

探討網路紅人之品牌形象對網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖之影響

The Effects of Internet Celebrity's Brand Image on Electronic Word-of-Mouth, Perceived Quality, Brand Attitude and Purchase Intentions

周秀蓉¹

正修科技大學 企業管理系 副教授

nancy@gcloud.csu.edu.tw

呂珊妤²

正修科技大學 經營管理研究所 研究生

km0516109@gcloud.csu.edu.tw

摘要

近年來隨著網際網路的出現改變消費者的媒體使用習慣，使得社群網站與直播技術普及化，進而帶動許多網路紅人於網路社群興起後大量出現，其以自身形象、號召力或影響力來加深消費者對品牌的印象成為大眾文化的流行趨勢，企業可透過網路紅人的個人魅力有效地觸及消費目標客群並達成行銷訴求。本研究欲探討網路紅人之品牌形象是否能藉由其網路口碑、知覺品質及品牌態度的影響，進而提升消費者之購買意圖，且以此作為研究架構及假設推論的基礎，本研究發放對象為曾經看過網路紅人之網路使用消費者，共計發放網路問卷 450 份，其中有效問卷為 365 份，而有效問卷回收率為 81.1%。本研究針對回收問卷進行統計分析與驗證假設，研究分析結果顯示：網路使用消費者之品牌形象對網路口碑、知覺品質及品牌態度皆具有顯著之影響關係；網路使用消費者之品牌形象、網路口碑、知覺品質及品牌態度對購買意圖皆具有顯著之影響關係；網路使用消費者之品牌形象均會透過網路口碑、知覺品質及品牌態度之中介作用對購買意圖產生顯著之影響。最後根據本研究結果對網路媒體產業提出建議供相關業者作為參考依據，希望藉此進而提高網路使用消費者對各領域網路產業之購買意願。

關鍵詞：網路紅人、品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度、購買意圖

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

當今世界網路資訊及科技技術日新月異，而網際網路正在全面融入經濟社會與人類生活各個領域，引領社會生產地新變革，創造人類生活的新空間及習慣，亦帶來國家治理的新挑戰，且深刻地改變著全球產業、經濟、利益及安全等方面（陸峰，2017）。王智弘（2001）認為網際網路將成為 21 世紀最具威力及成長空間的虛擬世界，換言之，隨著網際網路發展迅速的特性，陸續衝擊至人類生活的各層面，包含商業交易、人際互動或生活形態，甚至是求助行為。上網人口的快速提昇與上網時間的不斷增加，各行各業面對這波網際網路的世紀風潮，必須加快產業網路化的腳步，免於被時代所淘汰。透過網際網路的發展趨勢除了能夠增加行銷的效率，同時亦能夠創造出新型商業模式，進而為消費者創造更多價值且也為企業獲得更多利潤。因此，該如何善用網路已成為企業在遽變的環境中是否能勝出的關鍵之一（誠陽網路行銷，2016）。后冠國際行銷（2013）認為網路行銷的發展來自於科技，其可說是人類經濟、科技及文化發展的必然產物，而由於網路行銷不受空間和時間的限制，可以提高效率、降低成本及擴大市場等優勢，相較於傳統行銷更具資訊化、國際化與無紙化等特色，故網路行銷蓬勃發展完全地改變傳統行銷形態。

集客數據行銷（2018）說明媒體與部落客行銷利用特定媒體或在社群中有影響力的人物，藉由其影響力來激發潛在消費者的購買慾望，例如邀請知名部落客在網路上推薦產品，此可被視為口碑行銷的一部份，而媒體與部落客行銷之所以能在網路行銷中佔有重要地位，原因在於消費者每天接觸網路大量廣告推銷，進而使其不再輕易對廣告文宣產生信任感，對其來說更值得可靠地在於部落客、網路紅人或他人親身使用後的經驗分享。汪志堅（2017）認為口碑是消費者進行消費決策時的主要訊息來源，網路時代的來臨，其無遠弗屆與長久保存的特性，使得口碑的傳遞不再侷限於人際傳播，且隨著社群網站的使用普及化，口碑影響力已不可同日而語，因此網路口碑已逐漸成為商

品暢銷與否的關鍵因素。

網際網路的出現改變消費者的媒體使用習慣，使得社群網站的快速竄起，進而帶動許多素人明星於網路社群興起後大量出現，而其行為或言論在網路上被廣泛流傳因而爆紅，可稱為網路紅人（羅之盈，2016）。網路紅人，簡稱網紅，又可稱作網路名人 (Internet Celebrity) 是指在網路生活中因某事件或某行為而被網民關注從而走紅的人。其走紅的原因是自身某種特質因偶然的網路爆紅而短暫成為名人的人物，其亦可透過經營社群網站或影音網站提升其知名度，並以此為業的人物（雲堆新媒，2016）。近年來隨著社群網站及直播技術普及，網路紅人成為大眾文化的流行趨勢，進而帶動一連串知識和內容產業的發展，其以自身形象、號召力或影響力來加深消費者對品牌的印象，企業可透過追蹤數、與粉絲即時的互動熱度及粉絲族群等，讓合適的網路紅人能有效地觸及消費目標客群，因此「網紅經濟」就此興起（許家禎，2018）。網紅經濟即是網路紅人在社群媒體上累積大量粉絲擁有一定的號召力，且亦能將個人魅力做為行銷訴求，進而將人氣轉化為實際購買力並於網路上從中獲利的經濟模式（教育部青年發展署，2017）。

周宏明（2016）曾提及網路紅人的本質是個性化品牌的表現形式，而網紅經濟則是種粉絲經濟，網紅的收入來源包括廣告、品牌合作及出場費用等，網路紅人帶動的新型行銷模式已不僅在於吸引消費者目光或成為新聞話題人物，其強大的行銷能力逐漸成為品牌企業青睞的合作對象。然而多數企業僅會透過利用網路紅人協助宣傳，卻鮮少去思考該如何使企業品牌成為網紅品牌，換言之，網紅能產生商轉價值、自創品牌或經營電商，亦即是把個人品牌價值轉化為商業品牌價值，然而網紅行銷該如何與企業行銷做結合，才能帶來網紅經濟效益，進而協助品牌獲利，且對於商業品牌來說，要如何逆向操作將品牌形象深植於消費者心中，是現今各領域之企業須著手重點方向（能力雜誌，2017）。故網路紅人必須持續不斷地創造自身的經濟價值，除了打造個人魅力亦須為產品賦予靈魂，同時加值品牌與特色才能進而提升網路市場競爭力（教育部青年發展署，2017）。因此，綜合上述本研究欲了解不同消費者對於網路購買行為之差異性，並探討在競爭激烈的網路環境下，網路紅人之品牌形象是否能藉由其網路口碑、知覺品質及品牌態度的影響，進而提升消費者之購買意圖，且以此作為研究架構及假設推論的基礎，最後根據研究結果提出建議供相關業者作為參考依據。

1.2 研究目的

根據上述之研究背景及動機，本研究將以網路使用消費者之消費行為作為研究範圍及研究對象，探討不同人口統計變數及消費行為對於「品牌形象」、「網路口碑」、「知覺品質」、「品牌態度」及「購買意圖」之關聯性，並進而針對此五項變數進行統計分析得知各變數之影響關係，再依據研究結果提出建議，可做為業者擬定行銷策略及提升績效之參考，故本研究之主要研究目的為：

- (1) 探討網路使用消費者之品牌形象對網路口碑、知覺品質及品牌態度之影響關係。
- (2) 探討網路使用消費者之品牌形象、網路口碑、知覺品質及品牌態度對購買意圖之影響關係。
- (3) 探討網路使用消費者之品牌形象會透過網路口碑、知覺品質及品牌態度之中介作用對購買意圖之影響關係。

2. 文獻探討

2.1 品牌形象 (Brand Image)

Aaker (1992) 認為品牌形象的建立可使企業擁有獨特的營運策略，才能免於市場價格競爭之中。Howard (1989) 提出品牌形象是消費者對品牌的整體認知。然而 Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為品牌形象會影響消費者對企業所屬產品之整體評價與知覺品質。

本研究定義品牌形象為消費者經由不同管道取得資訊，進而影響其對企業所屬產品之整體認知、感受、想法及期望。因此本研究將採用 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 之構面：功能性、象徵性、經驗性做為品牌形象之主要衡量構面。

2.2 網路口碑 (Electronic Word-of-Mouth, eWOM)

Hennig-Thurau et al. (2004) 認為網路口碑意即潛在、正在或曾經消費過的顧客運用網路來傳遞正面的產品評論。在傳統口碑的溝通中，資訊的交換是經由私人的溝通較不被人重視，但網路口碑的出現則對消費者的品牌態度與判斷上，進而高於其他資訊來源的影響力 (Godes & Mayzlin, 2004)。因此，經由消費者之消費期望與實際經驗兩

者比較過後的結果，就是網路口碑，故如實際經驗高於原始消費期望時，將會產生正面口碑，反之則會產生負面口碑 (Bone, 1995)。

本研究將網路口碑定義為經由消費者之消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，實際經驗高於原始消費期望時，將會產生正面口碑，反之則會產生負面口碑，而消費者再進而運用網路傳遞正反面之評論，且其對消費者的品牌態度與判斷上高於其他資訊來源的影響力。因此本研究將採用 Gilly et al. (1998) 及邱昱寧 (2017) 之構面：傳播者專業、接收者專業、關係強度、口碑強度做為網路口碑之主要衡量構面。

2.3 知覺品質 (Perceived Quality)

McKain (2006) 認為消費者對於產品品質的評價，除了理性地依照產品實用性判斷，亦會根據消費經驗產生對產品整體優越性的感性評價，這種不同於產品實際品質的主觀判斷，即為知覺品質。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 經其研究結果指出，知覺品質是指消費者對某商品的優點感受累積所做出的判斷，即是消費者對某產品給予的自我主觀感受，然而消費者若對產品形成知覺品質後，套用以往的經驗來做為購買標準，相對也會影響知覺價值的評估。Hellier et al. (2003) 則認為知覺品質是消費者標準服務過程的綜合評估。

本研究將知覺品質定義為消費者依照產品實用性及消費經驗對產品所累積的感受之判斷，即為消費者之自我主觀感受，亦為消費者於標準服務過程中之綜合感受評估。由於諸多學者對於知覺品質之定義皆有所不同，故對於衡量知覺品質之方式亦有所不同，因此本研究針對產品知覺品質之構面欲參考 Brucks & Zeithaml (1991) 提出產品知覺品質之六項構面其中之兩項：績效及耐久性；Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg (1997) 三項產品特性之中的產品價值及金明吉 (2000) 對產品創新之衡量，做為本研究知覺品質之主要構面。

2.4 品牌態度 (Brand Attitude)

Fishbein & Ajzen (1975) 認為品牌態度是指消費者對於特定之品牌經學習及體驗後，做出整體性之評估而對品牌產生的喜好程度。而 Howard & Lankford (1994) 認為品牌態度是指消費者期望某品牌能夠滿足其特定需求，品牌的態度可藉由品牌認知來進行評估，且透過消費者主觀評價進而產生對品牌之偏好。消費者對於品牌態度感覺良好時，使用該品牌之可能性會增加；反之，若消費者對品牌態度感覺不好時則會影響其使用可能性 (Kotler & Keller, 2009)。

本研究將品牌態度定義為消費者期望某品牌能夠滿足其特定需求，且透過消費者主觀評價進而產生對品牌之偏好，而消費者經由學習及實際體驗後，可藉由其品牌認知來進行整體性之評估，進而對品牌產生的喜好程度，然而消費者對於品牌態度感受之好壞，皆會進而影響其使用可能性及購買意願之因素。因此，本研究將採用 MacKenzie, Lutz & Belch (1986)、Rosenberg & Hovland (1960) 所提出之構面：認知要素、情感要素、行為要素做為品牌態度之主要構面。

2.5 購買意圖 (Purchase Intention)

Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意圖是指消費者願意去購買該產品的可能性，而此可能性通常取決於消費者知覺所獲得的價值或利益。Morwitz & Schmittlein (1992) 亦認為購買意圖可用來預測消費者最終的購買決策或購買行為。Schiffman & Kanuk (2000) 提出衡量消費者購買某項產品之可能性即為購買意圖，且購買意圖越正向即表示購買機率會越大。

本研究將購買意圖定義為購買意圖是指衡量消費者願意去購買某產品之可能性，而此可能性通常取決於消費者知覺的價值或利益，而購買意圖亦可用來預測消費者最終的購買決策或購買行為，其越正向即表示消費者購買機率會越大。因此，本研究將採用 Dodds, Monroe & Grewal (1991) 及蔡佩勳 (2014) 所提出之問項：我有意願購買、我會購買可能性很高、有需要時會考慮購買、我會向他人推薦購買做為購買意願之衡量題項。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究欲探討網路使用消費者對品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖之影響關係。本研究架構如圖 1 所示：

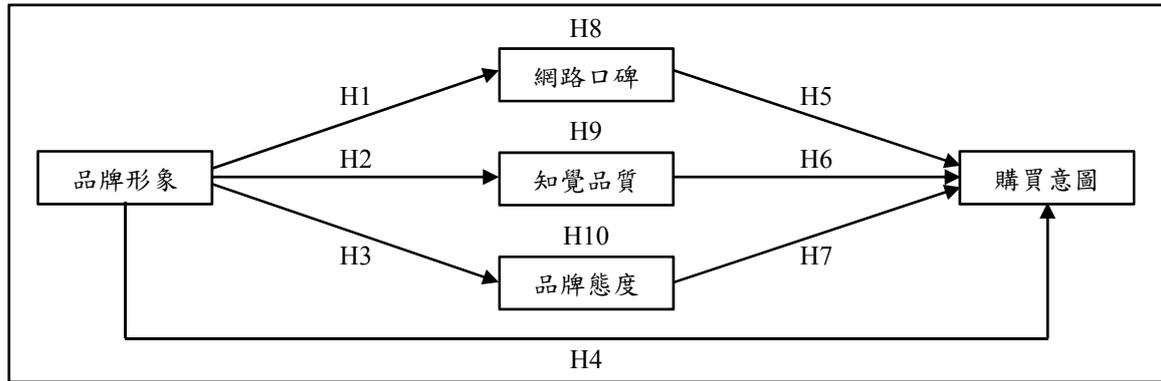


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

3.2.1 品牌形象對網路口碑之關係

許家瑋 (2017) 以台灣菸酒花雕雞麵為例，探討品牌形象、網路口碑、從眾行為與購買意願影響之研究，其研究結果顯示，品牌形象對網路口碑具有顯著正向影響，亦即消費者對產品的品牌形象認同度越高，對其網路口碑也相對提高。柯宜青 (2013) 針對服飾網路商店之品牌形象、網路口碑、知覺價值對再購意願之影響作深入研究，而其研究結果發現，服飾網路商店之品牌形象對網路口碑、知覺價值及再購意願皆有顯著的影響關係。根據以上文獻探討，本研究認為品牌形象對網路口碑具有正向的影響關係，故推論研究假設一：

H1：品牌形象對網路口碑有正向顯著影響

H1-1：功能性對網路口碑有正向顯著影響

H1-2：象徵性對網路口碑有正向顯著影響

H1-3：經驗性對網路口碑有正向顯著影響

3.2.2 品牌形象對知覺品質之關係

陳嘉宏 (2017) 探討品牌形象、知覺品質與顧客滿意度對行動電話再購意願之影響，經其研究結果顯示，消費者對行動電話的品牌形象觀感越佳，品牌的認同度就會越高，對於行動電話所感受的知覺品質與顧客滿意度也會相對提高，而品牌形象越佳，消費者的再購意願亦會相對提高。而呂世傑 (2016) 探討鐵路便當之品牌形象、知覺品質及知覺價值對購買意願之影響，根據其研究結果亦可得知，消費者對鐵路便當的品牌形象觀感越好，表示其對品牌之認同感越高，而對其所感到之知覺品質及知覺價值則會相對提高，且亦會進而提高其購買意願。根據以上文獻探討，本研究認為品牌形象對知覺品質具有正向的影響關係，故提出研究假設二如下：

H2：品牌形象對知覺品質有正向顯著影響

H2-1：功能性對知覺品質有正向顯著影響

H2-2：象徵性對知覺品質有正向顯著影響

H2-3：經驗性對知覺品質有正向顯著影響

3.2.3 品牌形象對品牌態度之關係

章雅榛 (2014) 探討促銷、品牌形象與口碑對女性購買化妝品意圖之影響，根據其研究結果可得知，品牌形象之各構面皆有助於提升品牌態度。李俊泓 (2014) 以智慧型手機為例，且運用計畫行為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，而其研究結果發現，品牌形象對於品牌態度存有顯著性差異。根據以上文獻探討，本研究認為品牌形象對品牌態度具有正向的影響關係，因此推論研究假設三：

H3：品牌形象對品牌態度有正向顯著影響

H3-1：功能性對品牌態度有正向顯著影響

H3-2：象徵性對品牌態度有正向顯著影響

H3-3：經驗性對品牌態度有正向顯著影響

3.2.4 品牌形象對購買意圖之關係

廖萃掄(2015)將消費態度作為中介因子探討購物中心之品牌形象對購買意圖的影響，根據其研究結果可得知，在品牌形象、消費態度與購買意圖三者的關係上，皆具有顯著性的影響，並且消費態度對品牌形象與購買意圖具中介效果。高香和(2014)以韓國化妝品為例，進而探討國家形象與品牌形象對台灣女性消費者購買意圖之影響，其研究結果發現，韓國化妝品之品牌形象對台灣女性消費者購買意圖有正向影響。根據以上文獻探討，本研究認為品牌形象對購買意圖具有正向的影響關係，故提出研究假設四：

H4：品牌形象對購買意圖有正向顯著影響

H4-1：功能性對購買意圖有正向顯著影響

H4-2：象徵性對購買意圖有正向顯著影響

H4-3：經驗性對購買意圖有正向顯著影響

3.2.5 網路口碑對購買意圖之關係

謝旻珊(2012)將品牌依附作為調節變數，探討網路口碑影響力與購買意圖之關係，根據其研究結果發現，網路口碑影響力對購買意圖的影響之假設成立。江哲蔚(2011)以化妝品虛擬社群為例，探討理性行為理論探討網路口碑與購買意圖之研究，其研究結果顯示，口碑的數量、消息來源和網路口碑品質會正向的影響網路口碑可信度；網路口碑可信度會正向的影響品牌態度和購買意圖，故網路口碑可能會影響消費者的決策。根據以上文獻探討，本研究認為網路口碑對購買意圖具有正向的影響關係，因此推論研究假設五如下：

H5：網路口碑對購買意圖有正向顯著影響

H5-1：傳播者專業對購買意圖有正向顯著影響

H5-2：接受者專業對購買意圖有正向顯著影響

H5-3：關係強度對購買意圖有正向顯著影響

H5-4：口碑強度對購買意圖有正向顯著影響

3.2.6 知覺品質對購買意圖之關係

陳秀珍(2009)探討有機產品來源國形象、知覺品質與購買意圖對購買行為之影響，其研究結果發現，消費者對有機產品的知覺品質會影響其購買意圖，而消費者對有機產品的購買意圖會進而影響其購買行為。何翰寬(2015)以台灣製產品 MIT 微笑標章為例，探討品牌知名度、聯合品牌及產品價格對知覺品質、知覺風險與購買意圖之影響，其研究結果顯示，知覺品質與購買意圖呈現正向之關係。根據以上文獻探討，本研究認為知覺品質對購買意圖具有正向的影響關係，故提出研究假設六如下：

H6：知覺品質對購買意圖有正向顯著影響

H6-1：績效對購買意圖有正向顯著影響

H6-2：耐久性對購買意圖有正向顯著影響

H6-3：產品價值對購買意圖有正向顯著影響

H6-4：產品創新對購買意圖有正向顯著影響

3.2.7 品牌態度對購買意圖之關係

高潔瑩(2016)將知覺價值與品牌態度作為中介變數，進而探討品牌形象與購買意圖之關係，根據其研究結果可得知，品牌形象對品牌態度具有正向的影響效果，而品牌態度則對購買意圖具有正向的影響之效果。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，其研究結果發現，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，本研究認為品牌態度對購買意圖具有正向的影響關係，因此推論研究假設七：

H7：品牌態度對購買意圖有正向顯著影響

H7-1：認知要素對購買意圖有正向顯著影響

H7-2：情感要素對購買意圖有正向顯著影響

H7-3：行為要素對購買意圖有正向顯著影響

3.2.8 品牌形象、網路口碑與購買意圖之關係

孫婉茹(2013)探討 Facebook 粉絲專頁品質、網路口碑及品牌形象對購買意願之影響，根據其研究結果可得知，網路口碑及品牌形象對購買意願皆具有顯著正向影響，而品牌形象可透過網路口碑間接顯著影響購買意願，表示消費者於實際購買行為前，會因粉絲在網路上的留言有所影響，且同時受其心中之品牌形象所左右。許家瑋(2017)以台灣菸酒花雕雞麵為例，探討品牌形象、網路口碑、從眾行為與購買意願之影響，其研究結果顯示，網路口碑對品牌形象與購買意願之關係，具有部分中介效果，亦即品牌形象會透過網路口碑，進而影響消費者部分購買意願。基於上述針對品牌形象、網路口碑與購買意圖之相關研究，本研究認為網路口碑在品牌形象與購買意圖之間具有中介效果，故本研究推導出假設八如下：

H8：網路口碑在品牌形象與購買意圖間具有中介效果

3.2.9 品牌形象、知覺品質與購買意圖之關係

柯宜廷(2012)以結構方程模式分析設計及製造來源國形象對知覺品質、產品態度與購買意圖之影響，其研究結果顯示，設計來源國形象、製造來源國形象皆會透過知覺品質及產品態度之中介作用對購買意圖產生影響。顏于喬(2016)以有機產品為例，探討通路商企業聲譽與消費者對自有品牌購買意圖之關係，根據其研究結果可得知，通路商企業聲譽與自有品牌形象皆會正向影響有機產品知覺品質，而自有品牌形象與知覺品質均正向影響有機產品購買意圖，且通路商企業聲譽對購買意圖的影響，與自有品牌形象對購買意圖的影響，皆受到知覺品質的中介作用，意即品質是影響購買意圖的重要因素，故企業塑造自有品牌之形象後，則能透過消費者對產品品質認知進而影響其購買意圖。依據上述相關文獻可得知，品牌形象為知覺品質與購買意圖之前提，品牌形象的提升能有效增加其知覺品質，而知覺品質的上升亦會直接影響其購買意圖，故本研究推論品牌形象會透過知覺品質之中介作用對購買意圖產生正向之影響關係，因此提出研究假設九：

H9：知覺品質在品牌形象與購買意圖間具有中介效果

3.2.10 品牌形象、品牌態度與購買意圖之關係

花千惠(2014)則透過奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之探討，其研究結果顯示，奢侈品價值、品牌態度與購買意圖之間均有正向影響之關係，而品牌形象需透過品牌態度才能進而影響購買意圖。高潔瑩(2016)將知覺價值與品牌態度作為中介變數，進而探討品牌形象與購買意圖之關係，而其研究結果發現，品牌形象對品牌態度具有正向的影響效果，而品牌態度對購買意圖具有正向的影響效果，且品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。根據上述之相關研究，本研究認為品牌態度於品牌形象與購買意圖間具有中介影響之關係，故本研究推論假設十為：

H10：品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果

3.3 研究設計與問卷發放

本研究之問卷內容共分為七大部分，內容包含消費者基本資料 7 題、消費行為 9 題、品牌形象 9 題、網路口碑 16 題、知覺品質 12 題、品牌態度 9 題及購買意圖 4 題，問項共合計 66 題。其中三至七部分皆採用李克特五點量表 (Likert 5 point Scale) 編制，依同意程度區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，由受訪者依個人主觀認知感受選擇最適合之答案，並以 1-5 分依序給予評定，得分愈高表示消費者對量表同意度越高，反之則越低。其問項皆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，並採取非機率抽樣之便利抽樣方法作為收集資料來源的方式。發放對象以曾經看過網路紅人之網路使用消費者作為本研究之樣本。本研究從 2018 年 3 月份開始發放問卷至 2018 年 5 月初，網路問卷共計發放 450 份，問卷總回收 388 份，問卷回收率為 86.2%，扣除無效問卷 23 份，有效問卷 365 份，故有效問卷回收率為 81.1%。

4. 研究結果

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，並以網路使用消費者作為主要發放對象，所回收之有效問卷以 SPSS 22.0 軟體進行資料分析，並以樣本結構分析、信度與效度分析、描述性統計分析、相關分析、迴歸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

根據本研究受訪者資料顯示，性別以女性 (70.1%) 最多，年齡以 21-30 歲 (57.3%) 最多，婚姻以未婚 (72.3%) 較高，受訪者職業則是以服務業 (33.7%) 占最高比例，月收入以 25,000 元以下 (43.8%) 為最多數，受訪者居住地以南部地區 (58.9%) 最高，而教育程度方面則以大學、專科 (47.7%) 最多。

另外，在網路消費行為方面，消費者曾經因網路紅人的推薦而購買商品方面以「偶而」占 40.8% 為最多；消費者透過何種方式觀看網路紅人的推薦方面以「Facebook」占 45.8% 為最高；消費者因觀看網路紅人的推薦而購買商品的次數方面以「1-3 次」為最多占 45.5%；消費者願意每次花費多少時間觀看網路紅人的推薦方面以「30 分鐘(含)以下」占 58.6% 為最高；消費者願意每次花費多少金額在網路紅人的推薦商品上以「1,000 元(含)以下」最高占 50.4%；消費者觀看網路紅人的推薦最主要的目的以「體驗心得分享」占 32.6%；觀看網路紅人的推薦而購買商品首要考慮的因素以「商品實用性高」為多數占 55.1%；網路紅人推薦商品具有何種特色會吸引消費者再次觀看以「專業知識」占 33.2% 為最高；最後則是消費者會因網路紅人的推薦而去購買商品的機率方面以「中」為最多占 39.7%。

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度分析

本研究問卷之信度分析方面為確保各構面問項的一致性與穩定性，採用內部一致法中 Cronbach's α 係數來衡量問卷各變數之構面的信度值。而 Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數大於 0.70 表示信度值高，屬於高信度，介於 0.70-0.35 間表示信度值為中等，屬於中信度，而低於 0.35 則表示信度不足，屬於低信度則應不予考慮。本研究各變數品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖之整體信度分別為 0.962、0.972、0.977、0.973 及 0.950，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

由於本研究採用之量表皆透過文獻探討作為理論基礎，且參考學者類似研究之內容，故本研究採用內容效度分析作為衡量工具。朱健豪 (2009) 認為內容效度分析之判斷方法，主要是由該領域之專家針對題項取樣的適切程度進行判斷，若專家判斷量表對構面具有高度代表性，則該量表具有良好的內容效度。由於本研究所探討之變數與衡量構面，均根據相關的理論基礎並經由相關文獻探討綜合修改而成，更有多數國內、外學者曾使用過之量表或衡量構面，本研究在問卷量表設計過程中皆依據過去學者研究之分類，經過聽取專家學者之建議及多次修正且進行前測確定研究之量表，因此本研究所使用之衡量工具符合一定程度之內容效度。

4.3 描述性統計分析

4.3.1 受訪者對品牌形象之同意程度排名

受訪者對品牌形象的同意程度排名：第一為我認為網路紅人推薦的品牌是流行的 (m=3.789)；第二為我認為網路紅人推薦的品牌令我感到愉快的 (m=3.567)；第三則為我認為網路紅人推薦的品牌令我感到方便的 (m=3.507)。

4.3.2 受訪者對網路口碑之同意程度排名

受訪者對網路口碑的同意程度排名：第一為我會花時間在網站上瀏覽網友的評論內容 (m=3.737)；其次為我認為網友擁有消費經驗的評論能力 (m=3.729)；第三則為我認為網友擁有網路紅人推薦的購買經驗 (m=3.671)。

4.3.3 受訪者對知覺品質之同意程度排名

受訪者對知覺品質的同意程度排名：第一為我認為網路紅人推薦的商品不斷推陳出新 (m=3.690)，第二為我認為網路紅人推薦的商品具有創新性 (m=3.534)，第三為我認為網路紅人推薦的商品價格效益 (CP 值) 高 (m=3.501)。

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：第一是我認為網路紅人推薦的品牌會引起我的關注 (m=3.647)，第二為我會為網路紅人推薦的品牌傳遞正面口碑 (m=3.482)，第三為我認為網路紅人推薦的品牌較令人滿意 (m=3.455)。

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：第一為我有需要時會考慮購買網路紅人推薦的品牌 ($m=3.630$)，第二為我有意願購買網路紅人推薦的品牌 ($m=3.497$)，第三為我會購買網路紅人推薦的品牌可能性很高 ($m=3.359$)。

4.4 相關分析

本研究運用皮爾森相關係數值針對品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度及購買意圖五項變數進行檢測其相關分析，進而探討各研究變數間是否存在顯著性相關並驗證研究假設是否成立。Pearson 相關係數值介於-1 與+1 之間，正負符號表示相關的方向，負相關表示線性相關的斜率為負，正相關表示線性相關的斜率為正，而兩個變數之間相關係數與其相關程度之劃分，可分為三級：相關係數值於 0.80 (含) 以上屬於高度相關；相關係數值在 0.40 (含) 至 0.80 (不含) 以下屬於中度相關；相關係數值在 0.40 (不含) 以下則屬於低度相關(吳明隆、涂金堂，2006)。

4.4.1 品牌形象對網路口碑之相關分析

品牌形象對網路口碑各構面間之關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準 ($P<0.001$)，Pearson 係數值在品牌形象各構面對網路口碑之「口碑強度」及品牌形象之「功能性」對網路口碑之「關係強度」的相關均介於 0.40 至 0.80 之間，皆呈現顯著「中度相關」，而在其餘構面間係數值均高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.4.2 品牌形象對知覺品質之相關分析

品牌形象對知覺品質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 係數值在品牌形象各構面對知覺品質之「產品價值」的相關均介於 0.40 至 0.80 之間，呈現顯著「中度相關」，而在其餘構面間係數值均高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.4.3 品牌形象對品牌態度之相關分析

品牌形象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 係數值均高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.4.4 品牌形象對購買意圖之相關分析

品牌形象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 係數值均高於 0.80，皆呈現顯著「高度相關」。

4.4.5 網路口碑對購買意圖之相關分析

知覺品質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 係數值在網路口碑之「口碑強度」對購買意圖的相關介於 0.40 至 0.80 之間，呈現顯著「中度相關」，而在其餘構面間係數值均高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.4.6 知覺品質對購買意圖之相關分析

知覺品質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 係數值在知覺品質之「產品創新」對購買意圖的相關介於 0.40 至 0.80 之間，呈現顯著「中度相關」，而在其餘構面間係數值均高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.4.7 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 係數值皆高於 0.80 屬於「高度相關」。

4.5 迴歸分析

4.5.1 品牌形象對網路口碑之迴歸分析

由表 1 迴歸分析結果可發現，品牌形象對網路口碑之 F 值為 1367.970，R2 值為 0.790，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進而分析品牌形象各構面之關係，根據表 2 分析結果顯示品牌形象之各構面皆對網路口碑皆呈現顯著正向影響，且 VIF 值均小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示品牌形象會影響網路口碑的強度，故當網路紅人之品牌形象愈高時，其網路口碑也相對提高。綜合上述結果可知，此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H1、H1-1、H1-2 與 H1-3 皆成立。

表 1 品牌形象對網路口碑之迴歸分析表

自變數	依變數	網路口碑	
		β 值	t 值
品牌形象		0.889	36.986
F 檢定			1367.970
顯著性			0.000***
R ²			0.790
adj-R ²			0.790

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 2 品牌形象各構面對網路口碑之迴歸分析表

研究變數	研究構面	網路口碑			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌形象	功能性	0.189	3.421	0.001***	5.337
	象徵性	0.350	5.961	0.000***	6.012
	經驗性	0.389	7.033	0.000***	5.339
F 檢定			461.769		
顯著性			0.000***		
R ²			0.793		
adj-R ²			0.792		

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.2 品牌形象對知覺品質之迴歸分析

由表 3 迴歸分析的結果可得知，品牌形象對知覺品質之 F 值為 1661.604，R² 值為 0.821，P 值為 0.000，顯示迴歸模型達顯著水準；進一步分析品牌形象各構面之關係，根據表 4 分析結果顯示品牌形象之各構面對知覺品質皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示品牌形象會影響知覺品質的強度，故網路紅人之品牌形象愈高時，受訪者對其知覺品質之感受程度亦愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H2、H2-1、H2-2 及 H2-3 均成立。

表 3 品牌形象對知覺品質之迴歸分析表

自變數	依變數	知覺品質	
		β 值	t 值
品牌形象		0.906	40.763
F 檢定			1661.604
顯著性			0.000***
R ²			0.821
adj-R ²			0.820

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 4 品牌形象各構面對知覺品質之迴歸分析表

研究變數	研究構面	知覺品質			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌形象	功能性	0.266	5.221	0.000***	5.337
	象徵性	0.217	4.005	0.000***	6.012
	經驗性	0.463	9.090	0.000***	5.339
F 檢定			564.802		
顯著性			0.000***		
R ²			0.824		
adj-R ²			0.823		

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.3 品牌形象對品牌態度之迴歸分析

根據表 5 迴歸分析的結果可得知，品牌形象對品牌態度之 F 值為 1668.499，R² 值為 0.821，P 值為 0.000，根據表 6 所示，分析結果表示品牌形象之各構面對品牌態度皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果顯示品牌形象會影響品牌態度之強度，表示網路紅人之品牌形象愈高時，受訪者對其品牌態

度之感受程度亦相對愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H3、H3-1、H3-2 及 H3-3 皆成立。

表 5 品牌形象對品牌態度之迴歸分析表

自變數	依變數	品牌態度	
		β 值	t 值
品牌形象		0.906	40.847
F 檢定			1668.499
顯著性			0.000***
R ²			0.821
adj-R ²			0.821

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 6 品牌形象各構面對品牌態度之迴歸分析表

研究變數	研究構面	品牌態度			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌形象	功能性	0.208	4.066	0.000***	5.337
	象徵性	0.349	6.435	0.000***	6.012
	經驗性	0.390	7.631	0.000***	5.339
F 檢定				562.387	
顯著性				0.000***	
R ²				0.824	
adj-R ²				0.822	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.4 品牌形象對購買意圖之迴歸分析

由表 7 迴歸分析結果發現，品牌形象對購買意圖之 F 值為 1116.964，R² 值為 0.755，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準；進而分析品牌形象各構面之關係，根據表 8 分析結果顯示品牌形象之各構面對知覺品質皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示品牌形象會影響購買意圖的強度，故網路紅人之品牌形象愈高時，亦會提高受訪者對其購買意圖。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H4、H4-1、H4-2 與 H4-3 均成立。

表 7 品牌形象對購買意圖之迴歸分析表

自變數	依變數	購買意圖	
		β 值	t 值
品牌形象		0.869	33.421
F 檢定			1116.964
顯著性			0.000***
R ²			0.755
adj-R ²			0.754

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 8 品牌形象各構面對購買意圖之迴歸分析表

研究變數	研究構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌形象	功能性	0.295	4.930	0.000***	5.337
	象徵性	0.196	3.080	0.002**	6.012
	經驗性	0.416	6.937	0.000***	5.339
F 檢定				375.012	
顯著性				0.000***	
R ²				0.757	
adj-R ²				0.755	

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 網路口碑對購買意圖之迴歸分析

根據表 9 迴歸分析的結果可得知，網路口碑對購買意圖之 F 值為 980.322，R² 值為 0.730，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進一步分析網路口碑各構面之關係，由表 10 分析結果顯示網路口碑之各構面對購買意圖皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示網路口碑會影響購買意圖的強度，故網路紅人之網路口碑愈高時，亦會提高受訪者對其購買意圖。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H5、H5-1、H5-2、H5-3 及 H5-4 均成立。

表 9 網路口碑對購買意圖之迴歸分析表

自變數	依變數	購買意圖	
		β 值	t 值
網路口碑		0.854	31.310
F 檢定			980.322
顯著性			0.000***
R ²			0.730
adj-R ²			0.729

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 10 網路口碑各構面對購買意圖之迴歸分析表

研究變數	研究構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
網路口碑	傳播者專業	0.248	4.503	0.000***	4.041
	接受者專業	0.270	4.702	0.000***	4.415
	關係強度	0.213	3.000	0.000***	6.713
	口碑強度	0.184	3.154	0.000***	4.563
F 檢定			244.293		
顯著性			0.000***		
R ²			0.731		
adj-R ²			0.728		

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.6 知覺品質對購買意圖之迴歸分析

根據表 11 迴歸分析的結果可得知，知覺品質對購買意圖之 F 值為 1222.772，R² 值為 0.771，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進而分析知覺品質各構面之關係，由表 12 分析結果顯示知覺品質之各構面對購買意圖皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示知覺品質會影響購買意圖的強度，故當受訪者對網路紅人之知覺品質越高時，相對會提高其購買意圖。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H6、H6-1 及 H6-2 均成立。

表 11 知覺品質對購買意圖之迴歸分析表

自變數	依變數	購買意圖	
		β 值	t 值
知覺品質		0.878	34.968
F 檢定			1222.772
顯著性			0.000***
R ²			0.771
adj-R ²			0.770

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 12 知覺品質各構面對購買意圖之迴歸分析表

研究變數	研究構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
知覺品質	績效	0.606	8.871	0.000***	8.066
	耐久性	0.159	2.334	0.020**	8.033
	產品價值	0.103	1.503	0.134	8.063
	產品創新	0.046	1.025	0.306	3.528
F 檢定		341.387			
顯著性		0.000***			
R ²		0.791			
adj-R ²		0.789			

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.5.7 品牌態度對購買意圖之迴歸分析

根據表 13 迴歸分析的結果可得知，品牌態度對購買意圖之 F 值為 2287.972，R² 值為 0.863，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進一步分析品牌態度各構面之關係，由表 14 分析結果顯示品牌態度之各構面對購買意圖皆達顯著正向影響，且 VIF 值皆小於 10 表示構面間均無明顯共線性存在，結果表示品牌態度會影響購買意圖的強度，故當受訪者對網路紅人之品牌態度愈高時，亦會提高其購買意圖。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假設 H7、H7-1、H7-2 及 H7-3 均成立。

表 13 品牌態度對購買意圖之迴歸分析表

自變數	依變數	購買意圖	
		β 值	t 值
品牌態度		0.929	47.833
F 檢定		2287.972	
顯著性		0.000***	
R ²		0.863	
adj-R ²		0.863	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

表 14 品牌態度各構面對購買意圖之迴歸分析表

研究變數	研究構面	購買意圖			
		β 值	t 值	顯著性	VIF
品牌態度	認知要素	0.251	5.130	0.000***	6.366
	情感要素	0.292	5.268	0.000***	8.194
	行為要素	0.417	8.084	0.000***	7.092
F 檢定		767.477			
顯著性		0.000***			
R ²		0.864			
adj-R ²		0.863			

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6 複迴歸分析

4.6.1 網路口碑在品牌形象與購買意圖之中介效果分析

模式 1：品牌形象 (X) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 (R²=0.755、 β =0.869、P=0.000)。

模式 2：品牌形象 (X) 對網路口碑 (M) 達顯著水準 (R²=0.790、 β =0.889、P=0.000)。

模式 3：網路口碑 (M) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 (R²=0.730、 β =0.854、P=0.000)。

模式 4：置入網路口碑中介變數後，比較其他模式可發現品牌形象對購買意圖之迴歸係數 β 值由 0.869 下降為 0.521，且仍然達顯著水準，表示網路口碑對品牌形象與購買意圖之間具有部分中介效果。綜合上述，如表 15 複迴歸分析模式中可發現，本研究品牌形象會透過網路口碑的中介效果間接影響購買意圖，故驗證本研究之假設 H8 成立。

表 15 網路口碑在品牌形象與購買意圖之複迴歸分析表

研究變數	購買意圖(Y)			網路口碑(M)
	模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
品牌形象(X)	0.869***		0.521***	0.889***
網路口碑(M)		0.854***	0.391***	
F 檢定	1116.964	980.322	667.810	1367.970
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.755	0.730	0.787	0.790
adj-R ²	0.754	0.729	0.786	0.790
ΔR ²			0.032	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6.2 知覺品質在品牌形象與購買意圖之中介效果分析

模式 1：品牌形象 (X) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 ($R^2=0.755$ 、 $\beta=0.869$ 、 $P=0.000$)。

模式 2：品牌形象 (X) 對知覺品質 (M) 達顯著水準 ($R^2=0.821$ 、 $\beta=0.906$ 、 $P=0.000$)。

模式 3：網路口碑 (M) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 ($R^2=0.771$ 、 $\beta=0.878$ 、 $P=0.000$)。

模式 4：置入知覺品質中介變數後，比較其他模式可發現品牌形象對購買意圖之迴歸係數 β 值由 0.869 下降為 0.408，且仍然達顯著水準，表示知覺品質對品牌形象與購買意圖之間具有部分中介效果。綜合上述，如表 16 複迴歸分析模式中可發現，本研究品牌形象會透過知覺品質之中介作用間接影響購買意圖，故驗證假設 H9 成立。

表 16 知覺品質在品牌形象與購買意圖之複迴歸分析表

研究變數	購買意圖(Y)			知覺品質(M)
	模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
品牌形象(X)	0.869***		0.408***	0.906***
知覺品質(M)		0.878***	0.508***	
F 檢定	1116.964	1222.772	728.572	1661.604
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.755	0.771	0.801	0.821
adj-R ²	0.754	0.770	0.800	0.820
ΔR ²			0.046	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.6.3 品牌態度在品牌形象與購買意圖之中介效果分析

模式 1：品牌形象 (X) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 ($R^2=0.755$ 、 $\beta=0.869$ 、 $P=0.000$)。

模式 2：品牌形象 (X) 對品牌態度 (M) 達顯著水準 ($R^2=0.821$ 、 $\beta=0.906$ 、 $P=0.000$)。

模式 3：品牌態度 (M) 對購買意圖 (Y) 達顯著水準 ($R^2=0.863$ 、 $\beta=0.929$ 、 $P=0.000$)。

模式 4：置入品牌態度中介變數後，比較其他模式可發現品牌形象對購買意圖之迴歸係數 β 值由 0.869 下降為 0.150，且仍然達顯著水準，表示品牌態度對品牌形象與購買意圖之間具有部分中介效果。綜合上述，如表 17 複迴歸分析模式中可發現，本研究品牌形象會透過品牌態度的中介效果間接影響購買意圖，故驗證假設 H10 成立。

表 17 品牌態度在品牌形象與購買意圖之複迴歸分析表

研究變數	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)
品牌形象(X)	0.869***		0.150***	0.906***
品牌態度(M)		0.929***	0.793***	
F 檢定	1116.964	2287.972	1180.858	1668.499
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
R ²	0.755	0.863	0.867	0.821
adj-R ²	0.754	0.863	0.866	0.821
ΔR ²			0.112	

註：***表 P 值<0.001 極顯著差異

4.7 研究假設彙整

本研究依據問卷回收資料，將品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度及購買意圖之關係，透過相關分析、迴歸分析及複迴歸分析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 18 所示。

表 18 研究假設檢定結果彙總表

研究假設	內容	支持與否
H1	品牌形象對網路口碑有正向顯著影響	成立
H1-1	功能性對網路口碑有正向顯著影響	成立
H1-2	象徵性對網路口碑有正向顯著影響	成立
H1-3	經驗性對網路口碑有正向顯著影響	成立
H2	品牌形象對知覺品質有正向顯著影響	成立
H2-1	功能性對知覺品質有正向顯著影響	成立
H2-2	象徵性對知覺品質有正向顯著影響	成立
H2-3	經驗性對知覺品質有正向顯著影響	成立
H3	品牌形象對品牌態度有正向顯著影響	成立
H3-1	功能性對品牌態度有正向顯著影響	成立
H3-2	象徵性對品牌態度有正向顯著影響	成立
H3-3	經驗性對品牌態度有正向顯著影響	成立
H4	品牌形象對購買意圖有正向顯著影響	成立
H4-1	功能性對購買意圖有正向顯著影響	成立
H4-2	象徵性對購買意圖有正向顯著影響	成立
H4-3	經驗性對購買意圖有正向顯著影響	成立
H5	網路口碑對購買意圖有正向顯著影響	成立
H5-1	傳播者專業對購買意圖有正向顯著影響	成立
H5-2	接受者專業對購買意圖有正向顯著影響	成立
H5-3	關係強度對購買意圖有正向顯著影響	成立
H5-4	口碑強度對購買意圖有正向顯著影響	成立
H6	知覺品質對購買意圖有正向顯著影響	部分成立
H6-1	績效對購買意圖有正向顯著影響	成立
H6-2	耐久性對購買意圖有正向顯著影響	成立
H6-3	產品價值對購買意圖有正向顯著影響	不成立
H6-4	產品創新對購買意圖有正向顯著影響	不成立
H7	品牌態度對購買意圖有正向顯著影響	成立
H7-1	認知要素對購買意圖有正向顯著影響	成立
H7-2	情感要素對購買意圖有正向顯著影響	成立
H7-3	行為要素對購買意圖有正向顯著影響	成立
H8	網路口碑在品牌形象與購買意圖間具有中介效果	成立
H9	知覺品質在品牌形象與購買意圖間具有中介效果	成立
H10	品牌態度在品牌形象與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

本研究根據近年來學術上之相關文獻及實務趨勢，透過問卷調查方式進行實證資料之分析，藉此了解品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖各變數間之相關及影響程度，透過本研究實證結果，可提供網路產業透過網路紅人的形象有效地達成行銷訴求之參考依據，並將本研究結論歸納如下六點：

5.1.1 網際網路之風險對於網路紅人之品牌行銷影響甚大

隨著網際網路的盛行，網路行銷已成為銷售市場上非常普遍的方式，但根據本研究回收樣本分析結果得知，消費者曾經因網路紅人的推薦而購買商品以「偶而」占 40.8%為最高比例，且消費者因觀看網路紅人的推薦而購買商品的次數以「1-3 次」為最多占 45.5%，而消費者會因網路紅人的推薦而去購買商品的機率則為「中低」機率佔多數，顯示消費者對於網際網路之行銷方式抱持保守態度，即使觀看過許多網路紅人之推薦但未必會使消費者做出衝動購買行為，故本研究認為網際網路之無形特性所帶來的知覺風險對於網路紅人之品牌行銷影響甚大。

5.1.2 品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度及購買意圖皆具有相關性

根據本研究之相關分析結果顯示，本研究之品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度及購買意圖各變數之間均具有中度以上之相關性，其中以品牌形象之「象徵性」及「經驗性」皆對網路口碑之「關係強度」之相關性最高；品牌形象之「經驗性」對知覺品質之「績效」之相關性最高；品牌形象之「象徵性」對品牌態度之「情感要素」之相關性最高；品牌形象之「經驗性」對「購買意圖」之相關性最高；網路口碑之「關係強度」對「購買意圖」之相關性最高；知覺品質之「績效」對「購買意圖」之相關性最高；而品牌態度之「行為要素」對「購買意圖」之相關性最高。

5.1.3 知覺品質之產品價值與產品創新皆未對購買意圖產生顯著影響

根據本研究之迴歸分析結果顯示，知覺品質之產品價值與產品創新對購買意圖皆未達顯著影響，而本研究依據描述性分析結果推測，消費者對知覺品質認同程度較低三名分別為「我認為網路紅人推薦的商品具有高度附加價值」、「我認為網路紅人推薦的商品有永久性的價值」及「我認為網路紅人推薦的商品具有高品質」，表示消費者主觀認定對於網路紅人推薦商品價值之感受度較低，其原因可能為網際網路無形之特性，使得消費者認為網路購物的風險較高，且對網路資訊之期望值與實際體驗後有所差距進而產生落差感，導致降低其購買意圖之行為；另外，根據回收樣本分析結果得知，消費者觀看網路紅人的推薦而購買商品首要考慮因素主要為「商品實用性高」，本研究推論因網路商品汰換率頻繁，使許多廠商透過推陳出新吸引消費者，但卻降低其對商品之信任感，進而影響購買決策，由上述可知，網路消費者並不會因產品之價值及創新影響其購買意圖。

5.1.4 品牌形象皆對網路口碑、知覺品質與品牌態度產生顯著影響

根據本研究之迴歸分析結果顯示，品牌形象對網路口碑、知覺品質及品牌態度均存在極顯著差異，即表示網路紅人之品牌形象越佳，消費者之網路口碑、知覺品質及品牌態度之感受皆會隨之提高，亦會增加其購買意圖之機率。然而此研究結果與國內外學者所提出之研究結果相符，如：柯宜青（2013）針對服飾網路商店之品牌形象、網路口碑、知覺價值對再購意願之影響作深入研究，而其研究結果發現，服飾網路商店之品牌形象對網路口碑、知覺價值及再購意願皆有顯著的影響關係。而呂世傑（2016）探討鐵路便當之品牌形象、知覺品質及知覺價值對購買意願之影響，根據其研究結果亦可得知，消費者對鐵路便當的品牌形象觀感越好，表示其對品牌之認同感越高，而對其所感到之知覺品質及知覺價值則會相對提高，且亦會進而提高其購買意願。章雅榛（2014）探討促銷、品牌形象與口碑對女性購買化妝品意圖之影響，根據其研究結果可得知，品牌形象之各構面皆有助於提升品牌態度。

5.1.5 品牌形象、網路口碑、知覺品質與品牌態度皆對購買意圖產生顯著影響

根據本研究之迴歸分析結果顯示，品牌形象、網路口碑、知覺品質及品牌態度均對購買意圖產生極顯著差異，即顯示各變數皆會各別影響購買意圖之關係，而本研究認為網路紅人之品牌形象越佳，同時提升其網路口碑、知覺品質及品牌態度之感受程度，且會進而增加消費者之購買意圖。然而此研究結果與國內外學者所提出之研究結果相符，如：林哲宏（2012）以智慧型手機為例，探討產品特性、品牌形象、涉入程度及調節焦點對購買意圖之影響，而其研究結果顯示，品牌形象對購買意圖有正向顯著影響。而江哲蔚（2011）以化妝品虛擬社群為例，探討理性行為理論探討網路口碑與購買意圖之研究，其研究結果顯示，口碑的數量、消息來源和網路口碑品質會正向的影響網路口碑可信度；網路口碑可信度會正向的影響品牌態度和購買意圖，故網路口碑可能會影響消費者的決策。何翰寬（2015）以台灣製產品 MIT 微笑標章為例，探討品牌知名度、聯合品牌及產品價格對知覺品質、知覺風險與購買意圖之影響，其研究結果顯示，知覺品質與購買意圖呈現正向之關係。而陳俊吉（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，其研究結果發現，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。

5.1.6 網路口碑、知覺品質與品牌態度皆在品牌形象及購買意圖之間存在部分中介效果

經由本研究之複迴歸分析結果可得知，品牌形象對購買意圖之影響皆呈現顯著水準，故網路口碑、知覺品質及品牌態度均具有部分中介效果，顯示品牌形象會直接對網路口碑、知覺品質及品牌態度產生影響，且其亦會透過網路口碑、知覺品質及品牌態度進而影響至消費者之購買意圖。即表示當網路紅人之品牌形象愈佳時，有助於提升消費者之網路口碑、知覺品質及品牌態度之感受程度，然而品牌形象若藉由網路口碑、知覺品質及品牌態度之介入，

更能進而提高消費者之購買意圖。此研究結果與國內外學者所提出的研究結果相符，如：許家瑋（2017）以台灣菸酒花雕雞麵為例，探討品牌形象、網路口碑、從眾行為與購買意願之影響，其研究結果顯示，網路口碑對品牌形象與購買意願之關係，具有部分中介效果，亦即品牌形象會透過網路口碑，進而影響消費者部分購買意願。柯宜廷（2012）以結構方程模式分析設計及製造來源國形象對知覺品質、產品態度與購買意圖之影響，其研究結果顯示，設計來源國形象、製造來源國形象皆會透過知覺品質及產品態度之中介作用對購買意圖產生影響。高潔瑩（2016）將知覺價值與品牌態度作為中介變數，進而探討品牌形象與購買意圖之關係，而其研究結果發現，品牌形象對品牌態度具有正向的影響效果，而品牌態度對購買意圖具有正向的影響效果，且品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。

5.2 研究建議

本研究旨在探討網路紅人之品牌形象對網路口碑、知覺品質及品牌態度與購買意圖間之關聯性，以釐清實務理論及業者管理之問題。對學術界而言，本研究之結果可能有助於深入瞭解上述變數間之影響關係；對實務界而言，本研究於本節提出實務上的建議，期望能成為未來進行相關研究的新方向，分別說明如下。

5.2.1 網路紅人應塑造優良之形象吸引消費者喜愛

近年來隨著社群網站及直播技術普及，網路紅人成為大眾文化的流行趨勢，進而帶動一連串知識和內容產業的發展，其以自身形象、號召力或影響力來加深消費者對品牌的印象，企業可透過網路紅人有效地觸及消費目標客群，因此興起「網紅經濟」（許家禎，2018）。而周宏明（2016）認為網路紅人是屬於個性化品牌的表現形式，而網紅經濟則是種粉絲經濟，網路紅人帶動的新型行銷模式已不僅在於吸引消費者目光或成為新聞話題人物，其強大的行銷能力逐漸成為品牌企業青睞的合作對象。換言之，網紅能產生商轉價值、自創品牌或經營電商，亦即是將個人品牌價值轉化為商業品牌價值（能力雜誌，2017）。

然而根據本研究資料分析結果顯示，網路消費者觀看網路紅人的推薦最主要的目的分別在於「體驗心得分享」、「商品示範教學」及「了解流行趨勢」，且網路紅人推薦商品具有「專業知識」、「言論公道」及「風趣幽默」之三種特色會吸引消費者再次觀看，而消費者觀看網路紅人的推薦而購買商品首要考慮的因素則分別是「商品實用性高」、「價格優惠」及「網路紅人的公信力高」，故由此結果可知，吸引網路消費者使用網際網路觀看網路紅人之推薦，最主要之原因在於網路紅人本身散發出的個人獨有魅力，依照教育部青年發展署（2017）提出網路紅人必須持續不斷地創造自身的經濟價值，除了打造個人魅力亦須為產品賦予靈魂，同時加值品牌與特色才能進而提升網路市場競爭力。因此本研究建議網路紅人應塑造優良的個人形象及特色，並透過真實誠懇的態度去面對網路消費者，提供自身的專業知識、分享流行之趨勢及言論客觀的商品使用心得與教學，則可進而與消費者產生連結且更拉近彼此之距離。

5.2.2 深入了解網路消費者之行為以利於行銷訴求

Schiffman & Kanuk (2003) 認為消費行為是消費者於滿足個人或家庭之生活需求時所表現出其對於產品、服務、購買、使用、評價及處置等相關行為的決策行為。而根據本研究消費行為資料分析結果顯示，網路消費者分別透過「Facebook」、「YouTube」及「Instagram」觀看網路紅人的推薦為最高比例，而消費者願意每次花費在觀看網路紅人的推薦之時數以「30分鐘（含）以下」及「31分鐘-1小時」為最多，且消費者願意每次花費多少金額在網路紅人的推薦商品上分別以「1,000元（含）以下」、「1,001-3,000元」及「3,001-5,000元」佔多數，由此結果可發現，網路消費者目前普遍使用之網路社群媒體分別為 Facebook、YouTube 及 Instagram，而消費者每次使用網路觀看網路紅人推薦之時間以不超過一小時為標準，且消費者對於網路推薦之購買金額基準則低於五千元，顯示網際網路的蓬勃發展，其即時且便利的特性可滿足資訊隨時變化的需求，進而影響消費者的生活型態、資訊蒐集習慣及消費行為，故使得消費者於網路上追求快速瀏覽的方式。因此本研究欲建議網路業者可透過市場調查之分析，深入了解消費者對網路使用之需求及習慣，並可藉由市調結果針對消費者偏好改善行銷之策略，進而達到行銷之目標。

5.2.3 重視網路口碑重要性以提升消費者之認同感

依據創市際市場研究顧問（2012）提到於網路時代口碑的資訊不再僅是口耳相傳而是依賴網路搜尋的訊息，且受到網路社群的發展，消費者可在更多的地方發表其消費經驗，同時亦能進而搜尋或蒐集到更多的口碑資訊。而汪

志堅(2017)認為口碑是消費者進行消費決策時的主要訊息來源，網路時代的來臨，其無遠弗屆與長久保存的特性，使得口碑的傳遞不再侷限於人際傳播，且隨著社群網站的使用普及化，口碑影響力已不可同日而語，因此網路口碑已逐漸成為商品暢銷與否的關鍵因素。口碑可說是行銷策略中最重要的一環，透過網路正面口碑可影響消費者的購買行為，另外企業更應妥善處理消費者的不滿與請求，避免負面網路口碑進而降低消費者購買決策的風險(誠陽網路行銷，2016)。然而根據本研究之分析結果得知，消費者對網路口碑之認同程度最高者為「我會花時間在網站上瀏覽網友的評論內容」，其次為「我認為網友擁有消費經驗的評論能力」，第三為「我認為網友擁有網路紅人推薦的購買經驗」，表示消費者對於網友之評論能力具有相當的信任度，且具有高度的認同程度。再經由本研究之實證結果顯示網路口碑不僅對購買意圖產生影響，亦可透過其中介之作用加強品牌形象對購買意圖之關係，因此本研究認為網路業者應重視網路口碑之重要性，建議可利用網路口碑傳播迅速之特性，提升其曝光率及知名度，進而提升消費者認同感。

5.3 研究限制與後續研究建議

5.3.1 研究限制

本研究以曾經看過網路紅人之網路使用消費者作為研究對象，基於人力、時間及成本上的考量，無法對所有填答者作問卷測訪，而本研究之調查對象偏重於台灣南部地區，使得本研究樣本代表性有限，雖於實證推論後證實具有相關的代表性，但可能會造成推論上存在些微的誤差，此為本研究限制之一；而在問卷填答方面，不同填答者對於問卷的表達語意、名詞定義可能會有認知的誤差，導致回答問題時產生主觀上認知偏差，對問卷衡量上有所差異會造成推論上的誤差，為本計畫限制之二；另外本研究之調查方式屬於量化之研究性質，且因非開放性問卷導致無法取得較深入的詳細資訊，故若進一步的探討研究較受限制，然而本研究採用網路發放問卷之方式，無法監控填答者之填答品質，可能進而影響資料分析結果之真實性，此為本研究限制之三。

5.3.2 後續研究建議

依據本研究實證調查結果，提出下列三點建議供後續研究者參考。

(1) 調整問卷發放方式

由於本研究主要是透過網路問卷的發放方式，較難判斷填答者是否能如實回答本研究之問題，故建議若時間與經費允許的情況下，研究者應採取與受訪者面對面訪問填答的方式，較能改善受訪者真實填答的狀況。

(2) 擴展研究範圍及對象

本研究之樣本分析顯示填答對象多以南部地區網路使用消費者為主，且亦可擴大調查不同地區之網路使用消費者，因不同地區之受訪者對其結果可能產生差異，若進而深入瞭解不同地區網路消費者的購買行為，並探討網路消費者對於研究變數上是否存在差異。

(3) 加強更完整的研究架構

於研究變數部分，本研究僅探討網路紅人的品牌形象、網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖間之關聯性，建議後續研究者未來可加入更多相關變數，如針對網路風險方面進而深入探討是否亦對不同變數產生差異，進一步分析與比較有助於了解影響消費者購買行為之因素為何，藉以更深入瞭解消費者之心理需求，並針對研究結果加強其理論架構，期望能彌補以往相關變數之理論缺口，且可作為後續相關理論發展之參考。

參考文獻

1. 王智弘(2001)。**迎接網際網路時代—網路媒體在諮商輔導上的應用現況與未來**。台灣心理諮商資訊網。取自：<https://goo.gl/7S75HC>。
2. 后冠國際行銷(2013年07月04日)。**網路行銷來自於科技**。后冠國際行銷。取自：http://www.x-marketing.com.tw/WebMarketingNews/newsdetail.aspx?N_id=184。
3. 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碩士論文，桃園市。
4. 江哲蔚(2011)。**理性行為理論探討網路口碑與購買意圖之研究—以化妝品虛擬社群為例**。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文，苗栗縣。

5. 何翰寬 (2015)。品牌知名度、聯合品牌及產品價格對知覺品質、知覺風險與購買意圖之影響-以台灣製產品 MIT 微笑標章為例。國立中興大學企業管理學系所碩士論文，台中市。
6. 吳明隆、涂金堂 (2006)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
7. 呂世傑 (2016)。鐵路便當之品牌形象、知覺品質及知覺價值對購買意願影響之研究。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文，台北市。
8. 李俊泓 (2014)。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碩士論文，新竹縣。
9. 汪志堅 (2017)。網路口碑：網路口碑的前因後果、理論背景與研究趨勢。新北市：前程文化。
10. 周宏明 (2016 年 2 月 19 日)。網紅經濟的崛起。理財周刊，808 期。
11. 林哲宏 (2012)。產品特性、品牌形象、涉入程度及調節焦點對購買意圖影響之研究-以智慧型手機為例。遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所碩士論文，台南市。
12. 花千惠 (2014)。奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。
13. 邱昱寧 (2017)。線上旅遊評論網站使用者網路口碑、涉入程度、訊息來源可信度與購買意願關係之研究。國立體育大學體育推廣學系碩士論文，桃園市。
14. 金明吉 (2000)。大學生對資訊產品之消費行為研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北市。
15. 柯宜廷 (2012)。設計及製造來源國形象對知覺品質、產品態度與購買意圖之影響。淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文，新北市。
16. 柯宜青 (2013)。網路商店品牌形象、網路口碑、知覺價值對再購意願影響之研究—以服飾為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
17. 孫婉茹 (2013)。Facebook 粉絲專頁品質、網路口碑及品牌形象對購買意願之影響。德明財經科技大學物流管理系碩士論文，台北市。
18. 能力雜誌 (2017 年 2 月 2 日)。品牌「網紅」化，打造忠實鐵粉。聯合新聞網。取自：<https://udn.com/news/story/6868/2260570>。
19. 高香和 (2014)。國家形象與品牌形象對台灣女性消費者購買意圖影響之研究-以韓國化妝品為例。國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所碩士論文，台北市。
20. 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碩士論文，台北市。
21. 教育部青年發展署 (2017 年 11 月 30 日)。「網紅經濟」社群界的金錢風暴。商業週刊。取自：<https://goo.gl/kVEAxk>。
22. 章雅榛 (2014)。促銷、品牌形象與口碑對女性購買化妝品意圖之影響。義守大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
23. 許家瑋 (2017)。品牌形象、網路口碑、從眾行為與購買意願影響之研究—以台灣菸酒花雕雞麵為例。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文，台南市。
24. 許家禎 (2018 年 5 月 17 日)。網紅經濟不容小覷，最有影響力的網紅是...。今日新聞。取自：<https://www.nownews.com/news/20180517/2755798>。
25. 陳秀珍 (2009)。有機產品來源國形象、知覺品質與購買意圖對購買行為影響之研究。國立嘉義大學生物事業管理研究所碩士論文，嘉義市。
26. 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。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。
27. 陳嘉宏 (2017)。品牌形象、知覺品質與顧客滿意度對行動電話再購意願影響之研究。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文，台北市。

28. 陸峰 (2017 年 12 月 1 日)。全球網際網路未來發展九大趨勢。每日頭條。取自：
<https://kknews.cc/zh-tw/tech/qobbaoo.html>。
29. 創市際市場研究顧問 (2012 年 9 月 21 日)。研究案例：網路口碑小調查。創市際市場研究顧問。取自：
<https://goo.gl/zNvThJ>。
30. 集客數據行銷 (2018 年 1 月 22 日)。網路行銷是什麼？新手到高手的網路行銷指南！集客數據行銷。取自：
<https://goo.gl/ZhVbX7>。
31. 雲堆新媒 (2016 年 9 月 16 日)。什麼是網紅、什麼又是網紅經濟？每日頭條。取自：
<https://kknews.cc/zh-tw/other/6999rm.html>。
32. 誠陽網路行銷 (2016)。網路行銷。誠陽網路行銷。取自：<http://seo.syoc.com/home/internet-marketing>。
33. 廖莘掄 (2015)。購物中心之品牌形象對購買意圖的影響-以消費態度為中介因子。義守大學管理碩博士班碩士論文，高雄市。
34. 蔡佩勳 (2014)。知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究—以西班牙服飾品牌 ZARA 為例。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
35. 謝旻珊 (2012)。網路口碑影響力與購買意圖關係之研究-以品牌依附為調節變數。國立臺灣師範大學管理研究所碩士論文，台北市。
36. 顏于喬 (2016)。通路商企業聲譽與消費者對自有品牌購買意圖間關係之研究-以有機產品為例。國立中興大學行銷學系所碩士論文，台中市。
37. 羅之盈 (2016 年 8 月 2 日)。網紅經濟大爆發，有粉絲就有收入。天下雜誌，603 期。
38. Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
39. Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey, Prentice-Hall, London.
40. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
41. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
42. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
43. Bone, P. F. (1995), Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
44. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
45. McKain, S. (2006). *What Customers Really Want: How to Bridge the Gap Between What Your Organization Offers and What Your Clients Crave*. Nashville, Tenn: Thomas Nelson Inc.
46. 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.
47. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762.
48. Brucks, M., & Zeithaml, Z. A. (1991). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 91-130.
49. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of The Internet For Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

50. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
51. Howard, D., & Lankford, S. V. (1994). Revising TIAS. *Annals of Tourism Research*, 21, 829-831.
52. Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
53. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes*. New Haven: Yale University Press.
54. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
55. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
56. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education 4th Edition*. New York: McGraw Hill.
57. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior (International Edition)*. London: Prentice-Hall.