

逢甲大學學生報告 ePaper

**女性顧客購買睿能電動機車之因素研究**

**Research on the Factors of Female Customers**

**Purchasing Gogoro Electric Motocycles**

作者：吳柔慧、陳欣怡、陳欣好、陳韻如、詹杰恩、吳宇婕

系級：國貿四乙

學號：D0832654、D0832685、D0979703、D0832081、D0832286、D0839182

開課教授：董正攻 教授

課程名稱：國際貿易經營管理

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：111 學年度 第 1 學期

## 中文摘要

近年來氣候變遷及全球暖化問題愈發嚴重，危及大量陸地與海洋物種生存，無數動植物生命面臨威脅，且同時危及人類社會糧食、水資源、健康問題，減少溫室氣體排放、將地球升溫控制在攝氏 2 度內成為刻不容緩的議題。我國政府近年也積極推動電動機車政策，期望增加非燃油機車銷售比例，以達政府每年所訂的減碳排放目標量。

本研究為探討服務品質、品牌形象、環保意識、體驗行銷、購買意願這五個變數之間的關係，以了解女性消費者購買電動機車的因素，並透過網路問卷調查法、便利抽樣調查法發放問卷，共計收回 153 份有效樣本。

本研究結果發現：服務品質、品牌形象、環保意識、體驗行銷都對購買意願呈正相關、服務品質對品牌形象呈正相關、服務品質對體驗行銷呈相關、體驗行銷對品牌形象呈正相關。



**關鍵字：女性消費者、電動機車、購買因素、Gogoro**

## **Abstract**

In recent years, the problems of climate change and global warming have become more and more serious, endangering the survival of a large number of terrestrial and marine species, countless animal and plant lives are under threat, and at the same time endangering human society's food, water resources and health problems. To reduce greenhouse gas emissions and control the global warming, the temperature below 2 degrees Celsius has become an urgent issue. In recent years, the Chinese government has also actively promoted the electric vehicle policy, hoping to increase the proportion of non-fuel vehicle sales in order to achieve the government's annual carbon emission reduction target.

This study aims to explore the relationship among five variables: service quality, brand image, environmental awareness, experiential marketing, and purchase intention, in order to understand the factors that female consumers purchase electric vehicles. A total of 153 valid samples were collected after distributing questionnaires.

The results of this study found that service quality, brand image, environmental awareness, and experiential marketing are all positively correlated with purchase intention, service quality is positively correlated with brand image, service quality is positively correlated with experiential marketing, and experiential marketing is positively correlated with brand image.

**Keyword : Female consumers, Electric motorcycles, Purchase factors, and Gogoro**

# 目次

摘要 .....	1
ABSTRACT .....	2
目次 .....	3
表目錄 .....	5
圖目錄 .....	6
第壹章 緒論 .....	7
第一節 研究背景 .....	7
第二節 研究動機 .....	8
第三節 研究目的 .....	9
第四節 研究流程 .....	10
第五節 論文架構 .....	10
第貳章 文獻探討.....	12
第一節 服務品質 .....	12
第二節 體驗行銷 .....	14
第三節 品牌印象 .....	18
第四節 環保意識 .....	19
第五節 購買意願 .....	21
第參章 研究方法 .....	23
第一節 研究對象 .....	23
第二節 研究架構 .....	23
第三節 研究假設 .....	24
第四節 變數之定義與衡量工具 .....	24
第五節 樣本資料與收集 .....	30
第六節 資料分析方法 .....	31

第肆章 文獻結果 .....	33
第一節 信度分析 .....	33
第二節 效度分析 .....	37
第三節 敘述性統計分析 .....	45
第四節 線性迴歸分析 .....	49
第伍章 結論及建議 .....	54
第一節 研究結論 .....	54
第二節 研究限制及分析 .....	54
參考文獻 .....	57
附錄問卷 .....	59



## 表目錄

表 2-1: 服務品質之定義	13
表 2-2: 體驗行銷之定義	16
表 3-1: 品牌印象兩大構面	24
表 3-2: 服務品質四大構面	25
表 3-3: 體驗行銷四大構面	26
表 3-4: 環保意識兩大構面	28
表 3-5: 購買意願三大構面	29
表 3-6: 人口統計七大構面	30
表 4-1: 信度衡量表	33
表 4-2: KMO 判斷標準	37
表 4-3: 各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定值	37
表 4-4: 因素分析之因素負荷量之判斷標準	38
表 4-5: 品牌印象之因素分析彙整表	39
表 4-6: 服務品質之因素分析彙整表	40
表 4-7: 體驗行銷之因素分析彙整表	41
表 4-8: 環保意識之因素分析彙整表	42
表 4-9: 購買意願之因素分析彙整表	44
表 4-10: Gogoro 女性騎乘機型	45
表 4-11: 使用 Gogoro 之年限	46
表 4-12: 女性受測者年齡	46
表 4-13: 女性教育程度	47
表 4-14: 女性婚姻狀況	47
表 4-15: 女性職業	48
表 4-16: 女性可支配所得	48
表 4-17: 女性居住地區	49
表 4-18: 迴歸分析-服務品質對體驗行銷影響	49
表 4-19: 迴歸分析-服務品質對購買意願影響	50
表 4-20: 迴歸分析-服務品質對品牌印象影響	50
表 4-21: 迴歸分析-體驗行銷對購買意願影響	51
表 4-22: 迴歸分析-品牌印象對購買意願影響	51
表 4-23: 迴歸分析-環保意識對購買意願影響	52
表 4-24: 迴歸分析-體驗行銷對品牌印象影響	53

## 圖目錄

圖 1-1: 研究流程圖.....	10
圖 3-1: 研究架構.....	23



## 第一章 緒論

此章節共為五節，依序為論文架構、研究流程、研究目的、研究動機、研究背景。第一小節說明此研究之背景，第二小節帶出研究之動機，第三小節為本研究之目的，第四小節為本研究之流程順序，第五小節則敘述本研究之架構。

### 第一節 研究背景

全球暖化情況日益嚴重，物種消失、水源及空氣汙染、臭氧層破壞等問題已成為威脅人類永續生存的重要問題(Kast & Tanner, 2003)。全球暖化議題引發國際社會高度重視，各個國家也紛紛表示「2050 淨零排放」的計畫及宣示。我國也在 2021 年世界地球日宣告「淨零轉型」成為臺灣的方針之一，並於隔年三月宣布「臺灣 2050 淨零排放路徑與策略總說明」，供應到 2050 年要達到淨零的路徑做為及軌跡，來帶動新一波經濟成長、引導產業綠色轉型、以促進關鍵領域之創新技術、研究、技術，並同時期望增加投資、促進綠色融資，以銜接過渡時期與確保公平（國發會，2022）。

我國政府明確規範溫管法，2030 年預估減量溫室氣體方針為排放基線的 50%，大略等於我國 2005 年排放量的 80%。政府運輸相關部門為達成這項目標，以每五年為一期的「管制溫室氣體排放行動方案」落實減少溫室氣體排放，並同時在「2020 年版運輸政策白皮書裡的綠運輸分冊」中加入許多減汙、減碳的規定。

因應現代趨勢，人們在購買代步工具時開始考慮到是否會因此造成環境負擔，因此購車的趨勢逐漸由油車轉往電動車。

台灣是全球機車的主要生產國，同時機車使用密度位居全球之冠。相較汽車而言，機車具有便利性、機動性高、低成本的優點，因此成為許多人的重要交通



工具(羅文君、莊寶鵬、陳冠宇,2018)。研究顯示,近年由車輛燃燒石化燃料所排出之廢氣佔全球溫室氣體的排放量裡約有 33%,此外為降低二氧化碳(CO<sub>2</sub>)的排放,許多的國家開始制定相關的環保規範。我國行政院在 2017 年底提出重大施政方向,分別為在 2030 年公車全面進入電動化;預計 2035 年全面禁止販售燃油機車;2040 年則全面禁售燃油汽車,使電動車發展再次成為焦點(陳中邦、曾振南、周宜德,2018)。

目前電動機車為國內電動車輛發展領頭羊,同時也開發多款輕型電動機車、小型輕型電動機車進入國際市場(陳中邦等人,2018)。台灣的電動機車品牌 Gogoro 於 2015 年推出電動機車後便快速竄起,擊敗原先市場上的電動機車廠商,躍居市占率第一。

在現今環境下,環保意識已然成為消費者購買意願的參考之一,與過去的服務品質、體驗行銷、品牌形象合併影響消費者之購買動機。依經濟學供需原理來看,站在需求一方的消費者一直是企業(供給面)所極欲瞭解的一群(陳函馨,2004)。因此本研究由需求面切入,藉由了解影響消費者需求,進一步了解女性消費者購買意願之因素權重。

## 第二節 研究動機

近年來,世界各地極端氣候發生愈來愈頻繁,創歷史紀錄的高溫、乾旱、暴雨不斷在全球各個國家或地區年復一年上演,造成人們經濟衝擊與生命損失。例如今年(2022)英國創 40 度高溫、洛杉磯限水政策、印度與孟加拉降下暴雨即為顯著例子。這個現象也迫使愈來愈多企業和民眾,開始思考如何透過降低排放溫室氣體,以解決所面臨到的問題。

而造成溫室氣體排放的因素有很多,其中一大主因為「車輛排放廢氣」,因此

我國政府近年來積極推行電動機車的發展以求降低廢氣排放量。氣候變遷議題與政府政策使本組進而思考影響女性購買 Gogoro 電動機車的因素有哪些、這些因素與購買意願的關係，期望透過研究與問卷分析，了解 Gogoro 這個品牌在消費者心中的評價，並將分析結果與建議回饋企業端，使 Gogoro 得以做出改善，提升在台電動機車普及化程度。

### 第三節 研究目的

台灣自 1950 年代開始工業化，對環境所帶來的汙染與不當行為，到 1970 年代已相當嚴峻，直到 1980 年代台灣進入高速經濟發展的世代，才被屢見不鮮的公害事件所喚起，如台灣環境保護聯盟和有關的環保團體雨後春筍般出現，環保運動才慢慢被人民所重視，逐漸提升民眾環保意識，並促使人們更關心有關氣候變遷、永續經營議題。

國內電動機車龍頭 Gogoro 自 2015 年上市以來，全台已超過 50 萬名車主，已減碳超過 4 億 7600 萬公斤，大幅減少排碳量、改善空氣汙染，為環境永續盡力。而根據統計，2021 年電動機車女性買家占比為 51.54%，超越男性的 48.46%，且今年(2022)前五月 Gogoro 女性車主占比為 53.8%，居主流品牌之冠，遠勝於山葉、光陽、三陽等油車品牌。

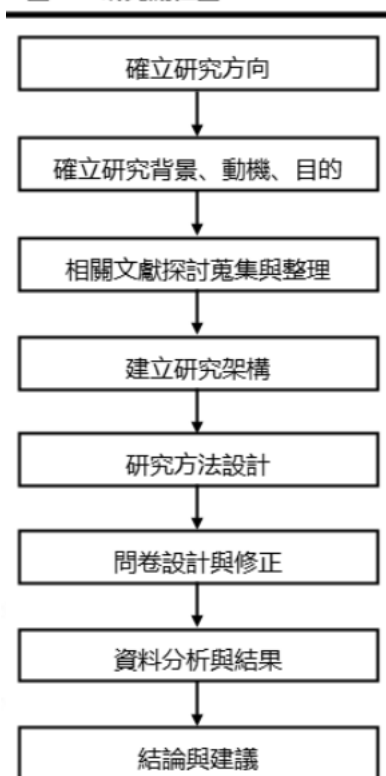
從數據中可發現，女性消費者逐漸成為電動機車消費市場主力，爭取「她經濟」已成為電動機車品牌重視的議題，因此我們想透過專題了解影響女性購買電動機車的因素是什麼，而我們的研究目的如下：

- 一、 探討體驗行銷、品牌印象、環保意識、服務品質、購買意願對女性購買電動機車的影響。
- 二、 探討服務品質和體驗行銷、服務品質和品牌印象、體驗行銷和品牌印象

間的關聯性。

## 第四節 研究流程

圖 1.1 研究流程圖



本研究主要使用問卷調查及統計分析法。首先擬定研究背景、研究動機和研究目的，接著匯集有關的文獻資料，以確定構面的分析；再來根據構面設計與服務品質、體驗行銷、品牌形象與環保意識之問卷並進行預試，通過預試後便成正式問卷且開始發放。回收問卷後，執行統計分析及檢定推論，最後歸納出結論與建議。

## 第五節 論文架構

此專題分成五個章節，每章節所闡述如下敘述：

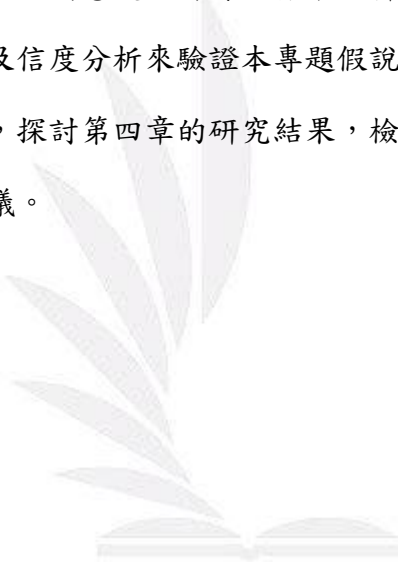
第一章為緒論，首先確立主題方向，再闡述背景和目的，之後導出動機與流程及框架。

第二章為文獻探討，為本專題研究架構和假說建立基礎，將探討過去體驗行銷、品牌印象、環保意識、服務品質、購買意願相關文獻及變數之間關係，進行蒐集、歸納、整理、探討。

第三章為研究方法，先闡述此專題調查對象、研究框架，再擬定本專題假說、說明各變數之定義與衡量工具，之後設計問卷內容、決定樣本抽樣方式，最後說明資料分析的使用方法。

第四章為研究結果，收回問卷後進行有效樣本分析，以效度分析、線性迴歸分析、敘述性迴歸分析以及信度分析來驗證本專題假說是否成立。

第五章為結論與建議，探討第四章的研究結果，檢視是否呼應研究假說，並做出結論、研究限制、建議。



## 第二章 文獻探討

本章共分為五節，依序為服務品質、體驗行銷、品牌形象、環保意識，最後結合購買意願進行探討，以作為發展研究架構的基礎。

### 第一節 服務品質

#### 一、服務

在如今的社會中，人們對服務的定義已是越來越廣泛。服務需具備無形的特性，卻又帶給人滿足感或在自身利益上給以供給有償的一系列行為。服務是無形的，並在消費者供給方接觸上需要完成至少一項活動的行為。

#### 二、品質

品質意旨在科學技術中內在的穩定依據所得出來的訊息狀態，人力、人才、產品、服務作為企業要素都是不可或缺的，都必須藉由科學方式，不斷的提升內在的科技，進行必要的訊息公開化，接受質量標準的衡量和測驗。可以意指物品的本質、特徵，也可以意指服務或商品的質量、水準。

#### 三、服務品質

游宗仁(2002)定義服務的品質是顧客依照自身的需要，對被服務前的期待，及實際接受後之落差給予直觀性的判斷。Oliver(1981)認為服務品質是消費者對實際接受服務後所給予的延續性回饋。陳澤義(2006)認為消費者的角度而言，服務是消費者獲得公司所提供之商品所接受的整體感覺。Kotler(1984)認為服務是由一個組織或群體供給予另一個人或群體或組織的一項活動或利益，且服務無法生產事物之所有權，因此不一定會和實際產品有關。Lewis與Booms(1983)意旨顧客於在服務過程中與結果是否達到預期上的標準，關鍵在於提供體驗服務上是否達到顧客的期待。Gronroos(1984)意旨影響顧客對體驗服務過程及結果的期望和

實際感受分為三種：品質、技術、態度形象。Berry、Parasuraman 與 Zeitham (1985) 定義服務之品質是顧客對服務前所有的期待及真正接受之後之自身感知的前後間差異。

#### 四、服務品質衡量之構面

(一) 服務品質定義為消費者接受服務後自身體會的服務效果。

(二) 服務品質衡量構面之變數

1. 實體形象：方便性的實體設計、實體設計的外觀。
2. 可靠性：可靠及商品的可獲得性及正確的執行所服務的能力。
3. 人員互動：服務人員的協助意願與禮貌。
4. 問題解決：解決顧客抱怨，替換產品和商品。
5. 商店政策：店家是否有回應顧客要求。

對於服務品質之定義的研究中，以下為幾位知名學者對體驗行銷所提出的定義及觀點，整理如表 2-1：

表 2-1 服務品質定義

學者	服務品質定義
游宗仁(2002)	定義服務品質是顧客依照自身需求，對服務前所有的期待，與實際接受後的落差給予直觀性的判斷
Oliver(1981)	認為服務品質是消費者對實際接受服務後所給予的延續性回饋
陳澤義(2006)	認為消費者的角度而言，服務是消費者獲得公司所提供之商品所接受的整體感覺
Kotler(1984)	認為服務是由一個組織或群體供給予另一

	個人或群體或組織的一項活動或利益，且服務無法生產事物所有權，因此不一定會和實際產品有關
Lewis 與 Booms(1983)	意旨顧客於在服務過程中與結果是否達到預期上的標準，關鍵在於提供體驗服務上是否達到顧客的期待
Gronroos(1984)	意旨影響顧客對體驗服務過程及結果的期望和實際感受分為三種:品質、技術、態度形象
Parasuraman、Berry 與 Zeitham (1985)	指出服務之品質是顧客在服務前所有的期待及實際接受後之自身感知的前後間差異

資料來源:本研究整理

## 五、服務品質之相關文獻

以下論文皆證實服務品質對購買意願的影響為正相關。蔡慶怡(2021)在服務品質對購買意願影響的研究中指出，當顧客對於服務品質感受越高時越能提升顧客購買意願，同時也出整體性消費服務體驗的重要性。李珮瑄(2021)研究指出，提升服務品質，會進而使消費者的忠誠度提升;而消費者的忠誠度的提升連帶增加消費者的購買意願。從周士源(2014)研究可以得知服務品質對消費者購買意願是會互相影響的，也可以得知企業的服務品質和消費者的購買意願是有顯著性的正向影響。

## 第二節 體驗行銷

### 一、體驗

體驗是提供服務或產品的企業於提供的過程中帶給消費者的感受，而過程中



包含了售前、售後以及購買當下企業與客戶的互動；公司提供額外價值讓消費者對產品或服務產生共鳴；或是產品或服務是否達到消費者的需求以及滿足消費者的期待。

## 二、行銷

行銷是溝通、打造、傳遞價值給消費者，以顧客的角度出發，公司需滿足消費者以及實現經營目標，行銷需評估目標市場需求和市場行銷環境，根據公司的優勢和資源，進而運用策略及各種行銷方法，滿足消費者需求達到最終獲利的目標。

## 三、體驗行銷

Schmitt(1999)認為顧客透過實際參與或現場觀察後，根據實際感受而引發內在潛在動機，產生想法認同或消費行為，提升商品價值公信力。衛南陽(2005)在研究中發現體驗行銷是企業將產品及服務融入在生活情境，讓消費者可以透過其感官體驗到該產品及服務的價值，因而產生購買意願。Lee et al.(2010)認為體驗行銷是藉由感官的體驗來使消費者對產品的價值留下深刻印象，來引發其購買動機。鐘美雲(2016)認為體驗行銷是顧客漸漸不再將每個產品視為獨立存在的個體，並去分析它的性能和效益，反而漸漸聚焦在怎麼將每個產品適用於更全面的消費情境。光曜町(2019)認為體驗行銷是一種行銷手法，透過此做法，消費者能在生活中與企業互動。其主要作用是為參與者創造體驗，進而反過來勾起他們一種熟悉的回憶或反應。體驗行銷藉由五感傳答給參與者，用視覺、嗅覺、聽覺、觸覺與嗅覺來誘使消費者購物。其目的是為在買家心中種下良好印象，讓他們想與他人分享，最後產生品牌忠誠度。曾光華(2020)認為體驗行銷的精神是讓消費者的內心在當下感受強大的感動，有一段難以忘懷的經驗，而不是在於商品或服務的功能。



#### 四、體驗行銷衡量之構面

Schmitt(1999)藉由心理學與顧客的社會行為之動機作為基礎，定義「策略體驗模組」，內容包括關聯(related)、行動(act)、情感(feel)、感官(sense)、思考(think)五種相異型態的消費體驗，此五種型態的體驗分述如下：

(一) 感官體驗：透過五種感官嗅覺、味覺、聽覺、視覺、觸覺的體驗，使顧客對品牌留下印象，進而引發購買慾望並提升產品的附加價值。

(二) 情感體驗：了解消費者心中的感覺，為了打造情感上的體驗，需尋找哪種情緒可以使消費者主動參與，此情緒包含快樂正向的連結。

(三) 思考體驗：用創新的方式，來吸引消費者的興趣以及刺激消費，進而讓消費者思考，可能會改變消費者原有的思考模式，產生不一樣的看法。

(四) 行動體驗：透過實際行動體驗或與人的互動，來找出不一樣的生活型態或替代性的生活方式豐富生活，強化顧客的體驗感受，引發對產品的購買慾望。

(五) 關聯體驗：透過各種體驗來將消費者與文化環境及一個大的社群中互動，製造有利的經驗，進而讓個人、他人或是文化產生連結，形成強力的品牌社群。

對於體驗行銷之定義的研究中，以下為幾位知名學者對體驗行銷所提出的觀點及定義，歸納整理如表 2-2：

表 2-2 體驗行銷定義

學者	體驗行銷定義
Schmitt(1999)	定義消費者在實際參加或者現場觀察後，根據實際感受而引發內在潛在動機，產生想法認同或消費行為，提升商品價值公信力
衛南陽(2005)	企業將產品及服務融入在生活情境，讓消費者可以

	透過其感官體驗到該產品及服務的價值，因而產生購買意願
Lee et al.(2010)	藉由感官的體驗來使消費者對產品的價值留下深刻印象，來引發其購買動機
鐘美雲(2016)	顧客漸漸不再將每個產品視為獨立存在的個體，並去分析它的性能和效益，反而漸漸聚焦在怎麼將每個產品適用於更全面的消費情境
光曜町(2019)	體驗行銷是一種行銷手法，透過此做法，消費者能在生活中與企業互動。其主要作用是為參與者創造體驗，進而反過來勾起他們一種熟悉的回憶或反應。體驗行銷藉由五感傳答給參與者，用視覺、嗅覺、聽覺、觸覺與嗅覺來誘使消費者購物。其目的是為在買家心中種下良好印象，讓他們想與他人分享，最後產生品牌忠誠度
曾光華(2020)	體驗行銷的精神是讓消費者的內心在當下感受強大的感動，有一段難以忘懷的經驗，而不是在於商品或服務的功能

資料來源:本研究整理

## 五、體驗行銷之相關文獻

有關體驗行銷的研究中，許多研究證實體驗行銷對購買意願影響為正相關。Schmitt (1999)認為原有的消費行為是可以被改變或強化，企業需要給消費者一個好的環境，經由體驗來刺激消費者，使他們產生正面體驗，進而提升購買意願。Petrick、Morais 與 Norman (2001)認為創造好的體驗，得以提升顧客滿意度，進而提升購買意願。邱媥(2003)指出，從遊客行為實證結果及體驗行銷模式中可得

知，行為意圖、滿意度、體驗刺激情緒與呈正向關係。

黃柏淑(2021)認為大環境日新月異，線上線下無縫的消費體驗才是買家最需要的。公司能夠從消費者立場，重新規劃消費過程中的每個步驟，從行銷與通路、上下游廠商、客戶需求準確性、數據資料分析、數位平台等多方結合，進而引入行銷相關範疇，像是增強場景行銷、預測行銷等，以此來帶領顧客做選擇，營造最好的購物體驗。Mathew Sweezy(2021)在傳統的行銷研究中發現過往的行銷模式已式微，在這個網路通訊普及的世代，「顧客渴望的不是內容，而是體驗」，因此宣傳、行銷、廣告已失去作用。

### 第三節 品牌印象

#### 一、品牌印象之定義

過去曾有許多學者對品牌印象作不同定義。Park、Jaworski 與 MacInnis(1986)定義品牌印象為公司透過溝通活動所引起的一種知覺現象，也是顧客根據有關品牌活動所延伸對於品牌的進一步印象。Keegan(1991)認為品牌印象是產品命名程式的結果，是顧客對產品個性、識別項目、其他關於品牌喚起集合的認知。Aaker(1991)定義為消費者對品牌的想法及認知。Dobni 與 Zinkhan(1990)定義為 1. 關於品牌的所有事物 2. 對於品牌全部印象的總和 3. 消費者對於產品的知覺。Kotler(1997)則認為品牌印象指的是顧客會依照商品屬性發展出的獨特品牌信賴。

#### 二、品牌印象之衡量構面

Park et al(1986)定義品牌印象不僅是促進顧客購買的驅動力，同時也會使顧客對品牌態度造成直接影響，而他針對顧客對於產品的三個需求，將品牌印象定義為「公司基於顧客需求所選擇的品牌意義」，並同時對品牌印象的衡量構面分為三個，分別為功能性(Functional)、象徵性(Symbolic)、經驗性

(Experiential)，分別敘述如下：

(一) 功能性：功能性印象定義對於品牌商品之功能的表現，主要為關注商品之價格、包裝、品質，且可解決消費衍生之外部問題-潛在預防問題、處理現有問題、矛盾消除等，當消費者認為產品功能性極佳時，會產生正面認知和感受，進而對該品牌擁有較正向態度。

(二) 象徵性：象徵性形象為針對品牌產生滿足顧客內在需求，運用產品提升自我價值、角色定位、群體之融入，以顯現自身身分地位，進而對該品牌抱持著正向態度。

(三) 經驗性：經驗性形象為關注顧客預期產品所提供之實際感官上之感受，宜人舒適的環境、有親和力的服務、感知上之刺激、多樣化，顧客愈滿足，對該品牌愈擁有較正向態度。

### 三、品牌印象之相關文獻

在品牌印象的相關研究裡，眾多研究舉證品牌印象對購買意願或顧客滿意度為正相關。董煒(2021)在 IP 商品之品牌形象、購買意願、涉入程度的關係研究-以 Disney 品牌為例中指出，產品口碑好、大眾評價高、有效行銷可提高消費者對產品之吸引力、購買意願。尤亮軒(2021) 品牌印象、服務品質、國際展覽物流公司所運載的顧客滿意度的研究中指出，品牌之印象越高將使顧客滿意度提高。而吳明鋁(2018) 相關促銷方法與品牌印象對於顧客購買意願之影響-以包裝食品為例、林承宜(2017) 品牌印象及行銷之組合所對購買意願之影響也分別指出品牌印象對購買意願有明顯正相關。

## 第四節 環保意識

### 一、環保意識之定義

過去的文獻中許多學者對環保意識都給予不同定義。Kotler 與 Armstrog(2006) 所謂的「環保意識」不外乎就是「信仰」的存在，也意指個人對於事情、物件是抱持著描述性的想法，也能夠直接影響他人的行為和行動，或是影響個人行為的一個要素；Robert 與 Bacon(1997)環保意識是指境於人類的頭腦中，所產生出現象，也是一種對「環境承諾」的行為，抑或是心理的狀態定義；Robert 與 Bacon(1997) 意指環境在人類頭腦中所引起的反映，對於環境給予的承諾及個人的心理狀態稱為環保意識；Lin 與 Chang (2012)意指環保意識程度越高的消費者族群，因環保產品的瞭解程度較深入，因此對綠色產品存有既定的印象，使綠色產品使用量遠高於非綠色產品使用量。

## 二、環保意識衡量之構面

Fryxell 與 Lo(2003)將環保意識(Environmental Consciousness)之衡量分為兩大類，一類是與心理層面相關的意識，另一類是對於環保相關知識的瞭解程度。Straughan 與 Roberts (1999)認為心理因素比人口統計更能解釋環保意識對大眾行為的變化；而黃品潔(2020)將環保意識分為四大構面，其中包含環保知識、環保態度、環保行為及環境敏感度，說明如下：

(一) 環保知識:針對大眾對於環境方面的敏銳度，包含造成環境問題的原因，重視環境問題嚴重性、環境保護的相關資訊。

(二) 環保態度:環境問題對人們所產生的影響，會間接造成大眾對於此議題的關注，對具有高爭議性的措施或建設都有抱持著高警覺性、國家環保政策的存在、生活日常經驗都可以給予反饋，進而進入到環保的思考模式。

(三) 環保行為:針對大眾對有關環保之行為，包含有關的環保活動所參與的意願性，和如何去處理有關環保爭議，以及對環保之政策的支持程度與重視度。

(四) 環境敏感度:特定的環保議題會對大眾產生一定的敏感度和關心程度，進而使大眾主動關注相關環保的訊息。

### 三、環保意識之相關文獻

環保意識研究中，許多研究證實環保意識對購買意願關係為正相關。王亭文(2011)研究發覺顧客環保意識變項中之「環境認知」與「環境態度」構面對綠建築購買意願有顯著影響。陳懷穎(2016)消費者的環保意識對於綠色消費行為的影響為正相關、顧客的涉入程度對於綠色消費行為意向的影響為正相關。黃品潔(2020)研究發現在環保意識上對品牌價值、組織聯想、品牌忠誠度與重複購買越高，對環保意識認知也越高。

## 第五節 購買意願

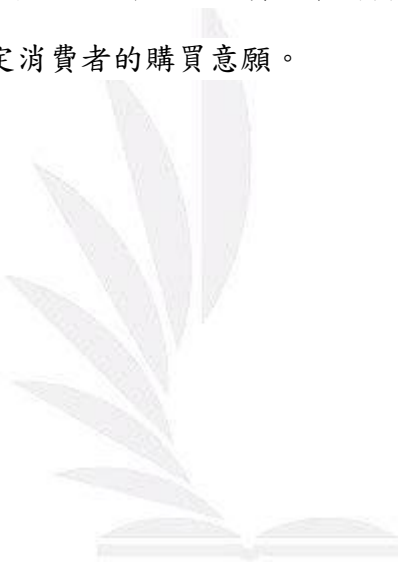
### 一、購買意願定義

Mowen 與 Minor(2002)認為所有使用、購買及處理服務或產品的顧客舉止為消費者活動，部分顧客活動是透過供應有關於產品之相關服務和廣告之評價資料作為購買產品或服務的依據。而在做出決策前，消費者將根據實施的行為可能性來選擇，表現的趨向可被定義為消費者的購買偏好，方便做為自己有關於決定是否要使用產品及服務 (Rachmat、Hurriyati 與 Sultan，2019)。Dodds、Monroe 與 Greval(1991)定義購買意願為顧客購物某特定服務或產品的概率，購買之意願越高，將會有比較高的購買可能性。Flavian 與 Fandos (2006)把購買意願看作顧客於短時間之內以及未來的決定購物行為。Aaker(1996)把購買意願定義為意願的其中之一，相關研究將其歸納為消費者未來的想法。Ajzen 與 Fishbein (1975)將購買意願定義為顧客對於某種商品之主要想法。Dodds、Monroe 與 Grcwal(1991)認為購買意願是指顧客獲得額外資訊後，藉由商品資訊的幫忙，來購買商品的可能性行為想法預測。

### 二、購買意願的衡量



Schlesinger、Sasser、Loveman、Jones、Heskett(1994) 提出三個構面，包含重複購買率、顧客留存率與推薦率，來判定購買意願。Sirohi、Mclaughlin 與 Wittink(1998) 定義從顧客的忠誠度，包括未來購買意願、再購買意願以及推薦別人使用之需求可以用來判定顧客的購買之意願。Kanuk 與 Schiffman (2000) 將購買之意願解釋為斷定顧客購買產品之可信性，所以提了購買之意願愈高就表示購買之機會就會發生，並且延伸李克特的五點之尺度來判定，以 (1) 我絕對不會買 (2) 我可能不會買 (3) 我不確定會買 (4) 我可能會買 (5) 我絕對會買來判定購買意願。Grewal、Dodds 與 Monroe (1991) 定義在解釋顧客的購買之意願時，問卷裡會包括受訪者願意用產品上所顯示的價位來購買以及可信性為何、受訪者會購買的機會大小，來判定消費者的購買意願。



### 第三章 研究方法

此章節內容包含第一小節的研究對象、第二小節的研究架構、第三小節的研究假說、第四小節的變數之定義與衡量構面、第五小節樣本資料與收集、第六小節的資料分析方法。

#### 第一節 研究對象

此論文以 Gogoro 電動機車「女性」消費者為主要探討對象，並將收集到之男性問卷作為女性問卷之參考對照。

#### 第二節 研究架構

依據上述分析文獻探討與目的，提出此分析研究之架構。而此架構包含：服務品質、體驗行銷、品牌印象、環保意識以及購買意願。

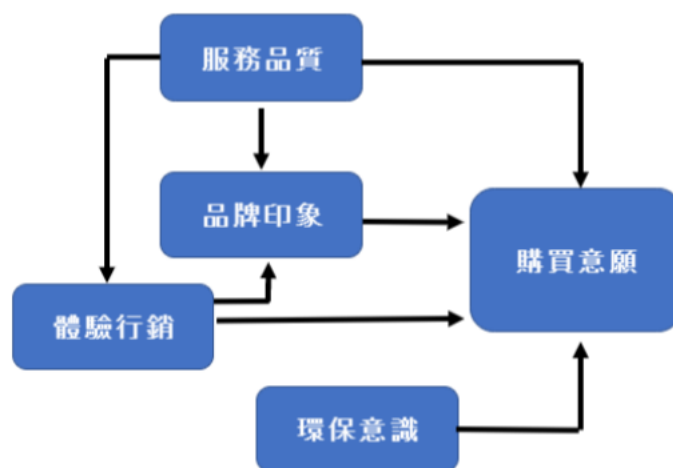


圖 3-1 研究架構



### 第三節 研究假設

依據上述架構觀察變數選項中「服務品質」、「體驗行銷」、「品牌印象」、「環保意識」、「購買意願」之因果關聯來建立此研究之假設，詳見下列：

假設一：服務品質對體驗行銷呈正相關。

假設二：服務品質對購買意願呈正相關。

假設三：服務品質對品牌印象呈正相關。

假設四：體驗行銷對購買意願呈正相關。

假設五：品牌印象對購買意願呈正相關。

假設六：環保意識對購買意願呈正相關。

假設七：體驗行銷對品牌印象呈正相關。

### 第四節 變數之定義與衡量工具

#### 一、品牌印象

本研究品牌印象共分成兩個構面，包含：功能性、象徵性，以衡量電動機車使用者之品牌印象。

品牌印象兩大構面提出電動機車使用者品牌印象量表共 6 題，包含「功能性」、「象徵性」。受訪者根據其經驗感受同意程度回答本部分之問題。

本問卷使用李克特五點尺度量表，選項分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依照順序給予 5 至 1 分，分數越高表示品牌印象越好。如表 3-1 所示。

表 3-1 品牌形象兩大構面

研究構面	研究面向
品牌印象	1. Gogoro 之服務能夠提供您所需 2. 對您來說 Gogoro 之產品是品質的保證 3. 對您來說 Gogoro 之產品是安全的保證
	1. Gogoro 帶給您時尚新穎的感覺 2. Gogoro 是此類別的領導品牌 3. 對您來說 Gogoro 產品能符合流行趨勢

## 二、服務品質

本研究服務品質共分成四大構面，包含：人員互動、可靠性、商店政策、問題解決，以衡量電動機車使用者之服務品質。

服務品質四大構面提出電動機車使用者服務品質量表共 5 題，包含「實體印象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」、「商店政策」。

本問卷使用李克特五點尺度量表，選項分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依照順序給予 5 至 1 分，分數越高表示服務品質越好。如表 3-2 所示。

表 3-2 服務品質四大構面

研究構面	研究面向
------	------

服務品質	可靠性	1. Gogoro 服務人員的服務讓您感到信任
	人員互動	1. Gogoro 服務人員的產品介紹對您選購商品有幫助
		2. Gogoro 服務人員態度親切有禮，且耐心回覆您的疑問為您服務
	問題解決	1. Gogoro 服務人員能協助解決您的客訴
	商店政策	1. Gogoro 服務人員能定期追蹤您所購買產品之使用狀況

### 三、體驗行銷

本研究體驗行銷共分成四大構面，包含：關聯體驗、行動體驗、情感體驗、感官體驗，以衡量電動機車使用者之體驗行銷。

體驗行銷四大構面提出電動機車使用者體驗行銷使用者共 7 題，包含：「關聯體驗」、「行動體驗」、「情感體驗」、「感官體驗」。

本問卷使用李克特五點尺度量表，選項分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依照順序給予 5 至 1 分，分數越高表示體驗行銷越好。如表 3-3 所示。


表 3-3 體驗行銷四大構面

研究構面	研究面向
體驗行銷	感官體驗 1. Gogoro 在實體店面陳列設計非常美觀
	情感體驗 1. 當至 Gogoro 消費時，會

---

	<p>使您有種快樂、輕鬆以及愉悅的心情</p> <p>2. Gogoro 之服務人員能夠經常聆聽您的需要，並依據需求供應合適的產品</p> <p>3. 去 Gogoro 消費，您經常擔心會被服務人員冷落</p>
行動體驗	<p>1. 至 Gogoro 消費時，該品牌服務人員願意指導您相關技巧</p>
關聯體驗	<p>1. 您會密切關注 Gogoro 的最新資訊</p> <p>2. 您會和朋友或親人一起討論 Gogoro 產品的使用經驗</p>

---



#### 四、環保意識

本研究環保意識共分成兩大構面，包含：環保意識之衡量、產品形象與忠誠度，以衡量電動機車使用者之環保意識。

環保意識兩大構面提出電動機車使用者環保意識量表共 5 題，包含：「環保意識之衡量」、「產品形象與忠誠度」。

本問卷使用李克特五點尺度量表，選項分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依照順序給予 5 至 1 分，分數越高表示環保意識越良

好。如表 3-4 所示。

表 3-4 環保意識兩大構面

研究構面	研究面向
產品形象與忠誠度	1. 當兩個產品相似性高時，您通常選擇對環境傷害較低的產品，即使價格貴一點
	2. 如果公司販售的商品會嚴重傷害環境，您將拒絕購買其商品
環保意識	1. 您平時有使用環保用品的習慣
環保意識之衡量	2. 當您想到產業會以污染環境方式經營時，您會感到沮喪與憤怒
	3. 您經常關心與吸收環保方面的相關資訊及知識

## 五、購買意願

本研究購買意願共分成三大構面，包含：消費者考慮購買之意願、決定回購之意願、未來之購買意願，以衡量電動機車使用者之購買意願。

購買意願三大構面提出電動機車使用者購買意願量表共 5 題，「消費者考慮購買之意願」、「決定回購之意願」、「未來之購買意願」。

本問卷使用李克特五點尺度量表，選項分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依照順序給予 5 至 1 分，分數越高表示購買意願越好。如表 3-5 所示。

表 3-5 購買意願三大構面

研究構面	研究面向
消費者考慮購買之意願	1. 您認為購買 Gogoro 產品符合經濟效益
	2. 您認為購買 Gogoro 產品的價格是可接受的
	3. 您認為購買 Gogoro 產品符合我的需求
	4. 您會優先購買 Gogoro
購買意願	1. 您會因為 Gogoro 產品具有售後滿意保證而推薦他人使用
	2. 您認為若 Gogoro 的產品價格調漲時，我將不再購買
未來之購買意願	1. 您可能考慮再購買 Gogoro 產品
	3. 您習慣 Gogoro 產品後，不會優先考慮其他品牌之產品

## 六、人口統計變項

為了了解受訪者之背景，對受訪者之年齡、性別、婚姻狀況、每月可支配所得、居住地區、教育程度、職業，進行資料收集，以了解背景人口統計變項是否影響電動機車使用者之品牌印象、服務品質、體驗行銷、環保意識、購買意願。如表 3-6 所示。

表 3-6 人口統計七大面向

研究構面	研究面向
背景變項	1. 性別
	2. 年齡
	3. 教育程度
	4. 婚姻狀況
	5. 職業
	6. 可支配所得為
	7. 居住地區

## 第五節 樣本資料與收集

本組使用的資料分析方法有線性迴歸分析、效度分析、信度分析、敘述性統計分析，並用統計軟體 SPSS 對收回問卷進行分析，以驗證本專題假說是否成立。

本組使用便利抽樣調查法對本組組員身邊親朋好友及 Gogoro 西屯福星北門市、逢甲大學前 Youbike 旁電池交換站、逢甲商圈周遭所遇見之車主進行問卷發放，並同時使用網路問卷調查法，在 Facebook、Dcard、Line 社群中進行問卷投放。並在 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 11 月 4 日發放，共計收回樣本數為 250 份，

扣除非車主填答者樣本 69 份，有效樣本為 181 份，其中女性樣本為 153 份，男性樣本為 28 份。

## 第六節 資料分析方法

本組運用 SPSS 18 統計分析軟體做為分析之工具，實行敘述性統計分析、信度分析、線性回歸分析、效度分析以完成研究。

### 一、信度分析

信度是指一份測驗量測的一致性程度，也就是所測分數的可信度或穩定性，所以一份好的量表抑或問卷應擁有足夠的信度，而衡量信度的方式有非常多種，其中 Cronbach Alpha 是當今於社會科學研究中最常被使用的信度量測方式(陳順宇，民 89)，因此我們的研究就以 Cronbach Alpha 作為判斷問卷可信度的方法。

Guieford(1965)認為  $\alpha$  的係數大小所表示的可信程度，當  $\alpha$  值大於 0.9 時，代表十分可被相信；當  $\alpha$  值介於 0.7 至 0.9 之間時，代表很可被相信，而這是次常見的範圍；當  $\alpha$  值介於 0.5 至 0.7 之間時，代表可被信，而這是最常見的範圍；當  $\alpha$  值在 0.3 至 0.4 之間時，代表勉強可被信；當  $\alpha$  值介於 0.4 至 0.5 之間時，代表稍微可被信；當  $\alpha$  值小於 0.3 時，代表可相信程度較低。

### 二、效度分析

「效度」指的是研究學者觀測到的分數是不是量測到所想量測的特性水平，亦即研究學者所採用之衡量工具是不是可以真正分析到研究學者真正想分析的問題，因此效度的方式大致分為以下三種：

(一) 建構/構念效度：衡量估量方法所可以量測到之理論特性/組織之程度，包括符合效度、多項方法分析、因素分析，而其中「因素分析」為研究學者經常



使用的方法。

- (二) 內容效度：主要判斷方法的題目及內容是不是有包含變數範圍規範和研究意涵，包括專家效度和表面效度。
- (三) 效標關聯效度：研究學者使用的方法估量測量得到的觀察分數，及外在效標之間的關係。觀察分數及外在效標相關性越高時，效標效度越好，可解釋外在效標量測時間點可以分為預測效度及同時效度。

### 三、敘述性統計分析

敘述性統計分析將調查到的樣本中所含有的巨量資料來計算與整理。藉由收集到的資料，用以計算描述資料的特性、表格、圖形，可以從中知道資料分佈、離散次數、集中趨勢或資料次數，並用統計圖呈現。

### 四、線性迴歸分析

線性迴歸分析是我們所學的統計學上以分析數據為方法，透過線性迴歸分析可由當中之自變數預估應變數的期望，目的為深入了解兩個或多個變數中是否有關連、強度與關聯方向，也建構數學模型以便分析特別變數來推測研究學者有興趣之變數。而具體的來說，線性迴歸分析可協助人們更知道當只有唯一一個自變數有變化時，應變數相對之變化量。

## 第四章 研究結果

本章內容依照順序為第一節信度分析、第二節效度分析、第三節敘述性統計分析、第四節線性迴歸分析去進行詳細分析解釋。

### 第一節 信度分析

#### 一、信度分析

泛指用一份測驗測量之測驗一致性的程度，也就是所測分數的可信度或穩定性，所以一份好的量表抑或問卷應擁有足夠的信度，而衡量信度的方式有非常多種，其中 Cronbach Alpha 是當今於社會科學研究中最常被使用的信度量測方式(陳順宇，民 89)，因此我們的研究就以 Cronbach Alpha 作為判斷問卷可信度的方法。

Guieford(1965)認為  $\alpha$  的係數大小所表示的可信程度，當  $\alpha$  值大於 0.9 時，代表十分可被相信；當  $\alpha$  值在 0.7 至 0.9 之間時，代表很可被相信，而這是次常見的範圍；當  $\alpha$  值在 0.5 至 0.7 之中時，代表可被信任，而且這也是最常被人所信任的範圍；當  $\alpha$  值在 0.3 至 0.4 之中時，代表勉強可被信任；當  $\alpha$  值在 0.4 至 0.5 之中時，代表稍微可被信任；當  $\alpha$  值小於 0.3 時，代表可相信程度較低。

由下表可看出，各大項目的信度值都介於 0.7 至 0.9 之間，只有體驗行銷稍微低一些，但仍然在 0.7 以上，所以整體來說，本問卷信度為良好。

表 4-1 信度衡量表

衡量項目	衡量變數	Cronbach $\alpha$ 係數	
		女性	男性
品牌印象	1. Gogoro 的服務能提供您所需 2. 對您來說 gogoro 的產品是品	0.927	0.907

	<p>質的保證</p> <p>3. 對您來說 gogoro 的產品是安全的保證</p> <p>4. 對您來說 Gogoro 帶給我時尚的感覺</p> <p>5. 對您來說 gogoro 的產品能符合流行趨勢</p> <p>6. Gogoro 是此類別的領導品牌</p> <p>7. Gogoro 的服務及產品能給您帶來創新及多樣化的感覺</p>		
服務品質	<p>1. Gogoro 的服務人員能讓您感到信任</p> <p>2. Gogoro 服務人員對產品的介紹對您選購商品有幫助</p> <p>3. Gogoro 服務人員對您個別的需求給予客製化的服務</p> <p>4. Gogoro 服務人員會主動詢問的方式來服務您</p> <p>5. Gogoro 服務人員面對顧客時親切有禮，很願意為您服務</p> <p>6. Gogoro 服務人員很有耐心地回答您的各項問題</p>	0.892	0.929
體驗行銷	<p>1. Gogoro 產品外觀設計具有美感</p> <p>2. Gogoro 在實體店面陳列設計</p>	0.786	0.826

	<p>非常美</p> <p>3. Gogoro 實體店面內外都是整潔的</p> <p>4. 當至 Gogoro 消費時, 會使您有快樂、輕鬆以及愉悅的心</p> <p>5. Gogoro 之服務人員能夠經常聆聽您的需要, 並依據您的需要給予合適且滿意的產品</p> <p>6. 去 Gogoro 消費, 您經常擔心會被服務人員冷落</p> <p>7. 至 Gogoro 消費時, 該品牌服務人員願意指導您相關技巧</p> <p>8. Gogoro 之服務人員不太願意提供額外的服務</p> <p>9. 您經常跟朋友或親人一起去 Gogoro 消費</p> <p>10. 您會密切關注 Gogoro 的最新資訊</p> <p>11. 您會和朋友或家人一起討論 Gogoro 產品的使用經驗</p>		
<p>環保意識</p>	<p>1. 當兩個產品相似性高時, 即使價格貴一點, 您通常選擇對環境傷害較低的產品</p> <p>2. 如果公司販售的商品會嚴重影響環境, 您將拒絕購買其商品</p>	<p>0.904</p>	<p>0.874</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 您平時有使用環保用品的習慣</li> <li>4. 當您想到產業會以污染環境方式經營時，您會感到憤怒與沮喪</li> <li>5. 您經常關心與吸收環保方面的相關知識與資訊</li> <li>6. 當您知道何種物品會對環境造成嚴重破壞時，您會拒絕購買</li> </ol>		
<p>購買意願</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 您可能考慮再購買 Gogoro 產品</li> <li>2. 您認為購買 Gogoro 產品符合經濟效益</li> <li>3. 您認為購買 Gogoro 產品的價格是可接受的</li> <li>4. Gogoro 產品符合我的需求</li> <li>5. 您會因為 Gogoro 產品具有售後滿意保證而推薦他人使用</li> <li>6. 您認為若 Gogoro 的產品價格調漲時，我將不再購買</li> <li>7. 您習慣 Gogoro 產品後，不會優先考慮其他品牌之產品</li> <li>8. 您會優先購買 Gogoro</li> </ol>	<p>0.910</p>	<p>0.905</p>

## 第二節 效度分析

### 一、KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 之分析取樣方式以適當性衡量為量數，數值介於 0-1 間。數值愈大，顯示變項之間因素愈有共同之處，較符合進入因素分析；但相對的，則不符合進入因素分析。Bartlett 檢定呈現效果為顯著，則說明變項中有絕對的相關聯為依據，足以當因素分析擁有因素共同之使用方式。表 4-2 為 KMO 的判斷標準：

表 4-2 KMO 判斷標準

KMO 值	因素分析適合性
$0.9 \leq KMO$	非常合適
$0.8 \leq KMO$	良好
$0.7 \leq KMO$	中等
$0.6 \leq KMO$	普通
$0.5 \leq KMO$	不太合適
$KMO \leq 0.5$	無法使用

利用主要成分方式進入因素分析；分別觀察出各個構面的 KMO 量數，量數結果皆大於 0.7，表示本研究分析數據結果為中等，品牌印象以及環保意識構面之 KMO 統計量為大於 0.8，表示數據結果為良好，服務品質、體驗行銷和購買意願構面之 KMO 統計量介於 0.7 和 0.8 之間，表示數據結果屬於中等。但從各構面 Bartlett 球型檢定數值來看，數值都小於 0.001，表示結果為顯著。

表 4-3 各構面 KMO 與 Bartlett 球型檢定值

構面	KMO 取樣適切性 量數	Bartlett 球形 檢定近似卡方	Bartlett 球形 檢定	Bartlett 球形 檢定

		分配	df	顯著性
品牌印象	0.836	139.949	15	0.000
服務品質	0.736	106.265	10	0.000
體驗行銷	0.778	108.148	21	0.000
環保意識	0.850	87.702	10	0.000
購買意願	0.776	218.896	28	0.000

藉由各個單位為一單位利用分析法進行因素分析，並將特徵值  $\geq 1$  為分析標準依據，分析完後所得出的因素負荷量可以顯示分析因素對於各種問題的解釋力。Fidell & Tabachnica (2007) 的研究顯示，因素負荷量若大於 0.71，表示其能夠說明觀察變項大約 50% 之變異量，相當靠近理想結果；然而當負荷量小於 0.32，則表示其說明觀察變項變異量不及 10%，為相當不理想的結果，一般相關係數在 0.3~0.7 之間為好。如表 4-4 所示。

表 4-4 因素分析之因素負荷量的判斷標準

因素負荷量	可解釋變異量	判斷標準
>0.71	50%	優良
>0.63	40%	很好
>0.55	30%	良好
>0.45	20%	普通
>0.32	10%	不好

資料來源：Tabachnica 與 Fidell(2007)

以下為各個構面萃取之結果：

(一) 品牌印象

品牌印象構面包含六個問題，共同取出一個要素，各問題的因素負荷量均大於 0.780，累積變異量 73.906%，能判斷對於調查變項的變異具有「優良」之解釋力，如圖表 4-5 所顯示。

表 4-5 品牌印象因素分析彙總表

構面	題目	共同性	因素負荷量	累計變異量%
品牌印象	Gogoro 之服務 能夠提供您所需	0.789	0.906	73.906
	您來說 Gogoro 之產品是品質 的保證	0.609	0.888	
	對您來說 Gogoro 之產品 是安全的保證	0.767	0.876	
	Gogoro 帶給您 時尚新穎的感 覺	0.733	0.856	
	Gogoro 是此類 別的領導品牌	0.716	0.846	
	對您來說 Gogoro 產品能 符合流行趨勢	0.821	0.780	

(二) 服務品質



此構面包含五個問題，根據分析取出一個因素，各問題的因素負荷量均大於 0.738，累積變異量 70.240%，因此能判斷對於調查變項的變異具有「優良」的解釋力，如圖表 4-6 所顯示。

表 4-6 服務品質因素分析彙總表

構面	題目	共同性	因素負荷量	累計變異量%
服務品質	Gogoro 服務人員的服務讓您感到信任	0.758	0.923	70.240
	Gogoro 服務人員的產品介紹對您選購商品有幫助	0.545	0.882	
	Gogoro 服務人員態度親切有禮，且耐心回復您的疑問為您服務	0.578	0.871	
	Gogoro 服務人員能協助解決您的客訴	0.851	0.760	
	Gogoro 服務人員能定期追蹤您所購買產品之使用狀況	0.778	0.738	

(三) 體驗行銷

此構面包含七個問題，根據分析取出一個因素，各問題的因素負荷量均大於 0.726，累積變異量 73.420%，因此能判斷對於調查變項的變異具有「良好」的說服力，如圖表 4-7 所顯示。

表 4-7 體驗行銷因素分析彙總表

構面	題目	共同性	因素負荷量	累計變異量%
體驗行銷	Gogoro 在實體店面陳列設計非常美觀	0.717	0.880	73.420
	當至 Gogoro 消費時，會使您有種快樂、輕鬆以及愉悅的心情	0.689	0.878	
	Gogoro 之服務人員能夠經常聆聽您的需求，並依據您的需求提供合適的產品	0.781	0.847	
	去 Gogoro 消費，您經常擔心會被服務人員冷落	0.907	0.814	

	至 Gogoro 消費時，該品牌服務人員願意指導您相關技巧	0.717	0.747
	您會密切關注 Gogoro 的最新資訊	0.553	0.726
	您會和朋友或親人一起討論 Gogoro 產品的使用經驗	0.775	0.952

#### (四) 環保意識

此構面包含五個問題，根據分析取出一個因素，各問題的因素負荷量均大於 0.780，累積變異量 72.839%，因此能判斷對於調查變項的變異具有「良好」的說服力，如圖表 4-8 所顯示。

表 4-8 環保意識因素分析彙總表

構面	題目	共同性	因素負荷量	累計變異量%
環保意識	當兩個產品相似度極高時，對環境傷害較低的產品即便相對較貴，您仍會優先選擇	0.726	0.900	72.839
	如果企業所銷售的產品會嚴重影響環境，您將拒絕購買其產品	0.609	0.896	
	您平時有習慣使用環保用品	0.804	0.852	
	當您想到產業會以污染環境方式經營時，您會感到憤怒與沮喪	0.810	0.833	
	您經常吸收環保方面的相關知識與關心環境議題	0.694	0.780	

(五) 購買意願

此構面包含八個問題，根據分析取出一個因素，各問題的因素負荷量皆超過 0.778，累積變異量 81.016%，因此能判斷對於調查變項的變異具有「良好」的說服力，如圖表 4-9 顯示。

表 4-9 購買意願因素分析彙總表

構面	題目	共同性	因素負荷量	累計變異量%
購買意願	您可能考慮再購買 Gogoro 產品	0.882	0.936	81.016
	您認為購買 Gogoro 產品符合經濟效益	0.862	0.905	
	您認為購買 Gogoro 產品的價格是可接受的	0.606	0.899	
	您認為購買 Gogoro 產品符合我的需求	0.815	0.897	
	您會因為 Gogoro 產品具有售後滿意保證而推薦他人使用	0.755	0.876	
	您認為若	0.986	0.869	

	Gogoro 的產品 價格調漲時，我 將不再購買			
	您習慣 Gogoro 產品後，不會優 先考慮其他品 牌之產品	0.770	0.778	
	您會優先購買 Gogoro	0.804	0.992	

### 第三節 敘述性統計分析

#### 一、請問您使用過的 Gogoro 機型

受測者中，使用機型最多的為「Gogoro Delight」，占比為 26.8%(41 人)，其次依序為 Gogoro 2 Premium 占比 15%(23 人)，Gogoro S2 占比 11.1%(17 人)，Gogoro S1、Gogoro VIVA MIX 占比各 9.8%(各 15 人)，其他機型則總計為 27.5%(42 人)。

表 4-10 Gogoro 女性騎乘機型

	Gogoro Delight	Gogoro 2 Premium	Gogoro S2	Gogoro S1	Gogoro VIVA MIX	其他	總計
女性騎 乘人數	41	23	17	15	15	42	153
女性騎 乘比例	26.8%	15%	11.1%	9.8%	9.8%	27.5%	100%

#### 二、請問您使用 Gogoro 幾年

受測者中，使用年數「一年以上~兩年以內」最多，占比為 28.8%(44 人)，其次依序為一年以內、兩年以上~三年以內占比各 25.5%(39 人)，三年以上~五年以內占比 17%(26 人)，五年以上 3.3%(5 人)。

表 4-11 使用 Gogoro 之年限

	一年以內	一年以上~ 兩年以內	兩年以上~ 三年以內	三年以上~ 五年以內	五年以上	總計
女性人數	39	44	39	26	5	153
女性比例	25.5%	28.8%	25.5%	17%	3.3%	100%

### 三、年齡

受測者年齡區間占比最高的為「18~25 歲」，比例為 47.7%(73 人)，其次依序為 26~30 歲比例 13.7%(21 人)，31~35 歲比例 12.4%(19 人)，41~45 歲比例 9%(14 人)，36~40 歲比例 8%(13 人)，46~50 歲比例 5%(8 人)，51~55 歲 2%(3 人)，56~65 歲、66 歲(含)以上比例各 0.6%(各 1 人)。

表 4-12 女性受測者年齡

	18~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	41~45 歲	46~50 歲	51~55 歲	56~65 歲	66 歲 (含) 以上	總計
人數	73	21	19	13	14	8	3	1	1	153
比例	47.7%	13.7%	12.4%	8%	9%	5%	2%	0.6%	0.6%	99%

註：總計 99%為取到小數點後第一位之計算差異

### 四、教育程度

受測者教育程度占比最高的為「大學」，比例為 64.7%(99 人)，其次依序為高中(職)比例 14.3%(22 人)，大專比例 12.4%(19 人)，研究所(含)以上 8.5%(13 人)。

表 4-13 女性教育程度

	高中(職)	大專	大學	研究所(含) 以上	總計
人數	22	19	99	13	153
比例	14.3%	12.4%	64.7%	8.5%	99.9%

註:總計 99.9%為取到小數點後第一位之計算差異

#### 五、婚姻狀況

受測者婚姻狀況以「未婚」居多，比例為 73%(111 人)，而已婚比例則為 27%(42 人)。

表 4-14 女性婚姻狀況

	未婚	已婚	總計
人數	111	42	153
比例	73%	27%	100%

#### 六、職業

受測者職業占比最高的為「學生」，比例為 33.3%(51 人)，其次依序為服務業，比例 28.8%(44 人)，工商業比例 15.7%(24 人)，自由業比例 7.2%(11 人)，軍警公教、家管比例各為 3.9%(各 6 人)，金融/保險業比例 2.6%(4 人)，其他職業則總計 4.6%(7 人)。



表 4-15 女性職業

	學生	服務業	工商業	自由業	軍警公 教	家管	金融/ 保險業	其他職 業	總計
人數	51	44	24	11	6	6	4	7	153
比例	33.3%	28.8%	15.7%	7.2%	3.9%	3.9%	2.6%	4.6%	100%

#### 七、可支配所得

受測者可支配所得區間占比最高的為「20,001~低於40,000元」比例為40.5% (62人)，其次依序為低於20,000元比例39.2%(60人)，40,001~低於60,000元比例17.6%(27人)，60,001~低於80,000元、80,001元以上各為1.3%(各為2人)。

表 4-16 女性可支配所得

	低於 20,000元	20,001~低 於40,000 元	40,001~低 於60,000 元	60,001~低 於80,000 元	80,001元 以上	總計
人數	60	62	27	2	2	153
比例	39.2%	40.5%	17.6%	1.3%	1.3%	99.9%

註:總計99.9%為取到小數點後第一位之計算差異

#### 八、居住地區

受測者居住地區占比最高的為「中部地區」(包含台中、苗栗、彰化、南投、雲林)，比例為72.5%(111人)，其次依序為北部地區(包含台北、新北、桃園、基隆、宜蘭、新竹)比例18.3%(28人)，南部地區(包含台南、高雄、嘉義、屏東)9.2%(14人)。

表 4-17 女性居住地區

	北部地區	中部地區	南部地區	總計
人數	28	111	14	153
比例	18.3%	72.5%	9.2%	100%

#### 第四節 線性迴歸分析

本章透過線性迴歸分析方法檢測問卷當中各個構面之間相互影響之關係與狀況。各項分析後之結果整理於表格當中，並在下方詳細描述：

##### 一、迴歸分析-服務品質對體驗行銷影響

服務品質當自變數，體驗行銷當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如下表 4-18 所顯示，該模型的「調整後的  $R^2$ 」為 0.353，表示可說明依變項總變異量的 35.3%，F 值為 82.326 在服務品質預測變數中之  $\beta$  值=0.489， $t=9.073$ ， $p=0.000$ ， $\beta$  值為正數，且  $p$  值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知服務品質對體驗行銷關係為正相關，表示當服務品質程度越高有助於提升體驗行銷。

表 4-18 迴歸分析-服務品質對體驗行銷影響

迴歸分析-服務品質對體驗行銷影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
服務品質	0.489	9.073	.000
F 值:82.326			
調整後 $R^2$ : 0.353			

##### 二、迴歸分析-服務品質對購買意願影響

設定服務品質當自變數，且購買意願當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如下表 4-19 所顯示，該模型的「調整後的  $R^2$ 」為 0.425，表示可說明依變項總變異量的 42.5%，F 值為 111.758 在服務品質預測變數中之  $\beta$  值=0.792， $t=10.572$ ， $p=0.000$ ， $\beta$  值為正數，且  $p$  值小於 0.05 具顯著性。由結果能夠得知服務品質對購買意願關係為正相關，代表服務品質程度越高時有助於提升購買意願。

表 4-19 迴歸分析-服務品質對購買意願影響

迴歸分析-服務品質對購買意願影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
服務品質	0.792	10.572	.000
F 值:111.758			
調整後 $R^2$ : 0.425			

### 三、迴歸分析-服務品質對品牌形象影響

以服務品質當自變數，品牌形象當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如表 4-20 所顯示，該模型的「調整後的  $R^2$ 」為 0.433，表示可說明依變項總變異量的 43.3%，F 值為 115.324 在服務品質變數中之  $\beta$  值=0.531， $t=10.739$ ， $p=0.000$ ， $\beta$  值為正數，且  $p$  值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知服務品質對品牌形象關係為正相關，表示當服務品質程度越高有助於提升品牌形象。

表 4-20 迴歸分析-服務品質對品牌形象影響

迴歸分析-服務品質對品牌形象影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
服務品質	0.531	10.739	.000
F 值:115.324			
調整後 $R^2$ : 0.433			

#### 四、迴歸分析-體驗行銷對購買意願影響

以體驗行銷當自變數，購買意願當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如表 4-21 所顯示，該模型的「調整完後的 R<sup>2</sup>」為 0.262，表示可說明依變項總變異量的 26.2%，F 值為 53.651 在體驗行銷預測變數中之  $\beta$  值=0.756，t=7.325，p=0.000， $\beta$  值為正數，且 p 值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知體驗行銷對購買意願關係為正相關，表示當體驗行銷程度越高有助於提升購買意願。

表 4-21 迴歸分析-體驗行銷對購買意願影響

迴歸分析-體驗行銷對購買意願影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
體驗行銷	0.756	7.325	.000
F 值:53.651			
調整後 R <sup>2</sup> : 0.262			

#### 五、迴歸分析-品牌印象對購買意願影響

以品牌印象當自變數，購買意願當依變數投入線性迴歸分析，預測最終成果如表 4-22 所顯示，該模型的「調整後的 R<sup>2</sup>」為 0.452，表示可說明依變項總變異量的 45.2%，F 值為 124.397 在品牌印象變數中之  $\beta$  值=1.012，t=11.153，p=0.000， $\beta$  值為正數，且 p 值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知品牌印象對購買意願關係為正相關，表示當品牌印象程度越高有助於提升購買意願。

表 4-22 迴歸分析-品牌印象對購買意願影響

迴歸分析-品牌印象對購買意願影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性

品牌印象	1.012	11.153	.000
F 值:124.397			
調整後 R <sup>2</sup> : 0.452			

#### 六、迴歸分析-環保意識對購買意願影響

以環保意識當自變數，購買意願當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如下表 4-23 所顯示，該模型的「調整後的 R<sup>2</sup>」為 0.276，表示可說明依變項總變異量的 27.6%，F 值為 57.667 在環保意識變數中之  $\beta$  值=0.742，t=7.594，p=0.000， $\beta$  值為正數，且 p 值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知環保意識對購買意願關係為正相關，表示當環保意識程度越高有助於將購買意願提升。

表 4-23 迴歸分析-環保意識對購買意願影響

迴歸分析-環保意識對購買意願影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
環保意識	0.742	7.594	.000
F 值:57.667			
調整後 R <sup>2</sup> : 0.276			

#### 七、迴歸分析-體驗行銷對品牌印象影響

以體驗行銷當自變數，品牌印象當依變數投入線性迴歸模型，預測最終成果如下表 4-24 所顯示，該模型的「調整後的 R<sup>2</sup>」為 0.355，表示可說明依變項總變異量的 35.5%，F 值為 83.073 在服務品質變數中之  $\beta$  值=0.584，t=9.114，p=0.000， $\beta$  值為正數，且 p 值小於 0.05 具顯著性。從結果能夠得知體驗行銷對品牌印象關係為正相關，表示當體驗行銷程度越高有助於提升品牌印象。

表 4-24 迴歸分析-體驗行銷對品牌印象影響

迴歸分析-體驗行銷對品牌形象影響			
自變數	$\beta$ 值	t 值	顯著性
體驗行銷	0.584	9.114	.000
F 值:83.073			
調整後 $R^2$ : 0.355			



## 第五章 結論及建議

本章總共分為兩大部分，依序分成第一節研究結論、第二節研究限制及意見與反饋。

### 第一節 研究結論

本節根據以上研究結果，歸納主要發現如下：

#### 一、 Gogoro 女性受訪者背景分析

- (一) Gogoro 女性受訪者以「學生」居多。
- (二) Gogoro 女性受訪者多數集中在「18 歲至 25 歲」，可能因為此年齡的人，他們較能接受新科技下的產物，以及通勤對他們來說是方便的。
- (三) Gogoro 女性受訪者以「大學」學歷居多，研判可能與政府教育制度相關。
- (四) Gogoro 女性受訪者婚姻狀況以「未婚」居多，跟上述年齡有關。
- (五) Gogoro 女性受訪者可支配所得佔比最高的為「20,001～低於 40,001 元」，跟上述年齡及職業有關。

#### 二、 Gogoro 女性受訪者五變數影響分析

運用線性迴歸分析我們可以得出，我們所假設的五變數彼此之間都是有互相影響的，其中，又屬體驗行銷及服務品質對 Gogoro 購買意願的影響力是最大的，因此以下會針對這兩個變數來去做建議。

### 第二節 研究限制及建議

#### 一、 研究限制

由於時間、人力與資源等受到限制，因此本研究問卷調查大部份是由 Gogoro

福星北門市現場以及逢甲大學附近 Gogoro 充電站有意願接受問卷調查的顧客來做填寫，採用便利性抽樣方式進行問卷蒐集，樣本代表性恐不足以代表國內其他地區的 Gogoro 女性消費者。

## 二、研究建議

### (一) 加強服務人員之訓練

我們建議 Gogoro 可以有每個月一次的訪店做稽核、也可以派遣神秘客做調查，藉此查看平時 Gogoro 前線員工們是否依然維持一貫良好的服務品質，或是定期舉辦講座及研習，鼓勵員工們參加，吸取額外的知識，也可以使用模擬法，模擬在不同與顧客接洽的環境下，能夠如何做應對。

### (二) 縮減電動車預約等待的時間

隨著騎乘 Gogoro 人數快速增加，相對的，保修預約的時間也愈來愈長，本組組員到 Gogoro 門市前發放問卷的同時，除了注意到換電的顧客外，也有發現許多騎乘人士他們的 Gogoro 有問題，需要服務人員幫忙處理，但因為需求大於供給，造成等待處理的時間拉長，導致消費者權益受到影響，因此我們建議可以透過增加各縣市門市分佈的數量以及工程師人數，使檢修流程更有效率，縮短等待時間。

### (三) 新車試乘與環保淨灘活動做結合

我們認為 Gogoro 除了舉辦試乘體驗活動之外，也可以與環島淨灘做結合，讓報名的試乘者騎著 Gogoro 環島淨灘，如此一來不只試乘者可以更了解 Gogoro 電動機車的特性與功能，同時也能做對環境友善的事，且試乘者也能從中感受到 Gogoro 對環保的重視，進而提升品牌印象。

### (四) 加入客製化服務

我們也建議 Gogoro 可以加入客製化服務，將機車外觀有關的零組件模組化，提供給消費者做選擇，使消費者可以幫自身設計屬於自己的電動機



車。



## 參考文獻

- 甘紹勤(2021)。電動機車消費者滿意度之研究-以 Gogoro 為例。嶺東科技大學，台中。
- 宋貞儀(2008)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以彩妝品為例。國立政治大學，台北。
- 吳淑琴 (2020)。蝦皮購物網路購物平台服務品質、顧客滿意度對再購買意願之探討。樹德科技大學，高雄。
- 李麗玲(2019)。品牌形象與體驗行銷對消費者購買意願之影響-以豐田汽車為例。朝陽科技大學，台中。
- 林清慧 (2021)。品牌形象、顧客滿意度、品牌信任與行為意圖關係之研究-以國內旅行社為例。國立台中教育大學，台中。
- 柯姿仔(2020)。知覺綠色價值、綠色品牌態度、綠色購買意願與政府補助政策之關聯性研究-以電動機車品牌 Gogoro 消費者為例。國立高雄科技大學，高雄。
- 高義芳、劉上嘉、唐珮琳(2018)。以劇場理論觀點探討消費者體驗對品牌忠誠之影響。輔仁大學，新北。
- 陳玉茹(2016)。體驗行銷、涉入程度影響消費者購買意願-以 GOGORO 電動機車為例。實踐大學，台北。
- 張朝旭(2019)。體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關聯研究-以 IKEA 為例。朝陽科技大學，台中。
- 張雅筌(2021)。創新能力、綠色品牌、知覺風險與價值對消費者購買意願之影響-以 Gogoro 電動機車為例。嶺東科技大學，台中。
- 陳筱琳(2020)。電動機車服務品質和顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以 Gogoro 為例。國立彰化師範大學，彰化。
- 黃品潔 (2020)。環保意識、消費者滿意度、品牌形象、忠誠度之研究-以台糖公司為例。南台科技大學，台南。

黃慧容(2020)。體驗行銷與品牌形象對購買意願之研究-以行車紀錄器為例。東海大學，台中。

蔡佩均(2022)。休閒農場互動程度透過體驗行銷對再遊意願之影響-以互動對象為調解變項。國立中山大學，高雄。

劉建威(2021)。電動機車服務品質和顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以Gogoro為例。國立彰化師範大學，彰化。

劉建威(2022)。旅行社運用即時通訊(LINE)促進旅遊商品銷售之服務品質對消費者知覺風險與購買意願影響之研究。國立臺中教育大學，台中。

蕭志榮(2021)。環保意識、價格敏感度對二手手機購買意願的影響-產品專業知識的調節效果。銘傳大學，桃園。

魏君淇(2021)。探討消費者創新性、主觀規範、環保意識、知覺風險對購買意願之影響-以女性衛生用品月亮杯為例。中華大學，新竹。

嚴文廷(2021)。服務品質之重視度與滿意度之研究-以Gogoro 電動車為例。嶺東科技大學，台中。

永析統計及論文諮詢顧問(2017)。簡單線性回歸分析(Simple regression analysis)-統計說明與 SPSS 操作，線上檢索日期:2022/12/11，取自網址:

<https://www.yongxi-stat.com/simple-regression-analysis/>

郭美貝(2015)。美容 SPA 館服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究。線上檢索日期:2022/8/5。取自網址

<file:///C:/Users/User/Downloads/%E7%BE%8E%E5%AE%B9SPA%E9%A4%A8%E6%9C%8D%E5%8B%99%E5%93%81%E8%B3%AA%E3%80%81%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E5%83%B9%E5%80%BC%E8%88%87%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E6%BB%BF%E6%84%8F%E5%BA%A6%E9%97%9C%E4%BF%82%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>

郭彥谷(2016)。一夜。統計學：迴歸分析，2016/4/7，取自網址:

<https://reurl.cc/qZpazE>

財團法人工程顧問 (2020)。社國內外公路運輸減碳措施回顧與展望第 149 期，線上檢索日期:2022/12/12，取自網址: \_

<https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/pdfdownload?filePath=1V80irTfsslWcCxIpLbUfhqD9W-i3vsGBQNDUdotJcQrwhk.jz6KsLtXFN3m7VKUX&imgType=Bn5sH4BGpJw=&key=76gG1D8Y52yFSyqCyozFMpNsx9b67dXYa.jBD2s1ZOQIeVVU90yIN04qBZJhLTxWd&xmlId=0007195443>



## 附錄：問卷

您好：

此問卷目的是為瞭解消費者購買 Gogoro 電動機車主要動機因素為何，所蒐集資料僅供研究之用，問卷採不具名方式，請您依照自己想法填答即可。問卷填答時間約為 5-8 分鐘，您的寶貴意見將會是我們研究能否順利完成的重要關鍵!希望能得到您的幫忙，謝謝!

逢甲大學國際經營與貿易學系 學生敬上

第一部份：

1. 請問您是否購買 Gogoro 電動機車？

是

否

2. 請問您的生理性別？

男性

女性

3. 請問您使用過的 Gogoro 機型？

Gogoro S1

Gogoro SuperSport

Gogoro VIVA

Gogoro VIVA MIX

Gogoro 2 Premium

Gogoro VIVA XL

Gogoro Delight

其他\_\_\_\_\_

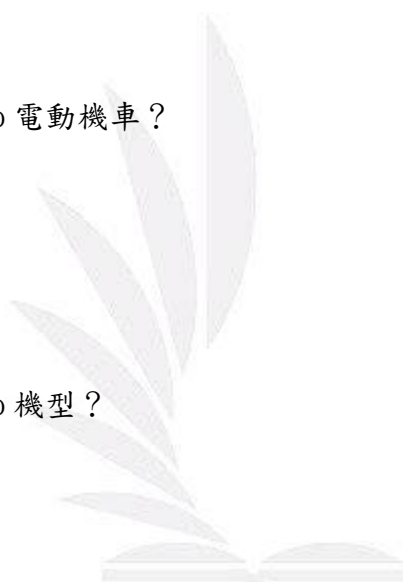
4. 請問您使用 Gogoro 幾年？

一年內

一~兩年

兩~三年

五年以上



第二部份:品牌印象

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. Gogoro之服務能夠提供您所需	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 對您來說 Gogoro 之產品是品質的保證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對您來說 Gogoro 之產品是安全的保證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gogoro 帶給您時尚新穎的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gogoro 是此類別的領導品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對您來說 Gogoro 產品能符合流行趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分:服務品質

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.Gogoro服務人員的服務讓您感到信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gogoro 服務人員的產品介紹對您選購商品有幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Gogoro服務人員態度親切有禮，且耐心回復您的疑問為您服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Gogoro服務人員能協助您的客訴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gogoro服務人員能定期追蹤您所購買產品之使用狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分:體驗行銷

題項	非 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. Gogoro在實體店面陳列設計非常美觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當至Gogoro 消費時，會使您有種快樂、輕鬆以及愉悅的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gogoro 之服務人員能聆聽您的需求，並依據您的需求提供合適的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 去 Gogoro 消費時，您會擔心被服務人員冷落	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 至 Gogoro 消費時，該品牌服務人員願意指導您相關技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您會密切關注 Gogoro 的最新資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您會和朋友或親人一起討論 Gogoro 產品的使用經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分:環保意識

題項	非 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 當兩個產品相似性高時，即使價格貴一點，您通常選擇對環境傷害較低的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果企業所銷售的產品會嚴重影響環境，您將拒絕購買其產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您平時有使用環保產品的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當你想到產業會以污染環境方式經營時，您會感到沮喪與憤怒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您經常關心與吸收環保方面的相關知識與資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分:購買意願

題項	非 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 您可能考慮再購買Gogoro產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您認為購買Gogoro產品符合經濟效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您認為購買Gogoro產品的價格是可接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您認為購買Gogoro產品符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您會因為Gogoro產品具有售後滿意保證而推薦他人使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您認為若Gogoro的產品價格調漲時，我將不再購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您習慣Gogoro產品後，不會優先考慮其他品牌之產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您會優先購買Gogoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分:個人基本資料

1. 請問您的年齡:

- 18-25 歲
- 26-30 歲
- 31-35 歲
- 36-40 歲
- 41-45 歲
- 46-50 歲
- 51-55 歲
- 56-65 歲
- 66 歲(含)以上

2 教育程度:

- 國中(含)以下
- 高中(職)
- 大專
- 大學
- 研究所(含)以上

3. 婚姻狀況:

- 已婚
- 未婚





4. 職業：

- 學生
- 服務業
- 金融/保險業
- 軍警公教
- 農林漁牧業
- 工商業
- 自由業
- 家管
- 待業中
- 退休
- 其他\_\_\_\_\_

5. 可支配所得為 [所有所得-固定支出(如：利息、稅金等)=可支配所得]：

- 低於 20000 元
- 20001 元~40000 元
- 40001 元~60000 元
- 60001 元~80000 元
- 80001 元以上

6. 居住地區：

- 北部地區：包含台北、新北、桃園、基隆、宜蘭、新竹
- 中部地區：包含台中、苗栗、彰化、南投、雲林
- 南部地區：包含台南、高雄、嘉義、屏東
- 東部地區：包含花蓮、台東
- 離島地區：包含澎湖、金門、馬祖等外島

**【問卷結束，再度感謝您的熱心撥冗填寫】**