文亮(2007), 台灣小功率調頻廣播電台籌設建台技術報告 - 以貓狸廣播電台為例, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文, 15-103。 葉秋南(1996), 美國消費者信用管理, 財團法人金融聯合徵信中心, 金融與徵信叢書, 17。 葉相宜(2006), 檢視廣電媒體生態與收視品質研究的發展契機, 南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文, 31-35。 楊淑雯(2005), 高雄市國小教師對才藝教育價值的認知與學齡兒童參加才藝班的態度之相關研究, 國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文, 38-50。 楊子毅(2006), 電視新聞攝影記者的影像產製:媒體規範與實作經驗之比較, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文, 11-52。 張彩鳳(2005), 以代理人為基礎之電子錢幣付款系統, 國立中央大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。 鄭富馨(2001), 降低風險策略對消費者風險認知和網路購物意願的影響, 國防管理學院資源管理研究所未出版之碩士論文14-17。 趙士培(2004), 調幅廣播電台遷建技術報告 - 以中廣苗栗台為例, 世新大學傳播研究所傳播研究所未出版之碩士論文, 19-27。 趙偉智(2007), 宅配業電子化服務品質與關鍵資訊之探討, 明志科技大學工業管理研究所未出版之碩士論文, 11-14。 劉昌振(2004), 品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響, 國立中正大學企業管理學系未出版之碩士論文, 22-24。 蔡宜蓉(2004), 來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響, 輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文, 11-15。 蔡岱容(2006), 健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文, 8-9。 蔡順傑(2006), 漢聲廣播電台閱聽人之研究, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。 謝安田(2006), 企業研究方法論(3版), 台北:著者發行, 30。 謝志展(2005), 毛細泵吸迴路應用於個人電腦之散熱研究, 國立台灣科技大學機械工程系未出版之碩士論文。 鍾聖校(1999), 認知心理學, 台北:心理出版社。 嚴文位, 洪世雄(2006), 來源國效應與購買意圖、知覺品質關係之研究:以國家技術水準為干擾變項, 多國籍企業學報, 30(95), 119-145。 二、英文文獻 Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32. Aaker, D. A. (1995). Building Strong Brand. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A.; & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. Journal of Marketing, 65(1), 71-89. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for Changing World Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, 389-398. Baker, J., Parasuraman, A.,

Grewal D., & Voss, B. G. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Chicago, 66(2), 120-122.

Berry, L., Lefkowitz, E. F., & Clark, T. (1988). In *Services, What's in a Name*. *Harvard Business Review*, 66(5), 28-30.

Bilkey, W. J.; Nes, E. (1982). country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

Birger, W. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond. *RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466.

Bishop, J. (1984). Competitive Intelligence. *Journal of Progressive Grocer*, 19-20.

Blackston, M. (1995). Observation: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of advertising research*, 79-83.

Burman, B. (2004). Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 379-389.

Chao, P. (1993). Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of hybrid product. *Journal of Business Studies*, 24(2), 291-306.

Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.

Chernatony, L. De. & McWilliam, G. (1989). The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice Compared. *International Journal of Advertising*, 8(4), 339-349.

Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk, in Donald F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press, 82-108.

Dawar, N., & Philip, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81 – 96.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1974). Male Apparel Innovativeness and Social Context: An Application of multivariate Analysis of Variance. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 473-483.

Erdem, T. & Joffre, S. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-157.

Erdem, T. & Joffre, S. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.

Erdem, T., Joffre, S., & Ana, V. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Consumer Marketing*, 70, 34-49.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Garman, J. M. (1978). Value and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5(2), 403-407.

Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Face Value on Serviceability Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry. *The Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-70.

Grewal D., Williams B. D., & Kent B. M., (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. CA: Sage Publications.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-627.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management (7th ed.)* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lasser, W., Mittal, B., & Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-22.

Lazer, W. (1963). Life-Style Concepts and Marketing, *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser. Chicago: American Marketing Association, 140-151.

Lazer, W. (1968). Dimension Of The Mature Market. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 23-35.

Maxwell, S. (2001). An Expanded Price/Brand Effect Model: A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption. *International Marketing Review*, 18 (3), 325-440.

Montgomery, C. A., & Birger W. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-51.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Pierre, B. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Rangaswamy, A., Raymond R. B., & Terence A. O. (1993). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.

Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.

Rao, R., & Robert W. R. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36 (1), 87-97.

Robinson, C. (1996). Asian Culture: The Marketing Consequences. *Journal of the Market Research Society*, 38(1), 55-63.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Shimp, T. A., & William O. B. (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 19, 229-401.

Shocker, A. & D., Ratneshwar, S., (1988). The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 280-285.

Spreng, R. A., Andrea L. D., & Richard W. O. (1993). The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.