

論文名稱：網路評價對消費者購買意願影響之
研究－以迷你筆記型電腦為例 總頁數：104

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：99 學年度第 1 學期碩士學位論文提要

研究生：黃郁純

指導教授：楊台寧

論文提要內容：

隨著網際網路的興起，使用網路的人口不斷成長，網路成為消費者在購買產品前的主要媒體，顯現其重要性。而現在有許多的消費者會願意相信網路上的評價，提供購買產品前的依據。因此，本研究將探討網路評價對消費者購買意願影響之研究-以迷你筆記型電腦為例。

本研究以一般消費者作為研究對象，並採用紙本問卷與電子問卷的方式同時進行調查。共計發出 320 份問卷，回收 315 份有效問卷。以 SPSS 統計軟體作為統計分析工具，利用敘述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析、階層迴歸分析進行驗證。

研究結果顯示，網路評價與消費者的購買意願有顯著的正向影響；網路評價與品牌權益不同構面有顯著的正向影響。另外，中介效果的部份，品牌權益不同構面對於網路評價與消費者購買意願之間，除了網路評價對品牌忠誠度之間沒有中介效果，其他則具有中介效果；干擾效果部份，消費者涉入程度對於品牌權益不同構面與消費者購買意願之間具有干擾效果。最後，本研究根據研究結果，針對管理實務及後續學術研究方面提出相關建議的說明。

關鍵字：網路評價(online evaluation)，消費者購買意願(consumer purchase intention)，品牌權益(brand equity)，消費者涉入程度(consumer involvement)。

The influence of online evaluation for consumer purchase intention studies-For example
Netbook

Student: Yu-Chun Huang

Advisor: Prof. Tai-ning Yang

Chinese Culture University

ABSTRACT

However, with the popularization of Internet. And Internet users are growing, Internet has become the primary channel for a large number of consumers before purchasing product. It's an important. Nowadays, many people are willing to believe that online consumer reviews before purchasing product.

This study's object is the common consumer and used paper and electronic questionnaire are the same time issuing a questionnaire survey total 320 questionnaires are collected, among which 315 questionnaires were valid. Finally, this research uses the gauging device after the questionnaires recycling, the material analysis and the hypothesis examination is done by SPSS 12.0.

The results of this study and the findings were as follow: online consumer reviews positive impact on purchase intention, online consumer reviews positive impact on brand equity, the mediating effect of brand equity on online consumer reviews and consumer purchase intention is significantly, the moderating effect of consumer involvement on brand equity and consumer purchase intention.

Finally, according to this study, for business and management practices, as well as follow-up to the relevant aspects of academic and research recommendations.

Key Words: consumer evaluation, brand equity, consumer purchase intention, consumer involvement.

誌 謝 辭

本論文能夠順利完成，幸蒙恩師楊台寧教授之細心指導，總是給予學生許多寶貴的建議，讓學生在撰寫論文上更有想法。也非常感謝口試委員楊台寧教授、曾光榮教授與潘柏維教授在論文上的指教，使學生的論文更加的完整。以及感謝國企所小貞助教的照顧，心中充滿感謝之意。

在文化國企所的這兩年當中，確實體驗到與過去的不同，從一開始的不適應到現在讓我學習不少也成長了許多。雖然在學習的過程中遇到了困難與障礙，但很幸運的讓我遇到了一群如同家人的朋友們，虹樺、怡瑩、桓鈺、雅柔、如君、甫鈞、冠學、宗興，讓我在這兩年可以與你們一起奮鬥與成長，你們是我努力的動力，讓我有股力量使我能夠順利完成課業與論文，也謝謝你們不論在心理與實質上對我的幫助與照顧。曾經一起共度的時光，每一幕幕的畫面仍記憶猶新，相信大家都難以忘懷。而現在大家都要在職場上面對挑戰，希望大家都可以順利，一起為未來努力，繼續共創美好的回憶。最後，我要感謝我的家人，對於我想繼續升學的決心總是給予我鼓勵與支持，每當遇到挫折總是願意當我的傾聽者，給予我鼓勵讓我更有勇氣去面對與挑戰，非常謝謝你們大家!!

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究範圍	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
第一節 迷你筆記型電腦介紹	7
第二節 網路評價	11
第三節 品牌權益	14
第四節 消費者涉入程度	23
第五節 消費者購買意願	26
第六節 各變數間關係之探討	28
第三章 研究方法	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究假設	32
第三節 變數定義與衡量	35
第四節 研究設計	42
第五節 資料分析方法	43
第四章 實證研究	47
第一節 樣本結構及敘述性統計分析	47

第二節	信度分析	49
第三節	變數間之相關分析	54
第四節	因素分析	55
第五節	研究變數之迴歸分析	61
第五章	結論與建議	76
第一節	研究結果	76
第二節	研究貢獻	79
第三節	研究限制	82
第四節	未來研究建議	83
參考文獻		84
附錄	研究問卷	101



表 目 錄

表 3-1	網路評價之問項量表	36
表 3-2	品牌權益之問項量表	38
表 3-3	涉入程度之問項量表	40
表 3-4	購買意願之問項量表	42
表 3-5	KMO值之參考標準	45
表 4-1	有效樣本基本特性表	48
表 4-2	網路評價之信度分析	50
表 4-3	品牌權益之信度分析	51
表 4-4	消費者涉入程度之信度分析	53
表 4-5	消費者購買意願之信度分析	54
表 4-6	變數之相關分析	55
表 4-7	品牌權益之第一次因素分析	56
表 4-8	解釋總變異量	57
表 4-9	品牌權益之第二次因素分析	58
表 4-10	知覺品質之因素一	59
表 4-11	品牌知名度之因素二	60
表 4-12	品牌忠誠度之因素三	61
表 4-13	網路評價對消費者購買意願之簡單迴歸表	62
表 4-14	網路評價對品牌權益之簡單迴歸分析表	63
表 4-15	網路評價對知覺品質之簡單迴歸分析表	63
表 4-16	網路評價對品牌知名度之簡單迴歸分析表	64
表 4-17	網路評價對品牌忠誠度之簡單迴歸分析表	65
表 4-18	品牌權益對網路評價與消費者購買意願之階層迴歸表	65
表 4-19	知覺品質對網路評價與消費者購買意願之階層迴歸表	66

表 4-20	品牌知名度對網路評價與消費者購買意願之階層迴歸表	67
表 4-21	品牌忠誠度對網路評價與消費者購買意願之階層迴歸表	67
表 4-22	品牌權益、消費者涉入程度對購買意願之階層迴歸表	68
表 4-23	知覺品質、消費者涉入程度對購買意願之階層迴歸表	70
表 4-24	品牌知名度、消費者涉入程度對購買意願之階層迴歸表	72
表 4-25	品牌忠誠度、消費者涉入程度對購買意願之階層迴歸表	74
表 5-1	研究假設一之驗證結果	76
表 5-2	研究假設二之驗證結果	77
表 5-3	研究假設三之驗證結果	78
表 5-4	研究假設四之驗證結果	79

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	6
圖 1-2	2008-2013全球迷你筆記型電腦市場規模預測	10
圖 2-1	Aaker品牌權益架構圖	20
圖 3-1	研究架構圖	31

