

第一章 緒論

本章內容主要可分為五節，其中分別在探討本研究之研究背景與動機、研究問題與研究目的、本研究之觀念性架構、研究流程以及研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

一般來說，消費者價格敏感度之定義是指某一消費者對產品價格變動之反應程度。當消費者價格敏感度愈低，則表示消費者對價格上漲幅度愈不在意，進一步將會使得企業之獲利能力增加(Goldsmith and Newell, 1997; Sirvanci, 1993)。因此，消費者價格敏感度不但會影響消費者購買決策過程，且也會影響企業整體之獲利能力。因為消費者價格敏感度之高低將會對企業之利潤造成影響，所以該如何降低消費者價格敏感度成為本研究動機之一。

從過去既有文獻中發現，影響消費者價格敏感度之因素包含消費者之購物行為(Krishnamurthi and Raj, 1985; Sirvanci, 1993)、產品外部訊息(Emery, 1970; Kanetker, Weinberg, and Weiss, 1992)、消費者之產品知識程度(Huber, Holbrook, and Kahn, 1986)等。依據文獻，消費者購物行為對消費者價格敏感度會產生影響，當消費者的購買頻率愈高，亦表示消費者接觸產品資訊之次數較多，所以會有較豐富之產品知識，因此消費者將會有較高的價格敏感度(Krishnamurthi and Raj, 1985)；當消費者在產品外部線索中得到產品的品牌名稱與正面的品質評價時，可使得消費者價格敏感度降低(Huber et al., 1986)。另外，消費者對產品價格資訊之知識程度愈瞭解，將會降低其價格敏感度。上述這些變數主要在探討消費者之個人行為或企業推廣活動與價格敏感度之關係，基本上是針對

個人行為或是企業對某一特定國家之行銷方式。然而在價格敏感度方面，似乎鮮少有人在研究探討跨國之間的影響，因此國與國之間的影響成為本研究另一項動機。

在自由市場與國際產業分工之趨勢下，使得市場上出現愈來愈多的混血產品(hybrid products)，造成消費者在產品方面之選擇有日益漸加的趨勢，因此產品來源國之訊息對消費者之影響也就愈來愈大。來源國形象認知主要是在衡量消費者對於某特定國家所生產產品之品質及對其人民天性的一般性知覺(Bilkey and Nes, 1982; Erickson, Johansson, and Chao, 1984; Han, 1986, 1989; Haubl, 1996; Parameswaran and Yaprak, 1987)。根據 Schooler (1965)之研究認為來源國形象認知將會對消費者的態度及對某一特國家產品品質評估產生影響，因此它也是影響消費者對產品認知的重要屬性之一。當消費者面對琳瑯滿目的產品時，通常會依一些外部線索來做為評估產品之準則(Bilkey and Nes, 1982)，例如：來源國形象、價格等，特別是當消費者對於產品屬性不甚了解之情況，或是先前無購買經驗，因此產品來源國形象將會是影響消費者評估產品的重要因素，也由於消費者對於不同國家之形象有明顯的差異，所以對於不同國家所生產製造之產品，在認知上也會有明顯的差異。Johansson and Nebenzahl (1986)之研究指出，造成消費者對不同來源國之認知差異，主要的原因是知覺風險的不同。Hampton (1977)認為來源國形象將會影響知覺風險。然而，若消費者對某產品較為熟悉時，則來源國形象將不是那麼重要的評估因素(Han, 1990)，因此消費者可能藉由一些內部線索來評估產品，例如：創新採用特質、功能等。

根據人格特質之觀點來定義，創新採用係指某一消費者會購買新的或是不同的產品、品牌，而不是原先的選擇與消費型態之傾向(Steenkamp, Hofstede, and Wedel, 1999)。創新採用是指個體的

一種固定、持久的人格特質，它不容易受到影響而改變，且與其它的人格特質有相關，例如：冒險性、尋找刺激、本身的認知及需求等(Hirschman, 1980; Venkatraman and Price, 1990)。依據創新採用之定義，可得知消費者創新採用特質是屬於消費者之內在需求，所以消費者在購買商品時，將會傾向於以產品之功能、設計、流行等等內在線索評估商品，而不是以價格、品牌來源國等外在線索評價商品。

綜合上述整理可得知，來源國形象認知之過程將會影響知覺風險，而知覺風險是影響消費者價格敏感度之主要心理變數。此外，消費者創新採用特質將會對來源國形象認知產生干擾效果，而先前的研究大都在探討來源國形象與消費者價格敏感度之關係，鮮少研究進一步探討消費者創新採用特質與來源國形象、消費者價格敏感度之關係，因此本研究將探討品牌與製造來源國對消費者價格敏感度之關係，以及消費者創新採用特質與此關係之干擾效果，是值得進一步加以證實與分析探討。

第二節 研究問題與目的

一般而言，行銷學者將來源國種類分為二大類：製造來源國與品牌來源國(Han and Terpstra, 1988; Johansson and Nebenzahl, 1986; Saeed, 1994)。所謂製造來源國是指產品的最終生產地或組裝地；品牌來源國則是指一個企業所製造之產品或品牌，原本所歸屬的國。本研究將會以來源國種類來分類，其中分別為製造來源國形象認知(image of manufacture)與品牌來源國形象認知(image of design)為主軸，探討來源國形象認知將會如何影響消費者價格敏感度，以及消費者創新採用特質，對其價格敏感度與來源國形象間之影響，是否會產生干擾效果。本研究之研究目的敘述如下：

- 一、探討品牌來源國與消費者價格敏感度之關係。
- 二、探討製造來源國與消費者價格敏感度之關係。
- 三、消費者創新採用特質對品牌來源國與消費者價格敏感度關係之干擾效果。
- 四、消費者創新採用特質對製造來源國與消費者價格敏感度關係之干擾效果。

第三節 研究觀念性架構

本研究觀念性架構是根據先前所述之研究問題與目的建構而成，如圖 1-1 所示。在此架構中，獨立變數分別為品牌來源國與製造來源國；依變數為消費者價格敏感度；干擾變數為消費者創新採用特質。

根據既有文獻指出，參考價格區間(Emery, 1970; Kalyanaram and Little, 1994)、產品與價格多樣化認知(Benjamin and Wigand, 1995; Goldsmith and Newell, 1997; Nagle, 1987)、購買頻率(Kalyanaram and Winer, 1995)等這些因素皆會顯著影響其價格敏感度，故將這些因素選為控制變數。藉由這些控制變數將可純化獨立變數與依變數之間的關係以探討品牌來源國與製造來源國之形象認知是否會影響消費者價格敏感度，以及消費者創新採用特質是否會對來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係產生干擾效應。

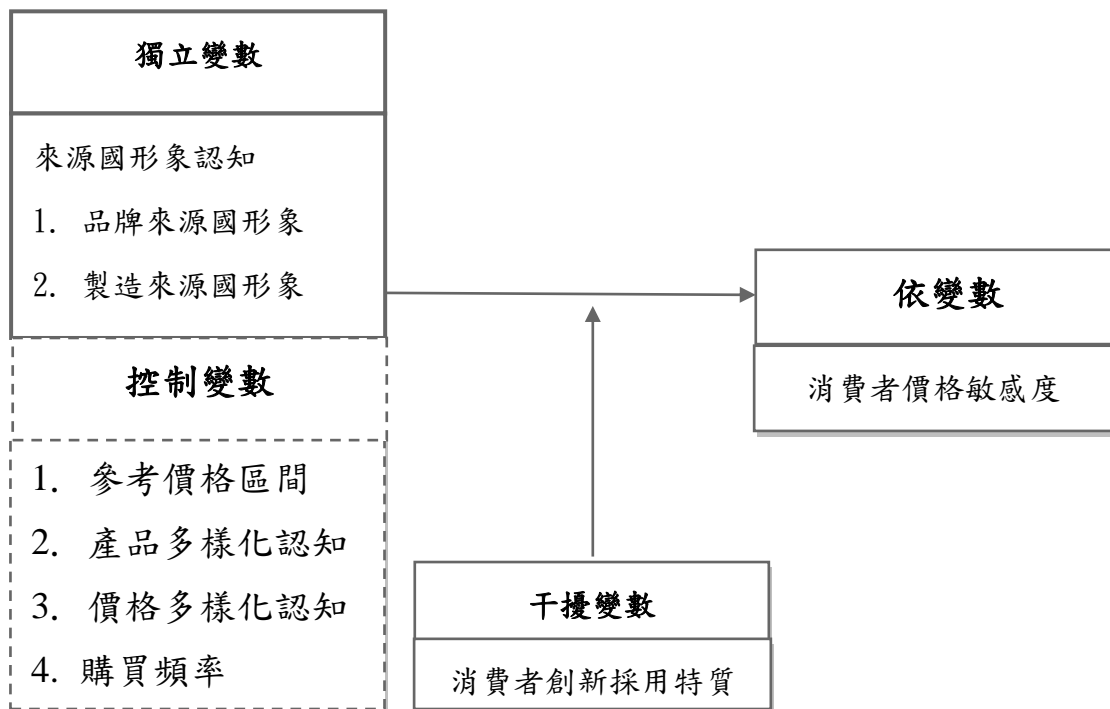


圖 1-1 觀念性架構圖

第四節 研究範圍與限制

本研究因受限於研究母體之資料不易取得，因此採用便利抽樣進行實證資料之蒐集。由於本研究之研究產業是以女性為主要市場，因此抽樣對象是以中國文化大學商學院之女性學生以及其他在職專班之女性學生，例如：空中專科進修學校。因為本研究是採取便利抽樣，所以可能無法推論至專職主婦團體上。

雖然採取便利抽樣之優點是可以快速取得調查料，以節省資料蒐集之時間，但其缺點為非科學、非客觀性，代表甚難判斷，將會產生抽樣偏差，故本研究在研究設計上，會儘量擴大樣本數量及抽取樣本之多樣性，以此來降低系統誤差與抽樣誤差。

第二章 文獻探討與研究假設

本章將針對消費者價格敏感度、來源國形象認知及消費者創新採用特質之相關文獻與實證結果做依序之歸納與整理，以做為建構本研究假設之基礎。本章內容將分為四節，前三節分別探討消費者價格敏感度、來源國形象認知、與消費者創新採用特質。最後，在第四節中我們將依據前三節所探討之理論來建構本研究之假設，茲描述如下。

第一節 消費者價格敏感度

本節主要將以三個角度來探討消費者價格敏感度，首先將會先說明消費者價格敏感度之定義，再來是提出影響消費者價格敏感度之主要因素，最後則是說明消費者價格敏感度之重要性。

一、消費者價格敏感度之定義

消費者價格敏感度定義是指當商品價格發生變動時，消費者會因為價格之差異而產生不同的反應程度，換言之，在其他條件不變下，若商品價格產生變動後，消費者所購買商品數量變化之敏感度。

Sirvanci (1993)之研究，他將價格敏感度更精確地定義為當商品價格上升至某一特定程度時，消費者將無意願再購買此項商品，甚至寧願轉向購買其他品牌之替代品，因此價格調漲之幅度即是指消費者價格敏感度；爾後眾多的相關學者也以於此定義為基礎，發展出其他相關價格敏感度之定義。例如：陳瑞菁(1998)之研究指出，價格敏感度係指消費者對於產品量價關係之反應。許佳鳴(2000)則將價格敏感度定義為當

企業在調漲某商品之價格時，消費者所能接受最高的調漲價格程度，換言之，消費者在此調漲幅度下，將不會改變其購買意願。

另外，就價值層面而言，消費者可從對產品之功能、品質、服務與品牌等附加價值的認知，經由他們所認同的貨幣價值來支付代價，故消費者價格敏感度即為消費者對產品價值衡量結果的心理機制(徐敏嘉，2003)。

依據相關文獻指出，衡量價格敏感度之計算方式有下列數種：

- (一)以市場佔有率之變化為評估指標(Prasad and Ring, 1976)。
- (二)利用單位時間內商品銷售量之波動，來呈現消費者價格敏感度(Eskin and Baron, 1977; Krishnamurthi and Raj, 1985)。
- (三)運用產品選擇之次數變化作為計算的標準(Sawyer, Parker, and Sendak, 1979)。
- (四)從經濟學上的角度，以消費者之相對價格效用曲線導出消費者對價格之敏感程度(Gatignon, 1984)，亦即以價格彈性來解釋價格發生波動所引起消費者之反應程度，其公式為：數量上所發生變動之百分比除以價格上所發生變動之百分比(施建生，1998)，見式 2-1。

$$\text{價格彈性} = \frac{\text{數量上所發生變動百分比}}{\text{價格上所發生變動百分比}} \quad (2-1)$$

綜合上述整理，大部份學者易將消費者價格敏感度與經濟學領域中之供需理論的價格彈性混淆討論，然而 Goldsmith and Newell (1997)認為，兩者的不同在於，他們

認為價格彈性是描述一個市場區隔對於價格水準所引起的整體市場之反應。當某一商品屬於富有價格彈性，假設價格水準產生變動時，價格變動幅度將小於市場需求量的幅度；相反來說，假設某商品為缺乏彈性時，價格變動幅度對於市場需求量之影響是很小的。而他們認為價格敏感度是在描述一個消費者對價格和價格水準之變動是如何反應。若某一消費者有較高的價格敏感度，當價格上升時，消費者對產品之需求量會明顯地減少，相反地，當價格下降時，消費者對產品之需求量將會明顯地增加，因此消費者之價格敏感度愈低對價格變動之反應將愈不強烈。

依據上述 Goldsmith and Newell (1997)關於價格彈性與價格敏感度彈性之定義可得知，價格彈性是針對整個市場區隔對於價格變化時，其需求量之反應程度；而價格敏感度則是強調個體之差異，即個別消費者針對不同價格水準之反應程度。

因此本研究將價格敏感度定義成每一個消費者對價格變化之反應程度，並隨著不同消費者所能接受的價格區間不同、對產品需要程度上不同，進而產生價格敏感度之高低不同。企業可運用此方法來減低消費者敏感度，使得消費者之購買意願提高，進而增加企業之獲利能力。

二、影響消費者價格敏度之主要因素

根據過去相關文獻中，本研究彙整各種不同觀點，將影響消費者價格敏感度之因素可分為四大類，主要可分為消費者購物行為、產品之外部線索、消費者之產品知識程度、參與過程與滿意度以及同類產品之替代性。茲敘述說明如下：

(一)消費者之購物行為

1. 購買頻率(shopping frequency)

一般來說，通常高購買頻率之消費者，其價格敏感度也比較高。因為高購買頻率的消費者經常有較多的價格資訊，所以他們對價格接受區間會較為狹窄，對具有此特性之消費者而言，價格的重要性會比低購買頻率之消費者要來的高(Kalyanaram and Winer, 1995)。

2. 光顧的商店數(number of stores patronized)

當消費者光顧不同商店的次數愈多，即表示消費者在購買產品前可接觸到更多同質競爭產品的價格資訊，故將可使消費者價格敏感度提高(Sirvanci, 1993)。

3. 對特定商店或品牌忠誠度(store or brand loyalty)

對於特定商店或是品牌有較高忠誠度之消費者而言，其消費主因是對於某商店或某品牌有特定的偏好，因此價格波動對此消費者購買商品數量之影響不大，消費者之價格敏感度相對較低(Krishnamurthi and Raj, 1985)。

4. 折價券之使用(coupon usage)

消費者對產品價格波動或產品所推出優惠活動注意力愈高時，即表其對價格的在意程度愈高，將會有較高的價格敏感度。消費者使用折價券之次數愈多時，即表價格資訊對其重要性愈大，因此消費者之價格敏感度也就愈高(Sirvanci, 1993)。

5. 價格記憶(price awareness)

在消費者購買商品後，會將此產品的價格訊息逐一排序、評估、選擇且整理進入消費者的記憶裡

(Zeithaml, 1982), 因此在購買後的消費者對所買的產品將會產生價格知識(price knowledge), 也就是消費者對所購買此產品價格所累積之記憶程度。

Gabor and Granger (1961)之研究最早提出價格敏感度與價格記憶之關係, 而他們將價格記憶度定義為「消費者對於過去曾購買之產品售價所產生的記憶程度」, 亦即消費者是否記得當初購買之產品的售價。根據他們的研究顯示, 有著高價格敏感度之消費者對產品價格會有比較清楚的記憶, 但並不代表對價格記憶愈清楚之消費者會有較高的價格敏感度。簡單來說, 當購買者對欲購買產品之價格有著較高的價格記憶時, 將會在消費者之心中形成了參考價格, 而該價格也就成為下次購買類似產品時之優先考慮的重要指標之一(Zeithaml, 1988)。

(二)產品之外部線索

1. 品牌名稱與品質資訊

當購買者得到產品的品牌名稱與正面的品質評價時, 可使得消費者價格敏感度降低(Huber et al., 1986)。

2. 參考價格(reference price)

根據 Biswas and Blair (1991)之定義, 參考價格係指消費者觸碰到產品之訊息時, 所聯想到的任何價格, 將可分為內部參考價格與外部參考價格。所謂外部參考價格係指消費者藉由電視, 例如像是電視廣告或是目錄、消費者價格指南等方式提供相關之價格資訊。內部參考價格是指存在於消費者心中之最適當的價格水準, 即消費者藉由過去的購買經驗或其他方式記憶於心中之價格水準, 使消費者對此價格產生記

憶，將該價格水準與實際產品價格相互比較後，而產生的價格區間。

Monroe and Petroschius (1981)之研究所提出的看法為，由於各個產品本身的價格水準不同，所以也使得消費者對價格敏感度有著高低之差異。另外，Huber et al. (1986)之研究認為若消費者對於產品的相關資訊愈知曉時，將使其價格敏感度相對較高。

基於 Emery (1970)之研究認為消費者對於價格認知是以其他產品的價格作為參考之依據，也就是說，消費者所接受之價格區間是以參考價格作為基礎而形成，而當價格在此區間內有任何變動時，將不會引發消費者在價格認知上的變動。就 Kalyanaram and Little (1994)之研究認為每一個消費者內心裡都存在著參考價格的區間，且他們提出當參考價格區間愈大時，消費者的價格接受程度也就愈大，其價格敏感度也就會愈低。其主要原因為若企業所訂定產品之價格水準落在於消費者內心所參考價格的上方時，消費者會認為有一種知覺損失(perceived losses)；相反地，當產品之價格水準落在參考價格之下方，其消費者將會獲得知覺利得(perceived gains)。

(三)消費者之產品知識程度、參與過程與滿意度

1. 價格知識(price knowledge)

消費者對產品之價格資訊擁有愈越豐富充足的知識，其價格敏感度也就愈高(Huber et al., 1986)。

2. 品質資訊之認知(quality information perceived)

產品價格與品質之間的關係也會對消費者價格敏感度產生影響(Huber et al., 1986)；另外，提高服務品

質，將有利於提高消費者對價格的忽視(price indiffere-
rence)，亦即當企業能將服務品質提高，將可降低消費
者價格敏感度，使消費者對價格波動較不在意。

3. 與替代產品進行比較之難易度(the difficult comparison)

當產品之獨特性與差異性很難被其他品牌之替代
品取代時，消費者對此產品將會有較低之價格敏感度
(Nagle, 1987)。

4. 顧客參與

由於服務業本身具有生產與消費不可切割性、不
可儲存之特性，所以企業在服務傳送過程中，若能使
消費者參與此過程，便可使顧客對此品牌之相關知識
與生產過程愈來愈瞭解、也愈來愈豐富(Bitner, Faranda,
Hubbert, and Zeithaml, 1997)，也因消費者參與而產生
之議價與訊息交換的過程，不但使消費者對生產的過
程更加了解，也能使顧客明瞭有多少的品質是服務提
供者所供應(Kellogg, Youngdahl, and Bowen, 1997;
Mills and Morris, 1986)。因此，顧客參與讓一個理性消
費者可藉由此過程中，更能了解服務的實際價值，對
價格之變動也越敏感，進而使購買意願受影響(Chang
and Wildt, 1994)，故顧客參與程度愈高，其服務之價
值知覺也愈高，進而使知覺價格敏感度提升。

5. 顧客滿意度

Anderson (1996)之研究指出，若提升顧客滿意
度，將可提高消費者對價格之容忍度，進而使得消費
者價格敏感度降低。

(四)同類產品之替代性

1. 產品之創新、獨特性與多樣化(the unique value effect)

當企業所推出之產品創新程度愈高，將會使消費者價格敏感度愈低，因此創新採用者與落後採用者相比，將會願意支付較高的價格來購買新產品(Goldsmith and Newell, 1997)。

McConnell (1968)之研究認為若產品具有特殊意義或是獨特性時，將會使消費者價格敏感度降低，其原因為產品之獨特性或特殊性意義將會大幅度地提升消費者對產品之需要程度，使得消費者只能藉由購買行為來滿足此需要程度，故價格對消費者影響並不大。換句話說，若產品之獨特性愈高時，即表示產品之獨特價值效果愈高，且產品越不容易與其他產品相比較時，故消費者價格敏感度也就愈低(Nagle, 1987)。

Benjamin and Wigand (1995)之研究提出，因網際網路的快速發展，不僅使消費者可以快速地在網路上搜尋到各種不同產品資訊與價格，且能更深入了解各種商品資訊與價格上之差異，因此網路可提供消費者多樣化之選擇。當消費者對於產品種類、價格有越多的選擇時，消費者價格敏感度也就相對較高。

2. 產品替代性(the substitute awareness effect)

消費者價格敏感度將會受到產品的替代性及其競爭環境所影響(Huber et al., 1986)，即當市面上有愈多同質性的競爭產品，將會使消費者選擇的種類提升，也會使消費者價格敏感度增加；而當消費者對欲購買之商品或服務之相關替代品知識愈不知曉時，則消費者對此產品之價格敏感度就愈低。

3. 價格與品質之相關性(the price-quality effect)

由於價格為產品品質的重要指標之一，所以消費

者將會把價格訊息視為產品品質之訊號。一般來說，消費者會認為產品價格愈高時，企業所需投入成本也會愈高，因此將會認為產品會有較佳的品質(Bilkey and Nes, 1982; McConnell, 1968; Monroe, 1971)。

若消費者認為此商品之品質與價格有高度相關時，則消費者為了得到更高的產品品質，將會無視價格的波動(Huber et al., 1986)。另外，當企業所供應之產品或服務被消費者認為是炫耀性或是高品質之產品時，則消費者之價格敏感度會較低(Nagle, 1987)。

4. 產品之最終效益(the end-benefit effect)

一般來說，消費者會因購買某項產品而對另一項產品會產生最終利益效果時，表示此產品會對於其他產品功能帶來更大輔助效果時，將可降低其價格敏感度(Nagle, 1987)。

三、價格對消費者行為之影響

由於消費者對產品之需求量會受到廠商訂定的各種不同價格水準所影響，所以不同的價格將會導致需求量有高低之差異，故可以需求曲線(demand curve)來表達。需求曲線係指在某一特定時間內，各種不同價格水準下之市場需求量，一般來說，價格波動與需求量呈反向關係，即表示需求曲線為負斜率。若價格愈高時，將反映出消費者之需求量愈小。因此，需求曲線是反應市場價格發生波動對需求量之影響，所以企業在訂定價格策略時，應先了解需求曲線的供需法則，亦當供需力量達成平衡時，企業將可訂定最適的訂價策略。

Kotler (2000)之研究認為價格係指消費者為了取得某商品、勞務或服務所需支付之貨幣金額或其他有價值之東西。而消費者支付商品或服務所產生效用，將會創造出之價值，

而消費者對價值的感覺便成為心中主觀的價格認知，故此認知對價格知覺是具有正面的影響力(Chang and Wildt, 1994)。若價格位於合理的價格區間內時，將可提高消費者之購買可能性(Monroe, 1971)。根據過去眾多相關文獻中，行銷學者們發現價格在消費者購買決策過程中扮演著重要的關鍵角色，其中至少扮演著以下兩個角色(Erickson and Johansson, 1985)：

(一)價格是構成預算限制之角色

依照古典經濟學之理論，在產品和服務上，消費者將會分配其有限之預算，使其效用或滿足達到極大化(Lilien and Kotler, 1983)。因此，若消費者為了想獲取產品或服務所帶來之利益，而需做的犧牲與代價即便為價格。價格不僅會限制消費者選擇適當的商品，且也會限制消費者花費在其他商品或服務上的支出(Erickson and Johansson, 1985)。

(二)價格為產品品質認知之指標

在消費者對價格與知覺品質關係之研究，從最早期由 Scitovsky (1945)研究中提出價格漸漸成為消費者認同產品品質之指標，也有許多行銷學者研究認為價格是產品品質的重要指標之一(Billkey and Nes, 1982; McConnell, 1968; Monroe, 1971)，而他們的研究提出消費者在檢視產品的品質是以價格資訊為主要因素之一。這是因為企業將產品定價愈高時，消費者會認為企業所投入的生產成本較高，因此認為其產品之品質較優良。

消費者在產品品質與價格之間會產生一種抵換(trade-off)關係，若產品價格低於消費者之價格接受區間的下限時，消費者將會認為產品品質下降，對於是否購買將會產生懷疑態度(許佳鳴，2000)。

四、影響消費者價格敏感度之主要心理機制

價格是表示消費者為了獲得產品或服務所需支付貨幣或是其他有價值的東西(Kotler, 1999)。由於價格也隱含著機會成本或是犧牲之概念，所以它在消費者心裡一直扮演著重要的決策角色之一，因此購買者所做的任何一個決策中皆有風險之存在。風險是指對未來不確性的可能花費或遭遇(Wood and Scheer, 1975)。Kaplan, Szibyllo, and Jaboby (1972)將知覺風險之型態分為以下五種：財務風險(financial risk)、績效風險(performance risk)、社會風險(social risk)、心理風險(psychological risk)、與身體風險(physical risk)五類。Shimp and Bearden (1982)之研究也曾探討過價格、知覺風險與保證之間的關係，而他們的研究結果顯示出價格與績效風險是具有負相關，並且與財務風險是具有正相關，換而言之，若商品售價愈昂貴時，消費者所承擔的財務風險也就愈高。

綜合上述彙總整理可得知，價格變化將會對消費者之知覺成本與知覺價值產生影響，因為價格扮演著「預算限制」之角色，意味著消費者為了購買商品所需支付的價格，使消費者的可支配所得減少，因此將會限制消費者購買其他財貨的機會，亦即價格為消費者為取得商品所帶來的利益所需做之犧牲(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)，若商品價格愈昂貴時，其犧牲愈大，故消費者價格敏感度也就愈高。因此，價格敏感度在消費者購買決策當中，它具有相當的影響力。雖然，最近也有許多非價格因素逐漸顯露出其重要性，例如：來源國形象、產品品質等，也會對消費者的購買選擇產生影響，但是決定企業之市場佔有率與獲利能力之主要因素仍為價格(Kotler, 2000)；所以對企業而言，商品之訂價不但要達到本身之利，更要維持其品質的形象，而且商品之訂價

須在消費者可接受的區間內，此訂價策略才能為企業帶來最大的效用，因此消費者價格敏感度明顯是影響企業之最適訂價的重要因素之一。

第二節 來源國形象認知

近年來，在市場全球化與原物料稀少化的趨勢下，多國籍企業為了尋求在生產上具有競爭優勢，因此企業可透過合資、併購、策略聯盟等方式來達成國際產業分工與規模經濟效益，而多國籍企業為了致力於協調整合全球生產平台，將會於不同的國家招募所需資金、培養科技人才與技術或者是投資勞工較低廉的國家代工等，促使產品可配適於各國最佳的生產地，藉此來避免關稅、各種稅金或是有利於降低成本等，而此一跡象將使混合產品有日漸增加的趨勢。

因此，在自由市場與國際產業分工的趨勢下，消費者面對著各式各樣的產品，其選擇權力也需要愈來愈強大，所以產品來源國(country of origin)訊息對消費者之影響，也是企業在決定國際行銷策略絕不可輕視的重大議題之一；而本節主要在探討產品來源國形象定義之相關文獻與其對消費者行為之影響。

一、產品來源國形象之定義

所謂形象(image)係指人們對某些特定事物所產生廣泛性觀念、認知、偏好以及態度的一種知覺，因此形象對每個人感覺而言是有所差異。而國家形象(country image)係指來源國國家形象(country of origin image; COI)，通常可分為二種，一種為對國家整體形象，另一種為對於特定產品所形成的特定形象，其中來源國形象之形成，主要是消費者受到來源國歷

史與地理環境之因素，或是基於一國之國家特色、政治、經濟背景及具代表性之商品等因素所影響(Schooler, 1968)，將會對其人民或社會組織、機構等產生一定的態度認知，進而對其產品之評價產生影響(Nagashima, 1970)。

Nagashima (1977)之研究，最早將來源國形象定義為：「製造者與消費者對某特定國家所認知之形象、聲譽以及刻板印象，此一形象是由該國之歷史、國家特徵、政經背景及代表性商品等所形成。」

Narayana (1981)之研究，此學者更將來源國形象認為是對於某特定國家的整體印象。Darling (1981)也曾提出國家形象是為了反映出消費者對於某特定國家之產品所聯想之想法與情感而形成其態度。也有許多學者將來源國形象定義成消費者對於產品製造國品質之一般性知覺，亦將來源國形象認為是消費者對於某特定國家所生產產品之品質及對其人民天性的一般性知覺(Bilkey and Nes, 1982; Erickson, Johansson, and Chao, 1984; Han, 1986, 1989; Haubl, 1996; Parameswaran and Yaprak, 1987)。Roth and Romeo (1992)也將來源國形象定義為消費者基於某一特定國家之生產能力與行銷能力上優劣的知覺，所構成對此國的整體印象。

Martin and Eroglu (1993)將來源國形象更進一步定義為「消費者對於某特定國家所持有之敘述性(descriptive)、推論性(inferential)、及資訊性(informational)信念之總和」。Li and Dant (1997)之研究，將來源國效應認為是消費者會依據各個不同來源國訊息評斷每一不同國家產品之品質，進一步影響消費者購買意願與購買行為之現象而稱之。

Wall and Heslop (1986)認為上述的研究中，來源國形象是反映出消費者對某一特定國家所產生之一般性看法或知覺，

將會影響消費者評估一國之產品或品牌。

在大多數的情況下，產品來源國就是產品製造國，但由於各個國家之競爭優勢(competitive advantage)有所差異，所以有國際分工之產生，使得眾多產品不再是由某一國家所製造的，因此產生所謂的混血產品。一般來說，行銷學者將來源國分為下列三種：產品製造國、產品設計國及產品組裝國(Chao, 1993)。因此，消費者在購買產品時，不僅需考量產品製造國，亦須考慮產品設計國與產品組裝國之因素。而許多學者將來源國認為是一個企業所屬的國家，也就是企業總公司之母國(Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Saeed 1994)，來源國就像品牌、價格等訊息相同，是消費者評斷產品品質的重大訊息之一。

Sadrudin (1996)之研究指出，若已開發國家的知名品牌企業在新興工業國家從事生產製造，將必須強調設計來源國與品牌名稱來改變組裝(製造)來源國所產生的負面影響。但若品牌是屬於新興工業國家，且搭配組裝(製造)來源國為已開發國家，不論是在評估品質或購買價值上，消費者都不會因該品牌是由已開發國家所製造而提昇對該產品之評價。

學者們認為國家印象主要源自於品牌來源國與製造來源國，這兩個訊息對於消費者在評估產品的品質、價值及購買意願是相當重要的，而且也認為有較優良聲譽的品牌名稱可有效降低製造來源國訊息所造成的影響。因此，他們提議，若是以開發中國家為製造國，應強調此產品之來源國品牌，以利於產品之銷售(Iyer and Kalita, 1997)。

Ahmed, d'Astous, and Lemire (1997)之研究指出消費者在評估產品的品質最常用的外部資訊主要為設計來源國、品牌名稱及製造來源國，而每個不同國家的人民對於特定國家的

國家印象不盡相同，但是對該國家印象的影響程度將會受到其它因素(例如品牌名稱)之出現而產生變化。

本研究將彙總整理出 Johansson and Nebezahl (1986)、Han and Terpstra (1988)及 Saeed (1994)之研究將來源國種類分別探討如下：

(一)製造來源國(country of manufacture)

係指產品的最終生產地或組裝地，而 Saeed (1994)之研究指出產品之生產通常由各個不同國家的零組件所構成，因此製造來源國被認為是產品之最後組裝、製造之國家。也有其他學者認為，消費者對產品之評價將不會受到產品的製造地(made in)及組裝地(assemble in)所影響。

(二)品牌來源國(country of design)

係指一個企業所製造之產品或品牌，原本所屬的國家。例如：Nike 代表著其來源國為美國、Louis Vuitton 代表著來源國為法國、SONY 代表著來源國為日本、Benz 代表著來源國為德國。此外，由於產品設計國大都是指品牌所屬的國家，故本研究將設計來源國歸為品牌來源國。

二、影響來源國形象之因素

根據 Schooler (1965)之研究認為來源國印象將會影響消費者的態度及對某一特定國家產品品質評價之看法後，也有其他學者相繼提出某些因素也會影響來源國印象並對消費者造成不同的影響。而本研究將影響來源國形象的因素分為以下三大類：經濟發展程度、人格特質及產品熟悉度、經驗與產品知識。

(一)經濟發展程度變數：

Wang (1978)之研究認為一國的政治氣候與文化將會影響到消費者對產品評估。Iyer and Kalita (1997)之研究也指出消費者對於已開發國家之產品給與較高的評價，而對於開發中國家之產品評價則相對較差。其它相關研究也認為，一國經濟發展程度與產品評價具有正向關係 (Hampton, 1977; Krishnakumar, 1974; Schooler, 1971; Wang, 1978)。

(二)人格特質：

Nagashima (1970)之研究指出消費者之愛國情操 (patriotism)也是影響來源國效應的重要因素之一。當消費者之愛國心愈強烈，消費者受到來源國形象之影響效果也就愈大。之後 Anderson and Cunningham (1972)研究也指出消費者之獨特性 (dogmatism)與保守態度 (conservation) 是具有負向關係。

(三)產品熟悉度、經驗與產品知識：

依據 Erickson and Johansson (1985)研究結果發現消費者對來源國產品之熟悉度、產品評價與產品知覺具有顯著的影響。若消費者對某一產品感到不熟悉時，將會尋求一些外部訊息作為判斷指標，例如：來源國形象；若熟悉此產品時，而來源國形象將不是那麼重要的評估因素 (Han, 1990)。

三、來源國形象之重要性

基於相關文獻指出，消費者對於來自不同來源國之產品，對其產品評價是有明顯的差異，若消費者對某產品熟悉時，來源國形象將會影響消費者對特定產品種類及特定品牌之評估 (Billkey and Nes, 1982; Saeed, 1994)。如：消費者可能

對德國與越南所製造之汽車、義大利與西班牙的女裝、日本與中國的家電有著不同之印象。若該刻板印象是非正面時，將可能對產品想企圖進入之市場或產品定位產生嚴重的市場阻礙(Knight and Calantone, 2000)。企業經常以正面的來源國形象做為其它種類產品之行銷優勢，例如：德國的汽車、瑞士的手錶、日本的家電、法國的包包等(Haubl, 1996; Johansson and Nebenzahl, 1986; Papadopoulos, Heslop, and Bamossy, 1990)。由於來源國形象的影響效果不只包含了在國外銷售本國所產的產品，而且還包括在本國市場上銷售國外所製的產品。因此，在產品評估是以來源國形象作為基礎的認知過程，其扮演著相當重要的角色之一。

四、來源國效應與認知過程

Johansson et al. (1985)在研究來源國形象的認知過程指出，對於特定產品有充足相關知識的消費者，通常會有較佳的能力來評估該產品，且不論是正面的或負面的評估，該產品評估對他們而言皆比那些對產品不熟悉的消費者來的簡單。因此，來源國形象效應可被認為是受產品經驗以及過去產品知識所影響。Maheswaran (1994)與 Chao (1993)也指出消費者的認知過程會受到產品知識與不同產品屬性的特性所影響。

Papadopoulos et al. (1990)之研究指出消費者對產品來源國形象之知覺包含下列三個主要的要素，第一個為認知性(cognitions)：其為對特定產品或品牌之知識，第二個為情感性(affect)或是對母國產品之偏好，第三個為意圖(conations)。這三個要素與消費者最終購買行為相關，且和消費者行為模式中態度的三個主要要素相同。

另外 Han (1989)之研究指出消費者對於來源國效應之評估過程可分為以下二種：一為暈輪效果(halo effect)，另一種為彙總構面效果(summary construct effect)。

(一)暈輪效果(halo effect)

在購買前，若消費者無法正確推斷某一國產品之品質，通常會以來源國形象作為推論產品品質的線索之一。此一現象就如同在其它資訊線索缺乏的情況下，消費者通常會以價格推斷品質好壞的基礎之情況類似(Jacoby, Olsen, and Haddock, 1971)。

暈輪效果意指當消費者對於不熟悉的產品作評估時，消費者對產品之信念會直接受到國家形象所影響，而此一信念也會間接影響消費者對產品品牌之整體評價。更進一步地解釋，即消費者通常以國家形象對產品作評估，而國家形象不僅直接影響到消費者對產品的信念，同樣也間接影響到產品之整體評價，此一影響過程如圖2-1所示(Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985)。

所謂的暈輪效果，是指當消費者對於某一國產品不瞭解時，通常會從來源國之其他訊息構成刻板印象，且以該刻板印象來推斷其產品品質之好壞。若一國之產品在世界上建立了優良的名聲，此國所製造的其它產品可藉此享受「搭便車(free rider)之優勢來銷售其他產品(Billkey and Nes, 1982; Han, 1989)。

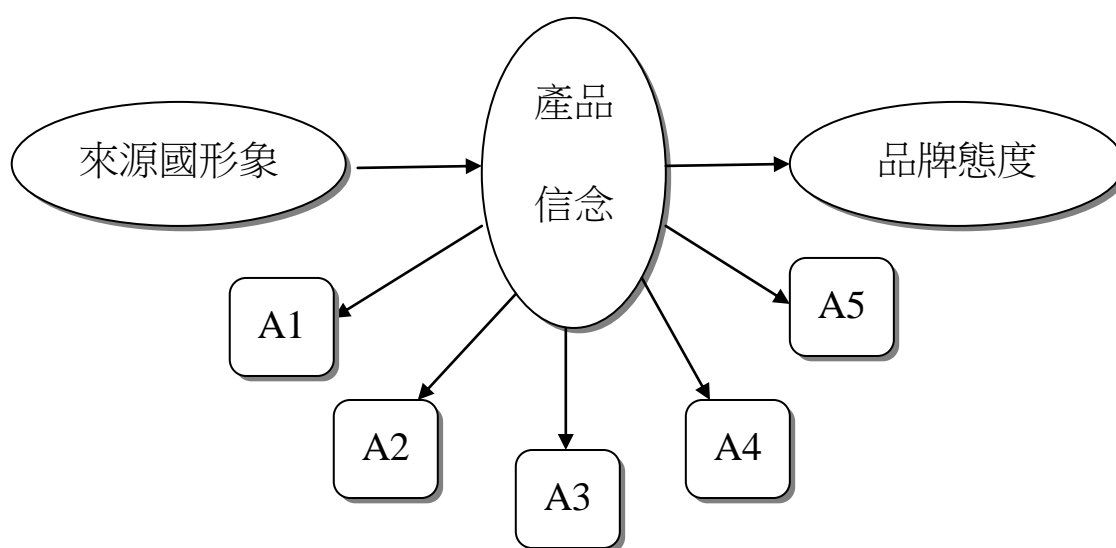


圖 2-1 暈輪效應模式

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

(二)彙總構面效果(summary construct effect)

彙總效果係指當消費者對某一國產品熟悉時，消費者會依照過去曾使用該國產品之經驗，而構成對該國各產品屬性之信念，並將其信念彙總為來源國形象，進而直接影響消費者對此產品的態度，而不是受到產品屬性信念的間接影響(Wright, 1975)。Han (1989)之研究指出若消費者瞭解某一特定國家所推出之產品時，將會彙總對此國各項產品之屬性，並形成對此國之國家形象信念，而此一信念將直接影響消費者的品牌態度。

由於受到消費者短期的記憶能力之限制，消費者經常會將大量的外部資訊彙總儲存之，之後再從長期的記憶中擷取出來(Miller, 1956)。這樣一來消費者將可從熟悉國家的產品中，擷取出相關的來源國資訊。例如：一個台灣的消費者對美國 GM 的汽車相當瞭解，且認為該

國家所製造的汽車品質是相當不好的，所以他也會將美國 Ford 的汽車品質認為一樣是不好的(Knight and Calantone, 2000)。

此外，Han (1989)之研究認為來源國形象將誘使消費者更加廣泛的處理產品屬性之資訊，也因為來源國形象刺激之影響，所以轉換為以暈輪效果來評估此國所製造的其他產品。

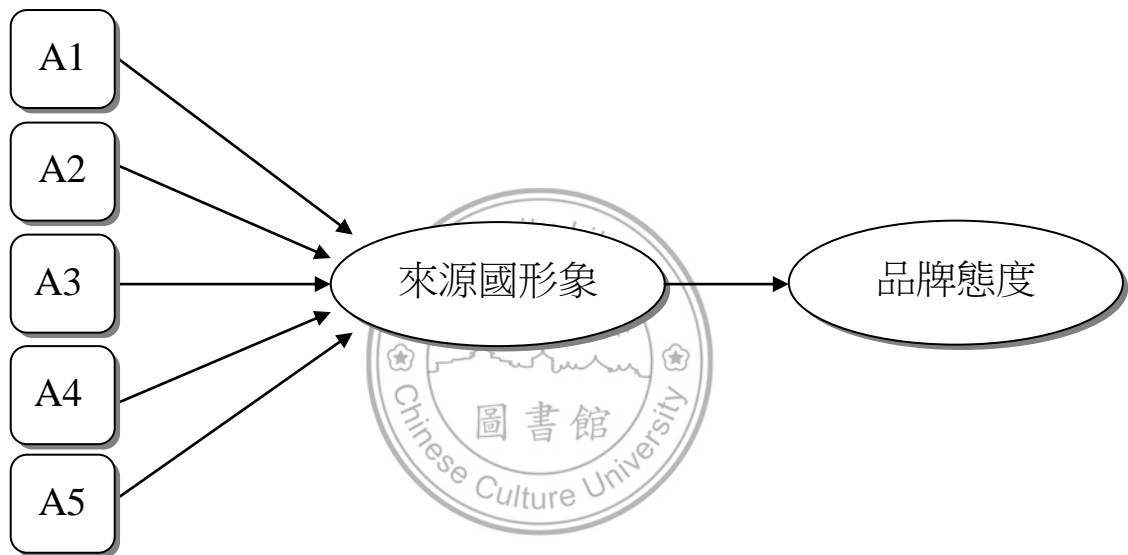


圖 2-2 彙總構面效應模式

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

五、來源國形象對消費者行為之心理影響機制

基於 Li and Dant (1997)之研究認為消費者在判斷不同產品品質時，通常會依據來源國資訊作為基礎，而這種將來源國作為基礎的知覺會影響消費者的購買行為。Billkey and Nes (1982)也指出消費者認為在不同國家所製造之產品與服務的

品質所抱持意見與看法是有明顯的不同，Witt and Rao (1992) 曾提及消費者對於非本國生產製造之產品有偏見的存在，而會產生此一現象之原因為消費者知覺到品牌來源國之不確定性。Schooler and Wildt (1968)之研究提出較低的價格可抵銷消費者對產品評估的偏見效果，所以當本國產品的價格與國外相比其價格相對較高時，則消費者將會轉為選擇消費外國產品。Yarak (1978)在研究不同的來源國家與消費者購買意願之關係，他認為若一國產生了負面的國家形象時，將會使經濟發展程度較落後國家的公司產生相當嚴重的進入市場阻礙 (Martin and Eroglu, 1993)。

Etzel and Walker (1974)針對一般國家產品之刻板印與特定產品態度之一致性研究指出，消費者對於一般產品與特定產品之來源國態度間具有顯著差異。在許多相關的來源國效應之研究中，也曾討論來源國將會影響消費者對產品知覺 (Billkey and Nes, 1982)，其中產品的內部線索(intrinsic cue)為產品屬性，例如：功能、設計、品味等，對於產品品質判斷之影響是大於外部線索(extrinsic cue)，即為品牌、來源國、產品之價格等，且強調來源國對於產品品質知覺之影響是很小的(Jacoby et al., 1972)。然而，Witt and Rao (1992)則指出消費者購買決策之主要因素雖受知覺品質與知覺價值所影響，但卻不是預測消費者購買行為的適當指標，因此提出一個更大範圍之觀點，即為知覺風險，他認為知覺風險不只包含知覺品質與知覺價值，也包含了消費者決策過程中的社會、心理、財務等構面。而針對消費者之知覺風險，Hampton (1977)曾探討在美國當地所製造的美國產品與在國外的美國公司所製造之相同產品，且將知覺風險分成三個層級，其分別為：低度風險國家、中度風險國家及高度風險國家，該研究也同時說

明了知覺風險之等級與一國之經濟發展程度具有負向關係。隨著時間的增加，一國經濟發展程度的改變，將使消費者的國家形象知覺也會跟著經濟發展程度而有所改變 (Papadopeoulos et al., 1990)。

第三節 消費者創新採用特質

「創新」這個概念最早是由 Schumpeter 於 1930 年代末期所率先提出的，爾後也漸漸地被學術界與實務界所重視。產品的創新對於企業要朝向永續經營的發展過程中是相當重要的，而企業的成敗與否決定於消費者對創新的接受程度，因此本研究是以消費者之角度來探討創新，其內容分別為創新之定義、消費者創新採用、創新採用者之特質以及消費者創新採用之重要性。

一、創新之定義

Barnett (1953)是以採用者之角度來定義創新，他將創新認為是一種觀念、行為、事物及既存的形式有實質上之差異。Roger (1962)也曾以消費者之觀點來定義創新，亦即潛在採用者所認定新穎的構想或產品。Robertson (1967)更進一步將創新定義為三種型態：

(一)持續性創新(continuous innovation)

意指將原有的商品加以變化改良，而並非是創造一個全新的商品。

(二)動態性持續創新(dynamically continuous innovation)

意指企圖改變原有的商品或創造新產品，但並不改變消費者之購買與產品使用型態。

(三)非持續性創新(discontinuous innovation)

意指將一個全新商品引入市場導致消費者型態受到改變。因此創新是需要時間慢慢地散播到市場上，且被消費者大量地採用。

因為創新是需要時間慢慢地散播至市場上，且被消費者知曉並大量地加以採用，所以此過程也可稱為創新擴散(diffusion of innovation)。Rogers (1983)將創新擴散定義為在特定的時間內藉由特定的溝通管道，在一個社會系統的成員間溝通的過程。且他認為這也是一種特殊型態的傳遞過程，在一個社會群體中，隨著時間的增加某項創新從被發明、開發、散播到影響整個社會系統，而產生某程度的社會變革。此外，在擴散的過程中，每一個消費者皆會在不同的時間點上進行創新的採用。因此，Rogers 將以消費者之特性來分類，更進一步以採用時間順序將市場消費群區分成五大類：

1. 創新者(innovator)

此類消費者具有冒險與大膽的特性，故創新者在創新擴散及最終產品採用上扮演著相當重要的角色之一，佔所有消費者的 2.5%。

2. 早期採用者(early adopter)

這類消費者具有受人尊敬之特質，對身邊周圍的人具有相當的影響力，為一般大眾的意見領袖，佔全數消費者的 13.5%。

3. 早期大眾(early majority)

此類消費者具有謹慎小心與深思熟慮之特質，通常持有不要做最早的實驗品及不要做最後的落伍者，佔 34%。

4. 晚期大眾(late majority)

這類消費者對於所有的創新都抱持著懷疑的態度，通常會基於下列二種因素才會接受創新這個決定，一種為團體中有半數以上的人都已經接受，另一種為來自於朋友或媒體的施壓，才激發這類消費者產生接受的動機，佔 34%。

5. 落後者(laggard)

此類消費者具有保守與傳統之特性，其接受創新之速度及傾向是非常之緩慢的，佔 16%。

因為市場競爭過於激烈與資訊愈來愈透明化，所以加速了產品生命週期的腳步，故企業須不斷地推出創新產品，來取代產品及企業本身進入衰退期。當創新產品一一推陳出新時，並不是所有市場上的消費者對於「創新」都會有很高的接受程度，因此產生了消費者創新採用之理論。

二、消費者創新採用

根據行為科學中，某些概念與消費者行為是有直接的關係，如：創新採用(innovativeness)。不論是在學術界或實務界中，創新採用都是相當受到重視。創新採用可從三個觀點切入，其分別為公司、產品、消費者：

(一)公司創新(firm innovativeness)

係指一個企業以最快的速度，積極投入與發展新產品的能力(Hurley and Hult, 1998)，又被稱之新奇創造(creation of newness)。

(二)產品創新(product innovativeness)

係指產品新奇的程度(Daneels and Kleinsmih,

2001)，又被稱為新奇擁有(possession of newness)。

(三)消費者創新(consumer innovativeness)

係指以較其他人快的速度購買商品且有經常性購買新產品之傾向(Midgley and Dowling, 1978)，又稱為新奇消費(consumption of newness)，因此消費者創新也被稱之消費者創新採用。

以消費者之採用行為視為本研究之重點，因此將專注於研究消費者的創新採用行為之定義與影響因素。Midgley and Dowling (1978)之研究將消費者創新採用之定義主要可分為二個方向，其分別為實際創新採用與先天創新採用。

1. 實際創新採用(actualized innovativeness)

基於行為的觀點來定義，創新採用是指某一個體與社會系統的其他成員相比較，則此個體會相對較早採用創新的程度(Rogers and Shoemaker, 1971)。也有許多學者提出，創新採用即為新資訊、想法、產品的實際取得以及較早購買新產品(Cestre, 1996; Hirschman, 1980; Midgley and Dowling, 1978)。而個體的實際創新採用行為可從四個方面來衡量：1. 擁有的新產品之數量：是不是擁有的新產品；2. 不受他人所影響購買決策：他人之經驗是否會影響其購買決策；3. 購買意圖：若新產品推出時，是否會影響其購買意願；4. 對新產品採用的相對時間：是不是比其他成員相對較早採用新產品來衡量創新採用(Im, Bayus, and Mason, 2003)。

2. 先天創新採用(innate innovativeness)

依據人格特質之觀點來定義，創新採用係指某一

消費者會購買新的或是不同的產品、品牌，而不是原先的選擇與消費型態之傾向(Steenkamp, Hofstede, and Wedel, 1999)。Midgley and Dowling (1978)之研究將創新採用定義為某一個體在不受他人使用經驗的影響下，來進行關於創新決策之程度。創新採用則是個體的一種固定、持久的人格特質，它不容易受到影響而改變，且與其它的人格特質有相關，例如：冒險性、尋找刺激、本身的認知及需求等(Hirschman, 1980; Venkatraman and Price, 1990)。因為創新採用不容易從消費者的表面行為來觀察，所以早期的研究者主要是以人格特質來加以探討，所以探討的主要準則為消費者「樂意去改變」的特性或是對新刺激與新經驗的接受能力(Im et al., 2003)。

Venkatraman and Price (1990)之研究認為先天創新採用主要是由認知創新採用(cognitive innovativeness)及感官創新採用(sensory innovativeness)兩個概念所形成。前者是指追求思考上的刺激，後者是指追求情感上的刺激(Hirschman, 1984)。

創新採用的相關文獻大多數皆在研究哪種因素會影響創新採用行為，且通常是以實際創新採用來分析，而本研究主要是在探討消費者的人格特質是否與消費者價格敏感度產生關聯，因此爾後的討論中，本研究將以先天創新採用之定義來分析。

三、創新採用者之特質

Roerich (2004)之研究指出具有創新採用特質的消費者將可從以下四個觀點來說明與解釋之。

(一)刺激需求(stimulation need)

Berlyne (1960)之研究提及新的產品可幫助消費者在不同情況下，保持一個理想水準下的內部刺激。Leuba (1995)之研究認為每一個消費者皆會去追求刺激，而且每一個消費者皆有其獨特的最適刺激水準。

(二)新奇追求(novelty seeking)

Pearson (1970)將新奇追求定義為一個激發個體尋求新資訊的內部驅動力或動機強度。而此一驅動力會使消費者將其活動著重於尋找新資訊，並可導出三種關於行為上的創新採用類型，其分別為新產品資訊之獲得、新產品之採用、以不同的方法或用途來使用產品。上述的命題可使創新採用的範圍更加擴大，從對新產品感興趣到對任何種類的新奇感興趣，如：資訊、想法或行為。

(三)不受他人經驗之影響(independence toward others' communicated experience)

Midgley (1977)認為創新者是率先採用新產品的消費者，且也認為創新採用是指消費者不受他人使用經驗所影響，來進行相關創新採用決策的程度。

(四)獨特性需求(need for uniqueness)

Fromkin (1968)之研究指出當消費者具有創新採用的特質時，將會為了滿足獨特性需求而去進行創新採用之行為。獨特性需求包括消費者應獨立判斷何者為創新購買是必要的。Snyder and Fromkin (1980)之研究提出獨特性需求有三個特徵，其分別為不在意他人不同意自己的行為與意見、不願意跟隨規則及樂意公開為自己的意見辯論。

除了消費者本身的需求外，消費者的手足與父母也

都會影響其創新採用之特質，Cotte and Wood (2004)之研究指出該特質會使消費者採用更多的創新產品及資訊。當消費者的手足與父母此種特質愈強大，而消費者創新採用之特質也會愈強大。其中父母與手足相比較，通常父母會有更大的影響力。

四、消費者創新採用之重要性

企業對於現今市場的激烈競爭與產品生命週期的縮短等問題，將會導致消費者對產品忠誠度及品牌忠誠度下降，而企業為了爭取消費者的認同，「創新」成為一個相當重要的關鍵。因此，企業希望創新產品一但在市場上推出後，能立即受到消費者的青睞，因此消費者創新採用特質不僅會對創新產品的接受程度產生影響，也會對創新產品的消費行為產生影響，故當消費者創新採用特質愈強時，將會使消費者之創新產品接受程度愈大，進一步提高對創新產品的消費行為。

而究竟消費者創新採用特質將會對消費者行為如何影響呢？將可從五個方面來加以探討：

(一)忠誠度

Steenkamp et al. (1999)將創新採用定義為某一消費者會購買新的或是不同的產品、品牌，而不是原先所選擇與消費型態之傾向。因為消費者欲求新求變的想法及態度，促使消費者對於產品與品牌缺乏忠誠度，易造成消費者產生品牌轉換的行為，進而使企業不容易與這類型的消費者維持良久、穩定的關係。當消費者創新用特質愈強烈時，消費者的忠誠度也就愈低，而企業也就不容易與這類型的消費者保持良好穩定的關係。

(二)風險偏好

根據過去的相關文獻(Kirton, 1976; Venkatraman and Price, 1990)指出創新採用特質與其它人格特質，例如：追求刺激、冒險性等是具有相關的。因此當消費者創新採用特質愈強烈時，表示消費者的風險偏好愈高，亦即消費者愈不怕採用創新產品與發生品牌轉換行為時所帶來的風險。

(三)價格意識

當消費者具有創新採用特質，通常會基於冒險、刺激、追求新奇等需求，而有衝動性的消費慾望，且消費決策時間也相對較短(Venkatraman and Price, 1990)。因此若消費者創新採用特質愈強，消費者對創新產品的價格意識也就愈低。

(四)口碑宣傳

Katz and Lazarsfeld (1964)之研究認為意見領袖 (opinion leaders)的口碑可促使創新、資訊等內容的散播。而具有創新採用特質的個體，有能力去影響他人接受創新的觀念及事物的傳播能力(Rogers, 1983)，因此可將此個體視為群體當中的意見領袖，此個體的口碑對於群體當中的其他成員具有相當大的影響力，故可進一步提升其他成員們採用創新產品的機會。當消費者創新特質愈強烈時，他們就愈主動傳播與分享創新資訊給群體中之其他成員們，也就愈能提升成員們消費創新產品行為之機會。

(五)涉入

Zaichkowsky (1985)將涉入定義為基於消費者本身的需求、興趣、價值觀以及對某種事物所感覺到的攸關程

度。因此每一個消費者在涉入程度中都會有所不同，而 Schoell and Gultionan (1993)之研究指出高涉入的消費者通常會仔細地考慮、評估及蒐集完整的產品資訊，以理性消費者行為及態度來決定購買決策，所以易成為忠誠的消費者(Oliver and Bearden, 1993)。而低涉入的消費者是以非理性消費者行為及態度來決定購買決策，所以易產生衝動性購買(Robertsn, Zielinski, and Scott, 1984)與品牌轉換行為(Oliver and Bearden, 1993)。當消費者具有創新採用特質時，其消費行為也會具有衝動性購買及品牌轉換行為之特徵(Steenkamp et al., 1999; Venkatraman and Price, 1990)，這與低涉入的消費者之消費行為特徵不謀而合。

綜合上述整理，可得知消費者創新採用特質不僅會對創新產品的接受程度產生影響，也會對創新產品的消費行為產生影響，故當消費者創新採用特質愈強時，其創新產品的接受程度也就愈大，進一步提高對創新產品的消費行為，此一類型的消費者也相同具有影響他人接受創新觀念及事物的散播能力，因此也可以帶動其他社會成員的創新消費行為。

第四節 研究假設

本節基於本研究之研究架構及前三節之文獻探討結果，分別就來源國形象認知、消費者價格敏感度以及消費者創新採用特質之關係，提出研究假設，以進行後續資料分析之驗證。

一、來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係

根據 Goldsmith and Newell (1997)之研究，價格敏感度是

在描述一個消費者對價格和價格水準之變動是如何反應。若某一消費者有較高的價格敏感度，當價格上漲時，該消費者對產品之需求量會明顯地減少，相反地，當價格下降時，該消費者對產品之需求量將會明顯地增加。因此消費者之價格敏感度愈低，對價格變動之反應將愈不強烈。若消費者價格敏感度愈低，則表示消費者對價格上漲幅度愈不在意，進一步將會使得企業之獲利能力增加(Goldsmith and Newell, 1997; Sirvanci, 1993)。

由於價格為價格敏感度之前置變數，因此價格敏感度將會受到價格所影響。價格不僅是影響消費者購買決策的重要因素之一(Witt, 1992)，且對於企業之銷售量與利潤也會造成相當大之影響(Han, Gupta, and Lehmann, 2001)，企業適當的價格定位將可促使企業之運作達成其績效目標。因此，價格策略不僅會對企業之訂價策略造成影響，且還會進一步對消費者購買行為產生影響。

Kotler (2000)認為價格是表示消費者為了獲得產品或服務所需支付貨幣或是其他有價值的東西，因此也隱含著機會成本或是犧牲之概念。因為價格扮演著「預算限制」之角色，所以價格的變化將會對消費者之知覺成本與知覺價值產生影響，意味著消費者為了購買商品所需支付的價格，使消費者的可支配所得減少，因此將會限制消費者購買其他財貨的機會，亦即價格是消費者為取得商品所帶來的利益所需做之犧牲(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)，若商品價格愈昂貴時，其犧牲愈大，故消費者價格敏感度也就愈高。

從消費者之角度觀察，價格不僅會影響消費者之知覺成本與知覺價值，且還會進一步影響消費者的風險認知，因此消費者所做的任何一個購買決策中皆有風險之存在。而風險

是指對未來不確性的可能花費或遭遇(Wood and Scheer, 1996)。Joboby and Kaplan (1972)將知覺風險之型態分為以下五種：財務風險(financial risk)、績效風險(performance risk)、社會風險(social risk)、心理風險(psychological risk)、與身體風險(physical risk)五類。Shimp and Bearden (1982)之研究也曾探討過價格、知覺風險與保證之間的關係，其中主要是以績效風險與財務風險來探討創新產品。他們研究結果顯示出價格與績效風險是具有負相關，其原因是價格將會影響品質，當知覺品質較高，將可伴隨較低風險，因此可減低消費者對創新產品之不確定性，進而使消費者滿意度與購買意圖增加；且價格與財務風險是具有正相關，其原因是當產品價格較高時，消費者將會認為其財務負擔較大及有較高之潛在損失，換而言之，若商品售價愈昂貴時，消費者所承擔的財務風險也就愈高。而風險為消費者價格敏感度之前置變數，因此，當產品價格愈昂貴時，則消費者價格敏感度也就愈高。

Nagashima (1977)之研究將來源國形象定義為：「製造者與消費者對某特定國家所認知之形象、聲譽以及刻板印象，此一形象是由該國之歷史、國家特徵、政經背景及代表性商品等所形成」。Johansson and Nebenzahl (1986)、Han and Terpstra (1988)及 Saeed (1994)之研究將來源國種類分為製造來源國(country of manufacture)與品牌來源國(country of design)。製造來源國是指產品的最終生產地或組裝地，而 Saeed (1994)之研究指出產品之生產通常由各個不同國家的零組件所構成，因此製造來源國被認為是產品之最後組裝、製造之國家。品牌來源國則是指一個企業所製造之產品或品牌，原本所屬的國家。例如：Nike 代表著其來源國為美國、Louis Vuitton 代表著來源國為法國、SONY 代表著來源國為日本、

Benz 代表著來源國為德國。此外，由於產品設計國大都是指品牌所屬的國家，故本研究將設計來源國歸為品牌來源國(徐敏嘉，2003)。

Witt and Rao (1992)之研究認為消費者在對產品的評估時，通常將產品的來源國視為一項風險因子，而知覺風險的高低與一國的經濟發展程度是具有負相關的。因此，由此可知當產品的來源國形象愈好，消費者知覺風險也就愈低，即表示消費者知覺風險將會受到國家形象之高低所影響。消費者的決策過程是在減低消費者購買產品時，所發生的不確定性風險，其中這些不確定性風險包含了有心理、身體、財務、功能、社會(Jacoby and Kaplan, 1972)、機會風險(Zikmund and Scott, 1973)、時間風險(Roselius, 1971)。Cordell (1991)主要是在研究財務風險之差異將會對消費者在選擇低度發展國家(LDCs)及工業國家(ICs)之製造產品有顯著差異。當財務風險較高時，消費者將會傾向選擇經濟發展程度較高國家所製造之產品。

根據 Witt and Rao (1992)之研究結果顯示出，他們以微波爐與牛仔裝作為產品發現美國消費者對於製造地分別為美國、台灣及墨西哥在消費者知覺風險會因國家的不同而有所差異，其中在微波爐這項產品上，美國消費者對於台灣製及美國製之知覺風險並未有顯著差異，與美國、台灣製造產品相比，則墨西哥所製造之產品將會有較高知覺風險，其原因為墨西哥的經濟發展程度較低。

從上述之研究發現中，可得知來源國形象將會直接影響消費者的風險認知，而該風險認知的過程又會直接影響到消費者價格敏感度。故本研究推論：

假設 1: 品牌來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係是

具有顯著負相關。

假設 2：製造來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係是
具有顯著負相關。

二、消費者創新採用對品牌來源國與價格敏感度之干擾效果

依據人格特質之觀點來定義，創新採用係指某一消費者會購買新的或是不同的產品、品牌，而不是原先的選擇與消費型態之傾向(Steenkamp et al., 1999)。Midgley and Dowling (1978)之研究將創新採用定義為某一個體在不受他人使用經驗的影響下，來進行關於創新決策之程度。創新採用則是個體的一種固定、持久的人格特質，它不容易受到影響而改變，且與其它的人格特質有相關，例如：冒險性、尋找刺激、本身的認知及需求等(Hirschman, 1980; Venkatraman and Price, 1990)。基於創新採用之定義，可得知消費者創新採用特質是屬於消費者之內在需求，所以消費者在購買商品時，將會傾向於以產品之功能、設計、流行等等內在線索評估商品，而不是以價格、品牌來源國等外在線索評價商品。因此，消費者愈具有創新採用特質時，消費者將會愈追求內在的滿足，例如：功能、品味、設計等，而較不重視外部線索，像是價格、品牌來源國、製造來源國等(Jacoby et al., 1972)。故本研究推論：

假設 3：當消費者創新採用特質愈強烈時，將會降低品牌來源國形象與消費者價格敏感度之關係。

假設 4：當消費者創新採用特質愈強烈時，將會降低製造來源國形象與消費者價格敏感度之關係。

第三章 研究方法

本章共分為四節，主要在說明本研究之資料來源與資料收集方法，且對本研究之變數作操作型定義與問卷設計，最後說明樣本結構與資料分析方法。

第一節 資料來源與資料收集方法

一、資料來源

(一)研究產品之選擇

由於本研究之重點主要在探討來源國形象認知、價格敏感度與創新採用特質之關係，因此，產品不但需具備國際產品之特質，且還需具備創新性，而保養品兼具這些特性。

愛美是人的天性，而人類為了追求更完美、健康，就會不惜任何代價在美的身上，這句話也貼切指出女性對美麗的執著。考古學家早在數千年前就發現，人類早在數千年以前就有化妝保養的習慣，像是當時的埃及艷后已經知道如何使用牛奶浴美白她的肌膚，但是人們卻是直到二十世紀初期才開始大量製造各式各樣的化妝品及普遍地使用，因為化妝品早期被認為是種奢侈品，是只有貴族或是達官顯要才能使用，而隨著時代的變遷，人民的生活水準提高以及收入的增加，使得化妝品從原本的奢侈品已逐漸轉變為日常生活不可或缺之必需品(林金雀，2003)。

在 2008 年五月底波仕特線上市調網針對台灣地區 16 歲至 45 歲的女性網友，進行女性肌膚保養習慣之線上調查，其結果顯示女性在臉部肌膚保養的頻率上，有七成的女性至少一個月保養一次臉部肌膚、最少一週一次保養臉部肌膚的

更是高達近五成，而僅有 5.9% 的受訪者是幾乎不保養肌膚的，由此可知女性對肌膚保養的重視程度。

依據 2004 年 9999 汎亞人力銀行與 33 Beauty 女性網站共同調查報告指出，在職場中的女性約有高達九達三比例皆有使用保養品的習慣，平均每月花費在保養用品之金額有新台幣 5,778 元；在 E-ICP 資料庫 2005 及 2006 年之調查報告也指出，台灣有 20 歲以上的女性有六成以上在近三個月內都有買過臉部保養品，五成以上的女性則是一天使用臉部保養品兩次，有九成三的女性表示購買保養品是讓自己更年輕漂亮，是寵愛自己的一種表現，平均每月花費在購買保養品佔自己花費的二成以上。從上述可得知，台灣女性認為化妝保養品是保持青春美麗之重要投資，使用化妝保養品幾乎可說是女性的全民運動。

化妝品 (cosmetics) 這一名辭是來自希臘文 “kosmetikos”，意思為「裝飾之技巧」。依據衛生署之化妝品管理條例第三條將化妝品定義為「施於人體外部，以潤澤皮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品」，其中範圍可涵蓋彩妝、護膚、香水、護髮、沐浴、古龍水、防晒等功能。一般化妝品業界以化妝品之功能、性質及使用目的將化妝品區分為六大種類，其中分別為清潔用化妝品、保養用化妝品、彩妝用化妝品、芳香用化妝品及頭髮用化妝品(洪偉章，李金枝，陳榮秀，1998)。然而，本文文中所指的“化妝品”即是指保養品。

目前市面上充斥著各式各樣保養品，所包含的品牌種類也是不勝枚舉，除了本土品牌外，還包括很多歐洲品牌、日本品牌、美國品牌及韓國品牌等分蝕台灣保養品市場這個大餅。企業面對如此競爭激烈的市場，該如何受到消費者之

長期青睞，以從中獲得利潤，對於產品之創新及研發已成為企業致力的重要項目之一。

由於每年企業將會致力於保養品之創新與研發，不斷地找尋新成份及技術，將這些新技術與成份引用在保養品上，來吸引消費者之購買，例如：雪肌精利用精米成分加上奈米科技，提煉出改善肌膚角質層的保水力，讓肌膚更潤澤水嫩，肌膚變得更健康，抵禦外在環境、乾燥等影響，持續擁有豐潤的好膚質；埔里酒廠利用製酒剩餘的殘料，提煉出具有美白、保溼功效的面膜。這些新成份之保養品都間接具有延緩老化、保溼肌膚、美白等效果，讓消費者趨之若鶩，想親自體驗其神效果。因此本研究採用保養品，作為本研究之研究產業。

(二)抽樣對象

本研究之抽樣對象為中國文化大學部商學院之學生及中國科技大學之學生，近期有購買化妝品之經驗。此外，依照過去之經驗，空專進修學校之學生大都來自於不同之社會階層與領域，且年齡範圍大約為 25~50 歲之間，對於樣本結構較不會出現偏斜之情況，因此空專進修學校之學生適用於本究之抽樣調查。本研究共計發出 500 份問卷，回收 490 份問卷，有效問卷 456 份。

二、資料收集方法

(一)結構式自我管理問卷調查法

本研究問卷設計將採用結構式問卷，其中過程均採無記名式自我管理問卷調查法，讓受訪對象可自行勾選自我心中意見、態度、想法或行為之選項。

(二)便利抽樣

本研究之抽樣方法採用便利抽樣法，以班級為位，發放問卷前先徵求老師與學生之意見，且詢問近期是否有購買化妝品之經驗，以便符合本研究之要求。發放問卷填答完畢後，問卷當場立即收回。

第二節 變數操作型定義與問卷設計

由於本研究之針對本研究之獨立變數(來源國形象認知)屬於不可直接衡量變數，因此在做問卷設計上是以李克特五點尺度來加以衡量消費者，一至五分別代表消費者對問項之同意程度(1=非常不同意，5=非常同意)。之後再分別敘述獨立變數、依變數(消費者價格敏感度)、干擾變數(消費者創新採用特質)及控制變數(人口統計變數、參考價格區間、產品多樣化認知、價格多樣化認知、購買頻率)。

一、前導研究

本研究之目的，主要是在探討消費者對品牌與製造來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係與消費者創新採用特質之干擾效果，因此必須先了解在消費者心中，何種最具有顯著差異品牌來源國與製造來源國。為了挑選出適合本研究之保養品的來源國及消費者所認知之價格，本研究將以文化大學之研究生 8 位，與 32 位在職人士，以結構式問卷來進行前導研究。其中問卷總共發出 55 份，回收 50 份，刪除無效問卷 10 份，有效樣本為 40 份，有效回卷率為 80%。由於本研究之產品為保養品，因此男性僅佔 2.5% (共計 1 人)，女性為絕大多數，佔 97.5% (共計 39 人)；教育程度以擁有大

學學歷為居多，佔 37.5%；年以 25 歲以下為居多，佔 32.5%；平均收入以 \$30,000~\$50,000 之樣本為居多，佔 40%。

(一)來源國之篩選

本研究之目的是在探討來源國形象認知是否會影響消費者價格敏感度，因此，在研究設計上必須操弄保養品之來源國，故前測之主要目的乃是確定受訪對象選出其心目中所認定兩個形象最具有顯著差異之來源國。

根據聯合報之「2007 年專櫃保養品之銷售排行榜」與「2007 屈臣氏之銷售排行榜」，挑選出最受台灣消費者歡迎之品牌來源國的保養品品牌與生產來源國之保養品品牌，其中品牌所屬之國家與生產國家分別挑選出十個國家。前導研究之對象為 40 位保養品使用者，且力求此 40 位受訪對象在人口統計變數上之多樣性。再讓受訪對象選出其心目中所認定形象最具有顯著差異之來源國，共挑出四個國家，分別為法國、韓國、台灣及中國大陸。

(二)來源國形象差異之檢定

1. 品牌來源國形象之總檢定

首先針對前測所挑選出品牌來源國與製造來源國，分別來檢驗消費者對其來源國形象認知是否會具有顯著差異。表 3-1 之主要目的是在檢驗前測問卷所挑選出之品牌來源國(日本，法國，美國，韓國，台灣)，分別探討其形象在消費者心裡是否具有顯著差異。

表 3-1 品牌來源國形象之總檢定

變異來源	自由度	平方和	均方	F 統計量	P 值
模式	4	40.241	10.060	26.500	<.0001***
誤差	195	74.017	0.380		
總計	199	114.258			

註：***表顯著水準 1%。

2. 來源國形象之成偶檢定

在來源國形象之總檢定後，其結果為顯著，接著再針對兩兩來源國做成偶檢定，其目的在探討兩兩組別之來源國是否具有顯著。

由表 3-2 中可顯現出，在檢驗兩兩個不同的保養品品牌國來源國形象是否具有顯著差異。實證結果顯示出，日本與法國之 P 值為 0.739，大於 0.05，代表消費者認為日本與法國之來源國形象無差異，而韓國、台灣與其他國家兩兩相比較幾乎都為顯著差異，故挑選均值最高的法國與均值最低的韓國做為本研究問卷之品牌來源國。

表 3-2 品牌來源國之成偶檢定表

國家別	均值	1	2	3	4	5
1 日本	4.323					
2 法國	4.369	0.739				
3 美國	3.838	0.0005***	0.0002***			
4 韓國	3.225	<.0001***	<.0001***	<.0001***		
5 台灣	3.5	<.0001***	<.0001***	0.0152	0.0473	

註：***表顯著水準 1%。

3. 製造來源國形象之總檢定

首先針對前測所挑選出品牌來源國與製造來源

國，分別來檢驗消費者對其來源國形象認知是否會具有顯著差異。表 3-3 之主要目的是在檢驗前測問卷所挑選出之製造來源國(英國，美國，印尼，台灣，中國)，分別探討其形象在消費者心裡是否具有顯著差異。

由表 3-3 可顯示出，在檢驗其來源國形象在消費者心中是否具有顯著差異。依照製造來源國之結果顯示，二者之 P 值皆已達顯著水準，則表示在消費者心目中針對前測問卷之製造來源國是具有顯著差異。

表 3-3 製造來源國形象之總檢定

變異來源	自由度	平方和	均方	F 統計量	P 值
模式	4	178.393	44.598	113.59	<.0001***
誤差	195	76.559	0.393		
總計	199	254.952			

註：***表顯著水準 1%。

4. 製造國形象之成偶檢定

在來源國形象之總檢定後，其結果為顯著，接著再針對兩兩來源國做成偶檢定，其目的在探討兩兩組別之來源國是否具有顯著

從表 3-4 中可顯示，在檢驗兩兩個不同的保養品製造國來源國形象是否具有顯著差異。其結果呈現出，英國與美國之 P 值為 0.3577，大於 0.05，表示在消費者心目中對英國與美國的來源國形象並無差異，而印尼、台灣、中國與其他國家兩兩相比較皆為顯著差異，故挑選均值中間的台灣與均值最低

的中國做為本研究問卷之製造來源國。

表 3-4 製造來源國之成偶檢定表

國家別	均值	1	2	3	4	5
1 英國	4.042					
2 美國	3.913	0.3577				
3 印尼	2.331	<.0001***	<.0001***			
4 台灣	3.463	<.0001***	0.0015**	<.0001***		
5 中國	1.619	<.0001***	<.0001***	<.0001***	<.0001***	

註：***：表顯著水準 1%。

**表顯著水準 5%。

(三)最高價格水準之選定

1. 最高可能價格水準

本研究將於前導問卷之第一部份，分別列出 7 組價格與問題一之陳述，詢問受訪者，以求得受訪者對此組保養品最高之可能價格水準。衡量尺度是以李克特七點尺度為標準，1 代表 \$2,000 元以下，2 代表 \$2,001~\$4,500 元，3 代表 \$4,501~\$7,000 元，4 代表 \$7,001~\$9,500 元，5 代表 \$9,501~\$12,000 元，6 代表 \$12,001 元~\$14,500 元，7 代表 \$14,501 元以上。

本研究是以次數分配，得到受訪者對此組保養品品牌最高之可能價格水準，其中結果如表 3-5 所示。

由表 3-5 顯示出，受訪者認為此組保養品之最高可能價格水準為 \$7,001~\$9,500 元所獲得的次數最高，佔 25%，因此取 \$7,001~\$9,500 元為本研究保養品之最高可能價格水準。

表 3-5 保養品之最高可能價格水準

價格	次數	百分比
\$2,000 元以下	2	5%
\$2,001~\$4,500 元	6	15%
\$4,501~\$7,000 元	8	20%
\$7,001~\$9,500 元	10	25%
\$9,501~\$12,000 元	5	12.5%
\$12,001 元~\$14,500 元	1	2.5%
\$14,501 元以上	8	20%

2. 最高價格漲幅程度

本研究將於前導問卷之第一部份，分別列出 6 組價格漲幅程度與問題二之陳述，詢問受訪者，以求得受訪者對此組保養品最高之可能價格漲幅程度。

由表 3-6 顯示出，受訪者認為此組保養品之最高可能價格漲幅程度為百分之十五所獲得的次數最高，佔 35%，因此取百分之十五為本研究保養品之最高可能價格漲幅程度。

表 3-6 保養品之最高價格漲幅程度

價格漲幅程度	次數	百分比
10%	14	35%
15%	11	27.5%
20%	10	25%
25%	1	2.5%
30%	1	2.5%
30% 以上	3	7.5%

3. 最低可能價格水準

本研究將於前導問卷之第一部份，分別列出 7 組

價格與問題三之陳述，詢問受訪者，以求得受訪者對此組保養品最低之可能價格水準。衡量尺度是以李克特七點尺度為標準，1 代表\$2,000 元以下，2 代表\$2,001~\$4,500 元，3 代表\$4,501~\$7,000 元，4 代表\$7,001~\$9,500 元，5 代表\$9,501~\$12,000 元，6 代表\$12,001 元~\$14,500 元，7 代表\$14,501 元以上。

由表 3-7 所顯示出，受訪者認為此組保養品之最低可能價格水準為\$2,001~\$4,500 元所獲得的次數最高，佔 40%，因此取\$2,001~\$4,500 元為本研究保養品之最低可能價格水準。

表 3-7 保養品之最低可能價格水準

價格	次數	百分比
\$2,000 元以下	10	25%
\$2,001~\$4,500 元	16	40%
\$4,501~\$7,000 元	10	25%
\$7,001~\$9,500 元	1	2.5%
\$9,501~\$12,000 元	2	12.5%
\$12,001 元~\$14,500 元	1	2.5%
\$14,501 元以上	0	0%

綜合上述，保養品之最高可能價格水準為\$7,001~\$9,500 元，故取此價格之中間為\$8,250.5 元；保養品之最低可能價格水準為\$2,001~\$4,500 元，故取此價格之中間為\$3,251 元。根據 Han (1989)與 Cordell (1991)之主張，產品的最適價格水準與最高價格水準相比，將會少 10%，因此本研究將此組保養品組合之最高可能價格訂為\$7,251 元，而最低可能價格訂為\$3,251 元。

二、正式調查

(一)資料來源

本研究之受訪對象是以大學生、在職專班為主要群體，其原因為學生樣本比較具有異質性，且也比較容易涉入研究之主題。此外，由於考量時間、成本限制及便利性之限制，所以本研究將選擇以中國文化大學商學院、中國科技大學以及空中專科進修學校之學生採用便利抽樣。

(二)蒐集方法

在正式問卷的設計上，將會採取組間調查(between group)方式。即表示，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。本問卷會依照前測所選定之國家，將品牌來源國與製造來源國與化妝品定價各分為高、低兩個水準(levels)，並搭配相關學術之量表問項，分類成 8 種問卷，總共發放問卷數為 500 份。在問卷的最前面，該三個因子的組合將會搭配一種相同規格化妝品之描述，因此，當受訪對象在閱讀完此一描述後，將被請求回答關於來源國形象認知、產品價格、參考價格、購買頻率、保養品多樣化認知、保養品價格多樣化認知與人口統計變數等相關問題。

三、變數之操作性定義

(一)消費者價格敏感度

Sirvanci (1993)之研究，定義價格敏感度係指若價格敏感度係指當商品價格上升至某一特定程度時，消費者將無意願再購買此項商品，甚至寧願轉向購買其他品牌

之替代品。因此消費者價格敏感度即是指價格調漲之幅度。當消費者能接受調漲之幅度愈大時，消費者愈屬於低價格敏感度之族群，而接受調漲之幅度較小的消費者也就屬於較高的價格敏感度族群。從經濟學的角度來觀察，價格敏感度為一種彈性的概念，消費者必須對產品的價格與銷售的數量掌握地非常清楚，才可計算出以社會大眾為單位之價格彈性。

雖然無法從經濟學之觀點來衡量價格敏感度，但 Nagle (1987) 之研究曾指出衡量範圍之條可從完全無法控制至高度控制的研究環境。故在此完全無法控制的環境衡量價格敏感度是以消費者之偏好或購買意願之回應做為調查方法。因此本研究將根據 Nagle (1987) 價格敏感度之定義，亦即當商品價格上漲時，消費者的回應程度。以上述為基礎，本研究將價格敏感度定義為消費者對價格變化的反應程度，且隨著不同消費者所能接受的價格區間的差異、對產品需求程度上之差異，而有高或低的價格敏感度，換句話說，本研究之問卷設計將以消費者之偏好與購買意願為回應程度的判定。

本研究將以 Osgood (1957) 之研究所提出之價格敏感度的衡量量表為基礎，在表 3-8 中提出 10 個問項來衡量價格敏感度，採取 Likert 五點尺度量表，依序分別為 1. 非常不同意，2. 不同意，3. 無意見，4. 同意，5. 非常同意，來加以衡量。

表 3-8 價格敏感度衡量量表之問項

問項	文獻來源
1.不令人感到驚訝的	Osgood (1957)
2.很生氣	
3.認為漲價是合理的	
4.認為漲是不可接受的	
5.認為價值降低了	
6.不認為權益受損了	
7.反應溫和的	
8.不對會廠商產生反感	
9.產生抱怨傾向	
10.覺得依然受到尊重	

資料來源：C. E. Osgood (1957). The principle of congruence in the predication of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.

(二)來源國形象

根據 Roth and Romeo (1992)之研究，將來源國形象認知定義為消費者先前其所購買產品品質知覺與對於一國行銷能力之優劣而對其產品所產生之整體知覺。以該定義下衡量來源國形象時，可萃取出四個構面：

1. 創新能力(innovativeness)

在新的產品上，是否有新的科技或引進先進的(工程)設備。

2. 設計(design)

係指產品的外表、樣式、顏色、種類等。

3. 聲譽(prestige)

是指品牌名聲與國家地位等。

4. 製成品(workmanship)

係指產品之耐久性、可靠性、技術與製造品質等。

由於來源國形象可表露出消費者對某一特定國所生產製造之產品的態度，因此以該定義來衡量來源國

形象可更了解消費者偏好之形成。在正式問卷中，本研究將以 Martin and Eroglu (1993)之 country image scale 為基礎，在表 3-9 中提出 13 個問項來衡量來源國一般形象與特定形象，採取 Likert 五點尺度量表，其分別依序為 1.非常不同意，2.不同意，3.無意見，4.同意，5.非常同意，來加以衡量。

表 3-9 來源國形象衡量量表之問項

問項	文獻來源
1. 經濟發展程度	Martin and Eroglu (1993)
2. 民主政治	
3. 工業化程度	
4. 市場自由度	
5. 經濟環境	
6. 產品品質	
7. 生活水準	
8. 科技研發能力	

資料來源：Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.

(三)消費者創新採用特質

依據 Baumgartner and Steenkamp (1996)之研究，是利用探索購買行為傾向(exploratory buying behavior)來衡量消費者創新採用之行為，且從探索產品獲得(exploratory acquisition of product)及探索資訊追求(exploratory information seeking)二個構面來加以衡量之。

本研究將以 Baumgartner and Steenkamp (1996)的消費者創新採用定義為基礎，在表 3-10 中所提出之問項來衡量消費者創新採用特質，採取 Likert 五點尺度量表，

其分別依序為 1. 非常不同意，2. 不同意，3. 無意見，4. 同意，5. 非常同意，來加以衡量。

表 3-10 消費者創新採用特質之量表

構面	問項
探索產品獲得	<ol style="list-style-type: none"> 1. 即使保養品有許多品牌可供選擇，我仍然傾向於購買相同的品牌。 2. 我寧願固守我常買的品牌之保養品，而不是試用一些我不是很確定之品牌。 3. 我認為我是品牌忠誠的顧客。 4. 我不會害怕去試用新品牌的保養品。 5. 購買我所熟悉品牌之化妝品，會令我感到安心。 6. 假使我喜歡一個品牌，我不會只是因為好奇而轉換試用其它品牌。 7. 在試用新的或不同品牌之保養品時，我會非常小心。 8. 我喜歡冒險嘗試不熟悉的品牌，以增加我購買選擇的多樣性。 9. 在不確定該品牌的產品功效好不好之前，我幾乎不會購買。 10. 我通常會根據不同的需求而使用不同的保養品。
探索資訊追求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 看郵寄廣告以發現新產品，是一種時間上的浪費。 2. 我喜歡逛街以發現最新的產品風格。 3. 我覺得聽別人講他們的購物經驗，是很無聊的。 4. 我甚至喜歡閱讀垃圾郵件，以了解它想傳達的訊息。 5. 我不會因為好奇心而逛街。 6. 即使我沒有購物的慾望，我還是非常喜歡瀏覽產品型錄。 7. 我通常不看郵寄廣告就直接扔掉。 8. 我喜歡逛街及看一些展示品。 9. 我不喜歡跟朋談論關於我的購買經驗。 10. 我看廣告是出於好奇心。

資料來源：H. Baumgarner, J. Benedict, and E. M. Steenkamp (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 121-137.

(四)控制變數

本研究的控制變數共有四個，將依序敘述如下：

1. 參考價格

依據 Biswas and Blair (1993)之研究，將參考價格定義為當消費者得知產品訊息時，所聯想到的任何價格。若消費者的價格參考區間範圍愈小，其表示消費

者所可接受價格波動程度愈小。本研究是以消費者所認定保養品之最高市價與最低市價來衡量消費者心目中的保養品參考價格區間。放置於問卷之第一部份，共有兩題：

- (1)此項保養品最高市價大約為多少錢。
- (2)此項保養品最低市價大約為多少錢。

2. 產品多樣化認知

根據 Benjamin and Wigand (1995)之研究，探討消費者是否瞭解其所購買產品在功能、形式上的差異。多樣化認知之問項共有四題，主要在衡量消費者是否瞭解各家品牌之保養品，其功能、形式上之差異，採李克特五點尺度量表，依序為 1. 非常不同意，2. 不同意，3. 無意見，4. 同意，5. 非常同意，來加以衡量，將放置於問卷的第三部份之一至四題：

- (1)我很清楚各種品牌之保養品，在功能上之差異。
- (2)我認為各種品牌之保養品，在功能之差異非常大。
- (3)我很清楚各種品牌之保養品，在形式上之差異。
- (4)我認為各種品牌之保養品，在形式之差異非常大。

3. 價格多樣化認知

依 Huber, Holbrook, and Kahn (1986)之研究，討論消費者在購買商品時，是否會因品牌、銷售點與促銷活動而有所不同。價格多樣化認知之問項共有三題，採李克特五點尺度量表，其分別依序為 1. 非常不同意，2. 不同意，3. 無意見，4. 同意，5. 非常同意，來加以衡量，將放置於問卷的第三部份之五至七題：

- (1)我認為上述這一項保養品之價格，會因品牌的不同，而有很大的差異。

(2)我認為上述這一項保養品之價格，會因銷售點的不同，而有很大的差異。

(3)我認為上述這一項保養品之價格，會因促銷活動，而有很大的差異。

4.購買頻率

採 Kalyanaram and Winer (1995)之定義，購買頻率之高低，是表示消費者接觸產品資訊之次數。本研究是以過去一年間，消費者所更換過保養品品牌之次數來衡量。將放置於問卷的第一部份第四題，問項如下：

(1)在過去一年中，您更換過幾次保養品品牌。

第三節 樣本結構

本節旨在於了解研究樣本之人口統計變數之分佈情形。受訪對象的人口統計變數資料包含有性別、年齡、婚姻狀況、教育程度以及平均所得。

正式問卷總共發出 500 份，回收 490 份，刪除無效問卷 44 份，有效樣本共 456 份，問卷回收率為 98%，有效樣本回收率 91.2%。以下為有效問卷樣本性別分佈情形如表 3-11 所示。

表 3-11 研究樣本基本資料之分佈情形

基本資料變數	組別	樣本數	百分比(%)
1. 性別	男性	12	2.63%
	女性	444	97.37%
2. 婚姻狀況	未婚	392	85.96%
	已婚	64	14.04%
3. 年齡	25 歲以下	338	74.12%
	26 歲~30 歲	38	8.33%
	31 歲~35 歲	28	6.14%
	36 歲~40 歲	22	4.82%
	41 歲~45 歲	10	2.19%
	46 歲以上	20	4.89%
4. 職業	學生	334	73.25%
	軍公教人員	42	9.21%
	服務業	30	6.58%
	工商業	36	7.89%
	其他	14	3.07%
5. 教育程度為	國中以下	2	0.44%
	高中(職)	20	4.39%
	專科	40	8.77%
	大學	380	83.33%
	研究所以上	14	3.07%
6. 平均月收入	\$10,000 元以下	296	64.91%
	\$10,001~\$30,000	82	17.98%
	\$30,001~\$50,000	48	10.53%
	\$50,001~\$75,000	20	4.39%
	\$75,001~\$100,000	8	1.75%
	\$100,001(含)以上	2	0.44%

註：總樣本為 456 份。

第四節 統計分析方法

為了對各項研究假設進行統計檢定，本研究將以 SAS 軟體進行統計分析，其分方法敘述如下：

一、次數分配分析

所謂次數分配是係指將資料依類別或數量大小分成若干組，並計算各組的資料(個數)，有利於觀察資料之分布情

形。其主要目的在於分析樣本結構與計算出變數之敘述統計量。

二、信度分析

信度是指所衡量的結果必需具有一致性、穩定性及精確性。本研究採取目前行為研究中最常使用之 Cronbach's α 係數來衡量問卷是否具有可信度，若 α 值 >0.7 ，則屬於高信度值；若 α 值處於 $0.3\sim0.7$ 之間，則屬於可被接受之範圍；若 α 值 <0.3 ，則屬於低信度值，以此來刪除量表中不具有代表性之問項。

三、相關係數分析

相關係數分析主要目的在於不操控其他控制變數對應變數之影響效果下，分析自變數與應變數是否具有顯著的直接關係。

四、層級迴歸(Hierarchical regression analysis)

藉由此分析方法，主要目的在控制參考價格、購買頻率、產品多樣化認知與價格多樣化認知對價格敏感度之影響下，檢驗來源國形象認知對消費者價格敏感度之直接關係假設。所謂的控制係指在層級迴歸分析中加入兩個步驟加以分析。第一個步驟，是將以人口統計變數、參考價格、購買頻率、產品多樣化認知與價格多樣化認知為獨立變數，消費者價格敏感度為依變數，來建立第一個複迴歸模式，以求取該迴歸模式之調整後判定係數值 R_1^2 (coefficient of determination)。第二個步驟，分別再將品牌來源國形象認知與製造來源國形象認知之二個構面加入第一個迴歸模式，作為獨立變數，以建立第二個複迴歸模式，並求取第

二個調整後判定係數值 R_2^2 。若調整後判定係數之增加量 $\Delta R_1^2 = R_2^2 - R_1^2$ 達到顯著水準，將表示來源國形象認知之效果，在排除人口統計變數、參考價格、購買頻率、產品多樣化認知與價格多樣化認知等變數對消費者價格敏感度之影響下，可以顯著解釋消費者價格敏感度之變異。第三個步驟，將消費者創新採用特質之交互效果加入第二條迴歸模式中，來建立第三個迴歸模式，且求取第三個迴歸模式之調整後判定係數值 R_3^2 。若調整後判定係數之增加量 $\Delta R_2^2 = R_3^2 - R_2^2$ 達到顯著水準，將表示消費者價格敏感度與消費者創新採用特質之間存在著交互效果。

最後將依照第三個步驟所得到之個別標準化係數之顯著性與正、負關係結果，判斷消費者價格敏感度、來源國形象認知與消費者創新採用特質間之關係是否符合先前所推論之假設。



第四章 假設檢定

本章研究之主要目的是根據文獻所建構出衡量自變數(即來源國形象認知)、控制變數(即價格多樣化認知、產品多樣化認知、參考價格、購買頻率)及應變數(即消費者價格敏感度)之量表信度(reliability)分析與假設檢定。

第一節 研究變數之信度分析

問卷之信度是指每一個的個別題目之可信度，即衡量結果之一致性或穩定性(周文賢，2002)。本研究主要是採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷之信度，依 Cronbach's α 判斷信度之準則： $\alpha < 0.35$ 表示低信度， $0.35 < \alpha < 0.70$ 表示中信度， $\alpha > 0.70$ 表示高信度。

一、消費者價格敏感度之信度分析

消費者價格敏感度是以 Osgood (1957)之研究所提出之價格敏感度的衡量量表為基礎，共十個項目，分別衡量其量表的每個問項與總構面之相關係數(correlation with total)及量表之信度，如表 4-1 所示，消費者價格敏感度的 Cronbach's α 值為 0.85，根據 Cronbach's α 衡量標準 $\alpha > 0.7$ 為高信度水準，即表示問卷之題目具有相當高的信度。

表 4-1 消費者價格敏感度量表信度分析

問項	Correlation with total	Cronbach's α
1. 不令人感到驚訝的	0.39	0.85
2. 很生氣	0.58	
3. 認為漲價是合理的	0.58	
4. 認為漲是不可接受的	0.68	
5. 認為價值降低了	0.33	
6. 不認為權益受損了	0.62	
7. 反應溫和的	0.43	
8. 不對會廠商產生反感	0.62	
9. 產生抱怨傾向	0.57	
10. 覺得依然受到尊重	0.69	

二、來源國形象之信度分析

本研究衡量來源國形象分為品牌來源國與製造來源國，所衡量問項除了一般來源國形象外，還有特定來源國形象，其問項共 14 個，整合全部的衡量結果如表 4-2 所示，品牌來源國的一般形象與特定形象之 Cronbach's α 值為 0.89， $\alpha > 0.7$ 屬於高信度，而製造來的一般形象與特定形象之 Cronbach's α 值為 0.93，同樣也是屬於高信度，故表示此問卷題目之設計具有相當高的信度。

表 4-2 來源國形象量表信度分析

來源國形象	問項	Correlation with total	Cronbach's α
品牌來源國 — 一般形象 + 特定形象	1. 經濟發展程度	0.59	0.89
	2. 民主政治	0.47	
	3. 工業化程度	0.49	
	4. 市場自由度	0.50	
	5. 經濟環境	0.60	
	6. 產品品質	0.60	
	7. 生活水準	0.66	
	8. 科技研發能力	0.58	
	9. 品質是可靠的	0.59	
	10. 技術是非常純熟的	0.57	
	11. 品質可被一般人接受	0.52	
	12. 是具有高科技研發水準	0.62	
	13. 是非常有效果的	0.50	
	14. 是非常好的	0.58	
製造來源國 — 一般形象 + 特定形象	1. 經濟發展程度	0.41	0.93
	2. 民主政治	0.73	
	3. 工業化程度	0.53	
	4. 市場自由度	0.64	
	5. 經濟環境	0.31	
	6. 產品品質	0.81	
	7. 生活水準	0.82	
	8. 科技研發能力	0.65	
	9. 品質是可靠的	0.82	
	10. 技術是非常純熟的	0.76	
	11. 品質可被一般人接受	0.79	
	12. 是具有高科技研發水準	0.71	
	13. 是非常有效果的	0.78	
	14. 是非常好的	0.80	

三、產品多樣化認知之信度分析

本研究針對產品多樣化認知共衡量四個項目，其衡量信度之結果如表 4-3 所示 Cronbach's α 值為 0.70，依照 Cronbach's α 判斷準則 >0.7 表示高信度，即表此問卷題目之設計也具有良好的信度。

表 4-3 產品多樣化認知量表之信度分析

問項	Correlation with total	Cronbach's α
1. 我很清楚各種品牌之保養品，在功能上之差異。	0.57	0.70
2. 我認為各種品牌之保養品，在功能上之差異非常大。	0.54	
3. 我很清楚各種品牌之保養品，在形式上之差異。	0.51	
4. 我認為各種品牌之保養品，在形式上之差異非常大。	0.33	

四、價格多樣化認知之信度分析

本研究針對產品多樣化認知共衡量三個項目，其衡量信度之結果，如表 4-3 所示，Cronbach's α 值為 0.64，依照 Cronbach's α 判斷準則 $0.35 < \alpha < 0.70$ 表示中信度。

表 4-4 價格多樣化認知量表之信度分析

問項	Correlation with total	Cronbach's α
1. 我認為這一組保養品之價格，會因為品牌之不同，而有很大的差異。	0.36	0.64
2. 我認為述這一組保養品之價格，會因銷售點之不同，而有很大的差異。	0.47	
3. 我認為這一組保養品之價格，會因為促銷活動，而在有很大的差異。	0.52	

五、消費者創新採用特質之信度分析

本研究是根據 Baumgartner and Steenkamp (1996) 所發展的消費者創新採用特質之量表為基礎，將消費者創新採用特質分為探索產品獲得及探索資訊追求的二個構面，共二十個問項來衡量，其衡量信度之結果，如表 4-5 所示，二個消費者創新採用特質構面的 Cronbach's α 值分別為 0.60 及 0.63，二者皆達中信度水準 0.3 以上。

根據表 4-5 之結果顯示出，探索產品獲得之量表的第 4 題、第 7 題、第 9 題及第 10 題與總構面之相關係數分別為 0.17、0.06、0.13 與-0.09，其值皆小於臨界值 0.2，故本研究將刪除小於臨界值 0.2 之量表題目後，則探索產品獲得之 Cronbach's α 值從 0.60 上升至 0.73，即表示此量表由中信度提升至高信度，見表 4-6 所示。

表 4-5 消費者創新採用特質量表之信度分析

構面	問項	Correlation with total	Cronbach's α
探索產品獲得	1. 即使保養品有許多品牌可供選擇，我仍然傾向於購買相同的品牌。	0.445	0.60
	2. 我寧願固守我常買的品牌之保養品，而不是試用一些我不是很確定之品牌。	0.58	
	3. 我認為我是品牌忠誠的顧客。	0.58	
	4. 我不會害怕去試用新品牌的保養品。	0.17 #	
	5. 購買我所熟悉品牌之化妝品，會令我感到安心。	0.22	
	6. 假使我喜歡一個品牌，我不會只是因為好奇而轉換試用其它品牌。	0.29	
	7. 在試用新的或不同品牌之保養品時，我會非常小心	0.06 #	
	8. 我喜歡冒險嘗試不熟悉的品牌，以增加我購買選擇的多樣性。	0.48	
	9. 在不確定該品牌的產品功效好不好之前，我幾乎不會購買。	0.13 #	
	10. 我通常會根據不同的需求而使用不同的保養品。	-0.09 #	
探索資訊追求	1. 看郵寄廣告以發現新產品，是一種時間上的浪費。	0.36	0.63
	2. 我喜歡逛街以發現最新的產品風格。	0.37	
	3. 我覺得聽別人講他們的購物經驗，是很無聊的。	0.34	
	4. 我甚至喜歡閱讀垃圾郵件，以了解它想傳達的訊息。	-0.06 #	
	5. 我不會因為好奇心而逛街。	0.52	
	6. 即使我沒有購物的慾望，我還是非常喜歡瀏覽產品型錄	0.42	
	7. 我通常不看郵寄廣告就直接扔掉。	0.29	
	8. 我喜歡逛街及看一些展示品。	0.39	
	9. 我不喜歡跟朋友談論關於我的購買經驗。	0.39	
	10. 我看廣告是出於好奇心。	0.06 #	

註：# 表示 correlation with total < 0.2。

表 4-6 修正後的探索產品獲得量表之信度分析

問項	Correlation with total	Cronbach's α
1. 即使保養品有許多品牌可供選擇，我仍然傾向於購買相同的品牌	0.48	0.73
2. 我寧願固守我常買的品牌之保養品，而不是試用一些我不是很確定之品牌	0.55	
3. 我認為我是品牌忠誠的顧客	0.64	
5. 購買我所熟悉品牌之保養品，會令我感到安心	0.32	
6. 假使我喜歡一個品牌，我不會只是因為好奇而轉換試用其它品牌	0.31	
8. 我喜歡冒險嘗試不熟悉的品牌，以增加我購買選擇的多樣性	0.48	

在探索資訊追求之量表方面，第 4 題及第 10 題與總構面之相關係數分別為-0.06 及 0.06，其值皆小於臨界值 0.2，故本研究將刪除小於臨界值 0.2 之量表題目後，則探索資訊追求之 Cronbach's α 值從 0.63 上升至 0.72，即表示此量表明顯地從中信度提升至高信度，見表 4-7 所示。

表 4-7 修正後的探索資訊追求量表之信度分析

問項	Correlation with total	Cronbach's α
1. 看郵寄廣告以發現新產品，是一種時間上的浪費	0.36	0.72
2. 我喜歡逛街以發現最新的產品風格	0.37	
3. 我覺得聽別人講他們的購物經驗，是很無聊的	0.41	
5. 我不會因為好奇心而逛街	0.51	
6. 即使我沒有購物的慾望，我還是非常喜歡瀏覽產品型錄	0.46	
7. 我通常不看郵寄廣告就直接扔掉	0.31	
8. 我喜歡逛街及看一些展示品	0.41	
9. 我不喜歡跟朋友談論關於我的購買經驗	0.48	

第二節 研究變數之相關性分析

本節主要目的是將自變數(來源國形象認知)、控制變數(價格多樣化認知、產品多樣化認知、參考價格、購買頻率)及應變數(消費者價格敏感度)，來進行 Pearson 相關係數分析，如表 4-8 所示，並由此表可得到下列的結果。

- 一、品牌來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係是呈現負相關。
- 二、製造來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係是呈現顯著負相關。
- 三、參考價格與消費者價格敏感度是呈現正相關。
- 四、產品多樣化認知與消費者價格敏感度之關係是呈現負相關。
- 五、價格多樣化認知與消費者價格敏感度之關係是呈現顯著正相關。
- 六、購買頻率與消費者價格敏感度之關係是呈現負相關。
- 七、消費者創新採用特質與消費者價格敏感度之關係是呈現正相關。

表 4-8 各變數之 Pearson 簡單相關係數

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.價格敏感度	4.881	0.912	1.00							
2.購買頻率	2.704	1.383	-0.007	1.000						
3.參考價格	1.445	0.498	0.017	0.089*	1.000					
4.產品多樣化	3.344	0.709	-0.076	-0.159***	-0.015	1.000				
5.價格多樣化	3.865	0.663	0.137***	-0.077*	0.102**	-0.259***	1.000			
6.創新採用特質	4.515	0.507	0.022	-0.140***	-0.025	-0.068	-0.007	1.000		
7.品牌來源國	4.766	0.703	-0.010	-0.076	0.024	0.151***	0.0437	0.094**	1.000	
8.製造來源國	3.564	1.102	-0.107**	-0.001	0.102**	-0.083*	-0.108**	0.014	-0.261***	1.00

註：***表顯著水準 1%。

**表顯著水準 5%。

*表顯著水準 10%。

第三節 假設檢定分析

本節之主要目的在於控制消費者行為變數(即參考價格、產品多樣化認知、價格多樣化認知與購買頻率)對消費者價格敏感度之影響下，檢測來源國形象認知對消費者價格敏感度關係之研究假設。另外，除了檢驗來源國形象認知與消費者價格敏感度關係，還加入干擾變數(消費者創新採用特質)來檢定消費者創新採用特質與消費者價格敏感度之關係，其分析結果如下。

一、控制變數與價格敏感度之關係

本研究將採用層級迴歸分析方法，主要是為了達到控制消費者行為變數對消費者價格敏感度之影響，藉由此法，以純化來源國形象認知與消費者對價格的敏感度。

首先層級迴歸的第一步驟是將控制變數(購買頻率、參考價格、產品多樣化、價格多樣化、創新採用特質)設為自變數，接著價格敏感度為應變數，建立第一個迴歸模式，如表 4-9 所示。

表 4-9 控制變數與價格敏感度之層級迴歸分析

依變數:	R ²	Δ R ²	F 值	β 係數	t-值
消費者價格敏感度					
自變數:	0.032		2.95**		
步驟一					
(1)購買頻率				-0.014	-0.280
(2)參考價格				-0.009	-0.200
(3)產品多樣化				-0.121	-2.470**
(4)價格多樣化				0.166	3.420***
(5)創新採用特質				0.013	0.280

註：***表顯著水準 1%。

**表顯著水準 5%。

二、來源國形象與價格敏感度之關係

本研究之層級迴歸分析分成三個步驟。第一個步驟以消費者行為變數(即參考價格、購買頻率、產品多樣化認知與價格多樣化認知)設為自變數，接著將消費者價格敏感度作為應變數，建立第一個複迴歸模式，求取此迴歸模式的調整後判定係數值 R_1^2 (coefficient of determination)。第二個步驟則是分別將來源國形象認知的二個構面(即品牌來源國形象認知及製造來源國形象認知)加入第一個迴歸模式，作為獨立變數，以建立第二個複迴歸模式，並求取第二個調整後判定係數值 R_2^2 。當調整後判定係數之增加量 $\Delta R_1^2 = R_2^2 - R_1^2$ 達到顯著水準，即表示來源國形象認知之效果，在不考慮參考價格、購買頻率、產品多樣化認知與價格多樣化認知等變數對消費者價格敏感度的影響之下，可以顯著解釋消費者價格敏感度之變異。第三個步驟，將消費者創新採用特質之交互效果加入第二條迴歸模式中，來建立第三個迴歸模式，並求取第三個迴歸模式之調整後判定係數值 R_3^2 。若調整後判定係數之增加量 $\Delta R_2^2 = R_3^2 - R_2^2$ 達到顯著水準，將表示消費者價格敏感度與消費者創新採用特質之間存在著交互效果。

最後，在依照第三個步驟所得到之品牌來源國與製造來源國強度指標之個別標準化係數(β)符號之正、負方向與顯著性，判斷消費者價格敏感度、來源國形象認知與消費者創新採用特質間之關係是否符合先前所推論之假設。

本部份層級迴歸分析檢驗 H1 及 H2 之結果，如下表 4-10 所示。在步驟一時，主要是在探討控制變數(購買頻率、參考價格、產品多樣化認知價格多樣化認知及創新採用特質)對消費者價格敏感度之解釋力，其 R_1^2 為 0.032，F 值為 2.95，

在顯著水準 5% 下顯著。即表示這五個變數能共同顯著地解釋對價格敏感度之影響效果。在第二個步驟時，加入品牌來源國形象與製造來源國象之二項構面為自變數後，解釋變異量 R_2^2 為 0.041，此時 R^2 的增加量 $\Delta R^2=0.009$ ，此一增加量在 5% 顯著水準下，達到顯著，表示來源國形象認知能顯著影響消費者價格敏感度之效果。

表 4-10 來源國形象與價格敏感度之層級迴歸分析

依變數：	R^2	ΔR^2	F 值	β 係數	t-值
消費者價格敏感度					
自變數：	0.032		2.95**		
步驟一					
(1)購買頻率				-0.016	-0.340
(2)參考價格				0.003	0.050
(3)產品多樣化				-0.124	-2.520**
(4)價格多樣化				0.155	3.190***
(5)創新採用特質				0.320	0.280
步驟二：	0.041	0.009	2.73***		
(1)品牌來源國				-0.013	-0.260
(2)製造來源國				-0.100	-2.040**

註：***表顯著水準 1%。

**表顯著水準 5%。

在步驟二中，品牌來源國形象認知與消費者價格敏感度呈負相關($\beta=-0.013$, $t=-0.26$, $p>0.1$)，但解釋力並不顯著。雖然品牌來源國與價格敏感度未呈顯著負相關，但仍符合本研究假設之方向；而製造來源國形象認知與消費者價格敏感度呈顯著負相關($\beta=-0.10$, $t=-2.08$, $p<0.05$)，因此假設 2 獲得支持。

三、消費者創新採用特質與消費者價格敏感度之關係

本部份層級迴歸分析檢驗 H3 及 H4 之結果，如下表 4-11 所示。在步驟三中，將加入品牌來源國與創新採用之交互效果及製造來源國與創新採用之交互效果作為自變數，其解釋變異量 R^2 為 0.114，此時 ΔR^2 為 0.073，此一增加量在 1% 顯著水準下，達到顯著，表示影響消費者創新採用特質能顯著干擾品牌來源國與消費者價格敏感度之關係。藉由 β 可得知，是負向干擾。

在步驟三中，品牌來源國與創新採用之交互效果與消費者價格敏感度呈顯著負相關 ($\beta=-0.115$ ， $t=-2.530$ ， $p<0.05$)，符合本研究假設之方向；而製造來源國與創新採用之交互效果與消費者價格敏感度呈顯著負相關 ($\beta=-0.287$ ， $t=-5.920$ ， $p<0.01$)。故本研究之研究假設 H3、H4，獲得本研究之研究資料的支持。此一結果顯示，當消費者創新採用特質愈強烈時，可以降低消費者之價格敏感度。

表 4-11 創新採用與價格敏感度之層級迴歸分析結果

依變數： 消費者價格敏感度	R ²	Δ R ²	F 值	β 係數	t 值
自變數：					
步驟一	0.032		2.95**		
(1)購買頻率				-0.02	-0.36
(2)參考價格				0.03	-0.65
(3)產品多樣化				-0.09	-1.98**
(4)價格多樣化				0.16	3.37***
(5)創新採用特質				0.003	0.09
步驟二：	0.041	0.009	2.73***		
(1)品牌來源國				-0.057	-1.190
(2)製造來源國				-0.139	-2.920**
步驟三：	0.114	0.073	6.33***		
(1)品牌來源國與創新採用之交互效果				-0.115	-2.530**
(2)製造來源國與創新採用之交互效果				-0.287	-5.920***

註：***表顯著水準 1%。

**表顯著水準 5%。



第五章 結論與建議

本章之目的是在說明各項分析之結果，針對其研究結果探討來源國形象認知、消費者創新採用特質與消費者價格敏感度之關係、說明研究結果對既有文獻之貢獻，最後依據最研究果與研究限制，提出對後續研究之建議。

第一節 結論與涵義

一、來源國形象與消費者價格敏感度之關係

本研究中，依據 Saeed (1994)之研究指出，將來源國類型分為品牌來源國與製造來源國二大類。研究結果顯示出，品牌來源國形象與消費者價格敏感度之關係是呈現不顯著負相關。雖然研究結果不支持本研究之假設 1，但其影響方向是相同的，即表示當品牌來源國形象愈好時，消費者愈不在意產品之價格。

另外，本研究所指出製造來源國是指產品最後從事生產組裝的國家，且研究結果指出製造來源國形象與消費者價格敏感度之關係是呈現顯著負相關，本研究之研究假設 2 獲得支持，即表示製造來源國之形象高低，將會對消費者價格敏感度產生顯著的影響。換言之，當製造來源國形象愈高時，消費者對產品之價格愈不在意。

二、消費者創新採用特質與消費者價格敏感度之關係

由本研究結果發現消費者創新採用特質無法直接影響消費者價格敏感度，但將會透過來源國形象認知來交互間接影響其價格敏感度，而研究結果顯示，品牌來源國形象與消費者創新採用交互效果與消費者價格敏感度之關係是呈現顯著

負相關，本研究之研究假設 3 獲得支持，亦即當消費者創新採用特質愈強烈時，將會降低品牌來源國形象與消費者價格敏感度之關係，即表示當消費者愈具有創新採用特質時，消費者對產品之價格愈不在意。

另外，本研究中，製造來源國形象與消費者創新採用交互效果與消費者價格敏感度之關係也是呈現顯著負相關，本研究之研究假設 4 獲得支持，亦即當消費者創新採用特質愈強烈時，將會降低製造來源國形象與消費者價格敏感度之關係。換言之，當消費者愈具有創新採用特質時，消費者愈不在意產品之價格。綜合上述研究結果表示，此類型消費者之特質不易成為企業的長期忠誠顧客。

第二節 後續研究建議

一、策略上之建議

根據本研究之結果可得知，來源國形象認知與消費者創新採用特質這二個條件必須同時成立才會降低消費者價格敏感度，即表示當來源國形象愈好且消費者愈具有創新採用特質時，消費者對產品之價格將愈不在意。因此，企業對愈具有創新採用特質的消費者之行銷方式，企業應強調正面的來源國形象與經常推陳出新產品，藉此與此種類型之消費者建立良好長久的穩定關係，進而將此類型的消費者變為企業之忠實顧客。然而，這種類型之消費者卻是最不容易建立良好長久的人，故企業應該多加強產品之研發設計及其行銷，以保留具有創新採用特質之消費者。

二、未來研究之建議

本研究旨在探討來源國形象認知與消費者價格敏感度之關係以及消費者創新採用特質，對其價格敏感度與來源國形象間之影響，是否會產生干擾效應。整體而言，雖然品牌來源國無法顯著解釋消費者敏度，但其影響方向與研究假設是相同的；而製造來源國能顯著解釋消費者之價格敏感度，並且在本研究之研究假設中亦獲得支持。然而由於蒐集資料、產業別以及樣本之限制，未來研究可能需要擴大研究對象之範圍或加入來源國形象、價格敏感度與創新採用特質之交互影響效果，使彼此之關係更加明確。以下是本研究之建議。本研究針對來源國家之篩選，只以法國、韓國、台灣與中國四國，將其區分為高低形象作為主要的研究國家，無法了解此研究結果在其他國家，是否也會得到相同的結果。因此，後續研究可以國家作為區別，探討開發中國家、新興國家與已開發國家，進一步了解對消費者價格敏感度之關係。

此外，由於本研究探討產業別為保養品產業，所以受訪對象大多數為女性，因此後續研究可以多加入一些男性樣本，以了解男性消費者之趨勢。

最後，本研究主要是以中國科技大學與文化大學之學生採取便利抽樣，來進行實證分析，因此可能會對樣本造成代表性不足之問題，所以後續研究可以以一般大眾為研究對象，以便了解整體消費者之趨勢。

參考文獻

一、中文部份

周文賢(2002)，多變量統計分析 SAS-STAT 使用方法，台北：智勝文化。

林金雀(2003)，台灣化妝保養品產業發展現況與未來趨勢，化工資訊與商情，4(10)，94-96

洪偉章，李金枝，陳榮秀(2000)，化妝品原料及功能，台北：藝軒圖書出版社。

施建生(1998)，經濟學原理，台北：大中國圖書公司。

徐敏嘉(2004)，來源國形象認知與消費者價格敏感度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

許佳鳴(2000)，消費者價格敏感度、品質認知與廠商訂價策略關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

陳瑞菁(1998)，廣告與購買點行銷對消費者價格敏感度影響之研究，台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。

沈貴梅(2008)，線上市調：2008 台灣女性肌膚保養習慣調查，

波士特線上市調 [線上資料]，來源：
<http://www.pollster.com.tw/report/93/index.html> [No date]。

汎亞人力銀行(2004)，2004年職場女性最 Hot 保養品與保養習慣大調查，9999線上市調 [線上資料]，來源：
<http://www.9999.com.tw/pj/act/p930804/index.html> [No date]。

曾科融(2006)，勾勒，女人一生的「保養品情人」，東方線上 [線上資料]，來源：
<http://211.75.90.29/cgi-bin/big5/file/pu50?time=23:51:52&q1=gopage&q7=20&q9=100&q20=&q8=20100117-140.112.2.1215:58&q33=保養品&q34=&q35=&q36=&q37=&q99=&q2=3> [2006 Sep. 26]。

周嘉瑩(2008)，2008年最搶手開架美白產品排行榜，聯合報 [線上資料]，來源：
http://mag.udn.com/mag/happylife/forward.jsp?f_ART_ID=121746 [2008 Jan. 09]。

徐文玲(2008)，2007專櫃保養品銷售排行，聯合報 [線上資料]，來源：
http://mag.udn.com/mag/happylife/storypage.jsp?f_ART_ID=105595 [2008 Jan. 09]。

二、英文部份

Ahmed, S. A., d'Astous, A. & Lemire, S. (1997). Country-of-Origin effects in the U.S. and Canada: Implication for the marketing of products made in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1), 73-92.

Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.

Anderson, E. W., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-32.

Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basic of cultural change*. New York: McGraw-Hill.

Baumgartner, H., & Steenkamp, E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 121-37.

Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York:

McGraw-Hill.

Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

Biswas, A., & Blair, A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193.

Cestre, G. (1996). Diffusion et innovativite: Definition, modification at measure. *Rech Appl Mark*, 11(1), 69-88.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

Cordell, V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preference. *Journal of the Academ of Ma-*

reting Science, 19(2), 123-128.

Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research, 31(1), 78-86.*

Daneels, E., & Kleinsmih, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Marketing Research, 18(6), 357-373.*

Darling, J. R. (1981). *An analysis of consumer attitudes towards the product and marketing practices of U.S. manufacturers.* Unpublished manuscript.

Emery, F. (1970). Some psychological aspect of price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing Strategy*. New York: Brandon-Systems.

Erickson, G., Johansson, J., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699.*

Erickson, G., & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12(2), 195-199.*

Eskin, G. J., & Baron, B. H. (1977). Effect of price and advertising

in test-market experiment. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 499-508.

Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Effects of alternative follow-up procedures on mail survey response rate. *Journal of Applied Psychology*, 59(2), 219.

Fromkin, H. L. (1968). *Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation*. Unpublished master's thesis, The Ohio State University.

Gabor, A., & Granger, C.W. J. (1961). The pricing of new products. *Scientific Business*, 3(2), 141-150.

Gatignon, H. (1984). Competition as a moderator of the effect of advertising on sales. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 387-398.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.

Hampton, G. M. (1977). Perceived risks in buying products made abroad in American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(5), 45-48.

Han, C. M. (1986). *Country-of-origin effects for nui-national and*

bi-national products: Information integration perspective.
Unpublished master's thesis, University of Michigan, Michigan, 22-30.

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

Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin: Effects for uni-national and bi-national product. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.

Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.

Haubl, G. (1996). *Consumers perceptions of uni-national and bi-national product: The interaction of country of origin and brand name.* Paper present at the Multicultural Marketing Conference, AMS, Norfolk.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivistic perspective for consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effect of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.

Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture clues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Market*, 11(1), 7-28.

Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkataesan (Ed.), *Advance in consumer research*

(pp. 383-393). Chicago: Association for Consumer Research.

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.

Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D., (1986). Multinational product: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.

Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. *Marketing Science*, 11(4), 359-371.

Kanetker, V., Weinberg, C., & Weiss, D. (1992). Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. *Market Science*, 11(4), 359-371.

Kaplan, L. B., Szibyllo, G. H., & Jaboby, J. (1972). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 287-291.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal influence: The part*

played by people in the flow of mass communication. New York: The Free Press.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, W. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service*, 8(3), 206-219.

Kirton, M. (1976). Adapters and innovators: A description and measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Krishnakumar, R. (1974). *An exploratory study of the influence of country of origin on the product image of persons from selected countries*. Unpublished master's thesis, University of Florida, Florida, 12-20.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1985). The effect of advertising on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 119-129.

Leuba, C. (1995). Toward some intergration of learning theories:

The concept of optimal stimulation. *Advances in Consumer Research*, 1(2), 27-33.

Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). Dimensions of product quality and country-of-origin effects research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1), 93-114.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of marketing Research*, 30(2), 234-245.

Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). Dimensions of product quality and country-of-image effects research. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 93-114.

Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model-building approach*. New York: Haper and Row.

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.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.

McConnell, D. J. (1968). An experimental examination of the price-quality relationship. *Journal of Business*, 41(6),

439-444.

Midgley, D. F. (1977). *Innovation and new product marketing*.
Londres: Croom Helm.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 229-242.

Miller, G. A. (1956). The magical number of seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychology Review*, 63(2), 81-97.

Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "Partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.

Monroe, K. B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 460-464.

Monroe, K. B., & Petroshius, S. M. (1981). Buyers perceptions of price: An update of the evidence. In H. H. Kassariam & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 43-55). Illionis: Scott, Foresman.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

- Nagashima, A. (1977). A comparative made in product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 81-100.
- Narayana, C. (1981). Aggregate images of Americans and Japanese product: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nagle, T. T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1993). *The role of involvement in satisfaction processes*. Utah: Association for Consumer Research.
- Osgood, C. E. (1957). The principle of congruence in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), 283-294.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specific

measures of novelty seeking. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 199-204.

Prasad, K. V., & Ring, L. W. (1976). Measuring sales effects of some marketing mix variables and their interactions. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 391-396.

Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.

Robertson, T. S., Zielinski, J., & Scott, W. (1984). *Consumer behavior*. Illinois: Scott, Foreman, and Company.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(1), 671-677.

Roger, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

Roger, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.

Roger, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.). New York: The Free Press.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perception: A framework for matching country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Saeed, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sadrudin, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Sawyer, A. G., Parker, M. W., & Sendak, P. E. (1979). The role of laboratory experiments to test marketing strategies. *Journal of Marketing*, 43(3), 60-67.
- Schooler, R. D., (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.
- 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.

Schoell, W. F., & Gultionan, J. P. (1993). *Marketing essentials*. New York: Kluwer Academic Publisher Press.

Scitovsky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality perception process. *Journal of Applied Business Research*, 9(2), 43-49.

Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumer risk perception. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.

Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price sensitivity and price thresholds. *Journal of Applied Business Research*, 9(2), 43-49.

Steenkamp, E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 63(2), 55-69.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. C. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.

Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Marketing*, 62(4), 293-315.

Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Ca-

nadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

Wang, C. K. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers' willingness to buy foreign products*. Unpublished master's thesis, University of Texas, Texas.

Witt, J. & Rao, C. P. (1992). The impact of global sourcing on consumers: Country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.

Wood, P. L., & Scheer, L. K. (1975). Incorporation perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.

Wright, P. L. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.

Yarak, A. (1987). *Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model*. Unpublished master's thesis, University of Georgia State, Georgia.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 341-352.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments? *Journal of Research*, 8(4), 357-369.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1973). *A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources*. Paper present at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, University Rhode Island, Kingston.



親愛的小姐/先生：

您好!這是一份關於學術研究問卷，所有的個人資料均不對外公開，並採不記名方式進行，請安心填寫，希望您賜與寶貴的意見，您的協助與賜答對本研究的結果有莫大影響，懇請您撥冗填寫，非常感謝您的支持與合作。

歡迎 身體健康 萬事如意

請先詳閱某一保養品組合之說明，再回答後續問卷題目

<p>假設某一品牌推出一系列新的保養品組合，其功能說明如下：</p>		
 <p>卸妝乳</p> <p>產品特長：需溫和卸粧且注重保濕效果</p>	 <p>洗面乳</p> <p>產品特長：是清爽型，適合肌膚偏油性者使用</p>	 <p>化妝水</p> <p>產品特長：想讓肌膚緊實有彈力及光透水亮的女性</p>
 <p>美白乳液</p> <p>產品特長：想讓肌膚緊實有彈力及光透水亮的女性</p>	 <p>隔離霜</p> <p>產品特長：白天經常外出的女性適用，或想同時達到防護及改善肌膚老化問題者適用。</p>	 <p>精華露</p> <p>產品特長：白金微粒子能透過相同的電力效用來鎖住肌膚表面的水分，使肌膚維持水嫩潤澤，同時強化肌膚原有的機能。</p>

一、您平均多久購買一次保養品組合。

- (1)三個月 (2)六個月 (3)九個月
 (4)一年 (5)一年以上

二、請根據您對**法國**與**台灣**之國家印象，在下列每一對意思相對之形容詞之間的“”中打√，您所勾選的””與形容詞愈接近，則代表此一形容詞愈能表達您感覺。

例如：您認為美國的經濟發展程度非常高，中國的經濟發展程度非常低，則填答如下：

	3 2 1 0 1 2 3 \longleftrightarrow		
經濟發展程度高		經濟發展程度低	
美國... <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
中國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	3 2 1 0 1 2 3 \longleftrightarrow		
1.經濟發展程度高		經濟發展程度低	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.民主政治		獨裁體制	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.工業化程度高		工業化程度低	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.市場自由度低		市場自由度高	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.經濟環境穩定		經濟環境不穩定	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.產品品質高		產品品質低	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.生活水準高		生活水準低	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.科技研發能力高		科技研發能力低	
法國... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台灣... <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、特定國家印象

1.對於 <u>法國</u> 製造的保養品，您的評價是：	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
1.品質是可靠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.技術是非常純熟的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.品質可被一般人接受.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.是具有高科技研發水準.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.是非常有效果的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.是非常好的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.對於 <u>台灣</u> 製造的保養品，您的評價是：	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
1.品質是可靠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.技術是非常純熟的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.品質可被一般人接受.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.是具有高科技研發水準.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.是非常有效果的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.是非常好的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、假設上述在台灣製造、法國品牌之保養品組合(售價為 7,425 元)，其價格上漲 15%，即上漲 1,114 元，您會有什麼感覺？請您根據您的感覺，在以下每一對形容詞之間的“□”中打✓，而您所勾選的“□”與形容詞愈接近，則代表此一形容詞愈能表達您的感覺。

	←	3	2	1	0	1	2	3	→	
1.很驚訝的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	不驚訝的
2.很生氣的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	不生氣的
3.認為漲價是合理...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	認為漲價是不合理
4.認為漲價是可接受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	認為漲價是不可接受
5.不覺得價值降低了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	覺得價值降低了
6.不覺得權益受損了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	覺得權益受損了
7.反應激烈.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	反應溫和

- 8.不對廠商產生反感 對廠商反感
- 9.不會想抱怨..... 會想要抱怨
- 10.不覺得不被尊重 覺得不被尊重

五、請根據您的保養品購買行為，回答對下列每個敘述句的同意程度，並在右邊適當的“”打√。

	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	不知道	同意	非常同意
1.保養品有許多品牌可供選擇，我仍然傾向於購買相同的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.寧願延用我常買的品牌之保養品，而不是試用一些我不是很確定牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我一直固定使用某些品牌的保品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我不會害怕去試用新品牌的保品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.購買我所熟悉品牌之保養品，會令我感到安心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.假使我喜歡一個品牌，我不會只是因為好奇，而試用其它品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.在試用新的或不同品牌保養品時，我會非常小心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我喜歡冒險嘗試不熟悉的品牌，以增加選擇的多樣性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.若無法確定產品功效的好壞，我幾乎不會購買.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我通常會根據不同的需求，而使用不同的保養品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.看郵寄廣告尋找新產品，是一種時間上的浪費.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我喜歡逛街尋找最新的產品風格.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我覺得聽別人講他們的購物經驗，是很無聊的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我喜歡閱讀垃圾郵件，以了解它想傳達的訊息.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我不會因為好奇心而逛街.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.即使沒有購物的慾望，我還是非常喜歡瀏覽產品型錄.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我通常不看郵寄廣告就直接扔掉.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我喜歡逛街及看一些展示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我不喜歡跟朋友談論我的購買經驗.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我看廣告是出於好奇心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、請就您購買保養品之經驗，回答對下列問題之同意程度。

	1 非常不同意	2 不同意	3 不知道	4 同意	5 非常同意
1.我很清楚各種品牌之保養品，在功能上之差異.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為各種品牌之保養品，在功能上差異非常大.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很清楚各種品牌之保養品，在形式上之差異.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為各種品牌之保養品，在形式上差異非常大.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我認為上述這一組合保養品之價格會因品牌之不同，而有很大的差異.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我認為上述這一組合保養品之價格會因銷售點之不同有很大的差異.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我認為上述這一組合保養品之價格，會因促銷活動之不同，而有很大的差異.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

七、基本資料

1.請問您的性別為：

- (1)男 (2)女

2.請問您婚姻狀況為：

- (1)未婚 (2)已婚

3.請問您的年齡為：

- (1)25歲以下 (2)26歲~30歲 (3)31歲~35歲
 (4)36歲~40歲 (5)41歲~45歲 (6)46歲以上

4.請問您的職業為：

- (1)學生 (2)軍公教人員 (3)服務業
 (4)工商業 (5)其他__

5.請問您的教育程度為：

- (1)國小以下 (2)國中 (3)高中(職)
 (4)專科 (5)大學畢業 (6)研究所以上

6.請問您個人每月平均所得為：

- (1)\$10,000(含)以下 (2)\$10,001~\$30,000 (3)\$30,001~\$50,000
 (4)\$50,001~\$75,000 (5)\$75,001~\$100,000 (6)\$100,001(含)以上

