

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

產品來源國形象對消費者價格敏感度之影響效果

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-034-005-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：中國文化大學國際貿易學系暨研究所

計畫主持人：周建亨

計畫參與人員：周育帆，任立平

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 9 月 23 日

產品來源國形象對消費者價格敏感度之影響效果

The Effect of Country-of-Origin Image of Products on Consumer Price Sensitivity

Preparation of NSC Project Reports

計畫編號：NSC 93-2416-H-034-005

執行期限：93年08月01日至94年07月31日

主持人：周建亨

中國文化大學國際貿易學系暨研究所

chouchdr@faculty.pccu.edu.tw

計畫參與人員：周育帆

中國文化大學國際貿易研究所

任立平

中國文化大學國際企業管理研究所

壹、中文摘要

決策

由於資訊科技的進步，消費者對產品價格的分佈與變動越加的敏感，因此，企業應努力維持其消費者之最低價格敏感度，以強化價格溢酬之能力，進而改善長期獲利率。

既有文獻關於價格敏感度影響因素之研究，主要在探討人口統計變數、顧客滿意度、參考價格、購買頻率與品牌忠誠度、廣告效果等消費者之個人特徵、行為、態度及廠商推廣活動等之影響。

本研究從國際企業管理的角度，探討如何影響消費者的價格敏感度。在全球化的趨勢下，混合產品和包括兩個國家的雙國籍產品日益增加。由於消費者對於不同國家之印象有差異，對不同國家所製造的產品，在品質、價值認知上也會有顯著之差異。因此，本研究認為，產品來源國(品牌、製造來源國)形象應該與消費者價格敏感度有顯著的關係，值得進一步加以理論探討與實證研究。

本研究以組間設計之方式，針對台北市之手機消費者進行問卷調查。資料來源分別為手機電話公司之客戶資料庫與街頭配額抽樣。研究之結果預期可同時擴展海外投資地點決策與定價策略之理論知識。

關鍵詞：品牌來源國、製造來源國、價格敏感度、定價策略、海外投資地點

Abstract

In customer relationship marketing, practitioners are often faced with the task of customer valuation in terms of the expected value and risk of the customer to the firm. The critical elements of customer value are the expected purchase amount and interpurchase time of future transactions. The measurement of the risk associated with the two customer value components assesses the uncertainty of the contribution of the customer to the firm. Furthermore, the correlation between purchase amount and interpurchase time enables marketers to understand the unique pattern of individual buying behaviors. In this study we develop a multivariate model to integrating the purchase amount and the interpurchase time based on conditional normal and inverted gamma distributions with parameters related to covariates in the hierarchical Bayes framework. The proposed model is evaluated with two direct marketing datasets, and is shown to provide improved estimates of expected customer value. Managerial implications are discussed.

Because of the fast progress in information technology, consumers are getting more sensitive to the distribution of

and changes in product prices. Therefore, firms should be interested in maintaining low consumer price sensitivity that helps enhance the firms' ability to extract price premiums and improve their long-term profitability.

Existing literature on the antecedent variables for price sensitivity has focused on consumers' demographics, customer satisfaction, reference prices, shopping frequency, brand loyalty, and advertising launched by the firms. All of the above-mentioned variables are restricted to consumers' characteristics, behaviors, attitudes, and firms' promotion activities inside a country.

This study investigated antecedent variables for price sensitivity from the viewpoint of international business management. Because of increasing production globalization, hybrid products and bi-national products become common. Generally speaking, consumers have different perceptions on different countries, which leads to different perceptions on quality and value of products of different country-of-origins. We suggest that the relationship between country-of-origin image and price sensitivity is worthy of deeper theoretical and empirical study.

The study used a between-group design and collect data from cellular phone users in Taipei through questionnaire survey. Two data sources will be included: customer database established by cellular firms and respondents on the streets. The research results are expected to extend both the theoretical foundations of location decisions of foreign direct investment and pricing strategies.

Keywords: Country of Design, Country of Manufacture, Price Sensitivity, Pricing strategy, Location Decision of Foreign Direct Investment

貳、研究背景與動機

在消費者的決策過程中，價格至少扮演著以下兩個角色(Erickson and Johansson, 1985)。第一，價格是消費預算的限制因

素，代表消費者購買產品價值的貨幣或非貨幣支出，因此會使得其財富減少。第二，價格是產品的屬性之一，不僅傳達了產品品質的訊息，也代表了產品的價值，因此，消費者對價格的認知會影響消費者的知覺品質(Gönül, Carter, Petrova, and Srinivasan, 2001)。

Rao and Monroe (1989)曾經以價格、品牌名稱以及商店名稱，探討對消費者知覺品質之影響，發現價格是消費者推論產品品質的主要指標。因此，消費者對價格變動的反應，即成為企業最適定價，並且是產品市場區隔與定位的重要影響因素之一。Mitchell (1999)之研究也發現，價格是消費者為獲得產品或服務所帶來的利益所需放棄之貨幣數量，財務風險對消費者而言是最重要之風險之一，因此可推論，當消費者所知覺的價格愈高，知覺風險愈高，價格敏感度也愈高。

基於價格上述之角色，Sirvanci (1993)提出價格接受區間(the range of acceptable prices)的概念，認為在每個購買者心中都有一個價格門檻，此價格門檻有上限及下限，在此上、下限之間，即為消費者的價格接受域。當產品之價格低於此區間之下限、或是高於此區間之上限，消費者都不會購買此項產品。消費者的價格接受域越大，代表消費者的價格敏感度越小；反之，消費者的價格敏感度越大。Cox (1986)的研究指出消費者的收入會影響此區間之移動，當收入減少時，價格區間會向下移動，並且上限下降的幅度會小於下限的下降幅度，這說明了價格接受域之長度會隨著消費者所獲得之價格資訊與消費能力而伸縮或平移。

消費者之價格敏感度對企業之行銷策略的擬定具有上述之重要性，因此已有許多學者從消費者個人特徵、行為、態度及廠商推廣活動等領域，探討消費者價格敏感度之前置變數(antecedent variables)，例如 Sirvanci (1993)以人口統計變數、Anderson (1996)以顧客滿意度、Kalyanaram and Little (1994)分析參考價格、Kalyanaram and Little (1994)與 Krishnamurthi and Raj (1991)研究購買頻率與品牌忠誠度、及 Kalra and Goodstein (1998)、Papatla, (1995)、與

Wittink (1977)從廣告效果，分析對消費者價格敏感度之影響。然而上述之研究都是僅考慮一個市場之內部因素對價格敏感度之影響，而尚無研究分析國際行銷因素對價格敏感度之影響。

在全球化的趨勢下，不僅是指市場全球化，還包括了生產全球化。市場全球化是指企業所面對之消費者的同質性越來越高，偏好也越來越相似。生產全球化則說明了企業為因應激烈的競爭環境，或基於降低生產成本、取得規模經濟或綜效之考量，依照各個國家或區域比較利益之不同，設計最有利之生產方式，並將其生產活動配置在最有效率的國家。全球化之方式包括採取海外設廠(green field)、委託設計(original design manufacturing; ODM)、委託代工(original equipment manufacturing; OEM)或策略聯盟的方式，進入海外市場。

隨著企業之全球化、產業分工化，帶給產品和消費市場許多的變革，最明顯的改變之一，為混合產品和包括兩個國家的雙國籍產品的增加(Terpstra, 1983)。Terpstra (1983) 研究顯示，許多產品已不再完全是單一國家之企業所製造生產及銷售，而可能是經由某一國家之企業所設計，在另一國家組裝生產，而以原設計國之企業品牌在市場銷售。例如：日本之 Honda Civic 的轎車，某一系列之汽車是在美國生產組裝，然後以 Honda Civic 在全世界銷售，此一現象使得來源國形象也是影響消費者產品認知的一個重要屬性。Bilkey and Nes (1982)認為，當消費者面對各式各樣的產品時，會依據一些外部線索，作為評估產品之準則，尤其是當消費者對於產品屬性不甚瞭解時，或是先前沒有購買經驗，產品的來源國形象會是影響消費者評估產品之重要因素之一，而由於消費者對於不同國家之印象有顯著之差異，因此對不同國家所製造的產品，在認知上也會有顯著之差異。

Johansson and Nebenzahl (1986)認為，消費者對不同來源國之認知差異，主要是知覺風險的不同，並且多國籍企業之品牌形象，可能會因製造國之國家形象，而必須承擔潛在的風險損失，而知覺風險與來源國之經濟發展程度呈反向關係(Hampton,

1977)。

知覺風險是消費者購買產品時所知覺到的不確定性與不利結果之可能性(Dowling, 1986)，也是一種對產品品質的評斷(Sweeney, Souter, and Johnson, 1999)。由於知覺風險是影響消費者價格敏感度之主要心理變數，而產品來源國之形象會影響消費者知覺風險，因此來源國形象是否會影響消費者價格敏感度，值得進一步以實證資料加以分析探討。

參、研究目的

本研究的第一個目的，是要更深入的進行理論探討，以確立產品來源國形象與消費者價格敏感度之邏輯關係。在理論上而言，產品之外部線索在消費者購買決策中，扮演著風險評估和品質訊號的角色；而在實務上，在世界貿易組織(WTO)的強力運作下，市場與生產全球化的趨勢正逐漸加速，國與國之間貿易投資障礙亦逐漸的降低，使得企業能更容易的將其生產活動配置在具有不同比較利益的國家或地區，以追求高生產效率、低生產成本，而由單國公司發展為多國籍企業，並且以世界為舞台，提供產品跟服務來滿足各國消費者之需求(Witt, 1992)，在此情況下，品牌來源國與製造來源國之國家形象即成為現代產品的一個普遍而重要的屬性之一。因此，產品來源國形象是否會影響消費者價格敏感度，是本研究所欲探討的主題之一。

本研究的第二個目的，是要探討在既有文獻中，其他與消費者價格敏感度有顯著關係之前置變數(antecedent variables)，作為實證分析之控制變數，並據以建立有信度與效度之操作化衡量工具，以純化(purify)分析之結果。

本研究的第三個目的，是要就分析之結果，探討產品來源國形象對定價策略之影響，進而引伸對企業海外直接投資之策略含意。

肆、文獻探討

一、價格敏感度之定義及其影響因素

過去研究指出，價格是影響消費者購買決策的主要因素之一(Witt, 1992)，因為價格資訊會影響消費者的知覺風險與知覺品質等認知，進而影響消費者對產品的接受度。因此，消費者的價格敏感度對其購買決策有顯著性的影響。價格所隱含的策略意涵，不但會影響消費者之購買行為，更對企業是否可以成功的經營有深遠的影響。

一般而言，價格敏感度是指消費者對價格變動之回應程度。Sirvanci (1993)認為，價格敏感度是指當價格上漲至某一特定的幅度時，消費者將不再購買此項產品，或是考慮購買其他品牌之替代品，而此價格上升之百分比幅度，即為消費者價格敏感度。此一幅度愈大，則代表消費者價格敏感度愈低。

大部分行銷學者關於消費者價格敏感度的定義與看法，與經濟學領域中之供需理論的價格彈性(price elasticity)有所差異。Goldsmith and Newell (1997)之研究認為，價格敏感度是消費者對於價格水準及其變動的反應。若一消費者的價格敏感度很高，則當價格上漲時，其需求量會明顯的減少(或價格下跌需求量增加)；而價格敏感度低之消費者對於價格變動之反應則較不強烈。而價格彈性一詞，是在描述產品需求量的變動幅度與價格改變幅度的相對比值。若一產品是富有彈性，當價格水準發生變動時，則需求量變動的幅度將大於價格變動的幅度；反之，若為缺乏彈性，則是指價格改變，需求量將不會隨著價格的改變而波動。

根據上述 Goldsmith and Newell (1997)有關價格敏感度與價格彈性之比較，本研究對於價格敏感度與價格彈性之關係，可根據下列價格彈性之公式來說明。

$$\text{價格彈性} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

其中，Q：當價格為P時之需求量； ΔQ ：需求量的變動；P：價格； ΔP ：價格的變動量。

根據供需法則之原理，當價格上漲

時，消費者需求量會減少，故 ΔQ 會等於負值，而當價格上漲至消費者不再購買此項產品時，需求量之變動等於價格為P時之原購買量，即 $\Delta Q = -Q$ ，此時之 $\Delta P/P$ ，等於消費者之價格敏感度。因此，可以推知當價格彈性愈大，則價格敏感度愈大。因此，本研究亦將引用價格彈性之文獻做為探討價格敏感度的理論基礎之一。

過去的研究中，學者曾以各種角度來探討影響消費者價格敏感度之因素。本研究彙整各觀點，將其影響因素分為四類，主要為產品外部線索，消費者行為，及產品因素。

(一)產品外部線索

產品外部線索主要是指廣告、產品價格、參考價格等因素。

1.廣告

Nelson (1970, 1974)曾經以市場競爭之觀點，探討廣告對於消費者價格敏感度之關係。研究結果顯示，由於廣告能夠提供消費者關於品牌的訊息，尤其是關於產品品質的資訊，而誘發消費者考慮其他的品牌，進而使得消費者之考慮集合(consideration set)增大，因此提高所廣告產品之需求價格彈性。

Eskin and Penny (1977)研究新產品銷售之廣告支出與價格效果之關係，發現當廣告曝光率增加，會使得消費者之價格敏感度增高。他們以兩個原因來解釋此一現象。第一，當新產品廣告曝光率增加時，會刺激消費者聯想到其他的替代品，因而增加所廣告產品之價格敏感度。第二，增加廣告可以吸引原本需求低且價格敏感的消費者。

2.產品價格

Monroe and Petroschius (1981)之研究指出，產品之價格水準不同，會影響消費者之價格敏感度。某些消費者對於某些產品價格的改變較敏感，換言之，有較低的價格差異門檻。因此，我們不能夠假設當產品上所標示之價格有差異時，消費者對價格的知覺也是有差異；反之，我們不能夠假設當產品上所標示之價格沒有差異時，消費者對價格的知覺也是一致的。

3.參考價格

根據Biswas and Blair (1991)之定義，參

考價格是消費者接觸到產品訊息時，所聯想到的任何價格。Emory (1970)認為消費者的價格認知是以其他產品之價格作為參考之標準，即消費者會以參考價格為基準，形成其價格接受區間，而若價格在此區間內，價格之變動將不會引起消費者價格認知的變動。Kalyanaram and Little (1994)進一步提出消費者的心中存在著參考價格的區間，並認為若參考價格區間愈大，則其價格接受域也愈大，因此其價格敏感度愈低，因為當產品價格位在消費者心中參考價格之上時，對消費者而言會一種知覺損失(perceived losses)；反之，若產品價格在參考價格之下，消費者會產生知覺利得(perceived gains)。

(二)消費者行為

本研究將消費者行為之因素分為四項，分別為顧客滿意度、品牌忠誠度、購買頻率、及顧客參與。

1.顧客滿意度

Anderson (1996)的研究指出，增加顧客滿意度可以促使消費者提高其價格容忍度(price tolerance)。價格容忍度是一個滿意的顧客在品牌轉換之前所願意支付的最高價錢，因此，價格容忍度越高，其價格敏感度將越低。

2.品牌忠誠度

對於特定商店或品牌忠誠度較高的消費者，其價格敏感度較低。換言之消費者對於其所偏好之品牌的價格變動較不敏感(Krishnamurthi and Raj, 1991)。

3.購買頻率

通常購買頻率(shopping frequency)高的消費者，價格敏感度較高。因為購買頻率較高的消費者通常有豐富的價格資訊，因此其價格接受域較窄，並且對此類消費者而言，價格對他們的重要性比起購買頻率較低的消費者要來的高(Kalyanaram and Winer, 1995)。

4.顧客參與

由於服務業具有生產與消費之不可分割性，因此顧客在高度參與服務之傳送過程時，對產品的知識愈來愈豐富、對生產過程愈來愈瞭解(Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeitham, 1997)，並且由於顧客參與所產生議價和資訊交換的過程，使得消費者

能更了解生產過程，並且更了解有多少品質是服務提供者所能夠提供的(Kellogg, William, and David, 1997; Mills and Morris, 1986)。因此，顧客參與使得一個理性消費者越了解服務之實際價值，其對價格之變動越敏感，進而影響其購買意願(Chang and Wildt, 1994)。因此，顧客參與度越高，知覺服務之價值越高，而提高其知覺價格敏感度。

(三)產品因素

產品因素包括多樣化之產品與價格選擇，及產品創新。

1.多樣化之產品與價格選擇

Benjamin and Wigand (1995)之研究發現，當網路上所能提供的產品種類與價格之選擇越多，則消費者價格敏感度愈高。

2.產品創新

Nagle(1987)在其創新性產品之最適訂價的研究發現，第一次接觸到創新性產品的消費者，其價格敏感度是很低的，或是和其長期之價格敏感度之間並無關係存在。因為當對消費者對產品不瞭解時，他們通常會以價格做為產品品質的指標。

創新程度較高之產品，消費者對其價格之敏感度較低，而有較低價格敏感度的創新使用者比起落後使用者，願意花較多的金額來購買產品(Goldsmith and Newell, 1997)。

經由上述之文獻整理可知，價格之波動會影響消費者之知覺成本與知覺價值(Sirvanci, 1993)，因為價格扮演著預算限制的角色，意味著消費者為購買產品所需付出的價格，將導致其可支配所得減少，所以限制了購買其他財貨之機會，亦即價格是消費者為獲得商品所帶來之利益所需做的犧牲(Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993)，因而會有潛在的風險。當產品價格愈高，則犧牲愈大，潛在的風險愈高，因此消費者價格敏感度愈高。然而，若能藉由參考價格、顧客滿意度、品牌忠誠度、顧客參與、及產品創新等因素以降低消費者的風險認知，即可降低消費者的價格敏感度。

許多學者均認為價格在消費者購買決策中扮演者重要的角色，對廠商而言，產品之訂價不僅要達到廠商本身之利潤，更

要維持其品質的形象，而產品訂價必須在消費者可以接受之區間內，訂價策略才能帶給廠商最大的效用，因此消費者的價格敏感度顯然是影響廠商之最適訂價的重要因素之一。

二、產品來源國形象之定義及其對消費者行為之可能影響

在產品與市場全球化的趨勢下，以及多國籍企業致力於整合協調全球生產平台的努力下，產品來源國訊息對消費者產品知覺及態度之影響，是企業從事國際行銷不可忽視之重要議題。本節在於探討文獻中有關產品來源國相關之定義與其對消費者行為之影響。

來源國形象之形成，是消費者基於來源國歷史與環境之因素(Schooler, 1965)，或基於一國之國家特徵、政經背景、歷史、傳統、以及代表性商品等因素(Nagashima, 1970)，而對其人民或社會組織、機構所產生之態度，進而影響對其產品之評價。

Nagashima (1977)以美國和日本商人為研究對象，將來源國形象定義為商人與消費者對於某特定國家所生產之產品，所持有之形象、聲譽及刻板印象，此形象是由該國之代表性商品、國家特色、經濟、政治背景及歷史與傳統所構成。因此，來源國國家形象是反映消費者對於特定國家之某關連性產品之想法、情感，而構成其態度，是對來源國的整體印象(Narayana, 1981)，反映出消費者對於特定國家所生產產品的品質及對其人民天性的一般性知覺(Bilkey and Nes, 1982; Erickson, Johansson, and Chao, 1984; Han, 1989; Haubl, 1996; Parameswaran and Yaprak, 1987)。

Wall and Heslop (1986)認為在以上之研究中，來源國形象是對來源國所產生之一般化的看法或知覺，會影響消費者評估一國之產品或品牌，但未考慮到產品類別之可能干擾效果。許多研究指出，來源國須視特定產品類別而定(Cattin, Jolibert, and Lohnes, 1982; Eroglu and Machleit, 1989; Han and Terpstra, 1988; Roth and Romeo, 1992)。

Roth and Romeo(1992)認為，來源國形象為消費者基於對先前所購買之產品品質、與對於一國行銷能力的優劣之知覺，

而對其產品所產生之整體認知。Martin and Eroglu (1993)更進一步將其定義為消費者對於特定國家所持有之敘述性(descriptive)、推論性(inferential)、及資訊性(informational)信念的總和。Li and Dant (1997)則指出，來源國效應是消費者會根據不同來源國訊息，判斷不同國家產品的品質，進而影響其購買意願與購買行為之現象稱之。

來源國代表著一企業所屬之國家，亦即企業總公司之母國 (Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Samiee, 1994)。在多數的情況下，產品之來源國即為產品之設計國，但由於國際分工之盛行，許多產品不再是由單一國家所設計及製造的，因而產生所謂的混血產品。一般而言，學者將來源國區分為下列三種：產品製造國、產品設計國、及產品組裝國(Chao, 1993)。因此，消費者在購買產品時，所考量之因素不僅是產品製造國，亦包括產品設計國家與產品組裝國家。來源國如同品牌、價格等訊息一樣，是消費者判斷產品品質之重要訊息之一。本研究彙整 Johansson and Nebenzahl (1986)、Han and Terpstra (1988)與 Samiee (1994)之來源分類如下。

(一)製造來源國(country of manufacture)

是指產品是在哪一國家從事最後之製造生產的。Samiee (1994)認為產品之生產是來自許多不同國家的零組件，因此認為製造來源國是指產品之最後組裝(assembly)、製造(made in)之國家。

(二)品牌來源國(country of design)

是指某一企業所生產之產品或品牌，其原本所屬之國家。例如：SONY 代表著其來源國為日本，而 IBM 則代表其來源國為美國(Samiee, 1994)。

Johansson, Douglas, and Nonaka (1985)研究來源國形象的認知過程發現，來源國形象效應受產品經驗與知識之影響。Maheswaran (1994)和 Chao (1993)也指出，產品知識與不同產品屬性的特色也會影響消費者的來源國形象認知過程。

Han(1989)發現消費者對來源國效應之評估過程有二，一為暈輪效果(halo effect)，另一種是彙總效果(summary construct effect)。

暈輪效果是指當消費者評估其不熟悉之產品時，會以來源國之國家形象所產生的刻板印象，直接影響消費者對產品之信念，而此信念會間接影響消費者對產品品牌之整體評價。更進一步的說明，即消費者會以國家形象來評估產品，則國家形象直接影響消費者對產品的信念，間接影響著對產品的整體評估 (Erickson, Johansson, and Chao, 1984; Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985)。因此基於暈輪效果，若一國之產品在市場上建立了良好的聲譽，則該國所生產之其他產品便可享受「搭便車 (free rider)」之優勢來行銷其他產品 (Bilkey and Nes, 1982; Han, 1989)。

所謂的彙總效果，是指若消費者熟悉某一國家的產品，消費者會彙總其對該國各產品屬性之信念形成國家形象，而直接影響其品牌態度 (Han, 1989)。彙總模式是指消費者萃取出產品訊息而形成國家形象，並且直接影響消費者對品牌的態度，而非透過產品屬性信念的間接影響 (Wright, 1975)。也因為消費者短期的記憶能力有限，消費者通常會總結大量的資訊儲存之，再從長期的記憶中擷取出來 (Miller, 1994)。如此一來，便能夠從對其所熟悉國家的產品中，摘要出相關的來源國資訊。例如：一個日本的消費者對於美國 General Motor 的汽車相當熟悉，並認為此品牌所生產之汽車品質是相當差的，則他會認為美國 Ford 汽車的品質也是一樣差 (Gary and Roger, 2000)。

彙總效果與暈輪效果之關係，根據 Hong and Wyer (1989) 之研究，來源國形象會引誘消費者更廣泛地處理其他產品屬性的資訊，產生彙總效果；而隨著來源國形象刺激的影響，便轉換成暈輪效果，影響評估此國家所生產的其他產品。

研究顯示，購買者對於不同國家所生產、製造之產品與服務的品質認知，存在有顯著之差異 (Bilkey and Nes, 1982)。而造成此一顯著品質認知差異的主要原因，為消費者知覺到品牌來源國之不確定性 (Witt, 1992)。消費者會依據來源國資訊作為判斷不同產品之品質的基礎，而這種以來源國為基礎的知覺，會影響其購買行為 (Li and Dant, 1997)。因此，落後國家因其形象不

佳，而使得消費者對其國家產生負面之評估，會對其國家的公司所生產之產品造成嚴重之國際市場進入障礙 (Martin and Eroglu, 1993)。然而，Schooler and Wildt (1968) 之研究指出，產品評估偏見的效果，可被較低的價格所抵銷，故當形象不佳之國家的產品價格相對顯著較低時，消費者仍會轉為選擇消費由該形象不佳之國家所生產的產品。由此一論點，本研究推論形象佳之國家的產品享有較低之價格敏感度。

Witt (1992) 認為，雖然知覺品質與知覺價值是影響消費者購買決策之主要因素，但卻非是預測消費者購買行為的適當指標，因此提出另一個更廣泛之觀點--知覺風險。Witt (1992) 認為知覺風險不僅包括知覺品質與知覺價值，更包括了消費者決策過程中的心理、社會、財務等構面。消費者對來源國之知覺風險，與來源國之經濟發展程度呈反向關係。Hampton (1977) 曾經以在美國本土製的美國產品與由國外之美國子公司製造之相同產品為分析對象，並將來源國知覺風險分為三個等級，亦即，低度風險國家、中度風險國家，與高度風險國家。研究發現，消費者對外國製造之產品普遍存在著較高的知覺風險，此研究同時亦說明了知覺風險之層級與一國之經濟發展程度呈反向關係。Papadopoulos, Heslop, and Bamossy (1990) 之研究亦發現，隨時間的演進，消費者的國家形象知覺也會隨經濟發展程度而有所改變 (Papadopoulos, Heslop, and Bamossy, 1990)。

伍、研究假設

由文獻探討可知，價格之波動會影響消費者之知覺成本與知覺價值 (Sirvanci, 1993)，亦即價格是消費者為獲得商品所帶來之利益所需做的犧牲 (Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993)，因而會有潛在的風險。當產品價格愈高，則犧牲愈大，潛在的風險愈高，因此消費者價格敏感度愈高。然而，若能藉由參考價格、顧客滿意度、品牌忠誠度、顧客參與、及產品創新等因素以降低消費者的風險認知，即可

降低消費者的價格敏感度。

來源國國家形象是反映消費者對於特定國家之某關連性產品之想法、情感，而構成其態度(Darling, 1981)，是對來源國的整體印象(Narayana, 1981)，反映出消費者對於特定國家所生產產品的品質之一般性知覺(Bilkey and Nes, 1982; Erickson, Johansson, and Chao, 1984; Han, 1986, 1989; Haubl, 1996b; Parameswaran and Yaprak, 1987)。因此，來源國效應是消費者會根據不同來源國訊息，判斷不同國家產品的品質，進而影響其購買意願與購買行為。而Schooler and Wildt (1968)之研究發現，消費者基於來源國形象所產生的負面產品評估，可被較低的價格所抵銷，故當來源國形象較差的產品之價格相對低於來源國形象較佳的產品時，消費者會轉為選擇來源國形象較差的產品。

基於上述之理論基礎，本研究有以下研究假設。

假設 1: 品牌來源國形象與消費者價格敏感度之間為顯著負相關。

假設 2: 製造來源國形象與消費者價格敏感度之間為顯著負相關。

此外，由於國際分工之盛行，許多產品不再是由單一國家所設計及製造的，因而產生所謂的混血產品，亦即，在產品的標示上，消費者會同時接觸到品牌來源國與製造來源國的訊息。而 Bilkey and Nes (1982)認為產品的來源國形象是影響消費者評估產品的重要因素之一，而由於消費者對於不同國家之印象有顯著之差異，因此對不同國家所製造的產品，在認知上也會有顯著之差異。Johansson and Nebenzahl (1984)也指出多國籍企業之品牌形象，可能會因製造國之國家形象，而必須承擔潛在的風險損失。Martin and Eroglu(1993)之研究發現，消費者若對製造國家的形象有負面之評估，則會對其國家的公司所生產之產品造成嚴重之國際市場進入障礙。然而，Schooler and Wildt (1968)之研究指出，產品評估偏見的效果，可被較低的價格所抵銷，故當形象不佳之國家的產品價格相對顯著較低時，消費者仍會轉而選擇消費由該形象不佳之國家所生產的產品。由此

可推論，形象佳之國家的產品享有較低之價格敏感度。基於上述之理由，本研究初步認為，品牌來源國與製造來源國此兩個訊息有可能相互干擾(interact)對消費者價格敏感度之影響，因此，本研究計畫之第三個初步研究假設如下。

假設 3: 品牌來源國形象與製造來源國形象會交互的影響消費者價格敏感度。亦即，高的品牌來源國形象若搭配高的製造來源國形象，則會顯著的降低消費者價格敏感度；反之，高的品牌來源國形象若搭配低的製造來源國形象，則會顯著的提高消費者價格敏感度。低的品牌來源國形象若搭配高的製造來源國形象，也會顯著的降低消費者價格敏感度；反之，低的品牌來源國形象若搭配低的製造來源國形象，則會顯著的提高消費者價格敏感度。

陸、研究方法

一、研究之產品

本研究以手機(cellular phones)為研究客體。因為隨著創新速度加速，手機市場競爭日趨激烈，產品也愈來愈多樣化，例如彩色螢幕、可上網之多功能手機，在市場上已廣為各市場區隔(年齡層、生活型態等)的消費者所採用。根據交通部電信總局統計資料顯示，目前我國行動通訊用戶已達 107%，在 2003 年下半年各家手機大廠極力推廣多款行動通訊服務之手機，並積極開發各項影音多媒體應用之後，預計未來將會逐漸吸引消費者採用(試論手機社會學，2003，12月)。

二、資料收集方法與樣本結構

(一)前測

前測具有三個主要的目的。首先，本研究之目的在探討品牌與製造來源國形象與消費者價格敏感度之直接關係與交互效果，因此必須先確立在手機消費者的心目中，普遍形象最佳與最差之品牌與製造來

源國，共挑選 4 個國家，以作為品牌來源國形象與製造來源國形象兩變數的操弄 (manipulation) 基準。

前測之抽樣來源，是在台北市兩家銷售多種手機品牌、機種之專賣店，在店外等候從店裡出來之顧客，每一家店各訪問 30 個人。此 30 個人中，男、女性受訪者各佔 50%，25 歲(含)以下佔 50%。

每一位受訪者請其分別就 9 個在台灣常見之品牌來源國與製造來源國，以對比法 (method of paired comparisons) (Thurstone, 1927) 方式，從每一對來源國，挑選其認為總體形象比較好之國家。受訪者對品牌來源國與製造來源國各分別對比 36 對 $[(9)(8)/2=36]$ 國家。

每一對國家對比結果之編碼(coding) 方式，受訪者認為形象比較好之國家給予數值 1，形象比較差之國家給予數值 0；若受訪者對某一對國家無法做對比，則分別給此兩個國家數值 0.5。本研究討選受訪者偏好比例最高的前兩個與最後兩個國家，以受偏好第 2 名與第 8 名之國家為品牌來源國，以受偏好第 1 名與第 9 名之國家為製造來源國，以符合檢定本研究之假設的需要。

前測的第二個目的則是在探討本研究所設定的某一種手機的高低價位之設定。本研究是以文字敘述的方式，向受訪者描述此一種手機描述中，只包含手機的規格與功能(包括重量、待機時間、通話時間、輸入方式、頻率、多媒體訊息傳送方式、和弦鈴聲、相機畫素、螢幕規格、聲控撥號、遊戲功能、上網方式功能等)，並不包括廠牌、形狀、顏色等之描述。由於手機之廠牌、形狀、顏色等種類眾多，本研究無法一一以研究設計之方法排除其對價格認知之可能影響，因此，不將其包括在場品的描述之中。

本研究請受訪者依據上述之手機描述，說出其最高與最低的認知價格。以中位數 (median) 作為選取標準，選定 NT\$12,900 為此一產品規格的高價位，以 NT\$7,300 為此一產品規格的低價位。

前測的第三個目的則是在探討消費者對手機價格上漲的最大忍受幅度，以開放式問題的形式，由受訪者自行說出答案。

以中位數(median)作為選取標準，選定 10% 作為本研究形容手機價格之上長幅度。

(二)正式調查

本研究為力求樣本之多樣性與真實性，是以手機的主要銷售通路零售點為收集資料之場合，銷售通路包括全虹通訊廣場與連強國際兩個連鎖體系，這些零售點是在台北市之重要人口匯集區，共 30 個零售點，每個零售點以配額抽樣之方式(男、女性受訪者各佔 50%，25 歲(含)以下佔 50%)，各訪問 30-40 位從零售點出來，並且是在該零售點進行手機之市場資訊蒐集之民眾。每一訪問店之總訪問人數是人潮之多寡作適當之調整。訪問之方式採自我管理(self-administered)問卷之方式，由受訪者自行作答，只有當受訪者對問卷有所疑問時，訪員才做適當的說明與介入。

本研究總共訪問 1000 位受訪者，扣除中途停止作答、嚴重漏答、或有矛盾之問卷後，有效問卷共 689 份，回答率為 68.9%。

(三)正式調查之問卷設計

本研究屬於分析性研究 (analytical research) 之相關性研究 (correlational research)，因此採用結構式問卷作為資料蒐集工具。問卷設計的原則，是根據組間設計 (between-subject design) 的方式，亦即，每一位受訪者只會看到一種品牌來源國、製造來源國、與價格水準的組合。由於品牌來源國、製造來源國、與價格各有兩個水準 (levels)，因此共有八種版本之問卷。在問卷的最開端，此三個因子的組合會搭配一種共同技術規格手機的描述。受訪者在看完此一描述之後，將被請求回答有關國家形象、價格敏感度、最高參考價格、購買頻率、知覺風險、消費者創新採用行為、與人口統計變數等問題。每一版本之問卷各發出 125 份。問卷中所包含之變數與衡量方式說明如下。

1. 國家形象

國家形象為本研究之操弄變數，本研究以 Martin and Eroglu (1993) 之國家形象量表 (country image scale) 加以衡量，衡量之方式為七點語意差異量表法 (7-point semantic differential scales)。此一量表之 Cronbach's 係數為 0.88，顯示此一量表具有

高信度，但是由於量表中之第 10 題”出口農產品—進口農產品”與總體構面之相關係數(correlation with total)小於 0.2(Nunnally and Bernstein, 1994)，因此本研究將其刪除之後，重新計算之 Cronbach's α 為 0.9。

根據前測分析之結果，本研究以日本與台灣為兩個品牌來源國，以美國與中國大陸為兩個製造來源國，在研究設計上，是採組間設計(between-subject design)，亦即每一位受訪者只評估一對品牌-製造來源國之形象認知。

2. 價格敏感度

價格敏感度為本研究之依變數。雖然大部分之學者對價格敏感度的定義為消費者對於價格變動在需求量上的反應(Goldsmith and Newell, 1997)，但是在實務上，我們無法操弄產品之價格，也無法衡量需求量之變動。然而 Nagle (1987)認為，研究者在完全無法控制的環境中，可以用消費者的偏好(preference)或意圖(intention)來衡量消費者價格敏感度。

本研究依從 Nagle (1987)之建議，將價格敏感度定義為當產品價格增加時，消費者偏好或意圖的變動程度，並以 Hsieh and Chang (2004)之七點語意差異量表，詢問受訪者『若前述規格之手機，為(日本/台灣)品牌，但在(美國/中國大陸)製造，售價為(NT\$7,300/ NT\$12,900)，其價格上漲 10%時，即上漲(NT\$730/ NT\$1,290)，你的反應將會是...』加以衡量。此一量表之 Cronbach's α 為 0.92，顯示此一量表具有高信度。

3. 參考價格上限

Kalyanaram and Little (1994)進認為在消費者的心中存在著參考價格的區間，並認為若參考價格區間愈大，則其價格接受域也愈大，因此其價格敏感度愈低，因為當產品價格位在消費者心中參考價格之上時，對消費者而言會一種知覺損失(perceived losses)，因此會提高其價格敏感度。本研究以結構式之問題(structured question)，詢問受訪者『在前述之規格下，依據您的經驗，此款手機最高的市場價格大約為多少？』，可能之選擇答案的範圍為為：5 千元～一萬七千元，每兩千元為一個級距，共七個可能選項。若受訪者所選

之答案大於問卷所設定之漲價後手機之手機價格 (NT\$7,300+730=NT\$8,030/ NT\$12,900+1,290=NT\$14,190)，則給予此一受訪者數值 1，表示問卷所設定之漲價後手機之手機價格已超過此一受訪者之最高價格門檻；反之，則給予數值 0。

4. 購買頻率

以『過去一年中，您購買過幾之手機？』加以衡量。

5. 知覺風險

Peter and Tarpey (1975)所發展之風險量表是在衡量消費者遭受損失(losing)及遭受負面情況而危及安全性的機會(chance)。本研究以 Likert 7 點尺度衡量受訪者對目前所使用之手機的風險認知。Cronbach's α 為 0.82。

6. 消費者創新採用行為

本研究以 Goldsmith and Hofacker (1991)之 Domain-Specific Innovativeness (DSI) 量表，以七點李克特尺度(7-point Likert scale)加以衡量。此一量表之 Cronbach's α 為 0.80，顯示此一量表具有高信度。

7. 人口統計變數

人口統計變數包括年齡、性別、收入、教育程度、婚姻狀況。

柒、資料分析

為了達到控制最高參考價格、購買頻率、知覺風險、及消費者創新採用行為對價格敏感度之影響，以純化品牌來源國、製造來源國與價格敏感度的關係，本研究採用複迴歸分析方法(Darlington, 1990)。

在以下分析中，各自變數之膨脹變異(inflation variance)係數均小於 10，因此以下分析之結果應不受共線性(multicollinearity)效果的影響(Belsley, Kuh, and Welsch, 1980)。

表 1(見 Appendix)中之模式一是不包含品牌來源國與製造來源國之互動項的複迴歸分析結果。由標準化迴歸係數可知，所有的控制變數參考價格上限，購買頻率，知覺風險，消費者創新採用行為與價格敏感度均成顯著的相關，並且相關之方向與既有文獻之研究結果相符。在控制

這些變數對價格敏感度之可能影響下，品牌來源國形象與製造來源國形象均與價格敏感度均成顯著的負相關 ($\beta=-0.075$, $t=-1.97$, $p<0.05$; $\beta=-0.251$, $t=-6.20$, $p<0.01$)，因此，本研究之假設 1 與假設 2 均獲得支持。

表 1 中之模式二是包含品牌來源國與製造來源國之互動項的複迴歸分析結果。由標準化迴歸係數可知，品牌來源國與製造來源國之互動項顯著的與價格敏感度成顯著的負相關 ($\beta=-0.125$, $t=-3.16$, $p<0.01$)，表示品牌來源國若搭配形象越好之製造來源國，則有助於降低消費者的價格敏感度，反之，若搭配的製造來源國之形象越差，則會提高消費者的價格敏感度，因此，本研究之假設 3 獲得支持。

捌、結論與建議

既有文獻對價格敏感度之前置變數 (antecedent variables) 之探討，都著重在消費者個人特徵、行為、態度及廠商推廣活動等領域，探討消費者價格敏感度之前置變數，尚無研究探討來源國形象之影響。隨著企業之全球化、產業分工化，帶給產品和消費市場許多的變革。企業採取全球、產業分工的目的之一是為了降低成本，而為了降低成本，通常代表企業必須將製程的某一部份或全部移往生產要素較低廉，但同時也代表形象較差的國家或區域。此一產業分工策略雖然可以降低生產成本，但是否能維持消費者的價格敏感度，以維持價格溢酬 (price premium) 的能力，尚無研究加以探討。

本研究以手機之購買行為發現，品牌來源國形象與製造來源國形象越正面，則消費者之價格敏感度越低，而品牌來源國形象與價格敏感之關係會受製造來源國形象之負向干擾，亦即若品牌來源國若搭配形象越好之製造來源國，則有助於降低消費者的價格敏感度，反之，若搭配的製造來源國之形象越差，則會提高消費者的價格敏感度。

本研究之管理意涵為廠商基於勞動成本、生產原料或是國家區位優勢等因素之考量下，以 OEM、ODM 之方式生產時，

應注意於消費者心目中存在著國家偏見層級，廠商在選擇對外投資國家時，必須考慮國家形象之優劣，與消費者心目中之最適價格，來訂定產品之最適價格水準，如此一來便能夠降低消費者對價格上漲的負面反應，增加其購買意願。

玖、參考文獻

- [1] 試論手機社會學 (2003, 12 月), www.nccu.edu.tw/~d261/advert/sogi.htm.
- [2] Anderson, E. W. (1996), Customer satisfaction and price tolerance, *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- [3] Belsley, D. A., Kuh E., and Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: John Wiley.
- [4] Benjamin, R., and Wigand, R. (1995), Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway, *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.
- [5] Bilkey, W., and Nes, E. (1982), Country of origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- [6] Biswas, A., and Blair, E. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- [7] Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A. (1997), Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service*, 8(3), 193-205.
- [8] Cattin, P., Jolibert, A., and Lohnes, C. (1982), Cross-cultural study of made-in concepts. *Journal of International Business Study*, 13(3), 131-141.
- [9] Chang, T., and Wildt, A. R. (1994), Price, product information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- [10] Chao, P. (1993), Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product, *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

- [11] Cox, A. D. (1986), New evidence concerning consumer price limits, *Advances in consumer research*, 13(5), 268-271.
- [12] Darling, John R. (1981), The competitive marketplace abroad: A comparative study,
- [13] Dowling, G. R. (1986), Perceiver risk: The concept and its measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- [14] Emory, Fred. E. (1970), Some psychological aspects of price, In Bernard Taylor and Gordon Wills (Eds.), *Pricing Strategy*, 98-111, Princeton, NJ: Brandon/Systems.
- [15] Erickson, G., and Johansson, J. (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- [16] Erickson, G., Johansson, J., and Chao, P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- [17] Eroglu, S. A., and Machleit, K. A. (1989), Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue, *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- [18] 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.
- [19] Gary A. K., and Roger J. C. (2000), A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, 17(2), 127.
- [20] Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- [21] Goldsmith, R. E., and Newell, S. J. (1997), Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues, *The Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- [22] Gönül, F. F., Carter, F., Petrova, E., and Srinivasan, K. (2001), Promotion of prescription drugs and its impact on physicians' choice behavior, *Journal of Marketing*, 65(3), 79-90.
- [23] Hampton, G. M. (1977), Perceived risks in buying products made abroad in American firms, *Baylor Business Study*, 113, 53-64.
- [24] Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- [25] Han, C. M., and Terpstra, V. (1988), Country of origin: Effects for uni-national and bi-national product, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.
- [26] Haubl, G. (1996), Consumers' perceptions of uni- and bi-national products: The interaction of country of origin and brand name. Proceedings of Multicultural Marketing Conference, Virginia, Norfolk: AMS.
- [27] Hong, S., and Wyer, R. (1989), Effects of county-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-87.
- [28] Hsieh, A. T., and Chang, W. T. (2004), The effect of consumer participation on price sensitivity, *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
- [29] Johansson, J. K., Douglas, S. P., and Nonaka, I. (1985), Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-96.
- [30] Johansson, J. K., and Nebenzahl, I. D. (1986), Multinational production: effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- [31] Kalra, A., and Goodstein R. C. (1998), The impact of advertising position strategies on consumer price sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- [32] Kalyanaram, G., and Little, J. D. C. (1994), An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods, *Journal of Consumer Research*,

- 21(3), 408-418.
- [33] Kalyanaram, K. and Winer, R. S. (1995), Empirical generalizations from reference price research, *Marketing Science*, 14(3), G161-G169.
- [34] Kellogg, D. L., William, E. Y., and David, E. B. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks, *International Journal of Service*, 8(3), 206-219.
- [35] Krishnamurthi, L., and Raj, S. P. (1985), The effect of advertising on consumer price sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 119-129.
- [36] Krishnamurthi, L., and Raj, S. P. (1991), An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- [37] Li, Z. G., and Dant, R. P. (1997), Dimensions of product quality and country-of-origin effects research, *Journal of International Consumer Marketing*, 10(2), 93-114.
- [38] Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), Price perception and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- [39] Maheswaran, D. (1994), Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- [40] Martin, I. M., and Eroglu, S. (1993), Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- [41] Miller, G. A. (1994), The magical number of seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *Psychology Review*, 63, 81-97.
- [42] Mills, P. K., and Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- [43] Monroe, K. B. and Petroschius, S. M. (1981), Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. In H. H. Kassarjian and T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 43-55). Illinois: Scott, Foresman.
- [44] Nagashima, A. (1970), A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- [45] Nagashima, A. (1977), A comparative made in product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing*, 41(3) 81-100.
- [46] Nagle, T. T. (1987), *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [47] Narayana, C. (1981), Aggregate images of Americans and Japanese product: Implications on international marketing, *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- [48] Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78(3), 311-329.
- [49] Nelson, P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- [50] Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [51] Papadopoulos, N., Heslop, L. A., and Bamossy, G. (1990), A comparative image analysis of domestic versus imported products, *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), 283-94.
- [52] Papatla, P. (1995). A dynamic model of the advertising-price sensitivity relationship for heterogeneous consumers, *Journal of Business Research*, 33, 261-271.
- [53] Parameswaran, Ravi, and Pisharodi, Mohan R. (1994), Facets of country-of-origin image: An empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23, 44-56.
- [54] Parameswaran, R., and Yaprak, A. (1987), A cross-national comparison of consumer research measures, *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- [55] Peter, J. P., and Tarpey, L. X., Sr. (1975).

- A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- [56] Rao, A. R., and Monroe, K. B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- [57] Roth, M. S., and Romeo, J. B. (1992), Matching product category and country image perception: A framework for matching country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- [58] Samiee, S. (1994), Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- [59] Schooler, R. D. (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- [60] Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968), Elasticity of product bias, *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.
- [61] Shankar, Venkatesh, and Krishnamurthi, Lankshman (1996), Relating price sensitivity to retailer promotional variables and price policy: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 72(3), 249-272.
- [62] Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price sensitivity and price thresholds, *Journal of Applied Business Research*, 9(2), 43-49.
- [63] Sweeney, J. C., Souter, G. N., and Johnson, L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- [64] Terpstra, V. (1983), Looking ahead in international marketing. Paper present to the Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco.
- [65] Thurstone, L. L. (1927), A law of comparative judgment, *Psychological Review*, 34, 273-286.
- [66] Wall, M., and Heslop, L. A. (1986), Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- [67] Witt, J. (1992), The impact of global sourcing on consumers: Country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.
- [68] Wittink, D. R. (1977), Advertising increases sensitivity to price, *Journal of Advertising research*, 17(2), 39-42.
- [69] Wright, P. L. (1975), Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing, *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.

拾、計畫成果自評

本研究整合國際行銷策略中之來源國形象策略與其對消費者價格反應之關係，分析之結果有助於更深入瞭解海外直接投資地點策略之影響與評估，因此本計畫之研究結果預計將投稿至例如 *Journal of International Business Studies* 或 *International Journal of Marketing*。

Appendix

表 1 品牌來源國、製造來源國與價格敏感度關係之複迴歸分析結果

應變數: 價格敏感度	模式一		模式二	
	β	<i>t</i> -v alue	β	<i>t</i> -value
自變數:				
1. 參考價格上限	0.076	2.28 **	0.075	2.25 **
2. 購買頻率	0.076	1.92 *	0.073	1.86 *
3. 知覺風險	0.250	6.62 ***	0.240	6.50 ***
4. 消費者創新採用行為	-0.133	-3.38 ***	-0.129	-3.31 ***
5. 品牌來源國形象	-0.075	-1.97 **	-0.003	-0.06
6. 製造來源國形象	-0.251	-6.20 ***	-0.315	-7.00 ***
7. 品牌來源國*製造來源國	---	---	-0.125	-3.16 ***
R^2	0.2514		0.2622	
Adjusted R^2	0.2448		0.2546	
F 值	38.17***		34.58***	

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.