

# 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例

The Effects of Manufacture Origin Country and Brand Name on Consumers' Purchase Intention - A Case Study of International Brand Apparel

封德台<sup>1</sup> 謝雅菱<sup>2</sup>

( Received: Sep. 15, 2005 ; First Revision: May. 2, 2006 ; Accepted: May. 26, 2006 )

## 摘要

企業受專業分工及全球化的影響下，產品的生產及行銷活動改變，使得混血產品的出現。而消費者在購買產品時，會以品牌、價格、製造來源國等外部線索來判斷產品的品質。近年來新興的網路購買也對服飾產品的銷售通路產生了衝擊。因此，本研究的目的即是探討通路、製造來源國、品牌名稱、價格對於消費者對產品評價之影響。

本研究以  $2 \times 2 \times 2$  的多因子實驗設計法，將各自變數分組而通路區分為專櫃及網站、製造來源國形象（高/低）、品牌名稱（高/低）、價格（高/低），以探討產品外部線索對消費者知覺品質之影響。研究對象為在本國消費者及在台之外國消費者，樣本數分別為 400 人及 160 人。

本研究之結果如下：

1. 不同的行銷通路會影響消費者的知覺品質，
2. 製造來源國、品牌名稱與知覺品質呈正向關係，
3. 價格線索與知覺犧牲呈正向關係，
4. 消費者的知覺品質與知覺犧牲分別與知覺價值呈現正向與負向關係，
5. 知覺品質與犧牲在外部線索與知覺價值間具有中介效果，
6. 消費者的知覺價值與購買意願呈正向關係。

**關鍵字：**製造來源國、品牌名稱、知覺品質、購買意願。

## Abstract

The enterprise the specialized labor division and under the globalization influence, the product production and the marketing change, causes to hybrid product the appearance. But consumer when purchase product, can by the brand, the price, the manufacture origin country and so on extrinsic cue judge the product the quality. In recent years the emerging network purchase also has had the impact to the clothing product sales circuit. Therefore, this research is discusses the circuit, the manufacture origin country, the brand name, the price regarding the consumer to influence the product evaluation.

This research by  $2 \times 2 \times 2$  the multi- factors experiment designs , respective variable

<sup>1</sup>大葉大學國際企業管理學系副教授

<sup>2</sup>大葉大學國際企業管理學系碩士

grouping but the circuit discrimination for the special cabinet and the website, the manufacture origin country image (high / low), the brand name (high / low), the price (high/low), discusses the product extrinsic cue to influence the consumer consciousness quality. The research object for local consumers and in the foreign consumer, the sample number respectively is 400 person and 160 people in Taiwan.

Results are as follows:

1. Different marketing channel have a strong effect on customer's perceived quality.
2. Manufacture country and brand name have a positive effect on customer's perceived quality.
3. Price cue has a positive effect on perceived sacrifice.
4. Consumer's perceived quality and sacrifice have a positive and negative effect on the perceived value.
5. The effects of the extrinsic product cues on perceived value are mediated by perceived quality and sacrifice.
6. Consumer's perceived value in turn positive influences willingness to buy.

**Keywords:** Manufacture Country, Brand Name, Perceived Quality, Willingness to Buy.

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與研究動機

受到全球分工和區位經濟之趨勢影響，我國紡織業正面臨新興國家以低價品競爭，我國正著手由過去以 OEM 或是 OBM 等高附加價值產品發展。產銷分工對於一個國際品牌將會形成幾個不同的製造來源國，而在設計來源國不變下製造來源國之變數是否會對消費者在其品牌之品質認知及其購買意願構成影響，此為本研究之研究動機之一。品牌是長期累積的印象，很難在短期內改變；但價格卻是能隨時調整的行銷變數，在不同價格的品牌下，擬定適當的價格策略。品牌和價格如何透過知覺品質、知覺犧牲的調節而與知覺價值成一聯結，與在購買意願上的影響，此為本研究之研究動機之二。

### 1.2 研究目的與研究問題

跨國服飾品牌在全球分工影響下，其產品的銷售通路、製造來源國、價格策略及品牌形象對消費者的知覺品質、知覺價值和購買意願之影響。(1) 探討產品銷售通路對知覺品質之影響。(2) 探討製造來源國對知覺品質之影響。(3) 探討品牌對知覺品質之影響。(4) 探討價格對知覺品質之影響。(5) 探討知覺品質、知覺犧牲及知覺價值對消費者購買意願之影響。

## 2. 文獻回顧

本研究旨在探討服飾產品其銷售通路、製造來源國、價格策略及品牌形象與消費者

的知覺品質、知覺價值和購買意願之關係，配合前述之研究動機與目的。本章將通路、來源國效果、品牌名稱、價格及消費者知覺品質、知覺價值和購買意願相關文獻作探討。

## 2.1 通路

### 2.1.1 行銷通路的定義

只要能將產品從生產者轉移至消費者的機構或個人，均是行銷通路的一員，也可稱之為「中間商」。

### 2.1.2 實體通路與虛擬通路

#### 1. 實體通路的特性

行銷通路的功能，可區分為以下三種功能(Peterson et al., 1997)。

- (1)配送功能：直接在商店內取得交易商品，不必等待物流公司將商品傳遞至家中或至指定地點索取，增加了消費者的時效性。
- (2)交易功能：消費者通常在購買前親自檢視產品的購物習慣，使得傳統的實體商店通路在交易功能的表現便顯得較優於虛擬通路之交易方式。
- (3)溝通功能：觸摸及感覺產品的機會，也可以直接從銷售人員獲得非正式訊息，並且能達成立即交貨的目的。

#### 2. 虛擬通路的特性

Kiang et al.(2000)認為網路購物對於廠商有下列三項之行銷通路功能。

- (1)配送功能：可避免大量庫存與資金成本且可縮短供應鏈減少交易成本。
- (2)交易功能：可增加企業能見度與擴大顧客群，使交易流程更為簡化，並針對顧客進行一對一的行銷活動。
- (3)溝通功能：具有存取、組織和溝通資料，改進與顧客的互動進而蒐集消費者的資訊。

## 2.2 來源國效果

### 1. 來源國形象

Nagashima(1970)定義來源國形象為某一特定國家產品在消費者心目中的圖像、聲譽、與刻板印象的形成。

### 2. 來源國分類

Han and Terpstra(1988)首先提出來源國形象應分為組裝國及設計國。Chao(1993)提出來源國形象不等於製造國或是組裝國，而將產品評價區分為產品設計國的評價及產品組裝國的評價。

### 3. 製造來源國形象與知覺品質間之關係

秦兆瑋(2002)以汽車、餅乾為測試產品，並以日本、台灣、中國為不同製造來源國之研究中，結果顯示製造來源國形象的確會對消費者的購買行為有著深遠的影響。

## 2.3 品牌名稱

### 1. 品牌定義及組成

美國行銷學會(AMA)定義品牌是用來確認某一特定產品或服務，是為了藉以與競爭者的產品或服務有所區別。

### 2. 品牌形象

品牌形象除了經由過企業溝通活動所產生的一種知覺現象外，也為消費者藉品牌相關活動對品牌所產生的了解。

### 3. 品牌知名度

品牌知名度係指累積在消費者的記憶中的品牌相關經驗的次數(Biswas, 1992)，包括消費者在廣告、逛街中所接觸、聽說或自己購買或使用過該品牌產品等經驗，累積品牌在消費者心中的知名度。

### 4. 知覺品牌與知覺品質、購買意願之關係

朱鴻燕(2003)以罐裝咖啡的知覺品牌研究發現，品牌知名度對消費者的認知品質呈正相關。結果與Jacoby, Olson and Haddock(1971)指出消費者會受品牌名稱揭露而影響其認知是相同的。

## 2.4 價格

### 1. 價格與知覺品質、購買意願之關係

許多學者均曾指出二者間具有正向的關係(Dodds and Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Rao et al., 1988)。然而，有研究指出當價格對知覺品質的影響在當有其他外部線索存在時是不顯著的(李曉青, 2000)。因此，賴加森(1994)以組合音響做的研究發現，當消費者同時接收價格、品牌名稱與其他外部信號時，價格對認知品質的影響效果會降低。

## 2.5 知覺品質、知覺價值及知覺犧牲

1. 知覺品質：知覺品質是受產品內在屬性與外部屬性所左右，是消費者對產品評價的形成，為一種態度(Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988)。

2. 知覺價值：Zeithaml(1988)研究中，消費者對價值的定義可分為四類：(一)價值就是低價，(二)價值是從產品中任何想得到的，(三)價值是付出的價格所獲得的品質，(四)價值是我付出什麼而得到什麼。因此知覺價值定義為消費者對於得到和付出間的認知，主觀的對產品效用的評估。

3. 知覺犧牲：知覺犧牲是消費者為了獲得產品所付出的貨幣和非貨幣犧牲(Zeithaml, 1988)，非貨幣犧牲的衡量不易，只對知覺的貨幣犧牲做討論(Teas and Agarwal, 2000)。

### 4. 知覺品質、知覺價值及知覺犧牲三者之關係

Monroe and Krishnan(1985)提出一個關於價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的模式。消費者的知覺價值代表著他們從產品中所獲得的知覺品質或利益相對於價格付出所知覺的犧牲二者間的權衡。

## 2.6 購買意願

依據 Fishbein and Ajzen(1975)提出的 Fishbein 模型推論，消費者對於高知名度品牌

的產品屬性評價自然會高於低知名度品牌產品，所以而消費者對高知名度品牌產品的品牌態度，也會優於低知名度品牌產品，會增強消費者對產品的購買意願。所以購買意願和知覺價值是正向關係(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究架構（圖 1）可分三階段介紹，第一階段為四個產品外部線索對知覺品質及知覺犧牲、知覺價值間之關係；第二階段討論知覺價值對購買意願之影響。

#### 3.2 研究假設建立

##### 第一階段架構

##### 1. 通路對知覺品質之影響

周善瑜、楊欣怡(2002)以化妝品為研究產品時提出，消費者對於產品售前服務的需求高時，不適合以虛擬通路銷售。而傳統通路在實體的產品接觸上似乎是優於虛擬通路的。因此本研究推論：

H<sub>1</sub>：不同的行銷通路會影響消費者的知覺品質。

##### 2. 製造來源國對知覺品質之影響

消費者的中心往往會因過去的經驗而存在些刻板印象，消費者就會以這種主觀的刻板印象來評價，並不是使用客觀的線索來衡量產品。來源國形象會影響產品評價，且來自先進國家的來源國形象較佳，其產品評價較落後國家為高。因此本研究推論：

H<sub>2</sub>：製造來源國之經濟線索發展程度線索與知覺品質呈正向關係。

##### 3. 知覺品牌對知覺品質之影響

當消費者對一產品不熟悉或品質上沒有特別優於其他產品時，消費者常會選擇具有良好品牌形象的產品。愈容易被想起的品牌則表示消費者對其品牌認知較高及其知名度也愈高。因此本研究推論：

H<sub>3</sub>：品牌知名度線索與產品知覺品質呈正向關係。

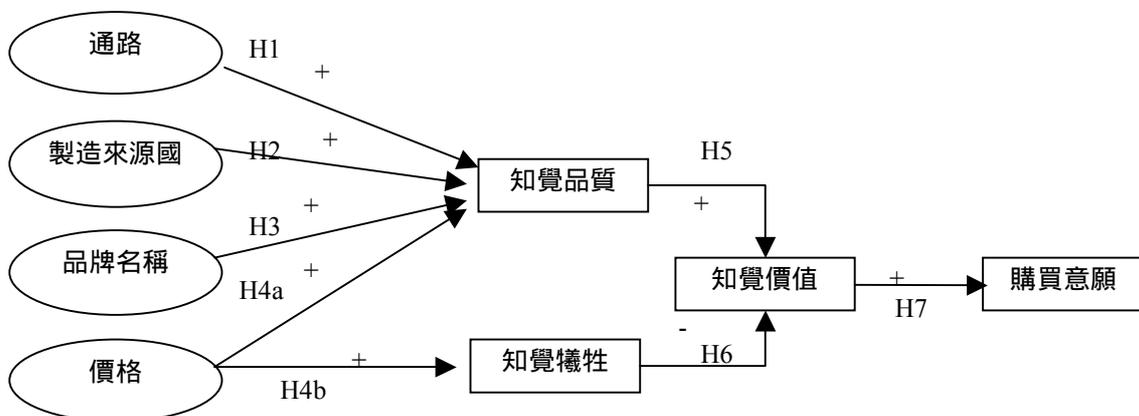


圖 1 研究架構圖

#### 4. 知覺價格對知覺品質、知覺犧牲之影響

Dodds, Monroe and Grewal(1991)的研究指出，當價格是唯一的外部線索時，價格愈高消費者的知覺品質將愈高。多數的研究都認為價格和認知品質呈正向的關係。知覺價格就是消費者心中對某一產品所編碼的認知，有些消費者會直接以便宜或昂貴記憶(Zeithaml, 1988)。在Monroe and Krishnan(1985)提出的價格、知覺品質、知覺價值、知覺犧牲和購買意願的模型中，就和「訊息」、「分配」的角色相似。換句話說，知覺品質與知覺犧牲的權衡會導致消費者知覺價值的產生，當知覺價值愈高時消費者的購買意願則會愈大。因此本研究推論：

H<sub>4a</sub>：價格線索與知覺品質呈正向關係。

H<sub>4b</sub>：價格線索與知覺犧牲呈正向關係。

H<sub>5</sub>：消費者的知覺品質與知覺價值呈正向關係。

H<sub>6</sub>：消費者的知覺犧牲與知覺價值呈負向關係。

### 第二階段架構

#### 5. 知覺品質對知覺價值、購買意願之影響

購買意願是指消費者企圖去購買產品的可能性(Dodds et al., 1991)。Teas and Agarwal(2000)以知覺犧牲的量表驗證。知覺價值是消費者對所獲得的認知利益與所付出的知覺犧牲權衡(Trade-Off)後的結果，當知覺價值愈高則消費者的購買意願也愈高。因此本研究推論：

H<sub>7</sub>：消費者的知覺價值與購買意願呈正向關係。

### 3.3 實驗設計

本研究採用 2×2×2×2 的多因子實驗設計包括二個通路(傳統通路/非傳統通路)、二個製造來源國產品整體印象(高/低)、二個價格水準(高/低)及二個品牌知名度(高/低)共計十六個實驗組，而依變數則為知覺價值及購買意願。

### 3.4 變數定義及操作性定義

本研究之研究變數包括：自變數(生產來源國、品牌、知覺價格)、中介變數(知覺品質、知覺犧牲)及依變數(知覺價值、購買意願)。將分別敘述如下：

#### 1. 自變數

##### (1)通路

行銷通路係由介於生產者與消費者間的行銷中間機構所組成。意為能幫助企業將產品移轉至消費者手上的機構和個人。本研究以專櫃為傳統通路代表而網路購物為新興之虛擬通路之代表。

##### (2)製造來源國

Han(1989)提出所謂的來源國效果為消費者對一國生產產品品質之認知，又可以五個構面來衡量，分別是技術先進、產品聲譽、產品做工、價格以及服務。因此本研究採取此衡量構面，以李克特五點尺度來衡量。

### (3)品牌名稱

累積在消費者記憶中的品牌相關經驗的次數(Biswas, 1992), 當消費者在選購某一產品時愈易想起之品牌, 此品牌知名度為較高。將以李克特五點尺度來衡量。

### (4)價格

Monroe and Krishnan(1985)提出之價格效果概念關係, 指出價格是所購買商品的品質水準及所必須犧牲貨幣的雙重指標。當價格較高時產生較高的知覺品質, 所以有較高的購買意願。而較高的價格則意味著必須犧牲的貨幣愈多, 而使得購買意願降低。以此為基礎以客觀價格的高、低做為衡量指標。

## 2. 中介變數

### (1)知覺品質

Grewal(1997)提出衡量知覺品質需以多構面衡量方法較為適當, 再加上 Dodds, Monroe & Grewal(1991)的研究中所使用的構面。因此, 本研究採用耐用性高、獨特、可靠性高、以及品質優良等做為衡量。以李克特五點尺度來衡量。

### (2)知覺犧牲

知覺犧牲是消費者為了獲得產品所付出的貨幣和非貨幣犧牲(Zeithaml, 1988)。又因非貨幣犧牲的衡量較不易, 大部分只對知覺的貨幣犧牲做討論(Teas and Agarwal, 2000)。以李克特五點尺度來衡量。

## 3. 依變數

### (1)知覺價值

知覺價值定義為消費者對於得到和付出間的認知, 主觀的對產品效用的評估。本研究以 Dodds et al. (1991)認為消費者購買產品或服務時會以價格作為知覺品質的線索以作為衡量。以李克特五點尺度來衡量。

### (2)購買意願

購買意願是消費者意圖購買產品的可能性(Dodds et al., 1991 ; Grewal et al., 1998)。本研究採用 Dodds et al., 1991 ; Grewal et al., 1998 的概念做為衡量。以李克特五點尺度來衡量。

## 3.5 研究對象及抽樣方法

本研究針對具有購買國際性名牌服飾經驗及潛在消費者為樣本母體。為探討本國消費者與國外消費者之異同, 選擇了在台灣就讀語言中心之非本國人。

## 3.6 資料分析方法

1. 描述性統計：進行樣本資料之檢驗, 並描述樣本基本資料結構的特性。
2. 內部一致性分析：計算 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定消費者生產來源國、知覺品牌以及價格三個變數中衡量的相關性與內部一致性。
3. 變異數分析：本研究將以單因子變異數分析與多因子變異數分析。
4. 迴歸分析：探討知覺價值與購買意願間的關係。

## 4. 研究結果分析與討論

### 4.1 預試

#### 1. 前測樣本結構

前測樣本發放為 34 份，回收 33 份，有效回收率為 97%。而樣本結構為男性(39.4%)及女性(60.6%)分佈比例大致為平均，年齡分佈則在 20 歲至 29 歲分佈較廣。學歷則大學與碩士各佔多數，居住地則以中部以北人數較多。

#### 2. 自變數操弄結果分析

##### (1)產品製造來源國整體形象操弄

在製造來源國整體形象高低之衡量中，平均數分別為美國(4.1818)、印尼(2.6667)、韓國(3.3333)、泰國(2.4242)、中國(2.0000)及菲律賓(2.2727)。本研究選擇平均數最高之「美國」為製造來源國整體形象高之代表，而「大陸」則為整體形象低之代表(表 1)。

##### (2)品牌知名度操弄

在十種品牌中以受測者對於各品牌之熟悉度做為衡量，其平均數分別為 TOMMY(3.7879), GAP(3.2121), NAUTICA(2.6364), POLO(3.9091), DKNY(4.0606), STONE(2.3333), CK(4.1515), BANANA(2.9394) 及 BENETTON(4.3939), GUESS(4.2424)。故本研究選取平均數中最高之品牌「Benetton」做為高知名度代表，而平均數最低的「Stone Hill」為低品牌知名度代表(表 2)。兩者均為真實品牌，前者在國內外均有販售，後者則為在北美地區販售。

##### (3)產品價格操弄

在操弄不同價格水準中，可以看出隨著價格愈高平均數也愈高。本研究選擇 1,000 元做為低價格之水準，而 4,500 元做為高價格水準(表 3)。

##### (4)產品通路操弄

由於近年來網際網路的發達所致，親自到店家選擇商品已經不在是唯一購物途徑。本研究選取一般服飾業者銷售通路，傳統的行銷通路以「專櫃」為代表；而非傳統通路(虛擬通路)則為「網路購物」(網站)代表之。

表 1 產品製造來源國整體形象

國家	平均數	標準差
美國	4.1818	.5839
印尼	2.6667	.7773
韓國	3.3333	.8165
泰國	2.4242	.6139
大陸	2.0000	1.0000
菲律賓	2.2727	.7191

表 2 產品品牌知名度

品牌	平均數	標準差
Tommy Hilfiger	3.7879	1.1390
GAP	3.2121	1.3171
NAUTICA	2.6364	1.3186
Polo Ralph Lauren	3.9091	1.1555
DKNY	4.0606	.9663
Stone Hill	2.3333	1.2162
CK	4.1515	.9395
Banana Republic	2.9394	1.4129
Benetton	4.3939	.7882
GUESS	4.2424	.9024

### 3. 前測信度

利用 Cronbach's $\alpha$  值將知覺品質、知覺價值、知覺犧牲及購買意願各構面進行內部一致性考驗。知覺品質構面之信度為.7849；而知覺價值構面為.8960；知覺犧牲構面為.8889；購買意願構面之信度則為.9315 (表 4)。

## 4.2 正式測驗

### 問卷回收與樣本結構

本國消費者樣本問卷總發放數為 480 份，總實用問卷數為 400 份。外國消費者問卷總發放數為 480 份，總實用問卷數為 160 份。本研究中本國消費者樣本及外國消費者樣本中之各構面之信度均達 0.7 以上，表示本問卷之信度為可信。

表 3 產品價格水準

價格	平均數	標準差
1000 元	1.7879	.7398
1500 元	2.2424	.7513
2500 元	3.0909	.6784
3500 元	3.5152	.5658
4500 元	4.1818	.6351
4500 元以上	4.6667	.5951

表 4 前測信度分析

構面	題數	Cronbach's $\alpha$
知覺品質	6	.7849
知覺價值	5	.8960
知覺犧牲	2	.8889
購買意願	5	.9315

### 4.3 假設檢定

#### 1. 通路、製造來源國、品牌名稱及價格與知覺品質之影響

##### (1) 本國消費者

通路(H<sub>1</sub>): 本國消費者實驗的結果顯示通路操弄與知覺品質間呈現顯著關係( $\bar{X}_{專櫃}=3.0558$  vs.  $\bar{X}_{網站}=2.8483$ ;  $F_{(1,398)}=10.879$ ,  $p<.01$ )。傳統通路的知覺品質會優於虛擬通路。因此, 本研究 H<sub>1</sub> 是可以被支持的。

製造來源國(H<sub>2</sub>): 製造來源國之經濟線索發展程度線索與知覺品質呈正向關係。 $(\bar{X}_{high\ country}=3.2242$  vs.  $\bar{X}_{low\ country}=2.6600$ ;  $F_{(1,398)}=86.222$ ,  $p<.001$ )。高來源國形象的產品會產生較高的知覺品質。因此, 本研究之 H<sub>2</sub> 是被支持的。

品牌名稱(H<sub>3</sub>): 品牌名稱操弄與知覺品質在表 5 中可以看出是呈現顯著關係( $\bar{X}_{high\ brand}=3.0850$  vs.  $\bar{X}_{low\ brand}=2.8192$ ;  $F_{(1,398)}=17.855$ ,  $p<.001$ )。高品牌知名度會產生較高的知覺品質。這指出支持本研究中之假設 H<sub>3</sub>。

價格(H<sub>4a</sub>, H<sub>4b</sub>): 價格層級操弄並沒有與知覺品質產生顯著關係。但是價格與知覺犧牲( $\bar{X}_{high\ price}=4.025$  vs.  $\bar{X}_{low\ price}=3.512$ ;  $F_{(1,398)}=32.211$ ,  $p<.001$ )、知覺價值( $\bar{X}_{high\ price}=2.277$  vs.  $\bar{X}_{low\ price}=2.277$ ;  $F_{(1,398)}=45.435$ ,  $p<.001$ ) 及購買意願( $\bar{X}_{high\ price}=2.376$  vs.  $\bar{X}_{low\ price}=2.879$ ;  $F_{(1,398)}=38.982$ ,  $p<.001$ )均呈現顯著關係。這也指出本研究之假設 H<sub>4a</sub> 是不被支持的; 但假設 H<sub>4b</sub> 是可以被支持的。

##### (2) 外國消費者

通路(H<sub>1</sub>): 由表 6 的結果指出, 通路與知覺品質是沒有出現任何顯著關係的。所以在外國消費者樣本中, 本研究之假設 H<sub>1</sub> 是不被支持的。

表 5 本國消費者 ANOVA 分析

Treatment	Quality F Value	Sacrifice F Value	Value F Value	Willingness to buy F Value
價格(P)	.267	32.211***	45.435***	38.982***
通路(C)	10.879**	1.166	2.644	1.333
製造(M)	86.222***	.277	46.566***	39.604***
品牌(B)	17.855***	.130	.391	.056

註: \*表 P<0.05 顯著相關, \*\*表 P<0.01 非常顯著相關, \*\*\*表 P<0.001 極顯著相關

表 6 外國消費者 ANOVA 分析

Treatment	Quality F Value	Sacrifice F Value	Value F Value	Willingness to buy F Value
價格(P)	.023	130.894***	68.511***	29.818***
通路(C)	2.859	.032	1.331	.822
製造(M)	26.888***	.657	2.556	.117
品牌(B)	5.254*	9.941**	8.375**	1.413

註: \*表 P<0.05 顯著相關, \*\*表 P<0.01 非常顯著相關, \*\*\*表 P<0.001 極顯著相關

製造來源國(H<sub>2</sub>)：製造來源國與知覺品質間呈現顯著關係( $\bar{X}_{\text{high country}}=3.197$  vs.  $\bar{X}_{\text{low country}}=2.622$  ;  $F_{(1,158)}=26.888$ ,  $p<.001$ )。高來源國形象之產品會使消費者產生較高的知覺品質。本研究之假設 H<sub>2</sub> 是可以被支持的。

品牌名稱(H<sub>3</sub>)：品牌知名度線索與產品知覺品質兩者間之關係是顯著的( $\bar{X}_{\text{high brand}}=3.037$  vs.  $\bar{X}_{\text{low brand}}=2.783$  ;  $F_{(1,158)}=5.254$ ,  $p<.05$ )。這說明了較高的品牌知名度會具有較高的知覺品質。結果也支持了本研究假設 H<sub>3</sub>。

價格(H<sub>4a</sub>、H<sub>4b</sub>)：與本國消費者樣本相同的是價格與知覺品質間之關係均不顯著。而價格與知覺犧牲呈現出顯著關係( $\bar{X}_{\text{high price}}=4.0375$  vs.  $\bar{X}_{\text{low price}}=2.4500$  ;  $F_{(1,158)}=130.894$ ,  $p<.001$ )。結果指出較高價格會有較高的知覺犧牲。因此，本研究之假設 H<sub>4a</sub> 不被支持但支持假設 H<sub>4b</sub>。

## 2. 知覺品質和知覺犧牲為外部線索與知覺價值間之中介變數

### (1)本國消費者

由表 4 中可以看出，外部線索與知覺品質、知覺犧牲及購買意願都呈現顯著關係。本國消費者共變數分析(表 7)中的結果顯示，可以看出知覺品質和知覺犧牲都呈現顯著效果( $F=213.328$ ,  $p<.001$  和  $F=37.394$ ,  $p<.001$ )，在共變數效果中對於自變數產生的效果也呈現減弱現象。因此，支持本研究之假設 H<sub>5</sub> 與 H<sub>6</sub>。

### (2)外國消費者

外國消費者樣本中外部線索與中介變數及依變數間之關係皆呈顯著。但是在共變數分析(表 8)中雖然知覺品質與知覺犧牲呈現顯著效果( $F=18.540$ ,  $p<.001$  和  $F=28.148$ ,  $p<.001$ )，但是在自變數上的影響並未產生減弱的現象。所以外國消費者部分雖然支持本研究之假設 H<sub>5</sub> 與 H<sub>6</sub>。因此，外國消費者並沒有產生其中介效果。

## 3. 知覺價值與購買意願間之關係

### (1)本國消費者

知覺價值與購買意願關係具有 51%的整體解釋能力， $F_{(1,398)}=427.57$ ， $p<.001$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。知覺價值能有效預測消費者的購買意願，Beta 係數達.72 ( $t=20.678$ ， $p<.001$ )，知覺價值愈高，消費者的購買意願愈高。本研究假設 H<sub>7</sub> 消是被支持的(表 9 表 11)。

表 7 本國消費者 ANCOVA 分析

Treatment	Value	F Value	Value	F Value	Value	F Value
價格(P)	49.361***		75.315***		27.383***	
通路(C)	.002		.137		3.840	
製造(M)	2.491		2.424		47.830***	
品牌(B)	4.789*		4.957*		.549	
Covariates						
品質	213.328***		200.64***			
犧牲	37.394***				28.16***	

註：\*表  $P<.05$  顯著相關，\*\*表  $P<.01$  非常顯著相關，\*\*\*表  $P<.001$  極顯著相關

表 8 外國消費者 ANCOVA 分析

Treatment	Value	F Value	Value	F Value	Value	F Value
價格(P)	9.057*		79.130***		5.222*	
通路(C)	.415		.282		1.431	
製造(M)	.010		.386		4.824*	
品牌(B)	1.454		4.685*		2.943	
Covariates						
品質	18.540***		25.68***			
犧牲	28.148***				35.78***	

註：\*表 P<0.05 顯著相關, \*\*表 P<0.01 非常顯著相關, \*\*\*表 P<0.001 極顯著相關

表 9 本國消費者知覺價值與購買意願之迴歸分析模式摘要

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計標準誤
1	.720	.518	.517	.611

a. 依變數：購買意願

表10 本國消費者知覺價值與購買意願之整體模型迴歸分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
Regression 迴歸	159.711	1	159.711	427.57	0.000
Residual 殘差	148.666	398	.374		
Total 總和	308.378	399			

a. 預測變數：(constant)，知覺價值；b. 依變數：購買意願

表11 本國消費者知覺價值與購買意願之構面迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	.619	.102		6.082	0.000
知覺價值	.797	.039	.72	20.678	0.000

a. 依變數：購買意願

## (2)外國消費者

知覺價值與購買意願關係具有 50%的整體解釋能力， $F_{(1,158)}=160.478$ ， $p<.001$ ，表示模型之解釋力具有統計的意義。知覺價值能有效預測消費者的購買意願，Beta 係數達.71 ( $t=12.668$ ， $p<.001$ )，說明知覺價值愈佳時，消費者的購買意願愈高外國消費者部分也支持本研究假設  $H_7$ (表 12 表 14)。

表 12 外國消費者知覺價值與購買意願之迴歸分析模式摘要

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計標準誤
1	.710	.504	.501	.598

a. 依變數：購買意願

表 13 外國消費者知覺價值與購買意願之整體模型迴歸分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
Regression 迴歸	57.484	1	57.484	160.478	.000
Residual 殘差	56.596	158	.358		
Total 總和	114.080	159			

a. 預測變數：(constant)，知覺價值；b. 依變數：購買意願

表 14 外國消費者知覺價值與購買意願之構面迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	1.024	.138		7.436	0.000
知覺價值	.614	.048	.71	12.668	0.000

a. 依變數：購買意願

## 5. 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 1. 通路、製造來源國、品牌名稱、價格與知覺品質間之關係

- (1) 通路：本研究的結果顯示傳統行銷通路會使消費者產品較高的知覺品質。而傳統的行銷通路（專櫃）或是有實體店舖的方式比較適合銷售服飾產品，服飾產品是屬於高度售前需求的。消費者往往會先要求「試穿」及直接觸摸的方式做為產品知覺品質及購買意願的參考。
- (2) 製造來源國形象：當製造來源國形象愈高時，則消費者會存在愈高的知覺品質。這與大多數學者認同是相符的，學者認為消費者對特定國家往往存在刻板印象 (Ericksson, Jahansson and Chao 1984)。
- (3) 品牌名稱：品牌名稱知名度愈高，則消費者的知覺品質也會愈高。學者 Aaker (1991) 也說明了知名品牌較不知名品牌會被消費者列入購買方案內加以評估。
- (4) 價格：價格的確與知覺品質存在正向關係，價格愈高，知覺品質愈高 (Dodds et al., 1991; Teas and Agarwal, 2000)。本研究結果顯示價格在知覺品質的影響上卻沒有呈現顯著的關係，消費者在選擇性多樣化的市場中，價格不再是唯一的產品品質

線索;在充滿競爭的市場中,價格為最直接的促銷手段,因此消費者可以較便宜 價錢取得高品質服飾。

## 2. 知覺品質、知覺犧牲是外部線索與知覺價值間之中介關係

Teas and Agarwal(2000)首度提出,知覺品質和知覺犧牲在外部線索與知覺價值間具有中介效果。而本研究的結果在本國消費者部份,其中介效果是成立的。

## 3. 知覺價值與購買意願間呈正向關係

本研究結果,當知覺價值愈高時,消費者則會有較高的購買意願。此結論也與Fishbein and Ajzen(1975)提出的Fishbein 模型推論相符,消費者對高品牌知名度產品的評價及品牌態度會高於低品牌知名度之產品,會增強消費者對產品的購買意願。

## 5.2 理論意涵與實務意涵

### 1. 理論意涵

- (1)通路:消費者傾向於傳統的實體通路中選購服飾產品。本研究之產品是屬於非數位屬性及具有感官屬性之產品,此類產品在進行銷策略規劃時,是較適合於實體商店中進行銷售的。
- (2)製造來源國:探討相同品牌但製造國不同時,對消費者知覺品質之影響。Ahmed and Astous(1995)提出,產品在已開發國家製造將比在開發中國家製造會存在較佳的產品評價,也與本研究結果相符。
- (3)品牌名稱:「通路-品牌」的交互效果,指出在傳統通路中,低品牌知名度產品對知覺品質的影響小於高品牌知名度之產品。表示消費者會因行銷通路的不同而對品牌存在不同的品質認知。
- (4)價格:本研究中價格與知覺品質間的影響則是呈現不顯著,這與李曉青(2000)、賴加森(1994)以組合音響研究產品及楊筑鈞(2003)以內衣為產品時的發現是相同的。指出當消費者擁有非單一線索時,價格的影響力就會下降。

### 2. 實務意涵

- (1)品牌:品牌知名度會受製造來源國之影響,因此對品質有自信的低形象國家廠商若能提供較長的保證期限和範圍將可以大大提升消費者對產品品質的信心。可設立一連串的品質管制以及教育訓練。使消費者對於擁有知名品牌之跨國公司,與其海外製造產品的知覺品質距離拉近。
- (2)通路:服飾產品在虛擬的行銷通路的銷售成績是指日可待的。當企業建置電子商務平台時,忽略了訂單變更管理項目,可能因為相關業務處理不當,而影響使用者的消費經驗。若能整合多重管道提供相關服務,將可改善此一狀況。
- (3)價格:就業者而言,當其產品欲行銷於多國時,應先研究輸入國的消費者對該項產品之來源國形象評價的高低,再配合適當的定價和保證策略。

## 5.3 研究限制與未來研究建議

### 1. 研究限制

- (1)操弄變數：本研究在價格操弄上，只用二個價格層級可能產生偏誤。
- (2)研究樣本：學生樣本與具有固定經濟收入之上班族會有所差異。

## 2. 未來研究建議

- (1)產品之選擇：未來研究可以對低售前需求之產品進行探討。
- (2)變數操弄：後續研究中可以將價格區分為更多層級，以期充分反映各自變數的影響。

## 參考文獻

1. 朱鴻燕(2003),「品牌、價格與認知價值關係之實證研究」,高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
2. 李曉青(2000),「折扣比例、品牌形象和產品種類對知覺品質和知覺風險的影響」,成功大學交通管理學系碩士論文。
3. 周善瑜、楊欣怡(2002),「以網際網路區別消費者之最適通路設計」,管理學報,第九卷第二期。
4. 秦兆璋(2002),「製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響—以兩岸都會區消費者為例」,長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
5. 楊筑鈞(2003),「產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究」,輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
6. 賴加森(1994),「價格,品牌名稱,產品保證等外部線索對消費者產品評估的影響 - 以組合音響產品為例」,交通大學管理科學研究所碩士論文。
7. Aaker, D. A. (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*," The Free Press, N. Y.
8. Ahmed, S. A. and A. d'Astous (1995), "Comparison of Country of Origin Effect on House and Organizational Buyers' Product Perceptions," *European Journal of Marketing*, 29(3), pp.35-51.
9. Biswas, A. (1992), "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement," *Journal of Business Research*, 25, pp.251-262.
10. Chao P. (1993), "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, Iss. 2, pp.291-307.
11. Dhruv Grewal (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
12. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "*The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*," in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 85-90.
13. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp.307-319.
14. Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11(1), pp.694-699.
15. Fishbein M. and I. Ajzen (1975), "*Belief, Attitude, Intention and Behavior*," Reading, Mass: Addison-Wesley.
16. Grewal, Monroe and R. Krishnan (1998), "The Effect of Price-comparison Advertising

- on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing* ,62,pp 46-59.
17. Han, C. Min, (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp.222-230.
  18. Han, C. M. and V. Terpstra (1988), "Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products," *Journal of International Business Studies*, 19 (Summer), pp. 235-253.
  19. Jacoby, Jacob, C. Olson Jerry and A. Haddoct Rafael (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality." *Journal of Applied Psychology*, 56(6), pp 570-579.
  20. Kiang, M. Y., T. S. Raghu and K. Huei-Min Shang(2000), "Marketing on the Internet –Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?", *Decision Support System*, 27, pp.383-393.
  21. Monroe and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation," In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. OlsonLexington. MA: Lexington Books, pp.209-232.
  22. Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34 , pp. 68-74.
  23. Olsavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality," Jacoby, J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-29.
  24. Peterson, Robert A., Balasubramanian Sridhar and J. Bronnenenberg Bart (1997), "Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 329-346.
  25. Rao, Akshay R., Monroe and B. Kent (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp. 351
  26. Teas, R. Kenneth and Agarwal Sanjeev (2000), "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 278-290.
  27. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 , pp.2-22.