

東海大學國際貿易研究所
碩士論文

指導教授：吳立偉博士

來源國形象對產品評價的影響：以消費者動
機與產品訊息為干擾變數

研究生：陳効如

中華民國一〇〇年六月

摘要

來源國效應之研究已有數十年了，許多學者已證實了來源國效應存在於消費行為中，因此，如何針對不同類型的消費者採用不同的行銷策略，以因應來源國效應帶來的消費行為誤謬，是個很重要的課題。本研究主要是運用一個 2(來源國形象) \times 2(消費者動機) \times 2(產品訊息)的實驗設計，藉以了解來源國形象對產品評價的影響，並檢驗動機水準與訊息類型對來源國效應的干擾。其中來源國形象分為正面來源國形象與負面來源國形象，動機水準分為高動機水準與低動機水準，訊息類型則分為集中訊息與分散訊息，而產品評價有分產品總體評價與產品屬性評價，並以一般線性模型的單變量分析法對實驗資料進行分析。研究結果顯示，來源國形象對產品總體評價與產品屬性評價皆有正向的影響，動機水準只有在產品屬性評價上的來源國效應有負向的干擾，而產品訊息類型在產品總體與屬性評價上的來源國效應都沒有顯著的干擾作用，但動機與訊息的交互作用卻會影響產品總體評價與產品屬性評價。

關鍵字：來源國效應、國家形象、消費者動機、產品訊息、產品評價

Abstract

The Country-of-Origin (COO) effect has been studied for decades, and many researchers have proven the existence of the COO effect in consumer behavior. Therefore, how to adopt different marketing strategies on different types of consumers, in order to deal with the bias of consumer behavior from the COO effect, is a very important subject. In this study, a 2(COO image)×2(consumer motivation)×2(product information) experimental design is utilized in order to understand the impacts of COO image on product evaluations; we also examine the moderating roles of the level of consumer motivation and the type of product information on the COO effect. We divide the COO image into positive and negative COO images, the level of consumer motivation into high and low motivation levels, the type of product information into condensed and dispersed information, and the product evaluation into overall and attribute evaluations. Moreover, the data is analyzed by ANOVA of the general linear model. The results show that overall and product attribute evaluations are positively influenced by the COO image. Only the COO effect of attribute product evaluation is negatively moderated by the level of consumer motivation, while the type of product information does not have moderating effect on the COO effect of both overall and product attribute evaluations. However, consumer motivation and product information have interaction effects on both overall and product attribute evaluations.

Keywords: Country-of-Origin Effect, Country Image, Consumer Motivation, Product Information, Product Evaluation

誌謝

終於在第六年把論文寫完了，時間雖然花費久了些，但這一切都很值得，從懵懂無知的大學生蛻變為勇敢朝自己人生目標邁進的上班族。

首先，要感謝三位老師，沒有你們的鼓勵與指導我沒有辦法完成這篇論文。很感謝我的第一個論文指導老師-陳慧聰老師，我喜歡老師的 free style，這樣的指導方式，使得我很幸運地在老師指導的期間發現在思考自由度上以及語文能力上的不足並加以改進，而老師對學生的關心總是不間斷，很懷念跟老師在丹堤 meeting 與打屁的日子，也很希望老師的身體可以快快好起來；很感謝我的第二個論文指導老師-吳立偉老師，老師總是很 nice，除了論文上大方向的指導與小細節的提醒，也不時會鼓勵我一定可以把論文完成，非常非常地感謝老師；很感謝國貿系林灼榮主任，有著酷酷外表的主任常常給學生打氣也常常關心學生的狀況，總是希望學生可以好好地完成學業，我相信主任一定可以學會衝浪的。

感謝研究所的夥伴們，特別是啤酒趴七人組，小猴、阿珊、大頭禎、紅諄、一發與小 Pa，謝謝你們研究所課程上的幫忙，在你們身上我學到了傾聽他人與接納他人意見的重要性，也懷念你們在課餘一起看電影、打球與聚會的時光，在論文完成的最後階段則非常謝謝正在工作還得被我騷擾的小猴，感謝妳一路上的陪伴與鼓勵。感謝我的好朋友們，柯大頭與彭老啞在論文上的幫助，讓我論文得以順利進行，冠汝、小嵐、高小英、Lily、周小君、彭老師、魏老師、王淑紅、Brook、樺姐、呂大頭、吳大芝，謝謝你們的關心、鼓勵與刺激讓我的論文得以再次動起來。另外，也謝謝工作上給我幫助與給我難題的同事與主管們，沒有你們的互相漏氣，也沒有我今天的進步。

最後但是最感謝的是我的家人，我的老爸老媽，謝謝您們這麼多年的栽培，也謝謝您們包容我的任性與鼓勵失落時的我，您們的用心我永遠都不會忘記，希望您們永遠健健康康快快樂樂；我的兩個哥哥，謝謝你們不時的關心，也謝謝你們常常跟我分享生活的點滴，並常常聽我吐苦水，謝謝你們讓我舒壓了不少，祝

你們這兩年內都可以把美嬌娘娶回家；MWA B.謝謝你一直肯定我，總是告訴我沒有什麼事是辦不到的，我相信我們一定可以苦盡甘來，we will be better and better in the nearly future。

最後再次感謝所有支持與不支持我的人，你們讓我越來越勇敢面對一個接著一個的挑戰，在這裡也希望大家有更美好的未來與生活。

陳劭如 謹誌於

東海大學國際貿易研究所

中華民國一〇〇年六月

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 論文架構與研究程序.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 來源國效應相關文獻.....	6
第二節 消費者動機對來源國效應的影響.....	12
第三節 產品訊息對來源國效應的影響.....	19
第三章 研究方法.....	24
第一節 研究方法之選擇.....	24
第二節 研究架構.....	26
第三節 研究設計.....	27
第四節 研究假設.....	33
第四章 資料分析與討論.....	34
第一節 樣本資料分析.....	34
第二節 假設檢定與分析.....	35
第三節 驗證結果總整理.....	45
第五章 研究結論與建議.....	46
第一節 研究結論與討論.....	46
第二節 研究貢獻.....	48
第三節 研究限制.....	50
第四節 未來研究方向之建議.....	51
參考文獻.....	52
附錄.....	57

表目錄

表 2-1 中央路徑與周邊路徑之比較表	16
表 3-1 實驗設計表	27
表 3-2 前測 – 來源國產品評價	27
表 3-3 動機操作比較表	29
表 3-4 前測 – 產品屬性重視程度評價表	31
表 3-5 訊息操作比較表	31
表 4-1 樣本資料分析表	34
表 4-2 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國	35
表 4-3 產品總體評價之平均數 – 來源國形象之主效果	35
表 4-4 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國	36
表 4-5 產品屬性評價之平均數 – 來源國形象之主效果	36
表 4-6 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國 × 動機	37
表 4-7 產品總體評價之平均數 – 動機水準之干擾作用	37
表 4-8 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國 × 動機	39
表 4-9 產品屬性評價之平均數 – 動機水準之干擾作用	39
表 4-10 以產品評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國 × 訊息	41
表 4-11 產品總體評價與產品屬性評價之平均數 – 訊息類型之干擾作用	41
表 4-12 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 – 動機 × 訊息	42
表 4-13 產品總體評價之平均數 – 動機水準與訊息類型之交互作用	42
表 4-14 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 動機 × 訊息	44
表 4-15 產品屬性評價之平均數 – 動機水準與訊息類型之交互作用	44
表 4-16 假說檢定結果之總整理表	45

圖目錄

圖 1-1 研究流程	5
圖 2-1 月暈模型	9
圖 2-2 匯總模型	10
圖 2-3 推敲可能模型意識圖	14
圖 3-1 研究架構	26
圖 4-1 動機水準對來源國效應的干擾作用 – 產品總體評價	37
圖 4-2 動機水準對來源國效應的干擾作用 – 產品屬性評價	38
圖 4-3 訊息類型對來源國效應的干擾作用 – 產品總體評價	40
圖 4-4 訊息類型對來源國效應的干擾作用 – 產品屬性評價	40
圖 4-5 動機水準與訊息類型的交互作用 – 產品總體評價	42
圖 4-6 動機水準與訊息類型的交互作用 – 產品屬性評價	43

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今科技日新月異，縮短了空間上的差距、節省了時間上的浪費，消費者在家即可透過網際網路購買各式各樣的產品，甚至是來自世界各國的商品，然而消費者對於各國製造的商品感受不一，例如：日本製造的商品給人們的感受是高品質的、中國製造的商品常有黑心貨、德國製造的商品常會讓人聯想到耐用等。

Olson and Jacoby(1972)將產品訊息分為內部線索(Intrinsic Cues)和外部線索(Extrinsic Cues)，內部線索包括：產品功能、產品樣式、產品設計等，而外部線索包括：品牌名稱、價格、包裝、保固與來源國(Country-of-Origin, COO)等，當消費者缺乏某項產品的知識，而在選擇功能與設計外觀看似相似的產品，特別是在購買國外的產品時，消費者會仰賴外部線索進行購買活動，來源國則為產品外部線索的重要資訊之一，1965年第一次有學者提出來源國效應(COO Effect)的現象，Schooler(1965)確定消費者根據產品的來源國在消費行為中有所偏誤(Bias)，之後的 Han and Terpstra(1988)和 Okechuku(1994)之研究都可以看出產品來源國對於消費者在評價產品時的重要性。

由於企業型態的轉變，許多公司採用世界工廠的策略，不論總公司位於何處，企業為接近市場在主要市場的鄰近國家設廠以降低成本，除降低成本外亦增加了供貨之彈性，例如：鴻海、華碩、廣達、大同、英業達、明基等電子大廠，在捷克設廠以滿足歐洲市場的需求，大部分國際性企業在海外的製造基地為開發中國家(Less Developed Country, LDC)，例如中南美洲的巴西與墨西哥、亞洲地區的中國與越南、歐洲的愛爾蘭與捷克等，台灣的企業亦不例外，根據經濟部統計處 2011 年 4 月的資料，台商投資中國的金額佔總對外投資的金額在 2001 年只佔

38%，但從 2002 年開始至 2011 年所佔比例沒有低於 60% 過，但 Gaedeke(1973) 研究發現一般產品來自已開發國家(More Developed Country, MDC)會比產品來自開發中國家有較多正面的產品評價。根據 Aboulnasr(2006)與 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)研究的前測中可以發現，當受測者被要求對不同國家生產的消費性電子產品之喜好程度做出評價時，台灣所製造的消費性電子產品，在兩個研究中皆被評價為最不被喜歡的來源國，繼而被採用為實驗的目標國，由此可知，台灣生產製造的產品亦遭受強烈負面來源國效應的影響。

所以，當產品因為來源國所帶來的負面影響而使得消費者對其評價有所偏誤時，我們該如何應對呢？我們不應該只是在探討來源國效應是否會影響產品評價與消費者行為，更要進一步研究我們應該要用什麼行銷策略來控制負面的來源國效應。

Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)利用社會心理學中的刻板印象改變之模型(Models of Stereotype Change)，藉由動機與訊息的操作來了解消費者利用來源國為產品外部線索在接續之購買活動上的歷程，探究現今負面來源國效應的問題並提出解決之策，本研究依據 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)部份的研究架構，進一步探討消費者動機與產品訊息間的關係，並且驗證動機與訊息對來源國效應的干擾情況，以提供行銷人員在利用產品訊息影響消費者行為與解決負面來源國效應時的參考。

第二節 研究目的

本研究主要是在探討來源國形象對產品評價的影響，並檢驗動機水準與訊息類型對來源國效應的干擾，根據上述的研究背景與動機，研究目的彙整如下：

- 一、檢驗來源國形象對產品評價的影響。
- 二、探討消費者動機對來源國效應的干擾作用。
- 三、探討產品訊息對來源國效應的干擾作用。
- 四、分析動機與訊息交互作用對產品評價的影響。

第三節 論文架構與研究程序

本論文共分為五章，各章內容簡述如下：

第一章為緒論，說明本研究的研究背景與動機、研究目的及論文架構與研究程序；第二章為文獻探討，整理回顧來源國效應、二元處理模式、動機程度與訊息類型在來源國效應上的影響之相關文獻；第三章為研究方法，描述本研究採用之研究方法、建立研究架構、說明研究設計與提出本論文之假說；第四章為資料分析與討論，為樣本資料分析與檢定假說分析，並彙整假說驗證的結果；第五章為結論與建議，提出研究結論、說明研究貢獻與研究限制，並對未來研究方向給予建議。本研究之研究流程如圖 1-1 所示：

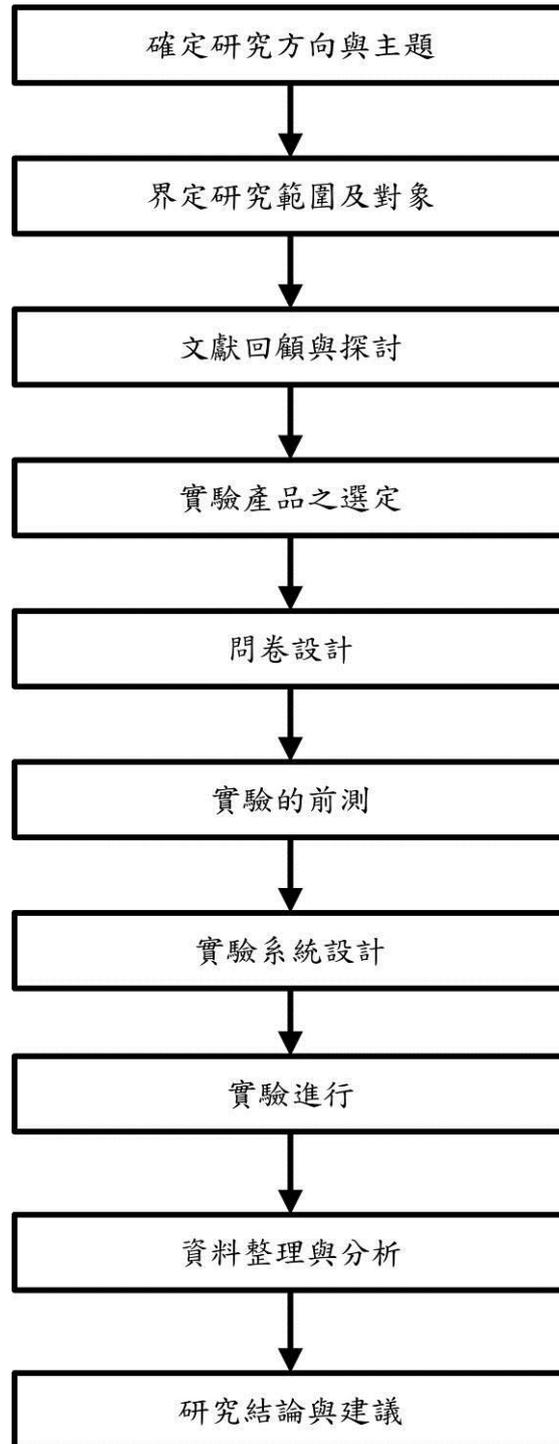


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本論文主要在研究來源國形象對產品評價的影響，並檢驗動機水準與訊息類型對來源國效應的干擾，而本章針對研究主題相關的理論和研究結果加以回顧整理，以提供本研究的理論依據。第二章內容分為三大部分：第一節說明來源國效應的相關文獻；第二節介紹說服(Persuasion)理論中的二元處理模式(Dual Process Model)，以了解消費者動機對來源國效應的影響；第三節藉由刻板印象改變之模式和產品訊息類型與來源國效應之關係的相關文獻，探討訊息類型對於來源國效應之影響。

第一節 來源國效應相關文獻

一、國家形象

Nagashima(1970)對於國家形象的解釋為「消費者與商人對於特定國家的商品所伴隨的影像、信譽及刻板印象(Stereotypes)，此種對特定國家的印象，可由其代表性產品、國家特徵、經濟及政治背景、歷史、傳統等變數所產生」，之後的學者亦對國家形象一一給予定義，如 Roth and Romeo(1992)對於國家形象定義為「消費者依據之前對特定國家產品的製造與行銷能力的優劣之知覺，形成對該國產品的整體知覺」，而 Kotler and Gertner(2002)對於國家形象的解讀為「人們對於一個地方所持有的信念及印象的總和。形象代表的是與一個地方相關的大量聯想與訊息的簡化，是人們腦裡嘗試從關於該國大量之資訊中處理與抽出基本資訊的產物」。

那麼我們要如何知道某國的國家形象是好的、是壞的、是正面的或是負面的呢？有些學者研究國家形象的衡量構面，而每個研究所提出的構面不盡相同，如

Nagashima(1977)研究美國與日本的消費者，將國家形象的衡量構面分為：價格(Price)/ 價值(Value)、服務(Service)/ 工程(Engineering)、廣告(Advertising)/名譽(Reputation)、設計(Design)/ 式樣(Style)、消費者特質(Consumers' Profile)，Narayana(1981)亦以美國與日本的消費者為研究對象，但他將國家形象的衡量構面分為：品質(Quality)、認知(Recognition)、聲望(Prestige)、產品類型(Production Form)、昂貴性(Expensiveness)、流行(Popularity)與功能性(Functionality)，Roth and Romeo(1992)的研究跨了九個國家，將國家形象的衡量構面分成：創新性(Innovativeness)、設計、聲望與手藝(Workmanship)，而 Martin and Eroglu(1993)針對美國的消費者，將國家形象的衡量構面分成：政治的層面(Political Dimension)、經濟的層面(Economic Dimension)與技術的層面(Technological Dimension)。由此，我們可以大致知道在一般人或是消費者的心中，國家形象是由該國或該國商品的各種特性所構成的形象。

二、來源國效應

了解了國家形象的定義後，我們可以知道各個國家的國家形象在人們的心中一定會有許的不同，而有學者則將國家形象的議題延伸到消費者之購買行為上。由於交通的便利、資源的分配不均與企業型態的改變，我們每天購買的產品其來源不只是國內，還有許多來自世界各地的商品充斥於消費市場上，此時，產品的來源國議題不免在消費行為中會經常被提及。

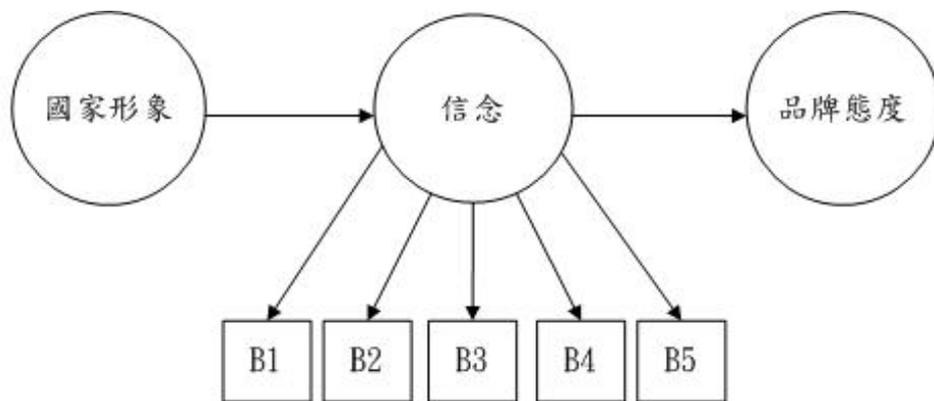
Schooler(1965)是第一個提出「來源國效應」相關概念的學者，他在研究中確定了消費者根據產品的來源國在消費行為中有所偏誤，而造成無形與非正式的貿易障礙，自此來源國效應在很多國家的消費者研究中被拿來研究與討論，Samiee(1994)將來源國效應定義為「任何因為公司的所在地和（或）產品製造或組裝的來源國所產生的影響或偏誤」，這種效應所造成的偏誤有時是正向的有時是負向的，一般產品來自已開發國家會比產品來自開發中國家有較多正面的產品評價(Gaedeke, 1973)，Lotz and Wu(2001)則認為通常可以降低產品成本的地方，也是使人們有負面來源國之刻板印象的地方，Janaina et al.(2008)的研究中發現中

國製的家電用品有負面的來源國效應。由此可知，產品來源國之國家形象所帶來的效果可以是正面的也可以是負面的，本研究中，我們特別以開發中國家與已開發國家的概念來區別正面的來源國形象與負面的來源國形象。

Hilton and Hippel(1996)認為刻板印象是個人對某群體成員共有的特徵、屬性和行為所持有之信念，它有時候是在描述某團體的特質，例如：我們會認為中國新疆的人是住在大草原上，家裡都有飼養馬匹，沒有電影與電腦的娛樂活動，而有時候刻板印象與歸因(Attribution)有關，例如：許多白人將非裔美國人的低收入歸因為工作動機水準或是基本技能不高，然而，事實並非如此，刻板印象常常將相同的負向屬性歸之於某個團體的所有成員，而不論它們是否適合每一個個體，故刻板印象常被認為是不理性與不公平的。一些研究將來源國線索視為一種刻板印象，消費者透過類別化的程序(Process of Categorization)減少對評價產品相關的任務，以便在有限的時間內快速地完成購買決策，來源國的刻板印象喚起一些與產品特質有關的印象(例如：產品品質、產品價格等)，這些印象已經於個人先前經驗一再重複下建立起來(Papadopoulos, 1993)，Papadopoulos 將這些刻板印象當作產品國家形象(Product-Country Images)，Samie(1994)稱此過程為國家刻板印象效果(Country Stereotyping Effect, CSE)，本研究將來源國形象所帶來的刻板印象對消費行為所造成的效果稱為來源國效應或來源國效果，並期望藉由其他因子的操作可以減少來源國效應帶來的消費行為誤謬。

來源國或國家形象會影響消費者行為，那麼其影響的項目有那些呢？Gaedeke(1973)研究認為產品的來源國會影響消費者對產品的評價，Han and Terpstra(1988)發現消費者在以品牌名稱與來源國為線索評價雙國產品(Binational Products)之品質時，來源國相較之下比品牌名稱有較大的影響，Okechuku(1994)在四個國家與兩項產品的研究中發現，消費者對來源國因素的重視程度為 18% 至 29%，其重要性經常等於或大於品牌名稱、價格、及其他內部或外部的線索，因此他的研究認為來源國是影響消費者對產品喜好評價的一個重要因素，Lin and Chen(2006)在餐飲與保險服務的研究發現，來源國形象顯著地正向影響消費者的

購買意向，Hong and Wyer(1989)發現來源國不只會直接影響產品的評價，而且會使消費者更加思考產品屬性的訊息，而 Han(1989)研究國家形象在消費者評價電視與汽車兩項產品時之角色，提出月暈模型(Halo Model)與匯總模型(Summary Construct Model)，當消費者對於一個國家的產品不熟悉時，國家形象會被視為一個月暈的指標或形成一個刻板印象，消費者以此推論某品牌之產品的產品屬性優劣，透過產品屬性的衡量間接地影響他們對品牌的態度，如圖 2-1；而當消費者對於一個國家的產品熟悉時，國家形象可能會變成消費者對於產品信念的彙總概念，且由國家形象直接地影響他們對品牌的態度，如圖 2-2。



資料來源：

Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 224

圖 2-1 月暈模型

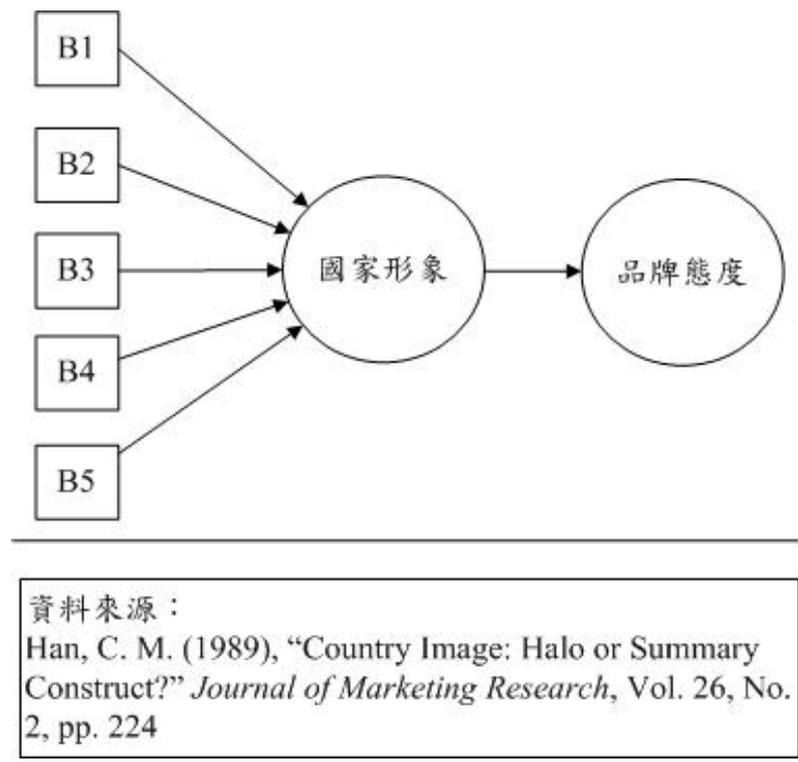


圖 2-2 匯總模型

本研究綜合上述來源國形象會影響消費者行為的項目，並依據 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的概念，進行來源國效應依變數的設計。Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)研究來源國評價的決定因子，並以台灣的電子產品為目標來源國與實驗產品，將來源國形象影響的依變數分為來源國的評價與來源國信念的評價，其中來源國的評價是希望受測者對於來源國產品一般性的評價進行評估，包括消費者感受來源國的正負面程度、喜好程度與好壞的程度，而來源國信念評價則包括六個產品屬性的評價，本研究依據 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的概念，我們則將產品評價分為產品總體評價與產品屬性評價，產品總體評價包括品質認知、喜好程度與購買意願，亦即消費者的態度，產品屬性評價則亦對六個產品屬性作出評估，並預期在研究中觀察來源國形象在兩種產品評價上是否有不同的影響。

另外，由於資訊科技的蓬勃發展與多樣化的企業經營管理模式，依據產品不同的面向，一個完成品的來源國可以是來自很多不同的國家，例如：一隻芬蘭品

牌的手機(Nokia)，採用英國製造的處理器(ARM)，由台灣的專業電子代工公司(華寶)承包組裝製造，其工廠設置於中國大陸，最後將手機完成品銷往印度，故來源國指的不只是製造(Made in)來源國，還包括產品由上游至下游所經過的國家；Peterson and Jolibert(1995)在來源國效應的消費者產品知覺研究中，認為應由多構面檢視來源國，不該只是採用「Product Made in」廣泛與模糊的單一線索之概念。許多學者對於「來源國」的架構進行拆解(Decomposing)，認為來源國是消費者知覺產品時的多重線索，如 Chao(1993)將來源國分解為設計國(Country of Design)、組裝國(Country of Assembly)、Insch and McBride(1998) 將來源國拆解為設計國、組裝國、零件來源國(Country of Parts)，而 Li et al.(2000)則將來源國分為設計國、組裝國與公司國(Country of corporation)。

本研究將重點放在影響來源國效應的干擾因子上，故不對來源國之架構進行分解，視來源國為單一線索，且在本研究中來源國效應專指「產品製造或組裝的來源國」對產品評價所產生的影響。

來源國效應會受到各種干擾變數而有不同的效果強度，例如消費者的年齡、消費者的情緒、消費者對產品的熟悉度、產品類型與產品訊息等。本研究根據 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的研究，針對「動機程度」與「訊息類型」對來源國效應的影響進行探討，有關動機與訊息對來源國效應的影響之相關文獻，將於第二、三節中詳加敘述說明。

本節小結：由上述的文獻我們可以了解，來源國形象會影響消費者行為，而其帶來的效應可以是正面的也可能是負面的，產品來源國的國家可以分為已開發國家與開發中國家，已開發國家的國家形象較佳，相對地，開發中國家的國家形象較差，所以，產品由已開發國家所製造會獲得較正向的影響，由開發中的國家所製造的產品會較有負面的影響，而本論文主要關心來源國形象對於產品評價的影響，並且將產品評價分為產品總體評價與產品屬性評價，觀察來源國形象在兩評價上是否有不同的影響，故我們提出以下的假設：

H1-1：來源國形象對產品總體評價有正向影響

H1-2：來源國形象對產品屬性評價有正向影響

第二節 消費者動機對來源國效應的影響

一、二元處理模式之背景

在心理學中，二元處理模式說明了一個現象如何以兩種不同的方式產生，或說明了一個現象如何因為兩種不同的處理過程而發生，這兩種程序通常是由一個自動的(Automatic)、無意識的處理程序，和一個可控制的(Controlled)、有意識的處理程序組成，社會學、人格學、認知學和臨床心理學等都可以發現二元處理模式之應用。

日常生活中，人們由於時間上與能力上的限制，面對充斥於身旁的訊息常常無法仔細地處理以形成最佳的認知與態度，僅能處理有限的訊息得出最適之認知態度。大部分二元處理模式的研究者都接受一個假設：個人會透過在本質上不同的兩路徑中之其一路徑產生說服，Chaiken(1980)的捷徑系統模型(Heuristic-Systematic Model, HSM)與 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)都將說服區別為：1)因為仔細地觀察訊息論證(Arguments)所形成的說服與 2)處理任何一個如線索而非訊息所產生的說服，各學者在二元處理模式理論中，對兩路徑給予的名詞不一，如 Shiffrin and Schneider(1977)控制的處理程序(Controlled Processing)與自動的處理程序(Automatic Processing)、Lockhart and Craik(1978)深層處理程序(Deep Processing)與淺層處理程序(Shallow Processing)、Chaiken(1980)系統的處理程序(Systematic Processing)與捷徑的處理程序(Heuristic Processing)、Petty and Cacioppo(1986)中央路徑(Central Route)與周邊路徑(Peripheral Route)、Fiske and Neuburg(1987)類別為基礎的處理程序(Category-Based Processing)與屬性為基礎的處理程序(Attribute-Based Processing)等。

訊息處理的相關理論發展已久，新的理論隨著舊理論的缺失或應用者的需求

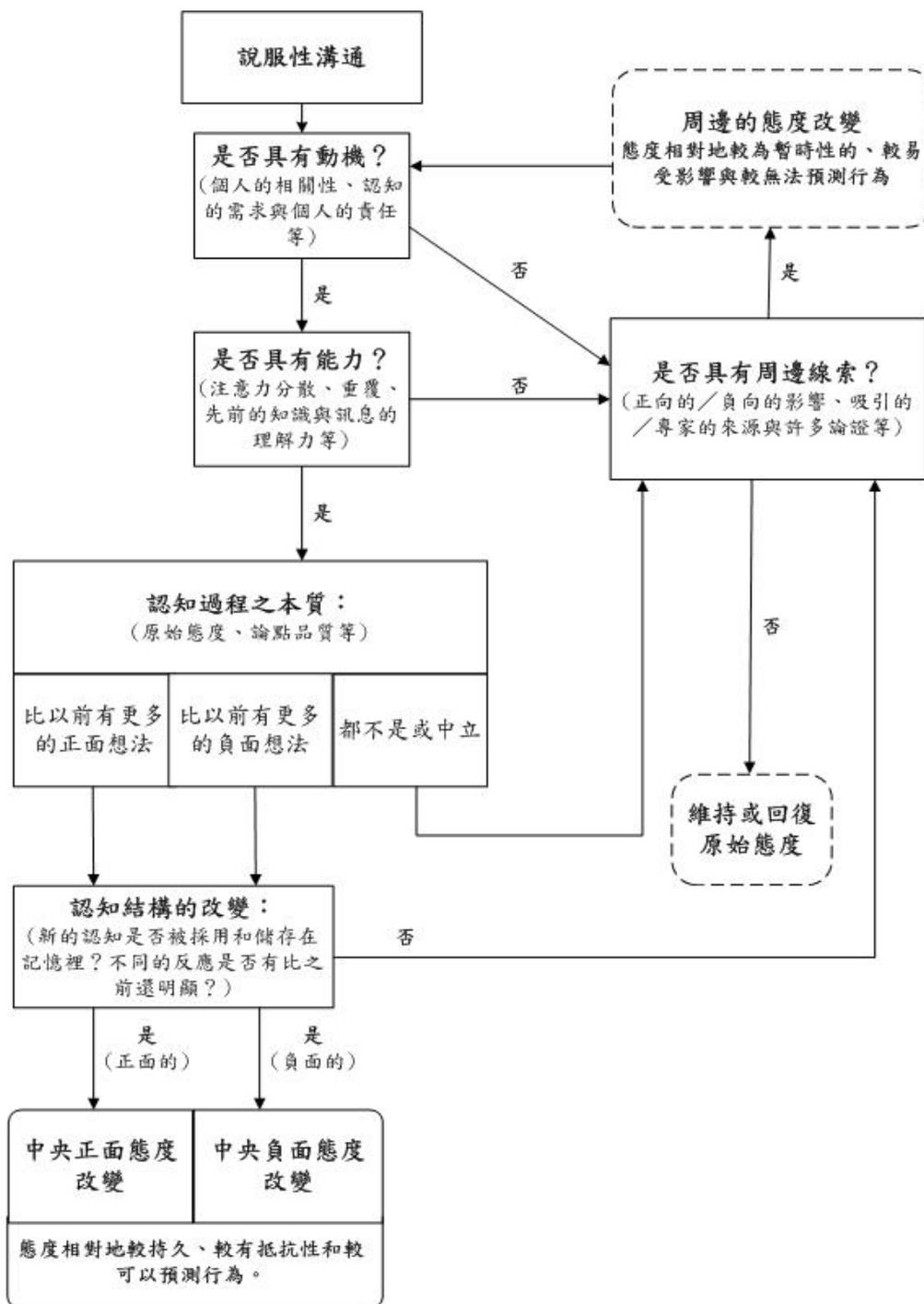
接續而出。Kruglanski and Thompson (1999)提出單一的處理模式(Unimodel)，他們認為說服者會受處理的訊息品質(訊息的長度、訊息的複雜度、訊息的可及性等)影響，不是因為接收的訊息是線索或是論據而受影響，同樣是線索或論據都可分為容易處理的訊息與較難處理的訊息，當接收者處於高動機，則容易處理相關訊息，反之處於低動機時則較不容易處理訊息；Sherman(2006)認為個人在社會行為中有四個不同的認知程序，他將控制的處理程序(Controlled Process)與自動的處理程序(Automatic Process)分別再細分為兩個處理程序，認為四元處理模式(Quad Model)比單一處理模式與二元處理模式更可以細微地與精確地描述社會行為。

Sherman(2006)認為雖然四元處理模式可以更精確地描述解釋社會行為，但在一些情況下，二元處理模式已經可以滿足應用者的需求，因此，研究者得決定什麼樣的處理模式最符合研究所需。在本研究中，我們以二元處理模式解釋消費者在來源國效應下之認知反應。

二、二元處理模式之意涵

本研究藉由 Petty and Cacioppo(1986)的推敲可能模型以了解二元處理模式之意涵，推敲可能模型中，推敲(Elaboration)是代表刺激(Stimulus)與現有知識間整合的程度，推敲可能性高是指個人動機高也有能力處理議題相關的訊息，此時由中央路徑說服特別有效，而當推敲可能性低，即一個人動機低或沒有能力處理議題相關的訊息時，周邊路徑的說服效果較佳；因此，在時間短缺的情境下，無論接收者是系統的或是捷徑的訊息處理者、無論我們提供論證或線索，被說服者也許可以得到相同的影響程度，故在推敲可能模型中，配適正確的影響工具(論據或線索)於正確的情境中(系統的或捷徑的)是行銷人員最重要的課題。

我們依據 Petty and Cacioppo(1986)推敲可能模型的意識圖(如圖 2-3)說明模型中幾個構成要素：(1)中央路徑與周邊路徑，(2)動機與能力，(3)認知反應，並說明推敲可能模型重要的結論。



資料來源：
 Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, Vol. 19, pp. 126

圖 2-3 推敲可能模型意識圖

(一) 中央路徑與周邊路徑

當個人於中央路徑處理訊息，也就是當個人處於系統性的思考模式時，有些東西對他來說是重要的，而且會影響他，系統性的思考者會尋求事實、證據、例子、理由或道理等，我們稱它們為「論據」，經由努力思考、仔細審查這些論據而形成某種認知或態度。

當個人處於周邊路徑處理訊息，即當個人處於捷徑性的思考模式時，另外有些東西對他而言是重要的，因為論據(事實、證據、理由等)需要一些努力與精力形成認知，捷徑性的思考者不大會使用這些論據，取而代之的是他們將簡單地處理訊息，有吸引力的訊息或訊息的來源具有專業性等較會影響捷徑性的思考者，我們稱這些東西為「線索」，例如論點數目越多評價越好、產品由先進國家所製造者品質較佳、訊息來源為專家所提供較有可靠性等，這些線索或是決策準則可能會形成某認知或態度，使得個人沒有廣泛且仔細思考議題相關的訊息，就決定採用某態度立場。

(二) 動機與能力

一些研究指出一般人大部分時間都處於捷徑性的思考模式，有時候他們被稱為是認知的吝嗇鬼(Cognitive Miser)，較為不禮貌的解釋就是他們懶得小心謹慎與努力地花精力在思考某些事情上，然而，有兩個重要的因素決定個人處於中央路徑或是周邊路徑的思考模式：(1)議題與接收者的相關性(動機)：當人們認為某議題對他們而言是很重要的，他們較有可能系統性地思考該議題，而如果某議題的相關性較低時，接收者則會以捷徑性的模式處理訊息；(2)理解力(能力)：事實上有許多在說服相關活動上的失敗只是因為接收者無法理解說服者的訴求為何，當訊息過於複雜、過於密集或深奧難懂時，接收者必須要很努力地理解，通常他們不會系統性地處理訊息，而是落回捷徑性的思考模式。本研究將重點放在動機上，將動機分為高動機與低動機，並視能力在實驗對象間是一樣的。

(三) 認知反應

贊同的或正面的想法(支持論據的想法)和反對或負面的想法(反對論據的想法)

是推敲可能模型中的兩個主要認知反應。影響認知反應的正反與多寡有幾個重要因素：論點品質(Quality of Arguments)、個人原始態度(the Person's Initial Attitude)和說服意圖的事先預知(a Forewarning of Persuasive Intent)等。

(四) 推敲可能模型的結論

對於兩種路徑的說服過程結果，有兩個重要的結論：(1)透過中央路徑的態度改變可能比透過周邊路徑的態度改變還要持久；(2)由中央路徑形成的態度比由周邊路徑形成的態度可能較可以預測接下來的行為表現。以表 2-1 為兩訊息處理路徑意涵的比較表：

表 2-1 中央路徑與周邊路徑之比較表

	中央路徑	周邊路徑
思考模式	系統的	捷徑的
動機與能力	高	低
影響的工具	論證	線索
態度持久時間	較長	較短
抵抗其他意見之強度	較強	較弱
行為預測程度	較高	較低

資料來源：本研究整理

三、動機與來源國效應的關係

二元處理模式可以用來了解來源國效應的理論基礎，理論認為個人可能努力於推敲議題相關的思考程序(系統的處理)形成說服，或者使用簡化的決策準則(捷徑的處理)形成說服(Chaiken, 1980; Maheswaran and Chaiken, 1991)，兩模式中隱含著動機水準與能力高低將決定說服會被線索或論證影響，擁有高動機(高能力)的人可能形成客觀的決策，客觀的與系統的處理程序專注在訊息論證的細節上，相反地，當個人不是處於高動機(高能力)時，會趨於以捷徑的處理程序形成決策，來源國在這個處理程序中被當作決策的評價基礎，來源國形象的知覺會影響接下來與該國產品有關的評價。我們希望藉由二元處理模式了解消費者在處理訊息時的歷程，以增加行銷溝通的效果與效率，達到說服消費者的目的。

(一) 消費者動機

消費者動機，表示消費者透過產品與服務的購買與消費，滿足生理與心理需要的驅策力，消費者需要的類型依據心理學家與行銷人員的分類可以廣泛地分成：生理需要、安全與健康需要、愛與歸屬的需要、財務資源與安定的需要、娛樂的需要、社會形象的需要、擁有的需要、施捨的需要、資訊的需要與尋求變化的需要等(謝文雀, 2001)，這些需要是消費者動機的來源，然而，動機有水準上的差別，動機強度(Degree of Motivation)是指消費者到底有多麼強烈地要滿足某特定需要，我們可以透過涉入程度(Degree of Involvement)的觀念思考動機強度的問題。

涉入(Involvement)可以視為個人攸關性或者個人對於某項決策重要性的主觀感覺，是一個標的物或行為和個人相關的程度 (Cleshi and Olson, 1988)，某些標的物或行為滿足需要的程度愈大，則個人攸關程度就越大，當消費者越有強烈的動機去滿足需要，涉入滿足此需要的潛在來源就越大。

藉由對涉入的多面向定義可以將涉入程度歸納為個人特徵(Characteristics of Person)、目標主體(Goal-Object)與情境(Situation)三個因素交互作用形成的情況，在一般行銷研究的領域之中，將消費者涉入程度分為高涉入(High Involvement)與低涉入(Low Involvement)，涉入程度的高低依據上述三個要素之影響，於購買決策過程中表現不同程度的關心與構成相異之涉入程度。很多研究指出於高度涉入程度時，個人會全面地處理訊息(Petty et al., 1983)，對決策有高度興趣時可能會花時間在處理與衡量任何可及的屬性。

(二) 消費者動機與來源國效應的關係

來源國的研究指出消費者使用來源國當作一個外部線索，以推測產品的屬性和簡化訊息處理程序，依據推敲可能模型(Petty and Cacioppo, 1986)和捷徑系統模型(Chaiken, 1980)，在高動機的情況下，消費者被視為會仔細地處理說服性訊息，而這個處理程序包括相關訊息論證(如產品耐用性、產品效能、外型設計等)的謹慎檢驗，相反的，在低動機下，則消費者將花較少的努力在訊息處理程序上，且較有可能以其認知中的簡單方法，降低努力處理訊息的程度形成決策，因此，在

低動機下，受測者可能只用一點點的努力就形成決策，而來源國提供了該決策基礎(Maheswaran, 1994)；Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)指出低動機的消費者會比高動機的消費者產生較多的來源國相關的想法，Aboulnasr(2007)証實低涉入的消費者較會以來源國為線索來評價外國產品的品質，相對的高涉入的消費者則是以產品屬性訊息來評價外國產品的品質，而 Henderson and Hoque(2010)研究也指出消費者涉入程度的高低在某國產品的態度上是有差異的。

本節小結：依據前述的理論可以推測，當消費者處於低消費動機時較仰賴於來源國形象給他們的線索，消費者認為面對的議題與自己較不相關，則較不會花時間與力氣去處理被要求的評價，他們會利用捷徑，直接由來源國在心中的刻板印象來推測評估產品的評價，故來源國效應在低消費動機時很容易發生；但當消費者處於高消費動機時，他們會認為面對的議題是重要的，此時則進入了系統的思考方式，消費者會仔細地思考被要求的評價，並認為產品評價的影響因子應當是產品本身的好壞而非產品是由哪一國製造的，較不受到來源國形象而影響產品評價，故來源國效應相對較小。我們由以上推論提出下面兩個假設：

H2-1：動機水準對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

H2-2：動機水準對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

第三節 產品訊息對來源國效應的影響

一、刻板印象改變之背景

前面有關刻板印象的部分提到，Hilton and Hippiel(1996)認為刻板印象是個人對某群體成員共有的特徵、屬性和行為所抱持之信念，它有時候是在描述某團體的特質，而有時候刻板印象與歸因有關。通常我們都假設刻板印象是抗拒改變的，雖然如此，有些證據指出刻板印象對於新訊息有反應(Weber and Crocker, 1983)，在這些研究裡面有兩個相關的問題被提出：第一，在有刻板印象下處理不一致訊息(Inconsistent Information)時，什麼是認知來源和動機來源的需求？第二，假設知覺者有足夠的動機與資源在刻板印象的修正上，則會以什麼樣的形式修正呢？(Hilton and Hippiel, 1996)。

社會心理學中，Weber and Crocker(1983)回顧認知與刻板印象的文獻，鑑別出三種刻板印象改變的模型，分別稱之為「簿記模型」(Bookkeeping Model)、「轉換模型」(Conversion Model)和「次級分類模型」(Subtyping Model)，根據現有文獻，與來源國效應相關的刻板印象改變模型主要是轉換模型與次級分類模型，故接著我們將介紹兩模型之主要意涵。

二、刻板印象改變之模型

(一) 轉換模型

在轉換模型中，刻板印象的改變是較為顯著的，而非逐漸發展的程序(Rothbart, 1981)。轉換模型認為人們會被顯著的例證影響，這些例證可能包括種族暴動的事件和重大事件的法律裁決，或與我們期望非常不一樣的非典型(Atypical)個體所影響，根據這個模型，改變是全有或全無(All-or-None)的過程，刻板印象被引人注目的例證所徹底改變，而些微不一致的例證則無法改變刻板印象，且維持現有的刻板印象。例如，我們對於德國人的刻板印象是「非常有效率的」，但如果有一個德國的旅客沒有秩序、忘記赴約，而且遺失機票，則這個刻

板印象會被徹底地修改(Weber and Crocker, 1983)，因此，一個或是兩個群體成員與該群體之刻板印象非常不一致的訊息，會使得刻板印象產生迅速地與確實地改變。

該理論的支持者認為刻板印象中的成員必須高度與整體的刻板印象不同，使得個人注意在不一致的地方而處理訊息，特別是，這個理論認為少數的成員陳述不一致訊息之優勢被視為是高度的差異，因此會改變刻板印象的信念，而不一致的訊息分散於成員中時，則被認為是說服力不夠，不足以產生刻板印象信念的改變。

(二) 次級分類模型

在知覺上類別化(Categorization)群體是首要步驟，知覺者會很自然地將其他人類別化成群體。我們可以很快地就發現一個陌生人是男生或是女生、是黃種人或是白種人、是胖的人或瘦的人，我們可以馬上將這個人分類至一個適當的群體中，這個過程絕大部分是自動、無意識、自然而然產生的。性別、種族與年齡是特別顯著的屬性，但是它們所產生的類別是如此大而廣泛無法將人的知覺做太多的簡化，所以還必須使用更細微的線索，好讓我們可以在如此廣泛的類別裡作更精細的區別，這就是所謂的次類別化(Subcategorization)或次級分類(Subtyping)(張滿玲, 2003)。例如「老年人」這個籠統的年齡類別可以再細分為「政治元老」、「老年公民」或「醫療保險接受者」(Brewer et al., 1981)，或是「原住民」這個籠統的類別可以再分為「原住民運動員」、「原住民歌星」與「接受社會救濟的原住民」等次級類型。

次級分類模型認為刻板印象是一種經由經驗發展形成的階層架構(Brewer et al., 1981)，對於該團體原始的知識可以由其上級刻板印象(Superordinate Stereotypes)來了解，該刻板印象中整個團體擁有相同的特徵屬性，當我們收到與刻板印象不一致的訊息時，會產生團體裡面的區別性而導致次級分類的形成，且視它們為基模(Schema)裡不具團體代表性的一類，這類型的基模改變被視為基模的一個分支，是由較為概括性的、較包括所有類型的類別，轉變為較特定的、較

小的次級類別(Weber and Crocker, 1983)。

在德國旅客的例子中，某旅客違反了「德國人是有效率的」之刻板印象，次級分類模型預期這個刻板印象會變得較為不一樣，它包括了有效率的德國人和次級分類的德國人(沒有效率的)。次級分類的程序是根據與刻板印象強烈不同的例證之累積而產生，當例證過於不一致以致於無法藉由修正現有的刻板印象來同化該例證時，則發展出次級分類。次級分類模型理論認為，當個人得知某刻板印象中的成員與他在刻板印象中的信念不一致時，這個有差異性的成員可能會被歸類到一個較小的、較特別的刻板印象類別中，如果這些次級分類被認為是「準則的例外」時，則個人所接收到的新訊息不會改變對該刻板印象整體的信念；相反地，如果次級分類被當作是一般刻板印象的「典範」時，則會產生刻板印象信念的改變(Weber and Crocker, 1983)。

(三) 分辨模型

Weber and Crocker(1983)提出在兩個情況下可以分辨出這些模型：不一致訊息的形式和訊息的數目。

1. 不一致訊息的形式

一定數目的不一致訊息可能集中在少數的個體中，或是分散在很多的群體成員裡。轉換模型預期集中的不一致訊息對於刻板印象的改變比分散的不一致訊息影響要大；相反地，次級分類模型預期分散的不一致訊息對於刻板印象有較大的影響，因為當不一致例證集中在少數的個體中，它們會被認為是不具代表性的，而被次級分類且忽視；簿記模型假設所有的訊息都被作為修改刻板印象的證據，只有例證的數量可以決定改變的程度。

2. 訊息的數目

例證的數量可以分辨簿記模型和其他的兩個模型。對於簿記模型來說，少許的不一致例證對刻板印象不會有影響，只有當很多的不一致例證累積時，才對刻板印象有所影響；根據轉換模型，些許的顯著不一致例證將強烈地修正刻板印象，多數顯著例證的累積是沒有必要的，而轉換模型和次級分類模型的過程在小

樣本和大樣本中都可能產生。

三、訊息與來源國效應的關係

在來源國與訊息相關的文獻中，Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)、Lotz and Hu(2001)與 Aboulansr(2006)依據不一致訊息呈現方式的不同，將產品屬性訊息分為分散的訊息(Dispersed Information)與集中的訊息(Condensed Information)兩種訊息類型，分散的訊息是將屬性訊息配置於多個產品間，而集中的訊息是將屬性訊息集中於某項產品裡，這些產品屬性訊息主要是在介紹或說明目標產品的功能與特性，訊息內容如產品廣告極力聲明產品的優點，對於有負面來源國形象的開發中國家所製造的產品來說，這些產品訊息與其來源國形象是不一致的，相對地，對於具有正面來源國形象的已開發國家所製造的產品，這些產品訊息與其來源國形象是一致的。

對照前述的刻板印象改變之模型，轉換模型支持集中訊息的概念，次級分類模型則支持分散訊息的概念。轉換理論認為當一個或是兩個群體成員具有與該群體之刻板印象非常不一致的特徵時，會使得刻板印象產生迅速地與確實地改變，根據 Lotz and Hu(2001)的研究，當我們將不一致的訊息集中地表現在一個產品中時，使得該產品的特性與其來源國的刻板印象極度不同，此時會使消費者有徹底的刻板印象改變；相對地，次級分類模型認為刻板印象的改變是由與現有刻板印象不同的例證之累積而產生，當例證過於不一致以致於無法藉由修正現有的刻板印象來同化該例證時，則原上級刻板印象發展出次級分類使得刻板印象改變，對照 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)與 Aboulansr(2006)的研究，當我們將不一致的訊息分散在數個產品中，使得與來源國刻板印象的不一致產品訊息逐漸累積，而讓消費者原本對來源國的上級刻板印象轉為由不一致產品訊息產生的次級刻板印象。

由上述的理論我們可以知道，來源國的刻板印象是可以被改變的，藉由不同類型的產品訊息來影響來源國的刻板印象，不管是轉換模型或是次級分類模型、集中訊息或分散訊息都有研究支持他們在來源國效應中的影響，所以我們預期本

研究的實驗結果可以支持其中一個理論。我們由以上推論提出下面兩個假設：

H3-1：訊息類型對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

H3-2：訊息類型對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

四、產品訊息與消費者動機的關係

Gürhan-Canli and Maheswaran(2000) 認為當消費者處於低動機時，給予消費者分散的訊息所產生的來源國評價會比給予消費者集中的訊息形成的來源國評價佳，但當消費者處於高動機時，訊息的類型對於來源國評價是沒有任何作用的，甚至其評價跟不給消費者產品訊息是一樣的，而 Aboulansr(2006) 提出訊息的典型性 (Typicality) 與診斷性 (Diagnosticity) 對來源國效應的影響，Aboulansr(2006)的研究也支持 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的研究結果，而且他將分散的訊息視為典型的訊息，而集中的訊息視為非典型的訊息，認為分散的產品訊息較可以被視為一個典範，有較強的證據可以影響消費者對來源國的評價，而且，分散訊息對於來源國評價的影響，在低涉入的情況下會比高涉入的情況下有效。

由上述兩個理論我們可以知道，動機水準高低不同，會使產品訊息影響評價的效果而有所不同，在本研究中，我們亦預期消費者動機與產品訊息類型會有交互作用，並對照消費者分別在低動機與高動機時，面對集中的或是分散的產品屬性訊息所形成的產品評價，分析產品評價究竟在哪種情境下較佳、哪種情境下較差，並且分別觀察產品的總體評價與產品屬性評價的差別。我們由以上推論提出下面兩個假設：

H4-1：動機與訊息的交互作用會影響產品總體評價

H4-2：動機與訊息的交互作用會影響產品屬性評價

第三章 研究方法

第一節 研究方法之選擇

本研究採用的是實驗研究法(Experimental Research)，實驗研究法之所以為許多研究使用，主要係具有多項優點，相對地它也有實際操作上的缺失：

一、優點

(一) 嚴密控制影響實驗結果的干擾變數(Moderating Variables)與自變數(Independent Variables)。在問卷、訪談等調查法中，研究結果常常會受到外在環境的影響，但是在實驗研究法中，這些因素已經在實驗設計之初即事先考慮並加以排除，故外在環境的變數便已得到了控制。

(二) 使實驗情境簡化以確定變數間的因果關係。實驗研究中，研究者至少操縱一個自變數，控制其它可能有關的變數，以及觀察一個或多個依變數的結果。藉由情境的簡化，實驗研究法是唯一能真正檢驗因果關係的研究方法。

(三) 最嚴謹、最科學。因為實驗研究法是將影響研究主題的因素獨立出來，並且專門為這個因素如何影響研究主題特別設計一個研究方法，採用隨機且背景相同的組別來進行研究，就理論上來說，它是最精確嚴謹的科學研究。

二、缺點

(一) 人類行為變異大，較難控制。人類行為複雜多變，個別差異甚大，尤其中介變數無法直接觀察與測量，使得實驗者無法對實驗情境中之相關變數完全控制。

(二) 自變數的操縱受限制。實驗者基於安全或人道的理由，在以人為對象的實驗研究，不能隨心所欲地操作自變數，而不易收到預期的實驗效果。

(三) 實驗情境人工化。實驗研究重視控制，其情境易失去人類生活的現實性，因此，所獲得的原則不容易推論到現實生活的普遍事實。

一般研究中，為了確定經由實驗所得到的結果是正確可靠的，有兩種效度(Validity)必須加以重視，即內在效度(Internal Validity)與外在效度(External Validity)，外在效度所關心的是實驗結果的可通則化(Generalizability)問題，而內在效度所重視的則是自變數與依變數間的因果關係，也可以將內在效度視為我們是否能適當地推論自變數確實造成依變數的改變之程度。一般來說，研究者首先應重視內在效度，因為一個實驗若沒有內在效度，則無法建立所要測量的因果關係，一旦研究者無法確定因果關係，則使用通則化的實驗結果是不正確的。以另一觀點視之，若實驗結果無法通則化，但只要實驗本身具有內在效度，就能增進我們對社會現象的了解，因此，內在效度的重要性優先於外在效度，實驗研究法正符合這個精神，它的外部效度較低，但其內部效度較高。

第二節 研究架構

本研究之研究架構如圖 3-1 所示，共分成三個部份：

一、自變數：為來源國形象，分為正面來源國形象與負面來源國形象，代表國家分別為日本與越南。

二、干擾變數：

(一) 為消費者動機，分為高動機水準與低動機水準。

(二) 為產品訊息，分為集中的產品訊息與分散的產品訊息。

三、應變數：為消費者對產品的評價，本研究將產品評價分為產品總體評價與產品屬性評價。

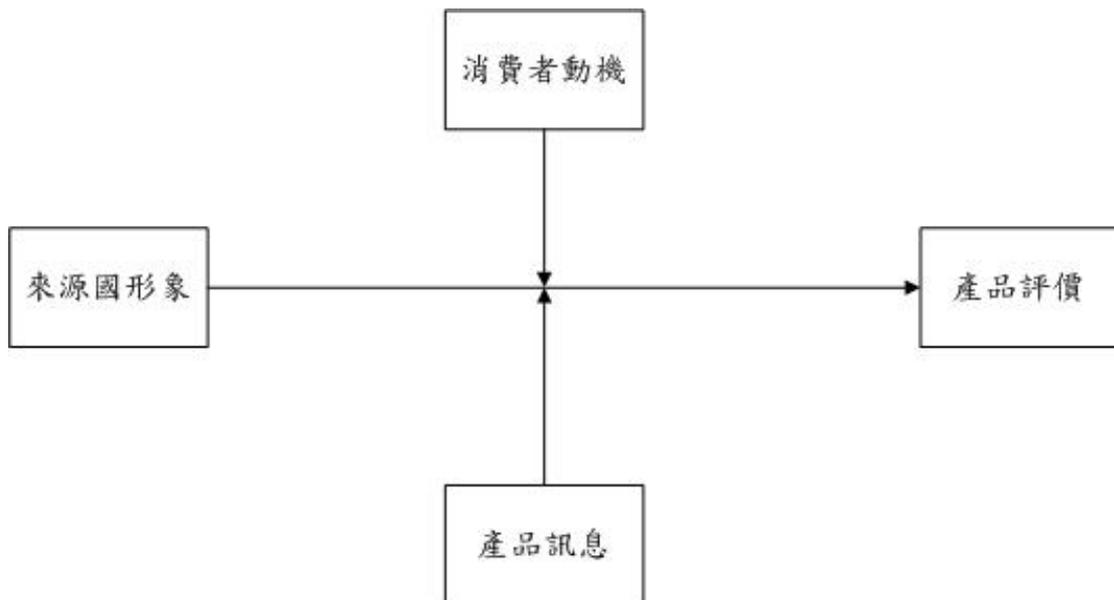


圖 3-1 研究架構

第三節 研究設計

為了解來源國形象對於產品評價的影響，並觀察消費動機與產品訊息度來源國效應的干擾效果，我們利用問卷的方式來進行實驗，在實驗中要求實驗對象先閱讀角色陳述，該角色陳述使實驗對象進入高動機(H)情境與低動機(L)情境，接著再給予實驗對象產品訊息，訊息的操作分為分散訊息(DIS)與集中訊息(CON)，實驗對象在閱讀完產品訊息後，接著被要求分別對日本(P)與越南(N)製造或組裝的產品進行產品評價的評估，本研究主要以 $2 \times 2 \times 2$ 的因子設計進行分析，如表 3-1 所示：

表 3-1 實驗設計表

正面來源國形象(P)				負面來源國形象(N)			
1	2	3	4	5	6	7	8
L / DIS	H / CON	H / DIS	L / CON	L / DIS	H / CON	H / DIS	L / CON

L：低動機 H：高動機 DIS：分散訊息 CON：集中訊息

一、自變數之選擇

在進行實驗研究前，我們要求 50 位學生對 10 個國家製造或組裝之消費性電子產品之評價進行前測，以決定實驗的目標來源國，受測者面對來源國評價的問題：我覺得下列國家所「製造或組裝」的消費性電子產品很優良，並以「非常不同意」到「非常同意」的李克特六點尺度填選(前測問卷請參考附錄一)，該同意程度之平均數與排名結果如表 3-2：

表 3-2 前測 - 來源國產品評價

	日本	德國	美國	英國	馬來西亞	墨西哥	巴西	泰國	菲律賓	越南
平均數	5.69	5.27	4.92	4.88	3.84	3.67	3.41	3.29	3.16	3.08
排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

由表 3-2 可知，受測者認為消費性電子產品由日本製造或組裝最優良，而

由越南製造或製組裝則最不優良，由此可知受測者對日本的產品有最強烈的正面來源國效應，對越南的產品則有最強烈的負面來源國效應，我們依此將日本視為正面來源國形象之代表，而將越南視為負面來源國形象之代表。本研究最終採用日本與越南為目標來源國除了基於前測之結果外，亦考量下列因素：

(一) 由於實驗對象為台灣之消費者，故採用亞洲國家為目標來源國，使受測者對實驗之目標來源國較有概念。

(二) 本研究希望採用一個已開發國家與一個開發中國家。在已開發國家方面，日本是亞洲經濟發展較高、技術較為先進的國家，而生活水準也較高，普遍被認為是唯一在亞洲的已開發國家，故將日本歸為已開發國家的目標來源國；在開發中國家方面，亞洲許多開發中國家是科技大國的代工天堂，如中國、泰國、越南、菲律賓等，為了避免本國中心主義(Ethnocentrism)造成的偏誤，將不納入中國為考量，選擇以具有強烈負面來源國效應的越南為目標來源國，期望可以顯著地發現日本與越南在來源國效應上的差異。

(三) 根據 ITIS 在 2007 年的一份產業觀察報告(由鴻海河內工業區，看台商通訊製造業的變化)，提出幾項台灣製造商前進越南的優勢，如：(1)大陸節節高升的製造成本和日益嚴峻的環保法令衝擊著在大陸設廠之台商的製造成本，(2)因亞洲經濟環境改善，越南本身的內需市場及周遭東南亞市場的需求快速上升，未來將是內需與外銷並重的重要新市場，(3)對已在大陸設廠的台商，大陸設廠培育出的大陸幹部，透過越南設廠，將提供大陸幹部國際化的淬鍊等，因此 ITIS 之報告認為越南是台商在中國大陸製造後的下一個新製造基地。故本研究將越南納為開發中國家的目標來源國，並增加本篇論文的研究貢獻。

二、干擾變數的操控

干擾變數為消費者動機與產品訊息，我們分別就兩干擾變數的因子操作加以說明：

(一) 受測者動機的程度

我們仿照 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的研究，將動機的程度分為高

動機與低動機，但角色設定不同，本問卷在動機上的處理是希望受測者將他(或她)自己視為某公司的職員，並告知該公司將購買消費性電子產品以提高設備的等級與工作效率，消費者在此情境下填寫問卷。高低動機的操作是根據假設的角色、預算的多寡、時間點、消費性電子產品的使用者與該預算案之用途範圍的不同，形成受測者動機的高低，我們將實驗中高低動機的操作整理成比較表，如表 3-3，詳細的情境陳述請參考附錄二至五。

表 3-3 動機操作比較表

	差異項目	低動機(L)	高動機(H)
1	假設的角色	某大企業的採購人員，於公司任職三年，由於家庭因素將在下個月離職	某中小企業的採購部高階經理人，於公司任職十五年間，為公司實行過無數專案
2	預算的多寡	100 萬	1000 萬
3	時間點	下年度才決策的預算案	下個月即將決定的預算案
4	消費性電子產品的使用者	全公司人員	採購部門人員
5	該預算案之用途範圍	預算部分購買消費性電子產品	預算全數做為消費性電子產品之購買

(二) 產品屬性訊息的類型

在訊息類型的處理中有六個不同的屬性訊息(效能、耐久性、畫質、攜帶方便性、操作方便性與外型設計)描述，產品屬性的訊息分為集中訊息與分散訊息(見附錄二至五)，我們亦仿照 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的設計，分散訊息的操作為六個不同屬性訊息描述分散在三個產品中，每個產品隨機分配兩個屬性訊息之描述，而集中訊息的操作為六個不同屬性訊息描述集中在同一個產品中。在形成產品屬性訊息之前，有三個部份必須詳加解釋：

1. 實驗產品的選擇

由於科技發展快速，消費性電子產品的汰換率高，相較於 Gürhan-Canli and Maheswaran 在 2000 年所採用的實驗產品：電視機、卡式錄放影機、立體音響系統，本研究根據 NDP Group 在 2007 年 2 月的報導指出，2006 年的感恩節至聖誕節(每年歐美消費者消費的熱潮之一)，美國的消費者在購買消費性電子產

品的前五名熱銷產品依序為：液晶電視、數位相機、筆記型電腦、MP3 隨身聽與電漿電視。液晶電視與電漿電視較屬於家戶性的購買，個人單一性的購買較少，故不考慮這兩項產品作為實驗產品，而 MP3 隨身聽依據各大購物網站的 DM 與實際賣場的了解，平均不會超過新台幣壹萬元，由於考慮到價格的相似性，希望降低價格此外部線索帶來的干擾，亦不採用 MP3 隨身聽為實驗產品。故將數位相機與筆記型電腦納入實驗產品之中。

而根據聯合國在手機的相關統計數字中，2005 與 2006 年的統計在「每百人手機持有數」發現，已開發國家(美國、日本、德國、英國)的每百人手機持有數量較開發中國家(印度、俄羅斯聯邦、巴西、中國)高，均在 71.5 支以上，英國在 2005 年的統計數字已突破百支手機，在 2006 年每百人已有 116.4 支手機，德國也在 2006 年統計每百人有 101.9 支手機；開發中國家，以金磚四國為例，雖然印度、巴西與中國每百人持有手機數仍不到 50 支，但同為金磚四國的俄羅斯聯邦在 2005 年已達到 83.6 支，甚至在 2009 年的數據中可以看到巴西已達 89.79 支，而俄羅斯聯邦也達到 163.62 支了，由此可知手機已成為每人必需的電子產品之一，且市場還在擴張中；另外，手機依價位可分成高階手機與低階手機，考慮產品價格相似性的問題，本研究採用價格普遍較高的 3G 手機為實驗產品。

故本研究採用之實驗產品為：筆記型電腦、數位相機與 3G 手機。

2. 產品屬性之選擇

前測中，亦要求該 50 名學生進行關於消費者對消費性電子產品之產品屬性的重視程度衡量（見附錄一），前測的問卷裡提供了消費性電子產品普遍共有的 12 項產品屬性，讓受測者進行消費性電子產品之產品屬性重視程度評估，問卷中的評估亦以李克特六點尺度填選，產品屬性重視程度的平均數與排名結果如表 3-4：

表 3-4 前測 – 產品屬性重視程度評價表

屬性	效能	耐久性	畫質	攜帶方便性	操作方便性	價格
平均數	5.49	5.45	5.39	5.39	5.37	5.31
排名	1	2	3	4	5	6
屬性	外型設計	保固期間	儲存空間	音質	數位鏡頭	無線傳輸
平均數	5.10	5.08	5.06	5	5	4.31
排名	7	8	9	10	10	12

由上表可知，消費性電子產品之產品屬性重要性前六名分別為效能、耐久性、畫質、攜帶方便性、操作方便性與價格，由於考量到在編寫產品屬性描述時，無法以三、四個句子對價格此產品屬性進行描述，故以外型設計為本研究第六個採用的消費性電子產品之產品屬性。

產品訊息類型的操作如前所述，分散訊息為六個產品屬性分布在三個實驗產品中，每個實驗產品有兩項的屬性陳述，而集中訊息為六個產品屬性都集中在一個實驗產品中，我們將問卷中對於產品訊息的設計比較整理如表 3-5：

表 3-5 訊息操作比較表

訊息類型	分散訊息						集中訊息
屬性陳述	數位相機		3G 手機		筆記型電腦		3G 手機
分佈	效能	外型設計	畫質	攜帶方便性	耐久性	操作方便性	六個產品屬性

3. 屬性描述之來源

屬性描述來源主要是參考市面上 3G 手機、數位相機與筆記型電腦之廣告文宣與產品規格描述。3G 手機方面，主要是採用國際兩大廠牌 Nokia 與 Motorola 和國內廠牌 OKWAP 最新手機機種(如 Nokia N81 和 5610、Motorola V8 與 V3x、OKWAP C150T 等)之相關訊息；數位相機則參考 Sony Cyber-shot DSC-T200、Canon Digital IXUS 860IS 與 Olympus FE-300 等產品資訊；筆記型電腦部分，則參考 Dell XPS M1330、HP B1900、Acer Ferrari 1005 與的 Asus Eee PC 等多台筆記型電腦的相關資料。所有的產品屬性皆為正面的訊息，依據來源國效應與訊息處理的概念，對於日本的產品來說，是屬於一致性的訊息，而相對於越南

的產品，這些訊息為不一致的訊息。

三、應變數的衡量

(一) 產品總體評價

產品總體評價即態度的三個構成要素-認知(Cognition)、情感(Affection)與意向(Conation)，問卷上問題的形式是用語意差異法(Method of Semantic Differential, SD)向受測者提問以形成應變數(見附錄二至五)，分別為「品質認知：品質非常差 vs.品質非常好」、「喜好程度：非常不喜歡 vs. 非常喜歡」，和「購買意願：非常不值得買 vs.非常值得買」三個評價，並以李克特六點尺度讓受測者填選，我們將每個受測者反應的上述三個評價平均，形成產品總體評價以便觀察。

(二) 產品屬性評價

產品屬性為前述的六個屬性(效能、耐久性、畫質、攜帶方便性、操作方便性與外型設計)，問卷上問題的形式亦為語意差異法，每個產品屬性的評價提供了兩個極端的形容詞，分別為「效能：反應速度非常慢 vs.反應速度非常快」、「耐久性：非常不耐用 vs.非常耐用」、「畫質：非常清晰 vs.非常不清晰」、「攜帶方便性與操作方便性：非常不方便 vs.非常方便」，以及「外型設計：非常沒有設計感 vs.非常有設計感」，同樣以李克特六點尺度讓受測者填選，並將每位受測者對上述六個評價平均，形成產品屬性評價。

四、實驗對象

大學生普遍持有消費性電子產品，故對實驗產品並不陌生，另外，同質性的樣本更能檢定理論模型的適切性，故我們以東海大學大學部的學生作為實驗對象。

第四節 研究假設

根據第二章之來源國效應、動機與訊息的相關文獻與理論，我們彙整本論文之研究假設如下：

一、來源國效應

H1-1：來源國形象對產品總體評價有正向影響

H1-2：來源國形象對產品屬性評價有正向影響

二、動機水準對來源國效應的影響

H2-1：動機水準對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

H2-2：動機水準對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

三、訊息類型對來源國效應的影響

H3-1：訊息類型對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

H3-2：訊息類型對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

四、動機與訊息之交互作用

H4-1：動機與訊息的交互作用會影響產品總體評價

H4-2：動機與訊息的交互作用會影響產品屬性評價

第四章 資料分析與討論

本章主要是根據實驗設計之結果，經由統計分析方法進行資料分析，以 SPSS 13.0 for Windows 為資料分析工具，統計方法主要包括基本敘述統計與一般線性模型的單變量分析。第一節為樣本資料分析，第二節為研究的假設檢定與分析，第三節為假設驗證的結果總整理。

第一節 樣本資料分析

一、樣本資料分析

本研究之研究對象為東海大學大學部的學生，總共四個班級，每個班級隨機被分配到四個問卷版本如下表 4-1 所示，合計有 186 人，有效問卷為 179 份，有效問卷率為 96.24%，男女比例為 1：2.15，年齡在 18 至 35 歲之間，每位受測者分別對日本與越南的產品做產品評價，所以共有 358 個樣本資料。

表 4-1 樣本資料分析表

問卷版本	問卷數	有效問卷	有效問卷率	男生	女生	女生/男生
甲：L / DIS	55	52	94.55%	24	31	1.29
乙：H / CON	55	53	96.36%	15	40	2.67
丙：H / DIS	31	30	96.77%	10	21	2.1
丁：L / CON	45	44	97.78%	10	35	3.5
Total	186	179	96.24%	59	127	2.15

L：低動機水準 H：高動機水準 DIS：分散訊息 CON：集中訊息

第二節 假設檢定與分析

一、來源國效應

(一) H1-1：來源國形象對產品總體評價有正向影響

由表 4-2 可知，來源國形象對於產品總體評價有顯著的影響($F = 267.625$, $P = 0.000$)，再由表 4-3 的平均數可以知道來源國形象對於產品總體評價有正面的影響，大學生對於消費性電子產品由正面國家形象的國家(日本)製造或組裝所產生的產品總體評價較佳($M_{\text{日本}}=4.883$)，相對地，大學生對於消費性電子產品由負面國家形象的國家(越南)製造或組裝所形成的產品總體評價較差($M_{\text{越南}}=3.465$)，實驗結果與我們的預期一致，故假設 H1-1 成立。

表 4-2 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 - 來源國

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源國	1	170.691	267.625**	0.000**

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-3 產品總體評價之平均數 - 來源國形象之主效果

		產品總體評價
來源國	日本	4.883
	越南	3.465

(二) H1-2：來源國形象對產品屬性評價有正向影響

由表 4-4 可知，來源國形象對產品屬性評價有顯著的影響($F=256.015$, $P=0.000$)，再由表 4-5 的平均數可以了解來源國形象對於產品屬性評價也有正面的影響，大學生對於消費性電子產品由正面國家形象的國家製造或組裝所產生的產品屬性評價較佳($M_{\text{日本}}=4.900$)，相對地，大學生對於消費性電子產品由負面國家形象的國家製造或組裝所形成的產品屬性評價較差($M_{\text{越南}}=3.610$)，實驗結果與

預期一致，因此，來源國形象對產品屬性評價有正向影響之假設 H1-2 成立。

表 4-4 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源國	1	141.523	256.015**	0.000**

註：* P值 < 0.05；** P值 < 0.01

表 4-5 產品屬性評價之平均數 – 來源國形象之主效果

		產品屬性評價
來源國	日本	4.900
	越南	3.610

二、動機水準對來源國效應的影響

(一) H2-1：動機水準對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

由圖 4-1 來源國形象和動機水準的交互作用圖，我們發現來源國形象與動機水準似乎有交互作用，但表 4-6 的變異數分析表可知，來源國形象與動機水準並沒有顯著的交互作用($F=2.546, P=0.111$)，故動機水準對產品總體評價上的來源國效應沒有干擾作用，表示大學生無論消費動機高或消費動機低，其來源國形象正面或負面對於產品總體評價沒有明顯的差異，故假設 H2-1 不成立；但我們進一步檢視表 4-7，由表中的平均數可以發現，當受測者面對正面來源國形象的產品時，動機水準較低的組別之產品總體評價較高($M_{低}=4.936 > M_{高}=4.830$)，相反的，當受測者面對負面來源國形象的產品時，其動機水準較高的組別之產品總體評價卻較高($M_{低}=3.380 < M_{高}=3.551$)，消費動機高在兩國產品總體評價間的差異比消費動機低在兩國產品總體評價間的差異小($D_{高}=1.279 < D_{低}=1.556$)，故表示大學生的消費動機水準對於來源國效應在產品總體評價上的干擾是呈現負向的。

Estimated Marginal Means of 產品總體評價

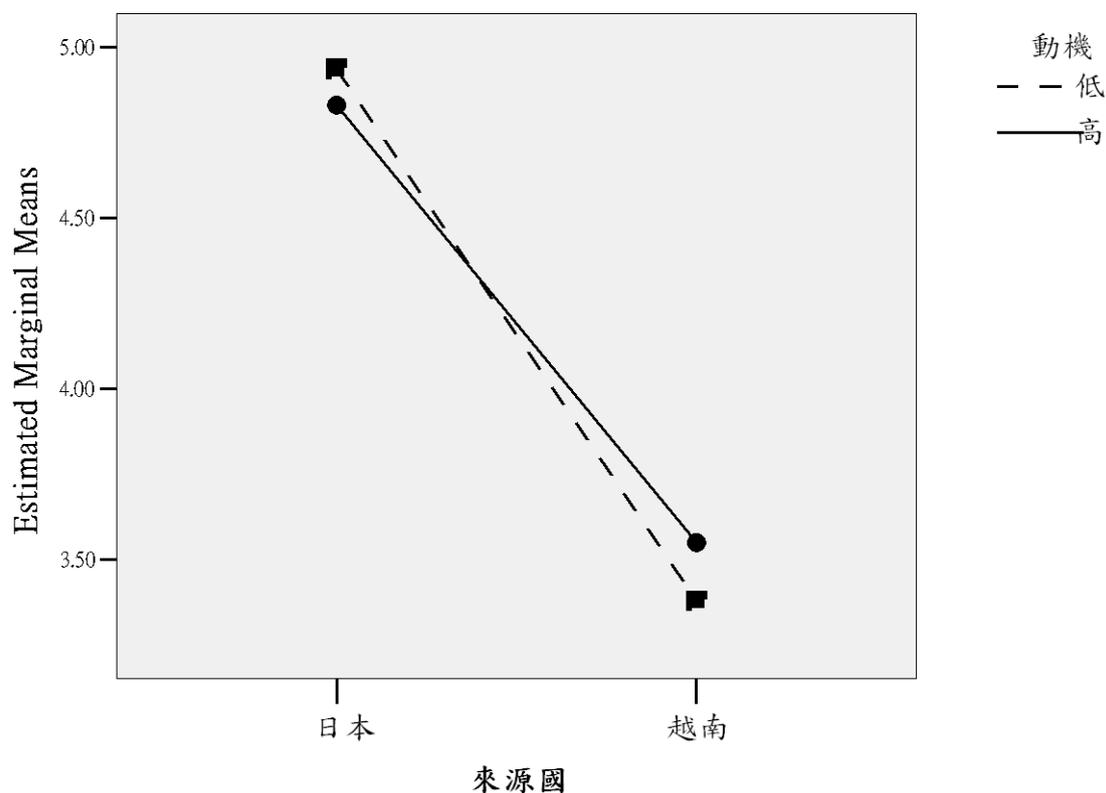


圖 4-1 動機水準對來源國效應的干擾作用 - 產品總體評價

表 4-6 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 - 來源國 × 動機

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源國 × 動機	1	1.624	2.546	0.111

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-7 產品總體評價之平均數 - 動機水準之干擾作用

		動機水準	
		高動機	低動機
來源國	日本	4.830	4.936
	越南	3.551	3.380
差異		1.279	1.556

(二) H2-2：動機水準對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

由圖 4-2 與表 4-8 可知，來源國形象與動機水準有顯著的交互作用 ($F=13.090$, $P=0.000$)，故假設 H2-2 成立；接著進一步由表 4-9 之平均數可以看到消費動機水準對於來源國形象影響產品屬性評價上的干擾為負向的影響，當大學生面對正面國家形象的國家所製造或組裝的產品時，動機水準低的受測者對於產品屬性之評價較高($M_{低}=5.021 > M_{高}=4.780$)，相反的，當大學生面對負面國家形象的國家所製造或組裝的產品時，動機水準低的受測者對於產品屬性之評價卻較低($M_{低}=3.438 < M_{高}=3.781$)，而消費動機高在兩國產品屬性評價間的差異比消費動機低在兩國產品屬性評價間的差異小($D_{高}=0.999 < D_{低}=1.583$)，亦表示大學生的動機水準對於來源國效應上的干擾是呈現負向的。H2-1 之干擾作用雖然沒有顯著，但 H2-1 與 H2-2 的干擾作用方向是一致的。

Estimated Marginal Means of 產品屬性評價

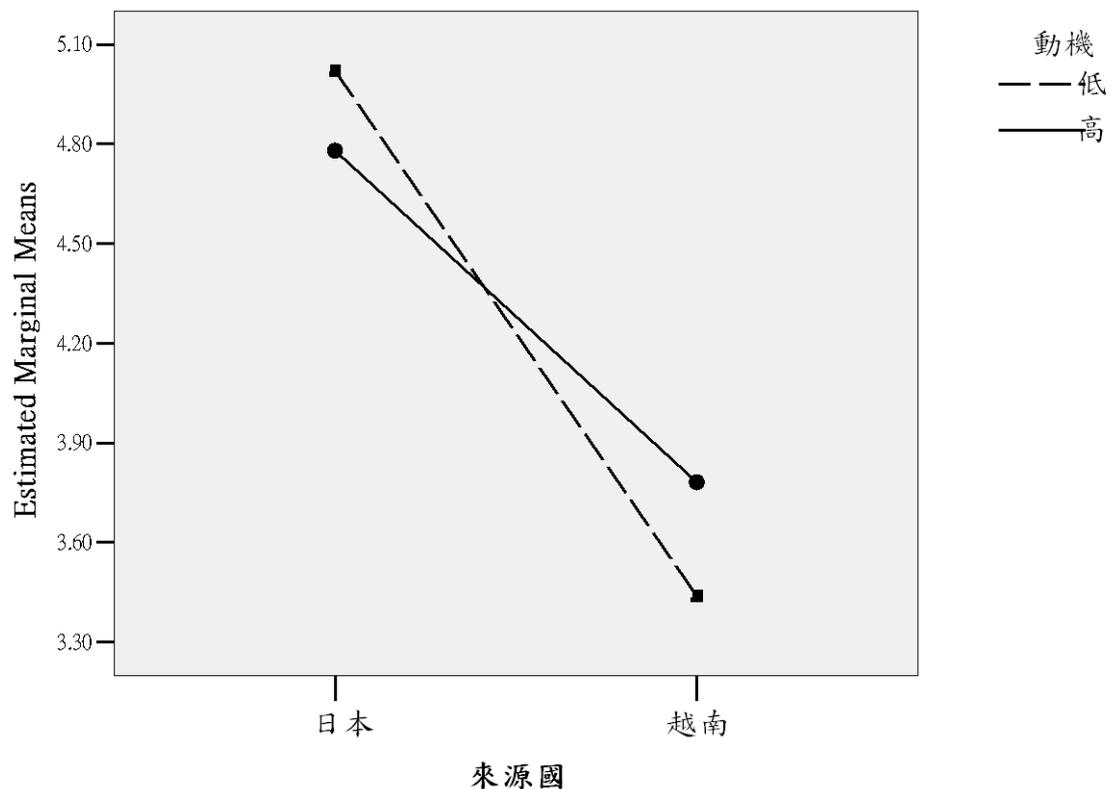


圖 4-2 動機水準對來源國效應的干擾作用 - 產品屬性評價

表 4-8 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國 × 動機

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
來源國 × 動機	1	7.236	13.090	0.000**

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-9 產品屬性評價之平均數 – 動機水準之干擾作用

		動機水準	
		高動機	低動機
來源國	日本	4.780	5.021
	越南	3.781	3.438
差異		0.999	1.583

三、訊息類型對來源國效應的影響

(一) H3-1：訊息類型對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用

(二) H3-2：訊息類型對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用

由圖 4-3 與圖 4-4 發現來源國形象與訊息類型似乎有交互作用，但由表 4-10 可以知道，無論是產品總體評價或是產品屬性評價，來源國形象與訊息類型之交互作用並不顯著($F_{總體}=0.373$, $P_{總體}=0.542$ ； $F_{屬性}=0.001$, $P_{屬性}=0.970$)，則表示訊息類型對產品總體評價與產品屬性評價上的來源國效應沒有干擾作用，故假設 H3-1 與 H3-2 不成立。我們進一步再看表 4-11 的平均數，大學生對於負面國家形象的國家所製造或組裝的產品之產品總體評價，在訊息的干擾下，集中的產品訊息組的產品總體評價較高($M_{分散}=3.424 < M_{集中}=3.507$)，同樣的，大學生對於負面國家形象的國家所製造或組裝的產品之產品屬性評價，在訊息的干擾下，集中的產品訊息組的產品屬性評價亦較高($M_{分散}=3.605 < M_{集中}=3.614$)，故無論產品總體評價與產品屬性評價，當我們給予集中的產品訊息也許較能削弱負面的來源國效應；但當大學生面對正面國家形象的國家所製造或組裝的產品時，其產品總體

評價與產品屬性評價在訊息干擾下並沒有一致性的趨勢。

Estimated Marginal Means of 產品總體評價

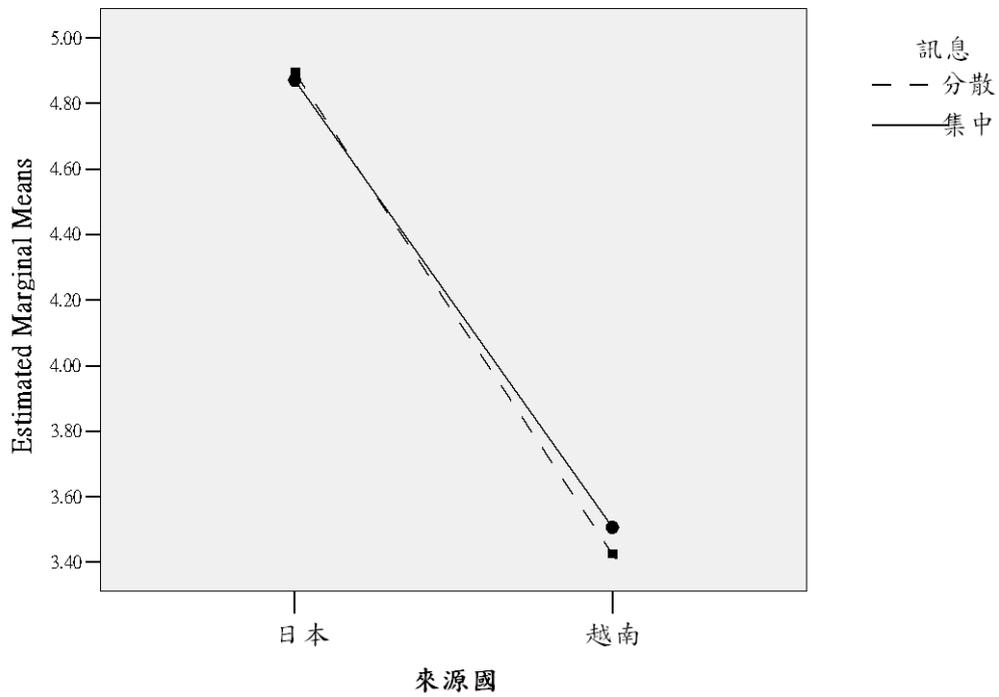


圖 4-3 訊息類型對來源國效應的干擾作用 - 產品總體評價

Estimated Marginal Means of 產品屬性評價

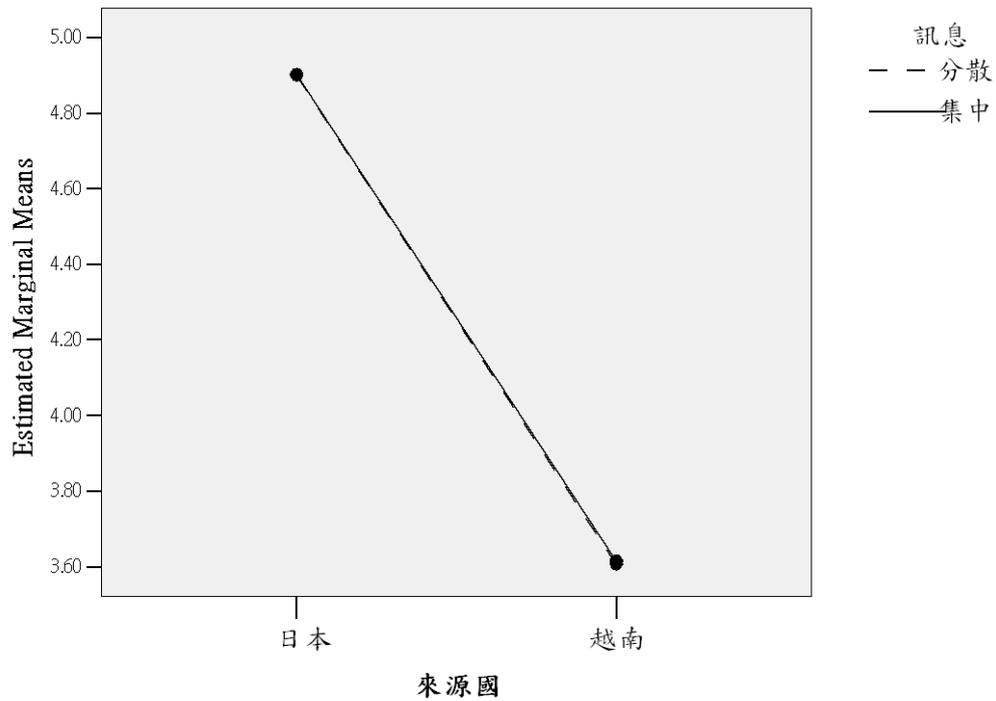


圖 4-4 訊息類型對來源國效應的干擾作用 - 產品屬性評價

表 4-10 以產品評價為應變數的變異數分析摘要表 – 來源國 × 訊息

應變數	變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
總體評價	來源國 × 訊息	1	0.238	0.373	0.542
屬性評價	來源國 × 訊息	1	0.001	0.001	0.970

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-11 產品總體評價與產品屬性評價之平均數 – 訊息類型之干擾作用

		產品總體評價		產品屬性評價	
		訊息類型		訊息類型	
		分散訊息	集中訊息	分散訊息	集中訊息
來源國	日本	4.894	4.871	4.899	4.902
	越南	3.424	3.507	3.605	3.614

四、動機與訊息之交互作用

(一) H4-1：動機與訊息的交互作用會影響產品總體評價

由圖 4-5 與表 4-12 可知，動機水準與訊息類型有顯著的交互作用 ($F=6.183$, $P=0.013$)，則表示動機與訊息的交互作用會影響產品總體評價之假設 H4-1 成立；我們進一步分析動機與訊息交互作用後，產品總體評價的平均數有何不同，如表 4-13 所示，當大學生處於低消費動機時，給予他們集中的訊息會得到較高的產品總體評價 ($M_{分散}=4.035 < M_{集中}=4.280$)，相反的，當大學生處於高消費動機時，他們接收到分散的訊息會反應出較高的產品總體評價 ($M_{分散}=4.283 > M_{集中}=4.097$)。

Estimated Marginal Means of 產品總體評價

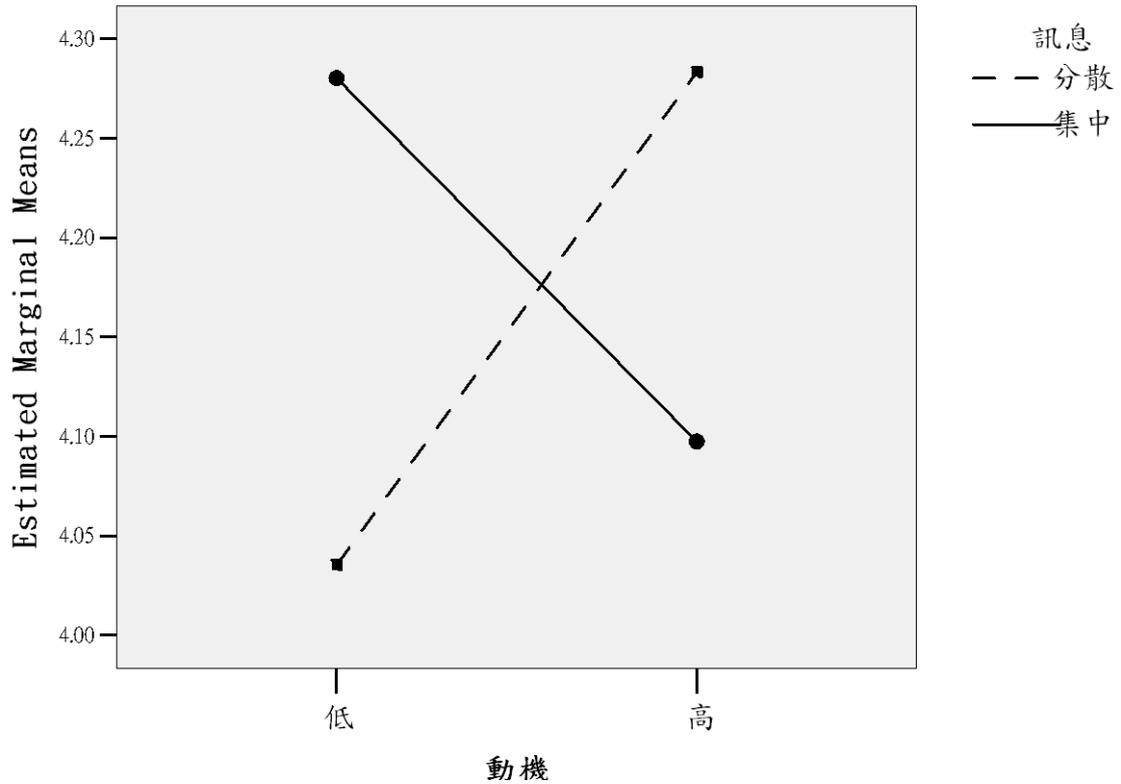


圖 4-5 動機水準與訊息類型的交互作用 - 產品總體評價

表 4-12 以產品總體評價為應變數的變異數分析摘要表 - 動機 × 訊息

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
動機 × 訊息	1	3.944	6.183*	0.013*

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-13 產品總體評價之平均數 - 動機水準與訊息類型之交互作用

		訊息類型	
		分散訊息	集中訊息
動機水準	高動機	4.283	4.097
	低動機	4.035	4.280

(二) H4-2：動機與訊息的交互作用會影響產品屬性評價

由圖 4-6 與表 4-14 可知，動機水準與訊息類型有顯著的交互作用($F=6.509$, $P=0.011$)，故動機與訊息的交互作用會影響產品屬性評價之假設 H4-2 成立；我們進一步分析動機與訊息交互作用後，產品屬性評價的平均數有何不同，如表 4-15 所示，當大學生處於低消費動機時，給予他們集中的訊息會得到較高的產品屬性評價($M_{分散}=4.123 < M_{集中}=4.335$)，相反的，當大學生處於高消費動機時，他們接收到分散的訊息會反應出較高的產品屬性評價($M_{分散}=4.381 > M_{集中}=4.181$)。H4-1 實驗的結果與 H4-2 一樣，無論是產品總體評價或是產品屬性評價，當消費者具有低消費動機時，給予他們集中的訊息會有較佳的产品評價，而當消費者具有高消費動機時，則給予消費者分散的訊息會有較高的產品評價。

Estimated Marginal Means of 產品屬性評價

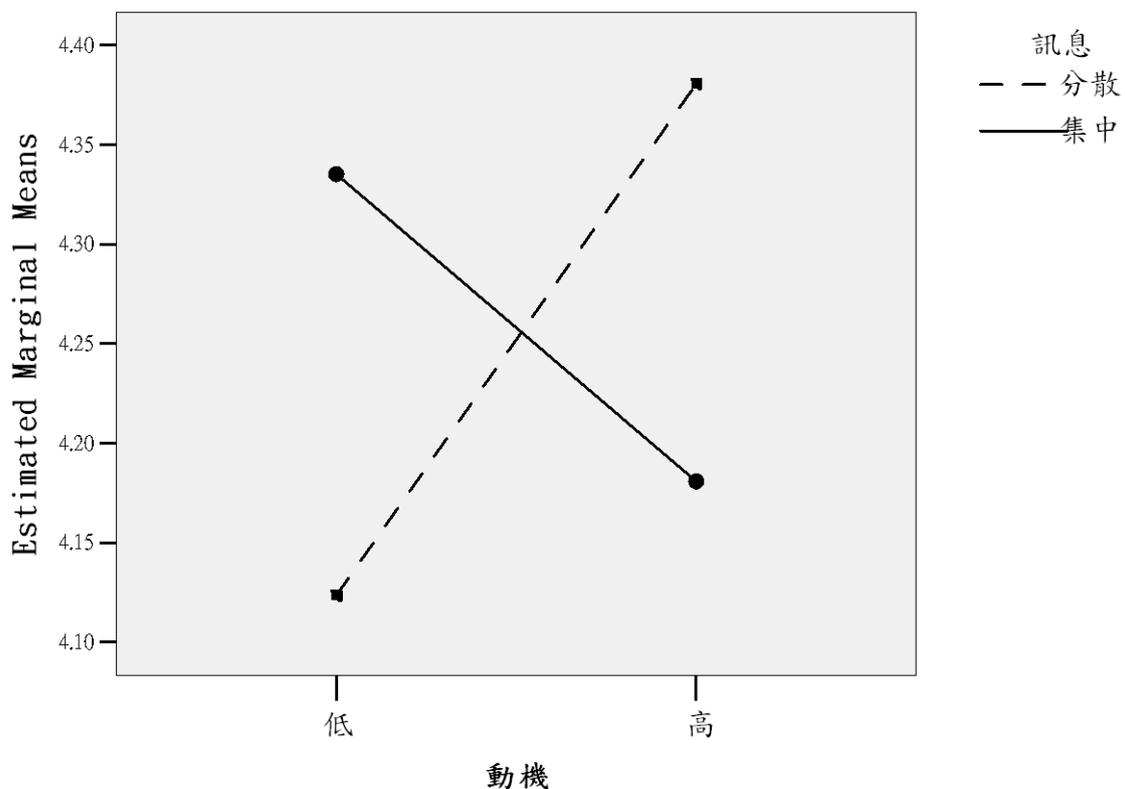


圖 4-6 動機水準與訊息類型的交互作用 - 產品屬性評價

表 4-14 以產品屬性評價為應變數的變異數分析摘要表 – 動機 × 訊息

變異來源	自由度	平均平方和	F 值	P 值
動機 × 訊息	1	3.598	6.509*	0.011*

註：* P 值 < 0.05；** P 值 < 0.01

表 4-15 產品屬性評價之平均數 – 動機水準與訊息類型之交互作用

		訊息類型	
		分散訊息	集中訊息
動機 水 準	高動機	4.381	4.181
	低動機	4.123	4.335

第三節 驗證結果總整理

根據先前提出之研究假設與實驗結果分析，我們將假說檢定結果彙整如表 4-16，以方便後續研究結論與建議參考，其中 H1-1、H1-2、H2-2、H4-1、H4-2 獲得支持，H2-1、H3-1 與 H3-2 則未獲得支持。

表 4-16 假說檢定結果之總整理表

假說	假說內容	支持與否
H1-1	來源國形象對產品總體評價有正向影響	獲得支持
H1-2	來源國形象對產品屬性評價有正向影響	獲得支持
H2-1	動機水準對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用	未獲得支持
H2-2	動機水準對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用	獲得支持
H3-1	訊息類型對產品總體評價上的來源國效應有干擾作用	未獲得支持
H3-2	訊息類型對產品屬性評價上的來源國效應有干擾作用	未獲得支持
H4-1	動機與訊息的交互作用會影響產品總體評價	獲得支持
H4-2	動機與訊息的交互作用會影響產品屬性評價	獲得支持

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結論與討論

本研究主要是在了解來源國形象對產品評價的影響，並檢驗動機水準與訊息類型對來源國效應的干擾，本節根據第四章的實驗結果摘錄結論，並嘗試對假設不成立的部份做進一步的解釋。

一、來源國效應

根據本研究的實驗結果發現，來源國形象確實顯著地影響產品評價，不管是產品總體評價或是產品屬性評價都感受得到強烈的來源國效應，消費者對於正面國家形象的已開發國家所製造或組裝的消費性電子產品之產品評價較佳，而對於具有負面國家形象的開發中國家所製造或組裝的消費性電子產品之產品評價則較差，此實驗結果與 Gaedeke(1973)的研究結果一致，來源國形象對產品評價有正向的影響，產品來自正面來源國形象的國家有正面的來源國效應，而產品來自負面來源國形象的國家則有負面的來源國效應，假設 H1-1 與 H1-2 成立。

二、動機水準對來源國效應的影響

動機水準對產品總體評價上的來源國效應沒有顯著的干擾作用，假設 H2-1 不成立，但動機水準對產品屬性評價上的來源國效應有顯著的干擾作用，假設 H2-2 成立，而且此干擾作用為負向的影響。由實驗結果我們可以知道，消費動機低的消費者較易仰賴來源國的線索來評估產品，當消費者面對來自正面來源國形象的產品，消費動機低的消費者較消費動機高的消費者有更高的產品屬性評價，而消費者面對來自負面來源國形象的產品時，消費動機低的消費卻較消費動機高的消費者有更低的產品屬性評價，所以，消費者動機低會有較大的來源國效應，而消費者動機高會有較小的來源國效應。

假設 H2-1 之實驗結果較為不顯著，但它與假設 H2-2 的干擾方向是一致的，動機水準對產品總體評價上的來源國效應也有負向的影響，這和之前的來源國效應研究有相似之處，Erickson et al.(1984)認為來源國會直接影響消費者的信念而非態度，本研究的產品屬性即 Han(1989)月暈效應與匯總效應中所提及的信念，而本研究的產品總體評價即是由態度的三個構成要素組成的；另外，H2-1 檢定結果不顯著的原因，可能是由於實驗對象在評估產品評價之前閱讀了產品屬性的訊息，由於其與產品屬性評價較相關，故也許受測者對於產品總體評價較為不重視而無法被發現其顯著的干擾作用。

三、訊息類型對來源國效應的影響

無論是產品總體評價或是產品屬性評價，訊息類型都無法顯著地干擾來源國效應，假設 H3-1 與 H3-2 都不成立。假設不成立的原因，也許由於實驗中的產品屬性訊息對於日本的產品而言是屬於一致性的訊息，對越南的產品來說是屬於不一致的訊息，這些訊息不會改變受測者對於日本產品的刻板印象，而只改變了受測者對於越南產品的刻板印象，故來源國效應受產品訊息的干擾效果不夠顯著。但我們可以知道的是，當消費者面對負面國家形象所生產或製造的產品時，接收到集中的產品訊息所形成的產品總體評價與產品屬性評價都較高，實驗結果與 Lotz and Hu(2001)的研究較相近，偏向支持刻板印象改變之轉換模型。

四、動機與訊息之交互作用

動機與訊息在強烈的來源國效應下，主效果皆無法影響產品評價，但動機水準與產品訊息的交互作用卻會顯著地影響產品總體評價與產品屬性評價，假設 H4-1 與 H4-2 成立。實驗結果與 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)一樣，動機與訊息有顯著的交互作用，但交互作用對於評價的影響卻是不同的，Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)認為只有當消費動機低時，消費者接收到分散的產品訊息會比接收到集中的訊息有較佳的來源國評價，而本研究的研究結果則發現，當消費者處於低動機時，給予他們集中的訊息會產生較佳的產品評價，相反的，當消費者處於高動機時，給於他們分散的訊息會有較佳的產品評價。

第二節 研究貢獻

一、理論基礎之貢獻

(一) 本研究再次證實來源國效應的存在，當消費者面對日本與越南所製造的消費性電子產品時，其產品的評價有明顯的差異，日本的產品有正面的來源國效應，而越南的產品則遭受負面的來源國效應。

(二) 研究亦支持推敲可能模型的假設，在相同的能力下，動機低的消費者傾向以捷徑的思考模式處理訊息，他們仰賴來源國的線索評價產品，使得低動機的消費者之來源國效應大於以系統思考的高動機消費者。

二、實務應用上之貢獻

(一) 根據研究結果我們可以發現，當人們之消費動機低時，其所遭受的來源國效應較大，消費動機高則較不會因為來源國形象而影響消費行為。因此，針對遭受負面來源國效應影響的產品，即產品是來自開發中國家時，行銷人員應增加產品的曝光率以提高消費者對該產品的興趣、使消費者知悉該新產品之上市，如體驗館與旗艦店的設置、電視廣告與平面廣告的刊登等，藉以提高消費者的購買動機，使得當消費者在真正考慮購買時較不易受來源國線索的影響而貶低了產品評價；相對的，若產品是來自已開發國家時，行銷人員不需要浪費太多行銷費用於產品的曝光上，正面的來源國效應可以讓他們享受於低消費動機者的誤謬中。

(二) 我們的研究證實動機水準與訊息類型的交互作用會影響產品的評價，此研究結果可以在行銷人員提供消費者產品訊息時，給予行銷上的建議。當行銷人員面對低消費動機的消費者，應該給予他們集中的產品屬性訊息，也就是應當多加闡述該目標產品的產品屬性，使消費者認識某個目標產品真正的規格、配備、功能等，此時消費者對某國產品的產品評價會較接收到分散訊息時高；而當行銷人員面對高消費動機的消費者時，應該給予他們分散的訊息，行銷人員可以一併介紹其他類似的產品，使消費者也知道某國其他產品的屬性訊息，此時消費者對某國

的產品評價會較佳。

(三) 鑒於大陸勞工政策與外資進駐相關法規的日漸嚴峻，越南是台商選擇海外設廠的下一個基地之一，本研究採用的目標來源國之一即為越南，故可以增加管理應用上的有效性。

第三節 研究限制

一、實驗對象

本研究以實驗研究法為研究方法，在外部效度與內部效度較無法平衡，而主要的受測者為大學生，故當推測另一群體之購買行為時，可能會有外部效度上通則化的問題；另外，由於時間與人力的限制，同一位受測者須對正面與負面來源國形象的國家之產品做產品評價，但若將兩來源國產品的評價由不同的受測者評估，較符合實驗設計的概念。

二、屬性訊息選擇

問卷內容中，產品屬性訊息描述是依據各實體與虛擬通路中的資料，並仿照 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)論文的實驗設計而成的，依據訊息散佈的類型分成集中訊息與分散訊息，但 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)亦要求受測者對訊息進行操作檢驗，他們檢驗了受測者對訊息感受的價值度、相信程度、一致性程度與論證的強度，以確定因子操作時，除了訊息散佈的類型有差異外，其他訊息相關因素不影響到受測者，本研究並未對訊息內容進行檢驗，故本研究之結果可能受其他因子的影響而有所偏差。

三、動機水準的操作

問卷內容中的動機水準操弄也是仿照 Gürhan-Canli and Maheswaran(2000)的設計安排，但他們相同地也要求受測者對動機進行操作檢驗，受測者對於問卷議題的感興趣程度與涉入程度進行評估，但本研究並未對動機的操作進行檢驗；另外，動機的描述是希望受測的學生假設自己是公司的採購人員，此屬 B2B 的購買行為，只有 B2C 購物經驗的學生有可能無法理解該角色需注重的產品特性為何，故研究結果可能由於動機因子操作不夠顯著相異而有所偏差。

第四節 未來研究方向之建議

一、實驗對象的選擇

本研究的實驗對象是大學生，由於各類型的消費者在產品知識的多寡、深度不一，來源國形象之認知也不盡相同，選擇不同群體之受測者(如國中生、高中生、上班族、老年人等)進行實驗，一方面可以探討人口統計變數在來源國效應上的干擾，如 Anja(1997)的研究發現年齡越大的消費者在來源國效應的強度比年齡小的消費者大，同時亦可增強本研究結果一般化的推論。

二、檢驗不同的產品類別

本研究採用消費性電子產品為實驗之產品，消費者可能因為產品類別的不同，對於屬性訊息的敏感度相異，故可以在不同類型之產品中進行本研究架構的再測試。

三、探討產品屬性評價與產品總體評價的關係

之後的研究可以更進一步地進行回歸分析，探討產品屬性評價與產品總體評價有無因果關係，而產品的屬性評價是否可以用來解釋產品總體評價。

四、探討來源國效應在縱切面上的變化

由於許多國家在近年來政治改革、經濟表現上都有明顯的差異，消費者對於來源國之觀感可能因為各經濟體社會現象的轉變而有影響，例如日本 311 大地震之核災與台灣塑化劑事件的影響，造成消費者現在對於日本與台灣來的食品有健康上的疑慮等，相對地，這類的研究較為費時費力。

參考文獻

資料庫

聯合國統計資料庫

<http://data.un.org/Default.aspx>

ITIS

<http://www.itis.org.tw/>

NDP Group

http://www.npd.com/corpServlet?nextpage=corp_welcome.html

經濟部統計處

<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/PublicService/wFrmMain.aspx>

中文

張滿玲譯 (1999)，*社會心理學*，第一版，台北，雙葉書廊。

謝文雀譯 (2001)，*消費者行為*，第二版，台北，華泰文化事業。

英文

Aboulnasr, K. (2006), "Country of Origin Effects: The Role of Information Diagnosticity, Information Typicality and Involvement," *Marketing Management Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-18

Aboulnasr, K. (2007), "Consumers' Response to Foreign Made Products: The Effect of Product Category Involvement," *Marketing Management Journal*, Vol. 17, No. 2, pp. 47-55

Anja, S. (1997), "Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects?" *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 8, pp. 813-834

Brewer, M. B., Dull, V. & Lui, L. (1981), "Perceptions of the Elderly: Stereotypes as Prototypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 4, pp. 656-670

Chaiken, S. (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224

Chao, P. (1993), "Partitioning Country-of-Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 291-306

Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 694-699

Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1987), "Category-Based and Attribute-Based Reactions to Others: Some Informational Conditions of Stereotyping and Individuating Processes," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 23, No. 5, pp. 399-427

Gaedeke, R. (1973), "Consumer Attitudes Toward Products "Made In" Developing Countries," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 13-24

Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000), "Determinants of Country-of-Origin Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 96-108

Han, C. M. & Terpstra, V. (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp.

Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 222-229

Henderson, S. & Hoque, S. F. (2010), "The Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 271-291

Hilton, J. L. & Hippiel, W. (1996), "Stereotypes," *Annual Review of Psychology*, Vol. 47, No. 1, pp. 237-271

Hong, S. T. & Wyer Jr., R. S. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No.2, pp. 175-187

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*, Vol. 10, No. 4, pp. 69-91

Janaina, M. E. G., Campomar, M. C. & Ikeda, A. A. (2008), "Reasons for Country Image Evaluation: A Study on China Image," *Marketing Advances Proceedings*, pp. 125-128

Kotler, P. & Gertner, D. (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 249-261

Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999), "Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel," *Psychological Inquiry*, Vol. 10, No. 2, pp. 83-109

Li Z. G., Murray, L. W. & Scott, D. (2000), "Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions," *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 121-133

Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006), "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 248-265

Lockhart, R. S. & Craik, F. I. M. (1978), "Levels of Processing: A reply to Eysenck," *British Journal of Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 171-175

Lotz, S. L. & Hu, M. Y. (2001), "Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach," *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 1-2, pp. 105-135

Maheswaran, D. & Chaiken, S. (1991), "Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 61, No. 1, pp. 13-25

Maheswaran, D. (1994), "Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 354-365

Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210

Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74

Nagashima, A. (1977), "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100

Narayana, C. L. (1981), "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 16, No. 2, pp. 31-35

Okechuku, C. (1994), "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands," *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 5-19

Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167-179

Papadopoulos, N. (1993), "What Product and Country Images Are and Are Not," in Papadopoulos, N. & Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, pp. 3-38

Peterson, R. A. & Jolibert, A. (1995), "A Meta Analysis of Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*,

Academic Press, New York, Vol. 19, pp. 123-205

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146

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*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497

Rothbart, M. (1981), "Memory Processes and Social Beliefs," in Hamilton, D. L. (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Erlbaum, New Jersey, pp. 145-181

Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604

Schooler, R. D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397

Sherman, J. W. (2006), "On Building a Better Process Model: It's Not Only How Many, but Which Ones and By Which Means?" *Psychological Inquiry*, Vol. 17, No. 3, pp. 173-184

Shiffrin, R. M. & Schneider, W. (1977), "Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 127-190

Weber, R. & Crocker, J. (1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 5, pp. 961-977

附錄

附錄一 前測問卷

同學您好：

我是東海大學國際貿易研究所的研究生，目前正在進行「消費性電子產品之來源國效果研究」，本問卷旨在了解消費者對消費性電子產品屬性的重視程度衡量，與消費者對各國組裝製造的消費性電子產品之觀感，需要您提供寶貴的意見。

本問卷採無記名的方式作答，結果僅供學術研究之用，敬請以輕鬆愉悅之心情作答，謝謝！

東海大學國際貿易學系
指導老師 陳慧聰、吳立偉 博士
研究生 陳劭如 敬上

第一部分

請問您購買消費性電子產品時，考慮的產品屬性有哪些？其重要性如何？請在最能代表您意見的選項中圈選：

	非常 不 重 要	不 重 要	有 點 不 重 要	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
外型設計	1	2	3	4	5	6
畫質	1	2	3	4	5	6
保固期間	1	2	3	4	5	6
效能	1	2	3	4	5	6
儲存空間	1	2	3	4	5	6
價格	1	2	3	4	5	6
無線傳輸	1	2	3	4	5	6
音質	1	2	3	4	5	6
耐久性	1	2	3	4	5	6
數位鏡頭	1	2	3	4	5	6
操作方便性	1	2	3	4	5	6
攜帶方便性	1	2	3	4	5	6

第二部分

請針對自己的感受，就美國、馬來西亞、墨西哥、菲律賓、德國、越南、巴西、英國、泰國、日本十國，分別圈選作答：

我覺得下列國家所「製造或組裝」的消費性電子產品很優良：

	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
美國	1	2	3	4	5	6
馬來西亞	1	2	3	4	5	6
墨西哥	1	2	3	4	5	6
菲律賓	1	2	3	4	5	6
德國	1	2	3	4	5	6
越南	1	2	3	4	5	6
巴西	1	2	3	4	5	6
英國	1	2	3	4	5	6
泰國	1	2	3	4	5	6
日本	1	2	3	4	5	6

第三部分

以下是關於您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

1. 請問您的性別為： 男 女
2. 請問您的系級為：_____ 系 _____ 年級

本問卷到此結束，謝謝您的合作！

附錄二 實驗問卷甲 - (L / DIS)

假如你(妳)是一家大企業之採購部門人員，於公司任職3年，由於家庭因素下個月即將離職。下年度公司有一筆100萬的預算欲購買公司設備，希望提高公司各部門設備的等級及工作效率。預算其中一部份為消費性電子產品(如：筆記型電腦、3G手機、數位相機等)之採購，對於下年度才定案之預算決策，身為採購部門人員的你(妳)，請閱讀下列有關商品屬性之描述後，再回答相關問題，謝謝！

由於提倡綠色問卷之環保活動，記得，此份問卷是雙面印刷，總共四頁喔！

謝謝您的合作～

消費性電子產品之商品屬性描述

數位相機 — DSC CH-531

DSC CH-531 採用最新研發的處理器，讓反應速度提升 30%，另外，此項技術能於極短時間內處理大量數據，有效抑制雜訊使操作速度更快，此處理器，大幅提高記憶卡的資料傳送速度。支援 USB2.0 高速傳送，文件輕鬆拖曳管理。

由國際知名設計工作室設計，精選不鏽鋼機身，外殼面板以霧面處理，除去惱人的指紋印，加上極簡幾何雕刻散發出獨特風格，搭配白、紅、黑、銀、金等五種顏色可供選擇；全新的觸控式 LCD 螢幕驚豔群倫，您可以優雅地以觸控筆或指尖體驗科技尖端的技術。

3G 手機 — MB SC-520

MB SC-520 史無前例的在外螢幕下足工夫，2 吋 26 萬色、解析度 240x320 pixels 的高規格顯示，目前無其他手機可匹敵。2.2 吋超大內螢幕，TMR(全透式微反射技術)設計可以反射一定程度的光線，自動調節顯示亮度，讓視覺擺脫尺寸、光線限制。

11.8mm 超薄俐落機身，4.4mm 超薄翻蓋，重量 120g，輕握間帶來全新體驗；機身搭配熱感應觸控方向鍵，減少一般按鍵突出所帶來的困擾；支援紅外線、藍芽與 USB 傳輸介面，體驗無線傳輸之便利性。

筆記型電腦 — NB HJ-71

NB HJ-71 使用高硬度強化玻璃鏡面螢幕，堅固耐用；機身為高度不鏽鋼框架支撐與特製鋁合金轉軸設計，可承受超高扭力，使機身堅韌無比；NB HJ-71 採用之 LED 驅動器，保證背光在彩色 LCD 顯示器上亮度一致，可延長電池壽命。

NB HJ-71 快速鍵容易與方便的使用設計，可立即啟動娛樂程式、網路連線與模式的轉換，體驗單鍵觸碰娛樂享受；自行開發之直覺式操作介面，不論是科技愛好者、還是初次接觸 NB HJ-71 的銀髮族或兒童，都能夠輕鬆上手。

Part 1

1. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 2

1. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

3.

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 3

以下是關於您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

1. 請問您的性別為： 男 女
2. 請問您的系別為：_____系_____年級
3. 請問您的年齡為：_____歲

附錄三 實驗問卷乙 - (H/ CON)

假如你(妳)是一家中小企業之採購部高階經理人，於公司任職 15 年間，為公司執行過無數專案，深受上司器重。近期公司有一筆 1000 萬的預算欲購買消費性電子產品(如：筆記型電腦、3G 手機、數位相機等)，希望提高採購部門 3C 設備的等級及工作效率。目前你(妳)已決定購買 A 品牌之消費性電子產品，對於即將在下個月定案之預算決策，身為採購部之高階經理人的你(妳)，請閱讀下列有關商品屬性之描述後，再回答相關問題，謝謝！

由於提倡綠色問卷之環保活動，記得，此份問卷是雙面印刷，總共四頁喔！

謝謝您的合作～

手機之商品屬性描述

3G 手機 — MB SC-520

MB SC-520 採用最新研發的處理器，讓反應速度提升 30%，另外，此項技術能於極短時間內處理大量數據，有效抑制雜訊使操作速度更快，此處理器，大幅提高記憶卡的資料傳送速度。支援 USB2.0 高速傳送，文件輕鬆拖曳管理。

由國際知名設計工作室設計，精選不鏽鋼機身，外殼面板以霧面處理，除去惱人的指紋印，加上極簡幾何雕刻散發出獨特風格，搭配白、紅、黑、銀、金等五種顏色可供選擇；全新的觸控式 LCD 螢幕驚豔群倫，您可以優雅地以觸控筆或指尖體驗科技尖端的技術。

MB SC-520 史無前例的在外螢幕下足工夫，2 吋 26 萬色、解析度 240x320 pixels 的高規格顯示，目前無其他手機可匹敵。2.2 吋超大內螢幕，TMR(全透式微反射技術)設計可以反射一定程度的光線，自動調節顯示亮度，讓視覺擺脫尺寸、光線限制。

11.8mm 超薄俐落機身，4.4mm 超薄翻蓋，重量 100g，輕握間帶來全新體驗；機身搭配熱感應觸控方向鍵，減少一般按鍵突出所帶來的困擾；支援紅外線、藍芽與 USB 傳輸介面，體驗無線傳輸之便利性。

MB SC-520 使用高硬度強化玻璃鏡面螢幕，堅固耐用；機身為高度不鏽鋼框架支撐與特製鋁合金轉軸設計，可承受超高扭力，使機身堅韌無比；MB SC-520 採用之 LED 驅動器，保證背光在彩色 LCD 顯示器上亮度一致，可延長電池壽命。

MB SC-520 快速鍵容易與方便的使用設計，可立即啟動娛樂程式、網路連線與模式的轉換，體驗單鍵觸碰娛樂享受；自行開發之直覺式操作介面，不論是科技愛好者、還是初次接觸 MB SC-520 的銀髮族或兒童，都能夠輕鬆上手。

Part 1

1. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 2

1. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 3

以下是關於您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

- 請問您的性別為： 男 女
- 請問您的系別為：_____系_____年級
- 請問您的年齡為：_____歲

附錄四 實驗問卷丙 - (H / DIS)

假如你(妳)是一家中小企業之採購部高階經理人，於公司任職 15 年間，為公司執行過無數專案，深受上司器重。近期公司有一筆 1000 萬的預算欲購買消費性電子產品(如：筆記型電腦、3G 手機、數位相機等)，希望提高採購部門 3C 設備的等級及工作效率。目前你(妳)已決定購買 A 品牌之消費性電子產品，對於即將在下個月定案之預算決策，身為採購部之高階經理人的你(妳)，請閱讀下列有關商品屬性之描述後，再回答相關問題，謝謝！

由於提倡綠色問卷之環保活動，記得，此份問卷是雙面印刷，總共四頁喔！

謝謝您的合作～

消費性電子產品之商品屬性描述

數位相機 — DSC CH-531

DSC CH-531 採用最新研發的處理器，讓反應速度提升 30%，另外，此項技術能於極短時間內處理大量數據，有效抑制雜訊使操作速度更快，此處理器，大幅提高記憶卡的資料傳送速度。支援 USB2.0 高速傳送，文件輕鬆拖曳管理。

由國際知名設計工作室設計，精選不鏽鋼機身，外殼面板以霧面處理，除去惱人的指紋印，加上極簡幾何雕刻散發出獨特風格，搭配白、紅、黑、銀、金等五種顏色可供選擇；全新的觸控式 LCD 螢幕驚豔群倫，您可以優雅地以觸控筆或指尖體驗科技尖端的技術。

3G 手機 — MB SC-520

MB SC-520 史無前例的在外螢幕下足工夫，2 吋 26 萬色、解析度 240x320 pixels 的高規格顯示，目前無其他手機可匹敵。2.2 吋超大內螢幕，TMR(全透式微反射技術)設計可以反射一定程度的光線，自動調節顯示亮度，讓視覺擺脫尺寸、光線限制。

11.8mm 超薄俐落機身，4.4mm 超薄翻蓋，重量 120g，輕握間帶來全新體驗；機身搭配熱感應觸控方向鍵，減少一般按鍵突出所帶來的困擾；支援紅外線、藍芽與 USB 傳輸介面，體驗無線傳輸之便利性。

筆記型電腦 — NB HJ-71

NB HJ-71 使用高硬度強化玻璃鏡面螢幕，堅固耐用；機身為高度不鏽鋼框架支撐與特製鋁合金轉軸設計，可承受超高扭力，使機身堅韌無比；NB HJ-71 採用之 LED 驅動器，保證背光在彩色 LCD 顯示器上亮度一致，可延長電池壽命。

NB HJ-71 快速鍵容易與方便的使用設計，可立即啟動娛樂程式、網路連線與模式的轉換，體驗單鍵觸碰娛樂享受；自行開發之直覺式操作介面，不論是科技愛好者、還是初次接觸 NB HJ-71 的銀髮族或兒童，都能夠輕鬆上手。

Part 1

1. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 2

1. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購部高階經理人，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這些消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 3

以下是關於您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

1. 請問您的性別為： 男 女
2. 請問您的系別為：_____系_____年級
3. 請問您的年齡為：_____歲

附錄五 實驗問卷丁 - (L / CON)

假如你(妳)是一家大企業之採購部門人員，於公司任職3年，由於家庭因素下個月即將離職。下年度公司有一筆100萬的預算欲購買公司設備，希望提高公司各部門設備的等級及工作效率。預算其中一部份為消費性電子產品(如：筆記型電腦、3G手機、數位相機等)之採購，對於下年度才定案之預算決策，身為採購部門人員的你(妳)，請閱讀下列有關商品屬性之描述後，再回答相關問題，謝謝！

由於提倡綠色問卷之環保活動，記得，此份問卷是雙面印刷，總共四頁喔！

謝謝您的合作～

手機之商品屬性描述

3G 手機 — MB SC-520

MB SC-520 採用最新研發的處理器，讓反應速度提升 30%，另外，此項技術能於極短時間內處理大量數據，有效抑制雜訊使操作速度更快，此處理器，大幅提高記憶卡的資料傳送速度。支援 USB2.0 高速傳送，文件輕鬆拖曳管理。

由國際知名設計工作室設計，精選不鏽鋼機身，外殼面板以霧面處理，除去惱人的指紋印，加上極簡幾何雕刻散發出獨特風格，搭配白、紅、黑、銀、金等五種顏色可供選擇；全新的觸控式 LCD 螢幕驚豔群倫，您可以優雅地以觸控筆或指尖體驗科技尖端的技術。

MB SC-520 史無前例的在外螢幕下足工夫，2 吋 26 萬色、解析度 240x320 pixels 的高規格顯示，目前無其他手機可匹敵。2.2 吋超大內螢幕，TMR(全透式微反射技術)設計可以反射一定程度的光線，自動調節顯示亮度，讓視覺擺脫尺寸、光線限制。

11.8mm 超薄俐落機身，4.4mm 超薄翻蓋，重量 100g，輕握間帶來全新體驗；機身搭配熱感應觸控方向鍵，減少一般按鍵突出所帶來的困擾；支援紅外線、藍芽與 USB 傳輸介面，體驗無線傳輸之便利性。

MB SC-520 使用高硬度強化玻璃鏡面螢幕，堅固耐用；機身為高度不鏽鋼框架支撐與特製鋁合金轉軸設計，可承受超高扭力，使機身堅韌無比；MB SC-520 採用之 LED 驅動器，保證背光在彩色 LCD 顯示器上亮度一致，可延長電池壽命。

MB SC-520 快速鍵容易與方便的使用設計，可立即啟動娛樂程式、網路連線與模式的轉換，體驗單鍵觸碰娛樂享受；自行開發之直覺式操作介面，不論是科技愛好者、還是初次接觸 MB SC-520 的銀髮族或兒童，都能夠輕鬆上手。

Part 1

1. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在日本生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 2

1. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品總體之評價為：

非常不喜歡	1	2	3	4	5	6	非常喜歡
品質非常差	1	2	3	4	5	6	品質非常好
非常不值得買	1	2	3	4	5	6	非常值得買

2. 如果你(妳)是某企業之採購人員，若具有前述各項特性之商品是在越南生產組裝，你(妳)對這項消費性電子產品各項產品屬性之評價為：

(1) 效能							
反應速度非常慢	1	2	3	4	5	6	反應速度非常快
(2) 耐久性							
非常不耐用	1	2	3	4	5	6	非常耐用
(3) 畫質							
非常不清晰	1	2	3	4	5	6	非常清晰
(4) 攜帶方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(5) 操作方便性							
非常不方便	1	2	3	4	5	6	非常方便
(6) 外型設計							
非常沒有設計感	1	2	3	4	5	6	非常有設計感

Part 3

以下是關於您的背景資料，僅供研究之用，請您放心作答。

1. 請問您的性別為： 男 女
2. 請問您的系別為：_____系_____年級
3. 請問您的年齡為：_____歲