

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS
ADMINISTRATION MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT
SCIENCES DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買

意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例

**The Study of the Influence among Brand Image, Brand Trust,
Perceived Value, and Perceived Risk on Purchase Intention--an
Example of Online Clothing Shopping**

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR:HSIN-KUANG CHI Ph.D

研究生：許心柔

GRADUATE STUDENT:HSIN-JOU HSU

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究－以網路購買服飾商品為例

研究生：許心柔

經考試合格特此證明

口試委員：葉春淵

紀信光

劉東昇

指導教授：紀信光

系主任：葉國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 20 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 許心柔 君在本系修業 二 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：許心柔 君已修滿 39 學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許心柔 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例

(2)學術期刊：

本人認為 許心柔 君已完成南華大學企業管理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：網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：紀信光 簽章

中華民國 103 年 5 月 29 日

誌謝

兩年的研究所生涯即將告一段落，很慶幸當初決定要繼續留在南華大學念碩士學位。在此，我要感謝許多在這段求學過程中曾經幫助我、鼓勵我，以及陪伴我的每一個人，讓我感受到濃濃的人情味以及溫暖。

首先，最大的感謝莫過於我的父母以及家人，感謝他們對我長久以來的照顧以及體諒，並且相信我、支持我，作我最堅強的後盾，使我能無後顧之憂的專注於學業，假使我能有些微的成就或是貢獻，勢必將歸功於你們—我最親愛的家人們。而在求學路上，我最感謝的是我的指導教授—紀信光老師，謝謝老師在課堂間認真教學，使我獲益良多，並且在我論文寫作期間，耐心地給予指導，使我在思考論文中能更完整而嚴謹，更感謝老師在這一路的關心與鼓勵。謝謝郭東昇老師和葉春淵老師在口試時給予匡正及建議，亦感謝黃國忠老師給予不同的視野與見解，使本論文能更臻完善。特別感謝美麗的系辦助理—美淑姐在旁給予幫助與指導，並在做人處事上給我寶貴的建議。

感謝太謙、易霖、書維、莨錡等學長們、文馨、姿函等學姐們分享他們的經驗，並在我迷惘時為我解惑。感謝育誠、鈞睿、仲宇、詩瑩、俞婷等朋友們、鼎軒、勝旭、俞閔等學弟們，你們帶給我的快樂以及幫助，我將銘感於心。亦感謝承芳、千雯、純真、閔鈞、何昀、伯安等好友們在背後默默的支持，謝謝你們永遠都在我身邊關心我、鼓勵我。

最後，謹將本論文獻給一路相伴的親人與師友們，祝大家平安喜樂。

許心柔 謹誌于

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例

研究生：許心柔

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

近年來網際網路的快速發展，已成為國人消費的主要途徑。愈來愈多的企業透過網際網路尋找商機，而為了能在此競爭市場永續經營，如何讓顧客有意願消費便成為購物網站的重要議題。

本研究目的旨在探討網路消費者在網路購買服飾時，品牌形象是否透過知覺價值影響購買意願，品牌信任是否透過知覺價值影響購買意願，另外，消費者的知覺風險是否會對知覺價值與購買意願具有干擾效果。

研究樣本為有網購服飾經驗的消費者。本研究採用李克特(Likert)之七點尺度量表做為問卷調查資料，並發出 608 份問卷，有效問卷為 495 份，有效問卷回收率為 81%。研究結果顯示：

1. 品牌形象對購買意願有顯著影響。
2. 品牌形象對知覺價值有顯著影響。
3. 品牌信任對購買意願有顯著影響。
4. 品牌信任對知覺價值有顯著影響。
5. 知覺價值對購買意願有顯著影響。
6. 知覺風險對購買意願無顯著影響。
7. 知覺價值在品牌形象與購買意願之間具有中介效果。

8. 知覺價值在品牌信任與購買意願之間具有中介效果。
9. 知覺風險在知覺價值與購買意願之間不具干擾效果。

關鍵詞：品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險、購買意願



Title of Thesis : The Study of the Influence among Brand Image, Brand Trust,
Perceived Value, and Perceived Risk on Purchase Intention
— An Example of Online Clothing Shopping

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

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hsin-Jou Hsu Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

Recent years, internet is used as the major channel for shopping due to its dramatic growth. More and more companies try to explore the business opportunity by using internet to the purpose of sustainable development. Therefore, how to enhance the consumers' willing by using online shopping network will be an important issue for the online sellers.

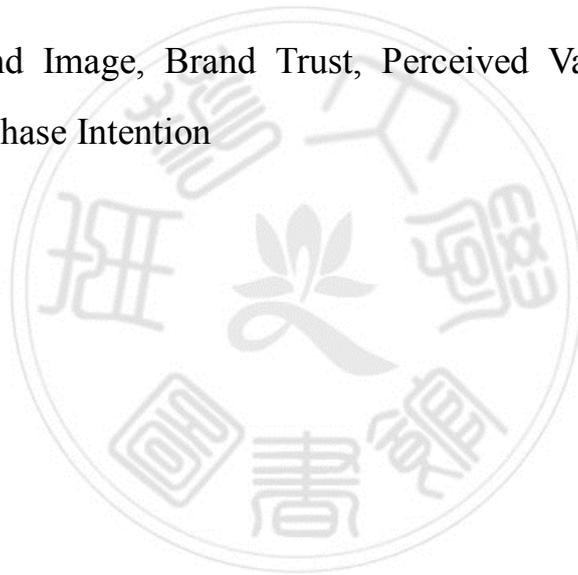
This study discusses the mediating effect on perceived value between brand image, purchase intention; the mediating effect on perceived value between brand trust and purchase intention, and the moderating effects on perceived risk between perceived value and purchase intention when people shop clothes products via internet.

The study sample is the consumers who purchase clothes products through the internet. The study adopts Likert seven-point scale as the data source of questionnaire, and dispatched 608 copies of questionnaires, and 495 copies were valid. The effective response rate is 81%. The result of this study were :

1. Brand image has significant influence on purchase intension.
2. Brand image has significant influence on perceptive value.
3. Brand trust has significant influence on purchase intension.

4. Brand trust has significant influence on perceptive value.
5. Perceptive value has significant influence on purchase intension.
6. Perceptive risk has not influence on purchase intension.
7. Perceptive value provides a mediating effect between brand image and purchase intention.
8. Perceptive value provides a mediating effect between brand trust and purchase intention.
9. Perceptive risk does not provide any moderating effect between perceptive value and purchase intention.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Perceived Risk,
Purchase Intention



目錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目錄	v
表目錄	x
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討	6
2.1 網路購物	6
2.2 服飾零售業	7
2.3 品牌形象	7
2.3.1 品牌	8
2.3.2 品牌形象定義	8
2.3.3 品牌形象小結	11
2.4 品牌信任	11
2.4.1 信任	12
2.4.2 品牌信任定義	12
2.4.3 品牌信任小結	14
2.5 知覺價值	15
2.5.1 知覺	15

2.5.2	價值	15
2.5.3	知覺價值定義	17
2.5.4	知覺價值小結	19
2.6	知覺風險	20
2.6.1	知覺風險定義	20
2.6.2	知覺風險衡量構面	22
2.6.3	知覺風險小結	27
2.7	購買意願	27
2.7.1	意願定義	27
2.7.2	購買意願定義	27
2.7.3	購買意願小結	29
2.8	各研究變數間之相關研究	29
2.8.1	品牌形象與購買意願	29
2.8.2	品牌形象與知覺價值	30
2.8.3	品牌信任與購買意願	30
2.8.4	品牌信任與知覺價值	31
2.8.5	知覺價值與購買意願	31
2.8.6	知覺風險與購買意願	32
2.8.7	品牌形象、知覺價值與購買意願	33
2.8.8	品牌信任、知覺價值與購買意願	34
2.8.9	知覺價值、知覺風險與購買意願	34
第三章	研究方法	35
3.1	研究架構與假設	35
3.2	問卷設計	36

3.2.1	品牌形象	36
3.2.2	品牌信任	37
3.2.3	知覺價值	38
3.2.4	知覺風險	38
3.2.5	購買意願	41
3.3	前測	42
3.4	研究對象及抽樣	42
3.5	資料分析與方法	42
第四章	實證結果與分析	44
4.1	因素分析	44
4.1.1	品牌形象	44
4.1.2	品牌信任	45
4.1.3	知覺價值	46
4.1.4	知覺風險	46
4.1.5	購買意願	47
4.2	信度分析	48
4.3	描述性統計分析	49
4.4	獨立樣本 t 檢定	52
4.4.1	性別對各變數之獨立樣本 t 檢定	52
4.4.2	婚姻狀況對各變數之獨立樣本 t 檢定	53
4.4.3	不愉快網購服飾經驗對各變數之獨立樣本 t 檢定	53
4.5	單因子變異數分析	54
4.5.1	年齡對各變數之單因子變異數分析	54
4.5.2	職業對各變數之單因子變異數分析	55

4.5.3	教育程度對各變數之單因子變異數分析	56
4.5.4	居住地對各變數之單因子變異數分析	56
4.5.5	每月收入對各變數之單因子變異數分析	57
4.6	Pearson 相關分析	58
4.6.1	品牌形象與品牌信任之相關分析	58
4.6.2	品牌形象與知覺價值之相關分析	59
4.6.3	品牌形象與知覺風險之相關分析	59
4.6.4	品牌形象與購買意願之相關分析	59
4.6.5	品牌信任與知覺價值之相關分析	59
4.6.6	品牌信任與知覺風險之相關分析	60
4.6.7	品牌信任與購買意願之相關分析	60
4.6.8	知覺價值與知覺風險之相關分析	60
4.6.9	知覺價值與購買意願之相關分析	60
4.6.10	知覺風險與購買意願之相關分析	61
4.7	迴歸分析	64
4.7.1	各變數間迴歸分析	64
4.7.2	知覺價值對品牌形象與購買意願之中介分析	65
4.7.3	知覺價值對品牌信任與購買意願之中介分析	67
4.7.4	知覺風險對知覺價值與購買意願之干擾分析	68
4.8	研究假設結果	73
第五章 結論與建議		74
5.1	結論	74
5.2	建議	76
5.2.1	管理意涵	76

5.2.2 後續研究之建議.....	77
參考文獻.....	78
一、中文文獻.....	78
二、英文文獻.....	84
三、網路文獻.....	93
附錄一 正式問卷.....	94



表目錄

表 2.1 國內、外學者對品牌形象之定義.....	9
表 2.2 國內、外學者對品牌信任之定義.....	13
表 2.3 國內、外學者對知覺價值之定義.....	18
表 2.4 各學者知覺風險構面整理表.....	25
表 2.5 本研究知覺風險各構面之定義與參考學者彙整表.....	26
表 3.1 品牌形象問卷題項表.....	37
表 3.2 品牌信任問卷題項表.....	37
表 3.3 知覺價值問卷題項表.....	38
表 3.4 知覺風險問卷題項表.....	39
表 3.5 購買意願問卷題項表.....	41
表 4.1 品牌形象因素分析表.....	45
表 4.2 品牌信任因素分析表.....	45
表 4.3 知覺價值因素分析表.....	46
表 4.4 知覺風險因素分析表.....	47
表 4.5 購買意願因素分析表.....	48
表 4.6 各變數信度分析表.....	48
表 4.7 樣本特性統計表.....	50
表 4.8 性別對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表.....	52
表 4.9 婚姻狀況對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表.....	53
表 4.10 不愉快網購服飾經驗對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表.....	54
表 4.11 年齡對各變數之單因子變異數分析表.....	54
表 4.12 職業對各變數之單因子變異數分析表.....	55
表 4.13 教育程度對各變數之單因子變異數分析表.....	56

表 4.14 居住地對各變數之單因子變異數分析表	57
表 4.15 每月收入對各變數之單因子變異數分析表	58
表 4.16 各構面 Pearson 相關係數表(含子構面).....	62
表 4.17 各構面 Pearson 相關係數.....	63
表 4.18 各構面間迴歸分析表	65
表 4.19 品牌形象、知覺價值與購買意願之中介效果分析表.....	66
表 4.20 品牌信任、知覺價值與購買意願之中介效果分析表.....	68
表 4.21 知覺風險與知覺價值對購買意願之迴歸分析表.....	69
表 4.22 知覺風險各子構面與知覺價值對購買意願之迴歸分析表.....	71
表 4.23 研究結果彙整表.....	73



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構.....	35



第一章 緒論

本研究主要探討「品牌形象」、「品牌信任」、「知覺價值」、「知覺風險」與「購買意願」之間關係。本章共分為三小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程，以及研究範圍與限制。

1.1 研究背景與動機

根據資策會 FIND 在 2013 年調查的數據顯示，截至 2012 年 5 月底上網人口普及率已達 74.5%，逐年穩定成長，推估上網人口數已達 1,740 萬人；而我國經常上網人口數，現已達 1,104 萬人，顯示我國普及狀況已邁入成熟階段（中華民國電子商務年鑑，民 102）。

網際網路具有低成本、便利、迅速、全球性、可傳輸多媒體資料，並擁有豐富的資訊資源等多項特質，提供網路購物絕佳的發展基礎，顛覆過去必須以企業為單位的交易，並予以大眾一個不會因時空而受阻的銷售平台。近年來網際網路的快速發展，已成為國人消費的主要途徑。而如此便利的消費模式，不僅消費者受惠，對業者而言，更是充滿了無限商機。2013 年 2 月行政院研考會數位落差調查結果顯示，62.7%網路族曾透過網路購買物品，有 16.7%因此成為網路賣家。平均年消費次數 12 次，每人平均年消費金額約新台幣 16,586 元。74.5%網路族習慣使用網路進行商品資訊與價格查詢（中華民國電子商務年鑑，民 102）。購物網站成為進行交易的重要途徑，購物網站的數量也隨之增加，因此，為了能在此競爭市場提昇本身競爭優勢，讓顧客有意願消費便成為企業的重要議題。

在網路購物市場中，當消費者對商品認識不足時，往往會根據商品的品牌形象判斷該商品是否值得購買，並影響其消費決策，因此，本研究想要探討品牌形象對購買意願是否具有顯著影響。

而當該商品具有高品牌形象時，消費者則會對於購買該商品知覺物超所值，因此，本研究想要探討品牌形象對知覺價值是否具有顯著影響。

在網路購物市場中，消費者無法透過真實的接觸來挑選商品，而當消費者願意相信品牌所宣稱的品質、功能或形象時，則會促使消費者願意主動購買，讓消費者認為其購買決策是正確的，因此，本研究想要探討品牌信任對購買意願是否具有顯著影響。

而當消費者開始願意主動信賴某品牌，甚至是信任該品牌所提供的商品，往往會加強消費者對該商品的信心，並促使其知覺到公平，甚至是有物超所值的感覺，因此，本研究想要探討品牌信任對知覺價值是否具有顯著影響。

知覺價值現今已成為一種企業維持競爭優勢的重要關鍵因素，當企業所販售的商品或服務，能讓顧客知覺到最高價值，消費者便會產生購買之行為，因此，本研究想要探討知覺價值對購買意願是否具有顯著影響。

大部分的商店購物行為都會知覺到風險的存在，其中亦包括電子商務市場，網路購物時，消費者無法觸摸實際商品或是親身體驗，因此，其購買的不可預期性會比於實體店鋪購物要來得高，消費者則將可能會因而對此卻步，而減少其購買之意願，是故，本研究想要探討知覺風險對購買意願是否具有顯著影響。

對於消費者而言，良好的品牌形象代表著消費者認為該產品擁有優良的品質與服務，並認為購買此產品是物超所值的，進而能影響其購買

決策，增加其購買之意願，因此，本研究想要探討知覺價值對品牌形象與購買意願是否具有中介效果。

當一個品牌在消費者心中建立起良好的品牌信任感，消費者在權衡過後，則會對該品牌產生正面的整體評估，並促使消費者有想要購買這一品牌產品的想法，因此，本研究想要探討知覺價值對品牌信任與購買意願是否具有中介效果。

當消費者在網路購物時，對於某商品有價值認同感，卻同時因網路購物的無法預期性，而對該商品產生高度知覺風險，則消費者之購買意願將會因而受到影響，因此，本研究想要探討知覺風險對知覺價值與購買意願是否具有干擾效果。

本研究針對曾有網路購買服飾商品經驗之消費者發放問卷並回收分析，以期望透過問卷調查，了解消費者在網路購買服飾時，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險及購買意願間之關係，並提出本研究結論與建議，以供網路業者未來在行銷決策時參考。

1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，探討消費者在網路購買服飾時，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願之間的相關性及影響性，並以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 品牌形象對購買意願是否具有顯著影響。
2. 品牌形象對知覺價值是否具有顯著影響。
3. 品牌信任對購買意願是否具有顯著影響。
4. 品牌信任對知覺價值是否具有顯著影響。
5. 知覺價值對購買意願是否具有顯著影響。

6. 知覺風險對購買意願是否具有顯著影響。
7. 知覺價值對品牌形象與購買意願是否具有中介效果。
8. 知覺價值對品牌信任與購買意願是否具有中介效果。
9. 知覺風險對知覺價值與購買意願是否具有干擾效果。

1.3 研究流程

本研究以研究背景提出動機與目的，蒐集國內、外相關文獻理論，並提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，同時發放紙本問卷及網路問卷，再將回收後資料加以分析，並進一步提出本研究之研究結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

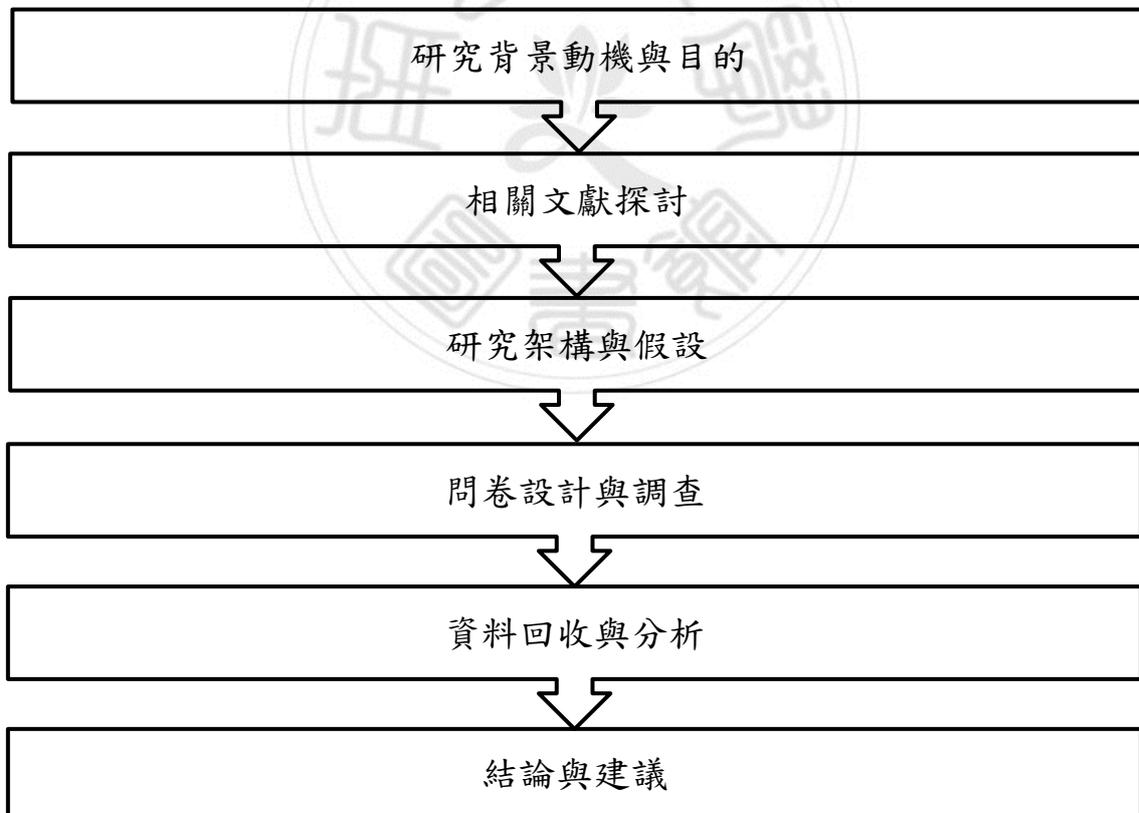


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

在樣本的選取上主要以曾透過網路購買服飾商品之消費者為研究對象，以便利抽樣方式進行，至於未曾透過網路購買商品及僅透過網路購買非服飾商品之消費者則不包括在其範圍內。



第二章 文獻探討

本章將針對與本研究主題之品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險、及購買意願等研究變數相關之國內、外既有之理論基礎加以整理、歸納及探討，以做為研究架構建立之依據。本章主要內容包含：網路購物、服飾零售業、品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險、購買意願，以及各個研究變數間之相關研究。

2.1 網路購物

電子商務(Electronic Commerce, EC)顧名思義，就是網際網路(Internet)加上商務(Commerce)。把傳統的商業活動(Commerce)搬到新興的網際網路上來進行，經由電子化形式所進行的商業交易活動（中華民國電子商務年鑑，民 102）。

行政院主計處「中華民國行業標準分類」將電子購物定義為從事以網際網路等電子媒介方式零售商品之行業。本類主要以網站或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，再經由網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處，而網際網路拍賣亦歸入本類。學者李宛穎（民 88）、官振華（民 96）則定義「網路購物」是由企業在網際網路(Internet)或是全球資訊網(World Wide Web, WWW)進行線上銷售活動，消費者透過網路虛擬商店進行線上訂購商品，並產生購物之行為。

根據經濟部商業司「國內 B2C 網路商店經營及調查報告」顯示，台灣網購市場主要由三大類型網站構成：B2C (Business to Customer)平台、B2B2C (Business to Business to Consumer)平台、C2C (Consumer to

Consumer)平台(經濟部商業司,民 102)。B2C 平台係由網站直接銷售,例如:PChome 購物,或是獨立網站經營如:Lativ;B2B2C 平台又稱為開店平台,由許多店家在該平台上開店經營,如:Yahoo!超級商城、樂天市場等網站;C2C 平台即大部分拍賣平台,由一般消費者銷售給其他消費者,如:Yahoo!拍賣、露天拍賣等網站。在網際網路無時空限制的特性下,消費者隨時想購物即可上網購物,並免除忍受傳統購物方式的交通問題,省去出門購物的時間與麻煩,讓消費者即使足不出戶,也可以享受在家購物的樂趣外,使得網路購物更加吸引消費者。

2.2 服飾零售業

食、衣、住、行、育、樂為人民生活所需的要務,而「服飾」則是人類最基本的生活消費品之一,消費資訊日趨公開及透明,消費者對於服飾的要求和期望即更顯嚴苛,對於優良與可靠之產品品質與服務的需求,亦更為殷切(鄒伯衡,民 101)。

「服飾零售業」可定義為「將織品、服裝、配件及化妝品等(其中包括男裝、女裝、童裝、嬰兒服、運動服、游泳衣褲、襪子、手套、髮飾、帽子、圍巾、領帶、皮帶、手帕、皮包、手提包、假髮及人造珠寶等),直接銷售或提供相關服務予最終消費者,以供最終消費者自行或非商業使用的各項經營管理活動」(楊維漢,民 92)。

2.3 品牌形象

本小節整理以往學者對於品牌、品牌形象之定義,再提出本研究對各構面之定義,並於最後整理出本小節之結論。

2.3.1 品牌

「品牌」(Brand)最早源自於挪威的古字，意謂「烙印」，當時飼主會在牲畜身上烙印下用來識別的記號。在中世紀時期，西方的工匠在自己的產品上打印屬於自己的標誌、記號，除了是代表所有權，也是為了讓購買者可以透過記號，知道製作者是誰，並以此作為產品品質的依據(吳克振，民 90；彭建彰、呂旺坤，民 93)。

直至 19 世紀，品牌則被用來提升消費者對於產品的認知價值(陳佩秀，民 90)。行銷學學者 Kotler (2003)認為「品牌」是一個名稱(Name)、標誌(Signal)、術語(Term)、符號(Sign)、象徵(Symbol)、圖案(Design)或是上述各項元素的綜合，用來作為區隔的表徵，進而與競爭者的商品有所差異，提供消費者辨識之用。當品牌能夠滿足消費者心中的特定形象時，消費者便會在日常生活中與品牌產生連結，並且對品牌產生偏好，因此，企業或廠商每年皆會投入許多資金在建立和維持公司的品牌，希望與競爭者的品牌有所區別，並藉由良好的品牌來提升產品的銷售，增加產品附加價值，讓顧客願意付出更高價格購買公司的產品，由此可見，品牌要素的重要性。

2.3.2 品牌形象定義

自 1950 年代以來，「品牌形象」(Brand Image)已成為消費者行為研究的重要概念。消費者對品牌所持有的觀念、感覺和態度，將影響其對產品的評估與選擇，當消費者對產品不了解時，品牌形象則會是其評估產品的重要指標之一，並影響其消費決策(Gardner & Levy, 1955; Newman, 1957; Jacoby, Olson & Haddock, 1971)。

品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也可以藉由品牌相關活動產生對品牌的聯想(蕭羽鈞，民 102)。Dobni and

Zeithaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某一品牌透過情感直覺的詮釋所形成的主觀知覺概念，同時包含三個部分：(1)對於品牌全部印象的總和；(2)與品牌有關的所有事務；*消費者對於產品的知覺。

品牌形象是存在消費者記憶中的一組與品牌相連的聯想，存在於消費者心目中，消費者會經由經驗、行銷、廣告、口碑來接收該品牌的資訊，對產品認知感受後，所形成有關於主觀品牌的知覺組合，或是對品牌的知覺性概念(Keller, 1993; Randall, 1997; 蔡宜靜，民 100)。Biel (1992)指出製作者的形象（企業形象）、使用者形象和產品形象是構成品牌形象的主要元素，這些要素對整體品牌形象的影響會因產品類別與品牌而有所差異。多位國內、外學者皆對品牌形象提出不同的見解和想法，本研究列表呈現，如表 2.1 所示：

表 2.1 國內、外學者對品牌形象之定義

年份	學者	定義
1986	Park, Jaworski & MacInnis	品牌形象是經由組織的溝通活動所造成知覺現象的影響，但想法及感覺並非完全相同。
1990	Dobni & Zeithaml	品牌形象為消費者對某一品牌透過情感直覺的詮釋所形成的主觀知覺概念
1991	Asker	品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織，並指出品牌聯想是在顧客的記憶中，任何與品牌相關的事物，並可區分為產品形象與企業形象二個類型。
1992	Kapferer	品牌形象是消費者如何看待品牌，所以他是顧客觀點所產生表象既存的聯想，同時它是消費者被動接受的靜態結果。
1993	Biel, Alexander & Aaker	品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合。

年份	學者	定義
民 90	吳克振	品牌形象是消費者的一種知覺感受，反應出消費者對於產品的記憶。
民 98	楊緒永	品牌形象是消費者對於品牌所傳遞訊息之思考、知覺或印象，是消費者個人主觀的觀點。
民 100	蔡宜靜	品牌形象指消費者的主觀滿足對於該廣告代言產品的功能與想法以及在感受與彰顯社會地位方面。
民 102	楊涵智	品牌形象是可以使產品超過其功能並增加其價值的符號設計或標記。
民 102	蕭羽鈞	品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象。

資料來源：本研究整理

本研究根據 Dobni and Zeithaml (1990)、楊涵智 (民 102)、蕭羽鈞 (民 102) 等學者的定義，將品牌形象定義為：品牌形象係經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，可以增加消費者對於該品牌價值，並讓消費者對於服飾商品品牌產生主觀認知想法。

品牌形象是市場行銷的重要環節，往往被視為一種資訊的提示，經營品牌形象就是經營消費者的心理世界，品牌形象能反射出品牌的個性和價值，良好的品牌形象往往能讓產品在消費者心中留下深刻的印象。消費者通常會根據對產品品牌的形象聯想，推論產品品質，並透過對於具有特定形象產品的消費來增加對於自我形象的認知，進而影響其購買決策，所以，成功的品牌形象可與競爭品牌形成區隔，是產品能否成功

的關鍵之一(王偉臣，民 94；林育正，民 95；傅仰德，民 97；邱韻雯，民 101；楊涵智，民 102)。

在電子商務的環境裡品牌形象為消費者評估產品品質的線索，在網路購物時，消費者無法實際感受產品，對於產品與品質皆不清楚的情形下，清晰的品牌形象則可幫助消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的知覺風險及提高消費者的認知價值，塑造品牌所代表的概念，滿足消費者差異化的感受與需求，由此可知品牌形象為產品品質有力的指標(Thakor & Katsanis, 1997; Dayal, Sandeep, Helene & Michael, 1999; 王傳繼，民 100)。

2.3.3 品牌形象小結

綜合以上文獻內容可得知，品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者會經由經驗、行銷、廣告、口碑來接收該品牌的資訊，對產品認知感受後，所形成有關於主觀品牌的知覺組合。

本研究將品牌形象定義為：品牌形象係經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，可以增加消費者對於該品牌價值，並讓消費者對於服飾商品品牌產生主觀認知想法。

網路購物時，品牌形象在消費者評價產品品質時扮演非常重要的角色，當消費者對產品的知識有限，無法實際接觸產品或正確衡量產品品質，消費者的知覺風險提高，此時，若有高品牌形象可作為產品品質的保證，提供消費者做為參考，將提高消費者對該產品的品質認知。

2.4 品牌信任

本小節整理以往學者對於信任、品牌信任之定義，再提出本研究對各構面之定義，並於最後整理出本小節之結論。

2.4.1 信任

「信任」(Trust)最早被研究的領域為心理學，其研究著重於信任對於人際關係的影響(Frost, Stimpson & Maughan, 1978; Larzelere & Huston, 1980)。由於關係行銷愈來愈受到重視，研究也開始重視信任的概念，而信任在加強關係上，也越來越受到關注(Dwyer, Schurr & Oh, 1987)。一般而言，信任就是一個人相信另一方或是相信雙方關係的程度(Morgan & Hunt, 1994)。信任也是抱持著對於所委託的人，有信心可以完成他人所託付的信念與期望，同時願意將自己的弱點呈獻給他人瞭解的意願(Smith, 1998)。Garbarino and Johnson (1999)則提出信任是一種顧客對於服務提供者所提供之服務品質與可靠的信心程度。

Golembiewski and McConkie (1975)認為信任的定義，大致來說具有以下意義：

1. 信任反映了個人在看法及生活經驗之上對結果的期待。
2. 信任係指在期待有所獲得時，所必須承受的某些風險。
3. 信任是存在於結果具有某種程度不確定性之時。
4. 信任係指個人信賴某事件、某過程或是某個人。
5. 信任是指個人預期與其實際意圖的一致。
6. 信任存在於對結果抱持希望和樂觀時。

2.4.2 品牌信任定義

從行銷的角度來看，信任包含品牌、產品、服務、銷售人員以及建立在產品或服務的出售和購買，而為了長期保持良好的關係，信任一直被視為一個關鍵因素(Ganesan, 1994)。近幾年來，信任常被與品牌一起作討論，而所謂的「品牌信任」(Brand Trust)係指消費者願意主動信賴，並信任該品牌所提供的產品(Arjun & Morris, 2001)。消費者購買產品的動機

可廣泛的區分為實體和形象二部分，實體方面的動機和消費者外部物質條件有關，形象方面的動機則和一個人的社會和心理等外部條件有關，而這些動機所構成結果會幫助一個人去瞭解他本身的自我概念(Sirgy, 1982)。而當消費者對某品牌具有高度的信任時，即為「品牌信任」，亦指消費者願意相信品牌所宣稱的品質、功能、服務、形象或其他無形的屬性，如該品牌所宣稱的價值感、地位表徵等，品牌信任也可以加強消費者的信心，讓消費者認為購買的決策是正確的（曾義明、廖本哲、簡詠喜，民 93）。

董伊瑜（民 100）認為品牌信任為一種心理狀態，當消費者在王品集團用餐時能有安全感，並相信去王品集團消費能夠滿足自己的預期。Chaudhuri and Holbrook (2001)則表示品牌信任係指消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度。當消費者對產品不瞭解、感到難以抉擇的時候，品牌信任往往可以降低交易時的不確定性，進而建立良好的關係。多位國內、外學者皆對品牌信任提出不同的見解和想法，本研究將之整理並列表呈現，如表 2.2 所示：

表 2.2 國內、外學者對品牌信任之定義

年代	學者	定義
1994	Ganesan	將品牌信任分為兩個構面： (1) 品牌可信度：其定義為希望交易對象守信用，所宣稱的內容是值得消費者信賴且能滿足其需求。 (2) 品牌意圖：其定義為交易對象是否會在乎消費者的利益，如果消費者能清楚感受其真誠，並讓消費者對品牌有安全感，則交易動作才會再次發生。
1997	Doney & Cannon	品牌信任是消費者願意相信品牌所宣稱的功能，如該品牌提供的產品品質良好、可靠度高等等，且當消費者對產品不瞭解、感到難以抉擇時，可以降低交易時的不確定性，進而建立良好的關係。

年代	學者	定義
2001	Ballester & Alemán	品牌信任是一種心理狀態，能帶給消費者安全感，讓消費者相信該品牌能滿足消費預期。
2001	Chaudhuri & Holbrook	品牌信任是消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度，同時能減少心中的不確定性、主動購買。
民 93	曾義明 等人	品牌信任是消費者相信該品牌的產品品質、形象或其他無形的屬性，並加強消費者的信心，讓消費者認為購買的決策是正確的。
民 100	董伊瑜	品牌信任是一種心理狀態，當消費者在王品集團用餐時能有安全感，並相信去王品集團消費能夠滿足自己的預期。

資料來源：本研究整理

本研究根據 Arjun and Morris (2001); Chaudhuri and Holbrook (2001); 董伊瑜 (民 100) 等學者的定義，將品牌信任定義為：在網路購物時，消費者會認為服飾商品品牌所提供之商品很可靠、值得信賴。

2.4.3 品牌信任小結

由於關係行銷愈來愈受到重視，研究也開始重視信任的概念，而信任在加強關係上，也越來越受到關注。一般而言，信任就是一個人相信另一方或是相信雙方關係的程度。從行銷的角度來看，為了長期保持良好的關係，信任一直被視為一個關鍵因素。

近幾年以來，信任常被與品牌一起作討論，而所謂的品牌信任係指消費者願意主動信賴，並信任該品牌所提供的產品的一種心理狀態，並希望此次購買能夠滿足自己的預期，亦指消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度。

本研究將品牌信任定義為：在網路購物時，消費者會認為服飾商品品牌所提供之商品很可靠、值得信賴。

2.5 知覺價值

本小節整理以往學者對於知覺、價值與知覺價值之定義，再提出本研究對各構面之定義，並於最後整理出本小節之結論。

2.5.1 知覺

「知覺」(Perception)是一種含有理解（或認知）、感覺、想像、情感等元素的複雜運作(Gotshalk, 1962)。根據張春興（民 78）所著作的《張氏心理學辭典》中歸納「知覺」(Perception)的定義為：由感官以覺知環境中物體存在、特徵及其彼此間關係的歷程。而知覺比較廣泛的定義則是指人對週遭環境有意義的內在反應(Richardson, Jain & Dick, (996)。

學者 Bruner (1973)則對知覺作出三方面的界定：

1. 知覺是結合其他心理歷程的一種運作。它是由原始刺激物來決定的產物，也是個人與社會等眾多因素的共同產物。
2. 知覺與概念活動是連貫的，知覺被視為個體依據感覺訊息，來建構其感知世界所必要的推論過程。
3. 知覺、概念形成和推理不是被動的，它會主動選擇訊息，並形成知覺假設，以構成知覺過程的一部分。

2.5.2 價值

在行銷相關研究中，「價值」(Value)通常是指產品品質和價格間的一種抵換關係(Varki & Colgate, 2001)。價值是人們對物品或行為的存在產生的一種主觀認定觀念，由交易效用(Transaction Utility)與獲得效用(Acquisition Utility)所組成，具有動機功能，價值始自於個體間不同的喜好、感受及感覺，是決定人類偏好的基礎，人們則往往會依照心中價值

的標準或準則來決定自己的行為(Rokeach, 1973; Thale, 1985; 陳歷鋒, 民 88)。而 Rokeach (1973)將「價值」分成兩大類:

1. 「工具性」(行為方式)的價值觀,稱為「工具價值」(Means Value)或「手段價值」(Instrumental Value)。其中包括「道德價值」和「能力價值」兩種。道德價值是屬於人際及罪惡感取向;而能力價值則是個人及羞恥感取向的。
2. 「目的性、終極存有」(生活目標)的價值觀,稱為「目的價值」(End Value)或「終極價值」(Terminal Value)。它包括「個人價值」和「社會價值」兩種。前者是以自我中心和個人內在為重心;後者是以社會中心和人際之間為重心。

學者 Zeithaml (1988)則定義「價值」為「消費者在『獲得的東西』和『付出的代價』之間的綜合衡量,對產品所做的整體性評估,其研究顯示,價值比品質更具有個人化、主觀的且為較高層次的抽象概念,並將價值分為四種定義:

1. 「價值即是低價格」、價值就是低價格:對消費者而言,只要是打折、能使用折價券的產品,即被知覺到具有高價值。
2. 「價值是所期望的產品»:指消費者從產品所得到的利益和效用,也可以說是消費後所產生的滿意度。
3. 「價值是付出價格所得到的品質»:消費者以價格去換取品質,以最低的價格得到有品質的品牌,消費者即得到高價值的感受。
4. 「價值是得到其所支付的»:也就是經過付出後所換來的一切,換句話說就是在付出的金錢下,可以總共得到多少產品。

2.5.3 知覺價值定義

「知覺價值」(Perceived Value)最早由 Dodds and Monroe (1985)提出，其針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。爾後，各位學者也紛紛提出對知覺價值不同的見解和定義。

Oliver and DeSarbo (1988)認為知覺價值被視為消費者結果/投入與廠商結果/投入兩者比率之比較。當消費者知覺到本身的結果/投入相當於廠商的比率，則會感覺到公平，並且消費者會將廠商結果/投入的比率與其競爭者相互比較。Dodds, Monroe and Grewal (1991)則將知覺獲得價值定義為「得到產品或服務所知覺到的淨利」

知覺價值是消費者以服務效用為基礎，基於其所獲得與其所給付（包括貨幣性支出與非貨幣性支出）的感受，在知覺犧牲與知覺品質兩者之間的取捨後，所做出產品的整體性效用評估，而此評估會影響購買之決策，而該評估會因所需付出的的貨幣成本、非貨幣成本，以及個人的經驗和個性而有所不同(Zeithaml, 1988)。

知覺價值係顧客依據知覺產品品質、價格或服務作整體性評估，並在付出與獲得之間衡量其價值感（游丞秀，民 102）。消費者根據購買前的經驗、採購當下的狀況，以及使用時與使用之後一連串的動態變量 (Woodruff, 1997)。亦可說是獲得利益和給予的認知的抵換關係，知覺品質與知覺犧牲兩者之間的一種比較(Trade-Off)，當知覺價值總和達到最大時，消費者的購買意願會增加，為提升消費者的知覺價值，可以從提高消費者的知覺獲得價值或是知覺交易價值來達成(Monroe & Krishnan, 1985; Dodds et al., 1991; Petrick, 2002; 張文馨，民 102)。多位國內、外學者皆對知覺價值提出不同的見解和想法，本研究將之整理並列表呈現，如表 2.3 所示：

表 2.3 國內、外學者對知覺價值之定義

年度	學者	定義
1990	Monroe	知覺價值是消費者自產品獲得的知覺品質（或利益）相對於價格支出所知覺的犧牲權量二者間後的結果。
1997	Woodruff	知覺價值是種顧客對產品屬性與屬性成效知覺偏好。
1999	Kotler	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之差異，總結後若為正向表示顧客獲得知覺價值，反向則表示顧客並未產生知覺價值。
2000	Lapierre	知覺價值是顧客對知覺利益和知覺犧牲（包含金錢和非金錢的總成本）的差異。
2001	Lovelock	知覺價值是顧客對知覺利益(Perceived Benefits)與知覺成本(Perceived Costs)之間的衡量與取捨。
2003	Chen & Dubinsky	知覺價值是消費者期待之利益與交易成本或損失的價值總合。
2004	Tam	知覺價值是顧客對於獲得服務和所需支付成本之評估結果，且以金錢和時間成本來衡量知覺犧牲。
民 97	林桂田	「知覺價值」是顧客在消費後對產品或服務產生評價，付出成本與獲得利益的估算，比較「得」(Get)與「給」(Give)，「犧牲」(Sacrifice)與「利益」(Benefit)之間的差異，所產生獲益的知覺。
民 97	林聰哲	知覺價值是消費者在進行消費行為時，所得到的內心感受與評價。
民 98	林嵩荃	知覺價值為消費者基於其所獲得與其所給付的感受，並在知覺犧牲與知覺品質兩者間取捨所做出之整體性的效用評估。
民 98	張孝銘	知覺價值是消費者在衡量各項成本及產品後，所產生的一種主觀感受。
民 100	洪偉倩	知覺價值為使用者使用「雲端運算服務」（網路服務）時，付出與收穫之整體評估。
民 100	蔡宜靜	知覺價值為：消費者對於廣告代言的產品，以主觀認定的付出與獲得之間所做的整體性評估。
民 102	張文馨	顧客基於獲得利益和給予的認知的抵換關係後，而整體評估產品的評價。
民 102	許裕偵	知覺顧客價值是為整體顧客價值（效益）與整體付出成本之比值，也是一種顧客內心的感受與評價。

年度	學者	定義
民 102	楊仁國	知覺價值是知覺利益和知覺犧牲（包含金錢和非金錢的總成本）的差異。
民 102	葉俐萱	知覺價值為消費者對產品認知上付出的成本與獲得的利益間之效用評估。

資料來源：本研究整理

本研究根據洪偉倩（民 100）、蔡宜靜（民 100）、張文馨（民 102）、游丞秀（民 102）、葉俐萱（民 102）等學者的定義，將知覺價值定義為：在網路購買服飾過程中，消費者整體付出與獲得之間的抵換關係，當獲得大於付出，消費者則感覺到物超所值，反之則無。

知覺價值現今已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素，而消費者是追求價值最大化者，公司的產品或服務若能讓顧客知覺到最高價值，消費者就會產生購買行為，因此，公司要如何提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客則是企業重要的難題之一(Ravald & Gronroos, 1996)。

2.5.4 知覺價值小結

綜合以上文獻內容可得知，價值乃為消費者基於所獲取產品、服務與所付出的代價後，對於效用的主觀評價，亦是顧客在消費過程中，對於個人體驗過程的主觀評價或知覺。而知覺價值是顧客在付出與獲得之間衡量其價值感。

在本研究中，將知覺價值定義為在網路購買服飾過程中，消費者整體付出與獲得之間的抵換關係，當獲得大於付出，消費者則感覺到物超所值，反之則無。

對於網路購物市場而言，當消費者在網購服飾之過程中，認知到同等或高於預期之價值後，便會以知覺價值做為購買決策的依據，購買較高知覺價值的產品，在網路購物購物的意願亦會隨即增加，並進而影響企業的永續經營，因此，公司要如何提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客則是企業重要的課題之一。

2.6 知覺風險

本小節整理以往學者對於知覺風險之定義，並針對知覺風險提出本研究之衡量構面，再提出本研究對各構面之定義，最後整理出本小節之結論。

2.6.1 知覺風險定義

消費者行為相關研究指出，在消費者決策過程中，對於風險的感受是重要影響因素之一(Ross, 1975; Ring, Shriber & Horton, 1980; Agarwal & Teas, 2001; Cunningham et al., 2005; Drennan et al., 2006)。在消費者進行消費行為時，往往都會擔心自己的消費目的是否能達成，而不確定的因素會讓消費行為變成是一種風險的承擔(Cox, 1967)。Bauer (1960)為首度將知覺風險(Perceived Risk)的概念引進行銷管理領域的學者，更是開啟了以知覺風險的構念來探索消費者行為的先驅，其認為所謂的知覺風險是指消費者在進行購買活動時，所採取的行動多少會產生一些無法預期的結果，而這些結果有些可能是會令人感到不愉快的，因而將此視為是一種風險的負擔。

「知覺風險」是一種主觀的預期損失，指的是一種人因無法預知決策後的結果而產生心理上的不確定感或是不利且有害的結果，當消費者在進行交易決策之過程中，往往會受到知覺風險的影響(Dowling &

Staelin, 1994; 林嵩荃, 民 98; 林建煌, 民 98; 李忠儒, 民 99; 郭語珊, 民 101)。

學者 Bauer (1960)將知覺風險分為二個部分(Taylor, 1974; 甘美玲, 民 95; 吳俊德, 民 95)：

1. 決策結果的不確定性(Uncertainty)。例如：我買了這盒雞蛋，要如何確定其中沒有腐壞的。
2. 錯誤決策之後果的嚴重性(Consequence)。例如：如果有一個蛋是壞的，是否會有家人因誤食而生病。

Cox (1967)則定義知覺風險為下列二因素的函數：(1)消費者於消費前知覺到消費行為後產生不利後果的可能性，以及(2)消費者於消費後對購買結果不利時，消費者個人主觀上所知覺到的損失的大小。爾後，學者 Cunningham (1967)將 Cox (1967)所定義的二因素加以延伸，將第一因素稱為「不確定因素」：消費者對於某項事情是否發生，所具有的主觀可能性，第二因素稱為「結果因素」：當事情發生後，所導致結果的危險性。而後續學者對於知覺風險的研究，大多參考 Cox (1967)與 Cunningham (1967)的研究作為研究依據。

大部分的商店購物行為都會知覺到風險的存在，然而，網際網路的虛擬市場突破了實體市場的疆界，消費者無法體驗、觸摸實際商品，此種方式使得交易的不可預期性提高，對於消費者而言，透過網路購物所知覺到的風險即會比傳統實體商店還要高，而從事電子商務的企業則更需要努力克服消費者對網路購物不確定性的疑慮，才能獲得消費者的青睞(Cox, 1967; Wilson, 1997; Poel & Leunis, 1999; Tan, 1999; 林嵩荃, 民 98)。

本研究根據 Dowling and Staelin (1994)、林建煌 (民 98)、林嵩荃 (民 98)、李忠儒 (民 99)、郭語珊 (民 101) 等學者所提出的定義，將知覺風險定義為：消費者在網購服飾的過程中，心理上所產生的一種不確定感。

2.6.2 知覺風險衡量構面

歷年的學者均對知覺風險構面提出自己的想法，並將知覺風險構面加以分類，Roselius (1971)為首次提出時間風險(Time Risk)之學者，其研究發現消費者進行購買活動時，可能會受到時間損失(Time Loss)所影響。另外，Peter and Tarpey (1975)也在其研究中加入了時間風險，其認為時間風險為消費者在購買產品時，所可能發生的時間及努力的不確定損失。Roselius (1971)將消費者在購物時，可能會面臨的損失分成以下四種：(1)時間損失：當產品無法用時，因調整、修理或替換所造成的時間及精力的浪費。(2)危險損失(Hazard Loss)：產品品質不良時，造成的健康及安全上的損失。(3)自我損失(Ego Loss)：當購得的產品有瑕疵時，因自己本身或是他人而令消費者覺得很愚昧而造成的精神損失。以及(4)金錢損失(Money Loss)：當產品不良或是無法產生作用，消費者為了修理、替換產品而造成的金錢損失。

Jacoby and Kaplan (1972)的研究提出了五個風險構面，包含了：(1)生理風險(Physical Risk)：使用這項產品，對消費者身體上的傷害，例如：消費者在使用時對身體所造成傷害的風險，或是購物的過程中對身體產生傷害；(2)心理風險(Psychological Risk)：因為所選購的商品不能達到預期的水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險，例如：購買的產品品質不符，而質疑自己的購物能力；(3)績效風險(Performance Risk)：在購買產品後，才發現結果不如預期，例如：買到並非當初想要的產品，

產品實際功能與網路上所介紹的不符合；(4)財務風險(Financial Risk)：消費者有可能會有金錢的損失，例如：產品品質不確定，以後會花更多的維修費，或是密碼被盜用，造成財物損失；(5)社會風險(Social Risk)：購買此產品影響到他人如何看待購買者。例如：買到假貨，而被親友嘲笑。

Murray and Schlacter (1990)則認為知覺風險具有六個風險構面(Garner, 1986; Stone & Gronhaug, 1993; Tan, 1999)：(1)功能風險(Functional Risk)為當某品牌或產品的功能不如預期時所造成的損失；(2)財務風險為產品造成消費者的財務淨損失，其中包括產品可能發生的維修和替換、或是購買之產品價值低於所支付之金額的可能性；(3)身體風險為消費者在使用產品時，對身體造成傷害的可能；(4)心理風險為消費者因所購買之產品未能達到其預期水準，而對自尊或自我知覺所造成的傷害；(5)社會風險為當消費者所選擇的產品不被認同時而導致困窘或拒絕的可能性；與(6)時間風險為當所購買的產品無法如預期的發揮功效，則消費者可能會浪費很多的時間在產品使用或替代品的搜索上。

Jarvenpaa and Todd (1996/1997)將多重風險構面應用於網際網路購物，將知覺風險區分為經濟風險（財務風險）、績效風險（功能風險）、身體風險、社會風險、隱私風險五大類，並將其中的隱私風險定義為消費者在網路購買過程中，可能損失本身隱私的風險。而 Strader and Shaw (1999)則認為線上購物的風險除了財務、績效外還包含隱私問題，而對線上購物者在隱私風險而言，最關心網站的交易安全性，與駭客入侵造成消費者資料外洩等問題。

Forsythe and Shi (2003)提出網路交易主要面臨四種知覺風險：(1)績效風險：擔心在網路所購買的產品的性能不如預期，以及產品購後服務不完善；(2)財務風險：消費者擔心網路消費會造成金錢的損失或財務資訊

的外流，其中以擔心信用卡資料被盜用為最大的因素；(3)隱私權風險(Privacy Risk)：擔心在購物網站留下的個人資料會被濫用或轉賣；(4)時間/便利風險(Time/ Convenience Risk)：擔心在購物網站的內容超過負荷，導致搜尋目標商品耗費太多時間（如網路塞車、圖檔太多）；另一方面，擔心訂貨至到貨的流程花費太多時間。

柯維琳（民 94）將知覺風險分成(1)生理風險：對身體造成傷害的可能性，若產品造成身體傷害，其在乎之程度；(2)心理風險：產品不能與自我形象或自我觀念配合的可能性，若產品無法配合自我形象，其在乎之程度；(3)績效風險：產品的功能不如賣家所描述的可能性，若產品不如賣家所述，其在乎之程度；(4)財務風險：其他拍賣網站或是賣家的價格比該拍賣網站或是賣家低的可能性，若其他網站或是賣家的價格較低，其在乎之程度；(5)社會風險：產品不被朋友認同的可能性，若不被認同，其在乎之程度；(6)時間風險：產品無法用時，因調整、修理或替換造成時間及精力的浪費以及為了替換、修理造成金錢損失的可能性，若因產品不能用而造成時間、金錢的損失，其在乎之程度；(7)安全風險：個人資料和信用卡號會被網路犯罪者盜用的可能性，若資料和信用卡號被盜用，其在乎之程度；(8)隱私權風險：在網站或是賣家留下之資料會被濫用或轉賣的可能性，若資料被濫用或是轉賣，其在乎之程度。而蔡明河（民 100）則將知覺風險分為績效風險、財務風險、心理風險以及隱私風險，並將此四個構面定義為：(1)績效風險：產品故障無法正常運作風險；(2)財務風險：購買及維護商品造成的財物損失；(3)心理風險：產品的選擇或是績效會負面的影響消費者的心情與自尊；(4)隱私風險：消費者在不知情的情況下，個人資訊被他人利用的風險。

多位國內、外學者皆對知覺風險提出不同研究類型之知覺風險構面，本研究將之整理並列表呈現（如表 2.4 所示）。

表 2.4 各學者知覺風險構面整理表

	績效 風險 (功能 風險)	財務 風險	生理 風險 (身體 風險)	心理 風險	社會 風險	時間 風險	隱私 風險	安全 風險
Roselius(1971)		★	★	★		★		
Jacoby & Kaplan(1972)	★	★	★	★	★			
Dunn, Murphy & Skelly(1986)		★			★	★		
Garner(1986)	★	★	★	★	★	★		
Murray & Schlacter(1990)	★	★	★	★	★	★		
Stone & Gronhaung(1993)	★	★	★	★	★	★		
Jarvenpaa & Todd(1996/1997)	★	★	★		★		★	
Tan(1999)	★	★	★	★	★	★		
陳廣山，民 89	★	★	★	★	★			
Forsythe & Shi(2003)	★	★				★	★	
柯維琳，民 94	★	★	★	★	★	★	★	★
林嵩荃，民 98	★	★				★		★
蔡明河，民 100	★	★		★			★	

資料來源：本研究整理

經過上述各學者所提出的知覺風險構面，雖然其涵義上是有差異性的，但是其基本類型是相對應的，本研究參考上述學者之定義，考量在網購服飾商品時，最容易遇到的五種知覺風險類型，並以此做為本研究知覺風險之衡量構面，分別為財務風險、社會風險、心理風險、時間風

險與隱私風險。本研究參考了國內、外學者多位學者之研究，來擬定本研究知覺風險定義與題項：

表 2.5 本研究知覺風險各構面之定義與參考學者彙整表

構面	定義	參考學者
財務風險	財務風險定義為在網購服飾的過程中，所產生的財務虧損，或是商品與預期不合（寄錯商品、尺寸不合、商品實體與圖片不合、商品有瑕疵，或是無法正常使用），消費者在事後更換商品時，所造成的金錢損失。	Roselius (1971); Jacoby & Kaplan (1972); Murray & Schlacter (1990); Forsythe & Shi (2003); 蔡明河（民 100）
社會風險	社會風險定義為消費者網購的服飾商品不被他人所認同之風險。	Jacoby & Kaplan (1972); Murray & Schlacter (1990); 柯維琳（民 94）
心理風險	心理風險定義為消費者所網路選購的服飾商品無法達到預期的水準時，所造成自尊或自我知覺所產生之傷害。	Roselius (1971); Jacoby & Kaplan (1972); Murray & Schlacter (1990); 柯維琳（民 94）； 蔡明河（民 100）
時間風險	時間風險定義為消費者在網購流程中，所耗費之時間成本，或是所購買的服飾商品不滿意時，則需要再花時間尋找、購買或是交換其他商品之時間成本。	Roselius (1971); Peter & Tarpey (1975); Murray & Schlacter (1990); Forsythe & Shi (2003); 柯維琳（民 94）
隱私風險	隱私風險定義為消費者在網購商品時，產生之個人資料外洩，所造成個人隱私權傷害之風險。	Jarvenpaa & Todd (1996/1997); Forsythe & Shi (2003); 柯維琳（民 94）； 蔡明河（民 100）

資料來源：本研究整理

2.6.3 知覺風險小結

在網路購物的環境中，網際網路的虛擬市場突破了實體市場的疆界，消費者無法體驗、觸摸實際商品，此種方式使得交易的不可預期性提高，對於消費者而言，透過網路購物所知覺到的風險即會比傳統實體商店還要高，因此，努力克服消費者對網路購物不確定性的疑慮，是從事電子商務相關企業的一大難題。

本研究將知覺風險定義為：消費者在網購服飾的過程中，心理上所產生的一種不確定感，考量在網購服飾商品時，最容易遇到的五種知覺風險類型，並以此做為本研究知覺風險之衡量構面，分別為財務風險、社會風險、心理風險、時間風險與隱私風險。

2.7 購買意願

本小節整理以往學者對於意願、購買意願之定義，並於最後整理出本小節之結論。

2.7.1 意願定義

「意願」(Intention)是指個人行動的意向，或是心裡想要達到的目標，亦即個人趨向最終目的之心理傾向，且往往是人們在決定目的及社會行動常規模式的立場與自由意念的表現，為引導個體朝未來理想目標邁進的一種動機形式，通常可用來預測實際行為的產生（倪小蓁，民 66；陳映琇，民 98）。

2.7.2 購買意願定義

「購買意願」(Purchase Intention)係屬意願(Intention)的一種，在多數研究驗證時，被歸類成消費者的未來意願，消費者在進行購買決策時，

對於相關產品或是產品品牌的評價，再加上外在的刺激，逐形成的行動傾向（李忠儒，民 99）。

購買意願為消費者接受廣告代言產品訊息後，傾向購買該產品的可能性(Zeithaml, 1988; 彭秋萍，民 90；林嵩荃，民 98)。多位學者則認為購買意願係指消費者在購買決策中，對於相關產品或是產品品牌的評價，配合上外在的刺激，形成購買該項產品的主觀行動傾向，而反映出正面購買意願的消費者，會形成正向的承諾，並且可能會傾向購買該產品的可能性，而購買意願亦被證實為可做為預測消費者行為的重要指標，即購買意願越高表示消費者購買的機率越大(Fishbein & Ajzen, 1975; 邱炳勳，民 96；梁進龍、陳政平，民 99；顏福佑，民 100；蔡宜靜，民 100)。

購買行為在心理上是一種決策過程，當消費者產生需求，在滿足需求的前提下，消費者會依據自身與周遭親友的經驗，搜尋相關資訊，而當資訊到達相當水平後，消費者則開始評估，經過比較和判斷之後，再決定購買某一特定商品，因此，影響購買意願因素除了包含了消費者對產品的評價、態度和外在的因素(Zeithaml, 1988)，亦有學者認為購買行為是影響購買意願的主要因素之一(Blackwell, Miniard & Engel, 2006)。而雖然人的購買意願是會改變的，且無法控制消費者是否會依照他們的意願去行動，但是對於行銷市場而言，意願的衡量仍是相當重要的。

本研究參考 Fishbein and Ajzen (1975)、邱炳勳（民 96）、梁進龍、陳政平（民 99）、蔡宜靜（民 100）、顏福佑（民 100）的定義將購買意願 (Purchasing Intention)定義為：消費者想要在網路上購買服飾商品的念頭。

2.7.3 購買意願小結

「意願」是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。「購買意願」係屬意願的一種，在多數研究驗證時，被歸類成消費者的未來意願，購買意願係指消費者在購買決策中，對於相關產品或是產品品牌的評價，配合上外在的刺激，形成購買該項產品的主觀行動傾向。本研究將購買意願定義為：消費者想要在網路上購買服飾商品的念頭。

正面購買意願的消費者，會形成正向的承諾，並且可能會傾向購買該產品的可能性，雖然消費者的購買意願是會變動的，而且無法隨意控制，但是，購買意願仍被證實為可做為預測消費者行為的重要指標，因此，購買意願之衡量對於行銷市場而言仍是相當重要的。

2.8 各研究變數間之相關研究

2.8.1 品牌形象與購買意願

品牌形象是藉由相關品牌訊息的傳達，孕育與轉化消費者對於該品牌之信念與態度，品牌形象經常被消費者作為評價產品品質的外部線索，而且是消費者選擇產品的重要判斷依據。而成功的品牌形象擁有某種差異性優勢，也就是相較於競爭對手，消費者會更願意購買其產品（王明輝，民 89）。

在網路購物市場中，無法透過真實的接觸來挑選產品，因此，消費者在無法正確衡量產品品質的情況下，當對產品知識不足或不易獲得有關產品功能時，僅能憑藉著網路上流傳的口碑、品牌形象或是使用經驗來挑選產品，此時若有一高的品牌形象作為產品品質的保證，往往可減少消費者對產品的疑慮，影響其對產品的評估與選擇，進而影響其購買意願（賴靜鳳，民 88）。

Thaler (1985)認為提昇產品品質，可以使消費者對該品牌產生較佳的形象，進而影響其購買意願。而學者 Biel (1992)則認為正面的品牌形象將會增加消費者對該品牌的產品價值，並且影響消費者的購買意願。Kamins and Marks (1991)、Romaniuk and Sharp (2003)等學者認為消費者對於熟悉且正向品牌形象的產品，會有較高的購買意願。綜合上述文獻，本研究認為若品牌形象越高則購買意願越高。

2.8.2 品牌形象與知覺價值

當消費者對於某品牌形象產生正面肯定，便會認為該產品的整體評價將高於低品牌形象之產品，並且會產生更高的購買意願，多位學者皆在其研究中探討品牌形象對知覺價值的影響。林聖偉、李君如（民 95）探討旅行社海外團體套裝旅遊的品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，其研究結果顯示品牌形象與知覺價值呈現正相關。沈孝思（民 95）探討保健食品品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究，研究結果發現，消費者對保健食品的品牌形象對於知覺價值有正向顯著的影響，Freling, Crosno and Henard (2011)和 Tsai, Cheung and Lo (2010)則認為透過品牌形象，會正向影響消費者的知覺價值。綜合上述文獻，本研究認為若消費者對品牌形象越高，則會有較高的知覺價值。

2.8.3 品牌信任與購買意願

品牌信任是消費者願意主動信賴並且信任其品牌所提供的產品，當一個品牌如果能在消費者心中建立起良好的品牌信任感，讓消費者認知此品牌是可靠、安全，與值得信賴的，便可減少消費者的不確定性，促使消費者願意主動購買，進而提高其購買意願。消費者對於這品牌的整

體評估態度是愈正面時，其想要去購買這一品牌的產品之意願也就會愈高，即說明了消費者心中的品牌信任是會影響其購買意願。

消費者是否想購買此一品牌的產品以及對於品牌的整體評估態度是受到其對於品牌的信念（即品牌信任）以及產品屬性的評價所共同影響 (Fishbein, 1963)。陳宜棻、劉璧瑩（民 99）曾針對消費者線上購物的信任及購買意願的研究也指出，信任影響消費者的購買意願，意即獲得消費者的信任為經營網路購物的重要因素，而當消費者對網站的信任提升時，即能增加其購買意願。綜合上述文獻，本研究認為若消費者對品牌信任越高，則會有較高的買意願。

2.8.4 品牌信任與知覺價值

消費者在網路購物時，此時，若有一個正向品牌信任之產品，將能提高其對該產品的知覺價值，並進而提升其購買意願。

在過去的研究中，針對信任與價值之間的關聯做探討，結果發現信任直接影響消費者的價值。學者 Lassar, Mittal and Sharma (1995)發現因為品牌信任的關係，品牌價值可以創造和發展超出消費者的滿意度與產品功能的屬性，因此其推論品牌信任影響知覺價值。而 Chiang and Jang (2006)亦針對旅客網路訂房的研究也發現，消費者的知覺價值會受到對旅館信任程度的影響。綜合上述文獻，本研究認為若品牌信任越高則知覺價值越高。

2.8.5 知覺價值與購買意願

知覺價值是消費者獲得的知覺利益與知覺成本的比較，常被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數，亦被視為影響消費

者購買意願最關鍵的因素之一，同時也是消費者購買過程的決策依據 (Dodds & Monroe, 1985)。

購買意願廣泛被使用在預測購買結果的文獻中，過去的研究發現知覺價值對購買意願會產生正向之影響(Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998)。Dodds et al. (1991)認為當消費者對某產品的知覺價值程度愈高，購買該產品的意願就愈大。Petrick (2002)實證研究結果顯示，較高的知覺價值會提升未來的購買意願。當消費者認知價值愈高，愈能吸引消費者購買意願，Zeithaml (1988)認為消費者產生知覺價值後，會產生購買意願，而知覺價值則是決定消費者購買意願的關鍵之一。綜合上述文獻，本研究認為若知覺價值越高則購買意願越高。

2.8.6 知覺風險與購買意願

知覺價值是決定消費者購買意願的關鍵之一，而另一個可能影響購買意願之因素為知覺風險；知覺風險理論是學者常用來分析消費者購買決策之指標，是消費者在購買產品前及做決策時的重要變數。消費者在購買產品的過程中，無法完全掌握產品的訊息，會知覺到各種不同的風險，這些知覺風險過高時，即會影響消費者的購買意願，因此知覺風險會影響消費者購買意願。

Taylor (1974)認為當消費者在購買時必須作選擇，而在作出選擇時，將會面臨到知覺風險，而當消費者會因為所知覺的風險超過其所預期，而降低其購買意願。Garretson and Clow (1999)也持相同看法，其認為消費者在決策過程所知覺到的風險，將會直接影響到消費者的購買意願。魏文欽、侯耀庭 (民 97) 探討消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之關係，其研究結果顯示，有機蔬果消費者的知覺風險與購買意願呈現負向影響。陳佩君 (民 93) 研究知覺風險對網路銀行使用者使用

意願的影響關係，研究結果發現，知覺風險對使用意願有顯著的負向影響。Swaminathan, Vanitha, Elzbieta and Bharat (1999)研究網際網路上的使用者進行電子交易行為，研究結果顯示：當使用者知覺到交易安全愈低時，則知覺的風險就愈高，因此在網際網路上的交易行為意願就愈低。綜合上述文獻，本研究認為消費者的知覺風險會進一步影響其購買意願。

2.8.7 品牌形象、知覺價值與購買意願

對於消費者而言，好的品牌形象代表著消費者認為該產品擁有優良的品質與服務，並認為購買此產品將是物超所值的，能更吸引消費者的目光與注意，進而提高其購買意願。

萬承岳（民 95）研究證實筆記型電腦產業中，品牌形象的高低對消費者知覺品質與知覺價值的重要性，所以有效的提高品牌形象的確會對消費者的購買意願上會有顯著的正向影響效果。楊緒永（民 98）在其研究結果中發現，知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果。Vahie and Paswan (2006)以自有品牌形象與商店形象的相關為研究發現，不論是自有品牌或是國際品牌的產品其商店的品質，商店的價值或價格都會正向影響自有品牌的品牌形象。Dodds et al. (1991)在其研究提到，品牌形象愈高，消費者心中知覺價值的感受愈趨正向。許裕偵（民 102）探討消費者在進行網路購物行為時，知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中所產生的關係，其研究結果顯示，知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。

綜合上述文獻，本研究認為當消費者在網路購物時，產品擁有愈高的正面品牌形象時，消費者所感受到的知覺價值將會愈高，而品牌之形象亦會影響消費者的購買意願。

2.8.8 品牌信任、知覺價值與購買意願

根據 Lassar, Mittal and Sharma (1995)、Chiang and Jang (2006) 之研究若消費者對產品品牌信任越高，則其知覺價值則越高，而 Fishbein (1963)、陳宜棻、劉璧瑩 (民 99) 認為，當一個品牌如果能在消費者心中建立起良好的品牌信任感，消費者對於該品牌的整體評估是越正面，進而越想要購買這一品牌的產品，即說明了消費者心中的品牌信任是會影響其購買意願。

綜合上述文獻，本研究認為當消費者在網路購物時，其品牌信任程度會影響其知覺價值與購買意願，而其知覺價值亦會影響其購買意願。

2.8.9 知覺價值、知覺風險與購買意願

知覺價值常被視為影響消費者購買意願最關鍵的因素之一，同時也是消費者購買過程的決策依據(Dodds and Monroe, 1985)。消費者產生知覺價值後，會進一步產生購買意願，若知覺價值越高則購買意願越高(Grewal et al., 1998; Dodds et al., 1991; Petrick, 2002; Zeithaml, 1988)。

而另一個可能影響購買意願之因素為知覺風險，Taylor (1974); Garretson and Clow (1999); Swaminathan et al. (1999); 魏文欽、侯耀庭 (民 97); 陳佩君 (民 93) 認為消費者在作出選擇時，將會面臨到知覺風險，而當消費者會因為所知覺的風險超過其所預期時，將會降低其購買之意願。

綜合上述文獻，本研究認為當消費者在網路購物時，對於某產品產生高度知覺價值，卻可能同時產生高度知覺風險，此時，消費者購買意願將可能受到影響。

第三章 研究方法

本章根據前章文獻基礎，提出本研究假設與架構，主要目的為探討「品牌形象」、「品牌信任」、「知覺價值」、「知覺風險」與「購買意願」之間關係。本研究採發放問卷方式回收並分析資料，驗證研究假設是否成立。本章共包含五小節，分別為研究架構與假設、問卷設計、前測、研究對象及抽樣，以及資料分析與方法。

3.1 研究架構與假設

本研究之架構如圖 3.1 所示：

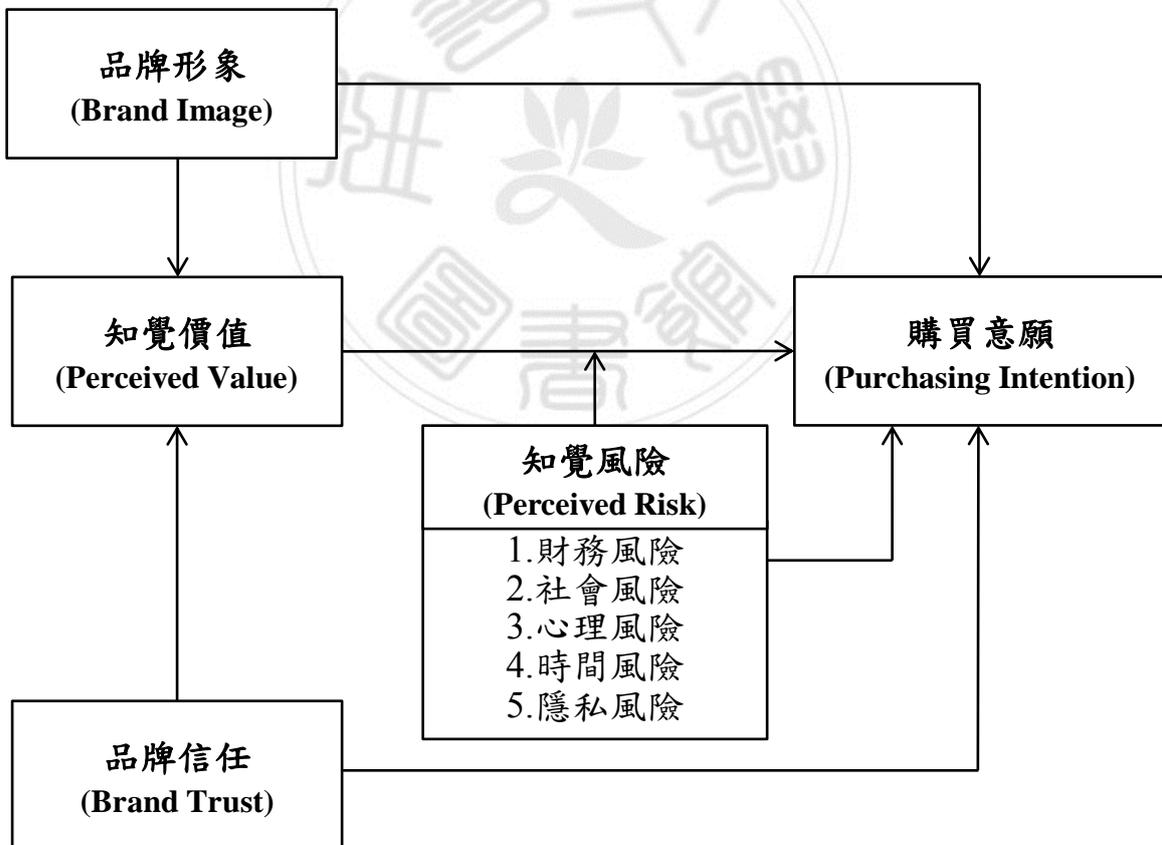


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

根據本研究之動機與目的，以文獻探討為基礎，本研究提出以下假設：

- H1：品牌形象對購買意願有顯著影響。
- H2：品牌形象對知覺價值有顯著影響。
- H3：品牌信任對購買意願有顯著影響。
- H4：品牌信任對知覺價值有顯著影響。
- H5：知覺價值對購買意願有顯著影響。
- H6：知覺風險對購買意願有顯著影響。
- H7：知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果。
- H8：知覺價值對品牌信任與購買意願具有中介效果。
- H9：知覺風險對知覺價值與購買意願具有干擾效果。

3.2 問卷設計

本研究問卷分為兩個部分，第一部分採用李克特七點尺度量表，分為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「無意見」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」七個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之基本資料。

3.2.1 品牌形象

本研究參考 Dobni and Zeithaml (1990)、蕭羽鈞(民 102)、楊涵智(民 102) 等學者所製之量表，依本研究需要將題項修訂(如表 3.1 所示)：

表 3.1 品牌形象問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
品牌形象	品牌形象係經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，可以增加消費者對於該之品牌價值，並讓消費者對於服飾商品品牌產生主觀認知想法。	1. 網路購物時，我會優先選擇有品牌的服飾商品
		2. 網路購物時，我會因為品牌印象而選擇購買此服飾商品
		3. 網路購物時，我喜歡選擇有品牌的服飾商品
		4. 網路購物時，我會因為品牌代表的社會地位而購買此品牌的服飾商品
		5. 網路購物時，我會因為品牌可突顯個人身份而購買此品牌的服飾商品

資料來源：本研究整理

3.2.2 品牌信任

本研究參考董伊瑜（民 100）、Chaudhuri and Holbrook (2001)、Arjun and Morris (2001)等學者所製之量表，依本研究需要將題項修訂（如表 3.2 所示）：

表 3.2 品牌信任問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
品牌信任	品牌信任係指消費者認為服飾商品品牌所提供之商品很可靠、值得信賴。	6. 網路購物時，我比較信任有品牌的服飾商品
		7. 網路購物時，我認為有品牌的服飾商品是有品質保證的
		8. 網路購物時，我認為有品牌的服飾商品是值得信賴的
		9. 網路購物時，我認為品牌服飾是具有口碑的
		10. 網路購物時，我認為品牌服飾的商品資訊是可靠的
		11. 網路購物時，我認為品牌服飾的商品資訊是值得信任的

資料來源：本研究整理

3.2.3 知覺價值

本研究參考洪偉倩(民 100)、蔡宜靜(民 100)、游丞秀(民 102)、葉俐萱(民 102)、張文馨(民 102)等學者所製之量表，依本研究需要將題項修訂(如表 3.3 所示)：

表 3.3 知覺價值問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
知覺價值	知覺價值係指在網路購買服飾過程中，消費者整體付出與獲得之間的抵換關係。若獲得大於付出，消費者則感覺到物超所值，反之則無。	12. 我認為對於購買服飾，網購會比到實體店面購買更便利
		13. 我認為網購服飾對我是有幫助的
		14. 我認為在網路購物網購服飾在使用上是令人滿意
		15. 我認為在網站購買服飾是有價值的
		16. 我認為網購服飾商品讓我感到物超所值
		17. 我認為對於購買服飾，網購會比到實體店面購買更有趣

資料來源：本研究整理

3.2.4 知覺風險

本研究參考多位學者提出之定義，考量在網購服飾商品時，最容易遇到的五種知覺風險類型，並以此做為本研究知覺風險之衡量構面，分別為財務風險、社會風險、心理風險、時間風險與隱私風險。在知覺風險當中的五個構面，本研究參考多位學者所製之量表，再依本研究之需要將各個題項加以修訂(如表 3.4 所示)：

1. 財務風險構面參考學者 Roselius (1971)、Jacoby and Kaplan (1972)、Murray and Schlacter (1990)、Forsythe and Shi (2003)、蔡明河(民 100)所製之量表。

2. 社會風險構面參考學者 Jacoby and Kaplan (1972)、Murray and Schlacter (1990)、柯維琳 (民 94) 所製之量表。
3. 心理風險構面參考學者 Roselius (1971)、Jacoby and Kaplan (1972)、Murray and Schlacter (1990)、柯維琳 (民 94)、蔡明河 (民 100) 所製之量表。
4. 時間風險構面參考學者 Roselius (1971)、Peter and Tarpey (1975)、Murray and Schlacter (1990)、Forsythe and Shi (2003)、柯維琳 (民 94) 所製之量表。
5. 隱私風險構面則參考學者 Jarvenpaa and Todd (1996/1997)、Forsythe and Shi (2003)、柯維琳 (民 94)、蔡明河 (民 100) 所製之量表。

表 3.4 知覺風險問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
財務風險	財務風險係指在網購服飾的過程中，所產生的財務虧損，或是商品與預期不合（寄錯商品、尺寸不合、商品實體與圖片不合、商品有瑕疵，或是無法正常使用），消費者在事後更換商品時，所造成的金錢損失。	18. 我會擔心網購服飾會造成金錢的損失
		19. 我會擔心網購服飾會造成財務資訊的外流
		20. 我會擔心網購服飾會造成信用卡資料被盜用
		21. 我會擔心在網站購買服飾後，收不到商品而損失金錢
		22. 我會擔心網購服飾，因商品與預期不合，退換貨而造成金錢損失（如：退換貨的郵資）

構面	操作型定義	問卷題項
社會 風險	社會風險係指消費者網購的商品不被他人所認同之風險。	23. 我會擔心網購服飾商品後，發現該商品不被家人或朋友認同
		24. 我會擔心因為網購服飾商品卻上當受騙而被親友嘲笑
		25. 我會擔心因為網購服飾商品卻資料遭盜用而被親友嘲笑
		26. 我會擔心網購服飾商品後，親友會認為我在炫耀自己
		27. 我會擔心網購服飾商品後，親友會認為我是愚蠢的
心理 風險	心理風險係指消費者所網路選購的商品無法達到預期的水準時，所造成自尊或自我知覺所產生之傷害。	28. 我覺得在網站購買服飾商品會無法符合我心理預期
		29. 我覺得在網站購買服飾商品會有心理上的不踏實感
		30. 我覺得在網站購買服飾商品會有心理上的不安全感
		31. 我覺得在網站購買服飾商品會讓我感到緊張、焦慮
時間 風險	時間風險係指在網購流程中，所耗費之時間成本，或是所購買的商品不滿意時，則需要再花時間尋找、購買或是交換其他商品之時間成本。	32. 我會擔心網購服飾商品時，從訂貨至到貨的流程中耗費過多時間
		33. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，退貨/換貨的手續繁雜而浪費很多時間
		34. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去搜尋退換貨的商品
		35. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去退回商品
36. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去交換成其他商品		

構面	操作型定義	問卷題項
隱私風險	隱私風險係指消費者在網購商品時，產生之個人資料外洩，所造成個人隱私權傷害之風險。	37. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站會洩漏我的個人交易資訊
		38. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站會洩漏我的個人資訊
		39. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站無法對我的信用卡/金融卡資訊保密
		40. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站無法確保我的付費資訊受到保護
		41. 我會擔心網購服飾商品後，我的個人資料可能會被盜用
		42. 我會擔心在購物網站購買服飾商品，駭客可能會竊取我的個人資料

資料來源：本研究整理

3.2.5 購買意願

本研究參考 Fishbein and Ajzen (1975)、邱炳勳 (民 96)、梁進龍、陳政平 (民 99)、蔡宜靜 (民 100)、顏福佑 (民 100) 等學者所製之量表，依本研究需要將題項修訂 (如 3.5 所示)：

表 3.5 購買意願問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
購買意願	購買意願係消費者想要在網路上購買服飾商品的念頭。	43. 我會透過購物網站購買服飾商品
		44. 我喜歡透過網路購物網站來購買服飾商品
		45. 我認為透過網路購物網站來購買服飾商品是適合我的購買方式
		46. 我認為透過網路購物網站購買服飾商品是方便的
		47. 我認為透過網路購物網站購買服飾商品是簡單的

資料來源：本研究整理

3.3 前測

本研究於正式施測前先進行前測，主要施測對象為曾透過網路購買服飾商品之消費者，同時發送網路問卷與紙本問卷，在發放問卷前先詢問填答者是否曾有過網購服飾之經驗，以提高前測問卷之效度。

本研究共發放 54 份之前測問卷，回收之有效問卷為 50 份，回收有效率達 93%，各子構面間 Cronbach's α 係數均大於 Guilford (1965) 所建議之標準值 0.7，因此適合發放正式問卷。

3.4 研究對象及抽樣

本研究主要施測對象為曾透過網路購買服飾商品之消費者，同時發送網路問卷與紙本問卷，並排除未曾有過網購服飾之經驗。共發出 608 份問卷，刪除答題不完全與未有網購服飾經驗消費者之問卷，有效問卷為 495 份，有效問卷回收率為 81.41%。

3.5 資料分析與方法

本研究採問卷方式調查，取得正式問卷調查資料後，使用 SPSS12 版統計分析軟體進行分析，使用之統計方法如下：

(1) 因素分析

本研究採用因素分析主成分法(Principal Component Analysis)，針對本研究五個構面分析。當取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)值大於 0.7 表示適合進行分析，並保留各題項共同性萃取大於 0.5 之值，並以最大變異法進行轉軸後決定因素數目，進而萃取共同因素及命名。

(2) 信度分析

為檢測量表各構面題項之一致性，本研究以信度分析衡量問卷各構面之子構面是否具有 consistency 信度，根據 Guieford (1965) 所提出以 Cronbach's α 值來作為判斷標準，係數越高代表關聯性越大，若 Cronbach's α 大於或等於 0.7 屬高信度，表示問卷設計佳，且具有一致性；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則屬於低信度，問卷需修正。

(3) 敘述性統計分析

本研究以曾透過網路購買服飾商品之消費者為研究樣本，經由受測者之居住地區、性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度等基本資料進行敘述性統計分析，目的為了解本研究各背景變項特性。

(4) 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 t 檢定檢測兩者不同群體間是否存在差異性，並以單因子變異數分析比較三者以上不同群體間之差異性。

(5) 相關分析

主要目的為了解各變項間之關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測各構面之間關連性強度，以及是否具有正向或負向關聯性。

(6) 迴歸分析

以線性迴歸檢測自變項對依變項影響之程度。本研究以品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險、購買意願探討，驗證知覺價值對品牌與購買意願是否具有中介效果；知覺價值對品牌信任與購買意願是否具有中介效果；並以層級迴歸(Hierarchical Regression Analysis)驗證知覺風險是否對知覺價值與購買意願具有干擾效果。

第四章 實證結果與分析

本研究將問卷資料回收後，利用 SPSS12 加以分析，以驗證本研究假設是否成立。本章為本研究實證結果與分析，主要共分為九節：因素分析、信度分析、描述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，以及研究假設結果。

4.1 因素分析

本研究就「品牌形象」、「品牌信任」、「知覺價值」、「知覺風險」、「購買意願」等五個變數，進行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球形檢定，而 KMO 值大於 0.7，表示變數間相關愈高，愈適合進行因素分析。分析後，再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素。

4.1.1 品牌形象

品牌形象共有 5 題題項，透過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於 0.5；各題項之因素負荷量亦均大於 0.5，因此，此構面不予以刪題。KMO 值為 0.773，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為 64.212%。如表 4.1 所示。

表 4.1 品牌形象因素分析表

因素名稱	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
品牌形象	品牌形象 3	0.846	0.716	64.212
	品牌形象 1	0.820	0.672	
	品牌形象 4	0.799	0.639	
	品牌形象 5	0.780	0.608	
	品牌形象 2	0.758	0.575	

資料來源：本研究整理

4.1.2 品牌信任

品牌信任共有 6 題題項，透過因素分析檢定後，各題項之共同性萃取值均大於 0.5；各題項之因素負荷量亦均大於 0.5，因此，此構面不予以刪題。KMO 值為 0.844，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為 64.967% (如表 4.2 所示)。

表 4.2 品牌信任因素分析表

因素名稱	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
品牌信任	品牌信任 3	0.840	0.840	64.967
	品牌信任 2	0.825	0.681	
	品牌信任 4	0.818	0.818	
	品牌信任 6	0.807	0.807	
	品牌信任 5	0.805	0.805	
	品牌信任 1	0.737	0.543	

資料來源：本研究整理

4.1.3 知覺價值

知覺價值原有 6 題題項，透過因素分析檢定後，第 1 題與第 6 題之共同性萃取分別為 0.455、0.445，均小於 0.5，因此，刪除題項第 1 題與第 6 題。刪題後，KMO 值為 0.811，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，萃取出一個因素，其解釋變異量為 67.900% (如表 4.3 所示)。

表 4.3 知覺價值因素分析表

因素名稱	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
知覺價值	知覺價值 4	0.863	0.677	67.900
	知覺價值 3	0.852	0.659	
	知覺價值 5	0.798	0.609	
	知覺價值 2	0.781	0.626	

資料來源：本研究整理

4.1.4 知覺風險

知覺風險原有 25 題題項，透過因素分析檢定後，第 5 題、第 6 題與第 15 題之共同性萃取分別為 0.458、0.487、0.418，均小於 0.5，因此，刪除題項第 5 題、第 6 題與第 15 題。刪題後，KMO 值為 0.905，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ($P=0.000<0.001$)。因素分析檢定後，共萃取出五個因素，依序為「隱私風險」、「時間風險」、「社會風險」、「心理風險」、「財務風險」，累積解釋變異量 75.789%。如表 4.4 所示。

表 4.4 知覺風險因素分析表

因素名稱	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量 (%)
隱私風險	知覺風險 21	0.882	0.851	23.901
	知覺風險 24	0.876	0.853	
	知覺風險 22	0.858	0.808	
	知覺風險 25	0.852	0.797	
	知覺風險 23	0.843	0.807	
	知覺風險 20	0.832	0.825	
時間風險	知覺風險 17	0.884	0.811	15.326
	知覺風險 18	0.880	0.815	
	知覺風險 16	0.867	0.813	
	知覺風險 19	0.791	0.719	
社會風險	知覺風險 9	0.807	0.673	12.706
	知覺風險 7	0.784	0.757	
	知覺風險 8	0.784	0.719	
	知覺風險 10	0.781	0.677	
心理風險	知覺風險 12	0.861	0.798	12.602
	知覺風險 13	0.839	0.799	
	知覺風險 14	0.723	0.63	
	知覺風險 11	0.663	0.525	
財務風險	知覺風險 1	0.787	0.677	11.255
	知覺風險 2	0.768	0.726	
	知覺風險 4	0.672	0.651	
	知覺風險 3	0.636	0.708	

資料來源：本研究整理

4.1.5 購買意願

購買意願原有 5 題題項，透過因素分析檢定後，第 3 題之共同性萃取為 0.486，小於 0.5，因此，刪除題項第 3 題。刪題後，KMO 值為 0.704，

Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經因素分析檢定後，僅萃
取出一個因素，其解釋變異量為 60.549%。如表 4.5 所示。

表 4.5 購買意願因素分析表

因素名稱	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
購買意願	購買意願 2	0.794	0.631	60.549
	購買意願 1	0.776	0.603	
	購買意願 4	0.776	0.602	
	購買意願 5	0.766	0.586	

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本節將對本研究問卷進行信度分析，以 Cronbach's α 值 0.7 以上為標準來衡量正試問卷內部一致性，分析結果發現各變數及其子構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7 具有高信度，表示各構面內部具有一致性。如表 4.6 所示。

表 4.6 各變數信度分析表

變數	構面	Cronbach's α 值	構面 Cronbach's α 值
品牌形象	-	0.859	-
品牌信任	-	0.890	-
知覺價值	-	0.842	-

變數	構面	Cronbach's α 值	構面 Cronbach's α 值
知覺風險	隱私風險	0.918	0.845
	時間風險		0.848
	社會風險		0.841
	心理風險		0.923
	財務風險		0.957
購買意願	-	0.781	-

資料來源：本研究整理

4.3 描述性統計分析

本研究樣本之說明如下：本研究有效樣本數為 495 份，在研究樣本中，居住地區以雲嘉南居多 169 人(34.14%)、其次為中彰投 79 人(15.96%)；女性 301 人(60.81%)、男性 195 人(39.19%)；年齡以 21-30 歲(57.17%)居多、其次為 20 歲（含）以下(27.07%)；職業以學生(53.74%)居多、其次為服務業(12.53%)；婚姻狀況已婚 67 人(13.54%)、未婚 428 人(86.46%)；教育程度以大專院校(77.98%)最多、其次為碩（博）士以上(13.13%)；每次網購服飾時最多願意花多少錢以 1000 元（含）以下(41.41%)居多、1,001~2,000 元(38.18%)；主要使用的網路購買服飾之平台以奇摩拍賣(32.12%)最多、其次為奇摩購物中心(21.82%)；而有不愉快的網購服飾商品經驗者則高達 317 人(64.04%)。

表 4.7 樣本特性統計表

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
性別	男性	194	39.19%
	女性	301	60.81%
年齡	20 歲(含)以下	134	27.07%
	21-30 歲	283	57.17%
	31-40 歲	46	9.29%
	41-50 歲	24	4.85%
	51 歲以上	8	1.62%
婚姻狀況	已婚	67	13.54%
	未婚	428	86.46%
職業	自由業	22	4.44%
	科技業	15	3.03%
	金融業	19	3.84%
	家庭主婦	7	1.41%
	軍公教人員	40	8.08%
	製造業	18	3.64%
	服務業	62	12.53%
	一般行政	35	7.07%
	學生	266	53.74%
	其他	11	2.22%
教育程度	高中、高職(含)以下	44	8.89%
	大專院校	386	77.98%
	碩(博)士以上	65	13.13%

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
居住地	北北基	94	18.99%
	桃竹苗	40	8.08%
	中彰投	79	15.96%
	雲嘉南	169	34.14%
	高屏	72	14.55%
	宜花東	20	4.04%
	離島地區	21	4.24%
每月收入	\$10,000 元(含)以下	234	47.27%
	\$10,001~\$20,000 元	70	14.14%
	\$20,001~\$30,000 元	81	16.36%
	\$30,001~\$40,000 元	54	10.91%
	\$40,001~\$50,000 元	27	5.45%
	\$50,001 元以上	29	5.86%
每次網購服飾時最多願意花多少錢	1000 元(含)以下	205	41.41%
	1,001~2,000 元	189	38.18%
	2,001~3,000 元	50	10.10%
	3,001 元以上	51	10.30%
平常主要使用的網路購物平台	奇摩購物中心	109	22.02%
	奇摩超級商城	95	19.19%
	奇摩拍賣	147	29.70%
	樂天市場	27	5.45%
	露天拍賣	52	10.51%
	淘寶網	15	3.03%
	PChome 線上購物	22	4.44%
	7net 購物網	6	1.21%
	其他	22	4.44%

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
平常主要使用的網路購買服飾之平台	奇摩購物中心	108	21.82%
	奇摩超級商城	91	18.38%
	奇摩拍賣	159	32.12%
	樂天市場	26	5.25%
	露天拍賣	58	11.72%
	淘寶網	10	2.02%
	PChome 線上購物	15	3.03%
	7net 購物網	4	0.81%
	其他	24	4.85%
是否有過不愉快的網購服飾商品經驗	有	317	64.04%
	沒有	178	35.96%

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定

4.4.1 性別對各變數之獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定對性別與各構面進行分析，研究發現性別在品牌形象(P=0.003)方面有顯著差異，以 Scheffe 法進行事後比較發現，男性平均數高於女性，如表 4.8 所示。

表 4.8 性別對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表

	品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1. 男(n=194)	5.0320	5.3926	4.8144	4.8732	5.1572
2. 女(n=301)	4.7116	5.2514	4.6769	4.9739	5.2068
T 值	3.019	1.642	1.503	-1.328	-0.623
P 值	0.003**	0.101	0.134	0.185	0.534
	1>2	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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

4.4.2 婚姻狀況對各變數之獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定對婚姻狀況與各構面進行分析，研究發現婚姻狀況在品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險及購買意願中，皆無顯著差異，如表 4.9 所示。

表 4.9 婚姻狀況對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	已婚 (n=67)	4.8179	5.3408	4.7799	5.0441	5.1642
2.	未婚 (n=428)	4.8402	5.3014	4.7231	4.9173	5.1910
	T 值	-0.146	0.320	0.433	1.172	-0.264
	P 值	0.884	0.749	0.665	0.242	0.792
		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

資料來源：本研究整理

4.4.3 不愉快網購服飾經驗對各變數之獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定對不愉快網購服飾經驗與各構面進行分析，研究發現不愉快網購服飾經驗在品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險及購買意願中，皆無顯著差異，如表 4.10 所示。

表 4.10 不愉快網購服飾經驗對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	有(n=317)	4.9028	5.3034	4.6774	4.9644	5.2161
2.	沒有(n=178)	4.7202	5.3127	4.8258	4.8810	5.1362
	T 值	1.681	-0.107	-1.595	1.081	0.986
	P 值	0.093	0.915	0.111	0.280	0.325
		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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 單因子變異數分析

4.5.1 年齡對各變數之單因子變異數分析

研究發現，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願在不同的年齡中並無顯著差異，如表 4.11 所示。

表 4.11 年齡對各變數之單因子變異數分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	20 歲(含)以下 (n=134)	4.8254	5.2948	4.7146	4.8124	5.2052
2.	21-30 歲 (n=283)	4.8544	5.3298	4.7438	4.9847	5.1882
3.	31-40 歲 (n=46)	4.9304	5.2681	4.9239	4.9852	5.1848
4.	41-50 歲 (n=24)	4.6750	5.1806	4.5729	4.8788	5.1979
5.	51 歲以上 (n=8)	4.3750	5.2917	3.9063	5.0739	4.8438
	F 值	0.524	0.177	1.994	1.128	0.330
	P 值	0.718	0.950	0.094	0.342	0.858
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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 職業對各變數之單因子變異數分析

研究發現，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願在不同的職業中，並無顯著差異，如表 4.12 所示。

表 4.12 職業對各變數之單因子變異數分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	自由業(n=22)	4.7000	4.9848	4.7500	5.3285	5.1364
2.	科技業(n=15)	4.5867	5.0111	4.9333	4.9939	4.9000
3.	金融業(n=19)	4.6842	5.4649	4.1974	4.7368	4.9342
4.	家庭主婦(n=7)	4.0000	5.0476	5.3214	4.8831	5.4286
5.	軍公教人員(n=40)	5.0600	5.3375	4.6188	5.0034	5.0813
6.	製造業(n=18)	5.1222	5.5000	5.1250	5.2399	5.3056
7.	服務業(n=62)	4.9032	5.4516	4.6855	4.9736	5.1290
8.	一般行政(n=35)	4.8457	5.3095	4.7214	5.0481	5.0929
9.	學生(n=266)	4.8323	5.2851	4.7632	4.8741	5.2688
10.	其他(n=11)	4.6909	5.5152	4.2273	4.5661	4.8182
	F 值	0.876	0.906	1.701	1.505	1.104
	P 值	0.547	0.520	0.086	0.143	0.358
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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

4.5.3 教育程度對各變數之單因子變異數分析

研究發現，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願在不同的教育程度中，並無顯著差異，如表 4.13 所示。

表 4.13 教育程度對各變數之單因子變異數分析表

	品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1. 高中、高職(含)以下 (n=44)	4.6409	5.2424	4.8580	4.8533	5.1932
2. 大專院校(n=386)	4.8326	5.3139	4.6982	4.9537	5.1801
3. 碩(博)士以上(n=65)	4.9969	5.3077	4.8385	4.8748	5.2269
F 值	1.246	0.115	0.947	0.488	0.083
P 值	0.289	0.891	0.389	0.614	0.921
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：* $P < 0.05$ ；** $P < 0.01$ ；*** $P < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異
資料來源：本研究整理

4.5.4 居住地對各變數之單因子變異數分析

研究發現，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願在不同的居住地中，並無顯著差異。其中，品牌形象在不同居住地中，P 值為 0.031 呈顯著差異，本研究進一步以 Scheffe 法進行事後比較發現，品牌形象在不同居住地中呈現無顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 居住地對各變數之單因子變異數分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	北北基(n=94)	4.8489	5.4167	4.7154	4.8404	5.1516
2.	桃竹苗(n=40)	4.6000	5.2375	4.6375	4.8852	5.2625
3.	中彰投(n=79)	4.9873	5.2363	4.6424	4.9655	5.3481
4.	雲嘉南(n=169)	4.8166	5.2850	4.7411	4.9736	5.1405
5.	高屏(n=72)	4.8111	5.3310	4.9097	4.9034	5.1493
6.	宜花東(n=20)	5.4900	5.4333	4.7125	4.9364	5.2750
7.	離島地區(n=21)	4.3048	5.1825	4.6310	5.1212	5.0238
	F 值	2.339	0.470	0.591	0.504	0.796
	P 值	0.031*	0.830	0.738	0.805	0.573
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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

4.5.5 每月收入對各變數之單因子變異數分析

研究發現，品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願在不同的月收入下，並無顯著差異，如表 4.15 所示。

表 4.15 每月收入對各變數之單因子變異數分析表

		品牌 形象	品牌 信任	知覺 價值	知覺 風險	購買 意願
1.	\$10,000 元(含)以下 (n=234)	4.7530	5.2628	4.7190	4.9058	5.2254
2.	\$10,001~\$20,000 元 (n=70)	4.9086	5.2619	4.7857	4.9221	5.2357
3.	\$20,001~\$30,000 元 (n=81)	4.7852	5.3868	4.8364	4.9506	5.1821
4.	\$30,001~\$40,000 元 (n=54)	5.0259	5.3395	4.7269	5.0429	5.1157
5.	\$40,001~\$50,000 元 (n=27)	5.0000	5.6296	4.7963	4.8485	4.9352
6.	\$50,001 元以上 (n=29)	4.9862	5.1839	4.3448	5.0282	5.1466
	F 值	0.816	1.010	1.129	0.385	0.679
	P 值	0.539	0.411	0.344	0.859	0.639
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：*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

4.6 Pearson 相關分析

以 Pearson 相關分析，探討最大變異法轉軸後，各構面間之關聯性，如表 4.16、表 4.17 所示。

4.6.1 品牌形象與品牌信任之相關分析

研究發現，品牌形象對品牌信任呈顯著正相關($r=0.680$, $P<0.001$)，即當網購服飾之品牌形象越高時，則消費者品牌信任程度越高。

4.6.2 品牌形象與知覺價值之相關分析

研究發現，品牌形象對知覺價值呈顯著正相關($r=0.253, P<0.001$)，即當網購服飾之品牌形象越高時，則消費者知覺價值程度越高。

4.6.3 品牌形象與知覺風險之相關分析

研究發現，品牌形象對知覺風險呈顯著正相關($r=0.176, P<0.05$)，即當網購服飾之品牌形象越高時，則消費者知覺風險程度將會越高。

本研究知覺風險分為「財務風險」、「社會風險」、「心理風險」、「時間風險」及「隱私風險」五構面。由表 4.16 可知，品牌形象對財務風險($r=0.134, P<0.01$)、社會風險($r=0.237, P<0.001$)、心理風險($r=0.112, P<0.05$)呈顯著正相關，表示當網購服飾品牌形象越高時，財務風險、社會風險、心理風險則可能越高；而品牌形象對時間風險($r=0.077, P>0.05$)及隱私風險($r=0.077, P>0.05$)則無顯著相關。另外，由表 4.17 發現，品牌形象對知覺風險則呈顯著正相關($r=0.176, P<0.05$)，即當消費者在網購服飾時，知覺風險不會因品牌形象的提昇而有所減少，反之會隨其提高。

4.6.4 品牌形象與購買意願之相關分析

研究發現，品牌形象對購買意願呈顯著正相關($r=0.196, P<0.001$)，即當網購服飾之品牌形象越高時，則消費者購買意願則會越高。

4.6.5 品牌信任與知覺價值之相關分析

研究發現，品牌信任對知覺價值呈顯著正相關($r=0.275, P<0.001$)，即當消費者對於網購服飾有越高之品牌信任時，則其知覺價值則會越高。

4.6.6 品牌信任與知覺風險之相關分析

由表 4.16 可知，品牌信任對財務風險($r=0.134$, $P<0.01$)、社會風險($r=0.117$, $P<0.001$)、時間風險($r=0.099$, $P<0.05$)呈顯著正相關，表示當網購服飾品牌形象越高時，則財務風險、社會風險、時間風險會越高；而品牌信任對心理風險($r=0.066$, $P>0.05$)及隱私風險($r=0.033$, $P>0.05$)則無顯著相關。另外，由表 4.17 發現，品牌信任對知覺風險呈顯著正相關($r=0.120$, $P<0.01$)，即當消費者對於網購服飾有越高之品牌信任時，其知覺風險則亦會越高。

4.6.7 品牌信任與購買意願之相關分析

研究發現，品牌信任對購買意願呈顯著正相關($r=0.145$, $P<0.01$)，即當消費者對於網購服飾之品牌信任提高時，則其購買意願會跟著提高。

4.6.8 知覺價值與知覺風險之相關分析

由表 4.16 可知，知覺價值對財務風險($r=0.104$, $P<0.01$)、時間風險($r=0.109$, $P<0.05$)呈顯著正相關，對心理風險($r=0.112$, $P<0.05$)則呈顯著負相關，表示當網購服飾知覺價值增加時，財務風險、時間風險會隨著增加，而心理風險則會隨著減少；而知覺價值對社會風險($r=0.083$, $P>0.05$)及隱私風險($r=0.077$, $P>0.05$)則無顯著相關。另外，由表 4.17 發現，知覺價值對知覺風險為無顯著相關($r=0.059$, $P>0.05$)，即當網購服飾之知覺價值提高或降低時，知覺風險則不會有所不同。

4.6.9 知覺價值與購買意願之相關分析

研究發現，知覺價值對購買意願呈顯著正相關($r=0.408$, $P<0.001$)，即當消費者對於網購服飾之知覺價值提高時，則其購買意願會跟著提高。

4.6.10 知覺風險與購買意願之相關分析

由表 4.16 可知，在網購服飾時，心理風險對購買意願呈顯著正相關 ($r=0.122$, $P<0.01$)，而財務風險 ($r=0.059$, $P>0.05$)、社會風險 ($r=0.043$, $P>0.05$)、時間風險 ($r=-0.058$, $P>0.05$)、隱私風險 ($r=0.073$, $P>0.05$) 對購買意願則無顯著相關，表示當網購服飾心理風險改變時，消費者的購買意願將隨之改變，而財務風險、社會風險、時間風險及隱私風險越高，對消費者購買意願將不會有所影響。另外，由表 4.17 可知，知覺風險對購買意願為無顯著相關 ($r=0.070$, $P>0.05$)，即當消費者在網購服飾時，購買意願不會因知覺風險而有所改變。



表 4.16 各構面 Pearson 相關係數表(含子構面)

	平均數	標準差	品牌形象	品牌信任	知覺價值	財務風險	社會風險	心理風險	時間風險	隱私風險	購買意願
品牌形象	4.8372	1.16198	1	0.680***	0.253***	0.134**	0.237***	0.112*	0.077	0.077	0.196***
品牌信任	5.3067	0.93564		1	0.275***	0.134**	0.117**	0.066	0.099*	0.033	0.145**
知覺價值	4.7308	0.99512			1	0.104*	0.083	-0.128**	0.109*	0.042	0.408***
財務風險	5.2141	1.12215				1	0.328***	0.307***	0.380***	0.646***	0.059
社會風險	3.7985	1.24571					1	0.498***	0.129**	0.261***	0.043
心理風險	4.3253	1.18421						1	0.342***	0.314***	-0.058
時間風險	5.5187	1.16199							1	0.434***	0.122**
隱私風險	5.5219	1.13536								1	0.073
購買意願	5.1874	0.86449									1

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

表 4.17 各構面 Pearson 相關係數

	平均數	標準差	品牌形象	品牌信任	知覺價值	知覺風險	購買意願
品牌形象	4.8372	1.16198	1	0.680***	0.253***	0.176***	0.196***
品牌信任	5.3067	0.93564		1	0.275***	0.120**	0.145**
知覺價值	4.7308	0.99512			1	0.059	0.408***
知覺風險	4.9344	0.82390				1	0.070
購買意願	5.1874	0.86449					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

本研究針對品牌形象、品牌信任、知覺價值及購買意願進行線性迴歸分析，並驗證知覺價值對品牌形象與購買意願是否具有中介效果，以及知覺價值對品牌信任與購買意願是否具有中介效果。

4.7.1 各變數間迴歸分析

本小節針對品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險及購買意願以線性迴歸分析變數間關係，分析後發現，品牌形象對購買意願標準化 β 值為 0.196，P 值為 0.000；品牌形象對知覺價值標準化 β 值為 0.253，P 值為 0.000；品牌信任對購買意願標準化 β 值為 0.145，P 值為 0.001；品牌信任對知覺價值標準化 β 值為 0.275，P 值為 0.000；知覺價值對購買意願標準化 β 值為 0.408，P 值為 0.000；知覺價值對知覺風險標準化 β 值為 0.059，P 值為 0.070；知覺風險對購買意願標準化 β 值為 0.191，P 值為 0.120，分析結果如表 4.18 所示。

結果表示品牌形象對知覺價值及購買意願皆具有正向影響，且知覺價值對購買意願也具有正向影響；品牌信任對知覺價值及購買意願皆具有正向影響，且知覺價值對購買意願也具有正向影響；而知覺風險對知覺價值及購買意願則是無顯著影響。因此，本研究假設 H1：品牌形象對購買意願有顯著影響、假設 H2：品牌形象對知覺價值有顯著影響、假設 H3：品牌信任對購買意願有顯著影響、假設 H4：品牌信任對知覺價值有顯著影響，以及假設 H5：知覺價值對購買意願有顯著影響，均為成立。而假設 H6：知覺風險對購買意願有顯著影響則不成立。

表 4.18 各構面間迴歸分析表

構面	β 值	R ²	Adj. R ²	T 值	F 值	P 值
品牌形象對 購買意願	0.196***	0.038	0.036	4.438	19.692	0.000
品牌形象對 知覺價值	0.253***	0.064	0.062	5.801	33.657	0.000
品牌信任對 購買意願	0.145**	0.021	0.019	3.260	10.630	0.001
品牌信任對 知覺價值	0.275***	0.076	0.074	6.349	40.312	0.000
知覺價值對 購買意願	0.408***	0.167	0.165	9.928	98.563	0.000
知覺風險對 購買意願	0.070	0.005	0.003	1.557	2.425	0.120

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.7.2 知覺價值對品牌形象與購買意願之中介分析

本小節針對品牌形象、知覺價值及購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證知覺價值對品牌形象與購買意願是否具有中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)以迴歸分析對中介判別是否成立的條件 (1)自變數與中介變數具有顯著影響、(2)自變數及中介變數與依變數皆具有顯著影響、(3)置入中介變數後，自變數與依變數間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若變為不顯著，則為完全中介效果，減弱但呈顯著影響，則為部分中介效果。由品牌形象、知覺價值與購買意願之中介效果分析表 (表 4.19) 可知，Model 1 中：以品牌形象為自變數、知覺價值為依變數，結果顯示品牌形象對知覺價值呈顯著影響(標準化 $\beta=0.253$; $P=0.000<0.001$)，滿足自變數對中介變數有顯著影響之條件。在 Model 2 中：以品牌形象為自變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌形象對購

買意願呈顯著影響(標準化 $\beta=0.196$; $P=0.000<0.001$)；以知覺價值為自變數、購買意願為依變數，結果顯示知覺價值對購買意願呈顯著影響(標準化 $\beta=0.408$; $P=0.000<0.001$)，滿足自變數與中介變數對依變數有顯著影響之條件。在 Model 3 中：以品牌形象為自變數、知覺價值為中介變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌形象透過知覺價值對購買意願影響，其品牌形象呈顯著影響(標準化 $\beta=0.099$; $P=0.020<0.05$)，知覺價值呈顯著影響(標準化 $\beta=0.383$; $P=0.000<0.001$)。在置入知覺價值後，Model 2 及 Model 3 之品牌形象標準化 β 值由 0.196 降低為 0.099，顯示品牌形象與知覺價值對購買意願具有部分中介之效果。因此，本研究假設 7：知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果成立。

本研究再以 Sobel 進一步驗證中介效果，分析結果 Z 值 4.8642(大於 1.96; $P<0.05$)，且達顯著水準($P=0.000$)，表示知覺價值具有中介效果，中介效果為 0.0721。

表 4.19 品牌形象、知覺價值與購買意願之中介效果分析表

變數	Model 1	Model 2		Model 3
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
品牌形象	0.253***	0.196***	-	0.099*
知覺價值	-	-	0.408***	0.383***
R ²	0.064	0.038	0.167	0.176
Adj. R ²	0.062	0.036	0.165	0.172
F 值	33.657	19.692	98.563	52.476

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

資料來源：本研究整理

4.7.3 知覺價值對品牌信任與購買意願之中介分析

本小節針對品牌信任、知覺價值及購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證知覺價值對品牌信任與購買意願是否具有中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)以迴歸分析對中介判別是否成立的條件(1)自變數與中介變數具有顯著影響、(2)自變數及中介變數與依變數皆具有顯著影響、(3)置入中介變數後，自變數與依變數間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若變為不顯著，則為完全中介效果，減弱但呈顯著影響，則為部分中介效果。由品牌信任、知覺價值與購買意願之中介效果分析表(表 4.20)可知，Model 1 中：以品牌信任為自變數、知覺價值為依變數，結果顯示品牌信任對知覺價值呈顯著影響(標準化 $\beta=0.275$; $P=0.000<0.001$)，滿足自變數對中介變數有顯著影響之條件。在 Model 2 中：以品牌信任為自變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌信任對購買意願呈顯著影響(標準化 $\beta=0.145$; $P=0.001<0.01$)；以知覺價值為自變數、購買意願為依變數，結果顯示知覺價值對購買意願呈顯著影響(標準化 $\beta=0.408$; $P=0.000<0.001$)，滿足自變數與中介變數對依變數有顯著影響之條件。在 Model 3 中：以品牌信任為自變數、知覺價值為中介變數、購買意願為依變數，結果顯示品牌信任透過知覺價值對購買意願影響，其中，品牌信任無顯著影響(標準化 $\beta=0.036$; $P=0.404>0.05$)，知覺價值則呈顯著影響(標準化 $\beta=0.398$; $P=0.000<0.001$)。在置入知覺價值後，Model 2 及 Model 3 的品牌信任標準化 β 值由 0.145 降低為 0.036；顯示品牌信任與知覺價值對購買意願具有完全中介效果。因此，本研究假設 8：知覺價值對品牌信任與購買意願具有中介效果成立。

本研究以 Sobel 進一步驗證中介效果，分析結果 Z 值 5.2254(大於 1.96； $P < 0.05$)，且達顯著水準($P = 0.000$)，表示知覺價值具有中介效果，中介效果為 0.1012。

表 4.20 品牌信任、知覺價值與購買意願之中介效果分析表

變數	Model 1	Model 2		Model 3
	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
品牌信任	0.275***	0.145**	-	0.036
知覺價值	-	-	0.408***	0.398***
R ²	0.076	0.021	0.167	0.168
Adj. R ²	0.074	0.019	0.165	0.164
F 值	40.312	10.630	98.563	49.601

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

資料來源：本研究整理

4.7.4 知覺風險對知覺價值與購買意願之干擾分析

本研究針對知覺價值、知覺風險與購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證知覺風險對知覺價值與購買意願是否具有干擾效果(如表 4.21 所示)，分析後發現，知覺價值對購買意願標準化 β 值為 0.412， P 值為 0.000；知覺風險對購買意願標準化 β 值為 0.078， P 值為 0.085。

本研究使用層級迴歸來驗證知覺風險對知覺價值及購買意願是否具有干擾作用。根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果的判定，Model 4 交互作用變數具有顯著影響，且 Model 4 的 Adj. R² 大於 Model 3 中之 Adj. R²，即代表具有干擾效果。知覺風險與知覺價值對購買意願之迴歸分析表(表 4.21)顯示，在 Model 4 中，交互作用變數不具顯著影響(β 值=-0.008；

P=0.859)，而 Adj. R² (Adj. R²=0.162) 未大於 Model 3 中 Adj. R² (Adj. R²=0.163)，表示知覺風險對知覺價值及購買意願不具有干擾效果，因此本研究假設 9：知覺風險對知覺價值與購買意願具有干擾效果檢定結果為不成立。

表 4.21 知覺風險與知覺價值對購買意願之迴歸分析表

解釋變數	依變數	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
自變項					
知覺價值		0.408***		0.405***	0.406***
調節變項					
知覺風險			0.070	0.046	0.048
交互作用					
知覺價值×知覺風險					-0.008
Max VIF		1.000	1.000	1.003	1.062
F-value		98.563	2.425	49.933	33.239
R²		0.167	0.005	0.169	0.169
Adj. R²		0.165	0.003	0.163	0.162

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

本研究針對知覺價值、知覺風險各子構面與購買意願以線性迴歸分析三者間關係，並驗證知覺風險各子構面對知覺價值與購買意願是否具有干擾效果（如表 4.22），分析後發現，知覺價值對購買意願標準化 β 值為 0.408，P 值為 0.000；財務風險對購買意願標準化 β 值為 0.059，P 值

為 0.188；社會風險對購買意願標準化 β 值為 0.043，P 值為 0.345；心理風險對購買意願標準化 β 值為 -0.058，P 值為 0.198；時間風險對購買意願標準化 β 值為 0.122，P 值為 0.006；隱私風險對購買意願標準化 β 值為 0.073，P 值為 0.106。

本研究使用層級迴歸來驗證知覺風險各子構面對知覺價值及購買意願是否具有干擾作用。根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果的判定，Model 4 交互作用變數具有顯著影響，且 Adj. R^2 大於 Model 3 中之 Adj. R^2 ，即代表具有干擾效果。知覺風險各子構面與知覺價值對購買意願之迴歸分析表（表 4.22）顯示，在 Model 4 中，知覺價值與財務風險之交互作用變數不具顯著影響(β 值=0.026；P=0.537)；知覺價值與社會風險之交互作用變數不具顯著影響(β 值=0.052；P=0.215)；知覺價值與心理風險之交互作用變數不具顯著影響(β 值=-0.056；P=0.184)；知覺價值與時間風險之交互作用變數不具顯著影響(β 值=0.043；P=0.291)；知覺價值與隱私風險之交互作用變數不具顯著影響(β 值=-0.060；P=0.155)，表示知覺風險各子構面對知覺價值及購買意願亦不具有干擾效果。

表 4.22 知覺風險各子構面與知覺價值對購買意願之迴歸分析表

依變數 解釋變數	Model 1	Model 2			Model 3			Model 4				
	購買意願	購買意願			購買意願			購買意願				
自變項												
知覺價值	0.408 ***		0.406 ***	0.407 ***	0.407 ***	0.400 ***	0.406 ***	0.403 ***	0.407 ***	0.416 ***	0.397 ***	0.412 ***
調節變項												
財務風險	0.059		0.017					0.018				
社會風險		0.043		0.009					0.000			
心理風險		-0.058			-0.006					0.006		
時間風險			0.122**			0.079					0.078	
隱私風險				0.073			0.056					0.066
交互作用												
知覺價值× 財務風險								0.026				
知覺價值× 社會風險									0.052			
知覺價值× 心理風險										-0.056		

依變數 解釋變數	Model 1				Model 2				Model 3				Model 4				
	購買意願				購買意願				購買意願				購買意願				
知覺價值× 時間風險																	0.043
知覺價值× 隱私風險																	-0.060
Max VIF	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.011	1.007	1.017	1.012	1.002	1.024	1.038	1.066	1.016	1.040	
F-value	98.563	1.736	0.894	1.660	7.490	2.628	49.285	49.208	49.194	51.361	50.291	32.942	33.355	33.436	34.620	34.273	
R²	0.167	0.004	0.002	0.003	0.015	0.005	0.167	0.167	0.167	0.173	0.170	0.168	0.169	0.170	0.175	0.173	
Adj. R²	0.165	0.001	0.000	0.001	0.013	0.003	0.164	0.163	0.163	0.169	0.166	0.162	0.164	0.165	0.170	0.168	

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

4.8 研究假設結果

本研究將問卷資料進行分析後，研究結果顯示，僅假設 H6：知覺風險對購買意願有顯著影響，以及假設 H9：知覺風險對知覺價值與購買意願具有干擾效果，為不成立，其餘假設皆為成立，本研究假設結果如表 4.23 所示：

表 4.23 研究結果彙整表

研究假設	假設成立與否
H1：品牌形象對購買意願有顯著影響。	成立
H2：品牌形象對知覺價值有顯著影響。	成立
H3：品牌信任對購買意願有顯著影響。	成立
H4：品牌信任對知覺價值有顯著影響。	成立
H5：知覺價值對購買意願有顯著影響。	成立
H6：知覺風險對購買意願有顯著影響。	不成立
H7：知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果。	成立
H8：知覺價值對品牌信任與購買意願具有中介效果。	成立
H9：知覺風險對知覺價值與購買意願具有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險與購買意願等研究議題研究加以討論。本章將藉由先前之文獻探討與研究方法等章節所提供之資訊對本研究結果作分析與探討，並針對第四章之結果做綜合討論，提出適當之建議，期望本研究結果對學術及實務界皆有所貢獻。本章分成二小節，第一節為本研究結論；第二節則依據結論對學術及實務界提出本研究之建議。

5.1 結論

(一) 品牌形象、知覺價值與購買意願

研究結果顯示，品牌形象對購買意願具有顯著正向影響；品牌形象對知覺價值具有顯著正向影響；知覺價值對購買意願具有顯著正向影響。本研究認為，消費者在網路購物時，會藉由品牌形象作為購物時的參考依據，當品牌形象越是正面，其知覺價值越高，則消費者越有可能購買此商品。

本研究進行中介效果驗證，其結果顯示品牌形象與購買意願間，知覺價值存在部分中介效果，即品牌形象會透過知覺價值影響購買意願，說明當消費者對於形象好的品牌，當推出讓消費者認為有價值的產品或促銷時，會增加消費者的購買意願，因此，網路業者應思考，如何在消費者購物的品牌形象下，藉由促銷或其他行銷活動以提高其知覺價值，並提高其購買意願。

另外，在性別對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表中顯示，在性別對品牌形象的部分，男性顯著大於女性，本研究推論，在網路購物市場中，

男性消費者可挑選之服飾商品類型明顯少於女性，因此，相較於女性而言，在購買服飾商品時，會比女性消費者更加注重服飾商品的品牌形象。

(二) 品牌信任、知覺價值與購買意願

研究結果顯示，品牌信任對購買意願具有顯著正向影響；品牌信任對知覺價值具有顯著正向影響；知覺價值對購買意願具有顯著正向影響。本研究認為，消費者在網路購物時，若對某一商品品牌產生信任，便會產生知覺價值，進而增加其購買之意願。

本研究進行中介效果驗證，其結果顯示品牌信任與購買意願間，知覺價值存在完全中介效果，即品牌信任會透過知覺價值影響購買意願，說明當消費者在品牌信任下，推出讓消費者認為有價值的產品或促銷時，會增加消費者的購買意願，因此，網路業者應思考，消費者購物的品牌信任下如何增加消費者的知覺價值，以提高購買意願。

知覺價值、知覺風險與購買意願本研究根據分析結果後發現知覺風險對購買意願無相關與影響，且知覺風險對知覺價值及購買意願不具有干擾效果，因此，本研究推論，現在網購店家提供消費者更好的購物環境，因此降低消費者的知覺風險，導致干擾不成立，例如：採用超商取貨付款或貨到付款、採行退換貨服務，同時建立更好的商品品牌形象，或是請名人代言商品，以提高消費者的知覺價值，而這些方式都可能是讓知覺風險對購買意願不再具有負面影響之原因。

5.2 建議

5.2.1 管理意涵

(一) 品牌形象、知覺價值與購買意願

在性別對各變數之獨立樣本 t 檢定分析表中顯示，在性別對品牌形象的部分，男性顯著大於女性，因此，本研究建議網路業者在男性服飾商品的品牌形象上，應更加重視及加強，以加強男性消費者的購買意願。而為提升顧客的知覺價值，本研究建議管理者可藉由增加顧客對產品的利益或品質的感受，來進一步提高消費者的購買意願。

對於網購市場而言，品牌形象在消費者評價產品品質時扮演非常重要的角色，網路業者應如何行銷其品牌，讓消費者對該品牌產品有正確知識，或可實際接觸產品，確認產品品質，以減少對於購買產品不確定性，以提高消費者的知覺價值，同時，以品牌形象作為產品品質的保證，並做促銷行銷，將提高消費者的知覺價值，以提升其購買意願。

(二) 品牌信任、知覺價值與購買意願

消費者在網購服飾時，對於商品品質的了解有限，交易過程亦充斥許多不確定的因素，對於商品品質的信任將因而受到限制。因此，網路業者應減少消費者對於購買產品時的不確定性，增加消費者對品牌的信任程度，以利提高消費者的知覺價值，並進而提升其購買意願。

(三) 知覺價值、知覺風險與購買意願

透過網路購物，消費者必須承受較實體商店購物更高的風險，而當消費者在一個購買情境下，知覺到各種風險的存在，消費者便會針對此一知覺風險採取相對應的行為以避免或是降低該知覺風險所造成的損失，在過去關於風險降低策略的研究中，提出了消費者已知利用多種風險降低策略來幫助其降低知覺風險，增加購買的信心。雖然知覺風險不會對

購買意願造成影響，但本研究仍建議店家採取其他能加強消費者購買意願的方式，如：加強品牌形象，或是提高消費者的知覺價值與品牌信任。

5.2.2 後續研究之建議

本研究因時間、地域、人力及預算的限制，樣本範圍受限，且未比較不同背景之間的差異，因此本研究建議後續研究者，可平均將樣本對象分布在各個地區，並針對不同背景之消費者以交叉表比較不同背景之間的差異，以建立更完善的研究資料。另外，本研究問卷中亦調查受訪者「有無不愉快網購服飾之經驗」，其結果顯示在 495 位受訪者中，有 317 位受訪者有不愉快網購服飾經驗，佔總數的 64.04%。本研究認為，消費者對於網路購物經驗方面之有無，亦可能會影響到消費者的知覺風險和購買意願，因此本研究建議後續研究，可以以網購不愉快經驗之消費者作為研究之對象，進一步進行研究與探討。

而在研究方法上，本研究僅針對曾透過網路購買服飾商品之消費者以便利抽樣的方式進行問卷調查，在預設之題項下，可能無法完全充分探討本研究所探究之議題，因此本研究建議後續研究能夠以深入訪談、觀察方式，進行深入了解並相互印證，以完整呈現研究所需表達之議題。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王明輝 (民 89), 影響消費者購買自有品牌商品因素之研究—以外商在台零售量販通路為例, 未出版, 中國文化大學國際企業研究所, 臺北市。
2. 王偉臣 (民 94), 品牌形象與消費者自我概念一致性之研究—以青少年使用手機行為為例, 未出版, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文, 臺北市。
3. 王傳繼 (民 100), 知覺品質、品牌形象與招生績效的關聯性之研究—以國防大學為例, 未出版, 長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文, 臺南市。
4. 甘美玲 (民 95), 知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究—以消費者購買數位內容產品為實證, 未出版, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文, 臺南市。
5. 吳克振 (譯) (民 90), 品牌管理 (初版), Kevin Lane Keller 著, 臺北市, 華泰文化。
6. 吳俊德 (民 95), 相似品牌對消費者購買行為影響之探討—以崑山科技大學為例, 未出版, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文, 臺南市。
7. 李宛穎 (民 88), 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。
8. 李忠儒 (民 89), 網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討, 未出版, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。

9. 沈孝思 (民 95), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例, 未出版, 國立成功大學高階管理所, 未出版, 臺南市。
10. 官振華 (民 85), WWW 使用者運用電子購物意願之研究以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討, 未出版, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文, 桃園縣。
11. 林育正 (民 95), 品牌社群經營、品牌社群關係與品牌忠誠度之關係, 未出版, 國立政治大學企業管理學系碩士論文, 臺北市。
12. 林建煌 (民 98), 消費者行為 (二版)。臺北市: 華泰。
13. 林桂田 (民 97), 顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係之實證研究—以連鎖廳為例, 未出版, 大葉大學公共休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文, 彰化縣。
14. 林嵩荃 (民 98), 使用者對網路中間商付費意願之研究—以拍賣網站為例, 未出版, 國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文, 彰化市。
15. 林聖偉、李君如 (民 95), 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以旅行社海外團體套裝旅遊為例, 旅遊管理研究, 第六卷第一期, 63-81 頁。
16. 林聰哲 (民 97), 中部地區高爾夫球場消費者服務品質、知覺價值、滿意度與行為意向之研究, 管理實務與理論研究, 第二卷第四期, 196-214 頁
17. 邱炳勳 (民 96), 網路購物之購買意願實証研究—以台南市都會地區為例, 未出版, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。

18. 邱韻雯 (民 101), 消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討, 未出版, 義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文, 高雄市。
19. 柯維琳 (民 94), 網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究, 未出版, 東吳大學國際貿易學系國際企業組碩士論文, 臺北市。
20. 洪偉倩 (民 100), 網路安全性、知覺易用、知覺價值與使用態度對於使用意願之影響—以雲端運算服務為例, 未出版, 南華大學企業管理系管理科學碩士論文, 嘉義縣。
21. 倪小蓁 (民 66), 鄉村青年職業選擇意願之研究, 未出版, 國立臺灣大學農業推廣教育研究所碩士論文, 臺北市。
22. 張文馨 (民 102), 百貨公司滿意度關鍵因素之模型建構與效果衡量研究-以南台灣為例, 未出版, 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文, 嘉義縣。
23. 張孝銘 (民 98), 遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究, 休閒產業管理學刊, 第二卷第三期, 31-51 頁。
24. 張春興 (民 78), 張氏心理學辭典, 台北: 東華書局
25. 梁進龍、陳政平 (民 99), 代言人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究, 經營管理論叢, 第六期第二卷, 15-22 頁。
26. 許裕偵 (民 102), 網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響, 未出版, 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文, 嘉義縣。

27. 郭語珊 (民 101), 以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究, 未出版, 南華大學企業管理系管理科學碩士論文, 嘉義縣。
28. 陳佩秀 (譯) (民 90), Smart MBA 自修手冊 2: 品牌, John Mariotti 著, 台北市, 遠流出版。
29. 陳宜茶, 劉璧瑩 (民 99), 結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素, 顧客滿意學刊, 第六卷第一期, 1-32 頁。
30. 陳珮君 (民 93), 知覺風險對網路銀行使用意願之影響—從系統品質的角度觀之, 未出版, 國立中央大學資訊管理學系, 桃園縣。
31. 陳映琇 (民 99), 國小高年級導師任教意願及其影響因素之研究—以台中縣豐原市為例指導, 未出版, 玄奘大學公共事務管理學系碩士班碩士論文, 新竹市。
32. 陳廣山 (民 89), 人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響, 未出版, 國立交通大學經營管理研究所, 新竹市。
33. 陳歷鋒 (民 89), 網際網路拍賣機制之初探研究, 未出版, 國立臺灣大學商學研究所未出版碩士論文, 臺北市。
34. 傅仰德 (民 97), 品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究—以兆豐銀行為例, 未出版, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文, 高雄市。
35. 彭建彰、呂旺坤 (民 93), 品牌行銷與管理 (初版), 台北市: 華泰文化。
36. 彭秋萍 (民 90), 新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析, 未出版, 東吳大學國際貿易學系碩士論文, 臺北市。

37. 曾義明，廖本哲，簡詠喜（民 93），產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究，企業管理學報，第 61 期，29-50 頁。
38. 游丞秀（民 102），觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例，未出版，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
39. 楊仁國（民 102），專業能力與知覺價值對顧客流失之影響—以信任、顧客滿意度為中介變數，未出版，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文，高雄市。
40. 楊涵智（民 102），消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討，未出版，義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文，高雄市。
41. 楊維漢（民 92），台灣服飾零售業銷售人員道德強度之研究，未出版，輔仁大學民生學院流行設計經營系，新北市。
42. 楊緒永（民 98），品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例，未出版，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，嘉義縣。
43. 經濟部商業司（民 102），國內 B2C 網路商店經營及調查報告，電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫（成果編號：NC021J3210F01）。
44. 萬承岳（民 95），價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響-以筆記型電腦為例，未出版，銘傳大學國際企業學系碩士論文，臺北市。
45. 葉俐萱（民 102），促銷框架與參考價格—以牙膏為例，未出版，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，臺南市。

46. 董伊瑜 (民 100), 品牌信任、認知價值與再購意願之研究—以王品集團為例, 未出版, 中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文, 臺北市。
47. 鄒伯衡 (民 101), 台灣服飾業通路發展現況, 現代物流與物流技術與戰略, 第六十期, 47-48 頁。
48. 蔡宜靜 (民 100), 廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構, 未出版, 南華大學企業管理系管理科學碩士論文, 嘉義縣。
49. 蔡明河 (民 100), 網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究—以運動鞋為例, 未出版, 國立臺灣師範大學體育學系碩士學位論文, 臺北市。
50. 蕭羽鈞 (民 102), 體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究, 未出版, 中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文, 台北市。
51. 賴靜鳳 (民 88), 卡通人物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究, 未出版, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 臺南市。
52. 顏福佑 (民 100), 影響購買意願之因素探討—以服務涉入為干擾變數, 未出版, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 高雄市。
53. 魏文欽、侯耀庭 (民 97), 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, 中華理論結構模式(LISREL)學會, 第一卷第一期, 61-72 頁。

二、英文文獻

1. Arjun, C. & Morris, B. H. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, pp.81-93.
2. Asker, D. A. (1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name, New York: Free Press.
3. Baron, R. M. & 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.
4. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk-Taking, In Hancock, R. S (ed.), Dynamic Marketing for A Changing World, Chicago: America Marketing Association, pp.389-398.
5. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
6. Biel, Alexander L. & Aaker David A. (1993), Converting Image into Equity, Brand Equity & Advertising : Advertising’s Role in Building Strong Brands, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.67-82.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006), Consumer Behavior (10th ed.), New York: The Dryden Press.
8. Bruner, J. S. (1973), Beyond the information given: Studies in the psychology of knowing, New York: Norton.
9. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.

10. Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation, Psychology & Marketing, Vol.20, No.4, pp.323-347.
11. Chiang, C. F. & Jang, S. C. (2006), The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention leisure travelers attitudes toward online hotel booking, Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol.15, No.3, pp.49-69.
12. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University Press, pp.34-81.
13. Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. & Young, C. E. (2005), Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.3, pp.357-372.
14. Cunningham, S. M. (1967), The Major Dimension of Perceived Risk, in Donald F. Cox (ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston : Harvard University Press, pp.82-108.
15. Dayal, S., Landesberg, H. & Zeisser, M. (1999), How to Build Trust Online, Marketing Management, Vol.8, No.3, pp.64-69.
16. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, European Journal of Marketing, Vol.35, No.11-12, pp.1238-1258.
17. Dobni, D. & Zeithaml, V. A. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation analysis, In M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, (ed.), Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.17, pp.110-119.

18. Dodds, B. W. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.85-90.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
20. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51.
21. Drennan, J., Mort, G. S. & Previte, J. (2006), Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users, Journal of Organizational and End User Computing, Vol.18, No.1, pp.1-22.
22. Dunn, M. G., Murphy, P. E. & Skelly, G. U. (1986), Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, Journal of Retailing, Vol.62, pp.35-42.
23. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol.51, No.2, pp.11-27.
24. Fishbein, M. (1963), An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object, Human Relations, Vol.16, pp.233-240.
25. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
26. Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, Journal of Business Research, Vol.56, pp.867-875.

27. Freling, T. H., Crosno, J. L. & Henard, D. H. (2011), Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39, No.3, pp.392-406.
28. Frost, T., Stimpson, D. V. & Maughan, M. R. C. (1978), Some Correlates of Trust, Journal of Psychology, Vol.99, pp.103-108.
29. Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19.
30. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-87.
31. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955), The product and the brand, Harvard Business Review, Vol.33, No.2, pp.33-39.
32. Garner, S. J. (1986), Perceived risk and information sources in servicing purchasing, The Mid-Atlantic Journal of Business, Vol.24, No.2, pp.49-58.
33. Garretson, J. A. & Kenneth, E. C. (1999), The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Wxpectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry, Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, pp.59-72.
34. Golembiewski, R. T. & McConkie, M. (1975), The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, Theories of Group Processes, Cooper, In C. L. (ed.), NY: Wiley, pp.131-185.
35. Gotshalk, D. W. (1962), Art and the social order, New York: Dover Publishing Copr, Inc.
36. Grewal. D., Krishnan 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, Vol.74, No.3, pp.331-352.

37. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGram-Hill.
38. Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research, pp.382-393.
39. Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971), Price, Brand, Name and Product Composition as Determinations of Perceived Quality, Journal of Applied Psychology, Vol.55, No.6, pp.570-579.
40. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996/1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88.
41. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
42. Jean Noel Kapferer (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York: The Free Press.
43. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, Iss.1, pp.1-22.
44. Kotler, P. (1999), Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.), Prentice-Hall, Englewood cliffs.
45. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
46. Lapierre, J. (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.15, No.2-3, pp.122-140.

47. Larzelere, R. J. & Huston, T. L. (1980), The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships, Journal of Marriage and the Family, Vol.42, No.3, pp.595-604.
48. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring customer- brand brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-19.
49. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy (4th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
50. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, New York : McGraw-Hill Book Co.
51. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, (eds.), Lexington, MA Lexington Books, pp.209-232.
52. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38.
53. Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990), The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18, No.1, pp.51-65.
54. Newman, J. W. (1957), New insight, new progress, for marketing, Harvard Business Review, Vol.35, No.6, pp.95-102.
55. Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, Journal of Consumer research, Vol.14, No.4, pp.495-507.
56. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
57. Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975), Acomparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol.2, pp.29-37.

58. Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-134.
59. Poel, D.V. & Leunis, J. (1999), Consumer Acceptance of the Internet as a Channel Distribution, Journal of Business Research, Vol.45, pp.249-256.
60. Randall, G. (1997), A Practical Guide to Branding, New York: The Free Press.
61. Ravald, A. & Gronroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp.19-30.
62. Richardson, P. S., Jaim, A. K. & Dick, A. (1996), Household store brand proneness: A framework, Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.159-185.
63. Ring, A., Shriber, M. & Horton, R. L. (1980), Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing, Academy Marketing Science Journal, Vol.8, No.3, pp.255-263.
64. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York: Free Press.
65. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), Brand salience and customer defection in subscription markets, Journal of Marketing Management, Vol.19, No.1-2, pp.25-44.
66. Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, Journal of Marketing, Vol.35, pp.56-61.
67. Ross, I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, Advances in Consumer Research, Vol.2, No.1, pp.1-19.
68. Agarwal, S. & Teas, R. K. (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.9, No.4, pp.1-14.
69. Sirgy, M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No.3, pp.287-301.

70. Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management and 99 Quality, Psychology & Marketing, Vol.15, pp.3-21.
71. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of marketing, Vol.27, No.3, pp.39-50.
72. Strader, T. J. & Shaw, M. J. (1999), Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets, Internet Research, Vol.9, No.2, pp.82-92.
73. Swaminathan, V., Elzbieta, L. W. & Bharat, P. R. (1999), Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5, No.2, pp.121-181.
74. Tam, J. L. M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model, Journal of Marketing Management, Vol.20, pp.897-917.
75. Tan (1999), Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Marketing, Vol.16, No.2, pp.168-180.
76. Taylor, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, Journal of Marketing, Vol.39, pp.54-60.
77. Thakor, M. V. & Katsanis, L. P. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, Journal of International ConsumerMarketing, Vol.9, No.3, pp.79-100.
78. Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-214.
79. Tsai, H., Cheung, C. & Lo, A. (2010), An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance, International Journal of Hospitality Management, Vol.29, No.4, pp.754-757.

80. Vahie, A. & Paswan, A. (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, Iss.1, pp.67-84.
81. Varki, S. & Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, Journal of Service Research, Vol.3, No.3, pp.232-240.
82. Wilson, T. D. (1997), On User Studies and Information Need, Journal of Documentation, Vol.9, pp.37.
83. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
84. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

三、網路文獻

1. 中華民國電子商務年鑑(民 102),「2012 至 2013 我國電子商務發展大事記」,
http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013-20122013_20.html, 查詢日期 2014/4/1。
2. 中華民國電子商務年鑑(民 102),「2013 年-重要電子商務調查數據」,
<http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013.html>, 查詢日期 2014/4/1。
3. 中華民國電子商務年鑑(民 102),「2013 年-電子商務的定義」,
http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013_2357.html, 查詢日期 2014/4/1。



附錄一 正式問卷

親愛的小姐、先生:您好!

本學術研究問卷目的旨在探討網購服飾消費者對於【品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險、購物意願之相關性與影響性】。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就您實際的感受與狀況來填答。

本問卷調查僅供學術性研究分析使用，絕不對外公開或另做他途，敬請安心作答。請您在適當的□內打「✓」，由衷地感謝您的協助!

敬祝 健康愉快! 心想事成!

南華大學 管理科學碩士班
指導教授：紀信光 博士
研究生：許心柔 敬上

第一部分

請根據您以往的網路購物服飾經驗，依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「✓」。

【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「有點同意」；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「有點不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

【請接下頁】

問項	非 常 同 意	有 點 同 意	沒 有 同 意	有 點 不 同 意	非 常 不 同 意
1. 網路購物時，我會優先選擇有品牌的服飾商品	<input type="checkbox"/>				
2. 網路購物時，我會因為品牌印象而選擇購買此服飾商品	<input type="checkbox"/>				
3. 網路購物時，我喜歡選擇有品牌的服飾商品	<input type="checkbox"/>				
4. 網路購物時，我會因為品牌代表的社會地位而購買此品牌的服飾商品	<input type="checkbox"/>				
5. 網路購物時，我會因為品牌可突顯個人身份而購買此品牌的服飾商品	<input type="checkbox"/>				
6. 網路購物時，我比較信任有品牌的服飾商品	<input type="checkbox"/>				
7. 網路購物時，我認為有品牌的服飾商品是有品質保證的	<input type="checkbox"/>				
8. 網路購物時，我認為有品牌的服飾商品是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
9. 網路購物時，我認為品牌服飾是具有口碑的	<input type="checkbox"/>				
10. 網路購物時，我認為品牌服飾的商品資訊是可靠的	<input type="checkbox"/>				
11. 網路購物時，我認為品牌服飾的商品資訊是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為對於購買服飾，網購會比到實體店面購買更便利	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為網購服飾對我是有幫助的	<input type="checkbox"/>				
14. 我認為在網路購物網購服飾在使用上是令人滿意	<input type="checkbox"/>				
15. 我認為在網站購買服飾是有價值的	<input type="checkbox"/>				
16. 我認為網購服飾商品讓我感到物超所值	<input type="checkbox"/>				
17. 我認為對於購買服飾，網購會比到實體店面購買更有趣	<input type="checkbox"/>				

【請接下頁】

問項	非 常 同 意	有 點 同 意	沒 有 意 見	有 點 不 同 意	非 常 不 同 意
18. 我會擔心網購服飾會造成金錢的損失	<input type="checkbox"/>				
19. 我會擔心網購服飾會造成財務資訊的外流	<input type="checkbox"/>				
20. 我會擔心網購服飾會造成信用卡資料被盜用	<input type="checkbox"/>				
21. 我會擔心在網站購買服飾後，收不到商品而損失金錢	<input type="checkbox"/>				
22. 我會擔心網購服飾，因商品與預期不合，退換貨而造成金錢損失(如：退換貨的郵資)	<input type="checkbox"/>				
23. 我會擔心網購服飾商品後，發現該商品不被家人或朋友認同	<input type="checkbox"/>				
24. 我會擔心因為網購服飾商品卻上當受騙而被親友嘲笑	<input type="checkbox"/>				
25. 我會擔心因為網購服飾商品卻資料遭盜用而被親友嘲笑	<input type="checkbox"/>				
26. 我會擔心網購服飾商品後，親友會認為我在炫耀自己	<input type="checkbox"/>				
27. 我會擔心網購服飾商品後，親友會認為我是愚蠢的	<input type="checkbox"/>				
28. 我覺得在網站購買服飾商品會無法符合我心理預期	<input type="checkbox"/>				
29. 我覺得在網站購買服飾商品會有心理上的不踏實感	<input type="checkbox"/>				
30. 我覺得在網站購買服飾商品會有心理上的不安全感	<input type="checkbox"/>				
31. 我覺得在網站購買服飾商品會讓我感到緊張、焦慮	<input type="checkbox"/>				
32. 我會擔心網購服飾商品時，從訂貨至到貨的流程中耗費過多時間	<input type="checkbox"/>				

【請接下頁】

問項	非 常 同 意	有 點 同 意	沒 有 意 見	有 點 不 同 意	非 常 不 同 意
33. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，退貨/換貨的手續繁雜而浪費很多時間	<input type="checkbox"/>				
34. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去搜尋退換貨的商品	<input type="checkbox"/>				
35. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去退回商品	<input type="checkbox"/>				
36. 我會擔心網購的服飾商品不滿意時，會需要再花更多的時間去交換成其他商品	<input type="checkbox"/>				
37. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站會洩漏我的個人交易資訊	<input type="checkbox"/>				
38. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站會洩漏我的個人資訊	<input type="checkbox"/>				
39. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站無法對我的信用卡/金融卡資訊保密	<input type="checkbox"/>				
40. 我會擔心網購服飾商品後，購物網站無法確保我的付費資訊受到保護	<input type="checkbox"/>				
41. 我會擔心網購服飾商品後，我的個人資訊可能會被盜用	<input type="checkbox"/>				
42. 我會擔心在購物網站購買服飾商品，駭客可能會竊取我的個人資料	<input type="checkbox"/>				
43. 我會透過購物網站購買服飾商品	<input type="checkbox"/>				
44. 我喜歡透過網路購物網站來購買服飾商品	<input type="checkbox"/>				
45. 我認為透過網路購物網站來購買服飾商品是適合我的購買方式	<input type="checkbox"/>				
46. 我認為透過網路購物網站購買服飾商品是方便的	<input type="checkbox"/>				
47. 我認為透過網路購物網站購買服飾商品是簡單的	<input type="checkbox"/>				

【請接下頁】

第二部分

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安

心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 請問您的性別：男性 女性
2. 請問您的年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲
41-50歲 51歲以上
3. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
4. 請問您的職業：自由業 科技業 金融業
家庭主婦 軍公教人員 製造業
服務業 一般行政 學生
其他_____
5. 請問您的教育程度：高中(職)以下 大專院校 碩(博)士以上
6. 請問您的居住地：北北基 桃竹苗 中彰投
雲嘉南 高屏 宜花東
離島地區
7. 請問您月收入約為：\$10,000元(含)以下 \$10,001~\$20,000元
\$20,001~\$30,000元 \$30,001~\$40,000元
\$40,001~\$50,000元 \$50,001元以上
8. 請問您是否有過網路購物服飾的經驗 有 沒有
9. 請問您每次網購服飾時最多願意花多少錢：
1000元(含)以下 1,001~2,000元 2,001~3,000元 3,001元以上

【請接下頁】

10. 請問您平常**主要**使用的網路購物平台(請單選)：

- 奇摩購物中心 奇摩超級商城 奇摩拍賣
樂天市場 露天拍賣 淘寶網
PChome 線上購物 7net 購物網 其他_____

11. 請問您平常**主要**使用的網路購買服飾之平台(請單選)：

- 奇摩購物中心 奇摩超級商城 奇摩拍賣
樂天市場 露天拍賣 淘寶網
PChome 線上購物 7net 購物網 其他_____

12. 請問您是否有過**不愉快**的網購服飾商品經驗： 有 沒有

『本問卷調查結束，請您再翻閱一次是否有遺漏。
敬祝您健康愉快！謝謝!』