

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION  
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
NANHUAUNIVERSITY

知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究

—以新娘秘書為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED VALUE,  
PERCEIVED RISK, WORD-OF-MOUTH AND PURCHASE INTENTION-AN  
EXAMPLEOF BRIDE SECRETARY

指導教授：黃國忠博士

ADVISOR: KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：馬惠君

GRADUATE STUDENT: HUI-CHUN MA

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究

-以新娘秘書為例

研究生：馬 嘉 君

經考試合格特此證明

口試委員：王 麗 君

李 東 昇

黃 國 忠

指導教授：黃 國 忠

系主任：褚 麗 娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 28 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 馬惠君 君在本系修業 1 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：馬惠君 君已修滿 33 學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、管理科學、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：馬惠君 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究

—以新娘秘書為例

(2)學術期刊：

本人認為 許瀨文 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究—以新娘秘書為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國105年 6 月 3 日

## 謝 誌

以前看著別人的謝誌文，無法完全體會當事人在寫這部分時的心情，當口試結束後，輪到自己在電腦前思考要怎麼寫時，才深刻體悟到，這份論文的完成，或許不會對世界帶來偉大的影響，但這卻是個伴隨自己碩士生涯的重要痕跡，在這兩年的過程中，有許多隱藏人物用屬於他們的方式來默默支持我下去，而此時正是表達感謝的好時機。

回首研究所的學習過程，這一路充滿歡喜和艱辛，喜悅的是展開另一階段的學習，在專業知識上獲得充實，艱辛的是這二年來的日子，路途奔波和面對工作及不同領域的學業瓶頸時奮鬥的過程。在完成學位的此時，心中更是充滿感謝，最要感謝的是指導教授—黃國忠老師，從研擬論文題目，撰寫論文計畫、編寫問卷、跑統計，以及最後的論文定稿，有您的指導和關懷，讓這個過程順利完成。也非常感謝兩位口試委員—王智立老師和郭東昇老師，對於論文精闢及鉅細靡遺的建議，讓我的研究更充實完整。此外，感謝研究所的任課老師們—褚麗絹老師、紀信光老師、袁淑芳老師及涂瑞德老師，因為有您們的教導，讓我的研究所生活收穫滿滿。

最後，感謝我的家人，因為您們的支持和幫忙讓我可以專心於學業、無後顧之憂，而女兒依廷更是在我因工作及課業兩頭燒，總陪在我身邊讓我得到最大的支持和安慰。今天我終於順利畢業了！一路走來，想感謝的人很多，謹以此論文獻給所有關心我、幫助我的人，謝謝你們，也願將這份喜悅與你們分享！

馬惠君 謹於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 105 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究—以新娘秘書為例

研究生：馬惠君

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是欲探討新娘秘書之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究。本研究以新娘秘書服務需求者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 250 份，回收 243 份，扣除無效問卷 32 份，有效問卷為 211 份，有效問卷回收率 86.83%。

本研究所得結論如下：

1. 不同的性別在知覺價值與消費意圖有顯著差異。
2. 不同的婚姻狀況在口碑與消費意圖有顯著差異。
3. 不同的年齡在知覺風險與口碑有顯著差異。
4. 不同的全程預算在知覺價值有顯著差異。
5. 不同的平均月收入在知覺風險有顯著差異。
6. 知覺價值對口碑與消費意圖有顯著正向之影響。
7. 知覺風險對口碑與消費意圖有顯著正向之影響。
8. 口碑對消費意圖有顯著正向之影響。
9. 口碑在知覺價值與消費意圖具有完全中介效果。
10. 口碑在知覺風險與消費意圖具有部分中介效果。

關鍵詞：知覺價值、知覺風險、口碑、消費意圖、新娘秘書

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Perceived Value,  
Perceived Risk, Word-of-Mouth and Purchase Intention-  
An Example of Bride Secretary

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

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hui-Chun Ma

Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationships among word-of-mouth, Perceived Risk, Purchase Intention. In this study, data of consumer of bride secretary are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires, with a total of 250 questionnaires distributed. 243 questionnaires are received, in which 32 questionnaires are invalid such that 211 questionnaires are valid, and the effective response rate is 86.83%. The resulting conclusions of this study are listed as follows:

1. Different gender results in significant differences on perceived value and purchase Intention respectively.
2. Different marital status results in significant differences on word-of-mouth and purchase Intention respectively.
3. Different age results in significant differences on perceived risk and word-of-mouth respectively.
4. Different budget results in significant differences in perceived value respectively.
5. Different income per month results in significant differences in perceived risk respectively.
6. Perceived value has a significant positive impact on word-of-mouth and

purchase intention respectively.

7. Perceived risk has a significant positive impact on word-of-mouth and purchase intention respectively.
8. Word-of-mouth has a significant positive impact on purchase intention.
9. Word-of-Mouth has a significant mediation effect on the relationships between perceived value and Purchase Intention.
10. Word-of-mouth preserves partial mediation effect between perceived risk and purchase intention.

**Keywords: Perceived Value, Perceived Risk, Word-of-Mouth, Purchase Intention, Bride Secretary**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 知覺價值.....	4
2.2 知覺風險.....	6
2.3 口碑.....	7
2.4 消費意圖.....	8
第三章 研究方法.....	10
3.1 研究架構.....	10
3.2 研究假設.....	11
3.3 研究變數之操作型定義.....	12
3.3.1 知覺價值之操作型定義.....	12
3.3.2 知覺風險之操作型定義.....	12
3.3.3 口碑之操作型定義.....	13
3.3.4 消費意圖之操作型定義.....	13
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	17

3.4.1 問卷設計 .....	17
3.4.2 研究對象與抽樣方法 .....	18
3.5 資料分析方法 .....	20
3.5.1 因素分析 .....	20
3.5.2 信度分析 .....	20
3.5.3 敘述性統計分析 .....	21
3.5.4 獨立樣本 t 檢定 .....	21
3.5.5 單因子變異數分析 .....	21
3.5.6 相關分析 .....	22
3.5.7 迴歸分析 .....	22
第四章 實證結果分析 .....	23
4.1 因素分析與信度分析 .....	23
4.1.1 因素分析 .....	23
4.1.2 信度分析 .....	30
4.2 敘述性統計分析 .....	30
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 .....	34
4.3.1 獨立樣本 t 檢定 .....	34
4.3.2 單因子變異數分析 .....	37
4.4 相關分析 .....	43
4.5 迴歸分析 .....	44
第五章 結論與建議 .....	47
5.1 研究結論 .....	47
5.2 管理意涵 .....	48
5.3 後續研究建議 .....	49

參考文獻.....	50
一、 中文部分 .....	50
二、 英文部分 .....	51
附錄一、研究問卷.....	56



## 表目錄

表 3.1 各構面操作型定義彙整表 .....	14
表 3.2 知覺價值構面題項一覽表 .....	15
表 3.3 知覺風險構面題項一覽表 .....	16
表 3.4 口碑構面題項一覽表 .....	16
表 3.5 消費意圖構面題項一覽表 .....	17
表 3.4 預試信度表 .....	19
表 3.5 預試因素表 .....	19
表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果 .....	24
表 4.2 知覺價值之因素分析 .....	26
表 4.3 知覺風險之因素分析 .....	27
表 4.3 口碑之因素分析 .....	28
表 4.5 消費意圖之因素分析 .....	29
表 4.6 信度分析結果 .....	30
表 4.7 樣本敘述性統計分析表 .....	32
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別) .....	35
表 4.9 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況) .....	36
表 4.10 各構面獨立樣本 t 檢定表(全程預算) .....	37
表 4.11 各構面獨立樣本 t 檢定表(年齡) .....	38
表 4.12 各構面獨立樣本 t 檢定表(職業) .....	40
表 4.13 各構面獨立樣本 t 檢定表(平均月收入) .....	42
表 4.14 各構面相關分析 .....	44
表 4.15 知覺價值與口碑對消費意圖之複迴歸彙整表 .....	45

表 4.16 知覺風險與口碑對消費意圖之複迴歸彙整表..... 46

表 5.1 研究假設分析結果彙整表..... 47



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 3.1 研究架構圖 .....	11



# 第一章 緒論

本研究主要對新娘秘書服務需求者作為研究對象，以瞭解其對於新娘秘書知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究。本章節共分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

在中國傳統社會上，其訂婚或結婚都要擇吉日與吉時，新娘都需配合時辰在各儀式及習俗開始前，一早就必須趕至美容院進行化妝與造型設計，一個妝髮往往須應付一整天的結婚儀式，新娘子的造型及裝扮，到了下午往往會走了樣。在台灣初期的婚紗公司，並沒有新娘造型設計師，往往都需要婚紗公司挑選禮服並至美容院做裝扮，於是便有業者從中嗅出商機，因此就有了「一日新秘」或「半日新秘」之專屬新娘化妝髮藝造型的新娘之服務出現。新娘秘書服務行業日漸蓬勃發展，直至今日其人數還不斷逐年攀升的趨勢，新娘秘書儼然已成為新興行業。自從週休二日的制度實施以來，新人結婚的日子大多挑選在在週末居多，因此近年來有些上班族，如護士、幼稚園老師、鋼琴老師、銀行行員或美髮設計師等，都想利用空閒時間來學習一技之長或是第二專長，讓自己的工作能力能夠更加多元化，以便能增加實質收入。因新娘秘書之工作性質屬於預約性質的，所以相當適合當作兼職的工作，能夠擁有一技之長，將能夠較無懼於職場競爭激烈、變動無常的危機。

本研究希望透過實證分析來探討新娘秘書知覺價值的敏銳度，是否將會影響消費者對於新娘秘書的知覺風險有更深入的了解，以及知覺價

值和知覺風險兩項變數又將會是如何影響新娘秘書服務需求者對於新娘秘書的口碑接收度，知覺價值、知覺風險以及口碑等三構面是否又能夠有效提升消費意圖，本研究期望能夠利用國內外文獻的搜集與整理，採取相關之理論為基礎，並設計問卷來詢問新娘秘書服務需求者，以探討知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖的相關研究及影響。

## 1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討新娘秘書服務需求者對於新娘秘書服務之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖間之相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 不同的背景變項對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖有無顯著之差異。
2. 探討知覺價值對於知覺風險、口碑與消費意圖有無顯著之影響。
3. 探討知覺風險對於口碑與消費意圖有無顯著之影響。
4. 探討口碑對於消費意圖有無顯著之影響。
5. 探討知覺風險與口碑在知覺價值與消費意圖之間有無顯著之中介效果。

## 1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對新娘秘書服務需求者進行研究探討，並依照本研究四構面「知覺價值」、「知覺風險」、「口碑」與「消費意圖」進行問卷設計，並隨機挑選部分新娘秘書服務需求者進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，發放給全台各縣

市新娘秘書之服務需求者來進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據分析結果來驗證研究假設是否成立，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

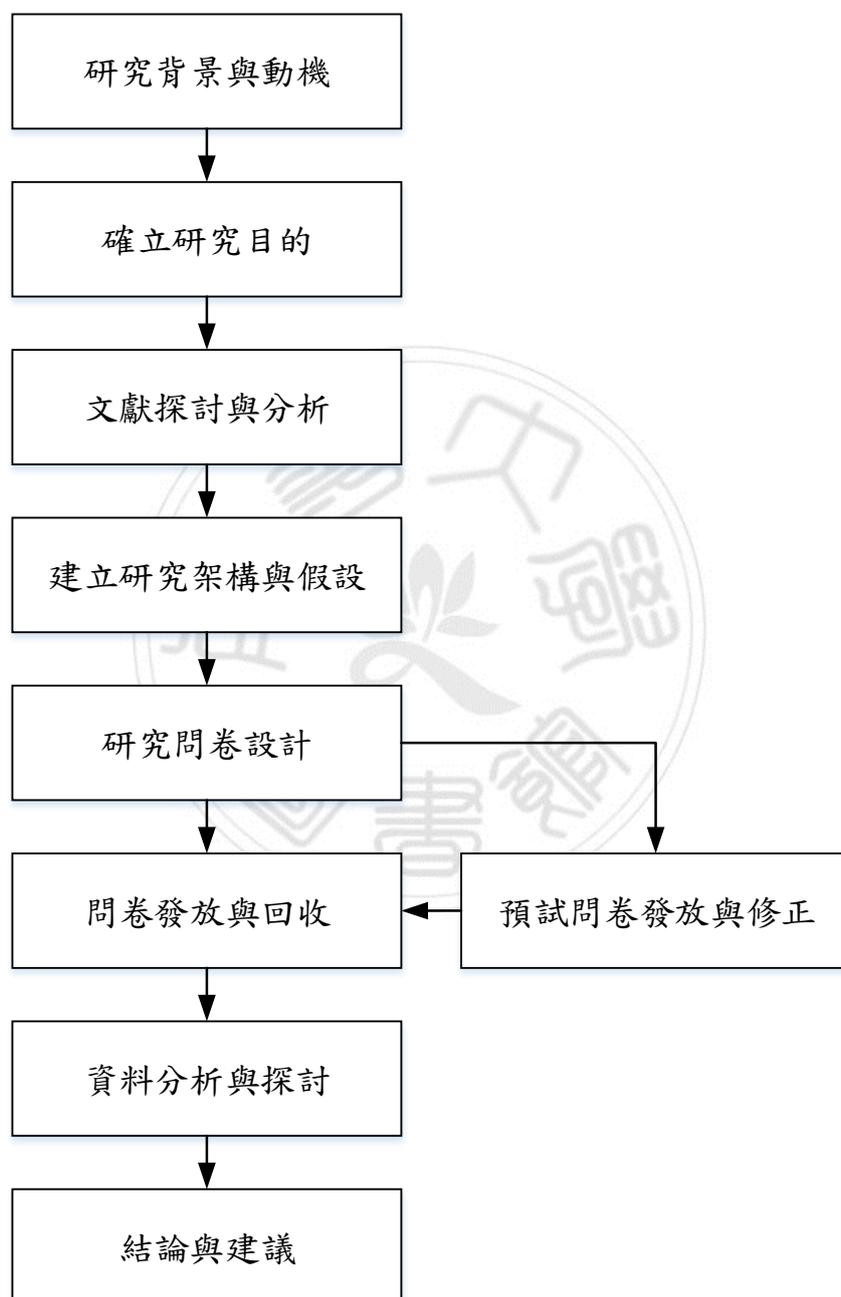


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章將針對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖此四個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討知覺價值定義以及相關內涵與理論；第二節為探討知覺風險定義與衡量；第三節為探討口碑定義及相關之研究；第四節為探討消費意圖定義及相關之研究；第五節為各變項之關係研究彙整。

### 2.1 知覺價值

就一間企業來說，消費者的知覺價值在近年來已是一種維持競爭優勢與差異化的重要關鍵因素，其不管是在行銷方面或是經營策略上，各家企業皆以提供有價值的行為為主要之目標。Zeithaml (1988)認為知覺價值指消費者在產品中所得到的和所付出之認知，亦即付出與回饋之間的權衡的結果。Kotler and Keller (2012)顧客是追求價值最大化者，公司的產品或服務若能讓顧客知覺到最高價值，顧客會產生購買行為。吳淑鶯、彭康達(民 99)認為知覺價值是代表消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡，也是對產品效果的總體評價。蔡清嵐(民 103)知覺價值是知覺品質與知覺貨幣犧牲抵換認知，以消費者的觀點，消費者所認知的價值亦即知覺價值。顧客知覺價值是顧客知覺其所付出的與收穫之間的整體評量，以及消費過程中所得與支付的兩者間之比較(李銘輝、劉翠華、周文玲，民 104)。

Zeithaml (1988)認為知覺價值有以下四種不同的觀念：(1)價值等同於低的價格；(2)價值是消費者想藉由產品得到其想要的；(3)價值是其商品或服務之品質符合消費者所付出的金錢的產品；(4)價值是消費者認為所得到的符合所付出的代價。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)經實

證探討將知覺價值分為獲取價值與交易價值之二個構面來加以衡量；Parasuraman and Grewal (2000)則認為知覺價值應分為(1)獲取價值；(2)交易價值；(3)使用價值；(4)補償價值等四個面向來進行衡量。Babin and Attaway (2000)則將知覺價值分為兩個構面進行研究，分別為享樂主義與功利主義。Sheth, Newman and Grosset(1991)則將知覺價值分為五個衡量因子，分別為(1)情感價值：其指產品能夠影響並改變消費者的感情或情緒時所產生其所謂情感價值；(2)社會價值：某特別的社會群體，藉由其社經地位或文化道德等參考群體所獲得，消費者所購買之產品，不僅只是為了實用之功能，也為了其所具有的象徵意義；(3)功能價值：是來自於產品其功能、效用或實體績效，經由其顯著的功能、效用或實體屬性獲得；(4)知識價值：藉由激發消費者好奇心，提供新穎的事物來滿足消費者之求知慾；(5)情境價值：存在於某些特殊實體或是社會事件，產品功能或社會價值，將可獲得情境價值。Sweeney and Soutar (2001)提出消費者知覺價值是驅動消費者購買態度與行為之構面，並將知覺價值分為四個因子進行研究衡量，其分別為(1)品質價值：指產品品質與所獲得之績效；(2)貨幣性價值：指對某一產品之短期或長期成本知覺的減少；(3)情緒價值：指消費者在購買某一產品或接受服務過程中之心情感受；(4)社會價值：指產品功能能提升消費者的自我社會意識。

根據文獻探討，本研究將知覺價值分為三個衡量因素，分別為(1)情緒價值：指新娘秘書服務之需求者在選擇新娘秘書時，對於該新娘秘書本身以及接受服務過程中之情緒感受；(2)貨幣性價值：意指對於新娘秘書服務所需花費金額與所認知價格兩者間之差異與感受的知覺情形；(3)品質價值：指新娘秘書服務需求者在接受服務時，對於其服務之品質與所獲得之價值是否符合期望。

## 2.2 知覺風險

知覺風險的概念最早是由 Bauer (1960)所提出，他認為顧客所採取的消費行為都有可能將產生無法預期的結果，消費行為本身就是種冒險的行為，因此將知覺風險定義為當顧客無法預知某一購買決策的結果時，必須面對各種不確定性。Cox (1967)參考學者之研究，將知覺風險的概念予以觀念化，並認為知覺風險理論是以假設消費者的目標導向，即是說明消費者的每一次消費行為都有其購買目標，因此，當消費者無法確定該採用何種購買決策才能夠滿足或是符合自己的目標水準，以及在購買之後的結果也無法達到預期的目標，因此將可能產生負面情緒，此即知覺風險。黃懿慧(民 81)則將知覺風險定義是指人類了解某特定風險時，進而對該風險產生評估的過程。黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)則將知覺風險定義為是消費者在購買前對產品之功能表現能否如預期之不確定感。

Jacoby and Kaplan (1972)經實證研究指出，知覺風險具有以下五個構面，分別為財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險等因素。Peter and Tarpey (1975)參考其他學者的研究發展出消費者知覺風險的六個構面：財務風險、功能風險、心理風險、身體風險、社會風險以及時間風險。Covello (1985)則認為知覺風險具有以下之特性，包括了消費者對風險的了解程度、利益與損害的公平性、利益的明確性、個人及家人的涉入等。丁國章、曾相榮、潘昭儀(民 99)指出消費者在面臨知覺風險時，有兩種方法可選擇或同時加以運用，並將知覺風險程度降低至消費者可接受的範圍內，其分別為：(1)降低知覺的不確定性：降低消費者感覺發生損失的可能性，例如尋找更多的有效資訊；(2)降低可能的損失：發生損失的可能性不變，但予以降低。根據上述文獻之探討，依據新娘秘書之特性，將知覺風險定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，對其服務之品

質表現是否如預期，並將知覺風險分為認知風險與社會風險兩因素進行研究探討。

依據文獻探討，本研究將知覺風險定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，對其服務之品質表現是否如預期，並將知覺風險分為認知風險與社會風險兩個衡量因素來進行後續研究探討。

## 2.3 口碑

Arndt (1967)認為口碑是不具有商業意圖之傳播者與接收者在口頭上的對話，針對某一品牌、產品或者服務等內容議題進行談論。Westbrook (1987)將口碑定義為消費者使用某項特定商品或是接受其服務後，對該貨品或服務的評價非正式地傳播給其他消費者行為。Buttle (1998)明確的指出口碑並不只有透過傳播者與接收者面對面口語傳遞之方式，也將可透過網路中的電子佈告欄，此方式一樣具有其口碑傳播之功能，口碑所談論之對象將可從品牌、商品進而擴大到組織。

Shapiro (1983)經實證研究提出口碑傳播者的評價之訊息將能降低消費者與傳播者間的資訊不對稱性。Brown and Reingen (1987)則認為當口碑傳播者與口碑接收者兩者之間的關係強度越強時，代表著口碑傳播者與接收者之間具有相當強連結的關係。Bickart and Schindler (2001)在探討網路口碑時發現，就網路論壇來說，消費者認為一般網路論壇的內容與企業所架設之論壇內容相比，其一般網路論壇更具有相當可信度 Richins and Root-Shaffer (1988)將認為口碑可分為三種類型，分別為(1)產品資訊；(2)意見給予；(3)個人經驗。Bone (1995)發現口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，就是口碑，如實際經驗高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑，反之實際經驗低於原先消費期望

時，會產生負面口碑。李汶哲(民 103)綜合學者意見認為相較於正面口碑而言，負面口碑容易被認為是具有診斷性，且含有較多真實資訊在其中，但口碑傳播者的專家身分可以強化正負口碑的強度，使得口碑具有可信度。根據上述文獻之探討，依據新娘秘書之特性，將口碑定義為新娘秘書服務需求者在接收到關於新娘秘書服務的口碑訊息時，將相信其內容，並改變消費者自身對該服務的態度和信念，本研究並將口碑分為影響力與資訊傳播兩因素進行研究探討。

本研究將口碑定義為新娘秘書服務需求者在接收到關於新娘秘書服務的口碑訊息時，認為口碑是具有相當的影響力，其影響力來自個人或人際關係彼此間的互動，其可信度比一般廣告或媒體來的高，且更加具有一定說服力，其口碑資訊也將會改變消費者自身對該服務的態度和信念，因此本研究將口碑分為影響力及資訊傳播兩個衡量因素來進行後續研究探討。

## 2.4 消費意圖

Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為消費意圖是指消費者企圖購買某一特定商品與服務的程度，即指購買者想要購買該產品的可能性，亦即對某一產品或服務所產生的一種傾向。在消費者進行某一產品或者服務的購買決策過程中，消費者本身會對該產品或服務之品質產生個別的認知，接著才有消費意圖的產生(Krugman, 1965)。Zeithaml (1988)認為消費者的消費意願是受到品質認知、客觀價格、價值認知以及產品屬性的影響，並提出將以可能購買、想要購買及考慮購買等問卷題項之變數的李克特量表來衡量消費者對於產品或服務購買意願程度之高低。在行銷研究中，消費意圖常被用為購買行為的預測衡量，多數的研究也證實了意圖與

行為間具有顯著正向關聯(Morwitz & Schmittlein, 1992)。周文賢、楊明璧、賴曉慧(民 94)則認為消費意圖是當消費者對某產品類別有需求時，將會選擇特定品牌產品的可能。Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等三個因素作為問項之變數。根據上述文獻之探討，依據本研究之研究主題的特性，將消費意圖定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法，並將消費意圖分為品質因素、價格值因素以及形象因素等三因素進行研究探討。

本研究消費意圖依據文獻探討，將消費意圖定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法，並將消費意圖區分為品質因素、價格因素以及形象因素等三因素進行研究探討。

## 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在確立研究之目的後，依據過去學者相關研究之建議，提出本研究之研究架構與架設以及說明資料分析之方法，並分為五小節。第一小節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二小節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機之評估來建立假設；第三小節為研究變項之操作型定義，分別說明各變項之操作型定義；第四小節為問卷設計與抽樣方法；第五小節則說明研究數據之資料分析方法。

### 3.1 研究架構

不同背景變項的新娘秘書服務需求者對於知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖等四構面是否將有不同看法，另對於新娘秘書服務認為具有好的知覺價值時，對於新娘秘書服務知覺風險敏銳度是否將會提升，以及服務需求者對於新娘秘書的服務具備高敏銳的知覺風險之態度時，又將如何影響新娘秘書服務之口碑接收與傳遞，又因其新娘秘書的服務本身具備良好的口碑時，對於消費者選擇新娘秘書服務的消費意圖是否有顯著之提升。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討不同背景變項對於知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖是否有顯著差異，而知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖彼此間之關係又將如何，並探討知覺風險、口碑之中介效果，本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

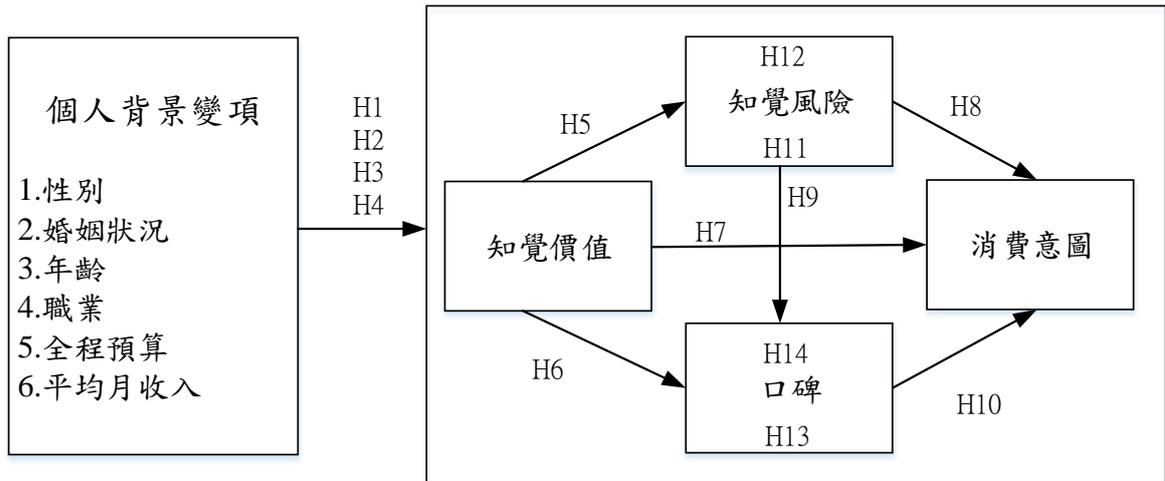


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究，進而提出相關研究假設，研究假設整理如下：

H1：不同背景變項對知覺價值是否具有顯著差異。

H2：不同背景變項對知覺風險是否具有顯著差異。

H3：不同背景變項對口碑是否具有顯著差異。

H4：不同背景變項對消費意圖是否具有顯著差異。

H5：知覺價值對知覺風險具有正向影響關係。

H6：知覺價值對口碑具有正向影響關係。

H7：知覺價值對消費意圖具有正向影響關係。

H8：知覺風險對口碑具有正向影響關係。

H9：知覺風險對消費意圖具有正向影響關係。

H10：口碑對消費意圖具有正向影響關係。

H11：知覺風險在知覺價值與口碑之間具有中介效果。

H12：知覺風險在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果。

H13：口碑在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果。

H14：口碑在知覺風險與消費意圖之間具有中介效果。

### 3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項(知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖)探討其操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達到符合本研究之主題，各研究變項之操作型定義分述如下，彙整如表 3.1 所示。

#### 3.3.1 知覺價值之操作型定義

本研究知覺價值之操作型定義主要參考 Sweeney and Soutar (2001)所提出的知覺價值定義與衡量構面，並依據研究之主題，將知覺價值分為三個衡量因素，分別為(1)情緒價值：指新娘秘書服務之需求者在選擇新娘秘書時，對於該新娘秘書本身以及接受服務過程中之情緒感受；(2)貨幣性價值：意指對於新娘秘書服務所需花費金額與所認知價格兩者間之差異與感受的知覺情形；(3)品質價值：指新娘秘書服務需求者在接受服務時，對於其服務之品質與所獲得之價值是否符合期望。以適合新娘秘書服務需求者之方式修改設計問卷，共劃分為 11 題問卷題項，題項內容如表 3.2 所示。

#### 3.3.2 知覺風險之操作型定義

本研究知覺風險依據 Bauer (1960)與黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)學者之觀點，並根據新娘秘書之特性，將知覺風險定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，對其服務之品質表現是否如預期，並將知覺風險分為認知風險與社會風險兩個衡量因素來進行後續研究探討。以適合新娘秘

書服務需求者之方式修改設計問卷，共劃分為 10 題問卷題項，題項內容如表 3.3 所示。

### 3.3.3 口碑之操作型定義

本研究口碑之操作型定義，依據 Chung and Darke (2006)；Okazaki (2008)學者之觀點，並依據研究之主題，將口碑定義為新娘秘書服務需求者在接收到關於新娘秘書服務的口碑訊息時，認為口碑是具有相當的影響力，其影響力來自個人或人際關係彼此間的互動，其可信度比一般廣告或媒體來的高，且更加具有一定說服力，其口碑資訊也將會改變消費者自身對該服務的態度和信念，因此本研究將口碑分為影響力及資訊傳播兩個衡量因素來進行後續研究探討。以適合新娘秘書服務需求者之方式修改設計問卷，共劃分為 9 題問卷題項，題項內容如表 3.4 所示。

### 3.3.4 消費意圖之操作型定義

本研究消費意圖主要參考 Zeithaml (1988)與周文賢、楊明璧、賴曉慧 (民 94)學者之觀點，並依據新娘秘書的特性，將消費意圖定義為新娘秘書服務需求者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法，並將消費意圖區分為品質因素、價格因素以及形象因素等三因素進行研究探討。以適合新娘秘書服務需求者之方式修改設計問卷，共劃分為 8 題問卷題項，題項內容如表 3.5 所示。

表 3.1 各構面操作型定義彙整表

構面	定義	衡量因素	學者
知覺價值	<p>1.情緒價值：指新娘秘書服務之需求者在選擇新娘秘書時，對於該新娘秘書本身以及接受服務過程中之情緒感受。</p> <p>2.貨幣性價值：意指對於新娘秘書服務所需花費金額與所認知價格兩者間之差異與感受的知覺情形。</p> <p>3.品質價值：指新娘秘書服務需求者在接受服務時，對於其服務之品質與所獲得之價值是否符合期望。</p>	<p>情緒價值</p> <p>貨幣性價值</p> <p>品質價值</p>	Sweeney & Soutar (2001)
知覺風險	<p>新娘秘書服務需求者在購買服務前，對其服務之品質表現是否如預期。</p>	<p>認知風險</p> <p>社會風險</p>	<p>Bauer (1960)</p> <p>黃俊寧、李奇勳、陳俊銘 (民 103)</p>
口碑	<p>新娘秘書服務需求者在接收到關於新娘秘書服務的口碑訊息時，認為口碑是具有相當的影響力，其影響力來自個人或人際關係彼此間的互動，其可信度比一般廣告或媒體來的高，且更加具有一定說服力，其口碑資訊也將會改變消費者自身對該服務的態度和信念。</p>	<p>影響力</p> <p>資訊傳播</p>	<p>Chung &amp; Darke (2006)</p> <p>Okazaki (2008)</p>

表 3.1 各構面操作型定義彙整表(續)

構面	定義	衡量因素	學者
消費 意圖	新娘秘書服務需求者在購買服務前，透過對於該服務的瞭解程度，不管是好的認知或者是風險上的知覺，都將會進而影響其可能購買、想要購買以及考慮購買之想法。	品質因素 價格因素 形象因素	Zeithaml (1988) ; 周文賢、楊明璧、賴曉慧(民 94)

資料來源：本研究整理

表 3.2 知覺價值構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我認為新秘服務很有價值。
2	我認為新秘服務很有吸引力。
3	我認為新秘服務能滿足當下需求。
4	我認為新秘所提供的服務讓人有物超所值的感覺。
5	我認為新秘服務所花費的金錢是值得的。
6	新秘的價格越高其品質也就越好。
7	新秘所提供的服務是很重要的。
8	價格是用來衡量新秘服務品質的最好指標。
9	價格是我選擇新秘的重要因素。
10	新秘的價格必須等於所提供的服務品質。
11	服務品質是我選擇新秘的重要因素。

資料來源：本研究整理

表 3.3 知覺風險構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我擔心新秘的服務不如當初所期望的。
2	我擔心新秘的服務內容不如當時所描述的。
3	我會擔心新秘不如諮詢時所描述的服務內容。
4	我會擔心在服務上不符合當初所預期的造型效果好。
5	我會擔心新秘所提供的服務無法滿足需求。
6	我會擔心新秘的專業能力不足。
7	我會擔心選擇他人推薦的新秘是很冒險的。
8	我的親友都不認為我有必要聘請新秘。
9	我擔心新秘價格與實際價值不相符合。
10	我擔心新秘整體品質不能讓我安心。

表 3.4 口碑構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我會因為他人推薦而影響對新秘的價值看法。
2	我會因為他人對新秘的正面評價，而對新秘產生好感。
3	我會因為新秘的廣告內容，影響消費意願。
4	我會因為他人的推薦產生消費意願。
5	我會經由他人搜尋新秘的口碑內容。
6	我會選擇具有正面口碑的新秘。
7	我會詢問他人對新秘的看法與評論。

表 3.4 口碑構面題項一覽表(續)

題項編號	題項
8	我會經由他人能讓我得搜集最新的新秘資訊。
9	我會由他人資訊讓我很快地得知尋找新秘的風險資訊。

資料來源：本研究整理

表 3.5 消費意圖構面題項一覽表

題項編號	題項
1	新秘的價格，直接影響我消費意願。
2	新秘的品質，直接影響我消費意願。
3	新秘的知名度，直接影響我消費意願。
4	當價格與品質合理，我會選擇該新秘為我服務。
5	即使價格與品質合理，我還是選擇再三比較才決定。
6	即使知名新秘價格昂貴，只要品質好我仍願意消費。
7	我選擇知名新秘可能性很高。
8	我會因為新秘的行銷形象，而選擇消費。

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

#### 3.4.1 問卷設計

本研究係使用問卷當作衡量工具，其問項皆按照研究目的、文獻探討

和操作型定義加以修改製成，問卷題項皆針對新娘秘書服務需求者，進行文字上編制修訂而成，問卷初稿制訂完成後，接續與指導教授進行討論，確立問卷之問項與其語句敘述適當與否，經由多次討論與修正，促使完成本研究之問卷。

本研究調查問卷第一部份為調查新娘秘書服務需求者對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖的知覺情形，第二部分為新娘秘書服務需求者的基本資料。本問卷採用李克特（Likert）五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

#### 3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以新娘秘書服務需求者為發放對象，採用便利抽樣方式來獲得本研究所需之問卷資料，為避免題意不夠明確，受測者不易了解問卷之內容，所以在正式施測前先針對部分新娘秘書服務需求者進行問卷預試，於民國 104 年 11 月 22 日發放 60 份問卷，回收 58 份問卷，扣除 3 份無效問卷，有效問卷 55 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討構面之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.842、0.928、0.863、0.753，皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，其分析結果如表 3.6 所示。

表 3.6 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
知覺價值	11	0.842	0.877
知覺風險	10	0.928	
口碑	9	0.863	
消費意圖	8	0.753	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示本研究欲探討構面之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖其 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性量數值分別為 0.721、0.828、0.765、0.726，本研究各構面 KMO 值均達 0.7，因此予以保留，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題。

表 3.7 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
知覺價值	0.721	366.396	55	0.000***	73.099
知覺風險	0.828	532.534	45	0.000***	76.745
口碑	0.765	289.257	36	0.000***	63.193
消費意圖	0.726	98.864	28	0.000***	54.001

註：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，正式問卷發放以新娘秘書服務需求者為發放對象，請全台各新娘秘書從業人員協助發放問卷，發放期限為一個月，由民國 105 年 2 月 2 日至 3 月 2 日止，共計發放問卷 250 份，實際回收 243 份，扣除填答不完全之無效問卷 32 份，有效問卷共計 211 份，有效問卷回收率 86.83%。

### 3.5 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體 SPSS 22 版，對正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方法做說明，其分析方法包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

#### 3.5.1 因素分析

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權(因素型態負荷量)後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，以使用較少的層面來表示原資料之結構，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋。Kaiser(1974)認為需先以 KMO 取樣切當性檢定，跟 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。

#### 3.5.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件。信度為判別問卷題項內部一致性的衡量指標，本研究採用李克特(Likert)五點尺

度法進行分析，並以 Cronbach's  $\alpha$  值作為判斷標準，若  $\alpha$  係數越高時，則表示量表之題項間的關聯性也就越大，本研究依據 Guilford (1965) 建議  $\alpha$  值需大於 0.7，才屬於高信度之標準作為 Cronbach's  $\alpha$  值衡量標準，因此  $\alpha$  值 0.7 為本研究問卷題項一致性評斷之標準。

### 3.5.3 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將新娘秘書服務需求者的人口統計變數(性別、婚姻狀況、年齡、職業、全程預算及平均月收入)進行百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

### 3.5.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，是在探討兩個母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體之間顯著差異情形，如：不同的性別所調查結果是否有顯著的差異。

### 3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於獨立樣本 t 檢定之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三(含)以上個母體之間是否有顯著差異的情形，如：職業的不同對於本研究四個衡量構面是否有顯著的差異。

### 3.5.6 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)可用來探討探討各變數之間是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證各變數之間相關的方向及強度。

### 3.5.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖等構面是否具有影響關係及中介效果。



## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 22.0 統計套裝軟體為主要分析工具，並對所回收之問卷資料進行彙整與分析，來驗證本研究所建立的研究假設，並解釋研究結果。本研究是以新娘秘書服務需求者為主要研究對象，來探討消費者對於新娘秘書知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 因素分析與信度分析

本研究將先行進行衡量工具的信度及效度檢測，是否達到良好的信度與效度，期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。首先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析予以檢驗問卷各構面衡量問項的可靠性，透過以上之步驟確立其內部一致性及穩定性。

#### 4.1.1 因素分析

本研究先執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定後，再對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖等三構面，進行樣本資料的萃取與縮減採用，以確保資料縮編的進行合乎與否，確立樣本資料可進行因素分析時，將於因素萃取時，採用主成份分析法，並再轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定以確保資料適合進行因素分析，其分析結果如表 4.1 所示。表 4.1 顯示知覺價值之 KMO 值為 0.827，Bartlett 球型檢定為顯著( $p=0.000$ )；知覺風險之 KMO 值為 0.930，Bartlett 球型檢定為顯著( $p=0.000$ )；口碑之 KMO 值為 0.862，Bartlett 球型檢定為

顯著( $p=0.000$ )；消費意圖之 KMO 值為 0.748，Bartlett 球型檢定為顯著( $p=0.000$ )，由上述可發現 KMO 直接高於 0.7，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示問卷樣本符合因素分析。以下將分述說明知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖之因素分析結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
知覺價值	0.827	1225.029	55	0.000***
知覺風險	0.930	1938.547	45	0.000***
口碑	0.862	1088.012	36	0.000***
消費意圖	0.748	371.185	28	0.000***

註：\*表示  $p<0.05$ ，\*\*表示  $p<0.01$ ，\*\*\*表示  $p<0.001$

資料來源：本研究整理

1. 知覺價值：知覺價值構面之題項共有 11 題，萃取出 3 個因子，分別命名為情緒價值、貨幣性價值及品質價值。研究構面各題項之因素負荷量介於 0.853~0.677 之間，情緒價值解釋變異量為 35.328%，特徵值為 2.211；貨幣性價值解釋變異量為 19.745%，特徵值為 2.172；品質價值解釋變異量為 16.504%，特徵值為 1.815，其知覺價值總累積解釋變異量為 71.577%，因素分析之結果如表 4.2 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。
2. 知覺風險：知覺風險構面之題項共有 10 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：認知風險及社會風險。各題項之因素負荷量介於 0.599~0.905

之間，認知風險解釋變異量為 36.097%，特徵值為 3.249；社會風險解釋變異量為 33.045%，特徵值為 2.974，其知覺風險總累積解釋變異量為 69.142%，因素分析之結果如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

3. 口碑：口碑構面之題項共有 9 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：資訊傳播與影響力。各題項之因素負荷量介於 0.625~0.912 之，資訊傳播解釋變異量為 55.669%，特徵值為 5.567；影響力解釋變異量為 20.813%，特徵值為 2.081，其口碑總累積解釋變異量為 76.481%，因素分析之結果如表 4.4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。
4. 消費意圖：消費意圖構面之題項共有 8 題，萃取出 3 個因子，分別命名為品質因素、價格因素與形象因素。研究構面各題項之因素負荷量介於 0.546~0.841 之間，品質因素解釋變異量為 27.637%，特徵值為 2.211；價格因素解釋變異量為 20.378%，特徵值為 1.630；形象因素解釋變異量為 16.607%，特徵值為 1.329，其消費意圖總累積解釋變異量為 64.622%，因素分析之結果如表 4.5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 知覺價值之因素分析

構面	因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異 量%	累積解 釋變異 量%
知覺 價值	情緒 價值	3.我認為新秘服務能滿足當下需求。	0.853	3.886	35.328	35.328
		2.我認為新秘服務很有吸引力。	0.846			
		1.我認為新秘服務很有價值。	0.832			
		4.我認為新秘所提供的服務讓人有物超所值的感覺。	0.804			
		5.我認為新秘服務所花費的金錢是值得的。	0.794			
	貨幣性 價值	8.價格是用來衡量新秘服務品質的最好指標。	0.844	2.172	19.745	55.072
		6.新秘的價格越高其品質也就越好。	0.816			
		9.價格是我選擇新秘的重要因素。	0.742			
	品質 價值	11.服務品質是我選擇新秘的重要因素。	0.771	1.815	16.504	71.577
		7.新秘所提供的服務是很重要的。	0.721			
		10.新秘的價格必須等於所提供的服務品質。	0.677			

資料來源：本研究整理

表 4.3 知覺風險之因素分析

構面	因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異 量%	累積解 釋變異 量%
知覺 風險	認知 風險	4.我會擔心在服務上不符合當初所預期的造型效果好。	0.912	5.567	55.669	55.669
		1.我擔心新秘的服務不如當初所期望的。	0.909			
		2.我擔心新秘的服務內容不如當時所描述的。	0.903			
		3.我會擔心新秘不如諮詢時所描述的服務內容。	0.899			
		5.我會擔心新秘所提供的服務無法滿足需求。	0.861			
		6.我會擔心新秘的專業能力不足。	0.706			
		9.我擔心新秘價格與實際價值不相符合。	0.677			
		10.我擔心新秘整體品質不能讓我安心。	0.670			
	社會 風險	8.我的親友都不認為我有必要聘請新秘。	0.819	2.081	20.813	76.481
		7.我會擔心選擇他人推薦的新秘是很冒險的。	0.625			

資料來源：本研究整理

表 4.4 口碑之因素分析

構面	因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異 量%	累積解 釋變異 量%
口碑	資訊 傳播	8.我會經由他人能讓我得搜集最新的新秘資訊。	0.905	3.249	36.097	36.097
		7.我會詢問他人對新秘的看法與評論。	0.870			
		9.我會由他人資訊讓我很快地得知尋找新秘的風險資訊。	0.723			
		6.我會選擇具有正面口碑的新秘。	0.710			
		5.我會經由他人搜尋新秘的口碑內容。	0.599			
	影響力	3.我會因為新秘的廣告內容，影響消費意願。	0.825	2.974	33.045	69.142
		2.我會因為他人對新秘的正面評價，而對新秘產生好感。	0.803			
		4.我會因為他人的推薦產生消費意願。	0.755			
		1.我會因為他人推薦而影響對新秘的價值看法。	0.685			

資料來源：本研究整理

表 4.5 消費意圖之因素分析

構面	因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異 量%	累積解 釋變異 量%
消費 意圖	品質 因素	7.我選擇知名新秘可能性很高。	0.841	2.211	27.637	27.637
		3.新秘的知名度，直接影響我消費意願。	0.770			
		6.即使知名新秘價格昂貴，只要品質好我仍願意消費。	0.731			
		8.我會因為餐新秘的行銷形象，而選擇消費	0.546			
	價格 因素	2.新秘的品質，直接影響我消費意願。	0.830	1.630	20.378	48.015
		4.當價格與品質合理，我會選擇該新秘為我服務。	0.795			
	形象 因素	5.即使價格與品質合理，我還是選擇再三比較才決定。	0.729	1.329	16.607	64.622
		1.新秘的價格，直接影響我消費意願。	0.696			

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 信度分析

信度分析依據 Guilford (1965)建議  $\alpha$  係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準；信度尚可接受為  $\alpha$  係數介於 0.7 至 0.35 之間； $\alpha$  係數小於 0.35 時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若  $\alpha$  係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，而內部一致性也越高。

本研究針對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖等構面進行信度分析，分析結果如表 4.6 所示，結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach's $\alpha$  質皆大於 0.7，符合以上判斷之原則，因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
知覺價值	11	0.852	0.918
知覺風險	10	0.933	
口碑	9	0.897	
消費意圖	8	0.745	

資料來源：本研究整理

#### 4.2 敘述性統計分析

本研究針對新娘秘書服務需求者進行調查，共發出問卷 250 份，實際回收 243 份，扣除填答不完全之無效問卷 32 份，有效問卷共計 211 份，有效問卷回收率 86.83%，其樣本敘述性統計變項資料做統整，如表 4.7 所示。其根據表 4.7 問卷調查之統計結果顯示：

## 1. 性別

男性有 18 人(8.5%)，女性有 193 人(91.5%)，本研究之研究調查主題是以新娘秘書作為研究探討，探討其服務需求者對於新娘秘書的知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖，故大多數調查之樣本以新娘秘書直接服務之女性顧客為主。

## 2. 婚姻狀況

本研究所調查之樣本其婚姻狀況已婚者有 100 人(47.4%)和未婚者有 111 人(52.6)，兩者差異並不大。

## 3. 年齡

本研究所調查之研究樣本以 25 歲以下佔為大多數有 63 人(29.9%)，其次依序為 31~35 歲有 41 人(19.4%)，36~40 歲有 37 人(17.5%)，26~30 歲有 31 人(14.7%)，41~45 歲有 22 人(10.4%)，以 46 歲以上之人口最少僅有 17 人(8.1%)，本研究之調查年齡層算還蠻平均分布，且適婚年齡以 26~40 歲為主佔總樣本數之一半。

## 4. 職業

本研究以工商服務業有 72 人(34.1%)佔為大多數，其次為專業技術服務業有 53 人(25.1%)，其次依序為學生有 32 人(15.2%)，軍公教有 24 人(11.4%)，金融保險業有 13 人(6.2%)，製造業有 10 人(4.7%)，以其他人數佔為最少僅有 7 人(3.3%)，由此可看出願意多花費在新娘秘書服務上，是以從事服務業之人口為主，因為對於服務技術上的認定高於非從事服務業者。

## 5. 全程預算

新娘秘書全程預算花費者以 15,001 元(含)以上有 182 人(86.3%)遠大於 15,000 元(含)以下僅有 29 人(13.7%)，畢竟結婚對大多數人來說還是一生只有一次，希望能在當下展現這輩子最美麗的一天，因此預算花費上較不多考慮。

## 6. 平均月收入

研究調查者平均月收入以 20,001~30,000 元有 68 人(32.2%)與 20,000 元(含)以下有 67 人(31.8%)佔六成以上，其次為 40,001~50,000 元有 39 人(18.5%)，50,001 元(含)以上有 22 人(10.4%)，以 30,001~40,000 元最少僅有 15 人(7.1%)，由此判斷，本研究調查年齡為 25 歲以下有 63 人，在職業部分多數為服務業或為學生，可能導致整體樣本所調查之平均月收入不高之原因。

表 4.7 樣本敘述性統計分析表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男性	18	8.5%
	女性	193	91.5%
婚姻狀況	已婚	100	47.4%
	未婚	111	52.6%

表 4.7 樣本敘述性統計分析表(續)

個人特徵	類別	人數	百分比
年齡	25 歲以下	63	29.9%
	26~30 歲	31	14.7%
	31~35 歲	41	19.4%
	36~40 歲	37	17.5%
	41~45 歲	22	10.4%
	46 歲以上	17	8.1%
職業	工商服務業	72	34.1%
	學生	32	15.2%
	金融保險業	13	6.2%
	製造業	10	4.7%
	軍公教	24	11.4%
	專業技術服務業	53	25.1%
	其他	7	3.3%
全程預算	15,000 元(含)以下	29	13.7%
	15,001 元(含)以上	182	86.3%
平均月收入	20,000 元(含)以下	67	31.8%
	20,001~30,000 元	68	32.2%
	30,001~40,000 元	15	7.1%
	40,001~50,000 元	39	18.5%
	50,001 元(含)以上	22	10.4%

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖等研究變項的認知及感受是否有顯著的差異。以下將依據背景變項分別使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別、婚姻狀況與全程預算對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。

經由分析結果得知不同「性別」對知覺風險與口碑無顯著差異，但對知覺價值與消費意圖則有顯著差異，以知覺價值來說，女性之平均數(4.5803)大於男性之平均數(4.1944)，相對於男性來說，可能女性對於新娘秘書之服務在結婚前會多加去了解，因此在該服務之價格上較為熟知；就消費意圖來看，男性之平均數(4.1944)大於女性之平均數(3.6010)，女性在新娘秘書的服務需求固然存在，但身旁有許多女性之友人，因此在準備結婚之過程，可能會請身旁較好之女性友人協助打點相關事宜，因此反而在聘請新娘秘書專業人員上之意願也就不高，性別分析之結果如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 男性	18	4.1944	1.03097	B>A
	B. 女性	193	4.5803	0.52542	
知覺 風險	A. 男性	18	4.1944	0.98726	N
	B. 女性	193	3.7746	0.92406	
口碑	A. 男性	18	4.2500	0.57522	N
	B. 女性	193	3.9663	0.69795	
消費 意圖	A. 男性	18	4.1944	0.73041	A>B
	B. 女性	193	3.6010	0.75443	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於  
資料來源：本研究整理

經由分析結果得知不同「婚姻狀況」對知覺價值與知覺風險無顯著差異，但對口碑與消費意圖則有顯著差異，以口碑來說，不同的婚姻狀況已婚之平均數(4.1400)大於未婚之平均數(3.8559)，可能是因為已經結過婚，相對於還沒結婚之受訪者來說，其口碑更容易對自身有影響。就消費意圖來看，不同的婚姻狀況均有顯著差異，且為已婚之平均數(3.8050)大於未婚之平均數(3.5135)，就結過婚來說，因可能在結婚過程中未使用過新娘秘書者有後悔或是請較不專業的親朋好友協助時有不愉快之經驗，所以如果有機會她們將推薦他人聘請新娘秘書是最好之考量，婚姻狀況分析之結果如表 4.9 所示。

表 4.9 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況)

構面	人口敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 已婚	100	4.5950	0.66171	N
	B. 未婚	111	4.5045	0.52003	
知覺 風險	A. 已婚	100	3.9100	0.91943	N
	B. 未婚	111	3.7207	0.94312	
口碑	A. 已婚	100	4.1400	0.65935	A>B
	B. 未婚	111	3.8559	0.69540	
消費 意圖	A. 已婚	100	3.8050	0.74838	A>B
	B. 未婚	111	3.5135	0.76414	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於  
資料來源：本研究整理

經由分析結果得知「全程預算」的不同對知覺風險、口碑與消費意圖均無顯著差異，則對知覺價值有顯著差異，以知覺價值來看，全程預算之花費則有顯著之影響，且 15,001 元以上之平均數(4.6073)大於 15,000 元以下之平均數(4.1719)，由此判斷，其預算較高者，對於新娘秘書有較深入之探討，因此對於其新娘秘書價值之知覺情形較為敏銳，全程預算分析之結果如表 4.10 所示。

表 4.10 各構面獨立樣本 t 檢定表(全程預算)

構面	人口敘述性統計變項 (全程預算)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 15,000 元(含)以下	29	4.1552	0.93640	B>A
	B. 15,001 元(含)以上	182	4.6099	0.49194	
知覺 風險	A. 15,000 元(含)以下	29	3.7414	0.91242	N
	B. 15,001 元(含)以上	182	3.8214	0.94004	
口碑	A. 15,000 元(含)以下	29	4.0862	0.58354	N
	B. 15,001 元(含)以上	182	3.9753	0.70765	
消費 意圖	A. 15,000 元(含)以下	29	3.6724	0.78235	N
	B. 15,001 元(含)以上	182	3.6484	0.76885	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於  
資料來源：本研究整理

### 4.3.2 單因子變異數分析

#### 1. 年齡

經由分析結果得知「年齡」的不同對知覺價值與消費意圖均無顯著差異，則對知覺風險、口碑有顯著差異，以知覺風險來說不同的年齡及平均月收入的不同有顯著差異，其 26~35 歲之平均數(4.1452)大於 25 歲以下之平均數(3.4524)，由此判斷，可能是 26~35 歲為適婚年齡，故會積極去了解新娘秘書的優缺點，對其風險相對於 25 歲以下之人口較為瞭解。在口碑方面，其 26~35 歲之平均數(4.2581)大於 25 歲以下之平均數(3.6905)，26~35 歲為適婚年齡，相對於 25 歲以下之人口，更加會想去了解新娘秘書的好壞，因此，26~35 歲在新娘秘書口碑的資訊搜尋及影響力等知覺情形將優於 25 歲以下，年齡分析之結果如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面獨立樣本t檢定表 (年齡)

構面	人口敘述性統計變項 (年齡)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 25 歲以下	63	4.5159	0.55335	N
	B. 26~30 歲	31	4.4194	0.53380	
	C. 31~35 歲	41	4.7195	0.51294	
	D. 36~40 歲	37	4.6216	0.58221	
	E. 41~45 歲	22	4.2727	0.85534	
	F. 46 歲以上	17	4.6765	0.49816	
知覺 風險	A. 25 歲以下	63	3.4524	0.91895	B>A
	B. 26~30 歲	31	4.1452	0.73250	
	C. 31~35 歲	41	4.0488	0.98619	
	D. 36~40 歲	37	3.9054	0.84851	
	E. 41~45 歲	22	3.6818	0.88028	
	F. 46 歲以上	17	3.9118	1.09309	
口碑	A. 25 歲以下	63	3.6905	0.76952	B>A
	B. 26~30 歲	31	4.2581	0.44480	
	C. 31~35 歲	41	4.1220	0.68721	
	D. 36~40 歲	37	3.9459	0.65388	
	E. 41~45 歲	22	4.2273	0.52841	
	F. 46 歲以上	17	4.0882	0.69000	

表 4.11 各構面獨立樣本t檢定表 (年齡)(續)

構面	人口敘述性統計變項 (年齡)	個數	平均數	標準差	備註
消費 意圖	A. 25 歲以下	63	3.4206	0.71395	N
	B. 26~30 歲	31	3.7581	0.64383	
	C. 31~35 歲	41	3.8049	0.86514	
	D. 36~40 歲	37	3.6622	0.84207	
	E. 41~45 歲	22	3.6818	0.74874	
	F. 46 歲以上	17	3.8824	0.67383	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於  
資料來源：本研究整理

## 2. 職業

經由分析結果得知不同的「職業」對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖均無顯著差異，其職業分析之結果如表 4.12 所示。

表 4.12 各構面獨立樣本t檢定表 (職業)

構面	人口敘述性統計變項 (職業)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 工商服務業	72	4.5278	0.48852	N
	B. 學生	32	4.5156	0.58866	
	C. 金融保險業	13	4.3846	0.86972	
	D. 製造業	10	4.5000	0.62361	
	E. 軍公教	24	4.6875	0.41211	
	F. 專業技術服務業	53	4.5472	0.70890	
	G. 其他	7	4.7857	0.56695	
知覺 風險	A. 工商服務業	72	3.8056	0.90987	N
	B. 學生	32	3.3750	0.91581	
	C. 金融保險業	13	4.0000	1.27475	
	D. 製造業	10	4.0000	1.05409	
	E. 軍公教	24	4.2083	0.85867	
	F. 專業技術服務業	53	3.8208	0.83835	
	G. 其他	7	3.7857	0.90633	

表 4.12 各構面獨立樣本t檢定表 (職業)(續)

構面	人口敘述性統計變項 (職業)	個數	平均數	標準差	備註
口碑	A. 工商服務業	72	4.0139	0.66062	N
	B. 學生	32	3.7344	0.65972	
	C. 金融保險業	13	4.0769	0.57177	
	D. 製造業	10	4.2000	0.63246	
	E. 軍公教	24	4.3542	0.52085	
	F. 專業技術服務業	53	3.8396	0.79526	
	G. 其他	7	4.3571	0.47559	
消費 意圖	A. 工商服務業	72	3.6875	0.70928	N
	B. 學生	32	3.3281	0.61709	
	C. 金融保險業	13	4.0000	0.93541	
	D. 製造業	10	3.8500	0.78351	
	E. 軍公教	24	4.0417	0.62409	
	F. 專業技術服務業	53	3.4623	0.84267	
	G. 其他	7	3.9286	0.73193	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

### 3. 平均月收入

經由分析結果得知「平均月收入」的不同對知覺價值、口碑與消費意圖均無顯著差異，則對知覺風險有顯著差異，以知覺風險來看，平均月收入的不同有顯著差異，其平均月收入 30,001~40,000 元之平均數(4.3000)與 40,001~50,000 元之平均數(4.1282)均大於 20,000 元(含)以下之平均數

(3.4478)，由此判斷，可能是收入較高，對於新娘秘書之花費越願意消費，所以投入更多心力去接收新娘秘書相關服務之內容，其平均月收入分析之結果如表 4.13 所示。

表 4.13 各構面獨立樣本t檢定表 (平均月收入)

構面	人口敘述性統計變項 (平均月收入)	個數	平均數	標準差	備註
知覺 價值	A. 20,000 元(含)以下	67	4.5299	0.56996	N
	B. 20,001~30,000 元	68	4.5515	0.54731	
	C. 30,001~40,000 元	15	4.6000	0.38730	
	D. 40,001~50,000 元	39	4.5128	0.74769	
	E. 50,001 元(含)以上	22	4.6136	0.63493	
知覺 風險	A. 20,000 元(含)以下	67	3.4478	0.88392	C,D>A
	B. 20,001~30,000 元	68	3.8382	0.86577	
	C. 30,001~40,000 元	15	4.3000	0.92195	
	D. 40,001~50,000 元	39	4.1282	0.76707	
	E. 50,001 元(含)以上	22	3.9318	1.20806	
口碑	A. 20,000 元(含)以下	67	3.7687	0.69265	N
	B. 20,001~30,000 元	68	4.0074	0.73552	
	C. 30,001~40,000 元	15	4.1000	0.50709	
	D. 40,001~50,000 元	39	4.1667	0.66227	
	E. 50,001 元(含)以上	22	4.2273	0.55048	

表 4.13 各構面獨立樣本t檢定表 (平均月收入)

構面	人口敘述性統計變項 (平均月收入)	個數	平均數	標準差	備註
消費 意圖	A. 20,000 元(含)以下	67	3.4403	0.72049	N
	B. 20,001~30,000 元	68	3.6985	0.73880	
	C. 30,001~40,000 元	15	3.8333	0.81650	
	D. 40,001~50,000 元	39	3.7564	0.82615	
	E. 50,001 元(含)以上	22	3.8409	0.79262	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於  
資料來源：本研究整理

#### 4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖四個構面先進行 Pearson 積差相關法來檢驗，藉此觀察研究變數之間關聯性強度，經分析結果後如表 4.14 所示，知覺價值對於知覺風險呈現無顯著相關；知覺價值對於口碑呈現顯著的正相關( $p=0.027$ )；知覺價值對於消費意圖呈現顯著的正相關( $p=0.025$ )；知覺風險對於口碑呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )；知覺風險對於消費意圖呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )；口碑對於消費意圖呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )。其中發現，口碑與消費意圖之間的相關係數(0.426)為最高，顯示受測者認為具有良好口碑時將會影響需求者對於新娘秘書服務的消費意圖。

表 4.14 各構面相關分析

構面	知覺價值	知覺風險	口碑	消費意圖
知覺價值	1			
知覺風險	0.068	1		
口碑	0.152*	0.360***	1	
消費意圖	0.154*	0.272***	0.426***	1

註：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5 迴歸分析

藉由前述分析，可得知知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立，由於在相關分析中瞭解到知覺價值與知覺風險並無顯著相關，因此研究假設 H11(知覺風險在知覺價值與口碑之間具有中介效果)與研究假設 H12(知覺風險在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果)不成立，故不進行複迴歸分析。本節將針對研究假設 H13(口碑在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果)與研究假設 H14(口碑在知覺風險與消費意圖之間具有中介效果)進行迴歸分析與驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，

中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

#### 一、口碑在知覺價值與消費意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.15 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.152，達到顯著水準，表示知覺價值對口碑具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.154，亦達到顯著水準，表示知覺價值對消費意圖具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.426，同樣達到顯著水準，表示口碑對消費意圖具有顯著的正向影響關係；因此，口碑的中介效果成立之前提假設均成立。再由表 4.15 之模式二與模式四可知，知覺價值對消費意圖的影響在加入口碑後，標準化迴歸係數由原先的為 0.154 降低為 0.091，而未達顯著水準，因此，口碑在知覺價值與消費意圖之間具有完全中介效果，故假設 H13 成立。

表 4.15 知覺價值與口碑對消費意圖之迴歸分析彙整表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	口碑	消費意圖	消費意圖	消費意圖
知覺價值	0.152*	0.154*	-	0.091
口碑	-	-	0.426***	0.412***
自由度	1;209	1;209	1;209	2;208
R <sup>2</sup>	0.023	0.024	0.181	0.189
調整後 R <sup>2</sup>	0.019	0.019	0.177	0.182
F 值	4.966	5.091	46.275	24.308

註：\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

## 二、口碑在知覺風險與消費意圖之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.360，達到顯著水準，表示口碑對知覺風險具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.426，亦達到顯著水準，表示口碑對消費意圖具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.272，同樣達到顯著水準，表示知覺風險對消費意圖具有顯著的正向影響關係；因此，知覺風險的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，口碑對消費意圖的影響在加入知覺風險後，標準化迴歸係數由原先的 0.426 降低為 0.377，但仍達顯著水準，因此，知覺風險在口碑與消費意圖之間具有部分中介效果，故假設 H14 成立。

表 4.16 知覺風險與口碑對消費意圖之迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	消費意圖	消費意圖	消費意圖
口碑	0.360***	0.426***	-	0.377***
知覺風險	-	-	0.272***	0.137*
自由度	1;209	1;209	1;209	2;208
R <sup>2</sup>	0.130	0.181	0.074	0.198
調整後 R <sup>2</sup>	0.125	0.177	0.070	0.190
F 值	31.117	46.275	16.717	25.597

註：\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供新娘秘書從業人員之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

### 5.1 研究結論

本研究以新娘秘書為例，探討不同背景變項的新娘秘書服務需求者對於新娘秘書知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖之間的關係，並依據研究的架構發展出 14 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：不同背景變項對知覺價值是否具有顯著差異	部分成立
H2：不同背景變項對知覺風險是否具有顯著差異	部分成立
H3：不同背景變項對口碑是否具有顯著差異	部分成立
H4：不同背景變項對消費意圖是否具有顯著差異	部分成立
H5：知覺價值對知覺風險具有正向影響關係	不成立
H6：知覺價值對口碑具有正向影響關係	成立
H7：知覺價值對消費意圖具有正向影響關係	成立
H8：知覺風險對口碑具有正向影響關係	成立
H9：知覺風險對消費意圖具有正向影響關係	成立

表 5.1 研究假設分析結果彙整表(續)

研究假設	分析結果
H10：口碑對消費意圖具有正向影響關係	成立
H11：知覺風險在知覺價值與口碑之間具有中介效果	不成立
H12：知覺風險在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果	不成立
H13：口碑在知覺價值與消費意圖之間具有中介效果	成立 (完全中介)
H14：口碑在知覺風險與消費意圖之間具有中介效果	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知不同背景變項之新娘秘書服務需求者對於新娘秘書服務的知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖具有部分顯著差異，這部分值得後續進行深入研究探討，尤其以性別的不同來說，男性在新娘秘書服務消費意圖上是高於女性的，女性雖然對於新娘秘書知覺情形較高，但可能還是以較熟悉之親朋好友來為自己打扮較為多數，因新娘秘書屬於較新興之行業，在其概念上尚不夠成熟，因此，女性在擔任新娘時，在新娘秘書的專業與親朋好友信任兩者比起，還是選擇信任自己較為親近之親朋好友。

知覺價值在口碑與消費意圖上具有正向影響關係，由此可知，當消費者對於新娘秘書之服務越了解，對其知覺情形越高時，在口碑的影響力也就會越大，並且更加主動去了解各個新娘秘書知相關資訊，最後也將會提升其消費意圖。口碑在知覺價值與消費意圖上具有完全中介效果，由此得知，當消費者對於新娘秘書知覺價值情形較不高時，可透過對於新娘秘書

的資訊蒐集或者其口碑之影響力，來增加消費者之消費意願。

知覺風險在口碑與消費意圖上具有正向影響關係，由此可知，當消費者對於新娘秘書之服務越了解，對其口碑的影響力以及資訊傳播接收度越大時，將能夠有助於對於新娘秘書服務的風險有更深入之瞭解，並且對於新娘秘書的服務其消費意圖也會有所提升。口碑在知覺風險與消費意圖上具有部分中介效果，由此得知，當消費者對於新娘秘書的風險不是非常了解時，仍可透過新娘秘書服務的口碑資訊傳播與其影響力，來提升消費者之消費意圖。

綜合以上之結論，本研究建議新娘秘書之從業人員，由於該產業尚不成熟，現階段台灣不婚人口也逐漸攀升，因此要搶進市場時，需在每次服務時更加投入其專業能力，藉由專業能力的展現，來提升自我口碑之形象，將能夠促進顧客族群的開發。

### 5.3 後續研究建議

本研究之研究對象為新娘秘書服務需求者對新娘秘書之知覺情形，以探討新娘秘書之知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究，建議未來研究者欲探討新娘秘書時可再針對其他購面如服務品質、品牌形象等消費者面向之因素進行研究探討，或是針對新娘秘書各人專業能力、離職傾向、工作壓力等企業面向之因素進行更全面之了解，使對於新娘秘書之研究能夠有更全方位的探討。本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如實地觀察較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、個案研究、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 丁國章、曾相榮、潘昭儀(民 99)，網路購物行為之消費者知覺風險研究，行銷評論，第七卷，第三期，381-412 頁。
2. 吳淑鶯、彭康達(民 99)，消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響，中華管理評論，第十三卷，第二期，1-17 頁。
3. 李文哲(民 103)，正負向網路口碑與口碑傳播者身分對產品態度之影響—以產品涉入程度為調節變項，東吳大學心理學系研究所碩士學位論文，台北市。
4. 李銘輝、劉翠華、周文玲(民 104)，美食街氣氛與顧客知覺價值對知覺風險影響之研究，休閒事業研究，第十三卷，第四期，41-58 頁。
5. 周文賢、楊明璧、賴曉慧(民 94)，品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸 產品意願之研究，交大管理學報，第二十五卷，第一期，97-122 頁。
6. 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘(民 103)，傳遞者專業度、訊息數量與聯繫強度對口碑接受度和購買意圖之影響，輔仁管理評論，第二十一卷，第一期，33-60 頁。
7. 黃懿慧(民 81)，從風險溝通理論談點美國核電問題，美國月刊，第七卷，第八期，123-134 頁。
8. 蔡清嵐(民 103)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究—以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第三十四期，209-236 頁。

## 二、英文部分

1. Agarwal, S. & Teas, R. K. (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, No. 4, pp. 1-14.
2. Arndt, J. A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291-295
3. Babin, B. & Attaway, J. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp. 91-99.
4. Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. & Griffen, M. (2005), Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, Journal of Service Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
6. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398.
7. Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001), Consumer

- Behavior, Publisher: Ohio, Mike Roche.
9. Bone, P. F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment, Journal of Business Research, Vol. 32, pp. 213-223.
  10. Bristor, J. M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, Vol. 4, pp. 51-83.
  11. Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
  12. Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007), Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20.
  13. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
  14. Chung, C. M. Y. & Darke, P. R. (2006), The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture, and Word-of-Mouth, Marketing Letters, Vol. 17, No. 4, pp. 269-279.
  15. Covello, V. T. (1985), Social and Behavioral Research on Risks: Uses in Risk Management Decision-making, In V. T. Covello, J. L. Mumpower, P. J. M. Stallen & Uppuluri, V. R. R. (eds.), Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis. Berlin:

- Springer-Verlag, pp. 1-14.
16. Cox, D. F. (1967), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
  17. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
  18. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 7, No. 3, pp. 331-352.
  19. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
  20. Jacoby, J. & Kaplan, L. B (1972), The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third Annual Conference, ed. M. Venkatesan, Urbans, IL: Association for Consumer Research .
  21. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management, NJ: Prentice-Hall.
  22. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, pp. 349-356.
  23. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 4, pp. 391-

- 405.
24. Okazaki, S. (2008), Determinant Factors of Mobile-Based Word-of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, pp. 714-731.
  25. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.
  26. Peter, J. P. & Tarpey Sr. L. X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 1, pp. 29-37.
  27. Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 32-36.
  28. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 4, pp. 659-679.
  29. 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.
  30. Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-222.
  31. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes, Journal of Marketing

Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.

32. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.



## 附錄一、研究問卷

### 知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究

#### — 以新娘秘書為例

親愛的女士、先生：

您好，我是南華大學企業管理學系管理科學碩士班的研究生，懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫此問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才能得以順利進行，在此向您致上 12 萬分謝意。本問卷所探討的主題為『知覺風險、知覺價值與消費意願關係之研究—以新娘秘書為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 教授

研究生：馬惠君 敬啟

## 第一部份、知覺價值

<b>※填答說明</b> 請依照您個人的實際認同度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項中在適當答案的「 <input type="checkbox"/> 」內打「√」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我認為新秘服務很有價值。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為新秘服務很有吸引力。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為新秘服務能滿足當下需求。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為新秘所提供的服務讓人有物超所值的感覺。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為新秘服務所花費的金錢是值得的。	<input type="checkbox"/>				
6. 新秘的價格越高其品質也就越好。	<input type="checkbox"/>				
7. 新秘所提供的服務是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
8. 價格是用來衡量新秘服務品質的最好指標。	<input type="checkbox"/>				
9. 價格是我選擇新秘的重要因素。	<input type="checkbox"/>				
10. 新秘的價格必須等於所提供的服務品質。	<input type="checkbox"/>				
11. 服務品質是我選擇新秘的重要因素。	<input type="checkbox"/>				

## 第二部份、知覺風險

※填答說明 請依照您個人的實際認同度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項中在適當答案的「 <input type="checkbox"/> 」內打「√」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我擔心新秘的服務不如當初所期望的。	<input type="checkbox"/>				
2. 我擔心新秘的服務內容不如當時所描述的。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會擔心新秘不如諮詢時所描述的服務內容。	<input type="checkbox"/>				
4. 我會擔心在服務上不符合當初所預期的造型效果好。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會擔心新秘所提供的服務無法滿足需求。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會擔心新秘的專業能力不足。	<input type="checkbox"/>				
7. 我會擔心選擇他人推薦的新秘是很冒險的	<input type="checkbox"/>				
8. 我的親友都不認為我有必要聘請新秘	<input type="checkbox"/>				
9. 我擔心新秘價格與實際價值不相符合。	<input type="checkbox"/>				
10. 我擔心新秘整體品質不能讓我安心	<input type="checkbox"/>				

### 第三部份、口碑

<b>※填答說明</b> 請依照您個人的實際認同度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項中在適當答案的「 <input type="checkbox"/> 」內打「√」。	1 非常不同意	2 不同意	3 普通	4 同意	5 非常同意
1. 我會因為他人推薦而影響對新秘的價值看法。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會因為他人對新秘的正面評價，而對新秘產生好感。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會因為新秘的廣告內容，影響消費意願。	<input type="checkbox"/>				
4. 我會因為他人的推薦產生消費意願。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會經由他人搜尋新秘的口碑內容。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會選擇具有正面口碑的新秘。	<input type="checkbox"/>				
7. 我會詢問他人對新秘的看法與評論。	<input type="checkbox"/>				
8. 我會經由他人能讓我得搜集最新的新秘資訊。	<input type="checkbox"/>				
9. 我會由他人資訊讓我很快地得知尋找新秘的風險資訊。	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份、消費意圖

<b>※填答說明</b> 請依照您個人的實際認同度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「√」。	1 非常不同意	2 不同意	3 普通	4 同意	5 非常同意
1. 新秘的價格，直接影響我消費意願。	<input type="checkbox"/>				
2. 新秘的品質，直接影響我消費意願。	<input type="checkbox"/>				
3. 新秘的知名度，直接影響我消費意願。	<input type="checkbox"/>				
4. 當價格與品質合理，我會選擇該新秘為我服務。	<input type="checkbox"/>				
5. 即使價格與品質合理，我還是選擇再三比較才決定。	<input type="checkbox"/>				
6. 即使知名新秘價格昂貴，只要品質好我仍願意消費。	<input type="checkbox"/>				
7. 我選擇知名新秘可能性很高。	<input type="checkbox"/>				
8. 我會因為新秘的行銷形象，而選擇消費	<input type="checkbox"/>				

## 第五部份：個人基本資料

性 別：	(1) <input type="checkbox"/> 男	(2) <input type="checkbox"/> 女	
婚姻狀況：	(1) <input type="checkbox"/> 已婚	(2) <input type="checkbox"/> 未婚	
年 齡：	(1) <input type="checkbox"/> 25 歲以下	(2) <input type="checkbox"/> 26~30 歲	(3) <input type="checkbox"/> 31~35 歲
	(4) <input type="checkbox"/> 36~40 歲	(5) <input type="checkbox"/> 41~45 歲	(6) <input type="checkbox"/> 46 歲以上
職 業：	(1) <input type="checkbox"/> 工商服務業	(2) <input type="checkbox"/> 學生	(3) <input type="checkbox"/> 金融保險業
	(4) <input type="checkbox"/> 製造業	(5) <input type="checkbox"/> 軍公教	(6) <input type="checkbox"/> 專業技術服務業
	(7) <input type="checkbox"/> 其他		
全程預算：	(1) <input type="checkbox"/> 15,000 元(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 15,001 元(含)以上	
平均月收入：	(1) <input type="checkbox"/> 20,000 元(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元	
	(3) <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元	(4) <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 元	
	(5) <input type="checkbox"/> 50,001 元(含)以上		

**【問卷到此結束，感謝您耐心的填答】**

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。