

知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖之影響

以南投縣天一茗茶為例

The Effects of Perceived Value, Perceived Quality and Product Attributes on Brand Attitude and Purchase Intentions

-A Case Study of Tian Yi Tea Company in Nantou County

周秀蓉¹

正修科技大學 企業管理系 副教授

nancy@gcloud.csu.edu.tw

何佳紋²

正修科技大學 經營管理研究所 研究生

km0516108@gcloud.csu.edu.tw

摘要

長久以來台灣飲茶風氣盛行，根據經濟部商業司表示，茶類飲品已成為國人主要飲品之一，消費者在付出金錢與時間同時是否獲得相等的價值，然而認知之品質亦符合自己的預期，消費者仍需要去尋找信任且可靠的茶行購茶必定是相當重要的一環。因此，本研究以知覺價值、認知品質、產品屬性對品牌態度與購買意圖之影響來瞭解變數間之相關。以曾到過天一茗茶之消費者為研究樣本，總發放 400 份問卷，共計取得 323 份有效問卷，有效問卷回收率為 80.75%，並根據回收問卷進行統計分析與驗證假設。研究結果顯示：知覺價值及產品屬性對購買意圖皆有顯著影響，但產品屬性之形式性屬性對購買意圖無顯著影響；知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度皆有顯著影響；品牌態度在知覺價值及購買意圖間具有中介效果；品牌態度在認知品質及購買意圖間具有中介效果；品牌態度在產品屬性及購買意圖間具有中介效果。最後，本研究根據結果發現提出具體建議以作為相關企業及未來研究者之參考。

關鍵詞：知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度、購買意圖

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

「茶」在台灣發展至今，已有兩百多年的歷史演進，有著悠久茶葉種植歷史和深厚的飲茶文化，是生活密不可分的人文風俗，家家戶戶常以泡茶作為招呼客人，喝茶聊天敘舊，用來交際及維持人際關係的互動方式。

近年來，國人健康意識提升，選擇少油少鹽少糖的趨勢逐漸增加，除了平時的運動外，亦尋求調整長期飲食油膩的方法，因此台灣飲茶風氣日益盛行，喝茶健康且不易傷身，漸漸的普及化且成為生活習慣的養成。國內茶市場各區產地茶行林立，茶品項更是玲瓏滿目、種類多元，在茶行經營者與新世代茶藝文化工作者的努力推廣之下，逐漸發展出適合台灣現代社會的飲茶方法、消費法則及茶具配備，更進一步加入藝術及美感表現，禮儀與價值觀等。此外，隨著社會型態改變，茶產品行銷方式不斷推陳出新，除了傳統沖泡市場外，包裝茶飲市場及街頭各連鎖茶商品蓬勃發展，不僅推動國人飲茶風氣，進一步降低飲茶年齡層，茶類飲品已成為國人主要飲品之一（經濟部商業司，2005）。國人對飲茶需求日益增加，國外旅客來台購茶數量也很可觀，以 2013 年來臺的 283.7 萬陸客估算，陸客購茶 2,655 公噸台灣茶，2014 年購茶金額比 2013 年增加許多，而 2014 年日本旅客來台觀光估計有 163 萬人採購 490 公噸茶葉，統計顯示，台灣的茶葉市場商機很大（陳右人，2015）。不過近年來，食安問題層出不窮，茶葉也難以倖免，目前台灣茶葉有農藥超標現象外，亦有進口茶混充台灣茶的問題，使消費者對台灣茶失去部分信心，飲茶同時更要去找尋相對信任且可靠的茶行購茶。根據一份食品調查報告顯示，許多人對茶葉的安全有所疑慮，由於消費

者沒足夠的知識，單憑外觀是無辨識茶葉的產地來源及品質好壞 (劉麗華，2015)。

台灣茶產區許多人以種茶維生，新世代青農也跟著從事家中行業進行接棒，傳承茶行管理與銷售茶葉，但茶行是否能夠持續穩定經營，或有賴於消費者的購買意願與認同，並非僅靠產品本身 (鄭瑞葉，2015)。茶行業者若能透專業、人情味的方式，創造出舒適的購物環境，促使消費者可以細細品嚐、試茶，提高與顧客接觸的和諧關係，進而誘發消費者對產品的屬性更加認同，對於品牌更加信任。

人們物質生活水準不斷提升，現今許多消費者對商品的價值漸漸轉為形象重視或對於品牌意識高於本身價值，並且考量到商品的包裝設計及外觀形象等，產品要跳脫傳統框架，多數業者絞盡腦汁為了就是吸引消費者的目光。國內茶行競爭激烈，大買場、連鎖店甚至網路平台也能買到各式各樣的茶葉，但消費者在付出金錢與時間同時，是否獲得相等的價值，而認知之品質是否符合自己的預期，影響消費者之購買意願 (紀采靜，2017)。因此，本研究企盼藉由了解消費者至天一茗茶購茶現況，進一步探討知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度對購買意圖之影響，期望本研究結果亦可提供相關業者參考。

1.2 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究以曾去過南投天一茗茶之消費者的消費行為作為研究範圍及對象，進一步探討「知覺價值」、「認知品質」及「產品屬性」對「品牌態度」與「購買意圖」之影響，故引導出主要目的如下：

- (1) 探討天一茗茶的知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖之關係。
- (2) 探討天一茗茶的品牌態度在知覺價值與購買意圖之中介效果。
- (3) 探討天一茗茶的品牌態度在認知品質與購買意圖之中介效果。
- (4) 探討天一茗茶的品牌態度在產品屬性與購買意圖之中介效果。

2. 文獻探討

2.1 知覺價值 (Perceived Value)

游丞秀 (2013) 認為知覺價值是消費者依據產品價格、品質或其他考量因素做為整體評估，並在付出與得到之間衡量它的價值所在。將知覺價值定義為消費者付出代價取得產品，兩者間取捨與評估的結果，是一種消費者內心感受的評價，對於所認知的產品產生的價值感 (韋宇軒，2014)。陳卉姍 (2015) 則認為知覺價值是由顧客的觀點所建立的，企業無法完全掌控，卻可以經由不同面相讓顧客對產品具有正向且較高的知覺價值。

本研究將知覺價值定義為消費者會依據不同的生活型態或性格對產品及服務的利益、品質或感受程度做為評估要點，並且在獲得與代價之間作為價值的衡量。本研究採用 Sweeney & Soutar (2001) 的四個構面，分別為品質性價值、情緒性價值、社會性價值及價格性價值。

2.2 認知品質 (Perceived Quality)

認知品質的概念像是消費者對於產品的態度，亦為消費者對產品評估結果的態度，是經由消費者的記憶集中綜合與比較後所做出的評斷 (Olshavsky, 1985)。將認知品質定義為產品或服務的整體特性，能夠滿足於消費的既定需求 (戴永久，1998)。陳宣融 (2003) 表示認知品質是消費者對於產品的評估，也是一種主觀的認定，亦可說消費者對於產品是一種知覺及抽象的，反應出對於產品的整體評價。

本研究將認知品質定義為消費者皆不同的特性，對於產品之觀點也有所不同，其消費者對產品做出整體性評估及判斷，進而影響購買行為。同時採用 Brucks & Zeithaml (1991) 的績效及耐用性、Kotler (2000) 的價值及 Rogers (1992) 的創新共四個構面。

2.3 產品屬性 (Product Attributes)

Kotler (1996) 指出產品屬性為消費者對於產品的看法及需求，每一項產品皆由一組相關屬性的組合而成。消費者對不同產品屬性之偏好會有不同的重視程度，若其中一項屬性引起消費者的注意，則能夠影響購買者的動機進而產生購買行為 (李德章，2000；林同聲，2001)。即使消費者對於產品之屬性並不完全了解，可能會因為某項屬性存在且激發出購買動機 (陳儀娟，2012)。

本研究將產品屬性定義為消費者皆為不同的個體，對於產品看法、需求及各種屬性偏好都有所不同之見解，即

使對產品不了解，也會因為其中一項屬性引起消費者注意，而產生購買行為。而產品屬性的構面，本研究以周文賢(1999)所提的四個構面，分為原生屬性、形式性屬性、知覺屬性及衍生屬性。

2.4 品牌態度 (Brand Attitude)

Keller (1993) 表示品牌態度為消費者採取購買行為的基礎，對品牌進行整體性的評價。然而消費者依據心中準則加上主觀評價後所形成品牌態度之信念 (Arjun, 1999)。品牌態度會受動機之影響，當動機目的改變時，品牌態度亦會隨時改變且影響行為，甚至影響到顧客的品牌忠誠度 (呂佳茹、王冠為、拾己宇，2012)。

本研究將品牌態度定義為消費者依據自己對品牌喜好度整合之評價或感受到品牌最大利益時，購買意願和購買意圖即增加或減少，則品牌態度之信念是影響消費者進行購買行為最主要的因素。本研究採 Lutz, Mackenzie & Belch (1986) 的認知因素、情感因素及行為因素三個構面。

2.5 購買意圖 (Purchase Intentions)

購買意圖是消費者對於產品及服務的喜好傾向，且願意將使用過後的經驗與其他人分享 (Zeithaml et al., 1996)。Spears & Singh (2004) 表示購買意圖為人們有意識性的去計劃進行消費行為。Belleau et al. (2007) 將購買意圖定義為預測消費者進行購買行為的衡量，且在購買決策中的最後一個階段。

本研究採用 Bagozzi & Burnkrant (1979)、Kim & Kim (2004) 與黃筱羽 (2015) 所提消費者對於產品的目標行為意願及購買商品可能性之傾向，作為購買意圖之定義。此外，本研究參考 Dodds et al. (1991) 所提出的觀點，作為狗買意圖之問項。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究探討「知覺價值」、「認知品質」、「產品屬性」、「品牌態度」與「購買意圖」之關係。本研究架構如圖 1 所示：

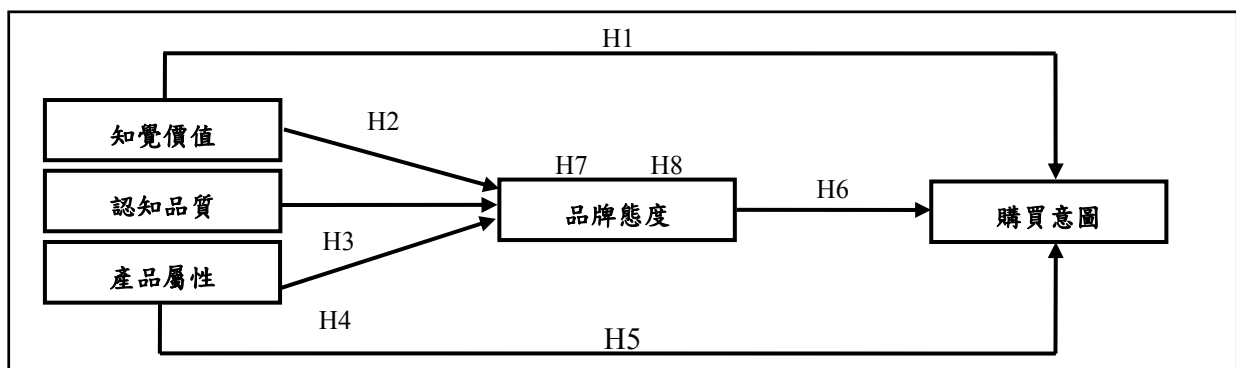


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

3.2.1 知覺價值與購買意圖之關係

根據游丞秀 (2013) 指出知覺價值是消費者依據產品價格、品質或其他考量因素做為整體評估，並在付出與得到之間衡量它的價值所在。Petrick (2002) 當消費者對於產品的知覺價值越高時，購買意圖相對也增加。謝琮彬 (2014) 探討知覺價值、購買意圖及願意支付價格之關聯性研究，結果發現消費者擁有品牌的知覺價值均對購買意圖具有正向的顯著影響。高潔瑩 (2016) 探討品牌形象與購買意圖間關係以知覺價值與品牌態度為中介變數，分析結果發現，消費者經由評估後所得到的價值，會增強消費意圖，因此，知覺價值對購買意圖具有正向的顯著影響。根據上述文獻，本研究得知知覺價值對購買意圖具有正向的影響關係，故推論研究假設一：

H1：知覺價值對購買意圖有正向顯著影響

H1-1：品質性價值對購買意圖有正向顯著影響

H1-2：情緒性價值對購買意圖有正向顯著影響

H1-3：社會性價值對購買意圖有正向顯著影響

H1-4：價格性價值對購買意圖有正向顯著影響

3.2.2 知覺價值與品牌態度之關係

Aaker (1996) 表示知覺價值是消費者對於品牌價值的認同。Arjun (1999) 提出品牌態度是來自消費者對該品牌的各項品牌屬性進行分析評估的結果，依據消費者心中的準則進行評估後所形成的信念。彭康達 (2008) 以航空公司為例，探討消費者的品牌知曉程度、知覺價值、認知品質對品牌態度及購買意願之影響，研究結果顯示，消費者的知覺價值越高則品牌態度越正面，因此，知覺價值對品牌態度是具有顯著影響。根據以上文獻探討，本研究得知知覺價值對品牌態度具有正向的影響關係，因而推論研究假設二：

H2：知覺價值對品牌態度有正向顯著影響

H2-1：品質性價值對品牌態度有正向顯著影響

H2-2：情緒性價值對品牌態度有正向顯著影響

H2-3：社會性價值對品牌態度有正向顯著影響

H2-4：價格性價值對品牌態度有正向顯著影響

3.2.3 認知品質與品牌態度之關係

Kirmani & Zeithaml (1993) 認為消費者透過自己將內存屬性集外加屬性因素整理成抽象認知，最後產生認知品質，進而影響到品牌態度。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 及 Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 都是探討價格、品牌形象和商店名稱對產品品質評價得影響，兩者都證實消費者產品認知品質對品牌態度，是具有正向顯著影響。何俊德 (2017) 探討低成本航空服務期望品質與認知品質對品牌態度與消費者行為影響之研究，研究結果顯示，期望品質影響認知品質與品牌態度影響消費者行為具有顯著影響。有此可知，品牌態度為消費者的心裡評價，則消費者對於產品的態度評價越高時，該產品認知品質也會越高。根據以上文獻探討，本研究得知認知品質對品牌態度具有正向的影響關係，故研究推論假設三：

H3：認知品質對品牌態度有正向顯著影響

H3-1：績效對品牌態度有正向顯著影響

H3-2：耐久性對品牌態度有正向顯著影響

H3-3：價值對品牌態度有正向顯著影響

H3-4：創新對品牌態度有正向顯著影響

3.2.4 產品屬性與品牌態度之關係

Schiffman & Kaunk (1994) 認為態度是一種經由學習所產生的心理傾向，這是針對某主體的一種持續性評估。過去研究表示，產品屬性與品牌態度是預測消費者購買行為的重要關鍵指標 (Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise, Barnard, 1997)。林萱萱 (2000) 探討品牌延伸互動效果，研究後表示，非但品牌屬性會影響消費者的品牌態度，產品屬性也會影響消費者的品牌態度造成影響。施凱瑜 (2005) 以聯合報與蘋果日報為例，探討品牌優勢、產品屬性、延伸契合度與所有權狀態對母品牌態度的回饋效果，研究結果顯示，消費者對於具有殊異產品屬性的報紙品牌，確實會產生不同的品牌態度，因此，產品屬性對品牌態度是具有顯著的影響。根據以上文獻探討，本研究推論產品屬性對品牌態度具有正向的影響關係，其研究假設推論四：

H4：產品屬性對品牌態度有顯著影響

H4-1：原生屬性對品牌態度有正向顯著影響

H4-2：形式性屬性對品牌態度有正向顯著影響

H4-3：知覺屬性對品牌態度有正向顯著影響

H4-4：衍生屬性對品牌態度有正向顯著影響

3.2.5 產品屬性與購買意圖之關係

Rogers (1983) 指出消費者願意購買產品的關鍵因素是受到產品本身特質的影響，亦是產品屬性。消費者會透過多重屬性來做購買行為之決策 (Fishbein, 1963)。涂玫君 (2006) 以便利商店鮮食品為例，探討商店形象、產品屬性對產品認知及購買意願之間的關係，研究結果顯示，鮮食品產品屬性中「基本屬性」、「形式屬性」、「知覺屬性」

及「衍生屬性」與鮮食品之購買意願有顯著相關。陳俊誠 (2010) 探討生物科技保健食品之促銷方式、購買目的與產品屬性對購買意圖之研究以品牌形象為干擾變數，研究結果發現，促銷方式、購買目的及產品屬性對購買意圖皆有正向顯著影響。根據以上文獻探討，本研究得知產品屬性對購買意圖具有正向的影響關係，故推論研究假設五：

H5：產品屬性對購買意圖有正向顯著影響

H5-1：原生屬性對購買意圖有正向顯著影響

H5-2：形式性屬性對購買意圖有正向顯著影響

H5-3：知覺屬性對購買意圖有正向顯著影響

H5-4：衍生屬性對購買意圖有正向顯著影響

3.2.6 品牌態度與購買意圖之關係

Neal (2000) 與 Keller (1993) 提到消費者進行購買時，他們會依照自己所察覺到品牌最大化之利益及整體性評價，作為購買的參考依據，所以品牌態度會直接影響到消費者的購買意願，其品牌態度是影響購買意圖最主要之因素。林子傑 (2011) 探討限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響，研究結果發現，聯名品牌態度會正面影響消費者的購買意圖。陳俊吉 (2017) 探討產品功能性、購屋者對建設公司品牌態度及對其購買意圖之影響，研究結果顯示，購買者對建設公司的品牌態度對購買者的購買意圖有顯著正向影響。根據以上文獻探討，本研究推論品牌態度對購買意圖具有正向的影響關係，其研究假設推論六：

H6：品牌態度對購買意圖有正向顯著影響

H6-1：認知因素對購買意圖有正向顯著影響

H6-2：情感因素對購買意圖有正向顯著影響

H6-3：行為因素對購買意圖有正向顯著影響

3.2.7 知覺價值、品牌態度與購買意圖之關係

陳俊吉 (2016) 探討產品功能性、購屋者對建設公司品牌態度及對其購買意圖之影響，研究結果顯示，購買者對建設公司的品牌態度對購買者的購買意圖有顯著正向影響，同時也有針對限量聯名產品之消費者作為研究對象，結果發現，消費者得到較多的社會認同，則對聯名品牌的態度也會較好，進而有較強的購買意圖；社會大眾對於社會企業產品的研究中驗證了，社會企業消費者的品牌態度以及品牌信任會對消費者的購買意圖有正面的顯著影響 (林子傑，2011；鄭淑仁，2013)。國內學者以不同主題探討品牌態度與購買意圖之關係，研究結果皆顯示品牌態度對購買意圖存在正向的顯著影響。根據上述研究指出，知覺價值對品牌態度產生正向的顯著影響，且品牌態度對購買意圖也存在著正向顯著影響，因此，本研究推論知覺價值會藉由品牌態度對購買意圖產生中介效果且正向影響關係，故研究假設推論七：

H7：品牌態度在知覺價值及購買意圖間具有中介效果

3.2.8 認知品質、品牌態度與購買意圖之關係

根據高潔瑩 (2015) 探討品牌形象與購買意圖間關係之研究，以知覺價值與品牌態度為中介變數，研究結果顯示品牌態度對購買意圖具有正向的影響效果。孫百慶 (2013) 以指示藥用品為例，探討廣告方式與廣告代言人對品牌態度及購買意圖影響之研究，研究發現，情境故事型廣告對品牌態度及購買意圖具顯著影響。經由上述研究得知，認知品質對品牌態度之關係存在正向顯著影響，而品牌態度對購買意圖也存在正向顯著影響。因此，本研究推論品牌態度為認知品質與購買意圖之中介變數，其研究假設推論八：

H8：品牌態度在認知品質及購買意圖間具有中介效果

3.2.9 產品屬性、品牌態度與購買意圖之關係

林玉凡 (2006) 探討綠色品牌定位、綠色品牌知識、品牌態度與購買意圖之關聯性，研究結果顯示品牌態度對購買意圖有正向顯著影響。另外，李俊泓 (2013) 以智慧型手機探討消費者對於品牌形象認知、品牌態度、購買意圖與購買行為，研究結果得知，品牌態度對於購買意圖存有顯著影響。上述文獻可以得知，產品屬性為品牌態度與購買意圖之前提，產品屬性的提升能有效增加品牌態度，而品牌態度的上升也會直接影響消費者的購買意圖，即產品屬性會透過品牌態度對購買意圖產生影響，故本研究推論假設九：

H9：品牌態度在產品屬性及購買意圖間具有中介效果

3.2.10 人口統計變數與各變數之關係

Kotler (2002) 認為人口統計變數 (Demographic Variables) 可分為年齡、性別、婚姻、職業、居住地、所得、宗教及教育程度等十幾種因素。本研究採用七項人口統計變數分別為：性別、婚姻、年齡、所得、職業、居住地及教育程度。洪富凱 (2003) 探討網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究，其研究中發現，透過不同人口統計變數中的年齡，會對產品認知品質上達到顯著差異。莊芝山 (2010) 以日月潭國家風景區為例，探討大陸遊客旅遊意象對知覺品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究，研究結果顯示，不同收入對遊客知覺價值具有顯著差異。本研究所使用的人口統計變數題項，作為參考並加以分析對於其他變數之差異，故本研究提出以下假設推論：

H10：不同人口統計變數對知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度與購買意圖有顯著差異

H10-1：不同人口統計變數對知覺價值有顯著差異

H10-2：不同人口統計變數對認知品質有顯著差異

H10-3：不同人口統計變數對產品屬性有顯著差異

H10-4：不同人口統計變數對品牌態度有顯著差異

H10-5：不同人口統計變數對購買意圖有顯著差異

3.2.11 消費行為與各變數之關係

消費者行為意指人們在購買產品或服務時，所涉略到消費決策行為 (Walter & Paul, 1970)。此外，國內亦有學者表示消費者行為是消費者在找尋、評估、購買、使用及處理某項商品、服務或理念，所顯示出的各種行為 (林靈宏, 2003)。在消費者行為的相關研究中，李思誼 (2013) 探討生活型態與產品屬性影響咖啡消費行為之研究，研究結果發現，產品屬性對咖啡消費行為具有顯著差異。王明坤與黃國平 (2007) 其研究中指出，知覺價值與消費者行為意向呈顯著差異。曾薇芝 (2011) 探討知覺價值、知覺風險對購買意圖影響之研究，提出消費者在不同網站來源國購買商品的行為得知，知覺價值、知覺風險、購買意圖上有部份顯著差異性。綜合上述有關消費者行為相關研究結果，本研究提出以下研究假設：

H11：不同消費行為對知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度與購買意圖有顯著差異

H11-1：不同消費行為對知覺價值有顯著差異

H11-2：不同消費行為對認知品質有顯著差異

H11-3：不同消費行為對產品屬性有顯著差異

H11-4：不同消費行為對品牌態度有顯著差異

H11-5：不同消費行為對購買意圖有顯著差異

3.3 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分為七個部分，問卷內容包括知覺價值 16 題、認知品質 12 題、產品屬性 16 題、品牌態度 12 題、購買意圖 4 題、人口統計變數 7 題及消費者行為 7 題，問項共 74 題，其中一至五部分將採用 Likert 五點尺度來計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」及「非常同意」以 1~5 分計分，得分愈高表示消費者對量表同意度越高，反之則越低。其問項均參考學者之研究問項所建構而成，並進行前測作為初步分析與探討，於修正後成為正式發放之問卷，並採取非機率抽樣方法之「便利抽樣」為收集資料來源的方式。發放對象為曾去過天一茗茶消費之顧客，作為本研究之樣本。本研究從 107 年 1 月份開始發放問卷至 107 年 3 月底，網路問卷共發放 400 份，問卷總回收 338 份，問卷回收率 84.5%，扣除無效問卷 15 份，有效問卷 323 份，故有效問卷回收率為 80.75%。

4. 研究分析結果

根據上述文獻探討及研究架構，發展符合本研究目的之量化問卷，並以曾到天一茗茶購茶之消費者為主要發放對象，所回收之有效問卷以 SPSS 22.0 軟體進行資料分析，並以樣本資料分析、描述性統計、相關分析、迴歸分析及複迴歸分析等方式探討本研究之分析結果與驗證假說是否成立。

4.1 樣本資料分析

從本研究受訪者資料顯示，性別以女性 (61.9%) 最多，年齡以 31-40 及 41-50 歲 (28.2%) 最多，婚姻以已婚 (62.8%)，居住地以南部地區 (37.5%)，月收入以 20,001-40,000 元 (32.5%) 為最多數，受訪者的職業以服務業 (35.6%) 占最高比例，而教育程度則以專科、大學 (57.9%) 最多。

另外，在購茶消費行為方面，消費者透過何種管道得知天一茗茶此品牌以親朋好友占 45.5%；消費者到天一茗茶消費的次數以 1-3 占 30.3%；每次至天一茗茶消費的平均金額以 1,001-3,000 元占 27.9%；購買茶葉最主要的用途方面以自行品嚐占 66.3%；購買茶葉首要考慮因素方面則以品質占 47.4%；最主要購買天一茗茶何種產品則以清香系列占 39.3%；天一茗茶具有何種特色會吸引您再次購買以品質好的占 37.5%。

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度分析

本研究之問卷信度方面，採 Cronbach's α 係數來衡量問卷各變數中其構面的信度值。根據 Cuilford (1965) 提出 Cronbach's α 值高於 0.70 為高信度水準， α 值介於 0.35~0.70 為中信度水準，低於 0.35 為低信度水準，應予刪除。在信度分析方面，知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度及購買意圖之整體信度分別為 0.909、0.911、0.885、0.900 及 0.823，信度值皆大於 0.7，具有高信度，顯示本研究衡量問卷結果具有相當高的內部一致性。

4.2.2 效度分析

本研究之各變數是由理論架構而產生的，因此本研究適合採用內容效度分析。內容效度的判斷方法，主要是由該領域的專家對試題取樣的適切程度進行判斷，若專家判斷問卷對構念具有高度代表性，則該量表具有良好的內容效度 (朱健豪，2009)。本研究在問卷內容的設計及建構上，主要參考國內外學者所提出之研究量表，以及聽取專家學者建議，加以綜合修改而成，並依據先前文獻，可證實這些題項已透過學者們在不同時間點與不同產業進行驗證，因此具相當的理論基礎，且在正式發放問卷前進行前測，依前測結果將問卷內容適當修正，因此本研究所使用的衡量工具應能符合內容效度之要求。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 受訪者對知覺價值之同意程度排名

受訪者對知覺價值的同意程度排名：第一為我認為天一茗茶的產品是具有認證標準的 (m=4.699)；第二為我認為天一茗茶有良好的品牌形象 (m=4.699) 及我認為天一茗茶的產品，品質是穩定的 (m=4.684)；第三為我認為在天一茗茶消費，讓我感到親切且愉快的 (m=4.659)。

4.3.2 受訪者對認知品質之同意程度排名

受訪者對認知品質的同意程度排名：第一為我認為天一茗茶的產品可靠性高 (m=4.597) 及我認為天一茗茶的產品給予顧客對等的價值 (m=4.597)；其次為我認為天一茗茶的產品具有高品質 (m=4.588)。

4.3.3 受訪者對產品屬性之同意程度排名

受訪者對產品屬性的同意程度排名：第一為我認為天一茗茶的服務是很好的 (m=4.715)，第二為我認為天一茗茶具有專業的茶葉知識 (m=4.696)，第三為我認為天一茗茶的環境是舒適的 (m=4.659)。

4.3.4 受訪者對品牌態度之同意程度排名

受訪者對品牌態度的同意程度排名：第一為我認為天一茗茶的產品是值得信賴的 (m=4.678)，第二為我會再次購買天一茗茶的茶產品 (m=4.668)，第三為我會推薦天一茗茶給親朋好友 (m=4.647)。

4.3.5 受訪者對購買意圖之同意程度排名

受訪者對購買意圖的同意程度排名：第一為我願意推薦天一茗茶給親朋好友 (m=4.681)，第二為我在眾多品牌中，我會優先考慮到天一茗茶購買茶產品 (m=4.656)，第三為我願意再次到天一茗茶消費 (m=4.609)。

4.4 相關分析

本研究為在探討各變數知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度與購買意圖之間是否有相關，研究架設是否有成立。根據吳明隆與涂金堂 (2006) 之觀點，兩個變數之間相關係數與其相關程度的劃分，可分為三級：Pearson 係數值在 0.80 (含) 以上屬於高度相關；Pearson 係數值在 0.40 (含) 至 0.80 (不含) 以下屬於中度相關；Pearson 係數值在 0.40 (不含) 以下屬於低度相關。

4.4.1 知覺價值對購買意圖之相關分析

知覺價值各構面對購買意圖之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

4.4.2 知覺價值對品牌態度之相關分析

知覺價值對品牌態度各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

4.4.3 認知品質對品牌態度之相關分析

認知品質對品牌態度各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

4.4.4 產品屬性對品牌態度之相關分析

產品屬性對品牌態度各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

4.4.5 產品屬性對購買意圖之相關分析

產品屬性對購買意圖各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

4.4.6 品牌態度對購買意圖之相關分析

品牌態度對購買意圖各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準($P<0.001$)，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，得其間的相關均屬「中度相關」。

4.5 迴歸分析

4.5.1 知覺價值對購買意圖之迴歸分析

由表 1 迴歸分析結果可知，知覺價值對購買意圖之 F 值為 343.352，R² 值為 0.517，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準；進一步分析知覺價值各構面之關係，根據表 2 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，知覺價值之「品質性價值」、「情緒性價值」、「社會性價值」及「價格性價值」對購買意圖皆達顯著正向影響，表示受訪者的知覺價值會影響購買意圖的強度，且當受訪者知覺價值愈高時，其購買意圖也愈高。綜合上述結果可知，此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H1、H1-1、H1-2、H1-3 與 H1-4 成立。

表 1 知覺價值對購買意圖之迴歸分析表

變數	購買意圖	
	β 值	t 值
知覺價值	0.719	18.530
F 檢定	343.352	
顯著性	0.000 ^{***}	
R ²	0.517	
adj-R ²	0.515	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 2 知覺價值各構面對購買意圖之迴歸分析表

變數	構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
知覺價值	品質性價值	0.220	3.879	0.000***	2.134
	情緒性價值	0.164	2.781	0.006**	2.321
	社會性價值	0.139	2.345	0.020*	2.329
	價格性價值	0.309	5.023	0.000***	2.519
F 檢定		86.577			
顯著性		0.000***			
R ²		0.521			
adj-R ²		0.515			

註：*表 P 值<0.05 有顯著差異；**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.2 知覺價值對品牌態度之迴歸分析

由表 3 迴歸分析結果可知，知覺價值對品牌態度之 F 值為 635.609，R² 值為 0.664，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準；進一步分析知覺價值各構面之關係，根據表 4 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，且知覺價值之「品質性價值」、「情緒性價值」、「社會性價值」及「價格性價值」對品牌態度皆達顯著正向影響，表示知覺價值會影響品牌態度的強度，而知覺價值的感受度愈高時，其品牌態度也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H2、H2-1、H2-2、H2-3 與 H2-4 成立。

表 3 知覺價值對品牌態度之迴歸分析表

變數	品牌態度	
	β 值	t 值
知覺價值	0.851	25.211
F 檢定	635.609	
顯著性	0.000***	
R ²	0.664	
adj-R ²	0.663	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 4 知覺價值各構面對品牌態度之迴歸分析表

變數	構面	品牌態度			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
知覺價值	品質性價值	0.224	4.807	0.000***	2.134
	情緒性價值	0.166	3.418	0.001***	2.321
	社會性價值	0.147	3.013	0.003**	2.329
	價格性價值	0.405	7.85	0.000***	2.519
F 檢定		165.552			
顯著性		0.000***			
R ²		0.676			
adj-R ²		0.671			

註：**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.3 認知品質對品牌態度之迴歸分析

根據表 5 迴歸分析結果可知，認知品質對品牌態度之 F 值為 780.920，R² 值為 0.709，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。根據表 6 所示，各構面間的 VIF 值均小於 10 表示構面間無明顯的共線性存在。綜合上述結果，認知品質之「績效」、「持久性」、「價值」及「創新」對品牌態度皆達顯著正向影響，表示認知品質會影響品牌態度的強度，而認知品質的感受度愈高時，其品牌態度也愈高。因此迴歸模型驗證可證實本研究提出假設 H3-1、H3-2、H3-3 及 H3-4 皆成立。

表 5 認知品質對品牌態度之迴歸分析表

變數	品牌態度	
	β 值	t 值
認知品質	0.842	27.945
F 檢定	780.920	
顯著性	0.000***	
R ²	0.709	
adj-R ²	0.708	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 6 認知品質各構面對品牌態度之迴歸分析表

變數	構面	品牌態度			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
認知品質	績效	0.159	3.201	0.002**	2.723
	持久性	0.289	5.730	0.000***	2.817
	價值	0.277	5.804	0.000***	2.524
	創新	0.241	5.616	0.000***	2.028
F 檢定	196.846				
顯著性	0.000***				
R ²	0.712				
adj-R ²	0.709				

註：**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.4 產品屬性對品牌態度之迴歸分析

由表 7 迴歸分析結果可知，產品屬性對品牌態度之 F 值為 681.131，R² 值為 0.680，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準；進一步分析產品屬性各構面之關係，根據表 8 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10 表示構面間無明顯的共線性存在。綜合上述結果，產品屬性之「原生屬性」、「形式性屬性」、「知覺屬性」及「衍生屬性」對品牌態度皆達顯著正向影響，表示受訪者的產品屬性會影響品牌態度的強度，當產品屬性的感受度愈高時，其品牌態度也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H4、H4-1、H4-2、H4-3 與 H4-4 成立。

表 7 產品屬性對品牌態度之迴歸分析表

變數	品牌態度	
	β 值	t 值
產品屬性	0.824	26.098
F 檢定	681.131	
顯著性	0.000***	
R ²	0.680	
adj-R ²	0.679	

註：*表 P 值<0.05 有顯著差異；**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 8 產品屬性各構面對品牌態度之迴歸分析表

變數	構面	品牌態度			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
產品屬性	原生屬性	0.137	3.573	0.000***	1.738
	形式性屬性	0.094	2.444	0.015**	1.732
	知覺屬性	0.272	6.381	0.000***	2.145
	衍生屬性	0.491	11.993	0.000***	1.976
F 檢定		214.635			
顯著性		0.000***			
R ²		0.730			
adj-R ²		0.726			

註：**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.5 產品屬性對購買意圖之迴歸分析

根據表 9 迴歸分析結果得知，產品屬性對購買意圖之 F 值為 307.174，R² 值為 0.489，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準；進一步分析產品屬性各構面之關係，根據表 10 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10 表示構面間無明顯的共線性存在。產品屬性之「原生屬性」、「知覺屬性」及「衍生屬性」對購買意圖皆達顯著正向影響，表示產品屬性會正向影響購買意圖，當產品屬性的認同度愈高時，其購買意圖也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H5、H5-1、H5-3 與 H5-4 成立。

表 9 產品屬性對購買意圖之迴歸分析表

變數	購買意圖	
	β 值	t 值
產品屬性	0.699	17.526
F 檢定	307.174	
顯著性	0.000***	
R ²	0.489	
adj-R ²	0.487	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 10 產品屬性各構面對購買意圖之迴歸分析表

變數	構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
產品屬性	原生屬性	0.167	3.298	0.001***	1.738
	形式性屬性	0.031	0.614	0.539	1.732
	知覺屬性	0.234	4.144	0.000***	2.145
	衍生屬性	0.414	7.648	0.000***	1.976
F 檢定		89.446			
顯著性		0.000***			
R ²		0.529			
adj-R ²		0.524			

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.6 品牌態度對購買意圖之迴歸分析

根據表 11 迴歸分析結果得知，品牌態度對購買意圖之 F 值為 560.684，R² 值為 0.636，P 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準；進一步分析品牌態度各構面之關係，根據表 12 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10 表示構面間無明顯的共線性存在。品牌態度之「認知因素」、「情感因素」及「行為因素」對購買意圖皆達顯著正向影響，表示品牌態度會正向影響購買意圖，當品牌態度的認同度愈高時，其購買意圖也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H6、H6-1、H6-2 與 H6-3 成立。

表 11 品牌態度對購買意圖之迴歸分析表

變數	購買意圖	
	β 值	t 值
品牌態度	0.797	23.679
F 檢定	560.684	
顯著性	0.000***	
R ²	0.636	
adj-R ²	0.635	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 12 品牌態度各構面對購買意圖之迴歸分析表

變數	構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌態度	認知因素	0.165	3.133	0.002**	2.531
	情感因素	0.239	4.176	0.000***	2.987
	行為因素	0.473	8.603	0.000***	2.765
F 檢定	198.634				
顯著性	0.000***				
R ²	0.651				
adj-R ²	0.648				

註：**表 P 值<0.01 非常有顯著差異；***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6 複迴歸分析

4.6.1 品牌態度在知覺價值及購買意圖之中介效果分析

模式一：知覺價值對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.517$ 、 $\beta=0.719$ 、 $P=0.000$)。

模式二：知覺價值對品牌態度達顯著水準 ($R^2=0.664$ 、 $\beta=0.851$ 、 $P=0.000$)。

模式三：品牌態度對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.636$ 、 $\beta=0.797$ 、 $P=0.000$)。

模式四：置入品牌態度變數後，整體解釋度 R^2 為 0.650，而 ΔR^2 為 0.133 有微幅的增加，比較四個模式可以看出知覺價值因為置入品牌態度後，對購買意圖的迴歸係數由 0.719 降為 0.205，仍達顯著水準，依據判斷準則，品牌態度對知覺價值與購買意圖具有部分中介效果。綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究知覺價值會透過品牌態度的中介效果間接影響購買意圖，故驗證 H7 成立，如表 13 所示。

表 13 品牌態度在知覺價值與購買意圖之中介效果分析表

變數	購買意圖(y)			品牌態度(m)
	模式一(x→y)	模式三(m→y)	模式四(x+m→y)	模式二(x→m)
知覺價值(x)	0.719***		0.205***	0.851***
品牌態度(m)		0.797***	0.630***	
F 檢定	343.352	560.684	297.224	635.609
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.517	0.636	0.650	0.664
adj-R ²	0.515	0.635	0.648	0.663
ΔR ²			0.133	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6.2 品牌態度在認知品質與購買意圖之中介效果分析

模式一：認知品質對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.502$ 、 $\beta=0.709$ 、 $P=0.000$)。

模式二：認知品質對品牌態度達顯著水準 ($R^2=0.709$ 、 $\beta=0.842$ 、 $P=0.000$)。

模式三：品牌態度對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.636$ 、 $\beta=0.797$ 、 $P=0.000$)。

模式四：置入品牌態度變數後，整體解釋度 R^2 為 0.641，而 ΔR^2 為 0.138 有微幅的增加，比較四個模式可以看出認知品質因為置入品牌態度後，對購買意圖的迴歸係數由 0.709 降為 0.129，仍達顯著水準，依據判斷準則，品牌態度對認知品質與購買意圖具有部分中介效果。綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究認知品質會透過品牌態度的中介效果間接影響購買意圖，故驗證 H8 成立，如表 14 所示。

表 14 品牌態度在認知品質及購買意圖之複迴歸分析表

變數	購買意圖(y)			品牌態度(m)
	模式一(x→y)	模式三(m→y)	模式四(x+m→y)	模式二(x→m)
認知品質(x)	0.709***		0.129***	0.842***
品牌態度(m)		0.797***	0.689***	
F 檢定	324.050	560.684	285.359	780.920
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.502	0.636	0.641	0.709
adj-R ²	0.501	0.635	0.638	0.708
ΔR ²			0.138	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6.3 品牌態度在產品屬性及購買意圖之中介效果分析

模式一：產品屬性對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.489$ 、 $\beta=0.699$ 、 $P=0.000$)。

模式二：產品屬性對品牌態度達顯著水準 ($R^2=0.680$ 、 $\beta=0.824$ 、 $P=0.000$)。

模式三：品牌態度對購買意圖達顯著水準 ($R^2=0.636$ 、 $\beta=0.797$ 、 $P=0.000$)。

模式四：置入品牌態度變數後，整體解釋度 R^2 為 0.641，而 ΔR^2 為 0.152 有微幅的增加，比較四個模式可以看出產品屬性因為置入品牌態度後，對購買意圖的迴歸係數由 0.699 降為 0.131，仍達顯著水準，依據判斷準則，品牌態度對產品屬性與購買意圖具有部分中介效果。綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究產品屬性會透過品牌態度的中介效果間接影響購買意圖，故驗證 H9 成立，如表 15 所示。

表 15 品牌態度在產品屬性及購買意圖之複迴歸分析表

變數	購買意圖(y)			品牌態度(m)
	模式一(x→y)	模式三(m→y)	模式四(x+m→y)	模式二(x→m)
產品屬性(x)	0.699***		0.131***	0.824***
品牌態度(m)		0.797***	0.690***	
F 檢定	307.174	560.684	286.167	681.131
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.489	0.636	0.641	0.680
adj-R ²	0.487	0.635	0.639	0.679
ΔR ²			0.152	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.7 研究假說彙整

依據本研究之問卷資料，將知覺價值、認知品質、產品屬性、品牌態度、購買意圖之關係，以描述性統計、Pearson 相關分析、迴歸分析及複迴歸分析之結果，彙整出本研究假設之驗證結果，將證實其檢定結果是否與假設相符，如表 16 所示。

表 16 研究假說檢定結果彙總表

研究假說	內容	支持與否
	知覺價值對購買意圖有正向顯著影響	成立
H1	H1-1 品質性價值對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H1-2 情緒性價值對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H1-3 社會性價值對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H1-4 價格性價值對購買意圖有正向顯著影響	成立
	知覺價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
H2	H2-1 品質性價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H2-2 情緒性價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H2-3 社會性價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H2-4 價格性價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
	認知品質對品牌態度有正向顯著影響	成立
H3	H3-1 績效對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H3-2 耐久性對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H3-3 價值對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H3-4 創新對品牌態度有正向顯著影響	成立
	產品屬性對品牌態度有正向顯著影響	成立
H4	H4-1 原生屬性對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H4-2 形式性屬性對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H4-3 知覺屬性對品牌態度有正向顯著影響	成立
	H4-4 衍生屬性對品牌態度有正向顯著影響	成立
	產品屬性對購買意圖有正向顯著影響	部分成立
H5	H5-1 原生屬性對購買意圖有正向顯著影響	成立

表 16 研究假說檢定結果彙總表(續)

研究假說	內容	支持與否
	H5-2 形式性屬性對購買意圖有正向顯著影響	不成立
	H5-3 知覺屬性對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H5-4 衍生屬性對購買意圖有正向顯著影響	成立
	品牌態度對購買意圖有正向顯著影響	成立
H6	H6-1 認知因素對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H6-2 情感因素對購買意圖有正向顯著影響	成立
	H6-3 行為因素對購買意圖有正向顯著影響	成立
H7	品牌態度在知覺價值及購買意圖間具有中介效果	成立
H8	品牌態度在認知品質及購買意圖間具有中介效果	成立
H9	品牌態度在產品屬性及購買意圖間具有中介效果	成立

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 知覺價值、認知品質及產品屬性對品牌態度與購買意圖皆具有相關性

在相關分析方面，根據本研究實證結果中發現，以知覺價值之價格性價值和購買意圖相關性最高；知覺價值之價格性價值和品牌態度之行為因素相關性最高；認知品質之耐久性和品牌態度之行為因素相關性最高；產品屬性之衍生屬性和品牌態度之情感因素相關性最高；產品屬性之衍生屬性和購買意圖相關性最高；品牌態度之行為因素和購買意圖相關性最高。

5.1.2 產品屬性之形式性屬性未對購買意圖產生顯著影響

根據迴歸分析結果，產品屬性之形式性屬性對購買意圖未達顯著影響，本研究推測此次調查對象年紀多落在 31-40 歲與 41-50 歲屬於中年齡層族群居多，而在消費行為之購茶最主要用途為自行品嚐占多數，可得知受訪並不會對於茶產品之觸摸特性及造型、包裝或外觀形象等作考量，因此感受度較低，甚至不能滿足受訪者的需求，則受訪者對產品屬性之形式性屬性也相對降低。由上述可知，受訪者並不會透過形式性屬性對購買意圖產生顯著影響。

5.1.3 品牌態度在知覺價值與購買意圖具有中介效果

根據本研究之結果發現，知覺價值會直接影響到品牌態度，並透過品牌態度，進而影響到購買意圖。由此可知，天一茗茶的產品及服務之感受程度愈好，消費者獲得代價也愈高，且有助於提升品牌態度之信念，而有良好的知覺價值也可以藉由品牌態度的介入，進而提升消費者之購買意圖。

5.1.4 品牌態度在認知品質與購買意圖具有中介效果

經本研究分析結果發現，認知品質會直接影響品牌態度，而認知品質之績效、耐久性、價值及創新各構面對品牌態度也達正向顯著影響，消費者亦透過品牌態度進而影響購買意圖。因此可得知，消費者對於天一茗茶之產品的特性或觀點做出良好的評估及判斷，對於產品實際的期望差距越小，則產品的績效越好，更能具體的影響消費者之決定性，進而表現出購買行為。本研究認為認知品質是消費者在消費的決策過程中是相當重要之因素，當消費者認知品質之感受度愈高，對於企業的評價就愈好，藉由品牌態度提高消費者的購買意圖。

5.1.5 品牌態度在產品屬性與購買意圖具有中介效果

本研究結果發現，產品屬性對品牌態度達顯著正向影響，而產品屬性之原生屬性、知覺屬性及衍生屬性對購買意圖皆達顯著正向影響，但產品屬性之形式性屬性對購買意圖無顯著影響，其整體而言，可以看出產品屬性置入品牌態度後，對購買意圖是具有影響性。因此可得知，當消費者對於天一茗茶之產品看法、需求及偏好而成正向感受時，會引起對天一茗茶之品牌態度愈佳，則購買意圖將會有高度的表現。故本研究認為，當滿足顧客的心理層面、預期或價值觀後，再藉由良好的品牌態度來提高顧客的購買意圖。

5.2 研究建議

5.2.1 提供給消費者安全認證標準之產品

根據報導指出，近年來食安問題層出不窮，茶葉也難以倖免，不僅次於農藥超標現象且亦有進口茶混淆台灣茶的問題，消費者若沒有足夠的專業知識，是無法辨識好壞，則部分消費者對於台灣茶已失去信心。經由分析結果顯示，消費者認為天一茗茶的產品具有認證標準之之感受度最高，由此可知，消費這認為有符合認證標章及管理規範是他們購買茶葉最重要的關鍵因素，因此，相關業者必須更注重這點，給予顧客放心且安心食用之產品，嚴格把關避免讓消費者感到不信賴且不安全的情況，導致消費者最後停止消費該品牌之產品。

5.2.2 結合生活美學設計改變傳統包裝提升產品屬性之感受度

茶給人們的觀念有些還停留在傳統模式行銷販售，茶葉包裝更是無法脫俗。隨著時代風格不斷改變，相關雜誌指出，近幾年消費者針對商品購買的第一印象往往都是視覺上的因素，包裝設計也開始變得講究許多，為了要顯現出不同茶行之特色，本研究建議可結合生活美學設計，提升產品的差異性，更注重產品的包裝及環保概念，表現出不失傳統意義又具高雅大方且搭配簡約精緻設計感，增加視覺上的美感，讓消費者不管在各式場合中，都能大方送禮不失禮節。

5.2.3 時常做消費者意見調查以提升消費者對品牌態度之認同

品牌態度包括了認知因素、情感因素及行為因素三項構面，本研究結果發現三者皆對購買意圖產生正向影響效果，由此可知，若要提升消費者對品牌態度之認同，業者必須要瞭解消費者對於產品或服務之需求，對於品牌之整體性評價產生情緒上的反應或行為，相關業者可時常針對消費者做意見調查，傾聽目前消費者未被滿足或缺失的地方，且加以改善，當消費者使感到非常滿意的產品時，並會留下良好的印象，進而與該品牌建立長久的忠誠關係，也會增加未來之購買意圖和次數。

5.3 研究限制與後續研究建議

5.3.1 研究限制

本研究以台灣南投縣天一茗茶曾購茶之消費者為研究對象，因受限於時間、人力及成本之限制，本研究採取發放網路問卷填答方式，而受訪者可能因忙碌而無法仔細且認真填答，使得本研究樣本代表性有限，為本研究限制之一。再者，不同受訪者對於問卷的表達語意、名詞定義可能不太明瞭，導致回答問題時產生一些主觀上的認知誤差，對問卷填答判斷上會有所影響及差異，造成推論上的誤差，為本研究限制之二。

5.3.2 後續研究建議

本研究主要是在探討曾到過天一茗茶購茶消費者對知覺價值、認知品質、產品屬性對品牌態與購買意圖之影響，未來在消費者對購買意圖上之建議，研究者亦可到實體現場發放問卷給受訪者消費後之感受，讓問卷提高有效樣本數，為本研究後續建議之一。

另外，研究者可以加入更多相關變數如：品牌知名度、消費動機與關係品質等，則可探討消費者購茶的決策因素，使整體研究架構更加完整，亦能對消費者的心理更加深入了解，為本研究後續建議之二。

參考文獻

1. 王明坤、黃國平（2007）。電信新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響。國立成功大學交通管理科學系碩士班，台南市。
2. 朱健豪（2009）。組織公民行為、員工忠誠度與顧客忠誠度之關聯模式的實證分析。中原大學工業與系統工程研究所，桃園市。
3. 何俊德（2017）。低成本航空服務期望品質與認知品質對品牌態度與消費者行為影響之研究。龍華科技大學企業管理系碩士班，桃園市。
4. 吳明隆、涂金堂（2006）。SPSS 應用與統計應用分析。台北：五南。
5. 呂佳茹、王冠為、拾已宇（2012）。綠色美人魚：消費者價值觀、綠色品牌知識、態度及行為意圖之研究—以星巴克為例。義守大學國際商務學系，高雄市。

6. 李德章 (2000)。燒錄機知消費者行為與市場區隔之研究—以台北市大學生為例。國立交通大學經營管理研究所碩士班。
7. 李俊泓 (2013)。以計畫行為理論探討消費者對於 品牌形象認知、品牌態度、購買意圖與購買行為—以智慧型手機為例。明新科技大學資訊管理研究所，新竹市。
8. 李思誼 (2013)。生活型態與產品屬性影響咖啡消費行為之研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士班，高雄市。
9. 周文賢 (1999)。行銷管理—市場分析與策略規劃。台北市：智勝文化事業有限公司。
10. 林萱萱 (2000)。品牌延伸互動效果之研究。國立政治大學企業管理研究所，台北市。
11. 林同聲 (2001)。有線視訊寬頻網路服務需求與經營策略之研究。國立中山大學資訊管理系碩士班，高雄市。
12. 林靈宏 (2003)。消費者行為學。台北：五南。
13. 林玉凡 (2007)。綠色品牌定位、綠色品牌知識、品牌態度與購買意圖之關聯性研究。私立樹德科技大學經營管理研究所碩士班，高雄市。
14. 林子傑 (2011)。限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄市。
15. 施凱瑜 (2005)。品牌優勢、產品屬性、延伸契合度與所有權狀態對母品牌態度的回饋效果之探討—以聯合報與蘋果日報為例。國立中山大學傳播管理研究所，高雄市。
16. 洪富凱 (2003)。網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究。國立成功大學企業管理學系碩士班，台南市。
17. 紀采靜 (2017)。茶葉購茶這消費動機、知覺價值、知覺風險對再購意願影響之研究。大葉大學休閒管理學系碩士班，彰化市。
18. 韋宇軒 (2014)。知覺價值、關係品質與幸福感知關聯性研究。高雄師範大學事業經營系碩士班，高雄市。
19. 孫百慶 (2013)。廣告方式與廣告代言人對品牌態度及購買意圖影響之研究-以指示用藥品為例。輔仁大學企業管理系管理學碩士在職專班，新北市。
20. 涂玫君 (2006)。商店形象、產品屬性對產品認知及購買意願之探討-以便利商店鮮食品為例。元智大學管理研究所碩士班，桃園市。
21. 高潔瑩 (2016)。品牌形象與購買意圖間關係之研究—以知覺價值與品牌態度為中介變數。實踐大學企業管理學系碩士班，台北市。
22. 莊芝山 (2010)。大陸遊客旅遊意象對知覺品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究—以日月潭國家風景區為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所，台中市。
23. 陳宣融 (2003)。市場佔有率、系統負荷、價格及企業聲譽對消費者認知品質與購買意圖影響之研究。實踐大學企業管理研究所碩班，台北市。
24. 陳俊誠 (2010)。生物科技保健食品之促銷方式、購買目的與產品屬性對購買意圖之研究-以品牌形象為干擾變數。國立高雄師範大學科技管理研究所碩士班，高雄市。
25. 陳儀娟 (2012)。產品屬性、知覺價值與購買意願關係研究—以卸妝油為例。國立成功大學國際企業研究所碩士班，台南市。
26. 陳卉嫻 (2015)。共創價值體驗對購買意願影響效果之研究—以品牌形象與知覺價值為中介變數。實踐大學企業管理學系碩士班，台北市。
27. 陳右人 (2015)。茶葉改良場 2011~2015 年之研發。台灣農學會報，16(4)，349-369。
28. 陳俊吉 (2016)。產品功能性、購屋者對建設公司品牌態度及對其購買意圖之影響。國立高雄師範大學事業經營學系，高雄市。
29. 彭康達 (2008)。消費者的品牌知曉程度、價值知覺、認知品質對品牌態度及購買意願之影響--以航空公司為例。國立勤益科技大學企業管理系，台中市。

30. 曾薇芝 (2011)。知覺價值、知覺風險對購買意圖影響之研究—以台灣消費者在中、韓網站購買為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。
31. 游丞秀 (2013)。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油 黑金釀造館為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，雲林縣。
32. 黃筱羽 (2015)。國家形象對品牌形象、品牌偏好與購買意圖之影響—以智慧型手機品牌為例。國立成功大學企業管理學系碩士班，台南市。
33. 經濟部商業司 (2005)。茶產業營運模式與供銷架構之研究，台北市。
34. 劉麗華 (2015)。茶農對茶葉產銷履歷採行意願之研究—以南投縣鹿谷鄉為例。南華大學國際事務與企業學系碩士班，嘉義縣。
35. 鄭淑仁 (2013)。品牌態度、品牌信任、道德態度對購買意圖、願付更高價格之影響-以台灣社會企業為例。國立成功大學企業研究所，台南市。
36. 鄭瑞葉 (2015)。消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究—以謝江林茶莊為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中市。
37. 戴永久 (1998)。戴明的品管理念與教育觀。品質管制月刊，34(7)，55-59。
38. 謝琮彬 (2014)。知覺價值、購買意圖及願意支付價格之關聯性研究。東海大學企業管理學系，台中市。
39. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
40. Arjun, C. (1999). Dose Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
41. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
42. Brucks, M., & Zeithaml, V. A. (1991). *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions*. Management Science Institute.
43. Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pintel, R. (2007). Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
44. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education 4th Edition*. New York: McGraw Hill.
45. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
46. Fishbein, M. (1963). An Investigation of The Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
47. Greawal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
48. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality and brand image. In Aaker, D.A., & Biel, A. L.(Eds.). *Brand Equity and Advertising*. 143-161. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed)*. NJ: Prentice Hall.
49. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
50. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed)*. NJ: Prentice Hall.
51. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium edition*. Prentice Hall.
52. Kotler, P. (2002). *Marketing Management (11th Ed.)*. NJ: Prentice Hall Inc.
53. Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products . *European Journal od Marketing*, 38(7), 883-897.

54. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 130-143.
55. Neal, W. D. (2000). For Most Consumer, Loyalty isn't Attitude. *Marketing New*, 34(8), 7.
56. Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality*. Lexington Books, 3-29.
57. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi - dimensional scale for measuring perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-136.
58. Roger, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, 3rd. New York: Free Press.
59. Rogers, M. E. (1992). Nursing Science and the Space Age. *Nursing Science Quarterly*, 5(1), 27-34.
60. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior (5th ed.)*. Inc: Prentice Hall.
61. Riley, F. D., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., & Barnard, N. R. (1997). The Variability of Attitudinal Repeat-Rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.
62. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
63. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
64. Walter, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer Behaviors: An Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin, Inc.
65. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.