

知覺風險對來源國形象及消費者購買意願 的影響—負面訊息的干擾效果

魏志雄*、吳家宏**

本研究主要是探討來源國形象、知覺風險與購買意願之間的關係，知覺風險是否具有中介效果，進而探討來源國負面訊息是否具有干擾效果。本研究以日本及韓國帶有負面訊息而進口至臺灣的蘋果，調查台灣消費者購買來自這兩個國家蘋果之購買意願及干擾效果的差異，以及知覺風險的中介效果。透過便利抽樣法收集資料，發放消費日本與韓國蘋果之消費者各 300 份問卷，收回有效問卷分別為 281 及 290 份，有效問卷回收率分別為 93.7% 及 96.7%。研究結果顯示，來源國形象與購買意願呈現正向關係，反之，來源國形象與知覺風險則具有負向關係；同時知覺風險與購買意願也呈負向關係；進而，知覺風險對來源國形象與購買意願確實具有部分中介效果；最後，就韓國樣本顯示，來源國負面訊息對來源國形象與知覺風險之負向關係具有強化之干擾效果，且來源國負面訊息對來源國形象與購買意願之正向關係具有弱化之干擾效果，但是此干擾效果在日本樣本上則不顯著。

關鍵詞：來源國形象、負面訊息、知覺風險、購買意願

* 大葉大學國際企業管理學系助理教授。本文通訊作者；Email: dtaka011@gmail.com。

作者感謝兩位匿名審查人針對本文缺失提供指正與建議，謹此誌謝。

** 桃園縣大溪國民小學教師。

I、緒論

台灣本地蘋果生產有限，因此進口蘋果向來是台灣消費市場的主要供應來源。2002 年台灣加入世界貿易組織（World Trade Organization，以下簡稱 WTO）後，開放各個國家自由進口蘋果至台灣，使得消費者在購買蘋果時較過去多了許多選擇。依據行政院農糧署農業統計資料（註 1），台灣進口蘋果的主要國家依序為美國、智利、日本、紐西蘭、南非以及韓國。其中，由日本與韓國進口的蘋果數量雖然比美國蘋果少，但是，台灣卻是韓國與日本蘋果出口的第一大市場（楊明珠，2012），台灣消費者對於日本與韓國的蘋果可能存在某種程度的偏好。

台灣於 2008 年修訂食品衛生管理法條文，規範食品必須標示產地國，2010 年起擴及所有散裝食品都必須要有產地國標示（country-of-origin labeling，以下簡稱 COOL）。由於產地國標示可能具有「國家品牌」的形象，使商人或消費者因而對於特定國家的商品賦予不同的圖像、聲譽、與刻板印象（Nagashima，1970），是消費者評價產品的外部線索（extrinsic cues）之一（Rezvani *et al.*，2012）。Lusk *et al.* (2006) 從消費者決策的角度分析，認為 COOL 會與產品品質間具有高度的關連性。依據 Lin 與 Chen (2006) 的研究，當消費者在選購商品時，產品來源國是消費者重要的考量因素，且來源國形象對消費者購買決策有正向顯著的影響。又歐于德、陳文雄與劉鋼（2011）的研究則發現，台灣人願意支付額外的價格溢酬，以避免買到中國牡蠣或中國及越南生產的茶葉；其中，風險認知較高的族群亦會傾向付給國產牡蠣與茶葉相對較高的價格溢酬，以避免買到具安全疑慮的進口產品；劉鋼、徐瑞玲與陳文雄（2013）也發現，相較於美、澳等進口牛肉，臺灣消費者會因為牛肉具有明確的產地國標示，願意對國產牛肉支付較高的溢酬；同時，偏好臺灣牛肉的消費者，其平均願付溢酬遠高於偏好進口牛肉者。這些

研究的結果，與 Lusk *et al.* (2006) 的結論不謀而合。如果將購買意願定義為消費者購買某種產品的可能性 (Dodds、Monroe & Grewal, 1991)，消費者確實可能因產品為不同來源國 (country-of-origin)，而表現出不同的購買意願。

除了產品來源國不同所可能產生的消費者購買意願差異外，參照過去有關消費者購買決策的研究，仍有其他因素可能影響消費者的購買意願。如 Hauser、Nussbeck 與 Jonas (2013) 發現驅使消費者購買蔬果的主要動機為健康價值的考量；而 Michaelidou 與 Hasson (2010) 的研究則發現，當食品安全出現問題時，會降低消費者的購買意願；Lim *et al.* (2014) 的研究則指出，消費者購買進口食品時，食品安全是影響購買意願的因素之一。

基於以上可知，食品安全也會影響消費者對於特定商品的購買意願，尤其是有關食品安全的負面訊息（註 2）。有關食品安全的負面訊息出現時，消費者會關切是否有某些風險的存在，因而產生身體風險與心理風險的風險知覺 (Mahon & Cowan, 2004)。而當消費者在決策過程中知覺到風險時，將會直接地影響購買意願 (Garretson & Clow, 1999)。

依據需求理論，商品價格會是影響消費者需求的主要因素，但一般而言，農產品的需求價格彈性 (price elasticity of demand) 低，價格的一些波動不易影響消費者的偏好與需求。徐源清與萬鍾汶 (2007) 對台灣消費蘋果的研究結果也顯示，台灣對包含蘋果在內的八種主要水果的消費之替代彈性小於一，且水果的價格彈性近乎無彈性，由此可見蘋果的消費量，受到其他水果及自身價格變化之影響有限。因此，即使各國進口蘋果的價格存在差異性，也不能排除台灣消費者對進口蘋果的購買意願主要是受到來源國形象與負面訊息因素的影響。

雖然價格對台灣消費者的進口蘋果購買意願可能影響不大，但仍須盡量摒除價格上的差異所可能產生的影響。台灣由日韓兩國進口蘋果的進口平均價格，2013 年與 2012 年而言變化不大，漲價約在 3-8%，且日韓兩國之蘋果

進口的價格比，2013 年與 2012 年各為 1.35 與 1.25（行政院農業委員會農糧署，2014），因此台灣由日韓進口蘋果之進口價格與價差相對穩定。日韓兩國之蘋果與其他國家有價格區隔，是在相對高價格帶區隔裡，因此，美國、紐西蘭、南非、智利進口之低價格帶蘋果所帶來之替代性也可推論變化不大，價格些微變化不會對日韓進口蘋果的購買意願有大影響，因此本文不把價格列入研究範圍內。另外，消費者的風險認知除了負向風險認知之外，也有可能發生正向風險認知（劉哲良、吳珮瑛，2009），但依據 Maheswaran 與 Meyers-Levy (1990)、Baumeister *et al.* (2001) 及 Lee、Park 與 Han (2008) 的研究，負向風險認知在消費決策上的影響較為明顯，因此，本文著重在負向訊息的探討。

綜合以上論述，來源國形象與來源國負面訊息等，都可能是消費者在購買進口產品的重要外部影響因素，而這些外部因素將會影響消費者的知覺風險與購買意願。本文將探討來源國形象、知覺風險對購買意願的關係，與知覺風險的中介角色，並進一步探討在來源國負面訊息的干擾下，來源國形象對知覺風險與購買意願的影響。

II、來源國形象、知覺風險與購買意願關係 概念架構之建立

2.1 來源國形象、知覺風險與購買意願之關係

來源國最早是指產品生產國或製造國，Nagashima (1970) 將來源國定義為生產者或是供應者與消費者賦予特定國家商品之圖像、聲譽、及刻板印象，刻板印象的產生可能由該國的代表產品、國家特質、經濟、政治以及傳統和歷史等情感與認知因素所造成。Josiassen 與 Assaf (2010) 將來源國效

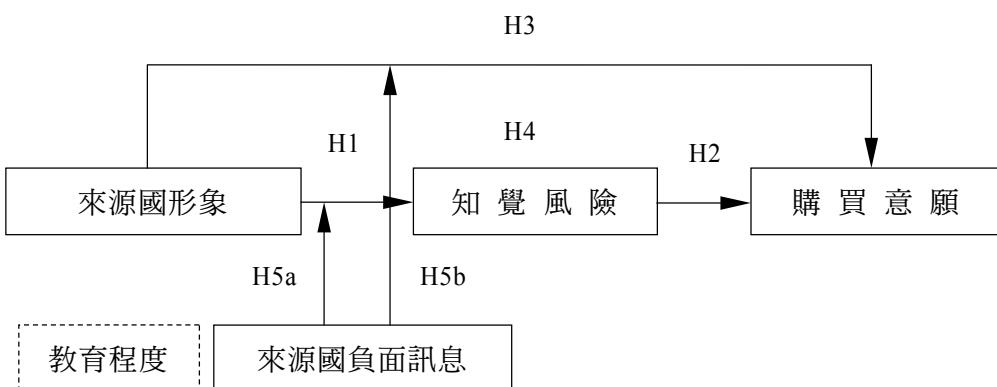
果定義為消費者對一特定產品之來源國，經過評估後對該國產品的購買意圖或再購買意圖之影響。在全球化下的行銷環境裡，來源國形象成為消費者評價產品的重要因素（Han，1989）。

除來源國形象外，影響消費者購買特定產品的因素尚包括知覺風險，知覺風險的概念是由 Bauer（1960）引用至行銷管理領域。所謂知覺風險，Baird 與 Thomas（1985）將之定義為：「知覺風險是個人對情境風險的評價，意即個人對情境不確定性可估計的機率及可控制的程度」。因消費者面臨到許多不確定性，故無法預期購買的結果，由於具有不確定性、因此亦伴隨著風險。Blackwell、Miniard 與 Engel（2005）認為知覺風險是消費者對購買決策所產生的可能正向與負向結果的不確定認知，而消費者對風險的認知程度會影響其購買決策，此時的風險並非真正的風險，而是消費者本身知覺到的風險。而 Fishbein 與 Ajzen（1975）則引入了心理學中的行為理論，認為消費者從事購買行為時，對某一產品或品牌的抉擇會受其主觀傾向的影響。因此，消費者對產品的知覺風險、本身的主觀傾向再加上外在因素的作用下，最後則構成了消費者的購買意願。

Maheswaran 與 Meyers-Levy（1990）提出，消費者對負面訊息具有較高的反應程度，也就是消費者在接收到產品負面訊息後，會將產品歸類為劣質品，若是接收的是正面訊息時，卻不會立即將此產品歸類為高品質產品。Lee、Park 與 Han（2008）認為是因為負面訊息較正面訊息更具診斷性，因此能提供消費者由訊息而認識商品的特徵，Klein（1996）也認為消費者在決定購買決策時，往往對負面訊息表現出較正面訊息更為重視。消費者在評估產品或服務時，負面訊息會獲得較多的注意，因為負面訊息較具有診斷性，被認知為較正確（Herr、Kardes & Kim，1991）。若接收正面訊息與負面訊息極端程度相同，則消費者會給予負面訊息高過於正面訊息的權重（Lutz，1975）。所以，壞事比好事具有更強的影響力（Baumeister *et al.*，2001）。因此，當有突發負面事件出現時，就具有強力的干擾效果。

由此可知，消費者在選購商品時，本身的經驗及外在環境資訊，皆是消費者在比較與判斷後，評估與考慮購買與否的依據。而其他影響購買意願的主要社會變數，基於經濟理論，消費者的所得一般而言也是影響購買意願的主要社會變數之一，當本文鎖定選擇購買日本蘋果及韓國蘋果的消費者為對象的前提下，基本上已假設這些消費者的所得水準是購買得起這些相關產品，且水果是台灣人的生活必需品，因此，不需特別考慮消費者所得水準的高低。而 Cowburn 與 Stockley (2004) 研究發現高教育成就的消費者較在意食品是否安全，Smith 與 Petty (1996) 也提出教育程度高的消費者購買意願較易受產品負面訊息的影響，因此本文將教育程度列為控制變數。

以來源國形象為自變數，購買意願為依變數，知覺風險為中介變數，來源國負面訊息為干擾變數，形成本研究觀念性架構如圖 1。



資料來源：本文建構。

圖 1 來源國形象、負面訊息與購買意願的關係

2.2 研究假說之設立

依據圖 1 所建構的關係架構，本文逐一檢視圖中各變數間的關係，進而設定圖 1 中所標示的 H1 至 H5 之各項假說。

Hampton (1977) 研究美國品牌的產品製造地對消費者的影響得知，消費者對海外生產產品的知覺風險較高，對美國本土生產的產品知覺風險則較低。造成這樣的結果，可能的原因是所得相對高的國家，對本國產品則莫明的產生了較高的自信心，而衍生較低的產品知覺風險。Chao (2001) 的研究也顯示已開發國家大多擁有較佳的國家形象，消費者對其產品也就有較低的知覺風險。因此，來源國經濟發展狀況與消費者知覺的來源國形象成正向關係。所以，對消費者而言，進口產品隨著來源國形象的高低有著階層偏誤現象 (hierarchy of biases) (Hampton, 1977)。Aqueveque (2006) 在國家經濟發展與知覺風險的研究中也發現，國家的經濟發展與知覺風險呈現負向關係，知覺風險也有階層現象，Hampton (1977) 同時也認為消費者會依賴來源國形象來判斷購買進口產品時所冒的風險之高低。基於此，本文的第一個假說設定為：

H1：來源國形象與知覺風險具有負向關係。

在 Garretson 與 Clow (1999) 探討消費者購買產品的研究中發現，消費者確實知覺到各種風險存在，當知覺風險過高時，會影響消費者的購買意願；Taylor (1974) 也認為知覺風險對消費者的購買意願具有一定的影響力，當消費者在做購買決策時，承擔風險的壓力會使消費者感到不同程度的焦慮與不愉快，若不能有效控制焦慮情緒、降低知覺風險，消費者將因風險太高而放棄該次購買行為。Parameswaran 與 Pisharodi (1994) 的研究則指出，消費者對一個國家的知覺風險會轉移至該國所生產的一般產品或特定產品上，因此，對特定國家的知覺風險將會直接影響到消費者購買意願。

消費者通常會利用兩種管道來降低自己的知覺風險，一為透過資料收集或他人的經驗分享，以降低不確定性；另一為減少購買數量，以降低結果不如預期的損害。對於降低風險的方法，Roselius (1971) 提出延遲消費是避免損失的方法之一；Garretson 與 Clow (1999) 的研究更發現消費者在購物前若意識到產品可能產生的風險，則可能降低其購買意願，以避免在購物行

為後因產品不如預期，而產生的不愉快。依此，本文的第二個假說設定為：

H2：知覺風險與購買意願具有負向關係。

在前面 H1 的探討，曾提及 Hampton (1977) 指出產品來源國的經濟開發的程度與消費者產品評價、購買意願有著高度的正相關，經濟開發程度越高，則消費者購買該國產品的意願也越高。Cordell (1993) 也認為消費者對於低度開發國家的產品印象比較差，經濟開發程度除了影響來源國形象的高低，也影響消費者的購買意願。Aqueveque (2006) 亦提出當消費者在購買進口產品時，如果面對資訊不足的情況時，將會使用外部線索作為對產品品質的評價；而 Han (1989) 則認為來源國形象正是消費者對產品做判斷的重要外部線索，並且影響消費者的購買行為。因此，本文提出的第三個假說為：

H3：來源國形象與購買意願具有正向關係。

由於來源國形象與購買意願具有正向關係，而來源國形象與知覺風險有負向關係，因此來源國形象與購買意願的關係可能是透過知覺風險此一變數呈現。如前所言，消費者購買商品時常會利用外部線索來判斷產品的品質和風險，以追求最大的價值，而來源國形象是消費者常用來評估風險承擔可能性的一項外部線索。知覺風險代表消費者了解自己行為的後果 (Dowling, 1986)，而知覺風險在來源國形象與購買意願關係中所扮演的角色上，Wood 與 Scheer (1996) 提出風險是外部線索與知覺價值的中介變數；Teas 與 Agarwal (2000) 也認為知覺風險是外部線索及知覺價值彼此間的聯結。消費者因為對產品知覺價值才會產生購買意願，因此，知覺風險是來源國形象與購買意願關係中一個不可忽略的變數。

因為消費者購物前對購物決策的正負結果感到不確定，即會有知覺風險產生，因此消費者會做購物前評估 (pre-purchase evaluation) (Blackwell、Minardi & Engel, 2005)，以降低購物的知覺風險，評估的過程中，消費者會作資訊的搜尋，而來源國形象是產品的外部線索之一，有助消費者的購物

前評估，來源國形象高低有助於影響消費者對該來源國之產品的知覺風險，進而由知覺風險的高低來影響消費者的購買傾向。因而，知覺風險是來源國形象與購買意願之所以產生關係的中介變數。因此來源國形象是透過知覺風險來影響購買意願。基於以上，本文針對此提出的第四個假說為：

H4：知覺風險對來源國形象與購買意願之關係具有中介效果。

在 Mahon 與 Cowan (2004) 的研究中發現，食品安全的負面訊息會讓消費者知覺到較高的風險，因而造成銷售數字的下降。該研究同時指出，消費者最擔心的為身體風險及心理風險。Yeung 與 Yee (2002) 的研究也發現消費者擔憂食物會對健康產生危害（身體風險），以及買到不好產品時，會造成心理不愉快的風險（心理風險）。因此，儘管來源國形象越佳的國家可帶給消費者較低的風險知覺，及較高的購買意願，但負面訊息會強化來源國形象對風險知覺的負向關係，且有可能負面訊息會壓抑來源國形象對購買意願的正向關係。因此，本文提出的第五個假說 H5a 及 H5b 為：

H5a：來源國負面訊息對來源國形象與知覺風險之負向關係具干擾效果，且會強化來源國形象對知覺風險的負向影響。

H5b：來源國負面訊息對來源國形象與購買意願之正向關係具干擾效果，且會弱化來源國形象與購買意願之正向影響。

III、研究方法與結果分析

3.1 資料收集

在研究樣本方面，本文以一般社會大眾為研究對象，於 2013 年 8 月初至 9 月底為止，分別在台北市與桃園市，採便利抽樣法發放問卷，於超市外

實地發放問卷，共發放 600 份問卷，其中針對消費日本蘋果的消費者與消費韓國蘋果的消費者各發放 300 份問卷。有效回收之問卷數量，消費日本蘋果問卷計回收 289 份，消費韓國蘋果問卷回收 297 份，問卷回收率分別為 96.3% 及 99%。剔除題目漏答、重複作答及勾選不合理等之無效問卷後，消費日本蘋果之有效問卷有 281 份，有效問卷回收率為 93.7%；而消費韓國蘋果的有效問卷為 290 份，有效問卷回收率為 96.7%。

3.2 變數之量表

本文實證部分，所使用之各變數的操作性定義 (operational definitions) 及衡量方式是則由對應的問項表示，問卷如附錄一。其中，各量表之分數設計，是採用李克特量表 (Likert scale)，由受測者依主觀知覺感受強度來填答。負面訊息的衡量上，是採用 Klein (1996) 之負面訊息不利程度量表，只有一個題項，負面訊息是將負面新聞呈現在問卷上，給填答者閱讀後，就「負面訊息」的不利程度依李克特七點尺度 (Likert 7-point) 紿予一數值。用填答「1」代表這訊息沒有那麼負面，「7」代表這訊息非常負面。而來源國形象的衡量上，是採用 Wang *et al.* (2012) 來源國形象量表作為衡量工具，共九個題項，同樣用李克特七點尺度來衡量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。而消費者知覺風險的衡量上，是使用 Stone 與 Gronhaung (1993) 所建構之知覺風險量表，共十二個題項，以李克特七點尺度來衡量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。消費者購買意願的衡量，則參考 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 發展的購買意願量表為衡量工具，共三個題項，同樣用李克特七點尺度來衡量，「1」代表非常不同意，「7」代表非常同意。

3.3 相關分析與信度及效度檢定

為使問卷中的每一個問項讓消費者呈現出對各問項的反應趨勢一致性，本文藉由相關分析，依照修正的項目總相關係數的最低底線是否達到 0.3 的

中度相關水準以上，判斷問項是否要保留或刪除。信度部分，為使利用測量工具所測得的結果具一致性（consistency）與穩定性（stability），採用 Cronbach's α 檢定本文所使用之李克特量表的內部信度。當 Cronbach's α 係數愈大，表示量表之內部一致性愈高，依據 Nunnally 與 Bernstein (1994) 的建議 Cronbach's α 值大於 0.7 者為高信度，若低於 0.35 者表信度過低。而效度（validity）係指測量工具所測得結果的正確程度，本文之間卷所使用的量表皆參考自專家學者設計與發展，故符合內容效度（content validity）、而收斂效度（convergent validity）是依 Johnson 與 Wichern (1982) 所建議之各問項的因素負荷量（factor loading）來檢定，以大於 0.5 為標準。

3.4 迴歸分析

本文使用迴歸分析檢驗各變數間的關係，及知覺風險在來源國形象與購買意願間是否扮演中介的角色，並且瞭解負面訊息對來源國形象與購買意願之關係的干擾效果。各變數間的迴歸函數關係，設定如(1)式所示：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 D_2 + \beta_6 D_3 + \beta_7 X_1 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

(1)式中， Y 是購買意願， X_1 為來源國形象、 X_2 為知覺風險、 X_3 為負面訊息、而教育程度變數則以 D_1 ， D_2 ， D_3 的虛擬變數（dummy variable）表示，其中 D_1 代表教育程度為高中（職）， D_2 代表教育程度為專科大專， D_3 代表教育程度為研究所（含）以上，對照組的教育程度為國中（含）以下。其中 β_0 至 β_7 為各變數的估計係數，而 ε 為誤差項。

3.5 中介效果 (mediation effect) 與干擾效果 (moderated effect)

中介效果分析與干擾效果分析，是參考依據 Baron 與 Kenny (1986) 所建議的檢驗步驟，使用層級迴歸法（hierarchical multiple regression）的區組

選擇程序 (blockwise selection) , 運用順向逐步加層法 (forward stepwise addition) 進行 , 如下 :

模式一 :

$$Y = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{14}D_1 + \beta_{15}D_2 + \beta_{16}D_3 + \varepsilon_1 \quad (2)$$

模式二 :

$$X_2 = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{24}D_1 + \beta_{25}D_2 + \beta_{26}D_3 + \varepsilon_2 \quad (3)$$

模式三 :

$$Y = \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \beta_{34}D_1 + \beta_{35}D_2 + \beta_{36}D_3 + \varepsilon_3 \quad (4)$$

首先 , 模式二須顯著 , 且 β_{21} 亦須顯著 , 次之 , 模式三中的 β_{31} 顯著 , 且比模式一的 β_{11} 值小 , 此時的中介關係稱為部分中介關係 (partial mediation) , 也是 Zhao 、 Lynch 與 Chen (2010) 所稱的互補中介關係 (complementary mediation) , 若模式三中的 β_{31} 不顯著 , 稱為完全中介關係 (full mediation) , 最後 , 間接效果 (模式二的 β_{21} 與模式三的 β_{32} 之相乘值) 要顯著 , 此時需用 Sobel test (Sobel, 1982) (註 3) 來檢定 , 顯著時才可稱中介關係存在 。

來源國負面訊息對來源國形象與知覺風險是否具有干擾效果的部分 , 依照 Baron 與 Kenny (1986) 所建議的檢驗步驟 , 如下 :

模式四 :

$$X_2 = \beta_{40} + \beta_{41}X_1 + \beta_{43}X_3 + \beta_{44}D_1 + \beta_{45}D_2 + \beta_{46}D_3 + \varepsilon_4 \quad (5)$$

模式五 :

$$X_2 = \beta_{50} + \beta_{51}X_1 + \beta_{53}X_3 + \beta_{54}D_1 + \beta_{55}D_2 + \beta_{56}D_3 + \beta_{57}X_1X_3 + \varepsilon_5 \quad (6)$$

模式四與模式五為測試來源國負面訊息對來源國形象與知覺風險是否具有干擾效果 , 當負面訊息 (X_3) 對來源國形象 (X_1) 與知覺風險 (X_2) 關

係存在干擾效果時，模式五必需顯著，且 β_{57} 也要顯著，同時模式五的解釋力要比模式四增加，即 ΔR^2 要大於零。

模式六：

$$Y = \beta_{60} + \beta_{61}X_1 + \beta_{63}X_3 + \beta_{64}D_1 + \beta_{65}D_2 + \beta_{66}D_3 + \varepsilon_6 \quad (7)$$

模式七：

$$Y = \beta_{70} + \beta_{71}X_1 + \beta_{73}X_3 + \beta_{74}D_1 + \beta_{75}D_2 + \beta_{76}D_3 + \beta_{77}X_1X_3 + \varepsilon_7 \quad (8)$$

模式六與模式七為測試來源國負面訊息對來源國形象與購買意願是否具有干擾效果。當負面訊息 (X_3) 對來源國形象 (X_1) 與購買意願 (Y) 關係存在干擾效果時，則模式七必需顯著，且 β_{77} 也要顯著，同時模式七的解釋力要比模式六增加，即 ΔR^2 要大於零。

由於本文調查消費者對日本與韓國的來源國形象、知覺風險、購買意願與來源國負面訊息等變數，以上模式的每個方程式依據樣本數據所得到的 β 值，分別以下標日、韓來代表日本與韓國兩組樣本的 β 值。

IV、資料分析與結果

4.1 敘述性統計分析與各變數的信度與效度分析

敘述統計列如表 1，本文樣本分為兩組，填答有關日本蘋果的樣本有 281 人，填答有關韓果蘋果的樣本有 290 人。各組呈現人口統計資料是主要以 20-40 歲、女性、月入 2 萬至 4 萬者居多，學歷多為高中及專科大學。

表 2 為來源國形象的信效度結果，可看出兩國每個題項之修正項目總相關皆大於 0.3，且因素負荷量皆高於 0.5，累積解釋變異量皆超過 70%：且 Cronbach's α 值皆大於 0.8；這些結果表示來源國形象量表具有良好的信度與

表 1 樣本基本特性匯整

項目	類別	日本蘋果樣本		韓國蘋果樣本	
		樣本數	累積 (%)	樣本數	累積 (%)
性別	男性	110	39.1	119	41
	女性	171	100.0	171	100.0
	未滿 20 歲	14	5.0	7	2.4
年齡	20 至未滿 30 歲	81	33.8	77	29.0
	30 至未滿 40 歲	112	73.7	123	71.4
	40 至未滿 50 歲	40	87.9	59	91.7
	50 至未滿 60 歲	27	97.5	17	97.6
	60 歲以上	7	100.0	7	100.0
學歷	國中（含）以下	39	13.9	32	11.0
	高中（職）	89	45.6	66	33.8
	專科大學	132	92.5	150	85.5
	研究所（含）以上	21	100.0	42	100.0
月收入	20,000 元（含）以下	63	22.4	41	14.1
	20,001~40,000 元	110	61.6	133	60.0
	40,001~60,000 元	76	88.6	83	88.6
	60,001~80,000 元	24	97.2	27	97.9
職業	學生	42	14.9	25	8.6
	軍公教	37	28.1	76	34.8
	商業	32	39.5	34	46.6
	金融業	18	45.9	14	51.4
	大眾傳播業	3	47.0	5	53.1
	服務業	56	66.9	62	74.5
	資訊業	11	70.8	8	77.2
	家管	13	75.4	16	82.8
	自由業	19	82.2	20	89.7
	其他	50	100.0	30	100.0
樣本數		281		290	

資料來源：本調查匯整。

表 2 日本及韓國兩個來源國形象信度與效度結果分析

來源國形象問項 ¹	日本蘋果		韓國蘋果	
	因素負荷量	修正的項目總相關	因素負荷量	修正的項目總相關
富裕國家	0.862	0.694	0.848	0.627
經濟發達	0.878	0.651	0.884	0.587
生活水平	0.816	0.650	0.788	0.711
先進技術	0.844	0.560	0.801	0.548
生活品質	0.748	0.717	0.785	0.706
愛好和平	0.873	0.634	0.786	0.703
關係友好	0.897	0.628	0.885	0.594
合作密切	0.766	0.644	0.824	0.646
令人喜歡	0.796	0.720	0.796	0.640
累積解釋變異量		74.714%		73.004%
信度 (Cronbach's α)		0.888		0.882

資料來源：本文估算。

註 1：各問項的詳細問題如附錄一。

效度。表 3 為知覺風險信度與效度分析結果，修正項目總相關皆大於 0.3，且因素負荷量皆高於 0.5，累積解釋變異量皆超過 70%；且 Cronbach's α 值皆大於 0.9；表示知覺風險量表具有良好的信效度。同樣的，表 4 為購買意願信度與效度分析結果，可看出兩國每個題項之修正項目總相關皆大於 0.3，且因素負荷量皆高於 0.5，累積解釋變異量皆超過 90%；且 Cronbach's α 值皆大於 0.8；表示購買意願量表具有良好的信效度。進行統計分析前，將人口統計變項與依變數購買意願進行 ANOVA 檢定，只有教育程度在事後檢定 (post hoc 檢定) 中呈顯著差異，因此取教育程度為控制變項。

4.2 主要變數的相關分析

依據皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis) 對各主要影響變數進行相關性分析，結果如表 5。不論是日本蘋果樣本或是韓國蘋果樣本的來源國形象與知覺風險呈現負相關，且達顯著水準 ($r_{\text{日}} = -0.248$, $r_{\text{韓}} = -0.348$)；負面訊息與購買意願呈現負相關，且達顯著水準 ($r_{\text{日}}$

$= -0.600$, $r_{\text{韓}} = -0.545$)；知覺風險與購買意願呈負相關，且達顯著水準 ($r_{\text{日}} = -0.788$, $r_{\text{韓}} = -0.759$)；來源國形象與購買意願呈正相關，同時達顯著水準 ($r_{\text{日}} = 0.368$, $r_{\text{韓}} = 0.448$)；負面訊息與來源國形象負向關係不顯著，但與知覺風險呈現正相關，且達顯著水準 ($r_{\text{日}} = 0.714$, $r_{\text{韓}} = 0.610$)。綜上所述，可獲得假說 H1、H2、H3、H4、H5 初步存在的明顯可能性。

表 3 日本與韓國兩樣本知覺風險信度與效度分析結果

風險知覺問項 ¹	日本蘋果		韓國蘋果	
	因素負荷量	修正的項目總相關	因素負荷量	修正的項目總相關
不舒服	0.836	0.799	0.793	0.815
受傷害	0.863	0.833	0.846	0.764
潛風險	0.848	0.815	0.843	0.744
不愉快	0.891	0.863	0.794	0.868
焦慮感	0.854	0.820	0.888	0.773
緊張	0.839	0.803	0.881	0.760
取笑	0.837	0.807	0.654	0.628
不安	0.880	0.857	0.644	0.843
不喜歡	0.789	0.752	0.770	0.708
不好	0.857	0.830	0.656	0.823
不相符	0.846	0.816	0.668	0.728
不明智	0.867	0.842	0.798	0.787
累積解釋變異量	72.417%		75.398%	
信度 (Cronbach's α)	0.965		0.951	

資料來源：本文估算。

註 1：各問項的詳細問題如附錄一。

表 4 購買意願信度與效度分析結果

購買意願問項 ¹	日本蘋果		韓國蘋果	
	因素負荷量	修正的項目總相關	因素負荷量	修正的項目總相關
可能性	0.951	0.892	0.962	0.914
願意	0.975	0.941	0.974	0.940
考慮	0.951	0.891	0.957	0.904
累積解釋變異量	91.985%		92.978%	
信度 (Cronbach's α)	0.956		0.962	

資料來源：本文估算。

註 1：各問項的詳細問題如附錄一。

表 5 各變數之相關檢定結果^{1,2}

變 數	平均數	標準差	教育	來源國形象	負面訊息	知覺風險	購買意願
教育	(1) 2.48 (2) 2.70	(1) 0.83 (2) 0.85	1				
來源國形象	(1) 5.85 (2) 4.64	(1) 0.75 (2) 0.94	(1) 0.12 (2) 0.18*	1			
負面訊息	(1) 5.44 (2) 5.87	(1) 1.44 (2) 1.19	(1) 0.41** (2) 0.27**	(1) -0.065 (2) -0.022	1		
知覺風險	(1) 4.23 (2) 5.18	(1) 1.35 (2) 1.04	(1) 0.26** (2) 0.29**	(1) -0.248** (2) -0.348**	(1) 0.714** (2) 0.610**	1	
購買意願	(1) 4.20 (2) 2.63	(1) 1.63 (2) 1.39	(1) 0.19* (2) 0.26**	(1) 0.368** (2) 0.448**	(1) -0.600** (2) -0.545**	(1) -0.788** (2) -0.759**	1

資料來源：本文估算。

註 1：①為日本蘋果問卷調查結果；②為韓國蘋果問卷調查結果。

註 2：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ 。

4.3 相關變數對購買意願影響的迴歸分析

知覺風險對來源國形象與購買意願之中介效果分析，結果如表 6。表 6 回歸分析模式二之 F 值顯示，不論是日本蘋果樣本或是韓國蘋果樣本均呈現來源國形象對知覺風險具有統計顯著性，且由 β 值可知，來源國形象對知覺風險有顯著的預測力 ($\beta_{日} = -0.268$ ； $\beta_{韓} = -0.324$)。而 $VIF < 10$ 、 $CI < 30$ ，顯示無嚴重共線性問題。 $D-W_{日} = 1.809$ 與 $D-W_{韓} = 1.690$ ，表示殘差項彼此獨立，無自我相關存在。因此，假說 H1 獲得支持，亦即來源國形象對知覺風險呈顯著負向關係，顯示受測者感受到的來源國形象愈佳，其知覺風險愈低。表 6 回歸分析模式三之 F 值可知，消費日本蘋果樣本與韓國蘋果樣本的知覺風險對購買意願具有統計顯著性，且知覺風險對購買意願有顯著的預測力 ($\beta_{日} = -0.740$ ； $\beta_{韓} = -0.688$)。而 $VIF < 10$ 、 $CI < 30$ ，顯示無嚴重共線性問題。 $D-W_{日} = 1.669$ 與 $D-W_{韓} = 1.524$ ，表示殘差項彼此獨立，無自我相關存

在。因此，假說 H2 獲得支持，亦即知覺風險對購買意願呈顯著負向關係，顯示受測者知覺到風險愈高，其購買意願愈低。

表 6 知覺風險對來源國形象與購買意願之中介效果分析^{1,2}

依變數 及檢定值	購買意願 模式一		知覺風險 模式二		購買意願 模式三	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
D_1	(1) -.289*	(2) -.214**	(1) -.365**	(2) -.271**	(1) .019	(2) .028
D_2	(1) -.218*	(2) -.211**	(1) -.237*	(2) -.164*	(1) .042	(2) .098
D_3	(1) -.146	(2) -.147	(1) -.159	(2) -.056	(1) .028	(2) .109*
X_1	(1) .383**	(2) .419**	(1) -.268**	(2) -.324**	(1) .184**	(2) .197**
X_2						
Adj. R ²	(1) .169	(2) .226	(1) .124	(2) .174	(1) .648	(2) .615
ΔR^2	(1) .143	(2) .169			(1) .479	(2) .389
F 值	(1) 15.240**	(2) 22.102**	(1) 10.875**	(2) 16.237**	(1) 103.944**	(2) 93.452**
D-W	(1) 1.611	(2) 1.651	(1) 1.809	(2) 1.690	(1) 1.669	(2) 1.524
VIF	(1) 1.00~3.87	(2) 1.04~2.24	(1) 1.00~3.87	(2) 1.04~2.24	(1) 1.00~3.90	(2) 1.16~2.24
CI	(1) 1.00~9.67	(2) 1.00~10.12	(1) 1.00~9.67	(2) 1.00~10.12	(1) 1.00~12.84	(2) 1.00~14.42

資料來源：本文估算。

註 1：①為日本蘋果問卷調查結果；②為韓國蘋果問卷調查結果。

註 2：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ 。

表 6 迴歸分析中模式一之 F 值結果顯示，不論是日本或是韓國的來源國形象對購買意願均具有統計顯著性，且由 β 值可知，來源國形象對購買意願

有顯著的預測力 ($\beta_{\text{日}} = 0.383$; $\beta_{\text{韓}} = 0.419$)。而 $VIF < 10$ 、 $CI < 30$ ，顯示無嚴重共線性問題。 $D-W_{\text{日}} = 1.611$ 與 $D-W_{\text{韓}} = 1.651$ ，表示殘差項彼此獨立，無自我相關存在。因此，假說 H3 獲得支持，亦即來源國形象對購買意願呈正向關係，顯示消費者感受到的來源國形象愈佳，其購買意願愈高。

表 6 迴歸分析中模式一之 F 值結果顯示，不論是日本或是韓國的來源國形象對購買意願均具有統計顯著性，且由 β 值可知，來源國形象對購買意願有顯著的預測力 ($\beta_{\text{日}} = 0.383$; $\beta_{\text{韓}} = 0.419$)。而 $VIF < 10$ 、 $CI < 30$ ，顯示無嚴重共線性問題。 $D-W_{\text{日}} = 1.611$ 與 $D-W_{\text{韓}} = 1.651$ ，表示殘差項彼此獨立，無自我相關存在。因此，假說 H3 獲得支持，亦即來源國形象對購買意願呈正向關係，顯示消費者感受到的來源國形象愈佳，其購買意願愈高。

4.4 知覺風險對來源國形象與購買意願之中介效果分析

根據 Baron 與 Kenny (1986) 對中介變數檢驗條件，表 6 之迴歸分析模式一顯示，在尚未加入中介變數—知覺風險之前，日本及韓國來源國形象對購買意願的預測力分別為 0.383 及 0.419；而加入中介變數—知覺風險之後，日本及韓國來源國形象對購買意願的解釋力，對日本蘋果及韓國蘋果的消費由原本的 16.9% 及 22.6%，增加為 64.8% 及 61.5%，且日本及韓國來源國形象對購買意願的預測力，由原本的 0.383 及 0.419，相對變小為 0.184 及 0.197。此分析結果符合 Baron 與 Kenny 對中介變數的檢驗條件，顯示知覺風險屬於部分中介效果 (partial mediation)。

進一步以 Sobel test (Sobel, 1982) 檢驗知覺風險之間接效果，以迴歸模式之未標準化 β 值及標準誤 (SE) 計算後， $t_{\text{日}} = 4.65$ 及 $t_{\text{韓}} = 5.67$ 皆大於 1.96 且兩國之 t 值皆達顯著水準，表示知覺風險的間接效果角色顯著。且 $VIF < 10$ 、 $CI < 30$ ，顯示無嚴重共線性問題。 $D-W_{\text{日}} = 1.669$ 與 $D-W_{\text{韓}} = 1.524$ ，表示殘差項彼此獨立，無自我相關存在。因此，假說 H4 獲得支持，亦即，知覺風險對來源國形象與購買意願間的關係具部分中介效果。

Preacher 與 Hayes (2008) 建議以未標準化之 β 係數來計算直接效果、間接效果與總效果，就日本蘋果的樣本而言，直接效果為 0.422，間接效果為 0.453 也就是 $(-0.393) * (-0.154)$ ，總效果是 0.422 加上 0.453 等於 0.876。就韓國的樣本而言，直接效果為 0.302，間接效果為 0.342 也就是 $(-0.287) * (-1.192)$ ，總效果是 0.302 加上 0.342 等於 0.645。總效果大於間接效果顯示是部分中介關係。

由於知覺風險對來源國形象與購買意願間關係具部分中介效果，因此直接效果與間接效果兩者皆存在，因此負面訊息的干擾效果探討除了針對來源國形象與知覺風險關係的干擾外，還應探討負面訊息對來源國形象與購買意願關係的干擾效果。

4.5 負面訊息對來源國形象與知覺風險或購買意願之干擾效果

負面訊息對來源國形象與知覺風險之關係的干擾效果，結果如表 7。從模式四中發現，消費者對日本蘋果的負面訊息對知覺風險有顯著正向影響 ($\beta_{日} = 0.710$, $\beta_{韓} = 0.576$)，來源國形象則對知覺風險有顯著負向的影響 ($\beta_{日} = -0.205$, $\beta_{韓} = -0.326$)，從 β 值來判斷，負面訊息對知覺風險的預測力遠高於來源國形象。由模式五之結果顯示，日本的來源國形象與負面訊息交互作用項加入後，整體解釋力並未提升，且 β 值不顯著，意即負面訊息的干擾效果對日本樣本是不顯著，而韓國來源國形象與負面訊息交互作用項加入後，交互作用項顯著 ($\beta_{韓} = 0.161$)，代表每單位負面訊息變動造成來源國形象對知覺風險的效果有 0.161 單位的變動。與模式四相較解釋力提升了 ($\Delta R^2_{韓} = 0.02$)，因此干擾變數強化了來源國形象對知覺風險的負向影響。根據上述分析結果，顯示在韓國蘋果問卷上，負面訊息對來源國形象與知覺風險關係之干擾效果顯著，且強化來源國形象與知覺風險之負向關係。但是，此干擾效果在日本蘋果問卷上未獲得支持。假說 H5a 部分得證。

表 7 負面訊息對來源國形象與知覺風險關係的影響¹

自變數 及檢定值	日本蘋果		韓國蘋果	
	模式四	模式五	模式四	模式五
D_1	.001	-.002	-.104	-.090
D_2	.041	.040	-.063	-.052
D_3	-.016	-.015	-.014	-.005
X_3	.710**	.695**	.576**	.656**
X_1	-.205**	-.200**	-.326**	-.334**
$X_1 * X_3$.024		.161**
Adj.R ²	.554	.554	.494	.514
ΔR^2	.488**	.000	.410**	.020*
F 值	68.230**	56.720**	55.457**	49.837**
D-W	1.63	1.61	1.76	1.72
VIF	1.0~3.9	1.0~3.9	1.0~2.2	1.0~2.2
CI	1.0~8.4	1.0~8.6	1.0~5.9	1.0~6.0

資料來源：本文估算。

註 1：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ 。

利用階層迴歸分析來了解負面訊息對來源國形象與購買意願之關係的干擾效果，分析結果如表 8 所示。從表 8 之模式六中可發現，負面訊息對購買意願有顯著負向影響 ($\beta_{\text{日}} = -0.592$, $\beta_{\text{韓}} = -0.527$)，來源國形象則對購買意願有顯著正向影響 ($\beta_{\text{日}} = 0.330$, $\beta_{\text{韓}} = 0.421$)，從 β 值來判斷，負面訊息對購買意願的預測力遠高於來源國形象。模式七之結果顯示，日本來源國形象與負面訊息交互作用項加入後，整體解釋力並未提升，且 β 值不顯著，意即負面訊息的干擾效果在日本蘋果樣本是不顯著，而韓國來源國形象與負面訊息交互作用項加入後，交互作用項顯著 ($\beta_{\text{韓}} = -0.134$)，代表每單位負面訊息變動造成來源國形象對購買意願的效果有-0.134 單位的變動。與模式六相較解釋力也提升了 ($\Delta R^2_{\text{韓}} = 0.12$)，因此干擾變數弱化了來源國形象對購買意願的正向影響。根據上述之分析結果，顯示在韓國蘋果問卷上，負面訊息對來源國形象與購買意願關係之干擾效果顯著，且弱化來源國形象與購買意願之正向關係。但是，此干擾效果在日本蘋果問卷上未獲得支持。假說 H5b 部分得證 (partial supported)。

表 8 負面訊息對來源國形象與購買意願關係的影響¹

自變數 及檢定值	日本蘋果		韓國蘋果	
	模式六	模式七	模式六	模式七
D_1	-.016	-.022	.062	.050
D_2	-.014	-.015	.119	.109
D_3	.026	.027	.109	.102
X_3	-.592**	-.630**	-.527**	-.593**
X_1	.330**	.342**	.421**	.428**
$X_1 * X_3$.058		-.134**
Adj.R ²	.461	.461	.486	.498
ΔR^2	.435**	.000	.429**	.012*
F 值	48.97**	40.96**	55.60**	48.79**
D-W	1.52	1.54	1.59	1.56
VIF	1.0~3.9	1.0~3.9	1.0~2.2	1.0~2.2
CI	1.0~8.4	1.0~8.6	1.0~5.9	1.0~6.0

資料來源：本文估算。

註 1：* 代表 $p < 0.05$ ，** 代表 $p < 0.01$ 。

V、結論與建議

由實證的結果得知，來源國形象與知覺風險具有顯著負向關係，當來源國形象越高時，消費者對該國產品所知覺到的風險就越低。且知覺風險與購買意願具有顯著負向關係，消費者在購物前意識到產品所可能產生的風險越高，則其購買意願越低。來源國形象與購買意願具有顯著正向關係。亦即，來源國形象越高，消費者購買該國產品的意願也越高。另外，知覺風險對來源國形象與購買意願之關係具有部分中介效果。而來源國形象透過兩條路徑影響購買意願，一條路徑是透過來源國形象影響消費者的購買意願，此一路徑是不需透過知覺風險的中介變數之直接效果；另一路徑是來源國形象透過知覺風險來影響消費者的購買意願，亦即透過知覺風險的中介變數來影響購買意願之間接效果。

另外，負面訊息對來源國形象與知覺風險關係具有干擾效果，在進口來源國為韓國樣本上具有顯著性，但是在進口來源國為日本樣本上則不顯著。負面訊息對來源國形象與購買意願關係具有干擾效果，在進口來源國韓國樣本具有顯著性，但是在進口來源國日本樣本則不顯著。

又台灣消費者感覺韓國蘋果的農藥事件比日本的核輻射事件的負面訊息更嚴重，台灣消費者對日本蘋果的平均購買意願高於對韓國蘋果的平均購買意願。而由行政院農業委員會農糧署（2014）的統計資料看出，台灣進口日本蘋果比韓國多，就進口量而言，2010 年韓國蘋果進口量是日本蘋果的 35%；兩國經過負面訊息的洗禮後，2013 年變為 8%；就進口值而言，2010 年韓國蘋果進口值是日本蘋果的 28%，2013 年卻只剩 7%。

就兩國蘋果進口臺灣而言，台灣人消費來自較高來源國形象的日本蘋果，呈現較高的購買意願，每年實際消費日本蘋果進口量比韓國蘋果多很多，而台灣人消費來自較低來源國形象、價格約為同等級的韓國蘋果，呈現較低的購買意願，每年實際消費韓國蘋果進口量比日本蘋果少很多。當台灣消費者面對兩國分別而來的負面訊息衝擊時，日本的負面訊息所產生的干擾效果為不顯著，但韓國的負面訊息所產生的干擾效果則呈現顯著影響，會提高認知風險與降低購買意願效果。有鑑於此，正向地提升消費者的認知來源國形象，減低負面訊息的發生，可以顯著地提升消費者的購買意願。

在未來研究方向方面，本文僅以台灣消費者為研究對象，且比較之進口國家僅限於日本及韓國，未來可將對象國家擴及日本及韓國之外的其他國家的蘋果，或是其他的產品類別。另外，互補中介關係顯示有可能存在遺漏的其他中介變數，因此未來的研究尚可嘗試發掘其他可能的中介變數。

附 註

1. 由 2014 年行政院農糧署農業統計資料：<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/official/OfficialInformation.aspx>，得知目前台灣最新的蘋果進口狀況。
2. 負面訊息是一種不利於產品、公司或產品形象的消息 (Weinberger、Allen & Dillon, 1981)。
3. 中介效果的存在，還必須滿足 Sobel test (Sobel, 1982) 所提出的條件，Sobel 提出的檢定方法是計算 $\beta_{21} * \beta_{32}$ 相乘項之標準誤近似值，並以此做為檢定統計量，其公式為：
$$z\ value = \beta_{21}\beta_{32} \div \sqrt{\beta_{21}^2 S_{32}^2 + \beta_{32}^2 S_{21}^2}$$
。

參考文獻

- 行政院農業委員會農糧署，2014。取自 <http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/trade/TradeCoa.aspx>。
- 徐源清、萬鍾汶，2007。「台灣蘋果進口政策之偏好分析」，『農業經濟叢刊』。12卷，2期，189-220。
- 楊明珠，2012。「日本出口蘋果近9成銷台灣」，『中央社』。10月21日。取自 <https://tw.news.yahoo.com/日本出口蘋果-近9成銷台-092615408.html>。
- 劉哲良、吳珮瑛，2009。「受限分量迴歸描繪下異質風險認知之酒精消費量決策分析」，『應用經濟論叢』。86期，95-137。
- 劉鋼、徐瑞玲、陳文雄，2013。「產地國標示與臺灣消費者對國產牛肉之價格溢酬」，『人文及社會科學集刊』。25卷，1期，1-44。
- 歐于德、陳文雄、劉鋼，2011。「台灣實施產地國標示之經濟效益—以估計牡蠣及茶葉願付價格為例」，『應用經濟論叢』。90期，137-181。
- Aqueveque, C., 2006. "Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation," *Journal of Consumer Marketing*. 23(5): 237-247.
- Baird, I. S. and H. Thomas, 1985. "Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking," *The Academy of Management Review*. 10(2): 230-243.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Bauer, R. A., 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking," In *Dynamic Marketing for a Changing World*. Edited by Robert S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer, and K. D. Vohs, 2001. "Bad is Stronger than Good," *Review of General Psychology*. 5(4): 323-370.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel, 2005. *Consumer Behavior*. 10th ed. Mason, Ohio: South-Western College Pub.

- Chao, P., 2001. "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations," *Journal of Advertising*. 30(4): 67-81.
- Cordell, V. V., 1993. "Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk," *Journal of International Consumer Marketing*. 5(2): 5-20.
- Cowburn, G. and L. Stockley, 2004. "Consumer Understanding and Use of Nutrition Labelling: A Systematic Review," *Public Health Nutrition*. 8(1): 21-28.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.
- Dowling, G. R., 1986. "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*. 3(3): 193-210.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Garretson, J. A. and K. E. Clow, 1999. "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry," *Journal of Service Marketing*. 13(1): 59-72.
- Hampton, G. M., 1977. "Perceived Risks in Buying Products Made Abroad by American Firms," *Baylor Business Studies*. 10(1): 53-64.
- Han, C. M., 1989. "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*. 26(1): 222-229.
- Hauser, M., F. W. Nussbeck, and K. Jonas, 2013. "The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study," *Psychology and Marketing*. 30(9): 765-778.
- Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim, 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*. 17(4): 454-462.
- Johnson, R. A. and D. W. Wichern, 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Upper

- Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Josiasen, A. and A. Assaf, 2010. "Country-of-Origin Contingencies: Their Joint Influence on Consumer Behavior," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(3): 294-313.
- Klein, J. G., 1996. "Negativity in Impression of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election," *Personality and Social Psychology Bulletin*. 22(3): 288-295.
- Lee, J., D. H. Park, and I. Han, 2008. "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3): 341-352.
- Lim, K. H., W. Hu, L. J. Maynard, and E. Goddard, 2014. "A Taste for Safer Beef? How Much Does Consumers' Perceived Risk Influence Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeled Beef," *Agribusiness*. 30(1): 17-30.
- Lin, L. Y. and C. S. Chen, 2006. "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan," *Journal of Consumer Marketing*. 23(5): 248-265.
- Lusk, J. L., J. Brown, T. Mark, I. Proseku, R. Thompson, and J. Welsh, 2006. "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling," *Review of Agricultural Economics*. 28(2): 284-292.
- Lutz, R. J. 1975. "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*. 1(4): 49-59.
- Maheswaran, D. and J. Meyer-Levy, 1990. "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*. 27(3): 361-367.
- Mahon, D. and C. Cowan, 2004. "Irish Consumers' Perception of Food Safety Risk in Minced Beef," *British Food Journal*. 106(4): 301-312.
- Michaelidou, N. and L. M. Hassan, 2010. "Modeling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic and Free-Range Produce: A Case Study of Consumers' from the Island Arran in Scotland, UK," *Food Policy*. 35(2): 130-139.
- Nagashima, A., 1970. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign

- Products," *Journal of Marketing*. 34(1): 68-74.
- Nunnally, J. C. and I. Bernstein, 1994. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Parameswaran, R. and R. M. Pisharodi, 1994. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*. 23(1): 43-56.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes, 2008. "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*. 40(3): 879-891.
- Rezvani, S., G. Shenyari, G. J. Dehkordi, M. Salehi, N. Nahid, and S. Soleimani, 2012. "Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Purchase Decision," *Business Management Dynamics*. 1(11): 68-75
- Roselius, T., 1971. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*. 35(1): 56-61.
- Smith, S. M. and R. E. Petty, 1996. "Message Framing and Persuasion: A Message Process Analysis," *Personality and Psychology Bulletin*. 22(3): 257-68.
- Sobel, M. E., 1982. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models," *Sociological Methodology*. 13: 290-312.
- Stone, R. N. and K. Gronhaug, 1993. "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*. 27(3): 39-50.
- Taylor, J. W., 1974. "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*. 38(2): 54-60.
- Teas, R. K. and S. Agarwal, 2000. "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 278-290.
- Wang, C. L., D. Li, B. R. Barnes, and J. Ahn, 2012. "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy," *International Business Review*. 21(6): 1041-1051.
- Weinberger, M. G., C. T. Allen, and W. R. Dillon, 1981. "Negative Information: Perspectives and Research Directions," *Advances in Consumer Research*. 8: 398-404.

- Wood, C. M. and L. K. Scheer, 1996. "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent," *Advances in Consumer Research*. 23: 399-404.
- Yeung, R. M. W. and W. M. S. Yee, 2002. "Multi-Dimensional Analysis of Consumer Perceived Risk in Chicken Meat," *Nutrition Food Science*. 32(6): 219-226.
- Zhao, X., J. G. Lynch, Jr., and Q. Chen, 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*. 37: 197-206.

附錄一

表 2、表 3 及表 4 問卷中，相關問項的詳細內容。

代表「來源國」形象量表問項 (Wang *et al.*, 2012) 共 9 個問題如下：

- A1 「○國」是富裕的國家。
- A2 「○國」的經濟發達。
- A3 「○國」的生活水準很高。
- A4 「○國」有先進的技術。
- A5 「○國」生活品質很好。
- A6 「○國」的人民愛好和平。
- A7 「○國」跟我們關係友好。
- A8 「○國」與我們合作密切。
- A9 「○國」是令人喜歡的國家。

代表「知覺風險」量表問項 (Stone & Gronhaung, 1993) 共 12 個問題如下：

- B1 我擔心食用「○國」蘋果，身體會感到不舒服。
- B2 當我購買「○國」蘋果時，我會考慮是否會因過度食用而導致身體受到傷害。
- B3 我擔心食用「○國」蘋果後，會使身體產生潛在的風險。
- B4 購買「○國」蘋果，我會感覺到心理上的不愉快。
- B5 購買「○國」蘋果，我會產生多餘的焦慮感。
- B6 購買「○國」蘋果，會讓我歷經不必要的緊張。
- B7 購買「○國」蘋果，朋友會取笑我。
- B8 購買「○國」蘋果的決策讓我不安。
- B9 我擔心購買「○國」蘋果後家人不喜歡吃。

B10 我擔心花錢購買「○國」蘋果可能是不好的決定。

B11 我擔心「○國」蘋果的價格與價值並不相符。

B12 我擔心將預算用在購買「○國」蘋果是不明智的。

代表「購買意願」量表問項 (Dodds *et al.*, 1991) 共 3 個問題如下：

C1 我購買「○國」蘋果的可能性很高。

C2 我願意購買「○國」蘋果。

C3 如果我想要購買進口蘋果，我會考慮購買「○國」蘋果。

「負面訊息」相關問項 (Klein, 1996) 如下：

D1 此則訊息不利於「○國」蘋果。

The Impact of Perceived Risk on the Image of Country-of-Origin and Willingness to Purchase: Negative Message as a Moderator

Chih-Hsiung Wei* and Chia-Hung Wu**

This study investigates the relationship among image of country-of-origin, perceived risk, and purchase willingness and further explores the mediation effect of perceived risk on the relationship between image of country-of-origin and purchase willingness, and the potential moderation effect of negative message from the country-of-origin. This study mainly focuses on the negative message for imported apples from Japan and Korea to Taiwan. It is designated to collect 300 questionnaires through convenient sampling for individuals revealing their image of country-of-origin, perceived risk, and purchase willingness for apples imported from Japan and Korea respectively. It results in 281 valid observations, i.e. 93.7% response rate, and 290 valid observations, i.e. 96.7% response rate, those response to related questions for Japan and Korea sample. The results show that there is a positive relation between image of country-of-origin and purchase willingness and a negative relation between perceived risk and purchase willingness. Concurrently, there is a negative relation between perceived risk and purchase willingness. Furthermore, the results do demonstrate perceived risk as a partial mediation effect. Finally, negative message from Korea sample enhances the moderation effect on the negative relationship between image of country-of-origin and perceived risk, and buffers the moderation effect on the positive relationship between image of country-of-origin and purchase willingness. These moderation effects, however, are not significant in Japan sample.

Keywords: country-of-origin, negative message, risk perception, purchase willingness

* Assistant Professor, Department of International Business Administration, Dayeh University. (Corresponding author), Email: dtaka011@gmail.com.

** Schoolmaster, Taoyuan Dasi Primary School.