

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES

NAN HUA UNIVERSITY

商品標示、知覺品質與參考價格對消費者購買行為之影響

THE EFFECTS OF COMMODITY LABELING , PERCEIVED QUALITY

AND REFERENCE PRICES ON THE CONSUMERS '

PURCHASE BEHAVIOR

指導教授：陳券彪 博士

ADVISOR : PH.D. CHUAN-BIAU CHEN

研究生：林憲卿

GRADUATE STUDENT : HSIEN-CHING LIN

中華民國九十三年六月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

商品標示、知覺品質與參考價格對消費者購買行為之影響

研究生：林憲卿

經考試合格特此證明

口試委員：張春柳

陳春聲

李啟誠

指導教授：陳春聲

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十三年 六 月 四 日

南華大學管理研究所九十二年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：商品標示、知覺品質與參考價格對消費者購買行為之影響

研究生：林憲卿

指導教授：陳券彪 博士

論文摘要內容：

本研究以消費者行為相關理論為基礎，針對消費者在購買某一商品時，對於該商品之知覺利益與對該商品所須付出的知覺代價之間的差異，分析消費者對於商品標示、知覺品質與其購買行為間之關係，同時分析知覺品質與商品參考價格對消費者購買行為之影響，並以手機產品為例針對中部地區有購買或使用手機的消費者做實証研究，獲得一些具體的成果，主要的研究成果有下列九項：

1. 消費者較重視商品標示中之商品名稱及商品規格，而較不重視有效期限及衛生安全標示。
2. 就手機產品而言，25歲以下之青少年對商品標示重要性之認知較25歲以上者缺乏。
3. 在全體受訪的消費者中認為商品標示會增加其購買意願者，所佔的比率高達90%以上。
4. 商品的基本功能，廣告促銷訊息及品牌知名度等與消費者對該產品之知覺品質均有正向相關。
5. 商品標示與知覺品質有顯著的相關性存在。
6. 消費者對產品之知覺品質與其知覺商品之價值呈顯著的正相關，換言之消費者對產品的品質之知覺愈好，其對產品的價值評估就會愈高。
7. 消費者認為商品過去市場成交價格、商品之定價及促銷價格等會影響消費者心目中參考價格，且目前市場成交價格較過去市場成交價格及定價與促銷價更容易形成消費者心目中參考價格之依據。
8. 當消費者對產品的評價愈高，消費者愈會覺得有物超所值的感覺，因而會調整其心目中的參考價格。
9. 根據調查結果顯示，當消費者心目中參考價格與實際售價之差距愈大，其所感覺之交易價值也會愈大。

關鍵詞：商品標示、知覺品質、參考價格、購買行為

Title of Thesis : The Effects of Commodity Labeling, Perceived quality, and Reference Price on Consumers' Purchasing Behavior

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua University

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Lin Shian-Ching

Advisor : Ph.D. Chen Chuan-Biau

Abstract

Based on theories relevant to consumers' behaviors, this study is to analyze the correlation among consumers' cognition of commodity labeling, perceived quality, and their purchasing behavior over the gap between the perceived benefit gained and perceived price paid during purchasing particular commodity, and to analyze the effects of perceived quality and commodity reference price on consumers' purchasing behavior. With empirical study over consumers in central Taiwan who have purchased or used mobile phones, some concrete conclusions has been reached. The nine principal conclusions in this study are as follow:

1. Consumers put their attentions more over commodity name and specification than expired date and hygiene & safety labeling.
2. For mobile phones, youth below 25 take less cognition over the importance of commodity labeling than the ones over 25.
3. The ratio of consumers interviewed who have the thoughts that commodity labeling would increase their purchasing intentions come to above 90%.
4. There is positive correlation between consumers' perceived quality and fundamental functions, advertisement promotion, and brand popularity.
5. There is significant correlation between labeling and perceived quality.
6. Consumers' perceived quality is significantly correlating to their perceived value. In other words, the better the perceived quality, the higher the perceived value.
7. Market price in the past, list price, and promotion price would influence the reference price in consumers' minds, meanwhile, the market price in action is more easier to shape reference price in consumers' minds than market price in the past, list price, and promotion price.
8. With higher evaluation over commodities, consumers have a feeling that what they gain is more than what they pay, adjusting reference price in consumers' minds.
9. Data from investigation shows the wider the gap between the reference price in consumers' minds and selling price, the higher the market value being recognized.

Keywords: commodity labeling, perceived quality, reference price, purchasing behavior

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
1.3 研究流程.....	5
1.4 研究限制.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 商品標示之內涵.....	9
2.2 影響知覺品質之因素.....	10
2.3 參考價格與消費者購買行為之關係.....	20
2.4 知覺商品價值、知覺交易價值與購買行為之關係.....	25
2.5 影響購買意願與購買決策的因素.....	31
第三章 研究設計.....	36
3.1 研究架構.....	36
3.2 變數之操作性定義.....	44
3.3 研究假設.....	46
3.4 抽樣設計.....	48
3.5 問卷設計與調查.....	48
3.6 資料分析方法.....	52

第四章商品標示對消費者購買行為之影響.....	55
4.1 樣本結構分析.....	55
4.2 消費者對商品標示之認知程度.....	57
4.3 消費者對商品標示重要性之看法.....	58
4.4 消費者對商品標示之重視度.....	63
4.5 商品標示與消費者購買意願之關係.....	74
4.6 消費者對商品標示重要性之認知之差異.....	81
第五章知覺品質、參考價格與消費者購買行為之關係.....	85
5.1 影響消費者知覺品質之關鍵因素.....	86
5.2 影響消費者知覺品質變項之因素分析.....	89
5.3 商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品 牌知名度與知覺品質之關係.....	90
5.4 知覺品質與知覺商品價值之關係.....	91
5.5 知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係.....	92
5.6 商品參考價格與消費者心目中參考價格之關係.....	93
5.7 消費者心目中參考價格與知覺交易價值之關係.....	94
5.8 內在參考價格、實際售價與知覺交易價值之關係...	95
5.9 知覺交易價值與購買意願之關係.....	96
第六章 結論與建議.....	99
6.1 主要研究成果.....	99
6.2 建議.....	103
參考文獻.....	104
附錄一、問卷調查.....	111
附錄二、商品標示規範及相關標示基準.....	114

附錄三、商品標示法.....	118
個人簡歷.....	122

表 目 錄

表 2.1	商品標示構面.....	8
表 2.2	國內學者對商品標示之相關研究.....	9
表 2.3	學者對知覺品質的定義.....	10
表 2.4	廣告參考物呈現方式相關文獻彙整表.....	15
表 2.5	知覺價值、知覺交易價值相關文獻彙整表.....	30
表 2.6	消費者行為模式彙整表.....	31
表 3.1	問卷設計:影響消費者對手機購買行為之因素.....	49
表 3.2	問卷發放回收概況分析.....	51
表 3.3	問卷各構面信度係數表.....	53
表 4.1	樣本結構分析.....	56
表 4.2	消費者購買手機時會注意之商品標示項目統計表.....	57
表 4.3	消費者較重視之商品標示.....	57
表 4.4	不同性別之消費者對商品標示重要性之看法.....	59
表 4.5	不同年齡之消費者對商品標示重要性之看法.....	59
表 4.6	不同學歷之消費者對商品標示重要性之看法.....	60
表 4.7	不同手機使用數量之消費者對商品標示重要性之 看法.....	61
表 4.8	平均月收入之消費者對商品標示重要性之看法.....	62
表 4.9	商品標示會增加消費者之購買意願之統計分析.....	64
表 4.10	消費者對商品標示各項目之重視程度統計表.....	65
表 4.11	不同性別對商品標示重要項目交叉分析表.....	66
表 4.12	不同年齡層之消費者對商品標示之重視度交叉分 析表.....	67

表 4.13 不同學歷之消費者對商品標示之重視程度交叉分析表.....	69
表 4.14 不同手機購買或使用數量之消費者對商品標示重視度交叉分析表.....	71
表 4.15 不同平均月收入之消費者對商品標示之重視程度交叉分析表.....	73
表 4.16 不同背景之消費者對商品有一般標示會增加購買意願之看法.....	75
表 4.17 不背景之消費者對商品有危險標示會增加購買意願之看法.....	77
表 4.18 不同背景之消費者對商品有時效標示會增加購買意願之看法.....	78
表 4.19 不同背景之消費者對商品有衛生安全標示會增加購買意願之看法.....	80
表 4.20 不同性別之消費者對商品標示重要性之認知差異分析.....	81
表 4.21 不同年齡之消費者對商品標示重要性之認知差異分析.....	82
表 4.22 不同年齡層對商品標示重要性之差異多重比較分析.....	82
表 4.23 不同學歷之消費者對商品標示重要性之認知差異分析.....	82
表 4.24 手機使用數量之消費者對商品標示重要性之認知差異分析.....	83

表 4.25 不同平均月收入之消費者對商品標示重要性之認 知差異分析.....	84
表 4.26 不同平均月收入之消費者對商品標示重要性之差 異多重比較分析.....	84
表 5.1 影響消費者知覺品質之關鍵因素分析.....	87
表 5.2 影響消費者知覺品質之關鍵因素平均數分析.....	88
表 5.3 影響消費者知覺品質變項之因素分析表.....	89
表 5.4 商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品 牌知名度與知覺品質之相關分析.....	90
表 5.5 知覺品質與知覺商品價值相關分析.....	91
表 5.6 知覺商品價值與內在參考價格相關分析.....	92
表 5.7 商品參考價格與消費者心目中參考價格相關分析.....	93
表 5.8 心目中參考價格與知覺交易價值相關分析.....	94
表 5.9 內在參考價格、實際售價與知覺交易價值之相關 分析.....	95
表 5.10 消費者對產品購買意願之看法.....	96
表 5.11 消費者對商品標示等會增加購買意願之看法彙整 表.....	97
表 5.12 知覺交易價值與購買意願相關分析.....	98

圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 2.1 交易效用理論.....	26
圖 2.2 Monroe 提出之價格、知覺品質、獲得價值、交易價值與知覺 價值模式.....	28
圖 2.3 Grewal 等學者之廣告價格、內部參考價格、知覺品質、知覺 價值、購買意圖與搜尋意圖之關係模式.....	29
圖 2.4 Kotler 消費者行為模式.....	32
圖 2.5 知覺的過程(perceptual process)	33
圖 2.6 三種效果層級.....	34
圖 3.1 觀念性研究架構.....	37
圖 3.2 消費者對商品標示重要性之分析架構.....	39
圖 3.3 消費者對商品標示會增加其購買意願之看法分析架構.....	40
圖 3.4 消費者對商品標示各變項之重視度之差異分析架構.....	41
圖 3.5 知覺品質、知覺價值、心目中參考價格之關係分析架構圖.....	42
圖 3.6 參考價格、實際售價、知覺交易價值與購買意願分析架構圖.....	43

第一章 緒論

消費者在購買商品時，往往會受到許多因素的影響改變購買決策，在商品品質方面，除本質屬性外，如商品標示、商品的功能、服務與保證、廣告促銷資訊及品牌等商品外顯屬性，均會影響消費者對產品品質的認知，因此本研究擬針對商品標示、知覺品質與參考價格對消費者購買行為（purchasing behavior）之影響做進一步的探討。

在本章中將分別就研究背景、研究動機與目的、研究流程、研究限制等方面加以說明。

1.1 研究背景

經濟發展的重要目的之一，在全面提升國民的生活素質，隨著消費者意識的覺醒，生活品質的提昇，非但要追求物質的滿足，更要進一步提昇為精神的追求，所謂人性化的消費。

政府於民國七十一年制定商品標示法，首開國內商品標示制度，並於民國八十一年及八十九年前後二次的修正，其主要在規範主管機關權責，及經銷商、販賣商對商品本體、內外包裝、說明書等，就商品名稱、內容、用法或其他有關事項所為之標示。政府為保障消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，於八十三年制定「消費者保護法」，其中對企業經營者所設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務均有明確規範，並將『標示不全商品不買』列為消費者三不運動之一，足見商品標示（commodity labeling）與消費者生命安全、生活品質息息相關。

經濟部推動商品標示的目的，旨在促進商品正確標示，維護生產者信譽，保障消費者利益，建立良好商業規範(商品標示法,2000)易言之，係為一方面在保障消費者生命安全，滿足消費者知的權利，進一步提昇消費品

質。另一方面，企業經營者對其設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法，如因未依照上開規定標示，致生損害於消費者或第三人者依消費者保護法規定，必須負連帶賠償責任(消費者保護法，1994)。政府對商品標示工作投入龐大人力、物力、財力、心力及資源，對消費者購買商品之安全性是否有實質上的助益，消費者對商品標示的認知程度如何？以及商品標示與知覺品質是否有影響？再者；知覺品質、商品參考價格(外在參考價格)及消費者心目中參考價格(內在參考價格)相互間是否有關係？對消費者購買意願是否有影響？均是企業經營者及政府公部門非常關切的焦點，同時也是學術研究非常重要的議題，因此；本研究擬針對上述問題做進一步的探討。

1.2 研究動機與目的

依「商品標示法」(2000)對商品標示之規範，其宗旨係規範一般商品在銷售時，都應該將商品的名稱、製造商品的公司、行號、地址、產品成份、重量等以予標示，以保障消費者在購買商品時能確認產品的安全及內容的真實性，以免發生使用不當而造成消費者之損失。而「消費者保護法」(1994)第七條明定：「從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者應確保其提供之商品或服務，無安全或衛生上之危險。商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為警告標示及緊急處理危險之方法。企業經營者若違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。由此可知：消費者在商品標示法及消費者保護法雙重保護傘下，可獲得一個較具公平且人性化的消費環境。

依「商品標示法」第八條規定，商品標示包括商品的名稱、製造商、商品成分及重量，它是商品外觀上的綜合，同時也是一種資訊的提供，品

牌也視為標示的一項。星野克美(1991)認為現今的消費者除了考量到價格的因素外，「品牌」通常也是其所考量的重點之一。由於目前的消費行為已不是單純購買商品本身，它還包括其品牌商標所賦予的各種意涵，而形成消費的符號化，此即所謂之「商譽」。因此，商品除了本身「物的價值」外，還有所謂的「符號的價值」此乃是由商品標示及商品設計、顏色、品牌、與商品的廣告等所塑造出來的價值。由此可見現今的消費型態除了消費商品的屬性外，消費者還會考慮到「商品形象」。

商品標示分為一般商品標示及特殊商品標示(商品標示法第八條、第十二條)，而目前國內相關研究涉及商品標示者仍非常有限，如：洪惠娟(1986)曾探討台北市高中(職)學生消費行為之研究，其研究結果發現學生在購買商品時，對商品標示注意力頗高，其中最注意製造日期之標示。林龍吟(1998)以嬰兒手推車為例探討產品安全設計之問題，研究發現產品安全設計，其最後安全防線在於使用者，因此應加強安全警示標示，制定嚴謹的安全規範，才能提昇產品安全。黃獻平(2001)探討中華民國、美國、歐洲、日本玩具安全標準比較之研究，其主要探討玩具安全標準與測試方法之問題。周美娜(2000)及何子弘(2001)曾探討衣物洗燙處理標示之洗標圖案等之問題，其研究結果發現衣物洗燙造成的損壞，主要原因是沒有照洗標指示處理衣物所致。

綜合以上的討論可知：學者對商品標示之研究較偏向於專業性或技術性的研究，然而有關商品標示、知覺品質及參考價格與消費者購買行為關係之學術研究卻相當少；尤其是消費者在購買商品時，對商品標示的認知程度、商品標示與消費者對於產品之知覺品質之關係，以及商品標示、商品的功能與服務保證、廣告促銷訊息及品牌知名度等，是否會影響消費者對商品品質認知，消費者對商品的知覺品質與其知覺商品價值之關係，消

費者對商品之知覺品質與其購買意願之關係及參考價格水準高低是否會影響消費者之購買意願等問題至今仍是值得探討的議題。因此；本研究擬針對上述問題做進一步探討。

本研究之研究目的有下列十項：

1. 瞭解消費者對商品標示的認知程度。
2. 分析商品標示與知覺品質之關係。
3. 探討產品功能、服務保證與知覺品質之關係。
4. 分析促銷訊息與知覺品質之關係。
5. 探討品牌知名度與知覺品質之關係。
6. 分析知覺品質與知覺商品價值之關係。
7. 探討商品參考價格對消費者心目中參考價格之影響。
8. 分析知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係。
9. 分析消費者心目中參考價格與商品實際售價對知覺交易價值之影響。
10. 探討知覺交易價值對購買意願之影響。

1.3 研究流程

本研究之研究流程主要係依下列順序進行：

- (1) 分析問題背景
- (2) 相關文獻之探討，在文獻部份主要是針對商品標示之內涵，商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度等與商品知覺品質之關係及知覺品質與知覺商品價值、商品參考價格、消費者心目中參考價格、實際售價、知覺交易價值對購買行為之關係。
- (3) 確定研究主題、研究動機與目的、研究範圍與限制。
- (4) 研究設計：主要包括研究架構、研究假設、抽樣設計、問卷設計與調查及資料分析方法。
- (5) 問卷調查。
- (6) 資料整理與分析：包括商品標示與消費者對該商品之知覺品質之關係、商品之功能與服務保證、廣告與促銷訊息、品牌知名度與商品知覺品質之關係及知覺品質與知覺商品價值之關係，商品參考價格與消費者心目中的價格之關係、知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係及消費者心目中參考價格與商品實際售價對知覺交易價值之影響、知覺交易價值對消費者購買行為之影響分析。
- (7) 提出研究結論及建議。

茲將上述之研究流程以圖表示之，如圖 1.1 所示。

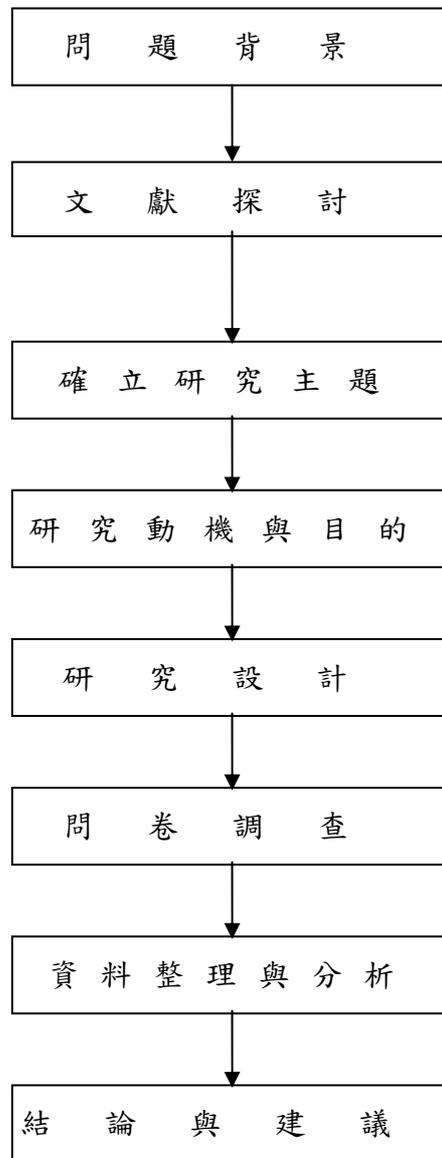


圖 1.1 研究流程圖

1.4 研究限制

本研究之研究限制主要有下列三項：

1. 研究範圍：本研究僅以電子 3C 產品其中的手機為研究範圍。
2. 研究對象：本研究僅以中部地區曾經購買或使用手機之消費者為研究對象。
3. 樣本選取方面：研究受限於人力、物力等因素，無法採全面進行調查，僅以選出之 1,000 個樣本作代表性的調查，樣本之選取依便利抽樣方式進行。

第二章 文獻探討

本章針對商品標示之內涵、影響知覺品質之因素（商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度）、參考價格與消費者購買行為之關係及知覺商品價值、知覺交易價值與購買行為之關係做研究探討。

2.1 商品標示之內涵

商品標示，是一種廠商對他的商品身分的說明，一方面讓消費者能夠在購買時，即獲得商品的相關訊息，而對消費者權益提供某種程度上的保障；另一方面，此項制度提供了商品的必要說明，經由消費者口碑的建立，而維護生產者乃至銷售者的信譽（劉坤堂,2002）。而標示可能僅為一項品牌名稱，亦會詳細介紹產品的資訊，其外型小至於一片簡單的標籤，大至繁複的圖示說明（顏憶茹、張淳智,2003）。又依商品標示法(2002)對商品標示之定義係指產品外觀包裝、標籤或符號的品牌象徵。

依商品標示法第八條及第九條之規定，擬將商品標示分為一般標示、危險標示、時效標示及衛生安全標示四項，如表 2.1 所示。

表 2.1 商品標示構面

商	項目	主要內容
品	一般標示	商品名稱、廠商名稱及地址、製造、進口商名稱及地址
標	危險標示	注意事項、警告標示、緊急處理方法
示	時效標示	製造日期、有效期限
	衛生安全標示	保存方法、使用方法

資料來源：商品標示法（經濟部 2000）
本研究整理。

根據 2002 年度經濟部商業司之調查報告顯示，專案性商品標示不合格率平均為 46.2%，而電子 3C 產品之商品標示不合格率高達 75.71%（參見

附錄二)，由此可見廠商對商品標示仍待加強。而國內有關商品標示之研究，卻非常的少（詳見表 2.2）。

表 2.2 國內學者對商品標示之相關研究

研究者(年代)	研究主題	主要探討內容或研究結果
洪惠娟(1986)	探討台北市高中（職）學生消費行為之研究	●學生購買商品時，對商品標示的注意程度頗高，其中最注意製造日期之標示
林龍吟(1998)	探討產品安全設計之研究—以手推嬰兒車為例	●研究結果發現消費者對產品安全設計方面較重視商品的安全警告標示
周美娜(2000)	探討衣物洗燙處理標示之洗標圖案在認知上之研究	●探討衣物洗燙處理標示之洗標圖案等之研究，研究結果發現。沒有依照洗滌指示處理衣物較易造成衣物洗燙的損壞
黃獻平(2001)	探討中華民國、美國、歐洲、日本玩具安全標準比較之研究	●研究結果提供業者在玩具研發及銷售時須重視有關危險標示及警告標示
何子弘(2001)	探討我國低視認率洗燙處理標示（洗標）之改良設計研究	●探討消費者對水洗、熨燙、烘乾、漂白、乾洗等服飾標示符號的認知，及對洗燙處理之認知

資料來源：本研究整理

由表 2.2 可知，國內學者對商品標示之研究較偏向於專業性或技術性方面。且其研究之領域主要在衣物洗燙處理、玩具之安全標準、嬰兒手推車之安全設計，以及高中生在購買商品時對商品標示之注意情形。然而有關商品標示、知覺品質及參考價格與消費者購買行為之關係並沒有進一步的探討；尤其是消費者在購買商品時，對商品標示的認知程度、商品標示與消費者對於產品之知覺品質之關係，以及商品標示、商品功能與服務保證、廣告促銷訊息及品牌知名度等，是否會影響消費者對商品品質認知。知覺品質與其知覺商品價值之關係，以及參考價格是否會影響消費者之購買意願等問題未做進一步的探討。

2.2 影響知覺品質之因素

傳統的經濟學中，消費者的需求曲線是負斜率，表示當商品價格上升時，消費者對該產品的需求量會減少，因此就經濟學的角度而言，係假設消費者均以價格來衡量產品之購買成本，但有許多實證研究指出消費者購買商品時，除價格外，仍有許多變數會影響消費者之購買行為，如商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度及知覺品質等。在本節中將分別針對上述四項作進一步的探討。

2.2.1 知覺品質的定義：

有關知覺品質之定義各學者之看法不一，以下將學者對知覺品質的定義做進一步的彙整如表 2.3 所示。

表 2.3 學者對知覺品質的定義

學者(年代)	知覺品質的定義
Garvin(1984)	知覺品質是以使用者為基礎來定義，為消費者對產品整體優越性的判斷。
Holbrook & Corfman(1985)	將產品品質區分為機械定義上的品質 (mechanistic quality) 與人性定義 (humanistic quality) 上的品質。
Olshavsky(1985)	認知品質是對產品的總體性評估，與對產品的態度接近。
Zeithaml(1988)	(1)知覺品質與客觀品質不同 (2)知覺品質的抽象程度較產品屬性高 (3)知覺品質是一種與態度接近的評價 (4)知覺品質是由比較而來
Steenkamp(1990)	消費者個人情境再處理品質相關屬性的資訊，對商品的價值判斷。
Aaker(1996)	(1)消費者先前的印象影響對品質的判斷 (2)廠商與消費者對各品質構面的重要性認知不同 (3)消費者獲得訊息不完整

資料來源：張賜福(2003)運用類神經網路於台電服務品質滿意度之探討
本研究整理。

以上學者對知覺品質之定義，有從消費者對產品整體優越性的判斷，或從消費者個人情境對產品資訊的價值判斷，或從品質比較而對產品的認知，但以 Aaker(1996)對知覺品質的看法較為完整，Aaker 認為知覺品質與「實際品質」不同，主要原因如下：

(1)消費者與廠商對各品質構面重要性認知不同

廠商可能認為某一品質構面是最重要的，而在生產和促銷上強調該品質構面的優越性，但對消費者而言，他們重視的可能是廠商所忽略品質以外的其他構面。

(2)消費者先前的印象影響其對品質的判斷

消費者會受到先前粗劣品質印象的影響，而不去相信有關該商品的新訴求，亦不願意花時間去確認商品的品質是否真的改善。

(3)消費者獲得的訊息不完整

張重昭、周宇貞(1999)認為一般而言，消費者很少能得到所有必要的資訊來對商品進行理想與客觀的評價。即使資訊充份，也可能缺乏時間和動機來作進一步的判斷。最後，消費者只能選擇性地找出他們認為最重要的數個資訊來對品質做推斷。另外，消費者亦有可能不知道判斷品質的最佳方式為何，而選擇了錯誤的線索來進行判斷。

綜合上述，各學者的論述可知：知覺品質對消費者而言，是一種抽象的概念。品質好壞，除商品本身的品質外，會受到消費者對商品的認知及態度的影響，不同消費者對商品品質有不同的認知，而消費者對商品資訊的不完整或無時間加以瞭解，故往往找到他們認為最重要的資訊來對品質作評價，而可供消費者對商品品質認知的因素，除商品標示外，商品的功能與服務保證、廣告促銷訊息及品牌知名度等，也是商品品質的外顯屬性，足以影響消費者對品質的認知，茲分述如下：

2.2.2 商品的功能與服務保證

1. 商品的功能方面

產品功能的設計主要為滿足顧客的需求，若欲凌駕競爭者，可透過產品附加價值的建立，達到主動取悅顧客。

Kotler, et al(2000)將產品劃分為五個層次，從探索消費者最根源的核心利益進而透過實體產品的呈現而滿足它，其主要論點如下：

- (1) 核心利益：為消費者真正想購買的基本服務或利益。
- (2) 一般性產品：將產品的核心利益以基本形式加以呈現。
- (3) 期望產品：將消費者事前所期望的屬性或狀態，企業在顧客購買時應基本滿足其期望。
- (4) 引申商品：產品額外提供的服務與利益，可與競爭者所提供的產品有所區別。
- (5) 潛在商品：指未來可能發展的各種引申產品及其轉變形式。

顧客在購買產品時，重視所追求的產品屬性能為他帶來多少利益，因此產品的性能、外型、用途、大小、顏色、包裝、價格等因素，皆是影響消費者是否選擇購買產品的重要因素。

Zeithaml(1988)認為：消費者會以產品的屬性（包括產品內在屬性和外在屬性）來推論產品之品質之好壞。

Olson, Jerry C. and J Jacoby (1972)認為內在屬性即包含產品的實際組成成分與性質等，以飲料為例，氣味、顏色、甜度等都是屬於內在屬性。

而外在屬性則是指和產品相關，但與產品實體無關的屬性，即使改變其產品實體也不會有影響者，如價格、廣告、標誌圖文、產品保證及核准章印保證，都是與品質有關的外在屬性。

2.服務與保證方面

Gronroos(1984)曾提出的企業形象、技術品質與功能品質的服務品質模式、Parasuraman,Zeithaml,and Berry(1988)等三位學者曾提出服務品質缺口模式。

Parasuraman 等三位學者強調「服務品質是由消費者定義」，而服務品質的重點在於服務結果是否與消費者的期望一致，此一致性係由消費者認定，而非由服務提供者認定。

Gronroos(1984)提出企業形象、技術品質與功能品質的服務品質模式，其強調服務品質之內涵係消費者透過認知服務與期望服務兩者的比較，產生實際感受的服務品質，實際感受的服務品質稱為認知的服務品質，而認知的服務品質往往會受到企業形象、技術品質與功能品質等因素的影響。而期望服務則會受到廠商在行銷活動中對顧客的承諾、口語傳播與過去經驗所影響。其認為認知服務包括的三個因素：

- A.技術品質(technical quality)：係由消費者與服務提供者互動的結果，並藉由消費者的評量得知。
- B.功能品質(functional quality)：為消費者對服務過程的認知。
- C.企業形象(corporate image)：是透過服務的技術品質及功能品質而建立的消費者對公司產品的信譽口碑。

Schvaneeldt,et al(1991)則認為服務品質依其屬性可分為績效(performance)、保證(assurance)、完整性(completeness)、便於使用(ease of use)以及情緒/環境(emotion/environment)；績效是指服務的核心功能和其達到的程度，通常績效是成果的導向；保證是服務過程中的正確性、反應性及顧客對保證和信任產生的感受。保證是過程的導向，強調的是服務提供的態度；完整性指業者所提供的服務的多樣性和是否有周邊的服務；便於使

用是指服務的可接近性、簡單性和使用的便利性；情緒/環境指顧客在服務功能之外所得到的愉悅或滿足感。

Takeuchi, et al(1983)則認為服務品質應依照顧客消費前、消費中以及消費後三階段時間來綜合評估：消費前所應考慮的因素為公司的品牌名稱與形象、過去的經驗、友人的意見、商店的信譽、公開的檢驗結果以及廣告價格；消費中所考慮的為績效規格，服務的評價、服務的保證、服務與維修政策、支援計畫以及績效的報價；消費後所應考慮的因素為使用便利性、維修及抱怨的處理、零件的可用性、服務的效果、可靠度以及相對績效。

綜上學者論述，商品基本功能主要在滿足顧客的需求，以手機為例不同的手機，就有不同的功能，如打電話、簡訊、語音、照相、MP3 等不同的功能，這些在性質上較屬於產品品質的內在屬性，產品功能愈好，消費者對其品質就愈認同。而產品除基本功能外，更可透過產品附加價值的建立，取悅顧客，也就是要建立消費者的核心價值，依照學者的論述，這些核心價值包括產品品質外顯屬性的售後服務與保證。

2.2.3 促銷訊息

消費者在進行購買決策時，往往會受到促銷活動的影響而改變，以下將有關廣告對消費者知覺品質與購買行為之相關文獻彙整於表 2.4 中。由表 2.4 中可知：比較性廣告較會影響消費者對產品的注意，且可提昇消費者對產品之認知效果，品牌的偏好程度及購買意願。

表 2.4 廣告參考物呈現方式相關文獻彙整表

學者(年代)	實證研究結果
Wilkie and Farris(1975)	比較性廣告更能增加消費者對廣告的注意、增加理解程度、以及提高該廣告產品品牌的偏好程度。
Murphy and Amundsen(1981)	比較性廣告的效果可能因「選擇性扭曲現象」的影響而效果不彰。
Pechmann and Stewart(1990)	在比較性廣告中，如果是明示的比較形式，此被比較的對象便能引起人們較高的注意力、產生較佳的說服效果，進而改變對該廣告品牌的認知評價。
Barry(1993)	彙整過去相關研究結果中比較性廣告的優劣點，總結認為比較性廣告存在著正面與負面不一致的效果之結論。
Tannenbaum 的研究(1994)	比較性廣告中若有參考物的出現，其功能可能就會像「指標」一樣，可以提高消費者對整個訊息的注意力，而有可能會對知覺價值與購買意圖造成影響
Grewal et al.(1997)	整理過去的相關文獻，歸納出比較性廣告對消費者產生的認知效果、情感效果、以及意向效果上之影響效果的情形。
Gourville(1999)	針對廣告參考物與消費者決策選擇的關係進行探討，該研究結果指出若在廣告中呈現一項參考物，可有效增進消費者的購買意願。

資料來源：曾忠蕙(2001)價格建構方式，廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值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。

一般所謂的商品資訊，泛指一切與商品有關的資訊。比如價格、商品標示之產品名稱，保存方法、使用方法、有效期限及廣告提供等訊息，都是所謂的商品資訊，以下就學者對促銷資訊的有關論述：

Holbrook and Confman (1985)研究知覺品質與商品資訊的屬性，將價格資訊的影響歸屬於知覺價格部份，則商品資訊可進一步分類為「價格資訊」(price information)和「非價格資訊」(nonprice information)。在本研究中，關於商品資訊的討論，將侷限於「非價格資訊」部分，因本研究已將價格訊息的影響歸入參考價格的相關研究中討論。

Monroe and Krishnan (1985); Olson and Jacoby (1972)研究指出：知覺品質受到價格和商品本質屬性線索的影響。而這裡所指的商品本質屬性線索，即為 Zeithaml(1988)在知覺品質因果模式中所定義的商品本質屬性，

而非價格屬性。

另外亦有學者 Olson and Jacoby (1972); Myers and Shocker(1981) Zeithaml (1988)認為商品資訊屬性是資訊的一種組成形式，反之，知覺品質可以視為這種資訊的一種概要形式。但根據 Zeithaml(1988)的知覺品質組成要素模式來看，除「本質屬性」之外在，還有所謂的「外顯屬性」部份，其中一部份為價格資訊，另一部份非價格資訊部份，比如商標資訊和廣告層級。Dodds, et al 和 Grewal(1991)等學者認為，外顯屬性線索包括了品牌名稱和商店名稱，而且會進一步影響知覺品質、知覺價值和購買意願。

Grewal and Krishnan(1998)認為在今日，消費者可以透過網際網路找到許多有關商品、價格和商店的資訊，消費者對商品價格更具敏感性，因此在未來，商店的聲譽、商店對消費者的售貨保證、責任品牌和商標等會更具影響力。

Chang 和 Wildt (1989)認為商品各項資訊所隱含的屬性、價格與消費者購買意願間之關係受到許多中介因素的影響，如知覺價格(perceived price)、知覺品質(perceived quality)、知覺價值(perceived value)。知覺品質受到知覺價格和本質屬性資訊的正向影響。知覺價格對知覺品質的影響隨著可利用資訊的價值做反向的變化。

Dodds, et al(1991)根據 Chang 和 Wildt(1994)的研究結果發現：價格對品質的效應會受到商品廣告促銷資訊的重要性和數量干擾。因此，價格對品質的影響並非全面的，而是會受到情境因素影響。當消費者處於一個具有商品資訊的情境下，商品資訊影響的不單只是針對知覺品質，反而會進一步影響到價格。

由上述的探討可知：比較性廣告因有提供可比較的產品品牌，可能較會引起人們較高的注意力、了解程度、以及增加訊息處理的深度，而商品

資訊會影響消費者對商品品質的認知，也會影響其購買行為，換言之，消費者在購買產品時，不但會考慮產品本質屬性外，亦會考慮商品外顯屬性，如價格、品牌、廣告、商標、促銷資訊等因素。

2.2.4 品牌知名度

1. 品牌的定義

Marconi 曾提及品牌的觀念來自於商標(logo)的創始與使用，而組成商標的圖案或文字，只是提供消費者在辨識不同廠商之產品時有所憑藉。Aaker(1996)將「品牌」定義為一個具有獨特性的名稱或者符號(如：Hello Kitty、商標或包裝設計等)，用以認定一個銷售者其所銷售的產品或服務，並使之與其它的競爭者有所區別。他又將符號(Symbol)定義為品牌的非口語部分，此部分幾乎可以是任何的東西，包括幾何圖形、造型、包裝、標幟、背景、動物、人物等(袁志強 1998)。

Kotler(1991)則將「品牌定義」為一個名詞、標記、符號或設計，甚或是上述的聯合使用，其目的是要使自己的產品或服務和競爭者有所區別」。而美國行銷學會則將其定義為：「品牌，意指一名詞、術語、符號表徵、設計與合併使用、其目的在於藉此區別一群銷售者的產品或勞務不至於與競爭者發生混淆」。

Park ,et al. (1991)認為「品牌概念」是一個品牌所展現出來的形象、定位及其所要提供給消費者的訊息型態。因此品牌概念可謂是品牌的獨特抽象意義。品牌概念區分為二種：

- A. 功能導向品牌概念(function-oriented)：強調產品所提供的具體功能而帶給品牌的形象。
- B. 聲譽導向品牌概念(prestige-oriented)：強調產品的身分地位象徵、氣派、財富象徵等而給予品牌的形象感覺。

2. 品牌與知覺品質之關係

William L. Wilkie(1994)而所謂的符號是消費大眾以一個外在具體之物像來象徵或表示某種意涵，在消費行為過程中能夠增加其效率及樂在其中的感受。根據 Henry Assael(1987)提及符號的購買行為他認為：消費者所以購買商品大部分會受到其符號之含意的影響；即在訊息處理過程之結果是隨著消費者所看到的某一商品所展現出來的符號意涵，將這些符號意涵與消費者之自我形象和社會角色相連結起來而定的。故消費者是以情感之準則來評估可供選擇之品牌，並非是效用準則。而品牌的評估有可能是因消費者主觀的因素，而非客觀的產品屬性，會導致這樣的評估結果，其因可能是由於消費者的印象及形象並非是產品本身可見到產品特性。因此，符號化品牌擁有這些特殊的現象，主要目的在於吸引消費大眾的目光，而且經由廣泛運用在廣告表現、促銷活動、形象建立等行銷活動中，成功塑造出來的符號化品牌，能夠在消費者的心中留下不可抹滅的品質印象，長期累積成為品牌可以無限運用的資產，以下就學者對品牌與知覺品質關係的看法：

依 Zeitnaml 和 Krimani(1993)研究認為商品分為本質屬性與外顯屬性。本質屬性與外顯屬性之間會相互影響，本質屬性會影響外顯屬性的推論，例如：手機的功能(產品本質屬性)會引導消費者認為它可能值多少錢的推論(屬於外顯屬性)。外顯屬性亦會影響消費者對本質屬性的推論，例如：手機的價格(外顯屬性)會誘導消費者認為該手機屬於那一等級(產品本質屬性)。

Aaker(1996)提出「知覺品質」基於「完整品質」之原因為：(1) 消費者先前的印象會影響其對品質的判斷，其中最主要的係對品牌的印象，(2) 廠商與消費者對品質重要性認知不同，廠商認為品質已經達到目標，但消

費者可能認為其他品質更重要，(3) 消費者所獲得的資訊不同，會影響其對品質的判斷。

Park,aworshi and MacInnis(1986)的研究中將品牌概念區分為功能導向的品牌概念(產品能滿足消費者外在的需求)，象徵性導向的品牌概念(產品能滿足消費者內在的需求)及概念性的品牌概念(滿足消費者刺激性及多樣性的需求)。

Henry Assael(1987)認為消費者購買商品會受到品牌符號的念意的影響。

Biswas,et al(1999)指出品牌價格資訊對品質認知及商品參考價格及交易態度有正面影響。

綜上學者論述，品牌具有產品功能性，能滿足消費者外在的需求與消費者內在需求及刺激性、多樣性的需求，消費者對品牌的印象會影響其對產品品質的判斷及購買行為。

2.3 參考價格與消費者購買行為之關係

現今的商品促銷廣告中，提供參考價格其目的在影響消費者對促銷商品的價格認知，也就是希望能提高消費者的節省認知及提升購買意願。

2.3.1 參考價格的意義

Briswas and Blair(1991)認為「參考價格」(reference price)，乃消費者接觸到產品訊息時，所會聯想到的任何價格。參考價格又可分為「內在參考價格」(internal reference price)與「外在參考價格」(external reference price)。前者來自消費者內心之知覺判斷，後者受到外在情境之影響。

外在參考價格各學者之看法不一，其對消費者內在參考價格往往會產生影響，茲將各學者對參考價格的看法分述如下：

- (1)Urbany 等學者(1998)認為消費者對於市場的價格存在著最低與最高的估計，而形成了內在參考價格區間，以此作為未來價格判斷的基礎。
- (2)Kalwani(1990)認為商品過去的價格水準會影響現在的需求。
- (3)Chang(1994)則認為消費者對某一產品所認知的價值，會受到產品市場成交價格間接影響。
- (4)陳券彪(1999)研究發現：價格訊息傳播與該產品過去市場成交價格等兩因素，會影響消費者內在參考價格之調整。

2.3.2 商品外在參考價格

梁安昌(1993)認為外在參考價格是指零售商提供給消費者參考之價格訊息，Grewal,et al(1998)則以訊息的傳達方式可能透過廣告或型錄告知消費者，而消費者往往利用一個較低的市場價格和廣告參考價格的比較方式，來增強消費者的知覺交易價值，而消費者對價格的認知容易受到市場價格及有關該成交價在市場傳播後認同度的影響，更進一步指出，外在參

考價格有三種基本形式：

- ① 零售商過去的售價(過去成交價格)。
- ② 競爭者之售價(目前市場價格)。
- ③ 製造商建議之零售價(定價或促銷價)。

綜合上述學者之論述可知：外在參考價格為經銷商或零售商提供給消費者參考之價格訊息，而訊息的傳達可透過廣告或型錄等方式，而影響商品參考價格之因素，主要為過去成交價格、目前市場價格及定價或促銷價等三項。

2.3.3 心目中內在參考價格

張重昭、周宇貞(1999)認為內在參考價格是指存在於消費者心中對產品價格之適應水準，又稱為「適應水準價格」(adaptation level price)。Grewal, et al(1998)解釋為存在於消費者記憶中，做為與實際售價做比較基礎的價格或是價格範圍(price scale)。他們在過去的文獻探討中，歸納內部參考價格包含「渴望的價值」(aspiration)、「最低市價」(the lowest market price)、「最高價值」(the highest market price)、「公平價格」(the fair price)。

Puto 及 Dickson 和 Sawyer 等學者提出內在參考價格形成之觀念性模型茲分析如下：

(1) Puto(1987)的觀念性模型

Puto(1987)認為最初的內在參考價格是消費者對產品的期望與購買目標的函數。而期望是由過去消費者的購買經驗與其對市場價格趨勢兩者評價後所產生的信念。消費者經由價格期望與購買目標所形成的初始價格，會受到外部訊息(包括過去市場成交價格、目前市場成交價格等)的影響，進而修正成為消費者內在的參考價格。

(2) Dickson 和 Sawyer(1990)的觀念性模型

Dickson 和 Sawyer(1990)兩位學者認為消費者最初參考價格來自於日常購買行為中無意識儲存於內在之價格訊息。當在購買時先會受到新的價格訊影響，再判別該價格訊息是一般價格或是特價，一旦發現是特價，就會找尋其他產品的價格加以確認，且對於市場成交價格會影響其內部參考價格。

上述學者所建構的內在參考價格模式，強調消費者購買商品的行為，在於過去的經驗與對市場價格的評價及購買行為中無意識的價格訊息，也就是內在參考價格的形成，是由原始的過去市場成交價為起點，經由市場價格的刺激作調整再形成最新的內在參考價格。

2.3.4 定價與促銷價資訊

當消費者接收到製造商或零售商所提出之廣告參考價格（定價或促銷價）時，會有所反應，以下就學者的論述加以說明：

1. Urbany, et al(1988)認為：消費者在接受廣告價格定價刺激時，對於促銷商品已經有一促銷價格期望，並會以此促銷價格期望和廣告參考定價進行比較以判斷廣告參考價是否可信。若相信則會以廣告參考價格替代初始的價格信念；若懷疑則會對廣告參考價定價打折扣至可接受的價格，以折扣後的價格替代初始的價格信念；但若完全不相信，則內在參考價格將不會受到廣告參考價格的影響。
2. Biswas & Blair(1991)以直接反應和推論反應二方面來說明消費者對參考價格的反應。直接反應是指消費者接收到參考價格訊息時，會直接改變最初的價格信念，從而相信廣告中的價格訊息，以廣告中的參考價格替代最初信念。推論反應是指消費者對於參考價格進行推論，再改變最初價格信念。他們又認為外在參考價格會從「量」及「方向」兩種方式來影響消費者的初始內在參考價格。內部參考價格調整的大小受到消費者最初接受參考價格的信心、內部參考價格與實際售價的差距、與廣告參考價格相關訊息的影響；而調整的方向則是隨廣告參考價格與內部參考價格之高、低而定。經由調整後的最終參考價格將影響消費的搜尋利益與節省認，再影響購買意願。
3. Dickson 和 Sawyer(1990)兩位學者認為消費者最初參考價格來自日常購買行為中無意識儲存價格訊息。消費者之所以願意購買某一產品的原因之一，乃該產品在其心目中的內在參考價格大於市場成交價格。Helson(1964)提出的「適當水準理論」認為消費者會以既存的內部參考價格範圍，作為對外部價格的判斷標準。Sherif(1963)提出的同化一對

比理論認為商店提出的參考價格可能太低，對消費者購買意願毫無作用，但若是太高不合理，消費者會懷疑訊息的可信度而產生拒絕的對比作用。

4.Lichtenstein and Bearden (1989)認為當新的參考價格接近消費者的「內部價格標準」時，消費者可能改變其心中的價格，認同新的參考價格，而產生新的內部參考價格，這種同化效果，進而增進交易價位及購買意願。

綜合上述學者論述，商品參考價格受產品定價與促銷價、目前市場成交價格及過去市場成交價格之影響，根據 Biswas & Blair(1991)之實證研究中指出當廣告定價或促銷價之參考價格愈不合理時，消費者心中的內部參考價格所產生的調整幅度也愈大。這與 Sherif(1963)提出的「同化對比理論」的觀念不謀而合，其認為當消費者在處理廣告參考價格訊息時，若為合理之廣告參考價格訊息時，會將原始的內在參考價格調整到接近廣告參考價格；但當廣告參考價格為誇大不實時，消費者將誇大參考價格打折扣至可接受的價格區間，因此同化效果與對比效果是同時存生的，故誇大的參考價對消費者還是會產生某一程度的影響。

2.4 知覺商品價值、知覺交易價值與購買行為之關係

在過去學者相關文獻中，我們發現知覺價值 (perceived value) 包含知覺獲得價值 (perceived acquisition value) 與知覺交易價值 (perceived transaction value) 兩者。而對於知覺獲得價值與知覺交易價值，以及購買意願 (purchase intention or willingness to buy) 之關係進行探討的研究主要的交易效用理論 (Transaction Utility Theory)；價格、知覺品質 (perceived quality)、獲得價值 (acquisition value)、交易價值 (transaction value)、知覺價值與購買意圖之關係；以及廣告價格、內部參考價格 (internal reference price)、知覺品質、知覺獲得價值、知覺交易價值、購買意圖以及搜尋意圖 (search intentions) 之關係模式。此外，過去學者如 Zeithaml (1988) 的研究以及 Monroe (1990) 的所提出的一些模式是將焦點集中於整體知覺價值的探討，本節主要係針對知覺價值與知覺交易價值來探討。

2.4.1 知覺價值的定義：

Zeithaml (1988) 認為知覺價值係價格和非價格與消費者購買意願間之中介變數。另外 Dodds and Monroe (1985); Sawyer and Dickson (1990) 研究亦將知覺價值視為一種產品「給」(give) 和「得」(get) 兩者之間的權衡，透過知覺犧牲和知覺品質之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此一整體性的效用即為知覺價值，其結論可歸納如下：

- (1) 價值的利用要素包括產品內外屬性、知覺品質與其它相關的高層次構面。
- (2) 知覺犧牲要素包括貨幣價格與非貨幣價格。
- (3) 外部屬性可取代利益與成本構面作為價值信號。
- (4) 認知價值會影響知覺品質與購買意願間的關係。

綜上知覺價值是指消費者基於從產品所得到與付出的部分作一整體性的效用評估，此整體性的效用即為知覺價值。而知覺價值受知覺品質之影響，進而對產品是否值得交易產生價值判斷，再進一步對購買意願產生影響。

2.4.2 知覺交易價值(perceived value)

有關知覺交易價值理論主要有下列三種：(1) Thaler 的交易效用理論 (2) Monroe 的知覺價值模式及 (3) Grewal 等學者的廣告價格、內部參考價格、知覺品質、知覺價值、購買意圖以及搜尋意圖之關係模式，茲說明如下：

1. Thaler(1985)提出交易效用理論(transaction Utility theory)。

「交易效用理論」認為單一產品的整體效用是由獲得效用(acquisition utility)及交易效用(transaction utility)所組成，當消費者暴露於廣告訊息下，心理會產生二階段的程序：第一階段是消費者個體會評估「潛在的交易」，稱為「判斷程序」，第二階段則認定對「潛在的交易」的贊成與否，稱為「決策程序」。如圖 2.1 所示。

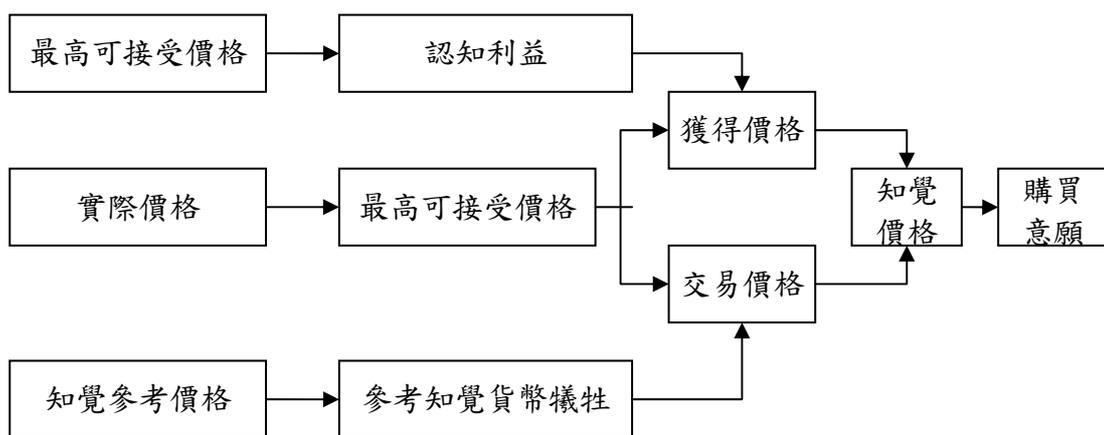


圖 2.1 交易效用理論

資料來源：Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), pp.199-214.

Zeienmal(1988)提出價格、品質與價值的理論。認為知覺交易價值是指消費者基於從產品所得到與付出的部分作一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。Thaler(1985)交易效用理論，認為單一產品的整體效用是由獲得效用及交易效用所組成。Chang & Wilde(1989)認為消費者對某一產品所認知的價值，不但會受到該產品市場實際售價直接的影響，同時也會受到其所獲知的參考價格間接的影響。

2.Monroe (1990) 的知覺價值模式在探討過影響知覺價值與購買意圖的相關變數後，進一步探討價格與知覺價值的關係，他將 Thaler (1985) 的交易效用理論加以融合，認為知覺價值應包含獲得產品價值與交易價值，其觀念之公式如下：

$$\text{知覺價值} = \frac{\text{知覺利益}}{\text{知覺犧牲}}$$

上述公式中，有關知覺利益由最高可接受價格而來，而知覺犧牲包含由實際價格與參考價格方面的知覺貨幣犧牲，實際價格方面的知覺貨幣犧牲會同時影響獲得價值與交易價值，參考價格方面的知覺貨幣犧牲則只會影響到交易價值；最後，形成知覺商品價值與知覺交易價值，進一步影響消費者購買意圖，詳如圖 2.2 所示。

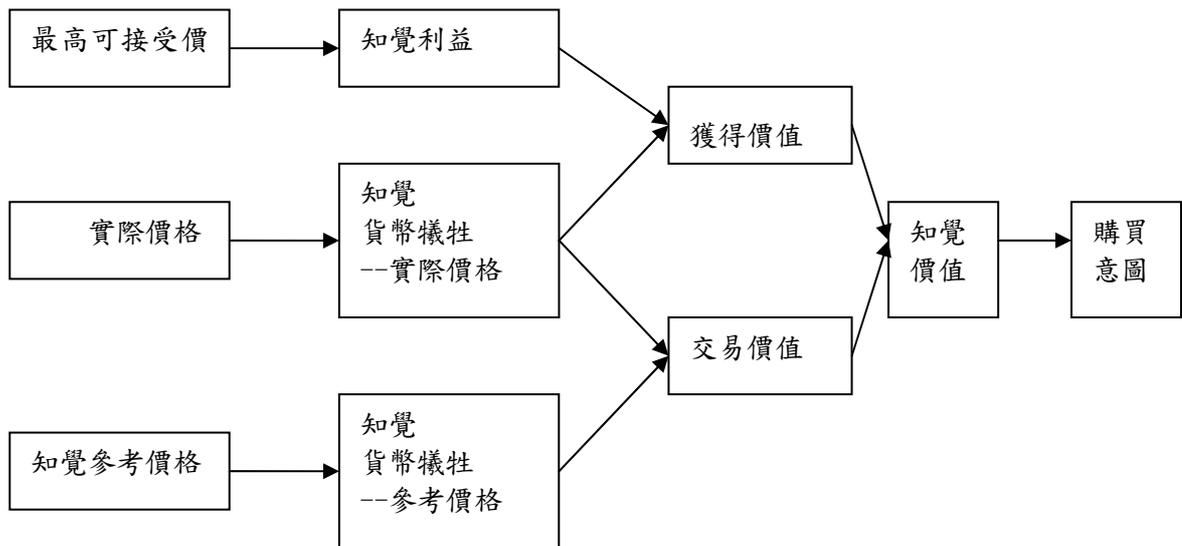


圖 2.2 Monroe 提出之價格、知覺品質、獲得價值、交易價值與知覺價值模式

資料來源：Monroe, Kent B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Ed., McGraw-Hill Publishing Company, p. 77

3. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 將價格、知覺價值模式套用在比較性廣告中進行探討，提出了廣告價格、內部參考價格、知覺品質、知覺價值、購買意圖以及搜尋意圖之關係模式（如圖 2-3 所示），而有關知覺價值方面，也提出與 Monroe (1990) 類似的看法，認為過去學者所提出之知覺價值是屬於知覺獲得價值的概念，因而該模式中知覺價值即由知覺獲得價值與知覺交易價值兩者予以替代，並且該研究綜合了過去相關文獻，對各相關變數的提出以下的定義：

- (1) 知覺品質：消費者對該產品所累積優點的一種估計。
- (2) 內部參考價格：一種存在於消費者的記憶中的價格尺度，為評價與比較實際產品價格的基準。
- (3) 知覺商品價值：是指消費者由產品或服務中所獲得的淨利得，而這種淨利得是將該產品的價格與品質同時納入考量下，更為廣泛、持久的一種價值。

(4)知覺交易價值：是一種來自心理上的滿足與愉悅的感覺，這種感覺的產生是當消費者在產品的價格支付條件上感到獲取利益之時。

(5)購買意圖：是指消費者想要購買該項產品的可能性。而當其他條件不變下，知覺價值（知覺獲得價值與知覺交易價值）與購買意圖之間為正向關係。

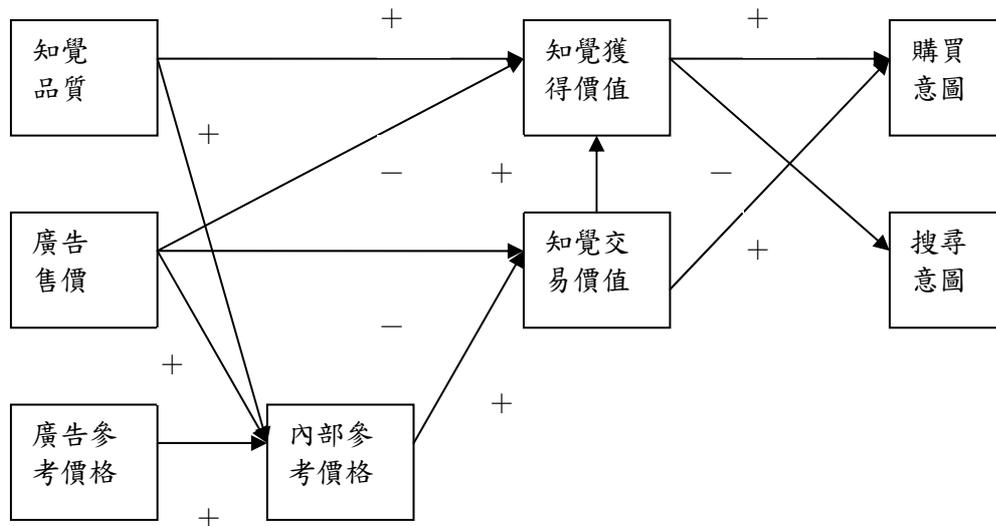


圖2.3 Grewal et al之廣告價格、內部參考價格、知覺品質、知覺價值、購買意圖與搜尋意圖之關係模式

資料來源：Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62(Apr.), pp.47.

綜合上述，有關知覺產品價值、知覺交易價值的相關文獻彙整表 2.5 所示。

表 2.5 知覺價值、知覺交易價值相關文獻彙整表

學者(年代)	理論模式與實證結果
Thaler (1985)	發展出交易效用理論（購買該產品的總效用獲得效用包含獲得效用與交易效用），提出了消費者對購買某產品所認知到的價值之定義與內涵，並且也指出了與購買意願的正向關係
Monroe(1990)	進一步探討價格與知覺價值的關係，將 Thaler (1985) 的交易效用理論加以融合，認為知覺價值應包含獲得價值與交易價值，而前述知覺價值的概念是屬於此處知覺獲得價值的概念。
Grewal, Monroe & Krishnan (1998)	將價格-知覺價值模式套用在比較性廣告中進行探討，提出了廣告價格、內部參考價格、知覺品質、知覺價值、購買意圖以及搜尋意圖之關係模式，其中知覺價值與購買意圖為正向關係；而有關知覺價值方面，該模式中知覺價值即由知覺獲得價值與知覺交易價值兩者與以替代，其研究結果中也進一步對此兩個變數提出了兩項論點：（1）廣告售價對知覺獲得價值的影響中，知覺交易價值為一中介變數；（2）知覺交易價值對購買意圖的影響中，知覺獲得價值則為其中介變數。

資料來源：曾忠蕙（2001）價格建構方式、廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值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，P41。

綜合以上學者論述，知覺價值係由知覺品質所延伸出來的，而知覺品質除產品資訊、廣告促銷訊息、產品本質功能外、價格也影響消費者對品質的認知，消費者購買產品所認知的價值與購買意願呈正向關係。而知覺交易價值係從產品所獲得的利益與對該產品所支付價格，在交易上所獲得的價值。

2.5 影響購買意願與購買決策的因素

有關消費者行為理論之研究非常多，本研究將它歸納為四大類型：

1. 從購買者的學習過程來探討購買行為，如 Howard 和 Sheth 的模式。
2. 從購買者的決策過程來探討購買行為，如 EKB 模式。
3. 從訊息的暴露、達成決策的過程來探討購買行為，如 Nicosia 模式。
4. 從市場特質來探討購買行為，如 Kotler 模式（詳見表 2.6）。

表 2.6 消費者行為模式彙整表

研究者(年代)	研究重點	研究結果
Howard(1936) Sheth(1969)	採用 Howard 模式之購買行為理論及 Howard—Sheth 模式，探討投入因素及產出結果	此模型主要在解釋新產品與舊產品之購買行為，並且因結構分明、淺顯易懂，也稱為理解的模式
Engel、kollat、 Blackwell (1968)	E.K.B model 主要論點認為消費者在購買一項產品時所經歷的決策過程，以消費者決策過程為主幹，並配合購買過程的五個階段	<ol style="list-style-type: none"> 1. 探討影響購買決策之內外在因素及因素間彼此互動之關係 2. 購買決策程序須從需求認知、資訊尋求、方案評估、購買乃至於購買結果五個程序為一個詳盡且完整的購買行為決策過程
Nicosia(1966)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買者行為主要源自廠商特性及消費者特性 2. 探討消費者為決策程序之流程 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外來訊息 2. 訊息尋求與方案評估 3. 購買行為 4. 情報回饋
Kotler(1997)	購買者行為模式：主要認為外部的行銷刺激會進入購買者的意識裡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外部的行銷刺激除了一般的行銷(產品、金額、通路及促銷)刺激外，還包含其他刺激(經濟、科技、政治及文化) 2. 當購買者受到刺激後會因其個人特性及決策過程的不同，而產生不同的購買反應

資料來源：楊文壽(2001)行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經濟管理研究所碩士論文，P23~28。
本研究整理。

由以上學者研究研究得知：影響消費者行為的因素相當的多且複雜，但大致上可以從消費者之基本特徵，消費者內在的心理層面以及外在的環境因素等三大構面衡量如圖 2.4 所示。

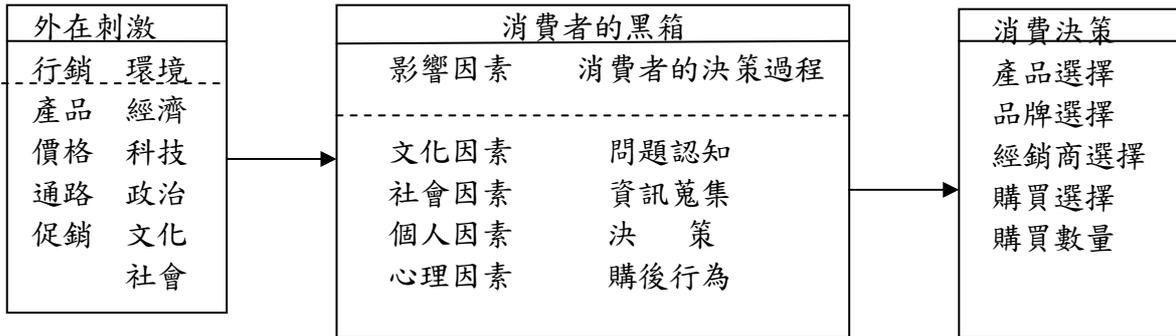


圖 2.4 Kotler 消費者行為模式

資料來源：P.Kotler(1997).Market management: Analysis , planning , imple mentation ,and control, 9th ed,New Jersey: Pretice - Hall.

2.5.1 購買意願：

早期行為科學理論將意願 (intent) 歸納為態度結構(看法、感動、意願)中的關鍵要素之一，並認為意願可用來預測實際行為的產生，基於此原因，行銷人員長期以來一直都認為購買意願為預測購買行為的主要變數。

許多社會心理學家認為信念、態度及意願三者間的關係非常密切且是許多行為理論之基礎。

有關行為理論可分為，包括理性行動理論(Theory of Reasoned Action)、計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)，此兩種理論認為主觀性的規範、知覺行為控制力等因素會影響消費者的購買意願，而信念和態度是影響消費者購買意願最主要的原因。

2.5.2 影響購買決策的因素：

Solomon,Michael.R(1999)認為影響到消費者行為的因素主要有兩種：

(1) 消費者思想變數：係指對決策有影響的認知因素，尤其以對品牌特徵的知覺、對品牌的態度(attitude)、消費者知識與產品利益(benefit)。

(2) 消費者特徵：係指消費者的個人背景及生活型態等特徵。其內容簡要說明如下：

1.知覺：

消費者有「知覺選擇性」(perceptual selectivity)的現象，會選擇性的去知覺、感受外來的行銷刺激。在知覺過程中最重要的兩個觀點就是接觸與注意，如圖 2.5 所示。



圖 2.5 知覺的過程(perceptual process)

資料來源：Solomon,Michael.R.(1999),ConsumerBehavior,4thed.Prentice-Hall,Inc,N.J.

2.態度：

大部分學者支持態度包含三個成分：情感(affect)、行為(behavior)、認知(cognition)，Michael R.Solomon(1999)稱之為「the ABC model of Attitudes」(1999)。「情感」是指人們對一個對象所持有態度的感覺；「行為」是對態度所表現出來的意圖；而「認知」是用態度對特定對象所給予的一種信念(belief)，如圖 2.6 所示。

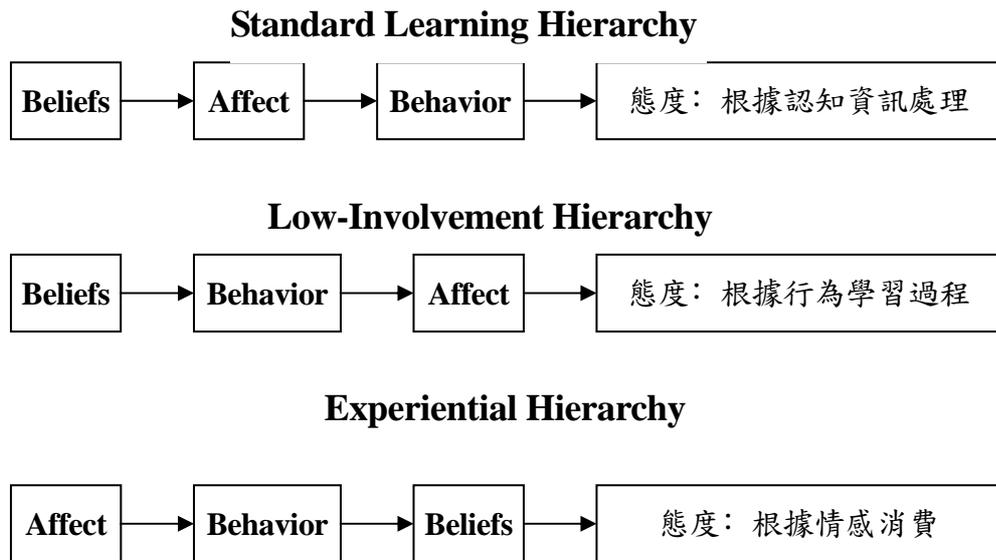


圖 2.6 三種效果層級

資料來源：Solomon,Michael.R.(1999),Three Hierarchies of effects,ConsumerBehavior ,4thed.Prentice-Hall,Inc,N.J.)

第一種層級是標準學習層級，大部分的消費者的態度都是根據認知的資訊來消費。第二種層級適合低涉入的購買情境，根據有限的學習過程嘗試購買產品。第三種層級是經驗效果層級，根據情感來反映消費行為。

3. 「消費者知識」包括商品知識、購買知識以及使用知識三部分。

(1) 「商品知識」是最基本的消費者知識，包括下列幾種類型的資訊：

- ① 知曉商品類別以及商品類別內的品牌。
- ② 不同商品的專有名詞。
- ③ 商品所具備的屬性或特色。
- ④ 關於整個商品類別特定品牌的信念。

(2) 「使用知識」包括商品的功能與實際上如何操作的知識。

(3) 「購買知識」包括商品應該在何處購買與何時購買的資訊。

依上述學者論述可知：消費者在實體商品中的購買意願，受到非價格資訊及非本質屬性的影響，如：品牌、廣告促銷訊息、參考價格、知覺品

質、知覺價值、個人差異和環境等因素的影響。由於影響因素眾多，在本研究中擬針對商品標示、參考價格及知覺品質對消費者購買意願之影響做進一步探討。

綜合本章各學者的論述可知：知覺品質除商品本身的品質外，商品的功能與服務保證、廣告促銷訊息、品牌知名度等，也會引起消費者對商品品質的認知，進而影響消費者對商品知覺價值的判斷及產生知覺交易價值。而在參考價格方面：商品的外在參考價格會受到過去市場成交價格、目前市場成交價格及定價與促銷的影響，消費者心目中參考價格會受到商品外在參考價格的影響而改變。知覺商品價值與消費者心目中參考價格與實際售價，影響消費者對商品有無交易價值的判斷，進而影響購買意願。有關學者對商品標示之研究較偏向於專業性或技術性的研究，然而有關商品標示、知覺品質及參考價格與消費者購買行為關係之學術研究相當少，尤其是消費者在購買商品時，對商品標示的認知程度、商品標示與消費者對於產品之知覺品質之關係，以及商品標示、商品的功能與服務保證、廣告促銷訊息及品牌知名度，是否會影響消費者對商品品質認知，消費者對商品的知覺品質與其知覺商品價值之關係，消費者對商品之知覺品質與其購買意願之關係及參考價格水準高低是否會影響消費者之購買意願等問題至今仍是值得探討的議題，本研究擬針對上述問題做進一步的探討。

第三章 研究設計

為使本研究更加嚴謹，在本章中擬就研究架構、研究假設、抽樣設計、問卷設計與調查及資料分析方法等五方面做進一步分析。

3.1 研究架構

本研究之研究架構分為觀念性研究架構(如圖 3.1)及分析性研究架構(如圖 3.2、3.3、3.4、3.5、3.6)兩部份。

1. 觀念性研究架構

學者 Zeithmal 和 Krimani (1993) 認為產品有本質屬性與外顯屬性，兩者會相互影響。Grewal 等學者 (1998) 認為知覺品質之評價直接對知覺利益產生正面之影響，再進一步影響知覺商品價值。Thaler (1985) 認為知覺交易價值之高低取決於消費者內心對該產品價格之預期 (消費者心目中的內在參考價格)。Chang 等學者 (1994) 認為知覺交易價值愈高，則消費者之購買意願就愈高。綜上各學者之看法，消費者在購買商品時，往往會受到知覺品質、知覺商品價值、外在參考價格、內在參考價格及知覺交易價值等之影響，而知覺品質又受到商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度之影響。本研究針對不同個人背景對商品標示重要性之看法及對商品標示會增加購買意願之看法、知覺品質與參考價格之關係、知覺商品價值與消費者外在參考價格對內在參考價格之影響，消費者內在參考價格與實際售價對知覺交易價值之影響及知覺交易價值與消費者購買意願之關係加以探討，並將研究架構分為觀念性研究架構 (如圖 3.1) 及分析性研究架構 (如圖 3.2、3.3、3.4、3.5、3.6) 兩部份。

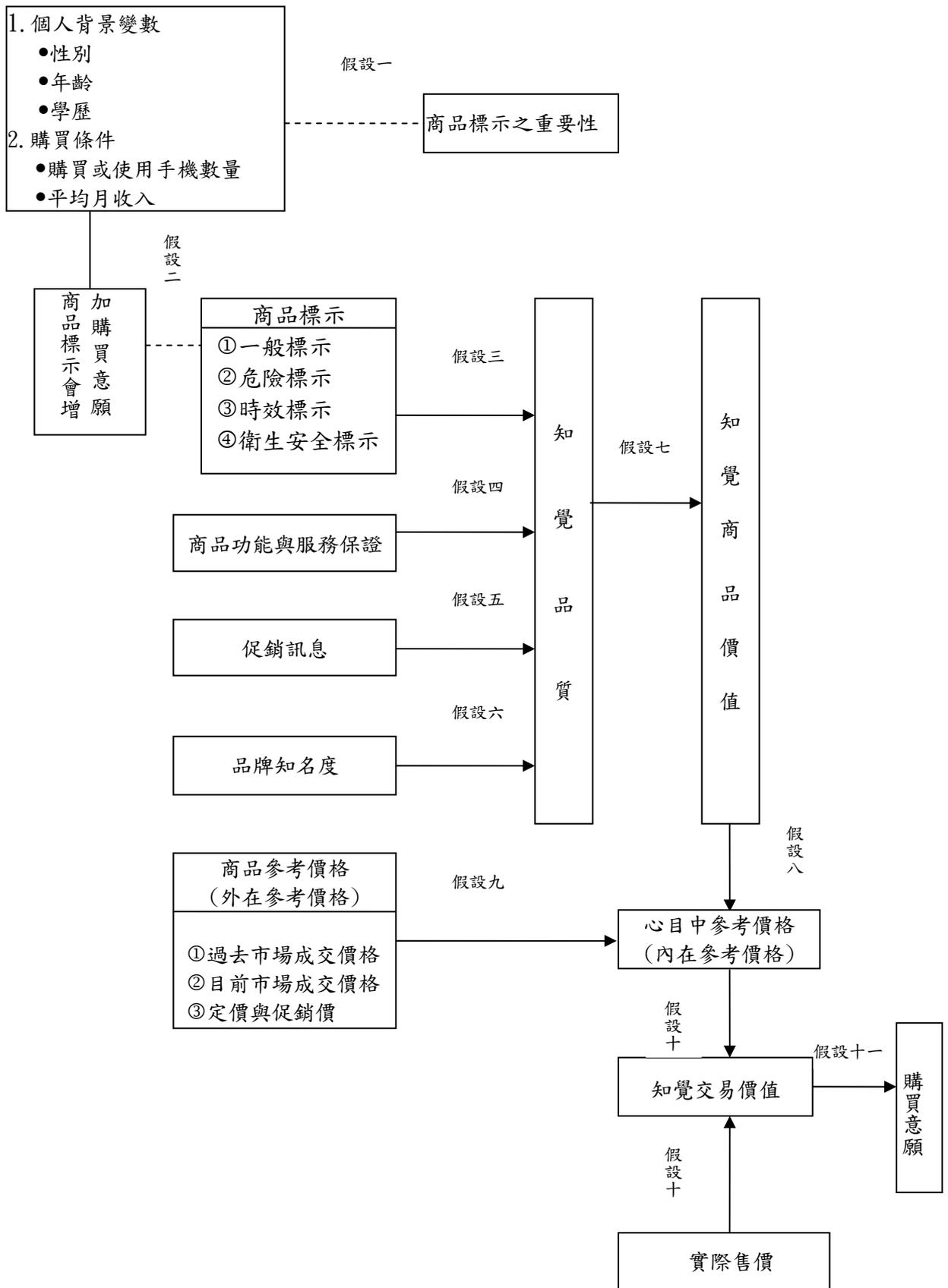


圖 3.1 觀念性研究架構

2.分析性研究架構

本研究將分析性研究架構分為五大部分：

- (1) 不同個人背景或購買條件之消費者對商品標示重要性之看法。
(參見圖 3.2)。
- (2) 消費者對商品標示會增加其購買意願之看法 (參見圖 3.3)。
- (3) 消費者對商品標示各變項重視度之差異分析 (參見圖 3.4)。
- (4) 分析商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度與知覺品質之相關性分析、知覺品質與消費者知覺商品價值及商品參考價格與消費者知覺商品價值對消費者心目中參考價格之相關性分析 (參見圖 3.5)。
- (5) 探討消費者心目中參考價格與知覺交易價值、實際售價與知覺交易價值及知覺交易價值對消費者購買意願之相關性分析(參見圖 3.6)。茲分述如下：

①消費者對商品標示重要性之看法。

為瞭解不同性別、年齡、學歷或不同購買條件(購買或使用手機數量與平均月收入)之消費者對商品標示的重要性之看法是否有顯著性差異存在，以卡方檢定做進一步之分析(詳見圖 3.2)。

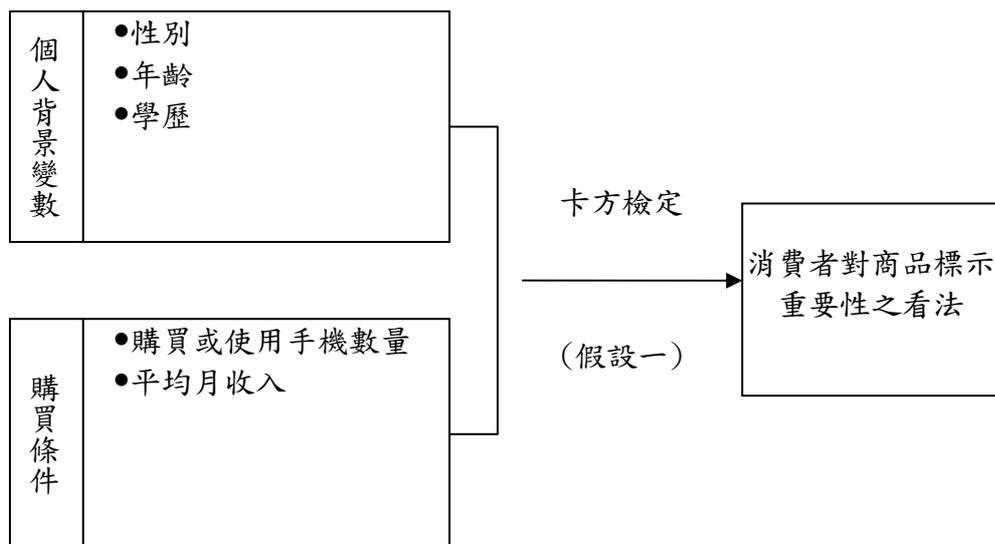


圖 3.2 消費者對商品標示重要性看法之分析架構

②消費者對商品標示會增加其購買意願之看法

為瞭解不同個人背景（性別、年齡、學歷）或購買條件（購買或使用手機數量、平均月收入）之消費者對有商品標示（一般標示、危險標示、時效標示、衛生安全標示）之商品是否會影響其購買意願，首先以百分比分析。瞭解其影響程度，另一方面針對不同個人背景及購買條件之消費者對商品標示是否會增加其購買意願，透過卡方分析進一步對其影響程度之差異作比較（詳見圖 3.3）。

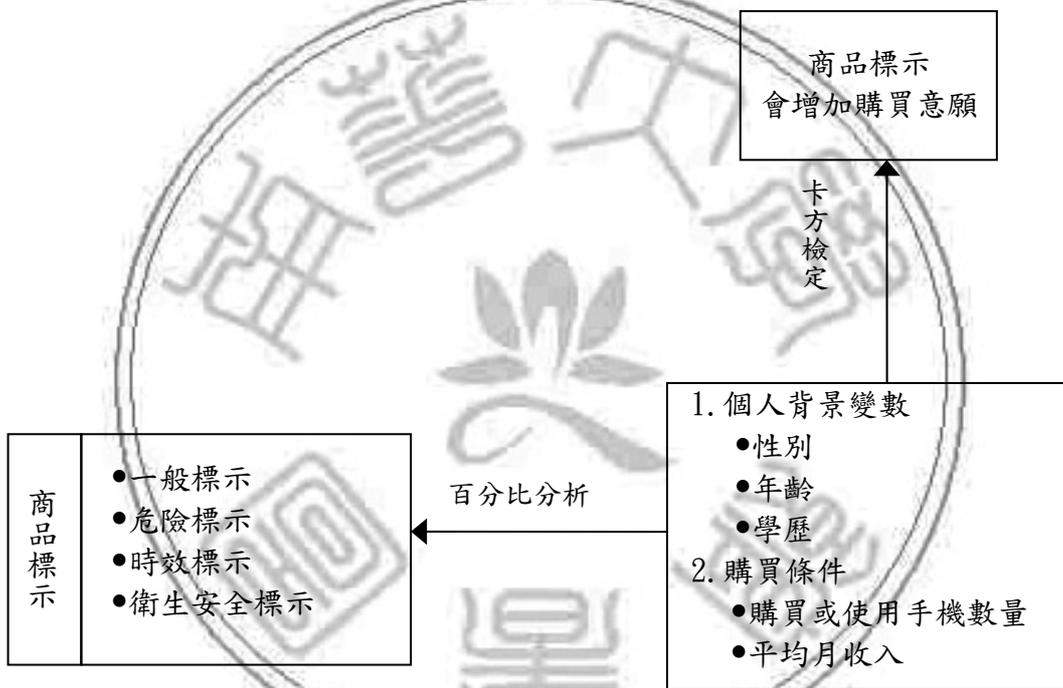


圖 3.3 消費者對商品標示會增加其購買意願之看法分析架構

③消費者對商品標示各變項重視度之差異分析

為瞭解消費者在購買手機時，對各類型之商品標示之重視差異，首先透過百分比分析，選出消費者較重視之商品標示項目，另一方面想瞭解不同個人背景(性別、年齡、學歷)及購買條件(購買或使用手機數量、平均月收入)之消費者，對商品標示各變項(商品名稱、製造或進口廠商、產品規格、注意事項、警告事項、有效期限及衛生安全等標示)重視差異，透過交叉分析，做進一步的比較。(詳參見圖 3.4)

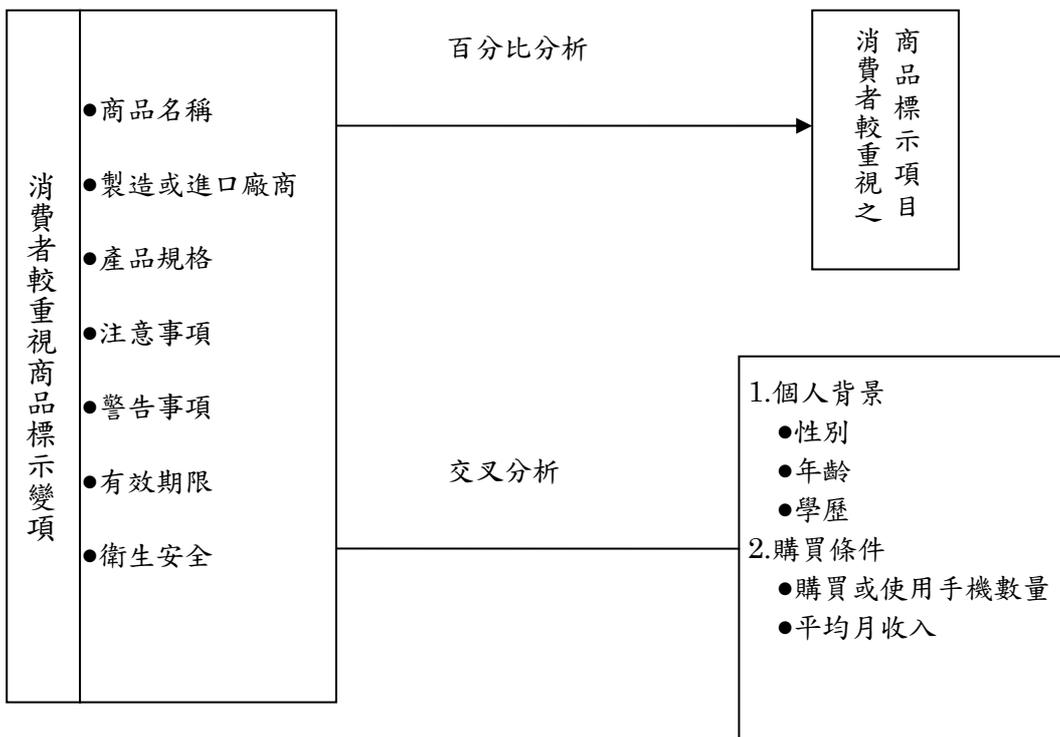


圖 3.4 消費者對商品標示各變項重視度之差異分析架構

④知覺品質、知覺價值與心目中參考價格之關係

為瞭解商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度與消費者對該產品知覺品質之關係、消費者對商品之知覺品質是否會影響其對該商品之價值評價。以及商品參考價格（過去市場成交價格、目前市場成交價格、定價與促銷價）與消費者對該產品之知覺價值是否影響其對該產品之心目中參考價格等問題，在本研究中以 pearson 相關分析做進一步之檢測（詳見圖 3.5）

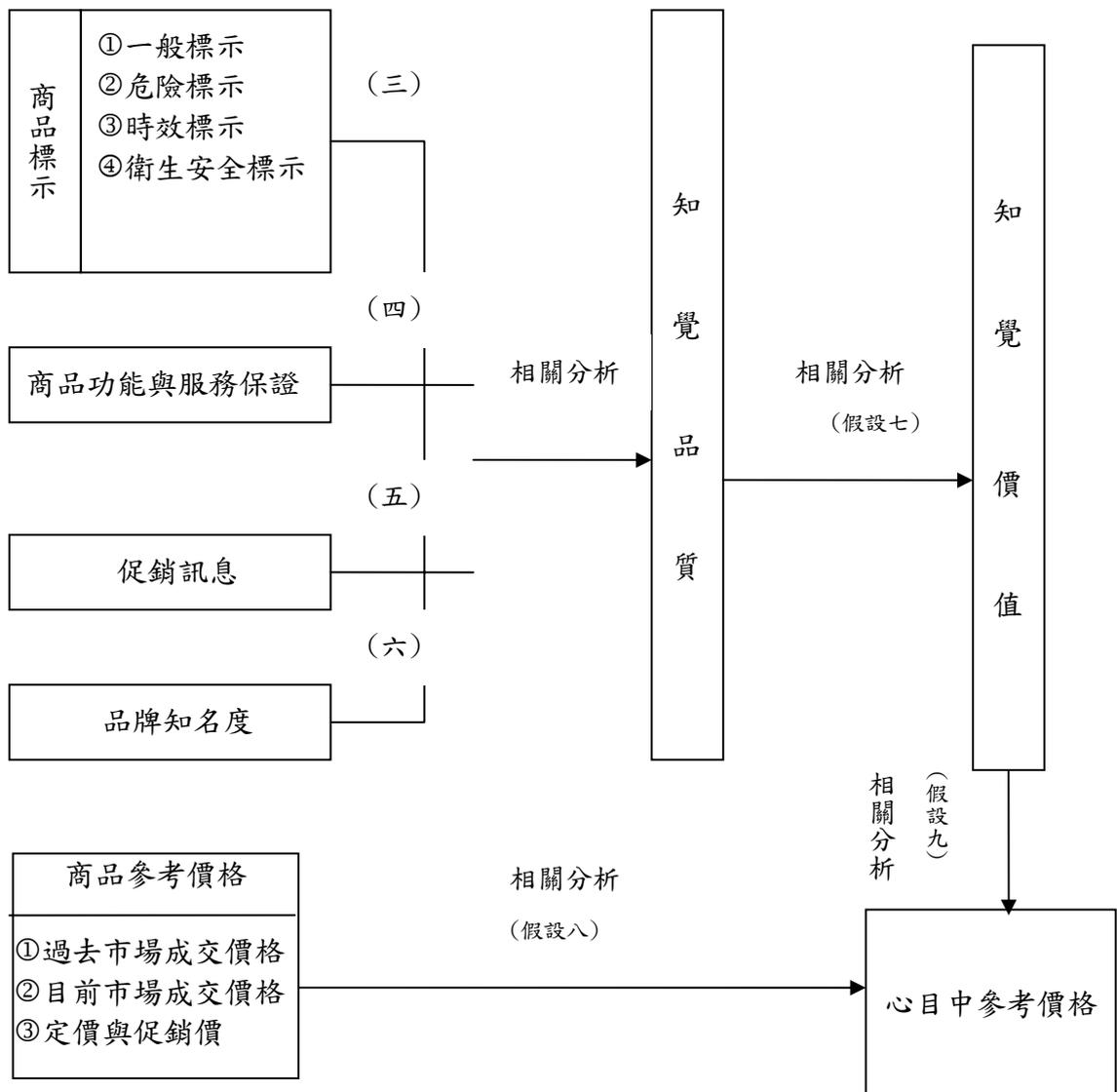


圖 3.5 知覺品質、知覺價值、心目中參考價格之關係分析架構圖

⑤消費者心目中參考價格、實際售價、知覺交易價值與購買意願之關係
為瞭解消費者心目中參考價格(內在參考價格)與實際售價對知覺交易價值之關係及知覺交易價值對消費者購買意願之關係分別以相關分析及百分比做分析(詳見圖 3.6)

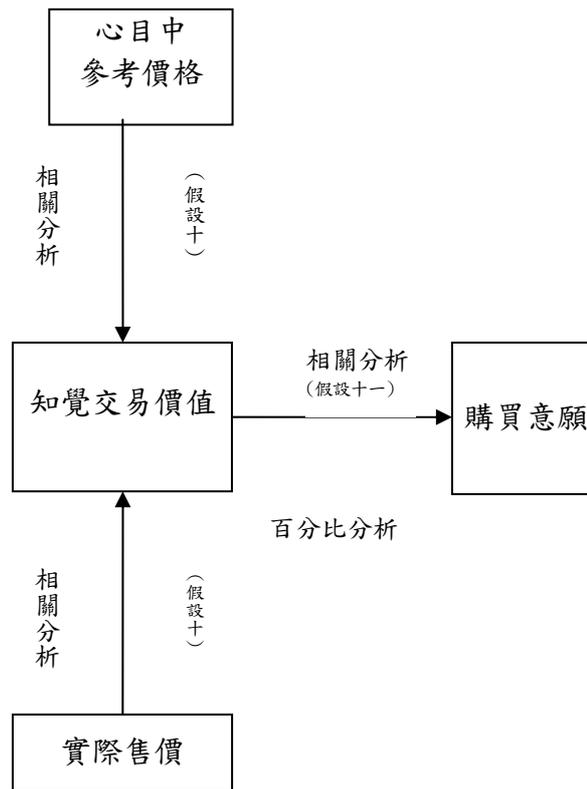


圖 3.6 參考價格、實際售價、知覺交易價值與購買意願分析架構圖

3.2 變數之操作性定義

1. 商品標示：依「商品標示法」(2000) 第四條規定，本法所稱標示指廠商於商品本身、內外包裝、說明書上，就商品名稱、內容、用法或其他有關事項所為之表示。在本研究中，所謂商品標示係引用「商品標示法」相關規定，將商品標示分為一般標示（商品名稱、廠商名稱、製造及進口商名稱）危險標示（注意事項、警告標示、緊急處理方式）時效標示（製造日期、有效期限）衛生安全標示（保存方法、使用方法）等四項，主要係針對消費者對商品標示之重要性認知、重視程度及商品標示是否會增加其購買意願及其與知覺品質之關係，分別以百分比分析、卡方檢定、交叉分析及相關分析、Scheffe 多重比較等做研究分析。
2. 知覺品質：Steenkamp,Michael.R. (1990) 之定義認為消費者在有意義的個人或情境變數下，有意識或無意識的處理一些與品質屬性相關的資訊，進而影響選擇最適合消費的商品，這種特殊的價值判斷，即為知覺品質。在本研究中有關「知覺品質」採用 Steenkamp,Michael (1990) 所提出之觀點，針對影響知覺品質之因素：商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度與知覺品質之關係及知覺品質與知覺商品價值分別以 Pearson 做相關分析，以探討其相關性。
3. 參考價格：Briswas and Blair (1991) 認為參考價格乃消費者接觸到產品訊息時，所會聯想到的任何價格，參考價格又可分為「內在參考價格」與「外在參考價格」，前者來自費者內心之知覺判斷，後者受到外在情境之影響。在本研究中之「參考價格」係採 Briswas and Blair (1991) 所提出之觀點，將參考價格分為商品參考價格與消費者心目中參考價格，並將過去市場成交價格、目前市場成交價格及定價與促銷價作為外在參

考價格之變項，探討外在參考價格與消費者心目中參考價格之影響分別以因素分析、平均數分析、百分比分析、Pearson 相關性分析，加予研究分析。

3.3 研究假設

依據本研究之研究目的與研究架構，以下提出十一各研究假設以供驗證：

假設一、 不同個人背景(性別、年齡、學歷)或購買條件(購買或使用手機數量、月收入)之消費者對商品標示之重要性之看法無顯著差異。

假設二、 不同背景或購買條件之消費者對商品標示會增加購買意願之看法無顯著差異。

假設三、 商品標示與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

3-1 商品之一般標示與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

3-2 商品之危險標示與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

3-3 商品之時效標示與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

3-4 商品之衛生安全標示與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

假設四、 商品之功能及服務保證與該商品之知覺品質無顯著相關。

假設五、 商品之促銷訊息與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

假設六、 商品之品牌知名度與消費者對該商品之知覺品質無顯著相關。

假設七、 消費者對該商品之知覺品質與其知覺商品價值無顯著相關。

- 假設八、 知覺商品價值與消費者心目中價格無顯著相關。
- 假設九、 商品之外在參考價格與消費者心目中參考價格無顯著相關。
- 9-1 商品之過去成交價格與消費者心目中參考價格無顯著相關。
 - 9-2 商品目前市場成交價格與消費者心目中參考價格無顯著相關。
 - 9-3 商品定價與促銷價資訊與消費者心目中參考價格無顯著相關。
- 假設十、 消費者心目中參考價格及實際售價與知覺交易價值無顯著相關。
- 假設十一、 知覺交易價值與消費者購買意願無顯著相關。

3.4 抽樣設計

為瞭解一般消費者對商品標示、知覺品質與參考價格對消費者購買行為之影響，本研究以中部地區(台中縣、台中市、南投縣、彰化縣)有購買或使用經驗的手機產品之消費者為研究對象，採便利抽樣方式進行研究樣本之選取。共選出有效問卷 748 個樣本做為研究分析的對象。

3.5 問卷設計與調查

3.5.1 問卷設計方面：

本研究問卷共分為兩部份：(1) 基本資料。(2) 影響消費者對手機購買行為之因素。

1.在基本資料方面：

此部份問題共 13 個問題，主要包括：(1) 消費者個人的基本資料(性別、年齡、學歷)及購買條件(購買或使用手機情形、平均月收入)。(2) 消費者對手機的購買及使用情況。(3) 消費者對商品標示的重視程度。(4) 消費者對有商品標示的產品是否會增加其購買意願。(5) 消費者對商品標示重要性的認知。

2.在影響消費者對手機購買行為之因素方面：

此部份的問題共計 40 題，主要針對影響消費者對手機購買行為之因素設計相關之問題，分別從商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、知覺交易價值及消費者購買意願等方面進行問卷設計。(詳參見表 3.1)

表 3.1 問卷設計：影響消費者對手機購買行為之因素 (1/2)

題號	題 項
1	對有中文標示的手機，您會覺得它的品質較佳。
2	在包裝上有標示商品名稱的手機，您會覺得它的品質就愈好。
3	在包裝上有標示製造廠商或進口商名稱及地址的手機，您會認為它的品質就愈好。
4	在包裝上有標示商品主要材料、重量、規格或等級的手機，您會認為它的品質就愈好。
5	對有標示注意事項的手機，您會覺得它的品質較佳。
6	對有標示警告標示的手機，您會覺得它的品質較好。
7	對具有時效性之零件(如電池)而有標示製造日期的手機，您會認為它的品質就愈好。
8	對具有時效性之零件(如電池)而有標示有效日期的手機，您會認為它的品質就愈好。
9	對具有衛生安全性者(如電磁波)而有標示保存方法的手機，您會覺得它的品質較佳。
10	對具有衛生安全性者(如電磁波)而有標示使用方法的手機，您就覺得它的品質較佳。
11	手機的基本功能愈多，您會認為它的品質就愈好。
12	手機的售貨服務與保證的時間愈長，您會認為它的品質就愈好。
13	手機的廣告促銷資訊愈多，會增加您對此產品品質的信心。
14	品牌知名度愈高的手機，您會覺得它的品質就愈好。
15	商品名稱、規格、注意事項、警告標示、有效期限及衛生安全性標示愈完整的手機，您對它的價值評估愈高。
16	手機的功能性愈好，您對它的價值評估愈高。
17	手機的售後服務與保證時間愈長，您對它的價值評估愈高。
18	經常在媒體廣告中出現的手機，您對它的價值評估愈高。
19	手機的品牌知名度愈高，您對它的價值評估愈高。
20	當您覺得手機的品質愈好，您對手機的評價就愈高。

表 3.1 問卷設計：影響消費者對手機購買行為之因素 (2/2)

題號	題 項
21	在購買手機時，您會以過去市場成交價格作為購買行為參考依據。
22	在購買手機時，您會考慮目前市場成交價格的水準。
23	在購買手機時，您會以定價與促銷價資訊作為購買行為參考依據。
24	在購買手機時，您心目中的價格會受到過去市場成交價格之影響。
25	在購買手機時，您心目中的價格，也會受到目前市場成交價格之影響。
26	在購買手機時，有標示定價與促銷價格者，它會影響您心目中的價格水準。
27	如果您對手機的價值評估愈高，它在您心目中的價格也會愈高。
28	若您覺得手機品質愈好，則它在您心目中的價格就會愈高。
29	在購買手機時，若您心目中的價格低於實際售價時，您會覺得購買此產品而有所損失。
30	在購買手機時，若您心目中的參考價格高於實際售價，則您會覺得購買此產品可獲得利益，有物超所值的感覺。
31	當手機的實際售價低於您心目中參考價格時，您會覺得可以節省金錢。
32	當手機的實際售價高於您心目中參考價格時，您會覺得無交易的利益。
33	商品標示愈完整的手機會增加您購買手機的意願。
34	手機的基本功能愈強也會增加您購買手機的意願。
35	手機的品牌知名度，也會增加您購買手機的意願。
36	手機的品質愈好，您對它的購買意願也就會愈高。
37	您對手機的評價愈高，相對的購買意願也會愈高。
38	當您看到手機有標示定價與促銷價格者會增加您購買手機的意。
39	在購買手機時，若您心目中的價格(如 3,000 元)高於實際售價(如 2,500 元)，您會覺得有交易之利益。
40	您購買手機，認為有交易上的利益時，才會增強購買意願。

3.5.2 問卷調查方面：

本研究以中部地區（台中縣、台中市、南投縣、彰化縣）持有手機之消費者為研究對象，採便利抽樣方式，於九十三年一至二月間進行問卷調查，共發出問卷 1,000 份，回收 848 份，其中有效問卷 748 份，無效問卷

100 份，有效問卷率 88.2%，詳見表 3.2。

表 3.2 問卷發放與回收概況分析

	台中縣	台中市	南投縣	彰化縣	總計
發放問卷	250	250	250	250	1,000
回收問卷	222	226	202	198	848
無效問卷	30	28	16	26	100
有效樣本	192	198	186	172	748
樣本比率	25.7%	26.5%	24.9%	23%	100%

3.6 資料分析方法

本研究對蒐集問卷資料經整理後，以 SPSS For Windows 軟體進行統計分析，所使用的幾種資料分析方法說明如下：

3.6.1 信度與效度分析

1.效度分析

效度 (Validity) 係指測量工具是否能夠有效量測出研究者所要之事物特性。根據 Grondlund & Linn (1990) 指出效度的性質為測量結果之正確性，其並無法實際測量，主要是從現有資訊做邏輯推論或從實證資料做統計考驗分析。因此測驗量表所能正確檢定之特性程度，就是效度。

本研究問卷中有關構面之衡量項目，乃以相關文獻為理論基礎，參考學者曾經使用的量表，並依據經濟部商業司擬定商品標示法規內容彙整而成，經專家與學者之多次校對後才定稿。因此本研究所使用之問卷應具有相當程度的內容效度，符合衡量工具效度要求。

2.信度分析

信度分析是用來測量量表是否具有一致性的指標。在信度分析方面，以 Cronbach's α 值來檢測量表之一致性。

納勒畢(Nunnally,1967)認為在基礎研究中，信度值在 0.5 或 0.6 以上即可接受。Wortzel(1978)認為該係數介於 0.70 至 0.98 屬高信度值，而若低於 0.35 者，則應拒絕使用之。

影響程度的問卷設計乃是由單一問題衡量單一個行為特徵，因此信度係數的計算是以 Cronbach's α 為主，信度值在 0.5 或 0.6 以上即可接受。同意程度經信度分析後，其變項量表之 Cronbach's α 值均在 0.6 以上，表示問卷有可能接受的信度。

本研究以 Cronbach's α 值來檢測量表之一致性，結果發現在基本資料方面(消費者對商品標示的認知程度及商品標示與購買行為之關係)信度分析上，其 α 值大於 0.8086，表示具有相當之信度。

在影響消費者對手機購買行為之因素信度分析方面，依納勒畢 (Nunnall,1978) 認為在基礎研究中，信度在 0.5 或 0.6 以上即可接受。Wortzel (1978) 認為該係數介於 0.70 至 0.98 屬高信度值，而若低於 0.35 者，則應拒絕使用之，本研究信度分析，除知覺品質信度為 0.6376 在可接受範圍，其餘均高於 0.7 屬高信度值，具有相當的信度。(參見表 3.3)

表 3.3 問卷各構面信度係數表

構面名稱	Cronbach's α 值
一般標示	0.7855
危險標示	0.8312
時效標示	0.8399
衛生安全標示	0.8451
知覺品質	0.6376
心目中參考價格	0.9602
商品參考價格	0.9802
知覺商品價值	0.9454
實際售價	0.9224
知覺交易價值	0.9381
購買意願	0.8012

資料來源：本研究整理

3.6.2 統計分析方法

本研究中使用之統計分析方法主要有敘述性統計、t 檢定、變異數分析 (ANOVA)、雪費 (Scheffe) 多重檢定、相關分析、因素分析等六大項。

1. 敘述性統計：以次數分配及百分比及交叉分析，來描述樣本在性別、年

齡、學歷、或使用過手機數量、收入、曾購買或使用過手機的品牌、注重手機的商品標示項目等分布情形。

2. T 檢定：以產品類型為基礎，針對消費者之特性，檢視其對各變項之看法是否有差異情形存在，利用獨立樣本 T 檢定，做進一步檢定。探討消費者對商品標示之重視程度等之看法是否有差異情形存在。
3. 變異數分析 (ANOVA)：比較不同年齡、學歷、手機使用數量、收入之手機使用者，在手機商品標示重要性的差異情形。
4. 雪費 (Scheffe) 多重檢定：針對不同年齡、學歷、手機使用量、平均月收入之消費者，對商品標示重要性的認知有顯重性差異的問題。對變異數分析有顯著性差異的問題，進一步作多重比較，以瞭解哪些組之間存有差異。
5. 相關分析：

為瞭解消費者對(1)商品標示、產品功能與保證、廣告與促銷訊息、品牌知名度與知覺品質之關係。(2)知覺品質與知覺商品價值之關係。(3)知覺商品價值與心目中參考價格之關係。(4)商品參考價格與心目中參考價格之關係。(5)消費者心目中參考價格、實際售價與知覺交易價值之關係。及(6)知覺交易價值與購買意願之關係。利用 pearson 做相關分析檢定。
6. 因素分析：為了將繁雜的問題簡化為較少的變項，利用因素分析萃取商品標示各變項、產品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度等購面之因素，並以主成分法與最大變異數法進行轉軸，萃取共同之因素。並參考吳明隆 (2003) 之層面題項加總分析法，檢視本研究量表之建構效度。

第四章 商品標示對消費者購買行為之影響

為瞭解消費者對商品標示之認知程度及影響知覺品質之因素（包括：商品基本功能與服務保證、廣告及促銷訊息、品牌知名度）、參考價格對消費者購買行為之影響以及消費者知覺商品價值、知覺交易價值與其購買行為之關係，本研究透過問卷調查蒐集相關資料，將回收之 748 份有效問卷做進一步的整理與分析，並獲得一些具體的成果。

4.1 樣本結構分析

在回收的 748 份有效問卷中，其樣本結構分佈由表 4.1 可知：(1) 在性別方面：女性佔 51.1%、男性佔 48.9%；(2) 在年齡層方面：以 46 歲(含)以上較多，佔 27.1%，36 歲~45 歲佔 25.7%，26~35 歲佔 25.3%，25 歲(含)以下佔 21.9%，(3) 在教育程度方面：以專科最多，佔 33.3%，大學(含)以上次之，佔 31.8%，(4) 消費者曾購買或使用過手機數量方面：以二支居多，佔 32.5%，三支次之，佔 24.7%；(5) 在平均每月收入方面：以 20,000~40,000 元最多，佔 39.5%，20,000 元(含)以下次之，佔 26.1%；(6) 在曾使用手機品牌方面（問項為複選題）：在全部受訪者中，曾使用摩托羅拉(MOTOROLA)者，所佔比率最高，佔 61.0%，其次為諾基亞(NOKIA)，佔 57.6%。

表 4.1 樣本結構分析

項目	各項組別	次數	百分比(%)
性別	1.男	366	48.9
	2.女	382	51.1
年齡	1.25 歲(含)以下	164	21.9
	2.26 歲-35 歲	189	25.3
	3.36 歲-45 歲	192	25.7
	4.46 歲(含)以上	203	27.1
學歷	1.國中(含)以下	29	3.9
	2.高中、高職	232	31.0
	3.專科	249	33.3
	4.大學(含)以上	238	31.8
購買或使用 過手機數量	1.購買或使用過 1 支手機	173	23.1
	2. 購買或使用過 2 支手機	243	32.5
	3. 購買或使用過 3 支手機	185	24.7
	4. 購買或使用過 4 支手機	147	19.7
每月收入	1.20,000 以下	195	26.1
	2.20,000~40,000 元	296	39.5
	3.40,001~60,000 元	191	25.5
	4.60,001~100,000 元	55	7.4
	5.100,000 元(含)以下	11	1.5
品牌 (複選)	1.諾基亞 NOKIA	431	57.6
	2.摩托羅拉 MOTOROLA	456	61.0
	3.易利信 ERICSSON	119	15.9
	4.西門子 SIEMENT	70	9.3
	5.國際牌 PANASONIC	113	15.1
	6.其他	92	12.3

資料來源：本研究整理

4.2 消費者對商品標示知認知程度

為瞭解消費者對商品標示之各項標示（包括：商品名稱、製造商或進口商、產品規格、注意事項、警告事項、製造日期或有效期限、衛生安全事項）認知程度，本研究以問卷方式，針對不同消費者進行檢測，獲致一些成果，茲分述如下：

- (1) 由表 4.2 可知：消費者在購買手機時會注意之商品標示，以商品名稱所佔的比率最高 (佔 64.1%)，其次為產品規格(佔 59.1%)，而較不注意者為衛生安全(佔 16.0%)，與製造日期或有效期限(佔 21.1%)。

表 4.2 消費者購買手機時會注意之商品標示項目統計表（複選題）

商品標示名稱	次數	百分比(%)
1. 商品名稱	480	64.1
2. 製造商或進口商	342	45.7
3. 產品規格	442	59.1
4. 注意事項	270	36.1
5. 警告事項	206	27.5
6. 製造日期或有效期限	158	21.1
7. 衛生安全事項	120	16.0
8. 其他	8	1.0

資料來源：本研究整理。

表 4.3 消費者較重視之商品標示（複選題）

商品標示名稱	次數	百分比(%)
1. 商品名稱	355	47.4
2. 製造商或進口商	316	42.2
3. 產品規格	463	61.9
4. 注意事項	248	33.2
5. 警告事項	205	27.4
6. 製造日期或有效期限	139	18.6
7. 衛生安全事項	124	16.6
8. 其他	11	1.5

資料來源：本研究整理。

(2) 由表 4.3 可知：消費者較重視之商品標示為產品規格（佔 61.9%），其次依序為商品名稱（佔 47.4%），製造商或進口商（佔 42.2%），注意事項（佔 33.2%），但對有效期限與衛生安全事項之重視較低，分別為 18.6%及 16.6%。雖消費者對商品標示各項目的重視與表 4.2 所示對商品標示的注意度不盡相同，但商品名稱及產品規格兩者，在所有商品標示中所佔的比率高於其他項目之比率為高。

4.3 消費者對商品標示重要性之看法

為瞭解不同背景（性別、年齡、學歷）與購買條件（曾購買或使用手機數量、平均月收入）之消費者，對商品標示（一般標示、危險標示、時效標示、衛生安全標示）重要性之看法是否有顯著性差異存在，本研究首先將消費者對該問項之看法做部分的合併（1）其中回答「非常不同意」及「不同意」者合併為「不同意」（2）回答「非常同意」及「同意」者合併為「同意」，其次以卡方檢定做分析，茲將結果分述如下：

(1) 不同性別對商品標示重要性之看法

由表 4.4 可知，男性與女性對商品標示認為重要性的看法，其中男性同意佔 86.6%，女性佔 91.4%，並沒有顯著差異存在。換言之，男性與女性對商品標示重要性之看法大致相同。

表 4.4 不同性別之消費者對商品標示重要性之看法

性別		同意程度	不同意	無意見	同意	總計	卡方值	P 值
男	n	17	32	317	366	7.141	0.129	
	%	4.7	8.7	86.6	100			
女	n	6	27	349	382			
	%	16	7.0	91.4	100			
總計	n	23	59	666	748			
	%	3.1	79	89	100			

資料來源：本研究整理

(2) 不同年齡之消費者對商品標示重要性之看法

由表 4.5 可知：不同年齡之受訪者對商品標示重要性之看法，有非常顯著的差異存在，其中以 46 歲(含)以上者對商品標示重要性之看法表示同意之比率最高（佔 94.1%），其次依序為 26 歲至 45 歲者（佔 91.4%），25 歲(含)以下者（佔 77.4%），顯示 25 歲(含)以下之年齡者對商品標示重要性的認同度較其他年齡層低。

表 4.5 不同年齡之消費者對商品標示重要性之看法

年齡層		同意程度	不同意	無意見	同意	總計	卡方值	P 值
25 歲(含)以下	n	15	22	127	164	33.314	0.001**	
	%	9.2	13.4	77.4	100			
26 歲-45 歲	n	5	28	348	381			
	%	1.3	7.3	91.4	100			
46 歲(含)以上	n	3	9	191	203			
	%	1.5	4.4	94.1	100			
總計	n	23	59	666	748			
	%	3.1	7.9	89	100			

**表示 P 值 < 0.05 達非常顯著水準。

資料來源：本研究整理

(3) 不同學歷之消費者對商品標示重要性之看法

由表 4.6 可知：不同學歷之受訪者對商品標示重要性之看法，無顯著的差異存在，其中以大學（含）以上者認為商品標示重要性的看法表示同意的比率最高（佔 92.5%），其次依序為專科者（佔 90.4%），高中(職)者（佔 84.9%），國中(含)以下者（佔 65.6%），顯示在不同學歷方面對商品標示重要性之認知大致相同。

表 4.6 不同學歷之消費者對商品標示重要性之看法

學歷	同意程度		不同意	無意見	同意	總計	卡方值	P 值
	n	%						
國中(含)以下	n		5	5	19	29	16.063	0.188
	%		17.2	17.2	65.6	100		
高中、高職	n		6	25	197	232		
	%		2.6	10.8	84.9	100		
專科	n		5	19	225	249		
	%		2.0	7.6	90.4	100		
大學(含)以上	n		2	12	220	238		
	%		0.8	5.0	92.5	100		
總計	n		26	61	661	748		
	%		3.5	8.2	88.3	100		

資料來源：本研究整理

(4) 不同手機使用數量之消費者對商品標示重要性之看法

由表 4.7 可知：不同手機使用數量之受訪者，對商品標示重要性之看法，有顯著性差異，其中以使用二支手機者對商品標示重要性的看法表示同意所佔比率最高（佔 93.5%），其次依序為三支者（佔 89.7%），四支者（佔 88.5%），一支者（佔 82.6%）。顯示手機二支以上之使用者較一支之使用者較重視商品標示。

表 4.7 手機使用數量之消費者對商品標示重要性之看法

同意程度 手機 使用數量		不同意	無意見	同意	總計	卡方值	P 值
一支	n	8	23	142	173		
	%	4.6	13.3	82.6	100		
二支	n	5	11	227	243		
	%	2.0	4.5	93.3	100		
三支	n	5	14	166	185		
	%	2.7	7.6	89.7	100		
四支(含) 以上	n	6	11	130	147		
	%	4.0	7.5	88.5	100		
總計	n	23	59	666	748		
	%	3.1	7.9	89	100		

*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(5) 不同平均月收入之消費者對商品標示重要性之看法

由表 4.8 可知：不同平均月收入之受訪者，對商品標示之看法有極顯著性的差異存在，其中每月收入在 20,001~60,000 元者對商品標示重要性之看法表示同意的比率最高(佔 95.4%)，其次依序為 60,001 元以上者(佔 82%)，20,000 元以下者(佔 78.5%)。

表 4.8 平均月收入之消費者對商品標示重要性之看法

平均月收入 \ 同意度		非常不同意及不同意	無意見	同意	總計	卡方值	P 值
20000 元以下	n	16	26	153	195		
	%	8.2	13.3	78.5	100		
20001~60000 元	n	5	27	455	487		
	%	1.0	3.6	95.4	100		
60001 元以上	n	6	6	54	66		
	%	9	9	82	100		
總計	n	27	58	662	748		
	%	3.6	7.7	88.7	100		

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著性水準。

資料來源：本研究整理

4.4 費者對商品標示之重視度

為瞭解不同背景及購買條件之消費者對商品標示之重視程度，本研究針對商品標示與消費者購買意願之影響及消費者對商品標示各變項之重視程度加以探討，並以百分比分析結果，茲分述如下：

1. 商品標示對消費者購買意願之影響

為瞭解消費者對商品標示各變項：一般標示、危險標示、時效標示及衛生安全標示影響其對手機購買意願的看法，由表 4.9 可知：

- (1) 消費者認為有一般標示的手機，會增加其購買意願之看法表示同意及非常同意者之比率，佔 81.5%，認為非常不同意及不同意者佔 4.4%。
- (2) 消費者對有危險標示的手機，會增加其購買意願之看法表示同意及非常同意者佔 68.8%，而認為不同意及非常不同意者佔 10.1%。
- (3) 消費者對有時效標示的手機，會增加其購買意願之看法表示同意及非常同意者佔 80.8%，不同意及非常不同意者佔 4.2%。
- (4) 消費者對有衛生安全標示的手機，會增加其購買意願之看法表示同意及非常同意者佔 83.1%，不同意及非常不同意者佔 4.0%。

由此可知：大部分之消費者認為商品標示很重要，整體分析而言商品標示有助於增加消費者對產品的信心與購買意願。

表 4.9 商品標示會增加消費者之購買意願之統計分析

商品標示變項		同意程度					合計
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意	
一般標示	n	12	21	105	476	134	748
	%	1.6	2.8	14.0	63.6	17.9	100
危險標示	n	26	49	159	423	91	748
	%	3.5	6.6	21.3	56.6	12.2	100
時效標示	n	7	25	112	477	127	748
	%	0.9	3.3	15.0	63.8	17.0	100
衛生安全標示	n	9	21	97	480	141	748
	%	1.2	2.8	13.0	64.2	18.9	100

資料來源：本研究整理

2. 消費者對商品標示各變項之重視度

為瞭解消費者對商品標示之一般標示（產品名稱、製造商或進口商、產品規格）危險標示（注意事項、警告事項）時效標示（製造日期、有效期限）衛生安標示之重視程度，本研究首先將消費者對該問項之看法做部分的合併(1)其中回答「非常不同意」及「不同意」者，合併為「不同意」，回答「非常同意」及「同意」者，合併為「同意」，並以百分比做分析結果如表 4.10 所示。由表 4.10 可知：消費者對有產品規格之標示較重視者，表示同意所佔的比率最高（佔 61.9%），其次依序為產品名稱（佔 47.5%），製造或進口商（佔 42.2%），注意事項（佔 33.2%），警告事項（佔 27.4%），製造日期或有效期限（佔 18.6%），衛生安全事項（佔 16.6%）。而較不重視之項目依序為衛生安全標示（佔 83.4%），製造日期或有效期（佔 81.4%），由此可知消費者在使用手機時，與自身安全有關的衛生安全標示及製造日期或有效期限之商品標示項目反而較不重視，這種現象值得政府相關部門及手機業者之重視。

表 4.10 消費者對商品標示各項目之重視程度統計表

商品標示項目		同意		不同意	
		次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
一般標示	產品名稱	355	47.5	393	52.5
	製造商或進口商	316	42.2	432	57.8
	產品規格	463	61.9	285	38.1
危險標示	注意事項	248	33.2	500	66.8
	警告事項	205	27.4	543	72.6
時效標示	製造日期或有效日期	139	18.6	609	81.4
衛生安全標示	衛生安全事項	124	16.6	624	83.4

資料來源：本研究整理

3. 個人背景及購買條件之消費者對商品標示之重視度

為瞭解消費者對商品標示之重視程度，首先將消費者對該問項看法做部分的合併(1)其中回答「同意」及「非常同意」者，合併為「同意」(2)回答「非常不同意」及「不同意」者，合併為「不同意」，次依不同性別、年齡、學歷、手機使用數量及平均月收入之消費者對商品標示之重視程度，利用交叉分析做進一步之檢測，茲分述如下：

(1) 不同性別對商品標示之重視度方面：

為瞭解不同性別之消費者對商品標示之一般標示(產品名稱、製造商或進口商、產品規格等)、危險標示(注意事項、警告事項)、時效標示(製造日期或有效期限)、衛生安全標示之重視程度，本研究以交叉方式分析其重視程度，結果如表 4.11 所示，由表 4.11 可知：男性對商品標示重視程度以製造商或進口商所佔的比率最高(佔 61.9%)，其次依序為產品規格(佔 50.1%)，產品名稱(佔 48.7%)。而較不重視注意事項(佔 51.2%)，警告標示(佔 50.6%)及衛生安全事項(佔 50%)。而女性較重視衛生安全標示(佔 56.5%)，其次依序為注意事項(佔 55.7%)，警告事項(佔 55.6%)，而較不重視部分依序為製造或進口商名稱佔(53.7%)，產品規格(佔 53%)，製造日期或有效日期(佔 51.4%)，可見男女之消費者對商品標示之

重視程度有明顯的差異。

表 4.11 不同性別對商品標示重要項目交叉分析表

商品標示項目			男		女		合計	
			同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
一般標示	產品名稱	n	173	193	182	200	355	393
		%	48.7	49.1	51.3	50.9	100	100
	製造商 或進口商	n	166	200	150	232	316	432
		%	52.5	46.3	47.5	53.7	100	100
	產品規格	n	232	134	231	151	463	285
		%	50.1	47.0	49.9	53.0	100	100
危險標示	注意事項	n	110	256	138	244	248	500
		%	44.3	51.2	55.7	48.8	100	100
	警告事項	n	91	275	114	268	205	543
		%	44.4	50.6	55.6	49.4	100	100
時效標示	製造日期或有 效日期	n	64	302	75	307	139	609
		%	46.0	49.6	54	51.4	100	100
衛生安全標示	衛生安全事項	n	54	312	70	312	124	624
		%	43.5	50.0	56.5	50.0	100	100

資料來源：本研究整理

(2) 不同年齡之消費者對商品標示之重視度方面：

為瞭解不同年齡之消費者對商品標示之一般標示（產品名稱、製造商或進口商、產品規格等）、危險標示（注意事項、警告事項）、時效標示（製造日期或有效期限）、衛生安全標示之重視程度，本研究以交叉方式分析其重視程度，結果如表 4.12 所示。由表 4.12 可知：

①25 歲（含）以下之消費者對商品標示重視程度以產品規格所佔比率最高（佔 23.7%），次為產品名稱（佔 22.2%），而較不重視衛生安全標示（佔 24.2%）及製造日期或有效期限（佔 23.1%）。

②26 歲~35 歲之消費者對商品標示重視程度以製造或進口商所佔比率最高（佔 28%），次為製造日期或有效期限（佔 25.9%），而較不重視產品規格（佔 29.8%）。

③36 歲~45 歲之消費者對商品標示重視程度以注意事項所佔比率最高

(佔 29.4%) 次為警告事項 (佔 27.8%)，而較不重視製造或進口商 (佔 26.6%) 及產品名稱 (佔 26.5%)。

④46 歲 (含) 以上之消費者對商品標示之重視程度以衛生安全標示所佔比率最高 (佔 40.5%)，次為警告標示 (佔 32.8%)，而較不重視製造或進口商 (佔 31%) 及製造日期或有效期限 (佔 26.6%)，各年齡之消費者對商品標示之重視程度有很大的差異。

表 4.12 不同年齡層之消費者對商品標示之重視度交叉分析表

商品標示項目			25 歲(含)以下		26 歲~35 歲		36~45 歲		46 歲(含)以上		合計	
			同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
一般標示	產品名稱	n	79	85	85	104	88	104	103	100	355	393
		%	22.2	21.6	23.9	26.5	24.8	26.5	29.1	25.4	100	100
	製造商或口商	n	73	91	97	92	77	115	69	134	346	432
		%	21.0	21.1	28.0	21.3	22.2	26.6	28.8	31.0	100	100
	產品規格	n	110	54	104	85	117	75	132	71	463	285
		%	23.7	18.9	22.5	29.8	25.2	26.3	28.6	25.0	100	100
危險標示	注意事項	n	50	114	51	138	73	119	74	129	248	500
		%	20.1	22.8	20.5	27.6	29.4	23.8	30	25.8	100	100
	警告事項	n	43	121	38	151	57	135	67	136	205	543
		%	20.9	22.2	18.5	27.8	27.8	24.8	32.8	25.2	100	100
時效標示	製造日期或有效日期	n	23	141	36	153	38	154	42	161	139	609
		%	16.5	23.1	25.9	25.1	27.3	25.2	30.3	26.6	100	100
衛生安全標示	衛生安全事項	n	13	151	32	157	29	163	50	153	124	624
		%	10.4	24.2	25.8	25.1	23.3	26.1	40.5	24.6	100	100

資料來源：本研究整理

(3) 不同學歷之消費者對商品標示之重視度方面：

為瞭解不同學歷之消費者對商品標示之一般標示（產品名稱、製造商或進口商、產品規格等）、危險標示（注意事項、警告事項）、時效標示（製造日期或有效期限）、衛生安全標示之重視程度，本研究以交叉方式分析其重視程度，結果如表 4.13 所示。由表 4.13 可知：

- ①國中（含）以下之消費者對商品標示之重視程度以衛生安全標示所佔比率最高（佔 9.6%）次為注意事項（佔 4.4%），而較不重視產品規格（佔 4.2%）及產品名稱（佔 4.0%）。
- ②高中（職）之消費者對商品標示之重視程度以注意事項所佔比率最高（佔 31.8%）次為製造日期及有效期限（佔 30.9%），而較不重視產品規格（佔 35%）及產品名稱、製造或進口商（各佔 33.6%）。
- ③專科之消費者對商品標示之重視程度以衛生安全標示所佔比率最高（佔 35.5%）次為產品名稱（佔 34.9%），而較不重視製造或進口商（佔 35.1%）及產品規格（佔 35%）。
- ④大學（含）以上之消費者對商品標示之重視程度以注意事項所佔比率最高（佔 38.4%）次為製造或進口商（佔 37.7%），而較不重視衛生安全標示（佔 32.9%）及製造日期或有效期限（佔 32%）。不同學歷對商品標示各項之重視度仍有相當大的差異。

表 4.13 不同學歷之消費者對商品標示之重視程度交叉分析表

商品標示項目		學歷	國中(含)以下		高中、高職		專科		大學(含)以上		合計	
			同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
一般標示	產品名稱	n	13	16	100	132	124	125	118	120	355	393
		%	3.6	4.0	28.1	33.6	34.9	31.8	33.4	30.6	100	100
	製造商或口商	n	13	16	87	145	97	152	119	119	316	432
		%	4.1	3.7	27.5	33.6	30.7	35.1	37.7	27.6	100	100
	產品規格	n	17	12	132	100	149	100	165	73	463	285
		%	3.6	4.2	28.5	35.0	32.1	35.0	35.8	26.8	100	100
危險標示	注意事項	n	11	18	79	153	78	171	80	158	248	500
		%	4.4	3.6	31.8	30.6	31.4	34.2	38.4	31.6	100	100
	警告事項	n	8	21	63	169	66	183	68	170	205	543
		%	3.9	3.8	30.7	31.1	32.1	33.7	33.3	31.4	100	100
時效標示	製造日期或有效日期	n	6	23	43	189	46	203	44	194	139	609
		%	4.3	3.7	30.9	31.0	33.0	33.3	31.8	32.0	100	100
衛生安全標示	衛生安全事項	n	12	17	35	197	44	205	33	205	124	624
		%	9.6	2.7	28.2	31.6	35.5	32.8	26.7	32.9	100	100

資料來源：本研究整理

(4) 不同手機使用數量之消費者對商品標示之重視度方面：

為瞭解不同手機購買或使用數量之消費者對商品標示之一般標示（產品名稱、製造商或進口商、產品規格等）、危險標示（注意事項、警告事項）、時效標示（製造日期或有效期限）、衛生安全標示之重視程度，本研究以交叉方式分析其重視程度，結果如表 4.14 所示。由表 4.14 可知：

①使用一支之消費者對商品標示之重視程度以警告標示所佔比率最高（佔 28.3%）其次為產品名稱（佔 27%），而較不重視產品規格（佔 26.3%）及製造或進口商（佔 25.7%）。

②使用二支手機之消費者對商品標示之重視程度以產品規格所佔比率最高（佔 31.7%）次為製造或進口商（佔 31.6%），而較不重視產品名稱（佔 34.8%）及產品規格（佔 33.7%）。

③使用三支手機之消費者對商品標示之重視程度以製造及有效日期所佔比率最高（佔 28%）次為注意事項（佔 27.8%），而較不重視產品名稱（佔 26.2%）及警告事項（24.8%）。

④使用四支（含）以上手機之消費者對商品標示重視程度以製造日期或有效期限所佔比率最高（佔 23.9%）次為製造日期或進口商（佔 23.2%），而較不重視警告事項（佔 21%）及注意事項（佔 20.2%）。

可見不同手機使用數量之消費者對商品標示之重視度也有很大的差異。

表 4.14 不同手機購買或使用數量之消費者對商品標示重視度交叉分析表

商品標示項目		使用量	一支		二支		三支		四支(含)以上		合計	
			同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
一般標示	產品名稱	n	96	77	106	137	82	103	71	76	355	393
		%	27.0	19.6	29.8	34.8	23.1	26.2	20.1	19.4	100	100
	製造商或口商	n	62	111	100	143	81	104	73	74	316	432
		%	19.6	25.7	31.6	33.1	25.6	24.0	23.2	17.2	100	100
	產品規格	n	98	75	147	96	126	59	92	55	463	285
		%	21.1	26.3	31.7	33.7	27.2	20.7	20.0	19.3	100	100
危險標示	注意事項	n	58	115	75	168	69	116	46	101	248	500
		%	23.3	23.0	30.2	33.6	27.8	23.2	18.7	20.2	100	100
	警告事項	n	58	115	63	180	50	135	34	113	205	543
		%	28.3	21.1	30.7	33.1	24.3	24.8	16.7	21.0	100	100
時效標示	製造日期或有效日期	n	27	146	40	203	39	146	33	114	139	609
		%	19.4	23.9	28.7	33.3	28.0	23.9	23.9	18.9	100	100
衛生安全標示	衛生安全事項	n	33	140	34	209	30	155	27	120	124	624
		%	26.6	22.4	27.4	33.5	24.1	24.8	21.9	19.3	100	100

資料來源：本研究整理

(5) 不同平均月收入之消費者對商品標示之重視度方面：

為瞭解不同平均月收入之消費者對商品標示之一般標示（產品名稱、製造商或進口商、產品規格等）、危險標示（注意事項、警告事項）、時效標示（製造日期或有效期限）、衛生安全標示之重視程度，本研究以交叉分析方式分析其重視程度，結果如表 4.15 所示。由表 4.15 可知：

- ①平均 20,000 元以下之消費者對商品標示之重視程度以產品規格所佔的比率最高（佔 27.8%）次為注意事項（佔 26.5%），而較不重視衛生安全標示（佔 27.2%）。
- ②平均 20,001 元~40,000 元之消費者對商品標示之重視程度以製造或進口商所佔比率最高（佔 40.5%）次為產品名稱（佔 39.4%），而較不重視產品規格（佔 43.5%）及警告標示（佔 41.2%）。
- ③平均 40,001 元~60,000 元之消費者對商品標示之重視程度以衛生安全標示所佔比率最高（佔 35.5%）次為警告標示（佔 30.7%），而較不重視製造及進口商（25.9%）及產品規格（佔 25.2%）。
- ④平均 60,001 元~100,000 元之消費者對商品標示之重視程度以衛生安全標示所佔比率最高（佔 11.3%）次為警告標示（佔 9.2%），而較不重視注意事項（佔 7.6%）及製造或進口商（佔 7.4%）。
- ⑤平均 100,001 元以上之消費者對商品標示之重視程度以製造或進口商所佔比率最高（佔 8.9%）次為製造日期及有效期限（佔 3.1%），而較不重視產品規格（佔 2.3%）及產品名稱（佔 1.8%），可見不同平均月收入之消費者對商品標示之重視度因認知上的差異而有所不同。

表 4.15 不同平均月收入之消費者對商品標示之重視程度交叉分析表

商品標示項目		平均 月收入	20,000 元以下		20,001 ~40,000 元		40,001 ~60,000 元		60,001 ~1000,000 元		100,001 元以上		合計	
			同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
一般標示	產品名稱	n	89	106	140	156	95	96	26	29	5	6	355	393
		%	25.0	26.9	39.4	39.6	26.7	24.4	7.3	7.3	1.6	1.8	100	100
	製造商或口商	n	81	114	128	168	79	112	23	32	5	6	316	432
		%	25.6	26.3	40.5	38.8	25.0	25.9	7.2	7.4	8.9	1.6	100	100
	產品規格	n	129	66	172	124	119	72	38	17	5	6	436	285
		%	27.8	23.1	37.1	43.5	25.7	25.2	8.2	5.9	1.2	2.3	100	100
危險標示	注意事項	n	66	129	91	205	72	119	17	38	2	9	249	500
		%	26.5	25.8	36.5	41.0	28.9	23.8	6.8	7.6	1.3	1.8	100	100
	警告事項	n	47	148	72	224	63	128	19	36	4	7	205	543
		%	22.9	27.2	35.1	41.2	30.7	23.5	9.2	6.6	2.1	1.5	100	100
時效標示	製造日期或有效日期	n	30	165	53	243	40	151	12	43	4	7	139	609
		%	21.5	27.1	38.1	39.9	28.7	24.8	8.6	7.0	3.1	1.2	100	100
衛生安全標示	衛生安全事項	n	21	174	42	254	44	147	14	41	3	8	124	624
		%	16.9	27.8	33.8	40.7	35.5	23.5	11.3	6.5	2.5	1.5	100	100

資料來源：本研究整理

4.5 商品標示與消費者購買意願之關係

為瞭解消費者對商品標示（一般標示、危險標示、時效標示、衛生安全標示）會增加購買意願之看法是否有顯著性存在，本研究首先將消費者對該問項之看法做部分的合併（1）其中回答「非常同意」及「同意」者，合併計算為「同意」（2）回答「非常不同意」及「不同意」者合併為「不同意」。其次分別依不同性別、年齡、學歷、使用手機數量、平均月收入之消費者對商品標示會增加購買意願之看法利用卡方檢定做進一步檢測，茲分述如下：

1. 在一般標示方面：由表 4.16 可知：不同性別與使用手機數量之消費者對商品有一般標示會增加其購買意願之看法大致相同，但不同年齡、學歷、月平均收入之消費者對商品有一般標示會增加其購買意願之看法，具有顯著性的差異存在，若進一步分析如下：

- ① 在年齡方面：36-45 歲之消費者對商品有一般標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔的比率最高（佔 89.6%），其次依序為 46 歲以上（佔 84.7%），26-35 歲者（佔 78.8%），25 歲（含）以下者（佔 71.3%）。
- ② 在學歷方面：大學以上之消費者對商品有一般標示會增加其購買意願之看法表示同意佔的比率最高（佔 88.2%），其次依序為專科者（佔 83.6%），高中職（含）以下者（佔 72.9%）。
- ③ 在平均月收入方面：20,001 元-60,000 元之消費者對商品有一般標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔的比率最高（佔 84.7%），其次依序為 60,001 元以上者（佔 81.8%），20,000 元（含）以下者（佔 73.8%）。

表 4.16 不同背景之消費者對商品有一般標示會增加購買意願之看法

背景變項		同意程度		無意見	同意	卡方值	P 值
		不同意	同意				
性別	男	n	18	56	292	5.385	0.250
		%	4.9	15.3	39.8		
	女	n	15	49	318		
		%	4.0	12.8	83.2		
年齡	25 歲 (含以下)	n	12	35	117	28.319	0.005**
		%	7.2	21.3	71.3		
	26~35 歲	n	7	33	149		
		%	3.7	17.5	78.8		
	36~45 歲	n	7	13	172		
		%	3.7	1.8	89.6		
	46 歲 (含) 以上	n	7	24	172		
		%	3.5	11.8	84.7		
學歷	高中、高職以下	n	17	54	190	27.729	0.006**
		%	6.5	20.6	72.9		
	專科	n	9	32	208		
		%	3.8	12.9	83.6		
	大學 (含) 以上	n	9	19	208		
		%	3.8	12.9	88.2		
使用數量	一支	n	11	35	127	15.988	0.192
		%	6.3	20.3	73.3		
	二支	n	9	28	206		
		%	3.7	11.5	84.8		
	三支	n	6	20	159		
		%	3.2	10.8	86.0		
	四支以上	n	7	22	118		
		%	4.7	15.0	80.3		
月收入	20,000 元以下	n	15	36	144	29.621	0.020*
		%	2.7	18.5	73.8		
	20,001~60,000 元	n	13	62	412		
		%	2.6	12.7	84.7		
	60,001 元以上	n	5	7	54		
		%	7.6	10.6	81.8		

*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準

**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

2.在危險標示方面：由表 4.17 可知：不同性別、學歷與使用手機數量之消費者，其對商品有危險標示會增加其購買意願之看法大致相同。但不同年齡及平均月收入之消費者對商品有危險標示會增加其購買意願之看法，具有顯著性的差異存在，若進一步分析如下：

①在年齡方面：36-45 歲之消費者對商品有危險標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔比率最高（佔 79.2%），其次依序為 46 歲以上者（佔 72.9%），26-35 歲者（佔 68.2%），25 歲（含）以下者（佔 51.8%）。

②在平均月收入方面：20,001 元-60,000 元之消費者對商品有危險標示會增加其購買意願之看法表示同意之比率最高（佔 72.9%），其次依序為 60,001 元以上者（佔 71.4%），20,000 元（含）以下者（佔 57.5%）。

3.在時效標示方面：由表 4.18 可知：不同性別、學歷與使用手機數量之消費者，其對商品有時效標示會增加其購買意願之看法大致相同，但不同年齡及平均月收入之消費者對商品有時效標示會增加其購買意願之看法，具有顯著性差異存在，若進一步分析如下：

①在年齡方面：46 歲以上之消費者對商品有時效標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔的比率最高（佔 87.2%），其次依序為 36~45 歲者（佔 85.9%），26-35 歲者（佔 82.0%），25 歲（含）以下者（佔 65.2%）。

②在平均月收入方面：60,001 元以上之消費者對商品有時效標示會增加其購買意願之看法，表示同意所佔比率最高（佔 84.1%），其次依序為 20,001 元~60,000 元者（佔 83.8%），20,000 元（含）以下者（佔 71.8%）。

表 4.17 不背景之消費者對商品有危險標示會增加購買意願之看法

背景變項		同意程度		不同意	無意見	同意	卡方值	P 值
		n	%					
性別	男	n		37	92	237	7.391	0.117
		%		10.1	25.1	64.8		
	女	n		38	67	277		
		%		10.0	17.5	72.5		
年齡	25 歲 (含以下)	n		17	62	85	62.025	0.000***
		%		10.3	37.8	51.8		
	26~35 歲	n		13	47	129		
		%		6.9	24.9	68.2		
	36~45 歲	n		14	26	152		
		%		7.3	13.5	79.2		
	46 歲 (含) 以上	n		31	24	148		
		%		15.2	11.8	72.9		
學歷	高中、高職以下	n		36	58	167	10.632	0.561
		%		13.8	22.2	64.0		
	專科	n		19	53	177		
		%		7.6	21.3	71.0		
	大學 (含) 以上	n		20	48	170		
		%		8.4	20.2	71.4		
使用數量	一支	n		24	41	108	20.983	0.051
		%		13.8	23.7	62.4		
	二支	n		17	45	181		
		%		6.9	18.5	74.5		
	三支	n		19	35	131		
		%		10.1	18.9	70.8		
	四支以上	n		15	38	94		
		%		10.2	25.9	53.9		
月收入	20,000 元以下	n		25	58	112	47.990	0.000***
		%		12.8	29.7	57.5		
	20,001~60,000 元	n		44	88	355		
		%		9.0	18.1	72.9		
	60,001 元以上	n		6	13	47		
		%		9.0	19.6	71.4		

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

表 4.18 不同背景之消費者對商品有時效標示會增加購買意願之看法

背景變項		同意程度		不同意	無意見	同意	卡方值	P 值
		n	%					
性別	男	n		17	66	282	6.076	0.194
		%		4.7	18	77.3		
	女	n		15	46	321		
		%		3.9	12.0	84.1		
年齡	25 歲 (含以下)	n		17	40	107	37.028	0.000***
		%		10.3	24.4	65.2		
	26~35 歲	n		7	27	155		
		%		3.7	14.3	82.0		
	36~45 歲	n		5	22	165		
		%		2.6	11.5	85.9		
	46 歲 (含) 以上	n		5	21	177		
		%		25	10.3	87.2		
學歷	高中、高職以下	n		11	54	196	15.365	0.222
		%		402	20.7	15.1		
	專科	n		8	35	206		
		%		3.2	14.1	82.7		
	大學 (含) 以上	n		13	23	202		
		%		5.5	9.7	84.8		
使用數量	一支	n		9	31	133	18.741	0.095
		%		5.2	17.9	76.9		
	二支	n		7	36	200		
		%		2.9	14.8	82.3		
	三支	n		8	22	155		
		%		4.3	11.9	83.7		
	四支以上	n		8	23	116		
		%		5.4	15.6	79.0		
月收入	20,000 元以下	n		17	38	140	38.033	0.001**
		%		8.8	19.5	71.8		
	20,001~60,000 元	n		8	40	248		
		%		2.7	13.5	83.8		
	60,001 元以上	n		7	34	216		
		%		2.7	13.2	84.1		

表示 P 值 < 0.001 達非常顯著水準 *表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

4.在衛生安全標示方面：由表 4.19 可知：不同性別、學歷之消費者其對商品有衛生安全標示會增加其購買意願之看法大致相同，但不同年齡、使用手機數量及平均月收入之消費者對商品有衛生安全標示會增加其購買意願之看法，具有顯著性的差異存在，若進一步分析如下：

①在年齡方面：46 歲以上之消費者對商品有衛生安全標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔比率最高（佔 86.2%），其次依序為 36~45 歲者（佔 86.0%），26-35 歲者（佔 85.7%），25 歲（含）以下者（佔 72.6%）。

②在手機使用數量方面：使用三支之消費者對商品有衛生安全標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔比率最高（佔 90.3%），其次依序為使用二支者（佔 84.4%），使用四支以上者（佔 77.5%），使用一支者（佔 76.9%）。

③在平均月收入方面：20,001 元~60,000 元之消費者對商品有衛生安全標示會增加其購買意願之看法表示同意所佔比率最高（佔 86.9%），其次依序為 60,001 元以上者（佔 77.5%），20,000 元（含）以下者（佔 75.4%）。

表 4.19 不同背景之消費者對商品有衛生安全標示會增加購買意願之看法

背景變項		同意程度		不同意	無意見	同意	卡方值	P 值
		n	%					
性別	男	n		17	50	299	1.699	0.791
		%		4.6	13.7	81.7		
	女	n		13	47	322		
		%		3.4	12.3	84.3		
年齡	25 歲 (含以下)	n		15	30	119	25.794	0.011*
		%		9.1	18.3	12.6		
	26~35 歲	n		5	22	162		
		%		2.6	11.6	85.7		
	36~45 歲	n		5	22	165		
		%		2.6	11.5	86.0		
	46 歲 (含) 以上	n		0	22	175		
		%		3.0	10.8	86.2		
學歷	高中、高職以下	n		16	37	208	15.051	0.239
		%		6.1	14.1	79.8		
	專科	n		10	35	204		
		%		4.0	14.0	82.0		
	大學 (含) 以上	n		5	24	209		
		%		2.2	10.0	87.8		
使用數量	一支	n		13	27	133	28.858	0.004**
		%		7.5	15.6	76.9		
	二支	n		7	31	205		
		%		2.9	12.8	84.4		
	三支	n		5	13	167		
		%		2.7	7.0	90.3		
	四支以上	n		7	26	114		
		%		4.8	17.7	77.5		
月收入	20,000 元以下	n		15	33	147	40.771	0.001**
		%		7.7	16.9	75.4		
	20,001~60,000 元	n		10	54	423		
		%		2.0	11.1	86.9		
	60,001 元以上	n		5	10	51		
		%		7.5	15	77.5		

表示 P 值 < 0.005 達非常顯著水準 *表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6 消費者對商品標示重要性之認知之差異

為瞭解消費者對商品標示重要性認知上的差異，本研究分別對不同性別、年齡、學歷、手機使用次數及平均月收入之消費者做進一步的探討，並獲得一些具體的成果，茲分述如下：

- 1.在性別方面：由表 4.20 可知：男女對商品標示重要性認知並無顯著差異，換言之；男女對商品標示之重要性之看法大致相同。

表 4.20 不同性別之消費者對商品標示重要性之認知差異分析

研究構面	男		女		T 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
商品標示重要性	4.07	0.81	4.18	0.66	-2.086	0.472

資料來源：本研究整理。

- 2.在年齡方面：由表 4.21 可知：不同年齡之消費者對商品標示重要性之看法有顯著差異存在。其中 26 歲至 35 歲或 36 歲至 45 歲或 46 歲(含)以上之消費者，對商品標示重要性之看法，高於 25 歲(含)以下之年齡，顯示 25 歲以下之青少年較不重視商品標示問題。若以 Scheffe(雪費)多重檢定對其差異性做進一步分析，其結果如表 4.22 所示。由表 4.22 可知：在 26 歲至 35 歲、36 歲至 45 歲、46 歲(含)以上各組間，對商品標示重要性之認知則無差異性存在，而 25 歲(含)以下之年齡與 26 歲至 35 歲或 36 歲至 45 歲或 46 歲(含)以上年齡之消費者對商品標示重要性之看法，則有非常顯著性差異存在。

表 4.21 不同年齡之消費者對商品標示重要性之認知差異分析

研究構面	年齡別	平均數	F 值	P 值	多重比較 (Scheffe 檢定)
商品標示重要性	(1) 25 歲(含)以下	3.89	7.556	0.000***	2>1,3>1,4>1 (2)、(3)、(4)組 間無顯著差異
	(2) 26 歲~35 歲	4.19			
	(3) 36 歲~45 歲	4.19			
	(4) 46 歲(含)以上	4.21			

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準。

資料來源：本研究整理。

表 4.22 不同年齡層對商品標示重要性之差異多重比較分析

年 P 值及 齡別 顯著性	25 歲(含)以下	26 歲~35 歲	36 歲~45 歲	46 歲(含)以上
25 歲(含)以下		0.003**	0.002**	0.001**
26 歲~35 歲	0.003**		1.000	0.988
36 歲~45 歲	0.002**	1.000		0.991
46 歲(含)以上	0.001**	0.988	0.991	

**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

3.而在不同學歷方面：由表 4.23 可知：不同學歷對商品標示重要性的看法大致相同，並無顯著性差異存在。

表 4.23 不同學歷之消費者對商品標示重要性之認知差異分析

研究構面	學歷別	平均數	F 值	P 值
商品標示重要性	1.國中(含)以下	3.83	3.578	0.603
	2.高中、高職	4.05		
	3.專科	4.17		
	4.大學(含)以上	4.20		

資料來源：本研究整理。

4.手機的使用次數對商品標示重要性的看法，由表 4.24 可知：不同手機使用次數之消費者對商品標示重要性的認知無顯著差異，顯示手機使用次數多少，對商品標示重要性認知大致相同。

表 4.24 手機使用數量之消費者對商品標示重要性之認知差異分析

研究構面	使用手機數量	平均數	F 值	P 值
商品標示重要性	1.曾購買或使用過 1 支手機	3.99	2.803	0.073
	2. 曾購買或使用過 2 支手機	4.17		
	3. 曾購買或使用過 3 支手機	4.19		
	4. 曾購買或使用過 4(含)支手機	4.15		

資料來源：本研究整理。

5.在不同月收入方面：由表 4.25 可知，不同月收入之消費者對商品標示重要性之看法有顯著差異，平均收入為 20,001~40,000 元或 40,001~60,000 元或 60,001~100,000 元之消費者對商品標示重要性之看法高於平均收入為 20,000 元(含)以下或平均 100,000 元（含）以上者。若以 Scheffe 多重檢定對其差異性做進一步的分析，其結果如表 4.26 所示。由表 4.26 可知：在 20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~100,000 元各組間無顯著差異存在，而每月收入 20,000 元以下與 20,001~40,000 元、40,001~60,000 元及 60,001~100,000 元各組間則有顯著性差異存在，60,001~100,000 元與 100,000 元以上也有顯著性差異存在。

表 4.25 不同平均月收入之消費者對商品標示重要性之認知差異分析

研究構面	月收入	平均數	F 值	P 值	多重比較 (Scheffe 檢定)
商品標示 重要性	(1)20,000 元以下	3.95	6.609	0.000***	(2)>(1)
	(2)20,001~40,000 元	4.19			(3)>(1)
	(3)40,001~60,000 元	4.18			(4)>(1)
	(4) 60,001~100,000 元	4.35			(4)>(5)
	(5)100,000 元(含)以上	3.55			(2)、(3)、(4)組間無 顯著差異

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著性水準。

資料來源：本研究整理。

表 4.26 不同平均月收入之消費者對商品標示重要性之差異多重比較分析

收入別 P 值 及顯著 收入 別	20,000 元 (含) 以下	20,001 元 ~40,000 元	40,001 元 ~60,000 元	60,001 元 ~100,000 元	100,001 元 (含) 以上
20,000 元 (含) 以下		0.015*	0.048*	0.015*	0.510
20,001 元 ~40,000 元	0.015*		1.0	0.709	0.081
40,001 元 ~60,000 元	0.048*	1.0		0.712	0.092
60,001 元 ~100,000 元	0.015*	0.709	0.712		0.026*
100,001 元 (含) 以上	0.510	0.081	0.092	0.026*	

*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準

資料來源：本研究整理

第五章 知覺品質、參考價格與消費者購買行為之關係

知覺品質、參考價格、知覺交易價值乃是影響消費者購買行為的重要因素之一，因為消費者之購買行為往往會受到其對該產品之知覺品質與參考價格之影響，而消費者對產品之知覺品質往往又會受到商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度等之影響。而消費者對於產品之知覺品質，往往會影響其知覺價值，同時消費者對商品之知覺價值高低會影響其心目中參考價格水準，因此；在本章中，將有效問卷 748 份整理後，擬就影響消費者知覺品質之關鍵因素、商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度與知覺品質之關係、知覺品質與知覺價值之關係、內在參考價格（消費者心目中參考價格）與外在參考價格（商品之成交價格與促銷價格）之關係、知覺商品價值與內在參考價格之關係、知覺交易價值與購買意願之關係、以及內在參考價格、商品實際售價與知覺交易價值之關係等七方面做進一步之探討。

5.1 影響消費者知覺品質之關鍵因素

為瞭解影響消費者知覺品質的關鍵因素，本研究將影響知覺品質的 14 項變項（包括：中文標示、商品名稱、製造或進口商、主要材料及規格、注意事項、警告標示、製造日期、有效日期、保存方法、使用方法、商品功能、服務保證、促銷訊息及品牌知名度各項關鍵因素），首先將消費者對該問項之看法做部份的合併（1）其中回答「非常同意」及「同意」者，合併為「同意」（2）回答「非常不同意」及「不同意」者，合併為「不同意」，其次分別以百分比及平均數做研究分析。

- （1）在百分比分析方面：其結果如表 5.1 所示。由表 5.1 可知：商品標示之保存方法會影響消費者知覺品質之看法表示同意者所佔比率最高（佔 76.8%），其次依序為有效期限（佔 74.9%），警告標示（佔 74.2%），而影響較少的為商品基本功能（佔 30.9%），其次依序為商品促銷訊息（佔 37.5%）、品牌知名度（佔 52.4%），由此可知：商品標示對知覺品質之影響程度均較商品基本功能、促銷訊息及品牌知名度為大。
- （2）在平均數分析方面：由表 5.2 可知，影響消費者知覺品質之關鍵因素，其中以保存方法影響程度最大（平均為 3.87），其次依序為使用方法及有效期限（平均各為 3.82）、警告標示（平均數為 3.80）、製造日期及注意事項（平均數為 3.79），而影響較小者，為商品基本功能（平均數為 2.95），其次依序為商品促銷訊息（平均為 3.13）、品牌知名度（平均數為 3.38），由上述分析顯示，商品各項標示對知覺品質之影響程度均較品牌知名度、商品促銷訊息及商品基本功能為大，也證實以百分比及平均數分析所獲致結果相當一致性。

表 5.1 影響消費者知覺品質之關鍵因素分析

影響因素	同意度	不同意	無意見	同意	排序
	n				
中文標示	n	72	176	500	8
	%	9.7	23.5	66.9	
標示商品名稱	n	97	201	450	10
	%	12.9	26.9	60.1	
標示製造或進口商	n	72	171	505	7
	%	9.6	22.9	67.5	
標示材料或規格	n	53	156	539	6
	%	7.1	20.9	72.1	
標示注意事項	n	52	143	553	4
	%	7.0	19.1	73.9	
警告標示	n	49	144	555	3
	%	6.5	19.3	74.2	
製造日期	n	46	150	552	5
	%	55.7	20.1	73.8	
有效日期	n	47	141	560	2
	%	6.3	18.9	74.9	
保存方法	n	40	133	575	1
	%	5.4	17.8	76.8	
使用方法	n	50	131	567	5
	%	6.7	17.5	73.8	
基本功能	n	299	218	231	13
	%	40.0	29.1	30.9	
服務與保證	n	95	155	498	9
	%	12.7	20.7	66.5	
促銷訊息	n	211	257	280	12
	%	28.2	34.4	37.5	
品牌知名度	n	158	198	392	11
	%	21.2	28.5	52.4	

資料來源：本研究整理

表 5.2 影響消費者知覺品質之關鍵因素平均數分析

排序	變數名稱	平均數	變異數
1	標示保存方法	3.87	0.550
2	標示使用方法	3.82	0.561
3	標示有效期限	3.82	0.562
4	警告標示	3.80	0.556
5	標示製造日期	3.79	0.561
6	標示注意事項	3.79	0.574
7	標示材料、規格	3.76	0.569
8	中文標示	3.70	0.746
9	標示製造或進口商	3.68	0.664
10	商品服務與保證	3.67	0.788
11	標示商品名稱	3.55	0.722
12	品牌知名度	3.38	0.854
13	商品促銷訊息	3.13	0.890
14	商品基本功能	2.95	0.928

資料來源：本研究整理

5.2 影響消費者知覺品質變項之因素分析

影響知覺品質之因素相當的多，為了將繁雜的問項簡化為較少的變項。本研究首先針對知覺品質之 14 個變項透過因素分析，並以主成分法與最大變異數法進行轉軸，萃取共同之因素將其簡化為四個共同因素，其中因素一與消費者對商品標示之認知、重視程度及購買行為有關，將之命名為商品標示，因素二與消費者對商品品質的價值評斷及售後服務與品質保證有關，將之命名為商品功能與服務保證，因素三與消費者對商品的促銷或廣告訊息與產品知覺品質有關，將之命名為促銷訊息，因素四與消費者對商品品牌與商品知覺品質有關，將之命名為品牌知名度。有關因素分析之檢定，主要採取 Kaiser (1974) 之看法，以取樣適切性量數 (Kaiser—Meyer—OLKIN measure of sampling adequacy, KMO) 值的大小作為參考之依據，當 KMO 值大於 0.6 即可進行因素分析，其數值愈大，則顯示共同性愈高，如表 5.3 所示，KMO 值均高於 0.6，達極顯著性水準 ($P < 0.001$)，故本研究適合作因素分析檢定。另外由累積解釋變異可看出在影響消費者知覺品質變項，所抽取的因素能夠解釋全體變數量為 67.5，具有良好的適合性。

表 5.3 影響消費者知覺品質變項之因素分析表

因素	因素命名	解釋變異量	累積解釋總變異量	KMO 檢定值	Bartlett 檢定 P 值
因素一	商品標示	24.72	24.72	0.894	0.000***
因素二	商品功能與服務保證	19.06	43.78		
因素三	促銷訊息	13.24	57.02		
因素四	品牌知名度	10.48	67.50		

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.3 商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度與知覺品質之關係

為瞭解商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度對消費者知覺品質之影響，以 Pearson 相關分析做進一步檢測，其結果如表 5.4 所示。由表 5.4 可知：商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度與知覺品質具有極顯著相關性存在，且其相關係數皆大於 0 可知其呈現正向相關，其中一般標示、時效標示、危險標示及衛生安全標示與消費者知覺品質及商品基本功能與服務保證具有極顯著的高度相關，而廣告促銷訊息與品牌知名度具有極顯著的中度相關，由此可知：商品標示會影響消費者對商品品質的判斷，其雖僅屬於商品外顯屬性(商品之外觀包裝、標籤或符號)，經實證它能影響消費者知覺產品品質水準。其中相關程度的高低，依陳景堂(2002)所指相關係數在 0.4 以下者，則屬低相關，介於 0.4 至 0.6 之間者，屬於中相關，而在 0.6 以上者，則屬高相關。

表 5.4 商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度與知覺品質之相關分析

影響知覺品質之因素		變項	知覺品質	
			Pearson 相關	P 值
商品標示	一般標示		0.85	0.000***
	危險標示		0.76	0.000***
	時效標示		0.77	0.000***
	衛生安全標示		0.75	0.000***
	商品基本功能		0.51	0.000***
	服務與保證		0.60	0.000***
	廣告促銷訊息		0.43	0.000***
	品牌知名度		0.45	0.000***

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.4 知覺品質與知覺商品價值之關係

消費者獲得價值來自產品利益與在交易中所獲得之價值，當消費者對產品品質之知覺愈高時，其所獲得的價值就愈高，本研究為瞭解產品的知覺品質與知覺商品價值之相關性將影響知覺品質之因素：商品標示、商品功能與服務保證、促銷訊息、品牌知名度與知覺商品價值，以 Pearson 相關分析做進一步的檢測，其結果如表 5.5 所示。由表 5.5 可知：消費者對產品之知覺品質與其知覺商品價值具有極顯著之相關性存在，且呈正向相關。其中以商品標示各變項（商品名稱、製造或進口商、產品規格、注意事項、警告標示、製造日期、有效期限、保存方法、使用方式）與知覺商品價值具有極顯著的高度相關性，而商品功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度與知覺商品價值具有顯著的中度相關。

表 5.5 知覺品質與知覺商品價值相關分析

知覺品質變項	變項	知覺商品價值	
		Pearson 相關	P 值
有標示中文的品質較佳		0.58	0.000***
標示商品名稱		0.67	0.000***
標示製造進口商		0.70	0.000***
標示材料規格		0.69	0.000***
標示注意事項		0.70	0.000***
標示警告事項		0.70	0.000***
標示製造日期		0.71	0.000***
標示有效期限		0.72	0.000***
標示保存方法		0.70	0.000***
標示使用方法		0.70	0.000***
商品功能		0.51	0.000***
服務與保證		0.6	0.000***
廣告促銷訊息		0.43	0.000***
品牌知名度		0.45	0.000***

***表示 P 值 < 0.000 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.5 知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係

消費者心目中參考價格往往會受到其對該產品的知覺商品價值（如購買商品時有物超所值的感覺）而改變，為瞭解知覺商品價值與消費者心目中的參考價格之關係，本研究將影響知覺商品價值之問項：商品標示愈完整對商品評價愈高、商品功能愈好對商品評價愈高及服務與保證愈好評價愈高與心目中參考價格之相關性以 Pearson 相關分析做進一步的檢測，其結果如表 5.6 所示。由表 5.6 可知：消費者對該產品之知覺商品價值與其消費者心目中參考價格具有極顯著的低度相關存在。研究發現消費者對有商品標示、商品功能愈好及有售貨服務與保證與品牌知名度的商品，其知覺價值愈高則消費者心目中的參考價格也較會受其影響。

表 5.6 知覺商品價值與內在參考價格相關分析

知覺商品 價值變項	變項	心目中參考價格	
		Pearson 相關	P 值
商品標示愈完整評價愈高		0.378	0.000***
商品功能愈好評價愈高		0.352	0.000***
服務與保證愈好評價愈高		0.399	0.000***

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.6 商品參考價格與消費者心目中參考價格之關係

消費者購買行為往往會受到外在參考價格（過去市場成交價格、目前市場成交價格、定價與促銷價）及內在參考價格之影響，為瞭解消費者內在參考價格是否會受到外在參考價格之影響而做調整，本研究將過去市場成交價格、目前市場成交價格、定價與促銷價與心目中參考價格以 Pearson 相關分析做進一步的檢測，其結果如表 5.7 所示。由表 5.7 可知：消費者心目中參考價格與商品外在參考價格具有極顯著的相關性存在，其中過去市場成交價與心目中參考價格具有極顯著的低度相關性，其相關係數小於 0.4，而目前市場成交價與促銷價格具有極顯著的中度相關性，由此可知消費者內在參考價格會受到外在參考價格的影響，且以目前市場成交價對消費者心目中參考價格之影響程度較大。

表 5.7 商品參考價格與消費者心目中參考價格相關分析

商品參考價格變項 \ 項目	心目中參考價格	
	Pearson 相關	P 值
過去市場成交價格	0.24	0.000***
目前市場成交價格	0.544	0.000***
定價與促銷價格	0.494	0.000***

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.7 消費者心目中參考價格與知覺交易價值之關係

消費者內在參考價格，一方面受到其對產品之知覺價值影響，另一方面受到商品之外在參考價格之影響，而消費者的心目中參考價格會受到過去市場成交價格、目前市場成交價格及定價與促銷價之影響，因此本研究擬針對知覺商品價值與外在參考價格兩項影響內在參考價格之變項與知覺交易價值之關係，本研究以 Pearson 做進一步的檢測，其結果如表 5.8 所示。由表 5.8 可知：消費者內在參考價格與知覺交易價值及知覺商品價值與知覺交易價值均具有極顯著的低度相關性。換言之消費者會以內在參考價格做為知覺交易價值的判斷。

表 5.8 心目中參考價格與知覺交易價值相關分析

變項	變項	知覺交易價值	
		Pearson 相關	P 值
	內在參考價格	0.245	0.000***
	知覺商品價值	0.162	0.000***

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

5.8 內在參考價格、實際售價與知覺交易價值之關係

消費者購買行為往往受到知覺交易價值的影響，而消費者對商品之知覺交易價值往往與其內在參考價格及產品之實際售價兩者有關，若心目中參考價格低於實際售價，則會認為交易上有所損失而延遲購買，反之若心目中的參考價格高於實際售價，會覺得有交易上的利益，而增加購買意願。因此，為瞭解消費者商品實際售價、內在參考價格與消費者對產品之知覺交易價值之關係，本研究以 Pearson 相關分析做進一步檢測，其結果如表 5.9 所示。由表 5.9 可知：商品實際售價、消費者內在參考價格與消費者對產品之知覺交易價值具有顯著的相關性存在，若由相關係數大小與顯著性作進一步的分析，可獲知：內在參考價格與知覺交易價值具有極顯著的高度相關，而產品的實際售價與知覺交易價值具有非常顯著性的高度相關，由此可知：對消費者知覺交易價值影響程度較大者為實際售價，其次為內在參考價格。

表 5.9 內在參考價格、實際售價與知覺交易價值之相關分析

變項 \ 項目	知覺交易價值	
	Pearson 相關	P 值
內在參考價格	0.245	0.000***
實際售價	0.898	0.000**

表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準 *表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準
資料來源：本研究整理

5.9 知覺交易價值與購買意願之關係

為瞭解消費者對商品標示愈完整、產品的基本功能愈強、品牌知名度、產品的品質、產品的評價、標示定價與促銷價格及產品有交易上的利益會增加其購買意願之看法(參見表 5.10),本研究透過百分比分析比較其影響程度之大小,為便於分析各題內容,在表 5.11 中分別以商品標示、基本功能、品牌知名度、產品品質、知覺商品價值、定價與促銷價及交易利益代表之。

表 5.10 消費者對產品購買意願之看法

題號	內 容
33	商品標示愈完整的手機會增加您購買手機的意願。
34	手機的基本功能愈強也會增加您購買手機的意願。
35	手機的品牌知名度,也會增加您購買手機的意願。
36	手機的品質愈好,您對它的購買意願也就會愈高。
37	您對手機的評價愈高,相對的購買意願也會愈高。
38	當您看到手機有標示定價與促銷價格者會增加您購買手機的意願。
39	在購買手機時,若您心目中的價格(如 3,000 元)高於實際售價(如 2,500 元),您會覺得有交易之利益。
40	您購買手機,認為有交易上的利益時,會增強購買意願。

資料來源：本研究整理

為進一步瞭解商品標示、商品基本功能、品牌知名度、產品品質、知覺商品價值、定價與促銷價、產品交易利益等對消費者購買意願之影響,本研究以百分比分析,做進一步整理,其結果如表 5.11 所示。由表 5.11 可知:在商品標示、商品基本功能、品牌知名度、產品品質、知覺商品價值、定價與促銷價、產品交易利益中、消費者認為會影響其購買意願之項目,回答同意與非常同意之比率合計較高者依序為產品品質(佔 84.9%)、

商品標示(佔 78.4%)、知覺商品價值(佔 77.2%)、定價與促銷價(佔 69.5%)、產品基本功能(佔 68.7%)、品牌知名度(佔 63.4%)、交易利益(佔 48.9%)。若進一步瞭解知覺交易價值與購買意願之關係，以 Pearson 相關分析做進一步的檢測，其結果如表 5.12 所示。由表 5.12 可知：消費者對商品之知覺交易價值與其購買意願具有極顯著的相關性存在，若由相關係數大小與顯著性做進一步的分析，商品標示愈完整，商品的基本功能愈強、品牌知名度愈高、產品品質愈好、消費者知覺商品價值愈高及消費者有知覺交易利益與購買意願具有極顯著的低度相關，而產品有標示定價或促銷價與購買意願具有極顯著的中度相關，心目中參考價格與購買意願則具有極顯著的高度相關。而影響程度較大者依序為心目中參考價格、定價與促銷價、知覺商品價值、交易利益、商品標示、知覺產品品質、產品基本功能、品牌知名度。

表 5.11 消費者對商品標示等會增加購買意願之看法彙整表

項目	同意程度	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意	同意及非常同意總合%	排序
	n							
商品標示	n	2	24	136	495	91	78.4%	2
	%	0.3	3.2	18.2	66.2	12.2		
基本功能	n	5	61	168	431	83	68.7%	5
	%	0.7	8.2	22.5	57.6	11.1		
品牌知名度	n	7	73	194	406	68	63.4%	6
	%	0.9	9.8	25.9	54.3	9.1		
產品品質	n	3	20	90	54	121	84.9%	1
	%	0.4	2.7	12.0	68.7	16.2		
知覺商品價值	n	6	41	123	464	114	77.2%	3
	%	0.8	5.5	16.4	62.0	15.2		
定價與促銷價	n	3	52	173	442	78	69.5%	4
	%	0.4	7.0	23.1	59.1	10.4		
心目中價格	n	9	82	159	417	81	66.5%	6
	%	1.2	11.0	21.3	55.7	10.8		
交易利益	n	19	166	197	309	57	48.9%	7
	%	2.5	22.2	26.3	41.3	7.6		

資料來源：本研究整理

5.12 知覺交易價值與購買意願相關分析

知覺交易價值 購買意願變項	知覺交易價值	
	Pearson 相關	P 值
商品標示	0.369	0.000***
基本功能	0.356	0.000***
品牌知名度	0.351	0.000***
知覺產品品質	0.365	0.000***
知覺商品價值	0.392	0.000***
定價與促銷價	0.483	0.000***
心目中價格	0.783	0.000***
交易利益	0.379	0.000***

***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

資料來源：本研究整理

第六章 結論與建議

商品標示的目的，係為保障消費者生命安全、滿足消費者知的權利，進一步提昇消費品質。政府為執行商品標示制度，雖訂定商品標示法，但實施成效有待進一步的檢測，依據經濟部九十一年度對台灣省各縣市商品標示抽查結果，一般商品標示不合格佔 17%，而專案性商品標示，不合格率高達 46%，足見政府推動商品標示，仍待加強，因此；本研究擬針對商品標示與商品基本功能、服務與保證、促銷訊息及品牌知名度等對消費者購買行為之影響做進一步的探討，一方面考慮知覺商品價值、商品參考價格(外在參考價格)、消費者心目中參考價格(內在參考價格)對消費者購買行為之影響。另一方面從消費者的心理認知層面探討消費者購買行為，並以手機產品為例，透過問卷調查蒐集相關資料進行實證研究並獲得一些具體的成果，茲說明如下：

6.1 主要研究成果

本研究之研究成果可從以下八方面加以說明：

1. 消費者對商品標示的認知程度及重要性之看法。
2. 消費者對商品標示的重視程度與消費者購買意願之看法。
3. 影響知覺品質之關鍵因素。
4. 知覺品質與知覺商品價值之關係。
5. 知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係。
6. 外在參考價格與內在參考價格之關係。
7. 內在參考價格與實際售價對知覺交易價值之影響。
8. 知覺交易價值對消費者購買意願之影響。

茲詳述如下：

1.在消費者對商品標示的認知程度及重要性之看法方面：

(1)消費者對商品標示的認知程度

消費者在購買商品時，大部分的受訪者較會注意商品名稱（佔 64.1%），其次為商品規格（佔 59.1%），此顯示消費者購買商品較注重品牌及規格，而較不重視與生命攸關的有效期限（佔 21.2%）及衛生安全標示（佔 16.0%）。值得政府相關單位及相關業者之參考(參見 4.2 節)

(2)消費者對商品標示的重要性之看法

就不同性別、年齡層、學歷、手機使用及月收入之消費者對商品標示重視程度做研究結果，發現 25 歲以上之年齡層較 25 歲以下年齡層較重視商品標示問題，而月收入 20,000 元(含)以下者較不重視商品標示問題，這也反映 25 歲(月收入 20,000 元) 以下之青少年較不重視商品標示問題(參見 4.3 節)。

2.在商品標示的重視程度與消費者購買意願之關係方面：

經研究結果，近九成的消費者認同商品標示很重要，而對有商品標示(一般標示、危險標示、時效標示及衛生安全標示)的產品，是否會增加消費者的購買意願，約八成的消費者，認為有一般標示、時效標示及衛生安全標示的商品會增加其購買意願，但認為有危險標示的商品會增加購買意願的僅六成八，是否經銷商或販賣商標示危險標示，反而會讓消費者覺得不安全，而降低購買意願，值得後續研究者再探討(參見 4.4、4.5 節)。

3.在影響知覺品質之關鍵因素方面：

Zeithmal 和 Krimani(1993)認為產品有本質屬性與外顯屬性，兩者會相互影響如；產品的功能(本質屬性)會引導消費者認為它的品質及價錢的推論(外顯屬性)。本研究針對影響消費者知覺品質之關鍵因素：商品標示、商品功能與服務與保證、促銷訊息及品牌知名度四項加予探討，經研究證實與知覺品質均有極顯著差異性存在，且呈正向相關，其中影響較大者為商品標示，由實證結果，商品標示會影響消費者對商品品質的判斷（參見 5.3 節），此與 Zeithmal 等學者之看法頗為一致性。

4.在知覺品質與知覺商品價值之關係方面：

Grewal,et al(1998)指出知覺品質之評價會直接對其知覺利益產生正面之影響，更會影響其知覺商品價值。本研究發現知覺品質(包括商品標示、商品的功能與服務保證、促銷訊息及品牌知名度)與知覺商品價值呈極顯著正相關，換言之，產品的品質愈好，消費者對產品的價值評估會愈高，故業者除重視產品本質屬性外，亦應加強非產品本質的外顯屬性，如；產品功能、服務與保證、廣告促銷資訊及品牌等之附加價值(參見 5.4 節)，此與 Grewal 等學者之看法頗為一致性。

5.在知覺商品價值與消費者心目中參考價格之關係方面：

Thaler(1985)認為知覺交易價值之高低取決於消費者內心對該產品價格之預期(即消費者心目中的內在參考價格)。本研究發現消費者對產品的評價愈高，消費者心中會有物超所值的感覺，而影響其對產品的價值判斷，因此消費者心目中的參考價格也會愈高(參

見 5.5 節)，此與 Thaler 學者之看法頗為一致性。

6.在商品外在參考價格與消費者心目中參考價格之關係方面：

學者 Ayagi(1989)認為消費者所以願意購買某一產品的原因之一，乃該產品在消費者心目中的內在參考價格大於市場成交價格。本研究針對外在參考價格與消費者心目中參考價格作相關性研究分析，經研究結果，兩者均有極顯著相關，經實證結果，消費者心目中參考價格大於外在參考價格，會增加消費者購買意願。而目前市場成交價格較過去市場成交價格及定價與促銷價二項訊息，易形成消費者參考價格之依據，因此；消費者可能比較會以目前市場成交價格來作為內在參考價格依據(參見 5.6 節)，此與 Ayagi 學者之看法頗為一致性。

7.在消費者心目中參考價格與實際價格對知覺交易價值之影響方面：

Thaler(1985)認為知覺交易價值之高低，取決於消費者內心對該產品價格之預期(內在參考價格)與實際支付價格兩者之比較，心目中價格與實際價格之差距愈大，交易效果就愈大。本研究針對消費者心目中參考價格與實際售價對知覺交易價值之影響作問卷分析，亦證實消費者心目中參考價格(內在參考價格)較實際售價愈高，知覺交易價值就愈高(參見 5.7 及 5.8 節)，此與 Thaler 學者之看法頗為一致性。

8.在知覺交易價值對消費者購買意願之影響方面：

依據 Chang et al(1994)等學者之理論，知覺交易價值愈高，則消費者之購買意願就愈高。本研究結果顯示：知覺交易價值與消費者購買意願有顯著之相關性存在(參見 5.9 節)，此與 Chang 等學者之

看法頗為一致性。

6.2 建議

1.對業者之建議

商品標示即廠商所生產的產品身分的說明，也是商品符號或品牌的象徵，本研究發現消費者認為有商品標示的產品，會增加其對產品品質的信心，進而增加其購買意願，業者更應重視商品標示的附加價值，以提升其競爭力。

2.對後續研究者之建議

- (1)本研究主要探討產品的知覺品質與參考價格，在知覺品質方面，又以商品標示為研究重點，且以增加產品之外顯屬性(功能、售貨服務與保證、品牌知名度)為研究對象，建議後續研究者，針對產品內在屬性及外顯屬性作比較性之研究，期對知覺品質有更深入的了解。
- (2)消費者認為商品標示很重要的近九成，但對有危險標示的商品會增加購買意願的僅六成八，對危險標示是否會降低消費者購買意願？有待後續研究者之探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 何子弘（2001），我國低視認率洗燙處理標示(洗標)之改良設計研究，私立大同大學工業設計研究所碩士論文。
2. 杉本辰夫(1986)，事務、營業、服務的品質管制，盧淵源譯，中興管理顧問公司。
3. 周美娜（2000），衣物洗燙處理標示之洗標圖案等之研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班論文。
4. 林龍吟（1998），以嬰兒手推車探討產品安全設計之研究，國立雲林科技大學工業設計技術研究所碩士論文。
5. 洪惠娟（1986），台北市高中（職）學生消費行為之研究，中國文化大學家政學研究所碩士論文。
6. 袁志強（1998），產品涉入對品牌延伸效果影響之研究，私立淡江大學國際企業研究所碩士論文。
7. 張重昭、周宇貞（1999），知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響，企業管理學報，第45期，頁1-36。
8. 張重昭、高麗文（1995），參考價格對消費者行為之影響，中山管理評論，民國84年3月，頁80。
9. 張賜福（2003），運用類神經網路於台電服務品質滿意度之探討—以宜蘭縣住宅用戶為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
10. 梁安昌（1992），不同價格訊息呈現方式下參考價格對消費者行為影響之研究，國立政治大學研究所碩士論文。
11. 陳券彪（1999），定價導向需要函數及在定價策略上之應用，淡江大學管理科學研究所博士論文。

12. 陳景堂(2002)，統計分析：SPSS for windows 入門應用（三版）台北，儒林書局。
13. 黃獻平(2001)，中華民國、美國、歐洲、日本玩具安全標準比較之研究，私立中華大學工業工程與管理研究所碩士論文。
14. 曾忠蕙(2001)價格建構方式，廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值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。
15. 楊文壽(2001)，行動電話手機消費之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，P23~28。
16. 劉坤堂(2002)，商品標示相關法規彙編，經濟部。
17. 顏憶茹、張淳智(2003)，物流管理，前程出版社。

二、西文部份

1. Aaker, David A. (1996) ,Building Strong Brand,New York,The Free Press.
2. Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), “Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement”, Journal of Marketing, 55, pp. 1-12.
3. Biswas & Bureon (1999),”Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements:Effects of other Brands’ Price and Semantic Cues”, Journal of Policy & Marketing,18,pp.52-65.
4. Briswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), “Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement”, Journal of Marketing,vol 55, pp. 1-12.
5. Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt (1989), “The Number and Importance of Information Cues and The Price-perceived Quality Relationship”, American Marketing Association, pp. 209.
6. Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt (1994), “Price, Product Information, and Purchase Intertion: An Empirical Study”,Journal of the Academy of Marketing Science, 22, No.1, pp. 16-27.
7. Dickson,Peter R. and Alan G. Sawyer (1990),“The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers,”Journal of Marketing,42(July),pp.42-53.
8. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation”, Journal of Marketing Research, Vol.28, August, pp.307-319.
9. Garvin, David A. (1984), What does product quality really means, Sloan Management Review, 26, 25-43.
10. Garvin, David A.(1987), “Quality on the Line”, Harvard Business Review, vol61 (September-October) ,pp65-73.

11. Grewal, Dhruv and R. Krishnan (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", Journal of Retailing, vol74.(Fall), Issue.3, pp. 331-352.
12. Gronroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 3, p40.
13. Helson, Harry (1964), Adaptation Level Theory, New York, Harper and Row,p21.
14. Henry Assael(1987),Consumer Behavior and Marketing action, 3rd edition.
15. Herr, Paul M. (1989) , "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects", Journal of Consumer Research, vol.16 (June) ,pp67-75.
16. Holbrook and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in Perceived Quality, MA Lexington Books, pp. 31-57.
17. Kalwani,ManorharU.,Yim,Chi-Kin,Rinne,HeikkiJ.& Sugita,Yoshi,(1990), "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice,"Journal of Marketing Research,Vol.27,pp.251-262.
18. Juran, J. M. (1974), Quality control handbook, New York: McGraw-Hill Book Co.
19. Klein, Noreen M. and Janet E. Oglethorpe (1987), "Reference Points in Consumer Decision Making",in Advances in Consumer Research,vol.14, pp. 183-187.
20. Kotler(1991),Marketing Management,7th Edition,Prentice-Hall International, Inc,New Jersey,pp.428-451.
21. Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong, and C. T. Tan(2000), Marketing Management:An Asian Perspective,Prentice-Hall.
22. P.Kotler(1997).Market management : Analysis,Planning,implemenation,and control,9th ed,New Jersey : Pretice-Hall.

23. Lichtenstein, Donald R., and William O. Bearden (1989), "Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price", Journal of Consumer Research, vol.15(September), pp. 55-66.
24. Lutz, Richard(1986), "Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments", presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
25. Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations", in Perceived Quality,MA Lexington Books, pp. 209-232.
26. Monroe, Kent B.(1990),Pricing : Making Profitable Decisions,2nd Ed.,McGraw-Hill Publishing Company,p.77.
27. Myers, James H. and Allan D. Shocker (1981), "The Nature of Product-Related Attributes", Research in Marketing,Vol.5, pp.211-236.
28. Olsavsky, Richard W.(1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in Perceived Quality, MA: Lexington Books,pp. 3-29.
29. Olson and Thomas J. Reynolds(1983), "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy", Advertising and Consumer Psychology, MA: Lexington Books,vov 3. pp.12-16.
30. Olson, Jerry C(1977)., "Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation", in Consumer and Industrial Buying Behavior, New York: North Holland Publishing Company, pp.267-286.
31. Olson, Jerry C. and J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", in Proceeding of the Third Annual Conference of the Association For Consumer Research, Association for Consumer Research, pp.167-179.

32. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3, Fall, pp.41-50.
33. Park, C. Whan, Sandra Milberg and Robert Lawson(1991),"Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research,vol.18,pp185-193.
34. Park, C. Whan,Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis(1986),"Strategic Brand Covcept-Image Management" Journal of Marketing,vol.50,pp.135-145.
35. Puto, Christopher P. (1987), "The Framing of Buyer Decisions", Journal of Consumer Research, vol.14, pp. 301-315.
36. Schvaneveldt, Shane J, Takao, Enkawa & Masumi, Miyakawa (1991), Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality, Total Quality Management, vol.2,pp. 149-161.
37. Sherif, Caroly W. (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol.67, pp. 148-156.
38. Solomon,Micharl.R.(1999),ConsumerBehavior,4thed.Prentice-Hall,Inc,N.J.
39. Steenkamp, Jan-Benedict E.M.(1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process",Journal of Business Research , Vol 21,pp.309-333.
40. Takeuchi, H. and J. A. Quelch (1983), "Quality is more than making a good product", Harvard Business Review,vol. 61 (Jul.- Aug.),pp. 139-145.
41. Thaler,Richard(1985),"Mental Accounting and Consumer Choice," Marketing Science,4,pp.199-244.
42. Urbany, Joe E., William O. Bearden, and Dan C. Weibaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer

- Perceptions and Price Search”, Journal of Consumer Research, vol.15(June), pp. 95-110.
43. William L, Wilkie(1994), Consumer Behavior, 3rd edition.
44. Young, Shirley, Leland Ott, and Barbara Feigin(1978), “Some Practical Considerations in Market Segmentation”, Journal of Marketing Research, vol.XV(August),pp. 405-412.
45. Zeithaml, Valarie A.(1988), “Consumer Perceptions of Price,Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”,Journal of Marketing ,vol. 52(July),pp.2-22.
46. Ziethaml, Valarie A. and Amna Kirmani(1993), “Advertising,Perceived Quality, and Brand Image”,Advertising’s Role in Building Strong Brand,Iowa City : L awrence Erlbaum Associates,Inc.,pp.143-161.

附錄一

親愛的手機使用者您好：

本研究正進行有關消費者對手機產品之商品標示、參考價格、知覺品質及購買意願等之調查，希望藉此調查，獲得您對購買手機的看法，期能提供有價值之資訊給予政府有關單位在擬定商品標示相關法令及手機業者經營上之參考。

本問卷係採無記名方式，您所提供的資料僅作學術研究分析之用，我們會絕對保密。此問卷僅需花簡短的幾分鐘時間，您所提供寶貴的意見，對本研究非常的重要，懇請您能幫忙完成此問卷，非常謝謝您鼎力的協助與支持。祝您 鴻圖大展。

敬祝

南華大學管理科學研究所
指導教授：陳券彪 博士
研究生：林憲卿 敬上

愉快

本問卷共分兩部分：壹、基本資料；貳、影響消費者對手機購買行為之因素。

第壹部分：基本資料

此部份資料僅作整體性分析，您所提供的資料對本研究非常重要，我們會絕對保密，敬請您放心作答。

1. 您的性別：

1. 男 2. 女

2. 您的年齡：

1. 25歲（含）以下 2. 26歲—35歲 3. 36歲—45歲 4. 46歲（含）以上

3. 您的學歷：

1. 國中(含)以下 2. 高中、高職 3. 專科 4. 大學（含）以上

4. 您曾購買或使用過幾支手機？

1. 一支 2. 二支 3. 三支 4. 四支（含）以上

5. 您每月的平均收入約多少？

1. 20,000元以下 2. 20,001~40,000元
3. 40,001~60,000元 4. 60,001~100,000元
5. 100,000元（含）以上

6. 您曾購買或使用哪些品牌的手機

1. 諾基亞 NOKIA 2. 摩托羅拉 MOTOROLA 3. 易利信 ERICSSON
4. 西門子 SIEMENT 5. 國際牌 Panasonic 6. 其他(請說明)_____

7. 您在購買手機時，曾注意過那些的商品標示(可複選)

1. 商品名稱 2. 製造商或進口商 3. 產品規格 4. 注意事項 5. 警告事項
6. 製造日期或有效期限 7. 衛生安全事項 8. 其他(請說明)_____

8. 在購買手機時，那些的商品標示是您較重視的項目(可複選)

1. 商品名稱 2. 製造商或進口商 3. 產品規格 4. 注意事項 5. 警告事項
6. 製造日期或有效期限 7. 衛生安全事項 8. 其他(請說明)_____

9. 有標示商品名稱、製造商或進口商、產品規格等之手機，您會對它的產品更具信心，而增加您的購買意願。

1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意

10. 有危險標示的手機，您會對它的產品更具信心，而增加您的購買意願。

1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意

11. 有時效標示的手機零件(如電池)，您會對它的產品更具信心，而增加您的購買意願。

1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意

12. 有衛生安全標示(如電磁波)的手機，您會對它的產品更具信心，而增加您的購買意願。

1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意

13.您認為商品標示很重要

1.□非常不同意 2.□不同意 3.□無意見 4.□同意 5.□非常同意

第貳部分：影響消費者對手機購買行為之因素。

此部分的問題是想瞭解，您在購買手機時，對商品標示、商品基本功能、售貨保證、廣告與促銷訊息、品牌知名度、產品售價及參考價格等之看法，答案沒有所謂「對」與「錯」，請您依個人主觀的意見，在最合適□內勾選。

	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1.對有中文標示的手機，您會覺得它的品質較佳。.....	<input type="checkbox"/>				
2.在包裝上有標示商品名稱的手機，您會覺得它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
3.在包裝上有標示製造廠商或進口商名稱及地址的手機，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
4.在包裝上有標示商品主要材料、重量、規格或等級的手機，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
5.對有標示注意事項的手機，您會覺得它的品質較佳。.....	<input type="checkbox"/>				
6.對有標示警告標示的手機，您會覺得它的品質較好。.....	<input type="checkbox"/>				
7.對具有時效性之零件(如電池)而有標示製造日期的手機，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
8.對具有時效性之零件(如電池)而有標示有效日期的手機，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
9.對具有衛生安全性者(如電磁波)而有標示保存方法的手機，您會覺得它的品質較佳。.....	<input type="checkbox"/>				
10.對具有衛生安全性者(如電磁波)而有標示使用方法的手機，您就覺得它的品質較佳。.....	<input type="checkbox"/>				
11.手機的基本功能愈多，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
12.手機的售貨服務與保證的時間愈長，您會認為它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
13.手機的廣告促銷資訊愈多，會增加您對此產品的信心與購買意願。.....	<input type="checkbox"/>				
14.品牌知名度愈高的手機，您會覺得它的品質就愈好。.....	<input type="checkbox"/>				
15.商品名稱、規格、注意事項、警告標示、有效期限及衛生安全性標示愈完整的手機，您對它的價值評估愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
16.手機的功能性愈好，您對它的價值評估愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
17.手機的售後服務與保證時間愈長，您對它的價值評估愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
18.經常在媒體廣告中出現的手機，您對它的價值評估愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
19.手機的品牌知名度愈高，您對它的價值評估愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
20.當您覺得手機的品質愈好，您對手機的評價就愈高。.....	<input type="checkbox"/>				

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
21.在購買手機時，您會以過去市場成交價格作為購買行為參考依據。.....	<input type="checkbox"/>				
22.在購買手機時，您會考慮目前市場成交價格的水準。.....	<input type="checkbox"/>				
23.在購買手機時，您會以定價與促銷價資訊作為購買行為參考依據。.....	<input type="checkbox"/>				
24.在購買手機時，您心目中的價格會受到過去市場成交價格之影響。.....	<input type="checkbox"/>				
25.在購買手機時，您心目中的價格，也會受到目前市場成交價格之影響。.....	<input type="checkbox"/>				
26.在購買手機時，有標示定價與促銷價格者，它會影響您心目中的價格水準。.....	<input type="checkbox"/>				
27.如果您對手機的價值評估愈高，它在您心目中的價格也會愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
28.若您覺得手機品質愈好，則它在您心目中的價格就會愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
29.在購買手機時，若您心目中的價格低於實際售價時，您會覺得購買此產品而有所 損失。.....	<input type="checkbox"/>				
30.在購買手機時，若您心目中的參考價格高於實際售價，則您會覺得購買此產品 可獲得利益，有物超所值的感覺。.....	<input type="checkbox"/>				
31.當手機的實際售價低於您心目中參考價格時，您會覺得可以節省金錢。.....	<input type="checkbox"/>				
32.當手機的實際售價高於您心目中參考價格時，您會覺得無交易的利益。.....	<input type="checkbox"/>				
33.商品標示愈完整的手機會增加您購買手機的意願。.....	<input type="checkbox"/>				
34.手機的基本功能愈強也會增加您購買手機的意願。.....	<input type="checkbox"/>				
35.手機的品牌知名度，也會增加您購買手機的意願。.....	<input type="checkbox"/>				
36.手機的品質愈好，您對它的購買意願也就會愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
37.您對手機的評價愈高，相對的購買意願也會愈高。.....	<input type="checkbox"/>				
38.當您看到手機有標示定價與促銷價格者會增加您購買手機的意願。.....	<input type="checkbox"/>				
39.在購買手機時，若您心目中的價格(如 3,000 元)高於實際售價(如 2,500 元)，您會 覺得有交易之利益。.....	<input type="checkbox"/>				
40.您購買手機，認為有交易上的利益時，會增強購買意願。.....	<input type="checkbox"/>				

附錄二 商品標示規範及相關標示基準

依照商品標示法的規定，不論是本國生產或自外國進口的商品，都應該將商品的名稱、製造商品名稱、地址、產品成份、重量等予以標示，如係進口商品則應加註中文翻譯或中文說明書，否則遭查獲將處以罰鍰，如再不改善，會被處以最重六個月的停業處分。

除了一般應該標示的內容以外，如果所販售的商品可能對消費者的安全或衛生有危險之虞者，更應該在明顯處加上警告標示，否則一但造成消費者的損失，企業經營者要負連帶賠償責任。

1. 包裝上應標示之事項：(商品標示法第八條,民 92)

商品經包裝出售者，應於包裝上標明左列事項：

- (1) 商品名稱。
- (2) 廠商名稱及地址：其為進口者，並應加註進口廠商之名稱及地址。
- (3) 商品內容：
 - A. 主要成分或材料。
 - B. 重量、容量或數量；其單位如非度量衡法規定之單位，應加註度量衡法規定之單位。
 - C. 規格或等級。
- (4) 國曆或西曆製造日期及有效期限。
- (5) 其他依中央主管機關規定，應行標示之事項。

2. 應標明注意事項之情形：(商品標示法第九條,民 92)

商品有左列情形之一者，應標明其用途、有效日期、使用與保存方法及其他應行注意事項：

- (1) 有危險性者。
- (2) 有時效性者。

(3)與衛生安全有關者。

(4)具有特殊性質或需特別處理者。

3.特殊商品標示之相關標示基準（商品標示法第十二條,民 92）

(1)服飾標示基準

(2)織品標示基準

(3)玩具商品標示基準

(4)手推嬰幼兒車商品標示基準

(5)電器商品標示基準

(6)嬰兒學步車商品標示基準

(7)文具商品標示基準

(8)資訊、通訊、消費性電子商品標示基準

4.政府執行商品標示情形

行政院及經濟部雖分別制定消費者保護法及商品標示法，給予消費者完善的消費保護，但由於業者配合執行成效稍嫌不足，消費者對商品標示又欠缺完整資訊，致台灣省各縣市政府抽查市面上之一般商品標示不合格率平均佔 16.92% 以上（參見表 1）。如以專案性之商品種類區分，抽查不合格率平均高達 46.21%（參見表 2）。

表 1 台灣省各縣市商品標示抽查成果統計表(以一般商品區分)

縣市別	抽查件數	合格件數	不合格率(%)
台北縣	1,259	1,168	7.23
宜蘭縣	467	435	6.85
桃園縣	198	124	37.37
新竹縣	229	217	5.24
苗栗縣	498	346	30.52
台中縣	197	189	4.06
彰化縣	182	160	12.09
南投縣	240	214	10.83
雲林縣	218	172	21.1
嘉義縣	510	471	7.65
台南縣	781	572	26.76
高雄縣	797	708	11.17
屏東縣	205	157	23.41
台東縣	222	196	11.71
花蓮縣	520	264	49.23
基隆市	807	699	13.38
新竹市	414	386	6.76
台中市	115	102	11.3
嘉義市	556	496	10.79
台南市	598	410	31.44
合計	9,013	7,486	16.92

註：本表為 91 年度抽查資料

資料來源：本研究整理，經濟部商業司提供。

表 2 台灣省各縣市商品標示抽查成果統計表(以專案性商品種類區分)

商品種類名稱	抽查件數	合格件數	不合格率(%)
電器製品類	956	437	54.29
玩具類	1,149	603	47.52
服飾、織品類	1,644	807	50.91
手推嬰幼兒車	178	85	52.25
嬰兒學步車	150	54	64
嬰兒床	60	29	51.67
文具商品類	743	390	47.51
電子 3C	354	86	75.71
文具用品類	480	223	53.54
清潔劑類	805	433	46.21
油品類	112	43	61.61
牙膏盥洗用具類	556	294	47.12
運動用品類	47	8	82.98
廚房用具類	284	115	59.51
衛生用品類	541	282	47.87
雨具類	134	43	67.91

註：本表為 91 年度抽查資料，依專案性商品標示種類區分。

資料來源：本研究整理，經濟部商業司提供。

附錄三

● 商品標示法

第一條 (立法意旨)

為促進商品正確標示，維護生產者信譽，保障消費者利益，建立良好商業規範，特制定本法。

第二條 (適用範圍)

商品之標示，依本法之規定；本法未規定或其他法律有較嚴之規定者，適用其他法律之規定。

第三條 (主管機關)

本法所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第四條 (標示之意義)

本法所稱標示，指廠商於商品本身、內外包裝、說明書上，就商品名稱、內容、用法或其他有關事項所為之表示。

第五條 (標示限制)

商品之標示，不得有左列情事：

一、內容虛偽不實者。二、標示方法有誤信之虞者。三、有背公共秩序或善良風俗者。

第六條 (中文為主)

商品標示所用文字，以中文為主，得輔以外文。但外銷商品，不在此限。

第七條 (商品標示)

外銷商品改為內銷或進口商品出售時，應加中文標示或附中文說明書。

第八條 (包裝上應標明之事項)

商品經包裝出售者，應於包裝上標明左列事項：

- 一、商品名稱。
- 二、廠商名稱及地址；其為進口者，並應加註進口廠商之名稱及地址。
- 三、商品內容：
 - (一) 主要成分或材料。
 - (二) 重量、容量或數量；其單位如非度量衡法規定之單位，應加註度量衡法規定之單位。
 - (三) 規格或等級。
- 四、國曆或西曆製造日期及有效期限。
- 五、其他依中央主管機關規定，應行標示之事項。

第九條 (特殊品標示)

商品有左列情形之一者，應標明其用途、有效日期、使用與保存方法及其他應行注意事項：

- 一、有危險性者。
- 二、有時效性者。
- 三、與衛生安全有關者。
- 四、具有特殊性質或需特別處理者。

第十條 (未核准禁止標示事項)

左列事項未經該管主管機關核准者，不得標示；其前經核准而已失效者，亦同：

- 一、商標授權使用。
- 二、專利權。

三、技術合作。

四、其他依法應經核准方得標示之事項。

前項第二款專利權之標示，應註明其專利名稱及證書字號；第三款技術合作之標示，應註明有效期間及合作對象。

第十一條 (產地標示)

外銷商品應於商品本身或內外包裝上，以中文或規定之外語譯文標明其產地。但因特殊情形經中央主管機關或其指定之機關核准者，不在此限。

第十二條 (應標示事項及標示方法之規定)

中央主管機關得就性質特殊之商品，規定其應行標示事項及標示方法，不受第八條規定之限制。

第十三條 (商品廣告)

商品標示之有關規定，於商品廣告準用之。

第十四條 (違規標示)

商品未依本法規定標示者，直轄市或縣（市）主管機關應通知廠商限期改正或暫行停止其陳列、販賣。

第十五條 (處罰)

違反本法規定，經通知改正而逾期不改正者，處五千元以上五萬元以下罰鍰；其情節重大，報經中央主管機關核准者，並得處以停止營業或勒令歇業。

前項停止營業、期間以六個月為限。

第十六條 (強制執行)

依前條第一項所處之罰鍰，拒不繳納者，移送法院強制執行。

第十七條 (審議會)

中央主管機關為執行本法，得設商品標示審議委員會，審議有關商品標示及應行標示種類事項。

第十八條 (施行日期)

本法自公布後六個月施行；修正時，亦同。

個人簡歷

姓名：林憲卿

現職：經濟部中部辦公室科長

學歷：

1. 政大附設空中行專（1988.6~1991.6）
2. 東海大學公共行政研究班（1988.9~1991.9）

經歷：

1. 台灣省政府建設廳書記、辦事員、科員、股長、視察、科長
2. 經濟部中部辦公室科長
3. 經濟部專業人員研究中心講座
4. 經濟部商品標示委員會委員
5. 經濟部產業諮詢委員會委員
6. 中小企業投資服務團諮詢委員
7. 台灣省訓練團講座

專業考試與訓練：

1. 1973 年台灣省地方特考丙等及格
2. 1984 年荐任升等考試及格
3. 1994 年省政府推薦菁英一百赴美受訓
4. 1999 年赴日參加工商綜合區研修團研究

榮譽：

1. 1990 年榮獲總統核定行政院保舉最優人員，並獲頒榮譽勳章
2. 1999 年榮獲省立竹山高中傑出校友
3. 1999 年榮獲經濟部模範公務員