

手工皮件之服務品質與消費者行為意圖關係之研究-以產品涉入為干擾變數

The Relationship between the Service Quality and Consumers' Behavioral Intentions with Handmade Genuine Leather Goods - The Moderating Effect of Products Involvement

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授
afang928@gmail.com

陳士鋒²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生
panner0322@gmail.com

摘要

在市場競爭如此激烈的時代下，各個手工皮件業者經營上除需考量產品品質、產品設計、通路設定外；尚需考量服務品質、銷售過程消費者的情緒反應與知覺價值等因素，進而使客戶產生購買意願。

本研究對象針對應皮客手工皮件品牌架設在 Pinkoi 購物平台上的消費者為研究對象，進行線上問卷填答；有效問卷回收數量為 300 份。本研究採用 SPSS24.0 統計軟體作為分析工具，進行分析及假設驗證。經研究結果發現：服務品質、情緒反應、知覺價值及行為意圖之間均有顯著正向影響。服務品質透過情緒反應及知覺價值對行為意圖均有顯著中介效果。涉入程度在服務品質對行為意圖之間有顯著干擾效果。

本研究實證結果可供經營手工皮件品牌或經營網路商店業者參考；針對不同目標客群時，產品應如何設計；網站上的排版配佈及產品介紹；網路商店氣氛如何營造等。使顧客願意購買，進而提升其忠誠度；願意再度購買及推薦；使品牌經營可達到事半功倍效果。

關鍵詞：服務品質、情緒反應、知覺價值、行為意圖

Keywords: Service Quality, Emotional Response, Perceived Value, Behavioral Intention

1. 緒論

1.1 研究背景

台灣的手工皮件則是在這幾年逐步受到消費者喜愛，工藝水準上與日本差異上也有限。有鑑於日系手工皮件價格尚仍處於較難入手的情況；台灣在最近這幾年也衍生出許多手工皮件精品製造品牌或工作室。利用質精及更親民的價格逐步在市場上佔有一席之地。

例如「Enepic 應皮客功能皮件」、「DIYM 羽革」、「皮舖子」、「Feity 創意皮工廠」、「印第安皮革創意工場」、「SOBDELL」等等，都在這個產業裏面擁有越來越多的愛好者。顯示消費者在購買皮件的選擇上除了國外進口品牌之外，台灣製造的手工精品皮件會是另外一個高 C/P 值的選擇。

一個品牌的經營模式比以往複雜許多，以產品面來看；皮件廠商不僅要思考產品的定位、功能、成本符合目標客群的需求外；還需讓產品有獨特性，讓人有愛不釋手的感覺。才能獲得消費者青睞，以產品觸動消費者購買慾望。

現在要經營品牌，需考慮的因素從最初期定位出品牌的 STP (Segmentation、Target、Positioning)；也就是品牌的市場區隔 目標市場及品牌定位。再根據 STP 去展出 4P(Products, Price, Position & Promotion)。現代化行銷還需要考慮的有 People, Processes, Program & Performance 等等。當然還有最近幾年常被拿來強調的品牌的「為何」WHY。採用建立品牌的精神來獲得消費者對品牌的認同。

1.2 研究動機

1.2.1 如何設計出符合目標客群之產品

由上述的研究背景得知，手工皮件產業成為現今最具發展潛力的產業，從在地發展融入功能性及創意思維，為皮件商品加值設計。如何在眾多皮件的選擇下，挑選出能綜合消費者本身所考量的產品品質、價格、預算等各方面的需求；此時，消費者自身使用皮件的經驗，便是重要的考量因素。此為本研究動機之一。

對企業而言；服務品質為消費者擬定購買決策時之重要考量因素，加上大多數的企業的業績大都來自顧客的重複購買，滿意度高的顧客才會再度購買，而且也願意及自發的推薦他人來消費。所以瞭解消費者對於服務品質是否能夠滿意，及對該商品所要傳達的資訊產生良好印象；在手工皮件商品的推廣上，整體的服務品質是否符合需求會是消費者考慮的重要因素之一。此為本研究動機之二。

近年來具有創意的功能性產品受到重視，在如此的思維下以及消費過程中，故手工皮件商品的設計、做工、網頁編排設計及產品介紹等是否可觸動消費者正向情緒及認同產品的價值進而影響消費者行為意圖的程度。此為本研究動機之三。

本研究著重於複合功能之手工皮件商品的服務品質對情緒反應及購物價值的相關研究，並且加以探討其與消費者行為意圖的關聯性，以提供願意投入手工皮件創業初期的品牌形象建立及作為經營品牌業者的參考及優化使用。此為本研究動機之四。

涉入程度在解釋消費行為上扮演著日益重要的角色，而且消費者對產品的涉入程度，對於多樣化尋求的影響似乎比較少被討論。當產品價格愈高，消費者的涉入程度可能會隨之增加，因為一旦此購買決策發生錯誤時，將導致較為嚴重的損失。研究消費者對手工皮件的涉入程度是否會干擾購買意願。此為本研究動機之五。

1.3 研究目的

根據前述研究背景以及動機可以發現，有創意的手工皮件商品正蓬勃發展，對於許多正在創業初期的手工皮件品牌正是最關鍵的時刻。而過往研究卻仍未有手工皮件產品設計及網路通路的關係研究。本研究的主要目的，是希望透過研究來了解手工皮件業者在購物網站上所提供的服務品質所引發的消費情緒感受，瀏覽商品資訊時所產生的購物價值與消費者最後行為意圖之間的關聯性，藉由研究假設及驗證來加以確認。

2. 文獻探討

本章內容主要在探討「癮皮客手工皮件」在產品設計、網頁設計、線上產品介紹等的服務品質對於消費者在瀏覽架設在購物平台上之網頁時，其情緒上的變化；及產生的知覺價值對於其購買意願是否有相關影響，另外對於消費者對於手工皮件的知識是否會干擾到其購買意願。而這些變數之間的關係是否有相關研究或論述可加以說明或定義的；即為本章想要加以闡述的。

2.1 服務品質

服務品質一詞早在 70 年代就有學者加以定義。Levitt(1972)將服務品質界定為服務結果符合所設定的標準。芬蘭學者 Gronroos(1982)根據認知心理學理論，提出了顧客感知服務品質概念，認為服務品質是一種顧客感知，由顧客的服務期望與感知實績的比較決定，因此服務品質的評價者應該是顧客而不是企業。Lewis and Booms(1983)從服務提供者的角度出發支持了 Gronroos 的觀點，認為服務品質是提供服務和期望服務吻合的程度，即提供的服務要和顧客期待的服務一致。

在銷售領域上，服務品質可區分為下列五個構面，茲分述如下：

1. 可靠性：代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
2. 回應性：代表協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持著專業精神迅速地恢復服務則可造成非常正面的品質認知。例如在誤點的班機上提供補償的飲料，可以使一些顧客潛在的不滿經驗轉成難忘的回憶。
3. 確實性(保證性)：代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對

顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。

4. 關懷性(同理心)：代表提供顧客個人化關心之能力。此構面之特徵包括：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。
5. 有形性：代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料。

周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。這個構面也牽涉到服務提供中其他顧客所建立的部份。

2.2 服務品質評量

SERVQUAL 是由 A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, and L.L.Berry 於 1988 年所共同發展的服務品質量表。李季隆 (2005) 研究指出服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之間的確具有相關性，唯獨服務品質與行為意圖之間的相關性並不顯著。服務品質與行為意圖之間不具有相關性，可靠性以及人員互動此二個構面對行為意圖之 p 值是達顯著的，因此，服務品質對行為意圖還是具有部分顯著影響的。服務品質必須透過顧客價值及顧客滿意度的中介才能影響顧客的行為意圖。對於業者而言，價值及滿意度的提升是維繫、增加行為意圖的首要任務。

2.3 情緒反應

Baker et al. (1992) 在研究中檢驗情緒愉悅/不愉悅構面是否為商店特徵與消費者購買意圖的中介變項，發現當消費者出現正面情緒反應時，購買意圖也會隨之增強。Babin and Darden (1995) 研究亦指出，商店氣氛引發或增強消費者的正面情緒反應，容易引起消費者的正面回應，進而產生購買行為及對滿意度的評價。陳寬裕、楊明青、林永森和李謀監 (2011) 在服務產業研究中，指出服務場景影響消費者情緒，進而影響消費者的行為意圖，並提出商店氣氛為主要的因素影響正向情緒反應。

2.4 知覺價值

Holbrook and Hirschman (1982) 指出其實在消費選擇過程中的價值觀是與其他價值觀比較而來的；所謂價值可以是多面向的。消費者衡量是否進行交易時，可能會同時考量產品是否有用、造型是否美觀、自己是否有這項需求等。如何增進產品或服務在消費者心目中的價值，Zeithaml (1988) 提到有四個面向：

1. 所謂價值就是「相對」較低的價格：對消費者而言，只要有打折、送折價券或滿額禮的產品，即被知覺到具有較高價值。
2. 價值就是想要從產品滿足需求：泛指消費者從產品或服務過程中能得到的利益與效用，此部分也可解釋為滿意度。
3. 價值就是付出的價格所得到對應的品質：消費方以價格去換取認定的品質等級，總是想以最低的價格得到最高品質的產品或服務。
4. 價值就是付出金錢後能獲得到什麼：消費者心裡總想著付出同樣的價格，如能得到越多數量的產品或服務時，消費者感受到的知覺價值就越高。

2.5 行為意圖

Fishbein and Ajzen (1975) 的解釋「意圖」，指的是任何形於外的行為表現發生前的決定。

本研究參考理性行為理論之架構，並將其應用於購物網站上線上消費者使用此平台購物之行為歷程。由於在瀏覽購物網頁時是比較偏向於單向溝通；是故消費者的「行為意圖」主要是由個人的意志與態度來決定，說明如下：

1. Turban et al. (2006) 認為，大部分使用購物網站的消費者主要可分為以下四種群體：

- (1) 購物避免者：此類消費者會願意上網購物，原因是不喜歡到實體店面等雙向溝通場所。
- (2) 必要使用者：此類消費者會願意上網購物，因為他們上街購物的能力有限或某些空間限制。
- (3) 科技喜好者：此類消費者喜歡科技帶來之舒適感。
- (4) 時間緊迫者：此類消費者大都有緊湊的行程，故只能挪出少量時間上網購物而無法有充裕時間至實體店面。

所以網路購物者會根據自我本身的條件或需求，影響是否在網路平台上購物，這是一種自發性行為。

2. 個人是否願意在購物網站消費純屬個人意志，因為有些喜歡於購物網站上購物的消費者是為享受其便利性、

資訊豐富性與價格低廉等因素。

2.6 產品涉入

「涉入」的研究最早由學者 Sherif and Cantril (1947) 在其有關「社會判斷理論」的研究中提出的。認為每一個人都是獨立的個體，對某事件或他人的行為可以接受或反對的程度並不會完全相同。所以面對周遭人事物其評斷的標準也會因不同的個體而有所差異。Zaichkowsky(1985)將涉入程度定義為：個人基於本身的需求、價值與興趣，對某些事物所感覺與自身的攸關程度，進而產生不同程度的關注。Traylor(1981)將涉入定義為產品或服務對消費者的意義水準或重要程度，當程度越高時表示高涉入，越低時則表示低涉入。林欽榮(2002)認為，涉入是個人對周遭事物的參與程度，每個人的涉入程度均不相同；而涉入行為又會因為受到不同的動機或情境因素來自我調整而改變，進而影響到消費者的購買行為。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構如圖 3.1 所示，共分為五個變數。變數一是服務品質(Service Quality)，包括了可靠性、回應能力、有形性、同理心及保證性等五個構面；變數二是情緒反應(Affect)；變數三購物價值(Shopping Value)；變數四為消費者行為意圖；變數五是涉入程度。研究架構圖如圖 3-1

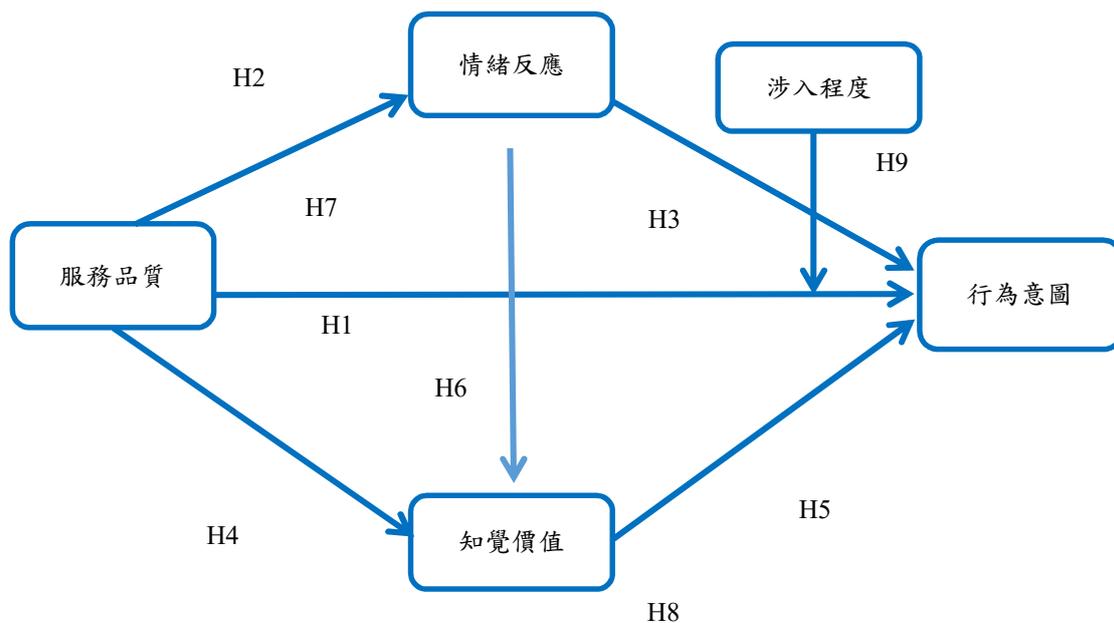


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

王俊欽(2007)的研究指出消費者產品知識對行銷通路、消費者態度以及購買意圖有顯著影響。陳勁甫；陳佩君；陳美惠；李佳玲(2006)等人的研究亦指出服務品質會直接正向影響行為意圖。而王虹雅(2013)的研究亦指出服務品質對消費者滿意度具顯著正向影響；消費者滿意度對其行為意圖亦有顯著正向影響。基於上述研究結果，本研究提出假設 1 ；

H1.服務品質對消費者行為圖有顯著正向影響。

陳素雯(2009)的研究指出網路商店的氛圍及其品牌會影響消費者對網路商店服務與商品品質的認知，並同時影響消費者在網路商店中瀏覽或購物時的情緒。黃光甫(2016)的研究亦指出服務品質對消費者的愉悅情緒、喚起情緒均有顯著正向影響。基於上述研究結果，本研究提出假設 2 ；

H2:服務品質對消費者情緒反應有顯著正向影響。

阮慶銀(2016)研究表示顧客對商店環境的感受，會直接反映到滿意度和情緒上。另外陳柏丞(2013)研究中亦指出商店環境對行為意圖呈正向顯著影響。王奕昕(2013)的研究指出商店環境正向且顯著影響行為意圖且消費者情緒正向且顯著影響行為意圖。故本研究提出假設 3；

H3:消費者情緒反應對消費者行為意圖有顯著正向影響。

黃毓婷(2011)研究中指出企業的服務品質對消費者知覺價值皆有正向影響。另外簡碩成(2017)研究中有提到服務品質對消費者知覺價值具有部分顯著正向影響。林聰哲(2008)在書中亦有提及服務品質對知覺價值、滿意度與行為意向皆有顯著的正面關係。針對以上論述，本研究提出假設 4；

H4:服務品質對消費者知覺價值有顯著正向影響。

甘美玲(2006)的研究中提到當消費者對商品之知覺品質正向提升時會同時正向提升對該商品的知覺價值，對購買意願也有顯著正向增加影響。王明坤；黃國平(2007)的研究中提到知覺價值顯著影響消費者行為意向，知覺價值在消費者行為意向間具有中介效果。章凱淇(2009)的研究中也提到消費者的知覺價值對購買意願有顯著正向影響。針對以上論述，本研究提出假設 5；

H5:消費者知覺價值對消費者行為意圖有顯著正向影響。

黃光甫(2016)的研究指出消費者的愉悅情緒、喚起情緒對於消費者購物價值中的享樂、實用價值均有顯著正向影響。王韻(2008)的研究中提到商店氣氛與其五大構面對消費者情緒的影響，具有顯著性差異；消費者情緒對於購買行為具有正向顯著性關係；商店氣氛對於購買行為的影響也有顯著性差異。Holbrook and Hirschman(1982)提及情緒在消費者行為裡扮演著相當重要的角色，經由行銷刺激所喚起的情緒，對接下來的購買決策會產生顯著的影響。針對以上論述，本研究提出假設 6；

H6:消費者情緒反應對消費者知覺價值有顯著正向影響。

陳柏丞(2013)研究中提到商店環境對正面情緒呈正向顯著影響；正面情緒對行為意圖呈正向顯著影響；商店環境對行為意圖呈正向顯著影響；正面情緒為商店環境與行為意圖間之中介變數。黃光甫(2016)的研究指出服務品質會顯著正向影響愉悅；愉悅會顯著正向影響實用價值；實用價值會顯著正向影響行為意圖。王韻(2008)的研究亦指出商店氣氛對消費者情緒的影響，具有顯著性差異；消費者情緒對於購買行為具有正向顯著性關係；商店氣氛對於購買行為的影響也有顯著性差異。針對以上論述，本研究提出假設 7；

H7:消費者情緒反應在服務品質對消費者行為意圖之間有中介效果。

王明坤；黃國平(2007)研究中指出知覺價值顯著影響消費者行為意向，知覺價值在消費者行為意向間具有中介效果。黃光甫(2016)的研究指出服務品質會顯著正向影響喚起；喚起會顯著正向影響實用價值；實用價值會顯著正向影響行為意圖。甘美玲(2006)研究中提到消費者對商品之知覺品質正向提升時會同時正向提升對該商品的知覺價值，對購買意願也有顯著正向增加影響。

針對以上論述，本研究提出假設 8；

H8:消費者知覺價值在服務品質對消費者行為意圖之間有中介效果。

黃家蔚(2004)的研究指出不同的產品涉入程度下，促銷方式對消費者品牌評價和購買意願有部分影響效果。魏文欽；蕭志耿(2010)的研究中也指出知覺品質對於消費者心理風險的影響，會隨著消費者之高涉入程度，而隨之減弱。李榮華；蔡翠旭(2006)的研究指出涉入程度對顧客滿意度與顧客忠誠度間關係有調節作用。針對以上論述，本研究提出假設 9；

H9:消費者的涉入程度在服務品質對消費者行為意圖之間具有干擾效果。

3.3 服務品質的操作型定義

根據前述文獻探討內容，依序整理服務品質有五個構面：「可靠性」、「回應能力」、「有形性」、「關懷性」、「保證性」；基本上是以顧客本身實際所獲得之服務水準來做差異比較並衡量差距，基本上是以顧客在心理層面上對服

務的一種評量。服務品質的操作型定義及衡量題項彙整如表 3-1。

表 3-1 服務品質的操作型定義及衡量題項彙整表

構面	操作型定義	題項
可靠性	可靠並正確的執行所應允服務的能力。本構面探討產品製作品質。	1.皮件表面潤澤，材質符合需求。 2.產品堅固耐用，製作技術良好。 3.產品造型設計符合我的需求。 4.功能性及實用性符合需求。
回應能力	協助顧客並提供快速服務的意願。本構面探討網站小編的回應態度。	5.小編回應速度符合我的期待。 6.小編回應問題時態度良好。 7.我對小編回應的內容感到滿意。
有形性	網站編排等溝通資料。 本構面探討網頁設計及排版。	8.我能夠輕易地找到我想購買的商品。 9.網頁的編排設計讓我感覺輕鬆自在。 10.商品介紹資訊足以讓我了解產品。
同理心	照顧並個別注意顧客的心力。本構面探討促銷手法。	11.站內商品第二件半價我比較願意購買。 12.我認為站內商品打 8 折我比較願意購買。 13.我認為加入會員有折扣我比較願意購買。 14.購物滿額有送贈品我比較願意購買。
保證性	員工的知識與禮貌及傳達信任的能力。 本構面探討小編之專業度	15.網站上有豐富皮革相關知識。 16.網站上對商品的解說詳盡。 17.在這裡買東西不會買到合成皮製品。 18.使用時零配件損壞可維修。

資料來源: 本研究整理

3.4 情緒反應定義及衡量題項

由情緒反應相關文獻中得知，本研究採取 Mehrabian and Russell (1974)所提出之量表題項，環境會經由情緒反應不同進而影響個人行為，消費者被環境所創造出來的氣氛影響其情緒的反應，進而產生認知的不同與行為的改變。情緒反應的操作型定義及衡量題項彙整如表 3-2

表 3-2 情緒模組的操作型定義及衡量題項彙整表

操作型定義	題項
對於外在環境刺激所產生的各種情緒反應。 本構面在探討網站上排版給予消費者感覺及消費者在點入有興趣商品觀看時的感覺。 。	1.不快樂的/快樂的 2.不方便的/便利的 3.厭惡的/喜歡的 4.不想購買使用/想購買使用 5.平靜的/興奮的 6.不想繼續使用下去/想繼續使用下去

資料來源: 本研究整理

3.5 價值定義及操作型定義

由購物價值的相關文獻中得知，本研究採取 Babin(1994)所提出之量表題項，衡量購物價值的操作型定義及衡量題項彙整如表 3-3。

表 3-3 購物價值的操作型定義及衡量題項彙整表

操作型定義	題項
<p>為完成某種目的，且明確認知及非情緒化的感覺價值。</p> <p>本構面在探討消費者在消費過程中所享受到的利益及消費者評價商品或服務的功能性利益。。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「癮皮客手工皮件」讓我想要去認識手工皮件資訊。 2. 「癮皮客手工皮件」是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的網站。 3. 「癮皮客手工皮件」購物感覺讓我感受到被重視。 4. 付一樣價錢，「癮皮客手工皮件」的產品在價值上很值得。 5. 相較於我必須購買的皮件，購買「癮皮客手工皮件」產品對我來說很有幫助。 6. 相較於我購買皮件耗費的時間，逛「癮皮客手工皮件」網站對我來說很值得。

資料來源: 本研究整理

3.6 消費者行為意圖定義及衡量題項

由消費者行為意圖相關文獻中得知，本研究採取 Blackwell, Miniard and Engel(2001)、陳簾予(2004)及黃光甫(2016)等學者所提出之構面為基礎，再根據手工皮件購物網站上網頁設計及產品介紹所修正之量表題項，而衡量題項包含幾個構面：「購買意願」、「再購買意願」、「推薦意願」。消費者行為意圖的操作型定義及衡量題項彙整如表 3-4。

表 3-4 消費者行為意圖的操作型定義及衡量題項彙整表

構面	操作型定義	題項
購買意願	<p>對產品或服務產生出喜好的或嫌惡的態度，進而影響消費者的購買行為與意願。</p> <p>本構面探討消費者是否願意購買</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我如果有預算，就會購買「癮皮客手工皮件」手工皮件產品。 2. 我如果有買皮件需求時，會考慮「癮皮客手工皮件」手工皮件產品。 3. 在不考慮預算的前提下，我會購買「癮皮客手工皮件」手工皮件產品。
再購買意願	<p>消費者對品牌的認同度</p> <p>本研究探討消費者對品牌是否有認同感</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. 我願意收到關於「癮皮客手工皮件」手工皮件產品相關產品資訊。 5. 我會再購買「癮皮客手工皮件」手工皮件產品。
推薦意願	<p>消費者願意推薦品牌的意願。</p> <p>本研究探討消費者是否願意推薦品牌商品。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. 我會推薦朋友購買「癮皮客手工皮件」手工皮件產品。 7. 在網路上看到「癮皮客手工皮件」手工皮件產品我會點讚及推薦。

資料來源: 本研究整理

3.7 產品涉入程度

本研究主要根據 Zaichkowsky(1994)將涉入定義為：「個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度」。茲將涉入程度的操作型定義及衡量題項彙整如表 3-5

表 3-5 涉入程度的操作型定義及衡量題項彙整

操作型定義	題項
個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度。 本構面探討消費者對於手工皮件材質、做工及功能等的了解程度是否會干擾消費者購買意願。	1.我可以很迅速地分辨合成皮或真皮。 2.我可以分辨出皮革的等級。 3.我可以分辨皮革花紋拼接之嚴謹度。 4.我可以分辨出皮件商品縫製的工藝水準高低。

資料來源: 本研究整理

3.8 問卷設計與回收

本研究依據前述的章節發展出問卷內容，問卷題項共分為六大部份，第一部份為人口統計變數；第二部分為服務品質量表；第三部份為情緒反應；第四部份為知覺價值；第五部份為消費者行為意圖；第六部分為涉入程度。除人口統計變項屬類別變項外，其他變項均採用李克特七點尺度為量化受訪者所填之資料，依序給予 1 至 7 分。問卷採立意抽樣法，使用線上問卷，架設於該品牌設定在 Pinkoi 購物平台上的購物網頁上供線上消費者填答及設連結回收。本研究共計回收 311 份問卷，有效問卷 300 份；有效問卷回收率 96.5%。

4.研究結果與分析

4.1 樣本結構分析

本研究樣本分析，男性樣本共 112 份，佔總樣本數比例為 37.3%；女性總樣本數為 188 份，佔總樣本數比例為 62.7%。年齡層在 31~50 歲佔樣本數達 56%，顯示此年齡層為購物網站的主要族群。專科及大學畢業為佔比為 63.3 顯示會在此購物網站購物的均屬中高教育程度。軍公教與服務業佔比均超過 20%，再加上製造業比例達 59.3%；顯示這三種職業類別為此購物網站之大宗客戶群。本研究樣本來源以南部地區佔比最高 59.3%。收入在 40,001 以上者佔比達 55.4%，均為中高收入者。使用過手工皮件的比例高達 95.3%。有 49 位填入兩種以上的購買資訊來源。雖然逛街購買佔比仍是最高達 37.8% 但在購物網站上購買的比例亦相差不多來到 34.7%。

4.2 信度分析

根據 Cuiford(1965)提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。而當Cronbach's α 值達 0.7以上者係代表問卷中的問項信度已可接受。整體問項的 Cronbach's α 值為 0.976，服務品質、情緒反應、知覺價值、行為意圖及涉入程度等五個變數來看，Cronbach's α 值分別為0.947、0.947、0.951、0.977及0.944；各變數之Cronbach's α 值均大於 0.7，代表問項信度皆已符合高信度之標準。

4.3 各變數間的相關分析

Pearson 相關係數的檢定得知，各構面間的相關係數均達顯著水準；由相關係數的強度與方向表中得知； $0.7 < r$ 值屬於高度相關， $0.3 < r$ 值 < 0.7 屬於中度相關 $0.0 < r$ 值 < 0.3 屬於低度相關。如下表所示，各系數之間均呈現中度或高度相關；可進行下一步分析。

表 4-1 變數間相關性分析表

研究變項	服務品質	情緒反應	知覺價值	購買意願	涉入程度
服務品質	1				
情緒模組	0.780**	1			
知覺價值	0.767**	0.818**	1		
購買意願	0.687**	0.728**	0.873**	1	
涉入程度	0.407**	0.339**	0.488**	0.527**	1

註: *為 $p < 0.05$, **為 $p < 0.01$, ***為 $p < 0.001$

4.4 服務品質與行為意圖之迴歸分析

以服務品質之「可靠性」、「回應能力」、「有形性」、「同理心」、「保證性」為自變數，對「行為意圖」進行多元迴歸分析，結果如表 4-2。各構面 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=68.474$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著標準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.530$ ，表示本多元迴歸具有 53.0% 的解釋力。次構面「可靠性」、「同理心」、「保證性」 p 值為 $0.000<0.05$ 均達顯著水準。次構面「回應能力」與「有形性」 p 值分別為 0.497 與 0.846 均大於 0.05，未達顯著標準。顯示服務品質之「回應能力」與「有形性」這兩項在購物網站上消費者比較難以感受並與行為意圖產生直接連結。綜合此迴歸分析中得知，假設 H1.服務品質對消費者行為意圖有顯著正向影響，獲得部分成立。

表 4-2 服務品質對行為意圖之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	1.120	0.254		4.406	0.000***	
	可靠性	0.261	0.054	0.271	4.818	0.000***	2.016
	回應能力	0.032	0.048	0.041	0.680	0.497	2.295
	有形性	0.013	0.065	0.015	0.194	0.846	3.662
	同理心	0.171	0.035	0.216	4.856	0.000***	1.262
	保證性	0.326	0.057	0.362	5.680	0.000***	2.857
模式		Adj-R ² = 0.530， F = 68.474， p = 0.000***					

註：1.依變數：行為意圖

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.5 服務品質與情緒反應之迴歸分析

以服務品質之「可靠性」、「回應能力」、「有形性」、「同理心」、「保證性」為自變數，對「情緒反應」進行多元迴歸分析，結果如表 4-41。各構面 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=113.248$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著標準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.652$ ，表示本多元迴歸具有 65.2% 的解釋力。

次構面「回應能力」、「保證性」 p 值為 $0.000<0.05$ 均達顯著水準。次構面「有形性」 p 值為 $0.014<0.05$ 亦達顯著水準。次構面「可靠性」與「同理心」 p 值分別為 0.129 與 0.257 均大於 0.05，未達顯著標準。顯示消費者在購物網站上瀏覽時，對服務品質之「可靠性」與「同理心」這兩項與之情緒反應上較無產生直接連結。綜合此分析，假設 H2.服務品質對消費者情緒反應有顯著正向影響，獲得部分成立。

表 4-3 服務品質對情緒反應之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	1.021	0.219		4.673	0.000***	
	可靠性	0.071	0.047	0.074	1.521	0.129	2.016
	回應能力	0.281	0.041	0.355	6.865	0.000***	2.295
	有形性	0.137	0.056	0.161	2.466	0.014*	3.662
	同理心	0.034	0.030	0.044	1.137	0.257	1.262
	保證性	0.287	0.049	0.319	5.811	0.000***	2.857
模式		Adj-R ² = 0.652， F = 113.248， p = 0.000***					

註：1.依變數：情緒反應

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6 情緒反應與行為意圖之迴歸分析

以「情緒反應」為自變數，對「行為意圖」進行迴歸分析，結果如表 4-4。模式檢定之 $F=360.545$ ， $P=0.000<0.05$ ，達顯著標準，表示本迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.546$ ，表示本多元迴歸具有 54.6% 的解釋力。綜合此分析，假設 H3.消費者情緒反應對消費者行為意圖有顯著正向影響，獲得成立。

表 4-4 情緒反應對行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	1.371	0.223		6.139	0.000***
情緒反應	0.740	0.039	0.740	18.988	0.000***
模式	Adj-R ² = 0.546， F = 360.545， p = 0.000***				

註：1.依變數：行為意圖

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.7 服務品質與知覺價值之迴歸分析

以服務品質之「可靠性」、「回應能力」、「有形性」、「同理心」、「保證性」為自變數，對「知覺價值」進行多元迴歸分析，結果如表 4-5。各構面 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=102.203$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著標準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.629$ ，表示本多元迴歸具有 62.9% 的解釋力。次構面「保證性」p 值為 $0.000<0.05$ 均達顯著水準。次構面「可靠性」、「回應能力」、「有形性」p 值分別為 0.026；0.027；0.031 皆 <0.05 亦達顯著水準。次構面「同理心」p 值為 0.249 大於 0.05，未達顯著標準。顯示消費者在購物網站上瀏覽時，對服務品質之「同理心」這項與之知覺價值上較無產生直接連結。綜合此分析，假設 H4.服務品質對消費者知覺價值有顯著正向影響，獲得部分成立。

表 4-5 服務品質對知覺價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	1.093	0.223		4.904	0.000***	
	可靠性	0.106	0.048	0.112	2.238	0.026*	2.016
	回應能力	0.093	0.042	0.118	2.217	0.027*	2.295
	有形性	0.123	0.057	0.146	2.170	0.031*	3.662
	同理心	0.036	0.031	0.046	1.155	0.249	1.262
	保證性	0.439	0.050	0.494	8.720	0.000***	2.857
模式		Adj-R ² = 0.629， F = 102.203， p = 0.000***					

註：1.依變數：知覺價值

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.8 知覺價值與行為意圖之迴歸分析

以「知覺價值」為自變數，對「行為意圖」進行迴歸分析，結果如表 4-6。模式檢定之 $F=1012.005$ ， $P=0.000<0.05$ ，達顯著標準，表示本迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2 = 0.772$ ，表示本多元迴歸具有 77.2% 的解釋力。綜合此分析，假設 H5.消費者知覺價值對消費者行為意圖有顯著正向影響，獲得成立。

表 4-6 知覺價值對行為意圖之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.648	0.156		4.145	0.000***
知覺價值	0.867	0.027	0.879	31.812	0.000***
模式	Adj-R ² = 0.772, F = 1012.005, p = 0.000***				

註：1.依變數：行為意圖

2.*為 p < 0.05, **為 p < 0.01, ***為 p < 0.001

4.9 情緒反應與知覺價值之迴歸分析

以「情緒反應」為自變數，對「知覺價值」進行迴歸分析，結果如表 4-7。模式檢定之 F=695.020, P=0.000<0.05，達顯著標準，表示本迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R²=0.699，表示本多元迴歸具有 69.9%的解釋力。綜合此分析，假設 H6.消費者情緒反應對消費者知覺價值有顯著正向影響，獲得成立。

表 4-7 情緒反應對知覺價值之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.970	0.176		5.502	0.000***
知覺價值	0.825	0.031	0.837	26.363	0.000***
模式	Adj-R ² = 0.699, F = 695.020, p = 0.000***				

註：1.依變數：知覺價值

2.*為 p < 0.05, **為 p < 0.01, ***為 p < 0.001

4.10 中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立；三項條件分述如下：

1. 自變項和中介變項對依變項均有顯著影響。
2. 自變項對中介變項有顯著影響。
3. 中介變項置入迴歸式後，會降低自變項對依變項的影響力；若自變項對依變項的直接效果在加入中介變項後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

4.10.1 情緒反應對服務品質與行為意圖之中介效果驗證

依上述所提出的驗證步驟，本研究以「服務品質」為自變數，「情緒反應」為中介變數，「行為意圖」為依變數。進行迴歸分析。由表 4-8 模式二中得知「服務品質」對「行為意圖」的直接效果為 0.327，「服務品質」透過「情緒反應」對「行為意圖」的間接效果為 0.780*0.485=0.378，合計總效果為 0.705，故確認為正向部份中介效果。因此，本研究假設 H7: 消費者情緒反應在服務品質對消費者行為意圖之間有中介效果；獲得成立，具有部分中介效果。

表 4-8 消費者情緒反應在服務品質對消費者行為意圖之間中介效果表

	情緒反應	行為意圖	
		模式一	模式二
服務品質	0.780***	0.705***	0.327***
情緒反應			0.485***
Adj-R ²	0.611	0.498	0.589
F	468.307	295.186	212.780
p	0.000***	0.000***	0.000***

註：*為 p < 0.05 **為 p < 0.01 ***表 p < 0.001

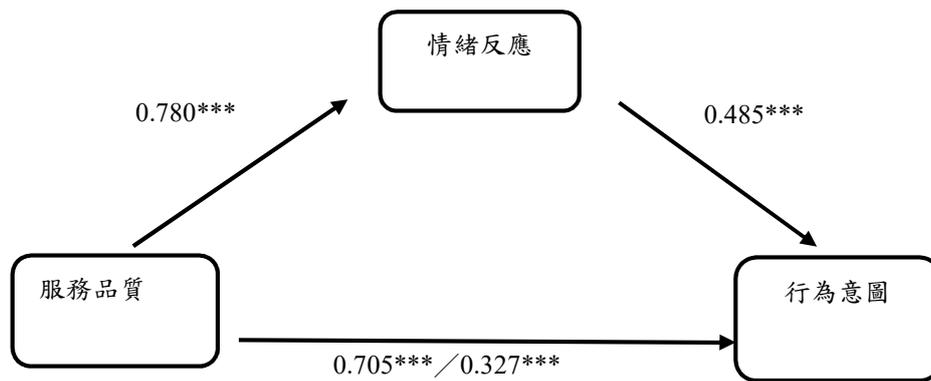


圖 4-1 中介效果關係圖

4.10.2 知覺價值對服務品質與行為意圖之中介效果驗證

依上述所提出的驗證三步驟，本研究以「服務品質」為自變數，「知覺價值」為中介變數，「行為意圖」為依變數。進行迴歸分析

由表 4-9 模式二中得知「服務品質」對「行為意圖」的直接效果為 0.084，「服務品質」透過「知覺價值」對「行為意圖」的間接效果為 $0.762 \times 0.815 = 0.621$ ，合計總效果為 0.705，因此，本研究假設 H8: 消費者知覺價值在服務品質對消費者行為意圖之間有中介效果；獲得成立；具有部分中介效果。

表 4-9 消費者知覺價值在服務品質對消費者行為意圖之間中介效果表

	知覺價值	行為意圖	
		模式一	模式二
服務品質	0.762***	0.705***	0.084*
知覺價值			0.815***
Adj-R ²	0.580	0.498	0.774
F	413.764	295.186	512.294
p	0.000***	0.000***	0.002**

註：*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***表 $p < 0.001$

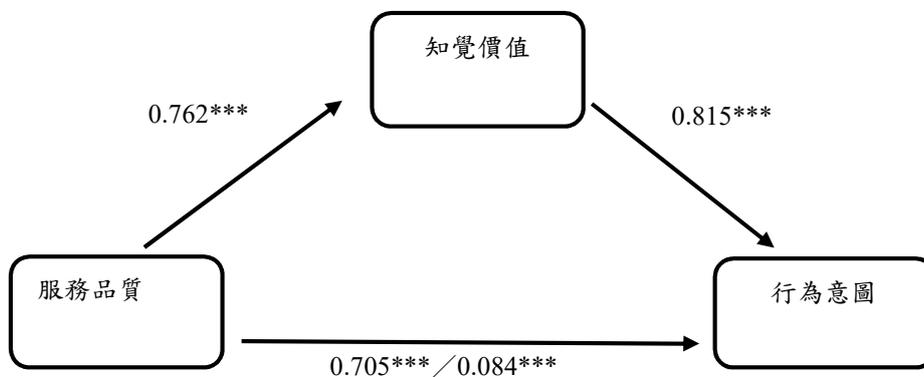


圖 4-2 中介效果關係圖

4.11 干擾效果的驗證

此節在研究干擾效果是否成立。當自變數(X)、干擾變數(M)及依變數(Y)均為量化變數時，可採用交互項 XM 的

層級迴歸分析；看 XM 的係數或 R 平方的變量(ΔR^2) 是否顯著，顯著及代表干擾成立。本研究採「服務品質」為自變數(X)、「涉入程度」為干擾變數(M)、「行為意圖」為依變數(Y) 交互項為「服務品質」*「涉入程度」($X*M$) 做層級迴歸分析。得出層級迴歸分析表 4-50。由此表可得出 R 平方變量(ΔR^2) 為 0.008 不為 0； $p=0.017<0.05$ 達顯著，故確認具干擾效果。

交互作用圖如圖 4-3 所示，高涉入與低涉入兩線呈現交叉。故假設 H9.消費者的涉入程度在服務品質對消費者行為意圖之間具有干擾效果；獲得成立。

表 4-10 干擾效果分析表

自變數	行為意圖	
	模式一	模式二
(常數)	1.160	-0.618
服務品質	0.668***	0.899***
涉入程度	0.160***	1.026***
服務品質 * 涉入程度		-0.876*
R^2	0.572	0.58
ΔR^2	0.572	0.008*
F	198.229	5.779

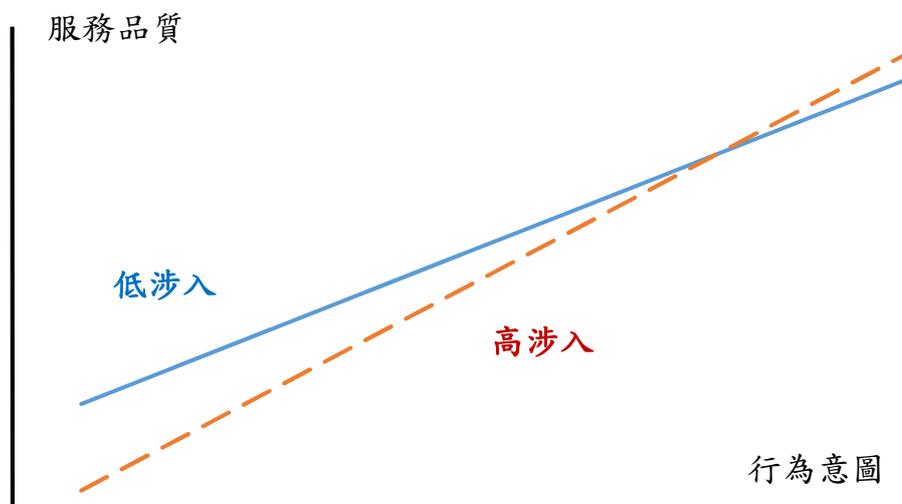


圖 4-3 交互作用圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究旨在探討「癩皮客手工皮件」之顧客及線上瀏覽潛在顧客對於該品牌於網頁呈現及各項線上諮詢的服務品質、情緒反應、知覺價值、涉入程度和行為意圖之間的關係。本研究透過立意抽樣方式回收 300 份有效問卷，首先透過樣本結構分析做人口變數比率分析，再依據 Cronbach (1951) 提出 Cronbach's α 係數的信度標準進行信度檢定，接著運用敘述性統計分析進行平均數的分析，探討顧客最重視或是最滿意的項目、最不重視或是最不滿意的項目。以 Pearson 相關係數分析變項之各構面間是否具有直線關係？採用多元迴歸分析，針對假設進行驗證。最後以差異分析探討不同人口變數，在服務品質、情緒反應、知覺價值、涉入程度和行為意圖等五大構面的差異性綜合各

項實證研究結果，說明研究得到的結論。

5.1.1 服務品質與行為意圖之關聯性

由分析結果顯示良好的「服務品質」有助於提升消費者的購買意願、再購意願及品牌忠誠度。但服務品質之「回應能力」與「有形性」這兩項在購物網站上消費者比較難以感受故此兩項的得分偏低。由這項分析顯示消費者對於產品的品質，基本促銷方式等是認同的。

5.1.2 服務品質與情緒反應之關聯性

研究分析結果顯示消費者在購物網站上瀏覽時，對產品品質及促銷方案等較無情緒上的反應。可能是皮件的皮革質地紋路及縫製工藝好壞較需透過觸覺去感受方能引發消費者情緒變化；只透過視覺上的感覺較不易引發情緒變化。既然無法判定品質是否良好，自然也對促銷方案較無感覺。

5.1.3 情緒反應與行為意圖之關聯性

在此項分析中顯示，消費者的行為意圖受到情緒的牽引是確實的；如何讓消費者在觀看網頁時產生正向情緒進而加強其購買意願。而這分析解果也顯示了此品牌的網頁配置及配色都是屬於溫和的；有助於讓消費者在瀏覽時產生正向情緒。

5.1.4 服務品質與知覺價值之關聯性

由此項分析中顯示，此購物網站上所陳列的產品品質、網頁配置、商品解說等讓前來瀏覽的消費者認為觀看這些資訊是有價值的且有意願看下去。而這個認同感將有助於消費者產生購買意願。但對於該品牌於購物網站上的促銷方式較無感，可能跟購物網站經常打促銷造成網路購物者對此較為麻木。可能需思量其他的促銷手法才能有助於提升消費者在此平台上有較佳的價值感受。

5.1.5 知覺價值與行為意圖之關聯性

由此項分析中顯示，消費者對此品牌產生有產生認同感及體認到其價值性；而這將有助於提高消費者的購買意願。以目前分析結果顯示，消費者對於網路購物的省時及便利性是相當認同的。另外該品牌購物網站的設計及產品設計得分在中高，也顯示此部分的滿意度還算不錯。

5.1.6 情緒反應與知覺價值之關聯性

由此項分析中顯示，來此購物網站瀏覽的消費者大都有正向情緒反應。而這正向情緒也引發他們對於此品牌得認同感及價值感。顯示目前該品牌購物網站的排版設計、配色、情境照片、使用照片的訊息能觸動消費者有正向情緒反應；進而延長消費者願意多停留瀏覽其想要購買的商品。

5.1.7 服務品質透過情緒反應對行為意圖之關聯性

由此項分析中顯示，消費者透過該品牌在購物網站上的排版設計、產品介紹等均會觸動及引發正向情緒反應；而這個正向情緒有助於激發消費者願意多花時間停留在該品牌購物網站上瀏覽及找尋適合自己需求的商品。而此項驗證也確認此正向情緒有助於提高消費者購買意願。

5.1.8 服務品質透過知覺價值對行為意圖之關聯性

研究分析結果顯示，確認「知覺價值」可正向增強「服務品質」對消費者「行為意圖」的表現。由此項分析中顯示，來此購物網站瀏覽的消費者大都能夠認同該品牌的價值感。而此項驗證也確認此正向情緒有助於提高消費者購買意願。

5.1.9 涉入程度與服務品質對行為意圖之關聯性

研究分析結果顯示消費者對於皮件的了解程度，在某種程度或影響其購買意願。比如說消費者透過商品介紹及自我對皮革的認識進而確認出商品的等級再對應其價格；認為是合理則有助於提高購買意願。但反之，則會對陌生品牌產生不信任感；唯恐付出真皮的費用卻買到合成皮商品而不願意購買。

5.2 管理意涵

依據第四章統計分析結果，針對該品牌在後續品牌營造及經營上提出相關建議。茲以行銷 4Ps 分別敘述如下：

5.2.1 產品

1. 有關產品功能性及造型的分析顯示男性與女性均無顯著差別，可被歸屬為中性設計，搭配不同顏色來增添產品的選擇性；符合大多數前往購物網站消費者需求。
2. 可增加真皮的相關知識，讓消費者更加了解真皮的好處。
3. 月收入 30,001~50,000 為該品牌購買主力客群。這個客群基本上以上班族為主，如何設計出符合上班族的需求及負擔的起的價位；有賴設計師的多面向思考。

5.2.2 定價

1. 在服務品質問項上，大多數人均認同第二件半價及打八折；顯示部分消費者認為目前產品定價仍偏高；消費者在購買時仍會多加考量。只是真皮製品原本製作成本就較高是否調整仍待進一步商議。
2. 月收入 30,001~50,000 為該品牌購買主力客群。月收入低於 30,000 元族群，購買手工皮件負擔可能有點重。收入更高的族群，可能眼光又放在價格高一階的日系或歐系品牌了。
3. 手工皮件的獨一無二性是其賣點之一，如再搭配小額雷刻字樣或圖案工本費；有助於提升知覺價值進而增加其購買意願。

5.2.3 通路

1. 在商品解說問項得分偏低，顯示仍有許多人需要透過實際觸摸商品去感覺才能確定是否購買；因此成立實體店面在手工皮件這一類商品上確有其某種程度存在的必要性。
2. 網際網路佔購買手工皮件資訊來源 3 成多一些，如加上逛街購買就可佔購買資訊來源 7 成以上；設立實體門市之效應是可以預期的。
3. 親友介紹佔購買資訊來源 2 成以上；可適當分配資源在社群網站及媒體上經營，如此搭配購物網站及實體店面應可產生極佳的綜效。
4. 收入在 30,001~50,000 之間為該品牌主力客群，此族群大部分為上班族；如欲開設實體店面，應注意周邊交通問題及此類族群較常出現的場所；建議盡量避開設於精品店區。

5.2.4 促銷

1. 因喜愛產品設計不因性別而有差異且每款設計均搭配不同顏色，可考慮成對出售；第二件有折扣等促銷方式用在情侶間互贈、親子配等搭配特定檔期做促銷。
2. 有超過 2 成以上的購物網站瀏覽者尚未使用過手工皮件或使用未滿一年；是否可選擇較低單價之皮件產品使更多消費者感受到手工皮件的好，進而轉換成該品牌的忠誠客戶。
3. 41~50 歲為瀏覽購物網站的主要族群，如有相關促銷活動，要加以考量這個年齡層的消費者是否願意買單。

5.2.5 品牌營造

1. 如上一章驗證結果所示；如何以品牌形象來逐步建立及累積消費者品牌忠誠度，與產品設計 網頁設計排版等給予消費者的訊息為何等息息相關。
2. 運用黃金圈理論 -強化”WHY”的理念；例如：為何要成立此品牌？這個品牌的核心價值為何？為何要做手工皮件？由此深化消費者對品牌的認同度。
3. 中高齡層 41~50 歲認同及願意在網路上推薦該品牌；如何深化此特點
4. 月收入 30,001~40,000 為最有意願在網路上點讚及關注品牌的族群。這個收入層比較容易認同品牌所宣揚的精神或理念。
5. 使用手工皮件一段時間的人比未使用過手工皮件的人更願意推薦分享該品牌所宣揚的理念。

參考文獻

一. 中文部分

1. 王俊欽 (2007)。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例。國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
2. 王璟榮 (2012)。產品品質、服務品質、情緒及行為意圖關係之研究。大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
3. 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 (未出版之碩士論文)。國立成功大學高階經營管理系，台南市。
4. 陳榮方(2016)。SPSS 資料分析與論文運用。高雄科技大學企管系。
5. 陳坤宏 (2005)。著作、孟樊策劃。消費文化理論。台北：揚智文化事業股份有限公司，2005。
6. 陳素雯 (2009)。網路商店氛圍對消費者行為意向的影響:以認知、情緒及購物價值為中介變數。成功大學企業管理學系博士論文。
7. 陳勁甫；陳佩君；陳美惠；李佳玲 (2006)。參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例。科技博物；10 卷 2 期 (2006/06/01)，P41 - 58。
8. 陳簾予 (2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
9. 黃俊英 (2010)。企業研究方法，四版，台北市：東華。

二. 英文部分

1. Anderson E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12:125-143.
2. Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*.
3. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago: CBS, pp112-125.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* (64:1), 1988, pp. 12-40.
5. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc.
6. Zaichkowsky. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, pp. 341-352.
7. Zaichkowsky (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision. and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, (4), 59-70.
8. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July)