

# 農產品產地屬性訊息對消費者知覺風險、 品牌權益與再購意願之影響

## A STUDY OF AGRICULTURAL PRODUCT ORIGIN ATTRIBUTE INFORMATION ON CONSUMERS' PERCEIVED RISK, BRAND EQUITY AND REPURCHASE INTENTION

蕭至惠

國立嘉義大學行銷與觀光管理學系教授

蔡進發\*

國立嘉義大學企業管理學系教授兼系主任

柳志昂

國立嘉義大學行銷管理碩士班研究生

**Chih-Hui Hsiao**

*Professor, Department of Marketing and Tourism Management,  
National Chiayi University*

**Chin-Fa Tsai**

*Professor and Chair, Department of Business Administration,  
National Chiayi University*

**Zhi-Ang Liu**

*Graduate Student, Graduate Institute of Marketing Management,  
National Chiayi University*

### 摘要

本研究欲了解農產品原產地屬性訊息是否會影響消費者的知覺風險、品牌權益和再購意願。本研究採問卷調查法進行調查，共計回收 550 份有效問卷，以獨立樣本 t 檢定與迴歸分析進行假說之驗證。研究結果顯示：(一)相較於弱產地屬性訊息，強產地

---

\*通訊作者，地址：嘉義市新民路 580 號，電話：(05)273-2839

E-mail：cftsai@mail.ncyu.edu.tw

屬性訊息更能降低知覺風險與知覺風險的相關子構面。(二)知覺風險會負向影響再購意願，且功能、身體、心理、社會等知覺風險子構面均會負向影響再購意願。(三)相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能提高品牌權益。(四)品牌權益會正向影響再購意願。(五)相較弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能提高再購意願。(六)無論知覺風險(含知覺風險子構面)高低，強產地屬性訊息皆能提高再購意願。(七)無論品牌權益高低，強產地屬性訊息皆能提高再購意願。

**關鍵字：**產地屬性訊息、知覺風險、品牌權益、再購意願、產地商標

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of agricultural product origin attribute information on consumers' perceived risk, brand equity, and repurchase intention.

A total of 550 valid questionnaires are collected to verify the hypothesis by independent sample t test and regression analysis. The results show that: (1) Compared with the weak origin attribute information, the strong origin attribute information can reduce the overall perceived risk and the related sub-dimensions of perceived risk. (2) Perceived risk negatively affect repurchase intention, and function, body, psychology and society risks negatively affect repurchase intention. (3) Compared with the weak origin attribute information, the strong origin attribute information can improve the brand equity. (4) Brand equity positively affect the repurchase intention. (5) Compared with the weak origin attribute information, the strong origin attribute information can improve the repurchase intention. (6) No matter the overall perceived risk and the related sub-dimensions are high or low, strong origin attribute information can improve repurchase intention. (7) No matter the level of brand equity, strong origin attribute information can improve the repurchase intention.

**Keywords:** Origin Attribute Information, Perceived Risk, Brand Equity, Repurchase Intention, Origin Trademark

## 壹、緒論

近年隨著食安風暴與消費習慣之改變，消費者對於農產品之需求，已逐漸由低價、

大量轉為追求品質、安全。許多消費者對於農產品的產品知識有限，無法了解產品的內容與品質是否屬實，形成資訊不對稱的現象。農委會於 1994 年起開始推動有關農業生產規範之標章，如「產銷履歷農產品標章」、「有機農產品標章」等，即是為了讓生產者證明其產品之生產過程符合標準，藉以協助消費者辨別，保障雙方之權益，以建立完善的安全農業管理系統（黃璋如，2004；王姿惠、刁儷雅、林豐瑞，2012）。而農產品屬於天然產物，大量依靠天然資源進行生產，產地的標示和認證勢必是推動在地農業食物的重要方式之一，有助於消費者將農產品的品質、生產過程與產地進行連結（Ilbery & Maye, 2005；鍾依軒、胡明哲、黃麗君，2013；梁炳琨，2014）。為此，本研究欲了解除了上述農業生產規範標章（如產銷履歷標章、有機標章）之外，若農產品提供產地來源訊息，是否可協助消費者於購買農產品時作為評估標準？此為本研究的第一個研究動機。

此外，台灣的農產品應充分利用不同區域的環境優勢，結合當地歷史文化創建特殊農產品品牌，藉以提升產業規模與農產品在國際市場中的地位，並用地區品牌來提升市場競爭力（曾康綺，2013），也有助於提升生產端行銷力、活化地區經濟、地區的社區再生以及帶動多樣化等效果（周淑月、蔡必焜、蔣憲國，2011）。為此，本研究欲了解透過農產品發展的地區品牌，是否能透過產地相關訊息有效影響消費者對該品牌的品牌權益，並確實產生交易行為？此為本研究的第二個研究動機。

Han（1989）提出月暈效果（halo effect）的概念，消費者會經由來源國家形象而推論產品品質，也會對產品屬性評估造成影響。如同地方品牌會受到消費者對於地方、區域或國家的認知與聯想而有不同的反應（Aiken, Koch, & Madrigal, 2000），也可於後續文獻中，得知消費者確實會因為產品來源而影響購買意願（劉鋼、徐瑞玲、陳文雄，2013）與知覺風險（魏志雄、吳家宏，2014）。也會因為對產品的使用滿意度與購買意願具有相關性，產生不同程度的再購意願（Anderson & Sullivan, 1993）或推薦他人購買的情形（Kotler, 2003），過去也曾發生台灣農產品遭人於大陸地區搶先註冊商標之事件，才使得產地標章效益受到重視（林金池、林木連，2006）。而要如何杜絕洗產地的不良行為，是政府刻不容緩的任務（韋恩的食農生活，2019）。為此，本研究欲了解農產品產地來源訊息，是否將能影響消費者的再購意願與知覺風險？此為本研究的第三個研究動機。

經濟部智慧財產局與農委會於 2004 年制訂「地理標示申請證明標章註冊作業要點」，並於 2007 年進一步發佈「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」，以保護台灣的農特產品（蔡憲宗、蘇登照，2013）。且已有學者針對我國產地標章進行相關研究，例如吳豐祥等人（2017）研究苗栗縣三灣梨、林柏霖（2011）研究南投縣各茶葉產地證明標章、梁炳琨（2014）研究鹿谷烏龍茶、梁炳琨、施依凡（2011）研究竹山甘藷

與杉林溪茶等。根據上述資料，可發現各地區正透過申請產地證明標章、或產地團體商標之方式，以保護自身當地的農產品，但他們所研究之農產品，大多是在台灣已有多個生產地，如茶葉、甘藷等農作物，並無相關研究僅針對單一產區的特定作物進行研究。為此，本研究欲了解倘若農產品產地於本國內，係為單一產區的特定作物，它們是否會因其產地或作物特性，而提升消費者的再購意願？此為本研究的第四個研究動機。

基於上述動機與缺口，本文欲釐清的研究問題旨在探討若農產品於台灣僅有單一產區，並透過特定單位推行之產地商標或其他屬性訊息是否可有效保護農產品，影響地區品牌之品牌權益，並根據標章之特性，協助消費者辨識差異性，從而影響消費者的知覺風險，並了解品牌權益、知覺風險與再購意願之關聯性。因此，本文欲釐清的研究問題如下所述。

一、探討產地屬性訊息對知覺風險的影響；二、探討知覺風險對再購意願的影響；三、探討產地屬性訊息對品牌權益的影響；四、探討品牌權益對再購意願的影響；五、探討產地屬性訊息對再購意願的影響；六、探討產地屬性訊息的呈現方式，是否會對消費者的知覺風險與再購意願之間的關係產生干擾作用；七、探討產地屬性訊息的呈現方式，是否會對消費者的品牌權益與再購意願之間的關係產生干擾作用。

## 貳、文獻回顧與假說建立

### 一、產地屬性訊息對知覺風險的影響

張景盛、藍宜亭、陳卜僑與黃俊英（2011）提出產品屬性的功能性服務對消費者知覺風險有正向影響。Tversky and Kahneman（1981）在其期望理論中提出有關訊息框架效果的影響，如果用不同的訊息（積極正向或消極負向）來描述產品，會影響到消費者的購買決策。而知覺風險會影響個人的行為，亦會偏向以避免產生風險為主（Campbell & Goodstein, 2001；Rahman, Daud, & Raman, 2018），而魏志雄、吳家宏（2014）也證實若提供消費者產品來源國的負面訊息將會提高消費者對於該來源國之知覺風險。根據上述研究，本研究將產地屬性訊息視為與產地來源相同之訊息，並將產地屬性訊息分為強／弱後，建立以下研究假說：

H1：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低知覺風險。

並依據各知覺風險構面，進一步了解產地屬性訊息對於知覺風險各子構面之影響。

H1a：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低財務知覺風險。

H1b：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低功能知覺風險。

H1c：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低身體知覺風險。

H1d：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低心理知覺風險。

H1e：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能降低社會知覺風險。

## 二、知覺風險對再購意願的影響

Bearden and Shimp (1982) 提出消費者對於產品的知覺風險會進而影響對產品的喜好程度，而 Garretson and Clow (1999) 也提出消費者在進行產品購買時，會認知到不一樣的知覺風險，當知覺風險過高時，會導致消費者的購買意願降低，藉此避免使用產品不如原先預期，產生不好的消費體驗，所以消費者在購買決策時的資訊蒐集與方案評估就會十分重要，因為風險的感受是重要影響因素之一 (Agarwal & Teas, 2001)，如果沒有辦法有效降低風險，很可能導致最終沒有購買行為 (Lim, 2003)。魏文欽、侯耀庭 (2008) 針對有機食品的研究中提到消費者的產品涉入、知覺風險會對購買意願產生負面影響。當消費者面臨是否再次購買產品時，會考量原先使用狀況有無產生知覺風險，而影響消費者的再購意願 (葉子明、紀采靜, 2018)。爰此，根據上述研究，本研究建立假說：

H2：知覺風險會負向影響再購意願。

並依據各知覺風險構面，進一步了解知覺風險各子構面對於再購意願之影響：

H2a：財務知覺風險會負向影響再購意願。

H2b：功能知覺風險會負向影響再購意願。

H2c：身體知覺風險會負向影響再購意願。

H2d：心理知覺風險會負向影響再購意願。

H2e：社會知覺風險會負向影響再購意願。

## 三、產地屬性訊息對品牌權益的影響

Kotler and Keller (2012) 提到，品牌權益是消費者對於產品以及服務上的附加價值，對於品牌所產生的評價、想法、感覺和行為方式，也有其他學者認為，品牌權益

與消費者購買決策具有關聯性 (Storgards, Tuunainen, & Oorni, 2009)。Sharp (1996) 就提到消費者是否會依據品牌權益進行購買行為，可能會受到消費者涉入程度的影響。而價格、品質以及品牌信任程度的這些屬性訊息，也都會對購買意願產生效果 (Sundar & Noseworthy, 2014)。Peter, Olson, and Grunert (1999) 提到隨著大眾環保意識興起，消費者會主動尋找有關環境友善產品的企業。而企業是否被認定為綠色、環境友善是非常重要的 (Townsend, Kang, Montoya, & Calantone, 2013)，若產品明確標示其來源國或產地訊息將有助提升消費者對農產品的知覺品質，進而提升對產品喜好程度 (Orth & Firbasova, 2003；Fernqvist & Ekelund, 2014)。Dopico (2003) 的研究發現消費者對於註明特產地產區的產品，也會有更高的滿意度，並建議在地生產的食物，應加強產地地名的品牌效益，用以抵抗外來競爭。爰此，根據上述研究，本研究建立假說 H3。

H3：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能提高品牌權益。

#### 四、品牌權益對再購意願的影響

Keller (1993) 提到，品牌的屬性是品牌聯想當中重要的一環，這些重要的評估訊息不只會影響決策過程的態度，還可能誘發不一樣的行為意願，產生品牌溢價效果。當品牌具有較高品牌權益，消費者有較高的購買意願 (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)，也越願意以較高價格持續購買 (Aaker, 1996)，但對於較低品牌權益或無品牌的產品較難產生信心感，也因此產生較低的購買意願 (蔡東峻、李曉青, 2005)。品牌權益會透過品牌的名稱、符號、口碑等影響顧客對於產品的知覺價值 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000；Morgan, 2000；Hanaysha, 2016)。而知覺價值會影響消費者對品牌的滿意度與信任感 (張淑青, 2006；曾孟偉、藍天雄, 2016)，也會進一步因為消費者對於品牌的信任、企業獲利與品牌市場佔有率，從而影響消費者對於產品的再購意願 (Patterson, Johnson, & Spreng, 1996；De Toni, Eberle, Larentis, & Milan, 2018；閻瑞彥、林佳燕, 2009；紀夙娟, 2009)。故根據上述研究，本研究建立假說 H4。

H4：品牌權益會正向影響再購意願。

#### 五、產地屬性訊息對再購意願的影響

Balestrini and Gamble (2006) 認為企業可利用正面的來源國形象及提升消費者對產品的知覺品質，來提高產品的銷售量。Han and Terpstra (1988) 認為當消費者處在缺乏產品資訊相關的產品知識情況時，來源國訊息會比價格與品牌來得更為重要。正如 Chao (1993) 所提之來源國除了直接影響到消費者的知覺、信任和判斷，來源國訊

息也會影響到購買行為。Knight, Holdsworth, and Mather (2007) 認為消費者藉由產地標籤了解生產者的種植方式與產生追溯性，且當產品發生問題時，消費者可以回過頭追溯產品的來源，也可以透過產地來源標章簡化判斷產品品質 (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Hoffmann, 2000)、食品安全 (Botonaki, Tsakiridou, & Mattas, 2009; Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou, & Tsiamparli, 2011)。目前已有許多研究證實來源國形象或認證對購買意願具有正向影響 (Wang & Lamb, 1983; Lin & Chen, 2006; YazdiZadeh, 2018)，當消費者對於產品購買意願較高，且在購後具有高滿意度時，將會有較高的再購意願 (Anderson & Sullivan, 1993) 或推薦他人購買的情形發生 (Kotler, 2003)。由上述文獻可知產品來源國與產地屬性訊息有部分觀點相似，而產地屬性訊息也可以協助消費者於發生再購買行為時，找尋產品或有效且快速地針對產品特色推薦他人使用。故根據上述研究，本研究建立假說 H5。

H5：相較於弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息更能提高再購意願。

## 六、知覺風險對產地屬性訊息與再購意願的干擾

透過品牌、證書等資訊的提供可以有效降低消費者的知覺風險 (Cho, Bonn, & Kang, 2014; Nam, Nga, & Huan, 2019)。而 Tonkin, Meyer, Coveney, Webb, and Wilson (2016) 指出，可能蘊含產地屬性訊息的食品標章，亦可被視為管理知覺風險的工具。過去文獻也證實了食品安全的負面訊息也會讓消費者產生較高的知覺風險，從而降低銷售量 (Mahon & Cowan, 2004)，本研究亦同時指出消費者最擔心的是「心理知覺風險」與「身體知覺風險」。Yeung and Yee (2002) 提及消費者最擔憂食物會對健康產生危害 (身體風險)，以及買到不好產品時，產生心理不愉快的風險 (心理風險)。Ismail and Mokhtar (2015) 曾經針對產品安全與購買意願二者之間的關係，進行探討知覺風險的干擾效果，其研究結果證實了消費者對於特定產品的知覺風險的程度，確實會干擾消費者對於產品安全的知覺，及對該特定產品的購買意願，而農產品提供產地屬性訊息可被視為是一種承諾產品安全的作法。具有產地屬性訊息的產地來源標章可以有效降低消費者知覺風險 (Fandos-Herrera, 2016) 與讓消費者產生較高的購買意願，也可透過產地標章的提供協助消費者了解有關產品來源的相關資訊 (Lim, Hu, Maynard, & Goddard, 2013)，因而，若產品能提供強大且清楚的產地屬性訊息，不僅能刺激消費者的購買意願，甚至亦可能吸引消費者一再登門選購。因此，本研究根據上述研究，推測知覺風險的高低會干擾產地屬性訊息對再購意願產生的影響，並提出以下假說：

H6a：當知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

依據前述知覺風險子構面，分為以下假說：

H6a-1：當財務知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

H6a-2：當功能知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

H6a-3：當身體知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

H6a-4：當心理知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

H6a-5：當社會知覺風險高時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息將能提高再購意願。

H6b：當知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

依據前述知覺風險子構面，分為以下假說：

H6b-1：當財務知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

H6b-2：當功能知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

H6b-3：當身體知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

H6b-4：當心理知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

H6b-5：當社會知覺風險低時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

## 七、品牌權益對產地屬性訊息與再購意願的干擾

Nervik, Nettet, Helgesen, and Aure (2018) 指出，原產地形象是品牌權益的重要驅動力，消費者可以根據產地來源形象提升品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。而在產品上添加具有意義性的產地描述，如：介紹產品與產地的關聯性(Andéhn, Nordin, & Nilsson, 2016)、添加標章圖像(Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014)，可有效提升消費者對該品牌的品牌權益，滿足消費者對產品來源的好奇，部分消費者也會更有願意以較高價格支付產品(Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007；Cheng et al., 2016)，同時可以藉此提升在社會企業責任方面的競爭力(Holdershaw & Konopka, 2018)。Raza, Frooghi, Abd Rani, and Qureshi (2018) 曾經證實了品牌權益對購買意願的影響，此外，探討品牌權益的干擾效果亦見諸於諸多過去的研究文獻之中(Davis, 2015；Hu, 2012；Rubino & Young, 2019)，其中，Davis (2015) 在驗證 B2B 的交易關係中，證實了品牌權益確實會干擾到資訊接收者對特定產品品牌的知覺和購買意願。Hu (2012) 發現在服務品質與顧客忠誠度之間，品牌權益扮演了干擾效果，進而影響到購買意願。此外，Rubino and Young (2019) 的研究結論指出品牌權益會影響社群媒體內容行銷的效果及消費者對社群媒體的參與度，故可得知品牌權益常具有



干擾效果。因此，本研究根據上述研究，推測品牌權益的高低會干擾產地屬性訊息對再購意願產生的影響，並提出以下假說：

H7a：當品牌權益低時，相對弱產地屬性訊息，強產地屬性訊息能提高再購意願。

H7b：當品牌權益高時，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響沒有顯著差異。

綜合上述內容，茲在此建立本文的研究架構（如圖 1）。

## 參、研究方法

### 一、變數之操作型定義與問卷設計

本研究將以特定農產品包裝作為主要探討之對象，為針對產地屬性訊息強弱進行有效區分，也避免皆使用國內產地而產生內部效度之干擾以及共線性之情形發生，故選擇國內僅有單一特定產區之紅棗物與紅棗之主要進口國進行研究，本研究參考李文煥、黃炳文與楊育誠（2009）；關復勇、李伶俐（2011）；林德勝、黃千瑩、戴劍鋒與彭克仲（2014）之文獻作為基礎，並根據本研究之情境將問項進行修改，以符合研究之問項，採用李克特七點尺度量表（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）進行衡量。

#### （一）產地屬性訊息

本文欲探討農產品產地屬性訊息對於消費者的知覺風險、品牌權益和再購意願之影響，採用屬性框架效果之方法，利用控制產地屬性訊息之強／弱不同，以進行屬性訊息框架的設計。本文於農產品包裝設計上揭露特定產品訊息，使消費者能藉以建立產品知識，如二維追溯條碼（QR Code）、產地認證商標等屬性訊息，並透過前測進行檢測。且實地走訪實體通路，了解農產品之屬性訊息後，將產地屬性強、弱訊息操弄如表 1。

#### （二）知覺風險

本文根據 Jacoby and Kaplan（1972）的研究，將知覺風險分為五個構面（財務、功能、身體、心理、社會）。在衡量問項部分則參考蕭至惠、蔡進發與陳乃好（2017）的問卷量表，加以修改後而得，本文於知覺風險的說明如表 2 所示。

#### （三）品牌權益

Aaker（1991, 1996）認為品牌權益是連結品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，會影響產品對於企業與消費者的價值，但在其研究主要是以廠商的角度進行探討點

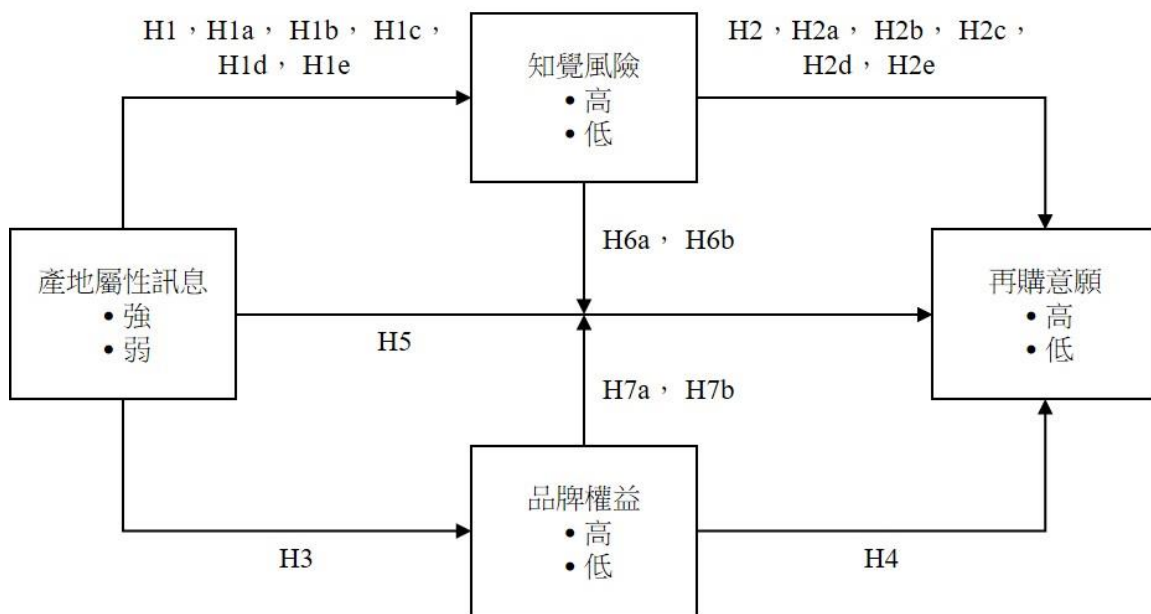


圖 1 研究架構圖

表 1 產地屬性強、弱訊息

強產地（公館紅棗）屬性訊息	弱產地（大陸紅棗）屬性訊息	出處來源
有產地相關證明標章	無產地相關證明標章	
符合政府農業生產規範，如有機、產銷履歷標章	無生產規範標章	關復勇、李伶娟(2011) 林德勝等人(2014)
具備二維條碼（QR Code）	無二維條碼（QR Code）	李文煥等人(2009)
具有農民、品牌、生產理念介紹	無農民、品牌、生產介紹	

表 2 知覺風險量表

操作型定義		知覺風險：消費者在購買前主動意識到購買後能產生的負面結果	
衡量構面	衡量變項	出處來源	
財務	食用 XX 品牌紅棗不符合價值。	Peter and Tarpey (1975)	
	購買 XX 品牌紅棗是浪費錢的行為。		
	購買 XX 品牌紅棗是不明智的決定。		
功能	XX 品牌紅棗的品質不如預期。	Stone and Grønhaug (1993)	
	XX 品牌紅棗的口味不如預期。		
	食用 XX 品牌紅棗無法滿足我的需求。		
身體	食用 XX 品牌紅棗可能會造成我的身體傷害。	蕭至惠等人 (2017)	
	食用 XX 品牌紅棗可能對我的身體帶來不良影響。		
	食用 XX 品牌紅棗可能讓我變得不健康。		
心理	XX 品牌紅棗我不喜歡。		
	食用 XX 品牌紅棗會讓我心裡不舒服。		
	食用 XX 品牌紅棗會讓我心裡不自在。		
社會	購買 XX 品牌紅棗不被親友認同。		
	購買 XX 品牌紅棗將會影響自己的形象。		
	購買 XX 品牌紅棗會受到嘲笑。		

，與本研究欲以消費者之角度進行探討有所差異，故本研究選擇以 Yoo and Donthu (2001) 的問卷量表，加以修改後而得，本文於品牌權益的說明如表 3 所示。

#### (四)再購意願

參考 Selnes (1993) 的操作型定義，再購意願是指消費者願意再度向原產品或服務提供者消費的意願。本研究參考有關再購意願之問卷量表 (朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅，2018；葉子明、紀采靜，2018)，並依據本研究之情境模擬將問卷量表進行修正，本文於再購意願的說明如表 4 所示。

## 二、前測

本研究進行兩項前測，首先，採用 Escalas (2004) 的三題問項，來檢驗受測者對於本研究所設計的產地屬性強、弱訊息，是否確實可以帶給受測者顯著的差異感受。實驗對象為某大學 35 位學生，請受測者先看過強產地 (公館紅棗) 屬性訊息後，回答

表 3 品牌權益量表

衡量構面	衡量變項	出處來源
操作型定義	品牌忠誠：該品牌吸引與維持消費者的能力 品牌知名度：消費者可辨識或記憶該品牌的能力 知覺品質：消費者對該品牌農產品的整體品質認知水準 品牌聯想：任何可讓消費者想起該農產品品牌或形象的事情	
品牌忠誠	XX 品牌紅棗是我的第一選擇。 我會忠於購買 XX 品牌紅棗。 即使 XX 品牌紅棗缺貨，我也不會購買其他品牌。	Yoo and Donthu(2001)
品牌知名度	我可以在眾多品牌中辨識 XX 品牌紅棗。 我知道 XX 品牌紅棗。 我聽過 XX 品牌紅棗。	Konecnik and Gartner (2007) Zeugner Roth,
知覺品質	XX 品牌紅棗的外觀、功能性是強大的。 XXX 品牌紅棗的品質是好的。 XX 品牌紅棗的品質是穩定的	Diamantopoulos, and Montesinos (2008) Boo, Busser, and Baloglu (2009)
品牌聯想	我能很快地想到 XX 品牌紅棗的特色。 我能很快地想到 XX 品牌紅棗的產品象徵。 我能很快地想到 XX 品牌紅棗的商標 LOGO。	

表 4 再購意願量表

操作型定義	再購意願：消費者願意再度消費產品／服務的意願	
衡量構面	衡量變項	出處來源
	假如可以重新選擇，我還是會選擇XX品牌。	朱永蕙等人(2018)
	我願意持續購買XX品牌。	
	我會願意推薦他人購買 XX 品牌。	葉子明、紀采靜(2018)

衡量題項，接著再看過弱產地（大陸紅棗）屬性訊息後，再回答同樣衡量題項，並以李柯特五點尺度量表作為衡量標準，利用統計軟體 SPSS 20.0 進行成對樣本  $t$  檢定分析，以確認產地屬性強、弱訊息操弄成功。衡量題項如下：1.農產品包裝上對於產地訊息內容資訊有很強的論述，2.農產品包裝上對於產地訊息內容的資訊是很有說服力

的，3.農產品包裝上的內容充分地表達了產地屬性的資訊。前測結果指出，各衡量題項中，強產地（公館紅棗）屬性訊息的平均數（4.15、3.99、3.55）皆顯著高於弱產地（大陸紅棗）屬性訊息平均數（2.81、2.99、2.77）， $p$  值皆小於 0.05。因此產地屬性強、弱訊息的論述操弄成功，可以帶進正式問卷調查中。

接著，第二項前測是為了檢驗本研究各量表是否具備足夠的信度和效度，以便帶入正式調查中使用。前測的 50 份樣本資料的統計結果說明如後：相關的 Cronbach's  $\alpha$  信度值如下：(一)知覺風險為 0.958、財務風險為 0.852、功能風險為 0.897、身體風險為 0.972、心理風險為 0.924、社會風險為 0.855，(二)品牌權益為 0.914、品牌忠誠為 0.885、品牌知名度為 0.774、知覺品質為 0.860、品牌聯想為 0.940，(三)再購意願為 0.932。根據 Guilford (1965) 的信度指標值要求 0.7 以上者，為高信度的標準來看，以上各構念或構面的衡量題項皆具有高度的可信度。接著，有關各量表的效度衡量，由於本研究各量表皆是參考過往的學者所設計的量表加以小幅修改而成，故應具有足夠的內容效度。至於構念效度的檢驗，則待正式問卷蒐集足夠的樣本數後，再以驗證性因素分析檢驗之。

## 肆、資料分析

### 一、正式問卷施測及樣本資料

本研究於 2020 年 5 月 8 日至 5 月 22 日間進行網路問卷發放，使用臉書購物社團進行施測，並透過「Supr.Link」之短網址服務，將兩組施測問卷自動分流，讓受測者能隨機進入任一組的問卷情境進行填答，藉此方式能降低受測者在受測前受到自身意志影響，進而選擇特定問卷進行填答之可能性，此舉也同時將可避免兩組回收問卷樣本數目差異過大之情況。本研究徵求 30 歲以上民眾進行填寫問卷，共回收 550 份，扣除無效問卷 39 份後，最後共採用 511 份問卷資料，其中強產地屬性訊息情境回收 280 份，無效問卷 23 份，有效問卷 257 份；弱產地屬性訊息情境回收 270 份，無效問卷 16 份，有效問卷 254 份。

在強產地屬性訊息情境中，女性受測者過半，達 68.9%；年齡以 50~59 歲居多，佔 36.2%；教育程度以大學為主，佔 34.2%；職業以商業為主，佔 27.2%；所得以 40,001~60,000 元最多，佔 32.3%；婚姻狀況以已婚為主，達 78.6%。在弱產地屬性訊息情境部分，女性受測者過半，達 73.6%；年齡以 50~59 歲居多，佔 40.2%；教育程度以大學為主，佔 33.5%；職業以商業為主，佔 23.6%；所得以 40,001~60,000 元最多，

佔 29.5%；婚姻狀況以已婚為主，達 79.5%。整體而言，兩情境之樣本分布十分相似。

## 二、信效度分析

### (一) 構念效度分析

構念效度是指衡量量表能正確衡量出研究架構及理論的程度，包括收斂效度（convergent validity）與區別效度（discriminant validity）。本研究以驗證性因素分析（confirmatory factor analysis）來檢驗本研究的三個類別變數／構念－知覺風險、品牌權益和再購意願的收斂與區別效度。

收斂效度用以下三者加以評估：(1)個別項目的信度（individual item reliability）：知覺風險、品牌權益和再購意願所對應衡量題項的標準化因素負荷量分別是：知覺風險 0.804、0.910、0.939、0.944、0.819，品牌權益 0.855、0.592、0.900、0.706，再購意願 0.970、0.967、0.951、0.970，皆達到 Hair, Anderson, Tatham, and Black（1998）的建議值 0.5 以上的要求，且所有題項皆達到 0.001 的顯著水準；(2)組成信度（composite reliability, CR）：上述三個構念之 CR 值分別為 0.947、0.853、以及 0.974，皆達到 Fornell and Larcker（1981）的要求標準 0.6 以上；(3)平均變異萃取量（average variance extracted, AVE）：上述三個構念之 AVE 值分別為 0.784、0.597、0.927，皆達到 Fornell and Larcker（1981）的建議標準值 0.5 以上。綜合以上數據，得知本研究的三個構念應具有一定的收斂效度。

區別效度之判定係以每一構念之平均變異萃取量之平方根，須大於各成對構念間之相關係數，當處於此情況下，則可稱之為具區別效度（Fornell & Larcker, 1981；Hair et al., 1998）。由下列表 5 相關係數矩陣可知，本研究中每一個構念之平均變異萃取量之平方根，大部分皆大於各成對構念間之相關係數，代表各構念之間具有良好的區別效度。

### (二) 信度分析

各構念的信度分析，Cronbach's  $\alpha$  值說明如下：

知覺風險的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.973，各子構面的 Cronbach's  $\alpha$  值則是，財務風險為 0.846、功能風險為 0.922、身體風險為 0.990、心理風險為 0.971、社會風險為 0.901；品牌權益的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.914，各子構面的 Cronbach's  $\alpha$  值則是，品牌忠誠為 0.895、品牌知名度為 0.882、知覺品質為 0.890、品牌聯想為 0.921；最後，再購意願的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.974。由於各構念或子構面的 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.7，故表示各量表皆具有良好的內部一致性。

表 5 相關係數矩陣

構念	知覺風險	品牌權益	再購意願
知覺風險	<b>0.885<sup>a</sup></b>		
品牌權益	-0.814	<b>0.773</b>	
再購意願	-0.830	0.876	<b>0.963</b>

<sup>a</sup> 正對角線之數值（粗體字部分）代表 AVE 之平方根

### 三、假說檢定

#### (一) 產地屬性訊息對知覺風險之影響

表 6 為產地屬性訊息對知覺風險之獨立樣本 t 檢定，在強產地屬性訊息之情境下，有較低的知覺風險平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（ $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ）。因此，H1 假說獲得支持。

根據表 7 為產地屬性訊息對知覺風險各子構面（財務、功能、身體、心理、社會）之獨立樣本 t 檢定，於強產地屬性訊息之情境下，各子構面風險之平均值均較弱產地屬性訊息情境低，且皆存在顯著差異（ $p$  值 =  $0.000 / 2 < 0.05$ ），因此，H1a、H1b、H1c、H1d、H1e 假說皆獲得支持。

#### (二) 知覺風險對再購意願的影響

由表 8 知覺風險對再購意願之簡單迴歸分析顯示， $t$  值的絕對值大於 1.96，達到顯著，迴歸係數為 -0.791，也就是知覺風險會顯著負向影響再購意願，因此假說 H2 獲得支持。

由 H2 之結果進一步了解各知覺風險構面對再購意願之影響，表 9 多元迴歸分析之各迴歸係數如下：財務風險為 -0.061，功能風險為 -0.339，身體風險為 -0.314，心理風險為 -0.238，社會風險為 0.109，其中功能風險、身體、心理風險顯著負向影響再購意願（ $t$  值絕對值大於 1.96），因此，僅假說 H2b、H2c、及 H2d 獲得支持，但 H2a 與 H2e 未能獲得支持。

表 6 產地屬性訊息對知覺風險的獨立樣本 t 檢定

檢定項目		平均值	t值
知覺風險	強產地屬性訊息	3.354	-17.609**
	弱產地屬性訊息	5.192	

\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

表 7 產地屬性訊息對知覺風險子構面的獨立樣本 t 檢定

檢定項目		平均值	t值
財務風險	強產地屬性訊息	3.336	-12.879**
	弱產地屬性訊息	4.857	
功能風險	強產地屬性訊息	3.481	-16.529**
	弱產地屬性訊息	5.284	
身體風險	強產地屬性訊息	3.380	-18.232**
	弱產地屬性訊息	5.675	
心理風險	強產地屬性訊息	3.453	-17.028**
	弱產地屬性訊息	5.608	
社會風險	強產地屬性訊息	3.118	-11.837**
	弱產地屬性訊息	4.537	

\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

表 8 知覺風險對再購意願之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	R <sup>2</sup>	F
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
M1	(常數)	7.122	0.136	52.362**	0.625	852.493**
	知覺風險	-0.878	0.030	-0.791		

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$



表 9 知覺風險子構面對再購意願之多元迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數		t	R <sup>2</sup>	F
	B 之估計值	標準誤差	Beta	分配			
(常數)	7.093	0.135			52.618**		
M2	財務風險	-0.066	0.047	-0.061	-1.410	0.657	196.565**
	功能風險	-0.369	0.062	-0.339	-5.898**		
	身體風險	-0.285	0.059	-0.314	-4.812**		
	心理風險	-0.220	0.063	-0.238	-3.485**		
	社會風險	0.118	0.049	0.109	2.407**		

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

### (三)產地屬性訊息對品牌權益的影響

表 10 為產地屬性訊息對品牌權益之獨立樣本 t 檢定，在強產地屬性訊息之情境下，有較高的品牌權益平均值，且兩情境平均值存在顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)。因此，H3 假說獲得支持。

### (四)品牌權益對再購意願之影響

針對品牌權益與再購意願進行簡單迴歸分析，由表 11 可知，品牌權益對再購意願的迴歸係數為 0.711， $t$  值絕對值大於 1.96，達顯著，因此，假說 H4 獲得支持。

### (五)產地屬性訊息對再購意願之影響

表 12 為產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定，在強產地屬性訊息之情境下，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)，因此，H5 假說獲得支持。

### (六)知覺風險對產地屬性訊息與再購意願之干擾作用

為了解知覺風險是否會對產地屬性訊息強弱與再購意願產生干擾作用，本研究將知覺風險重新編碼為 1 (高知覺風險者) 或 0 (低知覺風險者)，以受測者在知覺風險所得到的平均分數之中位數 3.67 為分類基準，將受測者分為高知覺風險與低知覺風險兩類，並為確定這樣的分類是有意義的，本研究進行一次獨立樣本 t 檢定，結果，低知覺風險者的平均數為 2.203，高知覺風險的平均數為 4.943，檢定的  $t$  值為 29.075， $p$  值小於 0.000，也就是高低知覺風險受測者的知覺風險確實有顯著差異，故支持這樣的高低知覺風險的分類是可行的。

表 10 產地屬性訊息對品牌權益之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		平均值	t 值
品牌權益	強產地屬性訊息	3.794	7.740**
	弱產地屬性訊息	3.019	

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

表 11 品牌權益對再購意願之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	R <sup>2</sup>	F
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
M3	(常數)	-0.384	0.173	-2.223**	0.505	520.628**
	品牌權益	1.027	0.045	22.817**		

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

表 12 產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		平均值	t 值
再購意願	強產地屬性訊息	4.494	20.886**
	弱產地屬性訊息	2.240	

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$

表 13 為知覺風險高的情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定，可了解當受測者處於高知覺風險之情況下，對於強／弱產地屬性訊息所產生的再購意願，在強產地屬性訊息之情境下，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（ $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96）。因此，H6a 假說獲得支持。

針對知覺風險高之情境下，進一步了解當知覺風險各子構面風險高時，產地屬性訊息對再購意願的影響，將各子構面編碼為虛擬變數，結果如表 14。1.若財務風險 $\geq 4.00$ ，則作為財務風險高判斷之依據（財務風險高 = 1，財務風險低 = 0），強產地屬性訊息比低產地屬性訊息，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（ $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96）。2.若功能風險 $\geq 4.33$ ，則作為功能風險高判斷之依據（功能風險高 = 1，功能風險低 = 0），強產地屬性訊息比低產地屬性訊息，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（ $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96）。

表 13 知覺風險高情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		個數	平均值	t值
知覺風險高之再購意願	強產地屬性訊息	143	3.821	14.737**
	弱產地屬性訊息	242	2.161	

\*表p < 0.05，\*\*表p < 0.01

表 14 知覺風險各子構面風險高情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		個數	平均值	t值
財務風險高之再購意願	強產地屬性訊息	55	3.701	10.734**
	弱產地屬性訊息	161	1.911	
功能風險高之再購意願	強產地屬性訊息	76	3.763	12.062**
	弱產地屬性訊息	210	2.016	
身體風險高之再購意願	強產地屬性訊息	57	3.632	12.072**
	弱產地屬性訊息	196	1.884	
心理風險高之再購意願	強產地屬性訊息	59	3.565	11.845**
	弱產地屬性訊息	189	1.875	
社會風險高之再購意願	強產地屬性訊息	58	3.695	11.489**
	弱產地屬性訊息	137	1.908	

\*表p < 0.05，\*\*表p < 0.01

3.若身體風險 $\geq 4.67$ ，則作為身體風險高判斷之依據（身體風險高=1，身體風險低=0），強產地屬性訊息比低產地屬性訊息，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（p 值=0.00 < 0.05，t 值絕對值大於 1.96）。4.若心理風險 $\geq 4.67$ ，則作為心理風險高判斷之依據（心理風險高=1，心理風險低=0），強產地屬性訊息比低產地屬性訊息，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（p 值=0.00 < 0.05，t 值絕對值大於 1.96）。5.若社會風險 $\geq 4.33$ ，則作為社會風險高判斷之依據（社會風險高=1，社會風險低=0），強產地屬性訊息比低產地屬性訊息，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異（p 值=0.00 < 0.05，t 值絕對值大於 1.96）。因此，假說 H6a-1、H6a-2、H6a-3、H6a-4 及 H6a-5 皆獲得支持。

表 15 為知覺風險低的情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本  $t$  檢定，可了解當受測者處於低知覺風險之情況下，強／弱產地屬性訊息對再購意願的影響，在強產地屬性訊息之情境下，消費者仍有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)。因此，H6b 未能獲得支持。

根據上述結果，進行知覺風險子構面之獨立樣本  $t$  檢定，以了解子構面對於再購意願是否存在干擾作用，根據前述對於各知覺風險子構面之虛擬編碼定義，將子構面風險低進行歸類與分析（財務風險  $< 4.00$ 、功能風險  $< 4.33$ 、身體風險  $< 4.67$ 、心理風險  $< 4.67$ 、社會風險  $< 4.33$ ），結果如表 16。在五個子構面風險低的情況下，強產地屬性訊息之再購意願平均值均高於弱產地屬性訊息，且兩者平均值達顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)。因此，假說 H6b-1、H6b-2、H6b-3、H6b-4 及 H6b-5 皆未獲得支持。

#### (七) 品牌權益對產地屬性訊息與再購意願的干擾作用

為了解品牌權益是否會對產地屬性訊息與再購意願產生干擾作用，本研究將品牌權益重新編碼為 1（高品牌權益）或 0（低品牌權益），以受測者在品牌權益所得到的平均分數之中位數 3.66 為分類基準，將受測者分為高品牌權益與低品牌權益兩類，並為確定這樣的分類是有意義的，本研究進行一次獨立樣本  $t$  檢定，結果，低品牌權益者的平均數為 2.854，高品牌權益者的平均數為 4.619，檢定的  $t$  值為 27.515， $p$  值小於 0.000，也就是高低品牌權益受測者的品牌權益得分確實有顯著差異，故支持這樣的高低品牌權益之分類是可行的。

表 17 為品牌權益低的情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本  $t$  檢定，可了解當受測者處於低品牌權益之情況下，對於強／弱產地屬性訊息所產生的再購意願，在強產地屬性訊息之情境下，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)。因此，H7a 假說獲得支持。

表 18 為品牌權益高的情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本  $t$  檢定，可了解當受測者處於高品牌權益之情況下，對於強／弱產地屬性訊息所產生的再購意願，在強產地屬性訊息之情境下，有較高的再購意願平均值，且兩情境平均值存在顯著差異 ( $p$  值 =  $0.00 < 0.05$ ， $t$  值絕對值大於 1.96)。因此，H7b 假說未獲得支持。

表 15 知覺風險低情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		個數	平均值	t值
知覺風險低之再購意願	強產地屬性訊息	114	5.339	4.628**
	弱產地屬性訊息	12	3.833	

\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

表 16 知覺風險各子構面風險低情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		個數	平均值	t值
財務風險低之再購意願	強產地屬性訊息	202	4.708	12.645**
	弱產地屬性訊息	93	2.810	
功能風險低之再購意願	強產地屬性訊息	181	4.801	7.570**
	弱產地屬性訊息	44	3.311	
身體風險低之再購意願	強產地屬性訊息	200	4.740	7.317**
	弱產地屬性訊息	58	3.443	
心理風險低之再購意願	強產地屬性訊息	198	4.771	8.659**
	弱產地屬性訊息	65	3.303	
社會風險低之再購意願	強產地屬性訊息	199	4.727	14.419**
	弱產地屬性訊息	117	2.630	

\*表 $p < 0.05$ ，\*\*表 $p < 0.01$

表 17 品牌權益低情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目		個數	平均值	t值
品牌權益低之再購意願	強產地屬性訊息	66	3.707	12.145**
	弱產地屬性訊息	206	2.016	

表 18 品牌權益高情況下，產地屬性訊息對再購意願之獨立樣本 t 檢定

檢定項目	個數	平均值	t值
品牌權益高之再購意願	強產地屬性訊息	191	4.766
	弱產地屬性訊息	48	3.201

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)產地屬性訊息對知覺風險的影響

消費者會受到產品提供的訊息影響購買決策，且多數消費者偏向於避免產生風險 (Tversky & Kahneman, 1981; Campbell & Goodstein, 2001; Rahman et al., 2018)，而本研究以紅棗作為研究標的，透過實地至通路觀察，並針對產品外包裝所提供之產品訊息進行整理，以釐清產地訊息之強／弱。而由 H1 之假說驗證可知，產地屬性訊息的強／弱會影響消費者的知覺風險。在強產地屬性訊息之情境下，消費者對於知覺風險與其構面均有較低之風險回應，此研究結果與過去針對產品產地訊息相關之研究有相似之結果 (Lim et al., 2013; Cho et al., 2014; 林德勝等人, 2014; 魏志雄、吳家宏, 2014)。

#### (二)知覺風險對再購意願的影響

透過 H2 之假說驗證，本研究證實受測者的知覺風險會影響其再購意願，與過去針對茶葉再購意願之研究結果相符合 (葉子明、紀采靜, 2018)。並針對各子構面進行進一步探討，本研究之結果發現受測者對於紅棗之知覺風險中的功能、身體、心理風險，與過去針對知覺風險之研究指出消費者對於身體與心理風險較為擔心之結果相似 (Yeung & Yee, 2002; Mahon & Cowan, 2004)。社會風險部分，在吳淑鶯等人 (2012) 針對有機食品之研究中提到，消費者對於有機食品之知覺風險與知覺價值的關係為負向影響，且 Vermeir and Verbeke (2006) 提到，儘管受測者對於產品不重視，但可能承受來自同齡人的社會壓力 (社會規範)，而影響其再購意願。財務風險部分，則與過去針對農產品之研究結果不相符 (McCarthy & Henson, 2005; 葉子明、紀采靜, 2018)，前述研究皆提到消費者會擔心是否買到廉價、品質不良之農產品而產生財務風險。本研究推測研究結果不同的原因，係因紅棗在消費者心中除了是農產品外，更帶有保健之功能，與追求品質優良之農產品具有明顯不同的認知價值，故不會因為產品價值與

支付金額產生財務知覺風險，所以對再購意願並無產生影響。

### (三) 產地屬性訊息對品牌權益的影響

針對 H3 之假說驗證，本研究證實強產地屬性訊息可有效提高品牌權益，與過去學者針對產品包裝標示其來源國或產地訊息之研究結果相符 (Orth & Firbasova, 2003; Dopico, 2003; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007; Fernqvist & Ekelund, 2014)。而品牌端也會透過不同語言 (如英文) 命名、傳達特定訊息 (來源國形象) 等方式，以提升消費者對於該品牌的品牌權益之策略 (Porto & Soyer, 2018)。由前述資料分析中，可得知強／弱產地屬性訊息在品牌知名度子構面中，兩者之差異較其他子構面小，推測是因為無品牌大陸紅棗於國內市場銷售量佔多數，加上公館品牌紅棗是國內鮮少的紅棗產地，因此兩者均具有一定知名度。從整體品牌權益構面之結果顯示，強產地屬性訊息之平均值皆高於弱產地屬性訊息，可由上述結果推論，消費者對於紅棗之涉入程度十分高，即使消費者明知多數紅棗來自大陸，仍可透過包裝上的產地屬性訊息或產品外觀等，分辨該產品之來源為何，並對該產品進行評估與產生主觀認知，與過去學者針對品牌屬性訊息與消費者涉入之研究結果相似 (Sharp, 1996; Sundar & Noseworthy, 2014)。

接著，相較於多以縣市政府所持有之產地標章來論，產地標章只認定產地之部分，而產地團體商標除了是特定產區內之生產者外，更須符合該團體內之相關規範，如需進行農藥殘留檢驗等，相較於指認地產地之產地標章有較高之約束力，也易於控制產品品質，如周淑月等人 (2011) 提到，當地區具備優勢生產、行銷及產地形成條件時，農事推廣人員執行地區品牌活動能力越高，越可以強化地區品牌權益。

### (四) 品牌權益對再購意願的影響

針對 H4 之假說驗證可知，品牌權益對再購意願有正向影響，與過去學者之研究有相似之結果，對於較高品牌權益，會產生較高之購買意願，也有較高的再購意願 (Cobb-Walgren et al., 1995; Aaker, 1996)。而消費者會因品牌權益影響該品牌於消費者心中的品牌形象與其產品知覺價值，從而影響對該品牌的信任與滿意度後，進而影響產品的再購意願 (Patterson et al., 1996; Yoo et al., 2000; Morgan, 2000; Hanaysha, 2016; De Toni et al., 2018; 閻瑞彥、林佳燕, 2009; 紀夙娟, 2009; 張景盛等人, 2010)。

而本研究探討之紅棗大多以保健作為用途，故對於紅棗該項農產品已經具備良好之產品形象，即便是弱產地屬性訊息之無品牌紅棗，仍會因為其具有保健用途，而有讓受測者產生品牌權益與再購意願的情形。

### (五)產地屬性訊息對再購意願的影響

在 H5 的假說驗證可知強產地屬性訊息可提高受測者之再購意願，而根據過去學者對於產地來源訊息研究顯示，產地來源訊息可以有助於協助消費者判斷產品品質，例如：種植方式、加工方式、產品風味等可能產生額外產品價值之產品屬性，並且能再回購或向他人推薦時，能更為迅速與精確，而與產地有關來源之農產品包含酒品、咖啡豆、加工肉品（培根、火腿）等（Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000；Hoffmann, 2000；Espejel, Fandos, & Flavián, 2007b；Wang & Yu, 2016），而本研究之研究對象亦為農產品，且產地屬性訊息與產地來源兩者具有一定程度相似性，也呼應了過去學者的相關研究，但也有學者提及產地屬性訊息對於消費者不一定是最重要的屬性，如澳洲消費者會先在意價格後才會注意酒品產地（Jarvis, Rungie, & Lockshin, 2007a, 2007b），也會因為消費者對於產品的涉入程度，而對產地屬性訊息之重視程度有所不同，如馬鈴薯、小麥、大豆等（Magnusson, Haas, & Zhao, 2008）。

### (六)知覺風險對產地屬性訊息與再購意願的干擾作用

透過 H6a 及 H6a-1~H6a-5 的驗證，可以了解到當受測者有知覺風險時，會偏向再次購買強產地屬性訊息之產品。而 H6b 及 H6b-1~H6b-5 的驗證可發現即便是在知覺風險低之情況下，受測者依舊偏好再次購買強產地屬性訊息之產品。過去學者提到消費者會擔心食品的安全性，因此偏向不願購買有負面訊息之農產品，對於重視食品安全的消費者而言，產地來源是選購商品的重要考量因素，可以透過產地來確認食品的安全性，也因此消費者偏好購買具備產地標章或證明之產品，但也有發生因消費者對產品涉入與不了解產地訊息之內容情況下，會面臨無法確認訊息真實性之情況，從而產生規避風險之行為（Mahon & Cowan, 2004；Bitzios, Jack, Krzyzaniak, & Xu, 2017；Charlebois, Schwab, Henn, & Huck, 2016；Lewis, Grebitus, Colson, & Hu, 2017），而本研究之研究結果推測如上述情況所述，因風險規避之關係，而導致產地屬性訊息對受測者的產品再購意願產生影響。

### (七)品牌權益對產地屬性訊息與再購意願的干擾作用

透過 H7a 與 H7b 之假說驗證，可發現在品牌權益低時，受測者偏好再次購買強產地屬性訊息之產品，但在品牌權益高時，仍偏好購買強產地屬性訊息之產品。在 Espejel, Fandos, and Flavián (2007a) 針對產品內外部屬性對消費者行為之研究結果發現，消費者對於具備原產地名稱保護制度（Protected Designation of Origin, PDO）的產品，會因產品 PDO 的印象產生不同反應，如較為新創立的 PDO 橄欖油是以內部屬性（顏色、味道、氣味、外觀）影響滿意度與忠誠度，而創立許久的 PDO 火腿則是以外部屬性（品牌、原產地名和產品形象）影響滿意度與忠誠度，此研究結果主要是因為消費者



對於產品 PDO 的了解程度，當消費者對於不熟識的 PDO 產品時，容易與過去消費經驗產生連結，從而選擇不在意 PDO 真正強調的外部屬性。而本研究之結果與上述研究有類似之情況，意即當品牌權益高（消費者對於品牌行銷活動所產生的認知與態度具有相當程度了解）之情況下，消費者會選擇有外部屬性（產地屬性訊息）之產品。

## 二、研究貢獻與建議

### （一）學術貢獻

首先，本研究以農產品之產地來源問題為研究背景，針對農產品的產地屬性訊息進行相關探討。過去針對產品產地來源之研究發現，有意義的產品產地來源會影響消費者評估產品（Roth & Diamantopoulos, 2009；Godey et al., 2012；Costa, Carneiro, & Goldszmidt, 2016），而產地訊息會使消費者建立對於該產地之形象與期望（Erickson, Johansson, & Chao, 1984）是基於產地來源所附帶的國家印象，使消費者對產品品質產生一定信心（Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000；Herz & Diamantopoulos, 2013），並將產地之信念轉移到品牌中（Williamson, Lockshin, Francis, & Loose, 2016）。由此可以預期，產地來源是選擇高檔和高級食品的重要標準，也有學者提到除了產地外，價格也是消費者在選擇高檔產品的重要評估標準（Lusk & Briggeman, 2009），也會依據不同國家而有不同樣之重視程度，如中國消費者認為兩者皆重要（Chrea et al., 2011），但澳洲消費者會先在意價格後才會注意酒品產地（Jarvis et al., 2007a, 2007b）。而本研究選擇注重保健用途之農產品作為研究對象，與過去針對高檔和高級食品之研究有明顯不同之處，針對保健類型農產品，消費者多在意其功效與需支付價格，從 H1-H5 可發現，產地屬性訊息對於消費者而言，仍有強烈之重視程度。Balcombe, Bradley, Fraser, and Hussein（2016）針對肉品之研究發現，消費者對於日常購買頻率高之農產品，如肉製品，會較不在意其產地來源，但本研究之研究對象是十分常見且購買頻率不低之農產品，卻反而會在意其產地來源。而過去鮮少針對保健類型農產品之產地屬性訊息進行探討，因此，本研究有助於豐富保健類型農產品之產品屬性相關的文獻內容，亦能對於產地來源之研究提供新的觀點。

再者，相較於其他文獻多探討產地屬性訊息對知覺風險、品牌權益、再購意願之影響性，本研究透過整合性之研究，將知覺風險、品牌權益、再購意願進行全面性研究，探討產地屬性訊息對三者之影響關係，從 H6a 及 H7b 可發現受測者對於產地屬性訊息之重視程度十分高，即便知覺風險低或品牌權益高之情況下，產地屬性仍對於再購意願存在影響。過去尚未有關產地屬性訊息於上述情境對再購意願產生影響之研究，故本文可適時補足該方面研究之不足。

## (二)實務貢獻

本研究以市面常見農產品作為研究對象，解釋了產地屬性訊息對於消費者具有一定程度的重視性，包含降低消費者對於農產品的知覺風險、提升品牌權益與提升再購意願，此結果對於農產品而言，具備一定程度之實務貢獻，不僅提供產業一個發展方向外，也可反思過去執行之一鄉鎮一特產、農村再生等等政策，是否有助於產業之發展，雖透過此政策可有助於消費者對於該鄉鎮產生特定之印象，甚至可建立差異化外，但隨著食安問題、產品洗產地、食品安全之風險出現後，消費者對於鄉鎮特產之真實性、可靠性、信任度，並無相關之研究進行實證，因此本研究證實產地屬性訊息之建立，可有助於提升產品品質、降低消費者知覺風險，從而保護產地內所生產之農產品，進而創造更大的產品價值。

此外，本研究也證實了若單一農產品於眾多地區皆擁有高品牌權益時，消費者對於產地屬性訊息亦會十分重視，而有較高之再購意願，此結果提供具有許多產地之農產品一個新的思考方向，即是各產地應加強其產地之屬性訊息，建立屬於各地之地區品牌、地域品牌，使消費者對於不同產地了解差異化，並產生認同感，如近年所推動之地方創生亦有相似之處，皆是希望消費者與產地間有緊密之結合，並透過相關政策之輔助，以形成一具備在地特色的產業（劉怡馨，2019）。

## 三、研究限制與未來研究方向

首先，本研究為避免多產地之農產品使得受測者於填答時產生過多外在干擾，因此選擇研究於國內僅有單一產區之紅棗作為研究對象，但礙於大陸紅棗與國產紅棗之產量差異，即便消費者對於國產紅棗有較高之再購意願，但仍舊面臨產量差異之問題，產生僅能選擇大陸紅棗進行購買之情形，因此建議未來研究可考慮選擇產地比較多的地區，但各產地之產量相較差異小，且無特定產地掌握整體市場或各產地於消費者印象是較為相近之產地。此外，建議未來研究可選擇皆為國內所生產或同為國外生產之產品進行探討，以避免因偏好購買本國所生產之產品狀況發生。

其次，本研究之受測者之年齡層主要為 50~59 歲之中壯年族群，但研究之方式採網路問卷之方式進行調查，此方式可能使受測者產生不易填答，或因題項繁瑣而造成疲累誤答之情形，建議未來研究可設計較適合該年齡層之問卷題項，以提升問卷有效性與填答意願。本研究考量消費者多於中藥店等實體店面進行購買，故採上述場景進行情境設計，雖本研究於問卷中有提供產品之相關包裝之照片，但忽略消費者於實體購買時，可透過肉眼、觸摸等實體方式了解產品，建議未來研究可在情境設計時，設計較為合宜之購買情境，如提供實體商品供受測者進行實體參考或改以網路購物之購

買情境進行設計，從而避免受測者不易融入情境，產生不易填答之可能性。

接著，本研究將知覺風險與品牌權益視為產地屬性訊息與再購意願之間的干擾變數，然不排除產地屬性訊息可以透過知覺風險或品牌權益進而影響到再購意願，故建議未來研究者可以檢驗知覺風險或品牌權益是否會中介產地屬性訊息與再購意願之間的關係。

最後，由於本研究之研究標的為紅棗，屬於常見之農產品，但根據本文之研究結果推測，紅棗之產品涉入不低，而涉入程度則與產品需要程度與關聯性有關係（Zaichkowsky, 1985），且紅棗多屬於保健用途，若受測者對於紅棗並無需求或不了解產地屬性之差異，皆可能影響研究結果，故建議未來研究可針對消費者對於產品之涉入程度或產品知識等變數進行探討或設定為控制變數，以降低研究結果之可能偏誤。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王姿惠、刁儷雅、林豐瑞(2012)，產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究－以具認驗證標章之生鮮農產品為例，農業推廣文彙，57，39-58。
2. 朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅(2018)，服務品質與知覺價值對滿意度與再購意願之研究－以陶板屋為例，休閒事業研究，16(4)，22-37。
3. 吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詩茜、紀伯融(2012)，綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響－以有機食品為例，創新與經營管理學刊，3(1)，19-41。
4. 吳豐祥、張瑜倩、陳秉訓、蔡熙文、謝葦璇、朱崇佑、鄒易勳(2017)，地理標示保護之實踐－以苗栗縣三灣鄉「三灣梨」為例，南臺財經法學，3，23-47。
5. 李文煥、黃炳文、楊育誠(2009)，台灣良質米特徵價格之研究，農林學報，58(3)，201-208。
6. 周淑月、蔡必焜、蔣憲國(2011)，農會推動地區品牌權益之研究，台灣農學會報，12(4)，382-404。

7. 林金池、林木連(2006), 台灣七大著名產茶地地名在大陸地區遭註冊為商標之問題探討, 茶業專訊, 55, 1-6。
8. 林柏霖(2011), 茶產業發展現況與未來展望－以南投縣茶產業發展為例, 農業推廣文彙, 56, 291-296。
9. 林德勝、黃千瑩、戴劍鋒、彭克仲(2014), 都會區上班族選購鮮食果品消費屬性偏好之研究, 台灣農學會報, 15(3), 233-254。
10. 紀夙娟(2009), 消費者的價格敏感度與滿意度之關係研究, 多國籍企業管理評論, 3(1), 235-251。
11. 韋恩的食農生活(2019), 農產品「洗產地」到底是什麼? 讓專家告訴你真相, 食力 foodnext, Retrieved January 28, 2021, 取自: <https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5357318291>。
12. 張淑青(2006), 顧客忠誠驅動因子之研究－顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理評論, 13(1), 107-132。
13. 張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭、陳卜僑(2010), 品牌形象與顧客滿意對再購意願之影響－以台灣啤酒為例, 正修學報, 23, 197-210。
14. 張景盛、藍宜亭、陳卜僑、黃俊英(2011), 產品屬性、知覺風險與知覺利益之關係－以網路通路為例, 行銷評論, 8(1), 125-148。
15. 梁炳琨(2014), 鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證的探討, 臺灣土地研究, 17(2), 29-56。
16. 梁炳琨、施依凡(2011), 竹山產業產地認證的發展與另類食物網絡: 以甘藷、杉林溪茶為例, 農業推廣文彙, 56, 45-60。
17. 曾孟偉、藍天雄(2016), 服務品質、品牌形象、知覺價格與忠誠度與再購意願關係之研究, 中華管理發展評論, 5(2), 13-23。
18. 曾康綺(2013), 淺談農產品地區品牌, 臺中區農業改良場特刊, 116, 189-191。
19. 黃璋如(2004), 先進國家有機農產品的標章與標示, 農政與農情, 139, 75-80。
20. 葉子明、紀采靜(2018), 茶葉消費者購買台灣茶葉再購意願因素之研究, 行銷評論, 15(2), 259-290。

21. 劉怡馨(2019)，台日地方創生高峰會，日本內閣府地方創生推進局 VS 台灣國發會政策對話，上下游 News & Market 新聞市集，Retrieved January 20, 2021，取自：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/118166/>。
22. 劉鋼、徐瑞玲、陳文雄(2013)，產地國標示與臺灣消費者對國產牛肉之價格溢酬，人文及社會科學集刊，25(1)，1-44。
23. 蔡東峻、李曉青(2005)，折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，中山管理評論，13(1)，143-176。
24. 蔡憲宗、蘇登照(2013)，臺灣名茶產地證明標章推動成效，農業生技產業季刊，35，33-38。
25. 蕭至惠、蔡進發、陳乃妤(2017)，發生食安負面報導餐廳真能毫髮無傷？檢視負面報導嚴重程度、公司信譽、知覺風險與再購意願之關係，觀光休閒學報，23(2)，211-238。
26. 閻瑞彥、林佳燕(2009)，交易成本觀點下電子商店購買意願之研究，電子商務研究，7(2)，151-170。
27. 鍾依軒、胡明哲、黃麗君(2013)，台北市民眾有機米產區地方意象及品牌權益關聯性探討，農業經濟叢刊，19(1)，129-163。
28. 魏文欽、侯耀庭(2008)，消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究，International Journal of Lisrel，1(1)，61-72。
29. 魏志雄、吳家宏(2014)，知覺風險對來源國形象及消費者購買意願的影響－負面訊息的干擾效果，農業經濟叢刊，19(2)，95-126。
30. 關復勇、李伶娟(2011)，屬性框架與經濟鏈對廣告效果之影響－以綠色廣告為例，公共事務評論，12(2)，19-37。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

3. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(4), 1-14.
4. Aiken, K. D., Koch, E. C., & Madrigal, R. (2000). What's in a name? Explorations in geographic equity and geographic personality. American Marketing Association Conference Proceedings, 11, 301.
5. Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. Journal of Consumer Behavior, 15(3), 225-238.
6. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
7. Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 16(6), 401-414.
8. Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. Journal of Product & Brand Management, 23(2), 90-102.
9. Balcombe, K., Bradley, D., Fraser, I., & Hussein, M. (2016). Consumer preferences regarding country of origin for multiple meat products. Food Policy, 64, 49-62.
10. Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. British Food Journal, 108(5), 396-412.
11. Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. Journal of Marketing Research, 19(2), 229-239.
12. Bitzios, M., Jack, L., Krzyzaniak, S. A., & Xu, M. (2017). Country-of-origin labelling, food traceability drivers and food fraud: Lessons from consumers' preferences and perceptions. European Journal of Risk Regulation, 8(3), 541-558.
13. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30(2), 219-231.

14. Botonaki, A., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2009). Willingness to pay for quality labeled meat in a rural area. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 21(2-3), 228-238.
15. Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. Journal of Consumer Research, 28(3), 439-449.
16. Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. Journal of International Business Studies, 24(2), 291-306.
17. Charlebois, S., Schwab, A., Henn, R., & Huck, C. W. (2016). Food fraud: An exploratory study for measuring consumer perception towards mislabeled food products and influence on self-authentication intentions. Trends in Food Science & Technology, 50, 211-218.
18. Cheng, L., Jiang, S., Zhang, S., You, H., Zhang, J., Zhou, Z., Xiao, Y., Liu, X., Du, Y., Li, J., Wang, X., Xin, Y., Zheng, Y., & Shang, K. (2016). Consumers' behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China. Food Control, 63, 101-109.
19. Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. International Journal of Hospitality Management, 43, 108-120.
20. Chrea, C., Melo, D. L., Evans, G., Forde, C., Delahunty, C., & Cox, D. N. (2011). An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. Journal of Sensory Studies, 26(1), 13-24.
21. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
22. Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. International Business Review, 25(5), 1066-1075.

23. Davis, D. F.(2015). The moderating effect of brand equity on B2B relationships. Proceedings of the 2002 Academy of Marketing Science Annual Conference, 44-45. Berlin: Springer, Cham.
24. De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. Journal of Food Products Marketing, 24(4), 456-475.
25. Dopico, D. C. (2003). Analysis of brand equity supplied by appellations of origin: An empirical application for beef. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 14(3), 21-34.
26. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699.
27. Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation and persuasion. Journal of Advertising, 33(2), 37-48.
28. Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007a). Spanish air-cured ham with protected designation of origin (PDO). A study of intrinsic and extrinsic attributes influence on consumer satisfaction and loyalty. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 19(4), 5-30.
29. Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007b). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. Managing Service Quality: An International Journal, 17(6), 681-701.
30. Fandos-Herrera, C. (2016). Exploring the mediating role of trust in food products with protected designation of origin. The case of “Jamón de Teruel”. Spanish Journal of Agricultural Research, 14(1), 1-10.
31. Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food-A review. Food Quality and Preference, 32, 340-353.
32. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382-388.



33. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectation, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. The Journal of Service Marketing, 13(1), 59-70.
34. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. Journal of Business Research, 65(10), 1461-1470.
35. Guilford J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
36. Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. Journal of Consumer Research, 27(1), 96-108.
37. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
38. 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.
39. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? Journal of Marketing Research, 26(2), 222-230.
40. Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. Journal of Asian Business Strategy, 6(3), 41.
41. Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(4), 400-417.
42. Hoffmann, R. (2000). Country of origin - A consumer perception perspective of fresh meat. British Food Journal, 102(3), 211-229.
43. Holdershaw, J., & Konopka, R. (2018). Consumer knowledge of country of origin of fresh food at point of purchase. Journal of Promotion Management, 24(3), 349-362.

44. Hu, Y. J. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty. International Journal of Organizational Innovation, 5(1), 155-162.
45. Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Food supply chains and sustainability: Evidence from specialist food producers in the Scottish / English borders. Land Use Policy, 22(4), 331-344.
46. Ismail, S., & Mokhtar, S. (2015). Moderating effect of perceived risk on the relationship between product safety and intention. Management Science Letters, 5(2), 205-212.
47. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research, 382-393, Chicago.
48. Jarvis, W., Rungie, C., & Lockshin, L. (2007a). The polarisation method for merging data files and analysing loyalty to product attributes, prices and brands in revealed preference. International Journal of Market Research, 49(4), 489-513.
49. Jarvis, W., Rungie, C., & Lockshin, L. (2007b). Revealed preference analysis of red wine attributes using polarisation. International Journal of Wine Business Research, 19(2), 127-138.
50. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
51. Knight, J. G., Holdsworth, D. K., & Mather, D. W. (2007). Country-of-origin and choice of food imports: An in-depth study of European distribution channel gatekeepers. Journal of International Business Studies, 38(1), 107-125.
52. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research, 34(2), 400-421.
53. Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
54. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

55. Lewis, K. E., Grebitus, C., Colson, G., & Hu, W. (2017). German and British consumer willingness to pay for beef labeled with food safety attributes. Journal of Agricultural Economics, *68*(2), 451-470.
56. Lim, K. H., Hu, W., Maynard, L. J., & Goddard, E. (2013). US consumers' preference and willingness to pay for country-of-origin-labeled beef steak and food safety enhancements. Canadian Journal of Agricultural Economics / Revue Canadienne D'agroeconomie, *61*(1), 93-118.
57. Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications, *2*(3), 216-228.
58. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, *23*(5), 248-265.
59. Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. American Journal of Agricultural Economics, *91*(1), 184-196.
60. Magnusson, P., Haas, S. M., & Zhao, H. (2008). A branding strategy for emerging market firms entering developed markets. Journal of International Consumer Marketing, *20*(3-4), 95-107.
61. Mahon, D., & Cowan, C. (2004). Irish consumers' perception of food safety risk in minced beef. British Food Journal, *106*(4), 301-312.
62. McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. Food Quality and Preference, *16*(5), 435-445.
63. Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. International Journal of Market Research, *42*(1), 1-9.
64. Nam, N. K., Nga, N. T. H., & Huan, N. Q. (2019). The consumers' intention to purchase food: The role of perceived risk. Academy of Strategic Management Journal, *18*(1), 1-12.
65. Nervik, K. D., Nettet, E., Helgesen, Ø., & Aure, K. G. (2018). Does country-of-origin image and ethnocentrism positively influence the home market brand equity for the brand Dybvik? Det Regionale I Det Internasjonale, *1*, 310-332.

66. Orth, U. R., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. Agribusiness: An International Journal, 19(2), 137-153.
67. Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 4-17.
68. Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 329-348. London, UK: McGraw-hill.
69. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. Journal of Consumer Research, 2(1), 29-37.
70. Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. Brazilian Business Review, 15(6), 606-623.
71. Rahman, M. S., Daud, N. M., & Raman, M. (2018). Knowledge sharing behaviour among non-academic staff in higher learning institutes: The role of trust and perceived risk. Knowledge Management & E-Learning: An International Journal, 10(1), 113-124.
72. Raza, M., Frooghi, R., Abd Rani, S. H. B., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing. South Asian Journal of Management Sciences, 12(1), 69-92.
73. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. Journal of Business Research, 62(7), 726-740.
74. Rubino, T., & Young, C. (2019). The moderating effect of consumer-based brand equity towards the effect of social media content marketing on creating consumer engagement in the case of Go-Jek. iBuss Management, 7(3), 1-2.
75. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
76. Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. Journal of Professional Services Marketing, 13(1), 3-13.
77. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993) Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. European Journal of Marketing, 27(3), 39-50.

78. Storgards, J., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009). Digital Game Brand Image Information Influence to the Inexperienced Consumer's Product Evaluation. In 2009 42nd Hawaii international conference on system sciences, Hawaii.
79. Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. Journal of Marketing, 78(5), 138-151.
80. Tonkin, E., Meyer, S. B., Coveney, J., Webb, T., & Wilson, A. M. (2016). The process of making trust related judgements through interaction with food labelling. Food Policy, 63, 1-11.
81. Townsend, J. D., Kang, W., Montoya, M. M., & Calantone, R. J. (2013). Brand-specific design effects: Form and function. Journal of Product Innovation Management, 30(5), 994-1008.
82. Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H., & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing fresh produce on the basis of food safety, origin, and traceability labels. Journal of Food Products Marketing, 17(2-3), 211-226.
83. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211(4481), 453-458.
84. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19(2), 169-194.
85. Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. Journal of the Academy of Marketing Science, 11(1), 71-84.
86. Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. British Food Journal, 118(12), 2963-2980.
87. Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. M. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. Food Quality and Preference, 51, 89-99.

88. Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 16(1), 38-48.
89. YazdiZadeh, A. (2018). Effect of halal label on food on purchasing behavior with moderating role of country of origin. Amazonia Investiga, 7(15), 332-344.
90. Yeung, R. M., & Yee, W. M. (2002). Multi-dimensional analysis of consumer-perceived risk in chicken meat. Nutrition & Food Science, 32(6), 219-226.
91. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.
92. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
93. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.
94. Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. Management International Review, 48(5), 577-602.

110 年 03 月 31 日收稿

110 年 05 月 07 日初審

110 年 07 月 22 日複審

110 年 10 月 29 日接受

## 作者介紹

### Author's Introduction

姓名 蕭至惠  
Name Chih-Hui Hsiao  
服務單位 國立嘉義大學行銷與觀光管理學系教授  
Department Professor, Department of Marketing and Tourism Management, National Chiayi University  
聯絡地址 嘉義市新民路 580 號  
Address No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan  
E-mail chihhui@mail.ncyu.edu.tw  
專長 行銷  
Specialty Marketing

姓名 蔡進發  
Name Chin-Fa Tsai  
服務單位 國立嘉義大學企業管理學系教授兼系主任  
Department Professor and Chair, Department of Business Administration, National Chiayi University  
聯絡地址 嘉義市新民路 580 號  
Address No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan  
E-mail cftsai@mail.ncyu.edu.tw  
專長 行銷  
Specialty Marketing

姓名	柳志昂
Name	Zhi-Ang Liu
服務單位	國立嘉義大學行銷管理碩士班研究生
Department	Graduate Student, Graduate Institute of Marketing Management, National Chiayi University
聯絡地址	嘉義市新民路 580 號
Address	No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail	s1032028@mail.ncyu.edu.tw
專長	行銷
Specialty	Marketing