

中國文化大學國際貿易研究所

碩 士 論 文

品牌來源國與產品民族性衝突對知覺

品質之影響



指導教授：駱少康

研 究 生：任曼妮

中 華 民 國 9 8 年 6 月

論文名稱：品牌來源國與產品民族性衝突對知覺品質之影響 總頁數：39

校(院)所組別：私立中國文化大學商學院國際貿易研究所

畢業時間及提要別：97 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：任曼妮

指導教授：駱少康

論文提要內容：

由於全球化的發展，商品的流通打破國家邊界的限制，國際企業進入國際市場後將面臨到跨國、跨民族文化的消費族群，為了使產品銷售更佳，企業會採取在地化策略，加入當地文化色彩元素去改良產品，甚至直接推出完整的民族性產品。同時，產品品牌也是會影響消費者對產品評價的因素之一，而進入跨國市場的國際品牌，品牌的來源國家是會很鮮明地被想起的，過去研究曾討論到來源國家與產品之搭配會影響消費者的產品評價，本研究運用一致性理論探討，當產品民族性與品牌來源國的搭配一致時會較衝突時，使消費者獲得較高的產品知覺品質。本研究執行實驗設計，操弄品牌來源國與產品民族性之一致性。實驗中一共有 238 位受試者，研究結果發現，當品牌來源國與產品民族性一致時，受試者對產品之知覺品質會顯著高於衝突時。

關鍵字：品牌來源國(country-of-origin of brand)，產品民族性(product nationality)，知覺品質(perceived quality)。

Effects of incongruence between country-of-origin of  
brand and product nationality on perceived quality

Student: Man-Ni Jen

Advisor: Prof. Shao-Kang Lo

Chinese Culture University

ABSTRACT

Because of the globalization, goods and products often stretch to global horizon and its sale has broken the country's boundary. International enterprises have to face the customers of cross-country or cross-culture. In order to get greater sales volume, enterprises use the strategy that localizes their products, moreover, they sale national products. Meanwhile, the brand of products could be an essential factor that influences customers. And the country-of-origin of international brands is easily reminded by customers. A number of studies have discussed that whether the country-of-origin of brand and the product nationality match or not would have impact on customers' product evaluation. This study is proceeding from congruence theory and argues that the congruence of country-of-origin of brand and product nationality would get higher products perceived quality than incongruence. With collected 238 subjects, the research executed experiment design. The result has shown that when the country-of-origin of brand is consistent with the product nationality, the perceived quality of product is significant higher than incongruence.

**Keywords:** country-of-origin of brand, product nationality, perceived quality.

## 誌 謝 辭

轉眼間，兩年的研究所生涯已接近尾聲了，每當一想起過去悲喜交加的日子，我才發現，原來這段求學時光，竟是如此充實而愉快。萬般不捨之情頓時油然而生。

首先要感謝的是我的指導教授駱少康老師，能遇到老師一定是我上輩子燒好香所得來的福氣，老師不僅傳授我在學術上的知識，也不時地訓練我的邏輯思考能力。總是關心著我的未來，給予我建言，讓懵懵懂懂的我有了人生的方向與規劃，學生心中滿滿的感激實在是不及言語。在此謹向老師致上最高的敬意！

口試期間，感謝口試委員李政德教授與詹淑清教授之細心指正，在論文上給予我寶貴的建議，使論文能更加完整與流暢。

感謝駱團隊的成員，艾芸、肇容、伊恩、于平，喜歡和你們參與每一次的 meeting，共同腦力激盪並激發靈感，除了學術上的相互砥礪外，企劃案的完成也是因為有你們，才讓我獲得這份寶貴的經驗。還有感謝法文系的老師們，願意讓我回系上募集問卷受試者，也謝謝學弟妹們不辭辛苦的幫我填了一份又一份的問卷。更要感謝大學朋友與高中同學，謝謝你們一路陪著我、關心我、鼓勵我，一直在我身邊給我加油與打氣。

最後要感謝的是我生命中最重要的人們，特別是我的爸爸媽媽，謝謝你們這二十多年來的照顧，讓我無憂無慮的完成學業，沒有你們的栽培也就沒有今天的我。

這一路上要感謝的人實在太多，而我將帶著這些回憶以及祝福，繼續努力邁向人生另一個旅程，以更好的表現來回報大家。

曼妮 于 2009 年 6 月

# 內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	vii
第一章 緒論	1
第二章 文獻探討與假說	5
第一節 品牌來源國之研究與產品民族性	5
第二節 一致性理論與相關研究	11
第三節 品牌來源國與產品民族性之搭配	14
第三章 研究方法	17
第一節 實驗程序與受試者募集	17
第二節 自變數操弄	17
第三節 依變數之衡量	21
第四節 資料分析分法	21
第四章 實證結果	23
第一節 受試者描述性統計	23
第二節 假說檢定	23
第五章 結論與建議	26
第一節 研究結論與討論	26
第二節 理論意涵	26
第三節 管理意涵	27
第四節 未來研究建議	28
參考文獻	29

## 表 目 錄

表 4-1	來源國與民族性一致之知覺品質 . . . . .	25
表 4-2	東方來源國搭配不同民族性時產品之知覺品質 . . .	25
表 4-3	西方來源國搭配不同民族性時產品之知覺品質 . . .	25



# 第一章 緒論

現今全球化市場中，地理環境上已無邊界限制，企業所要面對的消費者是跨國、跨民族文化，當國際品牌進入外國市場時，經常會因地制宜，在產品上根據當地市場做變更，融入在地文化色彩、嫁接本土化元素，對原有的產品做適度調整，在地化策略中，可能是強調配合當地消費者偏好，量身打造符合當地文化之產品，讓消費者能有熟悉感與認同感，例如有產品經過當地化改造後，融合進部分在地元素，例如麥當勞在台灣將米食文化加進漢堡，推出米漢堡新品(陳英姿，2005)，在日本為符合在地口味則在漢堡中加入日式照燒醬(McDonald's Japan, 2008)，還有在德國麥當勞中德國啤酒是附餐飲料的選擇之一(國際在線綜合，2007)，以及星巴克在拿鐵中加入豆漿，成為中西式飲料融合的花式飲品(大紀元，2006)。

除了對產品的微調外，有些廠商會更進一步地直接推出具民族性特色的產品，例如中國大陸的肯德基於早餐時段賣油條(NOWnews, 2008)、台灣的肯德基則是賣燒餅(大紀元，2008)，或是曾在台灣上市一陣子的肯德雞三杯雞跟宮保雞丁快餐，還有麥當勞曾推出過的海鮮飯、咖哩飯(林怡秀，2002)，甚至星巴克在中國大陸四川地區推出「麻辣餐盒」的午餐餐點(智庫在線，2008)。不過跨國品牌這種直接推出民族性商品的極致在地化表現，是否能為消費者們所接受，則是本研究所欲探討的議題。

在探討跨國品牌的經營，品牌來源國(country of origin of brand)是一個經常被討論的變數，所謂品牌來源國指的是當消費者面對一個品牌時，所會馬上聯想起其來源自哪個國家(Roth and Romeo, 1992)，曾有有關品牌形象與國家形象聯結的研究如針對多國所做

的跨國樣本研究(Hsieh, Pan, and Setiono, 2004)，發現消費者將來源國資訊作為產品線索(Peterson and Jolibert, 1995; Steenkamp, 1995)由品牌連接到其來源國家這個現象是普遍存在的。所以討論來源國時，伴隨來源國而來的則是來源國印象。Narayana (1981)指出來源國印象是對特定國家產品的總體印象，也隱含消費者對於此國家產品整體之認知，而當產品具有明顯品牌來源國印象時，此來源國印象則會影響消費者對產品品質、價值與購買意願的評斷(Schooler, 1965)，消費者面對此產品，會直接聯想到其來源國家，而此來源國家的品牌相關使用經驗或其品牌的印象會是消費者認識及評價此新產品的重要外部線索之一(Huber and McCann, 1982)，而來源國之國家形象對產品評估則呈現同向的關係，Manrai and Manrai (1993)指出若是消費者對一個國家有正面的國家形象，則對此國家之產品亦會有較佳的評價，且 Han (1989)研究也發現當來源國形象低的時候，對消費的購買意願有負向的影響，舉例來說，消費者對已開發國家有較佳的來源國形象，在產品評價上，會依序對來源國為已開發國家、新興工業化國家、東歐或第三世界國家產品有逐漸下降的評價(Cordell, 1992; Gaedeke, 1973; Schooler, 1971; Schooler and Wildt, 1968; Tse and Gorn, 1993; Wang and Lamb, 1983)。

前述來源國形象的研究，都認為來源國的印象直接影響消費者對產品的評價，但後續的研究則發現來源國並不是直接影響的因素，消費者執行產品評價時不會僅專注於來源國線索，還會根據產品屬性，例如產品類別(product category)等搭配評估(Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985)。在來源國與產品類別中，Roth and Romeo (1992)提出，其認為來源國形象所讓人感受到的特質，應該與消費者注重此產品的特質(features)配合，也就是產品特質與來源



國印象上是適宜的搭配時，能提高消費者的購買意願，例如，消費者買鞋時所重視的產品特質是「設計感」(design)跟「名氣」(prestige)，而買啤酒時這兩點則不重要，所以當法國著稱的特質中有「獨特設計風格」跟「名牌」時，則即為合適的搭配，會有好的產品態度。另外，過去許多研究發現了在來源國經濟發展程度與產品屬性間有一致的配合時，將有較佳的知覺品質，例如例如一般消費者會認為日本在家電產品的科技較先進，而法國在時尚精品的領域最為著稱，所以當購買家電產品時，消費者會根據來源國印象，農產品應是與第三世界發展程度較低國家配合，而高科技品則是應與先進國家搭配。本研究所要討論的議題是來源國與產品民族性的配合，而此處所提到之民族性則是指產品明顯屬於當地文化或由當地民族文化所延伸之商品，民族性本身為一項產品屬性，是消費者記憶中的一種個人信念，例如提到咖哩，會自然而然指出其為印度民族的食物，或是拉麵、壽司為日本民族之產品，而炸雞、薯條類的速食則為北美民族之產品。而根據 Collins and Quilliam (1969)之研究發現，在人類腦部的記憶區塊中，認為記憶可被視為是一個相互連結的網絡，由許多事件、概念、印象等節點組成此記憶網絡。所以在有關產品的記憶網絡中，前述之品牌來源國印象與產品民族性即為兩節點，而會經由促發效應(priming effect)同時激發，根據 Wolburg and Plkrywczynski (2001)所提出的一致性理論，認為人們在接收到某一事物的新訊息後，會調整其原先所抱持的態度，此態度的改變有可能是正向或反向，決定於人們接收到的事物訊息以及訊息來源之搭配。因此，來源國與民族性分別為產品評價的兩個節點，經過促發效應同時連結時，當來源國與民族性為一致，消費者將表現出正向的態度，產生較佳的知覺品質；反之，若此兩概念之相似性衝突時，亦即

當消費者聯想到品牌的來源國家，並結合了產品之民族特性後，其對於產品知覺將會無法認同，亦會導致較差的知覺品質。

本研究採用實驗設計，操弄品牌來源國與產品民族性之一致性，以驗證當品牌來源國與產品民族性衝突時，消費者對該產品之知覺品質會顯著比來源國與產品民族性一致時為低。本研究在理論的意涵上，延伸了過往對品牌來源國在產品類別的搭配對產品評價產生影響，提出品牌來源國與產品民族性搭配之一致或衝突亦會對產品評價的影響。在實務的意涵上，主要是提醒企業在新產品上市時，除了考慮透過民族性商品來實現在地化或符合地區飲食習慣外，也應該要謹慎思考產品民族性與品牌來源國的搭配是否一致，否則，有可能為了在地化或本土化而得不到預期的銷售業績。



## 第二章 文獻探討與假說

本研究主要在探討當具有明顯來源國印象的品牌，與具有民族性之商品做為其產品時，消費者面對到其一致與衝突之搭配，對於產品知覺品質的影響。本研究主要討論兩者之配合，因此本章首先將整理相關品牌來源國之文獻，以及說明由當地文化所延伸出的民族性產品，接著於第二節、第三節中以「一致性理論」中源自聯節理論與促發理論的概念，解釋相關品牌與產品搭配而改變知覺品質之研究，進而說明當此兩個概念搭配時，其相似性之一致及衝突之影響並推論出假說。

### 第一節 品牌來源國之相關研究與產品民族性

由於科技技術的進步，促使國際間交流無礙，物暢其流幾乎是一個相當普遍的情形，同樣地，商品及品牌頻繁流通，欲提高跨國經營的績效，除了確實提供良好的品質及服務，過去曾有許多研究證實適當地操作及強調產品來源國以建立其品牌形象，或是運用品牌來源為產品塑造優良產品品質印象，都是有效的跨國經營手法(Phau and Prendergast, 2000)。過去討論關於來源國效應的研究自 Schooler (1965)提出至今，主要考慮來源國為消費者唯一評價線索，到後續加入其他產品屬性、類別、價格等多重線索的來源國效應研究皆相當豐富且完整，而針對品牌來源國面向的研究也很多樣，例如，在茶類飲料的保特瓶外包裝上以醒目的日文字做為產品介紹或品牌名稱，以塑造此產品可能來自於日本的印象，再藉由一般消費者對日本產品具有優良品質刻板印象來提高消費者知覺品質(Zeynep and Durairaj, 2000)。或者從 Wang and

Lamb (1983)與 Khachaturian and Morganosky (1990)研究中亦可發現，已開發國家較開發中國家在整體產品上都有較好的評比，從國家之經濟發展程度，這個形象、印象促發了消費者聯結其生產產品之品質，像是日本家電、瑞士鐘錶等，亦即，國家發展與產品品質是一致的。而當消費者得知來源國後，會對來源國形成國家印象，是為本研究所要討論的部分，故針對其相關文獻做簡要整理。

#### 一、來源國效應與品牌來源國形象(image of country of origin)

來源國係單純指品牌或產品是哪個國家的，且伴隨來源國而來的還會有來源國形象，簡單而言，來源國是一群形象變數(image variable)的集合，這些形象變數將影響消費者對於來源國形象的認知(Janda and Rao, 1997)。一般對來源國形象之定義有兩大類，第一類係指消費者心中所產生對產品品質之認知，Bilkey and Nes (1982)把來源國視為產品的資訊線索，其定義為「消費者對於某特定國家所製造之產品，有關此產品品質的一般性知覺」；另一類則是整體的國家形象，Roth and Romeo (1992)的定義則為「消費者對某特定國家有刻板印象，而且基於此刻板印象形成對該國產品的整體認知」；而Nagashima (1970)則定義為「特定國家產品在消費者心目中的圖像(picture)、聲譽(reputation)、刻板印象(stereotype)，這種形象的形成，來自該國的經濟發展程度、政治、歷史文化與代表性產品等因素所造成」。本研究所採用之定義為 Nagashima (1970)之定義，亦即消費者對此國之總體形象，係根據此國家刻板印象中所含括的民族文化而來，然後形成對該國產品的知覺，例如提到吉野家會聯想起日本，而日本在日式餐飲中的產品可能會聯想起生魚片、壽司、拉麵等民族性產品，此

即來源國形象所呈現的刻板印象情形。

Phau and Prendergast (2000)的研究發現，由於現在全球化市場的自由流通，可能會發生產品是來自多個來源國或來源國難以界定的情況，所以因為消費者無法分辨產品的來源國為何，而模糊或減低了來源國形象對消費者的影響，但是「品牌來源國形象」包含了某項產品的國家品牌，代表的是此品牌文化上特性，所以品牌來源國形象會改變產品評價是無可爭議的(Phau and Prendergast, 1998)，Johansson, Douglas, and Nonaka (1985)認為品牌來源國係指公司行銷產品或品牌的企業總部所在地，雖然知道產品可能不一定在此國製造，但還是會將產品或品牌當作是來源自此國家而去做辨別。Phau and Prendergast (2000)研究指出，在國際化的情況下，品牌來源國形象可說已取代了產品製造國的來源國形象，品牌來源國對消費者決策行為而言，就像是一個資訊資料庫，不斷傳播出各種過去所建立的正面品牌屬性，再套用 Han (1989)所提出用於來源國效應的暈輪效果(Halo construct)與彙總效果(Summary construct)，正向的品牌來源國形象則就是其中的會直接或間接影響消費者態度的要素，此兩效果會根據國家印象、個人信念而影響消費者產品評價。

由前述文獻可知，品牌來源國能代表一個文化、國家意象，像是 Reiersen (1966)及 Saimee (1994)發現許多產品或品牌，會使消費者直覺聯想起其文化來源或來源國，像是 Gucci 是義大利品牌、Louis Vuitton 來自法國、Sony 是日本大廠牌、還有美國的 HP、DELL (Phau and Prendergast, 2000)，甚至直接有來源國直接出現在品牌名稱中，例如 Donna Karen New York (DKNY)是來自美國紐約的品牌、Pierre Cardin Paris 則是

來自法國巴黎、還有 Smalto Rome 是來自羅馬等，都是品牌直接聯想起來源國很鮮明的例證。

而根據 Janda and Rao (1997)的研究，一個個體會對一文化有社會化行為(socialize)，亦即相信且融入此文化，並根據此文化的支配而影響其行為。這種社會化過程將使人們在各式各樣社會團體中，無論是處於團體內或團體外時，都會有學習刻板印象之行為，像是家庭、商業媒體都會影響這些社會化行為，Gronhaug and Heide (1992)就發現，若是在某則廣告訊息中呈現有關於「國家」這個資訊的內容，且只提供有關「國家」的許多資訊中，挑選某些特定的訊息呈現時，廣告閱讀者便會經由社會化過程，運用廣告中所提供的許多有關「國家」的訊息，在其心中對此國家產生刻板印象認知，例如：當電視廣告中將某種調味瓶裝茶的包裝用許多日文字來敘述產品，並傳達消費者此種調味茶是來源自日本，則消費者會因此對日本會產生「調味茶的起源國家」的刻板印象，可見來源「國家」確實是會使一個個體產生刻板印象聯想的因素。

## 二、產品資訊線索

在 Hong and Wyer (1989)的研究中，說明了來源國影響產品評價其中一個原因是由於消費者將來源國這個訊息視為此產品本身的一個屬性，而這些屬性會形成消費者對這些產品資訊的了解，進而影響到產品認知。此解釋了來源國會刺激消費者對於產品的興趣，並使其對於產品資訊及產品評價有更廣泛的思考。所以當人們在對某一項新產品蒐集外部線索時，其品牌來源自何國？而對此國之印象為何？此國又有何文化？國家的特性是什麼？等等資訊將會浮現。

當消費者面對一項多國籍企業所推出的新產品時，會對此產品產生評價，因此許多有關於產品本身及週邊的不同資訊都是非常重要且有用的，當消費者收集此些資訊後，會綜合所有可得的線索評判，按產品資訊線索的價值當作推論品質的一個指標，而獲得全面的產品評價(Jacoby and Haddock, 1971)。更進一步而言，根據這些產品線索推論的觀點，在評價產品的過程中，像是產品性質、類型、品質等都是線索之一，過往文獻中指出，產品是由一系列內部及外部線索所組成(Insch and McBride, 2004)，「內部線索」為有形的組成成份，即為產品基本特性，如：產品設計、功能、口味、質感等，即為產品本身的特性(Liefeld, 1993)，而在 Olson (1977)研究中更指出內部線索也相當於消費者對此產品所具有的產品知識；而「外部線索」則是指伴隨著產品的相關資訊，且與產品有密切相關，如：品牌來源、價格、包裝、產品保固等，消費者會結合內外部線索，形成產品的資訊進而影響其知覺品質，進行購買決策評估。而其中的內部線索則是消費者在使用產品前較難獲得的資訊，像是一個餅乾的新口味好不好吃、或是某一件衣服洗了是否會起毛球等，所以當消費者無從得知屬於產品內部的資訊線索時，其將會依賴外部線索來評斷此產品及其品質(Maheswaran, 1994)。

隨著全球化趨勢，許多「多國籍產品」(hybrid product)隨之產生，即指其原料、零件來源國與實際生產國家不同，縱然如此，消費者對於多國籍產品的評價，仍然是透過許多產品線索來決定，當消費者對產品熟悉度愈低，愈無從得知內部線索時，將會轉而尋找其他外部線索，像是：品牌名稱及來源國等，而 Han and Terpsta (1988)研究又發現，以來源國形

象與品牌名稱這兩項外部線索舉例而言，多國籍產品之來源國形象相較於此產品之品牌名稱將會來得更重要，就表示消費者可能會將對來源國家的偏見表現在評價產品上，但此偏見卻不是由於產品本身(Janda and Rao, 1997)，由此可見來源國形象對消費者評價產品過程之影響，足見來源國形象的重要性。綜合前述，當消費者透過品牌聯想到來源國時，來源國之刻板印象便會形成，然後將這些刻板印象做為外部線索之一。

### 三、產品民族性(product nationality)

當品牌來源國形象建立後，除了這項評估產品之外部線索外，為拉近消費者心中對外來文化的距離，企業在跨文化市場中執行當地化亦為常見的策略之一。而目前許多企業的在地化產品，多為將民族性當做一項元素與外來產品混合，故其所包含之民族性是受到融合、改造，而非原始純粹的民族性，像是 Pizza Hut 把日式的廣島燒、章魚燒口味融和入披薩；麥當勞在台灣賣的米漢堡便是將華人米食文化作為民族元素混和外來產品；而日本麥當勞為符合當地飲食口味，則加入日式照燒醬的醬汁、還有韓國麥當勞則將泡菜作為漢堡配料；以及台灣星巴克把中式豆漿做為民族元素加入咖啡，成為具有特色的花式飲品豆漿拿鐵等，則為原產品加入民族性去做改良的手法，此類為經過改良的部分民族性產品，不在本研究所討論之產品民族性的範圍。

產品民族性為完全延伸自某一文化，或是在某民族間經時間累積演變而來，是完全道地、本身就是獨立且完整的產品，很多特屬於某民族文化之商品會與經由來源國產生連結(Hsieh, Pan, and Setiono, 2004)，產品同時也喚起對於此來源民



族的產品印象，然後這些品牌及產品常常就會演變出一個慣用的詞彙來表達，例如，義大利麵、法國紅酒、印度咖哩或是比利時巧克力、俄羅斯伏特加等等，因此，即使伏特加在許多國家都有製造，但當提到伏特加，還是會使消費者聯想到這個產品民族性是俄羅斯，Levitt (1983)、Ohmae (1992)和 Sheth (1998)便都提到了此即為文化的聚合性(convergence of culture)，且確實會因此明顯突顯出這些產品所屬的民族文化。

## 第二節 一致性理論與相關研究

經由第一節中分別對品牌來源國所同時會聯想起的國家及產品民族性做說明後，此兩項外部線索會根據 Collins and Quilliam (1969)研究中所認為的相互連結，亦即記憶可被視為是一個相互連結的網絡，在人類腦部的記憶區塊中會經由促發效應同時激發連結，此結果常運用於討論廣告情境與廣告一致性的研究範疇，而一致性理論則是承繼了聯結理論與促發理論而來，故有必要先簡述聯結理論與促發理論之概念。

### 一、聯結理論與促發理論

Collins and Quilliam (1969)認為語意性記憶的結構可以說是一個網絡(network)的型態，就如同腦中的神經元網絡，是由許多交互相關的神經元所聚集而成的整體，聯結網絡亦是由許多交互相關的單元聚集而成的整體，也就是彼此有關的概念組合或是知識體。而其中包含相互連結的節點，且每一個節點代表一個概念(Anderson, 1983)。此外，節點是以路徑(pathway)連結在一起的，以標示出概念間的直接聯想關係。

在聯結模式中，各節點的激發會引發其他節點的再生，這

個現象稱為擴散激發(spreading activation)，引發其它節點的節點稱為促發項(prime)，接續於促發項之後的訊息為目標項(target)，而啟發的結果即稱為促發效果。

各節點激發的關鍵特徵就是沿著儲存的路徑擴散到整個網絡中，也就是說，只要有一個概念被激發，則激發會從這個概念擴散到全部與其有連接的概念上。例如，「鳥」有「翅膀」會「飛」；「汽車」有「輪胎」需要「汽油」才會「跑」...等，每個簡單的聯結其實都記錄著一個基本的事實。因此激發會從一個概念節點開始後，就隨即沿著連接的路徑擴散到整個網絡中(謝艾芸，2008)。促發被定義為經由事前展示某種文字或概念而促發該種記憶，並讓該類記憶更容易喚起。而有關此類激發擴散的問題幾乎都由促發(priming)開始討論的，促發在我們從語意性記憶中提取訊息時，扮演了很重要的角色。以字詞為例，提到「老師」再辨認「學生」的反應會比先提到「工人」更快聯結起來。

消費者面對跨國品牌的新產品時，將搜尋各種外部線索來評估產品，也就是「這個產品有什麼實際存在於記憶裡」，而這些線索也將以此種記憶網絡方式儲存。因為促發過程即是由記憶區中的知識架構而來，而且，許多人對於其認知到些什麼，都是根據其實際所知，還有其相信儲存於記憶中那一大堆知識而來的(Park and Lessig, 1981; Rao and Monroe, 1988)。所以當消費者知道有新產品時，品牌來源國與產品民族性的外部線索將各自成為記憶中的某一個節點，當來源國與民族性產生了較強的連結時，節點將會透過網路彼此聯繫且擴散激發，這種線索相互連結過程，便會進而形成一個有效的知識網絡，讓消費者對此產品有更進一步的認知。另外，

在消費者的知識結構方面，一致的訊息會比不一致的訊息在記憶程度上表現要好(Taylor and Crocker, 1981; Osgood and Tannenbaum, 1955)。

## 二、一致性理論

一致性的概念是來自 Osgood and Tannenbaum 於 1955 年所提出的協調理論(congruity theory)，主要在研究當人接受相關事物的新訊息後，會調整其原有態度的社會心理學理論，除了說明態度改變的方向(正向、負向)，且也同時說明改變後正向或負向的態度之強度是如何。例如，當消費者在觀賞一個本身很喜歡的節目，剛好此節目正在介紹一樣其很有興趣的產品，原本產品及節目是相互獨立沒有關聯的，但當兩者因此連結時，兩個正面的看法同時使人對兩事物之態度達到和諧一致，沒有衝突和不安。

而一致性理論(congruence theory)被用來表示消費者對某一事物與另一事物間，其知覺的相似性(Rifon, Choi, Trimble, and Li, 2004)。而當消費者面對一致或不一致的資訊，多數的研究均支持一致性會對消費者產生較正面的產品評估，例如曾有 Sengupta, Goodstein, and Boninger (1997)認為一致的資訊能提升對產品的正面回憶、態度以及評估，且對於溝通效果也有越正面的影響，這是因為一致的訊息能達到消費者心中準則偏好或是其符合(match)消費者心中期望(Brock, 1965; Dahlén and Lange, 2004)；相反地，不一致的資訊或是衝突的屬性，在過去研究中曾發現也有能得到正面的態度反應與回憶的可能，但這是由於消費者在面對不一致的訊息時，會更加小心處理資訊的緣故(Lee, 2000; Dahlén and Lange, 2004)。不過，不一致的訊息卻也會造成態度結構上的失衡，即指態

度無法同時容許正面與負面的存在，程度越大的不一致將越會減少態度與行為的聯結強度(Lavine, Borgida, and Sullivan, 2000)。

綜合前述有關一致性理論之文獻整理可知，人會經由對其所得之資訊做連結，且由於其一致或衝突性而產生正面或負面的態度。

### 第三節 品牌來源國與產品民族性之搭配

經由前述之品牌來源國與產品民族性後，當消費者經由品牌聯想起國家形象時，而想起其國家刻板印象後很多特屬於此民族文化的商品便會與來源國產生連結。

Roth and Romeo (1992)的研究就發現，產品類別與來源國國家也是具有搭配的特性，當兩者之搭配一致時，則消費者會對「國家—產品」產生一種「適宜的配對」(favorable match)之感受，而將來源國形象與產品類別搭配的過程，則是由消費者對於來源國國家在國家形象之構面的印象開始，當提及生產某一產品之國家時，人們會根據以往的記憶對此國家賦予某種特質的印象，例如：法國被認為是一個時尚產品的國家印象、日本是生產科技產品精良的國家。同樣地，消費者在購買某產品時，也會按照其印象中此產品所需具備之特質去評價此產品，像是：精品鞋要有時尚感、電器產品品質要很精良。其他還有例子也是經由喚起消費者對於一特定產業類別產品的記憶與認知，而產生促發效應，引起消費者對此特定類別產品的連結，而對此產品產生正面的知覺品質，如 Han and Terpstra (1988)的研究發現消費者在面對工業、科技性產品時，消費者會在「科技感、創新感」等構面來衡量產品之品

質是否優良，且若來源國為工業化國家，則相較於開發中之來源國，應有較好的技術與創新能力，因此要具有「科技感、創新感」之必要構面，經由促發效果會使其對「工業化國家」做連結，來源國經濟發展程度與產業類別有相關且一致時，消費者會認為此特定產業之產品有良好的品質，其他類似針對特定產業類別之研究還有食品業、甚至是服務業。對於電器產品而言時尚感並非首要具備之特質，但對於精品鞋卻是較重要的，故當品牌來源國為法國，且其產品為精品鞋時，則藉由促發效果，國家特質印象喚起產品特質印象，且消費者認知到此兩者為一致時，則將產生正面評估。因此，當此來源國國家所具有之特質，與消費者決策購買此產品必須具備之特質符合時，則來源國與產品特質印象上的促發是一致的，即代表消費者對此產品有較高之知覺品質及購買意願。

另外，在過去文獻中所提及之知覺品質，其所指之標的可能是某間餐廳中整體服務帶給消費者的知覺品質，或是消費者在某間餐廳用餐時感覺、氣氛、滿意度等所感受到的知覺品質，也可能是指消費者對於某間餐廳中之餐點的知覺品質，在本研究中的知覺品質主要指的是某品牌的產品之知覺品質，在文中將會以產品知覺品質、知覺產品品質的詞語來描述之。

總結前述，當消費者將品牌來源國做為產品的資訊線索之一時，消費者會想起此品牌的來源國印象，而且伴隨品牌產生的來源國印象確實會喚起消費者對此國家所涵括之民族文化的印象，同時，當由民族文化所延伸而來的產品與品牌來源國做搭配時，此二概念成為產品之外部線索，會影響消費者對此產品之知覺品質，進而形成協調理論中指出的消費者對產品的記憶網絡，然後透過促發效應激發品牌來源國與產品民族性此二節點且將其連

結，並經由一致性理論認為當此兩節點之相似性一致時，亦即來源國與民族性一致時，會獲得較佳的產品知覺品質。

所以根據以上文獻中所提及之國家與產品間搭配組合的一致性與衝突性據此提出本研究之假說：

H1：品牌來源國與產品民族性一致時所獲得之產品知覺品質高於衝突時。



## 第三章 研究方法

本章中將說明本研究如何操弄自變數及依變數如何衡量，並說明實驗進行的程序。第一節為本研究之實驗程序及受試者募集；第二節說明本研究自變數之操弄；第三節說明依變數之衡量；第四節則為資料分析方法。

### 第一節 實驗程序與受試者募集

在考慮本研究需要在其它變數變異最小的情況下，觀察並衡量所操縱實驗自變數對依變數的影響，且內部效度較佳的情況下，故本研究採用實驗室實驗法(laboratory experimentation)，以新產品上市為背景，由實驗者建立一份平面廣告，透過操弄廣告內容之品牌來源國及產品民族性的一致性(有一致與衝突兩種實驗情境)。

募集自願受試者至實驗場地，隨機分派其閱覽其中一則平面廣告後，衡量受試者對該產品之知覺品質。

### 第二節 自變數操弄

本研究所要操弄之自變數只有一項，即「品牌來源國與產品民族性」之一致與衝突。

#### 一、實驗材料準備

為成功操弄品牌來源國與產品民族性的一致與衝突，故本研究採用對受試者而言已具有明顯來源國文化印象之品牌，在品牌來源國與民族性一致的操弄，由研究者主觀挑選出與此品牌一致程度高且此品牌未曾推出過之產品；而來源國與

民族性衝突之操弄，則搭配此品牌未曾推出過，且產品民族性有明顯差異之產品。

在產品類別的選擇上，因考慮到在食、衣、住、行等眾多產品類別中，由於全球化互動流通的融合及經過時間的演變，通常只有飲食文化能保留其明確的民族性，故本實驗選擇食品這個產品類別進行實驗。

#### (一)品牌之選擇

在品牌的選擇上，需選擇大眾熟知的國際品牌，以免發生受試者對品牌來源國印象模糊的情況，另外，品牌的選擇上為避免品牌本身已存在產品名稱或該品牌與某一產品已高度結合，例如：「漢堡王」其因為品牌名稱上即有明確的產品類別，所以即便漢堡王使用了民族性與來源國衝突的產品時，若實驗發現消費者的產品知覺品質會較低，此時可能無法排除是因為消費者主觀認為漢堡王不應會賣漢堡之外的產品；或「全聚德」此品牌對消費者而言，很明顯的為大家認同是販售北京烤鴨的品牌，故當其販賣了漢堡此一項產品民族性與品牌來源國衝突之產品時，若消費者對漢堡的知覺品質較低，研究者也同樣無法排除是因為消費者認為全聚德不應該販賣非北京烤鴨所致。

綜合以上之考量，本研究中所使用之產品品牌，必須在消費者心中具有一定品牌知名度，且該品牌已有包容多元性產品，故首先將由研究者主觀挑選出來源國鮮明的品牌，並經前導測試(pilot test)確認消費者對該品牌之來源國認定是鮮明的。同時，為了觀察西方國家品牌搭配東方民族性產品是否會與東方國家品牌搭配西方民



族性產品有異，因此本研究在品牌上選擇了「麥當勞」，其來源國為美國(西方國家)；以及「鼎泰豐」，其來源國為台灣(東方國家)。

募集 36 位前導測試受試者，請其針對所面對之品牌所知覺的來源國進行勾選，以確定消費者皆能夠一致認定出正確品牌來源國，例如當受試者面對的是麥當勞品牌，題項中呈現四個來源國(其中包含正確的來源國)供受試者勾選。結果顯示，所有 36 位受試者皆一致認定「麥當勞」來源於美國，以及所有 36 位受試者皆一致認為「鼎泰豐」是來源自台灣，由此可確認對受試者而言，此兩個品牌來源國是鮮明的，故以此兩品牌做為實驗材料。

## (二)產品之選擇

選定實驗之品牌並確認產品為食品類後，接著要選擇實驗之產品。品牌來源國為一國家，可用清楚分明的國家名稱來定義；而產品之民族性則是來自於文化種族的內涵，隨著時間演進逐漸融合而來，無法用明確的國家名稱，因為很可能好幾個國家內的人們共同屬於同一民族。為了讓來源國與民族性一致或衝突之情境間不會因區隔不清，如東方品牌來源國與東方民族性產品，可能會重疊而讓受試者混淆，本實驗選擇西方來源國品牌與西方民族產品，以及東方來源國與東方西方民族性產品搭配，做為實驗一致組的搭配，反之為衝突組的搭配。且為了避免實驗產品為實驗品牌既有銷售之產品，可能會由於受試者先前的消費經驗，而對產品已有既定的知覺品質判斷，因此，產品也是由研究者先主觀挑選出兩實驗品牌目前皆未在販售之商品，但卻與品牌來源國背

後所代表的民族性是一致之產品：品牌來源國為西方國家的美國之麥當勞，選擇北美民族形象鮮明的「潛艇堡」(submarine sandwich)作為一致性搭配產品；品牌來源國為東方國家的台灣之鼎泰豐，則採用華人民族形象鮮明之「宮保雞丁」(kung pao chicken)。

募集 36 位前導測試受試者，請其在四個民族選項中，判斷所面對之產品是屬於哪一民族之食品。結果顯示所有受試者皆一致認為宮保雞丁為「華人民族」食物，潛艇堡為「北美民族」食物，可知受試者能明顯分辨此兩產品之民族性，故以此兩產品作為實驗材料。

## 二、品牌來源國與產品民族性

決定品牌及產品後，為確定前述選出的品牌與產品的搭配，確實能操弄出消費者對於品牌來源國與產品民族性之一致與衝突，因此將來源國與民族性做 2x2 的搭配，共有四組分別是麥當勞賣潛艇堡、鼎泰豐賣宮保雞丁、麥當勞賣宮保雞丁，以及鼎泰豐賣潛艇堡。募集 30 位前導測試受試者，詢問其對於上述品牌與產品搭配時覺得其為一致的同意程度，以 Likert 7 點尺度衡量，1 代表非常不同意、7 代表非常同意，結果顯示，麥當勞賣潛艇堡、鼎泰豐賣宮保雞丁兩組搭配一致性之同意程度皆顯著高於麥當勞賣宮保雞丁、鼎泰豐賣潛艇堡，故表示此四組品牌與產品之搭配可以使用於正式實驗。

經過兩部分前導測試之檢定，以上兩個品牌之來源國、兩種產品之民族性皆能使消費者清楚辨別，且一致與衝突之搭配也符合研究者設定，故使用於正式實驗中共有四組實驗組，在「品牌來源國與產品民族性一致」的組別中共有兩組：1. 麥當勞賣潛艇堡、2. 鼎泰豐賣宮保雞丁；以及「品牌來源

國與產品民族性衝突」之中亦有兩組：1. 麥當勞賣宮保雞丁、  
2. 鼎泰豐賣潛艇堡。

本研究模仿目前許多知名速食店、餐飲店發放平面廣告方式，以彩色 DM 做為本研究的促銷廣告宣傳品，按照實驗組之品牌與產品之搭配共製作四張廣告，傳單中將呈現一樣新上市食品料理完成的圖片，並仿照一般廣告標語、產品描述、新上市售價等產品資訊，完成實驗材料的準備，以進行下一步衡量依變數。

### 第三節 依變數之衡量

本研究之依變數衡量只有知覺品質一項。本研究根據 Dodds, Monroe, and Grewal (1991)對知覺品質之衡量題目，在不改變原意下將問項中文化以及修正語意，使其更符合實驗目的，共以 4 個題目來衡量知覺品質：「與其他產品相比，我覺得這項產品的品質很好」、「與其他產品相比，我覺得這項產品很好吃」、「與其他產品相比，我覺得這項新產品的水準很高」、「與其他產品相比，我覺得這項新產品口味很道地」。採 Likert 7 點尺度，分別以 1 至 7 來給予評分，1 表示「非常不同意」、7 表示「非常同意」，數字越大表示受測者對該問項的同意程度越高，將衡量結果加總平均後，便得到受測者對於廣告宣傳品中新產品的知覺品質。

### 第四節 資料分析方法

本研究是探討品牌來源國與產品民族性之一致性對購買意願與之覺品質的影響，因此自變數分別是「品牌來源國與產品民族

性一致」以及「品牌來源國與產品民族性衝突」屬於二元類別變數，而依變數則為「知覺品質」皆屬於計量變數，因此假說會採用獨立樣本 t 檢定進行分析。



## 第四章 實證結果

### 第一節 受試者描述性統計

本研究共募集到 240 位自願受試者參與實驗，刪除未完整填答問卷者，總計有 238 位成功受試者。共有男性 68 名，女性 170 名，平均年齡約為 23.32 歲(s.d.=5.176)。

各實驗組中，瀏覽之組別為品牌來源國與產品民族性一致者共有 127 名，其中有 34 位男性，93 位女性；而瀏覽之組別為品牌來源國與產品民族性衝突者共有 111 名，其中有 48 位男性，63 位女性。

### 第二節 假說檢定

本研究 H1 所要檢定的是品牌來源國與產品民族性一致與衝突時，所獲得的知覺品質是否有顯著差異。本研究執行獨立樣本 t 檢定，結果顯示鼎泰豐賣宮保雞丁+麥當勞賣潛艇堡(一致組)與鼎泰豐賣潛艇堡+麥當勞賣宮保雞丁(衝突組)間之知覺品質有顯著差異( $p=0.0001$ )，如表 4-1 所示，H1 獲得支持。以下再就一致組及衝突組中，實驗品牌與產品之不同搭配對知覺品質的影響來做進一步說明。

在東方來源國品牌「鼎泰豐」之下，分別搭配東方民族性產品—宮保雞丁(產品民族性一致)與西方民族性產品—潛艇堡(產品民族性衝突)時，受試者對產品的知覺品質有顯著差異( $p=0.0001$ )，如表 4-2 所示，消費者對鼎泰豐販售宮保雞丁的知覺產品品質會高於販售潛艇堡；當西方來源國的品牌「麥當勞」分

別搭配民族性一致的潛艇堡與民族性衝突的宮保雞丁時，受試者對產品的知覺品質也有顯著差異( $p=0.012$ )，如表 4-3 所示，麥當勞販售潛艇堡所獲得的知覺產品品質會高於販售宮保雞丁。



表 4-1 品牌來源國與產品民族性一致對知覺品質之影響

依變數	組別	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
知覺產品品質	品牌來源國與產品民族性一致組	127	4.70	1.28	.0001*
	品牌來源國與產品民族性衝突組	91	3.80	1.31	

註： 1. *n* 為組內人數；*M* 為平均數；*s.d.* 為標準差；*p* 為 *p* 值

2. \*：表顯著水準 1%。

表 4-2 東方來源國搭配不同民族性時產品之知覺品質

依變數	組別	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
知覺產品品質	鼎泰豐賣宮保雞丁	57	5.08	1.19	.0001*
	鼎泰豐賣潛艇堡	48	3.84	1.18	

註： 1. *n* 為組內人數；*M* 為平均數；*s.d.* 為標準差；*p* 為 *p* 值

2. \*：表顯著水準 1%。

表 4-3 西方來源國搭配不同民族性時產品之知覺品質

依變數	組別	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
知覺產品品質	麥當勞賣潛艇堡	70	4.39	1.27	.0120*
	麥當勞賣宮保雞丁	63	3.80	1.39	

註： 1. *n* 為組內人數；*M* 為平均數；*s.d.* 為標準差；*p* 為 *p* 值

2. \*：表顯著水準 1%。

## 第五章 結論與建議

本章節根據研究結果，分為四階段呈現，首先將資料分析結果進行說明與討論，第二節則提出本研究的理論意涵，第三節闡述本研究對於實務應用上的管理建議，最後在第四節則是針對研究過程中可能遇到之限制提出說明與對未來研究的建議。

### 第一節 研究結論與討論

本研究所要討論的主軸是：品牌來源國與產品民族性之一致與衝突對知覺品質的影響。以下就本研究資料分析結果做一結論性陳述。

本研究是以實驗室實驗法操弄來源國 3 實驗中共有 238 名參與完整實驗的受試者，實驗結果顯示，來源國與民族性一致時所獲得的知覺品質顯著高於衝突時。另外，再進一步觀察東、西方品牌來源國家搭配不同民族性產品時，發現東方國家品牌「鼎泰豐」或西方國家品牌「麥當勞」，在搭配東方或西方民族性產品時，一致的搭配下，知覺品質皆會顯著高於衝突時。由此可知，無論東方來源國家搭配東方或西方民族性產品，以及西方來源國家搭配東方或西方民族性產品，只要來源國與民族性一致，則產品之知覺品質皆會顯著高於衝突時。

### 第二節 理論意涵

本研究在於理論上有以下三項重要意涵：第一，本研究於第二章文獻回顧中，整理過去品牌來源國所形成的國家形象對產品



影響之文獻，提供後續研究者一清楚的概念。第二，過去有關來源國影響產品知覺品質之研究，由一開始將來源國印象視為單一影響因素(Schooler, 1965)，到後續加入其他產品屬性、類別、價格等因素為影響來源國效果等等之多元面向研究(Wang and Lamb, 1983; Khachaturian and Morganosky, 1990; Phau and Prendergast, 1998; Han and Terpsta, 1988)，還有過去相關討論品牌來源國與產品的研究皆發現兩者之搭配亦會影響產品知覺品質，這些研究曾討論過產品種類的類別與來源國國家必須適宜搭配、或消費者購買產品之產品特質與其來源國國家特質之配合(Roth and Romeo, 1992; Han and Terpstra, 1988)，而本研究則延伸發現伴隨產品而來的民族文化的印象，亦會與品牌來源國國家印象背後之民族有搭配特性。第三，過去來源國與產品的搭配研究多以月暈或彙總效果來做推論，而本研究則將討論廣告情境與網站搭配中使用的一致性理論(Osgood and Tannenbaum, 1955)、聯結理論(Rodgers, 2004)與促發理論(Dahlén, 2005)整理做為推論背景，延伸一致性理論的研究應用範疇。

### 第三節 管理意涵

本篇研究最主要的管理意涵在於提供企業於外國市場發展新產品策略時一個實務的建議。根據實驗結果，本研究發現，品牌來源國與產品的民族性間有搭配上之關係，且來源國與民族性組合一致的時候，會比不一致時讓消費者感覺到更佳的产品知覺品質，根據 Zeithmal (1988)指出，知覺品質是消費者對某一產品其優異程度及價值的評價或認知，而來源國與民族性搭配的訊息代表了消費者評斷知覺品質的線索，且判斷的結果會進而影響消費者

的購買意願，也就是當來源國與民族性一致時，較佳的產品知覺品質，會使消費者產生較高的購買意願；而當其衝突時，較差的知覺品質則會降低購買意願，造成民族性衝突的產品銷售失敗。因此，當國際品牌企業在進入外國市場時，為快速有效的融入市場、獲得當地消費者高度的認同，運用在地化策略，除了思考如何讓產品因地制宜，而把產品民族性做為產品主要特色來提高接受度之外，同時也要審慎評估將未適度調整或改變的民族性產品，直接上市為新產品的話，會因為來源國與民族性之衝突，使得消費者認知不一致，導致其對產品認知會有較差的品質，而影響其購買意願。因品牌來源國與產品民族性是一搭配的關係，無法透過包裝設計、廣告代言淡化其衝突性所帶來的負面影響，故對新進入或已在市場中之企業，於行銷組合操作前，須充分了解消費者對自身品牌來源國的辨認，並注意引進之產品的民族性是否不一致，以降低失敗的可能性。

#### 第四節 未來研究建議

本研究操弄來源國與民族性的一致性，為使兩者搭配時之變異最大以突顯實驗結果，故選擇會具有強烈民族性且受試者能認知的食品類品牌做為實驗材料，不過在其他產業中，如：服飾業不乏知名品牌且服飾也是會隨時間演變，而由與民族文化融合而具有鮮明民族性的一項產品，其他種類產品的市場是否也會如本研究之結論，則提供未來研究者一思考方向。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- McDonald's Japan (2008), 產品目錄[線上資料], 來源:  
<http://www.mcdonalds.co.jp/menu/index.html> [2009, April 2]。
- NOWnews (2008), 入境隨俗? 上海肯德基麥油條[線上資料], 來源:  
<http://www.nownews.com/2008/01/18/11427-2218989.htm>  
[2008, January 18]。
- 大紀元(2006), 養生觀時尚化, 業者推出豆漿咖啡[線上資料], 來源:  
<http://epochtimes.com/b5/6/4/4/n1277047.htm> [2006, April 4]。
- 大紀元(2008), 肯德基投入早餐市場, 燒餅鮮粥蛋餅入列[線上資料], 來源:  
<http://www.epochtimes.com/b5/8/3/17/n2048145.htm> [2008, March 17]。
- 林怡秀(2002, December 12), 麥當勞、頂呱呱午飯開戰, 聯合晚報 (台北), 3 版。
- 陳英姿(2005, February 1), 米漢堡麥當勞開賣, 聯合報(台北), E3 版。
- 國際在線綜合(2007), 麥當勞在世界各地的菜單如此不同[線上資

料]，來源：

[http://gb.cri.cn/16252/2007/07/24/782@1690156\\_2.htm](http://gb.cri.cn/16252/2007/07/24/782@1690156_2.htm) [2007, July 24]。

智庫在線(2008)，星巴克賣麻辣餐進軍中國走向本地化[線上資料]，來源：<http://www.canyin168.com/Article/qy/12923.html> [2008, September 17]。

謝艾芸(2008)，網站屬性與訊息屬性一致以及網站主題與廣告商品一致對廣告效果之影響，中國文化大學國際貿易研究所未出版之碩士論文，10-15。



## 二、英文部份

Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 88-99.

Brock, T. C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650-654.

Collins, A. M., & Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(2), 240-248.

Cordell, V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign-sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-270.

Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.

Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Mar-*

*keting Theory and Practice, 12(3), 20-35.*

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.*

Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing, 49(2), 13-24.*

Gary, S. I., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research, 57(3), 256-265.*

Gronhaug, K., & Heide, M. (1992). Stereotyping in country advertising: An experimental study. *European Journal of Marketing, 26(5), 56-67.*

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229.*

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies, 19(2), 235-255.*

Hong, S., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country of origin and prod-

uct-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumers' perceptions of product quality: A binational test of the decomposition of country of origin construct. *Journal of Business Research*, 57(2), 256-65.

Jacoby, J. J., Olsen, J., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 570-579.

Janda, S., & Rao, C. P. (1997). The effect of country-of-origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(7), 689-703.

- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 343-365.
- Lavine, H., Borgida, E., & Sullivan, J. L. (2000). On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: Toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political Psychology*, 21(1), 81-106.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(5), 92-102.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In P. Nicolas & H. Louise (Eds.), *Product-Country Images* (pp. 117-156). New York: Haworth.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of



consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1993). Positioning european of country as brand in a perceptual map: An empirical study of determinant of consumer perceptions and preference. *Journal of Euro-marketing*, 2(3), 101-129.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 260-266.

Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.

Ohmae, K. (1992). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 70(5), 152-161.

Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In G. A. Woodside, N. S. Jagdish, & D. B. Peter (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 267-286). New York: North Holland.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.

- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Peterson, R. A., & Jolibert, J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Phau, I., & Prendergast, G. (1998). Tracing the evolution of country of origin research: In search of new frontiers. *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71-83.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing communication*, 6(3), 159-170.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility

and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Rodgers, S. (2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to Internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579- 604.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.

Sengupta, J., Goodstein, R., & Boninger, D. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.

- Sheth, J. (1998). Reflections of international marketing: In search of new paradigms. *Marketing Exchange Colloquium*, 4(2), 23-25.
- Steenkamp, E. M. (1995). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic based of social information processing. In E. T. Higgins, C. A. Herman, & M. P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The ontario symposium on personality and social psychology* (pp. 89-134). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Wang, C., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1), 2.
- Wolburg, J., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and

value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeynep, G., & Durairaj, M. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-107.

