

大華技術學院
行銷與流通管理系

四技部

畢業專題

加盟知識、知覺風險與加盟意願之研究

學生：楊佳鈺 T497C001

羅濟勇 T497C002

趙婉如 T497C009

指導教授：梁應平 老師

中華民國 一 百 年 十 二 月

中文摘要

因近年來整體產業環境日趨成熟，使得連鎖加盟產業正蓬勃發展中，對一個持有少許資金的創業者來說，是一個良好的創業捷徑。對一般準加盟主而言，只是希望可以找到一個成功的產品來複製成功模式，增加創業成功的機會。但準加盟主對產品的知識了解有多少與參加加盟說明會後是否會有意願加盟，是我專題要研究的重點。因此，本研究要探討加盟知識與知覺風險之間的關係、知覺風險與加盟意願之間的關係、加盟知識與加盟意願之間的關係。

本研究中自變數為加盟知識，中介變數為知覺風險，因變數為加盟意願，並加入三類控制變數(促銷活動、品牌知名度、加盟金金額)。本研究的研究對象主要是以有意願創業加盟者為主，在樣本數上，依據樣本決策公式，將機率值(p)保守估計為 0.5，要求之信賴度為 95%，可容忍之誤差值為 0.05，設定標準化常態臨界值 Z 之 α 值為 0.05，則 Z 值為 1.96，代入樣本決策公式，得出最低樣本數為 384 份。其問卷發放的方式為：「隨機發放地點(如：連鎖加盟總部說明會現場、學校、銀行、工廠等)，並以便利抽樣方式發放正式問卷」。

經由迴歸分析發現：消費者加盟知識對知覺風險有顯著的預測力，兩者間之關係為負相關；知覺風險對加盟意願有顯著的預測力，兩者間之關係為負相關；加盟知識對加盟意願有顯著的預測力，兩者間之關係為正相關。根據本研究結果，並對後續研究及管理實務上提出建議。

關鍵字：加盟知識、知覺風險、加盟意願

致謝詞

大學期間幸蒙恩師梁應平老師之細心指導下，從研究方向與概念之思考，研究架構及方法的建立乃至本文完成，均有系上老師之傾囊相授。諸位老師在百忙中犧牲自己的時間，並不厭其煩的為我們解決在專題上的問題與困惑，同時也會給予我們精神上的鼓勵，使我們能更有動力的完成這份專題，我們非常的感激老師的恩情。而除了在學術領域的學習外，老師還時時刻刻對於待人處事方面給予點撥，使我們在人生及處事上獲得許多寶貴的經驗，使得我們受益無窮。

隨著這學期的專題完成也非常感謝這一路以來大家一起奮鬥到現在的研究團隊成員:楊佳鈺、羅濟勇、趙婉如彼此互相加油打氣與支持，因為有大家同心協力的精神，使得這份專題才能完成順利完成這學期的專題進度。

此外，也要感謝評審老師，廖志宏主任、楊熾能老師在百忙中犧牲自己寶貴時間於期末口試時為本研究擔任口試評審，除了在審核本研究專題需要改進之缺點外，也提供了許多寶貴意見，使得本論文更佳的完美，在此表達我們的謝意。

目 錄

中文摘要	i
致 謝 詞	ii
目 錄	iii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究架構	3
第四節 研究假設	4
第二章 文獻探討	5
第一節 加盟知識	5
第二節 知覺風險	6
第三節 加盟意願	13
第四節 影響購買意願的因素	14
第五節 研究限制	16
第三章 研究方法	17
第一節 樣本與資料收集	17
第二節 變數的操作性定義與衡量工具	17
第三節 資料分析與方法	21
第四章 資料分析	22
第一節 基本資料分析	22
第二節 變數間相關係數分析	27
第三節 知覺風險與加盟意願之分析	31
第四節 加盟知識與加盟意願之分析	32

第五章 結論與建議	33
第一節 結論	33
第二節 研究建議	36
參考文獻	37
附錄 問卷	45

表目錄

表 2-1	知覺風險彙整表.....	7
表 2-2	風險衡量彙整表.....	8
表 4-1	樣本之性別分佈.....	22
表 4-2	樣本之年齡分佈.....	23
表 4-3	樣本之教育程度分佈.....	24
表 4-4	樣本之婚姻狀況分佈.....	24
表 4-5	樣本之職業狀況分佈.....	25
表 4-6	樣本之每月薪資分佈.....	26
表 4-7	研究變數間之相關係數矩陣.....	27
表 4-8	基本資料與變數間之相關係數矩陣.....	28
表 4-9	性別與加盟意願.....	29
表 4-10	婚姻與加盟意願.....	29
表 4-11	知覺風險與加盟意願.....	30
表 4-12	知覺風險與加盟意願之迴歸分析結果.....	31
表 4-13	加盟知識與加盟意願之迴歸分析結果.....	32

圖目錄

圖 1-1	研究架構	3
圖 2-1	降低知覺風險策略圖	12

第一章 緒論

本章旨在闡述本研究的研究背景與研究動機，並進而說明與研究動機相關之研究目的及研究架構。茲依序詳述於下列各節。

第一節 研究背景與動機

近年來台灣已邁入已開發國家，在非常多的產業中已經發展的非常精細，技術也非常純熟。慢慢的企業爲了要快速發展開始以加盟的型態來達到經濟規模，使有志創業的準加盟主可以在沒有經驗技術下，運用加盟總部技術與經驗複製成功模式，只要出錢就可以當老闆。而在現今社會，因中年失業人口越來越越多就業困難，所以造成中年失業人口因爲工作了十幾年身邊有一點儲蓄，想要做點小本生意自己當老闆，而投入加盟體系尋求事業的第二春。更有爲數不少的年青人因爲工作難找，所以乾脆創業當老闆而投入門檻低的加盟體系，希望能夠有一番成就。

雖者知識經濟的快速發展，台灣競爭力已經進步到商業與服務業的知識產業，連鎖加盟更是其中典範，正如約翰·奈斯比在《大趨勢》一書中所言：特許經營(連鎖加盟)是人類有史以來最成功的營銷觀念，更將成爲主導二十一世紀的主導商業模式。台灣引進連鎖加盟經營方式已有半世紀的歷史，至今的發展可以說是全世界裡獨樹一幟的；根據行政院主計處商業動態調查，2006年臺灣連鎖加盟產業產值已超過新台幣2兆餘元，其就業人口超過200萬人，加盟總部數量也超過1200家，在加盟事業如此蓬勃發展的情況下，所有加盟事業相關議題是相當值得研究的。

台灣爲全世界便利超商密集度最高的國家。根據行政院公平交易委員會(2009)公布之「97年全國主要連鎖便利商店業者之產業調查情形」，迄97年底主要5家連鎖便利商店系統營業據點數合計達9,204店，平均二千五百人即有一家超商，估計超過八百五十萬人每天都要到便利商店報到。尼爾森「消費者購物行爲調查」亦顯示，台灣人每個月平均到便利商店購物次數達十五次，換言之，台灣地區消費者平均每二天就會到便利商店消費一次。由此可知，便利商店在台灣已是相當重要的消費通路。

第二節 研究目的

目前因加盟總部品牌太多，希望讓消費者自己對於想要加盟的產品與品牌知識的了解與接觸後，對加盟風險有更深一層的體會，進而決定是否要加盟。

首先一般想要加盟創業自己做老闆的消費者會先自己收集加盟資訊，再者加盟主會考慮到自身加盟後會有的知覺風險如：財務、績效、身理、心理、社會、時間等風險，最後再經由一一評估後確認自己有能力加盟後，就會產生加盟的意願。因此本研究的目的的如下：

- 一、探討加盟知識與知覺風險之間的關係。
- 二、探討知覺風險與加盟意願之間的關係。
- 三、探討加盟知識與加盟意願之間的關係。

第三節 研究架構

根據研究背景與研究動機，本研究提出之研究架構如圖 1-1。本研究的自變數為：加盟知識；中介變數為：知覺風險；應變數為：加盟意願；控制變數包含有：促銷活動、品牌形象、品牌知名度。

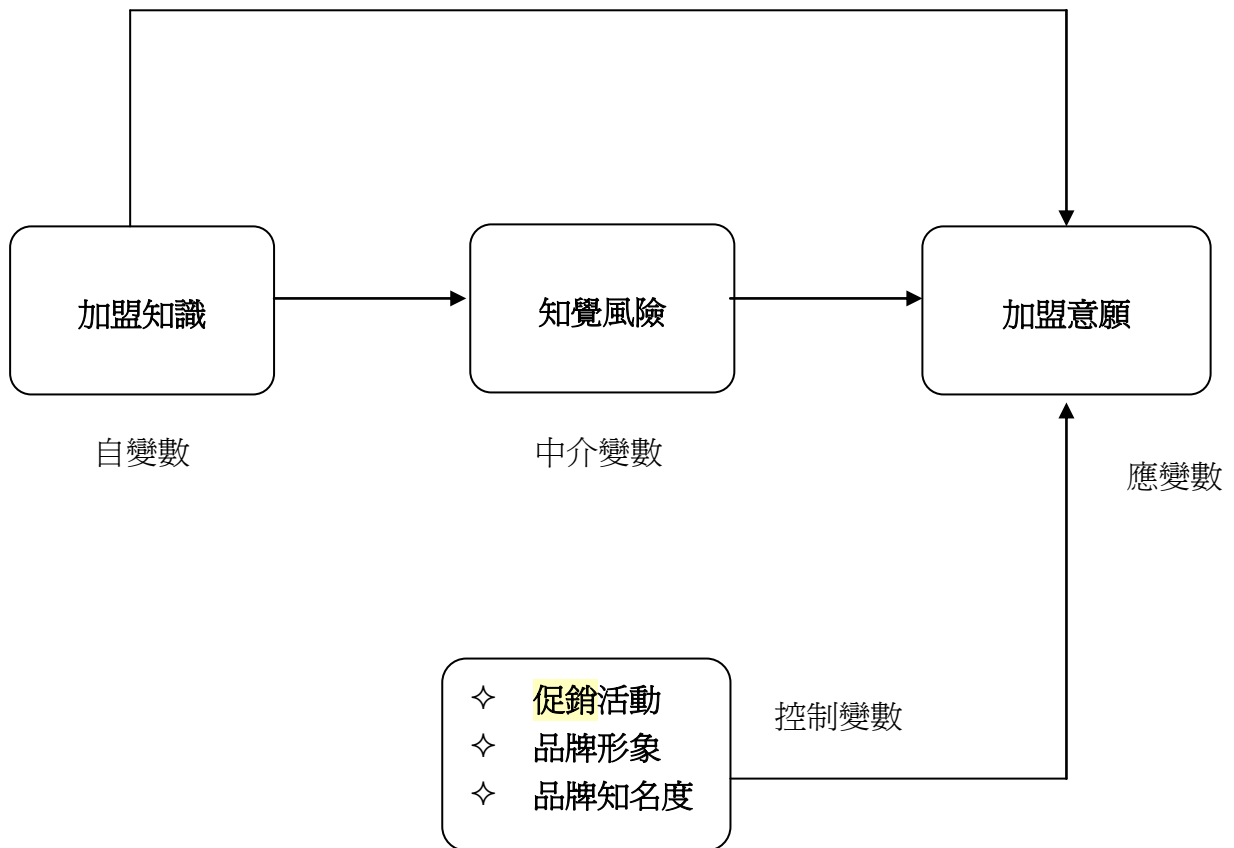


圖 1-1 研究架構

第四節 研究假設

本節在探討加盟知識與知覺風險之間關係、知覺風險與加盟意願之關係，以及加盟知識與加盟意願之關係。

消費者經由自我觀察或參與加盟說明會後，感受到某些啓發進而誘發出動機並產生認同與想加盟之行爲，因此接收加盟知識與接觸加盟所產生的知覺風險顧爲重要，較少有消費者只因爲要創業加盟而就產生加盟意願。

鄭君豪(2003)，提出產品知識指的是當消費者對加盟知識或了解程度多寡的知覺，以及消費者個人對記憶裡加盟知識的自信程度。

Cox (1964)，將知覺風險具體化說明。消費者的行爲是目標導向的(Goal-oriented)，在每一次購買時，都有一組購買目標(Buying goals)當其購買無法達成期望水準時購買目標的，產生的不好的後果，而形成知覺風險。

最後加盟意願是經由消費者自己所知道的加盟知識，與深入了解加盟的可能性也就是知覺風險之後，所做出的判斷結果。

假設一：加盟知識與知覺風險呈反向關係。亦即：加盟知識越高則面對到知覺風險的機會將越低。

假設二：知覺風險與加盟意願呈反向關係。亦即：消費者的知覺風險越低的情況下，加盟意願就會越高。

假設三：加盟知識與加盟意願呈正向關係。亦即：消費者的加盟知識了解越高，則加盟意願也會跟著越高。

第二章 文獻探討

本章旨在說加盟知識、知覺風險與加盟意願之研究，並將研究中主要研究變數之相關理論與文獻做一回顧及探討，茲依序詳述於下列各節。

第一節 加盟知識

本研究因無加盟知識相關文獻可參考所以用產品知識替代。過去的研究發現，先前知識(prior knowledfe)會影響訊息的處理過程(Brucks, 1985)，而 Park and Lssind(1981)亦認為產品的先前知識(或熟悉度)會影響消費者對產品品質的判斷與選擇。Rao and Monroe(1988)也發現產品知識會影響消費者對產品的評估。因此可以看出產品知識在消費者行為中扮演相當重要的角色。

依據 Alba and Hutchinson (1987)認為產品知識是由熟悉度及專業知識兩個部分組合成的，其中熟悉度是指產品與消費者使用經驗之相關連結，而專業知識是指消費者本身對該產品的專業知識。

另外根據 Engel (1993)認為產品知識是由許多不同種訊息所構成的：

- 一、產品種類及品牌知曉。
- 二、產品相關術語及其意義的知曉。
- 三、產品屬性及特色知曉。
- 四、對產品的一般信念或特定品牌的信念。
- 五、產品價格的知曉。

Brucks (1985)以往文獻發現產品知識可分成三種：

- 一、產品經驗。
- 二、主觀知識。
- 三、客觀知識。

Brucks (1985)認為顧客主觀知識是指對產品做決定的自信；而客觀知識是有能力去處理產品特質的資訊；產品經驗在操作上是指產品持有、產品使用的經驗和資訊研究的經驗(Bettman and Park, 1980；Johnson and Russo, 1984；Park and Lessiog, 1981)。

過去文獻也探討產品知識影響資訊搜尋與資訊處理過程的關係，發現到未有確切結論。有些學者認為消費者擁有產品知識的多寡與資訊搜尋數量之間是呈現顯著的正向關係，如 Moore and Lehmann (1980)、Punj and Sraelin (1983)、Alba and Hutchinson (1987)；有些則認為是顯著的負向關係，例 Brucks, (1985)、Newman and Sraelin (1972)。也有學者提出不同的看法，認為產品知識與資訊搜尋數量是呈現倒 U 字型關係，如(Bettman and Park, (1980)；Johnson and Russo, (1984)。

第二節 知覺風險

一、知覺風險的概念

知覺風險的概念，最先由 Bauer 於 1960 年時題出，他認為消費者所採取的購買行為，多少都會有無法預期的情形發生，而這些後果可能造成不愉快，所以消費行為就是一種風險上的負擔 (An instance of risk taking)，諸多的消費行為，就要靠知覺風險的觀念來說明。

二、知覺風險的組成因素

有很多學者主張，消費者的知覺風險為一多構面(Multifaceted)的觀念。Cox 首先提出消費者對後果的知覺，和財務(Financial)或社會心理(Social-psychplogical)有關。之後有些學者也紛紛提出了各種構面，其中以下列五種因素最被接受。

- (一) 財務風險(Financial risk)：產品價格不值成本風險。
- (二) 績效風險(Performahce risk)：產品功能未達到預期效果的風險。
- (三) 身理風險(Physical risk)：產品不理想時，將會造成身體上傷害的風險。
- (四) 心理風險(Psychological risk)：產品買的不如理想時，造成心理不愉快的風險。
- (五) 社會風險(Social risk)：產品不被他人認同的風險。

在 Kaplan(1974)的研究中，證實了上述五個構面風險可以解釋總知覺風險的 74%。Roselius(1972)則提出來消費者的購買會有時間損失，(Time Loss)、危險損失(Hazard Loss)、自我損失(Ego Loss)、金錢損失(Money Loss)，並提出以前沒有考慮過的構面一時

間損失。在 Stonec 和 Gronhaug(1933)發現的五個構面風險之上，時間風險可解釋總知覺的風險約 88.8%。另外，其研究也指出：財物、身體、社會、功能、時間將直接影響總知覺風險，表 2-1 為知覺風險與風險類型的研究匯整表。

表 2-1 知覺風險彙整表

作者與年代	風險類型								
	財物	社會	功能	心理	身體	便利	時間	績效	安全
Roselius(1971)	★	★		★	★	★	★	★	★
Jacoby&Kaplan(1972)	★	★	★	★	★	★	★	★	★
Kaplan,Szybillo&Jacoby(1974)	★	★		★	★	★		★	
Peter&Tarpey(1975)	★	★	★	★	★	★			
Locander&Hernann(1979)	★	★						★	
Brooke(1984)	★	★		★			★	★	★
Robertson,Zielinski&Ward(1984)	★	★	★	★	★	★			
Dunn,Murphy&Skelly(1986)	★	★					★		
Garner&Jane(1986)	★	★		★	★		★	★	
Mitchell&Greatorax(1989)	★	★	★		★				
Mirry&Schlacter(1990)	★	★		★	★	★		★	
Scrivivasan&Ratchford(1991)	★				★	★		★	

資料來源：金聖輝(1992)，服務的知覺風險與資訊搜尋策略間關係之研究

三、知覺風險的衡量

知覺風險的衡量方式，最先是由 Cunningham (1965) 提出，以直接的方式詢問受訪者關於” danger” 及” certaintg”，使用循環尺度 (Ordinal scale, Three points)，將二者相乘，能藉由此發展出知覺風險的類型。表 2-2 是一些學者對於知覺風險衡量方式的整理表。

而 Peter & Tarpey(1975)二學者則是提出包容知覺風險成分和購面的模型:

$$OPR_j = f \sum_{i=1}^n (P_{ij} \times I_{Lij})$$

表 2-2 風險衡量彙整表

學者	方法
Cunningham(1965)	以直接的方式詢問受訪者關於” danger” 及” certaintg”，使用循環尺度，再將二者結果相乘，得到知覺風險值。
Barach(1969)	以重要性為主，要求受訪者將一系列品牌排序，以此衡量知覺風險。
Spence, Engel & Blackwell(1970)	使用區間尺度衡量知覺風險。
Sheth(1971)	研究知覺風險與新產品的採用關連上，認為有三種主要的風險： 1. 避免身體、社會或經濟的影響。 2. 績效的不確定性。 3. 對新產品相關的認知。 因此風險越高，則會越拒絕新產品的使用。
Bettman(1973)	為求更精確的討論知覺風險，應將其區分為兩個不同的概念，即將知覺風險區分為固有風險與處理後風險。

表 2-2 風險衡量彙整表(續)

學者	方法
Taylor(1974)	以選擇情境為中心，建構一個風險承擔的理論架構，確立了知覺風險在消費者行為中心的地位。
Peter & Tarpey(1975)	<p>針對先前研究的缺點，提出一包含知覺風險成分和購面兩者的模式如下：</p> <p>其中 OPR_i 表示對品牌 j 的知覺風險。</p> <p>P_{ij} 表示對購買 j 品牌發生 i 損失的可能性。</p> <p>I_{ij} 表示購買 j 品牌發生 i 損失的重大性。</p> <p>n 表示各個風險構面。</p>
Dowling(1986)	知覺風險的結構，已經概念化並且可以在不同的層級中操作。在低層級的衡量上，注重單一產品屬性的知覺風險；中階層則適著重在產品分類層或是跨產品分類的知覺風險；在高階層上，是衡量個人特色，並運用「風險追求者」與「風險趨避者」來描述消費者。
Dowling & Stealin (1994)	<p>提出整體知覺風險(overall perceived risk)可以經由衡量產品種類風險(product- category risk)與產品特定風險(product-specific risk)而得到，具有較高產品種類風險的消費者，較易接受具有風險的產品；而當產品特性風險大於消費者可接受的風險時，則會拒絕其衡量模式如下：</p> $OPR = PCR + SR$ <p>OPR 表示整體知覺風險</p> <p>PCR 表示產品種類風險</p> <p>SR 表示產品特定風險(購買情境、目的、產品屬性)</p>

資料來源：王熙哲(1999)，全球資訊網之媒體特性對線上購買意願的影響—消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討。

四、降低知覺風險之策略

Cox 的研究中則認為降低知覺風險到一個可容忍的水準，有兩種基本的策略可以選擇，或同時加以運用：

- 一. 減低知覺得不確定：降低消費者感覺發生損失的可能性，例如：找尋更多的有效情報。
- 二. 減低可能損失的金額：發生損失的可能性不變，但是損失的數量降低，方式有三種：
 - (一) 降低個人的期望水準。
 - (二) 減小購買的數量或放棄購買。
 - (三) 減少購買所付出的手段，包括身心和經濟上的付出。

Cox 和兩位消費者做了幾十次的深度訪談得到有以下的方法來降低購買之不確定性：

- (一) 依賴自己過去的經驗和他人經驗。
- (二) 尋求情報。
- (三) 採取預防方法，例如：請客時購買高品質食物，以免被賓客認為他不是好主顧。
- (四) 避免選擇，及購買相同的品牌，避免購買不熟悉的品牌。
- (五) 依賴於購買的格言，及一分錢一分貨，因而買價格最貴的品牌。
- (六) 委託有能力的他人代為購買。

之後 Roselius 研究消費者對降低風險方法之偏好，認為當消費者意識到知覺風險存在時，會有四種策略去解決：

- (一) 降低失敗的可能性，或者降低後果的嚴重性。
- (二) 將某一種可能的損失轉換成令一種消費者較能忍受的損失。
- (三) 暫緩購買。
- (四) 採取購買，吸收風險。

Cox 並列出共有十一種可採取的行動或可藉助的手段來降低風險，所列的方法如下：

- (一) 保證(Endorsement)：購買廣告中名人或專家推薦的品牌。
- (二) 品牌忠誠(Brand loyalty)：過去曾使用，並感覺滿意的品牌。
- (三) 主要的品牌印象(Major brand image)：購買有名的品牌，依賴該品牌的聲譽。
- (四) 私人檢驗(Private testing)：購買私人檢驗機構檢驗並認可的品牌。

(五) 商店印象(Store image)：在消費者認為可信賴的商店購買，依賴於該商店的信譽。

(六) 免費樣品(Free sample)：在購買前先試用免費的樣品。

(七) 退錢保證(Money-back guarantee)：購買附有退錢保證的產品。

(八) 政府保證(Government testing)：購買政府部門檢驗並認可的品牌。

(九) 選購(Shopping)：多到幾家商店比較幾種不同品牌的特性。

(十) 昂貴的產品(Expensive model)：購買最貴的產品。

(十一) 口碑(Word of mouth)：探詢親友對於產品的意見。

而當消費者在購物時，會面臨到不同程度的知覺風險，而必須有一些策略來幫助其降低購物後果之不確定和嚴重性，增加購買的動機。Taylor（1995）以選擇情境（Choice situation）為主軸，發展消費者行為風險負擔（Risk taking）的理論架構。認為消費者在購物選擇時，面臨產品知覺風險，而不可避免的有焦慮情況。此時必須有一套降低知覺風險的策略，否則消費者會因為所面對的風險超過其所預期的，而放棄購買。

有兩種方法去降低知覺風險，一是透過資訊的收集，來減少不確定性；另一則是減少購買的數量或放棄購買，使得後果的嚴重性降低。不論是不確定性和嚴重性，都有心理社會損失和功能經濟損失。包含有形的金錢損失風險和無形的不安全感，當能夠同時的解決有形和無形的風險時，消費者才願意購買產品。

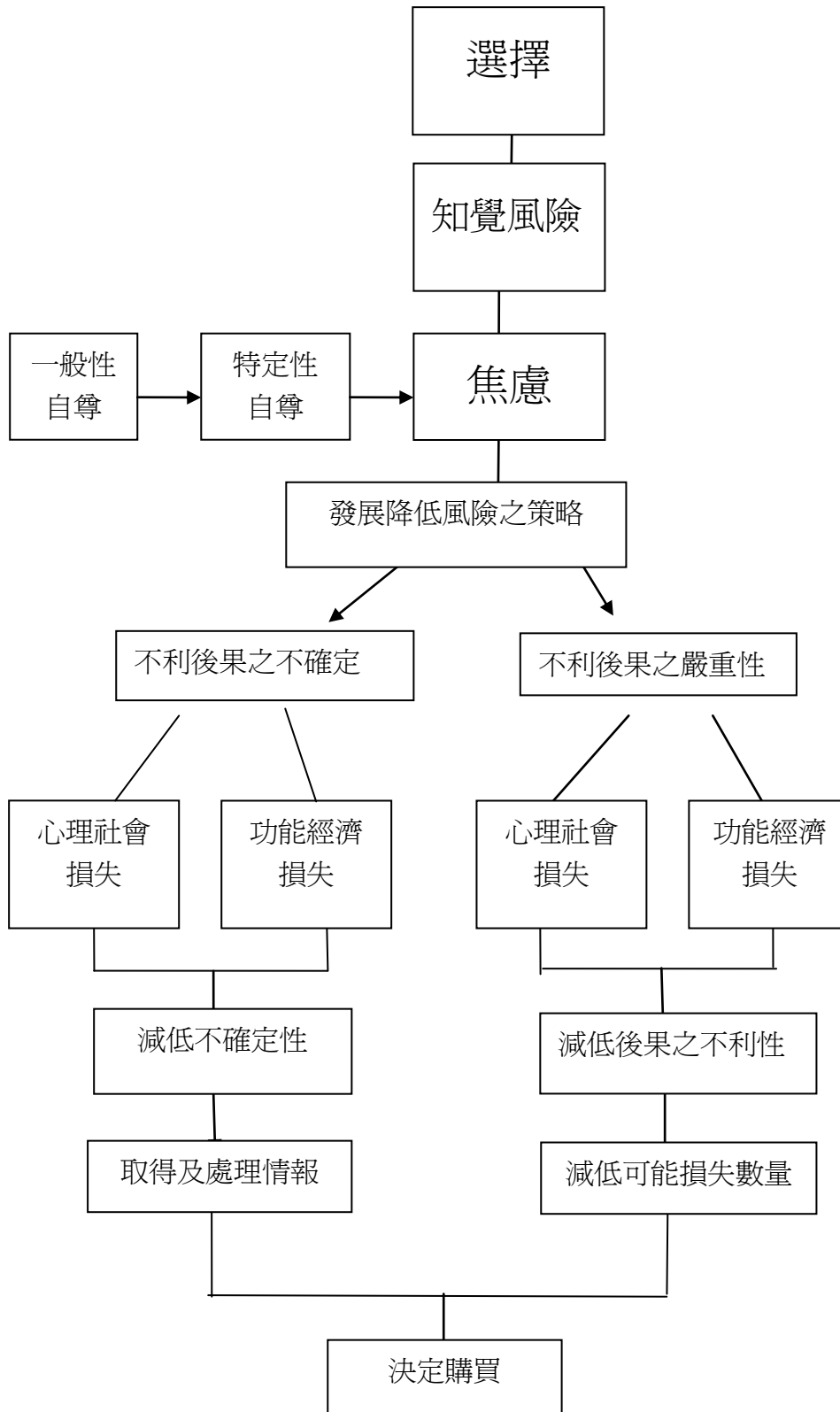


圖 2-1 降低知覺風險策略圖

資料來源：James W.Taylor.” The Rolr of Risk in Consumer Behavior” Jounal of Marketing.Vol 38.Apnil.1974.pp.54 - 60

第三節 加盟意願

本研究因無加盟意願相關文獻可參考所以用購買意願替代。意願(intention)是對一個動作的決定，例如：購買某一特定產品的決定即為購買意願，同時也是行銷人員在預測消費者真實購買行為(Ramayah, Lee, and Mohamad, 2010)及銷售量(Morwitz, Sreckel, and Gupta, 2007)時常用到的概念。過去文獻中，購買意願普遍被接受的定義為消費者意願購買某特定商品的可能性(Dodds, Momroe and Grewal, 1991)。

Garretson and Clow (1999) 認為當消費者對產品資訊的不足，或是缺乏產品的相關知識時，其所知覺到的風險便會較高，且會直接影響到消費者的購買意願。根據王蓉莉(2001)的研究結果，證實具有高產品知識的消費者，對產品的瞭解和自信程度相對也較高，會以品質當成評估的標準，所以廠商如能提供詳細的產品品質資訊，消費者也較易形成產品的知覺價值，並產生購買意願。

過去研究指出，來源國資訊會透過知覺風險與知覺品質間接影響購買意願。由於消費者會根據「made in」標章來評估產品，並且依其對該國的知覺斷定該產品是「優良」或「次等」(Mohamad, Ahmed, Honeycutt, and Tyebkhan, 2000; Yassin, Noor, and Mohamad, 2007; Fetscherin and Toncar, 2009)，因此來源國形象良好程度會正向影響知覺品質(Agarwal and Teas, 2001)。在知覺風險方面，當來源國為一低度開發國家時，消費者的負面評估會隨著產品的知覺風險提升而增加(Cordell, 1992)。反之，當評估一來自較高科技與經濟層次國家的產品時，消費者會持正向的刻板印象(Chandrasen and Paliwoda, 2009)。而基於知覺風險與知覺品質對購買意願的效果，來源國在影響知覺風險與知覺品質的同時，也間接的影響了消費者的購買意願。認證標章對購買意願也具有相同的間接效果。具公信力之認證標章確實會降低消費者的知覺風險，並提高知覺品質，進而影響其購買意願(鄭向淳，2009；黃惠琳，2007；莊英達，2009)。

購買意願為消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Schiffman and Kahuk(2000)定義，購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買機率愈大。

消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者的購買意願，

而購買意願可視為消費選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標 Dodds et al(1991)。Reynolds and Wells(1977)將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以願意預測購買行動，比由偏好預測購買行為還要準確。因此本研究將購買意願作為預測消費購買決策的指標，探討在不同的產品知識及知識風險，對消費者的購買意願影響。

第四節 影響購買意願的因素

一、名人代言

由於時代的進步，「廣告」是最能快速將產品資訊傳遞給消費者的捷徑，透過文字或畫面展現產品，以藉此引起消費者對產品的渴望。在廣告代言的類型中，「名人」代言是廠商經常搭配廣告產品及名人形象所使用之行銷手法，目的是希望能刺激消費者對產品的購買需求。廣告不僅藉由名人的吸引力為產品加分，內容所表現的訴求也會影響消費者對產品之印象，不同的訴求方式，會呈現出不同的廣告效果。同樣一種產品，使用不同的訴求情境表達，會帶給消費者不同的感受，也會產生不同的銷售量結果。(朱翊綾，2000)。

二、品牌形象

首先保證和品牌形象均具有傳達品質訊號的功能且品牌形象之效果較保證顯著；其次保證和品牌形象均具有降低知覺風險的功能且品牌形象之效果較保證顯著；接著價格對其知覺品質與知覺風險均無顯著影響；再者知覺品質與知覺價格均會直接影響購買意願；最後品牌形象低時保證對知覺品質與知覺風險影響較強於品牌形象低時。(曾于軒，2006)。

三、品牌知名度

品牌聲譽與品牌知名度對購買意願具有顯著影響；來源國形象對購買意願不具有顯著影響；品牌聲譽、品牌知名度與來源國形象的交互作用會降低品牌聲譽與品牌知名度的原有效用。(李政杰，2007)。

依據過去不同學者之研究得知，消費者的購買意願分別會因為不同的促銷型式、品

牌知名度而有不同的影響，因此本研究進行產品之價格促銷折扣幅度、品牌知名度、與消費者知覺價值干擾下(認知品質、認知犧牲、認知價值)對購買意願之影響。採用 2x2x2 的因子實驗設計法，以品牌牛仔褲為實驗產品，對大台北地區消費者進行問卷調查，並透過三因子多變量變異數分析及相關分析加以探討。結果顯示：促銷折扣、品牌知名度對消費者購買意願產生影響，整體知覺價值亦對消費者購買意願產生影響，但其中認知品質與認知價值，並不產生干擾效果，僅認知犧牲會干擾品牌知名度對消費者購買意願的影響，洪郁翔(2006)。促銷策略中，購買某項產品即附贈一項以上贈品供消費者選擇為常見的贈品促銷手法，並且實務上廠商欲透過提供較多的贈品來刺激消費者的購買行為。但是當可供選擇的贈品項目愈多時，消費者很可能會因為難以選擇而產生負面情緒，也因此所表現出的購買行為會不如廠商原先預期。其次，贈品與主要產品是一起呈現的東西，從這個角度來看，贈品與主要產品的搭配性對消費者如何評估贈品的態度及評價亦扮演了一個非常重要的角色。再者，如果消費者又面臨選擇衝突的情境，則前述的負面情緒可能會更為提高，由於過去相關文獻有關贈品促銷活動對消費者情緒的影響效果之探討付諸闕如。(張君如，2006)。

四、促銷活動

Campbell & Diamond (1990)發現貨幣性的促銷最能夠被消費者察覺，進而提高購買意願。而當促銷所提供的誘因較大時，消費者會偏好減價的促銷優惠，也就是說消費者會較喜好購買優惠價格的商品(Diamond,1990)。Inman et al.(1997)的研究發現，促銷活動採取一個限時的方式，能夠提昇促銷的吸引力。消費者希望做出最物超所值的購買決策，因此提高在面對有購買限制條件，例如：限時、限量、優惠價格的促銷活動時的購買意願。(柳美娟，2010)。

五、產品風險知覺

”黑心商品”這個詞是近幾年，世界各廠商入駐大陸從事生產製造時，才漸漸出現的名詞，也讓消費者開始對大陸有了負面印象，因此公共報導對於消費者評估價格知覺與品質知覺佔了很大的一部分。不同的產品風險知覺，會使消費者對於價格知覺與品質知覺有不一樣的評價，因而產生不同的購買意願。(邱慶綺，2008)。

第五節 研究限制

本研究在研究過程中雖力求嚴謹，但仍有以下的研究限制。

- 一、本研究以新竹地區的消費者作為發放對象，因此在研究結果的一般化能力上可能較為不足。
- 二、本研究以問卷調查法為主，即以量化工具來探討本研究為主題，而未以質化方法來探討消費者更多的感受性。

第三章 研究方法

本章旨在說明研究設計與分析方法，包括：樣本與資料收集、變數的操作性定義與衡量工具、資料分析方法。茲依序詳述於下列各節。

第一節 樣本與資料收集

本研究的對象主要是以一般的消費者為主。至於一般消費者樣本的來源途徑則是採取沿街發放問卷的方式。其問卷發放的方式為：「於人潮較多的地點(如：新竹火車站、新竹客運車站的出入口、百貨公司)以便利抽樣方式發放正式問卷」本研究問卷共發放 400 份，其中有效問卷為 362 份，無效問卷為 38 份，發放時間為民國 100 年 7 月份至 9 月份。

第二節 變數的操作性定義與衡量工具

一、加盟知識

(一)、操作性定義

本研究係參考 Alba and Hutchinson(1987)之研究，將消費者的加盟知識定義為消費者對加盟的熟悉度、加盟的專業知識與加盟的經驗。

(二)、衡量工具

本研究採用 KacKer(1988)與 Pilling(1991)的觀點及問項，依本研究特性加以調整並設計問項內容，作為加盟者對加盟知識之瞭解程度衡量。

在加盟知識衡量方面，本研究的問項變數採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別 1-5 來表示，分數越高代表越瞭解加入加盟連鎖所需的加盟知識。

二、知覺風險

(一)、操作性定義

本研究參考 Baird & Thomas (1985) 對知覺風險之定義為個人對消費情境風險的評價，亦即個人對消費情境步確定性可估計的機率和控制程度。

(二)、衡量工具

採用 Jacoby & Kaplan (1972) ; Peter & Tarpey (1975) ; Stone & Gronhoug(1993)問卷，作為衡量知覺風險的工具，Stonec 和 Gronhaung(1993)的研究發現財務、身體、社會、功能、時間的五項風險題項來衡量總知覺風險的解釋能力達 88.8%解釋了絕大部分的知覺風險。

本次研究變數採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別 1-5 來表示，分數越高表示消費者的知覺風險越高。

本研究的問項為下：

財務面項

- 1.我會擔心所加盟的加盟連鎖品牌不符合其價值
- 2.我會擔心所加盟連鎖品牌比其他連鎖加盟品牌加盟金額高
- 3.我會擔心所加盟的加盟連鎖總部制度不夠完整須另花費建置期完整性

身體面項

- 4.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌出產的產品會影響到消費者的健康
- 5.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌加盟後生產的產品使用後會有副作用
- 6.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌生產成分表示不明影響消費者健康

社會面項

- 7 我會擔心所加盟的加盟品牌不被親朋好友認同
- 8 我會擔心所加盟的加盟品牌讓我被取笑，朋好友認為這是沒有合法登記的
- 9.我會擔心所加盟的加盟品牌被親朋好友認為是不明智的選擇

功能面項

- 10 我會擔心對我所要加盟的品牌不了解而產生困惑
- 11 我會擔心加盟到沒有合法登記的連鎖加盟品牌盟讓我心裡感到不舒服
- 12 我會擔心所加盟的加盟品牌效果不如預期心理感到不開心

時間面項

13 我會擔心加盟到不好的加盟連鎖退出加盟要花我很多時間

14.我會擔心所要加盟的加盟品牌需要花很多時間蒐集資料

15 我會擔心需要花費很多時間挑選符合自己的加盟品牌

三、加盟意願

(一)、操作性定義

加盟意願(購買意願)為加盟者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向 Schiffman and Kahuk(2000)定義，加盟意願(購買意願)是衡量加盟者對於加盟連鎖企業之可能性，加盟意願(購買意願)越高表示加盟(購買)的機率愈大。依本研究特性加以調整並設計問項內容，作為瞭解加盟者對加盟意願之程度衡量。

(二)、衡量工具

在加盟意願(購買意願)衡量方面 Reynolds and Wells(1977)將消費者特性予以描述性和預測性的區分，本研究預測性的問項為；【我了解加盟細節後，會馬上加盟】、【我了解加盟細節後，會先考慮資金問題】、【我了解加盟細節後，會找已加盟的加盟主討論】、【我了解加盟細節後，會多參考其他加盟品牌】、【我了解加盟細節後，會評估自己的能力】，本次研究變數採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別 1-5 來表示，分數越高表示確認或贊同程度越高。

四、促銷活動

(一)、操作性定義

促銷主要目的是在於刺激消費者的加盟意願(Aaker 1996)。本研究將探討促銷活動的多寡是否會影響加盟意願。

(二)、衡量工具

本研究採用(Zeithml(1988)徐心怡【促銷是對我有吸引力的】、(Zeithml(1988) 徐心【促銷活動對我來說是有價值的】、(feick and price1987) 【我會非常關心促銷價格，同時也會重視產品品質】來衡量促銷活動是否影響加盟意願，採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別 1-5 來表示。

五、品牌形象

(一)、操作性定義

本研究參考，綜合國外學者對品牌形象定義的求研究主張，本研究將品牌形象定義為品牌形象是只存在消費者記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知，即消費者已經形成有關品牌的知覺組合。產品聯想之功能性形象通常與某些基本的需求相連結，非功能性箱形像只對非產品相關屬性的認知，並關係到內在情感的需求。

(Keller, 1993)

(二)、衡量工具

依據 Aaker (1996)的主張，將產品的品牌形象分為功能性聯想與非功能性聯想兩類。品牌形象之組織聯想部分則依據 Aake (1996)、Biel (1992)所論述，分別為企業的創新能力聯想與社會責任聯想。再依本研究加以修改，採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別 1-5 來表示。

六、品牌知名度

(一)、操作性定義

品牌知名度為消費者認識或回想某一產品的能力(Aaker 1991)，品牌知名度是可以協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具，喜歡的品牌對消費者來說品牌知名度高，購買意願也會較高。

(二)、衡量工具

在品牌知名度衡量方面，是參考 Crosby et al. (1990)、Henning-Thurau et al. (2002)的品牌知名度，將品牌知名度衡量類型分為 (1)品牌記憶，(2)品牌識別，利用兩種不同類型來衡量品牌知名度，再以本研究加以修改，採李克特(LiKert)五點尺度衡量，從非常不同意到非常同意共五點選項，分別1-5來表示。

第三節 資料分析與方法

本研究採取以下的資料分析方法以期達成本研究之研究目的：

一、敘述性統計分析

以次數分配、百分比等基本統計分析來瞭解研究樣本之個人特性分佈狀況。

二、相關分析

採用皮爾森(Pearson)積差相關係數來分析變數之間的相關性，以及各個控制變數與加盟意願高低之間的相關性，並作為進一步統計分析的參考。

三、迴歸分析

以迴歸分析(regression analysis)方法來檢視本研究的假設。而 R 平方之值為 0~1 之間，其值愈接近 1 則愈具有解釋能力。

第四章 資料分析

本章旨在說明基本資料分析、變數間相關系數、加盟知識與知覺意願之分析、知覺風險與加盟意願之分析、加盟知識與加盟意願之分析茲依序詳述於下列各節。

第一節 基本資料分析

本節旨在了解研究樣本之個人特性分佈狀況。應答者之個人特性資料包含：性別、年齡、種族、教育程度、婚姻狀況、職業、每月薪資。以下就本研究 362 樣本(以新竹地區為主)，在各項個人特性資料上的分佈情形做成統計表(表 4-1~表 4-7)。由以下各表中可以看出：在本研究的樣本之性別分佈中，男性占 42.5%、女性占 57.5%；在本研究的樣本之年齡分佈中，年齡層從 16 歲至 60 歲，其中以 26 歲至 30 歲應答者最多，占了整體樣本的 32.9%；在本研究樣本之教育程度分佈中，以大學教育程度 186 者最多，占了整體樣本的 56%；在本研究樣本之婚姻狀況分佈中，以未婚 246 者最多，占了整體樣本的 74%；在本研究樣本之職業分佈中，以學生 156 者最多，占了整體樣本的 46.9%；在本研究樣本之每月薪資分佈中，以 2 萬元以下 188 者最多，占了整體樣本的 56.6%。詳細說明敘述如下：

一、性別

在性別方面，男性的消費者占了 180 人，占了整體樣本的 54.2%；女性的消費者占了 152 人，占了整體樣本的 45.8%。詳細分佈如表 4-1 所示：

表 4-1 樣本之性別分佈

	人數	百分比
男性	154	42.5%
女性	208	57.5%
總計	362	100.0%

二、年齡

本研究樣本之年齡；16 歲至 20 歲有 11 位，占了整體樣本 3%；21 歲至 25 歲有 113 位，占了整體樣本 31.2%；26 歲至 30 歲有 119 位，占了整體樣本 32.9%；31 歲至 35 歲有 72 位，占了整體樣本 19.9%；36 歲至 40 歲有 23 位，占了整體樣本 6.3%；41 歲至 45 歲有 9 位，占了整體樣本 2.5%；46 歲至 50 歲有 8 位，占了整體樣本 2.3%；51 歲至 55 歲有 6 位，占了整體樣本 1.7%；56 歲至 60 歲有 1 位，占了整體樣本 0.3%，詳細分佈如表 4-2 所示：

表 4-2 樣本之年齡分佈

	人數	百分比
16 歲至 20 歲	11	3%
21 歲至 25 歲	113	31.2%
26 歲至 30 歲	119	32.9%
31 歲至 35 歲	72	19.9%
36 歲至 40 歲	23	6.3%
41 歲至 45 歲	9	2.5%
46 歲至 50 歲	8	2.3%
51 歲至 55 歲	6	1.7%
56 歲至 60 歲	1	0.3%
總計	362	100.0%

三、教育程度

本研究樣本之教育程度分佈中，國小有 2 位，占了整體樣本 0.6%；國中有 5 位，占了整體樣本 1.4%；高中職有 66 位，占了整體樣本 18.2%；專科有 69 位，占了整體樣本 9.1%；大學有 200 位，占了整體樣本 55.2%；碩士有 20 位，占了整體樣本 5.5%；詳細分佈如表 4-3 示：

表 4-3 樣本之教育程度分佈

	人數	百分比
國小	2	0.6%
國中	5	1.4%
高中職	66	18.2%
專科	69	9.1%
大學	200	55.2%
碩士	20	5.5%
總計	362	100.0%

四、婚姻狀況

本研究樣本之婚姻狀況分佈中，以未婚 242 者，占了整體樣本 66.9%；以已婚 120 者應答者，占了整體樣本 33.1%。詳細分佈如表 4-4 所示：

表 4-4 樣本之婚姻狀況分佈

	人數	百分比
未婚	242	66.9%
已婚	120	33.1%
總計	362	100.0%

五、職業

本研究樣本之職業分佈中，農漁牧有 7 位，占了整體樣本 1.9%；工有 64 位，占了整體樣本 17.7%；商有 77 位，占了整體樣本 21.3%；自營商有 11 位，占了整體樣本 3.0%；軍公教有 17 位，占了整體樣本 4.7%；自由業有 27 位，占了整體樣本 7.5%；家管有 12 位，占了整體樣本 3.3%；學生有 101 位，占了整體樣本 27.7%；其它有 46 位，占了整體樣本 12.7%。詳細分佈如表 4-5 示：

表 4-5 樣本之職業狀況分佈

	人數	百分比
農漁牧	7	1.9%
工	64	17.7%
商	77	21.3%
自營商	11	3.0%
軍公教	17	4.7%
自由業	27	7.5%
家管	12	3.3%
學生	101	27.9%
其他	46	12.7%
總計	362	100.0%

六、每月薪資

本研究樣本之每月薪資分佈中，20,000 元(含)以下有 67 位，佔了整體樣本 18.5%；20,001-30,000 元有 143 位，佔了整體樣本 39.5%；30,001-40,000 元有 83 位，佔了整體樣本 22.9%；40,001-50,000 元有 29 位，佔了整體樣本 8.0%；50,001-60,000 元有 32 位，佔了整體樣本 8.8%；60,001 元(含)以上有 8 位，佔了整體樣本 2.2%，詳細分佈如表 4-6 所示：

表 4-6 樣本之每月薪資分佈

	人數	百分比
20,000 元(含)以下	67	18.5%
20,001-30,000 元	143	39.5%
30,001-40,000 元	83	22.9%
40,001-50,000 元	29	8.0%
50,001-60,000 元	32	8.8%
60,001 元(含)以上	8	2.2%
總計	362	100.0%

第二節 變數間相關係數分析

一、變數間的相關係數

此處分析的變數資料包括：加盟知識、知覺風險、加盟意願、促銷活動、品牌形象、品牌知名度；分析的旨在瞭解各項變數之間的關係。加盟知識與知覺風險呈負相關($r = -1.37$)，顯著水準為($P < 0.05$)；知覺風險與加盟意願呈現負相關($r = -0.240$)，顯著水準為($P < 0.01$)；加盟知識與加盟意願呈正相關($r = 0.241$)，顯著水準為($P < 0.01$)。詳細如表 4-8 為各項變數資料關係的彙整。詳細如表 4-7 為各項變數資料關係的彙整。

表 4-7 研究變數間之相關係數矩陣

	加盟知識	知覺風險	加盟意願	促銷活動	品牌形象	品牌知名度
加盟知識	----					
知覺風險	-0.137*	----				
加盟意願	0.214**	-0.240**	----			
促銷活動	-0.097*	0.739**	-0.144**	----		
品牌形象	-0.172**	0.903**	-0.198**	0.690**	----	
品牌知名度	0.148**	-0.031	0.115*	-0.062	-0.112*	----

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

二、變數與基本資料

此處分析的基本資料：教育程度、每月月薪、年齡、職業，分析的目的是在瞭解各項基本資料與變數之關係。教育程度與加盟意願呈負相關($r = -0.046$)顯著水準為 ($P < 0.05$)；每月月薪與加盟意願呈正相關($r = 0.082$)顯著水準為 ($P < 0.05$)；年齡與加盟意願呈正相關($r = 0.158$) 顯著水準為 ($P < 0.05$)；職業與加盟意願呈負相關($r = -0.060$)無顯著水準表 4-8 為各項基本資料與變數關係的彙整。

表 4-8 基本資料與變數間之相關係數矩陣

	加盟意願	教育程度	每月所得	年齡	職業
加盟意願	----	-0.046	0.082	0.158*	-0.060
教育程度	-0.046*	----	0.179*	-0.218*	-0.035
每月所得	0.028*	0.179*	----	0.297*	-0.271*
年齡	0.158*	-0.218*	0.297*	----	-0.371*
職業	-0.060	-0.035	-0.271*	-0.371*	----

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

三、T 檢定

(一)性別與加盟意願

加盟意願以男性應答者較高，加盟意願平均值為 4.361 (標準差 0.279)，人數共計 154 人，加盟意願以女性應答者較低，加盟意願平均值為 4.318 (標準差 0.306)，人數 208 人。詳細如表 4-9。

表 4-9 性別與加盟意願

性別	人數	平均數(標準差)
男性	154	4.361(0.279)
女性	208	4.318(0.306)
T 值		1.363
顯著性		0.134

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

(二)婚姻狀況與加盟意願

加盟意願以已婚應答者較高，加盟意願平均值為 4.366(標準差 0.259)，人數共計 120 人；加盟意願以未婚應答者較低，加盟意願平均值為 4.321(標準差 0.311)，人數共 242 人。詳細如表 4-10。

表 4-10 婚姻與加盟意願

性別	人數	平均數(標準差)
未婚	242	4.321(0.311)
已婚	120	4.366(0.259)
T 值		-1.371
顯著性		0.171

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

(三)知覺風險與加盟意願

加盟意願以高知覺風險者較多，加盟意願平均值為 4.260(標準差 0.288)，人數共計 195 人；加盟意願以低知覺風險者較少，加盟意願平均值為 4.425(標準差 0.279)，人數共 167 人。詳細如表 4-11。

表 4-11 知覺風險與加盟意願

知覺風險	人數	平均數(標準差)
高	195	4.260(0.288)
低	167	4.425(0.279)
T 值		-5.492
顯著性		0.293**

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

第三節 知覺風險與加盟意願之分析

本節旨在分析、探討知覺風險與加盟意願的關係，以期達到本研究之目的二。

由表 4-12 知覺風險與加盟意願之迴歸分析結果。結果顯示，知覺風險對加盟意願買有顯著的預測力， β 值為負值-0.427。即知覺風險低，其加盟意願愈高；因此，假設二獲得支持。知覺風險影響加盟意願原因佔 2.6%，其他原因佔 97.4%尚未發現。結果顯示，詳細如表 4-12

表 4-12 知覺風險與加盟意願之迴歸分析結果

變數	β 係數	R 平方	調過後的 R 平方	R 平方 的增量	F 值
控制變數					
促銷活動	0.077				
品牌形象	0.147				
品牌知名度	0.123	0.048	0.040		
知覺風險	-0.427**	0.076	0.066	0.026	7.383**

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

第四節 加盟知識與加盟意願之分析

本節旨在分析、探討加盟知識與加盟意願的關係，以期達到本研究之目的三。

由表 4-13 為加盟知識與加盟意願之迴歸分析結果。結果顯示，加盟知識對加盟意願有顯著的預測力， β 值為 0.176。即加盟知識瞭解程度愈高，其加盟意願愈高；因此假設三獲得支持。消費者產品涉入程度影響衝動性購買原因佔 2.8%，其他原因佔 97.2% 尚未發現。詳細如表 4-13

表 4-13 加盟知識與加盟意願之迴歸分析結果

變數	β 係數	R 平方	調過後的 R 平方	R 平方的增量	F 值
控制變數					
促銷活動	-0.024				
品牌形象	-0.144*				
品牌知名度	0.071	0.048	0.040		
加盟知識	0.176**	0.078	0.068	0.028	7.534**

註：** 表顯著水準 0.01

* 表顯著水準 0.05

第五章 結論與建議

本章之目的在根據研究分析的結果對研究問題加以回答，並提出後續研究及管理實務上的建議。

第一節 結論

本研究的問題為加盟知識、知覺風險與加盟意願的關係有待發現，以及其他影響加盟意願變數之間關係。茲以本研究實證資料發現，加以回答如下：

一、基本資料對加盟意願之影響

(一)每月月薪與加盟意願

本研究樣本的基本資料，每月月薪與加盟意願呈正相關($r=0.082$)顯著水準為 1 顆星 ($P<0.05$)因為高月薪的人他的收入已經到了頂點。所以會想要開創副業，而加盟又是複製成功經驗的捷徑 所以開創副業加盟會是第一選擇。

(二)教育與加盟意願

本研究樣本的基本資料，教育程度與加盟意願呈負相關 ($r = -0.046$)，顯著水準為 1 顆星($P<0.05$)，本研究教育程度佔大專者占 55.2%，高中佔 18.2%次之。本研究認為教育程度低，因此會產生加盟意願行為。本研究教育程度低的對象是指高中至大專學歷，因此可知高中與大專是主要的加盟者。

(三)年齡與加盟意願

年齡與加盟意願度呈正相關($r=-0.158$)，顯著水準為 1 顆星($P<0.05$)，因此年齡愈高加盟意願愈高。在連鎖加盟的消費族群調查中以「26~30 歲」居多 「21~25 歲」次之，年齡越大，社會經驗越豐富，越有經濟能力，所以越有能力可以創業加盟。反之，因為年齡越低，沒有什麼社會經驗與經濟能力，所以只能做夢，而無法具體實現。

(四)職業與加盟意願

職業與加盟意願度呈負相關($r=-0.060$)無顯著水準，故各種職業都有創業加盟的需求，不管是士、農、工、商對加盟意願均無顯著影響。在職業類別調查中，以學生、商、工為多數，各個職業都會有想要創業或選擇連鎖加盟的可能，在問卷調查中並沒有任何

職業類別是特別有加盟意願的。

二、加盟知識與知覺風險之關係

經由相關係數分析顯示：加盟知識與知覺風險之關係負相關($r=-0.137$)，顯著水準為 1 顆星($P<0.05$)，此外經由迴歸分析結果顯示，加盟知識度與知覺風險之關係有顯著的預測力， β 值為負值-0.137 顯著水準達 1 顆星($P<0.05$)。加盟知識與知覺風險之關係原因佔 1.4%，其他原因佔 98.4% 尚未發現。

即，消費者對於加盟知識的瞭解程度愈高，其對連鎖加盟的知覺風險也會降低；消費者加盟知識與知覺風險具有負相關性。鄭君豪(2003)，提出加盟知識指的是當消費者對加盟知識了解程度多寡的知覺，以及消費者個人對記憶裡加盟知識的自信程度。

Cox (1964)，將知覺風險具體化說明。消費者的行為是目標導向的(Goal-oriented)，在每一次購買時，都有一組購買目標(Buying goals)當其購買無法達成期望水準時，購買目標會產生不好的結果，而形成知覺風險。從這項文獻與本研究的資料判斷，消費者於本身對於加盟知識的熟悉度越高，對於加盟知識的自信程度也會相對越高，消費者在加盟時所感受到知覺風險也會降低。因此可以得知消費者加盟知識越高時所感受到的知覺風險也會越低。故，假設一在本研究中獲得支持，

三、知覺風險與加盟意願之關係

經由相關係數分析顯示：知覺風險與加盟意願之關係呈負相關($r = -0.240$)，顯著水準為 1 顆星($P <0.05$)；此外經由 T 檢定分析結果顯示，知覺風險與加盟意願之關係。知覺風險越低的人，其加盟意願會越高，反之知覺風險高的人加盟意願越低，知覺風險與加盟意願之關係原因佔 2.6%，其他原因佔 97.4% 尚未發現。

消費者對於連鎖加盟的知覺風險愈低，對於連鎖加盟的加盟意願也愈高；知覺風險與加盟意願具有負相關性。Taylor (1974) 以選擇情境 (Choice situation) 為主軸，發展消費者行為風險負擔 (Risk taking) 的理論架構。認為消費者在加盟選擇時，面臨知覺風險，而不可避免的有焦慮情況。此時必須有一套降低知覺風險的策略，否則消費者會因為所面對的風險超過其所預期的，而放棄加盟。有兩種方法去降低知覺風險，一是透過資訊的收集，來減少不確定性；另一則是放棄加盟，使得後果的嚴重性降到最低。不

論是不確定性和嚴重性，都有心理社會損失和功能經濟損失。包含有形的金錢損失風險和無形的不安全感，當能夠同時的解決有形和無形的風險時，消費者才選擇加盟；在本研究所推論的假設二：知覺風險與加盟意願呈反向關係，消費者的知覺風險越低的情況下，加盟意願就會越高。根據上述文獻回顧即研究資料顯示：消費者在對於加盟時所能降低的知覺風險越多的確能夠提升消費者的加盟意願，因此知覺風險與加盟意願成負相關的理論成立。故，本研究的假設二獲得支持。

四、加盟知識與加盟意願之關係

經由相關係數分析顯示：加盟知識與加盟意願之關係呈正相關($r=0.214$)，顯著水準為 2 顆星($P<0.01$)。此外經由迴歸分析結果顯示，產品涉入程度與衝動性購買之關係有顯著的預測力， β 值為 0.176，顯著水準達 2 顆星($P<0.01$)。加盟知識與加盟意願之關係原因佔 2.8%，其他原因佔 97.2% 尚未發現。

就是指消費者對於連鎖加盟的加盟知識瞭解程度愈高，則愈容易產生加盟意願；消費者加盟知識與加盟意願成正相關性。Rao and Monore(1988)認為加盟知識較高的消費者，因為熟悉加盟訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事物，較傾向使用內在線索來判斷加盟品質。而產生加盟知識較低的消費者由於不知該如何判斷加盟的好壞，會較傾向於透過加盟價格、外觀及品牌等外在線索，來對加盟進行評估。爾處在不同加盟知識熟悉度下的消費者，會發展出不同的加盟知識架構，而程度不同的加盟知識會進一步影響消費者的加盟意願(Park&Lessig1981) 在本研究所推論的假設三：加盟知識與加盟意願呈正向關係。亦即：消費者的加盟知識了解越高，則加盟意願也會跟著越高。根據上述文獻回顧即研究資料顯示：加盟知識的多寡會影響消費者在做加盟意願決策時的選擇，因此加盟知識與加盟意願具有正相關性。故，本研究中的假設三獲得支持。

第二節 研究建議

本節旨在說明後續研究與管理實務上之建議。

一、後續研究的建議

第一、本研究探討加盟知識、知覺風險與加盟意願之關係，尚有其他原因可能影響加盟意願。因此，建議未來的研究者可以再探討其它可能會影響加盟意願之原因。

第二、本研究樣本的基本資料，男性與女性在婚姻狀況的問卷發放上，大部分集中佔未婚的消費者上。因此，建議未來的研究者可在消費者的婚姻狀況上發放更平均，以使研究結果更加地準確。

第三、本研究問卷發放大部分集中在年輕族群，而未能了解高年齡層對連鎖加盟的想法與需求。因此，建議未來的研究者能將問卷發放範圍在更廣泛，使研究結果更加地準確。

二、實務上的建議

第一、根據本研究的研究顯示，消費者加盟知識越高，其感受知覺風險程度越低。因此，建議加盟總部可多宣傳加盟資訊給消費者知道，使消費者可以更容易接觸到連鎖加盟知識，來增加消費者對連鎖加盟的了解，進而降低消費者發生知覺風險。

第二、根據本研究的研究顯示，連鎖加盟的知覺風險越低，其加盟意願愈高。因此，建議企業可在加盟說明會時在加盟 Q&A 方面多對消費者做說明，提升消費者對加盟知覺風險的了解，例如：現場說明、DM、會後追蹤等，減少消費者對加盟的顧慮，以使得消費者對加盟意願大幅提升。

第三、根據本研究的研究顯示，消費者加盟知識愈高，其加盟意願愈高。因此，建議加盟總部對於想要加盟的準消費者，可多舉辦加盟說明會或一日店長體驗活動，來增加消費者對連鎖加盟的了解，進而提升消費者的加盟意願。

參考文獻

中文部份：

1. 王文正(2006)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果，事業經營研究所，大同大學，碩士論文。
2. 王蓉莉(2001)，消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識、產品涉入為調節變數，管理科學研究所，義守大學，碩士論文。
3. 王熙哲(1999)，全球資訊網之媒體特性對線上購買意願的影響—消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討，管理研究所，元智大學，碩士論文。
4. 尼爾森(2011)，「消費者購物行為調查」，<http://tw.cn.nielsen.com/site/index.shtml>。
5. 行政院公平交易委員會(2009)公布之「97年全國主要連鎖便利商店業者之產業調查情形」，<http://www.ftc.gov.tw/>。
6. 行政院主計處(2006)，商業動態調查，<http://www.dgbas.gov.tw/>。
7. 朱翊綾(2000)，名人代言對消費者購買意願影響之研究:廣告效果與廣告訴求之中介效果，經營管理研究所，樹德科技大學，碩士論文。
8. 朱嘉文(2005)，消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費者購買決策的影響，設計管理研究所碩士在職專班，銘傳大學，碩士論文。
9. 李政杰(2007)，品牌聲譽.品牌知名度對消費者購買意願之研究-以產品來源國為干擾變數探討之，國際企業管理研究所，中國文化大學，碩士論文。
10. 呂淑卿(2004)，量販店促銷活動對消費者購買意願之影響，管理學研究所，輔仁大學，碩士論文。
11. 周心儀(2007)，知覺價值與產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應—以狗食之國際品牌為例，國際企業管理系碩士班，大葉大學，碩士論文。
12. 邱慶綺(2008)，製造來源國對購買意願效果之中介與干擾因素，企業管理研究所，國立雲林科大，碩士論文。
13. 金聖輝(1992)，服務的知覺風險與資訊搜尋策略間關係之研究，企業管理研究所，

中原大學，碩士論文。

14. 林碧霞(2007)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討，事業經營學系，大同大學。
15. 約翰·奈斯比(2009)，大趨勢，中華工商聯合出版社
16. 洪郁翔(2006)，促銷折扣、品牌知名度、與知覺價值對消費者購買意願影響之研究，國際企業管理研究所，中國文化大學，碩士論文。
17. 吳淑鶯(2006)，ISO 認證知曉程度與認知品質、品牌形象、品牌態度、品牌偏好及購買意圖之關係探討-以旅行社為例，企業管理系，國立勤益科技大學，碩士。
18. 莊英達(2009)，以選擇模型評估消費者對蔬果標章的願付價格之研究，朝陽科技大學，企業管理研究所，未出版碩士論文。
19. 柳美娟(2010)，促銷方式與促銷情境對消費者購買意願影響之探討－以 e-learning 形式為干擾變數，事業經營學系，大同大學，碩士論文。
20. 張君如(2006)，贈品促銷對消費者情緒及購買意願影響之研究贈品促銷對消費者情緒及購買意願影響之研究，企業管理研究所，實踐大學，碩士論文。
21. 許瑋妙(2010)，台灣製產品 MIT 微笑標章對知覺品質、知覺風險與購買意願之影響－以愛國主義與敵意為干擾變數，事業經營研究所，大同大學，碩士論文。
22. 郭宜姍(2010)，產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係－以 3C 產品消費者為例，管理科學研究所，真理大學，碩士論文。
23. 黃惠琳(2007)，環保標章對於消費者購買決策之影響，企業管理研究所，育達商業技術學院，未出版碩士論文。
24. 曾于軒(2006)，保證、價格及品牌形象對購買意願之影響－以筆記型電腦為例，企業管理學系，玄奘大學，碩士論文。
25. 陳廣山(2000)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，經濟管理研究所，國立交通大學，碩士論文。
26. 楊緒永(2008)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究－以手機為例，企業管理系管理科學，南華大學，碩士論文。

27. 鄭向淳(2009)，政府推動家電廠商節能標章政策之研究—以消費者購買知覺意識評量，公共行政研究所，國立東華大學，未出版碩士論文。
28. 鄭君豪(2003)，產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析—以台北市筆記型電腦消費者為例，管理科學研究所，真理大學，碩士論文。
29. 鐘永達(2004)，經營者選擇加入連鎖加盟系統之動機研究-以咖啡連鎖店為例，行銷與流通管理系碩士班，國立高雄第一科技大學，碩士論文。
28. 魏久峰(2009)，名人代言多重品牌對廣告效果影響之研究：以訊息來源可信度與使用預期作為分析架構，大眾傳播學研究所，輔仁大學。

英文部分：

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
2. Agarwal, S. and R. Teas, "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk" ,*Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4).(2001),1-14.
3. Alba and Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 411-454
4. Aaker, David (1996), *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
5. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, U.S.: The Free Press.
6. Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
7. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1),1-16.
8. Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking" in R.S.Hancock(Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago:American Marketing Association,1960,pp389-398.
9. Biel,(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity" , *Journal of Advertising Research* , pp.6-12
10. Baird, I. S. and T. Howard (1985), "Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking," *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 230-243.
11. Campbell, L. and W. D. Diamond. "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal." *Journal of Consumer Marketing* 7, no. 4 (1990): 25-31.
12. Cordell, V. V., "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products" , *Journal of International Business Studies*,23(2), (1992): 251-269.
13. Cox, Donald F. and Rich, Stuart U (1964) . " Perceived Risk and Consumer Decision

- Making-The Case of Telephone Shopping , ” Journal of Marketing Research ,
Vol.1,1964,pp229-238.
14. Chandrasen, A. and S. J. Paliwoda,” Country of Assembly (COA) Effect on Perceived Automobile Quality: A Thai Consumers’ Perspective” , Journal of Marketing Management, 25(5-6) ,(2009): 483-499.
 15. Cunningham,Scorr M. ” The Major Dimensions of Perceived Risk, ” in Donald F.Cox(Ed.),Risking and Information-Handling in Consumer Behavior.Boston:Harvard University Press, (1997).pp82-108.
 16. Crosby, L. A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-82.
 17. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, “Effects of Price, Brand, and Sotre Informarion on Buyers ’ Product Evaluations ” , Journal of Marketing Research,28(3),(1991):307-319.
 18. Diamond , William D. and Abhijit Sanyal(1990), “The Effect of Framing on he Choice of Supermarket Coupons,” Advances in Consumer Research, vol.17, pp.488-493.
 19. Engel,James F.,Blackwell,Roger D., and Miniard, Paul W.,(1993),Consumer Behavior , 7th edition, Dryden Press
 20. Ferscherin, M. and M. Toncar, “Country of Origin Effect on U.S.: Consumers’ Brand Personality Perception of Automobiles from China and India” , Multinational Business Review, 17(2), (2009): 111-127.
 21. Garretson , J. A., & Clow, K. E. (1999), “The Influence of Coupon Face Value on Service uality Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry,” The Journal of Service Marketing, Vol. 13 , No. 1 , pp . 59-70.
 22. Gronhaung (1993), “Perceived Risk Further
 23. Inman, J. Jeffery, James S. Dyer, and Jianmin Jia. “A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation.” Marketing Science 16, no. 2

- (1997): 97-111.
24. James W. Taylor. "The Role of Risk in Consumer Behavior" Journal of Marketing, Vol 38, April (1974), pp. 54 - 60
 25. Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550.
 26. Jacoby, J. and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk" , in Proceedings of the 3rd Annual Conference, M. Venkatesan ed., IL: Association for Consumer Research, Champaign, 1972, pp. 382-393.
 27. Kaplan, L. B., "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, (1974), pp. 287-291
 28. Kacker (1988) , International Flow of Retailing Know-How : Bridging the Technology Gap in Distribution , *Journal of Retailing* .
 29. Kaplan, L. B., G. J. Szybillo and J. Jacoby, "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation" , *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, 1974, pp. 287-291
 30. Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" , *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22, 1993
 31. Likert, R. A., "A Technique for Measurement of Attitudes" , *Arch. Psychology*, Vol. 22 No. 140, 1932
 32. Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
 33. Mohamad, O., Z. Ahmed, J. E. Honeycutt, and T. Tyebkhan, "Does 'Made In...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect" , *Multinational Business Review*, 8(2), (2000): 69-73.
 34. Morwitz, V.G., H.J. Steckel, and A. Gupta, "When Do Purchase Intention Predict Sales?" , *International Journal of Forecasting*, 23, (2007): 347-364.

35. Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 4, 249-257.
36. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
37. Peter & Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies" ,*Journal of Consumer Research*, 2(June), pp. 29-37.
38. Punj, G N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 , 366-380.
39. Peter & Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies" ,*Journal of Consumer Research*, 2(June), pp. 29-37.
40. Pearson W. R. and Lipman D. J. Improved Tools for Biological Sequence Analysis. *PNAS* 1988 85:2444-8.
41. Ramayah, T., J. W.-C, Lee, and O. Mohamad, "Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country" , *Resources, Conservation and Recycling*, 54,(2010): 1419-1427.
42. Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
43. Reynolds, F. D. and W.D. Wells. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Co., (1977).
44. Roselius, Ted." Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35,1972,pp.56-61.
45. Reynolds and Wells (1977) . 「 Consumer Behavior 」 °
46. Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, Inc.,(2000).
47. Stone, Robert, N, and Gronhaug, Kjell." Perceived risk: Further considerations for the Marketing discipline," *European Journal of Marketing*, Vol.27,1993,pp.39-50.
48. Stone H. A., and Whitesides G.. M., "Formation of Droplets and Bubbles in a Microfluidic

- T-junction—Scaling and Mechanism of Break-up,” *Lab on a Chip*, Vol. 6, 2006, 437-446.
49. Taylor, S., & Todd, P.A(1995), “Understanding information technology usage: A test of competing models. ” *Information Systems Research*, pp.145-176.
 50. Thomas (1985), “Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking,” *The Academy of Management Review*, Vol.10,No.2, pp.230-243
 51. Yassin,N., M. Noor, and O. Mohamad, “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity” , *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), (2007): 38-48.

附錄 問卷

親愛的先生、小姐您好：

感謝您在百忙之中填寫這份問卷，請就您對『連鎖加盟的了解』，加以回答下列的問題。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術參考，不移作其他用途，請您放心填答。在此，誠心感謝您的協助及耐心填答，使本研究得以順利完成。

大華技術學院行銷與流通管理系

指導教授：梁應平 老師

學生：楊佳鈺、羅濟勇、趙婉如 敬上

☆ 加盟知識

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

非常
不同
同意

不
同
意

普
通
意

同
意

非
常
同
意

- 1.我覺得自己對連鎖加盟之加盟知識相當熟悉.....
- 2.我會主動去了解連鎖加盟的加盟知識.....
- 3.我可以提供別人有關連鎖加盟知識的建議.....
- 4.我可以比較出連鎖加盟店之間差異.....

☆ 知覺風險

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

非常
不同
同意

不
同
意

普
通
意

同
意

非
常
同
意

- 1.我會擔心所加盟的加盟連鎖品牌不符合其價值.....
- 2.我會擔心所加盟連鎖品牌比其他連鎖加盟品牌加盟金額高.....
- 3.我會擔心所加盟的加盟連鎖總部制度不夠完整須另花費建置期完整性.....
- 4.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌出產的產品會影響到消費者的健康.....
- 5.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌加盟後生產的產品使用後會有副作用.....
- 6.我會擔心所加盟的連鎖加盟品牌生產成分表示不明影響消費者健康.....
- 7.我會擔心所加盟的加盟品牌不被親朋好友認同.....

非常不同
不同意
普通
同意
非常同意

- 8 我會擔心所加盟的加盟品牌讓我被取笑，朋好友認為這是沒有合法登記的..
- 9.我會擔心所加盟的加盟品牌被親朋好友認為是不明智的選擇.....
- 10 我會擔心對我所要加盟的品牌不了解而產生困惑.....
- 11 我會擔心加盟到沒有合法登記的連鎖加盟品牌盟讓我心裡感到不舒服.....
- 12 我會擔心所加盟的加盟品牌效果不如預期心理感到不開心.....
- 13 我會擔心加盟到不好的加盟連鎖退出加盟要花我很多時間.....
- 14.我會擔心所要加盟的加盟品牌需要花很多時間蒐集資料.....
- 15.我會擔心需要花費很多時間挑選符合自己的加盟品牌.....

☆ 加盟意願

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

非常不同
不同意
普通
同意
非常同意

- 1. 我了解加盟細節後，會馬上加盟.....
- 2. 我了解加盟細節後，會先考慮資金問題.....
- 3. 我了解加盟細節後，會找已加盟的加盟主討論.....
- 4. 我了解加盟細節後，會多參考其他加盟品牌.....
- 5. 我了解加盟細節後，會評估自己的能力.....

☆ 促銷活動

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

非常不同
不同意
普通
同意
非常同意

- 1. 促銷活動對我是有吸引力的.....
- 2. 促銷活動對我來說是有價值的.....
- 3. 我會非常關心促銷品價格，同時也會重視產品品質.....

☆ 品牌形象

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意
1 我會在加盟前，考慮產品品牌所帶給我的信賴感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我會在加盟前，考慮產品是否有良好的公益形象.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我會在加盟前，考慮產品品牌是否有良好商譽.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我會在加盟前，考慮產品品牌是否具有時尚感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 我會在加盟前，考慮產品品牌是否設計較新穎.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 我會在加盟前，考慮產品品牌服務人員的素質是否良好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☆ 品牌知名度

請就您實際的看法和感受作答，並在 內打『√』。

	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意
1 我認爲有知名度的連鎖加盟品質較好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 在眾多連鎖加盟中，我可以很明確辨認該品牌的優點.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 在提到連鎖加盟，我第一個想到的就是我常去購買商品的店家.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 在你深入瞭解這連鎖加盟前，你就聽過親朋好友所推薦的品牌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 我能在眾多連鎖店中，清楚分辨連鎖店的品牌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☆ 個人基本資料

此部份資料僅用於資料分類、分析之用，採不記名方式，請放心填答！

- 1.性別：男性 女性
- 2.年齡：_____歲
- 3.教育程度：國小 國中 高中職 專科 大學 碩士 博士
- 4.職業：農漁牧 工 商 自營商 軍公教 自由業 家管 學生 其他
- 5.婚姻狀況：未婚 已婚
- 6.每月可支配所得：20,000 元(含)以下 20,001-30,000 元 30,001-40,000 元
40,001-50,000 元 50,001-60,000 元 60,001 元(含)以上

問卷到此結束，感謝您寶貴時間!

