

國立交通大學

管理科學研究所

碩士論文

產品製造與設計來源對品牌形象與  
購買意願之影響

The Influence of Country of Manufacturing and Design Origin  
of Product on Brand Image and Purchase Intention

指導教授：黃仁宏 教授

研究生：許欣萍

中華民國 101 年 6 月

# 產品製造與設計來源對品牌形象與購買意願之影響

學生：許欣萍

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理科學系碩士班

## 摘要

現今國際市場全球化的時代，對於產品亦或是服務的來源國家以及製造產地，已成為了消費者購買商品時的重要考量之一。然而，跨國公司紛紛出現盛行「組裝」的概念，生產製造全球化而導致混合產品(Hybrid Product)的出現，也使得原產地概念複雜化。

本研究探討商品產地標示中，製造城市與設計來源國的標示對消費者所認知的品牌形象、知覺品質、品牌情感與購買意願的影響。另外，本研究也探討了在產品廣告中，以技術生產者作為廣告代言人對消費者所認知的品牌形象、代言人可信度、品牌情感與購買意願的影響。過去已有許多文獻探討來源國效應、廣告代言人等議題，但卻鮮少有學者針對製造城市或設計來源國之產品標示，以及生產者為廣告代言人之影響做研究。本研究透過操弄四種不同的產品製造地標示，以及三種不同的生產者廣告代言策略，來觀察消費者對各個構面的評價與反應。

本研究利用 SPSS 統計套裝軟體，以 ANOVA 方法分析資料並驗證相關假說，其結果顯示：在不同的產地標示策略下，標示出設計來源國的策略能使品牌形象、知覺品質與品牌情感有顯著的正面影響；然而，以生產者做為廣告代言人策略下，消費者對於品牌形象、代言人可信度、品牌情感與購買意願皆無顯著的影響。

**關鍵字：**來源國形象、品牌形象、知覺品質、代言人可信度、品牌情感、購買意願。

# The Influence of Country of Manufacturing and Design Origin of Product on Brand Image and Purchase Intention

Student : Xing-Ping Hsu

Advisor : Jen-Hung Huang

Department of Management Science  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Living in the era of globalized international market, consumers take the country of origin or production place of product and service as an important consideration when they are purchasing. However, multinational corporations have the prevalence of “assembling” concept, the globalized manufacturing leads to the presence of hybrid product and also make the country of origin concept more complicated.

This research examines the effects of country of origin labeling with manufacturing city and design country on consumers' perceptions of brand image, perceived quality, brand affect and purchase intention. In addition, this research also examines the assembly line producers as the advertising spokesperson on consumers' perceptions of brand image, endorser's credibility, brand affect and purchase intention. While country of origin and endorses have been studied extensively in the past research, but few examine the effect of country of origin labeling with manufacturing city and design country, and take the producer as the endorser. Four studies with country of origin labeling and three studies with producer endorser will be conducted and observe the consumers' response on different aspects.

ANOVA will be employed for analyzing the hypothesis, the results show as below: in the different production place labeling strategies, the design of country labeling has a positive effect on brand image, perceived quality and brand affect. However, in the producer as advertising endorser strategies show no significant effect on each analysis aspects.

**Keywords** : Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Endorser's Credibility, Brand Affect, Purchase Intention.

## 誌謝

回顧碩士兩年的學習時光，碩一的我，努力修習著許多重要的課程、與同學們一起舉辦班上有趣的活動；而碩二，則是在忙碌的實習工作與論文壓力中學習成長。雖然在交大已經待了六年的時間，還是會不免俗的感到時光如飛劍，彷彿才一下子，我又要成為社會的新鮮人了。

首先，我最想感謝的是親愛的指導教授 --黃仁宏老師，在論文思考與寫作的這段時間，多虧有老師學術經驗豐富的方向指引與建議、還有無數次耐心的開會討論與指導，我才能順利而且準時的完成論文。另外，也想感謝老師平日對我們各個同門同學的關心與照顧，尤其是對未來工作的尋找與建議，也讓我有更多不一樣的想

法。除此之外，我還要感謝我的父母，謝謝他們辛苦的工作、自己過著勤儉的生活，就是為了讓我有更好的學習環境，未來在社會上有立足的能力，如果沒有你們的支持與幫助，我今日如何拿到碩士的學位呢。當然，我也要深深感謝研究所的同學以及在 INTEL 實習的好同事們，就因為大家的熱心相挺、瘋狂的幫我轉發問卷，以及給予我許多改善的意見，我才能在短短時間內收集到足夠的問卷樣本數，當然也才會有後續的論文分析與結果產生。

最後，除了有關此篇論文的致謝，我也想感謝我身邊所有的人，父母、老師、哥哥、姐姐、同學們、朋友們、同事們，感謝你們總是在人生各個階段的旅途中陪伴著我，不論是當我感到快樂、感到難過或是感到困惑的時候，我總能從你們的陪伴裡獲得好多好多的歡樂、安慰與建議，然後我又擁有更多的動力去實現自己的夢想。謝謝你們，謝謝！

# 目 錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
致謝 .....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究程序.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 品牌形象.....	5
2.2 知覺品質.....	8
2.3 代言人可信度.....	9
2.4 品牌情感.....	11
2.5 購買意願.....	12
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假說.....	14
3.3 變數的定義與操作化.....	15
3.4 研究設計.....	19
第四章 資料分析與結果.....	21
4.1 樣本資料統計分析.....	21
4.2 信度分析.....	22
4.3 假說檢定.....	23
4.4 假說驗證結果.....	46
第五章 結論與建議.....	48
5.1 研究結論.....	48
5.2 管理實務建議.....	49
5.3 研究限制.....	50
5.4 未來研究方向.....	50
參考文獻.....	52
中文部分.....	52
英文部分.....	52
附錄一 十二國家與城市形象前測問卷結果.....	57
附錄二 研究問卷 1-1.....	58

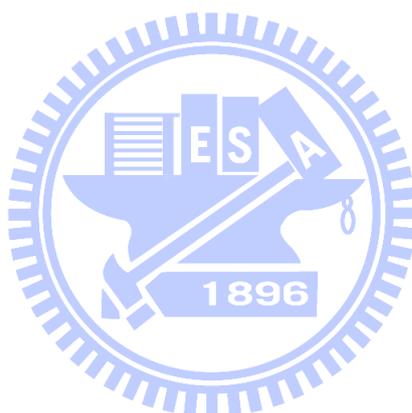
附錄三 研究問卷 1-2.....	60
附錄四 研究問卷 1-3.....	62
附錄五 研究問卷 1-4.....	64
附錄六 研究問卷 2-1.....	66
附錄七 研究問卷 2-2.....	68
附錄八 研究問卷 2-3.....	70



# 表目錄

表 1 廣告代言人分類與定義文獻整理 .....	9
表 2 品牌形象構面衡量題項表 .....	16
表 3 知覺品質構面衡量題項表 .....	16
表 4 代言人可信度構面衡量題項表 .....	17
表 5 品牌情感構面衡量題項表 .....	17
表 6 購買意願構面衡量題項表 .....	18
表 7 本研究樣本資料統計分析表 .....	21
表 8 信度接受與否的參考範圍 .....	22
表 9 本研究問卷信度量表 .....	23
表 10 研究一:品牌形象的受試者間因子 .....	24
表 11 研究一:品牌形象的敘述統計分析表 .....	24
表 12 研究一:品牌形象之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	25
表 13 研究一:品牌形象之單變量檢定(受試者間效應項檢定) .....	25
表 14 研究一:品牌形象之估計邊緣平均數(總平均) .....	25
表 15 研究一:知覺品質的受試者間因子 .....	26
表 16 研究一:知覺品質的敘述統計分析表 .....	27
表 17 研究一:知覺品質之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	27
表 18 研究一:知覺品質之單變量檢定(受試者間效應項檢定) .....	27
表 19 研究一:知覺品質之估計邊緣平均數(總平均) .....	28
表 20 研究一:品牌情感的受試者間因子 .....	29
表 21 研究一:品牌情感的敘述統計分析表 .....	29
表 22 研究一:品牌情感之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	30
表 23 研究一:品牌情感之單變量檢定(受試者間效應項檢定) .....	30
表 24 研究一:品牌情感之估計邊緣平均數(總平均) .....	30
表 25 研究一:購買意願的受試者間因子 .....	31
表 26 研究一:購買意願的敘述統計分析表 .....	32
表 27 研究一:購買意願之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	32
表 28 研究一:購買意願之單變量檢定(受試者間效應項檢定) .....	32
表 29 研究一:購買意願之估計邊緣平均數(總平均) .....	33
表 30 研究二:品牌形象的敘述統計分析表 .....	34
表 31 研究二:品牌形象之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	34
表 32 研究二:品牌形象之變異數分析(ANOVA) .....	35
表 33 研究二:品牌形象之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法) .....	35
表 34 研究二:品牌形象之同質子集平均數 .....	36
表 35 研究二:代言人可信度的敘述統計分析表 .....	37
表 36 研究二:代言人可信度之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	37

表 37 研究二:代言人可信度之變異數分析(ANOVA).....	38
表 38 研究二:代言人可信度之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法) .....	38
表 39 研究二:代言人可信度之同質子集平均數 .....	39
表 40 研究二:品牌情感的敘述統計分析表 .....	40
表 41 研究二:品牌情感之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	40
表 42 研究二:品牌情感之變異數分析(ANOVA).....	41
表 43 研究二:品牌情感之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法) .....	41
表 44 研究二:品牌情感之同質子集平均數 .....	42
表 45 研究二:購買意願的敘述統計分析表 .....	43
表 46 研究二:購買意願之誤差變異量(Levene 檢定等式) .....	43
表 47 研究二:購買意願之變異數分析(ANOVA).....	44
表 48 研究二:購買意願之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法) .....	44
表 49 研究二:購買意願之同質子集平均數 .....	45
表 50 假說結果檢定表 .....	46



# 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	4
圖 2 品牌權益(customer-based brand equity, CBBE)模型圖.....	6
圖 3 研究架構圖(一).....	13
圖 4 研究架構圖(二).....	13
圖 5 實驗設計圖(一).....	19
圖 6 實驗設計圖(二).....	20
圖 7 研究一:品牌形象之估計邊緣平均數剖面圖 .....	26
圖 8 研究一:知覺品質之估計邊緣平均數剖面圖 .....	28
圖 9 研究一:品牌情感之估計邊緣平均數剖面圖 .....	31
圖 10 研究一:購買意願之估計邊緣平均數剖面圖 .....	33
圖 11 研究二:品牌形象之平均數剖面圖 .....	36
圖 12 研究二:代言人可信度之平均數剖面圖 .....	39
圖 13 研究二:品牌情感之平均數剖面圖 .....	42
圖 14 研究二:購買意願之平均數剖面圖 .....	45



# 第一章緒論

## 1.1 研究背景與動機

國際市場全球化的科技時代，對於產品亦或是服務的來源國家或製造產地，已成為了消費者購買商品時的重要考量之一。其中消費者對於產品所屬不同的來源國家也有不同的評價，而來源國在消費者心中的形象或品牌認知，就會隨之影響他們的購買傾向甚至是購買意願；例如一般台灣人的購物傾向偏好「台灣製造」，優過於「中國製造」，其中一個可能原因為大陸黑心商品頻傳的新聞，而影響了中國在消費者心中的國家形象。國家形象(Country Image)或來源國效應(Country-of-Origin Effect, COO Effect)，一般含義為製造(Made in)，一直是許多學者關心與熱中研究的重要議題。

自從 Schooler 於 1965 年發表第一篇有關國家形象的研究至今，經過了將近 50 年由國內外學者不斷的實證研究之下，均證實了國家形象會影響消費者的認知、態度及購買意圖。另外，根據 Saeed(1994)的研究中指出，來源國(Country-of-Origin)所指的是一家廠商的產品或品牌會被聯想到的一個國家，傳統上這些國家就是所謂的母國(home country)。Ahmed, Johnson 與 Boon(2004)的研究中也指出，良好的國家形象可以提高產品成功進入市場的機會，與增加產品的市場佔有率。

品牌來源國研究集中於某國或某地的生產與製造引起產品質量的差異，進而影響購買傾向。因此最初將「原產地」概念等同於「製造地」(COM—Country of Manufacturing)，後來跨國公司出現盛行「組裝」的概念，生產製造全球化而導致混合產品(Hybrid Product)的出現，即產品可能在母國設計，但卻不是在母國製造，其產品配件來自世界多個國家。混合產品使得原產地概念複雜化，在 Chao 與 Rajendran(1993)的研究中提出來源國架構的兩個觀念性概念：即組裝國家(Country-of-assembly, COA)和設計國家(Country-of-design, COD)，組裝國家所指的是組裝產品的國家，而設計國家所指的是產品設計的國家所在地。其他學者(Israel D., Eugene d., Shlomo, 1997)將來源國區分為四種不同的類型，即為：母國(home country)、品牌來源國(origin country)、製造國(made-in country)、以及產品設計國(designed-in country)。

到 2000 年全球時代趨勢來臨時，Phau 與 Prendergast 認為當消費者面臨大量混合產品，品牌來源國的觀念需要被釐清，進而提出「品牌來源國」(COB, Country of origin of brand)的概念，其主要論點是當消費者購買品牌產品時，所知覺到的是品牌的來源國及其獨特風格，即使這些產品可能是在其他國家生產或組

裝。例如，Nokia 手機來自芬蘭品牌，但其產品製造地卻標識為中國，但是消費者對於其產品的印象仍有來自芬蘭為高科技國家的形象，而不會受到製造國家形象的混淆。除此之外，舉 Apple 產品為例：其商品產地標記為「加州設計，中國組裝」(Designed in California, Assembled in China)，標識上不只有製造/組裝的來源國家，前面還加上了設計/品牌來源國的主要城市。而美國加州在多個層面的強烈形象與象徵，如流行、時尚、品質，不僅強化了品牌來源國的國家形象；另外標記上的組裝來源國，更使得消費者能清楚了解產品的詳細製造資訊，而不易造成混淆，最後也成功引起研究學者與消費者們的注意(Saunders, S. G., IJCS, 2010)。

Apple 品牌另一個令人關注的新聞是，2008 年一名英國男子新買的 iPhone 手機一啟動，螢幕上卻出現一張中國工廠生產線上的女工照片，顯示她在手機檢測生產線上對著同事微笑及比出和平手勢。此事傳開後，這名女工在網路上一夕爆紅，六天的時間就火遍全球，甚至有人專門為她建立的網站，任何關於“iPhone girl”的消息都會第一時間在網站發佈，進而引起一股討論熱潮。而學者 Kogut and Ritov(2005)文獻中，針對被認定的受害者(弱勢族群)效應，提出當弱勢者需要被捐助時，單一個別的弱勢者往往相較於團體弱勢者更能獲得捐助者直覺性的注意、同情心與捐款。因此本研究將基於此效應理論，針對以生產線上的員工做為產品的廣告代言人，並測驗以單一或團體代言人帶給消費者的觀感及購買意願。

根據上述 Apple 品牌標示的研究案例與新聞，我們發現目前市面上大多數的品牌對於其產地或製造地的標示僅有國家的部分，針對來源城市的標記卻非常稀少，而設計來源國的標記亦是如此。因此在以下的研究中，我們希望可以更深入探討，若是在產品製造地加上來源國的主要城市或是品牌設計國家，如：北京—中國製造、義大利設計—中國製造，是否會讓消費者對於其品牌形象、知覺品質或是購買意願等因素，有不同的看法或是影響。第二個欲探討的研究是對於 Apple 的新聞與相關文獻，大部分的廣告代言人多數為名人、高階經理、專家、或是典型消費者(Freiden,1984)，若產品廣告以生產者或是組裝線上的工人做為廣告代言人，是否會讓廣告更具說服力、或是提高消費者對於其品牌形象與購買意願。

## 1.2 研究目的

本研究期望能了解消費者對於製造城市以及品牌設計國的商品產地標示與生產者做為廣告代言人有何種反應。因此分為兩種研究設計，研究一:以虛擬的新服飾品牌的製造地標示分為四種實驗 (1)中國製造 (2)北京-中國製造 (3)義大利設計-中國製造(4)義大利設計-北京中國製造；研究二:以哈雷機車廣告代言分為三種實驗 (1)無廣告代言人 (2)技術生產者一人廣告代言 (3)技術生產者六人廣告代言。

如上所述，本研究的研究目的如下：

- (1) 在產品製造地標示中加入其製造國的主要城市，是否能提升消費者對其的品牌形象、知覺品質、品牌情感與購買意願？
- (2) 在產品製造地標示中加入其品牌的設計國家，是否能提升消費者對其的品牌形象、知覺品質、品牌情感與購買意願？
- (3) 在產品廣告中，以技術生產者做為廣告代言人，是否能提升消費者對其品牌形象、代言人可信度、品牌情感與購買意願？
- (4) 在產品廣告中，以單一或是團體(六人)技術生產者做為廣告代言人，是否能提升消費者對其品牌形象、代言人可信度、品牌情感與購買意願？
- (5) 結合上述兩種研究的測驗結果，希望未來能夠運用推廣之新品牌的上市，並提升其整體的品牌形象。

### 1.3 研究程序

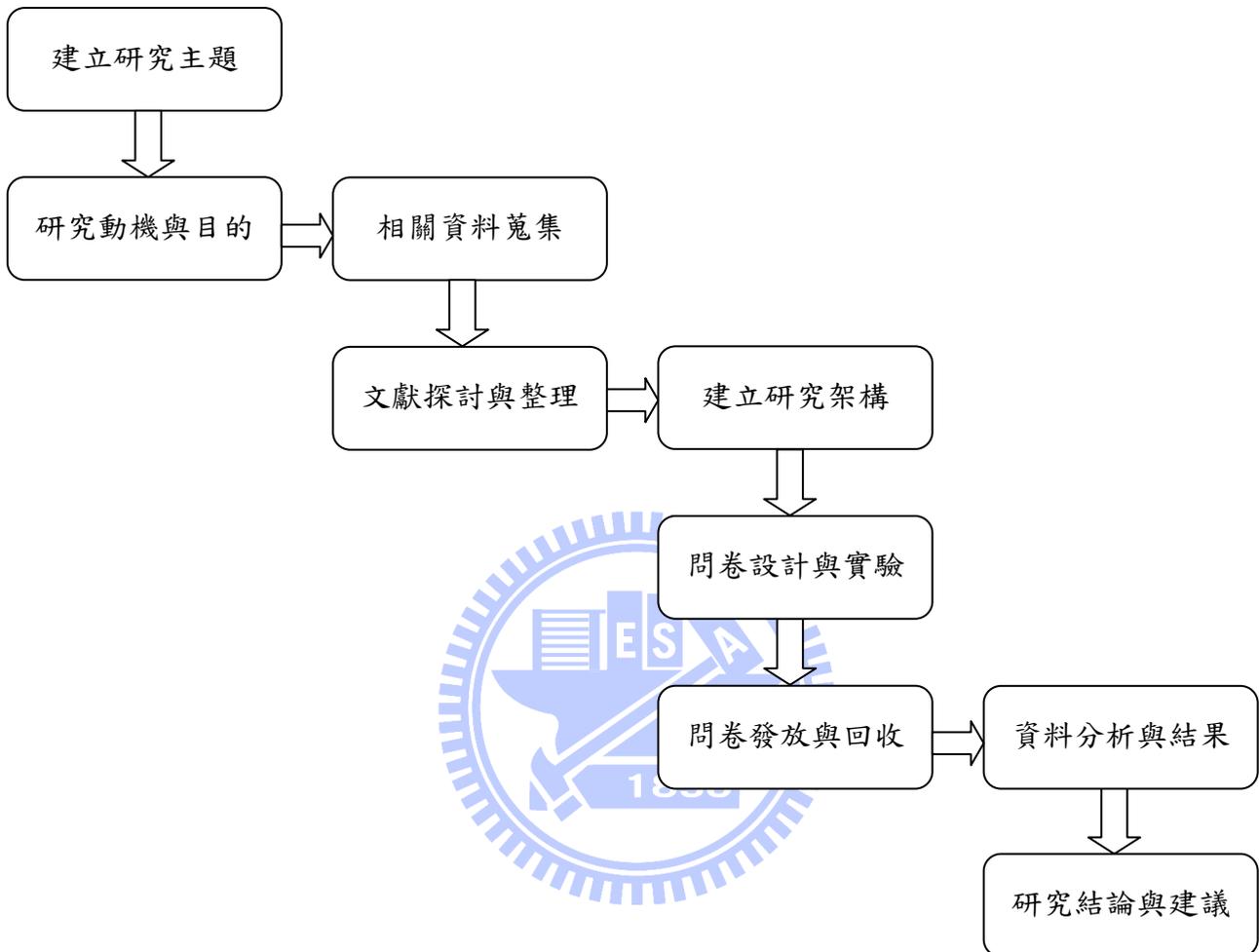


圖 1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

“商人與消費者對某一特定國家的產品所持之形象、聲譽和印象，而此一形象是由該國之代表性商品、國家特色、經濟、政治背景及歷史與傳統所構成，亦即指整體的國家形象”，此段闡述是由日本學者 Nagashima (1970) 最早提出國家形象之定義。而 Roth & Romeo (1992)、Lanz and Loeb (1996) 等人也陸續以 Nagashima (1970) 之定義說明產品來源國的涵意，目前已有相當多的研究證實「來源國效應」確實會影響到消費者的購買行為 (Han and Terpstra, 1988; Parameswaran and Pisharodi, 1994)。

由於「來源國效應」影響著消費者購買產品的決策內容，本研究一欲探討當消費者選購服飾產品時，針對不同的製造產地標記，以加入製造城市或是品牌設計國家，是否會因為這兩個自變項，而在選購時對於產品有不同的品牌形象或是購買意願等。另外，在研究二中，廣告代言人類型對廣告相信度與購買意願的影響性仍未有定論，這也是本研究主要的研究問題之一，排除目前大部分的代言人類型 (Freiden, 1984)，以生產線上的技術生產者作為變項的控制並設置三組實驗，進行測量消費者對代言人的可信度、品牌形象與購買意願等構面。

因此，以下第一部分整理出「品牌形象」這方面議題的重要文獻，接著分別探討「知覺品質」、「代言人可信度」、「品牌情感」與「購買意願」等相關的文獻定義及理論。

### 2.1 品牌形象

#### 2.1.1 形象的定義

「形象」是主體與客體相互作用，主體在一定的知覺情境下，經由各種管道接觸並採用某種知覺方式對客體的感知，最後經個人價值判斷所形成的綜合性觀感。從心理學角度講，形象是人們反映客體而產生的一種心理圖式。知名經濟學家肯尼思·博爾丁(Kenneth Ewart Boulding)在他的著作《形象》提出一個象徵性形象，“是各種規則和結構組成的錯綜複雜的粗略概括或標誌”。

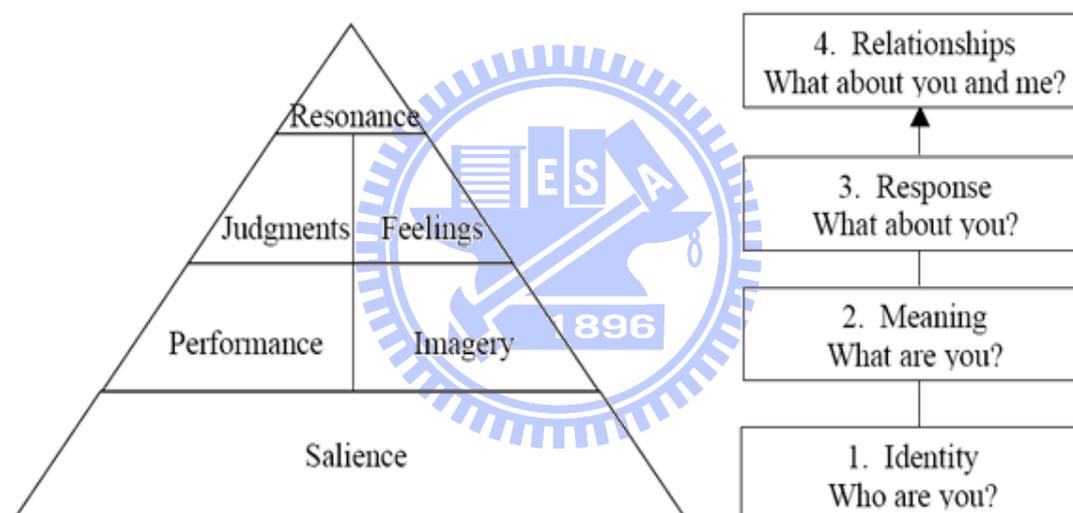
#### 2.1.2 品牌形象的定義

Aaker (1991) 在品牌權益的闡述中，將品牌形象定義為消費者對品牌的想法、感受與需求。Aaker (1996) 進而提出以消費者對獨特產品類別或品牌聯想來闡釋品牌形象，他認為品牌形象是建構在三種知覺層面上，即品牌對應產品價值、品牌對應個人特質，以及品牌對應組織(企業)聯想。

而 Keller(1993)將品牌形象定義為消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的相關概念。品牌聯想則是人們記憶中品牌節(brand node)與資訊節(informational node)相連結而成，且對於消費者而言具有某些品牌意義。Biel(1993)定義品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想，與其品牌屬性的總集合。另外，Richardson, Dick and Jain(1994)等人認為消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質。而 Randall (1997)則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西或事物。

Keller(1993;2001)提及以顧客基礎的品牌權益(customer-based brand equity, CBBE)模型為基礎發展出 CBBE 金字塔結構，使用在組織欲建立一個強大的品牌時，以到顧客忠誠的目的。參考下圖 2，其中六個區塊分別為品牌特色、品牌績效、品牌意象、消費者評價、消費者感受以及品牌共鳴堆積建立而成。

圖 2 品牌權益(customer-based brand equity, CBBE)模型圖



除此之外，Dobni and Zinkhan (1990)與 Low (2000)均主張品牌形象是消費者接觸到某一特殊品牌時的一種忠誠態度；正面的品牌形象，易於獲得消費者的青睞，而讓消費者會發展出對特定品牌的重複購買行為，意即對特定品牌的品牌忠誠度(姜定宇等人, 2004; Armstrong and Kotler,2002)。

### 2.1.3 品牌形象之分類與構面

Dobni and Zinkhan (1990)認為品牌形象的概念分為以下四點：

- (1) 品牌形象是消費者心中所持有的品牌概念。
- (2) 品牌形象是消費者所詮釋的一種知覺概念，主要是經由消費者不論理性或

情緒性的詮釋，所建立的主觀及知覺的現象。

- (3) 品牌形象是由行銷活動、脈絡變數(contextual variable)與知覺者特徵三方所構成的。
- (4) 品牌形象對消費者而言，個人知覺勝於真實產品本身。

本研究採用 Park, Joworski and MachInnis(1986)等人之觀點，依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(brand concept-image, BCM)，分為以下三類：

- (1) 功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求，或是預防未來可能發生的問題、解決衝突、矛盾的情況等。
- (2) 象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同或形象等。此類產品像是珠寶、汽車、精品等屬於象徵性的品牌概念。
- (3) 經驗性(experiential)：強調滿足消費者本身所渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，市面上所見的娛樂性商品就比較符合經驗性的品牌概念。

Park 等人(1986)認為任何產品理論上皆可以分類定位為功能、象徵或經驗性的品牌形象，但也有可能某一種商品，混合了兩個或以上的不同概念。然而，有許多品牌混合了功能、象徵或經驗的形象以上三種利益，乍看之下相當吸引人，但有時強調品牌的面面俱到，反而讓顧客覺得有誇大膨風的感覺，而失去品牌的焦點重心。相對的，著重強調品牌某方面的形象，反而會讓品牌顯得更有特色主題，讓顧客感到印象深刻，所以訴求多種利益可能會使品牌難於定位及管理，並造成消費者識別上的困難。

而品牌形象的衡量，即使所分的構面層次具有差異，但所做的衡量方式大多採用形容詞語作為測量項目(Porter and Claycomb,1997)，因此本研究將上述三個不同品牌形象類別，以消費者心中品牌形象一形容詞語的測量，作為本問卷題項來測量。

## 2.2 知覺品質

Aaker (1991)定義知覺品質為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度；此外，他也認為知覺品質可幫助消費者對品牌的主觀判定，來突顯不同品牌差異化的產品或服務，成為消費者心中考慮購買的品牌。

Garvin (1983)提出知覺品質是消費者對於某一產品，其特定的優異程度之評價。Zeithaml (1988)提出知覺品質為一抽象概念的理論，並定義知覺品質為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」。而 Bhuian (1997)則認為知覺品質是消費者對於產品規格的一致性，或附加於產品功能的優越性，所產生的判斷與評價。Hellier et al (2003)認為知覺品質是顧客針對標準服務過程的綜合評估。因此，我們可以統整出上述對於知覺品質的定義中，針對產品的某個特點、一致性、優異程度亦或是整體的全面評估，範圍由小至大，都能夠包含其中作為考量。

除了對於知覺品質的定義外，日前已有許多研究與文獻中提及到知覺品質與購買意願有正向的關係；Monroe 及 Krishnan (1985)也指出消費者對產品的品質知覺愈高時，亦會提高消費者對產品的購買意願。Garretson 及 Clow (1999)也指出消費者對產品的知覺品質將會影響其對產品的購買意願。Dodds, W.B., Monroe and Grewal 等人(1991)則曾經指出品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。理由是品牌形象高的產品，會帶給消費者一種比較高貴尊榮或有效實用的感受，進而使消費者體會其功能上的傑出，或象徵上的地位，及經驗上的滿足，因而讓消費者有一種高品質感受。

Garvin (1987)針對產品的品質提出下列八個構面，分別為：產品績效(performance)、特性(features)、可靠度(reliability)、一致性(conformance)、耐久性(durability)、可服務性(serviceability)、美觀度(aesthetics)及知覺品質(perceived quality)。本研究依照各個構面的相似性，後續實驗將原有之八個構面雙雙合併為下列四大構面，作為本問卷題項來測量，其分述如下：

- (1) 績效/特性：產品或服務主要的運作或功能以及所附加於基本功能的特色（特殊部分或性能）。
- (2) 可靠度/耐久性：關於產品在首次故障的時間、故障發生的相隔時間或是故障的頻率，以及產品惡化無法修復前，消費者所使用的總額。
- (3) 一致性/可服務性：產品的設計和運作特性達到標準的程度。另外包含服務能力、速度、禮貌、稱職和修理的便利性。

- (4) 美觀度/知覺品質：產品看起來、聽起來、嚐起來、聞起來的實際感受，與產品形象、廣告、品牌名稱所塑造出來的品質形象。

## 2.3 代言人可信度

### 2.3.1 廣告代言人之分類

根據 Freiden(1984)曾經提出，廣告代言人可分為四種類型：名人(celebrity)、專家(expert)、高階經理人(CEO)以及典型消費者(typical consumer)。這四種類型的廣告代言人，基於不同的理由及影響，對消費者也會產生不同的效果，其說明如下：

- (1) 名人(celebrity):指成就領域與推薦產品無直接關係之公眾知名人物，並藉由消費者對該名人的移情作用，進而對於名人所推薦的商品產生好感。
- (2) 專家(expert):其專業知識與權威，讓人相信其對產品的贊同與推薦是出自於專業的判斷，讓消費者信賴感增加，進而達到廣告效益。
- (3) 高階經理人(CEO):基於企業本身的知名度與規模、或是經營者的獨特魅力，能影響到消費者的注意力。
- (4) 典型消費者(typical consumer):指一般大眾，因其地位與消費者相同，使消費者覺得自然、未經掩飾，並可降低其心防，更容易採信。

此外，在過去的研究當中，還有許多學者定義不同的分類方式。但其中已形成一致的看法，以名人類型最為常見，專家類型次之，接著是高階經理人及典型消費者。另外可以注意到的是，上述各類型並非相斥，往往一個廣告代言人能兼具兩種以上類型的角色，例如：原為醫師的專家型，因常受邀請上電視節目，也因此兼具名人類型。其後續學者對於廣告代言人的定義，如下表 1 統整：

表 1 廣告代言人分類與定義文獻整理

研究者	年代	定義
Kaikati	1987	提出名人代言廣告的四個類型：純正名人(Genuine Celebrities)、相似名人(Lookalike Celebrities)、企業執行長或創始人(CEO or Founders)、聯想名人(Celebrities by Association)。
Greco	1988	以年齡做區分，也就是以老人、年輕人或孩童來擔任廣告代言人，目的是以代言人的年齡為訴

		求，以增加同年齡消費者的信服力與認同感。
McCracken	1989	針對名人類型代言加以分類，分為：表演者(演員、歌手、模特兒)、運動員、政治家、企業家。
丁永祥	2006	名人代言可依照層級不同加以分類為：最高層級(代言品牌、產品)、次高層級(代言活動)、普通層級(特別嘉賓)、最低層級(活動主持人)

\*資料來源:李光勳(民 93)、江介騰(民 98)

### 2.3.2 代言人可信度之定義

廣告代言人往往是消費者用以決定廣告訊息是否可信的參考及線索，因此代言人本身的說服性，即訊息來源的可信度可說是影響廣告效果的重要因素之一。而代言人可信度是廣告中常被用來影響消費者的態度及購買意願的一種方法(Laffery and Goldsmith,1999);廣告主利用代言人可信度說服消費者去購買公司所廣告的產品，或是藉由廣告來增加消費者對於產品的態度，引導他們對產品的正面認識(Ohanian,1990)。

基於上述，訊息來源可信度高的代言人，相比於訊息來源可信度低的代言人，具有較高的說服力(Sternthal, Dholakia and Leavitt,1978)。另外根據 Sternthal (1978)等人的研究，則是專業性及可靠性。Ohanian (1991)的研究理論中，主張廣告代言人的可信度與消費者的購買意願有正相關影響，而代言人可信度的構面分為三種：吸引力(attractiveness)、可靠性(trustworthiness)、和專業性(expertise)，並提出衡量這三大構面的有效問項。根據 Ohanian (1990)，此三大構面的定義分述如下：

- (1) 吸引力(attractiveness):指消費者認為廣告代言人對於產品或服務具有吸引力，能夠吸引消費者的注意力。
- (2) 可靠性(trustworthiness):指消費者認為廣告代言人所具有的客觀、公正與誠信的程度。
- (3) 專業性(expertise):廣告代言人具有被認證或認可的產品之專業知識的程度。

Ohanian 研究指出，其中專業性在解釋購買傾向時，要比吸引力與可靠性來的重要。Ohanian 認為如果名人類型的代言人，能夠是富有知識的、經驗豐富的，且有資格去談論他們所代言的產品時，會更增強廣告效果，獲得消費者的欽賴與信任。本研究採取 Ohanian (1991)所提出的三大構面來衡量代言人的可信度，作為本問卷題項來測量。

## 2.4 品牌情感

情感(affect)是個人對一特定刺激在意義(meanings)、原因(causes)、後果(consequences)以及個人影響(personal implications)上的評量(Westbrook, 1987)。消費者會主動搜尋、購買令他們感到愉快的產品，如香水；但也會主動尋找令他們感到恐懼或悲傷的商品，如恐怖電影(Chaudhuri,1997)。因此，正向與負向的情感皆會影響消費者的購買行為。

其次，從情感觀點，學者認為顧客滿意是顧客心中主觀的感覺，而滿意度是顧客將實際從產品中所獲得之體驗，與先前對產品表現之期望做一比較認知過程的評價(Westbrook, 1980)。顧客滿意為一種特定交易所產生的一種暫時性、情緒性反應(Oliver, 1981)，也是一種來自消費者經驗的情緒反應(Cadotte, Woodruff and Jenkins,1987)。滿意本身就含有情感的成分，甚至會將感覺用情緒性語句表達出來(Woodruff, 1983)，Mano 和 Oliver(1993)認為，不論經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費者產生正面或負面的情感，進而影響對滿意的評量。Westbrook(1987)將顧客消費情感分為正面情感與負面情感，兩種情感各自獨立與顧客滿意度有關。此外，實證上也發現，正面情感與負面情感是獨立存在的，正面情感與滿意有正相關，負面情感與滿意有負相關 (Westbrook,1987; Oliver,1993)。

根據 Moorman, Zaltman and Deshpande(1992)以及 Morgan and Hunt(1994)，把品牌情感定義為：品牌引發一般消費者正面情緒的反應。Russell (1979,1980, 1991)建議，以「快樂-不快樂」(pleasantness-unpleasantness)與「情緒激發--情緒平穩」(arousal-quietness)作為衡量「情感」的兩大尺度。換句話說，消費者在使用某品牌產品時感到快樂還是不快樂，對品牌的評價是喜歡還是厭惡，即表示了消費者對品牌情感之程度與反應。另外，Watson and Tellegen (1985)對於情感的衡量也有相同的主張，其中認為個人的情感應分為正面(positive)與負面(negative)兩種構面。消費者對於品牌有正面之情感反應，即代表消費者對於品牌的印象及感覺很好，有助於消費者心目中的評價；相反的，若消費者對於品牌有負面的情感反應，即代表消費者對於品牌感到不滿，則此品牌在消費者心目中的評價較低。

本研究決定採用 Russell (1979,1980,1991)所建議的品牌情感衡量尺度，作為本問卷題項來測量。

## 2.5 購買意願

Hawkins (2001)提出消費者在購買決策當中，會經歷以下過程：問題認定、資訊蒐集、方案評估選擇、形成購買決策、對某產品形成購買意圖以及購後過程。Gary (1991)對於有關消費者購買決策的理論模式，整合以往對於商店的購買行為研究，其認為消費者在選購產品時，對於購買方案的評估過程，即為消費者購買意願。

Engle, Blackwell and Miniard (1995)強調消費者的購買行為是一種連續性的過程，消費者會借由內外訊息的因素來決定最後的消費選擇。這種連續性的過程包含：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及購買五步驟；而由內外訊息的因素包含：環境、動機、資訊處理及資訊投入，藉由以上因素會形成決策行為。Engle, Blackwell and Miniard (1995)研究也指出，消費者的購買意願會隨著購買型態的不同而異，購買意願分類如下：

- (1) 計劃性購買(Fully Planned Purchase):此類型的購買可說是高程度的涉入以及廣泛問題的解決結果。對於低涉入的情況也可以是有計劃性的，因為消費者在決定購物之前，通常已先列出欲購買的商品及所需求的品牌。
- (2) 部分計劃性購買(Partially Planned Purchase):消費者的購物情況皆可視為重要的資訊蒐集方式，尤其是高涉入的購買決策。至於低涉入的決策，通常是購買較熟悉的產品或品牌，最後的決策結果通常依促銷活動所影響而定。
- (3) 非計劃性購買(Unplanned Purchase):部分研究指出，有多達百分之五十的購買行為是發生在沒有計劃的情況下產生。

購買意願(purchase intension)，是指消費者願意採取購買產品的可能程度，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買意願就越高，即表示購買該產品的意願就愈大(Dodds, Monroe and Grewal,1991;Schiffman and Kanuk,2000)。

Newbery, Klemz and Boshoff (2003)認為消費者表達強烈的購買意願時，隨後會有二種購買層次，其一為有意願購買，隨後做購買決策；其二為有意願購買，隨後未做購買決策。

本研究根據 Swinyard(1993)的購買意願之測量方式，作為本問卷題項來測量。其論點廣義來說可分為以下四點：(1)購買傾向：「我願意多花時間來取得產品的相關訊息」。(2)試用傾向：「我願意在對產品感到不滿意可以退換的情況下，免費試用該產品」。(3)購買意願：「我喜歡該產品」、「我認為該產品值得購買」。(4)購買行為：「我願意購買該產品」。

# 第三章研究方法

## 3.1 研究架構

本研究的主要目的在於了解消費者對於產品製造來源城市或設計國的產地標示，以及生產者做為廣告代言人，針對其品牌形象、代言人可信度、知覺品質、品牌情感與購買意願會產生何種評價及影響。研究架構如圖 3、圖 4 所示。

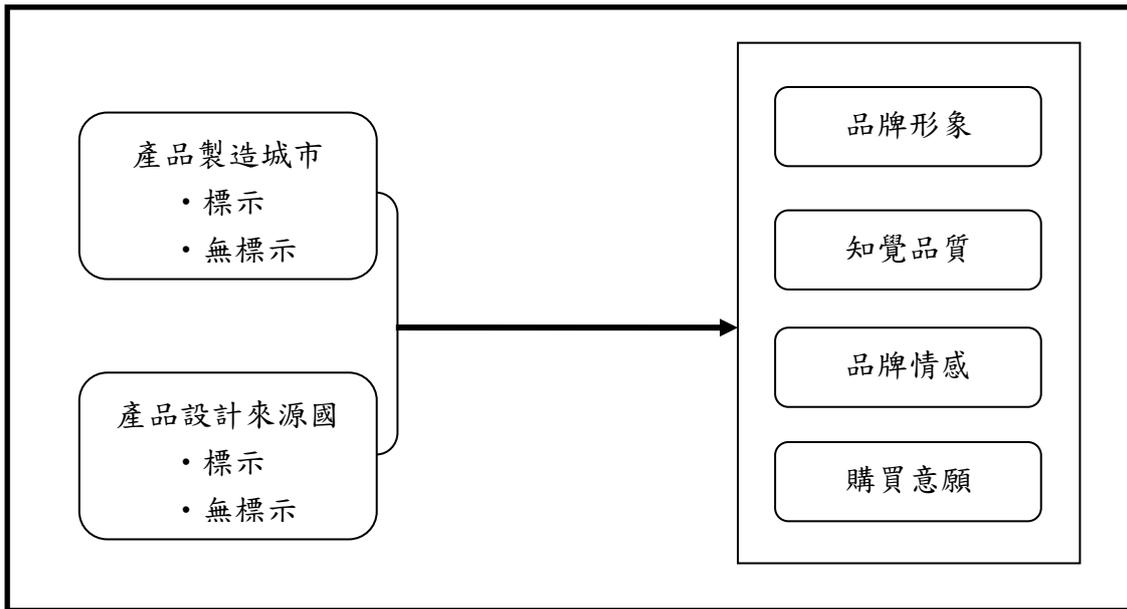


圖 3 研究架構圖(一)

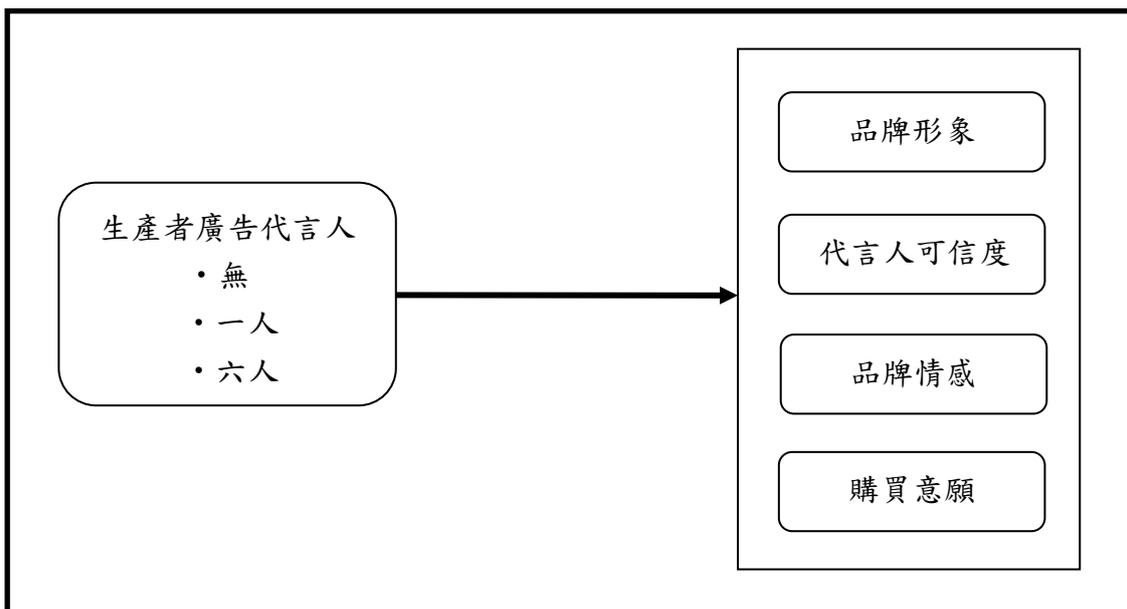


圖 4 研究架構圖(二)

## 3.2 研究假說

基於前述文獻探討與研究架構，本研究假設產品的製造地標示(研究一)與生產者廣告代言人(研究二)策略，會影響消費者對品牌形象、知覺品質、代言人可信度、品牌情感和購買意願。

### 研究一：製造城市與設計國家

目前市面上的商品，從各類生活用品如家電、服飾、3C 數位產品，甚至是食品類，幾乎都僅以國家做為產地標示，像是台灣製造、日本製造或中國製造等。而目前政府所規定的商品標示法，只規定了「商品原產地」的標示、以及屬進口商品者，應標示進口商名稱、電話及地址，其中並未提及城市標記的部分，所以大多商品標示還是以國家來源地為主。另外上述章節提及 Apple 品牌的創新標示「加州設計，中國組裝」，也引起了消費者及學者們的注意；因此，本研究提出以下研究假設：

H1：標記製造城市相對於無標記製造城市的產品，會使消費者對於此產品的\_\_

- (a) 品牌形象
- (b) 知覺品質
- (c) 品牌情感
- (d) 購買意願

有顯著正面影響。



H2：標記設計國家相對於無標記設計國家的產品，會使消費者對於此產品的\_\_

- (a) 品牌形象
- (b) 知覺品質
- (c) 品牌情感
- (d) 購買意願

有顯著正面影響。

### 研究二：生產者廣告代言人與其人數

廣告對於品牌形象的影響程度，已是無可否認的重要，目前許多廣告會以名人代言儼然已成為廣告策略的不二法門，因為透過名人的知名度，可在短時間內加強消費者對品牌的認知。然而，再有名的明星也無法替代言產品的銷售量掛保證，所以對於廣告設計，應以商品的種類或屬性來尋找合適的代言人。以目前台灣牙膏廣告來說，多數以專業醫生以及消費者來做為廣告代言人，其目的是欲將其牙膏品牌塑造成專業及口碑行銷的感覺。所以我們可以發現，並不是只有名人，

才能做為廣告代言人;另外從上述 Apple 品牌的新聞中也提到,因為生產線上女工的照片偶然出現在消費者的手機中,因而造成大家的回響與熱烈討論。

因此,本研究將討論,如果以生產線上的生產者作為廣告代言人,是否也能提高品牌形象以及消費者的好感,其研究假設如下:

H3: 產品廣告中以生產者為代言人相對於無生產者代言人,會使消費者對於此產品的\_\_

- (a) 品牌形象
  - (b) 代言人可信度
  - (c) 品牌情感
  - (d) 購買意願
- 有顯著正面影響。

H4: 產品廣告中以單一生產者代言人相對於六位生產者代言人,會使消費者對於此產品的\_\_

- (a) 品牌形象
  - (b) 代言人可信度
  - (c) 品牌情感
  - (d) 購買意願
- 有顯著正面影響。



### 3.3 變數的定義與操作化

#### 3.3.1 自變數

研究一分別以服飾製造城市及設計國兩種因素(自變數)列為矩陣圖,模擬出四種製造地標示情境,分別為:中國製造、北京-中國製造、義大利設計-中國製造、義大利設計-北京中國製造,等四種情境。研究二則以哈雷機車廣告代言人數為自變項,形成三種廣告情境,分別為無廣告代言人、技術生產者一人代言、技術生產者六人代言。

#### 3.3.2 依變數的定義與衡量

##### (1) 品牌形象

本研究採用Park, Joworski and MachInnis(1986)等人之觀點,將消費者所認知的品牌形象劃分為三個部份:功能性、象徵性及經驗性的品牌形象。消費者對商品的品牌形象,本研究問卷以八個題項來衡量,如表2。

表 2 品牌形象構面衡量題項表

構面	衡量題項	參考來源
品牌形象	1. 我覺得該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，符合我的需求。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Park, Joworski and MachInnis(1986)</li> <li>● Porter and Claycomb (1997)</li> <li>● 採用李克特五點尺度來衡量，分別以 1 到 5 分代表「非常同意」到「非常不同意」，請受訪者勾選同意程度。</li> </ul>
	2. 我覺得該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，具有品質保證。	
	3. 我覺得該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，會讓我有舒適的感覺。	
	4. 我覺得該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，會令我產生正面的聯想。	
	5. 消費該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，會讓我感到滿足快樂。	
	6. 消費該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，可符合我生活形態的需求。	
	7. 消費該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，可滿足身份地位的需求。	
	8. 消費該品牌的服飾產品/該哈雷機車的產品，可符合個人形象的需求。	

## (2) 知覺品質

本研究參考 Garvin (1987)針對產品的品質所提出的定義及構面，依照各構面的相似性，將原有之八個構面雙雙合併為：績效/特性、可靠度/耐久性、一致/可服務性、美觀度/知覺品質等四種構面。消費者對商品的知覺品質，本研究問卷以六個題項來衡量，如表 3。

表 3 知覺品質構面衡量題項表

構面	衡量題項	參考來源
知覺品質	1. 我覺得購買該服飾產品，品質會是穩定的。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 根據 Garvin(1987)作者修正而成</li> <li>● 採用李克特五點尺度來衡量，分別以 1 到 5 分代表「非常同意」到「非常不同意」，請受訪者勾選同意程度。</li> </ul>
	2. 我覺得購買該服飾產品，品質會是值得信賴。	
	3. 我覺得該服飾產品外觀設計是吸引人的。	
	4. 我覺得購買該服飾產品，品質會有專業的保證水準。	
	5. 我覺得購買該服飾產品，整體而言，	

	品質會是可靠的。	
	6. 我覺得該服飾產品，品質是由專業的人員來把關。	

### (3) 代言人可信度

本研究採取 Ohanian (1991) 的研究理論中，主張代言人可信度的構面分為三種：吸引力(attractiveness)、可靠性(trustworthiness)、和專業性(expertise)，並提出衡量這三大構面的有效問項。消費者對於商品及廣告的代言人可信度，本研究問卷以六個題項來衡量，如表 4。

表 4 代言人可信度構面衡量題項表

構面	衡量題項	參考來源
代言人可信度	1. 我覺得這個廣告很有吸引力。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ohanian (1991)</li> <li>● 採用李克特五點尺度來衡量，分別以 1 到 5 分代表「非常同意」到「非常不同意」，請受訪者勾選同意程度。</li> </ul>
	2. 我覺得這個廣告很令人注意。	
	3. 我覺得這個廣告可靠性很高。	
	4. 我覺得這個廣告具有說服力。	
	5. 我覺得這個廣告的代言人具有豐富的產品相關知識。	
	6. 我覺得這個廣告的代言人是機車產業的專家。	

### (4) 品牌情感

本研究以 Russell(1979,1980,1991) 建議以「快樂-不快樂」與「情緒激發-情緒平穩」(pleasantness-unpleasantness)、(arousal-quietness) 作為衡量「情感」的兩大尺度。消費者對於商品的 brand 情感，本研究問卷以十個題項來衡量，如表 5。

表 5 品牌情感構面衡量題項表

構面	衡量題項	參考來源
品牌情感	1. 我覺得該服飾產品/哈雷機車，是一個值得信賴的品牌。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Russell (1979,1980,1991)</li> </ul>
	2. 我覺得該服飾產品/哈雷機車，是一個可靠的 brand。	

品牌情感	3. 我覺得該服飾產品/哈雷機車,給我的印象是好的。	● 採用李克特五點尺度來衡量,分別以1到5分代表「非常同意」到「非常不同意」,請受訪者勾選同意程度。
	4. 我覺得哈雷機車品牌,對我而言是令人喜愛的。	
	5. 我覺得哈雷機車品牌,對我而言是品質好的。	
	6. 我覺得哈雷機車品牌,對我而言是正面評價的。	
	7. 該品牌的服飾產品/哈雷機車品牌,給予我「愉快的」感受。	
	8. 該品牌的服飾產品/哈雷機車品牌,給予我「興奮的」感受。	
	9. 該品牌的服飾產品/哈雷機車品牌,給予我「驚喜的」感受。	
	10. 該品牌的服飾產品/哈雷機車品牌,給予我「具親和力的」感受。	

#### (5) 購買意願

本研究根據 Swinyard(1993)的購買意願之測量方式,其論點廣義來說可分為以下四點:(1)購買傾向:「我願意多花時間來取得產品的相關訊息」。(2)試用傾向:「我願意在對產品感到不滿意可以退換的情況下,免費試用該產品」。(3)購買意願:「我喜歡該產品」、「我認為該產品值得購買」。(4)購買行為:「我願意購買該產品」。消費者對於商品的購買意願,本研究問卷以五個題項來衡量,如表 6。

表 6 購買意願構面衡量題項表

構面	衡量題項	參考來源
購買意願	1. 我願意多花時間來取得該品牌服飾/該機車的產品訊息。	● Swinyard (1993)
	2. 我有意願免費試穿該服飾產品/試乘該機車產品。	● 採用李克特五點尺度來衡量,分別以1到5分代表「非常同意」到「非常不同意」,請受訪者勾選同意程度。
	3. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下,我會考慮購買該服飾產品。 在不考慮個人財力及其他狀況下,我會考慮購買該哈雷機車的產品。	
	4. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下,我購買該服飾產品的可能性很	

	高。 在不考慮個人財力及其他狀況下，我購買哈雷機車產品的可能性很高。	
	5. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我願意推薦親朋好友購買哈雷機車的產品。	

### 3.4 研究設計

#### 研究一：製造城市與設計國家

本研究將進行以下一系列的實驗來檢驗上述所提出的假設一與假設二，實驗設計中，以外套服飾產品介紹為主，藉由操縱不同的製造產地標示來檢驗假設當中的各種標示策略。

1. 依照服飾產品簡介，用最簡單的”中國製造”標示，以做為實驗對照；
2. 藉由操縱產品的”城市”（北京）製造產地策略來驗證假設；
3. 藉由操縱產品的”設計國”（義大利）製造產地策略來驗證假設；
4. 藉由操縱產品的”城市”與”設計國”（北京&義大利）製造產地策略來驗證假設。以下將詳述各實驗的設計及實驗方法。



圖 5 實驗設計圖(一)

四份實驗問卷，以隨機分配的方式發放給受試者填寫。受試者在看完服飾產品的簡介後，須以各所填答到的不同情境填寫品牌形象、知覺品質、品牌情感以及購買意願等四個構面的問卷問題，從非常同意到非常不同意，每道題項皆以五點尺度量表讓受試者選出最符合內心感受的選項。問卷最後，請受測者以不記名方式填寫基本資料。

## 研究二：生產者廣告代言人與其人數

本研究將進行以下一系列的實驗來檢驗上述所提出的假設三與假設四，實驗設計中，以哈雷機車廣告之產品介紹為主，藉由操縱不同的廣告代言人數來檢驗假設當中的代言人策略。

1. 單純以機車廣告與產品簡介為主，沒有代言人的出現，以做為實驗對照；
2. 藉由操縱產品廣告的”一位生產者為代言人”策略來驗證假設；
3. 藉由操縱產品廣告的”六位生產者為代言人”策略來驗證假設。以下將詳述各實驗的設計及實驗方法。



三份實驗問卷，以隨機分配的方式發放給受試者填寫。受試者在看完機車廣告的產品簡介後，須以各所填答到的不同情境填寫品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願等四個構面的問卷問題，從非常同意到非常不同意，每道題項皆以五點尺度量表讓受試者選出最符合內心感受的選項。問卷最後，請受測者以不記名方式填寫基本資料。

## 第四章資料分析與結果

本章主要分為四個部份。第一部分為樣本資料的統計分析，即將回收的問卷樣本進行人口統計變數以及基本資料的分析；第二部份針對整體問卷進行信度分析（reliability analysis），用以檢測研究結果的穩定性與一致性；第三部分為假說檢定，針對兩種不同研究的問卷資料進行二因子變異數分析與單因子變異數分析來檢定本研究之假說；第四部份則為假說驗證結果之整理表。

### 4.1 樣本資料統計分析

研究一：總計回收 189 份有效問卷。其中剔除無效問卷分析之後，實驗 1-1 共 48 份問卷；實驗 1-2 回收 47 份問卷；實驗 1-3 回收 47 份問卷；實驗 1-4 回收 47 份問卷。受試樣本中男性 68 人，占 36%；女性 121 人，占 64%。年齡分布為 21 至 25 歲為大宗，共 87 人，占全部樣本的 46%；其次為 26 至 30 歲，共 33 人，占 17.5%。教育程度以大學或大專為最多，有 102 人，占全部樣本的 54%；其次為研究所，有 72 人，占 38.1%。受試者的職業以學生居多，有 77 人，占全部樣本的 40.7%；其次為從電子科技產業，有 37 人，分別占 19.6%。在每月所得收入方面，44%的受訪者每月所得收入於 20,000(含)元以下；其次 33.9%的受訪者每月所得收入於 20,001 到 50,000 元。

研究二：總計回收 138 份有效問卷。其中剔除無效問卷分析之後，實驗 2-1 共 46 份問卷；實驗 2-2 回收 47 份問卷；實驗 2-3 回收 45 份問卷。受試樣本中男性 138 人，占 100%。年齡分布為 21 至 30 歲為大宗，共 82 人，占全部樣本的 59.4%；其次為 31 至 40 歲，共 29 人，占 21%。教育程度以大學或大專為最多，有 80 人，占全部樣本的 58%；其次為研究所，有 49 人，占 35.5%。受試者的職業以學生居多，有 87 人，占全部樣本的 63%；其次為從電子科技產業，有 30 人，分別占 22.7%。其中有 120 人，87%的受試者為未婚，其餘 18 人，13%為已婚。在每月所得收入方面，63%的受訪者每月所得收入於 20,000(含)元以下；其次 14.5%的受訪者每月所得收入於 20,001 到 50,000 元。

表 7 本研究樣本資料統計分析表

變數	量表項目	研究一(人)	百分比	研究二(人)	百分比
性別	男	68	36.0 %	138	100.0 %
	女	121	64.0 %	0	0 %
	總計	189	100.0 %	138	100.0 %
年齡	20 歲(不含)以下	12	6.4 %	25	18.1 %

	21~25 歲	87	46.0 %	82	59.4 %
	26~30 歲	33	17.5 %		
	31~35 歲	29	15.3 %	29	21.0 %
	36~40 歲	21	11.1 %		
	41~50 歲	7	3.7 %	1	0.7 %
	51 歲(含)以上	0	0 %	1	0.7 %
教育程度	高中職(含)以下	11	5.8 %	5	3.6 %
	大學(大專)	102	54.0 %	80	58.0 %
	研究所	72	38.1 %	49	35.5 %
	博士	4	2.1 %	4	2.9 %
職業	學生	77	40.7 %	87	63.0 %
	軍公教職	11	5.8 %	3	2.2 %
	電子科技業	37	19.6 %	30	22.7 %
	金融保險業	5	2.6 %	4	2.9 %
	一般服務業	33	17.5 %	9	6.5 %
	一般製造業	8	4.2 %	2	1.4 %
	專業人員(如:醫生)	5	2.6 %	2	1.4 %
	其他	13	6.9 %	1	0.7 %
每月所得 收入 (零用金)	20,000 元以下	83	44.0 %	87	63.0 %
	20,001~50,000 元	64	33.9 %	20	14.5 %
	50,001~80,000 元	24	12.7 %	8	5.8 %
	80,001~100,000 元	5	2.6 %	9	6.5 %
	100,001 以上 元	13	6.9 %	14	10.1 %

## 4.2 信度分析

所謂信度是指各衡量變數之可信度，以及衡量結果之一致性或穩定性的程度，本節針對問卷的各個構面以及整體問卷的問項進行信度 (Reliability)。本研究依據吳統雄 (1985) 提出之信度值建議範圍及可信程度，以 Cronbach's  $\alpha$  作為信度指標，Cronbach's  $\alpha$  的係數大小表示問卷內的相關信度，若係數越大則表示信度越高。以下表 8 為信度係數參考範圍：

表 8 信度接受與否的參考範圍

Cronbach' s $\alpha$ 係數範圍	可信程度
Cronbach' s $\alpha$ 係數 $\leq 0.30$	不可信
$0.30 < \text{Cronbach' s } \alpha$ 係數 $\leq 0.40$	勉強可信

0.40 < Cronbach' s $\alpha$ 係數 $\leq$ 0.50	可信
0.50 < Cronbach' s $\alpha$ 係數 $\leq$ 0.70	很可信
0.70 < Cronbach' s $\alpha$ 係數 $\leq$ 0.90	很可信
0.90 < Cronbach' s $\alpha$ 係數	十分可信

資料來源：吳統雄，態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省，1985

表 9 整理研究一與研究二之各個構面的 Cronbach  $\alpha$  數值，皆高於 0.8，顯示本研究問卷落在很可信範圍內，足以採信。

表 9 本研究問卷信度量表

構面		題項	信度 (Cronbach $\alpha$ )
品牌形象	研究一	1~8	0.84
	研究二	7~14	0.84
知覺品質	研究一	9~14	0.88
	研究二	--	--
廣告相信度	研究一	--	--
	研究二	1~6	0.81
品牌情感	研究一	15~21	0.86
	研究二	15~24	0.90
購買意願	研究一	22~25	0.85
	研究二	25~29	0.87

### 4.3 假說檢定

本研究利用單變量變異數分析來檢定：

研究一：以二因子變異數分析在四種產品的情境下(城市 x 設計國：中國製造、北京中國製造、義大利設計中國製造、義大利設計北京中國製造)，製造地的標示策略使消費者對於產品的品牌形象、知覺品質、品牌情感以及購買意願四大構面之差異。

研究二：以單因子變異數分析在三種廣告代言人數的情境下(無代言人、一位代言人、六位代言人)，以生產者代言人數作為廣告策略，使消費者對於產品的品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願四大構面之差異。

## 研究一：品牌形象

以二因子變異數分析在四種實驗設計情境下，對於受訪者所回答的四大構面：品牌形象、知覺品質、品牌情感以及購買意願，進行差異及顯著性分析。

### (1) 敘述統計分析

由表 10 可知，二因子分別為城市與設計國進行測驗，細分而下是無城市與有城市；無設計國與有設計國，形成四組受試實驗。由表 11 可知各組實驗針對品牌形象之平均數、標準離差及個數。

表 10 研究一：品牌形象的受試者間因子

		數值註解	個數
城市	1	無城市	95
	2	有城市	94
設計國	1	無設計國	95
	2	有設計國	94

表 11 研究一：品牌形象的敘述統計分析表

城市	設計國	平均數	標準離差	個數
無城市	無設計國	23.73	4.707	48
	有設計國	22.02	4.035	47
	總數	22.88	4.448	95
有城市	無設計國	22.55	4.090	47
	有設計國	21.23	3.619	47
	總數	21.89	3.898	94
總數	無設計國	23.15	4.429	95
	有設計國	21.63	3.832	94
	總數	22.39	4.202	189

## (2) 單變量檢定

表 12 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 2.128，顯著性 0.098 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之品牌形象的變異數相等。而表 13 可得在城市與設計國之品牌形象的 P 值分別為 0.104 與 0.013，分別大於及小於 0.05，故在品牌形象的構面下，設計國的標示有顯著的差異；城市的標示則無顯著差異。

表 12 研究一：品牌形象之誤差變異量(Levene 檢定等式)

F	df1	df2	顯著性
2.128	3	185	.098

表 13 研究一：品牌形象之單變量檢定(受試者間效應項檢定)

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	156.526 <sup>a</sup>	3	52.175	3.052	.030
截距	94692.891	1	94692.891	5539.346	.000
城市	45.524	1	45.524	2.663	.104
設計國	108.229	1	108.229	6.331	.013
城市 * 設計國	1.785	1	1.785	.104	.747
誤差	3162.500	185	17.095		
總數	98080.000	189			
校正後的總數	3319.026	188			

## (3) 估計的邊緣平均數

表 14 為品牌形象之估計邊緣平均數，總平均數為 22.384。圖 5 為估計邊緣平均數的剖面圖，顯示出有城市(綠線)的品牌形象相對較好，而不論是否有標記城市，有設計國的標示之品牌形象相對無設計國的好，因此也能從上述檢定中推論出，有標記設計國之產地標示對於品牌形象有顯著性。

表 14 研究一：品牌形象之估計邊緣平均數(總平均)

平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
		下界	上界
22.384	.301	21.791	22.978

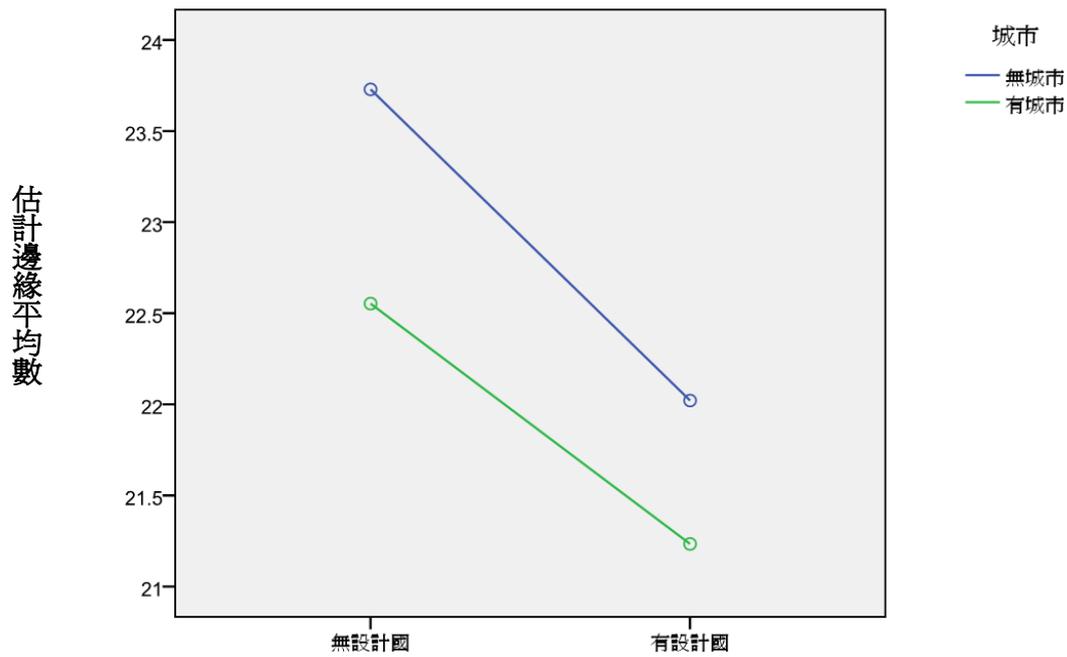


圖 7 研究一：品牌形象之估計邊緣平均數剖面圖

## 研究一：知覺品質

### (1) 敘述統計分析

由表 15 可知，二因子分別為城市與設計國進行測驗，細分而下是無城市與有城市；無設計國與有設計國，形成四組受試實驗。由表 16 可知各組實驗針對知覺品質之平均數、標準離差及個數。

表 15 研究一：知覺品質的受試者間因子

		數值註解	個數
城市	1	無城市	95
	2	有城市	94
設計國	1	無設計國	95
	2	有設計國	94

表 16 研究一:知覺品質的敘述統計分析表

城市	設計國	平均數	標準離差	個數
無城市	無設計國	18.46	4.177	48
	有設計國	16.26	3.138	47
	總數	17.37	3.843	95
有城市	無設計國	17.09	4.338	47
	有設計國	15.96	3.765	47
	總數	16.52	4.079	94
總數	無設計國	17.78	4.290	95
	有設計國	16.11	3.450	94
	總數	16.95	3.974	189

## (2) 單變量檢定

表 17 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.648，顯著性 0.585 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之知覺品質的變異數相等。而表 18 可得在城市與設計國之知覺品質的 P 值分別為 0.141 與 0.004，分別大於及小於 0.05，故在知覺品質的構面下，設計國的標示有顯著的差異；城市的標示則無顯著差異。

表 17 研究一:知覺品質之誤差變異量(Levene 檢定等式)

F	df1	df2	顯著性
.648	3	185	.585

表 18 研究一:知覺品質之單變量檢定(受試者間效應項檢定)

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	179.044 <sup>a</sup>	3	59.681	3.957	.009
截距	54225.540	1	54225.540	3595.050	.000
城市	32.985	1	32.985	2.187	.141
設計國	131.030	1	131.030	8.687	.004
城市 * 設計國	13.659	1	13.659	.906	.343
誤差	2790.427	185	15.083		
總數	57251.000	189			

校正後的總數	2969.471	188		
--------	----------	-----	--	--

### (3) 估計的邊緣平均數

表 19 為知覺品質之估計邊緣平均數，總平均數為 16.939。圖 6 為估計邊緣平均數的剖面圖，顯示出有城市(綠線)的知覺品質相對較好;而不論是否有標記城市，有設計國的標示之知覺品質相對無設計國的好，因此也能從上述檢定中推論出，有標記設計國之產地標示對於知覺品質有顯著性。

表 19 研究一:知覺品質之估計邊緣平均數(總平均)

平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
		下界	上界
16.939	.283	16.382	17.496

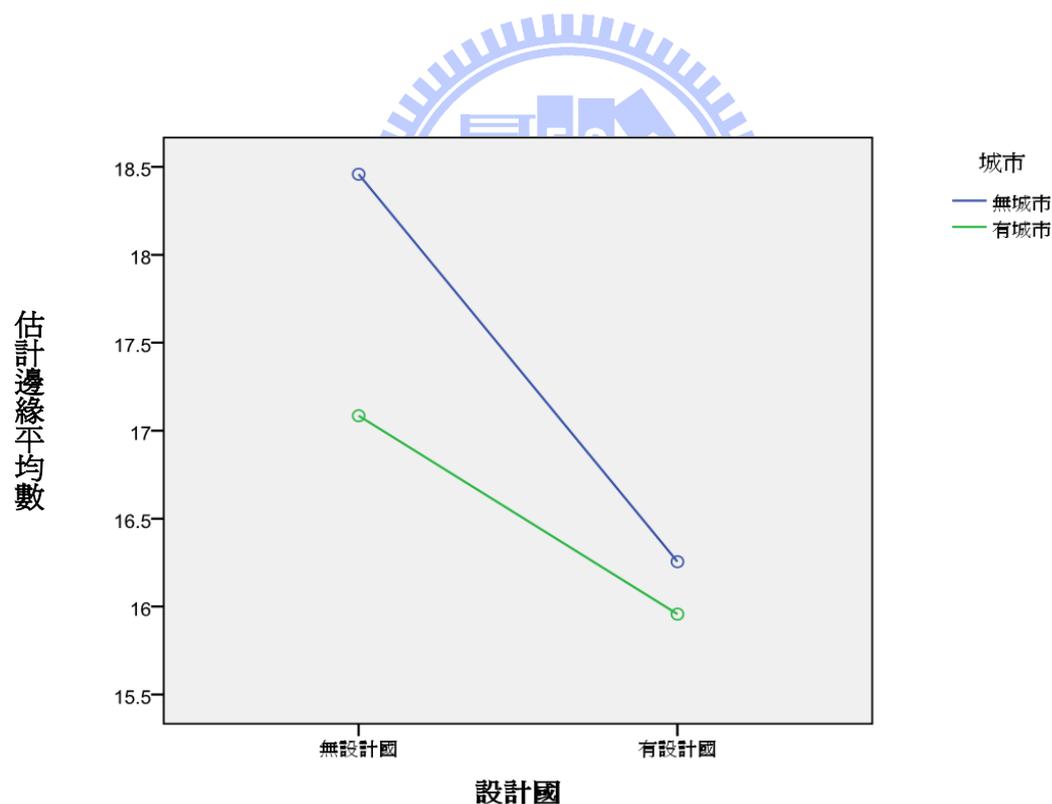


圖 8 研究一:知覺品質之估計邊緣平均數剖面圖

## 研究一：品牌情感

### (1) 敘述統計分析

由表 20 可知，二因子分別為城市與設計國進行測驗，細分而下是無城市與有城市；無設計國與有設計國，形成四組受試實驗。由表 21 可知各組實驗針對品牌情感之平均數、標準離差及個數。

表 20 研究一：品牌情感的受試者間因子

		數值註解	個數
城市	1	無城市	95
	2	有城市	94
設計國	1	無設計國	95
	2	有設計國	94

表 21 研究一：品牌情感的敘述統計分析表

城市	設計國	平均數	標準離差	個數
無城市	無設計國	21.94	3.986	48
	有設計國	19.11	3.673	47
	總數	20.54	4.071	95
有城市	無設計國	20.00	4.201	47
	有設計國	19.43	3.341	47
	總數	19.71	3.786	94
總數	無設計國	20.98	4.187	95
	有設計國	19.27	3.496	94
	總數	20.13	3.943	189

### (2) 單變量檢定

表 22 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 1.097，顯著性 0.352 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之品牌情感的變異數相等。而表 23 可得在城市與設計國之品牌情感的 P 值分別為 0.147 與 0.002，分別大於及小於 0.05，故在品牌情感的構面下，設計國的標示有顯著的差異；城市的標示則無顯著差異。

表 22 研究一: 品牌情感之誤差變異量(Levene 檢定等式)

F	df1	df2	顯著性
1.097	3	185	.352

表 23 研究一: 品牌情感之單變量檢定(受試者間效應項檢定)

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	230.182 <sup>a</sup>	3	76.727	5.271	.002
截距	76483.440	1	76483.440	5254.603	.000
城市	30.935	1	30.935	2.125	.147
設計國	136.990	1	136.990	9.412	.002
城市 * 設計國	60.150	1	60.150	4.132	.043
誤差	2692.770	185	14.556		
總數	79486.000	189			
校正後的總數	2922.952	188			

### (3) 估計的邊緣平均數

表 24 為品牌情感之估計邊緣平均數，總平均數為 20.117。圖 7 為估計邊緣平均數的剖面圖，顯示出有城市(綠線)的品牌情感相對較好;而無標記城市的情況下，有設計國的標示之品牌情感相對無設計國的好。從上述檢定及剖面圖中可看出城市與設計國的交互作用有顯著性，因此兩線相交於一點，而僅標記設計國之產品標示對於品牌情感的評價最好，且對於品牌情感有顯著性，製造城市的標記則不顯著。

表 24 研究一: 品牌情感之估計邊緣平均數(總平均)

平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
		下界	上界
20.117	.278	19.570	20.665

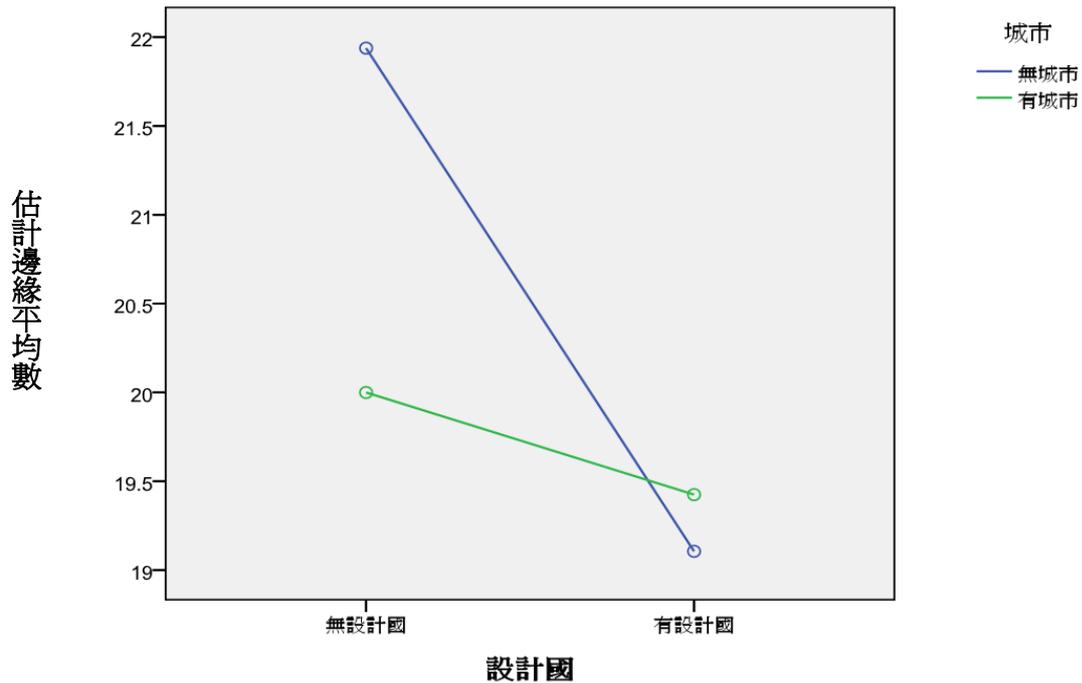


圖 9 研究一：品牌情感之估計邊緣平均數剖面圖

## 研究一：購買意願

### (1) 敘述統計分析

由表 25 可知，二因子分別為城市與設計國進行測驗，細分而下是無城市與有城市；無設計國與有設計國，形成四組受試實驗。由表 26 可知各組實驗針對購買意願之平均數、標準離差及個數。

表 25 研究一：購買意願的受試者間因子

		數值註解	個數
城市	1	無城市	95
	2	有城市	94
設計國	1	無設計國	95
	2	有設計國	94

表 26 研究一:購買意願的敘述統計分析表

城市	設計國	平均數	標準離差	個數
無城市	無設計國	10.38	3.213	48
	有設計國	9.87	2.567	47
	總數	10.13	2.907	95
有城市	無設計國	9.72	3.347	47
	有設計國	9.55	3.084	47
	總數	9.64	3.202	94
總數	無設計國	10.05	3.279	95
	有設計國	9.71	2.827	94
	總數	9.88	3.059	189

## (2) 單變量檢定

表 27 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.831，顯著性 0.478 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之購買意願的變異數相等。而表 28 可得在城市與設計國之購買意願的 P 值分別為 0.278 與 0.452，皆大於 0.05，故在購買意願的構面下，城市及設計國的標示皆無顯著的差異。

表 27 研究一:購買意願之誤差變異量(Levene 檢定等式)

F	df1	df2	顯著性
.831	3	185	.478

表 28 研究一:購買意願之單變量檢定(受試者間效應項檢定)

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	17.934 <sup>a</sup>	3	5.978	.635	.593
截距	18451.263	1	18451.263	1960.077	.000
城市	11.131	1	11.131	1.182	.278
設計國	5.348	1	5.348	.568	.452
城市 * 設計國	1.305	1	1.305	.139	.710
誤差	1741.505	185	9.414		
總數	20222.000	189			
校正後的總數	1759.439	188			

### (3) 估計的邊緣平均數

表 29 為購買意願之估計邊緣平均數，總平均數為 9.881。圖 8 為估計邊緣平均數的剖面圖，顯示出有城市(綠線)的購買意願相對較好;而標記設計國的購買意願也相對無標記較好。但從上述檢定中，在購買意願的構面下，城市及設計國的標示皆無顯著的差異，交互作用也無顯著性。

表 29 研究一:購買意願之估計邊緣平均數(總平均)

平均數	標準誤差	95% 信賴區間	
		下界	上界
9.881	.223	9.441	10.321

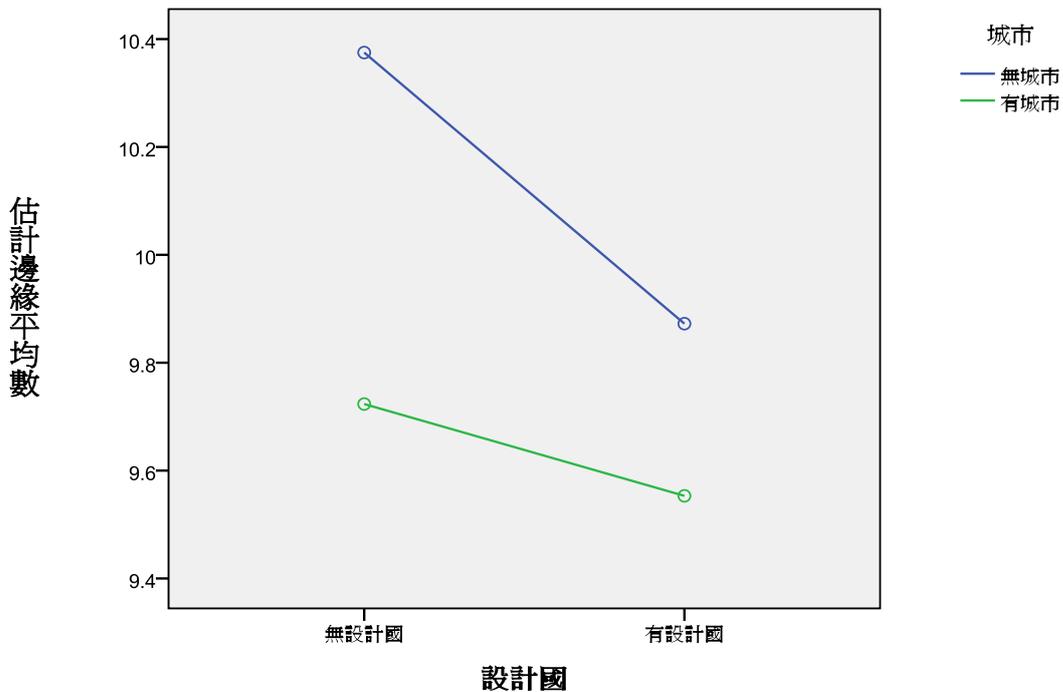


圖 10 研究一:購買意願之估計邊緣平均數剖面圖

## 研究二：品牌形象

以單因子變異數分析在三種實驗設計情境下，對於受訪者所回答的四大構面：品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願，進行差異及顯著性分析。

### (1) 敘述統計分析

由表 30 可知，單因子實驗下分別為無代言人、一代言人、六代言人。以及從表中可看出各組實驗針對品牌形象之實驗個數、平均數、標準差及最小最大值等項目。

表 30 研究二:品牌形象的敘述統計分析表

	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
無代言人	46	19.57	4.815	.710	18.14	21.00	10	29
1代言人	47	20.45	5.004	.730	18.98	21.92	11	31
6代言人	45	19.42	4.859	.724	17.96	20.88	8	30
總和	138	19.82	4.880	.415	19.00	20.64	8	31

### (2) 變異數同質性檢定

表 31 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.167，顯著性 0.847 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之品牌形象的變異數相等。

表 31 研究二:品牌形象之誤差變異量(Levene 檢定等式)

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
.167	2	135	.847

### (3) 變異數分析與多重比較

表 32 可得知，在各組間之品牌形象的 P 值為 0.552，大於 0.05，故在品牌形象的構面下，生產者人數作為廣告代言人無顯著的差異。表 33，此部分利用 Scheffe 的檢定結果來進行多重比較，比較無代言人、一代言人、六代言人等三個實驗分別在品牌形象的構面之差異。表 33 可看出 Scheffe 的檢定結果，在依變數為品牌形象下，無代言人對於一位代言人以及六位代言人皆無顯著差異，顯著

性 P 值分別為 0.687 與 0.990，皆大於 0.05；而一位代言人相較於六位代言人，顯著性 P 為值 0.605，無顯著差異。上述結果表示，產品廣告中無論是否有生產者作為廣告代言人，讓消費者感覺到的品牌形象並無差異。

表 32 研究二:品牌形象之變異數分析(ANOVA)

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間 (組合)	28.572	2	14.286	.596	.552
·未加權	.465	1	.465	.019	.889
·加權	.420	1	.420	.018	.895
·離差	28.152	1	28.152	1.175	.280
組內	3233.899	135	23.955		
總和	3262.471	137			

表 33 研究二:品牌形象之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法)

	(I) 代 言 人 與 否	(J) 代 言 人 與 否	平均 差異 (I-J)	標準 誤	顯著 性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	無代 言 人	1代 言 人	-.882	1.015	.687	-3.39	1.63
		6代 言 人	.143	1.026	.990	-2.40	2.68
	1代 言 人	無代 言 人	.882	1.015	.687	-1.63	3.39
		6代 言 人	1.025	1.021	.605	-1.50	3.55
	6代 言 人	無代 言 人	-.143	1.026	.990	-2.68	2.40
		1代 言 人	-1.025	1.021	.605	-3.55	1.50

#### (4) 同質子集與平均數圖

表 34 顯示的是同質子集中各組別的平均數，對照圖 9 可看出各組別品牌形象平均數的剖面圖：無代言人的平均數為 19.57、一位代言人的平均數為 20.45、而六位代言人的平均數為 19.42。顯示出對品牌形象而言，消費者感覺最好的是廣告中出現六位生產者代言人、其次是無代言人，最後是一位代言人。

表 34 研究二:品牌形象之同質子集平均數

代理人與否	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	
Scheffe 法 <sup>a, b</sup> 6 代言人	45	19.42	
無 代言人	46	19.57	
1 代言人	47	20.45	
顯著性		.605	

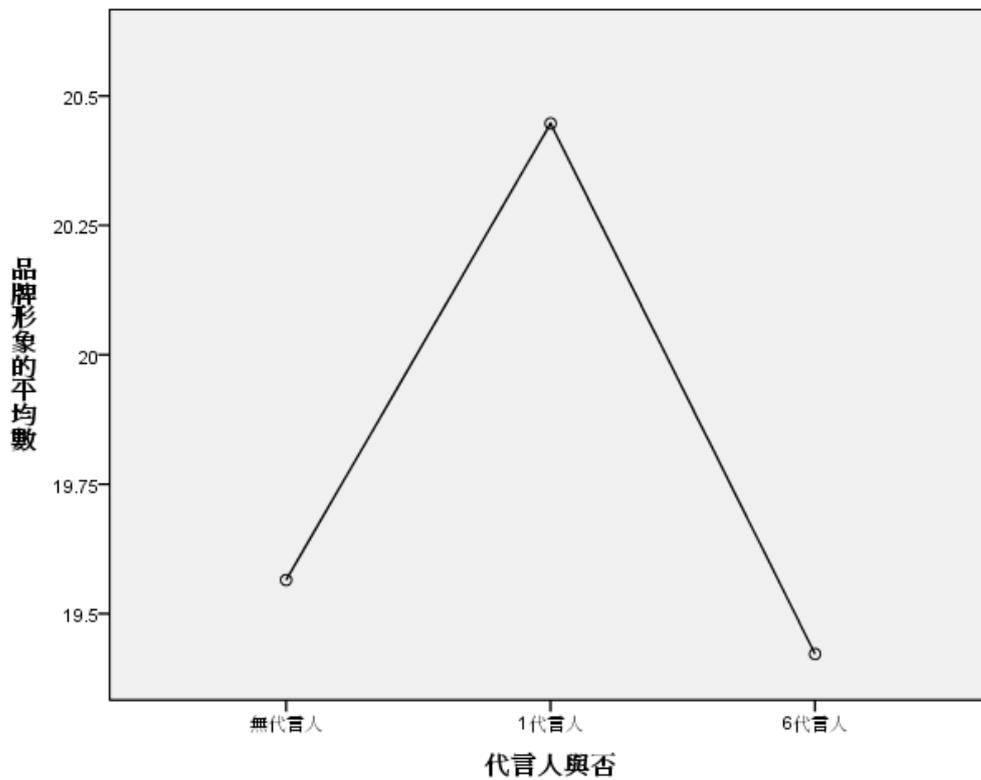


圖 11 研究二:品牌形象之平均數剖面圖

## 研究二：代言人可信度

### (1) 敘述統計分析

由表 35 可知，單因子實驗下分別為無代言人、一代言人、六代言人。以及從表中可看出各組實驗針對代言人可信度之實驗個數、平均數、標準差及最小最大值等項目。

表 35 研究二: 代言人可信度的敘述統計分析表

	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
無代言人	46	16.5870	3.77463	.55654	15.4660	17.7079	8.00	24.00
1 代言人	47	16.5106	3.02074	.44062	15.6237	17.3976	8.00	22.00
6 代言人	45	16.1111	3.79726	.56606	14.9703	17.2519	10.00	27.00
總和	138	16.4058	3.52393	.29998	15.8126	16.9990	8.00	27.00

### (2) 變異數同質性檢定

表 36 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 1.006，顯著性 0.368 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之代言人可信度的變異數相等。

表 36 研究二: 代言人可信度之誤差變異量 (Levene 檢定等式)

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
1.006	2	135	.368

### (3) 變異數分析與多重比較

表 37 可得知，在各組間之代言人可信度的 P 值為 0.790，大於 0.05，故在此構面下，生產者人數作為廣告代言人無顯著差異。表 38，此部分利用 Scheffe 的檢定結果來進行多重比較，比較無代言人、一代言人、六代言人等三個實驗分別在代言人可信度的構面之差異。表 38 可看出 Scheffe 的檢定結果，在依變數為代言人可信度下，無代言人對於一位代言人以及六位代言人皆無顯著差異，顯著性 P 值分別為 0.995 與 0.815，皆大於 0.05；而一位代言人相較於六位代言人，顯著性 P 值為 0.864，無顯著差異。上述結果表示，產品廣告中無論是否有生產者作為廣告代言人，讓消費者感覺到的代言人可信度並無差異。

表 37 研究二: 代言人可信度之變異數分析(ANOVA)

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間 (組合)	5.934	2	2.967	.236	.790
· 未加權	5.151	1	5.151	.410	.523
· 加權	5.125	1	5.125	.408	.524
· 離差	.809	1	.809	.064	.800
組內	1695.341	135	12.558		
總和	1701.275	137			

表 38 研究二: 代言人可信度之多重比較表(事後檢定: Scheffe 法)

	(I) 代理人與否	(J) 代理人與否	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	無代理人	1 代理人	.07632	.73498	.995	-1.7429	1.8955
		6 代理人	.47585	.74301	.815	-1.3632	2.3149
	1 代理人	無代理人	-.07632	.73498	.995	-1.8955	1.7429
		6 代理人	.39953	.73910	.864	-1.4299	2.2289
	6 代理人	無代理人	-.47585	.74301	.815	-2.3149	1.3632
		1 代理人	-.39953	.73910	.864	-2.2289	1.4299

#### (4) 同質子集與平均數圖

表 39 顯示的是同質子集中各組別的平均數，對照圖 10 可看出各組別代理人可信度平均數的剖面圖：無代理人的平均數為 16.59、一位代理人的平均數為 16.51、而六位代理人的平均數為 16.11。顯示出對代理人可信度而言，消費者感覺最好的是廣告中出現六位生產者代言人、其次是一位代言人，最後是無代理人。

表 39 研究二: 代言人可信度之同質子集平均數

代理人與否	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	
Scheffe 法 <sup>a, b</sup> 6 代言人	45	16.11	
1 代言人	47	16.51	
無 代言人	46	16.59	
顯著性		.813	

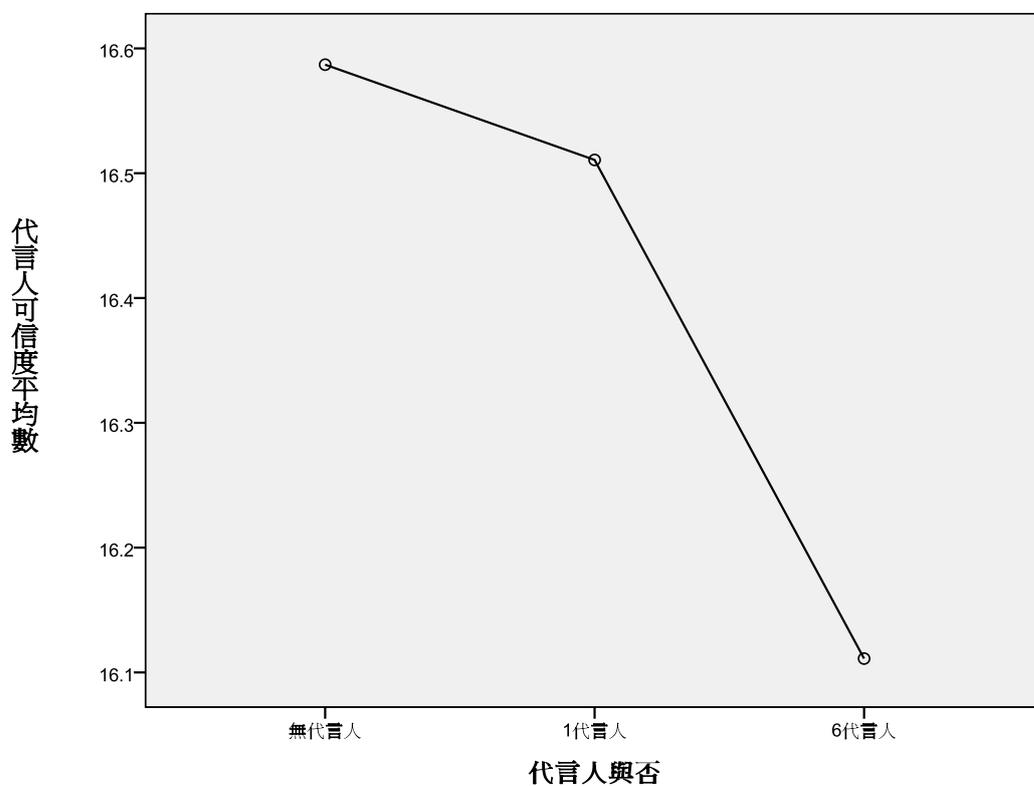


圖 12 研究二: 代言人可信度之平均數剖面圖

## 研究二：品牌情感

### (1) 敘述統計分析

由表 40 可知，單因子實驗下分別為無代言人、一代言人、六代言人。以及從表中可看出各組實驗針對品牌情感之實驗個數、平均數、標準差及最小最大值等項目。

表 40 研究二: 品牌情感的敘述統計分析表

	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
無代言人	46	20.22	4.867	.718	18.77	21.66	12	29
1 代言人	47	22.13	5.601	.817	20.48	23.77	10	34
6 代言人	45	20.18	4.840	.721	18.72	21.63	10	30
總和	138	20.86	5.165	.440	19.99	21.72	10	34

### (2) 變異數同質性檢定

表 41 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.394，顯著性 0.675 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之品牌情感的變異數相等。

表 41 研究二: 品牌情感之誤差變異量(Levene 檢定等式)

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
.394	2	135	.675

### (3) 變異數分析與多重比較

表 42 可得知，在各組間之品牌情感的 P 值為 0.115，大於 0.05，故在品牌情感的構面下，生產者人數作為廣告代言人無顯著的差異。表 43，此部分利用 Scheffe 的檢定結果來進行多重比較，比較無代言人、一代言人、六代言人等三個實驗分別在品牌情感的構面之差異。表 43 可看出 Scheffe 的檢定結果，在依變數為品牌情感下，無代言人對於一位代言人以及六位代言人皆無顯著差異，顯著性 P 值分別為 0.202 與 0.999，皆大於 0.05；而一位代言人相較於六位代言人，顯著性 P 值為 0.193，無顯著差異。上述結果表示，產品廣告中無論是否有生產者作為廣告代言人，讓消費者感覺到的品牌情感並無差異。

表 42 研究二:品牌情感之變異數分析(ANOVA)

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間 (組合)	115.464	2	57.732	2.202	.115
·未加權	.036	1	.036	.001	.971
·加權	.014	1	.014	.001	.981
·離差	115.449	1	115.449	4.403	.038
組內	3539.638	135	26.220		
總和	3655.101	137			

表 43 研究二:品牌情感之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法)

	(I) 代 言 人 與 否	(J) 代 言 人 與 否	平均 差異 (I-J)	標準 誤	顯著 性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	無代 言 人	1代 言 人	-1.910	1.062	.202	-4.54	.72
		6代 言 人	.040	1.074	.999	-2.62	2.70
	1代 言 人	無代 言 人	1.910	1.062	.202	-.72	4.54
		6代 言 人	1.950	1.068	.193	-.69	4.59
	6代 言 人	無代 言 人	-.040	1.074	.999	-2.70	2.62
		1代 言 人	-1.950	1.068	.193	-4.59	.69

#### (4) 同質子集與平均數圖

表 44 顯示的是同質子集中各組別的平均數，對照圖 11 可看出各組別品牌情感平均數的剖面圖：無代言人的平均數為 20.22、一位代言人的平均數為 22.13、而六位代言人的平均數為 20.18。顯示出對品牌情感而言，消費者感覺最好的是廣告中出現六位生產者代言人、其次是無代言人，最後是一位代言人。

表 44 研究二:品牌情感之同質子集平均數

代理人與否	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	
Scheffe 法 <sup>a, b</sup> 6 代言人	45	20.18	
無代言人	46	20.22	
1 代言人	47	22.13	
顯著性		.193	

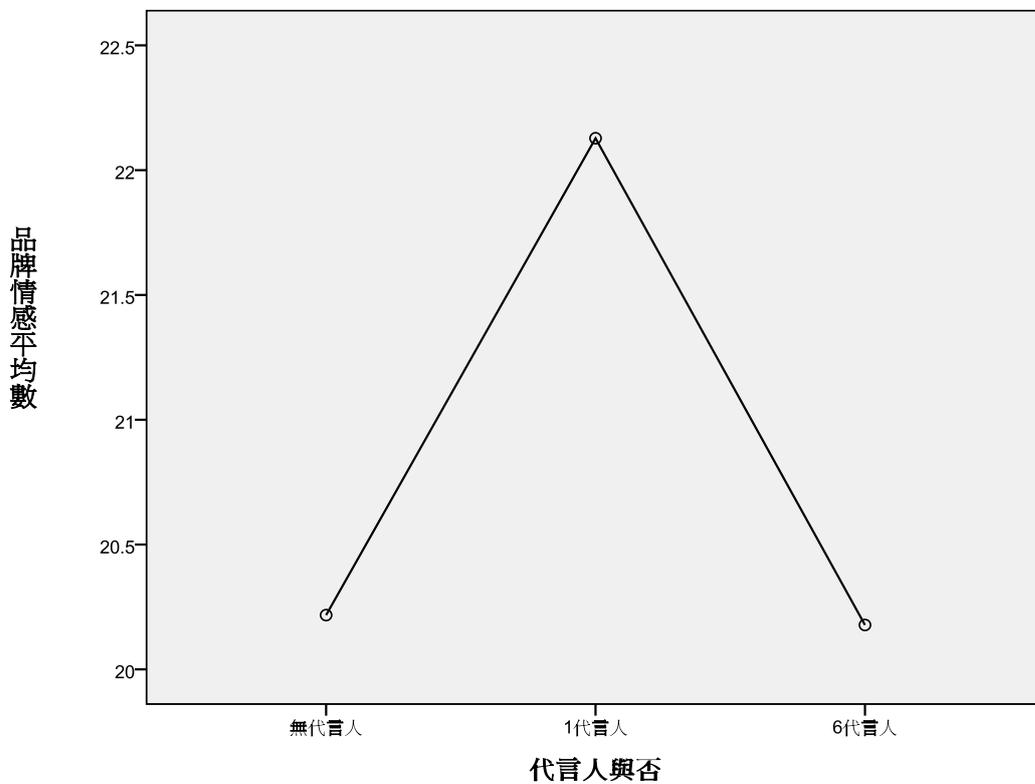


圖 13 研究二:品牌情感之平均數剖面圖

## 研究二：購買意願

### (1) 敘述統計分析

由表 45 可知，單因子實驗下分別為無代言人、一代言人、六代言人。以及從表中可看出各組實驗針對購買意願之實驗個數、平均數、標準差及最小最大值等項目。

表 45 研究二:購買意願的敘述統計分析表

	個數	平均數	標準差	標準誤	平均數的 95% 信賴區間		最小值	最大值
					下界	上界		
無代言人	46	11.48	4.037	.595	10.28	12.68	5	22
1代言人	47	12.00	4.191	.611	10.77	13.23	5	22
6代言人	45	11.04	3.509	.523	9.99	12.10	5	18
總和	138	11.51	3.919	.334	10.85	12.17	5	22

### (2) 變異數同質性檢定

表 46 為變異數同質性檢定之結果，Levene 統計量為 0.358，顯著性 0.7 大於 0.05，因此接受虛無假設，即確認各組之購買意願的變異數相等。

表 46 研究二:購買意願之誤差變異量(Levene 檢定等式)

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
.358	2	135	.700

### (3) 變異數分析與多重比較

表 47 可得知，在各組間之購買意願的 P 值為 0.507，大於 0.05，故在購買意願的構面下，生產者人數作為廣告代言人無顯著的差異。表 48，此部分利用 Scheffe 的檢定結果來進行多重比較，比較無代言人、一代言人、六代言人等三個實驗分別在購買意願的構面之差異。表 48 可看出 Scheffe 的檢定結果，在依變數為購買意願下，無代言人對於一位代言人以及六位代言人皆無顯著差異，顯著性 P 值分別為 0.815 與 0.871，皆大於 0.05；而一位代言人相較於六位代言人，顯著性 P 值為 0.508，無顯著差異。上述結果表示，產品廣告中無論是否有生產者作為廣告代言人，讓消費者感覺到的購買意願並無顯著差異。

表 47 研究二:購買意願之變異數分析(ANOVA)

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間 (組合)	21.082	2	10.541	.683	.507
·未加權	4.281	1	4.281	.277	.599
·加權	4.173	1	4.173	.270	.604
·離差	16.909	1	16.909	1.096	.297
組內	2083.389	135	15.433		
總和	2104.471	137			

表 48 研究二:購買意願之多重比較表(事後檢定:Scheffe 法)

	(I) 代 言人 與否	(J) 代 言人 與否	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	無代 言人	1代 言人	-.522	.815	.815	-2.54	1.49
		6代 言人	.434	.824	.871	-1.60	2.47
	1代 言人	無代 言人	.522	.815	.815	-1.49	2.54
		6代 言人	.956	.819	.508	-1.07	2.98
	6代 言人	無代 言人	-.434	.824	.871	-2.47	1.60
		1代 言人	-.956	.819	.508	-2.98	1.07

#### (4) 同質子集與平均數圖

表 49 顯示的是同質子集中各組別的平均數，對照圖 1 2 可看出各組別購買意願平均數的剖面圖：無代言人的平均數為 11.48、一位代言人的平均數為 12.00、而六位代言人的平均數為 11.04。顯示出對購買意願而言，消費者感覺最好的是廣告中出現六位生產者代言人、其次是無代言人，最後是一位代言人。

表 49 研究二:購買意願之同質子集平均數

代理人與否	個數	alpha = 0.05 的子集	
		1	
Scheffe 法 <sup>a, b</sup> 6代理人	45	11.04	
無代理人	46	11.48	
1代理人	47	12.00	
顯著性		.508	

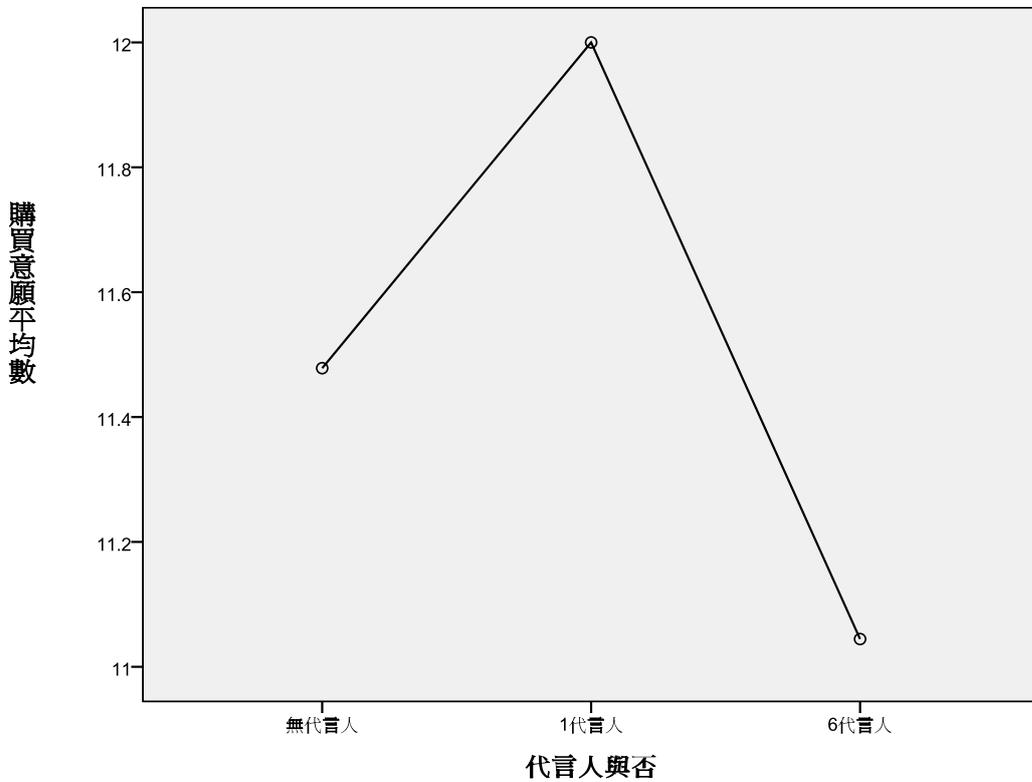


圖 14 研究二:購買意願之平均數剖面圖

## 4.4 假說驗證結果

本研究共有四大假說，又細分為十六項假設，其中共有三個假設成立，十三個假設不成立。

如表 50 檢定結果所示：研究一當中的假設一與假設二而言，當產品製造地標示加上城市來源的策略時，消費對於其品牌形象、知覺品質、品牌情感以及購買意願皆無顯著差異；當產品產地標示加上設計國來源的策略時，消費對於產品形象、知覺品質以及品牌情感皆產生顯著的正面影響，但在購買意願方面則無顯著差異。研究一結果顯示，產品製造地標示若加上設計來源國家，相對於加上製造城市而言，會有顯著的正面影響。

研究二中的假設三與假設四而言，當產品廣告中以生產者做為代言人時，消費對於其品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願皆無顯著差異；當產品廣告中以單一生產者做為代言人相對於多位代言人時，消費對於其品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願皆無顯著差異。研究二結果顯示，產品廣告中若以生產者做為廣告代言人，對於產品之整體形象皆無顯著影響。

表 50 假說結果檢定表

假說	假說內容	顯著性	結果
H1a	標記製造城市相對於無標記製造城市的產品，會使消費者對於此產品的品牌形象有顯著正面影響。	0.104	不成立
H1b	標記製造城市相對於無標記製造城市的產品，會使消費者對於此產品的知覺品質有顯著正面影響。	0.141	不成立
H1c	標記製造城市相對於無標記製造城市的產品，會使消費者對於此產品的品牌情感有顯著正面影響。	0.147	不成立
H1d	標記製造城市相對於無標記製造城市的產品，會使消費者對於此產品的購買意願有顯著正面影響。	0.278	不成立
H2a	標記設計國家相對於無標記設計國家的產品，會使消費者對於此產品的品牌形象有顯著正面影響。	0.013	成立
H2b	標記設計國家相對於無標記設計國家的產品，會使消費者對於此產品的知覺品質有顯著正面影響。	0.004	成立
H2c	標記設計國家相對於無標記設計國家的產品，會使消費者對於此產品的品牌情感有顯著正面影響。	0.002	成立

H2d	標記設計國家相對於無標記設計國家的產品，會使消費者對於此產品的購買意願有顯著正面影響。	0.452	不成立
H3a	產品廣告中以生產者為代言人相對於無生產者代言人，會使消費者對於此產品的品牌形象有顯著正面影響。	0.687	不成立
H3b	產品廣告中以生產者為代言人相對於無生產者代言人，會使消費者對於此產品的代言人可信度有顯著正面影響。	0.995	不成立
H3c	產品廣告中以生產者為代言人相對於無生產者代言人，會使消費者對於此產品的品牌情感有顯著正面影響。	0.202	不成立
H3d	產品廣告中以生產者為代言人相對於無生產者代言人，會使消費者對於此產品的購買意願有顯著正面影響。	0.815	不成立
H4a	產品廣告中以單一生產者代言人相對於六位生產者代言人，會使消費者對於此產品的品牌形象有顯著正面影響。	0.605	不成立
H4b	產品廣告中以單一生產者代言人相對於六位生產者代言人，會使消費者對於此產品的代言人可信度有顯著正面影響。	0.864	不成立
H4c	產品廣告中以單一生產者代言人相對於六位生產者代言人，會使消費者對於此產品的品牌情感有顯著正面影響。	0.193	不成立
H4d	產品廣告中以單一生產者代言人相對於六位生產者代言人，會使消費者對於此產品的購買意願有顯著正面影響。	0.508	不成立

# 第五章 結論與建議

## 5.1 研究結論

本研究結果顯示，在衡量不同的產品製造地標示策略下，消費者對其所產生的觀感與知覺，針對標記上設計來源國家的產品之品牌形象、知覺品質與品牌情感皆有顯著的影響關係存在；而標記上製造來源城市之產品對所有構面，則皆無顯著影響。另外，在衡量不同的產品廣告代言人策略下，消費者對其產品及品牌所產生的觀感之品牌形象、代言人可信度、品牌情感與購買意願皆無顯著的影響。

### 一、產品製造地標示策略對消費者觀感之影響

隨著多國混合產品(Hybrid Product)的興起，消費者在購買產品時，也越來越重視產品的製造產地標示，其中可能的理由為某個國家所創立之品牌產品，其製造生產地卻可能標示著另一個國家。而許多學者及相關研究也發現，產品的來源國以及知覺品質，都會與消費者的購買意願有直接的影響，因此本研究針對產品製造地標示，進行更深入的研究。本研究結果發現，產品製造地除了標記製造國家以外，若再標示上產品的設計來源國家，會使消費者對於產品之品牌形象、知覺品質與品牌情感有顯著的正面影響，而購買意願方面則無顯著影響；但是，若產品再標示上其製造城市，則消費者對於產品之品牌形象、知覺品質、品牌情感以及購買意願等構面，皆無顯著的影響。

推斷其標記製造城市不顯著的原因，其中可能為問卷設計之製造城市的選擇，北京市給人的意像大多是文化古城或是學術重鎮，不一定會讓受測者有較佳或是不同的品牌形象及購買意願反應，但若是選擇上海市作為製造城市，上海給人的意象較屬於商業發達、流行時尚的感覺，也許測驗出來的結果又會有所不同。另外，不顯著的原因也可能為個人的審美觀及購衣概念不同，本研究採用比較簡單且基本款之服飾作為問卷測驗，雖然受試者是以隨機分組測驗，但個人的審美觀及選購服飾的喜好，還是有可能會影響測驗結果。

### 二、生產者為廣告代言人策略對消費者觀感之影響

本研究以技術生產者作為廣告代言人之策略結果顯示，產品廣告中不論是一位生產者代言人，或是六位生產者代言人相對於無廣告代言人，消費者對其產品之品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願等構面，皆無顯著的影響。但若詳細分析資料顯示，雖然以一位代言人及六位代言人做為產品廣告，並無顯著影響，但從受試者之問卷平均數而言，當廣告中出現較多位(團體)生產者代言

人時，相對於只有一位代言人，受試者對於產品之品牌形象、代言人可信度、品牌情感以及購買意願有較佳之評價。

推斷其生產者代言人策略不顯著的原因，其中可能為問卷設計之產品以及品牌的選擇，哈雷機車屬於歷史悠久且價位甚高的品牌，同時也擁有特殊的愛好者與購買者，因此一般大眾可能對於這樣的產品不夠了解或是購買意願程度不高。另外，本研究之受試者樣本以限制男性填答為主，而以往哈雷機車的廣告通常以身材姣好的女性、甚至通稱為辣妹，作為機車的廣告代言人，男性通常會對異性產生較高的好奇心與注意力。但由於本研究是以技術組裝人員做為廣告代言人，因此問卷實驗中還是以男性代言人出現居多，因此推斷代言人的外貌或性別的選擇也可能成為影響結果的原因之一。

## 5.2 管理實務建議

根據以上的研究結論，本研究對於行銷實務上的運用，做出以下建議。對於當前公司企業面對多國產品之營運策略，在其產品製造地的標示當中，應該更加注意並仔細評估，除了政府所規定之製造國家產地標示外，若能再加上品牌來源國或是設計來源國，是否會讓消費者有更好的產品評價以及更高的購買意願。舉例來說，若原品牌之成立在已開發國家，但因為必須節省原料或是人力成本等因素，而把製造工廠移至開發中國家，如果產品的產地標示中只出現製造國家，是非常容易造成消費者混淆的。因此，經由本研究分析之結果，若能在產地標示中，另外標記上產品的設計來源國家，不但能使消費者清楚分辨品牌來源國以及產品製造國的差異，更能夠使產品之整體形象有更好的感官與認知。

此外，對於產品廣告的代言人選擇策略而言，經由本研究結果顯示，技術生產者做為機車廣告代言人而言，並不會使消費者有較好的品牌形象或購買意願。但由於本研究之機車品牌的選擇較為特殊，且限制男性填答為主，研究結果並不一定代表生產者絕對不適合作為廣告代言人。本研究結果僅能以部分產業或是產品作為尋找廣告代言人之參考，實際的廣告行銷策略上，還需要大量的調查及資料分析，如產品本身的獨特性以及消費者的偏好與屬性，才能找出各個產品中最適合的廣告代言人。舉例來說，哈雷機車帶給人們自由、夢想、獨特及故事性的感覺，較少強調產品的組裝或是品質等特點，而其愛好的消費者通常以男性且中年以上、有一定收入、愛好享受生活為主，因此在尋找廣告代言人時，應該必須同時符合以上所提及的產品特性及消費者偏好之代言人會較為合適。

## 5.3 研究限制

本研究在研究過程中力求嚴謹，但由於受到時間、人力與成本等有限的因素，在研究過程中仍遭受以下限制：

### 一、樣本自我選擇（self-selection）的影響

本研究的問卷樣本取得方式主要有兩類，其一為筆者的同學與朋友，以及朋友的人脈；其二為交通大學、台灣大學之網路 BBS 佈告欄的各個交流板、系板，以提供小額禮券的方式招募問卷受試者，並非完全隨機抽樣所得。透過以上兩種方法取得的樣本，整體而言具有自我選擇的影響，可能降低研究的外部效度，導致推論能力較為不足。

### 二、問卷模擬品牌與現實情境不相符合

現行的購物網站及購物平台，除了商品內容與價格的呈現以外，多還會提供豐富及多樣化的產品介紹、買家評價、產品圖片等相關資訊，但由於本研究主要目的為針對產品製造地標示情況，以及廣告代言人數來做觀察，因此問卷中除必要的產品資訊描述之外，並未完全模擬實際的賣方網站與雜誌廣告之情境。因此可能會造成受試者填答時由於資訊過少所產生的疑慮，例如產品價格，也因此實驗樣本實際的消費者評價與模擬的消費者評價是否真正一致，並非本研究所能控制，因此在此方面可能造成結果的偏差。

### 三、問卷之產品選擇對於受試者存在選擇性

本研究二的問卷產品選擇為哈雷機車，其產品屬性與內容較為特殊，經過前測問卷發現，大部分女性受試者相較於男性而言，對於此產品的內容及品牌並無相關的了解認知。雖然在受試者的樣本中以限制男性填答為主，但其中對於產品有實際認知及購買經驗的受試者人數還是有限，因而部份問卷視為無效樣本，本研究在此方面可能造成結果的偏差。

## 5.4 未來研究方向

本研究提供以下幾點方向，以供後續學者參考及研究：

### 一、可單以「城市」為產品製造地標示

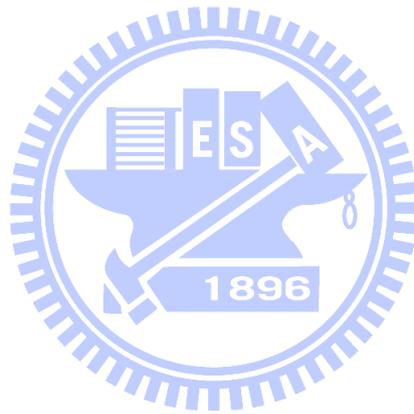
本研究一的部分，基於已有國家製造產地的標示，在附加上城市與設計國的部分。但研究中，還未探討比較到產品標示單以國家或是單以城市，哪一種產品製造來源標示會使消費者有較好的品牌形象與購買意願。

## 二、可基於研究一結果，加入「價格」為變數的衡量

本研究一結果顯示，若產品製造地標示附加上設計來源國時，消費者對於其品牌形象、知覺品質及品牌情感有較好的印象。而其中消費者又願意支付多少價錢，來購買有標示設計來源國的產品，值得深入探討。

## 三、可針對不同類型產品，探討生產者作為廣告代言人之影響

由於本研究二只以機車產品作為問卷研究內容，但研究結果不顯著的原因有可能是產品或品牌上的選擇有所不適。若後續的學者能以不同類型之產品，例如較平易近人的 3C 產品或是家電商品等，再深入比較並探討其產品之生產者作為廣告代言人的可信度，相信值得後續學者進一步去研究。



# 參考文獻

## 中文部分

1. 李光勳, 「廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究」, 東吳大學企業管理系碩士班論文, 民國九十三年。
2. 江介騰, 「廣告代言人性別對廣告效果影響之研究」, 中國文化大學新聞研究所碩士班論文, 民國九十八年。
3. 吳統雄, 「態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省」, 民意學術專刊, 民國七十四年。
4. 肯尼思·艾瓦特·博爾丁(Kenneth Ewart Boulding), 「形象：生活與社會中的知識」, 1956。
5. 張維忠、張甜, 「SPSS 統計分析與應用學習實務」, 清華大學出版社, 民國一百零一年。
6. 陳寬裕、王正華, 「論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用」, 五南圖書出版有限公司, 民國九十九年。
7. 姜定宇、虞邦祥與陳至芸譯 Foxall, G., Goldsmith, R. and Brown, S. 著, 「Consumer Psychology for Marketing」, 新加坡：亞洲湯姆生國際, 2004。

## 英文部分

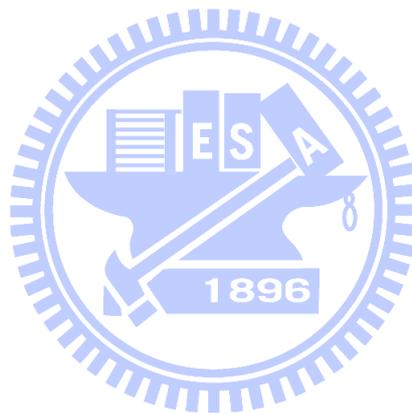
1. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brand." New York: the Free Press, A Division of Simon and Schuster.
3. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P. and Boon, L. C. (2004). "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Product." International Marketing Review, Vol. 21, No.1, pp.102-120.
4. Armstrong, G. and Kotler, P. (2002). "Marketing: An Introduction (6 Ed)." Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
5. Bhuian, S. N. (1997). "Marketing Cues and Perceived Quality: Perception of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France." Journal of Quality Management, Vol.2, No.2, pp.217-235.
6. Biel Alexander L. (1993). "Converting Image Into Equity, in Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, eds." David A.Asker & Alexander L.Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,

- pp.67-82.
7. Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction." Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.305-314.
  8. Chao, P., and Rajendran, K.N. (1993). "Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin Effects." International Marketing Review, Vol.10, No.2, pp.68 - 81.
  9. Chaudhuri, A. (1997). "Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach." Journal of Business Research, Vol.39, pp.81-92.
  10. C. Robert Newberry, Bruce R. Klemz and Christo Boshoff (2003). "Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study." Journal of Services Marketing, Vol.17, Iss: 6, pp.609-620.
  11. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990)."In search of brand Image: A foundation analysis." Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-120.
  12. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation." Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
  13. Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995). "Consumer Behavior, Chicago, 8<sup>th</sup>. ed." New York: Dryden Press.
  14. Freiden, J. B. (1984). "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences." Journal of Advertising Research, Vol.24, Iss.5, pp.33-41.
  15. Garold Lantz, Sandra Loeb (1996). "Country of Origin and Ethnocentrisim: An Nalysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory." Advances in Consumer Research, Volume 23, pp.374-378.
  16. Garretson, J. A. and Clow, K. E. (1999). "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry." The Journal of Services Marketing, Vol.13, No.1, pp.59-72.
  17. Garvin, David A. (1983). "Quality on the Line." Harvard Business Review, Vol.61, pp.65-73.
  18. Garvin, David A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality." Harvard Business Review, Vol.65, pp.101-109.
  19. Gary McCain (1991). "Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works." Journal of Business and Economic Perspectives, Vol.17, No.2, pp.45-54.
  20. Greco, Alan J. (1988). "The Elderly as Communicators: Perceptions of Advertising Practitioners." Journal of Advertising Research, Vol. 28, Iss.3, pp.39-46.
  21. Han C. Min and Vern Terpstra (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products." Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 2, pp.235-255.

22. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). "Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.)", New York: McGraw-Hill.
23. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model." European Journal of Marketing, Vol.37, pp.1762-1800.
24. Ian Phau and Gerard Prendergast (2000). "Conceptualizing the Country of Origin of Brand." Journal of Marketing Communications, Vol.6. No.3, pp.159-170.
25. Israel, D. Nebenzahl, Eugene, D. Jaffe and Shlomo I. Lampert (1997). "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation." Management International Review, Vol.37, pp. 27-49.
26. Kaikati, Jack G. (1987). "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis." International Journal of Advertising, Vol 6, Iss.2, pp.93-105.
27. Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
28. Kogut, T. and Ritov, I. (2005). "The "identified victim" effect: an identified group, or just a single individual?" Journal of Behavioral Decision Making, Vol.18, No.3, pp.157-167.
29. Lafferty, B. A. and Goldsmith, R. E. (1999). "Corporate Credibility' s Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad." Journal of Business Research, Vol.44, pp.109-116.
30. Low, G. S. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations." Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, pp.350-370.
31. Mano, H. and Oliver, R. L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.451-465.
32. McCracken, Grant.(1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." Journal of Consumer Research, Vol.16, pp.310-321.
33. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." in Perceived Quality, edited by J. Jacoby and J. Olson, MA: Lexington Books, pp.209-232.
34. Moorman, C. R., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations." Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.314-329.
35. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38.
36. Nagashima, Akira. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products." Journal of Marketing, Vol. 34, pp.68-74.
37. Ohanian Roobina. (1990). "Construction and Validation of A Scale To Measure

- Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness.” Journal of Business Advertising, Vol.19, No.3, pp.39-52.
38. Ohanian Roobina. (1991). “The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase.” Journal of Advertising Research, Vol.31, pp.46-54.
  39. Oliver, R.L. (1981). “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings.” Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
  40. Oliver, R. L. (1993). “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.” Journal of Consumer Research, Vol.9, No.1, pp.5-14.
  41. Parameswaran, Ravi and Pisharodi, R. Mohan (1994). “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment.” Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, pp.15-22.
  42. Park, C. W., Joworski, B. J. and MachInnis, D. J. (1986). “Strategic Brand Concept-Image Management.” Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
  43. Randall, G. (1997). “Do Your Own Market Research, 1st Edition.” California: Kogan Page Ltd.
  44. Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994). “Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality.” Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 4, pp.28-36.
  45. Robert D. Schooler (1965). “Product Bias in the Central American Common Market.” Journal of Marketing Research, Vol.2, No.4, pp.394-397.
  46. Roth, Martin S. and Romeo, Jean B. (1992). “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Management Country-of-Origin Effects.” Journal of International Business Studies, Vol. 3, pp.477-497.
  47. Russell, J. A. (1980). “A Circumplex model of affect.” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, pp.1161-1178.
  48. Saeed, S. (1994). “Consumer evaluation of products in a global market.” Journal of International Business Studies, Vol.25, No.3, pp.579-604.
  49. Schiffman, L .G. and Kanuk ,L. L. (2000). “Consumer Behavior,” Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
  50. Stephen G. Saunders (2010). “ Consumer-generated media and product labelling: designed in California, assembled in China.” International Journal of Consumer Studies, Vol.34, Issue 4, pp.474-480.
  51. Stephen S. Porter, Cindy Claycomb (1997). “The influence of brand recognition on retail store image.” Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, Iss: 6, pp.373-387.
  52. Sternthal B., Dholakia R. and Leavitt C. (1978). “The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response.” Journal of Consumer Research, Vol.4, pp. 252-260.
  53. Swinyard, W. R. (1993). “The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store

- Experience on Shopping Intentions.” Journal of Consumer Research, Vol.20, No.2, pp.271-280.
54. Watson, D., and Tellegen, A. (1985). “Toward a Consensual Structure of Mood.” Psychological Bulletin, Vol.98, No.2, pp.219-235.
55. Westbrook, R. A. (1980). “A rating scale for measuring product/service satisfaction.” Journal of Marketing, Vol.44, pp.68-72.
56. Westbrook, R. A. (1987). “Product/Consumption-based affective responses and postpurchase process.” Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.258-270.
57. Woodruff, R. B. (1983). “Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms.” Journal of Marketing, Vol.10, pp.296-304.
58. Zeithaml, Valarie A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.



## 附錄一 十二國家與城市形象前測問卷結果

1	美國 紐約	自由、強大、漢堡、速食、歐巴馬
		自由女神、911、時尚、繁榮熱鬧、華爾街
2	法國 巴黎	浪漫、巴黎鐵塔、時尚、羅浮宮、美食美酒
		浪漫、鐵塔、時尚、凱旋門、名牌
3	英國 倫敦	紳士、皇室、大笨鐘、英國腔、倫敦
		大笨鐘、倫敦鐵橋、多霧、時尚、大英博物館
4	日本 東京	乾淨、AV女優、有禮貌、地震、櫻花
		東京鐵塔、迪士尼樂園、日劇、繁榮、購物
5	中國 北京	人多、地大物博、黑心食品、共產、貧富差距
		天安門、烤鴨、紫禁城、首都、奧運
6	韓國 首爾	泡菜、整型、韓劇、狗、人蔘
		泡菜、韓國、韓劇、整型、首都
7	德國 柏林	納粹、希特勒、汽車、香腸、啤酒
		柏林圍牆、首都、德國、希特勒、生活先進
8	加拿大 溫哥華	楓葉、溫哥華、風景美、楓糖、寒冷
		加拿大、華人、留學、繁華、漂亮美麗
9	埃及 開羅	金字塔、木乃伊、尼羅河、沙漠、法老王
		金字塔、尼羅河、人面獅身、沙漠、炙熱
10	印尼 峇里島	炎熱、落後、黑皮膚、外勞、峇里島
		海灘、飯店、villa、渡假、旅遊、陽光
11	菲律賓 長灘島	炎熱、菲傭、黑的、落後、外勞
		沙灘、渡假、陽光、藍天、浮淺
12	肯亞 奈洛比	黑人、野生動物、落後、貧窮、飢餓
		非洲、黑人、炙熱、肯亞、貧窮

## 附錄二 研究問卷 1-1

第一部分

	<p style="text-align: center;"><b>產品介紹</b></p> <p style="text-align: center;"><b>JW 毛領連帽羽絨外套</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>高品質 超安心</b> 材質: POLYESTER 100%</li> <li>• <b>高含量 超輕量</b> 填充物: 羽絨 90% + 羽毛 10%</li> <li>• <b>防潑水處理 透氣不悶熱</b> 商品特性: 防風、防水</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>產地: 中國製造</b></p>
---	--

\*上圖為某國際知名新品牌服飾 (JW: Just Wear) 在網路上的產品簡介。在您看完上圖產品的照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

第一部分：



	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得該品牌的服飾產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得該品牌的服飾產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得該品牌的服飾產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得該品牌的服飾產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
5. 消費該品牌的服飾產品，會讓我感到滿足快樂。	<input type="radio"/>				
6. 消費該品牌的服飾產品，可符合我生活型態的需求。	<input type="radio"/>				
7. 消費該品牌的服飾產品，可滿足身分地位的需求。	<input type="radio"/>				
8. 消費該品牌的服飾產品，可符合個人形象的需求。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得購買該服飾產品，品質會是穩定的。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得購買該服飾產品，品質會是值得信賴。	<input type="radio"/>				
11. 我覺得購買該服飾產品外觀設計是吸引人的。	<input type="radio"/>				
12. 我覺得購買該服飾產品，品質會有專業的保證水準。	<input type="radio"/>				
13. 我覺得購買該服飾產品，整體而言，品質會是可靠的。	<input type="radio"/>				
14. 我覺得該服飾產品，品質是由專業的人員來把關。	<input type="radio"/>				

15. 我覺得該服飾產品，會是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得該服飾產品，會是一個可靠的品牌。
17. 我覺得該服飾產品，會給我的印象是好的。
18. 該品牌的服飾產品給予我「愉快的」感受。
19. 該品牌的服飾產品給予我「興奮的」感受。
20. 該品牌的服飾產品給予我「驚喜的」感受。
21. 該品牌的服飾產品給予我「具親和力的」感受。
22. 我願意多花時間來取得該品牌服飾的產品訊息。
23. 我有意願免費試穿該服飾產品。
24. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我會考慮購買該服飾產品。
25. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我購買該服飾產品的可能性很高。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下   
21-25 歲   
26-30 歲   
31-35 歲   
35-40 歲   
41 歲以上
3. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
4. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業   
一般製造業  專業人員(如：醫生、律師)  其他
5. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元   
80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上



## 附錄三 研究問卷 1-2

第一部分

	<b>產品介紹</b>
	<p><b>JW 毛領連帽羽絨外套</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>高品質 超安心</b> 材質: POLYESTER 100%</li> <li>• <b>高含量 超輕量</b> 填充物: 羽絨 90% + 羽毛 10%</li> <li>• <b>防潑水處理 透氣不悶熱</b> 商品特性: 防風、防水</li> </ul> <p><b>產地: 北京·中國製造</b></p>

\*上圖為某國際知名新品牌服飾 (JW: Just Wear) 在網路上的產品簡介。在您看完上圖產品的照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

第一部分：



	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得該品牌的服飾產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得該品牌的服飾產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得該品牌的服飾產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得該品牌的服飾產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
5. 消費該品牌的服飾產品，會讓我感到滿足快樂。	<input type="radio"/>				
6. 消費該品牌的服飾產品，可符合我生活型態的需求。	<input type="radio"/>				
7. 消費該品牌的服飾產品，可滿足身分地位的需求。	<input type="radio"/>				
8. 消費該品牌的服飾產品，可符合個人形象的需求。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得購買該服飾產品，品質會是穩定的。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得購買該服飾產品，品質會是值得信賴。	<input type="radio"/>				
11. 我覺得購買該服飾產品外觀設計是吸引人的。	<input type="radio"/>				
12. 我覺得購買該服飾產品，品質會有專業的保證水準。	<input type="radio"/>				
13. 我覺得購買該服飾產品，整體而言，品質會是可靠的。	<input type="radio"/>				
14. 我覺得該服飾產品，品質是由專業的人員來把關。	<input type="radio"/>				

15. 我覺得該服飾產品，會是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得該服飾產品，會是一個可靠的品牌。
17. 我覺得該服飾產品，會給我的印象是好的。
18. 該品牌的服飾產品給予我「愉快的」感受。
19. 該品牌的服飾產品給予我「興奮的」感受。
20. 該品牌的服飾產品給予我「驚喜的」感受。
21. 該品牌的服飾產品給予我「具親和力的」感受。
22. 我願意多花時間來取得該品牌服飾的產品訊息。
23. 我有意願免費試穿該服飾產品。
24. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我會考慮購買該服飾產品。
25. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我購買該服飾產品的可能性很高。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下   
21-25 歲   
26-30 歲   
31-35 歲   
35-40 歲   
41 歲以上
3. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
4. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業   
一般製造業  專業人員(如：醫生、律師)  其他
5. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元   
80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上



# 附錄四 研究問卷 1-3

第一部分

	<b>產品介紹</b>
	<p><b>JW 毛領連帽羽絨外套</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>高品質 超安心</b> 材質: POLYESTER 100%</li> <li>• <b>高含量 超輕量</b> 填充物: 羽絨 90% + 羽毛 10%</li> <li>• <b>防潑水處理 透氣不悶熱</b> 商品特性: 防風、防水</li> </ul> <p>產地: 義大利設計 · 中國製造</p>

\*上圖為某國際知名新品牌服飾 (JW: Just Wear) 在網路上的產品簡介。在您看完上圖產品的照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

第一部分:



	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得該品牌的服飾產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得該品牌的服飾產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得該品牌的服飾產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得該品牌的服飾產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
5. 消費該品牌的服飾產品，會讓我感到滿足快樂。	<input type="radio"/>				
6. 消費該品牌的服飾產品，可符合我生活型態的需求。	<input type="radio"/>				
7. 消費該品牌的服飾產品，可滿足身分地位的需求。	<input type="radio"/>				
8. 消費該品牌的服飾產品，可符合個人形象的需求。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得購買該服飾產品，品質會是穩定的。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得購買該服飾產品，品質會是值得信賴。	<input type="radio"/>				
11. 我覺得購買該服飾產品外觀設計是吸引人的。	<input type="radio"/>				
12. 我覺得購買該服飾產品，品質會有專業的保證水準。	<input type="radio"/>				
13. 我覺得購買該服飾產品，整體而言，品質會是可靠的。	<input type="radio"/>				
14. 我覺得該服飾產品，品質是由專業的人員來把關。	<input type="radio"/>				

15. 我覺得該服飾產品，會是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得該服飾產品，會是一個可靠的品牌。
17. 我覺得該服飾產品，會給我的印象是好的。
18. 該品牌的服飾產品給予我「愉快的」感受。
19. 該品牌的服飾產品給予我「興奮的」感受。
20. 該品牌的服飾產品給予我「驚喜的」感受。
21. 該品牌的服飾產品給予我「具親和力的」感受。
22. 我願意多花時間來取得該品牌服飾的產品訊息。
23. 我有意願免費試穿該服飾產品。
24. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我會考慮購買該服飾產品。
25. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我購買該服飾產品的可能性很高。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下   
21-25 歲   
26-30 歲   
31-35 歲   
35-40 歲   
41 歲以上
3. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
4. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業   
一般製造業  專業人員(如：醫生、律師)  其他
5. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元   
80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上



# 附錄五 研究問卷 1-4

第一部分

	<p style="text-align: center;"><b>產品介紹</b></p> <p style="text-align: center;"><b>JW 毛領連帽羽絨外套</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>高品質 超安心</b> 材質: POLYESTER 100%</li> <li>• <b>高含量 超輕量</b> 填充物: 羽絨 90% + 羽毛 10%</li> <li>• <b>防潑水處理 透氣不悶熱</b> 商品特性: 防風、防水</li> </ul> <p style="text-align: center;">產地: 義大利設計 · 北京中國製造</p>
---	---

\*上圖為某國際知名新品牌服飾 (JW: Just Wear) 在網路上的產品簡介。在您看完上圖產品的照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

第一部分:



	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得該品牌的服飾產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得該品牌的服飾產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得該品牌的服飾產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得該品牌的服飾產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
5. 消費該品牌的服飾產品，會讓我感到滿足快樂。	<input type="radio"/>				
6. 消費該品牌的服飾產品，可符合我生活型態的需求。	<input type="radio"/>				
7. 消費該品牌的服飾產品，可滿足身分地位的需求。	<input type="radio"/>				
8. 消費該品牌的服飾產品，可符合個人形象的需求。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得購買該服飾產品，品質會是穩定的。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得購買該服飾產品，品質會是值得信賴。	<input type="radio"/>				
11. 我覺得購買該服飾產品外觀設計是吸引人的。	<input type="radio"/>				
12. 我覺得購買該服飾產品，品質會有專業的保證水準。	<input type="radio"/>				
13. 我覺得購買該服飾產品，整體而言，品質會是可靠的。	<input type="radio"/>				
14. 我覺得該服飾產品，品質是由專業的人員來把關。	<input type="radio"/>				

15. 我覺得該服飾產品，會是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得該服飾產品，會是一個可靠的品牌。
17. 我覺得該服飾產品，會給我的印象是好的。
18. 該品牌的服飾產品給予我「愉快的」感受。
19. 該品牌的服飾產品給予我「興奮的」感受。
20. 該品牌的服飾產品給予我「驚喜的」感受。
21. 該品牌的服飾產品給予我「具親和力的」感受。
22. 我願意多花時間來取得該品牌服飾的產品訊息。
23. 我有意願免費試穿該服飾產品。
24. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我會考慮購買該服飾產品。
25. 在鑑賞期(一週)內可以免費退貨的狀況下，我購買該服飾產品的可能性很高。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下   
21-25 歲   
26-30 歲   
31-35 歲   
35-40 歲   
41 歲以上
3. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
4. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業   
一般製造業  專業人員(如：醫生、律師)  其他
5. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元   
80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上



## 附錄六 研究問卷 2-1

### Harley-Sportster -883 Iron

經典車款 · 手工打造

- ◆ 車身資訊:  
消光黑、冷色感，座高670mm 車重260kg
- ◆ 引擎型式:  
經典V-Twin Evolution引擎，輕盈的車身，  
適合都市中騎乘穿梭，是哈雷最佳入門車款。
- ◆ 排氣量&傳動型式:  
883c.c. · 五速皮帶



\* 假設您最近正在考慮購買一部重型機車，恰好在雜誌上看到這部哈雷機車 (Harley-Davidson) 的廣告。在您看完上圖哈雷機車的產品照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

#### 第一部分：

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得這個廣告很有吸引力。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得這個廣告很令人注意。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得這個廣告可靠性很高。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得這個廣告具有說服力。	<input type="radio"/>				
5. 我覺得這個廣告具有豐富的產品相關知識。	<input type="radio"/>				
6. 我覺得這個廣告具有產品的專業知識。	<input type="radio"/>				
7. 我覺得該哈雷機車的產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
8. 我覺得該哈雷機車的產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得該哈雷機車的產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得該哈雷機車的產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
11. 消費該哈雷機車的產品，可滿足我追求生活快樂的需求。	<input type="radio"/>				

12. 消費該哈雷機車的產品，可符合我生活型態的需求。
13. 消費該哈雷機車的產品，可滿足身分地位的需求。
14. 消費該該哈雷機車的產品，可符合個人形象的需求。
15. 我覺得哈雷機車是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得哈雷機車是一個可靠的品牌。
17. 我覺得哈雷機車品牌，給我的印象是好的。
18. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是令人喜愛的。
19. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是品質好的。
20. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是正面評價的。
21. 哈雷機車品牌給予我「愉快的」感受。
22. 哈雷機車品牌給予我「興奮的」感受。
23. 哈雷機車品牌給予我「驚喜的」感受。
24. 哈雷機車品牌給予我「具親和力的」感受。
25. 我願意多花時間來取得該機車產品訊息。
26. 我有意願免費試乘該機車產品。
27. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我會考慮購買哈雷機車的產品。
28. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我購買哈雷機車的產品的可能性很高。
29. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我願意推薦親朋好友購買哈雷機車的產品。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下
- 21-30 歲
- 31-40 歲
- 41-50 歲
- 51 歲以上
3. 婚姻狀態：未婚  已婚
4. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
5. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業  一般製造業
- 專業人員(如：醫生、律師)  其他
6. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元
- 80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上

## 附錄七 研究問卷 2-2

### Harley-Sportster -883 Iron

經典車款 · 手工打造

- ◆ 車身資訊:  
消光黑、冷色感，座高670mm 車重260kg
- ◆ 引擎型式:  
經典V-Twin Evolution引擎，輕盈的車身，適合都市中騎乘穿梭，是哈雷最佳入門車款。
- ◆ 排氣量&傳動型式: 883c.c.，五速皮帶
- ◆ 哈雷機車技術指導 (Paul Blessing) · 對每一輛機車，做最仔細的出廠檢驗，保證最高品質。





\* 假設您最近正在考慮購買一部重型機車，恰好在雜誌上看到這部哈雷機車 (Harley-Davidson) 的廣告。在您看完上圖哈雷機車的產品照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

### 第一部分：

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得這個廣告很有吸引力。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得這個廣告很令人注意。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得這個廣告可靠性很高。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得這個廣告具有說服力。	<input type="radio"/>				
5. 我覺得這個廣告的代言人具有豐富的產品相關知識。	<input type="radio"/>				
6. 我覺得這個廣告的代言人是機車產業的專家。	<input type="radio"/>				
7. 我覺得該哈雷機車的產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
8. 我覺得該哈雷機車的產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得該哈雷機車的產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得該哈雷機車的產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
11. 消費該哈雷機車的產品，可滿足我追求生活快樂的需求。	<input type="radio"/>				

12. 消費該哈雷機車的產品，可符合我生活型態的需求。
13. 消費該哈雷機車的產品，可滿足身分地位的需求。
14. 消費該該哈雷機車的產品，可符合個人形象的需求。
15. 我覺得哈雷機車是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得哈雷機車是一個可靠的品牌。
17. 我覺得哈雷機車品牌，給我的印象是好的。
18. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是令人喜愛的。
19. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是品質好的。
20. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是正面評價的。
21. 哈雷機車品牌給予我「愉快的」感受。
22. 哈雷機車品牌給予我「興奮的」感受。
23. 哈雷機車品牌給予我「驚喜的」感受。
24. 哈雷機車品牌給予我「具親和力的」感受。
25. 我願意多花時間來取得該機車產品訊息。
26. 我有意願免費試乘該機車產品。
27. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我會考慮購買哈雷機車的產品。
28. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我購買哈雷機車的產品的可能性很高。
29. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我願意推薦親朋好友購買哈雷機車的產品。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下
- 21-30 歲
- 31-40 歲
- 41-50 歲
- 51 歲以上
3. 婚姻狀態：未婚  已婚
4. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
5. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業  一般製造業
- 專業人員(如：醫生、律師)  其他
6. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元
- 80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上

## 附錄八 研究問卷 2-3

### Harley-Sportster -883 Iron

經典車款 · 手工打造

◆ 車身資訊:  
消光黑、冷色感、座高670mm  
車重260kg

◆ 引擎型式:  
經典V-Twin Evolution引擎，輕盈的車身，適合都市中騎乘穿梭，是哈雷最佳入門車款。

◆ 排氣量&傳動型式:  
883c.c.，五速皮帶

◆ 哈雷機車技術指導小組  
(Will Smith, Monica Packer, Itylan Jsjount, Loren Olivia, Jet Lance, Paul Blessing)，對每一輛機車，做最仔細的出廠檢驗，保證最高品質

\* 假設您最近正在考慮購買一部重型機車，恰好在雜誌上看到這部哈雷機車 (Harley-Davidson) 的廣告。在您看完上圖哈雷機車的產品照片及介紹後，請依照下列問題，回答您的看法，並勾選出一個最符合您心中想法的選項。

### 第一部分：

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我覺得這個廣告很有吸引力。	<input type="radio"/>				
2. 我覺得這個廣告很令人注意。	<input type="radio"/>				
3. 我覺得這個廣告可靠性很高。	<input type="radio"/>				
4. 我覺得這個廣告具有說服力。	<input type="radio"/>				
5. 我覺得這個廣告的代言人具有豐富的產品相關知識。	<input type="radio"/>				
6. 我覺得這個廣告的代言人是機車產業的專家。	<input type="radio"/>				
7. 我覺得該哈雷機車的產品，符合我的需求。	<input type="radio"/>				
8. 我覺得該哈雷機車的產品，具有品質保證。	<input type="radio"/>				
9. 我覺得該哈雷機車的產品，會讓我有舒適的感覺。	<input type="radio"/>				
10. 我覺得該哈雷機車的產品，會令我產生正面的聯想。	<input type="radio"/>				
11. 消費該哈雷機車的產品，可滿足我追求生活快樂的需求。	<input type="radio"/>				

12. 消費該哈雷機車的產品，可符合我生活型態的需求。
13. 消費該哈雷機車的產品，可滿足身分地位的需求。
14. 消費該該哈雷機車的產品，可符合個人形象的需求。
15. 我覺得哈雷機車是一個值得信賴的品牌。
16. 我覺得哈雷機車是一個可靠的品牌。
17. 我覺得哈雷機車品牌，給我的印象是好的。
18. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是令人喜愛的。
19. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是品質好的。
20. 我覺得哈雷機車品牌，對我而言是正面評價的。
21. 哈雷機車品牌給予我「愉快的」感受。
22. 哈雷機車品牌給予我「興奮的」感受。
23. 哈雷機車品牌給予我「驚喜的」感受。
24. 哈雷機車品牌給予我「具親和力的」感受。
25. 我願意多花時間來取得該機車產品訊息。
26. 我有意願免費試乘該機車產品。
27. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我會考慮購買哈雷機車的產品。
28. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我購買哈雷機車的產品的可能性很高。
29. 在不考慮個人財力及其他狀況下，我願意推薦親朋好友購買哈雷機車的產品。

## 第二部分：

個人基本資料(僅提供學術使用，絕對保密，請放心作答)

1. 性別：男  女
2. 年齡： 20 歲以下
- 21-30 歲
- 31-40 歲
- 41-50 歲
- 51 歲以上
3. 婚姻狀態：未婚  已婚
4. 最高學歷：國中以下(含)  高中職  學士(大專)  碩士  博士
5. 職業：學生  軍公教  電子科技業  金融保險業  一般服務業  一般製造業
- 專業人員(如：醫生、律師)  其他
6. 月收入：20,000 (含)元以下  20,001-50,000 元  50,001-80,000 元
- 80,001-100,000 元  100,001 (含)元以上