

來源國形象對於購買意願的影響－以製造國形象、商店形象及產品類別為干擾變數

指導老師：王崇昱教授

組員：王虹雯、周莉萍、吳雪慈、韓嚴毅、吳鈺茹

摘要

在市場全球化及國際貿易盛行的情況下，來源國形象可說是一個非常重要的議題，在過去的研究裡，發現許多文章關於來源國效應如何影響消費者對於產品的評估，然而這些研究往往只研究單一的自變數。因此本研究想更深入探討關於來源國形象對於購買意願的影響，將商店形象、製造國形象與產品類別設為干擾變數，整合來源國形象、製造國形象、商店形象及產品類別對於購買意願的影響，了解其之間的關係。

本研究將以實驗設計的方式進行研究，採取四因子設計，操弄的變數為來源國、製造國、商店形象與產品類別；研究樣本採用國立高雄應用科技大學大學部之學生，並利用 GLM 來進行假設檢定，研究結果如下所述：

1. 當產品能呈現好的品牌來源國形象時，相較於不好的品牌來源國形象，會使消費者對產品產生較高的評價。
2. 在同時考慮製造國形象跟來源國形象對購買意願的影響性、產品類別及來源國形象對購買意願的影響性、商店形象及來源國形象對購買意願的影響性以及商店形象、製造國形象及品牌來源國形象對購買意願的影響性，本研究發現其交互作用效果均未達顯著差異。
3. 在同時考慮商店形象及製造國形象對購買意願的影響性以及商店形象、產品類別及品牌來源國形象對購買意願的影響性，本研究發現其交互作用效果均達顯著差異。

關鍵詞：來源國形象、製造國形象、購買意願、商店形象、產品類別。

Keywords: Country of origin、Country of manufacture、Purchase intention、Store image、Product category