

國印象與消費者本國中心主義對新產品擴散影響之研究

郭秉穎、蔡敦崇

E-mail: 322153@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的是在探討來源國印象、消費者本國中心主義與新產品擴散之間關係，並分析消費者本國中心主義在來源國印象與新產品擴散之間是否具中介效果。本研究之來源國印象以國家形象與產品形象二個構面來衡量，而新產品擴散則以新產品之相對優勢、複雜性、可試用性、相容性與可觀察性等五個構面來衡量。本研究採用問卷調查方式共計發出480份問卷，有效回應率為90.8%。主要分析方法為簡單迴歸與階層迴歸模式，進行資料分析及假設檢定，驗證研究模式。研究結果顯示，來源國印象與消費者本國中心主義均對新產品擴散有顯著的影響，而消費者本國中心主義確具中介效果，會影響來源國印象對新產品擴散間關係。本研究的研究發現與討論、理論與實務涵義、研究限制、與未來研究建議，本研究文中亦予探討。

關鍵詞：來源國形象 消費者本國中心主義 本國中心主義 相對優勢 相容性 複雜性 可試用性 可觀察性

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題與目的	2	第三節 研究範圍	2
3 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	6
6 第一節 來源國印象與效應	6	第二節 本國中心主義	15
15 第三節 新產品擴散	19	第四節 本研究各變項間關係	27
27 第三章 研究方法	31	第一節 研究架構	31
31 第二節 研究假設	31	第三節 研究變數操作型定義暨衡量	36
36 第四節 研究樣本	41	第五節 分析方法	42
42 第四章 研究結果與分析	44	第一節 樣本及各變項之敘述統計分析	44
44 第二節 問卷之信度與效度分析	48	第二節 個人屬性之變異性分析	56
56 第三節 變項間之相關分析	61	第五節 變項間之迴歸分析	63
63 第六節 本國中心主義之中介效果分析	75	第五章 結論與建議	81
75 第一節 研究結論	81	第二節 理論與實務涵義	88
81 第三節 研究限制與未來研究的建議	89	參考文獻	91
91 附錄 研究問卷	91	表目錄	100
100 表 2-1 來源國效應的衡量構面	14	表 2-1 來源國效應的衡量構面	14
14 表 3-1 來源國形象之問卷題項	37	表 3-1 來源國形象之問卷題項	37
37 表 3-2 本國中心主義題項	38	表 3-2 本國中心主義題項	38
38 表 3-3 新產品擴散題項	40	表 3-3 新產品擴散題項	40
40 表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析(n=436)	45	表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析(n=436)	45
45 表 4-2 本國中心主義之敘述統計分析	47	表 4-2 本國中心主義之敘述統計分析	47
47 表 4-3 來源國印象之敘述統計分析	48	表 4-3 來源國印象之敘述統計分析	48
48 表 4-4 新產品擴散之敘述統計分析	49	表 4-4 新產品擴散之敘述統計分析	49
49 表 4-5 本國中心主義及其各題項之信度分析	50	表 4-5 本國中心主義及其各題項之信度分析	50
50 表 4-6 來源國印象及其各構面之信度分析	51	表 4-6 來源國印象及其各構面之信度分析	51
51 表 4-7 新產品擴散之信度分析	52	表 4-7 新產品擴散之信度分析	52
52 表 4-8 本國中心主義之效度分析	55	表 4-8 本國中心主義之效度分析	55
55 表 4-9 來源國印象及其各構面之效度分析	57	表 4-9 來源國印象及其各構面之效度分析	57
57 表 4-10 新產品擴散及其各構面之效度分析	58	表 4-10 新產品擴散及其各構面之效度分析	58
58 表 4-11 不同性別對各變項構面之差異分析	59	表 4-11 不同性別對各變項構面之差異分析	59
59 表 4-12 不同年齡對各變項構面之差異分析	59	表 4-12 不同年齡對各變項構面之差異分析	59
59 表 4-13 不同教育程度對各變項構面之差異分析	60	表 4-13 不同教育程度對各變項構面之差異分析	60
60 表 4-14 不同職業對各變項構面之差異分析	62	表 4-14 不同職業對各變項構面之差異分析	62
62 表 4-15 不同月收入對各變項構面之差異分析	62	表 4-15 不同月收入對各變項構面之差異分析	62
62 表 4-16 來源國印象、本國中心主義與新產品擴散之相關分析	64	表 4-16 來源國印象、本國中心主義與新產品擴散之相關分析	64
64 表 4-17 來源國印象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	66	表 4-17 來源國印象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	66
66 表 4-18 國家形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	67	表 4-18 國家形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	67
67 表 4-19 產品形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	68	表 4-19 產品形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	68
68 表 4-20 產品形象、國家形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	70	表 4-20 產品形象、國家形象對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	70
70 表 4-21 本國中心主義對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	71	表 4-21 本國中心主義對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	71
71 表 4-22 來源國印象對本國中心主義之迴歸分析	72	表 4-22 來源國印象對本國中心主義之迴歸分析	72
72 表 4-23 國家形象對本國中心主義之迴歸分析	73	表 4-23 國家形象對本國中心主義之迴歸分析	73
73 表 4-24 產品形象對本國中心主義之迴歸分析		表 4-24 產品形象對本國中心主義之迴歸分析	
		表 4-25 國家	

形象、產品形象對本國中心主義之迴歸分析 . 74 表 4-26來源國印象、本國中心主義對新產品擴散及其子構面之迴歸分析	
.....	76 表 4-27國家形象、本國中心主義對新產品擴散及其子構面之迴歸分析
.....	78 表 4-28產品形象、本國中心主義對新產品擴散及其子構面之迴歸分析
.....	80 表 5-1研究假設驗證結果彙總
.....	81 圖目錄圖 1-1研究流程
.....	5 圖 2-1暈輪效果
.....	11 圖 2-2彙總效果
.....	12 圖 3-1研究架構
.....	31

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 方妍智(2003), 國家印象效果對產品擴散之研究, 私立銘傳大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 王文婷(2003), 來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究 以兩岸大學生評價行動電話為例, 私立朝陽科技大學企業管理系研究所未出版之碩士論文。 李奇勳(2000), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之博士論文。 李筱瑩(2002), 產品來源國與消費者本國中心主義對消費者產品評價影響之研究, 私立東吳大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。 施存柔(2002), 來源國形象、品牌定位與銷售通路對化妝品消費者態度之影響, 國立政治大學國際貿易學系未出版之碩士論文。 高儀芳(2008), 來源國形象、流行認知與本國中心主義對消費者購買意願之影響, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 梁瓊文(2007), 新產品特性、通路型態與來源國效應對新產品擴散之影響, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 郭書銘(2003), 消費者之國族認同、國族意識對大陸產品態度影響之研究, 私立東吳大學國際貿易學系碩士班未出版之碩士論文。 廖安仁(2002), 國家形象對品牌權益影響之研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 廖淑伶(2007), 消費者行為理論與應用, 台北:前程文化。
- 二、英文部分 Ahmed, S. A., Alaind 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*, 24, 73-92. Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570. Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of cultural change*. New York: McGraw-Hill. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99. Boddewyn, J. J. (1982). Advertising Regulation in the 1980's: The Underlying Global Forces. *Journal of Marketing*, 46(1), 27-36. Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of Made-In Concept. *Journal of International Business Studies*, 17, 388-396. Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluation of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 21, 54-76. Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign sourced Products. *Journal of International Business Studies*, second quarter, 19, 251-269. Gatignon, H., Jehoshuan E., & Robertson, T. S. (1989). Modeling Multinational Diffusion Patterns: An Efficient Methodology. *Marketing Science*, 8(3), 231-247. Gilman, D. A. (1985). The educational effects of Project Prime Time. *Phi Delta Kappan*, 67(9), 663. Hampton, G. M. (1997). Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms. *Journal of Retailing*, 5(4), 45-48. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256. Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 224. Herche, J. (1992). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11, 4-16. Herche, J. (1994). A Note On the Predictive Validity of the CETS-CALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264. Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effect of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187. Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(8), 324-33. Insch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country of origin construct: An empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91. 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 Marketing*, 11(1), 7-28. Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396. Keegan, W. J. (1995). *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Hall International, 8, 12-34. Krishnakumar, P. (1974). An Exploratory Study of The Influence of Country of Origin on The Product Images of Persons from Selected Counties. Florida: The University of Florida. Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). Dimensions of Product Quality and Country of Origin Effects Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 93-112. Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US 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*, 8, 23-37. Narayana, C. L. (1981). Arrgagate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35. Nes, E. B. (1981). Consumer Perceptions of Product Risk and Quality for Goods Manufactured in Developing Versus Industrialized Nations, *Disertation*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 320-327. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Cue Utilization in the Quality Perception Process, of the third annual conference Ann Arbor. *Association for Consumer Research*, 6, 23-31. Roger, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Samiee, S. (1994). Consumer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Research in Marketing*, 2, 394-397.

Sharma, T. A. S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.

Simon, H. A. (1974). How Big is a Chunk? *Science*, 183(2), 1-23.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*, Boston. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 15-23.

Takada, H., & Dipak J. (1991). Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries. *Journal of Marketing*, 55, 48-54.

Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13, 540-544.

Tse, I., & Gerald G. (1993). An experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-75.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of Country of Original Cus on Consumer Judgment in Multi-Cue Situation: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.

Wang, C. K., & Lamb, C. W. J. R. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 71-84.

White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. Purchasing Manager toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 81-90.

Yagci, M. I. (2001). Evaluation the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.