airiti

明新學報 45 卷 第 1 期 PP.73-90
Vol. 45, No. 1, Minghsin Journal, Oct. 2022

父母購買嬰兒布尿布購買意圖之研究

王彤[1]　許宜庭[2*]

1：明新學校財團法人明新科技大學

2：明新學校財團法人明新科技大學

摘要

布尿布這個產品在近年來因為環保意識抬頭，及科技發展開始有了新的布尿布設計及材質出現，反轉了過往傳統布尿布麻煩、不衛生及醜陋的印象。本研究以解構計畫行為理論來探討父母購買布尿布之購買意圖，期望探討出父母對布尿布產品產生購買行為意向之因素。研究結果證實父母對購買嬰兒布尿布的態度、主觀規範、知覺有用性、相容性、人際影響、自我效能、資源輔助狀態與科技輔助條件，對於購買意圖有正向影響。

關鍵詞：嬰兒布尿布、解構計畫行為理論、消費者行為、購買意圖。

A Study of Parents' Purchase Intention of Baby Cloth Diapers

WANG TUNG[1], HSU MELISSA YI-TING[2*]

1：Graduate Institute of Management, Minghsin University of Science and Technology

2：Graduate Institute of Management, Minghsin University of Science and Technology

Abstract

Due to the growth of environmental consciousness and new technology contributing to new materials and design, cloth diapers have regained people's attention. This time, they have changed people's negative impression of being inconvenient, unsanitary and ugly. Research results show that parents' attitudes toward purchase, subjective norm, perceived usefulness, compatibility, interpersonal influence, self-efficacy, resource facilitating conditions, and technology facilitating conditions have a positive influence on purchase intention.

Keywords：baby cloth diapers, decomposed theory of planned behavior (DTPB), consumer behavior, purchase intention.

* 通訊作者：許宜庭（明新學校財團法人管理研究所助理教授） 地址：新竹縣新豐鄉新興路 1 號
Tel：(03)5593142 轉 3516　E-mail：melissa@must.edu.tw

airiti

一、前言

(一) 研究背景與動機

近幾年地球暖化與環境破壞的議題不斷受到關注,環境保護已經逐漸成為各國政府、企業與人民重視的問題。1987 年聯合國第 42 屆大會中， 發布了「我們共同的未來」報告，強調人類永續發展的概念，並將「永續發展」一詞定義為：能夠滿足現代的需要，且不危害未來世代滿足所需的發展過程」。據內政部統計，2018 年全台灣 0~3 歲的嬰幼兒共計有 58 萬人，若以每人每天使用 7 片尿布計算，光是台灣 1 年就製造 14 億個用過即丟的尿布垃圾(孫文臨，2019)。

傳統可清洗式尿布在布料行即可買到，近年來布尿布開始推出各式各樣的種類及材質，種類有紗布尿布、尿布兜或口袋式尿布...等，材質也有分純羊毛顫、棉製或人造纖維，提供給不同膚質的寶寶，並配合照顧者的使用習慣來做挑選。

過往的布尿布相關文獻較少，初探文獻大多以訪談方式進行，此外關於購買布尿布意向的研究則是問卷的方式來探討，但此研究樣本為 20 歲以上有購買能力的消費者族群，本研究認為應該以需要使用的消費者族群為研究對象。尿布是每個有孩子的家庭不可或缺的生活必需品。本研究有別於過往文獻使用理性行為理論來探討及研究父母購買嬰兒布尿布之購買意圖，而本研究使用解構計畫行為理論(Decomposed Theory of Planned, DTPB)，將原本單向度解構成多向度的構面，並將態度、主觀規範、行為控制更具體化為多個變數，來提供更全面性的解釋與探討父母購買嬰兒布尿布之意向。

(二) 研究目的

根據上述之研究背景及研究動機，透過往的相關文獻找出適合的理論，以解構計畫行為理論(DTPB)為本研究主要理論來了解消費者對布尿布構面變數間之關係，期望探討出對布尿布產品產生購買行為意向之因素。

承如前述之研究缺口，本研究應用解構計畫行為理論，研究目的如下：1.探討知覺有用性、知覺易用性和相容性對其態度之影響。2.探討人際影響、外部影響對其主觀規範之影響。3.探討自覺效能、資源利條件和科技便利條件對其知覺行為控制之影響。4.探討態度、主觀規範、知覺行為控制對布尿布購買意向之影響。

airiti

(三) 研究流程

本研究依據一般研究程序，先依據研究背景產生研究動機，確認研究方向後，收集相關文獻，整理出欲使用之理論及變數來建立研究架構，並提出研究方法及假說，藉由過往文獻來設計問卷，接著回收問卷進行統計分析，由分析結果整理資料及驗證假說，提出最後的結論與建議。

二、文獻討論

(一) 布尿布

傳統的布尿布從有嬰兒開始，便成為父母親生活中不可缺的物品之一。但其實拋棄式尿布早在第二次世界大戰後就出現了；瑞典的發明家發明了一種外層是塑膠褲，內層插入吸收墊的拋棄式尿布；1950 年嬌生(Johnson & Johnson)公司首先推出了 Chux 拋棄式尿布，接著 Kendall 公司及 Parke-Davis 公司也推出拋棄式尿布，但因為不合身、會溢漏及容易破，讓家長們不是很喜歡。隨著時代科技的進步，拋棄式尿布因為方便性高成為現在市面上最為普遍使用的尿布(王韻、林雨滋、張家華，2017)。近年來市面上較多人使用的布尿布為紗布布尿布、Prefold 尿布、尿布兜、AIO 與口袋式尿布；及純羊毛顫、棉製、人造纖維的尿褲材質，皆可供爸媽選擇。

(二) 解構計畫行為理論

理性行為理論及計畫行為理論中皆將信念結構合併為單一構面，態度、主觀規範、知覺行為控制皆由信念構面所決定，此單向度信念方式受到不少學者質疑，懷疑其信念是否具一致性，及不能清楚表達變數間的關係，使變數在操作上有困難(Bagozzi, 1981；Shimp and Kavas, 1984)。

Taylor and Todd (1995) 提出解構計畫行為理論 (Decomposed Theory of Planned, DTPB)，將單向度解構成多向度的構面，並將態度、主觀規範、行為控制更具體化為多個變數，該研究以某學院 786 名電腦資訊中心學生為研究對象，並對使用者的購買意圖用計畫行為理論、科技接受模式及解構計畫行為理論三種理論模式進行比較。研究結果顯示解構計畫型理論購買意圖的解釋力及預測力高於計畫行為理論與科技接受模式兩

airiti

種理論。

知覺有用性認為使用者使用此產品能提升工作效率、讓工作變得更加容易進而提高生產力與工作表現或有助生活便利性，換言之，知覺有用性會對態度造成正向的影響（Davis et al., 1989）。本研究依據 Davis(1989)觀點將其定義為「父母在購買布尿布能增進效率之程度」。

知覺易用性為使用或購買產品上不需要花費太多心力 (Davis, 1989)。指產品容易使用及學習的程度，若較為容易的被使用對於使用的態度也會更加積極。本研究依據 Davis(1989)觀點將其定義為「父母在購買布尿布時容易學習或使用之程度」。

相容性指符合個人既有的價值觀、過往的經驗及目前的使用需求，因而提升使用的態度 (Moore & Benbasat, 1991)。本研究依據 Moore & Benbasat(1991)觀點將其定義為：「父母在購買布尿布時認為與個人價值觀及需求相符之程度」。

參考 Davis(1989)、Moore & Benbasat(1991)、吳佳穎(2015)、陳俊宏(2017)所發展之量表，並依據 Klopping and Mckinney(2004)針對電子商務之網路購物行為、Liao et al.(1999)對消費者使用虛擬銀行及張淑貞(2018)探共享經濟服務之文獻，認為父母購買布尿布能提高父母生活上的效率及便利性，不需要花費太多心力，且符合其價值觀與經驗需求。本研究提出以下假設：

本研究認為父母購買布尿布能提高父母生活上的效率及便利性，不需要花費太多心力，且符合其價值觀與經驗需求，故本研究題出以下假設：

H1：消費者在購買布尿布的知覺有用性對態度有正向影響。

H2：消費者在購買布尿布的知覺易用性對態度有正向影響。

H3：消費者在購買布尿布的相容性對態度有正向影響。

本研究採用 Bhattacherjee (2000) 將主觀規範改為人際影響與外部影響；認為人際影響是同事、主管、朋友與家人意見與建議之影響，外部影響是電視廣告、報章雜誌、網路等其他非人際資訊的意見及評價之影響。故本研究將人際影響的定義為：「父母在購買布尿布時受到周遭人的意見與建議之影響」。以及外部影響的定義為：「父母在購買布

airiti

尿布時受到非人際資訊的意見與評價之影響」。因此本研究認為父母購買布尿布時，親友與非人際關係的意見和建議皆有正向影響。

參考 Bhattacherjee (2000)、陳俊宏(2017)，所發展之量表後，依據 Bhattacherjee (2000)對電子證卷網路下單服務、李玉婷(2010)探討消費者購買套裝旅遊產品相關研究及洪新原、鍾峰宜與李承峰(2020)的文獻，認為父母購買布尿布時，親友與非人際關係的意見和建議皆有正向影響，並提出以下假設:

H4：消費者在購買布尿布時的人際影響對主觀規範有正向影響。

H5：消費者在購買布尿布時的外部影響對主觀規範有正向影響。

Taylor and Todd(1995)依據 Bandura(1977)指出自我效能是使用者在個人心理層面的認知，及 Triandis(1979)提出的助益環境是使用者所具備的時間、金錢或其他等資源是否足夠，將知覺行為控制解構成自我效能與助益環境。Taylor and Todd(1995)除了自我效能以外還解構出資源輔助狀態及科技輔助狀態，前者同於助益環境，後者則解釋為在科技的輔助下使用者可執行的程度與範圍。

自我效能指自己認為對執行某特定行為時有足夠的知識與能力達成，換言之自我效能為判斷自己對執行某特定行為的能力(Bandura ,1982)。本研究將自我效能定義為：「父母在購買布尿布時所需能力之自我評估」。

Triandis(1980)指出使用者會依據自己的個人意願採取某特定行為，除了有其他外在的阻礙使其無法執行。Taylor and Todd(1995)提出資源輔助狀態與科技輔助狀態，並認為資源輔助狀態為執行某行為時需要的使用資源，例如：時間、金錢或精力；及科技輔助狀態為執行某行為時需要使用的技術或相關資源。故本研究將資源輔助狀態定義為:「父母在購買布尿布時所需花費時間與資源之程度」。及科技輔助狀態定義為:「父母在購買布尿布時對所需軟體與硬體技術之評估」。

參考 Taylor and Todd(1995)、 Bandura(1977)與陳俊宏(2017)所發展之量表，並依據根據黃明媛、張鳳琴與陳政友(2019)的研究、黃雲龍、葉允與歐展嘉(2012)認為消費者有自我效能是對自我技巧的認知與完成工作上能力的信心；故自我效能越高時，表示自己

airiti

對其行為具有足夠知識及能力(Sadaf&Newby&Ertmer, 2012；Igbaria&Iivari, 1995)。本研究認為消費者有能力及擁有足夠資源購買布尿布，並提出以下假說：

H6：消費者於購買布尿布時的自我效能對知覺行為控制有正向影響。

H7：消費者於購買布尿布時的資源輔助狀態對知覺行為控制有正向影響。

H8：消費者於購買布尿布時的科技輔助狀態對知覺行為控制有正向影響。

購買意圖為指一個人從事某種行為的意圖強度，此變數常被用來預測及解釋實際行為表現(Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Madden, 1985)。若要了解一個人的實際行為，就需探討其的購買意圖(Ajzen, 1985)。Taylor and Todd (1995)解釋購買意圖為個人執行某特定行為時的意願。故本研究將購買意圖定義為: 「父母在購買布尿布時之意願強度」。

Fishbein and Ajzen(1975)認為態度是個人對從事某特定行為時，有好壞的感受或正負面的評價。本研究將態度定義為：「父母在購買布尿布時所持的態度表現」。

Fishbein and Ajzen(1975)認為主觀規範為從事某特定行為時，所受到的社會壓力。換言之主觀規範是社會環境與重要的人之意見所產生對購買意圖的影響。本研究將主觀規範定義為：「父母在購買布尿布時的認同程度以及是否願意聽取其他人的意見與建議」。

知覺行為控制是個人認為自我能力及環境有足夠的資源來執行此行為(Ajzen, 1985)。Ajzen and Madden (1985)指出當能控制較多行為所需要的資源時，知覺行為控制越高時較願意執行該行為。本研究將知覺行為控制定義為：「父母在購買布尿布時需要之資源的控制能力」。本研究認為消費者購買布尿布的態度正向、他人越認同此意見和個人認為自我控制力越強時，皆能正向影響購買意圖。

參考 Ajzen(1985)、Taylor and Todd(1995)、張淑貞(2018)所發展之量表，並依據李玉婷(2010)探討消費者購買套裝旅遊產品、黃敬婷(2015)探討大學生使用 Web2.0 平台於網路學習行為之研究及李奕霈與何舜婷(2017)對國際人士對台灣醫院國際醫療網之使用意圖探討之文獻，認為父母購買布尿布時，親友與非人際關係的意見和建議皆有正向影響，並提出以下假設:

H9：消費者於購買布尿布時的態度對購買意圖有正向影響。

airiti

H10：消費者於購買布尿布時的主觀規範對購買意圖**有正向影響。**

H11：消費者於購買布尿布時的知覺行為控制對購買意圖**有正向影響。**

三、研究設計

(一) 研究架構

本研究的研究目的在探討父母購買嬰兒布尿布之購買意圖，研究是以 Taylor and Todd (1995) 提出的解構計畫行為理論 (DTPB)為基礎，另外結合 Bhattacherjee (2000) 將原先的主觀規範解構成人際影響與外部影響，研究架構如圖 3-1。

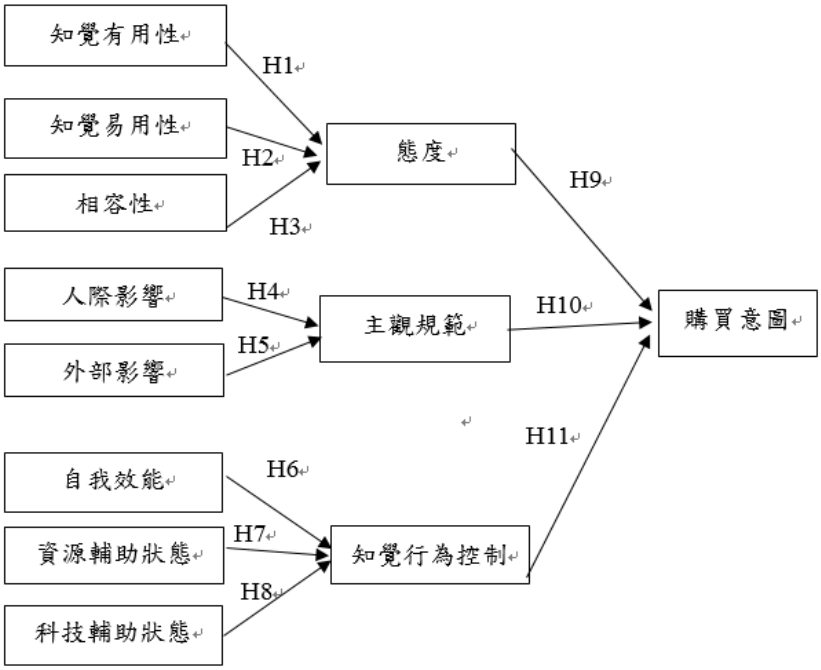


圖 3-1 研究架構

(二) 抽樣與問卷

1. 研究對象

本研究將建立網路表單，透過網路問卷方式，採便利抽樣法來調查，主要研究對象為台灣地區家中有懷孕尚未出生和 0-3 歲嬰兒的父母為研究對象。本問卷採 Google 電子表單方式進行，透過網路社群、Line 群組或電子郵件徵求填答者進行填答。

airiti

2. 問卷設計

研究工具為本研究設計之問卷，量表編制主要依據 Taylor and Todd(1995)研究解構計畫行為理論而發展出的問卷量表，該量表在研究中的信度部分介於 0.68~0.91，表示此研究問卷量表可信度佳。本研究問卷內容依據研究架構設定變數的題項內容，參考相關文獻並依據研究主題修訂問題描述及語意而成，問卷內容包括購買布尿布之購買意圖量表及受測者的基本資料。購買布尿布之購買意圖量表，各變項採用 Likert 五尺度量表：1 表示「非常不同意」; 2 表示「不同意」; 3 表示「普通」; 4 表示「同意」; 5 表示「非常同意」。分數較低表示受訪者對購買布尿布之購買意圖越低；分數較高表示受訪者對於購買布尿布之購買意圖越高。

四、實證分析

本研究採用 SPSS 與 Smart PLS 3.0 作為資料分析及檢定之工具，PLS（partial least squares)是一種預測分析技術，本研究選擇使用 PLS 的原因為其有以下優點：(1)可用於小樣本(2) 可處理多個構面的複雜結構模型 (3)能夠高度解釋因變數和自變數之間共變異數的潛在因素(4)能克服多變量共線性的問題(5)可避免因無法符合常態而造成分析的無法收斂。本研究根據研究假說檢定之需要，採用分析方式為敘述性統計分析、信效度分析及結構方程模式分析。因本研究採用 Smart PLS3.0 進行分析，在問卷信度與效度已達要求值時，無須另做驗證性分析。

(一) 樣本來源

本研究施測對象為台灣地區家中有懷孕尚未出生或 0-3 歲嬰兒的父母。正式問卷自 2020 年 5 月 26 日至 2020 年 6 月 3 日進行，約一週的期間於網路上採便利抽樣進行問卷發放，總計共回收問卷 516 份，有效問卷 508 份，有效問卷率為 98.45%。

(二) 描述性統計分析

airiti

本研究的基本資料共分 9 題，並篩選有效問卷填寫的對象，基本資料為性別、年齡、學歷、居住城市、婚姻、家庭收入、家中最小的孩子幾歲及孩子數量。受訪者之人口統計資料如下：

1. 性別以「女性」為主，比例佔 98.03%，嬰幼兒討論社群，還是以媽媽身分者佔大部分。
2. 年齡以 31 歲至 40 歲最多佔 58.07%，次為 21 歲至 30 歲佔 37.6%。
3. 學歷以大學佔比例 72.83%；顯示台灣教育普及的程度。
4. 居住城市以北部最多佔 45.28%，次為中部佔 30.31%；與中華民國 109 年內政部人口統計各縣市出生比率相符。
5. 家庭收入以 4.1 萬以下最多為 32.28%，次為 4.1 萬至 6.35 萬為 30.71%，與中華民國統計資訊網提供數據相符。
6. 是否使用或購買過布尿布以是佔比例 67.13%。
7. 最小孩子幾歲以 0 歲至 1 歲佔比例 51.77%，表示使用嬰幼兒討論社群的使用者為新手爸媽較多。
8. 孩子數量以一位居多佔 54.72%，表示使用嬰幼兒討論社群的使用者為新手爸媽較多。

(三) 信度分析

依據 Cooper and Emory(1995)的分析的觀點，採 Cronbach's α 數值來衡量問卷中各構面裡題項內容的一致性。

本研究各構面之 Cronbach's α 數值介於 0.775 到 0.930 與各個構面的組合信度 CR 值皆高於標準值(>0.7)，符合學者 Fornell and Larcker (1981)的建議 CR 值需大於 0.60，表示本研究的問項相關程度具有良好的信度，如表 4-1 所示。

airiti

表 4-1 信度值分析及收斂效度分析表

構面	問項題數	Cronbach's α 值	平均抽取變異量(AVE)	組合信度(CR)
態度	4	0.930	0.827	0.950
主觀規範	3	0.895	0.825	0.934
知覺行為控制	3	0.814	0.728	0.899
知覺有用性	3	0.866	0.773	0.915
知覺易用性	3	0.861	0.783	0.911
相容性	3	0.922	0.866	0.951
人際影響	2	0.831	0.834	0.909
外部影響	2	0.775	0.597	0.726
自我效能	3	0.812	0.731	0.890
資源輔助狀態	4	0.862	0.687	0.916
科技輔助狀態	3	0.848	0.784	0.898
購買意圖	3	0.897	0.830	0.936

(四)假設檢定分析

本研究為能精準測量研究所需的特質與功能，並且需能達到量測之目的，故採用統計軟體 Smart PLS 3.0，以因素分析法來驗證量表之收斂效度與區別效度來衡量效度。

1. 因素分析

依據 Chin(1998)建議因素負荷值（Loading Value ）應該為 0.7 以上，可接受的最低值為 0.5。本研究因素負荷量除了外部影響及綠色程度中各一問項為大於 0.5，其他問項因素負荷量皆大於 0.7。

2. 收斂效度

收斂效度測量依過往學者經常使用组合信度(CR)>0.7 及根據 Fornell and Larcker(1981)建議 AVE 值標準值須以上(>0.5)以上。若 CR 值高表示內部的一致性越高，若 AVE 值高則表示構面之收斂程度越好。本研究各構面之 CR 值皆高於標準值(>0.7) 及 AVE 值介於 0.597 至 0.866 之間，皆高於標準值(>0.5)，故可知本研究具有良好的收斂效度，收斂效度分析如表 4-1。。

airiti

3. 區別效度

區別效度是指構面（construct）根據實證標準真正區別於其它構面的程度，本研究採用異質-單質比率（Heterorait-Monotrait ratio, HTMT），也就是特質間相關（between-trait）與特質內（within-trait）相關的比率進行量測。它是不同構面間指標相關的均值相對於相同構面間指標相關的均值的比值。Henseler et al. (2015) 提出如果 HTMT 值高於 0.90 表明區別效度較差。Gold et al. (2001) and Teo et al.(2008)也將 HTMT 小於 0.9 作為評價標準，Clark & Watson (1995) and Kline (2011)則採用更嚴格的標準，認為評價標準應小於 0.85，本研究採用 0.9 為評價標準。本研究以 Fornell and Larcker (1981)所提出的平均抽取變異量(AVE)與各個不同構面的相關係數之比較方法，其判斷標準為該構面的 AVE 值開根號值須要高於所有與該構面的相關係係數值，該數值若大於水平及垂直欄位數值之相關係數值，表示具有區別效度。本研究區別效度分析彙整如表 4-7，各個構面的 AVE 值開根號值皆大於其它構面之相關係數值。而在 HTMT 表中數值皆須小於標準值 0.9 (Henseler, Ringle, &Sarstedt, 2015)，本研究中各構面 HTMT 值皆小於 0.9，如表 4-2 所示。故表示本研究之問卷具有區別效度。

(四)結構方程模式分析(SEM)

本研究在 SME 分析內部模型之結構適合度相關係數估計值結果顯示：知覺有用性對態度產生正向顯著的影響(T=3.774, p<0.001)；知覺易用性對態度不會產生正向顯著的影響(T=0.491, p<0.204)；相容性對態度產生正向顯著的影響(T=17.115, p<0.001)；人際影響對主觀規範產生正向顯著的影響(T=2.134, p<0.001)；外部影響對主觀規範不會產生顯著的影響(T=1.178, p=0.172)；自我效能對知覺行為控制產生顯著的影響(T=2.754, p<0. 01)；資訊輔助狀態對知覺行為控制產生顯著的影響(T=12.552, p<0.001)；科技輔助狀態對知覺行為控制產生顯著的影響(T=2.497, p<0.001)；態度對購買意圖產生顯著的影響(T=15.347, p<0.001)。主觀規範對購買意圖產生顯著的影響(T=3.180, p<0.001)。知覺行為控制對購買意圖不會產生顯著的影響(T=1.625, p=0.104)。

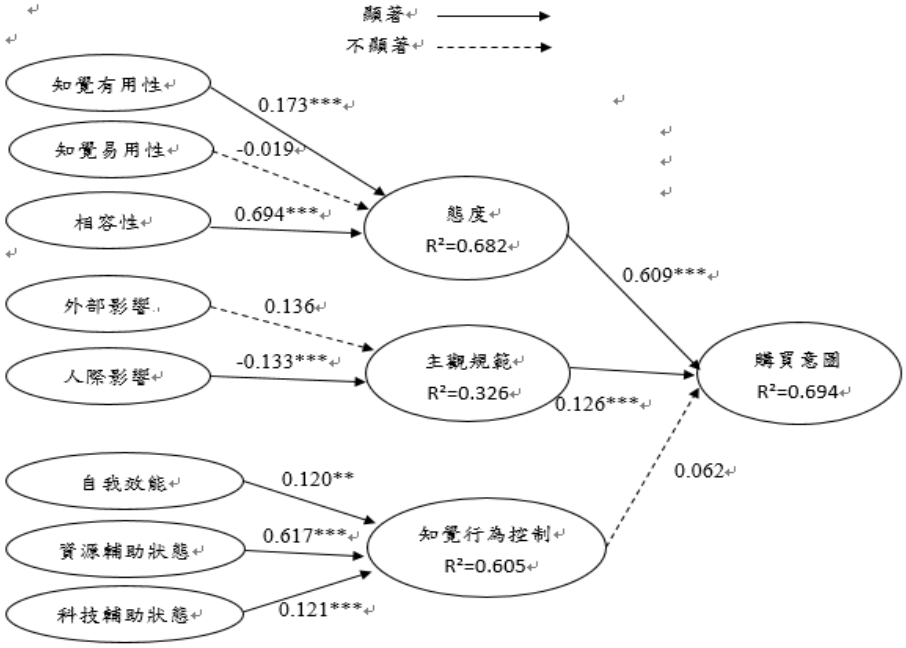
airiti

表 4-2 區別效度異質-單質比率（Heterorait-Monotrait ratio, HTMT）分析

	主觀規範	人際影響	外部影響	態度	易用性	有用性	相容性	知覺行為控制	科技輔助狀態	自我效能	資訊輔助狀態	購買意圖
主觀規範												
人際影響	0.087											
外部影響	0.074	0.593										
態度	0.702	0.214	0.093									
易用性	0.575	0.128	0.080	0.586								
有用性	0.689	0.108	0.062	0.762	0.746							
相容性	0.720	0.202	0.098	0.884	0.707	0.872						
知覺行為控制	0.625	0.231	0.096	0.775	0.793	0.730	0.740					
科技輔助狀態	0.625	0.123	0.155	0.642	0.633	0.607	0.656	0.751				
自我效能	0.487	0.095	0.302	0.606	0.495	0.531	0.577	0.582	0.667			
資訊輔助狀態	0.564	0.245	0.080	0.672	0.725	0.637	0.696	0.890	0.846	0.572		
購買意圖	0.618	0.197	0.141	0.874	0.572	0.703	0.834	0.693	0.636	0.592	0.682	

由於 PLS 法強調可建構形成性指標的能力，與建立在所有指標均為反射性而以樣本之共變量為估計的方式不同，所以並未提供適配度指標(Goodness of fit index, GFI)，R^2 值與路徑係數值為判斷模型好壞的指標(Chin, 1998)，R^2 值取 0 到 1 之間的數值，其中接近於 0 的值表示不合適，而接近 1 的值表示對研究模型的解釋力越好。由下表 4-11 可知各變數的 R^2值對整體模式的解釋力分別是：態度(0.682)、主觀規範(0.326)、知覺行為控制(0.605)、購買意圖(0.694)。本研究將路徑係數及解釋力分析彙整成研究架構的因果關係圖 4.1 所示。總合上述各指標，本研究整體之適合度雖未理想，但尚可接受。

airiti



註：***：P<0.001； **：P<0.01； *：P<0.05

圖 4.1 研究模型之 SEM 分析結果

(六)假設驗證

本研究使用 Smart PLS 3.0 依據 Bootstrapping 分析數據，樣本數設定於 5000 筆分析本研究模型路徑係數、T 值及 P 值，彙整如表 4-10。故本研究各構面間之關聯性之假設檢定驗證結果彙整如表 4-4 所示。

表 4-4 本研究之假設檢定驗證結果表

	假說	實證結果
H1	消費者在購買布尿布的知覺有用性對態度有正向影響。	成立
H2	消費者在購買布尿布的知覺易用性對態度有正向影響。	不成立
H3	消費者在購買布尿布的相容性對態度有正向影響。	成立
H4	消費者在購買布尿布時的人際影響對主觀規範有正向影響。	成立
H5	消費者在購買布尿布時的外部影響對主觀規範有正向影響。	不成立
H6	消費者在購買布尿布時的自我效能對知覺行為控制有正向影響。	成立
H7	消費者在購買布尿布時的資源輔助狀態對知覺行為控制有正向影響。	成立
H8	消費者在購買布尿布的科技輔助狀態對知覺行為控制有正向影響。	成立
H9	消費者在購買布尿布時的行為態度對購買意圖有正向影響。	成立
H10	消費者在購買布尿布時的主觀規範對購買意圖有正向影響。	成立
H11	消費者在購買布尿布的知覺行為控制對購買意圖有正向影響。	不成立

airiti

五、結論與建議

(一) 研究結論

本研究主要目的為以解構計畫行為理論來探討父母對購買嬰兒布尿布之知覺有用性、知覺易用性、相容性、人際影響、外部影響、自我效能、資訊輔助條件、科技輔助條件、態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意圖各變項間之關聯性。依據研究實證結果提出適當的建議，以供嬰兒布尿布業者與非營利協會作為參考。經分析後彙整以下之結論：本研究之假設 H1、H3、H4、H6-H10 皆為支持，結果證明「知覺有用性」、「相容性」、「人際影響」、 、「自我效能」、「資訊輔助條件」、「科技輔助條件」、「態度」、「主觀規範」為顯著正向影響使用購買嬰兒布尿布之前因變數；而 H2、H5 與 H11 皆為不支持，雖然影響不顯著，但結果證明「知覺易用性」、「外部影響」與「知覺行為控制」較無法影響父母購買布尿布之購買意圖；意謂著網路的評價、專家與大眾媒體提供建議給父母，及過往的經驗對布尿布產品掌握度較低時，或在未真正瞭解嬰兒布尿布是否真的容易使用之前，父母並不會購買嬰兒布尿布。

(二) 管理意涵

近年來環保意識抬頭，環保相關產品推陳出新，除了環保杯、環保袋或環餐具...等商品較為普及使用，其實市面上還有很多可重複使用的環保商品，布尿布則是其中之一，本研究主要以家中有懷孕者或有三歲以下孩子的父母為受測對象，也是最有可能使用且購買的族群，研究結果可提供給布尿布相關廠商或推廣布尿布之環保協會，針對不同屬性的使用者做進一步推廣，故藉由本研究結論擬出以下管理意涵:

研究結果顯示態度、知覺有用性、相容性在本研究為顯著，而知覺易用性在本研究中為不顯著，建議在行銷推廣策略可以強化使用嬰兒布尿布商品的利益及相容性，並且呈現溝通訊息中人物角色或代言人使用布尿布時的正向態度 (如：愉快、自信、明智的選擇)。

研究結果顯示人際關係為顯著，而外部影響為不顯著；顯示在管理意涵上以人際傳

airiti

播(長輩親友及同事)的方式進行推廣更優於外部影響(大眾傳媒及名人專家代言)。因此，在推廣策略上可以設計鼓勵親友推薦的方式享有優惠或折扣來推廣部尿布。

研究結果顯示自我效能、資源輔助狀態及科技便利條件為顯著，在實務應用上可以凸顯當事人有能力可以獨自選購布尿布，並且在購買的通路上能給予便利快速的協助，並且運用新科技建構消費者購買的電商平台 (網站、付款方式)

研究結果顯示知覺行為控制為不顯著，建議產品需提供完整型錄、解說影片或產品講座在官方網站、親子雜誌或粉絲團...等地方可以加深父母之購買意願。

(三) 研究限制與未來研究

1. 受測樣本之探討

本研究以網路社群為主要收集管道，因此可能造成研究中受測者族群較為單一受到限制。建議可用多樣化抽樣方式，至更廣泛的性別及年齡層，並可對不同世代的消費者做比較；或是單一針對使用過布尿布者，做為受測樣本。

2. 特定的品項之探討

研究主題在探討嬰兒布尿布，故研究結論推論到其他重複使用產品時，可能會受到限制。建議可以擴大到其他重複使用產品，例如:布衛生棉、布口罩套...等，檢測是否得到一致的結論。

3. 研究使用理論之探討

本研究是以解構計畫行為理論為主，此理論未必是最適合探討布尿布購買意圖之理論。建議未來可以套入其他理論來探討布尿布購買意圖，比較能否得到一致性的研究結果。

4. 干擾變數之探討

未來研究可以加入干擾變數，探討是否有其他原因會影響購買嬰兒布尿布之行為意圖，例如綠色程度、產品外觀、家庭收入...等。

airiti

參考文獻

1. 王韻、林雨滋、張家華(2017)。嬰幼兒尿布市場的探索性研究。華岡紡織期刊，第 24 卷，第 8 期，第 489~497 頁。
2. 李玉婷（2010）。消費者線上購買套裝旅遊產品之意圖研究，國立中興大學，碩士論文。
3. 李奕霈、何舜婷(2017)。國際人士對台灣醫院國際醫療網之使用意圖探討，醫療資訊雜誌，第 26 卷，第 1 期，19-34。
4. 吳佳穎(2015)。消費者購買綠色產品的決定因素-以解構計畫行為理論之應用。中原大學，碩士論文。
5. 洪新原、鍾峰宜、李承峰(2020)商略學報，第 12 卷，第 2 期，89-110。
6. 孫文臨(2019)。一胎可省五萬 新手媽社群大推布尿布育兒 環保又省錢。環境資訊中心， 05 月 28 日。https://e-info.org.tw/node/218214。
7. 陳俊宏(2017)。影響新手爸媽購買嬰兒手推車意向之研究。國立中興大學，碩士論文。
8. 張淑貞（2018）。應用解構式計畫行為理論、中介平台信任與交易安全探討共享經濟服務行為意圖之影響因素研究，國立臺北商業大學，碩士論文。
9. 黃敬婷（2015）。以解構式計畫行為理論探討大學生使用 Web2.平台於網路學習行為之研究，國立暨南國際大學，碩士論文。
10. 黃明媛、張鳳琴、 陳政友（2019）。新北市中高齡者使用『新北動健康』行動應用程式行為意圖及其相關因素研究，健康促進暨衛生教育雜誌，第 43.期，43-76。
11. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). Heidelberg, Germany, Springer.
12. Ajzen, I., & Fishbein, M(1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.

airiti

13. Ajzen, I., & Driver, B.L.(1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. Journal of Leisure Research, 24 207-224
14. Ajzen, I., & Madden, T, J. (1985). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Pochalo,* 22, 43-474.
15. Bagozzi, R P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior. *A test of some key hypotheses. Journal of Personality and Social Psychology* , 41, 607-627.
16. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
17. Bandura. A. (1982) Self-eficacy mechanism in human agency. Anerican P'schologist, 37,122-147.
18. Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, *IEEE Transactions on*, 30(4), 411-420.
19. Chin, W.W. (1998). Issuse and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
20. Cooper, D. R. & Emory, C. W. (1995). Business Research Methods, 5th Edition, Chicago: IL Irwin.
21. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319-340.
22. Fornell, C.,&Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error:Algebra and statistics. In:SAGE Publications Sage CA:Los Angeles, CA.
23. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

airiti

24. Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
25. Klopping. I M. and McKinney, E., (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Iyformation Technology Leaming, and Performance Journal*, 22(1), 35-48.
26. Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: An empinical study, *Iniernaiional Journal of infommation Manasemen*, 19.63-74.
27. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
28. Sadaf, A., Newby, T. J., & Ertmer, P. A. (2012). Exploring pre-service teachers' beliefs about using Web 2.0 technologies in K-12 classroom. *Computers & Education*, 59(3), 937-945.
29. Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
30. Taylor, S. & P. A. Todd (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
31. Triandis, H. C. (1979). Values, Attitudes, and Inferpersonal Behavior.Lincoln: University of Nebraska Press, Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes, and Values.
32. Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.