

消費者我族傾向、來源國形象、炫耀消費傾向與購買進口貨意願之關係

陳柏儒、陳木榮

E-mail: 9802573@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究問題是探討消費者我族傾向(consumer ethnocentrism)、來源國形象(country image)、炫耀消費傾向(conspicuous consumption)與購買進口貨意願之關係，匯總國內、外文獻之構念後發現，因為全球化的趨勢驅使，開放自由貿易與擴大進口造成台灣廠商相當大的衝擊與威脅，消費者我族主義的構念有助於研究具有我族傾向特質之消費者，對進口貨是否受到來源國形象、炫耀性消費之影響。

本研究發問卷共計2,500份，實際回收2,350份，回收率為94%，扣除無效問卷122份後，總計2,228份，有效回收率為89%。

本研究透過SPSS統計軟體分析，統計方式包括敘述性統計、信效度分析、變異數分析以及迴歸分析，分析結果顯示，當消費者對於來源國形象較高時，消費者我族傾向對於消費者購買進口貨意願之影響則減弱；消費者炫耀性消費傾向較高時，消費者我族傾向對於消費者購買進口貨意願之影響則減弱。本研究在結論中以各變數間的關係進一步分析其在管理和實務上的意涵。

關鍵詞：消費者我族主義、來源國形象、炫耀消費傾向、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 研究背景及動機 | 1 |
| 第二節 研究目的 | 2 |
| 第三節 論文結構 | 2 |
| 第四節 研究流程 | 3 |
| 第二章 文獻探討 | 4 |
| 第一節 購買意願 | 4 |
| 第二節 消費者我族傾向 | 4 |
| 第三節 來源國形象 | 7 |
| 第四節 炫耀消費傾向 | 10 |
| 第五節 消費者我族傾向、來源國形象、炫耀消費傾向與進口貨購買意願之關係 | 12 |
| 第三章 研究設計與方法 | 14 |
| 第一節 研究架構 | 14 |
| 第二節 研究假說 | 14 |
| 第三節 研究對象 | 15 |
| 第四節 變數之操作型定義與衡量 | 15 |
| 第五節 資料分析方法 | 18 |
| 第四章 資料分析 | 19 |
| 第一節 敘述性統計 | 19 |
| 第二節 信效度分析 | 22 |
| 第三節 階層迴歸分析 | 29 |
| 第五章 結論與建議 | 39 |
| 第一節 研究結論 | 39 |

| | | |
|------|------------------|----|
| 第二節 | 管理意涵 | 40 |
| 第三節 | 研究限制 | 40 |
| 第四節 | 未來研究建議 | 41 |
| 參考文獻 | | 42 |
| 附錄 | 研究問卷 | 49 |

參考文獻

- 一、中文部分 Veblen, T. (1964), 有閒階級?:關於制?的經濟研究(蔡受百譯), ?京:商務印書?. 呂錦棠(2002), 品牌形象與來源國形象關係之研究-產品屬性效果之探討, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。林克明(1997), 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學系未出版之碩士論文。施存柔(2001), 來源國形象、品牌定位、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。張智鈞(2005), 來源國效果對消費者採用文化產品之研究, 銘傳大學國際企業學系未出版之碩士論文。許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。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, 國立暨南國際大學國際企業學系未出版之碩士論文。連奕誌(2002), 消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究, 國立暨南國際大學國際企業學系未出版之碩士論文。陳有川(2005), 消費者我族主義、虛榮特性與產品購買意願關係之研究, 濟南國際大學國際企業學系碩士論文。陳泊錦(2003), 來源國形象與愛國新對服務性商品消費者評價之影響, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳俊碩(2004), 品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究 - 以保險與餐飲服務為例, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳彥揚(2003), 打造國家品牌策略之研究-以台灣及紐西蘭的產品來源國形象及觀光地形象為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳昭宏(2004), 品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究, 銘傳大學國際企業學系未出版之碩士論文。彭金燕(2000), 代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃光國(1988), 人情與面子:中國人的權力遊戲, 台北:三民書局。葉桂?(1999), 社會影響力對產品來源國形象的增強效果 以送禮行為為例, 國立政治大學國際貿易學研究所碩士論文蔡宜蓉(2003), 來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響, 輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。謝宗原(2003), 消費者我族主義與個人/集體主義與購買意願關係之研究, 國立暨南國際大學國際企業學系未出版之碩士論文。羅炳和, 黃琮琪, 葉春淵(2007)來源國形象對於消費者購買農產品之影響-以台中市居民購買蘋果為例, 中華農學會報, 8, 307-319。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, N.Y. Ahmed, S.A., & d' Astous, A. (1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*; 9(2): 93-115. Chao P. (1993). Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-307. Dholakia, R. R., & Levy, S. J. (1987). The Consumption Dream in the United States: in a Changing Environment. *Journal of Macro-marketing*, 7(Fall), 41-51. 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., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does Vanity describe other cultures? A cross-culture examination of the vanity Scale, *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Chicago (8th ed.). New York: Dryden Press. Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review*, 6(6): 27-41. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Mass: Addison-Wesley. Gary, S. I., & J. McBride, 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. Dhruv, G., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-Of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National. *Journal of International Business Studies*, 235. Han, C.M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. 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. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 570-579. Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 289-305. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct. *Journal of Business Research*, 28, 191-210. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*; Nov. 391-405. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74. Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A Multiple Cue Test of Country-of-Origin Theory, Chap. 7. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, New York: International Business Press. 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(August), 320-327. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer research*, 21(March), 612 - 626. Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing

coun-try-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497
Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 280-289.