

來源國形象和廣告中的國家情境對消費者品牌態度之影響

林信丞*、謝秉陞**

《摘要》

本研究之目的在探究來源國形象與國家情境對消費者品牌態度之影響，在研究方法上採用實驗法的雙因子實驗設計，招募120位受試者參與正式實驗。根據實驗結果，來源國形象或國家情境高之廣告，會對消費者品牌態度產生正向之影響，低者反之，且兩者對品牌態度會交互產生影響，本研究之假設亦得到驗證。本研究的結論提供學術界將「來源國理論」置於傳播的脈絡下觀察之，注入新的觀點，同時亦能提供企業利用外國情境作為廣告要素時的參考。

關鍵詞：來源國形象、品牌態度、國家形象、觀光地形象

*作者現為國立交通大學傳播研究所研究生，E-mail: lhc0711@hotmail.com

**作者現為國立交通大學傳播研究所研究生，E-mail: s_binson@hotmail.com

投稿日期：2006年10月1日；通過日期：2007年1月。

壹、 緒論

一、 研究背景與動機

全球化時代來臨，跨國企業開始進軍世界各地，而來源國形象，為一般民眾用以辨別產品品質好壞的有效依據；一直以來台灣的手機市場都是以外國手機為主，以 2005 年台灣手機銷售市場來看，銷售前十名的手機品牌多為外來品牌，Nokia 和 Motorola 便佔了台灣手機市場的 40% 左右，本土品牌如英華達 (OKWAP) 和明碁 (BenQ) 仍處於台灣手機市場的劣勢，況且現今大陸手機品牌也入侵台灣，日本手機品牌也逐步站穩市場；因此，本研究欲探討產品來源國形象如此迥異的兩個國家，對台灣消費者的品牌態度影響為何。

當消費者觀看外國符碼的廣告時，不同語文或模特兒的人種以及情境場景，都會對消費者產生不同的品牌印象。而因此不同來源國形象 (country of origin image, COI)，也會是決定品牌態度的重要因素之一。從李奇勳 (2001) 進行價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響的研究中指出，發現到消費者對低度開發國家所產生的產品評價低於高度開發國家。陳招束 (2000) 也指出來源國形象確實影響消費者對於產品的評估與態度等，此種來源國形象效應，不但影響消費者的決策過程，另一方面也可能成為行銷策略與廣告策略上重要的參考根據。

廣告中的一個重要元素為「情境」，也就是影響廣告效果的重要因素，國家形象可以用地方形象的概念加以詮釋 (Kotler, 2002)，由此可知地方形象以及國家形象乃是息息相關的，而 Shimp, Saeed, 和 Madden (1993) 也提出了國家資本 (country equity) 的概念，國家資本是由國家形象產生的，國家形象會衍生為具有品牌的意涵，擁有其權益價值，能促進或降低消費者消費的意願。

根據以上所述，本研究將來源國形象的觀點以及廣告中的國家情境運用到品

牌態度上進行討論。

二、 研究目的

本研究的目的是在於探討不同製造及來源國形象和不同的國家情境之觀光地形象對消費者品牌態度之影響，在應變數的部份，包含了高製造／設計來源國形象搭配高觀光地形象、高製造／設計來源國形象搭配低觀光地形象、低製造／設計來源國形象搭配高觀光地形象和低製造／設計來源國形象搭配低觀光地形象四種，對消費者的品牌態度造成的影響。

貳、 文獻探討

一、 產品來源國形象

(一) 產品來源國形象的定義

產品來源國形象是指消費者心中對特定國家的產品，所持有的刻板印象、聲譽或影像。這裡指稱的刻板印象是指「國家刻板印象」(country stereotype)，是指一國人民對於另一國家的人民或產品所抱持的固有印象或成見，而國家的刻板印象可能是由該國的代表產品、國家特質、經濟、政治、歷史及傳統所形成(Nagashima, 1970)；Lanz 和 Loeb (1996)則將來源國形象定義為「消費者對某國所知覺到的整體評價」。

由上述定義可得知，產品來源國形象可以說是消費者對於該國的形象而有所認識，進而影響到產品的態度，或是由於對該國產品的使用印象，進而來評斷該國的形象。因此，產品和國家形象便是來源國形象的重要關鍵。

(二) 產品來源國形象的分類

Schooler (1965) 為最早研究來源國形象的學者之一，以製造來源作為來源

國的劃分；而跨國企業全球化的影響下，來源國形象的概念亦趨複雜，大致可分為製造國、設計國和品牌三個面向，所謂製造國便是製造和組裝都是出自於同一國家，會在產品中標示出 **Made in** 的字樣；而設計國的概念是由於該國企業可能會因為一些開發中國家的人力和原料較便宜，便在國內設計，再轉往他國製造出成品，會在產品中標示出 **Design in** 的字樣。

根據秦兆緯（2002）指出製造來源國（**country of manufacture**）為產品最終的生產或組裝地，也就是指產品製造符合該國法定完成率標準，因此本研究根據此定義將組裝來源國（**country of assembly**）納入製造來源國之列。

根據以上所述，可得知製造來源國簡單來說就是產品包裝上出現之 **Made in** 的字樣，而設計來源國和製造來源國的差別在於不一定在設計國中製造出產品。

（三） 產品來源國形象對消費者品牌態度的影響

消費者在評估一項產品時，常常以主觀的意識評估產品價值，而非客觀的知識和資訊，因此，產品來源國形象在消費者評估產品價值時是一項重要的線索。過去也有許多研究發現，來源國形象會影響消費者對一般產品、特定產品種類或是特定品牌的評價（**Bilkey & Nes, 1982**）。因此對一個產品來源國的刻板印象，便是評判一產品或品牌的重要關鍵，像是 **Howard (1989)**、**Han (1989)** 的研究便發現製造與設計來源國的形象會影響到消費者的品牌態度。

二、 觀光地形象

（一） 觀光地形象的定義

Crompton (1979) 在對墨西哥城的研究中指出，觀光地形象是個人對某一目的地所持有的想法、信念與印象之加總。**Kotler (2002)** 提出類似的觀點，他認為地方形象是看法、觀念和印象之和，是大量地方資訊彙整以後產生的精鍊之物，

是人們將地方原始資料加工和提煉後的產物。因此，觀光地形象可說是個人長期處理來自各種來源所獲得的資訊，而對目的地所形成的認知。

(二) 觀光地形象的組成要素

Charlotte, Echtner,及 Ritchie (1993)，歸納出觀光地形象的組成要素，並將其以三個向度來表現：(1) 個性屬別與整體性 (attribute-holistic)、(2) 功能性與心理性 (functional-psychological) 與(3) 共同性與獨特性 (common-unique)。

根據上述三種觀光地形象之組成要素，Echtner 與 Ritchie (1993) 將所收集到的 360 項關於觀光地形象的描述，以文獻回顧和焦點訪談的方式歸納為由功能性到心理性的 35 種衡量屬性，而提出關於觀光地形象的 8 種構面：舒適/安全、興趣/冒險、自然風景、觀光設施、氣氛/氣候、文化差距、物價、語言隔閡等；而 Milman 和 Pizam (1995) 則認為觀光地形象主要由產品、接待人員的行為與態度、及環境等三要素所構成。

(三) 觀光地形象與國家形象

在歷年來的研究當中，多從產品來源國形象的觀點來探討國家形象，以消費者為研究對象，了解一般消費者在購物評價時受「國家形象」要素影響的程度。

傳統上的研究是將「國家形象」視為消費評價中的一環，目的在推銷該國生產的產品，增加消費者購買的意願。然而，國家形象所造成的效應極廣，除了產品來源國的形象會影響消費者對於該國產品的認知外，國家形象尚會影響本國人及外國人來此國投資、消費、旅遊、定居的意願，消費者對於地方情境之形象，其形象之涵蓋範圍，以觀光地情境本身為主，國家形象則同時納入了國家之政治立場、經濟地位等彙整概念。

根據以上所述，觀光地形象與國家形象的定義雖不同，但有高度相關，也就

是說，在廣告中看到該國的情境，可使消費者聯想對於該國家的印象，並進而影響消費者對於產品之品牌態度。

(四) 來源國形象與觀光地形象

認知反應理論是由學者 Greenwald 在實驗中所發現，當受測者被要求列出他們對訊息的想法或意見時，受測者的意見是有層級之分的，會對訊息做出一定程度的方向性和強度的反應（陳靜慧，2005）。

Eagly 和 Chaiken (1993) 指出認知反應是由期望 (expectancy) 和評價 (value) 所組成的信念，接收訊息之後的態度會從這兩個面向加總來預測，像是贊成或不贊成，或中立沒意見的傾向。也就是說接收到正面的訊息，對受測者的態度便有正向的加分，而若是反面的訊息，則是得到負面的評價，因此在加總之後，可以有有效的判斷出受測者對於訊息的態度為何，也可當作比較的依據。

在本研究之中，可發現到製造／設計來源國形象高的產品和觀光地形象高的情境，自然會受到受測者較高的評價，比起製造／設計來源國形象低的產品或觀光地形象低的情境，會有品牌態度高的情境發生，因此本研究循著上述文獻所支持，導出了以下假設：

- H1：當「製造／設計國」形象高，廣告中的觀光地形象也高時，比起「製造／設計國」形象高但廣告中觀光地形象較低時，其對品牌態度的影響會較為正面。
- H2：當「製造／設計國」形象高，廣告中的觀光地形象也高時，比起「製造／設計國」形象低但廣告中觀光地形象較高時，其對品牌態度的影響會較為正面。
- H3：當「製造／設計國」形象高，廣告中的觀光地形象也高時，比起「製造／設計國」形象低且廣告中觀光地形象也較低時，其對品牌態度的影響會較為正面。

H4：當「製造／設計國」形象高，廣告中的觀光地形象較低時，比起「製造／設計國」形象低且廣告中觀光地形象也較低時，其對品牌態度的影響會較為正面。

H5：當「製造／設計國」形象低，廣告中的觀光地形象較高時，比起「製造／設計國」形象低且廣告中觀光地形象也較低時，其對品牌態度的影響會較為正面。

三、 品牌態度

(一) 態度的定義

Kotler (2002) 認為「態度係指個人對某些個體或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價，情緒的感覺及行動方向」。而 Schiffman 和 Kanuk (2000) 認為態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估。由以上兩個定義可得知態度是逐漸形成的，而且也是持久的，並且會有評價的行為產生。

(二) 品牌態度

由態度的定義，「品牌態度」可以說是消費者對某一特定品牌的好惡程度。而態度是影響消費者行為的一個重要因素，可以顯示出個人行動的傾向，故透過對態度的了解，可以較正確地預測購買意願及購買行為（鄭伯壘，1992）。如果要衡量廣告所產生的效果時，態度可用來衡量消費者對這些刺激的反應，而本研究中則是以消費者的態度表示其對廣告主品牌的好惡程度。

根據 Lutz, Mackenzie, 與 Belch (1986) 的定義，品牌態度為在特定展露情況下，對特定的廣告刺激所反應的喜好與否之傾向。本研究對於品牌態度的問項部分為使用 Morris, Woo, Geason, & Kim (2002) 用來預測意願的研究所使用的

AdSAM 量表。

參、研究方法

一、研究方法之選擇

本研究的目的是在於探討不同來源國形象之產品和不同觀光地形象對消費者品牌態度之影響，而為了精確了解此兩變項層級的交互效果，故要將其他可能干擾的因素都排除，所以選擇內在效度（internal validity）較高的實驗法（experimentation）。

Wimmer 和 Dominick（2002）指出實驗是研究者在研究中做了某種處理，即加入了獨立變數（IV），觀察這種干擾會對研究對象也就是依變數（DV）所造成的影響。而實驗法也是廣告相關研究中，最常被使用的研究方法。

二、實驗設計

本研究實驗為一個 2×2 的雙因子設計，第一個變數有兩個處理層級，第二個變數有兩個處理層級，也就是製造及設計來源國形象和廣告中的觀光地形象，並且需要進一步衡量其交互作用的效果。Wimmer 和 Dominick（2002）指出因子設計（factorial design）的實驗結果可助於研究者有效估計此兩變數的主要效果及之間的互相效果。在本實驗中包含兩個自變項，此兩個自變項的層級皆是本研究所要主動操弄的，共 4 個實驗組別，為製造及設計來源國形象高搭配觀光地形象高的組別一、製造及設計來源國形象高搭配觀光地形象低之組別二、製造及設計來源國形象低搭配觀光地形象高與製造及設計來源國形象低搭配觀光地形象低之組別四。

三、主實驗步驟

關於本研究主實驗的進行，分作樣本招募與實驗流程來說明：

(一) 樣本招募

1. 樣本母體：由於本研究的實驗物為手機，已為一般大學生擁有的現代必需品之一，而觀光地部份的認識，也是需要一定教育程度者，才能認出進而做出判斷，因此本研究以招募大學生為主。
2. 受測者人數：本實驗一組取三十位受試者，按照實驗矩陣分出四組，共 120 人進行。
3. 招募方式：在交大的電子佈告欄系統（BBS）上的 NCTU 版刊登招募受測者訊息，訊息包括受測時間、地點、測試目的與緣由。

(二) 實驗流程

由於本實驗採用雙因子設計，而且為組間變項，因此四組受試者不會混雜；故約好時間將受試者帶入實驗室，在問卷中的前部份，便為主實驗物—廣告，在看完廣告後即可翻頁填寫問卷，整個實驗大約十分鐘，實驗流程詳述如下：

1. 實驗前，研究者先在十個座位準備好問卷。
2. 待約定時間到了之後，依照到達順序帶受試者進入實驗室，遲到者不得進入，以免干擾實驗。
3. 帶實驗者進入座位坐定，再說明整個實驗的流程。
4. 正式實驗開始前，需告知受試者在實驗進行時不可交談、發問，而且要將實驗室的門關閉，禁止他人進入干擾。

5. 結束後發放紀念品一只。

四、前測結果

(一) 前測樣本說明

本研究前測共發出 15 份問卷，回收 15 份，回收率 100%，發放目的是針對實驗物中的重要變項做測試，選取交通大學學生作為樣本，年齡方面，20~25 歲的受測者最多佔了 66.7%，其餘為 26~30 歲的 26.7%和 31~35 歲的 6.6%。性別方面，女性佔整體之 60%，較男性 40%多了 3 位。學院分佈則以人文社會學院為主，佔了 66.7%

(二) 產品設計喜好程度

1. 測量方式：讓受試者看四種不同設計造型的時尚手機，請她們選取其中一種她們比較喜歡的設計造型。
2. 分析結果：本研究所選取之四支手機，以編號二最受當今消費者的喜愛。故本研究便選取編號二為主實驗物。

(三) 產品設計來源國形象

1. 測量方式：讓受試者填寫有關製造來源國形象的衡量表，日本及中國大陸各 12 題，以李克特量表五點尺度量表衡量。
2. 分析結果：從表 1 中可以得知，整體產品製造／設計印象 Sig.值為 $0.000 < 0.05$ ，因此日本的相關產品給受訪者帶來的印象是明顯優於中國大陸的，經由此前測後，決定選取日本為高形象來源國，中國大陸為低形象來源國，來進行主實驗。

表 1：產品來源國形象平均數差異檢定表

<i>t</i> 值	Sig. 值(2-tailed)	<i>Mean Difference</i>
22.195	0.000	0.506

(四) 廣告情境形象的選擇

1. 測量方式：讓受試者填寫有關觀光地形象的語意差異量表，在中國大陸中選取兩個情境給予受訪者選擇，配合 12 題問項測出受訪者對該觀光地的印象。
2. 分析結果：從表 2 中可得知，Sig. 值為 $(0.088/2) = 0.044 < 0.05$ ，受訪者對於天安門的場景，整體印象是劣於上海市街景，故本研究選取天安門做為觀光地情境較差的變項，以和日本情境中較好的觀光地情境做區隔。

表 2：中國大陸廣告情境形象平均數差異檢定表

<i>t</i> 值	Sig. 值(2-tailed)	<i>Mean Difference</i>
-1.586	0.088	-4.444

3. 測量方式：讓受試者填寫有關觀光地形象的語意差異量表，在日本中選取兩個情境給予受訪者選擇，配合 12 題問項測出受訪者對該觀光地的印象。
4. 分析結果：從表 3 中可得知，Sig. 值為 $(0.080/2) = 0.040 < 0.05$ ，受訪者對於東京鐵塔的整體印象是優於淺草寺的，故本研究選取東京鐵塔做為觀光地情境較好的變項，以和中國大陸情境中較差的觀光地情境做區隔。

表 3：日本廣告情境形象平均數差異檢定表

<i>t</i> 值	Sig. 值(2-tailed)	<i>Mean Difference</i>
1.833	0.080	0.400

(五) 品牌喜好程度

1. 測量方式：讓受試者在擬定好的四個虛擬品牌 lhc、tbnone、binson 與 tummi

中，選取其中一種受試者最喜歡的。

2. 分析結果：binson 品牌為較受歡迎的虛擬品牌名稱，佔了整體受試者的 46.7%，故做為本研究選取的實驗物品牌名稱。

(六) 訊息呈現方式

1. 測量方式：讓受試者在五種產品促銷訊息中，選取出其中一種受試者比較喜歡的。
2. 分析結果：「超薄機身、出色材質、時尚設計，讓您與眾不同」的訴求較為受訪者青睞，佔了整體受試者的 60%，故本研究選取此做為主實驗物的文字訊息。

(七) 正式問卷前測

正式問卷的前測主要是針對問卷的語意作修改，在實行實驗物前測的同時，請 15 位受試者就正式問卷的題目提出建議或看法，他們認為整體上的問卷並無大問題，僅就問卷中的題意方面做出建議，而根據受試者的建議，在品牌態度的測量方面，第 1 題「我認為此品牌是不錯的」與第 2 題「我對此品牌是滿意的」的語意相似，且受試者認為此兩題語意相當模糊，故本研究將第 1 題與第 2 題刪除，在第 3 題「我認為此品牌是有價值的」中，會與品牌名稱有過度的聯想，而本研究的品牌名稱又為虛擬品牌，故在受試者的反應與研究者的考量下，亦刪除該題項；在第 7 題「對於該品牌的產品很了解」方面，受試者認為此題語意模糊，不能了解所問為何，因此本研究亦將此題加以刪除。

五、訊息內容的設計

(一) 產品來源國的選擇

施存柔(2002)的研究中提出日本為形象佳的「製造／設計國」。金明吉(2001)

對資訊科技產品來源國的研究中，得出大陸為形象差的國家。故本研究選取日本做為產品來源國形象較高的國家代表，大陸為形象較低者。

經由本研究之前測後，整體印象來看日本的相關產品給受訪者帶來的印象是明顯優於中國大陸的，而且在製造項目中，也明顯優於中國大陸，決定選取日本為高形象來源國，中國大陸為低形象來源國，來進行主實驗。

(二) 產品的選擇

本研究為平面廣告之研究，根據陳昭束（2000）所提及，在國內廣告中，以外國符碼呈現的產品類別多為電訊品類。陳靜慧（2005）的研究中也指出，電訊品類中的消費性電子產品以日本的評價最高；故本研究選取手機當作實驗物，了解日本與中國大陸之間的比較關係；而本研究經由前測後，選取受試者較喜愛的手機造型，作為正式實驗物。

(三) 品牌的選擇

在實驗製造國效應時，為了讓消費者對品牌的反應是受到製造國的影響，將各個實驗物的所有包裝皆一致，唯有製造國的標籤不同，藉此達到實驗的目的；因此，本研究的實驗物，便要以虛擬品牌的方式呈現，而虛擬品牌 **binson** 為本研究經由前測得出受測者反應較佳者。

(四) 觀光場景的選擇

Shimp, Saeed,和 Madden（1993）提出國家資本（country equity）的概念，認為好的國家形象可以讓國家內的公司品牌創造更多的權益價值，而這個權益價值除了來自於公司本身的品牌權益，還包括國家形象所產生的國家資本，總結上述可得知，觀光地形象以及國家形象是息息相關的，而觀光地形象更會因此影響消費者對於品牌的態度。

本實驗在觀光場景的選擇上面，經由對受試者的前測後，分別選出較好的日本觀光地形象，以及較差的中國大陸觀光地形象做為廣告中加以區隔的觀光場景。

(五) 訊息的呈現方式

本實驗為平面廣告的呈現方式，故較可控制住訊息的呈現，可以免除多媒體廣告所影響到的感官干擾；而在文字的呈現上，雖不為本實驗之測試重點，但仍控制以繁體中文為呈現方式。

六、變數的概念型及操作型定義

(一) 自變數

1. 產品來源國形象

產品來源國形象的研究已有很豐碩的成果，包括了製造、設計、組裝和品牌等來源國形象，由於本研究主要探討產品來源國形象對品牌態度之影響，故不考慮品牌部分，將品牌對研究可能造成的干擾去除掉，侷限在「製造」及「設計」的來源國形象；也就是 Parameswaran 和 Pisharodi (1994) 所指出的「製造來源」(Made in) 的概念及字樣，或是標示出如台灣製的字樣作為判斷的依據。

本研究針對自變數對品牌態度之影響，作為變數操作型定義及問卷項目的依據。主要衡量項目是以 Sheth, Mittal, 與 Newman (1999) 在衡量態度面的量表，並結合 Haubl (1996) 研究設計國和品牌名稱對消費者品牌態度之影響，得出十二項問題，詳見附錄之中。

2. 觀光地形象

根據 Charlotte, Echtner, 和 Ritchie (1993)，歸納出觀光地形象的組成要素，與 Echtner 和 Ritchie (1993) 關於觀光地形象的描述所提出關於觀光地形象的八

種構面，及 Kotler (2002) 針對地方品牌的特殊屬性所提出的「地方形象評量表」結合，並經由前測之後的受測者建議，發現到在「都市－鄉村」、「新鮮－陳舊」、「年輕－老成」、「文化的一無文化」、「活躍－不活躍」等項目，有和其他項目類似及無法具體回答的問題，因此將這些項目刪除，作為往後問卷題目的參考，題項詳見於附錄之中。

(二) 依變數

1. 品牌態度

品牌態度之概念型及操作型定義為根據 Morris, Woo, Geason, 與 Kim (2002) 等學者之研究量表，作為衡量之依據。並經由正式問卷的前測的建議作修改，詳細問卷可參照附錄。

七、問卷的信度與效度檢定

如表 4 所示，透過效度及信度分析，五個題項的因素負荷量達 0.5 以上，故此五題項可完全歸類；在信度方面的 Cronbach's α 值也達 0.872，皆符合過往研究的標準。

表 4：品牌態度因素分析結果與信度檢驗

因素	題號	因素負荷量	特徵值	累積解釋量	Cronbach's α
品牌態度	1	0.819	3.321	66.418%	0.872
	2	0.819			
	3	0.780			
	4	0.768			
	5	0.616			

八、隨機分派的檢定

本研究使用卡方檢定，來檢測四個實驗組別的受訪者是否趨近於同質。分別對人口變項中的性別，與就讀或已畢業系所，兩項類別變項，進行組別的檢測。以性別與組別來看樣本的分配，發現少於 20%的預期個數小於 5，故符合卡方的假設條件，且 P 值大於 0.05，故隨機分派成功地消除了人口統計變項上的差異。

再以系所與組別來看樣本的分配，由於有 20%以上的預期個數小於 5，違反了卡方的假設條件，所以無法判斷四個組別中，系所的分配是否具有差異性。總結兩個人口變項在四個實驗組中的隨機分佈情形，男女分佈在四個組別中，是較為平均的，而系所的分配情形雖較為不平均，但因為實驗採招募自願者受測的方式，故已盡力維持性別的平均分配，系所的平均分配較無法掌控。

肆、假設檢定與資料分析

一、假設檢定

本研究的假設包括了一大構面共五項假設，假設檢定的方式，是使用多因子變異數分析（Factorial ANOVA）中之雙因子變異數分析以及獨立樣本 T 檢定（Independent-Sample T Test）來進行，而在多因子變異數分析以及獨立樣本 T 檢定中，常態分布為其中一項重要之基本假設。

由於多因子變異數分析對於常態分布有很強的校正能力，因此，若是在常態分布上，有些許不符合之處，其結果仍是不會受到太大影響的（McClave, Benson & Sincich, 2001）。

（一）雙因子變異數分析

本研究的五個假設中，有四個是需要用雙因子變異數分析中的單純主要效果

(simple main effect) 來評估，若要測量兩個自變項之單純主要效果，雙因子變異數分析的整體考驗中，兩個自變項的交互作用需要是顯著的，因此，本研究將就各部份進行分析以及敘述。

1. 整體考驗

在本研究中，可以發現 Sig.值 = 0.872 > 0.05， $F(3,116) = 0.234$ ，因此變異數同質性之假設成立。基本假設成立之後，本研究將針對整體考驗結果做分析，本研究之整體考驗結果如表 5：

表 5：整體考驗檢定表

<i>source</i>	df	<i>F</i> 值	Sig.值	<i>Partial</i> η^2	<i>Observed power</i>
來源國形象	1	71.521	0.000	0.381	1.000
觀光地形象	1	77.166	0.000	0.399	1.000
來源國形象 * 觀光地形象	1	8.050	0.005	0.065	0.803

由表 5 可知，雖然來源國形象的 Sig.值為 $0.000 < 0.05$ ，其效果顯著，而觀光地形象之 Sig.值為 $0.000 < 0.05$ ，其效果亦顯著，代表兩個自變項的主要效果皆顯著，但在多因子變異數分析中，若是交互作用效果顯著，則是以觀察交互作用效果為主（邱皓政，2005）。

來源國形象與觀光地形象之交互作用， $\text{partial}\eta^2$ 為 0.065，表示兩個自變項之交互作用可以解釋 6.5 % 品牌態度的總變異度，檢定力 $\text{power} = 0.803$ ，表示有 80.3 % 的機率可以正確拒絕錯誤虛無假設。

2. 觀光地形象之單純主要效果

本研究經由整體考驗後，發現來源國形象與觀光地形象之交互作用顯著，因

此進行觀光地形象之單純主要效果考驗。

在高來源國形象中， $F(1,58) = 71.347$ ，Sig.值為 $0.000 < 0.05$ ，因此，觀光地形象對於品牌態度之影響效果顯著，而在低來源國形象中， $F(1,58) = 16.787$ ，Sig.值為 $0.000 < 0.05$ ，觀光地形象亦對於品牌態度之影響效果顯著。

表 6：觀光地形象單純主要效果檢定表

來源國	source	df	F 值	Sig.值	Partial η^2	Observed power
高來源國形象	觀光地形象	1	71.347	0.000	0.552	1.000
低來源國形象	觀光地形象	1	16.787	0.000	0.224	0.981

在高來源國形象中，觀光地形象對於品牌態度之影響效果顯著，而根據表 7 之敘述性統計，可以得知 $3.82 > 2.40$ ，因此假設一成立。而在低來源國形象，觀光地形象對於品牌態度之影響效果顯著，而根據表 7 之敘述性統計，可以得知 $2.44 > 1.71$ ，因此假設五成立。

表 7：觀光地形象單純主要效果統計表

來源國形象	觀光地形象	平均數	組別
高	高	3.82	一
	低	2.40	二
低	高	2.44	三
	低	1.71	四

3. 來源國形象之單純主要效果

本研究經由整體考驗後，發現來源國形象與觀光地形象之交互作用顯著，在對觀光地形象之單純主要效果考驗進行檢定後，接著進行來源國形象之單純主要效果考驗。

表 8：來源國形象單純主要效果檢定表

來源國	source	df	F 值	Sig. 值	Partial η^2	Observed power
高觀光地形象	來源國形象	1	59.385	0.000	0.506	1.000
低觀光地形象	來源國形象	1	17.053	0.000	0.227	0.982

根據表 8，在高觀光地形象中， $F(1,58) = 59.385$ ，Sig. 值為 $0.000 < 0.05$ ，因此，來源國形象對於品牌態度之影響效果顯著，而在低觀光地形象中， $F(1,58) = 17.053$ ，Sig. 值為 $0.000 < 0.05$ ，亦對於品牌態度之影響顯著。

在高觀光地形象中，來源國形象對於品牌態度之影響效果顯著，而根據表 7 之敘述性統計，可以得知 $3.82 > 2.44$ ，因此假設二成立。而在低觀光地形象中，來源國形象對於品牌態度之影響效果顯著，而根據表 7 之敘述性統計，可以得知 $2.40 > 1.71$ ，因此假設四成立。

(二) 單因子變異數分析 (ANOVA)

本研究之假設三並不能透過多因子變異數分析來進行檢驗，因此，若要確定假設是否成立，必須透過獨立樣本 T 檢定，或是單因子變異數分析來進行假設檢定。

本研究以對常態分布有很強校正力的單因子變異數分析方式進行假設檢定。結果如表 9 及表 10：

表 9：變異數同質性檢定

F 值	df1	df2	Sig.
0.173	1	58	0.679

表 10：假設三考驗結果

<i>source</i>	<i>df</i>	<i>F</i> 值	<i>Sig.</i> 值	<i>Partial</i> η^2	<i>Observed power</i>
組別(一、四)	1	150.808	0.000	0.722	1.000

由表 9 可知，在組別一與組別四的比較中， $F(1,58) = 0.173$ ，*Sig.* 值為 0.679 > 0.05 ，因此符合變異數同質性假設。而在表 10 中，可以得知，在組別一與組別四之比較中， $F(1,58) = 150.808$ ，*Sig.* 值為 $0.000 < 0.05$ ，因此，組別不同對於品牌態度之影響效果顯著。

由於在組別一與組別四之比較中，發現組別不同對於品牌態度之影響效果顯著，而透過表 7 之敘述統計，第一組的品牌態度平均數為 3.82 大於第四組之 1.71，因此，假設三成立。

伍、 結論與建議

一、 結果與討論

本研究發現製造／設計來源國形象，以及觀光地形象個別對於品牌態度會造成影響，然而，邱政皓（2005）指出，若是兩個自變項之間的交互作用效果顯著，就應將分析重點放在自變項間的交互作用效果上，而非自變項個別對於依變項所產生的影響。

經由假設驗證後發現，若是廣告中的產品來看，其製造／設計來源國形象高，搭配高觀光地形象所形成的品牌態度，將會明顯高於搭配觀光地形象低者，由此可知觀光地形象為影響消費者品牌態度的原因之一；但由於此變項的對品牌態度的影響為初探性的測試，以往來源國形象的相關研究亦少應用至廣告情境的部份，因此希望在後續研究中可以依此作為實驗的自變項進行更深入之研究。

以實務層面探討，可以發現，現今有許多廣告，也都會採用國外之觀光場景

形象，像是本土品牌咖啡—「左岸咖啡館」，就曾使用本土藝人桂綸鎂，在法國境內取景拍攝，若是以本研究之研究結果加以探討，可以發現，本土所製造的咖啡，若搭配高觀光地形象所形成的品牌態度，將會明顯高於搭配觀光地形象低者，因此，廣告效果成功，與觀光的場景的操弄，是有高度相關的。

從控制觀光地形象來看，製造／設計來源國形象的高低，對於品牌態度的形成，會有顯著的影響；對於本研究來說，探討製造／設計來源國形象以及廣告中的觀光地形象之好壞，其交互以及搭配的作用，對於廣告中之品牌態度的形成，也有相當顯著的影響，證實了本研究在文獻中所探討產生之假設，也呼應了施存柔（2002）與陳靜慧（2005）以及王維元與黃彥博（2005）探討來源國形象對品牌態度之影響的研究結果。

將廣告產品的製造／設計來源國形象與廣告中的觀光地形象做搭配，可以影響消費者對其廣告中產品的品牌態度，這在本研究中是得到證實的，在實務層面，若是可以將製造／設計來源國形象與觀光地形象做良好的運用，其產品品牌態度的提升是可期的，然而消費者對於廣告中的觀光地可能產生的文化折價，或是國家認同，亦有可能會影響其品牌態度，廣告創意者在使用觀光地形象的同時，也應該注意到這點，而針對此點，本研究亦建議可在未來的研究中，加入探討。

根據手機消費者與來源國形象的相關研究中，如王維元與黃彥博（2005）以及羅炳和、黃琮琪與葉春淵（2005）的研究結果指出，製造／設計來源國形象確實也會影響消費者的購買意願；因此在後續研究中，依變項部份應也可探討消費者的購買意願，期來源國形象的領域能有更具深度的發展。

二、 研究限制與建議

本研究由於人力與經費的限制，在樣本方面，侷限在新竹地區的大學生，因此實驗的外在效度不足，建議後續相關研究可針對不同人口變項進行受訪者招

募；在實驗物的設計方面，有技術方面不足的可能，因此實驗物可能與實際廣告產生的效果有些許差距。

未來關於來源國觀光地形象的研究，可對觀光地形象進行更深的探討，在觀光地形象中，還存在著文化折價、文化親近性等相關影響品牌態度之因素，東方人在觀看以某西方情境為背景之廣告時，雖然西方情境的觀光地形象很高，但仍是有可能因為其中存在著不同文化，而造成對消費者品牌態度之折價。

在一個場景情境中，會影響品牌態度之因子，可能不只是觀光地形象，其中或許會有對某國家的刻板印象產生，如此便會使觀光地形象與品牌態度之間的關係受影響，本研究建議後續之相關研究，可將刻板印象納入研究中進行探討，或是在前測中，使用多個國家之觀光地場景，將刻板印象有效控制。

而由於來源國產品形象分為製造、設計、品牌三面向，本研究主要以製造、設計面向為探討要素，利用前測將受測者可能會受到品牌的影響控制住，但在現今全球化之分工情況下，中心國家品牌在邊陲國家製造設計之情況屢見不鮮，因此建議後續研究，可朝向此方向進一步進行探討。

在依變項方面，可更深入探討品牌態度各項構面的影響，Sheth, Mittal,和Newman（1999）等學者認為態度是由三個要素所組成的，分別是認知因素、情感因素、行為意向，因此在測量時，可使用因素分析，將問卷題項分類為三種構面，並進一步探討來源國、觀光地形象可能會對各個構面造成的影響，本研究主要以觀察整體品牌態度為主，若能切入品牌態度，將其分為三種構面進行探討，或許可以在認知、情感、行為意向上，找到在來源國、觀光地形象之影響下，彼此之間存在的關係。

三、 研究貢獻

在學術領域方面，本研究延續了以往來源國形象的相關研究，再加入了一個

新的變項－觀光地形象，來探討對消費者品牌態度的影響，於是本研究便將廣告中的情境，合併置入一起探討，觀察對消費者品牌態度的影響程度為何。

管理意涵方面，本研究之結果可供企業做消費者廣告偏好調查之依據，以及給予廣告公司為企業形象設計廣告的方向，例如在邊陲國家製造的產品廣告方面，可搭配較好觀光地情境作為廣告中的元素之一，以影響消費者對產品產生較高的品牌態度。

參考文獻

- 王維元、黃彥博（2005）。〈來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究：以臺灣及德國的手機消費者為例〉，《創新與管理》，2(1)：67-90。
- 李奇勳（2001）。《價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響》。國立成功大學企業管理研究所博士論文。
- 邱皓政（2005）。《量化研究法（二）統計原理與分析技術》。台北：雙葉。
- 金明吉（2001）。《來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響：以資訊科技產品為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 施存柔（2002）。《來源國形象、品牌定位與銷售通路對化妝品消費者態度之影響》。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 秦兆瑋（2002）。《製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響》。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳招束（2000）。《台灣廣告使用外國符碼之初探研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 陳彥揚（2003）。《打造國家品牌策略之研究：以台灣及紐西蘭的產品來源國形象及觀光地形象為例》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 陳靜慧（2005）。《外語廣告中的國家形象和語言熟悉度對品牌態度之影響》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。
- 鄭伯壘（1992）。《心理學概論》。台北：桂冠圖書出版公司。
- 羅炳和、黃琮琪、葉春淵（2005）。〈行動電話來源國形象與購買意願之分析〉，

《企銀季刊》，28(3)：209-229。

Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin Effect on Product Evaluation.

Journal of International Business Studies, 13. Summer: 89-99.

Charlotte M., Echtner C. M., & Ritchie J. R. B. (1993). The Measurement of

Destination Image: An Empirical Assesment. *Journal of Travel Research*, 3-13.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation

destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17. Spring: 18-24.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diago: Harcourt

Bruce Jovannovich.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning and measurement of

destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

Han, C. M. (1989). Country Image : Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing*

Research. 26(2): 222-229.

Haubl, G. (1996). Consumers' perceptions of uni- and bi-national products: the

interaction of country of origin and brand name. *Paper present at the Multicultural Marketing Conference*, AMS, Norfolk.

Howard, D.G. (1989). Understanding how American consumers formulate their

attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4): 49-71.

Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand

- management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5): 249-261.
- Lanz, Garold & Sandra Loeb. (1996). Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advance in Consumer Research*, 20: 684-689.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinate and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10: 532-539.
- McClave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. (2001). *Statistics for Business and Economic*. (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 537-565.
- Morris, J. D., Chongmoo Woo, Geason, T. A., & Jooyoung Kim (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3): 7-17.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M. (1994). "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23 (1): 43-56.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2: 394-397.

Sheth, J. N., Mittal, M. & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden.

Shimp, T. A., Saeed, S. & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4): 323-330.

Wimmer R. D. & Dominick, J. R. (2002). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont CA: Wadsworth.

附錄、問卷

組別一：告知受試者手機為日本製造及設計

組別三：告知受試者手機為中國大陸製造及設計



(一) 品牌態度測量

非				非
常				常
不	不	普	同	
同	同			同
意	意	通	意	意

(1) 欣賞完平面廣告之後，針對廣告中的品牌形象作答：

1. 看起來是可信任的。
2. 我覺得若使用該品牌產品是會很愉快的。
3. 我覺得若使用該品牌產品是會讓人感覺興奮刺激的。
4. 我覺得使用該品牌產品象徵著權力地位的表現。
5. 我覺得購買該品牌產品是很明智的選擇。

(二) 個人資料

1. 您的性別：男 女
2. 請問您的年齡為：_____歲
3. 畢業或目前就讀的系所：電機學院 資訊學院 工學院 理學院
生物科技學院 管理學院 人文社會學院 客家文化學院 新聞傳播學院
法學院

組別二：告知受試者手機為中國大陸製造及設計

組別四：告知受試者手機為日本製造及設計

手機廣告：



(一) 品牌態度測量

非 非常
常 常
不 不 同
同 同 同
意 意 通 意 意

(1) 欣賞完平面廣告之後，針對廣告中的品牌形象作答：

1. 看起來是可信任的。
2. 我覺得若使用該品牌產品是會很愉快的。
3. 我覺得若使用該品牌產品是會讓人感覺興奮刺激的。
4. 我覺得使用該品牌產品象徵著權力地位的表現。
5. 我覺得購買該品牌產品是很明智的選擇。

(二) 個人資料

1. 您的性別：男 女
2. 請問您的年齡為：_____歲
3. 畢業或目前就讀的系所：電機學院 資訊學院 工學院 理學院
生物科技學院 管理學院 人文社會學院 客家文化學院 新聞傳播學院
法學院

The influence of country of origin image and country context in advertisement on consumer's brand attitude

HSIN-CHENG LIN、PIN-SHENG HSIEH

《ABSTRACT》

The purpose of this research is to explore the effect of country of origin image and location image in the advertisement on consumer's attitude toward products attitude. A 2*2 factorial design was used. The result shows that the better the country of origin image and/or the better the location image is, the better the consumer's feelings toward the product. The country of origin image and consumer's brand attitude location image have main effect and interaction effect on consumers evaluation of the advertized product.

Keywords: country of origin image, geographical image, brand attitude, country image