

家具產品知識與消費者購買意願之關係影響研究

A Study of the Relationship and Influence between Furniture Product Knowledge and Consumer's Purchasing Intention

李凰寧* 李鴻文** 李安勝***
Huang-Ning Lee* Hung-Wen Lee ** An-Sheng Lee***

*國立嘉義大學 企業管理學系 博士生

**國立嘉義大學 企業管理學系 副教授

***國立嘉義大學 木質材料與設計學系 副教授 (通訊作者)

摘 要

本研究旨在探討消費者對家具產品知識與購買意願二者之間的相關影響與關係程度，運用皮爾森相關係數(Pearson correlation coefficient)來檢定產品知識與購買意願之間的關係，並透過 Cronbach α 信度檢定與線性迴歸分析，探討產品知識與消費者購買意願的相關影響，並建立適當之迴歸模型。研究結果顯示：1. 主觀知識、客觀知識及經驗知識三項家具產品知識與消費者購買意願是具有相關性，且經驗知識對消費者購買意願的相關程度最高，其次為客觀知識，而主觀知識則為最低，顯示消費者在購買家具產品主觀性方面不強，則是有較強烈之客觀性及體驗性關係。2. 當企業在進行設計與行銷面時，需要注意客觀知識與經驗知識二項皆會影響消費者購買意願。3. 本研究結果顯示出消費者在進行家具產品的購買時，稍微會有自己本身的主觀感覺，但並不是直接影響消費者在做購買決策的因素。4. 本研究之迴歸方程式：消費者購買意願 (y) = 1.662 + 0.273 客觀知識 (x2) + 0.285 經驗知識 (x3) - 0.012 主觀知識 (x1)，消費者購買意願分數的總平均為 1.662；當客觀知識增加 1 分時，消費者購買意願分數將增加 0.273；另外經驗知識增加 1 分時，消費者購買意願分數則會提高 0.285，顯然客觀知識與經驗知識正向影響消費者購買意願，主觀知識對於消費者購買意願則呈現出負向影響。本研究結果期能作為家具產品設計部門與行銷部門之參考，藉以提昇企業之新家具產品開發績效與營運成效，最後達到企業營運目標。

關鍵字：產品知識、消費者購買意願、線性迴歸分析

Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship and influence between furniture product knowledge and consumer's purchasing intention. The study was conducted the analyses by Cronbach α for questionnaire reliability, Pearson correlation coefficient, and Linear Regression for data analysis. Based on the findings of the data analysis, the findings in the study include: the positive relationships among subjective knowledge, object knowledge and experience knowledge. Consumer's purchasing intentions were affected by object knowledge and experience knowledge. There is a negative effect with subjective knowledge. The regression model of the study is "consumer's purchasing intention (y) = 1.662 + 0.273 object knowledge (x2) + 0.285 experience knowledge (x3) - 0.012 subjective knowledge (x1)" The results of the study could be used as a reference for the departments of furniture product design and marketing in order to enhance the performances of new furniture product development and business, and then enterprises can reach their goals.

Key words: Product Knowledge, Consumer's Purchasing Intention, Linear Regression



一、研究背景與動機

目前企業經營環境變遷快速，消費者的喜好與需求，在網際網路的資訊時代，特別明顯變化快速，當消費者在市場上選擇家具產品時，通常會有自己對產品的瞭解，或從外部環境所獲得的資訊，以及使用過相似產品的經驗，來尋找適合的產品，加以評估後，最後可能進行消費行為。產品知識在消費者行為研究中一直是相當重要的課題，它存在消費者對家具產品的認知狀態，攸關消費者購買意願與企業之獲利程度。並且消費者態度的形成是個人對外界事物刺激因而產生在認知與感覺的一連串反應。所以，顧客對於產品知識的多寡 Petty & Cacioppo (1986) 認為會影響態度形成的認知過程，進一步而影響後續的認知反應 (Scribner & Weun, 2000)。因此，瞭解產品知識如何影響消費者的購買意願以及企業營運績效，這是一項值得我們去深入探索之議題。

二、研究目的

本研究旨在探討消費者對家具產品知識與購買意願二者之相關影響與關係程度，以期將研究結果作為企業與消費者之間溝通的橋樑，如此同時考量研發設計面與市場行銷面，將有助於產品開發部門與市場行銷部門瞭解顧客內心所認知的產品知識，而企業可以創造與傳遞產品之價值、顧客價值，增加消費者對產品知識的瞭解，達到企業營運目標，基於上述研究動機與背景，主要研究目的如下：

1. 探討家具產品知識與消費者購買意願二者之關係。
2. 探討家具產品知識與消費者購買意願之相關影響，並建立適當之迴歸模型。

三、研究限制

本研究的設計主要是從消費者在購買與使用家具產品觀點，來探討消費者對於家具產品知識之購買意願之看法與態度。另外，本研究之樣品取得，係以雲嘉生活用品之家具量販店的消費族群作為研究範圍，以隨機獲取樣本，因此樣本亦將受到限制。

四、文獻探討

1. 產品知識

所謂「知識」是指消費者從外部獲得一些相關訊息後，給予意義後就成為資訊，然後資訊再經過整理之後，最後才轉化為知識。因而，從市場上消費者對於家具產品，藉由各方資訊來源所獲得的概念，加以整理即形成了產品知識，並且會儲存在記憶當中。消費者對於家具產品知識的認知程度，也會影響家具產品的選購。不同個體的消費者，對於每一種產品就會有不同程度的產品知識產生，Mazursky & Jacoby (1986) 就認為產品知識是由消費者對於產品的瞭解程度以及專業知識兩種組成。對於產品知識的看法，Rao and Monroe(1988) 曾提到消費者對於產品知識有一定深度瞭解，就比較不會使用呆板印象來評估產品。因此，當消費者選購家具產品時，將會以本身對於產品知識的認知多少與瞭解程度，來評估家具產品以及決定是否購買。樊祖燁 (2006) 研究提到 Brucks(1985)對於產品知識的研究即將產品知識定義分為三類：

- (1) 主觀知識(subjective knowledge)：係指消費者自認為對於產品所擁有的產品知識，也就是消費者本身對產品的自信程度。



(2) 客觀知識(object knowledge)：代表消費者對產品實際真正的瞭解程度，來測量消費者本身對產品知識。

實際認知的多寡，也就是消費者本身實際擁有的產品知識。

(3) 經驗知識(experience knowledge)：當消費者過去購買或使用產品後的體驗，利用消費者過去購買或使。

用過的體驗，來衡量產品知識。

2. 消費者購買意願

在探討消費者購買意願之前，必須先要瞭解消費者行爲(consumer behavior)，近年來，消費者意識逐漸抬頭與高漲，在面對全面性市場導向的行銷觀點，應以瞭解顧客對產品的認知程度，著重以「顧客」為中心的感受與回應之觀點。Engel, Blackwell & Kollat(1993)曾對消費者行爲做定義：「人類為獲得以及使用貨物所參與的行爲表現，包含決定此行爲的決策程序。」從刺激反應模式開始，行銷刺激和其他刺激進入消費者的意識，而消費者在心理運作過程結合消費者本身之特徵因素，導引出購買決策過程以及實際購買行爲，四項主要心理運作過程包括動機、認知、學習與記憶(Kolter, 2000)。因此，瞭解消費者行爲模式，有助於企業一個有效的方向與策略，提供企業在進行產品設計與行銷策略時採取方案之相關參考。

有關消費者行爲模式，目前 EKB 是發展較為成熟的模式，是由 Engel, Kollat & Blackwell 於 1968 年提出，並於 1984 年修正，係以消費者的決策過程來探討消費者行爲。EKB.消費者行爲模式之決策過程，在資訊搜尋(Information Search)階段，當消費者產生了需求之後，便開始搜集相關的資訊，從腦海既存的記憶和外部資料裡，搜尋相關資訊，以便獲得解決問題，最後得到滿足。而消費者的資訊來源相當廣泛，從私人來源：有家庭、朋友、鄰居及熟人；在商業來源方面：包含廣告雜誌、推銷員、經銷商；以及經驗來源方面：有購買產品、操作與使用方面的經驗；最後還有公共來源方面：包括大眾傳播媒體、網路等。因此，這些資訊來源經過整理後，最後會形成消費者對產品知識的認知。

在消費者進行評估階段中，消費者已完成搜尋並取得足夠資訊後，即會對最佳的選擇方案加以評估並且做出決定，消費者評估的標準是從消費及購買觀點，所希望得到的結果，進而表現在所偏好的產品屬性上(莊妙華, 2000)。因而，要讓消費者對產品知識的認知程度提高，才可提高消費者購買意願，而進一步消費者才會願意採取購買行動。

在購買意願的衡量方面，Schiffman & Kanuk (2000)認為從消費者購買某種產品的可能性著手，或是消費者對於產品挑選的傾向程度。另外，Swinyard (1993)則以尋找產品資訊的時間、試用產品的順序以及考慮可能採買的順序來加以衡量。另外在部分文獻中，Boyd & Mason (1999)與 Fisher & Linda (1992)都是以消費者想要購買產品的時間來衡量購買意願，馬上想要購買是代表相當強的購買意願，一年後才要購買，表示中度的購買意願，三年後才會去購買，則顯示出很低的購買意願。

另外，樓永堅和方世榮 (2007) 亦提出消費者購買決策的過程與階段，認為消費者的購買決策包含五項階段：問題確認、資料搜尋、方案評估、購買決策以及購後行爲。因此，企業若要提高消費者購買意願的強度，瞭解家具產品知識在消費者心理之相關因素就顯得極為重要。

因此，綜合上述學者論點，可清楚瞭解消費者購買意願在其行爲模式之間對於家具產品知識的關聯性。



五、研究方法

1. 研究設計

(1) 研究架構

本研究主要在探討家具「產品知識」與「消費者購買意願」之間的關係與影響程度，其研究架構(如下圖)所示：

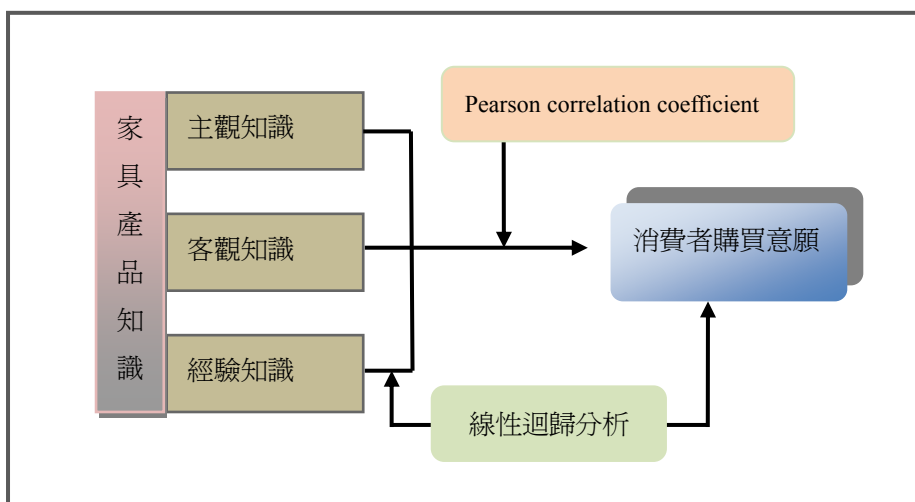


圖 1 本研究架構圖

(2) 研究假設

孔方正、張超銘(2012)研究指出產品知識受到良好的產品涉入情境，將可對消費者購買意願有較好的影響。另外翁逸群、張鈞堡(2012)亦研究發現產品知識的高、低及產品屬性會使消費者所反應的購買意願有顯著的差異。由上述文獻研究可以得知，家具產品知識對於消費者在選購產品時的評價與決策具有正面的影響。本研究推論家具產品知識與消費者購買意願是有關係與影響的。因此本研究提出以下假設：

H1：家具產品知識與消費者購買意願具有正向關係。

H1-1：主觀知識與消費者購買意願具有正向關係。

H1-2：客觀知識與消費者購買意願具有正向關係。

H1-3：經驗知識與消費者購買意願具有正向關係。

H2：家具產品知識與消費者購買意願具有正向影響。

H2-1：主觀知識與消費者購買意願具有正向影響。

H2-2：客觀知識與消費者購買意願具有正向影響。

H2-3：經驗知識與消費者購買意願具有正向影響。



(3) 研究變數的操作定義與衡量

a. 產品知識

本研究根據 Brucks(1985)所提出將產品知識分為主觀知識、客觀知識與經驗知識三種產品知識為本研究的家具產品知識的主要研究構面。

(a) 主觀知識：定義為消費者所自認為對於產品所擁有的產品知識。

(b) 客觀知識：定義為消費者對產品實際真正的瞭解程度。

(c) 經驗知識：定義為消費者過去購買或使用產品後的體驗。

b. 消費者購買意願

(a) 對於消費者購買意願，係以 Schiffman and Kanuk (2000)之論點作為本研究之操作定義與衡量，定義消費者購買意願為衡量消費者購買某項產品之可能性與消費者對於產品的傾向程度。

(b) 研究對象

本研究之研究對象為雲嘉生活用品之家具量販店的消費族群作為研究範圍，以便利抽樣的方式進行，問卷發放時間與搜集為 102 年 1 月至 102 年 3 月之間，總共進行 234 份問卷來做分析探討。

(c) 問卷設計與執行

依據上述相關文獻歸納綜合整理，作為本研究變數的操作定義與衡量問卷的原則，本研究採用問卷調查法，作為搜集資料的主要研究工具，經由專家學者(expert panel)進行訪談確認問卷語意，再將問卷做 30 份前測，並做適當調整與修正。所以，修正後之問卷，具有一定的內容效度。另外本研究各構面之 Cronbach's α 值大於 0.7 水準，如下表 1 所示，而依據 Nunnally(1995)建議之標準，認為 Cronbach's α 值大於 0.7 可判定研究問卷內容之信度良好，因此開始進行發放正式問卷。問卷之設計分成二部份，第一部份個人背景資料：包括受測者之性別、年齡、教育程度、薪資所得。第二部份為受測者對於主觀知識、客觀知識與經驗知識之家具產品知識之認同與看法，第三部份：為受測者對於家具產品知識所產生的購買意願。並以李克特(Likert)五點量表(非常不同意 1 分、不同意 2 分、普通 3 分、同意 4 分以及非常同意 5 分)來衡量消費者對家具產品知識之認同與看法與其購買意願程度之強弱。

表1 問卷信度分析

項目	Cronbach's α 值
主觀知識	.883
客觀知識	.875
經驗知識	.887
消費者購買意願	.892



六、研究結果統計與分析

1. 敘述性統計分析結果

如表 2 為本研究之樣本結構，234 位受測者中，男性 113 人佔全體樣本 48%，女性 121 人佔全體樣本 52%。在年齡層分佈，以 20-29 歲有 81 人為最多，50 歲以上有 19 人。而在受測者的教育程度方面，大專、大學有 99 人為最多，佔全體樣本 42%，研究所以上最少，佔全體樣本 4% 只有 9 人。薪資所得結構在 20,000-29,999 元最多，50,000 以上最少，只有 13 人，佔全體樣本 5%。

表 2 樣本背景結構分析

人口變項		樣本數目 (n=234)	佔整體樣本百分比
性別	男	113	48
	女	121	52
年齡	20歲以下	57	24
	20-29歲	81	35
	30-39歲	51	22
	40-49歲	26	11
	50歲以上	19	8
教育程度	國中以下	40	17
	高中高職	86	37
	大專、大學	99	42
	研究所以上	9	4
薪資所得	20,000以下	53	23
	20,000-29,999	74	32
	30,000-39,999	42	18
	40,000-49,999	52	22
	50,000以上	13	5

2. 主觀知識、客觀知識、經驗知識與消費者購買意願之 Pearson 相關性檢定

本研究運用皮爾森相關係數 (Pearson correlation coefficient) 來檢定主觀知識、客觀知識及經驗知識與消費者購買意願的相關性實證，詳見下表 3，檢定得知主觀知識、客觀知識及經驗知識與消費者購買意願之顯著性 $p < .01$ ，其之間具有顯著正向相關。因此，從相關係數分析中，可看出經驗知識對消費者購買意願的相關係數 .407 為最高，其次為客觀知識 .397 與主觀知識 .250，三項家具產品知識與消費者購買意願具有相關性，支持本研究假設 H_{1-1} 、 H_{1-2} 、 H_{1-3} 。



表3 主觀知識、客觀知識、經驗知識與消費者購買意願之Pearson相關性檢定

		主觀知識	客觀知識	經驗知識	消費者購買意願
主觀知識	Pearson 相關	1			
	顯著性 (雙尾)	.			
客觀知識	Pearson 相關	.287(**)	1		
	顯著性 (雙尾)	.000	.		
經驗知識	Pearson 相關	.438(**)	.117	1	
	顯著性 (雙尾)	.000	.074	.	
消費者購買意願	Pearson 相關	.250(**)	.397(**)	.407(**)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.

註：* 表 $p < 0.05$ ，** 表 $p < 0.01$

3. 家具產品知識與消費者購買意願之線性迴歸分析

所謂 R^2 值是代表依變數 y 的變異數，可以從自變數 x 來解釋的百分比，而調整過後的 R 平方 $adj-R^2$ 值，可以判定假若新加入的自變數 x 是否可以提高原迴歸模型的解釋能力，在社會科學通常 R^2 值只有 0.1~0.5 (俞洪亮、蔡義清與莊懿妃，2012)。從下表 4 可看出判定係數 R^2 ，由調整過後的 R 平方 $adj-R^2 = 0.280$ ，得知主觀知識、客觀知識、經驗知識與消費者購買意願是存在線性關係。

表4 模式摘要

模式	R	R 平方	調整過後的R平方	估計的標準誤	Durbin-Watson
1	.538(a)	.290	.280	.44794	1.689

a 預測變數: (常數), 經驗知識, 客觀知識, 主觀知識

b 依變數: 消費者購買意願

由表 5 ANOVA 表之 F 檢定，顯著性 = $0.000 < 0.05$ ，顯示主觀知識、客觀知識與經驗知識至少有一個變數在影響消費者購買意願。

表5 ANOVA

Model		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	18.807	3	6.269	31.242	.000
	殘差	46.150	230	.201		
	總數	64.957	233			

a 預測變數: (常數), 經驗知識, 客觀知識, 主觀知識

b 依變數: 消費者購買意願



從(下表6) 的迴歸係數之 t 檢定得知，主觀知識之顯著性 = .813 > 0.05，顯然主觀知識無達到顯著影響消費者購買意願。而客觀知識與經驗知識之顯著性 = .000，顯示客觀知識與經驗知識皆顯著影響消費者購買意願，而在主觀知識、客觀知識與經驗知識之共線性檢測，VIF值分別為 1.330、1.090及1.238 < 10，表示主觀知識、客觀知識與經驗知識無顯著共線性。

表6 迴歸係數表

Model	B之估計	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		值	標準誤差	Beta分配				允差	VIF
1	(常數)	1.662	.234			7.108	.000		
	主觀知識	-.012	.051	-.015		-.236	.813	.752	1.330
	客觀知識	.273	.044	.358		6.167	.000	.918	1.090
	經驗知識	.285	.047	.372		6.012	.000	.808	1.238

a 依變數: 消費者購買意願

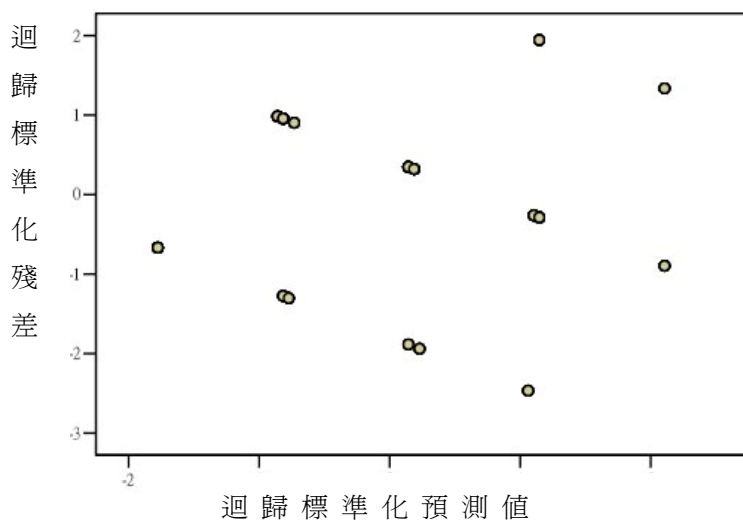


圖2 殘差圖

若要檢測殘差項是否隨機分布，可從表2 Durbin-Watson 數值來判斷，D-W值若接近2左右，則判定無序列相關，檢測結果D-W = 1.689 如表4所示，顯然無序列相關之問題。在殘差圖如圖2所示及常態P-P圖如圖3所示，並沒有異質性或自我相關問題，並且殘差為常態分配。



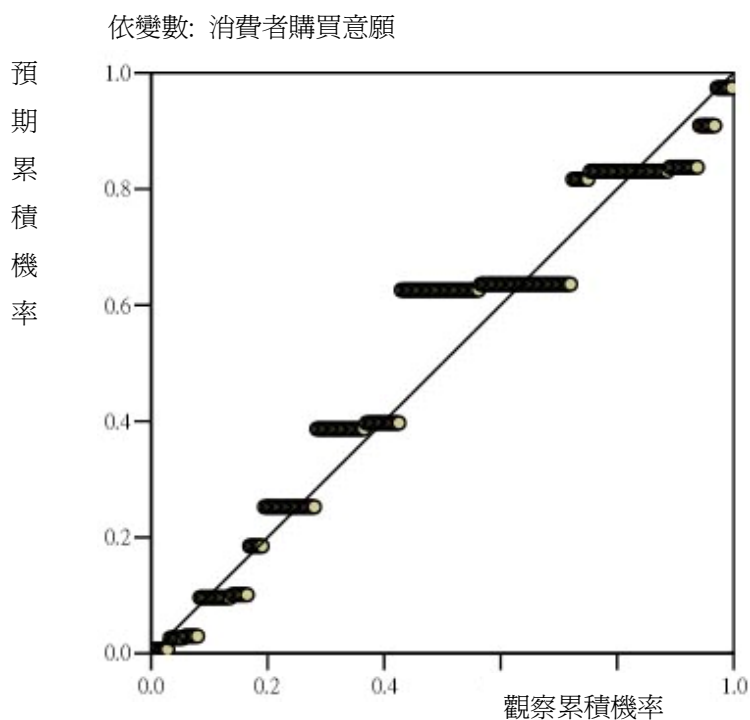


圖 3 迴歸標準化殘差的常態 P-P 圖

因此，自表6推估之結果，客觀知識與經驗知識之顯著性 =.000，顯示客觀知識與經驗知識皆正向顯著影響消費者購買意願，而主觀知識則為負面影響。客觀知識與經驗知識及消費者購買意願間之關係可呈現下面之迴歸方程式：

$$\text{消費者購買意願 (y)} = 1.662 + 0.273\text{客觀知識 (x}_2\text{)} + 0.285\text{經驗知識 (x}_3\text{)} - 0.012\text{主觀知識 (x}_1\text{)}$$

由上述迴歸方程式得知，消費者購買意願分數的總平均為1.662；當客觀知識增加1分時，消費者購買意願分數將增加0.273；另外經驗知識增加1分時，消費者購買意願分數則會提高0.285，顯然客觀知識與經驗知識正向影響消費者購買意願，但是主觀知識增加1分時，消費者購買意願分數則會減少0.012，呈現出負面影響。因此，支持本研究假設H₂-2與H₂-3。另外，本研究假設H₂-1則為不成立，雖然主觀知識與消費者購買意願無顯著影響，但是表2對於主觀知識與消費者購買意願之Pearson相關性檢定，其之間是有相關的，只是影響程度不高，所以未達顯著標準。

所以，消費者會參考家人、朋友...等等以及從大眾傳播媒體、網路...等等，搜尋與瞭解家具產品相關資訊，客觀性所產生之客觀知識與過去購買家具產品的經驗以及體驗所產生的經驗知識，來決定消費者購買家具產品的意願。而研究也顯示消費者在進行家具產品的購買時，稍微會有自己本身的主觀意識，但並不是直接影響消費者在進行購買決策的因素，且是呈現出負向影響。



七、結論與建議

在全球環境快速變化的時代，以行銷為導向的產品設計，企業必須瞭解與重視影響消費者購買意願之相關因素，以家具產品知識來建立創造產品價值。本研究試圖將家具產品知識與消費者購買意願兩項重要因素做結合，來探討家具產品知識與消費者購買意願的相關影響情況做深入探索，以期作為家具產品設計部門與行銷部門之參考，藉以提昇企業之新家具產品開發的績效與營運成效，最後達到企業營運目標。研究結果顯示：

1. 主觀知識、客觀知識及經驗知識三項的家具產品知識與消費者購買意願是具有相關性，且經驗知識對消費者購買意願的相關程度最高，其次為客觀知識，而主觀知識則為最低。表示消費者之購買意願都與主觀知識、客觀知識及經驗知識三項的家具產品知識有關，但是在消費者主觀性方面不強，則是有較強烈之客觀性及體驗性關係。
2. 當企業在進行設計與行銷面時，需要注意客觀知識與經驗知識二項皆會影響消費者購買意願。消費者會透過家人、朋友、親戚與業務員...等等以及從大眾傳播媒體、資訊網路...等等，來搜尋與瞭解家具產品之相關資訊，成為自己對家具產品的認知知識，經由客觀性所產生之客觀知識與過去購買家具產品的經驗以及體驗所產生的經驗知識，來決定消費者購買家具產品的意願。因此，如何提昇消費者對於產品的瞭解與美好愉快的體驗，是企業必須要瞭解的。如此，才能提昇產品開發績效與企業營運成效。
3. 本研究結果顯示出消費者在進行家具產品的購買時，稍微會有自己本身的主觀感覺，但並不是直接影響消費者在做購買決策的因素，顯然消費者對於購買家具產品是相當有理性的。
4. 本研究之迴歸方程式：消費者購買意願 (y) = 1.662 + 0.273 客觀知識 (x2) + 0.285 經驗知識 (x3) - 0.012 主觀知識 (x1) 表示消費者購買意願分數的總平均為 1.662；當客觀知識增加 1 分時，消費者購買意願分數將增加 0.273；另外經驗知識增加 1 分時，消費者購買意願分數則會提高 0.285，顯示出客觀知識與經驗知識正向影響消費者購買意願，但是主觀知識增加 1 分時，消費者購買意願分數則會減少 0.012，呈現出負向影響。

八、參考文獻

1. Boyd. T. C., & Mason. C. H., 1999, "The Link between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, pp.306-319.
2. Brucks. M., 1985, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1), pp1-16.
3. Engel. J.F., Blackwell. R. D., & Kollat. D. T., 1993, "Consumer Behavior", 7th ed., Hwa Tai Publishing, Taipei.
4. Engel. J. F., Kollat. D. T. & Blackwell. R. D., 1984, "Consumer Behavior", 3rd Ed., Prentice Hall Inc.
5. Fisher. R. J., & Linda. L. P., 1992, "An Investigation In the Social Context of Early Adoption Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp.476-486.
6. Kotler. P., 2000, "Marketing Management", The Millennium Edition, New Jersey :Prentice-Hall.
7. Mazursky, D. and Jacoby, J. 1986, "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, 62(2): 145-165.



8. Nunnally, J. C., 1995, "Psychometric Theory", 2nd ed, New York: McGraw-Hill.
9. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp123-205.
10. Rao, A. R. and Monroe, K. B., 1988, "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization," *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp253-264.
11. Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L., 2000, "Consumer Behaviour", 7th ed., New Jersey, Prentice hall.
12. Scribner, L. L. and Weun, S., 2000, "Understanding Consumers' Subjective Product Knowledge: A Theoretical Investigation," *American Marketing Association, Conference Proceedings*, Vol. 11, pp213-214.
13. Swinyard, R., 1993, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.271-280.
- 14.孔方正與張超銘，2012，"消費者產品涉入、產品知識對購買意願之影響-以替代能源車為例"，《休閒與社會研究》，第五期，p.37-50。
- 15.俞洪亮、蔡義清與莊懿妃，2012，《商管研究資料分析》，華泰文化事業股份有限公司，台北市。
- 16.莊妙華，2000，"網路商店使用智慧型店員對消費者購買意願影響之研究"，國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文，高雄。
- 17.翁逸群、張鈞堡，2012，"廣告訴求對消費者購買意願之影響效果研究－以產品屬性、產品知識、知覺風險及品牌承諾為干擾因子"，《創新研發學刊》，第八卷第一期，p.77-97。
- 18.樓永堅、方世榮譯，2007，原著 Philip Kotler；Kevin Lane Keller，《行銷管理學》，東華書局，台北。
- 19.樊祖燁，2006，"產品知識與產品資訊對組織採購行為之影響"，《輔仁管理評論》，第十四卷第二期，p.133-154。

