

國立屏東商業技術學院企業管理系

畢業專題

以品牌形象、口碑、滿意度、產品知識
對購買意願影響之探討-以筆記型電腦
為例

指導教授：鄧鈺霖 老師

學生：林珍璟、張欣云、戴玉怡、胡仟蓁 撰

中華民國 100 年 1 月

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在這科技日新月異和資訊爆炸的時代，人們會去追求效率、速度與便利性，日常生活中就仰賴許多的科技產品。就筆記型電腦來說，由於它具備體積小、重量輕、方便攜帶，而且具有能隨時隨地處理與運用資訊的特性，所以非常適合現今企業事事講求時效的運作，加上價格逐漸大眾化，已廣為消費者所採用。加上可以透過筆記型電腦進行無線網路上網，因此消費者可以隨時隨地上網，只要筆記型電腦可以收到訊號，就可以觀賞電影和電視節目，下載檔案和音樂，也能玩遊戲、聊天做各項的娛樂，取得各項最新的資訊，進行資訊的傳輸。

筆記型電腦是近幾年來在個人電腦產業最受矚目的產品，不只因為價格持續在降低，加上越來越多元化，漸漸的取代了桌上型電腦，市場規模也快速擴大，因而成為市場關注的熱門產品。由於筆記型電腦這個市場，競爭越來越激烈，各品牌公司無不積極推出更好更美觀效能也更高的筆記型電腦來搶攻消費者的荷包，所以當消費者覺得各品牌的筆記型電腦差別並不是太大時，便會開始比較哪家的售後服務比較好，或者身旁的親朋好友多半是使用哪品牌，這將都會影響到消費者的購買意願。當其附加價值比較好的那家，消費者自然而然就會把荷包掏出來購買了。

根據分析機構 IDC(國際數據資訊)統計出來的 2009 台灣筆記型電腦廠商市佔率排名，市場仍是華碩、宏碁兩強相爭局面。前十名排名(與市佔率)依序為：華碩(35%)、宏碁(31%)、惠普(12%)、聯想(4%)、微星(4%)、Sony(4%)、Toshiba(3%)、蘋果(2%)、明基(2%)、戴爾(1%)。台灣筆記型電腦市場繼續由本土雙 A(Asus、Acer)稱霸，合計佔有超過 6 成以上市佔，而除了第三名的惠普(HP)約佔 1 成之外，其他廠商皆不超過 5%。台灣電腦的普及率約八成七，其中筆記

型電腦每年以二～三成的成長率增加。另根據 IDC 統計，2009 台灣筆記型電腦總出貨量為 128 萬台，較前(08)年的 104 萬台成長 23%。

通常消費者選購筆記型電腦之前，會依據本身的經驗與外在環境搜尋相關的資訊，並預先設定較符合自己需求的理想筆記型電腦。當資訊累積到一定的程度時，消費者便會開始評估及考慮，並進一步產生購買行為。在消費者購買決策過程中，會經由需求及問題確認、資訊蒐集及處理、評估產品。其中評估產品是消費者決定購買的主要關鍵。Olson and Jacoby(1972)認為影響消費者因素可分為內部線索(intrinsic cues)與外部線索(extrinsic cues)，其內部線索是關於產品本身的線索，像是設計、功能等產品知識，外部線索則是產品外部的線索，像是品牌、價格等。Zeithaml, 1988 則認為消費者在購買之前的初期，對於產品的認識，只能藉由有限的使用經驗之時，消費者則會積極搜尋內在之特徵，試著將產品與特質聯想在一起，所以使得內部線索相對變得重要。

K.L.Killer(1993)認為品牌形象為消費者對品牌的知覺而反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。品牌聯想是記憶中與品牌結點相連結的其他資訊結點，包含品牌對消費者的所代表的意涵。聯想來自於所有可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。因此消費者如何看待品牌是行銷的重點。

筆記型電腦已位於高度競爭的時代，企業已意識到產品的行銷方式必須以消費者為導向為出發點，因此探討消費者的購買意願也變得了格外重要。在以往有的文獻探討中，我們了解到消費者會透過一些產品的知識、口碑、滿意度、品牌形象等作為要不要購買筆記型電腦的評估。

根據以上文獻本研究將針對品牌形象、滿意度、口碑、產品知識對筆記型電腦購買意願產生影響來進行研究，期許能更瞭解消費者在購買時的影響因素。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究探討品牌形象、口碑、產品知識滿意度對筆記型電腦消費者購買意願的影響，希望除了能在學術上作為後續研究者之參考依據，也能提供各競爭廠商參考，以改進各自缺點，為消費者謀取更大福利。而就實務上來看，本研究亦討論影響購買意願各變數間之關聯性，探討一般消費者在選購筆記型電腦時，會受哪些因素影響？將提供筆記型電腦廠商及管理者在制定行銷決策時有更明確的方向。本研究的目的敘述如下：

1. 探討廠商品牌形象是否會影響消費者滿意度。
2. 探討廠商品牌形象是否會影響其口碑。
3. 探討口碑是否會影響消費者購買意願。
4. 探討滿意度是否會影響消費者購買意願。
5. 探討消費者產品知識是否會影響消費者購買意願。

第三節 研究流程

本研究流程如圖1-1 所示，首先敘述研究背景、目的，再進行相關文獻的蒐集與整理，並規劃建立出研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，實施資料統計分析得出研究結果，最後提出研究結論與建議。

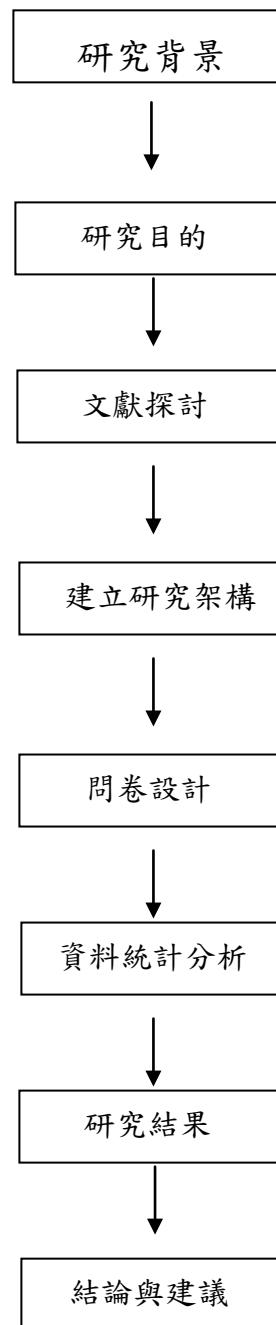


圖 1-1 本研究之研究流程圖

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章將透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為五節，分別為品牌形象、口碑、滿意度、產品知識與購買意願之定義文獻探討。

第一節 品牌形象

品牌形象可以代表產品的整體資訊，可以將品牌的資訊傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活中。而品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、接受者本身的特質所影響塑造。因此良好的品牌形象，就能創造品牌價值，進而刺激消費者的購買意願。

在定義品牌形象之前，先了解何謂品牌。美國行銷協會（American Marketing Association）對品牌的定義：品牌係指一個名稱（name）、標語（term）、標誌（sign）、符號（symbol）或他們的合併使用；其目的在於藉此區別一群銷售者之產品或勞務，不至於使其與競爭者的產品或服務發生混淆。

Levitt (1983)認為品牌包括四個部份：(1) 基礎的品牌（Basic Brand）：產品的包裝、特徵、品質、設計、品牌名稱等。(2) 有形的產品（Tangible Product）：有形且具體的產品。(3) 擴大的品牌（Augmented Brand）：產品的附加價值，例如產品保證、信用、傳遞、售後服務等。(4) 潛在的品牌（Potential Brand）：擁有某種差異性優勢，競爭者不易仿冒，也就是和競爭對手相比較，消費者比較願意選擇的品牌。

清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險及提高消費者的認知價值，滿足消費者差異化的感受與需求。

Dobni & Zinkhan (1990) 將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是理性或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。綜合出以下三種品牌形象定義：(一) 對於品牌的印象的總和 (二) 關於品牌的所有事務 (三) 消費者對於產品的知覺。

Aaker (1991) 認為品牌形象為一種消費者對品牌聯想的組合 (a set of association)，組成要素：產品屬性 (product attitude)、消費者的利益 (consumer benefit)、以及品牌的人格特質 (brand personality)。企業有目的地透過行銷活動，來建構品牌的聯想意識。

Kotler (1997) 認為消費者會根據屬性對每個品牌發展出一品牌信念，而品牌信念 (brand belief) 組成了品牌形象 (brand image)。同時消費者可能會依個人經驗不同、選擇性認知與記憶的效果，導致對某一產品信念也可能會有所不同，並藉此區別不同公司的產品與服務。

Biel (1992) 認為品牌形象是產品屬性及顧客對品牌產生的聯想之集合，並提出三個構成品牌形象的要素：(一) 企業形象 (Corporate Image)：根據公司過去所提的產品(服務)所累積、建立的專業形象，細分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(個性、領導、特色)。(二) 產品形象 (Image of Product)：建立在產品本身的屬性及消費者所認知的產品名聲屬性，細分為功能性屬性(服務、技術)，與柔性屬性(生活型態、個性)。(三) 使用者形象 (Image of User)：不同的消費者會使用不同的產品，細分為功能性屬性(職業、年齡)，與柔性屬性(生活型態、個性)。

Newman (1957) 指出產品形象是消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響於消費抉擇。當消費者對產品不夠瞭解時，會依賴品牌的名稱及形象來判斷產品的品質，並將品

牌形象當做評估產品的重要指標之一。

品牌知名度雖是品牌形象的先決條件，但並非唯一要素，還必須得到消費者對其品質的了解與認可，也就是好的品牌形象。針對各學者對品牌形象所下的定義，本研究彙整如下：

Park et al. (1986) 依據不同消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象 (Brand Concept-Image, BCI)：

- (一) 功能性 (functional)：解決消費者消費所產生的問題，並滿足消費性需要，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
- (二) 象徵性 (symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如和群體、個人的關係、身分、地位、情感等表徵。此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
- (三) 體驗性 (experiential)：滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內心追求刺激和多樣化的需求。

Park et al. (1986) 並提出品牌形象是長期經營的理念，分為三階段，此三階段也可以稱為品牌形象的生命週期階段。品牌形象管理模式的策略如下：

- (一) 導入期 (introduction stage)：剛進入產品市場時，必須建立品牌形象及定位活動，此時的任務是傳達品牌形象及進行以交易為主的活動。
- (二) 精緻期 (elaboration stage)：此階段在於提升品牌形象的價值，以建立或維持相較於競爭者的競爭優勢。
- (三) 強化期 (fortification stage)：此階段的目標是必須將品牌形象與公司其他不同類別產品做連結，強化每一個品牌的形象，並增加個別品牌與整體公司品牌整體優勢。

表 2-1 品牌形象定義彙整表

學者	定義
Dobni & Zinkhan (1990)	主張品牌形象是由消費者理性或感性詮釋，所建立的主觀形象。
Aaker (1991)	以有意義方式組織的品牌聯想型態。
Kotler (1997)	消費者對某一產品發展出的品牌信念。
Biel (1992)	產品屬性及顧客對品牌產生的聯想集合。
Newman (1957)	消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響於消費抉擇。

資料來源：本研究修改品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例 楊緒永 2009年 南華大學管理系研究所

第二節 口碑

口碑(Word of Mouth, WOM)，或稱口耳相傳，Arndt 在 1967 年曾對「口碑」提出一番定義：「口碑是人與人之間的口語傳播，透過傳遞者(sender)與接收者(receiver)之間，傳遞非商業化的、關於品牌、產品或服務的訊息。口語(oral)的資訊溝通行為可能經由面對面或是透過電話產生。」

Emanuel Rosen(2001)認為口碑的定義，口碑就是口耳相傳，聚集所有人與人之間傳達的特定產品、服務及公司的話題。而口碑的基本要素就是「評論」，當對某一特定人、事、物所有的評論加總起來的，便是「口碑」。林湘芬(2009)定義「口碑」為在一段時間內，對某一特定商品、品牌或服務，個人透過非商業性的非正式管道，傳遞相關資訊的想法、評論或使用經驗。

Westbrook (1987) 對口碑所下之定義為：「消費者於使用某項特定產品或

接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式的傳達給其他消費者之行為。整體而言，口碑必須是人對人之間有關產品、服務或品牌的溝通，且傳送者非行銷人員。

訊息接收者搜尋口碑的主動性愈強，則口碑發送者所傳遞的訊息對接收者的決策影響力愈大(Arndt, 1967; Bansal&Voyer, 2000)。這是因為當訊息接收者願意主動透過搜尋口碑的方式獲得相關訊息時，代表接收者願意接受也信任此種搜尋方式的效果。

據過去相關研究發現，影響口碑溝通發生的因素可涵蓋於三個層面：(1)外在刺激：顧客滿意(Bitner, 1990; Gremler et al., 2001; Wirtz and Chew, 2002)、服務品質(Boulding et al., 1993; Harrison-Walker, 2001)、顧客承諾(Harrison-Walker, 2001)、實質誘因(Wirtz and Chew, 2002)等；(2)內在動機：市場行家、意見領袖等人格特質(Feick and Price, 1987; Heigei et al., 1987)；(3)情境因素：關係強度(tiestrength)(Brown and Reingen, 1987; Wirtz and Chew, 2002)、品類(Harrison-Walker, 2001)。其中關於顧客滿意、服務品質與口碑溝通之間關係呈現不一致的結論，包括正向、負向、或U形關係。

口碑可分為正面的(positive)與負面(negative)，負面口碑的發生通常來自於消費後的不滿意，告訴他人某特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨(Singh, 1990)。當消費者有不滿意的購物經驗或對某產品發生不好的使用經驗時，他們最常做的行為就是將這些不好的經驗告知周遭的親朋好友，並建議他們不要使用此產品(Leonard-Barton, 1985)。早在 Arndt(1967)的研究中就指出口碑傳播確實會影響接收者對新產品的購買行為，而且負面口碑比正面口碑的影響力更大。Arndt 在新產品為調查對象中發現，負面口碑會阻礙銷售量增加，而且相較於透過正面口碑來增加銷售量，負面口碑的力量是正面口碑的二倍以上。

相關研究指出口碑傳播比起其它傳播媒體更來的有效，滿意的顧客可能會再告訴五個人(Heskettetal., 1997)，達到替公司免費宣傳的效果，口碑的效力可比擬報紙及雜誌，而口碑影響消費者轉換品牌的效果是人員銷售的四倍、廣播廣告的兩倍(KatzandLazarsfeld, 1955)。口碑訊息容易被接受，並進而影響其購買決策，是因為人際來源較被信賴(Murray, 1991)。消費者認為口碑是值得相信的，而且認知傳播訊息者並非為了自身利益才推薦(Arndt, 1967; Silverman, 1997)。

Silverman(2001)對口碑傳播的定義是指獨立於廠商之外的消費者和消費者之間，透過非廠商行銷管道的途徑所進行有關產品和服務的溝通。對於如何塑造消費者的態度及行為，「口碑」一直扮演著一個很重要的角色，這是在消費者行為當中廣為被接收的觀念(BrownandReingen, 1987)。而口碑傳播的效果有下列幾點：第一：口碑是面對面的溝通，溝通內容包括產品的資訊與個人經驗。第二：其溝通的方式是立即且為雙邊的互動(Gilly, Graham, Wolfinbarger, and Yale, 1998)。第三：口碑是即時的，能夠立即進行詢問與回應，因此能提供更攸關與完整的參考價值(Silverman, 1997)。

表 2-2 口碑定義彙整表

學者	定義
Arndt(1967)	口碑是人與人之間的口語傳播，透過傳遞者與接收者之間，傳遞非商業化的、關於品牌、產品或服務的訊息。口語的資訊溝通行為可能經由面對面或是透過電話產生。
Westbrook(1987)	當消費者於使用某項產品或接受服務後，將其店家、使用方法、對該產品或服務、以及或他們的銷售人員之評價等訊息傳達給其他消費者之行為。
Emanuel Rosen(2001)	口碑就是口耳相傳，聚集所有人與人之間傳達的特定產品、服務及公司的話題。

表 2-2 口碑定義彙整表(續)

學者	定義
Silverman(2001)	獨立於廠商之外的消費者和消費者之間，透過非廠商行銷管道的途徑所進行有關產品和服務的溝通。
Brown et al.(2005)	顧客將有關產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一個顧客，若以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

資料來源：本研究修改電影觀賞前的涉入程度對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果 陳冠宇 2007年 國立中央大學企業管理研究所

第三節 滿意度

消費者對行銷組織所做的決策容易受高度心理構念影響，例如：顧客滿意度、知覺的服務品質、知覺的價值、信任及承諾。這些整體評估的構念被特定的廠商用來概述消費者的知識、經驗及引導消費者後來的行動。顧客滿意度（Customer Satisfaction），是指顧客對其要求（明示的、隱含的或必須履行的需求或期望）已被滿足的程度的感覺。幾十年來，都以整體顧客滿意度來預測消費者的行為。

通常，顧客抱怨是一種滿意程度低的最常見的表達方式，但沒有抱怨並不一定表明顧客很滿意。在一些場合中，即使顧客的要求是適宜的並得到滿足，也不一定確保顧客很滿意。

Cardozo(1965)最早提出滿意度觀念與進行實證的學者，他指出顧客滿意會增加消費者再購意願並且會購買其他產品。Kotler(1991)認為顧客滿意度是一種在購買前期望及購買後對產品品質的一種評價。Oliver(1980)認為滿意是顧

客對事物的一種暫時性和情緒性的反應並且發現顧客在購買某項產品之前的態度會影響對產品的期望和購買傾向，而購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響滿意度。Bolton(1991) 顧客滿意為消費者購後經驗所產生之情感因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。

顧客滿意是顧客需求、慾望與期望相配合，或超過顧客的需求、慾望與期望，而導致重複購買與持久的忠誠度。顧客滿意為使用對顧客最直接深入顧客內心的方法，找出顧客心理對於公司、商品及員工的期待，並以最直接、最符合顧客意願的做法，比競爭者早點去滿足顧客的需求。還要透過來自消費者角度的認知評估，不斷的持續改善這個過程，以獲得顧客的信任。整個服務過程中也是影響顧客滿意的重要因素，企業所提供的產品或服務，十次之中，有九次滿意，一次客戶不滿意的話，那前九次的滿意有可能會被全盤否定，所以服務品質對於顧客整體滿意度是有很大的影響。

表 2-3 滿意度定義彙整表

學者	定義
Howard & Sheth (1969)	顧客滿意是消費者對其因為購買產品的付出所獲得報酬是否足夠的心理狀態。
Czepiel, Rosenberg & Akerele (1974)	整體滿意度為一種累積的構念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度。
Oliver (1981)	顧客滿意對於購買產品或接受服務後，取得經驗中的驚喜，所作的評價。
Churchill and Surpreant(1982)	顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Day (1984)	顧客滿意是消費者在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現，產生差距時的一種知覺反應。

表 2-3 滿意度定義彙整表(續)

學者	定義
Tes and Wilton(1988)	顧客滿意是顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應。
Woodside & Daly(1989)	整體顧客滿意度為整體服務品質的函數。
Engel, Black Well and Minidard(1993)	認為顧客滿意程度是顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足。反之，若顧客對產品的信念與產品實際績效二者間看法不一致時，將產生不滿意。
Anderson, Fornell & Lehmann (1994)	整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。
Hempe (1997)	顧客滿意度決定於消費者所預期的產品或服務之實現程序，它反應出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Shankar et al.(2003)	將滿意度區分為服務接觸滿意（交易導向，根據不同服務屬性的表現給予評價），與整體滿意（關係導向，由一連串的服務接觸所構成的評價）。
Kotler (2003)	滿意度指一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。若功能性不如顧客期望，則顧客將感到不滿意；若功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。
Ranaweera & Prabhu(2003)	滿意是一種整體的情感性評價，反映消費者信賴服務提供者使其產生正面感覺的程度，個人對其購買產品的整體態度。

表 2-3 滿意度定義彙整表(續)

學者	定義
Choi et al. (2004)	顧客在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應，也是顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效表現所產生差距時的一種反應。

資料來源：本研究修改顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究-以銀行業為例 陳淑芳 2003年 大同大學事業經營研究所

第四節 產品知識

當消費者選擇產品時，通常會以自己與產品的相關記憶來搜尋產品資訊或以使用過類似產品的經驗來進行其消費行為。Betty and Smith(1987)將產品知識定義為「消費者對於某項特定產品的認知以及對於此項產品的瞭解，也包含了過去對此產品的經驗」。而Malhotra(1993)認為產品知識包含知曉、屬性知識、與價格知識三種。「知曉」(awareness)指消費者對產品品牌的熟悉程度，若消費者對此產品的熟悉程度很高，消費者很容易會有深刻印象；「屬性知識」(attribute knowledge)則指消費者在做品牌選擇時，會依其對產品的屬性了解來評估；「價格知識」(price knowledge)是關於特定品牌產品的絕對價格與相對價格。

產品知識的定義與分類：

一. Alab & Hutchinson 的分類

Alab & Hutchinson(1987)認為產品知識是由熟悉度及專業知識兩要素組成的：

1. 專業知識，消費者對該產品是否有專家的見解。
2. 熟悉度，累積購買該產品或使用該產品的相關經驗。

二. Park & Lessig 的分類

Park & Lessig(1981)認為產品熟悉度分為兩類：

1. 個人知道多少關於產品的知識(此即客觀知識)。
2. 個人認為其產品知識的多寡(此即主觀知識)。

Park & Lessig(1981)認為人們對某項產品的真正了解，應該是從一些客觀形式或自我訓練、廣告、傳言等等而來；而不一定要從產品的實際使用而來。因此，客觀及主觀的知識衡量途徑與實際使用經驗的知識認知有所差別。

三.Engel et al.的分類

Engel et al.(1995)指出產品知識是由許多種不同形式的訊息組合的概念：

1. 產品種類及品牌的瞭解程度。
2. 產品相關術語及其意義的瞭解程度。
3. 產品屬性及特色的瞭解程度。
4. 對產品的一般信念或特定品牌的信念。
5. 產品價格的瞭解程度。

雖然各個學者對產品知識有不一樣的詮釋，但學者普遍同意Brucks(1985)的產品知識之分類及定義。

Brucks(1985)整理過去學者的研究中用來衡量消費者的產品知識之指標有以下三類，茲分述如下：

1. 消費者個人認為自己所擁有的產品知識之認知，即消費者自認自己所瞭解、知道的產品知識之程度多寡，屬於主觀知識(Park & Lessig, 1981；Gardner, 1984)。
2. 消費者真正儲存於記憶中產品之資訊量的多寡、型式、組織，屬於客觀知識(Staelin, 1978；Russo & Johnson, 1980；Kanwar, Olson, & Sims, 1981)。
3. 消費者購買或使用產品後所累積的經驗，屬於經驗(Monroe, 1976；Marks & Olson, 1981)。

Brucks(1985)在研究中發現，主觀產品知識與客觀產品知識，二者之間並不具其相關性，因為消費者自認為知道的和他們實際所知道的，可能會有所不同。Park & Lessig(1981)認為主觀知識相較於客觀知識，提供了研究者對決策制定者的系統偏見及啟發有較佳的了解。對主觀知識衡量可以指出個人的自信程度及知識程度。知覺的自信可能會影響決策策略及戰略。例如：個人對其自身的知識有較低自信心，會有較多的動機去搜尋資訊。Rudell(1979)比較資訊處理活動的客觀知識與主觀知識，發現客觀知識會促進對新取得資訊的思考與使用，而主觀知識會提高對先前儲存知識的依賴。

此外，Brucks(1985)的研究指出，不同的消費者從事相同的消費經驗未必會學到相同的事物，則消費者的後續行為也不盡相同。Rao and Monore (1988)認為產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事物，較傾向使用內在線索(intrinsic cues)來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者由於不瞭解如何判斷產品的好壞，較傾向使用外在線索(extrinsic cues)(是指產品價格或品牌)，來進行產品的評估。

整理以上學者的研究發現，產品知識確實會影響消費者使用產品的內、外部線索，來評估產品購買的意願。

表 2-4 產品知識定義彙整表

學者	定義
Betty and Smith(1987)	將產品知識定義消費者對於某項特定產品的認知以及對於此項產品的瞭解，也包含了過去對此產品的經驗。
Alab & Hutchinson(1987)	產品知識是由熟悉度及專業知識兩要素組成的。

表 2-4 產品知識定義彙整表(續)

學者	定義
Malhotra(1993)	產品知識包含知曉、屬性知識、與價格知識三種。
Engel et al.(1995)	產品知識是由許多種不同形式的訊息組合而成的概念。
Rao and Monore (1988)	產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事物，較傾向使用內在線 (intrinsic cues)來判斷產品品質。

資料來源：本研究修改產品知識，行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例 王俊欽 2007年 國立成功大學企業管理研究所

第五節 購買意願

當消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者購買行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。而所謂購買意願 (Purchase Intention) 是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標 (Fishbein and Ajzen, 1975)。

購買意願在消費者行為研究已是成熟發展的議題 (Morwitz &Schmittlein, 1992)，同時已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975)，Morwitz and Schmittlein (1992) 也認為購買意願可用來預測購買行為之產生，因此購買意願一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的前置因子。

許士軍（1987）認為購買意願（Purchase Intention）指的是消費者對某一產品的整體評價，並對產品產生主觀傾向感性反應，進而產生某種交易作為的行動傾向（Bagozzi & Burnkrant, 1979）。所謂「購買意願」（purchase Intention）指的是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，並構成消費者的購買意願。另外Dodds、Monroe & Grewal（1991）指出購買意願是企圖購買此項產品的可能性，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。

Garbarino & Johnson（1999）認為購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。Zeithaml（1988）消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。Schiffman & Kanuk（2000）也指出購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。另外，在Kotler（2003）的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素：（1）他人的態度（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。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，則可能會改變消費者的購買意願。

Engel et al.（1993）認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者一旦有了需求，自然會期待能滿足自身慾望，在此滿足需求的動機驅動下，消費者會根據本身的經驗與外在的環境，搜尋跟產品相關的資訊，當所搜尋的資訊累積到一定程度後，消費者便會開始進行評估與判斷，接著消費者會決定購買某項商品。

王志剛及謝文雀（1995）指出消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。認為購買前評估後，消費者往往要確定是否有購買的意願。這可分成三類：（一）計劃性購買：購買者常在事前列出購物單，而計劃出要買的商品與品牌。

(二) 部份計劃性購買：購物情況皆可成為一重要的資訊搜尋方式。

(三) 非計劃性購買：有些研究估計約有50%的購買屬於無計劃下的產物。

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，例如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌？並提供「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的消費者，將形成正向承諾，而其實際上產生購買行為的可能性也極高。

表 2-5 購買意願定義彙整表

學者	定義
Fishbein(1975)	意願是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購物意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。
許士軍(1987)	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，是對動態標的事物，採某種感動之感性反應。
Zeithaml (1988)	消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。
Gary (1989)	認為消費者在購物時對於方案評估過程最終乃是消費者購買意願。
Dodd et al.(1991)	購買意願係指消費者企圖購買產品的可能性。
王志剛及謝文雀 (1995)	消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。

表 2-5 購買意願定義彙整表(續)

學者	定義
Garbarino& Johnson(1999)	購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。

資料來源：本研究修改推薦方式與產品特性對消費者購買線上推薦產品意願之

影響 詹志宏 2008年 靜宜大學資訊管理學系研究所

第三章 研究方法

本章將根據第二章文獻探討中的理論基礎來建立本研究架構，並提出研究假設，依據研究架構及假設來設計問卷，此章將介紹研究方法，分別為研究架構、研究假設、變數定義與衡量，最後則為問卷設計。

第一節 研究架構

本研究架構為根據前章的研究動機、研究目的和文獻探討的結果而建立，如圖3-1所示。本研究分別用品牌形象、滿意度、產品知識來探討與購買意願有無顯著關係及品牌形象對口碑是否有顯著關係，並找出影響顧客滿意度的因素，以提供相關業者做為參考。

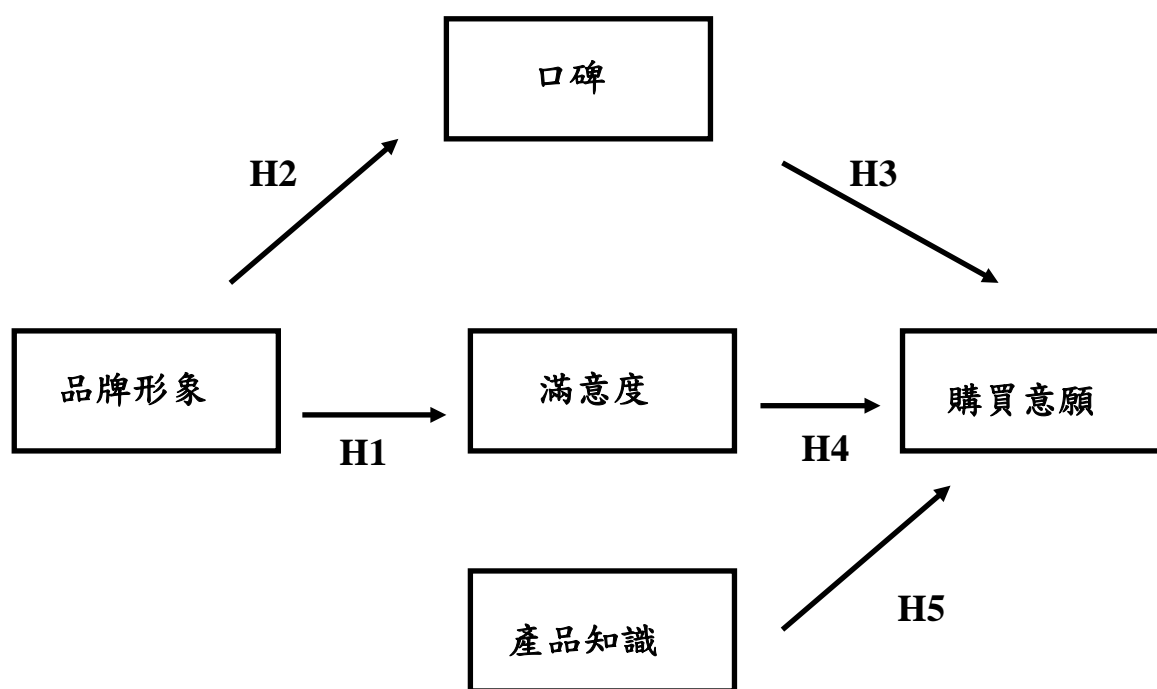


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

本研究以筆記型電腦消費者為對象，探討影響購買意願之變數關係，如下。

H1：品牌形象對滿意度有顯著影響。

H2：品牌形象對口碑有顯著影響。

H3：口碑對購買意願有顯著影響。

H4：滿意度對購買意願有顯著影響。

H5：產品知識對購買意願有顯著影響。

第三節 操作型定義及衡量

本研究之變數以 Likert 七點量表，加以衡量，愈同意問題之陳述者分數越高(1=非常不同意，7=非常同意)。

問卷內容分為三個部份調查，第一部份請消費者勾選目前使用的筆記型電腦品牌，第二部份是衡量消費者之品牌形象、口碑、滿意度、產品知識與購買意願，第三部份則為消費者基本資料。

1. 品牌形象：Dobni & Zinkhan (1990)認為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是理性或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。問卷以十二個問題來測量。

表 3-1 品牌形象操作型定義與衡量題項表

構面	操作性定義	題項	文獻來源
功能性形象	功能可以滿足消費者基本需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該筆記型電腦品牌的功能符合我的需求。 2. 該筆記型電腦品牌的產品種類很多。 	
品質性形象	品質可以滿足消費者基本需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該筆記型電腦品牌不容易故障。 2. 該筆記型電腦品牌平均使用壽命長。 3. 該筆記型電腦品牌品質優良。 4. 該筆記型電腦品牌攜帶方便。 5. 該筆記型電腦品牌外型滿足我的需求。 6. 該筆記型電腦品牌內建電池電力足夠。 7. 該筆記型電腦品牌散熱良好。 	<p>Dobni & Zinkhan (1990)</p> <p>Aaker (1991)</p> <p>Kotler (1997)</p> <p>Biel (1992)</p> <p>Newman (1957)</p>
象徵性	品牌可以提升自我價值、地位、群體的融入與自我認同	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該筆記型電腦品牌名聲良好。 2. 我週遭多人使用該品牌筆記型電腦。 3. 該筆記型電腦品牌能反映個人風格。 	

2. 滿意度：Cardozo(1965)最早提出滿意度觀念與進行實證的學者，他指出顧客滿意會增加消費者再購意願並且會購買其他產品。問卷以八個問題來評估滿意度。

表 3-2 滿意度操作型定義與衡量題項表

構面	操作性定義	題項	文獻來源
滿意度	衡量消費者使用過後之滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該筆記電腦品牌製作精緻。 2. 購買該筆記型電腦能讓我愉快。 3. 該品牌以記型電腦可以滿足我追求生活樂趣的需求。 4. 該品牌筆記型電腦很有特色。 5. 該品牌筆記型電腦的公司值得信任。 6. 該品牌筆記型電腦公司重視售後服務。 7. 該品牌筆記型電腦具有領導地位。 8. 該品牌筆記型電腦公司重視改善品質與功能。 	Park and Lessing (1981) ; Brucks (1985)

資料來源：本研究整理

3. 產品知識：當消費者選擇產品時，通常會以自己與產品的相關記憶來搜尋產品資訊或使用過類似產品的經驗來進行其消費行為。 Betty and Smith(1987)將產品知識定義為「消費者對於某項特定產品的認知以及對於此項產品的瞭解，也包含了過去對此產品的經驗」。問卷以六個問題來評估。

表 3-3 產品知識操作型定義與衡量題項表

構面	操作性定義	題項	文獻來源
產品知識	消費者自認對於筆記型電腦產品的了解程度	1. 我對於筆記型電腦的各項功能相當熟悉。 2. 我熟悉各品牌筆記型電腦的相關資訊。 3. 我會主動去了解新款筆記型電腦的相關資訊。 4. 我對於筆記型電腦市場的行情是了解的。 5. 我可以比較出各品牌筆記型電腦的特色。 6. 我可以提供別人有關筆記型電腦產品知識的建議。	Park and Lessing (1981) ; Brucks (1985)

資料來源：本研究整理

4. 口碑：Westbrook (1987) 對口碑所下之定義為：「消費者於使用某項特定產品或接受服務後，將其對貨品或服務之評價非正式的傳達給其他消費者之行為」。整體而言，口碑必須是人對人之間有關產品、服務或品牌的溝通，且傳送者非行銷人員。問卷以四個問題來衡量。

表 3-4 口碑操作型定義與衡量題項表

構面	操作性定義	題項	文獻來源
口碑效果	他人的推薦行為與資訊	1. 若有人說此品牌筆記型電腦設計新潮，讓我對該品牌筆記型電腦產生好感 2. 若在網路或報章雜誌看到該品牌筆記型電腦的正面評價，會讓我對該品牌筆記型電腦產生好感。 3. 若有人推薦該品牌筆記型電腦功能多且實用，我對該品牌筆記型電腦會有良好印象。 4. 整體來說若有人推薦該品牌筆記型電腦，會影響我的購買意願。	Arndt(1967) Westbrook(1987) Emanuel Rosen(2001) Silverman(2001) Brown et al.(2005)

資料來源：本研究整理

5. 購買意願：指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標（Fishbein and Ajzen, 1975）。問卷以四個問題來衡量購買意願。

表 3-5 購買意願操作型定義與衡量題項表

構面	操作性定義	題項	文獻來源
購買意願	衡量消費者購買筆記型電腦的可能性	1. 我會考慮購買該品牌的筆記型電腦。 2. 要購買筆記型電腦該品牌是第一選擇。 3. 在合理的價格下，我會考慮購買該品牌的筆記型電腦。 4. 我會將該品牌之筆記型電腦推薦給親朋好友。	Fishbein(1975) 許士軍(1987) Zeithaml (1988) Gary (1989) Dodd et al.(1991) 王志剛及謝文雀 (1995) Garbarino & Johnson(1999)

資料來源：本研究整理

第四節 抽樣樣本與問卷回收

本研究問卷於 99 年 7 月 1 日至 99 年 8 月 1 日，共計一個月，於人潮聚集處以及網路，以便利抽樣方法共發放 440 份問卷，扣除無效之問卷 60 份，獲得有效問卷為 380 份，有效問卷率達 86%。

第五節 資料分析方法

對於各項研究假設進行統計檢定，資料分析主要是採用 SPSS 12.0 版統計套裝軟體進行分析。

(1) 描述性統計分析

針對問卷第三部份個人資料進行整理，說明消費者使用的筆記型電腦品牌與各人口統計變數之次數分配及百分比等資料。

(2) 交叉分析

用以探討多個變數的關聯分佈，並以表格的形式顯示，但各個變數的值得數目必須是有限的。

(3) 信度分析

指衡量工具的正确性(accuracy)或是精確性(precision)，亦指測驗分數未受測量誤差(errors of measurement)影響的程度；或是測驗結果的穩定性、一致性、可靠性、可信賴的程度。

(4) 相關分析

採用Pearson相關係數來進行，是用來探討兩變數之間的關係，本研究變數包含品牌形象、口碑、滿意度、產品知識及購買意願之間的關聯性。

(5) 簡單迴歸分析

藉由迴歸分析探討不同構面因素間的影響關聯性，利用迴歸變數貢獻大小來進行分析。

第四章 資料分析

依前一章的研究方法所收集的資料，進行統計與實證的分析，本研究資料分析採用SPSS 12.0統計套裝軟體為分析工具。

第一節 樣本結構之敘述性分析

根據回收的問卷進行資料分析，筆記型電腦使用人數整理如下表所示。

一、品牌使用人數

從表 4-1 可看出使用率最高的五個筆記型電腦品牌依序為 Asus(32.6%)、Acer(24.7%)、Apple(7.4%)、LENOVO(5.8%)、HP(5.5%)。

表 4-1 筆記型電腦品牌使用人數表

筆記型電腦品牌	人數	百分比	累積百分比
Asus	124	32.6%	32.6%
Acer	94	24.7%	57.3%
Apple	28	7.4%	64.7%
LENOVO	22	5.8%	70.5%
HP	21	5.5%	76%
IBM	17	4.5%	80.5%
BenQ	16	4.2%	84.7%
SONY	15	3.9%	88.6%

表 4-1 筆記型電腦品牌使用人數表(續)

筆記型電腦品牌	人數	百分比	累積百分比
MSI	12	3.2%	91.8%
Toshiba	12	3.2%	95%
GIGABYTE	10	2.6%	97.6%
其他	6	1.6%	99.2%
Dell	3	0.8%	100%

資料來源：本研究整理

二、人口統計資料

由樣本統計資料可知在性別方面，男性 122 人(32.1%)，女性 258 人(67.9%)，調查對象以女性居多。

在年齡的分布上，以 21-30 歲的人居多，共有 241 位，佔總樣本 63.4%，其次是 20 歲(含)以下共有 65 位，佔 17.1%，31-40 歲共 51 位(13.4%)，41-50 歲共 21 位(5.5%)，51-60 歲共 2 位(0.5%)，61 歲以上 0 位(0%)。

職業方面，以學生人數最多，共 202 位，佔總樣本比例 53.2%，其次是服務業，共有 56 位(14.7%)，軍公教共 40 位(10.5%)，商(金融)業共 18 位(4.7%)，自由業與其他類皆為 17 位(4.5%)，工(製造)業共 15 位(3.9%)，電子科技業共 14 位(3.7%)，家管 1 位(0.3%)，農漁業 0 位(0%)。其中學生人數佔了很大的比例，但因其皆擁有筆記型電腦，並可自行運用零用錢，或是透過父母的幫助購買筆記型電腦，因此仍具一定購買能力，樣本也就具有可靠性。

教育程度上，超過半數以上(74.2%)的受訪者為大學(專科)學歷，共 282 人，其次為高中(職)學歷之受訪者 54 人佔 14.2%，研究所(含以上)有 38 人(10%)，國中(含)以下則有 6 人(1.6%)。

在受訪者每月收入中，以 20,000 以下的人數最多，共有 221 位(58.2%)，20,001-35,000 共 88 位(23.2%)，35,001-50,000 共 50 位(13.2%)，50,001-65,000 共 15 位(3.9%)，65,001-80,000 共 5 位(1.3%)，80,000 以上共 1 位(0.3%)。

購買期間以 3 年以上有 129 人(33.9%)最多，其次為 2 年以上~3 年有 123 人(32.4%)，1~2 年有 54 人(14.2%)，購買地點以大賣場與各品牌專賣店最多各為 103 人(27.1%)。

表 4-2 人口統計資料人數表

	類別	人數	百分比	累積百分比
性別	男	122	32.1%	32.1%
	女	258	67.9%	100%
年齡	20 歲(含以下)	65	17.1%	17.1%
	21-30 歲	241	63.4%	80.5%
	31-40 歲	51	13.4%	93.9%
	41-50 歲	21	5.5%	99.5%
	51-60 歲	2	0.5%	100%
	61 歲以上	0	0	100%
職業	軍公教	40	10.5%	10.5%
	農漁	0	0%	10.5%
	工(製造)	15	3.9%	14.5%
	服務業	56	14.7%	29.2%
	商(金融)	18	4.7%	33.9%
	電子科技業	14	3.7%	37.6%
	學生	202	53.2%	90.8
	家管	1	0.3%	91.1%
	自由業	17	4.5%	95.5%
	其它	17	4.5%	100%

表 4-2 人口統計資料人數表 (續)

	類別	人數	百分比	累積百分比
教育程度	國中(含以下)	6	1.6%	1.6%
	高中(職)	54	14.2%	15.8%
	大學(專科)	282	74.2%	90.0%
	研究所 (含以上)	38	10%	100%
平均月收入	20,000 以下	221	58.2%	58.2%
	20,001~35,000	88	23.2%	81.3%
	35,001~50,000	50	13.2%	94.5%
	50,001~65,000	15	3.9%	98.4%
	65,001~80,000	5	1.3%	99.7%
	80,000 以上	1	0.3%	100%
購買期間	1年(含以下)	11	2.9%	2.9%
	1~2年	54	14.2%	17.1%
	2年以上~3年	123	32.4%	49.5%
	3年以上	129	33.9%	83.4%
	有我喜歡的新產品就換	18	4.7%	88.2%
	其他	45	11.8%	100%
購買地點	通訊行	47	12.4%	12.4%
	大賣場	103	27.1%	39.5%
	網路購物	20	5.3%	44.7%
	電腦展覽會場	86	22.6%	67.4%
	各品牌專賣店	103	27.1%	94.5%
	百貨公司	3	0.8%	95.3%
	其他	18	4.7%	100%

資料來源：本研究整理

第二節 交叉分析

一、購買頻率與人口統計變數交叉分析

由下表 4-3 可知購買頻率與性別，年齡，職業，教育程度和平均月收入等方面呈現重要關聯。

在性別方面，女性的購買頻率以 3 年以上的為主，佔有 36.4；而男性則是 2~3 年的為主，佔有 44.3%。

在年齡方面，20 歲(含)以下的消費者，其購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 38.5%；21-30 歲消費者的購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 32.8%；31-40 歲消費者的購買頻率是以 2-3 年為主，佔有 39.2%；41-50 歲消費者的購買頻率是以 2-3 年和 3 年以上為主，佔有 33.3%；51-60 歲消費者的購買頻率是以 2-3 年和 3 年以上為主，佔有 50%。

在職業方面，職業為軍公教的消費者的購買頻率，以 2-3 年為主，佔有 37.5%；工(製造)業和服務業消費者的購買頻率，都以 3 年以上為主，分別佔有 53.3%和 35.7%；商(金融)業的消費者的購買頻率是以 2-3 年為主，佔有 44.4%；電子科技業的消費者的購買頻率，是以 2-3 年和 3 年以上為主，佔有 28.6%。學生、家管和自由業的消費者的購買頻率分別以 3 年以上為主，分別佔有 33.7%、100.0%、52.9%。其他的消費者的購買頻率以 2-3 年為主，佔有 47.1%。

在教育程度方面，在國中含以下的消費者的購買頻率，以 2-3 年為主，佔有 33.3%；高中(職)的消費者的購買頻率，以 3 年以上為主，佔有 37.0%；大學(專科)的消費者的購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 34.8%；研究所(含以上)的消費者的購買頻率，是以 2-3 年為主，佔有 36.8%。

在平均月收入方面，平均月收入在 20,000 以下的消費者的購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 35.3%；平均月收入在 20,001~35,000 的消費者的購買頻率是以 2-3 年為主，佔有 34.1%；平均月收入在 35,001~50,000 的消費者的購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 34%；平均月收入在 50,001~65,000 的消費者的購買頻率是以 2-3 年為主，佔有 40.0%；平均月收入在 65,001~80,000 的消費者的購買頻率是以其他為主，佔有 40.0%；平均月收入在 80,000 以上的消費者的購買頻率是以 3 年以上為主，佔有 100.0%。

表 4-3 購買頻率與人口統計變數交叉分析表

		一年 (含) 以下	1~2年	2~3年	3年以上	有喜歡 的新產 品就換	其他	總和
性別	女	7 (2.7%)	37 (14.3%)	69 (26.7%)	94 (36.4%)	13 (5%)	38 (14.7%)	258 (100%)
	男	4 (3.3%)	17 (13.9%)	54 (44.3%)	35 (28.7%)	5 (4.1%)	7 (5.7%)	122 (100%)
年齡	20 歲 (含)以下	1 (1.5%)	9 (13.8%)	17 (26.2%)	25 (38.5%)	2 (3.1%)	11 (16.9%)	65 (100%)
	21-30 歲	7 (2.9%)	34 (14.1%)	78 (32.4%)	79 (32.8%)	15 (6.2%)	28 (11.6%)	241 (100%)
	31-40 歲	0 (0%)	9 (17.6%)	20 (39.2%)	17 (33.3%)	1 (2.0%)	4 (7.8%)	51 (100%)
	41-50 歲	3 (14.3%)	2 (9.5%)	7 (33.3%)	7 (33.3%)	0 (0%)	2 (9.5%)	21 (100%)
	51-60 歲	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
職業	軍公教	1 (2.5%)	8 (20%)	15 (37.5%)	11 (27.5%)	1 (2.5%)	4 (10%)	40 (100%)
	農漁	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)

表 4-3 購買頻率與人口統計變數交叉分析表(續)

		一年 (含) 以下	1~2年	2~3年	3年以上	有喜歡 的新產 品就換	其他	總和
職業	工(製造)	2 (13.3%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	8 (53.3%)	1 (6.7%)	2 (13.3%)	15 (100%)
	服務業	4 (7.1%)	9 (16.1%)	18 (32.1%)	20 (35.7%)	3 (5.4%)	2 (3.6%)	56 (100%)
	商(金融)	0 (0%)	2 (11.1%)	8 (44.4%)	5 (27.8%)	1 (5.6%)	2 (11.1%)	18 (100%)
	電子 科技業	0 (0%)	2 (14.3%)	4 (28.6%)	4 (28.6%)	2 (14.3%)	2 (14.3%)	14 (100%)
	學生	4 (2.0%)	29 (14.4%)	66 (32.7%)	68 (33.7%)	10 (5%)	25 (12.4%)	202 (100%)
	家管	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
	自由業	0 (0%)	2 (11.8%)	3 (17.6%)	9 (52.9%)	0 (0%)	3 (17.6%)	17 (100%)
	其他	0 (0%)	1 (5.9%)	8 (47.1%)	3 (17.6%)	0 (0%)	5 (29.4%)	17 (100%)
教育 程度	國中 (含)以下	0 (0%)	1 (16.7%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	6 (100%)
	高中(職)	3 (5.6%)	11 (20.4%)	16 (29.6%)	20 (37%)	2 (3.7%)	2 (3.7%)	54 (100%)
	大學 (專科)	7 (2.5%)	34 (12.1%)	91 (32.3%)	98 (34.8%)	14 (5%)	38 (13.5%)	282 (100%)

表 4-3 購買頻率與人口統計變數交叉分析表(續)

		一年 (含) 以下	1~2年	2~3年	3年以上	有喜歡 的新產 品就換	其他	總和
教育 程度	研究所 (含以上)	1 (2.6%)	8 (21.1%)	14 (36.8%)	10 (26.3%)	1 (2.6%)	4 (10.5%)	38 (100%)
平均 月 收 入	20,000 以下	9 (4.1%)	23 (10.4%)	70 (31.7%)	78 (35.3%)	13 (5.9%)	28 (12.7%)	221 (100%)
	20,001~ 35,000	0 (0%)	16 (18.2%)	30 (34.1%)	27 (30.7%)	3 (3.4%)	12 (13.6%)	88 (100%)
	35,001~ 50,000	0 (0%)	12 (24%)	16 (32%)	17 (34%)	2 (4%)	3 (6%)	50 (100%)
	50,001~ 65,00	1 (6.7%)	3 (20%)	6 (40%)	5 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
	65,001~ 80,000	1 (20%)	0 (0%)	1 (20%)	1 (20%)	0 (0%)	2 (40%)	5 (100%)
	80,000 以上	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

資料來源：本研究整理

二、購買地點與人口統計變數交叉分析

由表 4-4 可知購買地點與性別，年齡，職業，教育程度和平均月收入等方面呈現重要關聯。

在性別方面，女性消費者的購買地點都以各品牌專賣店為主，佔有 27.1%；而男性消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 28.7%。

在年齡方面，20 歲(含)以下的消費者的購買地點是以電腦展覽會場為主，佔有 27.7%；21-30 歲的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 30.7%；31-40 歲的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 47.1%；41-50 歲的消費者的購買地點是以大賣場和各品牌專賣店為主，各佔有 28.6%；51-60 歲的消費者的購買地點是以電腦展覽會場和其他為主，各佔有 50%。

在職業方面，職業為軍公教的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 35%；工(製造)業消費者的購買地點以各品牌專賣店為主，佔有 40.0%；服務業的消費者的購買地點是以電腦展覽會場和各品牌專賣店為主，各佔有 26.8%；商(金融)業的消費者的購買地點是以大賣場和各品牌專賣店為主，各佔有 33.3%。電子科技業的消費者的購買地點以各品牌專賣店為主，佔有 50.0%；職業為學生的消費者的購買地點以大賣場為主，佔有 31.2%；自由業的消費者購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有率 47.1%；其他消費者購買地點以通訊行和各品牌專賣店和其他為主，各佔有 23.5%。

在教育程度方面，國中(含)以下的消費者的購買地點是以大賣場和通訊行為主，分別佔有 33.3%；高中(職)的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 27.8%；大學(專科)的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 29.4%；研究所(含以上)的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 44.7%。

在平均月收入方面，平均月收入在 20,000 以下的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 29.4%；平均月收入在 20,001~35,000 的消費者的購買地點是以電腦展覽會場為主，佔有 28.4%；平均月收入在 35,001~50,000 和 50,001~65,000 的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，分別佔有 30.0%和 40.0%；平均月收入在 65,001~80,000 和 80,000 以上的消費者的購買地點是以電腦展覽會場為主，分別佔有 60%和 100%。

表 4-4 購買地點與人口統計變數交叉分析表

		通訊行	大賣場	網路購物	電腦展覽會場	各品牌專賣店	百貨公司	其他	總和
性別	女	35 (13.6%)	68 (26.4%)	10 (3.9%)	58 (22.5%)	70 (27.1%)	3 (1.2%)	14 (5.4%)	258 (100%)
	男	12 (9.8%)	35 (28.7%)	10 (8.2%)	28 (23%)	33 (27.0%)	0 (0%)	4 (3.3%)	122 (100%)
年齡	20歲(含)以下	9 (13.8%)	15 (23.1%)	4 (6.2%)	18 (27.7%)	17 (26.2%)	0 (0%)	2 (3.1%)	65 (100%)
	21-30歲	30 (12.4%)	58 (24.1%)	11 (4.6%)	56 (23.2%)	74 (30.7%)	1 (0.4%)	11 (4.6%)	241 (100%)
	31-40歲	4 (7.8%)	24 (47.1%)	3 (5.9%)	9 (17.6%)	6 (11.8%)	2 (3.9%)	3 (5.9%)	51 (100%)
	41-50歲	4 (19%)	6 (28.6%)	2 (9.5%)	2 (9.5%)	6 (28.6%)	0 (0%)	1 (4.8%)	21 (100%)
	51-60歲	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	2 (100%)

表 4-4 購買地點與人口統計變數交叉分析表(續)

		通訊行	大賣場	網路購物	電腦展覽會場	各品牌專賣店	百貨公司	其他	總和
職業	軍公教	2 (5%)	14 (35%)	3 (7.5%)	10 (25%)	10 (25%)	0 (0%)	1 (2.5%)	40 (100%)
	農漁	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)
	工 (製造)	3 (20%)	3 (20%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	6 (40%)	0 (0%)	1 (6.7%)	15 (100%)
	服務業	7 (12.5%)	14 (25%)	2 (3.6%)	15 (26.8%)	15 (26.8%)	1 (1.8%)	2 (3.6%)	56 (100%)
	商 (金融)	1 (5.6%)	6 (33.3%)	0 (0%)	5 (27.8%)	6 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (100%)
	電子 科技業	2 (14.3%)	1 (7.1%)	1 (7.1%)	2 (14.3%)	7 (50%)	0 (0%)	1 (7.1%)	14 (100%)
	學生	26 (12.9%)	63 (31.2%)	9 (4.5%)	50 (24.8%)	47 (23.3%)	1 (0.5%)	6 (3%)	202 (100%)
	家管	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
	自由業	2 (11.8%)	2 (11.8%)	1 (5.9%)	1 (5.9%)	8 (47.1%)	1 (5.9%)	2 (11.8%)	17 (100%)
	其他	4 (23.5%)	0 (0%)	3 (17.6%)	2 (11.8%)	4 (23.5%)	0 (0%)	4 (23.5%)	17 (100%)

表 4-4 購買地點與人口統計變數交叉分析表(續)

		通訊行	大賣場	網路購物	電腦展覽會場	各品牌專賣店	百貨公司	其他	總和
教育程度	國中(含)以下	2 (33.3%)	2 (33.3%)	0 (0%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
	高中(職)	12 (22.2%)	13 (24.1%)	3 (5.6%)	9 (16.7%)	15 (27.8%)	1 (1.9%)	1 (1.9%)	54 (100%)
	大學(專科)	33 (11.7%)	83 (29.4%)	13 (4.6%)	67 (23.8%)	70 (24.8%)	2 (0.7%)	14 (5%)	282 (100%)
	研究所(含)以上	0 (0%)	5 (13.2%)	4 (10.5%)	9 (23.7%)	17 (44.7%)	0 (0%)	3 (7.9%)	38 (100%)
平均月收入	20,000以下	30 (13.6%)	65 (29.4%)	11 (5%)	45 (20.4%)	58 (26.2%)	2 (0.9%)	10 (4.5%)	221 (100%)
	20,001~35,000	11 (12.5%)	19 (21.6%)	3 (3.4%)	25 (28.4%)	24 (27.3%)	1 (1.1%)	5 (5.7%)	88 (100%)
	35,001~50,000	4 (8%)	14 (28%)	3 (6%)	11 (22%)	15 (30%)	0 (0%)	3 (6.0%)	50 (100%)
	50,001~65,000	2 (13.3%)	5 (33.3%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	6 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
	65,001~80,000	0 (0%)	0 (0%)	2 (40%)	3 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)
	80,000以上	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

資料來源：本研究整理

三、訊息來源與人口統計變數交叉分析

由表 4-5 可知訊息來源與性別，年齡，職業，教育程度及平均月收入等方面呈現重要關聯。

在性別方面，女性消費者在獲得訊息是以商品 DM 為主，佔有 28.47 %；而男性消費者也是以商品 DM 為主，佔有 35.44%。

在年齡方面，20 歲(含)以下的消費者是以商品 DM 來獲取訊息為主，佔有 32.82%；21-30 歲的消費者是以筆記型電腦相關網站來獲取訊息為主，佔有 25.67%；31-40 歲的消費者是以商品 DM 為主，佔有 24.24%；41-50 歲的消費者是以商品 DM 來獲取訊息為主，佔有 27.66%；51-60 歲是以筆記型電腦相關網站和網路論壇來獲得訊息，各佔有 33.33%。

在職業方面，職業為軍公教消費者以商品 DM 來獲取訊息為主，佔有 23.6%；工(製造)業以商品 DM 來獲取訊息為主，佔有 28.57%；服務業消費者以筆記型電腦相關網站來獲取訊息為主，佔有 24.37%；商(金融)業和電子科技業的消費者以筆記型電腦相關網站來獲取訊息為主，分別佔有 33.33%、45.45%；職業為學生的消費者是以商品 DM 取訊息為主，佔有 29.54%；家管的消費者以筆記型電腦相關網站及網路論壇來獲得訊息，各佔有 50%；自由業的消費者以筆記型電腦相關網站來獲得訊息，佔有 26.32%；其他消費者是以商品 DM 來獲得訊息，佔有 27.03%。

在教育程度方面，在國中含以下的消費者的訊息來源，以商品 DM 為主，佔有 55.56%；高中(職)的消費者的訊息來源，以商品 DM 為主，佔有 26.36%；大學(專科)的消費者的訊息來源，以商品 DM 為主，佔有 24.29%；研究所(含)以上的消費者的訊息來源，以筆記型電腦相關網站為主，佔有 32.58%。

在平均月收入方面，消費者的平均月收入在 20,000 以下的是以商品 DM 來獲取訊息，佔有 25.61%；消費者的平均月收入在 20,001~35,000 是以筆記型電腦相關網站來獲取訊息為主，佔有 26.63%；消費者的平均月收入在 35,001~50,000 是以筆記型電腦相關網站為主，佔有 27.72%；消費者的平均月收入在 50,001~65,000 是以商品 DM 及網路論壇獲取訊息為主，各佔有 24.32%；消費者的平均月收入在 65,001~80,000 是以筆記型電腦相關網站及網路論壇為主，各佔有 33.33%；消費者的平均月收入在 80,000 以上是以報章雜誌廣告、親友推薦及商品 DM 為主，各有 33.33%。

表 4-5 訊息來源與人口統計變數交叉分析表

		報章雜誌廣告	親友推薦	商品DM	筆記型電腦相關網站	網路論壇	BBS	總和
性別	女	112 (26.79%)	101 (24.16%)	119 (28.47%)	60 (14.35%)	13 (3.11%)	13 (3.11%)	418 (100%)
	男	46 (22.33%)	36 (17.48%)	73 (35.44%)	41 (19.9%)	5 (2.43%)	5 (2.43%)	206 (100%)
年齡	20歲(含)以下	27 (20.61%)	20 (15.27%)	43 (32.82%)	25 (19.08%)	14 (10.69%)	2 (1.53%)	131 (100%)
	21-30歲	103 (19.73%)	86 (16.48%)	118 (22.61%)	134 (25.67%)	66 (12.64%)	15 (2.87%)	522 (100%)
	31-40歲	18 (18.18%)	23 (23.23%)	24 (24.24%)	21 (21.21%)	12 (12.12%)	1 (1.01%)	99 (100%)
	41-50歲	9 (19.15%)	8 (17.02%)	13 (27.66%)	10 (21.28%)	7 (14.89%)	0 (0%)	47 (100%)
	51-60歲	1 (16.67%)	0 (0%)	1 (16.67%)	2 (33.33%)	2 (33.33%)	0 (0%)	6 (100%)
	61歲以上	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (100%)

表 4-5 訊息來源與人口統計變數交叉分析表(續)

		報章雜誌 廣告	親友推薦	商品DM	筆記型電腦 相關網站	網路 論壇	BBS	總和
職業	軍公教	18 (20.22%)	16 (17.98%)	21 (23.6%)	18 (20.22%)	15 (16.85%)	1 (1.12)	89 (100%)
	農漁	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	(100%)
	工 (製造)	8 (22.86%)	8 (22.86%)	10 (28.57%)	7 (20%)	1 (2.86%)	1 (2.86%)	35 (100%)
	服務業	24 (20.17%)	26 (21.85%)	27 (22.69%)	29 (24.37%)	11 (9.24%)	2 (1.68%)	119 (100%)
	商 (金融)	6 (15.38%)	4 (10.26%)	10 (25.64%)	13 (33.33%)	6 (15.38%)	0 (0%)	39 (100%)
	電子 科技業	4 (18.18%)	3 (13.64%)	2 (9.09%)	10 (45.45%)	2 (9.09%)	1 (4.55%)	22 (100%)
	學生	86 (20.28%)	66 (15.57%)	110 (25.94%)	97 (22.88%)	56 (13.21%)	9 (2.12%)	424 (100%)
	家管	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	2 (100%)
	自由業	5 (13.16%)	6 (15.79%)	9 (23.68%)	10 (26.32%)	5 (13.16%)	3 (7.89%)	38 (100%)
	其他	7 (18.92%)	8 (21.62%)	10 (27.03%)	7 (18.92%)	4 (10.81%)	1 (2.7%)	37 (100%)

表 4-5 訊息來源與人口統計變數交叉分析表(續)

		報章雜誌 廣告	親友推薦	商品DM	筆記型電腦 相關網站	網路 論壇	BBS	總和
教育 程度	國中 (含)以下	2 (22.22%)	2 (22.22%)	5 (55.56%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)
	高中(職)	19 (17.27%)	22 (20%)	29 (26.36%)	26 (23.64%)	11 (10%)	3 (2.73%)	110 (100%)
	大學 (專科)	124 (20.77%)	105 (17.59%)	145 (24.29%)	137 (22.95%)	73 (12.23%)	13 (2.18%)	597 (100%)
	研究所 (含)以上	13 (14.61%)	8 (8.99%)	20 (22.47%)	29 (32.58%)	17 (19.1%)	2 (2.25%)	89 (100%)
平均 月 收 入	20,000 以下	96 (21.19%)	79 (17.44%)	116 (25.61%)	100 (22.08%)	50 (11.04%)	12 (2.65%)	453 (100%)
	20,001~ 35,000	35 (17.59%)	37 (18.59%)	44 (22.11%)	53 (26.63%)	26 (13.07%)	4 (2.01%)	199 (100%)
	35,001~ 50,000	19 (18.81%)	14 (13.86%)	26 (25.74%)	28 (27.72%)	12 (11.88%)	2 (1.98%)	101 (100%)
	50,001~ 65,000	6 (16.22%)	6 (16.22%)	9 (24.32%)	7 (18.92%)	9 (24.32%)	0 (0%)	37 (100%)
	65,001~ 80,000	1 (8.33%)	0 (0%)	3 (25%)	4 (33.33%)	4 (33.33%)	0 (0%)	12 (100%)
	80,000 以上	1 (33.33%)	1 (33.33%)	1 (33.33%)	0 (0)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)

資料來源：本研究整理

四、訊息來源與購買地點、購買頻率交叉分析

由表 4-6 所示，訊息來源與消費者購買行為中的購買頻率及購買地點，呈重要性關聯。

在訊息來源方面，訊息來源是來自報章雜誌廣告、商品 DM、筆記型電腦相關網站的消費者，其購買頻率是以 3 年以上為主，分別佔有 39.2%、35.7%、32.8%；訊息來源是來自親友推薦、網路論壇、BBS 的消費者，其購買頻率大都在 2~3 年，分別佔有 37.2%、34.7%、33.3%。

訊息來源是來自報章雜誌廣告的消費者，購買地點都是以大賣場為主，佔有 32.9%；訊息來源是來自親友推薦的消費者，購買地點都是以大賣場為主，佔有 29.9%；訊息來源是來自商品 DM 的消費者，購買地點都是以展覽會場為主，佔有 26.6%；訊息來源是來自筆記型電腦相關網站的消費者，購買地點都是以各品牌專賣店為主，佔有 31.3%；訊息來源是來自網路論壇的消費者，購買地點都是以各品牌專賣店為主，佔有 27.7%；訊息來源是來自 BBS 的消費者，購買地點都是以各品牌專賣店為主，佔有 27.8%。

表 4-6 訊息來源與購買地點、購買頻率交叉分析表

		報章雜誌廣告	親友推薦	商品 DM	筆記型電腦相關網站	網路論壇	BBS
購買頻率	一年(含)以下	3(1.9%)	2(1.5%)	5(2.5%)	4(2.1%)	3(3.0%)	0(0%)
	1~2年	19(12.0%)	17(12.4%)	31(15.6%)	30(15.6%)	20(19.8%)	3(16.7%)
	2~3年	52(32.9%)	51(37.2%)	62(31.2%)	60(31.3%)	35(34.7%)	6(33.3%)
	3年以上	62(39.2%)	49(35.8%)	71(35.7%)	63(32.8%)	27(26.7%)	5(27.8%)

表 4-6 訊息來源與購買地點、購買頻率交叉分析表(續)

		報章雜誌 廣告	親友推薦	商品 DM	筆記型電腦 相關網站	網路論壇	BBS
購買 頻率	有我喜歡 的新產品 就換	5(3.2%)	5(3.6%)	8(4.0%)	16(8.3%)	9(8.9%)	3(16.7%)
	看情形	17(10.8%)	13(9.5%)	22(11.1%)	19(9.9%)	7(6.9%)	1(5.6%)
	總和	158(100%)	137(100%)	199(100%)	192(100%)	101(100%)	18(100%)
購買 地點	通訊行	21(13.3%)	16(11.7%)	29(14.6%)	16(8.3%)	12(11.9%)	2(11.1%)
	大賣場	52(32.9%)	41(29.9%)	52(26.1%)	48(25.0%)	22(21.8%)	2(11.1%)
	網路購物	3(1.9%)	5(3.6%)	7(3.5%)	13(6.8%)	10(9.9%)	3(16.7%)
	展覽會場	36(22.8%)	32(23.4%)	53(26.6%)	48(25.0%)	22(21.8%)	4(22.2%)
	各品牌 專賣店	40(25.3%)	36(26.3%)	48(24.6%)	60(31.3%)	28(27.7%)	5(27.8%)
	百貨公司	0(0%)	2(1.5%)	1(0.5%)	1(0.5%)	1(1.0%)	0(0%)
	其他	6(3.8%)	5(3.6%)	8(4.0%)	6(3.1%)	6(5.9%)	2(11.1%)
	總和	158(100%)	137(100%)	199(100%)	192(100%)	101(100%)	18(100%)

資料來源：本研究整理

五、購買頻率與訊息來源、購買地點交叉分析

由表 4-7 所示，購買頻率與訊息來源及消費者購買行為中的購買地點，呈重要性關聯。

在購買頻率方面，購買頻率在一年(含)以下的消費者的訊息來源是以筆記型電腦相關網站為主，佔有 39.2%；購買頻率在 1-2 年的消費者的訊息來源以商品 DM 為主，佔有 37.2%；購買頻率在 2-3 年的消費者的訊息來源以筆記型電腦相關網站為主，佔有 35.7%；購買頻率在 3 年以上的消費者的訊息來源以筆記型電腦相關網站為主，佔有 32.8%；購買頻率是有我喜歡的新產品就換的消費者的訊息來源以商品 DM 為主，佔有 34.7%；購買頻率是看情形的消費者的訊息來源以商品 DM 為主，佔有 33.3%。

購買頻率在一年(含)以下的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 36.4%；購買頻率在 1-2 年的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 35.2%；購買頻率在 2-3 年的消費者的購買地點是以大賣場為主，佔有 39.0%；購買頻率在 3 年以上的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 29.5%；購買頻率是有我喜歡的新產品就換的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 50.0%；購買頻率是看情形的消費者的購買地點是以各品牌專賣店為主，佔有 33.3%。

表 4-7 購買頻率與訊息來源、購買地點交叉分析表

		一年 (含)以下	1~2 年	2~3 年	3 年以上	有我喜歡 的新產品 就換	看情形
訊息來源	報章雜誌 廣告	3(1.9%)	2(1.5%)	5(2.5%)	4(2.1%)	3(3.0%)	0(0%)
	親友推薦	19(12%)	17(12.4%)	31(15.6%)	30(15.6%)	20(19.8%)	3(16.7%)

表 4-7 購買頻率與訊息來源、購買地點交叉分析表(續)

		一年(含) 以下	1~2 年	2~3 年	3 年以上	有我喜歡 的新產品 就換	看情形
訊息來源	商品 DM	52(32.9%)	51(37.2%)	62(31.2%)	60(31.3%)	35(34.7%)	6(33.3%)
	筆記型電腦 相關網站	62(39.2%)	49(35.8%)	71(35.7%)	63(32.8%)	27(26.7%)	5(27.8%)
	網路論壇	5(3.2%)	5(3.6%)	8(4.0%)	16(8.3%)	9(8.9%)	3(16.7%)
	BBS	17(10.8%)	13(9.5%)	22(11.1%)	19(9.9%)	7(6.9%)	1(5.6%)
	總和	158(100%)	137(100%)	199(100%)	192(100%)	101(100%)	18(100%)
購買地點	通訊行	2(18.2%)	6(11.1%)	17(13.8%)	16(12.4%)	2(11.1%)	4(8.9%)
	大賣場	2(18.2%)	19(35.2%)	48(39%)	29(22.5%)	0(0%)	5(11.1%)
	網路購物	1(9.1%)	4(7.4%)	3(2.4%)	9(7.0%)	1(5.6%)	2(4.4%)
	展覽會場	1(9.1%)	12(22.2%)	23(18.7%)	33(25.6%)	6(33.3%)	11(24.4%)
	各品牌 專賣店	4(36.4%)	9(16.7%)	28(22.8%)	38(29.5%)	9(50%)	15(33.3%)
	百貨公司	0(0%)	1(1.9%)	1(0.8%)	0(0%)	0(0%)	1(2.2%)
	其他	1(9.1%)	3(5.6%)	3(2.4%)	4(3.1%)	0(0%)	7(15.6%)
	總和	11(100%)	54(100%)	123(100%)	129(100%)	18(100%)	45(100%)

資料來源：本研究整理

六、購買地點與訊息來源、購買頻率交叉分析

由表 4-8 所示，購買地點與訊息來源及消費者購買行為中的購買頻率，呈重要性關聯。

在購買地點方面，購買地點在通訊行的消費者是以商品 DM 取得訊息為主，佔有 30.2%；購買地點在大賣場的消費者是以報章雜誌廣告及商品 DM 取得訊息為主，各佔有 24%；購買地點在網路購物的消費者是以筆記型電腦相關網站取得訊息為主，佔有 31.7%；購買地點在展覽會場的消費者是以商品 DM 取得訊息為主，佔有 27.2%；購買地點在各品牌專賣店的消費者是以筆記型電腦相關網站取得訊息為主，佔有 27.5%；購買地點在百貨公司賣店的消費者是以親友推薦取得訊息為主，佔有 40.0%；購買地點在其他的消費者是以商品 DM 取得訊息為主，佔有 24.2%。

購買地點在通訊行的消費者購買頻率以 2~3 年為主，佔有 36.2%；購買地點在大賣場的消費者購買頻率以 2~3 年為主，佔有 46.6%；購買地點在網路購物的消費者購買頻率以 3 年以上為主，佔有 45%；購買地點在展覽會場的消費者購買頻率以 3 年以上為主，佔有 38.4%；購買地點在各品牌專賣店的消費者購買頻率以 3 年以上為主，佔有 36.9%；購買地點在百貨公司賣店的消費者購買頻率為 1~2 年、2~3 年及看情形，各佔有 33.3%；購買地點在其他的消費者購買頻率為看情形，佔有 38.9%。

表 4-8 購買地點與訊息來源、購買頻率交叉分析表

		通訊行	大賣場	網路購物	展覽會場	各品牌 專賣店	百貨公司	其他
訊息 來源	報章雜 誌廣告	21 (21.9%)	52 (24%)	3 (7.3%)	36 (18.5%)	40 (18.3%)	0 (0%)	6 (18.2%)

表 4-8 購買地點與訊息來源、購買頻率交叉分析表(續)

		通訊行	大賣場	網路購 物	展覽會場	各品牌 專賣店	百貨公司	其他
訊息來源	親友推薦	16 (16.7%)	41 (18.9%)	5 (12.2%)	32 (16.4%)	36 (16.5%)	2 (40%)	5 (15.2%)
	商品 DM	29 (30.2%)	52 (24%)	7 (17.1%)	53 (27.2%)	49 (22.5%)	1 (20%)	8 (24.2%)
	筆記型電腦 相關網站	16 (16.7%)	48 (22.1%)	13 (31.7%)	48 (24.6%)	60 (27.5%)	1 (20%)	6 (18.2%)
	網路論壇	12 (12.5%)	22 (10.1%)	10 (24.4%)	22 (11.3%)	28 (12.8%)	1 (20%)	6 (18.2%)
	BBS	2 (2.1%)	2 (0.9%)	3 (7.3%)	4 (2.1%)	5 (2.3%)	0 (0%)	2 (6.1%)
	總和	96 (100%)	217 (100%)	41 (100%)	195 (100%)	218 (100%)	5 (100%)	33 (100%)
購買頻率	一年(含)以 下	2 (4.3%)	2 (1.9%)	1 (5%)	1 (1.2%)	4 (3.9%)	0 (0%)	1 (5.6%)
	1~2 年	6 (12.8%)	19 (18.4%)	4 (20%)	12 (14%)	9 (8.7%)	1 (33.3%)	3 (16.7%)
	2~3 年	17 (36.2%)	48 (46.6%)	3 (15%)	23 (26.7%)	28 (27.2%)	1 (33.3%)	3 (16.7%)
	3 年以上	16 (34.0%)	29 (28.2%)	9 (45%)	33 (38.4%)	38 (36.9%)	0 (0%)	4 (22.2%)
	有我喜歡的 新產品就換	2 (4.3%)	0 (0%)	1 (5%)	6 (7%)	9 (8.7%)	0 (0%)	0 (0%)
	看情形	4 (8.5%)	5 (4.9%)	2 (10%)	11 (12.8%)	15 (14.6%)	1 (33.3%)	7 (38.9%)
	總和	47 (100%)	103 (100%)	20 (100%)	86 (100%)	103 (100%)	3 (100%)	18 (100%)

資料來源：本研究整理

第三節 信度分析

信度(Reliability)即可靠度，是指測驗結果的一致性(consistency)及穩定性(stability)，而在衡量工具方面顯現出其正確性(Accuracy)或精確性(Precision)。因此，信度的意義就在於顯示測驗內部問題是否相互符合。

根據Guieford(1965)及Nunnaly(1978)的建議，Cronbach' s α 係數至少需大於或等0.7 才是可接受的範圍，若介於0.7 與0.35 之間表示尚可；若小於0.35 表示信度低。

本研究問卷(有效樣本380份)的信度分析結果，各研究變項及構面之Cronbach' s α 值，除滿意度(0.669)為中信度之外，其他變項均有0.7 以上之高信度，結果顯示本研究問卷之可靠程度尚佳。

表 4-9 各變數之信度分析表

變數	Cronbach' s α
品牌形象	0.711
口碑	0.793
滿意度	0.669
產品知識	0.782
購買意願	0.737

資料來源：本研究整理

第四節 相關分析

根據Pearson相關分析表中，我們可以探討各構面之間的關聯性，表中呈現所有構面間皆有顯著正相關。另外，依據邱皓政（民94）對相關係數的強度解釋，相關係數範圍 0.7 以上為高度相關，0.4 ~ 0.69 為中度相關，0.39 以下為低度相關。

由表4-10可知，品牌形象與滿意度的相關係數為0.815為高度相關，品牌形象與購買意願的相關係數為0.607為中度相關，品牌形象與產品知識、口碑的相關係數分別為0.389、0.297為低度相關，；口碑與購買意願、產品知識、滿意度的關係數為分別為0.380、0.277、0.389，都呈現為低度相關；滿意度與購買意願、產品知識的相關係數分別為0.584、0.466，都呈現為中度相關；產品知識與購買意願的相關係數為0.319為低度相關。

表 4-10 各變數之相關性分析表(個數 n=380)

	購買意願	產品知識	滿意度	口碑	品牌形象
購買意願	1				
產品知識	0.319**	1			
滿意度	0.584**	0.466**	1		
口碑	0.380**	0.277**	0.389**	1	
品牌形象	0.607**	0.389**	0.815**	0.297**	1

資料來源：本研究整理

第五節 簡單迴歸分析

為探討品牌形象、口碑、產品知識、滿意度及購買意願間之影響關係，同時驗證假設一、假設二、假設三、假設四與假設五是否成立，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準，說明如下。

1. 品牌形象對滿意度

本研究以品牌形象為自變項，滿意度為依變項。由表4-11可知Adj. R^2 為0.664，F值為750.065達顯著水準， β 值為0.815，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H1 獲得支持，品牌形象對滿意度有顯著的影響，表示筆記型電腦廠商良好的品牌形象，可間接或直接影響到滿意度。

2. 品牌形象對口碑

本研究以品牌形象為自變項，口碑為依變項。由表4-11可知Adj. R^2 為0.086，F值為36.587達顯著水準， β 值為0.297，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H2 獲得支持，品牌形象對口碑有顯著的影響，表示筆記型電腦廠商的品牌形象，對口碑有直接或間接的影響。

3. 口碑對購買意願

本研究以口碑為自變項，購買意願為依變項。由表4-11可知Adj. R^2 為0.142，F值為63.737 達顯著水準， β 值為0.380，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H3 獲得支持，口碑對購買意願有顯著的影響，表示他人的推薦行為與訊息，對消費者購買筆記型電腦的意願會有直接或間接的影響。

4. 滿意度對購買意願

本研究以滿意度為自變項，購買意願為依變項。由表4-11可知Adj. R^2 為0.339，F值為195.575達顯著水準， β 值為0.584，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H4獲得支持，滿意度對購買意願有顯著的影響。

5. 產品知識對購買意願

本研究以產品知識為自變項，購買意願為依變項。由表4-11可知Adj. R²為0.099，F值為42.675 達顯著水準， β 值為0.319，且P值為0.000<0.01。研究假設H5 獲得支持，產品知識對購買意願有顯著的影響，表示消費者自認所擁有的筆記型電腦產品知識多寡，對其購買意願有直接或間接的影響。

表4-11各變數之簡單迴歸分析表

	Adj. R ²	F值	β	P值
品牌形象對滿意度	0.664	750.065	0.815	0.000
品牌形象對口碑	0.086	36.587	0.297	0.000
口碑對購買意願	0.142	63.737	0.380	0.000
滿意度對購買意願	0.339	195.575	0.584	0.000
產品知識對購買意願	0.099	42.675	0.319	0.000

資料來源：本研究整理

第六節 研究假設之驗證

本研究假設之驗證結果，如表4-12

表4-12研究假設驗證

假設	結果
假設H1：品牌形象對滿意度有顯著的影響	成立
假設H2：品牌形象對口碑有顯著的影響	成立
假設H3：口碑對購買意願有顯著的影響。	成立
假設H4：滿意度對購買意願有顯著的影響。	成立
假設H5：產品知識對購買意願有顯著的影響。	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本章根據研究上述的結果提出綜合性結論，同時根據結論提出對筆記型電腦廠商的建議，並對於研究過程中所遇到的限制與困難加以討論，提供給後續研究之用。

本研究結果會讓筆記型電腦廠商感到興趣。近來，對影響購買意願的研究指出不僅滿意度會影響到購買意願，甚至是口碑也會影響。再進一步，廠商的品牌形象也會影響到消費者的滿意度以及口碑。而且如果消費者對這項產品的產品知識高也會影響到消費者的購買意願。

根據實證研究成果，可得到下列五點結論：

1. 品牌形象對滿意度有顯著影響。

依據本研究顯示，在筆記型電腦產品方面，品牌形象的好壞對於顧客滿意度是有影響的，品牌形象越好滿意度也就跟隨著提升。

2. 品牌形象對口碑有顯著影響。

依據本研究顯示，在筆記型電腦產品方面，品牌形象的好壞對於口碑的好壞是有影響的，品牌形象越好口碑也就跟隨著提升。

品牌形象對滿意度和口碑皆有顯著影響，所以品牌形象的好壞將會影響著顧客的滿意度與口碑。故廠商對與品牌形象的建立是相當重要的。有良好的品牌形象的廠商，會讓消費者對與此筆記型電腦商品有較好的口碑和滿意度。

3. 口碑對購買意願有顯著影響。

依據本研究顯示，在筆記型電腦產品方面，口碑的好壞對於顧客的購買意願是有影響的，口碑越好顧客購買意願也就跟隨著提升。口碑是人與人之間進行

訊息的交流與討論，透過口碑獲得對於筆記型電腦的正面評價，此筆記型電腦消費者就會有較高的購買意願。

4. 滿意度對購買意願有顯著影響。

依據本研究顯示，在筆記型電腦產品方面，顧客對於產品是否滿意對於顧客的購買意願是有影響的，滿意度越高顧客購買意願也就跟隨著提升。消費者對與此筆記型電腦產品感到滿意，購買意願也會隨著提高。

5. 產品知識對購買意願有顯著影響。

依據本研究所做的研究顯示，在筆記型電腦產品方面，顧客對於產品知識是否了解對於顧客的購買意願是有影響的，對於產品越了解顧客購買意願也就跟隨著提升。消費者對於產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也會愈好，因此購買產品的意願也會愈高（Kamins & Marks, 1991；Laroche et al., 1996；Coulter et al., 2005）。

第二節 建議

(一)本研究建議筆記型電腦廠商，由於無論消費者的產品知識的高低，在品牌形象上都會有效的影響顧客滿意，都具影響力，故廠商應將其有限的資源投入於品牌形象之塑造來提昇顧客滿意。例如：公共關係、公益活動以及廣告等，來提升品牌形象以提升顧客滿意度。

(二)本研究建議筆記型電腦廠商，應要有完整良好的售後修繕服務，就會讓顧客能毫無憂慮的消費，進而使顧客滿意度提升，購買意願也就會跟著提高。

(三) 本研究建議筆記型電腦廠商，由於產品知識會影響到消費者的購買意願，廠商應該透過廣告或舉行相關活動使消費者獲得產品相關訊息與知識，有助於提升消費者購買意願。

第三節 研究限制

由於現今使用筆記型電腦的普及，使用者人數日益漸增，使用者的年齡範圍亦不斷的擴大，因此本研究的限制為如下：首先是資料收集方式，由於時間與成本方面的限制，因此本研究採用便利抽樣，而樣本多集中於學生族群且年齡大至介於 21-30 歲之間，樣本組成不夠隨機，且樣本數略嫌不足。因此後續研究者可採取完全隨機之方式，並延長資料收集的時間，以擴大樣本的年齡範圍及族群，進行更大的樣本收集，以驗證此品牌形象、口碑、滿意度、產品知識、口碑對購買意願的構面。並使分析能更具有一般化的解釋能力。

第六章 文獻參考

中文部分

1. 陳淑芳(民92)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所未出版碩士論文。
2. 李俊緯(民97)，售後服務對消費者選擇品牌影響之探討—以筆記型電腦產業為例，玄奘大學國際企業學系碩士班未出版碩士論文。
3. 楊緒永(民98)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例，南華大學企業管理系管理科學未出版碩士論文。
4. 葉宴伶(民98)，消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例，中原大學國際貿易學系碩士學位未出版論文。
5. 李昭男(民91)，服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例，大葉大學事業經營研究所碩士班未出版碩士論文。
6. 李紋玲(民98)，網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係—以台北市網路書店為例，大同大學事業經營研究所未出版碩士論文。
7. 徐金龍(民99)，探討茶葉行銷策略影響中國大陸消費者購買意願之研究—以阿里山茶葉為例，南華大學企業管理系管理科學未出版碩士論文。
8. 王慧雯、蘇芝瑩、林師毅、李蔚柔、溫淑卿(民97)，量販業價格促銷策略、產品涉入、廣告溝通效果對消費者購買意願之研究，吳鳳技術學院國際企業管理系四技部未出版專題研究。
9. 吳學凱、游麗馨、曾永漢，品牌偏好對購買意願之研究—以行動電話為例，台北商業技術學院。
10. 關復勇、楊亞琦、鄭尹惠(民94)，知覺品質與網路口碑間關係之研究以顧客承諾為中介角色之分析。
11. 陳書林(民95)，探討影響網路負面口碑因素之研究，台北大學企業管理研究所。

12. 陳冠宇(民 97)，電腦觀賞前的涉入程度在消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效過，中央大學企業管理研究所。
13. 林湘芬(民 98)，女性消費者 與網路口碑傳播行為之研究—以 20 歲~40 歲女性購買美容保健產品為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
14. 王蓉莉(民90)，消費者對組合產品的知覺評估—以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理科學研究所碩士論文。
15. 李佩芬(民93)，忠誠度方案刺激類型對消費者品牌忠誠度之影響，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
16. 王俊欽(民96)，產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響—以台灣生技保健食品為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
17. 林碧霞(民96)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所碩士論文。
18. 王志剛、謝文雀編譯，1995，消費者行為，初版，台北：華泰書局。(原著 Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W.)。
19. 許士軍，1987，管理學，第七版，台北：東華書局。
20. 萬承岳(民95)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
21. 美國行銷協會(American Marketing Association) 對品牌的定義。
22. 陳建翰(民92)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
23. 陳益壯(民93)，整合行銷傳播對企業品牌形象影響之研究，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
24. 袁幸慈(民94)，商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響—以大型量販店為例，成功大學國際企業研究所碩士論文。
25. 呂紹傑(民96)，餐廳品牌形象與顧客滿意度對購買決策影響之研究—以台北地區國際觀光旅館為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。

26. 陳玉芬(民95)，品牌形象知覺與延伸產品評價關係—以自來水公司包裝水產業為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
27. 吳昭賢(民95)，自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
28. 馮凌慧(民93)，新聞類型頻道的品牌認同與品牌形象一致性研究：以TVBS-N為研究個案，世新大學傳播研究所碩士論文。
29. 詹志宏(民97)，推薦方式與產品特性對消費者購買線上推薦產品意願之影響，靜宜大學資訊管理學系碩士論文。

英文部分

1. Aaker, David A. and Keller, Kevin Lane (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Arndt, J., (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 16., pp. 291-295.
3. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 411-454.
4. Biel, A., (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 6, pp. 6-12.
5. Beatty, S. & Smith, S. M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(June), 89-95.
6. Brucks, M. (1985) "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-15.
7. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of model of customers: assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
8. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000), Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177.
9. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to

Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27.

11. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
12. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), “Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123-138.
13. Bitner, M., (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
14. Cardozo, R. N. “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August, 1965, pp. 244-249.
15. Czepil, J. A. ” Perspective on Consumer Satisfaction.” *AMA Conference Proceedings*, (1974):119-123.
16. Churchill Jr., Gilbert A. and Carol Surprenant. ” An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. ” *Journal of Marketing Research* 19, (1982): 491-504. Process Consumer Evaluation in Product Usage” , *Journal of Business Research*, pp, 235-246.
17. Choia, K. S., W. H. Chob, S. Leed, and C. Kimc. “The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. ” *Journal of Business Research* 57, (2004): 913-921.
18. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A

- foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, 110-119.
19. Day, Ralph. "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction." In *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, (1984): 496-499.
 20. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
 21. Dichter(1996) Dichter, E. (1996), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review* pp. 147-166.
 22. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Chicago Dryden Press.
 23. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), "Consumer Behavior," 8th Ed., The Dryden Press.
 24. Emnuel, R. (2001), *The Anatomy of Buzz*, 台北：遠流出版公司
 25. Fishbein, M., & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, M.A. : Addison-Wesley.
 26. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp. 83-97.
 27. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol .63, No.2, pp. 70-87.
 28. Gary McCain (1991), "Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works" , *Journal of Business and Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 2.
 29. Gremler, D. D., Kevin. P. G. & Stephen. W. B. (2001), *Generating Positive*

Word of Mouth Communication through Customer-employee relationship, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-59.

30. Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger and L. J. Yale (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 83-100
31. Gardner, M. P. (1984), "Advertising Effect on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 10(December) , 310-318.
32. Howard, J. A and J. N Sheth." *THE Theory of Buyer Behavior*, NEW YORK ;John Willey and Sons ,1969.
33. Hemple, D. J. "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement." in *The Conceptualization of Consumer of Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K. Hunt ed, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1997.
34. Harrison-Walker, L. J., (2001), " The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.
35. Havland et al. (1953) Havland, C. I., I. K. Janis, and H. H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
36. Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chain*, New York: Free Press.
37. Kotler, P., (1991) , *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.
38. Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis,*

Planning, Implementation, and Control, 9th Ed, Prentice Hall.

39. Kotler, P. Marketing Management, 11th ed, New Jersey, Prentice Hall, 2003.
40. Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld, 1955, Personal Influence, Glencoe, IL: Free Press.
41. Kanwar, R. , J. C. Olson and L. S. Sims(1981),” Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures , in Advances in Consumer Research, Vol.7, ed Kent Monroe, Ann Arbor ,MI: Association for Consumer Research, pp. 122-127.
42. Levitt, T., (1983) , “The globalization of markets.” Harvard Business Review, Vol.61, No.3, pp. -102.
43. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992) , Using segmentation to im-prove sales forecasts based on purchase intent: which “intend-ers” actually buy? Journal of Marketing Research, pp. 391-405.
44. Murray, Keith B., 1991, “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Acquisition Activities” , Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25.
45. Monroe, K. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. Journal of Consumer Research. 3(1), 42-49.
46. Marks, L. J., C. Olson(1981), “Toward A Cognitive Structure Conceptualization Of Product Familiarity” , In Monroe, K. and Arbor, A. (Eds) , Advances In Consumer Research, Association for Consumer Research, pp. 145-150.
47. Malhotra N. K., Marketing Research: An Applied Orientation, New Jersey: Englewood Cliffs, 1993.

48. Newman, J. W., (1957), "New insight, new progress, for marketing," Harvard Business Review, Vol.35, No.6, pp.95-102.
49. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, (17) : 462.
50. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1985), "Disconfirmation Park, C. W. & V. Lessig, P.(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," Journal of Consumer Research, 8(September), 223-230.
51. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50, pp.135-45.
52. Ranaweera, C. and J. Prabhu. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Settings." International Journal of Service Industry Management 14, (2003): 374-394.
53. Russo, J. E. and E. J. Johnson (1980)," What Do Consumer Know About Familiar Products?" in Advances in Consumer Research, Vol.7, pp.17-23.
54. Rudell, Fredrica (1979), Consumer Food Selection and Nutrition Information, New York: Praeger.
55. Rao, A. R. & Monroe, K. B.(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 15(2), 253-264.
56. Shankar, V., A. K. Smith, and A. Rangaswamy. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments." International Journal of Research in Marketing 20, (2003):153-175.
57. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000), Consumer Behavior, Prentice

Hall.

58. Silverman, G., 1997, 'How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth' , *Direct Marketing*, Vol.60, No.7, pp.32-37.
59. Singh, A., & Pandya, S. (1991), Exploring the Effect of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors, *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.9, pp.7- 21.
60. Staelin, R. J. (1978), "The Effects of Consumer Education on Consumer Decision-Making," *Journal of Consumer Affairs*, 12, 88-103.
61. Westbrook, R. A., (1987), Product consumption based effective *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
62. Wirtz, J. & Chew P. (2002), The Effects of incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of Mouth Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 141-162.
63. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol .52, pp.2-22.
64. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journal of Marketing*, Vol .52, No. 3, pp.2-22.

附錄一

親愛的同學們：

首先感謝您支持填答此份問卷！

這是一份有關畢業專題調查問卷，主要目的在了解您對筆記型電腦的購買意願。您的協助將是本專題成功的關鍵，懇請不吝撥冗填答，問卷採不具名方式，您所提供的資料僅供本調查之用，絕無其它用途，敬請安心填答。再次感謝您的支持與協助！

敬祝

健康快樂 事事順心

國立屏東商業技術院企管系

指導老師:鄧鈺霖 老師

學生:林珍璟、張欣云

戴玉怡、胡仟藝 敬上

第一部分

請問您目前使用的品牌筆記型電腦為：

- Apple 蘋果 Asus 華碩 BenQ 明基 Acer 宏碁 MSI 微星 IBM 微軟
GIGABYTE 技嘉 HP 惠普 Toshiba 東芝 SONY 索尼 Dell 戴爾
LENOVO 聯想 其它_____

第二部分

以下部分，是衡量您對使用筆記型電腦的看法。請依照您個人實際的想法作答，在適當的□內打勾(請單選)

非常
同意

同
意

稍
微
同
意

沒
意
見

稍
微
不
同
意

不
同
意

非
常
不
同
意

- | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 該品牌筆記型電腦的功能符合我的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該品牌筆記型電腦產品種類很多。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該品牌筆記型電腦不容易故障。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該品牌筆記型電腦平均使用壽命長。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該品牌筆記型電腦品質優良。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 該品牌筆記型電腦攜帶方便。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 該品牌筆記型電腦外型滿足我的需求。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非常同意 同意 稍微同意 沒意見 稍微不同意 不同意 非常不同意

8. 該品牌筆記型電腦內建電池電力足夠。
9. 該品牌筆記型電腦散熱良好。
10. 該品牌筆記型電腦名聲良好。
11. 我周遭多人使用該品牌筆記型電腦。
12. 該品牌筆記型電腦能反映個人風格。
13. 該品牌筆記型電腦製作精緻。
14. 購買該品牌筆記型電腦能讓我愉快。
15. 該品牌筆記型電腦可以滿足我追求生活樂趣的需求。
16. 該品牌筆記型電腦很有特色。
17. 該品牌筆記型電腦的公司值得信任。
18. 該品牌筆記型電腦公司重視售後服務。
19. 該品牌筆記型電腦具有領導地位。
20. 該品牌筆記型電腦重視改善品質與功能。
21. 我對於筆記型電腦的各項功能相當熟悉。
22. 我熟悉各品牌筆記型電腦的相關資訊。
23. 我會主動去了解新款筆記型電腦的相關資訊。
24. 我對於筆記型電腦市場的行情是了解的。
25. 我可以比較出各品牌筆記型電腦的特色。
26. 我可以提供別人有關筆記型電腦產品知識的建議。
27. 若有人說此品牌筆記型電腦設計新潮，讓我對該品牌
筆記型電腦產生好感。
28. 若在網路或報章雜誌看到該品牌筆記型電腦的正
面評價，會使我對該品牌筆記型電腦產生好感。
29. 若有人推薦該品牌筆記型電腦功能多且實用，我對該
品牌筆記型電腦會有良好印象。

非常同意 同意 稍微同意 沒意見 稍微不同意 不同意 非常不同意

30. 整體來說若有人推薦該品牌筆記型電腦，會影響我的購買意願。
31. 我會考慮再購買該品牌的筆記型電腦。
32. 要購買筆記型電腦時該品牌是第一選擇。
33. 在合理的價格下，我會考慮購買該品牌的筆記型電腦。
34. 我會將該品牌之筆記型電腦推薦給親朋好友。

第三部份：個人基本資料

1. 請問您的性別：
 男 女
2. 您的年齡：
 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 61歲以上
3. 您的職業
 軍公教 農漁 工（製造） 服務業 商（金融） 電子科技業 學生
 家管 自由業 其他_____
4. 您的教育程度：
 國中（含）以下 高中（職） 大學（專科） 研究所（含以上）
5. 您的個人平均月收入：
 20,000 以下 20,001~35,000 35,000~50,000 50,001~65,000
 65,001~80,000 80,000 以上
6. 請問您多久會購買新筆記型電腦：
 1年（含）以下 1~2年 2~3年 3年以上 有我喜歡的新產品就換
 看情形
7. 請問您通常會在哪裡購買筆記型電腦：
 通訊行 大賣場 網路購物 展覽會場 各品牌專賣店 百貨公司
8. 請問您通常從何處獲得筆記型電腦產品訊息：（可複選）
 報章雜誌廣告 親友推薦 商品DM 筆記型電腦相關網站 網路論壇 BBS
 其他_____

問卷到此全部結束，再次感謝您的協助與耐心填寫！！