

論文名稱：來源國形象認知對消費者價格敏感度 總頁數：98
之影響—以消費者創新採用特質為干擾變數

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際貿易研究所

畢業時間及提要別：98 學年度第 1 學期碩士學位論文提要

研究生：蘇冠琳

指導教授：周建亨

論文提要內容：

本研究是基於既有文獻與邏輯之推理，以保養品產業為實證對象，探討來源國形象認知與消費者價格敏感度之間關係，以及了解消費者創新採用特質對其價格敏感度與來源國形象間之關係的可能干擾效果。

本研究採取組間調查方式，即每一位受訪對象只會看到一種品牌來源國、製造來源國與價格水準之組合，以及結合本問卷所設定之干擾變數(消費者創新採用特質)問項發出。由於品牌來源國、製造來源國及價格水準皆有兩個水準，三種因子之組合將可分類成 8 種問卷，而抽樣對象是針對中國文化大學部商學院之學生及空中專科進修學校之學生為主，並以便利抽樣方式來進行，總計發出 500 份問卷，回收 490 份，有效問卷 456 份，回收率為 98%。根據本研究結果顯示，製造來源國形象與消費者價格敏感度呈顯著負相關。然而受到消費者創新採用特質之變數所干擾，來源國形象與消費者價格敏感度之關係會顯著的降低。依據研究發現，探討管理上之意涵及未來研究建議。

關鍵詞：來源國形象(country-of-origin)，價格敏感度(price sensitivity)，
消費者創新採用特質(effect of consumer innovativeness)。

The Moderating Effect of Consumer Innovativeness Personality on the Relationship between Country-of-Origin and Price Sensitivity.

Student: Kuan-Lin Su

Advisor: Chien-Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

The study is attempted to find the Moderating effect of consumer innovativeness personality on the relationship between where the brand from and consumer price sensitivity in the cosmetics market. The research hypotheses are established according to literature and logical inference. The study is based on “between group” surveys in the formal questionnaire’s design. When a respondent fills out the questionnaire, the questions in the questionnaire are formed by the combination of the brand image and manufacturing image and price level for a certain brand. Because all of the brand image, manufacturing image and price level have two levels, these three factors can create eight different types of questionnaires. The sample size will be 500 selected by the convenient sampling method, and one of sample criteria is the sample selections that are from Chinese Culture University and Supplementary Junior College of National Open University students. The study results show that the manufacturing image was significant related to consumer price sensitivity, and these hypotheses were supported by the empirical data. Because of the interference from the consumer innovativeness personality, the sensitivity between where the brand from and consumer price sensitivity is reduced. Finally, the research results will be discussed on the management implication and used for the suggestion on the directions of future researches.

Keywords: country-of-origin, price sensitivity, effect of consumer innovativeness.

誌謝辭

本論文能順利完成，承蒙恩師周建亨教授這兩年細心的指導與教悔，不僅教導學生課業上之知識，也培養學生做事認真與負責之態度。

在研究所學習的二年間，感謝曾經給予我指導之教授，令學生受益良多。在我撰寫論文之期間時，很感謝俊育、寶儀、阿鳳、亨利、代興、守信與阿金等一路陪伴我度過許多難關的同學與朋友們。最後，要感謝我的父母與所有愛護我的家人在背後給予我支持與鼓勵，在此將此論文獻給我最敬愛的師長與家人、朋友們。



內 容 目 錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究觀念性架構	4
第四節 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討	6
第一節 消費者價格敏感度	6
第二節 來源國形象認知	17
第三節 消費者創新採用特質	27
第四節 研究假設	35
第三章 研究方法	40
第一節 資料來源與收集方法	40
第二節 變數操作性定義與問卷設計	43
第三節 樣本結構	56
第四節 統計分析方法	57
第四章 假設檢定	60
第一節 研究變數之信度分析	60
第二節 研究變數之相關性分析	66
第三節 假設檢定分析	68
第五章 結論與建議	73

第一節	結論與涵義	73
第二節	後續研究建議	74
參考文獻		76
附錄 A	問卷	94



表 目 錄

表 3- 1	品牌來源國形象之總檢定	45
表 3- 2	品牌來源國之成偶檢定表	45
表 3- 3	製造來源國之總檢定	46
表 3- 4	製造來源國之成偶檢定表	47
表 3- 5	保養品之最高可能價格水準	48
表 3- 6	保養品之最高價格漲幅程度	48
表 3- 7	保養品之最低可能價格水準	49
表 3- 8	價格敏感度衡量量表之問項	52
表 3- 9	來源國形象衡量量表之問項	53
表 3-10	消費者創新採用特質之量表	54
表 3-11	研究樣本基本資料之分佈情形	57
表 4- 1	消費者價格敏感度量表信度分析	61
表 4- 2	來源國形象量表信度分析	62
表 4- 3	產品多樣化認知量表之信度分析	63
表 4- 4	價格多樣化認知量表之信度分析	63
表 4- 5	消費者創新採用特質量表之信度分析	64
表 4- 6	修正後的探索產品獲得量表之信度分析	65
表 4- 7	修正後的探索資訊追求量表之信度分析	65
表 4- 8	各變數之 Pearson 簡單相關係數	67
表 4- 9	控制變數與價格敏感度之層級迴歸分析	68
表 4-10	來源國形象與價格敏感度之層級迴歸分析	70
表 4-11	創新採用與價格敏感度之層級迴歸分析結果	72

圖目錄

圖 1- 1	觀念性架構圖	5
圖 2- 1	暈輪效應模式	24
圖 2- 2	彙總構面效應模式	25

