

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

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

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

陳皓暄

Hao-Xuan Tan

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 109 年 12 月

December 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班 碩士學位論文

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

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

研 究 生：陳皓楨

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光
蔣英凱
白誌等

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 12 月 28 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生陳皓檣君在本系修業1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：陳皓檣君已修滿學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、應用統計、行銷管理專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳皓檣君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：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

(2)學術期刊：探討智慧型手機之產品特性，品牌形象與購買意願之影響-以網路口碑干擾為變數

本人認為陳皓檣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：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，以參加碩士論文口試。

指導教授：張信光 簽章

中華民國109年12月28日

謝誌

一轉眼的時間，碩士的學習生涯也來到了尾聲。當初對於碩士的緊張與興奮也都歷歷在目。在碩士的這段時間，真的學習非常多，期間也認識不少的朋友，當然受過的幫助也數之不盡，才能有如今完成畢業的我。

本研究能順利完成，最大功勞莫過於辛勤的指導教授紀信光教授。從最初的題目討論到後續的研究結果都給予最大的指導在幫助我完成這份研究。這段時間承蒙許多長輩與同輩的幫助與鼓勵。

最後感謝一路相伴的爸爸、媽媽與朋友，在我最需要的時候伸出援手，讓我無後顧之憂的念完碩士課程才能有繼續堅持現在的成果。

陳皓楦 謹誌

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 109 年 12 月

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：陳皓楦

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

科技時代的進步，消費者對於智慧型手機的特性越有要求，也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，而網路口碑在當中又存在什麼作用呢？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

Title of Thesis: The Study Discuss the Impact of Smartphone, Product Characteristic, Brand Image, Internet-Word of Mouth and Purchase Intention--Taking Iphone as an Example

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

Graduate Date: December 2020

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Tan Hao Xuan

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

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

目錄

準碩士推薦函.....	i
謝誌.....	ii
摘要.....	iii
ABSTRACT.....	iv
目錄.....	v
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.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 產品特性.....	5
2.1.1 產品特性之定義.....	5
2.1.2 產品特性之衡量.....	6
2.2 網路口碑.....	7
2.2.1 網路口碑之定義.....	7
2.2.2 網路口碑作用與傳播.....	9

2.2.3 網路口碑之衡量	10
2.3 品牌形象	11
2.3.1 品牌形象之定義	11
2.3.2 品牌形象之衡量	13
2.4 購買意願	14
2.4.1 購買意願之定義	14
2.4.2 購買意願之衡量	15
2.5 各構面關係探討	17
2.5.1 產品特性與購買意願之間的關係	17
2.5.2 產品特性與網路口碑之間的關係	17
2.5.3 網路口碑與購買意願之間的關係	18
2.5.4 品牌形象與購買意願之間的關係	18
2.5.5 產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願之間的關係	19
第三章 研究方法	21
3.1 研究架構	21
3.2 研究假設	22
3.3 問卷設計	22
3.4 操作型定義	22

3.4.1 產品特性.....	23
3.4.2 網路口碑.....	24
3.4.3 品牌形象.....	26
3.4.4 購買意願.....	27
3.5 預試問卷.....	28
3.6 正式問卷.....	28
3.7 資料分析方法.....	29
3.7.1 次數分配 (Frequency).....	29
3.7.2 敘述性統計 (Descriptive Statistics).....	29
3.7.3 信度與因素分析 (Reliability & Factor Analysis).....	29
3.7.4 獨立樣本 T 鑑定 (T-Test).....	30
3.7.5 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA).....	30
3.7.6 相關分析 (Correlation Analysis).....	30
3.7.7 迴歸分析 (Regression Analysis).....	30
第四章 實證結果分析.....	31
4.1 樣本資料次數分配分析.....	31
4.1.1 樣本統計分析.....	31
4.2 各變項之敘述性統計分析.....	35

4.3 因素分析	39
4.3.1 產品特性因素分析	40
4.3.2 網路口碑因素分析	41
4.3.3 品牌形象因素分析	42
4.3.4 購買意願因素分析	43
4.4 信度分析	44
4.5 獨立樣本 T 檢定 (T-Test).....	45
4.5.1 性別對於各變項之獨立樣本 T 檢定.....	45
4.5.2 婚姻狀況對於各變項之獨立樣本 T 檢定.....	46
4.6 單因子變異數分析 (ANOVA).....	48
4.7 相關分析	60
4.8 迴歸分析	60
4.9 中介分析	62
4.10 干擾效果分析	63
4.11 研究假設與結果.....	65
第五章 結論與建議.....	67
5.1 研究結論	67
5.1.1 問卷結果分析	67

5.1.2 假設檢定結果.....	68
5.2 研究建議.....	69
參考文獻.....	71
一、中文文獻.....	71
二、英文文獻.....	73
附錄一 問卷.....	82



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 本研究架構.....	21



表目錄

表 1.1 2019 年第四季全球手機出貨調查報告	3
表 2.1 國內外學者之產品特性衡量構面彙整表	6
表 2.2 國內外學者之網路口碑衡量構面彙整表	10
表 2.3 國內外學者之購買意願衡量構面彙整表	15
表 3.1 產品特性之操作型定義與問卷題項	23
表 3.2 口碑操作型定義與問卷題項	25
表 3.3 品牌形象之操作型定義與問卷題項	26
表 3.4 購買意願之操作型定義與問卷題項	27
表 4.1 樣本基本資料次數分配彙整表	33
表 4.2 敘述性統計分析-產品特性之題項	36
表 4.3 敘述性統計分析-網路口碑之題項	37
表 4.4 敘述性統計分析-品牌形象之題項	38
表 4.5 敘述性統計分析-購買意願之題項	39
表 4.6 產品特性因素分析彙整表	40
表 4.7 網路口碑因素分析彙整表	42
表 4.8 品牌形象因素分析彙整表	43
表 4.9 購買意願因素分析彙整表	44

表 4.10 各變項信度分析彙整表	45
表 4.11 性別針對各變項之獨立樣本 T 檢定分析表	46
表 4.12 婚姻狀況針對個變項之獨立樣本 T 檢定分析表	47
表 4.13 獨立樣本 T 檢定彙整表	48
表 4.14 年齡對各變項之單因子變異數分析	49
表 4.15 教育程度對各變項之單因子變異數分析	51
表 4.16 職業對各變項之單因子變異數分析	53
表 4.17 工作經驗對各變項之單因子變異數分析	55
表 4.18 平均月收入對各變項之單因子變異數分析	57
表 4.19 各構面之相關分析	60
表 4.20 迴歸分析統計表	61
表 4.21 產品特性，網路口碑與購買意願中介效果分析表	63
表 4.22 品牌形象，購買意願，網路口碑之干擾分析表	64
表 4.23 本研究之假設及驗證結果彙整表	65

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

手機發明以前，為了與不同地方的人們取得聯繫，主要都依靠發送電報，既耗費耗時，也不能即時與雙方溝通，1973 年，Marty Cooper 向貝爾實驗室撥通了第一則電話，充電需要耗費 10 小時，只能按鍵、撥號與對話。隨著科技的進步，第一部智慧型手機於 1994 年誕生，但也非我們現在所看到的大螢幕的模樣，卻也具備了一些至今智慧型手機該有的基本功能，行事歷、簡訊、電子郵的進步件等...

科技日新月異地發展帶給人們諸多便捷，智慧型手機也顛覆大家的想像，支援的作業系統主流為安卓、IOS、Blackberry OS 與 Window Mobile 等等。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。產品的每個特性吸引的消費群都不同，它具有競爭的性質，消費者根據自身的喜好選擇自身偏好的品牌。而蘋果手機來勢洶洶，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，市場供不應求而型號的款式也越發現代化，色彩的設計更是奪目撩人，讓果粉或是其他新入消費者更多樣化的選擇。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。據自由時報報導，國際市

場研究機構 Strategy Analytics 在 2019 年第四季的智慧型手機出貨調查顯示，10 至 12 月間，前三排名分別為蘋果，三星和華為。蘋果在 2019 第四季比三星的市佔率多出了 1.9%，擊敗三星的寶座，奪得第一的銷售量，如(表 1.1)所示。如此可見 Iphone 手機在智慧型手機的市場上具有相當的知名。Grewal and Krishnan(1998)指出優良的形象，不僅提高好感度，也提高其購買意願，並給予良好口碑與評價。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。但是特殊狀況的發生也會造成顧客的購買意願，潛在的因素大大降低手機的產銷量。

根據先前的研究，邱昭榮(民 106)、林哲宏(民 101)、劉結欽(民 107)與呂易得(民 107)之差異在於，蘋果手機在 2019 的銷售隨位於榜首的位置，但不難發現，緊追在後的有三星，華為與其他眾多品牌，也不亞於蘋果手機。綜合以上所述，本研究進一步了解網路口碑作為干擾效果是否影響現今消費者對蘋果手機的購買意願，另外探討網路口碑是否存在中介效果。

表 1.1 2019 年第四季全球手機出貨調查報告

全球供應商智能手機出貨量 (市佔率)	Q4'18	2018	Q4'19	2019
Samsung	18.4%	20.3%	18.4%	20.9%
Huawei	16.1%	14.4%	15.0%	17.0%
Apple	17.5%	14.4%	18.9%	14.0%
Xiaomi	6.9%	8.3%	8.8%	8.8%
Oppo	8.3%	8.1%	8.1%	8.1%
Others	32.8%	34.4%	30.8%	31.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

國際研究機構 Strategy Analytics 最新公佈 2019 第四季全球手機出貨調查報告。(劉惠琴, 2020)

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

1.3 研究流程

本研究透過其研究背景提出其動機與目的，並藉由所收集的文獻資料，提出相關的研究假設與架構圖。其問卷針對研究對象進行設計，同時通過發放網路問卷，將其回收並加以統計與分析，而後進一步提出本研究之結論與建議。其研究流程如圖 1.1 所示。

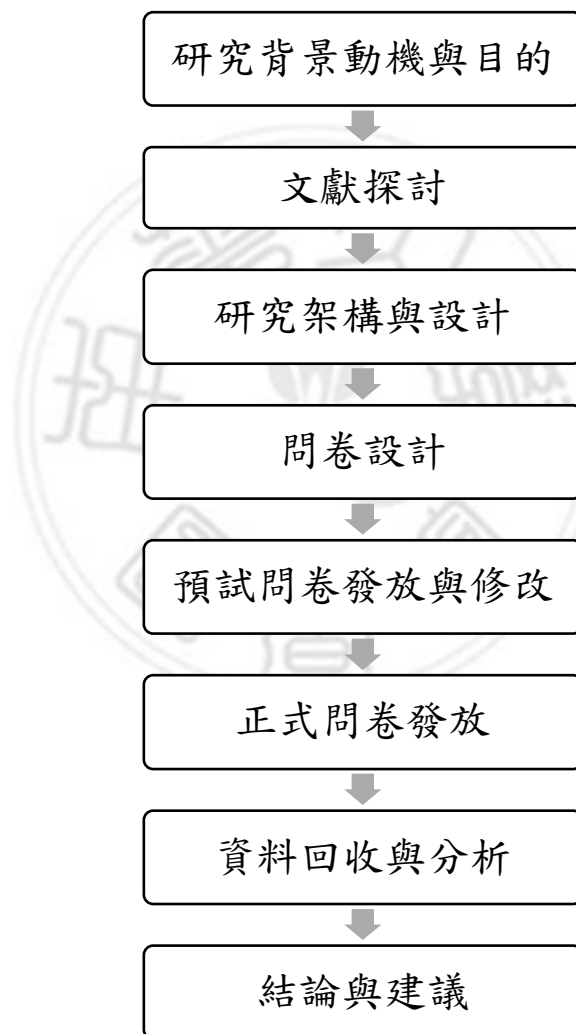


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 產品特性

2.1.1 產品特性之定義

產品特性是基於同類產品的應有的功能外，也具有不一樣的特性，對於企業而言也是最具競爭力的武器，產品的特性是應顧客的需求，吸引不同的客群，產生購買意願。“特性”是一種具競爭力“武器”，用於區分自身與他人產品的優勢。榮泰生（民國 94）提出產品特性也被稱為產品屬性。另外產品特性也包括(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)退貨等等(Kotler 1998)。陳良初（民 104）提出產品特性意指產品外型與內在，認為其中引起消費者關注之特性就是行銷成功的關鍵。邱昭榮（民 104）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。陳良初（民 104）認為產品屬性分為有形與無形，由不同性質結合成，只要能被消費者所知覺，並帶出競爭優勢上的差異化，促進消費者的購買意願。而 Lefkoff-Hangius 及 Mason (1993)認為產品特性的定義為實體上的實質特徵，如外觀、內在建構與其配備等。Semeijn & Riel & Ambrosini (2004)；Abdolmaleki & Ahmadian (2016)表示消費者會因產品特性而調整自身對產品的需求，選擇適用性有關的產品。Keller (1993)在研究提到消費者對於看過的產品都

會保有印象，產品特性是提高消費者記憶的其中因素。

2.1.2 產品特性之衡量

表 2.1 國內外學者之產品特性衡量構面彙整表

學者 (年份)	研究題目	衡量構面
Kotler (1998)	Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control	根據產品特性分類出種類，品質，設計，功能等等
Young ,Ott & Feigin (1978)	Some Practical Considerations in Market Segmentation	功能性利益、實用性利益、情緒上利益
Strahilevitz (1999)	The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity- Linked Brand	象徵性，功能性與享樂性差
劉聯芳 (民 96)	產品特性與自我概念連結對顧客關係之影響	產品之性能、外觀、價格、實用性
邱昭榮 (民 104)	從情感設計的觀點探討 產品特性研究- 以智慧型手機為例	產品品質與服務品質

資料來源：本研究整理

簡言之，產品特性是吸引消費者的一個亮點，無論外型設計，功能，內建等等，都是購買的考量也是衡量的標準。對使用智慧型手機的消費群更是慎選，但特性也是凸顯與區分自身和他人的差異所在，而本研究採用『產品功能』與『產品設計』衡量產品特性。

2.2 網路口碑

2.2.1 網路口碑之定義

我們知道傳統的口碑(wom)都是依靠口耳傳播的方式宣傳或評論該產品和服務為主。其中不免包含優缺點的討論事項等等，Huete-Alcocer (2017)就提到關於口碑其實是一種雙方信息的交換，也是塑造產品或服務形象的方法。Bone (1995)認為口碑是影響消費者判斷的因素。當今在線交流與評論的形式已廣為人知，故被稱為網路口碑或電子口碑，Yang (2017)。這也意味著網路口碑的傳播變得更加廣泛，傳播渠道更加多樣性，另外也擁有更高的效率。

網路口碑的產生可以是匿名性的，相對也是可控性的。Hennig, Gwinner, Walsh, Gremler (2004)在研究中提到，網路口碑存在於各大網路社交平台上，例如(Google, Instagram, Twitter, Facebook)等等，而這些對於產品或服務網路的評價與看法皆為非廣告性質的，也被稱為“網路口碑”。網路口碑也存在可控性的，例如 Google 網站的評論留言是可以選擇是否

要刪除惡意或負面的留言。Xue & Phelps (2004)表示許多的產品或服務評論站都是人人都可參與的。Cheung, Luo, Sia, Chen (2009)定義網路口碑的信息影響力，如內容理論強度，信息的來源是會對網路口碑的可信度產生重大影響。Lee & Youn (2009)提出網路口碑的目標為有鑑於消費者做出購買決策時提供一個參考的平台。網路口碑(eWOM)主要來自線上評論，是國際性質的，表達對於該產品或服務的評論。當消費者決定更深入了解該產品，會積極搜索一切相關資訊以及線上評論，Lee、Lee、Cruz & Enriquez (2016)在研究中提到，新產品的發布，網路的口碑聲浪，及討論都會是影響消費者對購買該產品的態度。網路口碑的作用在於降低消費者購買的風險，如上述所說，消費者在購買前都會預先做好功課，搜尋相關資訊，因此網路口碑也對消費者的購買意願起了一定作用。當然網路口碑也存在好壞之分，Lee & Youn (2009)認為在網路口碑傳播是，接受者的那一方普遍為“弱者”，因任誰都可以發布自身的評論。因此謝銘倉（民 100）提出網路口碑也有是可靠的存在，並認為網路口碑傳播的那一面與接受該信息的那一方都應該對於知識與專業是兼具的。綜合上述所說，網路口碑雖是消費者評價與看法，也是實際的經驗之談，但卻實在的影響了消費者的購買意願。

2.2.2 網路口碑作用與傳播

網路口碑一直以來都被認為是有利的營銷手法，也是影響消費者購買意願的其中因素(Bickart & Schindler, 2001; Park, Lee, & Han, 2007; Zhang, Craciun, & Shin, 2010, Chan & Ngai, 2011)。網路口碑左右消費者的購買意願，Lee & Park (2009)指出尤其有意購買產品的消費者，都會透過參考線上的評論，購買的經驗分享，減少對購買的風險，降低不確定性，而這些信息的來源包含專家的專業建議，或則有經驗的用戶評論。我們知道網路發達的時代，隨機搜索便可獲取資訊，所以消息的來源才是更具說服力的，尤其消費者在評估產品的時候，網路口碑就是參考的依據(Jain & Pasavac 2001)。蔡倩如（民 95）認為網路口碑之評論與留言是匿名性的，也不可忽視內容資訊的真假之分。

最適合網路口碑的發展莫過於網路社交平台(Canhoto & Clark, 2013; Erkan & Evans, 2014)。Serra & Salvi(2014)表示網路口碑也可被稱為線上評論，在線建議或在線意見等，隨著新技術的工具出現，宣傳也變得越來越重要。如今社交 app 的出現越來越多，網路口碑宣傳的管道就有百百種，除了設立自身的網站，也可在各種 app 上建立自家的專頁，店家與消費者之間的溝通變得更多樣化，甚至於直接線上評論該店家或產品，即可獲得利益，都是現今最夯的手法。Erkan & Evans (2016)

提出透過與消費者的溝通，許多網站都允許網路宣傳與分享自家產品和服務，另外也可以透過文章，圖片，影片等等在不同的 app 上分享與評論。這種豐富的視覺手法使得網路口碑更具吸引力，也更有宣傳的意味存在。

2.2.3 網路口碑之衡量

表 2.2 國內外學者之網路口碑衡量構面彙整表

學者 (年份)	研究題目	衡量構面
Huete-Alcocer (2017)	Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior.	網路口碑的可信度與可靠性是透過家人或朋友的宣傳
Hennig, Gwinner, Walsh, Gremler (2004)	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?	網路口碑定義為傳播途徑為網路各大平台，一種溝通的媒介
Xue & Phelps (2004)	Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics	消費者藉由網路平台，獲得其他消費者買經驗
Lee、Lee、Cruz & Enriquez (2016)	Electronic word of mouth (eWOM) in the movie industry.	網路口碑之作用與內容信息的可信度

表 2.2 國內外學者之網路口碑衡量構面彙整表（續）

學者（年份）	研究題目	衡量構面
Litvin, Goldsmith & Pan, B. (2008)	Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	網路口碑定義為相關產品之交流，但並不具商業影響

資料來源：本研究整理

簡言之，網路口碑是可透過匿名形式評論與留言，傳播的方式與平台也百百種，因此本文對網路口碑定義為『網路口碑作用』與『網路口碑宣傳』。

2.3 品牌形象

2.3.1 品牌形象之定義

形象是消費者對於該產品之聯想和鏈接，也因客戶根據與品牌的互動與經驗，而隨著時間推展塑造品牌的形象。Herzog (1963)定義品牌形象為消費者所獲取的資訊來源與印象。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。例如當你想吃速食餐廳，會聯想到麥當勞，肯德基，當你想喝咖啡，會想到路易莎，星巴克，又或則當你在購買鞋子時，Nike 或是 Adidas 會是你的不二選擇。甚至於女生的穿著搭配，並且可以量身定做，兼具高尚，引領潮流與高貴，會聯

想到 PRADA 的牌子。此外一些奢華的品牌像 Louis Vuitton 和 Gucci 等雖不到頂級名門的，金字塔上端的等級，但也是高貴，潮流可聯想到的品牌。而這是為什麼當我們想到某些事物，就會聯想到這些大品牌，因為這就是品牌形象早已深植與我們的腦袋裡。Keller (1993)認為反映出對品牌的感覺源自於心中對品牌的構想。品牌的建立，與正面形象是日積月累的，根深蒂固於消費者心中，比方說 Apple,即獨特與時尚的存在，蘋果推出的手機以及任何電子產品都會比一般知名同行品牌來的備受關注。鄧珍蓮(民國 107)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，創意，深刻，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。而目前為止，學者對於品牌形象的定義各有不同，Kirmani & Zeithaml (1993)提出品牌形象可以定義為品牌帶給消費者的形象。

消費者對於追求智慧型手機不僅僅只有實用性，更大程度上受品牌形象的影響。而這也連接 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。

當然品牌形象至關重要，但形象的產生攸關於消費者對於品牌的聯想，例如產品本身的形象或產品使用者的形象。而 Keller (1993)認為品牌形象可被品牌聯想分為三類：產品屬性，產品好處功能性，以及品牌態度。而這承接 Park, Jaworski & MacInnis (1986)等人對品牌形象所賦予的三個不同類型的概念。

2.3.2 品牌形象之衡量

消費者對於購買產品往往都會產生品牌聯想，產品本身的形象或則使用者自身的形象的體現。Pohlman & Mudd (1973)將品牌形象定義為一種信譽象徵的價值。而 Keller (1993)對品牌聯想分類為：

1. 產品屬性：例如產品價格，包裝，售後服務等等
2. 產品好處功能性：其產品對於購買後的幫助，實用性與體驗感覺
3. 品牌態度：客戶對於其產品之綜合表現與評估。

Zhang (2015)認為，品牌形象樹立，則可以透過不同的方式，例如產品或服務的功能，象徵，特性等。Anselmsson, Bondesson, & Johansson (2014)定義品牌形象是消費者所擁有的信念與聯想。Park, Jaworski & MacInnis (1986)將品牌形象賦予不同的含義，並衍生出三種不同類型的品牌形象概念：功能性，象徵性，體驗性。

1. 功能性：功能需求被定義為品牌可以解決消費者需求上的問題，以及

相關的其它因素，例如當前碰到的難題，潛在性未發生的問題，甚至於解決衝突。以上為凸顯產品功能與優點

2. 象徵性：象徵性需求被定義為對品牌的渴求，慾望這些需求滿足於提高自我價值，甚至得到自我認同或他人的認同。
3. 體驗性：體驗性需求被定義為對品怕的感官的快樂，多樣性的變化，意指消費者對品牌所追求的認同與刺激，能為消費者帶來屬於自身的滿足感。

括而言之學者對於品牌形象的定義，本研究採用『品牌象徵性』與『品牌體驗性』為衡量構面。

2.4 購買意願

2.4.1 購買意願之定義

消費的當下，往往最容易被諸多因素給動搖，過程中的考量是複雜的。根據 Schiffman and Kanuk (2000)之定義，購買意願用於衡量購買之可能性。孫瑞媛（民國 95）提出預測客戶之購買行為，應當根據其購買意願大於購買偏好。Morwitz (2012)提出消費者都有可能將最相關的因素變為購買決策，因此購買意願是可以預測的。換言之消費者會根據自身的喜好，或偏好，列入符合自己期待的產品選項，產生購買的意願。企業的廣告宣傳相當重要，許多品牌都會與知名人士合作，行銷自家產品。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。由於購買意願與實際購買行為之間有明顯關係，因此具有良好態度，與購買意願更高一些的消費者更能接受消費，購買代表時尚品牌的手機(Van Lange, Kruglanski, & Higgins, 2011)。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），從而產生購買意願。Mirabi, Akbariyeh, Tahmasebifard (2015)將購買意願定義為購買當下是複雜的，往往與消費行為，知覺與態度相關。在過程中，消費者的購買需求，與認識品牌，對於品牌的了解，記憶或印象中是否有懸殊都是消費者在購買的考量。邱昭榮（民國 104）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。

2.4.2 購買意願之衡量

表 2.3 國內外學者之購買意願衡量構面彙整表

學者（年份）	研究題目	衡量構面
邱昭榮（民國 104）	從情感設計的觀點探討產品特性研究- 以智慧型手機為例	衡量購買意願為相關品牌與之實用性

表 2.3 國內外學者之購買意願衡量構面彙整表 (續)

學者 (年份)	研究題目	衡量構面
Schlosser, 2003	Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions	購買意願被學術界認為是購買行為的理措施
(Rao & Monroe, 1989 ; Munnukka 2008)	The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review	價格是消費者購買意願的重要依據
Ostrom (1969)	The Relationship Between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude,	購買意願之定義與個人行為傾向與品牌有關

資料來源：本研究整理

言而總之學者對於購買意願的定義，發現購買意願是不可預估的，但卻根絕消費者的偏好從而影響購買意願。消費者對於購買產品或服務最關注莫過於品牌與其評價與資訊，而在接受這些訊息產生購買的傾向 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

2.5 各構面關係探討

根據以往眾多學者相關研究，用以分析各個構面的關係並提出研究假設。

2.5.1 產品特性與購買意願之間的關係

Nowlis & Simpson (1996) & 林哲宏 (民國 101) 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，而往往產品的特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。因此綜合各學者的研究，可得知以下研究假設：

H1：產品特性對購買意願有顯著正向影響。

2.5.2 產品特性與網路口碑之間的關係

Srivastava & Sharma (2017) 表示長期使用某產品會影響網路口碑的傳遞，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) 認為網路口碑與產品特性會相互影響，因此消費者更會尋求可靠的信息來源。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，還是會引起消費者的關注與討

論，又是一波的口碑宣傳。

H2：產品特性對網路口碑有顯著正向影響

2.5.3 網路口碑與購買意願之間的關係

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。

H3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響

2.5.4 品牌形象與購買意願之間的關係

藉由先前探討的相關文獻發現，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-Porrá & 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)認為與之符合形象之品牌，會讓消費者產生較高的購買意願。據參考相關研究

結果所得出的結論，並提出以下研究假設：

H4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

2.5.5 產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願之間的關係

客戶在選購的當下，除了其特性的需求，最主要的莫過於搜尋其相關的資訊與口碑，相對的生活中我們也絕對會購買大家眼中口碑較好的產品，例如三星手機發生過爆炸事故，大家就會有點膽怯，而 IPhone 價格雖然都頗高，但是他的獨特性留給消費者的口碑就是良好的，自然更偏向購買 IPhone 手機。Lee & Youn (2009)表示，其購買決策受產品網路口碑影響。

Bhakar, Shailja & Shilpa (2013)研究發現，企業積極樹立良好的品牌形象，能讓消費者排除原產就是不好的印象而影響購買的意願。Xiaobo (2014)以淘寶為例，在結論得出，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，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：

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



第三章 研究方法

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乾擾的因素，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。

3.1 研究架構

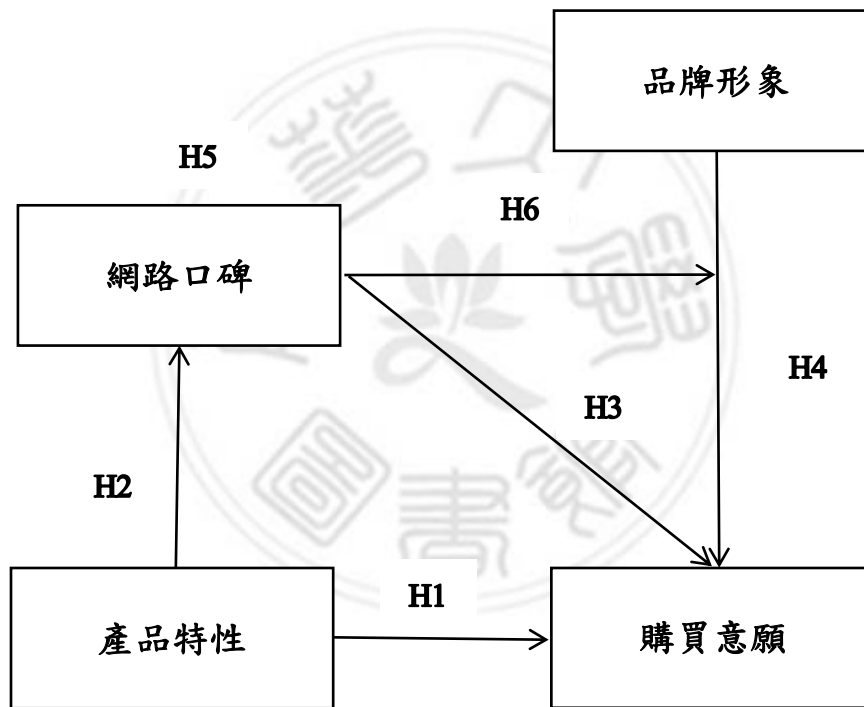


圖 3.1 本研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

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 問卷設計

本問卷以過去學者之文獻作為理論基礎設計，分為兩個部分，第一部分研究均以 Likert 五點量表設計，以『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』，五個尺度，分別給予等具分數 (1, 2, 3, 4, 5)。而第二部分為個人背景，以性別、年齡、教育程度、平均月收入，婚姻狀況為個人基本資料之統計。

3.4 操作型定義

本研究以產品特性，口碑，品牌形象與購買意願四個構面為探討，並提出以下個構面的操作型定義：

3.4.1 產品特性

本研究產品特性之操作型定義主要參考 Kotler (1998); Semeijn et.al (2004); Abdolmaleki et.al (2016); Young ,Ott & Feigin (1978) & 邱昭榮 (民國 104) 等學者，以本研究需要設計問卷題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 產品特性之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	題項
產品特性	指消費者根據自身要求，或因產品特性而改變自身需求： (一) 產品功能：消費者對 Iphone 的核心功能，安全性，可靠性能等需求。	1. 我覺得 Iphone 手機頁面操作方便 2. 我覺得 Iphone 具備優質的照相功能 3. 我覺得 Iphone 具備優質的作業系統 4. 我覺得 Iphone 功能方面比其他手機更好 5. 我覺得 Iphone 使用的壽命比較長

表 3.1 產品特性之操作型定義與問卷題項 (續)

構面	操作型定義	題項
		6. 我覺得 Iphone 具有品質保證 7. 我覺得 Iphone 不容易出現卡卡的問題
	(二) 產品設計： 消費者對該產品的審美觀，或限量版是否吸引人等等。	8. Iphone 的色彩設計足夠吸引我 9. Iphone 外觀設計足夠吸引我 10. Iphone 若推出限量版號會是我的考量

資料來源：本研究整理

3.4.2 網路口碑

本研究對於網路口碑的操作型定義主要參考 Hennig, Gwinner, Walsh, Gremler (2004), Lee & Youn (2009), Lee、Lee、Cruz & Enriquez (2016)等學者，以本研究需要設計問卷題項，如 3.2 所示。

表 3.2 口碑操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	題項
網路口碑	<p>網路口碑的宣傳管道很多，也是消費者參考他人購買經驗的方式：</p> <p>(一) 網路口碑作用：網路的評價是消費者購買前的搜索資訊與評估，也是影響購買意願的因素。</p>	<p>11. 我相信線上所有對 Iphone 的評價與口碑</p> <p>12. Iphone 的網路口碑都一定具參考價值</p> <p>13. Iphone 的網路口碑內容對我來說是有幫助的</p> <p>14. Iphone 的網路口碑是我期望看到的</p>
	<p>(二) 網路口碑宣傳：網路口碑有別於傳統口碑的宣傳，更易塑造產品良好形象，也更效率的推廣知名度。</p>	<p>15. 我會與他人線上討論 Iphone 的話題。</p> <p>16. 我會分享使用 Iphone 後的心得。</p> <p>17. 我會告訴他人使用 Iphone 的好處</p>

資料來源：本研究整理

3.4.3 品牌形象

本研究對於品牌形象的操作型定義主要參考 Park, Jaworski & MacInnis (1986), Pohlman & Mudd (1973), Sirgy (1985)等學者，以本研究需要設計問卷題項，如 3.3 所示。

表 3.3 品牌形象之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	題項
品 牌 形 象	品牌形象的重要在於凸顯個人的象徵性，是一種身份代表，凸顯產品使用者的形象 (一) 品牌象徵性：消費者對於購買產品後的整體表現	18. 我覺得 Iphone 符合我的個人形象 19. 我覺得 Iphone 是社會地位的象徵 20. 我覺得 Iphone 更能凸顯我的氣質 21. 我覺得 Iphone 是一個時代潮流 22. Iphone 是我購買的考量

表 3.3 品牌形象之操作型定義與問卷題項 (續)

構面	操作型定義	題項
	(二) 品牌信譽：消費者對於品牌的信賴程度	23. Iphone 是我的值得信賴的品牌 24. Iphone 的服務令我滿意 25. 我覺得 Iphone 系統獨具一格

資料來源：本研究整理

3.4.4 購買意願

本研究對於購買意願的操作型定義主要參考 Morwitz (2007)、邱昭榮(2015)、Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015), Rao & Monroe (1989); Munnukka (2008)等學者，以本研究需要設計問卷題項，如表 3.4 所示。

表 3.4 購買意願之操作型定義與問卷題項

構面	操作型定義	題項
購買意願	消費者在購買時會獲取更多相關資訊，相對的價格也是消費者的	26. 我會購買最好的 Iphone 27. 我會購買符合自身功能需求的 Iphone

表 3.4 購買意願之操作型定義與問卷題項 (續)

構面	操作型定義	題項
	的購買前參考的依據。	28. 我會持續購買 Iphone 系列 29. 我對 Iphone 的價格是滿意的 30. 即使其他品牌更好，我依舊購買 Iphone

資料來源：本研究整理

3.5 預試問卷

問卷內容為初步的設計，預試問卷的發放時間為 2019 年 11 月 18 日至 2019 年 12 月 18 日，主要施測對象以使用 Iphone 智慧型手機為發放對象，以五十名的回答作為統計分析，。透過預試問卷分析，得出各構面的 Cronbach' α 分別為產品特性 0.873、網路口碑 0.890、品牌形象 0.892，與購買意願 0.856，而 Cronbach' α 都大於 0.7，皆表示信度高。

3.6 正式問卷

本研究問卷以抽樣便利方式，於 2020 年 1 月至 3 月進行網路問卷發放，共發放 400 份問卷，剔除無效問卷 31 份，共計 369 份，有效問卷約 92.3%。發放對象為 Iphone 智慧型手機使用者，於 2020 年 1 月至 3 月進行網路問卷發放。

3.7 資料分析方法

本研究使用 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、中介分析與干擾分析。

3.7.1 次數分配 (Frequency)

本研究使用次數分配有七個變項，分別為性別、年齡、教育程度、職業、工作經驗、平均月收入與婚姻狀況為次數分配之分析。

3.7.2 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

敘述性統計在於了解樣本結構，針對問卷施測者進行分析整理，其中項目包括施測者性別、年齡、教育程度、職業、工作經驗、平均月收入、婚姻狀況以及目前所使用手機型號，以深入了解施測者背景等相關變相情形。

3.7.3 信度與因素分析 (Reliability & Factor Analysis)

信度分析在於檢測題項之可信度與穩定度，也是判別題項一致信度的一個指標。信度分析以 Guieford (1965) 提出的 Cronbach' α 值為判別標準，其 Cronbach' α 值大於 0.7 屬於高信度，問卷具一致性；若處於 0.35 與 0.7 屬中信度，而低於 0.35 屬低信度。本研究以產品特性，網路口碑，品牌形象，與購買意願四個變項作為信度與因素分析，以衡量變數主要構

面是否一致性。若因素負荷量大於 0.5，代表該變項適合進行因素分析，反之低於 0.5，則題項無需保留，因關聯性極低或無關聯。而分析各變項能夠清楚說明分析指標的差異存在。

3.7.4 獨立樣本 T 鑑定 (T-Test)

本研究以獨立樣本 T 鑑定針對兩個組別於各構面間是否具差異性。

3.7.5 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析在於多組的情況下在各構面的顯著差異和平均值。

3.7.6 相關分析 (Correlation Analysis)

Pearson 相關分析用於檢測產品特性、網路口碑、品牌形象與購買意願之間的關聯性，其方向與強度是否具正負向之關聯。

3.7.7 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究以產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願作迴歸分析檢驗，是否具顯著影響。另外驗證產品特性與購買意願間，網路口碑是否存在中介效果，並以層級迴歸 (Hierarchical Regression Analysis) 驗證品牌形象對購買意願，網路口碑是否具干擾效果。

第四章 實證結果分析

本章節將正式問卷回收後，以敘述性統計、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 鑑定、Pearson 相關分析、以及迴歸分析為研究假設之實證結果。主要探討智慧型手機之產品特性、網路口碑、品牌形象對購買意願之影響，且以網路口碑作為中介與干擾效果進行探討。並根據前述之研究假設，利用 SPSS 統計分析，運用各種統計方法並加以解釋與討論，並分類為以下幾點：

4.1 樣本資料次數分配分析

本研究以使用 Iphone 智慧型手機作為本次研究發放的對象。藉由網路時代的發達與今年疫情的影響，透過 Google 網路問卷在各大網路社團發放問卷共 400 份，並回收問卷共計 369 份，其中包含 31 份無效問卷。在此問卷中，對以回收問卷的結果與樣本進行分析與佐證，探討假設成立與否。

4.1.1 樣本統計分析

由此可見表 4.1 為回收問卷之基本資料分配表，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%)。

表 4.1 樣本基本資料次數分配彙整表

基本資料		人數	百分比	累計百分比
性別	男	200	54.2%	54.2%
	女	169	45.8%	100%
年齡	25 歲以下	249	67.5%	67.5%
	26 歲至 30 歲	55	14.9%	82.4%
	31 歲至 35 歲	32	8.7%	91.1%
	36 歲至 40 歲	16	4.3%	95.4%
	41 歲以上	17	4.6%	100%
教育程度	國中（含）以下	20	5.4%	5.4%
	高中（職）	90	24.4%	29.8%
	大學（專科）	224	60.7%	90.5%
	研究所（含）以上	35	9.5%	100%
職業	學生	168	45.5%	45.5%
	商業	34	9.2%	54.7%
	服務業	68	18.4%	73.2%
	自由業	20	5.4%	78.6%

表 4.1 樣本基本資料次數分配彙整表 (續)

基本資料		人數	百分比	累計百分比
	軍公教	11	3%	81.6%
	保險業	7	1.9%	83.5%
	其他	61	16.5%	100%
工作經驗	無經驗	85	23%	23%
	1 年以下	65	17.6%	40.7%
	1 至 2 年	59	16%	56.6%
	2 至 3 年	36	9.8%	66.4%
	3 至 4 年	23	6.2%	72.6%
	4 至 5 年	19	5.1%	77.8%
	5 年 (含) 上	82	22.2%	100%
平均月收入	無收入	107	29%	29%
	20000 元以下	65	17.6%	46.6%
	20001 至 30000 元	72	19.5	66.1%
	30001 至 40000 元	63	17.1%	83.2%
	40001 至 50000 元	29	7.9%	91.1%

表 4.1 樣本基本資料次數分配彙整表 (續)

基本資料		人數	百分比	累計百分比
	50001 至 60000 元	33	8.9%	100%
婚姻狀況	未婚	323	87.5%	87.5%
	已婚	46	12.5%	100%

資料來源：本研究整理

4.2 各變項之敘述性統計分析

本研究針對『產品特性』、『網路口碑』、『品牌形象』與『購買意願』四個變項與之平均數和標準差進行敘述性統計分析，由表 4.2 參照：

(1) 產品特性之構面：

在產品特性構面中，題號 5『我覺得 Iphone 使用的壽命比較長』。平均數為(4.48)為最高，意味在產品特性中，消費者認為使用壽命是最重要的一點特徵，凸顯這個品牌的優質性。而題號 10『Iphone 若推出限量型號會是我的購買考量』，平均數為(3.13)最低，顯示為限量版雖是特性的一點，但並非是消費者要購買的一種選擇。

表 4.2 敘述性統計分析-產品特性之題項

構面	題號	題目	平均數	標準差
產品特性	5	我覺得 Iphone 使用的壽命比較長。	4.48	0.801
	3	我覺得 Iphone 具備優質的作業系統。	4.44	0.732
	6	我覺得 Iphone 具有品質保證。	4.37	0.742
	1	我覺得 Iphone 手機頁面操作方便。	4.34	0.724
	4	我覺得 Iphone 功能方面比其他手機更好。	4.16	0.875
	7	我覺得 Iphone 不容易出現卡卡的問題。	4.12	0.925
	2	我覺得 Iphone 具備優質的照相功能。	4.02	0.873
	8	Iphone 的色彩設計足夠吸引我。	3.94	0.872
	9	Iphone 外觀設計足夠吸引我。	3.92	0.888
	10	Iphone 若推出限量型號會是我的購買考量。	3.13	1.210

資料來源：本研究整理

(2) 網路口碑之構面：

網路口碑的題項方面，題號 18『我會告訴他人使用 Iphone 的好處』，平均數(4.04)最高，消費者對於優質的產品都會起到宣傳的性質。題號 13『我相信線上所有對 Iphone 的評價與口碑』，平均數(3.31)最低，顯示出網路雖很多的風評與討論，但消費者依舊保持懷疑態度。

表 4.3 敘述性統計分析-網路口碑之題項

構面	題號	題目	平均數	標準差
網路口碑	18	我會告訴他人使用 Iphone 的好處。	4.04	0.840
	15	Iphone 的網路口碑內容對我來說是有幫助的。	3.79	0.817
	12	我會分享使用 Iphone 後的心得。	3.65	1.000
	16	Iphone 的網路口碑是我期望看到的。	3.63	0.850
	17	Iphone 的網路口碑會影響我的購買意願。	3.62	1.010
	11	我會與他人線上討論 Iphone 的話題。	3.60	0.992
	14	Iphone 的網路口碑都一定具參考價值。	3.60	0.889
	13	我相信線上所有對 Iphone 的評價與口碑。	3.31	0.937

資料來源：本研究整理

(3) 品牌形象之構面：

在品牌形象方面，題號 25『Iphone 是我的值得信賴的品牌』平均數為 (4.29) 最高，顯然 Iphone 這個蘋果品牌就是對消費者的信賴保證，相對的題號 21『我覺得 Iphone 是社會地位的象徵』平均數為 (2.88) 最低，在品牌形象中，地位的象徵並不是消費者所認同的。

表 4.4 敘述性統計分析-品牌形象之題項

構面	題號	題目	平均數	標準差
品牌形象	25	Iphone 是我的值得信賴的品牌。	4.29	0.731
	27	我覺得 Iphone 系統獨具一格。	4.28	0.800
	24	Iphone 是我購買的優先考量。	4.17	0.916
	26	Iphone 的店內服務令我滿意。	3.83	0.892
	20	我覺得使用 Iphone 符合我的個人形象。	3.65	0.952
	23	我覺得 Iphone 是一個時代的潮流。	3.46	1.163
	22	我覺得 Iphone 更能凸顯我的氣場。	2.95	1.185
	21	我覺得 Iphone 是社會地位的象徵。	2.88	1.229

資料來源：本研究整理

(4) 購買意願之構面：

其中題號 29 『我會購買符合自身功能需求的 Iphone』平均數為(4.37)最高，顯示出消費者更願意花錢購買符合自己要想要的智慧型手機。題號 31 『我對 Iphone 的價格是滿意的』平均數為(3.18)最低，顯然消費者更喜歡 Iphone 但高價格成為購買的一種考量。

表 4.5 敘述性統計分析-購買意願之題項

構面	題號	題目	平均數	標準差
購買意願	29	我會購買符合自身功能需求的 Iphone。	4.37	0.712
	30	我會持續購買 Iphone 系列。	4.27	0.818
	32	即使其他品牌更好，我依舊購買 Iphone。	3.70	1.131
	28	我會購買口碑最好的 Iphone。	3.61	1.010
	31	我對 Iphone 的價格是滿意的。	3.18	1.063

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

本研究主要探討並分析萃取其構面的共同因素。主要針對四個變項『產品特性』、『網路口碑』、『品牌形象』與『購買意願』探討 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數與 Bartlett 的球形檢定，得出各變項的 KMO 值皆大於 0.7，所以當 KMO 值越大表示變項間的共同因素越多，更利於進行因素分析。據 Kaiser 提出的觀點 KMO 大於 0.8 (meritorious) 表示很好，大於 0.7 (middling)表示中等，大於 0.6 (mediocre)表示普通但小於 0.5 以下(unacceptable)則是不能接受。經分析後，以最大變異法進行正交轉軸，決定因素數目，萃取其共同因素。

4.3.1 產品特性因素分析

本研究在產品特性的構面上有 10 個題項，經因素分析後，得出 KMO 值為 0.862，Bartlett 球形檢定亦達水準，適合進行因素分析。透過因素分析，各題項因素負荷量皆大於 0.4，但其中題號 4『我覺得 Iphone 功能方面比其他手機更好』，雖因素負荷量皆大於 0.4，但卻包含兩個成分，題項含糊不清，因此選擇刪題。經轉軸後萃取共兩個因素分別命名為：『產品功能』與『產品設計』，累計變異量為 59.330%。分析結果為表 4.6 所示。

表 4.6 產品特性因素分析彙整表

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
產品特性	5	我覺得 Iphone 使用的壽命比較長	0.773	46.084%
	3	我覺得 Iphone 具備優質的作業系統	0.754	
	1	我覺得 Iphone 手機頁面操作方便	0.736	
	6	我覺得 Iphone 具有品質保證	0.725	
	7	我覺得 Iphone 不容易出現卡卡的問題	0.694	
	2	我覺得 Iphone 具備優質的照相功能	0.539	
	9	Iphone 外觀設計足夠吸引我	0.811	59.330%

表 4.6 產品特性因素分析彙整表 (續)

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
	8	Iphone 的色彩設計足夠吸引我	0.773	
	10	Iphone 若推出限量型號會是我的購買考量	0.749	

資料來源：本研究整理

4.3.2 網路口碑因素分析

本研究在網路口碑的構面上共有 8 個題，經因素分析後，KMO 值為 0.844，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，適合進行因素分析。透過因素分析，各題項因素負荷量皆大於 0.4，但其中題號 19『我會跟親朋戚友投訴 Iphone 的缺點』唯獨這題項出現於第三個成分，因素負荷量不高，且只有一題，所以選擇刪題。經轉軸後共萃取兩個因素，為『網路口碑作用』與『網路口碑宣傳』，累積變異量為 66.947%。分析結果為表 4.7 所示。

表 4.7 網路口碑因素分析彙整表

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
網路口碑	14	Iphone 的網路口碑都一定具參考價值	0.828	49.266
	15	Iphone 的網路口碑內容對我來說是有幫助的	0.796	
	16	Iphone 的網路口碑是我期望看到的	0.773	
	13	我相信線上所有對 Iphone 的評價與口碑	0.753	66.947
	11	我會與他人線上討論 Iphone 的話題。	0.863	
	12	我會分享使用 Iphone 後的心得。	0.838	
	18	我會告訴他人使用 Iphone 的好處	0.696	

資料來源：本研究整理

4.3.3 品牌形象因素分析

本研究在品牌形象的構面上共有 8 個題項，經因素分析後，KMO 值為 0.811，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，適合進行因素分析。透過因素分析，各題項因素負荷量皆大於 0.4，不給予刪題。經轉軸後共萃取兩個因素，分別為：『品牌忠誠』與『品牌象徵性』，累計變異量為 69.316%。分析結果如表 4.8 所示。

表 4.8 品牌形象因素分析彙整表

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
品牌形象	25	Iphone 是我的值得信賴的品牌	0.847	49.642%
	27	我覺得 Iphone 系統獨具一格	0.810	
	24	Iphone 是我購買的考量	0.766	
	26	Iphone 的店內服務令我滿意	0.652	
	20	我覺得使用 Iphone 符合我的個人形象	0.561	69.316%
	22	我覺得 Iphone 更能凸顯我的氣質	0.934	
	21	我覺得 Iphone 是社會地位的象徵	0.921	
	23	我覺得 Iphone 是一個時代的潮流	0.811	

資料來源：本研究整理

4.3.4 購買意願因素分析

本研究在購買意願的構面上共有 5 個題項，經因素分析後，KMO 值為 0.746，Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，適合進行因素分析。透過因素分析，各題項因素負荷量皆大於 0.4，不給予刪題。經轉軸後共萃取一個因素，為『購買意願』，累計變異量為 51.323%，分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 購買意願因素分析彙整表

因素名稱	題號	題項	因素負荷量	累積變異量
購買意願	30	我會持續購買 Iphone 系列	0.800	51.323
	32	即使其他品牌更好，我依舊購買 Iphone	0.750	
	31	我對 Iphone 的價格是滿意的	0.716	
	28	我會購買最好的 Iphone	0.677	
	29	我會購買符合自身功能需求的 Iphone	0.627	

資料來源：本研究整理

4.4 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 α 值為 0.841，其中子構面『網路口碑作用』為 0.854，『網路口碑宣傳』為 0.768。品牌形象 α 值達 0.850，品牌形象的子構面『品牌忠誠』為 0.815，『品牌形象徵性』為 0.897。而購買意願的 α 值為 0.753。本研究個構面與變項信度皆達標準，個構面信度係數如表 4.10 所示。

表 4.10 各變項信度分析彙整表

構面	題數	Cronbach's α 值
產品特性	9	0.859
網路口碑	7	0.841
品牌形象	8	0.850
購買意願	5	0.753

資料來源：本研究整理

4.5 獨立樣本 T 檢定 (T-Test)

本研究分析檢驗兩個獨立樣本之差異，本節透過獨立樣本 T 檢定檢驗兩個不同群體在某一變數上的差異情形，分別為研究樣本性別與婚姻狀況之差異性。

4.5.1 性別對於各變項之獨立樣本 T 檢定

本節利用獨立樣本 T 檢定針對性別與各構面進行分析，由表得知，性別針對產品特性為($P=0.043^*$)；針對網路口碑為($P=0.719$)；針對品牌形象為($P=0.544$)與購買意願($P=0.082$)，從分析結果得知，不同性別針對各構面並無顯著差異，除了產品特性有顯著差異，以男性高於女性(表 4.11)。

表 4.11 性別針對各變項之獨立樣本 T 檢定分析表

構面	性別	N	平均數	標準差	T 值	P 值
產品特性	男	200	4.10	0.640	0.387	0.043*
	女	169	4.08	0.500		
網路口碑	男	200	3.65	0.589	0.706	0.719
	女	169	3.61	0.613		
品牌形象	男	200	3.70	0.728	0.534	0.544
	女	169	3.66	0.661		
購買意願	男	200	3.81	0.740	-0.463	0.082
	女	169	3.84	0.604		

注：* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5.2 婚姻狀況對於各變項之獨立樣本 T 檢定

本節利用獨立樣本 T 檢定針對婚姻狀況與個構面進行分析，由表顯示，婚姻狀況針對產品特性為($P=0.496$)；針對網路口碑($P=0.754$)；針對品牌形象($P=0.131$)與購買意願($P=0.108$)，從分析結果得知，婚姻狀況針對各構面並無顯著差異（表 4.12）

表 4.12 婚姻狀況針對個變項之獨立樣本 T 檢定分析表

構面	婚姻狀況	N	平均數	標準差	T 值	P 值
產品特性	未婚	323	4.10	0.582	1.326	0.496
	已婚	46	3.98	0.558		
網路口碑	未婚	323	3.64	0.600	0.540	0.754
	已婚	46	3.58	0.606		
品牌形象	未婚	323	3.69	0.705	0.495	0.131
	已婚	46	3.64	0.647		
購買意願	未婚	323	3.83	0.693	0.427	0.108
	已婚	46	3.78	0.593		

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

為了更了解性別與婚姻狀況對於各構面之差異性，並將獨立樣本 T 檢定結果整理彙整如（表 4.13）所示。

本節除了在性別對於產品特性有顯著差異，且男性高於女性之外，其餘各構面一律沒有達到顯著差異的要求。

表 4.13 獨立樣本 T 檢定彙整表

研究構面	性別	婚姻狀況
產品特性	1>2	N.A
網路口碑	N.A	N.A
品牌形象	N.A	N.A
購買意願	N.A	N.A

N.A 為不顯著

資料來源：本研究整理

4.6 單因子變異數分析 (ANOVA)

本研究為了檢驗三組或以上獨立樣本之差異，本節將透過單因子變異數分析 (ANOVA) 分析檢驗本研究之年齡、教育程度、職業、工作經驗與平均月收入，探討其各組差異為何。

(1) 年齡

經研究分析發現，Levene 變異數同質性檢定並未顯著，產品特性 (Levene=0.320, P=0.865); 網路口碑 (Levene=0.332, P=0.856); 品牌形象 (Levene=1.020, P=0.397) 與購買意願 (Levene=1.309, P=0.266) 顯示不同年齡層對於各構面上無顯著之差異 (表 4.14)。

表 4.14 年齡對各變項之單因子變異數分析

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
產品特性	1. 25 歲以下	4.11	0.560	0.595	0.667	N.A
	2. 26 歲至 30 歲	4.06	0.692			
	3. 31 歲至 35 歲	3.96	0.601			
	4. 36 歲至 40 歲	4.18	0.487			
	5. 41 歲以上	4.04	0.522			
網路口碑	1. 25 歲以下	3.65	0.587	1.521	0.195	N.A
	2. 26 歲至 30 歲	3.67	0.615			
	3. 31 歲至 35 歲	3.42	0.685			
	4. 36 歲至 40 歲	3.77	0.492			
	5. 41 歲以上	3.51	0.619			
品牌形象	1. 25 歲以下	3.72	0.691	1.754	0.138	N.A
	2. 26 歲至 30 歲	3.61	0.685			
	3. 31 歲至 35 歲	3.63	0.625			
	4. 36 歲至 40 歲	3.86	0.815			
	5. 41 歲以上	3.33	0.770			

表 4.14 年齡對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
購買意願	1. 25 歲以下	3.84	0.679	0.316	0.867	N.A
	2. 26 歲至 30 歲	3.80	0.731			
	3. 31 歲至 35 歲	3.83	0.646			
	4. 36 歲至 40 歲	3.83	0.451			
	5. 41 歲以上	3.65	0.817			

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

(2) 教育程度

經研究分析發現，Levene 變異數同質性檢定並未顯著，產品特性 (Levene=2.014, P=0.112); 網路口碑 (Levene=1.990, P=0.115); 品牌形象 (Levene=0.092, P=0.965) 與購買意願 (Levene=0.610, P=0.609)。產品特性，網路口碑與品牌形象於教育程度上皆無顯著的差異，但唯獨購買意願 (F=3.166, p=0.025*) 存在顯著差異。即表示國中 (含) 以下消費者的購買意願顯著大於大學 (專科) 消費者的購買意願 (表 4.15)。

表 4.15 教育程度對各變項之單因子變異數分析

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
產品特性	1. 國中（含）以下	4.14	0.910	1.463	0.224	N.A
	2. 高中（職）	4.09	0.563			
	3. 大學（專科）	4.05	0.552			
	4. 研究所（含）以上	4.27	0.546			
網路口碑	1. 國中（含）以下	3.91	0.658	1.825	0.142	N.A
	2. 高中（職）	3.60	0.552			
	3. 大學（專科）	3.60	0.572			
	4. 研究所（含）以上	3.70	0.809			
品牌形象	1. 國中（含）以下	3.81	0.730	0.624	0.600	N.A
	2. 高中（職）	3.70	0.695			
	3. 大學（專科）	3.65	0.705			
	4. 研究所（含）以上	3.78	0.667			

表 4.15 教育程度對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
購買意願	1. 國中 (含) 以下	4.27	0.711	3.166	0.025*	1>3
	2. 高中 (職)	3.83	0.700			
	3. 大學 (專科)	3.78	0.657			
	4. 研究所 (含) 以上	3.82	0.694			

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

(3) 職業

經研究分析發現，Levene 變異數同質性檢定並未顯著，產品特性 (Levene=0.635, P=0.702); 網路口碑 (Levene=0.697, P=0.652); 品牌形象 (Levene=0.930, P=0.473) 與購買意願 (Levene=1.464, P=0.190)。產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願在不同職業皆無顯著差異，分析結果如 (表 4.16) 所示。

表 4.16 職業對各變項之單因子變異數分析

構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
產品特性	1.學生	4.11	0.567	1.036	0.401	N.A
	2.商業	3.93	0.566			
	3.服務業	4.05	0.690			
	4.自由業	4.08	0.480			
	5.軍公教	4.17	0.447			
	6.保險業	3.84	0.610			
	7.其他	4.19	0.529			
網路口碑	1.學生	3.64	0.609	0.450	0.845	N.A
	2.商業	3.51	0.557			
	3.服務業	3.67	0.567			
	4.自由業	3.53	0.390			
	5.軍公教	3.58	0.636			
	6.保險業	3.60	0.750			
	7.其他	3.67	0.677			

表 4.16 職業對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
品牌形象	1.學生	3.75	0.687	0.524	0.790	N.A
	2.商業	3.58	0.581			
	3.服務業	3.66	0.723			
	4.自由業	3.65	0.806			
	5.軍公教	3.67	0.940			
	6.保險業	3.66	0.805			
	7.其他	3.60	0.673			
購買意願	1.學生	3.86	0.703	0.730	0.626	N.A
	2.商業	3.65	0.612			
	3.服務業	3.81	0.753			
	4.自由業	3.77	0.460			
	5.軍公教	3.65	0.439			
	6.保險業	4.05	0.854			
	7.其他	3.85	0.648			

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

(4) 工作經驗

經研究分析發現，Levene 變異數同質性檢定並未顯著，產品特性 (Levene=0.700, P=0.650); 網路口碑 (Levene=0.430, P=0.859); 品牌形象 (Levene=0.751, P=0.609) 與購買意願 (Levene=1.901, P=0.080)。產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願在不一樣的工作經驗皆無顯著的差異，分析結果如 (表 4.17) 所示。

表 4.17 工作經驗對各變項之單因子變異數分析

構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
產品特性	1.無經驗	4.13	0.621	0.494	0.813	N.A
	2.1 年以下	4.05	0.506			
	3.1 至 2 年	4.04	0.555			
	4.2 至 3 年	4.01	0.763			
	5.3 至 4 年	4.23	0.470			
	6.4 至 5 年	4.11	0.621			
	7.5 年 (含) 上	4.10	0.541			
網路口碑	1.無經驗	3.64	0.619	0.796	0.573	N.A
	2.1 年以下	3.63	0.571			
	3.1 至 2 年	3.60	0.611			
	4.2 至 3 年	3.64	0.551			
	5.3 至 4 年	3.87	0.548			
	6.4 至 5 年	3.61	0.641			
	7.5 年 (含) 上	3.57	0.623			
品牌形象	1.無經驗	3.77	0.722	0.337	0.917	N.A
	2.1 年以下	3.65	0.731			
	3.1 至 2 年	3.69	0.658			
	4.2 至 3 年	3.65	0.749			
	5.3 至 4 年	3.63	0.533			

表 4.17 工作經驗對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	工作經驗	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 法
	6.4 至 5 年	3.71	0.710			
	7.5 年 (含) 上	3.64	0.700			
購買意願	1.無經驗	3.87	0.731	0.524	0.790	N.A
	2.1 年以下	3.84	0.691			
	3.1 至 2 年	3.75	0.615			
	4.2 至 3 年	3.75	0.716			
	5.3 至 4 年	3.93	0.604			
	6.4 至 5 年	3.95	0.915			
	7.5 年 (含) 上	3.78	0.613			

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

(5) 平均月收入

經研究分析發現，Levene 變異數同質性檢定並未顯著，產品特性 (Levene=0.277, P=0.926); 網路口碑 (Levene=0.509, P=0.770); 品牌形象 (Levene=1.065, P=0.379) 與購買意願 (Levene=1.379, P=0.231)。產品特性，網路口碑，品牌形象與購買意願在不同的平均收入上並無顯著差異，分析結果如 (表 4.18) 所示。

表 4.18 平均月收入對各變項之單因子變異數分析

構面	平均月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Sceffe 法
產品特性	1.無收入	4.06	0.581	0.464	0.803	N.A
	2. 20000 元以下	4.11	0.514			
	3. 20001 至 30000 元	4.16	0.562			
	4. 30001 至 40000 元	4.02	0.645			
	5. 40001 至 50000 元	4.08	0.604			
	6. 50001 至 60000 元	4.12	0.604			
網路口碑	1.無收入	3.59	0.587	0.656	0.657	N.A
	2. 20000 元以下	3.64	0.601			
	3. 20001 至 30000 元	3.72	0.631			

表 4.18 平均月收入對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	平均月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Sceffe 法
	4. 30001 至 40000 元	3.63	0.575			
	5. 40001 至 50000 元	3.63	0.525			
	6. 50001 至 60000 元	3.51	0.687			
品 牌 形 象	1. 無收入	3.65	0.709	0.438	0.822	N.A
	2. 20000 元以下	3.79	0.674			
	3. 20001 至 30000 元	3.70	0.665			
	4. 30001 至 40000 元	3.64	0.670			
	5. 40001 至 50000 元	3.68	0.684			

表 4.18 平均月收入對各變項之單因子變異數分析 (續)

構面	平均月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Sceffe 法
	6. 50001 至 60000 元	3.65	0.850			
購買意願	1. 無收入	3.80	0.747	1.379	0.231	N.A
	2. 20000 元以下	3.88	0.613			
	3. 20001 至 30000 元	3.92	0.593			
	4. 30001 至 40000 元	3.80	0.655			
	5. 40001 至 50000 元	3.88	0.777			
	6. 50001 至 60000 元	3.57	0.697			

注：*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001; N.A 為無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.7 相關分析

本研究以 Pearson 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 4.19）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($r=0.487, P<0.01$)；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($r=0.668, P<0.01$)；網路口碑對品牌形象呈顯著正相關($r=0.503, P<0.01$)；網路口碑對購買意願呈顯著正相關($r=0.566, P<0.01$)；品牌形象對購買意願呈顯著正相關($r=0.709, P<0.01$)。

表 4.19 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	0.487**	1		
品牌形象	0.624**	0.503**	1	
購買意願	0.668**	0.566**	0.709**	1

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

資料來源：本研究整理

4.8 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 4.20）所示。

產品特性對購買意願，其標準化迴歸 β 係數為 0.668， $F=295.066$ ， $P=0.000$ ，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 β 係數為 0.487， $F=114.080$ ， $P=0.000$ ， $H2$ ：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 β 係數為 0.566， $F=172.782$ ， $P=0.000$ ， $H3$ ：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 β 係數為 0.709， $F=371.697$ ， $P=0.000$ ， $H4$ ：品牌形象對購買意願呈顯著正向影響成立。

表 4.20 迴歸分析統計表

	產品特性對 購買意願	產品特性對 網路口碑	網路口碑對 購買意願	品牌形象對 購買意願
β	0.668***	0.487***	0.566***	0.709***
R^2	0.446	0.237	0.320	0.503
Adj. R^2	0.444	0.235	0.318	0.502
F 值	295.066	114.080	172.782	371.697
P 值	.000	0.000	0.000	0.000

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

資料來源：本研究整理

4.9 中介分析

本研究為了驗證網路口碑是否存在中介效果，主要引用根據 Baron and Kenny(1986)所提出的三個觀點，並進行中介效果的驗證。

模式一：產品特性為自變項，網路口碑為依變項，發現產品特性對網路口碑其標準化迴歸 β 係數為 0.487， $t=10.681$ ， $P=0.000$ 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 β 係數為 0.668， $t=17.177$ ， $P=0.000$ 呈顯著正向影響；網路口碑為自變項，購買意願為依變項，發現網路口碑對購買意願其標準化迴歸 β 係數為 0.566， $t=13.145$ ， $P=0.000$ 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。

模式三：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 β 係數分別為 0.514 與 0.315， t 值分別為 12.416 與 7.622， $P=0.000$ ，且自變項的標準化 β 係數由原先的 0.668 降至 0.514，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 4.21 產品特性，網路口碑與購買意願中介效果分析表

變項	模式一	模式二		模式三
	網路口碑	購買意願		購買意願
產品特性	0.487***	0.668***	-	0.514***
網路口碑	-	-	0.566***	0.315***
R ²	0.237	0.446	0.320	0.446
Adj.R ²	0.235	0.444	0.318	0.444
F 值	114.080	295.066	172.782	199.531

註：* P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.10 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(4.22)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β係數為 0.709，t=19.279，P=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 β 係數為 0.566， $t=13.145$ ， $P=0.000$ 。

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 β 係數為 0.569 與 0.280， t 值分別為 14.203 與 6.990， $P=0.000$

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 β 係數為 0.034， $t=0.985$ ， $P=0.325>0.05$ ，為不顯著，所以網路口碑在在品牌形象對購買意願之間不存在調節作用，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 4.22 品牌形象，購買意願，網路口碑之干擾分析表

	購買意願			
	模式一	模式二	模式三	模式四
自變項				
品牌形象	0.709***	-	0.569***	0.566***
干擾變項				
網路口碑	-	0.566***	0.280***	0.277***
交互作用				
品牌形象*網路口碑				0.034

	購買意願			
	模式一	模式二	模式三	模式四
R ²	0.503	0.320	0.562	0.563
Adj.R ²	0.502	0.318	0.559	0.559
F 值	371.697	172.782	234.511	156.651

註：*P< 0.05；** P< 0.01；*** P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.11 研究假設與結果

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 4.23)所示。

表 4.23 本研究之假設及驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：產品特性對購買意願有顯著正向影響。	成立
H2：產品特性對網路口碑有顯著正向影響。	成立
H3：網路口碑對購買意願有顯著正向影響。	成立
H4：品牌形象對購買意願有顯著正向影響。	成立
H5：產品特性與購買意願間，網路口碑存在中介效果。	部分成立

表 4.23 本研究之假設及驗證結果彙整表 (續)

研究假設	驗證結果
H6：品牌形象與購買意願間，網路口碑存在干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究主要探討 Iphone 消費者對『產品特性』、『網路口碑』、『品牌形象』與『購買意願』四個變項，並蒐集相關文獻資料與專業理論進行整理與分析。本研究主要以 Iphone 使用者為對象，取得有效樣本數共 369 份，最後將回收問卷加以分析與討論，了解各變項之相關情形。

5.1 研究結論

5.1.1 問卷結果分析

以不同背景之變項對於『產品特性』、『網路口碑』、『品牌形象』與『購買意願』的情形：

1. 性別：本研究問卷以男性為居多(54.2%)；女性則是(45.8%)。
2. 年齡：本研究對象回答者以 25 歲以下居多(67.5%)，屬學生，社會新鮮人居多。
3. 教育程度：多半研究對象為大學（專科）為主(60.7%)，其次則是高中(24.4%)。
4. 職業：學生為主要回答問卷者(45.5%)，其次為服務業(18.4%)。
5. 工作經驗：本研究之研究對象主要都是無工作經驗居多(23%)，其次則是 5 年（含）以上，達(22%)。
6. 平均月收入：依舊屬無收入者居多(29%)，其次則平均月收入落在 20001

至 30000 萬元台幣(19.5%)。

7. 婚姻狀況：未婚者居多，達(87.5%)，少數為已婚狀況(12.5%)。

5.1.2 假設檢定結果

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。

經研究分析發現：

1. 不同研究背景對於各變項皆顯示無顯著差異，僅有性別對於產品特性有顯著差異並且是男性大於女性，以及教育程度上購買意願($p=0.025^*$)存在顯著差異。即表示國中(含)以下消費者的購買意願顯著大於大學(專科)消費者的購買意願。

2. 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。在消費市場，消費者選擇符合自身需求

的產品，進行購買。而網路時代的發展，訊息傳遞的迅速，產品的口碑聲浪等等也將影響消費者對於產品的購買意願。

3. 品牌形象與購買意願顯示顯著相關，一家企業的品牌形象是消費者購買產品的一種最有力的考量，也是企業的一種競爭重要的武器。品牌形象做的好，產品有保證才是消費者購買安心的理由。

4. 此外，消費者在購買產品都會先搜尋網路資訊與產品特性評價，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，網路口碑存在部分中介影響，從原先的 0.668 降至 0.514，表示消費者雖然選擇符合自身需求的產品，但網路口碑卻會影響降低消費者的購買意願。

5. 本研究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，進而購買蘋果手機。即便網路口碑與線上評價終究有不利於蘋果的產品形象，但研究顯示“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。

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。本研究問卷發放於疫情爆發之際，樣本數可以在提升，更具客觀與可靠性：

(1) 其樣本主要以 Iphone 使用者為研究對象，而推論上的受限，建議未來研究者可以添加其他品牌的智慧型手機，作為研究的區分探討。

(2) 本研究探討網路口碑是否存在干擾效果之因素，分析結果顯示為不成立，在研究上可以進一步添加更多的變項，如品牌忠誠度，口碑不對稱關係等，以更深入的探討。

(3) 本文建議增加網路口碑與品牌形象之關係，探討兩個變項之間的關係。另外，也可提到品牌忠誠之變項有助於研究更完善

(4) 問卷結果分析，因研究對象為 Iphone 使用者，主要回答問卷為學生居多，建議可以拉出學生範圍外的問卷對象，以獲取更客觀的分析結果。

(5) 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，與塑造良好的口碑將提高自身市場的地位。

參考文獻

一、中文文獻

1. 陳良初（民 104）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。
2. 邱昭榮（民 104）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。
3. 鄧珍蓮（民 95）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。
4. 孫瑞媛（民 95）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。
5. 林哲宏（民 101）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。
6. 謝銘倉（民 100）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。

7. 黃柏翰（民 108）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。
8. 榮泰生（民 95），SPSS 與研究方法，五南出版社。
9. 劉聯芳（民 96）產品特性與自我概念連結對顧客關係之影響，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
10. 蔡倩如（民 95）網路市場行家特質與網路傳播行為之探討，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

網路資料來源：

11. 自由時報 <https://3c.ltn.com.tw/news/39374>
12. CNN Money <https://edition.cnn.com/2020/02/28/tech/china-smartphone-coronavirus/index.html>

二、英文文獻

1. 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.
2. Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 3-37
3. Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
4. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
5. Bone, P. F. (1995). *Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements*. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
6. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
7. Calvo-Porrà, 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.
8. Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). *Customer service 140 characters at a time e the users' perspective*. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 522-544.
9. 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.
10. Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective.* Marketing Intelligence & Planning, 29(5), 488-516
 11. Cheol Park; Thae Min Lee (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type.* 62(1), 0–67.
 12. 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.
 13. 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).
 14. Delgado- Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196.
 15. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). *Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods.* Journal of Marketing Research, 37, 60-71.
 16. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and 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.
 17. Dr. S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar (2013) *RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE*

AND CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS. Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 10 No. 2 Feb 2013

18. 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 Issue 1.
19. Erkan, I., & Evans, C. (2014). *The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions*. In Proceedings of the International conference on digital marketing (ICODM2014) (9-14) (Colombo, Sri Lanka).
20. Erkan, Ismail; Evans, Chris (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior, 61(), 47–55.
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. and 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. Herzog, H. (1963). *Behavioral science concepts for analyzing the consumer*. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
 27. Huete-Alcocer, N. (2017). *Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. *Frontiers in Psychology*, 8.
 28. 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
 29. Jahng, J., Jain, H. and 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
 30. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
 31. 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
 32. 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.
33. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
 34. Keller, K.L. (1993), “*Conceptualizing, Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity*”, Journal of Marketing, Vol.57, (January 1993), pp. 1-22.
 35. Kotler, P. (1998) "*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*", 9th ed., Prentic-Hall Inc.
 36. Kotler, P. (2000), *Marketing Management : Analysis Planning Implementing, and Control*, (10th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
 37. Kotler, P. “Strategic Marketing For Health Care Organizations: *Building A Customer-Driven Health System*/ Philip Kotler, Joel Shalowitz and Robert J. Stevens.-1st ed.
 38. 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.
 39. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tour. Manage. 29, 458–468
 40. Lee, H., Lee, H. J., Cruz, R. A., & Enriquez, J. L. (2016). *Electronic word of mouth (eWOM) in the movie industry*. Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce e-Commerce in Smart Connected World - ICEC ’16.
 41. Lee, Mira; Youn, Seounmi (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28(3), 473

42. Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. “*Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model,*” *International Journal of Marketing Research*, 1996, Vol. 13, pp. 237-249.
43. Lin, L., & Lu, C. (2010). *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word- of- mouth.* *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
44. Luong, Duy Binh, Vo, Thi Huong Giang & Le, Khoa Huan(2017).*The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism.**International, Journal of Research Studies in Management* 2017 Volume 6 Number 1, 53-63
45. Michal Strahilevitz (1999). *The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand.* 8(3), 215–241.
46. Morwitz, V. (2012). *Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior: Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
47. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). *When do purchase intentions predict sales?* *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
48. Munnukka, J. (2008). *Customers’ purchase intentions as a reflection of price perception.* *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
49. Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). *The Effect of New Product Features on Brand Choice.* *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36.
50. Ostrom, Thomas M. (1969), “*The Relationship Between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude,*” *Journal of Experimental social psychology*, 5, 12-30.

51. Pan Xiaobo (2014) *The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention based on electronic commerce in China*. Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 6(6):976-983
52. Pandir, B., Enginkaya, E. (2018). *Customer engagement's role over positive word-of-mouth intention: a study on smartphones sector*. Press Academia Procedia (PAP), V.7, p.150-154.
53. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*. Journal of Marketing, 50(4), 135.
54. Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148
55. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Marketing Research, 26(3), 351.
56. Semeijn, J; van Riel, A.C.R, Ambrosini. A.B. (2004). "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", Journal of Retailing and Consumer Services 11, pp. 247- 258.
57. Serra Cantallops, Antoni; Salvi, Fabiana (2014). *New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management, 36(), 41–51.
58. Shailendra Pratap Jain; Steven S. Posavac (2001). *Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion*. 11(3), 169–180.
59. Shirley Young, Leland Ott and Barbara Feigin (1978). *Some Practical Considerations in Market Segmentation*. Journal of Marketing Research, 15(3), 405–412.

60. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior Hal* (IL: Crain book, 2000).
61. Schlosser, A. E. (2003). *Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions*. *Journal of Consumer Research*, 30, 184–198.
62. Sirgy, M. J. (1985). *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation*. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
63. Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). *Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review*. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25–43.
64. STRAHILEVITZ, M. (1999). *The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand*. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
65. Thorsten Hennig-Thurau; Kevin P. Gwinner; Gianfranco Walsh; Dwayne D. Gremler (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
66. Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (Eds.). (2011). *Handbook of theories of social psychology*, Volume 2, London: Sage
67. Westbrook, R. A. (1987). *Product/consumption-based affective research and postpurchase processes*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
68. Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label*

- brands*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30–39.
69. Yang, J., Kim, W., Amblee, N., & Jeong, J. (2012). *The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?* European Journal of Marketing, 46(11/12), 1523–1538.
70. Yang, F. X. (2017). *Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors*. J. Hosp. Tour. Res. 41, 93–127.
71. Yi Zhang (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management, 2015, 3, 58-62
72. Youngeui Kim, Hyun Sil Moon, & Jae Kyeong Kim(2017)*Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Low Involvement Products*,Asia Pacific Journal of Information Systems Vol. 27 No. 3 (September 2017), 139-155
73. Younus,S., & Rasheed, F., & Zia,A.(2015), “*Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*”,Double Blind Peer Reviewed International Research Journal, 15(2).
74. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). *When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews*. Journal of Business Research, 63(12), 1336-1341

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，目的旨在探討智慧型手機、產品特性、品牌形象、網路口碑與購買意願之影響 - 以 Iphone 為例，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：陳皓楦 敬上

第一部分：個人基本資料

1.性 別： 男 女

2.年 齡： 25 歲以下 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41 歲以上

3.教育程度： 國中(含)以下 高中(職) 大學(專科) 研究所(含)以上

4.職 業： 學生 商業 服務業 自由業 軍公教 保險業 其他

5.工作經驗：無 1 年以下 1~2 年 2~3 年 3~4 年 4~5 5 年(含)

以上

6.平均月收入： 無 20,000 元以下 20,001~30,000 元

30,001~40,000 元

40,001~50,000 元 50,001~60,000 元

7.婚姻狀況：未婚 已婚



第二部分

編號	題項	非常不同	不同意	無意見	同意	非常同意
1.	我覺得 Iphone 手機頁面操作方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我覺得 Iphone 具備優質的照相功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我覺得 Iphone 具備優質的作業系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我覺得 Iphone 功能方面比其他手機更好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我覺得 Iphone 使用的壽命比較長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	我覺得 Iphone 具有品質保證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我覺得 Iphone 不容易出現卡卡的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Iphone 的色彩設計足夠吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Iphone 外觀設計足夠吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Iphone 若推出限量型號會是我的購買考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我會與他人線上討論 Iphone 的話題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我會分享使用 Iphone 後的心得。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我相信線上所有對 Iphone 的評價與口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Iphone 的網路口碑都一定具參考價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Iphone 的網路口碑內容對我來說是有幫助的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同	不同意	無意見	同意	非常同意
16.	Iphone的網路口碑是我期望看到的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Iphone的網路口碑會影響我的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	我會告訴他人使用Iphone的好處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	我會跟親朋戚友投訴Iphone的缺點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	我覺得使用Iphone符合我的個人形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	我覺得 Iphone 是社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	我覺得 Iphone 更能凸顯我的氣場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	我覺得 Iphone 是一個時代的潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Iphone 是我購買的優先考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Iphone 是我的值得信賴的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Iphone 的店內服務令我滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	我覺得 Iphone 系統獨具一格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	我會購買口碑最好的 Iphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	我會購買符合自身功能需求的 Iphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	我會持續購買 Iphone 系列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	我對 Iphone 的價格是滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	即使其他品牌更好，我依舊購買 Iphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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。