

## 另類廣告不一致：品牌來源國與 品牌消費文化定位之觀點<sup>\*</sup>

林正士、練乃華、周軒逸<sup>\*\*</sup>

### 《摘要》

品牌的定位策略向來是行銷方案中非常重要的一環，本研究旨在探討品牌於廣告中採取全球、海外／特定國家、本土等三種不同的消費文化定位之效果，以品牌來源國和品牌消費文化定位的不一致程度之觀點切入，並考量消費者國際觀程度之干擾。實驗結果顯示：廣告中品牌來源國和品牌消費文化定位中度不一致時，相較於完全一致、極端不一致，可以使消費者產生較多正確的廣告回想、較佳的產品相關想法、廣告態度、產品態度，另外，中度不一致所產生的較佳廣告效果，對國際觀程度較高的消費者會更為明顯。

關鍵字：不一致效果、來源國、品牌消費文化定位策略、國際觀

---

\* 本論文為國科會專題研究計劃編號 NSC 100-2410-H-507-003-之部分研究成果。

\*\* 作者林正士為金門大學企業管理學系助理教授，e-mail: cyrano@nqu.edu.tw；  
練乃華為台灣大學商學研究所助理教授，e-mail: lien@management.ntu.edu.tw；  
周軒逸（通訊作者）為中山大學傳播管理研究所助理教授，e-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw。

## 壹、緒論

品牌的定位策略向來被行銷學者及實務界人士認為是行銷方案中非常重要的一環。由實務觀察可以發現，越來越多業者在廣告中使用和品牌來源國不一致的品牌定位，本土品牌可能以充滿歐美風格為訴求，進口品牌則可能在廣告策略上進行本土化。例如：國內知名喜餅品牌依莎貝爾，其品牌設計、發音、廣告訊息幾乎皆塑造法式喜餅形象，國內機車品牌 KYMCO 也曾打出一隻廣告，內容宣稱其即將推出的最新車款設計概念，是間諜竊取義大利三年後才會上市的先進車型而來，藉以塑造該品牌的國際化形象；相反的，日系啤酒品牌麒麟（Kirin），則請來吳念真代言，灌注本土形象，使其知名度與銷售量皆大幅提升。

文化（Culture）是社會影響一個人行為最重要的方式之一。文化包括了一個社會所共同接受的信念、價值、風俗習慣與行為標準。因此，文化乃是個人過去所學習到的價值、規範、態度，與其他有意義符號的綜合體（林建煌，2010）。人類學家將文化的學習分為兩種：文化適應（Enculturation）與文化傳入（Acculturation），前者是指學習本土的自身文化；後者則是指學習外來的文化（Soloman, 2009）。文化與商品消費之間具有密切的關係，例如：廣告系統（Advertising System）便是將文化所構築的世界與消費商品加以連結的管道，透過此管道，文化世界的意涵將源源不斷地流向商品，最典型的作法便是行銷人員透過廣告來定位商品，而賦予其意義（McCracken, 1986）。

Alden、Steenkamp 與 Batra（1999）提出，品牌在廣告中可以使用三種消費文化定位策略，分別為全球消費文化定位策略（Global Consumer Culture Positioning, GCCP）、海外／特定國家消費文化定位策略（Foreign Consumer Culture Positioning, FCCP）與本土消費文化定位策略（Local Consumer Culture Positioning, LCCP）。在全球化的趨勢下，任何國家皆難以完全杜絕全球化／國際化的浪潮，品牌的全球定位策略、如何將產品行銷至不同國家，成為廠商關心的重點（Hassan & Katsanis, 1994），而透過廣告進行品牌定位、傳達某一消費文化，以引發觀眾認同，進而對廣告產品產生正面情感與態度，也是常見且重要的廣告手法（Alden et al., 1999）。但在學術研究上，雖然 Alden 等人（1999）已清楚指出品牌在廣告中有三種不同的定位策略，但卻鮮少後續研究者比較這三種策略的效果，且是否有其他變數可干擾上述定位策略的作用也有待證實，例如：Zhou、Teng 與 Poon（2008）就曾提及，

消費者的全球消費文化敏感度，可能會與公司是否採取全球消費文化定位策略有關，但並無相關的實證性研究。另外，Steenkamp、Batra 與 Alden（2003）發現，當品牌的知覺國際化程度越高，則消費者（尤其是位處開發中國家）會覺得其具有越佳的品質、品牌權益越高，但是否就可據此推論，全球消費文化定位的效果最佳？因此，激起本研究的研究動機，欲釐清三種品牌消費文化定位策略的效果。

本研究認為，上述定位策略的效果何者較佳，其實受到「品牌來源國」之影響，需取決於其和「品牌來源國」之間的一致／不一致程度。所謂的廣告資訊不一致，是指：當一則廣告中，有兩種以上的資訊、元素之間發生不一致的情況。過去學界關於廣告中訊息不一致的定義與操弄，大部分強調廣告語意與視覺內容的不一致，或是廣告元素之間的不一致（Heckler & Childers, 1992；Lee, 2000；Lee & Mason, 1999）；也有些研究由品牌聯想／產品類別基模不一致的角度探討（Lange & Dahlen, 2003；Meyers-Levy & Tybout, 1989；Sujan, Bettman & Sujan, 1986），或以代言人特質來操弄不一致（Lee & Thorson, 2008；Whipple & Courtney, 1980），多以「基模理論」為基礎。而在廣告資訊的一致／不一致效果之比較，過去亦有不同的研究成果。有學者主張一致時可以產生較佳的廣告效果（Erdem & Swait, 1998；Keller, 1993；Park, Jaworski & MacInnis, 1986），然而，亦有學者發現，不一致時反而可以使觀眾產生較為有利的反應（Lee, 2000；Meyers-Levy & Tybout, 1989；Muehling & Laczniak, 1988）。

回顧過去的來源國研究，學者多是探討來源國訊息如何透過多種方式影響消費者對產品的評估，例如：當產品資訊不足時，來源國是推敲產品品質的捷徑之一（Han, 1989；Lim, Darley & Summers, 1994），即便產品資訊充足，來源國「刻板印象」也可影響消費者的產品評價（Maheswaran, 1994），另外，也有學者探討消費者知識程度、人口統計變數（如：年紀、性別、教育程度、種族）、評估模式、國家熟悉度、品牌形象好／壞等，如何干擾來源國效果（Ahmed, Johnson, yang, Fatt, Teng & Boon, 2004；Chen & Chang, 2009；Chu, Chang, Chen & Wang, 2010；Festervand, Lumpkin & Lundstrom, 1985；Giraldi & Ikeda, 2009；Henderson & Hoque, 2010；Schooler, 1971）。其實，來源國資訊亦是一種基模，一種消費者對某一特定國家形象或產品品質的基模（Parameswaran & Pisharodi, 1994）。過去的廣告不一致研究雖以基模理論為基礎，但來源國基模卻鮮少在相關研究中被探討，故可稱之為一種較為「另類」的廣告不一致觀點。近年，少數學者開始將不一致性的概念，引進來源國研究領域，探討服務品質和來源國刻板印象（Wong & Folkes, 2008）、

品牌來源國和製造來源國 (Lee, Johnson & He, 2009) 間的不一致效果。由於廣告中除了來源國外，尚包含多種元素 (如前述之品牌定位策略)，因此，其他元素的效果，可能會受到來源國基模之影響，故本研究欲承襲上述不一致性的研究脈絡，將其延伸至廣告情境，並結合文化、廣告定位策略的概念，探討品牌來源國與品牌消費文化定位間不一致程度的廣告效果為何？有哪些可能的干擾變數？本研究欲針對上述研究問題，建立一理論性通則，適用於多數國家。

具體而言，本研究檢視品牌來源國與品牌定位不一致程度的廣告效果，並由兩個國家、三種消費文化定位策略來操弄不一致程度，此外，由於消費者的國際觀 (World-Mindedness) 在國際行銷上扮演重要角色，不但會直接影響消費者行為 (Nijssen & Douglas, 2008)，也會影響消費者對國際化的接受程度 (Rawwas, Rajendran & Wuehrer, 1996)，故作者亦探討消費者國際觀對不一致性的干擾作用。透過廣告建立品牌消費文化定位策略的重要性不斷提高，在學術上，品牌在廣告中的全球化、本土化或特定國家化定位策略是一清楚的構念 (Alden et al., 1999)；實務上，這些不同的定位策略亦呈現百家爭鳴的現象，行銷人員將消費文化轉換成推廣工具是常見作法，而在全球化浪潮下，全球、本土或海外國家在全球一地方辯證下所激起的象徵與意義系統 (Crang, 1999; Tomlinson, 1999)，更突顯此研究問題的重要性。本研究結果應有助於瞭解三種消費文化定位策略的效果、充實來源國相關研究領域、補充廣告訊息不一致理論之不足，並能提供國際與本土品牌廠商，擬定廣告策略時之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、文化與消費文化

文化的概念是由人類學而來，由人類學者所提出的文化定義，至少可羅列一百六十餘種 (Kroeber & Kluckhohn, 1952)，其爭議至今不息。較具代表性的文化定義包括「環境中的人造部份」 (Herskovits, 1955)，「一群人的生活方式」 (Kluckhohn, 1967)，或「共享的意義系統」 (Shweder & LeVine, 1984) 等。心理學家 Triandis (1995, 1996) 曾將文化分為客觀文化與主觀文化，前者是指可見的人造器物 (如各種工具、器材、乃至於建築等)，後者則是指每一個人的態度、價值、信念、角色以及所遵從的社會規範。人類由於成長經驗及彼此之間的互動、加上文化本身的擴散作用，形成相同或不同的文化群體，而語言、時間及空間，則是

用來區辨文化異同性的指標。文化與消費行為是一種雙向互相影響的關係。一方面，消費者比較可能去接受和其文化相容，或者符合其價值觀的產品；另一方面，產品本身也可以塑造文化，很多的產品上市便引發了新的生活方式和文化型態。

消費文化是由「消費」與「文化」兩個概念相結合而成。消費的概念就是物品的使用，它牽涉到消費者對物品的意義進行轉換與改造，因而使消費不再侷限於物質的過程或是人們基本需求的滿足層面，更包含消費物品中象徵、符號以及符碼的成份（陳坤宏，1992；Terpstra & David, 1991）。文化是一群人所共享的價值體系（Hofstede, 1980），其外顯的層面包含人類所進行的一切日常活動，不僅是心理的、個人人格形成的因素，也是一種社會理念（Slater, 1997）。消費文化意指藉由市場所傳遞具有象徵性與物質性的物品，以及個人生活中所處的文化特質所形成之一種社會安排（Slater, 1997），係指群體的成員透過商品和行銷符號的消費和渴望，形成一個互相聯結的系統，能塑造出群體對於環境的集體意識，並能夠引導成員的經驗和生活（Kozinets, 2001），其代表一種集體分享的意義、生活方式與群體成員一致認同的價值觀體系（Belk, 1988）。Holt（2002）則認為，消費文化是一種思想的基礎，說明了人們消費什麼、如何消費，且為行銷人員在從事品牌宣傳、品牌建立活動時，提供了可供參考的基本準則。

消費文化的成因與理論，由不同的觀點切入會有不同的分析方式，陳坤宏（1992）曾歸納出八種消費文化理論的分析觀點：1.「經濟學派」由經濟學的系絡觀看消費，主要是從人的慾望，產生需要，最後產生購買商品的行為來描述消費文化；2.「文化學派」強調文化創造出人們、時間、空間、活動和事物等社群意義的辨識與區別；3.「社會學派」強調必須考慮到個人的消費如何受到群體的影響，以及群體的消費是如何受到它們之間內部動態性的影響，即基於真實社會現象來分析消費文化；4.「心理學派」則從心理學的觀點出發，主要是在消費者的需要、動機與商品 / 廣告的訊息、意象、符號、意義之間的互動關係上進行論述；5.「政治學派」主要強調文化帝國主義與多元主義的觀念，用來瞭解是何人獲得什麼東西、在什麼時候、從何處獲得等，並涉及所謂「霸權」（Hegemony）的觀念；6.「市場學派」將市場界定為一種交換過程的一部份；7.「消費者學派」從消費者本身的角度看消費行為的過程；8.「後現代學派」較重視心理層面的探討，其提出「符號消費理論」，認為「物必須成為符號，才能成為被消費的物」，而符號所具有的意義並非來自於其反映出外在的具體實相，而是來自於符號與符號之間的差異。

Arnould 與 Thompson（2005）針對消費文化理論做了一個二十年的回顧，並廣

泛描述消費在社會文化、經驗、符號、意識形態的部分。其定義消費文化理論為：探討消費行為、市場與文化意義間動態關係的所有理論觀點的集合。認為消費文化一方面是一種限制，會規範消費者的購買行為，另一方面又會作為一種互動的資源，成爲一種共感、共信的意識型態。由物質主義與後現代主義的消費文化觀之，消費者會透過物品的消費來產生某種自我或社會認同；此外，消費者在面對本土或海外的市場文化時，其接受與否會反應在其消費文化上。故廠商透過產品的消費文化定位策略，來傳遞並尋求某種被消費者接受的消費文化。

## 二、品牌消費文化定位策略的意義與類型

「定位策略」是指廠商針對目標市場的消費者，試圖透過各種行銷溝通以建立產品或品牌在消費者心目中的各種形象，包括：產品的使用者形象、產品性格、使用場合等（Kotler, 2003），廠商常藉由品牌定位，以對目標消費者陳述其價值主張、並彰顯其較競爭品牌優越之處。Park、Jaworski 與 DacInnis（1986）指出，廠商在擬定品牌定位策略時，首先需決定自身品牌欲提供何種價值、利益給消費者（如：功能性、感官性、社會性、經驗性、符號性、自我表達性利益等），其中，品牌的符號性或自我表達性利益又可稱爲「意義移轉」，亦即可透過廣告及其他行銷途徑，塑造品牌爲含有某種文化意義的事物（McCracken, 1993），消費者可經由購買或消費含有文化意涵的品牌而表達其文化認同，或藉以建構自我概念。

Alden 等人（1999）研究了七個國家的電視廣告，其根據語言學理論，並基於品牌的「文化意義移轉」價值，將廣告中的品牌定位策略分爲「全球消費文化定位」、「本土消費文化定位」、「海外／特定國家消費文化定位」，三種定位策略爲獨立的構念，且全球消費文化定位和本土消費文化定位是對立的策略（爲了明確表示本研究的品牌定位著重在三種消費文化定位上，故後續文章中合併兩種概念，直接稱呼其爲「品牌消費文化定位」）。

「全球消費文化」是指，由某些跨國性的全球市場區隔（如：全球年輕人）所瞭解、擁戴的一些共同標籤、象徵的集合，如：全球的年輕人都流行穿著牛仔褲、購買 iPod（Cleveland & Laroche, 2007）。而「全球消費文化定位策略」則企圖塑造消費者認同某特定品牌爲某一種全球消費文化的象徵（Alden et al., 1999），此種策略通常宣稱：某一全球市場區隔的消費者都會消費此一品牌／產品，只要觀眾自己也購買，即可成爲該區隔的一份子、與全球文化接軌，此外，亦常在廣告中傳遞全世界共通的價值觀（如：和平）或反映某一全球市場（如：年輕人）。相關的例子

如：SONY 的「My First SONY」即定位其產品適合全世界的年輕人、Philips 的「Let's make things better」廣告劇情中，則包含了來自世界各國的消費者。

「本土消費文化定位策略」是將品牌和本土消費文化連結，此種策略通常會反應地方消費文化的規範和認同，強調該品牌 / 產品是在當地文化下、被當地人民所製造或消費 (Alden et al., 1999)。例如：雪佛蘭 (Chevrolet) 在美國銷售汽車時，即採用「棒球、蘋果派和雪佛蘭」此一廣告語，將該品牌描述成「美式生活」。

「海外 / 特定國家消費文化定位策略」是將品牌定位成某一特定國家 (非本國) 的消費文化象徵，使品牌的性格、使用情境或使用群體和特定國家的文化產生關聯 (Alden et al., 1999)。由於某些國家在特定產品類別，可能帶有正面聯想，因此使用此一策略將品牌 / 產品與該國結合，可成功移轉該正面聯想至自身品牌 / 產品，而獲得不錯的廣告效果。例如：GUCCI 在美國被定位成具有良好聲譽、高流行性的義大利品牌，而 Barilla 也利用「義大利與義大利麵」之間的正面聯想，將自己定位為義大利品牌，並以廣告標語「當你想到義大利，就想到義大利麵，而想到義大利麵，就想到 Barilla」成功行銷二十五個國家 (Okazaki & Mueller, 2008)。

品牌在廣告中的消費文化定位，可由「語言」、「審美觀」、「廣告故事主題」三構面來操作 (Alden et al., 1999)。例如：廣告中使用英文，由於代表了現代主義、國際化主義 (Sherry & Camargo, 1987)，因此常被用來形塑全球消費文化定位，而使用地方性語言則是本土消費文化定位、使用特定國外語言則代表海外 / 特定國家消費文化定位。就審美觀構面而言，商標的設計、品牌的顏色與型式、廣告中提供的圖片、廣告代言人的挑選等，都可反映不同的消費文化偏好，故也可用來塑造不同的定位策略。而廣告中的故事主題，可以讓消費者聯想到特定的國家文化，並可訴求全球 / 特定國家 / 本土消費者共同重視的屬性與價值，或形塑廣告產品的使用者形象為一全球化人士、本土人士、或來自特定國家的消費人士等，因此也可用來區別品牌不同的定位策略。

### 三、品牌文化訴求與廣告效果

品牌在廣告中應採用何種文化定位、訴求何種文化意涵的效果較佳？學界對此未有一致看法。有學者主張，若廣告的訴求符合當地文化，應會產生較佳的效果。例如：Zhang 與 Gelb (1996) 聚焦於中美文化價值觀的差異，探討全球化廣告的廣告訴求與當地文化一致性的程度，是否影響閱聽人的態度反應，結果發現：在個人

主義的美國，廣告中強調個人主義會比集體主義更能引發正面效果；而在集體主義的中國，廣告中強調集體主義則能引起較正面的反應，亦即廣告中的消費文化和當地文化一致性程度越高，廣告效果越好。另外，Albers-Miller 與 Gelb（1996）亦得到類似結論，發現若廣告訴求與當地文化價值越相關，則廣告的執行將較為容易，但若廣告訴求與文化價值間的相關性很低，則廣告的運作就會變得較為複雜、困難。

另一派學者主張，若廣告的訴求與當地文化衝突時，反而會產生較佳效果。如：Shao、Raymond 與 Taylor（1999）研究何種廣告訴求較常用於廣告實務，研究發現：在台灣的廣告中，業者較傾向訴求西方文化價值更甚於中國傳統價值，證實了已存在於既有社會的價值觀，往往不易成為廣告訴求的主流，反而是與既存價值相矛盾的價值觀較常出現在廣告中。從 Okazaki 與 Mueller（2008）的廣告內容分析研究中，也可發現類似的現象，其比較日本、美國的廣告內容在近三十年來有何變化，發現日本廣告有越來越「美國化」的趨勢，使用傳統西方策略「硬銷售」（1.4% 成長為 5%）、美式策略「產品價值」（28.1% 成長為 34.8%）的比率上升；而美國則是明顯的「日本化」，使用傳統東方訴求「軟銷售」的比例大幅提升（5.2% 成長為 40.8%）。

然而，Zhou 與 Belk（2004）以深度訪談的方式，研究中國大陸消費者對全球化與本土化廣告訴求的反應，發現並非誠如上述兩派學者所言；消費者反而對這兩種訴求出現了一種「辯證反應（Dialectic Reactions）」，一方面展現出對全球四海一家的渴求，另一方面，也對中國傳統倫理價值觀，表達出一種對於在地文化的渴望。由 Zhou 與 Belk（2004）的研究結果推測，台灣消費者的全球化、本土化偏好，可能也有雙重的情感，而非其中任一訴求方式具有完全優勢。

其實國內關於廣告中品牌消費文化定位效果的研究並不多，邱佩柔（2006）關注消費者自身消費文化意識與品牌定位的一致性，發現本土性品牌使用本土消費文化定位的效果，較使用全球消費文化定位來的好，此外，產品類別會干擾品牌文化定位的效果，對於本土性品牌而言，當產品為茶飲料時（相較於高科技產品），會更加強其使用本土消費文化定位時的優良效果；然而陳燕玲（2011）的內容分析則發現：國內廣告代理集團在作品中，廣告文化價值的呈現與實際國家文化價值特性並不完全相同，意即廣告代理商基於對廣告主專業服務的立場，已脫離代理商來源國籍文化的特定表現，而必須配合市場重塑廣告作品的文化價值定位。至於何佳儒（2010）則主要是探討消費者的互賴我觀（Interdependent Self-Construal：一種界定



「自我和他人關係」的自我建構，強調個人與他人的關聯性和互依性）對於廣告認知與品牌認知的影響關係，特別的是其將廣告消費文化定位納入干擾變數，發現海外／特定國家、全球消費文化訴求分別會強化互賴我觀對於廣告認知、品牌認知的正向影響。

綜合上述，無論國內外的研究，關於全球、本土消費文化定位的廣告效果並無一致性的發現，因此是否存在可能的干擾變數可解釋此種不一致的結果，頗有再深入探討之價值，且過去研究亦未同時比較三種消費文化定位的效果。此外，Schroeder 與 Salzer-Morling（2006）認為品牌文化是一個介於管理模型與消費者研究之間的理論空間，它可以將那些探討策略的品牌研究與從詮釋觀點出發的消費者研究銜接起來，是一個頗有價值且仍待耕耘的領域，有必要再深入檢視品牌與文化如何相互影響，尤其是影響企業塑造品牌文化與消費者詮釋品牌的文化過程。因此，本研究對全球化下廠商品牌定位策略與消費文化的關係進行探討，且為了釐清上述品牌消費文化定位訴求何者效果較佳，並考量在台灣的廣告市場中也常見到海外／特定國家消費文化訴求，故本研究實際比較這三種消費文化定位策略對台灣消費者的影響，此外，亦結合來源國的概念，認為來源國可能是影響這三種定位策略的重要原因之一，故探討品牌來源國和品牌定位策略不一致性的效果。

#### 四、來源國的定義與效果

傳統的來源國是指，以企業總部或產品品牌所在的母國為來源國（Country Of Brand）（Johansson, Douglas & Nonaka, 1985），強調品牌來源國的概念，另外，也有學者將來源國定義為產品的最後組裝或製造地（Country Of Made, Han & Terpstra, 1988），強調製造來源國的概念。由於產品設計、零件、組裝的概念愈來愈分散，消費者難以分辨產品各個階段的製造來源國，使得產品的品牌文化來源國較製造來源國更容易辨識，且對消費者有較大影響力（Chen & Chang, 2009；Lim & O’Cass, 2001），因此，本研究僅聚焦於產品的品牌來源國。

來源國效果是指消費者對於產品的評價，會受產品來源國影響（Gibaldi & Ikeda, 2009；Roth & Romeo, 1992），例如：若產品來源國形象好，則消費者容易對產品產生較佳的評價（Ahmed & d’Astous, 1999；Lin & Chen, 2006）。不同來源國會產生不同效果，主要是受兩因素影響：一為來源國的整體國家形象，包括該國的經濟、政治、文化、科技發展程度、代表性產品等，以上因素都會影響特定國家產品在消費者心目中的形象、聲譽與刻板印象（Nagashima, 1970）；二為消費者對

於特定國家所製產品品質的一般性知覺 (Bilkey & Nes, 1982)。Roth 與 Romeo (1992) 綜合兩者, 認為來源國效果來自: 消費者基於過去對某一國家生產、行銷優劣勢之瞭解, 所形成對該國產品的整體認知。

## 五、不一致理論

當一則廣告中, 有兩種以上的資訊、元素不一致時, 即可稱之為廣告資訊不一致。不一致的形式與操作方式, 常隨著不同的研究目的而有所調整 (Lee & Mason, 1999), 例如: 過去曾有學者探討廣告主題與圖片內容 (Heckler & Childers, 1992; Lee, 2000)、旁白與文字 (Dimofte, Forehand & Deshpande, 2003, 2004)、代言人性別和產品性別形象 (Whipple & Courtney, 1980)、代言人外表吸引力、專業度與產品類型 (Lee & Thorson, 2008)、代言人是否為知名運動員與運動/非運動品牌 (Koernig & Boyd, 2009) 之間的不一致效果。

廣告資訊不一致相關研究的理論基礎多為「基模理論」, 所謂「基模」指的是一種認知結構、一種人們對特殊概念/知識的總結, 是將過去反應或經驗不斷組織並統整的過程。人們會根據其既有基模, 對新的刺激對象、訊息或事件形成預期, 進而影響對此刺激的處理及判斷, 並會不自覺將新的刺激納入舊的基模中, 以使基模更能反應現有的生活經驗與知識 (Fiske & Taylor, 1991; Wright, 1986)。

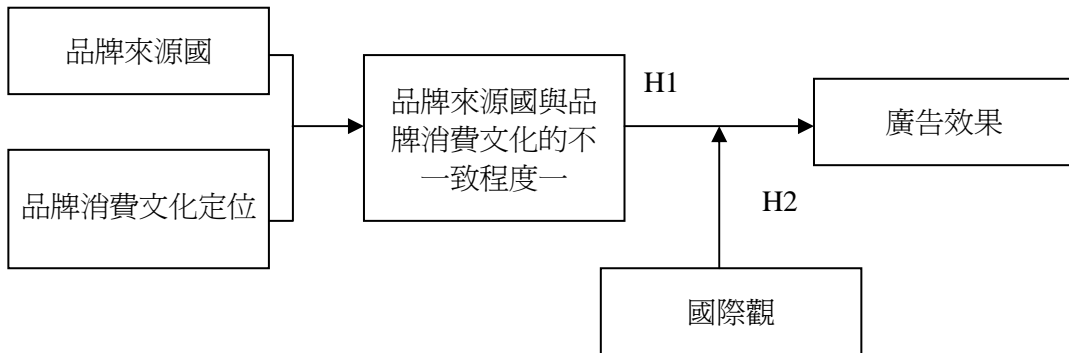
過去的研究對於廣告資訊的「不一致/一致」何者效果較佳, 一直有不同的研究結果。有學者主張品牌的價值是經由持續「一致性」的溝通而增加 (Erdem & Swait, 1998), 因此, 透過各種行銷溝通工具維持品牌形象的一致性, 對於廠商而言非常重要 (Keller, 1993; Park et al., 1986); 然而, 另一派學者卻發現, 廣告資訊的不一致, 可以提高喚起 (Gardner, Mitchell & Russo, 1985), 產生好奇、興趣等正向情感, 並轉移到廣告與產品評估上 (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Muehling & Laczniak, 1988), 此外, 亦能提高訊息的涉入程度 (Lee, 2000), 引發觀眾更多的認知處理與更仔細的推敲, 故會提升品牌記憶、引發較多的回想, 並使廣告更具說服力 (Heckler & Childers, 1992)。

## 參、研究架構與假說推論

### 一、研究架構

來自各個來源國的產品常在廣告中, 利用不同的消費文化定位策略, 讓消費者

產生某些認知偏誤或刺激某種文化認同，但究竟何種定位策略的效果較佳？與其來源國是否具有一搭配關係？故本研究欲探討品牌來源國與品牌在廣告中的消費文化定位之間的不一致性效果，此外，亦檢視消費者國際觀程度的干擾作用，研究架構如圖一。



圖一：研究架構

（資料來源：本研究整理）

過去來源國的相關研究，大多將來源國變數以正面或負面的來源國形象操弄，欲驗證正負面來源國形象對產品評估的影響（Ahmed & d'Astous, 1999；Lin & Chen, 2006；Manrai & Manrai, 1993）。然而參考國內實務上的產品廣告，其品牌來源國多為台灣或某些具有正面形象的海外國家，亦即在國家形象上差異不大，故本研究探討的來源國是以本土、海外國家的面向切入。而在品牌消費文化定位策略的變數設定上，為簡化實驗設計，故設定海外／特定國家消費文化定位策略所指向的國家，與來源國變數中的特定海外國家，為同一國。

## 二、研究假說

### （一）品牌來源國與品牌消費文化定位不一致性之廣告效果

當一則廣告中存有兩種以上的資訊、元素時，即會碰觸到廣告資訊一致／不一致的議題。本研究將廣告中的品牌來源國和品牌消費文化定位，視為兩種廣告資訊，任一品牌來源國可搭配三種定位方式，故共可組合出三種廣告資訊的不一致程度，依不一致程度的相對大小，由低排至高，可簡單稱其為完全一致、中度不一致、極端不一致。

根據過去不一致效果的相關研究，消費者會覺得若廣告資訊之間完全一致時，

因為資訊間彼此契合，所以處理起來相當容易、不需投入太多認知資源，故會引發正向效果，但也因完全一致的組合太過普通、常見、缺乏驚喜，所以其產生的正向效果較為微弱，亦無法引發心理上的喚起（Peracchio & Tybout, 1996；Stayman, Alden & Smith, 1992）；而當極端不一致時，由於打破了消費者的期望，反而可提高訊息的涉入程度（Lee, 2000），由於人們常會有一種嘗試合理化一切事情的自然傾向，當遇到不符期望或不一致的資訊時，即會喚起這種嘗試合理化、試圖解釋不一致原因的需求（Kagan, 1972），因此，消費者會付出較多的訊息處理成本，試圖解決此種不一致，但因為極端不一致的不一致程度相當嚴重，超過可接受／處理的範圍，即便已付出許多認知資源，仍難以解決，故可能會使消費者產生沮喪、焦慮、不快樂的情緒反應，進而導致較差的廣告效果（Fiske & Taylor, 1991；Meyers-Levy, Louie & Curren, 1994）。

反之，當廣告中的資訊彼此間只有中度不一致時，由於相較完全一致的資訊，中度的不一致可使廣告產生差異化，故能引發好奇、讓消費者覺得有趣，且這兩種情感常帶有正面價值（Mandler, 1982），故透過好奇、有趣之情感移轉，可連帶提高產品的知覺價值，並使消費者對廣告產生較為正面的反應，例如：較佳的廣告態度、品牌態度和購買意願（Lee & Thorson, 2008）；此外，由於中度不一致時，同樣屬於基模不一致，故提高了消費者的涉入程度、需付出較多的努力去調解不一致（Lee & Thorson, 2008），故也可以使消費者產生較多的推敲與想法，並可進一步強化記憶，且因其不一致程度只有中度、比較不嚴重，消費者略經思考，即可輕易解決、合理化該不一致，故相較於極端不一致，解決中度不一致的過程常被視為是值得的、有益的，比較不會導致負面結果（Peracchio & Tybout, 1996）；另外，這個解決不一致的過程也可為消費者帶來成功解決問題的滿足感（Mandler, 1982），且因不一致的答案是由消費者自行思考而得，故其也較為容易接受此訊息內容，提升廣告效果。綜合上述，本研究提出以下假說：

H1：品牌來源國與品牌消費文化定位中度不一致時，會較完全一致、極端不一致，產生較佳的廣告效果。

由於本研究設定品牌來源國為本土或一具有正面形象的海外國家，則其各自需搭配上何種消費文化定位策略，才是完全一致、中度不一致、極端不一致？作者認為：當品牌來源國為本土（海外特定國家）時，則廣告採取本土（海外／特定國家）消費文化定位，應為完全一致，但中度不一致、極端不一致的組合情況，則需視消費者的知覺判斷而定。

## （二）國際觀之干擾作用

爲了進一步瞭解品牌來源國和品牌消費文化定位不一致性的廣告效果，主要是作用於何種情況，因此，本研究亦考量消費者個人差異變數在其中所扮演的干擾角色，所選擇的可能干擾變數爲消費者的國際觀。

消費者的國際觀，是一種以全球爲基礎的共同福祉價值觀（Sampson & Smith, 1957），國際觀程度較高者，會以全球的觀點解讀商品流通與人口移動，重視全球分享的共通價值（Rawwas et al., 1996），具國際觀的人不僅會表現出對國際事務的興趣與知識，也會尊重世界精神，對其他國家的人民反映出同理心，進而認同當地的人、事、物（Kealey & Raben, 1983；Skinner, 1988）。

本研究推論：國際觀程度較低的消費者，對外國事物較不關心，應會較爲偏好本土產品／品牌、本土消費文化定位的廣告，且 Balabanis、Diamantopoulos、Muell 與 Melewar（2001）發現國際觀程度和本國中心主義（Ethnocentrism）呈現負向關係，而本國中心主義會導致消費者盲目的接受與自己文化相似的事物，輕視其他群體之象徵與價值，因此，會使消費者對本國產品／品牌抱持正面評價，相反的，則認爲購買外國產品／品牌不但是一種不愛國的表現，更可能因此而有害國內經濟發展並使本土企業受到威脅、減少就業機會（Olsen, Granzin & Biswas, 1994；Supplellen & Rittenburg, 2001）。亦即國際觀程度較低者，由於其本國中心主義程度通常較高，故會較爲喜歡本土品牌、本土消費文化定位的廣告，而對外國品牌、全球／特定國家定位的廣告較爲排斥，因此，即使藉由後者所組合而成的中度不一致（欲形成中度不一致的情況，則品牌來源國和品牌消費文化定位中至少有一項爲非本土），可以引發較多的推敲與好奇，但也因這群消費者本質上，就比較不喜歡非本土品牌、全球／特定國家消費文化定位，故此時中度不一致廣告也連帶受到影響，效果減弱。

反之，國際觀程度較高的消費者，除了對於本土品牌、本土消費文化定位策略有一定的接受程度外，由於其通常對於國際事務也頗有興趣，且有較高的文化開放性及適應性，能接受其他文化的觀念、風俗、產品，且位處他國時，也較能適應當地風土民情（Nijssen & Douglas, 2008；Sharma, Shimp & Shin, 1995），故其對於非本土產品／品牌、訴求全球共通價值觀、四海一家地球村等概念的全球消費文化定位策略，或是訴求海外特定國家消費文化的定位策略，也都有較高的接受度。由於其對於本土／非本土、全球／特定國家／本土定位都能接受，不會主觀排斥其中任何一種（需注意國際觀最常見的說法雖是「全球思考，在地行動」，所討論的重點

著重於視野的大小，表示其亦能掌握世界脈動、具有國際關懷，但並不表示其就因此排斥本土和在地事務，而應會做通盤的考慮），所以由各種來源國和定位策略所組成的中度不一致，對這群消費者都可以發揮效果，亦即提供了適合中度不一致作用的條件，故此時其效果較為明顯。得到以下假說：

H2：品牌來源國與品牌消費文化定位中度不一致所產生的較佳廣告效果，對國際觀程度較高者會比國際觀程度較低者明顯。

## 肆、實驗

### 一、研究方法

#### （一）樣本和實驗設計

本研究採用受測者間實驗設計（*Between-Subjects Design*），操弄的自變數為「品牌來源國」（本土：台灣 vs. 海外特定國家：日本）和「品牌消費文化定位策略」（全球 vs. 海外特定國家 vs. 本土），共有  $2 \times 3 = 6$  種實驗組合。採便利抽樣，一百八十位進修推廣部學生參與實驗，有效樣本一百七十七位，每個實驗組皆有二十八人以上，受測學生平均年齡 25.6 歲（介於十八至五十二歲），以女性居多（69%），其中 74.4% 曾買過陶瓷電暖器，顯示選擇該產品作為實驗產品是合適的，本研究受測者對該產品有一定的熟悉程度且有實際購買需求，且由於進修部學生全為在職生，故具有一定的購買力。由於實驗採取自願參加的方式，為了提高學生的參與意願，故致贈每位受測者一份小禮物以示感謝。

#### （二）實驗刺激和前測

Alden 等人（1999）的研究發現，全球與本土消費文化定位策略，在個人用品、家庭用品與低技術耐久性消費財等產品類別廣告上的使用頻率較為平均，本研究為避免產品類別的干擾，且考量實驗進行的時點正值冬季，故選擇以低技術耐久性消費財—陶瓷電暖器為實驗產品。此外，過去研究發現，若品牌具有正面形象，則訴求全球消費文化定位，會比另外兩種消費文化定位，產生更佳的效果（Steenkamp et al., 2003），故本實驗使用虛擬品牌，以避免此一支配效果發生，且亦可避免消費者事前對品牌的既存態度、經驗混淆實驗變數的效果，俾增加研究結果的內部效度。

實驗刺激為一陶瓷電暖器的品牌來源國、及一則相應的彩色平面廣告，廣告共有三種版本，呈現不同的品牌消費文化定位。首先，在來源國方面，本研究以「品牌來源國」為其操作型定義。因為日本在過去來源國研究中已被證實具有正面形象（莊世杰、鄭尹惠、王穗敏，2011；蔡東峻、李奇勳、吳萬益，2004；Kumara & Canhua, 2010；Maheswaran, 1994），且實務上以日本消費文化為訴求的廣告亦屢見不鮮、日本文化對台灣消費者也有一定的熟悉度，故本研究選擇日本為正面形象的海外國家。而本土來源國則選擇實驗進行的所在地—台灣。

至於品牌在實驗廣告中的消費文化定位設計，其操作性定義為：廠商針對目標市場的消費者，試圖透過廣告溝通以建立品牌在消費者心目中的某種消費文化形象，可區分為全球、海外特定國家與本土消費文化。在本研究中，則根據 Alden 等人（1999）的研究，以語言（如：品牌名稱、廣告標題的語言）、審美觀（如：廣告中的商標設計、提供的圖片）和廣告故事主題（如：訴求全球 / 特定國家 / 本土消費者重視的屬性或價值）等三個構面來加以操弄。

全球消費文化定位的廣告設計：1.語言：使用虛擬的英文品牌「Prowarm」和標題「We are the world」，以暗示四海一家的全球消費文化意涵。2.審美觀：使用多國風景組合而成的廣告圖片，象徵行銷全球。3.故事主題：提供符合標題的訊息—「產品風行全球各地、超過五十個國家使用，溫暖全世界」，以傳達高度的全球消費文化意涵。

海外特定國家消費文化定位的廣告設計：1.語言：使用英文拼音的虛擬日本品牌「松井 MATSUI」，並附上品牌之日文。而標題為「日本銷售第一」，並附上以日文呈現該標題的次標題，以突顯日本的消費文化意涵。2.審美觀：以日本天守閣、松樹之照片為廣告圖片。3.故事主題：以日本銷售第一為廣告主題，以隱喻此產品滿足日本消費文化需求。

本土消費文化定位的廣告設計：1.語言：使用虛擬的中文品牌「暖寶」、中文標題「溫暖咱ㄟ故鄉」，以突顯本土的消費文化意涵。2.審美觀：產品商標造型符合本土品牌形象，並以東方喜愛的紅色呈現。另外，以中正紀念堂為廣告圖片，象徵台灣。3.故事主題：以廣告標題「溫暖咱ㄟ故鄉」與次標題「風行台灣超過五十年」傳遞符合本土消費文化與認同的意涵。

本研究以三十位學生進行前測一，欲證實上述圖片，即多國風景組合（圖 A）、日本天守閣、松樹（圖 B）、中正紀念堂（圖 C），可引發不同的消費文化定位知覺，但在圖片喜愛度、與產品的搭配適合度上則不具差異。受測學生以七點

尺度（非常不同意 / 非常同意），評估每張圖片是否「具有全球意涵」、「可聯想到全世界」、「可反映海外特定國家文化」、「可聯想到日本」、「代表本土」、「可聯想到台灣」、「令人喜愛」、「有吸引力」、「和陶瓷電暖器有關」、「適合用來做為陶瓷電暖器廣告的圖片」。結果顯示，圖 A 在全球定位衡量題項上得分最高（ $M = 4.46, p < .05$ ）、圖 B 在海外特定國家定位衡量題項上得分最高（ $M = 5.40, p < .05$ ）、圖 C 在本土定位衡量題項上得分最高（ $M = 5.67, p < .05$ ），此外，三張圖在喜愛度（ $p > .05$ ）、產品適合度（ $p > .05$ ）上沒有顯著差異，故圖片的選擇是合適的。

在實驗廣告的佈局上，三種定位策略廣告之尺寸、產品照片、廣告背景圖片、標題與品牌名稱大小與位置皆一致（見附錄），並提供相同的經銷商名單、免費客服專線與網址，以符合真實廣告之設計要素。

本研究也以六十位學生進行前測二，以檢驗品牌來源國（台、日）與上述三種品牌定位廣告的不一致程度，能否成功操弄為高、中、低。參考 Lange 與 Dahlen（2003）以及 Lee 與 Mason（1999）廣告資訊不一致性的題項，請受測學生以七點尺度，評估品牌來源國與廣告內容的不一致性，題項為「一致 / 不一致」、「合適 / 不合適」、「相關 / 不相關」、「搭配好 / 搭配不好」及「符合期望 / 不符合期望」，結果顯示：當來源國為台灣（本土）時，受測者覺得廣告中使用全球消費文化定位最不一致（ $M = 5.59$ ），其次為特定國家（ $M = 4.51$ ）、再次為本土消費文化定位（ $M = 3.00, p < .05$ ）；當來源國為日本（海外特定國家）時，則覺得使用全球消費文化定位的廣告最不一致（ $M = 6.07$ ），其次為本土（ $M = 4.91$ ）、再次為特定國家消費文化定位（ $M = 2.70, p < .05$ ），顯示不同的來源國與廣告中的品牌定位策略組合在不一致程度的知覺上有明顯差異，若品牌的來源國是台灣、日本，廣告中使用各自國家的消費文化定位，都是完全一致；使用全球消費文化定位，都是極端不一致；但使用彼此國家的消費文化定位（即台灣品牌使用日本定位、日本品牌使用台灣定位），則是中度不一致，這點可能是受台日較為頻繁的貿易關係所導致，故使用彼此國家的消費文化定位，其不一致程度低於全球消費文化定位。

### （三）實驗程序

實驗選在電腦教室內進行，每位受測者由個人的電腦螢幕觀看廣告。實驗一開始，由指導員向受測者說明本次實驗是一個新家電產品的市場調查，接著在受測者



的電腦螢幕呈現一說明頁，說明此一家電是由日本進口或台灣本土的品牌，以清楚提示品牌來源國，之後則是實驗廣告，廣告閱讀後請受測者填答問卷，問卷內容依序為開放式的想法撰寫、品牌 / 廣告回想、廣告 / 產品態度衡量、操弄性檢驗、國際觀程度衡量、人口統計變數。

#### (四) 變數衡量

##### 1. 應變數

Ha (1996) 與 Mehta (2000) 指出，廣告效果包含兩個層面：(1) 廣告滲入：即廣告吸引觀眾的注意力並使其記得廣告內容的能力，處於廣告效果中的知覺階段；(2) 廣告說服：即藉由廣告改變 / 形塑消費者的想法、判斷與態度反應的能力，處於廣告效果的態度階段。為了清楚瞭解品牌來源國與品牌消費文化定位之間的不一致程度，其廣告效果係處於知覺階段，或已前進至態度階段，故本研究的應變數同時包含滲入效果和說服效果的指標。

綜上，本研究以品牌回想、廣告回想、淨產品相關想法、廣告態度、產品態度，做為廣告效果的衡量指標。(1) 回想是指：閱聽人對廣告內容的學習過程，衡量方式則請受測者寫出其記得的內容，包括：品牌名稱、廣告內容（包含廣告產品類別、廣告標題、廣告中提供的資訊等），事後由研究者針對其每一筆回想，採取正確給 1 分的方式計算品牌回想和廣告回想的得分。(2) 淨產品相關想法是指：受測者在觀看廣告的同時，所產生的想法、聯想或感覺中與產品有關的部分其價性為何，參考 Wright (1980) 的程序，請受測者花一至三分鐘，寫下在看完廣告後內心所有的想法，並自行評估每一想法是屬於正面、中性、或負面。想法的編碼，是由研究者和另一位對研究目的不知情者雙方獨自進行，可將每一個想法歸類為：產品相關、廣告相關或其他，若有歸類不一致則進行討論，編碼者間對想法歸類的一致性程度 (Inter-Rater Reliability) 達 89%。淨產品相關想法的計算，是把每一位受測者的正面產品相關想法數量減去負面產品相關想法數量而得之。(3) 廣告態度是指：消費者在觀看廣告時，對廣告所產生之整體態度，其衡量是請受測者以七點尺度，評估該則廣告，題項為「差的 / 好的」、「不喜歡的 / 喜歡的」、「負面的 / 正面的」( $\alpha = .86$ ) (Muehling & Sprott, 2004)。(4) 產品態度是指：消費者對廣告中目標產品的整體態度，衡量採七點尺度，請受測者評估廣告產品，題項為「差的 / 好的」、「不喜歡的 / 喜歡的」、「沒價值的 / 有價值的」、「感覺不好 / 感覺很好」( $\alpha = .87$ ) (Muehling & Sprott, 2004)。

## 2. 操弄性檢驗與干擾變數

操弄性檢驗首先檢視品牌在廣告中的消費文化定位（即廣告整體的訴求內容）是否如同實驗的設定，請受測者以七點尺度（非常不同意 / 非常同意），評估以下題項：「此廣告有全球消費文化意涵」、「此產品是風行全球的」（ $\alpha = .84$ ）、「此廣告反應海外特定國家文化」、「此廣告讓我聯想到海外特定國家」（ $\alpha = .77$ ）、「此廣告反映本土消費文化」、「此廣告讓我聯想到台灣」（ $\alpha = .84$ ）。此外，再請受測者先行回想並寫下廣告品牌的來源國後，以七點尺度，評估品牌來源國與廣告中品牌消費文化定位的不一致性（題項同前測二， $\alpha = .73$ ）。

干擾變數則衡量受測者的國際觀程度，其操作性定義為：消費者以全球為基礎的共同福祉價值觀、並以全球的觀點解讀商品流通與人口移動，重視全球分享的共通價值之程度（Rawwas et al., 1996；Sampson & Smith, 1957）。參考 Rawwas 等人（1996）和 Kosterman 與 Feshbach（1989）的國際觀量表，請受測者以七點尺度（非常不同意 / 非常同意）評估以下題項：「做為一個世界公民比只做一個特定國家的公民更好」、「一個產品是由哪裡製造並不會影響我對它的購買決策」、「如果有需要，我願意降低我的生活水準，以協助其他國家的每一個人都能有同樣的生活水平」、「即便可能抵觸我們國家的最佳利益，也應維持世界上所有人的福祉」（ $\alpha = .71$ ）。

## 二、分析結果

### （一）操弄性檢驗

首先檢定品牌在廣告中消費文化定位類型的操弄，結果顯示：不同的品牌定位策略分別在其對應的衡量指標上有顯著效果，若品牌的廣告操弄為全球定位，則其在全球消費文化衡量題項上，得分最高（ $M = 4.57$ ：GCCP > 3.75：FCCP > 3.03：LCCP， $p < .05$ ），若操弄為海外特定國家定位，則在特定國家消費文化衡量題項上，得分最高（ $M = 5.37$ ：FCCP > 4.40：LCCP = 3.97：GCCP， $p < .05$ ），若操弄為本土定位，則在本土消費文化衡量題項上，得分最高（ $M = 5.69$ ：LCCP > 3.25：FCCP > 2.68：GCCP， $p < .05$ ）。

其次，受測者皆能正確回想品牌來源國，另檢定品牌來源國與廣告中品牌定位策略的不一致程度，所得結果與前測二相當一致，亦即當來源國為台灣（本土）

時，依受測者知覺的不一致程度，由高到低的排序分別為全球 ( $M = 4.57$ )、特定國家 ( $M = 3.95$ )、本土 ( $M = 3.26, p < .05$ ) 定位；當來源國為日本（海外特定國家）時，則不一致程度排序，由高到低分別為全球 ( $M = 5.21$ )、本土 ( $M = 4.32$ )、特定國家 ( $M = 2.90, p < .05$ ) 定位，顯示品牌來源國與品牌消費文化定位的不一致程度操弄成功。

## （二）假說檢定

### 1. 品牌來源國與品牌消費文化定位不一致性的廣告效果

檢視自變數個別的廣告效果發現（表一）：來源國的主效果不存在 ( $p > .05$ )，受測者不會單純因陶瓷電暖器的品牌是來自日本或台灣，而有不同程度的回想或偏好。廣告中的品牌消費文化定位在品牌回想、廣告態度、產品態度上的主效果顯著 ( $p < .05$ )，首先，在品牌回想上，本土定位 ( $M = .53$ ) 優於全球定位 ( $M = .23, p < .05$ ) 和海外特定國家定位 ( $M = .17, p < .05$ )，而後兩者沒有差別 ( $p = .48 > .05$ )；其次，在廣告態度、產品態度上，則是海外特定國家定位 ( $M = 4.26 : Aad, M = 4.34 : Ap$ ) 優於全球定位 ( $M = 3.51, p < .05 ; M = 3.79, p < .05, respectively$ ) 和本土定位 ( $M = 3.78, p < .05 ; M = 3.86, p < .05, respectively$ )，全球定位和本土定位兩者間沒有顯著差異 ( $p > .05$ )。另外，來源國和定位策略在廣告回想、淨產品相關想法、廣告態度、產品態度上具有二階交互作用 ( $p < .05$ )，顯示兩者搭配之不一致程度具有重要的廣告效果，來源國確為影響定位策略的重要因素，且由效果量 (Partial Eta Square,  $\eta_p^2$ ) 的比較可以發現，兩者的互動效果對於消費者廣告反應的影響力，較個別影響來得大 ( $\eta_p^2 = .07 > .01$  and  $.01$ ：廣告回想； $\eta_p^2 = .08 > .01$  and  $.01$ ：淨產品相關想法； $\eta_p^2 = .09 > .00$  and  $.06$ ：廣告態度； $\eta_p^2 = .09 > .00$  and  $.04$ ：產品態度)

表一：平均值與二因子 ANOVA 結果（品牌來源國 x 品牌定位策略）

	本土 (台灣)			非本土 (日本)			ANOVA <i>F</i> Values		
	GCCP	FCCP	LCCP	GCCP	FCCP	LCCP	來源國	定位	來源國 x 定位
品牌回想	0.17	0.14	0.50	0.28	0.20	0.55	1.40(.24) <sup>a</sup>	11.40(.00)***	0.09(.91)
廣告回想	1.60	2.28	1.93	1.87	1.13	2.00	2.44(.12)	0.91(.40)	6.51(.00)***
淨產品相關想法	0.87	1.35	0.30	0.43	0.37	1.04	1.38(.24)	0.47(.62)	6.89(.00)***
廣告態度	3.55	4.76	3.38	3.47	3.76	4.19	0.25(.62)	5.84(.00)***	8.20(.00)***
產品態度	3.71	4.89	3.50	3.88	3.79	4.22	0.14(.71)	3.52(.03)**	8.51(.00)***

註：a. *F* value (*p*-value)

\* *p* < .1    \*\* *p* < .05    \*\*\* *p* < .01

(資料來源：本研究整理)

爲了檢驗 H1（即分析不一致性的效果），本研究使用一個新的自變數—「品牌來源國與品牌定位不一致性」，其結合台、日樣本，依照操弄性檢驗中的不一致程度，將原本的「來源國—品牌定位策略」組合分爲三個組別，即「台灣—本土定位」與「日本—特定國家定位」的樣本合併爲「完全一致」組，「台灣—特定國家定位」與「日本—本土定位」的樣本合併爲「中度不一致」組，「台灣—全球定位」與「日本—全球定位」的樣本合併爲「極端不一致」組。變異數分析證實這三個組別的不一致程度具有明顯差異（ $M = 4.89 > 4.29 > 3.08$ ， $p < .05$ ）。

表二顯示：不一致程度影響廣告回想（ $p < .05$ ）、淨產品相關想法（ $p < .05$ ）、廣告態度（ $p < .05$ ）、產品態度（ $p < .05$ ），當品牌來源國和廣告中的品牌消費文化定位中度不一致時，相較於完全一致和極端不一致，可以產生較多正確的廣告內容回想（ $M = 2.14 > 1.53 = 1.73$ ，respectively， $p < .1$ ）、較正面的淨產品相關想法（ $M = 1.19 > .33 = .65$ ，respectively， $p < .05$ ）、較佳的廣告態度（ $M = 4.48 > 3.57 = 3.51$ ，respectively， $p < .05$ ）和產品態度（ $M = 4.56 > 3.65 = 3.79$ ，respectively， $p < .05$ ）。若進行 MANOVA 分析，以檢定不一致程度的整體廣告效果（即同時包含滲入、說服效果在內），亦可發現：中度不一致時，引發的整體廣告效果優於完全一致（*Wilks'*  $\lambda = .77$ ， $p < .05$ ）和極端不一致（*Wilks'*  $\lambda = .86$ ， $p < .05$ ），故 H1 成立。另外，完全一致跟極端不一致兩者間的廣告效果，皆無顯著差異（all  $p > .05$ ；*Wilks'*  $\lambda = .94$ ， $p = .18 > .05$ ）。

表二：平均值與單因子 ANOVA 結果（不一致程度）

	完全一致	中度不一致	極端不一致	ANOVA <i>F</i> Values 不一致程度
品牌回想	0.35	0.34	0.23	1.39 (.25) <sup>a</sup>
廣告回想	1.53	2.14	1.73	4.08 (.02)**
淨產品相關想法	0.33	1.19	0.65	6.80 (.00)***
廣告態度	3.57	4.48	3.51	11.57 (.00)***
產品態度	3.65	4.56	3.79	9.25 (.00)***

註：a. *F* value (*p*-value)

\* *p* < .1    \*\* *p* < .05    \*\*\* *p* < .01

（資料來源：本研究整理）

## 2. 國際觀對不一致效果的干擾

為檢測受測者國際觀程度的干擾作用，並保持其原始之連續變數型態，故本研究以階層式迴歸（Hierarchical Regression Analysis）進行後續分析，而在分析前，所有連續變項皆進行總平均中心化（Grand Mean Centering）轉換。另外，由於本研究將「品牌來源國與品牌定位不一致性」分為三個等級，故設定兩個對應的虛擬變數，為瞭解中度不一致的廣告效果為何優於完全一致、極端不一致，故將中度不一致設為參考組（0, 0），並將完全一致編為（1, 0）（Dummy 1），極端不一致則編為（0, 1）（Dummy 2）。參考 Cohen 與 Cohen（1983），變數之主效果（即一致性程度效果之比較、國際觀程度）將以第一階層迴歸的統計數值檢測，而互動效果（即國際觀之干擾）則以第二階層迴歸的統計數值檢測。

表三結果顯示：當品牌來源國和廣告中的品牌消費文化定位由中度不一致，變為完全一致或極端不一致時，會使受測者產生的正確廣告回想減少（ $\beta = -.24$  and  $-.16$ ,  $t = -2.75$  and  $-1.85$ , respectively,  $p < .1$ ）、產生較負面的淨產品相關想法（ $\beta = -.32$  and  $-.20$ ,  $t = -3.71$  and  $-2.34$ , respectively,  $p < .05$ ）、較差的廣告態度（ $\beta = -.34$  and  $-.36$ ,  $t = -4.04$  and  $-4.29$ , respectively,  $p < .05$ ）和產品態度（ $\beta = -.34$  and  $-.29$ ,  $t = -4.03$  and  $-3.38$ , respectively,  $p < .05$ ），如同前述單因子變異數分析的結果，即中度不一致時廣告效果較佳。

至於國際觀程度的干擾作用，由分析結果的交乘項得知：受測者的國際觀程度越高，會擴大中度不一致與完全一致在廣告回想（ $\beta = -.23$ ,  $t = -2.07$ ,  $p < .05$ ）、淨產品相關想法（ $\beta = -.23$ ,  $t = -2.20$ ,  $p < .05$ ）、廣告態度（ $\beta = -.44$ ,  $t = -4.39$ ,

$p < .05$ ) 和產品態度 ( $\beta = -.33, t = -3.16, p < .05$ ) 上的效果差距；同樣地，受測者的國際觀程度越高，亦會擴大中度不一致與極端不一致在品牌回想 ( $\beta = -.27, t = -2.23, p < .05$ )、廣告回想 ( $\beta = -.28, t = -2.33, p < .05$ )、淨產品相關想法 ( $\beta = -.36, t = -3.10, p < .05$ )、廣告態度 ( $\beta = -.46, t = -4.11, p < .05$ ) 和產品態度 ( $\beta = -.39, t = -3.37, p < .05$ ) 上的效果差距。綜上，國際觀程度確實干擾了不一致程度之效果，中度不一致所產生的較佳廣告效果，對國際觀程度越高者越為明顯，故 H2 成立。

表三：階層式迴歸分析結果

應變數	自變數	迴歸式 1	迴歸式 2
品牌回想	D1	$\beta = -.00, t = -0.05$	$\beta = .01, t = 0.08$
	D2	$\beta = -.12, t = -1.39$	$\beta = -.11, t = -1.28$
	國際觀	$\beta = -.04, t = -0.54$	$\beta = .22, t = 1.51$
	D1*國際觀		$\beta = -.15, t = -1.36$
	D2*國際觀		$\beta = -.27^{**}, t = -2.23$
廣告回想	D1	$\beta = -.24^{***}, t = -2.75$	$\beta = -.23^{***}, t = -2.66$
	D2	$\beta = -.16^*, t = -1.85$	$\beta = -.15^*, t = -1.72$
	國際觀	$\beta = .06, t = 0.82$	$\beta = .37^{**}, t = 2.56$
	D1*國際觀		$\beta = -.23^{**}, t = -2.07$
	D2*國際觀		$\beta = -.28^{**}, t = -2.33$
淨產品相關想法	D1	$\beta = -.32^{***}, t = -3.71$	$\beta = -.30^{***}, t = -3.62$
	D2	$\beta = -.20^{**}, t = -2.34$	$\beta = -.19^{**}, t = -2.22$
	國際觀	$\beta = -.07, t = -0.97$	$\beta = .30^{**}, t = 2.12$
	D1*國際觀		$\beta = -.23^{**}, t = -2.20$
	D2*國際觀		$\beta = -.36^{***}, t = -3.10$
廣告態度	D1	$\beta = -.34^{***}, t = -4.04$	$\beta = -.32^{***}, t = -4.08$
	D2	$\beta = -.36^{***}, t = -4.29$	$\beta = -.34^{***}, t = -4.26$
	國際觀	$\beta = -.01, t = -0.08$	$\beta = .54^{***}, t = 4.04$
	D1*國際觀		$\beta = -.44^{***}, t = -4.39$
	D2*國際觀		$\beta = -.46^{***}, t = -4.11$
產品態度	D1	$\beta = -.34^{***}, t = -4.03$	$\beta = -.33^{***}, t = -3.99$
	D2	$\beta = -.29^{***}, t = -3.38$	$\beta = -.27^{***}, t = -3.28$
	國際觀	$\beta = -.03, t = -0.40$	$\beta = .41^{***}, t = 2.96$
	D1*國際觀		$\beta = -.33^{***}, t = -3.16$
	D2*國際觀		$\beta = -.39^{***}, t = -3.37$

註：\*  $p < .1$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

(資料來源：本研究整理)

## 伍、結論

### 一、研究發現與理論貢獻

本研究由品牌定位策略（特別著重在消費文化定位）、來源國、不一致理論出發，旨欲釐清廣告中三種品牌消費文化定位策略的效果，以品牌來源國與品牌消費文化定位不一致程度之廣告滲入和廣告說服效果的觀點加以解釋，並探討消費者國際觀所扮演之干擾作用。實驗結果得到以下發現及所對應的理論意涵：

第一，來源國訊息沒有主效果。雖然過去研究大多證實來源國訊息是影響產品評估的重要線索（Han, 1989；Lin & Chen, 2006；Lim et al., 1994；Maheswaran, 1994），但 Giraldi 與 Ikeda（2009）指出，除了來源國外，消費者在做決策時仍會考量其他線索，因此，許多產品的內、外部資訊或是環境因素、文化因素等，都有可能影響來源國效果的強度，本研究即發現，有時來源國並不會直接影響品牌／廣告回想或是產品評估，反而會被視為比較廣告資訊一致／不一致的線索之一，消費者藉由比較其他資訊與來源國訊息的不一致程度，而影響其所形成的廣告反應。

第二，在品牌回想上，本土消費文化定位的效果優於全球和海外特定國家消費文化定位。由於在設計實驗產品的虛擬品牌時，主要是使用「語言」此一構面來設計品牌名稱、改變其消費文化定位，故此一發現顯示：用本土語言所設計的品牌名稱，對於新品牌的回想有較大的助益。

第三，在態度反應上，海外特定國家消費文化定位策略具有最佳的提升作用：廣告訴求日本消費文化，會使受測者產生較佳的廣告態度、產品態度。此發現和台灣廣告實務上充斥的日本消費文化訴求不謀而合，可能是台灣社會受日本文化影響較深，台灣消費者對日本的態度較為正面，故日本消費文化會引發消費者對產品品質、設計等屬性的正面聯想，導致較佳態度。Steenkamp 等人（2003）指出，對開發中國家的消費者進行訴求時，全球消費文化定位策略應有較佳的效果，儘管在本實驗進行時點，台灣仍屬開發中國家（陶泰山，2010.03.29），但本研究卻發現，海外特定國家消費文化定位，對台灣的消費者影響較大，由此可知，品牌消費文化定位策略的效果可能存有跨文化、跨國家的差異，對某些國家而言，使用海外特定國家的消費文化定位可能帶來較多效益，而非一律都是全球定位的效果較佳，而這也顯示本研究探討品牌來源國與品牌定位策略間不一致性所產生之廣告效果的重要性。

第四，廣告內容的不一致有許多不同的意涵與操弄方式，過去學者多著重於「廣告內容」、「廣告元素操作」與「品牌／產品品類基模」等概念上（Campbell & Goodstein, 2001；Koernig & Boyd, 2009；Lange & Dahlen, 2003；Lee & Mason, 1999），鮮少將不一致理論應用至來源國或消費文化定位策略。本研究證實品牌來源國、品牌的消費文化定位策略亦可是廣告不一致之內涵，可用以操弄不一致程度。另外，本研究發現品牌來源國和品牌定位間中度不一致時廣告效果較佳，其相較於完全一致與極端不一致，可產生較多正確的廣告回想、較佳的淨產品相關想法、廣告態度、產品態度，亦即可同時帶來較佳的廣告滲入和廣告說服效果。相較於過去的不一致性研究多僅針對滲入（Heckler & Childers, 1992；Mandler, 1982）或說服（Lange & Dahlen, 2003；Lee & Mason, 1999），本研究則是以較多元的廣告效果指標，證實中度不一致的較佳效果，且不一致性對於消費者廣告反應的影響力，較品牌來源國和品牌消費文化定位策略個別的影響來得大。

選擇日本做為實驗中的海外國家，可能造成以下疑慮：由於台日的文化相似性、歷史與政治上的長期糾葛，造成時至今日，日本對台灣的文化以及消費習慣仍有巨大影響（吳偉明，2006；林建煌，2010），台灣人對日本人的特殊情感與情緒，是否有可能成為本研究的一個混淆變項，造成消費者對於「台灣—特定國家定位」（即中度不一致組合）的反應優於其他組合，其實是因為對日的情感，而非中度不一致所造成？作者認為在品牌來源國為台灣的樣本群中，確實有此種解釋存在的空間，但若觀察來源國為日本的樣本群，則此一解釋就難以說明為何「日本—本土定位」組合的效果會優於「日本—特定國家定位」和「日本—全球定位」，因此，較佳的理論性解釋仍為：中度不一致的作用。

關於品牌定位策略，雖然 Alden 等人（1999）歸納出全球、本土、海外／特定國家這三種獨立的品牌消費文化定位策略，且不同產品類別在各種定位策略上的使用頻率不同，但不論國內外卻鮮少後續研究者，同時針對三種策略的效果、作用情境深入探討，且是否存在可能的干擾變數亦鮮少著墨。而過去的廣告文化研究，雖有部份學者比較全球化、本土化定位的效果（Shao et al., 1999；Zhang & Gelb, 1996；Zhou & Belk, 2004），但其研究結果卻相當不一致，且對品牌的真實來源國和其與廣告消費文化定位間的關係探討亦相當欠缺。基於以上缺口，本研究同時考量了三種消費文化定位策略，並對其效果實際加以比較。雖然在回想與態度反應上，不同定位策略的主效果互有優劣，但若從品牌定位策略與品牌來源國搭配之不一致程度的角度切入，則可得到較為一致的結果，即中度不一致整體效果較佳。換



言之，本研究證實不同定位策略的效果，可以由其和品牌來源國搭配之不一致程度來加以預測，突顯品牌來源國基模的重要，並為過去看似矛盾的研究發現，提供了可能的解釋。此外，相較於來源國訊息的不具主效果、品牌消費文化定位的效果不一，兩者間的不一致性所具有的一致性效果及較高的效果量，亦顯示其研究價值。

而在全球消費文化研究的理論貢獻上，由於全球消費文化的概念較新、較複雜、仍在發展中，且具全球動態性，故從事相關研究的困難度較高（Akaka & Alden, 2010），Taylor（2005）曾呼籲學界，為了增進對全球消費文化、全球化／國際化廣告的瞭解，需要更多研究探討廣告中文化的影響，並實際測試有哪些可行的理論架構，可解釋國際化廣告的效果。本研究呼應 Taylor（2005）的建議，以廣告中的全球消費文化定位策略來瞭解全球消費文化的效果，並以廣告資訊不一致理論，實際測試其與品牌來源國不一致性之效果，證實了不一致理論的適用性，故未來全球消費文化、國際化廣告研究的學者，也可考慮結合該理論。

第五，消費者的國際觀，雖然在國際行銷上扮演重要角色，可能影響消費者行為、對外國產品的態度或國際化的接受程度（Nijssen & Douglas, 2008；Rawwas et al., 1996；Sharma et al., 1995），但其相關研究仍屬少數，且尚未有學者探討其是否影響廣告中品牌消費文化定位策略的效果。本研究證實，國際觀確實發揮重要的干擾作用，中度不一致的效果於擁有較高國際觀程度的消費者會更為明顯，故填補了較少研究探討此一構念之缺口，並證實其在消費文化定位策略上的理論重要性。

## 二、實務意涵

本研究的結果對於企業和廣告商而言，具有實務上的意義。首先，若只單純考慮品牌消費文化定位策略的效果，則當廠商想使消費者更容易記住產品品牌時，可以在廣告中加入以當地語言所設計的品牌名稱；若想使消費者產生較佳的態度反應，則可在廣告中訴求日本消費文化。

其次，若廠商同時想要獲取較佳的廣告滲入和說服效果，則不能只將焦點擺在廣告中的品牌消費文化定位策略，而需納入來源國的角色。在實務上，有些廠商會嘗試運用與來源國不同的消費文化定位來影響消費者對品牌的認知與態度，此時他們有可能會不想讓消費者認知到品牌的來源國，以利於目的遂行，但本研究建議：當廠商的品牌來源國具有正面形象，且想獲得較全面、較強烈的廣告效果時，其需要在廣告中明確提示消費者該產品的品牌來源國（例如：在廣告標題或副標題上強調「xx 國進口」、「來自 xx 國」，或在品牌標誌附近強調其來自何國），有了來

源國資訊後，消費者才能以之做為後續資訊比較的基礎（Goodstein, 1993；Lange & Dahlen, 2003；Meyers-Levy & Tybout, 1989）、才可判斷廣告中的品牌定位策略究竟是一致或不一致，以便發揮來源國與其他廣告資訊不一致性的效果。

在設計廣告時，可搭配不同的品牌消費文化定位策略，以塑造出品牌定位與品牌來源國為中度不一致的感受，以使消費者產生較多正確的廣告內容回想、較多的產品有利想法，並提升其對廣告、產品的喜愛程度。本研究建議，對於本土品牌廠商而言，可於廣告中訴求日本消費文化；對於日本品牌進口商而言，則可訴求本土消費文化；至於其他海外國家品牌的產品，則需先行研究全球、本土消費文化定位與其國家間的不一致程度，才能決定何種定位策略較接近中度不一致、效果較佳，但若缺乏進行研究所需的時間、精力，則本研究亦提供了另一便通的辦法，即海外產品進口商，無論其品牌來源國為何，都可直接使用本土消費文化定位，因為此一策略有可能成功營造出中度不一致感受，而有較佳效果，即便失敗，變成極端不一致，其廣告效果也與直接使用該國的特定國家消費文化定位（即完全一致）差異不大。最後，建議廠商可將廣告的目標客群鎖定為具有較高國際觀程度的消費者，以強化上述中度不一致的廣告效果，由於 Nijssen 與 Douglas（2008）發現，消費者對外國文化的接觸程度，會增加其國際觀，故廠商可鎖定常會閱讀、收看國外報章、電視媒體、或常出國的消費者。

### 三、研究限制

本研究有下列可能限制：首先，本研究的實驗產品僅選擇陶瓷電暖器、使用虛擬的品牌名稱，可能影響結果的外部概化性，且因只選擇一種產品類別實證，未能完全排除產品類別可能的干擾作用。

第二，本研究的受測者皆為進修部在職學生，雖然皆有全職工作、具有一定程度的購買力，但由於一般消費者涵括各種不同階級、類型與文化使用偏好等差異，故本研究在樣本取樣代表性上可能有所限制。

第三，為了簡化一致 / 不一致的組合，本研究在實驗中，設定海外 / 特定國家消費文化定位策略所指向的國家，與來源國變數中的海外特定國家，為同一國，但卻忽略其他組合方式所可能造成的不同研究結果，例如：產品的品牌來源國為日本，銷售市場為台灣，但卻採用法國的消費文化定位，此時的不一致程度為何？廣告效果又如何？則未在本研究的討論範圍中。

#### 四、研究建議

本研究提供以下研究建議，供後續學者參考：首先，除了消費者的國際觀以外，尚有其他變數可能干擾中度不一致的廣告效果，值得加以探究，例如：實驗中所選擇的海外品牌來源國—日本，具有明確的正面國家形象，但若品牌來源國具有較負面的形象時，是否能夠藉由妥適的品牌消費文化定位所營造出的中度不一致感受，消弭其負面國家形象，而讓消費者仍會喜歡、購買該產品？亦即國家形象為正面或負面，是否會干擾中度不一致的作用，值得未來研究加以探討。此外，消費者的產品涉入程度、獨斷性、認知需求程度等個人特質，對中度不一致效果之干擾，也有待後續學者進一步探究。

其次，品牌來源國與品牌消費文化定位組合的不一致程度，會因不同來源國而改變，因此當產品的品牌來源國是台灣、日本以外的國家時，後續研究可以再探討需在廣告中採用何種消費文化定位，才可塑造出中度不一致的感受。

再次，本研究採用虛擬品牌，俾排除既有品牌喜愛度、先前經驗的可能影響。但實務上，品牌的訊息或許比來源國訊息對消費者的產品評估有更為直接的影響，故品牌形象的好壞對不一致程度是否有干擾效果？還是不一致效果只適用在新品牌或不知名品牌？值得後續加以研究。

最後，隨著國際區域發展和流行文化的快速變化，可能出現其他類型的消費文化定位策略，如：「區域消費文化定位策略」，即廣告主可以用同一支廣告，於一相同文化背景的跨國性大規模區域內播放，最近電視上由香椎由宇演出的 Asience 洗髮精廣告，即是採用「亞洲」此種文化定位。該廣告同時在多個亞洲國家播放，並選出亞洲各國的女歌手共六人，組成「The Asian Beauties」，錄製日語（JUJU）、國語（楊丞琳）、粵語（方珈悠）等不同語言的廣告主題曲。另外，也有學者承認全球化、本土化定位各有其優點，故開始結合兩者，創造出一種「混合定位策略」（Hung, Li & Belk, 2007；Kates & Goh, 2003）。未來研究可實際檢視上述新型消費文化定位的效果，以及與不同來源國搭配的不一致程度。

附錄：實驗廣告（左上：GCCP；右上：FCCP；左下：LCCP）

**Pro-warm**  
international 陶瓷電暖器



崧坤：(02)2678-6697  
泰一：(02)2564-1166  
豐澤：(02)2385-5135

全國電子：(02)2631-4878  
上新聯購：(02)2351-6345  
客服電話：0800-198985 網址：http://www.pro-warm.com.tw

松井 MATSUI  
マシイ taste of Japan  
陶瓷電暖器



日本銷售第一  
日本は第1販売する



崧坤：(02)2678-6697  
泰一：(02)2564-1166  
豐澤：(02)2385-5135

全國電子：(02)2631-4878  
上新聯購：(02)2351-6345



客服電話：0800-198985 網址：http://www.pro-warm.com.tw

**暖寶** 風行台灣50年

陶瓷電暖器

慶祝暖寶在台銷售突破50萬台！



溫暖  
咱ㄟ故鄉



崧坤：(02)2678-6697  
泰一：(02)2564-1166  
豐澤：(02)2385-5135

全國電子：(02)2631-4878  
上新聯購：(02)2351-6345

客服電話：0800-198985 網址：http://www.pro-warm.com.tw

## 參考書目

- 何佳儒（2010）。《態度仲介模式對購買意願效果之比較：以廣告文化定位與說服路徑為調節》。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 邱佩柔（2006）。《品牌全球性與廣告文化定位搭配效果之研究－以產品類別與消費者全球消費文化傾向為調節變數》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 吳偉明（2006）。〈日本流行文化在香港的本地化現象原因初探〉，李培德（編），《日本文化在香港》，頁 175-188。香港：香港大學出版社。
- 林建煌（2010）。《消費者行為概論》。台北：華泰文化出版公司。
- 陶泰山（2010.03.29）。〈陳沖：放寬漲跌幅是長期趨勢〉。上網日期：2010 年 11 月 12 日，取自「中廣新聞網」<http://news.sina.com.tw/article/20100329/2924045.html>
- 莊世杰、鄭尹惠、王穗敏（2011）。〈產品來源國對衝動性購買之影響〉，《企業管理學報》，88，23-38。
- 陳坤宏（1992）。〈消費文化理論〉，《戶外遊憩研究》，5(2)，103-119。
- 陳燕玲（2011）。〈全球化下企業廣告中的文化價值訴求－以台灣地區廣告代理集團為例〉，《中國廣告學刊》，16(1)，42-64。
- 蔡東峻、李奇勳、吳萬益（2004）。〈價格、保證與來源國形象對產品評價與購買意願之影響〉，《管理學報》，21(1)，33-58。
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1999). Product-country image in Canada and in the people's republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(11), 5-22.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through

- advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-164.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business studies*, 13(1), 89-99.
- 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.
- Chen, H.-L., & Chang, Z.-C. (2009). Country-of-origin effect on consumer's adoption of cultural & creative products. *Chiao Da Management Review*, 29(2), 21-45.
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y., & Wang, T. Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1055-1076.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavior sciences*. NJ: Erlbaum.
- Crang, P. (1999). Local-global. In P. Cloke, P. Crang & M. Goodwin (Eds.), *Introducing human geographies* (pp. 24-34). London: Arnold.
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpande, R. (2003/2004). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7-17.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. R., & Lundstrom, W. J. (1985). Consumers' perceptions of imports: An update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-13.
- Giraldi, J. M. E., & Ikeda, A. A. (2009). Personal values and the country-of-origin effect: The moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 309-315.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 29-43.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(4), 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.
- Hassan, S. S., & Katsanis, L. P. (1994). Global market segmentation strategies and trends. In E. Kaynak & S. S. Hassan (Eds.), *Globalization of consumer markets: Structure and strategies* (pp. 47-62). New York: International Business Press.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(1), 475-492.
- Henderson, S., & Hoque, S. F. (2010). The ethnicity impact on attitudes toward country of origin for products with different involvement levels. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 271-291.
- Herskovits, M. J. (1955). *Cultural anthropology*. New York: Knopf.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hung, K., Li, S. Y., & Belk, R. (2007). Global understandings: Female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1034-1051.
- 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.
- Kagan, J. (1972). Motives and development. *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 22(1), 51-66.
- Kates, S., & Goh, C. (2003). Brand morphing: Implications for advertising theory and practice. *Journal of Advertising*, 32(1), 59-68.
- Kealey, D. U., & Raben, B. D. (1983). Cross-cultural personal selection criteria, issues, and methods. In D. Landis & R. Brislin (Eds.), *Handbook of intercultural training* (pp. 153-175). New York: Pergamon Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kluckhohn, C. (1967). *Navajo witchcraft*. Boston: Beacon Press.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a Tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kosterman, R., & Fechbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books.
- Kumara, S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353.
- Lange, F., & Dahlen, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruity. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(7), 449-461.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 156-169.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 156-169.
- Lee, S., Johnson, Z., & He, X. (2009). Brand origin or product origin? The effects of country of origin fit on brand evaluation. *Advances in Consumer Research*, 36, 1013-1014.
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3),



433-449.

- Lim, J. S., Darley, W. K., & Summers, J. O. (1994). An assessment of country-of-origin effects under alternative presentation formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 274-282.
- Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.
- 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.
- 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.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fisk (Eds.), *Affect and cognition: The seventeenth annual carnegie symposium on cognition* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1993). Positioning European country as brands in a perceptual map: An empirical study of determinants of consumer perceptions and preference. *Journal of Euro Marketing*, 2(3), 101-129.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: An anthropological perspective. In D. A. Aaker & A. L. Bowl (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising’s role in building strong brands* (pp. 125-139). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising’s immediate and delayed

- influences on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2008). Evolution in the usage of localised appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, 27(5), 771-798.
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., & Biswas, A. (1994). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 21(4), 307-321.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- 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.
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-mindedness attitudes. *Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-106.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Schroeder, J. E. & Salzer-Morling, M. (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Shao, A. T., Raymond, M. A., & Taylor, C. (1999). Shifting advertising appeals in Taiwan. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 61-69.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of

- antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sherry, J. F. Jr., & Camargo, E. G. (1987). May your life be marvelous: English language labeling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 174-188.
- Shweder, R. A., & LeVine, R. A. (1984). *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*. New York: Cambridge University Press.
- Skinner, K. A. (1988). Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(4), 317-326.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Soloman, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, D. H. (1992). Some effects of schematic processing consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Sujan, H. (1986). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 346-353.
- Supplelten, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Taylor, C. (2005). Moving international advertising research forward. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16.
- Terpstra, V. & David, K. H. (1991). *The cultural environment of international business*. Ohio: South-Western Pub. Co.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(5), 407-415.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1980). How to portray woman in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 20(2), 53-59.
- Wong, K. A., & Folkes, V. (2008). Country-of-origin effects on consumers' attribution and word-of-mouth communication about services. *Advances in Consumer*

*Research*, 35, 1029-1032.

Wright, P. (1980). Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalization. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 151-175.

Wright, P. (1986). Schemer schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. *Advances in Consumer Research*, 13, 1-3.

Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.

Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. (2008). Susceptibility to a global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.

## Special Advertising Incongruity:

# A Perspective on the Brand-Country of Origin and Brand Consumer Culture Positioning

Cheng-shih Lin, Nai-hwa Lien, Hsuan-yi Chou\*

### ABSTRACT

Global consumer culture positioning, foreign consumer culture positioning, and local consumer culture positioning are the three types of brand positioning strategies in advertising. However, few studies compare the effects among these three positioning strategies and simultaneously explore the possible moderators. This paper suggests that the effects of different positioning strategies depend on the degree of incongruity between the strategies themselves and brand-country of origin (COO) information. The experimental results indicate that the degree of incongruity has a significant impact on advertising effectiveness. Moderate incongruity, compared with extreme congruity and incongruity, improves consumers' ad recall and elicits favorable product-related thoughts, ad attitudes, and product attitudes. Moreover, consumers' world-mindedness moderates the effects of incongruity. The implication of these and other findings are discussed.

**Keywords:** brand consumer culture positioning strategy, country of origin, effects of incongruity, world-mindedness

---

\* Cheng-shih Lin is Assistant Professor of Department of Business Administration at National Quemoy University. e-mail: cyrano@nqu.edu.tw

Nai-hwa Lien is Assistant Professor of Graduate Institute of Business Administration at National Taiwan University. e-mail: lien@management.ntu.edu.tw

Hsuan-yi Chou is Assistant Professor of Institute of Communications Management at National Sun Yat-sen University. e-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw