



國立臺灣大學管理學院碩士在職專班會計與管理決策組

碩士論文

Executive MBA Program in Accounting and Management Decision-Making

College of Management

National Taiwan University

Master's Thesis

台灣消費者對寢飾用品的購買關鍵影響因素之探討—

知覺價值觀點

An Investigation of Taiwan Consumers' Influencing Factors in
Bedding Products Purchasing— Perceived Value Perspective

陳俊輝

Soon Hui Tan

指導教授：劉啟群 博士

黃祥宇 博士

Advisor: Chi-Chun Liu, Ph.D.

Xiang-Yu Huang, Ph.D.

中華民國 113 年 6 月

June 2024



國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

台灣消費者對寢飾用品的購買關鍵影響因素之探討—
知覺價值觀點

An Investigation of Taiwan Consumers' Influencing
Factors in Bedding Products Purchasing- Perceived
Value Perspective

本論文係陳俊輝（學號 P10744015）在國立臺灣大學管理學院碩士在職專班會計與管理決策組完成之碩士學位論文，於民國一百一十三年六月三日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

劉昭輝 (指導教授)

黃祥寧 (指導教授)

大林蕙

陳耀光

俞明德

劉順仁

系主任、所長



謝辭

疫情帶來很多的變化和機會，意外的，我居然有幸可以重新進入校園，來到台灣最高學府求學。可是不知不覺三年又過去了，在台大 EMBA 這段生活，讓我人生充滿既混亂也精彩。混亂當然是要顧學業又要顧工作，而且在家還要顧 2 位小孩。精彩就是活動滿滿，要上課、做作業又要忙著打球、練舞和聚會等。可是讓我最感恩的就是有機會認識到一群社會精英的學長姐們和熱心的師長。從老師的學術知識到學長姐的經驗分享，都讓我受益良多。

首先衷心感謝我的指導老師劉啟群教授和黃祥宇老師給予我的教導和鼓勵，讓我藉這次機會研究探討我本業寢飾業種的未來發展和消費行為分析。特別感謝口試老師尤琳蕙、陳聖賢及俞明德老師提出的寶貴意見，以及張俊惠老師和蔡宇軒學長等的幫忙，在論文的問卷設計和程式資料分析給予我很多的建議和指導。

我來到台灣已經邁入二十年了，一直都沒有很大勇氣再踏入校園，特別感謝我的妻子 Cathy 的鼓勵和支持讓我有機會再回到學校、拿起課本再次充實我的人生，讓我真正體會到台灣求學的樂趣。

在此當然也要感謝我大馬的父母和姐妹們，讓我有機會來到台灣工作，發展我的事業和豐富了我的人生。

陳俊輝 謹識
于臺大管理學院
民國 113 年 6 月

中文摘要



隨著科技的進步及近期全球 Covid-19 疫情的影響，大家對健康的意識提高，因為 Covid-19 疫情影響，導致較長時間待在家，所以消費者對於舒適和高品質的寢飾用品需求日益增加，藉以提高自身的睡眠和生活品質。由於在 Covid-19 疫情中，因為大眾行動都受到限制，所以線下實體消費都幾乎轉到線上電子商務消費，因此當進入了 Covid-19 後疫情時代，由於電子商務的數位科技的大幅度進步，導致實體通路與線上電子商務的銷售通路的格局發生極大的變化，而消費者的購買行為也隨之改變。

在消費行為的研究上，消費者的知覺價值在行銷策略上佔有極為重要的地位，在過去有許多學者對於消費者的知覺價值理論，提出不同方向或意涵的價值構面進行衡量探討消費者行為，則本研究選擇與寢飾用品較為相關的功利價值、美學價值、社會價值的價值構面來進行消費者行為探討，此外產品或服務的價格往往是影響消費者判斷購買的重要決策因素之一，因此本研究也將價格相關的知覺犧牲納入探討，並以態度作為中介角色討論是否影響購買意願，同時，透過性別作為干擾變數，探討消費者的購買意願是否會因為性別不同而有所差異。

本研究使用 LISREL 8.7 做為資料分析工具，透過結構方程模式分析驗證研究假說後，得出以下三點結論：

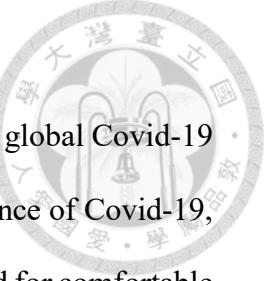
在台灣寢飾用品市場中，知覺價值中的美學價值及社會價值與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願有顯著影響，而功利價值不具有顯著的影響力。

在台灣寢飾用品市場中，美學價值與知覺犧牲對台灣寢飾用品的消費者購買意願之影響過程中，態度確實扮演著極其重要的中介角色。

在台灣寢飾用品市場中，知覺價值與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願之影響，確實會因男女性別不同而有所差異。

關鍵字： 寢飾用品、知覺價值、知覺犧牲、態度、購買意願、性別

Abstract



With the advancement of technology and the recent impact of the global Covid-19 pandemic, public awareness of health has increased. Due to the influence of Covid-19, people have spent longer periods at home, leading to a growing demand for comfortable and high-quality home textile products to improve their sleep and life quality. During the Covid-19 pandemic, as people's mobility was restricted, offline in-store spending almost entirely shifted to online e-commerce spending. Consequently, as we entered the post-Covid-19 era, with significant advancements in digital technology for e-commerce, the landscape of physical and online sales channels underwent tremendous transformation, and consumer purchasing behaviors changed accordingly.

In the study of consumer behavior, perceived value holds a crucial position in marketing strategies. Many scholars have proposed various directions or theories in terms of measuring perceived value to explore consumer behavior. This study focuses on evaluating consumer behavior based on utilitarian value, aesthetic value, and social value, which are more relevant to home textile products. Additionally, the price of a product or service is often a crucial factor influencing consumers' purchase decisions. Therefore, this study also includes the influence of perceived sacrifice related to price and examines consumer attitude as a mediating role to discuss whether it affects purchase intention. Simultaneously, the study explores whether consumers' purchase intention differs based on gender as a moderating variable.

This study uses LISREL 8.7 as the data analysis tool. After analyzing the data using structural equation modeling to verify the research hypotheses, the following three conclusions were drawn:

In the Taiwanese home textile product market, perceived aesthetic value, social value, and perceived sacrifice significantly influence Taiwanese consumers' purchase

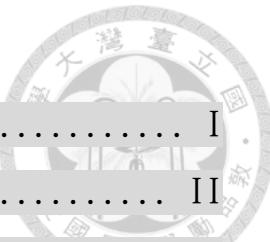
intentions, while perceived utilitarian value does not have a significant impact.

In the Taiwanese home textile product market, consumer attitude plays a crucial mediating role in influencing perceived aesthetic value and perceived sacrifice on Taiwanese consumers' purchase intentions for home textile products.

In the Taiwanese home textile product market, the variation of perceived value and perceived sacrifice on Taiwanese consumers' purchase intentions are affected significantly by gender differences.

Keywords: Home textile products, perceived value, perceived sacrifice, attitude, purchase intention, gender

目次



口試委員審定書.....	I
謝辭.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
圖次.....	VIII
表次.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究範圍.....	5
第五節 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 寢飾用品定義與產業概況之發展.....	7
一、 寢飾用品定義.....	7
二、 寢飾用品產業概況與發展.....	7
第二節 知覺價值定義與衡量構面.....	8
一、 知覺價值定義.....	9
二、 知覺價值衡量構面.....	10
三、 寢飾用品知覺價值之衡量構面.....	15
第三節 知覺犧牲定義與衡量構面.....	15
第四節 態度定義與衡量構面.....	17
第五節 購買意願定義與衡量構面.....	18
第六節 干擾變數—性別.....	20
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究架構.....	23
第二節 研究假說.....	23

第三節 研究變數之操作性定義與衡量.....	25
第四節 問卷設計.....	29
第五節 資料分析方法.....	30
第四章 資料分析與結果.....	34
第一節 敘述性統計分析.....	34
第二節 信度分析.....	46
一、 整體樣本信度分析.....	46
二、 不同性別樣本信度分析.....	46
第三節 結構方程式模型分析.....	47
一、 結構方程模式模型分析.....	47
二、 整體模型配適度.....	50
三、 衡量模式評估.....	52
四、 研究假說與驗證結果.....	57
五、 結構路徑圖分析.....	61
第五章 結論與建議.....	65
第一節 研究結論.....	65
第二節 研究發現.....	67
第三節 研究限制與未來發現.....	68
參考文獻.....	69
一、 中文部分.....	69
二、 英文部分.....	71
三、 網路部分.....	80
附錄 研究問卷.....	81

圖次

圖 1-1 各國因睡眠問題造成的經濟損失	2
圖 1-2 《失眠》、《睡不著》的字詞尋搜	3
圖 1-3 研究流程圖	6
圖 2-1 寢飾產業的供應鏈圖	8
圖 3-1 觀念架構	23
圖 4-1 本研究整體模式之線性結構圖	48
圖 4-2 整體研究樣本之路徑分析圖	61
圖 4-3 男性樣本之研究路徑分析圖	62
圖 4-4 女性樣本之研究路徑分析圖	63



表次



表 2-1 知覺價值定義之相關文獻彙整表	9
表 2-2 知覺價值衡量構面	13
表 2-3 知覺犧牲定義之相關文獻彙整表	16
表 2-4 態度定義之相關文獻彙整表	17
表 2-5 購買意願定義之相關文獻彙整表	19
表 2-6 以性別做為干擾變數之相關文獻彙整表	21
表 3-1 本研究之研究假說彙整表	25
表 3-2 功利價值之操作性定義及衡量問項	26
表 3-3 美學價值之操作性定義及衡量問項	26
表 3-4 社會價值之操作性定義及衡量問項	27
表 3-5 知覺犧牲之操作性定義及衡量問項	28
表 3-6 態度之作性定義及衡量問項	28
表 3-7 購買意願之操作性定義及衡量問項	29
表 3-8 問卷發放與回收狀況	30
表 3-9 Cronbach α 的數值對照表	31
表 3-10 參數符號彙整表	32
表 3-11 整體模式配適度之配適指標彙整	33
表 4-1 整體有效樣本之性別分布情形	34
表 4-2 整體有效樣本之教育程度分佈情形	35
表 4-3 整體有效樣本之年齡分佈情形	35
表 4-4 整體有效樣本之婚姻狀況分佈情形	36
表 4-5 整體有效樣本之小孩狀況分佈情形	36
表 4-6 整體有效樣本之職業分佈情形	36
表 4-7 整體有效樣本之平均月收入分佈情形	37
表 4-8 整體有效樣本之家庭總月收入分佈情形	38

表 4-9 整體有效樣本之居住地分佈情形	38
表 4-10 整體有效樣本之參與過寢飾用品的購買行為分佈情形	39
表 4-11 整體有效樣本之購買那些寢飾用品分佈情形	39
表 4-12 整體有效樣本之最常購買的寢飾用品分佈情形	40
表 4-13 整體有效樣本之購買頻率分佈情形	40
表 4-14 整體有效樣本之寢飾用品每次平均購買價格分佈情形	41
表 4-15 整體有效樣本之購買寢飾用品會最在乎的項目分佈情形	41
表 4-16 整體有效樣本之購買小孩/孩童的寢飾用品最在乎的項目分佈情 形	42
表 4-17 整體有效樣本之最常參與的選購活動分佈情形	43
表 4-18 整體有效樣本之購買方式的分佈情形	43
表 4-19 整體有效樣本之實體通路購買地點分佈情形	44
表 4-20 整體有效樣本之寢飾用品的網路或電商零售平台購買地點分佈情 形	44
表 4-21 整體有效樣本之優先選擇實體通路的原因分佈情形	45
表 4-22 整體有效樣本之優先選擇網路或電商零售平台的原因分佈情形	45
表 4-23 整體樣本各構面之信度分析表	46
表 4-24 男性樣本各構面之信度分析表	47
表 4-25 女性樣本各構面之信度分析表	47
表 4-26 本研究線性結構模型之相關參數彙整	49
表 4-27 整體模型配適度衡量結果彙整表	51
表 4-28 男性模型配適度衡量結果彙整表	51
表 4-29 女性模型配適度衡量結果彙整表	52
表 4-30 整體衡量模式之評估	52
表 4-31 男性衡量模式之評估	54
表 4-32 女性衡量模式之評估	56
表 4-33 本研究整體樣本之假說驗證結果	58

表 4-34 本研究男性樣本之假說驗證結果	59
表 4-35 本研究女性樣本之假說驗證結果	60
表 4-36 本研究整體樣本之路徑效果分析	62
表 4-37 本研究男性樣本之路徑效果分析	63
表 4-38 本研究女性樣本之路徑效果分析	64



第一章 緒論



第一節 研究背景

根據 Cognitive Market Research 的資訊，2024 年到 2031 年的全球寢具市場的年複合成長率(CAGR)是 8.01%¹。而 Global information 最新的報導顯示，全球寢飾用品 2023 年市場價值為 261 億美元，估計到 2031 年的市場價值將成長至 407 億美元，年複合成長率(CAGR)為 5.1%²。除此之外，Market Analysis and Insights 的研究指出，由於 covid-19 的疫情，全球的寢飾用品市場從 2022 年到 2028 年的 CAGR 是 6.5% ，主要原因是因為大家對健康意識的提高，且因為較長時間待在家，所以消費者對於舒適和高品質的寢飾用品需求日益增加，藉以提高自身的睡眠和生活品質。綜合上述相關的研究資料，整體寢飾用品市場將呈現 5%-8% 的年複合成長率，成長力道不容小覷。

在疫情中因為大眾行動都受到限制，所以線下消費都幾乎轉到線上消費。精通消費商業模式的江致平老師就觀察到疫情後消費者的購買行為和賣場銷售模式的變化。根據資策會產業情報研究所 (MIC) 的報告，台灣有超過 92% 的消費者經常在綜合型電商平臺進行網購，這已經超越實體零售網購通路和協力廠商外送平臺。這顯示出消費者對於線上購物的偏好已逐漸養成。

進入了後疫情時代，數位科技的進步，銷售通路的變化，企業需要重新建立與客戶的關係，利用新方式加強客戶的聯繫，提供更貼近消費者需求的服務，銷售人員需要更加瞭解客戶的需求和問題，提供訂製的解決方案。

全聯實業股份有限公司謝健南副董事長，在 2021 年的資誠聯合會計師事務所 PwC Taiwan 的 CEO 觀點之訪談中提到，有 35% 的城市消費者會透過線上購買食品（疫情前僅有 9%）³，謝副董事長認為，在未來的三到五年，所有的實體通路都會發展電商，而現行電商也都會跟實體通路合作，甚至自己擁有實體店面，也就是所謂的 OMO (Offline-Merge-Online) 即虛實融合。他也預測，未來 OMO 可能占到整體零售市場的九成，而純粹的電商、純粹的實體皆為少數，尤其是經

¹ Bedding Market Report 2024

² Transparency Market Research 2023/9/1

³ 《2020 全球消費者洞察報告》

過疫情後消費者購物行為的改變，更加快促使了廠商在實體通路與虛擬通路之間交互應用並激烈競爭。這也反應出寢飾產業在疫情期间加速了淘汰戰，比方曾經擁有 40 家以上的威爾斯時尚家居先面臨異主並於 2019 年解散；擁有眾多百貨專櫃的聯升寢飾，及海外擁有上市公司的雅倫寢飾等，都在這段期間陸續消失。

謝副董事長也針對臺灣市場評論，電商不會完全取代實體通路，零售業本來就是一個很在地化的產業，各國的環境需求都不太一樣。美國、中國大陸因為幅員遼闊，使得亞馬遜、淘寶得以迅速崛起，並對當地消費者至關重要；但臺灣面積小、人口密集，造就了全世界最方便的購物天堂，實體通路仍有優勢。所以本研究將針對台灣寢飾市場在目前消費模式及大環境迅速的改變中，消費者對於寢飾用品相關的消費者行為進行研究，並以知覺價值的觀點切入進行探討。期待研究結果得以作為之後寢飾業者營運之參考。

第二節 研究動機

消費者對睡眠的重視度將會越來越大，根據 2022 年美國研究機構 Research and Markets 的報告顯示，日本因睡眠問題造成的經濟損失可高達年度 GDP 的 3%（15 兆日圓），是五國之最，其次是美國也高達 2.3%GDP 的損失(如下圖 1-1 所示)。因此，為回應失眠問題而被推上市場的商品、服務以及其上游產業，已構築成一個多元產業跨越水平和垂直發展的新興經濟體。2020 年，全球睡眠經濟市場價值約 59.8 億美元，預估到了 2030 年會超過 1100 億美元，而其中成長最快的將會是發展中的亞太地區。



圖 1-1 各國因睡眠問題造成的經濟損失

資料來源：GQ Magazine、Research and Markets、RAND Corporation (2022)

後疫情時代，大家在 Google Search 《失眠》、《睡不著》的字詞搜尋量下都

明顯居高不下，代表大眾都在尋找睡眠的好方法(如下圖 1-2所示)。根據台灣睡眠醫學學會的報告，針對「2022 年台灣 COVID-19 影響國人睡眠調查」顯示，高達 19.5%的民眾對自身的睡眠品質表示不滿意和非常不滿意，而有失眠症狀的比例，更從疫情前的 42.9%上升至 59.7%。民眾對睡眠的問題越來越重視，而睡眠問題，如同前述，嚴重的話更會造成一國的重大經濟損失。而影響睡眠，其中一個最直接接觸到的商品就是寢飾用品。一個好的枕頭、床墊和舒適的床組等就可以影響民眾一天的睡眠品質。



圖 1-2 《失眠》、《睡不著》的字詞尋搜

資料來源：Google Search

台灣寢飾通路非常競爭和多元，主要可分為實體通路和網路通路。實體通路包含百貨商場的品牌專櫃、門市街邊店、大型開架式賣場（如：Nitori、Ikea）、傳統大賣場、特賣會和 outlet mall 等。網路通路（如：Momo、PC home）、官網、直銷、KOL、團購網等。寢飾通路分佈極為的廣泛，而且以中小企業為主，所以營造了數十個大大小小的廠商在分食同一市場，加上其業種的回購率也不高，因此要在這行業生存和勝出，也越來越艱難。

在過去許多有關消費者行為的研究，眾多學者指出消費者的知覺價值 (Customer Perceive Value) 乃是影響消費者購買意願的重要原因之一(Monroe &

Krishnan, 1985 ; Aaker & Keller, 1990; ; Parasuraman & Grewal, 2000 ; Choi, et al., 2010), 而知覺價值又可細分為許多不同構面加以探討，如 Sheth et al. (1991)提出的消費行為模式，涵蓋多個不同構面的價值主張，該研究認為有五種不同面向的消費價值，分別為功能價值(Function Value)、社會價值(Social Value)、情感/美學價值(Emotional/ Aesthetic Value)、認知價值(Epistemic Value)及條件價值(Conditional Value)。Petrick(2002)則以服務的面向，將知覺價值分成五個構面，分別為品質(Quality)、情感反應(Emotional Response)、貨幣價格(Monetary Value)、行為價格(Behavioral Price)及商譽(Reputation)；而 Smith & Colgate (2007)則將消費者的知覺價值分為功能/工具價值(Function/Instrumental Value)、情感/社會價值(Emotional/hedonic Value)、成本/犧牲價值(Cost/Sacrifice Value)及美學/象徵價值(Aesthetic/Symbolic Value)。

由於寢飾用品乃是重要的生活用品與消費者生活息息相關，消費者對寢飾用品的價格也具有較高的敏感度，過去不少學者提出知覺犧牲(Price Perception)乃是知覺價值的重要構面之一，並以該觀點進行研究，知覺犧牲(Price Perception)乃是獲得產品或服務時所需要捨棄或放棄的代價，價格往往就是那所需要捨棄或放棄的代價之一，消費者在綜合考慮了購買商品或服務後的「成本/代價」與所獲得「品質/利益」之後，會針對整體的知覺價值所做出效益評估(Monroe & Krishnan,1985; Rao & Monroe, 1989 ; Kurtulus & Okumus , 2010)。

經由參考上述眾多學者的研究與台灣寢飾用品產業的特性，本研究想探討知覺價值(功利價值、美學價值及社會價值)與知覺犧牲對台灣寢飾用品市場消費者購買意願之影響，此為研究動機一。

過去有學者主張知覺價值需透過態度作為中介才會對購買意願產生影響(Becker & Connor, 1981; Bunnak, 2009) ，也有其他研究顯示知覺犧牲會正向影響態度(Grewal et al., 1998; Fornell et al.,1994)，而態度又是購買意願產生的重要前因(Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975)，因此本研究也將探討知覺價值(功利價值、美學價值及社會價值)與知覺犧牲對台灣寢飾用品的消費者購買意願影響過程中，是否需經由態度加以中介進行探討，此為研究動機二。

此外，在眾多消費者行為的相關研究中，許多學者都曾指出性別為熱門的干擾變數之一，性別差距可能導致不同的購買行為(Nysveen, Pedersen & Thorbjornsen,2005)，故本研究將以性別作為干擾變數，探討台灣寢飾用品的消費

者進行購買寢飾用品時，是否會因為性別差異而導致影響其購買意願形成之關鍵因素有所不同，此為研究動機三。



第三節 研究目的

根據上述之研究背景以及動機，本研究將探討在台灣寢具用品市場中消費者知覺的知覺價值中功利價值、美學價值、社會價值的三個構面及與知覺犧牲對消費者購買意圖之影響，以及了解態度所扮演之中介角色，此外本研究也將進一步探討消費者的性別是否形成干擾。

綜合前述，本研究之研究目的如下：

- 一、探討台灣寢飾用品市場中，知覺價值(功利價值、美學價值及社會價值)與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願是否有顯著影響。
- 二、探討台灣寢飾用品市場中，態度在知覺價值(功利價值、美學價值及社會價值)與知覺犧牲對台灣寢飾用品的消費者購買意願影響之過程中，是否扮演著重要的中介角色。
- 三、探討消費者在台灣寢飾用品市場中，知覺價值與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願之影響，是否會因性別不同而有顯著差異。

第四節 研究範圍

本研究之研究對象為台灣寢飾用品市場有關之消費者，不分男女年齡採便利抽樣之方法，在學校社團與利用網路社群進行發放問卷收集，以瞭解臺灣消費者在寢飾用品相關之消費者行為。

第五節 研究流程

本研究流程如圖 1-3 所示。首先，瞭解研究背景和探討本研究之動機，再從研究目的來縮小研究範圍，之後蒐集相關文獻資料，進行整理及分析，再根據現有的資料，建立研究架構及問卷設計，等前測測試完畢再進行實際的問卷調查工作，整理問卷統計及分析，最後進行資料分析，最後得出本研究之研究結論與研究發現。



圖 1-3 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻回顧



本章為探討本研究變數的相關文獻，一共分為六節，第一節為寢飾用品定義與產業概況，第二節為知覺價值定義與衡量構面，第三節為知覺犧牲定義及相關研究，第四節為態度定義與衡量構面，第五節為購買意願定義與衡量構面，第六節為干擾變數-性別。

第一節 寢飾用品定義與產業概況之發展

一、寢飾用品定義

寢飾用品廣泛被稱為寢具用品，也有其他國家稱呼為床上用品，而凡是與睡眠有關的物品或在臥室裡會使用到的物品都可以稱之為寢飾用品，如床組、棉被、枕頭及床墊等。劉又潘（2012）和麥家祥（2022）對寢飾的分類大致上也是一樣分為床單、被胎類、枕頭和床墊等組成。基本上寢飾用品除了視覺上的感觀之外，材質上的觸感和功能上之差異就是影響人們睡眠其中最大的要素。因此寢飾業者為了增加各自的競爭力，都會想辦法提升商品的觸感、視覺的美感和功能上之機能來滿足更多的消費者。

二、寢飾用品產業概況與發展

謝足芳（2014）的研究指出台灣寢飾用品在 1990 年到 2013 年間，有大量來自中國製造的廉價寢飾用品進口到台灣，導致台灣製造(MIT)的寢具用品的市場佔有率下降不到整個市場的 20%，也因此大洗牌淘汰了很多台灣寢具製造工廠和寢具零售業者。張綺純（2020）的研究指出消費者為因應氣候的變遷和消費者習慣的改變，且寢飾用品業者為了增加本身的競爭力和特色，開發出可水洗的棉枕類材質、再生纖維及因應市場需求的設計及色系等來營造出更舒適方便的生活品質，該研究也指出，未來寢飾業者品牌的關鍵成功因素之前三名分別為：有保障的商品品質、知名的品牌形象及能滿足消費者的優質商品特色。

台灣的寢飾用品的相關產業非常成熟且廣泛，寢飾用品相關產業分別為，上游的印染廠、紡紗廠、原紗廠，中游的製造廠、加工廠及下游的經銷商、貿易商、賣場及等通路販賣業者，下圖 2-1 為寢飾產業的供應鏈圖示：

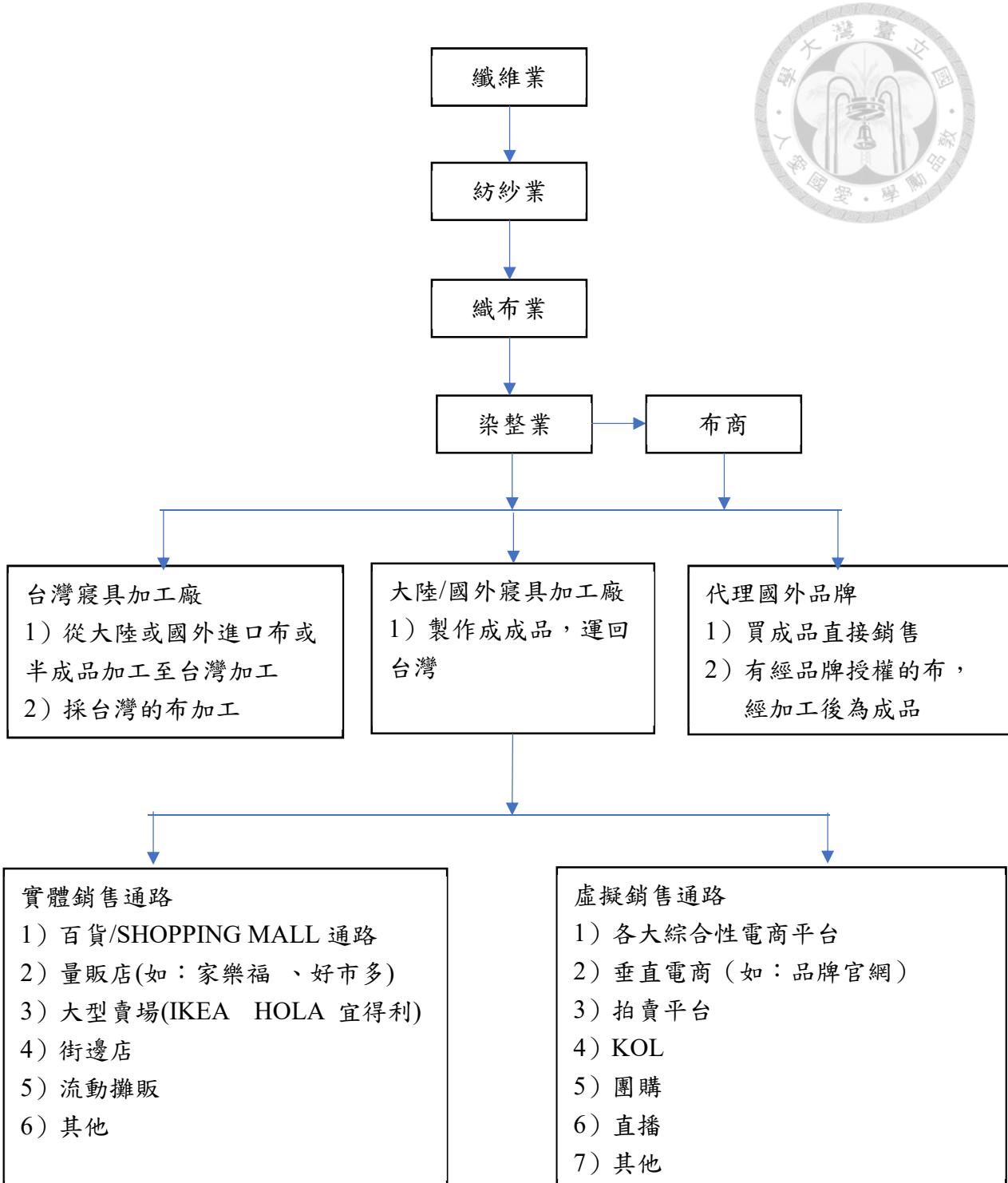


圖 2-1 寢飾產業的供應鏈圖

資料來源：本研究整理

第二節 知覺價值定義與衡量構面

學術界研究消費者知覺價值的文獻相當豐富，本節將對知覺價值的定義及衡

量構面的相關文獻進行回顧，以作為本研究寢飾用品消費者知覺價值衡量構面探討之基礎。

一、知覺價值定義

消費者的知覺價值在行銷策略上佔有極為重要的策略地位，因其能有效地提升消費者對於產品或服務上所具有的價值認知，因此消費者的知覺價值往往是行銷策略上成功的重要因素之一。過去有不少學者主張消費者的知覺價值，對於商家廠商來說，不僅僅是針對新的消費者族群之策略要素，也是保住住原先既有的消費者族群之重要關鍵因素，更是商家廠商保持競爭力的核心理念(Parasuraman & Grewal, 2000; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988)。

知覺價值理論最早由 Monroe & Krishnan(1985)所提出，認為消費者對產品的知覺價值會影響消費者的購買意願，此後也有眾多學者支持上述論點並持續探討消費者的知覺價值理論，並提出不同方向或意涵的價值構面進行衡量探討，消費者通常無法客觀地針對商品的價值進行精確評估，而是根據其所知覺的價值做出購買決策，也就是消費者對其產品所獲取到的總利益與總損失，進一步對其產品產生的主觀評價(Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)；消費者認為一個成功的產品，是商家廠商所帶給消費者的價值與滿意程度(Kotler, 2000)；消費者可能會因為其本身的文化背景、價值觀方面亦或者是心理層面的需求不同，而認為其產品所帶來的價值而有所不同，因此知覺價值應是多種構面的理論(Sweeney & Soutar, 2001)，除了上述相關學者的論述外，茲將其餘相關學者對於知覺價值之定義整理於表 2-1：

表 2-1 知覺價值定義之相關文獻彙整表

研究學者	年分	定義
Monroe & Krishnan	1985	消費者對產品的知覺價值是衡量功能價值與知覺犧牲的權衡指標。若是功能價值大於知覺犧牲，則消費者對該產品或服務會有正面的認知價值，將會進一步影響到消費者的購買意願。
Oliver & DeSarbo	1988	消費者付出及從提供者所獲取之利益，兩者之間的比率關係。
Zeithaml	1988	消費者以產品所帶來的利益和犧牲來衡量對產品的評估。
Bolton & Drew	1991	消費者對產品或服務淨收益的總體評估。
Dodds et al.	1991	消費者在購買產品時會有價格上的限制，而知覺價值



研究學者	年分	定義
		是其認為產品價格比所願意付出的價格還低時所產生的知覺，並且當知覺價值愈高，消費意願亦會跟著提高。
Woodruff	1997	消費者對產品特性及使用該產品後，所獲得的利益、品質、效用和價值以及付出的價格和犧牲。
Kotler	2000	成功的產品是在於企業所帶給消費者的價值與滿意度。
Sweeney & Soutar	2001	除了成本與品質外，還有其他構面會增加消費者對產品效益的評估，並主張產品主體本身與消費者對產品之體驗互動，皆為產品價值之組成要素。
Monroe	2003	消費者比較其付出的價格與獲得的價值，衡量產品帶來的利益。
Lovelock & Wirtz	2004	消費者知覺利益與知覺成本的評估。
Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo	2006	知覺價值為購買前，購買時，使用時和使用後經歷的動態變量。
Vargo & Lusch	2008	消費者價值是無形的，在不同經歷上，知覺價值在消費者支持可能會有其異質性或共創性
Boksberger & Melsen	2011	知覺價值是對消費者對福利和犧牲的整體評估。
Kotler & Keller	2012	消費者追求價值極大化，若企業之產品或服務能使消費者產生較高的知覺價值則會進一步產生購買意願。
Bajs	2013	知覺價值為消費者衡量自己為產品的付出與收穫的效益抵換。
Walsh et al.	2014	知覺價值是消費者於購買商品或服務的整體性評價。
黃慧君等人	2017	消費者購買產品或服務時，將所獲的利益與付出的成本作整體的評估
Hadiansah et al.	2018	知覺價值是消費者的感受，包括其獲得的東西(質量、價值和效用)以及使用的產品和服務。
Susanti et al.	2019	消費者根據收到和提供產品的效用進行的總體評估。

資料來源：本研究整理

二、知覺價值衡量構面

學者們會依據所研究的領域或研究目的不同，而使用不同的知覺價值構面來評估衡量，本研究將於以下進行說明各學者的知覺價值衡量構面相關文獻，並將相關之研究文獻整理於表 2-2。

(一) Hirschman & Holbrook (1982)提出有關知覺價值衡量構面分別如下：

1. 功利價值(Utilitarian Value)：產品本身的功能及效能，在使用過程中能解

決消費者的問題或滿足其需求。

2. 享樂價值(Hedonic Value)：透過使用產品所產生的情感或體驗而得到滿足。

(二) Sheth et al. (1991)將知覺價值分為以下 5 種價值：

1. 功能價值(Functional Value)：消費者對產品所提供的功能或實質價值之衡量。
2. 社會價值(Social Value)：消費者受社會群體的影響，會以社會形象所帶來的價值來衡量產品。
3. 情感/美學價值(Emotional/ Aesthetic Value)：消費者對產品所感受到的情感或情緒之價值衡量。
4. 認知價值(Epistemic Value)：消費者對產品能否滿足其新鮮感或求知慾的價值衡量。
5. 條件價值(Conditional Value)：消費者依各種選擇或情境狀況，對產品價值的衡量。

(三) Babin et al. (1994)將知覺價值分為以下 2 種價值：

1. 功利價值(Utilitarian Value)：促使消費者能快速地或有效率地購買到所需要的產品。
2. 社會價值(Hedonic Value)：消費者在購買過程或獲得產品後，產生純粹享受、興奮、激動等情緒上主觀的情感經驗。

(四) Parasuraman & Grewal (2000)將知覺價值分為以下 4 種價值：

1. 取得價值(Acquisition Value)：消費者經由貨幣交易產品或服務中獲得的利益。
2. 交易價值(Transaction Value)：消費者透過交易所獲得愉悅或快樂。
3. 使用價值(In-use Value)：消費者透過使用產品或服務時所獲得到的效益。
4. 剩餘價值(Redemption Value)：在使用產品或服務後，消費者能透過剩下的價值中取得其他用途的效益。

(五) Sweeney & Soutar (2001)將知覺價值分為以下 4 種價值：

1. 情感/美學價值(Emotional/ Aesthetic Value)：消費者從產品或服務中獲得情感上的感受。
2. 社會價值(Social Value)：產品帶給消費者對於社會形象或自我認知的提升。

- 
3. 價格價值(Price Value)：消費者知覺長期或者短期的成本支出與所獲得之產品所帶來的實際效益。
 4. 功能價值(Functional Value)：消費者對於產品所帶來的預期效益與品質的衡量。

(六) Petrick (2002)將知覺價值分為以下 5 種價值：

1. 品質(Quality)：消費者對於產品或服務所帶來的整體好壞評價。
2. 情感反應(Emotional Response)：消費者對於產品或服務所帶來愉悅感高低的評價程度。
3. 貨幣代價(Monetary Price)：消費者獲得產品或服務所需要支付的金錢。
4. 行為代價(Behavior Price)：消費者獲得產品或服務所需要付出的時間或精力。
5. 商譽(Reputation)：消費者根據商家廠商的形象，而對其產品或服務的認知上之評價高低。

(七) Wang et al. (2004)將知覺價值分為以下 4 種價值：

1. 情感價值(Emotional Value)：消費者由產品或服務中所得到的情感上之效益。
2. 社會價值(Social Value)：消費者由產品或服務上所獲得社會層面之效益。
3. 知覺犧牲(Perceived Sacrifice)：消費者獲得產品或服務與其所付出的成本之衡量。
4. 功能價值(Functional Value)：消費者對於產品或服務之品質或預期效益的衡量評估。

(八) Smith & Colgate (2007)將知覺價值分為以下 4 種價值：

1. 功能/工具價值(Function/Instrumental Value)：產品或服務能滿足消費者所期望的特性或功能的程度高低。
2. 情感/社會價值(Emotional/hedonic Value)：產品或服務能為消費者創造出心理感受或情感上的體驗。
3. 成本/犧牲價值(Cost/Sacrifice Value)：消費者獲得產品或服務所必須付出的代價。
4. 美學/象徵價值(Aesthetic/Symbolic Value)：消費者將心理上的意義或感受與產品或服務相連或融合。

- (九) Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010) 將知覺價值分為以下 3 種價值：
1. 美學價值 (Aesthetic Value)：產品的視覺吸引力、色彩美感等。
 2. 功能性價值 (Functional Value)：體現產品的有用性。
 3. 效用價值 (Utility Value)：強調產品的效用、實用和完成任務的能力

- (十) Choo et al. (2012) 將知覺價值分為以下 4 種價值：

1. 功利價值(Utilitarian Value)：產品或服務能提供其主要功效。
2. 享樂價值(Hedonic Value)：產品或服務能提供的愉悅感受。
3. 美學/象徵價值(Aesthetic/Symbolic Value)：產品或服務能反映出消費者的品味或風格。
4. 經濟價值(Economic Value)：消費者獲得產品或服務所必須付出的金錢上之成本。

- (十一) Wu & Chang (2016) 將知覺價值分為以下 2 種價值：

1. 功利價值(Utilitarian Value)：從產品或服務功能上的利益和犧牲之總體評估衡量。
2. 社會價值(Hedonic Value)：對於從產品或服務體驗之效益與犧牲的全面評估衡量。

- (十二) Lu & Chi (2018) 認為知覺價值分為以下 2 種價值：

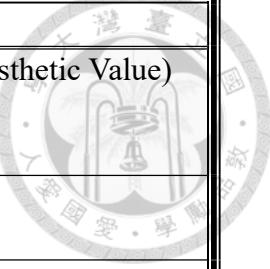
1. 享樂價值(Hedonic Value)：從產品或服務的獲得，反映出愉悅、興奮的情緒。
2. 功利價值(Utilitarian Value)：從產品或服務的體現與功效、任務導向以及經濟評估相關的功能性之收益。

- (十三) Jelčić & Mabić(2020) 將知覺價值分為兩個構面：

1. 情感價值(Emotional Value)：產品或服務之購買和交換關係所帶來的感覺。
2. 經濟價值(Economic Value)：購買產品或服務所產生的利益與供應者的所實現的成本相關。

表 2-2 知覺價值衡量構面

研究學者	年分	衡量構面
Hirschman & Holbrook	1982	1. 功利價值(Utilitarian Value) 2. 享樂價值(Hedonic Value)
Sheth et al.	1991	1. 功能價值(Functional Value) 2. 社會價值(Social Value)



研究學者	年分	衡量構面
		3. 情感/美學價值(Emotional/ Aesthetic Value) 4. 認知價值(Epistemic Value) 5. 條件價值(Conditional Value)
Babin et al.	1994	1. 功利價值(Utilitarian Value) 2. 社會價值(Hedonic Value)
Parasuraman & Grewal	2000	1. 取得價值(Acquisition Value) 2. 交易價值(Transaction Value) 3. 使用價值(In-use Value) 4. 剩餘價值(Redemption Value)
Sweeney & Soutar	2001	1. 情感/美學價值(Emotional/ Aesthetic Value) 2. 社會價值(Social Value) 3. 價格價值(Price Value) 4. 功能價值(Functional Value)
Petrick	2002	1. 品質(Quality) 2. 情感反應(Emotional Response) 3. 貨幣代價(Monetary Price) 4. 行為代價(Behavior Price)： 5. 商譽(Reputation)
Wang et al.	2004	1. 情感價值(Emotional Value) 2. 社會價值(Social Value) 3. 知覺犧牲(Perceived Sacrifice) 4. 功能價值(Functional Value)
Smith & Colgate	2007	1. 功能/工具價值(Function/Instrumental Value) 2. 情感/社會價值(Emotional/hedonic Value) 3. 成本/犧牲價值(Cost/Sacrifice Value) 4. 美學/象徵價值(Aesthetic/Symbolic Value)
Cyr, D., Head, M., & Larios, H.	2010	1. 美學價值 (Aesthetic Value) 2. 功能性價值 (Functional Value) 3. 效用價值 (Utility Value)
Choo et al.	2012	1. 功利價值(Utilitarian Value) 2. 社會價值(Hedonic Value) 3. 美學/象徵價值(Aesthetic/Symbolic Value) 4. 經濟價值(Economic Value)
Wu & Chang	2016	1. 功利價值(Utilitarian Value) 2. 社會價值(Hedonic Value)
Lu & Chi	2018	1. 享樂價值(Hedonic Value) 2. 功利價值(Utilitarian Value)
Jelčić & Mabić	2020	1. 情感價值(Emotional Value) 2. 經濟價值(Economic Value)

資料來源：本研究整理

三、寢飾用品知覺價值之衡量構面

本研究透過參考選購寢飾用品相關文獻發現，消費者購買寢飾用品時會考量材質質量的好壞與期待來的感受，也會透過顏色、圖案、風格等外觀上的感知程度來進行衡量 (Cho & Kim, 2010 ; Jin, 2012)。此外隨著行動裝置與行動通訊網路的普及化，虛擬社群(Virtual Community)不斷創新與發展，從而形成現今各式各樣的社群媒體平台，使用者可以依照個人偏好或習慣選擇自己需要的社群平台，其平台內不乏來自各個領域具有專業知識或社會影響力的人，他們在網絡的社群媒體上具有著大量關注者或追隨者，並對於此群體具有一定的影響力，由於這些具有影響力的人是屬於第三方所認可的，他們可以透過使用社群媒體來進行與關注者或追隨者有效溝通與互動來塑造受眾的態度，關注者或追隨者將這類影響者視為可靠的資源或專家，其中約莫 80%的關注者或追隨者傾向於尋求影響者的參考建議(Freberg, Graham, McCaughey & Freberg, 2011 ; Berger & Keller Fay Group, 2016)。

綜合以上以及根據前述之學者對於知覺價值研究理論所提出的各個衡量構面為基礎，並研究建構出適合本研究有關之寢飾用品的知覺價值構面之相關文獻，如 Sheth et al. (1991)、Sweeney & Soutar (2001)、Smith & Colgate (2007)、Cyr et al. (2010)、Choo et al. (2012)的知覺價值理論等，進而整理出與本研究寢飾用品較為相關的功利、美學、社會價值等三個知覺價值之衡量構面進行探討。

第三節 知覺犧牲定義與衡量構面

一、知覺犧牲之定義

過去有不少學者的研究提出，產品或服務的價格是對應品質的重要因素 (Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989)，其中價格往往是影響消費者判斷購買的重要決策因素之一 (Kurtulus & Okumus , 2010)。

Lichtenstein, Bloch, & Black (1988) 認為知覺犧牲(Price Perception)是消費者了解到價格後在心理層面上所受到刺激的感知程度，使其到在決定購買行為產生前的評估過程，Zeithaml(1988)認為消費者的知覺犧牲是在於獲得產品時所需要捨棄或放棄的代價，此外也有學者認為知覺犧牲是消費者對產品或服務的價值，對其決定付出多少合理的金錢交易之評估指標(Rao & Monroe, 1989 ; Dodds et al., 1991 ; Chiang & Jang, 2006 ; Geçti, 2014)。

綜合上述，知覺犧牲是消費者最直接的心理感受，因產品或服務所標明的價格是給予消費者主觀的知覺，當消費者對於產品或服務較不熟悉時，通常會直接以價格作為評斷該商品或服務的品質好壞標準¹。此外也有其他學者提出對知覺犧牲的看法，本研究將各學者對知覺犧牲的相關定義整理如下表 2-3 所示。

表 2-3 知覺犧牲定義之相關文獻彙整表

學者	年代	對知覺犧牲的定義
Lichtenstein, Bloch & Black	1988	消費者將價格轉換成具有實質上意義的認知過程。
Zeithmal	1988	消費者為了得到一個產品或服務，而知覺所需要捨棄、放棄或犧牲某一個東西，並將此分為客觀價格與知覺價格。
Rao & Monroe	1989	消費者在對於產品或服務具有不熟悉的情況下，價格便會被視為一種品質上的衡量指標。
王新元	1989	知覺犧牲與價格敏感度有些許相似與融合，若消費者具有較高知覺犧牲感知，在進行消費行為時會對價格較為敏感，對於高價格商品或服務會有著警覺與趨避。
Monroe	1990	消費者認為商品或服務的價格是合理的，便會產生出較高的購買意願。
Voss, Parasuraman , &Grewal	1998	知覺犧牲是影響消費者最直接的心理感受，同時也是對於商品或服務之價格評估與決定購買的重要依據。
Maxwell	2003	消費者基於本身所擁有的衡量評估準則，會對商品或服務所感知到的價格進行公平之評估。
Chiang & Jang	2006	將知覺犧牲定義為消費者對商品或服務的價格之相關評估。
Kurtulus & Okumus	2010	價格是直接影響消費者購買的重要決策之一。
Geçti	2014	知覺犧牲是消費者透過視覺或聽覺獲得對產品或服務之價格上的資訊，並合理解釋與評估的過程。
Lee, J. E., & Watkins, B.	2016	消費習慣會因消費者對商品或服務的價格感受程度不同而有所影響。
陳麗珍	2018	商品或服務的價格是被消費者認為是合理或認可的，則會使消費者產生強大的購買意願。

資料來源：本研究整理

第四節 態度定義與衡量構面



過去眾多學者都曾經對「態度」一詞提出解釋或見解，較常見的說法有以下幾個面向：認為態度乃過去各式行為或體驗或感知等的經驗所組織而成的心裡或精神層面的準備狀態(Allport, 1935)；人們對於某個特定之人、事、物於心理上所抱持的好壞之主觀評價程度(Fishbein & Ajzen, 1975)；態度的組成乃是認知或情感或行為上的經驗 (Breckler, 1984)；態度為人們對某些個體或觀念之情緒性的感覺的好壞評價程度(Kotler, 1991)；態度乃是一種抽象的領域，其涉及人們的內心之思想、情感到動作行為的一個過程(Eagly & Chaiken, 1998)；態度乃是人們對於所處周遭之事物所感受的評價程度(Hawkins, Best, & Coney, 2004)；態度乃是個人所產生之內心評價程度(Wahid & Ahmed, 2011)；態度可作為人們對某特定之人、事、物的贊成或同意與否的潛在反應(Terenggana et al., 2013)。綜上所述，對於態度的定義學者們大多從認知、情感、行為三個大方向進行相關研究與定義，但是也有不少學者從其他層面進行探討如心理狀態、反應、看法之評價等來為其定義。以下將態度定義之相關研究整理如下表 2-4 所示。

表 2-4 態度定義之相關文獻彙整表

學者	年代	相關研究或定義
Allport	1935	態度是一種心理和的準備狀態且由經驗組織而成。
Rosenberg & Hanland	1960	態度是由認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavioral)三個要素所組成。
Fishbein & Ajzen	1975	對於某個特定之人、事、物於心理上所抱持的好壞之主觀評價程度。
Breckler	1984	態度的組成乃是認知或情感或行為上的經驗。
Peter & Olson	1987	態度為某一個人對某一觀點的所有評價與看法。
Kotler	1991	態度是指個人對某些個體或觀念具有一種持久性的喜歡或不喜歡的看法評價、情緒性的感覺或傾向。
Weber	1991	態度為對於人事物的一種心理狀態與評價。
Wells & Prensky	1996	態度乃是擁有一致性行為，經由透過對人、事、物之認知與評估程度所產生感覺。
Zimbardo & Gerrig	1996	態度是依據個人情感與之信念，以正向或負向之評價對某個特定目標所做反應的學習傾向。
Eagly & Chaiken	1998	態度乃是一種抽象的領域，其涉及人們的內心之思想、情感到動作行為的一個過程。
Sheth et al.	1999	態度是由認知、情感、行為這三個重要因素所組合而成。
Assael	2001	態度是在透過學習的過程中，所產生對人、事、物所產生的喜歡或厭惡之反應。

學者	年代	相關研究或定義
Engel et al.	2001	對人、事、物的一致性評價，其評價範圍可由完全接受到完全排斥。
Hawkins et al.	2004	人們對周遭人、事、物之評價或感受。
Schiffman & Kanuk	2004	態度可分為四種模式：三成份態度之模式、多屬性態度之模式、嘗試性消費之模式、廣告態度之模式。
榮泰生	2005	態度是由認知、情感、行動傾向這三個因素所組合而成。
Wahid & Ahmed	2011	是個人的內心對其人、事、物之評價。
Terenggana et al.	2013	態度是個人對事物贊成或同意與否的潛在反應。
Obeidat	2015	消費者的行為歸結於態度所形成之正面或負面的影響。
Lee	2019	態度為消費者行為的主要決定的因素。
Dhahak & Huseynov	2020	態度可以預測其行為，當一個人對特定之對象採取正面或負面態度時，所採取之行動的可能性就取決於該態度。

資料來源：本研究整理

第五節 購買意願定義與衡量構面

過去許多學者針對購買意願提出許多見解與研究，「意願」是執行某種行為動作的重要前因(Fishbein & Ajzen, 1975)；消費者執行意願的過程中，購買意願會取決於消費者對此項行為的態度(Attitude)與主觀規範(Subjective norm)這兩項因素 (Fishbein, Ajzen, & Heilbroner, 1980)；購買意願是消費者根據過往的購買經驗、個人喜好或外在環境這三項因素來決定購買該產品或服務的可能性，且會為了某項產品或服務來滿足自身的慾望，進而執行選擇或購買的行為(Wilkie, 1986)；消費者的購買意願取決於其對商品或服務的所知覺品質、知覺價值、客觀價格以及商品性質(Zeithaml, 1988)；購買意願決定消費者後續之購買行為，隨著購買意願上升，消費者會有越高的可能性去實際購買該項產品或使用該項服務(Dodds et al., 1991)；購買意願可以被視為是預測消費行為的關鍵因素，如果購買意願越高，則購買行為所發生的機率愈大，因此購買意願經常被拿來做為購買行為之預測用途(Keller, 2001)；購買意願是指消費者在決定購買某產品或使用某服務的可能性 (Schiffman & Kanuk, 2004；Shao, Baker, & Wagner, 2004)。

另外有學者的研究提出在發生購買行為的過程中，消費者對產品的需要程度會決定其是否產生購買意圖(Richardson, Jain, & Dick, 1996)，也有其他學者表示，有些消費者會將自身購買後的經驗分享給其他人(Zeithaml et al., 1996)，甚至消費

者在選購產品或服務時會依據自身的過往經驗與外在環境因素去找尋相關的資訊，並進行衡量與考慮，進而產生最終的購買行為(Grewal et al., 1998)，也有學者認為購買意願乃是消費者有計劃性的評估未來是否購買某項產品或服務的行為(Engel et al., 2001)。更有學者以搜尋、支出、消費、購買、採購與再購等六個構面來進行研究探討購買意願的前因後果(Blackwell et al., 2006)。根據以上相關學者的定義與研究，本研究將各學者對購買意願之定義與衡量構面相關研究整理如下表 2-5 所示。

表 2-5 購買意願定義之相關文獻彙整表

學者	年代	定義
Fishbein & Ajzen	1975	意願是執行某種行為動作的重要前因。
Fishbein, Ajzen, & Heilbroner	1980	消費者執行意願的過程中，購買意願會取決於消費者對此項行為的態度(Attitude)與主觀規範(Subjective norm)這兩項因。
Warshaw & Davis	1985	購買意願表是未來可能會去購買該產品或是服務，但同時也是具有不履行的行為。
Wilkie	1986	為了某項產品或服務的來滿足自身的慾望，進而執行選擇或購買的行為。
Dodds et al.	1991	為可以決定消費者之行為，並讓其影響購買意願的產生，隨著購買意願上升，則會有越高的可能性去實際購買該項產品或使用該項服務。
Hoffman & Novak	1996	消費者具有目標性的購物意願，在購買的決策上是有層級之分。
Richardson et al.	1996	消費者對產品的需要程度會決定其是否產生購買意圖。
Zeithaml et al.	1996	有些消費者會將自身購買後的經驗分享給其他人之行為產生。
Grewal et al.	1998	選購產品或服務時會依據自身的過往經驗與外在環境因素去找尋相關的資訊，並進行衡量與考慮，進而產生最終的購買行為。
Engel et al.	2001	消費者會有計劃性的評估未來是否購買某項產品或服務的行為。
Lardinoit & Derbaix	2001	購買意願指的是消費者有需求產生，並且對特定產品或服務產生購買或消費的意願高低，即為購買意願。
Roy & Cornwell	2003	購買意願為預測消費者購買行為的量，且購買意願是消費者對於產品的意圖行動傾向。
Schiffman & Kanuk	2004	購買意願是指能夠決定消費者行為進而影響實際購買的可能性，當購買意願越強則會有較高機率去購買特定產品。



學者	年代	定義
Shao, Baker, & Wagner	2004	購買意願是指消費者在決定購買某產品或使用某服務的可能性。
Blackwell et al.	2006	購買意願分為搜尋、支出、消費、購買、採購、再購等六個構面來進行研究探討購買意願的前因後果。
Belleau et al.	2007	購買意願可以是預測消費者行為的衡量，且其為購買決策中的最後階段。
Crosno et al.	2009	購買意願是指消費者在購買某項產品或服務時，對某其購買的可能性。
Wu, Yeh & Hsiao	2011	購買意願是指消費者在未來有意願或有計畫購買某項特定產品或服務之可能性。
Hosein	2012	購買意願是消費者對於特定產品或服務所產生的購買行為。
Wang	2014	購買意願是消費者可能購買之某項特定產品或服務。
Syed et al.	2019	消費者對產品或服務的選擇與使用的可能性。
Torlak et al.	2019	消費者對某項產品或服務的進行再次購買的可能性。

資料來源：本研究整理

第六節 干擾變數—性別

過去有眾多學者的研究認為性別會影響人們有關之消費行為，研究發現差異的造成並不來自於生物學面，而是基於性別角色的不同，如 Arnold 與 Fischer (1994) 針對心理學及消費者行為提出性別比較之研究，並推斷男性與女性間之能力與行為是顯著且相關的；Riley,Hannah,& Christina (2001) 指出不同的性別進行溝通談判的方式也有所不同； Fuljahn & Moosmayer (2010) 的研究指出女性與男性對價值觀、態度以及行為的想法皆不相同。Huang & Hung (2013) 更從社會契約的角度來看，性別差異對其行為的影響，並提出「行為的完整性的確存在性別差異」的結論，此外國內也有許多性別差異的相關研究，如洪朝陽(2005)運用性別差異來探討消費者對行動商務的知覺風險與購買意願是否會有影響；林佩采(2011)則研究性別差異來對保健食品之消費行為是否有影響；吳苑僑(2012)以性別差異來探討消費者對廣告訊息的投入高低的影響程度；鄭惠鎂 (2014) 針對第三方支付的使用行為進行性別差異的研究，提出性別的不同確實會對於第三方支付的感受有所差異，男性在使用第三方支付時，會感受到風險的存在，而女

性則否。根據以上相關學者的相關研究，本研究將彙整以性別做為干擾變數之相關研究整理如下表 2-6 所示。

表 2-6 以性別做為干擾變數之相關文獻彙整表

學者	年代	研究內容
Arnold & Fischer	1994	探討聖誕節消費行為研究中，消費者之性別、性別認同與性別角色態度的不同。
Riley et al.	2001	探討不同的性別，其進行溝通談判的方式是否有顯著不同。
洪朝陽	2005	探討男性與女性對行動商務之知覺風險與購買意願是否有顯著差異。
Fuljahn & Moosmayer	2010	探討性別對消費者對企業行為的看法、消費者對產品的態度、消費者對行銷活動的信心、消費者對NPO利益的看法以及消費者對CRM的態度之影響。
Di Benedetto, Kim, & Lancioni	2011	探討在高度全球化的產品市場中，國籍與性別是否與消費者創新方式（特定區域創新與一般創新）有關。
Han, Hsu, Lee, & Sheu	2011	探討性別、年齡、教育程度和年收入對於初次選擇或再訪綠色環保住宿的意願是否有影響。
Luchs & Mooradian	2012	探討性別影響來探討社會與環境關注之永續消費者行為。
吳苑喬	2012	透過性別差異探討消費者對隱喻廣告效果（並置式隱喻廣告與替代式隱喻廣告）之影響以及投入程度。
Donikini	2013	探討性別的不同是否對於綠色產品和綠色行銷有著不同的看法以及影響消費者購買綠色產品的因素。
Huang & Hung	2013	探討從社會契約的角度來看，性別差異對其行為的影響。
Mehmet & Güл	2014	探討人口特徵（年齡，性別，婚姻狀況，教育程度）是否與環保產品的購買行為之間存在顯著的關係。
鄭惠鎂	2014	以科技接受模型為基礎模型，並以性別做為干擾變數，探討第三方支付的路徑分析是否會因性別不同而有所差異。
Fivush, Graci, Gryzman, & Merrill	2016	探討以性別為區隔變數，並從連貫性、關聯性、作用性、影響性、事實性闡述與解釋性闡述等六個不同面向來調查不同性別對自傳記憶之敘述方式的影響。
張敬忠	2016	以計畫行為理論為基礎模型來探討在台灣市場中，不同性別的消費者對行動銀行的使用意圖是否有所差異。
丁友彥	2017	針對雲林麥寮地區國小教師的綠色消費態度以及綠色消費自我效能與綠色消費行為關係進行性別差異

學者	年代	研究內容
		的研究。
王玉亭	2017	以計畫行為理論為基礎模型，並探討消費者對綠色美妝保養品的購買意願是否會因性別而有所不同。
林羿嘉	2018	探討消費者對綠色環保住宿的態度、主觀規範、及知覺行為控制對綠色環保住宿之購買意圖的影響，是否會因性別不同而有差異。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法



本章一共分為五小節，第一節為研究架構，介紹本研究之研究模型；第二節研究假說，為本研究結果之假設推論；第三節則是說明本研究各變數的操作性定義與問項；第四節研究設計，為問卷內容的設計和資料蒐集的範圍與結果；第五節分析資料方法，介紹本研究資料分析的工具與概念。

第一節 研究架構

根據第一章研究目的所述，本研究的前因變數有：功利價值、美學價值、社會價值與知覺犧牲；中介變數為態度；結果變數為購買意願，本研究之觀念架構如圖 3-1。

一、前因變數：功利價值、美學價值、社會價值、知覺犧牲。

二、中介變數：態度

三、結果變數：購買意願

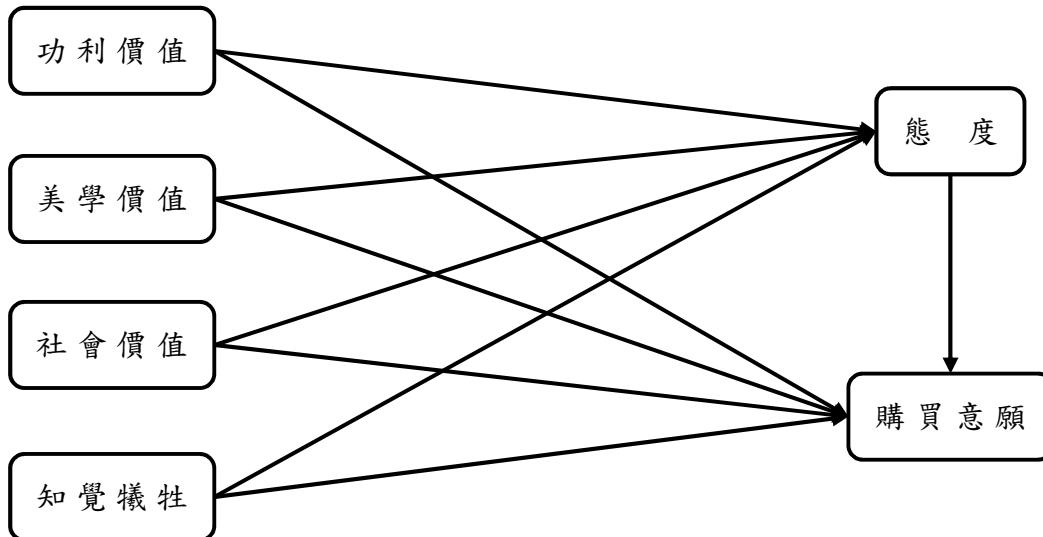


圖 3-1 觀念架構

資料來源：本研究整理

第二節 研究假說

根據第一章所述之研究目的及第三章第一節中觀念架構所述，本研究將對於上述變數提出以下 9 個研究假說，並於後續進行假說之驗證。

一、探討台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值、美學價值、社會價值、知覺犧牲與購買意願之關係。

許多研究個別針對不同產業，試圖探討消費者知覺價值與購買意願之間的關係。眾多學者認為知覺價值是影響購買意願的重要因素，而研究過程中，知覺價值經常被細分為許多不同構面加以探討(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001 ; Smith & Colgate 2007 ; Choo et al., 2012)，但由於寢飾用品產品特性與一般消費性產品不盡相同，因此本研究僅探討台灣寢飾用品消費者的功利價值、美學價值與社會價值對購買意願之影響，據此建立假說 1~3 如下：

- H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。
- H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。
- H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。

二、探討台灣寢飾用品市場中，消費者的知覺犧牲與購買意願之關係。

眾多學者的研究都顯示價格往往會影響消費者的購買判斷，當消費者對於產品或服務較不熟悉時，通常會以價格來作為評斷該產品或服務的品質好壞或是其價值是否匹配的衡量標準(Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989 ; Dodds et al., 1991 ; Chiang & Jang, 2006 ; Kurtulus & Okumus , 2010)。據此建立假說 4：

H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。

三、探討台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值、美學價值、社會價值、知覺犧牲與態度之關係。

態度是指消費者對於某事物所抱持之正面或負面的評價(Fishbein & Ajzen, 1975)，而在有關知覺價值與態度之關係的研究中，許多學者研究證實，知覺價值會影響態度(Becker & Connor, 1981; Bunnak, 2009)，也有學者研究顯示知覺犧牲會正向影響態度(Grewal et al., 1998; Fornell et al., 1994)，而態度進而會影響購買意願(Bunnak, 2009; Kim et al., 2012; Yuzhanin & Fisher, 2016)，因此本研究想探究台灣寢飾用品市場中，消費者的功利價值、美學價值、社會價值、知覺犧牲與態度之關係，據此建立假說 5~8 如下：

- H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。
- H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。
- H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。

H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。

四、探討台灣寢飾用品市場中，消費者的態度與購買意願之關係。

許多學者主張態度被視為是購買意願產生的重要前因(Fishbein & Ajzen 1975; Davis 1989)，態度會正向影響購買意願(Kim et al., 2012; Yuzhanin & Fisher, 2016；施妤姍，2012)，本研究欲探討台灣寢飾用品消費者的態度與購買意願之關係，因此建立假說 9 如下：

H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。

相關假說彙整如下表 3-1。

表 3-1 本研究之研究假說彙整表

順序	假說內容
H1	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。
H2	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。
H3	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。
H4	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。
H5	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。
H6	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。
H7	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。
H8	台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。
H9	台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。

資料來源：本研究整理

第三節 研究變數之操作性定義與衡量

本節將依序解釋本研究所使用之各變數的操作性定義，以及其對應的衡量問項。

一、功利價值

功利價值指的是消費者對於某產品的實質品質和功能的主觀認知(Babin et al., 1994；Choo et al., 2012；Wu & Chang, 2016)，且功利價值通常帶來的是以實際功能為主，並強調認知方面的評價，也就是說產品在功能方面是否能達到顧客的期望(Mano & Oliver, 1993)。因此本研究將功利價值定義為消費者對於寢飾用品品牌之功能與品質好壞的主觀評估程度，本研究根據以上學者的研究觀點，來設計功利價值之相關衡量問項，其操作性定義及衡量問項如表 3-2 所示。

表 3-2 功利價值之操作性定義及衡量問項

變數	功利價值
操作性定義	消費者對於寢飾用品品牌之功能與品質好壞的主觀評估程度。
衡量問項	<ol style="list-style-type: none"> 我認為該寢飾用品是輕盈透氣的 我認為該寢飾用品的材質用料是很實在的 我認為該寢飾用品的材料是安全無害的 我認為該寢飾用品的設計是合乎人體工學的 我認為該寢飾用品的設計是舒適的 我認為該寢飾用品是容易清洗維護的 我認為該寢飾用品是耐用的
參考文獻	<p>Mano & Oliver(1993) Babin et al.(1994) Okada(2005) Choo et al., (2012) Wu & Chang(2016)</p>

資料來源：本研究整理

二、美學價值

美學價值指的是某產品能作為反映消費者品味、風格或審美，甚至由產品上獲得內心層面的情感感受或體驗(Sheth et al., 1991；Sweeney & Soutar, 2001；Cyr, D., Head, M., & Larios, H., 2010；Choo et al., 2012)，因此本研究將美學價值定義為消費者對於寢飾用品品牌之外觀審美的主觀評估程度。本研究根據以上學者的研究觀點，來設計功利價值之相關衡量問項，其操作性定義及衡量問項如表 3-3 所示。

表 3-3 美學價值之操作性定義及衡量問項

變數	美學價值
操作性定義	消費者對於寢飾用品品牌之外觀審美的主觀評估程度。
衡量問項	<ol style="list-style-type: none"> 我認為該寢飾用品是合乎我的品味的 我認為該寢飾用品是符合家中室內的設計/裝潢風格 我認為該寢飾用品的縫製工藝是細緻的 我認為該寢飾用品的面料材質手感是細膩滑順的 我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的 我認為該寢飾用品的搭配上是令人感到溫馨的 我認為該寢飾用品的設計是流行時尚的 我認為該寢飾用品的設計是具有文化風格的
參考文獻	<p>Sheth et al. (1991) Sweeney & Soutar (2001) Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010) Choo et al., (2012)</p>

資料來源：本研究整理

三、社會價值

社會價值指的是消費者受社會群體的影響，會以社會群體所帶來的形象價值來衡量產品(Sheth et al., 1991；Babin et al., 1994；Wang et al., 2004；Wu & Chang, 2016))。因此本研究將社會價值定義為消費者在選擇購買寢飾用品時，感受到如知名網紅、團媽等重要的關鍵意見領袖（簡稱 KOL）對其態度所產生之影響的支持程度。本研究根據以上學者的研究觀點，來設計社會價值之相關衡量問項。其操作性定義及衡量問項如表 3-4 所示。

表 3-4 社會價值之操作性定義及衡量問項

變數	社會價值
操作性定義	消費者在選擇購買寢飾用品時，感受到如知名網紅、團媽等重要的關鍵意見領袖（簡稱 KOL）對其態度所產生之影響的支持程度。
衡量問項	1. 我認為【KOL】介紹的寢飾用品是符合我的需求 2. 我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的 3. 我認為【KOL】代言的寢飾用品品質是值得信賴的 4. 我會選擇【KOL】所支持的寢飾用品 5. 我會相信【KOL】對於寢飾用品的評價
參考文獻	Sheth et al. (1991) Babin et al. (1994) Sweeney & Soutar (2001) Smith & Colgate (2007) Wu & Chang (2016)

資料來源：本研究整理

四、知覺犧牲

知覺犧牲指的是消費者的購買意願取決於消費者對產品的價格認知是否覺得合理與值得的衡量(Monroe, 1990；Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998；Maxwell, 2003)，因此本研究將價格認知定義為消費者對於寢飾用品之價格是否合理的認知，本研究根據以上學者的研究觀點，來設計知覺犧牲之相關衡量問項。其操作性定義及衡量問項如表 3-5 所示。

表 3-5 知覺犧牲之操作性定義及衡量問項

變數	知覺犧牲
操作性定義	消費者對於寢飾用品之價格是否合理的認知。
衡量問項	<ol style="list-style-type: none"> 我認為該寢飾用品的價格是值得的 我認為該寢飾用品的價格是合理的 我認為該寢飾用品的價格是一分錢一分貨 我認為該寢飾用品的價格是合乎預算的 我認為該寢飾用品的價格是不貴的 我認為該寢飾用品的價格，是我可以接受的
參考文獻	Monroe& Krishnan(1990) Voss, Parasuraman , &Grewal (1998) Maxwell (2003) Chiang & Jang(2006) Lee, J. E., & Watkins, B.(2016)

資料來源：本研究整理

五、態度

態度指的是消費者對於某事物所持有的正負評價(Fishbein & Ajzen, 1975) , 也有許多學者的研究指出態度是由認知(Cognition)、情感(Affect)、行為(Behavior)三個項目組成(Rosenberg & Hanland, 1960 ; Breckler, 1984 ; 荣泰生，2005)。因此本研究將態度定義為消費者對於寢飾用品品牌有關之消費經驗的感受程度。本研究根據以上學者的研究觀點來設計態度之相關衡量問項。其操作性定義及衡量問項如表 3-6 所示。

表 3-6 態度之操作性定義及衡量問項

變數	態度
操作性定義	消費者對於寢飾用品品牌有關之消費經驗的感受程度。
衡量問項	<ol style="list-style-type: none"> 選擇該寢飾用品會是一個不錯的消費經驗 該寢飾用品的設計是對我很有吸引力 該寢飾用品的品質是值得信賴 該寢飾用品的材質是令人滿意的 我認為購買該寢飾用品是不錯的選擇 我認為購買該寢飾用品是明智的決定
參考文獻	Rosenberg & Hanland (1960) Ajzen & Fishbein(1975) Wells & Prensky(1996) 荣泰生(2005) Dhahak & Huseynov(2020)

資料來源：本研究整理

六、購買意願

購買意願指的是消費者會對某產品或服務會產生購買行為所產生的可能性之評估衡量(Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2004; Hennigs et al., 2015;)，因此本研究將購買意願定義為消費者對於購買的寢飾用品品牌未來是否會繼續購買或推薦他人使用的可能性，本研究根據以上學者的研究觀點，來設計使用意願之相關衡量問項。其操作性定義及衡量問項如表 3-7 所示。

表 3-7 購買意願之操作性定義及衡量問項

變數	購買意願
操作性定義	消費者對於購買的寢飾用品品牌未來是否會繼續購買或推薦他人使用的可能性。
衡量問項	<ol style="list-style-type: none">未來我會考慮繼續購買該寢飾用品未來只要有機會，我還是會購買該寢飾用品我會再次購買該寢飾用品的機率是高的整體而言，我對於購買該寢飾用品的意願是高的若有機會，我願意推薦該寢飾用品給我的家人與朋友如果周圍的朋友想要購買該寢飾用品，我會願意推薦給他們
參考文獻	Fishbein & Ajzen(1975) Keller(2001) Schiffman & Kanuk(2004) Blackwell et al.(2006) Wu, Yeh & Hsiao(2011)

資料來源：本研究整理

第四節 問卷設計

一、問卷設計

本研究問卷一共包含八個部分，第一部分為了解受測者購買經驗與習慣的調查，此部分共有 13 題；第二部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的功利價值，此部分共有 7 題；第三部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的美學價值，此部分共有 8 題；第四部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的社會價值，此部分共有 5 題；第五部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的知覺犧牲，此部分共有 6 題；第六部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的態度，此部分共有 6 題；第七部分為衡量受測者對其最常購買的寢飾品牌的購買意願，此部分共有 6 題；第八部分為受測者的基本資料，此部分共有 9 題。

本問卷的二至七部分採用李克特(Likert, 1932)的五點尺度量表作為衡量的標準，將受測者對問項的認同程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分的評分。



二、問卷發放與回收情況

本問卷的發放對象主要以台灣地區有寢飾用品購買經驗的消費者為主，皆採網路問卷形式發放，發放的時間為 2024 年 2 月 7 日~2024 年 2 月 24 日，共回收 461 份問卷，其中有效問卷為 447 份、無效問卷則有 14 份，有效問卷回收率為 97%，如表 3-8 所示。

表 3-8 問卷發放與回收狀況

問卷回收份數	有效問卷份數	無效問卷份數	有效問卷回收率
461	447	14	97%

資料來源：本研究整理

第五節 資料分析方法

一、敘述性統計分析

本研究的敘述性統計共分為兩部分，第一部分是詢問受訪者的購買經驗與習慣，問項包括：(1)曾經有參與過寢飾用品的購買行為；(2)曾經購買過那些寢飾用品；(3)最常購買的寢飾用品；(4)多久會購買一次寢飾用品；(5)平均每次購買寢飾用品會花多少錢；(6)購買寢飾用品時，最在乎的是什麼；(7)為家中小孩購買寢飾用品，最在乎的是什麼；(8)選購寢飾用品時，最常參與的選購活動是哪些；(9)會優先選擇哪一個方式購買寢飾用品；(10)優先選擇哪一個實體通路購買寢飾用品；(11)優先選擇哪一個網路或電商零售平台購買寢飾用品；(12)優先選擇實體通路購買寢飾用品的原因；(13)優先選擇電商或零售平台購買寢飾用品的原因。第二部分是受訪者的基本資料，問項包括：(1)性別；(2)教育程度；(3)年齡；(4)婚姻狀況；(5)小孩；(6)職業；(7)每月平均所得；(8)家庭總月收入所得；(9)居住地。

二、信度分析

信度分析乃是衡量研究模型的架構中各個構面的一致性及穩定性(陳順宇，2000)，而信度的衡量標準通常是使用 Cronbach's α 作為衡量標準，若 α 皆達 0.7 以上，即表示研究模型的架構之各構面的衡量問項具有一致性及穩定性，也

就是代表著研究模型的架構中各構面信度良好。本研究則是以周文賢(2004)建議的 Cronbach α 為參考範圍數值對照表，如表 3-9 所示。

表 3-9 Cronbach α 的數值對照表

Cronbach α	信度
$\alpha \geq 0.9$	極度良好
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	非常良好
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	良好
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	不良好
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	非常不良好
$0.5 > \alpha$	極度不良好

資料來源：周文賢(2004)



三、結構方程模式分析

(一) 結構方程模式之基本概念

結構方程模式(Structual Equation Models, SEM)主要應用在社會科學領域，其結合了因素分析以及路徑分析特性的統計方法，共分為兩部分，第一部分為衡量模式，此部分為了解觀察變數與潛在變數之關係；第二部分為結構模式，此部分則是可以了解外生潛在變數與內生潛在變數的因果關係(Jöreskog, 1973)，而本研究將採用 Lisrel 8.7 分析軟體進行整體研究架構之驗證評估。

(二) 結構方程模式之類別

結構方程式模型主要分為衡量模式(Measurement Model)和結構模式(Structure Equation Model)兩部分分析(黃芳銘，2015)。

(1)衡量模式(Measurement Model)：此模式是用來衡量觀察變項對潛在變項影響的程度，說明外生觀察變項與外生潛在變項之因果關係以及內生觀察變項與內生潛在變項之因果關係。

(2)結構模式(Structure Equation Model)：此模式主要為衡量外生潛在變項與內生潛在變項之因果關係或是其他潛在變項之間的相互因果關係。

(三) 結構方程模式之變項

結構方程模式將變項分為四種類型：(1)外生觀察變項(X)、(2)內生觀察變項(Y)、(3)外生潛在變項(exogenous latent variables)、(4)內生潛在變項(endogenous latent variables)(黃芳銘，2015)，而在 Lisrel 8.7 軟體中使用 ζ 表

示外生潛在變項， η 表示內生潛在變項， ζ 為干擾(潛在誤差)， Φ 為 ζ 之間的共變異數矩陣， Ψ 為 ζ 之間的共變異數矩陣， Λ 為變項間的迴歸係數， δ 為外生觀察變項的測量誤差， ϵ 為內生觀察變項的測量誤差， Θ 為誤差項之間的共變異數矩陣， β 為 η 之間的迴歸係數，而其結構係數矩陣為 B ， γ 為 ξ 與 η 之間的迴歸係數，其結構係數矩陣為 Γ ，本研究亦根據這些符號呈現，各符號的詳細解釋請參照表 3-10。

表 3-10 參數符號彙整表

參數	名稱	矩陣內符號	定義
X		X	外生觀察變項
Y		Y	內生觀察變項
ξ	Xi	ξ	外生潛在變項
η	eta	η	內生潛在變項
ζ	Zeta	ζ	干擾(潛在誤差)
Φ	phi	Ψ	外生潛在變項(ζ)間共變異數矩陣
Ψ	psi	Φ	潛在誤差(ζ)間的共變異數矩陣
Λ_x	lambda x	λ_x	ξ 與 X 間的迴歸係數
Λ_y	lambda y	λ_y	η 與 Y 間的迴歸係數
δ	delta	δ	外生觀察變項(X)的測量誤差
ϵ	epsilon	ϵ	內生觀察變項(Y)的測量誤差
Θ_δ	theta- delta	Θ_δ	δ 之變異數共變異數矩陣
Θ_ϵ	theta- epsilon	Θ_ϵ	ϵ 之變異數共變異數矩陣
β	beta	β	內生潛在變項(η)之間的迴歸係數
B	beta	B	β 的結構矩陣
γ	gamma	γ	為 ξ 與 η 之間的迴歸係數
Γ	gamma	Γ	γ 的結構矩陣

資料來源：整理自黃芳銘(2015)、林羿嘉(2018)

(四) 整體模式配適度

整體模式配適度為探討本研究之研究架構、問卷內容設計與受訪者回答之間是否具備相容性，整體的配適度指標越高，表示模型的配適度越好、本研究結果的可信度越高，衡量出來的參數值也更加具有策略意義(周文賢，2004)，而本研究所採用的模型配適度指標有：模式配適度指標(GFI)、調整之模式配適度指標(AGFI)、標準模式配適度指標(NFI)、比較性模式配適度指標(CFI)、非標準模式配適度指標(NNFI)、簡約標準模式配適度指標(PNFI)、簡約模式配適度指標(PGFI)，各指標數值之判斷準則將於表 3-11 彙整說明。

表 3-11 整體模式配適度之配適指標彙整



配適度指標	性質	判斷標準	參考文獻
GFI	模式配適度	>0.90	Bentler (1983) Jöreskog & Sörbom (1996) 周子敬(2006)
AGFI	調整之模式配適度	>0.80	Jöreskog & Sörbom (1996) 邱皓政(2011)
NFI	標準模式配適度	>0.90	Bentler & Bonett(1980) 周子敬 (2006) 邱皓政 (2011)
CFI	比較性模式配適度	>0.90	Bagozzi & Yi (1988) 吳萬益 (2011)
NNFI	非標準模式配適度	>0.90	Bentler & Bonett(1980) Mulaik et al. (1989) 邱皓政 (2011)
PNFI	簡約標準模式配適度	>0.50	Breivik & Olsson (2001) 周子敬 (2006) 吳萬益(2011)
PGFI	簡約模式配適度	>0.50	Hu & Bentler (1999) 周子敬 (2006)

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析與結果



本研究根據第三章介紹的研究設計內容，用問卷方式蒐集資料，共回收 447 份有效問卷，並將蒐集得到的資料進行分析，本章共分為三節介紹，第一節為敘述性統計分析，第二節為構面信度分析，第三節為結構方程模式分析。

第一節 敘述性統計分析

本研究將對 447 位受訪者的基本資料與寢飾用品購買習慣進行統計，基本資料包含：(1)性別；(2)教育程度；(3)年齡；(4)婚姻狀況；(5)小孩；(6)職業；(7)每月平均所得；(8)家庭總月收入所得；(9)居住地。寢室用品購買習慣調查部分包含：(1)是否曾經有參與過寢飾用品的購買行為；(2)曾經購買過那些寢飾用品；(3)最常購買的寢飾用品；(4)多久會購買一次寢飾用品；(5)平均每次購買寢飾用品會花多少錢；(6)購買寢飾用品時，個人會最在乎的是什麼；(7)為家中小孩購買寢飾用品，可能會最在乎的是什麼；(8)選購寢飾用品時，最常參與的選購活動；(9)購買寢飾用品時，會優先選擇哪一個方式購買寢飾用品；(10)購買寢飾用品時，會優先選擇哪一個實體通路購買寢飾用品；(11)購買寢飾用品時，會優先選擇哪一個網路或電商零售平台購買寢飾用品；(12)優先選擇實體通路購買寢飾用品的原因；(13)優先選擇電商或零售平台購買寢飾用品的原因。各項詳細統計數據於下表 4-1~4-11 呈現。

一、整體樣本之基本資料

(一) 性別

本研究有效問卷之受訪者中，女性有 259 人，佔整體有效樣本 58.0%，男性有 188 人，佔整體有效樣本 42.0%，相關分布情形如表 4-1 所示。

表 4-1 整體有效樣本之性別分布情形

性別	人數	百分比	排序
男	188	42.0%	2
女	259	58.0%	1
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理



(二) 教育程度

本研究有效問卷之受訪者中，教育程度以碩士學歷的受訪者為最多，佔整體有效樣本 40.9%，其次是大專院校學士學歷的受訪者，佔整體有效樣本 38.3%，其餘分布情形如表 4-2 所示。

表 4-2 整體有效樣本之教育程度分佈情形

教育程度	人數	百分比	排序
國中	4	0.9%	5
高中職	66	14.8%	3
大專院校學士	171	38.3%	2
碩士	183	40.9%	1
博士	23	5.1%	4
其他	0	0.0%	0
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(三) 年齡

本研究有效問卷之受訪者中，年齡以 50~54 歲(含)的受訪者為最多，佔整體有效樣本 18.6%，其次是 45~49 歲(含)的受訪者，佔整體有效樣本 18.3%，其餘分布情形如表 4-3 所示。

表 4-3 整體有效樣本之年齡分佈情形

年齡	人數	百分比	排序
19 歲(含)以下	1	0.2%	10
20~24 歲(含)	9	2.0%	9
25~29 歲(含)	23	5.2%	8
30~34 歲(含)	32	7.2%	6
35~39 歲(含)	48	10.7%	5
40~44 歲(含)	80	17.9%	3
45~49 歲(含)	82	18.3%	2
50~54 歲(含)	83	18.6%	1
55~59 歲(含)	60	13.4%	4
60 歲(含)以上	29	6.5%	7
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(四) 婚姻狀況

本研究有效問卷之受訪者中，婚姻狀況以已婚的受訪者為最多，佔整體有效樣本 68.0%，其次是未婚的受訪者，佔整體有效樣本 30.4%，其餘分布情形如表 4-4 所示。



表 4-4 整體有效樣本之婚姻狀況分佈情形

婚姻狀況	人數	百分比	排序
未婚	136	30.4%	2
已婚	304	68.0%	1
其他	7	1.6%	3
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(五) 小孩狀況

本研究有效問卷之受訪者中，小孩狀況以有小孩的受訪者為最多，佔整體有效樣本 65.5%，其次是沒有小孩的受訪者，佔整體有效樣本 34.5%，其餘分布情形如表 4-5 所示。

表 4-5 整體有效樣本之小孩狀況分佈情形

小孩狀況	人數	百分比	排序
有	293	65.5%	1
無	154	34.5%	2
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(六) 職業

本研究有效問卷之受訪者中，職業為服務業的受訪者為最多，佔整體有效樣本 19.0%，其次為從事資訊/電子業的受訪者，佔整體有效樣本 13.9%，其餘分布情形如表 4-6 所示。

表 4-6 整體有效樣本之職業分佈情形

職業	人數	百分比	排序
軍公教人員	17	3.8%	9
金融/保險業	46	10.3%	5
商業	53	11.9%	3
製造業	49	11.0%	4



職業	人數	百分比	排序
服務業	85	19.0%	1
自由業	18	4.0%	8
大眾傳播業	5	1.1%	13
不動產/建築業	5	1.1%	13
觀光/旅遊業	3	0.6%	14
資訊/電子業	62	13.9%	2
醫療保健業	28	6.3%	7
法律/會計業	9	2.0%	11
物流/倉儲業	5	1.1%	13
學生	11	2.5%	10
家管/退休	41	9.2%	6
其他	10	2.2%	12
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(七) 平均月收入

本研究有效問卷之受訪者中，平均月收入以 20,001~40,000 元以下的受訪者為最多，佔整體有效樣本 20.4%，其次為 40,001~60,000 元的受訪者，佔整體有效樣本 17.0%，其餘分布情形如表 4-7 所示。

表 4-7 整體有效樣本之平均月收入分佈情形

平均月收入	人數	百分比	排序
20,000(含)以下	40	8.9%	3
20,001~40,000 元	91	20.4%	1
40,001~60,000 元	76	17.0%	2
60,001~80,000 元	31	7.0%	6
80,001~100,000 元	34	7.6%	5
100,001~150,000 元	37	8.3%	4
150,001~200,000 元	37	8.3%	4
200,001~250,000 元	30	6.7%	7
250,001~300,000 元	14	3.1%	10
300,001~350,000 元	26	5.8%	8
350,001~400,000 元	5	1.2%	11
400,001~450,000 元	2	0.4%	13
450,001~500,000 元	4	0.8%	12
500,001 元以上	20	4.5%	9
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(八) 家庭總月收入所得

本研究有效問卷之受訪者中，家庭總月收入所得以 200,001~400,000 元以下的受訪者為最多，佔整體有效樣本 23.2%，其次為 200,000 元(含)以下的受訪者，佔整體有效樣本 21.7%，其餘分布情形如表 4-8 所示。

表 4-8 整體有效樣本之家庭總月收入分佈情形

家庭總月收入所得	人數	百分比	排序
200,000 元(含)以下	97	21.7%	2
200,001~400,000 元	104	23.2%	1
400,001~600,000 元	53	11.9%	4
60,001~80,000 元	38	8.5%	5
800,001~1,000,000 元	22	4.9%	8
1,000,001~1,500,000 元	35	7.9%	6
1,500,001~2,000,000 元	23	5.1%	7
2,000,001 元以上	75	16.8%	3
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

(九) 居住地

本研究有效問卷之受訪者中，以居住北部的受訪者為最多，佔整體有效樣本 77.3%，其次為居住中部的受訪者，佔整體有效樣本 11.6%，其餘分布情形如表 4-9 所示。

表 4-9 整體有效樣本之居住地分佈情形

居住地	人數	百分比	排序
北部	345	77.3%	1
中部	52	11.6%	2
東部	5	1.1%	4
南部	43	9.6%	3
離島	1	0.2%	5
其他	1	0.2%	5
總計	447	100.0%	

資料來源：本研究整理

二、整體樣本之寢飾用品購買習慣分析

(一) 是否曾經有參與過寢飾用品的購買行為

整體樣本的是否有參與過寢飾用品的購買行為以有參與的人最多，佔整體樣本的 97.0%，沒有參與的人佔整體樣本的 3.0%，詳細分佈情況如下表 4-10 所示。

表 4-10 整體有效樣本之參與過寢飾用品的購買行為分佈情形

有參與購買行為	人數	百分比	排序
是	447	97.0%	1
否	14	3.0%	2
總計	461	100.0%	

資料來源：本研究整理

(二) 曾經購買那些寢飾用品(請選擇最重要的 3 種)

本研究有效問卷之受訪者中，以購買被套床包組的受訪者為最多，佔整體有效樣本 24.68%，其次購買枕頭的受訪者，佔整體有效樣本 23.49%，其餘分布情形如表 4-11 所示。

表 4-11 整體有效樣本之購買那些寢飾用品分佈情形

購買項目	人數	百分比	排序
枕頭	315	23.49%	2
被套床包組	331	24.68%	1
夏天涼被	130	9.70%	5
兩用被床包組	193	14.39%	3
毛浴巾	67	5.00%	7
冬被	146	10.89%	4
靠墊	13	0.97%	11
毛毯	31	2.31%	8
地墊	19	1.42%	10
保潔墊	73	5.44%	6
中式床罩組	22	1.64%	9
其他	1	0.07%	12
總計	1341	100.00%	

資料來源：本研究整理

(三) 最常購買的寢飾用品

本研究有效問卷之受訪者中，以購買被套床包組的受訪者為最多，佔整體有效樣本 38.70%，其次購買兩用被床包組的受訪者，佔整體有效樣本 20.58%，其餘分布情形如表 4-12 所示。

表 4-12 整體有效樣本之最常購買的寢飾用品分佈情形

購買項目	人數	百分比	排序
枕頭	84	18.79%	3
被套床包組	173	38.70%	1
夏天涼被	22	4.92%	5
兩用被床包組	92	20.58%	2
毛浴巾	33	7.38%	4
冬被	14	3.13%	6
靠墊	3	0.67%	10
毛毯	8	1.80%	8
地墊	3	0.67%	10
保潔墊	10	2.24%	7
中式床罩組	5	1.12%	9
其他	0	0.00%	11
總計	447	100.00%	

資料來源：本研究整理

(四) 多久會購買一次寢飾用品

本研究有效問卷之受訪者中，以平 6 個月到 1 年（含）購買一次寢飾用品的受訪者為最多，佔整體有效樣本 25.28%，其次 2 年以上購買一次寢飾用品的受訪者，佔整體有效樣本 25.05%，其餘分布情形如表 4-13 所示。

表 4-13 整體有效樣本之購買頻率分佈情形

購買頻率	人數	百分比	排序
1 個月（含）	1	0.22%	7
1 個月以上到 3 個月（含）	8	1.79%	6
3 個月以上到 6 個月（含）	43	9.62%	5
6 個月到 1 年（含）	113	25.28%	1
1 年到 1 年 6 個月（含）	104	23.27%	3
1 年 6 個月到 2 年（含）	66	14.77%	4
2 年以上	112	25.05%	2
總計	447	100.00%	

資料來源：本研究整理

(五) 寢飾用品每次平均購買價格

本研究有效問卷之受訪者中，以每次平均 2,001~3,000 元購買寢飾用品的受訪者為最多，佔整體有效樣本 18.79%，其次為每次平均 3,001~4,000 元購買寢飾用品的受訪者，佔整體有效樣本 17.22%，其餘分布情形如表 4-14 所示。

表 4-14 整體有效樣本之寢飾用品每次平均購買價格分佈情形

平均購買價格	人數	百分比	排序
1000 元以下	18	4.03%	8
1,001~2,000 元	58	12.98%	3
2,001~3,000 元	84	18.79%	1
3,001~4,000 元	77	17.22%	2
4,001~5,000 元	50	11.19%	5
5,001~6,000 元	56	12.52%	4
6,001~7,000 元	17	3.80%	9
7,001~8,000 元	19	4.25%	7
8,001~9,000 元	7	1.57%	11
9,001~10,000 元	15	3.36%	10
10,000 元以上	46	10.29%	6
總計	447	100.00%	

資料來源：本研究整理

(六) 購買寢飾用品會最在乎的項目(請選擇最重要的 3 種)

本研究有效問卷之受訪者中，以最在乎寢飾用品觸感和舒適度的受訪者為最多，佔整體有效樣本 30.43%，其次為最在乎寢飾用品材質/材料/填料的受訪者，佔整體有效樣本 16.18%，其餘分布情形如表 4-15 所示。

表 4-15 整體有效樣本之購買寢飾用品會最在乎的項目分佈情形

項目	人數	百分比	排序
觸感和舒適度	408	30.43%	1
花樣和設計 (如 IP 授權商品)	129	9.62%	4
保暖和涼感度	167	12.45%	3
材質/材料/填料	217	16.18%	2
製工品質(如質量、耐用)	93	6.94%	7
清潔維護	38	2.83%	8
品牌	36	2.68%	9

項目	人數	百分比	排序
價格	124	9.25%	5
製造產地	25	1.86%	10
機能功能性 (如有防蟣抗菌)	104	7.76%	6
其他	0	0.00%	11
總計	1341	100.00%	

資料來源：本研究整理

(七) 購買家中小孩/孩童的寢飾用品最在乎的項目(請選擇最重要的 3 種)

本研究有效問卷之受訪者中購買家中小孩/孩童的寢飾用品時，以最在乎寢飾用品觸感和舒適度的受訪者為最多，佔整體有效樣本 27.07%，其次為最在乎寢飾用品機能功能性 (如有防蟣抗菌)的受訪者，佔整體有效樣本 17.15%，其餘分布情形如表 4-16 所示。

表 4-16 整體有效樣本之購買小孩/孩童的寢飾用品最在乎的項目分佈情形

項目	人數	百分比	排序
觸感和舒適度	363	27.07%	1
花樣和設計 (如 IP 授權商品)	82	6.11%	7
保暖和涼感度	177	13.20%	4
材質/材料/填料	205	15.29%	3
製工品質(如質量、耐用)	83	6.19%	6
清潔維護	109	8.13%	5
品牌	22	1.64%	3
價格	45	3.36%	8
製造產地	22	1.64%	9
機能功能性 (如有防蟣抗菌)	230	17.15%	2
其他	3	0.22%	10
總計	1341	100.00%	

資料來源：本研究整理

(八) 購買寢飾用品最常參與的選購活動

本研究有效問卷之受訪者中，以最常參與寢飾用品門市活動購買的受訪者為最多，佔整體有效樣本 17.30%，其次以最常參與百貨公司周年慶活動購買的受訪者，佔整體有效樣本 15.06%，其餘分布情形如表 4-17 所示。

表 4-17 整體有效樣本之最常參與的選購活動分佈情形

活動項目	人數	百分比	排序
買一送一	119	8.87%	5
點數活動換購	20	1.49%	13
寢飾用品門市活動	232	17.30%	1
特殊節日優惠(如母親節)	158	11.78%	3
街邊特賣會	32	2.40%	12
outlet 購物中心	66	4.92%	10
大賣場/商場的特賣活動 (家樂福/大潤發)	69	5.15%	8
團購網站/社群	68	5.07%	9
百貨公司專櫃活動	125	9.32%	4
百貨公司周年慶活動	202	15.06%	2
雅虎拍賣	2	0.15%	15
蝦皮拍賣	39	2.91%	11
品牌專櫃官網活動	73	5.44%	7
電商平台(Momo/Pchome)	90	6.71%	6
寢飾用品展覽會(家具展)	39	2.91%	11
其他	7	0.52%	14
總計	1341	100.00%	

資料來源：本研究整理

(九) 優先購買寢飾用品的方式

本研究有效問卷之受訪者中，習慣於實體通路購買寢飾用品的受訪者為最多，佔整體有效樣本 69.80%，其次為習慣於網路或電商零售平台買寢飾用品的受訪者，佔整體有效樣本 30.20%，其餘分布情形如表 4-18 所示。

表 4-18 整體有效樣本之購買方式的分佈情形

購買方式	人數	百分比	排序
網路或電商零售平台	135	30.20%	2
實體通路	312	69.80%	1
總計	447	100.00%	

資料來源：本研究整理

(十) 寢飾用品的實體通路購買地點

本研究有效問卷之受訪者中，習慣於百貨公司/購物中心（如：SOGO/微風）購買寢飾用品的受訪者為最多，佔整體有效樣本 44.23%，其次為習慣於寢飾用品門市（如：格蕾門市）購買寢飾用品的受訪者，佔整體有效樣本 27.56%，其餘分布情形如表 4-19 所示。

表 4-19 整體有效樣本之實體通路購買地點分佈情形

購買地點	人數	百分比	排序
百貨公司/購物中心（如：SOGO/微風）	138	44.23%	1
量販店（如：家樂福）	11	3.53%	5
寢飾用品門市（如：格蕾門市）	86	27.56%	2
居家生活館（如：HOLA/IKEA）	52	16.67%	3
夜市/攤販	0	0.00%	7
寢飾用品特賣會	23	7.37%	4
其他	2	0.64%	6
總計	312	100.00%	

資料來源：本研究整理

(十一) 寢飾用品的網路或電商零售平台購買地點

本研究有效問卷之受訪者中，習慣於 MOMO 購物網購買寢飾用品的受訪者為最多，佔整體有效樣本 44.44%，其次為習慣於蝦皮拍賣購買寢飾用品的受訪者，佔整體有效樣本 16.30%，其餘分布情形如表 4-20 所示。

表 4-20 整體有效樣本之寢飾用品的網路或電商零售平台購買地點分佈情形

購買地點	人數	百分比	排序
Yahoo 購物中心	6	4.44%	6
MOMO 購物網	60	44.44%	1
PCHOME 線上購物	3	2.22%	8
酷澎（Coupang）	0	0.00%	10
KOL（網紅推薦網址連結）	4	2.96%	7
LINE 購物	1	0.74%	9
網路社群社團	10	7.41%	4
網路直播購買	8	5.93%	5
露天拍賣	1	0.74%	9
生活市集	0	0.00%	10
寢飾用品品牌的自有官網	19	14.08%	3
蝦皮拍賣	22	16.30%	2
其他	1	0.74%	9
總計	135	100.00%	

資料來源：本研究整理

(十二) 優先選擇實體通路購買寢飾用品的原因(最重要的 3 點)

本研究有效問卷之受訪者中，以認為實體通路購買寢飾用品時可試用體驗的受訪者為最多，佔整體有效樣本 19.76%，其次為認為實體通路購買寢飾用品時檢視產品品質的受訪者，佔整體有效樣本 19.12%，其餘分布情形如表 4-21 所示。

表 4-21 整體有效樣本之優先選擇實體通路的原因分佈情形

選擇原因	人數	百分比	排序
可試用體驗	185	19.76%	1
銷售人員的專業建議	128	13.68%	3
立即拿貨	100	10.68%	5
售後服務良好	51	5.45%	7
價格可以貨比三家	33	3.53%	9
促銷優惠活動	107	11.43%	4
檢視產品品質	179	19.12%	2
店面氛圍優質	18	1.92%	11
口碑信譽良好	34	3.63%	8
臨近生活商圈	29	3.10%	10
檢視產品色彩/色調	71	7.59%	6
其他	1	0.11%	12
總計	936	100.00%	

資料來源：本研究整理

(十三) 優先選擇網路或電商零售平台購買寢飾用品的原因(最重要的 3 點)

本研究有效問卷之受訪者中，以認為選擇網路或電商零售平台購買寢飾用品時有促銷優惠活動的受訪者為最多，佔整體有效樣本 16.54%，其次為認為能訂購方便的受訪者，佔整體有效樣本 15.56%，其餘分布情形如表 4-22 所示。

表 4-22 整體有效樣本之優先選擇網路或電商零售平台的原因分佈情形

選擇原因	人數	百分比	排序
價格便宜	46	11.36%	4
促銷優惠活動	67	16.54%	1
產品選擇多樣性	55	13.58%	3
消費者評價明確	32	7.90%	5
售後服務良好	17	4.20%	10



選擇原因	人數	百分比	排序
訂購方便	63	15.56%	2
支付方式多元化	15	3.70%	11
配送服務速度迅捷	31	7.65%	6
購物體驗良好	26	6.42%	7
該平台品牌知名度	20	4.94%	9
退換貨便利	22	5.43%	8
比價方便	11	2.72%	12
其他	0	0.00%	13
總計	405	100.00%	

資料來源：本研究整理

第二節 信度分析

一、整體樣本信度分析

本研究根據 Hair et al.(1998)所提出之公式 $\frac{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2}{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2 + \sum_i^p v(\delta_i)}$ 作為計算各個構面

信度的依據，並以 Lisrel 8.7 分析軟體為工具，來檢測求得出計算出公式所需各個構面的因素負荷量與變異數，並透過此公式來加以計算出信度之衡量數值。下表 4-23 為本研究各構面之信度分析彙整表，本研究各構面之構面信度皆高於 Cronbach α 值 0.7 之上，代表本研究各構面信度良好。

表 4-23 整體樣本各構面之信度分析表

構面	構面信度
功利價值	0.90
美學價值	0.90
社會價值	0.95
知覺犧牲	0.90
態度	0.94
購買意願	0.96

資料來源：本研究整理

二、不同性別樣本信度分析

本研究也想了解性別干擾，以 Hair et al.(1998)所提出之公式 $\frac{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2}{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2 + \sum_i^p v(\delta_i)}$ 來

計算男性與女性的各個構面信度之衡量數值，而本研究男性樣本信度計算分析如表 4-24 所示，各構面之信度皆大於 0.7，故表示本研究男性樣本各構面信度良好；女性樣本方面信度計算分析如表 4-25 所示，各構面之信度皆大於 0.7，故表示本研究女性樣本各構面信度良好。

表 4-24 男性樣本各構面之信度分析表

構面	構面信度
功利價值	0.89
美學價值	0.91
社會價值	0.95
知覺犧牲	0.91
態度	0.92
購買意願	0.96

資料來源：本研究整理

表 4-25 女性樣本各構面之信度分析表

構面	構面信度
功利價值	0.91
美學價值	0.90
社會價值	0.96
知覺犧牲	0.91
態度	0.95
購買意願	0.96

資料來源：本研究整理

第三節 結構方程式模型分析

一、結構方程模式模型分析

本研究採用 Lisrel 8.7 分析軟體進行整體研究架構之驗證評估，此分析共分為四階段，第一階段為建立本研究架構圖，第二階段則使用 Lisrel 8.7 衡量各構面之整體模型配適度，接者第三階段進行本研究整體模型架構之衡量模式以及結構模式評估，最後，根據分析結果進行假說驗證。

本研究之整體模式之線性結構圖如下圖 4-1 所示，矩形表示可直接觀察的觀察變數，圓形表示不可直接觀察的潛在變數，本研究中共有 4 個外生潛在變數(ξ)，分別為：功利價值(ξ_1)、美學價值(ξ_2)、社會價值(ξ_3)、知覺犧牲(ξ_4)，共有 26 個外生觀察變數(X)，功利價值的衡量變數為 X1~X7、美學價值的衡量變數為

X8~X15、社會價值的衡量變數為 X16~X20、知覺犧牲的衡量變數為 X21~X26；則內生潛在變數(η)有2個，其分別為：態度(η_1)、購買意願(η_2)；共有12個內生觀察變數(Y)，態度的衡量變數為 Y1~Y6、購買意願的衡量變數為 Y6~Y12。

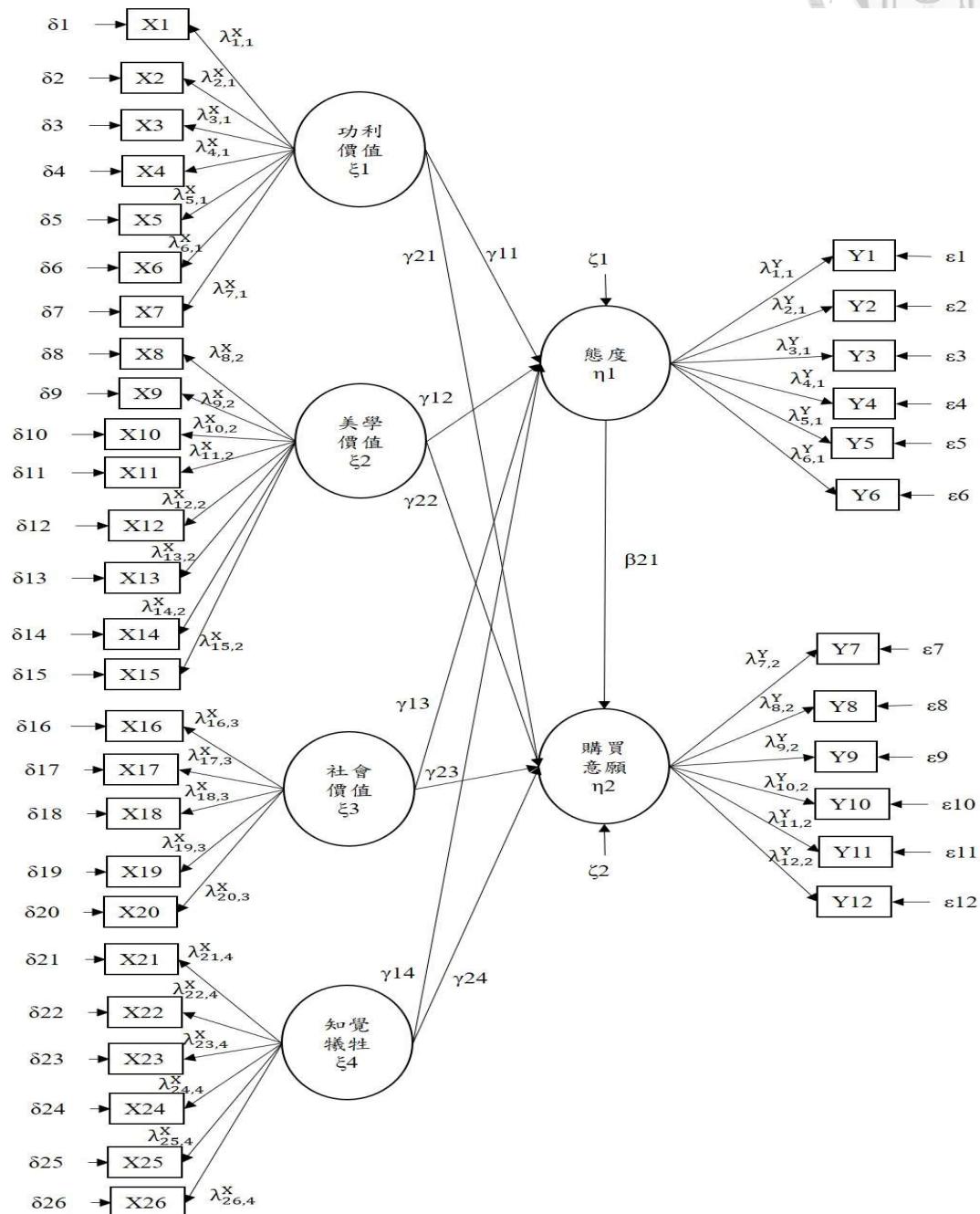


圖 4-1 本研究整體模式之線性結構圖

資料來源：本研究整理

另外，本研究以 γ 來表示著外生潛在變數(ξ)與內生潛在變數(η)之間的函數關係，另外以 β 來表示著內生潛在變數(η)與內生潛在變數(η)之間的函數關係；而外生觀察變數(X)與外生潛在變數(ξ)之間的函數關係是以 λ^X 表示；則內生觀察

變數(Y)與內生潛在變數(η)之間的函數關係是以 λ^Y 表示；以外生潛在變數(ξ)之間的共變異以 φ 表示，內生潛在變數(η)之間的共變異以 ζ 表示；以 δ 來表示著外生觀察變數(X)的誤差項，以 ε 表示著內生觀察變數(Y)的誤差項，表 4-26 為本研究線性結構模型之相關參數彙整。

表 4-26 本研究線性結構模型之相關參數彙整

項目	參數	參數說明
外生潛在變數	ξ_1	功利價值
	ξ_2	美學價值
	ξ_3	社會價值
	ξ_4	知覺犧牲
內生潛在變數	η_1	態度
	η_2	購買意願
外生觀察變數	X1	我認為該寢飾用品是輕盈透氣的
	X2	我認為該寢飾用品的材質用料是很實在的
	X3	我認為該寢飾用品的材料是安全無害的
	X4	我認為該寢飾用品的設計是合乎人體工學的
	X5	我認為該寢飾用品的設計是舒適的
	X6	我認為該寢飾用品是容易清洗維護的
	X7	我認為該寢飾用品是耐用的
	X8	我認為該寢飾用品是合乎我的品味的
	X9	我認為該寢飾用品是符合家中室內的設計/裝潢風格
	X10	我認為該寢飾用品的縫製工藝是細緻的
	X11	我認為該寢飾用品的面料材質手感是細膩滑的
	X12	我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的
	X13	我認為該寢飾用品的搭配上是讓人溫馨的
	X14	我認為該寢飾用品的設計是具有流行時尚的
	X15	我認為該寢飾用品的設計是具有文化風格的
	X16	我認為【KOL】介紹的寢飾用品是符合我的需求
	X17	我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的
	X18	我認為【KOL】代言的寢飾用品品質是值得信賴的
	X19	我會選擇【KOL】所支持的寢飾用品
	X20	我會相信【KOL】對於寢飾用品的評價
	X21	我認為該寢飾用品的價格是值得的
	X22	我認為該寢飾用品的價格是合理的
	X23	我認為該寢飾用品的價格是一分錢一分貨
	X24	我認為該寢飾用品的價格是合乎預算的
	X25	我認為該寢飾用品的價格是不貴的
	X26	我認為該寢飾用品的價格，是我可以接受的

項目	參數	參數說明
內生觀察變數	Y1	選擇該寢飾用品會是一個不錯的消費經驗
	Y2	該寢飾用品的設計是對我很有吸引力
	Y3	該寢飾用品的品質是值得信賴
	Y4	該寢飾用品的材質是令人滿意的
	Y5	我認為購買該寢飾用品是不錯的選擇
	Y6	我認為購買該寢飾用品是明智的決定
	Y7	未來我會考慮繼續購買該寢飾用品
	Y8	未來只要有機會，我還是會購買該寢飾用品
	Y9	我會再次購買該寢飾用品的機率是高的
	Y10	整體而言，我對於購買該寢飾用品的意願是高的
	Y11	若有機會，我願意推薦該寢飾用品給我的家人與朋友
	Y12	如果周圍的朋友想要購買該寢飾用品，我會願意推薦給他們
外生潛在變數與 內生潛在變數間 的函數關係	γ_{11}	功利價值與態度之結構係數
	γ_{21}	功利價值與購買意願之結構係數
	γ_{12}	美學價值與態度之結構係數
	γ_{22}	美學價值與購買意願之結構係數
	γ_{13}	社會價值與態度之結構係數
	γ_{23}	社會價值與購買意願之結構係數
	γ_{14}	知覺犧牲與態度之結構係數
	γ_{24}	知覺犧牲與購買意願之結構係數
內生潛在變數與 內生潛在變數之 間的函數關係	β_{12}	態度與購買意願之結構係數
外生觀察變數與 外生潛在變數之 間的函數關係	λ^X	外生觀察變數與外生潛在變數之間的因素負荷量
內生觀察變數與 內生潛在變數之 間的函數關係	λ^Y	內生觀察變數與內生潛在變數之間的因素負荷量
誤差變異	ζ_{1-2}	內生潛在變數之誤差項
	δ_{1-26}	外生觀察變數之誤差項
	ϵ_{1-12}	內生觀察變數之誤差項

資料來源：本研究整理

二、整體模型配適度

本研究採用 Lisrel 8.7 統計軟體評估研究整體模型配適度， $GFI=0.90$ 、 $AGFI=0.86$ 、 $NFI=0.98$ 、 $CFI=0.99$ 、 $NNFI=0.99$ 、 $PNFI=0.81$ 、 $PGFI=0.69$ ，各指標

皆達衡量標準，表示本研究整體有效樣本與研究模型配適度良好，此外本研究也納入性別做為干擾，男性有效樣本的模型配適度， $GFI=0.81$ 、 $AGFI=0.80$ 、 $NFI=0.98$ 、 $CFI=0.99$ 、 $NNFI=0.98$ 、 $PNFI=0.80$ 、 $PGFI=0.63$ ；而女性有效樣本的模型配適度， $GFI=0.83$ 、 $AGFI=0.80$ 、 $NFI=0.98$ 、 $CFI=0.99$ 、 $NNFI=0.99$ 、 $PNFI=0.81$ 、 $PGFI=0.65$ ，由於男性與女性的有效樣本數大幅度少於整體樣本數的影響，因此在 Lisrel 8.7 統計軟體評估模型配適度時，除 GFI 的指標略為不足外，其餘各指標皆達衡量標準，也就表示表示本研究男性與女性有效樣本與研究模型配適度普遍良好。根據周文賢(2004)：當配適度指標的數值越高，表示整體研究模型與衡量問項跟樣本的匹配程度與相容性越高，代表著資料分析出的數值也具有越高的參考性、可用性以及策略意涵，各指標判斷標準與本研究之數值於表 4-27、4-28、4-29 彙整。

表 4-27 整體模型配適度衡量結果彙整表

配適度指標	判斷標準	本研究數值	評估結果
GFI	>0.90	0.90	配適度良好
AGFI	>0.80	0.86	配適度良好
NFI	>0.90	0.98	配適度良好
CFI	>0.90	0.99	配適度良好
NNFI	>0.90	0.99	配適度良好
PNFI	>0.50	0.81	配適度良好
PGFI	>0.50	0.69	配適度良好

資料來源：本研究整理

表 4-28 男性模型配適度衡量結果彙整表

配適度指標	判斷標準	本研究數值	評估結果
GFI	>0.90	0.81	配適度尚可
AGFI	>0.80	0.80	配適度良好
NFI	>0.90	0.98	配適度良好
CFI	>0.90	0.99	配適度良好
NNFI	>0.90	0.98	配適度良好
PNFI	>0.50	0.80	配適度良好
PGFI	>0.50	0.63	配適度良好

資料來源：本研究整理

表 4-29 女性模型配適度衡量結果彙整表

配適度指標	判斷標準	本研究數值	評估結果
GFI	>0.90	0.83	配適度尚可
AGFI	>0.80	0.80	配適度良好
NFI	>0.90	0.98	配適度良好
CFI	>0.90	0.99	配適度良好
NNFI	>0.90	0.99	配適度良好
PNFI	>0.50	0.81	配適度良好
PGFI	>0.50	0.65	配適度良好

資料來源：本研究整理

三、衡量模式評估

經過前項分析可知本研究整體模型配適度良好，故本研究更進一步衡量各構面之觀察變數與潛在變數之關係，本研究之觀察變數與潛在變數間的函數關係皆為正值，也就是 t 值皆大於 3.29($p<0.001$)，代表著觀察變數均達顯著水準。則本研究之整體樣本以「我認為該寢飾用品的設計是舒適的」為最佳衡量功利價值之觀察變數($\lambda_{5,1}^X=0.84$)；以「我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的」為最佳衡量美學價值之觀察變數($\lambda_{12,2}^X=0.79$)；以「我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的」為最佳衡量社會價值之觀察變數($\lambda_{17,3}^X=0.92$)；以「我認為該寢飾用品的價格是合乎預算的」為最佳衡量知覺犧牲之觀察變數($\lambda_{24,4}^X=0.84$)；以「我認為購買該寢飾用品是不錯的選擇」為最佳衡量態度之觀察變數($\lambda_{5,1}^Y=0.90$)；以「我會再次購買該寢飾用品的機率是高的」為最佳衡量購買意願之觀察變數($\lambda_{9,2}^Y=0.92$)，詳細數值於表 4-30 彙整。

表 4-30 整體衡量模式之評估

構面	構面 信度	參數	標準化 因素負荷量	T 值	誤差項	標準化 變異數
功利價值	0.90	$\lambda_{1,1}^X$	0.71	----	81	0.49
		$\lambda_{2,1}^X$	0.80	17.84***	82	0.37
		$\lambda_{3,1}^X$	0.77	14.48***	83	0.41
		$\lambda_{4,1}^X$	0.75	15.47***	84	0.55
		$\lambda_{5,1}^X$	0.84	16.48***	85	0.30
		$\lambda_{6,1}^X$	0.71	13.90***	86	0.50
		$\lambda_{7,1}^X$	0.71	13.68***	87	0.49

構面	構面 信度	參數	標準化 因素負荷量	T 值	誤差項	標準化 變異數
美學價值	0.90	$\lambda_{8,2}^X$	0.73	----	δ8	0.46
		$\lambda_{9,2}^X$	0.71	17.68***	δ9	0.49
		$\lambda_{10,2}^X$	0.72	15.49***	δ10	0.43
		$\lambda_{11,2}^X$	0.78	16.16***	δ11	0.39
		$\lambda_{12,2}^X$	0.79	16.15***	δ12	0.38
		$\lambda_{13,2}^X$	0.78	15.97***	δ13	0.40
		$\lambda_{14,2}^X$	0.63	12.74***	δ14	0.61
		$\lambda_{15,2}^X$	0.64	13.09***	δ15	0.59
社會價值	0.95	$\lambda_{16,3}^X$	0.91	----	δ16	0.18
		$\lambda_{17,3}^X$	0.92	37.79***	δ17	0.15
		$\lambda_{18,3}^X$	0.88	13.38***	δ18	0.23
		$\lambda_{19,3}^X$	0.90	13.57***	δ19	0.19
		$\lambda_{20,3}^X$	0.89	13.48***	δ20	0.21
知覺犧牲	0.90	$\lambda_{21,4}^X$	0.84	----	δ21	0.29
		$\lambda_{22,4}^X$	0.83	28.82***	δ22	0.31
		$\lambda_{23,4}^X$	0.78	19.32***	δ23	0.39
		$\lambda_{24,4}^X$	0.84	21.26***	δ24	0.30
		$\lambda_{25,4}^X$	0.62	13.82***	δ25	0.62
		$\lambda_{26,4}^X$	0.80	19.91***	δ26	0.36
態度	0.94	$\lambda_{1,1}^Y$	0.81	----	ε1	0.34
		$\lambda_{2,1}^Y$	0.80	21.61***	ε2	0.37
		$\lambda_{3,1}^Y$	0.86	21.90***	ε3	0.26
		$\lambda_{4,1}^Y$	0.85	21.60***	ε4	0.28
		$\lambda_{5,1}^Y$	0.90	23.48***	ε5	0.19
		$\lambda_{6,1}^Y$	0.90	23.38***	ε6	0.20
購買意願	0.96	$\lambda_{7,2}^Y$	0.92	----	ε7	0.16
		$\lambda_{8,2}^Y$	0.91	32.27***	ε8	0.18
		$\lambda_{9,2}^Y$	0.92	32.99***	ε9	0.16
		$\lambda_{10,2}^Y$	0.90	31.64***	ε10	0.18
		$\lambda_{11,2}^Y$	0.86	27.65***	ε11	0.27
		$\lambda_{12,2}^Y$	0.86	28.10***	ε12	0.26

註: *** 表示 $t > 3.29$ ($p < 0.001$)

資料來源：本研究整理

此外本研究男性族群的整體模型配適度尚可，故本研究更進一步衡量各構面之觀察變數與潛在變數之關係，本研究之觀察變數與潛在變數間的函數關係皆為正值，也就是 t 值皆大於 3.29 ($p < 0.001$)，代表著觀察變數均達顯著水準。則本研究之男性族群以「我認為該寢飾用品的設計是舒適的」為最佳衡量功利價值之觀

察變數($\lambda_{5,1}^X=0.83$)；以「我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的」為最佳衡量美學價值之觀察變數($\lambda_{12,2}^X=0.85$)；以「我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的」為最佳衡量社會價值之觀察變數($\lambda_{17,3}^X=0.92$)；以「我認為該寢飾用品的價格是值得的」為最佳衡量知覺犧牲之觀察變數($\lambda_{21,4}^X=0.90$)；以「我認為購買該寢飾用品是明智的決定」為最佳衡量態度之觀察變數($\lambda_{6,1}^Y=0.85$)；以「我會再次購買該寢飾用品的機率是高的」為最佳衡量購買意願之觀察變數($\lambda_{9,2}^Y=0.91$)，詳細數值於表 4-31 彙整。

表 4-31 男性衡量模式之評估

構面	構面 信度	參數	標準化 因素負荷量	T 值	誤差項	標準化 變異數
功利價值	0.90	$\lambda_{1,1}^X$	0.75	----	δ1	0.44
		$\lambda_{2,1}^X$	0.79	10.87***	δ2	0.38
		$\lambda_{3,1}^X$	0.68	8.88***	δ3	0.54
		$\lambda_{4,1}^X$	0.69	10.47***	δ4	0.53
		$\lambda_{5,1}^X$	0.83	11.35***	δ5	0.32
		$\lambda_{6,1}^X$	0.71	10.39***	δ6	0.50
		$\lambda_{7,1}^X$	0.65	8.75***	δ7	0.58
美學價值	0.90	$\lambda_{8,2}^X$	0.74	----	δ8	0.46
		$\lambda_{9,2}^X$	0.83	12.57***	δ9	0.31
		$\lambda_{10,2}^X$	0.67	9.00***	δ10	0.56
		$\lambda_{11,2}^X$	0.72	9.80***	δ11	0.49
		$\lambda_{12,2}^X$	0.85	11.45***	δ12	0.27
		$\lambda_{13,2}^X$	0.85	11.36***	δ13	0.27
		$\lambda_{14,2}^X$	0.69	9.25***	δ14	0.53
		$\lambda_{15,2}^X$	0.66	8.85***	δ15	0.57
社會價值	0.95	$\lambda_{16,3}^X$	0.88	----	δ16	0.22
		$\lambda_{17,3}^X$	0.92	27.19***	δ17	0.14
		$\lambda_{18,3}^X$	0.84	15.45***	δ18	0.29
		$\lambda_{19,3}^X$	0.91	18.61***	δ19	0.17
		$\lambda_{20,3}^X$	0.91	18.09***	δ20	0.18
知覺犧牲	0.90	$\lambda_{21,4}^X$	0.90	----	δ21	0.19
		$\lambda_{22,4}^X$	0.89	18.43***	δ22	0.20
		$\lambda_{23,4}^X$	0.73	12.62***	δ23	0.47
		$\lambda_{24,4}^X$	0.79	14.66***	δ24	0.37
		$\lambda_{25,4}^X$	0.68	10.10***	δ25	0.60
		$\lambda_{26,4}^X$	0.79	14.38***	δ26	0.38

構面	構面 信度	參數	標準化 因素負荷量	T 值	誤差項	標準化 變異數
態度	0.94	$\lambda_{1,1}^Y$	0.81	----	ε_1	0.35
		$\lambda_{2,1}^Y$	0.78	12.08***	ε_2	0.40
		$\lambda_{3,1}^Y$	0.82	12.68***	ε_3	0.33
		$\lambda_{4,1}^Y$	0.80	12.19***	ε_4	0.36
		$\lambda_{5,1}^Y$	0.82	12.66***	ε_5	0.33
		$\lambda_{6,1}^Y$	0.85	13.33***	ε_6	0.28
購買意願	0.96	$\lambda_{7,2}^Y$	0.90	----	ε_7	0.19
		$\lambda_{8,2}^Y$	0.90	19.05***	ε_8	0.19
		$\lambda_{9,2}^Y$	0.91	19.55***	ε_9	0.17
		$\lambda_{10,2}^Y$	0.89	19.44***	ε_{10}	0.21
		$\lambda_{11,2}^Y$	0.86	17.27***	ε_{11}	0.26
		$\lambda_{12,2}^Y$	0.89	18.53***	ε_{12}	0.21

註:***表示 $t > 3.29$ ($p < 0.001$)

資料來源：本研究整理

此外本研究女性族群的整體模型配適度尚可，故本研究更進一步衡量各構面之觀察變數與潛在變數之關係，本研究之觀察變數與潛在變數間的函數關係皆為正值，也就是 t 值皆大於 3.29($p < 0.001$)，代表著觀察變數均達顯著水準。則本研究之女性族群以「我認為該寢飾用品的設計是舒適的」為最佳衡量功利價值之觀察變數($\lambda_{5,1}^X=0.83$)；以「我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的」為最佳衡量美學價值之觀察變數($\lambda_{12,2}^X=0.85$)；以「我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的」為最佳衡量社會價值之觀察變數($\lambda_{17,3}^X=0.92$)；以「我認為該寢飾用品的價格是值得的」為最佳衡量知覺犧牲之觀察變數($\lambda_{21,4}^X=0.82$)；以「我認為購買該寢飾用品是不錯的選擇」為最佳衡量態度之觀察變數($\lambda_{5,1}^Y=0.92$)；以「未來我會考慮繼續購買該寢飾用品」為最佳衡量購買意願之觀察變數($\lambda_{7,2}^Y=0.92$)，詳細數值於表 4-32 彙整。

表 4-32 女性衡量模式之評估

構面	構面 信度	參數	標準化 因素負荷量	T 值	誤差項	標準化 變異數
功利價值	0.90	$\lambda_{1,1}^X$	0.71	----	δ1	0.50
		$\lambda_{2,1}^X$	0.78	13.02***	δ2	0.39
		$\lambda_{3,1}^X$	0.75	11.32***	δ3	0.44
		$\lambda_{4,1}^X$	0.79	12.02***	δ4	0.38
		$\lambda_{5,1}^X$	0.83	15.54***	δ5	0.32
		$\lambda_{6,1}^X$	0.75	11.55***	δ6	0.43
		$\lambda_{7,1}^X$	0.78	11.94***	δ7	0.39
美學價值	0.90	$\lambda_{8,2}^X$	0.74	----	δ8	0.47
		$\lambda_{9,2}^X$	0.83	13.22***	δ9	0.56
		$\lambda_{10,2}^X$	0.67	12.44***	δ10	0.38
		$\lambda_{11,2}^X$	0.72	12.58***	δ11	0.35
		$\lambda_{12,2}^X$	0.85	12.23***	δ12	0.39
		$\lambda_{13,2}^X$	0.85	11.81***	δ13	0.43
		$\lambda_{14,2}^X$	0.69	10.13***	δ14	0.59
		$\lambda_{15,2}^X$	0.66	10.85***	δ15	0.51
社會價值	0.95	$\lambda_{16,3}^X$	0.88	----	δ16	0.21
		$\lambda_{17,3}^X$	0.92	26.56***	δ17	0.21
		$\lambda_{18,3}^X$	0.84	22.46***	δ18	0.16
		$\lambda_{19,3}^X$	0.91	22.45***	δ19	0.16
		$\lambda_{20,3}^X$	0.91	20.91***	δ20	0.19
知覺犧牲	0.90	$\lambda_{21,4}^X$	0.82	----	δ21	0.33
		$\lambda_{22,4}^X$	0.82	21.49***	δ22	0.32
		$\lambda_{23,4}^X$	0.78	13.97***	δ23	0.39
		$\lambda_{24,4}^X$	0.80	15.05***	δ24	0.36
		$\lambda_{25,4}^X$	0.69	12.11***	δ25	0.52
		$\lambda_{26,4}^X$	0.81	14.73***	δ26	0.34
態度	0.94	$\lambda_{1,1}^Y$	0.82	----	ε1	0.32
		$\lambda_{2,1}^Y$	0.81	18.51***	ε2	0.34
		$\lambda_{3,1}^Y$	0.89	18.11***	ε3	0.20
		$\lambda_{4,1}^Y$	0.89	18.06***	ε4	0.21
		$\lambda_{5,1}^Y$	0.92	18.99***	ε5	0.16
		$\lambda_{6,1}^Y$	0.90	19.73***	ε6	0.19
購買意願	0.96	$\lambda_{7,2}^Y$	0.92	----	ε7	0.15
		$\lambda_{8,2}^Y$	0.89	26.76***	ε8	0.20
		$\lambda_{9,2}^Y$	0.92	25.61***	ε9	0.15
		$\lambda_{10,2}^Y$	0.90	23.45***	ε10	0.19
		$\lambda_{11,2}^Y$	0.86	21.10***	ε11	0.27
		$\lambda_{12,2}^Y$	0.85	20.78***	ε12	0.27

註: *** 表示 $t > 3.29$ ($p < 0.001$)

資料來源：本研究整理

四、研究假說與驗證結果

假說驗證是根據衡量模式評估階段所得之 t 值和標準化參數估計值，來檢驗假說是否成立，首先 t 值表示外生潛在變數與內生潛在變數之間的關係在統計上是否具顯著意義($t > 1.96^*$; $t > 2.58^{**}$; $t > 3.29^{***}$)，接著檢視標準化參數估計值，若標準化參數估計值為正數，表示外生潛在變數與內生潛在變數具有正相關，反之若為負值，表示兩者之間是為負相關。

本研究整體樣本的九項假說中，以假說 3、6、8、9 獲得支持，假說成立；而假說 1、2、4、5、7 未獲支持，假說不成立，詳細結果如下：

H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{12}=0.02$ ， t 值=0.26， $p > 0.05$)，假說不成立。

H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{22}=0.18$ ， t 值=1.89， $p > 0.05$)，假說不成立。

H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{32}=0.08$ ， t 值=2.60， $p < 0.01$)，假說成立。

H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{42}=-0.09$ ， t 值=-1.39， $p > 0.05$)，假說不成立。

H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{11}=-0.06$ ， t 值=-0.71， $p > 0.05$)，假說不成立。

H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{21}=0.40$ ， t 值=4.17， $p < 0.001$)，假說成立。

H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{31}=0.02$ ， t 值=0.57， $p > 0.05$)，假說不成立。

H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。

($\gamma_{41}=0.61$ ， t 值=12.40， $p < 0.001$)，假說成立。

H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。

($\beta_{12}=0.74$ ， t 值=9.45， $p < 0.001$)，假說成立。

以上各假說檢驗證結果於下表 4-33 詳細彙整。

表 4-33 本研究整體樣本之假說驗證結果



假說	標準化 參數估計	T 值	驗證結果
H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。	0.02	0.26	未獲支持
H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。	0.18	1.89	未獲支持
H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。	0.08	2.60**	獲得支持
H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。	-0.09	-1.39	未獲支持
H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。	-0.06	-0.71	未獲支持
H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。	0.40	4.17***	獲得支持
H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。	0.02	0.57	未獲支持
H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。	0.61	12.40***	獲得支持
H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。	0.74	9.45***	獲得支持

註: t-value 中，*** 表示 t 絶對值 > 3.29 (p < 0.001); ** 表示 t 絶對值 > 2.58 (p < 0.01)；

* 表示 t 絶對值 > 1.95 (p < 0.05)

資料來源：本研究整理

本研究男性樣本的九項假說中，以假說 3、6、8、9 獲得支持，假說成立；而假說 1、2、4、5、7 未獲支持，假說不成立，詳細結果如下：

H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{12}=0.08$ ，t 值 = 0.80，p > 0.05)，假說不成立。

H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{22}=0.18$ ，t 值 = 1.78，p > 0.05)，假說不成立。

H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{32}=0.11$ ，t 值 = 2.19，p < 0.05)，假說成立。

H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。

($\gamma_{42}=-0.11$ ，t 值=-1.01， $p>0.05$)，假說不成立。

H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{11}=0.03$ ，t 值=0.31， $p>0.05$)，假說不成立。

H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{21}=0.21$ ，t 值=2.17， $p<0.05$)，假說成立。

H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。

($\gamma_{31}=0.06$ ，t 值=0.08， $p>0.05$)，假說不成立。

H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。

($\gamma_{41}=0.69$ ，t 值=9.21， $p<0.001$)，假說成立。

H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。

($\beta_{12}=0.70$ ，t 值=5.43， $p<0.001$)，假說成立。

以上各假說檢驗證結果於下表 4-34 詳細彙整。

表 4-34 本研究男性樣本之假說驗證結果

假說	標準化 參數估計	T 值	驗證結果
H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。	0.08	0.80	未獲支持
H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。	0.18	1.78	未獲支持
H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。	0.11	2.19*	獲得支持
H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。	-0.11	-1.01	未獲支持
H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。	0.03	0.31	未獲支持
H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。	0.21	2.17*	獲得支持
H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。	0.06	0.80	未獲支持
H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。	0.69	9.21***	獲得支持
H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。	0.70	5.43***	獲得支持

註: t-value 中，***表示 t 絶對值>3.29 ($p<0.001$);**表示 t 絶對值>2.58 ($p<0.01$)；

*表示 t 絶對值>1.95 ($p<0.05$)

資料來源：本研究整理

本研究女性樣本的九項假說中，以假說 6、8、9 獲得支持，假說成立；而假說 1、2、3、4、5、7 未獲支持，假說不成立，詳細結果如下：

H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。
($\gamma_{12}=0.09$ ，t 值=0.77， $p>0.05$)，假說不成立。

H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。
($\gamma_{22}=0.03$ ，t 值=0.23， $p>0.05$)，假說不成立。

H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。
($\gamma_{32}=0.05$ ，t 值=1.35， $p>0.05$)，假說不成立。

H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。
($\gamma_{42}=-0.04$ ，t 值=-0.42， $p>0.05$)，假說不成立。

H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。
($\gamma_{11}=-0.16$ ，t 值=-1.24， $p>0.05$)，假說不成立。

H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。
($\gamma_{21}=0.59$ ，t 值=4.36， $p<0.001$)，假說成立。

H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。
($\gamma_{31}=0.02$ ，t 值=-0.04， $p>0.05$)，假說不成立。

H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。
($\gamma_{41}=0.56$ ，t 值=8.57， $p<0.001$)，假說成立。

H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。
($\beta_{12}=0.79$ ，t 值=6.88， $p<0.001$)，假說成立。

以上各假說檢驗證結果於下表 4-35 詳細彙整。

表 4-35 本研究女性樣本之假說驗證結果

假說	標準化 參數估計	T 值	驗證結果
H1：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響購買意願。	0.09	0.77	未獲支持
H2：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響購買意願。	0.03	0.23	未獲支持
H3：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響購買意願。	0.05	1.35	未獲支持
H4：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響購買意願。	-0.04	-0.42	未獲支持

假說	標準化 參數估計	T 值	驗證結果
H5：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的功利價值會正向顯著影響態度。	-0.16	-1.24	未獲支持
H6：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的美學價值會正向顯著影響態度。	0.59	4.36***	獲得支持
H7：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的社會價值會正向顯著影響態度。	0.02	-0.04	未獲支持
H8：台灣寢飾用品市場中，消費者所知覺的知覺犧牲會正向顯著影響態度。	0.56	8.57***	獲得支持
H9：台灣寢飾用品市場中，消費者的態度會正向顯著影響購買意願。	0.79	6.88***	獲得支持

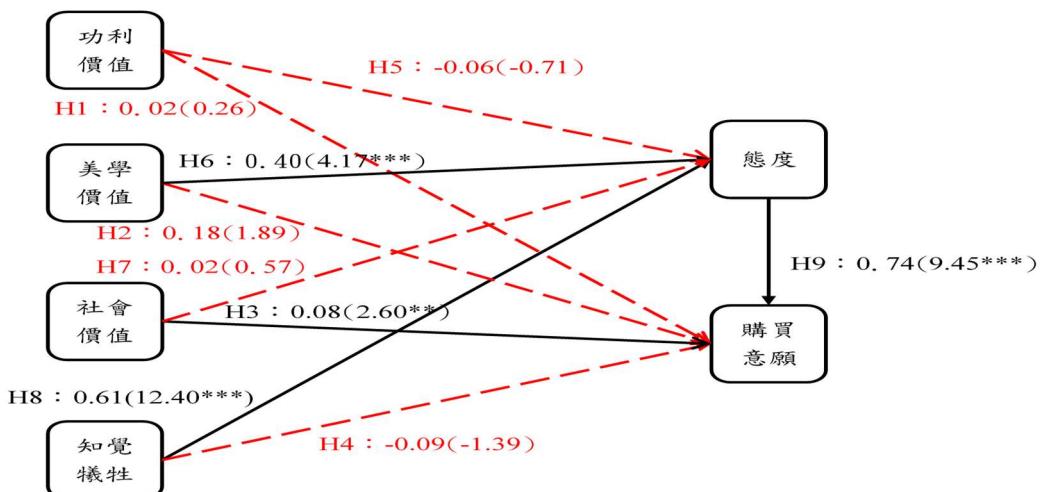
註: t-value 中，*** 表示 t 絶對值 > 3.29 ($p < 0.001$); ** 表示 t 絶對值 > 2.58 ($p < 0.01$)；

* 表示 t 絶對值 > 1.95 ($p < 0.05$)

資料來源：本研究整理

五、結構路徑圖分析

本研究整體樣本之研究路徑分析圖，整理如圖 4-2 所示，另外本研究根據直接效果、間接效果以及總效果的計算後，整理如下表 4-36 所示，經過假說驗證結果顯示，美學價值透過態度對購買意願的間接效果達 0.296，總效果為 0.296；社會價值對購買意願的直接效果為 0.08，總效果為 0.08；知覺犧牲透過態度對購買意願的間接效果為 0.4514，總效果為 0.4514；而功利價值在本研究無論是否有態度作為中介，皆對購買意願無顯著影響。



註 1：()內表示 T-Value 值， t 值 ($t > 1.96$ *； $t > 2.58$ **； $t > 3.29$ ***)

註 2：實線表示路徑獲得支持，虛線表示路徑未獲得支持

圖 4-2 整體研究樣本之路徑分析圖

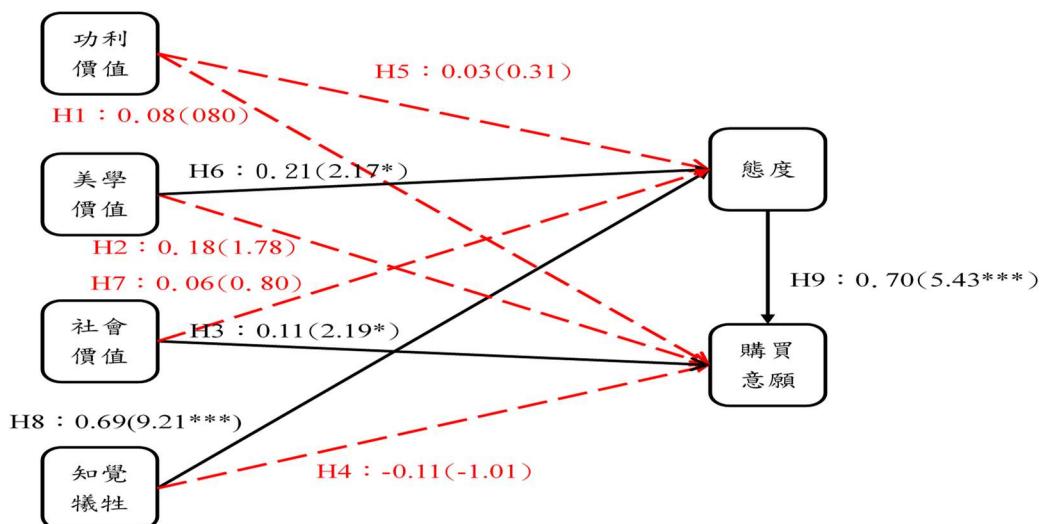
資料來源：本研究整理

表 4-36 本研究整體樣本之路徑效果分析

路徑	直接效果	間接效果	總效果
功利價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	XXX	X
功利價值 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
美學價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	$0.4 * 0.74 = 0.296$	0.296
美學價值 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
社會價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	XXX	0.08
社會價值 \rightarrow 購買意願	0.08	---	
知覺犧牲 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	$0.61 * 0.74 = 0.4514$	0.4514
知覺犧牲 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
態度 \rightarrow 購買意願	0.74	---	0.74

資料來源：本研究整理

本研究男性樣本之研究路徑分析圖，整理如圖 4-3 所示，另外本研究根據直接效果、間接效果以及總效果的計算後，整理如下表 4-37 所示，經過假說驗證結果顯示，美學價值透過態度對購買意願的間接效果達 0.147，總效果為 0.147；社會價值對購買意願的直接效果為 0.11，總效果為 0.11；知覺犧牲透過態度對購買意願的間接效果為 0.483，總效果為 0.483；而功利價值在本研究無論是否有態度作為中介，皆對購買意願無顯著影響。

註 1：()內表示 T-Value 值， t 值($t > 1.96^*$ ； $t > 2.58^{**}$ ； $t > 3.29^{***}$)

註 2：實線表示路徑獲得支持，虛線表示路徑未獲得支持

圖 4-3 男性樣本之研究路徑分析圖

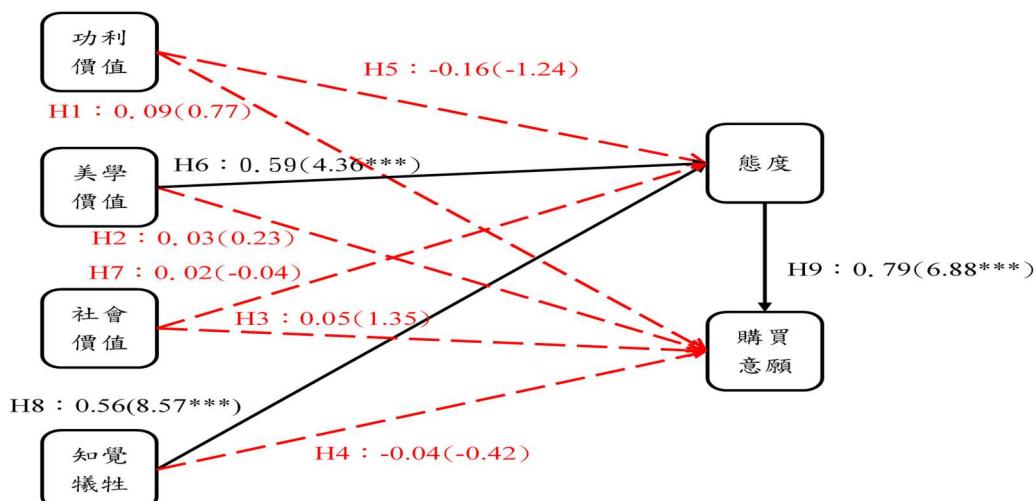
資料來源：本研究整理

表 4-37 本研究男性樣本之路徑效果分析

路徑	直接效果	間接效果	總效果
功利價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	XXX	X
功利價值 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
美學價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	$0.21*0.70=0.147$	0.147
美學價值 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
社會價值 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	XXX	0.11
社會價值 \rightarrow 購買意願	0.11	---	
知覺犧牲 \rightarrow 態度 \rightarrow 購買意願	---	$0.69*0.70=0.483$	0.483
知覺犧牲 \rightarrow 購買意願	XXX	---	
態度 \rightarrow 購買意願	0.70	---	0.70

資料來源：本研究整理

本研究女性樣本之研究路徑分析圖，整理如圖 4-4 所示，另外本研究根據直接效果、間接效果以及總效果的計算後，整理如下表 4-38 所示，經過假說驗證結果顯示，美學價值透過態度對購買意願的間接效果為 0.4661，總效果為 0.4661；知覺犧牲對透過態度對購買意願的間接效果為 0.4424，總效果為 0.4424；而功利價值與社會價值在本研究無論是否有態度作為中介，皆對購買意願無顯著影響；態度直接影響購買意願的效果達 0.79。

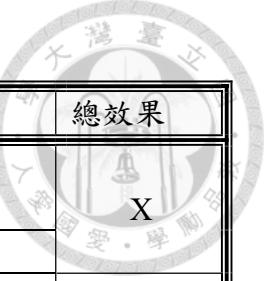
註 1：()內表示 T-Value 值，t 值($t > 1.96^*$ ； $t > 2.58^{**}$ ； $t > 3.29^{***}$)

註 2：實線表示路徑獲得支持，虛線表示路徑未獲得支持

圖 4-4 女性樣本之研究路徑分析圖

資料來源：本研究整理

表 4-38 本研究女性樣本之路徑效果分析



路徑	直接效果	間接效果	總效果
功利價值 → 態度 → 購買意願	---	XXX	X
功利價值 → 購買意願	XXX	---	
美學價值 → 態度 → 購買意願	---	$0.59*0.79=0.4661$	0.4661
美學價值 → 購買意願	XXX	---	
社會價值 → 態度 → 購買意願	---	XXX	X
社會價值 → 購買意願	XXX	---	
知覺犧牲 → 態度 → 購買意願	---	$0.56*0.79=0.4424$	0.4424
知覺犧牲 → 購買意願	XXX	---	
態度 → 購買意願	0.79	---	0.79

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議



本研究主要以台灣地區寢飾用品的消費者作為研究對象，並透過線性結構方程式(SEM)探討台灣消費者對寢飾用品相關的消費者行為。本研究根據前述的實證資料分析所彙整之結論，提出以下的研究結論與發現。

第一節 研究結論

本研究在探討知覺價值的衡量部分所使用的變數有：功利價值、美學價值、社會價值，透過知覺價值中的功利價值、美學價值、社會價值以及知覺犧牲作為前因變數，並以態度作為中介角色討論是否影響購買意願，且以性別作為干擾變數，相關研究結論如下：

一、在台灣寢飾用品市場中，知覺價值中的美學價值及社會價值與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願有顯著影響，而功利價值則不具有顯著的影響力。

經由本研究實證分析結果可以了解，在台灣寢飾用品市場中，知覺犧牲對於消費者的購買意願有顯著的影響力，其影響效果高達 0.451，為衡量的變數之中影響最高的變數，因此當消費者認為寢飾用品的價格是合乎其預算，或者認為是值得購買的，會大大影響消費者對寢飾用品的購買意願。

除此之外，本研究也發現在台灣寢飾用品市場中，美學價值對於購買意圖的影響效果也達 0.296，表示消費者如果認為商品是合乎品味的、設計上具有文化風格或時尚等的外觀審美上所帶來的情感感受，對於消費者決定是否要購買寢飾用品是很關鍵的。

其次，社會價值對寢飾用品購買意願產生的顯著影響效果為 0.08，代表消費者會因為 KOL 對於寢飾用品的介紹、推薦，甚至是代言的影響，而影響其對寢飾用品的購買意願。

另外，在台灣寢飾用品市場中，功利價值不論有無透過態度的中介，都不會對購買意圖有顯著的影響效果，因此在台灣寢飾用品市場中，就本研究所考慮的相關關鍵變數，業者在行銷策略上，應特別強調寢飾用品之價格合理，及強化寢飾用品的美學價值與社會價值比兩個層面上的價值訴求。

二、在台灣寢飾用品市場中，美學價值與知覺犧牲對消費者購買意願之影響過程中，態度確實扮演著極為重要的中介角色

經由本研究實證分析結果可以了解，在台灣寢飾用品市場中，如同過去學者的研究，態度乃是影響購買意願的重要前因，其效果高達 0.74。而相關前因變數中，美學價值與知覺犧牲都會經由態度的完全中介，對購買意願產生顯著的影響，其效果分別達到 0.296 與 0.4514，因此，本研究結果表示，消費者認為寢飾用品的搭配、材質手感、縫製工藝、產品設計等帶來的情感感受，以及消費者對寢飾用品所知覺到的價格合理與否考量，即寢飾用品價格是否是合乎預算的、值得的、合理的…等，都會影響消費者對寢飾用品的態度評價，進一步對其購買意願產生顯著影響，因此態度在本研究架構中確實扮演著重要的中介角色。

三、在台灣寢飾用品市場中，知覺價值與知覺犧牲對於台灣消費者購買意願之影響，確實會因男女性別不同而有差異

經由本研究實證分析結果可以了解，在台灣寢飾用品市場中，會因為消費者的性別不同而有所影響，對男性消費者而言，知覺犧牲乃是影響其購買意願的關鍵變數，其影響力高達 0.483，這代表著男性消費者在購買寢飾用品時，非常在乎價格。除此之外，知覺價值中的美學價值和社會價值也會顯著影響購買意願，其影響力分別為 0.147 與 0.11。因此對男性消費者而言，在選購寢飾用品時，除了會慎重考慮訂價是否合理之外，對於寢飾用品的設計是否合乎品味、具有文化風格等的外觀審美上所帶來的情感感受，以及 KOL 對於寢飾用品的介紹、推薦等，都是影響男性消費者選購寢飾用品的關鍵因素；而女性消費者在所感知的知覺價值中，美學價值會深刻地影響其購買意願，其影響力高達 0.4461，除此之外，對女性消費者而言，是否合理的知覺犧牲也是影響其購買意願的關鍵因素，其影響力也達 0.4424，這代表著價格的合理性認知與寢飾用品的設計或者搭配上是否符合女性消費者的品味，或者女性消費者認為符合其室內設計的裝潢風格等所帶來外觀審美上的情感感受等對台灣寢飾用品市場中的女性消費者是非常重要的考慮因素。

第二節 研究發現

目前台灣寢飾用品市場高度成熟，消費者得到的訊息和商品知識也越來越完整和容易，因此根據前述的研究結論，本研究提出幾項研究建議供未來的寢飾業者做為擬定相關策略參考之用：

- 一、在臺灣寢飾用品市場中，功利價值沒有顯著的影響力，本研究認為由於寢飾用品已經是高度成熟市場，消費者認為材質的舒適、夏被就應該涼、冬被就應該保暖及容易照顧和耐用等功利的訴求，已經是商品必須具備的基本條件。當商品處在高度成熟期時，產品會趨向同質，功能面很難有非常明顯的差異。所以對寢飾用品業者而言，更應該關注其他消費者更在意的面向。在本研究中，影響台灣消費者寢飾用品購買意願最關鍵的便是知覺犧牲-即合理的價格認知，其次為美學價值（即寢飾用品的外觀設計和消費者認同的風格）。其中態度(即消費者的感受與評價) 扮演著完全中介的角色，因此，在最有限的資源下，本文建議寢飾業者一定要更重視消費者消費經驗之感受，把服務的態度和讓消費者的消費體驗做到最好，當消費者對寢飾用品有美好的體驗與高度的評價時，便會進一步強化其購買意願。
- 二、在臺灣寢飾市場中，本研究也發現，男女不同性別的消費者在關鍵影響因素的購買意願上有顯著的不同；影響男性最大的關鍵因素是寢飾用品的價格是否滿足其預算等，可是對女性消費者而言最大的關鍵影響因素，反而是在美學價值上。因此在寢飾用品的設計上，如果目標受眾是針對女性消費者，商品的設計可以多增加一些工藝和細節來提高成交率。
- 三、因為互聯網的普及，自媒體和粉絲經濟的崛起，也催生了許多新型態的商業模式，其中 KOL 最能發揮出其價值和影響力。在高瑞敏（2022）的研究提出專業度的 KOL 會正向影響消費者的信任和知覺價值，並隨之會影響消費者最後的購買意願。本研究的研究結果就也顯示，台灣寢飾用品市場而言，消費者在選購寢飾用品的過程中，社會價值的 KOL 會顯著影響消費者的購買意願。但比較有趣的是在本研究研究分群的樣本中，只有男性消費者會顯著的受 KOL 影響，其購買意願。就實務的市場經驗⁴而言，一般購買寢飾用

⁴ 格蕾的資料庫系統

品的決定權為女性消費者為主，大多數男生都是交給母親或妻子處理，所以男性消費者比較不瞭解寢飾用品或對寢飾用品的自主意識不高，因此只要有口碑的或其信任的 KOL 推薦，他們比較會採信及購買。在寢飾的行銷策略上，業者可以多利用 KOL 新型態的商業模式做商品的推薦，特別是針對單身且注重生活品質的男性消費者，對其購買意願會發揮一定程度的影響力道。

第三節 研究限制與未來發現

本研究主要是以探討臺灣寢飾市場在知覺價值中消費者的購買意願行為之研究，研究限制與未來之建議敘述如下：

- 一、本研究只探討到部分知覺價值其中的幾項因素（功利價值、美學價值、社會價值和知覺犧牲內的價格認知），因此未來研究也可以加入更多其他的因素，如品牌價值、服務價值等，可能會發現不同的見解。
- 二、本研究問卷之發放採用便利抽樣方式，和因為時間的限制，樣本數只有 447 份，和採樣都比較集中在北部區域，建議未來可以更系統式和全面化的做抽樣方式，在整體統計上會更減少誤差質。
- 三、本研究範圍為台灣消費者對寢飾用品的購買意願影響之探討，未來可加入不同國家或區域做更深入的研究。
- 四、本研究只做問卷上採樣而做總結，未來可以透過更多的採集方式做統計，比方說 1 對 1 訪問等而得到更全面性的回應。

參考文獻



一、中文部分

1. 丁友彥 (2017)，雲林縣麥寮地區國小教師綠色消費態度、綠色消費自我效能與綠色消費行為關係之研究。國立暨南國際大學諮商心理與人力資源發展學系終身學習與人力資源發展碩士論文。
2. 王玉亭 (2017)，綠色美妝保養品購買意圖之研究—TPB 模型觀點。淡江大學國際企業學系研究所碩士論文。
3. 王新元 (1989)，消費者價格認知與品質認知對其購買意願之影響-台灣地區安全帽市場實證研究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
4. 吳苑僑 (2012)，隱喻廣告類型、產品類型與消費者性別差異對廣告效果的影響 (碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
5. 吳萬益(2011)。企業研究方法(四版)，台北：華泰書局。
6. 周子敬(2006)，結構方程模式(SEM)—精通 LISREL，台北市：全華圖書。
7. 周文賢(2004) ，多變量統計分析，台北市：智勝書局。
8. 林佩采 (2011)。保健食品態度與消費行為之性別差異研究-以桃園縣國民小學教師為例 (碩士論文)。元智大學，桃園市。
9. 林羿嘉(2018)，綠色環保住宿購買意圖之研究，淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。
10. 邱皓政(2011)。結構方程模式：LISREL 的理論，技術與應用。雙葉書廊。
11. 洪朝陽 (2005)，消費者性別差異對行動商務知覺風險及購買意願影響之研究。遠東學報，22(2)，213-221。
12. 高瑞敏 (2022)。KOL 對消費意願影響之研究 (碩士論文)。國立臺北商業大學。
13. 張敬忠 (2016)。不同性別之消費者對行動銀行使用意圖之研究-以計畫行為理論模型觀點 (碩士論文)。淡江大學，新北市
14. 張綺純 (2020)，台灣品牌行銷關鍵成功因素之研究，輔仁大學織品服裝學系碩士在職專班碩士論文，新北市。
15. 陳順宇 (2000)。多變量分析，(二版)，台北: 華泰書局。
16. 陳麗珍(2018) ，低成本航空旅客之價格認知、品牌權益、策略聯盟與搭乘

意願之關聯性研究，觀光與休閒管理期刊，6卷1期，pp.121 - 130。

- 
17. 麥家祥 (2022)，寢具業的競爭策略與商業模式_ 以 C 公司為例，國立清華大學經營管理碩士在職專班碩士論文，新竹市。
 18. 黃芳銘 (2015)，結構方程模式—理論與應用 (五版) :五南。
 19. 黃慧君、黃如慧、蕭慧琦、許芳瑄、盧誌耀，(2017)。知覺價值及知覺風險對宅配晚餐購買意願之影響。民生論叢，(14)，19-35.
 20. 榮泰生(2005)，行銷學。台北：五南圖書出版股份有限公司。
 21. 劉又潛 (2012)，機能性寢具客製化經營績效分析之研究-以 A 公司為例，環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文，雲林縣。
 22. 鄭惠鎌 (2014)，消費者對第三方支付服務使用意圖之研究。國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文。
 23. 謝足芳 (2014)，台灣寢具產業由經銷轉型到自創品牌之行銷策略分析：以 S 公司為例，國立彰化師範大學未出版論文，彰化市。
 24. 謝足芳 (2022)，消費情境、體驗行銷與廣告態度對購買意願之研究-以 S 寢飾為例，國立彰化師範大學財務金融技術學系博士論文，彰化市。

二、英文部分

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
2. Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison. *Handbook of Social Psychology*.
3. Anderson, E. W., C. Fornell, & D. R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
4. Arnold, S.J., & Fischer, E. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
5. Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., ThomsonLearning, Boston, MA.
6. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
7. Bajs, I. P. (2013). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 53(1), 1-13
8. Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of advertising research*.
9. Bentler, P. M. (1983), Confirmatory Factor Analysis via Noniterative Estimation: A Fast, Inexpensive Method , *Journal of Marketing Research*, 19, pp.417-424.
10. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), Significance Tests and Goodness-of-Fit in The Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, pp.588-600.
11. Berger, J. & Keller Fay Group (2016). *Research shows micro-influencers have more impact than average consumers.*
Go2.experticity.com: http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.222175320.1922164868.1515233850-1299873601.1515233850
12. Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach*. South Melbourne,



- Victoria : Thomson / South - Western.
13. Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
 14. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
 15. Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
 16. Breivik, E., & Olsson, U. H. (2001). Adding variables to improve fit: The effect of model size on fit assessment in LISREL. *Structural equation modeling: Present and future*, 169-194.
 17. Bunnak, V. (2009). *The influence of personal values on environmental attitude, product aesthetics, and product evaluation*. ProQuest.
 18. Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2006), The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Aveler's Attitudes Toward Online Hotel Booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), pp.49-69.
 19. Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of brand management*, 17(7), 472-487.
 20. Cho C.-H. & C. S. Kim (2010). A study on Korean women's bedding consumption status, purchase behavior and degree of satisfaction. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 423-435.
 21. Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
 22. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
 23. Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 769-791



24. Di Benedetto, C. A., Kim, W., & Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in A Highly Globalized High-Tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 714-744.
25. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3),pp. 307-319.
27. Donikini, R. (2013). Green Products and Green Marketing: Factors Affecting Consumers' Purchases of Green Products. Tennessee State University.
28. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 1(4), 269-322). New York: McGraw-Hill.
29. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior (9 ed.), Chicago: Drydan Press.
30. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
31. Fishbein, M., Ajzen, I., & Heilbroner, R. L. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 278, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ. Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
32. Fivush, R., Graci, M., Grysman, A., & Merrill, N. (2016). The Influence of Gender and Gender Typicality on Autobiographical Memory across Event Types and Age Groups. *Memory & Cognition*, 44(6), 856-868.
33. Freberg, K., Graham, K., McCaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
34. Fuljahn, A., & Moosmayer, D. C. (2010). Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
35. Geçti, F. (2014), Examining Price Perception and The Relationships among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish

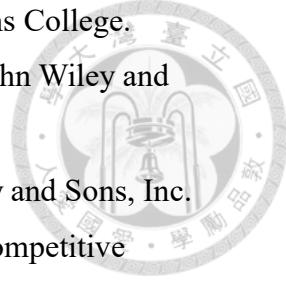
- Consumers, *British Journal of Marketing Studies*, 2, No.1, pp.1-11.
- 36. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
 - 37. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
 - 38. Hadiansah, I., Nugraha, R., Santoso, A. S., & Purwanegara, M. S. (2018). Bridging Perspectives on Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-bus Transportation Services in Indonesia. *The South EastAsian Journal of Management*, 12(2), 105-122.
 - 39. Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate DataAnalysis*, Fifth Eds., Prentice-Hall Inc.
 - 40. Han, H., Hsu, L. T., Lee, J.S., & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Acofriendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
 - 41. Hawkins, Del I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy, Irwin, McGraw-Hill.
 - 42. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
 - 43. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
 - 44. Huang, H. J., & Hung, Y. (2013). Gender Differences and Behavioral Integrity: From A Social Contract Perspective. *Journal of Management and Organization*, 19(1), 86-100.
 - 45. Hyun-Jeong Jin, (2012). The Benefits Sought for the Bedding and Consumers' Characteristics: Focus on the Lifestyle and Demographic Characteristics. *Fashion & Textile Research Journal Volume 14(2)*, 242~250.
 - 46. Jelčić, S., & Mabić, M. (2020). Perceived Customer Value And Perceived

- Relationship Quality In Retail. Dubrovnik: University of Dubrovnik.
47. Jöreskog, K. G. (1973), *A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System: In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), Structural Equation Models in the Social Science*, New York: Academic, pp.85-112.
48. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International.
49. Jöreskog, K. G., Sörbom, D., & Lisrel, V. I. (1984), *Analysis of linear structural relationship by maximum likelihood*, Chicago: Scientific Software.
50. Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 16(1), 81-101.
51. Keller K.L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(2), pp.15-19.
52. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
53. Kotler, P. (2000), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
54. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Global Edition, Harlow: Pearson.
55. Kurtulus, K. & Okumuş, A. (2010), Consumers'Price Perceptions as A Segmentation Criteria: An Emerging Market Case, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39., pp.21-34 Economic Review, 78(1),pp.59
56. Lee, H. (2019). The Effect of Anti-Consumption Lifestyle on Consumer's Attitude and Purchase Intention toward Commercial Sharing Systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422-1441.
57. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016), YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5753-5760.
58. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., Black, W. C. (1988), Correlates of price acceptability , *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp.243-252.
59. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

60. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). Services marketing: People. *Technology, strategy, 5*.
61. Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management, 9*(6), 350-370.
62. Lu, L., & C. G. Chi. (2018). An Examination of the Perceived Value of Organic Dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(8), 2826-2844.
63. Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour : Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy, 35*(1), 127-144.
64. Maxwell, S. (2003), Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, *Journal of Economic Psychology, 23*(2), pp.191-212.
65. Mehmet, A., & GüL, B. (2014). Demographic Characteristics of Consumer BuyingBehavior Effects of Environmentally Friendly Products and An Application in Gaziantep. *The Business & Management Review, London, 5*(1), 72-82.
66. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making profitable decision, New York: McGraw-Hill Publishing Co..
67. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Perceived Quality, 1*, 209-232.
68. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations,perceived quality : *How Consumers View Stores and Merchandise, In Jacoby, J., & Olson,J. (Eds.), Perceived Quality* (pp. 209-232). Lexington, MA : Lexington Books.
69. Monroe, K.B. (2003) Pricing-making profitable decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York.
70. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989), Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin, 105*(3),pp. 430-445.
71. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy ofMarketing Science, 33*(3), 330-346.
72. Obeidat, M. S. (2015). Consumer Attitude toward Online Shopping in Jordan

- (Order No. 3680582). Available from ABI/INFORM Collection.(1654417127).
73. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *The Journal of Consumer Research*, 495-507. Okada, 2005
 74. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
 75. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Perspectives*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
 76. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
 77. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
 78. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp.351-357.
 79. Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), pp. 159-185.
 80. Riley, H. C. (2001). When Does Gender Matter in Negotiation? The Case of Distributive Bargaining. Harvard University, ProQuest Dissertations Publishing, 3025223.
 81. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 19, 40.
 82. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior (7 ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 83. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Pearson Education.
 84. Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Services Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement

- and Gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
85. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, FL: The Dryden Press.
86. 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*, 22(2), 159-170.
87. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing theory and practice*, 15(1), 7-23.
88. Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). The Rational Factors of Perceived Quality and Perceived Value as the Drivers of Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Bisnis & Birokrasi*, 26(3), 132-144.
89. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
90. Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C. W. (2013), "Effect of Value, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product in South Sumatera," *Academic Research International*, 4(3), pp. 323-335.
91. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
92. Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998), The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62(October), pp.46-61.
93. Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011), "The Effect of Attitude Toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude Toward Brand and Purchase Intention," *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1), pp. 21-29.
94. Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014), "Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 67 (3), 260-267.
95. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: an international journal*, 14(2/3), 169-182.

- 
96. Weber, A. L. (1991). *Introduction to Psychology*, Harper Collins College.
 97. Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. NY: John Wiley and Sons Inc.
 98. Wilkie, W. (1986). Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc.
 99. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139. Worcester, 798-844.
 100. Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet research*, 26(5), 1228-1248.
 101. 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.
 102. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
 103. Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. J. (1996). *Psychology and Life*. New York: Harper Collins.

三、網路部分

1. 資誠聯合會計師事務所 PwC Taiwan, CEO 觀點(2021), 網址：

<https://www.pwc.tw/zh/ceo-survey/ceo-interview/interview-2021-13.html>



附錄 研究問卷



親愛的受訪者，您好：

感謝您在百忙之中撥冗協助填寫此問卷，本問卷目的主要為探討消費者對台灣寢飾用品市場有關的意見或看法，問卷內容僅供個人學術研究分析，懇請您耐心的填寫與分享意見。問卷內容皆採取不記名方式，也不涉及任何商業行為，請您安心作答，感謝您的熱心協助，並感謝您對學術研究的支持！

最後再次感謝您的熱心協助，將對本研究有莫大的幫助，在此致上最誠摯的謝意。

敬祝您 萬事如意

台大 EMBA 會計與管理決策組
指導教授：劉啟群 教授
教授
研究生：陳俊輝 敬上

本研究所謂寢飾用品定義為：泛指被套床包組、枕頭、被子、保潔墊....等居家生活用品

第一部分

以下乃是針對您對寢飾用品購買時的購買行為進行了解，請您依實際狀況做適當的回答，在以下空格完成勾選。

1. 請問您是否曾經有參與過寢飾用品的購買行為？

是 否

2. 請問您曾經購買過那些寢飾用品？(請選擇最重要的 3 種)

<input type="checkbox"/> 被套床包組	<input type="checkbox"/> 兩用被床包組	<input type="checkbox"/> 枕頭
<input type="checkbox"/> 冬被	<input type="checkbox"/> 靠墊	<input type="checkbox"/> 中式床罩組
<input type="checkbox"/> 夏天涼被	<input type="checkbox"/> 地墊	<input type="checkbox"/> 毛毯
<input type="checkbox"/> 保潔墊	<input type="checkbox"/> 毛浴巾	<input type="checkbox"/> 其他 _____

3. 請問下列何者是您最常購買的寢飾用品？

<input type="checkbox"/> 被套床包組	<input type="checkbox"/> 兩用被床包組	<input type="checkbox"/> 枕頭
<input type="checkbox"/> 冬被	<input type="checkbox"/> 靠墊	<input type="checkbox"/> 中式床罩組
<input type="checkbox"/> 夏天涼被	<input type="checkbox"/> 地墊	<input type="checkbox"/> 毛毯
<input type="checkbox"/> 保潔墊	<input type="checkbox"/> 毛浴巾	<input type="checkbox"/> 其他 _____



4. 請問您通常多久會購買一次寢飾用品？

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1個月(含) | <input type="checkbox"/> 1個月以上到3個月(含) |
| <input type="checkbox"/> 3個月以上到6個月(含) | <input type="checkbox"/> 6個月到1年(含) |
| <input type="checkbox"/> 1年到1年6個月(含) | <input type="checkbox"/> 1年6個月到2年(含) |
| <input type="checkbox"/> 2年以上 | |

5. 請問您平均每次購買寢飾用品會花多少錢？

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1000 元以下 | <input type="checkbox"/> 1,001~2,000 元 | <input type="checkbox"/> 2,001~3,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 3,001~4,000 元 | <input type="checkbox"/> 4,001~5,000 元 | <input type="checkbox"/> 5,001~6,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 6,001~7,000 元 | <input type="checkbox"/> 7,001~8,000 元 | <input type="checkbox"/> 8,001~9,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 9,001~10,000 元 | | <input type="checkbox"/> 10,001 元以上 |

6. 請問購買寢飾用品時，您個人會最在乎的是什麼？(請選擇最重要的3種)

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 觸感和舒適度 | <input type="checkbox"/> 花樣和設計 (如IP授權商品) | <input type="checkbox"/> 保暖和涼感度 |
| <input type="checkbox"/> 材質/材料/填料 | <input type="checkbox"/> 製工品質(如質量、耐用) | <input type="checkbox"/> 清潔維護 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 價格 | <input type="checkbox"/> 製造產地 |
| <input type="checkbox"/> 機能功能性 (如有防蹣抗菌) | | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

7. 請問您如為家中小孩購買寢飾用品，您可能會最在乎的是什麼？(請選擇最重要的3種)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 觸感和舒適度 | <input type="checkbox"/> 花樣和設計 (IP授權商品) | <input type="checkbox"/> 保暖和涼感度 |
| <input type="checkbox"/> 材質/材料/填料 | <input type="checkbox"/> 製工品質(質量、耐用) | <input type="checkbox"/> 清潔維護 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 價格 | <input type="checkbox"/> 製造產地 |
| <input type="checkbox"/> 機能功能性 (如有防蹣抗菌) | | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

8. 請問您選購寢飾用品時，最常參與的選購活動是以下哪一種 (請選擇最常參與的3種)？

- | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 買一送一 | <input type="checkbox"/> 點數活動換購 | <input type="checkbox"/> 寢飾用品門市活動 |
| <input type="checkbox"/> 特殊節日優惠(如母親節) | <input type="checkbox"/> 街邊特賣會 | <input type="checkbox"/> outlet 購物中心 |
| <input type="checkbox"/> 大賣場/商場的特賣活動(家樂福/大潤發) | | <input type="checkbox"/> 團購網站/社群 |
| <input type="checkbox"/> 百貨公司專櫃活動 | <input type="checkbox"/> 百貨公司周年慶活動 | <input type="checkbox"/> 雅虎拍賣 |
| <input type="checkbox"/> 蝦皮拍賣 | <input type="checkbox"/> 品牌專櫃官網活動 | <input type="checkbox"/> 電商平台 |
| <p>(Momo/Pchome)</p> <input type="checkbox"/> 寢飾用品展覽會(家具展) <input type="checkbox"/> 其他 _____ | | |

9. 請問目前購買寢飾用品時，您會優先選擇哪一個方式購買寢飾用品？(單選)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 實體通路(跳選至10題與12題) |
| <input type="checkbox"/> 網路或電商零售平台(跳選至11題與13題) |

10. 請問購買寢飾用品時，您會優先選擇哪一個實體通路購買寢飾用品？(單選)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 百貨公司/購物中心 (如:SOGO/微風) | <input type="checkbox"/> 量販店 (如:家樂福) |
| <input type="checkbox"/> 寢飾用品門市 (如:格蕾門市) | <input type="checkbox"/> 居家生活館 (如: HOLA/IKEA) |
| <input type="checkbox"/> 夜市/攤販 | <input type="checkbox"/> 寢飾用品特賣會 |
| <input type="checkbox"/> 其他 _____ | |

11. 請問購買寢飾用品時，您會優先選擇哪一個網路或電商零售平台購買寢飾用品？(單選)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yahoo 購物中心 | <input type="checkbox"/> MOMO 購物網 | <input type="checkbox"/> PCHOME 線上購物 |
| <input type="checkbox"/> 酷澎 (Coupang) | <input type="checkbox"/> KOL (網紅推薦網址連結) | <input type="checkbox"/> LINE 購物 |
| <input type="checkbox"/> 網路社群社團 | <input type="checkbox"/> 網路直播購買 | <input type="checkbox"/> 露天拍賣 |
| <input type="checkbox"/> 生活市集 | <input type="checkbox"/> 寢飾用品品牌的自有官網 | <input type="checkbox"/> 蝦皮拍賣 |
| <input type="checkbox"/> 其他 _____ | | |

12. 您會優先選擇實體通路購買寢飾用品的原因？(請選擇最重要的 3 點)

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 可試用體驗 | <input type="checkbox"/> 銷售人員的專業建議 | <input type="checkbox"/> 立即拿貨 |
| <input type="checkbox"/> 售後服務良好 | <input type="checkbox"/> 價格可以貨比三家 | <input type="checkbox"/> 促銷優惠活動 |
| <input type="checkbox"/> 檢視產品品質 | <input type="checkbox"/> 店面氛圍優質 | <input type="checkbox"/> 口碑信譽良好 |
| <input type="checkbox"/> 臨近生活商圈 | <input type="checkbox"/> 檢視產品色彩/色調 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

13. 您會優先選擇電商或零售平台購買寢飾用品的原因？(請選擇最重要的 3 點)

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 價格便宜 | <input type="checkbox"/> 促銷優惠活動 | <input type="checkbox"/> 產品選擇多樣性 |
| <input type="checkbox"/> 消費者評價明確 | <input type="checkbox"/> 售後服務良好 | <input type="checkbox"/> 訂購方便 |
| <input type="checkbox"/> 支付方式多元化 | <input type="checkbox"/> 配送服務速度迅捷 | <input type="checkbox"/> 購物體驗良好 |
| <input type="checkbox"/> 該平台品牌知名度 | <input type="checkbox"/> 退換貨便利 | <input type="checkbox"/> 比價方便 |
| <input type="checkbox"/> 其他 _____ | | |

第二部分

以下是針對您最常購買的寢飾用品品牌之功能與品質好壞的主觀評估程度，請根據您實際的想法與過去經驗做答，在適當空格內打勾。

請依據您最常購買的寢飾用品進行回答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為該寢飾用品是輕盈透氣的					
2. 我認為該寢飾用品的材質用料是很實在的					
3. 我認為該寢飾用品的材料是安全無害的					
4. 我認為該寢飾用品的設計是合乎人體工學的					
5. 我認為該寢飾用品的設計是舒適的					
6. 我認為該寢飾用品是容易清洗維護的					
7. 我認為該寢飾用品是耐用的					

第三部分

以下是針對您最常購買的寢飾用品品牌之外觀審美的主觀評估程度，請根據您實際的想法與過去經驗做答，在適當空格內打勾。

以下請依據您最常購買的寢飾用品進行回答：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
8. 我認為該寢飾用品是合乎我的品味的					
9. 我認為該寢飾用品是符合家中室內的設計/裝潢風格					
10. 我認為該寢飾用品的縫製工藝是細緻的					
11. 我認為該寢飾用品的面料材質手感是細膩滑順的					
12. 我認為該寢飾用品的搭配元素上是協調統一的					
13. 我認為該寢飾用品的搭配上是令人感到溫馨的					
14. 我認為該寢飾用品的設計是流行時尚的					
15. 我認為該寢飾用品的設計是具有文化風格的					

第四部分

以下是針對您對於在選擇購買寢飾用品時，感受到如知名網紅、團媽等重要的關鍵意見領袖（簡稱 KOL）對其態度所產生之影響的支持程度，請根據您實際的想法與過去經驗做答，在適當空格內打勾。

以下請依據您最常購買的寢飾用品進行回答：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
16. 我認為【KOL】介紹的寢飾用品是符合我的需求					
17. 我認為【KOL】推薦的寢飾用品是適合我的					
18. 我認為【KOL】代言的寢飾用品品質是值得信賴的					
19. 我會選擇【KOL】所支持的寢飾用品					
20. 我會相信【KOL】對於寢飾用品的評價					

第五部分

以下是針對您目前主要使用的寢飾用品之價格是否合理的認知，請根據您的實際經驗與想法作答，在適當空格內打勾。

以下請依據您最常購買的寢飾用品進行回答：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 我認為該寢飾用品的價格是值得的					
22. 我認為該寢飾用品的價格是合理的					
23. 我認為該寢飾用品的價格是一分錢一分貨					
24. 我認為該寢飾用品的價格是合乎預算的					
25. 我認為該寢飾用品的價格是不貴的					
26. 我認為該寢飾用品的價格，是我可以接受的					

第六部分

以下是針對您最常購買的寢飾用品品牌有關之消費經驗的感受程度，請根據您實際的想法與過去經驗做答，在適當空格內打勾

以下請依據您最常購買的寢飾用品進行回答：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
27. 選擇該寢飾用品會是一個不錯的消費經驗					
28. 該寢飾用品的設計是對我很有吸引力					
29. 該寢飾用品的品質是值得信賴					
30. 該寢飾用品的材質是令人滿意的					
31. 我認為購買該寢飾用品是不錯的選擇					
32. 我認為購買該寢飾用品是明智的決定					

第七部分

以下是針對您最常購買的寢飾用品品牌未來是否會繼續購買或推薦他人使用的可能性進行了解，請根據您實際的想法與過去經驗做答，在適當空格內打勾。

以下請依據您最常購買的寢飾用品進行回答：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
33. 未來我會考慮繼續購買該寢飾用品					
34. 未來只要有機會，我還是會購買該寢飾用品					
35. 我會再次購買該寢飾用品的機率是高的					
36. 整體而言，我對於購買該寢飾用品的意願是高的					
37. 若有機會，我願意推薦該寢飾用品給我的家人與朋友					
38. 如果周圍的朋友想要購買該寢飾用品，我會願意推薦給他們					

第八部分：基本資料

1. 請問您的性別為：

生理男 生理女

2. 請問您的教育程度為：

國小以下 國中 高中職 大專院校學士
碩士 博士 其他 _____

3. 請問您的年齡為：

19 歲(含)以下 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲
35~39 歲 40~44 歲 45~49 歲 50~54 歲
55~59 歲 60 歲(含)以上

4. 請問您的婚姻狀況為：

未婚 已婚 其他 _____

5.是否有人口：

有 無

6. 請問您的職業為：

軍公教人員

金融/保險業

商業

製造業

服務業

自由業

大眾傳播業

不動產/建築業

觀光/旅遊業

資訊/電子業

醫療保健業

法律/會計業

物流/倉儲業

學生

家管/退休

其他 _____

7. 請問您的每月個人所得為何：

20,000 元（含）以下 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元

60,001~80,000 元 80,001~100,000 元 100,001~150,000 元

150,001~200,000 元 200,001~250,000 元 250,001~300,000 元

300,001~350,000 元 350,001~400,000 元 400,001~450,000 元

450,001~500,000 元 500,001 元以上

8. 請問您家庭總月收入所得為何：

200,000 元（含）以下 200,001~400,000 元 400,001~600,000 元

600,001~800,000 元 800,001~1,000,000 元 1,000,001~1,500,000 元

1,500,001~2,000,000 元 2,000,001 元以上

9. 請問您的居住地：

北部 中部 東部 南部 離島 其他 _____



本問卷到此結束

請您再次檢視，以確定所有問題皆以勾選，感謝您！