

消費者我族傾向、產品知覺價值、產品知識與購買進口貨意願間關係之研究

賴文雄、陳木榮

E-mail: 9800840@mail.dyu.edu.tw

摘要

在我國加入WTO後，國與國的距離日益縮進，市場的產品也越來越多，可提供消費者做選擇。然而影響消費者的購買意願有很多，而在本研究中，將探討本國消費者我族傾向對購買進口貨的意願，是否會因消費者的產品知識與產品知覺價值高低等因素，而有其干擾效果。

研究結果顯示，消費者因其本身所具的產品知識，產品知覺價值高低，其對本研究測試產品(數位相機)的購買意願，遠遠超過消費者本身所具的我族傾向，為此我族傾向的高低在本研究中相對薄弱，因為我族傾向這一個問題，雖已持續研究有一百多年，而在未來是否依然存在於本國，將是一個很好，而且可長久觀察的問題。

關鍵詞：消費者我族傾向、產品知識、產品知覺價值、購買意願

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
第一節 購買意願	7
第二節 消費者我族傾向	9
第三節 產品知覺價值	14
第四節 產品知識	17
第五節 消費者我族傾向、產品知覺價值、產品知識 與購買進口貨之間的關係	21
第三章 研究設計	24
第一節 研究架構	24
第二節 研究假說	25
第三節 操作性定義	27
第四節 研究設計	33
第五節 資料分析方法	34
第四章 資料分析	37
第一節 敘述性分析	37
第二節 信效度分析	41
第三節 層級迴歸分析	48
第五章 結論與建議	59
第一節 研究結論	59
第二節 管理意涵	60
第三節 研究限制	61
第四節 未來研究建議	62
參考文獻	63
附錄 正式問卷	72

表目錄

表 2-2 消費者我族傾向之研究文獻	12
表 2-3 產品資訊處理模式	20
表 4-1 回收樣本之基本資料次數分配表	38
表 4-2 各變數平均值、標準差與Pearson相關係數	40
表 4-3 各量表之Cronbach ' s 信度分析	41
表 4-4 各驗證性因素分析表	46
表 4-5 各構念區別效度分析結果	48
表 4-6 消費者我族傾向之迴歸檢定結果表	49
表 4-7 主觀產品知識之干擾效果迴歸檢定結果表	51
表 4-8 客觀產品知識之干擾效果迴歸檢定結果表	53
表 4-9 產品知覺價值之干擾效果迴歸檢定結果表	56
表 4-10 本研究假說之實證結果表	58

圖目錄

圖 2-1 多屬性態度模型之概念圖	8
圖 3-1 研究架構圖	24
圖 4-1 我族傾向收斂分析圖	42
圖 4-2 主觀產品知識收斂分析圖	43
圖 4-3 客觀產品知識收斂分析圖	44
圖 4-4 產品知覺價值收斂分析圖	45
圖 4-5 購買意願收斂分析圖	46

參考文獻

- 一、中文部份甘美玲(2006), 知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。吳明隆, 涂金堂(2005), SPSS與統計應用分析(2版), 台北:五南。林克明(1993), 消費者國族感對其消費態度與行為之影響研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林忠榮(2007), 行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為之研究-以台北地區都市更新房屋為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林育玄(2002), 消費者我族主義、人際關係、個人特質與產品購買意願關係之研究, 國立暨南大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與在購買意願之研究-以保健食品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。許家玉(2006), 國際真品來源國形象、品牌形象對消費者倫理信念與仿冒品購買意願關係之干擾效應, 大葉大學國際企業管理學系在職專班未出版之碩士論文。黃佑安(2004, April), 消費者我族主義、消費者仇視與產品購買關係之研究-以台灣、中國大陸與日本產品為例, 管理評論23(2), 117-141。黃加興(2004), 溝通、知覺價值對關係品質與忠誠度的影響-以半導體封裝業之實證, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。黃淑卿(1994), 中美消費者國族感之比較, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃家蔚(2004), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。程新雨(2001), 產品屬性、產品知識、認知需求對消費者反遞移律決策行為之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。曾瑞壯(2007), 虛榮特性、價值知覺、品牌名稱與消費者行為意向關係之研究-以醫學美容業為例, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。游尚儒(2007), 知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與在購買意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊登安(2004), 折扣幅度、涉入程度對購買意願的影響-以數位相機為例, 輔仁大學管理研究所未出版之碩士論文。楊正瑀(2002), 不同程度產品知識及多重外在提示兌網路購物意願之影響, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。連奕誌(2001), 消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究, 國立暨南大學國際企業研究所未出版之碩士論文。趙嘉瑩(2004), 價格促銷、品牌價位對品牌評價與知覺價值的影響, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。葉俊麟(1999), 態度、群體規範知覺行為控制購買意圖的影響:阿根廷、美國與台灣的跨文化研究, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。萬承岳(2007), 價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響-以筆記型電腦為例, 銘傳大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳有川(2004), 消費者我族主義、虛榮特性與產品購買意願關係之研究, 國立暨南大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳順宇(2007), 結構方程模式, 台北:心理出版社。二、英文部份Adomo, T. W., Brunswik, E. F., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). The Authoritarian Personality. New York: Harper and Brothers. Alba, Joseph, W., & Wesley, J., Hutchinson (1987). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation

modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Balabanis, G., Diamatopulos, A., & Mueller, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 16.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effect of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In E. Hirshman and M. Holbrook, (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Fort Worth, Dryden Press, Texas.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading Mass: Addison-Wesley.

Guieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hershe, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-264.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing, Strategy and Import Purchasing Behavior. *International Marketing Review*, 11, 4-16.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1981). Product familiarity and learning new information. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 151-155.

Klein, J. G., & Morins, M. (1996). The Animosity Model of Foreign Product Purchase. Paper presented at the Society for Consumer Psychology, South Carolina.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1988). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.

Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Lee, D. (1998). Developing International Strategic Alliances between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 335-348.

Lord, C., Lepper, M. R., & Ross, L. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effect of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-110.

Monroe, Kent, B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and Olson, J. (Eds.). Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

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, 320-327.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Park, C. W., & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion-Central and Peripheral Route to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 138-148.

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.

Russo, J. E., Medvec, V. H., & Meloy, M. G. (1996). The Distortion of Information During Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 102-110.

Sawyer, A. G., & Dickson, P. (1984). Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine Jocz, (Ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Shama, S., Shimp, Terence, A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.

Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

Sumner, W., Graham, M., & Mores. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages*. New York: Ginn and Co.

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to buy domestic products in a developing country Setting: testing moderating Effects. *Journal of consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Ziethaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.