

崑山科技大學

產業經營管理系

學生專題製作專輯

商標相似性對消費者購買行為影響之探討

指導老師： 林清泉 老師

班 級： 產管四 A

製作學生： C920F003 劉佩欣

C920F024 林毓卿

C920F030 梁筱姍

C920F039 陳美璇



中華民國九十四年一月

崑山科技大學

產業經營管理系

商標相似性對消費者購買行為影響之探討

產四 A

九十四年一月

摘要

在市場自動化以及消費者嗜好快速改變趨勢下，消費市場的競爭日益激烈，產品生命週期逐漸縮短，新產品上市成本增加，種類繁多，但相似度卻不斷提升。成功的品牌可以博得消費者的忠誠，並與競爭產品有所區隔，品牌具有商業價值，可創造更大成長機會，故品牌必須要有獨特的代表商標才是企業最主要之行銷策略。然後，提高品質以建立具有良好口碑之形象，使品質能維持在一定的水準之上，才能逐步建立良好形象，以提高顧客滿意度，增加忠誠主顧客。

本研究的目的是在探討原品牌及相似品牌之產品對消費者購買行為之影響。本研究挑選整體評價高的真實品牌產品及商家，再探討消費者認為這些原品牌與相似性品牌產品的名稱和圖案上有何差異並做整體的比較，了解消費者對品牌的認知以及在購買前會考慮那些因素後才決定購買。

當消費者對原品牌的態度愈佳，則認為原品牌之原有資源對依附品牌愈有幫助。因為消費者對依附品牌之產品缺乏知識，原品牌與依附品牌之相似性高、使用過等情況下，如果得到的評價高的話，消費者的購買意願會由原品牌移轉到副牌身上，因此，消費者購買行為也會相對的提高。

誌 謝

本組專題於一下學期末，終於選定了興趣、目標和達成共識的組員們，因為我們對於管理有相同濃厚的興趣，所以請了 林清泉老師當我們專題的指導老師，回首過去一年來製作專題的過程中，每一個階段都有值得回憶與自我成長的重要意義，在這段日子裡，承蒙周遭朋友的協助，使得這份專題能夠順利完成，感謝你們陪我走過這段寶貴的歷程。

首先要感謝恩師 林清泉老師不厭其煩的指導與教誨，在專題寫作過程當中，老師一點一滴的修改與建議，讓我們學習到管理方面的知識、嚴謹邏輯推演的研究流程以及從未涉入過的一些統計方法，這對今後在問題處理上，有莫大的幫助。而在平日的相處中，老師也不時給予細心的指導，使自己在待人處事上能更加圓融與成熟，在此向恩師致上最深摯的敬意與謝意。

在此也很感謝那些受訪的消費者大力的配合，讓我們可以很順利的完成 400 份的問卷調查，還有組員們的互相配合，真的很感謝你們，讓本組順利完成專題的製作，藉著此文章表達我們衷心的感激，謝謝你們。

班 級：產管四 A

學生姓名：劉佩欣 C920F003

林毓卿 C920F024

梁筱姍 C920F030

陳美璇 C920F039

誌 謝

中華民國九十三年一月

目 錄

摘要	
誌謝	
目錄	
表目錄	
圖目錄	
第一章 緒論	1
一、研究背景	1
二、研究動機	1
三、研究目的	2
四、研究架構與步驟	3
第二章 文獻探討	4
一、品牌的理論與基礎	4
二、品牌的知名度	10
三、產品價格	11
四、消費者行為	12
第三章 研究方法	23
一、研究設計	23
二、問卷設計	23
三、研究假設	24
四、抽樣設計	25
第四章 結果分析與討論	26
一、問卷回收與資料處理	26
二、假設驗證	53
第五章 結論與建議	56
一、研究結論	56
二、研究建議	56
參考文獻	57
附錄《問卷》	61
附錄《英文代碼對照表》	62

表目錄

表 2-1	實例 1 比較.....	8
表 2-2	實例 2 比較.....	8
表 2-3	實例 3 比較.....	9
表 2-4	實例 4 比較.....	9
表 2-5	實例 5 比較.....	9
表 2-6	消費者的四種購買決策型態.....	14
表 4-1	商標相似產品對消費者購買行為之信度分析.....	30
表 4-2	不同性別對各構面之單因子變異數分析.....	31
表 4-3	不同年齡對各構面之單因子變異數分析.....	32
表 4-4	年齡對 BF、BI、BL 之 Post Hoc 檢定分析.....	33
表 4-5	不同婚姻狀況對各構面之單因子變異數分析.....	34
表 4-6	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析.....	35
表 4-7	教育程度對 BF、BI、BS、BL 之 Post Hoc 分析...36	
表 4-8	不同職業對各構面之單因子變異數分析.....	37
表 4-9	職業對 BI、BL、PC 之 Post Hoc 檢定分析.....	38
表 4-10	不同的平均收入對各構面之單因子變異數分析...39	
表 4-11	每月平均收入對 BS、BL 之 Post Hoc 檢定分析... 39	
表 4-12	不同的交通工具對各構面之單因子變異數分析...40	
表 4-13	不同性別對各構面之單因子變異數分析.....	41
表 4-14	不同年齡對各構面之單因子變異數分析.....	42
表 4-15	年齡對 SD、SS、QS、PA 之 Post Hoc 檢定分析...43	
表 4-16	不同婚姻狀況對各構面之單因子變異數分析.....	44
表 4-17	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析.....	45
表 4-18	教育程度對 SD、SA、QS、PA 之 Post Hoc 檢定...46	
表 4-19	不同職業對各構面之單因子變異數分析.....	47
表 4-20	職業對 SD、QS 之 Post Hoc 檢定分析.....	48
表 4-21	不同的平均收入對各構面之單因子變異數分析...49	
表 4-22	平均收入對 PD、TC、SA、SS 之 Post Hoc 檢定.....	50
表 4-23	不同的交通工具對各構面之單因子變異數分析...51	
表 4-24	性別對第一部分各構面獨立樣本 T 檢定.....	52
表 4-25	性別對第二部分各構面獨立樣本 T 檢定.....	53

表 4-26	假設驗證分析.....	54
--------	-------------	----

圖目錄

圖 1-1 研究架構流程	3
圖 2-1 品牌形象構面	6
圖 4-1 性別百分比圓餅圖	26
圖 4-2 年齡百分比圓餅圖	27
圖 4-3 教育程度百分比圓餅圖	27
圖 4-4 職業百分比圓餅圖	28
圖 4-5 每月平均收入百分比圓餅圖	28
圖 4-6 使用交通工具百分比圓餅圖	29

第一章 緒論

一、研究背景

產品市場競爭日益激烈，消費者也隨者市場的變化而改變對產品的態度，現在市面上都以多角化的趨勢發展，導致產品生命週期縮短，新品上市成本不斷提高、相似度也日益增加。造就一個成功的產品必須具備與眾不同、吸引消費者注意的商標、形象，以博得消費者強烈的忠誠，並與競爭產品有所區隔等條件，才能立足在充滿風險的市場上與其他產品比較。

產品可以被模仿，但品牌卻是獨一無二的。品牌能替企業帶來許多好處，例如幫助企業建立形象；品牌也能讓自身產品受到法律保護，防止競爭者仿效，除此之外，品牌也是消費者決策的重要依據，由此可知，品牌對企業及消費者都甚是重要的。

二、研究動機

品牌形象雖然已成為公司重要行銷策略，成功的品牌可為公司節省許多上市成本，並建立相當知名度。但品牌形象並非成功的保證，尤其當它失敗後，可能對原品牌形象或企業產生負面影響。而且消費者在選購品牌時，通常都是基於某些比較利益的考量，例如消費者可用較低價格買到品質佳的產品，消費者在大部分商店購物均會知覺到不同的風險的存在，其中以不知辨別品牌的真偽及不知是否買到仿貌品還有相似品牌物品的品質問題也一直是消費者擔心的，甚至是不信任品牌的主要因素，消費者會顧慮到其所購買的品牌，與購買前兩種預期之品質有所差異。

由於無論購買任何品牌、產品，消費者都可能面臨是否真偽以及品質不良？購買後是否發現不如期望？是否造成財務上的損失？是否對其他不同的產品做比較後，發現相同的產品品質因品牌的不同而在價格上有所差異，而感到後悔？

等不同的風險。故本研究期望針對消費者所擔心的品牌相似度及消費者是否會因價格的問題，而影響到消費者對該產品態度和品牌的忠誠度做更深入的探討，藉以解開相似性品牌名稱之產品對消費者購買的態度有何顯著影響的問題。

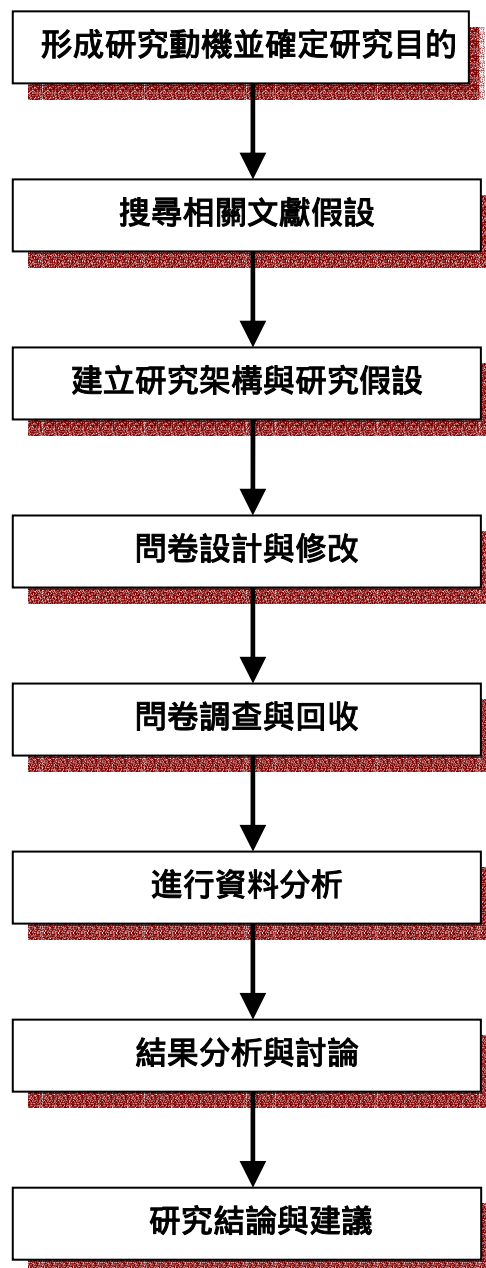
三、研究目的

由上述研究背景與動機的陳述，本研究以百貨商圈為主要地點，進行消費者對於品牌及商品的重視程度、品質要求、以及價格對於消費者所產生的購物差異行為做進一步探討，以供作為業者參考的依據，略知如何為顧客打造良身訂做的經營方式，因此，本研究的目的可分述如下：

1. 探討消費者對於品牌、產品的偏好程度，是否會對消費者的購買行為有所影響
2. 探討品牌知名度或品牌形象上的差異，對於消費者的購買行為，是否會構成心理上的影響
3. 針對產品價格的差異，來瞭解消費者購買行為的差異
4. 就目前市面上的產品包裝問題，來研究混淆及相似性對消費者的購買行為所造成的影響
5. 探討在不同環境條件之下，是否會對消費者的購買行為造成影響

四、研究架構與步驟

本研究流程首先確定研究的方向，然後界定所想要研究的範圍及對象，進而針對相關文獻做整理回顧及資料收集，以便得知過去相關的研究議題及限制為何。接著建立研究的初步概念性架構，並推論其主要的假設。確定其研究假設後，然後選擇研究分析的方法，並確定以問卷設計做為收集資料的方式。待正式問卷回收之後開始進行資料分析與討論，並且驗證假設是否成立，最後根據所得到的結果提出結論及建議。其研究流程如下圖 1-1 所示：



第二章 文獻探討

一、品牌的理論基礎

(一)品牌之定義

在界定品牌之前，需先了解產品的意義，而凡是任何可以符合消費者需求者都可稱之為產品，其中可以包含了產品的本身，及服務、人員、地點、觀念。不過，競爭者為了辨識產品及區別產品的特質及品質，因此才開始建立品牌 (branding)。

美國行銷協會(American Marketing Association)則定義『品牌』乃『一個名稱(name)、契約(term)、標記(sign)、符號(symbol)、圖案(design)、或是以上這些東西的組合;用以識別產品或服務的來源，並使不同消費者的產品或服務有所區隔。』而成功的品牌就奠基於這個概念上，將潛在顧客心目中，創造了一種市場上沒有別的產品和你一樣的認知。

Levitt(1983)指出，品牌是可以以其核心至廣義的功能來加以說明：

- (1) 有形的產品(tangible product)：每一個品牌有其核心，即是有形的產品。滿足消費者的基本需求，因為消費者會渴望，此為經濟學家所認為的理性消費者基於其需求而去作他的消費選擇。
- (2) 基礎的品牌(basic brand)：為了在競爭的環境中銷售產品，必須將有形的產品加上基礎品牌的形式(form of basic brand)，基礎品牌包含包裝、產品的特徵、品質、設計、品牌名稱。
- (3) 擴大的品牌(augmented brand)：即是增加價值，包含產品保證、信用、傳遞、售後服務等。
- (4) 潛在的品牌(potential brand)：建立消費者喜好及忠誠度。

而品牌又是怎樣被創作出來的，是由什麼而組成品牌的，在 Kotler (1991) 則列出品牌的組成應該包含了有三項：

- (1) 品牌名稱(brandname)：品牌中可以發音者，即是可以唸出來的部分。
- (2) 品牌標誌(brandmark)：品牌中可使讓顧客辨識，但無法發音的部分。
- (3) 商標(trademark)：一品牌或品牌的一部分已有專用權並受到法律的保護者。

商標保護銷售者使用品名或品標的獨家權。

Kotler (1997)再提出，本質上，品牌即銷售者對購買者的一個承諾，堅持提供某種特定的特徵、利益與服務組合。最好的品牌傳達的是品質的保證。一個品牌所能傳遞的意涵，可能涵蓋產品的屬性、利益、生產者的價值觀、文化、品牌個性與產品使用者概況等六個層次的意義。其中，生產者的價值觀、文化與品牌個性這三層意義等同於品牌的精髓，為最能持久的品牌意義。而若某一品牌所有層次的意義都能被大眾聯想出來，則此品牌具有深度；反之，則為膚淺。

不過成功的品牌，除了上述對品牌的定義外，必須再加上持續擁有某種差異性優勢(sustainable differential advantage)，也就是說，相對於競爭對手，消費者比較會選擇的品牌，而該品牌並非容易被模仿，如能擁有以上條件的成功品牌，往往是該類產品的領導品牌(Doyle, 1990)。

(二)品牌形象

良好的品牌形象(brand image)是指某品牌帶給消費者之辨識與評價)可以降低消費者購買產品時之知覺風險(Park, et al., 1986)。因為一個成功的品牌必須具有良好的品牌形象，才能帶給消費者商品或服務的品質保證，消費者的知覺風險自然降低，使用時獲得舒適與滿足，自然願意付出金錢購買，並且與該品牌維持長期的忠誠關係。

Kell (1993)認為品牌形象是存在消費者記憶中之一組與品牌相連的聯想。其可細分為四部份，分別是品牌聯想的型態、品牌聯想的喜愛度、品牌聯想的強度和品牌聯想的獨特性等，如圖 2-1 所示。其中品牌聯想的型態又可分為三種型態：

(一)屬性：為產品或服務的敘述性特徵。可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能；和非產品相關的屬性，即與產品或服務的購買有關的外在型態，如價格、包裝、使用者型態與使用情境等。

(二)利益：消費者賦予產品或服務屬性的價值。可再分為三種：

1. 功能利益：使用產品或服務的實質利益，通常與產品屬性有關，主要在滿足消費者基本的需求。

2. 經驗利益：使用產品或服務的感受，也是與產品屬性有關，但主要為消費者帶來知覺上的愉悅滿足。

3. 象徵利益：產品或服務消費時的附帶利益，主要在滿足消費隱藏的需求，如社會認同、自我表達等。

(三) 態度：為消費者對品牌的整體評價，是形成消費者行為的基礎。

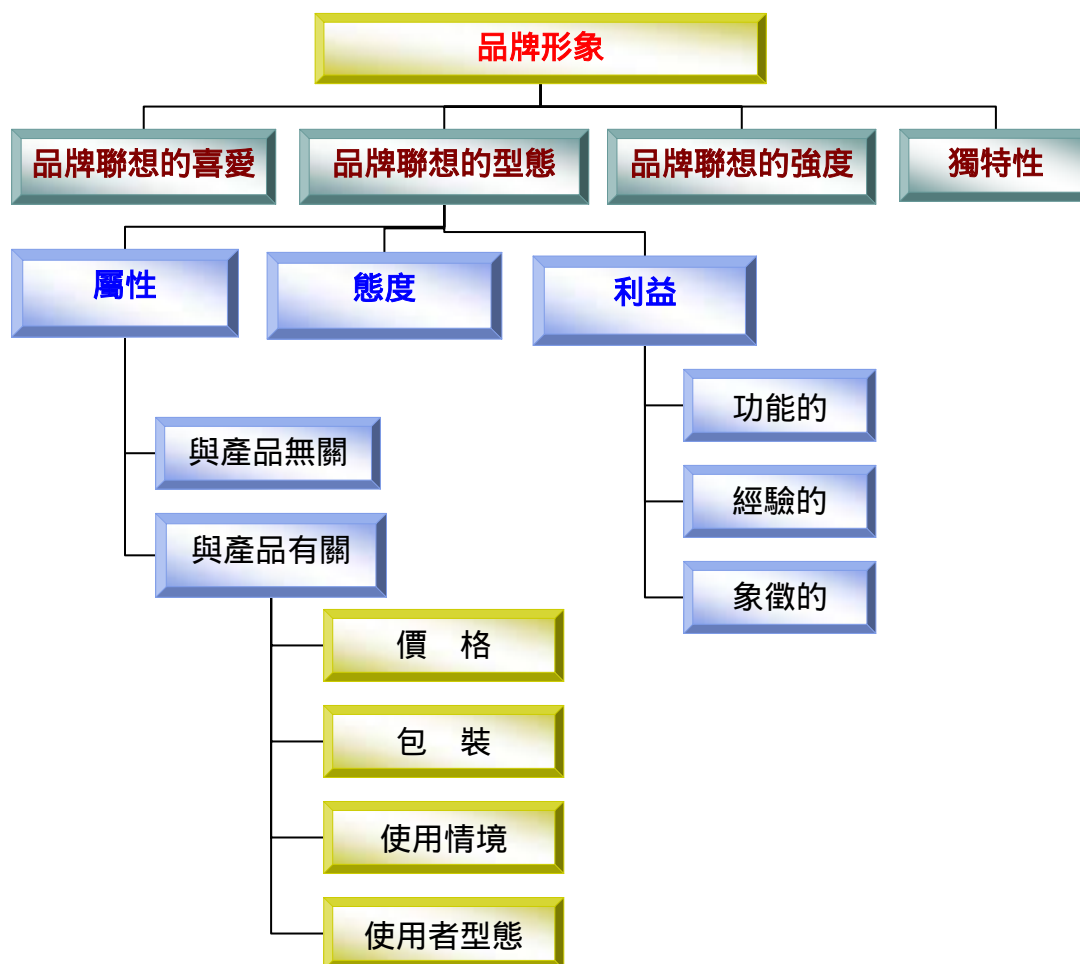


圖 2-1 品牌形象構面

一旦品牌佔據了一個字眼，競爭對手幾乎很難從該品牌手上搶去那個位置，因為品牌應該拼全力在消費者心目中佔據一個專屬的字眼。

(三) 品牌與消費者

Blackett (1988)認為消費者認定產品的工具、經驗的替代品、品質來源與一致性的保證。品牌在行銷策略中是不可或缺的，因為它可以幫助購買者辨識產品，協助配銷商管理貨品，此外，亦有助於提升產品的獨特形象和特色，而可做為差別取價的基礎。首先，以消費者的觀點來看品牌的問題，只要擁有品牌的銷售者不在大幅提高售價的情形下，絕大多數的消費者認為具有品牌的商

品，有以下幾項優點(陳詩豪、孫盈哲，1989)：

- 1.品牌可以透露與產品品質有關的訊息，品牌可作購買決策的參考。
- 2.品牌可以提高購物的效率。因而在有品牌情況下，消費者較容易發掘者何者為其偏好的產品，是故可以增進購物的效率。
- 3.品牌的存在有助於消費者多注意一些對他們十分有用的新產品資訊。

由此可見，一般而言消費者歡迎廠商以新得品牌加入市場。此舉不僅可以帶給消費者更多選擇，也能促成業者間的競爭。

而 McWilliam and Leslie (1989)以下列四點來解釋品牌對消費者的重要性：(一)是一種識別的機制，差異化的工具 (二)一致性品質的承諾 (三)投射自我的工具 (四)購買決策的輔助工具。

產品本身是無言的，品牌卻是它的聲音。一個稱職的品牌除了能替產品傳遞訊息有助於消費/買賣的進行，更有其獨特的魅力以吸引顧客的目光與偏愛。對於消費者而言，品牌往往是相當容易受到消費者注意的一項產品特性，也是消費者決定購買與否的重要決定因素之一。因此，消費者在產品的選擇上往往會根據本身對於品牌的認知與偏好來決定，消費者可能需要使用品牌去區分出產品間的差異，而作為購買決定上的參考。

(四)相似與仿冒的區別

大品牌意指是個擁有智慧財產權的獨立品牌；依附性產品則是因為和大品牌的商標圖案或名稱上很相似，但不盡相同，而自立門戶成為一個獨立品牌；仿冒品只是依樣畫葫蘆，製作的跟大品牌商品一模一樣，這樣是有違法律的。依據譚令蒂(1992)的分類，仿冒本質上，可區分為「欺騙性仿冒」與「非欺騙性仿冒」兩種。所謂「欺騙性仿冒」指的是「消費者在不知情的情況下，以購買真品的價格買到仿冒品」的情況；「非欺騙性仿冒」則是指「消費者透過商品的出售地點或是它的售價，便可明確地分辨出這些與真品有著相同外觀與商標的物品乃係仿冒品」的情形。

依照上面這兩種分類，可得知我們所要研究的並不是所謂的仿冒品，因為在研究裡的定義是：

1. 消費者以便宜的價格買到以為是大品牌的產品(被欺騙)。
2. 願意購買這依附性產品，只為了跟大品牌很像的商標等各種因素。

我們針對第 2 項來做研究。由於消費者可以很清楚的知道自己所購買的是大品牌或是依附性產品，所以想了解消費者的購買心態、購為行為，及各種因素。

(五)舉例說明

以下幾個比較的例子是平日生活當中，大家耳熟能詳的一些店家及產品，而我們針對我們的問卷問題，以這些例子為輔助受訪者填寫問卷的參考依據。

表 2-1 實例 1 比較



		原店名	相似店名
差異性	商標		
	名稱	星巴克咖啡	西雅圖咖啡
	比較	兩者的 logo 很相像，星巴克是正面而西雅圖是側面，新聞上也曾報導到兩者有相仿的問題，令消費者混淆。	

表 2-2 實例 2 比較

		原品牌	相似品牌
差異性	商標		
	名稱	KFC	
	比較	KFC 是以炸雞聞名，KLG 便搭 KFC 的便車開炸雞專賣店，讓人誤以為和 KFC 炸雞是一樣的;同樣 199 元 KFC 是六塊雞而 KLG 是九塊，價格上有差異。	

表 2-3 實例 3 比較





		原品牌	相似品牌
差異性	商標		
	名稱	養樂多	健健美
	比較	便當店附送的飲料幾乎都用健健美居多，因為養樂多的價格比健健美貴一點，而且兩者看起來也差不多，容易令消費者混淆。	

表 2-4 實例 4 比較

		原品牌	相似品牌
差異性	商標		 
	名稱	PUMA	
	比較	看起來和正牌的 PUMA 很像，豹的圖案也很像，但價錢上差很多，正牌的上衣一件大概 980 元，而相似的約賣 100 元左右。	

表 2-5 實例 5 比較

		原品牌	相似品牌
差異性	商標		
	名稱	湯姆熊	湯姆龍
	比較	湯姆熊是最先出來的娛樂場所，因為生意好的關係，所以才會以類似名稱又推出新的娛樂場所，不定期有促銷活動。	

二、品牌的知名度

品牌的知名度是由品牌回憶(brand recall)或品牌辨識(brand image)所構成。而品牌知名度指的是關於消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡，在品牌知名度構面中『品牌識別』指的是關於當有品牌線索時消費者有能力去確認先前所顯現的品牌(Keller, 1993)，所指的也就是消費者能從記憶中正確地想起的品牌名稱。對於高品牌知名度而言，通常指的是消費者一想到產品就會馬上想到的品牌名稱，例如：當消費者欲購買電器用品時就會馬上想到 Sony 或 Panasonic、電腦就會馬上想到 Compaq 或 Apple、想吃炸雞時就會馬上聯想到肯德雞、咖啡馬上聯想到星巴克、鞋子就會馬上聯想到 Nike 或 PUMA 等，由此可知消費者對於該品牌若已經存在某種程度的認知及較高的熟悉度時，對品牌的意識程度愈大，則表示該品牌知名度愈高。

(一)建立強勢品牌三要素

對於廠商來說，有效建立品牌知名度，也是相當重視的一項重點。在這裡我們提到了 Farquhar (1990)以消費者角度分，建立強勢品牌知名度的三要素為：

- 1.正向的品牌評價：消費者經由情感上反應、認知上的評價、行為傾向等三方面，對各品牌產生不同的品牌評價，要建立強勢品牌，首要因素為消費者對其品牌需有正面品牌評價。
- 2.自腦海中快速取得之品牌要性：當品牌與消費者自腦中產生的品牌評價關鍵因素的相同性愈高，則愈可能引導對品牌認知的態度，而影響其購買行為。消費者的品牌態度可經由直接經驗或外界的影響而形成，因此廣告、使用經驗與購買時的商店印象都可能是影響品牌態度的因素之一。
- 3.一致性的品牌印象：品牌個性與目標顧客個性兩者只要有一個產生變化，另一個也會跟著產生變化。因此，當品牌形象受到其他外在因素的影響時，使得品牌形象的改變，可能因此而吸引到不同的目標顧客。

消費者在購買一產品時考慮的因素有許多，但當消費者對於產品熟悉度低或不知道選擇哪一種品牌產品時，若在記憶中有聽過或看過某品牌或對於某品牌產品已存在較高的熟悉度及較佳的印象時，則消費者便會受到品牌的影響而

導致不同的品牌知識。品牌知識的獲得是不需要經由產品熟悉度傳達而來，如消費者可能對於 Sony 品牌相當熟悉，但對於 Sony 所提供之光學磁片訊息恢復系統或醫學設備產品是不知道且不太熟悉的，所以消費者對於不熟悉的產品，可能會藉由對於品牌的認知來判斷是否選購。

(二)忠誠度

將品牌忠誠(brand loyalty)定義為『顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，及意圖在未來繼續購買的程度』。品牌忠誠會受到顧客對品牌長期累積的滿意程度有直接影響，亦有研究指出品牌忠誠是受知覺品質的影響 Mowen (1995)。有關品牌忠誠度的定義及衡量，部份學者強調行為，另一部份學者則強調態度。

在強調行為方面，其對品牌忠誠的定義及衡量是根據顧客的實際購買行為。以行為為基礎來衡量品牌忠誠程度，無法區分所衡量的是品牌忠誠或重複購買行為(repeat purchase behavior)，所謂重複購買行為指的是顧客僅重複購買某一品牌或產品，但對此品牌或產品並無特別的感覺。因此強調態度的學者們，認為應同時以行為及態度為基礎來定義及衡量品牌忠誠度，因為強調態度的學者認為忠誠與重複購買行為之間的差異在於忠誠必須是基於偏好和喜歡某品牌或產品。

品牌忠誠度是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。是以消費者決策過程是探討形成品牌忠誠度的核心所在。

三、產品價格

產品的價格訊息乃是消費者對於產品的品質以及購買成本的衡量因素，再進而對於消費者的購買意願有所影響。另外，Zeithmal (1988)指出，產品價格對於消費者的影響必須視所探討的產品類別不同而有所差別，而且在消費者處理價格訊息與知覺品質的過程中，又會受到其他如各個產品特性、消費者特性等因素的影響，也就是說產品參考價格對於消費者購買意願的影響，將會受到其他如消費者知識高低、產品品牌等因素的影響。

Biswas and Blair (1991)定義「參考價格」是用來評估某一價格水準的任何其他相關之價格。參考價格又可分為兩種，其一稱為外在參考價格(external reference price)，是指在現行環境下，被消費者用來評價一項產品價值的任何一種價格數值，最常見到的三種外部參考價格的廣告型式為(1)廣告價格與製造商的建議零售價比較，(2)廣告價格與零售商過去的售價比較，(3)廣告價格與市場上的競爭者比較(Della, Monroe and McGinnis, 1981)。其二稱為內在參考價格(internal reference price)，是指存在於消費者記憶裡的一種價格水準，此種價格數值可用來做為評估外在參考價格，或價格節省程度的一種價值點或範圍，其通常是由消費者購買該產品的經驗或是市面上功能相似產品的現行價格累積而來。

本研究藉由價格的重要與否，來了解消費者對於產品之名稱相似性的價格接收程度。

四、消費者行為

(一)消費者行為的定義

消費者行為應該包含所有的消費者決策範圍。它除了應該將焦點放在改變生活方式的重要決定，像是購買房子、計劃婚禮，或者決定是否要以及何時有小孩。它也該包括一些重要性較低的決定，像購買飲料、選擇早餐的麥片或者去看電影。後者在消費者行為的研究上是和前者一樣重要，主要有二個原因—消費者每天會做許多次這種決定，而他們對於銷售和提供此種產品與服務的大型產業來說是非常重要的。

以下是幾位學者所提出的定義：

1. Nicosia (1966)認為消費即是以非轉售(Resell)為目的之購買行為。
2. Walter and Paul (1970)指出，消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所做的相關決策行為。
3. Engel, Kollat and Blackwell (1973)等認為，購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，

其中包含導致及決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。

4. Demby (1974)認為消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動。
5. Pratt (1974)認為消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
6. Alderson (1975)認為消費者與購買者並不一定是同一個人：消費者可能不只一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。
7. Engel, Kollat and Blackwell (1978)認為消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。
8. Schiffman and Kanuk (1991)認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
9. Engel, Kollat and Blackwell (1993)重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的過程的一種模式。

(二)消費者行為的決策過程

消費者行為中的一個重要因素為購買產品與服務時所涉及的決策過程。涉入(invovement)這個觀念近年來經常被應用在分析消費者的購買行為上。當人們認為其所從事的購買行為在生活中具有相當大的個人重要性時，即會採取高度涉入，例如，買車子、房子、時裝、禮物、傢俱、電腦、珠寶、錄影機等。低度涉入是發生在對於消費者的重要性並不大的購買行為上，例如買鉛筆、鹽、膠帶、口香糖、速食、和牙刷等。

有效的決策制訂分類方法，必須考慮到消費者的涉入程度的高低，以及品牌間差異程度的高低，將購買行為分為複雜的購買行為(complex buying behavior)、減低失調的購買行為(dissonance-reducing buying behavior)、尋求變化的購買行為(variety-seeking buying behavior)以及習慣性的購買行為(habitual buying behavior)。

1.先說明涉入程度與品牌間差異程度的內容：

Kotler (1994)根據 Assael (1987)所提出的購買行為模型，依照「涉入程度」及「品牌間差異程度」兩個構面，修正後將消費者的購買決策行為分成四種類型，如下表：

表 2-6 消費者的四種購買決策型態

	高涉入	低涉入
品牌認知差異大	複雜的購買決策行為 採用模式： 認知信念→評估→行為 理論基礎： 認知學習理論	追求變化的購買行為 採用模式： 認知信念→行為→評估 理論基礎： 低涉入的決策制定
品牌認知差異小	減輕失調的購買行為 採用模式： 行為→(認知信念→評估) 理論基礎： 失調減輕理論	習慣性購買行為 採用模式： 認知信念→行為→(評估) 理論基礎： 低涉入的決策制定

資料來源: Kotler (1994).

(1).複雜的購買行為

如果消費者在高度涉入的購買行為中，認為國內外品牌之間的差異性很大時，他就會展現複雜的消費行為。消費者對於昂貴的、風險性高的、不常購買的、高度自我表達的產品（該產品能夠代表自己的地位），就會展現複雜的購買行為。

在複雜的購買行為下，消費者並不了解該產品的產品類別。其決策歷經的過程是這樣的：先產生信念、再產生態度，然後選擇某一個品牌。

面對複雜的消費行為時，行銷者必須了解消費者蒐集資訊及評估品牌的行為；利用印刷媒體及詳細的廣告文案，協助消費者了解本公司產品在重要屬性上的特點，鼓勵商店的銷售人員以及購買者的親朋好友來影響他的最終購買決策。

(2).減低失調的購買行為

如果消費者在高度涉入的購買行為中，認為國內外品牌之間的差異性不大時，他就會展現減低失調消費行為。消費者對於昂貴的、風險性高的、高度自我表達的產品，就會展現減低失調的購買行為。

消費者會常常逛逛商店，了解有哪些品牌，但是購買決策做得相當果決明確。好的價格及購買方便是購買的主要決定因素。在購買之後，消費者可能會覺得購買的東西有問題（不如預期的好），或聽到別人說別的品牌比較好（比較便宜、功能比較多），而產生失調的情形。此時消費者可能會積極的尋找資訊，以證明「當初的決定是對的」來降低失調的現象。在減低失調的購買行為中，消費者是先採取行動（先買了再說），然後才對品牌產生信念及態度。

行銷者的促銷策略必須強化消費者的信念及態度，使得他們覺得所做的購買決策是對的。換句話說，就是要減低他們的失調現象。

(3).尋求變化的購買行為

尋求變化的消費行為是指消費者涉入程度低、國內外品牌之間有很大的差異性的情況，消費者會在品牌之間做許多轉換。以購買餅乾為例，消費者在心中有某些信念，在沒有做多少評估之下購買某一品牌的餅乾，然後一面消費一面評估。下一次購買餅乾的時候，他可能是因為無聊或者想換換口味，而購買另一個品牌的餅乾。品牌轉換的發生是因為尋求變化(新奇)，而不是對於原來的品牌不滿意。

在產業中居領導地位的廠商必須支配貨架空間（在零售店的貨架上都擺著該公司的產品）、供貨源源不斷、多多提供提醒記憶式的廣告(reminder advertising)。在產業中知名度不高的小廠商必須以低價、折價券、免費樣品以及有說服力的廣告文案(說明為什麼要試一試新的東西)，來鼓勵消費者追求變化。

(4).習慣性的購買行為

當消費者的涉入程度低，國內外品牌之間的差異性又低時，他們就會習慣性的購買一些東西。譬如說，當我們買鹽的時候，對於這個產品項目的涉入程度很低，到了商店看到哪一個品牌就買哪一個品牌；如果我們在找一個特定的品牌，那是因為習慣使然，而不是強烈的忠誠度。消費者對於便宜的、常常購買的東西都會展現出習慣性的購買行為。

在上述的例子中，消費者的決策過程並不是歷經信念、態度、購買行為這樣的過程，而是購買行為、信念及態度這樣的過程(換句話說，先買了之後，再產生信念及態度)。對於品牌信念的產生也是經過被動的學習(當他們在電視上或印刷媒體上看到廣告時，是被動的接受這些訊息)，而不是主動的去尋找資料。

因此，對這樣的購買行為而言，重複的廣告只能產生品牌熟悉，並不能造成品牌信服或品牌承諾。

當消費者的品牌承諾很低、品牌之間又無差異性時，行銷者應利用低價格、商展等做為誘因，以鼓勵消費者的試用。在廣告策略方面，應強調產品的幾個特點(而不是所有的特點)，利用視覺化的符號、發揮想像的空間。廣告活動應不斷的重複，但每次的廣告時間要短。由於電視是適合低度涉入、被動學習情況的最佳媒體，所以應多多使用電視媒體，少用或不用其他媒體(例如，印刷媒體)。

2.品牌評價和購買意願之關係:

消費者對廠商的品牌態度、知覺價值與購買意願的一致性，會影響其對不同品牌的品牌形象及知覺風險產生品牌聯想。因為消費者對於品牌產品的知識會對已經知道且較為熟悉的部份給予較高的評價與增加信心，以減少知覺品質風險，及降低搜尋資訊的努力。

消費者對於產品的品牌形象可被編碼成知覺品質與知覺利益的指標，故當產品品牌為消費者所偏好，則會提升消費者的知覺價值，進而提高消費者的購買意願，當消費者在面對各種產品品牌時，會因不同的產品熟悉度而有不同的知覺，消費者的購買意願會因品牌態度與信心程度的認知與知覺價值而產生影響，通常消費者行為傾向會受到消費者知覺性態度所影響，而知覺性態度則是消費者對於某一品牌產品屬性進行評估後對產品信念的組合。

因此，若消費者對某一品牌產品的知覺性態度愈高，則消費者會愈偏好此一品牌產品，進而會提高購買意願，且對該品牌產品的資訊蒐集也會愈多，知覺品質風險也會降低。

(三)發展品牌，增強品牌熟悉度

在品牌認知方面，企業要以良好的產品及定期的促銷，才能增加消費者對品牌熟悉度及品牌接受度。品牌熟悉度係指消費者對品牌的認知及偏好的程度。

行銷者對於消費者在品牌熟悉度上的了解，有助於行銷策略的規劃。品牌熟悉度可分為五種情況：品牌排斥、品牌缺乏認知、品牌認知、品牌堅持及品牌偏好。

1. 品牌排斥(**brand rejection**)：指的是潛在顧客不會去購買此產品，除非此產品能改頭換面，重建形象。這種現象在行銷上的涵義，是進行產品的改良，

或是轉移目標市場，以針對對此產品有較佳印象的消費者。值得注意的是，改變形象是相當困難的一件事，而且也所費不貲。

2. 品牌缺乏認知(brand non-recognition)：指的是消費者對此產品一無所知，雖然中間商可能利用此品牌名稱做為辨認或存貨控制之用。
3. 品牌認知(brand recognition)：指的是顧客對於此品牌有所記憶。
4. 品牌堅持(brand insistence)：指的是消費者寧願多花些時間，也堅持要某種品牌。
5. 品牌偏好(brand preference)：指的是消費者會放棄某一品牌而選擇另外一個品牌 (此原因可能是習慣或過去經驗)。

對於台灣廠商的最大考驗，在於如何獲得消費者的品牌堅持及偏好，例如堅持喝台灣啤酒、堅持購買本國家電。同時台灣廠商應重視品牌資產(brand equity)的建立。品牌資產所指的是品牌拿到資金市場銷售的價格。品牌資產是一種超越製造、商品及所有有形資產以外的價值，因此它可被視為是產品冠上品牌之後，所產生的額外效益(例如顧客忠誠度的增加、顧客人數的增加等)。品牌資產已經成為企業的無形資產，是股權增值的一種型態。

(四)消費者行為的模式

1. 消費者行為之 5W+1H

利用 5W+1H 描繪出消費行為學的範圍。

(1) 為什麼買(Why)?

探討消費者為什麼買，進而充分掌握消費者的購買動機，然後將之轉換成適當的產品利益，以激發消費者採取購買的動機。

(2) 誰買(Who)?

誰買包括兩個角度，誰是我們主要消費者及誰參與了購買決策。

(3) 何時買(When)?

此一問題包括在什麼時候購買、何時消費、多久買一次以及一次買多少等。

(4) 在何處買(Where)?

消費者購買或消費地點，也會影響消費者對於產品的看法，因為他會認定某項產品只在某些地方購買或消費。

(5) 買什麼品牌(What)?

在選擇過程中涉及到消費者用以判定品牌優劣的評估標準，一般稱之為購買考慮因素。

(6)如何買(How)?

當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。

2.購買決策過程

消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，因此逕稱其為購買決策過程(Buy decision process)。許多學者曾提出各種購買決策過程，例如，霍華薛斯模式(Howard and Sheth, 1969),柯特勒模式(Kotler)，其中著名的為 EKB 模式(Engel, Blackwell and Miniard, 1982)。

EKB 模式將消費者決策行為分為五個階段：(Engel, Warshaw and Kinnear, 1979)。

(1)問題認知(problem recognition):是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題(problem recognition)或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。

(2)尋找(search):何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。

(3)方案評估(alternative evaluation):消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種，(1)消費者視產品為諸多屬性之組合,決定利益傳送及需求滿足之程度。(2)對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。(3)認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念。(4)消費者對每一產品屬性都有一效用函數。(5)消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

(4)選擇(choice):在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。

(5)最後結果(outcomes):這些選擇若導致滿意，並產生認知失調(dissonance)，而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費

者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

EKB 模式，是希望能有效整合並組織建立一個分析消費者行為的架構，因此做了幾次的修正，修正後 EKB 模式(Engel, Blackwell and Miniard, 1990)主要包括四大部份，分別為：訊息投入部份，訊息處理部份，決策過程部份，決策過程的影響部份。

3.影響購買決策之因素

(1)環境的影響

消費者購買意願還受到兩個外部因素的影響：

a.規範性順從(normative compliance)

b.預期環境

由於這些因素已被消費者內化為生活的一部份，所以稱為內生化環境的影響(internalized environmental influence)，同時也把它們當做是“訊息和經驗”。

(2)人格特質和生活型態

人格特質除了影響個人敏感度，同時也影響動機，生活型態(Life Style)是指個人持久性的特徵，由於他們在活動、興趣和意見之不同，使他們彼此看起來不太一樣，而分屬不同類型的人。生活型態主要受到遺傳，社會和個人生活經驗的影響(劉英茂)，當然還是有文化規範和價值觀(cultural norms and values)的影響。

(五)衝動性購買之消費類型

Valence,et al. (1988)：根據 Weinberg and Gottwald (1982)定義衝動性購買的三個層面，將過度購買的消費者分為純情感性反應(emotional reactive)消費者、衝動型(impulsive)消費者、狂熱型(fanatical)消費者、強迫型(compulsive)消費者。以上四種消費者都產生了強烈的情感激發，然而在認知控制與反應行為方面有些差異。

其中情感性反應的消費者，其購買都是以情感動機為主，重視產品的象徵性意涵，無論在認知控制或反應行為上都是較弱的；而狂熱型消費者是以享樂動機為主，通常只對特定的產品感興趣，其認知控制相對於情感性反應的消費者來的強；而強迫型消費者是為了解決既存問題的而採取購買行為，故其行為是理性而有目的的，所以無論在認知控制或反應行為上都是較強的；衝動型消

費者則是在缺乏理智而無特定目標的情況下的購買行為，相較於強迫型消費者而言，其認知控制較弱。

在消費衝動的形成過程與誘發行為之整合模型中，將影響衝動形成的因素歸納為三大類：1、賣場提供的刺激：包含賣場的商品陳設或氣氛、促銷活動、特定產品，2、購買時的情境因素：包含時間壓力、經濟壓力，3、影響衝動性之購買其他因素：包含購買時的心情、同儕效應、人潮效應。

1.賣場提供的刺激

消費者進入商店後，常受到一些店內的刺激，如店內的氣氛、商品的擺放位置、銷售元的推銷、廣告促銷等，而引發強烈的購買衝動。這類的刺激因子主要分成三點：

(1)賣場的商品陳設或氣氛：是指在賣場上能夠讓消費者產生正面情緒的實體環境設計，包含室內的裝潢、櫥窗的設計、採光的明暗、音樂的播放、商品的陳列位置、商品的種類多寡與產品資訊的提供、店內人潮的擁擠程度等。

就學理上而言，賣場的商品陳設或氣氛所引起的情緒狀態，是一種內在抽象感覺，且是因人而異的，而其刺激水準過高或過低時，消費者愈不會產生衝動性購買行為 (Stokols, 1972; Raju, 1980; Abratt and Goodey, 1990; Baumgartner and Steenkamp, 1996; Shiv and Fedorikhin, 1999)。

(2)促銷活動：利用廣告宣傳強化產品的各種活動，像是銷售人員行銷、請明星來站台代言、真人櫥窗模特兒等噱頭，來營造賣場熱絡的氣氛；或是在短暫的時間類提供降價折扣的活動，如買二送一、贈品、免費試用、抽獎等，來吸引消費者產生購買衝動。當商品的廣告宣傳愈有吸引力與說服力，或是降價折扣讓消費者感覺節省的程度愈大，則消費者愈容易產生衝動性購買行為(Stumpf, 1976; Piron, 1991; Assael, 1995; Puri, 1996; Dholakia, 2000)。

(3)特定產品：當廠商提供的產品愈具有差異性的優勢時、或享樂性質愈高時，對消費者會是較有吸引力的，因而消費者愈會產生衝動性購買行為(Shiv and Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000)。

2.購買時的情境因素

消費者購買的時候容易受到購買當時情境的影響，分成對以下兩點討論：

(1)時間壓力：研究指出，消費者擁有時間的多寡會直接影響到購物的決策。當消費者可利用的時間愈少時或對於購買的環境感到不耐煩時，即代表消費者面臨的時間壓力愈大，此時消費者愈有可能會產生衝動性購買的行為。

此外當消費者在時間不足的情況下購物，若又想同時兼顧購買的品質時，往往趨向於購買知名品牌的產品，因為當消費者沒有太多的時間了解不同品牌產品間的差異時，知名品牌可以讓消費者感到安心、有保障。

然而另一方面，倘若消費者可利用的時間太多時，也就有多餘的時間從事店內的瀏覽，反而也愈有可能受到賣場提供的刺激而產生衝動性購買。(Iyer, 1989; Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)。

(2)經濟壓力：若購買的當下消費者可支配的預算有限的時候，亦即經濟的壓力愈大時，消費者愈會理性的思考、愈不容易也愈無法產生衝動性購買(Beatty and Ferrell, 1998)。

3.影響衝動性之購買其他因素

除了前述的因素之外，其他影響衝動性購買的因素像是購買時的心情、同儕效應與人潮效應分述如下：

(1)購買時的心情：心情的狀態直接影響消費者對於接收刺激的反應。研究指出，當消費者處於正面的情緒時，容易對所接收到的產品訊息產生正面的看法、也較願意嘗試新的事物，使得消費者對於品牌的評估較為鬆散，不易產生反對的立場，也樂於採用週邊環境提供的訊息來決定購買，於是感性訴求的廣告在這樣的情況下很容易奏效，導致消費者的衝動購買。

而當消費者是處於強烈的負面情緒時，卻也愈有可能採取衝動性購買行為以改善心情，但若消費者事先預期到抗拒誘惑後可能產生正面的情緒，或預期做錯誤決定可能產生更負面的情緒時，則反而不會採取衝動性購買行為(Goldberg and Gorn, 1987; Batra and Strayman, 1990; Piron, 1991; Dholakia, 2000; Simonson, 1992)。

(2)同儕效應：由於大多數再加入凝聚力強的團體時，都會有從眾的心理，所購買的產品或品牌也具有高度的同質性。此外有些產品的價值在與朋友間的互動之下才被突顯出來，也因而同儕效應會提升購買的動機。研究指出，當一起購物的同儕愈多時，消費者衝動性購買的機率也明顯的提升(Granbois, 1968; Bearden and Woodside, 1978; Belk, 1974)。

(3)人潮效應:人潮是逛街的一群人所共同凝聚的一種氣氛，往往成爲消費者決策的參考指標。除了一些特殊地位人士在消費時不喜歡受人干擾外，一般狀況下，人潮能夠吸引更多的消費者加入一探究竟，此外當消費者看到人潮搶購時往往會對產品產生正面的評價，再加上搶購的時間壓力，而導致產生衝動性購買。

第三章 研究方法

根據前述的研究目的及相關文獻探討與回顧，本章將進行問卷的設計與各個相關變數的定義，最後進行採用抽樣和統計分析方法的選定。

一、研究設計

本研究主要是在了解變異數間的關係，真實情境中可能會有干擾因素存在而有所影響，所以藉由調查的方式來了解這些變異數之間的關係。了解消費者個人的特質及偏好，以及對產品品質上的認知差異。

根據前述的研究目的及相關文獻探討與回顧，本章將進行問卷的設計與各個相關變數的定義，最後進行抽樣和統計分析方法的選定。分析的結果期望在面臨日益艱鉅的競爭環境時可作為參考依據，進而能夠建立良好的溝通方式、擬定適當的行銷、設計、品質管理制度等，以提升組織效能及競爭優勢。

(一)敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

使用敘述性統計分析來統計樣本各人口統計變數的分佈，藉以顯示樣本結構，並計算各變數或因素之平均數、變異數及百分比。

(二)信度分析(Reliability Analysis)

使用信度分析以檢測各變數或因素之間卷題項的可信程度，也就是檢測問卷題項是否具有內部一致性(internal consistency)。通常以 Cronbach's α 值與分項對總項相關係數(item to total correlations)來進行衡量。

- 1. Cronbach's α 值：**當 Cronbach's α 值越高表示問卷題項間的相關性越大，亦即內部一致性越高。一般而言，Cronbach's α 值需大於 0.6 才算高信度(吳萬益、林清河，2000)，因此變數或因素的 α 值低於 0.6 者，本研究將予以刪除。
- 2.分項對總項相關係數：**其計算原理是建立一新變數，而此新變數是由各變項加總而來，然後計算各變項與此一總和新變數的相關係數，以此作為衡量另一種內部一致性之用。通常分項對總項相關係數的值需大於

0.5(吳萬益、林清河，2000)，因此對於分項對總項相關係數低於 0.5 的變項，本研究將予以刪除。

(三)變異數分析(ANOVA)

本研究使用變異數分析來驗證人口統計變數在購買行為上的顯著情形，以及驗證創新採用者類型在各因素構面上的差異情形。

Post Hoc 檢定：Dunnnett 檢定，然後再依照上述變異數分析所顯示有顯著水準的問題中，再去深入探討針對基本資料的固定因子階層而加以詳細說明。

(四) 獨立性樣本 t 檢定

為檢定消費者屬性有兩種變數之資料如性別分為男性及女性，相互比較後之分析檢定的結果可瞭解消費者在選擇產品的條件和購買行為是否有所差異。

二、問卷設計

依我們要探討的產品名稱相似性對消費者的影響會根據，分成了二個部分來詢問，第一部分是產品品牌和品質影響購買行為，第二部分則是以購物環境為主，探討是否會影響購物行為。並且推舉了幾樣產品，做為參考。

(一) 問卷內容

本研究問卷主要分為四部份，第一部分為顧客消費後對相似性名稱之產品所感受到的忠誠度；第二部份為顧客消費後對相似性名稱之產品所感受到的滿意程度；第三部份為顧客對相似性名稱之產品購後行為意圖的衡量；第四部份為受訪者基本資料的填答。詳盡問卷內容如附錄所示。

(二) 衡量方式

本研究問卷在顧客消費後對相似性名稱之產品所感受到的態度和購後行為意圖的衡量上，採用李克特尺度(Likert Scale)衡量方式，使用一系列的陳述，請受訪的消費者在五點尺度上，進行各敘述評價或意圖傾向的數字圈選。

在消費後對相似性名稱之產品的忠誠度上，衡量尺度為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要；消費後對相似性名稱之產品的滿意程度上，衡量尺度為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意，在消費者購後行為意圖

上，衡量尺度為極不可能、不可能、普通、可能、極有可能。可代表的分數依序為 1、2、3、4、5。

三、研究假設

根據以上的研究，我們做出幾個假設來證實我們的研究結果：

H1：消費者的偏好對產品購買行為之影響。

H2：產品知名度對消費者購買行為之影響。

H3：產品價格對消費者購買行為之影響。

H4：產品包裝相似會混淆消費者購買行為之影響。

H5：購買環境對消費者購買行為之影響。

四、抽樣設計

本研究的抽樣是採用人工發放問卷的方法，地點和時間都做了適當的選擇，並且盡量調查到各階層消費者的消費狀態，以提高問卷的可信度。

(一) 抽樣地點

本研究選定百貨商圈為本研究抽樣的地點，對路人進行問卷的訪談。在人潮熱鬧的商圈發放問卷是考量各年齡層的購買行為有所差異，所以希望藉此能調查到各階層的消費狀態。

(二) 抽樣時間

抽樣時間為民國 93 年 12 月 5 日至 12 月 22 日。問卷訪談時間均以假日為主。之所以會選定假日為主進行問卷調查，乃因假日商圈人潮較多，較容易接觸到不同階層的人士，若選定平常的時日，可會因為某些因素而造成調查階層集中在某處。

(三) 抽樣方法

本研究抽樣方法採便利抽樣。問卷調查的進行以人員至實地訪談為主，此方式較能使調查員掌握消費者填寫問卷時的狀況，並提高問卷的回收率。

第四章 結果分析與討論

一、問卷回收與資料處理

本章是根據問卷調查所蒐集到的研究數據及資料，利用第參章之研究方法，並配合本研究之研究假設與研究目的，逐一根據敘述性統計分析、信度分析、變異數分析、獨立樣本 t 檢定等流程，以 SPSS 10.0 電腦統計套裝軟體來檢驗假設，並且解釋研究結果。其主要內容如下：

(一)敘述性統計

個人資料

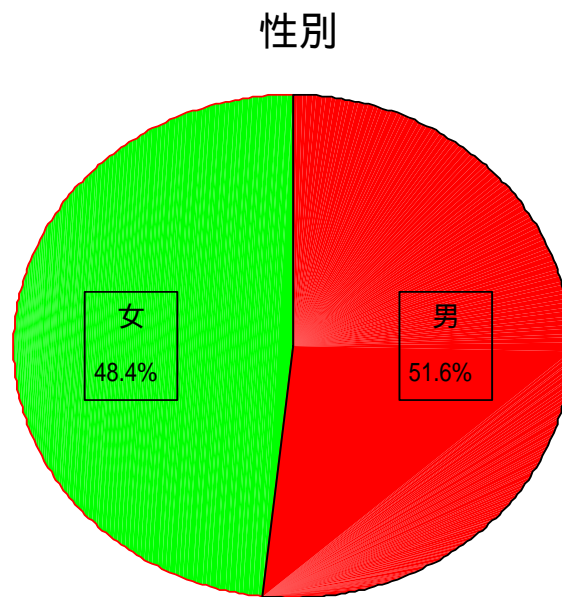


圖4-1 性別百分比圓餅圖

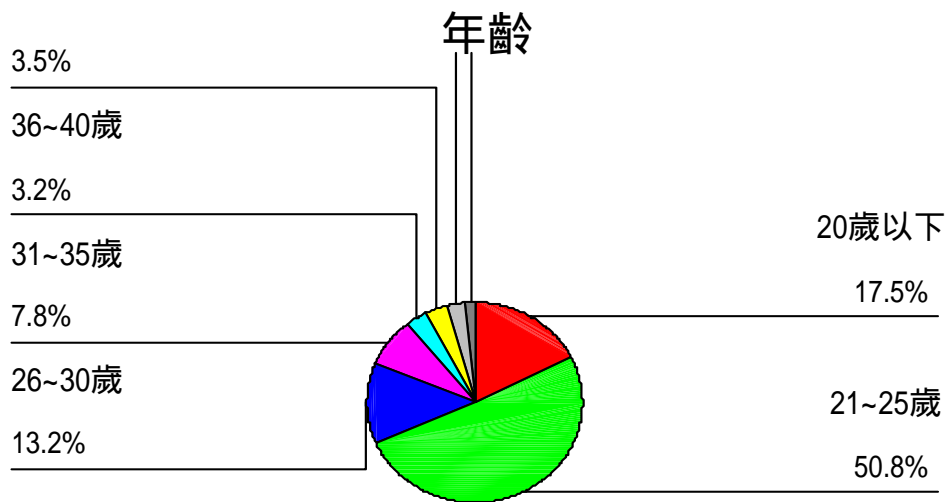


圖4-2 年齡百分比圓餅圖

教育程度

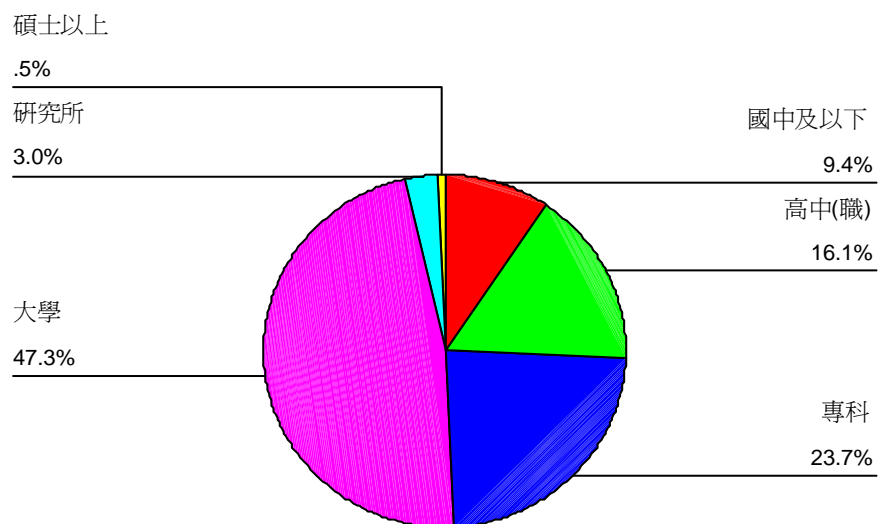


圖4-3 教育程度百分比圓餅圖

職業

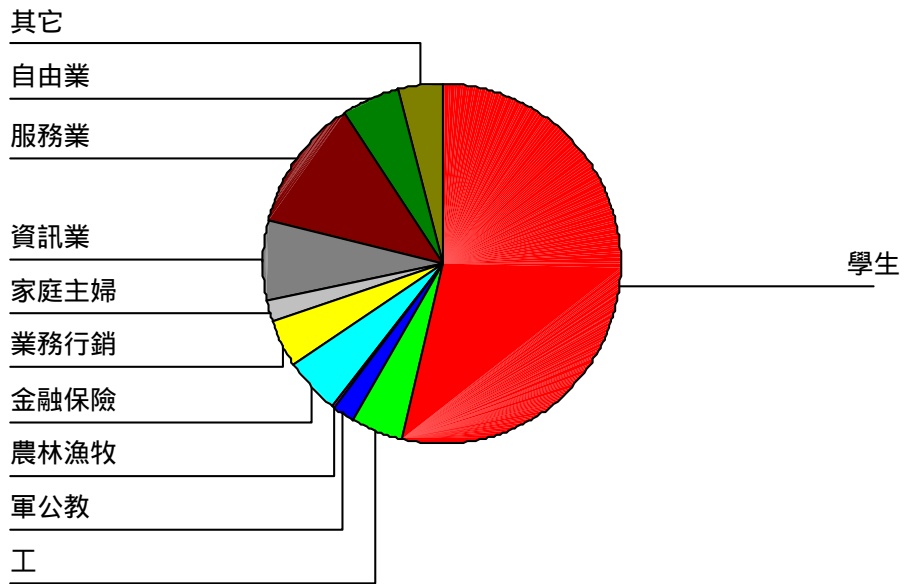


圖4-4 職業百分比圓餅圖

每月平均收入

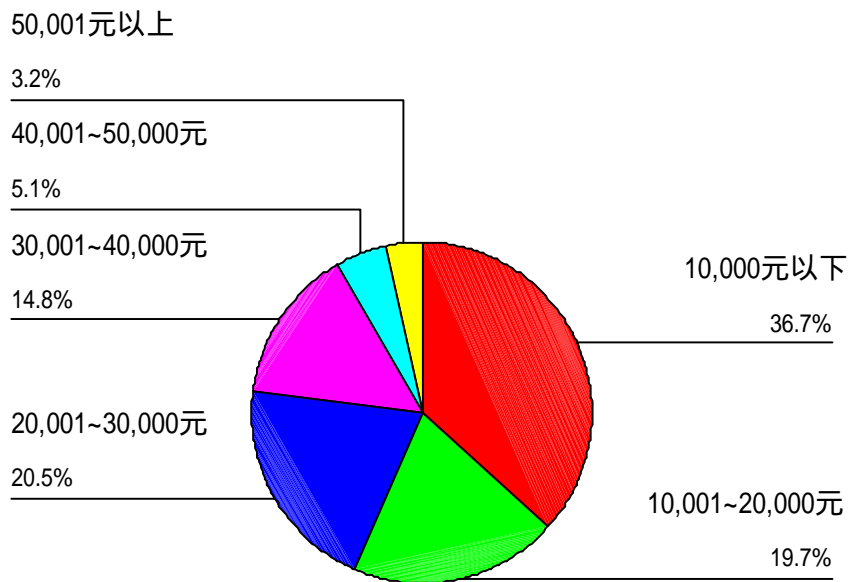


圖4-5 每月平均收入百分比圓餅圖

使用的交通工具

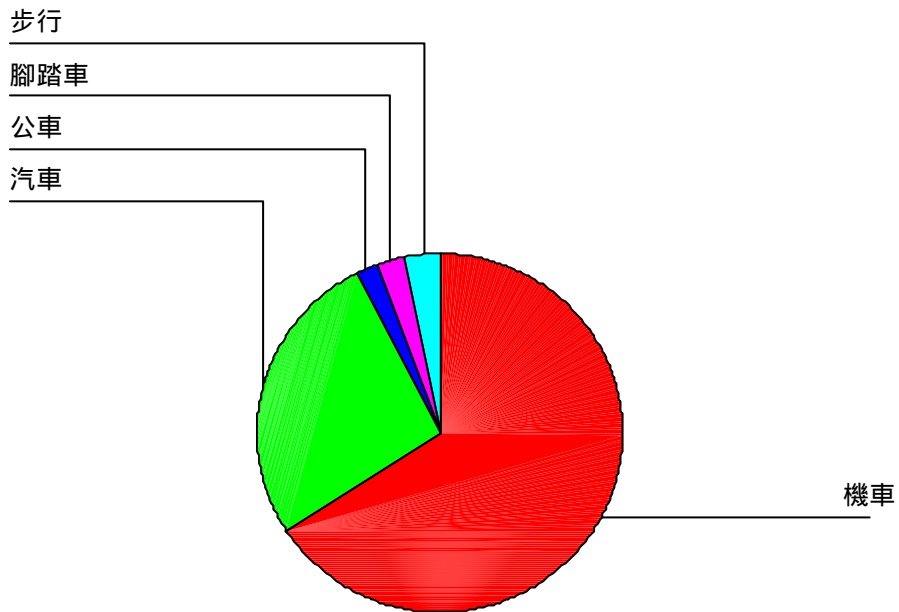


圖4-6 使用的交通工具百分比圓餅圖

(二)信度分析

本研究對於信度的量測，以分項對總項(item to total)相關係數值來衡量因素的信度，值越高表示信度越佳(<0.35為低信度，0.35~0.7尚可，>0.7為高信度)，由上表可知，信度已達一定水準。

表 4-1 商標相似產品對消費者購買行為之信度分析

研究內容	因素與變數	Item Total Correlation	Alpha If Item Delete
產品之商標相似性對消費者購買行為之影響	一、目前會影響消費者購買行為的因素		
	1. 我認為品牌知名度影響購買行為	.3302	.5523
	2. 我認為價格低影響購買行為	.1174	.6101
	3. 我認為品牌形象影響購買行為	.4267	.5277
	4. 我認為產品相似度影響購買行為	.3107	.5593
	5. 我認為產品精緻度為首要考量	.4283	.5205
	6. 我認為對於品牌的喜好及忠誠會影響購買行為	.3500	.5453
	7. 我認為商品的考量比品牌重要	.1422	.6145
	8. 我認為產品品質良好是很重要的	.3232	.5614
			Alpha = .5956 (第一部分)
	二、因為何種購買環境而影響您的購物行為(重要)		
	1. 我認為服務人員的態度是	.2546	.6780
	2. 我認為產品擺設易拿取是	.4236	.6465
	3. 我認為停車方便，交通便利是	.3330	.6651
	4. 我認為產品標示清楚明確是	.4137	.6495
	5. 我認為優惠活動是	.3618	.6625
	6. 我認為空間寬敞舒適，方便購物是	.4291	.6464
	7. 我認為售後服務良好是	.3184	.6677
	8. 我認為限量商品或特價商品會影響購買行為	.3281	.6681
	9. 我認為促銷活動會影響購買行為	.4047	.6495
		Alpha = .6855 (第二部分)	

(三)變異數分析

第一部分

BF：品牌知名度 P：價格高低 BI：品牌形象 PS：產品相似度高

BS：商品精緻度 BL：品牌的喜好及忠誠 PC：商品的考量比品牌重要

PQ：產品品質良好

表 4-2 不同性別對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	1.281	1	1.281	1.857	.174
	組內	254.622	369	.690		
	總和	255.903	370			
P	組間	1.232	1	1.232	2.273	.132
	組內	199.927	369	.542		
	總和	201.159	370			
BI	組間	.373	1	.373	.718	.397
	組內	191.197	368	.520		
	總和	191.570	369			
PS	組間	.164	1	.164	.186	.666
	組內	323.922	367	.883		
	總和	324.087	368			
BS	組間	5.747E-02	1	5.747E-02	.083	.774
	組內	256.616	369	.695		
	總和	256.674	370			
BL	組間	.987	1	.987	1.229	.268
	組內	296.253	369	.803		
	總和	297.240	370			
PC	組間	3.300E-02	1	3.300E-02	.040	.842
	組內	306.510	368	.833		
	總和	306.543	369			
PQ	組間	.108	1	.108	.315	.575
	組內	127.212	369	.345		
	總和	127.321	370			

依據本組的研究，以上的性別對各個項目的影響都沒有達到統計上的顯著水準，所以其實性別對於每一項都已是現在商家要具備的基本條件了。也就是說產品的相似性對消費者改變其購買行為的影響並不大，會買名牌的人對自己愛的產品都會有一定的了解，所以更不會特地去購買和特定品牌產品類似的產品。會購買相似度和某品牌相近的消費者往往都是因為覺得商品好看或是喜歡，對此產品是否為某品牌，也不會那麼在意了。

表 4-3 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	13.616	7	1.945	2.914	.006**
	組內	242.287	363	.667		
	總和	255.903	370			
P	組間	2.946	7	.421	.771	.612
	組內	198.213	363	.546		
	總和	201.159	370			
BI	組間	16.461	7	2.352	4.861	.000***
	組內	175.109	362	.484		
	總和	191.570	369			
PS	組間	10.928	7	1.561	1.800	.086
	組內	313.159	361	.867		
	總和	324.087	368			
BS	組間	8.256	7	1.179	1.723	.102
	組內	248.418	363	.684		
	總和	256.674	370			
BL	組間	21.741	7	3.106	4.092	.000***
	組內	275.499	363	.759		
	總和	297.240	370			
PC	組間	4.672	7	.667	.800	.587
	組內	301.871	362	.834		
	總和	306.543	369			
PQ	組間	4.626	7	.661	1.955	.060
	組內	122.694	363	.338		
	總和	127.321	370			

在年齡對品牌知名度、品牌形象和品牌的喜好及忠誠度方面的影響有達到統計上顯著水準，會影響消費者購買行為，所以可以依不同的年齡做不同的服務做出不同的品牌形象程現，這樣就可有明顯的成效。不同的年齡會對品牌的形象和個人的喜好都會影響消費購買行為，可能因此改變，例如，有工作的消費者，會因為有收入、有能力購買價錢較高的商品。也因此會在意品牌的知名度、形象，或因為個人的喜好來選擇商品。

表 4-4 年齡對 BF、BI、BL 之 Post Hoc 檢定分析

多重比較

Dunnett t (2^a面)

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
BL	20歲以下	51歲以上	1.23*	.38	.005	.31	2.15
	21~25歲	51歲以上	1.24*	.37	.004	.34	2.14
	26~30歲	51歲以上	1.22*	.38	.006	.29	2.16
	31~35歲	51歲以上	1.27*	.40	.006	.31	2.23
	36~40歲	51歲以上	.78	.44	.195	-.27	1.84
	41~45歲	51歲以上	.66	.43	.309	-.38	1.71
	46~50歲	51歲以上	1.10*	.45	.047	1.10E-02	2.19
BI	20歲以下	51歲以上	.80*	.32	.044	1.56E-02	1.58
	21~25歲	51歲以上	.98*	.32	.008	.21	1.74
	26~30歲	51歲以上	1.01*	.33	.008	.21	1.80
	31~35歲	51歲以上	.63	.34	.173	-.19	1.45
	36~40歲	51歲以上	.38	.37	.625	-.52	1.28
	41~45歲	51歲以上	.26	.37	.854	-.63	1.15
	46~50歲	51歲以上	.90	.38	.059	-2.58E-02	1.83
BL	20歲以下	51歲以上	.15	.40	.989	-.83	1.14
	21~25歲	51歲以上	.20	.40	.962	-.76	1.16
	26~30歲	51歲以上	.15	.41	.992	-.85	1.14
	31~35歲	51歲以上	6.90E-02	.42	1.000	-1.10	.96
	36~40歲	51歲以上	-.75	.46	.271	-1.88	.38
	41~45歲	51歲以上	-.77	.46	.244	-1.88	.35
	46~50歲	51歲以上	-.10	.48	1.000	-1.26	1.06

以觀察的平均數為基礎。

*. 在水準 .05 上的平均數差異顯著。

a. Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知年齡在36歲~45歲的消費者不會因為品牌知名度的高低而影響他們的購買行為，所以沒有達到統計上的顯著水準；年齡在31歲以下的消費者會因為品牌形象的好壞而影響他們的購買行為；所以年齡的大小對品牌的喜好及忠誠都會影響到消費者購買行為。

表 4-5 不同婚姻狀況對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	3.343	1	3.343	4.870	.028*
	組內	252.560	368	.686		
	總和	255.903	369			
P	組間	6.600E-04	1	6.600E-04	.001	.972
	組內	196.043	368	.533		
	總和	196.043	369			
BI	組間	4.705	1	4.705	9.241	.003**
	組內	186.861	367	.509		
	總和	191.566	368			
PS	組間	2.428	1	2.428	2.770	.097
	組內	321.659	367	.876		
	總和	324.087	368			
BS	組間	.385	1	.385	.554	.457
	組內	255.226	368	.694		
	總和	255.611	369			
BL	組間	11.355	1	11.355	14.843	.000***
	組內	281.521	368	.765		
	總和	292.876	369			
PC	組間	9.276E-02	1	9.276E-02	.111	.739
	組內	305.376	367	.832		
	總和	305.469	368			
PQ	組間	.731	1	.731	2.129	.145
	組內	126.460	368	.344		
	總和	127.192	369			

婚姻狀況對品牌形象、品牌的喜好及忠誠方面的影響有達到統計上顯著水準，也就是說消費者會因為婚姻狀況的不同，而購買不同形象的產品。所以可利用結婚和未婚來區別，無論在廣告和行銷方面都可利用。例如結婚後的人可能要一起出遊，所以商店可以以全家為主，或是夫妻為主打，做為行銷的題材，這無不也是一個很好的方案。

表 4-6 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	12.401	5	2.480	3.718	.003*
	組內	243.502	365	.667		
	總和	255.903	370			
P	組間	4.066	5	.813	1.506	.187
	組內	197.093	365	.540		
	總和	201.159	370			
BI	組間	15.510	5	3.102	6.413	.000***
	組內	176.060	364	.484		
	總和	191.570	369			
PS	組間	5.796	5	1.159	1.322	.254
	組內	318.291	363	.877		
	總和	324.087	368			
BS	組間	7.867	5	1.573	2.308	.044*
	組內	248.807	365	.682		
	總和	256.674	370			
BL	組間	9.837	5	1.967	2.499	.030*
	組內	287.403	365	.787		
	總和	297.240	370			
PC	組間	3.660	5	.732	.880	.495
	組內	302.884	364	.832		
	總和	306.543	369			
PQ	組間	7.505	5	1.501	4.573	.000
	組內	119.815	365	.328		
	總和	127.321	370			

教育程度對產品標示清楚明確、限量商回或特價商品和促銷活動的影響有達到統計上顯著水準，教育程度的不同會影響消費者的消費行為。

所以很多相似品牌的形象和品質程度，如果比先出來的品牌好，消費者很有可能改變原本的選擇，或者是其他相似的品牌並沒有做的比原本的優良，那消費者也不會改變選擇購買較便宜的商品，當然也有無論如何就是喜歡某種品牌的商品，因為忠誠度高等因素。

表4-7 教育程度對BF、BI、BS、BL之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t (2 面)

依變數	(I) 教育程	(J) 教育程	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
BL	國中及以	碩士以上	-.99	.59	.159	-2.30	.32
	高中(職)	碩士以上	-.67	.59	.380	-1.96	.63
	專科	碩士以上	-.49	.58	.565	-1.78	.80
	大學	碩士以上	-.39	.58	.682	-1.67	.89
	研究所	碩士以上	-.50	.63	.593	-1.89	.89
BI	國中及以	碩士以上	-.90	.51	.125	-2.01	.21
	高中(職)	碩士以上	-.68	.50	.265	-1.79	.42
	專科	碩士以上	-.38	.50	.622	-1.47	.72
	大學	碩士以上	-.29	.49	.742	-1.38	.80
	研究所	碩士以上	-.50	.53	.499	-1.68	.68
BS	國中及以	碩士以上	-1.37*	.60	.042	-2.70	4.66E-02
	高中(職)	碩士以上	-.90	.59	.206	-2.21	.41
	專科	碩士以上	-.97	.59	.166	-2.27	.34
	大學	碩士以上	-1.06	.59	.121	-2.35	.24
	研究所	碩士以上	-.91	.64	.239	-2.31	.49
BL	國中及以	碩士以上	-.26	.65	.885	-1.68	1.17
	高中(職)	碩士以上	6.67E-02	.64	.999	-1.47	1.34
	專科	碩士以上	.13	.64	.987	-1.28	1.53
	大學	碩士以上	.21	.63	.925	-1.18	1.61
	研究所	碩士以上	-.27	.68	.884	-1.78	1.23

以觀察的平均數為基礎。

*.在水準 .05 上的平均數差異顯著。

a.Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知教育程度對品牌知名度的高低都不會影響到消費者行為；教育程度對品牌形象的好壞都不會影響到消費者行為；教育程度在國中以下的消費者會因為商品精緻度而影響他們的購買行為，所以有達到統計上的顯著水準；教育程度對品牌的喜好及忠誠都不會影響到消費者行為。

表 4-8 不同職業對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	6.035	9	.671	.954	.478
	組內	248.897	354	.703		
	總和	254.931	363			
P	組間	3.308	9	.368	.663	.743
	組內	196.417	354	.555		
	總和	199.725	363			
BI	組間	11.315	9	1.257	2.564	.007**
	組內	173.098	353	.490		
	總和	184.413	362			
PS	組間	11.850	9	1.317	1.581	.119
	組內	293.225	352	.833		
	總和	305.075	361			
BS	組間	7.174	9	.797	1.135	.337
	組內	248.552	354	.702		
	總和	255.725	363			
BL	組間	14.851	9	1.650	2.117	.028*
	組內	275.973	354	.780		
	總和	290.824	363			
PC	組間	14.177	9	1.575	1.923	.048*
	組內	289.118	353	.819		
	總和	303.295	362			
PQ	組間	4.045	9	.449	1.312	.229
	組內	121.238	354	.342		
	總和	125.283	363			

職業對品牌形象、品牌喜好及忠誠度、產品品質的影響有達到統計上的顯著水準。不同的職業可能接觸的東西不同，喜好也可能因此而不同，所以可依不同的工作階層做出不同的產品促銷活動或是以上下班的時間做為人潮水準的考量。

表4-9 職業對BI、BL、PC之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t (2 面)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
BI	學生	其它	.30	.19	.505	-.22	.81
	工	其它	.20	.25	.959	-.47	.87
	軍公教	其它	.14	.31	.999	-.68	.97
	金融保險	其它	.44	.25	.373	-.24	1.11
	業務行銷	其它	.28	.26	.841	-.42	.97
	家庭主婦	其它	-.36	.31	.783	-1.18	.47
	資訊業	其它	.14	.23	.991	-.48	.76
	服務業	其它	.17	.22	.966	-.41	.74
	自由業	其它	-.33	.25	.645	-.99	.33
BL	學生	其它	4.69E-02	.24	1.000	-.60	.70
	工	其它	-.50	.32	.486	-1.34	.35
	軍公教	其它	-.39	.39	.873	-1.43	.65
	金融保險	其它	.21	.32	.987	-.64	1.06
	業務行銷	其它	-9.52E-03	.33	1.000	-.88	.86
	家庭主婦	其它	-.64	.39	.426	-1.68	.40
	資訊業	其它	.16	.29	.995	-.61	.94
	服務業	其它	-.19	.27	.981	-.91	.53
	自由業	其它	-.46	.31	.544	-1.29	.37
PC	學生	其它	-9.71E-02	.25	1.000	-.76	.57
	工	其它	-.25	.33	.969	-1.12	.62
	軍公教	其它	-1.20*	.40	.021	-2.27	-.13
	金融保險	其它	4.62E-02	.33	1.000	-.82	.92
	業務行銷	其它	-7.14E-02	.34	1.000	-.97	.82
	家庭主婦	其它	-.70	.40	.369	-1.77	.37
	資訊業	其它	8.24E-02	.30	1.000	-.72	.88
	服務業	其它	-7.14E-02	.28	1.000	-.81	.67
	自由業	其它	-.12	.32	1.000	-.97	.73

以觀察的平均數為基礎。

*. 在水準 .05 上的平均數差異顯著。

a. Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知職業對品牌形象的好壞都不會影響到消費者購買行為；職業對品牌的喜好及忠誠都不會影響到消費者購買行為；職業屬於軍公教的消費者對商品考量比品牌重要會影響他們的購買行為，所以有達到統計上的顯著水準。

表 4-10 不同的平均收入對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	4.061	5	.812	1.174	.321
	組內	251.841	364	.692		
	總和	255.903	369			
P	組間	1.565	5	.313	.571	.722
	組內	199.527	364	.548		
	總和	201.092	369			
BI	組間	2.214	5	.443	.849	.516
	組內	189.353	363	.522		
	總和	191.566	368			
PS	組間	6.170	5	1.234	1.405	.222
	組內	317.870	362	.878		
	總和	324.041	367			
BS	組間	10.894	5	2.179	3.239	.007 **
	組內	244.835	364	.673		
	總和	255.730	369			
BL	組間	2.286	5	.457	.566	.726
	組內	293.771	364	.807		
	總和	296.057	369			
PC	組間	1.403	5	.281	.335	.892
	組內	304.066	363	.838		
	總和	305.469	368			
PQ	組間	.919	5	.184	.530	.754
	組內	126.273	364	.347		
	總和	127.192	369			

每月平均收入對商品精緻度的影響有達到統計上顯著水準，收入愈高的消費者，會因為收入較高而比較有閒錢或是有能力去購買精緻較高的商品，重要的已經不是價位的問題了，而是精緻度方面的考量。

表4-11 每年平均收入對BS、BL之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t 檢定 (雙邊檢定)

依變數	(I) 每月平均收	(J) 每月平均收	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
BS	10,000元以下	50,001元以上	-.57	.25	.057	-1.16	1.43E-02
	10,001~20,000元	50,001元以上	-.21	.26	.726	-.81	.39
	20,001~30,000元	50,001元以上	-.24	.25	.635	-.84	.36
	30,001~40,000元	50,001元以上	-.35	.26	.373	-.97	.27
	40,001~50,000元	50,001元以上	-.18	.30	.890	-.89	.54
BL	10,000元以下	50,001元以上	.10	.27	.974	-.54	.74
	10,001~20,000元	50,001元以上	.11	.28	.972	-.55	.77
	20,001~30,000元	50,001元以上	.11	.28	.976	-.56	.77
	30,001~40,000元	50,001元以上	-5.45E-02	.29	.999	-.73	.62
	40,001~50,000元	50,001元以上	.32	.33	.630	-.47	1.10

a. Dunnett t 檢定將某一組別當成控制，並用來與所有其他組別做比較。

表 4-12 不同的交通工具對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
BF	組間	.827	4	.207	.296	.881
	組內	255.076	365	.699		
	總和	255.903	369			
P	組間	3.465	4	.866	1.642	.163
	組內	192.578	365	.528		
	總和	196.043	369			
BI	組間	.587	4	.147	.280	.891
	組內	190.979	364	.525		
	總和	191.566	368			
PS	組間	2.032	4	.508	.574	.682
	組內	322.055	364	.885		
	總和	324.087	368			
BS	組間	3.584	4	.896	1.298	.270
	組內	252.027	365	.690		
	總和	255.611	369			
BL	組間	6.388	4	1.597	2.035	.089
	組內	286.488	365	.785		
	總和	292.876	369			
PC	組間	.807	4	.202	.241	.915
	組內	304.662	364	.837		
	總和	305.469	368			
PQ	組間	4.387	4	1.097	3.260	.012
	組內	122.805	365	.336		
	總和	127.192	369			

購物時使用的交通工具對產品品質良好有達到統計上的顯著水準。因此商家不能忘了針對開車或是使用各種不同交通工具的人加以區分，做出完善的設備。讓所有來店消費的人，無論是用什麼方法來購物的，都能盡興而歸。

第二部分

SM：服務人員的態度 PD：產品擺設拿取 TC：停車方便，交通便利

SD：產品標示清楚明確 SA：優惠活動 SC：空間寬敞舒適方便購物

SS：售後服務良好 QS：限量和特價商品 PA：促銷活動

表 4-13 不同的性別對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	.935	1	.935	3.061	.081
	組內	113.073	370	.306		
	總和	114.008	371			
PD	組間	6.572	1	6.572	10.305	.001***
	組內	235.974	370	.638		
	總和	242.546	371			
TC	組間	5.985	1	5.985	8.018	.005**
	組內	276.198	370	.746		
	總和	282.183	371			
SD	組間	.726	1	.726	1.246	.265
	組內	214.913	369	.582		
	總和	215.639	370			
SA	組間	3.912	1	3.912	3.468	.063
	組內	417.378	370	1.128		
	總和	421.290	371			
SC	組間	1.118	1	1.118	1.840	.176
	組內	224.911	370	.608		
	總和	226.030	371			
SS	組間	.640	1	.640	1.377	.241
	組內	171.906	370	.465		
	總和	172.546	371			
QS	組間	2.129	1	2.129	2.258	.134
	組內	348.828	370	.943		
	總和	350.957	371			
PA	組間	2.350	1	2.350	2.824	.094
	組內	307.874	370	.832		
	總和	310.223	371			

性別對於產品容易拿取的影響有達到統計上顯著水準，可以對於男生和女生的差異加以區別，消費者覺得是重要且也會影響消費行為。不要忘了除了女性的購買者外，男性的購買者也是很重要的，所以也要以男性的觀點去擺設商品和店面。這樣就可以面面俱到了。

表 4-14 不同的年齡對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	1.781	7	.254	.825	.567
	組內	112.227	364	.308		
	總和	114.008	371			
PD	組間	4.931	7	.704	1.079	.376
	組內	237.615	364	.653		
	總和	242.546	371			
TC	組間	8.470	7	1.210	1.609	.131
	組內	273.713	364	.752		
	總和	282.183	371			
SD	組間	10.815	7	1.545	2.738	.009**
	組內	204.823	363	.564		
	總和	215.639	370			
SA	組間	14.355	7	2.051	1.834	.080
	組內	406.936	364	1.118		
	總和	421.290	371			
SC	組間	6.629	7	.947	1.571	.143
	組內	219.401	364	.603		
	總和	226.030	371			
SS	組間	10.351	7	1.479	3.319	.002
	組內	162.194	364	.446		
	總和	172.546	371			
QS	組間	32.705	7	4.672	5.344	.000***
	組內	318.252	364	.874		
	總和	350.957	371			
PA	組間	24.970	7	3.567	4.552	.000***
	組內	285.253	364	.784		
	總和	310.223	371			

在年齡相對售後服務良好、限量商品或特價商品、促銷活動方面的影響有達到統計上顯著水準，會影響消費行為。所以可以依不同的年齡做不同的服務，商品限量和特價品，這樣就可有明顯的效果。不同的年齡會對價格較高產品的特價活動或特價品的消費行為有所改變，例如，二個看起來很類似的咖啡店，其中有一家正在促銷，原本去另一家的消費者可能會因為這樣而改變選擇，選擇消費正在促銷或比較便宜的東西。當然不同年齡的人會做出不同的決定，所以店家可依其中的差別做不同的促銷方案。

表4-15 固定因子年齡對SD、SS、QS、PA之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t (2 面)

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
SD	20歲以下	51歲以上	.15	.35	.978	-.69	1.00
	21~25歲	51歲以上	.38	.34	.571	-.45	1.20
	26~30歲	51歲以上	.31	.35	.748	-.55	1.16
	31~35歲	51歲以上	.21	.36	.934	-.68	1.09
	36~40歲	51歲以上	8.33E-02	.40	1.000	-.89	1.05
	41~45歲	51歲以上	-.15	.40	.988	-1.11	.81
	46~50歲	51歲以上	-.40	.41	.671	-1.40	.60
SS	20歲以下	51歲以上	-4.62E-02	.31	1.000	-.80	.71
	21~25歲	51歲以上	.16	.30	.953	-.58	.89
	26~30歲	51歲以上	.31	.31	.649	-.45	1.08
	31~35歲	51歲以上	.32	.32	.649	-.46	1.11
	36~40歲	51歲以上	.35	.36	.662	-.51	1.21
	41~45歲	51歲以上	-.48	.35	.408	-1.33	.38
	46~50歲	51歲以上	1.00E-01	.37	.998	-.79	.99
QS	20歲以下	51歲以上	.11	.43	.999	-.95	1.16
	21~25歲	51歲以上	.17	.42	.987	-.86	1.20
	26~30歲	51歲以上	.24	.44	.943	-.83	1.31
	31~35歲	51歲以上	-.52	.45	.537	-1.62	.58
	36~40歲	51歲以上	-1.05	.50	.104	-2.26	.16
	41~45歲	51歲以上	-.18	.49	.990	-1.38	1.01
	46~50歲	51歲以上	-.50	.51	.668	-1.74	.74
PA	20歲以下	51歲以上	.40	.41	.670	-.60	1.40
	21~25歲	51歲以上	.56	.40	.378	-.41	1.54
	26~30歲	51歲以上	.67	.42	.277	-.34	1.68
	31~35歲	51歲以上	-.22	.43	.956	-1.26	.82
	36~40歲	51歲以上	-.10	.47	1.000	-1.25	1.05
	41~45歲	51歲以上	.55	.47	.516	-.58	1.69
	46~50歲	51歲以上	-4.44E-16	.48	1.000	-1.18	1.18

以觀察的平均數為基礎。

a. Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知年齡對產品標示清楚明確與否、售後服務良好、限量商品或特價商品、促銷活動都不會影響到消費者行為。

表 4-16 不同的婚姻狀況對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	2.205E-03	1	2.205E-03	.007	.933
	組內	113.599	369	.308		
	總和	113.601	370			
PD	組間	5.062E-07	1	5.062E-07	.000	.999
	組內	239.046	369	.648		
	總和	239.046	370			
TC	組間	1.077	1	1.077	1.440	.231
	組內	275.969	369	.748		
	總和	277.046	370			
SD	組間	3.140	1	3.140	5.451	.020*
	組內	211.952	368	.576		
	總和	215.092	369			
SA	組間	3.431	1	3.431	3.031	.083
	組內	417.755	369	1.132		
	總和	421.186	370			
SC	組間	2.631E-02	1	2.631E-02	.043	.836
	組內	225.990	369	.612		
	總和	226.016	370			
SS	組間	1.386E-02	1	1.386E-02	.030	.863
	組內	172.315	369	.467		
	總和	172.329	370			
QS	組間	14.936	1	14.936	16.570	.000***
	組內	332.611	369	.901		
	總和	347.547	370			
PA	組間	7.868	1	7.868	9.602	.002
	組內	302.353	369	.819		
	總和	310.221	370			

婚姻狀況對限量商品或特價商品、促銷活動的影響有達到統計上顯著水準，所以可利用結婚和未婚來區別而加以促銷和舉辦活動。例如嬰兒產品就可以針對結了婚的消費者來做特價、促銷活動等等。

表 4-17 不同的教育程度對各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	2.230	5	.446	1.460	.202
	組內	111.778	366	.305		
	總和	114.008	371			
PD	組間	2.829	5	.566	.864	.506
	組內	239.717	366	.655		
	總和	242.546	371			
TC	組間	4.707	5	.941	1.242	.289
	組內	277.476	366	.758		
	總和	282.183	371			
SD	組間	13.525	5	2.705	4.885	.000***
	組內	202.113	365	.554		
	總和	215.639	370			
SA	組間	17.442	5	3.488	3.161	.008**
	組內	403.848	366	1.103		
	總和	421.290	371			
SC	組間	5.680	5	1.136	1.887	.096
	組內	220.350	366	.602		
	總和	226.030	371			
SS	組間	7.037	5	1.407	3.112	.009
	組內	165.509	366	.452		
	總和	172.546	371			
QS	組間	18.024	5	3.605	3.963	.002**
	組內	332.933	366	.910		
	總和	350.957	371			
PA	組間	14.518	5	2.904	3.594	.003**
	組內	295.706	366	.808		
	總和	310.223	371			

教育程度對產品標示清楚明確、限量商品或特價商品和促銷活動的影響有達到統計上顯著水準，教育程度的不同，會影響消費者的消費行為。對於產品是否相似也不那麼在意了。

例如，學生就喜歡限量的球鞋，也就可能因為限量而購買，教育程度較高的人就特別在售後服務的方面注意，有別於其他的因素。所以很多相似品牌的服務比先出來的品牌好，消費者很有可能會改變原本的選擇，或者是其他相似的品牌並沒有做的比原本的好，那消費者也不會改變選擇購買較便宜的商品。

表4-18 固定因子教育程度對SD、SS、QS、PA之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t (2 面)

依變數	(I) 教育程	(J) 教育程	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
SD	國中及以	碩士以上	-.76	.54	.251	-1.95	.44
	高中(職)	碩士以上	-.27	.53	.813	-1.45	.91
	專科	碩士以上	3.62E-02	.53	.994	-1.26	1.09
	大學	碩士以上	-.18	.53	.921	-1.35	.98
	研究所	碩士以上	-.59	.57	.438	-1.85	.67
SA	國中及以	碩士以上	1.54	.76	.076	-.14	3.22
	高中(職)	碩士以上	2.05*	.75	.013	.39	3.71
	專科	碩士以上	1.55	.75	.068	-.10	3.21
	大學	碩士以上	1.68*	.75	.045	3.17E-02	3.32
	研究所	碩士以上	1.27	.81	.184	-.50	3.05
QS	國中及以	碩士以上	-1.21	.69	.132	-2.74	.31
	高中(職)	碩士以上	-.75	.68	.402	-2.26	.76
	專科	碩士以上	-.74	.68	.406	-2.24	.76
	大學	碩士以上	-.48	.68	.652	-1.98	1.01
	研究所	碩士以上	-.68	.73	.502	-2.30	.93
PA	國中及以	碩士以上	1.07	.65	.164	-.37	2.51
	高中(職)	碩士以上	1.55*	.65	.031	.13	2.97
	專科	碩士以上	1.55*	.64	.031	.13	2.96
	大學	碩士以上	1.65*	.64	.020	.24	3.06
	研究所	碩士以上	1.59*	.69	.039	6.82E-02	3.11

以觀察的平均數為基礎。

*.在水準 .05 上的平均數差異顯著。

a.Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知教育程度對產品標示清楚明確與否都不會影響到消費者購買行為；教育程度在高中職及大學對優惠活動會影響到消費者購買行為；教育程度在高中職 研究所以上對促銷活動會影響到消費者購買行為；教育程度對限量商品或特價商品不會影響到消費者購買行為。

表 4-19 不同的職業對各構面之單因子變異數分析

單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	2.546	9	.283	.915	.512
	組內	109.717	355	.309		
	總和	112.263	364			
PD	組間	7.749	9	.861	1.310	.230
	組內	233.402	355	.657		
	總和	241.151	364			
TC	組間	10.983	9	1.220	1.615	.109
	組內	268.321	355	.756		
	總和	279.304	364			
SD	組間	12.143	9	1.349	2.375	.013*
	組內	201.649	355	.568		
	總和	213.792	364			
SA	組間	17.227	9	1.914	1.700	.087
	組內	399.661	355	1.126		
	總和	416.888	364			
SC	組間	7.944	9	.883	1.473	.156
	組內	212.751	355	.599		
	總和	220.696	364			
SS	組間	5.980	9	.664	1.432	.173
	組內	164.771	355	.464		
	總和	170.751	364			
QS	組間	40.862	9	4.540	5.291	.000***
	組內	304.601	355	.858		
	總和	345.463	364			
PA	組間	9.209	9	1.023	1.218	.283
	組內	298.254	355	.840		
	總和	307.463	364			

職業對於限量商品或特價品、產品標示明確有達到統計上顯著水準，所以如果商店加以區別，就可以得到消費者的喜愛。購物時找不到想要的東西是很麻煩的，所以適當的標示，可以滿足消費者。不同的職業可能接觸的東西不同，喜好也可能因而不同，所以可依不同的工作階層做出不同的產品促銷活動。

表4-20 固定因子職業對SD、QS之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t 檢定^a(雙邊檢定)

依變數	(I) 職業	(J) 職業	均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
SD	學生	其它	3.06E-02	.21	1.000	-.52	.59
	工	其它	5.04E-02	.27	1.000	-.77	.67
	軍公教	其它	8.93E-02	.33	1.000	-.80	.98
	金融保	其它	.10	.27	1.000	-.61	.82
	業務行	其它	8.57E-02	.28	1.000	-.83	.66
	家庭主	其它	-.54	.33	.452	-1.42	.35
	資訊業	其它	1.65E-02	.25	1.000	-.68	.65
	服務業	其它	3.25E-02	.23	1.000	-.58	.65
	自由業	其它	-.71*	.27	.050	-1.41	.89E-04
QS	學生	其它	.62	.26	.094	.42E-02	1.30
	工	其它	1.68E-02	.33	1.000	-.91	.87
	軍公教	其它	-.18	.41	.999	-1.27	.91
	金融保	其它	.18	.33	.996	-.70	1.06
	業務行	其它	1.04*	.34	.018	.12	1.95
	家庭主	其它	-.80	.41	.247	-1.90	.29
	資訊業	其它	.30	.31	.883	-.51	1.12
	服務業	其它	.25	.28	.926	-.50	1.01
	自由業	其它	6.02E-02	.33	1.000	-.93	.81

*在 .05 水準上的平均差異很顯著。

a.Dunnett t 檢定將某一組別當成控制，並用來與所有其他

由上表得知職業對產品標示清楚明確與否都不會影響到消費者行為；職業是業務行銷之消費者對限量商品或特價商品會影響到購買行為。

表 4-21 每月不同的平均收入各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	2.706	5	.541	1.781	.116
	組內	110.895	365	.304		
	總和	113.601	370			
PD	組間	8.427	5	1.685	2.628	.024*
	組內	234.102	365	.641		
	總和	242.528	370			
TC	組間	11.608	5	2.322	3.133	.009**
	組內	270.505	365	.741		
	總和	282.113	370			
SD	組間	1.407	5	.281	.479	.792
	組內	213.685	364	.587		
	總和	215.092	369			
SA	組間	13.076	5	2.615	2.339	.041*
	組內	408.110	365	1.118		
	總和	421.186	370			
SC	組間	4.906	5	.981	1.620	.154
	組內	221.110	365	.606		
	總和	226.016	370			
SS	組間	5.838	5	1.168	2.560	.027*
	組內	166.491	365	.456		
	總和	172.329	370			
QS	組間	6.558	5	1.312	1.390	.227
	組內	344.375	365	.943		
	總和	350.933	370			
PA	組間	4.443	5	.889	1.061	.382
	組內	305.778	365	.838		
	總和	310.221	370			

每月平均收入對產品擺設易拿取、停車方便交通便利、優惠活動和售後服務良好間的影響有達到統計上顯著水準，收入的多少會影響購買行為。收入高的人相對的購買力也就比較強，所以更不能忽視，對購物環境要求也要高，這方面更是不可少的。

表4-22 固定因子每月平均收入對PD、TC、SA、SS之Post Hoc檢定分析

多重比較

Dunnett t (2^面)

依變數	(I) 每月平均收	(J) 每月平均收	平均數差 異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
PD	10,000元以下	50,001元以上	-.53	.24	.073	-1.10	3.89E-02
	10,001~20,000	50,001元以上	-.35	.25	.348	-.94	.24
	20,001~30,000	50,001元以上	-.56	.25	.068	-1.15	3.17E-02
	30,001~40,000	50,001元以上	-.57	.26	.069	-1.17	3.41E-02
	40,001~50,000	50,001元以上	-7.02E-02	.30	.997	-.77	.63
TC	10,000元以下	50,001元以上	-.11	.26	.965	-.72	.51
	10,001~20,000	50,001元以上	.19	.27	.809	-.45	.82
	20,001~30,000	50,001元以上	.24	.27	.667	-.39	.87
	30,001~40,000	50,001元以上	.16	.27	.887	-.49	.81
	40,001~50,000	50,001元以上	.52	.32	.234	-.23	1.27
SA	10,000元以下	50,001元以上	.29	.32	.668	-.47	1.04
	10,001~20,000	50,001元以上	.27	.33	.734	-.51	1.05
	20,001~30,000	50,001元以上	.16	.33	.940	-.62	.94
	30,001~40,000	50,001元以上	1.00E-01	.34	.991	-.70	.90
	40,001~50,000	50,001元以上	-.55	.39	.334	-1.48	.37
SS	10,000元以下	50,001元以上	-.41	.20	.114	-.89	7.44E-02
	10,001~20,000	50,001元以上	-.35	.21	.213	-.85	.14
	20,001~30,000	50,001元以上	-.18	.21	.716	-.67	.32
	30,001~40,000	50,001元以上	-.31	.22	.331	-.82	.20
	40,001~50,000	50,001元以上	8.77E-03	.25	1.000	-.58	.60

以觀察的平均數為基礎。

a. Dunnett t-檢定將組別視為控制，並比較所有與其對照的其他組別。

由上表得知每月平均收入對產品擺設易拿取、停車方便及交通便利、優惠活動、售後服數良好都不會影響到消費者行為。

表 4-23 不同的交通工具各構面之單因子變異數分析

單因子 變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
SM	組間	2.115	4	.529	1.736	.141
	組內	111.486	366	.305		
	總和	113.601	370			
PD	組間	2.010	4	.503	.776	.541
	組內	237.035	366	.648		
	總和	239.046	370			
TC	組間	6.146	4	1.536	2.076	.083
	組內	270.900	366	.740		
	總和	277.046	370			
SD	組間	2.655	4	.664	1.140	.337
	組內	212.437	365	.582		
	總和	215.092	369			
SA	組間	9.120	4	2.280	2.025	.090
	組內	412.066	366	1.126		
	總和	421.186	370			
SC	組間	4.667	4	1.167	1.929	.105
	組內	221.349	366	.605		
	總和	226.016	370			
SS	組間	1.202	4	.301	.643	.632
	組內	171.127	366	.468		
	總和	172.329	370			
QS	組間	5.183	4	1.296	1.385	.239
	組內	342.365	366	.935		
	總和	347.547	370			
PA	組間	.971	4	.243	.287	.886
	組內	309.250	366	.845		
	總和	310.221	370			

(沒有顯著性)

(五)獨立樣本 t 檢定

表 2-24 性別對第一部分各構面獨立樣本 T 檢定分析

獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定					
		F 檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
								下界	上界
BF	假設變異數相等	3.0	.082	1.363	.174	-.12	.63E-02	-.29	.21E-02
	不假設變異數相等			1.369	.172	-.12	.59E-02	-.29	.13E-02
P	假設變異數相等	3.0	.083	1.508	.132	-.12	.65E-02	-.27	.51E-02
	不假設變異數相等			1.513	.131	-.12	.62E-02	-.27	.46E-02
BI	假設變異數相等	1.3	.257	-.848	.397	-.06	.50E-02	-.21	.39E-02
	不假設變異數相等			-.847	.398	-.06	.51E-02	-.21	.40E-02
PS	假設變異數相等	6.43	.423	.432	.666	.4E-02	.79E-02	-.15	.23
	不假設變異數相等			.432	.666	.4E-02	.78E-02	-.15	.23
BS	假設變異數相等	.013	.910	-.287	.774	-.02	.66E-02	-.20	.15
	不假設變異數相等			-.287	.774	-.02	.67E-02	-.20	.15
BL	假設變異數相等	1.4	.231	1.109	.268	-.10	.31E-02	-.29	.99E-02
	不假設變異數相等			1.113	.267	-.10	.28E-02	-.29	.92E-02
PC	假設變異數相等	3.3	.068	.199	.842	.2E-02	.50E-02	-.17	.21
	不假設變異數相等			.200	.842	.2E-02	.45E-02	-.17	.20
PQ	假設變異數相等	2.1	.151	-.561	.575	-.03	.10E-02	-.15	.57E-02
	不假設變異數相等			-.564	.573	-.03	.06E-02	-.15	.50E-02

表 2-25 性別對第二部分各構面獨立樣本 T 檢定分析

獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定					
		F 檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
								下界	上界
SM	假設變異數相等	6.567	.011	-1.750	.081	-.10	.74E-02	-.21	.24E-02
	不假設變異數相等			-1.754	.080	-.10	.72E-02	-.21	.22E-02
PD	假設變異數相等	10.5	.001	-3.210	.001	-.27	.29E-02	-.43	-.10
	不假設變異數相等			-3.220	.001	-.27	.26E-02	-.43	-.10
TC	假設變異數相等	2.151	.143	-2.832	.005	-.25	.96E-02	-.43	-.8E-02
	不假設變異數相等			-2.851	.005	-.25	.90E-02	-.43	-.8E-02
SD	假設變異數相等	1.706	.192	-1.116	.265	-.09	.93E-02	-.24	.74E-02
	不假設變異數相等			-1.119	.264	-.09	.91E-02	-.24	.70E-02
SA	假設變異數相等	.999	.318	-1.862	.063	-.21	.11	-.42	.15E-02
	不假設變異數相等			-1.865	.063	-.21	.11	-.42	.12E-02
SC	假設變異數相等	.002	.967	-1.356	.176	-.11	.09E-02	-.27	.93E-02
	不假設變異數相等			-1.358	.175	-.11	.08E-02	-.27	.91E-02
SS	假設變異數相等	8.839	.051	-1.173	.241	-.08	.07E-02	-.22	.61E-02
	不假設變異數相等			-1.179	.239	-.08	.04E-02	-.22	.54E-02
QS	假設變異數相等	2.735	.099	-1.503	.134	-.15	.10	-.35	.67E-02
	不假設變異數相等			-1.507	.133	-.15	.10	-.35	.62E-02
PA	假設變異數相等	.647	.422	-1.680	.094	-.16	.46E-02	-.35	.71E-02
	不假設變異數相等			-1.686	.093	-.16	.43E-02	-.34	.65E-02

二、假設驗證

針對本研究之研究假設進行檢定，並說明實證結果。本節的內容共包含四項研究假設，茲將分析結果加以歸納，並彙整如下表所示：

表4-26 假設驗證分析

研究假設	說明	檢定結果
假設 H₁	消費者會對偏好之產品造成購買意願上之影響	部分支持
H ₁ /1-6	我認為對於品牌的喜好及忠誠會影響購買行為	部分支持
H _a /1-7	我認為商品的考量比品牌重要	部分支持
H ₁ /1/8	我認為產品品質良好是重要的	不支持
假設 H₂	產品知名度會對消費者行為造成影響	部分支持
H ₂ /1-1	我認為品牌知名度會影響購買行為	支持
H ₂ /1-3	我認為品牌形象會影響購買行為	部分支持
假設 H₃	產品價格會對消費者購買行為造成影響	部分支持
H ₃ /1-2	我認為價格高低會影響購買行為	支持
H ₃ /2-5	我認為優惠活動是重要的	部分支持
H ₃ /2-8	我認為限量商品或特價品會影響購買行為	部分支持
H ₃ /2-9	我認為促銷活動會影響購買行為	部分支持
假設 H₄	產品包裝相似會混淆消費者	部分支持
H ₄ /1-4	我認為產品相似度會影響購買行為	不支持
H ₄ /1-5	我認為商品精緻度為首要考量	部分支持
H ₄ /2-4	我認為產品標示清楚明確是重要的	部分支持
假設 H₅	購買環境對消費者造成影響	部分支持
H ₅ /2-1	我認為服務人員的態度是重要的	不支持
H ₅ /2-2	我認為產品擺設易取是重要的	部分支持
H ₅ /2-3	我認為停車方便，交通便利是重要的	部分支持
H ₅ /2-6	我認為空間寬敞舒適，方便購物是重要的	不支持
H ₅ /2-7	我認為售後服務會影響購買行為	部分支持

以下針對本研究的假設驗證作更進一步的分析探討：

就假設一的論點來看，其調查結果獲得了部分支持，換言之，企業的經營

不能只針對內部獨立的觀點來看待消費者，不能因為一時的績效，而忘了再更進一步瞭解消費者的購物情況是否有所改變，是否在品質的要求上有所落差，因為在這次的研究結果當中，我們發現了消費者對於產品偏好重視程度多過於品質的注重，這結果有別於以往的觀念，是值得注意的一項發現。

就假設二來看，說明了消費者對品牌知名度的重視，會依照本身對品牌的熟悉，及廣告傳媒的影響，選購商品，而對於品牌形象的調查結果中發現，企業品牌形象的好與壞，並不會帶給消費者太多的影響，因為他們較為重視的是產品知名度的問題，以至於此假設的結果只獲得部分支持的。

從假設三的結果中，告知價格的差異對於消費者具有相當的影響力，但是優惠活動、限量及特價商品、促銷活動等，並未獲得全部的支持。由此可知，價格的高低雖會影響消費者的購物行為，但是，還是會選擇自己所偏好的商品，而不會因為特價優惠而另做選擇。

在假設四的結論中，消費者對包裝的相似度是否會造成混淆這點，並非獲得完全的支持。就問卷中所提到，產品相似度是否會影響購買行為這點，在此結論中全被推翻，並未獲得消費者的支持。業者對於本身所擁有的產品必須在標示上多費心思，以及精緻度的要求，消費者會注重價個的高低，但是，卻也有部分會期望價格與產品精緻度成正比，才不會有購物之後的期望產生落差。消費者會因為對產品的忠誠，而對其所喜愛的產品會有較多的觀察，以至於不會擔心在購買時，會因包裝相似而造成混淆，因為明確自己的目標，所以業者須將重點偏放在精緻度以及產品標示明確上。

在假設五的論點中，主要是探討消費者本身以外的外在因素。在假設中，購買環境否對消費者造成影響這點，並未獲得全數的支持。消費者並不要求店內人員的服務，但在產品擺設、交通便利性及售後服務項目中，卻獲得部分的支持，從服務人員這要素的結論，可以了解到消費者多喜歡開放自助的購物方式，喜愛依照自己的偏好進行購物，而不接受人員的介入。

第五章 結論與建議

本研究在於探討對產品的偏好、產品知名度、價格的問題、包裝的混淆性、以及環境對消費者購買意願的影響這五個問題假設，透過分析以後，才能真正瞭解，哪一個項目會影響消費者的購買意願，以及程度上的問題等等。如此，就能知道消費者重視的是什麼，不重視的因素又是什麼。

一、研究結論

本研究是以百貨商圈為主要地點，進行對消費者的調查，以供作為業者參考的依據，了解如何為顧客打造量身訂做的經營方式。其內容為探討消費者對於品牌、產品的偏好程度，是否會構成其消費上的差異或影響，及品牌知名度或品牌形象上的個別差異，對於消費者而言，是否會構成心理上的影響，且針對產品價格的差異，來瞭解消費者購物時的偏差行為，就如目前市面上的產品包裝問題，來研究相似性的產品是否混淆消費者視覺或心理上之影響，和在不同環境條件之下，是否會對消費者的購買行為造成影響。

在研究之後的結論，確定支持的有：品牌知名度會影響消費者購買行為，以及價格高低會影響購買行為。所以可以知道企業單打出品牌就以為足夠的是不對的，還要努力經營拓展出其知名度，讓消費大眾知道有你這個品牌。並且有知名度對消費者認知而言，有程度上的不同，是高價位的有知名度，還是低價位的知名度，也是會影響消費者的購買行為。

二、研究建議

本研究所發出去的問券有 400 份，回收只有 372 份，礙於經費、人力上的不足，所發出的問券數量並不多，因此建議如果要繼續做分析的話，可以增加問券發放的數量。以及本研究是在百貨商圈為主的附近進行發放問券調查，可能只限於商圈周圍的人進行調查或剛好去那附近的人，或許年輕人會較多，因此建議如果要繼續做分析的話，可以增加不同地點、不同時間，來做消費者的問券調查。

參考文獻

1.期刊

- Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology and Marketing*, 17(11), pp.955-982.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of marketing*, Vol. 57 (Jan), pp.1-22.
- Kohli, Chiranjeev and Douglas W. Labanhn (1997), "Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process", *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, p.67-75.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Machnnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Market*, Vol. 50, No.4, p.135-145.
- 李婕妤, 品牌再造, 魅力重現, 管理雜誌 353, 民 92.11, 100-102 頁。
- 潘明全 郭書伶, 產品特性差異之中介延伸研究, 大同學報 27, 民 86.11, 109-110 頁
- 譚令蒂, 仿冒與產品創新, 經濟論文叢刊 20:2, 民 81.06, 177-178 頁。
- 張澤平, 公平交易法能否制止仿冒行為?, 工業財產權與標準 21, 民 83.12, 132 頁。

2.書籍

- Kotler (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). p-190, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, INC..
- 李茂堂, 商標法實務, 健行文化出版, 1997 年 2 月, 29 頁
- 何連國, 專利商標著作權仿冒之研究, 三民書局, 1991 年 9 月, 13 頁
- 林靈宏, 「消費者行為學」, 五南圖書出版, 2000 年。
- 徐達光, 「消費者心理學」, 台灣東華書局, 2003 年。
- 劉麗真, 品牌 22 誠 行銷大師談品牌建立法則/AI(THE 22 IMMUTABLE LAWS

OF BRANDING) P.92~109 Ries, Laura Ries 作；初版---台北市：臉譜文化出版：城邦文化發行,1998 [民 87]

榮泰生,輔仁大學國貿系副教授,消費者行為兩品牌認知 [http:// www.aurora.com.tw/ Contents/ 368-](http://www.aurora.com.tw/Contents/368-)

3.學位論文

王鶴儒,「衝動性購買行為之研究」,淡江大學國際企業研究所碩士論文,1994年。

李永年, 商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例, 國立政治大學企業管理系碩士班碩士論文, 民 87, p.31-32。

李青峰, 產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇的影響-以筆記型電腦為例, 國立成功大學碩士論文, 民國 88 年。

吳文村, 產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 民 90 年, p3-11。

吳珮鈺, 消費者對品牌延伸評價的決定因素探討, 長庚大學, 民 90。

林俊宏, 消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文, 民 91, p.47-48。

林福榮,「消費者衝動性購買之資訊整合模式研究」, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文, 2002 年。

邱譯賢, 連鎖零售開發自有品牌策略之研究, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 民 89, p11-14。

徐明郁, 消費者自我概念與品牌個性之一致性對購買意願之影響, 國立成功大學碩士論文, 民 88, p13-14。

廖美淑, 仿冒品之符號相似性對消費者態度影響之探討—以服飾品為例, 國立成功大學碩士論文, 民 91 年。

黃家蔚, 促銷方式、產品涉入程度兩促銷情境對消費者品牌評價兩購買意願之影響, 國立成功大學碩士論文, 民國 93 年。

駱德治，品牌延伸、品牌聯盟與降價表達方式對品牌轉換之影響-以市內與國際電話為例，國立成功大學碩士論文，民 87，p.8。

蘇瑜琳，消費者購買自有品牌之風險降低策略-以量販店為例，國立成功大學碩士論文，民 91。

李青峰，產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇的影響-以筆記型電腦為例，國立成功大學碩士論文，民 88，28 頁。

黃家蔚，促銷方式、產品涉入程度兩促銷情境對消費者品牌評價兩購買意願之影響，國立成功大學碩士論文，民 93 年，22 頁。

吳明德，產品價格、品牌知名度、偏好與降價幅度對組合產品購買意願之影響-以紅配綠銷售方式為例，國立成功大學碩士論文，民 88 年，10 頁。

陳添文，大陸男性服飾連鎖店之消費者行為研究-T 公司男性服飾實証研究，國立成功大學碩士論文，民 88 年，5-7 頁。

附錄《問卷》

親愛的先生、小姐：

您好!我們是崑山科技大學產業經營管理系的學生，目前正在進行『產品之名稱相似性對消費者態度影響之探討』，我們稱之為依附性產品，如範例中我們推舉幾樣產品，供您參考。在此耽誤您幾分鐘的時間，懇請您撥空填寫。感謝您的耐心與合作！謝謝！

第一部分 請問您認為目前會影響消費者購買行為的因素，試就以下您所同意的程度，直接圈選對應的數字，數字愈大，表示越不同意。

		非常 同意	同意	無 意見	不 同意	非常 不 同意
1.我認為品牌知名度影響購買行為 -----	5		4	3	2	1
2.我認為價格高低影響購買行為-----	5		4	3	2	1
3.我認為品牌形象影響購買行為-----	5		4	3	2	1
4.我認為產品相似度高會影響購買行為-----	5		4	3	2	1
5.我認為商品精緻度為首要考量-----	5		4	3	2	1
6.我認為對於品牌的喜好及忠誠會影響購買行為	5		4	3	2	1
7.我認為商品的考量比品牌重要-----	5		4	3	2	1
8.我認為產品品質良好是很重要的-----	5		4	3	2	1

第二部分 請問您會因為何種購買環境而影響您的購物行為，試就您所認為的重要程度，直接圈選對應的數字，數字愈大，表示越不重要。

	非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要
1.我認為服務人員的態度是-----	5	4	3	2	1
2.我認為產品擺設易拿取是-----	5	4	3	2	1
3.我認為停車方便，交通便利是-----	5	4	3	2	1
4.我認為產品標示清楚明確是-----	5	4	3	2	1
5.我認為優惠活動(週年慶、集點月換...)是-----	5	4	3	2	1
6.我認為空間寬敞舒適，方便購物是-----	5	4	3	2	1
7.我認為售後服務良好是-----	5	4	3	2	1
8.我認為限量商品或特價商品會影響購買行為-----	5	4	3	2	1
9.我認為促銷活動會影響購買行為-----	5	4	3	2	1

個人基本資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 41~45歲 46~50歲 51歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚
4. 教育程度：國中及以下 高中(職) 專科 大學 研究所 碩士以上
5. 職業：學生 工 軍公教 農林漁牧 金融保險 業務行銷
家庭主婦 資訊業 服務業 自由業 其他__
6. 每月平均收入約為：
10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,000元以上
7. 你購物時使用的交通工具：機車 汽車 公車 腳踏車 步行

* 本問卷到此結束，非常謝謝您！ *

附錄《英文代碼對照表》

第一部分

英文代碼	說明
BF	品牌知名度
P	價格高低
BI	品牌形象
PS	產品相似度高
BS	商品精緻度
BL	品牌的喜好及忠誠
PC	商品的考量比品牌重要
PQ	產品品質良好

第二部分

英文代碼	說明
SM	服務人員的態度
PD	產品擺設拿取
TC	停車方便，交通便利
SD	產品標示清楚明確
SA	優惠活動
SC	空間寬敞舒適方便購物
SS	售後服務良好
QS	限量和特價商品
PA	促銷活動