

來源國形象、價格搜尋、產品形象、知覺風險與購買決策關聯性之研

究--以多品牌連鎖服飾銷售通路為例

**The Relationships among Image of Origin Country, Price Search,
Product Image, Perceived Risk and Purchase Decision --The
Multi-brand Channel of Clothing Stores**

黃義俊

國立高雄應用科技大學 企業管理系教授

peterhun@cc.kuas.edu.tw

李名政

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班研究生

g164141@ms19.hinet.net

摘 要

隨著企業經營觸角邁向國際化、全球化，產品由製造到銷售形成設計來源國、品牌來源國、製造來源國分別隸屬不同國家或地區，這些國家、地區的整體形象及產品印象將影響消費者對產品整體評價。不具品牌知名度之平價服飾通路為能與其他具品牌知名度服飾業者競爭，服飾產品來源國必須選擇製造成本較低之國家，在售價上才能與之競爭。本研究主要探討消費者在不具品牌知名度之平價服飾銷售通路關於來源國形象、價格搜尋、產品形象、知覺風險與購買決策關聯性之研究。

本研究以 T 公司之多品牌連鎖平價服飾銷售門市鳳山店的消費者進行問卷調查，共計發放 400 份問卷，有效樣本數 318 份。研究結果發現：一、來源國形象對購買決策有部分正向影響。二、價格搜尋對購買決策有部分正向影響。三、產品印象對購買決策有部分正向影響。四、知覺風險對來源國形象與購買決策具有部分調節效果。五、知覺風險對價格搜尋、產品印象與購買決策則不具調節效果。最後，依據研究結果提出研究及管理實務意涵與後續研究建議。

關鍵字：來源國形象、價格搜尋、產品形象、知覺風險、購買決策、連鎖平價服飾銷售通路。

壹、緒論

一、研究背景

服裝是社會心理的反應，服裝外觀已經將人與社會之間連結的更為密切，社會大眾對於流行服飾的需求包括了內心對於追求流行焦慮的滿足（楊惠淳，2001）。由此可知，成衣、服飾產業在我們的生活中扮演著相當重要的角色。行政院主計處將服飾零售業定義為「從事服裝及其配件之專賣零售店，如男裝、女裝、童裝、嬰兒服、運動服、游泳衣褲、制服、襪子、手套、髮飾、帽子、圍巾、領帶、皮帶、手帕、皮包、手提包、假髮及人造珠寶等零售店。」目前台灣成衣、服飾業零售通路的類型包含了：百貨公司、服飾零售專門店（店中店、獨立、連鎖門市、折扣店）、量販店、綜合成衣店、服飾雜貨店，無店鋪事業（網路商店、郵購、電視購物）等多種通路。

近年來全球的服飾零售產業興起一波快速時尚風潮（Fast Fashion），「Fast Fashion」是以符

合時下流行的設計與快速產製、低廉價格購買帶有當季流行元素的服飾，「平價與快速」正是「Fast Fashion」的中心思想。應勢而起的自有零售服飾品牌有西班牙 ZARA、日本 UNIQLO、瑞典 H&M、美國 GAP、英國 TOP SHOP 等（滕晏辰，2012）。此一趨勢的流行，對本土服飾零售業者已形成競爭壓力。

本研究整理了台灣過去與成衣、服飾業有關之研究後發現，相關之研究論文自 1992 年起迄今（2012 年）共有學者黃順興等人的研究七十五篇，在這些研究當中研究方向著重在探討銷售人員專業能力、產品相似度、虛榮性、產品訊息、品牌知覺、折扣促銷、商店實體環境對購買意願或消費者行為之影響，但對於消費者在多品牌連鎖服飾通路的購買決策部分之研究並未觸及，因此針對此一研究缺口產生了本研究的主要研究議題。

二、研究動機

隨著企業經營的觸角邁向國際化、全球化，一項產品由製造到銷售，可能會形成設計來源國、品牌來源國、製造（組裝）來源國分別隸屬於不同的國家或地區，而這些國家、地區的整體形象同時也將影響消費者對產品的整體評價。Shimp and Sharma (1987) 提出了消費者我族主義的概念，用來解釋消費者在購買外國製造的產品所持有之看法，他認為消費者我族主義的存在會給予個體一種認同感、歸屬感，並讓個體瞭解何種購買行為是內團體所能接受或不能接受的。田雅萍（2006）指出，許多來源國效應研究結果顯示，產品來源國及來源國的國家形象會影響消費者對產品的評價與購買決策。由於本研究探討之多品牌連鎖平價服飾銷售通路所販售之服飾多數來自於中國大陸及越南兩地，因此來源國形象是否會影響消費者的購買決策，此為研究動機一。

Monroe(1973)在其研究中發現，價格對消費者決策的影響是複雜且無法簡單說明其關係的，當消費者不熟悉產品時，價格則是消費者用來衡量產品品質的指標。Dodds, Monroe and Grewal (1991)指出，若產品價格升高時，消費者所感受到的損失(Perceived sacrifice)也會隨之升高，而消費者的購買意願也就因此而下降。受到美國金融海嘯衝擊及 2012 年歐債危機，消費者在進行購買決策時，價格已成為一項重要的衡量指標。Avery (1996)在其研究中也提到，消費者除了在購買前會做商店間的價格搜尋行為外，也有可能至某一家商店內後，再針對所要購買的產品去做不同品牌產品間的價格搜尋與比較。本研究將據此來探討價格搜尋與購買決策之關聯性，此為研究動機二。

Mitchell and Greatedorex (1988)認為消費者對於產品的購買，是依賴過去消費經驗，而消費經驗是記憶聯想的一部分，因此消費者會比較產品形象，然後對低知覺風險的產品做出購買決策。產品形象傳達了產品的價值訊息，然而產品形象之優劣則會因為個人的好惡不同而形成主觀的認知，對消費者的購買決策會產生何種程度的影響？本研究將據此探討產品形象與消費者購買決策間之關聯性，此為研究動機三。

知覺風險的概念係源自於心理學領域，代表一種對於未來的茫然、不確定性及恐懼。Bauer (1960)認為，知覺風險是指消費者會知覺到某種無法預期的不確定感，因此其所採取的行為結果可能因無法滿足而感到不愉快；消費者在購買產品或服務時，因無法預知結果，面臨不確定的狀況下，便產生所謂的知覺風險。Beatty and Smith(1987)在其跨產品類型的研究中發現「越貴重的物品」，消費者搜尋的次數就越多。王珮瑜（2002）在研究中提出，知覺財務限制越高的消費者在購買產品時，更須小心的注意其所購買的產品是否會超過預算限制，雖然消費者會因為財務的知覺風險而做出多次的價格搜尋行為，不論是在商店間的搜尋或商店內的搜尋，而價格搜尋也會

獲得經濟性報酬，但知覺風險對於價格搜尋及購買決策是否會產生調節效果則未進一步驗證。因此，知覺風險是否對於價格搜尋及購買決策會產生調節效果，此為研究動機四。

三、研究目的

本研究主要方向在於探討當國外平價流行服飾，例如：西班牙 ZARA 及日本國民品牌 UNIQLO，以快速時尚風潮與快速生產的行銷模式大舉進軍台灣成衣、服飾零售市場，且對消費者在服飾購買的選擇與決策上形成某種程度的影響時，而在此一因素的影響之下，藉由消費者的觀點來研究消費者在服飾商品來源國多數來自中國大陸與越南兩地，且不具品牌知名度與產品差異化程度不高的本土多品牌連鎖服飾通路，來探究來源國形象、價格搜尋、產品形象、知覺風險對消費者在服飾購買決策方面之關聯性與影響。因此，本研究之主要目的為：

- (一) 探討來源國形象對消費者購買決策之影響。
- (二) 探討價格搜尋對消費者購買決策之影響。
- (三) 探討產品形象對消費者購買決策之影響。
- (四) 以知覺風險為調節變數，探討與來源國形象、價格搜尋、產品形象與購買決策之關係。

貳、文獻探討

一、成衣服飾業

陳麒元 (2011) 將服飾業定義為：是屬於紡織業下游的產業，為整體紡織工業製程的最後一環。服飾業通常主要是指經由裁剪、縫製等加工過程後所產出之梭織服裝、針織服裝(含毛衣)的產業，屬於加工層次及附加價值高的產業，也包含襪類製造業、紡織手套織造業、紡織帽製造業及其他服飾品製造業。經濟部技術處 (2011) 進一步的將成衣、服飾業定義為：成衣產業係指經裁剪、縫合成形之梭織、針織成衣及編織毛衣而言，較偏向整件製造之型態。王瓊慧 (2001) 指出所謂服飾零售業係指，主要業務為販售與服裝相關商品的業者，如上衣、褲子、裙子。有些業者亦同時販售與服飾相搭配之配件，例如：皮帶、襪子、背包、皮夾、帽子、鞋子等。行政院主計處則將服飾零售業定義為「從事服裝及其配件之專賣零售店，如男裝、女裝、童裝、嬰兒服、運動服、游泳衣褲、制服、襪子、手套、髮飾、帽子、圍巾、領帶、皮帶、手帕、皮包、手提包、假髮及人造珠寶等零售店。」

二、消費者行為模式探討

美國行銷協會對消費者行為的描述為「廣義的消費者行為是指消費者在日常生活中進行交換活動時，所產生的情感與認知、行為與環境事件之動態性互動。」白滌清 (2007) 指出，消費者行為被視為「人們為何購買」的學科。要觀察消費者的購買決策前，必須先從消費者的行為模式來進行探討，透過這些模式的應用與探討，就更能清楚的瞭解消費者是如何進行決策的 (Wout and Sanfey, 2008)。在這些模式中較為著名且具代表性的有：Nicosia 模式、Howard and Sheth 模式、EBM 模式及 Kotler 模式 (顏志宏, 2006; 蔡承修, 2008; 邱于平, 2009)。

三、購買決策

購買決策係指消費者為滿足需求所進行對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等相關決策行動 (Schiffman and Kanuk, 2003)。Engel (1993) 認為所謂的購買決策，即消費者在購買產品或服務時，如何在兩個或兩個以上的評估方案中做選擇的過程，這個過程包括了選擇決定點之前後的過程。Kotler (1999) 指出，所謂的購買決策，是指消費者在購買時會考慮購買時機、購買地點及付款方式，並在產品可行方案評估與購買選擇間形成偏好，而對最佳偏好產生購

買意圖，之後會受到他人態度及非預期因素影響而產生最後的購買決策，本研究採用 Kotler (1999) 所提之購買決策定義。

四、來源國形象

來源國效應是影響產品品質判斷的一個資訊線索，尤其是當消費者不熟悉產品組合時，或缺乏處理產品資訊的動機時 (Han, 1989)。田雅萍 (2006) 指出，許多來源國效應研究結果顯示，產品來源國及來源國的國家形象會影響消費者對產品的評價與購買決策。

Nagashima(1970)對於來源國形象之定義為，它是商人與消費者對於某特定國家之產品的影像、聲譽及刻板印象，這種形象是由代表性產品、國家特性、經濟與政治背景、歷史及傳統等變數所造成。Johansson and Thorelli(1985)對於來源國形象所提之定義，國家刻板印象為一國人民(或某一部份的民眾)對於另一個國家的人民或產品所抱持的既定印象與成見，而這種印象會影響其對該國產品之評價。本研究將採用 Nagashima (1970)所提之來源國形象定義。

五、價格搜尋

Monroe(1973) 在其研究中發現，當消費者不熟悉產品時，價格則是消費者用來衡量產品品質的指標。此外，由 Stigler(1961)及 Ratchford (1982)兩位學者所提出的價格搜尋行為為成本利益理論中可以發現，消費者會希望藉由價格搜尋行為來獲取利益、減少成本，而做出更多的價格搜尋行為。

Mazumdar and Monroe(1992)年認為，當消費者在做購買決定時，是以價格做為選擇屬性依據時，更可能刺激消費者做商店內價格搜尋行為。Avery (1996)的研究，認為消費者除了在購買前會做商店間的價格搜尋行為外，也有可能至某一家商店內後，再針對所要購買的產品去做不同品牌產品間的價格搜尋與比較。本研究採用 Mazumdar and Monroe(1992)所提之論述，將價格搜尋行為分為，一、對商店間價格搜尋。二、對商店內價格搜尋行為(In-store price search)。

六、產品形象

黃聖茹、簡貝珊 (2009) 在其研究中提出，無論是消費品或工業品的產品認知或產品形象，都是行銷策略的重要層面。對消費者而言，產品形象可以讓消費者根據各種經驗很清楚的了解產品的特性，為產品形象被視為一種資訊的提示，繼而激發消費者的購買行為，良善的產品連結成為購買決策的考量因素，成功的產品塑造對消費者而言是一種價值的創造而被消費群認同 (洪建文、林耀三，2011)。

Grubb and Grathwohl(1967)將產品形象定義為，其可能是由產品的外觀特徵、刻板印象的心理聯結或行銷手法之包裝、廣告、價格、配銷通路等而來。本研究將產品形象定義為：「產品形象向消費者傳遞了產品的美學、設計、功能、實用性、文化內涵及使用樂趣等多種層面的價值訊息，而產品形象應包含功能型利益、經驗性利益及象徵性利益三部分。」

七、知覺風險

風險的觀念一開始係被應用於經濟學的層面，隨後開始在財務與決策科學領域中受到重視與使用。Bauer (1960)指出，就某種意義而言，消費者的行為會有風險存在，因為消費者的任何行為都會產生無法確切預測的結果，而其中有些結果可能是令人不愉快(不舒服)的。Cox and Rich (1964)則認為消費者在購買之後使用的結果沒辦法達到原本期望的目標則可能產生不利的後果，這就是知覺風險。Cox (1967)發現知覺風險是由「事前不確定性」以及「購錯的嚴重性」兩個部份所組成。本研究將知覺風險定義為：「消費者在進行購買決策時，擔心決策後之結果與期望形

成落差而造成損失，此一落差即為消費者的知覺風險。」

參、研究設計

一、研究模型

本研究將以來源國形象、價格搜尋、產品形象等三項變數為依變數，探討依變數對於消費者購買決策（應變數）所造成之影響，同時探討這三項依變數在知覺風險（調節變數）的調節之下，是否會影響到消費者的購買決策。本研究的研究架構如下：

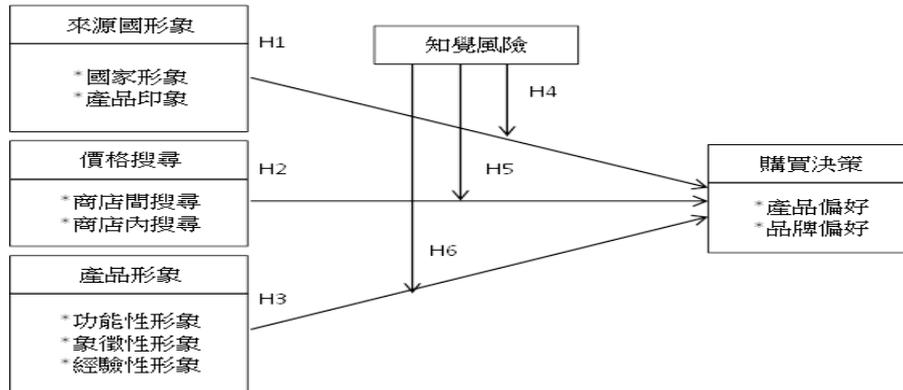


圖 1 研究架構圖

二、研究變數操作性定義與衡量

- (一) 本研究各變數操作性定義、量表來源之參考文獻，彙整如表 1 所示。
- (二) 問卷內各變數問項均採用 Likert 李克特六點量表，其中來源國形象、價格搜尋、產品形象及購買決策等變數之每一個問項分為非常不同意（1 分）、很不同意（2 分）、不同意（3 分）、同意（4 分）、很同意（5 分）非常同意（6 分）的方式進行評量。知覺風險部分每一問項給分方式則採取反向給分。

表 1 各變數操作性定義、量表來源之參考文獻彙整表

變數	構面	操作性定義	參考文獻
來源國形象	國家形象	商人與消費者對於某特定國家產品的影像、聲譽及刻板印象，這種形象是由代表性產品、國家特性、經濟與政治背景、歷史及傳統等變數所造成。	Parameswaran and Pisharodi (1994)
	產品印象		
價格搜尋	商店間價格搜尋	消費者會去記住價格，以在不同商店間做價格比較的行為。	1.Mazumdar and Monroe (1992) 2.Avery(1996) 3.王珮瑜 (2002)
	商店內價格搜尋	消費者在購買的過程中，會做價格比較的動作，以便做購買決定。	
產品形象	功能性	消費產品或服務的內在利益，與產品相關屬性一致，這些利益通常與生理及安全需求等基本動機相連結。	1.Keller(1993) 2.黃雅鳳 (2006)
	象徵性	消費產品或服務的外在利益，與非產品相關屬性一致，和社會認同或個人表現和外表導向(outer-directed)及自尊的潛在需求相關。	
	經驗性	使用產品或接受服務的感覺，通常與產品相關屬性一致。這些利益可以滿足經驗性的需求，如感官享受、多樣化與認知的刺激。	

表 1 各變數操作性定義、量表來源之參考文獻彙整表 (續)

購買決策	產品偏好	消費者在購買時會考慮購買時機、購買地點及付款方式，並在產品可行方案評估與購買選擇間形成偏好，而對最佳偏好產生購買意圖，通常消費者的購買決策是購買最為偏好的产品或品牌。	劉瑟卿 (2005)
	品牌偏好		
知覺風險		消費者在進行購買決策時，擔心決策後之結果與期望形成落差而造成損失，此一落差即為消費者的知覺風險」。	1.Stone and Gronhaug(1993) 2.李朝枝、陳睿傑 (2011)

三、研究假說

- (一) 來源國形象與購買決策的關係: Hong and Wyer (1989)認為消費者在評估外國產品時，消費者能夠得到的資訊有限，因此經常需要仰賴其他資訊線索(Information Cues)，而來源國形象是最容易辨識、最容易得到，也最常採用的資訊。林忠志 (2011) 在其研究中也認為，消費者對於來源國的形象除了會受到該國產品長期塑造的品質形象的影響之外，消費者的情感因素和該國的政治與經濟環境亦會影響消費者對於某國產品形象的看法，來源國的形象是消費者在購買行為決策上的重要因素。綜合上述學者所提出之論述，來源國形象會正向影響購買決策。因此，本研究提出研究假說為：

H1-1/1-2 來源國國家形象對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

H1-3/ 1-4 來源國產品印象對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

- (二) 價格搜尋與購買決策的關係：當消費者在做購買決定時，是以價格做為選擇的屬性依據時，更可能刺激消費者做商店內的價格搜尋行為(Mazumdar and Monroe, 1992)。Avery (1996)在其研究中也提出，消費者除了在購買前會做商店間的價格搜尋行為外，也有可能至某一家商店內後，再針對所要購買的產品去做不同品牌、產品間的價格搜尋與比較。綜合上述學者所提出論述，本研究提出之研究假說為：

H2-1/2-2 商店間的價格搜尋對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

H2-3/2-4 商店內的價格搜尋對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

- (三) 產品形象與購買決策的關係：Mitchell and Greatorex (1988)認為消費者對於產品的購買，是依賴過去消費經驗，而消費經驗是記憶聯想的一部分，因此消費者會比較產品形象，然後對低知覺風險的產品做出購買決策。黃雅鳳 (2006) 則進一步指出，消費者會藉由品牌形象之印象來推論「知覺品質」，繼而產生「品牌忠誠度」及「購買意圖」，而品牌形象會儲存在消費者的記憶模式中，成為購買者決策之重要考量因素。綜合上述學者所提出論述，本研究提出之研究假說為：

H3-1/3-2 產品之功能性形象對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

H3-3/3-4 產品之象徵性形象對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

H3-5/3-6 產品之經驗性形象對購買決策之產品/品牌偏好有正向的影響

- (四) 知覺風險對來源國形象與購買決策的調節效果：Cordell (1992) 認為，在知覺風險方面，當來源國為一低度開發國家時，消費者的負面評估會隨著產品的知覺風險提升而增加。許瑋妙 (2010) 就指出在過去的研究中發現，來源國資訊會透過知覺風險與知覺品質間接影響購買意願。綜合上述學者所提出論述，本研究提出之研究假說為：

H4-1 知覺風險對來源國形象與購買決策之產品偏好具負向調節效果

H4-2 知覺風險對來源國形象與購買決策之品牌偏好具負向調節效果

- (五) 知覺風險對價格搜尋與購買決策的調節效果：Beatty and Smith(1987)在其跨產品類型

的研究中發現「越貴重的物品」，消費者搜尋的次數就越多。這是因為價格越高的商品，消費者能從搜尋中獲得的利益就越高，而導致較多的搜尋活動。Lin and Chen(2009)研究中也發現知覺風險對旅遊者的購買意願與再購買決策具有調節效果。然而在過去的研究中，知覺風險是否會對價格搜尋與購買決策產生調節效果並未予以驗證。本研究參考相關學者所提之論述後，推導出知覺風險與購買決策是呈現負向關係，因此據此提出之研究假說為：

H5-1 知覺風險對價格搜尋與購買決策之產品偏好具負向調節效果

H5-2 知覺風險對價格搜尋與購買決策之品牌偏好具負向調節效果

(六) 知覺風險對產品形象與購買決策的調節效果：Shimp and Bearden (1982)指出，具有較高知名度的產品，能降低消費者對產品的知覺風險。而消費者對產品的購買，是依賴過去的消費經驗，而消費經驗是記憶聯想的一部分，故消費者會比較產品形象，再作出對低知覺風險產品的購買決策(Mitchell and Greatorex, 1988)。換言之，當消費者對產品形象產生正面的認知時，則其主觀感覺的知覺風險會因此降低，同時購買意願也會越高。綜合上述學者所提出論述，本研究提出之研究假說為：

H6-1 知覺風險對產品形象與購買決策之產品偏好具負向調節效果

H6-2 知覺風險對產品形象與購買決策之品牌偏好具負向調節效果

四、抽樣架構

本研究的研究對象為 T 公司所開設之多品牌連鎖流行平價服飾銷售廣場鳳山店為研究對象。為符合研究所需，將採用問卷調查方式來做為分析與測量的工具，受訪者為 T 公司服飾銷售廣場鳳山店之消費者（本處所指之消費者，係定義為已在該店進行購買行為之顧客）。

五、問卷前測

本研究於 T 公司鳳山店進行隨機抽樣調查，前測問卷總計發出 50 份，回收 50 份；有效問卷為 38 份，有效回收率為 76%。Guieford (1965) 指出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上為高信度，0.35~0.7 之間為中信度，0.35 以下為低信度，拒絕使用。本研究針對前測問卷進行信度分析，各研究變數在刪除與各構面相關性及信度低之問項後，各變數之 Cronbach's α 值最低為 0.789，最高則為 0.941，均高於 0.7，顯示各問項間皆具有高度之內部一致性。

肆、研究結果與分析

一、樣本結構

本研究以 T 公司鳳山店實際購買後之消費者為研究對象，為避免抽樣過於集中，故採取分時、分段之方式進行隨機抽樣發放正式問卷進行調查。問卷於 2012 年 12 月開始在門市發放，總計發放問卷 400 份，回收 386 份，回收率為 96.5%，剔除回答不完整或作答出現明顯偏頗及資料欠缺完整性之狀況後，有效樣本數 318 份，佔有效回收樣本數 82.38%。本研究將所回收之有效問卷進行資料編碼與整理，並運用 SPSS 19.0 for window 進行計量統計分析。

消費者「性別」屬性方面仍以女性消費者居多，女性 201 名（佔總樣本數 63.2%），男性消費者 117 名（佔總樣本數 36.8%）。消費者年齡層分布，以 21~30 歲青年人居多（人數 100 人，佔總樣本數 31.4%），其次為 41~50 歲（人數 87 人，佔總樣本數 27.4%），再其次為 31~40 歲（人數 83 人，佔總樣本數 21.6%）。職業分布，以服務業居多（人數 183 人，佔總樣本數 57.5%），其次為學生（人數 93 人，佔總樣本數 29.2%）。每月用於購買服飾金額，以 2001~3000 元之間居

產品印象	0.119* 0.136* 0.319**	1.00								
商店間搜尋	0.179* 0.169** 0.186**	0.476** 0.510** 0.525**	1.00							
商店內搜尋	0.370** 0.202** 0.297**	0.121* 0.141* 0.118*	0.271**	1.00						
功能性形象	0.372** 0.310** 0.395**	0.174** 0.227** 0.214**	0.266**	0.391**	1.00					
象徵性形象	0.274** 0.195** 0.303**	0.152** 0.227** 0.179**	0.319**	0.395**	0.589**	1.00				
經驗性形象	0.159** 0.211** 0.212**	0.343** 0.317** 0.439**	0.441**	0.143*	0.234**	0.244**	1.00			
產品偏好	0.553** 0.403** 0.551**	0.116* 0.165** 0.156**	0.267**	0.538**	0.600**	0.538**	0.282**	1.00		
品牌偏好	0.111* 0.160** 0.129*	0.329** 0.406** 0.335**	0.580**	0.193*	0.249**	0.240**	0.426**	0.206**	1.00	
知覺風險	-0.117* -0.166** -0.193**	-0.309** -0.309** -0.402**	-0.557**	-0.203**	-0.134*	-0.124*	-0.296**	-0.196**	-0.344**	1.00

說明：1.**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

2.表格內數字為 Pearson 相關值，在國家形象及產品印象部分，由上至下依序為台灣、越南、中國大陸。

四、複迴歸分析

- (一) 「台灣來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析：「台灣來源國形象--國家形象、產品印象」構面對「購買決策--產品偏好」構面的解釋變異量為 0.304，表示「台灣來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--產品偏好」解釋變異量為 30.4%，迴歸模型達顯著的水準(F=70.148, P=0.000**)。「台灣來源國形象--國家形象」對「購買決策--產品偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準(p=0.000**)，結果驗證了本研究假說 H1a-1 成立。「台灣來源國形象--產品印象」對「購買決策--產品偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達顯著水準(p=0.284)，驗證本研究假說 H1a-3 不成立(如表 3 所示)。

表 3 台灣「來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--產品偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
來源國形象					
國家形象		0.547	11.584	0.000**	1.014
產品印象		0.051	1.073	0.284	1.014
F 值		70.148			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.304			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

- (二) 「台灣來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析：「台灣來源國形象--國家形象、產品印象」構面對「購買決策--品牌偏好」構面的解釋變異量為 0.108，表示「台灣來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--品牌偏好」解釋變異量為 10.8%，迴歸模型達顯著水準(F=20.154, p=0.000**)。「台灣來源國形象--國家形象」對「購買決策--品牌

偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達顯著水準($p=0.173$)，結果驗證了本研究假說 H1a-2 不成立。「台灣來源國形象--產品印象」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準($p=0.000^{**}$)，驗證本研究假說 H1a-4 成立(如表 4 所示)。

表 4 台灣「來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析($n=318$)

自變數	依變數 購買決策--品牌偏好			VIF
	β 值	t 值	p 值	
來源國形象				
國家形象	0.073	1.365	0.173	1.014
產品印象	0.320	5.993	0.000 ^{**}	1.014
F 值	20.151			
Sig.	0.000 ^{**}			
R ² _{Adj}	0.108			

註：*為 $p<0.05$ ，**為 $p<0.01$

- (三) 「越南來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析：「越南來源國形象--國家形象、產品印象」構面對「購買決策--產品偏好」構面解釋變異量為 0.169，表示「越南來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--產品偏好」解釋變異量為 16.9%，迴歸模型達顯著水準($F=33.349$ ， $p=0.000^{**}$)。「越南來源國形象--國家形象」對「購買決策的產品偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準($p=0.000^{**}$)，結果驗證本研究假說 H1b-1 成立，「越南來源國形象--產品印象」對「購買決策的產品偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著的水準($p=0.030^*$)，驗證本研究假說 H1b-3 成立(如表 5 所示)。

表 5 越南「來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--產品偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
來源國形象					
國家形象		0.388	7.502	0.000**	1.019
產品印象		0.112	2.173	0.030*	1.019
F 值		33.349			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.169			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

- (四) 「越南來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析：「越南來源國形象--國家形象、產品印象」構面對「購買決策--品牌偏好」構面解釋變異量為 0.171，表示「越南來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--品牌偏好」解釋變異量為 17.1%，迴歸模型達顯著水準(F=33.698，p=0.000**)。「越南來源國形象--國家形象」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準(p=0.041*)，結果驗證本研究假說 H1b-2 成立。「越南來源國形象--產品印象」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準(p=0.000**)，驗證本研究假說 H1b-4 成立（如表 6 所示）。

表 6 越南「來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--品牌偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
來源國形象					
國家形象		0.106	2.055	0.041*	1.019
產品印象		0.392	7.593	0.000**	1.019
F 值		20.151			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.108			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

- (五) 「中國大陸來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析：「中國大陸來源國形象--國家形象、產品印象」構面對「購買決策--產品偏好」構面解釋變異量為 0.299，表示「中國大陸來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--產品偏好」解釋變異量為 29.9%，迴歸模型達顯著水準(F=68.638，p=0.000**)。「中國大陸來源國形象--國家形象」對「購買決策--產品偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準(p=0.000**)，結果驗證本研究假說 H1c-1 成立。「中國大陸來源國形象--產品印象」對「購買決策--產品偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達顯著水準(p=0.659)，驗證本研究假說 H1c-3 不成立（如表 7 所示）。

表 7 中國大陸「來源國形象」與「產品偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--產品偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
來源國形象					
國家形象		0.558	11.238	0.000**	1.113
產品印象		-0.022	-0.442	0.659	1.113
F 值		68.638			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.299			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

- (六) 「中國大陸來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析：「中國大陸來源國形象--國家形

象、產品印象」構面對「購買決策--品牌偏好」構面解釋變異量為 0.107，表示「中國大陸來源國--國家形象、產品印象」對「購買決策--品牌偏好」解釋變異量為 10.7%，迴歸模型達顯著水準($F=20.015, p=0.000^{**}$)。「中國大陸來源國形象--國家形象」對「購買決策--品牌偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達顯著水準($p=0.664$)，結果驗證本研究假說 H1c-2 不成立。「中國大陸來源國形象--產品印象」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準($p=0.000^{**}$)，驗證本研究假說 H1c-4 成立(如表 8 所示)。

表 8 中國大陸「來源國形象」與「品牌偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--品牌偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
來源國形象					
國家形象		0.024	0.435	0.664	1.113
產品印象		0.327	5.844	0.000**	1.113
F 值		20.015			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.107			

註：*為 $p<0.05$ ，**為 $p<0.01$

- (七) 「價格搜尋」與「購買決策--產品偏好」之迴歸分析：「價格搜尋--商店間、商店內」兩構面對「購買決策--產品偏好」構面解釋變異量為 0.301，表示「價格搜尋--商店間、商店內」對「購買決策--產品偏好」解釋變異量為 30.1%，迴歸模型達顯著水準($F=69.228, p=0.000^{**}$)。「價格搜尋--商店間、商店內」對「購買決策--產品偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著水準($p=0.008^*$ 、 $p=0.000^{**}$)，驗證本研究假說 H2-1、H2-3 成立(如表 9 所示)。

表 9 「價格搜尋」與「產品偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--產品偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
價格搜尋					
商店間		0.131	2.682	0.008*	1.079
商店內		0.503	10.302	0.000**	1.079
F 值		69.228			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.301			

註：*為 $p<0.05$ ，**為 $p<0.01$

- (八) 「價格搜尋」與「購買決策--品牌偏好」之迴歸分析：「價格搜尋--商店間、商店內」兩構面對「購買決策--品牌偏好」構面解釋變異量為 0.334，表示「價格搜尋--商店間、商店內」對「購買決策--品牌偏好」解釋變異量為 33.4%，迴歸模型達顯著水準($F=80.522, p=0.000^{**}$)。「價格搜尋--商店間」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達顯著的水準($p=0.000^{**}$)，結果驗證本研究假說 H2-2 成立。「價格搜尋--商店內」對「購買決策--品牌偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達顯著水準($p=0.417$)，驗證本研究假說 H2-4 不成立(如表 10 所示)。

表 10 「價格搜尋」與「品牌偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--品牌偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
價格搜尋					
商店間		0.570	11.790	0.000**	1.079

商店內	0.039	0.814	0.417	1.079
F 值		80.522		
Sig.		0.000**		
R ² _{Adj}		0.334		

註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$

- (九) 「產品形象」與「購買決策--產品偏好」之迴歸分析：「產品形象-功能性、象徵性、經驗性」三項構面對「購買決策--產品偏好」構面解釋變異量為 0.421，表示「產品形象-功能性、象徵性、經驗性」對「購買決策--產品偏好」解釋變異量為 42.1%，迴歸模型達顯著水準 ($F=77.742$, $p=0.000^{**}$)。「產品形象-功能性、象徵性、經驗性」對「購買決策--產品偏好」具顯著且正向影響，迴歸模型達到顯著水準 ($p=0.000^{**}$ 、 $p=0.000^{**}$ 、 $p=0.007^{**}$)，驗證本研究假說 H3-1、H3-3、H3-5 成立（如表 11 所示）。

表 11 「產品形象」與「產品偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--產品偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
產品形象					
功能性		0.417	7.836	0.000**	1.551
象徵性		0.263	4.933	0.000**	1.559
經驗性		0.120	2.712	0.007**	1.078
F 值		77.742			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.421			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

- (十) 「產品形象」與「購買決策--品牌偏好」之迴歸分析：「產品形象-功能性、象徵性、經驗性」三項構面對「購買決策--品牌偏好」構面解釋變異量為 0.201，表示「產品形象-功能性、象徵性、經驗性」對「購買決策--品牌偏好」解釋變異量為 20.1%，迴歸模型達顯著水準(F=27.629，p=0.000**)。「產品形象--功能性、象徵性」對「購買決策--品牌偏好」未具顯著正向影響，迴歸模型未達到顯著水準(p=0.074、p=0.196)，結果驗證本研究假說 H3-2、H3-4 不成立。「產品形象--經驗性」對「購買決策--品牌偏好」具顯著正向影響，迴歸模型達到顯著水準(p=0.000**)，驗證本研究假說 H3-6 成立(如表 12 所示)。

表 12 「產品形象」與「品牌偏好」之迴歸分析(n=318)

自變數	依變數	購買決策--品牌偏好			VIF
		β 值	t 值	p 值	
產品形象					
功能性		0.112	1.795	0.074	1.551
象徵性		0.081	1.295	0.196	1.559
經驗性		0.379	7.282	0.000**	1.078
F 值		27.629			
Sig.		0.000**			
R ² Adj		0.201			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

七、調節變數分析

- (一) 「知覺風險」對「台灣來源國形象」與「購買決策--產品偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.152)，整體解釋度為 19.7%。模式三「來源國形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.752)，整體解釋度為 19.5%。「來源國形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--產品偏好」迴歸模式未達到顯著水準(p=0.564)。驗證本研究假說 H4a-1 不成立(如表 13 所示)。

表 13 知覺風險對台灣來源國形象與購買決策--產品偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
台灣來源國形象		0.296	0.000**	0.422	0.000**	0.420	0.000**
知覺風險				-0.075	0.152	0.095	0.752
台灣來源國形象*知覺風險						-0.173	0.564
F 值		77.329		39.825		26.605	

Sig.	0.000**	0.000**	0.000**
R ² _{Adj}	0.194	0.197	0.195
△R ²			0.001

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (二) 「知覺風險」對「台灣來源國形象」與「購買決策--品牌偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準(p=0.000**)，整體的解釋度為 15.6%。模式三「來源國形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準(p=0.075*)，整體的解釋度為 15.5%。「來源國形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--品牌偏好」迴歸模式未達到顯著水準(p=0.382)。驗證本研究假說 H4a-2 不成立（如表 14 所示）。

表 14 知覺風險對台灣來源國形象與購買決策--品牌偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
台灣來源國形象		0.296	0.000**	0.215	0.000**	0.217	0.000**
知覺風險				-0.283	0.000**	-0.547	0.075*
台灣來源國形象*知覺風險						0.268	0.382
F 值		30.308		30.207		20.378	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.085		0.156		0.155	
△R ²						0.002	

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (三) 「知覺風險」對「越南來源國形象」與「購買決策--產品偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.119)，整體解釋度為 15.1%。模式三「來源國形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.335)，整體解釋度為 15.2%。「來源國形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--產品偏好」迴歸模式未達到顯著水準(p=0.219)。驗證本研究假說 H4b-1 不成立（如表 15 所示）。

表 15 知覺風險對越南來源國形象與購買決策--產品偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
越南來源國形象		0.387	0.000**	0.361	0.000**	0.356	0.000**
知覺風險				-0.085	0.119	0.329	0.335
越南來源國形象*知覺風險						-0.420	0.219
F 值		55.590		29.147		19.970	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.147		0.151		0.152	
△R ²						0.004	

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (四) 「知覺風險」對「越南來源國形象」與「購買決策--品牌偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--品牌偏好」

構面迴歸模式呈現顯著水準($p=0.000^{**}$)，整體的解釋度為 18.7%。模式三「來源國形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準($p=0.003^{**}$)，整體解釋度為 19.7%。「來源國形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--品牌偏好」的迴歸模式達到顯著水準($p=0.025^*$)。驗證本研究假說 H4b-2 成立（如表 16 所示）。

表 16 知覺風險對越南來源國形象與購買決策--品牌偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
越南來源國形象		0.364	0.000**	0.285	0.000**	0.293	0.000**
知覺風險				-0.257	0.000**	-0.995	0.003**
越南來源國形象*知覺風險						-0.750	0.025**
F 值		48.207		37.412		26.966	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.130		0.187		0.197	
ΔR^2						0.013	

註：*為 $p<0.10$ ，**為 $p<0.05$

(五) 「知覺風險」對「中國大陸來源國形象」與「購買決策--產品偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準($p=0.447$)，整體解釋度為 19.3%。模式三「來源國形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準($p=0.109$)，整體的解釋度為 19.9%。「來源國形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--產品偏好」迴歸模式達到顯著水準($p=0.075^*$)。驗證本研究假說 H4c-1 成立（如表 17 所示）。

表 17 知覺風險對中國大陸來源國形象與購買決策--產品偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
中國大陸來源國形象		0.443	0.000**	0.428	0.000**	0.426	0.000**
知覺風險				-0.041	0.447	0.457	0.109
大陸來源國形象*知覺風險						-0.508	0.075*
F 值		77.330		38.903		27.179	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.194		0.193		0.199	
ΔR^2						0.008	

註：*為 $p<0.10$ ，**為 $p<0.05$

(六) 「知覺風險」對「來源國形象」與「購買決策--品牌偏好」迴歸分析：模式二「來源國形象」變數加入「知覺風險」變數，「知覺風險」對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準($p=0.000^{**}$)，整體解釋度 14.1%。模式三「來源國形象」變數加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準($p=0.051^*$)，整體解釋度 14.1%。「來源國形象*知覺風險」交互作用項對「購買決策--品牌偏好」迴歸模式未達顯著水準($p=0.299$)。驗證本研究假說 H4c-2 不成立（如表

18 所示)。

表 18 知覺風險對中國大陸來源國形象與購買決策--品牌偏好迴歸分析

自變數	模式一		模式二		模式三	
	購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好	
	β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
中國大陸來源國形象	0.281	0.000**	0.180	0.001**	0.181	0.001**
知覺風險			-0.279	0.000**	-0.580	0.051*
大陸來源國形象*知覺風險					0.306	0.299
F 值	27.073		27.073		18.415	
Sig.	0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}	0.076		0.141		0.141	
ΔR^2					0.003	

註：*為 $p < 0.10$ ，**為 $p < 0.05$

- (七) 「知覺風險」對「價格搜尋」與「購買決策--產品偏好」迴歸分析：模式二「價格搜尋」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準($p=0.364$)，整體解釋度為 27.0%。模式三「價格搜尋」變數加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準($p=0.089^*$)，整體解釋度 27.3%。「價格搜尋*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--產品偏好」迴歸模式未達到顯著水準($p=0.124$)。驗證本研究假說 H5-1 不成立 (如表 19 所示)。

表 19 知覺風險對價格搜尋與購買決策--產品偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
價格搜尋		0.522	0.000**	0.544	0.000**	0.545	0.000**
知覺風險				0.049	0.364	0.419	0.089*
價格搜尋*知覺風險						-0.376	0.124
F 值		118.288		59.525		40.652	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.270		0.270		0.273	
ΔR^2						0.005	

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (八) 「知覺風險」對「價格搜尋」與「購買決策--品牌偏好」迴歸分析：模式二「價格搜尋」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準(p=0.002**)，整體解釋度 22.8%。模式三「價格搜尋」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準(p=0.045**)，整體解釋度 23.0%。「價格搜尋*知覺風險」交互作用項對「購買決策--品牌偏好」迴歸模式未達顯著水準(p=0.175)。驗證本研究假說 H5-2 不成立（如表 20 所示）。

表 20 知覺風險對價格搜尋與購買決策--品牌偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
價格搜尋		0.457	0.000**	0.378	0.000**	0.377	0.000**
知覺風險				-0.174	0.002**	-0.509	0.045**
價格搜尋*知覺風險						0.341	0.175
F 值		83.319		47.767		32.545	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.206		0.228		0.230	
ΔR^2						0.004	

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (九) 「知覺風險」對「產品形象」與「購買決策--產品偏好」迴歸分析：模式二「產品形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.265)，整體解釋度 39.5%。模式三「產品形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--產品偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.491)，整體解釋度 39.4%。「產品形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--產品偏好」的迴歸模式未達到顯著水準(p=0.591)。驗證本研究假說 H6-1 不成立（如表 21 所示）。

表 21 知覺風險對產品形象與購買決策--產品偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好		購買決策--產品偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
產品形象		0.630	0.000**	0.618	0.000**	0.614	0.000**
知覺風險				-0.050	0.265	-0.221	0.491
產品形象*知覺風險						0.171	0.591
F 值		207.915		104.662		69.714	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	

R ² _{Adj}	0.395	0.395	0.394
△R ²			0.001

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

- (十) 「知覺風險」對「產品形象」與「購買決策--品牌偏好」迴歸分析：模式二「產品形象」變數於加入「知覺風險」變數後，「知覺風險」對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式呈現顯著水準(p=0.000**), 整體解釋度 21.7%。模式三「產品形象」變數在加入「知覺風險」交互作用後，對「購買決策--品牌偏好」構面迴歸模式未呈現顯著水準(p=0.703)，整體解釋度 21.4%。「產品形象*知覺風險」之交互作用項對「購買決策--品牌偏好」迴歸模式未達顯著水準(p=0.724)。驗證本研究假說 H6-2 不成立(如表 22 所示)。

表 22 知覺風險對產品形象與購買決策--品牌偏好迴歸分析

自變數	依變數	模式一		模式二		模式三	
		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好		購買決策--品牌偏好	
		β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
產品形象		0.393	0.000**	0.330	0.000**	0.333	0.000**
知覺風險				-0.266	0.000**	-0.139	0.703
產品形象*知覺風險						-0.128	0.724
F 值		57.811		44.835		29.845	
Sig.		0.000**		0.000**		0.000**	
R ² _{Adj}		0.152		0.217		0.214	
△R ²						0.000	

註：*為 p<0.10，**為 p<0.05

七、研究假說驗證彙整

本研究將研究假說，以運用複迴歸分析之方式後，將驗證結果支持研究假說與否，彙整如表 23 所示：

表 23 本研究假說驗證結果彙總表

研究假說	結果
H1a：台灣來源國形象對購買決策之相關性	
H1a-1 台灣來源國形象--國家形象對購買決策--產品偏好有正向影響	成立
H1a-2 台灣來源國形象--國家形象對購買決策--品牌偏好有正向影響	不成立
H1a-3 台灣來源國形象--產品印象對購買決策--產品偏好有正向影響	不成立
H1a-4 台灣來源國形象--產品印象對購買決策--品牌偏好有正向影響	成立
H1b：越南來源國形象對購買決策之相關性	
H1b-1 越南來源國形象--國家形象對購買決策--產品偏好有正向影響	成立
H1b-2 越南來源國形象--國家形象對購買決策--品牌偏好有正向影響	成立
H1b-3 越南來源國形象--產品印象對購買決策--產品偏好有正向影響	成立
H1b-4 越南來源國形象--產品印象對購買決策--品牌偏好有正向影響	成立
H1c：中國大陸來源國形象對購買決策之相關性	
H1c-1 中國來源國形象--國家形象對購買決策--產品偏好有正向影響	成立
H1c-2 中國來源國形象--國家形象對購買決策--品牌偏好有正向影響	不成立
H1c-3 中國來源國形象--產品印象對購買決策--產品偏好有正向影響	不成立
H1c-4 中國來源國形象--產品印象對購買決策--品牌偏好有正向影響	成立

表 23 本研究假說驗證結果彙總表(續)

H2：價格搜尋對購買決策之相關性	
H2-1 商店間的價格搜尋對購買決策之產品偏好有正向的影響	成立
H2-2 商店間的價格搜尋對購買決策之品牌偏好有正向的影響	成立
H2-3 商店內的價格搜尋對購買決策之產品偏好有正向的影響	成立
H2-4 商店內的價格搜尋對購買決策之品牌偏好有正向的影響	不成立
H3：產品形象對購買決策之相關性	

H3-1 產品之功能性形象對購買決策之產品偏好有正向的影響	成立
H3-2 產品之功能性形象對購買決策之品牌偏好有正向的影響	不成立
H3-3 產品之象徵性形象對購買決策之產品偏好有正向的影響	成立
H3-4 產品之象徵性形象對購買決策之品牌偏好有正向的影響	不成立
H3-5 產品之經驗性形象對購買決策之產品偏好有正向的影響	成立
H3-6 產品之經驗性形象對購買決策之品牌偏好有正向的影響	成立
H4a：知覺風險對來源國形象與購買決策具調節效果（台灣）	
H4a-1 知覺風險對來源國形象與購買決策--產品偏好具負向調節效果	不成立
H4a-2 知覺風險對來源國形象與購買決策--品牌偏好具負向調節效果	不成立
H4b：知覺風險對來源國形象與購買決策具調節效果（越南）	
H4b-1 知覺風險對來源國形象與購買決策--產品偏好具負向調節效果	不成立
H4b-2 知覺風險對來源國形象與購買決策--品牌偏好具負向調節效果	成立
H4c：知覺風險對來源國形象與購買決策具調節效果（中國大陸）	
H4c-1 知覺風險對來源國形象與購買決策--產品偏好具負向調節效果	成立
H4c-2 知覺風險對來源國形象與購買決策--品牌偏好具負向調節效果	不成立
H5：知覺風險對價格搜尋與購買決策具調節效果	
H5-1 知覺風險對價格搜尋與購買決策--產品偏好具負向調節效果	不成立
H5-2 知覺風險對價格搜尋與購買決策--品牌偏好具負向調節效果	不成立
H6：知覺風險對產品形象與購買決策具調節效果	
H6-1 知覺風險對產品形象與購買決策--產品偏好具負向調節效果	不成立
H6-2 知覺風險對產品形象與購買決策--品牌偏好具負向調節效果	不成立

伍、研究結論與建議

本章依據研究假說的推論及問卷實證分析的結果，首先分別歸納出「來源國形象」、「價格搜尋」、「產品形象」、「知覺風險」等各變數間對「購買決策」之各項影響因素。其次，除實證分析具有研究成果外，並提出研究貢獻以及管理意涵。最後，再針對後續研究方向提出可行性建議。

一、研究結論

- (一) 首先，在越南來源國形象中「國家形象、產品印象」對購買決策的「產品偏好、品牌偏好」均達顯著水準，具顯著正向影響。而台灣來源國形象之「國家形象、產品印象」對購買決策「產品偏好、品牌偏好」及中國大陸來源國「國家形象、產品印象」對購買決策「產品偏好、品牌偏好」亦達到顯著水準，並具顯著正向影響。與學者 Johansson and Thorelli 所提出之論述相吻合。Johansson and Thorelli (1985)認為一國人民（或某一部分的民眾）對於另一個國家的人民或產品所抱持既定的印象與成見，而這種印象會影響其對該國產品之評價。其次，台灣來源國形象「國家形象、產品印象」對購買決策「品牌偏好、產品偏好」及中國大陸來源國「國家形象、產品印象」對購買決策「品牌偏好、產品偏好」則無顯著影響，推論應為消費者在進行購買決策時，對於服飾品牌及產品類型的偏好，係依據個人主觀喜好決定，商品品牌形象好壞以及產品類型是否符合消費者使用需求才是消費者主要的考量因素，至於商品源自於哪一個國家或對來源國形象認知，反而顯得不重要。
- (二) 價格搜尋對購買決策之影響：「商店間價格搜尋」對「購買決策--產品偏好、品牌偏好」及「商店內價格搜尋」對「購買決策--產品偏好」均達顯著水準，具顯著正向影響。與學者 Mazumdar and Monroe 所提論點吻合。Mazumdar and Monroe (1992)指出，消費者在做購買決定時，若是以價格為選擇的屬性依據，更可能刺激消費者做商店內價格搜尋行為。在過去的研究文獻中，並未發現有明確提出價格搜尋行為會顯著的影響購買決策。本研究驗證了此一論點。至於「商店內價格搜尋」對「購買決策--品牌偏好」無顯著的影響，推論應為相似的服飾產品類型或相同的品牌，在不同的商店間會

因為不同的促銷手法或成本考量等因素，而形成售價之差異化。所以，消費者在進行服飾購買決策前，會以各種方式在不同的服飾店間進行價格搜尋行為。基於上述情況，當消費者完成比價行為且認知到某家服飾店所銷售之某種品牌價格低於其他銷售通路時，消費者在進行購買時，就不會再針對該品牌進行比較價格的行為。

- (三) 產品形象對購買決策之影響：「產品功能性形象」、「產品象徵性形象」及「產品經驗性形象」對「購買決策--產品偏好」，「產品經驗性形象」對「購買決策--品牌偏好」均達顯著水準，具顯著正向的影響。結果與學者洪建文、林耀三（2011）提出，對消費者而言，產品形象可以讓消費者根據各種經驗很清楚地瞭解產品的特性，因為產品形象被視為一種資訊的提示，繼而激發消費者的購買行為，良善的產品連結成為購買決策的考量因素之論點相吻合。至於「產品功能性形象」、「產品象徵性形象」對「購買決策--品牌偏好」無顯著且正向的影響，推論應為不同品牌的平價服飾所能呈現出的產品功能性形象及象徵性形象不盡相同，也不一定皆能滿足消費者需求。因此，當消費者發現 A 品牌服飾的功能性、象徵性形象不符合需求而 B 品牌符合時，則消費者會轉而購買 B 品牌服飾。所以，「產品功能性形象」、「產品象徵性形象」對「購買決策--品牌偏好」無法有顯著且正向的影響。
- (四) 知覺風險對台灣來源國形象與購買決策之調節效果：「台灣來源國形象」對「購買決策--產品偏好」影響程度原為顯著。「來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--產品偏好」影響程度則轉為不顯著，而「台灣來源國形象」與「知覺風險」交互作用項亦呈現不顯著。此外，「台灣來源國形象」對「購買決策--品牌偏好」影響程度原為顯著，「來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--品牌偏好」影響程度亦呈現顯著，但「台灣來源國形象」與「知覺風險」交互作用項時，則形成不顯著。因此，「知覺風險」對「台灣來源國形象」及「購買決策」變數而言，並不具調節效果。推論應為我國政府為因應貿易自由化、全球化之衝擊，長期推動 MIT 台灣製標章，形塑台灣製產品為「安全可靠、品質優良、值得信賴」的產品印象。因此，消費者會認為台灣製的產品具品質好、值得信賴的特質，即使價錢較高亦能接受。所以，「知覺風險」無法對「來源國形象」及「購買決策」形成調節效果。
- (五) 知覺風險對越南來源國形象與購買決策之調節效果：「越南來源國形象」對「購買決策--品牌偏好」之影響程度原為顯著。「越南來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--品牌偏好」的影響程度仍為顯著，而「越南來源國形象」與「知覺風險」之交互作用項亦呈現顯著。顯示「知覺風險」對「越南來源國形象」及「購買決策--品牌偏好」而言，具有調節的效果。結果與許瑋妙（2010）提出，來源國資訊會透過知覺風險與知覺品質間接影響購買意願之論點相吻合。至於「越南來源國形象」對「購買決策--產品偏好」之影響程度原為顯著。「越南來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--產品偏好」的影響程度轉為不顯著，而「越南來源國形象」與「知覺風險」之交互作用項亦呈現不顯著。顯示「知覺風險」對「來源國形象」及「購買決策--產品偏好」而言，並不具調節效果。推論應為越南所生產的服飾中，某些種類的服裝產品，在服飾的設計上加入了該國的文化元素或圖騰，當消費者對於這類型的產品產生了某種程度上的偏好時，則消費者在進行服飾購買決策時，就不會

受到「來源國形象」與「知覺風險」因素的影響。

- (六) 知覺風險對中國大陸來源國形象與購買決策之調節效果：「中國大陸來源國形象」對「購買決策--產品偏好」影響程度原為顯著。「中國大陸來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--產品偏好」影響程度則出現不顯著，而「中國大陸來源國形象」與「知覺風險」交互作用項則呈現顯著。顯示「知覺風險」對「中國大陸來源國形象」及「購買決策--產品偏好」，具有調節的效果。此結果與許瑋妙（2010）提出，來源國資訊會透過知覺風險與知覺品質間接影響購買意願之論點亦相吻合。至於「中國大陸來源國形象」對「購買決策--品牌偏好」影響程度原為顯著。「中國大陸來源國形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--品牌偏好」影響程度仍呈現顯著，而「中國大陸來源國形象」與「知覺風險」交互作用項則呈現不顯著。顯示「知覺風險」對「來源國形象」及「購買決策--品牌偏好」，並不具調節效果。據此推論應為中國大陸已成為世界工廠，許多產品的產製地源自中國大陸。同時，伴隨著兩岸經貿往來日趨頻繁，製造地為中國大陸而品牌為台灣本地或其他國家的混合性商品早已充斥於各零售通路，某些較不具品牌知名度的商品售價亦較低。當消費者在購買服飾時若以價格為導向，則對於某些品牌會形成偏好，所以「知覺風險」並無法對「來源國形象」與「購買決策--品牌偏好」形成調節效果。
- (七) 知覺風險對價格搜尋與購買決策之調節效果：「價格搜尋」對「購買決策--產品偏好」影響程度原為顯著。「價格搜尋」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--產品偏好」影響程度則轉為不顯著，「價格搜尋」與「知覺風險」交互作用項亦呈現不顯著。另外，「價格搜尋」對「購買決策--品牌偏好」影響程度原為顯著。「價格搜尋」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--品牌偏好」影響程度仍為顯著，但在「價格搜尋」與「知覺風險」交互作用項時則呈現不顯著。顯示「知覺風險」對「價格搜尋」及「購買決策--產品偏好、品牌偏好」，皆不具調節效果。推論應為消費者在購買平價服飾時，若對某項產品類型或品牌形成偏好或忠誠度，則較能接受購買後所產生的風險性問題。因此，「知覺風險」並無法對「價格搜尋」與「購買決策」形成調節效果。
- (八) 知覺風險對產品形象與購買決策之調節效果：「產品形象」對「購買決策--產品偏好」影響程度原為顯著。「產品形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--產品偏好」影響程度則轉為不顯著，「產品形象」與「知覺風險」交互作用項亦呈現不顯著。另外，「產品形象」對「購買決策--品牌偏好」影響程度原為顯著。「產品形象」在加入「知覺風險」變數後，對「購買決策--品牌偏好」影響程度仍為顯著，但在「產品形象」與「知覺風險」交互作用項時則呈現不顯著。顯示「知覺風險」對「產品形象」及「購買決策--產品偏好、品牌偏好」，皆不具調節效果。推論應為消費者在選購服飾時，對於服飾產品類型或品牌所呈現出的功能性、象徵性及過去的穿著經驗均能滿足需求時，則較能接受購買後所產生的風險性問題。因此，「知覺風險」並無法對「產品形象」與「購買決策」形成調節效果。

二、管理意涵與實務建議

- (一) 慎選服飾商品來源國：研究中顯示，「越南來源國形象」對「購買決策」之關聯性均形成顯著的影響。因此，不具品牌知名度的平價服飾銷售通路在商品的選擇上仍應慎

選來源國。因為，即使不具品牌知名度的平價服飾在售價上雖低、產品種類多、選擇性高，但對消費者而言，對於某些低度開發國家所生產出的產品仍會有疑慮，所以平價服飾通路業者不應認為，銷售某些低度開發國家的產品只要採取低價甚至廉價策略，就能增加消費者的購買意願。

- (二) 善用差異化售價或產品組合定價等促銷手法：研究中顯示，「價格搜尋」對「購買決策」關聯性大都形成顯著影響。表示消費者即使購買平價服飾，仍會透過不同方法進行價格搜尋。由於不具品牌知名度的平價服飾在售價上雖低，但此區塊的經營業者眾多，競爭較為激烈，因此服飾銷售通路業者應多注意其他同業的銷售價位，且在商品的定價策略及銷售手法上亦必須保持一定的彈性作為並適時予以修正。
- (三) 銷售的產品形象類型應具流行化、集中化、差異化的特質：研究中顯示，「產品形象」對「購買決策」之關聯性大都形成顯著影響。表示消費者即使在不具品牌知名度的平價服飾通路購買服飾，價格並非唯一的參考因素，對於服飾所能呈現出的功能性形象、象徵性形象及使用上的經驗性形象仍然相當在意。因此，通路業者在販售服飾產品的種類上，應強調流行性、時尚性，讓消費者認為購買不具品牌知名度的平價服飾，在穿著後也能顯現出與品牌服飾等同的價值，如此才能增加消費者的購買意願。

三、研究貢獻

- (一) 學術貢獻：本研究在經過問卷調查及統計分析後發現，平價服飾的「來源國形象」對於消費者「購買決策」會有顯著影響。但也發現，中國大陸的國家形象及其產品印象已逐漸跳脫過去令人觀感不佳的情況。其次，「價格搜尋」雖然會對消費者的「購買決策」有顯著的影響。但在「商店內價格搜尋」對「購買決策--品牌偏好」部分則出現不顯著的情況。第三，「知覺風險」對「來源國形象」與「購買決策」會有部分的調節效果，但「知覺風險」對於「價格搜尋」、「產品印象」與「購買決策」方面則不具調節效果。
- (二) 實務貢獻：
 1. 由研究結果中發現，在國際化與全球化的浪潮之下，商品從生產到銷售已非單一來源國，製造地為某國而品牌為台灣本地或其他國家的混合性商品早已充斥於各零售通路，而消費者在不具品牌知名度的平價服飾通路購買服飾時，對於產品的製造國仍然會予以慎選，不會因為服飾本身價位低而有所改變。因此，服飾經營業者若欲引進較低度開發國家產製的商品，切勿認為低價即可取勝，仍須注意服飾所呈現出的品質、流行性、款式、搭配性能否符合消費者所需。其次，消費者對於大陸製造的服飾接受度日趨提高，顯然中國大陸的國家形象及其產品印象已逐漸跳脫過去令人觀感不佳的情況。換言之，大陸所生產的服飾在設計、款式、流行性、品質方面已逐漸提升，對於國內成衣業者而言，是一個值得注意的警訊。
 2. 由研究結果中發現，消費者在不具品牌知名度的平價服飾銷售通路購買服飾時，其購買決策係將價格、服飾的功能性、象徵性及使用經驗性列入思考的範圍，對於品牌部分反而不在意。換言之，消費者希望買到的服飾是平價、服飾具流行性、時尚性，設計款式及搭配性能符合個人的穿著風格，對於服飾本身是否

具有品牌知名度，消費者並不在意。因此，經營者在服飾產品類型的選擇上，應陳列多樣化、豐富化與時尚性的流行服飾商品為主，服飾產品類型的差異化為重，對於品牌部分反而不需過於著墨。此外，雖然平價服飾通路所販售的衣服在售價上較低於品牌服飾，但消費者在購買時仍然會將價格列為思考的因素之一。因此，面對激烈的競爭環境，業者仍應採取不同的定價模式或促銷手法，如此才能吸引消費者的目光與購買。

四、研究限制

- (一) 由於本研究的樣本對象係針對 T 公司所經營之多品牌平價服飾連鎖銷售通路鳳山店之消費者，研究的結果可能無法完全推論至經營類型相似的平價連鎖服飾銷售通路，故建議後續的研究者可以將研究範圍擴大至經營型態類似的服飾通路業者，除使樣本數能更具代表性外，研究結果之推論也將更具可信度。
- (二) 在問卷的填答上，可能會因受測者個人主觀認知差異、教育程度不同、職業屬性差異及職業別的不同，在填寫問卷時無法避免主觀認知及受測當時的情緒差異，因此對問卷內之題項在評價與衡量時出現偏差之狀況而行後續研究分析之誤差。

五、後續研究建議

- (一) 研究對象方面：由於本研究的對象係以在不具品牌知名度之平價服飾銷售通路的消費者為研究對象，未來可針對在具品牌知名度之服飾銷售通路購買服飾之消費者來進行研究，如此可瞭解不同服飾通路型態之消費者對於此研究議題看法之差異性。
- (二) 研究構面方面：本研究的研究結果發現，在「知覺風險」對「價格搜尋」、「產品形象」等變數皆不具調節效果。然而 Cox(1967); Roselius(1971); Taylor(1974) Forsythe and Shi(2003)等多位學者在消費者行為相關研究中證實，若消費者主觀知覺到的風險愈高，其購買意願就會愈低。是否因為不具品牌知名度的平價服飾因售價低、產品種類多、選擇性高，相同一筆消費金額，消費者在購買時能達到物超所值的感受，所以消費者對於知覺風險的容忍度也就相對變高，本研究建議後續的研究者可針對此議題進行更深入的探討。

參考文獻

一、中文部分

1. Roger D. Blackwell, Paul W. and James F. Engel. 著，白滌清 (2007) 譯。消費者行為第十版。台北市：華泰文化事業。
2. 王珮瑜 (2002)。消費者價格搜尋行為與價格知識之探討--以量販店為例。未出版碩士論文。台南市：國立成功大學國際企業研究所。
3. 王瓊慧 (2001)。國內休閒服飾零售業品牌廠商之賣場人力資源管理實證研究。國立中山大學人力資源管理研究所暑期專案研究。
4. 田雅萍 (2006)。品牌來源國與製造來源國對消費者產品評價之影響--價格折扣干擾效果之探討。未出版碩士論文。台北市：大同大學事業經營研究所。
5. 李朝枝 (2011)。產品知識與知覺風險對消費者購買意圖關連之研究--以智慧型手機為例。未出版碩士論文。新北市：致理技術學院企業管理系暨服務業經營管理研究所。
6. 林忠志 (2011)。來源國形象與我族主義對購買意願之研究。未出版碩士論文。台中市：亞

洲大學經營管理學系。

7. 邱于平 (2009)。部落格口碑對消費者購買決策影響之研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣師範大學。
8. 洪建文、林耀三 (2011)。茶飲料市場與消費者忠誠度的探討。商業現代化學刊，6，1，191-208。
9. 許瑋妙 (2010)。台灣製產品 MIT 微笑標章對知覺品質、知覺風險與購買意願之影響--以愛國主義與敵意為干擾變數。未出版碩士論文。台北市：大同大學事業經營學系。
10. 陳睿傑 (2011)。影響消費者對母品牌與延伸產品枝購買意願因素--以知覺風險與品牌承諾為干擾。未出版碩士論文。高雄市：國立高雄應用科技大學企業管理研究所。
11. 陳麒元 (2011)，台灣服飾業通路之變化與趨勢，載自 <http://www.twcsi.org.tw/columnpage/expert/e155.aspx>；2012/07/07。
12. 黃雅鳳 (2006)。企業形象、產品形象及品牌形象交互關係之研究-以「台灣高鐵公司」為例。未出版之碩士論文。新北市：淡江大學商學院國際商學碩士班。
13. 黃聖茹、簡貝珊 (2009)。產品認知、產品形象、知覺風險與顧客忠誠度關聯性--以臺北都會區國產有機農產品為例。台灣銀行季刊，60，4，297-316。
14. 楊惠淳 (2001)。流行焦慮概念之探討與測量建構發展。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝研究所。
15. 經濟部商業司 (2011)。98~99 年度服飾零售業經營活動報告。台北市：財團法人商業發展研究院。
16. 劉瑟卿 (2005)。虛榮特性、價格知覺與品牌購買意願關係之研究--以時尚服飾業為例。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。
17. 滕晏辰 (2012)。品牌來源國、品牌判斷、品牌共鳴與品牌權益之研究-自有品牌服飾零售業實證。未出版碩士論文。台北市：國立台北科技大學經營管理系。
18. 蔡承修 (2008)。口碑傳播與運動商品購買行為關係之研究--以台北市大學生為例。未出版碩士論文。台北市：國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。
19. 顏志宏 (2006)。高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣師範大學。

二、英文部分

1. Avery, R. J., (1996). Determinants of search for nondurable goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 390-421.
2. Bauer, R. A., (1960). *Consumer behavior as risk taking*, Inc.: Hancock, R. S., (Ed.). Chicago: American Marketing Association, 389-398.
3. Beatty, S. E., and Smith, S. M., (1987). External search effort: An investigation across several search categories. *Journal of Consumer Research*, 14(6), 83-95.
4. Cox, D. F., (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. Harvard University Press, 1-4, 34-81.
5. Cox, D. F., and Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision- making--The case of

- telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 32-39.
6. Dodds, W. B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
 7. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth, Dryden Press, 53.
 8. Forsythe, M., and Shi, W. (2003). Understanding consumers' behavior. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
 9. Grubb, E. L., and Grathwhol, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
 10. Guieford, J. P., (1965). *Psychometric methods* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
 11. Han, C. M., (1989). Country Image: Halo or summary construct ? . *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-230.
 12. Hong, S., and Wyer, R. S. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-185.
 13. Johansson, J. K., and Thorelli, H. B. (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, 57-75.
 14. Keller, K. L., (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 15. Kotler, P., (1999). *How to create win and dominate markets*. N.Y.: Free Press.
 16. Lin, L.Y., and Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchases decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
 17. Mazumdar, T., and Monroe, K. B. (1992). Effects of Inter-Store and In-Store price comparisons on price recall accuracy and confidence. *Journal of Retailing*, 68, 66-89.
 18. Mitchell, V. W., and Greatedorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
 19. Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 70-80.
 20. Nagashima, A., (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
 21. Parameswaran, R., and Pisharodi, R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 13, 43-56.
 22. Ratchford, B. T., (1982). Cost-Benefit models for explaining consumer choice and information. *Management Science*, 28(2), 28-39.
 23. Roselius, T., (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(6), 56-61.
 24. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*, (6th ed). Upper Saddle River, NJ :

Prentice Hall.

25. Shimp, T. A., and Bearden, W. O. (1982). Warrant and other extrinsic cue effect on consumer risk perception. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
26. Shimp, T. A., and Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27(8), 280-289.
27. Stigler, G. J., (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
28. Stone, R. N., and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
29. Taylor, W., (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-62.
30. Wout, M., and Sanfey, A. G. (2008). Friend or foe: The effect of implicit trustworthiness judgments in social decision-making. *Journal Cognition*, 108(3), 796-803.