購物袋外觀對購買意願之影響
——以服飾業為例

指導教授：吳清麟
研究學生：宋欣穎、鄭如君
關鍵字：購買意願、包裝設計、服飾、購物袋

摘要

促銷活動一直是行銷領域關注的重要議題。在實務界，贈品常被使用來吸引消費者目光進而提升購買意願。然而，過去研究多聚焦於贈品的品牌或形象對於購買意願之影響，贈品包裝如何影響消費者的購買意願則較少探討。

基於此，本研究旨在探討不同設計型態購物袋之實用性與享樂性如何影響消費者加價購買的意願。透過網路問卷調查 316 位受測者在四種類型購物袋的實用性、享樂性及加價購買意願之評定，彙整樣本資料後以 SPSS 統計軟體進行分析。

結果發現：(1) 不同性別、每月不同消費金額、每月不同購買服飾次數的消費者購買手提袋的意願皆無顯著差異；每月在購買服飾之消費低於 800 元的消費者購買手提袋的意願顯著高於花費金額 800 元以上；(2) 購物袋的實用性與享樂性皆會顯著預測消費者加價購買的意願，其中以享樂性的預測程度較高。顯示購物袋本身的特殊設計會影響大眾的消費行為，實用性與享樂性兼具的購物袋將有效提升消費者的加購意願。本研究結果提供服飾業在商品行銷上之參考。

壹、緒論

一、研究背景與動機

由古至今，人類從「以物易物」發展成「買賣交易」，可知購物行為在日常生活持續扮演不可或缺的角色，無論是網路購物或實體購物，皆是大眾隨處可見且必然接觸之事。因此，如何行銷產品以為企業帶來更多利潤，便成為每個企業需審慎思考的重要問題。促進消費者購買意願的因素除了外部的宣傳、廣告、及行銷活動，還包括產品本身的外觀特色、品質及用途。產品包裝分為內包裝及外包裝，內包裝（內盒、內袋）以保護性質為主，而外包裝（如：購物袋）則除了增加攜帶的方便性，更具有美觀的性質以吸引消費者目光，就各方面而言，兩者皆有其必要性。近年隨著消費水準提升，消費者追求的不再只是單純物質需求，還包括追求自我型態表現與自我定位，外包裝便成為能夠體現消費者自我定位的一大部分，換句話說，產品包裝成為影響消費者購買意願的重要因素。

在眾多消費行為中，購買服飾是大眾普遍曾有的經驗，而商品所用包裝多以購物袋為主。然而，時下服飾商品同質性高、選擇多元，消費者的視覺感受可能左右購買意願。過往探討影響消費者購買意願的相關研究，多集中在額外的贈品或品牌本身的形象對於購買意願的影響，在包裝外觀及應用之探討仍相對缺乏。職是之故，本研究選定服飾業為主要研究項目，探討購物袋特性如何影響消費者購買服飾的意願。

二、研究目的

本研究旨在探討消費者知覺該購物袋的實用性及享樂性對於購買產品意願之影響，以五點量尺將上述概念量化，進而分析購物袋外觀對購買意願的影響，擬定研究目的包括：（一）瞭解不同性別、可支配金額、購買頻率、消費金額的消費者在購買意願上的差異；（二）分析購物袋實用性或享樂性如何影響消費者的購買意願。期以藉此歸納結論提供市場參考，提升大眾及企業兩方對於外觀及設計的重視及認知，進而增加外觀造型設計以及實用性質並進的機會。

三、研究問題

（一）不同性別的消費者加購意願是否具有顯著差異？
（二）每月可支配不同金額的消費者加購意願是否具有顯著差異？
（三）每月購買服飾不同頻率的消費者加購意願是否具有顯著差異？
（四）每月花費在服飾不同金額的消費者加購意願是否具有顯著差異？
（五）商品的實用性是否會顯著影響消費者的購買意願？
（六）商品的享樂性是否會顯著影響消費者的購買意願？
（七）商品的實用性與享樂性對消費者購買意願之影響何者較深？

四、研究流程

本研究依研究背景與動機，擬定研究主題與目的，在回顧相關文獻後，歸納購物袋影響購買意願的因素，藉此建立研究架構後設計問卷，運用 Google 文件進行網路問卷抽樣調查，根據回收之問卷，使用 SPSS 軟體進行統計分析，依分析結果提出結論與建議，流程圖如圖 1-1 所示。

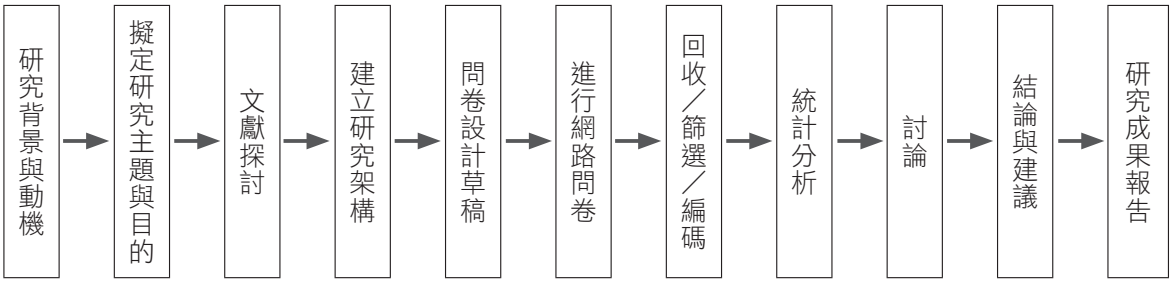

圖 1-1　研究流程圖

資料來源：本研究自行繪製

貳、文獻探討

一、購物袋

早從史前時代，人類就已開始利用不同材質的容器來盛裝食物或物品，例如利用蘆葦編織的提籃、泥壺、皮革提袋。16 世紀初，英國人將賣不出去的書籍內頁當作包裝紙使用。到了 19 世紀中葉，工業革命使得紙張大量生產，因此改採用印刷紙充當包裝紙。最早出現的手提袋為 Herbert Kurz 宣稱在 1906 年製造的第一個手提袋，也就是今日雜貨店仍在使用的褐色紙袋，Kurz 使用「handfrie」（「免用手」之意）這個名字，申請了紙製手提袋的設計註冊。同時，州際包裝公司（Interstate Packaging Corporation）也宣稱他們於 1907 年發明了第一個有細繩提把的紙袋，袋子完全手工製成，並將裝飾物直接貼於袋子前面。1927 年，州際包裝公司改良製作方法，圖像和文字從此可用機器直接印在袋子上（高子梅譯，2008）。根據人們不同的生活需求，手提袋不斷的改良。到了 1970 年代，印刷技術有了重大的突破，購物袋的設計加入了各種行銷手法。

二、實用性與享樂性

消費價值可區分為實用價值（Utilitarian）和享樂價值（Hedonic）兩個構面（Ahtola, 1985; Belk, 1988; Fischer & Amold, 1990; Sherry, 1990）；而 Betra 與 Ahtola（1990）也提出影響消費者購買產品或服務的主要考量包括：「工具性、實用性理由」和「消費情感的滿足」，其中消費情感指的是消費者因產品的感官刺激所引發的愉悅、享樂感受（Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003）。

本研究考量「實用性」與「享樂性」的內涵，以此兩性質定義購物袋外觀，分別對應 Triandis（1971）所指出的態度所包含「對於行為結果的認知（Perceived consequences of action）」以及「行為所可能引發的情感（Affect evoked by the action）」兩種內涵。「對於行為結果的認知」指個人針對態度標的是否具有正面效益的認知判斷過程，即理性思考的結果，本研究以實用性表示，即是針對價值或效用的認知判斷結果；「行為所可能引發的情感」則與個人針對態度標的可能引發的情感屬性有關，例如娛樂、刺激、好奇、有趣等。這些情感屬性不涉及價值認知或判斷，而與主觀的情感、情緒、或享樂的特質相關。

三、購買意願

購買意願即是消費者願意採取特定購買行為的機率高低。消費者對某一產品或品牌的態度及

外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標（Mullet & Karson, 1985）；Dodds（1991）認為購買意願是指消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性；韓睿、田志龍（2005）認為購買意願是指消費者購買該產品的可能性；朱智賢（1985）則認為購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現、購買行為的前奏。

影響消費者購買意願的因素眾多，包括：消費者個性特徵（如：性別、年齡、職業、收入、教育水準）；產品內部線索（如：產品價值、質量）；產品外部線索（如：價格、品牌、保證）；消費情境因素（如：商店設計與氛圍、周遭環境）；社會經濟因素（如：市場需求）。其中，產品自身屬性是消費者採取購買行為最主要的動力，對產品屬性的評價則是影響消費者購買意願最直接和主要的因素（Babin, 1994）。

四、研究假設

綜合上述文獻之回顧，本研究提出相對應之假設如下：

H1：不同性別消費者加購的意願具有顯著差異。
H2：每月可支配金額不同的消費者加購的意願具有顯著差異。
H3：每月購買服飾頻率不同的消費者加購的意願具有顯著差異。
H4：每月在服飾花費不同金額的消費者加購的意願具有顯著差異。
H5：購物袋之實用性會顯著影響消費者的購買意願。
H6：購物袋之享樂性會顯著影響消費者的購買意願。
H7：購物袋之享樂性較實用性更能影響消費者的購買意願。

參、研究方法與步驟

一、研究架構

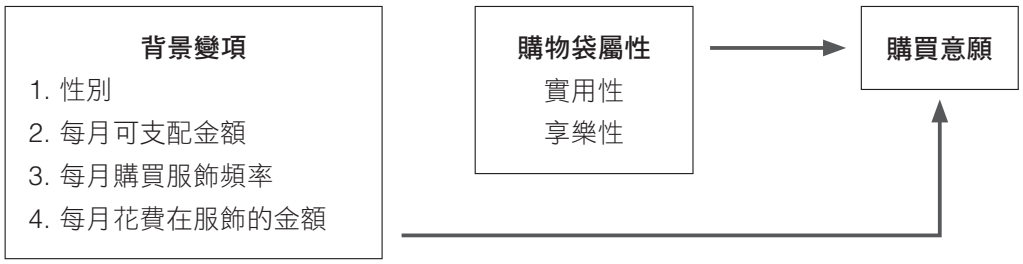

圖 3-1　研究架構圖

資料來源：本研究自行繪製

本研究包括兩大部份，分別探討「不同背景變項消費者在加購購物袋的意願之差異情形」以及「購物袋屬性對購買意願之影響」，詳述如下：

（一）不同背景變項的消費者加購購物袋的意願具有顯著差異

1. 不同性別的消費者加購手提袋的意願具有顯著差異
2. 每月可支配金額不同的消費者加購手提袋的意願具有顯著差異。

3. 每月購買服飾頻率不同的消費者加購手提袋的意願具有顯著差異。
4. 每月在服飾花費不同金額的消費者加購手提袋的意願具有顯著差異。

（二）不同購物袋屬性對購買意願的影響

1. 購物袋之實用性會顯著影響消費者的購買意願。
2. 購物袋之享樂性會顯著影響消費者的購買意願。
3. 購物袋之享樂性較實用性更能影響消費者的購買意願。

二、研究對象

本研究採用線上問卷型式調查 316 位參與者對於不同類型購物袋之相關評定資訊。研究參與者之性別、年齡與教育程度等資訊如表 3-1 所示，其中男性 127 人（40.19%）、女性 189 人（59.81%）；年齡方面，以 19 至 22 歲參與者最多，183 人（57.91%），其次依序為 23 至 30 歲（19.62%）、31 歲以上（13.61%）及 15 至 18 歲（8.86%）；教育程度部份，86.39% 參與者具有大專學歷，其餘分別為高中職以下（7.59%）及研究所（6.01%）。

表 3-1　研究參與者之背景資料次數分配摘要表（N = 316）

		次數	百分比
性別	男	127	40.19
	女	189	59.81
年齡	15~18 歲	28	8.86
	19~22 歲	183	57.91
	23~30 歲	62	19.62
	31 歲以上	43	13.61
教育程度	高中職以下	24	7.59
	專科 / 大學	273	86.39
	碩 / 博士以上	19	6.01

三、研究工具

本研究使用的問卷分為兩大部分：消費習慣與基本資訊、購物袋外觀及購買意願。第一部分的消費習慣與基本資訊的調查主要是欲瞭解受試者的背景資訊、以及購買服飾的頻率及花費等習慣。第二部份的購物袋外觀及購買意願，則是藉由五點量表，瞭解受試者對於本研究創作「低享樂低實用」、「低享樂高實用」、「高享樂低實用」、「高享樂高實用」之四種類型的購物袋，其外觀實用性及享樂性的分類及程度感受、對商品購買意願的程度感受，以做為研究假設的驗證，並對於設定的研究問題做分析探討。

各類購物袋的說明詳述如下：

（一）低享樂低實用（P1）

容量較小、較薄、易破裂；隨處可見、未經特殊設計。因此定義此袋為低享樂低實用性質。

（二）低享樂高實用（P2）

容量較大、材質為較硬塑膠、且可防水，能夠承載較多及較重的物品；外觀為未經設計的純粹單色。因此定義此袋為低享樂高實用性質。

（三）高享樂低實用（P3）

材質為紙質且容量較小、無法防水；外觀經設計，裝服飾時可見其花紋透出袋外，使此袋有其特殊之處。因此定義此袋為高享樂低實用性質。

（四）高享樂高實用（P4）

材質為雨衣布，稍能承受雨淋、較大、能承載較多物品；後背，並以動物為主題設計袋子，使其有造型。因此定義為高享樂高實用。

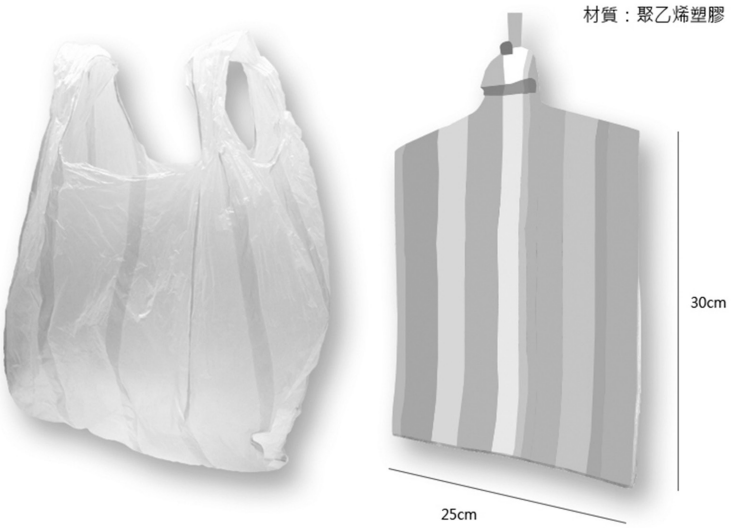

圖 3-2　購物袋 P1（低享樂低實用）

圖 3-3　購物袋 P2（低享樂高實用）

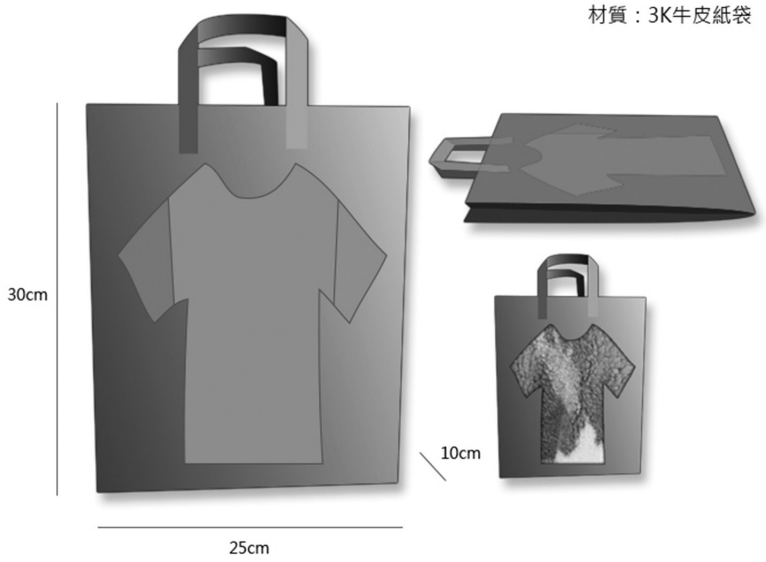

圖 3-4　購物袋 P3（高享樂低實用）

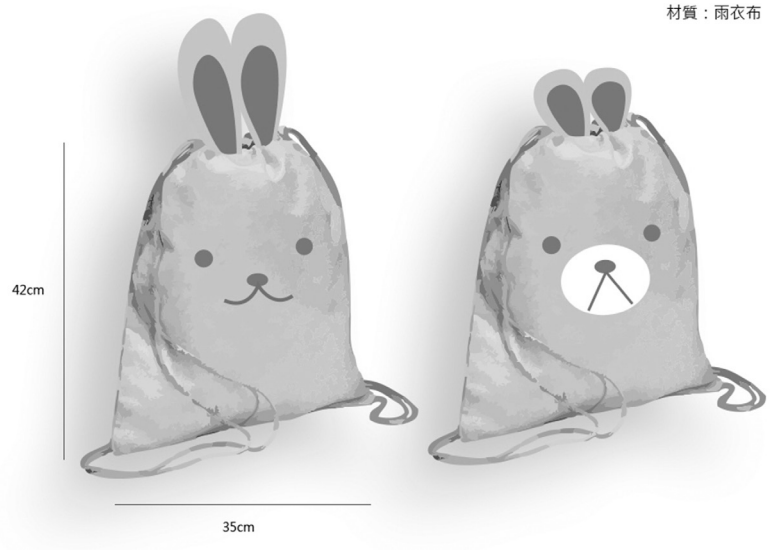

圖 3-5　購物袋 P4（高享樂高實用）

肆、結果與討論

一、購物袋實用性與享樂性之操弄檢核

正式進行資料分析前，研究者先比較各種購物袋的實用性與享樂性分數，以檢核各種購物袋所屬的類別。表 4-1 為受測者評定各個購物袋的實用性分數之平均數與標準差。採用單因子重覆量數變異數分析四個購物袋之實用性分數是否不同，結果如表 4-2 所示，顯示各個購物袋之實用性分數達到顯著差異（$F(3,945) = 283.82$，$\eta 2 = 0.47$，$p < .01$），事後比較結果發現，P4（高享樂高實用）實用性最高（$M = 3.86$，$SD = 0.65$），其次為 P2（低享樂高實用）（$M = 3.59$，$SD = 0.57$）、其後依序為 P1（低享樂低實用）（$M = 3.18$，$SD = 0.69$）與 P3（高享樂低實用）（$M = 2.73$，$SD = 0.56$）。

分析結果如預期，其中 P2 與 P4 為實用性較高的購物袋，而 P1 及 P3 則屬於相對低實用性者。

表 4-1　不同類型購物袋的實用性分數之描述統計摘要表

商品類型	平均數	標準差
P1. 低享樂低實用	3.18	0.69
P2. 低享樂高實用	3.59	0.57
P3. 高享樂低實用	2.73	0.56
P4. 高享樂高實用	3.86	0.65

表 4-2　不同類型購物袋的實用性分數之變異數分析摘要表

SV	SS	df	MS	F	η2	事後比較
組間（A）	233.86	3	77.95	283.82**	0.47	P4 > P2 > P1 > P3
組內	—	—	—	—	—	—
受試者間 (S)	227.75	315	0.72	—	—	—
殘差 (A*S)	259.55	945	0.27	—	—	—
全體	721.16	1263	78.95	—	—	—

**p < .01

緊接著，研究者比較四種購物袋之享樂性分數。表 4-3 為受測者評定各個購物袋的享樂性分數之平均數與標準差。同樣採用單因子重覆量數變異數分析不同購物袋之享樂性分數之差異情形，結果整理如表 4-4，各個購物袋之實用性分數具有顯著差異（$F(3,945) = 893.59$，$\eta 2 = 0.74$，$p < .01$），故進一步進行事後比較，結果發現 P4（高享樂高實用）享樂性最高（$M = 4.10$，$SD = 0.79$），其次依序為 P3（高享樂低實用）（$M = 3.47$，$SD = 0.85$）、P2（低享樂高實用）（$M = 2.37$，$SD = 0.81$）與 P1（低享樂低實用）（$M = 1.56$，$SD = 0.65$）。

分析結果符合假設，P1 及 P2 為低享樂性的購物袋，而 P3 與 P4 則屬於享樂性較高者。

表 4-3　不同類型購物袋的享樂性分數之描述統計摘要表

商品類型	平均數	標準差
P1. 低享樂低實用	1.56	0.65
P2. 低享樂高實用	2.37	0.81
P3. 高享樂低實用	3.47	0.85
P4. 高享樂高實用	4.10	0.79

表 4-4　不同類型購物袋的享樂性分數之變異數分析摘要表

SV	SS	df	MS	F	η2	事後比較
組間（A）	1217.52	3	405.84	893.59**	0.74	P4 > P3 > P2 > P1
組內	—	—	—	—	—	—
受試者間 (S)	334.35	315	1.06	—	—	—
殘差 (A*S)	429.19	945	0.45	—	—	—
全體	1981.06	1263	407.36	—	—	—

**p < .01

最後，研究者採用卡方檢定比較參與者知覺各種類型購物袋的商品價值是否具有顯著差異，結果發現不同型態的手提袋其價值亦有所不同（$\chi 2$ (df = 9, n = 316) =783.28，p < .001），其中，受測者普遍認為實用性與享樂性皆低的購物袋之價值低於 30 元（98.42%），而實用性或享樂性其中一項較高的商品價值則介於 30 元至 60 元（P > 36%），至於實用性與享樂性皆高的購物袋，受測者則認為其價值高於 60 元（P > 68%）。結果符合預期，當購物袋愈具有實用或享樂的特性時，消費者知覺其購買價值亦相對愈高。

表 4-5　不同商品類型與其購買價值之交叉分析摘要表

類型	價值	30 元以下	31~60 元	61~90 元	90 元以上	總和
低享樂低實用	個數	311	5	0	0	316
	在商品類型內的 %	98.42%	1.58%	0.00%	0.00%	100%
	調整後殘差	21.18	-12.05	-8.26	-7.30	
低享樂高實用	個數	118	151	37	10	316
	在商品類型內的 %	37.34%	47.78%	11.71%	3.16%	100.00%
	調整後殘差	-3.94	9.09	-1.31	-5.25	
高享樂低實用	個數	146	115	34	21	316
	在商品類型內的 %	46.20%	36.39%	10.76%	6.65%	100%
	調整後殘差	-0.29	3.87	-1.88	-2.98	
高享樂高實用	個數	18	82	105	111	316
	在商品類型內的 %	5.70%	25.95%	33.23%	35.13%	100%
	調整後殘差	-16.95	-0.90	11.45	15.53	
總和	個數	593	353	176	142	316
	在商品類型內的 %	46.91%	27.93%	13.92%	11.23%	100%

註：$\chi 2$ (df = 9, n = 316) =783.28，p < .001

二、不同背景變項消費者之差異性分析

基於上述結果，研究者探討不同背景變項的參與者對加購各類型購物袋之意願，皆採用單因子多變量變異數分析檢驗。性別方面，表 4-6 為不同性別消費者加價購買各類購物袋之意願的平均數與標準差。分析結果顯示男、女生購買各類購物袋的意願並無顯著差異（Λ= .98，$\eta 2$ = .02，p > .05），意指不同性別消費者對於支付額外費用以購買不同類型手提袋具有相同的意願。

表 4-6 不同性別消費者對於各種類型購物袋之購買意願統計摘要表

	男 (n = 127)		女 (n = 189)		Λ	$\eta 2$	F
	平均數	標準差	平均數	標準差			
P1	1.41	0.49	1.35	0.62	0.98n.s.	0.016	0.86
P2	2.05	0.87	1.92	0.85	—	—	1.68
P3	2.54	0.96	2.65	1.02	—	—	0.89
P4	3.37	1.08	3.39	1.10	—	—	0.03

再則，在每月不同消費金額的消費者加購手提袋之意願方面，結果如表 4-7，分析結果顯

示每月消費金額不同的參與者在購買各類手提袋的意願並無顯著差異（Λ= .97，η2 = .01，p > .05），意指每月花銷費用不同的消費者對於額外支付費用購買各種類型手提袋具有相同的意願。

表 4-7 每月不同消費金額之消費者對於各類購物袋之購買意願統計摘要表

	1 萬元以下 (n = 204)		1~2 萬元 (n = 71)		2 萬元以上 (n = 41)		Λ	η2	F
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差			
P1	1.37	0.56	1.34	0.52	1.40	0.70	0.97n.s.	0.01	0.17
P2	1.96	0.87	1.90	0.74	2.19	0.95	—	—	1.62
P3	2.66	1.00	2.52	0.97	2.50	1.03	—	—	0.77
P4	3.45	1.10	3.22	1.06	3.29	1.06	—	—	1.37

緊接著，在參與者每月購買服飾次數三次以上與否部份，結果如表 4-8，分析結果顯示每月購買服飾次數三次以上或兩次以下的參與者加價購買手提袋的意願並無顯著差異（Λ= .98，η2 = .02，p > .05），表示購買服飾不同次數的消費者對於額外付費買各種類型購物袋的意願相同。

表 4-8　每月不同購買服飾次數之消費者對於各類購物袋之購買意願統計摘要表

	2 次以下 (n = 255)		3 次以上 (n = 61)		Λ	η2	F
	平均數	標準差	平均數	標準差			
P1	1.38	0.56	1.32	0.61	0.98n.s.	0.02	0.64
P2	1.96	0.85	2.02	0.89			0.18
P3	2.56	0.98	2.81	1.05			3.05
P4	3.38	1.07	3.40	1.18			0.02

最後，每月花費不同金額在購買服飾的消費者對於加購手提袋之意願，單因子多變量變異數分析結果如表 4-9。結果發現，每月在購買服飾花費不同金額的消費者其加購手提袋的意願具有顯著差異（Λ= .91，η2 = .05，p < .05），顯示在每個月花費不同金額於服飾的參與者願意加價購買各類手提袋的意願並不相同。進一步採用單因子變異數分析比較各組在不同類型手提袋之差異，結果顯示僅在高享樂高實用的購物袋上具顯著差異（F(2,315) = 8.63，η2 = .05，p < .05），事後比較結果發現，每月購買服飾的消費金額低於 800 者（低於 300、300-799 元），其加價購買高實用性暨高享樂性手提袋的意願高於消費金額在 800 元以上，顯示已在服飾商品消費額度較少者，較願意額外花費購買高品質手提袋。

表 4-9　每月花費不同金額購買服飾之消費者加購各類購物袋之意願統計摘要表

	低於 300 元 (n = 49)		300 - 799 元 (n = 43)		800 元以上 (n = 67)		Λ	η2	F	事後比較
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差				
P1	1.42	0.52	1.37	0.51	1.34	0.64	.91**	0.05	0.41	—
P2	1.93	0.82	2.06	0.90	1.93	0.84	—	—	0.88	—
P3	2.43	0.96	2.77	0.95	2.58	1.04	—	—	2.88	—
P4	3.52	1.08	3.63	1.00	3.08	1.10	—	—	8.63**	1 = 2 > 3

三、購物袋實用性、享樂性對於消費者購買意願之影響

表 4-10 為購物袋的實用性分數、享樂性分數與消費者購買意願之相關情形。

由表可知，購物袋的實用性與享樂性為低度正相關（$r = .29$，$p < .01$），而購物袋的實用性與享樂性與消費者購買意願皆呈現正相關，顯示這兩者與消費者願意加價購買手提袋的傾向皆具有顯著關聯性。職此，研究者進一步透過多元迴歸分析探討購物袋之實用性、享樂性對消費者購買意願的影響。

表 4-10 商品實用性、享樂性與消費者購買意願之積差相關分析摘要表

	購買意願	實用性	享樂性
購買意願	1		
實用性	0.34**	1	
享樂性	0.86**	0.29**	1

**p < .01

研究者採用同時多元回歸分析檢視購物袋之實用性、享樂性各別對於消費者購買意願的影響。結果如表 4-11，整體迴歸模式達顯著水準（$F(2,1261) = 1812.84$，$p < .01$，$\eta 2 = .74$），比較各個自變項對於購買意願之預測情形發現，商品享樂性具有較佳的預測強度（$\beta = .83$，$t(1262) = 55.24$，$p < .01$），實用性則相對較低（$\beta = .11$，$t(1262) = 7.07$，$p < .01$）。

由此可知，消費者是否願意額外支付費用購買手提袋，主要是受到袋子的享樂性所影響，實用性次之。

表 4-11 商品實用性、享樂性預測消費者購買意願之多元迴歸分析摘要表

	B	Beta	t
商品實用性	0.16	0.11	7.07**
商品享樂性	0.77	0.83	55.24**
R	0.86		
adjusted R2	0.74		
F	1812.84**		

**p < .01

伍、結論與建議

一、研究結論

根據研究目的與研究問題，將分析結果進一步歸納與整理，做出結論如下：

（一）不同背景變項在加價購買手提袋之意願：

1. 不同性別的消費者加價購買手提袋之意願並無顯著差異。
2. 每月不同消費金額的消費者加價購買手提袋之意願並無顯著差異。

3. 每月不同購買服飾次數的消費者加價購買手提袋之意願並無顯著差異。
4. 每月花費不同金額在購買服飾的消費者加價購買手提袋之意願不同，每月花費金額低於800元（300元~799元、300元以下）的消費者較金額高於800元者有比較大的意願支付額外費用購買手提袋。

（二）商品實用性與享樂性預測消費者購買意願之情形：
1. 商品實用性可正向預測消費者加價購買手提袋之意願。
2. 商品享樂性可正向預測消費者加價購買手提袋之意願。
3. 商品享樂性預測消費者購買意願的強度高於商品實用性。

二、未來建議

（一）研究建議
1. 進一步控制購物袋的材質與尺寸，使購物袋的變數留於設計與造型，以更加釐清商品實用性與享樂性對於消費者購買意願的影響。
2. 除了服飾業，亦可研究範圍擴展至其他產業，如：文具、書籍、布偶及公仔、餐具、飲品及食物、觀光紀念品等。

（二）實務建議
1. 提供享樂性較高的商品，較容易提升消費者的購買意願。例如增加商品的造型感與主題性，或是讓商品有特殊點以增加其不可取代性等。消費者會對此感到較有興趣、吸引目光，也會因此主動了解該項商品。
2. 針對花費金額較少的消費者，主動提供加價購買的諮詢，較易達到效果。

參考文獻

吳思佳（2010）。科技產品內外部屬性消費價值之聯合分析－以智慧型手機為例。

王凱、張震元（2012）。整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究，資訊管理學報。

陳信穎（2010）。Art Deco 設計風格應用於綠色環保購物袋設計創作之研究。

曾席璋（2008）。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響－涉入的干擾效果。

陳淑慧（2004）。促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響。

黃家蔚（2004）。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。

高曉倩、田立欣（2013）。不同類型購買行為下價格折扣對消費者行為意向的影響。遼寧工程技術大學學報（社會科學版），15(1)，64-66。

張宜婷（2012）。影響文化觀光景點紀念品之購買因素。

許郁貞（2010）。手機產品特性對顧客滿意度及再購買意願的影響。

張亞蓓（2008）。品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係－以生活用品為例。