

國立臺灣大學管理學院國際企業學研究所



碩士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

消費者決策制定與購買傾向之研究：以兒童檯燈為例

A Study on Consumer Decision-Making and Buying Intention:

The Example of Children Desk Lamp

張琬翎

Wan-Ling Chang

指導教授：黃恆獎博士

Advisor: Heng-Chiang Huang, Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July, 2019

中文摘要



消費者從需求認知到決定購買某項商品、服務，乃至使用後的反應再到下次消費，在這樣的消費決策歷程中，影響他購買意願、購買決策...等等的關鍵因素是什麼？這是提供產品或服務的廠商持續會關注的課題。

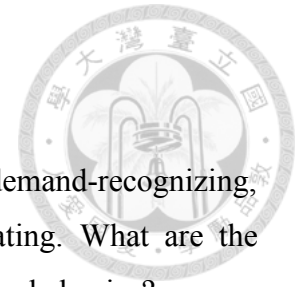
本研究運用消費者行為理論中的「刺激-個體-回應」理論 (Stimulus-Organism-Response Theory, S-O-R Theory)，透過資料數據分析，驗證假說是否成立。以台灣兒童檯燈消費者的消費決策歷程以及新產品概念測試為例，探討產品屬性、產品態度、品牌購買經驗及購買意願等四個層面，以及這四項變數之間的相互關係，對於消費者購買決策歷程的影響。針對台灣北、中、南地區，家中有 4~18 歲兒童且與家人同住之家長，針對其購買兒童檯燈時的消費決策過程以及對 X 牌兒童檯燈產品概念的想法進行問卷調查，共計回收 300 份有效問卷。本研究使用 SPSS 25.0 以及 LISREL 統計分析軟體，對問卷結果進行實證分析，採用敘述性統計分析、一般線性迴歸分析、獨立樣本單因子變異數分析 (ANOVA)、因素分析以及 PSM 價格敏感度分析等五種方法，來驗證研究假說是否成立，分析結果顯示：

- 一、產品屬性之不易理解程度對產品態度與購買意願無顯著影響
- 二、產品屬性之吸引力程度對於產品態度以及購買意願有顯著影響，且產品態度在兩者之間具中介效果
- 三、品牌購買經驗對於未提示品牌與提示品牌後之購買意願皆有影響

對於台灣消費者在購買兒童檯燈方面的消費決策行為，本研究運用問卷調查與統計分析結果，驗證事先建立的 9 項假說，結果顯示 5 項成立、4 項不成立；所提出之概念性說明以及統計資料分析結果，可提供檯燈品牌廠商及通路商於開發燈具、展售和行銷之參考。

關鍵字：S-O-R 模型、消費決策、產品屬性、產品態度、購買意願、兒童檯燈

ABSTRACT



Consumer decision-making process includes demand-recognizing, information-searching, decision-making, and post-purchase evaluating. What are the key factors affecting consumers' purchase intention and actual buying behavior?

To investigating consumers' decision process of a children's desk lamp, Brand X did a consumer survey. A total of 300 questionnaires were collected. The participants were limited to parents who have 4-18-year-old children and who live with their children. The survey included questions about consumer's decision-making process and also the product attitude and purchase intention of Brand X's new product of children's desk lamp. The study was based on the result of the survey done by Brand X. Using the Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Theory) of consumer behavior theory as a structure to verify whether the hypothesis of the relationship between product attributes, product attitude and purchase intention is true, the study used SPSS 25.0 and LISREL to conduct the empirical analysis of the data of the result. In the study, description analysis, Pearson correlation, regression analysis, analysis of variance, factor analysis and price sensitivity measurement model conducted.

The empirical results showed as below:

1. The degree of incomprehensibility of product attributes has no significant impact on product attitude and purchase intention.

2. The degree of attractiveness of product attributes has a significant impact on product attitude and purchase intention, and product attitude has a mediating effect in the relationship between the degree of attractiveness of product attributes and the purchase intention.

3. The brand-purchasing experience has an impact on the purchase intention of both two situations, including brand-concealing purchase intention and brand-revealing purchase intention.

Key words: S-O-R Model, Consumer Decision-Making Process, Product Attributes, Product Attitude, Purchase Intention, Children Desk Lamp

誌謝



時光飛逝，一眨眼碩士班兩年的時光就過去了，學生生涯也即將告一段落。回首這兩年，有歡笑、有淚水，有壓力也有所成長，如今終於完成論文，開心之餘更有滿滿的感動與謝意在心中，由衷地感謝這一路上在身邊鼓勵與協助我的老師、家人、朋友和同學。

首先要感謝我的指導教授黃恆獎老師，在論文研究上給了我很多指導與鼓勵，從最初討論論文題目與方向，到後期資料分析處理的方法，教授都不吝給予許多協助，學生獲益匪淺，謝謝老師耐心的教導，帶領我一步步完成論文。同時，也要感謝兩位口試委員給予的建議，使學生的論文更加充實完整。

接著要感謝我的同學們，兩年的碩士班生活豐富充實又多采多姿，認識了一群厲害又可愛的你們，不論在課業、生活上，或是論文的討論與建議，都非常感謝大家的幫助與鼓勵，很開心能在國企所認識你們，謝謝你們給的陪伴和加油打氣，回想起來這些都是撰寫論文過程中好大的動力！

謝謝良安，在我閉關寫論文的期間，時不時就來敦親睦鄰，送食物、送飲料、送溫暖、送加油鼓勵，如果沒有妳給我很多建議、陪我一起聊天紓壓，那段時間一定更加煎熬；謝謝此刻人在北京的小毓，跨海給我很多鼓勵與經驗分享，每次慌張焦慮時，跟妳聊一聊就覺得又可以好好地一件一件事處理了！

還要特別謝謝盈均，好多個週末都陪我一起在國圖被從屋頂玻璃帷幕透出的光影追逐、在樓下 7-11 喝咖啡配微波食品，還在口試當天一大早到場幫我處理庶務，讓我專心準備口試，真心感謝有妳~~希望妳的論文一切順利！

也要謝謝實習公司中不藏私提供資源的老闆和主管，還有給我鼓勵與支持的同事們，實習與課業、論文並行有時讓人分身乏術，但還好有你們的協助與支援！

最後，最最最感謝親愛的爸爸媽媽，謝謝你們對我這一路上的費心栽培與鼓勵支持，也謝謝兩位妹妹瑗瑗和維維時不時的關愛和聊天說笑，是你們給的幸福家庭，讓我無後顧之憂地完成學業，也讓我一個人在台北在煩躁憂鬱時，能夠獲得安慰、陪伴而不感到孤單，是你們無私的愛與支持，才成就了今天的我和這篇論文！

目錄



口試委員會審定書	#
中文摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	v
表目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 刺激-個體-回應理論 (S-O-R Theory)	5
第二節 產品屬性	8
第三節 產品態度	10
第四節 購買意願	12
第五節 價格敏感度分析模型 (PSM Model)	13
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究假設	17
第三節 資料來源與樣本搜集方法	21
第四節 統計分析方法	22
第四章 實證分析與結果	25
第一節 敘述統計分析	25
第二節 Pearson 積差相關分析	35
第三節 迴歸分析	36
第四節 差異分析	43
第五節 因素分析	45
第六節 價格敏感度分析	48
第七節 研究假設驗證結果	49
第五章 結論與建議	50
第一節 研究結論	50
第二節 管理意涵	52
第三節 研究限制與未來研究方向	54
參考文獻	56

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	4
圖 2-1	S-O-R 理論架構	6
圖 2-2	修正後 S-O-R 架構	6
圖 2-3	Kotler (1991) 消費者行為模式	7
圖 2-4	PSM 模型實例圖	15
圖 3-1	研究架構一	16
圖 3-2	研究架構二	17
圖 4-1	價格敏感度分析(PSM)結果圖表	48



表目錄



表 3-1	樣本地區分佈次數統計表	21
表 4-1	樣本基本資料之次數分配表	25
表 4-2	產品屬性不易理解程度之次數分配表	28
表 4-3	產品屬性不易理解程度分數量化之次數分配表	29
表 4-4	產品屬性吸引力程度之次數分配表	29
表 4-5	產品屬性吸引力程度分數量化之次數分配表	30
表 4-6	產品態度之次數分配表	31
表 4-7	產品態度之平均數與標準差	31
表 4-8	未提示品牌與提示品牌後之購買意願次數分配表	32
表 4-9	購買意願之平均數與標準差	32
表 4-10	購買兒童檯燈時的決策考量因素	34
表 4-11	產品屬性之不易理解程度與吸引力程度之相關矩陣	35
表 4-12	「產品屬性之不易理解程度」與「產品態度」之迴歸分析	36
表 4-13	「產品屬性之吸引力程度」與「產品態度」之迴歸分析	37
表 4-14	「產品屬性之不易理解程度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析	38
表 4-15	「產品屬性之吸引力程度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析	38
表 4-16	「產品態度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析	39
表 4-17	「產品態度」對「產品屬性之不易理解程度」與「未提示品牌之購買意願」之中介效果	41
表 4-18	「產品態度」對「產品屬性之吸引力程度」與「未提示品牌之購買意願」之中介效果	42
表 4-19	品牌購買經驗在購買意願（未提示品牌）上之變異數分析	43
表 4-20	品牌購買經驗在購買意願（提示品牌）上之變異數分析	44
表 4-21	購買意願之平均值比較表	44
表 4-22	KMO 與 Bartlett 球形檢定	46
表 4-23	購買檯燈時決策考量因素之因素分析	47
表 4-24	研究假說驗證結果	49

第一章 緒論




第一節 研究背景與動機

根據教育部統計處「國小視力不良」統計資料指出，107 學年度全台灣小學童視力不良（兩眼裸視視力均 0.9 以上者為視力正常，否則為視力不良）的比率已達 44.79%。另外，根據衛生福利部國民健康署委託調查「台灣地區 6-18 歲屈光狀況之流行病學」研究結果顯示：學齡兒童近視比率有逐年攀升趨勢，同一份報告中亦提及，台灣近視有三項特點，第一、發生得早；第二、盛行率高；第三、高度近視比率高。

造成近視的主要幾個因素為：遺傳、近距離長時間用眼行為以及用眼時光源不足。因此良好的讀書環境以及充足、均勻的照明是不可或缺的，一盞品質佳的檯燈可以提供學習或工作上的充足照明，為特定的讀書區域補足所需之照明光源，對保護學童視力有所幫助，X 牌燈具業者已有自創品牌的檯燈在國內、外銷售，其品牌已具有一定程度的知名度，因此，有意在原來已具備照明燈具的產製能力上，持續開發高端兒童檯燈，除了在光學相關表現上更加精進，並加入照明以外之附加功能，以與市面上其他 LED 檯燈做出差異化，在台灣 LED 檯燈市場上開創新的商機，因此針對台灣消費者做了兒童檯燈之購買決策調查，希望透過了解消費者的決策歷程，找到與消費者最適當之接觸點以及消費者選購檯燈時最重視的考量因素，以作為日後產品開發與行銷溝通上的參考。

事實上，不論對象是哪些商品，消費者的購買行為多起源於需求動機，而後，消費者會去蒐集產品相關資訊，一般消費者關心的包括產品功能與性能、價格、產地、品牌、包裝、外觀、保固、使用說明...等等，可能的資訊來源包括廠商、通路商、展售場的型錄或銷售人員解說，以及網路、廣告、試用、親友經驗...等等，一旦資訊充足了，消費者再融入他個人的情感、知覺、特質、限制條件、環境因素等，來進行評估與比較，最後，決定購買他認為價值最高之商品（Ajzen & Fishbein, 1975；Blackwell, Miniard & Engel, 2001）。

人們在從事消費行為的過程，可以視為一種受到外界產品及情境之刺激而生成認知或感受上之態度，進而採取某種行為反應的歷程（Mehrabian & Russell, 1974；Belk, 1975）。消費決策行為也一直是探討消費者行為的重點，消費者在進



行決策前，會受什麼因素影響而產生對產品的喜好程度，再進而產生購買意願，以及後續的實際購買行為（Engel, Kollat & Blackwell, 1968；MacKenzie, Lutz & Belch, 1986；Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。精準地了解消費者決策過程是企業一直希望能夠達成之目標，因為若能夠取得這些影響消費者決策的資訊，產品開發人員可以以消費者之需求為根據，去研發新產品或改良既有產品；行銷人員亦可提供符合消費者需求與期望之溝通素材，說服消費者某產品所提供之效益能夠最佳地符合其需求，協助其解決問題。

台灣的兒童檯燈消費市場近年來極為競爭，產品之價格區間從最低幾百元到最高五、六千元都有，而檯燈的功能也從原本只有簡單的開、關燈，到現在各家廠商相繼推出可調亮度、可調色溫等可因應個人需求調整的功能，在使用的技術上也不斷進步創新，以期產品更加符合現代消費者的需求，進而吸引更多購買者。

Chang 與 Wildt (1994) 研究指出，消費者對於產品的認知品質，會受到產品屬性資訊以及其對於產品的認知價格影響，進而影響其自身對於產品的認知價值以及最終購買意願。目前市售的 LED 檯燈如此琳琅滿目，各家製造商、品牌商所注重的面向與功能訴求亦不盡相同，從產品功能、照明特性到外觀設計等，各項產品的產品屬性皆有著不小的差異，消費者在選購時，會優先考量哪些特性，其決策歷程又是否如消費者行為相關研究所顯示，在受到產品屬性的刺激後，先對產品形成個人之態度，進而產生購買意願呢？

此外，在新產品的屬性中，產品複雜度被學者認為會對消費者的理解與使用產生負面之影響，產品複雜度越高，則消費者願意接納採用之意願與可能性越低（Rogers, 1995）。然而，此項特性對消費者之影響是否適用於所有產品？抑或者會因產品而產生不同影響結果？檯燈係為消費者相對熟悉之產品，因此，若是在產品屬性上強調一些消費者難以理解的專業技術，是否反而能夠使消費者對產品產生技術創新先進的認知，進而產生好感？

本研究係基於上述背景、動機以及問題而生，主要旨在探討台灣地區消費者對於兒童檯燈的購買決策過程與行為傾向。

第二節 研究目的

根據前節所述之背景與動機，本研究以兒童檯燈為例子，探討台灣消費者在實際進行購買行為之前，制定消費決策的行為歷程，希望驗證消費者的決策、評估考量過程是否符合消費者行為之 S-O-R 理論中所述，在受到產品屬性的外來資訊刺激後，對產品產生個人好惡之態度，進而形成購買意願，此三者彼此又是如何相互影響。

此外，本研究亦以兒童檯燈為討論對象，希望探討、分析出消費者在選購兒童檯燈時，會影響其決策之主要因素為何，並且也探尋在消費者心中所認知兒童檯燈產品的合理價格。

綜上所述，本研究研擬研究目的如下：

- 一、探討產品屬性之不易理解程度、產品態度與購買意願之關聯性
- 二、探討產品屬性之吸引力程度、產品態度與購買意願之關聯性
- 三、探討消費者選購兒童檯燈時的決策考量因素
- 四、探討消費者之願付價格



第三節 研究流程

本研究之流程如下圖 1-1 所示，首先確立研究背景與動機，接著訂定研究目的，再進行文獻蒐集與彙整探討，而後建立研究架構與假設，並參與問卷設計，最後透過資料統計分析與結果說明，進行假說驗證，再提出結論與建議。

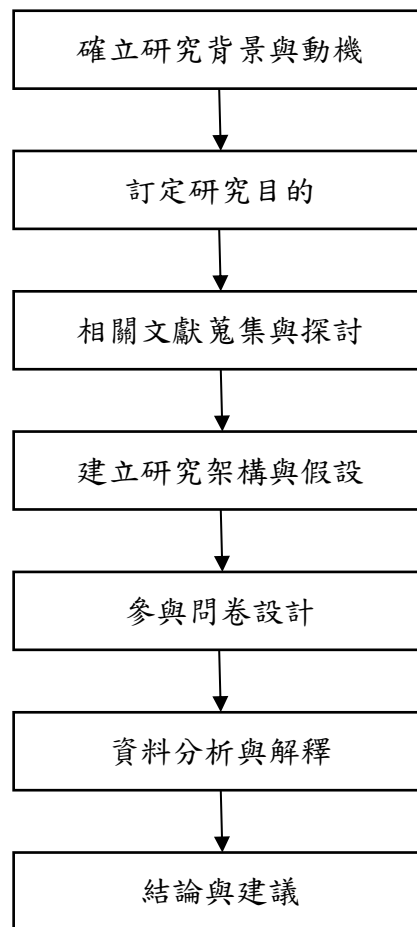


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧



本章節分為五個小節，主要針對本研究探究之消費者購買行為的各個構面做文獻回顧與統整。首先第一節介紹 S-O-R 消費者決策理論；第二節說明產品屬性；第三節回顧產品態度；第四節講述購買意願；最後第五節則解釋 PSM 價格敏感度分析模型。

第一節 刺激-個體-回應理論 (S-O-R Theory)

早期 Engel、Kollat 和 Blackwell (1969) 進行消費者行為研究時就提出在消費者的購買決策中，個人內在的特質與環境外在的影響因素都會對消費者造成影響。Kotler (1974) 也認為在消費者購買決策過程中，販售的產品或是服務本身都僅是影響消費者的一小部分因素，整體而言，一個購買決策還會取決於其他服務、產品保固、外觀包裝、促銷廣告等任何與產品相關之事物，而其中一個重要因素即為銷售通路地點以及該場域的氛圍，有些時候，場域氣氛對消費者購買決策的影響比產品本身更大。

Mehrabian 與 Russell (1974) 將心理學中的 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 理論應用於消費者行為相關研究上，衍生發展出一個用以解釋消費者行為的模型，他們認為外在情境的刺激會激發生物體在認知上 (Cognitive) 與情感上 (Affective) 的反應，進而導致個體產生趨近 (Approach) 或是迴避 (Avoidance) 的行為，理論架構圖如下圖 2-1 所示。Mehrabian 與 Russell (1974) 的研究中亦指出 S-O-R 架構中所提及之外在情境的刺激，包含顏色、光線、音樂、人群、香味或是陳設；針對個體的內在情緒反應，他們提出了愉快感 (Pleasure)、覺察感 (Arousal) 以及主導支配感 (Dominance) 三大構面，取其英文字首即為所謂 PAD 情感三維理論；而個體最後產生的行為則可分為趨近 (Approach) 與迴避 (Avoidance)。

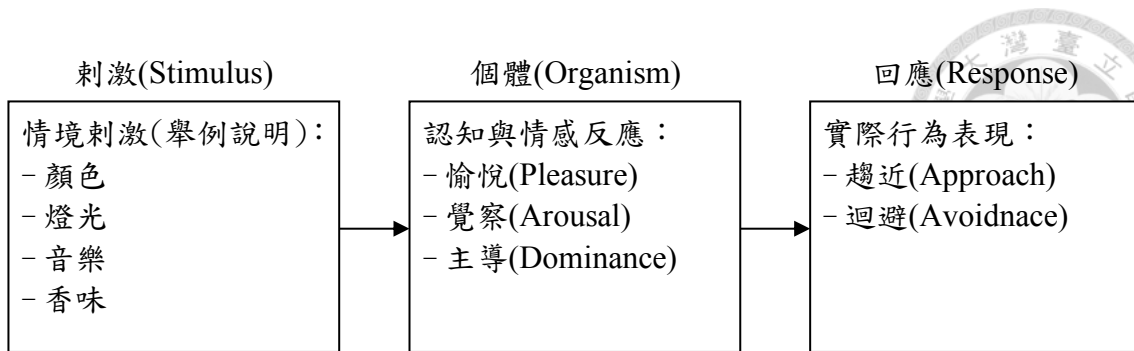


圖 2-1S-O-R 理論架構

資料來源：Mehrabian 和 Russell (1974)

學者 Belk (1975) 為使 S-O-R 理論更符合實際消費者行為，在研究中提出修正版 S-O-R 理論架構如下圖 2-2 所示。他將外在環境的刺激再細分成兩個構面，分別為情境與物品，他認為不同的情境與物品搭配組合會對消費者造成不同的影響，刺激出不同的反應與行為。

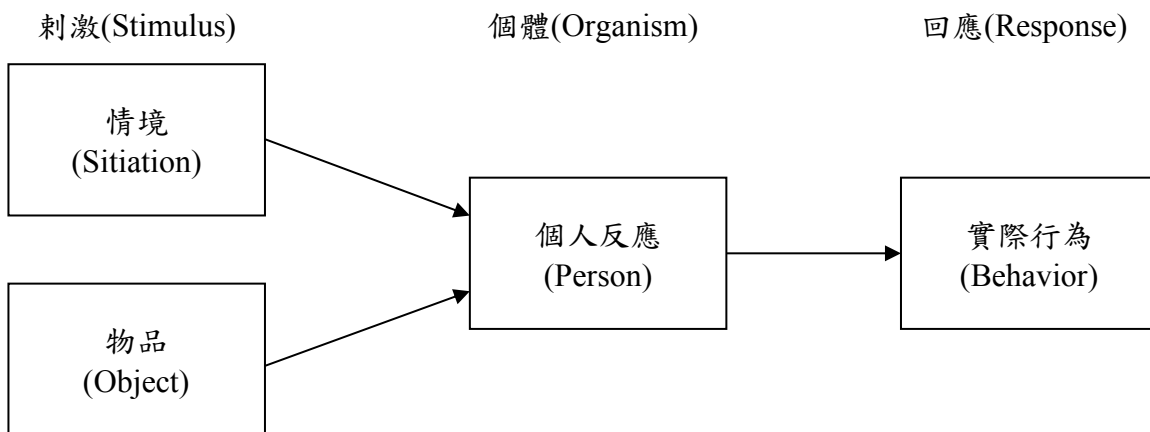


圖 2-2 修正後 S-O-R 架構

資料來源：Belk (1975)

再者，Kotler (1991) 所提出的消費者行為模式亦是以 S-O-R 理論為基礎，主要探討外在刺激、消費者的黑盒子以及消費者的購買行為三個構面，如下圖 2-3 所示，他認為消費者接收到來自市場行銷或其他環境的外在刺激後，會在黑盒子 (black box) 中處理這些資訊，而處理的過程則深受其個人背景與特質所影響，最後會產生購買決策。

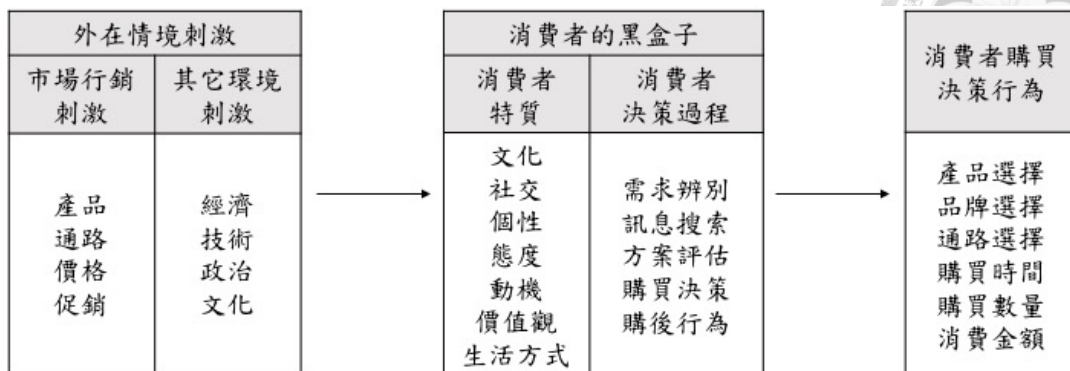


圖 2-3 Kotler (1991) 消費者行為模式

資料來源：Kotler (1991)

其他學者的研究也證實，愉悅感與覺察性可以做為外在情境刺激與消費者購買意願的中介因素，亦即外在情境的刺激係以個體的內心狀態反應為中介，進而使消費者做出某些行為 (Baker, Levy & Grewal, 1992)。

近年來 S-O-R 理論亦開始被應用在電子商務上，驗證電商平台的環境氛圍(刺激)會以消費者的涉入程度以及其對於這些刺激所產生之理性認知與感性情緒等心理狀態為中介，影響消費者的購買行為結果(反應)，像是重複瀏覽網站的行為或是在這個網站上所花的時間與金錢 (Eroglu et al., 2003)。

學者 Lee、Ha 以及 Widdows (2011) 則以 S-O-R 理論為研究架構，證實高科技產品的產品屬性，包含實用性、操作便利性、科技創新性、視覺吸引力、原型性以及自我表達性六大構面，會影響消費者的認知態度以及情緒感受，進而影響其採納或趨避的行為決策。

第二節 產品屬性

Kotler (1983) 定義所謂產品係指可提供於市場上、可做為行銷對象的任何東西，人們為了滿足其欲望或需求，會對其產生注意、購買、採用或消費等行為。產品不僅限於有型的實體物品，亦包含服務、人物、地點、活動事件、組織或是觀念想法。

產品屬性指的是某項產品所擁有的有形或無形的特徵，像是產品本身的功能、產品使用用途，抑或是該產品可帶給消費者的效益 (Keller & McGill, 1994)。Vriens 與 Hofstede (2000) 則認為，產品屬性是為各個產品或服務中，直接可被消費者觀察評估的特徵。Stanton 與 Etzel (1991) 說明產品屬性的形式包括了產品包裝、顏色、價格、銷售服務、產品美譽等，消費者在消費或使用產品過程中所感知到的所有面向皆屬於產品屬性。

產品屬性亦可解釋為產品所具有的特質，如產品之外觀、品牌、功能以及售後服務等 (周文賢、張欽富，2000)，消費者傾向將每一項產品視為是由一組產品屬性所組合而成，而這些產品屬性各自提供不同的效益，消費者得藉以滿足其慾望或需求 (Kotler, 1991)，而由於消費者之間存在差異性，故不同消費者對於不同產品屬性的偏好與重視程度也會因人而異 (周文賢、張欽富，2000)。

學者 Dhar 與 Sherman (1996) 的研究得出，消費者在做購買決策前，評估各項替代產品時，各產品之間共同具有的屬性對於消費者的選擇已不再具重要性，相反的，產品所具有獨特的產品屬性，對消費者選擇評估之重要性漸增，具獨特產品屬性的產品較易提升消費者的購買意願。

消費者往往傾向以產品屬性去評估產品品質，因此產品屬性在消費者購買決策過程中，被視為重要的考量、影響因素 (Olson & Jacoby, 1972)。此外，Zeithaml (1988) 研究結果亦指出，原始產品本身的產品屬性會轉化為消費者對於屬性的認知，進而再整合形成消費者對於產品品質的認知，最後影響購買意願。

Mantel 與 Kardes (1999) 則提出，消費者在衡量評估某產品時，可能有兩種評估流程，其一為以產品屬性為基礎，另一種為以整體態度為基礎，消費者在面對高涉入產品時，傾向以產品屬性為其決策基礎，故會搜集參考產品屬性資訊，作為購買決策的參考依據。

Chang 與 Wildt (1994) 的研究則指出，消費者對於產品的認知品質，會受到產品屬性資訊以及其對於產品的認知價格影響，進而影響其自身對於產品的認知價值以及最終購買意願，而其中，當產品屬性資訊的容易取得掌握性越高，則越會弱化產品價格對於消費者認知品質的影響。

而針對新產品，Rogers (1995) 在創新擴散理論中提出，消費者是否採用某項新產品的關鍵影響因素在於新產品屬性。不論是新概念、新產品或是新服務都可以算是一項創新，而消費者對於創新事物是否容易接納，主要取決於五項創新本身應具備的特性：相對優勢、相容性、複雜性、可試用性、可觀察性，以下分別說明之：

1. 相對優勢 (Relative Advantage)：創新事務被認為優於舊事物的程度，當消費者知覺創新的相對優勢高，則願意採納此創新的可能性越高。
2. 相容性 (Compatibility)：創新事物被認為與目前現有的需求、過去其他產品的使用經驗以及個人價值觀、生活型態的相符合程度，相符的程度越高，則消費者越有可能採納。
3. 複雜性 (Complexity)：創新事物被認為難以理解或使用的程度，複雜性越高，則消費者越不容易採納。
4. 可試用性 (Trialability)：創新事物可以被試驗的程度，可試用性越高，表示消費者付出相對較少的成本即可試用體驗，會減少消費者的不熟悉感，進而使消費者越容易採納。
5. 可觀察性 (Observability)：創新事物所產生的效益可以被消費者察覺、想像的程度，可觀察性越高，則消費者採納的可能性越高。

Bauer (1960) 則提出，除了上述五項因素外的第六項新產品屬性：知覺風險 (Perceived Risk)，當消費者對於購買此產品的結果無法預知，對後果出現不確定性，擔心購買後會招致某種傷害或損失時，就會對產品產生知覺風險。Ostlund (1974) 更進一步詮釋知覺風險為產品帶給消費者的心理和社會性風險，所謂心理和社會性風險係指來自於消費者對於其他人對其使用這項產品的看法之擔憂疑慮。Holak 與 Lehmann (1990) 的研究則指出，新產品的相對利益、產品複雜度、產品相容性、產品可試用性、產品可觀察性以及認知風險六個構面，都會對消費者的購買傾向產生直接或間接影響。

第三節 產品態度

Peter 與 Olson (1996) 認為態度是人們對於某一事務的整體評價。其他學者的研究則更進一步提出態度係指個人透過學習而產生，對於某特定對象，包含人、事、物或是行為，觀念等客觀主體，產生正面或負面的意見與感覺、喜歡或不喜歡的認知與評價，或是其他心理情緒性的感受與偏好 (Ajzen & Fishbein, 1975; Kotler, 1999)。Schiffman 與 Kanuk (2000) 亦認同態度是一種經由學習而產生對某特定對象產生的心理或行為傾向，且這些傾向具一致性與持久性，可以穩定且長久存在。態度的範圍可能從極其正面的接受採納到極其負面之排斥趨避 (Engel, Blackwell & Miniard, 2001)。學者 Hanna 與 Wozniak (2001) 提出態度是對於產品、服務或各種人事物等標的對象，所產生喜歡或不喜歡的傾向，是個人之心理狀態的反映。

此外，Hawkins、Best 與 Coney (2004) 則認為態度是人們對於環境中某個對象，在動機、知覺、情緒與認知的過程中，產生持久性的感受，讓人們對於某特定事物產生一致的正面或負面行為反應，因此態度是人們對外在環境中某項人事物的思考結果、情緒感受或行動方式。國內學者亦指出態度可經學習而來，係個人對於特定對象所學習到的持續性反應傾向，而這個傾向反映了個人對於好惡的評估以及對錯的標準 (林建煌, 2011)。

針對態度的組成，Solomon (2004) 在書中提及態度三元論，主張態度係由三個因素所組合而成，分別為認知因素 (Cognitive Component)、情感因素 (Affective Component) 以及行為意圖因素 (Behavior Component)，以下分別說明之：

1. 認知 (Cognitive)：個人基於本身的知識、信念、價值觀以及經驗，或藉由其他蒐集管道獲得的相關資訊，形成其對於態度對象相關知識的理解，而後產生對於此標的的知覺認知，代表個人心中所認為此態度對象擁有的屬性特徵，亦即個人對其的評價敘述。
2. 情感 (Affective)：個人對於某項態度對象的情緒感知部分，亦即個人的喜歡、厭惡等情感體驗，這樣的情緒會增強個人對於態度標的的正面或負面經驗，進而會影響對其之正向或負向評價。

3. 行為意圖 (Behavior Intent)：行為意圖係指個人對於某個態度對象所產生之行為傾向、行為準備狀態，亦即個人準備對態度對象所為之反應，以消費者行為而言，購買意願即可視為一種行為意圖。

而產品態度則是人們針對某特定產品的想法，其中包含了對產品本身以及其他產品相關事物的感受，而這樣的感受會間接影響此產品的銷售成果 (Manning, Bearden & Madden, 1995)。

Lafferty 與 Goldsmith (1999) 認為產品態度是由消費者對於該產品在各種產品屬性上的評價所組成的整體認知想法。除了產品屬性之外，也有學者認為產品態度形成因素極為多元，可能與消費者感受到的產品利益、消費者個人偏好、產品的實際功能、產品的使用情境、使用者的身份、消費者的感官體驗抑或是產品賦予消費者的自我象徵表現等因素相關 (Keller, 1993)。

Kotler (1991) 則指出，消費者對於某產品採用的可能性取決於其態度，在購買意願產生之前，消費者會對各種可能的方案、產品進行評估考量，因此產品態度是為影響購買意願的重要因素。

產品態度的衡量方式中，最常被使用的主要有兩種尺度量表，分別為李克特量表以及語意差異量表。李克特量表為加總量表，讓受訪者對於每一個與態度相關的陳述性語句表示其同意或不同意的程度，再對於每一個程度給予適當分數，最後將得分加總即獲得受訪者態度之整體總分；語意差異量表則是針對某個受測主題提供多個雙向、兩極端形容詞或概念所形成的尺度量表，讓受訪者在兩者之間選擇其所認同的等份位置，最後同樣給予每個等分適當的分數，再將每一題分數加總，即可獲得受測者對於測試主題的態度。

第四節 購買意願

購買意願係指消費者選擇購買某一項產品的主觀傾向，是由消費者個人的主觀意識以及其對該產品的態度，再加上外在其他因素的影響所構成。購買意願已被驗證可作為預測消費者實際購買行為的重要指標（Ajzen & Fishbein, 1975）。

許士軍（1988）說明購買意願係指消費者經過審慎評估後，對於整體產品產生的一種交易行為，是針對標的物採取消費行為的感性反應。

Bearden 與 Peter（2002）認為意圖是表現出對於某個產品想要或者不想要的程度。Robbins（1988）則指出，所謂意願會影響人們的知覺、情感與行為，意願會決定個人後續要採取何種實際作為。

學者 Schiffman 與 Kanuk（2000）則認為購買意願可以被視為衡量消費者購買某一項產品的可能性，當購買意願越高，表示消費者實際購買該產品的行為發生之機率越高。

Dodds、Monroe 與 Grewal（1991）等學者認為，購買意願是指消費者接收到產品相關訊息的刺激後，產生願意購買某項產品的行為傾向。消費者為了滿足個人需求，從認知自身需求開始，到對相關產品進行評估，再到消費購買、購後使用與使用後處置的消費歷程中，對產品進行評估後到實際消費購買行為之間，消費者會先透過外來訊息而對產品產生知覺價值，知覺價值使消費者感受到某產品可能帶來的利益與價值後，進而形成對該產品的正面偏好態度，最後因此產生購買意願，而消費者對產品的知覺價值越高，則對該產品的購買意願也越高。

Zeithaml（1988）則提出，消費者的購買意願會受商品客觀價格、消費者認知價值、消費者認知品質以及產品屬性影響。

Blackwell、Miniard 與 Engel（2001）認為，消費者的購買決策可分為五個階段，包含需求認知、資訊搜集、方案評估、購買行為以及購後評估，亦即消費者在為了解決其問題、滿足其需求的動機驅動下，會開始依據其自身經驗、價值觀、信念等以及外在的環境、情境，搜集相關解決方案的資訊，而後消費者會開始評估考量可以選擇的方案，再決定購買某項商品，購後則會對該商品產生滿意度、購後評價等。Assael（1987）則另外加入說明，消費者係先產生需求動機，接著開始搜集相關資訊，並對所有可行之方案進行評估，而後會先產生購買意願，再發生實際的購買決策以及購後評價，也就是指消費者會依據其自身經驗以及蒐集到

的外來資訊，對某商品進行評估考量，而考量之結果會影響其購買意願，但是在購買意願產生的階段，仍有可能因為某些外在情境因素的刺激，而導致最終購買行為並未發生。

關於產品態度對於購買意願之影響，許多學者都認為，理性認知或感性情緒所組成的態度，會直接影響消費者的購買意願以及最終購買決策(Myers & Reynold, 1967; Engel, Kollat & Blackwell, 1968; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)。

學者 Ajzen 和 Fishbein (1975) 則認為產品態度會對購買意願產生直接的影響，並且再繼續經過他人的意見想法或是外在環境這兩項因素，進而影響消費者的實際購買行為。如若消費者對於產品或產品之廣告持正向且良好的態度，且對於該產品具有需求，便會自然形成購買意願，若此時無外在情境因素的干擾阻撓，則消費者便有機會針對該產品產生實際購買行為。

林建煌 (2011) 亦指出，消費者大部分行為都會受態度影響，態度對於實際行為具有某種程度之預測能力，當消費者經由學習獲得某種態度，此態度將會影響其購買意願以及最終購買行為。

針對購買意願的衡量方式，Zeithaml (1988) 提出，以「可能購買」、「想要購買」以及「考慮購買」作為問項用以衡量消費者購買意願的高低；而 Schiffman 與 Kanuk (2000) 則提出可以採用以下五個問項：「我一定會購買」、「我可能會購買」、「我不確定會不會購買」、「我可能不會買」與「我一定不會購買」作為衡量購買意願的五個構面。

第五節 價格敏感度分析模型 (PSM Model)

PSM 價格敏感度分析模型 (Price Sensitivity Measurement Model) 由荷蘭經濟學家 Van Westendorp (1976) 以學者 Gabor 與 Granger (1961) 的價格斷裂點模型為基礎衍生發展而成。然而，不同於 Gabor-Granger 模型僅著重於消費者的最高願付價格，受訪者回答的是對於同一項商品在不同價格下的購買意願。而 Van Westendorp 認為在訂定產品價格時，應將低價可能造成消費者對品質產生疑慮的情況考慮進去，也就是消費者的願付價格應存在一個最低點。其他學者也有相似的論點，認為價格對消費者購買意願而言，不是只因代表需付出的成本而有負面

影響，價格同時也可能被消費者視為品質的指標，會影響商品在消費者心中的認知品質（Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993）。

PSM 模型係先找出消費者的價格需求彈性，進而分析消費者願意接受的合理價格區間。而此模型基於以下三個假設而生：

1. 每個消費者對於商品都能夠在心中基於認知品質而設想一個合理的價格，亦即消費者在心中對於該商品價值與效用的衡量
2. 消費者對於價格的決策會受到其內心認知的商品價值與實際售價之間差距的影響
3. 消費者的願付價格存在最高與最低兩條界線，形成所謂消費者可接受的價格區間

PSM 模型至今仍經常被行銷研究人員用於調查分析市場上消費者的價格偏好區間，以訂定產品的最適價格帶。Raab、Mayer、Kim 與 Shoemaker（2009）研究指出，過去餐飲業多以變動成本百分比加成法或是錯誤嘗試法在定價，而該研究則說明如何使用 PSM 模型探討某餐廳之消費者的價格敏感度，讓餐飲業經營者可以透過這樣的調查去制定菜單價格。

Harmon、Unni 與 Anderson（2007）認為行銷人員往往希望產品訂價可以最大化需求人數並且確保企業獲利，因此了解潛在消費者的價格敏感度對於新產品定價是不可或缺的，而 PSM 模型係以消費者的認知價值為基礎去探詢其願付價格，讓行銷人員得以獲取消費者心中所認知的合理價格帶。

圖 2-4 為 Ceylana、Koseb 與 Aydin（2014）以 PSM 模型調查土耳其 Uşak 大學的學生對於私人宿舍的願付價格區間的結果，以下以圖 2-4 說明 PSM 價格敏感度模型可以獲得的幾個重要的價格資訊：

1. 最佳價格（Optimal Pricing Point, OPP）：圖 2-4 中之 OPP= 360，為「太貴」與「太便宜」兩條曲線之交點。在此點上，認為太貴或太便宜的人最少，亦即可能購買的人數最多，故為最佳價格。
2. 無異價格（Indifferent Pricing Point, IDP）：圖 2-4 中之 IDP= 345，為「貴」與「便宜」兩條曲線之交點。在此點上，開始覺得貴或開始覺得便宜但仍會購買的人數相等，亦即此價格使消費者對於產品價格的認知感受最無差異。

第三章 研究方法



本研究係以 X 牌燈具業者委託某市調公司針對台灣兒童檯燈消費者所做的消費決策歷程以及新產品概念測試之調查結果為數據，並以 S-O-R 理論為架構，透過資料統計分析，驗證假說是否成立。本章節共分三節，內容依序說明本研究所使用之研究架構與假設、資料來源與樣本搜集方法，以及所使用之統計分析方法。

第一節 研究架構

本研究之主要研究構面有四項：產品屬性（不易理解程度與吸引力程度）、產品態度、品牌購買經驗（是否購買過 X 牌檯燈）以及購買意願（未提示品牌與提示品牌）。本研究旨在以 S-O-R 理論架構為基礎，探討四項變數之間的相互關係，首先分析產品屬性中，不易理解程度是否會影響吸引力程度；其次為產品屬性是否會對產品態度以及購買意願造成影響；其三是產品態度對購買意願的影響；第四為產品態度對於產品屬性與購買意願的中介影響；最後則在探討品牌購買經驗對於未提示品牌與提示品牌後的購買意願是否有影響。

根據上述變數間相互關係，建立研究架構如下圖 3-1 與圖 3-2 所示

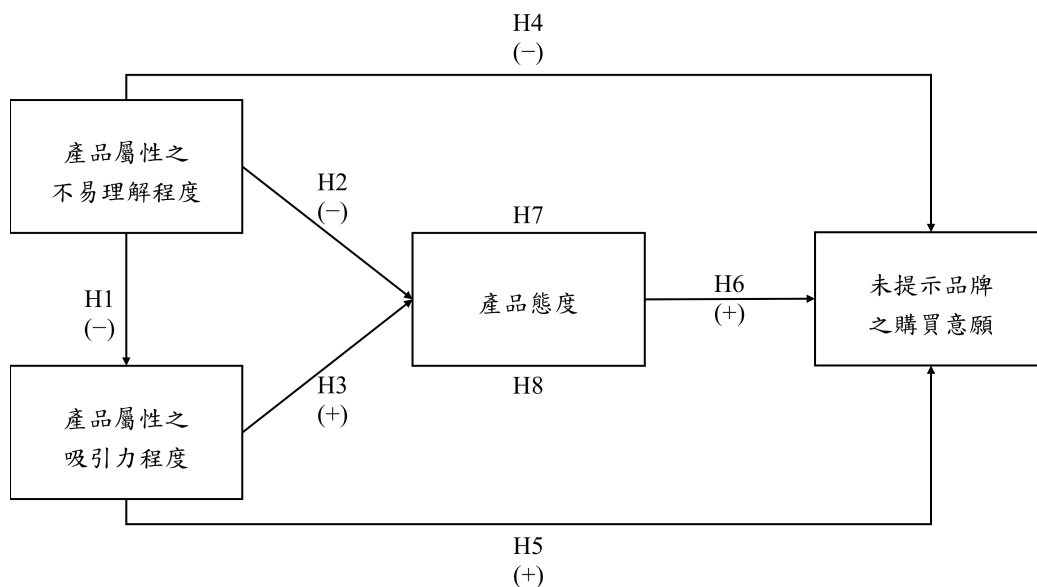


圖 3-1 研究架構一

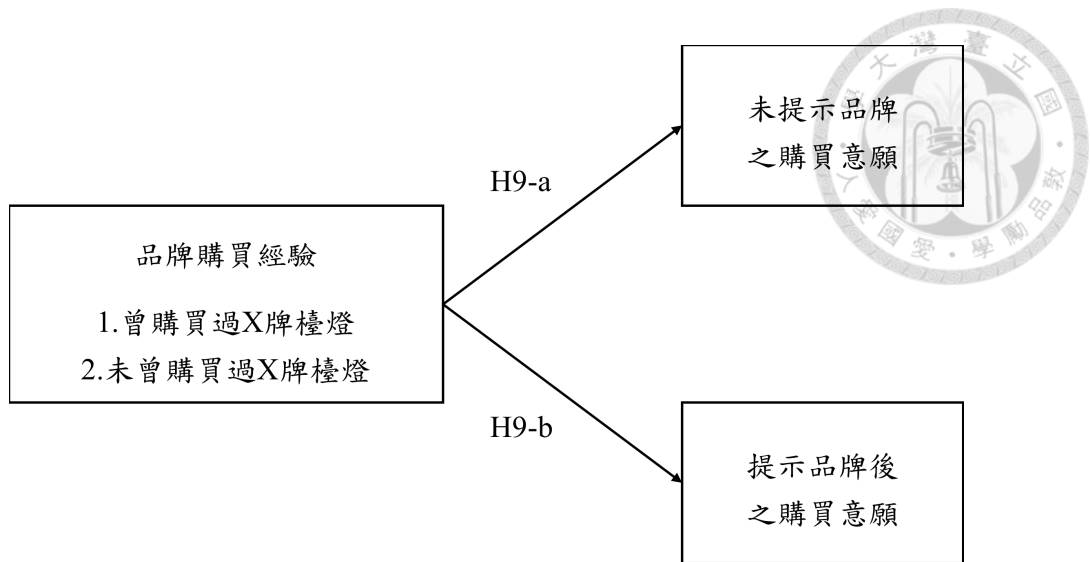


圖 3-2 研究架構二

第二節 研究假設

根據上述研究架構，以及第二章之文獻回顧，本研究提出 10 個假設，以下分別說明之：

一、產品屬性之不易理解程度與產品屬性之吸引力程度的相關性

Rogers (1995) 在創新擴散理論中提出，消費者是否採用某項新產品的關鍵影響因素在於新產品屬性，而創新產品屬性則包含五個構面，其中一項即為產品複雜度 (Complexity)，意指對於新產品的理解或是使用上之難易程度，產品複雜度越低，則消費者越願意採用。Dellaert 與 Stremersch (2005) 則認為產品複雜度係指消費者在理解與使用新產品時，知覺上需要付出的心力程度。Grover 與 Saeed (2005) 提出的產品複雜度則為顧客為完成訂購程序而與供應商針對產品規格以及細節而進行溝通之資訊量。Novak 與 Eppinger (2001) 認為，產品複雜度有三種主要組成：零件之數目、零件間相互連結之程度以及產品的創新、新穎程度。

目前學術上關於產品複雜度之研究多以創新產品為研究對象，而本研究以 X 牌燈具業者的新兒童檯燈產品為研究對象，本研究意欲了解，當廠商推出新產品時，若產品屬性的描述讓消費者越不易理解，是否對消費者的吸引力越低，是故本研究提出以下假設 H1，用以驗證產品屬性對受訪者的不易理解程度是否與對其吸引力有負向關係。

H1：產品屬性之不易理解程度對產品屬性之吸引力程度有負向影響



二、產品屬性與產品態度之相關性

消費者對於不同產品屬性，會產生不同的認知 (Park & Lessig, 1981)。Olson 與 Jacoby (1972) 則認為消費者會傾向以產品屬性去評估產品品質，因此產品屬性在消費者購買決策過程中，被視為重要的考量、影響因素。

Howard (1994) 提出消費者係透過產品相關資訊而對產品產生認知，進而生成對產品的態度與信心，其中產品相關資訊包含行銷刺激與環境刺激，行銷刺激即為產品本身、產品功能、產品價格、產品促銷活動等。

因此本研究提出以下兩個假設 (H2 & H3)，探討產品屬性是否會影響受訪者的產品態度。

H2：產品屬性之不易理解程度對於產品態度具有負向影響

H3：產品屬性之吸引力程度對於產品態度具有正向影響

三、產品屬性與購買意願之相關性

良好的產品屬性以及知覺價值會帶給消費者正向的購買意願 (Monroe, 1979)。Zeithaml (1988) 認為產品屬性會轉化為消費者對於屬性的認知，進而整合形成消費者對於產品品質的認知，最後影響購買意願。Chang 與 Wildt (1994) 則提出，產品屬性資訊會正向影響消費者對於產品的認知品質、認知價值，進而對購買意願產生影響。Bettman、Luce 與 Payne (1998) 針對建構性消費者決策流程做研究時提及，產品屬性對於消費者的價值以及不確定性會影響消費者在進行購買決策時的策略、對於可行方案的評估權衡以及最終決策結果。

Holak 與 Lehmann (1990) 的研究則指出，新產品六個屬性：相對利益、產品複雜度、產品相容性、產品可試用性、產品可觀察性以及認知風險，都會對消費者的購買傾向產生直接或間接的影響。因此，本研究提出以下兩個假設 (H4 & H5)，驗證產品屬性是否會對購買意願產生影響。

H4：產品屬性之不易理解程度對於未提示品牌之購買意願具有負向影響

H5：產品屬性之吸引力程度對於未提示品牌之購買意願具有正向影響



四、產品態度與購買意願之相關性

許多學者研究皆提及，產品態度中的理性認知或感性情緒，會直接影響消費者的購買意願以及最終購買決策(Myers & Reynold, 1967; Engel, Kollat & Blackwell, 1968; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)。

學者 Ajzen 和 Fishbein (1975) 則認為產品態度會對購買意願產生直接之影響，並且再經過他人的意見想法或是外在環境這兩項因素的影響，進而使消費者產生實際購買行為。若是消費者對於產品或廣告持正面態度，且對於該產品具有需求，便會自然形成購買意願。

李坤遠 (1996) 亦在研究中指出，產品態度會影響消費者對於產品的購買決策。基於以上相關文獻，本研究提出假設 H6，探討產品態度對於購買意願的影響。

H6：產品態度對於未提示品牌之購買意願具有正向影響

五、產品態度在產品屬性與購買意願之間的中介效果

根據 Mehrabian 與 Russell (1974) 之 S-O-R 消費者行為理論，外在情境的刺激會激發生物體在認知上 (Cognitive) 與情感上 (Affective) 的反應，進而導致個體產生趨近 (Approach) 或是迴避 (Avoidance) 的行為。本研究將產品屬性視為外來刺激因子，購買意願作為消費者的最終回應行為，而產品態度則為兩者之間的中介變數，根據此研究架構，提出以下兩個假設 (H7 & H8)，探討產品態度是否中介了產品屬性與購買意願兩變數之間的關係。

H7：產品屬性之不易理解程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願

H8：產品屬性之吸引力程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願

六、品牌購買經驗對於品牌購買意願的影響

Howard 與 Sheth (1969) 提出滿意度會影響消費者後續的消費行為以及其再次購買的意願。Jones 與 Sasser (1995) 認為再購意願係指消費者是否會再度購買特定產品或服務的意願，且可能會再衍生口碑推薦與分享等其他行為。Tsiros 與 Mittal (2000) 指出再購意願是消費者再次購買同品牌的產品或是服務的可能性，而消費者的滿意度會直接影響其再購意願。

Bolton (1998) 在針對顧客關係模型的研究中也發現，顧客滿意度對於在購買意願的影響不容忽視，企業不應低估顧客滿意度與留客程度的關係。消費者在購買某商品或服務後，會產生某種程度上滿意或不滿意的感受，而此消費經驗所產生之內在心理情緒，將會影響消費者後續的行為傾向，若消費者感到滿意，則較有可能會願意再次購買 (Kotler & Keller, 2006)。

Fornell (1992) 對於滿意度調查結果的分析研究指出，顧客滿意度對重複購買、顧客忠誠度所造成的影響因產業而異，但是滿意度高的顧客仍然往往傾向成為忠誠顧客，雖然反之不必然。此外，該研究亦提出，影響留客程度的因素不僅限於顧客滿意度，消費者的移轉成本、轉換障礙亦會對廠商的留客程度造成影響，但是相較而言，顧客滿意度仍是影響再購意願與行為的重要因素。

由上述研究文獻可知，消費者的滿意程度與其再次購買相同產品、服務或特定品牌的意願之間，呈現正向關係，而本研究提出以下兩個假設 (H9 & H10)，意欲比較曾經購買 X 牌檯燈與未曾購買過 X 牌檯燈的消費者在提示與未提示品牌之購買意願上所表現的差異，以此推斷曾經購買過 X 牌檯燈的消費者是否對於產品感到滿意，因此在揭露品牌後，購買意願呈現較另一群未曾購買過 X 牌檯燈的消費者高。

H9：購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異

H9-a：未提示品牌之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異

H9-b：提示品牌後之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異



第三節 資料來源與樣本搜集方法

本研究採用之問卷係為X牌燈具業者為了解台灣地區兒童檯燈消費歷程，並同時進行新產品概念測試而委託某市調公司協助以網路問卷的方式對消費者進行調查，樣本搜集期間為2019年4月19日至2019年4月30日，完整問卷內容包含燈具決策過程調查、家中照明狀態調查、家中孩童閱讀行為與情境調查、檯燈品牌知名度與品牌形象調查，以及新產品概念測試，而本研究僅以部分內容進行統計分析與探討，包含「購買檯燈時的決策考量因素」、「品牌購買經驗」，以及「新產品概念測試」三大部分。

由於此問卷將對象鎖定為X牌燈具業者之目標客群，亦即4~18歲兒童之家長做調查，故填答條件設定如下：

- 55歲以下
- 家庭月收入在新台幣60,000（含）以上
- 育有4~18歲孩童且與其子女同住之家長
- 近兩年內曾為孩童購買檯燈且為主要決策購買者

需同時符合以上條件方可填答。

此份問卷針對台灣北、中、南部地區發放，共回收300份有效問卷，由於目前X牌燈具業者在台灣的主要客群分布於北部地區，故設定問卷配額如表3-1所示，以北區為主，佔50%，而中部、南部地區則平均分配，各佔25%。

表 3-1 樣本地區分佈次數統計表

	人數	百分比
北區	150	50.0%
中區	75	25.0%
南區	75	25.0%
總計	300	100.0%



第四節 統計分析方法

本研究使用 SPSS 25.0 以及 LISREL 統計軟體進行資料實證分析，所採用之統計分析方法包含敘述性統計分析、一般線性迴歸分析、獨立樣本單因子變異數分析 (ANOVA)、因素分析以及價格敏感度分析。

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

敘述性統計用以了解樣本結構與基本特性，透過次數分配、百分比分配、平均數以及標準差描述樣本分佈情況。本研究利用敘述性統計分析解釋人口統計變數，說明受訪者的基本資料，如：性別、年齡、教育程度、職業、家庭平均月收入等，再透過編碼量化，計算各變數的平均數與標準差，了解受訪者對於產品屬性、產品態度、購買意願的基本看法。

二、皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)

Pearson 相關性分析，亦稱作積差相關，使用目的在於檢驗兩個連續變數之線性關係的方向，判斷兩變數間係正相關抑或負相關，同時亦可評估各個構面或變數之間的關聯程度，若兩變數之間的相關係數絕對值大，則表示變數彼此間的共變程度大。

三、一般線性迴歸分析 (Regression)

迴歸分析係用以解釋一個或一個以上的自變項與依變項之間是否有相互影響的關係，並可建立兩者之間的相關函數或模型，再利用自變項的變化預測依變項所受之影響。本研究利用一般線性迴歸分析產品屬性之不易理解程度對於吸引力程度是否有顯著正向影響，以及產品屬性對於產品態度、購買意願是否有顯著的正向影響。

四、單因子獨立樣本變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)

變異數分析用來分析不同樣本群體在某研究構面或變數上的表現結果是否有所差異；單因子係指一次僅分析一個自變項；獨立樣本則表示不同樣本群體的受訪者彼此獨立不重複，亦即樣本群體不具有相依性。本研究採單因子獨立樣本變

異數分析，用以探討品牌購買經驗不同的受訪者，在提示與未提示之購買意願上，是否有顯著的差異。



五、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析係針對多個研究變項進行簡化歸類，將變項縮減成少數幾個具代表性的向度，這些被精簡出的向度即稱為「因素」，而後再以各向度所包含的變項之同質性為其命名。因素分析可分為探索性因素分析及驗證性因素分析，前者旨在利用因素分析為某一組變項分門別類，而在此之前，研究者並未預設任何因素向度，係藉由探索性因素分析發展出新的假設與結果；後者則是以過去學者的研究或某理論架構為基礎，在進行因素分析前即已設定有多少向度，以及各變項應如何歸類，僅利用驗證性因素分析來驗證假設是否成立。本研究採用探索性因素分析，將受訪者選購檯燈時的決策考量因素濃縮為少數幾個相關特性。

六、價格敏感度分析 (Price Sensitivity Measurement Model)


為瞭解受訪者在不同條件下所願意付的價格，PSM 模型進行價格調查分析時，會詢問受訪者以下題組，共包含四個問項：

- 貴：哪個價格會讓您開始覺得此商品昂貴，但仍符合其價值，而您願意購買？
- 便宜：哪個價格會讓您開始覺得此商品便宜划算、物超所值，而您願意購買？
- 太貴：哪個價格會讓您覺得此商品太過昂貴，而導致您不願意購買？
- 太便宜：哪個價格會讓您覺得此商品太過廉價，導致您懷疑他的品質而不願意購買？

調查結束後，則會將每位消費者對於這四題的回答用累積百分比圖表呈現，以形成價格需求彈性曲線，其中「貴」與「太貴」應以向上累積百分比的方式進行，而「便宜」與「太便宜」則應以向下累積百分比的方式處理。

PSM 價格敏感度模型可以獲得幾個重要的價格資訊，以下分述之：

- 最佳價格 (Optimal Pricing Point)：「太貴」與「太便宜」兩條曲線之交點。在此點上，認為太貴或太便宜的人最少，亦即可能購買的人數最多，故為最佳價格。

- 
- 無異價格 (Indifferent Pricing Point)：「貴」與「便宜」兩條曲線之交點。在此點上，開始覺得貴或開始覺得便宜但仍會購買的人數相等，亦即此價格使消費者對於產品價格的認知感受最無差異。
 - 最低價格限制 (Point of Marginal Cheapness)：「貴」與「太便宜」兩條曲線之交點。在此點上，覺得太便宜的人數與開始覺得貴的人數相同，若再更低，則覺得太便宜而質疑品質的人數會增加，若高於此價，則認為貴但會買的人數逐漸減少，故此為最低價格限制。
 - 最高價格限制 (Point of Marginal Expensiveness)：「太貴」與「便宜」兩條曲線之交點。在此點上，覺得便宜划算的人數與覺得太貴的人數相同，若再更高，則認為太貴而不願購買的人數增加，若低於此價，則認為便宜划算的人逐漸增加，故此點為最高價格限制。
 - 最適價格區間：市場消費者普遍可接受的價格範圍，即落在最高與最低價格限制之間。

第四章 實證分析與結果



本章節針對問卷結果進行資料分析，採用 SPSS 25.0 版以及 LISREL 作為統計分析軟體，並依據分析之結果驗證研究假說是否成立。

本章共分為五個小節：第一節係針對樣本結構以及研究變數進行敘述性統計分析；第二節以 Pearson 係數驗證兩個產品屬性間的相關性；第三節係以迴歸分析驗證各構面間的相關性；第四節利用品牌購買經驗對產品購買意願進行變異數分析；第五節以消費者購買檯燈時的考量因素做因素分析；第六節則以價格敏感度分析模型（PSM）針對受訪者填答之願付價格進行分析，找出最適價格帶；最後一節則彙整本研究之假設驗證結果。

第一節 敘述統計分析

本節針對問卷樣本基本資料結構以及各構面變項的分數結構、平均數與標準差進行分析，詳述如下。

一、研究樣本基本資料之敘述統計分析

以下將問卷受訪者的基本資料作為人口統計變數進行樣本結構分析，以了解樣本分配樣貌。如表 4-1 所示，受訪者性別分配比例相近，年齡以 40~49 歲為主，達 50.7%，30~39 歲次高，佔 38.7%；教育程度方面，以大學/大專學歷者最多，佔 68.3%，研究所及以上之學歷者也佔了 26%；就職業分布而言，受訪者以白領工作者為主，佔 47.3%，而專業人士、公司高層主管/理事/董事、藍領工作者以及軍公教則各佔約 9%；受訪者家庭月收入多落在 80,000~99,999 元以及 100,000~119,999 元兩個區間，分別佔了 29.3%和 23.3%的比例。

表 4-1 樣本基本資料之次數分配表

類別	人數	百分比
性別	男	141
	女	159

年齡	29 歲及以下	4	1.3%
	30-39 歲	116	38.7%
	40-49 歲	152	50.7%
	50 歲及以上	28	9.3%
教育程度	高中/高職	17	5.7%
	大學/大專	205	68.3%
	研究所及以上	78	26.0%
職業	公司負責人/自營商	11	3.7%
	專業人士(如：醫師、律師、 建築師、會計師等)	27	9.0%
	公司高層主管/理事/董事	28	9.3%
	白領工作者	142	47.3%
	藍領工作者	28	9.3%
	軍公教	27	9.0%
	服務業	15	5.0%
	SOHO 族	3	1.0%
	家庭主婦	11	3.7%
	學生	1	0.3%
	退休	1	0.3%
	待業中	1	0.3%
	其它	5	1.7%
家庭平均 月收入	60,000~79,999 元	51	17.0%
	80,000~99,999 元	88	29.3%
	100,000~119,999 元	70	23.3%
	120,000~139,999 元	35	11.7%
	140,000~159,999 元	20	6.7%
	160,000~179,999 元	11	3.7%
	180,000~199,999 元	8	2.7%
	200,000 元及以上	17	5.7%



二、研究變項之敘述統計分析

如第三章所說明，此份問卷設計係以 X 牌燈具業者之新產品概念測試出發，針對產品屬性之不易理解程度、吸引力程度，以及對產品態度、購買意願和願付價格做調查，同時為了解兒童檯燈之消費決策歷程，此問卷內容亦包含受訪者購買檯燈時的考量因素。

以下將以受訪者對於各研究變項的填答，分別進行敘述性統計分析，並說明為了後續分析計算而對各變數的填答結果做資料編碼與量化的方式。填答格式為程度量表之變項，如：產品態度、購買意願等，以下將計算各選項之填答人數與所佔人數之百分比，而為進行後續統計分析，本研究將此類尺度依據程度高低轉化為李克特五點量表，由程度低至高分配 1 至 5 分，再計算各問項之平均數與標準差；如若填答格式為單選題或複選題之變項，以下將計算各問項的選填人數與所佔人數之百分比，而為了後續的統計分析，本研究將此類填答結果轉化為虛擬變項，被受訪者選中之問項設為 1，反之，未被選中之問項則設定為 0，以利後續以此數據進行統計分析。以下針對各個變項分別進行說明：

(一) 產品屬性

本研究希望了解受訪者對於新產品產品屬性的理解程度以及這些屬性對受訪者的吸引力程度，因此以 8 個概念為問項（其中包含產品特點、使用技術與功能效益，在此基於商業機密，將問項轉化為以概念編號 1~8），分別詢問受訪者「是否不易理解」以及「是否具有吸引力」，調查結果說明如下：

1. 不易理解程度

由表 4-2 可知，僅有 3 個產品概念被二至三成的受訪者認為不易理解，其餘多數概念都被八成以上的受訪者認為容易理解。



表 4-2 產品屬性不易理解程度之次數分配表

產品屬性編號	容易理解 (人數/百分比)	不易理解 (人數/百分比)
產品屬性 1	226 / 75.3%	74 / 24.7%
產品屬性 2	211/ 70.3%	89/ 29.7%
產品屬性 3	252/ 84.0%	48/ 16.0%
產品屬性 4	268/ 89.3%	32/ 10.7%
產品屬性 5	267/ 89.0%	33/ 11.0%
產品屬性 6	281/ 93.7%	19/ 6.3%
產品屬性 7	271/ 90.3%	29 / 9.7%
產品屬性 8	229/ 76.3%	171/ 23.7%

為進行後續統計分析，本研究依受訪者認為不易理解的概念數量，去量化換算成受訪者對於產品屬性整體的不易理解程度，亦即選擇 0 項者，對於產品屬性之不易理解程度為 0.000 (0/8)，亦即受訪者對於產品概念毫無不理解之處，選擇 1 項者，對於產品屬性之不易理解程度為 0.125 (1/8)，以此類推，選擇 8 項者，對於產品屬性之不易理解程度則為 1.000，則表示受訪者認為產品概念全部都不易理解。

由表 4-3 可得知，有將近七成的受訪者對於產品屬性之不易理解程度低於 0.125，僅有 1.76%的受訪者之不易理解程度高達 1.000，表示整體而言，受訪者對於此產品的產品屬性之不易理解程度低，多數受訪者都可以理解此產品所傳達之功能概念。

表 4-3 產品屬性不易理解程度分數量化之次數分配表

	人數	百分比
0.000 (0/8)	80	26.7%
0.125 (1/8)	131	43.7%
0.250 (2/8)	45	15.0%
0.375 (3/8)	27	9.0%
0.500 (4/8)	8	2.7%
0.625 (5/8)	3	1.0%
0.750 (6/8)	1	0.3%
0.875 (7/8)	0	0.0%
1.000 (8/8)	5	1.7%
總計	300	100.0%



2. 吸引力程度

由表 4-4 可知，超過半數的受訪者認為產品概念 1、4、7 和 8 具有吸引力，但超過半數的受訪者認為產品概念 2、3、5 和 6 相對較無吸引力，從百分比來看可見，受訪者對於每一項產品概念是否有吸引力大致分配平均。

表 4-4 產品屬性吸引力程度之次數分配表

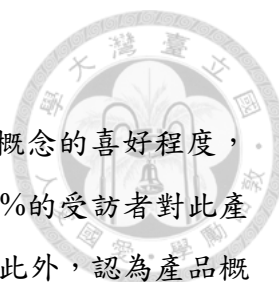
產品屬性編號	無吸引力 (人數/百分比)	有吸引力 (人數/百分比)
產品屬性 1	117/ 39.0%	183/ 61.0%
產品屬性 2	171/ 57.0%	129 / 43.0%
產品屬性 3	164/ 54.7%	136/ 45.3%
產品屬性 4	129 / 43.0%	171/ 57.0%
產品屬性 5	190/ 63.3%	110 / 36.7%
產品屬性 6	163/ 54.3%	137/ 45.7%
產品屬性 7	144/ 48.0%	156 / 52.0%
產品屬性 8	117/ 39.0%	183/ 61.0%

與上述產品屬性之不易理解程度相同，為進行後續統計分析，本研究依受訪者認為有吸引力的概念數量，去量化成受訪者認為產品屬性整體的吸引力程度，亦即選擇 0 項者，對於產品屬性之吸引力程度為 0.000 (0/8)，亦即受訪者認為此產品概念對其而言毫無吸引力，選擇 1 項者，對於產品屬性之吸引力程度為 0.125 (1/8)，以此類推，選擇 8 項者，對於產品屬性之吸引力程度則為 1.000，則表示，此產品的所有概念對這群受訪者而言都具有吸引力。

由表 4-5 可見，整體而言，受訪者對於產品屬性之吸引力程度看法不甚一致，但是有近六成的受訪者整體吸引力程度分數小於等於 0.500，僅近四成的受訪者整體吸引力程度分數大於等於 0.625，由此可知，受訪者對於此產品的產品屬性之吸引力程度偏低。

表 4-5 產品屬性吸引力程度分數量化之次數分配表

	人數	百分比
0.000 (0/8)	4	1.3%
0.125 (1/8)	37	12.3%
0.250 (2/8)	51	17.0%
0.375 (3/8)	55	18.3%
0.500 (4/8)	41	13.7%
0.625 (5/8)	34	11.3%
0.750 (6/8)	22	7.3%
0.875 (7/8)	13	4.3%
1.000 (8/8)	43	14.3%
總計	300	100.0%



(二) 產品態度

本研究利用李克特的五點尺度量表來衡量受訪的對於產品概念的喜好程度，並以此評估受訪者對此產品的態度，由下表 4-6 可得知，有 86.7% 的受訪者對此產品概念抱持正面態度，其中 23.0% 的受訪者表示「非常喜歡」。此外，認為產品概念普通的受訪者佔 13.3%，而沒有任何受訪者對此產品概念持負面、不喜歡的態度。

表 4-6 產品態度之次數分配表

	人數	百分比
非常喜歡	69	23.0%
還算喜歡	191	63.7%
普通	40	13.3%
不太喜歡	0	0.0%
非常不喜歡	0	0.0%
總計	300	100.0%

將上述題項以五分位做量化進行分數轉換，以利計算平均喜好程度，由下表 4-7 可知，受訪者對於產品的喜好程度平均數為 4.1，標準差為 0.596。

表 4-7 產品態度之平均數與標準差

	平均數	標準差
產品態度	4.1	0.596

(三) 購買意願

本研究以李克特五點尺度量表衡量受訪者之購買意願，由下表四 4-8 可見，在未提示品牌的情況下，有 80.3% 的受訪者具購買意願，其中 18.0% 的受訪者表示一定會購買，僅 1.4% 的受訪者表示可能不會或一定不會購買；而在揭露品牌後，具購買意願者降低至 63.7%，相較於未提示品牌時減少了 16.6%，表示一定會購買



的受訪者也僅剩 8%，相較未提示品牌時掉了 10%，此外，購買意願不明確者增加了 12%，顯示有約 30.3% 的人的購買意願轉為中立，而表示可能不會購買和一定不會購買的受訪者則提升至 6%。

表 4-8 未提示品牌與提示品牌後之購買意願次數分配表

	未提示品牌 之購買意願 (人數/百分比)	提示品牌後 之購買意願 (人數/百分比)
一定會買	54 / 18.0%	24 / 8.0%
可能會買	187 / 62.3%	167 / 55.7%
可能會買也可能不會買	55 / 18.3%	91 / 30.3%
可能不會買	2 / 0.7%	15 / 5.0%
一定不會買	2 / 0.7%	3 / 1.0%
總計	300 / 100.0%	300 / 100.0%

若從下表 4-9 的購買意願平均數和標準差來觀察，未提示品牌時，購買意願平均數為 3.96，標準差為 0.671；揭示品牌後，購買意願平均數略降至 3.65，標準差則增加至 0.742。

表 4-9 購買意願之平均數與標準差

	平均數	標準差
未提示品牌之購買意願	3.96	0.671
提示品牌後之購買意願	3.65	0.742

由表 4-9 的平均數、標準差以及表 4-8 的次數分配結果可得，受訪者單純針對產品概念的購買意願高於將品牌納入考量後的購買意願，由此可推知，整體而言，受訪者對於 X 牌的品牌好感度不高，導致品牌對於該產品而言反而造成負面影響。

(四) 決策考量因素

消費者在選購兒童檯燈時，會針對一些因素做評估考量，其所考量之產品特點、功能，屬性也會因人而異。本研究針對兒童檯燈的產品屬性列舉了 24 個消費者評估時可能考量的因素，讓受訪者以「多重選擇」的方式進行填答。

由下表 4-10 可知，在評估兒童檯燈時，「光照均勻度佳」、「光線穩定不閃爍」與「不會產生反光」是最多受訪者會納入考量的前三名，皆各有大約一半的受訪者表示，會將此因素納入考量，由此可見，消費者在評估時，最在意的是光學相關的特性。

從另一方面而言，被最少受訪者在意的三項因素分別為「親友推薦」、「專家或藝人推薦」以及「可與智能管家連動」，可推知消費者對於檯燈的喜好與選擇不易受身邊的親友或是其他意見領袖影響，而與智能管家連動的需求偏低，可能因為智能管家這樣的產品在台灣尚未普及，並非家家戶戶都擁有一台，因此自然也不會要求檯燈具備此功能。

表 4-10 購買兒童檯燈時的決策考量因素

類別	人數	百分比	排序
知名的品牌	77	25.7%	15
是否有國家認證	52	17.3%	16
有很清楚的產品技術說明	50	16.7%	17
可以依使用者需求調整高度	110	36.7%	6
可以依使用者需求調整亮度	130	43.3%	4
可依使用者需求調整色溫	46	15.3%	18
不會產生疊影	90	30.0%	10
不會產生反光	150	50.0%	3
演色性高，呈現真實色彩	43	14.3%	19
光照均勻度佳	159	53.0%	1
設計可避免直視光源，使光線不刺眼	120	40.0%	5
光照範圍寬廣	82	27.3%	12
可與智能管家連動	16	5.3%	22
可偵測環境，自動提供最合適之亮度/色溫	30	10.0%	20
抗藍光	81	27.0%	13
光線穩定不閃爍	151	50.3%	2
燈源不會過熱	93	31.0%	9
不會佔空間	83	27.7%	11
外型吸引人	24	8.0%	21
耐用不易損壞	80	26.7%	14
節能功能	96	32.0%	8
專家或藝人推薦	13	4.3%	23
親友推薦	11	3.7%	24
價格	103	34.3%	7

第二節 Pearson 積差相關分析

本節採用 Pearson 積差相關分析對產品屬性的兩個連續變數進行分析，以確認兩個構面之間是否有顯著相關性，分析結果如下表 4-11 所呈現。



H1：產品屬性之不易理解程度與產品屬性之吸引力程度有顯著的關聯性

研究結果發現，產品屬性之不易理解程度與產品屬性之吸引力程度之間並無顯著相關 [$r(298)=0.027, p=0.638 > 0.05$]，故研究假設 H1，為不成立。

表 4-11 產品屬性之不易理解程度與吸引力程度之相關矩陣

	1	2
1.產品屬性之不易理解程度	-	0.027
2.產品屬性之吸引力程度	0.027	-

註：N = 300

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



第三節 迴歸分析

為驗證後續研究假設，本節以線性迴歸分析，探討「產品屬性之不易理解程度」、「產品屬性之吸引力成度」、「產品態度」與「購買意願」四個構面間是否具有相互影響的關係，同時，也會利用迴歸分析驗證「產品態度」在「產品屬性」與「購買意願」兩個構面間是否具有中介效果，亦即「產品屬性」是否透過「產品態度」為中介變數，進而影響「購買意願」。

一、產品屬性對產品態度之迴歸分析

以下以迴歸分析驗證產品屬性之不易理解程度與吸引力程度兩個構面分別對於產品態度的影響。

H2：產品屬性之不易理解程度對於產品態度具有顯著的正向影響

以迴歸分析檢驗產品屬性之不易理解程度與產品態度之關係，結果呈現如下表 4-12。分析結果顯示兩者之間雖呈負相關，但並無顯著關係($\beta = -0.053, p = 0.365 > 0.05$)，故研究假設 H2，為不成立。

表 4-12 「產品屬性之不易理解程度」與「產品態度」之迴歸分析

依變項	自變項	B	標準 誤差	β	T	p	R ²	Adj. R ²
	常數	4.126***	0.047		87.496	0.000		
產品態度							0.003	-0.001
	不易理解程度	-0.178	0.196	-0.053	-0.908	0.365		

註：N = 300

*p < .05

** p < .01

*** p < .001

H3：產品屬性之吸引力程度對於產品態度具有顯著的正向影響

以迴歸分析檢驗產品屬性之吸引力程度與產品態度之關係，結果呈現如下表 4-13。分析結果顯示，兩者之間有顯著關係 ($p = 0.000 < 0.001$)，產品屬性之吸引力程度對產品態度有顯著影響，且產品屬性之吸引力程度可以解釋 7.3% 的產品態度總變異量 ($R^2 = 0.073$)，而產品屬性對受訪者的吸引力程度越高，則其產生的產品態度表現越佳，兩者呈現正相關 ($\beta = 0.270$)，是故研究假設 H3，為成立。

表 4-13 「產品屬性之吸引力程度」與「產品態度」之迴歸分析

依變項	自變項	B	標準 誤差	β	T	p	R^2	Adj. R^2
	常數	3.816***	0.067		57.081	0.000		
產品態度							0.073	0.070
	吸引力 程度	0.559***	0.116	0.270***	4.832	0.000		

註：N = 300

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

二、產品屬性與產品態度對未提示品牌購買意願之迴歸分析

以下以迴歸分析驗證產品屬性之不易理解程度、產品屬性之吸引力程度以及產品態度，三個構面分別於未提示品牌之購買意願的影響。

H4：產品屬性之不易理解程度對於未提示品牌之購買意願具有顯著的正向影響

以迴歸分析檢驗產品屬性之不易理解程度與未提示品牌之購買意願間的關係，結果呈現如下表 4-14。分析結果顯示兩者之間雖呈負相關，但並無顯著關係 ($\beta = -0.058, p = 0.313 > 0.05$)，因此研究假設 H4，為不成立。

表 4-14 「產品屬性之不易理解程度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析

依變項	自變項	B	標準 誤差	β	T	p	R ²	Adj. R ²
未提示 品牌之 購買意願	常數	4.000***	0.053		75.371	0.000	0.003	0.000
	不易理 解程度	-0.223	0.220	-0.058	-1.011	0.313		

註：N = 300

*p < .05 ** p < .01 *** p < .001

H5：產品屬性之吸引力程度對於未提示品牌之購買意願具有顯著的正向影響

以迴歸分析檢驗產品屬性之吸引力程度與未提示品牌之購買意願間的關係，結果呈現如下表 4-15。分析結果顯示，兩者之間具顯著關係 ($p = 0.000 < 0.001$)，產品屬性之吸引力程度對未提示品牌之購買意願有顯著影響，且未提示品牌之購買意願的總變異量中，有 9.1% 可為產品屬性之吸引力程度所解釋 ($R^2 = 0.091$)，而產品屬性對受訪者的吸引力程度越高，未提示品牌之購買意願亦越高，兩者呈現正相關 ($\beta = 0.302$)，是故研究假設 H5，為成立。

表 4-15 「產品屬性之吸引力程度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析

依變項	自變項	B	標準 誤差	β	T	p	R ²	Adj. R ²
未提示 品牌之 購買意願	常數	3.610***	0.075		48.444	0.000	0.091	0.088
	吸引力 程度	0.703***	0.129	0.302***	5.459	0.000		

註：N = 300

*p < .05 ** p < .01 *** p < .001

H6：產品態度對於未提示品牌之購買意願具有顯著的正向影響

以迴歸分析檢驗產品態度與未提示品牌之購買意願間的關係，結果呈現如下表 4-16。分析結果顯示，兩變數之間具顯著關係 ($p = 0.000 < 0.001$)，產品態度對未提示品牌之購買意願有顯著影響，且產品態度可以解釋 39.4% 的未提示品牌下購買意願之總變異量 ($R^2 = 0.394$)，此外，產品態度與未提示品牌之購買意願兩者呈現正相關 ($\beta = 0.628$)，受訪者對於產品的態度表現的越正面，則在未提示品牌下，其購買意願也越高，由此可得研究假設 H6，為成立。

表 4-16 「產品態度」與「未提示品牌之購買意願」之迴歸分析

依變項	自變項	B	標準 誤差	β	T	p	R ²	Adj. R ²
未提示 品牌之 購買意願	常數	1.068***	0.210		5.081	0.000	0.394	0.392
	產品 態度	0.707***	0.051	0.628***	13.925	0.000		

註：N = 300

*p < .05 ** p < .01 *** p < .001

三、產品態度之中介效果分析

學者 Baron 與 Kenny (1986) 提出檢驗中介效果是否成立的條件有三：第一項必須成立的條件為，自變項與中介變項之間必須存在既有的顯著相關性；第二個條件為，在尚未加入中介變項作為考量時，自變項必須對依變項有顯著的影響，亦即兩者須呈顯著相關；第三必要條件為，將自變項以及中介變項都納入考量，進行迴歸分析時，中介變項仍對依變項有顯著影響，但是此時，自變項對於依變項的影響效果應小於第二個模式下，自變項對依變項的影響效果，亦即自變項與依變項之間的關聯性應隨著中介變數的加入而降低顯著性。若此時，結果顯示自變項與依變項的關係仍顯著，只是顯著性降低，則表示此中介變項在自變項與依變項之間具有部分中介 (partial mediation) 的效果；而若結果顯示自變項與依變項之間的關係變得不顯著，則顯示，中介變數在自變數與依變數之間具有完全中介 (full / complete mediation) 的效果。



本研究為驗證產品屬性之不易理解程度和產品屬性之吸引力程度二者是否係透過產品態度進而影響未提示品牌之購買意願，亦即產品態度在兩個變數之間是否具有中介效果，以下分別利用迴歸分析檢驗三個迴歸方程式模式，以判斷上述產品態度之中介效果是否存在。

首先說明四個中介效果的檢驗模式如下：

模式 1 ($X \rightarrow M$)：自變數 X 對中介變數 M 有顯著的相關性。

模式 2 ($X \rightarrow Y$)：自變數 X 對依變數 Y 有顯著的相關性。

模式 3 ($X \& M \rightarrow Y$)：同時將自變數 X 與中介變數 M 加入迴歸分析，此時中介變數 M 與依變數需存在顯著的相關性，且自變數 X 與依變數 Y 的關係因此而減弱，亦即此時自變數 X 的迴歸係數 β 絕對值必須小於模式 2 中，其單獨對於依變數 Y 的迴歸係數 β 絕對值。

上述三個模式皆成立，即可驗證中介變數 M 的中介效果存在。而若模式 3 的結果顯示自變數 X 對依變數 Y 的影響依然顯著，則表示中介變數 M 具部分中介 (partial mediation) 效果；若反之，自變數 X 的影響變得不顯著，則可得知此中介變數 M 具有完全中介 (full / complete mediation) 的效果。

以下分別以產品屬性之不易理解程度與吸引力程度作為自變數 X ，產品態度作為中介變數 M ，未提示品牌之購買意願作為依變數 Y ，進行本研究之假設 $H7$ 與 $H8$ 的驗證分析。

H7：產品屬性之不易理解程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願

以迴歸分析檢驗產品態度對於產品屬性之不易理解程度與未提示品牌之購買意願的中介效果，結果呈現如下表 4-17 所示，以下就四個檢驗模式分述之：

模式 1：產品屬性之不易理解程度與產品態度，兩者的關係不顯著。

$$(\beta = -0.053, p = 0.365 > 0.05)$$

模式 2：產品屬性之不易理解程度與未提示品牌之購買意願，兩者關係不顯著。

$$(\beta = -0.058, p = 0.313 > 0.05)$$

模式 3：同時考慮產品屬性之不易理解程度與產品態度時，產品態度的影響仍然顯著 ($\beta = 0.627, p = 0.000 < 0.001$)，而產品屬性之不易理解程度對未提示之購買意願的影響減弱且依然不顯著 ($\beta = -0.026, p = 0.572 > 0.05$)。



模式 1 與模式 2 的結果皆為不顯著，可得知產品屬性之不易理解程度與產品態度以及未提示品牌之購買意願的關係皆不顯著，中介效果不存在，因此本研究假設 H7，為不成立。

表 4-17 「產品態度」對「產品屬性之不易理解程度」與「未提示品牌之購買意願」之中介效果

	產品態度 M		未提示品牌之購買意願 Y	
	模式 1	模式 2	模式 3	
	X → M	X → Y	X & M → Y	
產品屬性之 不易理解程度 X	-0.053	-0.058	-0.026	
產品態度 M			0.627***	
R ²	0.003	0.003	0.395	
Adj. R ²	-0.001	0.000	0.391	
F	0.825	1.022	96.892***	
P	0.365	0.313	0.000	
df	(1,298)	(1,298)	(2,297)	

註：表中數值為標準化迴歸係數 (β)

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

H8：產品屬性之吸引力程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願

以迴歸分析檢驗產品態度對於產品屬性之吸引力程度與未提示品牌之購買意願的中介效果，結果呈現如下表 4-18 所示，以下就三個檢驗模式分述之：

模式 1：產品屬性之吸引力程度與產品態度，兩者的關係顯著。

$$(\beta = 0.270, p = 0.000 < 0.001)$$

模式 2：產品屬性之吸引力程度與未提示品牌之購買意願，兩者關係顯著。

$$(\beta = 0.302, p = 0.000 < 0.001)$$

模式 3：同時考慮產品屬性之吸引力程度與產品態度時，產品態度的影響仍然顯著 ($\beta = 0.589, p = 0.000 < 0.001$)，而產品屬性之吸引力程度對未提示之購買意願的影響減弱且依然顯著 ($\beta = 0.143, p = 0.002 < 0.01$)。

由上述三個模式的分析結果可得知中介效果存在，產品態度部分中介了產品屬性之吸引力程度與為提示品牌之購買意願間的關係，故本研究假設 H8，為成立。

表 4-18「產品態度」對「產品屬性之吸引力程度」與「未提示品牌之購買意願」之中介效果

	產品態度 M	未提示品牌之購買意願 Y	
	模式 1 X → M	模式 2 X → Y	模式 3 X&M → Y
產品屬性之 吸引力程度 X	0.270***	0.302***	0.143**
產品態度 M			0.589***
R ²	0.073	0.091	0.413
Adj. R ²	0.070	0.088	0.409
F	23.349***	29.806***	104.511***
P	0.000	0.000	0.000
df	(1,298)	(1,298)	(2,297)

註：表中數值為標準化迴歸係數 (β)

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



第四節 差異分析

本節將以單因子獨立樣本變異數分析 (ANOVA) 探討品牌購買經驗是否會對未提示品牌之購買意願與提示品牌後的購買意願產生影響，曾經購買過 X 牌檯燈之受訪者在購買意願上的表現是否與未曾購買過 X 牌檯燈之受訪者有所差異。

H9-a：未提示品牌之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異

以單因子獨立樣本變異數分析 (ANOVA) 驗證品牌購買經驗對未提示品牌之購買意願的影響，結果如下表 4-19 所呈現。結果顯示，品牌購買經驗不同在未提示品牌之購買意願上有顯著差異， $F(1,298) = 4.113$ ， $p = 0.043 (< 0.05)$ ， $\eta_p^2 = 0.014$ 。

表 4-19 品牌購買經驗在購買意願 (未提示品牌) 上之變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
品牌購買經驗	1.832	1	1.832	4.113	0.043	0.014
誤差	132.764	298	0.446			
總和	134.597	299				

a. R 平方 = .014 (調整的 R 平方 = .010)

H9-b：提示品牌後之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異

以單因子獨立樣本變異數分析 (ANOVA) 驗證品牌購買經驗對提示品牌後之購買意願的影響，結果如下表 4-20 所呈現。結果顯示，品牌購買經驗不同在提示品牌後之購買意願上有顯著差異， $F(1,298) = 25.400$ ， $p = 0.000 (< 0.001)$ ， $\eta_p^2 = 0.079$ 。

表 4-20 品牌購買經驗在購買意願（提示品牌）上之變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	p	η_p^2
品牌購買經驗	12.923	1	12.923	25.400	0.000	0.079
誤差	151.623	298	0.509			
總和	164.547	299				

a. R 平方 = .079 (調整的 R 平方 = .075)

此外，如下表 4-21 所示，曾經購買過 X 牌檯燈之受訪者，在揭露品牌後所表現的購買意願不減反增，而未曾購買過 X 牌檯燈之受訪者，在揭露品牌後的購買意願上則下滑。

表 4-21 購買意願之平均值比較表

	平均值/標準差	
	曾購買過 X 牌檯燈者 (N = 31)	未曾購買過 X 牌檯燈者 (N = 269)
未提示品牌 之購買意願	4.19 / 0.477	3.94 / 0.685
提示品牌後 之購買意願	4.26 / 0.575	3.58 / 0.727



第五節 因素分析

消費者在選購兒童檯燈時的評估考量因素因人而異，本問卷針對兒童檯燈產品的屬性列舉了 24 個變數讓受訪者以多重選擇題的方式選填，填答的數量不設限，但至少為 1 項。

而後，為針對調查結果做量化統計分析，本研究將受訪者填答的結果轉化為虛擬變數 (dummy variable)，取值為 0 或 1，被選取者為 1、未被選取者為 0。本節將針對受訪者的決策考量因素進行因素分析，主要目的在於將眾多的評估因素縮減、歸納出少數幾個消費者所重視、有意義之評估構面。首先，本研究將利用 KMO 取樣適合性檢定以及 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合進行因素分析，之後再利用因素分析萃取出主要的共同要素。

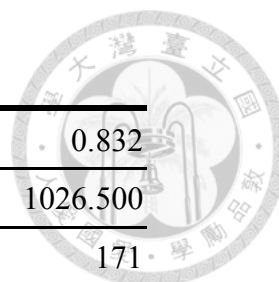
一、KMO & Bartlett 球形檢定

進行因素分析前，本研究採用 KMO 取樣適合性檢定和 Bartlett 球形檢定判斷資料是否適合用做因素分析。KMO 係指 Kaiser – Meyer – Olkin 取樣適切向性量測數，根據 Kaiser (1974) 的看法，若 KMO 值越高，則越適合進行因素分析；若 $KMO < 0.5$ ，表示完全不適合 (unacceptable)；當 $0.5 \leq KMO < 0.6$ ，表示不太適合 (miserable)；當 $0.6 \leq KMO < 0.7$ ，是為普通 (mediocre)；當 $0.7 \leq KMO < 0.8$ ，表示中等合適 (middling)；當 $0.8 \leq KMO < 0.9$ ，代表相當適合 (meritorious)；而當 $KMO \geq 0.9$ 時，則表示非常適合 (marvelous)。此外，Bartlett 球形檢定則是用以判斷多變量資料中，各變數之間是否都相互關聯，驗證彼此並非不具相關性，故亦可用以檢定資料是否適合進行因素分析。

KMO 與 Bartlett 球形檢定結果如下表 4-22 所示，結果顯示本資料的 KMO 值為 0.832 (> 0.8)，而 Bartlett 球形檢定結果則顯示，變項之間彼此並非無關聯 ($p = 0.000 < 0.001$)，故此資料適合進行因素分析。

表 4-22KMO 與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.832
近似的卡方檢定	1026.500
Bartlett 的球形檢定	自由度 (df)
	顯著性 (p)
	171
	0.000



二、因素分析

本研究針對 24 項兒童檯燈購買決策考量因素的變數，採用 LISREL 統計軟體，首先將變數宣告為二元變數 (Binary Variables)，而後進行因素分析。

為使分析結果更具代表性，研究將因素分析結果中，負荷量小於 0.4 且問卷調查結果顯示僅被 10% 以下受訪者選擇到的項目予以刪除，其中包含：「可偵測環境，自動提供最合適之亮度/色溫」、「外型吸引人」、「可與智能管家連動」、「專家或藝人」以及「親友推薦」等五個變項。

因素分析最終結果呈現如下表 4-23，以下就四個主要因素分述之：

(一) 專業認證性

第一項因素包含 3 項變數，其內容多與專業性、認證性等讓消費者得以信賴的特性相關，如：「知名品牌」、「國家認證」、「清楚產品技術說明」等，因此本研究將第一項因素命名為「專業認證性」。

(二) 可調整性

第二項因素包含 3 項變數，其內容多關於使用者可依自身需求，隨著使用情境與習慣自由調整的特性，如：「可調整高度」、「可調整亮度」、「可調整色溫」等，故本研究將第二項因素命名為「可調整性」。

(三) 儉約性

第三項因素包含 4 項變數，其內容多關於簡約、性價比、節約性質，如：「不佔空間」、「耐用不易損壞」、「節能」... 等等，故本研究將第三項因素命名為「儉約性」。

(四) 光學特性

第四項因素包含 9 項變數，其內容多與光學性能相關，如：「不會產生疊影」、「不反光」、「演色性高」、「光照均勻」...等等，因此本研究將第四項因素命名為「光學特性」。



表 4-23 購買檯燈時決策考量因素之因素分析

項目	因素 1 專業認證性	因素 2 可調整性	因素 3 儉約性	因素 4 光學特性
知名的品牌	0.630	-0.048	-0.068	0.124
是否有國家認證	0.726	0.343	0.242	0.322
有很清楚的產品技術說明	0.463	0.259	0.143	0.253
可以依使用者需求調整高度	0.238	0.563	0.249	0.067
可以依使用者需求調整亮度	0.074	0.724	0.187	0.155
可依使用者需求調整色溫	0.047	0.767	0.186	0.208
不會產生疊影	0.421	0.303	0.004	0.660
不會產生反光	0.390	0.114	0.114	0.673
演色性高，呈現真實色彩	0.000	0.489	0.447	0.541
光照均勻度佳	0.266	-0.031	0.167	0.558
設計可避免直視光源，使光線不刺眼	-0.050	0.238	0.123	0.544
光照範圍寬廣	0.165	0.310	0.147	0.539
抗藍光	0.137	0.212	0.271	0.296
光線穩定不閃爍	0.330	0.053	0.187	0.467
燈源不會過熱	0.106	0.096	0.402	0.643
不會佔空間	0.012	0.120	0.514	0.283
耐用不易損壞	0.119	0.181	0.481	0.382
節能功能	-0.089	0.323	0.605	0.196
價格	0.288	0.119	0.636	-0.105



第六節 價格敏感度分析

本節以 PSM 價格敏感度分析模型針對受訪者對於新產品之願付價格進行分析說明，PSM 分析結果呈現如圖 4-1 所示之累積百分比圖。由 PSM 價格敏感度分析模型可以獲得關於價格的三個重要資訊，分別為「最佳價格點 (Optimal Price Point)」、「市場可接受價格區間 (The Range of Acceptable Price)」以及「無異價格 (Indifferent Price)」，以下針對本研究之調查結果分述之：

- 最佳價格 (Optimum Price)：「太貴」與「太便宜」兩條曲線之交點，故本研究結果顯示，最佳價格落在新台幣 1,650 元。
- 無異價格 (Indifferent Price)：「貴」與「便宜」兩條曲線之交點，因此本研究結果顯示，無異價格約為新台幣 2,000 元。
- 最適價格區間：市場消費者普遍可接受的價格範圍，本研究結果顯示，最高價格限制點落在新台幣 2,100 元，而最低價格限制點落在新台幣 1,300 元，故最適價格應為新台幣 1,300 至 2,100 之間。

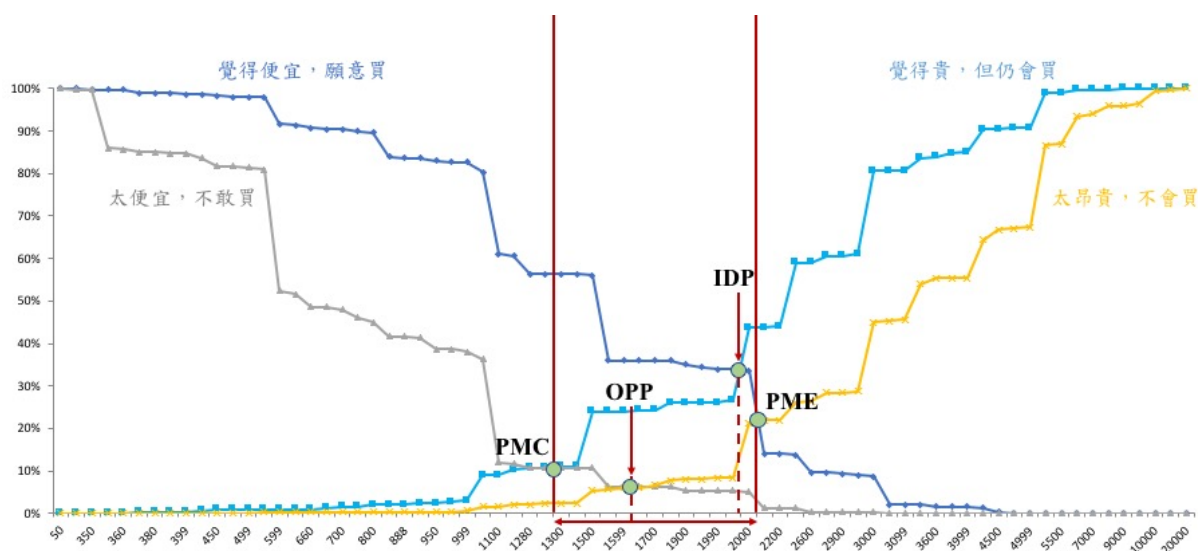


圖 4-1 價格敏感度分析(PSM)結果圖表

第七節 研究假設驗證結果

本研究之假設主要在探討產品屬性、產品態度以及購買意願之間的關聯，根據第四章中 Pearson 相關分析、迴歸分析以及變異數分析等統計分析結果，可以驗證各變數之間的關係以及相互之影響，以下將本研究中主要假設的驗證結果進行彙整，呈現如下表 4-24。

表 4-24 研究假說驗證結果

假設	內容	結果
H1	產品屬性之不易理解程度對產品屬性之吸引力程度有負向影響	不成立
H2	產品屬性之不易理解程度對於產品態度具有負向影響	不成立
H3	產品屬性之吸引力程度對於產品態度具有正向影響	成立
H4	產品屬性之不易理解程度對於未提示品牌之購買意願具有負向影響	不成立
H5	產品屬性之吸引力程度對於未提示品牌之購買意願具有正向影響	成立
H6	產品態度對於未提示品牌之購買意願具有正向影響	成立
H7	產品屬性之不易理解程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願	不成立
H8	產品屬性之吸引力程度會透過產品態度間接影響未提示品牌之購買意願	成立
H9-a	未提示品牌之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異	成立
H9-b	提示品牌後之購買意願會因品牌購買經驗不同而有所差異	成立

第五章 結論與建議



根據第四章的資料實證分析結果，本章將闡述本研究的結論，並且提出後續實務建議，以供企業作為行銷、經營參考，也為後續相關研究者提出建議之研究方向。本章共分為四小節：第一節彙整本研究之結論；第二節會將本研究之結論轉化為對於實務上之建議；第三節則將說明研究限制以及未來之後續研究方向。

第一節 研究結論

本研究旨在探討產品屬性對於產品態度與購買意願的影響，以 X 牌燈具業者提供之 300 份問卷調查結果為數據，進行統計分析，希望藉此了解各研究變項之間的關聯性以及差異性，以下就本研究所驗證之結論分別進行彙整與說明：

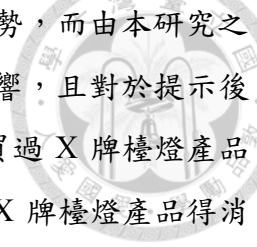
一、產品屬性之不易理解程度對於產品態度以及購買意願無顯著影響

本研究實證結果發現產品屬性之不易理解程度與產品態度和購買意願各自皆呈負相關，唯兩者關係皆不顯著。由此可知受訪者對於產品屬性之不易理解程度的感受並不會影響其對於產品的態度抑或是購買意願，產品態度自然也就對產品屬性之不易理解程度與購買意願沒有中介效果，本研究推論係因兒童檯燈對於消費者而言並不陌生，其基本功能特性都已相當為消費者所熟悉，因此受訪者對於產品之不易理解程度本身就偏低，而導致不易理解程度與產品態度和購買意願之分析結果都顯示為不顯著。

二、產品屬性之吸引力程度對於產品態度以及購買意願有顯著影響，且產品態度在兩者之間具中介效果

根據本研究資料分析結果產品屬性之吸引力程度對於產品態度及購買意願皆有顯著正向影響，且產品態度也是確實中介了產品屬性之吸引力程度和購買意願兩者的關係，亦即產品屬性之吸引力程度係透過產品態度進而對購買意願造成影響，此發現亦符合 S-O-R 理論模型，外來刺激（此指產品屬性）影響消費者心中的認知與態度，進而產生相對應之行為回應。

三、品牌購買經驗對於提示與未提示品牌之購買意願的影響



整體而言，受訪者的購買意願在揭露品牌後呈現下降的趨勢，而由本研究之差異性分析結果可得，品牌購買經驗確實對於購買意願有所影響，且對於提示後之購買意願影響大於其對於未提示之購買意願的影響，亦即購買過 X 牌檯燈產品的消費者在揭露品牌後，對於產品概念的購買意願與未曾購買 X 牌檯燈產品得消費者相比，差異較未提示品牌時更大，由此可推論，購買過 X 牌檯燈產品之消費者對於該品牌的產品表現認可，認為 X 牌檯燈產品是符合其需求的，其對於 X 牌檯燈產品是滿意的，故在揭露品牌後，這些受訪者的購買意願並未如其他未曾購買過 X 牌檯燈產品的受訪者大量下降。

四、消費者購買兒童檯燈時的決策考量因素

由本調查分析結果可得，受訪者在評估兒童檯燈產品時，首先在意的因素為專業認證性，可能的原因為檯燈產品屬性偏向於耐久財，不會快速汰換，且本調查強調此為對於「兒童」使用之檯燈的決策考量因素，故推測家長會希望購買具專業認證的產品，以避免孩童在使用時發生危險。

受訪者在意的第二大因素為可調整性，這項結果符合近年來市售檯燈的發展趨勢，雖然各品牌、產品都強調不同特點或訴求，但大多都隨著市場的需求漸漸發展個人化調整的功能，讓使用者得以透過淺顯易懂的介面操作，依照個人需求調整各式功能效果。

第三，受訪者在意產品的儉約性，其中包含了節省空間、節省金錢、節省能源與耐用持久，顯示了消費者在意價格與性能是否能相符。

最後，受訪者也在意的是光學特性，本研究推論，這可能與家長購買兒童檯燈給孩童的動機相關，由於家長擔心孩子閱讀光源不足會導致近視，因此購買檯燈以期給予孩子充足的亮度，保護孩子視力，因此在選購檯燈時，自然會將光學相關特性納入重要考量因素內。

五、消費者願付價格

由資料分析結果可得，新台幣 1,650 元為此產品的最佳價格點，在此價格上認為太貴或太便宜而不願購買的人最少，亦即可能購買的人數最多；無異價格點為新台幣 2,000 元，在此價格上，開始覺得貴與開始覺得便宜的人數相等，亦即消費者對於此價格的感受最無差別；最後是市場可接受之價格區間，介於新台幣 1,300

到 2,100 間，若低於 1,300 則認為太便宜而會質疑品質不願購買者開始大幅增加，而高於 2,100 則認為太貴而不願購買者開始大量增加，故介於兩者之間，是市場最能夠接受採納之價格帶。



第二節 管理意涵

本節將針對前節所彙整之研究結論提出實務上可應用之管理意涵，以供檯燈業者未來發展參考，以下分為兩點說明，行銷溝通面與產品開發面：

一、行銷溝通方面

根據研究結果顯示，產品屬性之吸引力程度與產品態度和購買意願有顯著正相關性，因此未來廠商可先思考，什麼樣的產品描述、什麼形式的行銷方法對消費者而言具有吸引力，投其所好與消費者進行行銷溝通，便能夠提升其喜好程度，如此便有機會提升購買意願進而帶動實際消費行為。

再者，本研究以李克特五點尺度量表衡量受訪者之購買意願，在未提示品牌的情況下，有 80.3% 的受訪者具購買意願，其中 18.0% 的受訪者表示一定會購買，僅 1.4% 的受訪者表示可能不會或一定不會購買；然而在揭露品牌後，具購買意願者降低至 63.7%，相較於未提示品牌時減少了 16.6%，表示一定會購買的受訪者也僅剩 8%，相較未提示品牌時掉了 10%，此外，購買意願不明確者增加了 12%，顯示有約 30.3% 的人的購買意願轉為中立，而表示可能不會購買和一定不會購買的受訪者則提升至 6%，此情形表示品牌形象對於產品係為扣分作用，值得管理階層及廠商內部行銷部門注意。而由購買意願的平均值來看，曾經購買過該品牌產品之受訪者在揭露品牌後，購買意願不減反增，由此可見，消費者對於該品牌之產品的使用經驗持正面評價，故廠商應可嘗試增加潛在消費者與產品的接觸點，以好的產品提升品牌印象。



二、產品開發方面

由消費者決策考量因素分析中可得知，消費者在意產品的專業認證性、依個人需求調整性、儉約性以及光學特性，除了第一項專業認證為產品生產製造後才能夠取得之特性外，其餘三者皆是產品開發設計時，便可以預先調整改善之特性，故產品開發人員應可參考此結果。

另外，由本研究問卷調查統計結果顯示，消費者選購兒童檯燈，最在意仍是最基本的功能：「光照均勻度佳」、「光線穩定不閃爍」與「不會產生反光」；而最不在意的是：「親友推薦」、「專家或藝人推薦」以及「可與智能管家連動」。表示消費者在選購檯燈這類商品時，比較不會輕信廣告，親友口碑也僅供參考，這部分可能是由於消費者對於兒童檯燈使用上的功能需求以及外型偏好都相當因人而異，故認為購買檯燈時，不需透過親友、藝人專家推薦，而應該挑選符合自身需求的產品。此外，商品利用智能聯網控制的功能，則尚未普遍被台灣消費者認為是必要的，本研究推測，由於智能管家、智能音箱這類的智能家居產品在台灣尚未普及，因此與智能音箱連動之功能自然不為消費者所重視。

以上產品決策因素之調查結果值得廠商的研發部門於開發新產品時納入參採。

第三節 研究限制與未來研究方向



本研究過程雖力求嚴謹，但仍有以下幾項限制，致論文尚有可以精進之處：

一、研究限制

(一) 樣本限制

本研究問卷對象限定為X品牌燈具業者之目標客群，條件設定較為狹隘，受訪者必須是55歲以下、家庭月收入在\$60,000(含)以上、係育有4~18歲孩童且與其子女同住之家長、近兩年內曾為孩童購買購買檯燈且為主要決策購買者，以上四項條件皆符合才能填答，故此抽樣設計上之限制導致樣本母體或有不足，研究結果是否能適用於其他消費群體，善待驗證。

(二) 調查限制

本研究在消費者購買決策行為模式，採用「刺激-個體-回應」(S-Q-R)理論架構為基礎，並且僅探討產品屬性、產品態度、品牌購買經驗以及購買意願四個構面，及相互間之關係對購買決策過程之影響，並未涵蓋後續之實際購買行為或是購後行為，故對於消費者購買決策行為之研究並未完整通透。

(三) 地域限制

本研究係以臺灣地區消費者為調查對象，研究結果僅可供台灣消費市場作參考，其他國家由於地理環境、行政政治、經貿環境、語言文化等外在環境與消費者特性與臺灣不同，故消費者的決策與購買行為亦會有所不同，本研究之結論不能完全適用他國。



二、未來研究方向

有關消費者購買決策行為模式之研究，理論交互激盪且於實務方面廣泛的應用，有百家爭鳴之勢，本研究尚有未盡事宜，謹提出以下幾項供後續研究方向參考：

(一) 以不同產品作為研究主題

本研究調查產品為兒童檯燈，未來可以對不同商品進行調查研究，比較消費者購買決策行為在不同商品的差異。

(二) 以不同樣本群體作為研究對象

本研究如前節所述，樣本群體受限，故未來之研究可以不同樣本群作為研究調查對象，例如：上班族、大學生等，以探討不同消費族群選購檯燈時的考量因素以及決策過程是否不盡相同。

(三) 納入不同變數

本研究僅以產品屬性、產品態度以及購買意願作為研究變數，未來研究可嘗試加入不同的變數，例如：知覺價值、知覺風險等進行消費者研究。

此外，本研究針對新產品屬性僅探討了產品複雜度，未來可加入其他四項創新產品屬性作為研究變數，包含相對優勢、相容性、可試用性以及可觀察性，如此將可探討不同屬性特性對於產品態度亦或是購買意願的影響。

參考文獻




一、中文文獻

1. 李坤遠 (1996) 訊息涉入，廣告主可信度，廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文
2. 周文賢, &張欽富 (2000) 聯合分析在產品設計之運用華泰
3. 林永宗(2017)光學矯正鏡片的產品屬性對消費者知覺價值及購買意願之影響。元培醫事科技大學企業管理系碩士班碩士論文
4. 林建煌 (2011) 行銷管理：Marketing management (五版) 臺北市：華泰文化
5. 林振揚 (2007) 產品屬性、產品品牌知識與商店環境對消費者購買意願影響之研究—以液晶電視(LCDTV)為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文
6. 許士軍 (1988) 管理學 (八版) 臺北市：臺灣東華
7. 許曉嘉 (2010) 生活型態與產品屬性偏好影響液晶電視消費行為之研究—以台北縣市地區消費者為例。國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組碩士論文
8. 陳錦雲 (2008) 消費者對智慧型手機產品屬性、接受度與採用意願之研究。義守大學管理研究所碩士班碩士論文
9. 簡廷宇 (2010)。產品知覺、產品屬性與產品態度之研究---以板橋農會活力超市為例。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文

二、英文文獻

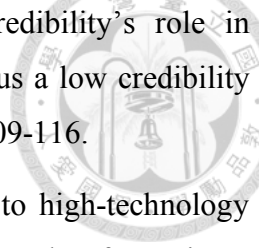
1. Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston, Mass: Kent Pub. Co.
2. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
3. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
4. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Chicago, IL, 384-398
5. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
6. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
7. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ft. Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
8. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
9. Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The Link between Attractiveness of “Extrabrand” Attributes and the Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319.
10. Ceylana, H. H., Koseb, B., & Aydin, M. (2014). Value based pricing: A research on service sector using Van Westendorp price sensitivity scale. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 1-6.
11. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

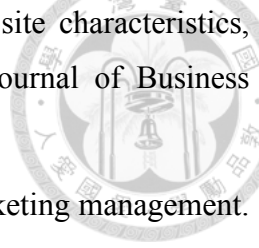


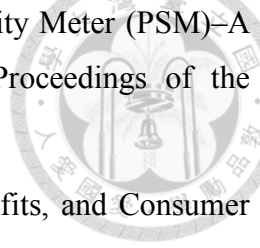
- 
12. Dellaert, B. G., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of marketing research*, 42(2), 219-227.
13. Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.
14. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
15. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
16. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61-70.
17. Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
18. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
19. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
20. Gabor, A., & Granger, C. (1961). On the Price Consciousness of Consumers. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 10(3), 170-188.
21. Grover, V., & Saeed, K. A. (2007). The impact of product, market, and relationship characteristics on interorganizational system integration in manufacturer-supplier dyads. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 185-216.
22. Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
23. Harmon, R. R., Unni, R., & Anderson, T. R. (2007, August). Price sensitivity measurement and new product pricing: A cognitive response approach.

In PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology (pp. 1961-1967). IEEE.

24. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
25. Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 7(1), 59-73.
26. Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
27. Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
28. Jerry C. Olson and Jacob Jacoby (1972) ,"Cue Utilization in the Quality Perception Process", in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 167-179.
29. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
30. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
31. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
32. Keller, P. A., & McGill, A. L. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus attribute ease of imaginability. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 29-49.
33. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
34. Kotler, P. (1991) *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
35. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- 
36. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
37. Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195.
38. Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44 - 54.
39. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234 - 245.
40. Lipovetsky, S. (2006). Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 12(2), 141.
41. Lipovetsky, S., Magnan, S., & Zanetti-Polzi, A. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management*, 3(05), 167.
42. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 23(2), 130.
43. Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
44. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
45. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
46. Monroe, K. (1979). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

- 
47. Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
48. Myers, J., & Reynolds, W. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Boston: Houghton Mifflin.
49. Novak, S., & Eppinger, S. D. (2001). Sourcing by design: Product complexity and the supply chain. *Management science*, 47(1), 189-204.
50. Ostlund, L. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
51. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
52. Peter, J., Olson, J., & Peter, J. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
53. Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., & Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93–105.
54. Robbins, S. (1988). *Essentials of organizational behavior* (2nd ed.). London: Prentice-Hall International.
55. Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
56. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
57. Solomon, M. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
58. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1991). *Fundamentals of marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
59. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

- 
60. Van Westendorp, P. H. (1976, September). NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices. In Proceedings of the ESOMAR Congress (pp. 139-167).
61. Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *marketing research*, 12(3).
62. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.