

# The Effect of Brand Association for Country of Beer Origin and Country of Manufacture on Decision Making

黃再綠、羅雁紅

E-mail: 9707898@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Globalized market and division of specialties have led to diversified products and soaring quality sense among consumers. Doubtful concerns were caused in Taiwan's consumers by the booming of concepts of food safety and health as well as increasing problems of imported foods in recent years. As the beer market in Taiwan became fiercely competitive since beer import was permitted, investigation was made in whether the brand association of different countries of manufacture and of origin would affect consumptive behaviors. As elaborated for the experiment, the method of factor design was used to measure more than two kinds of effects between variables including the main effect of individual variable and the interaction effect between variables. Two factors manipulated were images of countries of beer manufacture and of beer origin. The perspectives of beer consumers for these two national images were divided in "high" and "low". A 2x2 bi-factor design is multiplied by 4 sets coupled by another 4 control sets, deriving a total of 8 sets. Inquiries by questionnaires were conducted by field experiment, and inquiries in both northern and central regions resulted in a total of 404 valid questionnaires. This research discovered that whether the images of countries of beer manufacture and of beer origin are high or low, they tend to bear notably positive effects on brand association and on consumer decision making, as main effect. But these two kinds of images being high or low, when interacting, have no significant effect on either brand association or consumer decision making—no interaction effect exhibited.

Keywords : country of manufacture ; country of origin ; brand association ; decision making

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
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	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究流程	5
5 第二章 文獻探討	7	第一節 啤酒市場狀況發展	7
7 第二節 產品屬性	12	第三節 品牌聯想定義與途徑	15
15 第四節 相關文獻	23	第五節 購買決策	27
27 第三章 研究設計與方法	32	第六節 品牌聯想與購買決策	32
32 第一節 研究架構	33	第三章 研究設計與方法	33
33 第二節 研究假設	36	第一節 研究架構	33
36 第四節 實驗流程及問卷設計	40	第二節 操作性定義	36
40 第六節 資料分析檢定方法	44	第三節 操作性定義	36
44 第四章 資料分析	46	第四節 操作性定義	36
46 第一節 信度與效度	46	研究對象與抽樣方法	44
46 第三節 描述性統計	49	資料分析	46
49 第五節 ?歸分析	60	第二節 因素分析	48
60 第六章 結論與建議	67	第四節 假設驗證	49
67 第一節 研究結論	67	第六節 假設檢定	60
67 第二節 研究意涵	69	第一節 研究結論	67
69 第三節 研究限制及後續研究建議	73	第三節 研究限制及後續研究建議	71
73 附錄A 市面上銷售啤酒來源國與生產國調查表	80	參考文獻	71
80 附錄B 預測小問卷	81	附錄A 市面上銷售啤酒來源國與生產國調查表	80
81 附錄C 啤酒形容詞	82	附錄B 預測小問卷	81
82 附錄D 日本品牌啤酒在台灣生產製造問卷	83	附錄C 啤酒形容詞	82
83 附錄E 日本品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	86	附錄D 日本品牌啤酒在台灣生產製造問卷	83
86 附錄F 菲律賓品牌啤酒在台灣生產製造問卷	89	附錄E 日本品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	86
89 附錄G 菲律賓品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	92	附錄F 菲律賓品牌啤酒在台灣生產製造問卷	89
92 附錄H 日本品牌啤酒在日本生產製造問卷	95	附錄G 菲律賓品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	92
95 附錄I 菲律賓品牌啤酒在菲律賓生產製造問卷	98	附錄H 日本品牌啤酒在日本生產製造問卷	95
98 附錄J 台灣品牌啤酒在台灣生產製造問卷	101	附錄I 菲律賓品牌啤酒在菲律賓生產製造問卷	98
101 附錄K 中國大陸品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	104	附錄J 台灣品牌啤酒在台灣生產製造問卷	101
104 表目錄 表2- 1 FCB分析表	14	附錄K 中國大陸品牌啤酒在中國大陸生產製造問卷	104
14 表2- 2 Aaker		表目錄 表2- 1 FCB分析表	14
		表2- 2 Aaker	

品牌權益的衡量指標 . . . . .	19	表2- 3 啤酒品牌形象 . . . . .	
21 表3- 1 操作性定義與衡量 . . . . .	36	表3- 2 本研究之實驗設計 . . . . .	
. . . . .	38	表3- 3 製造來源國國家形象排名積分表 . . . . .	39
. . . . .	39	表3- 4 品牌來源國國家形象排名積分表 . . . . .	
. . . . .	42	表3- 5 實驗設計各組因子 . . . . .	40
. . . . .	42	表3- 6 品牌聯想構面及衡量 . . . . .	
42 表3- 7 購買決策構面及衡量 . . . . .	43	表4- 1 正式樣本信度	
檢驗 . . . . .	47	表4- 2 正式樣本各之KMO 值 . . . . .	47
47 表4- 3 因素分析適合性判定表 . . . . .	48	表4- 4 樣本輪廓描述 . . . . .	
. . . . .	50	表4- 5 構面描述性統計 . . . . .	52
. . . . .	53	表4- 6 構面問項分析 . . . . .	
. . . . .	58	表4- 7 製造來源國形象對於品牌聯想及購買決策變異數分析結果 . . . . .	
. . . . .	59	表4- 8 製造來源國形象對於品牌聯想及贈與決策變異數分析結果 . . . . .	
. . . . .	59	表4- 9 製造來源國形象對於品牌聯想及贈與決策變異數分析結果 . . . . .	
. . . . .	64	表4-10 品牌聯想對購買決策之 $\chi^2$ 歸分析表 . . . . .	63
. . . . .	64	表4-11 研究假設檢定統計表 . . . . .	
. . . . .	18	圖目錄 圖 1- 1 研究流程圖 . . . . .	6
. . . . .	25	圖 2- 1 Aaker品牌權益構面圖 . . . . .	
. . . . .	26	圖 2- 2 暈輪效果模式圖 . . . . .	25
. . . . .	26	圖 2- 3 暈整構念模式圖 . . . . .	
. . . . .	29	圖 2- 4 E. K. B.消費者行為模式 . . . . .	29
. . . . .	30	圖 2- 5 消費者購買決策過程 . . . . .	
. . . . .	30	圖 3- 1 研究架構圖 . . . . .	33

## REFERENCES

- 一、中文部份 王維元, 黃彥博(2005), 來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究:以臺灣及德國的手機消費者為例, 創新與管理, 2(1), 67-90 李奇勳(2002), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之博士論文。林如瑩(2000), 風險降低策略於網路購物之研究—以實驗室實驗法探討, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林佩儀(2000), 企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究 以國際觀光旅館業為例, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。林政彰(1998), 啤酒市場之廣告策略比較研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。林靈宏(1995), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版公司, 92-162。林芳燕(2006), 大台北地區青年消費者(25~35歲)對財經雜誌之消費行為與可應用行銷策略之研究, 私立淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士在職專班未出版之碩士論文。吳明隆(2005), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書出版公司。金明吉(2001), 來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響:以資訊科技產品為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。封德台, 謝雅菱(2006), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 經營管理論叢, 2(1), 47-63。施存柔(2002), 來源國形象、品牌定位與銷售通路對化妝品消費者態度之影響, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。范惟翔, 莊立民, 林忠勳(2006), 品牌聯想、知覺風險對企業主管理購買意願之影響研究, 經營管理論叢, 2(2), 21-37。秦兆璋(2002), 製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響, 私立長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。張依依(2004), 世紀老招牌, 台北:商周出版社。郭文彬(2001), 公賣局啤酒資源條件競爭優勢個案分析 - 資源基礎理論之應用, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳彥揚(2003), 打造國家品牌策略之研究:以台灣及紐西蘭的產品來源國形象及觀光地形象為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳崇松(1995), 台灣酒類的區域別銷售分析, 食品市場資訊, 8411, 2-11。陳淑娟(2000), 臺灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位分析之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。黃郁君(2002), 品牌聯想對品牌權益影響研究, 管理學報, 18(1), 75-98。黃翰毅(2005), 啤酒廠商之台灣市場進入與經營策略, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。勤業管理顧問公司(1998), 台灣省菸酒公賣局改制股份有限公司專案。楊爵光(2005), 品牌權益與製造來源國影響力之研究, 私立淡江大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。臺灣省菸酒公賣局同志編輯委員會(1997), 臺灣省菸酒公賣局同志, 臺灣省菸酒公賣局。劉凱婷(2004), 都市區域消費者對啤酒品牌資產之評價探討-以台中市為例, 私立東海大學食品科學研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effect on product Evaluation. Journal of International Business Studies, 13(Summer), 89-99. Chao, P. (1992). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. Journal of International Business Studies. 23(2), 291-306. Charlotte M., Echtner C. M., & Ritchie J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assement. Journal of Travel Research, 3-13. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. Journal of Travel Research, 17, 18-24. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. San Diago: Harcourt Bruce Jovannovich. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). Consumer behavior (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc. Engel, J. F., Miniard P. W., & Blackwell, R. D. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Forth Worth: Dryden Press. Farquhar, P. H., & Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. International Journal of Research in Marketing, 10, 77-92. Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality? Journal of Marketing Research, 22(2), 209-216. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign production. Journal of Marketing Research, 28(June-July), 25-32. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. Journal of Marketing Research, 26(May), 222-229. Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior.

European Journal of Marketing, 24(6), 24-40. Haubl, G. (1996). Consumers' perceptions of uni- and bi-national products: the interaction of country of origin and brand name. Multicultural Marketing Conference, AMS, Norfolk. Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1993). Using dominance measures to evaluate brand extensions. Marketing Science Institute, 93-120. Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. Journal of International Consumer Marketing, 4(4), 49-71. Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multination production: effect on brand value. Journal of International Business Study, 17(3), 101-126. Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Noanka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluation: A new methodological perspective. Journal of Marketing Research, 22(Nov), 388-396. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22. Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, Implementation and Control (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc. Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, 9(4-5), 249-261. Nagashima, A. (1977). A comparative 'make in' product image survey among Japanese businessmen. Journal of Marketing, 141, 95-100. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. Journal of Marketing, 50, 135-45. Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of product in a global market. Journal of International Business Studies, 25(3), 579-604. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. Journal of Marketing Research, 2, 384-397. Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: Take a hake. Journal of Consumer Research, 26, 423-428.