

# 來源國印象、產品熟悉度與消費者態度關係之研究

詹博翔、蔡敦崇, 魏志雄

E-mail: 360544@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

由於我國近年來行動電話日漸普及，已變成一種廣泛被消費者接受的產品，成為民眾不可或缺的必需品。尤其智慧型手機更是年輕族群隨身不離之物，加上廠商創意性的行銷手法，成功的將手機品牌深植民眾心中，除了娛樂性與方便性外，更以流行趨勢與身分地位的象徵吸引消費者消費，因此本研究主要是針對手機消費族群進行問卷調查。本研究以來源國印象為自變項、消費者態度為依變項、產品熟悉度為中介變項，探討其間關係。本研究採用問卷調查方式共計發出260份問卷，有效回應率為91.5%。驗證結果顯示：1.來源國印象與消費者態度具有顯著的正向關係；2.來源國印象與產品熟悉度具有顯著的正向關係；3.產品熟悉度與消費者態度具有顯著的正向關係；4.產品熟悉度具有中介效果。本研究並於文中討論研究的發現、研究在理論上、實務上意涵、研究限制及對未來研究建議。

關鍵詞：來源國印象，產品熟悉度，消費者態度

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 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	5	第三節研究流程	7
第二節研究問題與目的	8	第一節來源國印象	8
第二節研究問題與目的	8	第二節產品熟悉度	8
第二節研究問題與目的	20	第三節消費者態度	27
第二節研究問題與目的	35	第三章研究方法	35
第二節研究問題與目的	35	第一節研究架構	35
第二節研究問題與目的	35	第二節研究假設	35
第二節研究問題與目的	36	第三節操作性定義、量表與衡量方式	38
第二節研究問題與目的	38	第四節問卷設計與抽樣方法	42
第二節研究問題與目的	44	第四章研究結果與分析	46
第二節研究問題與目的	46	第一節敘述性統計分析	46
第二節研究問題與目的	46	第二節因素分析	49
第二節研究問題與目的	54	第三節信度分析	54
第二節研究問題與目的	54	vii 第四節個人屬性對各變項之變異數分析	56
第二節研究問題與目的	56	第五節變項間之相關分析	61
第二節研究問題與目的	61	第六節變項間之迴歸分析	63
第二節研究問題與目的	63	第七節產品熟悉度之中介效果分析	68
第二節研究問題與目的	68	第五章結論與建議	73
第二節研究問題與目的	73	第一節研究結論	73
第二節研究問題與目的	75	第二節研究涵義	75
第二節研究問題與目的	75	第三節研究限制及對後續研究者的建議	78
第二節研究問題與目的	78	參考文獻	78
第二節研究問題與目的	80	附錄正式問卷	94
第二節研究問題與目的	94	viii 表目錄	94
第二節研究問題與目的	94	表 1-1 2011 全球前五大智慧型手機出貨量、市占率及成長率	4
第二節研究問題與目的	94	表 1-2 2012 年第一季前三大智慧型手機出貨量廠商排行	4
第二節研究問題與目的	94	表 2-1 來源國印象之定義	12
第二節研究問題與目的	94	表 2-2 來源國印象之構面	17
第二節研究問題與目的	94	表 2-3 顧客對產品熟悉度定義	23
第二節研究問題與目的	94	表 2-4 態度之定義	28
第二節研究問題與目的	94	表 2-5 消費者態度之衡量因素	33
第二節研究問題與目的	94	表 3-1 來源國印象量表之題項	39
第二節研究問題與目的	94	表 3-2 產品熟悉度量表之題項	40
第二節研究問題與目的	94	表 3-3 消費者態度量表之題項	41
第二節研究問題與目的	94	表 3-4 智慧型手機品牌與來源國之整理	43
第二節研究問題與目的	94	表 4-1 有效樣本基本特性	46
第二節研究問題與目的	94	表 4-2 敘述性統計分析	46
第二節研究問題與目的	94	表 4-3 來源國印象之KMO 值與Bartlett 的球形檢定	49
第二節研究問題與目的	94	表 4-4 來源國印象之因素分析	50
第二節研究問題與目的	94	表 4-5 產品熟悉度之KMO 值與Bartlett 的球形檢定	50
第二節研究問題與目的	94	表 4-6 產品熟悉度之因素分析	51
第二節研究問題與目的	94	表 4-7 消費者態度之KMO 值與Bartlett 的球形檢定	51
第二節研究問題與目的	94	表 4-8 消費者態度之因素分析	52
第二節研究問題與目的	94	表 4-9 來源國印象之信度分析	54
第二節研究問題與目的	94	表 4-10 產品熟悉度之信度分析	55
第二節研究問題與目的	94	表 4-11 消費者態度之信度分析	55
第二節研究問題與目的	94	表 4-12 不同性別對各變項構面之差異分析	57
第二節研究問題與目的	94	ix 表 4-13 不同年齡對各變項構面之差異分析	58
第二節研究問題與目的	94	表 4-14 婚姻狀況對各變項構面之差異分析	58
第二節研究問題與目的	94	表 4-15 教育程度對各變項構面之差異分析	59
第二節研究問題與目的	94	表 4-16 職業別對各變項構面之差異分析	60
第二節研究問題與目的	94	表 4-17 個人每月平均所得對各變項構面之差異分析	61
第二節研究問題與目的	94	表 4-18 來源國印象、產品熟悉度、消費者態度之相關分析	62
第二節研究問題與目的	94	表 4-19 來源國印象對消費者態度及其子構面之迴歸分析	63
第二節研究問題與目的	94	表 4-20 國家印象對消費者態度之迴歸分析	64
第二節研究問題與目的	94	表 4-21 產品印象對消費者態度之迴歸分析	65
第二節研究問題與目的	94	表 4-22 國家印象、產品印象對消	

費者態度子構面之迴歸分析 . . . . .	65	表 4-23 來源國印象對產品熟悉度及其子構面之迴歸分析
66 表 4-24 國家印象對產品熟悉度及其子構面之迴歸分析 . 67 表 4-25 產品印象對產品熟悉度及其子構面之迴歸分析 . 67 表 4-26 產品熟悉度對消費者態度及其子構面之迴歸分析	68	表 4-27 來源國印象與產品熟悉度對消費者態度及其子構面之階層迴歸分析 . . . . .
69 表 4-28 國家印象與產品熟悉度對消費者態度及其子構面之階層迴歸分析 . . . . .	70	表 4-29 產品印象與產品熟悉度對消費者態度及其子構面之階層迴歸分析 . . . . .
. . . . .	71	表 5-1 假設檢驗結果彙整 . . . . .
. . . . .	7	圖 2-1 月暈模型 . . . . .
. . . . .	14	圖 2-2 匯總模型 . . . . .
. . . . .	15	圖 2-3 態度三成分 . . . . .
. . . . .	29	圖 2-4 Fishbein 模式圖 . . . . .
. . . . .	31	圖 3-1 研究架構 . . . . .
. . . . .	35	圖 4-1 修正後之研究架構 . . . . .
. . . . .	53	

## 參考文獻

一、中文部分 方蘭生(1984), 傳播原理, 台北:三民書局。毛曉夫(1997), 來源國形象對顧客滿意度之影響, 以ELM 模式為理論基礎, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。李依潔(1992), 國家印象對產品評估之影響, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。沈游振(2002), 使用者印象對時尚品牌消費型態影響研究 以吉安 尼凡塞斯(Gianni Versace)為例, 文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。林漢廷(1989), 個人電腦消費者行為與滿意度決定因素之研究, 政治大學企業管理研究所為出版之碩士論文。林靜儀(1993), 品牌國、生產地與廣告對大學生產品態度的影響, 國立政治大學國際貿易學系碩士論文。林靈宏(1994), 消費者行為學(初版), 台北:五南。林建煌(2005), 行銷管理(第三版)台北:華泰文化出版社。林鴻銘(2001), 來源國印象對品牌定位之影響-台北市大學生手機消費行為之實證研究, 私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。81 榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南圖書。吳裕文(1994), 來源國產品印象之研究, 中正大學企管研究所未出版之碩士論文。邱韻如(2000), 消費者購買決策過程之跨國比較研究, 私立淡江大學企業學研究所碩士論文。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碩士論文。袁華文(1996), 產品國家形象效果之研究, 私立淡江大學企業學研究所碩士論文。徐偉智(2000), 消費者態度對意圖影響之研究, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。張春興(1991), 現代心理學, 台北:東華。許安琪(2001), 整合行銷傳播引論, 台北:學富文化。張秀惠(1989), 產品屬性、個人特徵與來源國印象之研究-以家電產品為例, 台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。黃鈺文(1991), 不同品牌來源國與製造地形象對消費者產品態度的影響, 國立政治大學國際貿易學系碩士論文。82 詹炳發(1988), 台灣地區消費者對外國產品態度之研究, 政治大學企管研究所未出版之碩士論文。樊祖燁(1999), 產品知識對組織採購行為之影響—以雷射印表機為例, 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。謝弘旻(1996), 國家形象效果對於消費者選擇服務性商品之影響, 國立台灣大學國際企業研究所。簡佩宇(2001), 屬性與產品熟悉度之研究, 私立淡江大學國際企業學碩士論文。二、英文部分 Agarwal, Sanjeev and Sameer Sikri (1996), Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extension, *International Marketing Review*, 13(4), pp.23-39. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., and Boon, L. C. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall Inc. Alba, L. W., and J. W. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-54, 1987. 83 Ali, A., Krapfel, R., and LaBahn, D. (1995). Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management*, 12(1), 54-69. Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2004), *Consumers*, 2nd ed., Boston: McGraw-Hill/Irwin. Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action-4th ed.*, PWS-KENT Publishing Company. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action-6th ed.*, South Western College Publishing. Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 97-107. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., and Rudelius, W. (1989), *Marketing- 2nd ed.* Boston: Irwin. Bilkey and N. E., "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99, 1982. Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), pp.1-16. 84 Calantone, R. J., Chan, K., and Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421. Cattin P., Jolibert A. and Lohnes C.(1982), "A Cross-Cultural Study of Made In Concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol.13(3), pp.131-141 Chao, P., "Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a bi-national product," *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306, 1993. Clark, K. B., and Fujimoto, T. (1990). The power of product integrity. *Harv Bus Rev*, 68(6), 107-118. Daniel K.(1975). Chang Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59. Danneels, E., and Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373 Dowling, G.R. (1986). *Managing Your Corporate Images*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 109-115. Engel, J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. (2001), *Consumer Behavior-9th ed.*, Hatcourt College Publishers. Engel, J. F (2003), *Marketing Management-11th ed.*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P., "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 11(2), 684-699, 1984. Eskin, G. J., and Penny, B. H. (1977). Effect of price and advertising in test-market experiment. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 499-508. Fishbein, M., and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*: Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. Gaedeke, R., "Consumer Attributes

Towards Products ' Made in ' Developing Countries," *Journal of Retailing*, 49 (Summer), 13-24, 1973. Gardner, M. P. (1984), " Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 10(December), pp.310-318 Gordon, R., Thomas, M., Peter, F. Kaminski, D. D., Schoenbachler.,and Geoffrey, L. (1994). The Effect of Coun86 try – of-Origin Information on Consumer Purchase Decision Processes When Price and Quality Information Are Available. *Journal of International Consumer Marketing* , 7(2), 73-109.

Hampton, G. M., " Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms," *Journal of Retailing*, 5(4),45-48, 1977. Han C. M. (1991), " Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behavior " , *European Journal of Marketing*, Vol.24 (6), pp.24-40. Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct." *Journal of Marketing Research* 26(2): 222-229. Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th Ed., Boston: McGraw-Hill. Hawkins, D.I., Best R. J., and Coney K. A. ( 2001 ) , *Consumer Behavior: Building marketing strategy-8th ed.*, New York: McGraw Hill. Hong S. T. amd R. S. Wyer (1989), " Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 174-187. Insch, G. S. and McBride, J. B., " Decomposing the Country-of-Origin 87 Construct: An Empirical Test of Country-of-Design, Country- of-Parts and Country-of-Assembly," *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91, 1998. Jaffe, E.D. and I.D. Nebenzahl(1984), " Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp.463-471.

Johnson, E. J. and Russo, J. E., " Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-551, 1984. Johansson, J. K., S. P. Douglas, et al. (1985). "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective." *Journal of Marketing Research* 22: 388-396. Johansson, J. K. and I. D. Nebenzahl (1986), " Multination Production: Effect on Brand Value," *Journal of International Business Study*. 17(3), pp.101-126. Johansson, J. K., " Determinants and Effects of the Use of ' Made In ' Labels," *International Marketing Review*, 6, 47-58, 1989. Kanwar, R., J. C. Olson and L. S. Sims (1981), " Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, in *Advances in Consumer Research*, Vol.7, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.122-127. 88 Kogut, B., and Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities,and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397. Kotler, Philip(2000), *Marketing Management*, Tenth Edition,Prentice Hall,International. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, N.J.: Prentice Hall. Krech, D., Cruchfield R.S., and Ballachey E.L. ( 1962 ) , *Individual in Society*, New York: McGraw Hill. Kwaku, A. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93-104. Lantz, G. and Loeb, S., " Country-of-Original and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Perspective Using Social Identity Theory," *Advance in Consumer Research*, 20, 684-689, 1996. Marks, L. J. and J. C. Olson (1981), ' Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," in *Advances in Consumer Research*, Vol.8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.145-150.

Martin,I.M.,and Eroglu.S.(1993), " Measuring a Multi-dimensional Construct:Country Image," *Journal of Business Research*,28 89 ( 2 ) 191-210. Mcauley, A., " International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally," 289-292, 2001. Mohanad O.,Ahmed,Z.U.Honeycutt,E.D.,and Tyebkhan, T. H.(2000), " Does Made in...Matter to Consumers ? A Malaysian Study of Country of origin Effect," *Multinational Business Review*,69-73. Monroe, K. B. (1976), " The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, 3(June), pp.42-49. Moore, G. A. (1995). Inside the tornado: Marketing strategies from silicon valley's cutting edge. Collins. Nagashima, A., " A Comparison of Japanese and U.S. attitudes Towards Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34, 68-74, 1970. Nagashima, A. (1977). A comparative made in product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3),81-100 Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products:Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16 (Summer), 31-35. 90 Olson, J. C., and Jacoby, (1972). Cue Utilization in the Qualit Perception Process. in M. Venkatesan ed, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, MD College Park: Association Consumer Research,167-179 Olson, J. C. and J. Jacoby (1974). "Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality." *Journal of Applied Psychology* 59(1): 74. Olson, J.C ( 1978 ) , " Theories of Information Encoding andStorage: Implications for Consumer Reseach," *The Effect of Information on Consumer and Market Behavior*, ed. Andrew A.Mitchell, Chicago:American Marketing Association, pp.49-60.

Parameswaran, R. and Pisharodi, R. M., " Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56, 1994. Parameswaran, R. and Yaprak, A., " A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18, 35-49, 1987. Park, C.W. and V. P. Lessig (1981), " Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(September), pp.223-230. 91 Pereira A., Hsu, C. C., and Kundu, S. K. (2005). Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106. Rejerson, C., " Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?" *Journal of Retailing*, 33-40,1966. Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel( 2001),*Consumer Behavior*,Harcourt College Publishers, ninth edition,ISBN:0-03-021108-5 Roger, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*.3 rd Eds. NY: Free Press. Rosenberg, M.J. and Hanland, J.C. (1960), " Low-Commitment Consumer Behavior " , *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 2, pp. 367-372. Rosenberg, M. J. and C. I. Hanland. 1960. " Cognitive, Affective, and BehaviorComponents of Attitude " , in *Attitude Organization and Change: AnAnalysis of Consistency among Attitude Components*. Eds. M. J. Rosenberg et al. New Haven, CT: Yale University Press. Rosenberg, M.J. and Hanland, J.C. (1960), " Low-Commitment Consumer Behavior " , *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 2, pp. 367-372. 92 Roth, M. S. and Romeo, J. B., " Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country- of-Origin Effect," *Psychological Review*, 86(2), 78-123, 1992. Rudell, F. (1979), *Consumer Food Selection and Nutrition Information*, New York:Praeger. Russo, J. E. and E. J. Johnson (1980), " What Do Consumers Know About Familiar Products?" in *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.17-23. Saeed,

S. (1994). Consumer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3),579-604. Schiffman L. G. and Kanuk L. L. ( 1994 ) , *Consumer Behavior*, Prentice-Hall. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., London:Prentice Hall International. Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4),394-397. Staelin, R. (1978), " The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior, " *Journal of Consumer Research*, 5(June), pp.30-40. 93 Shlomo and Eugene, 1997)Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., and Shlomo, I. L. (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37, 27-49 三、網站資料 1.IDC , <http://www.gartner.com/> 2.Strategy Analytics , <http://cdnet.stpi.org.tw/>