

國立交通大學

管理學院（國際經貿學程）碩士班

碩士論文



台灣消費者本國中心主義與產品態度
對購買本國產品行為的影響

The Effect of Consumer Ethnocentrism and Product Attitudes
on Purchasing Behaviors

研究生：鄧淙文

指導教授：黃仁宏 博士

中華民國九十三年六月

台灣消費者本國中心主義與產品態度對購買本國產品行為的影響

The Effect of Consumer Ethnocentrism and Product Attitudes
on Purchasing Behaviors

研究生： 鄧淙文 Student： Chung-Wen Teng

指導教授： 黃仁宏 博士 Advisor： Dr. Jen-Hung Huang



A Thesis

Submitted to Master Program of International Business Administration and Trade

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

In

Business Administration

June 2004

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

台灣消費者本國中心主義與產品態度對購買本國產品行為的影響

學生：鄧淙文

指導教授：黃仁宏博士

國立交通大學管理學院（國際經貿學程）碩士班

摘 要

台灣於 2002 年正式加入 WTO 後，需逐步消除保護國內經濟的貿易障礙並對外開放國內市場，因此本國廠商勢必要與擁有強大資金與世界品牌優勢的外商一同競爭。為了能在競爭激烈的環境中致勝，行銷人員必須清楚瞭解消費者的購買行為及其背後的影響因素後，再據以制定適當的競爭策略。

由社會學概念所發展出的「本國中心主義」，意指個人傾向以自己所屬團體的觀點，來看待與評估世界。Netemeyer et al. (1991) 的研究指出，本國中心主義傾向會影響消費者對母國與外國產品的信念、態度與行為意圖。有許多探討來源國效應的文獻也加入本國中心主義作為變數，來探討其對外國產品購買意圖的影響。因此本研究以消費者本國中心主義、對本國產品的態度來分析其對購買本國產品行為的影響，企圖瞭解本國中心主義與產品態度對購買行為的解釋力。此外並以人口統計變數針對該兩變數進行變異數分析，以驗證各組人口統計變數的本國中心主義與產品態度是否不同。本研究實證結果發現：

1. 消費者的本國中心主義傾向越高，會購買越多的國產品。
2. 消費者的本國中心主義傾向與本國產品態度之間是正相關。
3. 消費者對本國產品的態度越正面，會購買越多的國產品。
4. 人口統計變數對消費者本國中心主義的分析結果顯示，女性的消費者本國中心主義傾向較男性為高；當消費者的教育程度、收入與社經地位越低，則他們的本國中心主義傾向越高，但消費者的年齡不會影響其本國中心主義傾向。
5. 人口統計變數對本國產品態度的分析結果顯示，男性對本國產品的態度較女性正面；當消費者的收入與社經地位越高，則他們對本國產品的態度越正面。但消費者的年齡與教育程度不會影響其對本國產品的態度。

The Effect of Consumer Ethnocentrism and Product Attitudes on Purchasing Behaviors

Student: Chung-Wen Teng

Advisor: Dr. Jen-Hung Huang

Master Program of International Business Administration and Trade

Abstract

After Taiwan joined the WTO in 2002, most of the trading barriers which were built to protect the domestic economy need to be gradually eliminate and the local market should be opened liberally. Hence local companies must compete with many foreign companies which used to own plenty of capital assets and worldwide famous brands. In order to succeed in this competitive environment, market sales must realize all the factors which might influence consumers' purchasing behavior and work out some plans to be successful under this situation.

Ethnocentrism is the development from the concept of sociology which specifies the preference of individuals to view and evaluate the world through the perspective of groups they belong to. The theory of Netemeyer et al. (1991) pointed out that the ethnocentrism will affect consumers' beliefs, attitudes, and behavioral intentions toward local and foreign products. There are many more research exploring the country of origin (COO) are using ethnocentrism as a topic to discuss its influencing on the purchase of import products. Thus this paper is using consumer ethnocentrism (CE) and product attitudes to analyze their impact on purchase of local products. Besides, this study also used ANOVA to analyze if there are any differences in CE and product attitudes between different demographics. The conclusion of this study can identify result as following:

1. The consumers have higher ethnocentrism tendency, they will buy more local products.
2. There is a positive relationship between consumer ethnocentrism tendency and product attitudes.
3. The consumers have more positive attitudes toward local products will buy more local products.
4. The analyzing results of ethnocentrism in different demographics showed that women have higher ethnocentrism than men. And those at lower level of education, income and social economic status, also have higher the ethnocentrism too. But the age will not be affected by the tendency of ethnocentrism.
5. The analyzing results of product attitudes in different demographics showed that men's attitudes on local made product are more positive than women. And the higher income and social economic status, the more positive attitudes toward local made product. But the age and education will not be affected by the product attitudes.

誌 謝

本論文的完成，特別要感謝許多貴人在這些日子以來對我的提攜與栽培。首先感謝恩師黃仁宏教授的指導，讓學生在研究所求學期間獲益良多。也謝謝陳照明教授、何照義教授與曾芳代教授在口試時提供的寶貴意見，使得本研究內容能更加完整。

經貿組優秀的同學們，很榮幸能與你們一同在貿協與交大追求知識，謝謝各位同窗在學習過程中的給我的鼓勵與幫助。尤其感謝摯友和勝夫婦與旻璋、雅文夫婦，在風城的歲月承蒙你們的照顧，幫我解決許多生活、工作與學業的問題，小弟實在感激不盡！也謝謝所辦的翠鴻姐與玉娟的協助，妳們辛苦了！感謝我的父母一直給予我支持與幫助。更感謝慧珊一路相隨，總是適時地伸出援手，助我渡過許多瓶頸。

由衷地感謝各位貴人們對我的幫助，使我能因此順利完成本論文。

謝謝你們！

目 錄

| | |
|---------------------------|------|
| 摘要 | i |
| Abstract..... | ii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | viii |
| 第一章、 緒論 | 1 |
| 1.1 研究背景與動機 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 3 |
| 1.3 研究流程 | 4 |
| 第二章、 文獻探討 | 6 |
| 2.1 本國中心主義 | 6 |
| 2.1.1 本國中心主義的定義 | 6 |
| 2.1.2 本國中心主義在行銷面的研究 | 7 |
| 2.1.3 消費者本國中心主義 | 8 |
| 2.2 產品態度 | 11 |
| 2.2.1 態度的定義 | 11 |
| 2.2.2 態度的理論 | 12 |
| 2.2.3 態度的衡量 | 15 |
| 2.2.4 態度與購買行為 | 17 |
| 2.2.5 態度與消費者本國中心主義 | 18 |
| 第三章、 研究方法 | 19 |
| 3.1 研究架構 | 19 |
| 3.2 研究假設 | 20 |
| 3.3 研究變數定義 | 24 |

| | | |
|-------|---------------------------|----|
| 3.4 | 問卷設計 | 25 |
| 3.5 | 研究資料蒐集 | 31 |
| 3.6 | 研究限制 | 33 |
| 3.7 | 資料分析方法 | 35 |
| 3.8 | 信度與效度分析 | 37 |
| 第四章、 | 結果分析 | 43 |
| 4.1 | 敘述性統計分析 | 43 |
| 4.1.1 | 樣本的基本資料分析 | 43 |
| 4.1.2 | 變數的平均數、標準差 | 45 |
| 4.2 | 實證結果 | 47 |
| 4.2.1 | 消費者本國中心主義傾向與產品態度 | 47 |
| 4.2.2 | 消費者本國中心主義傾向與本國產品的購買 | 48 |
| 4.2.3 | 產品態度與本國產品的購買 | 49 |
| 4.2.4 | 人口統計變數假說 | 50 |
| 第五章、 | 結論與建議 | 61 |
| 5.1 | 研究結論 | 62 |
| 5.2 | 實證意涵 | 65 |
| 參考文獻 | | 67 |
| | 中文部分： | 67 |
| | 英文部分： | 67 |
| | 網站部分： | 71 |
| 附錄、 | 問卷 | 72 |

表目錄

| | | |
|------|----------------------------|----|
| 表 1 | 本研究各變數定義 | 24 |
| 表 2 | 消費者本國中心主義傾向問卷題項 | 25 |
| 表 3 | 對台灣產品的態度問卷題項 | 26 |
| 表 4 | 人口統計變數內容 | 27 |
| 表 5 | 社經地位指數之計算方式 | 28 |
| 表 6 | 職業等級分類 | 28 |
| 表 7 | 本研究各變數之問卷題號 | 30 |
| 表 8 | 對個人或家計單位及機構所作研究的樣本數 | 32 |
| 表 9 | Cronbach's α 值意義 | 37 |
| 表 10 | 消費者本國中心主義傾向量表各題項之信度分析 | 38 |
| 表 11 | 對台灣產品的態度量表各題項之信度分析 | 38 |
| 表 12 | 各變數之 Cronbach's α 值 | 39 |
| 表 13 | 消費者本國中心主義之項目分析摘要表 | 39 |
| 表 14 | 產品態度之項目分析摘要表 | 40 |
| 表 15 | 因素分析摘要表 | 41 |
| 表 16 | 受測者的基本資料分析 | 44 |
| 表 17 | 問卷的組別統計量 | 46 |
| 表 18 | 消費者本國中心主義傾向對本國產品態度的迴歸分析 | 47 |
| 表 19 | 消費者本國中心主義傾向與產品態度相關分析 | 47 |
| 表 20 | CET 與購買本國產品比例之迴歸模型相關檢測值 | 48 |
| 表 21 | 產品態度與購買本國產品比例之迴歸模型相關檢測值 | 49 |
| 表 22 | 人口統計變數合併結果的組別統計量 | 50 |
| 表 23 | 性別對消費者本國中心主義傾向的獨立樣本檢定 | 51 |
| 表 24 | 不同性別的消費者本國中心主義傾向的組別統計量 | 51 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 表 25 年齡與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果..... | 52 |
| 表 26 各年齡的消費者本國中心主義傾向的組別統計量..... | 52 |
| 表 27 教育程度與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果..... | 53 |
| 表 28 教育程度對消費者本國中心主義傾向的組別統計量..... | 53 |
| 表 29 收入與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果..... | 54 |
| 表 30 收入對消費者本國中心主義傾向的組別統計量..... | 54 |
| 表 31 社經地位與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果..... | 55 |
| 表 32 社經地位對轉換後消費者本國中心主義的組別統計量..... | 55 |
| 表 33 性別對本國產品態度的獨立樣本檢定..... | 56 |
| 表 34 不同性別的本國產品態度的組別統計量..... | 56 |
| 表 35 年齡與本國產品態度的變異數分析結果..... | 57 |
| 表 36 各年齡的本國產品態度的組別統計量..... | 57 |
| 表 37 教育程度與本國產品態度的變異數分析結果..... | 58 |
| 表 38 教育程度對轉換後的本國產品態度的組別統計量..... | 58 |
| 表 39 收入與本國產品態度的變異數分析結果..... | 59 |
| 表 40 收入對本國產品態度的組別統計量..... | 59 |
| 表 41 社經地位與本國產品態度的變異數分析結果..... | 60 |
| 表 42 社經地位對本國產品態度的組別統計量..... | 60 |
| 表 43 研究假設檢定結果彙總表..... | 61 |

圖目錄

| | |
|----------------------|----|
| 圖 1 研究流程 | 5 |
| 圖 2 態度要素一致性 | 13 |
| 圖 3 態度與購買行為之關係 | 17 |
| 圖 4 研究架構 | 19 |



第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

由於交通運輸的發達與便利，全球各地之間彼此交易頻繁、互通有無，使得現代許多企業為掌握商機進而朝向國際化與自由化發展。以世界貿易組織為代表的經濟全球化固然為世界各國的經濟成長帶來了契機，但是也使得各國本土市場加速面臨國際競爭的挑戰。所以隨著國內市場國際化的加速，將會為廠商帶來更多的挑戰與機會。而為了能在競爭激烈的環境中致勝，行銷人員必須清楚瞭解消費者的購買行為後，再據以制定適當的競爭策略。

台灣於 2002 年正式加入 WTO 後，國內市場將逐步消除用來保護國內經濟的貿易障礙並對外開放，本土廠商勢必要與擁有強大資金與世界品牌優勢的外商一同競爭。此時消費者會如何在國產品與舶來品之間做出購買抉擇？在社會學概念中的消費者本國中心主義（Consumer ethnocentrism）可以解釋購買決策因素的其中一部分。本國中心主義指的是個人傾向以自己所屬團體的觀點，來看待與評估世界（Sumner 1906）。自從 Shimp and Sharma 在 1987 年發表 CETSCALE（消費者本國中心主義傾向的量表，consumer ethnocentric tendencies scale）後，在許多消費者行為的研究文獻當中，消費者本國中心主義常被用來探討有關消費者對外國產品態度的議題。其中 Netemeyer et al.（1991）的研究指出，CETSCALE 的分數顯示消費者本國中心主義會影響消費者對母國與外國產品的信念、態度與行為意圖。在歐美等國有許多相關的研究也證實了消費者本國中心主義的存在且會影響消費意願，台灣近年亦有數篇相關研究的結果呼應此結論。然而之前的驗證僅及於購買意圖，尚未有探討真實購買情形的研究。同時多數研究也以來源國效應為主題，並以外國產品為研究變數的標的物。所以本研究將調查消費者實際購買行為，探討其對母國產品的購買決策是

否會受到消費者本國中心主義的影響？

台灣當年以出口貿易創造經濟奇蹟，但也曾因為品質低劣的印象而被美國電影在劇情中揶揄，與劣等品畫上等號。如今在國人的勵精圖治下，許多國內廠商以「MIT」（Made in Taiwan）的標示在國際市場屢創佳績，得到的評價不亞於國際知名品牌，扭轉了當年國際對MIT的負面形象。而國人對於本國產品的態度是否也因此改觀，並給予正面的評價呢？此外國內的政治在近年愈趨民主開放，同時本土意識高漲，國人亦被喚起對本土的支持。所以本研究也想瞭解，台灣消費者是否更加愛用本土產品？



1.2 研究目的

行銷人員在制定行銷策略前，需要先瞭解消費者的購買行為會受到哪些因素影響，探究其因果關係與影響程度之後，再據以規劃合適的行銷組合，促使產品的行銷能發揮效果，達成目標。本研究係在全球化經濟的背景下，以消費者本國中心主義、產品態度與人口統計變數，來探討消費者的真實購買行為是否會受到影響。因此本研究的目的主要如下：

1. 希望瞭解台灣的消費者本國中心主義傾向的程度。
2. 探討消費者對於本國產品的態度是否正面。
3. 希望瞭解消費者本國中心主義傾向較高的消費者，是否因此對本國產品有更正面的態度？
4. 以十種消費品的購買行為，驗證消費者本國中心主義傾向的高低，是否會影響購買行為。
5. 檢驗產品態度與購買行為是否有一致性。
6. 探討人口統計變數是否會影響消費者本國中心主義傾向與產品態度。
7. 提供後續研究與企業在行銷、管理上之建議。

1.3 研究流程

本研究的研究流程可分為六個步驟如次頁之圖 1，說明如下：

1. 形成研究動機與目的：首先由研究背景產生研究的動機，並進一步確立研究目的。
2. 探討相關文獻：根據本研究之動機與目的，蒐集、閱讀並瞭解過去相關之文獻，形成本研究的理論基礎。
3. 建立研究架構：根據文獻探討的結果，提出適當的研究架構，並建立研究假設。
4. 建立研究設計：參考相關研究內容，設計出問卷中衡量各變數的問題項，將問卷的文字敘述刪修以符合國情的需要，發展出適合本研究之問卷。
5. 資料分析：回收問卷並進行統計分析，以驗證本研究之研究假設。
6. 結論與建議：提出結論與管理意涵建議。



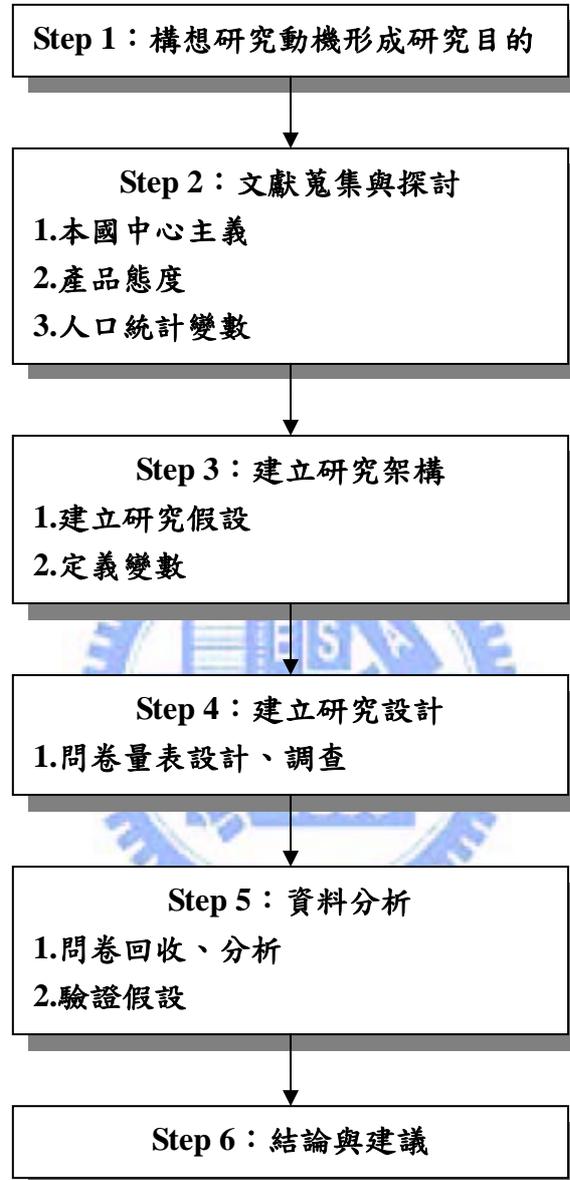


圖 1 研究流程
資料來源：本研究整理

第二章、文獻探討

本章透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論基礎，主要分成消費者本國中心主義以及產品態度兩節來進行探討。

2.1 本國中心主義

2.1.1 本國中心主義的定義

「本國中心主義」(ethnocentrism)原先是社會學的概念，由 Summer(1906)提出並定義為人們普遍存有的一種傾向，會將自己所屬的群體當作宇宙中心，再以這樣的角度來看待其他的社會單位，且排斥那些文化與自己群體相異之人 (Booth, 1979; Worchel and Cooper, 1979; Forbes, 1985)。此種天生的傾向更進一步的導致個人盲目的接受與自己文化相似的事物，因此民族或國家群體之價值或象徵便成為一種榮譽的目標，但在另一方面，便會輕視其他群體之象徵與價值 (Levine and Cambell, 1972; Boddewyn, 1982; Brislin, 1993)。

Lee (1998) 指出本國中心主義包含兩種構面，分別是對自己所屬群體的正面態度及對其他群體的負面態度。人們在區隔出內群體 (in-group) 與外群體 (out-group) 後，通常會認為自己所屬內群體的信念與價值觀是正常且優越的，抱有著一份特別的情感並對其忠誠，進而形成凝聚力與認同感 (Druckman, 1994)。社會認同理論 (social identity theory) 指出人必定屬於群體，因此每個人都會因為對內群體的認同而產生各種偏見，於是當新的群體認同出現時，這些對外群體的偏見就隨著新群體自然而然的一起出現 (Tajfel, 1982)。外群體的信念及價值觀會被視為不正常且差勁的，內群體的成員既不信任外群體的成員，也不願意與之合作，甚至會將內群體的問題歸咎於外群體 (Adorno et al.,

1950; Levine and Campbell, 1972; Schompmeier and Fisher, 1993)。由於本國中心主義對人類行為的影響力，有一些學者因此主張這是人類的天性之一 (Mihaly, 1984; Rushton, 1989; Herche, 1992)。

2.1.2 本國中心主義在行銷面的研究

本國中心主義由 Summer 提出後，普遍的被應用於社會心理學、人類學、社會學及行銷學的研究中。在行銷領域部分，學者對本國中心主義或類似概念的民族主義 (Nationalism)、愛國主義 (patriotism) 做過探討後，發現這三者與消費者的購買行為可能有密切關係，多份研究結果顯示消費者對本國商品有特別的偏好。整理如下：

Schooler (1971) 曾提出層級效果 (hierarchy of effect)，說明消費者對於經濟發展程度較高的國家或形象較佳的國家所生產的產品，通常會給予較高的評價。但是 Nagashima (1970) 卻發現當產品的價格、品質、款式一致時，不論產品來源國的經濟發展程度如何，各國人民多數會選擇自己國家的產品。後來 Krishnakumar (1974) 的研究也指出，在經濟發展程度相似的國家之間，消費者對本國商品往往有較高的評價。

LeVine and Campbell (1974) 認為本國中心主義會使消費者偏好本國產品或對進口產品持有負面的偏見，購買進口商品會被視為是一種錯誤的行為，不只因為這是一種不愛國的表現，更因為其有害國內經濟發展並使本土企業受到威脅且減少就業機會。Olsen, Granzin, and Biswas (1994) 也主張個人會因為愛國和想幫助本國經濟而購買國產品。Crawford and Lamb (1981) 還發現購買外國產品會引起情感上的波動，尤其是當此一購買行為將導致國內工作減少或使國家安全遭受威脅。Bilkey and Nes (1982) 指出，美國的消費者基於愛國的心

理，對於來自於美國的產品評價較高，而歐洲國家之消費者對於來自於美國的產品評價則比較低。Gilman (1985) 也發現美國消費者在知道產品的來源國之後，有偏向選擇美國產品的傾向。Han (1988) 認為本國中心主義會顯著的影響消費者對外國產品品質的判斷與購買意願，因為他推論造成此現象的重要原因之一可能是消費者的愛國心。Brodowski (1998) 使用實驗設計的方法，對美國 393 個汽車所有者進行測試，並將受測者區分為高度本國中心主義與低度本國中心主義兩群，研究結果發現低度本國中心主義的消費者會偏愛在日本設計或裝配的汽車；而高度本國中心主義的消費者會偏愛在美國設計與組裝的汽車，並且會經由購買決策來顯示其愛國情操。

由上述各研究結果中得知，本國中心主義傾向確實對消費者之購買行為有相當的影響。但這些研究有些僅是學者本身的推論，缺乏嚴謹的實證支持。尤其是以往的研究也沒有發展出一個對本國中心主義或類似概念的完整衡量方式，即使如 Adorno et al. (1950) 曾設計的本國中心主義量表，也是完全以社會學的角度來衡量，與消費者行為和行銷現象的研究少有關連(林克明, 民 82)。

2.1.3 消費者本國中心主義

在 1987 年時，Shimp and Sharma 應用本國中心主義之概念作為行銷及消費者研究之基礎，進一步提出了消費者本國中心主義 (consumer ethnocentrism)，用來代表消費者對購買外國產品的適當性及道德性所持有的信念。消費者本國中心主義被定義為：提供個體一種認同感、歸屬感，並讓個體瞭解何種購買行為是內群體所能接受或不能接受的。從具有本國中心主義的消費者觀點來看，購買進口品是一種不對的行為，因為他們認為這樣會傷害國內的經濟，造成工作機會流失，是一種不愛國的行為；而對於沒有本國中心主義的消費者而言，評價商品的重點在產品的價值，產品在哪裡製造並不重要，

有時候就是因為不是本土製的，所以更偏愛外國貨。

Shimp and Sharma (1987) 還發展了消費者本國中心主義傾向量表 (CETSCALE, consumer ethnocentric tendencies scale)，提供消費者本國中心主義一個良好的衡量方法。該量表經過粹化後共包含了 17 項問題，並以美國消費者作為其研究對象，有了以下幾點發現：

1. CETSCALE 的信度與效度得到支持。
2. 消費者本國中心主義與對外國產品品質的評估有顯著的負相關。
3. 消費者本國中心主義與對購買進口車的態度及購買意願呈現負向的關係。
4. 本國中心主義傾向高的消費者對國內的產品抱持正面的態度，對外國產品則持負面的態度，在購買產品時亦會優先考慮美國的製品。

為了證實 CETSCALE 跨國應用的有效性，Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 於 1991 年延續了 Shimp and Sharma (1987) 的研究，進一步在法國、德國、日本與美國四個國家對消費者本國中心主義做跨國性的比較，研究結果不但支持 CETSCALE 的信度、效度檢定，並發現消費者本國中心主義與對外國產品的購買意願、行為、偏好、態度、品質評價呈負相關，與購買國內產品的購買意願、行為、偏好、態度、品質評價則呈正向的關係。而 Lindia and Patricia (1995) 對俄國的研究發現，具有本國中心主義之消費者與其購買傾向有負向關係。Durvasula, Andrews, Netemeyer (1997) 接著發現俄國消費者的消費者本國中心主義顯著低於美國消費者，因而導致其對外國產品所持之態度或評價會顯著優於美國消費者。Orsay (1997) 的研究也指出，土耳其消費者在購買行為上，確實會受到本國中心主義傾向之影響。Klein, Ettenson and Morris (1998) 對中國的研究則顯示，當消費者的 CETSCALE 得分低時，除了他憎惡國家的產品以外，他會完全願意購買外國產品。林淑惠 (民 88) 發現當台灣消費者具有本國中心主義時，則可能為了保護本國產業或基於國家優越感，因

此會以購買本國的產品作為優先考量。

Herche (1992) 利用實證法進行研究，證明了消費者本國中心主義是消費者購買進口產品行為的預測變數之一，而且其解釋能力比人口統計變數或行銷組合變數還強，同時還發現消費者本國中心主義對所有種類的進口品評價都具有影響力。Sharma, Shimp, and Shin 在 1995 年建立一個較為完整的研究架構，發現消費者本國中心主義會影響其對外國產品的態度與知覺，而當產品為高涉入的產品時，此種效果將會更加顯著。此外 Sharma, et al. (1995) 還證實了消費者之愛國主義及保守主義會與消費者本國中心主義成顯著正相關，而文化開放性則與其成顯著負相關，導致消費者本國中心主義愈強之消費者，其對外國產品之態度就愈差，而此種效果在消費者知覺到產品重要性很高或外國之經濟威脅很大時，會更加明顯。Yagic (2001) 的研究顯示，消費者的本國中心主義會影響消費者對品牌的評估、產品之態度、品質認知及購買意圖。Supphellen and Rittenburg (2001) 更進一步發現，即使在外國品牌明顯優於本國品牌之情境下，具有消費者本國中心主義的消費者仍然會對本國品牌產生較正面之知覺。

上述關於消費者本國中心主義的研究，雖然各學者進行調查的國家、產品與研究方法略有不同，但是研究結果大多能證明消費者本國中心主義傾向程度的高低確實會影響消費者對產品的評價，進而影響消費者的購買行為。為了本文的研究目的，以下的研究將採用 Shimp and Sharma (1987) 的定義。

2.2 產品態度

在研究消費者行為之領域中，消費者態度是非常受到重視的，因為消費者對產品之態度會直接影響其對產品之購買意願。倘若消費者對某種產品的態度傾向正面，則消費者就愈有可能購買或使用該項產品，因此消費者之態度成為許多行銷人員在訂定產品行銷策略時，最迫切想了解的項目之一。本節將分別就態度之定義與衡量方式以及產品態度之相關研究來進行探討。

2.2.1 態度的定義

許多學者都曾經對「態度」一詞提出解釋，心理學者 Allport (1935) 將態度定義為「一種學習的反應傾向，對事物及一群事物一貫地良好及不良的看法」。Ajzen and Fishbein (1975) 認為一個人的態度是在某一時點，他所擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在特定情境下從記憶中檢索出來的，也就是說態度是一種學習傾向，經由這種學習傾向，個人對觀察體產生情感或評價，而情感或評價則是由個人對於觀察體產生的信念中較為顯著的信念所決定。所以 Ajzen and Fishbein (1975) 對態度的定義為「態度是由學習得來，因而對有關特定對象抱著一種持續性、有利或不利反應舉止的預存立場」，亦即是「個人對於客體或觀念的一種持久性喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行為傾向 (Schiffman and Kanuk, 1994)」。Kolter (1991) 則定義態度為「一個人對某些客觀或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向」。

以上彙整學者們對於態度之定義雖有多種不同之解釋，然而各家學派的說法其實大同小異。其中說明了態度三個重要的構面：第一、態度是透過社會化或經驗學習而來的；第二、態度代表個體反應的傾向。當我們說某人對某個標

的物具有態度時，即隱含著對某人行為的預測；第三、隨著時間流逝，態度是具有一致性與穩定性的，因此，企圖去改變態度可能是一件困難的任務。可見，態度是一種學習而得的傾向，是個體表現出對某種標的物喜歡或不喜歡的一致性反應。

2.2.2 態度的理論

有關消費者態度的理論及模式在文獻上相當的多，以下簡介單一成分論（Single component view）、結構理論（The Structural Approach）、多重屬性態度模式（Multi-attribute Model）、均衡理論（Balance Theory）以及功能性理論（The Functional Theory）：

1. 單一成分論（Single component view）

是由 Thurstone and Chave（1929）所提出來的，主張態度就是對於態度標的物（attitude object）的感情或評價反應（affective or evaluative response）。單一成分論的基本假設是認為個體的態度可由單一向度表現出來，且態度的方向、強度是由單一成分所決定。單一成分論基本上認為態度是一種評價，但是對於此單一成分的性質究竟是基於認知或情感，後續研究者們的意見並不一致。

2. 結構理論（The Structural Approach）

Rosenberg and Hovland(1960)提出的結構理論又稱三方聯結觀點(tripartite view)或三成分態度模式(tricomponent attitude model)，認為態度包含三種個別要素，其結構如圖 2 所示並說明於後：

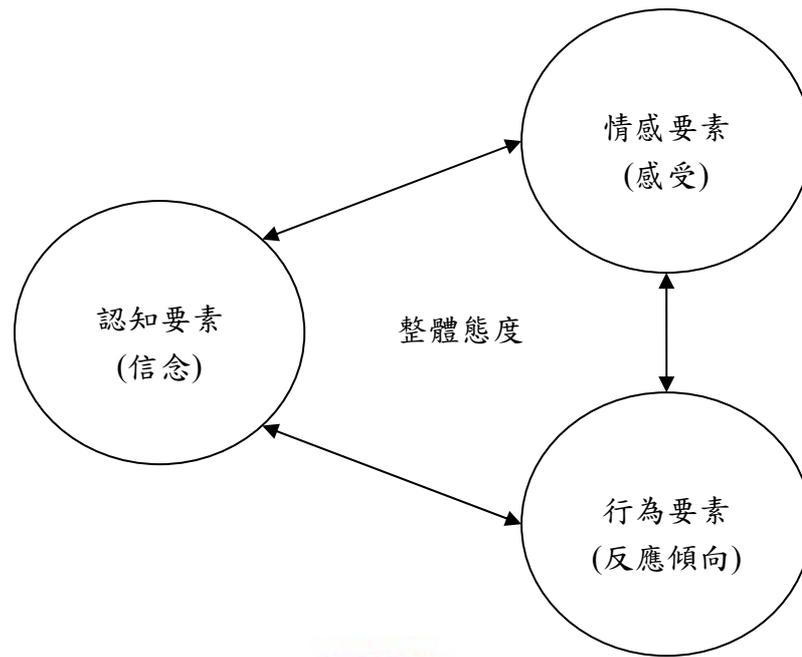


圖 2 態度要素一致性

資料來源：Hawkins, Best, and Coney (1992)

(1) 認知成份 (cognitive component)

是個人的經驗與其他資訊經整合後，對態度標的物形成知識與知覺，此知識與知覺會形成所謂的信念，導致個人相信此標的物擁有某些屬性特徵，以及不同行為可能產生的特別後果，能提供個人對標的物正面或負面的評價。

(2) 情感成份 (affective component)

形成個人對標的物喜不喜歡的整体感受，是情緒性、激動的态度樣貌。情感成分代表著消費者對态度標的物直接或總體性的評鑑。當情感體驗非常豐富的時候，可稱作是處於「情緒操控狀態」(emotionally charged states) (例如快樂、悲傷、羞愧、憎惡、憤怒、苦惱、內疚，或者驚訝)。研究指出，如此的情緒狀態可能會增強或者誇大正向和負向的經驗，而待個人在稍後回憶起這項經驗時，因而影響了自己的心裡狀況和行為反應。

(3) 意向成份 (conative component) 或稱行為要素

指行動的傾向，即個人根據本身的信念或感覺所產生採取行動的意圖。代表個體對態度標的物採行某種特別行動或行為的可能性與傾向。

態度的結構理論有以下三點主張：

- (1) 組成態度中認知成份的信念將會具適當的一致性。
- (2) 態度成份 (認知、感受與行動傾向) 會相互調和，此意謂著在一態度要素上的改變有導致其它要素產生相關改變的傾向。
- (3) 一特定群組的態度傾向於彼此互相調和。

大多數的學者都同意態度由三個因素所形成，早期的研究認為，認知先於情感，情感先於行為。而晚期的研究認為，三者之間是「互動歷程」(蔡瑞宇，民 85)。

3. 多重屬性態度模式 (Multi-attribute Model)

多重屬性態度模式又稱為態度導向事物模式 (Attitudes Toward Object Model)，是由 Fishbein (1975) ; Hawkins, Best, and Coney (1997) 所提出的理論模式。多重屬性模式的概念是：態度的形成與產品的重要屬性有著密切的關係，因此利用該模式來衡量態度時首先要找出產品的重要屬性，然後針對這些重要屬性評量其對於消費者態度之影響程度。

4. 均衡理論 (Balance Theory)

Heider (1958) 認為消費者對於「廣告的態度」會影響其對廣告中的「產品的態度」，而消費者原先對產品即具有的態度亦會影響其對廣告的態度。所以「廣告的態度」與「產品的態度」會彼此交互影響，直到在消費者心中達成均衡為止 (同時喜歡產品與廣告，或是同時厭惡產品與廣告)。亦即消費者對

於產品的態度，會在認知與情感之間取得平衡，如果消費者達不到平衡的狀態，就會想盡辦法改變現狀，而當消費者達成內心均衡時，其產品的態度就會影響購買決策。

5. 功能性理論 (The Functional Theory)

Daniel Katz (1975) 認為，態度的形成是由於消費者追求四種功能所形成的，這四種功能分別是：

(1) 實用性功能 (Utilitarian Function)

消費者對產品所形成的態度，是基於該產品所帶來的效用而定，換言之，如果消費者使用該產品會感到快樂，則消費者對該產品會形成正面態度。

(2) 知識的功能 (Knowledge Function)

態度的形成，有時是因為對於順序 (order)、建構 (structure)、或瞭解 (meaning) 的需求而產生的，而此種需求通常是在個人對新產品不瞭解的情況下發展出來的。

(3) 自我防衛功能 (Ego-defensive Function)

態度的形成有時是為了保護自己，以避免受到外在的威脅或內在的不安全感。

(4) 價值表達功能 (Value-expressive Function)

此功能是指表達消費者個人心目中價值或自我概念的功能，也就是說，態度可以表達個人的自我價值觀，消費者對態度的形成可以視產品所傳達的價值觀念而定。

2.2.3 態度的衡量

多位學者都對態度做出不同的定義與理論，可知態度是一個非常模糊的概念。但因為態度能提供消費者購買行為的預測性，所以學者們也陸續發展出幾種態度的衡量尺度。在行銷學中，常用之態度尺度主要有三種，分別是李克特量表（Likert Type of Scale）、語意差異量表（Semantic Differential Scale）與 Stapel 量表。

1. 李克特量表

李克特量表又稱總加量表（summated rating scales），由 Likert（1970）所發展出來，受試者針對各個描述性的語句，評斷其同意或不同意的程度，通常為五點量表或是七點量表，然後再將各個敘述的得分加總以獲得受試者態度的總分。

2. 語意差異量表

語意差異量表是利用一組由兩個相對立的形容詞構成的兩極尺度，可用來評估公司、品牌或產品等觀念，每一對形容詞均由七個尺度分開，其中沒有任何文字或數字的說明，然後再給予每一等分一個數值，可以由高至低或由低至高，將各組得分加總即可得到態度的總分。

3. Stapel 量表

Stapel 量表由語意差別量表變化而來，其作法是針對每一項目以一個片語表示，每個項目皆有十個反應類別，且這些類別只有數字，沒有文字。

2.2.4 態度與購買行為

Ajzen and Fishbein (1980) 認為態度會影響到購買意願，並且在適當的情境之下會進而影響到購買行為。因為態度是消費者對某事物的偏好程度，當消費者對某產品態度佳的情況之下，一旦對該產品有需求，即會產生購買之動機，如果此時外在的環境也可以配合，就會產生購買行為。態度與購買行為之關係如圖 3。



圖 3 態度與購買行為之關係

資料來源：Ajzen and Fishbein (1980)

本研究對產品態度的定義為「消費者對產品的整體評估，而評估之結果決定了產品在消費者心目中的地位」。根據態度的結構理論，態度的組成有認知、情感與行為三個因素，而消費者的產品態度可以經由這三個組成態度的因素加以解讀。其中認知與情感因素是產品態度的決定因素，意即消費者對某產品的整體評估，是由其對該產品的信念與感覺所組成的。而依 Ajzen and Fishbein (1980) 的發現，態度又影響了行為，意即消費者個人行為傾向是由態度所決定，進而產生消費的行為。換句話說，認知因素與情感因素發生於消費者對產品進行整體評估時，而產生評估結果之後才產生消費行為，因此態度也構成了消費者行為的重要角色。

此外態度還會影響到消費者後續的行為，使得個人對於類似的事物會表現出一致的行為。因為當個人接觸某一個事物時，不一定每一次都需要有新的看法和反應，透過態度可以省下對類似的事物提出新看法及反應的心力。但也由於個人對事物的態度會受到先前經驗的影響，因此一旦消費者累積新的經驗之後，其態度也就可能隨之改變了。

2.2.5 態度與消費者本國中心主義

多篇研究發現本國中心主義對於本國和進口產品的態度是有關的。Shimp and Sharma (1987) 與 Netemeyer et al. (1991) 主張消費者本國中心主義會影響對本土與進口的產品態度和購買行為。Durvasula et al. (1997) 認為本國中心主義越高，對本國產品有越正面的信念與態度，並覺得購買本土產品的重要性越高。Moon (1996) 指出本國中心主義會使個人對其他國家提供的產品或服務存有偏見。Sharma et al. (1995); Watson and Wright (2000) 認為本國中心主義會導致對本國產品品質的高估，對進口產品品質的低估，這會造成對進口品的態度變差並加強對本國產品正面的態度。

第三章、研究方法

本章共分為六節，分別討論研究架構、研究假設、研究變數定義與衡量、研究資料蒐集、資料分析方法與問卷量表信度分析。

3.1 研究架構

根據第二章的文獻探討，導出本研究架構如圖 4：

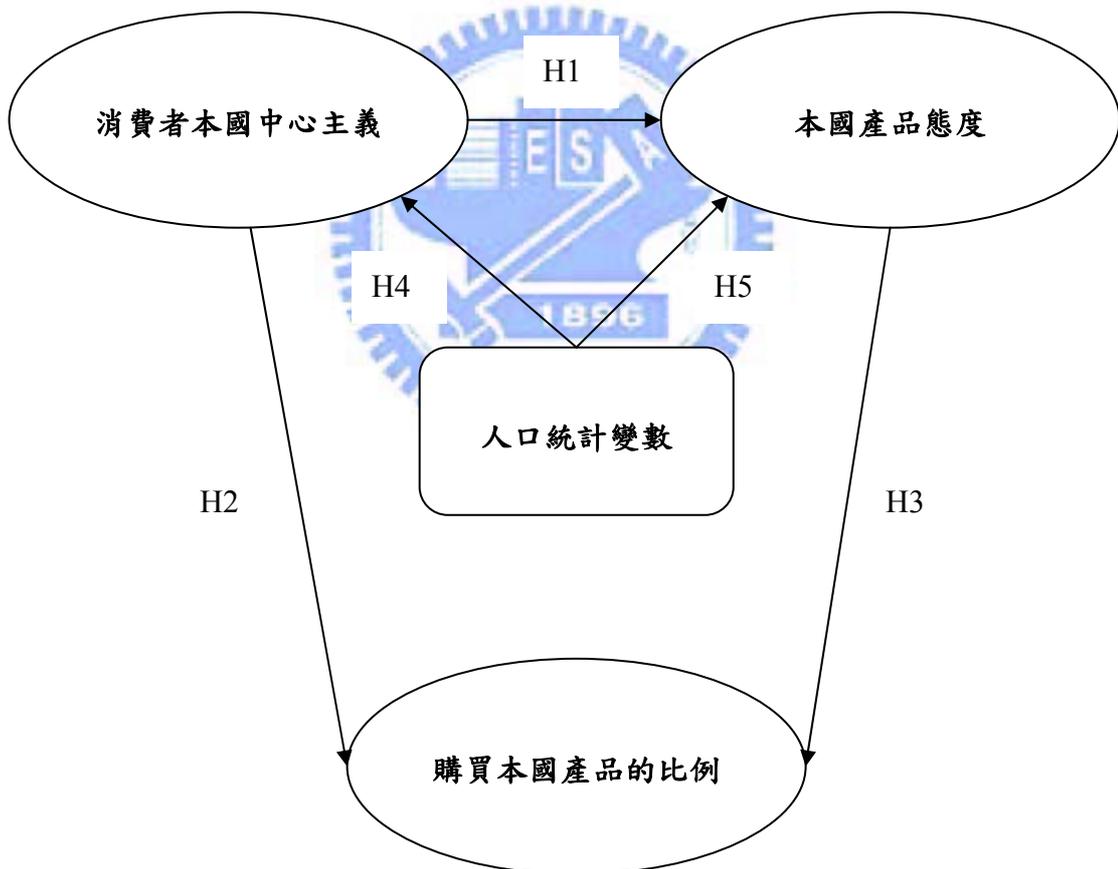


圖 4 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

Heider (1958) 的態度均衡理論指出，消費者的產品態度會在認知與情感之間求取平衡。均衡達成時所形成的產品態度就會影響其購買決策。然而當不能達到均衡時，消費者將被刺激去改變不協調的因素以減少認知失調的衝擊 (Festinger, 1957)。所以本國中心主義傾向高的消費者應該也會按照態度均衡理論調整她們的行為和態度，導致他對本土產品更正面的態度並購買更多這樣的產品。

Bem (1972) 的自我認知理論 (Self-perception Theory) 提到，人們通常對自己的態度不是瞭解得很清楚，於是在被問及個人態度的時候，就會採取類似旁觀者的角度，來對自己的行為及所在的環境進行歸因 (attribution) 探討，藉此推論自己的態度。所以按自我認知理論，消費者實際的購買行為可作為推論消費者對產品態度的線索，喜愛買本土產品的消費者，則推論其對本土產品有更正面的態度。

Solomon (1999) 的一致性解釋理論 (consistency-explaining theory) 主張態度因素間有正向關係，所以也可推論本國中心主義傾向高的消費者，會對本土產品有較高的評價，並比本國中心主義傾向低的人買更多的本土產品。

按上述理論整理後，消費者基於愛國情操與對國家的責任感，為了讓內心的愛國情感與購買行為得以達成一致，本國中心主義傾向高的消費者應該會對本土產品比進口產品有更正面的態度。因此本研究假設如下：

| | |
|----|------------------------------|
| H1 | 個人的本國中心主義傾向越高，對本國製造的產品態度越正面。 |
|----|------------------------------|

| | |
|----|---------------------------|
| H2 | 個人的本國中心主義傾向越高，會買越多的本國產品。 |
| H3 | 個人對本國製造的產品態度越正面，會買越多本國產品。 |

人口統計變數係指研究對象的個人背景資料，例如，性別、年齡、職業等。但人口統計變數缺乏色彩、結構及向度，只可視為一種骨架，因而需要其他資源以補充其血肉（Well and Tigert,1971）。即使只是骨架，但它們也有取得方便、易於衡量與分析的優點，同時也是描述消費者輪廓的基本工具，再加上一一般而言，消費者行為會受到文化、社會、個人、心理等因素所影響，而產生不同的行為模式（Kotler P.，民 86）。因此人口統計變數是影響消費者行為的因素之一，也是行銷研究中最常被用來作為區隔消費者的變項。

許多研究發現人口統計變數對消費行為有所影響，例如 Wall et al. (1991) 的研究中指出，教育程度高的消費者對於開發中國家所製造的產品，其購買意願較低。袁華文（民 85）的研究中也發現，國內消費者在評估化妝品時，其教育程度與個人所得會對評價產生影響。Anderson and Cunningham (1972)；Dornhoff, Tankersley and White (1974) 在美國和加拿大的研究發現，教育程度愈高愈傾向於購買國外的產品，反之則較不願意購買國內的產品。Sharma, Shimp and Shin (1995) 在韓國的研究，也發現教育程度與消費者本國中心主義間的關係是負相關。

學者們對所得和購買外國進口品意願的關係所做的研究，各篇結果不大一致，不過大部分的學者發現高所得的人愈傾向於購買外國的產品，對於國內的產品則抱持著負面的態度（Wall and Heslop, 1986; Wang, 1978）。此外，Sharma, et al. (1995) 發現韓國消費者的所得水準與消費者本國中心主義間的關係是負相關。

從職業別的角度來看，藍領的工作者比起白領的工作者更願意付更多的錢去購買國內製造的產品（Wall and Heslop, 1986）。Ettenson and Klein（1999）發現，認為自己是勞動階級的人比起那些認為自己是中產階級的人更可能具有消費者本國中心主義的傾向。

Han（1988）發現年齡和消費者愛國主義有顯著的正向關係。Balabanis et al.（2001）亦發現年齡與消費者本國中心主義呈正關。Wall et al.（1991）發現年齡大的消費者較偏好已開發國家製造的產品。有些研究則發現年齡較大的消費者通常會認為國內的產品比國外來得好（Klein and Ettenson, 1999）。

研究指出加拿大與美國的婦女相較於男性而言，通常會給予國內產品較高的評價（Binstock, 1981; Howard, 1989; Wall and Heslop, 1986）。Wall and Heslop（1986）也發現女性通常會相信國內製造的產品可以跟進口品的品質競爭，而男性則對國內產品的品質持負面的態度。Sharma, et al.（1995）於韓國的研究中也發現通常女性比男性有著較高的消費者本國中心主義傾向，而社會階層和本國中心主義有負向影響。

綜合以上的研究文獻的結論，本研究想探討不同人口統計變數特徵的消費者，其本國中心主義傾向是否不同，對產品態度是否有顯著地關聯。本研究將以「性別、年齡、教育程度、所得及社經地位」來作為衡量變項。以下推論出各個人口統計變數假說細項：

| | |
|------|--------------------------|
| H4 | 人口統計變數對消費者本國中心主義傾向有顯著影響。 |
| H4-1 | 不同性別的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 |
| H4-2 | 不同年齡的消費者本國中心主義有顯著差異。 |

| | |
|------|--------------------------|
| H4-3 | 不同教育程度的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 |
| H4-4 | 不同收入的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 |
| H4-5 | 不同社經地位的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 |
| H5 | 人口統計變數對本國製造的產品態度有顯著影響。 |
| H5-1 | 不同性別對本國製造的產品態度有顯著差異。 |
| H5-2 | 不同年齡對本國製造的產品態度有顯著差異。 |
| H5-3 | 不同教育程度對本國製造的產品態度有顯著差異。 |
| H5-4 | 不同收入對本國製造的產品態度有顯著差異。 |
| H5-5 | 不同社經地位對本國製造的產品態度有顯著差異。 |



3.3 研究變數定義

本節以表 1 說明各研究變數之定義：

表 1 本研究各變數定義

| 變數 | 定義 |
|-------------|--|
| 消費者本國中心主義傾向 | 採用 Shimp and Sharma (1987) 的定義，代表消費者對購買外國產品的適當性及道德性所持有的信念，該信念提供個體一種認同感、歸屬感，並讓個體瞭解何種購買行為是內群體所能接受或不能接受的。 |
| 產品態度 | 參考 Nagashima (1977)、郭書銘 (民 90) 所設計的態度評估量表，定義態度為消費者對產品的整體評估，而評估之結果決定了產品在消費者心目中的地位。 |
| 實際購買國產品的比例 | 參考 Shoham A, Makovec M. (2003) 的研究，選取「啤酒」、「香菸」、「冰淇淋」、「水果」、「礦泉水」、「香水/古龍水」、「鞋子」、「衣服」、「化妝品」、「流行歌曲 CD」等十項消費用品，以其被購買時為國產品的比例作為本研究驗證各假說的應變數。 |
| 人口統計變數 | 包括常用的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月所得」，並參考 Hollingshead (1957) 設計的社經地位衡量準則，以職業分類與教育程度計算並轉換為「社經地位」變項。 |

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本研究之變數分別消費者本國中心主義、產品態度、人口統計變數與實際購買本土產品的比例。各項變數的定義與衡量敘述如下：

1. 消費者本國中心主義傾向

對於消費者本國中心主義之傾向的衡量，本研究參考 Shimp and Sharma (1987) 的消費者本國中心主義傾向量表，以李克特七點尺度衡量，從「非常不同意」到「非常同意」分為七個等距，按同意程度分別給予 1 到 7 分，得分越高顯示消費者本國中心主義傾向越高。共 17 個題項如表 2。

表 2 消費者本國中心主義傾向問卷題項

| 第一部分問卷題項 |
|--------------------------------|
| 1. 台灣人應該總是購買台灣製的產品，而不是買進口產品 |
| 2. 只有台灣沒有生產的產品，才應該讓它進口 |
| 3. 買台灣產品，使台灣能持續發展 |
| 4. 台灣產品最優秀 |
| 5. 買外國製的產品就不算台灣人 |
| 6. 買外國產品是不對的行為 |
| 7. 正港的台灣人應該總是買台灣產品 |
| 8. 我們應該購買台灣製的產品，以免其他國家比我們富裕 |
| 9. 買台灣產品才是上上之策 |
| 10. 除非是萬不得已，我們應該少買外國產品 |
| 11. 台灣人不應該買外國貨，因為這會導致台灣人失業 |
| 12. 台灣應該對所有的進口產品加以管制 |
| 13. 即使買台灣產品會增加我的花費，我仍是偏愛支持台灣產品 |

| |
|-----------------------------|
| 14.不應該允許外國產品進入台灣市場 |
| 15.為了減少外國產品進入台灣市場，應該對他們課以重稅 |
| 16.我們應該只向外國購買台灣自己沒有的產品 |
| 17.買外國產品的台灣人，要為失業的台灣同胞負責 |

資料來源：本研究整理

2. 對本國產品的態度

消費者對本國產品態度的衡量問卷，採用修改自 Nagashima (1977) 與郭書銘 (民 90) 的量表題項。在許多研究消費者行為的文獻當中，大部分都是採用語意差別法來衡量消費者對產品之態度，例如：Cattin, Jolibert and Lohnes (1982)、Khanna (1986)。因此，在本研究中亦是採用語意差別法來調查消費者對台灣本土產品之態度，採用李克特七點尺度衡量，並依照受訪者所圈選之數字來給分，分數愈高表示態度愈佳，分數愈低表示態度愈差。共 12 個題項如表 3。

表 3 對台灣產品的態度問卷題項

| |
|---------------------------|
| 第二部分問卷題項 |
| 1.價格不合理/價格合理 |
| 2.不耐用/很耐用 |
| 3.技術品質水準低/技術品質水準高 |
| 4.不可靠的/很可靠的 |
| 5.是粗糙的/是精密的 |
| 6.是抄襲的/是原創的 |
| 7.銷售服務差/銷售服務佳 |
| 8.大多屬於地方性的品牌/大多屬於全球性的品牌 |
| 9.擁有之後會降低社會地位/擁有之後會提昇社會地位 |

| |
|------------------|
| 10.大多是低級品/大多是高級品 |
| 11.包裝設計醜陋/包裝設計美觀 |
| 12.使用方法繁複/使用方法簡便 |

資料來源：本研究整理

3. 個人基本資料

本研究以人口統計變數中的「性別、年齡、教育程度、每月所得及社經地位」等五個變項來進行衡量（表 4），以探討不同「人口統計變數」之消費者其消費者本國中心主義與對本國產品態度是否不同。

表 4 人口統計變數內容

| 項 目 | 內 容 |
|------|---|
| 性 別 | 男、女 |
| 年 齡 | 19 歲以下、20~24 歲、25~29 歲、30~34 歲、35~39 歲、40~44 歲、45 歲以上 |
| 教育程度 | 國中以下、高中職、專科、大學、研究所以上 |
| 每月所得 | 10,000 元以下、10,001~30,000 元、30,001~50,000 元、50,001~80,000 元、80,001~100,000 元、100,001 元以上 |
| 社經地位 | 第一級 ~ 第五級 |

資料來源：本研究整理

本研究以 Hollingshead (1957) 設計的「社會地位指數」作為社經地位的衡量準則。如表 5 所示，把個人教育程度及職業各區分為五個等級後，分別將職業等級乘以 7、教育程度等級乘以 4，將兩項分數加總即為個人社會地位指數，再依據社會地位指數將受測者區分成五個等級的社經地位，由高至低依序排列：社會地位指數 52 分以上為第五級、41-51 分者列為第四級、30-40 分者列為第三級、19-29 分者列為第二級、18 分以下者列為第一級。

表 5 社經地位指數之計算方式

| 職業類別等級 | 職業指數加權 | 教育程度等級 | 教育指數加權 | 社經地位指數 | 社經地位指數分界 | 社經地位等級 |
|--------|--------|--------|--------|------------|----------|--------|
| I | 1×7 | I | 1×4 | 1×7+1×4=11 | 11-18 | I |
| II | 2×7 | II | 2×4 | 2×7+2×4=22 | 19-29 | II |
| III | 3×7 | III | 3×4 | 3×7+3×4=33 | 30-40 | III |
| IV | 4×7 | IV | 4×4 | 4×7+4×4=44 | 41-51 | IV |
| V | 5×7 | V | 5×4 | 5×7+5×4=55 | 52-55 | V |

資料來源：吳文榮，民 90

為了衡量受訪者的社經地位，將教育程度及職業依據 Hollingshead (1957) 的分類各分為五個等級。其中教育程度依據我國學制區分為 1. 國中以下、2. 高中職、3. 專科、4. 大學、5. 研究所以上等五級。職業等級區分為：1. 半技術及非技術工人、2. 技術工人、3. 半專業及一般性行政人員、4. 專業人員及中級行政人員、5. 高級專業人員及高級行政人員等五級，各職業等級所包含的職業分類，詳如表 6。

表 6 職業等級分類

| |
|---|
| 第五部分問卷題項 |
| 第一級、半技術及非技術工人 |
| 學徒、小販、佃農、漁夫、攤販、臨時工、工廠工人、雜工、工友、門房、警衛、清潔工、服務生、營建工人、礦工、幫傭、建築看管人員。 |
| 第二級、技術工人 |
| 技工、司機、店員、自耕農、水電工、小店主、園藝業者、縫紉、廚師、郵差、打字員、推銷員、零售員、畜牧業者、監工、士兵、領班、驗貨員。 |

| |
|--|
| 第三級、半專業或一般性行政人員 |
| 科員、行員、技術員、社工人員、消防隊員、委任公務人員、船員、秘書、包商、警察、代理商、批發商、鄉鎮代表、電影或電視演員、代書、護士、出納員、書記官、尉級軍官、服裝或室內設計師。 |
| 第四級、專業人員及中級行政人員 |
| 法官、律師、推事、經理、副理、襄理、協理、會計師、復健師、中小學教師、中小學校長、船長、工程師、醫檢師、院轄市議員、薦任級公務員、校級軍官、建築師、藥劑師、中型企業負責人。 |
| 第五級、高級專業人員及高級行政人員 |
| 醫師、董事長、總經理、大專校長、大專教師、考試委員、將級軍官、科學家、大法官、立法委員、監察委員、簡任級公務員、特任級公務員 |

資料來源：本研究整理

4. 本國產品的消費

本研究係以受訪者實際購買國產品的比例作為應變數，以驗證 H2 與 H3 是否成立。以往針對消費者本國中心主義的研究，多以汽車作為檢定消費者購買意圖的產品。而本研究欲以實際購買行為作為驗證研究假說之應變數，並在問卷中要求消費者回憶其已經完成的交易，為避免答卷的困難，所以將產品項目設計為經常性且重複購買的十項消費用品。

實際購買國產品的比例的問題設計參考自 Shoham A, Makovec M. (2003) 的問卷項目，本文對產品項目略加修改，以適應台灣國情並配合本研究目的。在選擇擔任問項的消費品時，須避免受訪者混淆本土產品與進口品，有此疑慮的產品則不被採納。而消費習慣尚不普遍或市面上購買不易的產品，也不納入本次研究。最後挑選出來 10 個產品，分別是啤酒、香菸、冰淇淋、水果、礦

泉水、香水/古龍水、鞋子、衣服、化妝品、流行歌曲 CD。本研究在問卷中要求受測者回憶對個別產品在過去十次購買經驗中，購買本國製產品的比例為何。

5. 小結

總結以上對各變數的衡量設計，表 7 是本研究問卷的組成架構。

表 7 本研究各變數之問卷題號

| 變 數 | 題數 | 題號 | 問卷參考來源 |
|-------------|----|-------|--------------------------------|
| 消費者本國中心主義傾向 | 17 | 1~17 | Shimp and Sharma (1987) |
| 對台灣產品的態度 | 12 | 18~29 | Nagashima (1977) 郭書銘 (民 90) |
| 實際購買國產品的比例 | 10 | 30~39 | Shoham A, Makovec M. (2003) |
| 個人基本資料 | 6 | 40~44 | Hollingshead (1957) |
| 社經地位 | | 45 | |

資料來源：本研究整理

3.5 研究資料蒐集

1. 抽樣方法

本研究採用網頁問卷在網際網路上進行調查以蒐集資料。蕃薯藤網路調查網在其網路調查的方法論上提到：由於網路上並沒有統一的使用者註冊中心，因此網路使用者總數都只能是推估值，所以網路的調查並不能使用隨機/機率抽樣法，只能運用隨機/非機率的抽樣（random/non-probabilistic）法。所以此種調查法並無法保證所有的樣本均隨機且有相同的出現機率，可能會有特定族群被系統地排除於調查之外。但因為使用網路調查效率高且成本低，可以從提高問卷曝光率以及擴大樣本來處理樣本問題，以降低系統性偏誤（systematic error）的影響。此外綜合 Cooper and Emory（1996）、楊忠川（民 86）、天下雜誌與新浪網合辦的「2000 年全球華人網路大調查」這幾篇對網路調查優缺點的研究，整理結論如下：

網路調查的優點包括：

- (1) 回收速度快
- (2) 成本效益佳
- (3) 樣本特徵集中與特殊
- (4) 調查簡單化，隱密性高，可增加回收率
- (5) 可免除重複鍵入資料的麻煩，增快研究作業的進行。
- (6) 填答者負擔最輕：可於任何時間、分次填答

而網路調查的缺點則有：

- (1) 樣本代表性不足
- (2) 樣本自選性的侷限
- (3) 電腦傳播管道頻寬的侷限
- (4) 不適合深度訪談與焦點團體等研究

(5) 重複作答

(6) 掌握母體能力與身份辨識能力比電話抽樣調查低

依據前述各個研究整理後的觀點，本研究以下述具體方法執行網路問卷調查並同時降低其缺點：

- (1) 委託熟識之朋友與同學以電子郵件方式轉寄網頁問卷的連結網址，邀請所屬團體成員上網參與問卷之填答。
- (2) 在國內著名的入口網站登錄本研究的調查問卷網址，以盡量增加曝光率。
- (3) 到網路相關討論群組張貼，並提供連結網址，鼓勵各網站連結。

2. 樣本數決定

因考慮經費的問題，本研究所採取的抽樣方法為「便利抽樣」，而樣本大小則依據 Sudman (1976) 所彙整的「對個人或家計單位及機構所做研究的樣本數」，如表 8 所示。預計樣本大小應為 500~1000 位受訪者。

表 8 對個人或家計單位及機構所作研究的樣本數

| 次群體分析的數目 | 個人或家計單位 | | 機構 | |
|----------|-----------|----------|----------|----------|
| | 全國性 | 地區性 | 全國性 | 地區性 |
| 沒有或極少 | 1000~1500 | 200~500 | 200~500 | 50~200 |
| 一般 | 1500~2500 | 500~1000 | 500~1000 | 200~1000 |
| 很多 | 2500+ | 1000+ | 1000+ | 1000+ |

資料來源：Sudman, S. (1976)

3. 問卷回收情形

本問卷於完成後在 3/23 起刊登於網路上，並以 700 封電子郵件對外宣傳問卷網址，同時輔以在入口網站雅虎奇摩的家族網頁與台大電子佈告欄批踢踢 2' 兩處宣傳，至 4/6 為止，共計有 491 份問卷填答完畢，以人工檢查後刪除無效問卷一份，有效問卷共 490 份。

3.6 研究限制

1. 抽樣方法：

本研究基於時間與經費限制，無法以隨機抽樣選取樣本，因此採取便利抽樣兼具隨機。先發送附有問卷網址的電子郵件給熟識之上班族朋友，屬於便利抽樣部分；信中並請他們代為轉寄同事填寫問卷，此部份我們無法控制，可視為隨機取樣。調查期間共寄出約700份電子郵件，調查截止後從網頁下載之總樣本數為491份，並未達理想目標500~1000份（Sudman, 1976）。因為礙於時間與人為因素限制，無法達到500份以上的目標。建議未來取樣可推廣受測層面至全國各地區消費者，使研究結果更具意義。

2. 研究對象：

本研究發現台灣的消費者本國中心主義傾向整體而言並不高（平均數=2.48）。根據相關文獻探討，多數研究發現低教育程度與高年齡者，其本國中心主義傾向較高。而本研究樣本大部份集中在25~34歲，且多數為大學或研究所以上畢業者，顯示本研究樣本傾向年輕的高知識份子。相較於母體真實的本國中心主義傾向，本研究結果有可能因樣本缺少高齡或低教育的人而被低估。建議未來相關的研究在取樣時能平衡教育與年齡兩端的樣本數，以建立更有效度的研究結果。此外發表CET量表的 Shimp and Sharma（1987）也建議在不同國家之間進行研究，以了解不同國家消費者的本國中心主義與產品態度對消費行為影響是否有差異。

3. 產品屬性說明：

在本研究之問卷中，關於本國產品態度量表僅聲明是台灣產品，並未對產品加以明確的定義或分類，因此在衡量的精確度上可能會略有差異。此外隨著

運輸發達，國際製造分工與貿易的普及，產品本身在國產與進口之間的界線日趨模糊，所以受測者有可能誤判產品產地，而導致該變數在本研究中發生取樣的誤差。建議後續的研究可以加入產品屬性、類別或產地的說明，取得受測者對特定屬性產品的態度差異，進一步達到市場區隔研究之效。

4. 應變數的選擇：

本研究以受訪者實際購買國產品的比例作為應變數，用以驗證本國中心主義與產品態度對消費行為的假說。根據本研究的結論探討，發現在產品的選取上因為產品特性的不同，發現有本研究變數以外的干擾變數影響驗證模型。建議未來做類似研究時，應以一致的產品屬性作為選取標準，或是將該影響因子的衡量變數加入研究討論中。還有本研究應變數的調查係要求受測者回憶她們過去10次的購買經驗，這對有些人可能有點困難，尤其本問卷選取的多是屬於低涉入的產品，填答的資料與實際情形可能會有差異。建議未來的研究可以單日的消費經驗作為評估的資料。

5. 共同方法偏誤：

本研究在同一時間要求應答者完成問卷，將存在 Common Method Bias（共同方法偏誤）。

3.7 資料分析方法

本研究透過人工編輯來處理資料，先從網頁下載問卷結果後，以 Excel 做編碼處理，再將編碼後的資料輸入 SPSS。本研究採用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 統計軟體作為分析工具，依據本研究假設採用以下的統計分析方法，對資料進行統計分析：

1. 敘述性統計分析

進行敘述統計最主要也是最基本的目的在於彙總並描述樣本資料的重要特徵，本研究將利用幾個基本的統計量數來作為分析的基準，包括有平均數、標準差、次數分配、百分比等，以得知受測樣本的基本特性，如樣本性別、年齡、教育程度、工作性質、每月所得與職業類別的分布。

2. 內部一致性分析

Cronbach (1951) 提出之 α 信賴係數，是目前行為研究最常使用的信度指標，本研究以此來進行問卷的信度分析，目的在於衡量問卷個別題目分數之可信度，亦即衡量結果的一致性或穩定性。

3. 迴歸分析

迴歸分析是以統計模式來探討反應變量與解釋變數間之因果關係，本研究將利用迴歸係數來衡量各變數變動的程度，並藉此探討模型之可用性以及個別解釋變數之解釋能力是否顯著。

4. 變異數分析 (ANOVA)

我們蒐集到的統計資料常受許多因素影響，對這些因素所造成的差異，在

統計學中以變異（離差平方和）表示之。當兩組資料比較平均數的差異時，使用 T 檢定來驗證是否有顯著差異。而比較兩組以上的平均數時，就需使用變異數分析。所謂變異數分析是對各組平均數相等的假設做檢定，將總變異分解成隨機誤差所造成的分量（組內平方和）的方式，與平均數差異所造成的分量（組間平方和）兩部分，然後將兩部分的分量做比較，以檢定其是否有顯著差異。亦即變異數分析的目的在于考驗若干母群體平均數是否相等，探究應變數之間的差異來源，以作為往後擬定決策時的參考依據。

在使用變異數分析時需遵守以下假設：

1. 常態性：樣本來自的母群體在依變項是呈常態分配。Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 指出若樣本數較大，則不符合此假設的影響也很小。
2. 獨立性：在母群體中，每個觀察值必須是獨立的。
3. 可加性：從母群體所抽出的各隨機樣本互相獨立，總變異量可以分結成數個可加的部分。亦即各變異來源的離均差平方和相加後恰等於依變項的總離均差的平方和，依變項的離均差平方和可以分割為幾個獨立但可相假總的部分：在單因子變異數分析裡，這一點通常可以滿足而不用多慮。
4. 變異數同質性：各組受測樣本在依變數得分的變異數亦需假定是相同的。當證據顯示不符合變異數同質性假定時，需將原始資料進行適當的轉換。

5. 薛費 (Scheffe) 檢定

當變異數分析之 F 值達到顯著水準，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異。為瞭解是哪些對存有差異，須接著進行多重事後比較。如果各組人數不相等或想要進行較複雜的比較時，適用薛費 (Scheffe) 法來檢定樣本平均數的差異程度。

3.8 信度與效度分析

1. 信度分析

信度是指問卷測驗分數的可靠性與有效性，有「外在信度」與「內在信度」兩大類（吳明隆，民 92）。外在信度通常指不同時間測量時，量表一致性的程度，一般常用「再測信度」衡量之。所謂內在信度是指每一個量表是否測量單一概念，同時組成量表題項的內在一致性程度如何，最常使用的方法是 Cronbach's alpha 係數。經由此法可進一步檢定並篩選題目之適合度，其標準有二：一是將修正後之題項總相關小於 0.3 的題項考慮刪除；二是檢視刪除該題後，對整體信度 α 值的提昇有幫助者，則為篩除的對象。楊國樞等（民 78）整理出 Cronbach's α 值意義如表 9 所示：

表 9 Cronbach's α 值意義

| α 值 範 圍 | 意 義 |
|------------------------|---------|
| $0.00 < \alpha < 0.30$ | 不可信 |
| $0.30 < \alpha < 0.50$ | 稍微可信 |
| $0.50 < \alpha < 0.70$ | 可信〔最常見〕 |
| $0.70 < \alpha < 0.90$ | 很可信 |
| $0.90 < \alpha < 1.00$ | 極可信 |

資料來源：楊國樞等，民 78

在使用李克特態度量表法時，常以相關項目衡量相同態度，故各項目之間應有一致性，所以在此類「多選項量表」中，內在信度特別重要。本研究的兩項變數「消費者本國中心主義傾向」與「對台灣產品的態度」所採用的量表屬於多選項態度量表，所以選擇採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷題項的信度。由表 10 與表 11 可知，兩量表中沒有任何題項同時滿足這兩種刪除的標準，最多只達到一項標準，因此兩量表中的題項仍維持原設計而不予以變動。

表 10 消費者本國中心主義傾向量表各題項之信度分析

| 題號 | 刪除該題後之 構面平均數 | 刪除該題後之 構面變異數 | 修正後之項 目總相關 | 刪除該題 後之 α 值 |
|----|-----------------|-----------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 39.40 | 169.689 | 0.552 | 0.887 |
| 2 | 39.71 | 169.063 | 0.541 | 0.887 |
| 3 | 37.94 | 168.449 | 0.446 | 0.893 |
| 4 | 38.93 | 175.038 | 0.398 | 0.893 |
| 5 | 40.86 | 183.596 | 0.464 | 0.891 |
| 6 | 40.81 | 182.259 | 0.528 | 0.890 |
| 7 | 40.26 | 169.634 | 0.666 | 0.883 |
| 8 | 40.19 | 170.762 | 0.630 | 0.884 |
| 9 | 39.93 | 167.656 | 0.689 | 0.882 |
| 10 | 39.39 | 163.252 | 0.633 | 0.884 |
| 11 | 40.11 | 169.676 | 0.674 | 0.883 |
| 12 | 39.43 | 167.395 | 0.499 | 0.890 |
| 13 | 39.31 | 172.053 | 0.475 | 0.890 |
| 14 | 40.52 | 179.514 | 0.498 | 0.889 |
| 15 | 39.73 | 167.364 | 0.600 | 0.885 |
| 16 | 39.68 | 164.277 | 0.667 | 0.882 |
| 17 | 40.67 | 177.982 | 0.559 | 0.888 |

資料來源：本研究整理

表 11 對台灣產品的態度量表各題項之信度分析

| 題號 | 刪除該題後之 構面平均數 | 刪除該題後之 構面變異數 | 修正後之項 目總相關 | 刪除該題 後之 α 值 |
|----|-----------------|-----------------|---------------|-----------------------|
| 18 | 45.31 | 80.381 | 0.481 | 0.887 |
| 19 | 45.89 | 74.732 | 0.689 | 0.875 |
| 20 | 45.53 | 75.472 | 0.733 | 0.873 |
| 21 | 45.65 | 74.224 | 0.790 | 0.869 |
| 22 | 45.63 | 74.675 | 0.773 | 0.870 |
| 23 | 46.54 | 78.924 | 0.554 | 0.883 |
| 24 | 46.21 | 75.371 | 0.589 | 0.882 |
| 25 | 46.49 | 81.023 | 0.413 | 0.891 |
| 26 | 46.09 | 85.127 | 0.451 | 0.888 |
| 27 | 45.94 | 80.604 | 0.644 | 0.879 |
| 28 | 46.01 | 77.609 | 0.583 | 0.881 |
| 29 | 45.63 | 81.547 | 0.502 | 0.885 |

資料來源：本研究整理

對於本研究的信度分析結果，如表 12 所示，其 α 值分別為 0.893 與 0.889，顯示本問卷量表的信度檢測結果皆是很可信的。

表 12 各變數之 Cronbach's α 值

| 問卷項目 | 衡量變數 | 題數 | Cronbach's α 值 |
|------|-------------|----|-----------------------|
| 第一部分 | 消費者本國中心主義傾向 | 17 | 0.893 |
| 第二部分 | 對台灣產品的態度 | 12 | 0.889 |

資料來源：本研究整理

2. 項目分析

項目分析的主要目的在求出問卷個別題項的決斷值—臨界比（Critical ratio，簡稱 CR 值）。臨界比是根據測驗總分區分出高分組與低分組後，再求高低二組在每個題項的平均差異顯著性。如果題項的臨界值達顯著水準，表示該題項能鑑別不同受測者的反應有存在價值，而未達顯著水準之題項則可刪除之。在本研究中將消費者本國中心主義與產品態度兩組量表分別進行項目分析，檢定結果列於表 13 與表 14 中。結果顯示各題項決斷值皆達顯著，表示各量表中每個題項，其高低分組間存在差異，所以各題項皆具有鑑別度，不需刪除。

表 13 消費者本國中心主義之項目分析摘要表

| 題項 | 決斷值 | 題項 | 決斷值 |
|----|---------|----|---------|
| 1 | 12.761* | 10 | 19.196* |
| 2 | 12.418* | 11 | 16.296* |
| 3 | 12.941* | 12 | 15.864* |
| 4 | 11.163* | 13 | 13.298* |
| 5 | 10.084* | 14 | 11.016* |
| 6 | 11.837* | 15 | 17.750* |
| 7 | 14.762* | 16 | 18.386* |
| 8 | 15.696* | 17 | 10.921* |
| 9 | 16.858* | | |

注：*表示 $P < 0.01$ 資料來源：本研究整理

表 14 產品態度之項目分析摘要表

| 題項 | 決斷值 | 題項 | 決斷值 |
|----|---------|----|---------|
| 1 | 12.483* | 7 | 17.049* |
| 2 | 19.986* | 8 | 10.526* |
| 3 | 21.201* | 9 | 8.966* |
| 4 | 22.477* | 10 | 15.99* |
| 5 | 22.435* | 11 | 16.967* |
| 6 | 14.332* | 12 | 11.611* |

注：*表示 $P < 0.01$ 資料來源：本研究整理

3. 效度分析

建構效度檢測方面，本研究採用因素分析（factor analysis）檢驗本國中心主義、產品態度及購買國產品的比例的建構效度。採用的是主成份分析法（Principal Component Analysis），採用最大變異數法（Varimax）進行正交轉軸法，以特徵值（eigenvalue）大於 1，及項目可解釋性來決定因素的數目。變數經過因素分析後，各變數之負荷量大於 0.3，表示可以稱為顯著；大於 0.4 可稱為比較重要，若大於 0.5 則可稱為非常顯著。另外，累計解釋變異量達 40% 以上即可，本研究以此做為本量表建構效度之考驗依據。

由表的因素分析摘要表中發現，因素一至因素九累計總解釋變異量 73.021%。依據前述之顯著準則及超過 40%，顯示本研究設計量表具有不錯的建構效度。

表 15 因素分析摘要表

| 題號 | 平均數 | 標準差 | 因素一 | 因素二 | 因素三 | 因素四 | 因素五 | 因素六 | 因素七 | 因素八 | 因素九 |
|-----|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| A4 | 4.19 | 1.111 | 0.935 | | | | | | | | |
| A5 | 4.17 | 1.212 | 0.882 | | | | | | | | |
| A3 | 4.12 | 1.127 | 0.864 | | | | | | | | |
| A2 | 4.07 | 1.408 | 0.859 | | | | | | | | |
| A7 | 3.59 | 1.471 | 0.713 | | | | | | | | |
| A10 | 4.03 | 0.986 | 0.672 | | | | | | | | |
| A1 | 4.56 | 1.307 | 0.646 | | | | | | | | |
| A9 | 3.88 | 0.958 | 0.579 | | | | | | | | |
| A12 | 4.32 | 1.210 | 0.576 | | | | | | | | |
| A11 | 4.08 | 1.302 | 0.575 | | | | | | | | |
| C13 | 3.16 | 1.516 | 0.224 | | | | | | | | |
| C10 | 3.37 | 1.799 | | 0.697 | | | | | | | |
| C11 | 2.63 | 1.450 | | 0.658 | | | | | | | |
| P7 | 50.8 | 31.783 | | 0.636 | | | | | | | |
| P8 | 53.07 | 31.493 | | 0.586 | | | | | | | |
| C4 | 3.45 | 1.388 | | | 0.817 | | | | | | |
| C2 | 3.39 | 1.923 | | | 0.714 | | | | | | |
| C1 | 3.35 | 1.598 | | | 0.676 | | | | | | |
| C3 | 4.41 | 1.794 | | | 0.669 | | | | | | |
| C16 | 3.11 | 1.640 | | | 0.534 | | | | | | |
| C7 | 2.51 | 1.501 | | | 0.435 | | | | | | |
| P9 | 28.27 | 28.869 | | | | 0.838 | | | | | |
| P2 | 36.13 | 36.313 | | | | 0.668 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P6 | 19.2 | 23.002 | | | | 0.595 | | | | | |
| P3 | 49.47 | 31.101 | | | | 0.581 | | | | | |
| C5 | 1.67 | 0.741 | | | | 0.127 | | | | | |
| C6 | 1.71 | 0.693 | | | | | 0.793 | | | | |
| C14 | 2.00 | 1.103 | | | | | 0.631 | | | | |
| C17 | 1.95 | 1.038 | | | | | 0.621 | | | | |
| P5 | 68.13 | 30.121 | | | | | | 0.816 | | | |
| P4 | 77.47 | 23.772 | | | | | | 0.813 | | | |
| P10 | 59.47 | 28.087 | | | | | | 0.695 | | | |
| C15 | 2.92 | 1.496 | | | | | | | 0.695 | | |
| C12 | 3.37 | 1.836 | | | | | | | 0.634 | | |
| A8 | 3.89 | 1.321 | | | | | | | 0.532 | | |
| C8 | 2.40 | 1.305 | | | | | | | 0.311 | | |
| P1 | 54.53 | 34.102 | | | | | | | | 0.578 | |
| C9 | 2.57 | 1.416 | | | | | | | | 0.518 | |
| A6 | 3.53 | 1.166 | | | | | | | | | 0.606 |
| 特徵值 | | | 10.832 | 5.259 | 2.767 | 2.266 | 1.955 | 1.760 | 1.424 | 1.161 | 1.056 |
| 解釋變異量百分比 | | | 27.773 | 13.485 | 7.095 | 5.810 | 5.012 | 4.512 | 3.651 | 2.976 | 2.707 |
| 累積解釋變異量百分比 | | | 27.773 | 41.258 | 48.353 | 54.163 | 59.175 | 63.688 | 67.338 | 70.314 | 73.021 |

資料來源：本研究整理

第四章、結果分析

本章是根據研究架構與研究假說，以 SPSS 10.0 統計套裝軟體來進行資料分析，各節分別為敘述性統計、各假說之迴歸分析、人口統計變數與各變數之變異數分析。

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 樣本的基本資料分析

本段依據問卷中所設計受測者的個人資料，包括性別、年齡、教育程度、工作性質、每月所得、社經地位，來觀察樣本結構與分布情形，詳見表 16 並摘要如下：

1. 性別：男性樣本數有 262 個，比重為 53.5%。女性樣本數有 228 個，比重為 46.5%。男性受測者略多於女性。
2. 年齡：以 25~29 歲的樣本數 188 個最多，比重為 38.4%，而 20-44 歲佔總樣本數的比重 88%，青壯年顯然是本次問卷的主要填答人。
3. 教育程度：大學的樣本數 226 個，研究所以上 183 個，比重各為 46.1%與 37.3%，顯示問卷填答者大多具有高學歷。
4. 工作性質：樣本數最多的為學生，計 91 個。最少的為軍公教，有 29 個。
5. 每月所得：以 30001~50000 之間的樣本數共 197 個最多，比重為 40.2%。
6. 社經地位：用以衡量社經地位的變數之一「工作分類」中，因純學生身分與未回答的樣本共 90 個並不被計入，所以可衡量社經地位樣本數為 400 個。其中以第四級的樣本數 201 個最多，比重佔 50.3%。第三級 159 個佔 39.8%。

表 16 受測者的基本資料分析

| 項目 | 內容 | 樣本數 | 百分比 (%) | 累計百分比 (%) |
|------|------------------|-----|---------|-----------|
| 性別 | 男 | 262 | 53.5 | 53.5 |
| | 女 | 228 | 46.5 | 100.0 |
| 年齡 | 19 歲以下 | 31 | 6.3 | 6.3 |
| | 20~24 歲 | 52 | 10.6 | 16.9 |
| | 25~29 歲 | 188 | 38.4 | 55.3 |
| | 30~34 歲 | 89 | 18.2 | 73.5 |
| | 35~39 歲 | 54 | 11.0 | 84.5 |
| | 40~44 歲 | 48 | 9.8 | 94.3 |
| | 45 歲以上 | 28 | 5.7 | 100.0 |
| 教育程度 | 國中以下 | 3 | 0.6 | 0.6 |
| | 高中職 | 20 | 4.1 | 4.7 |
| | 專科 | 58 | 11.8 | 16.5 |
| | 大學 | 226 | 46.1 | 62.7 |
| | 研究所以上 | 183 | 37.3 | 100.0 |
| 工作性質 | 主管及經理 | 88 | 18.0 | 18.0 |
| | 技術人員 | 43 | 8.8 | 26.7 |
| | 軍公教 | 29 | 5.9 | 32.7 |
| | 行政事務人員 | 68 | 13.9 | 46.5 |
| | 專業人員 | 80 | 16.3 | 62.9 |
| | 業務人員 | 53 | 10.8 | 73.7 |
| | 學生 | 91 | 18.6 | 92.2 |
| | 其他 | 38 | 7.8 | 100.0 |
| 每月所得 | 10,000 元以下 | 82 | 16.7 | 16.7 |
| | 10,001~30,000 元 | 67 | 13.7 | 30.4 |
| | 30,001~50,000 元 | 197 | 40.2 | 70.6 |
| | 50,001~80,000 元 | 93 | 19.0 | 89.6 |
| | 80,001~100,000 元 | 16 | 3.3 | 92.9 |
| | 100,001 元以上 | 35 | 7.1 | 100.0 |
| 社經地位 | 第一級 | 5 | 1.3 | 1.3 |
| | 第二級 | 22 | 5.5 | 6.8 |
| | 第三級 | 159 | 39.8 | 46.5 |
| | 第四級 | 201 | 50.3 | 96.8 |
| | 第五級 | 13 | 3.3 | 100.0 |

資料來源：本研究整理

4.1.2 變數的平均數、標準差

本研究問卷所探討各變數的平均數、標準差如表 17 所示，按問卷各部分順序摘要如下：

本研究問卷第一部分是 Shimp and Sharma (1987) 發展出的消費者本國中心主義傾向量表，以李克特七點尺度衡量這 17 個題項，將量表分數加總後再除以題數 17，結果得到的量表分數範圍介於 1~5.7 分之間，平均數為 2.48，顯示本研究樣本的整體消費者本國中心主義傾向並不高。

問卷的第二部分是衡量台灣產品態度的量表，係採用修改自 Nagashima (1977) 與郭書銘 (民 90) 的量表題項 12 題，也是以李克特七點尺度衡量，將量表分數加總後再除以題數 12，得到的分數範圍介於 1~7 分之間，平均數為 4.17，顯示本研究樣本對台灣產品的態度傾向肯定。

問卷的第三部分是實際購買消費用品的問項，請受測者就這十項產品來回憶最近的十次購買經驗中，購買台灣產品的比例。其中買台灣產品比例最高的是水果，平均數達 82.6%，其次是礦泉水的 81.46%，可見該兩種民生消耗品主要是本土廠商的天下。而外國貨最佔優勢的是香水/古龍水，受測者購買本土貨的比例平均值僅達 15.59%。此外化妝品與香菸的購買也是以外國貨為主。

表 17 問卷的組別統計量

| 變數 | 平均數 | 標準差 | 樣本數 |
|-------------------|-------|-------|-----|
| 消費者本國中心主義傾向 | 2.48 | 0.81 | 490 |
| 對台灣產品的態度 | 4.17 | 0.80 | 490 |
| 購買以下產品為國產品的比例 (%) | | | |
| 啤酒 | 62.12 | 31.04 | 307 |
| 香菸 | 35.29 | 37.92 | 140 |
| 冰淇淋 | 58.57 | 28.90 | 428 |
| 水果 | 82.60 | 17.11 | 481 |
| 礦泉水 | 81.46 | 23.61 | 458 |
| 香水/古龍水 | 15.59 | 23.64 | 236 |
| 鞋子 | 56.76 | 31.75 | 481 |
| 衣服 | 56.82 | 27.62 | 485 |
| 化妝品 | 32.59 | 29.89 | 286 |
| 流行歌曲 CD | 63.61 | 26.90 | 385 |

資料來源：本研究整理

4.2 實證結果

4.2.1 消費者本國中心主義傾向與產品態度

本研究 H1 假設「個人的本國中心主義傾向越高，對本國製造的產品態度越正面」。本節為了驗證這兩者的關係，以進一步判斷假設 H1 是否成立，便將「消費者本國中心主義傾向」設為自變數，「本國產品態度」設為應變數，將兩變數做簡單迴歸分析。結果如表 18 顯示，F 值達到顯著水準（ $F=16.376$ ； $P=0.000<0.05$ ），本迴歸模型成立。表示消費者本國中心主義傾向與本國產品的態度成正相關，因此 H1 成立。

表 18 消費者本國中心主義傾向對本國產品態度的迴歸分析

| 應變數：本國產品態度 | | | | | |
|----------------|-------|--------------------|--------|--------|---------|
| | 迴歸係數 | 標準誤 | 標準迴歸係數 | t 值 | P 值 |
| 常數 | 3.734 | 0.114 | | 32.648 | 0.000 |
| 自變數：CET | 0.177 | 0.044 | 0.180 | 0.000 | 0.000* |
| R ² | 0.032 | Adj R ² | 0.030 | F 值 | 16.376* |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

本研究將自下一段開始驗證消費者本國中心主義傾向與產品態度對購買本國產品行為的影響，為了判別這兩個自變數是否適合以多元迴歸分析法，故利用皮爾森(Pearson)相關係數分析，來檢定這兩個變項之間的相關程度。由表 19 可知皮爾森相關係數為 0.18，顯示兩個變數間有相關存在。為避免共線性導致迴歸式的變異量變大，以下將兩個自變數分別以簡單迴歸式驗證其對購買本國產品行為的影響。

表 19 消費者本國中心主義傾向與產品態度相關分析

| 消費者本國中心主義傾向 | 對台灣產品的態度 | |
|-------------|----------|---------|
| | 皮爾森相關係數 | 顯著性〔雙尾〕 |
| | 0.18* | 0.000 |

注：*表示 $P<0.01$

資料來源：本研究整理

4.2.2 消費者本國中心主義傾向與本國產品的購買

根據本文的文獻探討，學者發現當消費者本國中心主義傾向愈高，消費者更可能去購買本國的產品。所以本研究 H2 假設「個人的本國中心主義傾向越高，會買越多本國產品」。以下為驗證消費者本國中心主義傾向是否為購買本國產品的重要預測變數，將十樣「購買國產品的比例」數據作為應變數，與自變數「消費者本國中心主義傾向」進行迴歸分析。查看表 20 的結果可知，除了啤酒、水果與礦泉水的迴歸模型 F 值不顯著，其他七個模型的 F 值皆達到顯著水準，所以這七個迴歸模型均成立。同時該七個模型的 β 係數皆為正，可知消費者本國中心主義傾向與購買本國產品的行為的影響是正相關，消費者本國中心主義傾向越高則會買越多的本國產品，分析結果支持 H2。

表 20 CET 與購買本國產品比例之迴歸模型相關檢測值

| 產品 | 標準化的 β 值 | R ² | F值 | P值 |
|--------|----------------|----------------|--------|--------|
| 啤酒 | 0.097 | 0.009 | 2.901 | 0.090 |
| 香菸 | 0.174 | 0.030 | 4.330 | 0.039* |
| 冰淇淋 | 0.136 | 0.019 | 8.059 | 0.005* |
| 水果 | -0.030 | 0.001 | 0.421 | 0.517 |
| 礦泉水 | -0.044 | 0.002 | 0.884 | 0.348 |
| 香水/古龍水 | 0.215 | 0.046 | 11.332 | 0.001* |
| 鞋子 | 0.162 | 0.026 | 12.932 | 0.000* |
| 衣服 | 0.165 | 0.027 | 13.516 | 0.000* |
| 化妝品 | 0.196 | 0.038 | 11.306 | 0.001* |
| 流行歌曲CD | 0.189 | 0.036 | 14.264 | 0.000* |

注：*表示 P<0.05

資料來源：本研究整理

4.2.3 產品態度與本國產品的購買

為了驗證 H3 的假說「個人對本國製造的產品態度越正面，會買越多本國產品」，本段以十樣「購買國產品的比例」數據為應變數，「本國產品態度」為自變數，以迴歸分析法處理。研究結果（表 21）發現僅有香水/古龍水與化妝品的模型 F 值不顯著外，其餘八個模型都達到顯著水準並能成立，且各模型的 β 值皆為正值，顯示對本國產品的態度越正面，會使消費者有較高比例購買本土產品，提供 H3 很高的支持度。

表 21 產品態度與購買本國產品比例之迴歸模型相關檢測值

| 產品 | 標準化的 β 值 | R^2 | F值 | P值 |
|--------|----------------|-------|--------|--------|
| 啤酒 | 0.176 | 0.031 | 9.770 | 0.002* |
| 香菸 | 0.276 | 0.076 | 11.369 | 0.001* |
| 冰淇淋 | 0.239 | 0.057 | 25.798 | 0.000* |
| 水果 | 0.155 | 0.024 | 11.743 | 0.001* |
| 礦泉水 | 0.212 | 0.045 | 21.450 | 0.000* |
| 香水/古龍水 | 0.127 | 0.016 | 3.830 | 0.052 |
| 鞋子 | 0.223 | 0.050 | 25.028 | 0.000* |
| 衣服 | 0.233 | 0.054 | 27.648 | 0.000* |
| 化妝品 | 0.106 | 0.011 | 3.210 | 0.074 |
| 流行歌曲CD | 0.222 | 0.049 | 19.761 | 0.000* |

注：*表示 $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.2.4 人口統計變數假說

為了瞭解人口統計變數與各研究變項間的關係，以下將利用變異數分析 (ANOVA)，針對性別、年齡、教育程度、收入與社經地位等人口統計變數，來檢定消費者本國中心主義傾向、本國產品態度這二個研究變項，驗證其中是否有顯著差異。為避免人口統計變數區分過細或分群太小影響研究結果，本段先行將部分人口統計變數予以合併。茲將合併結果摘要於表 22 並說明如下：

1. 教育程度：將國中以下及高中職合併為「高中職以下」，其他維持「專科」、「大學」與「研究所以上」。
2. 每月所得：將 10,000 以下及 10,001~30,000 元合併為「低所得」，30,001~50,000 及 50,001~80,000 元合併為「中所得」，80,001~100,000 及 100,001 元以上合併為「高所得」，即縮減為三種所得水準。
3. 社經地位：將第一級與第二級合併為「第二級以下」、其他仍為「第三級」、「第四級」與「第五級」。

表 22 人口統計變數合併結果的組別統計量

| 項目 | 內容 | 樣本數 | 百分比 (%) | 累計百分比 (%) |
|------|-------|-----|---------|-----------|
| 教育程度 | 高中職以下 | 23 | 4.7 | 4.7 |
| | 專科 | 58 | 11.8 | 16.5 |
| | 大學 | 226 | 46.1 | 62.7 |
| | 研究所以上 | 183 | 37.3 | 100.0 |
| 每月所得 | 低所得 | 149 | 30.4 | 30.4 |
| | 中所得 | 290 | 59.2 | 89.6 |
| | 高所得 | 51 | 10.4 | 100.0 |
| 社經地位 | 第二級以下 | 27 | 6.8 | 6.8 |
| | 第三級 | 159 | 39.8 | 46.5 |
| | 第四級 | 201 | 50.3 | 96.8 |
| | 第五級 | 13 | 3.3 | 100.0 |

資料來源：本研究整理

4.2.4.1 人口統計變數與消費者本國中心主義傾向

為了驗證 H4 的假說「人口統計變數對消費者本國中心主義傾向有顯著影響」，以下依序以各個人口統計變數為自變數，消費者本國中心主義傾向為應變數，使用獨立樣本 T 檢定或單因子變異數分析逐條驗證各假說：

1. H4-1：不同性別的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。

將性別對消費者本國中心主義傾向做獨立樣本 T 檢定，由表 23 可知其 F 檢定值未達顯著標準 ($F=2.635$ ； $P=0.105>0.05$)，表示這兩個樣本的離散情形並無明顯的差異，所以 t 值應查看「假設變異數相等」一列，得知 t 值=-3.113，P 值=0.002<0.05，考驗結果達到顯著水準，表示不同性別的消費者本國中心主義傾向有顯著的差異，亦即 H4-1 成立。再參照表 24，可知女性的消費者本國中心主義傾向（平均數=2.61）顯著的高於男性（平均數=2.38）。

表 23 性別對消費者本國中心主義傾向的獨立樣本檢定

| | 變異數相等的 Levene 檢定 | | 平均數相等的 Levene 檢定 | | | | |
|---------|------------------|-------|------------------|-----|----------|---------|---------|
| | F 檢定 | 顯著性 | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) | 平均差異 | 標準誤差異 |
| 假設變異數相等 | 2.635 | 0.105 | -3.113 | 488 | 0.002* | -0.2281 | 0.07326 |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 24 不同性別的消費者本國中心主義傾向的組別統計量

| 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|----|-----|------|-------|---------|
| 男 | 262 | 2.38 | 0.791 | 0.04893 |
| 女 | 228 | 2.61 | 0.828 | 0.05484 |

資料來源：本研究整理

2. H4-2：不同年齡的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 0.34， $P=0.916>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。由表 25 可見，變異數分析的結果發現 F 值不顯著（ $F=0.398$ ； $P=0.88>0.05$ ），顯示年齡對消費者的本國中心主義傾向程度沒有差異，拒絕 H4-2。從表 26 觀察各年齡層在消費者本國中心傾向的平均數可知，各組得分相當接近，介於 2.39~2.57 之間。

表 25 年齡與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|-------|-------|-------|
| 組間 | 1.602 | 6 | 0.267 | 0.398 | 0.880 |
| 組內 | 324.058 | 483 | 0.671 | | |
| 總合 | 325.660 | 489 | | | |

資料來源：本研究整理

表 26 各年齡的消費者本國中心主義傾向的組別統計量

| | 19歲以下 | 20~24歲 | 25~29歲 | 30~34歲 | 35~39歲 | 40~44歲 | 45歲以上 |
|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 個數 | 31 | 52 | 188 | 89 | 54 | 48 | 28 |
| 平均數 | 2.49 | 2.57 | 2.49 | 2.39 | 2.56 | 2.45 | 2.50 |
| 標準差 | 0.764 | 0.879 | 0.781 | 0.779 | 0.863 | 0.902 | 0.893 |

資料來源：本研究整理

3. H4-3：不同教育程度的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 1.084， $P=0.356>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。由表 27 可知，變異數分析的結果發現 F 值顯著（ $F=21.09$ ； $P=0.000<0.05$ ），顯示教育程度對消費者的本國中心主義傾向程度有差異，接受 H4-3。為了進一步了解各教育程度對本國中心主義傾向的影響，因此進行 Scheffe 檢定，結果顯示如表 28，可發現大學與研究所以上的受測者，其本國中心主義傾向顯著低於專科與高中職以下的受測者。

表 27 教育程度與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|--------|--------|--------|
| 組間 | 37.512 | 3 | 12.504 | 21.090 | 0.000* |
| 組內 | 288.148 | 486 | 0.593 | | |
| 總合 | 325.660 | 489 | | | |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 28 教育程度對消費者本國中心主義傾向的組別統計量

| 教育程度 | 個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | Scheffe 檢定 |
|---------|-----|------|------|-------|------------|
| 1.高中職以下 | 23 | 3.07 | 0.94 | 21.09 | 1,2 > 3,4 |
| 2.專科 | 58 | 3.09 | 0.84 | | |
| 3.大學 | 226 | 2.45 | 0.75 | | |
| 4.研究所以上 | 183 | 2.23 | 0.74 | | |

資料來源：本研究整理

4. H4-4：不同收入的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 1.545， $P=0.916>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。收入與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果（表 29）顯示，F 值顯著（ $F=4.011$ ； $P=0.019<0.05$ ），表示收入對消費者的本國中心主義有顯著之影響，故 H4-4 成立。進一步以 Scheffe 檢定（表 30），發現高所得者的消費者本國中心主義傾向顯著低於低所得者。

表 29 收入與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|-------|-------|--------|
| 組間 | 5.277 | 2 | 2.638 | 4.011 | 0.019* |
| 組內 | 320.383 | 487 | 0.658 | | |
| 總合 | 325.660 | 489 | | | |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 30 收入對消費者本國中心主義傾向的組別統計量

| 收入 | 個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | Scheffe 檢定 |
|-------|-----|------|------|-------|------------|
| 1.低所得 | 149 | 2.57 | 0.78 | 4.011 | 1 > 3 |
| 2.中所得 | 290 | 2.49 | 0.83 | | |
| 3.高所得 | 51 | 2.20 | 0.71 | | |

資料來源：本研究整理

5. H4-5：不同社經地位的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 3.983， $P=0.008<0.05$ ，表示各組離散情形有顯著差異，因此不能直接進行變異數分析。使用 SPSS 的「power estimation」功能後，得到建議將原始分數應經過 $1/\text{square}$ 轉換（取平方根的倒數），再以同質性檢定得到 $P=0.071>0.05$ ，顯示原始資料經取平方根的倒數後，各組之間的變異數同質性檢定已經滿足，接著再以轉換後的資料進行變異數分析。由表 31 可知，變異數分析的結果發現 F 值顯著（ $F=6.835$ ； $P=0.000<0.05$ ），表示社經地位對消費者本國中心主義傾向有顯著之影響，所以 H4-5 成立。進行 Scheffe 檢定後，由表 32 中可發現第二級以下與三級的受測者，其消費者本國中心主義傾向顯著高於第四級的受測者。

表 31 社經地位與消費者本國中心主義傾向的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|-------|-----|-------|-------|--------|
| 組間 | 0.255 | 3 | 0.085 | 6.835 | 0.000* |
| 組內 | 4.929 | 396 | 0.012 | | |
| 總合 | 5.184 | 399 | | | |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 32 社經地位對轉換後消費者本國中心主義的組別統計量

| 社經地位 | 個數 | CET 總分 | 標準差 | F 值 | Scheffe 檢定 |
|----------|-----|--------|-------|-------|------------|
| 1. 第二級以下 | 27 | 0.59 | 0.072 | 6.835 | 3 > 1,2 |
| 2. 第三級 | 159 | 0.64 | 0.120 | | |
| 3. 第四級 | 201 | 0.68 | 0.109 | | |
| 4. 第五級 | 13 | 0.67 | 0.089 | | |

資料來源：本研究整理

4.2.4.2 人口統計變數與本國產品態度

以下為了驗證 H5 的假說「人口統計變數對本國製造的產品態度有顯著影響」，也依序以各人口統計變數為自變數，產品態度為應變數，以獨立樣本 T 檢定或單因子變異數分析逐條驗證各假說：

1. H5-1：不同性別對本國製造的產品態度有顯著差異。

由表 33 可知，性別對本國產品態度的獨立樣本 T 檢定，其 F 檢定值未達顯著標準 ($F=2.056$ ； $P=0.152>0.05$)，表示這兩個樣本的離散情形並無明顯的差異，所以 t 值應查看「假設變異數相等」一列，得知 t 值= 2.216 ，P 值= $0.027<0.05$ ，考驗結果達到顯著水準，表示不同性別的本國產品態度有顯著的差異，亦即 H5-1 成立。再參照表 34，可知男性的產品態度（平均數= 4.24 ）顯著的高於女性（平均數= 4.08 ）。

表 33 性別對本國產品態度的獨立樣本檢定

| | 變異數相等的 Levene 檢定 | | 平均數相等的 Levene 檢定 | | | | |
|---------|------------------|-------|------------------|-----|----------|--------|---------|
| | F 檢定 | 顯著性 | t | 自由度 | 顯著性 (雙尾) | 平均差異 | 標準誤差異 |
| 假設變異數相等 | 2.056 | 0.152 | 2.216 | 488 | 0.027* | 0.1600 | 0.07221 |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 34 不同性別的本國產品態度的組別統計量

| 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|----|-----|------|-------|---------|
| 男 | 262 | 4.24 | 0.738 | 0.04562 |
| 女 | 228 | 4.08 | 0.859 | 0.05695 |

資料來源：本研究整理

2. H5-2：不同年齡對本國製造的產品態度有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 1.01， $P=0.418>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。由表 35 可見，變異數分析的結果發現 F 值不顯著（ $F=1.516$ ； $P=0.171>0.05$ ），顯示年齡對消費者的本國產品態度沒有明顯差異，拒絕 H5-2。從表 36 中可知，各年齡層產品態度的平均數，其得分相當接近，介於 3.94~4.41 之間。

表 35 年齡與本國產品態度的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|-------|-------|-------|
| 組間 | 5.791 | 6 | 0.965 | 1.516 | 0.171 |
| 組內 | 307.526 | 483 | 0.637 | | |
| 總合 | 313.316 | 489 | | | |

資料來源：本研究整理

表 36 各年齡的本國產品態度的組別統計量

| | 19 歲以下 | 20~24 歲 | 25~29 歲 | 30~34 歲 | 35~39 歲 | 40~44 歲 | 45 歲以上 |
|-----|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 個數 | 31 | 52 | 188 | 89 | 54 | 48 | 28 |
| 平均數 | 3.94 | 4.05 | 4.17 | 4.19 | 4.23 | 4.41 | 4.07 |
| 標準差 | 0.823 | 0.698 | 0.877 | 0.771 | 0.730 | 0.688 | 0.756 |

資料來源：本研究整理

3. H5-3：不同教育程度對本國製造的產品態度有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 2.815， $P=0.039<0.05$ ，表示各組離散情形有顯著差異，因此不能直接進行變異數分析。使用 SPSS 的「power estimation」功能後，得到建議將原始分數應經過 Cube 轉換（立方轉換），再以同質性檢定得到 $P=0.112>0.05$ ，顯示原始資料經取立方後，各組之間的變異數同質性檢定已經滿足，接著再以轉換後的資料進行變異數分析。由表 37 可知，變異數分析的結果發現 F 值不顯著（ $F=0.768$ ； $P=0.512>0.05$ ），顯示不同教育程度對本國產品態度沒有差異，故 H5-3 不成立。由表 38 中仍可觀察到經轉換後的本國產品態度，以研究所以上學歷 83.87 分最高，大學 79.61 次之。

表 37 教育程度與本國產品態度的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|------------|-----|----------|-------|-------|
| 組間 | 4342.053 | 3 | 1447.351 | 0.768 | 0.512 |
| 組內 | 915874.684 | 486 | 1884.516 | | |
| 總合 | 920216.737 | 489 | | | |

資料來源：本研究整理

表 38 教育程度對轉換後的本國產品態度的組別統計量

| | 高中職以下 | 專科 | 大學 | 研究所以上 |
|-----|----------|----------|----------|----------|
| 個數 | 23 | 58 | 226 | 183 |
| 平均數 | 77.83 | 74.74 | 79.61 | 83.87 |
| 標準差 | 70.17289 | 40.40944 | 42.68452 | 40.90475 |

資料來源：本研究整理

4. H5-4：不同收入對本國製造的產品態度有顯著差異。

經 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 0.636， $P=0.530>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。收入與本國產品態度的變異數分析結果（表 39）顯示，F 值顯著（ $F=4.243$ ； $P=0.015<0.05$ ），可知收入對本國產品態度有顯著之影響，故 H5-4 成立。進一步以 Scheffe 檢定（表 40），發現中所得者的本國產品態度顯著高於低所得者。

表 39 收入與本國產品態度的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|-------|-------|--------|
| 組間 | 5.366 | 2 | 2.683 | 4.243 | 0.015* |
| 組內 | 307.951 | 487 | 0.632 | | |
| 總合 | 313.316 | 489 | | | |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 40 收入對本國產品態度的組別統計量

| 收入 | 個數 | 平均數 | 標準差 | F 值 | Scheffe 檢定 |
|-------|-----|------|---------|-------|------------|
| 1.低所得 | 149 | 4.01 | 0.78205 | 4.001 | 2 > 1 |
| 2.中所得 | 290 | 4.25 | 0.82456 | | |
| 3.高所得 | 51 | 4.19 | 0.64714 | | |

資料來源：本研究整理

5. H5-5：不同社經地位對本國製造的產品態度有顯著差異。

以 Levene 變異數同質性檢定的結果，所得統計量為 1.266， $P=0.286>0.05$ ，表示各組離散情形並無明顯差異，故各組變異數可視為相等。由表 41 可知，變異數分析的結果發現 F 值顯著（ $F=3.44$ ； $P=0.017<0.05$ ），表示社經地位對本國產品態度有顯著之影響，接受 H5-5。再進行 Schffe 檢定後，由表 42 中可發現第四級的受測者，其本國產品態度顯著高於第三級的受測者。

表 41 社經地位與本國產品態度的變異數分析結果

| | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
|----|---------|-----|-------|-------|--------|
| 組間 | 6.720 | 3 | 2.240 | 3.440 | 0.017* |
| 組內 | 257.839 | 396 | 0.651 | | |
| 總合 | 264.559 | 399 | | | |

注：*表示 $P<0.05$

資料來源：本研究整理

表 42 社經地位對本國產品態度的組別統計量

| 社經地位 | 個數 | Att 總分 | 標準差 | F 值 | Scheffe 檢定 |
|----------|-----|--------|---------|-------|------------|
| 1. 第二級以下 | 27 | 4.0648 | 0.82668 | 2.839 | 3 > 2 |
| 2. 第三級 | 159 | 4.0618 | 0.90184 | | |
| 3. 第四級 | 201 | 4.3080 | 0.72845 | | |
| 4. 第五級 | 13 | 4.4551 | 0.67324 | | |

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

消費者本國中心主義的研究在國際間一直方興未艾，屢有學者針對不同國家，以單一國家或跨國間比較的方式，搭配各構面如來源國效應、消費者仇視、品牌定位等等，對消費者行為的影響因素進行解構分析與推論。因此本研究亦依據文獻建議，建構假說並實施調查，表 43 彙總第四章對各假說驗證後的判斷結果。

表 43 研究假設檢定結果彙總表

| 假設 | 參考數據 | 結果 |
|---------------------------------|------|-----|
| H1：個人的本國中心主義傾向越高，對本國製造的產品態度越正面。 | 表17 | 成立 |
| H2：個人的本國中心主義傾向越高，會買越多本國產品。 | 表18 | 成立 |
| H3：個人對本國製造的產品態度越正面，會買越多本國產品。 | 表19 | 成立 |
| H4：人口統計變數對消費者本國中心主義傾向有顯著影響。 | | |
| H4-1：不同性別的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 | 表21 | 成立 |
| H4-2：不同年齡的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 | 表23 | 不成立 |
| H4-3：不同教育程度的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 | 表25 | 成立 |
| H4-4：不同收入的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 | 表27 | 成立 |
| H4-5：不同社經地位的消費者本國中心主義傾向有顯著差異。 | 表29 | 成立 |
| H5：人口統計變數對本國製造的產品態度有顯著影響。 | | |
| H5-1：不同性別對本國製造的產品態度有顯著差異。 | 表31 | 成立 |
| H5-2：不同年齡對本國製造的產品態度有顯著差異。 | 表33 | 不成立 |
| H5-3：不同教育程度對本國製造的產品態度有顯著差異。 | 表35 | 不成立 |
| H5-4：不同收入對本國製造的產品態度有顯著差異。 | 表37 | 成立 |
| H5-5：不同社經地位對本國製造的產品態度有顯著差異。 | 表39 | 成立 |

資料來源：本研究整理

5.1 研究結論

1. 消費者本國中心主義傾向與產品態度

經本研究實證發現，Shimp and Sharma (1987) 所發展的消費者本國中心主義傾向量表符合信度檢定，同時在本研究的調查中亦發現台灣存在消費者本國中心主義。

H1 是為瞭解當受測者本國中心主義傾向高時，其是否會依循 Heider (1958) 的態度均衡理論，為了在認知與情感之間求取平衡，因此對本國產品有較佳的態度。本研究用迴歸分析以本國中心主義為因、本國產品態度為果，執行迴歸模型檢定後發現 H1 成立，即消費者本國中心主義傾向會同向地反映在本國產品的態度上。此結果既符合 Solomon (1999) 的一致性解釋理論，也與 Netemeyer et al. (1991) 在法、德、日、美四國所做的研究結果相同，即當消費者本國中心主義傾向高時，其對本國產品態度會較佳。

2. 消費者本國中心主義傾向與本國產品的購買

H2 假設消費者本國中心主義傾向會同向地影響本國產品的購買。本研究以十件產品分別為本國製品的購買比例作為應變數，以迴歸分析來驗證 H2。結果這十件產品中僅啤酒、水果與礦泉水的模型不顯著外，其他七個模型成立，表示多數支持 H2 成立，亦即當消費者的本國中心主義傾向高時，不僅會正面地影響他的產品態度，也會在選購產品時付諸行動，購買較多的國產品。

在 H2 的驗證模型中，啤酒、水果與礦泉水的迴歸式不顯著。經參考表 16 可知，在本次調查中這三件產品是國產品被購買比例最高的，就其原因推論如后：公賣局的台灣啤酒具備口味與品牌優勢，且曾經長期獨大於國內啤酒市場；

而國內農地的縮減與精緻農業的推動，使得水果的栽種與品種改良成果深獲市場肯定，且易腐的特性使就近市場產銷之便成為極大優勢；礦泉水則因國人飲水習慣的改變而普遍能被接受，並憑恃島內各地礦泉的積極開發與就近產銷佔有優勢。歸納這三種產品的共同特徵為易腐性、及時性產銷與跨國運送不經濟，其影響力可能超越本國中心主義，但不在本研究討論範圍。故推論有因其他因素導致這三種國產品本身較舶來品更受到消費者青睞，導致不論本國中心主義的高低，都無法影響消費者對這三種產品的購買行為，也因此其迴歸式無法成立。

3. 產品態度與本國產品的購買

根據 Bem (1972) 的自我認知理論，透過行為歸因探討可推論出自己的態度。因此 H3 按此理論來驗證消費者購買行為與產品態度的一致性。經由迴歸分析的結果，除了香水/古龍水與化妝品外，產品態度與其餘八個產品的迴歸式皆達顯著並成立，表示多數支持 H3 成立。證實當消費者的產品態度越正面，會購買越多的本國產品，反之亦然。此結果同樣符合 Solomon (1999) 的一致性解釋理論，並驗證了態度對購買行為的影響。

在 H3 的迴歸分析中，也發生香水/古龍水與化妝品的迴歸式不能成立的情形。參考表 16 可知，在本次調查中這二件產品是國產品被購買比例最低的，亦即是進口品被購買的比例最高，此現象反映出該兩種進口產品在本國市場的強勢地位。香水/古龍水與化妝品在國內市場一向以外國品牌馬首是瞻，兩類產品皆強調品牌、品味、高價值與高價位，並長期盤據國內通路的精華專櫃與貨架位置，且為許多百貨公司的重要營收來源。在產品類別的區分上，這兩項產品應屬於高涉入的選購品甚至是奢侈品，但以上因素皆不在本研究探討之列。因此推論消費者對本國產品的整體態度高低與否，都無法影響其選購該兩項由舶來品強勢主導的產品，亦即有其他因素的影響力量超越本國產品態度的影響

力，導致該兩個迴歸式不成立。

4. 人口統計變數與消費者本國中心主義

為驗證 H4，分別以變異數分析各個人口統計變數對消費者本國中心主義傾向的影響，發現除了年齡之外，性別、教育程度、收入與社經地位都會影響消費者本國中心主義傾向。其中女性的消費者本國中心主義傾向較男性為高，而教育程度、收入與社經地位越低，則消費者本國中心主義傾向越高，此結果與 Sharma, et al. (1995) 對韓國做的研究大致相同。教育方面推測可能原因為高學歷者具備較佳的外語能力與知識水準，所以容易接觸並吸收外國資訊而更具備國際觀，相對的便降低了本國中心主義的傾向。

5. 人口統計變數與本國產品態度

為驗證 H5，同樣再以變異數分析各個人口統計變數對本國產品態度的影響，發現年齡與教育程度都沒有造成顯著差異，而性別、收入與社經地位則會影響本國產品態度。其中男性對本國產品態度較女性高，而收入與社經地位越高，對本國產品態度越正面。高所得與高社經地位者有越佳的本國產品態度，與 Wall and Heslop, (1986) ; Wang, (1978) 的研究結論相反。但參考 Wall et al. (1991) 的研究中指出，教育程度高的消費者對於開發中國家所製造的產品，其購買意願較低。推論由於台灣隨著科技與技術的成長，已經跨入已開發國家之林，同時高所得與高社經地位者多屬於知識工作者，切身參與國內經濟的成長與進步，亦是感同身受並與有榮焉，因此推論其對國產品的態度更為正面。

5.2 實證意涵

本研究發現本國中心主義會影響購買行為，所以企業可以將此因素納入行銷策略的運用之中。例如管理者可以利用本國中心主義量表來蒐集不同地區的本國中心主義傾向，再將全球市場依照該因素與其他影響因子在各地區間的相似程度，區隔出不同的經濟區塊。進一步發展出一個資料庫架構，以提供有利於決策的市場區隔資訊，適合國際企業在操作全球市場時用來選擇適當的目標市場。

使用消費者對本國產品態度、本國中心主義和來源國效應，可以為國產品與進口產品發展出優良的區隔方針。本國中心主義既然是本國廠商的優勢之一，如此進口商應如何將本研究結果應用於區隔市場與擬定策略？建議進口商在進入台灣市場前，可先參考目標市場區隔中的消費者本國中心主義傾向，並瞭解目標客戶如何解讀特定產品的來源國效應。此外進口商應以產品優點作為行銷策略的重點，並以其他行為因素和人口統計變數作為市場區隔時的考慮要項。

在行銷手法上，可以使用廣告來加強本國中心主義對購買行為的影響。從本國廠商的角度，因為本國勞工即是消費者的參考群體之一，可在廣告中強調購買進口產品會對本國勞工產生負面影響，。相對地進口商也可利用相同的話題應用到廣告文宣中，例如強調進口商從事的產品輸入活動會增加本土勞工的就業機會，亦即外資的進駐也能創造本國的就業機會。

總結本研究的行銷意涵，消費者本國中心主義雖可以作為市場區隔的因素之一，然而回顧台灣在當年中美斷交時，一度曾因愛國主義與民族自尊心使

然，產生抵制外國產品的氛圍。時至今日隨著經濟成長與所得提高，消費者多以追求品質等各種產品特性為主，不再拘泥於民族情節。加上台灣對外貿易成就在國力提升上居功厥偉，本國許多優秀企業在國際分工的產銷環節中也位居要津，因此多數國人也不再強烈以本國中心主義來侷限產品消費的選擇。即使如此，日前也曾發生外國廠商在國外以不當的廣告內容負面影射台灣，引起國內醞釀抵制風波。後來該廠商因懾於台灣對該公司產品優異的消費能力，而以撤廣告並道歉以平息爭議。顯然消費者本國中心主義在國內的影響力仍然不可小覷。然而此時兩岸在政治上的爭議未解，而國內隨著民主開放與政黨輪替，本土意識也水漲船高，國族認同的爭議在島內形成敏感話題，建議管理者在使用本國中心主義混合行銷策略時，應審慎為之。



參考文獻

中文部分：

1. Philip Kotler 著，方世榮譯，行銷管理學，臺灣東華出版事業有限公司，台北，民國 86 年。
2. 王文妤，「來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究—以兩岸大學生評價行動電話為例」，朝陽科技大學，碩士論文，民國 92 年。
3. 吳文榮，「高職實用技能班教師班級經營、家長教育態度與學生學習動機關係之研究」，彰化師範大學，碩士論文，民國 90 年。
4. 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務，知城，台北，民國 92 年。
5. 李筱瑩，「產品來源國與消費者本國中心主義對消費者產品評價影響之研究」，東吳大學，碩士論文，民國 90 年。
6. 林克明，「消費者國族感對其消費態度與行為之影響研究」，成功大學，碩士論文，民國 82 年。
7. 林俊宏，「消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響」，成功大學，碩士論文，民國 91 年。
8. 林淑惠，「產品來源國效應之價值分析」，暨南大學，碩士論文，民國 88 年。
9. 秦兆璋，「製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響—以兩岸都會區消費者為例」，長榮管理學院，碩士論文，民國 91 年。
10. 袁華文，「產品國家形象效果之研究」，淡江大學，碩士論文，民國 85 年。
11. 連奕誌，「消費者我族主義、消費者仇視與產品購買意願關係之研究」，暨南大學，碩士論文，民國 82 年。
12. 郭書銘，「消費者之國族認同、國族意識對大陸產品態度影響之研究」，東吳大學，碩士論文，民國 90 年。
13. 楊忠川，「網際網路時代下的行銷研究」，資訊與電腦，64-68 頁，民國 86 年 9 月。
14. 楊國樞等編，社會及行為科學研究法上冊，東華書局，第 13 版，民 78。
15. 蔡瑞宇，顧客行為學，天一，台北，民國 85 年。

英文部分：

1. Aaronson, S., "Selling NAFTA-Close to home", Journal of Commerce and Commercial, Vol.398, pp.8, 1993.
2. Adorno, T. W., Brunswik, E. F., Levinson, D. J., and Sanford, R. N., The Authoritarian Personality, Harper and Brothers, New York, 1950.
3. Ajzen I and Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1980.
4. Ajzen I and Fishbein, M., Belief, Attitude, Intention and Behavior:An Introduction to

- Theory and Research, Addison-Wesley, Massachusetts, 1975.
5. Anderson, J. C. and Cunningham, W. H., "Gauging Foreign Product Promotion", Journal of Advertising Research, Vol.12 (1) , pp.29-34, 1972.
 6. Balabanis, G, A. Diamantopoulos, R. D. Mueller and T. C. Melewar, " The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", Journal of International Business Studies, 32, No.1, pp.157-175, 2001.
 7. Bem, D. J., <Self-perception Theory>, Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 6, pp. 1-62, New York: Academic Press, 1972.
 8. Bilkey, W. and Nes, E., "Country of Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, Vol. 13, Spring 1982.
 9. Binstock S.L., "Americans Express Dissatisfaction With the Quality of U.S. Goods", Quality Progress, Vol.14, pp.12-14, May 1981.
 10. Boddewyn, J.J., "Advertising Regulation in the 1980's: The Underlying Global Forces", Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1, pp. 27-36, 1982.
 11. Booth, Douglase, "A Comment on Collective Action, Marxism, and the Prisoner's Dilemma", Journal of Economic Issues (pre-1986), Lincoln, Vol. 13, Iss. 000003; p. 761, Sep 1979.
 12. Brislin, R., Understanding Cultures Influence on Behavior, Orlando:Dryden Press, FL:Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
 13. Brodowski, Glen H., "The Effects of Country-of-Design and Country-of-Assembly on Evaluative Beliefs about Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers", Journal of International Consumer Marketing, Vol.10, pp. 85-113, 1998.
 14. Cooper, Donald R. and C. William Emory, Business Research Method, 5thIRWIN, pp.227-228, 1996.
 15. Crawford, J. C. and C. W. Lamb, "Source Preferences for Imported Products", Journal of Purchasing and Materials Management, pp.28-33, Winter, 1981.
 16. Daniel Katz, The functional approach to the study of attitude In Martin Fishbein. Reading in attitude theory and measurement. New York : John Wiley and Sons,Inc, 1978.
 17. Druckman, D., "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective", International Studies Quarterly, 38, No.51, pp.43-68, 1994.
 18. Durvasula, S., Andrews, J. C., and Netemeyer, R. G., "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia", Journal of International Consumer Marketing, pp73-93, 1997.
 19. Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Standford Calif:Standford University Press, 1957.
 20. Forbes, James D.,"Organizational and Political Dimensions of Consumer Pressure Groups", Journal of Consumer Policy, Dordrecht, Vol. 8, Iss. 2; p. 105, Jun 1985.
 21. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tantham and W. C. Black, Multivariate Data Analysis,

- 5th ed. N.J. Prentice-Hall , pp.112, 1998.
22. Han C. Min and Vern Terpstra, “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, Journal of International Business Studies, Vol. 19(2) , pp.235-255, 1988.
 23. Hank Gilman, “Clothing Shoppers Talk Domestic But Look First for Style, Savings”, Wall Street Journal (Eastern edition) . New York, N.Y., p. 1, Oct 15, 1985.
 24. Hawkins, Best and Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Seventh Edition, 1997.
 25. Hawkins, I., R. J. Best, and K.A.Coney, Consumer Behavior: implications
 26. Heider, F., The Psychology of Interpersonal Relations, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1958.
 27. Herche, Joel, “A Note On the Predictive Validity of the CETSCALE”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.20, pp.261-264, 1992.
 28. Herche, Joel, “Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour”, International Marketing Review ,Vol. 11,pp.4-16, 1992.
 29. Hollingshead, A.B., Two factor index of social position, New York, 1957.
 30. Howard J. A., Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. Y., 1989.
 31. Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris, “The Animosity Model of Foreign Product Purchase An Empirical Test in People’s Republic of China”, Journal of Marketing, Vol.62, pp.89-100, 1998.
 32. John J. Watson, and Katrina Wright, “Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products”, European Journal of Marketing, 34(9/10) , pp. 1149-66., 2000.
 33. Klein, J. G., and Ettenson, R., “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, Journal of international Consumer Marketing, 1999.
 34. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1991.
 35. Lee, Dong-Jin., “Developing International Strategic Alliances between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters”, International Journal of Research in Marketing, 15, pp335-348, 1998.
 36. Levine, R. A. and D. T. Campbell, Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior, John Wiley and Sons, New York, 1972, 1974.
 37. Lindia G. K. and H. Patricia, “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are feelings and Intentions Related?”, International Marketing Review, 12 (5) , pp.35-49, 1995.
 38. Mihalyi, L. S., “Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects if a Major Problem for the Future”, Hombodlt Journal of Social Relations, 12 (1) , pp.95-113, 1984.

39. Moon, Byeong-Joon, "The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Country-of-Origin Advertisements", Advances in Consumer research, 23, Provo, UT: Association for Consumer Research, 436-9, 1996.
40. Nagashima, A, "A Comparative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessman.", Journal of Marketing, pp.95-100, 1977.
41. Nagashima, Akira, "A Comparison of Japanese Business", Journal of Marketing, Vol. 34, 68-74, 1970.
42. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., and Lichtenstein, D. R., "A Cross- National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, 28 (August) , 320-327, 1991.
43. Olsen, Jeene E., Kent L. Granzin and Abjijit Biswas, "Influencing Consumer's' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior", Journal of Academy of Marketing Sciences, 21(4), 307-21, 1994.
44. Orsay K., "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism", European Journal of Marketing, 33 (5) , pp.471-487, 1997.
45. Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I., "Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitude". In Attitude Organization and Change : An Analysis of Consistency among Attitude Components. New Haven, CT : Yale University Press., 1960.
46. Rushton, J. P., "Genetic Similarity, Human Altruism, and Group Selection", Behavioral and Brain Sciences. 12, pp.503-559, 1989.
47. Schiffman, L. G, L.L. Kanuk, Consumer Behavior, 5th Edition, Prentice-Hall Inc., 1994.
48. Schompmeier, K. D. and Fisher, B. J., "Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses", Teaching Sociology, 21, pp148-153, 1993.
49. Schooler, R. D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.", Journal of International Business Studies, pp.71-80, Spring 1971.
50. Sharma, S., Shimp, Terence A., and Shin J., "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1, pp26-37, Winter 1995.
51. Shimp, Terence A., and Sharma S., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, 27 (August) , pp280-289, 1987.
52. Shoham, A., Maja Makvec Brencic, "Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study", Journal of International Consumer Marketing, New York., Vol. 15, Iss. 4; pg. 67, 2003.
53. Solomon, M.R., Consumer Behavior, Fourth Edition, Englewood Cliffs : Prentice Hall., 1999.
54. Sudman, S., Applied Sampling, Academic Press, New York, p. 87, 1976.
55. Sumner William Graham, Folkways: The Sociological Important of Usages. Manners, Customs, Mores, and Morals, Ginn and Co, New York, 1906.

56. Supphellen, M. and T. L. Rittenburg,, “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better”, Psychology and Marketing, 18, No.9, pp.907-927, 2001.
57. Tajfel, H, “Social Psychology of Intergroup Relations.”, Annual Review of Psychology, 33, pp.1-39, 1982.
58. Thurstone, L. L. and Chave, E. J., The measurement of attitude, Chicago : University of Chicago Press, 1929.
59. Wall M. and L. A. Heslop, “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products”, Academy of Marketing Science Journal. 14 (2) , pp.27-36, 1986.
60. Wall, Marjorie, John Liefeld, and Louise A. Heslop, “Impact of Country-of-Origin on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 19, Num2, pp.105-133, 1991.
61. Wang, Chih Kang, “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumer’s Socio-Demographics on Consumer’s Willingness to Buy Foreign Products”, TexasA and M University, Phd Dissertation, 1978.
62. Wells, D. W. and Tiger, J. D., “Activities, interests and opinions”, Journal of Advertising Research, 11 (4) , pp15-26, 1971.
63. Worchel, Stephen, and Joe Cooper., Understanding Social Psychology, Homewood, IL: Dorsey Press, 1979.
64. Yagic, M.I.,“ Evaluation the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Products,” Journal of International Consumer Marketing, Vol.13 (3) , pp. 63-85, 2001.

網站部分：

1. 蕃薯藤網路調查網，<http://taiwan.yam.org.tw/survey/>
2. 2000 年全球華人網路大調查，<http://bonus.sina.com.tw/survey/2000gc.files/frame.htm>

附錄、問卷

親愛的先生/小姐您好：

這是一份碩士論文問卷，在此懇請您惠予協助撥冗參與這項調查，填寫您的寶貴意見與資料，以提供本研究所需之數據。本問卷採不計名方式作答，資料絕對保密，問卷內容僅供學術研究使用，敬請您依照個人想法與感受，安心填答。最後感謝您在百忙之中，抽空填寫本問卷，在此本人獻上十二萬分之謝意。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

交通大學管理科學研究所

指導教授：黃仁宏 博士

研究生：鄧淙文 敬上

第一部分、請依照您對每一個敘述的同意程度，選取最能表達您看法的選項。

| | 非 常 不 同 | 有 點 不 同 | 無 異 | 有 點 同 意 | 非 常 同 意 |
|--------------------------------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 1. 台灣人應該總是購買台灣製的產品，而不是買進口產品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 2. 只有台灣沒有生產的產品，才應該讓它進口 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 3. 買台灣產品，使台灣能持續發展 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 4. 台灣產品最優秀 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 5. 買外國製的產品就不算台灣人 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 6. 買外國產品是不對的行為 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 7. 正港的台灣人應該總是買台灣產品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 8. 我們應該購買台灣製的產品，以免其他國家比我們富裕 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 9. 買台灣產品才是上上之策 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 10. 除非是萬不得已，我們應該少買外國產品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 11. 台灣人不應該買外國貨，因為這會導致台灣人失業 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 12. 台灣應該對所有的進口產品加以管制 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 13. 即使買台灣產品會增加我的花費，我仍是偏愛支持台灣產品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 14. 不應該允許外國產品進入台灣市場 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 15. 為了減少外國產品進入台灣市場，應該對他們課以重稅 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 16. 我們應該只向外國購買台灣自己沒有的產品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |
| 17. 買外國產品的台灣人，要為失業的台灣同胞負責 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5-6-7 |

第二部分、以下是對「台灣產品」的形容，請選取數字來表達您的看法。例如第 18 題：愈靠近 1，代表台灣產品價格愈不合理，愈靠近 7，代表台灣產品價格愈合理。

- 18 價格不合理 1—2—3—4—5—6—7 價格合理
- 19 不耐用 1—2—3—4—5—6—7 很耐用
- 20 技術品質水準低 1—2—3—4—5—6—7 技術品質水準高
- 21 不可靠的 1—2—3—4—5—6—7 很可靠的
- 22 是粗糙的 1—2—3—4—5—6—7 是精密的
- 23 是抄襲的 1—2—3—4—5—6—7 是原創的
- 24 銷售服務差 1—2—3—4—5—6—7 銷售服務佳
- 25 大多屬於地方性的品牌 1—2—3—4—5—6—7 大多屬於全球性的品牌
- 26 擁有之後會降低社會地位 1—2—3—4—5—6—7 擁有之後會提昇社會地位
- 27 大多是低級品 1—2—3—4—5—6—7 大多是高級品
- 28 包裝設計醜陋 1—2—3—4—5—6—7 包裝設計美觀
- 29 使用方法繁複 1—2—3—4—5—6—7 使用方法簡便

第三部分、以下有十種的產品，請您回憶過去十次購買以下產品的經驗，其中是選購台灣製的產品的比例，並請於選項中選取該比例。

| 產品項目 | 買台灣貨的比例 | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 不消費 | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 30 啤酒 | <input type="checkbox"/> |
| 31 香菸 | <input type="checkbox"/> |
| 32 冰淇淋 | <input type="checkbox"/> |
| 33 水果 | <input type="checkbox"/> |
| 34 礦泉水 | <input type="checkbox"/> |
| 35 香水/古龍水 | <input type="checkbox"/> |
| 36 鞋子 | <input type="checkbox"/> |
| 37 衣服 | <input type="checkbox"/> |
| 38 化妝品 | <input type="checkbox"/> |
| 39 流行歌曲 CD | <input type="checkbox"/> |

第四部分：、以下請填寫您的基本資料，僅供論文研究之用，絕不外洩他用，請放心填寫。謝謝！

40 性別：男 女

41 年齡：19歲以下 20~24歲 25~29歲 30~34歲 35~39歲
40~44歲 45歲以上

42 教育程度：國中以下 高中職 專科 大學 研究所以上

43 工作性質：主管及經理 技術人員 軍公教 行政事務人員 專業人員
業務人員 學生 其他

44 每月所得：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001~80,000元 80,001~100,000元 100,001元以上

第五部分、以下有五種職業分類，請從選項中選擇您的職業。

45. 職業分類：

學徒、小販、佃農、漁夫、攤販、臨時工、工廠工人、雜工、工友、門房、警衛、清潔工、服務生、營建工人、礦工、幫傭、建築看管人員。

技工、司機、店員、自耕農、水電工、小店主、園藝業者、縫紉、廚師、郵差、打字員、推銷員、零售員、畜牧業者、監工、士兵、領班、驗貨員。

科員、行員、技術員、社工人員、消防隊員、委任公務人員、船員、秘書、包商、警察、代理商、批發商、鄉鎮代表、電影或電視演員、代書、護士、出納員、書記官、尉級軍官、服裝或室內設計師。

法官、律師、推事、經理、副理、襄理、協理、會計師、復健師、中小學教師、中小學校長、船長、工程師、醫檢師、院轄市議員、薦任級公務員、校級軍官、建築師、藥劑師、中型企業負責人。

醫師、董事長、總經理、大專校長、大專教師、考試委員、將級軍官、科學家、大法官、立法委員、監察委員、簡任級公務員、特任級公務員。

本問卷到此全部結束，煩請您從頭檢查是否有任何漏填之處。

再次由衷謝謝您的協助！