

台北市民眾有機米產區地方意象 及品牌權益關聯性探討

鍾依軒*、胡明哲**、黃麗君***

地方具有歷史、文化與庶民生活之特性，故具識別與單一性等品牌效益。雖然地方品牌已實際應用於農產品行銷，但以地方品牌行銷本土農產品之效用與執行策略仍缺乏相關研究。本研究以花蓮地區所生產之有機米為例，探討以地方品牌行銷國產農產品之可行性。本研究透過問卷調查，經由簡單隨機選取四個行政區為抽樣區域後，於每一抽樣區域立意選取有機專賣通路進行抽樣，共得有效問卷 404 份。經由典型相關分析顯示，農產品產區之地方意象與其農產品品牌權益呈現正相關，兩者之典型相關係數達 0.559；意即農產品產區之地方意象對其農產品品牌權益之可解釋變異量高達 31.2%。複迴歸分析結果進一步顯示地方的產業意象與情感意象是影響其農產品品牌權益的主要區域性因素。整體研究結果顯示運用地方品牌行銷本土農產品之可行性。

關鍵詞：地方品牌、地方意象、有機農業、農產品行銷、典型相關

* 國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士生。

** 國立台灣大學生物環境系統工程學系助理教授。

*** 國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系副教授。本文之通訊作者。

本文初稿承蒙兩位匿名審查委員提供諸多寶貴意見，謹致無限謝忱。

農業經濟叢刊 (Taiwanese Agricultural Economic Review), 19:1 (2013), 129-163。

臺灣農村經濟學會出版

I、前 言

近年由於地方 (place, 或稱區域) 概念的崛起, 且地方具有社會、歷史、文化、生活與認同等特徵, 具獨特性與單一性, 故逐漸衍生出品牌的功能, 具有提供識別、產生認同與凝聚意識的品牌效益 (Morgan、Pritchard & Pride, 2002; Dinnie, 2004)。可用以定義「地方」的變數內涵相當廣泛, 包括地理性、文化性、國家、族群或歷史性變數 (Papadopoulos & Helop, 2002; Zerrillo & Thomas, 2007)。舉例而言, 「歐洲」或「大洋洲」係以地理性變數進行定義的地方概念, 而「日本」或「美國」等係以國家別為定義之地方概念。「地方」亦可以小區域為概念以進行範疇的界定, 如以「城」或「鎮」為定義, 像「台北」或產葡萄的「二林」即是... (Zerrillo & Thomas, 2007)。簡而言之, 地方乃是不同層次的地域概念的泛稱。

由於地方品牌概念的崛起, 相關研究亦逐漸吸引學者的興趣, 特別是地方之品牌管理與發展政策等研究 (Anholt, 1998、2004)。地方品牌的概念最早被用於城市行銷, 如 Kolter、Haider 與 Rein (1993) 研究世界各都市競爭而提出地方行銷的創新概念, 強調每個地方都應該以積極的手段來因應地方發展, 妥善結合商業品牌的發展技術與夥伴關係行銷, 以提升地方品牌之行銷效益; 透過地方品牌的概念, Varady 與 Jeffrey (1995) 主張將地方視為一個市場導向的企業體, 藉著強化地方經濟基礎與建設, 以滿足既定或吸引潛在目標市場的方式來行銷地方。事實上, 地方品牌除用以行銷地方本身之外, 透過品牌延伸策略, 一個著名的城市、地區或國家就如同著名的企業品牌一般, 亦可成功地行銷其區域內的相關人、事、物, 如可增加消費者對當地產品或服務的接受度、易於招募優秀人才與吸引投資等 (Domeisen, 2003; Dinnie, 2004; Zerrillo & Thomas, 2007)。Papadopoulos 與 Helop (2002) 將此稱為地方品牌的“月暈效應 (halo effect)”, 即消費者會將其對某

地方的聯想投射到來自該地方的人、事、物與商品的現象。由於「地方」所具有的獨特性與月暈效應，使地方品牌的市場效應日益受到重視。

農產品係天然產物，依賴天然資源（如陽光、空氣、水）以進行生產，故與產地之連結感特別密切，其與土地之關係遠勝一般的工業性產品。是故，地方品牌的概念逐漸被農業生產業者所重視，許多國際知名的農產品皆藉由將產品與產地做緊密的連結，透過消費者對其產區或生產國的意象，成功地帶動其國際行銷市場，如美國香吉士 (Sunkist) 柳橙、加州葡萄與紐西蘭 ZESPRI 奇異果，皆是透過與產地名稱的結合而成功地行銷其農產品的典範。再者，由於近年來國際間若干重大食品安全事件的發生，如英國狂牛症與亞洲地區禽流感等，引發消費者對食品安全的恐慌，甚而中斷對相關產品的消費，導致市場的崩解 (Berg, 2004; Setbon *et al.*, 2005; Doyle & Erickson, 2006; Beach *et al.*, 2008)。為重拾消費者的信任，國際間許多重要農業國家或地區紛紛積極推動當地農產品的認證與品牌化，如澳洲的 Gate to Plate、加拿大安大略省的 Farm to Fork 等運動，以期透過農產品品牌的推動，確保消費市場對其農產品的信心，以保護其農產品的市場競爭力 (Papadopoulos, 2004)。

雖然優良的農產品有賴於優質的農業生產環境與資源，但優良的天然資源卻具區域之限制性，故也造就消費者透過產地的識別以區辨產品的優劣程度的消費習慣，也慣常以產地名稱作為產品的識別線索 (Papadopoulos & Helop, 2002)。雖然有學者指出「產區」等地方概念的識別對行銷農產品的重要性 (Van der Lans *et al.*, 2001; Bruwer & Johnson, 2010)，且國內許多農業生產單位也慣常以產區之地方名稱標示其產品，如關廟鳳梨、池上米、麻豆文旦、燕巢芭樂、拉拉山水蜜桃、阿里山高山茶等，但數十年來地方品牌對本土農產品品牌化的行銷效益與執行策略卻始終缺乏系統性的研究。以蔬果為例，相關之品牌研究大多聚焦於消費者認知、品牌聯盟策略與通路策略等 (王禮陽, 1997; 黃韶顏, 2000; 李皇照, 2001; 黃靖萱、陳淑恩, 2001)

等。再者，我國於 2002 年加入世界貿易組織（World Trade Organization，以下簡稱 WTO）後，雖然加速了我國之貿易自由化與擴大國際貿易市場，但相關之貿易自由化規範也衝擊我國的農業生產。例如，自加入 WTO 組織後，蔬果的貿易逆差持續擴大，而稻米的市場策略則必須撤除保價收購，以吻合 WTO 貿易規範。因應自由化的市場機制，本土農產品正面臨強大的進口農產品威脅，亟需建立品牌識別系統，以提升本土農產品於市場上的識別度與競爭力。在國際貿易市場上，吾人見證了國際農企業透過消費者對其產區的意象聯想，成功地將地方品牌延伸至農產品的市場行銷，提升其於國際貿易市場之競爭力。在我國民間業者運用地方概念行銷農產品已由來已久之情況下，地方品牌於行銷本土農產品之效益與應用策略值得進一步深入探討。

Hem 與 Iversen (2004) 認為，地方意象為地方品牌的核心，有利於建構消費者對地方品牌的認同，故與一般商業品牌類似，地方之品牌效益反映在消費者對地方、區域或國家之認知與聯想 (Aaker, 1991; Aiken、Koch & Madrigal, 2000)。各產品領域之相關實證研究結果也顯示地方意象於建構品牌權益之重要性。如 Pappu、Quester 與 Cooksey (2006) 以地方品牌概念探討消費者對產品來源國的意象對品牌權益之影響，研究結果顯示來源國意象對品牌權益之影響乃源於消費者會將對來源國的聯想延伸到該國家所生產的產品，即產品與產品來源國之間具有聯想上的關聯性。Zeugner-Roth、Diamantopoulos 與 Montesinos (2008) 則延伸 Yoo 與 Donthu (2001) 的研究，將品牌權益概念運用至國家的品牌管理，探討國家名稱對其區域內所生產的產品或品牌的附加價值之影響。研究結果顯示消費者對產品或品牌之來源國的國家意象影響其對該國家所生產的產品或品牌之聯想與偏好。對於地方或區域的品牌效能，學者更具體的指出，地方名稱扮演著品牌傘的角色，能提供其區域內的相關人、事、物之相關識別功能，並具聯想延伸的效用，且消費者對來源地的聯想能力往往勝於其他聯想 (Iversen & Hem, 2008)。由此

可見，地方意象實屬地方品牌的核心策略 (Keller, 1993、2003；Cai, 2002；Kim & Richardson, 2003)，具市場吸引力的地方意象不僅可提升本身的地方聲望，亦具品牌延伸的功能，能確保其地方物產的品牌權益 (Placebrands, 2003)。

有機米乃係我國有機農作物大宗，其中花蓮地區有機稻米栽培生產農戶數計 154 戶，種植面積高達 328 公頃，佔全臺有機稻米種植面積 30%，為我國重要之有機稻米產區。近年，其區域內有機米品牌化具成效，已發展許多知名的有機米品牌，如「東豐」、「銀川」與「富麗」等（行政院東部聯合服務中心，2007）。再者，為提升我國稻米之市場競爭力，農政單位透過稻米產銷專區計畫，獎勵糧商參與專區之稻米生產，藉此提升稻農所得、稻米品質與糧商利潤，進而造就三贏的稻米產業經營模式（楊明憲、盧永祥、戴孟宜，2013）。而花蓮為我國實施「稻米產銷專區」的主要稻米區域之一，故本研究以花蓮縣生產之有機米為例，有助於將相關研究結果推論至我國稻米生產專區之稻米品牌化策略之建構。因此，本研究試圖以花蓮地區所生產之有機米為例，探討地方品牌概念下的地方意象對當地所生產的有機米的品牌權益之影響。研究問題包括：1. 地方品牌概念下的地方意象其建構因子為何？2. 各地方意象構成因子對區域內所發展的農產品品牌權益之影響為何？藉此探討以地方品牌概念行銷本土農產品之可行性與操作策略。

II、文獻探討

2.1 地方意象

地方意象 (place image) 意即對某區域或地方的印象或心理圖象，如 Dinnie (2004) 將產品之來源地意象定義為消費者對生產此產品之地區或國家之知覺或聯想；Zeugner-Roth、Diamantopoulos 與 Montesinos (2008) 則將國

家意象定義為消費者對特定國家的所有描述、推論、信念與所持有的相關資訊等。

目前有關地方意象之相關研究大多以觀光旅遊地之意象研究最盛，探討之議題包括觀光目的地之意象組成 (Fakeye & Crompton, 1991)、地方意象之形成過程 (Gartner, 1993) 或地方意象之操作 (Echtner & Ritchie, 2003) 等。地方意象在農業領域裡較少被研究者系統性地探討，但由於農產品與產地的關係較緊密，且近年來以農業為主要經濟活動之相關地區或國家積極進行農產品之認證與農產品品牌化後，地方意象在農學領域裡才逐漸受重視。相關之研究議題以產地國國家意象對農產品之行銷效益之影響為多 (Grunert, 1996; Juric, Worsley & Garrett, 1996)。

雖然地方意象在農業的應用較少有學術性的探討，但吾人從農產品的實際行銷案例可發現地方意象已被大量地運用於農產品行銷，如消費者朗朗上口的水果名稱，諸如「美國」香吉士柳橙、「加州」葡萄、「華盛頓」蘋果、「紐西蘭」ZESPRI 奇異果或「Napa」葡萄酒等，皆與產地名稱大量結合，成為消費者口中的水果名之一。地方名稱被用以標示產品，以使產品具市場區隔性的做法也普遍被國內農業生產者所採用，如關廟鳳梨、池上米、麻豆文旦、燕巢芭樂、拉拉山水蜜桃、阿里山高山茶等。由於農產品與產地關係緊密，原產地可能讓消費者產生正面或負面聯想，將影響消費者如何看待該地方之產品進而影響其購買意願 (Peterson & Jolibert, 1995)。是故，良好的地方意象可創造產品的市場定位與提升產品的市場競爭優勢 (Agrawal & Kamakura, 1999; Papadopoulos & Helop, 2002; Placebrands, 2003; Papadopoulos, 2004)。

命題 1：產地之地方意象與其農產品之品牌權益具正向關聯性

消費者要對某地方有意象不必然需要對該地方有親身體驗，透過媒體、報章或廣告的訊息接觸，皆可衍生其對某地區的意象 (Gunn, 1972; Fakeye

& Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 2003; Kim & Richardson, 2003)。過去的研究成果顯示構成地方意象的因素十分多元，且學者各有主張。Biel (1992) 認為意象主要的組成元素可分為企業意象、使用者意象與產品或服務本身的意象。而 Fakeye 與 Crompton (1991) 在對 Rio Grande Valley 的觀光意象研究裡，透過因素分析萃取的地方意象因素包括：社會機會與吸引力、自然與文化設施、住宿與交通、基礎設施、當地名產、居民、物質設施、休閒活動與娛樂等。亦有學者將意象區分為認知與情感等兩大構面 (Gartner, 1993; Luque-Martínez *et al.*, 2007)，認知構面乃指個人所了解的地方屬性與特質，而情感構面則指個人對該地的情感依附或態度。Hankinson (2004) 運用深度訪談法萃取出英國 25 個觀光目的地意象之 11 個意象屬性，包括：活動與設施、歷史與遺產與文化、周邊環境氛圍、商業旅遊、主要經濟活動、外部形象、可到達性、當地人的特質、國際聲望、經濟發展與產業環境。Laaksonen *et al.* (2006) 則使用視覺與隱喻研究技術，配合團體訪談法進行人們對城市主觀意象之研究，提出自然、環境打造、文化與產業等四項主題，以作為評估城市意象之構面。Luque-Martínez *et al.* (2007) 在對 Granada 的城市意象研究中，先以深度訪談與焦點團體法彙整出有關該城市意象的元素，再經因素分析萃取出 9 個城市意象的構面：建築吸引力、都市吸引力、歷史古蹟保存、環境、汙染問題、社會問題、商業及旅遊、教育機構與市民知覺。

綜觀上述各研究可知，雖然各研究所主張的地方意象元素與構面不盡相同，但若仔細探究各元素之內涵，可歸納出地方意象應包含對地方的實質認知意象（如基礎設施、當地名產、居民、經濟活動、產業環境...等）、抽象情感意象（如個體對地方的情感依附或地方帶給個體的吸引力）以及整體意象（如個體對地方的整體偏好或態度）等三大構面。由於實質認知意象屬於可實際觀測到的地方屬性，而產業、人文與自然景觀皆為個體對一個地方或區域可具體辨認的特性，因此本研究將實質知覺意象再細分為產業意象、人

文意象與自然意象。綜合言之，本研究以產業意象、人文意象、自然意象、情感意象與整體意象等構面作為描繪地方意象之構成因素，以進行本研究議題之探討。根據文獻回顧結果，本文定義地方之「產業意象」為個體對某區域境內的產業或主要經濟活動之認知或信念 (Biel, 1992; Hankinson, 2004)；地方之「人文意象」為個體對某區域境內之居民、生活、文化、歷史或特產之認知或信念 (Fakeye & Crompton, 1991; Hankinson, 2004; Laaksonen *et al.*, 2006)；地方之「自然意象」為個體對某區域境內自然景觀或天然資源之特性之認知或信念 (Fakeye & Crompton, 1991; Laaksonen *et al.*, 2006)；地方「情感意象」則指個體對某區域之情感依附或連結 (Gartner, 1993; Luque-Martínez *et al.*, 2007)；地方「整體意象」則指個體對某區域的整體偏好程度 (Luque-Martínez *et al.*, 2007)。

命題 2：產業意象、人文意象、自然意象、情感意象與整體意象為構成地方意象之組成因素

2.2 品牌權益

美國行銷學會將品牌定義為一個符號、名稱、設計、標記，或是上述之集合體，可供消費者辨識企業產品或服務之獨特性或差異，以達市場區隔之效果。而品牌權益則泛指品牌可為企業帶來的整體價值 (Barwise, 1993)，Aaker (1996) 並認為品牌權益包含品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度與其他專屬品牌資產（如專利權或商標權）等構面，這些內涵構面亦被學者引用於衡量農產品之品牌權益 (Thode & Maskulka, 1998)。一般而言，約可從財務效益與行銷效益的觀點詮釋品牌權益的意涵，且品牌之財務效益與行銷效益實是一體兩面，彼此具連動性 (Biel, 1992; Aiken、Koch & Madrigal, 2000; Yoo & Donthu, 2001)。從行銷觀點觀之，品牌提供消費者識別產品品質、效益與差異化的功能，具有影響消費者品質知覺、購買決定

與忠誠度的作用，進而影響產品的銷售量、市場佔有率與企業之現金流量等財務效益 (Bonner & Nelson, 1985; Stobert, 1989; Biel, 1992; Keller, 1993)。品牌亦有可能為企業帶來負面效益，如品質認知不佳的品牌。當品牌產生負面效益時，便成為企業的負債，故品牌權益兼具資產與負債的概念 (Aaker, 1991、1996; Aaker & Biel, 1993)。

從學者研究產區線索對消費者農產品購買行為之相關研究結果亦可發現產區名稱對建構農產品品牌權益具正向之影響，如 Fernqvist 與 Ekelund (2014) 透過系統性文獻回顧，發現標示來源國或產地訊息有助提升消費者對農產品（如豬肉、蕃茄、橄欖油...等）的品質知覺，進而提升消費者對產品的喜好程度；Thode 與 Maskulka (1998) 以酒莊為例，發現產品標示產區線索，可藉由消費者對產區之天然資源與製酒技術之聯想，提升消費者對酒品之品質認知與信賴感。Dopico (2003) 則以牛肉為例，發現消費者對有註明產區的牛肉呈現較佳的品質與口感認知，整體滿意度也相對提升，故建議在地生產的食物應妥善利用產區地名的品牌效益，抵禦外來品的競爭。

III、研究方法

3.1 問卷設計

本研究乃透過消費者問卷調查取得相關之分析數據。問卷首頁用以向消費者說明研究目的與研究執行單位，次頁起之問卷內涵共由四部分之相關題項組成。第一部分共有 23 題問項，其中的 21 題用以衡量消費者對花蓮地區的產業意象、人文意象、自然意象與情感意象，另外 2 題問項則用以衡量消費者對花蓮地區的整體意象。衡量產業意象之題項為 1. 大理石產業是花蓮的代表性產業；2. 觀光旅遊業是花蓮的代表性產業；3. 無毒農業是花蓮的

代表性產業；4. 麻糬、扁食等特產是花蓮的代表性產業；5. 海洋漁業是花蓮的代表性產業 (Hankinson, 2004; Luque-Martínez *et al.*, 2007; 侯錦雄、周先捷、陳宏宇, 2008)。人文意象之衡量問項為：1. 雕塑與圖騰繪畫等民俗藝術是花蓮的人文特色；2. 阿美族豐年祭等節慶活動是花蓮的人文特色；3. 在台灣花蓮是個具知名度的城市；4. 花蓮是個具國際知名度的城市；5. 花蓮具有優良的公共服務設施 (如醫療、社會服務)；6. 花蓮具有完善的休閒娛樂設施 (如運動設施或海洋公園)；7. 花蓮有完善的高等教育機構 (Fakeye & Crompton, 1991; Hankinson, 2004; 黎貴綾, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Luque-Martínez *et al.*, 2007)。自然意象之衡量問項為：1. 花蓮有美麗的自然風光 (如太魯閣、合歡山、東海岸等)；2. 花蓮有舒適的氣候；3. 花蓮有天然純淨的環境 (Fakeye & Crompton, 1991; 吳金源、林珣秀, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; 侯錦雄、周先捷、陳宏宇, 2008)。情感意象之衡量問項為：1. 花蓮是清靜怡人的地方；2. 花蓮是安全進步的地方；3. 花蓮是活力十足的地方；4. 花蓮人很快樂；5. 花蓮人很勤奮；6. 花蓮人創意十足 (Fakeye & Crompton, 1991; Hankinson, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Zeugner-Roth、Diamantopoulos & Montesinos, 2008; 侯錦雄、周先捷、陳宏宇, 2008)。整體意象之衡量問項則為：1. 整體而言我對花蓮有正面的印象；2. 整體而言我對花蓮有美好的印象 (黎貴綾, 2006; Luque-Martínez *et al.*, 2007; 侯錦雄、周先捷、陳宏宇, 2008)。

根據本研究所指之「品牌權益」，係由消費者對產品之忠誠度、知覺品質、聯想與所知覺之知名度等衡量構面所組成之構念。故問卷第二部部分共以 16 題問項衡量消費者對花蓮地區所產之有機米之知名度、知覺品質、品牌之聯想與對忠誠度等。知名度之衡量問項為：1. 我知道花蓮有機米的品牌精神；2. 我知道花蓮有機米的特色 (Aaker, 1996; Konecnik & Gartner, 2007; Zeugner-Roth、Diamantopoulos & Montesinos, 2008; Boo、Busser & Baloglu, 2009)。知覺品質之衡量問項為：1. 跟其他地區的有機米比起來，

花蓮有機米的品質較穩定；2. 跟其他地區的有機米比起來，花蓮有機米具有較高品質；3. 跟其他地區的有機米比起來，花蓮有機米是領導品牌；4. 市面上的花蓮有機米比其他地區的有機米更普遍 (Aaker, 1996；Grunert, 2005；Orth、Wolf & Dodd, 2005；Pappu、Quester & Cooksey, 2006；Zeugner-Roth、Diamantopoulos & Montesinos, 2008；Boo、Busser & Baloglu, 2009)。品牌聯想之衡量問項為：1. 花蓮有機米的價格合理；2. 購買花蓮有機米很划算；3. 花蓮有機米很具特色；4. 花蓮有機米對我而言具有吸引力；5. 喜愛花蓮有機米的消費者具有一定的形象；6. 生產有機米的花蓮是我信任的地方；7. 生產有機米的花蓮是可靠的地方；8. 花蓮有機米與其他競爭品牌明顯不同 (Aaker, 1996；Fotopoulos & Krystallis, 2002；Orth、Wolf & Dodd, 2005；Pappu、Quester & Cooksey, 2006；Boo、Busser & Baloglu, 2009)。忠誠度之衡量問項則為：1. 我會優先購買花蓮有機米；2. 我會推薦其他人購買花蓮有機米 (Aaker, 1996；Pappu、Quester & Cooksey, 2006；Konecnik & Gartner, 2007；Zeugner-Roth、Diamantopoulos & Montesinos, 2008；Boo、Busser & Baloglu, 2009)。

以上問項均採用五點李克特刻度進行衡量（1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意）。各變項之衡量值乃以各相對衡量題項之得分加總後之平均值表之。問卷其餘部分為衡量消費者之社經背景，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度與家庭平均月收入。為了確保問卷之信度與效度，本研究先於 2010 年 2 月上旬於臺灣大學農產品展售中心進行前測，共發放 50 份問卷，並根據前測結果進行問卷修訂。

3.2 抽樣規劃

抽樣設計之目的為在有限樣本條件下，以少數樣本有效地推論母體特性。本研究以花蓮有機米為研究標的，探討地方意象對農產品品牌權益之影響，經由文獻回顧發現，有機產品消費區域乃以都會區為主，其中有機農產

品之實體販售通路以有機專賣店為大宗，其次才是超市與賣場等通路（林妙娟、丁全孝，1999；陳淑恩，2006；董國昌，2007），並且 56% 的有機零售通路集中在臺灣北部（董國昌，2007）。是故，本研究對象遂設定以臺北市有機米消費者為例。在操作程序上，先將臺北市現行十二個行政區給予編號後，隨機抽取出四個行政區域，即信義區、大安區、萬華區以及文山區，再由此四個行政區域立意選取出四個販售有機農產品之有機銷售通路做為抽樣地點。本研究相關抽樣地點如表 1 所示。本研究於 2010 年 5 月 22 日至 6 月 23 日前往所選取之有機銷售通路進行問卷調查，於每個銷售通路各發放 25 至 30 份問卷，總計發放 450 份問卷，共得有效問卷 404 份，滿足 95% 信賴區間之樣本需求。

表 1 抽樣設計

範 圍	行政區域			
	信義區	大安區	萬華區	文山區
有機銷售通路	永春棉花田	好農市	彩虹生機	恩百有機
	莊敬聖德科斯	望德園	綠色小鎮	無毒的家
	莊敬統一健康	羅斯福棉花田	健康發酵	名豐有機
	光復聖德科斯	延吉聖德科斯	萬大聖德科斯	興隆主婦聯盟

資料來源：本研究。

3.3 統計分析

本研究使用 SPSS 15.0 統計套裝軟體進行相關之計量分析。所用之統計分析方法與分析目的如下：

3.3.1 描述性統計

主要用於描述樣本的資料結構，包括性別、年齡、職業、教育程度與家庭每月所得等社經背景分佈狀況。

3.3.2 信、效度分析

效度意指測量工具是否能夠有效地衡量所欲衡量之標的，主要可分為內容效度與外部效度（吳萬益、林清河，2002）。本研究建構問卷過程中，首先藉由回顧過去相關文獻建構適合之衡量項目與尺度以建立問卷初稿。爾後，透過專家判斷研究問卷初稿內容之適宜程度後，發放 50 份問卷進行前測。最後，再根據前測結果加以修訂問卷內容，刪除或修改題意不清或信度不足之問項後確立正式問卷，以達正式問卷之效度需求。信度分析則以 Cronbach's α 係數做為檢測各構面衡量問項間的一致性與穩定性。一般而言，Cronbach's α 係數 ≥ 0.6 以上屬於可接受之範圍，而 α 係數 ≥ 0.7 即可表示為高信度（周文賢，2004）。另根據 Hair *et al.* (1998) 所提之 Cronbach's α 係數值標準，Cronbach's α 係數 ≥ 0.7 便可宣稱高信度； $0.35 < \alpha$ 係數 < 0.7 屬於中信度；而 α 係數 ≤ 0.35 則屬於低信度。

3.3.3 相關分析

相關分析旨在探討兩兩變項之間相關性與相關程度之分析方法，本研究遂以 Pearson 積差相關分析作為檢驗花蓮地方意象中「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」五個變項與花蓮有機米品牌之「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」等四個變項之間的相關性與相關強度。

3.3.4 典型相關分析

典型相關分析 (canonical correlation analysis) 屬於多變量分析的一種，主要探討多個自變項與多個依變項之間的最大關聯性，除可計算出兩組變量間的關係強度，並且檢驗出自變項與依變項之間最大相關性之線性組合（Hair *et al.*，1998；吳萬益、林清河，2002；蕭文龍，2007）。故為了同時

探討多對多的變項關係，本研究遂採用多變量典型相關分析檢驗地方意象（自變項）與品牌權益（依變項）是否存在典型相關之線性關係，即探討花蓮地區「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」等意象與其所產有機米之品牌權益之「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」之間的關聯性，並檢驗兩組變項中最大相關之線性組合。典型相關分析時，樣本大小 (n) 必須吻合樣本數至少為自變數 (p) 和依變數 (q) 加總的十倍以上 (Hair *et al.*, 1998)，亦即 $n > 10(p+q)$ ，故本研究至少要超過 90 個抽樣樣本，始能進行典型相關分析。本研究有效樣本共 404 份，吻合規範。

3.3.5 複迴歸分析

本研究透過複迴歸分析檢驗地方意象之組成變項對整體品牌權益之影響，並分析其解釋力。

IV、資料分析與結果

4.1 信、效度分析

本研究先以 Cronbach's α 係數衡量正式問卷中各構面題項之穩定程度或內部一致性，其信度分析結果顯示僅「產業意象」之 α 係數為 0.655，低於 0.7。本研究遂進一步以 item-total statistics 檢測「產業意象」構面，結果發現刪除任一題項皆會降低該產業意象構面之 α 係數，而不予刪除任一題項。整體而言，如表 2 所示，本研究問卷內部一致性均在可接受的範圍內。

表 2 問卷信度分析結果

構 念	變 數	Cronbach's α
地方意象	產業意象	0.655
	人文意象	0.762
	自然意象	0.804
	情感意象	0.856
	整體意象	0.930
品牌權益	品牌知名度	0.923
	知覺品質	0.917
	品牌聯想	0.921
	品牌忠誠	0.924

資料來源：本研究。

4.2 樣本結構分析

本研究樣本之社經背景特性如表 3 所示。在性別方面，男性共有 104 位 (25.7%)，女性有 300 位 (74.3%)。在年齡分佈狀況，則顯示 45 至 54 歲所佔比例最高，35 至 44 歲居次，再其次為 25 至 34 歲。在婚姻狀況方面，已婚且小孩已成年者所佔比例最高，其次為已婚且小孩未成年者居次。在職業類別方面，則以商業/服務業所佔比例最高，家管次之，再者為軍/公/教職者，其中以從事工礦/製造業者所佔比例最低。在教育程度方面，則以大學/大專院校所佔比例最高，其次為高中/高職，再其次為研究所。最後，本研究有效樣本之家庭平均每月所得以 NT\$50,001 至 NT\$85,000 元者所佔比例最高，而 NT\$85,001 至 NT\$120,000 元者居次。

表 3 樣本之社經背景資料

項 目	選 項	次數	百分比(%)
性別	男	104	25.7
	女	300	74.3
年齡	15-24 歲	18	4.5
	25-34 歲	76	18.8
	35-44 歲	91	22.5
	45-54 歲	147	36.4
	55-64 歲	47	11.6
	65 歲以上	25	6.2
婚姻狀況	單身	111	27.5
	已婚，無小孩	54	13.4
	已婚，小孩未成年	109	27.0
	已婚，小孩已成年	125	30.9
	其他（非以上情況者）	5	1.2
職業類別	農/林/漁/牧	16	4.0
	工礦/製造業	14	3.5
	商業/服務業	161	39.8
	家管	70	17.3
	軍/公/教	67	16.6
	學生	23	5.7
	退休	31	7.7
	其他（如自由業、助理）	22	5.4
最高教育程度	國中/初中以下	19	4.7
	高中/高職	95	23.5
	大學/大專院校	218	54.0
	研究所	72	17.8
家庭平均月收入	NT\$50,000 元以下	56	13.9
	NT\$50,001-85,000 元	141	34.9
	NT\$85,001-120,000 元	114	28.2
	NT\$120,000-155,000 元	40	9.9
	NT\$155,001 元以上	53	13.1

資料來源：本研究。

4.3 相關分析

相關分析乃作為探討變項間相關性與相關程度之分析方法。本研究使用 Pearson 積差相關分析初步檢驗花蓮地區意象中「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」五個變項與花蓮地方品牌「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」四個變項之間的相關性與相關強度，分析結果如表 4 所示。相關係數 (r) 屬於標準化數值，其值介於 ± 1 之間， $0.70 < r < 0.99$ 代表變項間為高度相關； $0.4 < r < 0.69$ 代表中度相關； $0.10 < r < 0.39$ 則為低度相關； $r < 0.10$ 則表示變項之間相關性微弱或無關（吳萬益、林清河，2002）。分析結果發現花蓮地方意象與花蓮有機米品牌權益各指標變數間存在著低度或中度關係之顯著性相關。

表 4 花蓮意象與花蓮有機米品牌權益之相關矩陣

變數	產業意象	人文意象	自然意象	情感意象	整體意象
知名度	0.341**	0.324**	0.262**	0.398**	0.281**
知覺品質	0.341**	0.294**	0.281**	0.443**	0.323**
品牌聯想	0.324**	0.319**	0.367**	0.492**	0.428**
忠誠度	0.303**	0.289**	0.322**	0.425**	0.327**

資料來源：本研究。

註：* $P \leq 0.05$ ；** $P \leq 0.01$ ；*** $P \leq 0.001$

4.4 典型相關分析

進行典型相關分析時，研究資料必須符合下列基本統計假設：1. 線性關係，即兩兩變項間的相關係數須為線性關係；2. 常態性，典型相關分析雖然無嚴格的常態性分配需求，但若研究資料符合常態分配特性，能使分配標準化而變項間呈現較高的相關性；3. 變異量相等；4. 無複共線性問題（Hair *et*

al., 1998; 蕭文龍, 2007)。因此, 本研究透過變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor, 以下簡稱 VIF) 檢定共線性問題; 透過杜賓-華森檢驗值 (Durbin-Watson, 以下簡稱 D-W 值) 檢驗殘差間是否彼此獨立; 透過常態機率分配圖 (Probability Plot, 以下簡稱 P-P 圖) 檢視殘差是否呈現常態分佈; 並且透過殘差散佈圖檢視是否呈現線性關係與變異數是否相等, 若殘差呈現隨機散佈則表示自變項與依變項之變異量相等。經由圖 1 所示之各檢定結果發現, 本研究資料之殘差機率圖皆呈現常態分配; 常態機率分配圖則顯示本研究資料呈現線性關係; 標準化殘差散佈圖則大致呈現隨機散佈, 故表示變異量相等, 符合上述基本假設。

根據研究假設, 控制變項為花蓮地區的「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」等五項; 而本研究之效標變項為花蓮地方品牌「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」等四項。據此, 本研究最多能萃取出四個典型相關因數, 第一個萃取出來的典型因素之相關性最大; 第二對次之, 以此類推, 越後面萃取出來的典型因素相關性越小。本研究經由典型相關分析後發現, 在總檢定所萃取之四組典型相關因素中, 在 $\alpha = 0.05$ 顯著水準下, 僅第一組典型相關因素具有顯著性 ($P < 0.001$), 其 Wilks' λ 值為 0.65662, 是故第二組 ($P = 0.114$)、第三組 ($P = 0.550$) 與第四組 ($P = 0.372$) 模型皆未達顯著, 而不予考慮。各典型相關模型檢驗結果如表 5 所示。

是故, 本研究僅存在第一組典型相關因素之關聯性, 其典型相關 ρ 係數為 0.559 ($P < 0.001$); 而典型相關平方係數值 (ρ^2) 為 0.312, 表示地方意象變數 (χ) 可解釋品牌權益變數 (η) 31.2% 之變異量 (Hair *et al.*, 1998) (表 5), 即消費者對花蓮的地方意象與花蓮有機米品牌權益兩變量之間存在高度正向關聯性, 兩者之關聯性如圖 2 所示。其中 χ 自控制變項組 (X) 的「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」等五個變項中所萃取的變異量為 53.069%; η 自效標變項組 (Y) 的「知名度」、「知

覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」等四個變項中所萃取的變異量為 73.473% (圖 2)。

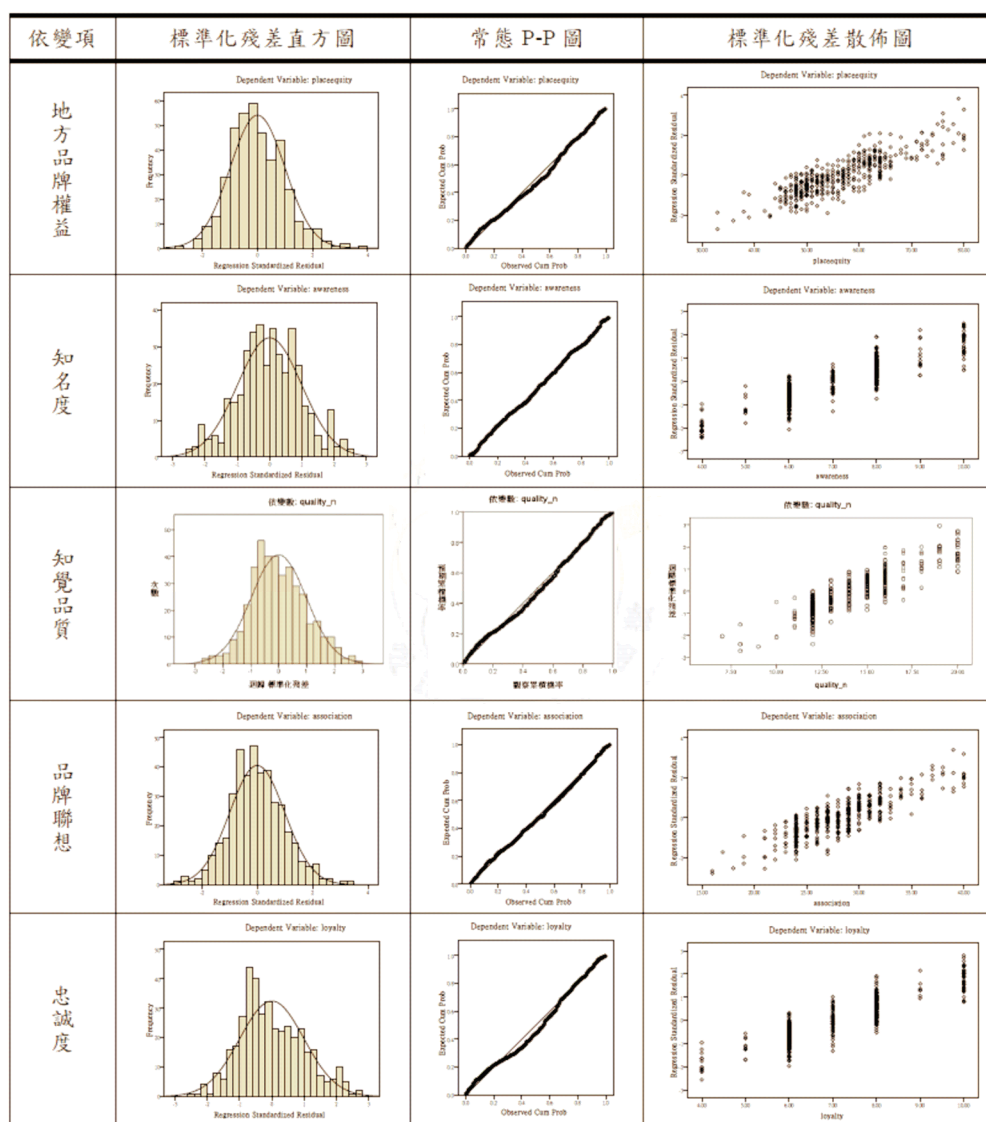


圖 1 統計假設檢定

資料來源：本研究。

表 5 花蓮地方意象與花蓮有機米品牌權益之典型相關整體模型評估

Root No.	Wilks' λ	特徵值	ρ	ρ^2	P
1	0.65662	0.455	0.559***	0.312	0.000
2	0.95568	0.033	0.179	0.323	0.114
3	0.98764	0.007	0.086	0.007	0.550
4	0.99504	0.004	0.070	0.004	0.372

資料來源：本研究。

註：同表 4。

表 6 花蓮地方意象與花蓮有機米品牌權益之典型相關係數表

控制變項 (X)	典型負荷量 (χ)	效標變項 (Y)	典型負荷量 (η)
產業意象	-0.654*	知名度	-0.802*
人文意象	-0.634*	知覺品質	-0.848*
自然意象	-0.655*	品牌聯想	-0.950*
情感意象	-0.917*	忠誠度	-0.821*
整體意象	-0.743*		
抽取變異量%	53.069	抽取變異量%	73.473
重疊量%	16.607	重疊量%	22.992
		典型相關(ρ)	0.559
		典型相關平方(ρ^2)	0.312

資料來源：本研究。

註：同表 4。

另外，控制變項組 (X)「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」等五個變項透過第一組典型相關因素，可解釋效標變項 22.992% 的變異量；而效標變項組 (Y) 中「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」等四個變項透過第一組典型相關因素，則可解釋控制變項組 16.607% 的變異量。上述相關分析結果如表 6 與圖 2 所示。由上述可解釋變異量之判讀可知，花蓮地方意象對花蓮地區所生產之有機米之品牌權益的解釋變異量相對較高 (22.992% vs. 16.607%)，故由其地方意象之組成變項（即產業意象、人文意象、自然意象、情感意象與整體意象）解釋其

區域內所生產之有機米的品牌權益甚為合理。

透過典型負荷量分析，可檢視各變數間對其線性組合之解釋能力。如圖 2 所示，「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」對花蓮「地方意象」之典型負荷量分別為 -0.654, -0.634, -0.655, -0.917 與 -0.743；「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」與「忠誠度」對花蓮「有機米品牌權益」之典型負荷量分別為 -0.802, -0.848, -0.950 與 -0.821。一般而言，典型相關係數值（或稱典型負荷量）之絕對值達 0.3 以上，即可表示該變項對各自線性組合具有顯著之解釋能力（吳萬益、林清河，2002）。亦有學者認為典型負荷量之絕對值需大於 0.4，方可代表其關係顯著（周文賢，2004）。但不論基準值是 0.3 或 0.4，本研究各衡量變數對第一組典型相關之線性組合皆具顯著之解釋能力。

綜合言之，本研究之典型相關分析結果可綜述如下：本研究由控制變項「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」之中萃取出 53.069% 以形成花蓮地方意象之變量；另外自效標變項 (Y)「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」以及「忠誠度」中萃取出 73.473% 以形成花蓮有機米品牌權益之變量；花蓮「地方意象」變量與花蓮地區有機米之「品牌權益」變量彼此間之關聯強度高，且花蓮地區之地方意象對其區域內所生產之有機米之品牌權益具有 31.2% 的解釋能力。

本研究進一步檢視典型負荷量發現，本研究花蓮地方意象與花蓮有機米品牌權益各構面皆對各自線性組合具有顯著解釋能力，其中「情感意象」(-0.917) 與花蓮地方意象變量 (χ) 之關聯性最高，「整體意象」(-0.743) 次之；而「品牌聯想」(-0.950) 則與花蓮有機米品牌權益變量 (η) 關聯性最高，其次依序為「知覺品質」(-0.848)、「忠誠度」(-0.821) 與「知名度」(-0.802)。顯見消費者對於花蓮的情感意象與整體意象最能表達其對花蓮當地之印象。再者，以花蓮有機米品牌為例，消費者對於花蓮有機米的品牌聯想與知覺品質的強度則最能代表花蓮有機米品牌權益。

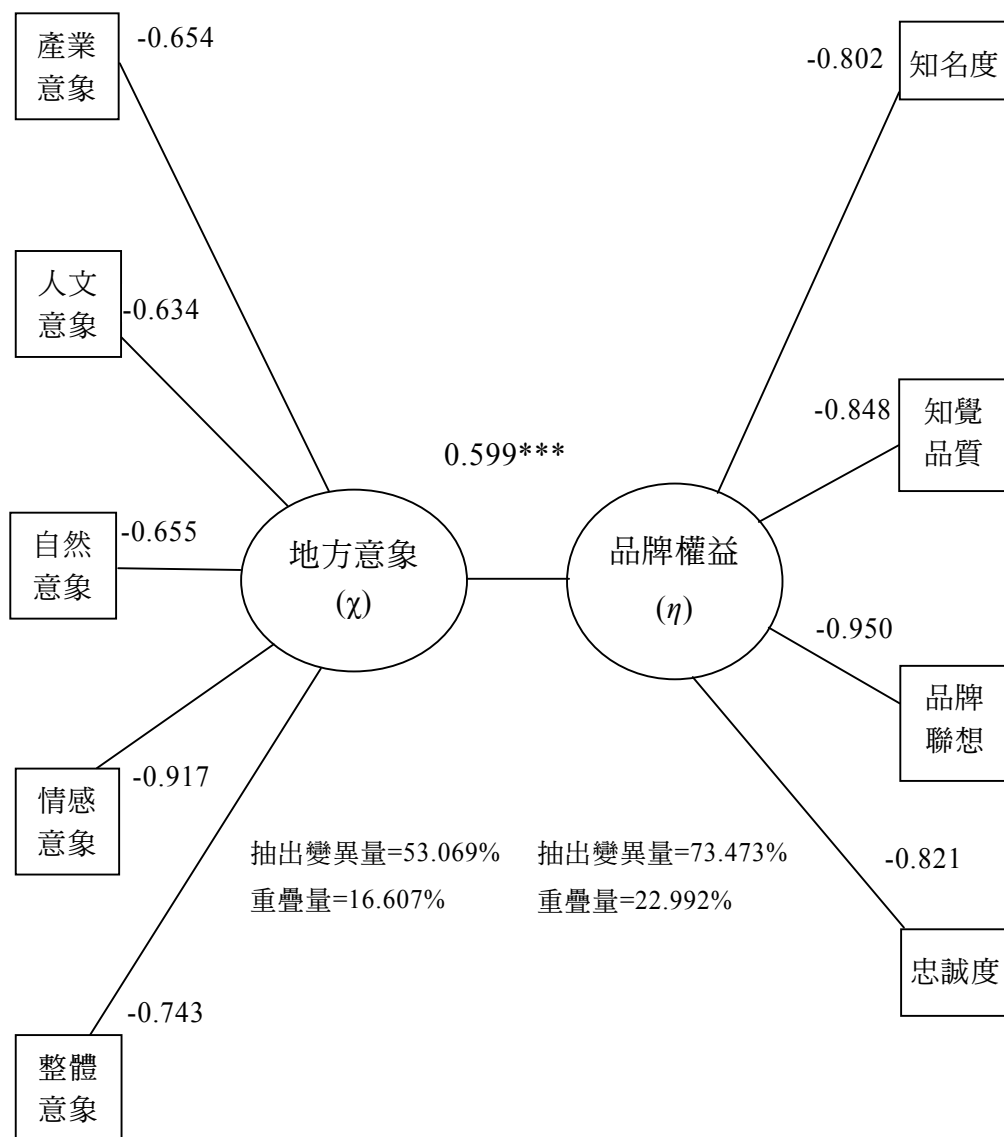


圖 2 典型相關分析結果

資料來源：本研究。

4.5 複迴歸分析

為進一步探究地方意象各組成變項對地方品牌權益之影響與解釋能力，本研究進行複迴歸分析，檢視自變項「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」對依變項「品牌權益」之迴歸關係。進行迴歸分析時，研究資料必須滿足常態分配與無共線性等統計假設條件。本研究透過 D-W 值進行檢驗，發現各變項之 D-W 值介於 1.5 至 2.5 之間，表示各變項之誤差項之間並無自我相關現象存在，具彼此獨立之特性（吳萬益、林清河，2002）。在共線性檢驗方面，本研究檢視 VIF 值，各自變項之 VIF 值皆小於 2.2。VIF 越大時，即表示自變數迴歸係數的變異增加致使共線性問題越嚴重，Belsley、Kuh 與 Welsch (1980) 指出當 $VIF \geq 10$ 時，表示自變項間具有共線性；而 Fox (1991) 則認為當 $VIF \geq 4$ 時，即表示自變項間具有共線性問題。不論臨界基準為何，本研究各自變項之 VIF 值皆低於 2.2，顯示本研究各自變項具獨立特性，適合進行迴歸分析。

分析結果顯示「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」以及「整體意象」等地方意象變項對品牌權益之迴歸模式具統計之顯著性 ($F = 35.486, P < 0.001$)，調整後的 R^2 為 0.30，表示此複迴歸模型具解釋力，模型配適度良好（周文賢，2004）。迴歸係數分析顯示消費者對花蓮地區的「產業意象」與「情感意象」對花蓮地區的品牌權益具顯著性正向影響 ($\beta = 0.191, P < 0.001$ ； $\beta = 0.363, P < 0.001$)，如表 7 所示。故對花蓮有機米品牌而言，花蓮地區的「產業意象」與「情感意象」有助於花蓮縣府當局執行有機農產品之地方品牌策略時之重要參考元素，消費者對於花蓮地方的意象越正面或愈具情感連結時，則越能提高花蓮有機米之品牌市場價值。

表 7 花蓮地方意象對花蓮有機米品牌權益之迴歸分析

變 項	β	標準誤	t	P	VIF
產業意象	0.191	0.175	4.033***	0.000	1.296
人文意象	0.034	0.142	0.661	0.509	1.536
自然意象	0.004	0.317	0.073	0.942	1.866
情感意象	0.363	0.162	5.903***	0.000	2.170
整體意象	0.098	0.435	1.643	0.101	2.049

資料來源：本研究。

註：同表 4。

經由上述統計分析結果顯示，當消費者對花蓮地區持有較正面的印象時，會將此正面印象投射到花蓮地區所產的有機米產品，使其產區之有機米呈現較高的品牌權益，亦即當消費者對花蓮地區的「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」與「整體意象」愈趨正向時，其對花蓮地區所生產的有機米也呈現較好的品質認同與品牌聯想，在購買行為上，也比較容易衍生正向的忠誠度。本研究結果進一步顯示，在地方意象中，特別是花蓮地區的產業意象與情感意象，對提升花蓮有機米之品牌權益的效果尤其明顯。

此研究結果大致與前人之研究結果相符，如 Bruwer 與 Johnson (2010) 以美國加州酒莊產業為例，其研究結果發現若在酒品的品牌標示內增加產區訊息，可提昇消費者對酒品的品質認知，產區訊息對消費者的影響甚至大於酒品的個別品牌。Van der Lans *et al.* (2001) 以橄欖油為例，發現產品包裝上若有提供產區資訊，將可提升消費者對產品的品質認知與偏好，尤其產區資訊對產區內的消費者具情感連結功能，直接影響其對橄欖油的知覺品質與偏好。是故，對國內消費者的農產品消費行為而言，產地的地方品牌似乎也具有所謂的“月暈效應”(Papadopoulos & Helop, 2002)，消費者將對某地區的聯想投射到該地區所生產的農產品上，影響其對該地區農產品的品牌知覺。

本研究結果也顯示地方品牌具有許多與一般商業品牌相似的消費者特性。如 Biel (1992) 探討品牌意象如何影響品牌權益時，曾明確指出品牌意

象將對品牌權益產生直接正向之影響性，本研究結果證實此論點，即消費者對花蓮地方的意象影響其對花蓮地區內所生產之有機米的整體認同感。本研究結果也呼應了過去學者所發現的消費者對來源國的聯想所造成的品牌聯想與消費行為，如 Jaffe 與 Nebenzahl (2006) 探討來源國對品牌競爭力之影響時，發現國家形象越正面，越能增加其產品與品牌的正面價值。Pappu、Quester 與 Cooksey (2006) 則以汽車與電視等產品為例，探討來源國與品牌權益之間的潛在關係，發現消費者從其消費經驗裡累積對來源國的產品聯想，爾後將來源國名稱作為具識別效果的線索而影響其對產品的品質判斷、滿意度與再惠顧之意願等。此外，Konecnik 與 Gartner (2007) 以德國與克羅埃西亞的消費者為例，探討觀光目的地之品牌權益，研究結果亦顯示消費者對觀光目的地之地方意象、忠誠度、品質知覺與知名度皆呈現正向關係，且這些變數與整體之品牌權益呈現正向關係；當遊客對地方的意象愈佳，遊客愈肯定當地觀光品質，進而提升重遊或推薦他人觀光此地的意願。Zeugner-Roth、Diamantopoulos 與 Montesinos (2008) 以牛仔褲、運動鞋、商務航班以及速食店等四種產品類別為例，探討國家意象對國家品牌權益與產品偏好之關聯性，研究成果顯示國家形象越好，其產品品牌權益越高。

將本研究結果與上述前人的研究發現進行比對，可發現地方品牌對農產品的行銷具有許多與一般消費性商品相似的功能，即地方意象係當地農產品品牌權益之前置因素，且具顯著正向的直接影響力；產地地方意象的經營，將有助於提升當地農產品的品牌權益。根據美國行銷學會之觀點，品牌係用於提供消費者辨識企業產品或服務之符號或標示，使消費者能辨識產品與競爭者的差異，以讓產品在市場上有所區隔。因此，可藉由操作地方意象以強化花蓮地區所生產之有機米的品牌權益，透過消費者對該地區的正向聯想，提升其有機米的差異化優勢與附加價值 (Aiken、Koch & Madrigal, 2000；Pappu、Quester & Cooksey, 2007；Zeugner-Roth、Diamantopoulos & Montesinos, 2008)。

V、結論與建議

本研究為探討以地方品牌行銷本土農產品之可行性與可能之操作策略，以花蓮地區所生產之有機米為例，探討消費者對花蓮地區之地方意象（包括產業意象、人文意象、自然意象、情感意象與整體意象）對其有機米之品牌權益的影響效益。本研究首先透過相關分析檢驗花蓮地方意象之組成變項與花蓮地區所生產之有機米之品牌權益之相關性。因兩者呈現顯著性相關，故本研究進一步進行典型相關分析，萃取出花蓮地方意象與花蓮有機米品牌權益兩組變項間最高關聯性之線性組合，兩組變項之關聯係數高達 0.559，即消費者對花蓮地區之「產業意象」、「人文意象」、「自然意象」、「情感意象」、「整體意象」與消費者對其有機米品牌之「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」與「忠誠度」之認知具顯著性關聯，且花蓮地方意象對花蓮有機米品牌權益具有 31.2% 的解釋力。在地方意象之建構上，透過典型負荷量分析可知「情感意象」對花蓮地區的地方意象最具關聯性（典型負荷量 -0.917），「整體意象」次之（典型負荷量 -0.743）。由此可知，雖然花蓮當地產業意象、人文意象與自然意象皆能使消費者產生對花蓮地區的地方聯想，但消費者對花蓮當地所展現的情感與整體意象於建構花蓮地區的地方意象最具影響性。於典型相關分析後，本研究進一步進行複迴歸分析檢視各花蓮地方意象變數對其有機米品牌權益之影響程度，研究結果顯示以「產業意象」與「情感意象」對其有機米的品牌權益的影響特別顯著（ $\beta = 0.191$ ， $P < 0.001$ ； $\beta = 0.363$ ， $P < 0.001$ ）。

由此可見，整體研究結果顯示產地之地方意象的確對區域內所生產之農產品之品牌權益具有顯著且正面的影響，故良好的地方意象對於累積與提升其地方農產品之品牌權益之重要程度不容小覷，即地方意象在消費者選購農產品之消費決策及接受度上將扮演重要角色。因此，欲發展有機稻米等農產

品之地方品牌時，必先著重產地地方意象之建構，產地所呈現之意象越正面，越能增進該地方品牌的正向市場績效。以本研究結果為例，花蓮地區的地方意象確實對其有機米的品牌權益具正向影響性，特別是花蓮地區的「情感意象」與「產業意象」兩地方意象元素對花蓮有機米品牌之「知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」、「忠誠度」與整體「品牌權益」皆具顯著正面影響。

由於農產品與產地之間的關係特別密切，特別是有機農業乃係追求土壤、生物與人類相互依存的農業生產方式，強調化學肥料與農藥的禁用，透過自然農法的運作來達到糧食生產的目的，故與土地的連結更為密切。本研究顯示良好的地方意象能賦予農產品競爭優勢，且地方意象乃係人對環境付諸情感並給予認同所產生的印象 (Agrawal & Kamakura, 1999; Papadopoulos & Helop, 2002; Placebrands, 2003)，故地方意象的建構應是品牌化本土有機農產品之可行策略。此外，有機稻米相較於其他有機作物而言，其生產期較長，當地農民必須長期投入大量人力悉心栽培，因此有機米與農民、產地間關係密不可分，而使有機米深植濃厚的產地風土民情，以致人親土親之特性。因此，由本研究結果可知，產業意象、人文意象與自然意象同時也能使消費者連結至對花蓮地區的印象。然而，地方意象乃係人對環境付諸情感並給予認同所產生的印象 (Gartner, 1993; Luque-Martínez *et al.*, 2007)，當消費者對於花蓮當地產生地方認同感後，則其對當地的情感也會更加深厚，故情感意象與整體意象卻是最能誘發消費者對花蓮當地聯想的印象元素。另外，雖然消費者對花蓮有機米品牌的忠誠度與熟悉感亦為解釋整體花蓮有機米之品牌權益的因子，然而由於地方品牌權益乃係消費者對整體產品品牌之聯想所增加的價值 (Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008)，故消費者對於花蓮有機米的品牌聯想與知覺品質乃係影響品牌權益最明顯之重要元素。因此可推論當執行花蓮有機米品牌行銷時，若能加以強調並呈現出當

地清靜怡人、地方活力與花蓮人樂天知命等「情感意象」，以及較為正面與美好的「整體意象」，應能提升消費者對花蓮地區之有機米品牌之印象。因此，亦應該提升消費者對於花蓮地區特有產業的正面印象，並強化消費者對花蓮地理區域與民風的情感連結，將有助於增進消費者對花蓮地區所生產的有機米之知覺品質與忠誠度等市場效益。

參考文獻

- 王禮陽，1997。「農產品分級包裝與品牌建立」，『農產運銷』。111期，43-48。
- 行政院東部聯合服務中心，2007。『台灣有機米的故鄉－宜蘭花蓮的有機米品牌』。
- 花蓮：行政院東部聯合服務中心。
- 吳金源、林珣秀，2004。「旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究－以花蓮旅遊目的地意象為例」。『臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集』，2004年度，頁287-304。景文科技大學旅運管理系。
- 吳萬益、林清河，2002。『行銷研究』。臺北：華泰。
- 李皇照，2001。「台灣地區蔬果品牌建立與行銷策略」，『農產運銷』。123期，13-22。
- 周文賢，2004。『多變量統計分析：SAS/STAT使用方法』。臺北：智勝文化。
- 林妙娟、丁全孝，1999。「有機農產品的消費研究」，『花蓮區農業改良所研究彙報』。17期，21-41。
- 侯錦雄、周先捷、陳宏宇，2008。「花蓮縣居民之場所意象與地方行銷」。『臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集』，2008年度，頁1-10。景文科技大學旅運管理系。
- 陳淑恩，2006。「有機農產品之行銷管理」。『作物產銷安全管理發展研討會專刊』，41輯，頁111-122。行政院農委會花蓮區農業改良場。
- 黃靖萱、陳淑恩，2001。「品牌聯盟對蓮霧品牌評價影響之研究」，『農業經濟叢刊』。6卷，2期，255-280。
- 黃韶顏，2000。「都會地區消費者蔬果品牌知識、態度與行為之研究」，『生活應用科技學刊』。2卷，3期，217-241。
- 楊明憲、盧永祥、戴孟宜，2013。「糧商參與稻米產銷專業區營運之利潤效率分析」，『農業經濟叢刊』。18卷，2期，43-71。
- 董國昌，2007。「臺灣地區有機專賣店現況與發展趨勢」，『農政與農情』。181期，74-78。
- 黎貴綾，2006。「文化因素與族群認知對地方意象影響之研究－以花蓮地區為例」。碩士論文，私立東海大學景觀學系研究所。

蕭文龍，2007。『多變量分析最佳入門實用書：SPSS+LISREL (SEM)』。臺北：碁峰。

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., 1996. "Measuring Brand Equity: Across Products and Markets," *California Management Review*. 38(3): 102-120.

Aaker, D. A. and A. L. Biel, 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Agrawal, J. and W. A. Kamakura, 1999. "Country of Origin: A Competitive Advantage?" *International Journal of Research in Marketing*. 16: 255-267.

Aiken, K. D., E. C. Koch, and R. Madrigal, 2000. "What's in a Name? Explorations in Geographic Equity and Geographic Personality," *American Marketing Association*. 11: 301-308.

Anholt, S., 1998. "Nation-Brands of the Twenty-first Century," *The Journal of Brand Management*. 5(6): 395-406.

Anholt, S., 2004. "Editor's Foreword to the First Issue," *Place Branding*. 1(1): 4-11.

Barwise, P., 1993. "Introduction to the Special Issue on Brand Equity," *International Journal of Research in Marketing*. 10(1): 3-8.

Beach, R. H., F. Kuchler, E. S. Leibtag, and C. Zhen, 2008. "The Effects of Avian Influenza News on Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Italian Consumers' Retail Purchases," Working Paper No. 56477. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, U. S.

Belsley, D. A., E. Kuh, and R. E. Welsch, 1980. *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: John Wiley and Sons.

Berg, L., 2004. "Trust in Food in the Age of Mad Cow Disease: A Comparative Study of Consumers' Evaluation of Food Safety in Belgium, Britain and Norway," *Appetite*. 42(1): 21-32.

Biel, A. L., 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*. 32(6): 6-12.

- Bonner, P. G. and R. Nelson, 1985. "Product Attributes and Perceived Quality: Foods," In *Perceived Quality*. Edited by J. Jacoby and J. C. Olson. New York: Lexington Books.
- Boo, S., J. Busser, and S. Baloglu, 2009. "A Model of Sustomer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations," *Tourism Management*. 30: 219-231.
- Bruwer, J. and R. Johnson, 2010. "Place-based Marketing and Regional Branding Strategy Perspectives in the California Wine Industry," *Journal of Consumer Marketing*. 27(1): 5-16.
- Cai, L., 2002. "Cooperative Branding for Rural Destination," *Annals of Tourism Research*. 29: 720-742.
- Dinnie, K., 2004. "Place Branding: Overview of an Emerging Literature," *Place Branding*. 1(1): 106-110.
- Domeisen, N., 2003. "Is There a Case for Nation Branding?" *International Trade Forum*. 1: 14-16.
- 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.
- Doyle, M. P. and M. C. Erickson, 2006. "Emerging Microbiological Food Safety Issues Related to Meat," *Meat Science*. 74(1): 98-112.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie, 2003. "The Meaning and Measurement of Destination Image," *The Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton, 1991. "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Low Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-16.
- Fernqvist, F. and L. Ekelund, 2014. "Credence and the Effect on Consumer Liking of Food-A Review," *Food Quality and Preference*. 32: 340-353.
- Fotopoulos, C. and A. Krystallis, 2002. "Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey," *British Food Journal*. 104(9): 730-765.
- Fox, J., 1991. *Regression Diagnostics*. Newbury Park: Sage Publications.

- Gartner, W. C., 1993. "Image Formation Process," In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Edited by M. Uysal and D. R. Fesenmaier. New York: Haworth.
- Grunert, K. G., 1996. "What's in a Steak? A Cross-cultural Study on the Quality Perception of Beef," In *Marketing for an Expanded Europe: Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*. Edited by J. Beracs, A. Bauer, and J. Simon. Hungary: Budapest.
- Grunert, K. G., 2005. "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand," *European Review of Agricultural Economics*. 32(3): 369-391.
- Gunn, C., 1972. *Vacation Scape: Designing Tourist Region*. Austin: University of Texas Press.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*. N. J.: Prentice-Hall.
- Hankinson, G., 2004. "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images," *Journal of Product and Brand Management*. 13(1): 6-14.
- Hem, L. E. and N. M. Iversen, 2004. "How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach," *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. 4(2): 83-106.
- Iversen, N. M. and L. E. Hem, 2008. "Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics," *European Journal of Marketing*. 42(5/6): 603-626.
- Jaffe, E. D. and I. D. Nebenzahl, 2006. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Juric, B., T. Worsley, and T. Garrett, 1996. "Country of Origin Related Food Product Images," In *Marketing for an Expanded Europe: Proceedings of the 25th Conference of the European Marketing Academy*. Edited by J. Beracs, A. Bauer, and J. Simon. Hungary: European Marketing Academy.

- Keller, K. L., 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*. 57: 1-22.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. N. J.: Prentice-Hall.
- Kim, H. and S. L. Richardson, 2003. "Motion Picture Impacts on Destination Image," *Annals of Tourism Research*. 30(1): 216-237.
- Kolter, P., D. H. Haider, and I. Rein, 1993. *Marketing Place: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Konecnik, M. and W. C. Gartner, 2007. "Customer-based Brand Equity for a Destination," *Annals of Tourism Research*. 34(2): 400-421.
- Laaksonen, P., M. Laaksonen, P. Borisov, and J. Halkoaho, 2006. "Measuring Image of a City: A Qualitative Approach with Case Example," *Place Branding*. 2(3): 210-219.
- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma, 1995. "Measuring Customer-based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-20.
- Luque-Martínez, T., S. D. Barrio-García, J. Á. Ibáñez-Zapata, and M. Á. Rodríguez Molina, 2007. "Modeling a City's Image: The Case of Granada," *Cities*. 24(5): 335-352.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Pride, 2002. "Introduction," In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. UK: Butterworth-Heinemann.
- Orth, U. R., M. M. Wolf, and T. H. Dodd, 2005. "Dimensions of Wine Region Equity and their Impact on Consumer Preferences," *The Journal of Product and Brand Management*. 14(2): 88-97.
- Papadopoulos, N., 2004. "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications," *Place Branding*. 1(1): 36-49.
- Papadopoulos, N. and L. Helop, 2002. "Country Equity and Country Branding: Problem and Prospects," *Journal of Brand Management*. 9(4/5): 294-314.
- Pappu, R., P. G. Quester, and R. W. Cooksey, 2006. "Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships: Some Empirical Evidence," *European Journal of*

- Marketing*. 40(5/6): 696-717.
- Pappu, R., P. G. Quester, and R. W. Cooksey, 2007. "Country Image and Consumer-based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing," *Journal of International Business Studies*. 38: 726-745.
- Peterson, R. A. and A. J. P. Jolibert, 1995. "A Meta-analysis of Country-of-origin Effects," *Journal of International Business Studies*. 26(4): 883-900.
- Placebrands, 2003. *The Eight Principles of Place Branding*. London: Placebrands. 取自 <http://placebrands.net/principles/principles.html>。
- Setbon, M., J. Raude, C. Fischler, and A. Flahault, 2005. "Risk Perception of the 'Mad Cow Disease' in France: Determinants and Consequences," *Risk Analysis*. 25(4): 813-826.
- Stobert, P., 1989. "Alternative Methods of Brand Valuation," In *Brand Valuations: Establishing a True and Fair View*. Edited by J. Murphy. London: The Interbrand Group.
- Thode, S. F. and J. M. Maskulka, 1998. "Place-based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation," *Journal of Product & Brand Management*. 7(5): 379-399.
- Van der Lans, I. A., K. V. Ittersum, A. D. Cicco, and M. Loseby, 2001. "The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products," *European Review of Agricultural Economics*. 28(4): 451-477.
- Varady, D. P. and A. R. Jeffrey, 1995. *Selling Cities: Attracting Homebuyers through School and Housing Programs*. New York: State University of New York.
- Yoo, B. and N. Donthu, 2001. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.
- Zerrillo, P. C. and G. M. Thomas, 2007. "Developing Brands and Emerging Market: An Empirical Application," *Place Branding and Public Diplomacy*. 3(1): 86-99.
- Zeugner-Roth, K. P., A. Diamantopoulos, and M. A. Montesinos, 2008. "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study," *Management International Review*. 48(5): 577-602.

An Investigation on the Correlation of Production Region's Place Image and Brand Equity for the Organic Rice in the Case of Taipei City Residents

I-Hsuan Chuang^{*}, Ming-Che Hu^{**}, and Li-Chun Huang^{***}

Place reveals the characteristics of history, culture and residents' living, and thus is as distinguishable and unique as a brand. Place branding has been empirically applied in the marketing of agricultural products, but the efficiency and the operation strategy for applying place branding to market domestic agricultural products has been ignored from the academic research. With the case of organic rice produced from Hualien region, this study was intended to evaluate the feasibility of applying place branding to market domestic agriculture products. By a consumer survey, 404 valid questionnaires were gained with a sampling strategy that four administration regions were selected randomly and then specialty stores for organic foods were selected purposely from each selected administration region. The statistical results of canonical correlation analysis revealed that the place image of the agriculture production region was positively related to the brand equality of its agricultural products, with a canonical correlation coefficient of 0.559 between these two variables, i.e. the place image explained 31.2% of the variance of the brand equality for the agriculture products. The statistical results of multiple regression analysis revealed that local industrial image and emotional image were the main factors of a place image that influences the brand equality of the agricultural products. In sum, the study results support the practicality of promoting domestic local agriculture products with place branding.

Keywords: Place Brand, Place Image, Organic Agriculture, Agriculture Marketing, Canonical Correlation Analysis

^{*} Master Student, Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University.

^{**} Assistant professor, Department of Bioenvironmental Systems Engineering, National Taiwan University.

^{***} Associate professor, Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University. (Corresponding Author)

The authors thank the anonymous reviewers for their valuable comments.

