

原產國形象對消費者風險影響之研究

戴上智、謝文雀；潘振雄

E-mail: 9107308@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於各個國家經濟程度發展的差異，在消費者心目中產生不同的形象進而影響消費者對各國產品之觀感，謂之原產國效應。相關文獻大致以單一來源國形象對消費者態度影響為研究重心，本研究則將原產國效應分離為品牌來源國形象及產品製造國形象及其對消費者風險之影響為主要研究架構，並探討消費者知識對原產國效應之影響。本研究取得針對進口小汽車及進口化妝保養品各220份消費者問卷進行分析，統計結果顯示消費者對於不同產品之消費者風險構面重視程度有所差異。變異數分析證實品牌來源國形象及產品製造國形象對消費者風險均有顯著影響，且製造國效應大於原產國效應，因而消費者對不同原產國組合下之產品知覺風險構面亦產生差異。t檢定下發現消費者知識程度多寡會影響原產國效應且其影響方向將因產品性質而產生殊異之情況。最後以相關分析檢驗消費者風險及購買意願之關係，證實消費者將隨知覺風險的擴大而降低其購買意願。

關鍵詞：原產國；消費者知識；消費者風險

目錄

0

參考文獻

0