

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例

學生：劉彥祥

林明諺

林益宋

指導老師：楊政學 博士

中華民國一百一十年六月

明新科技大學

企業管理系

專題製作委員會審定書

劉彥祥 林明諺 林益宋

之畢業專題研究報告

題目：促銷方式、知覺價值、知覺品質和
銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧
型手機為例

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：

口試委員：

中華民國一百一十年六月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人（簽名、蓋章）	e-mail
	sam70309@gmail.com
	tvic21514796@gmail.com
	yisong1228@gmail.com

中華民國一百一十年六月

摘要

在現今的手機產業跟隨著時代進步，廠商為了要提升銷售量，而產生出多種的促銷方案以及推廣自家品牌，進而提升知覺價值，增加銷售量而壓縮成本，帶來更優惠的促銷方式。本研究將針對現代消費者不同的年齡、性別等等基本資料，並對消費者進行調查有關於促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例，想要了解消費者購買手機時，促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路，對於消費者而言是否有影響。

問卷針對各年齡層的使用者作為研究範圍，以台灣北、中、南地區的使用者當作樣本對象。研究結果顯示填寫問卷 202 份、有效問卷 199 份、有效回收率 98.51%。本研究使用 SPSS 19 進行敘述統計、T 檢定、ANOVA 分析與線性迴歸分析，並把內容做最後的統整。

本研究發現以下幾點結論與建議：

- (1) 不管薪資與年齡是多少，人們平均 2~3 年換一次手機。
- (2) 女性對於手機的知覺品質是較為在意的。
- (3) 更多的促銷方式會提升消費者的購買意願。
- (4) 消費者對手機的知覺品質是在意的。
- (5) 多樣化的通路，能吸引消費者去購買產品。

【關鍵詞】 促銷方式、知覺價值、知覺品質、銷售通路、購買意願

誌 謝

經過了這一年多的時間，在教授與組員互相協助下，我們終於完成了專題製作。首先要感謝我們的指導老師—楊政學教授，從最初題目的選定、文獻資料蒐集、研究方向的指導，還有我們不斷修改題目的時候，教授都一直在我們旁邊幫助我們排解問題；在我們遇到瓶頸的時候，教授細心的指導我們，且耐心的指導我們從錯誤中改正，讓我們可以順利解決，正因如此，我們的研究才可以順利進行。專題的圓滿完成靠著大家的幫忙及互助合作，在此感謝楊政學教授每次都關心我們的專題進度，細心地給於寶貴的建議，也感謝楊政學教授在我們研究分析遇到困難時，在旁耐心地從旁指導我們。最後感謝企管系的教授及同學，給予我們關心與鼓勵和幫助，讓我們對於這學期在製作專題上更加有信心。最後感謝同組的組員們，在製作專題的過程中大家意見難免有意見，時間也不容易配合，讓我們都瞭解到做任何事，最重要的就是對自己負責，也對他人負責，培養自主的個性，也瞭解到在團隊的生活中，必須透過溝通的方式，才能建立團隊相處的默契，最後在此獻上最深的謝意。

目 錄

審定書-----	I
授權書-----	II
摘要-----	III
誌謝-----	VI
目錄-----	V
表目錄-----	VII
圖目錄-----	VIII
第一章 緒論	
第一節 研究背景-----	1
第二節 研究動機-----	1
第三節 研究目的-----	2
第四節 研究對象與範圍-----	2
第五節 研究流程-----	2
第二章 文獻探討	
第一節 手機發展與品牌及應用-----	4
第二節 促銷方式-----	8
第三節 知覺價值-----	9
第四節 知覺品質-----	11
第五節 銷售通路-----	12
第六節 購買意願-----	13
第三章 研究設計	
第一節 研究架構-----	15
第二節 操作性定義及衡量-----	16
第三節 檢定假設的建立-----	21

第四章 資料結果與分析	
第一節 問卷基本資料-----	22
第二節 信效度分析-----	29
第三節 人口統計變數對各購面的影響—T檢定&ANOVA分析-----	30
第四節 依變數對購買意願的影響—線性迴歸分析-----	34
第五節 研究假說的檢定-----	38
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論-----	41
第二節 管理建議-----	41
參考文獻-----	42
附錄-----	46

表目錄

表 2-1 促銷工具方式-----	7
表 2-2 整合智慧型手機的優點與缺點-----	9
表 4-1 有效問卷比例表-----	22
表 4-2 樣本資料表-----	22
表 4-3 年齡次數比例表-----	24
表 4-4 月薪次數比例表-----	25
表 4-5 地區次數比例表-----	26
表 4-6 換手機頻率次數比例表-----	27
表 4-7 平均月薪資換手機比例表-----	28
表 4-8 各構面信度分析-----	29
表 4-9 性別對各購面的影響表-----	30
表 4-10 ANOVA 年齡對各購面的影響表-----	31
表 4-11 ANOVA 平均月薪資對各購面的影響表-----	32
表 4-12 ANOVA 換手機頻率對各購面的影響表-----	33
表 4-13 促銷方式-購買意願迴歸分析表-----	34
表 4-14 知覺價值-購買意願迴歸分析表-----	35
表 4-15 知覺品質-購買意願迴歸分析表-----	36
表 4-16 通路-購買意願迴歸分析表-----	37
表 4-17 各購面對購買意願影響總表-----	40
表 4-18 各構面之間的迴歸分析彙整-----	40

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖-----	3
圖 2-1 手機發展史-----	4
圖 2-2 台灣手機品牌 2020 年 12 月排名-----	5
圖 2-3 消費者決策程序模式-----	14
圖 3-1 研究架構圖-----	15
圖 4-1 有效問卷年齡比例分配圖-----	24
圖 4-2 有效平均月薪資年齡比例分配圖-----	25
圖 4-3 有效問卷地區比例分配圖-----	26
圖 4-4 有效問卷換手機頻率比例分配圖-----	27

第一章 緒論

在現今自由市場的激烈競爭下，想出許多構思可以促進買氣的方法，因此市面上的促銷活動多樣化。同時也因為銷售的關係，導致媒體的快速成長，讓消費者對琳瑯滿目的促銷活動開始感到厭煩、麻痺，進一步對促銷活動的新奇感降低，此時已經成為促銷疲態的狀況。因此，如何避免促銷疲態的出現，已是現代廠商所必須注意的課題。

第一節 研究背景

現今全球的科技持續且迅速的發展，而高科技的產品已經普遍被使用在人們的日常生活中，且現在每個人幾乎都有屬於自己的一支手機，而這些高科技的產品不但讓人們的生活變得更加便利，也提升了人們的生活品質。現在科技發展迅速的時代，產生出許多手機品牌，廠商為了與其他競爭者爭取顧客，而想出了許多的方案來提升自家銷售量，本研究想探討促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例。

因此本研究想要主要以智慧型手機為主，來探討消費者對智慧型手機的促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路，進而來判斷消費者的購買意願是否會受到這些變數影響。

第二節 研究動機

現在智慧型手機盛行的時代，消費者對智慧型手機很仰賴，都用它來玩遊戲、網路購物、導航、談公事等等。但大多數消費者心目中想要的手機是價格便宜且 CP 值高的手機，所以導致手機業者需要與外界競爭者互相爭取消費者的購買慾望，來為了提高手機廠商的銷售量。現在大部分手機業者想出多元的方案來吸引消費者，而我們想探討內部的方案是否能打動消費者的心，進一步讓消費者做購買的選擇。

第三節 研究目的

本研究會針對手機的購買意願，分析手機對於促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路與購買意願以及四個構面之間是否有正面影響，以調查對象填寫四個構面延伸出來的題目，分析調查對象受到各種假設影響是否間接影響購買意願，以此來判斷這些影響因素是否影響消費者的購買意願。

本研究會先寫出相關文獻探討，接著設計研究架構，分別以促銷方式、知覺價值、知覺品質和銷售通路、購買意願四個層面做解釋及衡量，寫出可以衡量這些構面的題目：根據以上研究目的，本研究提出下列論點：

- 一、探討智慧型手機人口統計變數對各構面的影響。
- 二、促銷方式、知覺價值、知覺品質與銷售通路對購買意願是否有正面影響。
- 三、根據這些研究結果，對於手機業者提出建議。

第四節 研究對象與範圍

本研究採用 QR Code 問卷發放，發放的對象以台灣北部，中部，南部的年輕人、中年人為主。

第五節 研究流程

本研究首先確定研究背景與動機，再確定研究目的與對象，接著針對「促銷方式」、「知覺價值」、「知覺品質」與「銷售通路」對「購買意願」等四個構面進行文獻探討，並建立研究架構。藉由研究架構擬定研究假說來設計問卷，並回收有效問卷進行資料彙整與分析，最後統整出結論與建議。本研究流程，如圖 1-1 所示：

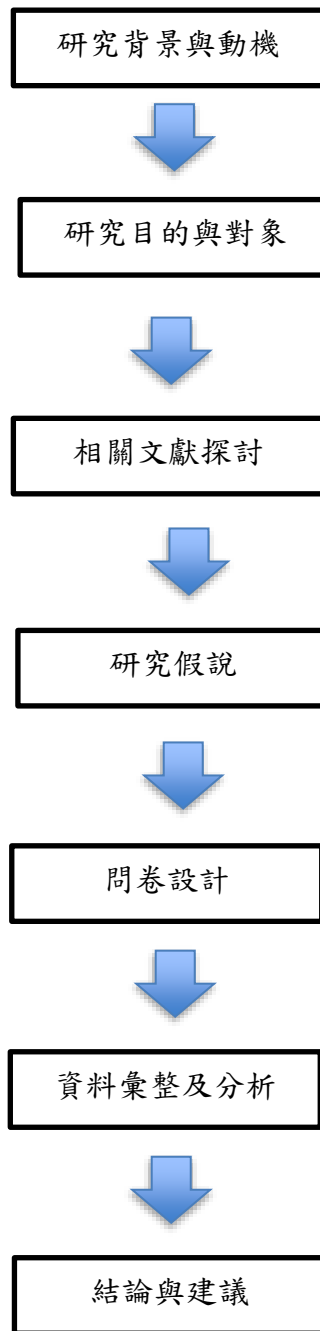


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究是以「促銷方式、知覺價值、知覺評價和銷售通路以及購買意願」為主軸，第一節手機發展與品牌的定義；第二節手機的應用與手機對現代社會影響。第三節是促銷方式；第四節是知覺價值；第五節是知覺品質；第六節是銷售通路；第七節是購買意願

第一節 手機發展與品牌及應用

在這幾十年來，從以前的摺疊式手機或者滑蓋式手機到現在的智慧型手機，科技逐漸進步。以前人們對手機的第一印象是只能打電話或者發簡訊等功能，但現在的智慧型手機不僅是可以打電話、發簡訊，也可以瀏覽網頁、看影片、玩遊戲等多功能。而手機已經發展很多年了，智慧型手機一路發展到今天，手機市場的格局已經大變天。過去是以摩托羅拉、諾基亞、西門子、愛立信、索愛、黑莓、多普達、飛利浦、夏普、松下、索尼、三星、LG 電子等為主流品牌，當今卻是以華為、蘋果、三星、OPPO、vivo、小米等為主的天下（每日頭條，2015）。



圖 2-1 手機發展史

資料來源：每日頭條（2015）

一、 品牌的定義

根據美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）對品牌之定義為：「品牌可以為一個名稱（name）、術語（term）、標記（sign）、符號（symbol）、或設計（design），甚是或是以上各組的組合，用來標示賣方所提供的財貨或服務，使其有別於其他的競爭者；據此卻看不出品牌對產品所帶來的附加價值。」為了讓消費者能有效的區別不同廠商的產品或服務，品牌通常包含兩個部分，一個是文字化的辨識名稱，即是品牌名稱（brand name），另一則是圖像化的辨識符號，也就是品牌標誌（brand mark）。

根據統計，2020年12月份台灣市場各大手機品牌的市佔排名，第1名到第10名分別是：Apple、Samsung、OPPO、VIVO、realme、Sony、ASUS、HTC、Google、INHON。

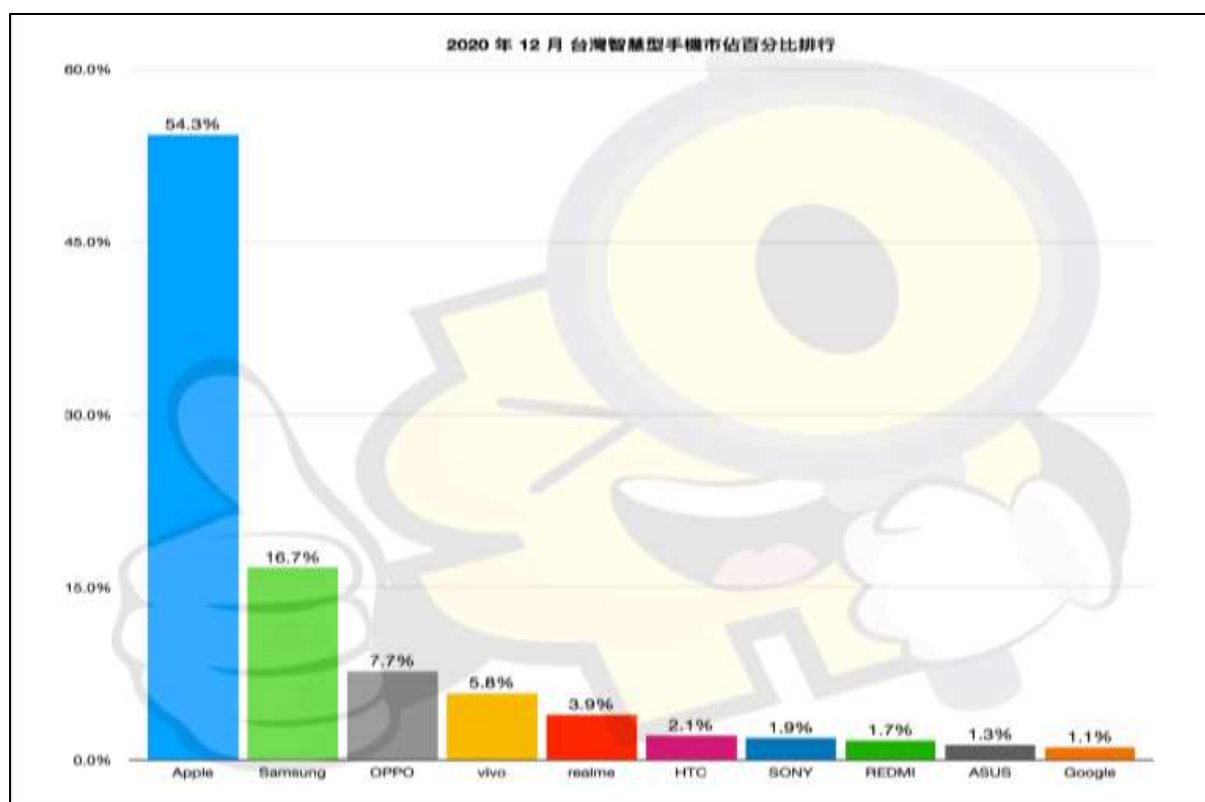


圖 2-2 台灣手機品牌 2020 年 12 月排名

資料來源：【排行榜】台灣手機品牌 2020 年 12 月排名

二、品牌相關介紹

(一) iPhone

在史蒂夫·賈伯斯、史蒂夫·沃茲尼克和羅納德·韋恩三人決定成立公司時，賈伯斯正好從一次旅行回來，他向沃茲建議把公司命名為「蘋果電腦」。最初的標誌在 1976 年由創始人三人之一韋恩設計，只在生產 Apple I 時使用，為牛頓坐在蘋果樹下看書的鋼筆繪畫。在 1976 年由賈伯斯決定重新委託廣告設計，並配合 Apple II 的發行使用，本次標誌確定使用了彩虹色、具有一個缺口的蘋果圖像。這個標誌一直使用至 1998 年，在 iMac 發布時作出修改，變更為雙色系列。2007 年再次變更為金屬帶有陰影的銀灰色。2013 年更改為較扁平的設計，一直使用至今。

蘋果標誌的來由多被誤解為「圖靈自殺時吃了一口的氰化物溶液蘋果」。這個傳聞來源為 2001 年的英國電影《Enigma》，在該部電影中虛構了前述有關圖靈自殺與蘋果公司標誌關係的情節，被部分公眾以及媒體訛傳。而蘋果標誌的設計師在一次採訪中親自證實這個標誌與圖靈（或者其它的猜測，比如被夏娃咬的那個蘋果）無關。賈伯斯也曾說「被咬掉一口的設計只是為了讓它看起來不像櫻桃」。

(二) Samsung

1969 年 1 月 13 日，三星電子於大韓民國水原市成立，創辦人是李秉喆。2009 年，三星電子市值已達到 1102 億美元，首次超越英特爾，成為全球營收最大半導體製造商。三星在 2009 年銷售額為 1178 億美元，已經超越惠普成為全球營收最大電子企業，同時也是全球第二大晶片廠，規模僅次於英特爾。

(三) OPPO

OPPO 廣東移動通信有限公司，品牌名稱 OPPO，是中國大陸電子裝置及智慧型終端製造公司，總部位於廣東省東莞市，成立初期以生產 MP3、MP4、DVD 等影音播放裝置為主，後進軍手機市場，推出以快速充電及影像處理為主要賣點的拍照智慧型手機。現為中國四大一線手機製造商（華為、OPPO、VIVO、小米）之一。OPPO 現為自身成立的控股企業廣東歐加控股有限公司的子公司。

1999 年，廣東步步高電子工業有限公司創始人段永平將旗下電子教育、視聽產品、通信業務分拆為三間公司，其中，步步高視聽電子公司為 OPPO 前身。2000 年，OPPO 商標開始在全球註冊，並由經負責視聽產品業務的陳明永負責經營。

三、手機的應用

現在智慧型手機是人們便利的工具，它也是屬於一支可攜帶型的 3C 產品，在聯絡方面不受距離影響，隨時都可以上網。還有其他功能，像是網路購物、地圖導航、工作簡報等，這些功能帶來人們生活上便利性，不但便利也能省人們的時間。

依據智慧型手機的功能和實用性，將智慧型手機的優缺點整合，如下表 2-3。

表 2-1 整合智慧型手機的優點與缺點

智慧型手機的優缺點	
優點	智慧型手機漸漸取代成筆記型電腦，攜帶著手機跑業務可以減輕負擔。
	手機可以當成衛星導航，提供人們的方便。
	手機有許多小遊戲，可以度過時間。
	現在手機可以觀看 Office 系統，包括 PPT、Word、Excel，甚至是 PDF 檔。
缺點	智慧型手機不耐摔及防水。
	App 程式太多，容易造成處理器執行力速度下降。
	若手機保護不好，可能會刮傷智慧型手機螢幕。
	手機生命週期短（大約 2~4 年左右）

資料來源：彙整財經資料庫網（2012）

四、手機對現代社會影響

現在智慧型手機，不但可隨時上網瀏覽資訊、收發郵件，還能用來玩遊戲，是許多人生活上的好幫手，也因此深受喜愛。但享受便利之際，同時也可能產生負面效應，如果過度沉溺於網路世界，長期下來容易讓人忽略現實生活的人際互動，進而導致溝通上的困難，甚至在上班時間利用手機流連忘返於網路社群或遊戲之中，耽誤工作進度。

在行走間、公車上、上下手扶梯、等紅燈，都可看見有人在「滑」手機，著迷的程度更令人堪憂。最近研究發現，重度使用智慧型手機的人，可能每十分鐘就要確認一次手機，一天確認次數高達三、四十次。國內外更出現如「iPhone、iPad 症候群」、應用程式上癮，或行動裝置上癮等詞彙。

在台灣，市場研究顧問在今年四月做的網路調查指出，已有三成七的受訪者擁有智慧型手機。精神健康基金會精神健康指數組召集人楊聰財也承認：醫學上，愈來愈

多人在討論「手機過度使用」的現象。他指出：「現在還沒有這樣的疾病名稱，但將來一定會有」，焦慮人口增加，過度使用智慧型手機，對生理、心理都可能產生影響。

在生活上，現代的人因為一直「滑」手機，而可能會患肌腱炎，因為大拇指重複滑動、使用過度，導致痠痛、麻痺、痛等症狀。此外，因為手機螢幕相對小，長期盯著看，容易出現眼睛乾澀、視力疲勞等現象。

第二節 促銷方式

促銷是行銷活動中屬於推廣組合的一環，也是各企業普遍採用進入市場或保有顧客的行銷手法。江宇森、蘇煥鈞、車筱雯（2013）引用 Kotler（1991）研究，認為通常行銷領域在討論溝通的工具種類包括了廣告、公關、個人銷售、促進銷售、直效行銷，使消費者提高購買意願進而產生購買行為。本研究首先探討促銷方式的定義、促銷工具方式，最後提出促銷方式的小結。

一、促銷方式的定義

促銷活動是指在各式各樣促銷工具的展現。業者透過促銷工具來推廣促銷活動，無非是希望提供一種額外誘因與利益，來刺激促銷對象的興趣、試用、甚至購買意願，而促銷活動的對象大多是最終消費者且其性質多屬於短期、非例行性的活動（Marion，1987）、（朱家賢，2000），也就是說各家業者主要提出各種促銷活動的主要目的在於該如何吸引消費者之注意，而如何讓消費者擁有再次購買之意願，過去各學者對促銷的定義不盡相同（林秉儒，2007）。

二、促銷工具方式

表 2-2 促銷工具方式

促銷工具	內容說明
樣品	提供消費者一些試用品或樣本。樣品可以是擺在商店任人取用或隨同其他產品一起附贈。若要引薦新產品，贈送樣品是最好的方法，但是成本也最昂貴的。
優待卷	若持有優待券，消費者在購買特定產品時可以憑券享有一定的優惠。通常是隨貨附贈、郵寄或是夾在雜誌或報紙之中，而現今也可以見到許多是採用人員遞送的方式。
贈品	提供免費贈品作為消費者購買特定產品的誘因。贈品可以附在特定產品之包裝裡面或外面。
抽獎	給予消費者憑運氣或額外的努力去獲得獎勵。例如：觀眾寄明信片到的主辦單位，由主辦人抽出得獎者。

參考來源：江宇森等（2013）及本研究整理

三、小結

綜合前述促銷方式的相關文獻的探討，本研究採用 Kotler（1991）對於促銷方式的見解，促銷活動指在各式各樣促銷工具的展現。業者透過促銷工具來推廣促銷活動，是希望提供一種額外誘因與利益，來刺激促銷對象的興趣、試用、甚至購買意願。本研究認為「促銷方式」在許多廠商為了吸引顧客購買而提供多種的促銷方式，且提升了顧客購買意願。

第三節 知覺價值

「價值」一詞近年來逐漸受到重視，不管是在策略、行銷等方面，經營者皆以提供企業本身或是顧客有價值的行為為主要的目標。陳勁甫、曾文祥與郭文凱（2008）提出顧客價值是顧客基於其知覺的獲得與付出之間的評價，進而對產品做出整體的評估結果。本研究首先探討知覺價值的定義、知覺價值的觀點，最後提出知覺價值的小結。

一、知覺價值的定義

Teas 與 Agarwal (1997) 認為知覺價值的定義，指消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受評估。也就是說當顧客在考量消費時，透過對該項商品或是服務所感受到的價值來決定其消費意願；Thaler (1985) 提出知覺價值是指一個產品「給」與「得」兩者間權衡，透過知覺犧牲及知覺利益間取捨作一整體性效用評估，而整體性的效用即為知覺價值；Woodruff (1997) 指出顧客價值指在顧客認知中之特定情境下所希望發生的結果，以便藉由產品和服務所提供協助，完成他們所想要的意圖或目標。

二、知覺價值的觀點

Zeithaml (1988) 針對消費者使用產品或服務所知覺到的價值概念歸納成四種觀點分別為：

(1) 價值就是低價：表示在顧客心目中的價值最重要的就價格。

(2) 價值就是消費者本身有想要這個產品：此項定義有如同經濟學者所指的效用，亦是指客觀衡量顧客在消費後感受到有益的或滿意度。

(3) 價值就是消費者付出的價格與獲得的品質相等：指價值就是在「獲得」與「給予」之間的抵換 (trade-off) 關係。

(4) 價值就是消費者為得到而所付出的：指考慮所有相關的「獲得」與「給予」的要素後所得到的結論 (陳勁甫、曾文祥、郭文凱，2008)。

三、小結

綜合前述知覺價值的相關文獻的探討，本研究採用 (Woodruff, 1997) 對於知覺價值的見解，指出顧客價值指在顧客認知中之特定情境下所希望發生的結果，以便藉由產品和服務所提供協助，完成他們所想要的意圖或目標。本研究認為知覺價值是指產品的功效能符合消費者的期待，使購買意願提升。

第四節 知覺品質

邱婉芬等（2008）表示 Zeithaml（1988）知覺品質是消費者知覺形成過程，可分為三個層次，分別為：產品或服務屬性、低層次屬性知覺、高層次抽象性。產品或服務屬性是一種較低層次屬性，其包含本質屬性（Intrinsic Attributes）和外顯屬性（Extrinsic Attributes）兩部分，此等屬性常被用來推論產品的品質信號（Signal Quality）。本質屬性為產品本身具有的自然特性，此屬性不可更改，是產品實體的部分；外顯屬性則與產品相關，但並非是產品實體部分，例如：價格、品牌名稱、產品種類、廣告程度等。本研究首先探討知覺品質的定義、知覺品質的評估，最後提出知覺品質的小結。

一、知覺品質的定義

王維元、沈葆禎、羅婕瑜（2014）表示 Garvin（1983）將產品品質分為八種構面，分別為：績效、特性、可靠度、一致性、耐久性、可服務性、美觀、知覺品質。前七項構面較屬於產品屬性，而知覺價值則偏向心理層面。Young 與 Feigin（1975）提出顧客對產品認知是有階層性的，最低階層是產品屬性，最高則是知覺價值，介於兩者間為知覺品質。換言之，產品屬性主要包括產品特徵、外型，知覺品質比較偏向心理層面包含顧客的心理知覺與決策（Shocker，1991）。

二、知覺品質的評估

Zeithaml（1988）表示知覺品質係指消費者對產品或服務優越性或卓越性的整體評估；Steenkamp（1990）提出消費者在特定的個人或情境變數之下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索，而此認知判斷即為知覺品質。

Aaker（1996）認為，知覺品質與實際品質的差異在於：

- （1）消費者先前的印象影響其對實際品質的判斷
- （2）業者與消費者對各品質構面重要性的認知不同
- （3）消費者獲得的訊息不完整（陳冠仰等，2016）。

三、小結

綜合前述知覺品質的相關文獻的探討，本研究採用邱婉芬等（2008）對於知覺品質的見解，本質屬性為產品本身具有的自然特性，此屬性不可更改，是產品實體的部分；外顯屬性則與產品相關，但並非是產品實體部分，例如：價格、品牌名稱、產品種類、廣告程度等。本研究認為「知覺品質」主要是指消費者對產品的認知，受到其他因素影響，而去判斷對產品的購買意願。

第五節 銷售通路

銷售通路是指消費者可以直接在實體店面購買看到產品、間接透過網路資訊瞭解產品，或是直接與直銷人員購買產品。不同的銷售通路提供的不同的售後服務與銷售不同的產品品牌、在產品價格上也略不相同。我們現在常見的為實體通路、虛擬通路及直銷通路等。本研究首先探討銷售通路的定義、銷售通路的類別，最後提出銷售通路的小結（李聖賢、林鴻洲、鄭麗雪，2014）。

一、銷售通路的定義

行銷通路乃是由個人或組織組合而成的群體，他們負責產品由生產者至消費者的傳送流程Pride與Ferrell（1991）；配銷通路是指由代理商和其他機構所組合的網路，共同執行連結生產者與顧客的各項功能，以達成行銷的任務。葉日武（1997）；行銷通路的定義係由一組織結構組合而成，每一結構他們負責承擔將產品及其所有權由生產者移至消費者手中的所有活動Bucklin（1996）。

二、銷售通路的類別

（一）實體通路：

傳統實體商店是比較便利產品取得的通路，由銷售人員直接對消費者服務介紹、示範產品予消費者，並擁有實際觸摸產品的特性；在交易功能上，實體商店補貨速度快，並且可以現場交貨；在溝通功能上，產品具有多種溝通方式、資訊來源較為廣泛、具備了動靜態及互動性（李聖賢、林鴻洲、鄭麗雪，2014）。

(二) 虛擬通路：

在八零年代前網路未發達的年代廠商通路的選擇很有限，除了一般的實體通路能夠接觸到消費者外，還有廣告單、郵購目錄等非實體通路的方式來接觸消費者，後來九零年代由於科技發展的快速，發展出電視購物、網路購物等方式，讓廠商可以更快且接觸更多的消費者（張家凱，2016）。

三、小結

綜合前述銷售通路的相關文獻的探討，本研究採用 Bucklin (1996) 對於銷售通路的見解。由一組織結構組合而成，每一結構他們負責承擔將產品及其所有權由生產者移至消費者手中的所有活動。本研究認為「銷售通路」主要是指消費者依個人喜好選擇各個管道取到產品，而去判斷對產品的購買意願。

第六節 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 與 Ajzen (1975)，本研究首先探討購買意願定義、購買意願到行為過程，最後提出購買意願的小結。

一、購買意願定義

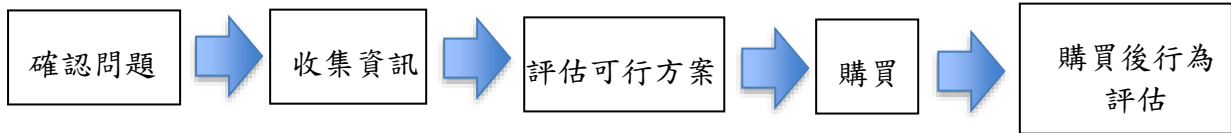
購買意願也就是指消費者在進行購買行為前，在各種管道接觸產品後，藉由對於產品的了解，不論是外型、內容、氣氛、過去的經驗等對於產品本身的想法，在心裡產生的態度、看法、聯想等感受，進而影響消費者在購買產品的成功率，甚至最後決定對產品是否購買的行為傾向。

國內學者許士軍 (1987) 認為購買意願指的是消費者對產品的整體評價後，所產生某種交易作為，是對目標商品採某種行動之感性反應；林建煌 (2007) 將其簡化為探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得過程，而在消費者接收的資訊來源會使消費者所產生不同的偏好，進而影響消費者購買的意願；林忠勳 (2004) 消費者對欲購買之產品，做整體的相關評估後，所產生的交易行為，也是對特定標的物所採取之感性交易行動。

二、購買意願到行為過程

Engel (1995) 等人提出的消費者決策程序模式 (consumer decision process model) 來探討消費者的購買意願 (圖 2-3)，其分述如下：

圖 2-3 消費者決策程序模式



資料來源：蔡進興 (2012)

1. 確認問題 (Problem Recognition)：當消費者察覺到有某種需求或確認某問題，其購買行為即開始，消費者將感覺到自己需求的狀態與實際狀態有所差異。
2. 收集資訊 (Information Search)：在需求確認後，消費者會先透過本身既有的內部資訊管道 (知識或經驗) 進行搜尋，若資訊已充足即執行決策過程，否則將透過其他外部管道繼續搜尋資訊。
3. 評估可行方案 (Evaluation of Alternatives)：消費者所收集到的資訊如果已充足，則會透過對產品、品牌的態度作為標準與尺度，來評估各項可行的購買方案。
4. 購買 (Purchase)：在消費者在評估完可行方案之後，如果覺得可行就會購買產品。購後行為評估 (Post Purchase Evaluation)：在這階段會產生的結果會影響到未來的購物行為和購物意願。

三、小結

綜合前述購買意願的相關文獻的探討，本研究採用林建煌 (2007) 對於購買意願的見解，探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得過程，而在消費者接收資訊來源以及各種因素影響會使消費者所產生不同的偏好，進而影響消費者購買的意願。本研究認為購買意願是指消費者在購買產品時，會先對產品進行蒐集資訊與評估，來決定對此產品的購買意願。

第三章 研究設計

本章根據前述研究背景、研究動機、研究目的以及相關文獻探討，解釋本研究架構之內涵，為了驗證本研究目的，因此透過資料分析方法檢驗本研究假說是否成立。

本章共分三節，第一節為研究架構，第二節為本研究變項之操作性定義與衡量，第三節為本研究假說：

第一節 研究架構

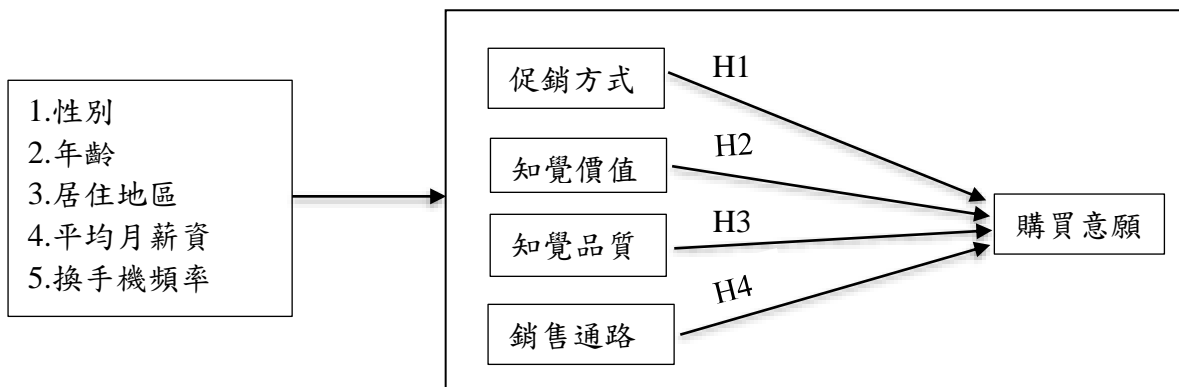


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：林陽助等（2009）、陳威諺（2016）及本研究整理

本研究根據研究背景與動機、研究目的與相關文獻探討後，本研究主要在於探討智慧型手機之「促銷方式」、「知覺價值」、「知覺品質」、「銷售通路」變相關係之研究。本研究採用林陽助等（2009）、陳威諺（2016）作為本研究架構，展出如圖 3-1 的研究架構圖。

第二節 操作性定義與衡量

基於本研究所建立的架構，本研究旨在於探討手機品牌與效能的購買意願之「促銷方式」、「知覺價值」、「知覺品質」、「銷售通路」與「購買意願」等變項關係之研究。將本研究各變項的操作性定義及衡量，說明如下：

一、促銷方式

在 Raghurir 與 Corfman (1999) 研究中得知，消費者在品牌進行價格促銷時對產品的評價，會受到促銷一致性效果、促銷獨特性效果及知識效果的中介，而不會降低其對品牌的評價；龐立超 (2004) 的研究中曾證實產品評價可以有效預測消費者的購買意願，產品評價愈高，消費者的購買意願就愈高。因此可知，價格促銷會導致消費者對產品產生正面的評價，進而影響購買意願。

(一) 操作性定義

廠商會進行價格促銷以提供短期誘因，來吸引消費者大量購買，而價格促銷有不同的促銷工具。例如：當顧客使用折價券時，是指持有人憑此券購買特定產品時，可以享受該折價券註明的折扣優待。此外，廠商也可提供直接降價。當消費者知覺到別人所付出的價格比他還多時，他對於產品的知覺價格就會降低，並且也有降低他的知覺貨幣犧牲的效果，進而提高顧客的知覺價值和購買意願 (林陽助等，2009)。

(二) 衡量工具

本研究參考林青惠等 (2015) 之量表，並針對題項進行適切的修正後作為本研究「促銷方式」變項之量表。

本問卷題號 1 是參考林青惠等 (2015) 的問卷；題號 2 至題號 5 是本組研究整理出來的。

(三) 衡量方式

本研究乃採用李克特五點量表，包括：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，茲分別給予 1 到 5 分，平均分數越高表示該面向之問卷問項對「促銷方式」有較高之影響。

(四) 問卷題項

1. 我認為購買手機時，有價格折扣的促銷活動對我有吸引力。
2. 我認為購買手機時，舉辦抽獎活動，我願意購買此手機的意願提升。
3. 我認為購買手機時，有贈送周邊商品，我願意購買此手機意願提升。
4. 我認為購買手機時，有贈送抽獎卷，我願意購買此手機意願提升。
5. 我認為購買手機時，有舊機換新機的方案，我願意購買此手機意願提升。

二、知覺價值

知覺價值發生再購買流程中的每一個階段，包括購買前的階段，是消費者一項主觀認知，並且是在購買之前的經驗、在採購的當下，以及使用時與使用後一連串的動態變量（蕭至凱等，2012）。

(一) 操作性定義

銷售廠商藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺，以增強消費者對獲得價值的知覺進而提高消費者購買意願（蕭至凱等，2012）。

(二) 衡量工具

本研究參考蕭至凱等（2012）之量表，並針對題項進行適切的修正後作為本研究「知覺價值」變項之量表。

本問卷題號 6 至題號 10 是參考蕭至凱等（2012）的問卷。

(三) 衡量方式

本研究乃採用李克特五點量表，包括：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，茲分別給予 1 到 5 分，平均分數越高表示該面向之問卷問項對「服務保證」有較高之影響。

(四) 問卷題項

1. 我認為出新手機時，市面上一窩蜂的人在搶購，會提高我購買意願。
2. 我使用智慧型手機能讓我有良好形象。
3. 讓我操作簡易且讓人輕易上手的手機，會提高我購買意願。
4. 在手機功能上增強許多時，會提高我購買意願。
5. 當手機符合我的期待，會提高我購買意願。

三、知覺品質

Garvin 認為知覺品質是由消費者的觀點出發，為消費者對某一產品優異程度之認知或評價。消費者在形成知覺品質時，會先利用較低層次的屬性，來推論較低層次之屬性知覺，進而產生較高層次的知覺品質（邱婉芬等，2008）。

（一）操作性定義

邱婉芬表示消費者在形成知覺品質時，會先利用較低層次的屬性，來推論較低層次之屬性知覺，進而產生較高層次的知覺品質。然而，知覺品質和客觀品質或實際品質之間是有差異的（邱婉芬等，2008）。

（二）衡量工具

本研究參考邱婉芬等（2008）之量表，並針對題項進行適切的修正後作為本研究「知覺價值」變項之量表。

本問卷題號 11 至題號 15 是本組研究整理出來。

（三）衡量方式

本研究乃採用李克特五點量表，包括：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，茲分別給予 1 到 5 分，平均分數越高表示該面向之問卷問項對「服務保證」有較高之影響。

（四）問卷題項

1. 手機的電池容量，會影響我的購買意願。
2. 手機記憶體容量的大小，會影響我的購買意願。
3. 手機的外觀，會影響我的購買意願。
4. 手機的畫質，會影響我的購買意願。
5. 手機使用的便利性，會影響我的購買意願。

四、銷售通路

有效的銷售通路設計能提升通路價值，針對市場區隔進行行銷與定位策略，使商品更加符合消費者的需求與偏好，進而影響消費者對品牌形象、滿意度及整體知覺的感受（林晏如，2019）。

（一）操作性定義

每一銷售通路都是依該商品的市場定位設計，以符合特定市場的需求，作市場區隔 Stern 與 EI-Ansary（1992）。Montgomery 與 Urban（1969）歸類出銷售通路的四大功能為：實體分配功能、情報功能、推廣功能及資金融通功能；（Anderson 與 Coughlan，1987）藉由銷售通路，企業能與消費者擁有良好的資訊傳遞，透過廣告等媒介刺激需求增加銷售，並縮短商品的轉移過程減少中間的交易次數，以降低行銷成本和增加時間與空間的運用（林晏如，2019）。

（二）衡量工具

本研究參考林晏如（2019）之量表，並針對題項進行適切的修正後作為本研究「購買意願」變項之量表。

本問卷題號 16、題號 18~題號 20 是參考林晏如（2019）的問卷；題號 17 本組研究整理出來。

（三）衡量方式

本研究乃採用李克特五點量表，包括：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，茲分別給予 1 到 5 分，平均分數越高表示該面向之問卷問項對「購買意願」有較高之影響。

（四）問卷題項

1. 我購買手機時，會選定消費地點方便的通路。
2. 我購買手機時，會選定有售後服務的通路。
3. 我購買手機時，會選擇付款方式多元化的通路。
4. 我選擇手機時，會選擇有專業知識能力的服務人員的通路。
5. 我選擇手機時，會選擇有服務態度良好的通路。

五、購買意願

根據 Ajzen 與 Fishbein (1975) 定義，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，消費意願即消費者願意採用特定消費行為的機率高低；Moorman、Zaltman 與 Deshpande (1992) 認為承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望；根據 Schiffman 與 Kanuk (2000) 的定義，購買意願乃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。(蔡進興，2012)

(一) 操作性定義

林陽助等 (2009) 表示當折扣幅度越高，消費者越會認為他所買到的價格是當時的最低價格，自然消費者會覺得買了可能最划算，購買意願也會較高 (Brieschet al, 2002 ; Fry&McDougall, 1974)。此外，Kopalle 與 Lehmann (2006)、Berkowitz 與 Walton (1980) 認為當消費者預期促銷活動中的訂價和真實應付價格之間的差距越大，便會對於知覺節省 (perceived savings)、知覺價值 (perceived worth)、價格可接受度以及購買的意願，做出更正面 (more favorable) 的回應。但消費者在做購買決策時，除了價格優惠的高低外，其實還會受到其他產品相關線索如商店名稱、品牌形象等的影響；而若其他因素都相同時，當價格優惠越高，意即折扣幅度越高時，消費者的購買意願應該會越高。綜合上述學者之觀點，可知當折扣幅度越高，消費者會提升其購買意願。

(二) 衡量工具

本研究參考甘美玲 (2006) 之量表，並針對題項進行適切的修正後作為本研究「購買意願」變項之量表。

本問卷題號 21 是參考甘美玲 (2006) 的問卷；題號 22 至題號 25 本組研究整理出來。

(三) 衡量方式

本研究乃採用李克特五點量表，包括：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，茲分別給予 1 到 5 分，平均分數越高表示該面向之問卷問項對「購買意願」有較高之影響。

(四) 問卷題項

1. 購買智慧型手機時，手機價格會影響我的購買意願。
2. 購買智慧型手機時，網友的評論會影響我的購買意願。
3. 購買智慧型手機時，手機價格的好壞會影響我的購買意願。
4. 購買智慧型手機時，交易方便性會影響我的購買意願。
5. 購買智慧型手機時，親友推薦會影響我的購買意願。

第三節 檢定假設的建立

本研究在上述以及研究架構中，提出檢定的研究假說說明如下：

一、 促銷方式對於購買意願

手機廠商提供多元化促銷活動，能讓消費者感受到價格優惠，使消費者購買意願提升。因此，本研究假設：

H1：「促銷方式」對於「購買意願」具有正向的影響。

二、 知覺價值對於購買意願

消費者在買購買手機過程中，使用前與使用後的整體感受能使消費者購買意願提升。因此，本研究假設：

H2：「知覺價值」對於「購買意願」具有正向的影響。

三、 知覺品質對於購買意願

手機品質對消費者來說是很注重的，所以手機品質的優良使能消費者購買意願提升。因此，本研究假設：

H3：「知覺品質」對於「購買意願」具有正向的影響

四、 銷售通路對於購買意願

廠商提供多元化的通路，能使消費者感受到便利性，進而提升消費者的購買意願。因此，本研究假設：

H4：「銷售通路」對於「購買意願」具有正向的影響。

第四章 資料結果與分析

前言

本研究是以第三章所做的問卷收集資料之後的整理與分析，以及主要的內容為解析抽樣樣本資料的結果以及進行細部的分析。

第一節 問卷基本資料

本研究於 2021 年 03 月 17 日至 03 月 21 日共發放 202 份問卷，在台灣北、中、南地區 QR Code 方式來發放問卷。

本研究採取便利抽樣的方式，受測對象為身旁親朋好友。根據表 4-1，共發出 202 份問卷，回收 202 份。有效問卷為 199 份（98.51%），從表 4-2 發現，男性較多（58.29%），年齡為 18~24 歲（69.35%），月薪為\$10000 以下（44.22%），居住地區為北區較多（72.86%），平均換手機的時間為 2~3 年（46.73%）。

表 4-1 有效問卷比例

	問卷回收數	有效問卷數	無效問卷數
問卷數量	202	199	3
所佔比率	100%	98.51%	1.49%

表 4-2 樣本資料

個人基本資料			
性別	男	116	58.29%
	女	83	41.71%
年齡	18-24 歲	138	69.35%
	25-34 歲	27	13.57%
	35-44 歲	14	7.04%
	45-54 歲	13	6.53%
	55-64 歲	7	3.51%

個人基本資料			
平均月薪資	\$10000 以下	88	44.22%
	\$10001~\$20000	32	16.08%
	\$20001~\$30000	26	13.07%
	\$30001~\$40000	21	10.55%
	\$40001~\$50000	11	5.53%
	\$50001 以上	21	10.55%
居住地區	北區	145	72.86%
	中區	35	17.59%
	南區	19	9.55%
平均換手機時間	1 年以下	8	4.02%
	1~2 年	33	16.58%
	2~3 年	93	46.73%
	3~4 年	48	24.12%
	4 年以上	17	8.54%

一、年齡

本研究將回收的問卷進行年齡的分析，結果如表 4-3 和圖 4-1 所示，本研究的年齡層以 18~24 歲之間佔最大的比例（69.35%），其次則是 25~34 歲之間（13.57%），則發現願意填寫本問卷的人都是以 18~24 歲居多。

表 4-3 年齡次數比例

年齡 \ 問卷數量	有效問卷回收數	問卷回收數百分比	累積百分比
18~24 歲	138	69.35%	69.35%
25~34 歲	27	13.57%	82.92%
35~44 歲	14	7.04%	89.96%
45~54 歲	13	6.53%	96.49%
55~64 歲	7	3.51%	100%
總計	199	100%	

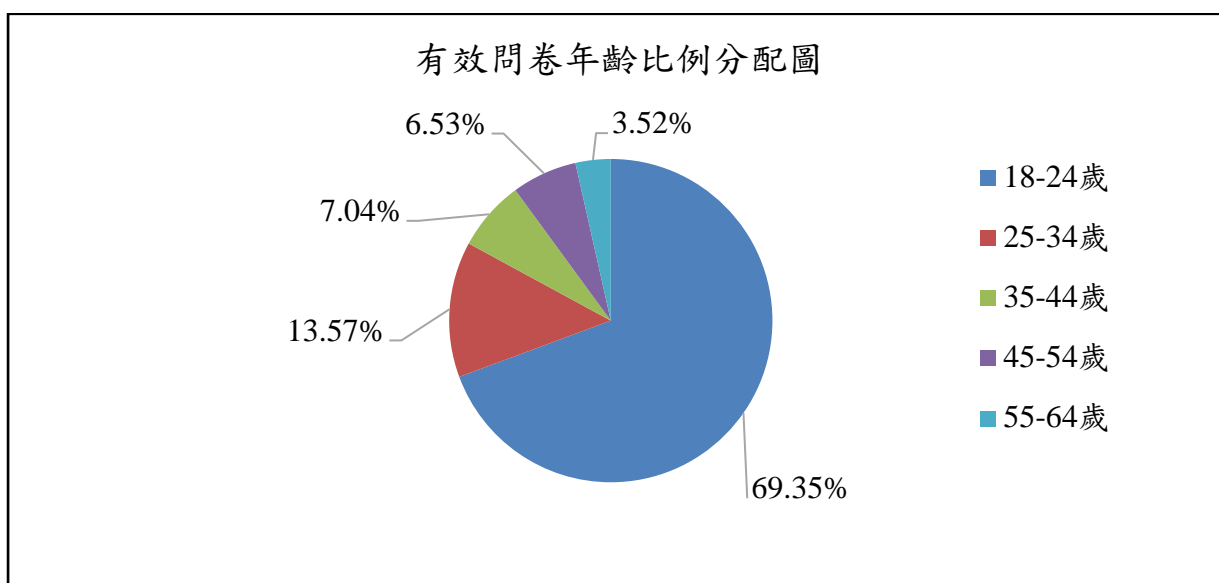


圖 4-1 有效問卷年齡比例分配

二、平均月薪資

本研究將回收的問卷進行平均月薪資的分析，結果如表 4-4 和圖 4-2 所示，因填寫本問卷都是大學生，所以由表 4-4 得知，\$10000 以下的幾乎都是大學生或者是研究生，是因為不是所有大學生都有工讀或者就業，所以月薪\$10000 以下的佔 44.22%。

表 4-4 月薪次數比例

月薪 \ 問卷數量	有效問卷回收數	問卷回收數百分比	累積百分比
\$10000 以下	88	44.22%	44.22%
\$10001~\$20000	32	16.08%	60.30%
\$20001~\$30000	26	13.07%	73.37%
\$30001~\$40000	21	10.55%	83.92%
\$40001~\$50000	11	5.53%	89.45%
\$50001 以上	21	10.55%	100%
總計	199	100%	

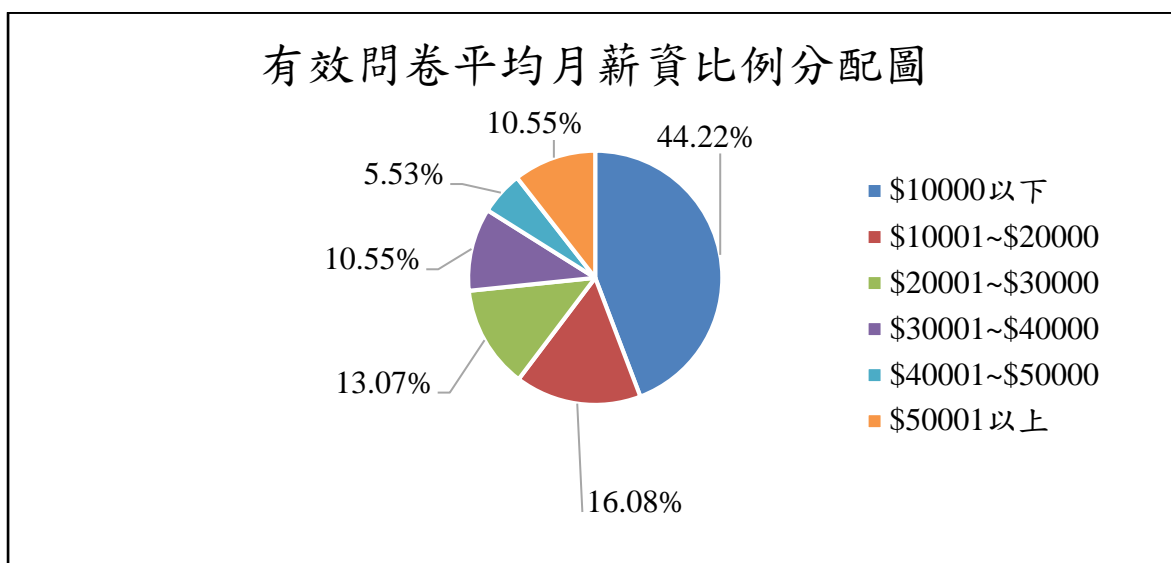


圖 4-2 有效問卷平均月薪資比例分配

三、地區

本研究將回收的問卷進行地區的分析，結果如表 4-5 和圖 4-3 所示，本研究統計北區人數佔比較多。

表 4-5 地區次數比例

地區	問卷數量	有效問卷回收數	問卷回收數百分比
北區		145	72.86%
中區		35	17.59%
南區		19	9.55%
總計		199	100%

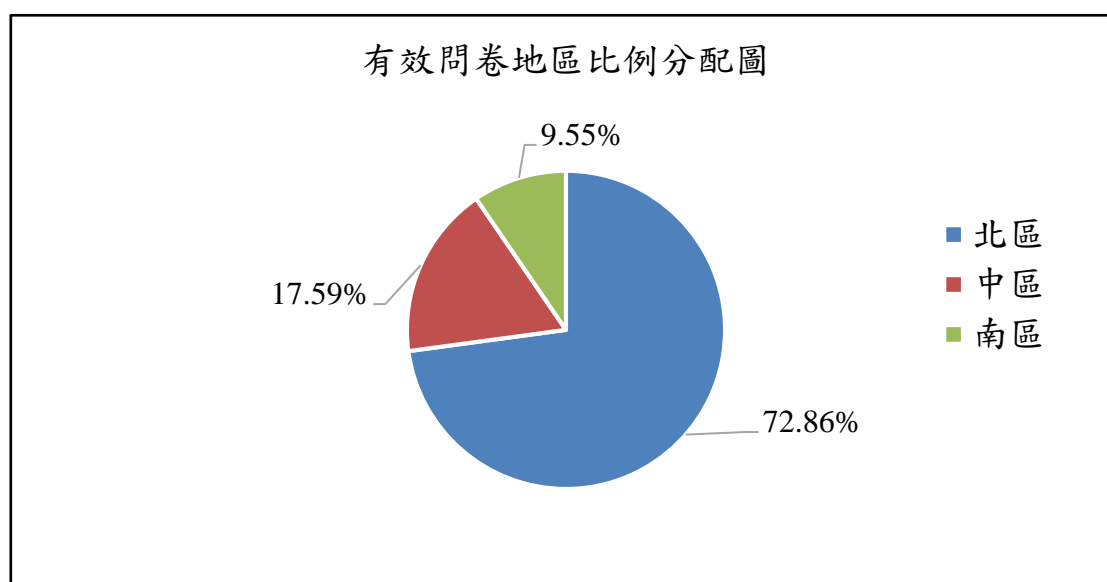


圖 4-3 有效問卷地區比例分配

四、換手機頻率

本研究將回收的問卷進行換手機頻率的分析，結果如表 4-6 和圖 4-4 所示，所以由表 4-5 得知，1 年以上佔，所以月薪\$10000 以下的佔 44.22%。

表 4-6 換手機頻率次數比例

問卷數量 換手機頻率	有效問卷回收數	問卷回收數百分比	累積百分比
1 年以下	8	4.02%	4.02%
1~2 年	33	16.58%	20.60%
2~3 年	93	46.73%	67.33%
3~4 年	48	24.12%	91.45%
4 年以上	17	8.55%	100%
總計	199	100%	

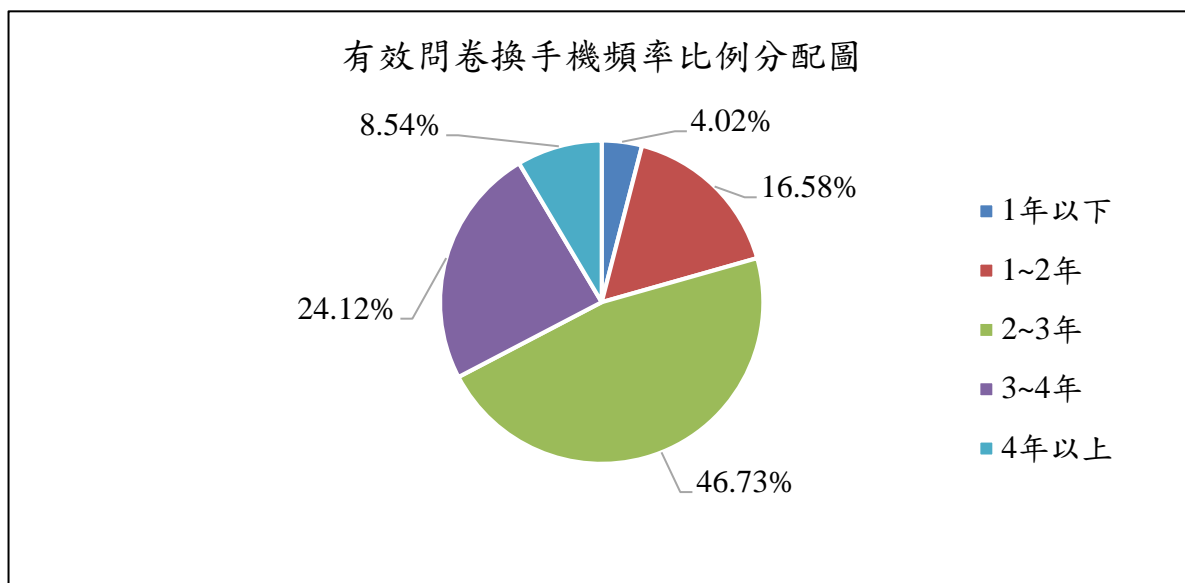


圖 4-4 有效問卷換手機頻率比例分配

五、平均月薪資－換手機頻率交叉表

本研究好奇平均月薪資與換手機頻率是否有關聯，所以數據統計出來，由表4-7得知，人們大約2~3年就會換一次手機。

表 4-7 平均月薪資－換手機頻率交叉表

換手機頻率 平均月薪資	1 年以下	1~2 年	2~3 年	3~4 年	4 年以上
\$10000 以下	4.55%	10.23%	39.77%	29.55%	15.91%
\$10,001~\$20,000	0%	25.00%	56.25%	18.75%	0%
\$20,001~\$30,000	0%	34.62%	46.15%	19.23%	0%
\$30,001~\$40,000	4.76%	4.76%	57.14%	28.57%	4.76%
\$40,001~\$50,000	9.09%	9.09%	45.45%	27.27%	9.09%
\$50001 以上	9.52%	23.81%	52.38%	9.52%	4.76%

依表 4-7 結果來看，不管平均月薪資多少，而本研究統計出來的結果是平均 2~3 年就會換一次換手機，我們推論平均月薪資與換手機頻率是無關係的。

第二節 信效度分析

一、信度分析

問卷所測得分數的可信度或測驗時一致性的程度稱為信度，衡量變數的一致性通常以 Cronbach's Alpha 來檢定，信度在 0.7 以上表示可信。本問卷共 5 個構面，每個構面有五個題目，由表 4-8 可知，各構面的 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7，皆達到可信的標準。

表 4-8 各構面信度分析

可靠性統計量			
構面	α 係數	問卷題數	是否可信
促銷方式	0.808	1~5 題	是
知覺價值	0.687	6~10 題	可接受
知覺品質	0.850	11~15 題	是
銷售通路	0.797	16~20 題	是
購買意願	0.721	21~25 題	是

二、效度分析

測驗的真實性程度和準確性程度稱為效度即達成目標的程度。測驗的結果須符合目標才是有效，一個測量的效度要高的話則其信度必須高；但測量的信度高的時候不代表效度也會高。本研究問卷的題目，為利用過去相關論文之題目進行修改，根據 SPSS 來取得信度。

第三節 人口統計變數對各構面的影響-T 檢定&ANOVA

分析

一、性別對各構面影響

我們將性別對於各構面是否有影響，於是進行獨立樣本 T 檢定，並把結果整理如表 4-9，根據此表我們可以知道，性別對於大部分構面的影響是不顯著的，只有「知覺品質」的影響是有顯著的，其中女性平均占比比較高，本組推論女性對於手機品質較為關注，所以針對女性客戶群，品質方面可以多加提升。

表 4-9 性別對各購面的影響

性別對各構面的影響							
構面	男 (平均)	女 (平均)	T 值	P 值	顯著水準	顯著	結論
促銷方式	3.48	3.61	-1.300	0.195	0.601		男女無顯著差異
知覺價值	3.49	3.70	-2.586	0.010	0.577		男女無顯著差異
知覺品質	4.13	4.37	-2.717	0.007	0.033*	✓	男女有顯著差異
通路	3.94	4.07	-1.370	0.172	0.932		男女無顯著差異
購買意願	3.83	3.98	-1.686	0.093	0.829		男女無顯著差異

*表 < 0.05，代表有顯著影響

觀察性別各構面影響，我們了解到女性平均值都比男生來得高，所以手機品質對女生來說是比較在意的，所以手機業者可以針對女性客戶群，可以在手機品質這方面多加提升。

二、年齡對各構面影響

我們將年齡對於各構面是否有影響，於是進行 ANOVA（單因子變數）分析，並把結果整理如表 4-10。根據此表我們可以知道，年齡對於大部分構面的影響全部都是不顯著的，本組推論年齡對於各構面是無差異的，表示年齡對各個構面層影響程度是一樣的。

表 4-10 ANOVA 年齡對各構面的影響

ANOVA 年齡對各構面的影響							
構面		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著水準	顯著
促銷方式	組間	2.839	4	0.710	1.526	0.196	
	組內	90.218	194	0.465			
	總和	93.058	198				
知覺價值	組間	2.737	4	0.684	2.018	0.094	
	組內	65.805	194	0.339			
	總和	68.543	198				
知覺品質	組間	3.209	4	0.802	1.882	0.115	
	組內	82.718	194	0.426			
	總和	85.928	198				
通路	組間	3.209	4	0.832	2.125	0.079	
	組內	75.986	194	0.392			
	總和	79.315	198				
購買意願	組間	1.258	4	0.314	0.829	0.508	
	組內	73.590	194	0.379			
	總和	74.848	198				

觀察年齡對各構面影響，我們了解到不管何種年齡層對於促銷方式、知覺價值、知覺品質、銷售通路和購買意願是沒有顯著的，所以無論年齡多大，都是無差異化的。

三、平均月薪資對各構面影響

我們將平均月薪資對於各構面是否有影響，於是進行 ANOVA（單因子變數）分析，並把結果整理如表 4-11。根據此表我們可以知道，平均月薪資對於大部分構面的影響全部都是不顯著的，本組推論平均月薪資對於各構面是無差異的，表示平均月薪資對各個構面層影響程度是一樣的。

表 4-11 ANOVA 平均月薪資對各構面的影響

ANOVA 平均月薪資對各構面的影響							
構面		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著水準	顯著
促銷方式	組間	3.680	5	0.736	1.589	0.165	
	組內	89.377	193	0.463			
	總和	93.058	198				
知覺價值	組間	2.243	5	0.449	1.306	0.263	
	組內	66.300	193	0.344			
	總和	68.543	198				
知覺品質	組間	0.522	5	0.104	0.236	0.946	
	組內	85.406	193	0.443			
	總和	85.928	198				
通路	組間	1.100	5	0.220	0.543	0.744	
	組內	78.215	193	0.405			
	總和	79.315	198				
購買意願	組間	0.817	5	0.163	0.426	0.830	
	組內	74.031	193	0.384			
	總和	74.848	198				

觀察平均月薪資對各構面影響，我們了解到不管平均月薪資的多寡對於促銷方式、知覺價值、知覺品質、銷售通路和購買意願是沒有顯著的，所以代表平均月薪資無論有多少，都會無差異化的。

四、換手機頻率對各構面影響

我們將換手機頻率對於各構面是否有影響，於是進行 ANOVA（單因子變數）分析，並把結果整理如表 4-12。根據此表我們可以知道，換手機品率對於大部分構面的影響全部都是不顯著的，本組推論換手機品率對於各構面是無差異的，表示換手機品率對各個構面層影響程度是一樣的。

表 4-12 ANOVA 換手機頻率對各構面的影響

ANOVA 換手機頻率對各構面的影響							
構面		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著水準	顯著
促銷方式	組間	2.431	4	0.608	1.301	0.271	
	組內	90.627	194	0.467			
	總和	93.058	198				
知覺價值	組間	2.028	4	0.507	1.479	0.210	
	組內	66.515	194	0.343			
	總和	68.543	198				
知覺品質	組間	3.860	4	0.965	2.281	0.062	
	組內	82.068	194	0.423			
	總和	85.928	198				
通路	組間	3.336	4	0.834	2.130	0.079	
	組內	75.979	194	0.392			
	總和	79.315	198				
購買意願	組間	2.812	4	0.703	1.893	0.113	
	組內	72.036	194	0.371			
	總和	74.848	198				

觀察換手機頻率對各構面影響，我們了解到不管換手機頻率的多寡對於促銷方式、知覺價值、知覺品質、銷售通路和購買意願是沒有顯著的，所以代表換手機頻率無論有多少，都會無差異化的。

第四節 依變數對購買意願的影響-線性迴歸分析

一、促銷方式—購買意願的影響

本研究促銷方式-購買意願的影響模式以線性迴歸分析，依變數為購買意願，標準誤差為 0.050，顯著性為 0.038，可知促銷方式-購買意願有顯著影響，促銷方式多元化時對購買意願有正向影響，綜合結果如下表 4-13 所示：

表 4-13 促銷方式-購買意願迴歸分析

依變數：購買意願					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著水準
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)		0.206		1.875	0.062
促銷方式	0.105	0.050	0.117	2.085	0.038*

*= $\alpha < 0.05$ ，代表有顯著影響

參考表格 4-13，我們發現促銷方式對購滿意願是有顯著性的，顯著值為 0.038，對購買意願的 β 值為 0.105。

從研究結果中發現，促銷方式會帶來購買意願的提升，因此本研究驗證了消費者在面對促銷活動時，消費者會感受到優惠價格遠低於心中所願付之價格時，此時會知覺到較高的知覺節省，進一步提升購買的意願。因此當廠商進行促銷活動時，提供了短期的經濟誘因而吸引消費者購買，因此建議廠商推出多元化的促銷方式，消費者會感覺到購買此產品可以得到較多的節省。

二、知覺價值－購買意願的影響

本研究知覺價值-購買意願的影響模式以線性迴歸分析，依變數為購買意願，標準誤差為 0.069，顯著性為 0.503，可知知覺價值-購買意願沒有顯著影響，知覺價值-購買意願沒有正向影響，綜合結果如下表 4-14 所示：

表 4-14 知覺價值-購買意願迴歸分析

依變數：購買意願					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著水準
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)		0.206		1.875	0.062
知覺價值	0.046	0.069	0.044	0.670	0.503
* $\alpha < 0.05$ ，代表有顯著影響					

參考表格 4-14，我們發現知覺價值對購買意願是沒有顯著性的。

從研究結果發現，知覺價值並不會對消費者購買意願產生影響，因此本研究對於知覺價值假設影響不成立，所以本研究推論出在購買產品過程中的體驗並不會影響購買意願。

三、知覺品質－購買意願的影響

本研究知覺品質-購買意願的影響模式以線性迴歸分析，依變數為購買意願，標準誤差為 0.059，顯著性為 0.000，可知知覺品質-購買意願有顯著影響，知覺品質（電池容量、手機外觀、手機畫質等等...）-購買意願有正向影響，綜合結果如下表 4-15 所示：

表 4-15 知覺品質-購買意願迴歸分析

依變數：購買意願					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著水準
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)		0.206		1.875	0.062
知覺品質	0.393	0.059	0.421	6.689	0.000*

*= $\alpha < 0.05$ ，代表有顯著影響

參考表格4-15，我們發現知覺品質對購滿意願是有顯著性的，顯著值為0，對購買意願的 β 值為0.393。

從研究結果中發現，知覺品質會帶來購買意願的提升，因此本研究驗證了消費者對於產品的品質是很重視，消費者希望能體驗到高品質的產品能符合自己期望的效用，可藉由更高的品質來吸引消費者的購買意願。因此建議廠商可以提供高品質的產品能讓消費者感受到產品的最好的效用。

四、銷售通路—購買意願的影響

本研究銷售通路-購買意願的影響模式以線性迴歸分析，依變數為購買意願，標準誤差為 0.064，顯著性為 0.000，可知銷售通路-購買意願有顯著影響，各種通路對消費者都是有方便性的，能提升消費者的購買意願，綜合結果如下表 4-16 所示：

表 4-16 通路-購買意願迴歸分析

依變數：購買意願					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著水準
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)		0.206		1.875	0.062
銷售通路	0.326	0.064	0.335	5.116	0.000*

*= $\alpha < 0.05$ ，代表有顯著影響

參考表格 4-16，我們發現銷售通路對購買意願是有顯著性的，顯著值為 0，對購買意願的 β 值為 0.326。

從研究結果中發現，通路會帶來購買意願的提升，因此本研究驗證了通路的方便性會對消費者來說很便利可以不用到實體店面就可以取到貨能讓消費者不受到距離上的限制，進一步提升購買意願，因此建議廠商可擴增通路方面。例如，宅配服務、網路購物等。

第五節 研究假說的檢定

本研究在此節探討「促銷方式」、「知覺價值」、「知覺品質」、「促銷方式」、「購買意願」等構面之間互動關係，將實證結果分述如下：

一、各項構面之間的迴歸分析

本研究針對各變數對購買意願的關係分析是用迴歸分析來做比較說明，如下表 4-17、表 4-18。

(一) H1 的檢定

H1：促銷方式對於購買意願具有正向顯著的影響。

促銷方式對於購買意願的迴歸分析，如表 4-17 所示，可判別促銷方式對購買意願其影響皆為顯著並且正向，代表 H1 是成立的；意味者人們在購買手機時獲取了各種促銷活動資訊，能讓消費者感受到價格優惠，使消費者購買意願提升。

當消費者所能感受到促銷方式多元化，也就代表著消費者對於促銷方式所提供的福利及優惠受到吸引力比較大，也就是說手機業者提供了多樣化的促銷活動，能吸引到更多的消費者來購買，導致消費者的購買意願能有所提升。

(二) H2 的檢定

H2：知覺價值對於購買意願沒有正向顯著的影響。

知覺價值對於購買意願的迴歸分析，如表 4-17 所示，可判別知覺價值對購買意願其影響無顯著，代表 H2 是不成立的；意味者人們在購買手機前的經驗與使用前和使用後的感受對消費者購買意願是沒有影響的。

當消費者在購買手機時所感受到的價值，在購買東西的體驗中，對大部分的消費者來說是不受影響的。

(三) H3 的檢定

H3：知覺品質對於購買意願具有正向顯著的影響。

知覺品質對於購買意願的迴歸分析，如表 4-17 所示，可判別知覺品質對購買意願其影響皆為顯著並且正向，代表 H3 是成立的；意味者現在的消費者對於手機的品質蠻看重的，所以手機各種外觀格式設計以及手機內部構造會影響他們的購買意願。

消費者對於產品的知覺品質是有影響力，也就代表著消費者對於知覺品質所提供的最大效能是有價值的，也就是說手機業者提升手機效能，能夠吸引的消費者來購買，導致消費者的購買意願能有所提升。

(四) H4 的檢定

H4：銷售通路對於購買意願具有正向顯著的影響。

促銷方式對於購買意願的迴歸分析，如表 4-17 所示，可判別銷售通路對購買意願其影響皆為顯著並且正向，代表 H4 是成立的；意味者現在的消費者對於銷售通路的便利性是挺注重的，所以增加多種通路對消費者來說，有影響他們的購買意願。

消費者對於產品的銷售通路是有影響力，也就代表著消費者對於銷售通路所提供的便利性是可接受的，也就是說手機業者提供多種通路，能夠吸引的消費者來感受，進而影響消費者的購買意願提升。

本研究 H1、H2、H3 及 H4 的迴歸分析做個總整理，如下表 4-17。

表 4-17 各購面對購買意願影響總表

依變數：購買意願						
假設檢定	模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著水準
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
	(常數)		0.206		1.875	0.062
H1	促銷方式	0.105	0.050	0.117	2.085	0.038*
H2	知覺價值	0.046	0.069	0.044	0.670	0.503
H3	知覺品質	0.393	0.059	0.421	6.689	0.000*
H4	銷售通路	0.326	0.064	0.335	5.116	0.000*

*= $\alpha < 0.05$ ，代表有顯著影響

二、結論

本研究綜合前面各構面之間的迴歸分析，整理如表 4-18 所示，可判別促銷方式、知覺品質、銷售通路對購買意願是有顯著影響，只有知覺價值對購買意願是沒有顯著影響。

表 4-18 各構面之間的迴歸分析彙整

假設		成立
H1	促銷方式對於購買意願具有正向顯著的影響	✓
H2	知覺價值對於購買意願沒有正向顯著的影響	
H3	知覺品質對於購買意願具有正向顯著的影響	✓
H4	銷售通路對於購買意願具有正向顯著的影響	✓

第五章 結論與建議

本章節共分為二節，第一節說明本研究之結論，第二節為根據各成立之假說對廠商提出管理建議。

第一節 研究結論

本研究以基本資料問卷來探討各購面對消費者的購買意願的影響，根據研究的結果本組得出以下結論：

1. 根據基本問卷調查，性別對知覺品質是有影響的，女性較在意知覺品質，統合第四章可以知道，知覺品質的提升可以增加女性對手機的購買意願。
2. 根據各購面問卷調查，知覺價值對購買意願是不顯著的，其他變數都是有顯著的，代表不管是性別、年齡、平均月薪資、換手機頻率，提升促銷方式、知覺品質、銷售通路更能提升客群的購買意願。

第二節 管理建議

1. 促銷方式：
建議廠商推出多元化的促銷方式，例如，價格促銷、贈送周邊產品、抽獎活動、舊機換新機等。
2. 知覺價值：
知覺價值對購買意願是沒有影響。
3. 知覺品質：
建議廠商可以提供高品質的產品能讓消費者感受到產品的最好的效用。
4. 銷售通路：
建議廠商可擴增通路方面。例如，宅配服務、網路購物等。

參考文獻

中文文獻

1. 王維元、沈葆禎、羅婕瑜（2014），服務品質、知覺品質對顧客購買意願之研究—以台灣顧客對承攬大陸旅行團之餐廳為例，2014 第 17 屆科際整合管理研討會，205~218 頁，6 月 22 日，台北。
2. 甘美玲（2006）知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班（EMBA）碩士論文。
3. 朱家賢（2000），促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
4. 江宇森、蘇煥鈞、車筱雯（2013），探討促銷活動與品牌態度對消費者購買意願之影響—以 Hangendazs 例。
5. 李聖賢、林鴻洲、鄭麗雪（2014），探討男性保養品購買意願影響因素之研究，營銷評論，第 11 卷第 3 期，第 227~254 頁。
6. 林忠勳（2004），品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
7. 林秉儒（2007），促銷方式對消費者購買行為之影響-以零元促銷為例，臺灣體育運動管理學報，第 17 卷第 2 期，第 225~246 頁。
8. 林青慧、陳詣惟、賴家馨、林欣立、林語芯（2015），促銷策略對購買意願之影響：以北海道旅遊為例，逢甲大學學生報告。
9. 林建煌（2007），消費者行為概論，臺北市：華泰文化。
10. 林晏如（2019），互動體驗、銷售通路與兒童玩具的購買意願，淡江大學國際企業學系國際行銷碩士在職專班碩士論文。
11. 林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷（2009），東吳經濟商學學報：第六十七期，第 1~46 頁。

12. 邱婉芬、林涵懿、林欣蓉、梁欣怡、邱婉茹（2008），龍華科技大學企管系專題報告，遊客知覺品質，知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以宜蘭、花蓮地區民宿為例。
13. 張家凱（2016），虛擬通路與實體通路商業模式之比較:以運動用品為例，國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士論文。
14. 許士軍（1987），管理學，台北東華書局，第 50-52 頁。
15. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇，（2016），知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點，臺大管理論叢，2016 年 12 月第 27 卷第 1 期，第 191~224 頁。
16. 陳勁甫、曾文祥、郭文凱（2008），服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究—以高雄市真愛碼頭觀光船為例，旅遊管理研究第八卷第一期，第 59~76 頁。
17. 陳威諺（2016），網路二手市場購買意願影響因素之探討，中興大學行銷學系所學位論文碩士班。
18. 葉日武（1997），「行銷理論與實務」，前程企管，第 23 頁。
19. 蔡進興（2012）綠色消費行為、產品態度及購買意願關係之研究—以 HOMEWORKING 元艇公司為例，東海大學企業管理學系高階企業經營碩士在職專班碩士學位論文。
20. 蕭至凱、詹皇俊、吳忠錦、林俊志、黃德勝、呂致賢（2012），知覺價值對高科技產品購買行為的影響:以平板電腦為例，元培科技大學企業管理系畢業專題論文。
21. 龐立超（2004），耐久性產品外部線索對顧客購買意願影響之研究，大葉大學，國際企業管理學系碩士在職專班

英文文獻

1. Aaker, D. A.(1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3): 102-120. doi: 10.2307/41165845
2. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
3. Anderson, E. , and Coughlan, A. T. (1987). International Entry Expansion via
4. Berkowitz, E. N. and J. R. Walton (1980), “Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. ” *Journal of Marketing Research*, 17, No. 2, pp. 349-58
5. Briesch, R. A. , K. Pradeep, P. K. Chintagunta, and R. L. Matzkin (2002), “Semiparametric Estimation of Brand Choice Behavior. ” *Journal of the American Statistical Society*, 97, No. 1, pp. 973-82
6. Bucklin LP. (1996) , *A Theory of Distribution Channel Structure*. Berkeley, Institute of Business and Economic Research, University of California.
7. Engel J. F. , Blackwell R. D. , and Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior. Dryden Press. Environmental Education*, 18, 2, 1-8.
8. Fishbein and Ajzen(1975), *Belief 、 Attitude 、 Intention and Behavior:An41Introductionto ; Theory and Research*, MA:Addison-Wesley.
9. Fry, J. N. and G. H. McDougall(1974), “Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement.” *Journal of Marketing*, 38, No. 1, pp. 64-74.
10. Garvin, D. A. (1983), Quality on the line, *Harvard Business Review*, September-October, pp. 64.Independent or Integrated Channel of Distribution. *Journal of Marketing*, 51(1), 71-82. doi:10.2307/1251145
11. Kopalle, P. K. and D. R. Lehmann(2006), “Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?” *Marketing Science*, 25, No. 1, pp. 8-24
12. Kotler, P. (1991)*Marketing Management:Analysis 、 Planning 、 Implementation and Control*,7th ed, Prentice-Hall.
13. Marion, Frand M. , (1987), *A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion*, Doctoral Dissertation, Memphis State University.
14. Montgomery, D. B. , and Urban, G. (1969). *Management Science in Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

15. Moorman, C. , Zaltman, G. , and Deshpande, R. , “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.Prentice-Hall.
16. Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1991). *Marketing: Concepts and Strategies* (7th Ed.), Houghton Mifflin Company.
17. Raghubir, Priya and Kim Corfman, When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, Vol.36, May 1999, pp. 211-222.
18. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior* 7th, N.J. : Prentice Hall.
19. Shocker, A. (1991), “Brand Equity:A Perspective on Its Meaning and Measurement”, Report Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 91-124.
20. Steenkamp, J. B. E. M.(1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21 (4): 309-333. doi: 10.1016/0148-2963(90)90019-A
21. Stern, L. W. and El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels*. Englewood Cliffs, NJ:
22. Teas, R. K. and Agarwal, S. ,(1997) Quality cues and Perception of Value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perception. Iowa State University Working Paper#37.6: Iowa State University.
23. Thaler, R. H. (1985), “Mental accounting and consumer choice,” *Marketing Science*, 4:199-214.
24. Woodruff, R. B.(1997). Consumer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
25. Young, S. and Feigin, B. (1975), “Using the benefit chain for improved strategy formulation.”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 72-74.
26. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price quality and value:A mean-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

參考資料

1. 【排行榜】台灣手機品牌最新排名（2020年12月銷售市占），2021年01月。
<https://www.eprice.com.tw/mobile/talk/102/5612907/1/>
2. 每日頭條（2015），手機發展史-每日頭條。
<https://kknews.cc/zh-tw/tech/vpngv8y.html>
3. 財經資訊庫 — MoneyDJ 理財網，2012。
<https://www.moneydj.com/KMDJ/>

附錄

促銷方式、和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例

你好，我們是明新科技大學企管系學生：

首先，非常感謝您願意抽空時間填寫這份問卷，本問卷主要是探討「促銷方式、品牌評價和銷售通路對消費者購買意願的影響-以智慧型手機為例」。本問卷採用不記名方式填寫，你所提供的看法，僅供本學術研究所用，絕不對外公開，請您安心填寫。本問卷的問題並無絕對標準答案，請以您最真實的感受來填寫本問即可。謝謝您的熱情協助，僅致上萬分的謝意。

祝您

萬事如意 身體健康

明新科技大學 企業管理系

研究生：劉彥祥、林明諺、林益宋

指導教授：楊政學 教授

第一部分：個人基本資料填寫

1-1 你/妳的性別是：男女

1-2 你/妳的年齡是：18~24 歲25~34 歲35~44 歲45~54 歲55~64 歲65 歲以上

1-3 你/妳的平均月薪資：\$10,000 以下 \$10,001~\$20,000 \$20,001~\$30,000
\$30,001~\$40,000 \$40,001~\$50,000 \$50,001 以上

1-4 你/妳的居住地區（以現租屋處為主）：_____

1-5 你/妳平均多久換一支手機：1 年以下1~2 年2~3 年3~4 年4 年以上

(下列數字由 1~5，數字越大代表越同意)		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
促銷方式	1.我認為購買手機時,有價格折扣的促銷活動對我有吸引力。					
	2.我認為購買手機時,舉辦抽獎活動,我願意購買此手機的意願提升。					
	3.我認為購買手機時,有贈送周邊商品,我願意購買此手機意願提升。					
	4.我認為購買手機時,有贈送抽獎卷,我願意購買此手機意願提升。					
	5.我認為購買手機時,有舊機換新機的方案,我願意購買此手機意願提升。					
知覺價值	6.我認為出新手機時,市面上一窩蜂的人在搶購,會提高我購買意願。					
	7.我使用智慧型手機能讓我有良好形象。					
	8.讓我操作簡易且讓人輕易上手的手機,會提高我購買意願。					
	9.在手機功能上增強許多時,會提高我購買意願。					
	10.當手機符合我的期待,會提高我購買意願。					
知覺品質	11.手機的電池容量,會影響我的購買意願。					
	12.手機記憶體容量的大小,會影響我的購買意願。					
	13.手機的外觀,會影響我的購買意願。					
	14.手機的畫質,會影響我的購買意願。					
	15.手機使用的便利性,會影響我的購買意願。					
銷售通路	16.我購買手機時,會選定消費地點方便的通路。					
	17.我購買手機時,會選定有售後服務的通路。					
	18.我購買手機時,會選擇付款方式多元化的通路。					

銷售通路	19. 我選擇手機時,會選擇有專業知識能力的服務人員的通路。					
	20.我選擇手機時,會選擇有服務態度良好的通路。					
購買意願	21.購買智慧型手機時,手機價格會影響我的購買意願。					
	22.購買智慧型手機時,網友的評論會影響我的購買意願。					
	23.購買智慧型手機時,手機的好壞會直接影響我的購買意願。					
	24.購買智慧型手機時,交易方便性會直接影響我的購買意願。					
	25.購買智慧型手機時,親友推薦會直接影響我的購買意願					