

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

產品特性、通路購買方式、口碑對購買意願影響之研究

The Effects of Product Characteristics, Purchasing Channels and
Word-of-Mouth on Purchase Intention

黃貞穎

Chen-Ying Huang

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學管理碩士班

碩士學位論文

產品特性、通路購買方式、口碑對購買意願影響之研究
The Effects of Product Characteristics, Purchasing Channels and
Word-of-Mouth on Purchase Intention

研究生：黃貞穎

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光
蔡國忠
白純菁

指導教授：紀信光
系主任(所長)：蔡國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 05 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貞穎君在本系修業2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：黃貞穎君已修滿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：黃貞穎君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：產品特性、通路購買方式、口碑對購買意願影響之研究

(2)研討會：產品特性、網路購物、口碑對購買意願影響之研究

本人認為黃貞穎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：產品特性、通路購買方式、口碑對購買意願影響之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：紀信光 簽章

中華民國 109年 5月 18日

謝誌

時光飛逝，當口試完成的瞬間才驚覺自己拿到碩士學位了！在南華大學的這兩年時間裡，學習到許多商管領域的知識與技能，在決定就讀企業管理研究所之前其實內心是很掙扎的，畢竟是一個跨領域的學習，深怕自己無法學成。幸好，在修課期間遇到很好的教授們以及學習夥伴們，讓我在這兩年裡過得相當充實。

本研究論文得以順利完成，首先，要感謝我的指導教授紀信光 教授，對於不諳學術寫作的我，紀老師總是不厭其煩地與我討論，尊重我想研究的主題，悉心的指導我如何引用參考文獻，使我慢慢從中將論文的架構雛型建立起來，並且，耐心地指導我操作統計軟體和分析複雜的統計數據，讓我的研究在學術領域裡具備一定的價值與貢獻。再來，要謝謝這兩年來我在南華大學遇到的所有授課教授，讓我在管理領域裡學習到很多專業的知識，讓我看得更多、學得更廣，深深體會到何謂學海無涯。也感謝我的口試委員白純菁 教授與黃國忠 教授，謝謝委員們針對我的論文給予全方位的建議。此外，謝謝江品俞 學長的幫助，犧牲假日時間教我統計軟體；謝謝系助理余玟慧 小姐的行政事務幫忙；謝謝系上的學習夥伴們：怡伶、汶勳、明宏、進謀、聖博、晴惠等等，很開心因為研究所認識不同專業領域的大家，在學習路上共同扶持與鼓勵，朝著共同的目標邁進。

最後，要感謝我的家人朋友們，謝謝父母親鼓勵我嘗試修讀不同領域的研究所課程、謝謝我的妹妹教我論文複雜的格式設定、謝謝雅婷教我快速且有效率的整理大量參考文獻、謝謝潔欣幫忙修改我的英文摘要、謝謝直昇協助我順過整篇的論文初稿文字敘述，由衷感謝一路以來不斷給予我幫忙與鼓勵的親朋好友，有你們真好！

這兩年的點點滴滴不斷地湧上心頭，修讀碩士這一路來感謝我所遇到的所有人、事、物，讓我的求學路上增添光彩，畢業快樂，珍重再見！

黃貞穎謹誌
南華大學企業管理學系管理科學碩士班
民國 109 年 6 月

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班
108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：產品特性、通路購買方式、口碑對購買意願影響之研究
研究生：黃貞穎 指導教授：紀信光博士

論文摘要內容

中文摘要

網際網路的普及化、全球電子商務市場蓬勃發展，人們網路購物的消費習慣持續加深，可透過網路瞭解產品特性以選擇利於自己的管道而從事購買行為，這樣的消費行為及現象，使傳統的實體購物與新興的網路購物共存於消費市場上。

本研究目的在於瞭解消費者在面對不同產品特性、選擇不同通路購買方式及口碑影響的因素之下，對於本身購買意願的動機，以作為實體商店與網路商店業者擬定各項行銷策略、進行消費市場定位的參考。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，以一般民眾為調查對象，研究樣本共收回 255 份問卷。透過 IBM SPSS 18 版統計分析軟體分析之研究結果指出，產品特性對通路購買方式與購買意願具有顯著正向影響，消費者對於想購買的產品會考慮產品的品牌、品質及價格後並評估利用實體店鋪購買或網路消費才能滿足需求，進而影響其購買產品的意願；通路購買方式對購買意願具有顯著正向影響，可見消費通路選擇也會是滿足購物需求項目之一；通路購買方式在產品特性與購買意願之間具有部分中介效果，消費者會因通路購買方式認同程度對購買意願產生間接的影響效果；通路購買方式與購買意願之間口碑存在負向干擾效果，口碑與通路購買方式的交互作用下對購買意願有顯著的負向影響，良好的口碑，如果因其通路購買方式較為複雜，而導致產品取得不易或是需支付額外的費用，消費者可能因此而降低購買意願。

關鍵詞：產品特性、通路購買方式、口碑、購買意願

Title of Thesis: The Effects of Product Characteristics, Purchasing Channels and Word-of-Mouth on Purchase Intention

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chen-Ying Huang

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

Abstract

With the Internet universalizing and global business market flourishing rapidly, online shopping continuously infiltrates daily life. People collect and figure out the characteristics of different products through the Internet. Then, consumers' behavior will be carried out either through physical channels or virtual channels. This situation makes traditional and online retailers co-exist in the business.

The purpose of this study is to realize the effects of purchase intention on different product characteristics, purchasing channels and word-of-mouth, attempting to provide some references for merchant during marketing strategy and position planning.

The study mainly takes questionnaire as a measurement tool. The objects are general public. Total 255 copies of questionnaires are received. According to the statistical results analyzed by IBM SPSS 18, there is a significant positive effect of product characteristics on purchasing channels and purchase intention. Consumers take brand, quality and price of the product they want to buy into consideration and evaluate whether the traditional or online retailer meets demand, thereby affecting their purchase intention. There is also a significant positive effect of purchasing channels on purchase intention. Thus, the selection of retailer is one of the conditions to fulfill shopping needs. There is a mediating effect of purchasing channels on the relationship between product characteristics and purchase intention. Consumers'

sense of identity towards purchasing methods indirectly affects purchase intention while word-of-mouth negatively affects on the relationship between purchasing channels and purchase intention. The interaction between purchasing channels and word-of-mouth contributes a significant negative effect on purchase intention. With a word-of-mouth in favor, if it is difficult to obtain the product or there is additional cost due to the complicated purchasing channels, purchase intention may decrease.

Keywords: Product Characteristics, Purchasing Channels, Word-of-Mouth, Purchase Intention



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 產品特性.....	4
2.1.1 產品特性定義.....	4
2.1.2 產品特性內涵.....	4
2.2 通路購買方式.....	6
2.2.1 通路購買方式定義.....	6
2.2.2 通路購買方式內涵.....	7
2.3 購買意願.....	9
2.3.1 購買意願的定義.....	9

2.3.2 購買意願的內涵.....	9
2.4 口碑.....	10
2.4.1 口碑的定義.....	10
2.4.2 口碑的內涵.....	10
2.5 各構面間之關聯性.....	11
2.5.1 產品特性與購買意願之關係.....	12
2.5.2 產品特性與通路購買方式之關係.....	12
2.5.3 通路購買方式與購買意願之關係.....	12
2.5.4 口碑與購買意願之關係.....	13
第三章 研究方法.....	14
3.1 研究架構.....	14
3.2 研究假設.....	15
3.3 操作型定義及問卷衡量題項.....	15
3.4 前測分析.....	19
3.5 抽樣方法與問卷收回.....	20
3.6 資料分析方法.....	20
3.6.1 信度分析.....	20
3.6.2 效度分析.....	21
3.6.3 因素分析.....	21
3.6.4 敘述統計分析.....	21
3.6.5 相關分析.....	21
3.6.6 推論統計分析.....	22

第四章 統計分析	23
4.1 敘述統計分析	23
4.2 因素分析	25
4.2.1 產品特性因素分析	25
4.2.2 通路購買方式因素分析	27
4.2.3 購買意願因素分析	28
4.2.4 口碑因素分析	28
4.3 信度分析	29
4.4 效度分析	30
4.5 差異分析：獨立樣本 T 檢定與 ANOVA 分析	30
4.5.1 性別之差異分析	30
4.5.2 婚姻之差異分析	31
4.5.3 年齡之差異分析	32
4.5.4 工作經驗之差異分析	34
4.5.5 最高學歷之差異分析	36
4.5.6 工作平均月收入之差異分析	39
4.6 相關分析	42
4.7 迴歸分析	42
4.7.1 簡單迴歸分析	42
4.7.2 層級迴歸分析-中介效果	43
4.7.3 層級迴歸分析-干擾驗證	45
第五章 結論與建議	47

5.1 研究結論.....	47
5.2 管理意涵.....	47
5.3 研究建議.....	49
5.4 研究限制.....	50
5.5 未來研究建議.....	50
參考文獻.....	51
附錄.....	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	14



表目錄

表 3.1 產品特性操作型定義及衡量題項.....	15
表 3.2 通路購買方式操作型定義及衡量題項.....	17
表 3.3 購買意願操作型定義及衡量題項.....	18
表 3.4 口碑操作型定義及衡量題項.....	19
表 3.5 各構面之前測信度.....	20
表 4.1 人口統計變項之敘述統計表.....	24
表 4.2 產品特性因素分析彙整表.....	26
表 4.3 通路購買方式因素分析彙整表.....	27
表 4.4 購買意願因素分析彙整表.....	28
表 4.5 口碑因素分析彙整表.....	29
表 4.6 信度分析結果.....	30
表 4.7 性別對各研究構面之差異分析表.....	31
表 4.8 婚姻對各研究構面之差異分析表.....	32
表 4.9 年齡對各研究構面之差異分析表.....	33
表 4.10 工作經驗對各研究構面之差異分析表.....	35
表 4.11 最高學歷對各研究構面之差異分析表.....	37
表 4.12 工作平均月收入對各研究構面之差異分析表.....	40
表 4.13 各構面之相關分析.....	42
表 4.14 迴歸分析統計表.....	43
表 4.15 產品特性與通路購買方式對購買意願之中介效果分析.....	44
表 4.16 實體門市與口碑對購買意願之干擾分析.....	45
表 4.17 網路購物與口碑對購買意願之干擾分析.....	46
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	47

第一章 緒論

本研究旨在探討一般民眾對於產品特性、購買方式與購買意願之研究—以購買方式為中介並以口碑為干擾。本章總共分為三節，第一節為研究背景與動機、第二節為研究目的、第三節為研究流程。茲分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

隨著時代的快速變遷，網際網路的普及化讓全球電子商務市場蓬勃發展，因此提供了消費者有更加多元的消費模式，根據資策會產業情報研究 MIC(民 108) 的調查發現，臺灣網友網購習慣持續加深，網購消費占比從 2014 年 12.3% 增至 2018 年 16.5%。

由此可見，傳統的實體購物方式已不再是消費者唯一的選擇，網路市場的崛起讓消費者有更多元的管道，可以在購買行為之前依照所欲購買的產品蒐集到更多購買資訊、提升購買意願，財團法人資訊工業策進會(2016)亦指出，在數位時代下，網路工具減少資訊不對稱的情形，消費決策中的理性考量如價格、品質、性能等皆可藉由網路工具去評估。因此，消費者藉由網路資訊，對於產品特性有相當的瞭解之後消費者再選擇便利自己的管道去從事購買行為。

五花八門的消費模式如雨後春筍般漸漸問世，不同的消費模式帶給消費者不同的購買經驗，讓傳統的實體購物與新興的網路購物可以共存於消費市場上 (Moynagh and Worsley, 2001)。這樣的現象，人們不能單憑以往經驗制定行銷策略，必須隨時注意市場潛在變化、了解消費者消費習性的變遷與需求，訂定創新決策，才能吸引更多新客群。

本研究的目的是在於了解消費者在面對不同產品特性、選擇不同購買方式與口碑影響下，對於本身購買意願的動機，以作為實體商店與網路商店業者擬定各項行銷策略、進行消費市場定位的參考。

1.2 研究目的

本研究目的是希望透過實證性的研究，去探討產品特性、購買方式及口碑對消費者購買意願影響。以發放問卷的方式對一般民眾進行購買產品的調查，企圖藉由問卷的數據推論一般消費民眾對於購買產品意願的動機與影響。

整合上列描述，本研究共以四個構面探討不同的影響因素，研究目的可歸納為下列項目：

1. 探討產品特性對購買意願是否有顯著的影響。
2. 探討產品特性對購買方式是否有顯著的影響。
3. 探討購買方式對購買意願是否有顯著的影響。
4. 探討產品特性與購買意願間，購買方式是否存在中介效果。
5. 探討購買方式與購買意願間，口碑是否存在干擾效果。

1.3 研究流程

本研究首先敘述研究之背景、目的，以確立研究主題及目的，再進行相關文獻的蒐集與整理，接著建立本研究之研究架構與各項構面的操作型定義，並根據其操作型定義設計各項構面問卷題項。經過實際問卷回收調查與數據整理，進行資料統計分析，最後提出本研究之結論與建議，如圖 1.1 所示。

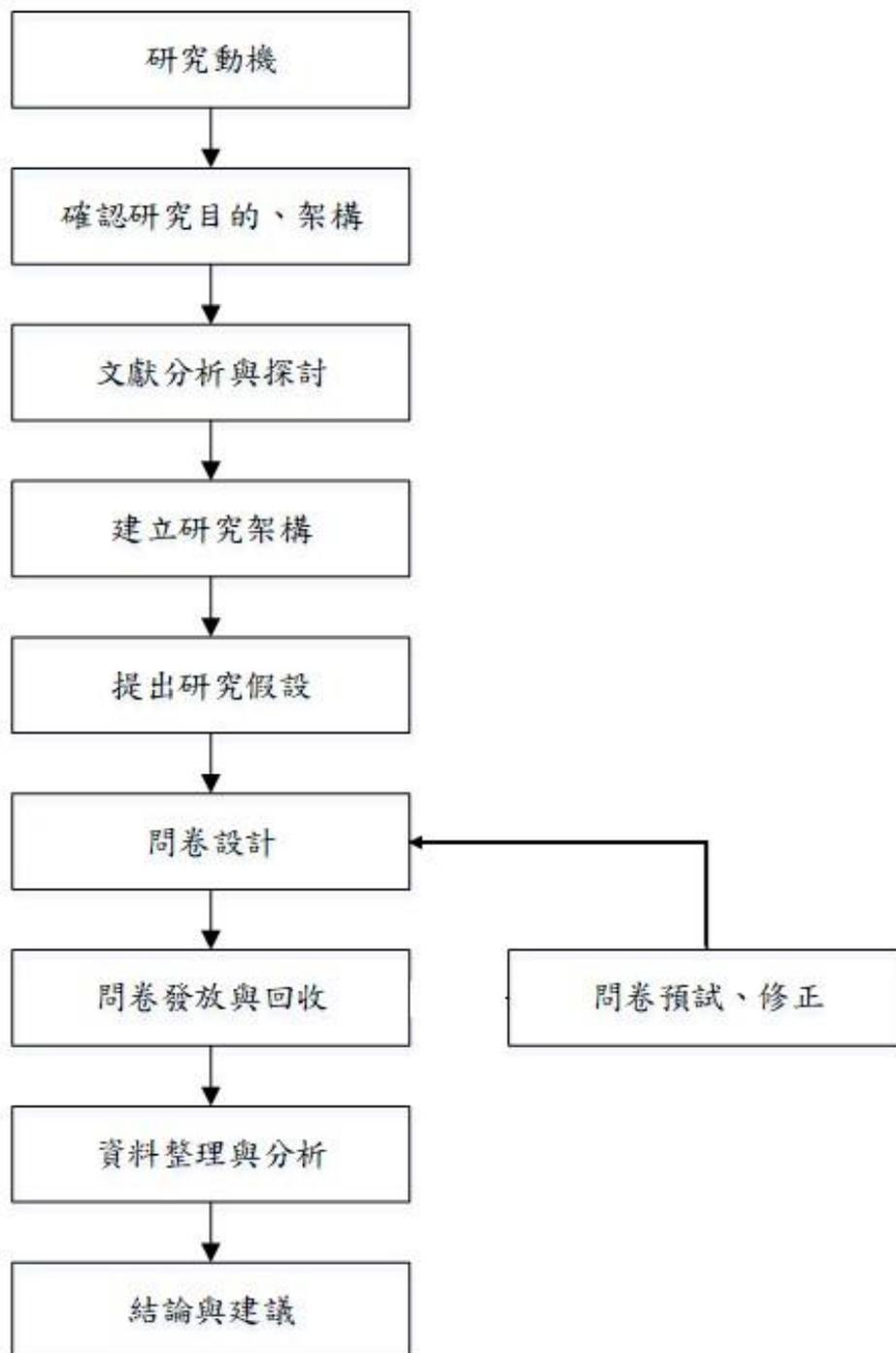


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

在第一章研究動機與研究目的之確立後，本章將由文獻探討定義本研究構面相關變數之理論與觀念，主要分為五節，第一節到第四節分別為產品特性、購買方式、購買意願與口碑之定義與內涵探討，第五節則為各研究變數間關聯性的文獻探討。

2.1 產品特性

產品特性會因為所分析的構面不一樣而做不同的定義與區隔，然而消費者對市面上的產品也會因個人的知覺認知而對其特性產生差異性，本小節將針對產品特性進行定義與內涵作探討。

2.1.1 產品特性定義

產品是市場上任何可以讓人注意、獲取、使用、或能夠滿足某種消費需求和欲望的東西 (Kotler, 2000)，產品的特性是消費者選購偏好產品的需求因素，會去影響消費者的認知程度。無論是有形的商品或是無形的想法、服務，只要能夠讓消費者滿足欲望及需求，均屬於此定義中的產品。

產品所具有的特質各有不同，產品的每一個特性都有可能吸引一些不同的消費者，消費者對於產品特性的看法會因為產品不同而有所差異，因此必須能夠在產品的特性中找出消費者認為最有價值的產品特性 (Ioannidis and Silver, 1997)，引起消費者的注意、喜好、需求時才能提高消費者的購買意願。

2.1.2 產品特性內涵

1. 產品品牌

品牌(Brand)是一種識別標誌、一種精神象徵、一種價值理念，是品質優異的核心體現 (Chematomy and Mcwilliam, 1989)。Kotler(1991)認為有助於銷售者用來確認與競爭者之區別。再者，依據美國行銷學會 AMA, American Marketing Association (1996)對品牌的定義為：「品牌可以為一個名稱、術語、標記、符

號、或設計，或是以上各組的組合，用來標示賣方所提供的財貨或服務，使其有別於其他的競爭者。」因此，品牌不只是一個標誌、名詞、符號、設計，更能夠增加產品的附加價值(Farquhar, 1989)，提升產品的銷售量。當消費者想購買某項產品時，就能想到特定品牌，例如，當我們想購買運動用品時，就會立即想到Nike；想喝咖啡時，就會想到星巴克，透過品牌形象提升消費者對產品的認知，也讓消費者看到某樣產品，就可以從記憶裡想到某些品牌的訊息(Keller, 1993)，有助於消費者進行評估選購。

品牌知名度的高低往往成為消費者購買產品的重要評估指標之一 (Aaker, 1996)，消費者在進行購買決策時，習慣購買熟悉、名聲好的品牌(Roselius, 1971)，Chematony and Mcwilliam(1989)更進一步提出品牌是穩定、一致的保證與承諾，讓消費者在購買產品後可以感受到商品的附加價值。這樣一來，可以降低購買產品風險，甚至更能增進品牌忠誠度，對於銷售業者來說是一項無形且重要的資產。

2. 產品品質

品質(Quality)是指產品適應社會生產和生活消費需要而具備的特性，它是產品使用價值的具體體現，包含產品內在和外觀。消費者會有意識或無意識地受到其產品品質認知的影響，進而影響購滿產品的意願(Steenkamp, 1990)，產品品質亦是消費者對產品認知的整體性評價(鄭凱若，民 95)，Grönroos (1984)將品質定義為「符合或超越顧客預期」，消費者對產品品質認知會在附加於產品性能上的優越價值做評價(Bhuian, 1997)，因此，當產品越能滿足特定顧客需求時，則被視為有越高的品質(黃唯濤，民 105)。

對於產品品質更有許多構面可以去衡量，包括產品績效、特性、可靠性、一致性、耐久性、可服務性、美觀度，以及產品形象(Garvin, 1984)，也有學者以產品便利性、產品可得性與整體產品品質來衡量(Wang, Lo and Hui, 2003)，消費者會依照其購買成本和購買價格來定義產品的品質(Juran, 1974)，當購買成本是消費者認為可接受的、划算的，甚至認為是物超所值，就會認為其產品具高品質。

產品品質的好壞會直接影響消費者的滿意度(Zeithaml and Bitner, 1996)。因而，產品品質是影響消費者購物決策中相當重要的關鍵因素(Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。

3. 產品價格

價格(Price) 是產品同貨幣交換比例的指數，產品被購買後即為消費者所有，它的所有權從銷售方手中轉移到了購買方手中。它是消費者購買行為所必須支付的金額，也就是為了獲取某項產品或服務時，必須犧牲的貨幣數量(Kotler, 1999)或代價(Zeithaml, 1988)。產品價格的高低往往是消費者衡量商品的品質的指標之一(Shapiro, 1968 and Monroe, 1985)，更會直接影響著消費者的購買意願。高價格的產品，消費者通常會花較長的時間蒐集資料進行評估，才會做出購買的決策(Narges Delafrooz, Laily H.J. Paim and Ali Khatibi, 2011)，相對的，價格低廉的產品，對消費者而言，比較不會有預算上的限制。因此，購買決策的時間就會縮短，容易決定是否購入產品(Stern, 1962; Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978)。

4. 小結

整理過去的文獻本研究將產品特性定義為產品品牌、產品品質及產品價格。產品特性中品牌的知名度、產品品質的好壞及產品價格的接受度都會直接影響消費者體驗商品時的滿意度，更會加以影響消費者對商品的整體感受，進而對購買意願有所影響。

2.2 通路購買方式

現今隨著科技進步，網路資訊的快速發展，消費者購買產品的方式不勝枚舉，傳統的實體商店購買已經不是唯一的選擇，加上一般消費者皆會有其習慣的購買方式，本小節將針對通路購買方式進行定義與內涵探討。

2.2.1 通路購買方式定義

一般民眾購物的動機，除了獲取產品的效用與滿足外，還包括進行購物活動時所帶來的滿足(Tauber, 1972)。在一連串的購買決策裡，產品取得的方式就有

賴於通路的選擇，Rosenbloom(1987)指出，通路結構是指將產品或服務由製造者移轉到消費者的過程，而產品與消費通路的選擇則將會影響到消費者的購買行為(Eastlick; Lotz, 1999)。在以往，消費者絕大部分是在實體門市內進行購買商品的活動，在這個過程中會產生諸多管理費用，而成為影響產品價格的一部分，隨著科技時代的進步，管理服務亦成為新興產業，提供之產品及無實體的概念，經營虛擬網路通路即慢慢形成。兩者雖然同時滿足消費者需求，雖具有的功能相似，但其在功能的表現方式仍有差異，因此傳統實體商店與網路購物雖為平行通路，卻也同時具備「替代性」及「互補性」的功能(顏吟倩，韓佳融，郭湘琳，林珊如與曾琇珍，民，95)，因此，消費者會考慮其消費需求，進一步選擇能夠滿足自身的購買方式。

2.2.2 通路購買方式內涵

1. 實體門市

實體呈現的店面，可以將商品展示給消費者，而且可以讓消費者透過多元支付方式去購買商品(Rayport and Jaworski, 2002)，而因為實體門市有固定的地點銷售，可以直接與消費者面對面接觸、服務與溝通(Chan and Pollard, 2003)。在傳統的實體門市通常會有專業銷售員去向消費者分析產品的資訊(Burke, 2002)，利用有形的商店模式去提供產品諮詢與銷售服務，以較高的互動性來刺激顧客參與整個的購買過程(Coyle and Thorson, 2001)，讓消費者親自觸摸到產品或親身體驗購買的服務過程，消費者與服務人員產生互動關係，達到立即交貨的目的(Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S., 1997)。Kotler(1997)更認為實體門市具有資訊的蒐集與傳播、促銷、協商、訂購、融資、風險承擔、實體所有權、付款、物權的實際移轉等功能。實體門市傳遞給消費者的不僅僅只限商品的取得，而是包括了「完整的購物體驗」(Babin, Darden and Griffin, 1994)。因此，人們購物的動機，除了獲取商品的效用，還包括進行購物活動時所帶來的滿足感(Tauber, 1972)。實體門市的氣氛、顧客服務等商店屬性，

都是消費者購物體驗的知覺(Kerin, Jain and Howard, 1992)，這些因素可以讓消費者衡量是否透過實體門市進行購買的行為。

2. 網路購物

Alba, et al(1997)提出互動式家中購物(Interactive Home Shopping)被視為網路購物的起源，是為在買與賣的過程中，消費者之間所行之溝通行為，過程僅限家庭內發生，涵蓋與外部的商店溝通的情形。隨著科技時代的變遷，網路購物逐漸成了消費者的一種消費方式(Donthu and Garcia, 1999)。消費者不再只能透過傳統的實體門市購買商品，日常生活所需幾乎都能透過網路進行購買，許多大型公司甚至小型企業購物網站的設立開始，網路商店已呈現百家爭鳴的狀態，企業經由網路商店接受消費者藉由線上虛擬方式訂購產品或服務(李宛穎，民 98)。因此，電子商務已成為現代化的商業經營模式，業者可藉著網路在電腦上操作並販售產品與服務等，結合各式商業性質的活動，如試用期、可退換貨服務或者是相關的售後服務等(Kalakota and Whinston, 1997)，進而促進購買意願，同時業者可以將網路視為一個用來放置產品、以及提供消費者產品比較的購物環境(Alba et.al, 1997)，除了降低實體成本，也在網路購物中滿足消費者的需求，並且藉由網路來維繫與顧客之間的關係與創造企業信譽的空間(王嘉珮，民 87)。

從 Kotler(1997)研究得出網路購物變得普遍性的因素為便利性、低成本及隱蔽性，消費者可以利用 24 小時線上交易，購買不受時間與空間的限制，近年來也有許多便利的支付方式提供消費者選擇；網路資訊發達快速，可以讓消費者透過線上方式蒐集產品資訊，利用最短的時間成本獲取欲購買的產品訊息；經由網路購物，在整個購買過程中買賣雙方不必面對面的溝通，消費者可以輕鬆地在網路上預覽想要的產品資訊，此外，對於私密產品的購買時，消費者可以採取不暴露身份的方式購買(Grewal, Iyer and Levy, 2004)。廖國鋒和溫淑雲(2011)認為網路通路的特性具有時效性、無空間區域性、互動性、資訊豐富性、個人化、價格公開性、交易安全、隱私性等，這些因素皆是讓網路購物日益茁壯的原因，一個安

全且值得信任的網路交易市場，更會刺激消費者的購買意願。

3. 小結

整理過去的文獻本研究將通路購買方式定義為實體門市及網路購物。在整個購買過程中，消費者是否滿足了個人的購物體驗：在實體門市購物的環境氛圍是否舒適、銷售員服務是否完善良好、產品親眼所見或觸摸後是否達到期待等；另一方面，透過網路購物，網站的產品資訊是否確，網站安全及隱私性，是否能讓消費者感到消費能夠安心、網站是否值得消費者信任以及具備完善的退換貨機制等，都將影響到消費者購買方式的選擇，同時也影響消費者購買意願。

2.3 購買意願

消費者的購買意願對於消費者是否會去購買產品以及使用何種通路取得產品有一定的影響性，當消費者在進行消費行為時，取決於其購買意願，本小節將針對購買意願進行定義與內涵探討。

2.3.1 購買意願的定義

購買意願是指消費者對某一個商品的主觀傾向(Blackwell, R. D., Miniard, P.W., and Engel, J.F., 2006)，並且可做為預測消費者行為的重要指標因素(Fishbein and Ajzen, 1975)，同時也代表消費者對於購買產品的一種可能性(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N., 1998; Schiffman and Kanuk, 2000)。當消費者的購買意願愈高，則表示消費者會購買產品的機率愈高(Schiffman and Kanuk, 2000)。

2.3.2 購買意願的內涵

Morwitz and Schmittlein(1992)研究指出，購買意願可以增加認知價值來做預測，許多相關研究學者也認為消費者產生知覺價值後，知覺所獲得的價值與利益就會進一步影響著購買意願 (Dodds et al, 1991; Zeithaml, 1988; Grewal et al., 1998)，而在產生購買意願前，Kotler(2000)將消費者的購買意願衡量方式將分成以下六階段：知曉→了解→喜歡→偏好→說服→購買，消費者對於想購買的產品

會想辦法去蒐集資訊來進一步去了解與購買的商品，加上本身的喜好與需求便會更容易說服自己購買，因此，業者在做行銷推廣活動時，必須抓住消費者的購物心態，依據消費者心理去制定相關策略，刺激其購買意願。

當消費者經過一連串的評估、考慮、比較和分析等購買決策後(薛瓊娟和李城忠，民 97)，產生正面的購買企圖，心中有了「我絕對會購買」或是「我可能會購買」，就會對產品產生正向承諾(commitment) (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992)，也就是說購買行為的可能性取決於購買意願，對產品的購買意願越高，真正去購買商品的行為機率就越高，因此，購買意願成為了預測消費者購買行為的重要因素之一 (詹佩勳，民 100)。

2.4 口碑

口碑 (Word-of-mouth) 是重要的產品行銷傳播形式之一，是一個不具商業意圖的傳播者與接收者，利用口耳相傳的方式來談論某一品牌、產品或服務的過程 (Arndt, 1967)。本小節將針對口碑進行定義與內涵探討。

2.4.1 口碑的定義

口碑是不須經由調查或任何實證的方式，而是透過人際關係、日常生活間的社會關係網絡互動來獲取他人的成功消費經驗(Bansal and Voyer, 2000)。林建煌(民 91)指出，口碑再傳輸訊息時，是消費者之間對於市場中的資訊傳遞現象，或消費相關事項的自由討論與傳達，是口語上對於產品、品牌或服務等非具商業性質的溝通或推薦(練乃華，民 92)。一般消費者通常會尋求親朋好友的相關親身體驗，這些經驗的相傳會成為是否要購買之參考與決策(Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., 2004)。由此可見，口碑在塑造消費的心態與行為具有關鍵的影響力(Brown and Reingen, 1987)，也同時在消費者購買產品時具有一定的說服力(Bristor, 1990)。

2.4.2 口碑的內涵

經由研究，口碑之所以具有關鍵性的影響力乃由於具有以下特點：(Silverman,

1997)

1. 可靠度較高：產品或銷售通路口碑的傳播靠的是親朋好友間的談話，由於對象是消費者自己信任的對象，在推薦之時並無商業營利的企圖，相比業界的正式宣傳(如廣告)，在消費者心中，口碑的可靠度較高(Wilkie, 1990)。
2. 具雙向溝通性：親朋好友間的對談是屬於雙向之間的溝通，並非單向的交流(Wilkie, 1990)。
3. 提供使用經驗：口碑可提供使用經驗給予潛在的消費者，加上口碑是由較客觀的第三方者進行推薦，降低其購買風險與不確定感，更可以提升顧客採用產品的速度(Wilkie, 1990；Murray, 1991；Silverman, 1997)。
4. 具有立即性的回應：雙方在做交流時，親朋好友之間的口碑推薦可進行詢問與得到立即性的回應，故能提供相關性與完整性更高的參考價值(Silverman, 1997；Gelb and Sundaram, 2002)。

在現代社會中，口碑傳播的類型也隨著科技的進步，不再只侷限於傳統媒體(如報章雜誌、廣播、電視等)，口碑已可以由網路進行傳播(如電子郵件、部落客、網紅等)，消費者由多樣化的管道得到訊息，造就了各種廣告媒體。然而，口碑的衡量構面中，口碑的效果有正也有負，正面口碑與滿意的消費經驗有關連性，負面口碑則視為顧客產生不滿意的一種抱怨形式(Buttle, 1998)，無論是正面或負面的口碑都將對消費者態度及購買意願有顯著的影響(李文伶，民 92)，此外，Money(1998)談到，一般專門知識愈高的人，在進行購買決策時，較不會受到口碑的影響，因他們認為自己有較高度的判斷力與自主性。

整理過去的文獻，本研究將口碑定義為無論透過何種方式，藉由消費者日常生活網絡之間互相交流或取得有關銷售產品的相關訊息，本研究想探討當口碑作為干擾變數會不會影響消費者的購買意願。

2.5 各構面間之關聯性

2.5.1 產品特性與購買意願之關係

產品特性能夠吸引消費者購買的需求，更能夠影響到其購買意圖(Mazumdar and Jun, 1993; Simonin and Ruth, 1995)。消費者先前產品的消費經驗會對產品的評價有一定的影響程度，藉由提供產品特性資訊可避免對產品產生認知偏差(Mason and Bequette, 1998)。產品特性涵蓋品牌、品質及價格，都會直接影響消費者對產品的滿意度，可以增加或減少消費者對一項產品效用的指標，產品特性越優良，消費者越容易覺得購買此產品能獲得正向的效用(Paolo and Luca, 1999)。因此，產品特性的呈現，對於消費者的購買抉擇存有關係，也代表著對於消費者的購買意願深切的正向影響作用。

2.5.2 產品特性與通路購買方式之關係

消費者在體驗過購買商品後，會產生不同的偏好，對於商品或通路間會相互影響，呈現互動性(Holbrook, 2002)。由此可見，消費者因產品特性產生對商品的需求性，便會根據自己的親身經驗或者是外來的訊息去評估是否需要購買此項產品(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)，進而選擇合適的通路購買方式來購買。通路具有關鍵性的作用，如：資訊的蒐集與傳播、促銷、協商、訂購、融資、風險承擔、實體所有權、付款、物權的實際移轉等功能(Kotler, 1997)。無論消費者是透過實體門市或網路購買，都是為了取得吸引自己的產品，達到購買的需求，因此，產品的特性也會影響到消費通路的選擇，產品取得的便利性、產品品質、產品價值提供及產品選擇都讓消費者傾向實體門市購買(Burke, 2002)，又或是電子數位程度偏低的商品也較適合用傳統實體門市的購物模式(Quelch and Takeuchi, 1981)。Levin, A. M., Levin, I. P., and Weller, J. A. (2005)也表示當產品比較偏向於要個性化服務時，需要消費者實際與產品接觸，了解商品實際資訊時，消費者比較偏向於實體門市購物的選擇。

2.5.3 通路購買方式與購買意願之關係

在數位科技的發展下，網路購物具有方便性、可接近性、商品選擇、資訊獲

取性、且不需社交等特點，適合網路購物的產品通常可以用四種角度來評估，包括了價格、可數位化程度、產品品質的事前可確定性及產品網路上接近的程度(吳靜宜，民 89)，讓商品可接觸到不同層次的消費者，更讓業者可以直接經營通路，直接提供消費者商品或服務。

消費者無論透過何種通路購買方式購買產品，通路的選擇都會影響到消費者的購買意願(Eastlick and Lotz, 1999)，進而產生購買行為。實體門市提供較高的互動性讓消費者實際體驗完整購物服務，刺激消費者的購買意願(Coyle and Thorson, 2001)；而有效的網路市場必須建立在安全且值得信任的基礎上(Pavlou and Gefen, 2004)，加上網路購物的便利性更能影響消費者的購買產品的意願。

2.5.4 口碑與購買意願之關係

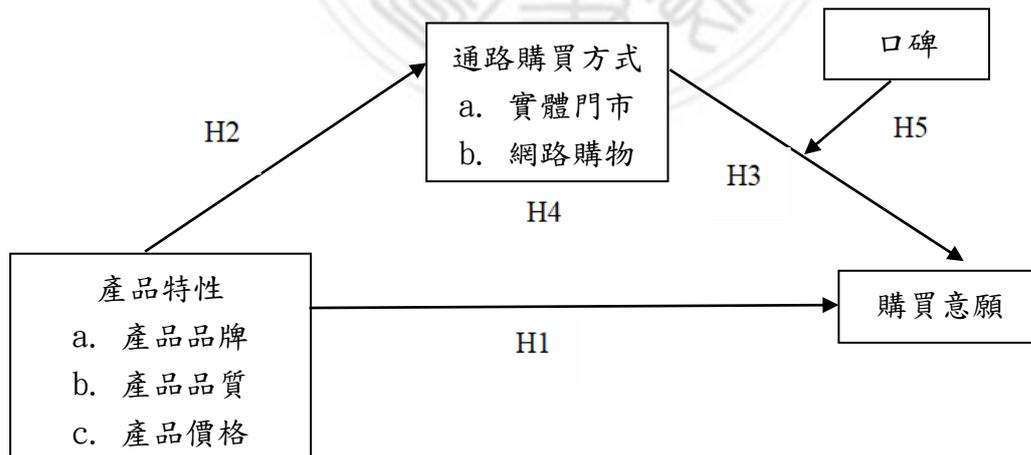
口碑傳播被視為影響消費者購買重要影響因素(Katz and Lazarsfeld, 1995)，消費者在購買的決策過程中會受口碑影響(Price and Feick, 1984)，更有超過 80% 以上的購買決策是經由消費者之間的口碑而來(Richins and Root-Shaffer, 1988)，由此可見，消費者在購買商品時，會依賴人與人之間溝通訊息(Schiffman and Kanuk, 2000)。加上口碑的傳播任一方不具行銷業者的來源(Bone, 1995)，是消費相關事項的自由討論與傳達(林建煌，民 91)，雙方之間立場是同為消費者，跟服務的提供者沒有密切的關係，獨立於企業之外，且不會因推薦產品或通路購買方式而獲得物質收益。因此，基於消費者的認知，口碑的傳播訊息更客觀且更值得信任，而有助於提升購買意願。

第三章 研究方法

本章節依循第一章研究動機來建立研究架構，其次依照第二章文獻探討去定義各構面之操作型定義，再根據操作型定義去設計問卷，透過發放問卷蒐集實證資料，藉由統計軟體 IBM SPSS 18 版衡量並驗證本研究假說是否成立。本章節分為研究架構、研究假設、操作型定義及問卷衡量、前測與正式問卷之發放與抽樣、資料分析方法六小節。

3.1 研究架構

本研究依據產品特性對購買意願的影響，以及在消費者考慮購買方式情況下，對於消費者在購買產品的意願上是否直接影響並產生中介效果，此外，在購買方式與購買意願間加上口碑因素是否對於消費者的購買意願產生干擾作用，依據國內外文獻包括相關的期刊及碩士論文深入整理後，將產品特性、購買方式、口碑與購買意願，設立各構面之假說予以建構，形成了本研究架構如圖 3.1 所示。



資料來源：本研究整理

圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究以一般消費者為研究對象，探討影響購買意願之各變項間關係，提出以下假設，整理如下：

H1：產品特性對購買意願有顯著影響。

H2：產品特性對通路購買方式有顯著影響。

H3：通路購買方式對購買意願有顯著影響。

H4：產品特性與購買意願間，通路購買方式存在中介效果。

H5：通路購買方式與購買意願間，口碑存在干擾效果。

3.3 操作型定義及問卷衡量題項

本研究之問卷內容共分兩個部份進行調查，第一部分為衡量產品特性、購買方式、購買意願與口碑。本研究問卷以 Likert 七點量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「無意見」、「稍微不同意」、「不同意」及「非常不同意」七個尺度，分別給予等具分數(7, 6, 5, 4, 3, 2, 1)，第二部份是消費者的基本資料。

以下為各研究構面各變項之定義：

1. 產品特性

本研究將產品特性之操作型定義與衡量題項整理如表 3.1。

表 3.1 產品特性操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
產品特性	產品品牌： 消費者認識或回憶某品牌屬於某種特定產品類別	1. 我會購買有高知名度品牌的產品。 2. 我會購買有廣告知名品牌的產品。	(Aaker, 1996) (Keller, 1993)

	<p>的能力，在進行購買決策時，通常選擇熟悉且具有知名度的產品。</p>	<p>3.我喜歡購買有品牌的產品。</p>	
	<p>產品品質： 顧客對產品的評價認知與顧客對整體優越性和卓越性的判斷，包含傑出的、價值、符合規定、符合或超出顧客的期望。</p>	<p>4.我認為產品的品質是要有保障的。 5.購買產品前我會先看清楚產品品質標示。 6.我認為產品的品質要符合產品規定。 7.我認為產品的品質要符合消費者期望。</p>	<p>(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) (Reeves and Bednar, 1994)</p>
	<p>產品價格： 消費者經常將價格作為品質衡量的指標之一，當產品的價格或是購買的金額越低，消費者越容易購買。</p>	<p>8.我購買產品會優先考慮其價格高低。 9.我會因為店家提供價格特惠，而購買產品。 10.我購買相同產品前會比較各店家的價格，選擇定價較低的購買。</p>	<p>(Shapiro, 1968 and Monroe, 1985) (Stern,1962 , Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978)</p>

資料來源：本研究整理

2. 通路購買方式

本研究將通路購買方式之操作型定義與衡量題項整理如表3.2。

表 3.2 通路購買方式操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
通路購買 方式	實體門市： 零售商店購買，以較高的互動性刺激顧客去參與，不僅只於商品的取得本身，而是包括了「完整的購物體驗」。	1.我習慣在實體門市購買產品。 2.我認為透過實體門市購買產品比較不會有個資洩漏的問題。 3.在實體門市購買產品讓我感到安心。 4.在實體門市購買產品可以讓我觸摸產品。	(Coyle and Thorson, 2001) (Babin,Darden and Griffin, 1994)
	網路購物： 經由網路商店接受消費者由線上訂購產品，可藉著網路在電腦上操作，提供各式產品，產品豐富多樣且更新迅速，消費者可節省購物時間與體力。	5. 我認為網路購物非常便利，讓我省去很多購買時間。 6. 我喜歡網路購物，因為可以一次參考多樣化的商品。 7. 我認為網路購物較容易發現新產品。 8.我認為網路購物可以比較產品及價格。	(李宛穎，民98) (Kalakota and Whinston, 1997)

資料來源：本研究整理

3. 購買意願

本研究將購買意願之操作型定義與衡量題項整理如表3.3。

表 3.3 購買意願操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
購買意願	消費者對於購買產品的一種可能性，會根據自己的親身經驗或者是外來的訊息去評估自身對於產品的需求，購買意願愈高，則表示購買產品的可能性愈高。	<ol style="list-style-type: none"> 1.當產品有完善的退換貨機制，會增加我購買的意願。 2.身旁的親朋好友有使用的產品，會增加我購買的意願。 3.有品牌的產品，會增加我購買的意願。 4.在購買產品前能先看到產品，會增加我購買的意願。 5.便利的購物方式，會增加我購買的意願。 	(Dodds, Monroe, Grewal, 1991; Grewal et al. 1998 and Schiffman Kanuk, 2000) (Schiffman and Kanuk,2000) (Blackwell, Miniard and Engel, 2001)

資料來源：本研究整理

4. 口碑

本研究將口碑之操作型定義與衡量題項整理如表3.4。

表 3.4 口碑操作型定義及衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
口碑	人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，而資訊傳送的雙方並非行銷人員，可進行詢問與立即回應，故能提供相關性與完整性的資訊，在進行消費時能提供消費者更高的參考價值。	1.他人對產品的評價會影響我購買產品的意願。 2.報章雜誌或網路對產品的評價會影響我購買產品的意願。 3.我會主動推薦親朋好友自己喜歡的產品。 4.相較於產品廣告，我更信任口碑評價高的產品。 5.只要該產品出現過負評口碑，我就不會去購買。	(Engel, Blackwell and Miniard, 1993) (Henning-Thurau et al., 2004) (Gelb and Sundaram, 2002)

資料來源：本研究整理

3.4 前測分析

本研究在發放正式問卷前，先進行前測分析以評估問卷設計之信效度、用詞適當性及題義清楚性，採取便利抽樣方式，合計共發出 53 份問卷，皆全數回收，以 Cronbach's α 係數為衡量本研究問卷信度的一致性。Nunnally (1967) 指出係數若低於 0.35 屬低信度，應拒絕使用。介於 0.5 與 0.7 之間為尚可接受。信度若大於 0.7，表示信度相當高。Guilford (1965) 亦指出高信度為大於 0.7，若信度介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則不予採用。根據信度檢驗得

知各構面之 Cronbach's α 係數如表 3.5，顯示其本研究各構面 Cronbach's α 值皆達到 0.6 以上，信度尚可接受，因此發放正式問卷。

表 3.5 各構面之前測信度

構面		Cronbach's α 係數
產品特性		0.787
通路購買方式	a 實體門市	0.759
	b 網路購物	0.832
購買意願		0.621
口碑		0.637

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣方法與問卷收回

本研究正式問卷使用網路表單發放並採用便利抽樣，以一般民眾為研究對象，研究樣本共收回 255 份問卷。

3.6 資料分析方法

根據所設立的問題假設，將所蒐集的資料，經過整理及編碼登錄，以 IBM SPSS 18 版統計分析軟體進行以下分析。

3.6.1 信度分析

信度分析是要瞭解問卷各構面之題項的可信度與穩定度，也是用來判斷內部一致性的衡量指標。

本研究信度分析以 Cornbrash's α 值來作為判斷標準，其 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，通常當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高，介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則為低信度。(Guieford, 1965; Nunnally, 1967)。因此，本研究以 0.5 為可接受之信度。

3.6.2 效度分析

效度分析是要評量結果的解釋和適切性，效度愈高與真正的特徵值愈相近。本研究之問卷題項以 Likert 七點量表設計，使用因素分析法衡量是否具備建構效度。此外，也對各構面進行文獻探討，並與指導教授進行研討，使本研究具備專家效度。

3.6.3 因素分析

因素分析是一種探討變數間之交互影響關係，用來反映其隱藏因素或建構的存在。透過 KMO 值及 Bartlett 球型檢定統計量的 P 值判斷該構面是否適合進行因素分析：KMO 值 >0.5 且 Bartlett 球型檢定統計量的 P 值達顯著水準即可進行因素分析(Kaiser,1970)。

藉由因素分析的結果，可從各個研究變項中，萃取出共同因素，本研究之因素負荷量以 0.5 為其刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則表示該問項與構面的關聯性較低或無關聯，即考慮是否保留該題項。

3.6.4 敘述統計分析

為了瞭解個人背景變項、個體差異的離散趨勢與集體表現的集中趨勢，本研究藉由敘述性統計分析來對資料進行初探，是要瞭解樣本的結構特性，針對問卷之填答者資料進行蒐集、整理、呈現、分析與解釋，解釋範圍僅止於統計資料本身，包含各項目的次數分配和百分比分配情況，分為「樣本次數分析」以及「基本統計量變異數、平均值」。

3.6.5 相關分析

相關分析則是檢測變項之間的關聯性，用來探討變相間是否具有線性關聯，以及相關性的方向與強度。

本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或是負向的關係。

3.6.6 推論統計分析

為了驗證本研究假說是否成立，將樣本資料進行以下推論統計進行分析：

1. 差異性分析：獨立樣本 T 檢定與ANOVA分析

獨立樣本 T 檢定是針對兩個母體平均數之比較，瞭解兩群之間是否存在差異性，例如：性別、婚姻狀況等。

ANOVA 分析是針對 3 群以上母體平均數之比較其差異性，例如：年齡、最高學歷、工作年資等，同時，變異數同質性考驗達不顯著時，採 Scheffe 法進行事後比較，變異數同質性考驗顯著時，採 Tamhane's T2 進行事後比較分析。

本研究以一般民眾為對象，每位受試者皆具不同背景，由此觀察各樣本於各個研究變項中，填答的結果是否有顯著的差異。

2. 因果分析：迴歸分析

迴歸分析是觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，迴歸係數估計以最小平方法 Ordinary Least Squares (OLS) 進行估計，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的程度。

本研究利用「簡單迴歸分析」，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影響程度，以驗證研究假設。

以「層級迴歸分析」來驗證中介程度及干擾程度。依據 Baron and Kenny (1986) 建議，觀察置入中介變項後，自變項與依變項間的關係是否會因為中介變項存在而減弱，驗證其中介效果。再進一步研究自變數與干擾變數交互作用下，對依變數的影響，並觀察在層級迴歸方程式中交互項的 β 值是否達到顯著水準，以驗證干擾變項是否具備干擾作用。

第四章 統計分析

本研究將正式問卷調查資料回收後，利用 IBM SPSS Statistics 18.0 版統計軟體進行分析與統計，藉此驗證本研究所提出之假設是否成立。實證結果，分別為因素分析、信度分析、效度分析、描述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析，以及本研究假設之驗證結果。

4.1 敘述統計分析

本研究針對一般民眾進行調查，問卷回收 255 份，將回收到的樣本及基本資料作統計分析，人口統計變項整理如表 4.1 所示。

1. 性別：本研究回收之有效問卷中，男性 71 人(27.8%)、女性 184 人(72.2 %)，本研究調查對象以女性居多。
2. 年齡：本研究回收之有效問卷中，25 歲以下 12 人 (4.7%)、26 至 30 歲 54 人 (21.2%)、31 至 35 歲 42 人(16.5%)、36 至 40 歲 37 人(14.5%)、41 歲以上 110 人(43.1%)，本研究調查對象以 41 歲以上居多。
3. 婚姻：本研究回收之有效問卷中，已婚 156 人(61.4%)、未婚 99 人(38.6 %)，本研究調查對象以已婚者居多。
4. 工作經驗：本研究回收之有效問卷中，無工作經驗 6 人(2.4%)、1 年以下 3 人 (1.2%)、1 至 5 年 51 人(20%)、6 至 10 年 56 人(22%)、11 至 15 年 30 人(11.8 %)、16 至 20 年 33 人(12.9%)、21 年以上 76 人(29.8%)，本研究調查對象以 21 年以上工作經驗居多。
5. 最高學歷：本研究回收之有效問卷中，國中(含)以下 2 人(0.8%)、高中 (職)18 人(7.1%)、專科 25 人(9.8%)、大學\ 科技大學\技術學院 127 人(49.8%)、研究所(含)以上 83 人(32.5%)，本研究調查對象以最高學歷為大學\ 科技大學\技術學院居多。
6. 工作平均月收入：本研究回收之有效問卷中，無工作收入 5 人(2%)、收入不

穩定不一定 19 人(7.5%)、20000 元以下 5 人(2%)、20001~40000 元 53 人(20.8%)、40001~60000 元 99 人(38.8%)、60001 以上 74 人(29%)，本研究調查對象以工作平均月收入 40001~60000 元居多。

表 4.1 人口統計變項之敘述統計表

人口統計變項		人數(人)	百分比 (%)
性別	男性	71	27.8
	女性	184	72.2
年齡	25 歲(含)以下	12	4.7
	26~30 歲	54	21.2
	31~35 歲	42	16.5
	36~40 歲	37	14.5
	41 歲以上	110	43.1
婚姻	已婚	156	61.4
	未婚	99	38.6
工作經驗	無	6	2.4
	1 年以下	3	1.2
	1~5 年	51	20
	6~10 年	56	22
	11~15 年	30	11.8
	16~20 年	33	12.9
	21 年以上	76	29.8
最高學歷	國中(含)以下	2	0.8
	高中(職)	18	7.1

	專科	25	9.8
	大學\ 科技大學\技術學院	127	49.8
	研究所(含)以上	83	32.5
工作平均月收入	無	5	2
	收入不穩定不一定	19	7.5
	20000 元以下	5	2
	20001~40000 元	53	20.8
	40001~60000 元	99	38.8
	60001 以上	74	29

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究針對「產品特性」、「通路購買方式」、「購買意願」、「口碑」四個變項進行因素分析。

4.2.1 產品特性因素分析

本研究在產品特性的構面中共有 10 個題項，經過因素分析後，KMO 值為 $0.737 > 0.5$ ，Bartlett 球型檢定統計量的 P 值 < 0.001 達顯著水準，適合做因素分析。經過轉軸後共萃取出三個因素，命名為「產品品牌」、「產品品質」及「產品價格」，因素負荷量均大於 0.5，無需刪題。分析結果整理如表 4.2 所示。

表 4.2 產品特性因素分析彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	解釋變異量	總累積變異量
產品品牌	1	我會購買有高知名度品牌的產品。	0.832	23.449%	23.449%
	2	我會購買有廣告知名品牌的產品。	0.842		
	3	我喜歡購買有品牌的產品。	0.763		
產品品質	4	我認為產品的品質是要有保障的。	0.663	21.349%	44.798%
	5	購買產品前我會先看清楚產品品質標示。	0.688		
	6	我認為產品的品質要符合產品規定。	0.834		
	7	我認為產品的品質要符合消費者期望。	0.778		
產品價格	8	我購買產品會優先考慮其價格高低。	0.731	17.502%	62.300%
	9	我會因為店家提供價格特惠，而購買產品。	0.685		
	10	我購買相同產品前會比較各店家的價格，選擇定價較低的購買。	0.825		

資料來源：本研究整理

4.2.2 通路購買方式因素分析

本研究在通路購買方式的構面中共有 8 個題項，經過因素分析後，KMO 值為 0.784>0.5，Bartlett 球型檢定統計量的 P 值<0.001，適合做因素分析。經過轉軸後共萃取出兩個因素，命名為「實體門市」及「網路購物」，因素負荷量均大於 0.5，無需刪題。分析結果整理如表 4.3 所示。

表 4.3 通路購買方式因素分析彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	解釋變異量	總累積變異量
實體門市	11	我習慣在實體門市購買產品。	0.606	36.660%	36.660%
	12	我認為透過實體門市購買產品比較不會有個資洩漏的問題。	0.803		
	13	在實體門市購買產品讓我感到安心。	0.871		
	14	在實體門市購買產品可以讓我觸摸產品。	0.691		
網路購物	15	我認為網路購物非常便利，讓我省去很多購買時間。	0.801	28.990%	65.650%
	16	我喜歡網路購物，因為可以一次參考多樣化的商品。	0.825		
	17	我認為網路購物較容易發現新產品。	0.707		
	18	我認為網路購物可以比較產品及價格。	0.818		

資料來源：本研究整理

4.2.3 購買意願因素分析

本研究在購買意願的構面中有 5 個題項，經因素分析後，KMO 值為 $0.798 > 0.5$ ，Bartlett 球型檢定統計量的 P 值 < 0.001 也達顯著水準，顯示適合進行因素分析。藉由因素分析，因素負荷量均大於 0.5，無需刪題，分析結果整理如表 4.4 所示。

表 4.4 購買意願因素分析彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	解釋變異量	總累積變異量
購買意願	19	當產品有完善的退換貨機制，會增加我購買的意願。	0.684	53.664%	53.664%
	20	身旁的親朋好友有使用的產品，會增加我購買的意願。	0.785		
	21	有品牌的產品，會增加我購買的意願。	0.783		
	22	在購買產品前能先看到產品，會增加我購買的意願。	0.586		
	23	便利的購物方式，會增加我購買的意願。	0.802		

資料來源：本研究整理

4.2.4 口碑因素分析

本研究在口碑的構面中有 5 個題項，經因素分析後，KMO 值為 $0.704 > 0.5$ ，Bartlett 球型檢定統計量的 P 值 < 0.001 也達顯著水準，顯示適合進行因素分析。藉由因素分析，因素負荷量均大於 0.5，唯第 28 題因素負荷量為 0.479 接近 0.5，

分析結果整理如表 4.5 所示。

表 4.5 口碑因素分析彙整表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	解釋變異量	總累積變異量
口碑	24	他人對產品的評價會影響我購買產品的意願。	0.790	43.674%	43.674%
	25	報章雜誌或網路對產品的評價會影響我購買產品的意願。	0.743		
	26	我會主動推薦親朋好友自己喜歡的產品。	0.633		
	27	相較於產品廣告，我更信任口碑評價高的產品。	0.614		
	28	只要該產品出現過負評口碑，我就不會去購買。	0.479		

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究針對產品特性、購買方式、購買意願與口碑進行信度分析，結果顯示本量表個衡量構面與整體信度之 Cronbach's α 值皆大於 0.5，若 Cronbach's α 值介於 0.5~0.7 之間，則表示衡量的內部一致性中等，屬於中等信度，因此可知本量表各變數之間內部性一致程度中等，總信度更達 $0.861 > 0.7$ ，具有良好之可靠性，如表 4.6 所示。

表 4.6 信度分析結果

研究變項	Cronbach's α 係數
產品特性	0.739
通路購買方式	0.542
購買意願	0.779
口碑	0.644
總信度	0.861

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

效度是測量結果的解釋與適切性，效度數值愈高，表示測量結果愈能顯示欲要測量的真實特徵。本研究由文獻探討定義各項研究構面，與受測者的背景資料，抽取合適題項，將測量指標連結定義內容，完成研究問卷題項，使用因素分析法衡量後無需刪題，具備建構效度。並與指導教授進行研討，使本研究具備專家效度。

4.5 差異分析：獨立樣本 T 檢定與 ANOVA 分析

本研究在不同背景變項(性別、婚姻、年齡、最高學歷、工作經驗、工作平均月收入)對產品特性、購買方式、購買意願、口碑上是否有顯著差異，性別和婚姻是運用獨立樣本 T 檢定；年齡、最高學歷、工作經驗、工作平均月收入，則以單因子變異數分析其差異情形，單因子變異數分析之變異數同質性考驗達不顯著時，假設相同變異數以 Scheffe 法進行事後比較，當同質性檢定 P 值 <0.05 ，在未假設相同變異數以 Tamhane's T2 進行事後比較。

4.5.1 性別之差異分析

性別對於產品特性、購買方式、購買意願、口碑各變項所構面的差異分析，

經過獨立樣本 T 檢定之測量，結果呈現 P 值對於各構面皆 >0.05 ，表示不同性別對產品特性、購買方式、購買意願、口碑並無顯著差異。分析結果彙整如表 4.7 所示：

表 4.7 性別對各研究構面之差異分析表

構面	性別	樣本數	平均數	標準差	t值	p值
產品特性	男	71	5.7831	0.66397	0.133	0.100
	女	184	5.7723	0.54597		
通路購買方式	男	71	5.5616	0.56492	0.394	0.399
	女	184	5.5292	0.59791		
購買意願	男	71	6.0169	0.66826	-0.772	0.589
	女	184	6.0891	0.67028		
口碑	男	71	5.4451	0.66522	-1.797	0.791
	女	184	5.6152	0.68248		

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

資料來源：本研究整理

4.5.2 婚姻之差異分析

婚姻對於產品特性、購買方式、購買意願、口碑各變項所構面的差異分析，經過獨立樣本 T 檢定之測量，結果呈現 P 值對於各構面皆 >0.05 ，表示婚姻狀況對產品特性、購買方式、購買意願、口碑並無顯著差異。分析結果彙整如表 4.8 所示：

表 4.8 婚姻對各研究構面之差異分析表

構面	性別	樣本數	平均數	標準差	t值	p值
產品特性	已婚	156	5.7943	0.59391	0.661	0.808
	未婚	99	5.7449	0.55837		
通路購買方式	已婚	156	5.5565	0.61316	0.628	0.432
	未婚	99	5.5089	0.61270		
購買意願	已婚	156	6.0994	0.88542	0.916	0.926
	未婚	99	6.0204	0.66332		
口碑	已婚	156	5.5478	0.69472	-0.595	0.525
	未婚	99	5.6000	0.65990		

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

資料來源：本研究整理

4.5.3 年齡之差異分析

本研究依據不同年齡運用 ANOVA 分析來探究，並進行變異數同質性檢定， P 值 > 0.05 表示變異數同質檢定未達顯著，進一步以 Scheffe 法進行事後比較， P 值 < 0.05 表示變異數同質檢定達顯著，進一步以 Tamhane's T2 進行事後比較，以下為變異數同質性檢定分析結果：

1. 不同年齡對產品特性 ANOVA 分析結果：Levene=2.445， $P=0.047 < 0.05$ 變異數同質性檢定顯著， $F=1.612$ ， $P=0.172$ ，不同年齡對產品特性沒有顯著差異，如表 4.9 所示。
2. 不同年齡對通路購買方式 ANOVA 分析結果：Levene=0.509， $P=0.729 > 0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=1.303$ ， $P=0.270$ ，不同年齡對通路購買方式沒有顯著差異，如表 4.9 所示。
3. 不同年齡對購買意願 ANOVA 分析結果；Levene=2.474， $P=0.045 < 0.05$ 變異數

同質性檢定顯著， $F=2.271$ ， $P=0.073$ ，不同年齡對購買意願沒有顯著差異，如表 4.9 所示。

4. 不同年齡對口碑 ANOVA 分析結果： $Levene=0.877$ ， $P=0.478>0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=0.123$ ， $P=0.974$ ，不同年齡對口碑沒有顯著差異，如表 4.9 所示。

ANOVA 分析結果如表 4.9 所示 P 值皆 >0.05 ，顯示出年齡對各構面並無顯著差異。

表 4.9 年齡對各研究構面之差異分析表

構面	年齡	樣本數	平均數	F值	P值	Scheffe or Tamhane's T2
產品特性	25以下	12	5.4500	1.612	0.172	NA
	26-30	55	5.7164			
	31-35	42	5.9000			
	36-40	36	5.7750			
	41以上	110	5.7927			
通路購買方式	25以下	12	5.1667	1.303	0.270	NA
	26-30	55	5.5455			
	31-35	42	5.5685			
	36-40	36	5.5868			
	41以上	110	5.5477			
購買意願	25以下	12	5.5333	2.271	0.073	NA
	26-30	55	6.0655			

	31-35	42	6.1524			
	36-40	36	6.0722			
	41以上	110	6.0964			
口碑	25以下	12	5.6667	0.123	0.974	NA
	26-30	55	5.5309			
	31-35	42	5.5524			
	36-40	36	5.5611			
	41以上	110	5.5678			

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

資料來源：本研究整理

4.5.4 工作經驗之差異分析

本研究依據問卷填答者者之工作經驗運用 ANOVA 分析來探究，並進行變異數同質性檢定，P 值 >0.05 表示變異數同質檢定未達顯著，進一步以 Scheffe 法進行事後比較，P 值 <0.05 表示變異數同質檢定達顯著，進一步以 Tamhane's T2 進行事後比較，以下為變異數同質性檢定分析結果：

1. 工作經驗對產品特性 ANOVA 分析結果：Levene=1.959， $P=0.072 < 0.05$ 變異數同質性檢定顯著， $F=0.631$ ， $P=0.706$ 工作經驗對產品特性沒有顯著差異，如表 4.10 所示。
2. 工作經驗對通路購買方式 ANOVA 分析結果：Levene=1.226， $P=0.293 > 0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=1.075$ ， $P=0.378$ ，工作經驗對通路購買方式沒有顯著差異，如表 4.10 所示。
3. 工作經驗對購買意願 ANOVA 分析結果：Levene=2.712， $P=0.014 < 0.05$ 變異數同質性檢定顯著， $F=2.249$ ， $P=0.039^*$ ，工作經驗對購買意願有顯著差異，以 Tamhane's T2 法進行事後比較，結果顯示無差異。如表 4.10 所示。

4. 工作經驗對口碑 ANOVA 分析結果：Levene=1.177， $P=0.319>0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=0.746$ ， $P=0.631$ ，工作經驗對口碑沒有顯著差異，如表 4.10 所示。

表 4.10 工作經驗對各研究構面之差異分析表

構面	工作經驗	樣本數	平均數	F值	P值	Scheffe or Tamhane's T2
產品特性	無	6	5.4833	0.631	0.706	NA
	1年以下	3	5.7000			
	1~5年	51	5.6922			
	6~10年	56	5.8179			
	11~15年	30	5.7900			
	16~20年	33	5.8697			
	21年以上	76	5.7789			
通路購買方式	無	6	4.9792	1.075	0.378	NA
	1年以下	3	5.6667			
	1~5年	51	5.5270			
	6~10年	56	5.5647			
	11~15年	30	5.5083			
	16~20年	33	5.6212			
	21年以上	76	5.5411			
購買意願	無	6	5.3000	2.249	0.039*	NA
	1年以下	3	6.6000			
	1~5年	51	5.9412			

	6~10年	56	6.1643			
	11~15年	30	6.0867			
	16~20年	33	6.1030			
	21年以上	76	6.1026			
口碑	無	6	5.8333	0.746	0.613	NA
	1年以下	3	6.0667			
	1~5年	51	5.4980			
	6~10年	56	5.4929			
	11~15年	30	5.5933			
	16~20年	33	5.5394			
	21年以上	76	5.6316			

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

資料來源：本研究整理

4.5.5 最高學歷之差異分析

本研究依據問卷填答者之最高學歷運用 ANOVA 分析來探究，進行變異數同質性檢定， P 值 > 0.05 表示變異數同質檢定未達顯著，進一步以 Scheffe 法進行事後比較， P 值 < 0.05 表示變異數同質檢定達顯著，進一步以 Tamhane's T2 進行事後比較，以下為變異數同質性檢定分析結果：

1. 最高學歷對產品特性 ANOVA 分析結果：Levene=0.195， $P=0.941 > 0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=0.499$ ， $P=0.736$ ，最高學歷對產品特性，沒有顯著差異，如表 4.11 所示。
2. 最高學歷對通路購買方式 ANOVA 分析結果：Levene=0.923， $P=0.451 > 0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=0.898$ ， $P=0.466$ ，最高學歷對通路購買方式沒有顯著差異，如表 4.11 所示。

3. 最高學歷對購買意願 ANOVA 分析結果：Levene=0.714，P=0.583>0.05 變異數同質性檢定並未顯著，F=5.081，P=0.001***，以 Scheffe 法進行事後比較，最高學歷對購買意願有顯著差異，國中(含)以下 < 高中(職)、專科、大學\科技大學\技術學院、研究所(含)以上。如表 4.11 所示。
4. 最高學歷對口碑 ANOVA 分析結果：Levene=0.814，P=0.517>0.05 變異數同質性檢定並未顯著，F=1.860，P=0.118，最高學歷對口碑沒有顯著差異，如表 4.11 所示。

表 4.11 最高學歷對各研究構面之差異分析表

構面	最高學歷	樣本數	平均數	F值	P值	Scheffe or Tamhane's T2
產品特性	國中(含)以下	2	5.4500	0.499	0.736	NA
	高中(職)	18	5.7222			
	專科	25	5.7720			
	大學\科技大學\技術學院	127	5.7480			
	研究所(含)以上	83	5.8373			
通路購買方式	國中(含)以下	2	5.3750	0.898	0.466	NA
	高中(職)	18	5.4722			
	專科	25	5.4450			
	大學\科技	127	5.5059			

	大學\技術 學院					
	研究所 (含)以上	83	5.6340			
購買意願	國中(含) 以下	2	4.4000	5.081	0.001***	國中(含)以下 < 高中(職)、專 科、大學\科技 大學\技術學 院、研究所(含) 以上
	高中(職)	18	6.0111			
	專科	25	6.0240			
	大學\科技 大學\技術 學院	127	6.0031			
	研究所 (含)以上	83	6.2361			
口碑	國中(含) 以下	2	4.7000	1.860	0.118	NA
	高中(職)	18	5.6778			
	專科	25	5.6240			
	大學\科技 大學\技術 學院	127	5.4898			
	研究所 (含)以上	83	5.6675			

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

資料來源：本研究整理

4.5.6 工作平均月收入之差異分析

本研究依據問卷填答者之工作平均月收入運用 ANOVA 分析來探究，並進行變異數同質性檢定，P 值 >0.05 表示變異數同質檢定未達顯著，進一步以 Schsffe 法進行事後比較，P 值 <0.05 表示變異數同質檢定達顯著，進一步以 Tamhane's T2 進行事後比較，以下為變異數同質性檢定分析結果：

1. 工作平均月收入對產品特性 ANOVA 分析結果：Levene=1.795， $P=0.114>0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=0.663$ ， $P=0.652$ ，工作平均月收入對產品特性沒有顯著差異，如表 4.12 所示。
2. 工作平均月收入對通路購買方式 ANOVA 分析結果：Levene=1.416， $P=0.219>0.05$ 變異數同質性檢定並未顯著， $F=1.250$ ， $P=0.286$ ，工作平均月收入對通路購買方式沒有顯著差異，如表 4.12 所示。
3. 工作平均月收入對購買意願 ANOVA 分析結果：Levene=4.062， $P=0.001<0.05$ 變異數同質性檢定顯著， $F=2.801$ ， $P=0.018^*$ ，以 Tamhane's T2 法進行事後比較，工作平均月收入對購買意願有顯著差異，如表 4.12 所示。
4. 工作平均月收入對口碑 ANOVA 分析結果：Levene=6.026， $P=0.000<0.05$ 變異數同質性檢定顯著， $F=0.658$ ， $P=0.656$ ，工作平均月收入對口碑沒有顯著差異，如表 4.12 所示。

表 4.12 工作平均月收入對各研究構面之差異分析表

構面	工作平均 月收入	樣本數	平均數	F值	P值	Scheffe or Tamhane's T2
產品特性	無	5	5.4600	0.663	0.652	NA
	不穩定不 一定	19	5.6789			
	20000 元 (含)以下	5	5.5400			
	20001~40 000 元	53	5.7623			
	40001~60 000 元	99	5.8030			
	60001(含) 以上	74	5.8095			
通路購買 方式	無	5	5.3000	1.250	0.286	NA
	不穩定不 一定	19	5.4671			
	20000 元 (含)以下	5	5.1000			
	20001~40 000 元	53	5.6557			
	40001~60 000 元	99	5.5126			
	60001(含)	74	5.5524			

	以上					
購買意願	無	5	5.2800	2.801	0.018*	NA
	不穩定不 一定	19	6.0105			
	20000 元 (含)以下	5	5.4000			
	20001~40 000 元	53	6.0377			
	40001~60 000 元	99	6.1232			
	60001(含) 以上	74	6.1342			
口碑	無	5	5.4800	0.658	0.656	NA
	不穩定不 一定	19	5.6526			
	20000 元 (含)以下	5	5.0800			
	20001~40 000 元	53	5.5321			
	40001~60 000 元	99	5.6000			
	60001(含) 以上	74	5.5676			

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

資料來源：本研究整理

4.6 相關分析

本研究在探討產品特性、通路購買方式、購買意願、口碑之變項間的影響程度，以 Pearson 相關係數檢驗，是否顯著相關可由「顯著性」之數值是否小於 0.05 來判斷，結果呈現各構面之間 P 值皆達高度相關，各構面之相關分析結果，產品特性與購買意願相關值最高 $r=0.594$ ；口碑與通路購買方式相關值最低 $r=0.456$ ，如表 4.13 所示：

表 4.13 各構面之相關分析

構面	產品特性	通路購買方式	購買意願	口碑
產品特性	1	0.499***	0.594***	0.465***
通路購買方式	0.499***	1	0.565***	0.456***
購買意願	0.594***	0.565***	1	0.578***
口碑	0.465***	0.456***	0.578***	1

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

資料來源：本研究整理

4.7 迴歸分析

本研究企圖觀察各構面之間，是否存在某種線性或非線性關係，以迴歸係數估計以最小平方法 Ordinary Least Squares (OLS) 進行估計，並由 P 值來判斷其顯著程度，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的程度，以此驗證本研究假說是否成立。

4.7.1 簡單迴歸分析

本研究針對產品特性、通路購買方式、與購買意願進行迴歸分析，以驗證兩構面間的相互影響，整理如表 4.14 所示。從表中可見，產品特性對購買意願，其標準化 β 值=0.594，F 值=137.689，P 值 <0.001 ，迴歸模型顯著，具有預測能

力驗證本研究假說 H1：產品特性對購買意願具有顯著正向影響成立；產品特性對通路購買方式，其標準化 $\beta=0.499$ ，F 值=83.752，P 值 < 0.001，迴歸模型顯著，具有預測能力，驗證本研究假說 H2：產品特性對購買方式具有顯著正向影響成立；通路購買方式對購買意願，其標準化 $\beta=0.565$ ，F 值=118.540，P 值 < 0.001，迴歸模型顯著，具有預測能力，驗證本研究假說 H3：通路購買方式對購買意願具有顯著正向影響成立。

表 4.14 迴歸分析統計表

構面	Beta 值	R ²	Adj. R ²	F 值	P 值
產品特性對購買意願	0.594	0.352	0.350	137.689	0.000
產品特性對通路購買方式	0.499	0.249	0.246	83.752	0.000
通路購買方式對購買意願	0.565	0.319	0.316	118.540	0.000

註：*：p<0.05 **：p<0.01 ***：p<0.001

資料來源：本研究整理

4.7.2 層級迴歸分析-中介效果

為了要驗證購買方式是否具有中介效果，依據 Baron and Kenny (1986)建議，進行中介效果的驗證，下列四步驟進行中介效果驗證：

1. 確認自變項與依變項間存在顯著影響。
2. 確認自變項與中介變項間存在顯著影響。
3. 確認自變項與中介變項分別與依變項間存在顯著的影響。
4. 置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項存在而減弱。

若呈不顯著，則稱為完全中介，若減弱但仍呈現顯著，則稱為部分中介。

本研究依據上述論點，進行以下步驟進行驗證：

檢驗產品特性是否會經由通路購買方式之中介影響購買意願。

模式一：產品特性(自變項)對購買意願(依變項) β 為 0.594， $P < 0.001$ 呈顯著，發現產品特性對購買意願有顯著正向影響。

模式二：產品特性(自變項)對通路購買方式(中介變項) β 值為 0.499， $P < 0.001$ ，呈顯著，產品特性對通路購買方式有顯著正向影響。

模式三：購買方式(自變項)對購買意願(依變項) β 值為 0.565， $P < 0.001$ ，呈顯著，通路購買方式對購買意願有顯著正向影響。

模式四：產品特性(自變項)對購買意願(依變項)項中置入通路購買方式(中介變項)， β 值為 0.415， $P < 0.001$ 。

自變項的標準化係數由 0.594 降低為 0.415，且 P 值呈顯著，顯示為部分中介效果。

由此可知，研究假設 H4：通路購買方式在產品特性與購買意願之間具有部分中介效果成立。

表 4.15 產品特性與通路購買方式對購買意願之中介效果分析

變項	購買意願	通路購買方式	購買意願	
	模式一	模式二	模式三	模式四
產品特性	0.594***	0.499***	—	0.415***
通路購買方式	—	—	0.565***	0.358***
R^2	0.352	0.249	0.319	0.449
Adj. R^2	0.350	0.246	0.316	0.444

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

資料來源：本研究整理

4.7.3 層級迴歸分析-干擾驗證

為了探討口碑在通路購買方式與購買意願之間的干擾效果，本研究進一步進行層級迴歸分析，並將通路購買方式中的實體門市與網路購物分別探究。

1. 實體門市

自變數為實體門市，干擾變數為口碑，依變數為購買意願，分析結果如下：

模式一：實體門市對購買意願，無顯著影響($\beta=0.118$ ， $P=0.060$)。

模式二：口碑對購買意願，具有顯著正向影響($\beta=0.577$ ， $P<0.001$)。

模式三：實體門市與口碑交互作用($\beta=0.039$ ， $P=0.454$)，對購買意願未達顯著水準結果，如表 4.16 所示。

表 4.16 實體門市與口碑對購買意願之干擾分析

變項	購買意願		
	模式一	模式二	模式三
實體門市	0.118	0.006	0.001
口碑	--	0.577***	0.574***
實體門市*口碑	--	--	0.039
R ²	0.014	0.334	0.336
Adj. R ²	0.010	0.329	0.328

註：*：p<0.05 **：p<0.01 ***：p<0.001

資料來源：本研究整理

2. 網路購物

自變數為網路購物，干擾變數為口碑，依變數為購買意願，分析結果如下：

模式一：網路購物對購買意願，具有顯著正向影響($\beta=0.563$ ， $P<0.001$)。

模式二：口碑對購買意願，具有顯著正向影響($\beta=0.431$ ， $P<0.001$)。

模式三：網路購物與口碑交互作用($\beta = -0.193, P < 0.001$) 對購買意願達顯著水準結果。如表 4.17 所示。

表 4.17 網路購物與口碑對購買意願之干擾分析

變項	購買意願		
	模式一	模式二	模式三
網路購物	0.563***	0.407***	0.385***
口碑	--	0.431***	0.407***
網路購物*口碑	--	--	-0.193***
R ²	0.317	0.478	0.514
Adj. R ²	0.314	0.474	0.508

註： *：p<0.05 **：p<0.01 ***：p<0.001

資料來源：本研究整理

綜合表 4.16 與 4.17 所示，顯示假說 H5 干擾效果呈負向干擾。

第五章 結論與建議

本研究以產品特性、通路購買方式、口碑與購買意願等議題進行研究並加以做實證分析。本章節藉由本研究之文獻探討與研究方法等章節的研究結果進行分析與探討，並對第四章的統計分析結果做綜合討論，提出適當的建議，期望本研究的研究結果可以對管理學學術及實務上能有所貢獻。

5.1 研究結論

本研究依據研究架構提出五項假設，經由統計分析後，本研究第五項假設呈負向成立，其他假設皆呈正向成立。假設之驗證結果，彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1: 產品特性對購買意願具有顯著影響。	成立
H2: 產品特性對購買方式具有顯著影響。	成立
H3: 購買方式對購買意願具有顯著影響。	成立
H4: 購買方式在產品特性與購買意願之間具有中介效果。	成立
H5: 購買方式與購買意願之間口碑存在干擾效果。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

1. 產品特性對購買意願有顯著正向影響

本研究假設產品特性對購買意願有顯著正向影響，根據研究分析驗證結果得到支持，代表一般消費者對於想購買的產品經過考慮產品的品牌、品質及價格後確實會影響其購買產品的意願，產品的品牌知名度、產品的品質及產品價格都會

是影響因素，因此，在產品的品管及行銷方面，若業者能透過適當的管理方式讓消費者了解產品，進而增進其購買意願。

2. 產品特性對通路購買方式具有顯著正向影響

本研究假設產品特性對通路購買方式具有顯著正向影響，根據研究分析驗證結果得到支持，可見消費者在購買產品時其通路的選擇也是考慮的因素之一，在購買的過程中，會去評估利用實體店鋪購買或網路消費才能滿足需求，尤其在現今資訊爆炸的時代，消費者可以透過網路快速地取得產品資訊，因此，業者需針對產品擬定合適的銷售通路，才能滿足消費者的消費需求。

3. 通路購買方式對購買意願具有顯著正向影響

本研究假設通路購買方式對購買意願具有顯著正向影響，根據研究分析驗證結果得到支持，代表著現今消費通路選擇也會是滿足購物需求項目之一，由於科技網路的發達，消費者不會只透過傳統的實體店鋪進行購買，網路通路也影響著消費者的購買意願，於是，實體店鋪與網路通路成為現在既互補又競爭的關係，銷售業者必須對實體與網路通路制定完善的行銷策略，才能進而刺激消費者的購買意願。

4. 通路購買方式在產品特性與購買意願之間存在部分中介效果

由統計分析結果可看出通路購買方式與產品特性均直接顯著影響購買意願。在進行中介驗證分析後，顯示通路購買方式在產品特性與購買意願之間存在部分中介效果。本研究推論，在探討產品特性對購買意願的影響時，若消費者對於通路購買方式有認同感及有習慣的消費模式，消費者會因其認同程度與習慣性對購買意願產生間接的影響效果，舉例來說，一般民眾在購買商品時，會先上網蒐集資訊，比較分析產品特性，如：品質、價格、店家的售後服務、產品的 CP 值等等，之後再決定經由實體店鋪購買或經由網路通路選購，選擇能夠滿足個人的消費需求。因此，本研究建議業者在行銷產品時，若能針對消費者消費通路需求做行銷規劃，提供消費者真實的訊息，消費者會在了解產品特性後，被所提供

的購買方式吸引，可進一步的提升消費者的購買意願。

5. 通路購買方式與購買意願之間口碑存在負向干擾效果

由分析結果可看出，口碑能直接影響購買意願，進一步分析發現在與通路購買方式的交互作用下對購買意願有顯著的負向影響，而此負向影響只存在網路購物的通路購買方式。本研究推論，消費者注重的是真實的訊息，在實體門市的通路購買方式下，消費者可以親身判斷口碑訊息的真實性，因而口碑在實體門市與購買意願間不具有干擾效果。然而，在網路購物的通路購買方式下，雖然產品有著良好的口碑，但是，如果因其網路通路購買方式較為複雜，而導致產品取得不易或是需支付額外的費用，消費者可能因此而降低購買產品的意願。

以今年爆發的新冠肺炎疫情為例，因應疫情關係，導致醫療用口罩需求量大增，政府採取實名制的口罩購買方式，價格經濟實惠，但消費者需親自至藥局排隊購買，耗費的購買時間過長；經過一段時間後，政府推行網路預購政策，先採取網路登記再進行抽籤，口罩價格又需額外支付運費，本來便利的網購模式，卻要另外考慮許多小細節。

這一連串的網路購物通路購買方式，可能因此導致消費者對於購買口罩的方式期待有落差，而造成購買意願降低。由此例可知，即使產品有正面的口碑，與非期待的通路購買方式的交互作用之下，是可能呈現負向干擾消費者購買產品的意願。

因此，業者在進行銷售通路規劃時須謹慎考慮到消費者所期待通路購買方式，以擬定更貼近消費者需求的通路購買方式，才能刺激消費者購買意願。

5.3 研究建議

在網路科技的快速發展下，一般大眾可以快速搜尋到大量資訊，並選擇最符合本身需求的方式進行消費行為，因應這樣的發展趨勢，建議業者實體與虛擬通路一併進行經營，讓消費者有更全面的方式了解產品訊息內容、產品價格與其他相關銷售方案，在制定行銷策略時必須考慮到產品特性、購買方式及口碑等等，

擬定的策略需符合消費者預期的心理需求，讓消費者有物超所值的購物體驗，在爾後才更能夠觸動消費者的潛在需求，進一步提升消費者的購買意願。

5.4 研究限制

本研究限制如下：

1. 因時下購物種類繁多，本研究無針對特定產品進行研究。
2. 影響購物之購買意願的因素涵蓋很廣，本研究只針對其中幾項進行探討。
3. 本研究的問卷填答依受測者主觀的回答進行統計與分析，因此結果容易受其主觀認知的差異或其他因素影響。
4. 本研究的問卷填答人口變數以 41 歲已婚女性居多，因此結果容易受多數中年女性思維或其他因素影響。
5. 現今產品之通路購買方式豐富多樣，本研究只針對實體門市及網路購物進行探討。

5.5 未來研究建議

本研究探討產品特性、通路購買方式及口碑對購買意願之影響，後續研究者可延伸探討其他會影響購買意願之因素，如支付方式、社會文化、成長背景及跨國性的比較等等。未來研究可再針對更細部的產品種類及其特性進行調查以及購買方式的特徵可再做更廣的調查相互比較，最後，在口碑因素上也可進一步探討負向干擾購買意願的影響，進行人性因素影響購買意願之探究，實務上仍有許多變數可進行考量。

參考文獻

一、中文部分

1. 王嘉珮(民 87)，網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
2. 吳靜宜(民 89)，購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台南市。
3. 李文伶(民 92)，網路口碑之影響因素研究，元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園市。
4. 李宛穎(民 98)，線上銷售考量因素之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 林建煌(民 91)，消費者行為，台北：智勝文化出版社。
6. 黃唯溱(民105)，顧客滿意度、產品品質、服務品質及再購意願關聯性之探討，國立台北科技大學工業工程與管理系EMBA班碩士論文，未出版，台北市。
7. 詹佩勳(民 100)，職棒觀眾之中程度對贊助企業商譽、品牌態度及購買意願之關聯，實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
8. 廖國鋒，溫淑雲(民 100)，通路多重特性對消費者知覺與購買意願影響關係之研究，紡織綜合研究期刊，第 21 卷第 3 期，56-70 頁。
9. 練乃華(民 92)，口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響：文獻回顧與評論，中山管理評論，第 11 卷第 2 期 283-307 頁。
10. 鄭凱若(民 95)，運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，花蓮縣。

11. 薛瓊娟、李城忠(民 97)，運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例，運動事業管理學術研討會論文集，第 7 卷，148-161 頁。
12. 顏吟倩，韓佳融，郭湘琳，林珊如與曾琇珍(民 95)，多元通路：選擇直效通路因素之探討，龍華科技大學企管系畢業專題報告，未出版。



二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, The Journal of Marketing, Vol.61, No.3, pp.38-53.
3. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol.4, No.3, pp.291-295
4. 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, No.4, pp.644-656
5. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000), Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166-177.
6. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
7. Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E.C. (1978), Impulse buying varies by product', Journal of Advertising Research, Vol.3, pp.15-18.
8. Bhuian, S. N. (1997), Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, UK and France. Journal of Quality management, Vol.2, No.2, pp.217-234.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior, (9th),

Mason Ohio: South-Western Thomas Learning.

10. Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006), Consumer Behavior, (10th), Mason Ohio: Thomson Higher Education.
11. Bone, P. F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, Journal of Business Research, Vol.32, No.3, pp.213-223.
12. Bristor, J. M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, Vol.4, No.1, pp.51-83.
13. Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.3, pp.350-362.
14. Burke, R. R. (2002), Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store, Journal of the academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.411-432.
15. Buttle, F.A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol.6, No.3, pp.241-254.
16. Chan, P.S. & Pollard, D. (2003), Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick & Mortar Companies, International Journal of Management, Vol.20, pp.11-16.
17. Chematony, L. D. & McWilliam, G. (1989), Branding terminology the real debate, Marketing Intelligence & Planning, Vol.7, No.7/8, pp.29-32.
18. Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, Journal of advertising, Vol.30, No.3, pp.65-77.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and

- store information on buyers' product evaluations, Journal of marketing research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
20. Donthu, N. & Garcia, A. (1999), The internet shopper, Journal of advertising research, Vol.39, No.3, pp.52-52.
 21. Eastlick, M. A. & Lotz, S. (1999), Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.27, No.6, pp.209-223.
 22. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993), Consumer Behavior, (8th ed.), Fort Worth: Dryden Press.
 23. Farquhar, Peter H. (1989), Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol.1, No.3, pp.24-33.
 24. Fishbein, M. & I. Ajzen, (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
 25. Garvin, D. A. (1984), What does “product quality” really mean? Sloan management review, Vol.26, No.1, pp.25-43
 26. Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002), Adapting to word-of-mouth, Business Horizon, Vol.45, No.4, pp.21-25.
 27. Grewal, D., Iyer, G. R. & Levy, M. (2004), Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences, Journal of Business Research, Vol.57, No.7, pp.703-713.
 28. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.

29. Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
30. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
31. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? International Journal of Electronic Commerce, Vol.18, No.1, pp.38-52.
32. Holbrook M. B. (2002), Introduction to Consumer Value in Consumer Value/ a Frame Work for Analysis and Research, London and New York: Routledge
33. Ioannidis, Christos & Silver, Mick. (1997), Estimating the Worth of Product Characteristics, Journal of the Marketing Research Society, Vol.39, pp.559-570.
34. Juran, J.M. (1974), Juran's Quality Control Handbook,(3rd), New York: McGraw-Hill.
35. Kaiser, H. F. (1970), A second generation little jiffy, Psychometrika, Vol.35, No.4, pp.401–415.
36. Kalakota R. & Whinston, A.B. (1997), Electronic Commerce: A Manager Guide. New York: Addison-Wesley.
37. Katz, E. & Lazarsfeld, P. E. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, (1st), London:Routledge.
38. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
39. Kerin, R. A., Jain, A. & Howard, D. J. (1992), Store Shopping Experience and

- Consumer Price-Quality-Value Perceptions, Journal of Retailing, Vol.68, No.4, pp.376-398
40. Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 41. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 42. Kotler, P. (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 43. Kotler, P. (2000), Marketing Management: The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall.
 44. Levin, A. M., Levin, I. P. & Weller, J. A. (2005), A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.6, No.4, pp.281-290.
 45. Mason, K. & Bequette, J. (1998), Product experience and consumer product attribute inference accuracy, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, pp.343-357.
 46. Mazumdar, Tridib & Jun, Sung Youl. (1993), Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No 3, pp.441–450
 47. Money, R. B. (1998), International Multilateral Negotiations and Social networks, Journal of International Business Studies, Vol. 29, No 4, pp.695-710.
 48. Monroe, R. Krishnan. (1985), Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise, New York: McGraw-Hill.

49. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, Vol. 29, No 3, pp.314–328.
50. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? Journal of Marketing Research, Vol. 29, No 4, pp.391-405.
51. Moynagh, M. & Worsley, R. (2001), Tomorrow's Consumer – The Shifting Balance of Power, Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, No 3, pp.293-301
52. Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25.
53. Narges Delafrooz, Laily H.J. Paim & Ali Khatibi (2011), A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 5, No5, pp.70-77
54. Nunnally, J. C. (1967), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
55. Paolo, G.Garella & Luca, Lambertini (1999), Good vs. bad characteristics in vertical differentiation, Economics Letters, Vol. 65, No 2, pp.245-248
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40.
57. Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004), Building effective online marketplaces with institution-based trust, Information systems research, Vol. 15, No 1, pp.37-59.
58. Price, L. L. & Feick, L. F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, Advances in consumer research, Vol.11,

No.1, pp.250-255.

59. Quelch, J.A. & Takeuchi, H. (1981), Nonstore Marketing: Fast track or slow? Harvard Business Review, Vol.59, No.4, pp. 75-84.
60. Rayport, Jeffrey F. & Jaworski, Bernard J. (2002), Introduction to e-Commerce, Boston: McGraw-Hill /Irwin marketSpaceU.
61. Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994), Defining quality: Alternatives and implications, The Academy of Management Review, Vol.19, No.3, pp.419–445.
62. Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Informational Influence, Journal of Business Research, Vol.19, No.11, pp.227-242.
63. Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, Journal of Marketing, Vol.35, No.1, pp.56-62.
64. Rosenbloom, Bert (1987), Marketing Channels: A management View, (3rd), Hinsdale: Dryden Press.
65. Schiffman, L .G. & L. L. Kanuk, (2000). Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
66. Shapiro, Benson P. (1968), The Psychology of Pricing, Harvard Business Review, Vol.46, pp.14-25.
67. Silverman, G. (1997), How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth, Direct Marketing, Vol.60, No.7, pp.32-37.
68. Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1995), Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in, Journal of Business Research, Vol.33, No.3, pp.219–230.

69. Steenkamp, J. B. E. (1990), Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business research, Vol.21, No.4, pp.309-333.
70. Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, Vol.26, pp.59-62.
71. Tauber, E. M (1972), Why Do People Shop? Journal of Marketing, Vol.36, No.4, pp.46-49.
72. Wang, Y., Lo, H. P. & Hui, Y. V. (2003), The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China, Managing Service Quality: An International Journal, Vol.13, No.1, pp.72-83.
73. Wilkie, W.L. (1990), Consumer behavior, (2nd ed.), New York: Wiley & Sons.
74. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Services Marketing, New York: McGraw-Hill.
75. 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.

三、網路資料

1. 資策會產業情報研究所 MIC(民 108)，網購調查系列一，取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516&List=33>，擷取日期：2020/2/21。



附錄

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，目的旨在探討產品特性、購買方式與口碑對購買意願之影響，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：黃貞穎 敬上

第一部分

【填答方法說明】

請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」。

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.	我會購買有高知名度品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						
2.	我會購買有廣告知名品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						

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
3.	我喜歡購買有品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						
4.	我認為產品的品質是要有保障的。	<input type="checkbox"/>						
5.	購買產品前我會先看清楚產品品質標示。	<input type="checkbox"/>						
6.	我認為產品的品質要符合產品規定。	<input type="checkbox"/>						
7.	我認為產品的品質要符合消費者期望。	<input type="checkbox"/>						

【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
8.	我購買產品會優先考慮其價格高低。	<input type="checkbox"/>						
9.	我會因為店家提供價格特惠，而購買產品。	<input type="checkbox"/>						
10.	我購買相同產品前會比較各店家的價格，選擇定價較低的購買。	<input type="checkbox"/>						
11.	我習慣在實體門市購買產品。	<input type="checkbox"/>						
12.	我認為透過實體門市購買產品比較不會有個資洩漏的問題。	<input type="checkbox"/>						
13.	在實體門市購買產品讓我感到安心。	<input type="checkbox"/>						
14.	在實體門市購買產品可以讓我觸摸產品。	<input type="checkbox"/>						
15.	我認為網路購物非常便利，讓我省去很多購買時間。	<input type="checkbox"/>						
16.	我喜歡網路購物，因為可以一次參考多樣化的商品。	<input type="checkbox"/>						

17.	我認為網路購物較容易發現新產品。	<input type="checkbox"/>						
18.	我認為網路購物可以比較產品及價格。	<input type="checkbox"/>						
19.	當產品有完善的退換貨機制，會增加我購買的意願。	<input type="checkbox"/>						
20.	身旁的親朋好友有使用的產品，會增加我購買的意願。	<input type="checkbox"/>						
21.	有品牌的產品，會增加我購買的意願。	<input type="checkbox"/>						
22.	在購買產品前能先看到產品，會增加我購買的意願。	<input type="checkbox"/>						
23.	便利的購物方式，會增加我購買的意願。	<input type="checkbox"/>						
24.	他人對產品的評價會影響我購買產品的意願。	<input type="checkbox"/>						
25.	報章雜誌或網路對產品的評價會影響我購買產品的意願。	<input type="checkbox"/>						
26.	我會主動推薦親朋好友自己喜歡的產品。	<input type="checkbox"/>						
27.	相較於產品廣告，我更信任口碑評價高的產品。	<input type="checkbox"/>						
28.	只要該產品出現過負評口碑，我就不會去購買。	<input type="checkbox"/>						

【請接下頁】

第二部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：未婚 已婚
3. 年齡：25 歲(含)以下 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41 歲及以上
4. 最高學歷：國中(含)以下 高中職 專科
大學\科技大學\技術學院 研究所(含)以上
5. 工作經驗：無 1 年以下 1~5 年 6~10 年
11~15 年 16~20 年 20 年(含)以上
6. 工作平均月收入：無 收入不穩定不一定 20,000 (含) 以下
20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001 (含) 以上

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。