

東海大學企業管理學系

碩士論文

購買電動機車是為了綠色？

還是獨特性？

—以 GOGORO 為例

指導教授：黃延聰 博士

研究生：莊雁婷 撰

中華民國一〇七年七月

謝誌

在東海企研所的這三年，一轉眼就這樣結束了，回想這些年來受到許多人的幫助，非常感謝因為有你們的鼓勵，我才能走到今天這一步並順利完成我的學業，同時也非常感謝我的父母給予我的支持，你們總是在各方面給予莫大的勉勵與疼愛，成為我的精神支柱。在研究所的求學過程中，也受到許多教授與同學的啟發，讓我學習到許多以往沒有經歷的事，也因此讓我的研究所生活能夠如此精彩和珍貴。

首先感謝我的指導教授黃延聰老師的悉心教導，予以我正確的研究方向，在我遇到困難與問題時，能夠給予我許多不同的意見與解決方法，即使老師職務繁重，但還是不厭其煩的提供精闢的見解。同時也非常感謝吳祉芸老師，當我對論文遇到難題時，能夠予以指點並協助我解決問題，真的非常感謝老師！最後，感謝許壹傑老師在口試時，針對我的論文不足之處提供許多寶貴的建議，讓我獲益良多。

感謝我在東海的摯友們，毓翔、Roro、佳縈、植為、碧蓉、俐晶，因為有你們的陪伴與鼓勵，讓我的研究所生活留下許多美好的回憶。另外在發放問卷時，感謝身邊的親朋好友協助我填答問卷，得以順利完成這份研究。感謝東海企管系辦的思蕙助教，協助我們解決研究所的大小事務及照顧，也謝謝宛昀助教在論文上的協助。感謝我愛的人與愛我的人，感激不盡！畢業也代表著要迎接另一個新的挑戰，祝福大家平安喜樂！

莊雁婷 謹誌於

東海大學 企業管理研究所

中華民國 107 年 7 月

論文名稱：購買電動機車是為了綠色？還是獨特性？—以 GOGORO 為例

校所名稱：東海大學企業管理學系研究所

畢業時間：2018 年 7 月

研究生：莊雁婷

指導教授：黃延聰

中文摘要

由於近年來全球暖化、環境污染和石油危機的問題日趨嚴重，綠色消費已成為社會大眾關注的重要議題。考量到對環境的衝擊，以及對環保意識日益高漲之情況下，消費者選購產品時也因此改變了原先的消費方式，轉而購買損害較低或有利環境之產品。為了因應氣候變遷與減緩溫室氣體污染的成長，我國政府日前也正式宣示自 2035 年起禁售燃油機車，在此趨勢與政策推動之下，實施了一系列的永續發展及節能減碳政策，各縣市也開始打造低碳永續城市。消費者選購產品時，除了會考量個體對產品的需求外，產品是否能彰顯自我想要表達的獨特性與形象也是考量因素之一。而 Gogoro 電動機車屬於一項新科技產品，在產品設計上有別於傳統燃油機車與電動機車，整體設計簡約又具時尚感，消費者可選擇個人化的設計來打造屬於自己的電動機車，以滿足消費者獨特性之需求。

因此，本研究將運用計劃行為理論來探究影響消費者購買電動機車的主要影響因素，並以 Gogoro 電動機車為例，來探討自我展現、消費者獨特性需求、人際影響、外部影響、自我效能、資源促進條件、技術促進條件等是否對 Gogoro 的購買意圖有影響。利用問卷調查法蒐集大台中地區消費者的樣本，以結構方程模型進行實證，結論如下：消費者對於購買 Gogoro 的態度、知覺購買 Gogoro 的主觀規範及行為控制力，會正向影響消費者的購買意圖；消費者對於自我展現以及消費者獨特性需求，會正向影響其購買 Gogoro 的態度；消費者對於人際影響，會正向影響其購買 Gogoro 的主觀規範，而消費者對於外部影響，則為反向影響其購買 Gogoro 的主觀規範；消費者對於自我效能，會正向影響其購買 Gogoro 的知覺行為控制，而消費者對於技術促進條件以及資源促進條件，則為不顯著的影響其購買 Gogoro 的知覺行為控制。

關鍵詞：電動機車、計劃行為理論、自我展現、獨特性需求

Title of Thesis: Is buying electric scooter for green or uniqueness? – A case study of Gogoro

Name of Institute: Department of Business Administration, Tunghai University

Graduation Time: July / 2018

Student Name: Yen-Ting Chuang

Advisor Name: Yen-Tsung Huang

Abstract

Due to the serious problems of global warming, environmental pollution and oil crisis in recent years, green consumption has become an important topic of public concern. Considering the impact on the environment and the growing awareness of environmental protection, consumers have also changed the way they used to buy products, and instead bought products that were less damaging or environmentally friendly. In response to climate change and slow down the growth of greenhouse gas pollution, our government has officially announced the ban on fuel locomotives since 2035, this trend and policy to promote the implementation of a series of energy-saving carbon reduction and sustainable development policies, the counties and cities have begun to build low-carbon sustainable cities. Consumers buy products, in addition to their own product needs, whether the product can demonstrate the uniqueness of the expression and the image is also one of the factors to consider. Gogoro belongs to a new technology products, in product design is different from the traditional fuel locomotives and electric scooter, the overall design is simple and stylish, consumers can choose personalized design to build their own motor car to meet the consumer's needs for uniqueness.

Therefore, this study examines the main factors affecting consumers ' purchase of Gogoro electric scooter through the theory of planned behavior, and explores whether there is any influence on the purchase intention of Gogoro, such as self-expressive, consumer's needs for uniqueness, interpersonal influence, external influence, self-efficacy, technology facilitating conditions, resource facilitating conditions, etc. This study investigates the consumers Taichung by survey and empirically tests this model with structural equation

modeling and produces the following conclusion. When buying Gogoro, consumers' attitude, subjective norms, and perceived behavior control positively impact on their intention to buy. The self-expressive of consumers and the consumer's needs for uniqueness positively impact their attitudes towards purchasing Gogoro; The interpersonal of consumers positively impact their subjective norms towards purchasing Gogoro, but the external influence of consumers reversely impact their subjective norms towards purchasing Gogoro; The Self-efficacy of consumers positively perceived behavior control towards purchasing Gogoro. But the technology facilitating conditions and the resource facilitating conditions of consumers not significant perceived behavior control towards purchasing Gogoro.

Keywords: Electric scooter 、 Theory of Planned Behavior 、 Self-expressive 、 Need For Uniqueness

目錄

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 中文摘要 | i |
| ABSTRACT | ii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | vii |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二節 研究問題與目的 | 4 |
| 第三節 研究流程 | 5 |
| 第二章 文獻探討..... | 6 |
| 第一節 計劃行為理論 | 6 |
| 第二節 自我展現(SELF-EXPRESSIVE)..... | 12 |
| 第三節 獨特性需求 | 13 |
| 第三章 研究方法..... | 16 |
| 第一節 研究架構與假設 | 16 |
| 第二節 研究對象..... | 22 |

| | |
|-------------------------|-----------|
| 第三節 研究變項之定義與衡量..... | 23 |
| 第四節 問卷設計..... | 32 |
| 第五節 統計分析方法..... | 35 |
| 第四章 實證分析..... | 37 |
| 第一節 樣本輪廓分析..... | 37 |
| 第二節 信度分析..... | 40 |
| 第三節 驗證性因素分析..... | 43 |
| 第四節 結構模型分析..... | 50 |
| 第五節 中介效果分析..... | 56 |
| 第五章 結論與未來建議..... | 61 |
| 第一節 研究結果與討論..... | 61 |
| 第二節 研究意涵..... | 66 |
| 第三節 研究限制與未來建議..... | 69 |
| 參考文獻..... | 71 |
| 附錄一 正式問卷..... | 75 |

表目錄

| | |
|-----------------------------|----|
| 表 3-1 態度量表 | 26 |
| 表 3-2 主觀規範量表 | 26 |
| 表 3-3 知覺行為控制量表 | 27 |
| 表 3-4 行為意圖量表 | 27 |
| 表 3-5 自我展現量表 | 27 |
| 表 3-6 消費者獨特性需求量表 | 29 |
| 表 3-7 人際影響、外部影響量表 | 30 |
| 表 3-8 自我效能量表 | 30 |
| 表 3-9 促進條件量表 | 31 |
| 表 3-10 修改之問卷內容 | 33 |
| 表 4-1 問卷發放與回收結果 | 37 |
| 表 4-2 樣本特質分析 | 38 |
| 表 4-3 構念題項信度分析 | 40 |
| 表 4-4 衡量模型配適度量測表 | 45 |
| 表 4-5 各構念收斂效度表 | 46 |
| 表 4-6 研究構念量表的區別效度分析 | 49 |
| 表 4-7 衡量模型與結構模型配適度量測表 | 52 |
| 表 4-8 結構模型路徑係數評估與檢定 | 53 |
| 表 4-9 模型配適度比較量測表(一) | 57 |
| 表 4-10 模型配適度比較量測表(二) | 59 |
| 表 5-1 研究假設驗證結果 | 61 |

圖目錄

| | |
|---|----|
| 圖 1-1 研究流程圖 | 5 |
| 圖 2-1 理性行為理論(THEORY OF REASONED ACTION , TRA)..... | 6 |
| 圖 2-2 計劃行為理論(THEORY OF PLANNED BEHAVIOR , TPB)..... | 7 |
| 圖 3-1 研究架構圖 | 17 |
| 圖 4-1 本研究 CFA 整體架構圖..... | 44 |
| 圖 4-2 整體結構圖型 | 50 |
| 圖 4-3 結構模型結果路徑 | 54 |
| 圖 4-4 競爭模型路徑分析(自我展現→行為意圖) | 58 |
| 圖 4-5 競爭模型路徑分析(消費者獨特性需求→行為意圖) | 60 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來由於世界各地暖化和環境污染的情況日趨嚴重，綠色消費成為社會大眾關注的重要議題。考量到對環境的衝擊，以及環保意識日益高漲的情況下，消費者也因此改變了原先的消費方式，開始選擇購買其對環境友善的綠色產品。為此，許多企業也相繼投入環保概念與綠色產品的市場，除了可以提升企業形象，亦可對環境保護負起責任。Ottman (1998)提到為了減少對環境帶來的負面影響，消費者開始改變原有的消費型態，而產生購買綠色產品的行為。在過去幾十年中，愈來愈多的社會大眾開始關注環境的議題(Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001)。在環保意識抬頭之下，消費者漸漸意識到他們的購買行為，會強烈地影響到環境問題，同時開始尋找與購買其對環境友善的替代產品，有時甚至願意支付更多的金錢(Laroche et al., 2001)。

消費者在選擇購買產品時，除了會考量產品本身所能帶來的效益外，產品的屬性也是考量點之一。學者 Peattie (1992)將綠色產品定義為「當消費者知覺到環境生態逐漸惡化時，甚至影響到了整個生活型態和生活品質，進一步來嘗試購買，並且要求生產影響環境較小的產品，不僅能達到消費目的，亦可透過消費環保的行為，來減輕對環境的危害。」但事實上，當消費者在購買綠色產品時，並不全然是因這些研究提的動機或原因。消費者在購買綠色產品時，混雜了許多其他非環保的因素，像是電動機車這種外顯性耐久財來說，消費者可能因非產品屬性因素而購買，例如：炫耀性、社會壓力、自我呈現等。注重環保意識的消費者就會選購對環境友善的產品，透過該產品來彰顯自己對環境污染的重視，也可以凸顯個人的特質。

學者 Hartmann and Apaolaza-Ibáñez (2012)研究中，採用消費者心理上利益的信念，對環境關懷及綠色節能產品的購買意願進行分析，將影響對產品之態度、主觀規範、知覺行為控制進而影響品牌或商品之購買意圖。研究結果指出，綠色節能產品的消費

行為不只是消費者對環境關懷的外在直接訴求，亦隱含了消費者消費行為的內在心理因素，而這些因素可能是彰顯其社會地位的自我展現(Self-expressive)利益，也可能是消費者本身對大自然環境關懷之情感等。而學者 Ruvio, Shoham, and Makovec Brenčič (2008)指出產品的選擇和使用是區分自己與他人、表達自我獨特性的行為方式。消費者透過產品的獲取和使用，來呈現自我想要表達的獨特性。

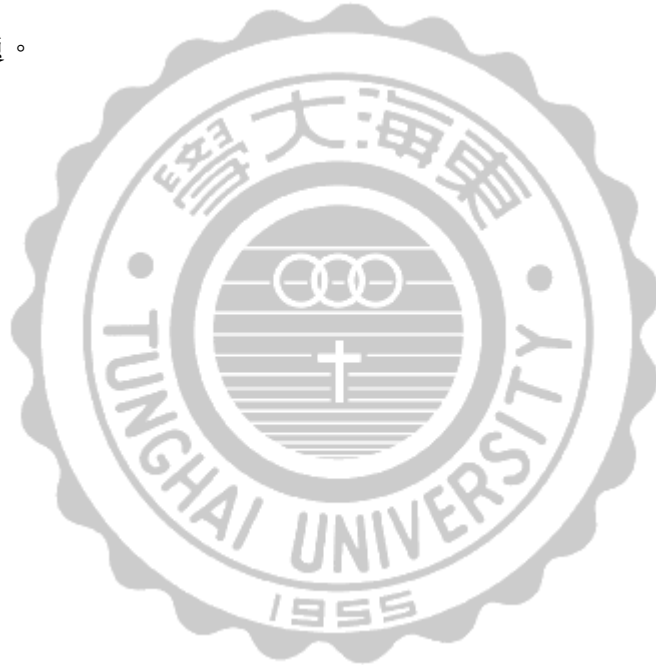
台灣的機車密度是全世界最高的國家之一，且台灣地狹人稠，在都會區大家習慣以機車作為交通工具，根據我國公路總局(2016)統計運輸交通工具的使用量，登記汽車的數量有七百八十三萬台，機車則有一千三百六十八萬台，汽車和機車的總數相當於台灣的總人口數，代表台灣對汽、機車的需求量非常大，也意味著這些交通工具所排放出來的氣體對環境造成大量的污染。降低這些汽、機車所排放出來的污染廢氣是非常重要的，因此，近年來台灣開始積極推廣綠色交通，像是 Ubike 自行車、電動公車、電動機車、油電混和車等，以降低對汽油的消耗。台灣地狹人稠，整體環境來說其實很適合推廣電動機車，且近年台灣空氣污染問題日趨嚴重，要減少支氣管問題，就先從空氣污染來做改善。

Gogoro 是由睿能創意股份有限公司所開發出來的電動機車，以「環保綠能」為經營理念，採用電池取代石油，具低碳排放、低污染、低噪音等綠能環保優勢，且又是個新科技產品，吸引不少消費者的關注。近年來，政府為了推廣綠色交通，也提出一些購車補助方法，各個縣市的補助方案也不相同。雖然過去許多的研究中，已經有探討過電動機車的購買意願，影響其購買電動機車的因素包含產品的性能，如續航力、換電站多寡、馬達耗能以及電池壽命等(陳宏昇，2012；黃士滔等人，2012；李雪梅，2011；湯京平、廖坤榮，2004)；環保節能(陳宏昇，2012；李雪梅，2011；郭柏成，2010)；政府補助(陳宏昇，2012；陳宛宜，2010；郭柏成，2010)。

Gogoro 在產品設計上，有別於傳統燃油機與它牌電動機車，智慧電動機車可與手機即時連線，具電池監控與防盜功能；車體整體線條簡約又具有時尚感，消費者可

選擇個人化的外殼和儀表板，打造與眾不同的車體外觀，以滿足消費者獨特之需求等。Gogoro 電動機車市占率於 2018 年 5 月已超越 7%，擠身第四大機車廠商，故本研究以 2018 年電動機車市占率最高、最具指標與討論性的 Gogoro 為個案研究對象，探討影響消費者購買電動機車的行為意圖。

綜合上述分析，本研究想從消費者心理層面之自我展現以及消費者獨特性需求來做研究，想詳細探究消費者購買 Gogoro 電動機車的因素是為了環境保護而購買綠色產品？還是消費者是為了想透過 Gogoro 電動機車來呈現自我的獨特性而購買此產品？並以計劃行為理論(TPB)作為理論基礎，探討消費者購買電動機車的購買意圖，來探索綠色消費之議題。



第二節 研究問題與目的

本研究在探討 Gogoro 的購買意圖，並找出自我展現、消費者獨特性需求是否對 Gogoro 的購買意圖有影響。本研究欲達到目的為：

- 一、透過計劃行為理論探討消費者對 Gogoro 的態度、主觀規範以及知覺行為控制與購買意圖之間的關係。
- 二、瞭解在環保意識抬頭之下，消費者是否會因而改變其原本的消費方式，改買綠色產品。
- 三、探討人際影響、外部影響、自我效能、技術促進條件以及資源促進條件是否為消費者購買產品時的考量因素。
- 四、探討自我展現、消費者獨特性需求是否為消費者凸顯個人特質而購買 Gogoro 的影響因素。

第三節 研究流程

本研究之第二章回顧國內外文獻中有關電動機車購買意願及計劃行為理論的論點；第三章介紹問卷設計與調查方式；第四章將問卷的結果資料做詳細分析與解釋；第五章為結論與建議。而本研究根據研究之目的，針對電動機車購買意圖的自我展現、消費者獨特性需求，行為部分將探討關於計劃行為理論等進行相關文獻回顧整理之後，發展出本研究的觀念性架構，採用問卷方式進行資料收集，並利用統計軟體進行相關分析，以達本研究之目的，本研究之流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

近年來「綠色交通」為許多學者的研究趨勢，本研究主要依據計劃行為理論(TPB)為研究之整體骨架，探討自我展現、消費者獨特性需求、人際影響、外部影響、自我效能、技術促進條件、資源促進條件等之間的關係，是否會影響到消費者購買 Gogoro 電動機車的行為意向。近期有不少對 Gogoro 電動機車的購買意願、品牌形象、體驗行銷及營運模式之研究，但鮮少以計劃行為理論來做探討，故本研究以此理論進行探究。

第一節 計劃行為理論

計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)最初由 Ajzen (1985)所提出，是由前身的「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA)延伸演變而來的。而理性行為理論是由學者 Fishbein and Ajzen (1975, 1980)所提出的，以社會認知理論作為信念基礎。理性行為理論主要在於了解和預測人們的行為，已經有不少相關文獻透過理性行為理論來探討態度和行為之間的關聯性。理性行為理論認為個體表現出該行為是受到個體的行為意圖所影響，而行為意圖主要是藉由態度(Attitude Toward the Behavior)和主觀規範(Subjective Norm)所形成，如圖 2-1 所示。

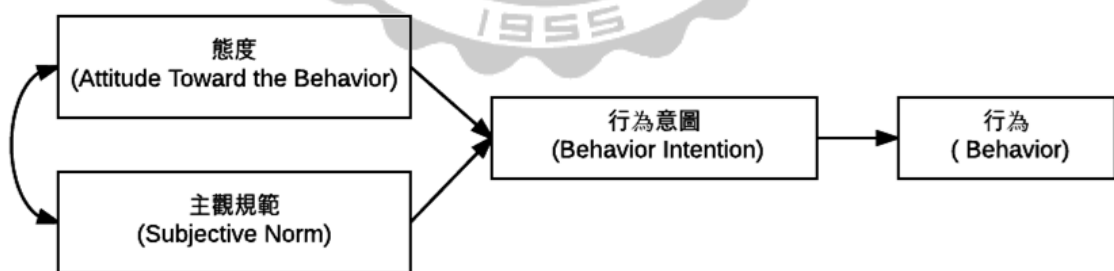


圖 2-1 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975, 1980)

即使理性行為理論在個體意志可以控制參與的條件下，成功的預測其行為。但 Ajzen (1985)認為在實際的情況下，人們的行為並不是全部透過自我的意志控制(volitional control)

來從事某一個行為。人們在做決策的過程當中，常常會受到許多因素的干擾(如金錢、時間等)，而改變了個人行為的預測力和解釋力。為了更合理的預測和解釋不同狀況的行為，在原先影響行為的「態度」及「主觀規範」兩個構面外，Ajzen(1985, 1991)於是加入「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control)變項，因而構成計劃行為理論的架構，如圖 2-2 所示。

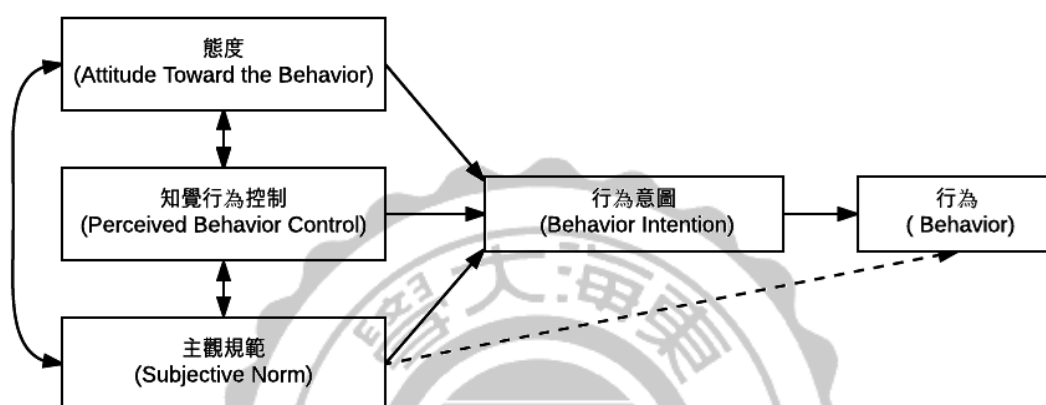


圖 2-2 計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：Ajzen (1991)

計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)是由 Ajzen (1985)所提出的，在社會心理學上用來預測人們行為的理論之一。TPB 比較早應用於國外的相關研究，國內大致在 1995 以後才開始，其被普遍應用於許多不同層面的研究上，如教育宣傳、科技資訊、醫療保健、綠色消費、環境保護等。計劃行為理論的觀點為人們的行為並不是隨意決定的，而是透過一個合理化過程所產生的結果，個人的行為會因為態度(如對目標行為的評價)、主觀規範(如表現該行為後所知覺到的社會壓力)以及知覺行為控制(如表現該行為的知覺控制)而影響到行為意圖(behavioral intention)。也就是說，TPB 認為如果個人對該行為的態度愈正面，那所感受到周遭的社會壓力愈大，以及對該行為所知覺到的控制愈多，那麼個人採取該行為的意向就會愈強烈。

計劃行為理論的主要內容包含了「態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」等三個構面，茲分述如下：(一)對行為的態度(Attitude Toward the Behavior, AT)：態度指的是個人本身對於從事某一行為或事情所抱持正向或負向的評價，藉由個人之態度表現來預測其可能發生的行為。(二)主觀規範(Subject Norm, SN)：主觀規範代表個人本身對於從事某一行為時，對個人來說重要的他人或團體(例如：父母、配偶、家人、朋友、同事、同學、新聞媒體等)對其所產生的影響力，也可以解釋為個人受周遭重要他人或同儕的社會壓力。(三)知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)：知覺行為控制代表個人本身認為從事某一行為時所感覺難易的控制程度。

1. 態度(Attitude Toward the Behavior, AT)

態度指的是個人本身對於從事某特定行為所抱持的正向或負向的信念與評價，也就是兩者乘積的函數總和(如下列公式)，藉由個人態度的表現來預測其可能發生的行為。行為信念(behavior beliefs, b)為個人本身對於從事某一行為後可能產生的好惡結果之判斷；結果評價(outcome evaluation, e)為個人本身對於從事某一行為所產生的正向或負向的評價。個人如果對於該行為的結果評價愈高，那麼從事該行為信念的強度則會愈強，反之則愈低。

$$AT = \sum_{i=1}^n bi * ei$$

bi = 對採取某行為後，所導致第 i 項的結果信念

ei = 個人對第 i 項的結果評價

n = 行為信念的數目

2. 主觀規範(Subject Norm, SN)

主觀規範代表個人對於從事某一行為時，對個人來說重要的他人或團體(例如：父母、配偶、家人、朋友、同事、同學、新聞媒體等)對其所產生的影響力，也可以解釋為個人受周遭重要他人或同儕的社會壓力。主觀規範是規範信念(normative beliefs, NB)與依從動機(motivation comply, MC)的乘積合所組成。而規範信念代表個人知覺到重要的他人或團體認為他是否應該採取某一行為之壓力；依從動機意旨個

人聽從這些重要的他人或團體對其之順從意願。個人本身相信其重要他人或團體支持他做出某一行為的程度越多，且個人遵從這些其他人的動機越高，則他感受此行為的支持力量也會越強，反之則越低。其公式表示如下：

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j * MC_j$$

NB_j = 個人對第 j 個參考對象認為他是否應該採取某特定行為的信念

MC_j = 個人對第 j 個參考對象的依從動機

m = 參考對象的數目

3. 知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)

知覺行為控制指的是個人認為從事某一行為時所感覺難易的控制程度，並且評估個體本身擁有的機會和資源來執行該行為。知覺行為控制是由控制信念(control beliefs, CB)與便利知覺(perceived facilitation, PF)的乘積合所組成。控制信念意指個人認為自己本身所擁有的資源與機會或阻礙多寡之認知；便利知覺意指個人認為自己本身所擁有的資源與機會或阻礙對行為影響的程度。個人認為自己可以去從事該行為的能力或是其所擁有的資源與機會越多時，則自覺的行為控制越強，反之則越低。其公式表示如下：

$$PBC = \sum_{k=1}^n CB_k * PF_k$$

CB_k = 個人覺得其擁有第 k 個因素多寡的信念

PF_k = 個人覺得第 k 個因素對採取行為的重要性

n = 參考因素的數目

4. 行為意圖(Behavioral Intention, BI)

學者 Ajzen(1991)研究指出，行為意圖意指個體實際採取某一行為之動機，是最有效預測實際之行為。意圖代表一種行為過程的解釋，是各種行為發生的必要程序，亦是行為顯露前的決策，如果行為意圖越高，則從事該行為的可能性就會越高；反之，該行為意圖就越低，就越不可能從事該行為(Ajzen & Diver, 1992)。因此，本研究將「行為意圖」用以評估消費者對於購買 Gogoro 的意願與傾向。

在主觀規範方面，學者 Taylor and Todd (1995) 結合科技接受模型、計劃行為理論等其他相關文獻，將計劃行為理論(TPB)之態度、主觀規範與知覺行為控制等三個信念分別解構，進而提出「解構計劃行為理論」(Decomposed Theory of Planned Behavior)，其中主觀規範解構為同儕影響(Peer Influence)及上司影響(Superiors Influence)。根據 Bhattachjee(2000)之研究，將 Taylor and Todd (1995)的同儕影響擴展而來，並將其命名為人際影響(Interpersonal Influence, II)，人際影響是指個人進行某一行為時，周遭能影響其行為決定的群體，如家人或朋友等。另外，消費者之行為意圖除了受人際影響之外，亦會受到大眾傳播媒體、專家意見和網路資訊等的影響，Bhattachjee(2000)將之命名為外部影響(External Influence, EI)。

在知覺行為控制方面，本研究採用 Ajzen (1985)提到知覺行為控制中的重要信念，一個是內在控制信念的自我效能(Self-efficacy)，也是 Bandura (1977)提出的自我效能；另一個為外在控制信念的促進條件(Facilitating condition)，並參考 Taylor and Todd (1995)提出的促進條件，以這兩個不同的信念，作為知覺行為控制的間接測量。

(1) 自我效能(Self-efficacy)

自我效能的概念最早是由學者 Bandura (1977)提出，學者認為自我效能是指在某情境中，個人對於自己能夠成功完成任務或表現良好行為之信念，亦即個體在面對問題或挑戰時，預期自己有效表現解決行為之信心程度。

學者 Compeau and Higgins (1995)指出自我效能為個人對其能力之判斷，強調個人本身覺得自己能完成其工作的能力，而不是實際的技巧。藉由成功的實際經驗、行為模仿與改善其壓力下的情緒與生理反應，將產生較高的自我效能。諸多國內外學者(周曉紅譯，1995；許淑穗、張德榮，1999；張春興，1994；Bandura & Cervone，1983；Niles & Sowa，1992)認為自我效能為個人對於本身從事某一個行為所具備的能力，以及主觀評估其該行為可能做到的程度，即為個體面對困難情境的一種總體自信程度。因此，本研究將「自我效能」用以評估消費者對於購買 Gogoro 所需的能力，如對產品的認知等自我控制能力以及自我表現程度。

(2) 促進條件(Facilitating condition)

Taylor and Todd (1995)結合科技接受模型、計劃行為理論等其他相關文獻，把計劃行為理論(TPB)之態度、主觀規範與知覺行為控制等三個信念分別去解構，進而提出「解構計劃行為理論」(Decomposed Theory of Planned Behavior)，將知覺行為控制解構成自我效能(Self-efficacy)、資源促進條件(Resource Facilitating Conditions)、技術促進條件(Technology Facilitating Conditions)。其中，技術促進條件是指技術對於決策者從事某一行為之協助，而資源促進條件是指時間、金錢等資源對決策者從事某一行為之協助。因此，本研究將「技術促進條件」用以評估消費者對於購買 Gogoro 時，產品新穎的技術和支持的程度；將「資源促進條件」用以評估消費者對於購買 Gogoro 時，所需的時間、金錢和支持的程度。

由於近年來因環境汙染而導致空氣汙染與溫室效應的產生，對地球之生態環境造成嚴重的迫害與威脅，而大眾的環保意識逐漸抬頭，為了減輕對環境汙染的影響，世界各個國家開始盡力於研發可以節能減碳設計之代步載具。在 1998 年時，電動機車開始慢慢起步，但在當時所設計的產品尚未完整，一直以來仍不斷的精進研發技術，而消費者的購買率也不是很高。近年來才逐漸出現消費者購買電動機車之相關研究，有關於 Gogoro 電動機車包含購買意願、品牌形象、體驗行銷等，而以計劃行為理論來探討 Gogoro 的研究鮮少，因此本研究欲採用 Ajzen(1991)提出的「計劃行為理論」為基礎理論，並瞭解消費者對 Gogoro 的態度、主觀規範以及知覺行為控制與購買意圖之間的關係。

第二節 自我展現(Self-expressive)

在探討自我展現之前，先從信號理論(Signaling Theory)談起，信號理論是一個過程，由資訊帶給個人暗示進而使自我本身展現個人之特點。當彼此之資訊和訊息互相接近時，個人會更願意以一種對社會有利的方式去消費綠色環保產品(Glazer & Konrad, 1996)。學者 Bennett and Chakravarti (2009)認為具有高度信號潛力的產品，可能會帶來更多的心理利益來親近社會之行為。

根據信號理論，學者 Aaker (1999)提出自我展現利益來了解個人心理利益，從信號理論之基礎架構及文獻探討出消費者的自我展現行為，其表現宛如一種心理上的驅動力，誘發消費者購買親近環境之產品。學者 Roberts and Bacon (1997)指出消費者透過自我展現來彰顯個體對環境保護之態度，以及增加自我之聲譽，來對社會展現自我之貢獻。學者 Solomon (1983)認為消費者的社會角色是一個舞台，且跟產品有相當的關係。個體會評估和其他相同程度的社會背景下，他們所消費的產品。消費者可能會消費購買環保產品，以展現親近環境之態度。同時消費者也有可能從事無害環境之行為，來表明他們的利他主義。經由消費者購買有利環境之產品，以及對環境保護共同利益貢獻出利他行為，可顯著的提升個人的身分及聲譽(Van Vugt, Roberts, & Hardy, 2007)。學者 Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh (2010)研究發現自我展現促成消費者選擇購買綠色產品來取代一般產品的動機。

學者 Aaker (1999)指出消費者會透過自我展現來彰顯個體對環保態度之情況以及提高自我之聲譽，來對社會展現自我之貢獻。自我展現更驅動消費者選擇購買綠色產品來取代一般產品的動機。學者 Hartmann and Apaolaza-Ibañez (2012)採用消費者心理上利益的信念，對環境保護和社會之親近，以及消費者本身的能力為社會和環境著想，而產生額外成本來展現。自我展現為一種心理動機，可誘發消費者購買綠色節能產品。Gogoro 產品本身的特性是環保綠能，消費者可以透過購買此產品來表達對環境的關切，因此，本研究將「自我展現」用以評估消費者對於購買 Gogoro 電動機車時的態度，消費者對於購買 Gogoro 電動機車的自我展現愈高，則強化個人購買 Gogoro 電動機車的態度就愈強。

第三節 獨特性需求

獨特性需求(Need For Uniqueness, NFU)的概念最早是由心理學家 Snyder and Fromkin (1977)從獨特性理論(Theory of Uniqueness)所提出的。從社會心理學的角度來看，個體向他人展現自己與眾不同之處的意圖被稱為獨特性需求。

獨特性理論指出人是需要適度的獨特，當個人感受到自身獨特性受到威脅的情境下(例如，與他人高度相似)，會引發其想要和他人有所差異的需求，在獨特性需求的推動下，個人會透過可以達到自我區別性的行為來重新獲得自尊。展現獨特性的方式有很多元，包含購買特定的商品、向他人展示與眾不同的消費行為，藉此展現自身獨特性的行為，這種藉由消費商品來尋求個體差異的動機稱之為消費者的獨特性需求，消費者可以透過物品來展現與他人不同的個人特徵，目的是為了提高與建立自我形象，而且會因為顯示與他人有相異的消費物品而感到滿足(Snyder & Fromkin, 1977)。

學者 Ruvio, Shoham, and Makovec Brenčič (2008)產品的選擇和使用是區分自己與他人、表達自我獨特性的重要行為方式。學者 Kron (1983)認為獨特性需求代表個人探求與他人的產品品牌與選擇使用有所不同的趨向，消費者利用所擁有新奇的、獨特的消費品牌或產品來表達其本身的獨特性與展現原創性。學者 Vignoles, Chryssochoou, and Breakwell (2000)認為人會希望自己是具有獨特色彩風格的，所以會想尋求自我特色的動機。獨特性需求經常會依照個人選擇特定品牌或商品，並以此特定方式向他人展示的方式來獲得滿足。Tian, Bearden, and Hunter (2001)指出消費者會藉由產品的獲取、使用以及處置來塑造一個人的個人形象和社會形象，並通過追求與他人之間的差異來建立個體的獨特性。為了展現與眾不同的形象、建立自身差異性，獨特性需求者會盡可能迴避違反社會規範的風險或一般大眾的商品或品牌的選擇(Festinger, 1954)。學者 Grubb and Grathwohl (1967)研究指出購買能讓大眾辨識的獨特性商品、展示與他人不同的消費行為，可以滿足消費者的獨特性需求。舉例來說，欲展現出個體的獨特性可藉由能反映出自我風格的物品來創造個人風格，例如購買新穎奇特的物品(Kron, 1983)；服裝或服飾配件常是被用來表現個人品味的產品，自我實現的動機不僅可以讓消費者得到滿足感，還能形成時尚興趣(Solomon, 2003)。

學者 Tian et al. (2001)以 Snyder and Fromkin (1977)所提出的獨特性需求作為理論基礎，認為獨特性需求是比較專注在人格特質的構面，相對於在消費者領域的構面則是比較缺乏的，進而提出「消費者獨特需求」(Consumer's Need For Uniqueness, CNFU)的概念，並將消費者獨特性需求定義為消費者透過產品的獲取、使用以及處置來尋求與眾不同的特質，進而提升個人的自我形象及社會形象。而消費者會由以下三種方式來展現自我的獨特性需求：

(一)創意選擇(creative choice)

創意選擇意指消費者為了表現與他人之間的差異，藉由購買一些原創性的商品、新奇獨特的商品等來創造出個人風格，甚至會將這些商品進行收集、整理和展示，來滿足其對獨特性的需求(Kron, 1983; Tian et al., 2001)。

(二)非大眾化選擇(unpopular choice)

非大眾化選擇意指消費者為了表現與他人之間的差異，跳脫了既定的群體規範，寧可打破規則或習俗的束縛，而選擇或使用與其他多數人不同的商品或品牌，且因此產生逾越社會所能接受程度的風險，像是被評價為奇特品味等，藉此方式來做區隔其個人的獨特形象(Tian et al., 2001)。

(三)避免相似性(avoidance of similarity)

避免相似性意指消費者為了建立自己的差別性，而迴避大眾常用的商品與品牌。當其所擁有的物品變得非常普遍時，就會對此物失去興趣或不再使用，甚至不再使用，以建立個人獨特性(Tian et al., 2001)。

綜合以上所述，本研究認為獨特性需求者會藉由消費商品表達與他人不同的動機，且追求與眾不同的目標，獨特性需求經常是依靠個人選擇獨特的商品或品牌，並向他人展示來獲得滿足。現今多變的社會上，可以看到各種形式的獨特性表現，例如，用物質來展現自身與眾不同，或是透過消費行為來滿足其獨特性需求。況且不是每個人都是如此重視獨特性，每個人對獨特性需求的程度不同，對商品的認知反應也會也所不同。由於 Gogoro 是一項新科技產品，在產品的設計上不同於過往的一般燃油機車和電動機車，整體線條簡

約又具有時尚感，具備視覺上的吸引力。除此之外，消費者可以選擇個人化的外殼和儀表板，打造與眾不同的車體外觀，像是有些車主會透過彩貼來呈現自我之獨特性，並滿足消費者獨特之需求。故本研究欲了解「消費者獨特性需求」是否為消費者透過 Gogoro 來表達出屬於自己的特色，而影響其對 Gogoro 的態度。



第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、 研究架構

本研究主旨在針對 Gogoro 的購買意圖之研究，探究消費者購買 Gogoro 的主要影響來源。主要採用 Ajzen(1991)提出的計劃行為理論作為理論基礎，並加入 Griskevicius et al. (2010)所提之自我展現、Tian et al. (2001)所提之消費者獨特性需求、Bhattacharjee (2000)所提之人際影響、外部影響以及 Taylor and Todd (1995)所提之自我效能、技術促進條件以及資源促進條件，歸納出本研究構面。將自我展現、消費者獨特性需求、人際影響、外部影響、自我效能、技術促進條件以及資源促進條件做為外在變數，而分別探討其透過「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」對「行為意圖」的影響程度。

在考慮 Gogoro 的特性後，決定加入「自我展現」，探究消費者是否會因為對環境的關切而選擇購買綠色產品，透過購買綠色產品來表達個體是關心環境的，而因此影響到對購買綠色產品的態度；Gogoro 在產品的設計上，有別於燃油機車及他牌電動機車，不少消費者認為車體設計上是可愛的、時尚的，且消費者可以選擇個人化外殼和儀表板，那消費者是否透過 Gogoro 來呈現自我的獨特性也是值得探討的，因此決定加入「消費者獨特性需求」。另外，在態度的前因部分，探討態度是否為自我展現與消費者獨特性需求到行為意圖之間的中介變項。本研究架構如圖 3-1 所示：

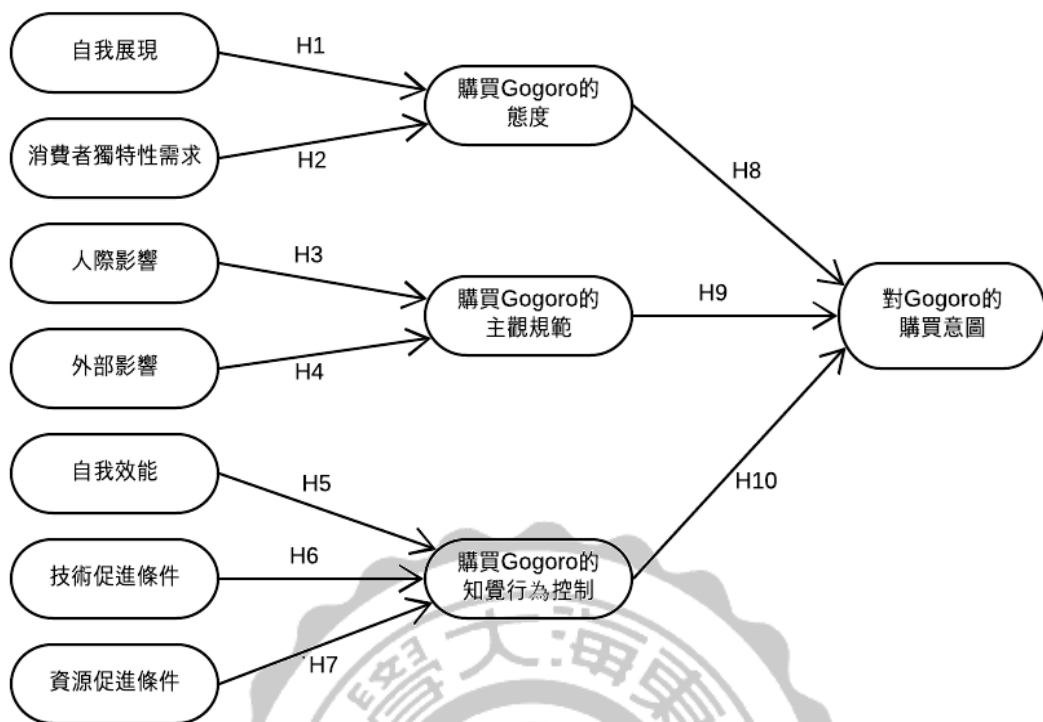


圖 3-1 研究架構圖

基於圖 3-1 研究假設如下：

- H1：自我展現對購買 Gogoro 的態度有正向影響關係。
- H2：消費者獨特性需求對購買 Gogoro 的態度有正向影響關係。
- H3：人際影響對購買 Gogoro 的主觀規範有正向影響關係。
- H4：外部影響對購買 Gogoro 的主觀規範有正向影響關係。
- H5：自我效能對購買 Gogoro 的知覺行為控制有正向影響關係。
- H6：技術促進條件對購買 Gogoro 的知覺行為控制有正向影響關係。
- H7：資源促進條件對購買 Gogoro 的知覺行為控制有正向影響關係。
- H8：購買 Gogoro 的態度對 Gogoro 的購買行為意圖有正向影響關係。

H9：購買 Gogoro 的主觀規範對 Gogoro 的購買行為意圖有正向影響關係。

H10：購買 Gogoro 的知覺行為控制對 Gogoro 的購買行為意圖有正向影響關係。

二、 研究假設

(一)自我展現與態度之間的關係

學者 Aaker (1999)指出消費者會藉由自我展現來彰顯個體對環保態度之情況及增加自我之聲譽，來對社會展現自我之貢獻。自我展現驅動了消費者選擇購買綠色產品來取代一般產品的動機(Griskevicius et al., 2010)。此指消費者對於購買 Gogoro 的自我展現愈高，則強化個人購買 Gogoro 的態度就愈強。因此，本研究認為自我展現與態度有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H1：自我展現對態度有正向影響關係。

(二)消費者獨特性與態度之間的關係

消費者會藉由產品的獲取、使用以及處置來尋求與眾不同的特質，進而提升個人的自我形象(Tian et al., 2001)。人會希望自己是具有獨特色彩風格的，所以會想尋求自我特色的動機(Vignoles et al., 2000)。此指消費者藉由購買 Gogoro 來表達與他人不同的動機，追求與眾不同的目標。換言之，消費者透過 Gogoro 來彰顯出屬於自己的特色，消費者獨特性需求愈高，則強化自己來購買 Gogoro 的態度愈高。因此，本研究認為消費者獨特性需求與態度有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H2：消費者獨特性需求對態度有正向影響關係。

(三)人際影響與主觀規範之間的關係

根據 Bhattacharjee (2000)之研究，人際影響是指個人進行某一行為時，周遭能影響其行為決定的群體，如家人或朋友等。此指若消費者感覺到更多來自家人或朋友等的支持與

鼓勵，則強化個人購買 Gogoro 的主觀規範就愈強。因此，本研究認為人際影響與主觀規範有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H3：人際影響對主觀規範有正向影響關係。

(四)外部影響與主觀規範之間的關係

根據 Bhattacharjee (2000)之研究，外部影響是指個人進行某一行為時，周遭能影響其行為決定的群體，如大眾媒體、專家意見和非人際之資訊等。此指若消費者感覺到更多來自大眾媒體或專家意見等的支持與鼓勵，則強化個人購買 Gogoro 的主觀規範就愈強。因此，本研究認為外部影響與主觀規範有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H4：外部影響對主觀規範有正向影響關係。

(五)自我效能與知覺行為控制之間的關係

學者 Ajzen (1985, 1991); Bandura (1977); Taylor and Todd (1995)提出自我效能為影響知覺行為控制的內在因素，在這裡是指促使消費者購買 Gogoro 的信心程度，即消費者對於購買 Gogoro 的自我效能愈高，則對知覺行為控制影響愈正面。因此，本研究認為自我效能與知覺行為控制有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H5：自我效能對知覺行為控制有正向影響關係。

(六)技術促進條件、資源促進條件與知覺行為控制之間的關係

另一個知覺行為控制的信念為個人所感知的促進條件。促進條件代表個體是否擁有著從事某一行為所需資源的信念(Taylor & Todd, 1995)。學者 Taylor and Todd (1995)將知覺行為控制解構為自我效能、技術促進條件與資源促進條件。此指消費者購買 Gogoro 時，所需的技術和能支援的程度，以及消費者購買 Gogoro 時，所需的資源和能支援的程度。即產品的技術以及所需之資源(時間、金錢)愈完善，則消費者購買 Gogoro 的知覺行為控制

愈強。因此，本研究認為技術促進條件、資源促進條件與知覺行為控制有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H6：技術促進條件對知覺行為控制有正向影響關係。

H7：資源促進條件對知覺行為控制有正向影響關係。

(七)態度與行為意圖之間的關係

態度代表個人對於從事某一行為所抱持的正面或負面的評價的程度(Ajzen, 1991)。此指消費者對購買 Gogoro 的態度為消費者對於購買 Gogoro 的正面或負面的評價。若消費者的態度是正面的話，就會傾向具有一個正面或有利的態度時，就愈有可能想要進行這樣的行為。換言之，當消費者對於購買 Gogoro 具有正面或有利的態度時，會強化他表現該行為的意圖就愈強。因此，本研究認為態度與行為意圖有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H8：態度對行為意圖有正向影響關係。

(八)主觀規範與行為意圖之間的關係

主觀規範代表個人從事或不從事該行為所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)。亦即個人知覺到會影響其決策的人、或是親密或對其重要的人(父母、家人、配偶、朋友、同事等)對於其從事某一行為有何意見之知覺。個人相信身邊的參考者贊同他做出某一行為的程度越多，且個人遵從這些參考者的動機越高，則他感受此行為的支持力量也會越強，反之則越低。此指消費者認知到身邊的參考者認為購買 Gogoro 是一種應該去做的行為時，個人會感受到社會壓力，並強化他去購買 Gogoro 的行為意圖愈強。因此，本研究認為主觀規範與行為意圖有相對關聯性，故研究提出下列假設：

H9：主觀規範對行為意圖有正向影響關係。

(九)知覺行為控制與行為意圖之間的關係

知覺行為控制代表個人知覺到執行某一行為的難易程度(Ajzen, 1991)。個體覺得自己的能力可以去實行該行為或是其所擁有的資源與機會越多時，則自覺的行為控制愈強，反之則愈低。此指消費者對於自己要不要購買 Gogoro，取決於消費者是不是有機會或充足的金錢去購買 Gogoro。即消費者認為自己有充足的能力與資源去購買 Gogoro 時，則消費者購買 Gogoro 的行為意圖愈強。因此，本研究認為知覺行為控制與行為意圖有相關聯性，故研究提出下列假設：

H10：知覺行為控制對行為意圖有正向影響關係。



第二節 研究對象

本研究主要之研究對象以現居在大台中且尚未購買 Gogoro 電動機車之消費者為本研究母體，主要透過「社群網絡」工具為發表平台，並以 Google 問卷「滾雪球」調查法進行匿名式調查，分散給各個熟悉的家人、朋友來協助發放問卷連結，以便利填寫與回收，並使用 Likert 五點尺度量表(1：非常不同意，2：不同意，3：普通，4：同意，5：非常同意)作為衡量，預計發放 300 份問卷。



第三節 研究變項之定義與衡量

一、研究構念衡量方法

(一)態度

學者 Ajzen (1991)指出態度為個人對於從事某一行為所秉持的正面或負面的評價的程度。在本研究中將態度定義為「消費者對於購買 Gogoro 的行為的正面或負面的評價」。並採用黃延聰、林奕辰(2014)所引用 Han, Hsu, and Sheu (2010)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(二)主觀規範

學者 Fishbein (1975)認為主觀規範為個人感受到其重要他人期盼他如何執行行為的整體性認知。Ajzen & Fishbein (1980)認為主觀規範為個人從事或不從事某一行為所予以的社會壓力，也就是說個人執行某一行為時，知覺到其參考群體是否支持他的行為或預期所受到的壓力。在本研究中將主觀規範定義為「消費者個人是否知覺到重要他人(例如：父母、配偶、家人、朋友、同事、同學、新聞媒體等)對他購買使用 Gogoro 的期望」。並採用黃延聰、林奕辰(2014)所引用 Han et al. (2010)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(三)知覺行為控制

學者 Ajzen (1991)指出知覺行為控制為個人知覺到執行某一行為的難易程度。知覺行為控制取決於個人對於目前是否存在或缺乏某些資源或機會去進行某一行為的知覺，以及這些資源或機會對於產生某一行為的難易程度的認知。在本研究中將知覺行為控制定義為「消費者知覺到購買 Gogoro 的難易程度」。並採用黃延聰、林奕辰(2014)所引用 Han et al. (2010)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(四)行為意圖

學者 Ajzen (1991)指出行為意圖為個人的行為意願，代表個人實際執行某一行為的動機，可以預測實際之行為。本研究中將行為意圖定義為「消費者對於購買 Gogoro 的意願與傾向」。並參考 Ajzen (2002)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(五)自我展現

學者 Griskevicius et al. (2010)研究自我展現驅動了消費者選擇購買綠色產品來取代一般產品的動機。本研究中將自我展現定義為「消費者對 Gogoro 之心理利益」，並參考 Griskevicius et al. (2010)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(六)消費者獨特性需求

學者 Ruvio et al. (2008)研究指出產品的選擇和使用是區分自己與他人、表達自我獨特性的重要行為方式。Tian et al. (2001)在研究中將消費者獨特性需求定義為「消費者透過產品的獲取、使用以及處置來尋求與眾不同的特質，進而提升個人的自我形象」，並參考 Ruvio et al. (2008)將 Tian et al. (2001)建構的 31 題消費者獨特性需求量表刪減發展為縮減版 12 題的消費者獨特性需求量表，作為對消費者獨特性需求的測量題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

在提出消費者獨特性需求量表時，由於此量表區分為創意選擇、非大眾化選擇、避免相似性三個構面且題項較多，後續進行分析，本研究將消費者獨特性需求之三個構面的加總平均分數作為衡量指標。

(七)人際影響、外部影響

根據 Bhattacharjee (2000)之研究，人際影響(Interpersonal Influence, II)為受到朋友、同學、同儕及以採用創新科技者之口述的影響；而外部影響(External Influence, EI)為消費者之行為意圖除了受人際影響之外，亦會受到大眾傳播媒體之報導、專家之意見和其他非人際之資訊的影響。因此在本研究中，將人際影響定義為「消費者購買 Gogoro 時，受周

遭朋友、同儕、同事等人影響的信念」；將外部影響定義為「消費者購買 Gogoro 時，受到大眾媒體、專家意見和網絡資訊等影響的信念」。並參考 Bhattacharjee (2000) 的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(八)自我效能

學者 Bandura (1977)指出自我效能為判定個體對執行某一行為的能力與信念。Ajzen (1985)認為自我效能是個體對執行某一行為的把握成度，意即個體是否有能力去從事該行為。本研究將自我效能定義為「消費者購買 Gogoro 所需的能力(如對產品的認知等自我控制力以及自信表現程度)」。並參考 Taylor and Todd (1995)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

(九)技術促進條件、資源促進條件

根據解構計劃行為理論，便利條件可分為技術促進條件和資源促進條件兩種，但其概念皆為外在之資源(如技術、時間和金錢等)、機會或阻礙對行為影響的程度，即為個體是否具備從事某一行為所需資源(Taylor & Todd, 1995)。本研究將技術促進條件定義為「消費者購買 Gogoro 時，產品的技術和機會能支援的程度」；將資源促進條件定義為「消費者購買 Gogoro 時，所需的時間、金錢和機會能支援的程度」。並參考 Taylor and Todd (1995)的衡量題項，加以修飾為適合本研究之問卷題項，以 Likert 五點尺度做測量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別為 1 到 5 分。

二、衡量題項

1. 態度量表

表 3-1 態度量表

| 構念 | 衡量題項 |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 態度 (Attitude Toward the Behavior) | 對我而言，選擇購買 GOGORO 電動機車--- |
| | (AT1) 非常糟 ← → 非常好 |
| | (AT2) 非常討厭的 ← → 非常滿意的 |
| | (AT3) 非常不愉快的 ← → 非常愉快的 |
| | (AT4) 非常愚蠢的 ← → 非常明智的 |
| | (AT5) 非常不利的 ← → 非常有利的 |
| | (AT6) 非常不享受的 ← → 非常享受的 |
| | (AT7) 非常負面的 ← → 非常正面的 |

資料來源：本表參照整理自黃延聰、林奕辰(2014)

2. 主觀規範量表

表 3-2 主觀規範量表

| 構念 | 衡量題項 |
|------------------------|--|
| 主觀規範 (Subject Norm) | (SN1) 大多數對我重要的人認為，我應該購買 GOGORO 電動機車。 (SN2) 大多數對我重要的人希望，我購買 GOGORO 電動機車。 (SN3) 他人的建議會影響我偏好購買 GOGORO 電動機車。 |

資料來源：本表參照整理自黃延聰、林奕辰(2014)

3. 知覺行為控制量表

表 3-3 知覺行為控制量表

| 構念 | 衡量題項 |
|--|---|
| 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control) | 在購買機車過程中--- (PBC1) 是否購買 GOGORO 電動機車，完全操之在我。 (PBC2) 對我而言，購買 GOGORO 電動機車是相當容易的。 (PBC3) 是否購買 GOGORO 電動機車，完全在我的控制之下。 |

資料來源：本表參照整理自黃延聰、林奕辰(2014)

4. 行為意圖量表

表 3-4 行為意圖量表

| 構念 | 衡量題項 |
|--------------------------------|---|
| 行為意圖 (Behavioral Intention) | (BI1) 如果我現在要購買機車，我會購買 GOGORO 電動機車。 (BI2) 如果我需要購買機車時，我會選擇 GOGORO 電動機車。 (BI3) GOGORO 電動機車是我以後購買機車的第一選擇。 |

資料來源：本表參照整理自 Ajzen (2002)

5. 自我展現量表

表 3-5 自我展現量表

| 構念 | 衡量題項 |
|---------------------------|---|
| 自我展現 (Self-expressive) | (SEP1) 購買 GOGORO 電動機車，可以表達我對環境的關心。 (SEP2) 購買 GOGORO 電動機車，我可以對我的朋友證明我對環境保護的關心。 (SEP3) 購買 GOGORO 電動機車，會讓我的朋友認知到我是個關心環境的人。 |

資料來源：本表參照整理自 Griskevicius et al. (2010)

6. 消費者獨特性需求量表

消費者獨特性需求(Consumer's Need For Uniqueness, CNFU)是由學者 Tian, Bearden, and Hunter (2001)所提出的，指消費者透過產品的獲取、使用以及處置來尋求與眾不同的特質，進而提升個人的自我形象及社會形象。而消費者會由以下三個方式來展現個體的獨特性需求：

(一)創意選擇：消費者為了表現與他人之間的差異，藉由購買一些原創性的商品、新奇獨特的商品等來創造出個人風格，甚至會將這些商品進行收集、整理和展示，來滿足其獨特性的需求(Kron, 1983; Tian et al., 2001)。

(二)非大眾化選擇：消費者為了表現與他人之間的差異，跳脫了既定的群體規範，寧可打破規則或習俗的束縛，而選擇或使用與其他多數人不同的商品或品牌，且因此產生逾越社會所能接受程度的風險，像是被評價為奇特品味等，藉此方式來做區隔其個人的獨特形象(Tian et al., 2001)。

(三)避免相似性：消費者為了建立自己的差別性，而迴避大眾常用的商品與品牌。當其所擁有的物品變得非常普遍時，就會對此物失去興趣或不再使用，甚至不再使用，以建立個人獨特性(Tian et al., 2001)。

學者 Ruvio et al. (2008)將 Tian et al. (2001) 建構的 31 題消費者獨特性需求量表刪減發展為縮減版 12 題的量表，作為對消費者獨特性需求的測量題項。在提出消費者獨特性需求量表時，由於此量表區分為創意選擇、非大眾化選擇、避免相似性三個構面，且過去的文獻驗證過，因題項較多，後續進行分析，本研究將消費者獨特性需求之三個構面的加總平均分數作為衡量指標。

表 3-6 消費者獨特性需求量表

| 構念 | 衡量題項 |
|---|---|
| <p>消費者 獨特性需求 (Consumer's Need For Uniqueness)</p> | <p>創意選擇</p> <p>(CNFU1) 我經常搭配所擁有的產品來創造難以複製的個人形象。</p> <p>(CNFU2) 因為我喜歡原創性，即便是日常產品，我也會找比較有趣的樣式。</p> <p>(CNFU3) 我會購買特殊的產品或品牌來主動建構我自己的獨特性。</p> <p>(CNFU4) 擁有有趣或特殊的產品，可以幫助我建立獨特性的形象。</p> <p>非大眾化選擇</p> <p>(CNFU5) 對於我所購買的東西和使用它們的場合，我經常會跳脫常規。</p> <p>(CNFU6) 關於我所購買或擁有的產品，我經常會與周遭的人不同。</p> <p>(CNFU7) 關於產品何時及如何正確地使用，我經常會與周遭的人不同。</p> <p>(CNFU8) 我喜歡藉由購買周遭親友難以接受的產品來挑戰他們的品味。</p> <p>避免相似性</p> <p>(CNFU9) 當我使用的產品逐漸流行起來時，我會減少使用他們。</p> <p>(CNFU10) 我會避開一般大眾所使用的產品或品牌。</p> <p>(CNFU11) 我不喜歡那些每個人都會買的品牌或產品。</p> <p>(CNFU12) 一般大眾愈常使用的產品或品牌，我愈沒有興趣購買。</p> |

資料來源：本表參照整理自 Ruvio et al. (2008)與楊俊明、許淑妮(2013)

7. 人際影響、外部影響量表

表 3-7 人際影響、外部影響量表

| 構念 | 衡量題項 |
|--------------------------------------|--|
| 人際影響 (Interpersonal Influence) | (II1) 我的同儕/同事/朋友認為我應該購買 GOGORO 電動機車。 (II2) 我認識的人認為購買 GOGORO 電動機車是一個好主意。 (II3) 我認識的人影響我購買 GOGORO 電動機車。 |
| 外部影響 (External Influence) | (EI1) 報章雜誌或新聞媒體都報導，購買 GOGORO 電動機車是好主意。 (EI2) 大眾傳播媒體對於購買 GOGORO 電動機車持正面的看法。 (EI3) 大眾傳播媒體會影響我購買 GOGORO 電動機車。 |

資料來源：本表參照整理自 Bhattacharjee (2000)

8. 自我效能量表

表 3-8 自我效能量表

| 構念 | 衡量題項 |
|-------------------------|--|
| 自我效能 (Self-efficacy) | (SE1) 我獨自駕馭 GOGORO 電動機車，是一件稀鬆平常的事。 (SE2) 如果我想要的話，我可以輕鬆地操作 GOGORO 電動機車任何設備。 (SE3) 即使周圍沒他人的協助，我依舊能夠自行騎乘 GOGORO 電動機車。 |

資料來源：本表參照整理自 Taylor and Todd (1995)

9. 促進條件量表

表 3-9 促進條件量表

| 構念 | 衡量題項 |
|--|---|
| 技術促進條件 (Technology Facilitating Conditions) | (TFC1) 快速換電的方式會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (TFC2) 新穎的科技會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (TFC3) 穩定的性能會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (TFC4) 加速性能會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (TFC5) 無廢氣、噪音的設計會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (TFC6) 售後服務之便利性會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 |
| 資源促進條件 (Resource Facilitating Conditions) | (RFC1) 換電站的多寡會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (RFC2) 我有足夠的金錢來購買 GOGORO 電動機車。 (RFC3) 電池月租費比汽油便宜時，會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (RFC4) 政府的補助會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (RFC5) 免排隊加油會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 (RFC6) 免繳交牌照稅和燃料稅會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 |

資料來源：本表參照整理自 Taylor and Todd (1995)

第四節 問卷設計

一、問卷初稿

本研究問卷的設計上共分為十一個部分：第一部分為詢問受測者購買電動機車之態度；第二部分為詢問受測者購買電動機車之自我展現；第三部分為詢問受測者購買電動機車之消費者獨特性需求；第四部分為詢問受測者購買電動機車之主觀規範；第五部分為詢問受測者購買電動機車之人際影響；第六部分為詢問受測者購買電動機車之外部影響；第七部分為詢問受測者購買電動機車之知覺行為控制；第八部分為詢問受測者購買電動機車之自我效能；第九部分為詢問受測者購買電動機車之技術促進條件、資源促進條件；第十部分為詢問受測者是購買電動機車之行為意圖；第十一部分為受測者個人基本資料之填答。第一至第十部分皆採用 Likert 五點尺度量表，第十一部分的個人基本資料，則是以名目尺度作為衡量。

本研究根據先前的文獻探討並理解各構念的定義，問卷題項則採用或修改自其他專家學者的文獻量表，最後整理出各個構念的衡量題項，同時再與指導教授與研究所同學們討論量表題項的合適度，而後再加以修改為符合本研究之衡量題項，所以量表應具有內容效度。但本研究的問卷內容設計為因應不同構面的情境設計，而且有些量表是經由英文翻譯而成，在語意上可能會與英文有些微落差，因此，需要先進行問卷的各個衡量題項的前測，以評估量表之效度。

二、前測

為了確保本研究後續的資料分析能順利進行，在正式發放問卷之前，本研究先進行正式問卷之前測，並選擇具備與本研究研究母體相同特性之群體進行量測，同時進一步地瞭解受測者對於填寫問卷的反應情況，以及是否能夠理解其題項之意義，接著針對問卷中對有疑慮之題項進行部分修改，以確保問卷之有效性。

本研究前測共分為兩個階段，第一階段邀請五位受測者進行面訪填寫問卷，並根據其填寫時的疑問與建議，修正問卷中詞意表達不清及贅字用詞，並針對此階段前測訪談之建議與指導教授討論與指導後，針對問卷中的不足，加以修改藉此達到本研究調查之

目的；第二階段邀請另外三位受測者進行面訪填寫問卷，再針對三名受測者的建議與指導教授討論與指導後，進行問卷的第二次微調，以下是問卷經修改後的內容如下列表 3-10：

表 3-10 修改之問卷內容

| 項目名稱 | 前測問卷(一) | 修改後 |
|------------|--|---|
| 第二部分 題項 | (SEP2) 購買 GOGORO 電動機車，是我對自己及朋友，表達我對環境保護的關心。 | (SEP2) 購買 GOGORO 電動機車，我可以對我的朋友證明我對環境保護的關心。 |
| 第三部分 題項 | (CNFU5) 在考慮購買產品或使用的情境時，我會跳脫常規。 (CNFU6) 在購買或消費上，我經常違背周遭親友所抱持的規矩。 (CNFU7) 在使用產品的時機或場合上，我經常違背周遭親友所抱持的規矩。 (CNFU8) 我喜歡藉由購買周遭親友所不能接受的產品來挑戰他們的品味。 (CNFU12) 一個產品或品牌在一般大眾之間越常出現，我越沒有興趣購買。 | (CNFU5) 當涉及到產品的購買與使用時，我經常會打破習俗和規則的束縛。 (CNFU6) 關於我所購買或擁有的產品，我經常會與周遭的人不同。 (CNFU7) 關於產品何時及如何正確地使用，我經常會與周遭的人不同。 (CNFU8) 我喜歡藉由購買周遭親友難以接受的產品來挑戰他們的品味。 (CNFU12) 一般大眾愈常使用的產品或品牌，我愈沒有興趣購買。 |
| 第四部份 題項 | (SN3) 他人的建議會讓我偏好購買 GOGORO 電動機車。 | (SN3) 他人的建議會影響我偏好購買 GOGORO 電動機車。 |

| | | |
|------------|---|---|
| 第六部分 題項 | (E11) 您曾閱讀過的報章雜誌或新聞媒體報導，購買 GOGORO 電動機車是個好方法。 (E13) 大眾傳播媒體影響了我購買 GOGORO 電動機車。 | (E11) 報章雜誌或新聞媒體都報，購買 GOGORO 電動機車是好主意。 (E13) 大眾傳播媒體會影響我購買 GOGORO 電動機車。 |
| 第八部分 題項 | (SE1) 我自己騎乘 GOGORO 電動機車，是一件稀鬆平常的事。 (SE3) 即使周圍沒他人的協助，我仍能夠自行騎乘 GOGORO 電動機車。 | (SE1) 我獨自駕馭 GOGORO 電動機車，是一件稀鬆平常的事。 (SE3) 即使周圍沒他人的協助，我依舊能夠自行騎乘 GOGORO 電動機車。 |
| 項目名稱 | 前測問卷(二) | 最後修改後 |
| 第三部分 題項 | (CNFU5) 當涉及到產品的購買與使用時，我經常會打破習俗和規則的束縛。 | (CNFU5) 對於我所購買的東西和使用它們的場合，我經常會跳脫常規。 |

第五節 統計分析方法

依照研究的目的，本研究的資料分析工具會使用 SPSS 與 LISREL 統計軟體進行分析檢定，統計檢定分析的方法如下：

一、敘述性統計(descriptive statistics)

主要為針對本研究之檢測的樣本對象，對其基本資料進行敘述性統計分析，藉此瞭解本研究之樣本特徵，以及彼此間之分配狀況與差異。

二、信度分析(reliability analysis)

透過信度分析，可得知本研究之樣本是否於同一變數之測量中，具備高度相關性及一致性，並採用 Cronbach's α 值作為衡量指標，評估量表內的一致性程度，用以判斷是否刪除或保留該題項。一般而言，Cronbach's α 值 > 0.7 屬於高信度； $0.35 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 值} < 0.7$ 屬於中信度；Cronbach's α 值 < 0.35 ，則可考慮刪除該題項(Nunnally and Bernstein, 1994)。

三、結構方程式模型(Structural Equation Model, SEM)

在研究中主要用來檢驗潛變數與觀察之間的關係，潛在變數為假設性的變數，無法直接衡量，需由多個觀察變數測量出來，因此，觀察變數可做為潛在變數的指標。而結構方程式模型包含測量模型(measurement models)與結構模型(structural model)。

1、測量模型分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)是用測量模型，來檢驗的變數與潛在變數的關係，也可以檢測衡量的量表是否具有收斂效度與區別效度。透過驗證性因素分析檢定本研究問卷是否確實測量到該構念，並釐清潛在構念的內在結構因子。並檢驗個構念題項之因素負荷量是否在 0.5 以上，才能為實務上顯著，測量題項組成信度(Composite Reliability, CR)需大於 0.7，而平均萃取變異(Average Variance Extracted, AVE)則需在 50% 以上，若符合上述三項指標，則可稱本研究測量題項具有良好收斂效度；並在區別效度部分，將兩個構念之間的相關係數與其兩倍之標準誤相加減，將得出一個信賴區間，如果這個信賴區間沒有包含 1 時，就表示本研究各構念的測量量表具有區別效度。

2、結構模型分析

可進一步驗證潛在變數之間的因果關係，藉此來檢測研究中所提出來的假設是否成立。



第四章 實證分析

本章將正式問卷作回收並進行資料分析，運用 SPSS18.0 以及 LISREL8.8 等統計軟體進行問卷之資料分析，以驗證本研究各個構念之間的研究假設是否成立。

首先，針對回收的問卷作敘述性統計，而後進行驗證性因素分析，並將刪除過後的各個構念題項進行收斂效度以及區別效度之檢驗，最後透過結構方程式等統計分析，來檢驗本研究各個構念間之假設。

第一節 樣本輪廓分析

本研究主要的研究對象是以現居在台中地區且尚未購買 Gogoro 電動機車之消費者為本研究的母體，採用非機率抽樣中的便利抽樣方式來進行匿名式之問卷調查，以 Google 網路問卷的方式，分散給各個熟悉的家人、朋友來協助問卷的發放、回收與填寫。本研究預計回收 300 份問卷，實際總共回收 310 份，問卷發行與回收的結果如表 4-1。

表 4-1 問卷發放與回收結果

| | 預計回收數量 | 實際回收數量 |
|----|--------|--------|
| 數量 | 300 | 310 |

樣本特質統計資料如表 4-2 所示：於 310 位受測者中，性別比例以女性之樣本占多數(占 65.5%)；相關年齡比例以 24-30 歲為主(占 35.5%)；學歷部分主要為專科/大學(占 56.8%)，次之為研究所以上(占 20.9%)；職業以學生為大宗(占 25.8%)，服務業次之(占 21.3%)；平均每月所得，大多為 2 萬元或以下(占 32.3%)，3 萬至 4 萬為次之(占 27.7%)。因此，本研究樣本以 24-30 歲消費者為主，其平均月所得大約落在 2 萬元(含)以下至 4 萬以下這個區間。

表 4-2 樣本特質分析

| 項目 | 類別 | 次數 | 百分比 |
|------|-----------|-----|-------|
| 性別 | 男 | 107 | 34.5 |
| | 女 | 203 | 65.5 |
| | 總和 | 310 | 100.0 |
| 年齡 | 18 歲—23 歲 | 52 | 16.8 |
| | 24 歲—30 歲 | 110 | 35.5 |
| | 31 歲—35 歲 | 21 | 6.8 |
| | 36 歲—40 歲 | 20 | 6.5 |
| | 41 歲—50 歲 | 47 | 15.2 |
| | 51 歲—60 歲 | 48 | 15.5 |
| | 61 歲—70 歲 | 10 | 3.2 |
| | 70 歲以上 | 2 | 0.6 |
| | 總和 | 310 | 100.0 |
| 教育程度 | 小學(含以下) | 2 | 0.6 |
| | 國中 | 5 | 1.6 |
| | 高中職 | 62 | 20.0 |
| | 專科/大學 | 176 | 56.8 |
| | 碩士 | 63 | 20.3 |
| | 博士 | 2 | 0.6 |
| | 總和 | 310 | 100.0 |
| 職業 | 學生 | 80 | 25.8 |
| | 製造業 | 44 | 14.2 |
| | 農林漁牧業 | 7 | 2.3 |

| | | | |
|----|-----------------|-----|-------|
| | 服務業 | 66 | 21.3 |
| | 軍公教 | 28 | 9.0 |
| | 金融業 | 12 | 3.9 |
| | 電子科技 | 16 | 5.2 |
| | 家管 | 41 | 13.2 |
| | 其他 | 16 | 5.1 |
| | 總和 | 310 | 100.0 |
| 收入 | 2萬元或以下 | 100 | 32.3 |
| | 20,001~30,000元 | 48 | 15.5 |
| | 30,001~40,000元 | 86 | 27.7 |
| | 40,001~60,000元 | 42 | 13.5 |
| | 60,001~80,000元 | 20 | 6.5 |
| | 80,001~100,000元 | 3 | 1.0 |
| | 100,000元以上 | 11 | 3.5 |
| | 總和 | 310 | 100.0 |

第二節 信度分析

信度分析是指衡量同一變數的問項彼此之間是否具備一致性的方向性，並且利用其結果判斷問項是否要保留或刪除。本研究以 Cronbach's α 係數檢定量表內各問項間的內部一致性程度，若 Cronbach's α 值越高，則顯示量表內各題項的相關性越高，及內部一致性程度越高。

本研究各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.8，且「修正的項目總相關」欄值皆大於 0.3，因此均具有高信度，表示各量表之內部一致性高。本研究各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.936、0.804、0.831、0.847、0.910、0.940、0.958、0.864、0.816、0.959，顯示各構面量表皆具有高信度，結果如表 4-3 所示。

表 4-3 構念題項信度分析

| 構念 | Cronbach's α 值 | 題號 | 修正後的項目總相關 | 項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值 |
|------------------------|-----------------------|--------|-----------|------------------------------|
| 自我展現 (SEP) | .936 | SEP1 | .799 | .960 |
| | | SEP2 | .918 | .867 |
| | | SEP3 | .897 | .885 |
| 消費者獨 特性需求 (CNFU) | .804 | CNFU_a | .634 | .752 |
| | | CNFU_b | .770 | .602 |
| | | CNFU_c | .564 | .829 |
| 人際影響 (II) | .831 | II1 | .722 | .733 |
| | | II2 | .684 | .774 |
| | | II3 | .669 | .789 |
| 外部影響 (EI) | .847 | EI1 | .754 | .747 |
| | | EI2 | .703 | .799 |
| | | EI3 | .691 | .811 |

| | | | | |
|---------------------|------|------|-------------|-------------|
| 自我效能 (SE) | .910 | SE1 | .788 | .901 |
| | | SE2 | .832 | .861 |
| | | SE3 | .845 | .852 |
| 技術 促進條件 (TFC) | .933 | TFC1 | .824 | .917 |
| | | TFC2 | .826 | .917 |
| | | TFC3 | .868 | .912 |
| | | TFC4 | .782 | .923 |
| | | TFC5 | .789 | .922 |
| | | TFC6 | .729 | .929 |
| 資源 促進條件 (RFC) | .866 | RFC1 | .722 | .837 |
| | | RFC2 | .355 | .923 |
| | | RFC3 | .759 | .827 |
| | | RFC4 | .771 | .829 |
| | | RFC5 | .772 | .824 |
| | | RFC6 | .827 | .818 |
| 態度 (AT) | .958 | AT1 | .868 | .950 |
| | | AT2 | .884 | .949 |
| | | AT3 | .893 | .949 |
| | | AT4 | .843 | .952 |
| | | AT5 | .829 | .954 |
| | | AT6 | .842 | .953 |
| | | AT7 | .823 | .954 |
| 主觀規範 (SN) | .864 | SN1 | .829 | .726 |
| | | SN2 | .845 | .712 |
| | | SN3 | .573 | .957 |

| | | | | |
|---------------------|------|------|------|-------------|
| 知覺行為 控制 (PBC) | .816 | PBC1 | .661 | .762 |
| | | PBC2 | .608 | .816 |
| | | PBC3 | .753 | .656 |
| 行為意圖 (BI) | .959 | BI1 | .930 | .928 |
| | | BI2 | .925 | .932 |
| | | BI3 | .886 | .961 |

經表 4-3 的結果發現，SEP1、CNFU_c、RFC2、SN3 與 BI3 刪除該題後的 α 值皆是提高的，但研究者認為未刪題時的 Cronbach's α 值已大於 0.7，且刪題後對於 Cronbach's α 值的提升作用並不大，因此，對 SEP1、CNFU_c、SN3 與 BI3 先作保留。根據修正後題目與總分之績差相關係數若是低於 0.3 需要注意，代表該題項的試題可能不佳，經表 4-3 的結果發現，RFC2 修正後題目與總分之績差係數為 0.355，加上 RFC2 刪除該題後的 α 係數也是提高的，因此整體問卷在此階段先刪除 RFC2 這個題項。

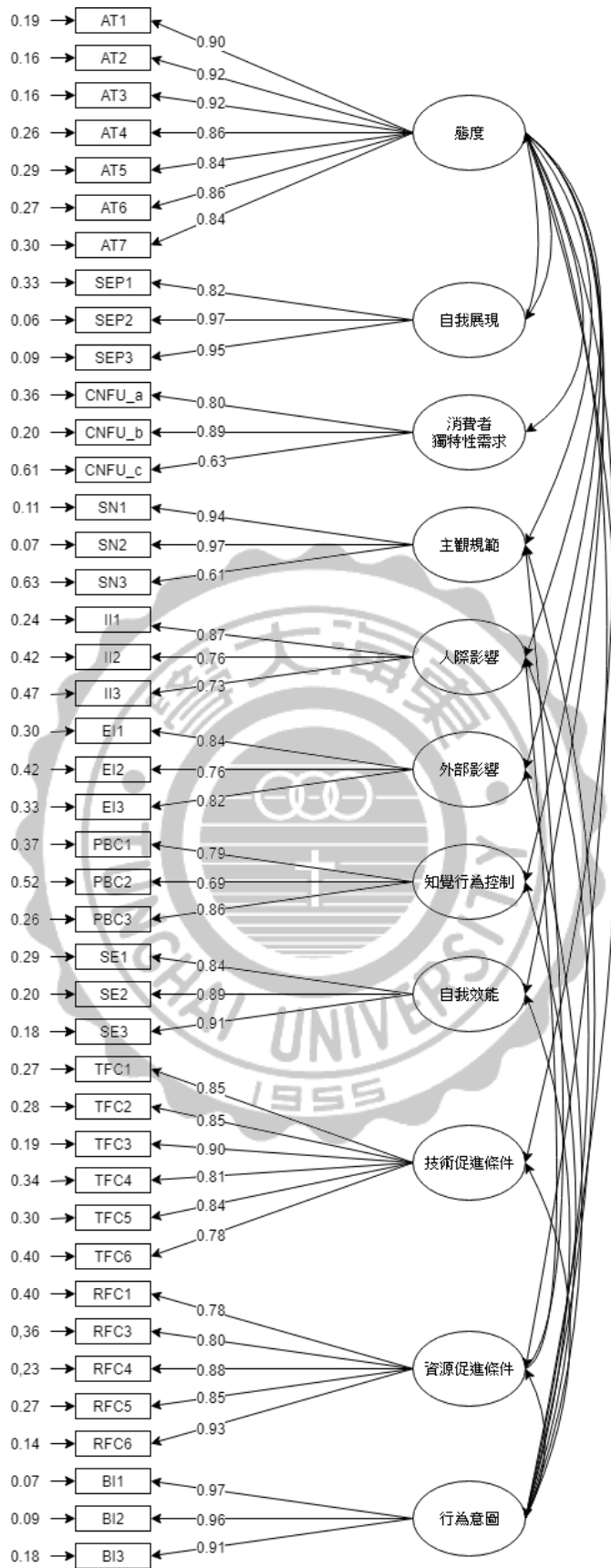


第三節 驗證性因素分析

一、模型配適度評鑑

為驗證本研究之研究理論架構是否符合研究預期，將運用 LISREL8.8 統計軟體來進行驗證性因素分析，藉此確認架構整體配適度及量表可靠性或穩定性，並觀察潛在變數之信效度及參數是否達顯著水準，檢定模型中各構念的收斂效度與區別效度，圖 4-1 為本研究 CFA 整體架構圖。





Chi-Square=1985.53, df=764, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

圖 4-1 本研究 CFA 整體架構圖

本研究將採用學者 Hair et al.(2006)所提出的三大類衡量配適指標：絕對配適指標 (absolute fit indices)、改進配適指標(incremental fit indices)與精簡配適度指標(parsimony fit indices)，透過以上三大類指標來評定本研究的整體模型配適度，整理如表 4- 4 所示。

表 4- 4 衡量模型配適度量測表

| 配適度指標 | 配適標準或臨界值 (N > 250, 12 < m < 30) | 衡量模型配適度 |
|-------------|---------------------------------|----------------------|
| χ^2 | 值愈小愈好, P > 0.05 | 1985.53 (P = 0.0) |
| χ^2/df | < 3 | 1985.53 / 764 = 2.60 |
| GFI | ≥ 0.90 為良好配適；≥ 0.80 為可接受 | 0.77 |
| AGFI | ≥ 0.90 為良好配適；≥ 0.80 為可接受 | 0.72 |
| SRMR | < 0.08 | 0.061 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.072 |
| NFI | > 0.90 (越接近 1 越好) | 0.96 |
| CFI | > 0.95 | 0.98 |
| PGFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.65 |
| PNFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.85 |

資料來源：本研究整理(參考 Hair et al., 2006)

由表 4- 4 可得知一階驗證性因素分析中的 $\chi^2 = 1985.53$, P = 0.0；自由度 = 764，而 Hair et al.(2006)建議卡方值/自由度的數值應該小於 3，本研究的 $\chi^2/df = 2.60$ ，顯示為配適度是良好的；GFI 配適度為 0.77、AGFI 修正配適度為 0.72，顯示模型不佳；SRMR 標準化均方根值為 0.061；RMSEA 平方近似誤差均方根為 0.072，表示模型良好；CFI 比較配適度為 0.98；PGFI 精簡配適度為 0.65；PNFI 精簡正規化配適度為 0.85，以上數值部分除了 GFI = 0.77、AGFI = 0.72 以此許的差距未符合配適度指標標準，仍有改善的空間，但其衡量模型配適度尚稱良好。

二、收斂效度

接下來，本研究要分析收斂效度(convergent validity)，依據 Hair et al. (2006)的標準，標準化因素負荷量需大於 0.5，而大於 0.7 為理想標準；組成信度(Composite Reliability, CR)的部分，當組合信度越高表示存在內部一致性，也就是指這些衡量題項全都一致地能夠代表相同的潛在構念，一般而言，組成信度需大於 0.7；平均抽取變異(Average Variance Extracted, AVE)則表示潛在變數對於觀察變項有多少解釋力，通常需要達到 0.5 的標準。若均符合其標準，即代表本研究具收斂效度。

表 4-5 各構念收斂效度表

| 構念 | 題項 | 標準化 因素負荷量 | 測量誤差 | 結構信度 (CR) | 平均萃取 變異(AVE) |
|------------------------|--------|--------------|------|--------------|-----------------|
| 衡量標準 | | >0.5 | | >0.7 | >0.5 |
| 自我展現 (SEP) | SEP1 | 0.82 | 0.33 | 0.94 | 0.84 |
| | SEP2 | 0.97 | 0.06 | | |
| | SEP3 | 0.95 | 0.09 | | |
| 消費者 獨特性需求 (CNFU) | CNFU_a | 0.80 | 0.36 | 0.82 | 0.61 |
| | CNFU_b | 0.89 | 0.20 | | |
| | CNFU_c | 0.63 | 0.61 | | |
| 人際影響 (II) | II1 | 0.87 | 0.24 | 0.83 | 0.62 |
| | II2 | 0.76 | 0.42 | | |
| | II3 | 0.73 | 0.47 | | |
| 外部影響 (EI) | EI1 | 0.84 | 0.30 | 0.85 | 0.65 |
| | EI2 | 0.76 | 0.42 | | |
| | EI3 | 0.82 | 0.33 | | |
| 自我效能 (SE) | SE1 | 0.84 | 0.29 | 0.91 | 0.78 |
| | SE2 | 0.89 | 0.20 | | |

| | | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| | SE3 | 0.91 | 0.18 | | |
| 技術 促進條件 (TFC) | TFC1 | 0.85 | 0.27 | 0.93 | 0.70 |
| | TFC2 | 0.85 | 0.28 | | |
| | TFC3 | 0.90 | 0.19 | | |
| | TFC4 | 0.81 | 0.34 | | |
| | TFC5 | 0.84 | 0.30 | | |
| | TFC6 | 0.78 | 0.40 | | |
| 資源 促進條件 (RFC) | RFC1 | 0.78 | 0.40 | 0.93 | 0.72 |
| | RFC3 | 0.80 | 0.36 | | |
| | RFC4 | 0.88 | 0.23 | | |
| | RFC5 | 0.85 | 0.27 | | |
| | RFC6 | 0.93 | 0.14 | | |
| 態度 (AT) | AT1 | 0.90 | 0.19 | 0.96 | 0.77 |
| | AT2 | 0.92 | 0.16 | | |
| | AT3 | 0.92 | 0.16 | | |
| | AT4 | 0.86 | 0.26 | | |
| | AT5 | 0.84 | 0.29 | | |
| | AT6 | 0.86 | 0.27 | | |
| | AT7 | 0.84 | 0.30 | | |
| 主觀規範 (SN) | SN1 | 0.94 | 0.11 | 0.89 | 0.73 |
| | SN2 | 0.97 | 0.07 | | |
| | SN3 | 0.61 | 0.63 | | |
| 知覺 行為控制 (PBC) | PBC1 | 0.79 | 0.37 | 0.83 | 0.61 |
| | PBC2 | 0.69 | 0.52 | | |
| | PBC3 | 0.86 | 0.26 | | |

| | | | | | |
|--------------|-----|------|------|------|------|
| 行為意圖 (BI) | BI1 | 0.97 | 0.07 | 0.96 | 0.90 |
| | BI2 | 0.96 | 0.09 | | |
| | BI3 | 0.91 | 0.18 | | |

本研究模型之標準化因素負荷量、潛在變項組成信度(CR)及平均萃取變異值(AVE)整理如表 4- 5 所示。由表可得知，各個問項的因素負荷量皆大於 0.5，另外在組成信度上，各個構面 CR 值皆大於 0.7，且 AVE 值也皆達 0.5 標準，代表本研究的原始衡量模型具有良好的收斂就度。



三、區別效度

在區別效度(discriminant validity)方面，本研究依據 Torkzadeh, Koufteros & Pflughoeft (2003)的方法來評估，將兩個構念之間的相關係數與其兩倍之標準誤相加減，將得出一個信賴區間，如果這個信賴區間沒有包含 1 時，就表示本研究各個構念之衡量量表具有區別效度。如表 4- 6 所示，當每兩個構念之間的相關係數加減兩倍標準誤之後，所得到的信賴區間皆不包含 1(兩個構念完全相關)，因此，由此可知本研究各個構念之衡量量表應具有區別效度。

表 4- 6 研究構念量表的區別效度分析

| 構念 | AT | SEP | CNFU | SN | II | EI | PBC | SE | TFC | RFC | BI |
|------|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----|
| AT | 1 | | | | | | | | | | |
| SEP | 0.60 ^a (0.04) ^b [0.52,0.68] ^c | 1 | | | | | | | | | |
| CNFU | 0.52 (0.05) [0.42,0.62] | 0.47 (0.05) [0.37,0.57] | 1 | | | | | | | | |
| SN | 0.62 (0.04) [0.54,0.70] | 0.60 (0.04) [0.52,0.68] | 0.51 (0.05) [0.41,0.61] | 1 | | | | | | | |
| II | 0.70 (0.04) [0.62,0.78] | 0.57 (0.04) [0.49,0.65] | 0.56 (0.05) [0.46,0.66] | 0.92 (0.02) [0.88,0.96] | 1 | | | | | | |
| EI | 0.66 (0.04) [0.58,0.74] | 0.65 (0.04) [0.57,0.73] | 0.55 (0.05) [0.45,0.65] | 0.70 (0.04) [0.62,0.78] | 0.86 (0.03) [0.80,0.92] | 1 | | | | | |
| PBC | 0.30 (0.06) [0.18,0.42] | 0.35 (0.06) [0.23,0.47] | 0.38 (0.06) [0.26,0.5] | 0.38 (0.06) [0.26,0.5] | 0.37 (0.06) [0.25,0.49] | 0.35 (0.06) [0.23,0.47] | 1 | | | | |
| SE | 0.35 (0.05) [0.25,0.45] | 0.29 (0.06) [0.17,0.41] | 0.43 (0.05) [0.33,0.53] | 0.37 (0.05) [0.27,0.47] | 0.38 (0.06) [0.26,0.5] | 0.37 (0.06) [0.25,0.49] | 0.68 (0.04) [0.60,0.76] | 1 | | | |
| TFC | 0.62 (0.04) [0.54,0.70] | 0.52 (0.04) [0.44,0.60] | 0.38 (0.06) [0.26,0.5] | 0.44 (0.05) [0.34,0.54] | 0.50 (0.05) [0.40,0.60] | 0.62 (0.04) [0.54,0.70] | 0.44 (0.05) [0.34,0.54] | 0.46 (0.05) [0.36,0.56] | 1 | | |
| RFC | 0.52 (0.04) [0.44,0.60] | 0.42 (0.05) [0.32,0.52] | 0.25 (0.05) [0.15,0.35] | 0.32 (0.05) [0.22,0.42] | 0.39 (0.06) [0.27,0.51] | 0.53 (0.05) [0.43,0.63] | 0.40 (0.06) [0.28,0.52] | 0.41 (0.05) [0.31,0.51] | 0.84 (0.02) [0.80,0.88] | 1 | |
| BI | 0.75 (0.03) [0.69,0.81] | 0.55 (0.04) [0.47,0.63] | 0.47 (0.05) [0.37,0.57] | 0.62 (0.04) [0.54,0.70] | 0.67 (0.04) [0.59,0.75] | 0.59 (0.04) [0.51,0.67] | 0.42 (0.05) [0.32,0.52] | 0.37 (0.05) [0.27,0.47] | 0.57 (0.04) [0.49,0.65] | 0.47 (0.05) [0.37,0.57] | 1 |

說明：^a相關係數；^b標準誤；^c「相關係數」加減兩倍「標準誤」的信賴區間。

第四節 結構模型分析

一、整體結構模型

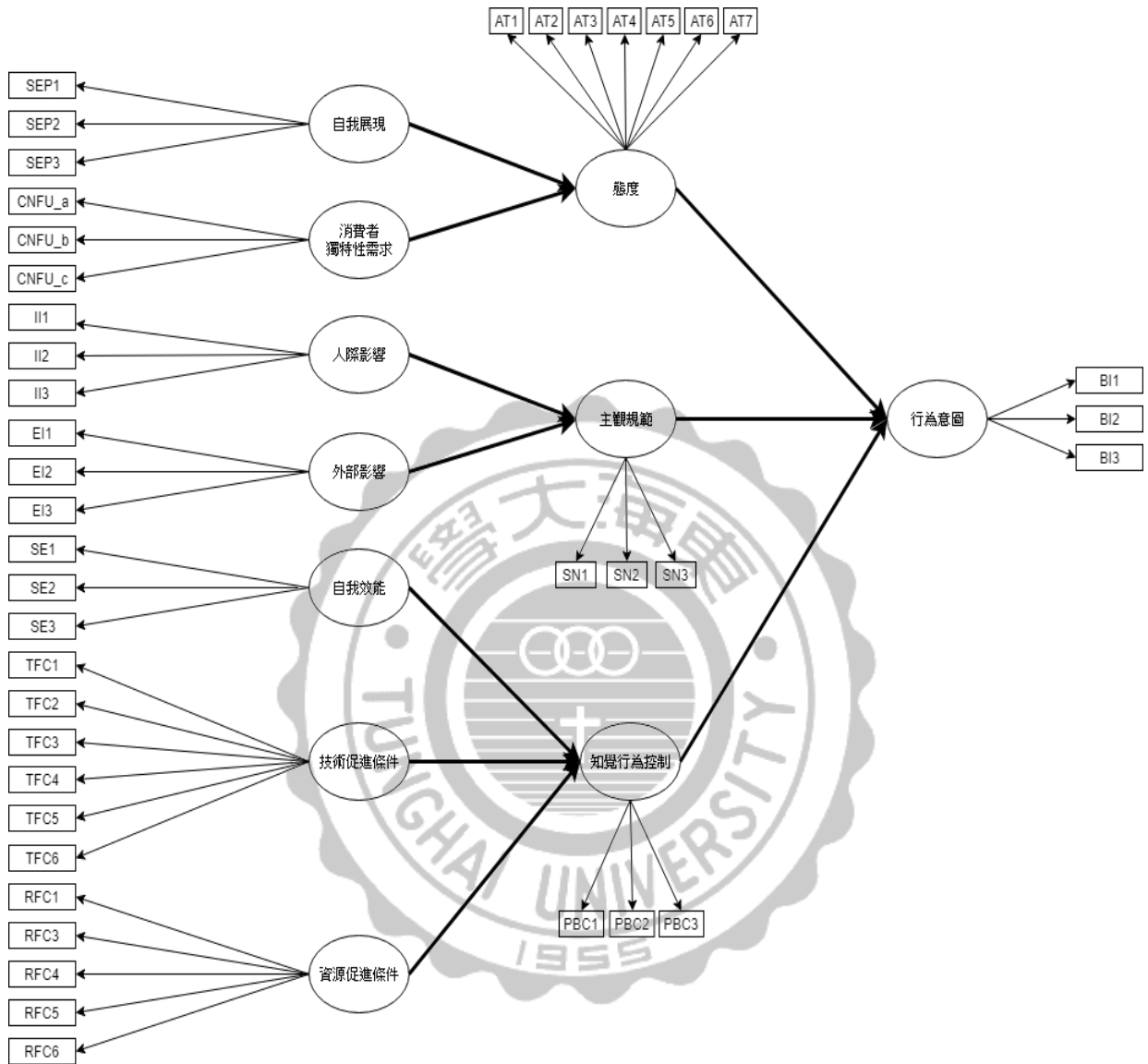


圖 4-2 整體結構圖型

如圖 4-2 所示，依據本研究的構念關係而構成整體結構模型，整體結構模型為自我展現影響態度，消費者獨特性需求影響態度，而態度影響行為意圖；人際關係影響主觀規範，外部影響主觀規範，而主觀規範影響行為意圖；自我效能影響知覺行為控制，技術促進條件影響知覺行為控制，資源促進條件影響知覺行為控制，而知覺行為控制影響行為意圖。

透過前測以及驗證性因素分析，可以知道具有信效度的自我展現題項共有 3 題、消費者獨特性需求題項共有 12 題、態度題項共有 7 題、人際關係題項共有 3 題、外部影響共有 3 題、主觀規範題項共有 3 題、自我效能題項共有 3 題、技術促進條件題項共有 6 題、資源促進條件題項共有 5 題、知覺行為控制題項共有 3 題、行為意圖題項共有 3 題，總計 51 題。

二、結構模型配適度

在經過上一節的分析後，接下來，本研究將進行結構模型的 SEM 分析，結構模型配適度結果，整理如表 4-7 所示。由下表可得知，衡量模型配適度以及結構模型配適度比較表中，得知結構模型與衡量模型在各項配適度指標上差異並不大。本研究結構模型的 $\chi^2 = 2116.70$ ， $P=0.0$ ；自由度=788，而 Hair et al.(2006)建議卡方值/自由度的數值應該小於 3，本研究的 $\chi^2/df = 2.69$ ，表示為配適度是良好的；GFI 配適度為 0.75、AGFI 修正配適度為 0.72，顯示模型不佳；SRMR 標準化均方根值為 0.098；RMSEA 平方近似誤差均方根為 0.074，表示模型不佳；CFI 比較配適度為 0.97；PGFI 精簡配適度為 0.66；PNFI 精簡正規化配適度為 0.88，以上數值部分尚未符合配適度指標標準，表示本研究的結構模型配適度尚可。

表 4-7 衡量模型與結構模型配適度量測表

| 配適度指標 | 配適標準或臨界值 (N > 250, 12 < m < 30) | 衡量模型配適度 | 結構模型配適度 |
|-------------|------------------------------------|----------------------|----------------------|
| χ^2 | 值愈小愈好, P > 0.05 | 1985.53 (P = 0.0) | 2116.70 (P = 0.0) |
| χ^2/df | < 3 | 1985.53 / 764 = 2.60 | 2116.70 / 788 = 2.69 |
| GFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.77 | 0.75 |
| AGFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.72 | 0.72 |
| SRMR | < 0.08 | 0.061 | 0.098 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.072 | 0.074 |
| NFI | > 0.90 (越接近 1 越好) | 0.96 | 0.96 |
| CFI | > 0.95 | 0.98 | 0.97 |
| PGFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.65 | 0.66 |
| PNFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.85 | 0.88 |

資料來源：本研究整理(參考 Hair et al., 2006)

三、路徑分析

此部分的目的是在於驗證本研究各個構念間的關係，透過各個路徑係數與統計檢定方法來驗證假設是否成立，本研究結構模型路徑係數評估檢定與路徑結果圖分別以表 4-8 與圖 4-3 所示。

表 4-8 結構模型路徑係數評估與檢定

| 假說 | 路徑 | 路徑係數 | 標準誤 (路徑/t 值) | t 值 | 檢定結果 |
|-----|---------------|---------|-----------------|-------|------|
| H1 | 自我展現→態度 | 0.44*** | 0.057 | 7.75 | 顯著 |
| H2 | 消費者獨特性需求→態度 | 0.34*** | 0.058 | 5.85 | 顯著 |
| H3 | 人際影響→主觀規範 | 1.35*** | 0.15 | 9.05 | 顯著 |
| H4 | 外部影響→主觀規範 | -0.47** | 0.14 | -3.29 | 反向顯著 |
| H5 | 自我效能→知覺行為控制 | 0.61*** | 0.067 | 9.00 | 顯著 |
| H6 | 技術促進條件→知覺行為控制 | 0.14 | 0.11 | 1.34 | 不顯著 |
| H7 | 資源促進條件→知覺行為控制 | 0.03 | 0.10 | 0.25 | 不顯著 |
| H8 | 態度→行為意圖 | 0.59*** | 0.047 | 12.40 | 顯著 |
| H9 | 主觀規範→行為意圖 | 0.22*** | 0.045 | 4.84 | 顯著 |
| H10 | 知覺行為控制→行為意圖 | 0.17** | 0.044 | 3.84 | 顯著 |

說明：***p-value < 0.001, **p-value < 0.01, *p-value < 0.05

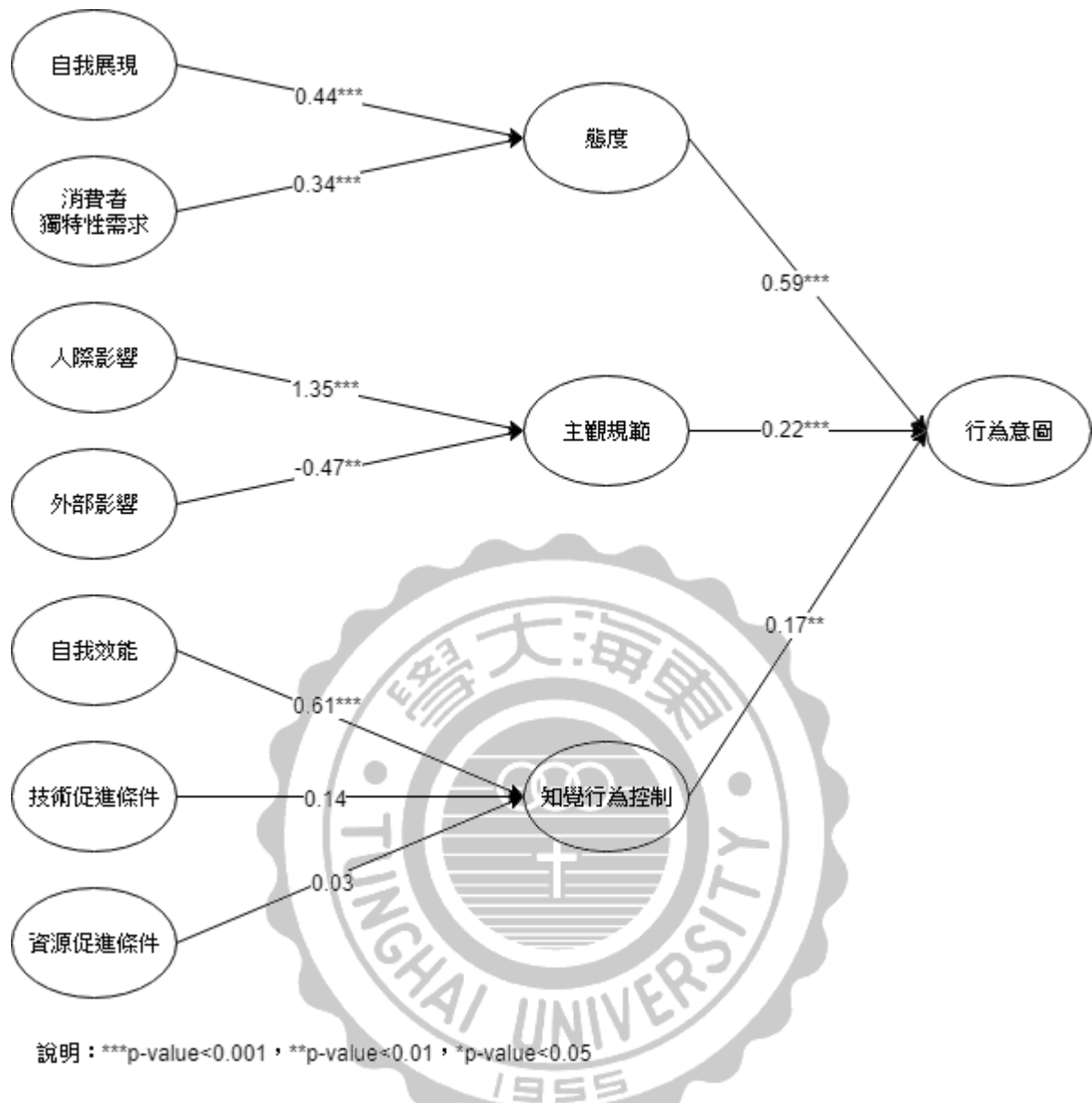


圖 4-3 結構模型結果路徑

自我展現與態度之間的路徑係數為 0.44、 $t=7.75$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H1；消費者獨特性需求與態度之間的路徑係數為 0.34、 $t=5.85$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H2。

人際影響與主觀規範之間的路徑係數為 1.35、 $t=9.05$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H3；外部影響與主觀規範之間的路徑係數為 -0.47、 $t=-3.29$ ，但 t 值之絕對值大於 2，代表兩構念間為負向且不顯著的關係，並不支持本研究假設 H4；自我效能與知覺行為控制之間的路徑係數為 0.61、 $t=9.00$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H5。

技術促進條件與知覺行為控制之間的路徑係數為 0.14、 $t=1.34$ ， t 值之絕對值並未大於 2，顯示 t 值為不顯著的，代表兩構念間為正向但不顯著的關係，並未支持本研究假設 H6；資源促進條件與知覺行為控制之間的路徑係數為 0.03、 $t=0.25$ ， t 值之絕對值並未大於 2，顯示 t 值為不顯著的且路徑係數為不顯著，代表兩構念間為正向但不顯著的關係，並未支持本研究假設 H7。

態度與行為意圖之間的路徑係數為 0.59、 $t=12.40$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H8；主觀規範與行為意圖之間的路徑係數為 0.22、 $t=4.84$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H9；知覺行為控制與行為意圖之間的路徑係數為 0.17、 $t=3.84$ ，代表兩構念間具備正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H10。



第五節 中介效果分析

在本研究中，主要探討消費者購買 Gogoro 是為了關心環境而購買綠色產品，還是因為透過此產品來呈現自我的獨特性，因此本研究僅針對態度在不同前置變數與結果變數間的中介效果。本研究接著要驗證態度在自我展現與行為意圖的關係中，是否為他們的中介變數，因此，本研究會先提出一個競爭模型(Rival Model)，在原始的假設模型中加上自我展現對行為意圖為具有直接影響的路徑(即圖 4-4 虛線的部分)，以及消費者獨特性需求對行為意圖具有直接影響的路徑(即圖 4-5 虛線的部分)，透過下表可以發現結構模型配適度與競爭模型配適度比較表中，得知競爭模型與結構模型在各項配適度指標上差異並不大。

本研究中的自我展現到行為意圖之競爭模型的 $\chi^2=2113.93$ ， $P=0.0$ ；自由度=787，而 Hair et al.(2006)建議卡方值/自由度的數值應該小於 3，本研究的 $\chi^2/df=2.69$ ，表示為配適度是良好的；GFI 配適度為 0.75、AGFI 修正配適度為 0.72；SRMR 標準化均方根值為 0.097；RMSEA 平方近似誤差均方根為 0.074；CFI 比較配適度為 0.97；PGFI 精簡配適度為 0.66；PNFI 精簡正規化配適度為 0.88，以上數值部分尚未符合配適度指標標準，模型配適度整理如表 4-9 所示。

表 4-9 模型配適度比較量測表(一)

| 配適度指標 | 配適標準或臨界值 (N > 250, 12 < m < 30) | 結構模型配適度 | 競爭模型配適度 (自我展現-行為意圖) |
|-------------|--|----------------------|------------------------|
| χ^2 | 值愈小愈好, P > 0.05 | 2116.70 (P = 0.0) | 2113.93 (P = 0.0) |
| χ^2/df | < 3 | 2116.70 / 788 = 2.69 | 2113.93 / 787 = 2.69 |
| GFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.75 | 0.75 |
| AGFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.72 | 0.72 |
| SRMR | < 0.08 | 0.098 | 0.097 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.074 | 0.074 |
| NFI | > 0.90 (越接近 1 越好) | 0.96 | 0.96 |
| CFI | > 0.95 | 0.97 | 0.97 |
| PGFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.66 | 0.66 |
| PNFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.88 | 0.88 |

資料來源：本研究整理(參考 Hair et al., 2006)

本研究針對自我展現到行為意圖，進行直接與間接效果分析，如圖 4-4 所示，自我展現對行為意圖的標準化路徑係數為 0.065，不具顯著的影響($t = 1.16$, $p < 0.1$)，態度對行為意圖的路徑從原本的 0.59 變為 0.56，主觀規範對行為意圖的路徑從原本的 0.22 變為 0.20，知覺行為控制對行為意圖的路徑從原本的 0.17 變為 0.16，除了外部影響為反向影響以及技術促進條件、資源促進條件之外，其他仍然具有顯著的影響，且其他路徑係數皆未改變，因此本研究判定態度為自我展現到行為意圖之間的中介變項，而自我展現到行為意圖也無直接影響效果。

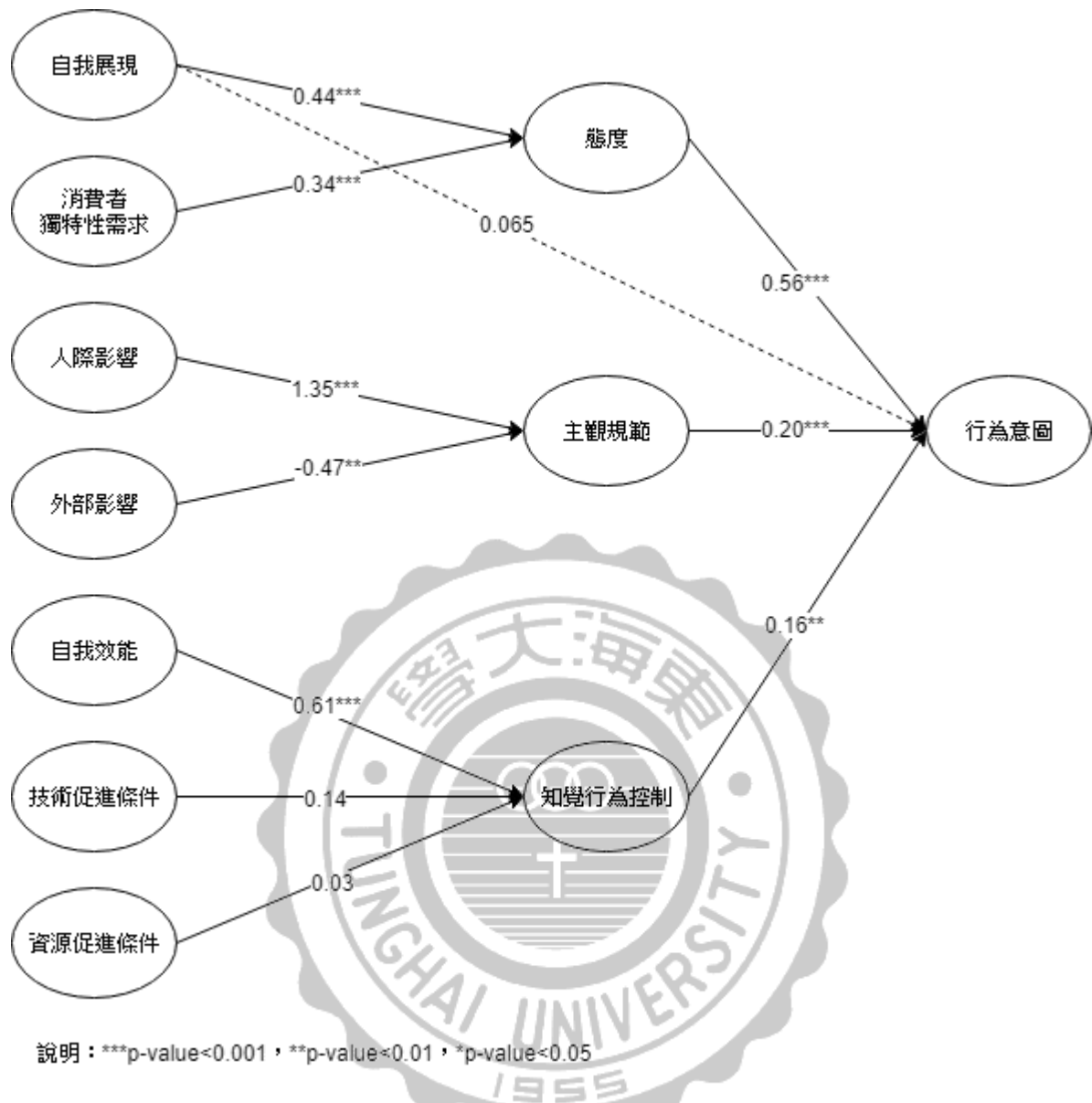


圖 4-4 競爭模型路徑分析(自我展現→行為意圖)

本研究中的消費者獨特性需求到行為意圖之競爭模型的 $\chi^2 = 2117.11$ ， $P = 0.0$ ；自由度 = 787，而 Hair et al.(2006)建議卡方值/自由度的數值應該小於 3，本研究的 $\chi^2/df = 2.69$ ，表示為配適度是很良好的；GFI 配適度為 0.75、AGFI 修正配適度為 0.72；SRMR 標準化均方根值為 0.098；RMSEA 平方近似誤差均方根為 0.074；CFI 比較配適度為 0.97；PGFI 精簡配適度為 0.66；PNFI 精簡正規化配適度為 0.88，以上數值部分尚未符合配適度指標標準，模型配適度整理如表 4-10 所示。

表 4-10 模型配適度比較量測表(二)

| 配適度指標 | 配適標準或臨界值 ($N > 250, 12 < m < 30$) | 結構模型配適度 | 競爭模型配適度 (消費者獨特性需求- 行為意圖) |
|-------------|--|-----------------------|--------------------------------|
| χ^2 | 值愈小愈好, $P > 0.05$ | 2116.70 ($P = 0.0$) | 2117.11 ($P = 0.0$) |
| χ^2/df | < 3 | 2116.70 / 788 = 2.69 | 2117.11 / 787 = 2.69 |
| GFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.75 | 0.75 |
| AGFI | ≥ 0.90 為良好配適; ≥ 0.80 為可接受 | 0.72 | 0.72 |
| SRMR | < 0.08 | 0.098 | 0.098 |
| RMSEA | < 0.08 | 0.074 | 0.074 |
| NFI | > 0.90 (越接近 1 越好) | 0.96 | 0.96 |
| CFI | > 0.95 | 0.97 | 0.97 |
| PGFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.66 | 0.66 |
| PNFI | > 0.50 (越接近 1 越好) | 0.88 | 0.88 |

資料來源：本研究整理(參考 Hair et al., 2006)

本研究針對消費者獨特性需求到行為意圖，進行直接與間接效果分析，如圖 4-5 所示，消費者獨特性需求對行為意圖路徑係數為 0.01，不具顯著的影響($t = 0.13, p < 0.1$)，因此本研究判定態度為消費者獨特性需求到行為意圖的中介變項，而消費者獨特性需求到行為意圖也無直接影響效果。

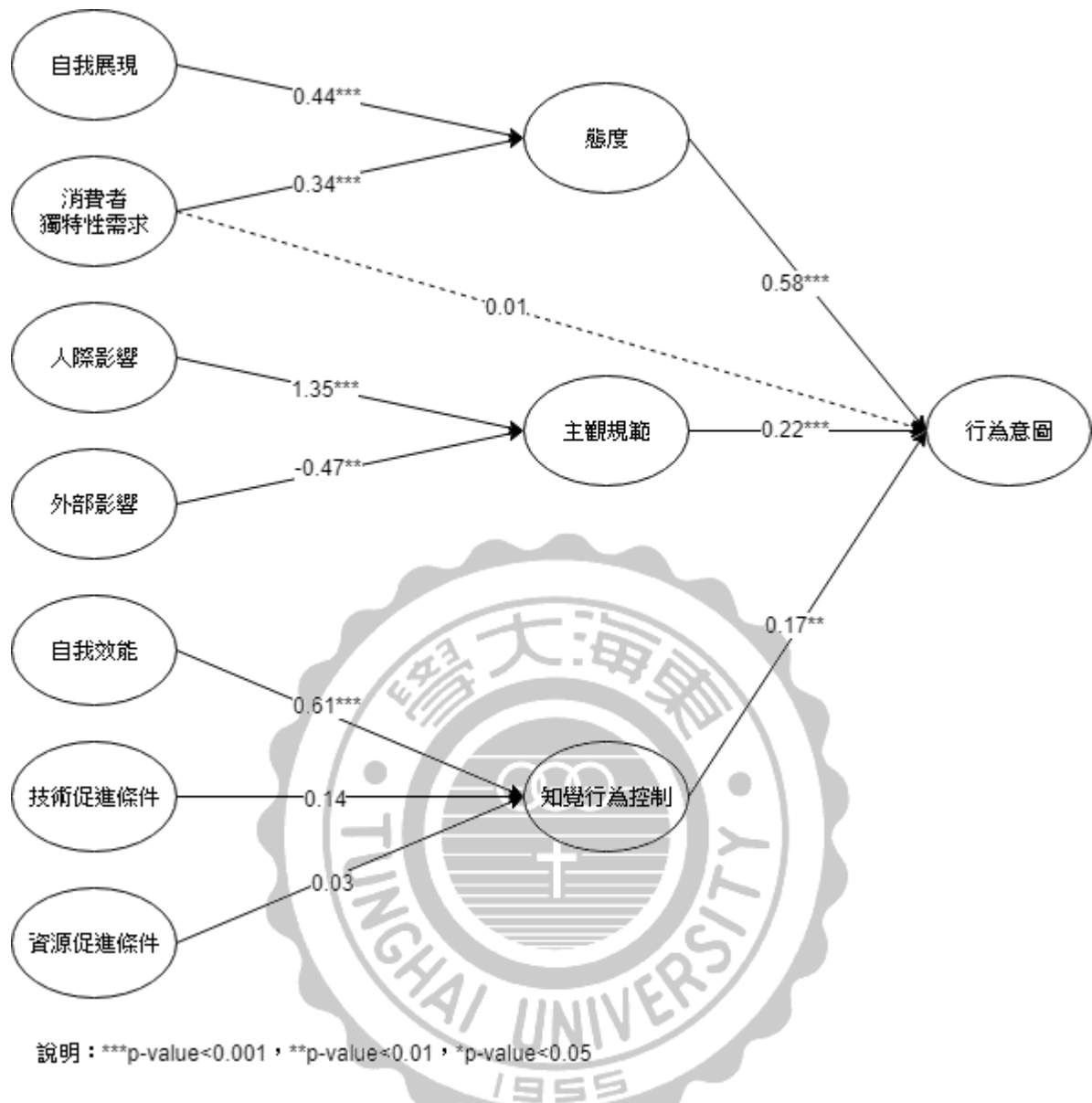


圖 4-5 競爭模型路徑分析(消費者獨特性需求→行為意圖)

第五章 結論與未來建議

本章將透過第四章所顯示的統計結果，針對本研究所建構的模型架構及本研究實證結果進行說明與分析，最後來提出後續研究建議。本章總共分成三節，第一節是研究結果與討論，主要說明本研究所得之結果；第二節則是管理意涵，針對本研究所得之結果提出具體之實務建議；最後，第三節是研究限制與未來建議，提出本研究的限制與缺失，以及後續的研究建議。

第一節 研究結果與討論

統整第四章整體架構的結構方程模型 SEM 統計結果分析，本研究將假設是否成立之結果，整理如下表 5-1 所示，可以得知除了 H4、H6 與 H7 之外，其他的假設結果支持本研究之假設。

表 5-1 研究假設驗證結果

| 假設 | 內容 | 檢定結果 |
|-----|-----------------------|------|
| H1 | 自我展現對態度有正向影響關係。 | 成立 |
| H2 | 消費者獨特性需求對態度有正向影響關係。 | 成立 |
| H3 | 人際影響對主觀規範有正向影響關係。 | 成立 |
| H4 | 外部影響對主觀規範有正向影響關係。 | 不成立 |
| H5 | 自我效能對知覺行為控制有正向影響關係。 | 成立 |
| H6 | 技術促進條件對知覺行為控制有正向影響關係。 | 不成立 |
| H7 | 資源促進條件對知覺行為控制有正向影響關係。 | 不成立 |
| H8 | 態度對行為意圖有正向影響關係。 | 成立 |
| H9 | 主觀規範對行為意圖有正向影響關係。 | 成立 |
| H10 | 知覺行為控制對行為意圖有正向影響關係。 | 成立 |

一、自我展現對態度之影響

從 H1 的假設結果之成立可以發現，自我展現對態度是具有顯著正向影響關係，代表個人會為了關懷環境，在消費的過程中，消費者獲得了心理上對環境保護做出良好的觀感。表示消費者認為購買 Gogoro 能展現自我，而購買其產品能凸顯及展現自己對環境之態度，表達自己對環保的形象以及注重環境保護的形象。學者 Roberts and Bacon (1997)指出消費者透過自我展現來展現個體對環境保護之態度，以及增加自我之聲譽，來對社會展現自我之貢獻。經由本研究之結果也驗證了其觀點。

二、消費者獨特性需求對態度之影響

經由本研究假設 H2 結果之成立，消費者獨特性需求對態度是具有顯著正向影響關係，意即個體會為了尋求自身與眾不同的風格，而影響其選擇購買該產品之態度。表示消費者會藉由購買 Gogoro 來表達與他人不同的動機，追求與眾不同的目標，而 Gogoro 屬於一項新科技產品，在產品設計上不同於一般的燃油機車與電動機車，且 Gogoro 整體曲線設計簡約又具有時尚感，消費者可以選擇個人化的設計來打造屬於自己的電動機車，來彰顯個人品味及生活態度，以滿足消費者獨特之需求。讓追求個性表現的消費者，能在騎乘中彰顯獨特的自我態度。Gogoro 在品牌發展的過程中，也發現對年輕世代族群而言，機車不再是點到點的移動載具，而是彰顯生活態度的自我主張。

本研究根據 Ruvio et al. (2008)指出產品的選擇和使用是區分自己與他人、表達自我獨特性的重要行為方式。換言之，消費者透過 Gogoro 來彰顯出屬於自己的特色，消費者獨特性需求愈高，則強化自己來購買 Gogoro 的態度愈高。經由本研究之結果也驗證了其觀點。

三、人際影響對主觀規範之影響

透過 H3 的假設結果之成立可以發現，人際影響對主觀規範是具有顯著正向影響關係，代表個體的朋友、同儕、同事等會影響其對購買 Gogoro 之主觀規範影響。根據 Bhattacharjee (2000)之研究，人際影響是指個人進行某一行為時，周遭能影響其行為決定的群體，如家人或朋友等。經由本研究之結果也驗證了其觀點。

四、外部影響對主觀規範之影響

從 H4 的假設結果可得知，外部影響對主觀規範為不顯著反向影響關係，本研究當初所提出的假設觀點是大眾傳播媒體的報章新聞報導會影響其對主觀規範影響。經由本研究之實證分析後，該假設推導是不成功的。本研究原本的推導假設是認為消費者在透過大眾傳播媒體的報導後，會因此改變原先對電動機車的認識與看法。由於電動機車是近幾年才開始推出的產品，社會大眾對於電動機車的刻板印象就是性能不好、電力不足等。但透過大眾傳播媒體的介紹和報導後，進一步了解並得知，其實 Gogoro 已顛覆消費者使用傳統燃油機車的印象，車子的性能不比燃油機車差，續航力也比其他的電動機車長，需要載小孩上下課的父母也不必擔心孩子會被油煙管燙到，電動機車在行駛中不排放廢氣及噪音，不僅能保護環境也能愛護地球，藉由這些產品之優點，進而影響消費者購買 Gogoro。

本研究認為未獲得支持的原因在於，Gogoro 是由「睿能創意股份有限公司」這個新創品牌推出的新產品，產品於 2015 年 07 月所推出的。消費大眾普遍對新品牌的產品認識不足，而現今市場上推出電動機車的品牌眾多，且日前新聞報導 Gogoro 龍頭鎖死、無故斷電事故等爭議，大眾傳播媒體也沒有針對 Gogoro 給予一定的支持與肯定，故消費者對於大眾傳播媒體等並不受其影響。

五、自我效能對知覺行為控制之影響

透過本研究假設 H5 之結果成立，自我效能對知覺行為控制是有顯著正向影響關係，意即個體在面對問題或挑戰時，預期自己有效表現解決行為之信心程度。Gogoro 雖然是個創新的新科技產品，在新產品的使用上，並沒有不同於一般的燃油機車，大部分的使用方式還是差不多的，且消費者預期並不會對其感到太大的不適，像是當初的智慧型手機剛推出來時，自己摸索也能很容易上手。而且 Gogoro 的整體設計上是智慧的，只要利用手機的 APP 連結，即能知道 GoStation 站點資訊、騎乘資訊、個人設定、車況診斷等各種狀況。故自我效能愈強，強化知覺行為控制就愈強。經由本研究結果也驗證了其觀點。

六、技術促進條件、資源促進條件對知覺行為控制之影響

從 H6 與 H7 的假設成立的結果可得知，技術促進條件與資源促進條件對知覺行為控制並無顯著正向影響關係。本研究當初對技術促進條件所提出的假設觀點是當 Gogoro 所提供的產品性能是穩定的；無廢氣、噪音的設計可以減少對環境的汙染，騎士在等待紅綠燈時，不用受燃油機車的排氣而感到不適；快速換電的方式，標榜換電只需六秒的時間，也省去的不少排隊加油的時間。這些技術面的促進條件愈充足的話，愈能強化對知覺行為控制之影響。在本研究中，技術促進條件影響消費者對 Gogoro 之知覺行為控制最大的影響因素為售後服務之便利性，其次為穩定的性能，再其次為無廢氣、噪音的設計，其後依序為快速換電的方式、新穎的科技、加速的性能。

而對資源促進條件所提出的觀點是當政府提供補助金來換購電動機車時，而消費者擁有足夠的金錢，必能強化對知覺行為控制之影響。由於 Gogoro 的換電站是依據人口密度、車輛密度以及道路的重要性來建置及調度電池交換站的，GoStation 換電站密度愈大的話，必能提高消費者對知覺行為控制之影響；免繳交牌照稅和燃料稅，每年可省去一筆繳交燃料稅的金額，減少一筆金錢的支出，則愈能強化對知覺行為控制之影響；電池月租費比汽油便宜時，由於 Gogoro 是以月租的方式在計費，消費者以自身的需求來選擇需要的里程數，對於騎車里程數較高的消費者是比較有利的，而且電價相對油價是比較穩定的；免排隊加油，由於台灣的石油是外購的，油價起起伏伏不穩定，每到調漲油價時，消費者會趁著還沒有調漲之前趕緊把汽機車的油箱填滿，此時的加油站必會大排長龍，因此，如果以換電的方式，則可以減少排隊的時間。資源促進條件影響消費者對 Gogoro 之知覺行為控制最大的影響因素為政府的補助，其次為換電站的多寡，再其次為免繳交牌照稅和燃料稅，其後依序為電池月租費比汽油便宜時、免排隊加油。

根據本研究推測，認為未獲支持的原因在於，Gogoro 的 Gostation 換電站之建置與售後服務或許可以在擴充與更完善一些，因為其實 Gogoro 算是蠻積極的在擴展換電站的點，但是對於 Gogoro 來說，一定要找得到換電站才可以獲電池能源。相較於充電式的電動機車，或許便利性就會提高一些，便利性會更好是因為，像台中市有提供免費的停車位給電

動機車，有時候這種停車位是可以邊停邊充電，可是換電型的電動機車就沒有辦法，因此，換電型的電動機車他的技術資源效果就不會那麼大了，而影響到購買 Gogoro 的意願。

七、態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖之影響

透過本研究假設 H8、H9 與 H10 之結果成立，態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖皆是顯著正向影響關係，證實結果顯示，消費者購買 Gogoro 的態度愈正向，對購買 Gogoro 之行為意圖的影響會愈大；消費者知覺到重要他人對他購買使用 Gogoro 的期望愈高，對購買 Gogoro 之行為意圖的影響也會愈大；消費者知覺到自己有充足的能力與資源去購買 Gogoro 時，則消費者購買 Gogoro 的行為意圖就會愈強。經由本研究的實證結果也證明了其觀點。



第二節 研究意涵

一、理論意涵

(一)計劃行為理論解釋消費者購買 Gogoro 的行為

本研究試圖以計劃行為理論解釋消費者在購買 Gogoro 的行為。實證結果顯示，計劃行為理論所提出的三個影響消費者購買 Gogoro 的前置因素皆獲得支持，換言之，消費者對於購買 Gogoro 的態度、本身的主觀規範以及知覺到的行為控制，三者均對購買 Gogoro 的意圖有顯著正向的影響。因此，本研究實證結果支持計劃行為理論的解釋力，顯示出運用計劃行為理論亦可以解釋消費者對於電動機車的消費行為。

(二)自我展現對於消費者購買 Gogoro 態度的影響

本研究也試圖瞭解消費者對於 Gogoro 的購買態度是否受環境關懷、環境意識所影響，為了表達對環境保護的關心，而來購買 Gogoro 的，亦或是透過 Gogoro 來展現自我的獨特性？就環境關懷而言，影響消費的主要因素取決於消費者個人之行為特質、對環境的環境關注、價值觀及態度。學者 Hartmann and Apaolaza-Ibáñez (2012) 研究發現指出自我展現影響消費者對綠色節能產品的認同態度和購買意願。消費者可能會消費或購買環保產品，以展現對環境重視之態度 (Solomon, 2003)。本研究將自我展現納入計劃行為理論模型，並假設自我展現會促進消費者對購買 Gogoro 的態度之影響。實證結果也顯示，自我展現的確會對態度有正向的影響。

(三)消費者獨特性需求對於消費者購買 Gogoro 態度的影響

本研究分析結果也顯示消費者獨特性需求會對購買 Gogoro 的態度有正向的影響。這意味著消費者在選擇購買產品時，除了考量到自己對產品的需求外，該產品是否能顯示出本身想要表達的獨特性與形象，也是影響其購買 Gogoro 的態度因素之一。

(四)人際影響、外部影響對於消費者購買 Gogoro 主觀規範的影響

本研究假設人際影響、外部影響會對購買 Gogoro 的主觀規範有影響，實證結果顯示，人際影響確實會對主觀規範有正向的影響，但外部影響卻對主觀規範沒有顯著的影響。這表示消費者在購買 Gogoro 之前，將會受到消費者的朋友、同儕及同事等的影響，即其人

際影響對購買 Gogoro 之主觀規範影響，但消費者對於大眾傳播媒體等反而不會影響其對購買 Gogoro 之主觀規範有所影響。這表示消費的在購買 Gogoro 之前，並不會受到大眾媒體傳播、新聞、報章雜誌等的影響。

(五)自我效能、技術促進條件、資源促進條件對於消費者購買 Gogoro 知覺行為控制的影響

本研究分析結果也顯示自我效能會對購買 Gogoro 的知覺行為控制有正向的影響。這意味著消費者個人具備一定程度的知識來選購 Gogoro，且對於駕馭 Gogoro 是有自信的，即使是面對新科技產品，仍具有信心購買所需的產品。

而本研究中結果卻顯示技術促進條件、資源促進條件對購買 Gogoro 的知覺行為控制是不顯著的影響，這表示消費者購買 Gogoro 時個人所需的機會與資源不夠完善，以至於無法支持消費者來購買此產品。推測其假設不顯著的原因可能是，Gogoro 是近年來推出來的新產品，消費者普遍對新產品的信心不夠。GoStation 換電站設置不夠普及，雖然目前全台的換電站已經有 606 座，但是位於郊區的地方設置的站數還不是很充足。在本研究中，技術促進條件影響消費者對 Gogoro 之知覺行為控制最大的影響因素為售後服務之便利性，推測目前 Gogoro 的售後服務還有可以在精進的空間。綜合上述分析，而導致技術促進條件、資源促進條件對知覺行為控制的影響不顯著。

二、實務意涵

首先，由本研究中的計劃行為理論模型可得知，消費者購買 Gogoro 的意圖取決於其對於購買 Gogoro 的態度、認知的社會規範以及知覺行為控制等因素。本研究提出的計劃行為理論模型可以瞭解到消費者本身對於自我展現也是影響消費者購買 Gogoro 正面態度的驅動因素。因此本研究建議政府與推出電動機車的各廠牌，可以多多進行綠能產品的推廣與宣傳，鼓勵社會大眾重視對環境保護、環境關懷的認知，以形成強烈的正面態度。

其次，除了在社會影響的方面外，人際影響也是非常重要的，建議業者可以推出車主推薦方案，如車主成功邀請一位新車主加入購買 Gogoro 的行列，即可以享受乙次一個月

的額外里程費用減免，或是贈送品牌周邊商品，而現今社會大眾的環保意識也逐漸提升，藉此可以提高消費者對於購買 Gogoro 的主觀規範。最後，為了提高消費者購買 Gogoro 的意願，建議業者應該要持續提高 GoStation 換電站的密度、維修服務據點，讓消費者能夠騎乘得更舒適、暢快，以提高消費者之便利性。建議政府也可持續推動現有的購買電動機車之補助與減免相關稅賦之優惠政策，同時也可以訂定其他相關政策，如台中市已有的電動機車免費停車、電動機車專屬停車格等，以提高消費者對於購買 Gogoro 知覺的行為控制。

綜合上述分析，趁著消費者環保意識逐漸高漲之時，業者可提供更多的優惠活動，以提高消費者購買電動機車之意圖。我國政府也正式宣示於 2035 年禁止販售燃油機車，在此趨勢與政策推動下，屆時電動機車的需求就會大幅提升，為了提高電動機車市場之發展，應激勵更多業者一同參與電池交換(充電)的電動機車開發，為電動機車來建立一個良好的使用環境。



第三節 研究限制與未來建議

一、研究限制

本研究之研究限制陳列於下列敘述中，建議後續研究可以參考這個部分而加以改進：

(一)人力與研究範圍之限制

本研究在受測對象的選取上，考量到人力、時間及地區等因素，僅選擇調查大台中地區的民眾，以網路問卷的方式透過社群網絡發放，研究範圍受限，相關填答者均為網路受測者。

(二)樣本分布不均

在 2017 年 09 月的 Gogoro 官方分布的新聞稿裡，購買 Gogoro 的消費者男女比例約為 55%：45%，男性的購買比例稍高於女性，但是透過本研究的人口統計結果顯示，發現性別比例呈現女性(65.5%)樣本占多數，職業以學生(25.8%)為大宗，年齡主要以 18-30 歲(52.3%)占大部分，樣本分布稍微較不平均。本研究推估可能原因在於受測者大多為學生或是畢業後剛入社會的年輕人，在台灣學生上課的交通工具大多數以機車為主要的移動載具，且剛入社會的年輕人也尚未有足夠的金錢購買汽車，故大部分還是以機車作為代步的工具。

二、後續研究建議

(一)因人力、時間及地區之受限，本研究僅選擇調查大台中地區的民眾，受限於網路發放

問卷的限制，可能在採樣會產生偏誤，因此，建議後續研究對象之範圍可以擴展至台灣北部、中部以及南部等各個大都會地區，藉此改善單一一個地區的侷限，提高研究樣本之代表性。

(二)除了驗證計劃行為理論的有效性之外，建議可以試圖了解消費者對於購買 Gogoro 的購買意圖是否真的能促使實際去購買 Gogoro。

(三)可探討消費者對於實際購買 Gogoro 產品後，事後對於購買此產品是否感到滿意或是後悔，是不是符合預期期望。

(四)建議後續研究可以把家計單位(個人為主要的衡量樣本)跟其他交通工具考慮進去後來做討論，因為或許並不是全部的大眾，在現在這個時間點都是可以購買 Gogoro 的對象，像是現在的許多家庭裡原本就有汽機車，消費者不會沒事而在另外在購買一台電動機車，因此這是後續蠻值得可以再討論的。



參考文獻

一、中文部份

- 于健、陳姿璇(2011)。產品綠色屬性與綠色形象對消費者購買意願之研究—以油電混合車為例。《環境與管理研究》，12(1)，68-84。
- 江銀嘉(2014)。以計畫行為理論探討高雄市民眾對電動機車的使用意圖。國立中山大學公共事務管理研究所學位論文，高雄市。
- 李雪梅(2011)。消費者電動機車購買決策之探討—環保與非環保區隔之比較。國立臺灣海洋大學航運管理研究所碩士論文，基隆市。
- 周曉虹(譯)(1995)。社會學習理論。(原作者：Albert Bandura)。台北市：桂冠。
- 郭達卿(2013)。以 TPB 探討綠色節能電器知覺利益與購買意圖之關係。國立臺北大學企業管理學系學位論文，台北市。
- 郭柏成(2010)。台灣電動機車的消費者購買行為之研究。國立成功大學經營管理碩士學位學程學位論文，台南市。
- 林愷茵、李明聰(2012)。計劃行為理論探討遊客對於生態旅遊之行為意圖—以台江國家公園為例。《休閒暨觀光產業研究》，6(1)，41-65。
- 黃延聰、林奕辰(2014)。遊客的綠色購買行為：以旅遊當地農產品為例。《觀光休閒學報》，20(1)，51-80。
- 黃日鈺、林承賢(2013)。以計畫行為理論探討縮短數位落差之持續使用行為。《International Journal》，5(1)，57-78。
- 黃士滔、林彥維、范凱閔、周方宇、陳振青、徐羽伸(2012)。應用 ANP 探討電動機車未能普及化之問題-以舊高雄市各區劃分為例。《工程科技與教育學刊》，9(2)，138-146。
- 莊世任、陳基祥、洪秀婉、陳德釗(2015)。環境關懷和心理效益對生態標章產品購買決策之研究。《中原企管評論》，13(2)，65-86。
- 陳宏昇(2012)。電動機車購買意願研究分析。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文，桃園市。
- 張偉豪(2011)。SEM 論文寫作不求人。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 湯京平、廖坤榮(2004)。科技政策與民主化：台灣發展電動機車經驗的政治經濟分析。《公共行政學報》，11，1-34。

楊俊明、許淑妮(2013)。模糊一點好：廣告圖片景深對消費者態度的影響。《行銷科學學報》，9(1)，53-76。

二、英文部份

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1) 45-57.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. New York, NY: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Retrieved May 3, 2006, from Web site: <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.

Bennett, A., & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 49-50.

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325-334.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research, 65*(9), 1254-1263.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing, 16*(5), 441-460.
- Kron, J. (1983). *Home-psych: The social psychology of home and decoration*: Clarkson Potter.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503-520.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing : Opportunity for Innovation*. NTC Business Books.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research, 40*(1), 79-89.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review, 25*(1), 33-53.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. New York, NY: Amacom.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in groups. *Handbook of Evolutionary Psychology*, Oxford University Press, Oxford, England, 531-540.

Vignoles, V. L., Chrysoschoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337-354.



附錄一 正式問卷

2018 GOGORO 電動機車購買意圖 問卷調查表

親愛的先生小姐您好：

感謝您撥冗填答此份問卷。本研究在探討「消費者購買 GOGORO 行為意圖之研究」的學術性問卷，其目的是想了解大台中的消費者購買 GOGORO 電動機車時的行為意圖，並且進一步分析影響行為意圖的各項因素。本問卷採不記名方式，請您安心做答，所獲得資料僅作為學術研究之用。您的熱心參與是本研究順利完成的重要因素，再次感謝您撥冗協助。謹此，敬祝

身體健康、萬事如意

東海大學 企業管理研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：莊雁婷 敬上

*請問您現居城市是否為大台中，且目前尚未擁有 GOGORO 電動機車？

是

否(謝謝，您不是本研究對象)

第一部分

請依據您的看法，在下列的對立形容詞，圈選一個最能代表您內心的答案。

| 對我而言，選擇購買 GOGORO 電動機車-- | | | | | | | |
|-------------------------|--------|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 非常糟 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常好 |
| 2 | 非常討厭的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常滿意的 |
| 3 | 非常不愉快的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常愉快的 |
| 4 | 非常愚蠢的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常明智的 |
| 5 | 非常不利的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常有利的 |
| 6 | 非常不享受的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常享受的 |
| 7 | 非常負面的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 非常正面的 |

第二部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意←→非常同意 | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|
| 1. 購買 GOGORO 電動機車，可以表達我對環境的關心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 購買 GOGORO 電動機車，我可以對我的朋友證明我對環境保護的關心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 購買 GOGORO 電動機車，會讓我的朋友認知到我是個關心環境的人。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第三部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意←→非常同意 | | | | |
|----------------------------------|-------------|---|---|---|---|
| 1. 我經常搭配所擁有的產品來創造難以複製的個人形象。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 因為我喜歡原創性，即便是日常產品，我也會找比較有趣的樣式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 我會購買特殊的產品或品牌來主動建構我自己的獨特性。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 擁有有趣或特殊的產品，可以幫助我建立獨特性的形象。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 對於我所購買的東西和使用它們的場合，我經常會跳脫常規。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 關於我所購買或擁有的產品，我經常會與周遭的人不同。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 關於產品何時及如何正確地使用，我經常會與周遭的人不同。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 我喜歡藉由購買周遭親友難以接受的產品來挑戰他們的品味。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 當我使用的產品逐漸流行起來時，我會減少使用他們。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 我會避開一般大眾所使用的產品或品牌。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 我不喜歡那些每個人都會買的品牌或產品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 一般大眾愈常使用的產品或品牌，我愈沒有興趣購買。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第四部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意 ← → 非常同意 | | | | |
|-----------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1. 大多數對我重要的人認為，我應該購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 大多數對我重要的人希望，我購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 他人的建議會影響我偏好購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第五部份

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意 ← → 非常同意 | | | | |
|-----------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1. 我的同儕/同事/朋友認為我應該購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 我認識的人認為購買 GOGORO 電動機車是一個好主意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 我認識的人影響我購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第六部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意 ← → 非常同意 | | | | |
|-------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1. 報章雜誌或新聞媒體都報導，購買 GOGORO 電動機車是好主意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 大眾傳播媒體對於購買 GOGORO 電動機車持正面的看法。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 大眾傳播媒體會影響我購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第七部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意←→非常同意 |
|--------------------------------|-------------|
| 在購買機車過程中--- | |
| 1. 是否購買 GOGORO 電動機車，完全操之在我。 | 1 2 3 4 5 |
| 2. 對我而言，購買 GOGORO 電動機車是相當容易的。 | 1 2 3 4 5 |
| 3. 是否購買 GOGORO 電動機車，完全在我的控制之下。 | 1 2 3 4 5 |

第八部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意←→非常同意 |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. 我獨自駕馭 GOGORO 電動機車，是一件稀鬆平常的事。 | 1 2 3 4 5 |
| 2. 如果我想要的話，我可以輕鬆地操作 GOGORO 電動機車任何設備。 | 1 2 3 4 5 |
| 3. 即使周圍沒他人的協助，我依舊能夠自行騎乘 GOGORO 電動機車。 | 1 2 3 4 5 |

第九部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意←→非常同意 |
|------------------------------------|-------------|
| 1. 快速換電的方式會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 2. 新穎的科技會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 3. 穩定的性能會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 4. 加速性能會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 5. 無廢氣、噪音的設計會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 6. 售後服務之便利性會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 7. 換電站的多寡會影響我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 2 3 4 5 |
| 8. 我有足夠的金錢來購買 GOGORO 電動機車。 | 1 2 3 4 5 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 9. 電池月租費比汽油便宜時，會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 政府的補助會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 免排隊加油會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 免繳交牌照稅和燃料稅會提高我購買 GOGORO 電動機車的意願。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第十部分

請根據下列敘述，圈選您同意的程度，(1=非常不同意，3=沒意見，5=非常同意)：

| 題項 | 非常不同意 ← → 非常同意 | | | | |
|---------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1. 如果我現在要購買機車，我會購買 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 如果我需要購買機車時，我會選擇 GOGORO 電動機車。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. GOGORO 電動機車是我以後購買機車的第一選擇。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第十一部分 個人基本資料

| | | |
|--------------------------|---|--|
| 性別 | <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 | |
| 年齡 | <input type="checkbox"/> 18-23 歲 <input type="checkbox"/> 24-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-35 歲 <input type="checkbox"/> 36-40 歲 | |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61-70 歲 <input type="checkbox"/> 71 歲以上 | |
| 學歷 | <input type="checkbox"/> 小學(含以下) <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 | |
| | <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士 | |
| 職業 | <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 | |
| | <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 電子科技 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他_____ | |
| 每月平均所得 | <input type="checkbox"/> 2 萬元或以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元 | |
| | <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元 | |
| | <input type="checkbox"/> 100,001 元以上 | |
| 電子郵件：_____ (不參加抽獎可以不用填寫) | | |

本問卷到此結束，感謝您的協助，祝您身體健康，心想事成