

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

產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願
關係之研究—以虛擬貨幣為例

Research on the Relationship among Product Cognition,
Customer Perceived Value, Perceived Risk and Consumer
Purchase Intention: A Case Study of Virtual Currency

林佳妍

Jia-Yan Lin

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, 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

產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係之研究—以虛擬貨幣為例

Research on the Relationship among Product Cognition, Customer Perceived Value, Perceived Risk and Consumer Purchase Intention: A Case Study of Virtual Currency

研究生： 林佳妤

經考試合格特此證明

口試委員： 葉夏仁

紀信光

黃國忠

指導教授： 紀信光

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 06 月 20 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 林佳妍 君在本系修業，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

在修業課程方面：林佳妍君已修滿 36 學分，其中必修科目：

效管理專題、組織行為專題、策略管理專題、財務管理專題 等科目，
成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

在論文研究方面：林佳妍 君在學期間已完成下列論文：

- (1)碩士論文：產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係之研究—以虛擬貨幣為例
- (2)學術期刊：產品認知、知覺價值與知覺風險對於購買意願之影響—以比特幣為例

本人認為林佳妍 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：產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係之研究—以虛擬貨幣為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：沈信光 簽章

中華民國107年06月04日

致謝

這兩年來，受之於人太多，這篇論文得以完成，首先要感謝的是指導教授紀信光老師，在研究的過程中提供了許多寶貴意見也提供豐富的研究資源，給予我許多啟發，其中也要感謝袁淑芳老師、褚麗絹老師、黃國忠老師、郭東昇老師以及涂瑞德老師等，在研究的過程中，不厭其煩的指導與建議讓我獲益良多，不僅是吸取了數值分析、論文期刊分析及導讀等相關的專業知識，當研究遭遇瓶頸，老師們總能適時給予幫助，是您們引領我走到知識的殿堂，讓我看見做學問的最高境界，是貫徹其至生活中，在生活中體會其道理。並且要做對事情，以有效率的方式完成它。您們不只是我論文上的指導教授，更是我在人生哲學上效法學習的長輩，向老師們獻上最誠摯的謝意。

感謝優秀的同學：欣汝、梅子、梅花、洛緹、家慧、曉芬、議長、奕萱等同學熱心的幫忙與協助，一同學習、成長且互相照顧之餘也給了我寫論文那段時光快樂並且穩定的力量。

最後感謝這一路上陪伴著佳妍的家人，尤其是 Mommy、智勇哥及張叔叔等，謝謝你們的支持與鼓勵，還要特別感謝天使學妹曉婷，總在心理層面鼓勵著我並協助我解決各種疑難雜症。故將此研究獻給這些曾經幫助過我的人。

林佳妍 誌於

南華大學企業管理學系

中華民國一零七年六月

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：產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係
之研究—以虛擬貨幣為例

研究生：林佳妍

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

隨著電子設備使用的普及率，網絡資訊使得消費者對於商品購買之型態日益轉變，使得虛擬商品不斷推陳出新。首先對於一般消費者關於在虛擬貨幣形成消費者購買意願前的研究進行推論，根據消費者對於虛擬貨幣的認知所產生的產品價值及風險提出研究假設。

本研究的目的欲探討虛擬貨幣之產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願之研究。

本研究採用隨機的便利抽樣法的方式，採用 Google 電子網路問卷進行調查，共發出 350 份，回收 338 份，扣除無效問卷 34 份，有效問卷為 304 份，有效問卷回收率 87%。

運用 SPSS 統計軟體進行敘述性分析、獨立樣本 T 檢定分析、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等統計分析，本研究所得結論如下：

- (1)產品認知對顧客感知價值有顯著正向之影響。
- (2)感知價值對消費者購買意願有顯著正向之影響。
- (3)產品認知對消費者購買意願有顯著正向之影響。
- (4)知覺風險對消費者購買意願有顯著正向之影響。

(5)顧客感知價值對於產品認知與消費者購買意願具有完全中介效果。

(6)知覺風險在產品認知與消費者購買意願具有干擾效果。

關鍵詞：產品認知、顧客感知價值、知覺風險、消費者購買意願、虛擬貨幣



Title of Thesis: Research on the Relationship among Product Cognition,
Customer Perceived Value, Perceived Risk and Consumer
Purchase Intention: A Case Study of Virtual Currency

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Jia-Yan Lin

Adisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D

Abstract

With the PoPularization of the use of electronic devices, network information has caused consumers to increasingly change the Pattern of Product Purchases, which has led to the emergence of new virtual goods. First of all, we make inferences about the research of the average consumer before the virtual currency forms the Purchasing intention of the consumer, and Put forward research hyPotheses based on the value and risk of the Product generated by consumers' PercePtion of virtual currency.

The PurPose of this study is to investigate the Product PercePtion of virtual currency, customer Perceived value, PercePtion risk and consumer Purchase intention. In this study, a random, convenient samPling method was used to conduct surveys using google electronic network questionnaires. A total of 350 coPies were sent out, 338 were recovered, 33 invalid questionnaires were deducted, 304 valid questionnaires were available, and the effective questionnaire recovery rate was 87%.

Using SPSS statistical software for narrative analysis, independent sample T-test analysis, single-factor variance analysis, correlation analysis, regression analysis and other statistical analysis, the conclusions of this study are as follows:

- (1)Product cognition has a significant positive impact on customer perceived value.
- (2)Perceived value has a significant positive impact on consumers' willingness to purchase.
- (3)Product cognition has a significant positive impact on consumers' willingness to purchase.
- (4)Perceived risk has a significant positive impact on consumers' willingness to purchase.
- (5)Customer perceived value has a complete mediating effect on product cognition and consumer purchase intention.
- (6)Perceptual risk has an interference effect on product cognition and consumer purchase intention.

Keywords: Product Cognition, Customer Perceived Value, Perceived Risk, Consumer Purchase Intention, Virtual Crrency

目錄

準碩士推薦函.....	I
致謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
表目錄.....	X
圖目錄.....	XII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 產品認知.....	6
2.3 顧客感知價值.....	11
2.3 知覺風險.....	14
2.4 消費者購買意願.....	18
2.5 虛擬貨幣.....	22
第三章 研究方法.....	26
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究假設.....	27
3.3 各變項之操作型定義.....	27
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	33

3.4.1 問卷設計	33
3.4.2 問卷抽樣	34
3.4.3 前測分析方法	34
3.4.4 前測各構面之信度分析檢定	34
3.5 資料分析方法	37
第四章 實證結果分析	39
4.1 敘述性分析	39
4.1.1 樣本統計分析	39
4.1.2 人口統計變數	42
4.2 獨立樣本 T 檢定	54
4.3 單因子變異數分析	56
4.4 相關分析	66
4.5 迴歸分析	69
4.5.1 研究各構面間之迴歸分析	69
4.5.2 中介分析	71
4.5.3 干擾分析	73
4.6 研究假設之驗證	75
第五章 結論與建議	76
5.1 研究結論	76
5.2 管理意涵	78
5.3 後續研究建議	81
參考文獻	82
一、中文部分	82
二、英文部分	84

三、網路部分	89
附錄一 問卷	91



表目錄

表 2.1 產品認知之相關研究.....	9
表 2.1 產品認知之相關研究（續）	10
表 3.1 個人背景統計變項	27
表 3.1 個人背景統計變項（續）	28
表 3.2 產品認知操作型定義及問卷題項	29
表 3.3 顧客感知價值操作型定義及問卷題項	30
表 3.4 知覺風險之操作型定義及問卷題項	31
表 3.5 消費者購買意願之操作型定義及問卷題項.....	32
表 3.6 預試各構面前測效度表.....	35
表 3.7 預試各構面前測信度表.....	36
表 4.1 樣本統計分析表	40
表 4.1 樣本統計分析表（續）	41
表 4.2 有效回收樣本人口統計資料之性別資料表.....	42
表 4.3 有效回收樣本人口統計資料之年齡資料表.....	43
表 4.4 有效回收樣本人口統計資料之教育程度資料表.....	44
表 4.5 有效回收樣本人口統計資料之婚姻資料表.....	45
表 4.6 有效回收樣本人口統計資料之工作年資資料表.....	46
表 4.7 有效回收樣本人口統計資料之是否有投資虛擬貨幣資料表	47
表 4.8 描述性分析之產品認知問項	49
表 4.9 描述性分析之顧客感知價值問項	50
表 4.10 描述性分析之知覺風險問項	52
表 4.11 描述性分析之消費者購買意願問項.....	53
表 4.12 不同性別對於各構面之差異性分析	54

表 4.13 是否有投資虛擬貨幣對於各構面之差異性分析	55
表 4.14 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析	57
表 4.15 不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析	60
表 4.16 不同婚姻狀況於各研究變項及構面之差異性分析	62
表 4.17 不同工作年資於各研究變項及構面之差異性分析	64
表 4.17 不同工作年資於各研究變項及構面之差異性分析 (續)	65
表 4.18 各構面相關分析	68
表 4.19 研究構面之迴歸分析	70
表 4.20 顧客感知價值對產品認知與消費者購買意願之迴歸分析表	72
表 4.21 知覺風險對產品認知與消費者購買意願之迴歸分析表	74
表 4.22 假設及驗證結果彙整表	75
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	77

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 知覺風險概念圖	17
圖 3.1 研究架構圖	26



第一章 緒論

本研究主要探討「產品認知」、「顧客感知價值」、「知覺風險」、「消費者購買意願」之間的關係。本章節共分為四個小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程及研究範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

自 2012 年興起的虛擬貨幣熱潮，截至 2018 年 1 月，虛擬貨幣總價值達到 1670 億美元，成為投資市場的寵兒。(沈庭安，民 106) 全世界越來越多的國家將虛擬貨幣納入金融法規的監理範圍，主要國家如美國與中國大陸將虛擬貨幣納入洗錢防制規範而台灣尚未開始真正監理虛擬貨幣等數位通貨業務。電子商務中對於網路交易的支付機制以及電子金融體系皆產生重要的影響。有許多的學家及央行更是主張：虛擬貨幣不是真正貨幣，不符合對於社會大眾應為普遍接受的交易媒介貨幣之定義，在非任何所屬當局所發行，且不具有法償效力，性質上屬於一種數位「虛擬商品」。儘管如此，卻還是有很多機構紛紛投入加密貨幣領域，不僅如此，另外與虛擬貨幣相關的機構級投資產品也陸續紛紛增加，除了 2017 年 12 月推出虛擬貨幣期貨的芝加哥期權交易所(CBOE)及芝加哥商品交易所(CME)以，全球金融服務中心 Cantor Fitzgerald 和納斯達克(Nasdaq)皆各自持續規劃著自己的衍生產品。然而對於虛擬貨幣的未來趨勢，看來也出現了一些不同面向的觀點。(鉅亨網新聞中心，民 107) 虛擬貨幣最初是作為一種網絡虛擬貨幣，但現在已經可以作為電子錢包

進行實物的交易買賣參考（莊丙農，民 104）BitoEX 業者和全家便利商店首創合作，推行虛擬貨幣錢包支付服務，消費者只需將錢包內虛擬貨幣透過 FamiPort 轉換成現金票卷，便可輕鬆消費店內商品，此外虛擬貨幣也能用禮物卡的方式輕鬆購得送給親友，至今也成為送禮的選項，虛擬貨幣冠上「虛擬」，顧名思義就是虛擬貨幣並不是一個可以直接拿在手上的實體物件，2017 年來虛擬貨幣價格暴漲 17 倍，就算送禮的對象完全不了解虛擬貨幣，也一定看過不少相關的新聞。根據虛擬貨幣 ATM 地圖，台灣目前共有六台虛擬貨幣 ATM，其中有五台集中在台北地區、一台在台南且是唯一全年無休 24 小時的機台，（台北以，民 106）全台首家接受比虛擬貨幣支付的貨幣蛋糕「Coin Cake 咖啡麵包店」在高雄三多商圈成立，為虛擬貨幣奠定了顧客感知價值的基礎。因其供給有限，易成為炒作標的，價格易受需求面因素影響，而大幅波動，投機性甚為強烈，為虛擬貨幣之知覺風險掀起了一陣未知的波瀾。尤其近幾年，隨著網路交易逐漸盛行，隨著電子商務交易的趨勢，越來越多的網購平台使用虛擬貨幣達到交易之目的，更使虛擬貨幣成為眾所矚目的投資工具。（高敬原，民 106）虛擬貨幣支付隨著科技躍升，不少商家為了搶佔市場也逐漸開放使用虛擬貨幣付款，虛擬貨幣之價格於暴漲之際，也蔓延著各種交易問題，使得消費者的使用動機依舊處於保守的角度，以大型網路遊戲為例，此銷售平台 Steam 的母公司 Valve，因價格波動過大使得交易手續費過高，最後只得終止使用虛擬貨幣的支付交易方式。另一方面，有國家的虛擬貨幣交易自由受監管機構限制，包括中國及南韓關閉國內虛擬貨幣的所有交易功能，令虛擬貨幣價格受衝擊。（許明恩，民 106）虛擬貨幣交易平台近年成為網路駭客的潛在目標，曾一度處理市場上七成的

虛擬貨幣交易額的 Mt. Gox，於 4 年前被駭客入侵而暫停虛擬貨幣網上交易，其後更申請破產保護。

1.2 研究目的

根據前述之背景與動機，本研究透過實證分析及探討，了解消費者對虛擬貨幣的「產品認知」、「顧客感知價值」、「知覺風險」與「消費者購買意願」之相關及影響性，並探討如何降低其隱藏之風險。如下所示：

1. 產品認知對於顧客感知價值是否有顯著之影響。
2. 顧客感知價值對於消費者購買意願是否有顯著之影響。
3. 產品認知對於消費者購買意願是否有顯著之影響。
4. 知覺風險對於消費者購買意願是否有顯著之影響。
5. 顧客感知價值對產品認知與消費者購買意願是否有中介效果。
6. 知覺風險對產品認知與消費者購買意願是否有干擾效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻之探討與分析，且根據所得文獻資料，建構研究架構與研究假設，並依本研究構面進行設計問卷。隨機挑選五十份問卷進行預試，依據預試結果調整問卷題項，經調整修改完成後，發放 Google 電子問卷，施行實測並將回收之資料整理統計與探討，加以分析彙整後依據數值假設驗證研究結果，最終指出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

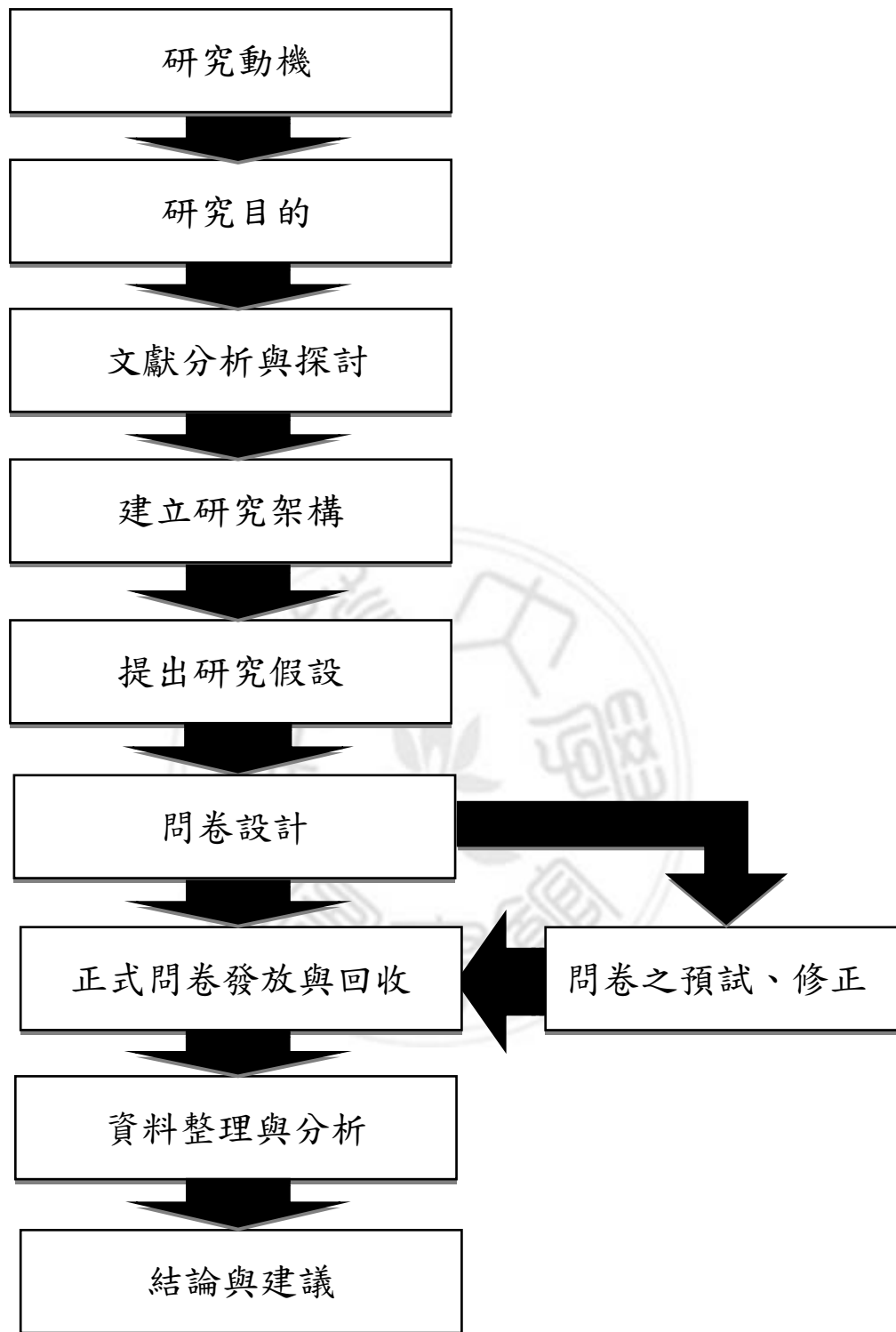


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

在樣本的選取上主要以透由網路及手機軟體，以「虛擬貨幣」做為導向，並針對知曉虛擬貨幣的消費者為特定研究對象，並以便利抽樣方式進行，發放問卷，然而對於不知曉、未聽聞「虛擬貨幣」之消費者，則將不在問卷發放對象之範圍內。



第二章 文獻探討

本章將針對產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願等研究變數，並於國內、外既有之專有名詞定義解釋和研究理論基礎加以整理、歸納與分析探討，以做為本研究內容架構建立之依據，再依據相關文獻研究結果了解各研究變數間之相關研究，此章節根據相關文獻整理，分別為五節。第一節：探討產品認知、產品屬性、產品涉入、產品認知在各相關變項間之定義及內涵與理論；第二節：探討顧客感知價值定義與內涵以及顧客感知價值的特性與功能；第三節：探討知覺風險意義及相關理論之研究；第四節：探討消費者購買意願定義以及相關之研究；第五節：探討虛擬貨幣定義以及相關之研究。

2.1 產品認知

產品認知(Product Recognition)是指一位準顧客或消費者對於所購買產品和服務之產品服務、公司組織、特定的品牌和型號之了解及銷售程度。因此產品如何提升品質，使得該產品具備吸引力並創造與其他產品差異化的品牌價值，此商品的品質為積極追求發展目標之參考(康兆鋒，民96)。

一、產品屬性

「產品」乃是一整合性的概念，消費者透過產品的功能、材質、結構、大、小、形式、包裝、品牌、服務以及保證等，形成對產品的認知，而上述這些因素即是產品的屬性參考(楊必立、劉水深，民82)。消費者

傾向於視產品為擁有多種屬性的物品，消費者不僅僅注意到產品整體上是優或劣，還關心產品在某種屬性上的評價參考（張秀惠，民 77）。而一般消費者在選購產品時，也學會注意到不只一個產品屬性。尤其消費者在缺乏產品資訊時，會傾向使用產品來源國訊息來評估該製造國產品的品質參考（蔣青翰，民 99）消費者會根據對於某國家形象其影響對其國出產之產品產生了不同認知上的差別。Johnson, Meyer, Hardie and Anderson (1997)指出，消費者在做購買選擇項的選擇時，亦是以屬性為基礎。因此，本研究亦探討產品屬性對購買行為的影響。

二、產品涉入

產品涉入(Product involvement) 主要分為兩種類別：情境涉入和長期涉入。在特殊環境內的短時間的涉入及長期的使用過程中的涉入。消費者對於選定該產品的重視程度或消費者對於產品之個人主觀意識，其涉入程度可由對於產品完全投注的自我認同，甚至到完全的不屑一顧及漠不關心。Zaichkowsky(1985)認為以涉入觀念來觀察消費者對產品之涉入行為，依涉入的消費目標不同，涉入可分為三大類：1.廣告產生之涉入、2.產品產生之涉入、3.購買決策產生之涉入。Zaichkowsky(1986)亦認為涉入的前因變數有個人因素、產品刺激因素、情境因素。在產品刺激因素中消費者認為擁有該產品可表達一些訊息，所以消費者在選購產品的時候會考慮如何表現其個人、品味、地位、或尋求他人的認同等，因而影響其涉入程度。Traylor (1981)認為涉入是對特定產品的了解與認知，而涉入程度和個人生活、態度、自我認同等因素有關。因此消費者對於產品所涉入的程度，會影響對產品的評價，而消費者在接收產品的訊息與品質之後將其轉換成自我的認知，以瞭解各種事物，再建立各訊息之間的關

係。

Dodds, Monroe, and Grewal(1991)等學者提出一產品評估模式，認為消費者對於產品品牌與商店名稱其產品認知對其品質所衍生價值與購買意願皆具有正向的影響。而（宋伊可，民 91）認為消費者對產品的認知取決於其對其產品與參照產品在相對比較下，消費者之偏向取決感覺程度，而這種感覺可能來自於消費者在生活上的經驗或接觸所感受，進而影響消費者對產品產生自我感覺評價的因素則是以產品使用的經驗及消費者對於產品的涉入之程度。

三、產品認知定義

（邱怡甄，民 106）表示「認知」是一種認識作用，包括注意、記憶、比較、分析、推理、判斷等心理過程。認知是個體經由意識活動，對事物認識與理解的心智歷程，舉凡知覺、想像、辨認、推理、判斷等複雜的心理歷程，均屬認知的範疇。在探討如何獲得資訊與資訊如何被表徵與儲存及如何擷取、轉換、操弄和傳遞訊息以及轉變成下次獲得資訊時思考過程中的概念知識。其認知結構體系是人思考的基礎。在認知了許多概念與概念間的關係；及其交互作用的變化關係，就建構了個人的認知結構體系。Piaget (1974)的認知發展理論中指出，一個人的認知歷程均有所差異，個體即是透過各自認知歷程，確認其所感知的事物，進一步去感覺外在的世界。「人」是一個有機體，其行為皆藉由客觀及主觀因素所支配，其中包含遺傳、環境、學習與需求來影響個人對於各認知上產生差異。

（陳家聲，民 82）表示認知意指人類將自己本身經由接觸某種產品後所產生的刺激，加以作為選擇、組織與解釋，並賦予該行為意義的過

程。(金明吉，民 100) 認為產品的價值代表該產品的獨特性，因此願意花錢購買該差異化商品。消費者對於產品的評價也是在其接受產品訊息之後形成的，而消費者認知的累積將會成為個人經驗與信念，進而影響其對於產品的評價。

由於認知的差異，消費者對產品價值的感受程度也不盡相同。Kotler(1991)認為由於消費者特性不同，其認知態度會形成明顯之影響，進而影響消費者在產品在認知、品質與購買行為。因產品外觀或本質上的不同，及個人認知的差異，消費者對於產品所呈現的形態或傳達的訊息因人而異，也因此對於自身所感受的價值也不同。

基於上述，為了解消費者對產品之判斷，綜合學者的論述，歸納以上各學者研究，針對產品認知之定義，來探討其不同階層與產品認知之間的相關，其整理如表 2.1 所示：

表 2.1 產品認知之相關研究

學者	年份	定義
陳家聲	民 82	認知是指人類將自身所接受的刺激，加以選擇、組織與解釋，並賦予意義的過程。
金明吉	民 90	提出產品的價值代表了消費者對產品認知的獨特性，因此願意花錢購買此差異化商品。
宋伊可	民 91	影響消費者對產品認知評價的因素主要是先前的經驗及消費者對產品的涉入程度。

資料來源：本研究整理

表 2.1 產品認知之相關研究（續）

學者	年份	定義
Zeithaml	1988	表示產品認知品質為消費者對產品規格做出整體性的判斷和評估。
Kotler	1991	指出消費者的特性不同，會影響其認知，進而影響消費者產品認知品質與購買行為。
Dodds, Monroe, and Grewa	1991	認為消費者對於產品之品牌與商店名譽聲望的認知對其品質、價值與購買意願皆有正向的影響。
Rogers	1995	認為產品創新，可影響消費者對於產品上的認知，而吸引潛在消費者。
Tsiotsou	2005	研究結果證實產品認知在消費者購買意願的構面中呈現正相關。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對產品認知的觀點論述，得到以下之結論：

1. 產品認知意旨系產品的外在所感受到的知覺，經由自我去衡量、判斷分析，並給予價值意義的一個過程。
2. 產品獨特性，使得消費者願意花錢購買此差異化商品。
3. 產品品質對於消費者購買意願有絕對的正向相關影響。

2.3 顧客感知價值

自 20 世紀至 70 年代，企業間於產品行銷層面上競爭不斷，以產品為中心、注重產品品質創造差異性商品，到以顧客服務為導向增加顧客滿意度與爭取顧客忠誠度，於 90 年代研究文獻指出顧客感知價值概念。顧客感知價值的研究自 20 世紀至 90 年代，更是國內外學者與企業家紛紛關注的要點，也是企業間在競爭下不斷追求優勢的結果。Zeithaml(1988)以顧客角度擬訂出顧客感知價值理論。指出顧客感知價值系指顧客在能感知到的利得及其獲取產品及服務中所付出的成本進行衡量後，對於產品品質以及服務間所產生的整體評價。

一、顧客感知價值的定義

顧客感知價值(Perceptions Value)意指顧客在消費之行為過程當中，對於購買決策之依據。顧客會購買自己知覺到具有價值的產品，他可能是價較廉價或品質上能相當滿足個人水準價值，亦或是對顧客具有特殊意義的產品。Monroe and Krishnan(1985)表示顧客感知價值會影響消費者購買商品的意願，而顧客感知價值是受到顧客對於產品的知覺品質與知覺犧牲所產生的決定，當消費者知覺到商品的質量越高，對該商品該付出犧牲越低時，顧客的感知價值明顯呈現高狀態，正是消費者對於產品整體效用的價值。顧客感知價值隨著知識累積而改變的可能性為高趨向。Zeithaml(1988)所提到的價值與品質無法是同等的，而是價值相對於品質而言是更加有個人主義甚至主觀，價值遠比品質為更有層次之自我價值之滿意程度。

二、顧客感知價值的類型

對於不同人使用不同方式在相同時間看待同一事物的結論不盡相同；相對的，同一人在不同時間用不同方式看待同一事物，結論自然也會不相同。感覺與知覺於認識活動中處於初階段，顧客感知是顧客對於事物所產生的的反映，如事物的顏色、溫度、氣味等方面的信息傳達再透由腦部的反映，建構成自我的感覺。。

三、顧客感知價值之功能

Zeithaml(1988)在研究中指出消費者對產品的品質衡量形成價值感知，並從感知價值的形成對產生質量的判斷。通過學者大量的研究證實，得知下列結論：

在探討價值中，得知收益的成分當中蘊含著內部特性、外部特性與其他相關之多層的抽象概念。許多消費者將產品質量（產品內部之特性）為價值收益主要部分，但總體衡量價值收益仍包含如色彩、包裝等外部特性及產品與企業的品牌形象、便利性、信譽等多層次的抽象利益。而產品的內部屬性本身並不直接與消費者所感知到的價值有相關影響，相反，它們往往需透由產品外部特性甚至消費者本身所感知之抽象利益來得到體現。

感知價值所付出的成本有貨幣成本及非貨幣成本。消費者以付出貨幣及其他資源（如時間、體力、精神）而獲得產品或服務。於價格感知程度偏高的消費者而言，貨幣方面是絕對關鍵性之因素，貨幣上減少支出即感知價值亦增加；而價格感知程度偏低的消費者而言，時間及精力方面的降低支出對於增加感知價值有明顯影響。外部特性指的是價值的信號，在一定程度上能取代消費者在收益及成本間產生的權衡。消費者

在評定產品價值時，組成產品的各種要素對於認知能力是有限的，大多數消費者並不會仔細考慮價格及收益，反之依賴於外來的影響，不經意間形成自己對價值的成因，只對已獲取的信息實施少量思考來進行購買。消費者將會購買自身信任之品牌，以品牌忠誠形成外部價值達到簡化其購物之過程。

價值感性與依賴於消費者進行估價之參照系統，其以依賴進行估價之背景。如在不同的消費時間與地點，顧客對價值的感知亦不相同，這代表著顧客感知價值是動態的。



2.3 知覺風險

知覺風險(Perceived Risk)系指消費者在購物時，所意識到的風險意亦或是非實際存在的風險)的知覺，蘊含多層面的概念。

消費者感受各種不同風險的可能，當這些風險過高時，阻礙消費者的消費者購買意願會有顯著影響，其購買決策參考(陳淑娟，民 98)、(楊珮綺，民 98)、(林永順，民 98)。消費者對於知覺產生之風險，通常並非是真正的風險，即便真正的風險並不存在亦或是處於低標準的，然而在消費者認知產生高風險時，即影響到的會是購買意願與購買決策，此參考(曾淑美，民 100)、(陳玉芬，民 100)。網路虛擬化的特性，存在交易上的風險，有關於交易風險與信任方面已有許多學者進行研究並證實其重要性，然則影響網路購物意願的因素其實相當的複雜，消費者除了可能會擔心付款後收不到商品之外，個人資料可能遭受外洩的問題、付款方式是否安全、商品品質是否與預期相同、產品選擇性的多寡、廠商的聲譽高低……等等，都可能影響消費者透由網路交易之購物的意願。

一、知覺風險的定義

知覺風險的最初概念是由 Bauer(1960)自心理學延伸出來的，並認為消費者對於購買決策，無法預知會產生何種結果，此不確定情況意指風險的存在，亦指「知覺風險」。而學者 Featherman and Pavlou(2003)知覺風險乃是使用 E-service 影響研究，並將知覺風險定義：渴望結果的追求時，即產生損失的可能。對於知覺風險衡量構面之研究文獻中，最早是 Cox and Rich(1964)指出財務性風險、金錢損失風險、時間風險(花費許多時間學習購物方式的風險)、自尊上風險(購買商品有瑕疵而造成心理不悅

的風險)的損失等，直到 Peter and TarPey(1975)延續過去相關學者的研究，才完整提出財務風險、績效風險(商品使用功能未如預期之風險)、身體風險(購買商品使用產生不安全而造成身體受傷之風險)、心理風險(購買商品使用後未能符合自我預期形象或觀念之的風險)、社會風險(購買商品使用後造成本身於人際關係上產生評價損失之風險)這五個子構面，而後續研究也是採用這五構面並加上 Roselius(1971)提出時間風險(因購買商品所產生時間的消耗及浪費之風險)衡量。

二、知覺風險的意涵與層面

知覺風險在 1960 與 1970 年代就已有多位學者以多重構面來解釋其知覺風險之概念，分為「財務層面」、「心理層面」、「社會層面」等三個層面，並著重於消費者可能「感知」之風險。換言之，在網路交易的購物決策上，購物風險是確實存在的，有可能會發生，亦可能不會發生，在買賣雙方的感知上產生無法撼動之影響，實際上亦關鍵性的影響交易決策，此因素參考(林主榮，民 94)。買賣雙方在購物流程中所感受到的財務、社會以及心理等層面的風險。買賣雙方的知覺風險很高，影響消費的意願以及購買流程與決策，即便這些風險是否真的存在是處於不確定性的。若將這些可能影響網路拍賣或者網路購物的知覺風險加以細分，大略包含以下幾項：

(一)「時間風險」

時間風險發生在消費者購物流程中所花費的時間上，尤其發現購買之產品不如預期效果，亦或需要退貨服務、調整換貨、損壞修理等，所須花費是額外的時間，往往影響消費者對於線上購物賣家之評價的因素。

(二)「財務風險」

近幾年來網路拍賣平台為達行銷效果，強打著「限時超值搶購」的訊息，消費者期待能獲得超值的感受，不過產生產品的價值不符合所支付的價格之可能性相對是高的，亦可能買到瑕疵品或贗品，消費者屆時還需負擔退貨、換貨等郵寄費用，造成時間損失外，還承受金錢上的損失。

(三)「身體風險」

消費者於網路上購買化妝品或保養品，使用產品後，造成身體上的傷害及健康之影響，此為身體風險。

(四)「心理風險」

產品被商家置入之使用後感覺與消費者在使用產品後，其個人之自我價值具有相當的落差及不符，對消費者之心理產生負面影響。另外，消費者亦可能因買到不好的產品，內心產生懊惱與自責的情緒，其造成的損失亦屬於心理風險。

(五)「社會風險」

消費者在使用該產品後，使得遭受到同儕之間嘲笑或感到難堪，讓消費者承受著負面情緒，則屬於社會風險。

(六)「功能風險」

消費者所購買之產品是在螢幕上或收到實際商品後，才發現不購買之產品與個人本身需求完全不相符，亦即是產品無法發揮原有功能，上述概念如圖 2.1 所示。

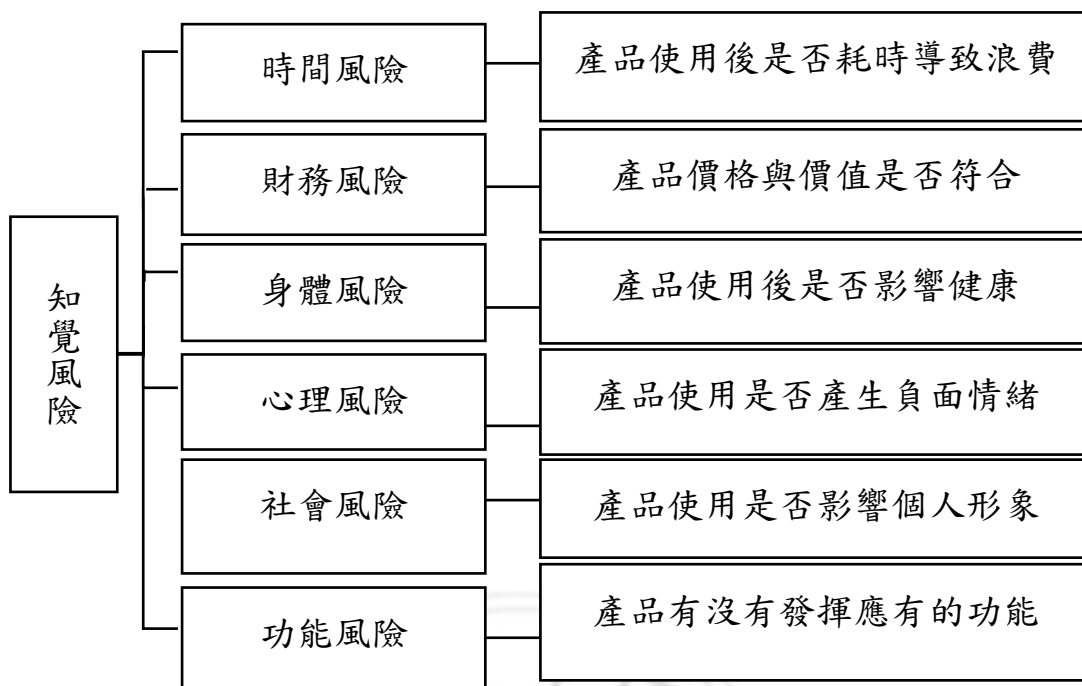


圖 2.1 知覺風險概念圖

資料來源：本研究整理圖

2.4 消費者購買意願

消費者購買意願意指消費者在購買產品時所產生之購買可能性。Zeithaml (1988)、Dodds et. Al. (1991)、Grewal Monroe and Krishnan(1998)。根據 Engle Kollat and Blackwe(1984)之消費者行為理論中探討消費者之決策過程，強調消費者在購買行為連續過程中，經由內外訊息的影響因素決定最後意願的選擇，在這些因素形成決策之行為，表示消費者在環境刺激與資訊蒐集做為重要決策的因素之一。(許士軍，民 76) 指出消費者之購買意願是指消費者對整體產品於賦予價值所產生的某種交易作為，然而對於動態標的之事物是某種感動的情緒反應。

一、消費者購買意願的定義

消費者購買意願(Consumer Purchase Intention)是消費者購買某項產品經由衡量下所產生購買之可能性 Schiffman and Kanuk(1991)。消費者會依據本身的經驗與外在的環境，搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者進行商品選購之意願。

由於消費者購買意願指消費者針對某樣產品的主觀意識，並證實可做為消費行為的重要指標 Fishbein and Ajzen(1975)。因此，在消費者行為上，常使用消費者購買意願來衡量消費者的行為意圖。Mullet and Karson(1985)認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者購買意願，其消費者購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds and Grewal (1991)認為消費者購買意願指消費者購買某種特定產品的主觀概

率或可能性，也有學者認為消費者購買意願就是消費者對特定商品的購買計劃。

消費者購買意願是指消費者購買該產品的可能性（韓睿、田志龍，民 96）；（朱智賢，民 85）則認為消費者購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。

二、 影響消費者購買意願的因素

網路虛擬化的特性，存在交易上的風險，有關於交易風險與信任方面已有許多學者進行研究並證實其重要性，然則影響網路購物意願的因素其實相當的複雜，消費者除了可能會擔心付款後收不到商品之外，個人資料遭受外流的可能問題、付款方式是否安全、商品品質是否與預期相同、產品選擇性的多寡、廠商的聲譽高低……等等，都可能影響消費者使用網路購物的意願，其上述之影響因素如下。

（一）消費者個性特征

消費者的個體特征是細分消費群體最明顯的變數。從國內外對消費者行為的研究來看，一般都要考慮的個體特征是消費者的性別、年齡、職業、收入、教育水平等，其他因素則根據研究內容和目的加以取捨。比如研究食品的消費者購買意願，會涉及到消費者的身體健康狀況；研究消費者的感知風險，會涉及到消費者的風險偏愛等。

（二）產品內部線索

產品的內部線索是指與產品的使用價值相聯繫的屬性。消費者採取任何購買行為，都是為了獲得自己需要的產品以滿足自己的需求，因此產品的內部線索會直接影響的消費者購買意願。Babin(1994)認為產品自

身所表現的屬性是消費者採取購買行為最主要的動力，對產品屬性的評價是影響消費者購買意願的最直接和主要的因素。(吳亮錦，民 94)認為影響消費者的感知價值進而影響消費者購買意願的因素可以分為三類，其中之一的內部線索是指產品固有的屬性，包括產品自身的價值、使用價值、質量特性等。具體來講，耐用品的內部線索一般指質量、性能、可靠性等指標；對食品則指口味、營養價值等。

(三) 產品外部線索

產品的外部線索是與內部線索相對而言的，指與產品自身屬性無關的外部因素，比如價格、品牌、保證等。(王麗芳，民 94)指出由於交易雙方信息不對稱，消費者不能完全掌握賣方產品的內部信息，因而產品外部線索可以幫助消費者識別產品的品質和購買風險，進而影響消費者購買意願，這些外部線索包括保證、品牌等。她指出高保證代表高的知覺品質和低的感知風險，商家可以用保證來提高消費者的消費者購買意願；品牌是商家無形的重要資產，知名品牌代表高的知覺品質和低的感知風險，會產生高的消費者購買意願。價格作為產品最主要的外部線索被眾多學者加以研究，價格被認為是為獲得產品而付出的貨幣，關於價格的作用一般集中在價格質量關係的問題上，一般認為價格可以作為質量的貨幣表現，價格越高則質量越高。經濟學家認為，價格在交易中扮演分配與信息的重要角色：通過市場交易彙總的貨幣轉移，價格體現了資源在社會中的再分配；同時，價格還扮演信息傳遞的角色，消費者普遍認為較高的價格表示投入的生產要素成本較高，所以價格昂貴代表優良的質量。價格既是消費者購買產品需要支出貨幣多少的標誌，又是產品質量的標誌，高價格導致更高的產品質量知覺，產生更強的購買意向；同時，高價格又代表貨幣支出的增多，降低消費者對產品交換的感知價

值，導致購買意向減弱。

(四) 消費情境因素

消費者的購買決策會隨著所處情境因素的變化而變化。商店的設計、周圍環境、商店氛圍和對售貨員的感覺會直接影響顧客的消費者購買意願，其中對售貨員的感覺也會成為對商店的整體氛圍感覺的一部分，進而間接影響消費者購買意願。消費者在購物中心的購買決策的情境因素進行了研究，認為六個因素對顧客的消費者購買意願有顯著的影響，分別是購買欲望、旅遊景點、周末、滯留時間、經常性、店攤數目。

(五) 社會經濟因素

購買力水平達到一個水準時，市場需求是消費者購買意願的函數，總結出一個公式：市場需求=人口+購買力水平+消費者購買意願，就是說分析市場需求必須把這三個要素有機地結合起來，才能有效地擴大市場需求，促進經濟發展。(王增智，民98)

2.5 虛擬貨幣

虛擬貨幣(virtual currency、virtual money)是在虛擬空間中特定社群內可以購買商品和服務的貨幣 Inside(2013)。它具有交易媒介(Medium of Exchange)和記賬單位(Unit of Account)的貨幣功能。虛擬貨幣大致上可以分成三類:

第一類：與實體貨幣無關，只可以在封閉的虛擬環境中使用，通常是網路遊戲，如魔獸世界。

第二類：單向兌換，通常只可以在虛擬環境中使用，有時候也可以購買實體商品和服務，如飛行常客獎勵計劃、微軟積分、任天堂點數

第三類：雙向兌換，有買入價和賣出價，跟「真」貨幣相同，包括由發行機構發行的，如第二人生的林登幣、可雙向兌換的遊戲幣……等等，以及去中心化的加密貨幣，如虛擬貨幣、萊特幣、以太坊屬於此類，媒體多以「虛擬貨幣」一詞指稱，但加密貨幣只是虛擬貨幣中其中一個子類別而已參考（歐洲銀行聯盟，民 103）。

一、虛擬貨幣的定義

所謂虛擬貨幣是指在某法定貨幣流通區域內或不同法定貨幣流通區域之間，非由政府發行以數位貨幣形式存在。其並非法定貨幣的衍伸形式，是一種由網路經營者自行發行的一種新的貨幣，不一定能夠與法定貨幣自由轉換，會因為其設計架構的不同、大眾主觀的信賴而影響其轉換。所謂虛擬貨幣是指在某法定貨幣流通區域內或不同法定貨幣流通

區域之間，非由政府發行以數位貨幣形式存在。其貨幣並非是法定流通貨幣，是一種由網路經營者自行發行的一種新的貨幣，不一定能夠與法定貨幣自由轉換，會因為其設計架構的不同、大眾主觀的信賴而影響其轉換。虛擬貨幣三項功能參考（黃煜文、林麗雪，民 106）可以做為交易媒介：民眾用東西來換取貨幣，但貨幣本身並無用處，主要是可以用來換取別的東西。可以做為記帳單位：當民眾以口頭或文字訂定契約時，會使用能充當貨幣的東西來表示價值。如果一件東西可以回答出「那頭駱駝值多少這件東西？」這類的問題時，這件東西就可以充當貨幣。可以儲存價值：如果民眾將充當貨幣的物品收集起來，放置於某處不用，日後還能將它們拿出來購買東西，那麼這些物品就發揮了儲存價值的功能，可以用來支應未來的需要。它不因時間影響，依然能維持一定的購買力。

二、虛擬貨幣的管理與意涵

「虛擬貨幣 Virtual Currency」又稱數位貨幣，由非國家政府之開發者發行及管控，通常不包含國家發行之電子貨幣（信用卡幣、悠遊卡幣）。

2008 年金融海嘯發生後，不少國家受到相當沉重的打擊，為了解救低迷不振的經濟，因此採取寬鬆貨幣政策成為一個普遍的選項，但是也造成貨幣貶值的問題。根據 2012 年歐洲央行的定義為：「一種無法律約束，由開發者發行與管控，在特定虛擬社群成員中接受和使用的數位貨幣」。美國財政部金融犯罪執法網絡(FinCEN)在 2013 年定義其為：「虛擬貨幣為在某些環境下像實體貨幣一樣運作的交換媒介，惟不具備實體貨幣的所有屬性。」也不具有法定貨幣的地位。2014 年，歐洲銀行業管理

局定義其為「並非由央行或政府部門發行的，也不必要與法定貨幣相關聯的一種數碼形式的價值，但是它作為一種支付途徑被自然人和法人所接受，並可以電子地轉帳，儲存和交易。(數位時代，民 106)

複雜的網路加密技術使得貨幣的使用是接近完美匿名狀態，而且透過網路網路交換，沒有匯率的問題、也沒有國家管制貨幣匯率或是交易範圍的問題，且全球暢通無阻的交換媒介。網路科技與原創性的新構想，發展出這種具有不必國家或央行擔保、匿名、無阻力流通、保存容易、交易公開透明、沒有人為干預等特質的貨幣，可視為是市場自由經濟最理想的媒介，同時也改變了我們過去對於貨幣的想像。

幾乎接近完美的匿名性讓虛擬貨幣可以進行不法的交易，買賣毒品、槍支或是人口、洗錢等。最近受到國外司法單位關注並進行一些調查的深網(Deep Web)使用行為，這個網路是美國的軍事單位為了特殊需求，創造出一個無法追蹤使用者身分的網路平台，隨著使用者人數增加、使用者身分的多樣化、以及使用目的複雜化，這個平台成為犯罪者進行交易的虛擬天堂，而在深網交易的媒介就是以比特幣之虛擬貨幣，交易平台與貨幣的雙重匿名性使得使用者的真正身分與交易行為本身都得到充分的隱藏。

網路貨幣的匿名性可以發揮正面的功能，但是它造成的負面社會影響卻是更難以防堵的。以目前市面上最具虛擬貨幣之代表的比特幣而言，其比特幣的全球性和匿名性對於課稅是件難以執行的事，也沒有任何一個政府能夠追查到比特幣交易的地點和對象進行收取稅金的動作。由於比特幣的運作是無法完全孤立於既有的多樣貨幣系統，因此比特幣的稀少性、高度流通性、保值性，使得比特幣兌換美金的價值在近幾年來增漲好幾千倍，也成為一種投資，甚至於炒作的工具。透過挖掘、交

換、投資比特幣所累積的龐大資本利得，一樣也是不必繳稅的，顯然是會強化不平等參考（陳東升，民 103）。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，說明各變數在本研究操作之定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明本研究採樣資料，分析之方法。

3.1 研究架構

本研究主要在探討產品認知與顧客感知價值及知覺風險對於消費者購買意願的影響，其中以顧客感知價值為中介變數，知覺風險為干擾變數，綜合研究動機與目的及文獻探討，歸納出本研究之架構圖，如圖 3.1 所示。

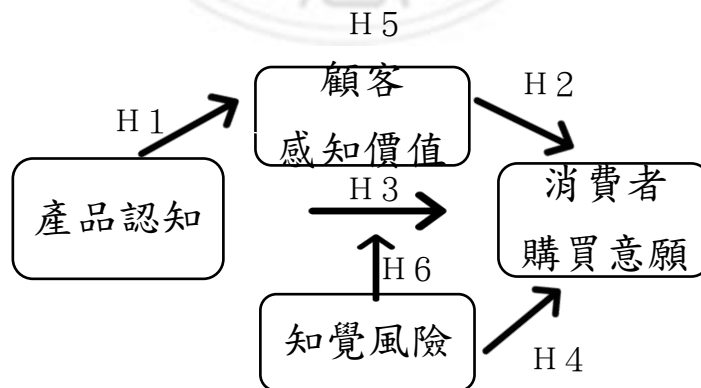


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理圖

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

- H1：產品認知對顧客感知價值具有顯著之影響。
- H2：顧客感知價值對消費者購買意願具有顯著之影響。
- H3：產品認知對消費者購買意願具有顯著之影響。
- H4：知覺風險對消費者購買意願具有顯著之影響。
- H5：顧客感知價值在產品認知與消費者購買意願具有完全中介果。
- H6：知覺風險在產品認知與消費者購買意願具有干擾效果。

3.3 各變項之操作型定義

一、個人背景統計變項

本研究問卷中之個人背景統計變項，分為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資、是否有投資購買虛擬貨幣此六個項目，分述如表 3.1 所示。

表 3.1 個人背景統計變項

個人背景統計變項	項目編號	項目
性別	1	男性
	2	女性

資料來源：本研究整理

表 3.1 個人背景統計變項 (續)

個人背景統計變項	項目編號	項目
年齡	1	25 歲 (含) 以下
	2	26 歲至 30 歲
	3	31 歲至 35 歲
	4	36 歲至 40 歲
	5	41 歲以上
教育程度	1	高中職以下
	2	高中職
	3	專科
	4	大學
	5	研究所 (含) 以上
婚姻狀況	1	未婚
	2	已婚
	3	其它
工作年資	1	無工作年資
	2	2 年以下
	3	2 至 3 年
	4	3 至 4 年
	5	4 至 5 年
	6	5 年以上
是否有投資虛擬貨幣	1	是
	2	否

資料來源：本研究整理

二、產品認知

本研究定義所謂的「產品認知」，係為消費者對於虛擬貨幣整體的了解及整體蓋面，故產品認知之問項參考（洪偉倩，民 100）、Zaichkowsky(1985)、(宋伊可，民 91)、(陳家聲，民 82) 文獻加以修改本研究的衡量項目，以「產品認知」構面設計問卷題項，計分方式採 Likert 七點尺量表衡量，作為判斷消費者對虛擬貨幣的知覺程度，分述如表 3.2 所示。

表 3.2 產品認知操作型定義及問卷題項

產品認知構面
消費者對於投資虛擬貨幣的了解，所產生對「虛擬貨幣」的認知
1. 我知道「虛擬貨幣」，不是實體貨幣。
2. 我知道「虛擬貨幣」，可以做為投資項目之商品。
3. 我知道「虛擬貨幣」，可以利用網路交易來進行購買。
4. 我知道投資「虛擬貨幣」，是未來趨勢。
5. 我知道「虛擬貨幣」，具有可流通性。

資料來源：本研究整理

三、顧客感知價值

本研究定義所謂的「顧客感知價值」係為消費者購買時所付出的價格及獲得的產品品質之比例，故顧客感知價值問卷題項參考（洪偉倩，民 100）、Monroe(1990)、Sinha and Batra (1999)、Zeithaml (1988)文獻加以修改為本研究的衡量項目，以「顧客感知價值」構面設計問卷題項，計分方式採 Likert 七點尺度量表衡量，作為判斷消費者對虛擬貨幣感知價值之整體評估，分述如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客感知價值操作型定義及問卷題項

顧客感知價值
費者對於投資（購買）「虛擬貨幣」時，付出與收穫之整體評估
1. 對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出分析的時間。
2. 對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出金錢。
3. 對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出精神。
4. 對於投資、購買「虛擬貨幣」，獲利有絕對的空間。
5. 對於投資、購買「虛擬貨幣」，比一般金融商品較為獲利。

資料來源：本研究整理

四、知覺風險

本研究定義所謂的「顧客感知價值」係消費者購買前的不確定性、購買後產生損失嚴重的可能因素加以分析探討，故知覺風險問卷題項參考(洪偉倩，民 100)、Cox (1967)、Richardson et al(1996)、Bettman(1974)、臺灣銀行季刊第六十卷第四期，文獻加以修改為本研究的衡量項目，以「知覺風險」構面設計問卷題項，計分方式採 Likert 七點尺量表衡量，作為判斷消費者對於購買虛擬貨幣之風險的知覺程度。分述如表 3.4 所示。

表 3.4 知覺風險之操作型定義及問卷題項

知覺風險構面
消費者對於投資、購買「虛擬貨幣」，擔心可能造成損失及不確定性的因素。
1. 我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，是否有合法性。
2. 我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，發生糾紛時，沒保障。
3. 我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，安全機制不完善，洩漏個人資料而被濫用或轉賣。
4. 我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，轉錯帳號卻無法退款。
5. 我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，會影響個人財產安全。

資料來源：本研究整理

五、消費者購買意願

本研究定義所謂的「消費者購買意願」係消費者對於虛擬貨幣線上的交易導向以及購買意圖，購買的動機包含「方便」、「資訊取得方便」、「獲利」等，其影響購買意圖的因素有產品資訊、先前購買經驗、性別等影響加以分析探討，故消費者購買意願問項參考 Cong-Mao Fu(2011)、Brown, PoPe and Voges(2003)、Chen et al(2001)、Gordon(1994)、Monroe(1990)、Zeithaml(1988)，文獻加以修改為本研究的衡量項目，以「消費者購買意願」構面設計問卷題項，計分方式採 Likert 七點尺量表衡量，作為測試消費者對虛擬貨幣之消費者購買意願。分述如表 3.5 所示。

表 3.5 消費者購買意願之操作型定義及問卷題項

消費者購買意願構面
消費者在了解虛擬貨幣能投資獲利後，是否會增加實際投資「虛擬貨幣」的意願，甚至推薦朋友。
1. 網路就能交易虛擬貨幣，購買很便利，使我願意投資、購買「虛擬貨幣」。
2. 「虛擬貨幣」是創新的投資標的，會吸引我實際購買。
3. 投資「虛擬貨幣」的高獲利空間，引我實際購買
4. 我實際購買「虛擬貨幣」獲利後，我會樂意分享投資資訊。
5. 購買「虛擬貨幣」之後，再推薦朋友一起購買。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計和抽樣方法與問卷預試之發放，說明如下。

3.4.1 問卷設計

本研究透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項產品認知、顧客感知價值、知覺風險、消費者購買意願對消費者購買意願之影響加以探討進行操作型定義，並採用問卷作為測量工具，根據操作型定義結構及內容經參考相關文獻後修正定稿設計問卷以達符合本研究之主題，故問卷內容分為二部份。

第一部分內容是產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願，各變項之衡量均依據相關文獻及研究需要修改後，得到本研究之操作型定義及衡量問項，各問項均以李克特(Likert)七點尺度來進行衡量，以不記名方式進行調查，按其題意從「非常同意」、「同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」中自行勾選適切本身感受的答案，依序給予 7、6、5、4、3、2、1 分計算之分數之加總，總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

第二部分是填答者個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資、是否有投資購買虛擬貨幣等統計變項。

3.4.2 問卷抽樣

本研究首先以相關文獻為依據設計出問卷初稿，使用 SPSS 統計分析軟體，進行可信度分析之後進行前測分析，針對「產品認知」、「顧客感知價值」、「知覺風險」及「消費者購買意願」四構面之題項，共計 20 題細項分別分析。再以此問項利用便利抽樣法隨機發放電子前測問卷，隨機抽樣 57 份進行問卷前測，回收有效問卷 52 份，剔除無效問卷共 5 份，問題及修改不明確的題項後製成正式問卷。有效問卷經過因素分析後抽樣並發放 350 份電子問卷，扣除不完整與無效問卷，有效回收問卷 304 份。

3.4.3 前測分析方法

本研究針對所回收的問卷，利用 SPSS 進行前測樣本變數之信、效度分析；另利用 AMOS 軟體針對建立消費者在本研究各構面間的關係結構模式，並進行分析。

3.4.4 前測各構面之信度分析檢定

信度分析(Reliability)係指問卷測量結果是否具有一致性或穩定性的程度(古永嘉，民 85)。信度不涉及測量所得是否正確，它只關心測量本身是否穩定，所得的結果是否可靠，也就是不管測量幾次，結果是否都一致的問題。

依據前測樣本資料進行 Kaiser-Meyer-Olkin 進行驗證分析，做為研究量表之建構效度。在「產品認知」方面求得 KMO 值為 0.726；在「客戶知覺價值」方面求得 KMO 值為 0.839；在「知覺風險」方面求得 KMO 值為 0.794；在「消費者購買意願」方面求得 KMO 值為 0.830，表示本次抽樣的適當性適中，如表 3.6 所示。

表 3.6 預試各構面前測效度表

衡量構面	KMO 值
產品認知	0.726
顧客感知價值	0.839
知覺風險	0.794
消費者購買意願	0.830

資料來源：本研究整理

本研究另以量表 Cronbach' α 係數來檢定其信度。本研究採用 Wortzel(1979) 所主張 Cronbach' α 值介於 0.70~0.98 之間為高信度，低於 0.35 則應將變數刪除之原則，判斷變數是否具有信度。經檢定後發現各構面之信度皆大於 0.8，各題項為高信度，表示各構面量尺皆具一致性，如表 3.7 所示。

表 3.7 預試各構面前測信度表

衡量構面	題數	Cronbach' α
產品認知	5	.847
顧客感知價值	5	.945
知覺風險	5	.876
消費者購買意願	5	.944

資料來源：本研究整理

各構面之因素分析 KMO 值與 Cronbach' α 係數之信效度檢測的結果都有達到標準，建構的問卷具有相當且一致性之接受度，因此直接發放正式問卷。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 IBM SPSS Statistics 22 版統計軟體進行問卷分析與統計軟體，於正式問卷的資料分析時所使用之分析方說明。分析方式包含：敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計(Descriptive Statistics)是說明樣本資料的結構，本研究透過描述性統計的分析方法，以了解問卷調查回收狀況及樣本資料的分布情況，將消費者的人口統計變數包含了性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資、有無投資購買虛擬貨幣來加以分析。

二、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是利用比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或比較來自一個母群之兩個樣本之間的不同。T 檢定只適用於單一樣本或兩個樣本的差異性比較。本研究以獨立樣本 T 檢定來進行本文所建立的假說部份互之說明，其主要目的是驗證，對於不同人口統計變數（性別）及是否有投資購買虛擬貨幣對產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願有無顯著差異。

三、單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)的作用是藉由檢定某因子（依變數）在另一因子（自變數）之不同水準下，其表現的結果是否有顯著的不同。為瞭解不同的年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資對於產品

認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願等，構面因素上是否有顯著差異。若達顯著則以 Scheffe 事後多重比較，進一步分析各變項間的差異顯著性。

四、相關分析

本研究為了檢測變項之間的關聯性，運用相關分析來探討變項之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變項皆為屬量變項的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變項之間的關聯性與其為正向或負向關係。

五、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要用於觀察自變項與依變項之間，是否存在某種線性或非線性的一種統計分析方法，目的是用來衡量自變項能夠預測依變項的程度。本研究利用迴歸分析檢定「產品認知」、「顧客感知價值」、「知覺風險」及「消費者購買意願」等構面之間的影响程度；並以階層迴歸分析，探討知覺風險在產品認知與消費者購買意願之間是否具有干擾效果。

第四章 實證結果分析

本章節將對回收的正式問卷進行各項統計分析，目的是驗證對各研究變項所建立之假設，並且針對分析之結果提出討論。本章共有四節：第一節是敘述性分析，是針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本的分配特性與背景；第二節透過獨立樣本 T 檢定，分析性別及是否投資虛擬貨幣對於產品認知、顧客感知價值、知覺風險、消費者購買意願之所屬構面之差異情形。；第三節透過單因子變異數，分析不同的年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資對於產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願等構面因素上是否有顯著差異。；第四節為相關分析，本節針產品認知、顧客知覺價值、知覺風險與消費者購買意願此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第四節以迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討研究變數之間的中介及干擾效果是否存在。

4.1 敘述性分析

本節針對問卷的樣本資料，分為以樣本統計及人口統計變數進行樣本之敘述分析，以瞭解樣本之分配特性和背景

4.1.1 樣本統計分析

根據性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、工作年資、是否有投資虛擬貨幣，進行樣本之基本特性描述，從問卷回收情形中受訪者性別由表 4-1 顯示，受訪者中以女性居多，158 位，佔 52%，男性 146 位佔 48%；而在年齡樣本結構上 31 歲至 35 歲居多，為 91 位，佔 29.9%，最

少為 25 歲（含）以下，為 35 位，佔 11.5%；而在教育程度結構上，以高中職及大學居多皆為 94 位，佔 30.9%，最少為高中職以下，僅有 13 位，佔 4.3%；而在婚姻狀況為已婚居多，為 255 位，佔 83.9%；而在工作年資結構則是 5 年以上居多，為 237 位，佔 78.0%；然而在是否有投資虛擬貨幣以否居多，為 265 位，佔 87.2%，分述如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本統計分析表

樣本特徵	類別	樣本數	有效百分比(%)
性別	男性	146	48%
	女性	158	52%
年齡	25 歲（含）以下	35	11.5%
	26 歲至 30 歲	37	12.2%
	31 歲至 35 歲	91	29.9%
	36 歲至 40 歲	63	20.7%
	41 歲以上	78	25.7%
教育程度	高中職以下	13	4.3%
	高中職	94	30.9%
	專科	34	11.2%
	大學	94	30.9%
	研究所（含）以上	69	22.7%
婚姻狀況	未婚	25	8.2%
	已婚	255	83.9%
	其它	24	7.9%

資料來源：本研究整理

表 4.1 樣本統計分析表（續）

樣本特徵	類別	人口數	有效百分比(%)
工作年資	無工作年資	8	2.6%
	2 年以下	7	2.3%
	2 至 3 年	28	9.2%
	3 至 4 年	13	4.3%
	4 至 5 年	11	3.6%
	5 年以上	237	78.0%
是否有投資 虛擬貨幣	是	39	12.8%
	否	265	87.2%

資料來源：本研究整理表

4.1.2 人口統計變數

(一) 受訪者的性別分佈、

在 304 份有效回收樣本中，性別由表 4.2 可知，其中男性的受訪者 146 人佔有效樣本比例為 48%，女性的受訪者 158 人佔有效樣本比例為 52%，顯示有效回收樣本中以女性受訪者多於男性受訪者。

表 4.2 有效回收樣本人口統計資料之性別資料表

人口統計變項	人數	有效百分比(%)
性別	男性	146 48%
	女性	158 52%

資料來源：本研究整理表

(二) 受訪者的年齡分佈

在 304 份有效樣本中，年齡由表 4.3 可知，25 歲（含）以下的受訪者佔有效樣本比例為 11.5 %，26 歲至 30 歲的受訪者佔有效樣本比例為 12.2%，31 歲至 35 歲的受訪者佔有效樣本比例為 29.9%，36 歲至 40 歲的受訪者佔有效樣本比例為 20.7%，41 歲以上的受訪者佔有效樣本比例為 25.7%顯示有效回收樣本中，受訪者之年齡以 31 歲至 35 居多。

表 4.3 有效回收樣本人口統計資料之年齡資料表

人口統計變項	人數	有效百分比(%)	
25 歲(含)以下	35	11.5%	
26 歲至 30 歲	37	12.2%	
年齡	31 歲至 35 歲	91	29.9%
	36 歲至 40 歲	63	20.7%
	41 歲以上	78	25.7%

資料來源：本研究整理表

(三) 受訪者的教育程度

在 304 份有效樣本中，教育程度由表 4.4 可知，高中職以下的受訪者中佔有效樣本比例 4.3%，高中職的受訪者中佔有效樣本比例為 30.9%，專科的受訪者中佔有效樣本比例為 11.2%，大學的受訪者中佔有效樣本比例為 30.9%，研究所（含）以上的受訪者中佔有效樣本比例為 22.7%。

表 4.4 有效回收樣本人口統計資料之教育程度資料表

人口統計變數	人數	有效百分比(%)
高中職以下	13	4.3%
高中職	94	30.9%
專科	34	11.2%
大學	94	30.9%
研究所（含）以上	69	22.7%

資料來源：本研究整理表

(四) 受訪者的婚姻狀況

在 304 份有效樣本中，婚姻由表 4.5 可知，未婚的受訪者中佔有效樣本比例為 8.2%，已婚的受訪者中佔有效樣本比例為 83.9%，婚姻狀況為其它的受訪者中佔有效樣本比例為 7.9%。

表 4.5 有效回收樣本人口統計資料之婚姻資料表

人口統計變數	人數	有效百分比(%)
婚姻	未婚	25 8.2%
	已婚	255 83.9%
	其它	24 7.9%

資料來源：研究整理表

(五) 受訪者的工作年資

在 304 份有效樣本中，工作年資由表 4.6 可知，無工作年資的受訪者中佔有效樣本比例為 2.6%，工作年資 2 年以下的受訪者中佔有效樣本比例為 2.3%，工作年資 2 至 3 年的受訪者中佔有效樣本比例為 9.2%，工作年資 3 至 4 年的受訪者中佔有效樣本比例為 4.3%，工作年資 4 至 5 年的受訪者中佔有效樣本比例為 3.6%，工作年資 5 年以上的受訪者中佔有效樣本比例為 78.0%。

表 4.6 有效回收樣本人口統計資料之工作年資資料表

人口統計變數	次數	有效百分比(%)
無工作年資	8	2.6%
2 年以下	7	2.3%
2 至 3 年	28	9.2%
工作年資		
3 至 4 年	13	4.3%
4 至 5 年	11	3.6%
5 年以上	237	78.0%

資料來源：本研究整理表

(六) 受訪者是否有投資虛擬貨幣

在 304 份有效樣本中，是否有投資虛擬貨幣由表 4.7 可知，其中有虛擬貨幣投資經驗的受訪者中佔有效樣本比例為 12.8%，然而沒有虛擬貨幣投資經驗的受訪者中佔有效樣本比例為 87.2%。

表 4.7 有效回收樣本人口統計資料之是否有投資虛擬貨幣資料表

人口統計變數	人數	有效百分比(%)
是否投資虛擬貨幣	是	39 12.8%
	否	265 87.2%

資料來源：研究整理表

三、樣本之構面描述

本研究發放 304 份問卷後，根據問題題目，進行樣本之構面描述，結果如下列各表所示，可知：

(一) 依產品認知的構面

以題號 1.「我知道「虛擬貨幣」，不是實體貨幣。」，平均數 6.20 為最高，顯示大部分的消費者，在看待虛擬貨幣這項商品之認知上的極為認同虛擬貨幣為非實體貨幣，且符合此產品認知上最為基礎的認知概念；以題號 3.「我知道「虛擬貨幣」，可以利用網路交易來進行購買。」，平均數 6.09 為次高，顯示虛擬貨幣交易方式，能使用網路進行交易，消費者對於虛擬貨幣的交易方式有相對的產品認知；以題號 2.「我知道「虛擬貨幣」，可以做為投資項目之商品。」，平均數 5.82 第三高，顯示消費者對於虛擬貨幣是可以作投資性的購買，具有符合產品能投資的認知；以題號 5.「我知道「虛擬貨幣」，具有可流通性。」，平均數 5.30 第四高，顯示消費者對於虛擬貨幣在市場的流通性，具有部分的产品認知；以題號 4.「我知道投資「虛擬貨幣」，是未來趨勢。」，平均數 5.23 最低，顯示消費者對於投資虛擬貨幣在未來的發展性及趨勢，具有相當保留的產品認知。表 4.8 所示。

表 4.8 描述性分析之產品認知問項

題號	題項	平均數	標準差
1.	我知道「虛擬貨幣」，不是實體貨幣。	6.20	1.029
2.	我知道「虛擬貨幣」，可以做為投資項目之商品。	5.82	1.306
3.	我知道「虛擬貨幣」，可以利用網路交易來進行購買。	6.09	1.036
4.	我知道投資「虛擬貨幣」，是未來趨勢。	5.23	1.490
5.	我知道「虛擬貨幣」，具有可流通性。	5.30	1.345

資料來源：研究整理表

(二) 以顧客感知價值的構面

以題號 6.「對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出分析的時間。」，平均數 5.42 為最高，顯示大部分的消費者，對於願意付出時間來分析，是否投資、購買虛擬貨幣這項商品上，極為認同是值得的，且符合此知覺中最為基礎的投資價值概念；以題號 9.「對於投資、購買「虛擬貨幣」，獲利有絕對的空間。」，平均數 5.37 為次高，顯示部分消費者對於投資虛擬貨幣之顧客感知價值，具有相當的獲利空間；以題號 10.「對於投資、購買「虛擬貨幣」，比一般金融商品較為獲利。」，平均數 5.21 為第三高，顯示部分消費者在相較於其它金融商品下，認為虛擬貨幣之顧客感知價

值，較具有獲利空間；以題號 7.「對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出金錢。」，平均數 5.10 為第四高，顯示部分消費者對於投資虛擬貨幣，所付出的金錢，具有相當的顧客感知價值；以題號 8.「對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出精神」時，對於付出的投資精神是值得的。」，平均數 5.08 為最低，顯示少部分消費者對於投資虛擬貨幣，所付出的精神，具有相當的顧客感知價值。表 4.9 所示。

表 4.9 描述性分析之顧客感知價值問項

題號	題項	平均數	標準差
6.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出分析的 時間。	5.42	1.360
7.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出金錢。	5.10	1.460
8.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出精神。	5.08	1.426
9.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，獲利有絕對的 空間。	5.37	1.360
10.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，比一般金融商品 較為獲利。	5.21	1.411

資料來源：本研究整理

(三) 依知覺風險的構面

以題號 12.「我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，發生糾紛時，沒保障。」，平均數 6.12 為最高，顯示大部分的消費者，認為投資、購買「虛擬貨幣」，對於產生商品糾紛時，找不到接洽窗口且擔心無法獲得實質保障，符合此知覺風險構面中最為基礎的投資風險概念；以題號 13.「我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，安全機制不完善，洩漏個人資料而被濫用或轉賣。」，平均數 6.06 為次高，顯示部分消費者，認為投資、購買「虛擬貨幣」對於個人資料安全機制與維護，抱持著具有相當的風險存在；以題號 14.「我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，轉錯帳號卻無法退款。」平均數 6.02 為第三高，顯示部分消費者，認為對於投資、購買「虛擬貨幣」，經透由轉帳方式交易，不慎誤轉帳號且無法退回該款項，抱持著具有相當風險存在；以題號 15.「我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，會影響個人財產安全。」平均數 5.91 為第四高，顯示部分消費者，認為投資、購買「虛擬貨幣」，經透由網路方式交易，對於個人財產的安全性，部分抱持著具有風險存在；以題號 11.「我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，是否有合法性。」平均數 5.62 最低，顯示部分消費者對於投資的合法性，不具有太高的標準。表 4.10 所示。

表 4.10 描述性分析之知覺風險問項

題號	題項	平均數	標準差
11.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，是否有合法性。	5.62	1.213
12.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，發生糾紛時，沒保障。	6.12	1.993
13.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，安全機制不完善，洩漏個人資料而被濫用或轉賣。	6.06	1.031
14.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，轉錯帳號卻無法退款。	6.02	1.227
15.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，會影響個人財產安全。	5.91	1.135

資料來源：研究整理表

(四) 依消費者購買意願的構面

以題號 19.「我實際購買「虛擬貨幣」獲利後，我會樂意分享投資資訊」平均數 5.49 最高，顯示消費者再獲得投資得利後，對產品有了信心之餘，也會願意樂於分享給身邊的人；以題號 20.「購買「虛擬貨幣」之後，再推薦朋友一起購買」平均數 5.14 為次高，顯示部分消費者，對於在投資、購買「虛擬貨幣」獲利後會主動推薦商品提供給朋友購買；題

號為 18.「投資「虛擬貨幣」的高獲利空間，引我實際購買」顯示通常會購買虛擬貨幣的消費者，抱持著高獲利的投機想法；以題號 16.及 17.「網路就能交易虛擬貨幣，購買很便利，使我願意投資、購買虛擬貨幣」、「虛擬貨幣是創新的投資標的，會吸引我實際購買」平均數皆相同為 4.86 最低顯示消費者並不會因為是最新及創新且能使用網路交易而對投資虛擬貨幣提升消費者購買意願。表 4.11 所示。

表 4.11 描述性分析之消費者購買意願問項

題號	題項	平均數	標準差
16.	網路就能交易「虛擬貨幣」，購買很便利，使我願意投資、購買虛擬貨幣。	4.86	1.607
17.	「虛擬貨幣」是創新的投資標的，會吸引我實際購買。	4.86	1.677
18.	投資「虛擬貨幣」的高獲利空間，會吸引我實際購買。	4.90	1.631
19.	我實際購買「虛擬貨幣」獲利後，我會樂意分享投資資訊。	5.49	1.367
20.	購買「虛擬貨幣」之後，再推薦朋友一起購買。	5.14	1.517

資料來源：研究整理表

4.2 獨立樣本 T 檢定

探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析來了解兩者是否存在差異性。本研究使用獨立樣本 T 檢定分析為測量工具，分析性別、年齡、是否投資虛擬貨幣對於本研究產品認知、顧客感知價值、知覺風險、消費者購買意願之所屬構面之差異情形。

一、不同性別對於各研究變項及構面之差異分析

本研究利用獨立樣本 T 檢定來分析男性與女性對於產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願是否有顯著性差異的比較。根據數據結果得知，男性與女性在產品認知的構面上，其差異皆達 $P < 0.01$ 顯著水準，表示具有顯著性。研究顯示虛擬貨幣商品會因性別不同而造成產品認知上有所差異。如表 4.12 顯示。

表 4.12 不同性別對於各構面之差異性分析

構面	男性	女性	t 值	P 值
產品認知	5.9062	5.5580	3.058	.002**
顧客感知價值	5.3572	5.1172	1.627	.147
知覺風險	5.8676	6.0153	1.452	.880
消費者購買意願	5.2469	4.8599	2.381	.140

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、是否有投資虛擬貨幣對於各研究變項及構面之差異分析

本研究利用獨立樣本 T 檢定來分析是否有投資虛擬貨幣對於產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願是否有顯著性差異的比較。根據數據結果得知，是否有投資虛擬貨幣在產品認知、顧客感知價值及消費者購買意願的構面上，其差異皆達 $P < 0.001$ 顯著水準，表示具有顯著性。研究顯示虛擬貨幣商品會因是否有投資對於消費者在產品認知上及價值和購買意願有所差異。如表 4.13 顯示

表 4.13 是否有投資虛擬貨幣對於各構面之差異性分析

構面	是	否	t 值	P 值
產品認知	6.5846	5.6015	8.537	.000***
顧客感知價值	6.1487	5.0992	8.990	.000***
知覺風險	6.1949	5.9083	1.899	.339
消費者購買意願	6.1692	4.8795	11.220	.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 單因子變異數分析

單因子變異數(One-Way ANOVA)分析的作用是藉由檢定某因子(依變數)在另一因子(自變數)之不同水準下,其表現的結果是否有顯著的不同。為瞭解不同的年齡、教育程度、婚姻狀況、工作年資對於「產品認知」、「顧客感知價值」、「知覺風險」及「消費者購買意願」等構面因素上是否有顯著差異。若達顯著,則以 Scheffe 事後多重比較,進一步分析各變項間之差異顯著性。

一、不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析

經變異數分析的檢驗結果可得知,不同年齡之受試者在產品認知變項其認知差異達 0.05 ($F=2.54$, $P<0.05$) 的顯著水準,表示不同年齡的顧客,在產品認知變項之認知程度有顯著的差異,經 Scheffe 法進行事後比較,以考驗各組平均數之間的差異顯著性;比較後發現在產品認知變項中,呈現不同年齡「36 歲至 40 歲」之受試者顯著差異大於「41 歲以上」。

在顧客感知價值構面,其知覺差異達 0.001 ($F=9.52$, $P<0.001$)的顯著水準,表示顧客會因年齡的不同而對顧客感知價值有所差異,經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各組平均數之間的差異顯著性;比較後發現在顧客感知價值構面中,呈現年齡為「31 歲至 35 歲」之受試者,顯著差異大於「41 歲以上」。

在知覺風險構面,其知覺差異達 0.05($F=3.29$, $P<0.05$)的顯著水準,表示顧客會因年齡的不同而對知覺認知上有所差異,經法進行事後比較以考驗各組平均數之間的差異顯著性;比較後發現知覺風險構面中,呈現年齡為「41 歲以上」之受試者顯著差異大於「36 歲至 40 歲」。

而在消費者購買意願構面，其知覺差異達 0.001(F=19.66，P<0.001) 顯著水準，表示顧客會因年齡的不同而對消費者購買意願認有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各組平均數之間的差異顯著性；比較後發現在消費者購買意願構面中，呈現年齡為「25 歲（含）以下」之受試者顯著差異大於「41 歲以上」，結果如表 4.14 所示。

表 4.14 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析

構面	教育程度	平均值	F 值	P 值	Scheffe
產品 認知	1. 25 歲（含）以下	5.72	2.54	040*	4>5
	2. 26 歲至 30 歲	5.95			
	3. 31 歲至 35 歲	5.67			
	4. 36 歲至 40 歲	5.98			
	5. 41 歲以上	5.49			
	5. 41 歲以上	4.55			

註：*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 不同年齡於各研究變項及構面之差異性分析 (續)

構面	教育程度	平均值	F 值	P 值	Scheffe
顧客感知價值	1. 25 歲 (含) 以下	5.62	9.52	.000***	3>5
	2. 26 歲至 30 歲	5.26			
	3. 31 歲至 35 歲	5.63			
	4. 36 歲至 40 歲	5.27			
	5. 41 歲以上	5.62			
知覺風險	1. 25 歲 (含) 以下	6.00	3.29	.012*	5>4
	2. 26 歲至 30 歲	5.99			
	3. 31 歲至 35 歲	5.85			
	4. 36 歲至 40 歲	5.70			
	5. 41 歲以上	6.20			
消費者購買意願	1. 25 歲 (含) 以下	5.82	19.66	.000***	1>5
	2. 26 歲至 30 歲	5.14			
	3. 31 歲至 35 歲	5.41			
	4. 36 歲至 40 歲	5.34			
	5. 41 歲以上	3.98			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同教育程度之受試者在產品認知變項其認知差異達 0.05 ($F=5.43$, $P<0.001$) 的顯著水準，表示不同教育程度的消費者，在產品認知變項之認知程度有顯著的差異，經 Scheffe 法進行事後比較，以考驗各組平均數之間的差異顯著性；比較後發現在產品認知變項中，呈現不同教育程度「大學」之受試者顯著差異大於「高中職」。

在顧客感知價值構面，其知覺差異達 0.01 ($F=4.39$, $P<0.01$) 的顯著水準，表示顧客會因不同教育程度而對顧客感知價值有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各平均數之間的差異顯著性；比較後發現在顧客感知價值構面中，呈現教育程度為「大學」之受試者，顯著差異大於「高中職」。

經變異數分析的檢驗結果可得知，知覺風險及消費者購買意願構面在各研究變項其意願差異未達 0.05 ($P<0.05$) 的顯著水準，表示知覺風險及消費者購買意願對於不同教育程度無顯著性的差異，結果如表 4.15 所示。

表 4.15 不同教育程度於各研究變項及構面之差異性分析

構面	教育程度	平均值	F 值	P 值	Scheffe
產品 認知	1. 高中職以下	5.78	5.43	.000***	4>2
	2. 高中職	5.37			
	3. 專科	5.90			
	4. 大學	6.02			
	5. 研究所(含)以上	5.71			
知覺 風險	1. 高中職以下	5.92	1.81	.127	—
	2. 高中職	5.77			
	3. 專科	5.89			
	4. 大學	6.11			
	5. 研究所(含)以上	5.99			
消費者 購買 意願	1. 高中職以下	5.26	0.79	.533	—
	2. 高中職	4.87			
	3. 專科	5.08			
	4. 大學	5.21			
	5. 研究所(含)以上	4.99			

註：*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

三、不同婚姻狀況於各研究變項及構面之差異性分析

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同婚姻狀況之受試者在產品認知變項其認知差異達 0.001 ($F=9.25$, $P<0.001$) 的顯著水準，表示不同婚姻狀況的消費者，在產品認知變項之認知程度有顯著的差異，經 Scheffe 法進行事後比較，以考驗各平均數之間的差異顯著性；比較後發現在產品認知變項中，呈現婚姻狀況「已婚」之受試者顯著差異大於「其它」。

在顧客感知價值構面，其知覺差異達 0.01 ($F=4.97$, $P<0.01$) 的顯著水準，表示顧客會因不同婚姻狀況而對顧客感知價值有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各平均數之間的差異顯著性；比較後發現在顧客感知價值構面中，呈現婚姻狀況為「未婚」之受試者，顯著差異大於「其它」。

在行顧客感知價值構面，其知覺差異達 0.001 ($F=9.11$, $P<0.001$) 的顯著水準，表示顧客會因不同婚姻狀況而對顧客感知價值有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各平均數之間的差異顯著性；比較後發現在顧客感知價值構面中，呈現婚姻狀況為「已婚」之受試者，顯著差異大於「其它」。

經變異數分析的檢驗結果可得知，消費者購買意願構面在研究變項其意願差異未達 0.05 ($P<0.05$) 的顯著水準，表示消費者購買意願對於不同婚姻狀況無顯著性的差異，結果如表 4.16 所示。

表 4.16 不同婚姻狀況於各研究變項及構面之差異性分析

構面	婚姻	平均值	F 值	P 值	Scheffe
產品認知	1. 未婚	5.38	9.25	.000***	2>3
	2. 已婚	5.82			
	3. 其它	5.01			
顧客感知價值	1. 未婚	5.39	4.97	.008**	1>3
	2. 已婚	5.29			
	3. 其它	4.46			
知覺風險	1. 未婚	5.90	9.11	.000***	2>3
	2. 已婚	6.02			
	3. 其它	5.23			
消費者購買意願	1. 未婚	5.38	2.17	.116	—
	2. 已婚	5.06			
	3. 其它	4.55			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

四、不同工作年資於各研究變項及構面之差異性分析

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同工作年資之受試者在產品認知變項其認知差異達 0.05 ($F=2.57$, $P<0.05$) 的顯著水準，表示不同工作年資的顧客，在產品認知變項之認知程度有顯著的差異，經 Scheffe 法進行事後比較，以考驗各平均數之間的差異顯著性;比較後發現在產品認知變項中，呈現年資「4 至 5 年」之受試者顯著差異大於「2 至 3 年」。

在顧客感知價值構面，其知覺差異達 0.001 ($F=7.96$, $P<0.001$) 的顯著水準，表示顧客會因不同工作年資而對顧客感知價值有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各平均數之間的差異顯著性;比較後發現在顧客感知價值構面中，呈現年資為「無工作年資」之受試者，顯著差異大於「3 至 4 年」。

在知覺風險構面，其知覺差異未達 0.05 ($P<0.05$) 的顯著水準，表示顧客在知覺風險上對於不同工作年資無顯著性的差異。

而在消費者購買意願構面，其意願差異達 0.001 ($F=7.95$, $P<0.001$) 顯著水準，表示顧客會因工作年資的不同而對消費者購買意願認有所差異，經 Scheffe 法進行事後比較以考驗各平均數之間的差異顯著性;比較後發現，在消費者購買意願構面中，呈現年資為「4 至 5 年」之受試者顯著差異大於「3 至 4 年」，結果如表 4.17 所示。

表 4.17 不同工作年資於各研究變項及構面之差異性分析

構面	工作年資	平均值	F 值	P 值	Scheffe
產品認知	1. 無工作年資	6.40	2.57	.027*	5>3
	2. 2 年以下	6.00			
	3. 2 至 3 年	5.62			
	4. 3 至 4 年	5.67			
	5. 4 至 5 年	6.56			
	6. 5 年以上	5.68			
顧客感知價值	1. 無工作年資	7.00	7.96	.000***	1>4
	2. 2 年以下	5.80			
	3. 2 至 3 年	5.49			
	4. 3 至 4 年	4.67			
	5. 4 至 5 年	5.62			
	6. 5 年以上	5.10			
知覺風險	1. 無工作年資	5.80	1.11	.356	—
	2. 2 年以下	6.00			
	3. 2 至 3 年	6.25			
	4. 3 至 4 年	6.03			
	5. 4 至 5 年	5.60			
	6. 5 年以上	5.92			

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.17 不同工作年資於各研究變項及構面之差異性分析 (續)

構面	工作年資	平均值	F 值	P 值	Scheffe
消費者購買意願	1. 無工作年資	6.60	7.95	.000***	5>4
	2. 2 年以下	6.00			
	3. 2 至 3 年	5.73			
	4. 3 至 4 年	4.78			
	5. 4 至 5 年	6.45			
	6. 5 年以上	4.83			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究係以 Pearson 相關係數來探討各構面之間是否具有關聯性的存在。相關係數的強度大小與意義如下：相關係數範圍 1.00 為完全相關，0.7 至 0.99 為高度相關，0.4 至 0.69 為中度相關，0.1 至 0.39 為低度相關，0.1 以下為微弱或無相關，並用驗證其顯著性。

一、產品認知與顧客感知價值

在產品認知與顧客感知價值間的相關分析中，相關係數 $r=0.717$ ，呈高度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，產品認知與顧客感知價值有顯著相關性。

二、產品認知與知覺風險

在產品認知與知覺風險間的相關分析中，相關係數 $r=0.613$ ，呈中度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，產品認知與知覺風險有顯著相關性。

三、產品認知與消費者購買意願

在產品認知與消費者購買意願間的相關分析中，相關係數 $r=0.647$ ，呈中度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，產品認知與消費者購買意願有顯著相關性。

四、顧客感知價值與知覺風險

在顧客感知價值與知覺風險間的相關分析中，相關係數 $r=0.679$ ，呈高度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，顧客感知價值

與知覺風險有顯著相關性。

五、顧客感知價值與消費者購買意願

在顧客感知價值與消費者購買意願間的相關分析中，相關係數 $r=0.873$ ，呈高度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，顧客感知價值與消費者購買意願有顯著相關性。

六、知覺風險與消費者購買意願

在知覺風險與消費者購買意願間的相關分析中，相關係數 $r=0.713$ ，呈高度相關， $(P=0.000 < 0.001)$ 達顯著水準，由本分析驗證，知覺風險與消費者購買意願有顯著相關性。

結果顯示，各構面間之相關分析皆達顯著水準，且相關係數皆大於 0，即各構面間皆為正向相關，分析結果整理如表 4.18 所示。

表 4.18 各構面相關分析

構面	Mean	S.D	產品認知	顧客 感知價值	知覺風險	消費者 購買意願
產品認知	5.7281	1.01367	1			
顧客 感知價值	5.2343	1.28254	0.717*** (0.000)	1		
知覺風險	5.9452	.88357	0.613*** (0.000)	0.679*** (0.000)	1	
消費者 購買意願	5.0455	1.41979	0.647*** (0.000)	0.873*** (0.000)	0.713*** (0.000)	1

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

為探討產品認知、顧客感知價值、顧客感知價值及消費者購買意願間之影響關係，同時驗證假設一、假設二、假設三及假設四否成立，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準，說明如下。

4.5.1 研究各構面間之迴歸分析

1. 產品認知對顧客感知價值

本研究以產品認知為自變項，顧客感知價值為依變項。由表 4.19 知 R 為 0.513，F 值為 319.735 達顯著水準， β 值為 0.717，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設 H1 獲得支持，產品認知對顧客感知價值有顯著的正向影響，表示產品的認知，可間接或直接影響到顧客感知價值。

2. 顧客感知價值對消費者購買意願

本研究以顧客感知價值為自變項，消費者購買意願為依變項。由表 4.19 知 R 為 0.762，F 值為 973.236 達顯著水準， β 值為 0.873，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H2 獲得支持，顧客感知價值對消費者購買意願有顯著的正向影響，表示顧客感知價值，可間接或直接影響到消費者購買意願。

3. 產品認知對消費者購買意願

本研究以產品認知為自變項，消費者購買意願為依變項。由表 4.19 知 R 為 0.417，F 值為 217.973 顯著水準， β 值為 0.647，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H3 獲得支持，產品認知對消費者購買意願有顯著的正向影響，表示產品認知，可間接或直接影響到消費者購買意願。

4. 知覺風險對消費者購買意願

本研究以知覺風險為自變項，消費者購買意願為依變項。由表 4.19 知 R 為 0.067，F 值為 22.701 達顯著水準， β 值為 0.613，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H4 獲得支持，知覺風險對消費者購買意願有顯著的正向影響，表示知覺風險，可間接或直接影響到消費者購買意願。

歸納以上，產品認知對顧客感知價值、顧客感知價值對消費者購買意願、產品認知對消費者購買意願及知覺風險對消費者購買意願經迴歸分析後顯示結果皆有顯著的正向影響，也驗證假設一、二、三、四可以獲得支持。結果如表 4.19 所示。

表 4.19 研究構面之迴歸分析

	模式一	模式二	模式三	模式四
依變數 自變數	產品認知對 顧客 感知價值	顧客感知價 值對消費者 購買意願	產品認知對 消費者 購買意願	知覺風險對 消費者 購買意願
β	0.717	0.837	0.647	0.613
R	0.717	0.837	0.417	0.067
F 值	319.735	217.973	937.263	487.447
P 值	.000***	.000***	.000***	.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5.2 中介分析

本研究採用 Baron and Kenny(1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果之成立，需要滿足以下條件：

1. 自變數必須對中介變數有正向顯著影響。
2. 中介變數必須依變數有正向顯著影響。
3. 自變數必須對依變數有正向顯著影響。
4. 自變數與中介變數再投入迴歸式後，自變數與依變數的關係變得不顯著或削弱。

本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：

以簡單迴歸分析產品認知（自變數 X）對顧客感知價值（中介變數 M），其係數為 $\beta=0.717$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，呈現顯著影響。

步驟二：

次以簡單迴歸分析顧客感知價值（中介變數 M）對消費者購買意願（依變數 Y），其係數為 $\beta=0.647$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

步驟三：

再以簡單迴歸分析顧客感知價值（自變數 X）對消費者購買意願（依變數 Y），其係數為 $\beta=0.873$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，亦呈現顯著影響。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以產品認知（自變數 X）與顧客感知價值（中介變數 M）對顧客購買意願（依變數 Y）依階層迴歸分析，顧客感知價值（自變數 X）加入消費者購買意願（中介變數 M）後，係數為 $\beta=0.843$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，呈現顯著影響。

因此證明顧客感知價值具有產品認知對消費者購買意願之間的中介效果， 假設 H5 成立。(詳見表 4.20)

表 4.20 顧客感知價值對產品認知與消費者購買意願之迴歸分析表

依變數 自變數	顧客 感知價值	消費者 購買意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
產品認知	0.717***	0.647***	-	0.647
顧客感知價值	-	-	0.873***	0.843***
R	0.717	0.647	0.874	0.874
R ²	0.514	0.419	0.764	0.763
調整後 R ²	0.513	0.417	0.762	0.763
F 值	319.735***	217.973***	973.236***	487.447***

註：*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.3 干擾分析

干擾變數分析之干擾效果的作用是藉由干擾變數在自變數與依變數之間的干擾效果，係以自變數與干擾變數之交互作用對依變數的影響效果呈現，驗證該干擾變數是否具有顯著的干擾效果。

本研究採用階層迴歸來分析，知覺風險對於產品認知與消費者購買意願之間是否具有干擾效果。

模式一：

產品認知對消費者購買意願具有顯著的正向影響 ($\beta = 0.647$, $P = 0.000 < 0.001$)

模式二：

知覺風險對消費者購買意願具有顯著的正向影響 ($\beta = 0.264$, $P = 0.000 < 0.001$)

模式三：

產品認知與知覺風險交互作用 ($\beta = 0.136$, $P = 0.000$, $P < 0.001$) ，對消費者購買意願具有負向顯著影響。

據數據結果得知並驗證研究假設 H6：知覺風險對於產品認知與消費者購買意願之間具有干擾效果。如表 4.21 顯示

表 4.21 知覺風險對產品認知與消費者購買意願之迴歸分析表

依變數 自變數	消費者購買意願		
	模式一	模式二	模式三
產品認知	0.647***	-	0.044***
知覺風險	-	0.264***	0.045
交互作用 產品認知 X 知覺風險	-	-	0.136**
R	0.647	0.264	0.44
R ²	0.419	0.070	0.002
調整後 R ²	0.415	0.067	-0.001
F 值	108.626***	22.701***	58.538***

註：*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 研究假設之驗證

本研究以虛擬貨幣為例，探討產品認知、顧客感知價值、知覺風險、消費者購買意願之間的關係，依據研究的架構，發展出六個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。本研究之研究假設與分析結果彙整如表 4.22 所示。

表 4.22 假設及驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1 產品認知與顧客感知價值構面，具有顯著差異。	成立
H2 顧客感知價值與消費者購買意願構面，具有顯著差異。	成立
H3 品認知與消費者購買意願構面，具有顯著差異。	成立
H4 知覺風險與消費者購買意願構面，具有顯著差異。	成立
H5 顧客感知價值對於產品認知與消費者購買意願之間具有完全中介效果。	成立
H6 知覺風險對於產品認知與消費者購買意願之間具有干擾效果。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以虛擬貨幣為例，期望透過分析來探討產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願之相關研究，並根據本研究結果，應用於實務上並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

藉由先前蒐集到的相關理論和文獻加以整理探討，經敘述性統計、T檢定與單因子變異數分析及迴歸分析等研究分析產品認知、顧客感知價值、知覺風險及消費者購買意願之相關情形，此一發現之主要涵意是證實了過去學者研究的商品線索、知覺風險及知覺品質的架構亦適用在虛擬貨幣市場，且針對第四章之結果進行統計分析與討論進一步的瞭解並驗證構面相互關係扮演的角色，最後依據樣本資料及統計分析研究結果，應用在實務上之建議，以供後續研究者及主管單位之參考。本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設分析之結果	
H1	產品認知對顧客感知價值具有顯著正向之影響。
H2	顧客感知價值對消費者購買意願具有顯著正向之影響。
H3	產品認知對消費者購買意願具有顯著正向之影響。
H4	知覺風險對消費者購買意願具有顯著正向之影響。
H5	顧客感知價值對產品認知與消費者購買意願之間具有完全中介效果。
H6	知覺風險對產品認知與消費者購買意願具有干擾效果。

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

一、顧客感知價值對產品認知及消費者購買意願

本文在整體架構上的研究發現，顧客感知價值對產品認知及消費者購買意願具有完全中介之顯著影響，故本研究認為，此結果可能是消費者經由賣方及網路上提供線索的訊息，對於產品認知就有一定程度的掌握，故產品認知訊息對於顧客感知價值的評估就產生顯著重要了。意即實證結果支持過去學者 Keller 1993;Dodds (1985)認為顧客感知價值是影響產品認知及消費者購買意願的重要中介變數。如何提升購買意願一直在行銷領域中被熱烈的討論，亦是業者極欲探究的課題，而影響消費者購買意願的變數有千百種。站在虛擬貨幣於金融市場推廣產品的立場而言，消費者對虛擬貨幣知曉程度及其產品認知是影響知覺價值甚至購買意願極為重要的關鍵因素。因此虛擬貨幣應致力於產品知名度及產品辨識及交易平台的提升，例如利用電子、平面媒體、產業博覽會、資訊展等提升其知名度；或是結合金融業、投資顧問等舉辦公益活動，以增進消費者對虛擬貨幣的了解及提升投資理財的正面印象。此外，更須持續的改善其產品與服務品質，以符合消費者的期望，進而留住忠誠顧客，甚至經由口碑相傳來吸引潛在顧客。另需注意的是，不同虛擬貨幣的產品認知，會在消費者的心目中引起不同程度的偏好及知曉程度，進而影響消費者購買意願，因此虛擬貨幣應突顯不同貨幣產品特色以塑造獨特且正面的印象，以強化其在消費者心中的地位。綜合言之，虛擬貨幣在擬定行銷策略時，應有效強調各貨幣產品與實體貨幣差異性與特色，來創造虛擬貨幣在金融市場的競爭優勢，並使其深植於消費者心裡，使消費者能感受到獲得的價值更高，而對其虛擬貨幣產生正面且強烈的態

度，如此要吸引及消費者的購買目標就能達成。

二、知覺風險對產品認知與消費者購買意願

另本文實證中知覺風險對產品認知與消費者購買意願皆為正向顯著影響，具有干擾效果。過去數十年間來有很多的研究設計驗證，皆有正向的關係；過去學者的研究 JarvenPaa and Todd (1996); Miyazaki and Fernandez (2001)認為隱私風險對於消費者購買意願具有相當的影響力。本研究推論推論可能是本研究的樣本結構主要為具有虛擬貨幣之產品上的基本產品認知，因而對於購買虛擬商品產生風險憂慮的原因。虛擬貨幣不同於過去實體通路市場，且虛擬貨幣在台灣金融市場中未經金管會監管，固然在尚未合法化的投資交易，有別於一般投資商品消費者可以在金融機構及有效平台購買商品，在無法律保護及消費者保障下，促使消費者對於虛擬貨幣投資之接受度大為降低，故消費者的知覺風險增加，消費者的知覺犧牲(貨幣犧牲)增加，進而因風險不確定而減少消費者購買意願 Agarwal and Teas (2001)，然而因虛擬貨幣具有資訊不對稱的問題 Baron (2002); Lee et al(2004)表示若外部參考價格與內部參考價格落差過大時，消費者可能會懷疑商品訊息來源，加上消費者無法在實體店面消費般有公開資訊及價格等因素，故當消費者在考慮投資購買虛擬貨幣時，知覺到價值水準愈低的線索訊息將可能會增加消費者對商品的財務風險、隱私風險的憂慮，進而影響消費者購買意願。

三、虛擬貨幣

虛擬貨幣沒有受國家的管制，貨幣的持有及交易又是充分匿名的，因此透過商業交易或是貨幣操作所得到的利益完全屬於個人所有，完全充分展現出私有財產的原則。創造的財富都歸個人所有，認定這些經濟活動都是個人的成就，忽略了交易的利益一部分應該透過賦稅對社會整體福祉做出貢獻。如果我們理解到任何的經濟活動都有社會環境的支持，例如，網路硬體設施布置和普及是要利用公眾資源。因此透過一套公平的賦稅制度，讓經濟交易創造的成果可以重新分配到眾多社會的成員是必要的。但是目前無法建立比特幣交易所得的稅賦制度，將會造成更嚴重的社會財富不平等。

虛擬貨幣的發明顯現出網路科技與一種自由至上主義的完滿結合，科技應用是有價值選擇的，不會只是單純的應用，而且也會造成一些社會後果。科技的創新和應用，顛覆既有的政治體制或是社會慣俗，在當下是一種嶄新的現象，通常也是提供解決當前社會問題的解決方案，我們自然會以比較樂觀的態度去接受新科技、新發明。但是科技創新，從更為長遠的時段觀察，卻也可能會造成我們無法預知的結果，隨著科技創新的社會現象，對於在缺乏分析之觀點下，可能因風險產生損失是不可忽視的，且科技創新所帶來負面影響是值得反思的。

5.3 後續研究建議

本研究已獲悉具體的結果，然仍有些問題尚待改善：

1. 選擇研究對象：因投資理財的主要客群以 30 歲以上的消費者居多，因此在發放問卷時，會出現消費者因不曾投資過虛擬貨幣的而無法確實填答問卷，故可能會造成資料分析上的誤差，仍待克服與努力。未來研究應更確認目標客群，以增加抽樣的準確性。
2. 產品類型：由於虛擬貨幣類型的不同（如：比特幣、乙太幣），消費者的虛擬貨幣認知及投資理財概念亦不盡相同，可能對消費者購買意願影響的強度亦不相同。因此本研究結果可能無法通用於各種類型的幣值與新興虛擬貨幣，建議未來研究可分別比較各虛擬貨幣的差異，則可深入瞭解其間的異同，並可驗證本研究變項及分析模式之應用價值。
3. 基本資料採樣樣本：未來可增加職業別做為取樣數據，在不同職業別選取數據當中，可透由不同職業對於社會各階層中之數據資料來觀察，是否會因不同價值觀而產生認知的顯著差異進而影響投資及購買意願。
4. 加入相關變項：由於消費者評估知覺模式及消費者購買意願的外部線索很多，而本研究只針對其中的產品認知、顧客感知價值、知覺風險和消費者購買意願加以討論，因此無法包含所有影響因素，未來研究可加入更多相關變數，使關係模式更加完整。
5. 本研究以網路電子問卷之便利抽樣法進行消費者調查，由於研究資源與抽樣，可能造成抽樣偏差而無法將此研究結果作為更精闢的通判，因此建議未來研究可擴大抽樣地區與數量，以增加研究的貢獻度。

參考文獻

一、中文部分

1. 王新宇、餘明陽（民 99），基於消費者信任行為的品牌危機動態演化機制研究，現代管理科學，第六期。
2. 王增智（民 98），購買力平價再檢測—連續追蹤選擇法的應用，國立暨南國際大學經濟學系之碩士論文，南投縣。
3. 王麗芳（民 94），資訊不對稱下產品外部線索對消費者購買意願的影響，消費經濟，第二期，41-42 頁。
4. 古永嘉（民 85），企業研究方法，第五版，華泰：台北。
5. 朱智賢（民 78），心理學大詞典，北京師範大學出版社。
6. 吳亮錦（民 94），珠寶知覺價值與購買意願的經濟學分析，商業現代化，第十一期，24-26 頁。
7. 宋伊可（民 91），消費者對產品外觀價值感認知差異之研究—以行動電話為例，國立台北科技大學創新設計研究所。
8. 金明吉（民 90），來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響—以資訊科技產品為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文，新北市。
9. 洪偉倩（民 100），網路安全性、知覺易用、知覺價值與使用態度對於使用意願之影響—以雲端運算服務為例，南華大學企業管理系管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
10. 康兆鋒（民 96），產品品質關鍵要素流程之研究—以筆記型電腦為例，創新設計研究所碩士論文，國立台北科技大學。
11. 張秀惠（民 77），產品屬性、個人特質與來源國產品形象之研究—以家電產品為例，商學研究所碩士論文，國立台灣大學，台北市。

12. 許士軍 (民 76) , 管理學 東華書局出版。
13. 邱怡甄 (民 106) , 可食性油墨之市場應用及接受度探討, 中華印刷科技年報 , 595-618 頁
14. 陳家聲 (民 82) , 商業心理學 , 台北: 東士圖書公司。
15. 陳淑娟、楊珮綺、林永順 (民 98) , 產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究, 美和技術學院學報 , 第二十八卷第一期, 87-103 頁。
16. 曾淑美、陳玉芬 (民 100) , 知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購意願之影響, Electronic Commerce Studies , 第九卷第三期, 269-293 頁。
17. 黃煜文、林麗雪 (民 106) , 虛擬貨幣經濟學: 從線上寶物、紅利點數、比特幣到支付系統, 數十億人都能從中獲利的新興經濟趨勢 (二版) , 野人出版社。
18. 楊必立、劉水深 (民 82) , 行銷管理辭典 , 台北: 華泰圖書文物公司。
19. 歐洲銀行聯盟 (民 103) , Niamh Moloney , 歐洲銀行聯盟: 評估其風險和復原力, 普通市場法律評論 , 第六期, 1609-1670 頁。
20. 蔣青翰 (民 99) , 產品製造國、產品知識對產品評價與消費意願影響之研究—以家電市場為例 , 經營管理學系碩士論文, 亞洲大學, 台中市。
21. 韓睿、田志龍 (民 96) , 營銷調研基礎 , 高等教育出版社。
22. 李榮謙 (民 101) , 貨幣銀行學 , 智勝文化, 第十版, 第 6 頁。

二、英文部分

1. Agarwal, S. and Teas, R. K. (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, Journal of Marketing Theory and Practice Vo1.9, No. 4, pp. 1-14.
2. Babin, J. B. Darden, R. W. and Griffin, M. (1994), Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shoPPing value, Journal of Consumer Research, No. 20, pp. 644-656.
3. Baron, D. P. (2002), Private Ordering on the Internet: The EBay Community of Traders, Business and Politics, Vo1. 4, No. 3, pp. 245-274.
4. Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, and Hancock, R. S. Dynamic marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
5. Bettman, J. R. (1974), Relationship of information-Processing attitude structures to Private brand Purchasing behavior, Journal of Applied Psychology, Vo1. 59, No. 1, pp. 79-83.
6. Brown, M., PoPe, N. and Voges, K. (2003), Buying or browsing? An exPLoration of shoPPing orientations and online Purchase intention, EuroPeian Journal of Marketing, Vo1. 37, No .11, pp. 1666-1684.
7. Chen-Yu, J. H. Hong, K. and Lee, Y. (2001), A comParison of determinants of consumer satisfaction dissatisfaction with the Performance of apparel Products between South Korea and the United States, International Journal of Consumer Studies, Vo1. 25, No. 1, pp. 62-71.
8. Cong-Mao Fu (2011), Relationship among ExPerience marketing, brand image and Purchase intention- ASUS exhibition as an example, Vo1. 06,

No. 04, pp. 06-04.

9. Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision-Making-The Case of TelePhone ShoPPing, Journal of Marketing Research Vo1.1, No. 4, pp. 32-39.
10. Cox, D. F. (1967), Risk taking and information handing in consumer behavior, Boston. Harvard University Press, pp. 34-81.
11. Dodds, B. W. and Monroe K. B. and Grewal D. (1991), Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers, Product Evaluation, Journal of Marketing Research, pp. 307-319.
12. Dodds, W. B. (1985), An exPerimental investigation of the effects of Price, brand and store information on the subjective evaluation of Products (PercePtion, Name, Quality), Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
13. Dodds, W. B. Monroe K. B. and Grewel D. (1991), Effects of Price, brand, and store information on buyer's Product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
14. Engle, J. F. and Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1984), Consumer behavior, 4th ed, New York: Dryden Press.
15. Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), Predicting E-Services adoption: A Perceived Risk facets PersPective, International Journal of Human-ComPuter Studies, Vol. 59, pp. 451-474.
16. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
17. Gordon, W. (1994), Retailer Brands-The value equation for success in the 90's, Journal of the Market Research Society, Vol. 36, pp. 165-181.
18. Grewal, D. K. B. Monroe, and Krishnan, R. (1998), The Effects of

- Price-Comparison Advertising on Buyers, Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol. 62, PP. 46-59.
19. JarvenPaa, S. L., and Todd, P. A. (1996), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
 20. Johnson, E. J. and Meyer, R. J. and Hardie, B. G. S. and Anderson, P. (1997), Watching customers decide: Process measures add insights to choice modeling, Marketing Research Forum, Vol. 9, No. 4, pp. 32- 37.
 21. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
 22. Kotler, P. (1991), Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and control, 7th, New Jersey: Prentice-Hall.
 23. Lee, M. S. and Choi, J. and Lee, S. G. (2004), The Impact of a Third-Party Assurance Seal in Customer Purchasing Intention, Journal of Internet Commerce, Vol. 3, No. 2, pp. 33-51.
 24. Miyazaki, A. D. and Fernandez, Ana, (2001), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, Journal of Consumer Affairs Vol. 35, No. 1, pp. 27-44.
 25. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), The effect of Price on subjective Product evaluations. In Jacoby, J. and Olson, J. The Perception of Merchandise and Store Quality pp. 209-232, Lexington, MA: Lexington Books.
 26. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable decision (2nd ed), New York: Harper and Row.
 27. Peter, J. P. and TarPey, L. X. (1975), Comparative Analysis of Three

- Consumers Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 29-37.
28. Piaget, J. (1974), The child's conception of quantities, Pomerans, A. J. Trans, London: Routledge and Kegan Paul, Original work published (1941).
 29. Richardson, P. S. and Jain, A. K. and Dick. A. (1996), Household store brand Proneness: A framework. Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, pp. 159-185.
 30. Rogers, E. M. (1995), Diffusion of Innovation, 4th ed, NY: The Free Press.
 31. Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol. 35, pp. 56-61.
 32. Schiffman, Leon, G. and Leslie Lazer Kanu, (1991), Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey.
 33. Sinha, I. Batra, R. (1999), The effect of consumer Price consciousness on Private label Purchase, International Journal of Research in Marketing, Vol. 16, pp. 237-251.
 34. Traylor, Mark, B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, Journal of Advertising, Vol. 21, PP. 51-56.
 35. Tsiotsou, R. (2005), Varying Perceived quality levels and their relation to involvement, Satisfaction, and Purchase intentions, Marketing Bulletin, Vol. 16, No. 4.
 36. Wortzel, (1979), New Life-Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior, Journal of Marketing, Vol. 43.
 37. Wortzel, L. (1979), Multivariate Analysis, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 38. Zaichkowsky, J. L (1985), Measuring the involvement construct, Journal

- of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.
39. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol. 15, pp. 4-14.
 40. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, pp. 2-22.
 41. Zeithaml, V. A. (1988) and Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, New York, NY: McGraw-Hill.
 42. Zeithaml, V. A. and Berry L. L. and Parasuraman A. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp. 12-40.
 43. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, No. 52, pp. 2-22.

三、網路部分

1. Inside (民 102), Inside 硬塞的網路趨勢觀察, 總市值突破十億美元, 到底什麼是虛擬貨幣? 取自: <http://www.inside.com.tw/2013/04/08/what-is-bitcoin>。
2. 台北以 (民 106), 科技橘報, 2017/12/29 刊, 台灣第一家加密貨幣蛋糕店! 一塊乳酪蛋糕值 0.01 乙太幣, 取自: <http://buzzorange.com/techorange/2017/10/20/first-cryPocurrency-cake-in-taiwan/>。
3. 沈庭安 (民 106), iThome 新聞, 2017/12/29 刊, 2018 關鍵趨勢 4: 虛擬貨幣, 虛擬貨幣將走入日常生活, 熱潮持續加溫帶動多元應用, 取自: <https://www.ithome.com.tw/news/120020>。
4. 林主榮 (民 94), 電子商務時報, 何謂知覺風險, 取自: <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=6684>。
5. 高敬原 (民 106), 科技數位時代, 2017/12/11 刊, 比特幣支付大爆發, 2 個使用關鍵必須要注意!, 取自: <https://www.bnext.com.tw/article/47360/steam-ends-suPPort-for-bitcoin>。
6. 莊丙農 (民 104), 中時電子報財經版, 全家 BitoEX 比特幣錢包, 取自: <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20151118002000-260410>。
7. 許明恩 (民 106), 創辦人, 用白話文把區塊鏈說清楚, 取自: <https://medium.com/>。
8. 鉅亨網新聞中心 (民 107), 商品期貨版 2018 年關於比特幣的 5 大預

測，取自：<https://news.cnyes.com/news/id/4008501>。

9. 臺灣銀行季刊第六十卷第四期（民 99），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，民國九十八年十二月出版，取自：
http://www.bot.com.tw/publications/quarterly/pages/tbb200_60.aspx。
10. 陳東升（民 103），專家評析：虛擬貨幣的社會意義，取自
<http://www.storm.mg/article/22414>。
11. 數位時代（民 106），虛擬貨幣崛起！比特幣帶頭衝，另外 4 種也不能錯過，取自
<https://www.bnext.com.tw/article/47456/bitcoin-ether-litecoin-ripple-differencesbetween-cryptocurrencies>。

附錄一 問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討虛擬貨幣之產品認知、顧客感知價值與知覺風險及消費者購買意願。敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學 企業管理系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：林佳妍 敬上

第一部分

【填答方法說明】

您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

【請接下頁】

編號	題項	非常不同意 不同意 稍微不同意 無意見 稍微同意 同意 非常同意
1.	我知道「虛擬貨幣」，不是實體貨幣。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.	我知道「虛擬貨幣」，可以做為投資項目之商品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3.	我知道「虛擬貨幣」，可以利用網路交易來進行購買。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4.	我知道投資「虛擬貨幣」，是未來趨勢。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5.	我知道「虛擬貨幣」，具有可流通性。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出分析的時間。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出金錢。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，值得付出精神。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，獲利有絕對的空間。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.	對於投資、購買「虛擬貨幣」，比一般金融商品較為獲利。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【請接下頁】

11.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，是否有合法性。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，發生糾紛時，沒保障。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，安全機制不完善，洩漏個人資料而被濫用或轉賣。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，轉錯帳號卻無法退款。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15.	我擔心投資、購買「虛擬貨幣」，會影響個人財產安全。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16.	網路就能交易虛擬貨幣，購買很便利，使我願意投資、購買「虛擬貨幣」。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17.	「虛擬貨幣」是創新的投資標的，會吸引我實際購買。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18.	投資「虛擬貨幣」的高獲利空間，吸引我實際購買。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19.	我實際購買「虛擬貨幣」獲利後，我會樂意分享投資資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20.	購買「虛擬貨幣」之後，再推薦朋友一起購買。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【請接下頁】

第二部分：個人基本資料

性 別： 男 女

年 齡： 25歲(含)以下 26~30歲 31~35歲 36~40歲
41歲以上

最高學歷： 高中職以下 高中職 專科 大學 研究所以上

婚姻狀況： 未婚 已婚 其它

工作年資： 無 2年以下 2~3年 3~4年 4~5年
5年以上

是否有投資比特幣： 是 否

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。

由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。