

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班
碩士論文

Master Program in Management Sciences
Department of Business Administration
College of Management
Nanhua University
Master Thesis

品牌形象、包裝上之語言對越南消費者態度和購買意願
之影響：以雀巢咖啡為例

The Influence of Brand Image, Language Use in Packaging
on Vietnamese Consumers' Attitude and Purchase Intention:
A Case Study of Nestlé Coffee

阮氏夢泉

Nguyen Thi Mong Tuyen

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2021

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

品牌形象，包裝上之語言對越南消費者態度和購買意願之影響：

以雀巢咖啡為例

The Influence of Brand Image, Language Use in Packaging on Vietnamese
Consumers' Attitude and Purchase Intention: A Case Study of Nestle
Coffee

研 究 生：阮氏雪泉

經考試合格特此證明

口試委員：袁淑芳

孫育伯

郭東昇

指導教授：李淑芬

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 110 年 06 月 30 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生阮氏夢泉君在本系修業3年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：阮氏夢泉君已修滿36學分，其中必修科目：

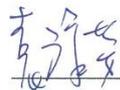
研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：阮氏夢泉君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象，包裝上之語言對越南消費者態度和購買意願之影響：以雀巢咖啡為例

(2)學術期刊：

本人認為阮氏夢泉君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象，包裝上之語言對越南消費者態度和購買意願之影響：以雀巢咖啡為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 110 年 6 月 20 日

誌謝

我碩士畢業的論文終於已撰寫完畢，首先在撰寫過程中，我誠心感謝我親愛的指導老師-袁淑芳老師的熱心與耐心的指導。另外我還得感謝各位南華大學的老師，在我於南華大學就讀期間給予了我愛，支持與關心，也要感謝關心我的同學和朋友們。而且從開始進入課題直到論文順利完成，我收到很多師長、同學們以及朋友的幫助與建議，在此請接受我誠摯謝意！

真心感謝我的爸爸媽媽養育之恩，無微不至的關心我、支持我，我的健康快樂是他們最大的心願。

最後感謝南華大學已經給我機會留在台灣學習與研究。讓我更了解台灣文化與生活，和認識很多好心的台灣朋友。謝謝南華大學、謝謝台灣、謝謝大家。

阮氏夢泉謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士

中華民國 110 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、包裝上之語言對越南消費者態度和購買
意願之影響：以雀巢咖啡為例

研究生：阮氏夢泉

指導教授：袁淑芳博士

論文摘要內容：

本研究之主要目的為調查產品包裝上使用的語言和品牌形象對於消費者購買意願的影響。以越南河內市地區的即溶咖啡消費者為研究對象，本研究採問卷調查法，並使用 SPSS 統計軟體最新版本作為資料分析之工具針對樣本回收的資料進行分析。問卷共發放 400 份，回收的有效問卷共 355 份。實證結果顯示產品包裝上使用的語言類別以及品牌形象對消費者的產品態度均有正向的影響效果，代表針對產品包裝選擇正確的語言以及建立美好的品牌形象可吸引消費者，讓消費者對企業的產品提升好的態度，而本研究調查結果顯示越南消費者喜歡購買有外國語言包裝的商品。此外，本研究也證明態度對購買意願有正向影響效果，表示讓消費者對企業產品擁有正面的評價則有助於提升消費者的購買意願。

關鍵詞：品牌形象、包裝語言、消費者態度、購買意願

Title of Thesis: The Influence of Brand Image, Language Use in Packaging on Vietnamese Consumers' Attitude and Purchase Intention: A Case Study of Nestlé Coffee.

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.B.A

Student: Nguyen Thi Mong Tuyen

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the impact of language in product packaging and brand image on consumers' buying intent. This present study chose instant coffee consumers in Hanoi, Vietnam as the research object, this study adopts a questionnaire survey method and uses SPSS statistics software as an analysis tool to analyze the data collected from the respondents. 400 questionnaires were distributed totally, then a total of 355 valid questionnaires were returned. This study of empirical findings show that the language used on product packaging and brand image have a positive effect on consumers' attitudes, which means that choosing the right language for product packaging and establishing a good brand image can attract consumers and make consumers have good attitudes toward company's products, and the results of this research show that Vietnamese consumers like to buy products that have foreign languages on product packaging. In addition, this study also proves that consumer attitude has a positive influence on purchase intention, indicating if a consumer has a positive evaluation about company's products, it will help to increase consumers' purchase intentions.

Keywords: Brand Image, Language, Attitude, Purchase Intention

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
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 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 構面之定義.....	6
2.1.1 語言在行銷中的重要性.....	6
2.1.2 品牌形象之定義.....	7
2.1.3 態度之定義.....	9
2.1.4 購買意願之定義.....	10
2.2 品牌形象、包裝上的語言、態度及購買意願之間的關連性.....	12
2.2.1 產品包裝上之語言對消費者態度之影響.....	12
2.2.2 品牌形象對消費者態度之影響.....	13
2.2.3 態度對購買意願之關係.....	14
第三章 研究方法.....	15

3.1 研究架構與假設.....	15
3.1.1 研究架構.....	15
3.1.2 研究假設.....	16
3.2 問卷設計.....	16
3.2.1 語言.....	16
3.2.2 品牌形象.....	17
3.2.3 態度.....	18
3.2.4 購買意願.....	19
3.2.5 個人背景變項.....	20
3.2.6 問卷語言.....	22
3.3 研究母體與抽樣設計.....	22
3.4 資料分析方法.....	23
3.4.1 前測.....	23
3.4.2 正式問卷.....	25
第四章 研究結果與分析.....	27
4.1 樣本資料描述.....	27
4.1.1 樣本回收情形.....	27
4.1.2 敘述性統計.....	27
4.2 信度分析.....	29
4.3 效度分析.....	30
4.3.1 語言與品牌形象之因素分析.....	30
4.3.2 消費者態度之因素分析.....	32
4.3.3 購買意願之因素分析.....	33
4.4 迴歸分析.....	34

4.5 差異性分析.....	37
4.5.1 不同性別的消費者之差異分析.....	37
4.5.2 不同婚姻狀況的消費者之差異分析.....	37
4.5.3 不同年齡的消費者之差異分析.....	38
4.5.4 不同教育程度的消費者之差異分析.....	38
4.5.5 不同職業的消費者之差異分析.....	39
4.5.6 不同收入的消費者之差異分析.....	40
4.6 研究結果.....	41
第五章 結論與建議.....	42
5.1 研究結論.....	42
5.1.1 產品包裝上之語言與消費者態度的關聯性.....	42
5.1.2 品牌形象與消費者態度的關聯性.....	42
5.1.3 消費者態度對其購買意願之影響.....	43
5.1.4 不同背景的消費者影響購買意願的差異性.....	43
5.2 研究限制.....	44
5.3 後續研究建議.....	44
參考文獻.....	45
一、中文文獻.....	45
二、英文文獻.....	47
附錄 1：問卷調查－中文版.....	52
附錄 2：問卷調查－越文版.....	55

圖目錄

圖 1.1 研究流程	5
圖 3.1 研究架構	15



表目錄

表 3.1 語言構面之題項	17
表 3.2 品牌形象問卷題項	18
表 3.3 態度問卷題項	19
表 3.4 消費者的購買意圖問卷題項	20
表 3.5 前測信度分析結果	24
表 4.1 問卷回收情形	27
表 4.2 樣本基本資料(N=355).....	28
表 4.3 各研究變數的信度	30
表 4.4 語言及品牌形象之 KMO 與 BARTLETT 球型檢定.....	31
表 4.5 語言及品牌形象因素分析	31
表 4.6 消費者態度之 KMO 值與 BARTLETT 球型檢定.....	32
表 4.7 態度之因素分析	33
表 4.8 消費者購買意願之 KMO 值與 BARTLETT 球型檢定.....	33
表 4.9 消費者購買意願之因素分析	34
表 4.10 迴歸分析表	36
表 4.11 性別之差異分析	37
表 4.12 婚姻狀況之差異分析	38
表 4.13 年齡之差異分析	38
表 4.14 教育程度之差異分析	39
表 4.15 職業之差異分析	39
表 4.16 收入之差異分析	40
表 4.17 研究結果彙整表	41

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

自 20 世紀初以來，生產咖啡一直是越南的主要收入來源，目前咖啡是越南第二大出口產品，是世上最大的羅布斯塔咖啡(Robusta)生產地。如今，咖啡成了人們的一種流行飲料 Khang (2019)越南也不是例外。不過由於繁忙的生活和更長的工作時間促進咖啡的便利性，越南消費者傾向於更多地使用即溶咖啡產品以取代研磨的咖啡，進而爭取消費時便利性。根據越南工業與貿易部的資料，從 2018 年開始，即溶咖啡市場預計在未來每一年將以 8 至 10% 的速度增長。

市場全球化改變消費者的消費習慣，因此對本地和國際公司而言，這個趨勢是挑戰但也是機會。Supphellen and Rittenburg (2001)的研究顯示在東歐和中國，進口產品可能是消費者的首選產品，並且被認為優於國內產品。同樣，Nguyen and Smith (2012)的研究亦指出越南消費者對來自較發達國家的產品表現出很強的價值傾向；Gray (2008)的調查結果顯示接受調查的越南消費者中有 77% 表示對外國產品的偏好高於同樣類型的國內產品。因此，近年來消費者喜好外國產品的趨勢愈來愈明顯，進口產品對越南消費者的購買行為起著非常重要之作用。

然而，哪些因素將影響進口產品對消費者的購買意願，在行銷商品上，語言是行銷產品成功的必要考慮條件之一 (Dyer, 1982；李文庠，民 92)。Schlossberg (1990)指出包裝上的語言是可對消費者留下深刻印象的最有效之方法之一。故在包裝上使用哪一種語言，需要特別注意。根據天下雜誌 604 期 2016 年 8 月之報導，東協之南方的新加坡、馬來西亞、印度、菲律賓一帶，這些國家的消費者皆不喜歡看到或購買有中文的包裝，相反的，比較喜歡購買英文包裝。此外泰國消費者對於泰文、

英文、日文和韓文之產品包裝的購買意願較高。由此可知，包裝上使用的文字將傳達重要的訊息，進而影響消費者的購買決策，故據本文旨在探討越南消費者對於外文包裝的態度和購買意願如何。

除了商品包裝上之語言以外，各企業在市場激烈競爭中的有力武器之一是一個良好的品牌形象，此武器可以吸引著消費者。洪順慶（民 95）指出品牌是企業的重要資產，可創造利潤的推進器，當消費者接觸品牌時會透過對品牌的概念去決定是否要購買產品，尤其對於功能相似的產品，難以判斷產品時，消費者會覺得品牌形象越好，產品品質越高。吳姮憶與楊佩婷（民 99）認為消費者的整體態度，喜好以及產品的整體評價會受到品牌形象的影響。而 Romaniuk and Sharp (2003)建議若想要提高顧客購買產品的意願就必須提升品牌的良好形象。

另一方面，對於消費者態度，基於 Fishbein and Ajzen (1975)之理性行為理論—TRA 以及 Ajzen (1985)之計劃行為理論- TPB，態度為消費購買行為的前奏，因此了解消費者的態度是十分重要的。Fishbein and Ajzen (1975) 將消費者態度定義為人們對於某一個東西形成不同的立立場，正負面的評價。Ajzen (1985)將態度定義為人們對所形成的行為之正負面評價，換句話說態度是個人對此行為的看法。Fishbein and Ajzen (1975)及 Ajzen (1985)都證明消費者購買意圖的確有受到態度之影響。綜合以上歸納與相關文獻之缺口，本研究將探討包裝上具有外國語言的產品，企業品牌形象，消費者態度以及消費者購買意願之間的關係。

當今越南市場上領先的即溶咖啡品牌包括：雀巢的 Nescafé；Vinacafe;中原咖啡的 G7；Sun Wah 集團的 Mekong Sun 等等。根據 Vinaresearch 報告，雀巢的 Nescafé 和中原咖啡的 G7 在即溶咖啡市場上擁有最高品牌知名度。

世界上最大的食品製造商－雀巢公司，根據雀巢官網提供之資訊，該公司成立於 1867 年，雀巢大樓設於瑞士萊芒湖，該公司目前在全球範圍共有五百多家製造廠。雀巢在多個市場中擁有廣泛的產品範圍，包括咖啡產品，純淨水，飲料，冰淇淋，嬰兒食品，營養補品和保健品，添加劑，冷凍食品，糖果和寵物食品。雀巢於 1912 年在越南開設了第一家營業辦事處。如今，雀巢在越南設有 4 家工廠，其中 3 家位於同奈省，而 1 家設在興安，在胡志明市和河內市都有辦事處。雀巢在越南咖啡市場上扮演了重要的角色。雀巢 2018 年年度報告指出越南和印尼為東協市場增長的領導者，成長率為兩位數（雀巢未公布明確的數字）。根據 Insider Babuki 報告，在 2018 年雀巢佔有 35% 越南咖啡市場份額。因此，本論文選擇採用雀巢的咖啡為範本來調查越南消費者對雀巢品牌和雀巢產品外文包裝的態度及購買意願如何。

1.2 研究目的

根據以上之研究背景與動機，將研究之六項目的陳述如下：

- （一）探討越南消費者對雀巢品牌形象以及產品包裝上的語言的評價如何。
- （二）針對越南消費者，探討品牌形象對產品態度是否顯著影響。
- （三）針對越南消費者，探討產品包裝上的語言對產品態度是否顯著任何影響。
- （四）本研究探究產品態度對消費者購買產品之意願是否具有顯著任何作用。
- （五）分析產品包裝上之語言，品牌的形象對消費者態度和購買意願之因果關係。

(六) 針對後續研究以及實際應用上，本研究將會提出有關於品牌形象，產品包裝上之語言的相關建議，作為越南市場產品開發，販售，產品上市或是相關學術研究之參考原。

1.3 研究範圍

- (一) 研究地區及對象：本研究以越南河內為研究地區。河內市為越南首都，也是越南最大咖啡消費市場之一，另一方面在訪談對象，本研究選擇越南河內市地區的即溶咖啡消費者。
- (二) 研究內容：探討品牌形象，食品包裝上之語言，消費者態度與購買意願之相關聯性。

1.4 研究流程

本研究之研究流程共有七個步驟（如圖 1.1）：起始基於研究的背景以及動機進行搜尋，搜集，定出研究的主題與主要目的，依照研究目的而進行收拾整理跟研究目的有關的文獻，其次根據文獻探究建構研究假說與研究架構，並根據文獻理論設計本研究問卷，通過網路如臉書，電子郵件，Zalo 等發放問卷的方式法子進行收集原始數據，運用統計軟體展開資料分析的步驟，最終根據研究結果整理出結論和相關建議。

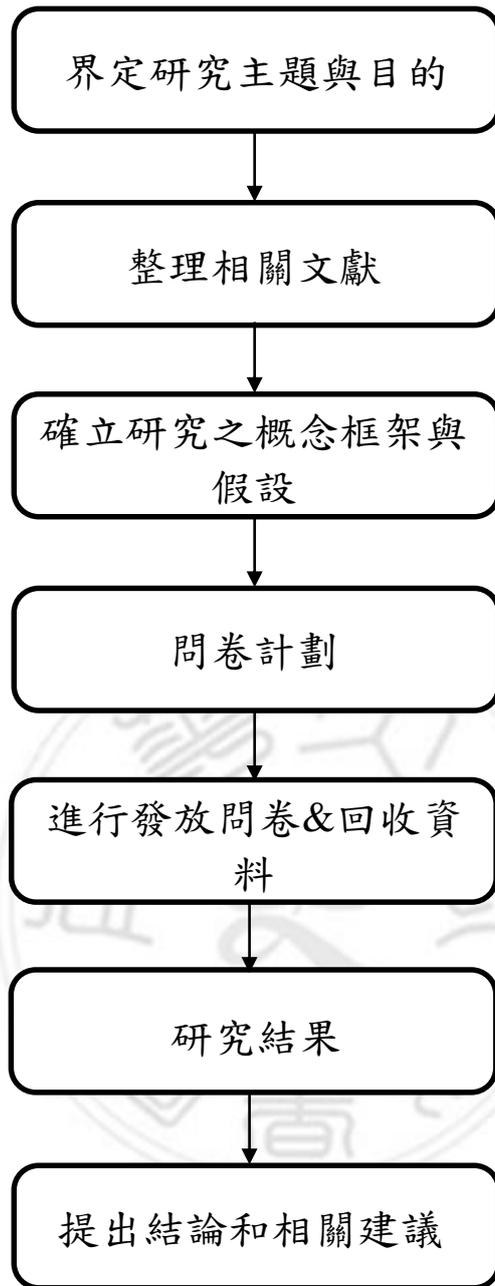


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將探討品牌形象，產品包裝上之語言，消費者態度和購買意願之相關文獻，本研究以國內外各個專家和學者之定義與分析來作為本研究之參考文獻。

2.1 構面之定義

2.1.1 語言在行銷中的重要性

在過去的研究中已表示包裝上使用的語言對消費者購買產品的意圖具有間接或直接影響，如 Hall and Hall (1987)認為語言是國際廣告商必須克服的最嚴峻的障礙之一，為了向消費者傳遞有效的信息，為產品標籤或包裝選擇適當的語言很重要。

此外，Caudle (1994)認為語言不但能清楚向消費者介紹完整的產品資訊，而還帶有品牌來源，代表產品品質之功用。國外語言之文案因為帶有外國感，因此可以協助品牌的產品能夠提升商品的國際感。

對於廣告行銷而言，Liu and Mizerski (2002)進行調查香港消費者對於以廣東話與普通話兩種語言所播放的廣告效果如何，是否有差異。該研究之結果證明，以普通話播出的廣告對於香港人在理解上具有一定的影響程度，故使用兩種不同的語言在廣告溝通之效果上顯著差異。另外，Ahn and La (2008)以韓國年輕人為研究樣本進行研究的研究結果顯著有國外文字的平面廣告能提升受訪者對廣告內容的認知與回憶。

對於產品包裝方面而言，Ho et al. (2019)以韓國消費者為研究對象，進行調查三種不同外語（韓文、日文、英文）的包裝標籤是否會影響消費者的偏好。該研究以咖啡為實驗產品，實驗結果表明，產品有英語包裝對消費者的購買意願影響最大。

在國內，范春媛（民 104）調查各種語言的產品包裝對於台灣以及越南消費者的新食品認知及購買意願的影響。標籤以繁，簡體中文、英文、越文與日文五種不同的語言書寫。結果顯示帶有日文標籤的產品是受訪者嘗試及購買意願排行中第一名，帶有繁體中文的標籤則是第二名。簡體中文、越南文及英文的標籤則沒有任何不同。此外日文標籤會提升台灣、越南、中國以及英國產品的價值，這個語言的效應在台灣人的身上非常明顯。

根據以上的文獻探討，推論外語包裝確實能夠向消費者傳遞重要的訊息，進而影響消費者的購買意願，然而在越南市場的咖啡消費者，是否符合上述的特性，為本研究的研究主題之一。

過去的研究指出語言最常被使用的兩個構面包括地位 (status) 和吸引力 (attractiveness)，透過這兩個構面的衡量，研究者可判斷人們對各個語言的不同態度 (Giles and Ryan, 1982)。其中，語言代表的地位性指使用不同的語言會令人感到聰明，比較有競爭力和不一樣的社會地位，而語言吸引力的構面是指令覺得和善特徵。

根據上述各文獻整理，本研究選擇 Giles and Ryan (1982) 對語言態度所提出之：地位與吸引力兩個變數作為本研究之包裝上語言的衡量。

2.1.2 品牌形象之定義

其實當消費者對某個商品不太了解的時候，他們會看牌名或是該品牌之形象是否良好來推測商品的質量。Farquhar (1989) 證明品牌不但只是一個名詞或名稱、符號或標記，設計品牌更能讓一個產品增加功能利益以外之附加價值。而 Magid et al. (2006) 也認同並表明品牌形象包括消費者對品牌名稱、符號或印象的反應，品牌形象也是產品質量的象徵。

近年來有許多學者研究並指出品牌形象的定義。如 Aaker (1991) 將

品牌形象定義為消費者對品牌的想法、感受與需求。而 Keller (1993)的觀點為品牌形象是指在消費者心中對該品牌的聯想，是消費者獲取及解釋品牌信號所得的結果，品牌形象是一種消費者構面，是消費者作出消費決定的依據之一。Nandan (2004)則認為品牌形象是由消費者主觀建構而成的品牌概念，消費者的認知決定品牌形象。在國內，林南宏，王文正，邱聖媛，鍾怡君 (2007)將品牌形象定義為消費者所認知產品的優點以及消費者所認知該廠牌與其他廠牌之差異。至 Keller (2018)提出新的定義，Keller 認為品牌形象是指消費者對產品所持有的聯想，品牌形象為有關於消費者對產品特殊的功能、屬性或利益的感受，或關於情感及關係的整體性判斷。

根據上述之各學者對品牌形象之定義，本研究引用 Keller (1993)提出的觀點，將品牌形象定義為：消費者對產品所持有的聯想，為有關於消費者對產品特殊的功能、屬性或利益的感受，或關於情感及關係的整體性判斷。

品牌形象會對使用者的形象產生影響 (Biel, 1992)。由於品牌形象可代表整個產品的所有資訊與故事，Dodds et al. (1994)指出品牌形象高者，其總體評價較高，知覺品質也較高。同樣，消費者會以產品之品牌形象來推論或維持對產品的知覺品質 (Richardson et al, 1994)，正向品牌形象與認知會讓消費者有較高購買意圖 (Romaniuk and Sharp, 2003)。

關於品牌形象之衡量變數，Park, Jaworski and MacInnis (1986)以不同的消費者需求為基礎，將品牌形象分成三類包含功能性利益 (functional benefit)，象徵性利益 (symbolic benefit) 以及經驗性利益 (experiential benefit)：

一、功能性：能夠幫助消費者可以解決一些消費相關之問題，例如

協助他們解決現有的問題、協助預防相關潛在問題、消除消費者的衝突矛盾或協助改變現狀，此類主要是以足消費者外在需求為主。

二、象徵性：此類主要以滿足消費者內在需求為主，比提升自我價值、定位、群體融入以及自我認同，此類通常具有連結個人與特定群體、角色與自我形象之功用。

三、經驗性：滿足消費者渴望產品，提供知覺上的樂趣與多樣化以及認知上刺激的需求，此類通常用來滿足消費者內在追求刺激與多樣化之需求。

本研究選擇 Park, Jaworski and MacInnis (1986)對品牌形象所提出之：1.功能性、2.象徵性、3.經驗性，三個變數作為本研究之衡量變項。

2.1.3 態度之定義

許多學者從不同的角度詮釋態度的定義。在理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)下，Fishbein and Ajzen (1975)認為態度指個人對特定對象所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場，換句話說，態度係指個人實行某特定行為的正向或負向的評價，他們認為態度的形成可從個人實行某特定行為結果的重要信念和對結果的評價兩個層面解釋。

而在計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)下，Ajzen (1991)認為態度的形成係基於「行為信念」及「結果評價」兩個層面，行為信念係指個人主觀的認定採取某項行為導致某結果的可能性；結果評價係指個人對採取某行為結果的正面或負面評價。換言之，當個人從事某項行為所帶來的某可能結果，如果個人認為該結果是正向的，則其對採取某行為的態度會增加正面性意義，進而對採取某行為的意圖愈高。

在國內，張春興，楊國樞（民 72）指出態度是個體對事物所產生的內在心理反應，亦即該事物引發之各種感情、思想及行動傾向所產心理反應的心理歷程。葉旭榮（民 87）認為態度係指對於所關切行為的特定態度，而非人們對一段事物的廣泛態度。林孟樺（民 101）係指源自於個人對該行為所抱持的好惡或評價。黃其琨（民 101）係指個人對特定行為的評價經過概念化後所形成的。換句話說，個人採取某項特定行為時，對該特定行為所反映出來持續性好惡或評價立場，亦對該特定行為的反應是否執行的結果評價。

另外，Kotler (2000)認為態度是個體對某些標的物或觀念的一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向，可見態度是消費者對標的物所具有的持久性正面或負面的整體評價。可看出態度具有四個特性：有特定標的物、是一種學習而來的傾向、具有一致性、態度形成會受到情境影響。

根據上述之各學者對態度之定義，本研究引用 Fishbein and Ajzen (1975)提出的觀點，將態度定義為：個人對特定對象（產品）所反應出來一種持續性的喜歡或不喜歡的預設立場，個人實行某特定行為的正向或負向的評價。

2.1.4 購買意願之定義

Fishbein and Ajzen (1975)認為購買意願為人們願意購買產品的機率。而 Dodds et al. (1991)則認為消費者願意去購買該產品的可能就是購買意願的定義。Schiffman and Kanuk (2000)也認同此觀點，消費者購買產品的意圖為購買特定商品的可能性，購買意願越高，購買機率就越大。而 Morwitz and Schmittlein (1992)認為購買意願可預測消費者得購買行。Engel 等 (1993)提出詢問消費者想要些什麼是預測消費者購買行為的

方法之一；消費者購買產品的意願代表消費者在未來將會想要什麼樣的商品或服務。此外 Hellie et al. (2003)則提出消費者考量當下之狀況以及在未來有可能會發生的情形下，他們可能會再次購買的判斷就是購買意願。根據上述學者之定義，本研究認為消費者購買意願具有以下幾個重要意義：1.代表消費者在未來會想要購買些什麼。2.消費者在未來是否有可能會考慮購買商品或服務。3.代表消費者在未來是否會再次購買產品或服務。

在國內，許士軍（民 76）認為消費者之購買意願代表消費者對整體產品的評價後所產生的購買作為，是對態度標的物採取行動感性反應，換句話說，消費者對一個產品的評價或對一個品牌的態度配合某些外在因素起發的作用將會構成消費者的購買意願。而韓睿、田志龍（民 96）認同 Dodds et al. (1991)的主張並定義購買意願是指消費者購買該產品的可能性。

購買意願在預測消費行為作業扮演重要的角色。Ajzen and Fishbein (1980)研究都証實購買意願可以做為預測消費行為的關鍵指標，並且認為是預測消費者行為的最佳方法。另外，Mullet and Karson (1985)也認同許士軍（民 76），消費者對產品或品牌的態度再加上外在因素的作用構成消費者的購買意願，並指出購買意願可做為預測消費行為的重要指標。

然而消費者的購買意願可被許多因素影響。Manski (1990)認為購買意願會隨著時間而會有變化，比如價格被提高、不同的促銷活動。另外 Kotler et al. (1999)認為購買時機、購買地點及付款方式是消費者在購買時會考慮的問題，並會在該產品可行的方案評估與購買選擇間形成購買偏好，而對最佳購買偏好產生購買產品之意願，後來可能還會受到他

人態度，評價或其他因素的影響而產生最後的購買行為及決策。Kotler (2003)指出兩個會影響購買意願的因素包含他人態度；難以預期之因素，如消費者的購買意圖原本是基於預期的家庭收入水準，預期的產品價格，和預期的產品所帶來的利益而形成。

根據上述之各學者對購買意願之定義，本研究引用 Dodds et al (1991)提出的觀點，將購買意願定義為：購買意願是指消費者對整體產品的評價後，願意去購買該產品的可能。

2.2 品牌形象、包裝上的語言、態度及購買意願之間的關連性

2.2.1 產品包裝上之語言對消費者態度之影響

Dyer (1982)認為語言在說服人們購買產品和服務方面具有重要作用。而選擇使用當地或外國語言會影響消費者的注意力(Ahn and Ferle, 2008)。Jusuf and Vjollca (2015)進行調查影響消費者行為的重要因素，研究結果顯著包裝上使用的語言會影響購買過程中的消費者行為。因此，為了向消費者傳遞有效的信息，為產品標籤或包裝選擇適當的語言很重要。

在一個多元文化的亞洲國家-馬來西亞，de Run and Chin (2006)使用馬來文及中文包裝調查受訪者的態度，情感和行為的變化。此研究發現受訪者對以自己的民族語言的產品包裝反應更佳，馬來人喜歡馬來文產品包裝，華人喜歡中文包裝；但受訪者對公司的態度沒有顯著差異，這表明消費者對公司及其產品包裝的反應存在差異。他們主張產品中會令人有愉悅的感覺是包裝上使用的語言，在推銷時，消費者看到產品包裝上的語言比公司背景更重要。另外，Ho et al., (2019)指出與韓文及日文比起，英文產品包裝對消費者的注意力，產品信任，直覺品質，消費者

態度以及購買意願影響最大。

然而 Chrysochou and Traganou (2018)反而主張產品標籤上使用當地語言會影響產品的真實性，從而能夠增加消費者購買意。

願歸納以上,為產品包裝選擇適合的語言確實會影響於消費者態度與購買行為。

2.2.2 品牌形象對消費者態度之影響

品牌形象是指消費者對品牌所持有的觀念，感覺和態度 Gardner and Levy (1955)、Grewal and Krishnan (1998)指出一個良好的品牌會提升消費者對該品牌所提供之產品的好感，且會增加消費者對產品品質的認知，當消費者心中的品牌形象越好，消費者在相同的產品品質下就會給予較高的正面評價，然而將會激發消費者購買行為。而 Randall (1997)認為企業的品牌形象會存在於消費者記憶中，消費者對該品牌所有的相關訊息，包含購買經驗、使用經驗、口碑、廣告訊息與印象及服務品質等訊息，不過這些訊息會因消費者選擇性認知，過去的信念而改變。

另外，Park et al. (1986)證明品牌形象是消費者一種受企業傳播活動影響的感知現象，消費者還可以通過與品牌相關的活動自由地與品牌產生聯繫，衡量品牌形象可以分為三大類：功能性、象徵性與經驗性。此外他們認為一個良好的品牌形象可以促使消費者的購買動力，也會建造消費者對品牌的良好態度。同樣，Kamins and Marks (1991)證明消品牌形象越好，消費者對該品牌的產品越熟悉，消費者的態度越好，從而購買產品的意願會越高。Howard (1994)也認同消費者態度與購買產品的意願會被消費者對產品的信任與喜好影響不少。

在國內，吳姮憶與楊佩婷（民 99）的研究結果顯示品牌形象會正向

影響產品評價，喜好度以及整體態度。吳淑鶯與王文宣（民 101）認為在消費者購買某個產品時會受到該品牌形象的影響，消費者對於印象中良好品牌形象且自己也比較熟悉的品牌比較會有可能會購買，因為消費者會覺得較可靠，安心，且會有較高的滿意程度。

2.2.3 態度對購買意願之關係

Fishbein and Ajzen (1975)所提出之理性行為理論最重要的目的為了解或可預測人們擁有的行為或是意願，而購買意圖受到態度及主觀規範影響。Ajzen and Fishbein (1980)認為態度與行為有高度相關，並可藉由態度來預測行為意圖。對行為的態度在解釋購買意圖方面起著重要作用。在計劃行為理論 (TPB)，人們的態度是基於評估對行為的期望效果的信念。評估越高，客戶對行為態度越積極，就更有可能實現這種行為 (Ajzen, 1991)。

Lee (2009)將態度定義為個人喜歡或不喜歡某種東西或特定的對象，態度也是個人對一件事情，一種東西的感情與評估。例如已購買過原創貼圖的消費者，可能會因為原創貼圖較官方貼圖便宜且帶來愉快地聊天情境，可能就會對原創貼圖抱持著正向的態度，進而影響其購買意圖。

本研究共有四個變數，分別為產品包裝上之語言，品牌形象，消費者態度與購買意願。本研究理論結合 Giles and Ryan (1982)之語言論點，Park et al. (1986)的品牌形象論點，Fishbein and Ajzen (1975)之態度論點以及 Dodds 等 (1991)之購買意願論點作為本研究理論架構進行探討以上四個變數之間的關聯性以及影響的強度。

第三章 研究方法

本章將會明確的說明本研究的研究對象，調查流程，統計分析工具和分析方法。本章主要分為四節：第一節介紹本研究之研究架構與假設；第二節為問卷設計；第三節為研究母體與抽樣設計；最後第四節為問卷前測及資料分析方法介紹。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

依據研究目的與文獻探討，本研究建立產品包裝上之語言、品牌形象、產品態度及購買意願四者之間的關係架構。本研究之架構圖如下：

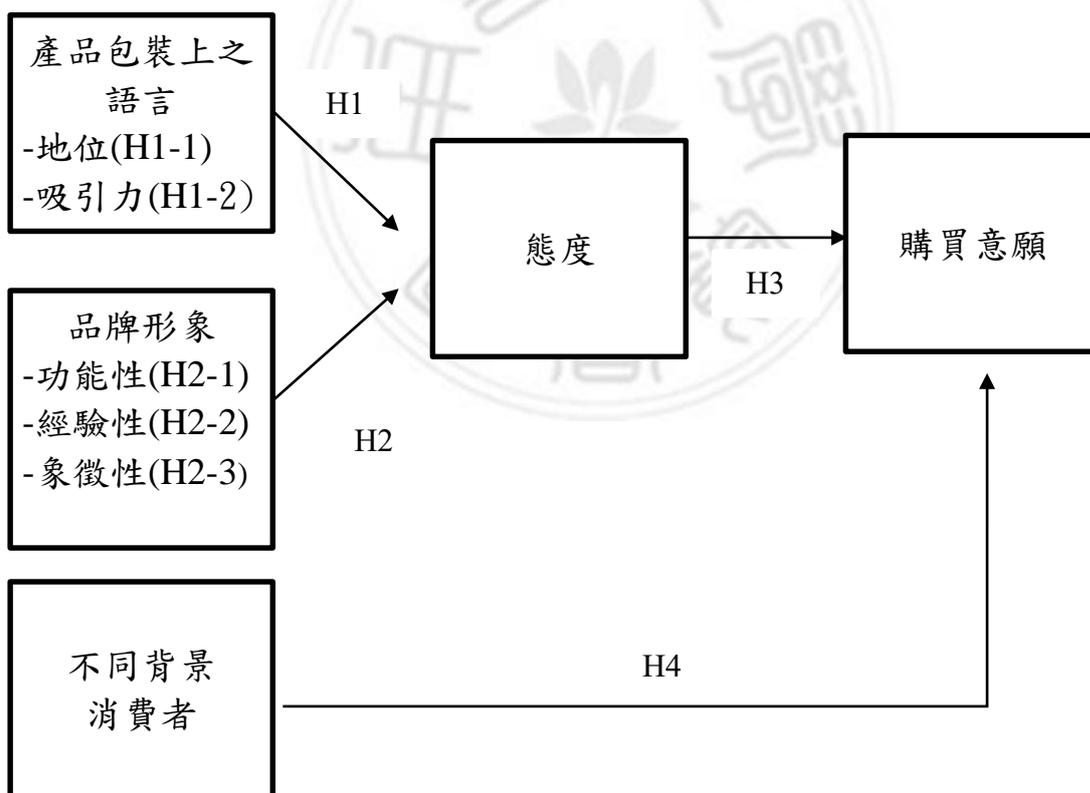


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假設

依據本研究目的，擬出以下之研究假設：

H1：產品包裝上之語言對客戶態度具有正向影響。

H1-1：產品包裝上的語言帶來的地位感會正向影響消費者態度

H1-2：產品包裝上的語言帶來的吸引力會正向影響消費者態度

H2：品牌形象對客戶態度具有正向影響。

H2-1：品牌形象的功能性對消費者態度有正向影響

H2-2：品牌形象的經驗性對消費者態度有正向影響

H2-3：品牌形象的象徵性對消費者態度有正向影響

H3：對產品具有積極態度的消費者，購買意圖較高。

H4：不同背景之消費者對購買意願具有差異性的影響。

3.2 問卷設計

本問卷以李克特式(Likert)五點尺度之量表，由填寫者依照其主觀想法從「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」及「非常同意」五個選項勾選一個與自我認知相符合的選項，分別為1、2、3、4和5分，受訪者給的分數愈高表示愈同意。

3.2.1 語言

本研究之品牌形象問卷經由參考學者 Giles & Ryan (1982)所採用的問卷內容；再使用不同的判斷標準來選擇合適的形容詞，進而為本研究制定合適的語言問項。如表 3.1 所示。

表 3.1 語言構面之題項

構面	題 題項 號	參考學者
地位(status)	1 購買外國語言包裝的咖啡 讓我覺得自己很有競爭力	Giles and Ryan (1982)
	2 購買外國語言包裝的咖啡 讓我覺得自己很聰明	
	3 購買外國語言包裝的咖啡 讓我覺得很有社會地位	
吸引力 (attractiveness)	4 外國語言包裝讓我覺得很 親切	
	5 外國語言文包裝的咖啡容 易吸引我的注意	
	6 外國語言包裝的咖啡顯得 比較有質感	
	7 外國語言包裝讓我覺得很 有魅力	

資料來源：本研究整理

3.2.2 品牌形象

依第二章所探討，本研究採 Park, Jaworski and MacInnis (1986)之文獻，將品牌形象以三個變數來衡量；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，如表 3.2 所示。

表 3.2 品牌形象問卷題項

構面	題號	題項	參考學者
功能性	8	雀巢的產品外觀和包裝符合消費者需求	Park, Jaworski and MacInnis (1986)
	9	雀巢的產品能滿足我的需求	
	10	雀巢的產品品質令人滿意	
經驗性	11	雀巢的產品給予我正向的消費經驗	
	12	消費者對雀巢的產品往往給予正面的評價	
	13	雀巢的產品滿足消費者追求樂趣與多樣化的需求	
	14	雀巢新出的產品讓人覺得很新鮮	
	15	雀巢新出的產品令人好奇	
象徵性	16	雀巢的產品是流行的象徵	
	17	雀巢的產品是社會地位的象征	
	18	雀巢是領導品牌	
	19	雀巢的產品與品牌符合我的個人形象，選擇這款雀巢咖啡時我會有自己的風格。	

資料來源：本研究整理

3.2.3 態度

本研究之態度問卷經由參考多位學者如 Ajzen (2006), Alben (1996), Woodruff (1997), Wachiraya (2007), Sukato and Elsay (2009) 所採用的問卷

內容；如表 3.3 所示。

表 3.3 態度問卷題項

題號	題項	參考學者
20	總的來說，我覺得這款雀巢咖啡有利於我的需求。	Ajzen (2006), Alben (1996),
21	選擇這款雀巢咖啡時我很放心。	Woodruff
22	當我選擇這款雀巢咖啡時，我感到很高興。	(1997), Wachiraya
23	當我選擇這款雀巢咖啡時，我覺得值得。	(2007), Sukato and Elsay (2009)
24	選擇這款雀巢咖啡時我會有自己的風格。	

資料來源：本研究整理

3.2.4 購買意願

對於購買意願問卷，本研究經由參考學者 Borith, Kasem and Takashi (2010)所採用的問卷內容；並且跟指導老師討論之後，設計本研究的問卷內容，本研究之購買意願問卷共 3 題，如表 3.4 所示：

表 3.4 消費者的購買意圖問卷題項

題號	題項	參考學者
25	我想要購買這款雀巢咖啡。	Borith, Kasem and Takashi (2010)
26	雀巢咖啡是我的優先選擇。	
27	我想要建議我的家人/朋友使用這款雀巢咖啡。	

資料來源：本研究整理

3.2.5 個人背景變項

馬莎·巴麗塔 - 趨勢見解公司總裁曾經指出男女消費者具有不同的消費習慣，不同喜好、不同認知、甚至對產品的態度以及購買決策或行為都有所不同，此外男女消費者對於媒體廣告傳達的訊息或視覺，語言有不同的反應。

洪銘鴻（民 101）之研究發現比起女性消費者，男生比較容易受到銷售人員表現，銷售人員帶來的良好感覺而決定購買產品。此外不同婚姻狀況的消費者的喜好與消費行為也有所不同，單身/未婚的消費者重視產品感官。

李如意（民 102）發現不同教育程度的消費者的消費動機明顯有差異，高中以下之消費者的消費動機低於碩士學歷以上之消費者，代表較高學歷的消費者重視商品故事性以及文化意涵。此外該研究結果也證明消費者選擇購買產品的偏好會受到不同收入水準的影響。

依據以上文獻結果，消費者的喜好，態度或購買意願可能會受到個人背景的影響而有所不同。因此本研究歸納修正六項主要個人的背景問題如下：

(一) 性別：1.男；2.女

(二) 婚否：1.單身；2.已婚

(三) 年齡：1. 18 至 21；2. 22 至 25；3. 26 至 30；4. 31 歲以上

Khang (2019)之研究調查對象是購買外國咖啡的越南消費者並指出以下三個適合研究的年齡組：

(1)18-21 歲的消費者為是年輕而充滿活力的消費者，能夠為自己決定合適的咖啡，並可輕鬆去除不適合他們的咖啡。(2)22-25 歲的消費者：根據 FTA 研究結果 (民 100)，這個年齡段的消費者願意為優質產品支付更多費用，依據個人興趣選擇產品，並經常在使用前搜尋信息，食品是這個對象的主要開支。

(3)26-30 歲的消費者：這個年齡段更有可能購買，有穩定的收入來源。

此外，根據越南中原咖啡之調查 (於 2020 年 5 月 9 日公布於中原咖啡官網 legendeetrungnguyen.com) 指出，購買中原咖啡 G7 即溶咖啡的消費者年齡為 18-50 歲，18-35 歲的消費者佔 60%，其餘為 36 歲-50 歲消費者。

根據 Khang (2019)的研究建議以及中原咖啡-越南知名咖啡商之調查結果，本研究將對象界定在 18 歲以上之消費者。

(四) 教育程度：包括 1.初中以下；2.初中-高中；3.大學以上

(五) 現職：1.學生；2.上班族；3.家庭主婦；4.其他

(六) 月收入 (VND)：包括 1. 4,000,000 以下；2. 4,000,001 – 6,000,000；3. 6,000,001-8,000,000；4. 8,000,001-10,000,000；5.

10,000,001 以上。根據越南綜合統計局的報告，在 2019 年，越南人每月平均收入為 4,200,000 VND (約台幣 5600)。本研究之月收入分組即根

據平均所得，區分為低月收入、中低月收入、中月收入、中高月收入、高月收入所得共 5 組。

3.2.6 問卷語言

本論文採用問卷調查法來收集樣本資料。問卷原文為中文，由於本研究之研究對象為越南消費者，在不同文化中使用問卷，因此需進行問卷翻譯。由研究者將原中文問卷譯成越南文，在翻譯過程當中，也相當注重翻譯的字詞字義在翻譯過後的意涵是否與原問卷相符。翻譯完善後請在台越南籍同班同學(碩士班，同學皆精通中文與越南文)確認是否了解問卷的每一個題項，經討論與修改後再進行發放問卷。

3.3 研究母體與抽樣設計

本研究探討產品包裝上之語言，消費者態度和購買意願之關係。本研究將發放正式問卷並使用回收的資料進行分析以檢測各變數之間的關聯性。本研究之研究母體、樣本設計與資料收集如下。

一、抽樣母體

本調查以越南消費者為母體，研究對象為越南河內地區 18 歲以上之消費者。

二、樣本數

本研究問卷施放將採取二階段，其一為前測，預計發放 55 份。經由前測結果進行問卷修正，正式問卷本研究預計抽出 400 人。

三、樣本設計

本研究採取便利抽樣法進行問卷之調查，以紙本問卷於越南河內地區消費者發放。

四、資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以越南河內地區消費者為母體，以 18 歲以上消費者為研究對象。問卷預計於 2020 年 11 月開始發放，於 2020 年 12 月完成問卷回收統計。

3.4 資料分析方法

3.4.1 前測

依據研究目的及研究假設，本研究使用李克特五點尺度量表 (Likert)，再使用回收的資料進行驗證，分析。首先本研究以 SPSS26 統計軟體進行分析信度分析與因素分析來檢測變數內在一致性信度以及確認問項所測量到的因素構面數目和本研究所預期的數目是一致的，詳細如下：

- 一、信度分析(Cronbach's Alpha)：證明本研究樣本的信度，變數的內在一致性可通過信度分析來檢測。本研究使用 Cronbach's Alpha (α)係數， α 值越高代表變數的內在一致性也越高。蕭文龍（民 96）建議 α 值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度。
- 二、因素分析：因素分析的目的是探索一組相關係數的基礎方差結構。因子分析不僅用於總結，數據減少，還用於探索或驗證。因素分析假設少數未觀察到的變量負責大量觀察變量之間的相關性。換句話說，潛伏不能直接觀察，但它們會影響可觀察的變量。公共部分稱為因素，這些因素代表潛在的結構。因素載荷大於 0.6 的測量項目將被選為特定因素的成員。

具體而言，本研究之前測部分以越南河內消費者為研究對象，採用隨機抽樣的抽樣方式進行調查，問卷總共發出 55 份，無效問卷為 5 份，有效問卷共 50 份，回收率為 90%。

本研究將調查結果進行信度分析。如表 3.5 所示，分析結果顯著各構面之信度皆達到標準值(0.6 以上)。

表 3.5 前測信度分析結果

研究變項	構面	Cronbach's Alpha 值
產品包裝 上之語言	地位	0.691
	吸引力	0.801
品牌形象	功能性	0.821
	經驗性	0.779
	象徵性	0.729
態度		0.801
購買意願		0.736

資料來源：本研究整理

此外，本研究透過探索性因素分析(Exploratory factor analysis)來檢定問卷的建構效度，構念效度。保留負荷量有 0.5 以上的各項因素，結果顯示屬於品牌形象的象徵性構面之第 18 題（雀巢是領導品牌）有低於 0.5 的負荷量，因此本研究將此問題移除不保留。正式問卷請參考附錄 1 與附錄 2。

3.4.2 正式問卷

根據前測進行的信度分析與因素分析之後，接著本研究將所搜集的資料取編碼，依據研究目的再使用 SPSS 軟體針對資料進行不同的統計分析，分析方法如以下：

- 一、敘述：本研究進行描述統計分析(Descriptive Statistics)，即樣本資料結構之說明，包含兩個部分：樣本次數分析及基本統計量。首先本研究根據所回收之樣本狀況，基本資料包括：性別，婚姻狀況、年齡、教育程度、現職、月薪。主要目的為了解本研究收集樣本的屬性分布情況以及樣本特性。另外，本研究將進行統計各構面的基本統計量包括：平均數和變異數，分別表示各構面題項量表分數之集中趨勢與離散趨勢。
- 二、差異性分析：本研究進行 ANOVA-變異數分析來探討應變項(Dependent variable)與自變項(Independent variable)的關係。另外，本研究進行獨立樣本 T 檢定(Independence Sample T test)用來比較樣本的平均數是否有顯著差異。進行以上兩個檢定的目的為驗證本研究所提出的假設 H4（不同背景之消費者對構面是否具有差異性的影響）。其中，T 檢定會進行性別與婚姻狀況對於產品包裝上之語言和品牌的影響。ANOVA 年齡、教育程度、現職、月薪對於語言包裝和品牌的影響。
- 三、因果分析：迴歸分析(Regression Analysis) 可用來解釋至少兩個或兩個以上的變數之相關方向，關係以及相關強度，研究者可通過迴歸分析來判斷特定變數的關係。本研究採用多元迴歸驗證假設 H1（產品包裝上之語言對客戶態度具有正向效果）；H2（品牌之形象對顧客態度具有正向影響）與 H3（對產品具有積極態度的消費者，

購買意圖較高) 是否成立。



第四章 研究結果與分析

4.1 樣本資料描述

4.1.1 樣本回收情形

本研究之主體係針對品牌形象及食品包裝上之語言如何影響越南消費者的態度與購買意願課題為探討，故選定西聯匯款的越南河內地區即溶咖啡消費者做為研究調查對象。本研究總共發出 400 份問卷調查通過資訊軟體發送給受訪者，回收 374 份問卷，有效回收問卷為 355 份，有效回收率為 88.75%（如表 4.1 所示）。

表 4.1 問卷回收情形

發出問卷(%)	回收問卷(%)	有效問卷(%)	無效問卷(%)
400(100.00%)	374(93.50%)	355(88.75%)	19(4.75%)

資料來源：本研究整理

4.1.2 敘述性統計

本研究回收共 355 份問卷，受訪者的基本資料包含：性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、現職、月薪；詳如表 4.2 所示。

（一）性別

如表 4-2 顯示，355 位受訪者中有 179 位男性及 176 位女性，男女比例分別佔 50.4%與 49.6%。因此，男性與女性比例差異不大。

（二）婚姻狀況

如表 4-2 顯示，單身越南消費者達 58.0%，已婚佔 42.0%。因此單身比例多於已婚。

表 4.2 樣本基本資料(n=355)

項目	分類	次數	百分比 (%)
性別	男	179	50.4
	女	176	49.6
婚姻狀況	單身	206	58.0
	已婚	149	42.0
年齡	18~21	53	14.9
	22~25	119	33.5
	26~30	89	25.1
	30 以上	94	26.5
教育程度	初中以下	48	13.5
	初中-高中	99	27.9
	大學以上	208	58.6
現職	學生	40	11.3
	上班族	290	81.7
	家庭主婦	25	7.0
	其他	0	0
月薪 (越南盾)	4,000,000 以下	31	8.7
	4,000,001 ~ 6,000,000	34	9.6
	6,000,001 ~ 8,000,000	76	21.4
	8,000,001 ~ 10,000,000	89	25.1
	10,000,000 以上	125	35.2

資料來源：本研究整理

(三) 年齡

整體來看，越南即溶咖啡消費者之年齡為 22 歲以上較多。詳細地，18~21 歲僅佔 14.9%，22 歲以上的受訪者佔 85.1%。

(四) 教育程度

收集之資料所顯示，有大學以上的教育程度的越南消費者達 58.6%，初中至高中的教育程度為 27.9%，初中以下佔 11.3%。此資料證明越南人愈來愈重視教育，且越南的教育漸漸增長中。

(五) 現職

填答之有效樣本中，大多數越南消費者的職業為上班族（比例佔 81.7%）；學生有 40 人，佔了所有樣本的 11.3%；家庭主婦有 25 人，佔了所有樣本的 7.0%。

(六) 月薪

如表 4-2 之資料顯示，整體來看月薪越南盾 6,000,000 以下的越南消費者佔的比例較少，具體月薪越南盾 4,000,000 以下的消費者僅佔 8.7%；月薪越南盾 4,000,001 ~ 6,000,000 佔 9.6%；反而一個月能賺越南盾 10,000,001 以上的消費者為最多（佔 35.2%）。

4.2 信度分析

本研究使用克隆巴赫係數(Cronbach's α 值)來衡量各構面之一致性。如表 4.3 所示，地位的 Cronbach's α 係數為 0.809；吸引力之 Cronbach's α 係數為 0.820；功能性之 Cronbach's α 係數為 0.824；經驗性之 Cronbach's α 係數為 0.773（經過信度分析後，由於經驗性的第五題：雀巢新出的產品讓人覺得很新鮮有低於 0.3 的校正項目總分相關分析值，因此本研究移除此題項）；象徵性之 Cronbach's α 係數為 0.775；態度之 Cronbach's α 係數為 0.812；購買意願之 Cronbach's α 係數為 0.811。因此所有構面皆達到 0.6 以上的 Cronbach's α 係數水準，證明本研究編製的量表具有一定水準的可靠性，問卷有一致性。

表 4.3 各研究變數的信度

主構面	次構面	Cronbach's α 值
語言	地位	0.809
	吸引力	0.820
品牌形象	功能性	0.824
	經驗性	0.773
	象徵性	0.775
態度		0.812
購買意願		0.811

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

為了衡量量表之建構效度目的，本研究選用探索性因素分析 (Exploratory factor analysis)，特徵值大於1，同時具有大於0.5的負荷量的構面將會保留下來。為確保變量適合進行因子分析，本研究將先分析 KMO 以及 Bartlett 的球型檢定，若通過再來進行因子分析。

4.3.1 語言與品牌形象之因素分析

本研究針對兩個獨立變項進行效度檢定，將食包裝上之語言的7個題項與品牌形象之12個問題項目經因素分析後，各項因素負荷量皆在0.5以上予以保留。本研究獨立變項量表之 KMO 值大於0.7 (0.829)，且 Bartlett 球型檢定的 P 值都有達到顯著水準 (P 值為0.001)，表示語言及品牌形象構面適合進行因素分析，如表4.4所示。

表 4.4 語言及品牌形象之 KMO 與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定球		
		卡方值	自由度	P值
語言及品牌形象	0.829	2092.628	136	0.001***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.5 語言及品牌形象因素分析

因素名稱	題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	
語言	1	0.807	1.416	8.332	59.459	
	地位	2				0.807
	3	0.816				
	吸引力	4	0.791	4.778	28.107	28.107
		5	0.780			
		6	0.764			
		7	0.773			
8		0.818				
品牌形象	功能性	9	0.817	1.620	9.531	51.127
	10	0.817				
	11	0.773				
	經驗性	12	0.764	2.293	13.489	41.596
		13	0.788			
		15	0.711			
	象徵性	16	0.783	1.339	7.878	67.337
		17	0.824			
18		0.790				

資料來源：本研究整理

透過因素分析發現語言以及品牌形象的各個構面之特徵值最低為 1.339，具體分別為 1.416、4.778、1.620、2.293、1.339，皆大於 1，表示各因素間具有內部一致性，各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對語言

與品牌形象因素分析之結果，其解釋累積變異量為 67.337%（大於 50%），表示因素分析所萃取之 5 個因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.5 所示。

4.3.2 消費者態度之因素分析

本研究針對顧態度進行效度檢定。如表 4.6 顯示，消費者態度量表之 KMO 值為 0.838，大於 0.7，且 Bartlett 的球型檢定值均為 0.001，已達到顯著水準，表示消費者態度此構面已達到進行因素分析的條件。

表 4.6 消費者態度之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定球		
		卡方值	自由度	P 值
消費者態度	0.838	541.775	10	0.001***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

態度之因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆大於 0.5，且特徵值為 2.873，大於 1，表示各因素間具有內部一致性。此外，累積解釋變異量為 57.468%，大於 50%，上述之結果表示因素分析所萃取之因素可以解釋這個構面的程度偏高，如表 4.7 所示。

表 4.7 態度之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變	累積解釋
				異量 (%)	變異量 (%)
態度	19	0.773	2.873	57.468	57.468
	20	0.737			
	21	0.680			
	22	0.764			
	23	0.828			

資料來源：本研究整理

4.3.3 購買意願之因素分析

本研究針對購買意願進行效度檢定。如表 4.8 顯示，購買意願量表之 KMO 為 0.714 (>0.7)，且 Bartlett 檢定達顯著水準(P 值為 0.001)，表示購買意願構面適合進行因素分析。

表 4.8 消費者購買意願之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO值	Bartlett球型檢定球		
		卡方值	自由度	P 值
購買意願	0.714	352.490	3	0.001***

*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

購買意願之因素分析結果顯示各題項之因素負荷量皆大於0.5，其特徵值為 2.177，大於 1，表示各因素間具有內部一致性。此外，累積解釋變異量為 72.556% (大於 50%)，表示因素分析所萃取之因素可以解釋這個構面的程度很高，結果如表 4.9 所示。

表 4.9 消費者購買意願之因素分析

因素名稱	題號	因素 負荷量	特徵值	解釋變	累積解釋
				異量 (%)	變異量 (%)
購買	24	0.855			
意願	25	0.840	2.177	72.556	72.556
	26	0.860			

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

在一般的迴歸檢定中，各個因素檢定之顯著性必小於 0.05，否則即視為影響不顯著。本研究之迴歸分析包含兩個模式（如表 4.10 所示）：

（一）模式一：為「包裝上之語言」（「地位」、「吸引力」），「品牌形象」（「功能性」、「經驗性」、「象徵性」），與「態度」之因果關係分析。

（二）模式二：為「態度」與「購買意願」之因果關係分析。

整體來看，兩個模式都達到顯著水準。首先，對於模式一，調過後之 R 平方為 68.1%，表示態度變數對食品包裝上的語言及品牌形象具有一定的解釋能力。此外，地位、吸引力、功能性、經驗性、象徵性皆達到顯著水準(p-value 小於 0.05)，此結果證明「地位」、「吸引力」、「功能性」、「經驗性」、「象徵性」對消費者態度具有直接影響。換句話說，迴歸分析結果也證明了語言及品牌形象對消費者態度具有正向的影響。

對於模式二，調過後之 R 平方為 61.7%，顯著購買意願此依變數對態度具有一定的解釋能力。消費者滿意度因素達到顯著水準(p=0.000)，態度的標準化 β 係數為 0.786，顯示受訪者對雀巢即溶咖啡之購買意願有

關係，也可以再次肯定消費者態度對於購買意願之重要性。此外，態度構面的顯著性 p-value 為 0.000，有達到顯著水準，表示此構面對於受訪者的購買意願有一定的影響。



表 4.10 迴歸分析表

模式 (依變數)	構面	未標準化係數		標準	t 值	p-value	調整 後 R ²	F 值 (P 值)
		β 常數	標準誤	化 β 值				
態度	語言- 地位	0.077	0.024	0.108	3.146**	0.002	0.681	152.257 (0.000***)
	語言- 吸引 力	0.252	0.027	0.322	9.352***	0.000		
	品牌 形象- 功能 性	0.314	0.024	0.448	12.898***	0.000		
	品牌 形象- 經驗 性	0.186	0.026	0.228	7.180***	0.000		
	品牌 形象- 象徵 性	0.066	0.022	0.096	3.038**	0.003		
購買意 願	態度	0.874	0.037	0.786	23.916***	0.000	0.617	571.966 (0.000***)

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

上述之分析結果證明食品包裝上的語言以及品牌形象對消費者的態度顯著有正向的影響；態度對購買意願也具有正向影響，因此本研究之 H1、H1-1、H1-2、H2、H2-1、H2-2、H-3、H3 假設成立。

4.5 差異性分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定來探討不同的「性別」與「婚姻狀況」的消費者對於購買意願是否具有差異性的影響；並以單因子變異數分析來探討不同的「歲數」、「學習的經歷」、「職業類別」、「月收入水準」之消費者的購買意願之差異狀況，將相關結果分述如下：

4.5.1 不同性別的消費者之差異分析

本研究針對不同性別受訪者採用獨立樣本 t 檢定之相關結果如表 4.11 所示，依據結果顯示在「性別」的部分，購買意願的 T 值為 0.407，P 值為 0.384，大於 0.05，因此受訪者之性別無顯著差異。

表 4.11 性別之差異分析

研究變項	性別	
	T 值	P 值
購買意願	0.407	0.384

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

資料來源：本研究整理

4.5.2 不同婚姻狀況的消費者之差異分析

本研究針對不同婚姻狀況之受訪者使用獨立樣本 t 檢定之相關結果顯示於表 4.12，對於「婚姻狀況」的項目，結果顯示購買意願的 T 值為

0.836，P 值皆為 0.700，T 值與 P 值皆大於 0.05，因此不同婚姻狀況之受訪者的購買意願無顯著差異。

表 4.12 婚姻狀況之差異分析

研究變項	婚姻狀況	
	T 值	P 值
購買意願	0.836	0.700

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

資料來源：本研究整理

4.5.3 不同年齡的消費者之差異分析

研究針對不同年齡之受訪者使用單因子變異數分析之相關結果顯示於表 4.13，結果顯示 $F=0.286$ ， $P=0.836 > 0.05$ ，表示購買意願中的不同年齡樣本無明顯差異，因此單因子變異數分析之數據證明消費者購買即溶咖啡產品的意願並不會因為年齡不同而有顯著差異。

表 4.13 年齡之差異分析

研究變項		平方和	自由度	平均平	F 值	ANOVA 顯著性
				方和		
購買 意願	組間	0.274	3	0.091	0.286	0.836
	組內	112.212	351	0.320		
	總和	112.486	354			

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

資料來源：本研究整理

4.5.4 不同教育程度的消費者之差異分析

本研究使用單因子變異數分析來針對不同教育程度之消費者進行分析，相關結果如表 4.14 所示，購買意願構面中 F 值為 0.749，P 值為

0.473，皆大於 0.05，無明顯差異，表示消費者購買意願並不會因為教育程度不同而有顯著差異。

表 4.14 教育程度之差異分析

研究變項		平方和	自由度	平均平方和	F 值	ANOVA 顯著性
購買 意願	組間	0.477	2	0.238	0.749	0.473
	組內	112.010	352	0.318		
	總和	112.486	354			

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

資料來源：本研究整理

4.5.5 不同職業的消費者之差異分析

針對不同職業方面，本研究使用單因子變異數分析之結果顯示於表 4.15，結果顯示 $F=0.456$ ， $P=0.634 > 0.05$ ，無明顯差異，表示消費者購買意願並不會因為職業不同而有顯著差異。

表 4.15 職業之差異分析

研究變項		平方和	自由度	平均平方和	F 值	ANOVA 顯著性
購買 意願	組間	0.291	2	0.145	0.456	0.634
	組內	112.196	352	0.319		
	總和	112.486	354			

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

資料來源：本研究整理

4.5.6 不同收入的消費者之差異分析

針對不同收入水準的方面，本研究採用單因子變異數分析之結果顯示於表 4.16，F 值為 0.749，P 值為 0.473，皆大於 0.05，因此收入有差別之受訪者的購買意願無顯著差異。

表 4.16 收入之差異分析

研究變項		平方和	自由度	平均平方和	F 值	ANOVA 顯著性
購買 意願	組間	0.364	4	0.091	0.284	0.888
	組內	112.123	350	0.320		
	總和	112.486	354			

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

資料來源：本研究整理

4.6 研究結果

根據以上統計分析結果，假設檢定結果如表 4.17：

表 4.17 研究結果彙整表

研究問題假設	檢定結果
H1：產品包裝上之語言對客戶態度具有正向影響。	成立
H1-1：產品包裝上的語言帶來的地位感會正向影響消費者態度	成立
H1-2：產品包裝上的語言帶來的吸引力會正向影響消費者態度	成立
H2：品牌形象對客戶態度具有正向影響。	成立
H2-1：品牌形象的功能性對消費者態度有正向影響	成立
H2-2：品牌形象的經驗性對消費者態度有正向影響	成立
H2-3：品牌形象的象徵性對消費者態度有正向影響	成立
H3：對產品具有積極態度的消費者，購買意圖較高。	成立
H4：不同背景之消費者對其購買意願具有差異性的影響。	不成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究依據前章提出的資料分析結果來提供相關的討論，並且提出結論以及相關的建議，提供給相關產業以及後續研究者參考。本章主要彙整第四章各項分析結果並將其分為三節說明，第一節為研究結論，主要說明本研究分析結果與結論；第二節為研究限制；第三節為後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究主要在探討產品包裝上之語言、品牌形象、消費者態度與購買意願之間的關係與影響並以越南河內地區之即溶咖啡消費者為研究對象，透過問卷調查來收集資料再將所得結果進行統計分析，根據第四章各項分析結果，本研究獲得之結論如以下：

5.1.1 產品包裝上之語言與消費者態度的關聯性

透過前章之實證研究結果可以得知產品包裝上之語言與消費者態度有顯著正向影響。此點表示越南河內地區消費者在購買即溶咖啡產品時會在意產品包裝上的語言，並且會比較喜歡購買包裝上有國外語言的產品，因為他們覺得有國外語言包裝的產品看起來較有地位、競爭力、質感更佳，這些產品比較能夠吸引消費者。因此本研究建議企業若要出新產品或更改產品包裝可以利用這一點來吸引消費者使增加銷售量。

5.1.2 品牌形象與消費者態度的關聯性

本研究之結果顯著品牌形象與消費者態度具有正向影響。此結論證明消費者在選擇購買咖啡產品時會以不同企業的品牌形象為依據。越南

消費會選擇自己認為具有良好形象的品牌，能夠滿足消費著心理需求的品牌以及滿足消費者新鮮及奇感的品牌。本研究建議企業必須建立良好的差異化、獨特、與眾不同的品牌形象，讓品牌脫穎而出。良好品牌形象能代表好的品質，而更能指明消費者對該品牌的商品價值認可，從而提升品牌在市場上的競爭力，讓消費者對企業的產品提升好的態度。

5.1.3 消費者態度對其購買意願之影響

在過去許多文獻注重探討消費者的態度與消費者的購買意願之相關研究已證明這兩個構面的關聯性，而本研究前章之實證結果也顯示消費者的態度與購買意願具有正向影響。此發現與過去學者的相關研究結果一致(Fishbein and Ajzen, 1975； Ajzen and Fishbein, 1980； Lee, 2009)。因此當消費者對其即溶咖啡產品之態度為正向時，消費者對此產品之購買意願影響越高。反之當消費者對其即溶咖啡產品之態度越負向時，消費者對即溶咖啡的購買意願就隨著降低。本研究建議企業需要了解消費者對自己產品的態度，才能夠提升產品銷售量。

5.1.4 不同背景的消費者影響購買意願的差異性

本研究以單因子變異數分析以及獨立樣品 T 檢定進行測試不同背景的消費者（不同性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業類別、收入水準）的購買即溶咖啡產品是否有差異性。本研究發現消費者在不同背景變項之下，對於即溶咖啡產品的購買意願無顯示任何差異性。換言之，購買意願不會因為消費者有不同背景而受到影響。

5.2 研究限制

在整體研究過程，本研究雖然已儘可能的小心留意與嚴謹進行各項研究步驟，但完成的結論仍有以下的限制：

- 1.因疫情關係以及時間限制，本研究僅能透過社交軟體和Email發放問卷，且僅選擇越南河內地區進行，因此本研究結果只能顯示出該地區之情況，並不能代表越南咖啡消費者的整體情形。
- 2.本研究選擇越南河內地區即溶咖啡消費者為研究對象，因此調查結果不一定能推測到越南其他地區之消費者以及咖啡其他品類的消費者。
- 3.本研究在時間的限制下，研究樣本可能不夠多，在分析所得之資料時，不免收到本身研究者的主管直覺判斷的影響。

5.3 後續研究建議

對於後續研究者，本研究提供以下建議：

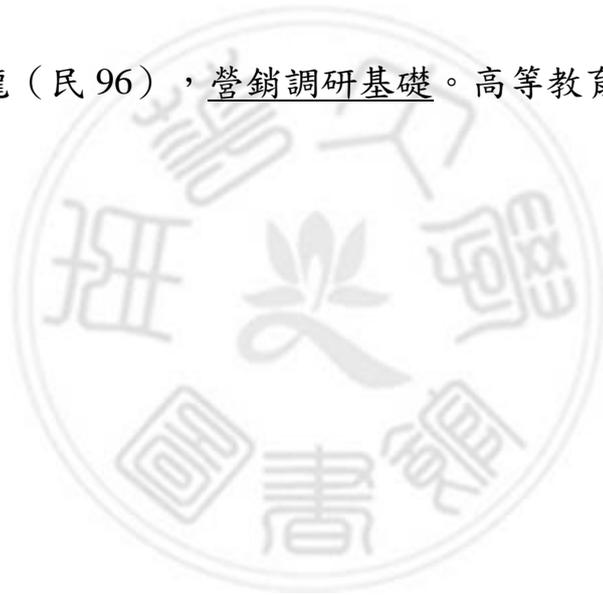
- 1.研究對象：本研究僅針對越南河內地區消費者為研究對象進行問卷調查，未能呈現所有地區消費者對雀巢品牌形象以及具有外文包裝產品的看法，因此建議後續研究者可以擴大其研究地區到越南中南部進行調查以便收集更廣泛的消費者意見，增加樣本的更多樣性以及問卷的準確性。
- 2.樣本數量：本研究建議後續研究者增加樣本數，提升數據可靠性。
- 3.研究變項：本研究以產品包裝上之外文語言和品牌形象透過消費者態度為中介因素，對消費者購買意願的影響作為探討，若後續研究者能夠再加入其他變項或針對特定的某一種語言將會產生不同的研究成果。此外不同的個人背景對於產品包裝上語言的意見，喜好或態度也許具有差異性，本研究建議後續之研究可以進行調查此論點。

參考文獻

一、中文文獻

1. 李文庠 (民 95)，穿越敗局：市場行銷篇：商戰滑鐵盧。
2. 李如意 (民 102)，文化創意商品消費者之消費動機、生活型態與消費行為之研究，大葉大學管理學院碩士在職專班，未出版，彰化。
3. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君 (民 96)，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，第四卷，第四期，481-504 頁。
4. 林孟樺 (民 101)，計畫行為理論應用於母親對女兒接種人類乳突病毒疫苗行為意圖之研究，弘光科技大學護理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
5. 吳姮憶、楊佩婷 (民 99)，品牌形象對購買意願、整體喜好度、整體態度和產品評價之影響以品牌標記符號之擺放位置為干擾變數，行銷科學學報，第七卷，第一期，51-72 頁。
6. 吳淑鶯、王文宣 (民 101)，消費者對企業社會責任的知覺與品牌形象認知、品牌態度及購買意圖的關聯模式－以星巴克為例，國立勤益科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中。
7. 范春媛 (民 104)，Soupedujour 效應：產品製造國語言對於消費者產品認知的影響，國立交通大學科技管理研究所，未出版，新竹。
8. 許士軍 (民 76)，管理學，台北：東華書局。
9. 洪順慶 (民 95)，台灣品牌競爭力。臺北市：天下。
10. 洪銘鴻 (民 101)，消費動機與知覺品質對消費者滿意度及忠誠度影響之研究－以好市多食品誦吃為例，高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文，未出版，高雄。

11. 張春興、楊國樞（民 72），心理學，台北市：三民書局。
12. 黃其琨（民 101），以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究，東海大學餐旅管理學系碩士論文，未出版，台中。
13. 葉旭榮（民 87），「志工參與行為意向模式」的建構及其在志工人力資源招募的應用——以老人福利機構志工招募為例，國立中山大學公共事管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
14. 盧貞伶（民 89），消費者民族意識對語言態度、廣告效果及購買意願之影響，朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中。
15. 韓睿、田志龍（民 96），營銷調研基礎。高等教育出版社。



二、英文文獻

1. Aaker, D. A.(1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
2. Ahn, J. & La Ferle, C.(2008). Enhancing Recall and Recognition for Brand Names and Body Copy. Journal of Advertising, Vol.37, No.3, pp.107-117.
3. Ajzen, I.(1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
4. Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.
5. Ajzen, I.(2006) Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration.
6. Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
7. Alben, Lauralee (1996): Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design. In Interactions, Vol.3, No.3, pp.11-15.
8. Biel, A.(1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, Vol.32, pp.6-12.
9. Borith , L., Kasem C., &Takashi N.(2010). Attitudes and psychological factors affecting commuter's intention towards future urban rail transport.
10. Caudle, F. M. (1994). National Boundaries in Magazine Advertising: Perspectives on Verbal and Nonverbal Communication. In B. G. English (Ed.), Global and Multinational Advertising (pp.117-140). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. de Run,E. C., Muhammad K. and Yee, T. C.(2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. International Journal of Research Studies in Management, Vol. 1, No. 2, pp. 47-56.

12. Dodds, Monroem & Grewal.(1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers'Product Evaluation. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
13. Doole, I. and Lowe, R.(1999). International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation (2th ed.).
14. Dyer, G.(1982), Advertising as Communication, Methuen, London. Google Scholar. A wide-ranging critique of advertising, its history, economics and ideology.
15. Engel, J. F., Roger D. B. & Paul W. M.(1993). Consumer Behavior, (7th ed). Chicago : The Dryden Press.
16. Farquhar, P.H.(1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, Vol. 1, pp. 24-33.
17. Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
18. Giles, H. & Ryan, E. B.(1982). Attitudes towards language variation: Social and applied contexts.
19. Grey Group.(2008), "Grey Group: 77% Vietnamese Consumers Pre-fer Imported Products," (accessed July 15, 2009), [available at<http://www.thesaigontimes.vn>]
20. Hall, E. T., & Hall, M. R.(1987). Hidden differences: Doing business with the Japanese. Garden City, NY: Doubleday.Gannon , 2001.
21. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A.(2003) Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing, Vol.37, pp.1762-1800.
22. Ho, H. C., Chiu, C. L., Jiang, D., Shen, J. L. and Xu H.(2019). Influence of Language of Packaging Labels on Consumers' Buying Preferences. Journal of Food Products Marketing, Vol.25, No.4, pp. 435-461.
23. Hollensen, S.(1998) Global Marketing—Market-Respective Approach.

Prentice Hall, Hertfordshire.

24. Jusuf, Z. and Vjollca, V. H.(2015). The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behavior.
25. Kamins, M. A., and L. J. Marks.(1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.77-185.
26. Keller, K.L.(1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
27. Khang, L. Q.(2019). Factors Affecting Consumers' Purchasing Intentions and Purchasing Behavior: A Case Study of Young People Buying Foreign Coffee in Ho Chi Minh City, Vietnam.
28. Kotler, P.(2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
29. Kotler, P.(2003). Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
30. Kotler, P; Leong, S. M.; and Tan, C. T.(1999). Marketing Management: An Asian Perspective. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
31. Lee, M. C.(2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk & perceived benefit. Electronic Commerce Research and Applications, Vol.8, No.3, pp.130-141.
32. Liu, F., and Mizerski, D.(2002). The Relationship between Bilinguals' Attitude towards Languages and their Comprehension of Mandarin Radio Advertising: A Cantonese Reaction. In R. N. Shaw, S. Adam, & H. McDonald (Eds.), ANZMAC.(2002). Conference Proceedings (Geelong, Victoria ed., Vol. 7, pp. 1341-1347). Learning Services.
33. Magid, J. M., Anthony D. Cox & Dena S. Cox.(2006). Quantifying Brand

- Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. American Business Law Journal, Vol. 43, No.1, pp.1-42.
34. Manski, Charles.(1990). The Use of Intentions Data to Predict Behavior: A Best Case Analysis. Journal of the American Statistical Association, Vol.85, pp.934–940.
 35. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D.(1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391–405.
 36. Mullet, G.M. and Karson, M.(1985),Analysis of purchase intent scales weighted by Probability of actual purchase. Journal of Marketing Research, Vol.2, No.1, pp.93-96.
 37. Nandan, S.(2004). An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. Journal of Brand Management, Vol.12, No.4, pp. 264-278.
 38. Nguyen, T., Smith, K.(2012). The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society. J. Macromarketing, Vol.32, No.1, pp.52–60.
 39. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J.(1986) Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145.
 40. Richardson, P. S. et al.(1994) , “Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality.” Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
 41. Romaniuk, J. and Sharp , B.(2003). Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets. Journal of Marketing Management, Vol.19, pp.25-44.
 42. Schiffman, G. and Kanuk, L.(2000). Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
 43. Schlossberg, H.(1990). Effective packaging talks. Marketing News,

Vol.24, No.16, pp.6. [Google Scholar]

44. Schmitt B. H., Pan Y. G, Tavassoli N. T.(1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between chinese and english. Journal of Consumer Research, Vol.21, pp.419-431.
45. Sukato, N. & Elsey, B.(2009). A model of male consumer behaviour in buying skin care products in Thailand. ABAC Journal, Vol.29, No.1, pp.39-52.
46. Supphellen, M. and Rittenburg, T.L.(2001). Consumer Ethnocentrism when Foreign Products Are Better. Psychology and Marketing, Vol.18, 907-927.
47. Wachiraya, W.(2007). Factors influencing consumer's purchase intention of Make Up in Taiwan. Master Thesis, National Cheng Kung University.
48. Woodruff, R.B.(1997) Customer Value The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, pp.139-153.

附錄 1：問卷調查 – 中文版

I. 基本資料

1. 性別: 男 女
2. 婚姻狀況: 單身 已婚
3. 年齡: 18~21 歲 22~25 歲 26~30 歲 30 以上
4. 教育程度: 初中以下 初中-高中 大學以上
5. 現職: 學生 上班族 家庭主婦 其他
6. 您的月薪 (越南盾): 4,000,000 以下 4,000,001~6,000,000
6,000,001~8,000,000 8,000,001~10,000,000 10,000,001 以上



II. 品牌形象，消費者態度與購買意願

請依照您的真實感受在對應的□打 V，謝謝！		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
I. 語言態度						
地位(status)						
1	購買外國語言包裝的咖啡讓我覺得自己很有競爭力	<input type="checkbox"/>				
2	購買外國語言包裝的咖啡讓我覺得自己很聰明	<input type="checkbox"/>				
3	購買外國語言包裝的咖啡讓我覺得很有社會地位	<input type="checkbox"/>				
吸引力(attractiveness)						
4	外國語言包裝讓我覺得很親切	<input type="checkbox"/>				
5	外國語言包裝的咖啡容易吸引我的注意	<input type="checkbox"/>				
6	外國語言包裝的咖啡顯得比較有質感	<input type="checkbox"/>				
7	外國語言包裝讓我覺得很有魅力	<input type="checkbox"/>				
II. 品牌形象						
功能性						
8	雀巢的產品外觀和包裝符合消費者需求	<input type="checkbox"/>				
9	雀巢的產品能滿足我的需求	<input type="checkbox"/>				
10	雀巢的產品品質令人滿意	<input type="checkbox"/>				
經驗性						
11	雀巢的產品給予我正向的消費經驗	<input type="checkbox"/>				
12	消費者對雀巢的產品往往給予正面的評價	<input type="checkbox"/>				
13	雀巢的產品滿足消費者追求樂趣與多樣化	<input type="checkbox"/>				

	的需求					
14	雀巢新出的產品讓人覺得很新鮮	<input type="checkbox"/>				
15	雀巢新出的產品令人好奇	<input type="checkbox"/>				
象徵性						
16	雀巢的產品是流行的象徵	<input type="checkbox"/>				
17	雀巢的產品是社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>				
18	雀巢的產品與品牌符合我的個人形象，選擇這款雀巢咖啡時我會有自己的風格。	<input type="checkbox"/>				
III.態度						
19	總的來說，我覺得這款雀巢咖啡有利於我的需求。	<input type="checkbox"/>				
20	選擇這款雀巢咖啡時我很放心。	<input type="checkbox"/>				
21	當我選擇這款雀巢咖啡時，我感到很高興。	<input type="checkbox"/>				
22	當我選擇這款雀巢咖啡時，我覺得值得。	<input type="checkbox"/>				
23	選擇這款雀巢咖啡時我會有自己的風格。	<input type="checkbox"/>				
IV.購買意願						
24	我想要購買即溶雀巢咖啡。	<input type="checkbox"/>				
25	雀巢咖啡是我的優先選擇。	<input type="checkbox"/>				
26	我想要建議我的家人/朋友使用即溶雀巢咖啡。	<input type="checkbox"/>				

謝謝你的協助填答，祝你在台生活與工作一切如意！

附錄 2：問卷調查 – 越文版

I. Thông tin cơ bản

1. Giới tính:

Nam Nữ

2. Tình trạng hôn nhân:

Độc thân Đã kết hôn

3. Tuổi :

18~21 22~25 26~30 31 trở lên

4. Trình độ học vấn:

THCS trở xuống THCS - THPT Đại học trở lên

5. Tình trạng nghề nghiệp:

Học sinh Đã đi làm Phụ nữ nội trợ Khác:

6. Mức lương hiện tại (VND) :

Dưới 4,000,000 4,000,001~6,000,000 6,000,001~8,000,000

8,000,001~10,000,000 10,000,001 trở lên

III. Hình tượng thương hiệu, thái độ người tiêu dùng và ý nguyện mua hàng

Căn cứ vào nhận định của bạn đánh dấu V vào ô□, xin cảm ơn!		Vô cùng không	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Vô cùng đồng ý
		1	2	3	4	5
I.THÁI ĐỘ NGÔN NGỮ						
TÌNH TRẠNG						
1.	Mua cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài làm tôi cảm thấy bản thân có sức cạnh tranh	<input type="checkbox"/>				
2.	Mua cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài làm tôi cảm thấy bản thân thông minh	<input type="checkbox"/>				
3.	Mua cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài khiến tôi cảm thấy có địa vị xã hội	<input type="checkbox"/>				
SỨC HẤP DẪN						
4.	Cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài khiến tôi cảm thấy thân thiện	<input type="checkbox"/>				
5.	Cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài rất dễ thu hút sự chú ý của tôi	<input type="checkbox"/>				
6.	Cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài trông xịn hơn	<input type="checkbox"/>				
7.	Cà phê hòa tan có bao bì tiếng nước ngoài khiến tôi cảm thấy rất hấp dẫn	<input type="checkbox"/>				
II.HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU						
CHỨC NĂNG						
8.	Hình thức và bao bì sản phẩm của Nestlé đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng	<input type="checkbox"/>				

9.	Sản phẩm của Nestlé có thể đáp ứng nhu cầu của tôi	<input type="checkbox"/>				
10.	Chất lượng sản phẩm của Nestlé thỏa mãn yêu cầu	<input type="checkbox"/>				
KINH NGHIỆM						
11.	Sản phẩm của Nestlé mang đến cho tôi trải nghiệm tiêu dung tốt	<input type="checkbox"/>				
12.	Người tiêu dùng thường đưa ra nhận xét tích cực về các sản phẩm của Nestlé	<input type="checkbox"/>				
13.	Các sản phẩm của Nestlé đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sự đa dạng	<input type="checkbox"/>				
14.	Sản phẩm mới của Nestle khiến tôi cảm thấy rất mới mẻ.	<input type="checkbox"/>				
15.	Sản phẩm mới của Nestlé gây tò mò .	<input type="checkbox"/>				
TƯỢNG TRƯNG						
16.	Sản phẩm của Nestlé là biểu tượng thời trang	<input type="checkbox"/>				
17.	Sản phẩm của Nestlé là biểu tượng của địa vị xã hội	<input type="checkbox"/>				
18.	Sản phẩm và nhãn hiệu Nestlé phù hợp với hình ảnh cá nhân của tôi, khi lựa chọn sản phẩm của Nestlé tôi cảm thấy bản thân có phong cách riêng.	<input type="checkbox"/>				
III. THÁI ĐỘ						
19.	Nhìn chung, tôi nghĩ rằng cà phê Nestle này đúng với nhu cầu của tôi <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
20.	Tôi cảm thấy yên tâm khi chọn cà phê Nestle	<input type="checkbox"/>				

21.	Tôi rất hài lòng khi chọn cà phê Nestle	<input type="checkbox"/>				
22.	Khi tôi chọn cà phê Nestle, tôi nghĩ rằng nó xứng đáng.	<input type="checkbox"/>				
23.	Nhìn chung, tôi rất hài lòng với thương hiệu Nestlé	<input type="checkbox"/>				
IV. Ý ĐỊNH MUA HÀNG						
24.	Tôi muốn mua cà phê hòa tan Nestle.	<input type="checkbox"/>				
25.	Nestle là một thương hiệu hàng đầu . Cà phê hòa tan Nestle là sự lựa chọn ưu tiên của tôi	<input type="checkbox"/>				
26.	Tôi muốn khuyên gia đình / bạn bè của tôi sử dụng cà phê hòa tan Nestle.	<input type="checkbox"/>				

