

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、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION CAMPAIGNS AND
PERCEPTIVE VALUE ON PURCHASE INTENSION OF ONLINE SHOPPING

指導教授：陳中獎 博士

ADVISOR : CHUNG-CHIANG CHEN Ph.D.

研究生：許裕偵

GRADUATE STUDENT : YU-CHEN HSU

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101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、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響

研究生：許裕偵

指導教授：陳中獎 博士

論文摘要內容：

現今社會網際網路的商業應用已經進入百家爭鳴的局勢，如何利用這超越時空具有即時性、互動性、多媒體等網際網路的特性來促銷自己的網路商店商品，已經是所有有心經營網路商店者所共同關心的課題。因此，本研究進行問卷調查並探討分析，想要探究消費者在進行網路購物行為時，品牌形象對購買意願之影響，及探討促銷活動與知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中所產生的關係為何？強調品牌形象、促銷活動與顧客知覺價值對網路購物業者的重要性，以供網路購物業者在實施行銷時有一指標性的參考。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，共發放545份問卷，回收之問卷為 521份，有效問卷共497份，有效問卷率達91.2%。研究結果顯示：(1)品牌形象對購買意願有顯著的影響。(2)品牌形象對促銷活動有顯著的影響。(3)品牌形象對知覺價值有顯著的影響。(4)促銷活動對購買意願有顯著的影響。(5)知覺價值對購買意願有顯著的影響。(6)促銷活動在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。(7)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。

關鍵詞：網路購物、品牌形象、促銷活動、知覺價值、購買意願

Title of Thesis : The Influence of Brand Image, Promotion Campaigns and
Perceptive Value on Purchase Intension of Online Shopping

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

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M. B. A.

Name of Student : Yu-Chen Hsu

Advisor : Chung-Chiang Chen Ph.D.

Abstract

Nowadays the online shopping has become part of our life and it's necessary to know more about it. The purposes of this study were: (1) to examine whether brand image influences the purchase intension. (2) to investigate the effect of promotion campaigns and perceptive value on purchasing intention. (3) to emphasize the important role of brand image, promotion campaigns and perceptive value in affecting internet shopping.

Totally 545 online shoppers were interviewed and asked to respond the questionnair. Data collected were analyzed. The results were summzrized as follows:

1. Brand image has significant influence on purchase intension.
2. Brand image provides significant influence on promotion campaigns.
3. Brand image yields significant influence on perceptive value.
4. Promotion campaigns influence on purchase intension.
5. Perceptive value influence on purchase intension.
6. Promotion campaigns provide a mediating effect between brand image and purchase intension.
7. Perceptive value also provide a mediating effect between brand image and purchase intension.

Explanations of the findings were offered and applications of the study were discussed. Finally, some suggestions for future research were identified and discussed, also the results are suggested to be useful references for online shopping traders.

Keywords : Online shopping, Brand image, Promotion campaigns, Perceptive value, Purchase intension

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
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	網路購物.....	5
2.1.1	網路購物的定義.....	5
2.1.2	網路購物的發展.....	5
2.1.3	購物網站分類.....	6
2.1.4	網路購物中心.....	8
2.2	品牌形象.....	9
2.2.1	品牌形象的定義.....	9
2.2.2	品牌形象的意涵.....	11
2.2.3	品牌形象的相關研究	16
2.3	促銷	17
2.3.1	促銷的定義.....	17
2.3.2	促銷的意涵.....	19
2.3.3	促銷方式分類.....	22
2.3.4	網路促銷工具.....	24
2.3.5	促銷的相關研究.....	26
2.4	知覺價值.....	27
2.4.1	知覺價值的定義.....	27
2.4.2	知覺價值的模式.....	29

	2.4.3 知覺價值的意涵.....	30
	2.4.4 知覺價值的相關研究	34
2.5	購買意願.....	36
	2.5.1 購買意願的定義	36
	2.5.2 購買意願的衡量	37
	2.5.3 購買意願的相關研究	38
第三章	研究設計.....	39
3.1	研究架構.....	39
3.2	研究假設.....	40
3.3	操作型定義.....	40
3.4	前測	42
3.5	抽樣樣本與問卷回收	42
3.6	資料分析方法.....	42
第四章	研究結果與討論.....	44
4.1	樣本結構之描述性分析.....	44
	4.1.1 人口樣本統計資料.....	44
	4.1.2 消費者網路購物行為分析	46
	4.1.3 消費者對網路購物之品牌形象分析.....	48
	4.1.4 消費者對網路購物之促銷活動分析.....	48
	4.1.5 消費者對網路購物之知覺價值分析.....	49
4.2	因素與信度分析.....	50
	4.2.1 因素分析.....	50
	4.2.2 信度分析.....	53
4.3	相關分析.....	54
4.4	迴歸分析與複迴歸分析.....	55
4.5	假說檢定之彙整與分析.....	58
第五章	結論與建議	60
5.1	研究結果與討論.....	60
	5.1.1 描述性統計結果分析.....	60
	5.1.2 品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願的影響...	60

5.2	管理的意涵與建議.....	63
5.3	後續研究建議	66
參考文獻	一、中文部分.....	67
	二、英文部分.....	72
附錄	78
個人簡歷	80

表 目 錄

表 2.1	促銷定義彙整表.....	17
表 2.2	學者對促銷方式的分類	23
表 2.3	知覺價值的定義.....	27
表 4.1	消費者基本資料分析表	45
表 4.2	消費者網路購物行為分析表.....	47
表 4.3	品牌形象分析表.....	48
表 4.4	促銷活動分析表.....	49
表 4.5	知覺價值分析表.....	49
表 4.6	品牌形象因素分析整理	51
表 4.7	促銷活動因素分析整理	51
表 4.8	知覺價值因素分析整理	52
表 4.9	購買意願因素分析整理	53
表 4.10	研究變項之 Cronbach's α 值	54
表 4.11	平均數、標準差與各研究變相相關分析結果.....	55
表 4.12	品牌形象、促銷活動與購買意願迴歸分析結果.....	56
表 4.13	品牌形象、知覺價值與購買意願迴歸分析結果.....	57

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 2.1	知覺價值形成模式	29
圖 3.1	研究架構	39

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著社會經濟的成長及消費環境的改變，現今社會已經進入了所謂的網路世界，在各行各業的家數或店鋪面積漸漸擴張下，同業與同業間的競爭可說已經演變的越來越激烈。在如此競爭的環境下，企業廠商漸漸往低成本、便利、無遠弗屆之高效率的網路商店發展，且又不會被時間空間所束縛。由於現今社會進步，國民所得及生活水準已變得越來越好，民眾之消費習慣、消費態度及消費意識已導致其購買行為有所轉變。購物、消費已經不再只是局限在傳統店家消費，有越來越多的人接受網路商店，進而引爆無限商機。由網路科技所造成的新經濟體系，其最大特點在於進入的門檻相當低，導致今日網路商店一間接著一間開。雖然要進入網路創業所經營的商店門檻簡單，不過要把生意做的好還是需要有相當的學問。本研究也將探討相關的影響因素。

自民國90年1月起，經濟部開始在「中華民國行業分類標準」(Republic Of China Profession Classification Standard)中，將網路購物列入零售業項下，這表示網路購物已經成為國家正式認定之購物通路且網路購物零售金額的變化已經漸漸成為市場經濟狀況之參考指標。台灣線上購物市場已日趨成熟，又因穩定性與便利性的提升，及部份產品售價相對於實體通路較低，再加上線上購物商品的多元選擇，吸引眾多消費者轉向網路進行消費購買行為。根據資策會調查，台灣線上購物市場每年幾乎都以20%的速度在成長，2006年台灣線上購物市場規模就有新台幣 1,341億元，2010年成長到3,583億元，2011年成長至5620億，2012年更持續成長至6605億，預估2013年可以繼續成長至7400億，市場潛力無窮。(資策會，

民101)

在現今社會網際網路的商業應用已經進入百家爭鳴的局勢，如何利用這超越時空具有即時性、互動性、多媒體等網際網路的特性來促銷自己的網路商店商品，已經是所有有心經營網路商店者共同所關心的課題。網路的意義是在於對人類生活上有哪些幫助，網站經營者與其要關心如何增加頁面被人瀏覽的次數，不如去思考該如何利用網路改善一般人的生活，因為商機往往就會在裡面。網際網路中不同的資訊策略將會對使用者有不同的廣告效果，資訊的呈現方式對於網路行銷廣告效果會有不同的影響。而網站互動功能程度的高低都將會影響到經營績效。無論是在學術界或實務界上，網路商店的經營策略都已經備受極大的重視，只要能夠掌握網際網路特性，同時又能夠吸收別人成功的經驗，最後再擬定出自己的經營策略，就有可能成功的經營出一家成功的網路商店。

網路行銷和傳統行銷最大之不同點是在於網路上的廣告不但結合了豐富的文字敘述、聲音音樂和精采的動畫影像等多媒體的特質，更提供了消費者與網路商品產品之間的「互動性」，可以讓消費者透過網際網路與網路商店零售商甚至製造商進行多方面的溝通，同時也提供了即時性，讓消費者可以一天24小時中隨時隨地的上網瀏覽購物商品。此外，在網際網路上消費者可以主動的選擇他們所感到有興趣的網站進行瀏覽，且還有一點好處就是在網路商店上強迫推銷是不會發生的。

目前網路行銷方面的相關研究逐漸萌芽中，本研究希望能夠更深入探討，並針對消費者對網路購物的品牌形象、促銷活動與知覺價值分別進行研究與討論，進而了解其對於網路上購物意願及行為的影響，希望對於實務上有所助益；網路店家在了解其主要消費者的類型後，便可

針對消費者類型的不同而制定出不同的行銷策略，來吸引消費者上網購物，以及提供個案公司作為訂定市場區隔及行銷策略的基礎資料。

1.2 研究目的

本研究進行問卷調查並探討分析，想要探究消費者在進行網路購物行為時，品牌形象對購買意願之影響，及探討促銷活動與知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中所產生的關係為何？強調品牌形象、促銷活動與顧客知覺價值對網路購物業者的重要性，以供網路購物業者在實施行銷時有一指標性的參考。根據研究動機，本研究的目的如下：

- 1.品牌形象是否會影響消費者的購買意願。
- 2.品牌形象是否會影響消費者對促銷活動的觀感。
- 3.品牌形象是否會影響消費者的知覺價值。
- 4.促銷活動是否會影響消費者的購買意願。
- 5.知覺價值是否會影響消費者的購買意願。
- 6.促銷活動對品牌形象與購買意願的影響是否具有中介效果。
- 7.知覺價值對品牌形象與購買意願的影響是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機及研究目的，透過文獻分析與探討，並且建立本研究之架構及提出研究假設，本研究之流程如下圖1.1所示。

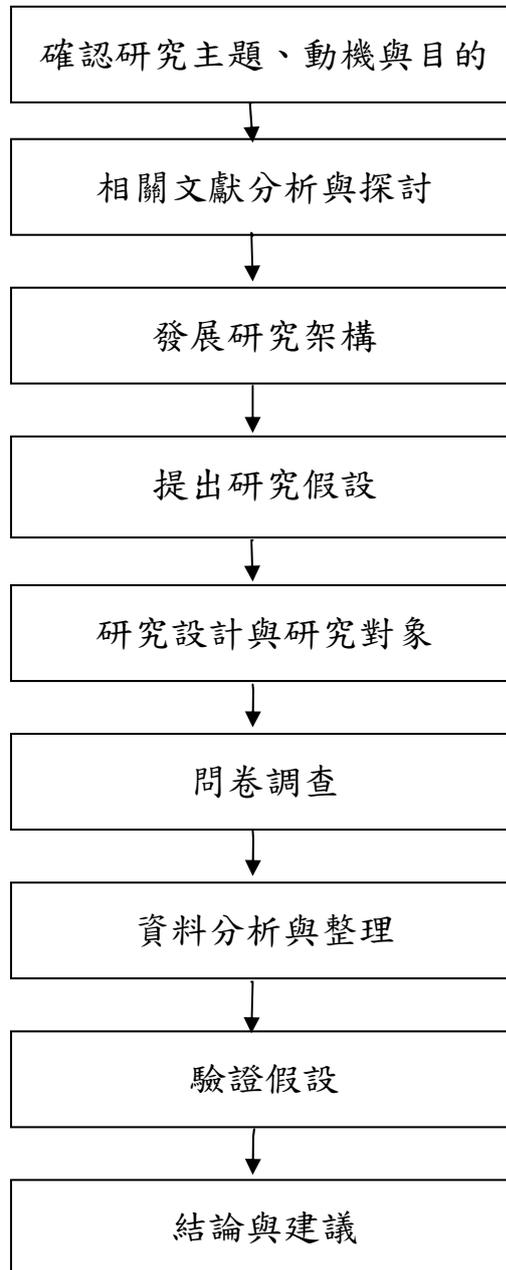


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究在探討網路購物品牌形象、促銷活動、知覺價值對購買意願之影響。以下針對文獻回顧共分五節，第一節為闡述近年來網路購物的發展趨勢、目前購物網站的分類以及網路專賣店和網路購物中心的差異，以整合購物網站的意涵；第二節探討品牌形象之意涵；第三節探討促銷之意涵；第四節探討知覺價值之意涵；第五節探討購買意願之意涵。

2.1 網路購物

2.1.1 網路購物的定義

網路購物是指顧客透過網際網路進行線上搜尋、觀看廣告後購買或直接購買之行為。網際網路是一即時、互動、低成本與無遠弗屆的新通路，消費者透過網路可以更容易、更快速的方式購買；而企業透過網路銷售產品，可以避免傳統商店人力、設備與店面等實體成本。消費者網路購物環境主要為電子商務模式中的B2C (Business To Customer)與C2C (Customer To Customer)。其中企業直接透過網站對消費者銷售產品者屬於B2C模式。

本研究根據目前網路商店線上交易形式認為，消費者上網購買包括線上訂購線上付款、線上訂購離線付款以及離線訂購離線付款等形式，只要是企業經由網路商店接受消費者訂購產品或服務，即為網路購物。

2.1.2 網路購物的發展

網路購物是指透過網際網路(Internet)購買商品之新興購物方式，屬於網路行銷的一部份。根據資策會調查，台灣線上購物市場每年幾乎都

以20% 的速度在成長，2006年台灣線上購物市場規模就有新台幣1,341億元，2010年成長到3,583億元，2011年成長至5620億，2012年更持續成長至6605億，預估2013年可以繼續成長至7400億，市場潛力無窮。(資策會，民101)

由於未來市場區隔將從傳統的產品導向逐漸轉變為消費者導向，因此資策會預測，社群經營將成為電子商務的致勝關鍵。未來的經營者可透過針對特殊的族群，提供創新的服務與產品組合(周樹林，民94)。例如：未來書籍的分類可能不再依照出版商方便管理的角度，分為商業、科技、管理、人文、藝術等學門，而是依照不同的社群屬性來區隔，像是電玩族看的書、單身貴族看的書、退休族看的書、哈利波特族看的書等。

因此，未來在網路購物市場上，網路購物經營者將透過針對不同消費族群進行購物情境的創造，以及增加使用者體驗為目標來進行競爭。網路經營者與設計者將需要了解不同型態消費者在不同類型購物網站中，所需要的體驗元素為何，以設計出符合消費者需求與提昇滿意度的購物網站。

2.1.3 購物網站分類

在探討網路商店時，有各種分類方法，如從經營型態、銷售網、商店型態、商品分類等方式進行分類。以經營型態區分，資策會(民86)與吳政達(民87)將網路商店分為單店(Store)、專賣店(Specialty)與購物中心(Mall)三種不同類型。單店(Store)：為網路上最原始與最常見的購物經營型態，經營者大多為單一公司，所販賣的東西也大都為自行生產或代理為多，其行銷、企劃、網頁設計、配送、客服等，可能都是由自己公司進行；專賣店(Specialty)：針對單一種類商品做最強力介紹的電子商店，

例如：圖書、CD、電腦軟硬體、運動器材、化妝品等；購物中心(Mall)：其經營大致有六種方式，分別為本身沒有任何商品，僅提供消費者商場索引的「連結型購物中心」、由少數幾家商店聯合籌組而成的「小型購物中心」、由許多專賣型商店組成的「專賣型購物中心」、由多種不同類型商店組成的「大型綜合購物中心」、只針對某一地區消費者提供服務的「區域型購物中心」以及具有跨國營運配銷能力的「跨國經營型購物中心」。

Tribble (2001)從銷售網別與商店型態別，將網路商店進行區分。從銷售網別來對網路商店進行區分的話，可將網路商店分為：「單一通路的網路商店」與「複合式通路的網路商店」兩種。前者指的是只在網路上架構銷售網的網路商店，如亞馬遜書店、戴爾電腦(Dell Computer)、博客來網路書店等。後者指的是除了網路外，還擁有實體通路、DM行銷等其他通路的商店，例如：Barnes & Noble專業書店、金石堂書店等；而從商品形態別進行區分，則可將網路商店分為「特殊商店」(Special Store)、「主題商店」(Theme Store)、「網際網路購物中心」、「拍賣網站」、「會員制主題商店」、「會員制百貨公司」、「會員制購物中心」、「會員制拍賣網站」等八種不同型式(Tribble, 2001)

除了上述分類外，也有學者從產品種類和屬性對網路商店進行分類。Yesil (1997)將網路商店分為販賣：耐久性產品、資訊為主商品以及服務的網路商店。線上銷售耐久性商品，指的是在網路上販售食物、衣服、電腦硬體、套裝軟體以及電子器材等的購物網站；線上銷售非耐久性商品，指的是在網路上銷售資訊，與軟體的購物網站；線上銷售服務，包括在網路上販售不動產、旅遊服務、門票、法律與醫療建議等的購物網站。而Nelson (1970)則利用產品屬性來對產品加以分類，根據其分類的

構面，產品可以分為兩種屬性，分別為搜尋屬性(Search Quality)與經驗屬性(Experience Quality)。屬於搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前需要透過資訊的搜尋、處理，才能對產品品質有一定程度的了解，進而可以做出適當判斷的產品，例如衣服、書籍、家具等；屬於經驗屬性的產品則是指消費者往往必須在使用過該產品之後，才能對產品品質做出適當判斷的產品，例如旅遊產品等。因此，大部分的商品是屬於搜尋屬性，而大部分的服務是屬於經驗屬性。

綜合上述，可見目前學者對於購物網站的類型並無統一的分類與解釋。而本研究主要採用資策會對購物網站的分類作為分類基礎，即將網路商店分為：「單店」、「專賣店」與「購物中心」。考量在國內大多數的網路商店以「專賣店」與「購物中心」兩種型態呈現(鍾瑄容，民90)，其中以「購物中心」類型的電子商店為目前網路上最容易吸引消費者、使用者較多、經營規模較大，較具有比較研究之價值。因此，本研究將以「購物中心」類型網站，作為本研究範疇，探討消費者在促銷活動、品牌形象、知覺價值與購買意願之關係。

2.1.4 網路購物中心

網路購物中心像現實生活的購物商場(Shopping Mall)，是由好幾個線上銷售型網站所組成的。在網路購物中心裡，會同時銷售多種商品或多個企業的產品。因此，消費者可以在同一個網站買到許多不同的商品(Jolly, 1997)。

網路購物中心，如前所述其經營型態可區分為「連結型購物中心」、「小型購物中心」、「專賣型購物中心」、「大型綜合購物中心」、「區域型購物中心」與「跨國經營型購物中心」六種(資策會，民86)，以下分

別詳述之：

1. 連結型購物中心：只提供商場索引功能的購物中心。這類型的商場本身並不提供促銷與客戶服務等功能，其主要的賣點是提供消費者查詢及索引各類商店網址的功能，協助消費者更快速的找到販賣其所需商品的網路商店所在。
2. 小型購物中心：由少數幾家商店所組成的商場。
3. 專賣型購物中心：主要由單一類型的商店所組成，提供消費者對特殊商品的選購時能得到更多、更完整商品選擇。
4. 大型綜合購物中心：主要由多種不同類型的商店所組成提供消費者更多的商品選擇及服務。該類型購物中心，自民國87年開始以入口網站為據點。此類型商店的經營特徵主要有四：(1)屬於入口網站和大型網路商店；(2)具備強大的吸客能力；(3)重視和進駐商店的夥伴關係共同行銷與舉辦活動；(4)提供簡便的檢索功能與各式分析軟體。其中，在台灣最有名的大型綜合購物中心是奇摩購物中心、奇摩超級商城、PC home線上購物、PC home 商店街、奇摩拍賣、Pay Easy、7-NET、樂天市場等。而根據資策會的研究，網友最常去的購物網站中，此前兩大綜合購物中心(Yahoo! 奇摩、PC home Online)的市佔率目前達71%(周樹林、林于勝、陳樺誼，民94)。
5. 區域型購物中心：只針對某一地區消費者提供服務。
6. 跨國經營型購物中心：具有跨國營運配銷能力的購物網站。

2.2 品牌形象

2.2.1 品牌形象的定義

品牌形象早在1950年代就被視為研究消費者行為的重要主題之一。

Dobni and Zinkhaml (1990)將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Aaker (1991)在品牌權益的論著中，則將品牌形象定義為品牌聯想的組合(A Set Of Associations)。Keller (1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節(Brand Node)與資訊節(Informational Node)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義。

Biel (1993)定義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。Kotler (1997)則認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念(Brief)，對某一特定品牌所持有的信念組合之品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

Kirmani and Zeithmal (1993)認為品牌形象通常是用來表達，消費者對於產品實質上內存與外加屬性的詮釋(認知、感覺)；並指出形成品牌形象需要有知覺品質、品牌態度、知覺價值、品牌聯想、廣告態度等五項要素的投入。

Randall (1997)則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。這是他們對該品牌所有訊息接收的總合，從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等得到的訊息；這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘而有所改變。

基本上，品牌形象是消費者對品牌所持有的觀念、感覺和態度；是消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響其消費抉擇。當消費者對產品不夠了解時，

會依賴品牌的名稱及形象來判斷產品的品質，並將品牌形象當作評估產品的重要指標之一。

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與眾不同的形象，並儲存於消費者的記憶模式中。品牌形象可代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索，用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象高者，其整體評價與知覺品質也較高。

從整體的定義而言，品牌形象是一種消費者對某品牌所擁有的知覺概念，經由顧客在消費或使用過程中，所建立的主觀及知覺的現象。

2.2.2 品牌形象的意涵

Park, Jaworski and MacInnis (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

1. 功能性(Functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
2. 象徵性(Symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
3. 經驗性(Experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Park et al. (1986)提出品牌形象是長期經營的概念，並將品牌形象長期經營的架構，分成三個階段：導入期(介紹期)、精緻期(經營期)和強化

期(深耕期)，此三階段也可稱為品牌形象的生命週期階段。品牌形象經營管理模式的策略如下：

1. 導入期(Introduction Stage)：在產品進入市場時，必須進行建立品牌形象及定位一系列的活動，此時的任務是傳達品牌形象及進行以交易為導向的活動。
2. 精緻期(Elaboration Stage)：此階段的重點在於提高品牌形象的價值，以建立或維持相較於競爭者的競爭優勢。形成差異的做法有：滿足特定需求、增加新的特徵或屬性、保持獨占或稀少的特性。
3. 強化期(Fortification Stage)：此階段的目標是將品牌形象與公司其他不同產品類型做連結；在這個階段，強化每一個品牌的形象，並增加個別品牌與整體公司品牌集體優勢。優點是降低現有品牌形象的溝通成本及有利於新品牌建立，也可能產生一次購足的現象以及公司能滿足多重消費需求的形象。此時是產品線品牌管理非個別品牌管理。

Biel (1992)認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，企業形象、產品形象及使用者形象所組合而成的；這三種形象每種可再劃分為兩種聯想類型，一種是實質感受或功能性(Functional) 屬性的認知，另一種是柔性(Soft)或感性的屬性，並分述如下：

1. 企業形象(Corporate Image)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。
2. 產品形象(Image Of Product)：下分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。
3. 使用者形象(Image Of User)：下分為功能性屬性(職業、年齡)，與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。

Keller (1993)認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，即消費者的品

牌知識(Brand Knowledge)。並將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象(即品牌聯想的組合)所形成的聯想網路(Associative Network)記憶模式，他並提出透過不同品牌聯想類型、偏好度、強度及獨特性可用來衡量品牌形象，內容分述如下：

1. 品牌聯想的類型(Kind)：即基本的品牌印象內容，包括屬性、利益及態度三種類型。
2. 品牌聯想的偏好度(Favorability)：偏好度的大小可反應出行銷組合的成功，例如滿足消費者需求，產生正面的品牌態度，使得品牌的整體評價提高，創造品牌偏好。
3. 品牌聯想的強度(Strength)：品牌聯想的強度與資訊如何進入記憶中編碼以及如何被存取有關，它是資訊量與質的方程式。強度高的品牌，由消費者心中所回想到的機率便愈大。
4. 品牌聯想的獨特性(Uniqueness)：品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先優勢，無品牌混淆之虞的。

品牌聯想的類型以抽象程度來做區別，也就是聯想概括或納入的資訊有多少，依此，品牌聯想可分為三種主要型態：屬性、利益、態度三大類，其主要內容分述如下：

1. 屬性(Attributes)：屬性是產品或服務描述性的特色或特徵。是消費者想的產品或服務是什麼或有什麼，以及和它的購買或消費相關的部分。屬性可依很多方式來分類，屬性可依據他們有關產品或服務成果的直接程度區分為與產品相關和無關兩種。
 - (1)與產品相關之屬性(Product-Related Attributes)：可定義為履行消費者尋求產品或服務之功能所必需的要素。是相關於一個產品實體的成分或

是一項服務的必需品。產品相關的屬性因產品或服務的種類而有所不同。

(2)與產品無關之屬性(Non-Product-Related Attributes):可定義為有關於購買或消費產品或服務的外部觀點。四種主要與產品無關的屬性如下:價格資訊、包裝或產品外觀的資訊、使用者形象、使用情境。

(a)價格資訊(Price Information):產品和服務的價格被視為與產品無關之屬性,因為它代表著購買過程中一個必需的步驟,並不會直接涉及到產品的績效或服務的功能。價格是一個特別重要的屬性聯想,因為消費者通常對品牌的價格和價值有強烈的信念,可能就不同品牌的價格層級來組織他們產品類別方面的知識。

(b)包裝或產品外觀的資訊(Packaging / Product Appearance Information):包裝被視為購買和消費過程的一部分,在多數情況下,對產品績效的必需要素而言並無直接相關。

(c)使用者形象(Userimagery):使用者形象屬性可直接由消費者自身經驗被構成,並且能聯繫品牌的使用者或非直接地經由傳遞品牌廣告來敘述目標市場,或藉由一些資訊的獲得,如口碑。具有代表性品牌使用者的聯想是以人口統計因素作為根據,如性別、年齡、種族、收入等,心理性格的因素,如依據對職業、財產、環境、政治制度的態度和其他因素等。

(d)使用情境(Usage Imagery):使用情境屬性可直接由消費者自身經驗被構成,具有代表性使用情境的聯想是以日、週或年的時間,所在地(在家或不在家),或活動的類型(正式或非正式),或其他方面等。

此外,使用者和使用情境的形象屬性可以產生品牌人格屬性。Plummer (1985)聲稱品牌本身的人格或性格為品牌聯想的構成要素之

一。他彙總研究來證明藉由個性的描述品牌可表現其特徵，如朝氣蓬勃的、生動的、和善的。而這些聯想類型的產生大部份是由於對潛在的使用者或使用情境下的推斷。品牌人格屬性可能也反映了品牌所引起的情感和感覺。

2. 利益(Benefits)：利益是消費者依附在產品或服務屬性上的個人價值，也就是消費者認為產品或服務所能為他們做的。利益依據有關的潛在動機更加進一步區分為三類：功能性利益、經驗性利益和象徵性利益。

(1)功能性利益(Functional Benefits)：是消費產品或服務的內在利益，而且通常和產品相關的屬性一致。這些利益通常聯結了相當基本的動機，如生理和安全需求(Maslow, 1970)，而且牽涉到對解決和迴避問題的欲望(Fennell, 1978; Rossiter and Percy, 1987)。

(2)經驗性利益(Experiential Benefits)：是使用產品和接受服務時的感覺，而且通常和產品相關的屬性一致。這些利益滿足經驗性的需求，如感官的享受、多樣化和認知的刺激。

(3)象徵性利益(Symbolic Benefits)：是消費產品或服務的外在利益，他們通常和產品無關的屬性一致，而且和社會認同或個人表現和外表導向(Outer-Directed)自尊的潛在需求有關。因此，消費者可能會重視一個品牌的聲望、排他性、時尚性，因為這和他們的自我概念有關(Solomon, 1983)。象徵性利益應該和社交公眾場合、象徵的產品關係特別重大。

3. 品牌態度(Brand Attitudes)：品牌態度可定義為消費者對品牌整體的評價(Wilkie, 1986)。品牌態度很重要是因為它是形成消費者行為的基礎(如品牌的選擇)，品牌態度會和那些與產品有關之屬性及功能性利益、經驗性利益有關，亦會和那些與產品無關之屬性及象徵性利益有關。

在品牌信任方面，林祐鳳(民91)認為在商業買賣的關係中，信任的產生可以降低買賣的風險。而在網際網路的世界中，信任將更有助於交易的進行，因為傳送重要的個人資料是具有風險性的，此購物網站能否成功，取決於消費者對網站的信任程度。

綜合上述，本研究根據研究者對於品牌形象構面，提出「品牌聯想」作為主要衡量構面，並針對網路購物的特性，加入網站的「品牌信任」。

2.2.3 品牌形象的相關研究

黃秀美(民100)品牌形象與知覺價值對顧客購買意願之研究—以iPhone為例，研究發現如下：

1. 品牌形象對知覺價值具有顯著性且正向之影響。
2. 品牌形象對購買意願具有顯著性且正向之影響。
3. 品牌形象對顧客滿意度具有顯著性且正向之影響。
4. 知覺價值對購買意願具有顯著性且正向之影響。
5. 顧客滿意度對購買意願具有顯著性且正向之影響。

侯淑雅(民100)品牌形象、品牌關係、顧客知覺價值對精品購買意願之研究—以產品涉入為干擾變項，研究發現如下：

1. 研究結果發現除了品牌形象之外，品牌關係和顧客知覺價值對購買意願皆有正向關係。
2. 而以產品涉入作為干擾變項時品牌形象、品牌關係、顧客知覺價值對購買意願的間接效果皆不顯著。

簡瑛(民100)品牌形象與顧客價值對購買意願之研究—以線上遊戲為例，研究發現如下：

1. 品牌形象對顧客價值有正向顯著影響。

2. 顧客價值對購買意願有正向顯著影響。
3. 品牌形象對購買意願有正向顯著影響。

2.3 促銷

2.3.1 促銷的定義

所謂促銷(Sales Promotion)是由各式各樣的誘因工具所組成，且大部分屬於短期性質，以鼓勵消費者或經銷商購買或銷售產品與服務的一種活動。Kotler(1991, 1998, 2003)是行銷溝通組合(Marketing Communication Mix)或稱推廣組合(Promotion Mix)當中的一環，而行銷溝通組合包含五種主要的溝通模式：廣告(Advertising)、公共關係(Public Relationship)、人員銷售(Personal Selling)、促銷(Sales Promotion)與直效行銷(Direct Marketing)。茲將中外文獻對促銷所做的定義彙整如表2.1：

表 2.1 促銷定義彙整表

研究機構或學者	促銷定義
美國行銷協會 American Marketing Association (1960)	一種有別於廣告、公共報導與人員推銷而有助於刺激消費者購買與提高經銷商效能的所有行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。
Luick & Zeigl (1938)	在各種把產品推向推銷員、中間商或最終消費者的活動中，能提供特別效用或誘因的直接激勵措施。
Aaker (1973)	促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買。
美國廣告代理商	促銷活動為藉著提供超出原產品利益水準的額外

研究機構或學者	促銷定義
協會(1978)	誘因，以誘使消費者購買該產品的任何活動。
Davis (1981)	促銷呈現增強的行銷效果，在有限的時間內提高產品的銷售。
Schultz & Robinson (1982)	促銷除了創造立即銷售外，對業務代表、配銷商或消費者皆產生直接的刺激或誘因。
Blattberg & Neslin (1990)	促銷活動是注重在行銷事件，且被設計用來對經銷商與消費者行為產生直接衝擊。
Kotler (1994)	由不同的誘因工具所組成，大多是短期性質，主要用來刺激消費者或經銷商，對於某一產品產生提前購買或較大量的購買行為。
Engel & Blackwell (2001)	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。
劉毅志(民76)	促銷是指附加於產品之上的購買誘因。
王又鵬(民85)	「在推廣組合中，凡不屬於廣告、人員推銷及公共報導的一種短期且暫時性的活動。該活動提供消費者、配銷商或銷售人員一種額外的利益或誘因，其目的在刺激促銷對象產生促銷者所預期的行為。」
黃俊英(民86)	廠商為了立即提高銷售量而採取的短期誘因。
林建煌(民92)	指除了廣告、公共關係及人員銷售之外的行銷推廣活動，主要是透過提供短期的誘因，如較低的價格與額外的贈品，來增進顧客或通路成員對特定產品

研究機構或學者	促銷定義
	或服務的購買意願。
陳富美(民92)	廠商為了達成所預期的銷售目的，因而提供一種額外的利益或誘因，所欲影響的促銷對象是最終消費者，在時效上是短期性，不屬於廣告、人員推銷、公共關係的行銷活動。
Alvarez & Casielles (2005)	一種經常被使用的行銷工具，可幫助製造商或零售商去達成其目的。

資料來源：本研究整理

由以上的文獻探討可歸納出促銷的內涵為推廣組合中，無法歸類為廣告、公共報導、人員推銷等的其他推廣活動；其性質大多屬於提供短期誘因，增進促銷對象的購買意願；而其促銷對象大多為業務人員、經銷商或最終消費者。因此本研究定義網際網路促銷為：「在一個全球性的資訊傳播網路上，除了廣告、公共關係及人員銷售之外的促銷活動，尤其是短期性質的誘因工具，刺激最終消費者對特定產品或服務，產生立即或熱烈的購買反應。」

2.3.2 促銷的意涵

促銷方式的主要目的在於誘發消費者的購買動機，進而改變消費者的購買行為。學者常以學習理論來描述、解釋消費者知識、態度、購買動機及行為形成的過程，而常見的幾個重要理論有：刺激-反應理論、自我知覺理論、消費者關係建立模式、非計劃性購買行為理論等，茲分述如下：

1. 刺激-反應理論(Stimulus-Response Theory)

又稱為行為學習理論，此種學習理論較不重視個人內部心理的學習過程，而將其視為「黑箱」，只強調外在可以看見的部份，認為學習是經由刺激與反應關係的建立過程而達成。該理論主要代表為Pavlov的古典制約(Classical Conditioning)學習模式與Skinner的操作制約模式。

(1)古典制約學習模式：主要的論點在於強調『非制約刺激』(Unconditioned Stimulus, US)會引起『非制約反應』(Unconditioned Response, UR)以及『制約刺激』(Conditioned Stimulus, CS)會引起『制約反應』(Conditioned Response, CR)。在Pavlov的實驗中，狗看見食物會分泌唾液流口水是與生俱來的反應，因此食物屬於非制約刺激，而唾液分泌則是屬於非制約反應。另外狗聽見Pavlov的搖鈴聲會分泌唾液流口水，此反應不是與生俱來的，而是因為搖鈴聲伴隨食物重複出現，狗才會分泌唾液流口水；因此搖鈴聲是Pavlov對狗的制約刺激，而狗此時分泌唾液流口水則是屬於制約反應。

(2)操作制約模式：操作制約是一種由刺激引起行為改變的過程與方法，又被稱為工具制約或工具學習。操作制約的第一位研究者是Edward Lee Thorndike，他觀察他的貓試圖逃出他所設計的迷箱的行為。第一次貓花了很長時間才從箱子裡逃出。有了經驗之後，無效的行為出現頻率逐漸減少，而成功的行為出現頻率則逐漸增加，此外貓成功逃出迷箱所用的時間也越來越少。在Thorndike的效果律中解釋，成功的行為產生滿足的結果，而這種結果經由經驗被「印入」(Stamped In)，使得成功行為的出現增加。失敗的行為則產生厭惡結果，因而被「剔除」(Stamped Out)，造成失敗行為的出現頻率減少。Skinner以Thorndike的理論作為基礎，建立了關於增強、懲罰與消弱的詳細操作制約理論。

操作制約與古典制約有所不同，操作制約的作用對象，是個體原來就已經自願進行的行為；而古典制約則是使個體產生非自願反應的作用。

在促銷上以Skinner的操作制約模式應用較廣，原因主要在於Skinner的操作制約模式認為消費者會受到外來刺激的增強作用，主動學習並從事一些行為，因此操作制約較古典制約更能解釋人類行為。就促銷上的意義而言，操作制約是著重於行為的結果，探討如何影響往後相同行為出現的可能性及頻率。

Nord and Peter (1980)曾將操作制約原則應用在促銷活動的實證分類中，並認為行為塑造(Shaping)是一種連續性的強化，可以在潛移默化中，逐漸將消費者引導到某種特定行為上。

2. 自我知覺理論(Self Perception Theory)

是最常被用來解釋促銷活動的認知學習理論，認為人的態度基本上是由信仰、價值等內在因素所決定的，但只要有外在刺激發生時，將會短暫改變自己的行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，並且短暫的影響行為改變而已，卻無法改變個人內在因素所主導的態度。因此自我知覺理論以為促銷活動只有短期的效果，而缺乏長期的效益。

王又鵬(民82)將此一理論應用在促銷的狀況下，主要強調如果消費者在某品牌促銷時購買，則消費者不太可能將其購買的原因歸於真正喜愛該品牌，反而可能以為他的行為是基於一種想利用該促銷的渴望。因此，一旦促銷結束後，消費者會因為激發購買的重要誘因已不復存在，而降低再購促銷品牌的可能。反之，如在沒有促銷活動時購買某品牌，則消費者會將其行為歸因於喜愛該品牌，因而有利於其再購同一品牌。因此，自我知覺理論認為：如有某種外在促銷因素，伴隨著消費者的購買而存在的話，可能會損壞消費者將其購買行為歸因於內在因素的努力，而導

致外在因素消失後，同一行為持續發生的可能性降低。

3. 消費者關係建立模式(Consumer Franchise Building Model)

Prentice (1975)藉由產業實證研究將促銷方式分為兩類，一類是能促進消費者關係的建立，稱為CFB (Consumer Franchise Building)促銷，他認為促銷活動期間都相當短暫，因此主要在於強調產品本身價值的提昇，促銷才算成功，而此類的促銷工具有：樣品試用、折價券等等。而另一類則是不能促進消費者關係的建立，稱為Non-CFB促銷，與商品價值無關，主要強調誘因的形成而不強調產品本身，而此類的促銷工具有競賽、遊戲、抽獎、折扣、贈品等等，屬於Non-CFB的促銷方法將不會對往後的銷售有所幫助。

4. 非計劃性的購買行為理論(Unplanned Purchase Behavior Theory)

Langer (1978)認為消費者的有些購買行為是無意間形成的，並無任何意義可言，透過一些可用的資訊就可以使其行為改變。因此在低涉入的情況下，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動購買商品，而不在乎促銷誘因有多強。非計劃性購買行為若是基於好奇心而喜歡新的品牌，則廠商可藉由促銷活動來引起消費者的好奇心及興趣，並逐漸降低其非計劃性程度，以建立其品牌忠誠度並增加銷售量。

2.3.3 促銷方式分類

關於促銷方式的分類，國內外各學者研究的重點不同，其分類方式亦不同，大致上可歸納為「促銷誘因形式」及「誘因取得時機」兩種。茲將常見的促銷方式分類整理如表2.2。

表 2.2 學者對促銷方式的分類

學者	分類標準	類型
Beem & Shaffer (1981)	促銷誘因形式	<ul style="list-style-type: none"> • 誘因與產品相關 • 誘因與售價相關 • 誘因與產品及售價無關
Campbell & Diamond (1990)	誘因的金錢性	<ul style="list-style-type: none"> • 金錢性促銷工具（降低損失） • 非金錢性促銷工具（獲得利得）
Tellis (1990)	誘因的功能	<ul style="list-style-type: none"> • 特價或誘因型 • 情報型
Mela, Gupta & Lehmann (1997)	促銷與廣告對 消費者品牌選 擇行為之長期 影響	<ul style="list-style-type: none"> • 價格導向促銷工具 • 非價格導向促銷工具
Shimp (1997)	誘因取得時機 與行銷目標	<ul style="list-style-type: none"> • 立即/試用影響之促銷工具 • 立即/顧客吸引與維持之促銷工具 • 立即/形象強化之促銷工具
Shimp (1997)	誘因取得時機 與行銷目標	<ul style="list-style-type: none"> • 延緩/試用影響之促銷工具 • 延緩/顧客吸引與維持之促銷工具 • 延緩/形象強化之促銷工具
Chandon, Wansink & Laurent (2000)	是否與價格有 關	<ul style="list-style-type: none"> • 金錢性促銷 • 非金錢性促銷

資料來源：本研究整理

2.3.4 網路促銷工具

網路促銷是將傳統的促銷活動移植到網路上，與傳統銷售促銷活動相似。劉文良(民96)將網路促銷定義為「在一個全球性的資訊傳播網路上，利用各式各樣、尤其是短期性質的誘因工具，刺激目標顧客對特定產品或服務，產生立即或熱烈購買反應」。網際網路具有自由、開放、分享、成本低廉及傳遞快速的特性，加上無時間限制、即時更新的優勢，因此，針對消費者的網路促銷方式更具有彈性及多元化。榮泰生(民96)認為網路促銷具備圖形、動畫、聲音與文字的整合，及互動表達的優勢，兼具印刷媒體及電視廣告的雙重效果。

網路促銷常見的促銷工具，包含折價促銷、折價券、試用、贈品、抽獎與紅利積點等。其中折價券、試用、抽獎與紅利積點在網路中已被普遍應用。

1. 折價促銷：提供消費者比原來產品售價更低的價格，以吸引消費者增加促銷產品的購買量或轉向購買該品牌產品。劉美琪(民84)指出折價促銷是直接提供消費者經濟誘因，以刺激銷售的促銷方式。具有增加消費者購買量、提昇產品的流轉率、抵制競爭者及吸引消費者試用等優點，但並非適用於所有產品種類，以「成熟期產品」、「低關心度消費型產品」及「知名度高、佔有率高的產品」較適合。調查指出在相同降幅下，知名度高、佔有率高的產品較佔有率低的產品，回收效果更好。
2. 折價券：折價券(Coupon)是給消費者一張憑證，消費者可以憑此享有特定產品的價格折扣。劉美琪(民84)指出折價券具有鼓勵續購、吸引消費者試用及鼓勵鋪貨等優點，適合通路短、知名度佔有率高的產品。與折價促銷相同，折價券也是藉由提供實質的經濟誘因而來刺激銷售，但

根據研究顯示折價券促銷與折價促銷有截然不同效果，通常折價券所提高的購買量會是折價促銷的數倍，學者認為兩者差異在於折價促銷是臨時性購買，折價券則是計劃性購買。

3. 試用：此促銷方式是將小單位的產品免費提供給潛在購買者使用，期望消費者試用後，引起對該產品的購買意願。劉美琪(民84)指出處於導入期產品，由於市場滲透率低，採用試用促銷方式有助於擴大客層。消費耗量大的民生必需品，如洗髮精、乳液等較能提高拆封使用機率，原因在於此類產品使用頻率高、試用風險低，甚至具有保留至特殊時機使用之價值。
4. 贈品促銷：贈送產品以外商品或提供其他額外好處吸引消費者，其目的在增進產品形象、獲得商譽、擴大客戶基礎及加速產品銷售。與試用不同之處在於，贈品贈送之物並非商品本身，且不像試用可以免費取得(劉美琪，民84)。Homans (1961)在其研究指出贈品的效果在於使消費者產生回饋的義務，通常當贈品價格愈高，消費者回饋意願愈高；Seipel (1971)則認為贈品需要與商品形象相輔相成，因此如何提供正確的贈品比贈品本身經濟價值更為重要。
5. 抽獎：抽獎活動與贈品促銷最大的不同在於獲取抽獎促銷之利益具有機率性，並非所有購買產品的消費者都能獲獎，正因無法預期最終結果，增添抽獎活動刺激感與趣味性(劉美琪，民84)。
6. 紅利積點(Frequency program)：紅利積點計畫就是當消費者的消費頻率增多後，就有機會享受各式優惠，以維護消費者對於品牌的忠誠度，最終目標是建立再次購買某項商品或服務，或再度光顧某家商店為主(莊麗卿，民81)。此種促銷種類繁多，如航空業的旅客哩程累積計畫、為獎酬忠實顧客所建立的複雜資料庫、一般零售商所採用的會員卡、

集點卡等皆是屬於此種促銷。

本研究參考劉美琪(民84)的促銷分類，並依據業界實際運作情況，以折價促銷、折價券、免費試用、贈品、抽獎與紅利積點六種較常運用的促銷方式做為衡量標準。而根據文獻促銷活動分為價格促銷與非價格促銷，本研究依據目前網路購物網站常見的促銷活動，在價格促銷方面選擇折價促銷、折價券；在非價格促銷活動上選擇免費試用、贈品、抽獎、紅利積點。

2.3.5 促銷的相關研究

蔡宛樺(民100)美容美體業之品牌形象、促銷活動與產品知識對購買意願之影響，研究發現如下：

1. 品牌形象、促銷活動、產品知識與購買意願等變項之間有顯著的相關性。
2. 品牌形象顯著正向影響促銷活動；促銷活動顯著正向影響購買意願；品牌形象也顯著正向影響購買意願。
3. 促銷活動在品牌形象與購買意願之間扮演完全中介的角色，就是透過促銷活動會強化消費者對某品牌的購買意願。

吳鶴聲(民100)啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，研究發現如下：

1. 啤酒促銷服務人員與產品品牌權益對消費者購買行為與消費者知覺價值皆有顯著的正向關係。
2. 消費者知覺價值對消費者購買行為具有顯著的正向關係。
3. 啤酒促銷服務人員與產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者購買行為。

2.4 知覺價值

2.4.1 知覺價值的定義

有些研究將知覺價值視為一個產品「給(give)」與「得(get)」兩者之間的權衡。透過知覺犧牲和知覺利益之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的效用評估即為知覺價值(Dodds and Monroe, 1985)。Assael (1998)認為：「購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。」消費者購買行為的產生，最主要是來自於消費者內在的購買動機，所以購買動機是消費行為的潛在因素。Zeithaml (1988)將價值分為四項：價值就是低價、能獲得自己想要的就是價值、價值就是自己所付出的價格而得到的品質、價值是經過一切付出後所換來的結果。不同學者也提出不同的模型與架構，藉以評估和衡量知覺價值。本研究整理如表 2.3 所示。

表 2.3 知覺價值的定義

學者	知覺價值定義
Thaler (1985)	說明顧客購買單一產品的整體效用，意指知覺價值是由獲得價值(Acquisition Value, AV)及交易價值(Transaction Value, TV)所組成。認為消費者處在廣告訊息下，會產生兩階段的心理感受，一為消費者個體評估潛在的交易稱為交易程序，另一為知覺對潛在交易的贊成與否稱為決策程序。
Zeithaml (1988)	1. 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. 能獲得自己想要的就是有價值：指消費者從產品

學者	知覺價值定義
	<p>所得到的利益、效用，亦可說是由消費所產生的滿意度。</p> <p>3. 價值就是自己所付出的價格而得到的品質：消費者以價格去換取品質，以最低的價格得到有品牌的品質，消費者即得到高價值的感受。</p> <p>4. 價值是經過付出後所換來的一切。</p>
Monroe (1990)	<p>知覺理論指出消費者的購買選擇決定於其從欲購商品所獲得的利益與為該商品所付出的代價之相對關係。</p> <p>知覺價值 = 知覺利益 / 知覺代價</p> <p>當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益大於知覺代價愈多時，消費者的知覺價值就愈大。</p>
Aaker (1996)	<p>認為品牌的角色之一是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，所以知覺價值就是指消費者對於品牌價值的認知。</p>

資料來源：本研究整理

Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991)、Grwal et al. (1998)等多位學者均主張知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換(Trade-Off)的關係。換言之，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在消費者所願意支付的代價中獲取最高的知覺價值。

Monroe and Krishnan (1985)認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須作一權衡。

2.4.2 知覺價值的模式

Monroe and Krishnan (1985)提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係如圖2.1所示，由模型可以看出，知覺品質可當作消費者所獲得的益處，如產品或服務的屬性利益；知覺犧牲則是指消費者取得某項產品所需付出的成本代價，而透過比較知覺品質與知覺犧牲，消費者將得到知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者會對產品產生正面的知覺感受，同時會正向影響消費者之購買意願。

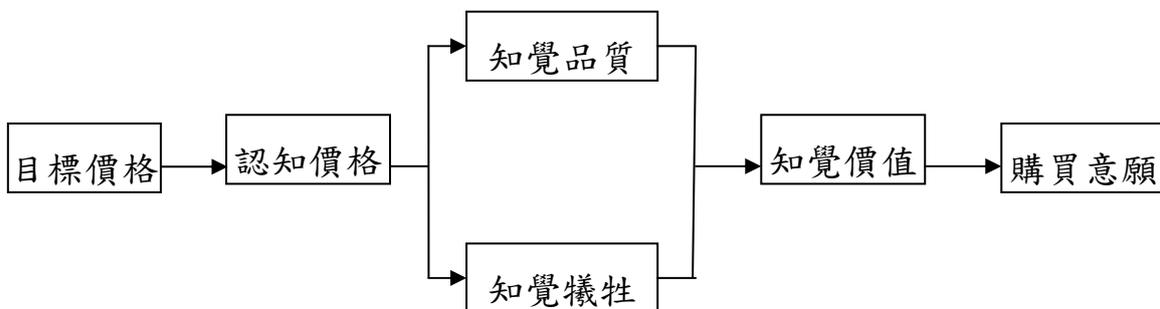


圖 2.1 知覺價值形成模式

資料來源：Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. New York: McGraw-Hill.

Dodds and Monroe (1985)則認為知覺價值模式應加入品牌變項，因為有品牌更能增加知覺品質同時增加知覺價值，並進而提昇購買意願。當

品牌與價格同時存在時，知覺品質、知覺價值與購買意願都會提高，也就是說價格與品牌間的關係，並不是品牌效果控制價格效果，而是當品牌效果出現時會加強價格的效果。

Zeithaml (1988)針對消費者進行探索性研究，提出的價格、知覺品質與知覺價值之關係模式。在此模式中，Zeithaml認為消費者知覺價值的形成可為三個層次：

1. 低層次屬性(Lower-level Attributes)：包含內部屬性與外部屬性，其中內部屬性指的是與產品本質相關的，像是產品外觀、顏色或是口感；外部屬性指的則是與產品有關但不屬於產品實體的部分，像是產品價格、品牌、廣告吸引力、信譽、圖文標誌、產品保證、售後服務等。
2. 低層次屬性知覺(Perceptions of Lower-level Attributes)：包含知覺貨幣價格與非貨幣價值以及知覺犧牲，消費者一般會將產品或服務的實際價格轉換成有意義的形式展現，像是昂貴的或便宜的，這種經過消費者轉換的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品所需花費的時間，以及尋找過程的精神成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。
3. 高層次屬性(Higher-level Attributes)：包括知覺品質、知覺價值、高層次抽象屬性與購買行為，其中知覺品質指的是消費者對產品的整體評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是消費者所獲得的利益，像是內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成。

2.4.3 知覺價值的意涵

有的學者嘗試以單一問項(如:對產品或服務之付出是值得的嗎?)衡

量整體之顧客價值(Sweeney et al., 1996)，然而多位學者指出因知覺價值較為複雜，不應以單一構面加以衡量(Bolton and Drew, 1991; Al-Sabbahy et al., 2004)。

Zeithaml (1988)將顧客使用產品知覺到的價值歸納成四種觀點：

1. 價值就是低價格，廠商可以藉由不同促銷方案降低價格，增加顧客的知覺價值。
2. 價值就是個人對產品的需要，此點相當於經濟學的「效用」，顧客主觀去衡量從交易所獲得有用或是需求的滿足。
3. 價值就是從付出價格所得到之品質，顧客亦認為其所付出的部分(例如金錢)和所獲得的部分(例如品質)是一種替換的觀念。
4. 價值就是得到所付出的部分。

知覺價值可視為是顧客對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「得到」之間的權衡。(Zeithaml, 1988)

Parasuraman and Grewal (2000)提出知覺價值的四個價值構面，此四個價值構面分述如下：

1. 獲取價值(Acquisition Value)：指購買者相信他可以藉由取得產品或服務而獲得利益，多與貨幣成本有關。
2. 交易價值(Transaction Value)：指顧客認為自己得到一項好交易而產生的愉悅感。
3. 使用價值(In-Use Value)：指顧客從使用產品或服務中所獲得效用。
4. 履行價值(Redemption Value)：當產品生命結束後，該產品的剩餘利益或可供作其他用途因而產生的價值。

一般傳統的消費行為模式都是建立在資訊充份的情況下，顧客會做出理性行為，在現實環境下，顧客卻常處於資訊不完全的環境當中，因

此，顧容易根據他們目前對該產品的了解，衡量所獲得的價值，例如有機食品資訊對顧客而言比起其他一般性的消費品來得不明確。由上述文獻回顧得知，因知覺價值涉及顧客之內心感覺，以單一構面衡量知覺價值並不恰當，故本研究擬以多構面加以衡量。

Sheth, Newman and Gross (1991) 提出消費理論 (Consumption Theory)，來解釋顧客選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為顧客價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的消費價值會影響顧客的選擇行為。所提出的五種價值為：功能價值 (Functional Value)、社會價值 (Social Value)、情感價值 (Emotional Value)、知識價值 (Epistemic Value)、情境價值 (Conditional Value)。

1. 功能價值：此知覺效用是來自於產品功能、效用或實體績效，是經由顯著的功能、效用或實體屬性獲得。為衡量選擇屬性的利益。
2. 社會價值：源自於一個或多個特別的社會群體，是由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。由顧客知覺產品等級，是否符合其社經地位，及與其所認同的參考群體一致。為衡量選擇意向的利益，顧客所購買的產品或服務中，不僅是為了其實用功能，也是為了其所具有的象徵意義。基於社會價值而進行購買選擇的顧客，購買的產品或服務，通常是為了滿足或表現自我價值(陳澤義，民94)。
3. 情感價值：源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。用以衡量感覺的利益。
4. 知識價值：經由激發好奇心、提供新穎的事物與求知慾的滿足來獲得此知覺效用。顧客基於好奇心、新鮮感與追求新知來選購商品時，若產品能滿足顧客的這些需求，即得到知識價值(陳澤義，民94)。
5. 情境價值：當存在的某些特殊實體或社會事件、狀況下，產品能增加

功能或社會價值，可獲得情境價值。用以衡量選擇事件的利益。顧客通常會願意接受缺少其中一個價值因素，為的就是獲得更多其他的價值，可視為一種顧客對於所需價值之間的取捨。

另外部份學者Babin, Darden and Griffin (1994); Babin and Attaway (2000)將知覺價值分成二個構面探討，即功利主義(Utilitarianism)與享樂主義(Hedonism)兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫的等內在情感。

Sweeney and Soutar (2001)將知覺價值分為四個構面，分別是情感性價值、社會性價值、價格功能性價值、品質功能性價值。

1. 情感性(Emotional)價值:來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性(Social)價值:來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值:來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值:來自對產品的知覺品質或期望效果。

Petrick and Backman (2002)則提出五項構面來衡量服務知覺價值：

1. 行為價格(Behavioral Price):顧客對於支付非貨幣性價格(如時間、努力等)的知覺。
2. 金錢價格(Monetary Price):顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
3. 情感反應(Emotional Response):顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
4. 品質(Quality):顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
5. 聲譽(Reputation):顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

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。企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面以及減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多的利益與價值，唯有如此才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更大的評價與獲利。本研究採用Parasuraman and Grewal (2000)所提出顧客知覺價值的四個價值構面：獲取價值、交易價值、使用價值、履行價值，做為本研究知覺價值的衡量構面。

2.4.4 知覺價值的相關研究

陳園竹(民100)品牌形象與知覺價值對於顧客購買高級汽車之影響，研究發現如下：

1. 品牌形象對知覺價值具有正向的影響。
2. 品牌形象對顧客忠誠度具有正向的影響。
3. 品牌形象對顧客購買行為具有正向的影響。
4. 知覺價值對顧客忠誠度具有正向的影響。
5. 知覺價值對顧客購買行為具有正向的影響。
6. 顧客忠誠度對顧客購買行為具有正向的影響。

黃淑華(民100)品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客購買意願之研究發現如下：

1. 品牌形象會顯著正向影響知覺價值、會員購買意願且顯著負向影響知覺風險。
2. 知覺風險則會顯著負向影響知覺價值、購買意願。
3. 知覺價值會顯著正向影響購買意願。
4. 品牌形象與會員購買意願之關係亦會受到知覺風險與知覺價值之雙重部分中介效果影響。

5. 品牌形象建立需透過有效地降低顧客知覺風險與提升顧客知覺價值才能進一步提高顧客會員購買之意願。

彭念慈(民100)網路口碑與從眾行為對知覺價值與團購意願關係之研究發現如下：

1. 網路口碑搜尋態度與從眾行為(資訊性、規範性影響)會正向顯著影響知覺價值。
2. 知覺價值對團購意願有正向顯著影響。
3. 知覺價值在網路口碑搜尋態度與團購意願間具有完全中介效果。
4. 知覺價值在從眾行為(資訊性、規範性影響)與團購意願間具有完全中介效果。

林弘諭(民100)自有品牌權益對消費者購買意願之研究—以消費者知覺價值為中介變數，研究發現如下：

1. 零售商自有品牌權益會顯著影響消費者購買意願。
2. 零售商自有品牌權益會顯著影響消費者知覺價值。
3. 知覺價值是零售商自有品牌權益與消費者購買意願的中介效果。

葉士菁(民100)服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，研究發現如下：

1. 消費者的年齡、婚姻狀況和個人平均月收入，對服務品質有顯著差異；消費者的年齡及婚姻狀況，對知覺價值有顯著差異；消費者婚姻狀況，對再購意願有顯著差異。
2. 服務品質、知覺價值和再購意願等變項間有顯著相關。
3. 服務品質正向顯著影響知覺價值；知覺價值正向顯著影響再購意願；服務品質正向顯著影響再購意願。
4. 知覺價值在服務品質和再購意願間扮演關鍵中介角色，服務品質會透

過知覺價值間接影響再購意願。

2.5 購買意願

2.5.1 購買意願的定義

Fishbein and Ajzen (1975)指出「購買意願」是個人從事某些特定行為的主觀機率。Dodds, Monroe and Grewal (1991)也認為，消費者願意去購買該產品的機率與意圖，即是「購買意願」。它是一種對某個品牌或服務的購買承諾，當消費者對商品產生知覺價值後，購買意願也隨之而生，且消費者的購買意願通常取決於其所獲得的利益與必須付出的代價間的比較。而Schiffman and Kanuk (2000)在《消費者行為》一書中也將購買意願(Purchase Intention)解釋為消費者衡量購買某項產品之可能性，表現出正面購買意願的消費者將形成正向的承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高，並表示購買意願愈高，購買機率愈大。在國內文獻中，林建文(民93)與許黛君(民94)也將「購買意願」定義為消費者對特定品牌產生真實購買反應的主觀機率與可能性。

但Bagozzi and Burnkrant (1979)則認為購買意願是指個人對於產品的行動傾向，是個體有意識性的去規劃購買某品牌商品的過程(Spears and Singh, 2004)。於是國內學者許士軍(民79)進一步將「購買意願」解釋為，消費者對商品經過整體評價後，所產生的交易行為。也就是說，消費者會因為商品的評價、品牌的態度，或各種外在因素的催化作用，建構出個人的消費意願。這是一種對特定事物的感性反應，消費者並非僅是透過理性思考來決定其是否購買商品。

另外，在Kotler (2003)的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素即他人的態度與難以預期的情境因素。消費者的購買意願是基於預期家

庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，則可能會改變消費者的購買意願。

Engel et al. (1993)認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者一旦有了需求，自然會期待能滿足自身慾望，在此滿足需求的動機驅動下，消費者會根據本身的經驗與外在的環境，搜尋跟產品相關的資訊，當所搜尋的資訊累積到一定程度後，消費者便會開始進行評估與判斷，接著消費者會決定購買某項商品。

2.5.2 購買意願的衡量

Heskett et al. (1994)提出以「顧客留存率、重複購買率、推薦率」等構面衡量購買意願。Hellier et al. (2003)認為購買意願是消費者基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某項商品之判斷。

Sirohie et al. (1998)指出衡量消費者的購買意願，應從忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。

Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，內容包含可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，來衡量購買意願程度的高低。

Biswas (1992)所設計的衡量方式則分為：消費者會去購買商品的可能性、已經決定會去購買時會去購買的可能性及推薦他人購買的可能性。而Kwon, Trail and James (2007)在球迷的消費行為研究中，則認為球迷購買意願衡量指標應包括優先選擇、購買機率、親友推薦及價格轉換等可能性行為。

綜上所述，「購買意願」即消費者願意採用某特定購買行為機率的

高低。有正向購買意願的消費者，其實際購買行為發生的機率也會提高。至於購買意願的衡量方式，大致可依據購買機率、優先選擇、親友推薦等衡量問項。

2.5.3 購買意願的相關研究

張耀聰(民101)虛擬代言人、品牌形象對知覺價值及購買意願之影響，研究發現如下：

1. 品牌虛擬代言人喜好程度正向影響消費者對於品牌的知覺價值。
2. 品牌形象正向影響消費者與品牌的知覺價值。
3. 品牌的知覺價值正向影響消費者對於品牌的購買意願。

張峰瑞(民100)品牌形象、品牌知名度及產品知識對購買意願的影響－以裕隆納智捷(LUXGEN)汽車為例，研究發現如下：

1. 品牌形象、品牌知名度、產品知識與購買意願呈正向關係，並以品牌知名度與購買意願最為相關。
2. 30～50歲之消費者對納智捷汽車的品牌知名度顯然優於20歲以下。
3. 高收入的消費者對納智捷汽車在品牌形象、品牌知名度、產品知識與購買意願有較高偏好。

第三章 研究設計

本章主要根據第一章研究動機及第二章文獻探討的理論基礎建立本研究架構，提出研究假說並定義本研究構面，再根據研究架構設計問卷，收集實證資料，藉此驗證研究假說是否成立。茲說明研究架構、研究假設、操作型定義、抽樣樣本與問卷回收、資料分析方法等五個部分。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機及目的，並綜合相關文獻之整理分析，提出研究架構如圖3.1所示。

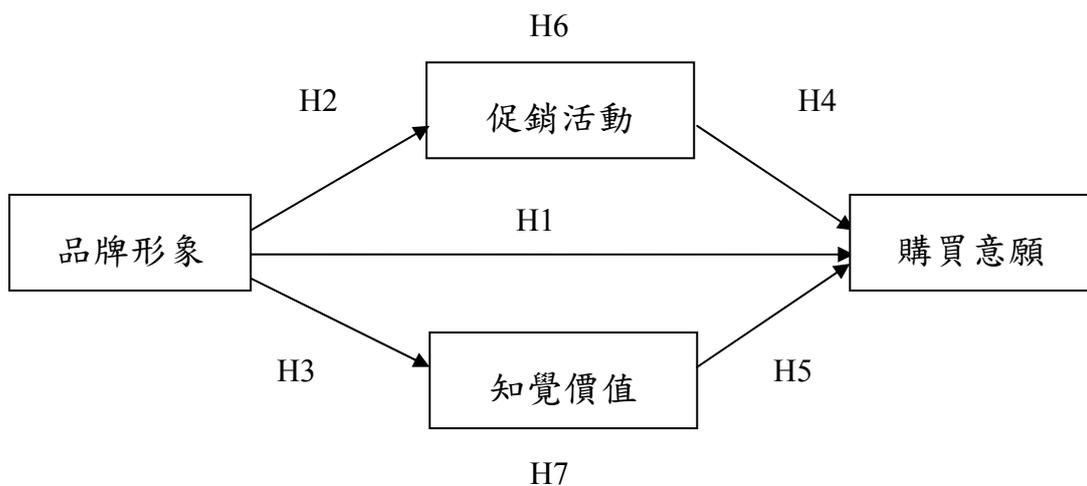


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

本研究以「品牌形象」為自變項，「購買意願」為依變項，並以「促銷活動」、「知覺價值」作為中介變項，探討品牌形象、促銷活動、知覺價值及購買意願彼此間之關係。本研究的研究變項包含了四個部份：

1. 品牌形象：品牌聯想與品牌信任。2. 促銷活動：價格促銷及非價格促銷。3. 知覺價值：獲取價值、交易價值、使用價值及履行價值。4. 購買意願。

3.2 研究假設

本研究以網路購物消費者為對象，探討影響購買意願之各變項間關係，提出二項假設，整理如下：

H1：品牌形象對購買意願有顯著之影響。

H2：品牌形象對促銷活動有顯著之影響。

H3：品牌形象對知覺價值有顯著之影響。

H4：促銷活動對購買意願有顯著之影響。

H5：知覺價值對購買意願有顯著之影響。

H6：促銷活動在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果。

H7：知覺價值在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果。

3.3 操作型定義

本研究之問卷內容共分為二個部分進行調查，第一部分是衡量消費者對促銷活動、品牌形象、顧客知覺價值與購買意願之問題，第二部份是消費者的基本資料及網路購物的經驗。本研究問卷均以Likert五點量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」五個尺度，分別給予等距分數(5, 4, 3, 2, 1)。以下為研究構面各變項之定義：

1. 品牌形象：Keller (1993)認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識(Brand Knowledge)。並將品牌知識分為品牌知覺與品牌

形象(即品牌聯想的組合)所形成的聯想網路(Associative Network)記憶模式，他並提出透過不同品牌聯想類型、偏好度、強度及獨特性可用來衡量品牌形象。在品牌信任方面，林祐鳳(民91)認為在商業買賣的關係中，信任的產生可以降低買賣的風險。而在網際網路的世界中，信任將更有助於交易的進行，因為傳送重要的個人資料是具有風險性的，此購物網站能否成功，取決於消費者對網站的信任程度。本研究根據研究者對於品牌形象構面，提出「品牌聯想」作為主要衡量構面，並針對網路購物的特性，加入網站的「品牌信任」。

2. 促銷活動：本研究參考劉美琪(民84)的促銷分類，並依據業界實際運作情況，以折價促銷、折價券、免費試用、贈品、抽獎與紅利積點六種較常運用的促銷方式做為衡量標準。而根據文獻促銷活動分為價格促銷與非價格促銷，本研究依據目前網路購物網站常見的促銷活動，在價格促銷方面選擇折價促銷、折價券；在非價格促銷活動上選擇免費試用、贈品、抽獎、紅利積點。
3. 知覺價值：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。企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面以及減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多的利益與價值，唯有如此才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更大的評價與獲利。本研究採用Parasuraman and Grewal (2000)所提出顧客知覺價值的四個價值構面作為本研究知覺價值的衡量構面。獲取價值(Acquisition Value)指購買者相信他可以藉由取得產品或服務而獲得利益，多與貨幣成本有關。交易價值(Transaction Value)指顧客認為自己得到一項好交易而產生的愉悅感。使用價值(In-Use Value)指顧客從使用產品或服務中所獲得效用。履行價值(Redemption Value)當產品生命結束後，該產品的

剩餘利益或可供作其他用途因而產生的價值。

4.購買意願：「購買意願」即消費者願意採用某特定購買行為的機率高低。有正向購買意願的消費者，其實際購買行為發生的機率也會提高。至於購買意願的衡量方式，大致可依據購買機率、優先選擇、親友推薦等衡量問項。

3.4 前測

本研究在正式問卷定稿與發放前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞適當性及語句題意清楚性，前測採取便利抽樣方法，於101年9月16日至101年9月22日，共為期一週合計共發出180份問卷，回收之有效問卷為178份。根據信度檢驗得知品牌形象、促銷活動、知覺價值、與購買意願的Cronbach's α 係數分別為0.804、0.880、0.810與0.897，各構面之Cronbach's α 係數皆有達到榮泰生(民95)建議之標準值0.7，因此發放正式問卷。

3.5 抽樣樣本與問卷回收

本研究之正式問卷為了在有限的時間、人力下找到足夠的樣本數，因此採用便利抽樣法；問卷發放方式是以透過親友至學校、公司、社區與社區大學發放問卷，於101年10月4日至101年11月3日，共為期一個月，共發放545份問卷，回收之問卷為521份，扣除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷24份，獲得有效問卷共497份，有效問卷率達91.2%。

3.6 資料分析方法

根據設立的研究問題假設，將從樣本所取得的資料，先經由人工檢

查，將資料予以編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以SPSS12.0統計套裝軟體進行以下之分析：

- 1.描述性統計分析：針對問卷個人背景資料進行整理，說明消費者網路購物經驗與各人口統計變數之次數分配、百分比等資料分布情況，藉以說明樣本資料結構。
- 2.信度檢定：以Cronbach's α 值來檢定各研究變項量表的內部一致性，若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，一般認為若Cronbach's α 係數大於0.7 則表示內部一致性高(榮泰生，民95)。
- 3.因素分析：為進行資料壓縮，對於相關程度高之變數，本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，並根據所歸納出的變數題項進行各因素命名，以利後續迴歸分析之進行。
- 4.相關分析：採用Pearson相關係數來進行，計算各變數的相關係數，藉以初步瞭解本研究變數包括品牌形象、促銷活動、知覺價值及購買意願之間的正向或負向關聯性。
- 5.迴歸分析：藉由迴歸分析探討不同構面因素間之影響關連性，並利用複迴歸分析進行中介效果之分析。

第四章 研究結果與討論

本章共有四個小節，第一節為樣本結構之描述性分析、第二節為因素與信度分析、第三節各研究構面間之相關分析、第四節為各研究構面間之迴歸分析及運用複迴歸分析，以促銷活動、知覺價值為中介變項進行探討、第五節為假說檢定之彙整與分析。

4.1 樣本結構之描述性分析

針對網路購物消費者進行調查所蒐集到的資料進行整理，用以瞭解樣本特性，總共回收545份問卷，有效樣本為497份。將回收樣本之基本資料整理如下：

4.1.1 人口樣本統計資料

如下表4.1所示在年齡的分佈上，以31-40歲的人數居多共有190位，佔38.2%；其次是41-50歲共有103位，佔20.7%；21-30歲共有100位，佔20.1%；20歲以下共79位，佔15.9%；51歲以上則有25位，佔5.1%。在教育程度上，超過半數以上(51.7%)的受訪者為大學學歷，共有257人，其次為研究所之受訪者151人，佔30.4%；高中職(含)以下有75人，佔15.1%；專科則有14人，佔2.8%。在性別及婚姻上以女性居多為325人，佔65.4%；男性為172人，佔34.6%；已婚有213人，佔42.9%；未婚有284人，佔57.1%。職業部份以軍公教人員最多98人，佔19.7%；學生次之為94人，佔18.9%；以服務業及農林漁牧業最少。月收入部份以50001-60000元組別為最多有114人，佔22.9%；10000元以下次之有95人，佔19.1%；40001-50000元有86人，佔17.3%；最低是10001-20000元有28人，佔5.6%。

表 4.1 消費者基本資料分析表

項目	組別	樣本數	比例 (%)
年齡	20歲以下	79	15.9%
	21-30歲	100	20.1%
	31-40歲	190	38.2%
	41-50歲	103	20.7%
	51歲以上	25	5.1%
學歷	高中職(含)以下	75	15.1%
	專科	14	2.8%
	大學/學院	257	51.7%
	研究所(含)以上	151	30.4%
性別	男性	172	34.6%
	女性	325	65.4%
婚姻	已婚	213	42.9%
	未婚	284	57.1%
職業	農林漁牧礦業	33	6.6%
	製造業	43	8.7%
	資訊業	52	10.5%
	金融業	51	10.3%
	軍公教人員	98	19.7%
	學生	94	18.9%
	家管	38	7.6%
	服務業	27	5.4%

項目	組別	樣本數	比例 (%)
	其他	61	12.3%
月收入	10000元以下	95	19.1%
	10001-20000元	28	5.6%
	20001-30000元	43	8.7%
	30001-40000元	67	13.5%
	40001-50000元	86	17.3%
	50001-60000元	114	22.9%
	60001元以上	64	12.9%
n=497			

資料來源：本研究整理

4.1.2 消費者網路購物行為分析

如下表4.2所示，網路購物消費者常用的購物平台以奇摩購物中心為最多有297人次，佔25.87%；奇摩拍賣居次有202人次，佔17.60%，之後是PC home線上購物有145人次，佔13.48%，Pay Easy有121人次，佔11.25%，奇摩超級商城有110人次，佔12.63%，以樂天市場最少有36人次，佔3.14%；其中Yahoo！奇摩入口網站之購物平台奇摩購物中心、奇摩超級商城及奇摩拍賣合計佔53.05%，PC home Online 入口網站之購物平台PC home線上購物、PC home商店街及露天拍賣合計佔28.05%，前兩大入口網站共計佔81.10%，與資策會的研究，網友最常去的購物網站中，此前兩大型綜合購物中心(Yahoo!奇摩、PC home Online)的市佔率目前達71% (周樹林、林于勝、陳樺誼，民94) 比例又更高了。

網路購物頻率集中於每月、半年、一年數次，人數分別是108人、177

人、130人，所佔比例分別21.7%、35.6%、26.2%，以每週數次組別人數最少為13人，佔2.6%；顯示網路購物消費者在線上購物的頻率不高。平均購物金額以1001-2000元為最多有211人，佔42.5%；1000元以下次之有168人，佔33.8%；2001-3000元有74人，佔14.9%，其餘組別皆未達10%；顯示網路購物消費者，購物金額皆不高。

表 4.2 消費者網路購物行為分析表

項目	組別	次數	比例 (%)
常用購物平台 (可複選)	奇摩購物中心	297	25.87%
	奇摩超級商城	110	9.58%
	PC home線上購物	145	12.63%
	PC home商店街	56	4.88%
	奇摩拍賣	202	17.60%
	露天拍賣	121	10.54%
	Pay Easy	61	5.31%
	7-Net	48	4.18%
	樂天市場	36	3.14%
	其它	72	6.27%
網路購物頻率	每週數次	13	2.6%
	每月數次	108	21.7%
	半年數次	177	35.6%
	一年數次	130	26.2%
	一年一次	69	13.9%
平均購物金額	1000元以下	168	33.8%

項目	組別	次數	比例 (%)
	1001-2000元	211	42.5%
	2001-3000元	74	14.9%
	3001-4000元	21	4.2%
	4001-5000元	15	3.0%
	5001元以上	8	1.6%
n=497			

資料來源：本研究整理

4.1.3 消費者對網路購物之品牌形象分析

如下表 4.3 所示，在品牌形象上消費者對於品牌聯想(聲譽、形象、知名度、推薦)之平均得分相當高，但對於品牌信任(安全性、個人資料、信任、保證)卻較低的；顯示消費者在網路購物時，會到品牌形象較好的網路購物平台購物，但對於網路購物的風險性還是比較不信任的。

表 4.3 品牌形象分析表

品牌形象因素	平均數	標準差
品牌聯想	4.225	0.688
品牌信任	2.586	0.695
n=497		

資料來源：本研究整理

4.1.4 消費者對網路購物之促銷活動分析

如下表 4.4 所示，消費者對網路購物促銷方式以折扣促銷方式的平均得分最高為 3.99，折價卷促銷次之為 3.76，顯示消費者對於網路購物對

價格上的促銷最為重視；贈品活動平均得分為 3.50，試用、紅利積點及抽獎活動較低，顯示這三項促銷活動對消費者吸引力較差。

表 4.4 促銷活動分析表

促銷方式	平均數	標準差
折扣促銷	3.99	0.836
折價卷促銷	3.76	0.890
免費試用	3.27	0.958
贈品活動	3.50	0.907
紅利積點活動	3.17	0.942
抽獎活動	3.00	1.018
n=497		

資料來源：本研究整理

4.1.5 消費者對網路購物之知覺價值分析

表 4.5 知覺價值分析表

知覺價值因素	平均數	標準差
獲取價值	3.810	0.539
交易價值	3.310	0.597
使用價值	3.546	0.615
履行價值	2.691	0.691
n=497		

資料來源：本研究整理

如表4.5所示，在知覺價值上以獲取價值(利益、服務)為最高，使用

價值(網路操作、便利性、標示、舒適)及交易價值(CP值、價格)次之，以履行價值(交易安全性、個人資料、商品品質)最低；顯示消費者在網路購物時對交易安全性、個人資料外洩及商品品質是比較沒有信心的。

4.2 因素與信度分析

4.2.1 因素分析

本研究就品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願等四構面，採用主成份因素分析法及最大變異轉軸(直交轉軸法)，以萃取主要構面因素。萃取主要因素的準則為特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素，並以最大變異法旋轉後之因素負荷量(Factor Loading)大於 0.5 的標準進行因素分析，而累積解釋總變異量需大於 70%(榮泰生等，民 95)。

首先分別進行 Bartlett 球形檢定與 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)檢定，品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.719、0.835、0.783、0.840，皆 >0.7 ，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆 <0.05 ，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

因素負荷量可說是各因素對於各測量變數的解釋程度，如果把負荷量平方後相加，反映的是解釋變異量。對於每一個題目來說，兩個因素對於各題項解釋變異量的總和，反映了所抽取的因素對於各題項的總解釋力，或是各測量變項對於整體因素結構所能夠貢獻的變異量總和及共同性。Tabachnick and Fidell (2007)則對因素負荷量的理想值提出標準：當負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50%的變異量之時，是非常理想的狀況，當負荷量大於 0.63，也就是該因素可以解釋觀察變項 40%的變異量之時，是非常好的狀況，但負荷量小於 0.32，也就是該因素解釋不到 10%的觀察變項變異量，是非常不理想的狀況，通常這類

題目雖然是形成某個因素的變項，但是貢獻非常小，可以考慮刪除。

1. 品牌形象共有 8 題，共萃取出二個因素其共同性均高於 0.460 解釋變異量為 66.976%。並分別命名為「品牌聯想」、「品牌信任」。如表 4.6 所示。

表 4.6 品牌形象因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
品牌聯想	Q7	0.892	0.798	2.982	37.280%
	Q8	0.876	0.767		
	Q9	0.850	0.731		
	Q10	0.782	0.630		
品牌信任	Q11	0.834	0.701	2.376	66.976%
	Q12	0.818	0.669		
	Q13	0.731	0.603		
	Q14	0.671	0.460		

資料來源：本研究整理

2. 促銷活動共有 6 題，共萃取出一個因素其共同性均高於 0.514，累積解釋變異量為 61.641%。命名為「促銷活動」。如表 4.7 所示。

表 4.7 促銷活動因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵質	累積解釋變異量 (%)
促銷活動	Q1	0.828	0.514	3.698	61.641%
	Q2	0.815	0.556		

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵質	累積解釋變異量 (%)
	Q3	0.813	0.664		
	Q4	0.785	0.686		
	Q5	0.746	0.617		
	Q6	0.717	0.662		

資料來源：本研究整理

3.知覺價值共有 14 題，共萃取出四個因素其共同性均高於 0.427，解釋變異量為 61.360%。並分別命名為「獲取價值」、「交易價值」、「使用價值」、「履行價值」。如表 4.8 所示。

表 4.8 知覺價值因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
使用價值	Q22	0.608	0.570	2.525	18.035%
	Q23	0.856	0.767		
	Q24	0.550	0.524		
	Q25	0.836	0.761		
履行價值	Q26	0.853	0.744	2.199	33.741%
	Q27	0.841	0.739		
	Q28	0.531	0.493		
交易價值	Q19	0.788	0.680	1.947	47.650%
	Q20	0.490	0.528		

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
	Q21	0.859	0.781		
獲取價值	Q15	0.752	0.574	1.919	61.360%
	Q16	0.427	0.301		
	Q17	0.794	0.660		
	Q18	0.654	0.467		

資料來源：本研究整理

4.購買意願共有 4 題，共萃取出一個因素其共同性均高於 0.739，解釋變異量為 75.664%。並分別命名為「購買意願」。如表 4.9 所示。

表 4.9 購買意願因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
購買意願	Q29	0.860	0.739	3.027	75.664%
	Q30	0.871	0.758		
	Q31	0.887	0.786		
	Q32	0.862	0.744		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

針對促銷活動、品牌形象、知覺價值及購買意願，進行信度分析，採用 Cronbach's α 考量信度以驗證內部一致性，本研究量表 α 值介於 0.608-0.901 間(表 4.10)，總量表 α 值為 0.910，顯示本研究問卷設計的問

項具內部一致性。

表 4.10 研究變項之 Cronbach's α 值

研究變項	衡量變數之題項數目	Cronbach's α 值	
促銷活動	6	0.880	
品牌形象	品牌聯想	4	0.901
	品牌信任	4	0.790
知覺價值	使用價值	4	0.780
	履行價值	3	0.725
	交易價值	3	0.728
	獲取價值	4	0.608
購買意願	4	0.897	
總量表	32	0.910	

資料來源：本研究整理

4.3 相關分析

各變項的平均數、標準差以及皮爾森積差相關來分析品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願的整體關係，依據邱皓政(民94)對相關係數的強度解釋，相關係數範圍0.7以上為高度相關，0.4~ 0.69為中度相關，0.39以下為低度相關。

由表4.11可看出各研究變項之間皆呈顯著正相關。顯示品牌形象與促銷活動的相關係數為0.400 ($p < 0.05$)，呈現顯著中度的正向關係；品牌形象與知覺價值的相關係數為0.323 ($p < 0.05$)，呈現顯著低度的正向關係；品牌形象與購買意願的相關係數為0.324 ($p < 0.05$)，呈現顯著低度的正向關係；促銷活動與知覺價值的相關係數為0.609 ($p < 0.05$)，呈現顯著中度

的正向關係；促銷活動與購買意願的相關係數為0.540 ($p < 0.05$)，呈現顯著中度的正向關係；知覺價值與購買意願相關係數為0.624 ($p < 0.05$)呈現顯著中度的正向關係。

表 4.11 平均數、標準差與各研究變項相關分析結果

研究變項	平均數	標準差	品牌形象	促銷活動	知覺價值	購買意願
品牌形象	3.449	0.711	1			
促銷活動	3.406	0.517	0.400*	1		
知覺價值	3.388	0.421	0.323*	0.609*	1	
購買意願	3.293	0.746	0.324*	0.540*	0.624*	1
*代表 $p < 0.05$ ；n=497						

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析與複迴歸分析

由表4.12可知，整體而言，品牌形象對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為0.780, $p < 0.05$)，其解釋力為29.2%，因此本研究假設一：品牌形象對購買意願具有正向影響獲得支持。其次，在品牌形象對促銷活動之預測力方面，品牌形象對促銷活動具有顯著的正向影響(迴歸係數為0.550, $p < 0.05$)，其解釋力為16.0%，因此本研究假設二：品牌形象對促銷活動具有正向影響獲得支持。在促銷活動對購買意願之預測力方面，促銷活動對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為0.340, $p < 0.05$)，其解釋力為10.5%，因此，本研究假設四：促銷活動對購買意願具有正向影響獲得支持。

為了驗證促銷活動及知覺價值是否對品牌形象對購買意願預測力具有中介效果，本研究依循Baron and Kenny (1986)對複迴歸所提建議，中

介效果成立的條件為滿足以下三個條件。首先，自變項與中介變項間存在顯著影響；其次，自變項與中介變項，分別對依變項間均存在顯著影響；最後，當中介變項置入迴歸式後，自變項與依變項的關係將因而減弱，或變為不顯著。Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變項對依變項的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證，表示具有完全中介效果。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分中介效果。

表 4.12 品牌形象、促銷活動與購買意願迴歸分析結果

自變數	依變數			
	購買意願	促銷活動	購買意願	購買意願
	模式一	模式二		模式三
品牌形象	0.780*	0.550*		0.489*
促銷活動			0.340*	0.129*
F 值	204.046	94.098	58.203	108.849
R ²	0.292	0.160	0.105	0.306
Adjust R ²	0.290	0.158	0.103	0.303
*代表 $p < 0.05$; n=497				

資料來源：本研究整理

從表4.12的模式一及模式二中可發現這些分析符合Baron and Kenny (1986)所提之前兩項條件。而最後第三條件可藉由模式三中看出，品牌形象對購買意願具有顯著正向影響，加入中介變數促銷活動後，品牌形象仍具顯著，但迴歸係數由0.780降至0.489。此研究結果表示促銷活動存在

「部分中介效果」。因此，假設六獲得部分支持，品牌形象會直接影響購買意願的程度，並會透過消費者對促銷活動的觀感間接影響購買意願的高低。

從表4.13的可發現在品牌形象對知覺價值之預測力方面，品牌形象對知覺價值具有顯著的正向影響(迴歸係數為0.497, $p < 0.05$)，其解釋力為37.0%，因此，本研究假設三：品牌形象對知覺價值具有正向影響獲得支持。知覺價值對購買意願之預測力方面，知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為1.105, $p < 0.05$)，其解釋力達38.9%，因此，本研究假設五：知覺價值對購買意願具有正向影響獲得支持。

表 4.13 品牌形象、知覺價值與購買意願迴歸分析結果

自變數	依變數			
	購買意願	知覺價值	購買意願	購買意願
	模式一	模式二		模式三
品牌形象	0.780*	0.497*		0.255*
知覺價值			1.105*	0.469*
F 值	204.046	292.088	315.464	186.373
R ²	0.292	0.371	0.389	0.430
Adjust R ²	0.290	0.370	0.388	0.428
*代表 $p < 0.05$; n=497				

資料來源：本研究整理

這些分析符合 Baron and Kenny (1986)所提之前兩項條件。而最後第三條件可藉由模式三可知，品牌形象對購買意願具有顯著正向影響，加入中介變數知覺價值後，品牌形象仍具顯著，但迴歸係數由 0.780 降至

0.255。此研究結果表示知覺價值存在「部分中介效果」，因此，假設七獲得部分支持，品牌形象會直接影響購買意願的程度，並會透過消費者對網路購物平台知覺價值感受而間接影響購買意願的高低。

4.5 假說檢定之彙整與分析

本研究為探討品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願間之影響關係並深入分析促銷活動及知覺價值是否對品牌形象對購買意願預測力具有中介效果，以迴歸與複迴歸方式分析，分析結果並與相關研究結果驗證彙整如下：

假設一：品牌形象對購買意願有顯著之影響，分析結果達顯著。品牌形象對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為 0.780, $p < 0.05$)，其解釋力為 29.2%。與黃秀美(民 100)、侯淑雅(民 100)、簡瑛(民 100)、蔡宛樺(民 100)、陳園竹(民 100)、張峰瑞(民 100)等學者研究結果相同。

假設二：品牌形象對促銷活動有顯著之影響，分析結果達顯著。品牌形象對促銷活動具有顯著的正向影響(迴歸係數為 0.550, $p < 0.05$)，其解釋力為 16.0%。與蔡宛樺(民 100)、吳鶴聲(民 100)等學者研究相同。

假設三：品牌形象對知覺價值有顯著之影響，分析結果達顯著。品牌形象對知覺價值具有顯著的正向影響(迴歸係數為 0.497, $p < 0.05$)，其解釋力為 37.0%。與吳鶴聲(民 100)、黃秀美(民 100)、陳園竹(民 100)、黃淑華(民 100)、張耀聰(民 100)等學者之研究結果相同。

假設四：促銷活動對購買意願有顯著之影響。分析結果達顯著。促銷活動對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為 0.340, $p < 0.05$)，其解釋力為 10.5%。與蔡宛樺(民 100)、吳鶴聲(民 100)等學者研究相同。

假設五：知覺價值對購買意願有顯著之影響，分析結果達顯著。知

覺價值對購買意願具有顯著的正向影響(迴歸係數為1.105, $p < 0.001$)，其解釋力達38.9%。與吳鶴聲(民100)、黃秀美(民100)、侯淑雅(民100)、陳園竹(民100)、黃淑華(民100)、彭念慈(民100)、葉士菁(民100)、張耀聰(民101)等學者之研究結果相同。

假設六：促銷活動在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果，分析結果品牌形象(迴歸係數為0.780, $p < 0.05$)對購買意願具有顯著正向影響，加入中介變數促銷活動(迴歸係數為0.135, $p < 0.05$)後，品牌形象仍具顯著(迴歸係數為0.706, $p < 0.05$)，但迴歸係數由0.780 降至0.706。此研究結果表示促銷活動存在「部分中介效果」。與蔡宛樺(民100)學者之研究結果相同。

假設七：知覺價值在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果，分析結果品牌形象(迴歸係數為0.780, $p < 0.05$)對購買意願具有顯著正向影響，加入中介變數知覺價值(迴歸係數為0.830, $p < 0.05$)後，品牌形象仍具顯著(迴歸係數為0.360, $p < 0.05$)，但迴歸係數由0.780 降至0.368。此研究結果表示知覺價值存在「部分中介效果」。與黃淑華(民100)、林弘諭(民100)等學者之研究結果相同。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討消費者在網路購物時，品牌形象、促銷活動、知覺價值對消費者購買意願之影響，根據問卷調查資料進行取得之實證結果與假設驗證，以瞭解消費者在網路購物的相關資訊。本章乃將歸納研究結果與建議提出以供業者及後續研究者作為參考。

5.1 研究結果討論

5.1.1 描述性統計結果分析

本研究根據受試者平均得分顯示，消費者對網路購物促銷方式以折扣促銷方式得分最高，顯示消費者對於網路購物價格上的促銷最為重視，而試用、紅利積點及抽獎活動對消費者的得分較低。在品牌形象上消費者對於品牌聯想之平均得分相當高，但對於品牌信任卻是較低的；顯示消費者在網路購物時，會到品牌形象較好的網路購物平台購物，但對於網路購物的風險性還是比較不信任的。在知覺價值上以獲取價值為最高，使用價值及交易價值次之，以履行價值最低；再次的顯示出消費者在網路購物時對交易安全性、個人資料外洩及商品品質是比較沒有信心的。

5.1.2 品牌形象、促銷活動、知覺價值與購買意願的影響

本研究發現品牌形象對促銷活動、知覺價值與購買意願皆具有顯著的正向影響，而促銷活動與知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響，另促銷活動與知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中具有部份中介的效果，研究結果分析如下：

1. 品牌形象對促銷活動有正向之影響

Langer (1978)認為消費者的有些購買行為是無意間形成的，並無任何意義可言，透過一些可用的資訊就可以使其行為改變。因此在低涉入的情況下，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動購買商品，而不在乎促銷誘因有多強。非計劃性購買行為若是基於好奇心而喜歡新的品牌，則廠商可藉由促銷活動來引起消費者的好奇心及興趣，並逐漸降低其非計劃性程度，以建立其品牌忠誠度並增加銷售量。表示有良好品牌形象當後盾，促銷活動的行銷會有事半功倍的效果。

2. 品牌形象對知覺價值有正向之影響

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與眾不同的形象，並儲存於消費者記憶模式中。品牌形象可代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索，用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象較高者，其整體評價與知覺品質也較高(李鑫鋒，民98)。也就是說消費者對品牌形象良好的業者，對其產品的品質會有比較大的信心，而其知覺價值亦會隨之提升。

3. 品牌形象對購買意願有正向之影響

Pettis (1995)指出品牌不僅是一個商標，更是一種商譽的標記及承諾，讓消費者可以得到保證而放心，並在眾多競爭者中達到差異化。因此擁有優質品牌形象的網路購物業者，會讓消費者在網路購物時，聯想到產品名稱及產品品質，可以幫助消費者評估，讓消費者在網路購物時感到放心，也因為擁有良好形象的廠商通常也具有完善的售後服務與風險的管控，所以會讓顧客較無後顧之憂地進行消費，購買意願自然也就較高。

4. 促銷活動對購買意願有正向之影響

美國行銷協會 American Marketing Association (1960) 所提出的促銷活動內容是指一種有別於廣告、公共報導與人員推銷而有助於刺激消費者購買與提高經銷商效能的所有行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動；McCarthy and Perreault (1984) 提出促銷是有別於廣告、公共報導、人員推銷的推廣活動，而此活動可以激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣、試用或購買意願。

5. 知覺價值對購買意願有正向之影響

Monroe and Krishnan (1985) 認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，知覺品質可當作消費者所獲得的益處，如產品或服務的屬性利益；知覺犧牲則是指消費者取得某項產品所需付出的成本代價，而透過比較知覺品質與知覺犧牲，消費者將得到知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者會對產品產生正面的知覺感受，同時會正向影響消費者之購買意願。也就是說消費者對商品的知覺價值提高了，其購買意願亦會隨之提高。

6. 促銷活動在品牌形象對購買意願之影響中具有中介效果

Davis (1981) 認為促銷呈現增強的行銷效果，在有限的時間內提高產品的銷售。表示消費者除了對品牌形象優質且較為熟悉的廠商進行網路購物的機率較高外，如再加上有吸引力的促銷活動，會替原本形象已經良好的業者帶來加分的作用，如此一來更能吸引欲購買商品的消費者選擇到信任的網路購物平台購物。

7. 知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中具中介效果

Monroe and Krishnan (1985)認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值。因此品牌形象較受肯定的廠商，若能提高商品的價值，就能增加消費者的購買意願。

5.2 管理的意涵與建議

在現今社會網際網路的商業應用已經進入百家爭鳴的局勢，如何在這超越時空具有即時性、互動性、多媒體等網際網路的特性當中脫穎而出，已經是所有有心經營網路商店者所共同關心的課題。品牌形象就成了關鍵的因素，因為好的品牌形象不僅可以長期建立在消費者心中，也可以讓消費者聯想到所提供之產品具有高品質，而提升購買信心，進而讓公司產品線得以順利延伸。因此建議企業應該以務實及正直的態度經營品牌及旗下產品，有助於消費者累積對企業良好的品牌形象而產生購買意願及行為。

網路的意義是在於對人類生活上有哪些幫助，網站經營者與其要關心如何增加頁面被人瀏覽的次數，不如去思考該如何利用網路改善一般人的生活，因為商機往往就會在裡面。值得注意的是在品牌形象上消費者對於品牌聯想之平均得分相當高，但對於品牌信任卻是較低的；顯示消費者在網路購物時，會到品牌形象較好的網路購物平台購物，但對於網路購物的風險性還是比較不信任的。

由於消費者的購買決策過程是非常複雜的，所以在眾多影響購買意願的因素中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌形象也成為一個關鍵的指標。品牌形象是企業重要的無形資產，更是企業拓展市場、延伸產品線和增加銷售的最佳利器。所以當消費者面對眾多產品時，在有限

的時間及涉入程度低的狀況下，會先依據的線索常常是品牌形象，而好的品牌形象也可以和市場上其他產品有所區隔。本研究結果顯示，品牌形象對消費者的購買行為具有正向影響效果。因此，當業者積極提升購物平台整體品牌形象時，不但可以提升消費者對公司產品品質的知覺，更有利消費者產生購買行為。建議業者可藉由線上服務或電話客服人員快速回應並及時提供解決方案，讓消費者能感受到網站所提供的服務品質。若能再加強消費者在交易過程的防護機制並確保購物過程的安全性，將能提高消費者對購物網站的信任，進而對網站產生良好的觀感，提升整體品牌形象。

現今台灣的網路購物發展十分蓬勃，競爭程度相當激烈，而所販賣的產品及服務同質性也相當高，因此只依靠商品無法有效地吸引顧者的注意。創造讓顧客感受到獨特價值的產品及服務，不但能有效的區隔與競爭對手之間的差異，更能有效的提升顧客的購買意願，增進企業的利潤。無論是在學術界或實務界上，網路商店的經營策略都已經備受極大的重視，只要能夠掌握網際網路的特性，同時又能夠吸收別人成功的經驗，最後再擬定出自己的經營策略，就有可能成功的經營出一家成功的網路商店。

網路行銷和傳統行銷最大之不同點是在於網路上的廣告不但結合了豐富的文字敘述、聲音音樂和精采的動畫影像等多媒體的特質，並且更提供了消費者與網路商品產品之間的「互動性」，可以讓消費者透過網際網路與網路商店零售商甚至製造商進行多方面的溝通，同時也提供了即時性，讓消費者可以一天 24 小時中隨時隨地的上網瀏覽購物商品。此外，在網際網路上消費者可以主動的選擇他們所感到有興趣的網站進行瀏覽，且還有一點好處就是在網路商店上強迫推銷是不會發生的(Marions

Angelides, 1997)。

研究結果發現消費者對網路購物促銷方式以折扣促銷最能接受，顯示消費者對於網路購物價格上的促銷最為重視，而試用、紅利積點及抽獎活動對消費者的吸引力較差。建議業者應深入了解消費者及產品的特性，並充分利用消費者回饋意見，投其所好並提供商品差異化的促銷活動，更能達到事半功倍之效。

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。企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面以及減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多的利益與價值，唯有如此才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更大的評價與獲利。它是一種對某個品牌或服務的購買承諾，當消費者對商品產生知覺價值後，購買意願也隨之而生，且消費者的購買意願通常取決於其所獲得的利益與必須付出的代價間的比較。Schiffman and Kanuk (2000)在《消費者行為》一書中也將購買意願(Purchase Intention)解釋為消費者衡量購買某項產品之可能性，表現出正面購買意願的消費者將形成正向的承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高，並表示購買意願愈高，購買機率愈大。

研究結果發現在知覺價值上以獲取價值為最高，使用價值及交易價值次之，以履行價值最低；再次的顯示出消費者在網路購物時對交易安全性、個人資料外洩及商品品質是比較沒有信心的。現今大部份網路購物業者都有提供多種的付款服務，業者應確保消費者帳戶安全性的必要，並提高消費者對購物網站安全機制的信心。業者可透過廣告與行銷手法讓消費者了解在網路購物時，其交易的前後過程能保護消費者的隱私與其安全性。藉由再降低知覺風險的情況下，讓消費者感受到安心並

提高消費者的購買意願。而要建立購物網站的競爭力，業者必須從最基本的網站品質做起，讓使用者在選購時能獲得最大的滿足，並降低消費者使用及操作上的疑慮，進而提高消費者的購買意願。

5.3 後續研究建議

本研究發現消費者對網路購物促銷方式重視程度不一，但未能深入探討促銷方式對消費者購買意願之影響，建議後續研究可從促銷方式切入研究。而在品牌形象上消費者對於品牌聯想之平均得分相當高，但對於品牌信任卻是較低的，以及在知覺價值上以獲取價值為最高，使用價值及交易價值次之，履行價值最低；再次的顯示出消費者在網路購物時對交易安全性、個人資料外洩及商品品質是比較沒有信心的。顯示業者在品牌形象的行銷逐漸成熟，但對於網路購物風險性的建構及宣傳上是有待加強，建議後續研究者加強風險議題之研究。

參考文獻

一、中文部份

1. 小池良次(民 90)，探索新的網路經濟模式-網路商店的經營策略(郭永富譯)，台北市：博碩文化。
2. 王又鵬(民 85)，廠商促銷活動策略、消費者對促銷活動的認知價值與購買行為間關係之研究，台北市：華泰書局。
3. 王又鵬(民 82)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。
4. 王保進(民 85)，視窗版 SPSS 與行為科學研究(第三版)，台北市：心理出版社。
5. 朱永正(民 99)，促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究-以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
6. 吳政達(民 87)，網路是購物天堂(初版)，台北市：資策會。
7. 吳鶴聲(民 100)，啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
8. 李志珍(民 101)，粉絲對韓國偶像崇拜、周邊商品知覺價值與購買意願關係之研究，國立東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士論文，未出版，台東縣。
9. 李鑫鋒(民 98)，品牌老化與品牌再造之研究，國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文，未出版，高雄市。
10. 周湘雯(民 90)，網路使用者對線上促銷活動態度之研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

11. 周樹林(民 94)，2010年美國電子商務破3,000億美元，台北市：資策會。
12. 周樹林、林子勝、陳樺誼(民 94)，200年台灣網友消費與娛樂市場前瞻，台北市：資策會。
13. 周麗玉(民 93)，促銷方式、信任對線上購買意願影響之研究-以女性內衣產品為例，實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 林弘諭(民 100)，自有品牌權益對消費者購買意願之研究-以消費者知覺價值為中介變數，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
15. 林建文(民 93)，原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
16. 林建煌(民 92)，行銷管理(再版)，台北市：智勝文化。
17. 林祐鳳(民 91)，國內拍賣網站之顧客忠誠度研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台北市。
18. 林添正(民 100)，品牌形象、產品屬性對產品認知及購買意願之研究：以統一超商CITY-CAFE為例，長庚大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
19. 邱皓政(民 94)，量化研究法(二)：統計原理與分析技術，台北市：雙葉圖書。
20. 侯淑雅(民 100)，品牌形象、品牌關係、顧客知覺價值對精品購買意願之研究-以產品涉入為干擾變項，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
21. 胡智欽(民 100)，關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購買意願的關聯

- 性之研究，長榮大學高階管理碩士論文，未出版，台南市。
22. 財團法人台灣網路資訊中心(民 99)，2010年台灣寬頻網路使用調查報告出爐，2010年11月5日，<http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/91.pdf>
23. 財團法人資策會(民 102)，2012年台灣B2C網路商店調查報告，2013年1月11日，http://www.iii.org.tw/service/3_1_1_c.aspx?id=1096
24. 張峰瑞(民 100)，品牌形象、品牌知名度及產品知識對購買意願的影響-以裕隆納智捷(LUXGEN)汽車為例，元培科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
25. 張景堯(民 100)，網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究-以「Yahoo!奇摩購物中心」為例，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文，未出版，彰化縣。
26. 張耀聰(民 101)，虛擬代言人、品牌形象對知覺價值及購買意願之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
27. 莊麗卿(民 85)，實用促銷手冊，台北市：遠流出版社。
28. 許士軍(民 79)，管理學，台北市：東華書局。
29. 許黛君(民 94)，職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
30. 陳囿竹(民 100)，品牌形象與知覺價對於顧客購買高級汽車影響之研究，世新大學資訊管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
31. 陳富美(民 92)，品牌資產、促銷方式及促銷效果關聯之研究-以運動鞋與衛生紙為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
32. 陳樺誼(民 94)，美國網路購物市場發展趨勢，台北市：資策會。

33. 陳樺誼(民 95)，E-Shopping從消費行為探索線上購物商機，台北市：資策會。
34. 陳樺誼、周樹林(民 94)，2005 台灣網路使用者行為分析，台北市：資策會。
35. 陳澤義(民 94)，服務管理，台北市：華泰文化。
36. 彭念慈(民 100)，網路口碑與從眾行為對知覺價值與團購意願關係之研究，嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台中市。
37. 黃秀美(民 100)，品牌形象與知覺價值對顧客購買意願之研究—以iPhone為例，逢甲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
38. 黃俊英(民 86)，行銷學，台北市：華泰文化。
39. 黃淑華(民 100)，品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客購買意願之研究，遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
40. 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，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
41. 葉士菁(民 100)，服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，大葉大學管理學院碩士論文，未出版，彰化縣。
42. 葉香麟(民 91)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
43. 資策會(民 86)，電子商業答客問，台北市：經濟部商業司。
44. 榮泰生(民 90)，行銷學，台北市：五南出版社。
45. 榮泰生(民 95)，SPSS與研究方法，台北市：五南出版社。
46. 劉文良(民 96)，電子商務與網路行銷(第二版)，台北市：基峰資訊。

47. 劉美琪(民 84)，促銷管理理論與實務，台北市：正中書局。
48. 劉毅志(民 76)，品牌定位，台北市：天一圖書。
49. 蔡宛樺(民 100)，美容美體業之品牌形象、促銷活動與產品知識對購買意願影響，大葉大學管理學院碩士論文，未出版，彰化縣。
50. 鍾瑄容(民 90)，涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
51. 簡瑛(民 100)，品牌形象與顧客價值對購買意願之研究-以線上遊戲為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1973), Toward a normative model of promotional decision making, Management Science, Vol.19, No.6, pp.593-603.
2. Aaker, D. A. (1991), Manage Brand Equity, New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across product and markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
4. Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004), An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research, Journal of Travel Research, Vol.43, No.3, pp.226-234.
5. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer, Journal of Business Research, Vol.49, No.2, pp.91-99.
6. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal Consumer Research, Vol.20, No.4, pp.644-656.
7. Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S. & Sternthal, B. (1979), The construct validity of the tripartite classification of attitudes, Journal of Marketing Research , Vol.54, No.12, pp.88-95.
8. Beem, E. R. & Shaffer, H. J. (1981), Triggers to Customer Action: Some Elements in A Theory of Promotional Inducement, Cambridge.: Marketing Science.
9. Biel, A. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
10. Biswas, A. (1992), The moderating role of brand familiarity in reference price perception, Journal of Business Research, Vol.25, No.3, pp.251-262.
11. Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice Hall.

12. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-10.
13. Campbell, L. & Diamond, W. D. (1990), Framing and sales promotion: The characteristics of a good deal, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31.
14. Davis, K. R. (1981), Marketing Management (4th ed.), New York: John Wiley.
15. Dobni, D. & Zeithaml, V. A. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-119.
16. Dodds, B. W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, bands and store information on buyers' product evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
17. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.85-90.
18. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior (7th ed.), Illinois: Dryden Press.
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), Illinois: Dryden Press.
20. Fennell, Geraldine (1978), Consumer's perceptions of the product-use situation, Journal of Marketing, Vol.42, No.3, pp.38-47.
21. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Boston: Addison-Wesley.
22. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The effects of

- store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
23. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1762-1800.
 24. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Earl Sasser, W. Jr. & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-172.
 25. Homans, G. C. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms, United Kingdom: Taylor & Francis.
 26. Jerry H., American Association of Advertising Agencies, & Sales Promotion Committee (1978), Sales Promotion Techniques: A Basic Guidebook, New York: American Association of Advertising Agencies.
 27. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
 28. Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall.
 29. Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 30. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 31. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 32. Kotler, P. (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (11th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 33. Kwon, H. H., Trail, G. & James, J. D. (2007), The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of

- team-licensed apparel, Journal of Sport Management, Vol.21, No.4, pp.540-554.
34. Laurent, G. & Kapferer, J (1985), Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, Vol.22, No.12, pp.41-53.
 35. Luick, J. F. & William Lm Z. (1968), Sales Promotion and Modern American Merchandising, New York: McGraw-Hill.
 36. Maslow, A. H., Motivation and Personality (2nd ed.), New York: Harper and Row Publishers.
 37. Mela, C. F., Sunil G. & Donald R. L. (1997), The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. Journal of Marketing Research, Vol.34, No.2, pp.248-261.
 38. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
 39. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. New York: McGraw-Hill .
 40. Nelson, P. (1974), Advertising as information, Journal of Political Economy, Vol.82, No.4, pp.729-754.
 41. Nord, W. R. & Paul P. (1980), A behavior modification perspective on marketing, Journal of Marketing, Vol.44, No.1, pp.36-47.
 42. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174.
 43. Park, C. W., Jaworiski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic brand concept-Image management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
 44. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction, Journal of Travel Research,

- Vol.40, No.3, pp. 252-258.
45. Pierre, C., Brian, W. & Gilles, L. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, Journal of Marketing, Vol.64, No.4, pp. 65-81.
 46. Plummer, J. T. (1985), How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, Vol.24, No.6, pp.27-31.
 47. Rossiter, J. R. & Peryc, L. (1987), Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill.
 48. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior (7th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
 49. Schultz, D. E. & W. A. Robinson (1982), Sales Promotion Essentials, Chicago: Crain Communication
 50. Seipel, C. (1971), Premiums forgotten by theory, Journal of Marketing, Vol.35, No.2, pp.26-34.
 51. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp. 159-170.
 52. Shimp, T. A. (1997), Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications (4th ed.), Illinois: Dryden Press.
 53. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, Journal of Retailing, Vol. 4, No.2, pp.223-245.
 54. Solomon, M. R. (1998), The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.12, pp.319-29.
 55. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.

56. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L.W. (1996), Retail service quality and perceived value: A comparison of two models, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No.1, pp.39-48.
57. Tellis, G. J. & Gary, J. G. (1990), Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing, Vol.54, No.2, pp.34-45.
58. Thaler, R. (2008), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol.27, No.1, pp.15-25.
59. Wilkie, W. (1986), Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons.
60. Yesil, M. (1997), Creating the Virtual Store: Taking Your Web Site from Browsing to Buying, New York: John Wiley and Sons.
61. 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.

附錄 正式問卷

敬愛的先生、女士您好：

感謝您在百忙之中接受這份問卷調查，此份問卷為一份學術性研究的問卷；而本問卷內容主要在探討有關網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願的關聯性。因此您的寶貴意見不僅對於學術研究具有重要的意義，也可能成為網路購物業者日後改進和成長的參考指標。本研究採不記名方式，問卷答案無所謂對或錯，請依個人實際感受填答，並請勿遺漏任何題項。此份問卷的資料僅供整體統計分析之用，所有資料絕對保密，請您放心作答。由衷的感謝您的支持與協助。

恭祝您 心想事成，工作順利！

南華大學企業管理系管理科學研究所碩士班

指導教授：陳中獎 教授

研究生：許裕偵 敬上

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

第一部份

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我會因為折扣促銷活動購買商品 -----	□	□	□	□	□
2. 我會因為折價券促銷活動購買商品 -----	□	□	□	□	□
3. 我會因為免費試用活動購買商品 -----	□	□	□	□	□
4. 我會因為贈品活動購買商品 -----	□	□	□	□	□
5. 我會因為紅利積點購買商品 -----	□	□	□	□	□
6. 我會因為抽獎活動購買商品 -----	□	□	□	□	□
7. 我會到聲譽比較良好的購物網站購買商品 -----	□	□	□	□	□
8. 我會到形象比較良好的購物網站購買商品 -----	□	□	□	□	□
9. 我會到比較具有知名度的購物網站購買商品 -----	□	□	□	□	□
10. 我會到有較多人推薦的網站來購買商品 -----	□	□	□	□	□
11. 我覺得在網路購物網站交易不用擔心付款方式的安全性 --	□	□	□	□	□
12. 我覺得在網路購物網站交易不用擔心個人資料被盜用 ----	□	□	□	□	□
13. 我覺得網路購物是值得信任的 -----	□	□	□	□	□
14. 我認為網路購物網站會履行承諾與保證 -----	□	□	□	□	□
15. 購買商品時我會很在意產品的品質 -----	□	□	□	□	□
16. 我覺得只要產品品質好，價錢不是問題 -----	□	□	□	□	□
17. 選購產品時我會先留意售後服務後，再決定是否購買 ----	□	□	□	□	□
18. 購買時我會仔細評估產品的成份 -----	□	□	□	□	□
19. 我覺得購物網站的產品價格是便宜的 -----	□	□	□	□	□
20. 我覺得購物網站產品的價格與品質是可接受的 -----	□	□	□	□	□

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
21. 我覺得購物網站產品是物超所值的 -----	<input type="checkbox"/>				
22. 網路購物網站讓我覺得很舒適 -----	<input type="checkbox"/>				
23. 我覺得網路購物讓我節省很多時間 -----	<input type="checkbox"/>				
24. 我覺得購物網站商品齊全標示清楚 -----	<input type="checkbox"/>				
25. 我覺得網路購物網站操作簡單 -----	<input type="checkbox"/>				
26. 我覺得網路購物的交易過程是安全的 -----	<input type="checkbox"/>				
27. 在網路購物我不會擔心資料外洩 -----	<input type="checkbox"/>				
28. 網路購物的商品品質是值得信賴的 -----	<input type="checkbox"/>				
29. 我喜歡使用網路購物的方式購買商品 -----	<input type="checkbox"/>				
30. 當我需要購買商品時，會優先選擇網路購物的方式 -----	<input type="checkbox"/>				
31. 我會持續在網路購物網站上購買商品 -----	<input type="checkbox"/>				
32. 我會推薦其他人去使用購物網站購買商品 -----	<input type="checkbox"/>				

第二部分 基本資料：本問卷所有資料均僅供統計分析之用，個別內容絕對保密，請您放心填寫。

1. 請問您的年齡？ 20以下 21~30 歲 31~40 歲 40~50 歲 51 歲以上
2. 請問您的教育程度？高中職（含）以下 專科 大學/學院 研究所（含）以上
3. 性別：男 女
4. 婚姻：未婚 已婚
5. 請問您的職業？ 農林漁牧礦業 製造業 資訊業 金融業 餐飲業
軍公教人員 學生 家管 服務業 其他_____
6. 您最常購買的網路購物平台是（可複選）：
奇摩購物中心 奇摩超級商城 PChome 線上購物 PChome 商店街
奇摩拍賣 露天拍賣 Pay Easy 7-NET
樂天市場 其它_____
7. 請問您每個月的所得？
 10000元 以下 10001~20000 元 20001~30000 元 30001~40000 元
 40001~50000 元 50001~60000 元 60001元（含）以上
8. 請問您在網路購物的頻率約是？
 每週數次 每月數次 半年數次 一年數次 一年一次
9. 請問您平均每次在網路上購買商品的金額約是多少？
 1000（含）以下 1001~2000 元 2001~3000 元
 3001~4000 元 4001~5000 元 5001 元（含）以上

問卷到此結束，萬分感謝您的協助