國立成功大學

管理學院

高階管理碩士在職專班 (EMBA)

碩士論文

知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究

-以消費者購買數位內容產品為實證

The Relationship among Perceived Price、Perceived Quality and Perceived Value to Purchase Intention - the Empirical Research of Digital - Technology Products

研 究 生： 甘美玲

指導教授： 譚伯群 教授

姜傳益 教授

中 華 民 國 九十五 年 六 月 十八日

國立成功大學
在職專班碩士論文

知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究－以消費者購買數位內容產品為實證

The Relationship among Perceived Price、Perceived Quality and Perceived Value to Purchase Intention - the Empirical Research of Consumers Purchasing Digital Technology Products

研究生：甘美玲

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試召集人：

考　試　委　員：吳萬益

考　試　委　員：

考　試　委　員：

考　試　委　員：

指導教授：

系(所)主管：吳萬益

中華民國 九十五 年 六 月 十八 日

摘要

本研究將以消費者觀點,探討相關數位內容產品在消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值對消費者購買意願之影響, 並加入中介變數知覺風險與口碑時對知覺價值是否產生影響由此驗證其進一步影響消費者之購買意願。

本研究以台南市現居住民眾為對象分別針對不同行政區域採用隨機問卷抽樣進行調查，總共發出 600 份問卷，回收樣本數為 550 份，回收率 92%，檢視 550 份樣本，剔除填答不全以及回答問卷答案完全一樣者，有效樣本為 450 份，有效問卷回收率為 81.8% 。根據所需之研究目的，利用 *SPSS10.0* 套裝軟體來執行適當之統計分析，其方法包括了因素分析、差異性分析、及典型相關分析與迴歸分析等，藉以探討消費者採購數位內容產品時知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買意願四者之間的影響與關聯性。

研究結果發現：(一)價格是消費者購買商品時用以評定品質的重要線索，依據消費者對數位商品的價格知覺，消費者覺得價格愈高的數位商品品質也會愈高。(二)消費者認同高品質高單價的觀念，當消費者認同數位內容商品之品質與價值時才會有顯著的購買意願，而單憑價格或低價產品並無法正向刺激消費者的購買意願。(三)當消費者對商品之知覺品質正向提升時會同時正向提升對該商品的知覺價值，對購買意願也有顯著正向增加影響。(四) 當知覺產品價值越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響。(五) 消費者知覺風險與口碑。

關鍵詞：知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願。

Abstract

This research will be with consumer's view, probe into relevant the digital technological goods purchasing intention with influence of perceived price, perceived quality and perceived value. And exert an influence and prove from the perceive value while joining perceived risk and word of mouth.

This research adopted to the random questionnaire to sample and carry on the investigation to different administrative divisions separately with people living in Tainan city , Send out 600 questionnaires, got back 550's, 92% of rate of recovery, rejected non completed, The effective sample is 450, the effective rate of recovery is 81.8%. According to the necessary research purpose using SPSS10.0 software to carry out proper statistical analysis, that including factor analysis, Canonical correlation analysis, variance- Anova and Manova anaysis, to find the influence and related among perceived price, perceived quality, perceived value and purchasing intention while comsuers purchase the digital products.

The result of this study is found: (1) The price is an evaluating important clue of quality, according to the perceived price, consumer feels the price high the quality should be high, too. (2) While consumers approve the idea of the high price with high quality, Just there are apparent purchasing intention when consumers approve the quality and value of this goods. (3)When the perceived quality is higher, will influence the consumer's perceived vale and purchasing intention higher, too. (4) When the perceived vale is higher, will be influencing the consumer's purchasing intention higher, too. (5)The perceived risk and word of mouth have apparent influence on consumer's perceived value, the perceived is another important parameter that products external clue and perceived value bind.

Key Word : Preceived price, Preceived quality, Preceived value, Purchasing intention。

誌謝

踏入社會工作二十餘載後，深感所學之不足以因應環境之變遷與進步，慶幸能於兩年前再度考進成大企管高階管理碩士在職專班進修，期能將理論與實務結合應用。回首兩年來白天忙於工作，夜間與假日則到學校接受師長的諄諄教誨並有幸認識一群社會菁英的學長/姐，真是受益良多，不虛此行。EMBA 課程能夠順利完成，真要感謝各位師長誨人不倦的教導與 95 級和 96 級學長/姐們的不吝提攜與熱心照應。

本論文得以順利完成，必須感謝恩師譚伯群教授與姜傳益副教授於論文撰寫期間，對於題目選定、論文格式、文獻探討與搜尋、研究架構擬訂等不厭其煩的熱心指導與寶貴的建議，僅在此致上最高、最誠摯的謝意。而論文口試期間，承蒙吳萬益院長、林清河教授、劉清河教授耐心撥冗悉心審閱，並賜與寶貴精闢的意見，使得本論文得以更臻完備周延，僅此致上無限感謝。

感謝同門學長們：宗輝、寶棟、孝思、光宏、春森、林洲、仲曦與樑吉等，一年來論文寫作期間的鼓勵、照顧與提攜此份同門情誼將永遠銘記在心。

特別感謝我的家人對我的支持，小女睿慈的貼心更是我最大的精神支柱，與鞭策我前進的力量，因為你們我才能專心課業、順利完成學業。

論文完成亦是即將離校之際，心中是滿溢的感恩與懷念，再次感謝指導我、教導我的師長們、同窗學長/姐們，我將永遠懷念這段人生中深刻美麗的日子。

甘美玲 謹誌

成功大學管理學院 EMBA

中華民國九十五年七月

目錄

目錄　I

表目錄　II

圖目錄　III

第一章 緒論 1

第一節 研究背景 1
第二節 研究目的與動機 5
第三節 研究範圍 6
第四節 研究步驟 6

第二章 文獻探討 9

第一節 知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願 9
第二節 知覺風險與口碑 18
第三節 知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願之相關 21
第四節 知覺風險、口碑與知覺價值 25
第五節 人口統計變數 26

第三章 研究方法 28

第二節 研究架構與研究假設 28
第三節 操作性定義及問卷設計 30
第四節 問卷設計 39
第五節 抽樣與問卷發放 40
第六節 資料分析方法 43

第四章 實證分析 47

第一節 敘述性統計分析 47
第二節 因素分析及信度檢定 48
第三節 人口統計變數在各研究變數之差異分析 56
第四節 知覺價格、知覺品質、知覺風險與口碑對知覺價值與購買意願之迴歸分析 64
第五節 知覺價格與知覺品質之典型相關分析 78
第六節 知覺風險與口碑對知覺價值之典型相關分析 81

第五章 結論與意涵 84

第一節 研究結論 84

第二節 管理上意涵 86
第三節 研究限制與未來研究方向 87

參考文獻 88

附錄一 問卷 94

表目錄

表 3-1. 自變數（操弄變數）的操作性定義與衡量問項 32
表 3-2. 依變數的操作性定義與衡量問項 35
表 3-3. 中介變數-知覺風險的操作性定義與衡量問項 36
表 3-4. 中介變數-口碑的操作性定義與衡量問項 37
表 3-5. 人口統計變數分類 38
表 3-6. 台南市 2005 年人口統計數 41
表 3-7. 相關係數判定準則 45
表 4-1. 樣本代表性分析 48
表 4-2. 知覺價格之主成分因素分析結果 49
表 4-3. 知覺品質主成份因素分析結果 51
表 4-4. 知覺價值之主成分因素分析結果 52
表 4-5. 購買意願主成分因素分析表 53
表 4-6. 知覺風險主成分因素分析表 54
表 4-7. 口碑主成分因素分析表 55
表 4-8. 性別在各研究構面之平均值差異分析 56
表 4-9. 年齡在各構面之平均值差異分析 57
表 4-10. 教育程度在各構面之平均值差異檢定 59
表 4-11. 職業在各構面之平均值差異分析 60
表 4-12. 收入在各構面之平均值差異分析 61
表 4-13. 居住區域在各構面之平均值差異檢定 62
表 4-14. 知覺價值之「價格=品質」因素複迴歸分析 66
表 4-15. 知覺價值「品質=價值」複迴歸分析 70
表 4-16. 購買意願 「價格與品質須合理」因素複迴歸分析 73
表 4-17. 購買意願「物超所值」因素複迴歸分析 75
表 4-18. 知覺價格與知覺品質典型相關係數檢定表 78
表 4-19. 知覺風險與知覺價值典型相關係數檢定表 81

表 4-20. 口碑與知覺價值典型相關係數檢定表 83

圖目錄

圖 1-1. 數位內容產業與商品之範疇 資料來源: 經濟部數位內容推動辦公室 3

圖 1-2. 本研究流程圖 8

圖 2-1. MONROE AND KRISHNAN (1985)提出的認知價值形成模式 13

圖 2-2. 知覺價值模型資料來源：張重昭、周宇真（1999） 14

圖 2-3. ZEITHAML (1988)消費者的價格、品質與價值認知模型 14

圖 2-4. 價格知覺概念性架構圖資料來源：KENT AND MONROE (1990) 17

圖 2-5. 知覺品質、知覺價格與知覺價值概念性架構圖 24

圖 3-1. 本研究架構圖 28

圖 3-2. 問卷研擬過程 39

圖 3-3. 抽樣程序 40

圖 3-4. 本研究之分析方法及研究步驟 46

圖 4-1. 知覺價格與知覺品質典型相關分析第一組線性模型 79

圖 4-2. 知覺價格與知覺品質典型相關分析第二組線性模型 79

圖 4-3. 知覺風險與知覺價值典型相關分析線性模型 82

圖 4-4. 口碑與知覺價值典型相關分析線性模型 83

第一章 緒論

第一節 研究背景

一、數位內容產業

經濟部數位內容產業推動辦公室發布去年度台灣數位內容產業產值報告，2005 年整體數位內容產值為 2902 億元新台幣，較前年成長 15%，預計 2006 年也會有 16%的成長率，產值達 3366 億元。

由於數位資訊通訊基礎設施的普及與生活數位化，使得數位內容產品的發展成為熱門的焦點議題。依據國際電信聯盟於 2005 年 7 月初公佈全球數位機會指數(Digital Opportunity Index, DOI）排名，瑞典及丹麥居全球之冠，台灣則名列世界第七位。歐盟、加拿大、日本、韓國與新加坡等先進國家，已將數位內容納入積極推動的策略性明星產業。近年來我國政府大力推動數位內容產業發展，希望培植其成為明星產業，以藉此新興領域提昇台灣業者之競爭力。台灣在 2002 年 5 月通過「加強數位內容產業發展推動方案」，並將數位內容產業納入「兩兆雙星」的重點推動產業之一。

隨著寬頻網路、無線通訊，以及數位傳播等新科技與新型態通路或平台的發展，使得傳統類比的內容產業，可望創造新猷，進入一個全新的生命週期。例如：傳統的音樂內容，從實體 CD 進入網路平台，創造線上音樂下載的市場。然而，這只是內容數位化的開端，真正的競爭將濫觴於 3G 手機、數位電視與寬頻網路的內容匯流。而整合聽覺與視覺享受的影視內容將會是決勝的關鍵。

與傳統內容產業受限於實體商品之呈現形式，多為生產者導向，提供給消費者之服務或形式相當有限，例如音樂多為 10~14 首、以 CD 或 DVD 等固定、套裝的銷售模式為主；文字則以裝訂成冊的書籍形式呈現。

數位內容則由實體走向虛擬，打破實體商品的限制，運用網際網路無國界、通路成本低廉且傳遞迅速之特性，使得產業價值鏈變得更短、更快且更具彈性。內容的創作也由單一媒體演變為多媒體形式、且內容素材(Meta Data)的

加值也更複雜。

數位內容將比傳統內容更貼近無形商品的特質，市場亦將由生產者導向轉變為消費者導向。以音樂為例，線上音樂下載模式，打破傳統產品包裝形式(14首為一個單位)；而音樂呈現的載具，也突破內容儲存與播放分離模式(如 CD 或 DVD)，進入播放與儲存整合的模式(PC、MP3、手機或 PDA 等)。

透過數位化提高內容轉換的彈性與再利用(reuse)比例，以因應不同族群的需求是數位內容與傳統內容最大的差異。依據不同的使用族群（如老人、兒童、女性、商務人士、學生族群…等），提供符合該族群個別需求之產品，再藉由不同內容產業間的整合，以及各項平台、硬體載具與傳輸方式之配合，數位內容的發展將使傳統內容相形失色，展現更多元的面貌。例如 Game-Based Learning 即為結合遊戲與學習，可以針對不同族群(兒童、學生、軍人、上班族、家長、退休族)、不同目的（寓教於樂、寓樂於教、軍事訓練、技巧演練…等），透過 PC、遊戲機、行動裝置等平台，所提供的新興數位內容。

綜合上述分析，未來數位內容之市場區隔將打破音樂、遊戲、學習等傳統內容型態的思維，朝向使用族群、內容型態、平台或載具、傳輸方式等多維度交叉的思維，市場區隔將更多元、細緻且個人化。數位化的能力將考驗業者整合不同內容、平台，或相同內容在不同平台、族群間轉換的彈性。因此，掌握消費行為並運用數位化創新商業模式的業者才能在數位內容產業競爭。

綜合上述數位內容產業之產品將以電腦與相關之行動儲存裝置、平面數位顯示電視、數位行動通訊手機等的應用將扮演數位內容產業發展的關鍵角色。

數位內容產業與商品之範疇如下圖 1-1 所示

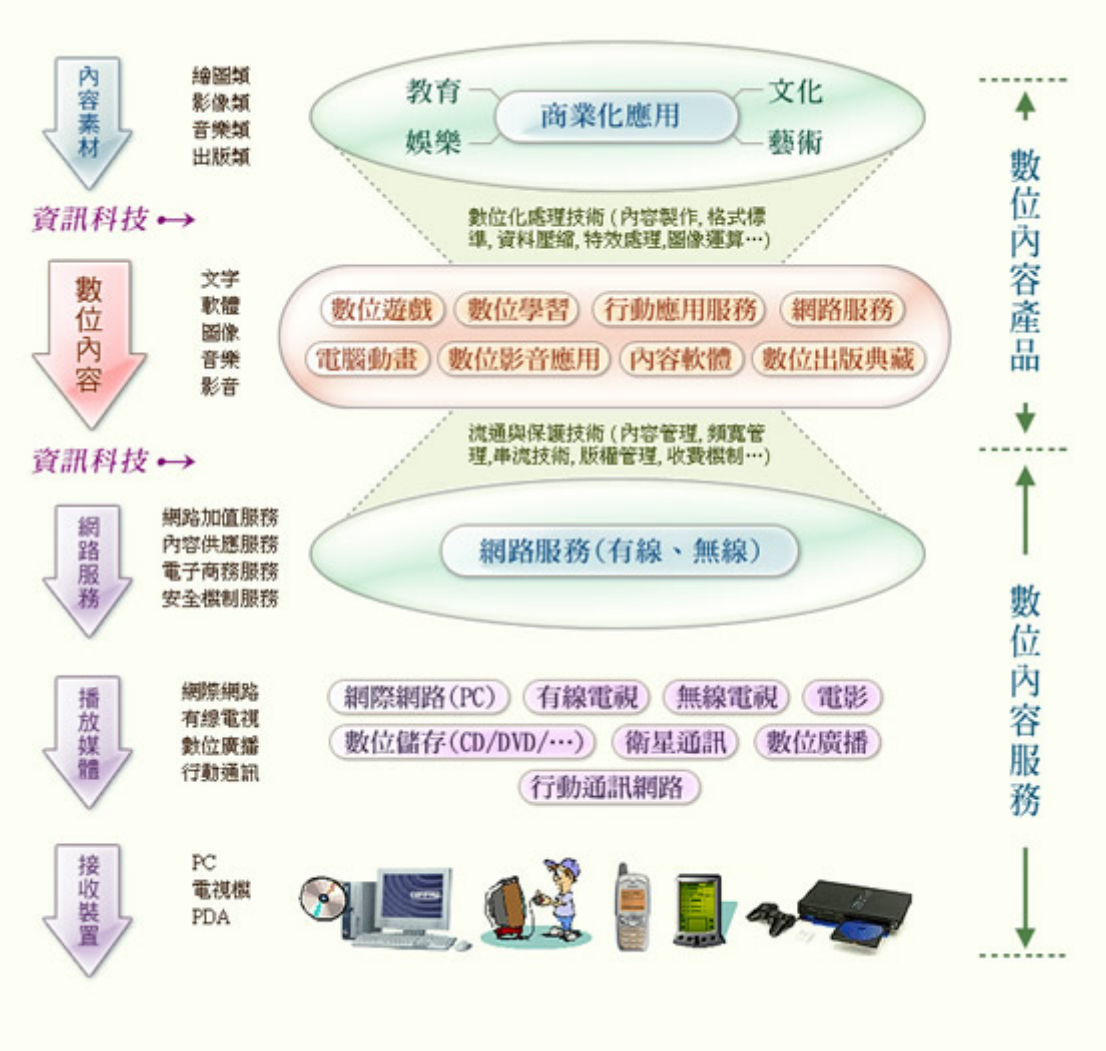


圖1-1. 數位內容產業與商品之範疇 資料來源: 經濟部數位內容推動辦公室

二、知覺架構與購買意願之相關

本研究將以消費者觀點,探討相關數位內容產品在消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值對消費者購買意願之影響, 並加入中介變數知覺風險與口碑時對知覺價值是否產生影響由此驗證其進一步影響消費者知購買意願。

由 Monroe（1990）根據價格知覺的概念，提出知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、價值意識和購買意願之間的關係，其中消費者在考量購買商品時，其購買意願取決於所獲得的商品的價值意識。當消費者對商品有高的品質評價時，則便會有高的價值意識。而價值意識的高低是由知覺品質相對於消費者必須付出的知覺貨幣之間作一權衡所得出的結果。亦即價格意識和知覺品質以及

知覺貨幣支付皆成正比。再從交易效用理論的觀點來看，當消費者經由購買商品所產生之利益高於其所付出的代價時，則購買機率較高（Dickson & Sawyer, 1990）。 多位學者亦提出相似理論（Bolton & Drew, 1991；Dodds, Monroe & Grewal, 1991；Monroe & Krishnan, 1985；Zeithaml, 1988） 即銷售廠商可以藉由增加消費者對產品利益或品質之知覺，以增強消費者對獲得價值之知覺進而提高消費者知購買意願。

過去有不少學者的研究中指出認為消費者的購買意願(Purchasing Intention)乃決定於消費者對該產品的知覺價值(Perceived Value)，而許多學者更提出知覺價格(Perceived Price)、知覺品質(Perceived Quality)與知覺價值模式來解釋消費者購買意願的形成，並進行相關的實證研究(Monroe, 1979；Monroe & Krishnan, 1985；Zeithaml, 1988；Monroe & Dodds, 1988；Rao & Monroe, 1989；Monroe, 1990；Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。學者 Dodds, et al. (1991)曾提出單一產品價格效果的概念性關係(conceptual relationship of price effect)，認為消費者知覺感受會影響產品的購買意願。許多的研究從行為以及心理層面等觀點來探討價格策略，這類型的研究均指出「價格」或與價格有關的行銷策略，對消費者產品評估上扮演著非常複雜且重要的角色（Winer, 1988 ; Monrone, 1990; Teas et al., 2000） 這些研究認為價格是與產品品質相關的一種重要屬性，並且認為知覺價格是可以改變的。這些研究絕大多數都只針對消費者個別的產品或是品牌的心理認知狀態的改變，或是價格促銷的幅度對消費者的產品評估的影響。相較之下，比較少有研究是在檢測相同屬性產品, 因功能與價格區間之不同, 對消費者的知覺價格、 知覺品質與知覺價值是否有不同之影響, 並進一步影響消費者對該項產品之購買意願。但現今同屬數位內容之產品因功能需求組合不同相對售價區間差異亦大, 其是否因此對消費者的知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買意願而有不同之影響,值得探討, 亦為本篇研究之目的。

從早期學者 Stone and Gronhaug（1993）的研究和近期 Jillian, Geoffery, and Lester (1999)對消費者的購買行為研究中提出知覺風險中介變數會對消費者採購意願產生影響 ; 而另一中介變數口碑（word of mouth）則一直扮演著影響消費者態度及行為轉變的重要因素, 為求本研究之完善, 一併將知覺風險與口碑二項中介變數放入, 研究其對知覺價值之影響情況, 進而推論知覺風險與口碑對消費者購買意願之影響。

因此，本研究欲從消費者最初的資訊處理活動—知覺評估，包含消費者之知覺價格、知覺品質與知覺價值的一連續評估活動，並導入中介影響變數知覺風險與口碑, 以瞭解消費者對數位內容商品之購買意願評估過程。

本研究將以台南市地區消費者為研究對象，消費者於購買不數位內容產品時, 探討價格如何透過知覺品質的中介來和知覺價值聯結，與當知覺風險與口碑之因素介入時如何影響知覺價值, 進而影響消費者購買意願；以提供相關數位產業產品製造廠商及銷售業者擬定行銷策略時的參考依據。

第二節 研究目的與動機

現今數位內容產品的生活化與普及化環境下，市場充滿著來自不同廠商的產品，消費者對這些產品普遍不熟悉，在買賣雙方資訊不對稱的情況下，消費者往往希望能有可以協助其區別高、低產品品質的訊息以降低風險；因此產品的外部線索便成為消費者經常利用的工具(Dawar and Parker 1994)。

在諸多相關產品外部線索的研究中，大抵將產品外部線索視為品質的訊號或風險評估的指標個別加以探討。如學者 Rao and Monroe(1989)、 Dodds, Monroe and Grewal(1991)和 Teas and Agarwal(2000)等的研究。而學者 Wood and Scheer(1996)則提出認為消費者在評估一項交易時，可能是知覺利益、成本和風險的函數，學者 Teas and Agarwal(2000)也提出相同看法認為：產品外部線索和知覺價值的聯結不完全由知覺品質和知覺犧牲所中介，知覺風險可能是一個重要的變數，值得進一步加以探討。

本研究以一般消費者為樣本，利用線性結構關係模式來探討各研究變項間的因果互動關係，以充分了解價格外部線索對消費者知覺品質、知覺風險、知覺價值和購買意願的影響。本研究整合探討產品外部線索之品質訊號和風險評估的二個角色，除了於學理上可更清楚了解產品外部線索對知覺品質、知覺風險、知覺價值和購買意願的影響關係外；在數位產品日趨普及化的今日，於實務上則可提供欲進入數位內容產品市場的廠商、代理商或經銷商，應如何就產品品質與功能的高、低，擬定適當的價格和銷售策略的參考依據。

第三節 研究範圍

本研究以消費者對數位內容產品之購買意願上受知覺價格、知覺品質、知覺價值及知覺風險與口碑之影響為研究範圍。

第四節 研究步驟

本文所採用之研究流程步驟依序如下：

一、文獻回顧

研究及探討相關之國內外期刊、論文、文獻，加以整理敘述，並對其結果提出檢討，據此以提出研究之觀念性架構。

二、理論探討

探討消費者行為理論中，消費者購買決策過程受到知覺價格、知覺品質及知覺價值的影響，足以牽動消費者的購買意願。

三、實證分析

本文將採用多變量分析 ，運用 SPSS10.0 等統計套裝軟體，探討研究議題中各因素間的關聯性，並分析其結果。實證分析析包括：

(一)、因素分析：瞭解消費者購買數位產品的共同特徵。

(二)、MANOVA 分析：分析消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值與人口統計變項是否有相關。

(三)、相關分析：分析消費者購買數位產品時知覺價格與知覺品質之相關影響。

(四)、迴歸分析：建立知覺價格、知覺品質與知覺價值各構面的因數影響消費者購買數位產品意願之預測方程式。

四、調查方式

本研究之調查方式依據黃俊英（1996）之抽樣程序來做機率抽樣設計方式，調查不同消費者對數位產品的購買意願方式進行資料收集。

五、研究流程

歸納上列各節所述後，建構本研究流程如圖 1-2：本研究首先確定「影響消費者購買意願」之研究方向，依據數位產業及產品蓬勃發展之背景，引發探討「知覺價格、知覺品質與知覺價值影響數位內容產品消費者購買意願之影響」動機與研究目的。於第二章節，參考國內外相關理論、文獻，找出知覺價格、知覺品質、知覺價值、知覺風險與口碑與購買意願等構面之間的關係作為本研究架構之依據，並在第三章構建出本研究之研究架構與研究假說。

接續於第四章中，對回收之有效問卷資料進行各項檢定信度與效度，並進行因素分析、萃取各項因子，依研究目的針對各變項進行相關分析並解釋其分析結果。再於第五章將研究結果整理出結論，並說明本研究之貢獻、限制，以及對數位產業內容產業廠商與後續研究者提出建議。整個研究流程如圖 1-2 所示。

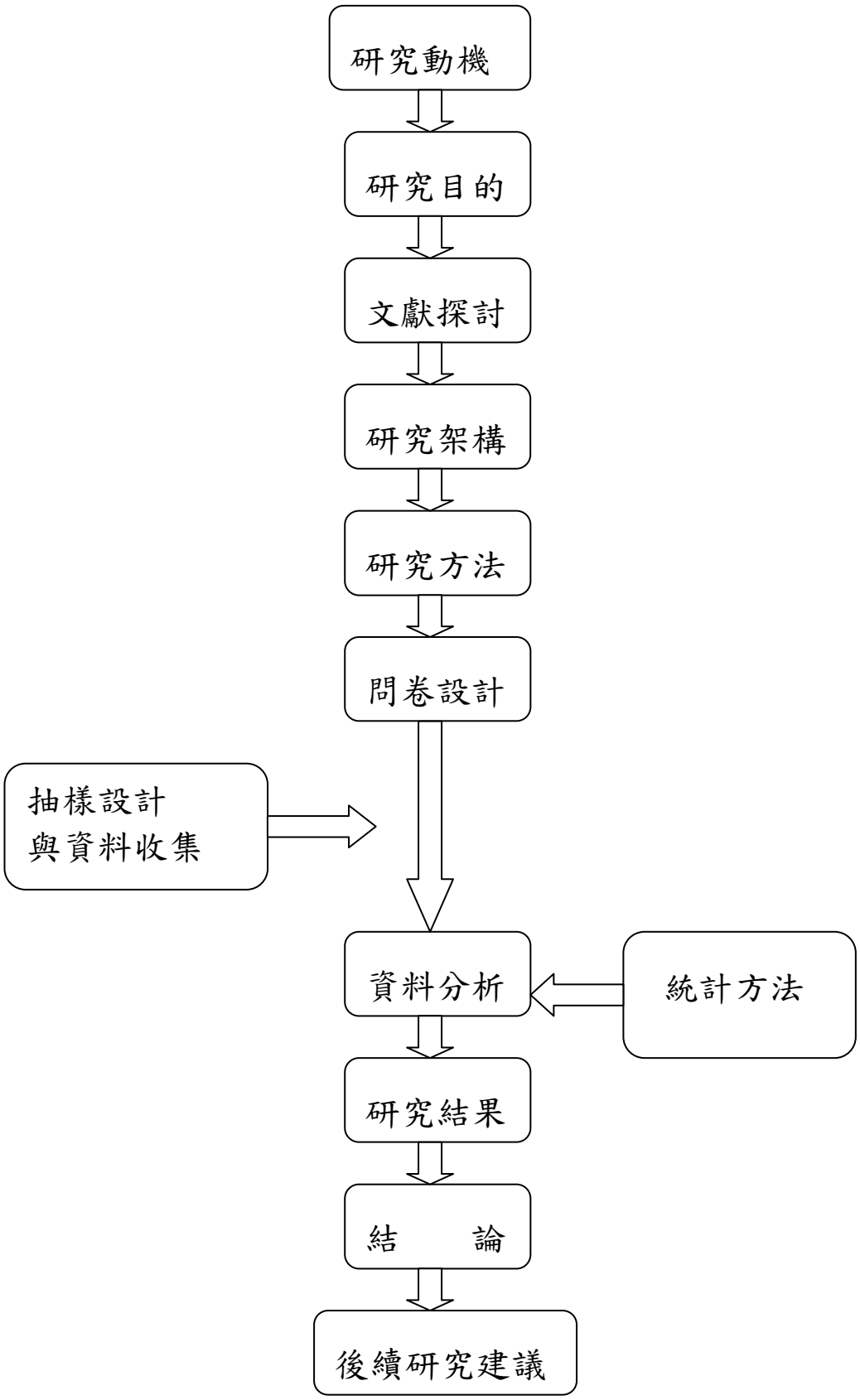

研究動機
研究目的
文獻探討
研究架構
研究方法
問卷設計
抽樣設計
與資料收集
資料分析
統計方法
研究結果
結　　論
後續研究建議

圖1-2. 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究的主要目的是想探討不同消費者知覺中的知覺價格、知覺品質、知覺價值及知覺風險與口碑對購買數位內容產品意願的影響與差異。因此本章陸續針對各個研究構面知覺價格、知覺品質、知覺價值與知覺風險與口碑和購買意願及人口統計變數進行相關文獻探討，以作為本研究之研究架構及研究假說之基礎。

第一節 知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願

一、知覺價格 Perceived Price

從學者 Zeithaml (1988)價格、品質與價值之因果相關模式中發現，價格知覺包含知覺貨幣價格及知覺非貨幣價格，前者是指消費者購買商品時所知覺到的貨幣成本，後者是指消費者購買商品時所付出的時間成本、搜尋成本、安裝成本等非貨幣性的支出。

根據學者 Kotler (1999)的研究認為價格是指消費者為獲得某種產品/服務所需支付的金額及（或）其他有價值的東西。是購買者為獲取產品或服務的利益，所花費的金額（黃俊英,2001）。

當消費者在購買產品或服務時，對價格知覺的表現或是主觀的知覺即是價格知覺（Jacoby & Olson,1977）;而消費者在產品實際售價上，對於大多數消費者而言，通常不會記得購買過的產品或服務的實際價格，而是會將實際價格轉換成價格是「便宜的」或是「昂貴的」容易記憶的方式，此種容易停留記憶中的感受即為知覺價格(Zeithaml,1988)。

因此消費者對於價格被認知在一種廣泛的水準中，由於消費者考慮從品質的接受比率到購買時支付的價格即是知覺價格（Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988）。

然而，價格下降與消費者是否購買的關係為何，在價格接受相關研究中指出每個消費者心中對於產品價格都會有個可接受的價格範圍(Kalyanaram &

Little,1994)，當消費者看到產品價格已在其可接受範圍內，則會傾向接受該產品(Kannan & Kopalle, 2001)。相對 Kalyanaram and Little (1994)認為此價格接受範圍的大小會受到消費者內部參考價格所影響。所謂的「內部參考價格」是指基於過去經驗而在消費者心中形成的價格(Emery,1969)，也可說是一組存在消費者記憶中，做為與實際售價做比較基礎的價格或價格範圍(Grewal et al. ,1998)。若廠商售價高於此一範圍，則消費者會認為價格太高而降低購買意願；反之，若是低於此一範圍，則消費者會認為價格便宜而提高購買意願（謝千之，1999）。

在學者 Petrick (2005) 對旅客價格敏感度研究中指出知覺價格為消費者購買一項產品或服務時對所支付價格的敏感度即為知覺價格。近期也有學者 Mattila and Choi (2006)以美國與南韓消費者對旅館知覺價格提出研究報告指出不同文化下的價格政策會對不同知覺價格產生的公平性和滿意度造成顯著影響。更有學者 Lockyer (2005)以知覺價格對預定旅館飯店之行為影響提出研究認為消費初始動機的價格知覺對購買意願有重大影響。而學者 Kinneya and Grewal (2006) 則以操弄變數的可退款機制研究提出,當消費者採購商品後對價格知覺的敏感度證實知覺價格對消費行為的影響。

本研究從消費者的觀點出發， 因此在價格這個變數上是定義為消費者認知的價格，對價格的敏感度, 即為「知覺價格」。

二、知覺品質 Perceived Quality

曾有學者 Bredahl, Brunso, and Grunert (2004) 對消費者的採購行為進行研究, 認為知覺品質是消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待, 並且消費者對品質的期待和消費經驗會進一步影響消費者的採購.

而 Chen and Dubinsky（2003）的研究則指出消費者的知覺品質與客觀品質是不同的，客觀品質是描述產品在實際技術上的優越或優點，是可以根據一些已決定的標準來衡量與驗證的（Monroe & Krishman, 1985），也可從內部線索來進行判斷；相反地，認知產品品質相對上則是較高度的抽象概念，以及一種總體性的評價，並且會根據不同的消費情境下而有高度主觀的看法（Zeithaml, 1988）。

進一步學者張重昭、周宇貞（1999）在知覺品質對參考價格與知覺價值的研究中指出，一般而言，消費者很少能得到所有必要的資訊來針對品質進行理性與客觀的評價。即使他們擁有一切必要的資訊，也可能因為缺乏時間與動機來做進一步的處理。最後，消費者也許只會選擇一個或二個能使他們對品質產生聯想的資訊來進行品質之推斷。

在 Bhuian 1997 的研究對知覺品質的定義為「消費者對產品規格一致性的判斷」，和「消費者對附加於產品性能上的優越價值作評價」。由此可知，知覺品質是消費者對產品主觀認定所得出的結果。

此外，Aaker (1996)認為，知覺品質之所以異於「實際品質」原因在於(1)消費者先前的印象影響其對品質的判斷 ，(2)廠商與消費者對各品質構面重要性認知不同，(3)消費者獲得的訊息不完整。一般而言，消費者很少能在擁有所有相關資訊之情形下來對產品進行客觀的評價。即使資訊充份，可能亦缺乏作進一步判斷的時間與動機，因而只能選擇性地找出他們認為最重要的少數幾個資訊來對推斷品質。

在許多學者對於知覺品質的研究中，都將知覺品質定義為消費者對於產品整體性的優越（superiority）與優點（excellence）的判斷（Jacoby & Olson, 1985；Zeithaml, 1988）。而知覺品質的觀念亦可解釋為消費者在有意義的個人或是情境變數之下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的的產品，而這種價值的判斷即為知覺品質（Steenkamp, 1990）。

藉由簡化後的知覺品質因果模式，可以瞭解知覺品質的形成要素。而 Olson (1977)的研究提出，消費者會利用資訊(本質屬性與外顯屬性)發展出一套產品信念，再依據這套產品信念來評估產品的品質以及決定最終的購買選擇。Kirmani and Zeithaml (1993)認為，消費者透過自己的方式把這些因素摘要整理成中間層次的抽象屬性，最後才產生知覺品質。

而根據線索運用理論(Cue Utilization Theory)，產品是由許多大量的線索所構成，而這些線索將可作為代替品質的指標（Cox, 1967;Olson, 1972）。並且這些線索可分成內部與外部線索兩類，外部線索是與產品相關的屬性但並非實體產品的一部份（e.g.價格、品牌名稱與包裝等）；內部線索則是代表那些無法

在不改變實體產品下，以改變或操弄產品相關的屬性（e.g.日用品的組成成份、衣服尺寸、汽車的設計等）。

在過去的研究中，產品外部線索皆預期會對於認知品質具有較強的影響性（Zeithaml, 1988；Richardson, Dick & Jain, 1994;Teas & Agarwal, 2000）。不過在 Lee and Lou（1995-1996）的研究中便是將個人的差異因素加入探討，認為個人的差異在運用產品內、外部線索亦會有所不同，其結果發現個人對於產品熟悉度、不同的涉入程度等因素皆會影響其依賴內部線索或外部線索來對於產品的評價。而在 Chang and Wildt（1994）的研究中，其亦認為內部與外部的產品屬性資訊--價格都會影響消費者所知覺到的品質。

學者 Gastaldoa, Zuninoa, Heynderickxb and Vicariob (2005)等則在圖像提升法研究中則對知覺品質以操作消費者直接價值印象的評估方法來提升消費者對品質的知覺效應。

相對學者 Bei and Shang (2006)在加油站消費者的知覺品質研究中對服務品質與顧客滿意度提出研究結果指出,公營加油站主要因為顧客知覺總體服務品質遠低於民營加油站, 顧客滿意度相對較低. 並提出短期可以用標準化訓練出員工服務品質,長期則以全面文化改造來提升顧客知覺品質。

因此歸結上述的文獻整理後，本研究將「知覺品質」定義為：消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待及消費者對產品整體優勢、在產品功能上、耐用性、技術上及信賴度的評估;其所認知到的產品品質之關聯。

三、知覺價值 Perceived Value

近年許多學者 Dumana and Mattil (2005); Petrick (2003); Brady and Cronin (2001); Sweeney and Soutar (2001);在消費者滿意度研究上認為知覺價值與消費者本身感情方面回應元素及消費經驗有關, 因而更進一步影響消費者購買行為。

依據 Cronin, Brady, and Hult (2000)的研究顯示知覺價值是滿意度的重要前導；而在 Fornell,Anderson,Cha,and Bryant (1996) 的美國消費者滿意指南定義中更指出知覺品質和知覺價值是操作知覺績效的兩大顯著要素。

早期 Monroe and Krishnan (1985)提出了知覺價值形成模式(如圖 2-1 所示)。該研究認為消費者對產品的知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此一認知價值會進一步影響對消費者的購買意願。

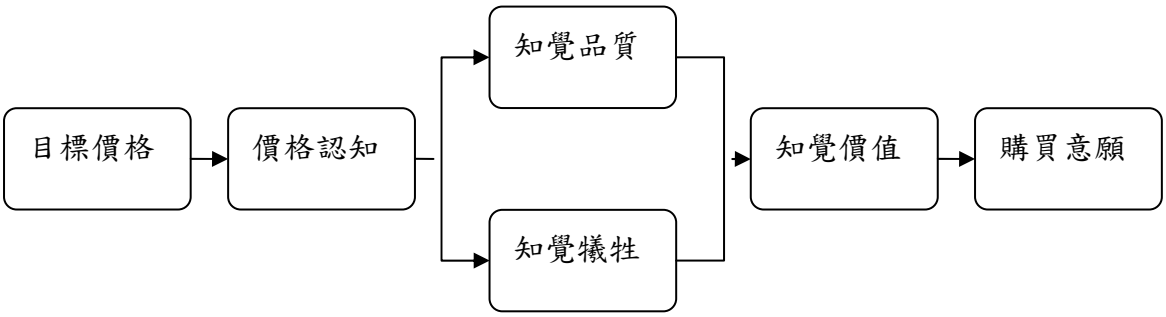


圖2-1. Monroe and Krishnan (1985)提出的認知價值形成模式, 本研究整理

而在學者 Thaler（1985）和張重昭、周宇真（1999）的研究則認為產品的整體「知覺價值」是由交易效用(transaction utility)及獲得效用(acquisition utility)所組成，如圖 2-2 所示；交易效用理論認為消費者暴露於廣告訊息下，心理會產生兩階段的決策過程。第一階段為消費者的評估過程，第二階段為消費者的決策過程。

在第一階段中共分為兩個概念。一為交易效用、另一為獲得效用。獲得效用為消費者購買某商品所知覺獲得的產品利益與知覺所必須支出的代價間的取捨。所以獲得效用＝知覺獲得利益/知覺支出代價。而交易效用是指因交易行為而產生的利益，而此效用可分為兩個部分：「市場交易效用」及「個人的交易效用」。而其評估的標準分別為市場的一般價格（market normal price）及消費者內部參考價格，而其衡量的公式分別為：市場交易效用＝（市場一般價格-實際售價）/市場一般價格；個人交易效用＝（消費者內部參考價格－實際售價）/市場一般價格 。

第二階段為決定購買程序，當消費者完成第一階段的一些評估程序後，得到了獲得效用與交易效用的評量之後，消費者便會對此兩效用做一加權平均而得「知覺價值」，以便做為商品購買行為的依據。如圖 2-2 所示。

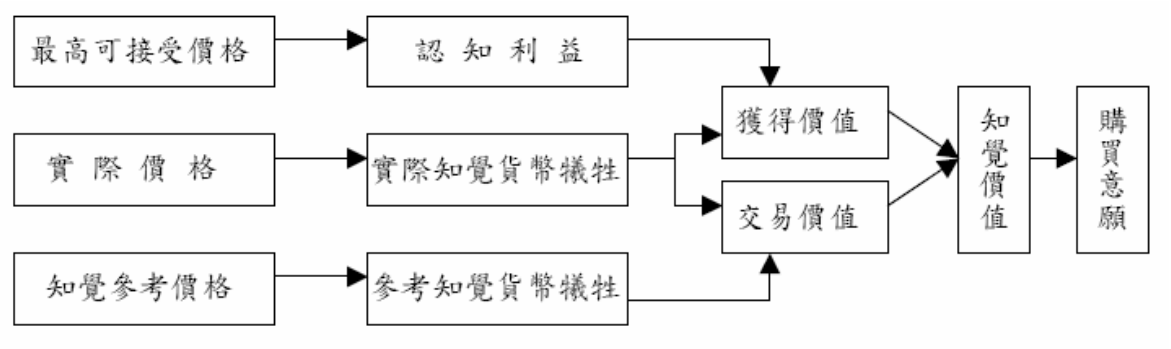


圖2-2. 知覺價值模型資料來源：張重昭、周宇真（1999）

學者 Zeithaml (1988)修改 Dodds and Monroe (1985)的模式提出一個較為完整的價格、品質與價值的模式架構(見圖 2-3)。模式中消費者認知的過程分為三個層次，分別為：

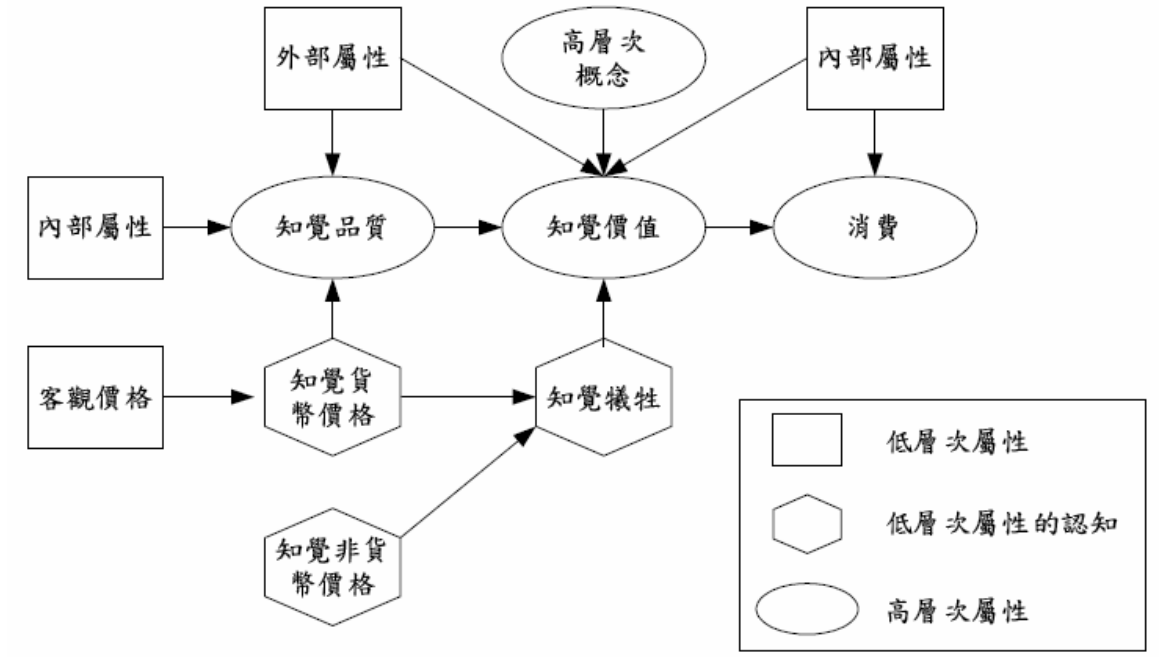


圖2-3. Zeithaml (1988)消費者的價格、品質與價值認知模型

1. 低層次屬性(Lower-level attributes)：包含內部屬性與外部屬性，其中內

部屬性係指與產品本質有關的屬性，如產品外觀、顏色、口感或甜度；外部屬性則是指與產品有關但不屬於實體產品的部分，如產品價格、品牌或廣告水準。

2. 低層次屬性知覺(Perceptions of lower-level attributes)：包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，一般消費者會將產品或服務的實際價格轉換為有意義的的形式，如昂貴的或便宜的，而此種經過消費者轉換過的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

3. 高層次屬性(Higher-level attributes)：主要包含知覺品質、知覺價值、高層次抽樣屬性與購買行為，其中，知覺品質為消費者對產品整體的評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是由消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消者購買行為。

許多學者研究知覺價值模式，均顯示其在顧客消費決策上有直接且顯著的影響(Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Chapman, 1987; Dodds et al., 1991; Teas & Agarwal, 1997)。從效用理論的觀點來看，當消費者經由購物所產生之利益高於其所付出的代價時，則購買機率較高(Dickson & Sawyer, 1990)。Zeithaml (1988)研究亦發現，顧客知覺的價值是受到知覺服務品質的影響，並與消費決策有正向的關係。Lee and Cunningham (1996)亦認為在航空業方面，航空公司對顧客提供服務的價值與顧客的忠誠度有正向的影響關係。Swait and Sweeney (2000)更以邏輯特模式，分析零售業顧客知覺價值對消費選擇行為的影響，結果發現不同知覺價值群組的顧客，其選擇行為會有所差異。而 Salter (1997)以及Parasuraman (1997)的研究亦認為，欲瞭解顧客消費行為，顧客價值扮演了相當重要的角色。

學者 Sanchez, Rodriguez, and Moliner (2006)則提出研究指出：知覺價值是在消費者之間，不同時間和文化的一向主觀架構， 並且是其在購買之前的經驗， 在採購的當下，使用之時與使用之後一連串的動態變量。

而 Aufahrt and Franz (2006)以行動電話使用者為實證研究指出：產品功能

性可在商品生命週期早期協助建立品牌忠誠度，進而增進消費者對該商品的知覺價值。Gallarza and Saura (2006)對旅客的消費行為研究指出：旅遊經驗對旅客知覺價值衡量有顯著影響關係，進而驗證知覺品質 、知覺價值、滿意度與忠誠度有相關聯繫性的關係存在。另有學者 Cheng, Wei, and Chang (2006) 以台灣健康照護市場為例研究驗證指出：消費者若對產品有高的知覺品質則相對會產生高的知覺價值；知覺價值比知覺價格對消費者的品質知覺更具影響力。

本研究以消費者觀點探討知覺價值為消費者本身感情方面回應元素, 由交易效用（transaction utility）及獲得效用（acquisition utility）所組成,同時受知覺品質影響, 進而影響消費者的購買意願。

四、購買意願 Purchasing Intention

多數學者 Xua, Summersb, and Bonnie (2004)；Grwal et al. (1998)；Dodds et al. (1991); Zeithaml (1988)等的研究中,均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。

依照 Schiffman and Kanuk (2000）的研究,將購買意願（Purchase intention）定義為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，關於如何衡量購買意願的量表，如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌？提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」和「我絕對不會買」的選項。若反映出正面的購買意願（如選擇「我絕對會買」或「我可能會買」）的消費者，將形成正向承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高。

而在 Kotler（2003）研究中提出兩個因素會影響購買意願：

1、他人的態度：此又分成他人對自己的喜好有負面態度和遵守他人的期待兩種。

2、難以預期的情境因素：消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。當消費者即將購買之際，突然出現難以預期的情境因素會改變購買意願。

因而消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。簡而言之，購買意願（purchase intentions）是指消費者願意去購買該產品的可能性（Dodds et al.,1991）。許士軍 （1987）則定義所謂「購買意願」指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。

參考 Zeithaml (1988）提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，利用李克特七點量表來衡量購買意願程度的高低，其研究結果發現，消費者購買意願影響會取決於知覺價值的高低。也就是說，消費者對該產品的的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

相對 Kent and Monroe (1990）根據價格知覺的概念，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、價值意識和購買意願的關係，其關係如下圖 2-4：

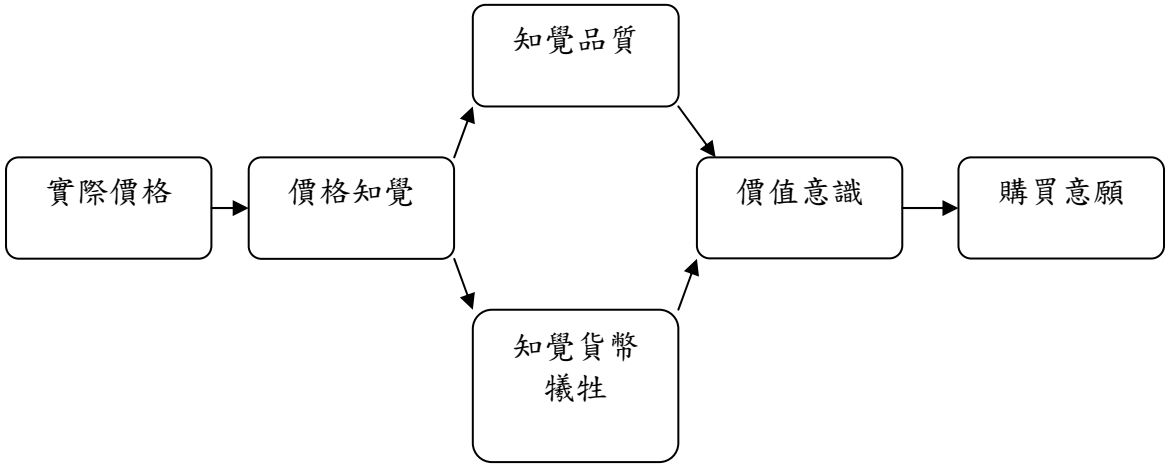


圖2-4. 價格知覺概念性架構圖資料來源：Kent and Monroe (1990)

其中消費者的購買意願決定於消費者對商品的價值知覺（value consciousness）高低。當消費者對商品有高的品質評價時，則便會有高價值意識。另有其他學者研究發現消費者的購買意願與價值知覺間是正相關（Dodds et al., 1991；Grewal et al., 1998）。

在學者 Schlosser, White, and Lloyd (2006)以消費者上網行為研究指出：當

消費者對該網站的信任感會直接正向影響消費者在該網站的購買意願。而學者 Horn and Salvendy (2006)提出消費者對創新產品的研究指出：若能正向提供創新產品更多細節資訊給消費者，則會正向刺激消費者的購買意願。

綜合上述文獻可得消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值；因而產生對該商品或服務價格與品質合理與物超所值時將會購買及進一步推薦他人購買。

第二節 知覺風險與口碑

一、知覺風險 Perceived Risk

知覺風險的中介，間接影響知覺價值

近期學者陳正男、林素銀等 (2004) 和早期學 Cox（1967）and Cunningham（1967）的研究中對知覺風險的界定：「消費者於購買前知覺到購買後產生不利後果的『可能性』，以及當購買結果為不利時，消費者個人主觀上認為不利結果的『嚴重性』，兩者之函數」。

在學者 Sweeney, Souter, and Johason (1999) 和 Stoneand Gronhaug (1993) 對消費者的採購行為研究中提出知覺風險定義為：消費者對採購行為損失的主觀預期。

知覺風險的概念，最早是由學者 Bauer (1960)所提出的，他認為消費者行為中含有風險，就是說消費者的任何行為，都無法產生可以確定的預期結果，而且這些結果中至少有些可能是不愉快的。因此，他認為知覺風險普遍存在於消費者行為之中。

而 Cox（1967）的研究則將學者 Bauer 的知覺概念再做較深入的推論，並提出知覺風險的本質應該是一個函數且消費者購物行為是包含一個目標，即消費者每一次進行購買時，都有一組採購目標，當消費者意識到購買目標可能無法滿足時，便知覺到了風險。他認為知覺風險可以由下列兩種函數所組成：

（1）消費者在購買之前所知覺到購買的結果不是很喜歡時的損失大小。

（2）當購買的結果不喜歡時，消費者個人在主觀上對認知損失的感受。

當其中一項因素固定時，另一項因素升高時則整體知覺風險也會跟著升高。

Cunningham (1967)把 Cox 的定義做了修改，並進行了實證研究，他把知覺風險分成兩個構面：

（1）不確定性（uncertainty）：消費者對於某項事情是否發生，所具有的主觀可能性。

（2）結果（consequence）：當事情發生後，所導致結果的危險性。

當消費者本身的不確定性和結果的程度較高時，則消費者的知覺風險也就會跟著提高。所以消費者的知覺風險之衡量可以定義為兩者之乘積：

知覺風險 ＝ 不確定性 ＊ 結果

學者 Jacoby and Kaplan（1972）在消費者採購行為研究中將消費者知覺風險分為下列五個部份，詳細資料如下：

（1） 財務風險（financial risk）：產品本身的價值不值成本的風險。例如：產品品質不確定，以後會花更多的維修費，或是密碼被盜用，造成財物損失。

（2） 績效風險（performance risk）：產品不能使用或功能不能達到使用者所預期效果的風險。例如：買到並非當初想要的產品，產品實際功能與網路上所介紹的不符合。

（3） 身體風險（physical risk）：產品設計不良時，消費者在使用時對身體所造成傷害的風險，或是購物的過程中對身體產生傷害。

（4） 心理風險（psychological risk）：因為所選購的商品不能達到預期的

水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。例如：購買的產品品質不符，而對自己的購物能力有所質疑。

（5） 社會風險（social risk）：當消費者所購買的產品不被別人所認同的風險。例如：買到假貨，而被親友嘲笑。

而學者 Tan（1999）進一步利用財務風險（financial risk）、績效風險（performance risk）、身體風險（physical risk）、心理風險（psychological risk）、社會風險（social risk）、時間風險（time risk）等六個知覺風險購面來衡量消費者的知覺風險。

綜合上述可知，知覺風險是由「事前不確定性」與「購錯的嚴重性」這兩部份所組成，亦即消費者在購買數位內容產品時，因事前不確定因素或購買錯誤的嚴重性可能產生不利後果的可能性與嚴重性之主觀知覺。本研究以財務、績效、功能等構面觀點衡量與表示消費者的知覺風險。

二、口碑　Word of Mouth

早期學者 Arndt (1967)對「口碑」(Word of Mouth)的定義，為資訊傳遞者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語(oral) 上的資訊溝通行為。近期學者 Rosen (2001)　在研究中定義口碑為對特定產品在人們之間所流傳的所有評論與口耳相傳; 學者 Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrell (1997)認為口碑傳播也就是「人際來源」的一種形式，或稱為「口碑建議來源」(WOM recommendation sources)。

部分學者 Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986); Feick and Price (1987) 則認為口碑是非行銷成員之參與者間的人際溝通，其會影響消費者之決策制定; 更是消費者購買後的結果（Holmes & Lett, 1977; Richins, 1983）。另外學者 Soderlund（1998）則在研究中將口碑定義為顧客告知朋友、家人或同事某事件，而創造出某種程度的滿意度。

而在學者 Smoldt (1998); Bowman and Narayandas (2001); Gittell (2002)等的研究中, 認為口碑傳播可以說是服務品質與顧客滿意的回饋，以及對認知的公

平、不一致、認知的品質，一種最終滿意的總評。

Kolter (1999)認為當消費者面對資訊超載、認知風險高、評估新產品或專業服務等情境時，就是使用「口碑建議」的最好時機。Wayne Baker (2000)認為口碑是最有力的溝通形式之一，且口碑行銷是一種補足行銷策略的手段。

2002 年 E-ICP 針對台灣民眾生活型態普查，研究顯示 13-19 歲的女性消費者多以人際口碑作為資訊尋求的來源，也常成為購物的意見領袖（常如君，2002）；美國 2000 年的一般生活型態調查，顯示每次美好的用餐經驗會被轉述給 8.9 個親友，每項促銷活動會被轉達給 10.8 個親友（曾履亨，2000）。

同時在學者 Herr, Kardes, and Kim (1991)的研究中發現「口碑建議」因不具備商業動機，往往讓消費者覺得可信度比廣告高。

綜合上述，本研究定義口碑為消費者接收人際關係傳達之資訊，藉由電話、電視、網路甚至是面對面交談中獲取資訊，其中包含了親朋好友的介紹及推薦，也包含了大眾傳播媒體的介紹以及知名人士的推薦等。

第三節 知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願之相關

一、知覺價格與知覺品質

在學者 Gourville and Moon (2005) 對重疊產品的價格管理和學者 Bolton, Warlop, and Alba (2003)對價格歸因屬性研究結果顯示, 當產品知覺品質較高時, 通常消費者對其知覺價格亦偏高或可接受較高之售價。

而在學者吳萬益、蔡東峻和李奇勳 (2004); Dodds (1991); Rao and Monroe (1989); Kelly (1988)等,多位的研究報告中認為知覺價格可傳達知覺產品品質, 價格為產品品質重要訊息來源。 因此價格被認為是與品質最有關的訊息之一(Rao & Monroe, 1989; Monroe, 1990; Dodds et al., 1991; Teas & Agarwal, 2000)，消費者可以倚賴容易取得的價格訊息來判斷產品的品質，而非從其他來源去進行更困難的資訊收集。

有相當多理論上與實證上的證據指出，價格通常會被消費者當作對於產品品質之關係的一項外部線索（e.g. Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds, et al., 1991; Lichtenstein et al., 1993 ）。在學者 Dodds, et al. (1991)的研究中指出市場的價格是由競爭性的供給與需求相互影響所決定的，而這種市場力量也就會使得這些競爭的產品會在一個價格尺度下達到自然均衡（nature ordering）的狀態，在此之下也就會導致在實際上價格與產品品質間的正向關係。

而 Teas and Agarwal (2000)更指出消費者可以倚賴容易取得的價格訊息來判斷產品的品質，而非從其他來源去進行更困難的資訊收集。當消費者作購買決策時，依過去研究發現，通常會以實際售價和內部參考價格之比較結果做為評斷品質之依據（Lichtensein & Bearden, 1989）。 從行為理論的觀點，價格被知覺為產品品質的線索（Monroe & Krishnan, 1985）。

因為一般消費者在購買物品時，均會直接面對產品價格的比較；而價格本身是以數字為顯示基礎的線索，因此具有易於比較的特性（Fischer & Awkins, 1993）。

在許多將價格作為產品外部線索的研究中，一般都認為消費者對價格的知覺將會是品質的一個良好指標（Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Lichtenstein et al., 1993；Teas & Agarwal, 2000）。不過價格是否能作為產品品質的重要線索仍是需視其他可用訊息而定，例如 Dodds etal. (1991)的研究則發現價格對知覺品質的影響隨著其他線索的增加而降低。

此外根據 Teas and Agarwal（2000）認為價格是市場上競爭的供給和需求互動力量下的結果，所以消費者會有一個信念---高品質的產品通常會比低品質的產品需要投入更高的生產成本，而且在競爭的壓力下也限制了廠商對於低品質產品訂高價格的機會，因此價格和產品品質應具有正向的關係。另外 Chen and Dubinsky（2003）則指出當線上購物所提供內部線索缺乏時，價格將會是知覺品質的一項強烈指標。因此作出以下推論：

H1：知覺產品價格高/低，對於買方的知覺產品品質有相關影響。

二、知覺價格、知覺價值與購買意願

蔡東俊、李奇勳 (1999) 的知覺價格(price consciousness)研究中指出知覺價格是指消費者對價格差異的敏感性，價格知覺高的人被描述為較不願為產品付出高的價格(Monroe, 1990)。而 Monroe (1990)也指出消費者的購買意願取決於消費者對產品的認知價值(perceived value) ，認知價值高者其購買意願也高。而認知價值則等於消費者對產品的認知利益(perceived benefit)和為取得此產品而必須付出的認知貨幣犧牲(perceived monetary sacrifice)二者的比值(即認知價值=認知利益/認知貨幣犧牲)。由此關係看來，當認知的貨幣犧牲相同時，帶給消費者認知利益愈高的商品，消費者的購買意願會比較高；反之，當認知利益相同時，帶給消費者認知貨幣犧牲愈小的商品，消費者的購買意願愈高。因此價格知覺高的消費者，產品必須要帶給他較高的認知利益或較少的認知貨幣犧牲，才能激起他的購買意願。

而 Bruce and Abhijit (2002) 的研究中指出,當消費者知覺價格高時， 若知覺價值低時則購滿意願相對減低。

同樣在 Suter and Hardesty (2005)對消費者知覺價格是否公平研究中也指出消費者知覺價格對消費者購買意願有顯著之影響， 在消費者可輕易取得相關產品或服務的相關售價時， 若該商品或服務之定價明顯偏高， 消費者會認為被不公平對待， 進而負向影響其購買意願;Campbell (1999), Maxwell (2002), Babin, Hardesty, and Suter (2003)等也指出. 若是消費者知覺產品價格不公平或偏高時, 對產品購買意願會減低。因此提出如下的研究假設：

H2：知覺產品價格高／低，對於消費者的知覺價值有顯著的影響。

H3：知覺產品價格高／低，對於消費者的購買意願有顯著的影響。

三、知覺品質、知覺價值與購買意願

在 Monroe and Krishnan (1985)的概念性架構中，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，其架構認為消費者對產品的知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲一個指標，也是購買產品所必須放棄知覺貨幣犧牲(perceivedmonetary sacrifice)的指標，而經由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，如下圖 2-5 所示。

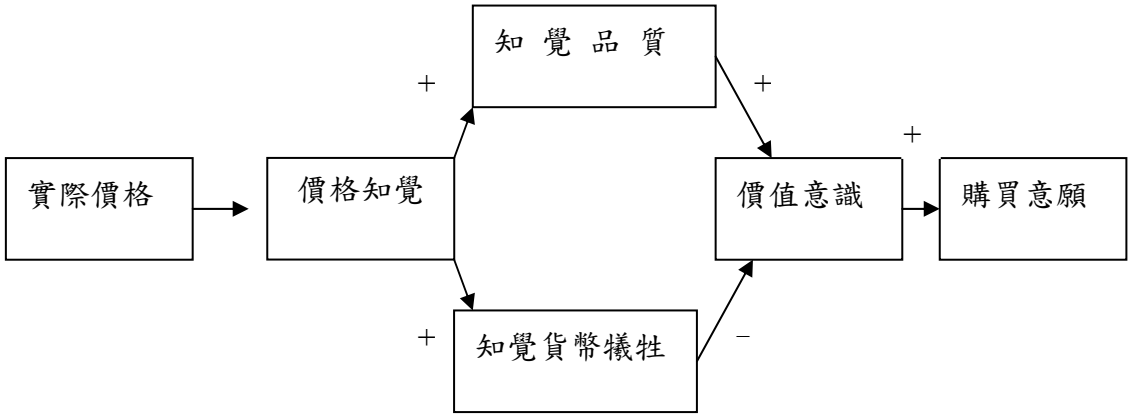


圖2-5. 知覺品質、知覺價格與知覺價值概念性架構圖

資料來源：Monroe and Krishnan (1985)；本研究整理

一般說來，高價格會有較高的知覺品質且會產生較高的購買意願，但是較高的價格代表所必須要犧牲的貨幣較多，因此會降低消費者的購買意願。換言之，當價格較高所感受到的知覺品質亦高，但同時感受到的知覺貨幣犧牲也較大，而此種知覺品質與知覺犧牲之間的抵換關係(trade-off)導致知覺價值的產生。因此當知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的知覺價值，且此知覺價值會進一步影響對消費者的購買意願。

同樣的在 Pertick (1999, 2004) ; Jeong and Lambert's (2001)對產品與服務的知覺品質和知覺價值研究中亦指出, 產品/服務的知覺品質高時其知價值亦高, 購買意願亦相對增加; 許多學者如 :Chang and Wildt (1994); Jayanti and Ghosh

(1996); Grewal (1998); Urbany (1998); Oh (1999); Jeonga and Lambertb (2001); Peterick and Backman (2002)等對消費者的研究分析中亦提出相同看法, 指出知覺價值對購買意願有顯著正向影響。

因此提出如下的研究假設：

H4：當知覺產品品質越高時，對於消費者的知覺價值有正向的影響。

H5：當知覺產品品質越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響。

H6：當知覺產品價值越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響。

第四節 知覺風險、口碑與知覺價值

一、知覺風險與知覺價值

在近期學者吳萬益、蔡東峻和李奇勳 (2004)研究中証實發現對消費者而言知覺風險是一種精神上的成本，屬於一種無形的犧牲，會直接負向的影響知覺價值，而知覺風險是產品外部線索和知覺價值聯結的另一重要中介變數。透過知覺風險的中介，間接影響知覺價值；此與稍早學者 Teas and Agarwal（2000）的研究結論是相呼應的。因此，知覺風險無論由「精神成本」的觀點(Wood & Scheer 1996)或態度形成的前因來看，都會負向影響知覺價值。

McColl-Kennedy, Janet, and Richard (2001)對知覺風險亦提出了『個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度』。在產品使用經驗方面，Srinivasan and Ratchford（1991）的研究指出，消費者若對某一類產品的知識越多，則在做購買決策時會越有自信，因此會使知覺風險降低。Childers（1986）也認為消費者如果對某一類產品有較多的相關知識，則在評估類似產品時會比較容易。若產品使用經驗越豐富，則對產品就越熟悉；對產品的屬性越瞭解，則對於產品產生負面後果的機率與嚴重性就越能確定，亦即知覺風險會越低。

因此提出如下的研究假設：

H7: 消費者知覺風險，對消費者知覺價值有顯著負向影響。

二、口碑與知覺價值

近期學者 Kolter（1999）認為當消費者面對資訊超載、認知風險高、評估新產品或專業服務等情境時，就是使用「口碑建議」的最好時機。Wayne Baker（2000）認為口碑是最有力的溝通形式之一，且口碑行銷是一種補足行銷策略的手段。

2002 年 E-ICP 針對台灣民眾生活型態普查，研究顯示 13-19 歲的女性消費者多以人際口碑作為資訊尋求的來源，也常成為購物的意見領袖（常如君，2002）；美國 2000 年的一般生活型態調查，顯示每次美好的用餐經驗會被轉述給 8.9 個親友，每項促銷活動會被轉達給 10.8 個親友（曾履亨，2000）。同時在學者 Herr, Kardes, and Kim (1991)的研究中發現「口碑建議」因不具備商業動機，往往讓消費者覺得可信度比廣告高。

因此提出如下的研究假設：

H8:當數位內容產品的正向口碑愈高時，對消費者知覺價值有正向影響。

第五節 人口統計變數

一、人口統計變數

在學者 Kwak, Fox, and Zinkhan（2002）的研究中明確指出人口統計變數明顯影響消費者購物時之購買意願及決策; 人口統計變數係指研究對象的個人背景資料，通常包含性別、年齡、職業等。由於人口統計變數易於衡量及取得，所以是行銷研究中最常被用來作為區隔消費者的變項，在 Narasimhan (1984) ，Raju (1980), Urbany, Dickson, and Kalapurakal (1996) 等研究中均提及：所得（Income）會與節省的利益相連結，婚姻狀況和搜尋成本有關相連結; 另外在 Raju (1980), Urbany, Dickson, and Kalapurakal (1996）等學者研究中亦提及 :教育程度（Education）不但與參考成本而且與商品品質、探險和搜尋成本相連結 ;

而在 Feick and Price (1987), Schindler (1989）的研究中亦發現 :年齡（Age）不但與娛樂活動項目息息相關而且與探險、自我意識和搜尋成本相連結；性別（Sex）不但與自我意識相關而且與探險和搜尋成本相連結。

本研究將以「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、所得與居住區域」等七大特性來作為衡量變項; 並推論消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值與人口統計特性對消費者購買意願間之關係。

依據上述文獻之探討，本研究提出下列之假設：

H9 ：不同人口統計變數因素對各主要研究構面知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買數位產品意願上有顯著差異。

第三章 研究方法

綜合上一章文獻分析後，本章第一節就本研究所欲探討之主題，建立本研究之架構，從而提出九項研究假說。本研究係採問卷調查方法，進行量化之調查研究，於第二節說明各操作變項之定義與問卷之設計。第三節說明研究樣本之決定以及抽樣方法。最後，第四節將回收之有效問卷資料予以量化，進行樣本分析。第五節說明本研究採用之統計分析方法。

第一節 研究架構與研究假設

彙整上一章文獻資料，得知知覺價格與知覺品質互有相關性，知覺價格、知覺價值與購買意願呈顯著相關，知覺品質、知覺價值與購買意願呈正相關，而一方面知覺風險與口碑會對知覺價值產生相關進而影響購買意願；又人口統計變數對知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買意願有所影響，本研究據以建立研究架構如下圖 3-1 所示，並依此構建本研究假設如下：

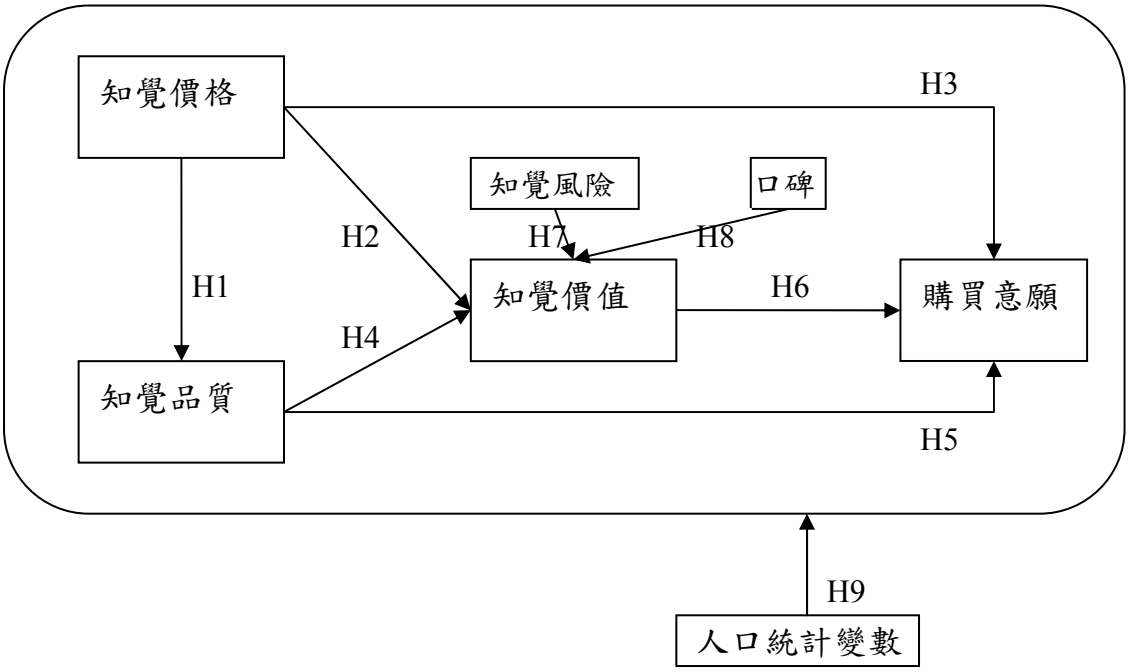


圖3-1. 本研究架構圖

一、本研究假設：

假設一：知覺價格與知覺品質之相關影響。

假設二：當知覺產品價格高時，對於消費者的知覺價值有顯著的影響。

假設三：當知覺產品價格高時，對於消費者的購買意願有顯著的影響。

假設四：當知覺產品品質越高時，對於消費者的知覺價值有正向的影響。

假設五：當知覺產品品質越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響。

假設六：當知覺產品價值越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響。

假設七：知覺風險對消費者知覺價值之影響。

假設八：商品口碑對消費者知覺價值之影響。

假設九：不同人口統計變數之消費者在知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願上之差異。

第二節 操作性定義及問卷設計

以下就本研究的各個構面(知覺價格、知覺品質、知覺價值、知覺風險、口碑與人口統計變項)與購買意願的相關變項分別說明於本研究之操作性定義，及本研究對之評量的問項設計。

一、自變數的操作性定義及衡量方式

本研究是以前節所提出之研究架構為基礎，將所欲探討的變數分為自變數（操弄變數）以及依變數（反應變數），而自變數（操弄變數）的操作性定義，分述如下：

(一) 知覺價格

將「知覺價格」定義為: 消費者認知的價格，對價格的敏感度, 即為「知覺價格」；消費者在購買過程中會以價格高低來評定產品, 此部份之問項設計主要是參考 Ailawadl, Neslin, and Gedenk（2001）和 Burton, Donald, Netemeyer, and Garretson（1998）對知覺價格之衡量指標之衡量方式，並加以修改之後，得到本研究的衡量問項，共設計出十一題問項以李克特五點量表衡量。從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-1 所示：

(二) 知覺品質

將「知覺品質」定義為：消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待及消費者對產品整體優勢、在產品功能上、耐用性、技術上及信賴度的評估; 其所認知到的產品品質之關聯。此部份之問項設計主要是參考 Dodds et al.（1991）與 Rao and Monroe（1988）等學者的研究， 共設計出十題問項以李克特五點量表衡量。從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-1 所示：

(三) 知覺價值

將「知覺價值」定義為：為消費者本身感情方面回應元素, 由交易效用（transaction utility）及獲得效用（acquisition utility）所組成,同時受知覺品質影響, 進而影響消費者的購買意願，消費者在購買決策的過程中，對於「所付出的價格」，相對於「所得到的品質」的一種關心。參考 Ailawadl, Neslin, and Gedenk（2001）和 Burton, Donald, Netemeyer, and Garretson（1998）知覺價值之衡量指標之衡量方式，並加以修改之後，得到本研究的衡量問，共設計出五題問項以李克特五點量表衡量。從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-1 所示：

(四) 知覺價格－知覺品質

在「知覺價格－品質知覺」方面係參考學者 Monroe（1990）的研究 ：知覺價格愈高，則消費者對商品的知覺品質也就愈高。也就是價格線索和產品品質成正相關的一種信念，高價位代表高品質，低價位代表低品質，當產品知覺品質較高時, 通常消費者對其知覺價格亦偏高或可接受較高之售價，知覺價格可傳達知覺產品品質，價格為產品品質重要訊息來源，因此價格被認為是與品質最有關的訊息之一。共設計出五題問項以李克特五點量表衡量。從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-1 所示：

表3-1. 自變數（操弄變數）的操作性定義與衡量問項

自變數	操作性定義	衡量問題
知覺價格 Price Preception	消費者認知的價格，對價格的敏感度，即為「知覺價格」；消費者在購買過程中會以價格高低來評定產品，並以[較低價格] 為取決標準；參考 Ailawadl, Neslin, and Gedenk （2001）和 Burton, Netemeyer and Garretson （1998）知覺價格之衡量指標之衡量方式，並加以修改而成。	1、通常價格是我決定購買該項產品的重要因素。 2、在選擇不同品牌產品時，我會去選購便宜並符合我需求的產品。 3、在選擇不同品牌產品時，我會去選購最便宜的品牌產品。 4、在選擇產品時符合我的購買預算範圍才考慮購買，超出預算範圍價格的產品，通常不予考慮購買。 5、以最低的價格購買所喜歡的商品，對我而言很重要。 6、為了獲得低價格帶來的利益,我通常不只在一家商店購買。 7、我購買商品時非常在意價格，同時也在意品質。 8、購買時，我會比較不同品牌商品的價格，並確定所獲得的價值是最高的。 9、我不會放棄能以低的價格，買到品質好的商品。 10、總體而言，商品價格越高、其品質也就越好。 11、價格是用來衡量商品品質的最好指標。

自變數	操作性定義	衡量問題
知覺品質 Quality Preception	消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待及消費者對產品整體優勢、在產品功能上、耐用性、技術上及信賴度的評估;其所認知到的產品品質之關聯。消費者對產品整體優勢與優越感的評估，參考Dodds et al.（1991）與Rao and Monroe（1988）等學者的研究。	1、當我決定購買時是認為該產品提供的功能愈多愈好。 2、當我決定購買時是認為該產品故障率低，較耐用。 3、當我決定購買時是該產品的各項功能可靠性高。 4、當我決定購買時是認為該產品的各項功能穩定性高。 5、當我決定購買時是認為該產品可突顯個人化的價值。 6、當我決定購買時是認為該產品具有永久性的價值。 7、當我決定購買時是認為該產品產品所設計使用的技術是否最新。 8、當我決定購買時是認為該產品具有創新性。 9、當我決定購買當時我認為該產品的品質是很值得信賴的。 10.採購該產品時, 品質對我而言是重要決定因素。

自變數	操作性定義	衡量問題
知覺價值 Value Preception	為消費者本身感情方面回應元素, 由交易效用transaction utility）及獲得效(acquisition utility)所組成, 同時受知覺品質影響, 進而影響消費者的購買意願，消費者在購買決策的過程中，對於「所付出的價格」，相對於「所得到的品質」的一種關心。參考 Ailawadl，Neslin，and Gedenk（2001）和 Burton，Netemeyer，and Garretson（1998）品牌權益之衡量指標之衡量方式，並加以修改。	1、我購買商品時非常在意價格，同時也在意品質。 2、購買時我會比較不同品牌的價格，並確定所購買的商品的價值是最高的。 3、購買時，我總是會試著讓付出去的錢可以得到最好的品質。 4、購買時 ,所付出的價格必須等於所買到的品質。 5、購買時 ,物超所值對我而言非常重要。
知覺價格 | 知覺品質	依 Monroe （1990）所提，知覺價格愈高，則消費者對商品的知覺品質也就愈高。也就是價格線索和產品品質成正相關的一種信念，高價位代表高品質，低價位代表低品質。	1、總體而言，商品價格越高、其品質也就越好。 2、我不會放棄能以最低的價格，買到品質最好的商品。 3、我願意多花一些錢，買到品質最好的數位內容產品。 4、價格是用來衡量商品品質的最好指標。 5、購買該類產品,我認為價格與品質是不相關的。

二、依變數的操作性定義及衡量方式

(一) 購買意願 Purchaing Intention

為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，亦即消費者購買數位內容產品的可能性越大。

本研究綜合 Zeithaml（1988）認為消費者的購買意願以價格影響、品質影響、價格與品質同時影響、價值影響等問項變數的李克特量表來衡量購買意願程度的高低。及 Kotler（2003）所提他人的態度及情境因素作為衡量標準。以李克特五點量表作測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-2 所示：

表3-2. 依變數的操作性定義與衡量問項

依變數	操作性定義	衡量問題
購買意願 Purchasing Intention	衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，亦即消費者購買數位通訊產品的可能性越大。本研究綜合 Zeithaml（1988）認為消費者的購買意願以價格影響、品質影響、價格與品質同時影響、價值影響等問項變數的李克特量表來衡量購買意願程度的高低。及 Kotler (2003）所提他人的態度及情境因素作為衡量標準。	1、採購該項產品時價格直接影響我的購買意願。 2、採購該項產品時品質直接影響我的購買意願。 3、採購該項產品時價格與品質合理時, 會馬上購買。 4、當我覺得物超所值時,會馬上購買。 5、即使價格與品質合理,傾向於再三比較才購買。

三、中介變數知覺風險與口碑的操作性定義

(一) 知覺風險

知覺風險是由「事前不確定性」與「購買錯誤的嚴重性」這兩部份所組成，亦即消費者在購買數位內容產品，可能產生不利後果的主觀知覺。本研究參考 Shimp and Bearden (1982) 及 Lillian, Geoffrey, and Lester (1999)等研究文獻所提知覺風險的衡量構面，並同時考慮數位內容產品特性，來衡量受測者購買數位內容產品時面臨的風險，共計五個相關問項。以李克特五點量表作測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-3 所示：

表3-3. 中介變數-知覺風險的操作性定義與衡量問項

變數	操作性定義	衡量問題
知覺風險 Perceived Risk	由「事前不確定性」與「購買錯誤的嚴重性」這兩部份所組成，亦即消費者在購買數位內容產品，可能產生不利後果的主觀知覺。	1、購買一不熟悉的數位內容產品時，會懷疑該產品的價格與品質不一定相等。 2、購買一不熟悉的數位內容產品時，並不會有價格與品質是否相等的問題干擾我的判斷。 3、購買該產品時除價格外,我會進一步考慮到將來維修成本。 4、決定購買該產品時,我會擔心其功能操作困難。 5、決定購買該產品時,我會擔心其不能達到預期效益。

(二) 口碑

口碑是一種搜尋資訊的方式，為資訊傳遞者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語上的資訊溝通行為，而主要口碑來源，則包含了經由他人推薦、大眾傳播的宣傳以及企業的良好形象等，綜合上述定義，本研究將定義口碑之因素為二：直接推薦、大眾宣傳效果，並且針對此構面與知覺價值進行關聯性研究，了解口碑對消費者動機形成之影響。採用 Clauser (2000)學者對購物動機之研究，共計四個相關問項。以李克特五點量表作測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 5 分。如下表 3-4 所示：

表3-4. 中介變數-口碑的操作性定義與衡量問項

變數	操作性定義	衡量問題
口碑 WOM	資訊傳遞者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語上的資訊溝通行為。	1、我會因為他人的推薦而影響對該產品的價值看法。 2、我會因為大眾傳播的宣傳而影響對該產品的價值看法。 3、我認為產品的廣告內容可作為對該商品價值的參考依據。 4、我認為產品的廣告與實際產品功能、價值無關。

四、人口統計變數的操作性定義

人口統計變數係指研究對象的個人背景資料，通常包括性別、年齡、職業等。由於人口統計變數易於衡量及取得，所以是行銷研究中最常被用來作為區隔消費者的變項，本研究將以「性別、年齡、教育程度、職業、所得、婚姻狀況及居住區域」等七大特性來作為衡量變項; 據以推論消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值與人口統計特性對消費者購買意願間之關係。如下表 3-5 所示：

表3-5. 人口統計變數分類

屬項	操作性定義
性別	分為 1.男性 與 2.女性
年齡	區分五級： 1. 20 歲以下 ， 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 ， 4. 41-50 歲 ， 5. 50 歲以上
教育程度	分為三級 1. 高中及以下、 2. 大學/專科、 3. 研究所及以上
職業	按職業特性分成六級 1.學生、 2.軍公教人員、 3.製造業、 4.服務業 5.家庭主婦、6.自由業
所得	區分五級 1. 3 萬以下、 2. 3-5 萬間、 3. 5-7 萬間、 4. 7-9 萬間、 5. 9 萬以上
婚姻狀況	分為 :1.已婚 與 2.未婚
居住區域別	依台南市行政區域劃分分為： 1.東區 2.南區 3.北區 4.中西區 5.安平區 6.安南區

第三節 問卷設計

一、問卷研擬過程

本研究以問卷為研究工具，參考相關文獻依照其問卷研擬過程如下，主要包括四個階段，如圖 3-2 所示。

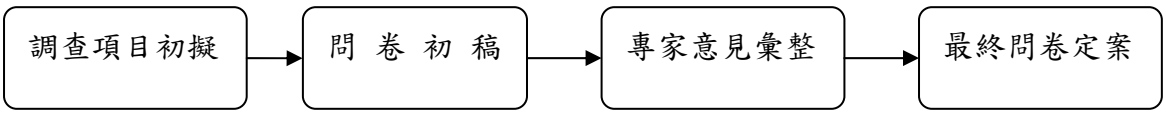


圖3-2. 問卷研擬過程

1.調查項目初擬

首先根據理論基礎與文獻探討，決定所要蒐集的資訊、問卷的類型及問題的內容和型式，以進一步訂定調查架構及項目。

2. 問卷初稿研擬

藉由向老師請益、同學間的討論及參考相關文獻問卷，修改部份問題的內容及用語，並決定問題的先後順序及整個問卷版面的佈局，完成問卷初稿。

3. 專家意見彙整

問卷初稿擬定後，進一步將不同消費者的意見做一彙整，希望藉由專家的指教，使問卷內容能更符合消費者購買數位產品意願的實際狀況。

4. 最終問卷定案

初稿底定後彙整專家意見，以評估問卷填答所調查項目是否適當、問題語意之清晰程度等，再次修訂問卷中部份問題的用語字句和先後順序，以改善問卷的品質，至此問卷已正式定稿並付印。

第四節 抽樣與問卷發放

一、抽樣設計

本研究乃依據黃俊英（1996）之抽樣程序來做抽樣設計，其中包含了七個階段如下圖 3-3 所示。

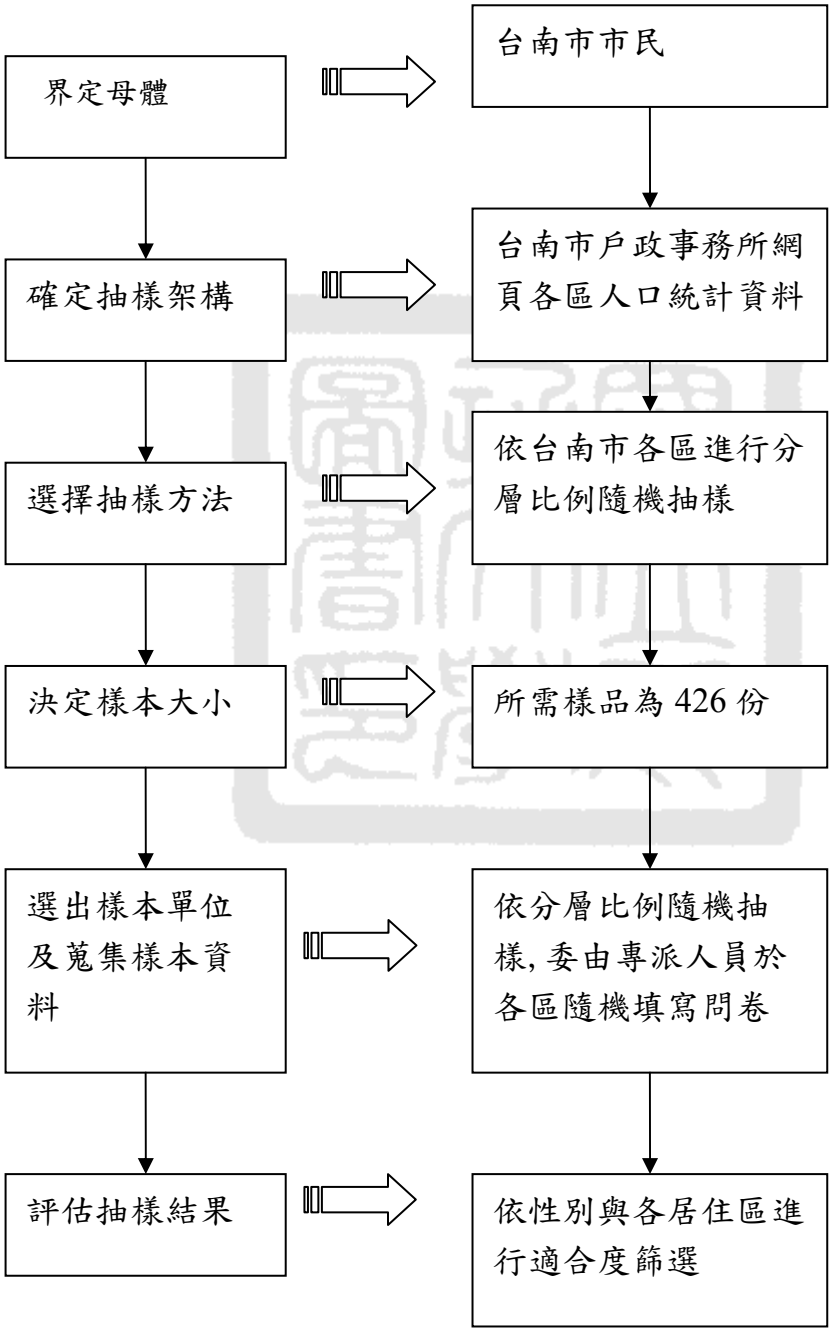


圖3-3. 抽樣程序

(一) 界定母體

以台南市的市民為研究母體，根據台南市戶政事務所所提供的數據資料顯示，台南市至 2005 年 11 月份止，人口數共有 757,108 人，其中男性有 378, 218 人，而女性有 378, 890 人。

表3-6. 台南市 2005 年人口統計數

區域別	男	女	合計人口數
東區	94463	98691	193154
南區	65339	63416	128755
北區	62977	63080	126057
安南區	87075	82595	169670
安平區	27197	28978	56175
中西區	41167	42130	83297
合計	378218	378890	757108

資料來源 : 2005 年 11 月台南市戶政事務所 本研究整理

(二) 確定抽樣架構

在抽樣母體界定之後，接著應確定抽樣架構。抽樣架構是對母體定義的一種說明及對母體範圍的一種界定，但抽樣母體和抽樣架構很少是完全一致的。本研究是以台南市戶政事務所網頁上公佈之台南市各區人口數資料為抽樣架

構，力求抽樣母體與抽樣架構之一致性。

(三) 選擇抽樣方法

本研究之抽樣方法採用分層比例隨機抽樣法。而台南市幅員遼闊，根據行政區的劃分，共分為東、南、北、中西、安平、以及安南六大區，由於各區域的生活水平不太一致，因此本研究以行政區做為分層的依據，將母體分成六層，再依各行政區內之人口數多寡，按比例將樣本配置到各層。

(四) 決定樣本大小

分層比例隨機抽樣法必須事先知道各層的母體標準差，在不知道的情況之下，只能用各層的樣本標準差估計，但各層的樣本標準差不易求得，故以簡單隨機抽樣法取代計算上較為繁瑣的分層比例隨機抽樣法，根據 Cochran（1977）所提到，分層隨機抽樣法的統計準確度高於簡單隨機抽樣法，換句話說，以簡單隨機抽樣法所推算出的樣本數，可視為分層比例隨機抽樣法的上限，只要樣本數高於此上限，則統計準確度就維持住了。而在有限母體的情形下抽樣，簡單隨機抽樣法所需樣本數（n）的公式為：

(1) $Pr(|p-p| \leqq) = 1-\alpha$

(2) $n \geqq (Z/d)^2 \cdot P(1-P) \quad / 1 + 1/N \times [(z/d)^2 \cdot P(1-P)-1]$

N :母體數；d :估計誤差值；n：樣本數；Z：顯著水準為 0.05 之常態值。

雖然 P 值未知，但上述公式為 P(1-P)之遞增函數，且 $0<P(1-P)<1/4$，故取最大值（P= 1/2），以決定所需之最大樣本數。根據公式，研究母體 N =757,108，在要求顯著水準 z= 0.05，估計誤差 d = 0.05 的準確度下，本研究採取在 95%的信賴度下，估計至少需 425 份有效問卷，方能代表全母體之態度意見。

第五節 資料分析方法

本研究使用 SPSS10.0 套裝軟體作為實證分析之工具，依據研究目的與研究假設需要，採取之資料分析方法分述如下：

一、資料蒐集

本研究在台南市內針對各種群體中採取便利抽樣方式進行抽樣，其中抽樣群體包括公司員工、國民中、小學等教育機構之學生家長、教學醫院的員工及護士，欲以不同的消費群體為問卷調查的對象並進行研究。

本研究期望能夠經由這樣的方式獲得完整的樣本以有利於事後對消費者假設檢定的驗證及資料分析。

二、資料分析方法

本研究以 SPSS for windows 統計軟體作為資料分析工具，為達成研究目的與研究假設的驗證，本研究使用的資料分析方法包括：

(一)、敘述性統計分析（Descriptive Statistics）

利用敘述性統計分析方法，針對有效問卷進行樣本基本資料分析，了解樣本分佈情形，以及填答者對各問項之意見均值，藉由各變數的平均數、變異數及百分比等數值，來瞭解樣本的資料型態與分佈情形。

(二) 、為確定衡量構面因素，利用因素分析方法，釐清各構面潛在特質的內在結構，將具有共同特性的問項，抽離出背後潛在構念，並檢驗各問項代表性之優劣，將複雜的共變結構簡化成幾個特定同質性類別，且比較其相對的重要性。萃取因子必須特徵值大於 1 且解釋能力高。

1. 因素分析法(factor analysis)

爲進行資料壓縮，對於相關程度較高之變數，本研究以主成分(principle component)因素分析法及最大變異數(varimax)旋轉法之方式萃取主要構面因素。而共同因素之數目則依 Kaiser (1966)的標準，選取特徵值(eigenvalue)大於 1 的因素；在因素負荷量(factor loading) 上則要求其絕對值大於 0.50。

2. 分項對總項相關(item to total correlation)

用於確定變項屬於某一構面之核心內容，將分項對總項相關係數太低的變項即 item to total correlation 值低於 0.5 以下予於刪除。

3. 內部一致性分析(internal consistency analysis)

內部一致性分析係以 Cronbachα 係數來檢定各因素之衡量細項間的內部一致性，若 α 值愈高，顯示該因素內部各細項的相關性愈高，亦即其內部一致性愈趨一致。而 Cuieford (1965)曾提出 Cronbachα 係數之取捨標準，認為 α 值大於 0.70 者為高信度，而小於 0.35 者則表信度過低。

(一) 為瞭解各構面之間的互動性，所使用的統計方法

1.複迴歸分析：

本研究以複迴歸分析方法，以衡量三個自變數對依變數等構面因素間之互動關係並對於購買意願是否有影響。分析中共發展三個迴歸模型，以購買意願為依變項，知覺價格、知覺品質及知覺價值自變項，瞭解自變項對依變項有無預測能力。以 R2、F 檢定及 D-W 值來判定迴歸模型之好壞，以 t 檢定來判斷各自變項之解釋能力是否顯著。

2.典型相關分析(Canonical correlation analysis)

確定知覺價格變數與知覺品質變數間具有相關顯著水準，並得出預測與準則模式。本研究採用皮式相關係數來檢定各構面變項間的關聯性。下表 3-7 為相關係數強度大小與意義判定準則。

表3-7. 相關係數判定準則

相關係數絕對值	變項關聯程度
1.00	完全相關
0.70-0.99	高度相關
0.40-0.69	中度相關
0.10-0.39	低度相關
0.10 以下	微弱或無相關

(二) 為探討消費者在各主要構面之差異性比較上所使用之統計分析方法

1.變異數分析(analysis of variance)

為瞭解消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買意願等構面因素之差異性，本研究採用變異數分析(analysis of variance)以探討消費者購買數位產品時,在各主要構面知覺價格、知覺品質知覺價格、知覺價值等平均值之差異。

茲將本研究之分析方法及研究步驟繪製如下頁圖 3-4 所示：

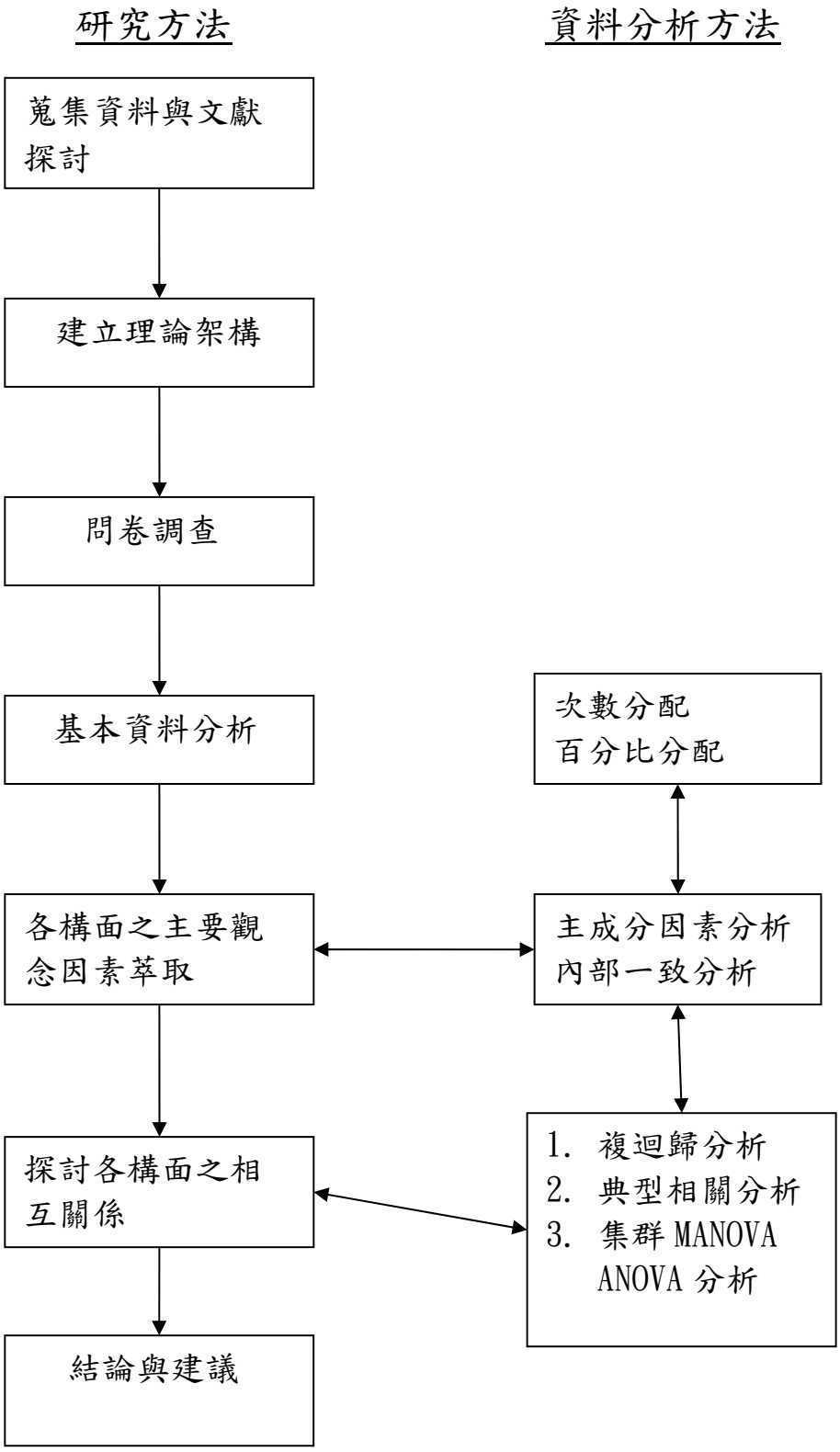


圖3-4. 本研究之分析方法及研究步驟

第四章 實證分析

本章依據研究目的與研究假設，並利用第三章所列的資料分析方法，將實證結果分析、歸納並解釋。針對台南市東區、北區、南區、中西區、安平區及安南區六大行政區，採分層比例隨機抽樣法，總共發出 600 份問卷，回收樣本數為 550 份，回收率 92%，檢視 550 份樣本，剔除填答不全以及回答問卷答案完全一樣者，有效樣本為 450 份，有效問卷回收率為 81.8% 。本章根據所需之研究目的，並利用 SPSS10.0 套裝軟體來執行適當之統計分析，其方法包括了因素分析、差異性分析、及典型相關分析與迴歸分析等，藉以探討消費者採購數位內容產品時知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買意願四者之間的影響與關聯性。

第一節 敘述性統計分析

一、樣本代表性分析

根據台南市政府民政局網頁所提供 94 年底「現住人口之年齡分配統計表」中的資料，可得知母體人口統計變數有年齡、性別及各行政區之人口數，依地區變數分別進行卡方適合度檢定，以檢驗樣本是否具有代表性。也就是說在有限母體進行抽樣時，必須使抽出來的樣本足以代表母體，如此才可藉由樣本對母體進行推論的工作。

由表 4-1 樣本代表性分析可知，針對地區別變數進行卡方適合度檢定結果為 χ^2 =6.725，p 值=0.245。在顯著水準 α=0.05 之下，表示依地區調查所得樣本之比例與母體比例是無顯著差異的，即表示樣本與實際母體的分布情形一致，因此樣本在地區別變數上是具代表性的。

表4-1. 樣本代表性分析

	母體數		母體期望人數	樣本觀察人數	樣本比例
	人口數	比例			
東　區	193,154	25.5%	108	115	25.5%
南　區	128,755	17.1%	73	80	17.1%
北　區	126,057	16.6%	71	75	16.6%
安南區	169,670	22.4%	95	101	22.4%
安平區	56,175	7.4%	31	33	7.4%
中西區	83,297	11.0%	47	50	11.0%
合　計	757,108	100%	100%	450	100%

卡方適合度檢定：卡方值=6.725，自由度=5，p 值=0.245

第二節 因素分析及信度檢定

一、因素分析Factor Analysis

目的是將彼此相關的變數，轉化成少數有概念化意義的因素，並確認潛在的構面以達到減少變數(Data reduction)和歸納變數(Summarization)的目的。而本研究採取的萃取因素方法爲主成分分析法-將原始變數減化成最少數量數量的因素。

選擇因素之標準乃依照學者吳萬益 (2000)「企業研究方法」的著作建議：

1.因素之特徵值(Eigenvalue)須大於 1。即指每一行因素負荷量平方加總後之總和須大於 1。

2.最大變異數轉軸法(Varimax)旋轉以後，取因素負荷量(Factor Loading)絕對值大於 0.6 者。

3.兩因素負荷量差大於 0.3 者。

4.共同性須大於 0.5。此共同性是指所萃取的因素能解釋變數的程度。

5.分項對總項(Item to Total)相關係數大於 0.5, 且顯著者。

6.累積解釋變異量大於 60%。

萃取完成後，參考組成該因素之因子的文意及負荷量分別予以命名。茲將各因素之組成問項及因素負荷量、轉軸後特徵值、累積解釋變異量整理說明如下。

(一) 知覺價格

如下表 4-2 列出本研究針對消費者知覺價格變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 10 個問項，萃取出四個變數，並命名為「品質相關」、「最低價購買」、「低價品質好」與「以價格衡量品質」，其累積解釋變異量為 66.66%。

表4-2. 知覺價格之主成分因素分析結果

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	2.918	26.53%		0.716	
	7.購買該產品時在意價格, 也在意品質。			0.800		0.5904
	8.購買時會比較不同品牌價格,並確定所獲得價值最高。			0.773		0.5317
	6.為了獲得低價格利益,通常不只在一家店購買。			0.763		0.5066

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
知覺價格	**最低價購買 Ppf2**	2.093	45.52%		0.7011	
	3.選擇不同品牌時,會選購最便宜品牌商品。			0.777		0.6112
	1.價格是決定購買該產品重要因素。			0.774		0.6051
	4.選購時符合購買預算才考慮。			0.652		0.5171
	低價品質好 Ppf3	1.307	57.44%		0.6811	
	9 不放棄以低價格買到品質好的商品。			0.835		0.5164
	以價格衡量品質 Ppf4	1.015	66.66%		0.5399	
	11.價格可以用來衡量品質。			0.835		0.5698
	10.價格愈高品質愈好。			0.759		0.5698

(二) 知覺品質

如下表 4-3 列出本研究針對消費者知覺價格變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 7 個問項，萃取出四個變數，並命名為「功能性」、「耐用性」、「信賴性」與「價值性」，其累積解釋變異量為 67.01%。

表4-3. 知覺品質主成份因素分析結果

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
知覺品質	**功能性 Pqf1**	2.118	27.23%		0.7489	
	3.當決定購買時該產品的各項功能可靠性高			0.801		0.5986
	4. 當決定購買時該產品的各項功能穩定性高			0.782		0.5986
	耐用性 Pqf2	1.739	44.27%		0.6561	
	2. 當決定購買時認為該產品故障率低,較耐用			0.838		0.5851
	1. 當決定購買時認為該產品提供功能愈多愈好			0.754		0.5851
	信賴性 Pqf3	1.479	56.60%		0.6526	
	9. 當決定購買時認為該產品品質值得信賴			0.682		0.5044
	10. 採購買該產品時品質是決定因素			0.672		0.5044
	價值性 Pqf4	1.365	67.01%		0.857	
	6. 當決定購買時認為該產品具有永久性價值			0.857		0.857

(三) 知覺價值

如下表 4-4 列出本研究針對消費者知覺價值變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 4 個問項，萃取出二個變數，並命名為「價格與品質相等」與「品質與價值相等」，其累積解釋變異量為 66.38%。

表4-4. 知覺價值之主成分因素分析結果

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	1.753	45.63%		0.6081	
	4.購買時所付出價格需等於所買到的品質。			0.894		0.5368
	3.購買時讓付出的錢可以得到最好品質。			0.706		0.5368
	品質與價值相等 Pvf2	1.566	66.38%		0.6002	
	1.購買商品時在意價格,也在意品質。			0.904		0.5288
	2.購買時會比較不同品牌價格,以確定所得價值最高。			0.703		0.5288

(四) 、購買意願

如下表 4-5 列出本研究針對消費者購買意願變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 5 個問項，萃取出二個變數，並命名為「價格與品質須合理」與「物超所值」，其累積解釋變異量為 60.75%。

表4-5. 購買意願主成分因素分析表

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	1.523	34.94%		0.64938	
	3.價格與品質合理時才購買			0.798		0.5397
	2. 品質直接影響購買意願			0.706		0.5350
	1. 價格直接影響購買意願			0.606		0.5001
	物超所值 Pif2	1.365	60.75%		0.6449	
	4.物超所值馬上購買			0.771		0.5011
	5.價格與品質合理仍需在三比較			0.717		0.5011

(五) 、知覺風險

如下表 4-6 列出本研究針對消費者知覺風險變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 5 個問項，萃取出二個變數，並命名為「功能性風險」與「維修風險」，其累積解釋變異量為 62.82%。

表4-6. 知覺風險主成分因素分析表

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
知覺風險	**功能性風險 Prf1**	1.777	41.40%		0.6318	
	4.決定購買時,會擔心功能操作困難			0.819		0.5191
	2.購買不熟悉的產品時,不會有價格與品質是否相等的問題干擾判斷			0.683		0.5342
	5.決定購買時會擔心不能達到預期效益			0.677		0.5032
	維修風險 Prf2	1.364	62.82%		0.5077	
	1. 購買不熟悉的產品時,會懷疑其價格與品質不一定相等			0.879		0.5002
	3.除價格外,會進一步考慮將來維修成本			0.619		0.5012

(六) 口碑

如下表 4-7 列出本研究針對消費者知覺風險變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、轉軸後特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留 3 個問項，萃取出一個變數，並命名為「口碑」，其累積解釋變異量為 71.69%。

表4-7. 口碑主成分因素分析表

研究構面	操作變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	Cronbach's Alpha	Item to Total
口碑	**口碑.Womf1**	1.931	71.69%		0.6747	
	1.會因為他人的推薦而影響對該產品價值看法			0.778		0.5539
	2. 會因為大眾傳播的宣傳而影響對該產品價值看法			0.752		0.5479
	3.認為產品的廣告內容可作為對該商品價值的參考依據			0.744		0.5305

二、信度檢定

參照上述列表 4-1 至 4-7；本研究對於信度的量測，以分項對總項（Item-to-total）相關係數與 Cronbach's alpha 值來衡量因素的信度及變數間聚集的效果，Cronbach's alpha 值越高表示信度越佳，通常 Cronbach's alpha 值被要求在 0.6 以上，不宜低於 0.35，而 item-to-total 的值也以大於 0.5 為佳，最低不宜低於 0.3（Hair et al., 1998）。

本研究各變數因素，經由 Cronbach's alpha 係數值以及分項對總項相關係數值檢定其內部一致性後，結果顯示本研究各變數之 Cronbach's alpha 係數值

均大於 0.35，且分項對總項相關係數值均大於 0.3，表示本研究各變數，經由因素分析選取出因素後，變數之信度已達一定水準。

第三節 人口統計變數在各研究變數之差異分析

經由上節變數濃縮後，本節將利用變異數分析（ANOVA）、多變異數分析 MANOVA 及 Duncan 與 Pillai's Trace 和 Wilk's Lambda 多重檢定法，來探討性別、年齡、教育程度、職業、個人收入及居住地區等變數，對各主要研究構面之影響。以下表中各因素之數值乃是將各因素所包含之變項分數加總平均而得，此平均值同時也是變異數分析的基本比較單位。茲將分析結果整理說明如下：

一、性別在各變數之差異分析

表 4-8 說明了不同性別在各研究構面之差異性。本研究發現，性別在知覺價格上,女性消費者(平均值: 9.267)較注意低價購買(F= 10.042, P= 0.000),在知覺品質上男性消費者(平均值: 6.126)則注重價值性(F= 8.477, P= 0.004),而在購買意願上女性消費者(平均值: 6.956)亦較注重物超所值(F= 11.798, P= 0.001)。

表4-8. 性別在各研究構面之平均值差異分析

構面因素與名稱		1.男性 N=305	2.女性 N=145	F 檢定	顯著性	Dun -can
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	4.001	4.023	2.571	0.110	
	最低價購買 Ppf2	8.076	9.267	10.042	0.000 ***	(1,2)
	低價品質好 Ppf3	3.142	3.099	0.356	0.551	
	以價格衡量品質 Ppf4	4.056	4.122	0.270	0.604	
知覺品質	**功能性 Pqf1**	7.010	6.098	0.352	0.553	
	耐用性 Pqf2	6.987	6.001	0.424	0.516	
	信賴性 Pqf3	5.145	5.002	0.657	0.419	
	價值性 Pqf4	6.126	5.678	8.477	0.004***	(2,1)

構面因素與名稱		1.男性 N=305	2.女性 N=145	F 檢定	顯著性	Dun -can
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	7.011	6.989	1.479	0.225	(12,)
	品質與價值相等 Pvf2	5.987	5.066	0.982	0.009	(1,2)
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	4.288	5.012	2.484	0.117	(12,)
	物超所值 Pif2	6.023	6.956	11.798	0.001***	(1,2)

註: *表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001

Pillai's Trace : 4.559[a] Wilk's Lambda : 4.559[a]

二、年齡在各變數之差異分析(MANOVA)

表 4-9 為不同年齡在各構面之平均值差異分析，表中顯示在消費者購買數位產品時知覺價格方面，不同年齡之消費者在低價品質好之因素上達到顯著差異（F= 10.34, P= 0.000）；年齡在 20 歲以下（平均值= 10.071）及 50 歲以上（平均值= 9.70）之消費者的低價品質好之偏好，高於其他年齡層之消費者，顯示 20 歲以下與 50 歲以上的消費者對於價格較具敏感性，對低價品質好需求較其他年齡層高。而年齡在 20 歲至 50 歲的成年人因多數有穩定收入對產品價格上則較注重品質方面的訴求。

表4-9. 年齡在各構面之平均值差異分析

構面因素		1 20 ↓ N=38	2 21-30Y N=201	3 31-40Y N=82	4 41-50Y N=76	5 50↑ N=40	F檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	9.857	10.02	9.765	9.648	9.43	1.130	0.344	
	最低價購買 Ppf2	8.31	8.059	7.755	8.112	7.90	0.355	0.840	
	低價品質好 Ppf3	10.07	9.302	7.402	8.482	9.70	10.34	0.000	(3,42,51)

構面因素		1 20 ↓ N=38	2 21-30Y N=201	3 31-40Y N=82	4 41-50Y N=76	5 50 ↑ N=40	F檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**以價格衡量品質 Ppf4**	4.357	5.031	4.618	5.083	5.05	2.756	0.029	(13,254)
知覺品質	**功能性 Pqf1**	6.011	6.240	6.191	0.389	6.28	0.342	0.849	
	耐用性 Pqf2	6.000	5.656	4.765	5.639	5.675	5.194	0.001	(3,4251)
	信賴性 Pqf3	6.179	6.245	6.265	6.306	6.33	0.085	0.987	
	價值性 Pqf4	3.643	3.500	3.647	3.722	3.400	0.963	0.429	
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	6.571	5.823	6.574	6.250	6.30	0.298	0.000	(245,13)
	品質與價值相等 Pvf2	5.857	0.063	6.721	6.528	6.20	3.821	0.005	(125,4,3)
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	9.524	9.358	9.598	9.083	9.633	1.134	0.342	
	物超所值 Pif2	5.857	5.656	5.838	6.056	6.15	1.971	0.100	

註: *表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

Pillai's Trace : 2.8199[a]

Wilk's Lambda : 2.957[a]

三、教育程度在各構面之平均值差異分析MANOVA

表 4-10 說明了不同教育程度各研究構面之差異性。本研究發現，教育程度在消費者購買數位產品時的知覺價格、知覺品質、知覺價值以及購買意願這四項構面之表現上，並未有顯著差異。

表4-10. 教育程度在各構面之平均值差異檢定

構面因素		1 高中 N:80	2 大專/學 N=320	3 研究所 N=50	F 檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	9.610	9.896	9.600	0.758	0.470	
	最低價購買 Ppf2	7.724	8.098	7.467	0.947	0.390	
	低價品質好 Ppf3	9.124	8.865	9.467	0.458	0.633	
	以價格衡量品質 Ppf4	4.614	5.016	4.200	4.005	0.020	(31,12)
知覺品質	**功能性 Pqf1**	6.114	6.297	5.800	1.248	0.281	
	耐用性 Pqf2	5.729	5.506	4.800	1.569	0.211	
	信賴性 Pqf3	6.186	6.281	6.200	0.177	0.838	
	價值性 Pqf4	3.629	3.550	3.600	0.163	0.850	
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	6.414	6.609	6.000	2.067	0.129	
	品質與價值相等 Pvf2	6.029	6.319	5.900	1.405	0.248	
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	9.505	9.356	9.600	0.303	0.739	
	物超所值 Pif2	6.014	5.766	6.300	1.691	0.187	

註: *表示 $P<0.05$，**表示 $P<0.01$，***表示 $P<0.001$

Pillai's Trace : 1.852 *Wilk's Lambda* : 1.901[a]

四、職業在各構面之平均值差異分析MANOVA

表 4-11 為不同職業在各因素之平均值差異分析，表中顯示在消費者購買數位產品時知覺價格方面，不同職業之消費者在最低價購買的因素上達到顯著差異（F= 5.909, P= 0.000），服務業（平均值= 8.667）之消費者對以低價購買所需商品傾向偏高,高於其他職業別之消費者；消費者低價品質好的因素上亦達到顯著差異（F= 8.642, P= 0.000），以職業爲學生者（平均值= 9.360）之消費者對以低價購買所品質好傾向,高於其他職業別之消費者，在以價格衡量品質變數上亦有顯著差異（F= 4.260, P= 0.001），其中職業爲軍公教職者（平均值= 5.308）之消費者偏向以價格來衡量商品之品質傾向高於其他職業之相費者。

在知覺品質方面, 不同職業之消費者在耐用性因素上達到顯著差異（F= 5.909, P= 0.000），職業為服務業（平均值= 5.833）之消費者對購買所需數位

商品耐用性偏好,高於其他職業別之消費者，在價值性因素上達到顯著差異（*F*= 4.030, *P*= 0.002），職業為製造業（平均值= 3.941）之消費者對購買所需數位商品價值偏好,高於其他職業別之消費者。

在知覺價值方面, 不同職業之消費者在「價格與品質相等」與「品質與價值相等」二項因素上達到顯著差異(「價格與品質相等」: *F*= 5.446, *P*= 0.000;「價格與品質相等」: *F*= 4.486, *P*= 0.001），職業為製造業（價格與品質相等的平均值= 6.882，品質與價值相等的平均值= 6.882）之消費者對購買所需數位商品價格需等於品質與品質等於價值偏好,高於其他職業別之消費者。

表4-11. 職業在各構面之平均值差異分析

構面因素		1 學生 N= 201	2 軍公教職 N=46	3 製造業 N=56	4 服務業 N=98	5 家庭主婦 N=25	6 自由業 N=24	F檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	9.987	9.359	10.25	9.542	9.889	9.667	1.484	0.197	
	最低價購買 Ppf2	8.089	6.282	7.020	8.667	7.889	8.194	5.909	0.000	(23,516,4)
	低價品質好 Ppf3	9.360	8.615	6.333	9.042	8.815	8.889	8.642	0.000	(3,25641)
	以價格衡量品質 Ppf4	4.936	5.308	4.088	5.146	4.444	5.083	4.260	0.001	(35,16,42)
知覺品質	**功能性 Pqf1**	6.233	6.077	6.500	6.313	6.167	6.083	0.506	0.772	
	耐用性 Pqf2	5.733	4.769	4.000	5.833	5.333	5.708	10.61	0.000	(3,25,614)
	信賴性 Pqf3	6.213	5.577	6.441	6.188	6.278	6.375	0.626	0.680	
	價值性 Pqf4	3.495	3.077	3.941	3.792	3.667	3.107	4.030	0.002	(261,5,43,
知覺價值	**價格與品質 Pvf1**	5.881	6.629	6.882	6.135	6.444	6.250	5.446	0.000	(1465,2,3)
	品質與價值相等 Pvf2	5.970	6.885	6.912	6.448	6.389	6.208	4.486	0.001	(1654,23)
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	9.383	9.051	9.765	9.243	9.704	9.611	0.902	0.481	
	物超所值 Pif2	5.663	5.539	5.706	6.135	6.278	6.042	2.606	0.026	(21364,5)

註: *表示 *P*<0.05，**表示 *P*<0.01，***表示 *P*<0.001

Pillai's Trace : 3.275 *Wilk's Lambda* : 3.528

五、收入在各構面之平均值差異分析MANOVA

表 4-12 說明了不同個人每月收入與各研究構面之差異性。本研究發現，不同個人每月收入在消費者購買數位產品時的知覺價格、知覺品質、知覺價值以及購買意願這四項變數之表現上，並未有顯著差異。

表4-12. 收入在各構面之平均值差異分析

構面因素		1 3 萬(下) N=128	2 3-5 萬 N=136	3 5-7 萬 N=114	4 7-9 萬 N=58	5 9 萬(上) N=14	F 檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	10.05	9.693	9.375	9.593	9.111	2.205	0.070	(53421,)
	最低價購買 Ppf2	7.921	8.395	8.115	7.407	7.778	0.876	0.479	
	低價品質好 Ppf3	8.839	9.175	8.594	10.22	8.778	1.486	0.208	
	以價格衡量品質 Ppf4	4.835	4.908	5.313	4.667	5.333	1.858	0.119	
知覺品質	**功能性 Pqf1**	6.250	6.250	6.281	6.444	5.500	0.633	0.639	
	耐用性 Pqf2	5.445	5.829	5.469	5.500	5.667	0.834	0.505	
	信賴性 Pqf3	6.275	6.053	6.453	6.500	5.667	1.411	0.232	
	價值性 Pqf4	3.559	3.526	3.593	3.667	3.667	0.093	0.985	
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	6.042	6.197	6.281	6.278	6.500	0.699	0.594	
	品質與價值相等 Pvf2	6.131	6.197	6.813	6.222	6.167	2.810	0.027	(15243,)
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	9.435	9.588	8.958	9.000	10.78	2.714	0.031	(3412,5)
	物超所值 Pif2	5.695	5.829	6.141	6.056	6.667	2.278	0.062	(1243,5)

註: *表示 $P<0.05$，**表示 $P<0.01$，***表示 $P<0.001$

Pillai's Trace : 2.122 *Wilk's Lambda* : 2.161

六、居住區域在各構面之平均值差異分析MANOVA

表 4-13 說明在台南市居住區域之不同與各研究構面之差異性。本研究發現在消費者購買數位產品時知覺價格方面，不同區域之消費者在最低價品質好之變數上達到顯著差異（F= 6.251, P= 0.000），安南區之消費者（平均值= 9.893）對以低價購買品質好之數位商品傾向偏高,高於其他區域別之消費者；又消費者以價格衡量品質之變數上亦達到顯著差異（F= 9.626, P= 0.000），居住在安平區之消費者（平均值= 5.350）以價格衡量品質傾向,高於其他區域之消費者。

在知覺品質方面, 不同居住區域之消費者在耐用性變數上達到顯著差異（F= 5.880, P= 0.000），居住在南區之消費者（平均值= 6.079）對購買所需數位商品耐用性偏好,高於其他區域別之消費者。

在知覺價值方面, 不同居住區域之消費者在價格=品質與品質=價值二變數上達到顯著差異（價格與品質相等: F= 5.213, P= 0.000；品質與價值相等: F= 3.765, P= 0.003），居住在南區之消費者（價格與品質相等的平均值= 6.536，品質與價值相等的平均值= 6.875）對購買所需數位商品在價格需等於品質與品質等於價值的注重,高於高於其他區域別之消費者。

表4-13. 居住區域在各構面之平均值差異檢定

構面因素		1 東區 N=110	2 南區 N=75	3 北區 N=80	4 中西 N=50	5 安平 N=37	6 安南 N=98	F檢定	顯著性	Duncan
知覺價格	**品質相關 Ppf1**	9.231	9.667	10.10	9.181	9.983	10.11	1.884	0.099	(42,1536)
	最低價購買 Ppf2	7.780	8.684	7.238	7.917	8.100	8.520	3.175	0.009	(3145,62)
	低價品質好 Ppf3	9.246	8.657	7.373	9.167	9.050	9.893	6.251	0.000	(3,2541,6)
	以價格衡量品質 Ppf4	4.823	5.303	4.000	5.229	5.350	5.020	9.262	0.000	(3,1642,5)

構面因素		1 東區 N=110	2 南區 N=75	3 北區 N=80	4 中西 N=50	5 安平 N=37	6 安南 N=98	F檢定	顯著性	Duncan
知覺品質	**功能性 Pqf1**	6.377	6.224	6.482	5.833	6.275	6.100	1.855	0.104	
	耐用性 Pqf2	5.585	6.079	4.679	5.292	5.475	5.760	5.880	0.000	(3,4516,2)
	信賴性 Pqf3	6.400	6.197	6.411	6.208	5.975	6.120	1.073	0.377	
	價值性 Pqf4	3.569	3.632	3.607	3.625	3.400	3.480	0.363	0.873	
知覺價值	**價格與品質相等 Pvf1**	6.262	6.092	6.536	6.271	5.350	5.860	5.213	0.000	(5,6214,3)
	品質與價值相等 Pvf2	6.315	6.303	6.875	6.063	5.925	5.800	3.765	0.003	(65421,3)
購買意願	**價格與品質須合理 Pif1**	9.682	9.044	9.738	9.181	9.117	9.173	2.529	0.030	(25641,3,)
	物超所值 Pif2	5.885	6.000	6.196	5.458	5.525	5.560	2.876	0.016	(4561,2,3)

註: *表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

Pillai's Trace : 2.835 Wilk's Lambda : 3.001

七、驗證假設

經由上述差異分析得證：人口統計變數中的部份因素：性別、年齡、職業與居住區域對主研究構面之知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願有顯著之差異與影響,支持本研究之假設:

H9：不同人口統計變數因素對各主要研究構面知覺價格、知覺品質、知覺價值及購買數位產品意願上有顯著差異成立。

第四節 知覺價格、知覺品質、知覺風險與口碑對知覺價值與購買意願之迴歸分析

為探討知覺價格、知覺品質、知覺風險與口碑對知覺價值與購買意願之影響，本研究分別以知覺價格、知覺品質、知覺風險及口碑為自變數，分別對知覺價值與購買意願之構面變數為依變數，以複迴歸分析進行關係之實證分析。

一、影響知覺價值之「價格與品質相等」因素複迴歸分析

由下表 4-14 中可發現，當自變數因素個別作用時,知覺價格構面解釋力較薄弱(R^2= 0.112, *Adj-*R^2= 0.094, *F*= 6.177, *D-W*= 1.822, 無共線性) ，其中品質相關因素(β= 0.246)對知覺價值「價格與品質相等」之因素有正相關影響,而以最低價購買之因素(β= -0.177)則對「價格與品質相等」之因素有負相關影響；顯示當消費者對產品品質評價較高時,願意支付較高之價格購買，消費者對高價格高品質的認定是正面的；但對以最低價購買之數位內容產品則無法同時在品質上給予相當高的評價。而知覺品質構面對知覺價值之「價格與品質相等」因素有顯著解釋力(R^2= 0.202, *Adj-*R^2=0.185, *F*=12.322, *D-W*= 1.838，無共線性) ，其功能性因素(β= 0.234)、信賴性因素(β= 0.278)與價值性因素(β= 0.134)則對知覺價值「價格與品質相等」之因素有正相關影響，顯示當數位內容產品的品質上若能提供消費者足夠的功能性、信賴性與價值性線索，則可相對提升消費者對高價格高品質的認定。知覺風險構面的將來維修風險因素 *Beta* 值達-0.390 顯著水準，具有明顯解釋能力(R^2= 0.104, *Adj-*R^2= 0.095, *F*= 11.471, *D-W*= 1.690，無共線性) ，對知覺價值具有負向相關影響，顯示當消費者對該數位內容產品有將來維修風險上的顧慮時,對其知覺價值是相對負向減低。而單獨口碑推薦(R^2= 0.001, *Adj-*R^2= -0.005)對知覺價值之「價格與品質相等」因素則較無顯著解釋力。

若當知覺價格、知覺品質交互作用影響時，知覺品質構面的功能性因素(β= 0.166)、信賴性因素(β= 0.256)與價值性因素(β= 0.152)則對依變數「價格與品質相等」之因素有正相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.238, *Adj-*R^2= 0.206, *F*= 7.439, *D-W*= 1.823, 無共線性)，顯示當數位內容產品的品質上若能提供消費者足夠的功能性、信賴性與價值性線索，則可相對提升消費者對高價格高品質的認定。

當知覺價格、知覺風險交互作用影響時，知覺價格構面的品質相關因素(β= 0.229)與最低價購買因素(β= 0.294)與知覺風險構面中的將來維修風險(β= 0.412)對依變數知覺價值「價格與品質相等」之因素有正相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.265, *Adj-R*²= 0.242, *F*= 11.611, *D-W*= 1.811, 無共線性) ，顯示消費者購買數位內容產品時若對將來產品有維修上風險之考量時，對產品品質相關價格部分評價會降低，且只願意支付較低之價格購買。

當知覺價格與口碑交互作用影響時，則較無顯著解釋力(R^2= 0.117, *Adj-R*²= 0.094, *F*=5.145, *D-W*= 1.899, 無共線性)。而知覺價格構面的品質相關因素(β= 0.240) 對依變數知覺價值「價格與品質相等」之因素有正相關影響，顯示透過口碑可以提升消費者的知覺價格,進而提升其對產品品質的認定。最低價購買因素(β= -0.201)則對依變數知覺價值「價格與品質相等」之因素有負相關影響，顯示最低價之購買無法同時提升消費者對「價格與品質相等」的認定。

當知覺品質與知覺風險交互作用影響時，知覺品質構面的功能性因素(β= 0.211)與信賴性因素(β= 0.214)及知決風險構面中的將來維修風險(β= 0.252)則對依變數知覺價值「價格與品質相等」之因素有負向相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.247, *Adj-R*²= 0.224, *F*=10.562, *D-W*= 1.846, 無共線性)；而知覺品質的耐用性因素(β= -0.228) 有有負相關影響，顯示當消費者認為購買該產品有維修上問題時對該產品品質會有負面評價；同理當消費者對產品的功能有正面評價與產生信賴時,則對該產品品質會有正面評價進而抵銷知覺風險提升知覺價值。

當知覺品質與口碑交互作用影響時，知覺品質構面的功能性因素(β= 0.236)、信賴性因素(β= 0.276)及價值性因素(β= 0.136)則對依變數知覺價值「價格與品質相等」之因素有正相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.202, *Adj-R*²= 0.181, *F*= 9.812, *D-W*= 1.831, 無共線性)，顯示經由口碑的影響可正面適當提升消費者對購買該產品在品質上功能性、信賴性與價值性的評價。

當知覺風險與口碑交互作用影響時，與知覺價值有直接負向影響，(R^2= 0.111, *Adj-R*²= 0.098, *F*= 8.178, *D-W*= 1.665, 無共線性) ，顯示當消費者對該產品有採購上將來維修之風險之考量時，若又有負面之口碑存在時，會相對負向降低對該產品的知覺價值評價。

當知覺價格、知覺品質、知覺風險與口碑交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.308, Adj-R^2=0.268, F=7.611, D-W= 1.842, 無共線性) ，知覺價格構面的最低價購買因素(β= -0.230)對依變數知覺價值「價格與品質相等」因素有負相關影響，顯示消費者了解數位產品高價格才能有好品質的觀念，而願意以較高價格購買高品質數位產品。

表4-14. 知覺價值之「價格與品質相等」因素複迴歸分析

自變數	**依 變 數：知覺價值「價格與品質相等」 PVF1**					
知覺價格	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
知覺價格						
Ppf1 品質相關	0.246***				0.084	-0.229***
Ppf2 最低價購買	-0.177 *				-0.125	-0.294***
Ppf3 低價好品質	-0.057				-0.022	-0.033
Ppf4 價格衡量品質	-0.090				-0.123	-0.119
知覺品質						
Pqf1 功能性		0.234***			0.166 *	
Pqf2 耐用性		-0.156			-0.050	
Pqf3 信賴性		0.278***			0.256***	
Pqf4 價值性		0.134 *			0.152 *	
知覺風險						
Prf1 功能性風險			-0.021			-0.022
Prf2 將來維修風險			-0.319***			-0.412***
口碑						
Womf1 口碑推薦				0.014		
R^2	0.112	0.202	0.104	0.001	0.238	0.265
Adj-R^2	0.094	0.185	0.095	-0.005	0.206	0.242
F	6.177	12.322	11.471	0.041	7.439	11.611
D - W	1.822	1.838	1.690	1.726	1.823	1.811
VIF 共線性診斷	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 p<0.05; “**” 表 p<0.01; “***” 表 p<0.001

自變數	**依　變　數：知覺價值「價格與品質相等」 PVF1**				
	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
知覺價格					
Ppf1 品質相關	0.240***				0.115
Ppf2 最低價購買	-0.201 *				-0.230**
Ppf3 低價好品質	-0.048				0.013
Ppf4 價格衡量品質	-0.097				-0.116
知覺品質					
Pqf1 功能性		0.211**	0.236**		0.121
Pqf2 耐用性		-0.228***	-0.156		-0.122
Pqf3 信賴性		0.214**	0.276***		0.147
Pqf4 價值性		0.085	0.136 *		0.103
知覺風險					
Prf1 功能性風險		-0.034		0.055	-0.020
Prf2 將來維修風險		-0.252***		-0.336***	-0.330***
口碑					
Womf1 口碑	0..008		-0.010	-0.093	0.000
R^2	0.117	0.247	0.202	0.111	0.308
Adj-R^2	0.094	0.224	0.181	0.098	0.268
F	5.145	10.562	9.812	8.178	7.611
D - W	1.855	1.846	1.831	1.665	1.842
VIF 共線性診斷	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 $p<0.05$; “**” 表 $p<0.01$; “***” 表 $p<0.001$

二、影響知覺價值「品質與價值相等」複迴歸分析

由下表 4-15 中可發現，當自變數因素個別作用時,知覺價格構面具有顯著解釋力(R^2= 0.189, $Adj\text{-}R^2$= 0.172, F= 11.341, $D\text{-}W$= 1.754, 無共線性) ，其中品質相關因素(β= 0.439)及以價格衡量品質因素(β= 0.225)對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有正相關影響,顯示消費者購買數位內容產品時對價格的衡量上會以產品之品質與價值做為考量重點，當對產品品質與價值有相同較高評價時，願意支付較高之價格購買，消費者對高價格高品質的認定是正面的。而知

覺品質構面亦具有顯著解釋力(R^2= 0.145, $Adj\text{-}R^2$= 0.128, F= 8.297, $D\text{-}W$= 1.740, 無共線性) ，其功能性因素(β= 0.240) 與信賴性因素(β= 0.205) 對依變數知覺價值「品質與價值相等」因素有正相關影響，顯示當數位內容產品品質上若能提供消費者足夠的功能性與信賴性線索，則可相對提升消費者對高品質高價值的認定。知覺風險之構面 (R^2= 0.054, $Adj\text{-}R^2$= 0.044)則較無顯著解釋力，但由功能性風險 *Beta* 值為-0.228 具有顯著性，可看出其對知覺價值具有相關之負向影響。口碑之構面同時具有顯著解釋力(R^2= 0.130, $Adj\text{-}R^2$= 0.126, F= 29.709, $D\text{-}W$= 1.629, 無共線性) ，顯示透過正面口碑宣傳可以影響正面提升消費者購買數位商品時對產品價值與品質較高的評價；反之負面口碑則可同時負面削減消費者購買數位內容商品時對產品價值與品質的評價。

若當知覺價格與知覺品質交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.234, $Adj\text{-}R^2$= 0.202, F= 7.304, $D\text{-}W$= 1.745, 無共線性) ，知覺價格構面中品質相關因素(β= 0.307)及以價格衡量品質因素(β= 0.230)與知覺品質構面中的功能性因素(β= 0.167)對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有正相關影響,顯示消費者購買數位內容產品時若能同時提供消費者足夠的品質功能性與相關產品品質訊息，則可相對提升消費者對高價格高品質的認定。

若當知覺價格與知覺風險交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.210, $Adj\text{-}R^2$= 0.185, F= 8.552, $D\text{-}W$= 1.755, 無共線性) ，知覺價格構面中品質相關因素(β= 0.384)及以價格衡量品質因素(β= 0.228)與知覺風險構面中的功能性風險因素(β= 0.154)對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有正相關影響，顯示消費者購買數位內容產品時若能同時提供消費者足夠的品質功能性與相關產品品質訊息，則可相對提升消費者對高價格高品質的認定；而知覺價格構面中最低價購買因素(β= -0.193)則對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有負相關影響，顯示消費者以最低價購買數位內容商品時，無法同時給予該產品相對較高的品質與價值相等的評價。

若當知覺價格與口碑交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.323, $Adj\text{-}R^2$= 0.305, F= 18.503, $D\text{-}W$= 1.824, 無共線性) ，知覺價格構面中品質相關因素(β= 0.406)及以價格衡量品質因素(β= 0.190)與口碑因素(β= 0.389)對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有正相關影響，顯示透過正面口碑傳播可以正面相對提升消費者對產品品質高價格高品質的認定；而知覺價格構面中最低

價購買因素(β= -0.263)則對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有負相關影響，顯示消費者以最低價購買數位內容商品時，無法同時給予該產品相對較高的品質與價值相等的評價。

當知覺品質與知覺風險交互作用影響時，知覺品質構面的功能性因素(β= 0.166)與信賴性因素(β= 0.251)及知覺風險構面中的功能性風險因素(β= -0.193)則對依變數知覺價值「品質與價值相等」因素有正相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.177, $Adj\text{-}R^2$= 0.151, F= 6.919, $D\text{-}W$= 1.776, 無共線性)，顯示當消費者對數位內容產品有功能上風險之疑慮時，若產品本身能提供消費者實質上的品質知覺，進而使其對產品功能有正面評價與產生信賴時，會抵銷其知覺風險上疑慮，而對該產品知覺價值上的品質與價值相等的認定會有正面評價。

當知覺品質與口碑交互作用影響時，知覺品質構面的功能性因素(β= 0.166)與信賴性因素(β= 0.269)及口碑風險因素(β= 0.398)則對依變數知覺價值「品質與價值相等」因素有正相關影響與顯著解釋力(R^2= 0.292, $Adj\text{-}R^2$= 0.274, F= 16.038, $D\text{-}W$= 1.829, 無共線性) ，顯示透過正面口碑宣傳可提升消費者對產品的功能正面評價與產生信賴，因而對該產品品質與價值相等的評價是正面；而知覺品質構面的耐用性因素(β= -0.165)與價值性因素(β= -0.143)則為負相關影響，顯示無法透過口碑宣傳提升消費者對購買數位內容產品品質與價值的評價。

當知覺風險品質與口碑交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.141, $Adj\text{-}R^2$= 0.128, F= 10.731, $D\text{-}W$= 1.632, 無共線性)，顯示透過正面口碑宣傳可相對削減消費者對購買數位內容產品的風險知覺，因而提升對該產品品質與價值相等的正面評價。

當知覺價格、知覺品質、知覺風險品質與口碑全部交互作用影響時，具有顯著解釋力(R^2= 0.377, $Adj\text{-}R^2$=0.340, F=10.330, $D\text{-}W$= 1.858, 無共線性)，知覺價格構面中品質相關因素(β= 0.283)及以價格衡量品質因素(β= 0.180)、知覺品質構面的信賴性因素(β= 0.207)與口碑因素(β= 0.417) 對依變數知覺價值「品質與價值相等」因素有正相關影響，而知覺價格構面中最低價購買因素(β= -0.162)則對依變數知覺價值「品質與價值相等」之因素有負相關影響，顯示透過正面口碑宣傳可正面提升消費者對購買數位內容產品時對品質的信賴度，進而提升對該產品品質與價值的正面評價；當對產品品質與價值有相同較高評價時，願

意支付較高之價格購買，消費者對高價格高品質的認定是正面的。

表4-15. 知覺價值「品質=價值」複迴歸分析

自變數	**依變數：知覺價值 品質 = 價值 PVF2**					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
知覺價格						
Ppf1 品質相關	0.439***				0.307***	0.384***
Ppf2 最低價購買	-0.135				-0.069	-0.193 *
Ppf3 低價好品質	-0.136				-0.090	-0.085
Ppf4 價格衡量品質	0.225**				0.230***	0.228***
知覺品質						
Pqf1 功能性		0.240**			0.167 *	
Pqf2 耐用性		-0.161			-0.126	
Pqf3 信賴性		0.205**			0.124	
Pqf4 價值性		-0.069			0.064	
Prf1 功能性風險			-0.228***			-0.154 *
Prf2 將來維修風險			0.017			0.039
Womf1 口碑				0.361***		
R^2	0.189	0.145	0.054	0.130	0.234	0.210
Adj-R^2	0.172	0.128	0.044	0.126	0.202	0.185
F	11.341	8.297	5.568	29.709	7.304	8.552
D - W	1.754	1.740	1.644	1.629	1.745	1.755
VIF 共線性診斷	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 $p<0.05$; “**” 表 $p<0.01$; “***” 表 $p<0.001$

自變數	**依變數：知覺價值 品質 = 價值 PVF2**				
	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
知覺價格					
Ppf1 品質相關	0.406***				0.283***
Ppf2 最低價購買	-0.263***				-0.162**
Ppf3 低價好品質	-0.090				0.087
Ppf4 價格衡量品質	0.190**				0.180**
知覺品質					
Pqf1 功能性		0.166 *	0.166 *		0.090
Pqf2 耐用性		-0.130	-0.165**		-0.069
Pqf3 信賴性		0.251***	0.269***		0.207**
Pqf4 價值性		-0.068	-0.143*		-0.114
知覺風險					
Prf1 功能性風險		-0.193**		-0.106	-0.008
Prf2 將來維修風險		-0.049		-0.045	-0.080
口碑					
Womf1	0.389***		0.398***	0.330***	0.417***
R^2	0.323	0.177	0.292	0.141	0.377
Adj-R^2	0.305	0.151	0.274	0.128	0.340
F	18.503	6.919	16.038	10.731	10.330
D-W	1.824	1.776	1.829	1.632	1.858
VIF 共線性	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 $p<0.05$; “**” 表 $p<0.01$; “***” 表 $p<0.001$

三、購買意願 之「價格與品質須合理」因素複迴歸分析

由下表 4-16 中可發現，當自變數知覺價格、知覺品質與知覺價值等因素個別作用時，知覺價格構面的品質相關因素 *Beta* 值為 0.286***具有顯著影響力，顯示當數位內容產品在提供價格吸引消費者同時若能提供消費者相對較高品質條件，則對消費者的購買意願會有正向影響力。單獨知覺品質構面(R^2=0.039, $Adj\text{-}R^2$= 0.020)較無有顯著解釋力，而知覺價值構面「價格與品質相等」因素(β= 0.138)及「品質與價值相等」因素(β= 0.340)則對依變數購買意願 「價格與品質須合理」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.164, $Adj\text{-}R^2$= 0.155, F= 19.309, $D\text{-}W$= 1.706, 無共線性) ， 顯示當消費者認定數位內容產品品質與價格及價值相等或合理時，會傾向於購買該產品；反之當價格品質與價值無法令消費者知覺合理時，則無法刺激消費者之購買意願。

自變數知覺價格與與知覺價值因素相互作用時,知覺價值構面「價格與品質相等」因素(β= 0.143)及「品質與價值相等」因素(β= 0.3408)則對依變數購買意願 「價格與品質須合理」因素有正相關影響(R^2= 0.202, $Adj\text{-}R^2$= 0.178, F= 8.265, $D\text{-}W$= 1.148, 無共線性) ，顯示以價格表示知覺之品質與價值合理時，會正面提升消費者購買意願。

當知覺品質與與知覺價值因素相互作用時，著重在知覺價值構面「品質與價值相等」因素(β= 0.366) ，其對依變數購買意願「價格與品質須合理」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.182, Adj-R^2= 0.157, F= 7.163, $D\text{-}W$= 1.662, 無共線性) ，顯示正面提升數位產品知覺品質與價值合理時，會同時正面提升消費者購買意願。

當知覺價格、知覺品質與與知覺價值因素三者交相互作用時,知覺價值構面「品質與價值相等」因素(β= 0.332) ，其對依變數購買意願「價格與品質須合理」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2=0.223, $Adj\text{-}R^2$= 0.182, F= 5.412, $D\text{-}W$= 1.615, 無共線性) ，顯示正面提升數位產品知覺品質與價值之相等，可因此同時正面提升消費者購買意願；反之當消費者無法認定產品之品質與價值相等時，則無法對該產品有購買意願之意圖。

表4-16. 購買意願 「價格與品質須合理」因素複迴歸分析

自變數	依 變 數：購買意願 價格與品質須合理 PIF1						
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
知覺價格							
Ppf1 品質相關	0.286***			0.260**	0.116		0.147
Ppf2 最低價購買	0.019			0.026	0.086		0.067
Ppf3 低價好品質	0.031			0.047	0.081		0.080
Ppf4 價格衡量品質	0.040			0.039	-0.016		-0.021
知覺品質							
Pqf1 功能性		0.038		-0.021		-0.080	-0.100
Pqf2 耐用性		-0.074		0.060		0.005	-0.021
Pqf3 信賴性		0.140		0.077		0.030	0.000
Pqf4 價值性		0.110		0.114		0.117	0.114
知覺價值							
Pvf1 價格與品質相等			0.138 *		0.143 *	0.128	0.139
Pvf2 品質與價值相等			0.340***		0.308***	0.366***	0.332***
R^2	0.088	0.039	0.164	0.108	0.202	0.182	0.223
Adj-R^2	0.069	0.020	0.155	0.070	0.178	0.157	0.182
F	4.693	1.990	19.309	2.878	8.265	7.163	5.421
D - W	1.613	1.556	1.706	1.539	1.648	1.662	1.615
VIF 共線性診斷	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 $p<0.05$; “**” 表 $p<0.01$; “***” 表 $p<0.001$

四、購買意願 「物超所值」複迴歸分析

由下表 4-17 中可發現，當自變數知覺價格個別作用時，知覺價格構面的品質相關因素 *Beta* 值為 0.206***具有顯著影響力，顯示當數位內容產品在提供價格吸引消費者同時若能提供消費者相對較高品質條件，對消費者的購買意願會有正向影響力。當知覺品質與知覺價值等因素個別作用時，知覺品質構面「功

能性」因素(β= 0.351***) 對依變數購買意願 「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.128, *Adj-*R^2= 0.111, *F*= 7.186, *D-W*= 1.814, 無共線性) ，顯示提升數位產品之品質上功能性，會增加消費者對該產品物超所值的知覺，可相對正面提升消費者對該產品購買意願。而知覺價值構面「品質與價值相等」因素(β= 0.412***)對依變數購買意願「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.161, *Adj-*R^2= 0.153, *F*= 18.954, *D-W*= 1.772, 無共線性) ，顯示當消費者認定數位內容產品品質與價值相等或合理時，會增加消費者對該產品物超所值的知覺，提升對產品的購買意願；反之當品質與價值無法令消費者知覺合理時，則無法刺激消費者之購買意願。

當知覺價格與與知覺品質因素交相互作用時，知覺品質構面「功能性」因素(β= 0.369***) 對依變數購買意願「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.174, *Adj-*R^2= 0.139, *F*= 5.032, *D-W*= 1.855, 無共線性)，顯示在相同價格知覺下，若增加數位內容產品之品質上功能性，會增加消費者對該產品物超所值的知覺，可相對正面提升消費者對該產品購買意願。

當知覺價格與與知覺價值因素交相互作用時，知覺價格構面「最低價購買」因素(β=0.158)與知覺價值構面「品質與價值相等」因素(β=0.428)，對購買意願「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2=0.214, *Adj-*R^2= 0.189, *F*= 8.733, *D-W*= 1.855, 無共線性)，顯示即使消費者注重以較低價格購買所需之數位內容產品，仍會同時注重該產品的品質與價值。

當知覺品質與與知覺價值因素交相互作用時，知覺品質構面「功能性」因素(β= 0.285) 與知覺價值構面「品質與價值相等」因素(β= 0.366) ，同時對購買意願 「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.238, *Adj-*R^2= 0.215, *F*=10.059, *D-W*= 1.830, 無共線性) ，顯示提升數位內容產品的品質功能性與品質及價值相等之知覺，會加強消費者物超所值的知覺並提升對該商品的購買意願。

當知覺價格、知覺品質與與知覺價值因素三者交相互作用時, 知覺價格構面「最低價購買」因素(β= 0.147)、「低價好品質」因素(β= 0.155) ，知覺品質構面「功能性」因素(β= 0.317) 與知覺價值構面「品質=價值」因素(β= 0.395) ，同時對購買意願「物超所值」因素有正相關影響與顯著解釋能力(R^2= 0.238,

Adj-R²= 0.250, *F*= 7.633, *D-W*= 1.931, 無共線性 ），顯示消費者即使注重價格知覺，偏好以較低價購物，但仍會同時注重數位內容產品所能提供之品質功能性等條件，提升消費者對該產品品質與價值相等之知覺可正面提升消費者對其物超所值之購買意願。

表4-17. 購買意願「物超所值」因素複迴歸分析

自變數	**依 變 數：購買意願 物超所值 PIF2**						
	Model 1	Model 2	Model3	Model 4	Model 5	Model 6	Mode7
知覺價格							
Ppf1 品質相關	0.206**			0.052	0.026		-0.063
Ppf2 最低價購買	0.106			0.130	0.158 *		0.147 *
Ppf3 低價好品質	0.044			0.121	0.100		0.155 *
Ppf4 價格衡量品質	-0.036			-0.032	-0.135		-0.133
知覺品質							
Pqf1 功能性		0.351***		0.369***		0.285***	0.317***
Pqf2 耐用性		0.014		-0.049		0.059	-0.003
Pqf3 信賴性		0.004		-0.006		-0.046	-0.033
Pqf4 價值性		-0.046		-0.053		-0.009	-0.015
知覺價值							
Pvf1 價格與品質相等			-0.036		-0.033	-0.090	-0.084
Pvf2 品質與價值相等			0.412***		0.428***	0.366***	0.395***
R^2	0.070	0.128	0.161	0.174	0.214	0.238	0.288
Adj-R^2	0.051	0.111	0.153	0.139	0.189	0.215	0.250
F	3.675	7.186	18.954	5.032	8.733	10.059	7.633
D-W	1.794	1.814	1.772	1.855	1.855	1.830	1.931
VIF 共線性	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A	<2 N/A

註 “*” 1 表 $p<0.05$; “**” 表 $p<0.01$; “***” 表 $p<0.001$

五、驗證假設

1、知覺價格

經由上述線性迴歸分析驗證知覺價格為品質之線索，對知覺價值為負相關影響，此與學者 Lichtensten et al.(1993)與 Teas and Agarwal(2000) 的研究論點相同， 支持對本研究之假設:

H2：當知覺產品價格高／低，對於消費者的知覺價值有顯著的影響成立。

在購買意願上，透過價格為品質之線索消費者依據價格知覺的高或低判斷數位內容產品的品質與價值知覺，當消費者認同該商品之品質與價值時，會有顯著的購買意願，故而支持對研究之假設:

H3：當知覺產品價格高／低，對於消費者的購買意願有顯著的影響成立。

2、知覺品質

經由上述線性迴歸分析驗證知覺品質對知覺價值有顯著正向影響(R^2值均大於 1)，顯示當消費者對數位內容產品的知覺品質評價愈高時，相對的對該產品的價值認定會愈高，因而支持對研究之假設:

H4：當知覺產品品質越高時，對於消費者的知覺價值有正向的影響成立。

上述線性迴歸分析驗證知覺品質對購買意願有顯著正向影響(R^2值均大於 1)，在購買意願上，因消費者強調數位內容產品的品質與價值知覺，當消費者對商品之知覺品質正向提升對購買意願也有顯著正向增加影響，因而支持對研究之假設:

H5：當知覺產品品質越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響成立。

3、知覺價值

上述線性迴歸分析驗證知覺價值對購買意願有顯著正向影響(R^2值均大於1)，尤其經由對增加數位內容產品的知覺品質進而提昇消費者對該產品的知覺價值，因而會相對提升消費者對該產品的購買意願，支持對研究之假設:

H6：當知覺產品價值越高時，對於消費者的購買意願有正向的影響成立。

本研究亦就由迴歸分析針對知覺風險與口碑對知覺價值之影響進行研究探討，結果也符合學者Teas and Agarwal (2000) 與吳萬益等(2004)的看法 — 知覺風險是產品外部線索與知覺價值聯結的另一重要變數，顯示功能風險愈高則消費者的知覺價值愈低。發現經由知覺價格、知覺品質與知覺風險的交互作用，其對知覺價值有顯著影響(R^2值均大於1)；口碑變數對知覺價值亦有顯著正向影響(R^2值均大於1) ，因而支持對研究之假設:

H7:消費者知覺風險，對消費者知覺價值有顯著負向影響成立。

H8:當數位內容產品的正向口碑愈高時，對消費者知覺價值有正向影響成立。

第五節 知覺價格與知覺品質之典型相關分析

一、典型相關分析

本研究以知覺價格為預測變數，(共有品質相關、最低價購買、低價品質好與以價格衡量品質四個變數)，以知覺品質為準則變數(共有功能性、耐用性、信賴性與價值性四個變數)，進行典型規則相關分析，其線性組合之典型相關係數、典型負荷量與重疊係數如下表 4-18 與圖 4-1、4-2 所示。

判斷標準為典型相關係數平方 R^2不少於 0.1 為原則，典型負荷量大於 0.3 與重疊指數 *RI* 須大於 5%，預測變數與準則變數間具有顯著的相關性。

本次研究共得兩組線性顯著相關模式如圖 4-1 與 4-2，預測變數知覺價格對準則變數知覺品質的相關性 $R^2 > 0.1$ 達 0.386 具有相當顯著相關水準。而預測變數知覺價格中以「品質相關」變數典型權重最高達 0.625 預測變數知覺品質最具相關代表性，準則變數中以「耐用性」變數典型權重最高達 0.643，顯示「品質相關」對「耐用性」有正向相關影響關係，即當消費者經由價格線索判定數位產品品質較高時，此時該商品品質的耐用性在消費者的知覺上相對會是較高的。而預測變數中「品質相關」、「最低價購買」、「低價品質好」與「以價格衡量品質」四個變數加總起來對知覺價格的自我解釋能力達 29.57%，準則變數中「功能性」、「耐用性」、「信賴性」與「價值性」四個變數加總起來對知覺品質的自我解釋能力達 30.89%。準則變數知覺品質被預測變數知覺價格的相關解釋程度達 13.96%；預測變數知覺價格被準則變數知覺品質的相關解釋程度達 11.42%。

表4-18. 知覺價格與知覺品質典型相關係數檢定表

典型相關式	特徵值	典型相關係數平方 R^2	Approx F	Sig
1	0.629	0.386	9.60	0.000
2	0.185	0.156	4.99	0.000
3	0.053	0.051	2.59	0.037

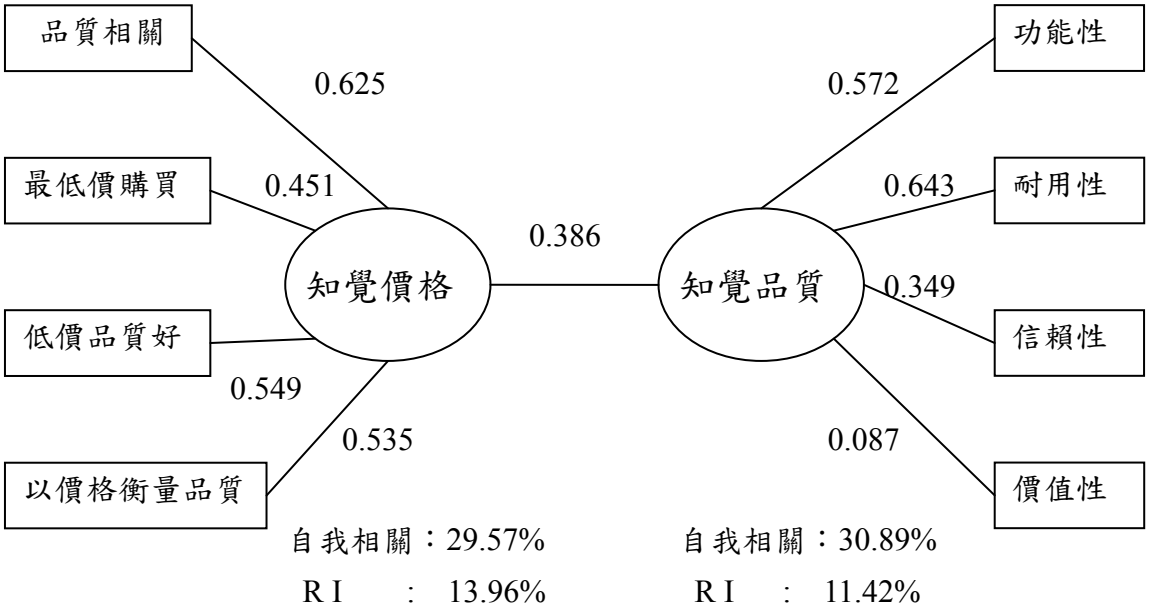


圖4-1. 知覺價格與知覺品質典型相關分析第一組線性模型

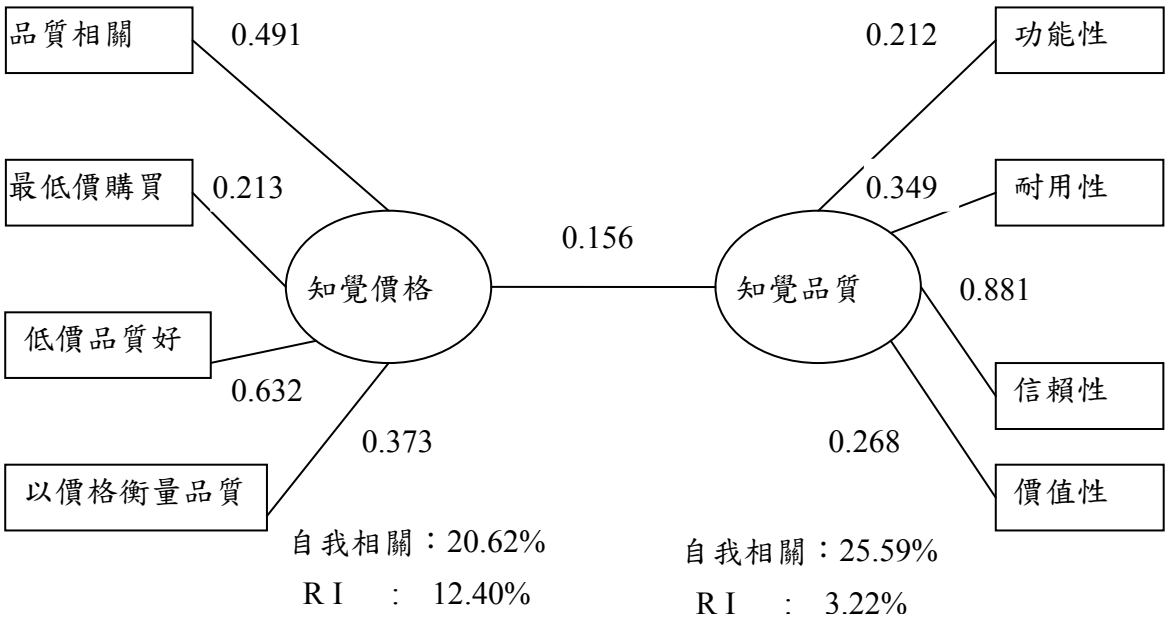


圖4-2. 知覺價格與知覺品質典型相關分析第二組線性模型

二、驗證假設

在諸多研究中 Olson (1977), Dodd's and Monroe (1985), Dodd's et al. (1991) 及吳萬益(2004)等學者認為，價格是消費者購買商品時用以評定品質的重要線索，依據消費者對數位商品的價格知覺，消費者覺得價格愈高的數位商品品質也會愈高，根據上述典型相關分析預測變數知覺價格對準則變數知覺品質的相關性 $R^2 > 0.1$ 達 0.386 具有相當顯著相關水準，因此「知覺價格」與「知覺品質」之間存在著顯著的正向關係，支持本研究假設：

H1：知覺產品價格高/低，對於買方的知覺產品品質有相關影響成立。

第六節 知覺風險與口碑對知覺價值之典型相關分析

一、知覺風險對知覺價值典型相關分析

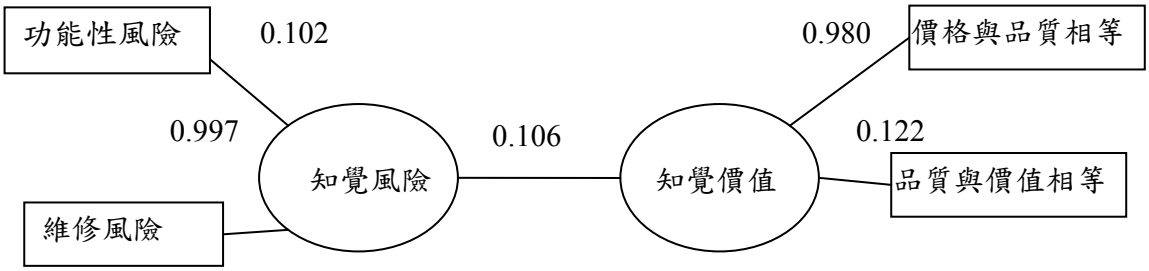
本研究以知覺風險為預測變數，(共有功能性風險與維修風險二個變數)，以知覺價值為準則變數(共有價格與品質相等和品質與價值相等二個變數)，進行典型規則相關分析，再次探討二者之間對知覺價值的影響，其線性組合之典型相關係數、典型負荷量與重疊細述如下表 4-19 與圖 4-3 所示。

判斷標準為典型相關係數平方 R^2不少於 0.1 為原則，典型負荷量大於 0.3 與重疊指數 *RI* 須大於 5%，預測變數與準則變數間方具顯著的相關性。

本次研究共得一組線性顯著相關模式如圖 4-3，預測變數知覺風險對準則變數知覺價值的相關性 $R^2 > 0.1$ 達 0.106 具有相當顯著相關水準。而預測變數知覺風險中以「維修風險」變數的典型權重數值最高達 0.997 在預測變數知覺價值最具相關代表性，準則變數中以「價格與品質相等」變數典型權重數值最高達 0.998，顯示「維修風險」對「價格與品質相等」有正向相關影響關係，即當消費者在購買數位內容商品時，對產品會有將來維修上的風險知覺較高時，相對願意支付較高價格購買較高品質的數位商品。而預測變數中「功能性風險」與「維修風險」二個變數加總起來對知覺風險的自我解釋能力達 50.23%，準則變數知覺價值中「價格與品質相等」與「品質與價值相等」二個變數加總起來對知覺價值的自我解釋能力達 48.78%。準則變數知覺價值被預測變數知覺風險的相關解釋程度達 5.19%；預測變數知覺風險被準則變數知覺價值的相關解釋程度達 5.35%。

表4-19. 知覺風險與知覺價值典型相關係數檢定表

典型相關式	特徵值	典型相關係數平方 R^2	Approx F	Sig
1	0.119	0.106	8.52	0.000
2	0.056	0.053	10.96	0.001



自我相關 : 50.23%　　自我相關 : 48.78%

R I : 5.19%　　R I : 5.35%

圖4-3. 知覺風險與知覺價值典型相關分析線性模型

二、口碑對知覺價值典型相關分析

本研究以口碑為預測變數,知覺價值為準則變數(共有價格與品質相等和品質與價值相二個變數)，進行典型相關分析，其線性組合之典型相關係數、典型負荷量與重疊細述如下表 4-20 與圖 4-4 所示。

判斷標準為典型相關係數平方 R^2不少於 0.1 為原則，典型負荷量大於 0.3 與重疊指數 *RI* 須大於 5%，預測變數與準則變數間方具顯著的相關性。

本次研究共得一組線性顯著相關模式如下圖 4-4，預測變數口碑對準則變數知覺價值的相關性 $R^2 > 0.1$ 達 0.146 具有相當顯著相關水準。而預測變數「口碑推荐」變數典型權重達 1.00 值最具顯著代表性，準則變數中以「品質與價值相等」變數典型權重最高達 0.960，顯示「口碑推荐」對「品質與價值相等」有正向相關影響關係，亦即當消費者在購買數位內容商品時，對有相關正向的產品口碑或推薦，相對對該產品的品質價值知覺會有正向提升相關影響。而預測變數中「口碑推荐」變數對口碑的自我解釋能力達 100%，準則變數知覺價值中「價格與品質相等」與「品質與價值相等」二個變數加總起來對知覺價值的自我解釋能力達 46.26%。準則變數知覺價值被預測變數口碑的相關解釋程度達 6.53%；預測變數口碑對準則變數知覺價值的相關解釋程度達 14.16%。

表4-20. 口碑與知覺價值典型相關係數檢定表

典型相關式	特徵值	典型相關係數平方 R^2
1	0.165	0.146

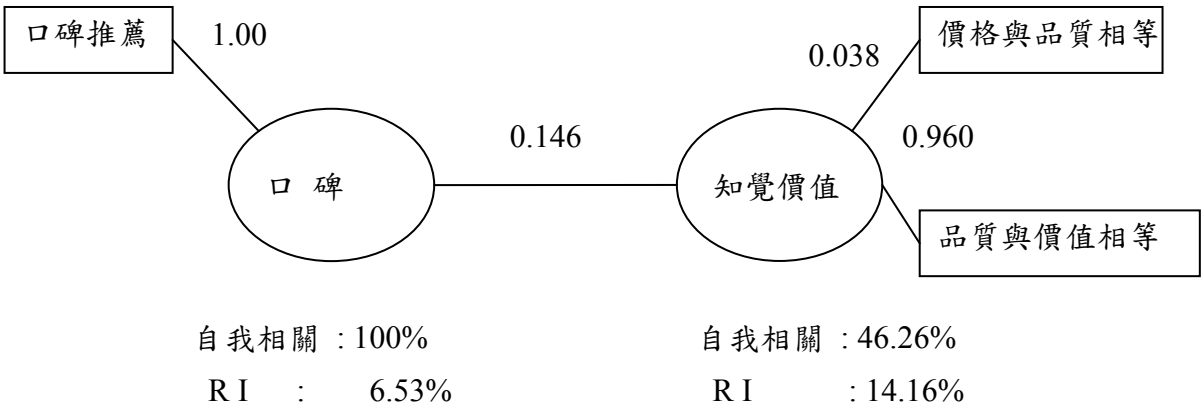


圖4-4. 口碑與知覺價值典型相關分析線性模型

三、驗證假設

學者 Wood and Scheer (1996)與吳萬益(2004)的研究認為，風險是產品交易時消費者所承擔的「精神成本」，也是一種犧牲，會與知覺價值呈反向的關係，在本研究中根據上述典型相關分析 當預測變數為知覺風險時對準則變數知覺價值的相關性 $R^2 > 0.1$ 達 0.106 具有顯著相關水準，顯示功能風險愈高則消費者的知覺價值愈低;當預測變數為口碑時對準則變數知覺價值的相關性 $R^2 > 0.1$ 為 0.146 亦具有顯著相關水準；因此得知「知覺風險」與「口碑」對「知覺價值」之間存在著顯著的相關關係，支持本研究假設：

H7:消費者知覺風險，對消費者知覺價值有顯著負向影響成立。

H8:當數位內容產品的正向口碑愈高時，對消費者知覺價值有正向影響成立。

第五章 結論與意涵

本研究以線性結構模式，整合探討產品外部線索品質訊號和風險評估的功能，現將研究加以彙整，並提出相關的管理意涵，以及研究限制和未來研究的方向。

第一節 研究結論

一、價格為品質訊號與風險評估參考依據

本研究順利整合產品外部線索之品質訊號和風險知覺的功能，驗證了學者 Wood and Scheer (1996)的論點：消費者在評估交易時，是知覺利益(品質)、成本和風險的函數。經由研究的結果發現消費者的知覺價格愈高則其知覺的品質也愈好，顯示消費者有「一分錢一分貨」的想法而不會一味只在意低價格。此點與學者 Bolton, Warlop, and Alba (2003)對價格歸因屬性研究結果顯示, 當產品知覺品質較高時, 通常消費者對其知覺價格亦偏高或可接受較高之售價相呼應。而且在競爭激烈的市場下，也遏止了低品質廠商取高價的機會，因消費者會利用價格訊息來判斷產品的品質。價格除了透過知覺品質和知覺風險的中介正/負向影響知覺價值外，價格本身對知覺價值也有直接的負向的影響。

另外當知覺價格與知覺風險交互作用影響下，透過知覺品質來判定風險程度，，顯示消費者購買數位產品時若對產品有購買知覺風險之考量時，對產品品質相關價格部分評價會降低，且只願意支付較低之價格購買。驗證學者 Grewal et al. (1994)的論點：當訊息被正向組織時，消費者傾向於規避風險，所以會更徹底的收集資訊，因此倚賴價格判斷功能風險的機會降低了。

二、知覺價格對知覺價值與購買意願之顯著影響

經由本研究實證分析驗證當消費者對高品質產品認同時，能接受較高的知覺價格，亦即知覺價格愈高時，對知覺價值有正面的影響；但是當消費者對價格敏感時，愈高的知覺價格則對購買意願有負向的影響。此點也呼應了學者蔡東俊、李奇勳 (1999)知覺價格(price consciousness)的研究-知覺價格是指消費者

對價格差異的敏感性，價格知覺高的人被描述為較不願為產品付出高的價格(Monroe 1990)。同時支持學者 Monroe (1990)的論證-消費者的購買意願取決於消費者對產品的認知價值(perceived value) ，認知價值高者其購買意願也高。

三、知覺品質、知覺風險與口碑均影響知覺價值

經由本研究除再度證實知覺品質會明顯影響消費者知覺價值外，也發現對消費者而言知覺風險也是一種採購上的成本，屬於一種無形的知覺成本犧牲，會直接負向的影響知覺價值，而口碑則是消費者蒐集產品資訊一參考依據，對知覺價值有正向影響作用。另外本研究亦發現知覺品質也可間接透過知覺風險(功能風險)的降低，提升消費者的知覺價值。此結果驗證了學者 Teas and Agarwal（2000）的看法---知覺風險是產品外部線索和知覺價值聯結的另一重要中介變數。因此當消費者對產品的功能有正面評價與產生信賴時，則對該產品品質會有正面評價進而抵消知覺風險提升產品知覺價值。

四、知覺品質與知覺價值正向影響購買意願

若數位內容產品可提供較高品質功能正向提升消費者對產品知覺品質則亦會正向作用提升消費者對該產品的知覺價值，進而正向提升消費者對該產品的購買意願。此點與近期學者 Jeong and Lambert (2001)和 Pertick (1999, 2004) ; 對產品與服務的知覺品質和知覺價值研究--- 產品/服務的知覺品質高時其知價值亦高, 購買意願亦相對增加之結論相印證。

第二節 管理上意涵

根據本研究之研究結果，歸納出下列幾點個人淺見，以供企業界參考。

一、訂定合理的產品價格與提供高品質的產品

經由本研究發現，在消費者的價格知覺上，會影響消費者購買意願的主要因素是品質相關變數。消費者普遍存有「一分錢一分貨」的觀念，認為價格高的產品有較好的品質，使價格和知覺品質呈正向的關係，因此銷售數位內容產品的廠商可以藉由訂出合理的銷售價格及注重提高產品的品質，以吸引消費者對產品的購買偏好與意願。

產品認知品質會對消費者對該產品的購買意願有顯著的影響。因此，業者應對於消費者認知的產品品質構面予以瞭解並使其完備，以漸漸建立起良好的商譽，並且在所銷售的產品品質上不斷的把關，這樣才可以吸引消費者對產品的購買意願之正面效果。

二、針對不同人口統計變數的差異性尋找目標客戶群

本研究發現消費者的知覺價格、知覺品質、知覺價值與購買意願和其本身不同人口統計變數特性有顯著差異的關係，例如女性消費者購物時較男性消費注重產品需能符合物超所值要求；職業服務業人員與年齡 20 歲以下與 50 歲以上的消費者對於價格較具敏感性，對低價格品質好需求較其他年齡層高。而年齡在 20 歲至 50 歲的成年人因多數有穩定收入對產品價格上則較注重品質方面的訴求。職業為軍公教職人員購物則注重產品價格需與價值相等。此結果顯示要銷售一樣產品，一定要瞭解購買此產品的消費者有著怎樣的屬性，瞭解到自己的客群擁有什麼特性，適當區隔目標市場，尋找設定正確目標客戶群，擬定正確銷售策略，才可達事半功倍之效。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究主要以數位內容產品消費購買意願為探討對象，且限於研究經費只針對台南市地區消費者加以探討，若要將研究結果引申至其他產品類別時，可能需要適度的評估或修飾。後續研究者可擴大研究的產品類別與地區加以探討。

本研究因只對台南市區居民對數位內容產品購買意願進行探討，因限於區域性消費者的限制，抽樣對象購買經驗之不足而產生口碑構面因素單獨對知覺價值構面之複回歸分析後 $Adj\text{-}R^2$未達足夠顯著水準，如增加樣本區域與抽樣購買經驗分析或可改善此一現象。

本研究之觀念性架構是基於研究目的，經由文獻探討建構而成，然而，在單一研究中無法廣泛地將有關影響消費者的購買意願行為全部納入考量因素，本研究所探討是針對消費者的價格知覺、知覺品質 知覺價值及知覺風險與口碑等對消費者購買不同數位內容產品的購買意願，然而這並不能代表整體消費者行為的衡量，因此，建議後續研究者可以加入其他的消費者行為，以衡量及評估其對不同數位內容產品購買意願之影響。再者，消費者用以評估產品品質和知覺風險的外部線索很多，本研究只針對其中的價格、功能等加以探討；後續研究則可加入其他的線索，如廣告、品牌形象、商店形象等加以探討之。

參考文獻

一、中文部分

1. 蔡東俊、李奇勳 (1999)，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究」，管理學報 88. V16 期(4) P557-580.。

2. 蔡東俊、吳萬益、李奇勳 (2004)，「價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響」，管理學報 93. V21 期 P21-46.。

3. 張重昭、周宇貞 (1999)，「知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響」，企業管理學報 88. V45 期 P1-36.。

4. 張重昭、謝千之 (2000)，「產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響」，企業管理學報 89. V47 期 P161-190.。

5. 陳正男、林素吟、丁學勤、詹琇蓉 (2004), 「產品涉入、消費者特性與情境對網路購物的影響:風險的觀點」，中華管理評論國際學報 93. V7 期(2) P106-125.

6. 錢思敏 (2005)，「數位內容產業之現在與未來」，台經院產業報導。

7. 黃俊英 (2002), 「多變量分析」, 中國經濟企業研究所。

8. 吳萬益 (2000) ，「企業研究方法」, 華泰文化事業股份有限公司。

二、英文部分

1. Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brand. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co.,

2. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversation in The Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Research,* 4(1967),.291-295.

3. Aufahrt, H., & Franz, H. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2)APR, 122-132.

4. Babom, B. J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intention : The intervewing effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research,* 56(7),541-551.

5. Bauer, R.Y. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. R.S. Handcock (ed.)

Dynamic Marketing for A Changing World, Chicago Illinois: *American Marketing Association*, 389-398.

6. Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Buliding marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspective of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 13,1-13.

7. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research,* 13(1), 119-126.

8. Bolton, L., Warlop, L., & Alba J. W. (2003). Consumer Perception of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research,* 29(March),474-491.

9. Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word of Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research,* 38(Aug.), 281-197.

10. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation : Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research,* 3(3), .241-251.

11. Bredahl, L., Brunso, K., & Grunert, K. G. (2004). Consumer Perception of Meat Quality and Implications for product development in the meat sector-A reviews. *Meat Science,* 66,259-272.

12. Bruce, L. A., & Abhijit, B. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research,* 55, 775-583.

13. Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* ,27, 394-409.

14. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequence. *Jurnal of Marketing Research,* 36(2),187-199.

15. Cheng, S. H., Wei, Y. J., & Chang, H. J. (1998). Quality competition among hospitals : The effects of perceived quality and perceived expensiveness on health care consumers. *American Journal of Medical Quality* 21(1), 68-75.

16. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing,* 20, 323-347.

17. Choi, S., & Mattila, A. S. (2006). A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing. *Imternation Journal of*

Hospitality Managemetn 25,146-153.

18. Cox, D.F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Case," in Donald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Hadling in Consumer Behavior. *Boston: Harvard University Press*,34-81.

19. Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimension of Perceived Risk", in Dinald F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Hadling in Sonsumer Behavior, Boston. *Harvard University Press,* 82-108.

20. Dodds, B.W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, .85-90.

21. Dodds, B.W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers' Product Evluation. *Journal of Markeing Research,* 28(Aug.), 307-319.

22. Duhan, D. F., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-Of-Mouth Recommendation Sources. *Journal Academy of Marketing Science,* 25(4), 283-296.

23. Dumana, T., & Mattilab, (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management,* 26, 321-323.

24. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of MarketPlace Informaiton. *Journal of Marketing,* 51(1), 83-97.

25. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimesion, Perceived Value, Satidfaction and Loyalty : An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

26. Gastaldoa, P., Heynderickxb, I., Vicariob, E., & Zuninoa, R. (2005). Objective quality assessment of displayed images by using neural networks. *Singal Processing : Image Communication*, 20,643-661.

27. Gittell, J. H. (2002). Relationships Between Service Poviders and Their Impact on Customers. *Journal of Service Research,* 4(May), 299-311.

28. Gourille, J. T., & Moon, Y. (2005). Managing Price Expectations Through Product Overlap. *Journal of Retailing,* 80, 23-35.

29. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of Word of Mouth And Product-Attributes Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research,* 17(3),454-462

30. Holmes, J. H. & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research,* 17(5), 35-40.

31. Horn, D., & Salvendy, G. Consumer-based assessment of product creativity: A rewiew and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics inManufacturing*, 16(2)SPR, 155-175.

32. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1997). Consumer Response to Price And Attitudinal, Information Processing Perspective. *Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicage : American Marketing Association*, 73-86.

33. Jacoby, J., & Kaplan, L. (1996). The Components of Perceived Risk", M. Venkatesan (ed.) Proceedings, 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.

34. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). Perceived Quality", *Lexington, MA:Lexington Books*.

35. Kotler, P. (1996). Analysis, Planning Implementation and Control", 9 edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc. *Marketing Management*.

36. Kotler, P. (1999). 10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc. *Marketing Management.*

37. Kotler, P. (2003). 11 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc. *Marketing Management*.

38. Lee, M., & Cunningham, L. F. (1996). Customer Loyalty in The Airline Industry. *Transportation Quarterly*, 50(2), 57-72.

39. Lichtenstein, D. R., Ridgway ,N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior:A Field Study. *Journal of Marketing Research,* 30(May), 234-245.

40. Maxwell, S. (2001). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Jurnal of Economic Psychology*_, 23(Dec.), 191-212.

41. Mccoll-Kennedy, Janet, R., & Arichard, E. F. (2001). An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Search Relationship in Services Marketing. *Journal of Services Marketing,* 15(2), 82-98.

42. Kinneya, M. K., Grewal, D. (2006). Consumer willingness to claim a price-matching refund : A look into to process. *Journal of Business Research* 59(2006),11-18.

43. Monroe, K. B. (1990). Pricing : Making Profitable Decisions. *New York :*

McGraw-Hill Book Co.

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

45. Olson, J. C. (1977). Price as an Informaiton Cue: Effect in Product Evaluation," in Procedding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Collede Park. *MD: Association for Cousumer Research*,167-179.

46. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Going Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25(2),154-161.

47. Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research,* 143(Aug.),29-38.

48. Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Toruism Analysis,* 7(3/4), 251-258.

49. Petrick, J. F. (2005). Segmenting Cruise Passengers With Price Sensitivity. *Rourism Management,* 26,753-762.

50. Salter, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm. *Jurnal of the Academy of Marketing Science,* 25(2),162-167.

51. Schiffman, W. L., & Kaunk, L. L. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. *New Jersey :Prentice-Hall*, 4.

52. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (1996). Converting web site visitors into buyers：How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2)APR, 133-148.

53. Smoldt, R. K. (1998). Turn Word of Mouth into a Marketing Advantage. *Journal Health Forum,* 44(Sep/Oct),47-49.

54. Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited. *International Journal of Service Industry Management,* 9(2), 169-188.

55. Srinivasan, N., & Ratchford, B. (1991). An Emprieal Test of A Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research,* 18,233-242.

56. Stone, R.N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk : Further Consideration for The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing,* 27(3),39-50.

57. Suter, T. A., & Hardesty, D. M. (2005). Maximizing Earnings and Price Fariness Perceptions in Online Consumer-to-Consumer Auctions. *Journal of Retailing,* 81(4), .307-317.

58. Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived Value and Its Impact On Choice Behavior in A Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 7(2), .77-88.

59. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (1999). The Role of Perceived of Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in Retail Environment. *Journal of Retailing,* 75(1), pp.77-105.

60. Sweeney, J. C., & Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing,* 77,203-220.

61. Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing,* 16(2), 163-180.

62. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perception of Quality, Sacfifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(2), 278-290.

63. Teas, R. K., & Agarwal, S. (1997). Quality Cues and Perceptions of Value : An Examination of The Medation Effect of Quality and Sacrifice Perceptions. *Iowa State University Working Paper*,37.6.

64. Thaler, & Richard, (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science," 4(Summer)*,199-214.

65. Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimesion. *Tourism Management,* 26,529-537.

66. Xua, Y., Summersb, T., & Bonnie, D. B. (2004). Who buys American alligator ? Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research,* 57, 1189-1198.

67. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

附錄一 問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥空填答此份問卷。這是一份學術性問卷，目的在於了解一般民眾在購買數位內容產品時，知覺價格、知覺品質與知覺價值的評估和購買意願之間的關係。您的寶貴意見對本研究極具貢獻， 問卷不需記名且個人資料僅作為學術研究， 絕不對外公開。對於題目有不清楚或任何建議事項，歡迎您隨時以電話或來信與我們聯絡。

您數分鐘的幫忙，將是本計劃成功之關鍵，再次衷心感謝您的協助與支持。

敬祝您

鴻圖大展 身體健康 萬事如意

國立成功大學管理學院
高階管理研究所（EMBA）
指導教授： 譚伯群教授
姜傳益教授
研 究 生： 甘美玲敬上
聯絡方式： 06-2757575
地址：（ 701）台南市大學路一號

第一部份 消費者知覺價格

請問您在購買數位內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時，就您個人消費習性而言：

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、通常價格是我決定購買該項產品的重要因素	□	□	□	□	□
2、在選擇不同品牌產品時，我會去選購便宜並符合我需求的產品：	□	□	□	□	□
3、在選擇不同品牌產品時，我會去選購最便宜的品牌	□	□	□	□	□
4、在選擇產品時符合我的購買預算範圍才考慮, 超出預算範圍價格的產品，通常不予考慮購買	□	□	□	□	□
5、以最低的價格購買所喜歡的品牌，對我而言很重要	□	□	□	□	□
6、為了獲得低價格帶來的利益,我通常不只在一家商店購買	□	□	□	□	□
7、我購買商品時非常在意價格，同時也在意品質	□	□	□	□	□
8、購買時，我會比較不同品牌的價格，並確定所獲得的價值是最高的	□	□	□	□	□
9、我不會放棄能以低的價格，買到品質好的商品	□	□	□	□	□
10、總體而言，商品價格越高、其品質也就越好	□	□	□	□	□
11、價格是用來衡量商品品質的最好指標	□	□	□	□	□

第二部份 消費者知覺品質

請依據您最近一次購買數位內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時的經驗，並回想在當時您決定要購買的情境，來點選您當時對於此項商品品質的看法。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、當我決定購買時是認為該產品提供的功能愈多愈好	□	□	□	□	□
2、當我決定購買時是認為該產品故障率低，較耐用	□	□	□	□	□
3、當我決定購買時是該產品的各項功能可靠性高	□	□	□	□	□
4、當我決定購買時是認為該產品的各項功能穩定性高	□	□	□	□	□
5、當我決定購買時是認為該產品可突顯個人化的價值	□	□	□	□	□
6、當我決定購買時是認為該產品具有永久性的價值	□	□	□	□	□
7、當我決定購買時是認為該產品產品所設計使用的技術是否最新	□	□	□	□	□
8、當我決定購買時是認為該產品具有創新性	□	□	□	□	□
9、當我決定購買當時我認為該產品的品質是很值得信賴的	□	□	□	□	□
10、採購該產品時, 品質對我而言是重要決定因素	□	□	□	□	□

第三部份 消費者知覺價值

請依據您最近一次購買數位家電內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時的經驗，並回想在當時您決定要購買的情境，來點選您當時對於此項商品價值的看法。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我購買商品時非常在意價格，同時也在意品質	□	□	□	□	□
2、購買時我會比較不同品牌商品的價格，並確定所購買的商品的價值是最高的	□	□	□	□	□
3、購買時，我總是會試著讓付出去的錢可以得到最好的品質	□	□	□	□	□
4、購買時 ,所付出的價格必須等於所買到的品質	□	□	□	□	□
5、購買時 ,物超所值對我而言非常重要	□	□	□	□	□

第四部份 消費者知覺價格與品質

請依據您最近一次購買數位內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時的經驗，並回想在當時您決定要購買的情境，來點選您當時對於此項商品價格與品質的看法

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、總體而言，商品價格越高、其品質也就越好：	□	□	□	□	□
2、我不會放棄能以最低的價格，買到品質最好的商品:	□	□	□	□	□
3、我願意多花一些錢，買到品質最好的數位內容產品	□	□	□	□	□
4、價格是用來衡量商品品質的最好指標:	□	□	□	□	□
5、購買該類產品,我認為價格與品質是不相關的	□	□	□	□	□

第五部份 購買意願

請依據您最近一次購買數位內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時的經驗，並回想在當時您決定要購買的情境，來點選您當時對於此項商品的購買意願

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、採購該項產品時**價格**直接影響我的購買意願	□	□	□	□	□
2、採購該項產品時**品質**直接影響我的購買意願	□	□	□	□	□
3、採購該項產品時價格與品質合理時, 會馬上購買	□	□	□	□	□
4、當我覺得物超所值時,會馬上購買	□	□	□	□	□
5、即使價格與品質合理,傾向於再三比較才購買	□	□	□	□	□

第六部份 知覺風險

請依據您最近一次購買數位內容產品(如MP3,筆記型電腦或LCD液晶電視…等)時的經驗，並回想在當時您決定要購買的情境，來點選您當時對於此項商品風險的看法

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、購買一不熟悉的數位內容產品時，會懷疑該產品的價格與品質不一定相等	□	□	□	□	□
2、購買一不熟悉的數位內容產品時，並不會有價格與品質是否相等的問題干擾我的判斷	□	□	□	□	□
3、購買該產品時除價格外,我會進一步考慮到將來維修成本	□	□	□	□	□
4、決定購買該產品時,我會擔心其功能操作困難	□	□	□	□	□
5、決定購買該產品時,我會擔心其不能達到預期效益	□	□	□	□	□

第七部份 口 碑

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我會因為他人的推薦而影響對該產品的價值看法	□	□	□	□	□
2、我會因為大眾傳播的宣傳而影響對該產品的價值看法	□	□	□	□	□
3、我認為產品的廣告內容可作為對該商品價值的參考依據	□	□	□	□	□
4、我認為產品的廣告與實際產品功能、價值無關	□	□	□	□	□

基本資料

一、請問您的性別

□1、男 □2、女

二、請問您的年齡？

□1、20歲以下□2、21~30歲□3、31~40歲□4、41~50歲 □5、50歲以上

三、請問您的教育程度？

□1、高中或以下 □2、大學/專科 □3、研究所或以上

四、請問您的婚姻狀況？

□1、未婚 □2、已婚

五、請問您的職業

□1、學生、□2、軍公教人員、□3、製造業、

□4、服務業□5、家庭主婦、 □6、自由業

六、請問您的個人每月平均收入的金額約多少？

□ 30,000 元以下 □ 30,001~50,000 元 □ 50,001~70,000 元

□ 70,001~90,000 元 □ 90,000 元以上

七、請問您住居在台南市的哪一區？

□東區 □南區 □北區 □中西區 □安平區 □安南區