



國立高雄應用科技大學
企業管理系研究所
碩士論文

來源國形象、價格搜尋行為、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

研究生：李名政

指導教授：黃義俊 博士

中華民國 102 年 06 月

來源國形象、價格搜尋行為、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

研究生：李名政

指導教授：黃義俊 博士

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

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、價格搜尋行為、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、價格搜尋行為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行為、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、價格搜尋行為、產品形象、知覺風險、購買決策、連鎖平價服飾銷售通路。

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

Student: Ming-Cheng Li

Advisor: Dr. Yi-Chun Huang

Institute of Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

With the business tentacles towards internationalization, globalization, the process of products from manufacturing to sales involves the country of design, the brand's original country and the country of manufacture in different countries or regions. And the overall image and product image of the secountries and regions affect customers' evaluation of the product as a whole. The affordable clothing marketing channel without brand popularity in order to be able to compete on price with other well-known brands in apparel industry, the apparel product country of origin must be selected with lower manufacturing costs. This study focused on the relationships among the country-of-origin image, price search, product identity, perceived risk, and consumer purchase decisions in chain affordable clothing marketing channel without bandwidth. This research adopted questionnaire survey that investigated consumers of T Company's multi-brand affordable clothing chain store in Fengshan. A total of 400 questionnaires, the final valid samples were 318 respondents.

The results of this study were, first, the country-of-origin image has partially positive correlation with purchase decisions. Second, the price search has partially positive correlation with purchase decisions. Third, the product image is partially positively related to the purchase decisions. Forth, the perceived risk has partially moderator effect to the country-of-origin image and purchase decisions. Fifth, the perceived risk has no moderator effect to the price search, product image and purchasedecisions. Finally, according to the research results propose the implications of this research and practical management, and suggestions for follow-up studies.

Keywords: country-of-origin image, price search, product identity/image, perceived risk, purchase decisions, chain affordable clothing marketing channel.

第一章 緒論

第一節 研究背景

在早年台灣的經濟發展尚不夠穩定年代，一般平民百姓講求的是「食、衣、住、行」，對於服裝的需求僅止於「保暖與蔽體」。然而隨著經濟發展，人們生活水準與消費能力的提升，消費大眾開始注重衣服的款式、設計、顏色、流行性、時尚性、穿著舒適性與整體的搭配性，擔心焦慮自己無法在特定場合穿出適宜的風格或裝扮。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。

在成衣、服飾產業的整個供應鏈之中，最下游的零售端負責將生產完成的成品販售至消費者手中。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。

在過去台灣本土的流行服飾零售通路大多僅做到多品牌銷售通路連鎖化或單一通路多品牌，也就是連鎖通路賣場或單店門市內販售多種品牌的成衣、服飾，例如早期服飾連鎖店主婦商場及由個人經營的服飾店，這些零售通路所販售的服飾多不具有品牌知名度，款式與設計則以引進國外時尚的設計概念為主要的流行風格，也就是具有「洋味的國產品牌」（王朝鏡，2005）。就目前而言較具知名度的大型多品牌連鎖服飾通路；例如主幼商場，其所販售的成衣、服飾以代理多種品牌為主，貨源由多家成衣製造商在台灣本地生產或由中國大陸及越南等地進口成衣、服飾後，再掛上自有品牌以寄賣方式銷售，由於產品

差異化程度不高，且欠缺品牌知名度，因此在行銷策略上多數以價格來取勝。

但近年來全球的服飾零售產業興起一波快速時尚風潮 (Fast Fashion)，這個概念在 2006 年美國著名出版機構 WGSN 所發表的「時尚產業與消費趨勢：Top10」中被提及，預測在全球服裝零售產業環境中「Fast Fashion」將成為未來 10 年的消費趨勢。「FastFashion」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。而與 Fast Fashion 相輔相成的 SPA 製造商直營零售店(Specialty Store Retailer of Private Level Apparel)經營模式受到採用產生綜效後，帶動了全球快速流行時尚發展，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，主要的研究方向大致上區分為：品牌形象、品牌忠誠度、顧客滿意度、服務品質、商店經營策略、組織績效、人力資源、衝動性購買等。在這些研究主題中，與消費者行為與購買意願有關的研究共計有七篇，主要的研究方向則著重在探討探討銷售人員的專業能力、產品相似度、虛榮性、產品訊息、品牌知覺、折扣促銷、商店實體環境等因素對購買意願或消費者行為之影響。從這些研究當中發現，對於消費者在多品牌連鎖服飾銷售通路的購買決策之研究並未觸及，因此針對此一研究缺口產生了本研究的主要研究議題。

第二節 研究動機

由於 SPA 製造商直營零售店 (Specialty Store Retailer of Private Level Apparel) 經營模式的成功，使得西班牙品牌 ZARA 及日本國民品牌 UNIQLO 挾其快速時尚風潮 (Fast Fashion) 的流行設計與快速生產行銷模式，將當季流行元素的服飾以其所謂的「高品質、低價格」的銷售模式出現在台灣服飾零售業的通路市場時，除了顛覆傳統成衣、服飾產業經營模式之外，對於消費者在購買服飾的選擇與決策也形成了直接的影響。除此之外，此一效應也對本土的多品牌連鎖服飾銷售通路形成競爭上的壓力。

根據經濟部技術處 (2011) 所出版之「2011 年紡織產業年鑑」所統計的資料顯示，2010 年我國成衣及服飾品主要進口國前三名分別為中國大陸、越南及義大利，其中僅中國大陸一處即占所有成衣、服飾進口總值達 49.29%，越南為 12.15%。換言之，目前在台灣服飾零售市場中所銷售的進口成衣、服飾商品，有高達五成以上的比例來自於中國大陸及越南。此外，從中國大陸進口總值 2010 年又較 2009 年增加 16.78%，並且有逐年遞增的趨勢。

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。

從 Kotler 的消費者行為模式中可以發現「價格」為外部環境的刺激因素之一，「價格」同時也是消費者在評估產品價值及進行購買決策時，相當重要的衡量變數。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。相對的，隨著產品的價格升高，消費者對產品認知之品質(Perceived quality)也會隨之提高，因此而增加其購買意願。近年來，在受到美國金融海嘯衝擊及 2012 年歐債危機，拖垮經濟成長率及社會結構趨向 M 型化等因素之影響下，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。希望透過各種方式來進行產品價格搜尋與比價，尋找物美價廉的商品，達到節省金錢開支的目的。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行為與購買決策之關聯性，此為研究動機二。

由 Kotler 所提之消費者行為模式中可以瞭解，產品為外在環境刺激的主要因素之一，消費者對於產品的選擇除了考量品牌知名度、品質、價格高低...等相關因素外，產品形象是否符合消費者的預期與需求，亦是消費者在進行購買決策時，必須衡量的變數之一。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。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，而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，所以經營成功的產品形象是產品能否成功的關鍵因素(洪建文、林耀三，2011)。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。Cox (1967) 進一步的將知覺風險予以具體化，Cox 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。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。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，因此也更會去注意是否能從所購買的產品中獲得成本節省、減少支出，而會做更多價格搜尋的行為，以從購買商店間或品牌間較低價格的產品中得到經濟性報酬。如上所述，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。

在歸納上述相關文獻資料及研究背景與動機並結合 T 公司所開設之多品牌連鎖服飾銷售通路的經營現況後，本研究將探討多品牌連鎖服飾通路之來源國形象、價格搜尋行為、產品形象、知覺風險與消費者購買決策之關聯性研究。

第三節 研究目的

在綜合研究背景與動機之後，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、價格搜尋行為、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、探討價格搜尋行為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、價格搜尋行為、產品形象與購買決策之關係。

第四節 研究範圍

本研究係以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之消費者為研究對象。T公司從事多品牌連鎖平價服飾銷售通路已達三十餘年，銷售賣場內所販賣之服飾為多品牌、具流行性、時尚性與設計性之平價服飾為主。T公司目前在全省共計有台北士林店、中華店、新北市板橋店、嘉義民雄店、台南市台南店及高雄鳳山店等六家分店。

由於T公司所開設之多品牌連鎖服飾廣場鳳山店周圍500公尺有多家具品牌知名度之大型連鎖服飾銷售通路及單店式經營之中小型服飾銷售門市，因此屬於服飾銷售通路的一級戰區。故本研究將以在T公司鳳山店之消費者為研究對象，探討多品牌連鎖服飾通路之來源國形象、價格搜尋行為、產品形象、知覺風險與消費者購買決策之間的關聯性研究。



第五節 研究流程

本研究首先透過研究背景與動機來確立研究缺口、研究目的與研究方向後，再藉由閱讀相關的文獻與過去學者的研究論述並經由彙整之後，從而建立實證方向的研究架構。其次藉由研究架構與文獻的探討與回顧來確立研究假說。第三，於設計完各研究變數之問卷問項之後，透過問卷的前測結果，進而修正問卷內容從而建構出適合本研究對象範圍的正式問卷。最後以正式問卷進行訪談蒐集樣本資料、進行各研究變數之量化分析並驗證研究架構中各構面之關係，藉以獲得研究推論、結論與建議。本研究之研究流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程

參考文獻

一、中文部分

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel J. F. 著，謝文雀（2001）譯。消費者行為。台北市：華泰文化事業。
2. E.B. Hunlock 著，丁淳(1988)譯。服裝心理學。台北市：五洲出版社。
3. J. Paul Peter, Jerry C. Olson.著，李瑾玲（2005）譯。消費者行為第七版。台中市：滄海書局。
4. Kotler, P. and Armstrong, G. 著，方世榮（2002）譯。行銷學原理第九版。台北市：東華書局。
5. L. L. Kanuk 與 L.G. Schiffman 著，顧萱萱、郭建志（2009）譯。消費者行為。台北市：學富文化事業有限公司。
6. 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。
7. 小林重順（1991）。造形構成心理。台北市：藝風堂。
8. 方世杰（1989）。市場心理學。台北市：書泉。
9. 方世榮（1994）。統計學導論 - 二版。台北市：華泰文化。
10. 王文妤（2003）。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。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。
11. 王世榕、鍾志明（2009）。消費者購買決策的實證研究：以燈飾產品為例。管理實務與理論研究期刊，3，1，136-154。
12. 王佑文（2007）。服飾業廠商轉型升級策略研究- 以聚陽實業為例。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理研究所。
13. 王首茗（2009）。微型企業創業之研究- 台中市一中商圈服飾零售業為例。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學工業工程與管理系。

14. 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。
15. 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。
16. 王祖森(2009)。T-shirts 成衣市場生產運作模式之研究。未出版碩士論文。台中市：逢甲大學經營管理研究所碩士在職專班。
17. 王許丞(2003)。第一線服務人員屬性與互動因素對關係品質影響研究- 以服飾零售業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
18. 王朝鏡(2005)。流行服飾業員工知識組成因素之研究。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。
19. 王境峯(2003)。台灣流行女裝品牌資產變數之探討。未出版碩士論文。台北市：國立臺北大學企業管理研究所。
20. 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。
21. 王瓊慧(2002)。組織與品牌認定、認同及員工效能之關係- 以國內休閒服飾零售業賣場人員為對象。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學人力資源管理研究所。
22. 史安(2004)。品牌經營與策略研擬之研究- 以台灣牛仔服飾業為例。未出版碩士論文。台北市：國立臺北大學企業管理學系。
23. 田育茹(2008)。國立屏東科技大學員生消費合作社產品知名度、產品形象、知覺風險對消費者滿意度之探討。未出版碩士論文。屏東縣：屏東科技大學農企業管理系所。
24. 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。
25. 白雅竹(2007)。流行服飾業供應鏈對新產品開發之影響- 系統思考觀點。

- 未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學事業經營研究所
26. 朱菟婷(2010)。服飾業服務接觸與顧客情緒延伸模型- 紮根理論之探討。
未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學管理學院。
27. 行政院主計處，載自：
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=5479&mp=1>；
2012/07/16
28. 行政院勞工委員會就業 e 網，載自：
http://163.29.140.81/careerguide/ind/ind_detail.asp?section_id=1&id_no=C011#t01；2012/07/02
29. 吳仁傑(2005)。服飾零售業店長之目標導向、領導風格與銷售績效之研究- 以麗嬰房台灣公司為例。未出版碩士論文。台北市：東吳大學企業管理學系。
30. 吳佩華(2010)。服飾業顧客經驗與顧客經驗管理- 正面與負面經驗之比較。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學人力資源暨公共關係學系。
31. 吳卓儒(2004)。線上價格搜尋行為影響因素之研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣科技大學企業管理系。
32. 吳宜芳(2007)。連鎖服飾業員工知識架構之研究。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學人力資源暨公共關係學系。
33. 吳東村(2001)。產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對消費者產品評價之影響。未出版碩士論文。台南市：國立成功大學國際企業研究所。
34. 吳閔旋(2011)。臺北地區男子慢速壘球參與者休閒涉入程度與購買決策評估對顧客忠誠度影響之研究。未出版碩士論文。台北市：台北市立教育大學。
35. 吳裕文(1993)。來源國產品形象之研究。未出版碩士論文。嘉義縣：國立中正大學企業管理研究所。

36. 呂振雄等 (2000)。服飾店經營管理實務。台北市：經濟部商業司。
37. 李吉彬 (2005)。自我形象一致性對真實與虛擬產品購買意願之影響- 功能型、享樂型與象徵型產品之比較分析。未出版碩士論文。台北市：國立政治大學企業管理系。
38. 李秀慧 (2008)。精品服飾業之個人創新經營模式- 時光交換購物網。未出版碩士論文。台北市：實踐大學企業創新與創業管理研究所。
39. 李佳蓉 (2005)。製造商與物流中心採用延遲策略對成本效益影響之研究 - 以服飾業為例。未出版碩士論文。台南市：南台科技大學行銷與流通管理系。
40. 李奇勳 (2001)。價格保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響。未出版碩士論文。台南市：國立成功大學企業管理系。
41. 李明樺 (2006)。服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究- 以香料業為例。未出版碩士論文。台中市：東吳大學企管系。
42. 李城忠 (2011)。應用統計學- 量化研究 SPSS 範例分析。新北市：新文京開發出版有限公司。
43. 李律 (2002)。商店實體環境對消費行為影響之研究- 以服飾零售業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
44. 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。
45. 李逸峰 (1997)。台灣產品國際化之產品形象塑造的設計策略研究。未出版碩士論文。台南市：國立成功大學工業設計學系。
46. 李維國 (2006)。產品形象的 SBMS 之研究- 以科技產品開發為例。未出版碩士論文。台北市：國立台北科技大學創新設計研究所。
47. 李鑫源 (2009)。服飾零售業在國際合資的挑戰- 以台灣瑪莎百貨為例。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學企業管理學系研究所。

48. 汪志堅 (2010)。消費者行為。台北市：全華圖書股份有限公司。
49. 汪真穎 (2003)。探討流行資訊對品牌國際化之影響- 以流行服飾業為例。未出版碩士論文。雲林縣：國立雲林科技大學企業管理系。
50. 沈玉瑛 (2001)。競爭策略與訂價策略配合對新產品績效影響之研究- 以產品專利類型為分析。未出版之碩士論文。桃園縣：中原大學企業管理研究所。
51. 周育臣 (2006)。銷售人員特性與顧客回應之研究- 以百貨服飾業為例。未出版碩士論文。台北市：東吳大學企業管理學系。
52. 周華泰 (1997)。零售管理。台北市：華泰書局。
53. 林玉凡 (2006)。綠色品牌定位、綠色品牌知識、品牌態度與購買意圖之關聯性研究。未出版碩士論文。高雄市：樹德科技大學經營管理研究所。
54. 林玉娟 (1996)。價格搜尋行為之研究- 以超級市場購物為例。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
55. 林妙雀，鄺芄羽 (2005)。影響量販店與百貨公司消費者購買決策因素之研究。管理科學研究 2，No.1，57~77。
56. 林 辰 (2007)。休閒服飾業服務品質之探討與實證- 以太安可服飾中和店為例。未出版碩士論文。台北市：國立台北科技大學工業工程與管理研究所。
57. 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。
58. 林芬方 (2008)。日本服飾業界三巨頭- UNIQLO、MUJI、SIMAMURA。未出版碩士論文。新北市：淡江大學日本研究所。
59. 林政祐 (2002)。從正面情緒達與工作滿意度之觀點探討組織氣候與服務品質關聯性之研究- 以服飾零售業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
60. 林健煌 (2009)。消費者行為。台北市：華泰文化。

61. 林健煌 (2010)。消費者行為概論- 二版。台北市：華泰文化。
62. 林崇宏 (1995)。公式化造形法則理論應用於產品造型設計之探討。工業設計，(24), 4。
63. 林慶翔 (2010)。顧客參與對於台灣南部服飾業之影響。未出版碩士論文。台南市：國立臺南大學科技管理研究所。
64. 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。
65. 邱富美 (2010)。服飾業服務接觸與缺口理論- 主觀順序事件技術方法之研究。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學管理學院。
66. 邵旭加 (2010)。品牌服飾業通路衝突之研究。未出版碩士論文。新北市：醒吾技術學院全球運籌管理研究所。
67. 施國琛 (1988)。啤酒產品形象與消費行為研究- 以中山大學企經班學員為例。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學企業管理系所。
68. 施懿晏 (2005)。台灣地區年輕消費者對不同國家產品形象定位及偏好探討。未出版碩士論文。新北市：華梵大學工業設計系碩士班。
69. 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。
70. 洪振裕 (2010)。台灣連鎖女服飾業創新策略之研究- 以 KW 服飾 (豐原) 店為例。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。
71. 洪偵哲 (2009)。消費者廣告涉入與媒體關鍵字廣告行銷相關性之研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。台中市：亞洲大學國際企業學系。
72. 唐宜鉅 (2011)。健康食品之知覺產品形象與知覺功效對購買意願影響- 以中醫文化認同為調節變數。未出版碩士論文。台北市：國立臺北大學企業管理學系。
73. 徐世輝 (2005)。應用統計學- 二版。台北市：華泰文化。
74. 涂朝順 (2005)。台灣紡織成衣服飾業存活分析。未出版碩士論文。南投

- 縣：國立暨南國際大學經濟學系。
75. 秦孝華 (2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。未出版碩士論文。台北市：國立台北大學企業管理學系。
 76. 高少芸 (2005)。不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究。未出版碩士論文。台北市：世新大學觀光學研究所。
 77. 高林于 (2003)。產品形象與企業形象的相互關係研究- 以行動資訊產品為例。未出版碩士論文。新北市：華梵大學工業設計學系。
 78. 高漢清 (1996)。當前台灣產品形象定位之探討。未出版碩士論文。新竹市：國立交通大學應用藝術研究所。
 79. 張文甫 (2009)。服飾業服務失誤與服務補救- 顧客觀點與服務員之比較。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學人力資源暨公共關係學系。
 80. 張加璧 (2011)。來源國形象、消費者特性與銷售通路對化妝品消費者態度之研究- 以中國大陸廈門、漳州市場為例。未出版碩士論文。高雄市：國立高雄應用科技大學企業管理系。
 81. 張秀惠 (1988)。產品屬性、個人特徵與來源國產品形象之研究- 以家電產品為例。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
 82. 張軒銘 (2003)。最低價格保證策略對購買意圖及價格搜尋意圖之關係。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理科學研究所。
 83. 張証期 (2011)。高雄學園大學生生活型態與運動鞋購買決策之研究。未出版之碩士論文。高雄市：高雄師範大學。
 84. 張雅琇 (2003)。品牌形象、品牌個性對品牌忠誠度之探討- 少女流行服飾業之實證。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理科學研究所。
 85. 張嘉馨 (2004)。女性產品廣告代言人性別、美感類型與產品形象搭配之廣告效果。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
 86. 張曉玲 (2006)。人格特質與顧客知識管理架構之關聯性研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。

87. 張燕勤 (2005)。相似品對消費者混淆與購買意願之影響- 以服飾業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學管理學研究所。
88. 曹嘉倩 (1996)。消費者在不同商店間價格搜尋行為之探討。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
89. 梁媚函 (2010)。建構新奢華品牌之關鍵要素探討- 以服飾業為例。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學企業管理學系研究所。
90. 莊明振、高清漢 (1997)。台灣產品形象定位之探討。設計學報，2，2，37-53。
91. 莊翊伶 (2011)。連鎖飯店及服飾業的手機應用程式之研究- 以 Apple iPhone 為例。未出版碩士論文。台北市：臺灣大學商學組。
92. 莊惠婷 (2004)。知覺風險對線上購物意願之影響- 以女性消費者為例。未出版之碩士論文。台北市：國立臺北大學。
93. 許丕勳 (2010)。服飾零售業之在台日系企業的經營策略- 以 UNIQLO 為中心。未出版碩士論文。台南市：長榮大學應用日語學系。
94. 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。
95. 許瀟方 (2008)。服飾業連續失誤之研究- 員工觀點與顧客觀點之比較。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學人力資源暨公共關係學系。
96. 郭俊明 (2004)。價格搜尋行為、價格知識與商店印象對商店選擇意向影響之研究- 便利商店與大型賣場之比較。未出版碩士論文。台北市：東吳大學國際貿易學系。
97. 郭俊顯 (2007)。企業之品牌形象與產品形象之研究- 以中、日、韓資訊業廠商為例。未出版碩士論文。新北市：明志科技大學工業管理研究所。
98. 陳秀原 (2010)。連鎖品牌服飾業者對大陸市場策略差異性之研究- 以 K 公司為例。未出版碩士論文。新北市：醒吾技術學院全球運籌管理研究所。

99. 陳怡如 (2005)。消費者對時效性商品之購買決策模式及其關聯性研究。未出版碩士論文。高雄市：義守大學管理研究所。
100. 陳旻孜 (2009)。BLOG 置入性行銷影響網友購買決策因素之研究- 以女王部落格網友為例。未出版碩士論文。台南市：南台科技大學資訊傳播研究所。
101. 陳秉宏 (1996)。台灣電腦廠商運用策略聯盟提升其產品形象之研究- 以個人電腦產品為例。未出版碩士論文。花蓮縣：國立東華大學企業管理研究所。
102. 陳俊碩 (2005)。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究- 以保險與餐飲服務為例。未出版碩士論文。新北市：真理大學管理科學研究所。
103. 陳奕涵 (2010)。潮牌消費者品牌知覺價值、價格敏感度、顧客滿意度、與品牌忠誠度之關聯性研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。桃園縣：中原大學企業管理研究所。
104. 陳威羽 (2002)。產品意象統合策略之研究。未出版碩士論文。雲林縣：國立雲林科技大學工業設計研究所。
105. 陳昭宏 (2005)。品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學國際企業學系碩士班。
106. 陳盈秀 (2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。未出版之碩士論文。嘉義縣：南華大學。
107. 陳若妤 (2010)。服飾零售業消費者承諾與顧客回應影響之研究。未出版碩士論文。宜蘭縣：佛光大學管理學系。
108. 陳順宇 (2005)。多變量分析- 四版。台北市：華泰文化。
109. 陳聖文 (1997)。臺中地區臺中港路沿線商街階層關係之研究- 以服飾業與餐飲業結構角度。未出版碩士論文。台中市：逢甲大學土地管理研究所。
110. 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。
111. 陳廣山 (1999)。人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響。未出版之碩士論文。新竹市：國立交通大學。
112. 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
113. 陳麗吉 (1999)。消費者資訊搜尋行為暨影響因素之研究。未出版碩士論文。台北市：國立臺灣大學商學研究所。
114. 傅淑純 (2005)。影響消費者價格知識形成因素之研究- 以行動電話產業為例。未出版碩士論文。台中市：東吳大學國際貿易學系。
115. 傅惠貞 (2007)。銷售人員之專業能力對購買者購買意願之影響- 銷售人員與購買者認知差距的比較分析~以童裝服飾業之實證研究。未出版碩士論文。高雄市：國立高雄第一科技大學企業管理研究所。
116. 曾筱芸 (2005)。訊息來源可信度之多重角色：訊息來源與產品種類相關性、訊息來源與產品形象符合程度與消費者涉入程度對品牌態度之影響。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
117. 游承儒 (2009)。以自有品牌服飾專業零售經營模式 (SPA) 探討服飾零售業之全球品牌行銷策略- UNIQLO 個案研究。未出版碩士論文。新竹市：國立交通大學管理科學系所。
118. 游雅萍 (2006)。服飾零售業服務失誤與服務補救- 以劇場理論觀點探討。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學人力資源暨公共關係學系。
119. 湯立群 (2002)。來源國屬性與產品資訊特性搭配一致性之研究- 產品類別的干擾效果。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。
120. 程國光 (2001)。流行服飾代理品牌經營概念之探討。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝研究所。
121. 黃小玲 (2007)。流行服飾業布料裁切最適化決策之研究。未出版碩士論

- 文。新北市：輔仁大學管理學研究所。
- 122.黃才銘(2007)。服飾零售業建置銷售決策分析系統之探討。未出版碩士論文。台北市：中國文化大學資訊管理研究所。
- 123.黃秀儒(2007)。快速流行服飾零售業者競爭優勢-以西班牙品牌 ZARA 為例。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學企業管理學系研究所。
- 124.黃宜蓁(2006)。國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學管理學院。
- 125.黃俊英(2005)。行銷學的世界。台北市：天下遠見出版股份有限公司。
- 126.黃俊豪(2008)。服飾零售業之關係連結策略對於關係品質及顧客忠誠度影響之探討-虛實通路與產品涉入程度之調節效果探討。未出版碩士論文。台中市：國立勤益科技大學流通管理系。
- 127.黃郁惠(1998)。台灣外國品牌服飾業者經營策略之研究。未出版碩士論文。台北市：國立臺灣大學國際企業學研究所。
- 128.黃莉芸(2009)。折扣促銷、品牌形象與購買行為對衝動性購買之研究-以服飾業為例。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學企業管理學系。
- 129.黃晶琴(2007)。品牌、品質、服務、促銷活動其影響購買決策之研究。未出版碩士論文。高雄市：義守大學管理研究所。
- 130.黃雅琳(2010)。產品資訊、廣告訊息、框架效應探討女性消費者購買意願之影響-以高雄地區服飾業為例。未出版碩士論文。高雄市：國立高雄應用科技大學商務經營研究所。
- 131.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。
- 132.黃順興(1992)。區域資源、消費型態與商店經營之研究-以鹿港地區服飾業為例。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學事業經營研究所。
- 133.黃義俊、施純協(2008)。服務創新與易經：服務產業個案分析(初版)。

高雄縣燕巢鄉：通契範文教。

- 134.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。
- 135.黃馨瑩（2006）。層級貝氏方法在休閒旅遊服飾業網路購物行為之分析。未出版碩士論文。台北市：國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。
- 136.楊文宏（2007）。開放大陸觀光客來台對服飾業影響之探討- 以台北 101 購物中心為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
- 137.楊伯瑞（2009）捷克民眾眼中的台灣國家形象與產品形象- 國家與產品熟悉度之角色。未出版碩士論文。台北市：國立政治大學國際傳播英語系。
- 138.楊政城（2010）。服飾業自創品牌之關鍵成功因素探討- 以褲子大王為例。未出版碩士論文。國立高雄大學高階經營管理。
- 139.楊淑媚（2010）。服飾業服務接觸與顧客體驗之研究- 以主觀順序事件技術探討。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學管理學院。
- 140.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。
- 141.楊惠琴（2006）。網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究。未出版之碩士論文。台北市：東吳大學。
- 142.楊雅棠、呂煒琳（2005）。資訊來源、知覺風險與抱怨行為關係之研究。育達商管學報，2，107-127。
- 143.楊適予（1994）。流行服飾業存貨政策之研究。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理科學研究所。
- 144.經濟部技術處（2011）。2011 年紡織產業年鑑。新北市：財團法人紡織綜合研究所。
- 145.經濟部商業司（2000）。服飾店經營管理實務。台北市：財團法人商業發展研究院。

146. 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。
147. 葉東璋 (2006)。休閒餐飲店實施解說訓練提昇產品形象之研究。未出版碩士論文。台南市：立德大學休閒管理研究所。
148. 葉純榮 (1995)。服飾零售業店址區位選擇之研究- 以連鎖型服飾公司 **GIORDANO** 為例。未出版碩士論文。台中市：逢甲大學土地管理研究所。
149. 廖仲仁 (2005)。住宅市場之價格搜尋行為- 定錨效果、仲介服務與市場機制選擇之影響。未出版碩士論文。台北市：國立政治大學地政研究所。
150. 廖淑伶 (2007)。消費者行為理論與應用。新北市：前程文化。
151. 褚佳龍 (2008)。服飾業網路購物平台建構之研究。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
152. 劉宇文 (2009)。國家形象、企業形象與產品形象對品牌延伸與命名策略之影響。未出版碩士論文。台北市：臺灣大學國際企業學研究所。
153. 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。
154. 劉藝琦 (2007)。應用模糊決策法於流行服飾業區位與展示規劃評選之研究與展示規劃評選之研究。未出版碩士論文。高雄市：樹德科技大學應用設計研究所。
155. 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。
156. 潘明全，孫瑞媛，陳芊妤，莊淑貞 (2006)。產品知覺風險程度干擾參考價格與促銷情境對購買意願效果之研究- 以女性網路購物為例。電子商務與數位生活研討會發表之論文。台北市：國立台北大學。
157. 蔡幸嘉 (2003)。個案公司配送服務績效及其改善之研究- 以服飾業零售通路配送為例。未出版碩士論文。新竹市：國立交通大學管理學院。

158. 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。
159. 蔡建順 (2010)。服飾業網路行銷之研究。未出版碩士論文。桃園縣：開南大學商學院。
160. 蔡培坤 (1999)。商家如何衡量顧客滿意度之比較研究- 以服飾業者為例。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學事業經營研究所。
161. 鄭睿祺 (2000)。吸收能力、轉換能力與組織創新之關聯性研究- 以台灣流行服飾業為例。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理科學研究所。
162. 盧泊均 (2003)。連鎖店的展店策略架構之研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。台中市：朝陽科技大學企業管理系。
163. 盧葦蓁 (2003)。透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究- 以少淑女流行服飾業為例。未出版碩士論文。台北市：銘傳大學管理科學研究所。
164. 盧懿君 (2005)。流行服飾業消費者購買意願之研究- 比較授權零售商與灰色市場之差異。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
165. 賴佩慧 (2006)。服飾業商業準則與空間美學間平衡點之探討。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
166. 賴美方 (2010)。消費者衝動性購買與購後認知失調之研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。台北市：實踐大學企業管理研究系。
167. 賴碧貞 (2006)。顧客對 RFID 科技自助式服務傳遞設備使用意願之研究- 以服飾業為例。未出版碩士論文。台中市：國立勤益科技大學流通管理。
168. 錢玉瑜 (2008)。精品服飾業主管管理才能發展之研究。未出版碩士論文。台北市：中國文化大學勞動學研究所。
169. 謝孟憲 (2008)。硬式隱形眼鏡產業產品形象及教育訓練之研究。未出版碩士論文。桃園縣：萬能科技大學經營管理研究所。

170. 韓德益 (1994)。個人特徵與來源國產品形象之研究。未出版碩士論文。嘉義縣：國立中正大學企業管理研究所。
171. 簡均宇、朱界陽、黃萬傳、郭庭綺、張韻 (2011)。團購消費者信任與消費者決策關係之研究。台灣銀行季刊，62，4，158-168。
172. 藍才洋 (2003)。產品價格與複雜度對線上購物決策行為之影響。未出版碩士論文。高雄市：國立中山大學資訊管理研究所。
173. 藍文琦 (2001)。商店訊息與情緒對消費行為影響之研究- 服飾零售業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
174. 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。
175. 魏正元 (1992)。服務核心、服務傳送系統與績效關係之研究- 以台北市服飾零售業為實證對象。未出版碩士論文。台北市：國立政治大學企業管理研究所。
176. 魏培筠 (2009)。櫥窗陳設對廣告效果與消費意願之影響- 以服飾業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
177. 關友雯 (2002)。折扣促銷、品牌知覺與知覺品質對消費者購買意願影響之研究- 以服飾零售業為例。未出版碩士論文。新北市：輔仁大學織品服裝學系。
178. 嚴永琦 (2006)。奢華流行服飾零售業績效之評估。未出版碩士論文。花蓮縣：國立東華大學企業管理學系。
179. 蘇少荻 (2006)。成衣產業的興衰：一種文化經濟學的分析。未出版碩士論文。新竹市：國立清華大學經濟學研究所。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Addis, M. B., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
3. Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extension. *International Marketing Review*, 13(4), 23-29.
4. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
5. Agrawal, S., & Kamakura W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
6. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
7. Ahmed, Z. U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T. W., & Hui, A.K. (2002). Country of origin and brand effect on consumer evaluation of cruise line. *International marketing review*, 19, 279-302.
8. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & GedenkK. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
9. 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.

10. Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10(2), 230-243.
11. Baker, M. J., & Michie, J. (1995). Product country images: Perceptions of Asian cars, Working Paper Series, No95/3. *Department of Marketing, University of Strathclyde*.
12. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Inc: Hancock, R. S., (Ed.). *Chicago: American Marketing Association*, 389-398.
13. Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country of origin research: Recent developments and emerging avenues. in Papadopoulos, N. and Heslop, L.(Eds), *Product-country images: Impact and role in international marketing. International Business Press, New York*, 89-115.
14. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several search categories. *Journal of Consumer Research*, 14(6), 83-95.
15. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
16. Bilkey W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
17. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9nd ed.). Orlando, FL: Harcourt College.
18. Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
19. Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.

20. Carlson, J A., & Gieseke, R. J. (1983). Price search in a product market. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 357-365.
21. Chao, P. (1993). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-307.
22. Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perception: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
23. Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
24. Cooper, P. (1969). Subjective economics: Factors in a psychology of spending, pricing strategy. Taylor, B., and Wills, G., (eds). *Pricing strategy. Staples, London: Staples*, 112-121.
25. Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
26. Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
27. Cox, D. F. (1967). Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior. *Harvard University Press*, 1-4, 34-81.
28. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 32-39.
29. Cunningham, S. M. (1967). *The major dimension of perceived risk. in Cox, D.F. (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior.* Boston: Harvard University Press, 82-108.

30. Demby, E. (1973). *Psychographics and Form Where it Comes Lifestyle and Psychographics*. Wells, W. D., (eds.), Chicago AMA, 22.
31. Denzau, A. T., & North, D. C. (1994). Shared mental models: Ideologies and institutions. *Kyklos*, 47(1), 3-31.
32. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
33. Dickson, P., & Sawyer, A. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
34. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-120.
35. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
36. Dowling, G. R. (1986). Perceived risk-the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210.
37. Dowling, G. R., & Stealin, W. R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 29-35.
38. Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior (3th ed.)*. Holt, Rinehart and Winston company, N.Y.
39. Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Forth Worth, Dryden Press, 53.
40. Engel, J. F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1973). *Consumer Behavior (2th ed.)*. Rinehart and Winston Inc., 38-45 °
41. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Forth Worth: Dryden.

42. Erickson, G. M., & Jonansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(9), 195-199.
43. Erickson, G.M., Johansson, J.K., & Chao P. (1984). Image variables in multi-attitude product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
44. Estelami, H. (1998). The price is right or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 254-266.
45. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-service adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
46. Forsythe, M., & Shi, W. (2003). Understanding consumers' behavior. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
47. Frank, R. H. (1991). *Microeconomics and Behavior*, McGraw-Hill. Inc. New York.
48. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
49. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
50. Gereffi. G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37-70.
51. Grubb, E. L., & Grathwhol, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(10), 22-27.

52. Guieford, J. P. (1965). *Psychometric Methods (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
53. Hair, J.F., Anderson R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
54. Halfhill, D. S. (1980). Multinational marketing strategy: Implications and attitudes toward country of origin. *Management International Review*, 20 (4), 26-30.
55. Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 113(8), 53-64.
56. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-230.
57. Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
58. Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effect for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-253.
59. Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Science*, 22, 927-938.
60. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Business Publications, Plano, Texas.
61. Hong, S., & 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.
62. Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

63. Howard, J. A., & Jadish, N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, N.Y.: Wiley.
64. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons.
65. Iyer, G.R., & Kalita, J.K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
66. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advance in Consumer Research*, 13(1), 382-393.
67. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, in moving ahead with attitude research. Wind, Y. and Greenberg, M. (eds.), *American Marketing Association, Chicago*, 73-86.
68. Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "Made in" labels. *International Marketing Review, London*, 6(1), 47-59.
69. Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.
70. Kaplan, L. B. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
71. Keller, K. L., (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
72. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

73. Kolodinsky, J. (1990). Time as a direct source of utility : The case of price informations search for groceries. *Journal of Consumer Affairs*, 24(9), 89-109.
74. Kotler, P. (1991). *Management Analysis, Planning Implementation, and Control*, (8th ed). Prentice-Hall Inc.
75. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. 35-65.
76. Kotler, P. (1999). *How To Create Win and Dominate Markets*. N.Y.: Free Press.
77. Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management* (6th ed). Prentice Hall, N, J.
78. Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall Inc.
79. Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*, 3rd, 5-6.
80. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*, (2th ed). Prentice Hall.
81. Kumara, S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectationa of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353.
82. Lanz, G., & Loeb, S. (1996). Country-of-origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and Americans preference using socula identity theory. *Advancesin Consumer Research*, 23(1), 684-689.
83. Lawson, R., Park, C. W., & Milberg, S. (1991), Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

84. Lee, C. H., & Tan, C. T. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(1), 877-880.
85. Lefkoff-Hagius, P., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 100-110.
86. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(5), 234-245.
87. Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing Decision Making: A Model-Building Approach*. New York: Harper and Row.
88. Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2006). The moderating effects of reference groups and unanticipated situational factors between purchase intentions and repurchase decision: An empirical study of travelers on Taiwan tourist trains. Tamsui. *Oxford Journal of Management Sciences*, 22(2). 27-52.
89. Lin, L.Y., & 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.
90. Marmorstein, H., Grewal, D., & Fishe, R. P. (1992). The value of time spent in price comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(6), 52-61.
91. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
92. Mazumdar, T., & Monroe, K. B. (1992). Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence. *Journal of Retailing*, 68 (Spring), 66-89.

93. Michael, S. (2003). Receivable management: Moving beyond transaction. *Business Credit*, 105, 36-37.
94. Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceive risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-38.
95. Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
96. Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer service. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
97. Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tyebkhan, Jr. T. H. (2000). Does "Made in..." matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
98. Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 70-80.
99. Monroe, K. B., & Angela Y. L. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
100. Monroe, Kent B., & Petroschius, S. (1981). *Buyers' Perception of Price: An Update of the Findings*. In H. Kassarian and Robertson, T. S. ed, *Perspectives in Consumer Behavior* 3rd Edition, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 43-55.
101. Monroe. K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Book Company.
102. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. Maxwell Macmillan, (2nd ed).
103. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

104. Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-3
105. Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image on consumer evaluation of global product. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
106. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, N.J., 13-28.
107. O'Keefe, R. M., & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *J communication of the ACM*, 41, 71-78.
108. Olshavsky, R. W., Andrew, B. A., & Kempf, S. D. (1995). The price-choice relationship: A contingent processing approach. *Journal of Business Research*, 33(3), 207-218
109. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Binghampton, NY.
110. Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
111. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
112. Park, C.W., & Lessig, P. V. (1981). Familiarity and Its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(9), 223-230.
113. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc, 5-6.

114. Peter, J. P., & Ryan, J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research* 13(2), 184-200.
115. Peter, J.P., & Tarpey, X. (1975). Comparative analysis of three consumers decision strategies. *Journal of Consumer Research* 2(1), 29-44.
116. Peter, J.P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc.
117. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualising the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
118. Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal Product and Brand Management*, 6(6), 373-387.
119. Ratchford, B. T. (1982). Cost-benefit models for explaining consumer choice and information. *Management Science*, 28(2), 28-39.
120. Robertson, T.S., Zielinski, S., & Ward, J. (1985). *Consumer Behavior*. Illinois: ScottForesman and Company, 279.
121. Roger, T. M., Kaminski, P. F., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (1994). The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision process, when price and quality information are available. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(2), 73-109.
122. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(6), 56-61.
123. Roth, M. S. (1995). The effect of culture and socioeconomic on the performance of global brand image strategies. *Journal Marketing Research*, 32 (5), 163-175.
124. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

125. Saeed, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579-604.
126. Sagoff, M. (2003). On the relation between preference and choice. *The Journal of Socio-Economics*, 31(6), 587-598.
127. Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of product in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
128. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior; (6th ed)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
129. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior; (7th ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
130. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Research in Marketing*, 2(4), 394-397.
131. Schooler, R. D., & Wildt, A.R. (1968). Elasticity of products bias. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 78-81.
132. Scitovsky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, 12(2), 100-105.
133. Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 46(4), 14-25.
134. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warrant and other extrinsic cue effect on consumer risk perception. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
135. Shimp, T. A., & Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 27(8), 280-289.
136. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13 (6), 195-206.

137. Spence, H. E., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-376.
138. Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
139. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
140. Sumner W. G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn and Co.
141. Tan, C. T. (1999). Strategies for reducing consumers risk aversion in internet shopping. *Journal of Marketing*, 16(2), 168-188.
142. Tan, C.T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544.
143. Taylor, W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-62.
144. Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
145. Thaler, R., (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
146. Tsotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
147. Turley, L. W., & Cabaniss, R. F. (1995). Price knowledge for services : An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), 39-52.

148. Urbany, Joel E. (1986). An experimental examination of the economics of information. *Journal of Consumer Research*, 13(9), 257-271.
149. Urbany, Joel E., Kalapurakal, R., & Dickson, P. R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60(4), 91-104.
150. Verlegh, W. J., & Steenkamp, E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
151. Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin on consumer judgments in multi-cue situations : A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-133.
152. Walters, C. G., & Gorden, P. W. (1970). *Consumer Behaviors: An Integrated Framework*, New York: Irwin Inc.
153. Wang, C. K., & Lamb, C.W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
154. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn: West.
155. Woods, A.W. (1960). Psychological dimensionsof consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(4), 15-19.
156. Wout, M., & Sanfey, A. G. (2008). Friend or foe: The effect of implicit trustworthiness judgmentsinsocial decision-making. *Journal Cognition*, 108(3), 796-803.
157. Yavas, B., & Alpay, G. (1986). Does an exporting nation enjoy the same cross-national commercial image? *Journal of Advertising*, 1(2), 109-119.
158. Zaltman, G. (2000). Consumer researchers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.

159. Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications*. John-Wiley and Sons, New York, 622-624.
160. Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.
161. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
162. Zeithaml, V. A., & Fuerst, W. A. (1983). Age differences in response to grocery store price information. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 402-419.
163. Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1973). A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 406-416.

