

探討智慧型手機之產品特性、品牌形象、網路口碑與購買意願之影響—以 Iphone 為例

A Study Discuss the Impact of Smartphone, Product Characteristic, Brand Image, Internet-Word of Mouth and Purchase Intention-Taking Iphone as an example

紀信光

陳皓暄

摘要

科技時代的進步，消費者對於智慧型手機的特性越有要求，越注重智慧型手機的品牌形象，種種的因素影響購買意願。然而手機的普及化，消費者對於智慧型手機的產品特性之需求更是不可或缺的。本研究探討智慧型手機之產品特性、品牌形象、網路口碑與購買意願之影響並分析 369 分有效問卷，分析結果發現：一、產品特性對購買意願有顯著正向影響；二、產品特性對網路口碑有顯著正向影響；三、網路口碑對購買意願有顯著正向影響；四、品牌形象對購買意願有顯著正向影響；五、產品特性與購買意願間，網路口碑存在中介效果；六、品牌形象與購買意願間，網路口碑不存在干擾效果。

關鍵詞：產品特性、網路口碑、品牌形象、購買意願

Abstract

Technology promotes the continuous progress of the times, consumers have more requirements for the characteristics of smart phones and pay more attention to the brand image of smart phones. Various factors affect their willingness to buy. This research analyzed 369 valid questionnaires, and the results of the analysis found that: 1. Product characteristics have a significant positive impact on purchase expectations; 2. Product characteristics have a significant positive effect on Internet word of mouth; 3. Internet word of mouth has a significant positive effect on purchase intention; 4. The brand image has a significant positive impact on purchase expectations; 5. There is an intermediary effect between product characteristics and purchase intentions, and there is an intermediary effect on Internet word-of-mouth; 6. there is no interference between brand image and purchase intentions effect.

Keywords: Product Characteristic, Internet Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention



1. 緒論

1.1 研究背景與動機

科技的進步為現代人們帶來許多的便利，智慧型手機的功能也顛覆大家的想像，功能包含可瀏覽網頁、安裝應用軟體、遊戲下載、攝影照相與其他諸多的功能。蘋果手機來勢洶洶，近年來相繼在 2019 年推出 Iphone11 和目前將在 2020 年 10 月最新推出的 Iphone 12。蘋果手機的推出都備受大眾的矚目，甚至預購期間就被搶購一空、智慧型手機市場供不應求而型號的款式也越發現代化，無論色彩的設計多麼奪目撩人，外觀的設計更是注重其中的細節，種種的實例讓果粉或是其他新入消費者屈服，並提供更多樣化的選擇。每個版型都有符合自身需求的客群，相對的價格也存在差異性。Grewal and Krishnan(1998)指出良好的品牌形象，增加消費者對產品的好感度，提高消費者對於該產品的購買意願，給予良好的口碑與評價。消費者無論在產品特性有要求外，不外乎就是其品牌帶給消費群保障的認知，作為購買意願的依據。Dhar and Wertenbroch(2000)認為，顧客在選擇進行購買產品時，會依據自身需求，優先考慮其產品之性能，以最符合要求選購其產品。

1.2 研究目的

本研究目的希望透過實證性研究,並探討產品特性,品牌形象及網路口碑對消費者之購買意願的影響。綜合上列敘述,本研究目的為下列項目:

- (1)探討產品特性對購買意願之關係
- (2)探討產品特性對網路口碑之關係
- (3)探討網路口碑對購買意願之關係
- (4)探討品牌形象對購買意願之關係
- (5)探討產品特性與購買意願間,網路口碑是否存在中介效果
- (6)探討品牌形象與購買意願間,網路口碑是否存在干擾效果

2. 文獻探討

2.1 產品特性

不同產品都擁有其特性之處，Kotler(1998)根據這些特性分類出(1)產品種類、(2)品質、(3)設計、(4)功能、(5)品牌、(6)包裝、(7)規格、(8)服務、(9)保證、(10)退貨都是屬於產品特性的一種。邱昭榮(2015)認為產品特性在於滿足消費者的個性化的要求，包括銷售和服務理念。相對的良好的品質促使該產品的優質口碑，塑造健康的品牌形象，也是消費者購買產品的決定因素。陳良初(2015)認為產品屬性無論有形無形，由不同性質結合成，只要能被消費者所知覺，該產品都能為企業帶來差異化的競爭優勢，促進消費者的購買意願。而 Keller(1993)在研究提到消費者對於看過的產品都會保有印象，而品牌聯想則表達了透過品牌了解某些資訊。無論是產品所帶出來的特性又或是透過產品產生品牌聯想，消費者在購買的決策的複雜性會因產品而異，因此在評估或購買之前，往往最不能忽略則是產品特性。黃柏翰(2017)在主購者信任、產品特性、知覺價值對線上團購購買行為之研究提出產品特性被消費者知曉，相對就能提高消費者的知覺價值，意味著消費者會為了某件產品，而必須付出應有的成本與代價。

2.2 網路口碑

網路是透過瀏覽網站收集相關資訊與情報，並在其他平台或線上討論的行為，Westbrook(1987)認為口碑的定義是消費者在購買產品後，以非正式的傳遞溝通，與其他消費者分享某產品的特徵或用途之行為。Bone(1995)在探討口碑對產品判斷之影響研



究中，認為口碑會影響消費者對產品的判斷。Cheung, Luo, Sia, & Chen(2009)在研究表
明網路口碑可信度的信息影響力，如內容理論強度，信息來源會是對信息接收者而
言，對網路口碑可信度產生重大影響。謝銘倉(2011)提出網路口碑是可靠的，且認為網
路口碑傳播的那一面與接受該信息的那一方都對於知識與專業是兼具的。網路口碑
(WOM)主要來自線上評論而且是國際性質的，表達對於該產品或服務的評論。

2.2.1 正面口碑

Arndt(1967)指出消費者對於新產品的正面口碑與負面口碑相比，其購買的意願更
高一些。Hartline and Jones (1996) 通過對實證研究，認為顧客價值認知與顧客口碑意願
成正向關係，越高的認知價值，顧客對於傳遞正面口碑的意願越大。而 Pandir &
Enginkaya(2018)提出正面的口碑是影響購買意願與消費者忠誠度的重要因素，相對的
也是推廣產品或服務的一項有力工具。

2.2.2 負面口碑

Laczniak, DeCarlo & Ramaswami(2001)的研究發現，消費者對於負面的評論會有一
致的共識，而間接導致更多的負面評價。Arndt 也提到，負面口碑對購買是正面口碑的
雙倍影響。畢竟消費者更關心產品或服務的負面口碑，而這也直接影響購買的選擇。
而 Thomas, Peters, Howell & Robbins(2012)認為負面的評論會透過網路的方式迅速傳播
給更多的消費者，但 Grégoire, Laufer & Tripp(2010)認為負面口碑不僅僅損害公司的名
譽，而且也很難控制和管理負面的評價，在購買過程中消費者難免無法忽視產品或服
務的負面口碑。

2.3 品牌形象

Kotler(2008)提出形象是一個人對於某個物體所持有的信念，概念，和印象的集
合。Keller(1993)認為品牌形象就是消費者心中品牌聯想所反映出對品牌的感覺。鄧珍
蓮(2018)認為品牌形象的重要性在於，它屬於企業的一個身份，是顧客與企業的一個媒
介。留下第一印象很重要，消費者會依據種種因素留下對品牌的印象，小小的名片，
設計簡潔具有創意，都是帶給客戶一種印象深刻的記憶，也有可能是親朋戚友間的推
薦，廣告的影響，或是隨機大街上看到亮眼深刻的招牌，不斷地灌輸消費者，行銷他
們的產品甚至希望消費者主動上門等。Sirgy(1985)所提出的品牌形象酷似人類個性，
推測消費者為尋找與自身個性匹配的品牌形象代表，影響其購買的意願。Kirmani &
Zeithaml(1993)提出品牌形象可以定義為品牌帶給消費者的形象。

2.4 購買意願

消費者在購買時，往往最容易被諸多因素給動搖，過程中的考量是複雜的。孫瑞
媛(2006)認為預測消費者購買行為，應當根據其購買意願大於購買偏好。Younus,
Rasheed & Zia(2015)認為購買意願的產生是消費者經過評估後再購買產品，而後闡述購
買意願包含的因素有顧客知識，消費者的認知，產品包裝與設計，名人代言等。
Morwitz (2007)也提出消費者在接觸新產品時，都會先了解產品的概念或描述，也希望
盡可能獲得更多詳細信息(例如產品測試，品牌形象的好壞等)。邱昭榮(2015)認為消費
者會因品牌的形象，評價，口碑一些外在因素而形成購買的意願。



2.5 各構面關係探討

2.5.1 產品特性、網路口碑、品牌形象與購買意願各項的關係

Nowlis & Simpson(1996)；林哲宏(2012)認為消費者會優先考慮該產品的特性與功能，或者該產品新功能的推出，也都會提高消費者的購買意願。由此得出，消費者會以符合自身需求的情況下，再篩選與之符合的產品，而往往產品的功能性是消費者優先考慮的因素。Chae、Kim、Lee & Park(2020)提出限量版的產品，往往更具吸引力，其限量的特性使消費者因購買而感到有價值。

Srivastava & Sharma(2017)表示產品使用的頻率會影響口碑的傳遞，好比使用 iPhone 的客群，會在未來繼續使用 iPhone 系列的手機。Kim, Moon & Kim(2017)認為即使網路口碑對於產品會產生影響，但其影響的程度卻會因產品特性而受到影響，並推測出尤其高價商品，受口碑的影響並不大，因為消費者更會尋求可靠的信息來源，如專家的建議，其顯著影響之介於正向與負向之間。例如：儘管消費者對於所喜好的手機款式，特性不同但每逢新一季推出的手機型號，都還是引起消費者的關注與討論，再來又是一波的口碑宣傳。

Zhai & Zhang(2014)認為口碑是從用戶角度為潛在消費者提供產品信息的一種有效方式，尤其在電子環境中，消費者更喜愛與在虛擬上的社交和論壇，這些口碑的宣傳是最有效的，例如正面的好評，更會促使未接觸過的潛在消費者產生購買意願。Li, Xue, Yang & Li(2017)表示網路口碑是購買前重要信息的來源，透過產品反饋，評論或討論的形式傳播口碑，可以有效的讓消費者對於購買產品意願前有個概念。

品牌形象對於購買意願呈正向的影響，對於具有良好品牌形象的企業，消費者會對該品牌有更正向的態度，購買意願也相對更高(Kamins & Marks,1991; Wu, Yeh & Hsiao, 2011)。Calvo-Porrall & Levy-Mangin(2017)提出良好的品牌形象，消費者購買意願越大。另外，消費者中也有以追求與自身形象匹配品牌的例子，比方說高檔，昂貴等，一種得以凸顯自身表現的一種。Ericksen & Sirgy(1992)認為與之符合形象的品牌，會讓消費者產生較高的購買意願。因此綜合各學者的研究，可得知以下研究假設：

假設 1：產品特性對購買意願有顯著正向影響。

假設 2：產品特性對網路口碑有顯著正向影響。

假設 3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響。

假設 4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

2.5.2 產品特性、網路口碑、品牌形象與購買意願之間的關係

口碑是一種有效的宣傳工具，而口碑的傳達又可分為正負兩種，例如 Yang, Kim, Amblee & Jeong(2012)在探討口碑對產品銷售的異質性，就提出不同的產品特性會產生不同的口碑效果。

Bhakar, Shailja & Shilpa(2013)在探討原產國，品牌形象與客戶購買意願之間的關係，發現品牌形象對於購買意願有顯著影響，而企業則積極樹立良好的品牌形象，以讓消費者排除原產就是不好的印象而影響購買冰箱的意願。Xiaobo(2014)以淘寶為例，在研究結論得出，淘寶管理員在設置系統是，會提供反饋的機制，方便讓消費者進行評估而這些得到的反饋更具準確，更有效，這樣一來，其他消費者可以更方便省時瀏覽其口碑並提升購買意願。Lin & Lu(2010)在研究中提出口碑或多或少將會影響消費者的購買意願，且他們也拜訪相關旅行社與其消費者，得出口碑具有調結作用，正面或負面口碑將會影響品牌形象，進而使消費者更慎重考慮購買的意願。Binh, Giang & Huan(2017)探討越南旅客旅遊購買意願中提到，網路口碑影響品牌形象與消費者旅遊的購買意願，換言之在購買任何產品或服務時，都會優先上網看看評價與口碑，更關



注他人的意見。由此可見，消費者也不完全貿然購買產品，尤其知名品牌的產品，更多的是搜尋相關的資訊。基於上述文獻基礎，提出以下研究假設：

假設 5：產品特性與購買意願間，網路口碑存在中介效果

假設 6：品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果

3.研究方法

3.1 研究架構

根據前兩章的理論基礎建立研究架構，本研究主要探討消費者在購買 Iphone 智慧型手機以產品特性，品牌形象影響購買意願，其中提出以網路口碑為中介與干擾的因素，並說明各構面的操作性定義，再根據其構面設計問卷，蒐集實證資料，並驗證研究假設是否成立。

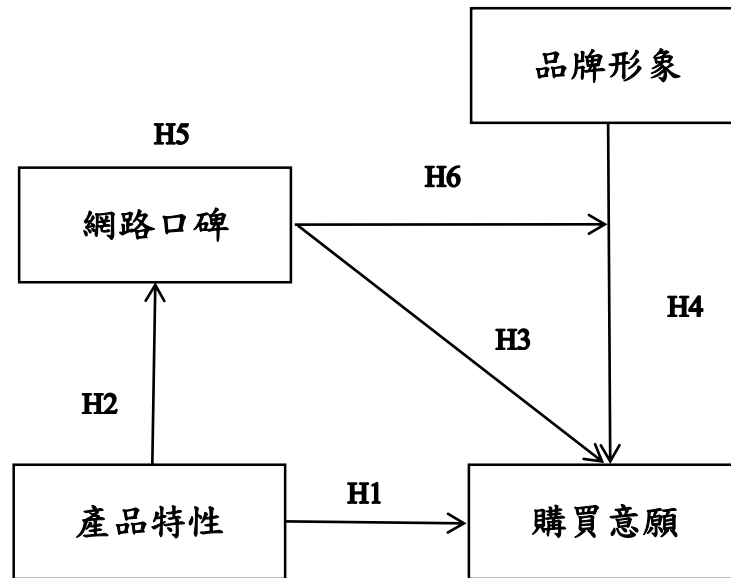


圖 1 研究架構

3.2 研究假說

本研究以擁有智慧型手機的消費者為研究對象，探討各個構面之間的變相關係，提出假設，整理如下：

H1：產品特性對購買意願有顯著正向影響。

H2：產品特性對網路口碑有顯著正向影響。

H3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響。

H4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

H5：產品特性與購買意願間，網路口碑存在中介效果。

H6：品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果。



3.3 研究變項之操作性定義

透過前章文獻的探討，本研究以四個研究變項(產品特性、網路口碑、品牌形象、購買意願)進行操作型定義和設計符合本研究之問卷，分述如下：

1. 產品特性之操作型定義：Kotler(1998); Semeijn, Riel & Ambrosini(2004)提出產品特性的分類與對於自身的需求;參考 Abdolmaleki & Ahmadian(2016) & 邱昭榮(2015)之量表設計問卷且校對題意。
2. 網路口碑之操作型定義：Arndt(1967), Hartline & Jones (1996), Pandir & Enginkaya(2018), Laczniak, DeCarlo & Ramaswami(2001),提出網路口碑建立在的正負口碑，並參考 Huete-Alcocer(2017), Grégoire, Laufer & Tripp(2010), Cheung, Luo, Sia & Chen(2009), 謝銘倉(2011)之量表設計問卷且校對題意。
3. 品牌形象之操作型定義：Park, Jaworski & MacInnis(1986)所提出的功能性，象徵性，體驗性，本研究採用其定義，參考 Keller(1993) & Zhang(2015)之量表設計問卷且校對題意。
4. 購買意願之操作型定義：Rao & Monroe(1989)提出消費者的購買意願建構在價格與產品資訊並參考 Munnukka (2008), Morwitz (2007), 邱昭榮(2015)之量表設計問卷且校對題意。

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以 iPhone 使用者為為發放對象，採用抽樣便利方式。發放問卷共分為兩個階段，第一次為預試問卷的發放，以確保問卷題項的信效度與研究對象是否簡易明白各個題項。預試問卷發放共 50 份，以 SPSS 23.0 版進行分析。以 Guieford (1965)提出的 Cronbach' α 值為判別標準，值大於 0.7 屬於高信度，表示問卷具一致性。本研究個構面之 Cronbach' α 值皆大於 0.7，代表問卷屬於高信度，適合發放正式問卷。

3.5 資料分析方法

本研究於 2020 年 1 月至 3 月進行網路問卷發放，共發放 400 份問卷，回收份數 369 份，回收率達 92.3%，接著進行 SPSS 資料統計與分析，所使用的統計方法為敘述性統計分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、信度分析、相關分析與迴歸分析。

4. 實證結果分析

4.1 樣本結構描述

本問卷研究對象以性別、年齡、教育程度、職業、工作經驗、平均月收入與婚姻狀況進行分析，其分述如下：

1. 性別分佈，以男性為居多共 200 份(54.2%)女性則是 169 份(45.8%)。
2. 年齡分佈，25 歲以下居多共 249 份(67.5%)，其次序為 26 至 30 歲有 55 份(14.9%)，31 至 35 歲有 32 份(8.7%)，36 至 40 歲共 16 份(4.3%)，41 歲以上共 17 份(4.6%)。
3. 教育程度分佈，大學(專科)居多共 224 份(60.7%)，其次序為高中(職)共 90 份(24.4%)，研究所(含)以上共 35 份(9.5%)，國中(含)以下共 20 份(5.4%)。
4. 職業分佈，以學生居多共 168 份(45.5%)，其次為服務業共 68 份(18.4%)，其他為 61 份(16.5%)，商業共 34 份(9.2%)，自由業共 20 份(5.4%)，軍公教有 11 份(3%)而保險業僅有 7 份(1.9%)。



5. 工作經驗分佈，無經驗者為居多共 85 份(23%)，其次為 1 年以下共 65 份(17.6%)，1 至 2 年有 59 份(16%)，2 至 3 年有 36 份(9.8%)，3 至 4 年有 23 份(6.2%)，4 至 5 年則有 19 份(5.1%)，5 年或以上共有 82 份(22.2%)。
6. 平均月收入分佈，以無收入居多，共 107 份(29%)，其次為 20000 元以下有 65 份(17.6%)，20001 至 30000 元有 72 份(19.5%)，30001 至 40000 元有 63 份(17.1%)，40001 至 50000 元僅有 29 份(7.9%)，50001 至 60000 元有 33 份(8.9%)。
7. 婚姻狀況分佈，以未婚居多共 323 份(87.5%)，其次為已婚共 46 份(12.5%)。

4.2 信度分析

本研究探討各變項的信度分析後，採用 Cronbach's α 值之考量信度以驗證題項一致性， α 值大於 0.7 或越高表示該題項之相關性越大，擁有良好信度。經信度分析後，得出產品特性 α 值為 0.859，產品特性中的子構面『產品功能』為 0.850，『產品設計』為 0.718。網路口碑的信度為 0.823，網路口碑的子構面『網路口碑可信度』為 0.854，『正負面口碑』為 0.675，隨數值小於 0.7，若 α 值大於 0.35 至 0.7，則問卷題項仍屬於可以接受的階段。品牌形象的信度達 0.850，品牌形象的子構面『品牌忠誠』為 0.815，『品牌象徵性』為 0.897。而購買意願的信度達 0.753。本研究個構面與變項信度皆達標準，如(表 1)所示：

表 1 各變項信度分析彙整表

構面	Cronbach's α 值	子構面	Cronbach's α 值
產品特性	0.859	產品功能	0.850
		產品設計	0.718
網路口碑	0.823	網路口碑可信度	0.854
		正負面口碑	0.675
品牌形象	0.850	品牌忠誠	0.815
		品牌象徵性	0.897
購買意願	0.753	-	-

資料來源：本研究整理

4.3 相關分析

本研究以相關分析探討各構面之間的關係以及關聯強度，分析結果如(表 2)所示。分析結果均為顯著正相關，產品特性對網路口碑呈顯著正相關($r=0.460, P<0.01$)；產品特性對品牌形象呈顯著正相關($r=0.624, P<0.01$)；產品特性對購買意願呈顯著正相關($P=0.709^{**}$)；網路口碑對品牌形象呈顯著正相關($r=0.466, P<0.01$)；網路口碑對購買意願呈顯著正相關($r=0.532, P<0.01$)；品牌形象對購買意願呈顯著正相關($r=0.709, P<0.01$)。如(表 2)所示。



表 2 各構面之相關分析

構面	產品特性	網路口碑	品牌形象	購買意願
產品特性	1			
網路口碑	0.460**	1		
品牌形象	0.624**	0.466**	1	
購買意願	0.668**	0.532**	0.709**	1

註：*P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究根據相關分析之驗證結果，得出產品特性、網路口碑、品牌形象與購買意願皆呈現顯著正相關。為了驗證 H1 至 H4 成立與否，針對個構面進行迴歸分析，如(表 3)所示。產品特性對購買意願，其標準化迴歸係數為 0.668，P 值為 0.000，假設 1：產品特性對購買意願呈顯著正向影響成立。產品特性對網路口碑，其標準化迴歸係數為 0.460，P 值為 0.000，假設 2：產品特性對網路口碑呈顯著正向影響成立。網路口碑對購買意願，其標準化迴歸係數為 0.532，P 值為 0.000，假設 3：網路口碑對購買意願呈顯著正向影響成立。品牌形象對購買意願，其標準化迴歸係數為 0.709，P 值為 0.000，假設 4：品牌形象對購買意願呈顯著正向影響成立。

表 3 各構面迴歸分析統計表

構面	β	R ²	Adj.R ²	F 值	P 值
產品特性對購買意願	0.668***	0.446	0.444	295.066	0.000
產品特性對網路口碑	0.460***	0.212	0.210	98.766	0.000
網路口碑對購買意願	0.532***	0.283	0.281	144.896	0.000
品牌形象對購買意願	0.709***	0.503	0.502	371.697	0.000

註：*P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.5 中介分析

根據 Baron and Kenny(1986)所提出檢定中介的三個必要條件：(1)自變項與中介變項呈顯著相關；(2)中介變項與依變項呈顯著相關；(3)因中介變項的調和，自變項與依變項的關係係數不再相關或顯著降低。若自變項與依變項呈不顯著為完全中介；若顯著係數降低則為部分中介。由(表 4)分析研究顯示：

模式一：產品特性對網路口碑其標準化迴歸係數為 0.460，P 值為 0.000 呈顯著正向影響，以滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。

模式二：產品特性與網路口碑為自變項，購買意願為依變項，發現產品特性對購買意願，其標準化迴歸係數為 0.668，P 值為 0.000 呈顯著正向影響



模式三：網路口碑對購買意願，其標準化迴歸係數為 0.532，P 值為 0.000 亦呈顯著正向影響，因此滿足自變項，中介變項對依變項有顯著影響之條件。

模式四：產品特性為自變項，購買意願為依變項中加入為中介變項的網路口碑結果呈現其標準化迴歸係數為 0.536，P 值為 0.000，且自變項的標準化 β 係數由原先的 0.668 降至 0.536，表示部分中介效果。因此本研究之假設 H5：產品特性對購買意願，網路口碑存在部分中介效果成立。

表 4 產品特性，網路口碑與購買意願中介效果分析表

自變項	依變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	網路口碑	網路口碑	購買意願	購買意願	購買意願
產品特性		0.460***	0.668***	-	0.536***
網路口碑		-	-	0.532***	0.285***
R ²		0.212	0.446	0.283	0.510
Adj.R ²		0.210	0.444	0.281	0.507
F 值		98.766	295.066	144.896	190.244

註：*P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.6 干擾效果分析

本研究以層級迴歸分析探討品牌形象，網路口碑與購買意願間的交互作用關係，並以此驗證本研究之假設

H3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響

H4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響

H6：品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果

經研究分析結果發現，如表(5)所示：

模式一：品牌形象對購買意願，具有顯著正向影響，其標準化迴歸係數為 0.709，P 值為 0.000。

模式二：網路口碑對購買意願，具有顯著正向影響，其標準化迴歸係數為 0.532，P 值為 0.000。

模式三：品牌形象與網路口碑對購買意願，具有顯著正向影響，其標準化迴歸係數為 0.589，P 值為 0.000；其標準化迴歸係數為 0.257，P 值為 0.000。

模式四：品牌形象對購買意願有顯著影響成立；而品牌形象與網路口碑之交互作用其標準化迴歸係數為 0.044，P 值大於 0.05，得知對購買意願為不顯著，因此本研究假設 H6：品牌形象與購買意願的交互作用下，網路口碑不存在干擾的效果。



表 5 干擾分析統計表

	購買意願			
	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌形象	0.709***	-	0.589***	0.587***
網路口碑	-	0.532***	0.257***	0.254***
品牌形象*網路口碑	-	-	-	0.044
R ²	0.503	0.283	0.555	0.557
Adj.R ²	0.502	0.281	0.553	0.553
F 值	371.697	144.896	228.180	152.865
P 值	0.000	0.000	0.000	0.214

註：*P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究經驗證結果顯示，H1 至 H5 皆有成立，唯獨 H6：網路口碑對品牌形象，購買意願具干擾效果不成立，如(表 4)所示。

本研究共探討四個變項，並提出六個研究假設，分別為：

- H1：產品特性對購買意願有顯著正向影響。
- H2：產品特性對網路口碑有顯著正向影響。
- H3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響。
- H4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響。
- H5：產品特性與購買意願間，網路口碑存在中介效果成立。
- H6：品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果不成立。

本研究以產品特性，網路口碑與購買意願皆呈現顯著正相關，可知產品特性對購買意願呈顯著正向影響，產品特性對網路口碑呈正向影響，網路口碑對購買意願呈顯著正向影響。

本研究分析發現：(1)消費者在購買產品前，都會先搜尋網路資訊與產品之評價，再決定是否應該要購買的決定。因此，產品特性對於購買意願，網路口碑對於購買意願，網路口碑存在部分中介影響，從原先的 0.668 降至 0.536，表示消費者雖然選擇符合自身需求的產品，但產品特性會因網路口碑產生中介效果影響消費者的購買意願。(2)本研究對於干擾變項，分析結果顯示品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果不成立。以本研究探討的角度，Iphone 使用者主要因品牌形象的關係，即便網路口碑與線上評價終究有不利於蘋果的產品，但蘋果公司已給予消費者良好的品牌形象所以“果粉”依舊支持該企業的產品，不會受到網路口碑的干擾而影響購買意願。對於蘋果公司而言創造特性優良的智慧型手機，與保有良好的網路口碑，是吸引消費者購買因素。

5.2 研究建議

綜合本研究所提出相關研究結論與分析供後續研究建議，提供相關業者想更深入研究者之參考。若身為業者的您，應該要注重於產品特性與品牌形象，凸顯自身產品的特性。另外擁有一群自身品牌的擁護者，與塑造良好的口碑也會提高消費者的購買



意願。而在研究過程中問卷設計參照學者之研究，但因個人學識受限建議後續研究者可以擴大研究對象，因 iPhone 是全球皆知的品牌，擴大不同研究對象更能深入分析其中的差異性。此外後續的研究也可不局限於智慧型手機，因蘋果旗下也有不同的產品，加入其他的產品更能了解蘋果公司所帶來的熱潮與科技性，此外問卷題項建議可以更加具體與多樣，更多的闡述使用 iPhone 的題項。

參考文獻

1. 邱昭榮(2015)，從情感設計的觀點探討產品特性研究-以智慧型手機為例，亞洲大學數位媒體設計學系博士論文。
2. 林哲宏(2012)，產品特性、品牌形象、涉入程度、及調節焦點對購買意圖影響之研究-以智慧型手機為例，遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所碩士論文。
3. 陳良初(2015)，低價位連鎖餐飲業之品牌形象、商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
4. 黃柏翰(2017)，主購者信任、產品特性、知覺價值對線上團購購買行為影響之研究，天主教輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
5. 鄧珍蓮(2006)，產品知識、品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究-以智慧型手機為例，龍華科技大學企業管理學系碩士學位論文。
6. 孫瑞媛(2006)，參考價格與促銷情境對網路女性購買者購買意願之研究－產品知覺風險干擾效果為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
7. 謝銘倉(2011)，網路口碑溝通類型和產品類型於網路口碑勸說之干擾效果探討，國立勤益科技大學企業管理學系碩士論文。
8. Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The Relationship between Product Characteristics, Customer and Supplier Involvement and New Product Development. *Procedia Economics and Finance*, 36, 147–156.
9. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
10. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
11. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
12. Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
13. Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*.
14. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*.
15. Chunjuan Zhai, & Yan Zhang. (2014). Understanding consumers' purchase intention towards online group buying in China. 2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).
16. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.



17. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
18. Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal. (1991) "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.3, pp. 307-319.
19. Dr. Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh & Hamid Tahmasebifard (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. Vol.2
20. Issue effects of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
21. Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408-422.
22. Gregoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010), "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 6, pp. 738-758.
23. Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
24. Guilford, J. P. (1965). The Minimal Phi Coefficient and the Maximal Phi. *Educational and Psychological Measurement*, 25(1), 3-8.
25. Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
26. Huete-Alcocer, N. (2017). Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
27. Hung, Y., de Kok, T. M., & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Science*, 121, 119-126
28. Jahng, J., Jain, H. & Ramamurthy, K. (2000), "Effective design of electronic commerce environments: a proposed theory of congruence and an illustration", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol. 30 No. 4, pp. 456-471F
29. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
30. Jie Li., Wenyi XUE., Fang YANG. & Yakun LI (2017) An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, Vol. 5, No. 4, pp. 343-355
31. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
32. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
33. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, (January 1993), pp. 1-22.
34. Kotler, P. "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", 9th ed., Prentice-Hall Inc. (1998).
35. Kotler, P. (2000), *Marketing Management : Analysis Planning Implementing, and Control*, (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



36. Kotler, P. “Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System/ Philip Kotler, Joel Shalowitz and Robert J. Stevens.-1st ed.
37. Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73.

