

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究—以手工皂為例

A Study on the Relationships Among Involvement, Perceived
Value and Purchase Intention--Handmade Soap as an Example

黃梅花

Mei-Hua Huang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究—以手工皂為例
A Study on the Relationships Among Involvement, Perceived Value and
Purchase Intention-Handmade Soap as an Example

研究生：黃梅花

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光
王智仁
黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黃梅花君
在本系修業壹年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究
之訓練。

1、在修業課程方面：黃梅花君已修滿36學分，其中
必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷
年成績)。

2、在論文研究方面：黃梅花君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究-----以
手工皂為例

(2)學術期刊：

本人認為黃梅花君已完成南華大學企業管理學系管理科
學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之
申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：涉入程度、知覺
價值與購買意願關係之研究-----以手工皂為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：張國忠 簽章

中華民國107年5月28日

謝 誌

時光飛逝，兩年的研究所課程即將結束。在這令人既興奮又感傷的畢業季，雖然心中萬萬不捨；但看到同學們這兩年努力學習，順利修滿碩士班的課業而能畢業，這也算是讓人既難捨又欣喜/興奮，左右為難的一天吧！。非常感謝！謝妙芬老師，沒有她我不可能就讀研究所，讓我能和這班認真求知的姐妹們戮力同心共同努力一起完成學業。回首這兩年，每當遇到學習瓶頸時，能和班上姊妹們相互扶持，彼此激勵，一起走過學習的困境，總充滿了溫馨與感恩的回憶；希望這一切，都能成為我們日後美好的回憶。更要感謝我的指導教授 黃國忠博士，沒有他，我肯定畢不了業；從研擬論文題目、編寫問卷、資料統計分析，以及最後的論文修改即定稿，傾囊傳授黃家秘笈，不厭其煩給予悉心的指導，由衷的感謝他；同時也要感謝口試委員王智立教授與紀信光教授的審核與建議，使得此論文能夠更具研究價值、更加完整。

最後，感謝我的爸爸(老公)，始終總是默默的支持，在我學習這段時間協助孩子及家裡的事物，讓我更能夠沒有後顧之憂的學習課業，及拿著我的問卷到公司請同事幫忙填寫，才能讓我能順利完成問卷調查研究工作；尤其要感謝一直默默守護著我，給予我適時的幫助的耶爸！謝謝你！為我做最好的預備；還有一群默默為我守望、祝福的天使。在這時刻讓我與您們一起分享這份喜悅！

祈願： 平安 喜樂

黃梅花 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究—以手工皂為例

研究生：黃梅花

指導教授：黃國忠博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討一般民眾購買手工皂之購買意願關係因素之研究。本研究以一般民眾為研討對象，並採用隨機的便利抽樣法的方式進行調查問卷，共發出 250 份，回收 250 份，扣除無效問卷 4 份，有效問卷為 246 份，有效問卷回收率 98.4%。

本研討所得結果如下：職業的不同在涉入程度與知覺價值上有顯著差異；涉入程度對知覺價值與購買意願有顯著正向之影響；知覺價值對購買意願有顯著正向之影響；知覺價值在涉入程度與購買意願之間具有部分中介效果。

。

關鍵詞：購買意願、知覺價值、涉入程度、手工皂

Title Of Thesis: A Study on the Relationships among Involvement, Perceived Value and Purchase Intention--Handmade Soap as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: MBA

Name Of Student: Mei-Hua Huang

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

The purpose in this study is to explore influential factors of intend to purchase handmade soap. By using random convenience sampling method in this study, and data were collected from the general customers. Totally send 250 were received, which 4 of the questionnaires are invalid and 246 questionnaires are valid, and the effective response rate is 98.4%.

The resulting conclusions are as follows: Different occupation results in significantly positive effect on Involvement and perceived value. Involvement has a significantly positive effect on perceived value and purchase intention respectively. Perceived Value has a significantly positive effect on purchase intention. Perceived value has a significantly partial mediation effect on the relationships between involvement and purchase intention.

Keywords: Involvement, Perceived Value, Purchase Intention, Handmade Soap

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景和動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 涉入程度.....	4
2.1.1 涉入程度定義.....	5
2.1.2 涉入分類.....	7
2.1.3 涉入程度的衡量.....	9
2.1.4 涉入的相關研究.....	9
2.1.5 小結.....	10
2.2 知覺價值.....	10
2.2.1 知覺價值之定義.....	11

2.2.2 知覺價值的衡量構面	16
2.2.3 小結	18
2.3 購買意願	18
2.3.1 購買意願之定義	19
2.3.2 購買意願之衡量構面	22
2.4 各構面間之關係	22
2.4.1 涉入程度與知覺價值之相關性	22
2.4.2 涉入程度與購買意願之相關性	23
2.4.3 知覺價值與購買意願之相關性	23
2.4.4 知覺價值在涉入程度與購買意願之中介效果	24
第三章 研究方法	26
3.1 研究架構	26
3.2 研究假設	27
3.3 研究變數之操作型定義	28
3.4 問卷設計與抽樣方法	31
3.5 分析資料方法	33
第四章 實證結果分析	36
4.1 信度分析與因素分析	36
4.1.1 因素分析(Factor Analysis)	36
4.1.2 信度分析	40
4.2 敘述性統計分析	41

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	44
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	44
4.3.2 單因子變異數分析.....	45
4.4 相關分析.....	49
4.5 迴歸分析.....	49
第五章 結論與建議.....	52
5.1 研究結論.....	52
5.2 建議.....	54
5.2.1 給予手工皂從業人員之建議:.....	54
5.2.2 後續研究建議.....	55
參考文獻.....	56
一、中文文獻.....	56
二、英文文獻.....	61
附件一、問卷.....	67

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	27



表目錄

表 2.1 涉入程度定義彙整表.....	6
表 2.2 知覺價值定義彙整表.....	15
表 2.3 購買意願定義彙整表	21
表 2.4 知覺價值中介效果文獻彙整表.....	25
表 3.1 操作型定義彙整表.....	30
表 3.2 前測信度表	32
表 3.3 前測因素表.....	33
表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	37
表 4.2 涉入程度之因素分析	38
表 4.3 知覺價值之因素分析.....	39
表 4.4 購買意願之因素分析.....	40
表 4.5 信度分析結果.....	41
表 4.6 基本資料敘述性統計分析表.....	43
表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別).....	44
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況).....	45
表 4.9 涉入程度單因子變異數分析表	46
表 4.10 知覺價值單因子變異數分析表.....	47
表 4.11 購買意願單因子變異數分析表.....	48
表 4.12 各構面相關分析.....	49
表 4.13 涉入程度與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表.....	51

表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....52



第一章 緒論

本探究主要分析一般民眾對購買手工皂之購買意願，以了解涉入程度、知覺價值與購買意願相關研討。本章分為三個部分闡述，第三節闡述研討之流程；第二節確定本研討之目的；第一節為本研討背景與動機。

1.1 研究背景和動機

在這個化學稱霸的時代，近年來，隨著經濟發展，環保意識的抬頭，人們開始對於身體的健康愈見重視。然而，隨著社會的變遷，環境及生活型式的轉變，市售產品添加化學物質，愈來愈多的人們質疑化學物品可能產生對身體有害的副作用，因而在生活上尤其崇尚自然原始且無化學物品成份的用品。而手工皂就是其中的一種。由於『手工皂』產業的技術門檻較低，且相對於其他行業，所需投入的資金也較少，創業者也如雨後春筍般的出現。因此希望透過本研究深入了解民眾對手工皂的涉入程度狀況，探討涉入程度對知覺價值是否有影響顯著性。此為研討動機之一。

現代人不僅對於健康飲食愈見重視，就連肥皂也開始標榜著自然原始且無化學物品成份的用品，因此手工皂逐漸開拓出屬於自己的一片天。為增強民眾對於手工皂的知覺價值，本研究遂欲探討手工皂涉入程度在購買意願是否有影響顯著性。此為研討動機之二。

手工皂從業人員除了瞭解產品的屬性之外，如何為客人量身製作屬於自己的手工皂，還必須知道該產品如何運用在身上，及必須要了解現在手工皂在市場的行銷方法。進而達到顧客購買意願，這些都會影響到民眾對手工皂從業人員專業及產品品質的看法，也是顧客是否願意購買之關鍵要素。簡明輝（民 97）認為，知覺是一個極為繁雜的歷程，個人

透過感覺器官將外界選擇刺激、解釋、組織，的過程並賦予意義。徐達光（民 92）認為，知覺是種心理的歷程，透過味覺、觸覺、視覺、嗅覺、聽覺等，將所接收的刺激，選擇過濾後，轉化成有意義的資訊，來解說環境外在或是所知覺到之情形。而探討知覺價值對於購買意願是否有顯著性影響。此為研討動機之三。而知覺價值在購買意願與涉入程度中間是否有中介效果，此為研討動機之四。

綜合以上闡述探究動機，本探究以手工皂為例，探討一般民眾對購買意願知覺價值與涉入程度的關聯及現況影響之情形，期能獲得研究結果，以提供手工皂從業人員及未來研究者之參考。

1.2 研究目的

此研究目的希望藉由實證分析來探討民眾對手工皂之知覺價值、涉入程度對於購買意願的相關影響之研討。根據前述之研討動機與背景的探究後，並歸納出以下幾點研討目的：

1. 背景變項不同探討在知覺價值、購買意願與涉入程度有無差異顯著性。
2. 涉入程度在購買意願和知覺價值之探討有無影響顯著性。
3. 知覺價值對於購買意願之探討有無影響顯著性。
4. 知覺價值在購買意願與涉入程度中間探討有無顯著性之中介效果。

1.3 研究流程

此探究依據前論述研討動機和背景，並確立研討目的後，進而分析與探討文獻，依據文獻探討資料，提出研究假設與建立研究架構，針對一般民眾對購買手工皂之購買意願分析，依本研究構面「購買意願」、「涉入程度」與「知覺價值」進行問卷設計，發放給一般民眾進行正式施測問卷，資料問卷所得進行分析統計，在依數據結論來驗證研討假設是否成立，再提供建議與結論，提供相關人員參考。本研討之研討流程如圖 1.1 所示。

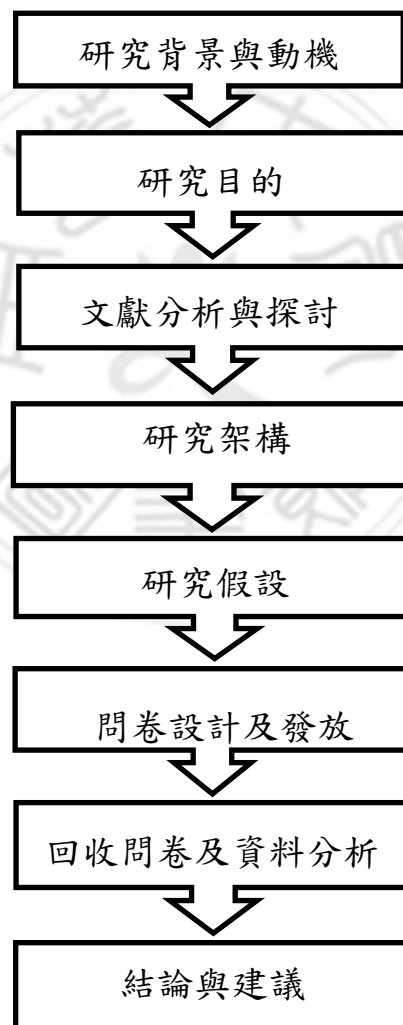


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本探究整理

第二章 文獻探討

本章主要在藉由相關文獻的分析探究，再依照本研究有關的主題構面，共分為四節，第四節購買意願、知覺價值與涉入程度之關係研討；第三節購買意願；第二節知覺價值；第一節涉入程度。

2.1 涉入程度

起初在 1947 年，Sherif and Cantril 兩位美國學者所提的「自身涉入」，假設有一人因其角色或地位面對其他人的態度、改變、反判斷的歷程，認為自身的行為是被拒絕、接受及不做任何承諾的區間所左右。涉入觀念，認為一個人被廣告左右時，會產生不同的兩種回響，涉入高者(High Personal Involvement)較輕易想到文宣廣告所含的意義，涉入低者(Low Personal Involvement)比較不易想到廣告內容，此探討，不僅對研究顧客理論為中心的銷售，對廣告也產生影響。也開始受到相關學者普遍的重視(Krugman1, 1965)。涉入是本身對該商品的認知與本身的需求、價值觀及興致的關聯度(Zaichkowsky, 1985)。所以，顧客在涉入程度的差異，會一連串的在溝通行為中和交易發生差異顯著性。當消費者認為該產品有助於自身需求，對此商品的涉入程度則會提升。涉入高的消費者通常對於需要認知有較強烈的動機，希望達成某一目標，涉入低的消費者則容易由交易的情境或是受到廣告影響時對該商品的認知自身及熟悉度的需要(Beatty & Smith, 1987)。涉入水準愈高的消費者，對於相關資訊、媒體報導、人員搜集的資訊行為也越高。從心理學的角度來解說，認為涉入的基本觀念是來自人們「自身對於事物之攸關性(Personal Relevance)的知覺」(Foxall & Greenly, 1999)。因此，涉入程度漸漸成為學者研究消費者

行為的關鍵之一（廖淑靜，民 95）。而涉入程度對每個領域也有不同的定義（邱泰榮，民 101）。知覺價值會被吸引力、涉入程度、行為意圖等正向影響（陳金足、陳春富，民 106）。

由此可知，涉入會直接或間接影響人的思維及信念，使其行為改變。所以當涉入程度越深時，消費者的行為動機也隨著增強。因此本研究欲探討一般民眾在手工皂的行銷訊息之下，不同涉入程度對手工皂有無顯著之影響。

2.1.1 涉入程度定義

部份學術者多半認為涉入是一種內在心理狀態來做定義，當自身受到某事物的刺激影響及該事物的需求性強弱、價值觀等相關情境所影響，進而對某事物有關註程度的不同。當愈高的影響程度，涉入程度也會跟著增強，因而一個接一個欲知該事物的後來行為產生。自身對任何事物所感受到的情景刺激或關聯的程度(Sherif & Cantril, 1947)；自身對其他人的反映或者想法之關心程度(Zimbardo, 1960)；自身認為某特定事物對個人造成某種渴望程度的影響(Apsler & Sears, 1968)；自身對其物品、品牌及品質的好壞與個人觀點的相符度(Robertson, 1976)；一種心理狀態變數，指自身被某種情景激化或激增的需求與關切度(Mitchell, 1981)；由特殊情景激化所啟發，影響資料蒐集、資訊處理和判決建立(Rothschild, 1984)；自身認為該物品與其所需求、興致和個人觀念的關心度(Zaichkowsky, 1985)；自身在某種景況及某種時間之下，對事情與本身關切性的感覺度(Celsi & Olson, 1988)；關切事物是涉入的心理動機狀態，顯明對事情的關切度(Mittal, 1989)。多數學者皆對涉入持肯定及其重要性，並且普遍運用在各個學術研究領域當中。但因涉入定義運用太普遍，造成國內、外學術者對涉入定義所持不同見解，彙整如表 2.1 所示。

依上述可知，研討學者雖然對於涉入的定義有不同的解釋，但綜合上述定義，與過去研究學術者對涉入的文獻發覺，涉入程度高、低與顧客或交易者行為有密切的關係，交易者買賣行為可能受到涉入程度不同而有所影響。如果客人或交易者基於自身認為符合其價值觀、需要、或興致時，他們會願意用更多時間去理解並且參與，且愈高涉入程度愈容易誘發其內在認同，進而發生顧客忠誠度（池文海、唐資文、林怡安，民 99）。

表 2.1 涉入程度定義彙整表

學者	年代	定義
Sherif and Cantril	1947	當涉入程度越深，影響程度也會隨之增強，而一連串產生欲知該事情的行為。自身對任何事物所感受到的情景刺激或關聯的程度。
Krugman	1965	將其研究，引進至銷售領域中，以涉入的概念了解廣告訊息之影響。
Clarke and Belk	1978	顧客涉入高的，在交易中會彙集較多資訊，且考慮時間較久。
Tyebjee	1979	涉入產品相關性，影響本身價值觀的多寡及物品與這些價值的相關性。
Zaichkowsky	1985	消費者本身的價值觀、需要、與興致，而對於某種事情的知覺興趣，攸關度的深、淺。
Hanna and Wozniak	2001	消費者對交易的自身關切程。
Cauberghe and Pelsmacker	2010	顧客交易商品時，其買賣想法與行為不一致的原因。
吳宗瓊	民 90	涉入是在某些特別情況下被激勵出的，具有驅使本身採
林衢良	民 92	涉入在於交易者自身對其本身關聯性的知覺程度。
廖淑靜	民 95	學者研究顧客行為，涉入程度逐漸成為關鍵之一。

表 2.1 涉入程度定義彙整表 (續)

學者	年代	定義
陳弘慶	民 96	認為交易者對某事物感到好奇及興趣後所表現之關切程度。
曾詩馨、李明聰	民 99	自身受環境或情境等，相關事物影響所產生之心理狀況。
李啟誠、李羽喬	民 99	交易者基於自身需求、價值觀、興致，對於所有事物所感受時，產生涉入，涉入度的不同決定於交易者本身的
邱泰榮	民 101	涉入程度對每個領域也有不同的定義。
賴諭如	民 102	涉入是自身對於事物所領受到的關聯程度，或是某特定景況下被激勵所產生的。
楊天宇	民 102	某特定景況下，自身受到某種激勵，並基於自身的內在需要、興致、價值觀及自我觀念而對某一些事物的
陳金足、陳春富	民 06	知覺價值會被吸引力、涉入程度、行為意圖等正向影響。

資料來源：本探究整理

2.1.2 涉入分類

涉入程度的本質和背景的不同來區分。若強調以涉入程度本質為中心，可區分持久性涉入 (Enduring Involvement)、情境涉入 (Situational Involvement)、反應涉入 (Responses Involvement) 等三類。若是強調自身在處理涉入對象的行為表現時，會依照涉入對象的差異加以分類，可分為：購買決策涉入 (Involvement with Purchases)、廣告涉入 (Involvement with Ads) 及產品涉入 (Involvement with Products) 等三種。

Zaichkowsky (1985) 涉入程度分成六類加以簡單說明，如下所述：

1. 反應涉入 (Reaction Involvement)

係由涉入持久性和情境共同所對某種事物的內在狀態產生結合，表

現出交易者處置之決策繁雜及普遍性的知覺與行為等程序(王者又，民 102)。

2. 情境涉入(Situational Involvement)

交易者對事物「短暫性」的一種關注，需在情景特殊下。可謂「短暫性」，指交易者受情境特殊所受到的改變而產生涉入的深淺不同會隨著交易目的地而達到或消失情況而恢復原本(張淑惠，民 82)。

3. 涉入持久(Involvement Persistent)

個體對持續性事務的關切，始源於自身的內在性持續原因，如價值觀、需要、興致或目標所追求等，涉入的程度不會因情景的轉換而影響，情境特定外在目標並不會因為被滿意而不見(Bloch & Richins, 1983)。涉入持久的起源有二個因素：1.本身的自我價值因素，自身的想法、性情、目的、需要等皆會被左右，交易者對商品的涉入持久。2.對事物經驗的熟悉程度多寡，均會影響持久涉入的深淺(廖文正，民 91)。

4. 廣告涉入(Advertising Involved)

民眾對廣告資訊的涉入所關心程度不同或廣告接觸時的心態，由專注程度與態度不同，進而影響到購買意願。對廣告涉入的程度瞭解深淺，將會左右顧客的態度(Krugman, 1965)。

5. 涉入產品(Involvement Product)

顧客對此商品與潛在價值觀、需要和喜好的關切度。差異的物品會有不同涉入的水平，且成為一個從涉入低到涉入高的連貫(Lastovicka & Gardner, 1978)。

6. 涉入購買決策(Involvement Purchase Decision)

顧客認為決策消費與自身的關切度，決定於物品涉入、涉入情境有很大的關聯，涉入情境代表顧客對消費資訊的關切度，物品涉入則代表

物品的重要程度(Clarke & Belk, 1987)。這表示著情境問題和物品問題會影響顧客的消費意願。學者指，購買涉入低物品時，顧客若處於涉入高情境時會比在於涉入低情境時願花費更多的時間選購與購買成本；但購買涉入高商品時較不容易受到環境因素等影響。涉入購買因直接和顧客購買消費行為有關聯，因此營業銷售上使用廣泛，物品定位、市場區分、策略溝通的製定等。

以上闡述的涉入分類彙總表得知，涉入的程度是自身對事物感受的關心度，來歷由自身、情境、刺激等三因素構成。

2.1.3 涉入程度的衡量

本概念，須透過其它變項來推測。涉入研究須考量影響交易者對物品或服務等的自我觀點因素，用此因素衡量了解交易者的涉入度（楊文壽，民 89）。另商品涉入量表則被廣為使用為 Laurent and Kapferer (1985) 所提的「涉入程度購買者量表」。Zaichkowsky (1985)發展出涉入的完整結構，包含事物（物品、購買及廣告決策）與自身需要、興致和自我觀念、情境等因素，經由各種信效度檢測而成的量表，稱之為「自身涉入量表」，並覺得涉入度是個人基於自己的需要跟興致，對事物的了解程度，並將涉入分成廣告、商品及消費決策三種，受訪者依據問題作出回答即可。因 PII 量表冗長、理解上較難等問題，因此 Zaichkowsky (1994)以五點量表進行衡量，減少為 10 題，稱為 RPII，並更名為「修正後的自身涉入量表」。

2.1.4 涉入的相關研究

探究中發覺，顧客在處於高涉入時比較會被物品的使用性能取悅，且涉入高造成顧客滿意度高與負面低不確定性(Oliver & Bearden, 1983)，

研究顯明當知覺受到交易者所得到的訊息不同，而左右交易者的消費行為，換句話說涉入越深，所得到的訊息越多，將影響交易者的知覺感受 (Monroe, 1990)。研究探討涉入的深淺是否將會影響顧客滿意程度與品質服務的關係，結果顯明：涉入深的顧客對物品的使用或接受幫忙的機會比低涉入的消費者更加看重 (Swinyard, 1993)。所以，要是提供購買涉入高者比較好的服務，其購買意願則會比涉入低的購買者要來的高，因此購買意願將會是本論文所要探究的主題之一。而交易者不管涉入度的深淺，都將會影響消費者之後的再購行為 (White & Johnson, 1998)。對物品興趣越濃厚的顧客，涉入程度也愈深，對購買的意願也相對提高 (林瑞琳，民 100)。在促銷活動中交易者品牌感受和涉入度對消費意願之探究結論指出，顧客涉入愈深，其關切度/廠商認識/物品等比低涉入消費者來的多，因此較高的機會在內心中的喜好與建立有關企業與物品的正面態度，可有效的推測購買意願 (于慶華，民 100)。

2.1.5 小結

由上所述，得知交易者的涉入度深淺對交易者滿意度具有正向影響的關係，消費者對手工皂涉入度越深，是否會影響消費後的知覺價值，是否也會連帶影響購買者的顧客滿意度，換言之，購買者的購買意願、知覺價值與涉入程度三個主題之間的關聯性，即是本研究所要探討的。

2.2 知覺價值

消費者會憑著本身的購物經驗而產生知覺價值，因此近幾年來的企業會參照顧客知覺價值的好壞進一步評估營業目標是否需要做調整。當顧客認為商品價值比顧客可以接納的價值低時發生的知覺；而加添知覺，該購買行為將會提升 (Dodds, Monroe & Grewal, 1951)。知覺之價值有四種

觀念不同：1.價格相當於低的價值 2.顧客想藉由商品中價值得到自身想要的 3.顧客所付出的財務符合商品品質的價值 4.顧客所付出的代價符合其價值(Zeithaml, 1911)。知覺是個人化的過程，本身透過自身內在的自我價值、需求及期望對外在的刺激，對某些事物加以決定、組織及解釋，給與意義的過程(顧萱萱、郭建志，民 90)。知覺是種心路歷程，經過味覺、觸覺、視覺、聽覺、嗅覺等感官，再將接收到的刺激，加以選擇，轉為訊息來解說，所知覺到的或是外在環境之景況(徐達光，民 92)。知覺是顧客知覺價值服務或商品所發生的評估，是由顧客本身主觀性的認知，也是顧客在付出與取得間斟酌對價值服務或商品的知覺，進一步以知覺作為採買價值、消費行為的根據(蔡文凱，民 94)。知覺是一個相當複雜的歷程，自身透過感受器官將外來的刺激選擇、解釋、組織，並給予意義的歷程(簡明輝，民 97)。顧客滿意度會受到知覺價值的影響(Anderson & Sullivan, 1993)。對企業來說能讓公司持續其優勢的要素之一為顧客知覺價值(Ravald & Grönroos, 1996)。顧客的價值源自知覺價值(Sinha & DeSarbo, 1998)。消費時讓消費者所感覺到的價值，亦不同於使用時所領受的價值，因而當服務、消費或商品使用時，顧客均考量其中差異的特點與結論(Oliver, 1999)。品質服務很顯然地是左右顧客知覺價值重要的因素(Grewal, 2000)。價值通常以兩種方式呈現，消費者的價值出自知覺價值也是消費者在使用商品後所得的價值或消費者帶給公司的利益(Breur, 2006)。顧客以自身之喜好作為衡量之價值(Agrawal, Atasu & Van Ittersum, 2015)。

2.2.1 知覺價值之定義

研究中認為，一旦顧客發現購買商品或服務，如果付出太高的成本則顧客的知覺價值就會降低(陳澤義，民 95)。假如顧客發現由購買商品

或服務，得到許多益處，則顧客的知覺價值就會提升。顧客在思考是否要購買時，會依照知覺價值當成是否要購買的根據，而知覺價值是以知覺代價和知覺利益間之取舍(鍾政偉，民 97)。知覺價值為一種維持顧客與業者關係的觀念，即消費者從某商品的犧牲即獲得利益的權衡結果(蕭沛好，民 100)。知覺是多重構面、抽象而複雜不容易衡量，可視為顧客知覺獲取與知覺付出間的捨取與總體評估，進而發生總體功用即為知覺價值(蔡清嵐，民 103)。增強顧客對於服務品質與知覺價值，應該以顧客的角度，來討論其購買行為的感受與原因(廖仟雅，民 103)。透過促銷活動，燃起消費者欲消費該物品的渴望，而且當消費者的涉入度對網路遊戲有相當程度之瞭解時，因而發生依附感進一步影響消費者，在這過程中知覺價值的影響力至關重大(王又鵬、陳信全、曾忠蕙，民 104)。因應顧客多元化的需要，更應加強顧客對於芳療保健的知覺價值(張艾君，民 105)。累積經驗的價值，所轉換成對顧客的思想和觀念，植入於顧客內心(Rokeach, 1973)。

架構模式顯出知覺價值觀念:貨幣犧牲與品質成為價格權衡指標，當高價格時，顧客將認為商品品質越優，高價格則表示所需要犧牲的貨幣越高，將降低顧客對商品的評價與消費意願(Monroe & William, 1985)。顧客是於付出與獲得的知覺，產生對服務或商品的成效所作的總體評價(Zeithaml, 1988)。顧客在綜合衡量為知覺價值「所得的東西」與「所支付的代價」之後，對於商品或是服務上所做的整體性評估；其針對消費者研究中發現，對於價值的概念分作四類：

1. 價值是物品中獲得自己想要的。
2. 實際銷售價格比市售價格還低。
- 3 價值是顧客付出和所得之間比較。

4. 價值是顧客付出所得到的品質(Zeithaml,1988)。

因此，Zeithaml(1988)將歸納知覺價值為：顧客對物品所獲取的與自我付出的整體性評估。將競爭戰略成為消費者最優先的知覺價值，才能讓公司處於不敗之地(Gale, 1994)。由此可知，面對消費者自身的評價與愛好時，公司無法讓每位顧客滿足，顧客對商品品質之優劣不了解，若政府單位能評定，給予消費者統一標準，將可顯明商品之高低，產業總體之品質將被提升。

研究中顯出唯有競爭戰略將知覺價值成為消費者最優先的戰略，才能使公司取勝(Gale, 1994)。消費者價值知覺是對商品或所付出的服務相對價值，和服務或競爭者之商品互相較量的結果(Gale, 1994)。顧客基於知覺所付出的和所獲得的，對貨品總體評估(Zeithaml, 2000)。總體價值的增加，則需企業開創優良消費價值給顧客(Slywotzky, 1996)。消費者的價值源自消費者的知覺價值，服務與商品本身或服務的相關內容與非商品及經歷所產生的價值，且未來將會實現或在之前已實現，且顧客以自身的喜好衡量其價值(Sinha & DeSarbo, 1998)。知覺價值是以顧客進行研究性探索，對知覺價值與商品價格知覺採取購買決定(Zeithaml, 1998)。並將顧客認為的價格定義為四種類別，如下列敘述：

1. 價格是影響消費者知覺之重要因素，價格＝低價。
2. 消費者在購買過程裡得到滿足感，並得到所需要的。
3. 品質是價格支付而得到價值。
4. 消費者權衡支付與獲得之間的比擬所產生的價值，兩者是否為正比。

因此提出知覺價值是顧客在獲取與付出中間的權衡，及對於物品效用之整體性評估。且未來將會實現或在之前已實現，顧客會以自身的喜好作為評定的價值，消費者在購物所領受到的價格，會有異於使用時及

使用之後所領受價格(Oliver, 1999)。知覺價值是聯合所有商品價格因素與服務的品質，讓顧客親身體會服務與購買是有價值的。知覺價值係指顧客在領受到獲取與支付間之權量後，對服務或商品所作出感受評價(Teas & Agarwal, 2000)。當使用及購買商品時，顧客可能會考量其商品差異性質，因消費者對價值的看法會有所相左，高度個人化構成價值差異性(Barnes, 2000)。價值是總知覺成本與知覺利益所比擬的結果(Lovelock, 2001)。追求價值最大化者是顧客，企業的服務或商品要是能讓消費者提升價值知覺，顧客將會產生消費動機(Kotler & Keller, 2006)。也可說是，若顧客心中的標準大於商品或服務，可能會讓消費者提高原本對其公司領受到的價值，並且成為顧客在行為上的愛好。彙整諸多學術者在知覺價值的定義整理如表 2.2。

歸納以上相關文獻後，得知對於顧客而言，知覺是個人對外界刺激後加以思考選擇與否，而消費者對服務或商品的需要與知覺都有所差異，當選擇某項刺激時，就會與從前產生關連性的經驗、分類、組織、再評估整合出一個新思維，最後將其思維與觀念賦予意義或是定義。顧客的愛好或抉擇會直接的影響知覺價值，顧客感覺支付的價錢與品質間是符合自身所期待，那顧客就會覺得商品或服務是有其價值的，購買意願亦會隨著提升。若能提升消費者的內在價值與其所支付的成本之間的差距，才能提升知覺價值，唯有清楚消費者之所需方能提升消費者知覺價值。

表 2.2 知覺價值定義彙整表

學者	年代	定義
Rokeach	1973	經驗累積可能會影響自我價值，並成為對顧客的一種思想與觀念，植入於顧客內心。
Zeithaml	1988	顧客對於商品所獲得的與自我付出的整體性評估。
Gale	1994	競爭戰略將知覺價值成為消費者最優先的戰略，才能使公司取勝。
Zeithaml	1998	知覺價值是對顧客進行研究性的探索，對商品知覺價格與知覺價格採取購買決定。
Teas & Agarwal	2000	知覺價值係指顧客在領受到獲取與支付間權量後，對服務或商品所作出的感受評價。
Lovelock	2001	價格是總知覺成本與知覺利益所比擬的結果。
Kotler and Keller	2006	企業的服務或商品要是能讓消費者提升到最高知覺價值，顧客會發生消費動機。
蕭沛好	民 100	知覺價值為一種維持顧客與業者關係的觀念，即消費者從某商品的犧牲即獲得利益的權衡結果。
蔡清嵐	民 103	知覺是多重構面、抽象而複雜不容易衡量，可視為顧客知覺獲取與知覺付出間的捨取與總體評估，進而發生總體功用。
王又鵬、陳信全、曾忠蕙	民 104	透過促銷活動，燃起消費者愈消費其物品的渴望，而且當顧客的涉入度對網路遊戲有一定程度的瞭解時，因而發生依附感進一步影響消費者，在這過程中知覺價值的影響力至關重大。
張艾君	民 105	因應顧客多元化的需要，更應加強顧客對於芳療保健的知覺價值。

資料來源:本探究整理

2.2.2 知覺價值的衡量構面

可以從四項構面來衡量，包括獲取價值、交易價值、使用價值、殘餘價值(Parasuraman & Grewal, 1984)。顧客消費動機主要由五種構面之價值所左右，包括條件價值、知識價值、情緒價值、社會價值與功能價值等(Sheth et al., 1990)。顧客在選擇商品時，知覺價值為一多重構面之概念(Sheth, Newman & Gross, 1991)。因此將知覺價值可包含五個構面：

1. 情境價值：商品在某些情況之下該商品能使顧客感覺到較大的社會價值或功能價值，如特價。
2. 知識價值：顧客對於商品或品牌產生的好奇心、新鮮感與興趣，或是滿足顧客求知慾。
3. 情感價值：商品或品牌所帶給顧客感情或情緒等狀態之能力，如喜悅、忠誠、念舊、激情等。
4. 社會價值：顧客以社經地位與文化道德等因素來衡量商品以及其所具有之象徵意義。
5. 功能價值：顧客對於商品的功能、效用或實體績效來衡量知覺價值如實用度等。

金三角模式構成知覺價值：消費者價值共分為品質價格、品質服務與品質商品三個衡量主題，真正的價值消費者可透過此三種主題驗證是否有獲得(Naumann, 1995)。顧客會隨著時間而變化對價值的衡量，但是消費者在消費服務時或使用商品，會感覺到四種利益與四種成本。知覺價值由以下四種價值型態所組成(Parauraman & Grewal, 2000)：

1. 價值交易：交易所帶來的喜悅。
2. 價值購買：貨幣價格所帶來的益處。
3. 價值使用：服務/商品的效用。

4. 價值折舊：服務/商品耗盡時所剩餘的價值。

針對消費者價值研究時，提出認知價值模型「PERVAL」，分作品質、價格、社會、情感等價值，分別闡述如下：

1. 品質價值(Quality/Performance)：消費者針對商品品質認知與期待效用表現(Sweeney & Soutar, 2001)。
2. 價格價值(Price/Value for Money)：消費者在心力、金錢、時間的付出，使消費者滿意而能夠獲得較大的效益。
3. 社會價值(Social Value)：消費者從商品的價值而加深自身的社會概念。
4. 情感價值(Emotional Value)：消費者對於商品的購買時，發生的情感狀態與情感的效用。

針對無形商品在其研究發展出知覺價值服務量表，將知覺價值分作五項主題(Petrick, 2002)：

1. 行為價格:顧客獲得商品或是服務支付非貨幣性價格之知覺。
2. 貨幣價格:顧客所烙印服務之價格。
3. 情感性反應:消費者從消費服務或商品所獲取之喜悅感覺。
4. 品質:消費者對服務或商品優良性之總體評斷。
5. 聲譽:消費者根據供應商形象及對服務或商品的地位或聲譽之評論。

知覺價值主題衡量分作四大主題功能：價值性、探知性價值、社會價值性及情感價值(Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006)。價值使消費者提升效用或降低成本的事物，因此將消費者價值構面分別為心理效用、選購效用、時間效用、地點效用、實體效用(吳思華，民 85)。

經由模型內容發現文獻學者們所提出之相似度極高，從而了解現今

公司的導向策略，須不停的創下更高的消費者滿意度與價值，方能留住消費者。

2.2.3 小結

依據上述各研究學者對知覺價值衡量構面分類可知，大部分研究學者將知覺價值主題衡量分作情感、社會、功能、品質、價格等價值，了解消費者在服務過程中是否感到喜悅，或是對服務的品質是否感受到物超所值。因此本研究旨在探討一般民眾對手工皂的知覺價值瞭解之程度與購買意願之相關性研究。

2.3 購買意願

環境的不同，消費意願將會受到自身態度、心理因素、社會與不同的文化所左右。指出顧客受到外在的影響刺激進入到消費者的意識裡，導致顧客行為的產生，再依顧客的決策過程與特徵而發生的決策購買(Kotler,1999)。顧客會因為生活或自身的特殊需求，而產生購買消費行為的動機及意願，購買意願的產生主要是為了滿足需求(Blackwell et al., 2001)。顧客對特定商品的購買行動意願，也被認為顧客在購買商品之後，也會推薦給其朋友，因此企業如果能了解顧客購買商品的因素，企業則可以依據顧客的需要設計及生產商品，進而創造企業的利潤(劉珮鈞，民101)。購買意願為呈現顧客可預期動機，也就是在購買決策時能用最短時間來選取，意即可推測顧客再次購買時的品牌或商品之購買意願(Fandos & Flavian, 2006)。購買意願已可被作為推測購買動機的指標性，是消費者消費商品的自身觀感傾向(Keller, 2001)。

2.3.1 購買意願之定義

顧客在處理消費決策時可被解析且理性的。在消費決策之前，顧客利用廣告媒體取得商品資訊，加以了解，而發生信心與態度，當信心與態度形成時，將增加顧客的購買意願，而當消費意願達到某種程度，將會出現消費行為(Monroe & Krishnan, 1985)。消費者的消費意願是受到商品屬性、客觀價格、知覺價值及認知品質的影響，與對品牌知覺或商品的評論才有消費商品的可能性(Fishbein & Ajzen, 1975；Zeithaml, 1988；Dodds et al., 1991)。消費意願能推測實際出現之舉止，銷售成員也認同消費意願是能夠準確推測消費行為(Morwitz & Schmittlein, 1992)。

顧客會因為生活或自身特殊需要，而出現購買行為的念頭及意願，購買意願的出現主要是為了滿足需求(Blackwell et al., 2001)。購買意願是顧客對於預期購買之商品，經過整體衡量評估之後所出現的購物行為，意即對標的事物所出現某種實際行為的反應(許士軍，民 76)。綜合各學者(Blackwell et al., 2001；Newberry et al., 2003；許士軍，民 76)，本研討將購買意願的定義歸納為以下三點：

1. 購買意願是指顧客消費貨品的可能性
2. 購買意願是消費者對該商品評論或態度，加上外來激勵因素，所出現購買決策。
3. 購買意願可做為預期顧客實際行動的重要指標。

行銷市場上，購買意願能用來預期顧客購買商品或服務等行為出現的指標。消費者在接觸服務或物品的訊息時，了解而出現知覺上的利益與價值，因而對商品有購買傾向。顧客消費行為之衡量通常用消費意願來推測，認為消費意願是顧客對商品傾向行為(Roy & Cornwell, 2003)。公司經體驗品的發放，便可更深一步激勵對改善後商品或新商品的消費意

願(Kotler, 2003)。消費意願是顧客購買到合適自身某個需求的產品，是心理表現的購買，是消費行動的前奏(朱智賢，民 78)。顧客的價值觀會長久的存在於顧客自身的心中，形成對某種產品的個人愛好，此種個人愛好會左右到消費者往後的購買意願(蘇素琴，民 95)。指客人消費此商品的可能性稱購買意願(韓睿、田志龍，民 96)。顧客在欠缺商品知識情況下，則會依據自身的心理認知與商品所給予的訊息來進行消費行動，這時購買決策會因商品的品牌形象而影響，顧客的消費意願愈高，即品牌形象愈高(林素吟，民 96)。商品功能性的增加，則有助於提升顧客對商品的購買意願，若商品功能性符合、超越顧客自身期待的水準，顧客會感到滿足，商品的創新設計是決定商品市場銷售成功與否的重要影響因素之一，好的商品創新研發不僅與顧客之間的溝通和吸引顧客的目光，更可使顧客經由使用經歷提升貨品的持續購買消費意願(曾聖文、陳宇軒，民 102)。針對上市櫃之旅行社作的研究顯示，顧客對於品牌形象愈好、品牌信任度愈高，其購買意願亦愈高(陳靜華，民 103)。個人涉入度、品牌形象對知覺有用性及易用性皆有影響顯著性，而有用性知覺會被易用性知覺左右，且使用態度會被知覺影用性左右進而影響購買意願(龔于鈞、陳光華、Kung, Yu-Chun, 民 107)。綜合多位學術者在購買意願的定義整理如表 2.3。

表 2.3 購買意願定義彙整

學者	年代	定義
Grewal, Monroe and Krishman	1985	在消費決策之前，顧客利用廣告媒體取得商品資訊，加以了解，而發生信心與態度，當信心與態度形成時，將增加顧客的購買意願，而當消費意願達到某種程度，將會出現消費行為。
Blackwell et al	2001	顧客會因為生活或自身特殊需要，而出現購買行為的念頭及意願，購買意願的出現主要是為了滿足需求。
Roy and Cornwell	2003	顧客消費行為之衡量通常用消費意願來推測，認為消費意願是顧客對商品傾向行為。
Kotler	2003	公司經體驗品的發放，便可更深一步激勵對改善後商品或新商品的消費意願。
朱智賢	民 78	消費意願是顧客購買到合適自身某個需求的產品，是心理表現的購買，是消費行動的前奏。
曾聖文、陳宇軒	民 102	商品功能性的增加，則有助於提升顧客對商品的購買意願，商品創新研發不但能吸引顧客的目光和顧客間的溝通，更可使顧客經由使用經歷提升貨品的持續購買消費意願。
陳靜華	民 103	顧客對於品牌信任度愈高、品牌形象愈好，其消費意願也愈高。
龔于鈞、陳光華、Kung, Yu-Chun	民 107	而易用性知覺會因有用性知覺而被影響，且使用行為會被知覺影用性左右進而影響購買意願。

資料來源：本探究整理

2.3.2 購買意願之衡量構面

指顧客對總體商品之評論後，所出現的一種買賣行動，是對標的的事物，採用某些行為的知覺反應(許士軍，民 76)。衡量購買意願是以知覺價值來評論的，或者購買、購買斟酌與購買想要等變數問項，來斟酌消費行為的深淺程度，顧客的消費行為愈高，則知覺價值越大(Zeithaml, 1988)。

一般而言，購買意願通常和顧客對於商品的知覺價值有很大的相關性。知覺價值愈大，顧客消費該商品可能性也就愈高(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。

2.4 各構面間之關係

以下針對各主題間之關係，運用相關實證研究進行探討與解說。

2.4.1 涉入程度與知覺價值之相關性

高涉入的商品，故對屬性關聯的功能性會較為看重，因為自我本身想像連接，而出現對某項產品較深的愛慕思戀(Traylor, 1983)。容易投入銷售關係也較會從中獲得價值，是涉入較深的顧客(Laurent & Kapferer, 1985)。顧客評價商品的仔細度會因涉入程度的深淺被影響(Costle, 1998)與影響顧客對商品差異與重要性的知覺(Zaichkosky, 1985)。涉入度的差異即會左右顧客對商品服務與品質的看法；商品的服務與品質，涉入程度愈深的顧客會愈看重(Swinyard, 1993)。各領域已普遍使用涉入，其定義仍有差異。涉入是種在於顧客本身對要購買物品，所產生其本身關聯性的知覺程度是多數學者皆認同(李榮華，民 94)。顧客對於事物能夠感到新奇或是喜好後所展現之關切程度，當消費者或顧客對事情所表現的行

為是有無皆可時，則表示該事物對自身發生的效用並不大，因此在行為上則較消極，而涉入深時，顧客所需之訊息將越多。顧客投入心力與關切涉入度深，將從中獲得商品或是服務所帶來的價值感。商品服務與品質的重視度會因涉入度的深淺而被左右。高涉入度、低與顧客或交易者行為有密切的關係，交易者買賣行為可能受到涉入程度不同而有所不同。因而，本研討提出以下的假設：

H2：涉入程度在知覺價值有影響正向之顯著性。

2.4.2 涉入程度與購買意願之相關性

多數學者多半將其歸納為一種心理層面。涉入會間接、直接左右人的信念及認知，並更改其行為，當涉入度愈深時，客人的行為動機也會升高(Beatty & Smith, 1987)。涉入低的顧客常常不尋找最好的購買策略，只需商品到達某種程度的標準即可；高涉入的顧客，將會積極主動收集商品的資料，做出較合適的購買策略。涉入度愈深的人，對其物品興趣也會越高，對購買的意願也相對提升(林瑞琳，民 100)。顧客涉入程度越深，較高的機會在內心中的喜好與建立有關企業與物品的正面態度，可有效的推測購買意願(于慶華，民 100)。

H3：涉入程度在購買意願有影響正向之顯著性。

2.4.3 知覺價值與購買意願之相關性

當商品價錢比顧客可以接納的價錢低時，顧客所發生的知覺，購買意願將會提升(Dodds, Monroe & Grewal, 1998)。知覺價值將會作為顧客在考慮購買商品與否時的根據(Thaler, 1985)。購買意願程度的深淺，消費意願愈高表示顧客的知覺價值越深(Zeithaml, 1988)。交易者將因知覺所獲得的訊息而左右交易者的消費行為，換句話說知覺價值會因涉入度深淺與

所得到訊息的多寡而被影響(Monroe, 1990)。購買該商品機會越大，代表顧客知覺價值所獲取的也越高(Monroe & Grewal, 1991)。知覺價值是對顧客進行研究性探索，對商品知覺價格與價格知覺採取購買決定(Zeithaml, 1998)。顧客在獲取與支出間斟酌對商品或知覺價值服務，而以知覺價值作為購買、購買行為的依據(蔡文凱，民 94)。顧客在思考是否要購買時，會依照知覺價值當成是否要購買的根據(鍾政偉，民 97)。顧客對總體商品的評論，而出現的消費行動，對標的事物的態度，所採取的一種行為之知覺反響而發生購買意願(許士軍，民 76)。

H4：知覺價值在購買意願有影響正向之顯著性。

2.4.4 知覺價值在涉入程度與購買意願之中介效果

顧客知覺價值是由買賣效用理論所延伸出來的，此論點的中心理論為：「顧客在考量購買商品時，將以知覺深淺作為消費與否的根據(Thaler, 1985)。知覺價值會直接左右消費者滿意度的研究主題，並進而左右再購買消費意願(沈孝思，民 95)。品牌知名度的確會左右顧客知覺價值也可提升電子雜誌消費行為，除此更發現知覺價值的提升也加升消費者購買意願(何慧儀、簡敏如，民 100)。知覺價值與知覺風險在解釋顧客消費意圖之重要角色，從知覺價值在知覺風險與顧客消費意圖當中，扮演部份中介角色得知(謝錦堂，民 102)。廠牌名聲在知覺對再購意願之作用中飾演部分中介效果，提昇顧客的知覺感受以及品牌之知名度，並使其提高再次消費購買的意願(曾雅麗，民 104)。

表 2.4 知覺價值中介效果文獻彙整表

學者	年代	定義
Thaler	1985	顧客知覺是由效用交易理論延伸來的，其中心理點為：「顧客考量購買商品中，消費與否會以知覺價值為根據」。
沈孝思	民 95	知覺價值會直接左右消費者滿意度的研究主題，並進而左右再購買消費意願。
何慧儀、簡敏如	民 100	品牌知名度的確會左右顧客知覺價值也可提升電子雜誌消費行為，除此更發現知覺價值的提升也加升消費者購買意願。
謝錦堂	民 102	知覺價值與知覺風險在解釋顧客消費意圖之重要角色，從知覺價值在知覺風險與顧客消費意圖當中，扮演部份中介角色得知。
曾雅麗	民 104	廠牌名聲在知覺對再購意願之作用中飾演部分中介效果，提昇顧客的知覺感受以及品牌之知名度，並使其提高再次消費購買的意願

資料來源：本探究整理

第三章 研究方法

本章將依據探究動機、背景和目的所引發，並參閱學者文獻之相關研討，鑽研出本研討之研究架構，本研討的試證方式之規劃，共分為五小節。第五節解說分析資料之方式；第四節抽樣方法與問卷設計；第三節各主題之操作型定義；第二節研討假設，因應研討動機評估並提出假設；第一節為研究架構，藉由文獻相關分析，擬定具有可靠性及論點之完整架構。

3.1 研究架構

本試證主要對一般民眾對購買手工皂之購買意願分析；研究架構成立之目的在於探討一般民眾是不是會因為手工皂貨品的涉入程度深淺而對購買意願與知覺價值是否有影響顯著性；知覺價值對購買意願亦是否有影響顯著性；知覺價值在購買意願與涉入程度當中是否具有中介效果，進而影響購買意願之分析。此探究之架構如圖 3.1 所示。

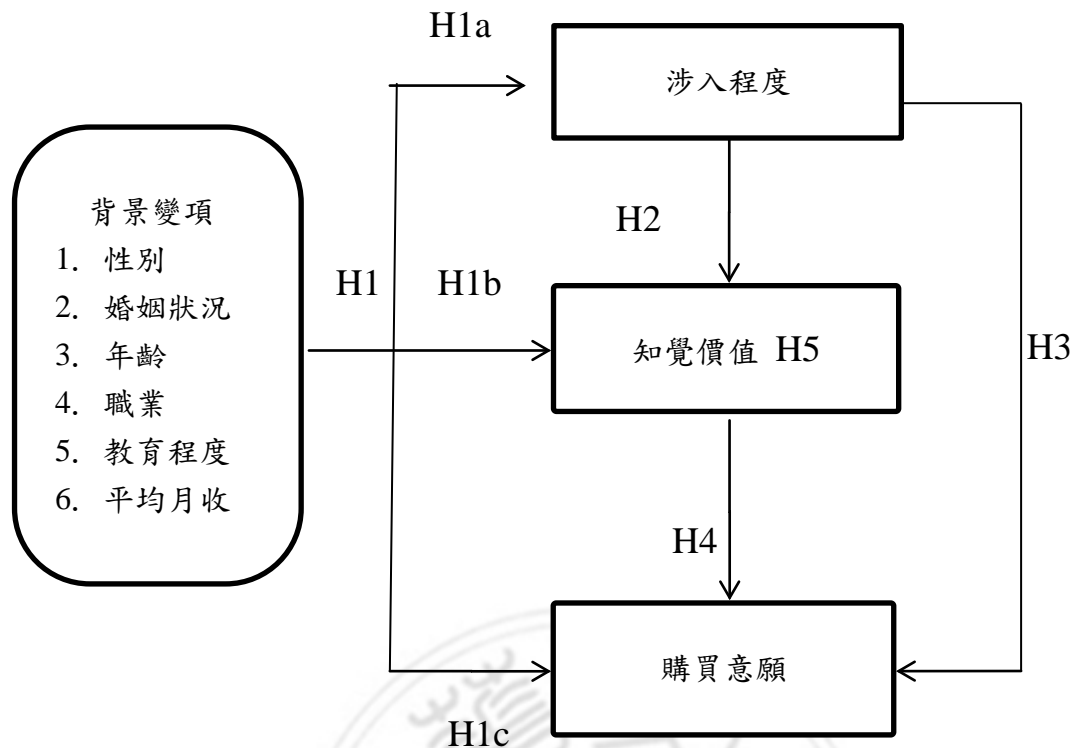


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本探究整理

3.2 研究假設

希望透過實證來探討背景變項不同與各主題之關聯性，假設如下：

H1：背景變項不同對各主題具有差異顯著性。

H1a:不同變項背景對涉入程度具有顯著性差異。

H1b:不同變項背景對知覺價值具有顯著性差異。

H1c:不同變項背景對購買意願具有顯著性差異。

H2:涉入程度在知覺價值具有影響正向之顯著性。

H3:涉入程度在購買意願具有影響正向之顯著性。

H4:知覺價值在購買意願具有影響正向之顯著性。

H5:知覺價值在購買意願與涉入程度當中具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研討進行方式採問卷調查，第一部份調查一般民眾的背景變項，第二部分為一般民眾對手工皂之購買意願、知覺價值與涉入程度進行操作型定義。本問卷調查採取李克特(Likert)五點量表來測量，按序 5、4、3、2 及 1 的分數，分「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五等級。總分數愈低時，代表受訪者的認同度越低。

經過文獻的探究，本研討茲將三個研究主題進行操作型定義，並依據操作型定義設計問卷以達吻合本探研之構面，以下為各構面操作型定義彙整表分述，並統整如表 3.1 所示。

1. 涉入程度之操作型定義

依據上述涉入程度相關文獻分析，與多位學者對涉入程度的定義。交易者及顧客之間的態度與涉入度具有關切性，涉入程度將會左右顧客的消費動機。假如消費者或顧客基於本身認為符合其需要、價值觀或興致時，他們可能會願意花更多時間去了解且踴躍的參與，並且涉入度愈深入愈容易造成其內在允許，引而出現購買意願(池文海、唐資文、林怡安，民 99)。本研究依據上述設計出適合一般民眾之問卷，共計 10 個題項。

2. 知覺價值之操作型定義

依據上述相關文獻分析知覺價值，與多位學者對知覺價值的定義，顧客獲得商品或是服務支付非貨幣性價格之知覺；顧客對服務之價格有深刻的印象；消費者從服務所獲取或購買商品之喜悅感覺；顧客對商品或服務優異性之整體評斷；顧客依據供應商形象及對商品或服務的名譽或地位之評論等觀點。針對無形商品所提出的「SERVPERVAL」服務知覺價值量表作為操作型定義(Petrick, 2002)。本研究依據上述設計出適合

一般民眾之問卷，共計 10 個題項。

3. 購買意願之操作型定義

依據上述相關文獻分析購買意願，與多位學者對購買意願的定義。消費意願是顧客對商品的行為趨向，顧客消費行為會因購買意願而左右。顧客之消費意願常取決於知覺所獲取的價值和利益之消費意願，顧客發生知覺價值後進一步就發展購買意願。顧客處理購買策略時是可被解析且理性的。在購買策略之時，顧客利用訊息獲取商品資訊，以更加了解，當發生信心與態度，而形成信心與態度時，將增加顧客的消費意願，而當消費意願達到某種程度時，將會出現購買動機。購買意願為顧客透過自身消費感覺，對促銷活動所提供的商品具有正向評論時，會優先選擇再次購物或介紹給他人。顧客的消費意願，可視為顧客選擇特定商品之主觀趨向，並做為推測購買動機的指標重點(Mullet & Karson, 1985)。消費意願是顧客購買到合宜本身需求的物品，是心理購買的表現、購買動機的開端(朱智賢，民 74)。本探究依據上述設計出適合一般民眾之問卷，共計 10 個題項。

表 3.1 各構面操作型定義彙整表

構面	操作型定義	文獻參考
涉入程度	<p>交易者及顧客之間的態度與涉入度具有關切性，涉入度將會左右顧客的消費動機。假如消費者或顧客基於本身認為符合其需要、價值觀或興致時，他們可能會願意花更多時間去了解且踴躍的參與，並且涉入度愈深入愈易造成其內在允許，引而出現購買意願。</p>	<p>池文海、唐資文、林怡安(民 99)</p>
	<p>題項:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.我會主動去諮詢手工皂的專業人員意見。 2.我會主動諮詢家人、親友有關手工皂內容。 3.我會收集手工皂的廣告來獲得更多資訊。 	
知覺價值	<p>顧客獲得商品或是服務支付非貨幣性價格之知覺；顧客對服務之價格有深刻的印象；消費者從服務或購買商品所獲取之喜悅感覺；顧客對商品或服務優異性之整體評斷；顧客依據供應商形象及對商品或服務的名譽或地位之評論等觀點。</p>	<p>Petrick (2002)</p>
	<p>題項:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.我可以辨識出手工皂與一般香皂品質之差異。 2.我認為手工皂比一般香皂的品質值得信賴。 3.我認為手工皂比一般香皂讓我更放心。 4.我認為手工皂比一般香皂帶給我更豐富的知識。 5.我認為手工皂比一般香皂的產品價格合理。 	

表 3.1 各構面操作型定義彙整表 (續)

構面	操作型定義	文獻參考
購買意願	顧客的消費意願，可視為顧客選擇特定商品之主觀趨向，並做為推測購買動機的指標重點。消費意願是顧客購買到合宜本身需求的物品，是心理購買的表現、購買動機的開端。	Mullet & Karson, (1985)、朱智賢 (民 74)
購買意願	題項: 1.我會因手工皂的成分品質良好而推薦他人使用。 2.我會因手工皂促銷活動而購買。 3.我認為手工皂能改善膚質而選擇購買。 4.我認為購買手工皂是符合經濟效益。	

資料來源：本探究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

此研討前測問卷之發放與正式設計問卷、對象研究、統計方法等將依序說明。

1. 前測與設計問卷之發放

本研究係使用問卷的方式當作衡量工具，問卷之題項均依據探討文獻、操作型定義和本研討目的加以改編而得，題項問卷依一般民眾購買手工皂消費方式實施調查設計問卷，進行編制書面文字上的修訂而得，初稿制訂完成問卷後，接著與指導教授討論細項，並問卷之題項確立後與其詞彙論述是否恰當，經數次修改與討論，才得以使本研討之問卷完成。本問卷之研討第一部份一般民眾的背景變項；第二部分一般民眾對手工皂的涉入程度的感覺；第三部分受訪者對於手工皂的知覺價值之比較與第四部分受訪者對於手工皂的購買意願等研究之關係。此問卷採取李克特(Likert)五點量表來測量，依序 5、4、3、2 和 1 的分數，從「非常

同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分為五等級。總分愈低時，代表對於各量表受測者的同意度愈低。

2. 抽樣方法與研究對象

本研討主要對一般民眾購買手工皂進行問卷調查，採用便利抽樣的方法來獲得本研討所要之資料問卷。共分為兩個階段方式調查問卷，進行篩選並過濾資料問卷。發放 50 份做為前測問卷為第一階段，篩選出適當之題項，其目的在於避免本研究問卷提項發生缺失，以一般民眾購買手工皂進行問卷調查，為三天發放期限，自民國 106 年 2 月 13 日到 2 月 15 日止，回收 50 份，以下為前測信度分析表分述，並統整如表 3.2 所示。

表 3.2 前測信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α
涉入程度	10	.912
知覺價值	10	.956
顧客滿意度	10	.872

資料來源：本探究整理

在分析信度前測後，本研討因前測因素分析而進行預試問卷，在分析結論後，各主題 KMO 值皆大於 0.7；p 值在 Bartlett 球型檢定後皆小於 0.001，所以適宜進行因素分析，而因素負荷量在各構面皆高於 0.5，因而不予以刪題。，以下為前測因素分析表分述，並統整如表 3.3 表所示。

表 3.3 前測因素分析表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		-----	自由度	顯著性	
		近似卡方分配			
涉入程度	.821	299.764	45	0.000***	67.254%
知覺價值	.882	565.805	45	0.000***	72.784%
購買意願	.807	247.934	45	0.000***	63.203%

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本探究整理

開始分發為第二階段，將以一般民眾購買手工皂進行問卷調查，採用便利抽樣的方法來獲得本研討所要之資料問卷。本研討將由便利抽樣的方法做問卷，為二個月發放期限，自民國 106 年 9 月 1 日到 10 月 31 日止，期間內問卷共發放了 250 份，回收 250 份，經由扣除無效及篩選問卷 4 份後，共獲得 246 份有效問卷，約 98.4% 為有效回收率問卷。接著將進行資料問卷登入編制的動作，其後運用軟體 SPSS 統計實施分析資料。

3.5 分析資料方法

此節正式問卷採取軟體統計分析 SPSS 18 版，進行資料登入編制之後說明所用之方式分析。分析方式包含：迴歸、相關、單因子變異數、信度、敘述性統計、因素等分析與獨立樣本 t 檢定等統計方式。其統計方法內容分別敘述如下：

1. 敘述性統計分析

為了明白樣本問卷的建構性而使用敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)，對受測者的回答進行資料分析整理，將個人資料(每月收入、教育程度、職業、年齡、婚姻狀況、性別)依序進行各變項的百分比分配與次數分配情況之整理與分析統計，以便瞭解各變項背景之情況。

2. 因素分析

探究各構面之間的相互影響關係需透過因素分析(Factor Analysis)，以便使無法測量的隱藏因素，藉著因素分析使其因素結構更加簡化易懂。由因素分析進行題項分組，萃取出共同因素，對各研究變項中作最大之解釋。Kaiser(1974)則認為需以 Bartlett 球型檢與 KMO 取樣適切性量數定來確認資料問卷是否適宜進入因素分析。

3. 信度分析

為了知曉問卷中各變數的題項之穩定性與可靠性將透過信度分析(Reliability Analysis)以已瞭解，也是用來判定內部是否一致性的指標測量。本研究採用李克特五點尺度法分析進行，信度分析將用 Cronbach's α 值標準作為判定，越大的 α 係數，顯示題項的關聯性就越高，大部份學者認為要表示內部高一致性， α 值需高於 0.7(Guelford, 1965)。本研究採用 Guelford (1965)提議 α 值需大於 0.7，才表示高一致性。

4. 獨立樣本 t 檢定

針對兩個母體平均數之比較，最常見的問題判定方法為獨立樣本 t 檢定(Independent Samples t Test)，以了解兩個母體之間是否存有不同情形。例如:各構面對不同的婚姻狀況是不是有顯著性的差異。

5. 單因子變異數分析

在於兩個以上之母體探究平均數之間是不是有其不同顯著的情形，這是單因子變異數與獨立樣本差異之處。如：各構面對不同教育程度是否有顯著性的差異。

6. 相關分析

明白各主題購買意願、知覺價值與涉入程度中間的相關性與其為負向或正向關係，是否具有顯著性相關，係數是介於-1~1 之間，若相關值正，則為正相關，反之為負相關。此探究採取皮爾森 Pearson 相關分析 (Correlation Analysis)。

7. 迴歸分析

分析依變數與自變數之間(購買意願、知覺價值與涉入程度等構面)是否具有中介效果及影響關係。本探究將運用迴歸分析(Regression Analysis)，來判定本探究假設。

第四章 實證結果分析

此章蒐集調查問卷之資料，以 SPSS 統計軟體施行各項分析統計，以各主題剖析所建構之假設驗證是否成立，並且提出剖析之結論鑽研。本探究以一般民眾為主要探究對象，討論消費者對於手工皂購買意願、知覺價值與涉入程度之間有何相關提出結論。本章一共有五節：第五節本探究之假設是否成立，主題間的中介效果是否存在，以迴歸分析來檢驗；第四節用相關分析在驗證探究變項間的關聯性；第三節用獨立樣本與單因子變異數，來探究背景不同的受訪者，是不是會對各研討主題有所差別；第二節為敘述性分析統計以明白樣本背景資料與結構特性；第一節先經由信度分析和因素分析來測量樣本是否擁有正確性和一致性。

4.1 信度分析與因素分析

本探究首先將回收之問卷實施各構面因素及信度檢測，看是否具有良好的因素和信度，期待能夠顯出本研究樣本之特點。此節採用因素分析先實施資料的萃取與縮減，再透過信度分析來衡量驗證各主題的題項可信度，經由上述程序來確認本問卷內部穩定性及一致性。

4.1.1 因素分析(Factor Analysis)

對各構面以 Bartlett 球型檢定與取樣適切性 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 量數之結果，確認本研討資料是否適宜實施因素分析(Kaiser, 1974)。在進行萃取因素時，KMO 值介於 0 至 1 中間，其數值越靠近 1 時，表示該變項越適宜進行分析因素；進而觀察 Bartlett 球型檢定是否具有顯著性，經過這兩項檢核之後，確定此資料適宜進行分析因素時，本探究將在轉軸

法採取最大變異法；因素萃取時，採取主成份分析法，來實行接續之分析。結論如表 4.1 顯示。涉入程度值為 0.875 的 KMO，顯著性(p=0.000)的 Bartlett 球型檢定；知覺價值值為 0.909 的 KMO，顯著性(p=0.000)的 Bartlett 球型檢定；購買意願值為 0.800 的 KMO，顯著性(p=0.000)的 Bartlett 球型檢定。購買意願、知覺價值、涉入程度，皆為可接受界限之 KMO 值，各構面皆達顯著性之 Bartlett 球型檢定，表示該資料問卷適宜進行分析因素。以下分別針對購買意願、知覺價值與涉入程度之分析因素結果進行解說。如表 4.1 顯示。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			
		-----		累積解釋變異量	
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
涉入程度	0.875	1116.000	45	0.000***	62.440
知覺價值	0.909	1508.178	45	0.000***	67.281
購買意願	0.800	749.904	45	0.000***	64.096

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本探究整理

1. 涉入程度

此研究主題共有 10 題之題項，萃取出兩個因子，取名為諮詢涉入程度、價格涉入程度，其特徵值分別為 3.717、2.527，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 37.168%與 25.272%；經解析結果，可察覺到題項之衡量具有一定水準之效度。如表 4.2 所示。

表 4.2 涉入程度之因素分析

因素	題項	因素 負荷 量	特徵 值	解釋變 異量
涉入程度	諮詢涉入程度	02.我會主動諮詢家人、親友有關手工皂內容	0.827	3.717 37.168%
		03.我會收集手工皂的廣告來獲得更多資訊	0.800	
		01.我會主動去諮詢手工皂的專業人員意見	0.798	
		04.我在購買時，我會刻意選擇特定的手工皂品牌	0.770	
		05.我會多比較手工皂不同的差異	0.712	
		10.我能在附近商店購買手工皂，對我來說很重要	0.601	
涉入程度	價格涉入程度	08.我發現手工皂買貴時，我會感到非常懊悔	0.858	2.527 25.272%
		07.我會為了買到最划算，寧可多詢問幾家商店	0.738	
		06.我在購買手工皂時，我喜歡花時間討價還價	0.664	
		09.我對手工皂的降價，總是能引起購買興趣	0.656	

資料來源：本探究整理

2. 知覺價值

此研究主題共有 10 題之題項，萃取出兩個因子，取名為品質知覺價值、價格知覺價值，其特徵值為 4.166、2.562，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 41.661%與 25.620%；經解析結果，可察覺到題項之衡量具有一定水準之效度。如表 4.3 所示。

表 4.3 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	
知覺價值	品質知覺價值	04.我認為手工皂比一般香皂使用效果更顯著	0.834	4.166	41.661%
		06.我認為手工皂比一般香皂讓我更放心	0.819		
		03.我認為手工皂比一般香皂的溫和性高	0.817		
		02.我認為手工皂比一般香皂的品質值得信賴	0.815		
		05.我認為手工皂比一般香皂更能改善膚質	0.782		
		07.我認為手工皂比一般香皂的品質良好	0.765		
	價格知覺價值	09.我認為手工皂比一般香皂的產品價格合理	0.806	2.562	25.620%
		10.我認為手工皂比一般香皂價格稍貴是可接受的	0.768		
		08.我認為手工皂比一般香皂帶給我更豐富的知識	0.743		
		01.我可以辨識出手工皂與一般香皂品質之差異	0.500		

資料來源：本探究整理

3. 購買意願

此研究主題共有 10 題之題項，萃取出三個因子，取名為選擇購買意願、促銷購買意願、不再購買，其特徵值為 2.668、2.349、1.392，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 26.678%、23.494%與 13.923%；經解析結果，可察覺到題項之衡量具有一定水準之效度。如表 4.4 所示。

表 4.4 購買意願之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	
購買意願	選擇購買意願	01.我會因手工皂的成分品質良好而推薦他人使用	0.767	2.668 26.678%	
		05.我認為手工皂能改善膚質而選擇購買	0.763		
		06.我認為使用手工皂是一種好的選擇	0.738		
		08.我認為手工皂的價格是可以接受的	0.562		
	促銷購買意願		09.我曾透過網路購買手工皂	0.849	2.349 23.494%
			10.我曾透過親友購買手工皂	0.792	
			07.我認為購買手工皂是符合經濟效益	0.598	
			03.我會因手工皂促銷活動而購買	0.505	
	不再購買		04.我會因手工皂的產品價格調漲時我將不再購買	0.836	1.392 13.923%
			02.我會因手工皂效果不顯著而不再購買	0.654	

資料來源：本探究整理

4.1.2 信度分析

此探究採取 Guelford(1965)提議 Cronbach's α 值必需大於 0.7，才代表高一致性； α 值在於 0.35 至 0.7 之間屬尚可接受； α 係數低於 0.35 時為信度低，表示不足以採信該量表之可靠性，如研究變數間關聯性越大則代表其 α 係數越大，內部高一致性。

本研究針對三個研究主題進行信度解析，結論顯明各構面衡量和總

整體信度 Cronbach's α 值均大於 0.7，依以上判別準則，本研究主題之問項屬於高信度之標準，由此可知各研究變數間，內部高一致性，可靠性良好。如表 4.5 所示。

表 4.5 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
涉入程度	10	.880
知覺價值	10	.907
購買意願	10	.792

資料來源：本探究整理

4.2 敘述性統計分析

此探究以一般民眾購買手工皂之購買意願關係因素之研究，共發出 250 份，問卷無效剔除 4 份，總回收共 246 份，回收問卷有效率約為 98.4%。其樣本敘述性統計分析資料統整，調查統計結果基本資料敘述性統計分析表，如表 4.6 所示。

1. 性別

此探究有效之回收問卷，女性有 128 人(52%)；男性有 118 人(48%)，本解析結果以女性對象居高。

2. 婚姻狀況

本探究之有效問卷回收中，未婚有 82 人(33.3%)；已婚有 164 人(66.7%)，本解析結果已婚居高。

3. 年齡

本探究之有效問卷回收中，20 歲(含)以下有 31 人(12.6%)；21 歲~30 歲有 38 人(15.4%)；31 歲~40 歲有 53 人(21.5%)；41 歲~50 歲有 85 人(34.6%)；51 歲(含)以上有 39 人(15.9%)，本解析結果受訪者以 41 歲~50 歲居高。

4. 職業

此探究之有效回收問卷中，學生有 46 人(18.7%)；商業有 13 人(5.3%)；軍公教有 48 人(19.5%)；服務業有 27 人(11.0%)；農業有 5 人(2.0%)；其他有 107 人(43.5%)，依據此調查結果其他佔了 107 人(43.5%)居多。

5. 教育程度

此探究之有效回收問卷中，國中(含)以下有 26 人(10.6%)；高中(職)有 55 人(22.4%)；大專院校有 124 人(50.4%)；碩(博)士以上有 41 人(16.7%)，本解析結果以大專院校居高。

6. 每月收入

本探究之有效問卷回收中，25,000 元(含)以下有 74 人(30.1%)；25,001~35,000 元有 42 人(17.1%)；35,001~45,000 元有 38 人(15.4%)；45,001 元(含)以上有 92 人(37.4%)，依據此調查結果 45,001 元(含)以上為最多。

表 4.6 基本資料敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	118	48.0	48.0
	女	128	52.0	100.0
婚姻狀況	已婚	164	66.7	66.7
	未婚	82	33.3	100.0
年齡	20 歲 (含) 以下	31	12.6	12.6
	21~30 歲	38	15.4	28.0
	31~40 歲	53	21.5	49.6
	41~50 歲	85	34.6	84.1
	51 歲以上	39	15.9	100.0
職業	學生	46	18.7	18.7
	商業	13	5.3	24.0
	軍公教	48	19.5	43.5
	服務業	27	11.0	54.5
	農業	5	2.0	56.5
	其他	107	43.5	100.0
教育程度	國中 (含) 以下	26	10.6	10.6
	高中 (職)	55	22.4	32.9
	大專院校	124	50.4	83.3
	碩 (博) 士以上	41	16.7	100.0
每月收入	25,000 元 (含) 以下	74	30.1	30.1
	25,001~35,000 元	42	17.1	47.2
	35,001~45,000 元	38	15.4	62.6
	45,001 元 (含) 以上	92	37.4	100.0

資料來源：本探究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

背景不同對於填答受訪者，是否會對購買意願、知覺價值與涉入程度等主題研究是不是有差異顯著性為此節欲探究。以下將應用獨立樣本及單因子變異數針對每個探究主題進一步解析了解，再將各主題中部份有所差異作說明。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

此探究為解析婚姻狀況及性別對購買意願、知覺價值與涉入程度是否有差異顯著性之較量，並根據結論對有顯著差異的類別予以解說。透過結論解析可知不一樣「性別」對知覺價值有差異顯著性，其中受訪者「男性」的平均數(3.4822)低於受訪者「女性」的平均數(3.7039)。不同「婚姻狀況」均對購買意願、知覺價值與涉入程度均無差異顯著性，結論解析如表 4.7 與 4.8 所示。

表 4.7 各構面（性別）獨立樣本 t 檢定表

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	備註
涉入程度	1. 男性	118	3.1297	.68204	N
	2. 女性	128	3.2727	.60075	
知覺價值	1. 男性	118	3.4822	.65406	2>1
	2. 女性	128	3.7039	.50203	
購買意願	1. 男性	118	3.3525	.52619	N
	2. 女性	128	3.4773	.43057	

註：N 表示無差異顯著；>表示大於

資料來源：本探究整理

表 4.8 各構面（婚姻狀況）獨立樣本 t 檢定表

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	備註
涉入程度	1. 已婚	164	3.2506	.60727	N
	2. 未婚	82	3.1110	.70571	
知覺價值	1. 已婚	164	3.5744	.60088	N
	2. 未婚	82	3.6439	.56614	
購買意願	1. 已婚	164	3.4140	.50832	N
	2. 未婚	82	3.4244	.42704	

註：N 表示無差異顯著

資料來源：本探究整理

4.3.2 單因子變異數分析

本節將分析探討不同背景(年齡、職業、教育程度、每月收入等)的受訪者在填答問卷時，對購買意願、知覺價值及涉入程度進行研究變數解析比較是否具有顯著性差異。以下將各研究主題施行單因子變異數分析，結論如下所示：

1. 涉入程度

經解析後發覺，不同「每月收入」、「教育程度」、「職業」與「年齡」等主題背景均對涉入程度不具有差異顯著性，如表 4.9 所示。

2. 知覺價值

由解析後發覺，「每月收入」、「教育程度」、「職業」與「年齡」等主題背景的不同均對知覺價值不具有差異顯著性，如表 4.10 所示。

3. 購買意願

由解析後發覺，「每月收入」、「教育程度」、「職業」與「年齡」等主題背景的不同均對購買意願不具有差異顯著性，如表 4.11 所示。

表 4.9 涉入程度單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	顯著性
年齡	20 歲（含）以下	3.0645	.75080	N
	21~30 歲	3.1342	.53082	
	31~40 歲	3.2453	.66667	
	41~50 歲	3.2000	.63920	
	51 歲以上	3.3359	.63224	
職業	學生	3.0478	.72380	N
	商業	3.2538	.57679	
	軍公教	3.2042	.56717	
	服務業	3.3481	.42369	
	農業	3.4000	.46904	
	其他	3.2196	.69600	
教育程度	國中（含）以下	3.2615	.56856	N
	高中（職）	3.2545	.63211	
	大專院校	3.1815	.68162	
	碩（博）士以上	3.1683	.59935	
每月收入	25,000 元（含）以下	3.1473	.68511	N
	25,001~35,000 元	3.4048	.54726	
	35,001~45,000 元	3.3342	.48728	
	45,001 元（含）以上	3.1043	.68499	

註：N 表示無差異顯著

資料來源：本探究整理

表 4.10 知覺價值單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	顯著性
年齡	20 歲（含）以下	3.7645	.44613	N
	21~30 歲	3.5711	.38898	
	31~40 歲	3.5642	.79035	
	41~50 歲	3.5694	.58514	
	51 歲以上	3.5974	.54410	
職業	學生	3.7065	.45382	N
	商業	3.6846	.47054	
	軍公教	3.6750	.56925	
	服務業	3.6852	.35269	
	農業	3.4200	.69065	
	其他	3.4916	.68874	
教育程度	國中（含）以下	3.7731	.47207	N
	高中（職）	3.5945	.53797	
	大專院校	3.5524	.60128	
	碩（博）士以上	3.6268	.67677	
每月收入	25,000 元（含）以下	3.6919	.48815	N
	25,001~35,000 元	3.7738	.58270	
	35,001~45,000 元	3.6447	.39980	
	45,001 元（含）以上	3.4217	.68706	

註：N 表示無差異顯著

資料來源：本探究整理

表 4.11 購買意願單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	顯著性
年齡	20 歲（含）以下	3.3548	.34913	N
	21~30 歲	3.5079	.34515	
	31~40 歲	3.3925	.56699	
	41~50 歲	3.4153	.51002	
	51 歲以上	3.4179	.50777	
職業	學生	3.3978	.37386	N
	商業	3.4846	.48278	
	軍公教	3.4708	.52672	
	服務業	3.5593	.36507	
	農業	3.4600	.68775	
	其他	3.3561	.51619	
教育程度	國中（含）以下	3.3231	.40724	N
	高中（職）	3.4818	.44309	
	大專院校	3.4032	.49730	
	碩（博）士以上	3.4341	.52991	
每月收入	25,000 元（含）以下	3.4068	.41092	N
	25,001~35,000 元	3.5905	.47770	
	35,001~45,000 元	3.4947	.34007	
	45,001 元（含）以上	3.3152	.55942	

註：N 表示無差異顯著

資料來源：本探究整理

4.4 相關分析

此探究運用積差相關法 Pearson 做檢驗，購買意願、涉入程度與知覺價值等三個探究主題，藉此瞭解各探究主題之關聯性強度，經解析後結論如表 4.12 所示，涉入程度對於知覺價值顯出顯著性的($p=0.000$)正相關；涉入程度對於購買意願顯出顯著性的($p=0.000$)正相關；知覺價值對購買意願則顯出顯著性的($p=0.000$)正相關。探究中發覺，知覺價值與購買意願間的最高相關係數為(0.644)，顯示受訪者自身覺得對手工皂的知覺價值中度相關性，同時一般民眾對於手工皂的價值導向相當高。

表 4.12 各構面相關分析

構面	涉入程度	知覺價值	購買意願
涉入程度	1		
知覺價值	0.408***	1	
購買意願	0.602***	0.644***	1

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

資料來源：本探究整理

4.5 迴歸分析

藉由上述解析結果可知，購買意願、涉入程度與知覺價值之間具有相關性，本探究即將藉由迴歸分析探究各主題之假設 H2~H5 是否成立。

本探究採取 Baron and Kenny (1986)的中介效果檢定方式作為檢驗知覺價值的中介效果，符合中介效果的建立應具備以下要項：

1. 依變數與中介變數因自變數擁有顯著性影響關係。
2. 中介變數對依變數具有顯著性影響關係。

3. 同時選取中介變數與自變數對依變數施行多元迴歸分析。要是因為中介的介入而減弱自變數對依變數的變化，但仍然達顯著性水準，中介變數將具有部分中介效果；如因中介的介入而自變數對依變數的影響變為不顯著，則為完全中介效果。

由表 4.13 之模式一得知，0.408 標準化迴歸係數，達到顯著性水準，顯示涉入程度在知覺價值具有影響正向之顯著性，因此研究假設 H2 成立；由模式二得知，0.602 標準化迴歸係數，亦達到顯著性水準，表示涉入程度在購買意願具有影響正向之顯著性，因此 H3 成立；由模式三得知，0.644 標準化迴歸係數，同樣達到顯著性水準，顯示知覺價值在購買意願具有影響正向之顯著性，因此 H4 成立；故中介效果的知覺價值建立之前所提假設都成立。經由表 4.13 之模式二與模式四得知，涉入程度對購買意願的變化在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原本的 0.602 降到 0.407，但仍達顯著性水準，因而，知覺價值對購買意願和涉入程度間擁有部分中介效果，故假設 H5 成立。

表 4.13 涉入程度與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
涉入程度	0.408***	0.602***		0.407***
知覺價值			0.644***	0.478***
自由度	1:244	1:244	1:244	2:243
R ² 值	0.167	0.362	0.415	0.553
調整後 R ² 值	0.163	0.360	0.413	0.549
F 值	48.745***	138.607***	173.102***	150.253***

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本探究整理

第五章 結論與建議

此章根據本解析探討各主題與一般民眾背景變項不同等研究變數間的關聯與結果，作為手工皂相關服務之從業人員之參考，並給予未來後續研究學者鑽研之思考與方向。

5.1 研究結論

此研討就一般民眾為例，主旨在於各主題與探究背景變項不同等研究變數當中的關聯與結果，進一步瞭解中介效果是否可能存在。並根據研討架構所延伸出的假設研究，經由蒐集樣本資料調查問卷法，以分析統計方法加以剖析。彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
H1：	背景變項不同對本研究各主題具有差異顯著性。	部分成立
	H1a：不同背景變項對涉入程度具有差異顯著性。	不成立
	H1b：不同背景變項對知覺價值具有差異顯著性。	部分成立
	H1c：不同背景變項對購買意願具有差異顯著性。	不成立
H2：	涉入程度在知覺價值具有影響正向之顯著性。	成立
H3：	涉入程度在購買意願具有影響正向之顯著性。	成立
H4：	知覺價值在購買意願具有影響正向之顯著性。	成立
H5：	知覺價值在購買意願與涉入程度當中具有中介效果。	成立(部分中介)

資料來源：本探究整理

1. 不同背景變項對本研究各主題之影響情況

此研究結果顯示，「性別」對購買意願與涉入程度均無差異顯著性；而「性別」對知覺價值則有差異顯著性，其中受訪者「男性」的平均數(3.4822)低於受訪者「女性」的平均數(3.7039)。「婚姻狀況」均對購買意願、知覺價值與涉入程度均無差異顯著性。表示女性民眾對於知覺價值感受上相對於男性民眾來的敏銳，有可能因為女性較常接觸此類相關資訊有關。研究結果也顯明，「年齡」、「職業」、「教育程度」、與「每月收入」等均對購買意願、知覺價值、涉入程度未具有顯著性差異。

2. 涉入程度在知覺價值之影響情況

此研討結論顯明，涉入程度在知覺價值具有影響正向之顯著性，此結果符合與 Costle (1998)；Swinyard (1993)；Laurent and Kapferer (1985)；Zaichkowsky (1985)；Traylor (1983)；楊天宇(民 102)；賴諭如(民 102)；李榮華(民 94)等人研究結果大致相同。顯示當民眾涉入程度愈深時，自然民眾自身對於手工皂知覺價值就愈高。而民眾對於崇尚自然原始且無化學物品的概念也隨之重視，更普遍受人歡迎。

3. 涉入程度在購買意願之影響情況

此研討結論顯明，涉入程度在購買意願具有影響正向之顯著性，該結果符合 Bolting(1988)；Kotler(2003)；Hanna and Wozniak(2001)；黃盈芬(民 102)等人研究結果大致相同。表示當民眾對於涉入程度的商品愈深時，民眾對購買意願的評估結果亦會愈滿意。

4. 知覺價值在購買意願之影響情況

此探究結論顯明，知覺價值在購買意願具有影響正向之顯著性，此結論符合 Thaler(1985)；Zeithaml(1998)；Kotler and Keller(2012)；陳澤義(民 95)；鍾政偉(民 97)與李雅娟(民 103)；等人研究結果大致相同，此

結果說明當民眾知覺價值越深時，民眾消費滿意度的評量結果也會愈滿意。

5. 知覺價值在購買意願與涉入程度之中介影響情況

此知覺價值在購買意願與涉入程度之間具有部分中介效果，顯示當知覺價值變項介入涉入程度與購買意願之中時，即會影響到購買意願的高低，當顧客涉入程度深時，將會左右知覺價值感受良好，覺得單價非常合宜，知覺價值感受良好也會促進購買意願度提升；相反，當顧客涉入程度低時，則是對此服務並不清楚，但服務能夠促使顧客相當愉悅覺得物超所值時，也能夠經由知覺價值來影響購買意願，促使顧客願意再次購買。

5.2 建議

雖本探究在研討歷程中力圖嚴謹、謹慎，但依然有美中不足之處。本節提供以下幾點供後續相關研究學者參考：

5.2.1 給予手工皂從業人員之建議：

依據本研究之分析結果所提出以下建議：

1. 研究中顯明涉入程度在知覺價值具有影響正向之顯著性、涉入程度在購買意願具有影響正向之顯著性、知覺價值在購買意願具有影響正向之顯著性、知覺價值在涉入程度與購買意願當中具有中介效果。因此建議手工皂從業人員應讓民眾加深對此產品產生其內在價值觀、需要和興趣等關切度。當顧客因為生活或自身特殊需要，而出現購買行為的念頭及意願所獲得越深的知覺價值，消費其商品的可能性就越大。
2. 經由分析結果得知女性顧客對知覺價值比男性顧客較易接收到外界刺激，或是環境外在之情形而影響。或許是因為大部分女性，較注重其

聽覺、嗅覺、視覺、觸覺、味覺等內在的自我需求較高；若能加深男性對手工皂此產品產生知覺價值與喜好，則對於商品的消費行為也可能會提升。

3. 涉入程度在購買意願的影響在介入知覺價值後，原本的迴歸係數由 0.602 降為 0.407，因此若能加深顧客對手工皂產生知覺價值與喜好，則對於該產品的購買意圖也可能會提高。

5.2.2 後續研究建議

本探究以一般民眾為研究對象，若後續有相關議題之研究，可針對使用過手工皂之民眾為研究對象，使鑽研結論能更符合消費市場需要。

此外，本探究僅以購買意願、涉入程度與知覺價值為研討變數，藉此瞭解手工皂之購買意願之研究；建議後續研究者未來若能夠加入其他不同之變數來進行其研究探討，將能夠使研究獲得更加深度與廣度的瞭解，使研究更充實更嚴謹更增加其研究價值。

參考文獻

一. 中文文獻

1. 于慶華(民 100)，La new 企業之促銷活動、消費者涉入程度與品牌態度對購買意願之研究，國立臺南大學體育學系碩士論文，臺南市。
2. 王者又(民 102)，健身房參與者活動涉入、體驗價值與地方依附之關係，國立嘉義大學觀光休閒管理系碩士論文，嘉義市。
3. 王麗玥(民 99)，網路團購人際關係、知覺風險、知覺價值對購買意願之影響，大葉大學管理學院碩士論文，彰化縣。
4. 王又鵬、陳信全、曾忠蕙(民 104)，網路遊戲促銷活動透過知覺價值對購買意願的影響效果-以網路遊戲涉入程度為干擾變數，東吳經濟商學學報，第 91 期，81-108 頁。
5. 甘美玲(民 95)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學高階管理碩士在職專班，臺南市。
6. 朱智賢(民 78)，心理學大詞典，北京師範大學出版社。
7. 池文海、唐資文、林怡安(民 99)，消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係，中華管理評論國際學報，第十三卷，第二期，1-22 頁。
8. 吳宗瓊(民 90)，旅遊涉入程度之研究-以海外旅遊產品選購為例，觀光研究學報，第七卷，第二期，125-139 頁。
9. 吳思華(民 85)，策略九說：策略的思考本質，台北：麥田出版社。
10. 李啟誠、李羽喬(民 99)，網路口碑對消費者購買決策之影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，第十三卷，第一期，1-22 頁。

11. 李雅娟(民 103)，促銷活動認知對消費者購買意願之影響-以品牌評價、品牌熟悉度、通路特性為干擾變項，淡江大學企業管理學系碩士班學位論文，新北市。
12. 李榮華(民 94)，網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-國軍官兵為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
13. 何慧儀、簡敏如(民 100)，電子雜誌品牌知名度對知覺價值及購買意願之影響，中華印刷科技年報，258-269 頁。
14. 沈孝思(民 95)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例，成功大學高階管理碩士在職專班論文，台南市。
15. 邱泰榮(民 101)，臺中市國中學生籃球運動參與動機及涉入程度對滿意度與休閒效益之影響研究，國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士論文，臺中市。
16. 林素吟(民 96)，影響消費者購買意願的外部線索策略之研究。行銷評論，第四卷，第一期，103-126 頁。
17. 林瑞琳(民 100)，線上遊戲玩家的涉入程度、滿意度及忠誠度對商城道具購買意願之影響，國立東華大學社會暨公共行政學系碩士論文，花蓮縣。
18. 林衢良(民 92)，大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究，國立體育學院體育碩士論文，桃園市。
19. 徐達光(民 92)，消費者心理學，台北市：東華書局。
20. 許士軍(民 76)。新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，1-18 頁。

21. 許心柔(民 103)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究-以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理科學系碩士論文，嘉義縣。
22. 陳弘慶(民 96)，2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究，運動休閒管理學報，第四卷，第一期，14-33 頁。
23. 陳金足、陳春富(民 106)，國際運動賽事對觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之研究，北商學報，第三十一期，55-82 頁。
24. 張艾君(民 105)涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究-以芳療保健為例，南華大學企業管理學系管理科學系碩士論文，嘉義縣。
25. 張淑惠(民 82)，S-O-R 模型在消費者涉入理論之應用的檢討，德明學報，第九期，144-177 頁。
26. 陳靜華(民 103)，上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究。世新大學碩士論文，台北市。
27. 黃盈芬(民 102)，網路口碑訊息可信度、產品涉入程度、知覺風險與購買意願之關係探討-以餐飲業為例，義守大學管理學院管理碩士班，高雄市。
28. 曾雅麗(民 104)，品牌知名度、知覺價值與羽球拍消費者再購意願之研究，樹德科技大學經營管理系學位論文，高雄市。
29. 曾詩馨、李明聰(民 99)，古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究-台南市安平古堡遊客為例，稻江學報，第四卷，第二期，198-210 頁。
30. 曾聖文、陳宇軒(民 102)，品牌熟悉度、商品特性對運動鞋相似品購

買意願及忠誠度之影響：以個人特質為干擾變數。運動休閒管理學報，第十卷，第一期，44-63 頁。

31. 楊天宇(民 101)，高爾夫消費者涉入程度、口碑傳播與球場品牌形象之研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理系碩士論文，臺北市。
32. 楊文壽(民 89)，行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經營管理系碩士論文，臺北市。
33. 廖文正(民 91)，球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文，新北市。
34. 廖阡雅(民 103)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，嘉義縣。
35. 廖淑靜(民 95)，品牌來源國及製造來源國形象、產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響，國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
36. 趙碧蓮(民 101)，品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文，臺南市。
37. 蔡文凱(民 94)，主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺中市。
38. 蔡清嵐(民 103)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學校選校實證研究—以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第三十四期，209-235 頁。

39. 賴諭如(民 102)，運動觀光客之賽事涉入、景點意象、地方依附與滿意度關係研究，僑光科技大學企業管理系碩士論文，臺中市。
40. 謝錦堂(民 102)，消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響，電子商務研究，第十一卷，第四期，431-451 頁。
41. 蕭沛妤(民 100)，知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以臺中市觀光旅館為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文，未出版，臺中市。
42. 鍾政偉 (民 97)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以臺灣觀光列車為例，中華大學科技管理系博士論文，未出版，新竹市。
43. 韓睿、田志龍 (年 96)，營銷調研基礎。高等教育出版社。
44. 簡明輝(民 97)，消費者行為，新北市：新文京開發出版股份有限公司。
45. 蘇素琴(年 95)，方案建構方式與預期遺憾對消費者偏好偏離之影響，中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。
46. 顧萱萱、郭建志(民 90)，消費者行為，臺北市：學富文化。
47. 龔于鈞、陳光華、Kung, Yu-Chun(民 107)，品牌形象及個人涉入程度對雲端儲存服務購買意願之影響，國立交通大學管理科學系所畢業論文，新竹市。

二. 英文文獻

1. Agrawal, V. V., Atasu, A. & Van Ittersum, V. (2015), Remanufacturing, Third-Party Competition and Consumers' Perceived Value of New Products, Management Science, Vol. 61, No. 1, pp. 60-72.
2. Anderson, E. and Sullivan, M. W. (1993), the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, pp. 125-143.
3. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 644-656.
4. Beatty, H. E. & C. M. Smith (1987), External Search Effort : an Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, Vol. 14 (June), pp. 83-94.
5. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
6. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 69-81.
7. Breur(2006), The Importance of Focus for Generating Customer Value, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, No. 1, pp. 64-71
8. Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2010), The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered Via Interactive Digital Television: The Impact of The Amount of Information and The Level of Interactivity on Brand Responses, Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, No. 4, pp. 297-308.
9. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer

- Research, Vol. 15, pp. 210-224.
10. Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction, Jurnal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 491-504.
 11. Clarke, K. & Belk, R. W. (1987), The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, Consumer Research, Vol. 5, pp. 313-318.
 12. Costle, C. (1998), Meta Analysis of Involvement Research. In Andrew Mitchell (ed), Advances in Consumer Research, Vol. 15, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 554-562.
 13. Dodds, B.W., Monroe, K., and Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations, Journal of Marketing Research, 28, pp. 307-319.
 14. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators’ Proceedings. American Marketing Association, Chicago, pp. 184-187.
 15. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Vol. 14, New York, NY: Johnson Wiley and Sons.
 16. Fandos, C. & Flavian, C. (2006), Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, British Food Journal, Vol. 108, 8, pp. 646-662.
 17. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Addison-Wesley, Reading .
 18. Foxall, G.R. and Greenley, G.E., (1999), Consumers, emotional responses to service environments, Journal of Business Research, Vol. 46, 2, pp. 149-158.
 19. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: The Free Press.

20. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavior Intentions, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 46-59.
21. Grewal, A. P. D. (2000), The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of The Academy of Marketing Science, pp. 168-174.
22. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001), Consumer Behavior: An Applied Approach, Prentice- Hall, Inc.
23. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Vol. 14, New York, NY: Johnson Wiley and Sons.
24. Kotler, P. (1999), Marketing Management, Singapore: Prentice Hall, pp. 185.
25. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management, 14th Ed.:Prentice- Hall.
26. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, T. C. (2006), Marketing Management: An Asian Perspective(4th ed.), NY: Pearson/Prentice Hall.
27. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp. 349-356.
28. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 102, pp. 41-53.
29. Lovelock, H. Christopher (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
30. Mitchell, AA (1981), Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising, In R. Harris, ed., Information
31. Mittal, B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement,

Psychology & Marketing, Vol. 6, Summer.

32. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby, J., & Olson, J. (Eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality* Lexington, MA: Lexington Books pp. 209-232.
33. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Ed., New York, McGraw-Hill.
34. Mullet G.M. and Karson M., (1985), Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 93-96.
35. Naumann, Earl, Kordupleski, Ray and Mescon Multimedia Co. (1995), The Customer Value
36. Newberry, C.R., B.R. Klemz and C. Boshoff, (2003), Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: A retail patronage case study. *J. Ser. Market.*, Vol. 17, pp. 609-620.
37. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
38. Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1983), The Role of Involvement Satisfaction Processes In Advance in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 250-255.
39. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, Vol. 28, Iss. 1, pp. 168-174.
40. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
41. Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.

42. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
43. Schiffman, L .G. and L. L. Kanuk, (2000), Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
44. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Go-Involvement. New York: John Wiley and Sons.
45. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Application, South-Western, Cincinnati, OH.
46. Slywotzky, A. J. (1996), Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition, Boston (MA): Harvard Business Review Press.
47. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, pp.203-220.
48. Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 4, pp. 199-214.
49. Traylor, Mark B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," Journal of Advertising Research, Vol. 21, (December), 51-56.
50. Traylor, M. B. (1983), Ego Involvement and Brand Commitment, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, pp. 75-79.
51. Tyebjee, T.T. (1979), Response time, conflict, and involvement in brand choice, Journal of Consumer Research, Vol. 6, (December), 295-304.
52. Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.
53. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of

Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

54. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGraw- Hill Inc.



附件一、問卷

涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究-以手工皂為例之問卷

敬愛的受訪者您好:

首先感謝您參與本問卷調查研究工作，本調查之目的在了解手工皂「涉入程度、知覺價值與購買意願關係之研究」，本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，絕不對外公開。您的意見對本研究非常重要，敬請詳實填答。再次感謝您的參與。

敬祝！

喜樂平安

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：黃梅花 敬上

填答說明:

本問卷共四大部分，請依據各部分的陳述，在適當的□空格中填答。

第一部份：基本資料	
亦僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答。請在適當選項前的□內打「√」	
性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
年齡：	<input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農業 <input type="checkbox"/> 其它
教育程度：	<input type="checkbox"/> 國中以下(含) <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 碩(博)士以上
每月收入：	<input type="checkbox"/> 25000元以下 <input type="checkbox"/> 25001-35000元 <input type="checkbox"/> 35001-45000元 <input type="checkbox"/> 45001元以上

第二部分:涉入程度

※填答說明

下面對於手工皂的涉入程度，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。
請您仔細閱讀後，依照實際的情形從1.「非常不同意」2.「不同意」3.
「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打
「✓」。

	問 項	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.	我會主動去諮詢手工皂的專業人員意見。					
2.	我會主動諮詢家人、親友有關手工皂內容。					
3.	我會收集手工皂的廣告來獲得更多資訊。					
4.	我在購買時，我會刻意選擇特定的手工皂品牌。					
5.	我會多比較手工皂不同的差異。					
6.	我在購買手工皂時，我喜歡花時間討價還價。					
7.	我會為了買到最划算，寧可多詢問幾家商店。					
8.	我發現手工皂買貴時，我會感到非常懊悔。					
9.	我對手工皂的降價，總是能引起購買興趣。					
10.	我能在附近商店購買手工皂，對我來說很重要。					

第三部分:知覺價值

※填答說明

下面對於手工皂與一般香皂的知覺價值之比較，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。

問 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我可以辨識出手工皂與一般香皂品質之差異。					
2.	我認為手工皂比一般香皂的品質值得信賴。					
3.	我認為手工皂比一般香皂的溫和性高。					
4.	我認為手工皂比一般香皂使用效果更顯著。					
5.	我認為手工皂比一般香皂更能改善膚質。					
6.	我認為手工皂比一般香皂讓我更放心。					
7.	我認為手工皂比一般香皂的品質良好。					
8.	我認為手工皂比一般香皂帶給我更豐富的知識。					
9.	我認為手工皂比一般香皂的產品價格合理。					
10.	我認為手工皂比一般香皂價格稍貴是可接受的。					

第四部分:購買意願

※填答說明:

下面對於手工皂的購買意願，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。
請您仔細閱讀後，依照實際的情形從1.「非常不同意」2.「不同意」3.
「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打
「✓」。

問 項		非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
1.	我會因手工皂的成分品質良好而推薦他人使用。					
2.	我會因手工皂效果不顯著而不再購買。					
3.	我會因手工皂促銷活動而購買。					
4.	我會因手工皂的產品價格調漲時我將不再購買。					
5.	我認為手工皂能改善膚質而選擇購買。					
6.	我認為使用手工皂是一種好的選擇。					
7.	我認為購買手工皂是符合經濟效益。					
8.	我認為手工皂的價格是可以接受的。					
9.	我曾透過網路購買手工皂。					
10.	我曾透過親友購買手工皂。					

【問卷到此結束，感謝您耐心協助填答】

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。