

跨境電商品牌形象與知覺價值對購買意願影響之研究

—以韓國 GMARKET 為例

The Study of Influence of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchase Intention of Cross-border E-commerce

龍冠伶

江成欣

吳彤泰

Kuan-ling Lung

Cheng-hsin Chiang

Rung-tai Wu

逢甲大學國際經營與貿易學
系

逢甲大學國際經營與貿易學
系 助理教授

靜宜大學企業管理學系 助理
教授

摘要

跨境電商的消費者有不同的消費習慣、文化心理、生活差異等，與一般電商相比相對複雜，本研究針對影響消費者使用跨境電商平台之因素進行研究，探討台灣消費者在跨境電商購物意願的影響因素，提出主要假設：社交媒體口碑行銷對品牌形象之影響；產品品質、服務品質和價格促銷所影響知覺價值的程度；知覺風險對知覺價值之間的關係；消費者在跨境電商購買意願的影響。本研究利用問卷收集研究資料，發放對象為 Gmarket 平台使用者，以 SmartPLS 進行假設驗證，結果顯示社交媒體口碑行銷對品牌形象產生正面影響，由品質和價格給消費者帶來正面的知覺價值，知覺風險給消費者帶來負面的知覺價值，且會影響消費者在跨境電商的購買意願，本研究結果可提供跨境電商企業參考。

關鍵字：跨境電商、品牌形象、知覺價值、購買意願

Abstract

Consumers in cross-border e-commerce have different consumption habits, cultural psychology, and life differences, which are relatively complex compared to general e-commerce. This study focuses on the factors affecting consumers' use of cross-border e-commerce platforms. It explores the factors affecting Taiwanese consumers' willingness to shop in cross-border e-commerce, proposing the following key assumptions: the impact of social media word-of-mouth marketing on brand image; the impact of product quality, service quality, and price promotion; the degree of perceived value; the relationship between perceived risk and perceived value; and the impact of consumers' willingness to shop in cross-border e-commerce. The main hypotheses are the effect of social media word-of-mouth marketing on the brand image; the effect of product quality, service quality, and price promotion; the degree of perceived value; the relationship between perceived risk and perceived value; and the effect of consumers' willingness to buy from cross-border e-commerce. This study utilizes questionnaires to collect research data, which are distributed to users of the Gmarket platform, and the hypotheses are tested using SmartPLS. The results show that social media word-of-mouth (WOM) marketing brand image and that quality and price have a positive perceived value for consumers, while perceived risk has a negative perceived value for consumers and affects their willingness to buy from cross-border e-commerce merchants. The results of this study can be used as a reference for cross-border e-commerce enterprises.

Keywords: Cross-border e-commerce, brand image, perceived value, purchase intention

1. 研究背景

跨境電商逐漸崛起，讓電商平台不再侷限於國內市場交易，而是國與國之間的買賣。電子商務跨國界的經營方式，讓商品國際化並且讓消費者購物的時間同步化，零時差的進行交易影響著未來網路購物的趨勢。在現今鉅變的全球環境中，為滿足消費者的多重需求、保持長期競爭力，能否有效運用資金、打造良好的品牌形象以及創造顧客的知覺利益，成為各大電商平台致勝的關鍵。Gmarket 為韓國最大的綜合購物網站，於 2000 年成立，為 Interpark 的子公司，在 2009 年被 eBay 收購，目前是韓國最流行的 C2C 電商平台，在韓國網路零售市場中的商品銷售總值排名第一。Gmarket 是韓國最大的電子商務成交總額，以及最大的成交銷量，並且持續增長狀態；除了在韓國有 64% 的人口在使用 Gmarket，其海外消費者也眾多。根據市場研究公司 eMarketer 數據顯示，2019 年南韓零售電子商務營收預估達到 1034.8 億美元（約 3.1 兆元台幣），比 2018 年成長 18.1%，成長率高於美國、英國和日本。整體而言，2019 年全球零售電子商務營收估為 3.535 兆美元（105.9 兆元台幣），成長率為 20.7%。此外 Gmarket 的介面提供了多國語言，包含韓語、日語、中文以及英文，提供了韓幣與各國貨幣的金額對照轉換，還有推增實境技術，客戶在電腦前可試衣衫、試珠寶，大幅提升了消費者的購買意願，這個設計也讓不同國家的消費者使用起來更加方便和得心應手，增加了商機。跨境電商購買的產品相當多元，可分為體驗型商品、數位商品及實體商品，由於體驗型商品及數位商品在銷售上與境內電商並無太大的不同，因此本研究著重在實體商品的跨境電商購買經驗來進行調查。本研究主要探討韓國 Gmarket 在跨境電商平台上，其品牌形象與知覺價值對消費者購買意願的影響程度，通過本次分析討論的研究，提升 Gmarket 對於品牌形象建立之重視與知覺價值對於電商平台的重要性，以了解影響消費者的網路購買行為，為 Gmarket 提供建議和參考，增加其在電商領域競爭力。

本論文研究問題如下：

- (1) 探討韓國 Gmarket 品牌形象、知覺價值與購買意願間彼此的關聯性。
- (2) 探討韓國 Gmarket 平台的消費者對其在跨境電商交易平台上的品牌形象和知覺價值之意義。

2. 文獻回顧

本節將先探討跨境電商、品牌形象、知覺風險、知覺價值、購買意願的五大概念，來了解跨境電商品牌形象、知覺價值對與消費者顧客購買意願間之影響，而後進行假設的建立。

2.1 跨境電商的定義

跨境電子商務（Cross Border E-Commerce），是指將以往傳統的商業買賣活動電子化、網路以及數位化，以電子交易的模式來進行交易等相關活動與服務。此為一種國際貿易形式，交易發生的地點於網路上，消費者下單購買商品是從國外網路平台，透過跨境物流，交付於消費者手中完成商品交易。

以台灣每年的營收來看，國際貿易的收入對我國經濟占了極大的部分，也是造就我國經濟成長的主要推手，台灣為海島型國家，進口與出口的對外貿易是支撐台灣經濟的命脈，但近年來由於疫情的影響，各國貿易保護主義以幫助自國的經濟貿易，但若是透過跨境電商便可突破時間及空間限制，也能把握住疫情期間不能出國的消費者一大商機，企業可藉此新興國際貿易模式，快速進入國外與跨境市場連結合作，滿足其他國家消費者對國外產品的需求，創造市場新商機。跨境電商是提升全球經濟成長的主要推手，也持續不斷的創新。全球網路商家也嗅到了商機，打破傳統貿易模式，以網路將產品銷售至全球消費者。在新冠疫情影響之下，跨境銷售更是大幅提升，加速了全球商業格局的改變。賴玲如（2016）認為跨境電商是以 B2C 跨境零售交易為主體，一個經濟體透過網路朝向另一個經濟體的商業活動，提供無紙化的貿易活動，涵蓋商品交易、金流支付、網路行銷、服務提供等各項商業行為，擁有

全球化、無形化、匿名化、即時化、無紙化、與快速演變等六大特性。

由上述可看出跨境電商能夠及時且快速的獲得商品相關訊息，更方便完成交易，在談到跨境電商時，大多企業會提到的是國際貿易，但根據2022跨境電商關鍵報告(蔡順達，2022)的調查，已經有國內廠商從事跨境電商的45.6%都在進行B2C 電商，傳統國際貿易是屬於跨境電商中的B2B 範疇，但企業直接對到跨境購買的個人消費者，也逐漸成為跨境電商的主流發展項目之一，未來也會持續成長。

2.2 品牌形象

美國行銷協會 (The American Marketing Association, 1960) 曾以企業觀點來進行品牌定義，表示品牌就像一種名稱 (Name)、術語 (Term)、標誌 (Sign)、象徵 (Symbol)、設計 (Design)。如企業能有效建立良好的品牌形象，不僅能幫助自身建立市場優勢地位、保護品牌價值，也可避免其他對手的競爭。一個成功的品牌能為企業帶來競爭優勢，並能與其他品牌產品有所區別 (Nandan, 2005)。一個強而有力的品牌可以為企業帶來更多利益，例如顧客忠誠度的提高、行銷活動的效率化以及創造與供應商間更多的合作機會。

隨著消費市場持續性發展，產品不斷創新，消費者在多元的商品中選擇，廠商如何在眾多商品中獲得消費者的偏好，便成為廠商執行品牌策略時的關鍵議題。Oh et al. (2020) 認為品牌形象涉及到消費者心目中的品牌；消費者根據自身對於某特定品牌聯想的主觀知覺，以建立自己見解以形成品牌形象。Hagtvedt & Patrick (2008) 則指出好的品牌形象能夠使消費者提升對品牌的忠誠度；一個成功的品牌的關鍵在於讓消費者感官認知好的品牌形象與品牌延伸。Keller & Kotler (2022) 將品牌形象定義為消費者自我的看法和信念，反映在消費者記憶的聯想中，這可以解釋為消費者本身的感知和信任，並反映到消費者自己的思想和記憶中，這種感知可以從消費者對品牌的信息或過去的經驗中形成。Thakor & Katsanis (1997) 研究指出品牌形象為評估產品品質的線索，

一個產品的品牌形象好時，消費者會產生較高的認知品質，將會增加選擇該品牌的機會。品牌形象越好，消費者對產品的認知品質越高，一個成功的品牌能為企業帶來競爭優勢，並能與其他品牌產品有所區別 (Nandan, 2005)。一個強而有力的品牌可以為企業帶來更多利益，例如顧客忠誠度的提高、行銷活動的效率化以及創造與供應商間更多的合作機會。Keller (2009) 認為塑造品牌形象的因素有：1.良好的品牌聯想 2.品牌聯想的力量 3.獨特品牌聯想品牌形象的指標。結合上述學者的觀點可以歸納，從消費者的角度而言，品牌形象對於消費者在產品的選擇上，具有重要的影響力，對品牌產品為整體性印象，良好的品牌形象能使消費者對產品產生信心，進而增加其購買意願，但如從企業經營的角度而言，品牌形象是產品屬性、廣告、促銷、品質及服務等綜合性表徵或核心價值，這在本研究跨境電商立場來看更具實質影響力。

2.3 知覺風險

知覺風險是基於消費者行為所包含風險，在未知的情況下，消費者行為可能會產生超出預期和失望的結果 (Conchar et al., 2004)。儘管以電商平台進行購物比傳統商務更具優勢，且對未來的增長也有樂觀的預測，但以電子商務的購物方式相關的負面因素也變得至關重要，因此企業若能降低消費者的知覺風險，則可有效提高其消費意願，進而提昇營運績效。消費者決策結果的重要性和風險程度，以及消費者主觀上認為可能產生負面影響，因此，若消費者期待的狀況與實際之結果不匹配的時，則認為有可能提升其知覺風險。Featherman & Pavlou (2003) 將知覺風險定義為消費者在使用產品或服務時可能產生的負面影響，儘管消費者認為透過網路進行提供了許多好處，但同時也放大一些風險，像是購買過程中的一些不確定性，與傳統的零售模式相比，消費者在網路上購買的風險更高 (Lee & Tan, 2003)。顧客感受到的風險被定義為在從事網上購物時追求理想結果的潛在損失；它是一個它是不確定性和結果嚴重的可能性的結合 (Ko et al., 2010)。也有研究者認為知覺不確定性也是知覺風險，將負向評價視為不確定性與風險的一部份 (Mou et al.,

2020)。跨境電商購物過程中存在的知覺風險分為兩個主要部分，第一，商品或服務有關的風險，表示消費者可能面臨財務損失、功能損失、時間損失等風險；第二是在線網路交易過程中發生的風險，包括隱私安全風險（例如：個人訊息）以及認證風險的問題（Rosillo-Díaz, et al., 2020），消費者在網絡上，可能害怕向商業網絡平台供應商提供信用卡信息，由於不相信大多數的平台業者，不敢參與涉及金錢的交換關係跨境電商帶給消費者之不確定性又更高。相比起一般傳統電商，跨境電商對消費者具有較高的風險性，故本研究將針對跨境電商的知覺風險進行瞭解並分析其對購買意願的影響責任的影響。

2.4 知覺價值

Zeithaml (1988) 提出知覺價值是消費者在對產品或服務所提供的整體效用與感受所做出的評價，也就是消費者對自身付出及最後獲得的結果，進行產品整體效用的評估。近年來消費者對於知覺價值的感受重視度提升，因此企業在經營及行銷方案上應採取有價值的策略為目標。在過去許多研究可發現知覺價值已被認為是一個不容易定義和複雜的衡量構面，學者對於知覺價值的理念不盡相同，消費者在對知覺價值的評估層面會因個人的經驗與特質而有所不同。

知覺價值是以消費者感受的服務效用為基礎，在獲得利益與付出成本所進行的一種評估作用，會因個人的金錢成本、非金錢成本的不同而有所不同結果，可看出知覺利益是實體、服務相輔相成的組合結果，Dodds and Monroe (1985) 提出的價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願之關係模式，主張知覺價值是消費者對商品或服務中，獲得知覺品質與付出成本的知覺犧牲，兩者之間產生抵換關係。當知覺品質小於知覺犧牲時，將會降低消費者內心的知覺價值，進而減緩對商品或服務的購買意願；若知覺品質大於知覺犧牲時，消費者將提高其購買意願。而 Petrick (2004) 認為消費者滿意度為知覺價值的結果，而知覺價格也會隨著時間影響消費者再購買行為與品牌忠誠度，意即「消費者在產品或服務的消費過程中，形成「互動性、相對性及偏好性的價值經驗，進而影響消費者對品牌的忠誠度。」顧客

價值是消費者對所提供的質量價值的感知，相對高於競爭對手的價值會影響顧客忠誠度的水平，顧客感受的知覺價值越高，顧客感知價值的可能性就越大。知覺價值可被定義為消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務感受的一種評估，當顧客消費時，透過對該商品或是服務所感受到的價值，來決定購買意願，故知覺價值是消費者對商品或服務的一種主觀性知覺認知，與其購買後經驗的比較關係，在消費者為導向的市場，是一種維持企業競爭優勢與差異化策略的因素，因此跨境電商業者若能比競爭者傳遞更好的價值給顧客，將可幫助公司創造其競爭優勢。

2.5 購買意願

消費者購買意願被眾多學者定義為一個複雜過程所造成的結果，消費意願通常與購買者的行為、態度和偏好有關，消費者經由評估特定產品所產生的購買行為為關鍵。Ajzen & Fishbein (2000) 認為購買意願包含消費者對某項商品的態度及其他外在因素，表示其對某一產品的主觀傾向，而該傾向已證實可做為預測消費行為的重要指標。Pope (1998) 指出消費者的購買意願，來自二個主要的影響：(一) 品牌的積極正向態度；(二) 品牌熟悉度，包含品牌的曝光度以及過往的使用經驗。購買意願可能在價格或個人感受的影響下產生質量和價值的變化，可看出消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，而消費者的購買意願通常取決於其本身認知上獲得的感受與價值。

消費者認為以低成本、包裝簡單和較少人購買的產品是一種高風險，相對於其他產品這些商品的可信度較低，可看出消費者受到購買過程中的內部或外部動機過程的影響 (Gogoi, 2013)。因此企業若想要提升消費者購買意願，應分析以了解顧客心理，並掌握顧客的購買態度，顧客選擇商品時，會根據過往購買經驗與外在層面的環境因素去搜尋有關的訊息，達到一定程度再去判斷評估，歷經比較與分析，使顧客產生購買行為，消費者購買意願會受到消費者對產品及品牌的選擇所影響，消費者的行為會依據不同的情境與因素而影響其購買的意願，影響其購買意願因素包括：(1) 價格的促銷 (Alford & Biswas, 2002)，價格對於消費者，是建立產品品質及價值的重要指

標，消費者會以價格作為衡量產品品質與付出金錢是否值得，尤其是在虛擬的跨境電商情境下由為受用。價格促銷可以帶給消費者金錢方面的節省，但同時也會降低消費者的認知犧牲，認知品質會產生負面影響。(2)消費者對產品熟悉度的增加 (Johnson & Russo, 1984)，產品熟悉度對於消費者在消費決策的評估時是有正向幫助的。(3)產品的屬性與消費者本身的認知有關。消費者對產品的認知越大，購買意願就會越高 (Dodds, et al., 1991)，由於消費者使用跨境電商之過程相比起傳統電商來說更加繁瑣，因此本研究將探討影響消費者在跨境電商購買意願之影響因素。

3. 研究假設推論及研究方法

3.1 研究假設推論

消費者對品牌的心理形像是行銷傳播、消費體驗和社會效應的結果，建立品牌的另一個領域是口碑行銷在這過程中有興趣的人能夠互相推銷 (Subramahi & Rajagopalan, 2003)，一個成功的口碑行銷活動可以通過社交媒體，如 Twitter、Facebook 等，網路口碑對於品牌形象有正向影響，也就是當消費者所體認到的網路口碑愈高者對品牌形象認同度則愈高 (柴康偉等人, 2019)，社交媒體作為一種行銷工具，提供了在行銷中建立品牌與消費者關係的重要機會，近年來許多企業將社交媒體視為最有效的溝通方式之一，可以讓消費者創建獨特的品牌標識並加強消費者與品牌之間的溝通，當消費者對跨境電商資訊所知甚少時，他們對其的信任可能高度依賴有關供應商在網絡媒體相關之信息，社群媒體的口碑更尤為重要。信號理論提供了一個合適的理論基礎來解釋如何供應商傳遞的信息會影響消費者對該供應商的信任。因此可推論出以下研究假設：

H1：社交媒體口碑行銷對跨境電商品牌形象具有正向影響性

消費者的購買意願會受到品牌形象的影響 (Esch et al., 2006) 強大、正向和有特色的品牌形象與願意以更高的品牌資產支付的意願呈正相關，在跨境電商平台上購物時的不確定性可能高於在一般電商網站上購物時的不確定性，因此跨境電商若打造出隱私、安全和品牌方面的形象和政策

可以減少這種不確定性 (Martin & Jimenez, 2011)，消費者的購買決策受到影響消費者的品牌選擇影響，根據知覺品牌形象，可以積極提高購買意願 (Romaniuk, 2003)。企業更好的品牌形象將使消費者擁有更高的購買意願 (Keller, 2009)，消費者會利用品牌形象來推論其對產品的知覺價值，若品牌形象能引起消費者的喜愛，則消費者會傾向於購買所認同的品牌，亦代表若品牌形象越好則消費者對其品牌的知覺價值也愈高 (Jo Hatch, et al., 2003)。因此可推論：

H2：品牌形象對跨境電商消費者購買意願具有正向影響性

H3：品牌形象對消費者知覺價值具有正向影響性

目前許多交易都包含有形的產品和無形的服務，消費者在完成交易後，會從產品的實體特性、服務屬性和技術等方面來判斷其所獲得的利益。其中實體特性屬於有形產品的部分，由於在跨境電商上提供具有獨特優勢的產品，從而滿足消費者的知覺利益，消費者對有形產品的評價愈高，表示其知覺的產品品質愈好，其所感受的知覺價值也就愈高。服務品質是形成知覺價值的前因，而服務品質的好壞會對消費者所知覺的知覺價值造成顯著性影響。消費者在購買或消費商品以及服務時所得到的利益，如果消費者對服務的評價愈高，表示其得到的利益愈多，顧客的知覺價值也會愈高。Dodds, et al. (1991) 在研究中指出：當產品價格愈接近消費者心中可接受的區間價格，則其知覺價值愈高，且對產品的購買意願也愈高，跨境電商平台所提供的特殊折扣，商品定價、商品組合到促銷優惠進而影響消費者心理，較低的價格是促使消費者在線購買產品的主要動機從而增加購買意願，綜合上述所言可提出假設：

H4：消費者知覺的跨境電商服務品質會正向影響其知覺價值

H5：消費者知覺的跨境電商產品品質會正向影響其知覺價值

H6：價格促銷對消費者跨境電商知覺價值具有正向影響性

使用電商平台消費者受限於網上購物虛擬

化的因素，無法直接接觸目標產品或仔細檢查產品的特性。因此在線購買比在實體店購買意味著更高的知覺風險，而知覺風險對消費者的購買決定有著非常重要的影響，跨境電商相對於一般電商而言風險是相對高的，例如像是複雜的結帳手續以及過海關之查驗風險等等。在過去的研究中認為消費者在虛擬方式購物比在實體店購物更容易承擔風險 (Tan, 1999)，因此，在跨境電商網購的情境下，當消費者察覺到的風險越高（例如交易手續的隱私條款或是產品頁面操作的複雜程度），則其購買意願會愈低。知覺風險是消費者進行產品交易時所承擔的無形成本之一，是一種非貨幣性的犧牲，也屬於精神成本，與知覺價值呈反向關係。因此，消費者對於某產品的知覺風險愈高，則對該產品的知覺價值會愈低，此時消費者的購買意願也會降低，因此提出以下假設：

H7：消費者的跨境電商知覺風險與其知覺價值呈負向影響

比起其他因素，知覺價值是購買意願的主要原因，消費者的購買意願取決於產品的知覺價值在多大程度上達到他們的期望。消費者基於收到和付出的知覺感受整體評估的比率會影響其的購買意願和行為 (Zeithaml, 1988)，購買意願取決於許多有價值的因素，知覺價值在購買決策中起著重要作用，消費者在選擇跨境電商和一般電商時會評估從國外網站購物所獲得的價值，從而影響他們跨境購物的意願，消費者偏向於能給予較大價值的供應商進行購買，地理和心理距離增加了消費者在外國網站上購物的風險。因此，對供應商的信任對於降低這種風險很重要 (Jarvenpaa et al., 2000)。較高的知覺價值會提升未來的購買意願，當消費者認知價值愈高，愈能吸引消費者購買意願。綜合上述文獻探討，提出以下研究假設：

H8：知覺價值對跨境電商消費者購買意願具有正向影響性。

3.2 研究架構與研究方法

本研究以韓國 Gmarket 公司為研究對象，探討跨境電商品牌形象與知覺價值對消費者購買意願的影響，進一步瞭解在跨境電商品的交易平台

上，品牌形象、知覺價值、購買意願之間關連性，本研究的研究架構圖如圖1所示。

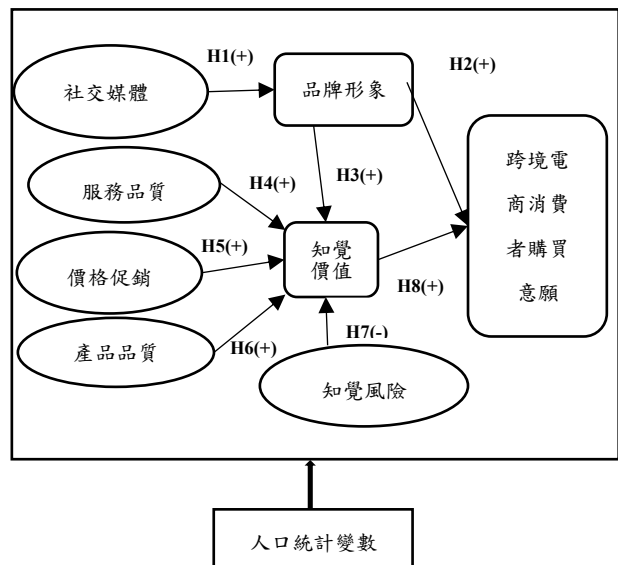


圖1 研究架構圖

本文主要目的是找出各研究變數間的影響程度，以及各研究變數對購買意願的影響程度。因此，本研究以韓國 Gmarket 公司為研究對象，探討跨境電商在如此競爭的環境中，其品牌形象與知覺價值是否會影響消費者的購買意願。

3.2.1 問卷調查與問卷設計

問卷設計依據研究假設中所提出的各個構念進行設計，採用李克特五點量表在品牌形象中，依據 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 的品牌形象概念，將品牌形象區分為品牌象徵、品牌功能及品牌體驗三的面向，共有九個問題題項。在知覺價值部分則採用 Sanchez-Fernandez et al. (2009) 的研究問卷設計而成，衡量消費者知覺價值，共五題題項。在知覺風險構念，參考 Jacoby and Kaplan (1972) 的研究，設計問題以衡量消費者在跨境平台進行購物時知覺風險程度以及所能容忍的風險程度。在服務品質及產品品質部分則使用問卷詢問消費者對 Gmarket 平台所提供之商品的整體評價，衡量的問項參考 Cronin, Brady 及 Hult (2000) 的研究；服務品質指消費者對 Gmarket 平台所提供之服務所實際感受到的服務成效，衡量問項參考 SERVQUAL 量表，本架構之間卷設計有6個問項。在價格促銷部分，採用 Campbell &

Diamond (1990) 對價格促銷的概念，將價格促銷之考量構面主要分為「價格折扣及促銷活動」二大方向，共計 6 題問項。在社群媒體口碑行銷方面，消費者在社群網路上接觸到 Gmarket 與傳達之廣告訊息後產生刺激，對 Gmarket 之品牌、產品、廣告等所衍生的看法與反應態度，並以廣告態度、廣告涉入作為變項探討，網路口碑衡量問項主要根據 Wirtz & Chew (2002) 所提出的正面網路口碑為基礎，共計 3 題衡量問項。綜合參考基於 Zeithaml (1988) 的量表，Prendergast et al. (2010) 進行了測量，「可能購買、想要購買及考慮購買」等問項變數，用以衡量消費者在 Gmarket 平台購買意願的高低指標有 5 項題目。本研究各研究變數及問卷題項請見附錄。

問卷同時收集問卷填答者的背景訊息，如：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地區等，可以清楚描述填答者的背景輪廓。

3.2.2 問卷抽樣與問卷發放

本問卷在正式發放前先進行小樣本的問卷測試，以便瞭解受測者是否能清楚認知問卷內容，並請受測者提出建議，針對問項語意含糊不清之處進行修正。正式問卷調查期間為 2022 年 10/21~11/15，採用便利抽樣法方式進行，採用線上問卷方式調查，發放對象為跨境電商平台相關使用者，主要訪查對象以全台灣之 18 歲以上消費者為主，共計發出問卷 370 份，回收 355 份，經刪除無效與填答不完整問卷後，有效問卷共計 355 份，有效回收率 92%。

4. 研究結果分析

在所有有效問卷中，填答問卷者的性別以男女性比例分別為 48% 及 52%，受測者年齡以「31~34 歲」及「35~40 歲」所佔比率最多，分別佔總樣本比率的 25.6% (92 人)、18% (64 人)；接續分別是「25~30 歲」佔總樣本比率的 17.1% (61 人)；「20~24 歲」佔總樣本比率的 12.9% (46 人)；「41~44 歲」佔總樣本比率的 10.9% (39 人)；「60 歲以上」所佔比率最少，僅佔總樣本比率的 1.1% (4 人)。在教育程度中，「大專院校」所佔比率最多，佔總樣本比率的 76.3% (271 人)；「碩士」所佔比率居次，佔總樣

本比率的 13.5% (48 人)；「專科」佔總樣本比率的 15.6% (72 人)；「高中 (職)」佔總樣本比率的 9% (32 人)；「國中以下」所佔比率最少，佔總樣本比率的 0.2% (1 人)。未婚人士佔所有樣本的 56%；已婚人士則為 44%。受測者每月可支配所得以「10,000~20,000」所佔比率最多，佔總樣本比率的 30.4% (108 人)；「20,001~40,000 元」所佔比率居次，佔總樣本比率的 21.6% (77 人)；「10,000 元以下」佔總樣本比率的 18.5% (66 人)；「80,001~100,000 元以上」所佔比率最少，佔總樣本比率的 4.7% (17 人)。受測者之居住以「北部」所佔比率較多，佔總樣本比率的 53.8% (191 人)；「中部」所佔比率居次，佔總樣本比率的 26.1% (93 人)；「南部」佔總樣本比率的 17.7% (63 人)；「東部與其他」所佔比率最少，佔總樣本比率的 2.2% (8 人)。受測者職業以「服務業」所佔比率最多，佔總樣本比率的 17.7% (63 人)；「學生」所佔比率居次，佔總樣本比率的 15.2% (54 人)；「資訊/電子業」佔總樣本比率的 14.3% (51 人)；「商業」佔總樣本比率的 11.8% (42 人)；「金融/保險業」佔總樣本比率的 7.3% (26 人)；「法律/會計」佔總樣本比率的 4.5% (16 人)；「軍公教人員」佔總樣本比率的 4.2% (15 人)；「物流/倉儲業」所佔比率最少，佔總樣本比率的 1.9% (7 人)。

在曾經使用過的跨境電商平台中，讓問卷填答者複選，有 73% 的人使用過日本樂天，63% 的人使用過淘寶，51% 的人曾經使用過 Gmarket，顯示 Gmarket 是台灣三大主要使用的跨境電商平台之一。這次問卷調查對象中，最常使用的跨境電商平台依序為日本、韓國、美國及中國；最常購買的產品品項則依序為：生活日用品、3C 系列、服飾、美妝日用品、鞋包、保健品等；再使用跨境電商平台的購物頻率以一週以上到三週為最多，其次為三週以上到一個月；每次使用跨境電商平台購物的平均花費金額主要為 1000-3000 元，500-1000 元其次，可能與台灣目前現形對跨境購物上稅金額有關，從以上調查樣本分析，顯示問卷填答者進行跨境電商交易頻率極高，購買品項及平台也都相當豐富。

4.1 信效度分析

問卷的信效度分析部分，使用 SPSS 進行問卷題項的信效度分析，在品牌形象、知覺價值及購買意願等構面進行因素分析，採用主成分分析法及最大變異數轉軸法萃取出影響各構面的主要因素。參考 KMO 與 Bartlett 檢定大於 0.5、因素特徵值大於1、轉軸後因素負荷量絕對值大於 0.6、最大因素負荷量與第二大因素負荷量之差大於 0.3、共同性大於 0.5 者，且總累積解釋量不得小於 0.6。在信度檢定部分，以 Cronbach's α 係數來檢定因素以及問項的內部一致性，當 Cronbach's α 值越大代表因素內部問項的一致性越高與相關性越大。以 α 值大於 0.7 以及分項對總項相關係數大於 0.5 且顯著。

品牌形象構面中，共取出了品牌象徵與品牌功能兩個因素；知覺價值構面粹取出「品牌性價值」及「價格性價值」兩個變數，且信效度都符合標準。購買意願部分則是四題形成一個構面，信效度也都符合前述論文的標準。產品/服務品質、價格促銷、知覺風險三個構面的信效度也符合建議的門檻值。

本研究使用 SmartPLS 4.0 版本進行分析，可以使用 HTMT 值進行信效度的判別，Kline (2011) 則採用用更嚴格的標準，以小於 0.85 為具有區別效度。本研究將採取 0.85 較嚴格之標準，而從上述統計數據可看出八大構面的 HTMT 值皆小於 0.85，可得出此研究問卷之題目是具信效度的。

表1 HTMT 分析

	品牌形象	購買意願	價格促銷	產品品質	知覺風險
品牌形象					
購買意願	0.692				
價格促銷	0.4	0.578			
產品品質	0.151	0.148	0.285		
知覺風險	0.227	0.206	0.096	0.284	
知覺價值	0.765	0.799	0.43	0.137	0.142
服務品質	0.13	0.137	0.187	0.675	0.142
社群媒體口碑行銷	0.773	0.764	0.508	0.333	0.262

4.2 SmartPLS 結果

本研究使用 SmartPLS 4.0 進行假設檢證，綜合整理如下表 2。

表2 SmartPLS 結果

	關係	路徑係數	t 值	決策	R ²
H1	社群媒體口碑行銷→品牌形象	0.575 ***	11.366	成立	0.329
H2	品牌形象→購買意願	0.316 ***	4.956	成立	0.386
H3	品牌形象→知覺價值	0.619 ***	10.906	成立	0.418
H4	服務品質→知覺價值	-0.056	1.013	不成立	0.356
H5	價格促銷→知覺價值	0.136 **	2.648	成立	0.427
H6	產品品質→知覺價值	0.019	0.398	不成立	0.464
H7	知覺風險→知覺價值	0.010* *	2.146	成立	0.313
H8	知覺價值→購買意願	0.366* **	5.911	成立	0.386

“*”表示 $p < 0.05$ ；“***”表示 $p < 0.01$ ；“****”表示 $p < 0.001$

從表 2 結構模型分析結果表得知，社交媒體口碑行銷足以解釋品牌形象的顯著變異 (Adjusted $R^2 = 0.329$)，顯示當該電商平台的社交媒體口碑行銷愈好，則消費者對該品牌好的形象也會跟著提高，證實了 (柴康偉等人, 2019)：一個成功的口碑行銷活動可以通過社交媒體，如 Twitter、Facebook 等，網路口碑對於品牌形象有正向影響，也就是當消費者所體認到的網路口碑愈高者對品牌形象認同度則愈高。

品牌形象足以解釋消費者購買意願變數的顯著變異 (Adjusted $R^2 = 0.386$)，顯示當商品的品牌形象愈好，則消費者的購買意願也會跟著提高，其中品牌經驗（如消費者在使用過程是否能滿足知覺的刺激或內心需求的滿足）與消費者購買意願是呈正向顯著關係。此結果與 Jo Hatch et al. (2003) 提出的良好品牌形象會成為消費者購買決策的重要考量因素，亦是影響消費者購買意願的關鍵因素。由此可知，若產品能使消費者使用過程中所產生的知覺刺激或需求的滿足(品牌經驗)，如產品包裝與氣味，若能讓消費者感官接收到好

的環境氛圍，將可使消費者產生好的情緒，則消費者給予的評價及購買意願也隨之提升。

品牌形象愈好則消費者對其品牌的知覺價值亦愈高。產品能滿足消費者使用需求(品牌功能)，如滿足其購買實用性，則消費者的內心的知覺價值會隨之提升；以及在產品使用過程中所產生的知覺刺激或需求的滿足(品牌經驗)，對消費者內心的知覺價值也造成一定程度的影響。

價格促銷對消費者知覺價值具有正向影響性研究結果與 Dodds, et al. (1991) 的研究中指出「當產品價格愈接近消費者心中可接受的價格區間，則其知覺價值愈高，且對產品的購買意願也愈高。」一致；研究顯示當產品在進行價格促銷活動時，消費者會因而改變其內心對該產品的知覺，並在知覺價值上產生正向效果，進而有效提升其購買意願。

知覺風險足以解釋消費者知覺價值的顯著影響 ($Adjusted R^2 = 0.313$)，證實了 Wood and Scheer (1996) 研究結果，當消費者進行產品交易時所承擔的無形成本，像是交易手續的隱私條款或是產品頁面操作的複雜程度，也屬於精神成本，與知覺價值呈反向關係。因此，消費者對於某產品的知覺風險愈高，則對該產品的知覺價值會愈低，此時消費者的購買意願也會降低，亦即知覺風險對消費者知覺價值是呈現負向關係。

知覺價值足以解釋消費者購買意願的影響 ($Adjusted R^2 = 0.386$)，顯示當消費者內心中對某一產品的知覺價值愈高時，無形中會提升消費者對該產品的購買意願。此一研究結果與 Satishand (2004) 的研究中所提出的消費者對產品的認知在購買決策中起著至關重要的作用以及 Zeithaml (1988) 所提出的消費者基於收到和付出的知覺感受整體評估的比率會影響其的購買意願和行為。購買意願取決於許多有價值的因素，知覺價值在購買決策中起著重要作用相同。因此知覺價值會影響他們跨境購物的意願結果一致，亦即知覺價值對消費者購買意願是呈現正向影響關係。

在所有假設中，僅假設 4 與假設 6 未能成立，在跨境電商中消費者知覺的服務品質對知覺價值未有顯著影響，此兩者的關聯度較高，因此在 PLS 分析結果上都呈現了未能成立的結果。探討

服務品質及產品品質假設未能獲得支持的可能原因如下：GMarket 已是韓國最大且國際化的電商平台，問卷填答者已經對其服務品質產生信賴，故在此次研究中，並未直接影響消費者的知覺價值。在產品品質方面，在本研究中也未能證實會正向影響消費者的知覺價值，可能與消費者在進行購物前，已經充分調查評估產品，或者只購買自己已經使用過的商品，所以對於產品品質的認知與瞭解已經足夠，不會影響對跨境電商的知覺價值。

5. 結論與建議

本研究以韓國 GMarket 跨境電商平台對消費者之購買意願為基礎，分別以品牌形象以及知覺價值之間對消費者購買意願之影響，再探討其他影響構面的交互作用。

綜合上述研究分析結果，可以證實品牌形象以及知覺價值均對消費者購買意願呈現正面的影響關係，可見品牌對跨境電商業者來說之重要性；以及產品在價格上進行折價促銷與知覺風險的降低，會提升消費者對該產品的知覺價值，促使其內心產生正向的知覺價值，進而提升消費者的購買意願，但在產品品質與服務品質這兩構面來看則對消費者之知覺價值影響不深，由統計數值來看對其兩變數為不成立情形，由此可知，消費者在跨境電商平台購物相對於產品與服務品質，最主要的誘因還是其的價格優惠，像是匯率換算優惠、國外特殊節慶（如：黑色星期五），因此跨境電商平台業者將可透過特殊節慶檔期此期間的大力宣傳以刺激消費者的知覺價值以增加購買意願；知覺風險亦是影響消費者知覺價值的重要構面，由前述分析可知，知覺風險與知覺價值為反向關係，亦即若消費者在此平台上感知的風險越低，則會增加其知覺價值以促使最終購買意願，像是增加安全的支付方式，以及審核賣家以提高保證與安全性，加大審核的力度，使消費者會願意相信該平台對自家產品是有足夠的了解。

此外，企業亦可藉由強化品牌形象的各類行銷手段，正向改變消費者內心的知覺價值，其中根據前述統計分析的結果可看出，賣家將著重於品牌象徵與品牌功能方面（如：產品使用後體

驗、物超所值的感覺)，以提高消費者的知覺價值以及對產品的購買意願，而由前述分析中可看出，要打造良好的品牌形象，社群媒體口碑行銷將會是重要關鍵，其正向影響品牌形象，在現今網際網路發達的年代，消費者透過網路進行搜索的比例相當高，所以，跨境電商平台的營運需要重視口碑的建立及品牌形象的經營，促進消費者交易經驗的滿意度並提高再購意願。

本研究仍有許多面向可以持續探討，如：不同類型的產品，如：體驗型商品、數位商品、實體商品，在跨境電商平台上購買時，消費者是否會有不同的考量因素，是未來可以繼續研究的方向。此外，本研究的問卷填答者約僅有50%使用過 GMarket 平台，結果是否能夠代表 GMarket 跨境電商平台大部分消費者的購買決策考量，仍有值得討論的空間，後續若要持續探討 GMarket 的議題，應該著重在此平台的主要使用者為調查對象，結果會更精準。

致謝

本研究感謝國科會（計畫編號：111-2813-C-035-079-H）的研究經費支持，也感謝匿名審查委員所給予的研究建議，讓本研究更臻完善。

參考文獻

1. 柴康偉、歐瑋明、蔡爭岳、顧倩（2019），「診斷購物網站品牌形象與網路口碑之關聯性：國內的實證研究」，管理資訊計算，第8卷，頁 24-34。
2. 賴玲如（2016），「以服務導向邏輯分析臺灣跨境電商模式」，國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，臺北市。
3. 蔡順達（2022），「2022 跨境電商焦點報告」，臺北市進出口同業公會/亞馬遜全球開店出版：臺北市。
4. Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes." *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, pp. 1-33.
5. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention." *Journal of Business research*, Vol. 55, No. 9, pp. 775-783.
6. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990), "Framing and sales promotions: The characteristics of a 'good deal'." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No. 4, pp. 25-31.
7. Conchar, Margy P., George M. Zinkhan, Cara Peters, and Sergio Olavarrieta.(2004), "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, pp. 418-436.
8. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2, pp. 193-218.
9. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). "The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No. 5, pp. 85-90.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.3, pp. 307-319.
11. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases." *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No. 2, pp. 98-105.
12. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective." *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474.
13. Gogoi, B. (2013), "Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel."

- International Journal of Sales & Marketing, Vol. 3, No. 2, pp. 73-86.
14. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008), "Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products." *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379-389.
15. Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972), "The components of perceived risk," *Advances in Consumer Research*, M. Venkatesan, ed., Chicago, Vol.3, pp. 382-393.
16. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store." *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.
17. Johnson, E. J., & Russo, J. E., (1984). "Product familiarity and learning new information." *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 542-550.
18. Keller, K. L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment." *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139-155. Routledge.
19. Kline, R.B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
20. Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). "Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping." *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, pp. 20-29.
21. Lee, K. and Tan, S.2003, "E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice." *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 877-888.
22. Martin, S.S. and Jimenez, N.H. (2011), "Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?", *Electronic Markets*, Vol. 21 No. 4, pp. 267-281.
23. Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2020), "International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective," *Internet Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 403-437.
24. Nandan (2005), "An exploration of the brand identity— brand image linkage: A communications perspective." *Journal of Brand Management*, Vol. 12, pp. 264-278.
25. Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020), "The The past, present, and future of brand research", *Marketing Letters*, Vol. 31, No. 2/3, pp. 151-162.
26. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-image Management." *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp.135-145.
27. Petrick, J. F. (2004). "Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service." *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
28. Pope, N. (1998). "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 124-136.
29. Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010), "The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 180-188.
30. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003), "Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No.3, pp. 218-229.
31. Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020), "A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms." *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 139-160.
32. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á.,

- & Holbrook, M. B. (2009). "The conceptualisation and measurement of consumer value in services." *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 1-17.
33. Subramani, M. R. and Rajagopalan, B., (2003), "Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307.
34. Tan, S. J. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No. 2, pp. 163-180.
35. Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997), "A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications." *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 79-100.
36. Wirtz, J., & Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 141-162.
37. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22 °

附錄：本研究問卷題項

本研究問卷題項均以李克特五點量表為主由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予1~5分。

一、品牌形象問卷問項：本研究主要參考 Park, Jaworski & MacInnis (1986)對品牌形象的概念，將品牌形象區分為「品牌象徵、品牌功能及品牌體驗」等三大構面，共計9題問項。

子構面	衡量問項
品牌象徵	1.我會在Gmarket消費是因為此品牌市占率較高。
	2.我會在Gmarket消費是因為該品牌具高知名度
	3.我會在Gmarket選購該產品是因為該品牌信譽良好。
	4.我會在Gmarket消費是因為該品牌產品使用後會感到令人滿意。
品牌功能	5.此品牌產品是我優先考慮購買的商品。
	6.此品牌產品讓我覺得有物超所值的感覺。
	8.我所選購的品牌產品具有高度認同感或流行性。
品牌經驗	7.我會因朋友、家人的推薦而選擇Gmarket平台產品。
	9.產品過往平台購買經驗“不會”影響我本次購買決定。

二、知覺價值之問卷問項

本研究主要參考 Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo (2009)的研究改編設計而成，以衡量消費者知覺價值，用以衡量消費者知覺價值，共計5題問項。知覺價值之衡量問項詳如下表。

本研究以受測者問卷填寫對於跨境電商在知覺價值上的認知程度來取得研究資料。

構面	衡量問項
知覺價值	1.我認為在Gmarket平台所購買的商品能令我感到滿意。
	2.我認為在Gmarket平台所購買的商品品質是值得信賴的。
	3.我認為在Gmarket平台所購買的商品是物超所值的。
	4.我認為Gmarket公司的產品是兼具耐用與實用。
	5.我認為Gmarket公司的產品是品質可靠。

三、知覺風險之操作性定義及問卷設計

本研究參考 Jacoby and Kaplan (1972)及 Roselius (1971)的研究，設計問題以衡量消費者在跨境平台進行購物時知覺風險程度以及所能容忍的風險程度，共計5題問項。

構面	衡量問項
知覺風險	1.我認為在跨境電商平台付款程序會增加我的隱私風險
	2.我認為在跨境電商平台所購買時的清關風險會增加貨物損失風險
	3.我認為在跨境電商平台上購物的等待時間過長
	4.我認為在跨境電商平台上購物的語言翻譯問題增加我的購物風險
	5.我認為在跨境電商平台上購物之退貨問題較無保障且麻煩。

四、服務品質/產品品質問卷設計

產品品質指消費者對 Gmarket 平台所提供之商品的整體評價，衡量的問項參考 Garvin (1983)

Cronin, Brady 及 Hult (2000)的研究設計而成；服務品質指消費者對 Gmarket 平台所提供之服務所實際感受到的服務成效，衡量問項參考 SERVQUAL 量表，本架構之問卷設計有6個問項，均採用李克特尺度（Likert）五點量表。

構面	衡量問項
服務品質	1.跨境電商平台總是願意幫助顧客
	2.跨境電商平台不會因為忙碌就忽略顧客的需求
	3.跨境電商平台通常會即時回應顧客的需求
	4.跨境電商服務人員提供快速及良好服務
產品品質	1.我在此平台上所購買之產品低故障率。
	2.我認為在Gmarket平台所購買的產品品質是令人滿意的。
	3.我認為在跨境電商平台所購買的產品品質有保障是重要的。

五、價格促銷之操作性定義及問卷設計

價格是影響消費者對於產品知覺價值的重要因素，本研究參考 Diamond & Campbell (1990)對價格促銷的概念，將價格促銷之考量構面主要分為「價格折扣及促銷活動」二大方向。

構面	衡量問項
價格 促銷	1. 平台上的產品價格折扣對我而言是具有吸引力 2. 平台上的產品價格折扣對我而言是物超所值的 3. 平台上的產品價格折扣會提高我的購買興趣 4. 平台上的產品價格上的促銷會激起我的購買慾望 5. 任何平台上的產品促銷優惠活動都不會影響我原先選擇 6. 如果平台上的其他品牌有特惠活動，我會改變原本選擇

六、社群媒體口碑行銷問卷題項

消費者在社群網路上接觸到 Gmarket 與傳達之廣告訊息後產生刺激，對 Gmarket 之品牌、產品、廣告等所衍生的看法與反應態度，並以廣告態度、廣告涉入作為變項探討（黃文星/陳永坤），網路口碑衡量問項主要根據 Wirtz & Chew (2002) 所提出的正面網路口碑為基礎，共計3題衡量問項。

構面	衡量問項
社群媒 體 口碑行 銷	1.我曾收到別人分享對 Gmarket 平台的正面評價 2.我會參考網路上對於 Gmarket 的正面評價 3.若在社群媒體看到有人推薦 Gmarket 會增加我對該平台之印象。

七、購買意願之操作性定義及問卷設計

本研究綜合參考基於 Zeithaml (1988) 的量表，Schiffman 和 Kanuk (2000) 進行了測量，「可能購買、想要購買及考慮購買」等問項變數，用以衡量消費者在 Gmarket 平台購買意願的高低指標有5項題目。

構面	衡量問項
購買意 願	1. 我願意將GMARKET公司的產品推薦給親朋好友 2. 即使價格提高，我仍會繼續選擇在GMARKET公司消費 3. 我會傳遞有關GMARKET公司的正向訊息給其他人 4. 我會願意購買GMARKET公司所推薦的相關產品 5. 如果GMARKET公司有新產品上市，我會願意購買嘗試