

# 上海地區乳品品牌知名度與來源國形象對產品評價影響之研究

李瑞楊、封德台

E-mail: 9806331@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

在現今全球化行銷的環境下，市場上的產品來源不再限於單一國家所生產的，而跨國貿易障礙的趨緩，使得企業更容易將產品在國際間行銷，消費者對這些產品往往普遍不熟悉，消費者希望能有可以協助其區別產品品質高、低的訊息以降低選購風險，品牌知名度及來源國形象為一般用以識別產品品質好壞的依據；三鹿奶粉為大陸知名品牌奶粉，但自2008年爆發毒奶粉事件後，對大陸乳品市場及含乳製品加工相關產品衝擊非同小可，上海地區消費者對於奶粉產品評價是否會因大陸政治、經濟及文化特徵而有所不同，是值得我們探討的問題。

本研究目的在探討上海地區乳品品牌知名度與來源國形象對產品評價之影響，係採用問卷調查法，並以上海地區奶粉產品消費者為主要對象，以便利抽樣方式發放問卷計300份，回收問卷200份，扣除無效問卷42份，共回收158份有效問卷，有效回收率52.7%。

本研究提出三項假設，並運用問卷調查方式進行驗證，研究結果發現，上海地區消費者在奶粉產品選購上品牌知名度對產品評價有正向影響、來源國形象對產品評價有正向的影響、來源國形象對品牌知名度與產品評價之相關具干擾效果。

關鍵詞：品牌知名度、來源國形象、產品評價

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	Vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究範圍與對象	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 品牌知名度	5
第二節 來源國形象	8
第三節 產品評價	11
第四節 研究構面間之關係	12
第三章 研究方法	17
第一節 研究架構	17
第二節 研究假設	18
第三節 變項之操作性定義與衡量	18
第四節 問卷設計	21
第五節 研究對象與抽樣方法	22
第六節 資料分析方法	22
第四章 研究結果	25
第一節 樣本資料結構描述	25
第二節 研究變數之信度與效度分析	28
第三節 相關係數分析	32
第四節 變異數分析	32
第五節 迴歸係數分析	41
第五章 結論與建議	51

第一節 研究結論 . . . . .	51
第二節 理論意涵 . . . . .	52
第三節 實務意涵與建議 . . . . .	54
第四節 研究限制 . . . . .	55
第五節 後續研究之建議 . . . . .	56
參考文獻 . . . . .	58
附錄A 問卷設計版 . . . . .	69
附錄B 問卷發放版 . . . . .	74
附錄C 問卷發放簡體字版 . . . . .	78

## 表目錄

表 3-1 品牌知名度構面及衡量表 . . . . .	19
表 3-2 來源國形象構面及衡量表 . . . . .	19
表 3-3 產品評價構面及衡量表 . . . . .	21
表 4-1 性別統計變項資料分析 . . . . .	25
表 4-2 年齡統計變項資料分析 . . . . .	25
表 4-3 婚姻狀況統計變項資料分析 . . . . .	26
表 4-4 家庭成員數統計變項資料分析 . . . . .	26
表 4-5 教育程度統計變項資料分析 . . . . .	27
表 4-6 職業統計變項資料分析 . . . . .	27
表 4-7 每月所得統計變項資料分析 . . . . .	28
表 4-8 KMO 統計量的判斷原理 . . . . .	29
表 4-9 「品牌知名度」檢驗信效度表 . . . . .	29
表 4-10 「來源國形象」檢驗信效度表 . . . . .	30
表 4-11 「產品評價」檢驗信效度表 . . . . .	31
表 4-12 各構面及子構面間之相關 . . . . .	32
表 4-13 不同性別之t檢定 . . . . .	33
表 4-14 不同年齡之變異數同質性檢定 . . . . .	34
表 4-15 不同年齡之ANOVA分析 . . . . .	34
表 4-16 不同婚姻狀況之變異數同質性檢定 . . . . .	35
表 4-17 不同婚姻狀況之ANOVA分析 . . . . .	35
表 4-18 不同家庭成員人數之變異數同質性檢定 . . . . .	36
表 4-19 不同家庭成員人數之ANOVA分析 . . . . .	37
表 4-20 不同教育程度之變異數同質性檢定 . . . . .	38
表 4-21 不同教育程度之ANOVA分析 . . . . .	38
表 4-22 不同職業之變異數同質性檢定 . . . . .	39
表 4-23 不同職業之ANOVA分析 . . . . .	39
表 4-24 不同每月所得(人民幣)之變異數同質性檢定 . . . . .	40
表 4-25 不同每月收入(人民幣)之ANOVA分析 . . . . .	41
表 4-26 「品牌知名度」對產品評價之迴歸分析 . . . . .	42
表 4-27 「品牌知名度」對知覺品質之迴歸分析 . . . . .	43
表 4-28 「品牌知名度」對知覺價值之迴歸分析 . . . . .	43
表 4-29 「來源國形象」對產品評價之迴歸分析 . . . . .	44
表 4-30 「來源國形象」對知覺品質之迴歸分析 . . . . .	44
表 4-31 「來源國形象」對知覺價值之迴歸分析 . . . . .	45
表 4-32 來源國形象對品牌知名度與產品評價關係干擾迴歸 . . . . .	46
表 4-33 來源國形象對品牌知名度與知覺品質關係干擾迴歸 . . . . .	48
表 4-34 來源國形象對品牌知名度與知覺價值關係干擾迴歸 . . . . .	49
表 4-35 本研究假設檢定結果表 . . . . .	50

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 . . . . . 4  
圖 3-1 研究觀念性架構圖 . . . . . 17

參考文獻

一、中文部份王又鵬(2001), 促銷品牌知名度與促銷活動類型對消費者購買意圖影響之研究, 實踐學報, 6(32), 161-176。王維元, 黃彥博(2005), 來源國形象對品牌態度及購買意願影響研究 - 以台灣及德國手機消費者為例, 創新與管理, 2(1), 67-90。汪曼穎, 陳曉萍(2006), 品牌知名度與產品涉入度對於品牌表徵的影響, 中華心理學刊, 48(3), 235-254。池文海, 張書豪, 彭偉族(2007), 品牌知名度與品牌形象影響品牌忠誠度之探討 - 以國產米酒業為例, 輔仁管理評論, 14(3), 19-42。任立中, 張嘉雯, 林淑惠(2006), 品牌知名度與消費者特徵對來源國效應評價之影響, 多國籍企業研究學報, 3(30), 1-23。吳長生, 洪順慶(2006), 公司特性、地主國特性、標準化策略與國際行銷績效之關係, 中山管理評論, 14(2), 451-486。李奇勳(2004), 品牌來源國、生產組裝地和消費者國族感對產品評價的影響, 聯合學報, 12(25), 65-87。李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討, 管理學報, 24(2), 167-190。李韋達, 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。林南宏, 王文正, 邱聖媛, 鍾怡君(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 行銷評論, 4(4), 481-504。林信承, 謝東陞(2007), 來源國形象和廣告中的國家情境對消費者品牌態度之影響, 傳播與管理研究, 6(2), 35-64。林素吟(2008), 產品外部線索及產品知識對於知覺品質的影響效果研究, 顧客滿意學刊, 4(2), 27-56。洪順慶, 吳長生(1999), 台灣廠商自創國際品牌策略與行銷績效之關係研究, 中山管理評論, 7(4), 71-104。洪振鐘(2006), 品牌來源國形象、品牌關係品質對品牌權益的影響:以購物 / 拍賣網站為例, 私立銘傳大學資訊管理學系未出版之碩士論文, 7-14。邱志聖, 巫立宇, 陳仲熙(2001), 產品知識及來源國形象對顧客滿意度之影響 - Elaboration Likelihood Model之理論應用, 管理學報, 18(2), 185-212。陸定邦(2001), 設計恣化之評價系統 - 以吸塵器產品為例, 技術學刊, 16(3), 479-486。柯惠玲, 邱卉萍, 胡志勇(2007), 來源國形象、產品知識對消費者產品評價之影響, 國立屏東商業技術學報, 12(9), 351-369。海口市人民政府網(2008), 海口海關:旅客攜帶奶粉入境現象明顯增多, 中國新奶業週刊, 7(44), 26。許士軍(1987), 新加坡消費者對不同來源地產品之知覺態度, 管理評論, 6, 5-23。曹文琴(2003), 來源國效應與產品評價態度相關性之研究-以汽車業為例, 勤益學報, 21(1), 191-204。蔡東峻, 吳萬益, 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, 管理學報, 21(1), 21-46。潘偉華(2006), 「韓國製造」對消費者知覺品質之影響-以韓國汽車在台銷售為例, 中華管理學報, 7(2), 23-44。衛生署(2008), 衛生署藥物食品安全週報, 158, 1-2。

二、英文部份Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.Ahmed, S. A., & Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. Journal of International Consumer Marketing, 9(2), 93-115.Ahmed, S. A., & Astous, A. (1999). Product-country image in Canada and in the People's Republic of China. Journal of International Consumer Marketing, 11(11), 5-22.Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89-99.Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effect: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. Journal of Personality & Social Psychology, 53, 1070-1079.Booth, K. (1979). Strategy and ethnocentrism. London: Croom-Helm.Braun-LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2004). Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory. Journal of Advertising, 33(2), 49-61.Chao, P. (1989). The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. Journal of Advertising Research, 29(2), 35-41.Chao, P.(1993). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of A hybrid product. Journal of International Business Studies, 24(2), 291-307.Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. Journal of Business Research, 42, 1-6.Coates, S. L., Butler, L. T., & Berry, D. C. (2004). Implicit memory: A prime example for brand consideration and choice. Applied Cognitive Psychology, 18, 1195-1211.Cordell, V. V. (1992). Effects consumer preference for foreign sourced products. Journal of International Business Studies, 2nd Quarter, 251-269.Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. Journal of Marketing, 58, 81-95.Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price-transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62, 46-59.Goodnow, J. D., & Hansz, J. E. (1972). Environmental determinants of overseas market entry strategies. Journal of International Business Studies, 3, 33-50.Grewal, D. R., Krishnan, J. B., & 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.Hampton, G. M. (1977). Perceived risks in buying products made abroad by American firms. Baylor Business Studies, 10, 53-64.Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effect for uni-national and bi-national products. Journal of International Business Studies, 19, 235-255.Han, M. C. (1989). Country image: Halo or summary construct? Journal of Marketing research, 2, 222-229.Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effect of origin and brand name on the evaluation of a new car. International Marketing Review, 13(5), 76-97.Hjorth-Anderson, C. (1984). The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. Journal of Consumer Research, 11(2), 708-718.Holden, S. J. S. (1993). Understanding brand awareness: Let me give you a cue! Advances in Consumer Research, 20(1), 383-388.Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effect of brand awareness on choice for a common, repeated-purchase product. Journal of Consumer Research, 17, 141-148.Kamins, M. A., & Marks, L. J.(1991). The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. Journal of Academy of Marketing Science, 19(3), 177-185.Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes. International Journal of Advertising, 2, 147-157.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.Kim, H., Kim, W. G., &

An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.

Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Re-view and meta-analysis of effect size. In N. Papadopoulos, & L. Heslop (Eds.), *Product-Country Image*. New York: International Business Press, 117-156.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effect on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 45, 5-15.

Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product quality. *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-559.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign product. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Nebezahl, I. D., & Eugene, D. J. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(5), 5-22.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(3), 43-56.

Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1985). A meta-analysis of country-of-origin effect. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Roth, M. B., & 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, 477-479.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products 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 Research in Marketing*, 2, 394-397.

Seamon, J. G., Marsh, R. K., & Brody, D. M. (1984). Critical importance of exposure duration for affective discrimination of stimuli that are not recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory & Cognition*, 10, 465-469.

Shimp, T. A., & Subhash, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.

Steenkamp, J. B. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.

Summer, G. A. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Wall, M., Liefeld, J., & Louise, A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.

Wang, M. Y., & Chang, H. C. (2004). The mere exposure effect and recognition memory. *Cognition & Emotion*, 18, 1055-1078.

Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.