

1. 研究背景

來自西方與先進國家的品牌，擁有龐大資源與規模經濟優勢，生產出品質優良的產品，加上先進的行銷技巧，使產品得以行銷世界各地，締造出許多成功的全球品牌(Global brand)。跨國企業的品牌擴張，促成了 1980 年代的全球化浪潮，也改變了國際市場的競爭方式(Levitt, 1983)。除了生產者的國際化優勢外，消費者對全球化的嚮往與迷思，更讓這些全球品牌，以其品牌的文化象徵，擄掠了世界各地消費者的心。全球品牌與在地品牌於同一市場上的競爭日益激烈。全球品牌在各地市場並非攻無不克，一些在地的在地品牌(Local brand)，就技術與行銷資源上，雖無法與全球品牌匹敵，但其獨特的文化優勢，與在地消費者的連結性，成為在地文化代表性品牌(Local iconic brand)，在與全球品牌在在地市場的競爭上，未必屈居劣勢，甚至對全球品牌產生威脅(Ger, 1999)。

以 P&G 與 Unilever 二大知名全球消費品品牌為例，自 1990 年代起，為了對抗在地品牌競逐壓力，維持其全球市場競爭力，二大品牌陸續調整標準化的全球品牌策略，部份改採「多國品牌(Multi-domestic brands)」策略發展，適應在地消費需求的差異 (Shuling and Kapferer, 2004; Steenkamp, Batra, and Alden, 2003)。對消費者而言，全球品牌代表的是優異的品質，嚮往的生活方式，成為全球公民的一份子的渴望。全球品牌策略支持者認為，在全球化浪潮下，消費者將會以西方先進國家的消費文化，全球品牌，取代傳統的在地文化與品牌消費行為 (Holton, 2000; Levitt, 1983; Pieterse, 1995; Zhou and Belk, 2004)。在地品牌優勢的支持者，則認為仍有許多消費者，因為認同在地生活方式、消費習慣與價值，願意支持在地品牌，拒絕接受全球品牌(Crane, 2002; Ger and Belk, 1996)。

近年來自開東方與開發中國家的品牌，特別是新興市場品牌，在國內經濟突飛猛進下急起直追，已在全球市場嶄露頭角並取得一席之地。另外，過去 20 年間的數次金融危機，嚴重斲傷西方先進國家經濟，全球市場已不再由先進國家品牌獨領風騷，消費者在品牌選擇上也不再獨尊西方品牌 (Kumar and Steenkamp, 2013)。然而當新興市場品牌進軍國際市場時，常因品牌與負面來源國(Country of origin)形象聯結，受挫於品質不良的聯想，這種負面品質知覺，尤存在西方先進國家消費者心中(Cordell, 1992; Wang and Lamb, 1980)。雖然如此，這些過去較擅長代工，低成本製造的新興國家廠商，近年來努力學習西方先進國家生產與品牌技術，大幅改善其產品品質與品牌形象，緊追其先進國家的競爭對手，除了能夠在母國市場與全球品牌匹敵外，也以價格較先進國家競爭對手低的方式，大膽蠶食全球市場(Cleveland, Laroche, and Papadopoulos, 2009)。這種在地品牌崛起現象，全球各地皆可看見，尤以新興國家最為明顯(Gao et al., 2006)。其中，更有新興國家的在地品牌

(Local brand)，成功進軍國外市場後，以其海外擴張(Global expansion)佳績，作為母國市場的廣告宣傳，透過國外消費者對產品的好評，或國外市場的銷售佳績，以提升消費者品牌評價(Huang and Huang, 2011; Özsomer, 2012)。

這種藉由提供產品的海外市場銷售佳績，影響消費者產品評價，進而提升品牌購買意願的效果稱為「消費國效應(Country of consumption effects, COC effects)」，實證發現是新興國家品牌，在母國市場提升產品評價的有效方法 (Huang and Huang, 2011)。Huang and Chiang (2013)進一步發現消費國 (即產品在海外被消費的國家) 知覺形象(Perceived country of consumption image, Perceived COC)，是影響消費者品牌態度方向的關鍵，亦即若消費者對消費國(Country of consumption, COC)評價愈高，則對該品牌產品的評價愈好；反之，若對消費國形象評價低，則對品牌產品評價也低。然而在地品牌進軍海外，常是先進國家與新興國家市場並進，因此在地品牌該如何操作海外擴張宣傳策略，成為與全球品牌在在地市場的競爭策略，值得進一步研究。

雖然全球/在地品牌競爭議題重要性日增，但是相關理論的發展卻相對稀少(Strizhakova, Coulter and Price, 2008)；或者是以歐美先進市場作為研究背景，因先進市場與開發中市場文化經濟發展差異，導致先進地區發展出的行銷理論，在新興市場或開發中國家會有應用上的困難 (Burgessa and Steenkamp, 2007; Sheth, 2011; Steenkamp and Jong, 2010)。舉例而言，現今絕大多數全球品牌，來自先進或已開發國家，故對新興市場消費者，全球品牌代表著先進國家文化(特別是西方文化)，因此全球品牌形象著外國文化，與在地文化疏遠，故在功能性 (如品質)與象徵性 (如現代化、都會文化) 知覺上皆有差異(Dimofte, Johansson and Ronkainen, 2008; Steenkamp and Jong, 2010)。因此，本研究以台灣消費者為研究對象，以「消費國效應」為主要理論基礎，從新興國家(台灣)的消費者角度，探究在地品牌如何運用海外銷售佳績提升品牌全球性知覺，以增加消費者對品牌的正面態度。本研究目的有二：第一、將來源國效應的相關理論應用延伸於學者所提出的品牌全球性知覺(Perceived brand globalness, PBG)/品牌在地性知覺(Perceived brand localness, PBL) PBG/PBL 對品牌態度影響的架構(Özsomer, 2012; Steenkamp, Batra, and Alden, 2003)，即測試消費國知覺形象(Perceived COC)是否為 PBG 與 PBL 之前因。第二、探討不同消費國(COC) (正面 vs. 負面知覺形象消費國) 對 PBG 與 PBL 之影響，即視 COC 為干擾變數，進而探討在地品牌利用海外擴張抗衡全球品牌的路徑與可行策略。

2. 文獻探討與研究假說

2.1 全球品牌(Global brand)與在地品牌(Local brand) 定義

全球品牌概念源起西方與工業先進國家(Strizhakova et al., 2008)，特別是來自「工業金三角」美、歐、日地區的品牌，相關的理論與工具也是由這些國家所發展出來 (Douglas and Craig, 2011; Ger, 1999)。雖然全球品牌發展已有相當時間，但學者們對全球品牌的定義仍舊分歧，研究者整理過去與全球/在地品牌相關的定義，分為廠商作為與消費者知覺角度，其相對應的定義內容與提出的代表性學者，詳見下表一。

表一、全球品牌與在地品牌定義

	全球品牌定義-代表性學者	在地品牌定義-代表性學者
廠商作為角度	● 廠商在所有市場皆採取相同的行銷組合與行銷策略。- Levitt, 1983	● 該品牌僅出現在一個國家，或一特定區域。-Wolfe, 1991
	● 廠商在品牌的行銷組合或行銷策略中，有採用全球化的元素(Globalized elements)。-Shuiling et al., 2004	● 廠商以同樣的品牌名稱(Brand name)，僅將產品在國內或緊鄰國家行銷。-Strizhakova et al., 2008
	● 廠商以同樣的品牌名稱(Brand name)將產品行銷至本國以外數個國家。- Strizhakova et al., 2008	
消費者知覺角度	● 要為全球消費者廣為知悉且買的到。- Dimofte et al., 2008	● 消費者主觀感知到該品牌為源自在地。- Eckhardt, 2005
	● 全球消費者容易買的到，能夠激發消費者相同的品牌形象聯想，讓消費者覺得產品風險較低，且具標準化特性，不具備任何在地元素。- Dimofte et al., 2008	● 消費者認為該品牌能夠表現在地特色，並與在地文化、遺產和本國聯結。-Özsomer, 2012:

鑑於本研究是由消費者知覺出發，本研究綜合過去學者看法，將全球品牌與在地品牌分別定義為：全球品牌為大多數國家消費者皆知悉且買的到，以相同品牌名稱行銷世界各地，在品牌定位、品牌個性、外觀與感覺上保持一致性，消費者主觀認為該品牌非來自在地，讓消費者產生全球公民(Global citizen)的聯想 (Özsomer and Altaras, 2008; Steenkamp, Batra, and Alden, 2003)；在地品牌為僅在本國或鄰近地區買的到，該品牌能夠代表在地特色，與在地文化或生活習慣相聯結，較符合在地消費者需求與偏好，在地消費者主觀認定該品牌源自本國，能夠透過該品牌輕易喚起在地意識(Eckhardt, 2005; Özsomer, 2012)。

2.2 全球品牌與在地品牌優勢

過去有關全球/在地品牌優勢的研究，大致可分為廠商成本與消費者知覺二種角度探討。從廠商成本的角度來看，全球品牌在廠商成本角度的優勢，主要來自大量生產的經濟規模，與快速在全

球上市新產品的能力(Shuiling et al., 2004; Strizhakova et al., 2008)。鑑於本研究採取消費者知覺角度探討在地品牌競爭策略，故全球/在地品牌優勢將著重於與消費者知覺較為相關者。

從消費者知覺角度來看，品牌至少能夠帶給消費者三種利益：功能性利益、象徵性利益與體驗性利益 (Bernarer et al., 1986; Keller, 1993)。體驗性利益著重在感官體驗，透過特殊設計的產品、服務、流程與氛圍等，讓消費者留下獨特與深刻印象，是由個別品牌刻意打造出之專屬利益；功能性利益與象徵性利益，則為一般品牌基本具備，且普遍性存在的二種利益。就全球/在地品牌優勢的比較上，此二者利益，是全球/在地品牌主要爭取消費者青睞的項目(Ger, 1999)，故本研究從品牌帶給消費者的功能性利益與象徵性利益，作為全球/在地品牌優勢的比較基礎。

本研究整理過去研究在全球/在地品牌優勢，分為功能性與象徵性利益，其優勢內容與相對應學者作品，比較列於表二。在功能性利益部份，全球品牌與在地品牌同樣具有高知覺品質(Perceived quality)的優勢。早期學者研究發現，消費者認為全球品牌，有全球一致的標準品質，相對的購買決策風險較低，因此品質會較佳(Holt, Quelch, and Taylor 2004; Steenkamp et al., 2003; Alden, Steenkamp and Batra, 1999; Batra et al., 2000; Kapferer, 1992)。但也有學者持不同意見，認為全球品牌相對於在地品牌品質上未必有優勢，可能原因包括有些在地品牌品質並不遜於全球品牌，或者是品牌知名度因素造成，而非品牌品質真的較佳(Dimofte et al., 2008; Johansson and Ronkainen; 2005; Schuiling and Kapferer, 2004; Ger, 1999)

此外，全球品牌因為市場涵蓋廣，必須符合不同國家法規與環保要求，加上全球一致標準的生產策略，且具有較多資源與能力，故在環保與社會責任上，相對在地品牌理會有較嚴格標準與較高執行力，因此消費者咸認全球品牌有較高的社會責任性(Social responsibility)(Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Steenkamp et al., 2003)。

早期全球品牌多來自歐美先進國家，對消費者而言，來自先進地區產品，技術與品質相對在地產品應較佳。然而，近年來先進國家全球品牌因應全球化浪潮，為了降低成本，將生產基地遷移至開發中或新興國家者眾，全球品牌產地的知覺品質優勢不再突顯。至於在地品牌的知覺品質優勢，除了先進國家的在地品牌，原本在技術生產上就不遜於全球品牌外，在地品牌也因不需為了達到全球標準一致的產品與品牌策略，犧牲在地特色，更能符合在地消費需求，故獲得在地消費者喜愛(Ger, 1999; Özsoy, 2012; Shuiling et al., 2004)。也因為在地品牌熟悉當地文化與消費習慣，不需刻意摸索產品應如何涵蓋當地特色，或花費時間與精力修改產品，故此種文化資本優勢，使品牌得以具有較高的在地文化適合性，成為在地品牌與全球品牌抗衡的優勢(Ger, 1999; Shuiling et al., 2004; Dimofte et al., 2008; Kapferer 2005)。

在象徵性利益部份，無論是全球品牌或在地品牌，都可以做為高知覺名望的象徵，早期研究此項特性多與全球品牌相連(Steenkamp et al. 2003; Alden, Steenkamp, and Batra, 1999)，然後期研究發現，表示只要品牌定位與行銷策略經營得當，即使是在地品牌，消費者仍能賦予將該品牌社會地位和尊貴的聯想，成為消費者表彰名聲地位的選擇(Shuiling et al., 2004)。全球品牌另享有品牌全球性知覺(Perceived brand globalness)的利益，消費者視全球品牌為全球性的象徵，為消費者創造一個虛擬的全球身份認同(Global identity)，讓有類似全球社群想法，且嚮往躋身全球公民(Global citizen)的消費者，經由全球品牌消費而聯結，產生一種神話般的全球迷思 (Global myth)(Steenkamp et al. 2003; Özsomer and Altaras, 2008; Holt et al., 2004; Alden et al., 1999; Kapferer 1997)。

在地品牌所獨具的優勢為在地品牌代表性(Local Iconness)，或品牌在地性知覺(Perceived brand localness, PBL)此優勢源自於品牌對在地文化資產(Ger, 1999)的瞭解與熟悉。在地品牌生於在地，深知如何與在地文化、特色產生強烈聯結，甚至成為在地英雄般的角色，在地消費者視該品牌為在地驕傲，認為其為在地身份(Local identity)的表徵。Özsomer(2012)定義「在地品牌代表性(Local iconness)」為「品牌象徵在地人民價值、需求與渴望的程度」。一般而言，與在地文化、傳統、需求和品味相關度高的產品類別，如食物與飲料，較易發展成為高在地品牌代表性產品項目(Schuiling et al., 2004; Zhou and Belk, 2004)。

表二、全球品牌與在地品牌優勢比較

	全球品牌優勢- 支持學者	在地品牌優勢-支持學者
功能性利益	高知覺品質(Perceived quality) - Alden et al., 1999; Batra et al., 2000; Holt et al., 2004; Kapferer, 1992; Steenkamp et al., 2003; Strizhakova et al., 2011;	高知覺品質(Perceived quality) – Ger, 1999; Özsomer, 2012; Shuiling et al., 2004
	高社會責任性(Social responsibility)- Özsomer and Altaras, 2008	高在地文化適合性- Dimofte et al., 2008; Ger, 1999; Kapferer, 2005; Shuiling et al., 2004;
象徵性利益	高知覺名望 (Perceived prestige/Social status) - Alden et al., 1999; Steenkamp et al. 2003	高知覺名望 (Perceived prestige/Social status) - Shuiling et al., 2004
	高品牌全球性知覺(Perceived brand globalness, PBG)- Alden et al., 1999; Holt et al., 2004; Kapferer 1997; Özsomer and Altaras, 2008;Steenkamp et al. 2003	高品牌在地性知覺(Perceived local Iconness, PBL)- Dimofte et al. 2008; Ger (1999); Özsomer and Altaras, 2008; Özsomer, 2012

綜上所述，本研究與過去研究推論一致，針對台灣地區消費者在地代表性品牌消費行為，提

出以下假設：

假說一(H₁)：在地品牌的品牌在地知性覺(PBL)愈高，其品牌知覺品質(Perceived quality)愈高。

假說二(H₂)：在地品牌的品牌在地知性覺(PBL)愈高，其品牌知覺名望(Perceived prestige)愈高。

2.3 在地品牌與品牌全球性知覺

雖然過去研究多認為品牌全球性知覺為全球品牌的獨特優勢，然隨著在地品牌走向海外，也加入國際市場競爭，已有學者發現在地品牌也可具有品牌全球性知覺優勢。Ozsomer(2012)發現當新興市場中的在地品牌有海外擴張(Global expansion)行動，並以此經驗作品牌宣傳，可以提高在地品牌的品牌全球性知覺、知覺品質與知覺名望。更另人驚訝的是，海外擴張行動可以增加新興市場在地品牌的在地文化代表性，意謂著全球/在地並非二個極端概念，二者可相互混合與互動。在此案例中，全球性加強了在地性，提升了新興市場在地品牌之優勢，也是一種全球/在地概念的混合過程(hybridization process)。然而，同一研究中，Özsomer(2012)卻發現海外擴張行動，對在成熟(先進)市場的在地品牌卻是反效果，故其結論提高在地品牌全球性知覺，是新興國家的在地品牌於本國市場對抗全球品牌的可行策略之一(Ozsomer, 2012)。綜上所述，本研究提出在地品牌之品牌全球性知覺(PBG)、品牌在地性知覺(PBL)與知覺品質和知覺名望之關係假說如下：

假說三(H₃)：在地品牌的品牌全球性知覺(PBG)愈高，其品牌知覺品質(Perceived quality)愈高。

假說四(H₄)：在地品牌的品牌全球性知覺(PBG)愈高，其品牌知覺名望(Perceived prestige)愈高。

假說五(H₅)：在地品牌的品牌全球性知覺(PBG)愈高，其品牌在地性知覺(PBL)愈高。

2.4 消費國效應與消費國國家形象

「消費國效應 (Country of consumption effect, COC effect)」意指消費者會根據產品在其他國家被消費時所產生的消費資訊，推論產品品質 (Huang and Huang, 2011)。所謂的消費資訊可能包括消費國本身「國家形象(Country image)」與消費國消費者的消費經驗等。此處所指的消費者消費經驗則有可能是但不限於以下表達方式：產品評比、消費者口碑及銷售數字等。例如，若廠商在其產品廣告中宣稱「本產品榮登美國銷售排行第一名」，此即為提供該產品之消費國資訊提供。

「消費國效應」背後理論，主要有二：一為「全球示範效應 (Global demonstration effect)」，意指消費者透過觀察別人消費經驗，進行消費者決策，例如落後採用國家的消費者，會觀察先行採用國家的消費者經驗，從中學習產品消費經驗，來決定其產品的採用(Dekimpe et al.,2000)。這種示範效應，因來自於消費過該產品者的實際經驗，對一般消費者更具說服力。不同國家的消費者，雖

然身處不同地區，第三國消費者會因對某消費國持有好感，而參酌該國消費者的意見，若該消費國的消費者給予某一產品良好評價，第三國消費者也會對該產品有較好評價(Bearden and Etzel, 1982; Cocanongher and Bruce, 1971)。

「消費國知覺形象」(Perceived country of consumption image, Perceived COC)是「消費國效應」的重要前因，正面的「消費國知覺形象」，促成消費者對消費國的正面態度。在消費者進行購買決策時，會利用可得的資訊做為判斷產品品質的依據，亦即產品線索(Product cues)，產品線索通常為產品的特徵或特色(Characteristics)(Bettman, 1979)。線索的提供能夠降低消費者的不確定性與知覺風險，協助消費者進行購買決策(Olson and Jacoby, 1972)。當產品在形象較佳或正面形象的消費國銷售時，可視為該產品受到正面線索(消費國資訊)影響，將此資訊提供給消費者，消費者會對產品產生正面態度；反之，若產品在形象較差或負面形象的消費國銷售時，將此資訊提供給消費者，消費者會對產品產生負面態度。

研究顯示「消費國知覺形象」由四大構面形成，分別為總體市場(Macro-market)、國民(People)、產品(Product)與消費文化(Consumption culture)相關構面¹。國家相關構面為與消費國總體經濟、技術、消費市場水準有關；國民相關構面與國民素質與親和力有關；產品相關構面與目標產品是否為消費國擅長或在消費國之競爭力有關；消費文化構面與母國和消費國的使用習慣、產品功能需求及文化相似程度有關。

若在地品牌將海外擴張行動，作為品牌宣傳內容，即似提供消費者產品的海外「消費國資訊」，將會影響消費者的品牌決策，根據前述「消費國效應」理論，消費者對該海外消費國的知覺形象，將對該品牌的品牌全球性知覺(PBG)與品牌在地性知覺(PBL)產生影響，且影響效力不同。以下，本研究推論在地品牌的海外擴張行動(Global expansion)，對在地品牌的 PBG 與 PBL 知覺評價影響如下：

**假說六(H₆)：消費者對消費國形象知覺(Perceived country of consumption image, Perceived COC)愈正面，
則在地品牌的品牌全球性知覺(PBG)愈高。**

**假說六(H₇)：消費者對消費國形象知覺(Perceived country of consumption image, Perceived COC)愈正面，
則在地品牌的品牌在地性知覺(PBL)愈高。**

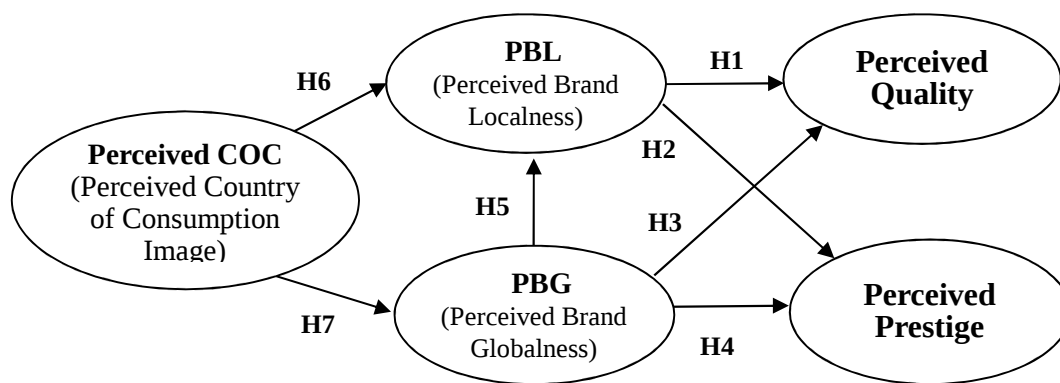
此外，除前述消費國形象知覺可能為 PBG 與 PBL 的前因外，本研究繼續推論正、負消費國

¹研究者 101 年度國科會計畫，發展出的「消費國形象」構面，為三大構面共 19 衡量題項。為了增進「消費國形象」構念衡量的信效度，研究者在執行本計畫前，先以較嚴格且較具量表信效度的發展方法，將「消費國形象」重新修正為一具有四構面共 18 衡量題項之量表，本研究即採取此修正後量表。

(COC)對前述效果的干擾作用。本研究認為若在地品牌的海外擴張行動為在具較正面消費國形象的國家(Unfavorable COC)時，消費者對消費國的形象知覺較為正面，則消費者會增加對該品牌的品牌全球性知覺(PBG)，同時也會因在地品牌在國外表現優異而感覺驕傲，因此強化了該品牌為在地英雄的形象，而更增強其品牌在地性知覺(PBL)；但若海外擴張行動為發生在具較負面消費國形象的國家(Favorable COC)時，消費者因為對消費國形象知覺較為負面，即使在該消費國享有銷售佳績，對消費者之說服力不足，甚至有可能造負面聯想，消費者可能不增加，甚至降低在地品牌的品牌全球性知覺(PBG)，以及不增甚或降低品牌在地性知覺(PBL)。因此，本研究提出以下假設：

假說八(H₈)：海外擴張行動發生所在國家（消費國）之差異（正或負面知覺消費國），將對以下三條影響路徑產生干擾效果：(a) 消費國形象知覺對品牌全球性知覺之影響(Perceived COC->PBG)；(b) 消費國形象知覺對品牌在地性知覺之影響(Perceived COC->PBL)。相較於海外擴張行動發生在較具負面消費國形象的國家(Unfavorable COC)，海外擴張行動發生在較具正面消費國形象的國家(Favorable COC)時，消費者的消費國形象知覺(Perceived COC)對消費者的品牌全球性知覺(PBG)與品牌在地性知覺(PBL)之正面影響較大。當海外擴張行動發生在較負面消費國形象的國家時，消費者的消費國形象知覺(Perceived COC)對消費者的品牌全球性知覺(PBG)與品牌在地性知覺(PBL)之影響，除了會較海外擴張行動發生在較具正面消費國形象國家小外，甚至還有可能出現負面影響。

根據前述研究目的與假說，本研究之研究架構繪如下圖：



圖一、本研究架構圖

3. 研究方法

本研究採取準實驗設計(quasi-experimental design)搭配問卷調查法探討消費國形象知覺

(Perceived COC)，如何透過品牌全球性知覺(Perceived brand globalness, PBG)與品牌在地性知覺(Perceived local iconness, PBL)，影響品牌的知覺品質(Perceived quality)與知覺名望(Perceived prestige)。特別是針對消費者知覺形象較正面的消費國(Favorable COC)與較負面消費國(Unfavorable COC)對消費者在 PBG 與 PBL 的影響上是否有差異，以及差異大小，為本研究主要的研究議題。本研究之研究對象為一般消費者，但由於本研究主題為在地品牌對全球品牌的抗衡策略，因此研究對象必須同時暴露於在地與全球品牌選擇的消費者。過去研究顯示新興國家的青壯年以上之消費者，是在地與全球品牌共同的目標消費群(Douglas and Craig, 2011; Strizhakova et al., 2011)，故本研究選擇的測試對象為年滿 20 歲以上不限性別者。

3.1 前測(Pretest)

問卷刺激物(Stimuli)選擇：問卷中做為測試的刺激物(Stimuli)分為二種：在地代表品牌(Local iconic brand)與相對應的正、負面消費國(Favorable/Unfavorable COC)。

3.1.1 選擇在地代表品牌：

選擇問卷中測試用的在地品牌原則有二：(1) 為了提升研究的一般性(Generalizability)，品牌的產品類別必須包含功能性(utilitarian)與娛樂性(hedonic)為主要利益的不同產品類別；(2) 品牌必須為消費者所知悉，且至少具備一定程度的在地文化代表性。

本研究參考專業「管理雜誌」的調查統計報告²，焦點團體訪談法，以及與行銷專家討論，選出 18 個具有在地代表性的候選品牌³。針對此 18 個品牌，對 25 名消費者，做進一步的在地品牌代表性測試，選出最終使用於正式問卷的六個在地代表性品牌，詳表三。

3.1.2 選擇正、負面消費國：

針對前述步驟選出之六個在地代表性品牌，進行正、負消費國(Favorable/Unfavorable country of consumption)選擇與測試。首先，對 22 名消費者（男性 8 名，女性 14 名）進行個別訪談，針對每個測試品牌選出最具正、負知覺代表的消費國，正面與負面各二個國家。其次，根據前述選出的在地品牌消費國與正負各二個消費國，對 37 名消費（男性 20 名，女性 17 名）者做問卷測試，由消費者評比，最終選出個別品牌相對應的正、負消費國各一，做為正式問卷的測試

² 「管理雜誌」台灣全區消費者心目中理想品牌調查排行榜，2011 年至 2013 年的統計資料，分別刊載在第 438 期 (p.52-61)、第 450 期 (p.46-55)與第 462 期 (p.40-49)。

³ 此 18 個品牌分別為：新東陽肉乾、La New 鞋、大同電鍋、捷安特自行車、台灣啤酒、HTC 手機、統一肉燥麵、三花牌襪/內衣褲、黑人牙膏、櫻花牌熱水器、華碩筆記型電腦、牛頭牌鍋具、多喝水、黑橋牌香腸、白蘭洗衣粉、瑪吉斯輪胎、黑松汽水、統一麥飯石礦泉水。

國家，國家代表請詳表三。

表三、在地代表性品牌前測結果

品牌名稱	大同電鍋	華碩筆記型電腦	台灣啤酒	黑橋牌香腸	捷安特自行車	HTC 手機
產品類別	功能性	功能性	娛樂性	娛樂性	功能與娛樂兼具	功能與娛樂兼具
正面消費國	南韓	日本	德國	德國	英國	美國
負面消費國	印度	越南	法國	巴西	中國	印尼

3.2 問卷設計

問卷內容分為三部份：第一部份為情境描述。敘述某在地代表性品牌去年在海外某國締造銷售佳績，今年同款產品因即將推出新的雜誌廣告，希望消費者協助進行廣告測試。第二部份為廣告頁。在廣告設計上為求逼真，則是搜集受測品牌的雜誌或廣告 DM，選擇其中較不易為消費者分辨出產品新舊款的廣告設計，重新以專業電腦軟體，做部份內容的修正(如修改機型資訊，避免消費者辨認出是已在台上市之產品；修改產品資訊，成為一般市面上同類產品常見的規格)。第三部份為變數衡量，假設中主要衡量變數出現順序如下：品牌知覺品質與名望(Perceived quality & Perceived prestige)、操弄檢定、PBG 與 PBL、消費國知覺形象(Perceived COC)。第三部份為控制變數、受測者基本資料與消費者對研究目的覺察。

因為本研究選出共六個測試品牌與每品牌各有一正、負消費國搭配之操弄，故問卷共分為 18 種(6X2)型式問卷，問卷內容詳見附錄一之問卷範例。

3.4 主要衡量變項

問卷中所使用的主要衡量變項，皆以李克特七點尺度量表(Likert scale 7 points)與語意差別七點尺度量表 (Semantic differential scale 7 points) 衡量。主要衡量變數中，知覺品質、知覺名望、品牌全球性知覺、品牌在地性知覺四變數，因為量表來源為英語，故先執行「回譯程序(back translation)」。主要衡量變數、量表來源、衡量題項與衡量方式，詳見表四。

表四、主要衡量變項與量表來源

衡量變數與量表來源	衡量題項	衡量方式
知覺品質 (Perceived quality) : Steenkamp, Batra and Alden, 2003; Keller	1. X 品牌的產品品質水準非常低—非常高。 2. X 品牌是：品質極差—品質極佳的品	語意差別七點尺度量表

and Aaker, 1992	牌。	
知覺名望 (Perceived prestige) : Steenkamp, Batra and Alden, 2003; Han and Terpstra, 1988; Xie, Batra and Peng, 2015	1. X 品牌是極卓越的一極不卓越的品牌。 2. X 品牌是非常值得推崇—非常不值得推崇的品牌。	語意差別七點尺度量表
品牌全球性知覺 (PBG) : Swoboda, Pennemann and Taube, 2012	1. 對我而言，X 是一個全球性品牌。 2. 我蠻相信海外的消費者有看過 X 品牌。 3. X 這個品牌已遍佈世界各地。	李克特七點尺度量表
品牌在地性知覺 (PBL) : Swoboda, Pennemann and Taube, 2012	1. X 這個品牌，會讓我聯想到與「台灣」有關的事物。 2. 對我來說，X 這個品牌就是代表「台灣」。 3. 對我來說，X 這個品牌是「台灣」的極佳象徵。	李克特七點尺度量表
消費國知覺形象 (Perceived COC image, Perceived COC) : Adapted from Huang and Chiang, 2013 ⁴	構面一：Macro-market 1. Y 國的經濟發展成熟度高。 2. Y 國是一個消費市場規模龐大的國家。 3. Y 國的科技研發水準低(反項題)。 4. Y 國對環境保護的要求嚴格。 5. Y 國對消費者權益保護程度高。 6. Y 國在消費相關法規的定訂上，完備性高。 構面二：People 7. Y 國的國民品味高。 8. Y 國國民的創意程度低(反項題)。 9. Y 國國民對美感的要求高。 10. 對我而言，Y 國國民相較於其他國家國民親和度高。 11. Y 國國民對生活品質要求高。 12. Y 國國民的創新能力高。 構面三：Product 13. Y 國在 A 產品的生產技術高。 14. Y 國所販賣的 A 產品多為高檔產品。 15. 在 Y 國購買手機產品時，有很多競	李克特七點尺度量表

⁴ 此修正之量表，與 Huang and Chiang (2013)之量表差異，主要如下：a. 將原 Country 構面(8 題)，修改為 Macro-market 構念(2 題)；b.新增 Peopled 構面(部份題項來自原來之 Country 構面)(6 題)；c. 將 Product 構面由 8 題修改為 3 題；d. 原 Consumption Culture(3 題)維持不變。

	爭品牌可供選擇。 次構念四：Consumption culture 16. 我國與 Y 國的文化相似程度高。 17. 我國與 Y 國在 A 產品的使用習慣上，相似程度高。 18. 我國與 Y 國對 A 產品的使用需求上，相似程度高。	
--	---	--

操弄變項的衡量方式分為二層次。第一層次為問答題，以「請問這款 XX（產品名稱）出口至那個國家/地區，廣受當地消費者好評，且獲得極佳銷售成績？」詢問。若受測者填答錯誤，該問卷即視為廢卷。第二層次為以單一題項(採李克特七點尺度量表)針對「在印尼市場上受消費者歡迎的手機品質很好」,您的同意程度」作為衡量。

3.5 資料搜集方法與樣本簡介

資料搜集方式是透過街頭便利抽樣的方式發放問卷。三名受過問卷發放訓練的助理，在台中地區人群集地點，採一對一式的問卷發放與填答。問卷填答者，獲贈現金新台幣 50 元，作為填答酬金。接觸成功願意填答者，共有 506 位消費者，經檢查問卷填答品質，剔除無效問卷與廢卷後，共計有 445 筆有效資料可以進行後續統計分析（廢卷率約 13%）。

有效樣本的人口統計分析，發現如下：男性占 52%，女性占 48%，故男女約各占一半。年齡層集中分佈於 20~44 歲間（占 86%），教育水準以大專以上（含研究所）占 85%為最多，符合本研究主要研究對象—同時消費全球與在地品牌的青壯年族羣。有效樣本之人口統計變數分析詳如表五。

表五、有效樣本人口統計變數分析

性別	女性:231(48%); 男性:214(52%)
年齡	20~24 歲:159(36%); 25~34 歲:122(27%); 35~44 歲:102(23%); 45~55 歲: 59(13%); 55 歲以上：3(1%)
教育水準	國中及以下:11(2%); 高中(職):58(13%); 大學(專):320(72%); 研究所及以上:56(13%)

4. 資料分析與結果

本研究採取 partial least squares (PLS)方法(Hair, Hult, Ringle and Marko, 2014)，使用 SmartPLS 3.2.1 版本之軟體，進行資料分析。PLS 為結構方程模式(structural equation modelling, SEM)應用的

方法之一。在 SEM 分析法中，因背後演算方法的不同，可分為兩大類：一為以共變異為基礎 (covariance-based) 的 CB-SEM (Joreskog, 1978; 1993)，此即為運用 LISREL 或 AMOS 分析軟體者；另一則為以及以變異為基礎 (Variance-based) 的 PLS-SEM (Lohmoller, 1989; Wold, 1982, 1985)。過去在行銷領域的應用多以 CB-SEM 為主，但近年來因為 PLS-SEM 在使用限制上較為寬鬆，統計檢定力較 CB-SEM 強，且軟體技術的大幅增進，使用者快速增加。自 2000 年以來，在管理與行銷領域的頂尖期刊中，有愈來愈多的學者採用 PLS-SEM 方法進行資料分析 (Hair, Sarstedt and Ringle, 2011)；而在國際行銷領域中，使用 PLS-SEM 統計方法，以不同文化或國家所導致資料必須分群的多重樣本分析 (Multigroup analysis) 尤甚 (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009)。

本研究探討消費者對在地代表品牌的消費國形象知覺 (COC)，如何透過品牌全球性知覺 (PBG) 與品牌在地性知覺 (PBL)，影響消費者的品牌評價。由於消費國形象概念為一新發展出之構念，且過去尚無研究將此概念運用於品牌的全球性與在地性知覺上，因此本研究為探索型的消費者行為研究，所以適合以 PLS-SEM 統計方法進行資料分析 (Tsang, 2002)。本研究除了以藉由增加消費國形象知覺作為全球品牌與在地品牌知覺模型 (Özsomer, 2012; Steenkamp, Batra and Alden, 2003) 的前因，以延伸該模型的應用於消費國效應研究外，更進一步測試不同消費國 (正面形象與負面形象知覺之消費國) 是否干擾 COC 對 PBG 與 PBL 的影響，屬於分群比較 (Group comparison)，尤適採用 PLS-SEM 統計分析法。此外，本研究樣本資料共 445 筆 (正面消費國: 225 筆; 負面消費國: 220 筆)，由於樣本數量不大，且須進行分群樣本的比較分析，故相對於使用 CB-SEM 法，PLS-SEM 會是較好的分析方法選擇 (Acedo and Jones, 2007)。

4.1 模型設定

模型設定，則依照 Hair, Ringle and Sarstedt (2011) 建議如下：Data metric ($M=0, S=1$); Initial weight (1); Minimum number of irritation (5000); Stop criterion (7); Weighting scheme (path)。在資料分析所使用的樣本數為 445 筆，大於 70 (模式設定 7 條關係*10)，符合 "10-times rule" 原則，故無資料筆數不足問題。針對資料常態性檢定，本研究採 SPSS For Windows 10.0 分析，結果發現資料之偏態 S (skewness) 係數絕對值小於 3，以及峰度 K (kurtosis) 係數絕對值小於 10，故本研究之資料符合常態性分配假設 (Kline, 1998)。

模型中，Perceived COC 構念，為本研究中唯一的多重構面構念 (Multidimensional construct)。COC 為二階構念 (Higher second-order construct)，其中包含四個一階構面 (First-order dimension)，總衡量題項為 18 題。此四個一階構面分別為總體市場構面 (Macro-market) (6 題)、國民構面 (People) (6

題)、產品構面(Product)(3 題)、消費文化構面(Consumption culture) (3 題)。為了避免因四構面間的因衡量題項數目差距大而引起的估計偏誤(Hair, Hult, Ringle and Marko, 2014) , 以及力求模型精簡原則, 本研究參照過去學者在採用結構方程模式進行高階構念統計分析時, 將 Perceived COC 構念改以各次構面的衡量題項平均值做為衡量值(請參考 Steenkamp, Batra and Alden, 2003; Zeugner-Roth, Žabkar, and Diamantopoulos, 2015) , 故 COC 最終之衡量題項為四題, 分別為各次構面(一階構面)之衡量題項的平均, 分別取名為: Macro-market, People, Product, Consumption culture。

4.2 完整樣本模型分析結果(Full-sample model results)

4.2.1 衡量模式分析(Measurement model analysis)

4.2.1.1 內部一致性信度(Internal consistence reliability):

採用 Composite reliability 與 Cronbach alpha 檢定。各變數之 Composite reliability 皆大於等於 0.7 之標準, 而 Cronbach alpha 則皆大於 0.8, 故通過內部一致性檢定(表六與表七)。

表六、Composite reliability:

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC ⁵	0.882	0.877	0.019	45.445	0.000
PBG	0.944	0.944	0.006	161.472	0.000
PLI	0.936	0.936	0.007	136.092	0.000
Perceived Prestige	0.946	0.946	0.005	174.094	0.000
Perceived Quality	0.958	0.958	0.005	198.980	0.000

表七、Cronbach alpha:

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC	0.831	0.831	0.014	59.462	0.000
PBG	0.912	0.912	0.010	93.161	0.000
PLI	0.898	0.898	0.012	76.915	0.000
Perceived Prestige	0.886	0.886	0.012	73.043	0.000
Perceived Quality	0.912	0.912	0.010	87.158	0.000

4.2.1.2 指標信度(Indicator reliability):

⁵ 為了在報表上力求簡明, 此處以 COC 簡寫, 代替 Perceived COC, 後續分析結果中的報表, 皆以 COC 代替 Perceived COC。

採用 outer loading 檢定。所有衡量指標之 outer loadings 皆大於 0.7，故通過指標信度檢定(表八)。

表八、Outer loadings

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
Perceived Quality#1 ⁶	0.962	0.962	0.004	224.371	0.000
Perceived Quality# 2	0.955	0.955	0.006	168.315	0.000
Perceived Prestige#1	0.948	0.948	0.006	165.083	0.000
Perceived Prestige#2	0.948	0.948	0.006	157.247	0.000
PBG#1	0.936	0.936	0.006	165.168	0.000
PBG#2	0.923	0.924	0.010	94.110	0.000
PBG#3	0.906	0.906	0.016	57.504	0.000
PLI#1	0.859	0.860	0.019	46.060	0.000
PLI#2	0.942	0.941	0.008	115.589	0.000
PLI#3	0.930	0.930	0.008	116.568	0.000
Consumption Culture←COC	0.735	0.744	0.058	12.646	0.000
Marco-market←COC	0.823	0.811	0.052	15.967	0.000
People←COC	0.827	0.816	0.052	15.899	0.000
Product←COC	0.840	0.828	0.044	18.964	0.000

4.2.1.3 輻合效度(Convergent validity):

採用平均變異萃取(Average variance extracted, AVE)檢定。所有變數之 AVE 皆大於 0.5，故通過輻合效度檢定(表九)。

表九、AVE

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC	0.652	0.643	0.038	17.295	0.000
PBG	0.850	0.850	0.014	60.099	0.000
PLI	0.830	0.830	0.016	51.614	0.000
Perceived Prestige	0.898	0.898	0.010	91.759	0.000
Perceived Quality	0.919	0.919	0.009	103.913	0.000

4.2.1.4 區別效度(Discriminant validity):

採用 Fornell-Larcker criterion 檢定(Fornell and Larcker, 1981)與 Cross-loadings 檢定(Chin,

⁶此處#1 表該衡量構念的第一題問項，#2 則代表第二題問項，依此類推。

1998)。檢定結果如下表（表十與表十一），皆符合標準，故通過區別效度檢定。

表十、Fornell-Larcker criterion 檢定

	COC	PBG	PLI	Perceived Prestige	Perceived Quality
COC	0.807				
PBG	0.240	0.922			
PLI	0.235	0.399	0.911		
Perceived Prestige	0.196	0.480	0.524	0.948	
Perceived Quality	0.208	0.434	0.503	0.853	0.959

表十一、Cross-loadings 檢定:

	COC	PBG	PLI	Perceived Prestige	Perceived Quality
Perceived Quality#1	0.194	0.435	0.498	0.809	0.962
Perceived Quality# 2	0.206	0.395	0.465	0.827	0.955
Perceived Prestige#1	0.185	0.464	0.489	0.948	0.803
Perceived Prestige#2	0.186	0.446	0.504	0.948	0.813
PBG#1	0.205	0.936	0.397	0.497	0.437
PBG#2	0.223	0.923	0.363	0.422	0.392
PBG#3	0.238	0.906	0.339	0.402	0.365
PLI#1	0.198	0.323	0.859	0.413	0.390
PLI#2	0.220	0.343	0.942	0.450	0.450
PLI#3	0.222	0.414	0.930	0.552	0.520
Consumption Culture←COC	0.735	0.326	0.184	0.202	0.216
Marco-market←COC	0.823	0.095	0.212	0.159	0.165
People←COC	0.827	0.121	0.201	0.140	0.147
Product←COC	0.840	0.126	0.146	0.083	0.092

4.2.2 結構模式分析(Structural model analysis)

4.2.2.1 路徑係數分析(Path coefficient):

由表十二發現，本研究中所假設之 H1 至 H7 路徑，在係數上皆為正數，符合模型假設，且所有 t 值皆大於 2.58，p 值皆小於 0.01 ($\alpha=0.01$ 條件下)，故本研究所提出之假設 H1 至 H7 皆成立。

表十二、路徑係數

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC→PBG	0.240	0.247	0.041	5.897	0.000

COC→PLI	0.148	0.146	0.042	3.484	0.001
PBG→PLI	0.363	0.365	0.047	7.762	0.000
PBG→Perceived Prestige	0.323	0.323	0.043	7.455	0.000
PBG→Perceived Quality	0.277	0.277	0.047	5.941	0.000
PLI→ Perceived Prestige	0.395	0.397	0.043	9.132	0.000
PLI→ Perceived Quality	0.392	0.393	0.045	8.738	0.000

4.2.2.2 間接與總效果分析

由於 PLS-SEM 估計出來之路徑係數(Path coefficients)皆為標準化後係數，故達顯著效果之係數間可以比較大小，並推論其對同一依變數之影響力。本研究整合直接、間接效果，進一步對各變數的影響力進行分析（表十三與表十四）。

在 COC 對 PBG 與 PBL 的影響力上，若只看直接效果（路徑分析結果），會以為 COC 對 PBG 的影響(0.240)，大於對 PBL 的影響(0.148)。然若進一步觀察總效果，則發現 COC 對 PBL 的影響，若加上間接效果（COC 透過對 PBG 而影響 PBL 的效果），則達到 0.235 的數值，與對 PBG 的影響(0.240)幾乎不分軒輊。

表十三、間接效果

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC→PBG					
COC→PLI	0.087	0.090	0.019	4.505	0.000
COC→Perceived Prestige	0.170	0.174	0.026	6.536	0.000
COC→Perceived Quality	0.159	0.162	0.025	6.312	0.000
PBG→PLI					
PBG→Perceived Prestige	0.144	0.145	0.023	6.235	0.000
PBG→Perceived Quality	0.143	0.143	0.023	6.071	0.000
PLI→Perceived Prestige					
PLI→Perceived Quality					

表十四、總效果

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC→PBG	0.240	0.247	0.041	5.897	0.000
COC→PLI	0.235	0.237	0.041	5.723	0.000
COC→Perceived Prestige	0.170	0.174	0.026	6.536	0.000
COC→Perceived Quality	0.159	0.162	0.025	6.312	0.000
PBG→PLI	0.363	0.365	0.047	7.762	0.000

PBG→Perceived Prestige	0.466	0.467	0.039	11.854	0.000
PBG→Perceived Quality	0.420	0.420	0.043	9.664	0.000
PLI→Perceived Prestige	0.395	0.397	0.043	9.132	0.000
PLI→Perceived Quality	0.392	0.393	0.045	8.738	0.000

4.2.3 模型預測力分析

4.2.3.1 R^2 係數

表十五中發現，本研究模式中 PBG 之 R^2 係數僅 0.057，相對於消費者行為的夠高標準(0.2)為偏低，PBL 為 0.18 雖已接近 0.2 標準。二者 R^2 係數較低原因，研究者推測應是可解釋 PBG 與 PBL 的影響因素有許多，但因為本研究目的欲探索 COC 對 PBG 與 PBL 是否有影響，以及正、負知覺 COC 對 PBG 與 PBL 的響是否有所差異，故並未加入其他可能影響 PBG 與 PBL 因素於模型中所導致。另一原因，則是資料異質性（Data heterogeneity）所造成，此部份將於後續分群樣本分析中解釋。

表十五、 R^2 係數

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
PBG	0.057	0.063	0.020	2.868	0.004
PLI	0.180	0.185	0.036	4.953	0.000
Perceived Prestige	0.362	0.367	0.039	9.312	0.000
Perceived Quality	0.318	0.322	0.039	8.067	0.000

4.2.3.2 Effect Size f^2 值檢測

模式中(表十六),COC 對 PBG, COC 對 PBL, PBG 對 Perceived quality, PBG 對 Perceived prestige 皆為 Weak effect; 而 PBG 對 PBL, PBL 對 Perceived quality, PBL 對 Perceived prestige 皆為 Moderate Weak。整體而言，個別外生潛在變數對其所影響的內生潛在變數，皆具有影響力。

表十六、Effect size f^2

	Original Statistics	Sample Means	Standard Errors	T Statistics	P Values
COC→PBG	0.061	0.067	0.023	2.647	0.008
COC→PLI	0.025	0.027	0.015	1.640	0.102
PBG→PLI	0.152	0.157	0.046	3.274	0.001
PBG→Perceived Prestige	0.137	0.142	0.042	3.298	0.001
PBG→Perceived Quality	0.095	0.098	0.035	2.734	0.006
PLI→Perceived Prestige	0.206	0.213	0.055	3.725	0.000

PLI→Perceived Quality	0.190	0.196	0.052	3.622	0.000
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

4.2.3.3 Q^2 statistic

模型中四個內生潛在變數的 Q^2 值皆大於 0，代表模型具預測力。表十七中，PBG 的 Q^2 值為 0.048，代表相對其他內生變數，PBG 的被預測能力，相對較小。此結果與前述 R^2 值檢測結果類似，原因應該也相同。

表十七、Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
COC	1,780,000	1,780,000	
PBG	1,335,000	1,271,268	0.048
PLI	1,335,000	1,142,269	0.144
Perceived Prestige	890,000	604,863	0.320
Perceived Quality	890,000	636,288	0.285

4.3 分群樣本模型分析結果(Multi-sample model results)

在分群樣本之模型分析上，由於本研究中的正、負面消費國操弄（即干擾變數），為類別型變數(Categorical variable)，故必須採用 PLS-MGA 分析法(Hair, Hult, Ringle and Marko, 2014)。本研究將接受正面消費國操弄的樣本資料編碼為群組一；負面消費國操弄樣本為群組二。

4.3.1 分群樣本衡量模式分析(Multi-sample measurement model analysis)

在進行二群樣本比較分析前，各群樣本先須進行個別衡量模式之分析，群組一與群組二之衡量模式分析結果如下：

4.3.1.1 內部一致性信度(Internal consistence reliability)：群組一與群組二所使用之構念，其 Composite reliability 皆大於 0.7，符合標準；而 Cronbach alpha 皆高於 0.7，除了新發展之構念 COC (Group 1=0.753; Group 2=0.791)較低外，其餘構念皆大於 0.8。

4.3.1.2 指標信度(Indicator liability)：採用 outer loading 大於 0.7 之檢定，群組一與群組二之衡量指標皆通過此標準。

4.3.1.3 輻合效度(Convergent validity):採用平均變異萃取(Average variance extracted, AVE)大於 0.5 檢定，群組一與群組二皆通過此標準。

4.4.1.4 區別效度(Discriminant validity)：採用 Fornell-Larcker criterion 檢定(Fornell and Larcker, 1981)與 Cross-loadings 檢定(Chin, 1998)。群組一與群組二皆通過此二檢定之標準。

4.3.2 路徑係數比較分析：

本研究檢驗的干擾效果路徑共二條：(1)COC->PBG (假說八(a)); (2)COC->PBL(假說八(b))。其路徑分析係數結果如表十八：

表十八、多重樣本路徑係數比較分析

路徑	Group 1 (正面消費國) (N=225)	Group 2 (負面消費國) (N=220)	路徑係數差異檢定
COC->PBG	0.435*** (0.051) t=8.573	-0.213 (0.230) t=0.925	0.648*** t=2.218
COC->PBL	0.199** (0.072) t=2.187	0.295** (0.135) t=2.187	0.096 t=0.609

註、*** 表 $p < 0.01$; ** 表 $p < 0.05$

將樣本依照正、負消費國分為二群，進行路徑係數比較分析。本研究發現在 COC 對 PBG 的影響，有顯著差異（詳表十八）。當海外擴張行動為正面消費國時，COC 對 PBG 的影響係數為 0.435($p < 0.01$)；而當海外擴張行動為負面消費國時，COC 對 PBG 的影響係數為 -0.213(不顯著)。進一步對此二路徑係數做顯著性檢定，發現差異值為 0.648($p < 0.01$)，故正、負消費國對 COC->PBG 的影響產生干擾效果。在正面消費國情況下，COC 對 PBG 的影響為正向且顯著；而在負面消費國情況下，COC 對 PBG 的影響，呈現負值，且不顯著。因此，假說八(a)獲得支持。

在 COC 對 PBL 影響上，本研究發現二群樣本無顯著差異。此表示海外擴張行動發生在正面或負面消費國時，COC 對 PBG 的影響係數為 0.435($p < 0.01$)；而當海外擴張行動為負面消費國時，COC 對 PBL 的影響並無顯著差異。因此，假說八(b)未獲得支持。

5. 討論與結論

Steenkamp, Batra and Alden(2000, 2003)，首先提出了品牌全球性知覺與品牌在地性知覺(PBG/PBL)對品牌購買意願的影響架構，也開啓了一連串的消费者全球／在地品牌決策的研究。後續學者則進一步將該架構延伸至全球/在地品牌或產品的決策研究(Özsomer, 2012; Steenkamp and

Jong, 2010; Strizhakova and Coulter, 2015; Xie, Batra and Peng, 2015)。早期研究多認為品牌全球性知覺(PBG)為全球品牌天生的重要競爭武器，新興市場中消費者對全球品牌的全球化象徵與國際級地位之憧憬，使得這些品牌在新興市場享有高品質、高名望的品牌聯想。然而，近來研究卻發現 PBG 不全然是全球品牌獨占的競爭武器，尤在開發中或新興市場地區的在地品牌，也可以享有品牌全球性知覺優勢。本研究延續此一研究主題脈絡，引進「消費國效應(COC effects)」理論，提出消費國形象知覺(Perceived country of consumption image, Perceived COC)為在地品牌 PBG/PBL 之重要影響因素，以延伸前述品牌購買意願架構(Steenkamp, Batra and Alden, 2000, 2003; Özsomer, 2012)。本研究更進一步提出與驗證在地代表性品牌，其海外銷售佳績發生所在地(消費國)的不同，將會影響 Perceived COC 對 PBG 與 PBL 的影響程度。

本研究以消費國形象知覺(Perceived COC)對 PBG 與 PBL 的影響力，做為測試 Perceived COC 是否為前述架構之前因。研究發現當在地代表性品牌的海外佳績發生在 Perceived COC 愈正面的國家，消費者對 PBG 與 PBL 的知覺愈高，因此證實了 Perceived COC 為 PBL 與 PBG 的前因。亦即在地品牌的海外擴張佳績，若發生在消費者對該國家知覺形象愈具好感之地，則消費者會將此好感轉移至該在地品牌，表現在提升該品牌的全球性知覺與在地性知覺上。本研究進一步探討 Perceived COC 對 PBG 與 PBL 的個別影響力，若從直接效果觀察，似乎海外佳績發生所在地的消費國形象知覺對 PBG 的影響力(0.240)較對 PBL 的影響力(0.148)強，亦即好感移轉效果，是以品牌全球性知覺提升為主，然若同時考慮間接效果與直接效果，則發現 Perceived COC 對二者之總效果影響力相當(PBG:0.240; PBL:0.235)。

前述發現意謂著品牌在地代表性知覺的提升，除了直接由為品牌海外優良績效所導致外，還有因此優良佳績造成該品牌全球性知覺的提升，且此全球性知覺的提升，又強化了品牌的在地代表性地位所致。綜合上述，消費者對在地品牌在海外擴張行動的發生地(即消費國)的形象知覺，會影響新興市場在地品牌的全球性與在地性知覺。對新興市場的消費者言，全球與在地代表性並非互斥的二元概念，彼此之間是可以互相強化與影響，故全球與在地消費行為應為混合(Blend/Hybrid)並存現象。因此本研究認同過去學者發現，消費者的品牌知覺與態度形成過程，反映消費者一種全球/在地混合(Hybridization)消費的過程 (Özsomer, 2012; Zhou, Yang and Hui, 2010)。

針對品牌在地性知覺(PBL)對在地代表性品牌的品牌知覺品質與知覺名望之影響上，本研究以台灣地區（新興市場）樣本再次證實 PBL 對品牌知覺品質與知覺名望有正面影響力。本研究發現與過去學者發現一致，當在地代表性品牌 PBL 愈高時，其品牌知覺品質與品牌知覺名望也愈高。由於在地代表性品牌對在地消費者的偏好與消費習慣有更深入的瞭解，能夠提出較佳的產品解決方

案，因此享有較高知覺品質(Ger, 1999; Kapferer, 2005; Özsomer, 2012; Shuiling et al., 2004)；另外，對消費者而言，較高的 PBL 表示品牌與在地文化、風土、人文與歷史傳承等有較強的聯結，引發消費者對該品牌更有認同感，認為是道地且值得驕傲的在地品牌，因此提升了該品牌的知覺名望(Ger, 1999; Özsomer, 2012; Shuiling et al., 2004)。

針對品牌全球性知覺(PBG)對在地代表性品牌的品牌知覺品質與知覺名望之影響上，本研究再次肯定新興市場的品牌，能夠藉由提升品牌的 PBG 以增加其品牌知覺品質(Özsomer 2012; Xie et al., 2015)。本研究發現當在地代表性品牌 PBG 愈高時，其品牌知覺品質與品牌知覺名望也愈高。雖然有些學者對 PBG 對品牌知覺品質正面影響力持疑(e.g., Schuiling and Kapferer 2004)，然本研究結果支持此正面影響，認為當品牌的 PBG 愈高，將使消費者將品牌與國際級水準、象徵性的高檔地位與高價聯想，因此提升消費者對品牌的知覺名望(Alden et al., 1999; Özsomer and Altaras, 2008; Steenkamp et al. 2003)。

針對品牌全球性知覺(PBG)對品牌在地性知覺(PBL)的影響上，本研究的發現與學者 Özsomer(2012)一致，當在地品牌的海外擴張行動表現良好時，不但提升其全球性知覺，還會促進該品牌的在地代表性，亦即消費者全球／在地混合消費行為表現之一。因此，本研究以台灣地區樣本，再次證實提高在地品牌全球性知覺，是新興國家的在地品牌於本國市場對抗全球品牌的可行策略之一(Özsomer, 2012)。另外，過去研究雖指出 PBL 與 PBG 對知覺品質與知覺名望有正向影響，但較少對二者之相對影響力做比較。最近，學者 Xie et al. (2015)針對中國消費者所做的一項研究，發現 PBG 對品牌之知覺品質與名望有增進效果，但 PBL 僅對知覺名望有提升作用，對知覺品質則無顯著影響。本研究結果則顯示，PBL 對知覺品質與知覺名望的影響強度不分軒輊(品質:0.395 vs. 名望: 0.392)，此點與 Xie et al. (2015)的研究發現不同。本研究推論可能原因之一：中國與台灣雖同屬新興市場國家，但在消費文化上，台灣仍相對中國的發展先進，且中國市場一直以來常發生產品品質不良的公安事件，故台灣地區消費者對在地代表性品牌的品質信心，較中國消費者對中國本土品牌強所致。另外一個原因，則有可能是因為 Xie et al. (2015) 之研究以電子消費性產品品牌(手機、電腦與電視)為主，而本研究產品類別選擇涵蓋較廣(包括功能性與娛樂性，高涉入與低涉入，飲食與非飲食類) 所致。過去學者研究指出，與傳統習俗或文化聯結較強之產品類別，因其掌握在地消費者偏好與消費習慣，故消費者對其品質知覺相對較高 (Özsomer, 2012; Schuiling et al., 2004; Zhou and Belk, 2004)，所以產品類別選擇差異可能是研究結果不同的原因之一。若針對 PBG 對知覺名望與知覺品質的個別影響力大小做比較，則發現 PBG 對知覺名望的影響力大於知覺品質 (品質:0.277 vs.名望: 0.323)，這點則與 Xie et al. (2015)的發現一致，即新興市場國家的品牌，透過 PBG 所增加

的品牌好感，主要是來自品牌名望的提升。綜合本研究發現，在地品牌若想提升消費者對品牌態度，若採用加強 PBL 策略效果，在知覺名望與知覺品質的提升皆效果極佳，若想採用提升 PBG 策略，則在知覺名望的提升上，會較知覺品質提升有效。

本研究另一個目的是探討消費國(Country of consumption)是否為 PBG/PBL 架構的干擾變數。本研究發現在地代表性品牌的海外佳績發生國的知覺形象(Perceived COC)對其 PBG 影響程度，確實會因佳績發生的所在國家屬正面較佳或負面較不佳觀感(Favorable/Unfavorable)而有差異。當海外佳績發生在對消費者而言屬正面 COC 之國家時，消費者因為對該發生國有較佳的知覺形象，故進而提升對在地品牌的 PBG；但當海外佳績發生在對消費者屬 COC 不佳之國家時，消費者因對該國知覺形象不佳，並不會認為在該消費國的海外佳績，足以代表該品牌已普受全世界各地消費者接受或採用，反而會認為以該在地代表性品牌的實力，進軍該消費國獲致成功乃理所當然之事，故不會增加消費者對在地品牌的 PBG，甚至還有可能因為該品牌在較負面形象消費國銷售良好，產生負面聯想，甚至對該品牌產生懷疑，是否有降格以求進入該市場的可能性。此發現意味著並非在地代表性品牌所有在海外市場的優良表現，皆能提升消費者對品牌的 PBG，進而改善消費者的品牌態度。本研究提出在地品牌海外佳績對 PBG 的提升，還必須考慮到消費者對海外佳績發生國（消費國）的正負面觀感而定。此項發現延伸了 Özsomer(2012)所提出的海外佳績可以提升在地品牌的 PBG 理論，而 COC 為干擾變數的提出，彌補與增進了該理論的發展。

在 COC 對在地代表性品牌的海外佳績發生國知覺形象(Perceived COC)對其 PBL 影響的干擾效果上，本研究則發現為在地代表性品牌的海外佳績對其 PBL 影響程度，並不會因為佳績發生所在國（消費國）不同而有差異。研究結果顯示，無論消費者對海外佳績發生國的觀感如何（正面較佳或負面較不佳），對在地代表性品牌的 PBL 都有增進的效果，亦即只要在地代表性品牌能夠在海外市場獲得成功，消費者認為能夠在國外市場爭得一席之地都屬台灣之光，故增加對該品牌的在地代表性地位，此發現與過去學者研究結果一致(Özsomer, 2012)。

6. 理論與實務貢獻

6.1 理論貢獻

首先，過去有關在地/全球品牌競爭的相關理論，除了受限於理論發展多源自西方先進市場情境，從新興市場或開發中國家消費者知覺，探討在地品牌如何於在地市場抵禦全球品牌的研究相對稀少。因此，本研究除了回應學者們對從新興國家或開發中國家觀點，發展在地品牌的全球競爭理論，除了可彌補理論缺口，也可對照以先進市場作為背景所發展出的理論，產生新洞察(Douglas and

Craig, 2011; Ger, 1999; Strizhakova et al., 2008)。

其次，本研究結合「消費國效應」理論，針對在地品牌如何透過海外佳績提升品牌全球性知覺與在地性知覺提出一理論架構，認為消費國形象知覺為 PBG 與 PBL 為前因，延伸了 Steenkamp, Batra and Alden(2000, 2003)等人的理論模型。另外，本研究發現消費國為一重要干擾變數，海外佳績對 PBG 的影響程度須視佳績發生所在國家為正面或負面形象消費國而定，因此本發現回應了 Özsomer(2012)所提出的研究缺口：如何利用海外擴張行動影響消費者品牌態度的研究。

此外，本研究為了增進結論的一般化能力(Generalization)，在選擇在地代表性品牌時，刻意涵蓋六種不同產品類別，其中包括娛樂性與功能性、高涉入與低涉入，飲食與非飲食類等不同產品類別，以增加本研究的理論貢獻程度。

6.2 實務貢獻

全球化浪潮的襲捲下，在地品牌已無法依恃過去的光環，守成不變的雄據在地市場。特別是當全球品牌也看好開發中/新興市場的消費潛力，挾其龐大資源與國際品牌的優勢，大舉進軍這些市場時，在地品牌只得與全球品牌短兵相接，爭奪在地消費者(Local consumers)的青睞(Ger 1999；Ozsomer, 2012；Steenkamp, Batra, and Alden，2003)。本研究建議欲與全球品牌競爭的在地品牌廠商可以利用提供消費者消費國資訊，做為提升在地品牌全球性知覺的策略。換言之，廠商可以應用品牌在海外市場的優異表現，如銷售實績、銷售排名、專業雜誌評比等，做為廣告宣傳內容，以提升消費者對品牌的 PBG 與 PBL，進而增進消費者對品牌的評價。然因為消費者對不同消費國的知覺形象有所差異，且對在不同消費國之海外佳績有不同詮釋，因此在廣告宣傳上必須謹慎。若海外佳績在知覺形象較佳之消費國時，廠商則可以強力訴求，利用正面形象的消費國，加強消費者對該在地品牌的國際性地位與名望聯想，並同時標榜該品牌為台灣之光，能在該消費國市場佔有一席之地。反之，若海外佳績發生在知覺形象較負面之消費國時，廠商則需謹慎應用，建議仍可提供消費者消費國資訊，但訴求應強調該品牌又成功攻佔一個新的國外市場，或將該消費國做為眾多成功的海外市場之一，彰顯該品牌能夠成功攻克海外眾多市場，加強其台灣之光地位。

在品牌的國際化過程中，欲達到全球一致的標準化相當困難，當品牌進入不同文化市場時，多少得在功能性或象徵性意義上做調整，以便融入在地特色與文化，提高在地消費者接受度，進而產生了所謂的全球在地化(Glocalization) (Appadurai,1990l; Ritzer, 2003)，甚至全球在地化品牌。相對的在地品牌則可藉由海外擴張行動，使品牌在地全球化(Loglobalization)，以提升在地品牌於母國市場的競爭地位。愈來愈多消費者出現全球/在地品牌的混合消費行為，反映現今消費者多重文化象

徵趨勢，也突顯全球/在地品牌選擇行為的複雜性，這對意圖競逐國際市場的品牌，無論是全球或在地品牌，皆具有重要的策略涵義 (Alden et al., 2006)。因此，本研究結果將有助新興國家在地品牌，透過在地與全球元素的相互強化，發展抵禦全球品牌策略，更有助瞭解新興國家消費者如何形成混合消費的過程(hybridization process) (Özsomer, 2012)，研究結果將可提供台灣或新興國家在地品牌，發展抵禦全球品牌策略的參考。

參考文獻

- Acedo, F.J., and Jones, M.V.(2007), "Speed of Internationalization and Entrepreneurial Cognition: Insights and A Comparison Between International New ventures, Exporters and Domestic Firms," *Journal of World Business*, 42(3), p.236-252.
- Alden, D., Steenkamp, J-B. and Batra R. (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63(January), p.75-87.
- Alden, D., Steenkamp, J-B. and Batra R. (2006), "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences," *International Journal of Research in Marketing*, 23, p.227-239.
- Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," M. Featherstone (ed.) *Global Culture*, p.295-310.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), p.83-95.
- Bearden, W. O. and Etzel M. J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(September), p.183-194.
- Bettman, J. R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice," MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, M. (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes," *Journal of International Marketing*, 17(1), p.116-146.
- Cocanongher, A. B. and Bruce, G. D. (1971), "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations," *Journal of Marketing Research*, 8, p. 379-381.
- Cordell, V.V. (1992). "Effects of Consumer Preferences for Foreign-sourced Products," *Journal of International Business Studies*, (2), p.251-269.
- Craig, C. S. and Douglas, Susan P. (2005), *International Marketing Research*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Crane, D. (2002), "Cultural and Globalization Theoretical Models and Emerging Trends," *Global*

Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization, p.1-25.

Dekimpe, M. G., Parker, P. M. and Sarvary M. (2000), "Multimarket and Global Diffusion," V.

Mahajan, E. Muller, Y. Wind, eds. New Product Diffusion Models. Kluwer Academic Publishers, Boston, p.49-73.

Dimofte, C., Johansson, J. and Ronkainen, I. (2008), "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands," *Journal of International Marketing*, 16(4), p.113-135.

Douglas, S. and Craig, S. (2011), "Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy," *Journal of International Marketing*, 19(1), p.82-101.

Eckhardt, G. (2005), "Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market," *Journal of International Marketing*, 13(4), p.57-79.

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39–50.

Fornell, C., Bookstein, F. L.(1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19 (4), p. 440–452.

Gao, G.Y., Pan, Y., Tse, D. and Yim, C.K. (2006), "Market Share Performance of Foreign and Domestic Brands in China," *Journal of International Marketing*, 14(2), p. 32-51.

Ger, G. (1999), "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets," *California Management Review*, 41(4), p.64-83.

Ger, G. and Belk, R. W. (1996), "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World"," *Journal of Consumer Policy*, 19, p.271-304.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 139–151.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A.(2012), "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), p. 414–433.

- Henseler, J. and Chin, W. W.(2010), "A Comparison of Approaches for The Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling," *Structural Equation Modeling*, 17 (1), p. 82–109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, 20, p. 277–319.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. and Taylor, E. L. (2004), "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review*, 82(9), p.68-81.
- Holton R. (2000), "Globalization's Cultural Consequences," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), p.140-152.
- Huang, H. Y. and Chiang, Y. F. (2013), "Can Country of Consumption Information Counterbalance the Negative COO Effect on Product Evaluation," *Proceedings of 2015 Academy of International Business (AIB) Annual Meeting (NSC102-2410-H-035-002)*.
- Huang, H.Y. and Huang, H.C. (2011), "Expanding The Scope of Country-Labeling Strategy- Concept of Country-of-Consumption," *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the Academy of International Business*, p.207-208.
- Johansson, J.K. and Ronkainen, I.A. (2005), "The Esteem of Global Brands," *Journal of Brand Management*, 12(5), p.339-354.
- Jöreskog, K. G. (1978), "Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices," *Psychometrika*, 43(4), p. 443–477.
- Jöreskog, K. G. (1993), "Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294–316). Newbury Park: Sage.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page (London and Paris, France)
- Kapferer, J.-N. (1997), "Managing luxury brands," *Journal of Brand Management*, 14(4), p.251-260.
- Kapferer, J. N. (2005), "The new strategic brand management," London: Kogan-Page.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. and Diamantopoulos, A. (2015), "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of International Marketing*, 23(2), p. 25-54.

- Keller, K (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*(57), p.1-22.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of Structural Equations Modeling*. Guilford: New York.
- Kumar, N. and Steenkamp, J. (2013), *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. Palgrave.
- Levitt, T. (1983), "The globalization of markets," *Harvard Business Review*, 61(May-June), p. 92-102.
- Lohmöller, J. B.(1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica, Heidelberg.
- Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process," In: M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Iowa City., p.167-179.
- Özsomer, A. (2012), "The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness," *Journal of International Marketing*, 20(2), p.72-95.
- Özsomer, A. and Altaras, S. (2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework," *Journal of International Marketing*, 16(4), p.1-28.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), p.135-145.
- Pieterse, J. N. (1995), "The cultural turn in development: Questions of power," *The European Journal of Development Research*, 7(1), p.176-192.
- Ritzer, G. (2003), "Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing," *Sociological Theory*, 21(3), p.193-209.
- Shuiling, I. and Kapferer, J.N. (2004), "Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers," *Journal of International Marketing*, 12(4), p.97-112.
- Steenkamp, J. and Jong, M. (2010), "A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products," *Journal of Marketing*, 74(November), p.18-40.
- Steenkamp, J., Batra, R. and Alden, D. (2003), "How perceived brand globalness creates brand

- value," *Journal of International Business Studies*, 34(1), p.53-65.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries," *Journal of International Marketing*, 16(4), p.57-85.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2011), "Branding in A Global Marketplace: The Mediating Effects of Quality and Self-identity Brand Signals," *Journal of International Marketing*, 28, p.342-351.
- Tsang, E.(2002). "Acquiring Knowledge by Foreign Partners from International Joint Ventures in A Transition Economy: Learning-by-doing and Learning Myopia," *Strategic Management Journal*, 23(9), p. 835–854,
- Wang, C.K., and Lamb, C.W. (1980). "Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), p.345-356.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations: Part II* (pp. 1–54). Amsterdam: North-Holland.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences* (pp. 581–591). New York: Wiley.
- Wolfe, Alan (1991), "The Single European Market: National or Euro-Brands," *International Journal of Advertising*, 10(1), p.49-58.
- Xie, Yi, Batra, Rajeev and Siqing P. (2015), "An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect," *Journal of International Marketing* , 23(1), p. 50-71.
- Zhou, N. and Belk, R. (2004), "Chinese Consumer Readings Of Global And Local Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 33(3), p.63-76.
- Zhou, L., Yang, Z. and Hui, M.K. (2010), "Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications," *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, p.202-218.

「HTC 手機新廣告測試」問卷

問卷編號:E1

您好！HTC 品牌的新款手機，去年出口至**美國**市場，廣受**美國**消費者好評，且獲得極佳銷售成績。今年同款手機，即將在台灣推出新的雜誌廣告，目前正進行廣告內容測試，需要您的協助。請您**仔細閱讀**後頁所附廣告稿內容後，**再填答**後續問題。本問卷為廣告態度調查，答案並無對錯，敬請放心依您個人感覺回答即可。謝謝您的協助與配合！

*****請先詳閱讀本填答解說後，再翻至後頁進行問卷填答！**

htc Desire EYE

愛自拍，Eye體驗



瞬間美膚

立刻看起來容光煥發

htc Eye™ 體驗 包含以下酷炫功能

人臉追蹤

視訊聚焦人臉，雙方輕鬆溝通

前後合拍

前後鏡同時拍，分割畫面同步呈現

魔法變臉

你融我容，人臉趣味融合

1300 萬像素前後鏡頭

影像生活最精彩

專屬前置雙閃燈

宛如燈光師隨侍在側

IPX7 防水等級

防水可達水深 1 公尺，時間可達 30 分鐘



www.htc.com/eye-experience

Qualcomm
snapdragon

廣告閱讀完畢，請開始填答後面問卷，填答時切勿翻回廣告頁。

【第一部份】 請就以下各題，表達您個人的同意程度，在□內打√(單選)。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我覺得 HTC 手機是很好的手機。	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
2. 我覺得 HTC 手機是很實用的手機。	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
3. 我對 HTC 手機的評價極差。	7 ☐	6 ☐	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
4. 我想 HTC 手機會是我購買手機類產品時的第一品牌選擇。	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
5. 下次當我要買手機時，我會考慮購買 HTC 品牌的手機。	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
6. 若有朋友要我建議手機品牌，我很有可能會推薦 HTC 品牌的手機。	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐

【第二部份】 請就以下各題，評估 HTC 品牌以下特性，在適當的□內打√(單選)。

1. 品牌品質水準高低:	非常低 1 ☐	低 2 ☐	有點低 3 ☐	普通 4 ☐	有點高 5 ☐	高 6 ☐	非常高 7 ☐
2. 品牌品質優劣程度。	非常 不優良 1 ☐	不 優良 2 ☐	有點 不優良 3 ☐	普通 4 ☐	有點 優良 5 ☐	優良 6 ☐	非常 優良 7 ☐
3. 品牌卓越程度	非常 不卓越 1 ☐	不 卓越 2 ☐	有點 不卓越 3 ☐	普通 4 ☐	有點 卓越 5 ☐	卓越 6 ☐	非常 卓越 7 ☐
4. 品牌值得推崇程度。	非常 值得推崇 1 ☐	不值 得推崇 2 ☐	有點 不值得推崇 3 ☐	普通 4 ☐	有點 值得推崇 5 ☐	值得 推崇 6 ☐	非常 值得推崇 7 ☐

【第三部份】 請填入正確的國家名。

1. 請問這款手機出口至那個國家/地區，廣受當地消費者好評，且獲得極佳銷售成績？

【第四部份】請就以下各題，表達您個人的同意程度，在□內打✓(單選)。							
	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 對我而言，HTC 是一個全球性品牌。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
2. 我蠻相信海外的消費者看過 HTC 這個品牌。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
3. HTC 這個品牌已遍佈世界各地。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
4. HTC 這個品牌，會讓我聯想到與「台灣」有關的事物。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
5. 對我來說，HTC 這個品牌就是代表「台灣」。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
6. 對我來說，HTC 這個品牌是「台灣」的極佳象徵	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

【第五部份】請就以下各題，表達您個人的同意程度，在□內打✓(單選)。							
	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 美國的經濟發展成熟度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
2. 美國是一個消費市場規模龐大的國家。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
3. 美國的科技研發水準低。	7□	6□	5□	4□	3□	2□	1□
4. 美國對環境保護的要求嚴格。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
5. 美國對消費者權益保護程度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
6. 美國在消費相關法規的定訂上，完備性高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
7. 美國的國民品味高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
8. 美國國民的創意程度低。	7□	6□	5□	4□	3□	2□	1□
9. 美國國民對美感的要求高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
10. 對我而言，美國國民相較於其他國家國民親和度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
11. 美國國民對生活品質要求高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
12. 美國國民的創新能力高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
13. 美國在手機產品的生產技術高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
14. 美國所販賣的手機產品多為高檔產品。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
15. 在美國購買手機產品時，有很多競爭品牌可供選擇。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
16. 我國與美國的文化相似程度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
17. 我國與美國在手機產品的使用習慣上，相似程度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□
18. 我國與美國對手機產品的使用需求上，相似程度高。	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□

