



青年企業

Volume 17, No.2, December 2024

第十七卷・第二期

管理評論

Ymc Management Review

個人主義文化對家樂福店面印象績效的調節作用-台灣與法國消費者的比較研究

李鳴家 蔡正飛 楊惠娥

探討二手服裝的服裝屬性與品牌形象對年輕消費者購買意願的影響

王韻 徐英綺 李咏儒

巴菲特選股法與高殖利率策略的績效比較：基於台灣股市之長短期投資分析

吳千慧 張簡彰程

「青年企業管理評論」徵稿說明

發行人 張宮熊
總編輯 王立勳
編輯顧問 王鳳生 林財源 林政義
林進財 吳欽杉 徐守德
黃英忠 陳振遠 郭憲章
劉常勇 劉維琪 趙必孝
蔣葛夫

編輯委員 Emilio VENEZIAN
Eduardo ROCA
朱宏泉 李文智 李佳玲
余德成 林楚雄 林穎芬
洪春吉 洪振虔 周建新
周百隆 莊寶鵬 張瑞當
劉玉珍

執行編輯 陳佳誼
發行單位 中華民國青年企業管理學會
訂閱帳號 第一銀行・三民分行
704-10-051250
中華民國青年企業管理學會

ISSN 2073-0888 The YMC Management Review www.ymcmr.org

榮譽總編輯

張宮熊 國立屏東科技大學企業管理系教授

總編輯

王立勳 文藻外語大學國際企業管理系教授

編輯顧問 (按筆畫序)

- 王鳳生 前國立高雄大學教授
林財源 前東方設計大學董事長
林政義 澳洲國際領導學院校長
林進財 前元培大學校長、銘傳大學講座教授
吳欽杉 美國西來大學榮譽校長
徐守德 前德明財經科技大學校長
黃英忠 前國立高雄大學校長
陳振遠 中國科技大學校長、中華民國管理科學學會理事長
郭憲章 前德明財金科技大學校長、實踐大學講座教授
劉常勇 義守大學講座教授
劉維琪 中華民國管理科學學會理事長、中華大學校長
趙必孝 前高苑科技大學校長
蔣葛夫 前國立西南交通大學教授兼常務副校長

編輯委員 (按筆畫序)

Emilio VENEZIAN Professor Emeritus, Rutgers, the State University of New Jersey

Eduardo ROCA Professor, Dept. of Economics, Accounting and Finance, Griffith University

- 朱宏泉 國立西南交通大學教授兼經管院副院長
李文智 國立高雄科技大學教授
李佳玲 國立政治大學商學院教授
余德成 國立高雄科技大學教授
林楚雄 國立高雄科技大學教授兼文藻外語大學副校長
林穎芬 國立東華大學教授
洪春吉 前國立屏東科技大學管理學院教授
洪振虔 國立屏東大學管理學院教授
周建新 國立高雄科技大學財金學院教授兼副院長
周百隆 國立高雄科技大學風險管理與保險系教授
莊寶鵬 國立高雄大學教授兼任學術副校長
張瑞當 國立中興大學商學院教授
劉玉珍 國立北京大學光華管理學院教授

執行編輯

陳佳誼 國立屏東科技大學企業管理系副教授

編輯處 804 高雄市鼓山區大順一路 1041 巷 3 號 3 樓青年企業管理評論編輯委員會
3/3F Lane 1041 Ta-Shuen 1st Rd. Gue-Sun Dist. Kaohsiung City, TAIWAN 804

TEL : +886-8-7740374 E-mail : myifairs@gmail.com

Copyright 2024 © YMC Management Association

目 錄

◆ 編輯的話	
◆ 個人主義文化對家樂福店面印象績效的調節作用-台灣與法國消費者的比較研究	
李鳴家 蔡正飛 楊惠娥	1
◆ 探討二手服裝的服裝屬性與品牌形象對年輕消費者購買意願的影響	
王韻 徐英綺 李咏儒	25
◆ 巴菲特選股法與高殖利率策略的績效比較：基於台灣股市之長短期投資分析	
吳千慧 張簡彰程	45
◆ 「青年企業管理評論」徵稿說明	61

Contents

◆ A Note from the Editor's Board

◆ Moderating Effect of Individualism Culture Value on Carrefour's Store Image Management and Performance: A Comparison Study between Taiwanese and French Consumers

MING-CHIA LEE, PHILIP C.F. TSAI, HUI-O YANG 1

◆ Exploring the Impact of Apparel Attributes and Brand Image of Second-Hand Clothing on Young Consumers' Purchase Intention

YUN WANG, YING-CHI HSU, YUNG-JU LI..... 25

◆ The Performance Comparison of Buffett's Stock Selection Method and High Dividend Yield Strategy: A Long- and Short-Term Investment Analysis Based on the Taiwan Stock Market

CHIEN-HUI WU, CHANG-CHENG CHANGCHIEN 45

◆ A Note from Submission..... 61

總編輯的話

在經濟發展平穩的 2024 年，青年企業管理評論以民生議題作為主軸，呈現跨文化管理、流行時尚消費行為及投資管理的相關研究，秉持一貫的風格特性，與讀者們分享實務型研究內容。

本刊計有三篇論文。第一篇由李鳴家先生等人所撰寫之「個人主義文化對家樂福店面印象績效的調節作用-台灣與法國消費者的比較研究」，採取台灣與法國之樣本資料探討大型量販店店面印象管理，從跨國文化與經營的觀點檢視母國與台灣市場的差異性。第二篇由王韻教授等人以針對 Z 世代消費者的二手服裝購買行為進行分析，對年輕人流行時尚的消費行為進行探討，相當有趣。第三篇由吳千慧教授等人以巴菲特選股法與高殖利率策略的績效進行比較，投資是一個永遠熱門的議題，以股神巴菲特的策略套用於台灣市場亦是相當精彩。

稿件在審查委員對品質的嚴格把關下進行了適切的修正，也促使本特刊能夠順利出刊。後學也在此感謝各界來稿先進提供本特刊優異品質的論文，並豐富了本特刊的內涵。期盼各位學術先進與尊敬讀者未來能夠繼續愛護青年企業管理評論且不吝指教。

青年企業管理評論總編輯



2024 年 12 月 21 日

謹識



青年企業管理評論 2024 年
第十七卷 第二期 pp.1-24

個人主義文化對家樂福店面印象績效的調節作用-台灣與法國消費者的比較研究

Moderating Effect of Individualism Culture Value on Carrefour's Store Image Management and Performance: A Comparison Study between Taiwanese and French Consumers

李鳴家 Ming-Chia LEE	/文藻外語大學國際企業管理系碩士
蔡正飛 Philip C.F. TSAI	/文藻外語大學國際企業管理系教授
楊惠娥* Hui-O YANG	/文藻外語大學國際企業管理系副教授

管理意涵

本研究針對台灣和法國消費者進行家樂福店面印象管理分析。整體而言，店面印象管理能提升顧客忠誠度。此外，家樂福在商品多樣化的策略上以及品質與價格策略上，台灣和法國皆有顯著提升顧客忠誠度的效果；然而在設備上，台灣家樂福的設計與策略能有效提升顧客忠誠度，反之法國家樂福則無顯著的效果，因此在賣場空間與動線設置、停車空間規劃以及服務性設施的建立上仍可以再進一步改善提升；在氣氛上，台灣家樂福的設計與策略能有效提升顧客忠誠度，反之法國家樂福則無顯著的效果，因此在賣場環境整潔的維護、室內氣氛營造上仍需改善提升；在服務上，台灣家樂福的設計與策略能有效提升顧客忠誠度，反之法國家樂福則無顯著的效果，因此在服務人員服務熱忱、專業知識運用與協助上仍需改善提升。上述發現說明了即使跨國企業之整體店面印象管理在不同的國家皆績效良好，然在小構面上出現績效的跨國差異，換言之，店面印象管理的小構面需因地制宜，有所調整。

摘要

本研究以法國家樂福與台灣家樂福的消費者作為研究對象，比較法國與台灣的消費者在不同的文化背景下，對於家樂福店面印象管理的看法，包含商品、設備、氣氛以及服務四個構面，以了解這些店面管理做法對忠誠度的影響，以及個人主義的文化對其產生的調節作用。研究結果發現，台灣與法國家樂福的店面印象管理皆顯著影響顧客忠誠度；其中，台灣在店面印象管理中的商品、設備、服務、氣氛皆正向且顯著影響顧客忠誠度，而法國僅在商品正向顯著影響顧客忠誠度。在加入調節變項後，台灣個人主義價值觀並未顯著增強店面印象管理對顧客忠誠度的影響，而法國個人主義價值觀則顯著減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響。研究結果顯示，店面印象管理對於企業經營的重要性以及跨國企業在不同文化背景之國家所採用之策略需有差異性，並且可參照成效較佳之國家的策略。

關鍵字：家樂福、店面印象、顧客忠誠度、文化構面

Abstract

This research targetes Taiwanese and French customer who shop at Carrefour as the study samples. Questionnaire is used to collect data on customers' opinions toward Carrefour's store image management and performance, make a comparison between these two different cultural backgrounds. The questions in the questionnaire regarding Carrefour's store image management and performance include opinions about products, equipment, atmosphere, and service, these questions helpe to find out how it can influence customers' loyalty. In addition, questions regarding individualism cultural values is applied to find out how it influences the relationship between store image management and customers' loyalty as the moderating effect.

According to the research, store image management in both Taiwan and France has a positive significant impact on customer loyalty. Taiwan's products, equipment, atmosphere, and service have a positive significant impact on customer loyalty; however, France only has products with a positive significant impact on customer loyalty. Moreover, Taiwan's individualism culture value does not have a positive significant impact on how store image management influences customer loyalty, and France's individualism culture value have a negative significant impact on how store image management influences customer loyalty.

This research highlights the significance of store image management in business operations and demonstrates how multinational corporations can effectively transfer successful strategies from one country to another, while making necessary adjustments to account for cultural differences. The findings of this research contribute to marketing strategies practice in the hypermarket industry and academic research about cross-culture management as well.

Keywords: *Carrefour, Store Image Management, Customer Loyalty, Culture Dimension*

壹、緒論

跨國企業—法國家樂福集團，自1987年與台灣統一企業合資運營在台灣的第一間家樂福，至今已三十餘年，在競爭激烈的零售市場中依舊能保有一席之地，不禁令人好奇消費者對於家樂福的忠誠度為何如此之高，是否因家樂福成功的店面印象管理？

店面印象管理包括商品、服務、設備與氣氛四個構面，是零售業店面管理的關鍵（蔡正飛、楊惠娥、陳玉卿，2017）。商店經由對商品、服務、設備與氣氛的管理，制定不同的策略方針，產生與其他競爭對手的差異性，進而吸引顧客，因此本研究針對家樂福的店面管理進行更深入的探討。除此之外，家樂福作為跨國國際公司，在跨足他國領域時，需要考慮的因素不僅僅有地理環境、生活方式以及消費習慣的不同，在文化層面上也需要加以研究考慮。依據Hofstede所提出的文化維度理論報告，文化構面可分為權力距離、個人主義或集體主義、不確定性規避、陽剛或陰柔、長期或短期導向、放任或約束這六個構面（Hofstede，2023），依據報告顯示家樂福的創始國法國與台灣在個人主義、集體主義的文化構面上有著較為顯著的差異，法國偏向於個人主義，而台灣則偏向於集體主義，因此，本研究也將探討個人主義文化是否會對店面印象管理與顧客忠誠度之間的關係產生調節作用呢？

本研究將依據消費者至家樂福的購物體驗設計問券，依照店面印象的商品、設備、氣氛以及服務，分別針對法國以及台灣的消費者進行研究，探討消費者對於家樂福的店面印象以及店面印象是否影響家樂福的顧客忠誠度。

此外，本研究將以文化構面作為調節變項，在Hofstede的文化維度理論報告中總共有六個不同的文化構面，本研究鎖定在有著較明顯差異的個人主義與集體主義構面進行更深入的分析研究，探討消費者在文化構面上的個人主義文化，是否會對店面印象管理績效（顧客忠誠度）造成增強作用？因此，本研究將研究問題設定為：

1. 消費者對家樂福店面印象管理及其各別構面是否會正向影響顧客忠誠度？
2. 消費者的個人主義文化是否會增強家樂福店面印象管理對顧客忠誠度的效果？
3. 法國及台灣消費者在上述2項上有何差異？

本研究的目的是在於更加深入的了解跨國企業家樂福的經營方式及不同型態商店的差異，以台灣和創始國法國做比較，探討消費者對於法國家樂福以及台灣家樂福各別的店面印象，了解店面印象的管理如何對顧客忠誠度產生影響，此外，也將探討台灣和法國在不同的文化背景和環境等因素之下，對於顧客忠誠度的影響。本研究以法國家樂福消費者以及台灣家樂福消費者所填寫的問卷為樣本，相互比較來探討：

1. 家樂福的店面印象管理對消費者之顧客忠誠度的影響程度。
2. 消費者的個人主義文化對店面印象管理績效的增強效果。
3. 將上述兩項的研究結果來比較法國與台灣家樂福消費者的異同。
4. 並且提出對法國及台灣家樂福經營管理的建議。

貳、文獻回顧

家樂福是法國一間成立於 1959 年的零售式量販店集團，1963 年第一間量販店於法國開幕，家樂福集團更是零售式量販業的首創者，是包含量販與超市的零售業；1987 年成立臺灣家福股份有限公司，是由法國家樂福集團和臺灣統一企業集團合資，截至 2022 年統計，家樂福在台灣量販店型及超市型門市共有 348 間店（林果契，2022）。

根據未來流通研究所統計，2022 年台灣零售與電商產業市佔率排行，在超市及量販業中，家樂福市占率排名第三，市佔前五名以及佔比依序為全聯實業（32.8%）、好市多（29.8%）、家樂福（17.9%）、大潤發（5%）、美聯社（2.7%），相較於 2021 年，家樂福在超市及量販業中佔比呈現成長的趨勢（未來流通研究所網站，2023）。若僅以量販業分類排行，在 2021 年量販業類別中家樂福市占率排名第二，市佔前五名以及佔比依序為好市多（43.2%）、家樂福（33.2%）、大潤發（10.9%）、遠百企業愛買（4.3%）、其他（8.1%），相較於 2020 年統計，家樂福在量販業中的佔比也呈現成長的趨勢（未來流通研究所網站，2023）。因此，在競爭激烈的超市及量販產業中，家樂福能夠保有一定的市佔率，除了其作為國際連鎖量販業所帶來的經營管理策略的優勢之外，在店面印象管理上也有著過人之處以及足夠吸引顧客到賣場消費的因素。

一、店面印象管理與顧客忠誠度

（一）店面印象管理

Boulding（1956）定義印象是一種個人根據所獲得的訊息所形成的主觀知識而非事實，且印象的概念在人類行為中是一個重要的變數。關於店面印象的定義，Reardon, Miller & Coe（1995）指出商店印象是消費者針對各別商店所評定的整體印象，而影響店面印象之因素可以分為功能性屬性以及心理屬性，包括商品價格、種類與品質及商店地點、商店建築構造、商品陳列方式、色彩及銷售人員等。蔡正飛等人（2012）參考過去相關研究，整理提出店面印象可以分成商品、服務、設備以及氣氛共四個構面。

綜合以上各學者提出之各個構面組合，商品、設備、服務、便利性、商店氣氛等構面最為常見，因此本研究將之套用進家樂福經營管理中，加以考量零售業量販店特性，採用蔡正飛等人（2012）關於店面印象構面分類整理成家樂福店面印象管理，以商品、設備、氣氛及服務此四項作為本研究探討之構面，整理如下表 1：

表 1 家樂福店面印象管理之四構面

構面	要素
商品	價格合理、品質佳、選擇性多、自有品牌具吸引力
設備	賣場空間寬敞、停車方便、動線清楚、服務性的設施充足(例如:廁所、餐廳)
氣氛	環境清潔乾淨、室內燈光及音樂舒服、店內氣氛放鬆悠閒、整體風格佳
服務	熱忱親切、具專業知識、適時提供顧客所需、及時解決問題

資料來源：蔡正飛等人（2012）與本研究整理

1. 商品

Lindquist（1974）認為產品的品質、價格、提供於消費者之選擇性等是構成產品的主要因素，而產品更是一間商店用來吸引消費者至店內消費的關鍵之一。Dodds（1991）提出消費者通常會將產品的價

格與品質做比較並加以評估其價值，其中的價格是消費者對於產品的金錢評價。消費者對產品主觀的看法是其對產品優點的整體評價，稱為品質認知（Zeithaml, 1988）。

家樂福的核心產品主要為包含食、衣、住、行、育、樂等日常生活中的民生必需品，除了國內品牌以及自有品牌以外，更引進許多其他各國品牌，增添產品的多樣性；在產品價格上，家樂福由於採購的數量，在與供應商的議價空間提高，加上本身自有品牌產品的成本較低，結合其主張的天天都便宜的經營策略，因此在競爭激烈的市場中仍能保有價格上的優勢。

在商品上，家樂福擁有自有品牌優勢，經濟學人智庫（The Economist Intelligence）對自有品牌的定義為商品凡經由配銷商製造、透過其市場通路銷售、以其自身利益為主，並且以配銷商的名字或商標為自有品牌命名者（黃明新，2017）。

Hoch (1996)提出零售商開發的自有品牌（store brands or private labels）與製造商生產的全國性品牌（national brands）差別在於自有品牌是商品上標示有零售商品名稱，並且只在零售商自有的銷售據點銷售；零售商建立自有品牌能夠降低其進貨成本以提升利潤。自有品牌是零售商建立商品差異化的關鍵之一，能夠提升其在市場內的競爭力（Levy & Weitz, 2004）。

家樂福自 1997 年開始推出自有品牌商品，商品種類廣泛，從各種生鮮、食品至日用品等皆有販售，直至今日統計有近 2000 項自有品牌商品（陳俊廷，2020）；以往顧客多認為自有品牌主要強調便宜的價格，但家樂福的自有品牌不僅兼顧價格，更是主張高品質的產品，近年來也透過推動許多理念來提升其自有品牌商品在顧客心中的印象以及市場的競爭力。

家樂福的自有品牌近年來更推動食物轉型、與在地小農合作等策略，主張有機、無添加、環境永續，從工廠原料到產品層層把關，並且針對不同產品類型及風險進行安全驗證（陳俊廷，2020），以此來符合時下顧客趨於注重自主健康及環境議題的消費模式，透過自有品牌商品的獨特性來吸引更多的顧客至家樂福消費。

2. 設備

李君如與陳偉洋（2006）指出若欲提高消費者的滿意度，可透過動線設計、店面空間以及外觀設計去達成。家樂福在動線規劃上，依照主題分區可以分為美體、美妝用品、零食、運動器材、嬰兒用品五大專區以及獨立成區的生鮮蔬果、服飾區域，強調相關主題商品分區以提供顧客更清晰易懂的購物環境。

此外，家樂福更在賣場外結合一般商店與餐飲商家，將量販店與餐廳和商店街融合，形成小型購物中心，透過這些商店的進駐提供給顧客更多元化的附加購物功能，同時所帶來的差異化能夠使家樂福在一眾競爭對手中有更為突出的特色去吸引顧客。

3. 氣氛

Kotler (1974)認為氣氛是消費者對商店環境的一種感官知覺，也是其主觀的心理感受，而這種感受不僅會影響到他們的情感更會影響其對資訊的判斷，由其產生出特定的情緒進而促進購買的可能。

台灣家樂福在賣場風格設計上由偏向倉庫設計的第一代店，發展至現階段的第四代店，更加注重在商品的陳列、賣場的設計以及氣氛的營造，也於賣場內採用較為光鮮的配色，試圖藉由營造舒適的

購物環境和氣氛，提高顧客的購買意願。

4. 服務

美國行銷協會將服務定義為因商品之銷售而附帶提供之活動（洪文生，2007）。杉本辰夫（1986）定義服務是在滿足顧客需求的前提下，透過直接或者是間接方式滿足顧客的要求以確保企業利潤來達成企業目的。薄喬萍（2001）認為服務就是公司滿足消費者需求的行為，行為可包括其所提供的知識、勞務或者時間。而所謂的顧客導向即是將顧客滿意設立為基礎，達成其目標的主要因素便是提升服務的品質（楊宗明與周怡君，1997）。

而將服務帶入店面印象之中，Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman (1985)認為服務不同於商品及設備以物品為主，服務是以「人」作為最主要的考量，主體為消費者與服務人員之間互動的過程，擁有良好服務態度以及專業知識的服務人員是消費者所期待的，並且是提升店面印象的關鍵要素之一（Hopkins & Alford，2001）。

（二）顧客忠誠度

Prus & Brandt (1995) 提出忠誠度在消費者與品牌之間代表著一種承諾之關係，忠誠度的判定方式除了消費者的再次購買意願以外，也包括了消費者對向他人推薦該品牌的意願以及在品牌其他競爭對手的誘因之下仍選擇至原品牌消費的意願。Bhote (1996) 認為顧客願意為品牌做宣傳的程度即為其對品牌之忠誠度，而應享之因素包含對品牌商品和服務的滿意程度。Griffin (1995) 則認為忠誠度會影響消費者的購買行為，擁有忠誠度之消費者在主動購買的同時也會鼓勵他人進行購買。擁有顧客忠誠度之消費者不僅會願意支付較高的金額購買產品，更會將品牌的正面口碑推薦給他人（Zeithaml, Berry & Parasuraman，1996）。

（三）店面印象管理對顧客忠誠度的影響

Osman (1993)、Bloemer & de Ruyter (1998)在關於店面印象和忠誠度的研究顯示兩者之間存在著正向關係。Sirgy & Samli (1989)的實驗也證實了良好的店面印象會影響顧客忠誠度。以職棒的實證研究也證明店面印象管理會正向影響顧客忠誠度（蔡正飛、楊惠娥、陳玉卿，2017）。

因此，綜合上述，本研究提出以下假說來驗證之：

H1: 家樂福店面印象管理會正向且顯著影響顧客忠誠度。

H1a: 家樂福店面印象管理中的商品會正向且顯著影響顧客忠誠度。

H1b: 家樂福店面印象管理中的設備會正向且顯著影響顧客忠誠度。

H1c: 家樂福店面印象管理中的氣氛會正向且顯著影響顧客忠誠度。

H1d: 家樂福店面印象管理中的服務會正向且顯著影響顧客忠誠度。

二、文化差異

Hofstede (1991) 認為不同的想法、感受與行動將產生衝突，並且衝突一直以來都存在於不同層次之族群、國家的集合之中；此外，更以組織傳播學的角度發展出一套文化價值維度。此文化價值維度是經由研究小組在全世界七十幾個國家共十六萬間公司中，對管理階層人員與基層員工進行研究與分析後所得出，該模式將文化價值劃分為以下五種構面：權力距離、個人主義與集體主義、剛性作風與

柔性作風、不確定性規避、長期導向與短期導向（陳心儀，2009；geert-hofstede.com，2011）。而最新的構面：放縱與約束於 2010 年被納入（geert-hofstede.com，2011）。

經由 Hofstede insight country comparison tool 研究分析指出，法國與台灣在權力距離、個人主義與集體主義、剛性作風與柔性作風、不確定性規避、長期導向與短期導向等構面上皆有差異，本研究針對差異程度明顯較大的個人主義與集體主義構面進行更深入的探討（如圖 1）。研究顯示法國在集體及個人主義文化構面上為個人主義文化群體，反之台灣為集體主義文化群體（Hofstede insight，2023）。

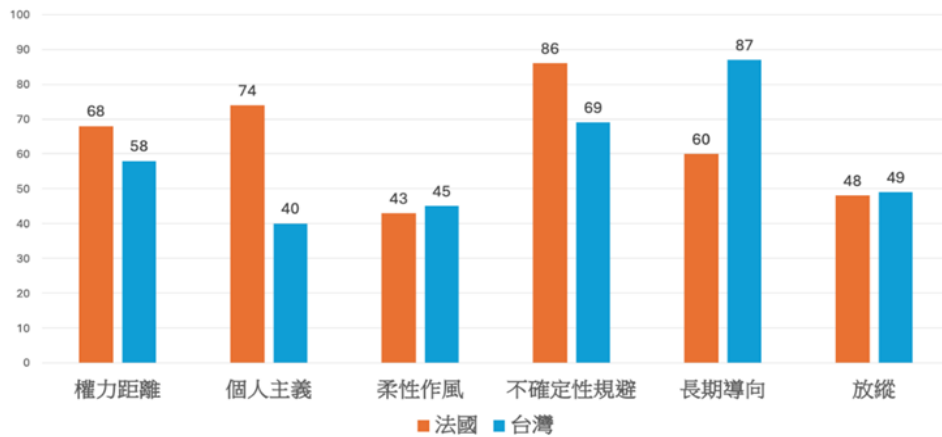


圖 1 Hofstede insight 法國與台灣文化構面差異比較

資料來源：Hofstede insight country comparison tool website (2023)

三、個人主義價值觀與店面印象管理績效

（一）在店面印象管理績效上的調節作用

Wagner & Moch (1986)將個人主義定義為將個人利益放於首位，認為其重要性大於群體的利益。Hui(1988)認為個人主義者能夠獨立於團體之外獨自生存。Triandis(1990)認為個人主義強調個人的價值大於團體價值，並且個人主義者會追求個人目標、強調獨立與契約關係。Hofstede(1980)提出判定個人主義的指標包含：（1）個人潛意識心理（2）自我取向（3）以個人基礎為本質（4）個人的獨立性源自於組織及機構本身（5）強調個人取向及成就感（6）認為每個人都有私人生活並表達個人意見的權利（7）自我追求自主性、變化性與愉悅生活及個人的經濟安全（8）相信個人所決定的一切（9）其價值標準可適用於一切情況。

而關於個人與集體主義的差異，Kang & Mastin(2008)認為個人主義與集體主義相比較，是個人融入團體的程度。Hui(1988)指出人類的行為隨著與他人和社會環境的整合程度不同而有所差異。Triandis(1990)認為就集體主義者而言，自我的定義為團體自我，個人是屬於團體的一部份，且團體內所有人都是無差異的；而個人主義的觀點則與此相反，強調個人的價值更勝於團體。Triandis(1994)亦認為集體與個人主義者的差異在於前者的信仰與行動十分一致並且會維持團體內部的和諧，以他人為中心，而後者強調個人信仰、行動的自主性、重視與他人的爭辯及討論，以自我為中心。

綜合以上學者所述，本研究歸納出個人主義價值觀指的是個人的價值和利益大於團體價值和利益，個人主義者追求個人目標、強調獨立與契約關係、自我取向及成就感，並且追求自主性，相信個人所決定的一切；而個人主義與集體主義相比較，指的是個人融入團體的程度，相較於個人主義者，

對集體主義者而言，自我的定義為團體自我，個人是屬於團體的一部份，且集體利益比個人利益更為重要。

根據 Hofstede 所提出的關於個人主義者之指標，個人主義者擁有自主性並且以個人為基礎本質，因此本研究推定個人主義者在選擇上較不受周圍他人意見以及環境因素的影響，能夠堅定的選擇出自我比較權衡之後較為偏好的選項，並且相信其選擇的正確性，在購物消費上，若對一品牌產生認同感後，將認同自我所做的選擇。

個人主義者追求自主性、變化性、愉悅生活及個人經濟安全，因此推論在店面印象管理的商品構面之中，若能夠有效提升商品的價格優勢、種類品項和品質管控等，滿足個人主義者的變化性以及個人經濟安全，即能提升購買意願進而影響顧客忠誠度；店面印象管理的設備構面之中，賣場的動線、停車和服務性設施等規劃妥當，能滿足個人主義者的自主性；而個人主義者追求愉悅生活的指標則能夠透過店面印象管理的氣氛構面之中得到滿足，包含賣場的整體環境氣氛和風格等；最後，在店面印象管理的服務構面之中，賣場提供適時的服務解決顧客的疑問，使個人主義者得到個人所需之協助，滿足自身利益的考量和保障，進而增加其至賣場消費購物。

因此，本研究認為個人主義的文化價值觀可能會增強家樂福店面印象對顧客忠誠度的效果，但文獻中並無實證，故本研究提出以下假說來實際驗證之：

H2: 消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面印象管理對顧客忠誠度的影響。

H2a: 消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面商品對顧客忠誠度的影響。

H2b: 消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面設備對顧客忠誠度的影響。

H2c: 消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面氣氛對顧客忠誠度的影響。

H2d: 消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面服務對顧客忠誠度的影響。

(二) 家樂福台法消費者的比較

經由 Hofstede 國家文化差異比較工具所統計的資料顯示，作為家樂福創始國的法國屬於個人主義文化，而台灣則是集體主義文化，在文化價值觀上，台灣以及法國有明顯的差異，因此，本研究將以台灣以及法國消費者在假說一和假說二的結果做比較，研究在不同文化價值觀背景之下，其店面印象管理對於忠誠度的影響以及個人主義文化的調節作用上是否有差異？以利跨國企業管理實務與研究。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討台灣及法國家樂福之店面印象管理績效與消費者忠誠度之間的影響情形及個人主義文化是否會增強店面印象管理的效果之比較，依據前述之研究動機以及文獻探討設計本研究流程與架構。本研究架構如下：

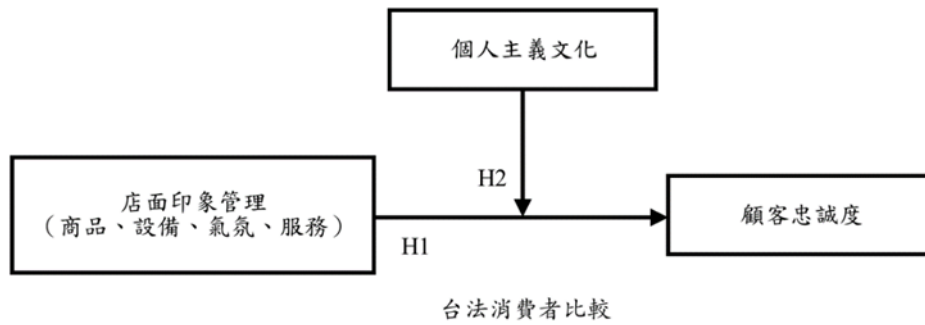


圖 2 研究架構

本研究的資料蒐集方法為問卷調查，以網路發放問卷，採用便利性抽樣方式，在法國及台灣至家樂福購物之消費者將透過網路問卷填寫其個人經驗和看法，收回台灣問卷 608 份和法國問卷 101 份。台灣問卷蒐集首先採用與家人朋友分享問卷之連結，再藉由家人朋友擴大分享至其人際網絡的方式，問卷連接發放於各求學時期之師長與同學朋友、家人與其工作同事，也包含到高中時期校友圈與師長所參與之社團等途徑廣為分享；而法國問卷則聯繫於研究所期間至法國交換學生所認識之教授與同學們，再經由他們擴大分享至其人際網絡，包含家人與朋友等途徑。

肆、結果分析與討論

一、樣本分佈狀況

本研究於網路分別發放中文版問卷於家樂福台灣顧客以及法文版問卷於家樂福法國顧客，總計收回有效問卷中文版 608 份、法文版 101 份。表 2 與表 3 為樣本基本資料之敘述性統計。

在台灣與法國的樣本中，女性受訪者的比例較高，為 65.3%及 74.3%；且受訪者年齡以 21 至 30 歲者為眾；受訪者之教育程度則以碩士及大學程度為多，且以未婚者為多數。因本研究以便利抽樣法進行，故所獲得之資料與研究者具有高度的社群同質性，有偏誤的疑慮，但從受訪者職業來看，台灣的受訪者的職業分佈頗為均勻，橫跨各個職業類別，其中學生僅占 15.6%，故抽樣結果仍可接受。反觀法國樣本，學生族群則占了 62.4%之高，此為跨國研究之限制，為不滿意但仍可接受之狀況。最後在到家樂福進行購物頻率的調查上，受訪者每週至家樂福購物一次（含）以下之比例佔 79.1%(台灣)及 63.4%(法國)，此結果表示但在忙碌的生活步調下，消費者少量商品的購物習性已轉換至便利商店等快速取得的管道，會去大賣場購物的通常是計畫性的大量購物行為，故商品數量、種類、感覺、印象等因素將明顯影響顧客選擇，顯示本研究的重要性。

表 3 呈現兩國受訪者之平均月收入，進行問卷時台灣之月平均所得水準為 20,000 元，而法國之月均水準為 1,411 歐元，故問卷設計以各國平均收入水準為基礎進行設計，並非兩國貨幣直接以匯率進行計算，以探討所得水準之效應。

表 2 台灣 (n=608) 與法國 (n=101) 樣本基本資料

個人基本資料		台灣		法國	
		人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
性別	男生	211	34.7	26	25.7
	女生	397	65.3	75	74.3
年齡	20 歲 (含) 以下	13	2.1	23	22.8
	21-30 歲	396	65.1	65	64.4
	31-40 歲	40	6.6	3	3.0
	41-50 歲	77	12.7	8	7.9
	51 歲 (含) 以上	82	13.5	2	2.0
程度	高中職 (含) 以下	47	7.7	5	5.0
	大專	417	68.6	64	63.4
	碩士 (含) 以上	144	23.7	32	31.7
婚姻狀況	未婚	450	74.0	91	90.1
	已婚	158	26.0	10	9.9
職業	商業	152	25.0	17	16.8
	工業	77	12.7	-	-
	服務業	141	23.2	7	6.9
	軍公教	61	10.0	5	5.0
	學生	95	15.6	63	62.4
	家管	16	2.6	-	-
	其他	66	10.9	9	8.9
我去家樂福購物的 頻率	每週一次 (含) 以下	481	79.1	64	63.4
	每週兩次	31	5.1	7	6.9
	每週三次 (含) 以上	23	3.8	-	-
	其他	73	12.0	30	29.7

表 3 台灣 (n=608) 與法國 (n=101) 之平均月收入

平均月收入	台灣（新台幣）		法國（歐元）		
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
20,000 元（含）以下	102	16.8	1,500 元（含）以下	77	76.2
20,001-40,000 元	239	39.3	1,501-2,000 元	12	11.9
40,001-60,000 元	169	27.8	2,001-3,000 元	7	6.9
60,000 元（含）以上	98	16.1	3,001 元（含）以上	5	5.0

二、效度分析

本問卷之設計經由具多年賣場實務經驗之專家做檢測與鑑定，針對問項的內容題意與用字做修改，也針對適當與否進行題目的增刪，用以滿足內容效度與專家效度。藉由因素分析方法獲得衡量工具的建構效度，進行因素分析前均先經過 KMO 與 Bartlett 檢定，在因素萃取中採主成份分析法，將因素負荷量未大於 0.05 之題項刪除。

(一) 店面印象管理

問卷中店面印象管理部份共有 16 題題項，可分為 4 個構面，台灣版問卷經過一次的因素分析，將商品 4 該題項刪除後，其餘全部題項在共同因素上的負荷量值皆大於 0.50，KMO 值為 0.913，顯著性為 0.000，意即適合作因素分析（如表 4），其解說總變異量為 68.313%，台灣資料之因素分析結果如表 5。

表 4 店面印象管理自變項之 KMO 檢定

	台灣	法國
Kaiser-Meyer-Olkin	0.913	0.786
顯著性	0.000	0.000

表 5 台灣店面印象管理之因素分析結果

因素負荷量	氣氛	服務	設備	商品
氣氛 2	0.850	0.207	0.141	0.091
氣氛 3	0.816	0.228	0.211	0.166
氣氛 4	0.753	0.263	0.276	0.185
氣氛 1	0.664	0.277	0.240	0.251
服務 4	0.192	0.791	0.180	0.210
服務 2	0.237	0.783	0.153	0.068
服務 1	0.236	0.771	0.148	0.104
服務 3	0.195	0.760	0.171	0.255
設備 2	0.073	0.120	0.800	0.209
設備 4	0.195	0.262	0.708	0.009
設備 3	0.329	0.192	0.680	0.089
設備 1	0.250	0.095	0.661	0.343
商品 1	0.119	0.180	0.151	0.812
商品 2	0.243	0.228	0.112	0.706
商品 3	0.148	0.094	0.457	0.552

法國法文版問卷經過一次的因素分析，將設備 4 該題項刪除後，其餘全部題項在共同因素上的負荷量值皆大於 0.50，KMO 值為 0.786，顯著性為 0.000，意即適合作因素分析（如表 4），其解說總變異量為 63.583%，因素分析結果如表 6：

表 6 法國店面印象管理之因素分析結果

因素負荷量	氣氛	服務	設備	商品
服務 3	0.824	-0.032	0.342	0.100
服務 4	0.790	0.068	0.249	0.119
服務 2	0.752	0.146	0.004	0.249
服務 1	0.694	0.484	0.006	0.054
氣氛 3	0.027	0.774	0.232	0.126
氣氛 2	0.029	0.751	0.076	0.037
氣氛 4	0.086	0.749	0.111	0.252
氣氛 1	0.324	0.619	0.012	0.103

表 6 法國店面印象管理之因素分析結果(續)

因素負荷量	氣氛	服務	設備	商品
設備 2	0.024	0.081	0.845	0.067
設備 1	0.176	0.065	0.742	0.210
設備 3	0.144	0.208	0.670	-0.078
商品 3	0.195	0.061	0.535	0.367
商品 1	0.079	0.067	0.040	0.813
商品 2	0.164	0.201	0.045	0.791
商品 4	0.165	0.177	0.267	0.661

(二) 顧客忠誠度

經過一次的因素分析後，台灣及法國問卷皆無題目刪減，台灣版問卷 KMO 值為 0.720，顯著性為 0.000（如表 7）解說總變異量為 75.780%；法國版問卷 KMO 值為 0.767，顯著性為 0.000（如表 7），解說總變異量為 69.096%。

表 7 顧客忠誠度依變項之 KMO 檢定

	台灣	法國
Kaiser-Meyer-Olkin	0.720	0.767
顯著性	0.000	0.000

(三) 個人價值觀

經過一次的因素分析後，台灣及法國問卷皆將個人價值觀 2 該題題項刪除，台灣版問卷 KMO 值為 0.572，顯著性為 0.000（如表 8），解說總變異量為 47.163%；法國版問卷 KMO 值為 0.602，顯著性為 0.000（如表 8），解說總變異量為 51.810%。

表 8 個人價值觀調節變項之 KMO 檢定

	台灣	法國
Kaiser-Meyer-Olkin	0.572	0.602
顯著性	0.000	0.000

三、信度分析與描述性統計、相關分析

在台灣版問卷，變項設備、氣氛、服務與顧客忠誠度的信度值（Cronbach's α ）達 0.7 以上，商品信度值為 0.683，個人主義價值觀信度值為 0.428；各變項呈顯著的兩兩相關；平均值達 3.612 以上，詳細資料如表 9：

表 9 台灣描述性統計、相關分析與信度值 n=608

	平均數	標準差	商品	設備	氣氛	服務	個人主義 價值觀	顧客 忠誠度
商品	3.93695	.574211	(.683)					
設備	4.09334	.687785	.550**	(.790)				
氣氛	3.79030	.741245	.502**	.566**	(.881)			
服務	3.61266	.677397	.476**	.479**	.579**	(.860)		

表 9 台灣描述性統計、相關分析與信度值 n=608 (續)

	平均數	標準差	商品	設備	氣氛	服務	個人主義 價值觀	顧客 忠誠度
個人主義 價值觀	3.79934	.667720	.294**	.311**	.204**	.218**	(.428)	
顧客 忠誠度	3.71875	.797862	.568**	.530**	.565**	.606**	.239**	(.892)

**p<0.01, ()= Cronbach's α

在法國版問卷，變項商品、設備、氣氛、服務與顧客忠誠度的信度值 (Cronbach's α) 達 0.7 以上，個人主義價值觀信度值為 0.523；各變項除顧客忠誠度與個人主義價值觀外，呈顯著的兩兩相關；平均值達 2.764 以上，詳細資料如表 10：

表 10 法國描述性統計、相關分析與信度值 n=101

	平均數	標準差	商品	設備	氣氛	服務	個人主義 價值觀	顧客 忠誠度
商品	3.49752	.612877	(.711)					
設備	3.72937	.788406	.394**	(.714)				
氣氛	3.37624	.771058	.386**	.294**	(.760)			
服務	3.58416	.744377	.425**	.356**	.373**	(.827)		
個人主義 價值觀	3.85479	.769438	.220*	.065	.210*	.347**	(.523)	
顧客 忠誠度	2.76485	.919118	.630**	.245*	.335**	.416**	.129	(.851)

*p<0.05, **p<0.01, ()= Cronbach's α

四、信度分析與描述性統計、相關分析

本研究使用獨立樣本 T 檢定以及單因子變異數分析，檢測人口統計變項在各變項上是否有顯著的差異，從表 11 可得知，在台灣版問卷中，性別對氣氛、服務、個人價值觀有顯著差異；年齡對商品、設備、顧客忠誠度有顯著差異；教育程度對氣氛有顯著差異；婚姻狀況對商品、設備、顧客忠誠度有顯著差異；平均月收入對商品、設備、個人價值觀有顯著差異；我去家樂福購物的頻率對服務、顧客忠誠度有顯著差異。

表 11 台灣人口統計變項變異數總表 n=608

項目	商品	設備	氣氛	服務	個人 價值觀	顧客 忠誠度
性別 1: 男; 2: 女			1>2**	1>2*	1>2*	
年齡	1>4*	1>5**				2>5**
1: 20 歲 (含) 以下;	1>5*	2>5***				3>4**
2: 21-30 歲;	2>4***	3>5*				3>5**
3: 31-40 歲;	2>5***					
4: 41-50 歲;	3>4**					
5: 51 歲 (含) 以上	3>5**					

表 11 台灣人口統計變項變異數總表 n=608 (續)

項目	商品	設備	氣氛	服務	個人 價值觀	顧客 忠誠度
教育程度			2>3*			
2: 高中職(含)以下;						
3: 大專;						
4: 碩士(含)以上						
婚姻狀況	1>2***	1>2*				1>2**
1: 未婚; 2: 已婚						
平均月收入	1>3*	1>3*			2<4*	
1: 20,000 元台幣(含)以下;	2>3*					
2: 20,001-40,000 元台幣;						
3: 40,001-60,000 元台幣;						
4: 60,001 元台幣(含)以上						
職業						
1: 商業; 2: 工業; 3: 服務業; 4:						
軍公教; 5: 學生; 6: 家管; 7: 其						
他						
我去家樂福購物的頻率				2>4*		1<2*
1: 每週一次(含)以下;						1>4*
2: 每週兩次;						2>4***
3: 每週三次(含)以上;						
4: 其他						

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

從表 12 可得知，在法文版問卷中，年齡對商品、個人價值觀有顯著差異；職業對顧客忠誠度有顯著差異；我去家樂福購物的頻率對商品、氣氛、顧客忠誠度有顯著差異。

表 12 法國人口統計變項變異數總表 n=101

項目	商品	設備	氣氛	服務	個人 價值觀	顧客 忠誠度
性別						
1: 男; 2: 女						
年齡	1>3*				1>3*	
1: 20 歲(含)以下;					2>3*	
2: 21-30 歲;						
3: 31-40 歲;						
4: 41-50 歲;						
5: 51 歲(含)以上						
教育程度						
2: 高中職(含)以下;						
3: 大專;						
4: 碩士(含)以上						

表 12 法國人口統計變項變異數總表 n=101 (續)

項目	商品	設備	氣氛	服務	個人 價值觀	顧客 忠誠度
婚姻狀況						
1: 未婚; 2: 已婚						
平均月收入						
1: 1500 歐元 (含) 以下;						
2: 1501-2000 歐元;						
3: 2001-3000 歐元;						
4: 3001-4000 歐元;						
5: 4001 歐元 (含) 以上						
職業						1<5*
1:商業; 2:工業; 3:服務業;						
4:軍公教; 5:學生; 6:家管;						
7: 其他						
我去家樂福購物的頻率	1>4*		1>4**			1<2*
1:每週一次 (含) 以下;						1>4**
2:每週兩次;						2>4***
3:每週三次 (含) 以上;						
4:其他						

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

五、假設之驗證與討論

本研究運用迴歸分析方法來做假設之驗證，將人口統計變項當作控制變項，分析結果如表 13 及表 14。表 13 為台灣家樂福店面印象管理績效的迴歸分析；表 14 為法國家樂福店面印象管理績效的迴歸分析；模式一為控制變項；模式二為店面印象管理的主效果；模式三為自變項與調節變項的交互作用效果。

(一) 台灣 H1 的檢定

表 13 台灣家樂福店面印象管理績效表 n=608

依變項	顧客忠誠度				
	模式一 (控制變項)		模式二 (主效果)		模式三 (交互效果)
	β(p-value)	VIF	β(p-value)	VIF	β(p-value)
自變項					
性別 ¹	-.118(0.085)	1.054	.031(0.529)	1.075	.032(0.530)
年齡 ¹	-.116(0.005)	2.199	-.015(0.613)	2.324	-.014(0.655)
教育程度 ¹	-.052(0.391)	1.042	-.005(0.999)	1.051	-.003(0.943)
婚姻狀況 ¹	-.002(0.983)	2.040	-.060(0.417)	2.051	-.063(0.396)
平均月收入 ¹	-.024(0.518)	1.218	.020(0.441)	1.228	.019(0.474)
我去家樂福購物的頻率 ¹	-.047(0.147)	1.066	-.031(0.175)	1.068	-.031(0.187)

表 13 台灣家樂福店面印象管理績效表 n=608 (續)

依變項	顧客忠誠度				
	模式一 (控制變項)		模式二 (主效果)		模式三 (交互效果)
自變項	β (p-value)	VIF	β (p-value)	VIF	β (p-value)
商品			.330(0.000)	.586	
設備			.155(0.000)	.562	
氣氛			.197(0.000)	.528	
服務			.381(0.000)	.604	
商品×個人價值觀					-.002(0.982)
設備×個人價值觀					.014(0.822)
氣氛×個人價值觀					-.027(0.664)
服務×個人價值觀					.022(0.709)
R ²	0.042		0.513		0.514
(Adjusted R ²)	0.033		0.505		0.503
ΔR^2	0.042		0.471		0.001
F change	4.430***		144.515***		0.213
Sig F change	0.000		0.000		0.932

***p<0.001, ¹均依虛擬變項處理之

從表 13 的模式二中可得知，台灣家樂福的整體店面印象管理對顧客忠誠度有正向且顯著的影響，p 值為 0.000，p<0.001，因此假說一成立；將店面印象管理各構面分開探討，從表 13 模式二中可得知：

1. 商品的 β 值為 0.330，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，假說 H1a 成立。
2. 設備的 β 值為 0.155，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，假說 H1b 成立。
3. 氣氛的 β 值為 0.197，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，假說 H1c 成立。
4. 服務的 β 值為 0.381，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，假說 H1d 成立。

(二) 台灣 H2 的檢定

從表 13 的模式三中可得知，個人主義價值觀並未顯著增強台灣家樂福的店面印象管理對顧客忠誠度的影響，p 值為 0.932，未達顯著效果，因此假說二不成立；將店面印象管理各構面分開探討，從表 13 模式三中可得知：

1. 商品與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 -0.002，p 值為 0.982，未達顯著效果，假說 H2a 不成立。
2. 設備與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 0.014，p 值為 0.822，未達顯著效果，假說 H2b 不成立。
3. 氣氛與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 -0.027，p 值為 0.664，未達顯著效果，假說 H2c 不成立。

立。

4. 服務與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 0.022，p 值為 0.709，未達顯著效果，假說 H2d 不成立。

(三) 法國 H1 的檢定

表 14 法國家樂福店面印象管理績效表 n=101

依變項	顧客忠誠度				
	模式一 (控制變項)		模式二 (主效果)		模式三 (交互效果)
	β (p-value)	VIF	β (p-value)	VIF	β (p-value)
自變項					
年齡 ¹	-.225(0.023)	1.036	-.126(0.133)	1.100	-.174(0.042)
職業 ¹	.111(0.026)	1.028	.053(0.219)	1.113	.040(0.342)
我去家樂福購物的頻率 ¹	-.200(0.002)	1.009	-.091(0.101)	1.157	-.098(0.073)
商品			.732(0.000)	1.529	
設備			-.031(0.763)	1.329	
氣氛			.039(0.706)	1.340	
服務			.167(0.133)	1.398	
商品×個人價值觀					.108(0.520)
設備×個人價值觀					-.026(0.840)
氣氛×個人價值觀					-.416(0.005)
服務×個人價值觀					.268(0.065)
R ²	0.206		0.470		0.527
(Adjusted R ²)	0.182		0.430		0.469
ΔR^2	0.206		0.264		0.057
F change	8.412***		11.563***		2.687*
Sig F change	0.000		0.000		0.036

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, ¹均依虛擬變項處理之

從表 14 的模式二中可得知，法國家樂福的整體店面印象管理對顧客忠誠度有正向且顯著的影響，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，因此假說一成立；將店面印象管理各構面分開探討，從表 14 模式二中可得知：

1. 商品的 β 值為 0.732，p 值為 0.000，p<0.001，達顯著效果，假說 H1a 成立。
2. 設備的 β 值為 -0.031，p 值為 0.763，未達顯著效果，假說 H1b 不成立。
3. 氣氛的 β 值為 0.039，p 值為 0.706，未達顯著效果，假說 H1c 不成立。
4. 服務的 β 值為 0.167，p 值為 0.133，未達顯著效果，假說 H1d 不成立。

(四) 法國 H2 的檢定

從表 14 的模式三中可得知，個人主義價值觀顯著減弱法國家樂福的店面印象管理對顧客忠誠度的影響， p 值為 0.036，達顯著效果但為減弱影響，因此假說二不成立；將店面印象管理各構面分開探討，從表 14 模式三中可得知：

1. 商品與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 0.108， p 值為 0.520，未達顯著效果，假說 H2a 不成立。
2. 設備與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 -0.026， p 值為 0.840，未達顯著效果，假說 H2b 不成立。
3. 氣氛與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 -0.416， p 值為 0.005， $p < 0.01$ ，達顯著減弱效果，假說 H2c 不成立。
4. 服務與個人主義價值觀的交互作用 β 值為 0.268， p 值為 0.065，未達顯著效果，假說 H2d 不成立。

表 15 台灣與法國假說驗證比較表

研究假說		假說檢定結果	
		台灣	法國
H1	家樂福店面印象管理會正向且顯著影響顧客忠誠度。	成立	成立
H1a	家樂福店面印象管理中的商品會正向且顯著影響顧客忠誠度。	成立	成立
H1b	家樂福店面印象管理中的設備會正向且顯著影響顧客忠誠度。	成立	不成立
H1c	家樂福店面印象管理中的氣氛會正向且顯著影響顧客忠誠度。	成立	不成立
H1d	家樂福店面印象管理中的服務會正向且顯著影響顧客忠誠度。	成立	不成立
H2	消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面印象管理對顧客忠誠度的影響。	不成立	不成立 (顯著減弱)
H2a	消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面商品對顧客忠誠度的影響。	不成立	不成立
H2b	消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面設備對顧客忠誠度的影響。	不成立	不成立
H2c	消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面氣氛對顧客忠誠度的影響。	不成立	不成立 (顯著減弱)
H2d	消費者個人主義價值觀會顯著增強家樂福店面服務對顧客忠誠度的影響。	不成立	不成立

(五) 台灣與法國的差異

為針對本研究之研究問題三做探討，將台灣與法國的差異分述如下：

1. 依據表 15 的統整，得知台灣與法國的店面印象管理皆會正向且顯著的影響顧客忠誠度，將店面印象各構面分開來看，台灣與法國的研究結果有顯著的差異；並且，台灣個人主義價值觀並未正向且顯著的影響顧客忠誠度；法國個人主義價值觀則顯著減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響。

2. 台灣家樂福店面印象管理會正向且顯著的影響顧客忠誠度，依照各構面來看，商品、設備、氣氛、服務四個構面皆有顯著影響；而個人主義價值觀並不會增強店面印象管理對顧客忠誠度的影響。
3. 法國家樂福店面印象管理會正向且顯著的影響顧客忠誠度，依照各構面來看，其中又以商品最為顯著；而店面印象中的設備、氣氛、服務並無顯著的影響顧客忠誠度。法國個人主義價值觀顯著減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響，其中以氣氛最具顯著減弱影響，而店面印象中的商品、設備、服務並無顯著的影響。

(六) 討論

1. 店面印象

根據研究結果顯示，家樂福店面印象管理正向的影響了顧客忠誠度，此結果驗證了店面印象會影響消費者購買決策的主觀印象，進而影響顧客忠誠度。

對於台灣的消費者，家樂福在店面印象中商品的策略提升了消費者對於家樂福的顧客忠誠度，其中包含價格合理、品質佳、選擇性多等，由此可得知家樂福所涵蓋的商品種類和訂定價格上符合台灣消費者的期待；設備上也提升消費者對於家樂福的顧客忠誠度，其中包含賣場空間寬敞、停車方便、動線清楚以及服務性的設施充足，可得知家樂福在賣場空間的規劃上以及其在賣場外結合餐飲和一般商店的策略有效提升顧客的忠誠度；氣氛上也提升了消費者對於家樂福的顧客忠誠度，其中包含環境整潔、室內燈光及音樂適宜、店內氣氛放鬆悠閒以及整體的風格佳，可得知家樂福在賣場氛圍營造上的成效符合消費者的期待並且成為消費者們再次回訪的因素之一；服務上也提升了消費者對於家樂福的顧客忠誠度，其中包含服務人員的熱忱親切、具有專業知識、適時提供顧客所需以及及時地解決問題，可得知家樂福的服務人員具備相關商品的專業知識和解決問題的能力，滿足顧客的需求使得顧客心情愉悅、產生良好的購物體驗進而增加顧客忠誠度。

對於法國的消費者，家樂福在店面印象中商品的策略提升了消費者對於家樂福的顧客忠誠度，其中包含價格合理、品質佳、選擇性多以及家樂福的自有品牌具等有一定的吸引力，由此可得知家樂福所涵蓋的商品種類、品質和訂定價格上符合法國消費者的期待；然而，在設備的策略上並未顯著的提升顧客的忠誠度，由此可知法國家樂福對於賣場空間、停車空間、動線的規劃上並沒有達到消費者的期待，尚不足以提升顧客忠誠度；在氣氛的策略上也未顯著的提升顧客的忠誠度，可得知家樂福在環境整潔管理、室內燈光與音樂、店內氣氛及整體的風格營造上並沒有達到消費者的期待，仍有待提升和改善；在服務的策略上也未顯著的提升顧客的忠誠度，可得知家樂福服務人員的熱忱親切度、專業知識能力、適時提供顧客所需以及及時地解決問題得能力未達到消費者的期待，尚有提升和改善的空間。

2. 個人主義價值觀

根據研究結果顯示，台灣的個人主義價值觀未顯著增強店面印象管理對顧客忠誠度的影響，而法國的個人主義價值觀則減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響，由此推測顧客對於評定個人主義價值觀要素中的個人利益優先程度、工作穩定度、在組織中發表不同意見以及晉升和個人表現的關聯性上有不一樣的理解與認同，因此並未顯著提升店面印象管理對顧客忠誠度的影響。

3. 台灣與法國消費者的差異

由研究結果可以得知台灣與法國在店面印象對於顧客忠誠度的影響結果相同，但以各別構面來分析，台灣在商品、設備、氣氛和服務上皆有顯著的提升顧客忠誠度，而法國僅在商品構面上有顯著的影響。

對於個人主義價值觀，台灣方面個人主義價值觀未顯著增強店面印象管理對顧客忠誠度的影響；反之，法國方面個人主義價值觀則減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響，由此推測在加上個人主義價值觀以後，法國消費者認為家樂福的店面氣氛太過於保守、單調、過於一致化，缺少滿足個人需求之要素，因而導致對家樂福的忠誠度下降。

伍、結論與建議

一、研究發現與意涵

(一) 研究發現

本研究結果顯示，台灣及法國家樂福的店面印象管理皆顯著的影響顧客忠誠度，反映出零售業的店面印象管理在消費者的忠誠度上扮演著不可或缺的角色。此外，法國家樂福作為零售式量販業的首創，不僅鞏固其在法國消費者心中的地位，且自家樂福以台灣作為亞洲第一個據點至今擁有超過三百間位於台灣的據點門市，可反映出其對於台灣消費者消費模式及生活的影響，也證明了家樂福作為跨國企業的成功。

然而，在個人主義價值觀上由於消費者對於個人主義的認同理解有所差異，因此台灣方面個人主義價值觀並未顯著增強店面印象管理對顧客忠誠度的影響，而法國方面個人主義價值觀則顯著減弱店面印象管理對顧客忠誠度的影響。

此外，根據研究結果顯示可得知台灣以及法國在店面印象管理皆顯著的影響顧客忠誠度，但是若以各別構面來探討，則可以發現台灣與法國在文化及看法上仍有所差異，這也是跨國企業值得留意的地方。

(二) 研究意涵

本研究引用店面印象管理的理論，以家樂福店面印象管理的角度來切入研究台灣與法國家樂福消費者的消費行為，以統計方法來探討家樂福如何在競爭激烈的零售市場中一直保有其競爭力，同時也把文化差異理論中的個人主義價值觀帶入研究中，發現其在台灣方面無顯著影響，而法國方面則是顯著減弱影響。此發現意涵著文化價值觀還是會對跨國企業在不同國家的管理績效上產生影響，提供了學術界在行銷策略或顧客忠誠度的相關領域設計研究概念時的參考。

二、建議

(一) 研究限制與後續研究的建議

本研究的研究對象僅針對台灣與法國的家樂福顧客做網路問卷的發放，法國版有效問卷僅回收101份，且其中年輕族群（30歲以下）佔87.2%，其餘年齡層回收問卷之比例較少，因此研究結果的解釋力與預測能力有限；此外，問卷以台灣和法國家樂福作為研究對象，但法商家樂福在其他多個國家也設有商業據點，故研究結果無法推論至其他也設有家樂福之國家。因此建議後續研究者能夠針對

法商家樂福做更深入之研究，比較法國家樂福與其擴張據點國家之家樂福之間的差異為何。

在問卷中的「職業」以及「我去家樂福購物的頻率」問項之中，有一定比例之受測者勾選「其他」的選項，因而發現針對「職業」問項，受測者對於自身工作屬相歸類較為不明確，而在「我去家樂福購物的頻率」中，有其他非屬於選項之回答，建議後續研究者對相關題目可進行適當的修改或作選項增減。

(二) 對管理實務的建議

根據本研究結果，在此提出以下建議給家樂福集團參考：

1. 店面印象管理確實能提升顧客忠誠度，尤其在商品方面對台灣及法國皆有顯著的效果，而在設備、氣氛、服務方面僅台灣有顯著的效果，法國則無，因此在設備策略上可以有所改善，例如更清晰之商品區域分類規劃、空間與走道距離設置、增設停車區域等策略；氣氛策略上可以有所改善，例如增加清潔維護員巡邏之頻率、室內燈光與音樂採用較輕鬆之曲調等策略；服務策略上可以有所改善，例如增強員工訓練、設立最佳績效獎勵制度等策略。
2. 根據研究顯示，法國家樂福在設備、氣氛、服務上並未像台灣家樂福一樣具顯著影響效果，因此建議法國家樂福可以向其具有正向效果之國外據點門店學習，將有效影響之策略運用至法國家樂福門市，並適時依照當地文化做應變調整，用來提升店面印象以增加顧客忠誠度來提升其自身競爭力。

參考文獻

1. 未來流通研究所網站，2023，<https://www.mirai.com.tw>。(2023 年 11 月)。
2. 杉本辰夫，1986，事務、營業、服務的品質管制（盧淵源譯）。中興管理顧問公司。
3. 李君如、陳偉洋，2006，影音租售連鎖店商店印象與顧客忠誠度之研究。顧客滿意學刊，第 2 卷第 1 期，頁 127-160。
4. 林果契，2022，家樂福集團去年度 EPS1.36 歐元。財訊，657 期。
5. 洪文生，2007，高雄市咖啡店服務品質之研究，國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士論文。
6. 陳心儀，2009，全球化下國家文化之差異性研究-以台灣啤酒和荷蘭海尼根啤酒電視廣告呈現為例，銘傳大學國際事務研究所碩士論文。
7. 陳俊廷，2020，家樂福「自有品牌」策略：強調高品質，也負擔的起的價格。民報。
8. 黃明新，2017，探討服務品質及消費者因素對自有品牌購買意願之影響：以台灣南部大型量販店為例。行銷評論，第 4 卷第 3 期，頁 273-288。
9. 楊宗明、周怡君，1997，顧客滿意度調查-大大鞋業的個案調查。品質學報，第 4 卷第 2 期，頁 149-163。
10. 蔡正飛、張瓊文、古雅榕、黃薇勳、徐欣薇，2012，消費者進口品偏好對跨國企業 COSTCO 商店印象管理績效之影響研究-台灣地區與南韓的比較。經濟管理，第 34 卷第 1 期，頁 179-183。
11. 蔡正飛、楊惠娥、陳玉卿，2017，球場印象管理、外籍巨星偶像崇拜與忠誠度之關係的研究-以台灣職棒義大犀牛隊為例。顧客滿意學刊，第 13 卷第 2 期，頁 223-255。
12. 薄喬萍，2001，服務業管理。台北：永大。
13. Bhote, K. R. 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, American Management Association, New York.
14. Bloemer, J., & Ruyter, K.D. 1998. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing News*, 32(5/6): 499-513.
15. Boulding, K.E. 1956. The Image: Knowledge in Life and Society, University of Michigan Press.
16. Dodds, W.B. 1991. In search of Value: How price and store name information influences buyers' product perceptions, *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2): 15-24.
17. Griffin, J. 1995. Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it, New York: Jossey-Bass Inc.
18. Hoch, Stephen J. 1996. How Should National Brands Think About Private Labels? *Sloan Management Review*, 37(2): 89-102.

19. Hofstede Insights. 2023. Retrieved October 28, 2023, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>.
20. Hofstede, G. 1980. Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organization Dynamics*, 9, 42–63.
21. Hofstede, G. 1991. *Cultures and organizations: Software of the mind*. London, UK: McGraw-Hill.
22. Hopkins, C. D. & Alford, B. L. 2001. A new seven-dimensional approach to measuring the retail image construct, *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(2): 105–114.
23. Hui, C. H. & Villareal, M. J. 1988. Individualism Collectivism and Psychological Needs: Their Relationships in Two Cultures, *Journal of Cross-cultural Psychology*, 20(3): 310–323.
24. Kang, D. S. & Mastin, T. 2008. How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions, *Public Relations Review*, 34(1): 54–56.
25. Kotler, P. 1974. Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4): 48–64.
26. Levy, M. & Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*, 5th ed., The McGraw-Hill.
27. Lindquist, J. D. 1974. Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50(4): 29–38.
28. Osman, M. 1993. A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2): 133–148.
29. Prus, A., & Brandt, D. R. 1995. Understanding your customers, *Marketing Tools*, 2(5): 10–13.
30. Reardon, J., Miller, C.E. & Coe, B. 1995. Applied scale development: measurement of store image, *Journal of Applied Business Research*, 11(4): 85–93.
31. Sirgy, M. J. & Samli, A. C. 1989. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 265–291.
32. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter, *Journal of Marketing*, 49(1): 99–111.
33. Triandis, H. C. 1994. Theoretical and Methodological Approaches to The Study of Individualism and Collectivism, In U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, & G.
34. Triandis, H. C., McCusker, C. & Hui, C. H. 1990. Multimethod Probe of Individualism and Collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5): 1006–1020.
35. Wagner, J. A., III, & Moch, M. K. 1986. Individualism-Collectivism: Concept and Measure, *Group and Organization Studies*, 11(3): 280–304.
36. Zeithaml, V. A., Berry L., & Parasuraman, A.V. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.

37. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

青年企業管理評論 2024年
第十七卷 第二期 pp.25-44

探討二手服裝的服裝屬性與品牌形象對年輕消費者購買意願的影響

Exploring the Impact of Apparel Attributes and Brand Image of Second-Hand Clothing on Young Consumers' Purchase Intention

王 韻* Yun WANG /國立屏東科技大學時尚設計與管理系副教授
徐英綺 Ying-Chi HSU /國立屏東科技大學時尚設計與管理系
李咏儒 Yung- Ju LI /國立屏東科技大學時尚設計與管理系

管理意涵

本研究針對 Z 世代消費者的二手服裝購買行為進行分析，發現產品屬性與品牌形象對態度及購買意願有顯著影響，且態度在其中具有中介效果。實務上，建議業者強化品牌形象，透過展示品牌故事與提供優質服務，降低消費者對二手服裝的感知風險；同時提升產品屬性價值，確保商品在材質、款式與清潔程度等方面符合消費者需求。為促進永續發展，可結合教育與宣傳，推廣循環經濟理念，鼓勵理性消費，並打造友善的購物環境，例如：整合線上線下渠道，增強交易透明度與購物體驗，透過以上策略，能推動二手服裝市場成長，減少無用的服裝造成的環境負擔，為時尚產業的永續發展提供新動力。

摘要

隨著快時尚產業對環境的壓力逐漸增加，消費者對永續發展的重視提升，尤其是二手服裝市場的興起，成為解決環境問題的重要契機。本研究聚焦於Z世代的消費行為，探究產品屬性、品牌形象、態度等變數對購買意願的因果關係，採用隨機抽樣、立意抽樣法，研究對象為國立屏東科技大學的學生，共回收164份有效問卷，使用SPSS29.0進行資料分析。研究結果發現：（1）不同人口統計變數對二手服裝屬性、品牌形象、態度和購買意願會造成顯著差異；（2）二手服裝屬性、品牌形象對態度有正向影響；（3）態度對購買意願有正向影響；（4）態度在二手服裝屬性與購買意願之間具有中介影響效果。（5）態度在品牌形象與購買意願之間具有中介影響效果。

關鍵字：永續、二手服裝屬性、品牌形象、態度、購買意圖

Abstract

As the fast fashion industry increasingly exerts pressure on the environment, consumers are paying greater attention to sustainability. The rise of the second-hand clothing market has emerged as a significant opportunity to address environmental issues. This study focuses on the purchasing behavior of Generation Z, examining how product attributes and brand image influence their purchasing decisions. Using the multi-attribute attitude model as the theoretical foundation, this research explores the causal relationships among second-hand clothing attributes, brand image, attitude, and purchase intention among university students. The study employed random and purposive sampling methods, targeting students from National Pingtung University of Science and Technology, and collected 164 valid questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS 29.0. The results revealed the following: (1) Demographic variables significantly affect second-hand clothing attributes, brand image, attitude, and purchase intention; (2) Second-hand clothing attributes and brand image positively influence attitudes; (3) Attitudes positively influence purchase intention; (4) Attitudes mediate the relationship between second-hand clothing attributes and purchase intention; (5) Attitudes mediate the relationship between brand image and purchase intention.

Keywords : Sustainability, Secondhand Apparel Attributes, Brand Image, Attitude, Purchase Intention

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著全球時尚產業的快速增長，消費者對於價格低廉、更新快速的快時尚產品需求不斷增加，這現象導致大量衣物在使用壽命尚未終結前便被閒置或丟棄，並最終進入垃圾掩埋場（Niinimäki et al., 2020）。快時尚品牌通常採用短期生產和促銷週期鼓勵消費者頻繁購買和替換，導致顧客無法在情感或功能上與購買的產品建立持久聯繫。根據 Fashion Retail Academy 調查，在 18 至 35 歲的消費者中，有 83% 的人擁從未穿過的衣物，尤其是 Z 世代（即 1995 年至 2010 年出生的群體），這一年輕世代受快時尚文化影響顯著，表現出非理性的消費模式，導致大量資源浪費及碳排放等環境問題（張又予，2024）。在此背景下，如何有效解決服裝廢棄和回收成為了社會關注的焦點，目前已有許多企業朝著永續發展目標邁進，積極尋求解決方案以應對時尚產業對環境的負面影響，然而儘管企業展開永續行動，消費者是否會主動選擇購買永續服飾仍是值得關注的問題，Bahl 等人（2023）指出，儘管生物降解技術和紡織品回收技術持續進步，僅依賴技術解決方案不足以全面的推動紡織品回收，消費者的行為和決策仍然是重要關鍵，因此只有在消費者行為和企業永續舉措之間達成協調，才能真正促進永續時尚的全面發展。

隨著消費者環保意識提升，疫情期間二手服裝市場逐漸興起，使許多家庭有機會整理過剩的衣物，同時消費者也可以更低的價格獲取所需衣物，此舉不僅能緩解快時尚帶來的浪費問題，也能有效延長衣服的使用壽命，而這種消費行為的轉變也進一步推動二手市場的發展（張盛媛，2021）。根據 ThredUP（2020）的統計，全球二手服裝市場在近年持續增長，特別是在年輕消費者群體中，其受歡迎程度明顯上升。而 Z 世代作為二手市場的重要參與者，對永續時尚的意識也顯著提高，並且開始採取行動減少服裝浪費，其消費者通常會被二手服裝實惠的價格所吸引，賣家則能通過出售二手服裝獲得利潤，形成供需雙方共贏的局面（Armstrong & Park, 2020；Um et al., 2024）。儘管價格是重要的推動因素，消費者在選擇二手商品時同樣關注產品的屬性，根據調查，消費者選擇購買二手商品的最大驅動因素是「物超所值且狀況良好」，即使商品曾被使用過，只要維護得當，消費者往往認為這些商品與全新商品之間的差異不大（Carousell, 2022）。王韻（2010）也指出服裝的品質、外觀、材質和品牌等因素會很大程度的影響消費者購買意願與決策，由這些資料能推測在二手市場中，當消費者評估商品是否符合物超所值的心理預期時，服裝的產品屬性會在二手服裝中扮演著重要角色。過往研究在探討二手服裝與品牌形象的關聯時，主要是基於二手商品的來源及其實際價值難以準確評估，因此消費者在信息不對等的情况下可能更傾向依賴品牌作為初步判斷商品價值和品質的指標，如 Deheshti 等人（2016）指出，品牌形象為消費者在聽到品牌名稱後，腦海中浮現的第一印象，涵蓋品牌適合性、服務、商標、樣式、質量及氛圍等屬性。品牌作為一種直觀的識別標誌，能幫助消費者迅速評估商品的市場定位、價值和品質，Bernarto 等人（2020）也表示一個強大且正面的品牌形象可以使產品品質、可靠性和信任度提升，故推測出品牌形象不僅協助消費者做出購買決策，還能有效降低對二手服裝的感知風險，提升對產品的信任感（Koay et al., 2023）。

Wu 與 Chen（2015），研究指出品牌會透過與消費者建立情感聯繫來推動品牌身份的塑造，而優質品牌能提升消費者對產品的好感及認同，激發購買意願，故品牌在消費者心中所建立的高度價值感，能貫穿整個購物體驗，最終影響其購買行為。此外，品牌形象及背後的文化價值也能為 Z 世代購買行

為帶來正向的影響，根據 Mazanec 等人（2024）的研究，年輕消費者實際上更支持那些能體現個人特色和價值觀的品牌，價值觀的契合感成為品牌吸引力的重要來源，能激發消費者對品牌產品的認同感，使他們產生積極的購買行為。在尚未完全成熟的二手服裝市場中，品牌必定是影響消費者購買意願的關鍵因素之一，在年輕族群的消費心理和購買意願上，服裝產品屬性和品牌塑造的形象會如何影響消費者的態度，進而成為推動消費者購買二手服飾的動機？這是值得我們深思的議題。

二、研究目的

綜合以上所述之背景與動機，服飾產業目前已朝向永續發展前進，面對轉型中的全球服裝市場，本研究運用多重屬性態度模型為基礎架構代入服裝產業進行探討，了解 Z 世代消費者的思維在這些變數間的關係，並提供後續管理與研究建議，研究之目的如下所述：

- 1、探討個人基本資料的不同是否對品牌形象、二手服裝屬性、態度與購買意願會造成差異。
- 2、依照研究架構，探討 Z 世代消費者的品牌形象、二手服裝屬性、態度與購買意願之間的關係。

貳、文獻探討

一、服裝屬性 (Apparel Attributes)

服裝屬性是指服裝本身所具備的多種特性與功能，這些特性在滿足消費者特定需求和期望時發揮關鍵作用，並在購買決策中扮演重要角色。根據 Myers 與 Shocker（1981）的觀點，產品屬性可分為物理特性、功能特性、情感特性和社會特性。此外產品屬性還可區分為外顯屬性與內隱屬性。Richardson 等人（1994）指出，外顯屬性如價格、顏色和包裝，有助於消費者明確辨識產品間的差異；而內隱屬性如品牌和服務，更多地提供心理層面的滿足感，這些屬性直接影響消費者對需求是否被滿足的主觀判斷（林陽助等人，2009）。以服裝為例，Swan 和 Combs（1976）在研究中區分成工具性表現（包括耐久性與材質，代表產品的實用功能）與表達性表現（包括設計與風格，體現消費者的審美需求與個性表達）。Sajjad 等人（2021）的研究則強調，價格、品質、衛生、品牌、社會影響力與環境因素會共同影響消費者對的二手服裝的購買決策，其中價格與品質的提升對購買行為具有積極作用，而衛生考量及社會觀感可能對購買行為產生抑制效果，顯示出消費者在追求經濟性與品質的同時，仍對健康與社會認知抱有一定顧慮。

王韻（2010）在探討 Y 世代對服飾偏好的影響時，將服裝產品屬性分為四構面：原生屬性、形式屬性、知覺屬性和衍生屬性。原生屬性包括服飾的舒適性、耐用性、透氣性等；形式屬性涵蓋外觀設計和流行性；知覺屬性則包括品牌形象、品牌知名度和產地；衍生屬性涉及品質保證、售後服務以及銷售人員的服務品質等。Shim 等人（2024）研究「清潔美容（clean beauty）」對千禧一代和 Z 世代消費者的影響，並指出該類產品的三大關鍵屬性依重要性排序分別為永續性、安全性和道德性。研究中的「安全性」主要指產品在使用過程中對消費者健康與安全的保障。雖然 Shim 等人（2024）的研究聚焦於化妝品領域，但對安全性的理解同樣適用於二手產品，突顯在轉讓過程中應考量的衛生問題和安全標準，以消除消費者對於二手服裝的衛生疑慮，因此本文將安全性進一步定義為二手服裝的乾淨程度，即確保二手服裝在不危害消費者健康的前提下提供安全使用體驗。

二、品牌形象 (Brand Image)

品牌具有多維度特性，包括品牌認知、品牌形象、品牌忠誠度等，共同體現了品牌作為識別符號的作用，並突顯品牌所承載的社會意涵與情感聯結，將意涵與聯結構成了品牌與消費者、市場以及其他品牌互動的基礎（Avis, 2022）。在探討品牌二手服裝的購買意願時，品牌形象的理解至關重要，品牌形象是消費者對品牌的整體認知和情感反應，通常包含品牌的連結、認知、產品特性，以及消費者與品牌之間的互動經驗。Keller（1993）則認為，品牌形象是由消費者記憶中一系列品牌聯想所構成，聯想的強度、獨特性和一致性決定品牌形象的清晰度和競爭優勢，因此品牌形象能夠影響消費者的品牌認知，使品牌具備吸引力並增強其競爭力。此外 Martinez 與 De Chernatony（2004）指出，積極的購買與使用經驗通常會增強消費者對品牌的信任與好感，而負面經驗可能對品牌形象產生不利影響，因此品牌形象是由多重因素構成的綜合體，共同影響消費者的購買行為。

在品牌形象的衡量上，不同研究採用多種指標來捕捉品牌形象對消費者購買意願的影響。例如，黃龍（2020）在研究越南 Viettien 品牌時，使用了品牌的獨特性、聲譽、熟悉度、信賴度和商店服務作為衡量品牌形象的指標，並分析這些因素如何增強顧客的購買意願。另外 Agmeka 等人（2019）則在電子商務情境下探討品牌形象對購買意願及實際行為的影響，提出品牌形象的認知度、誠實性、成熟可靠性、差異性和良好形象等特質為核心衡量標準。

三、態度 (Attitude)

在不同的文獻中，態度的定義有所差異，但大多數聚焦於個體對特定物件、情境或行為的評價傾向，例如 Eagly 與 Chaiken（2017）將態度定義為一種心理傾向，通過對特定實體進行某種程度的好惡評估，這觀點強調了態度的三個關鍵特徵：傾向性、實體（即態度對象）以及評價。Fishbein 與 Ajzen（1975）指出，態度由個體對行為結果的信念以及對這些結果的評價共同構成，這兩者共同作用於態度的形成，此外態度還具有雙重性，在特定情境下個體可能同時擁有兩種相互矛盾的態度，這被稱為雙重態度模型（Zhang & Zhang, 2003）。在購買行為研究中，態度被視為影響行為意圖的關鍵因素，代表個體對特定對象、行為或情境的穩定反應，並在計畫行為理論中被認為與行為之間有正向關聯（Ajzen, 1991）。

態度的衡量通常包括三個主要構面：（1）認知成分，指個體對某事物的認知與信念；（2）情感成分，涉及個體對該事物的情感反應；（3）行為成分，反映個體對該事物的行為傾向（Schiffman & Kanuk, 2000）。從多維度的角度來看，態度是一個綜合概念，需同時考量認知、情感和行為這三個面向。De Cannière 等人（2009）採用多項態度因子來衡量消費者對零售商購衣的態度，題項包含令人興奮的、愉悅的、值得的、享受的、好的想法和浪費時間等項目，全面捕捉消費者的情緒和價值觀；Koay 等人（2022）則將消費者對二手服裝的態度以「明智的、積極的、好的、滿意的、愉快的」五個標準衡量。

四、多重屬性態度模型 (Multiattribute Attitude Model)

多重屬性態度模型最早由 Fishbein（1963）提出，並基於此建立了著名的 Fishbein 模型，該模型主張，人們對某一特定對象的態度是基於多種信念，而這些信念通常與該對象的多重屬性相關聯，例如其他對象、特徵或目標等，模型認為人們的整體態度是由各屬性的「重要性程度」和對這些屬性的「評價分數」共同決定的（Fishbein & Ajzen, 1975）。換言之，對象的屬性越符合人們的期望，且屬性的重要性越高，則整體態度越正向。多重屬性態度模型的基本方程表示如下：

A_o ：代表消費者對某種事物或行為所抱持的態度；

b_i ：表示個人對相關物體或對象擁有的第 i 個的信念強度；

e_i ：表示個人對第 i 項結果的評價，即對相關物體的態度分數；

n ：代表行為信念的個數。消費者對某種事物或行為所抱持的態度。

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (1)$$

Bass 與 Talarzyk (1972) 提出，透過對品牌特定屬性的信念來衡量態度，能有效預測個人對品牌的偏好，他們的研究將態度模型擴展到個體品牌偏好的比較，結果顯示基於屬性信念和相對重要性的態度測量能更準確地預測品牌偏好，此外 Wilkie 與 Pessemier (1973) 提出了多重屬性態度模型在行銷中的應用，指出該模型在測量品牌影響方面具有效率，與單一的「整體喜好」尺度相比，多重屬性態度模型可透過將產品或品牌視為一組屬性，來分析個體或市場細分的不同期望及潛在的成本與收益。該模型假設整體影響是個體對屬性的信念（認知）所帶來的加權和，亦即根據對象所擁有的屬性及其重要性進行綜合評估，多重屬性模型的優勢在於能深入了解態度結構，並藉此診斷品牌在各屬性上的優勢與劣勢，這些分析結果可用來指導品牌調整，並提出針對性地改進行銷策略的建議。綜上所述，文獻證實多重屬性態度模型在理解和預測個體對特定物件、品牌或產品的態度方面具有較高的適用性與解釋力。

五、購買意願 (Purchase Intention)

Dodds 等人 (1991) 將購買意願視為消費者在未來購買商品的主觀判斷，購買意願不僅是消費者對品牌或商品的態度表現，也受到企業形象、關係行銷和信任的影響，且口碑在信任與購買意願的影響中發揮了調節作用，即良好的口碑會強化信任對購買意願的影響 (Lin, & Lu, 2010)。Spears 與 Singh (2004) 則將購買意願定義為一種個人有意識地投入努力以購買某品牌的行為傾向，表明購買意願不僅是單純的態度評價，而是一種具體且清晰的行為傾向，反映出消費者已具備一定的認知基礎，甚至可能進行了初步的計劃，同樣 Visentin 等人 (2019) 認為購買意願是有意識的購買計劃，經由消費者的生活經驗、評價與判斷過程形成。Aryani (2020) 的研究顯示，產品的價格、品牌形象和質量等產品相關信息，均會顯著影響消費者的購買意圖。

在二手名牌的消費行為研究中，Lou 等人 (2022) 選用「未來會購買」及「推薦他人購買」作為核心項目，設計了四個衡量購買意願的題目來評估消費者在二手市場的購買傾向。另外 Wei 等人 (2020) 在研究品牌農產品的購買意願時，使用了五構面量表來衡量產品涉入對感知價值及購買意願的調節作用，具體包括：功能價值，如健康與品質保障；情感價值，如購買時的愉悅感；經濟價值，如良好的性價比；社會價值，如提升個人形象；品牌形象，如信任度與辨識度，研究中運用了品牌產品的影響力、消費者感知來測量消費者的購買意願程度。

六、變數相關研究

(一) 變數與人口背景變項之相關研究

Howard (1994) 指出，消費者對產品的認知主要來自於產品所傳達的資訊，產品的訊息包含了產品的屬性，包括產品本身的價格、設計、通路及促銷活動等，屬性不僅給予消費者對產品的態度和信

心，還進一步影響了他們的購買意願和行為，因此可以說產品屬性是影響消費者態度的核心因素之一。謝岱麟（2011）的研究聚焦於球鞋消費者，探討了不同人口背景下的消費者對產品屬性的重視程度，結果顯示，不同性別和年齡的球鞋消費者在產品屬性上的偏好存在顯著差異。

Chang (2011) 的研究結果顯示，青少年對名人代言的服裝購買意願與其態度之間存在顯著關聯性，尤其是價格和品牌這兩個屬性對購買意願影響尤為顯著，多數青少年在考慮購買名人代言的服裝時，會優先考量這些服裝的價格和品牌，表明他們對名人代言服裝的購買態度在很大程度上依賴於產品屬性。在 Lee 和 Jeong (2015) 的研究中，他們比較了全球和韓國 SPA 品牌，研究發現，不同的品牌形象會顯著影響年輕消費者的品牌態度，例如一個品牌如果能夠在年輕消費者中建立起創新、可信、時尚的形象，往往能獲得更高的品牌好感來提升消費者對品牌的態度。Shukla 等人 (2013) 也指出，當品牌形象良好時，消費者會對品牌抱有更積極的態度，特別是在促銷活動中，當消費者感覺自己獲得了「物超所值」的交易時，他們對該品牌的忠誠度和正面態度會增強，而女性消費者往往更加注重品牌形象的情感層面，她們對促銷活動和情感共鳴較高的品牌形象有較強的反應；男性則更傾向於功能性和便利性的考量，對品牌形象的依賴性較弱。故推論：

H1：不同人口背景變項之 Z 世代消費者對二手服裝屬性、態度、品牌形象與購買意願之間具有顯著差異。

（二）服裝屬性、態度與購買意願相關研究

研究指出，態度在影響行為傾向或購買行為方面扮演關鍵角色，其通常受消費者對產品屬性的信念所驅動 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。消費者的態度常會影響其購買行為，在 Shim 和 Eastlick (1998) 對購物中心的研究中，發現消費者對購物屬性的態度顯著影響購物行為，同樣對綠色護膚品的研究顯示，積極的態度會顯著增強綠色購買意願 (Ruslim, Kartika, & Hapsari, 2022)。

二手服裝方面，研究顯示產品屬性會直接影響消費者的購買意願，且顧客滿意度主要依賴於產品屬性，如品質、設計、價格等因素 (Kalesaran et al., 2022)。此外，服裝產品屬性對二手服裝的態度有正向影響，並間接影響購買意願，例如 Tymoshchuk、Lou 與 Chi (2024) 指出，產品屬性如品質、信息透明度和服務品質會影響消費者對二手服裝的態度，如同 Sajjad 等人 (2021) 在巴基斯坦的研究中也證實了價格、衛生、品牌等屬性在二手服裝購買決策中的影響力。

綠色產品的研究則支持了態度的中介效果。Assarut 與 Srisuphaolarn (2012) 發現，消費者的環保意識並非直接影響購買意願，而是通過感知產品屬性和態度間接影響購買行為，同樣 Nabilla (2019) 指出，不同屬性的綠色廣告能提升消費者的正面態度，進而增強其綠色購買意願，表明廣告態度在環保消費中的有中介效果。故推論：

H2：二手服裝屬性對購買意願有正向顯著影響。

H3：二手服裝屬性對二手服裝之態度有正向顯著影響。

H4：二手服裝之態度對購買意願有正向顯著影響。

H5：態度對二手服裝屬性與購買意願之間有中介影響效果。

（三）品牌形象、態度與購買意願

曾淑美、姚秋蓮與陳志賢（2014）的研究顯示，觀眾對電視購物的形象會直接影響其購買意願；品牌形象中的認知成分，如產品質量、功能和價格，會直接影響消費者對品牌的態度，而情感成分，如品牌故事與情感聯繫，能塑造積極的品牌態度（Hsieh & Chang, 2021），品牌形象還能滿足消費者的情感需求和個性化需求，為其提供自我認同與表達的機會。Yu 等人（2013）指出，強烈的品牌形象能提升消費者對產品品質的認同，進而增強其購買意願，積極的品牌形象提高了品牌認可度，並鞏固了消費者對品牌的聯繫。在餐飲業，品牌形象更是影響消費者購買決策的重要因素，具有鮮明個性與身份象徵的品牌餐廳更容易吸引消費者，即使價格較高也能促進購買行為（Wee et al., 2014），Agmeka 等人（2019）進一步證實，良好的品牌形象對購買意願有顯著的直接影響。

關於二手產品，品牌形象同樣是消費者購買決策中的關鍵因素。Lingceng 等人（2022）研究發現，無論是國內還是國外的筆記本電腦品牌，品牌形象越好，大學生的購買意願越強，正面的品牌形象能提升消費者對二手產品的接受度，消費者傾向於信任具有良好品牌形象的二手產品，因為認為品牌產品比來源不明的產品為更可靠且具有較高品質（Tan et al., 2022）。態度在品牌形象與購買意願之間也發揮了中介作用。Garg 與 Joshi（2018）的研究表明，Hidayat（2021）發現，正面的品牌形象能激發消費者對品牌的積極態度，使其更傾向於購買、推薦並忠於品牌，證實態度在品牌形象與購買意願之間發揮了中介作用。故推論：

H6：二手服裝之品牌形象對購買意願有正向顯著影響。

H7：品牌形象對二手服裝之態度有正向顯著影響。

H8：態度對二手服裝之品牌形象與購買意願之間有中介影響效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究使用多重屬性態度模型（MAM）為基礎，目的主要是在探討二手服裝的產品屬性與品牌形象對 Z 世代消費者購買意願之間的關係。透過第二章對於相關研究之探討後，提出本研究架構：

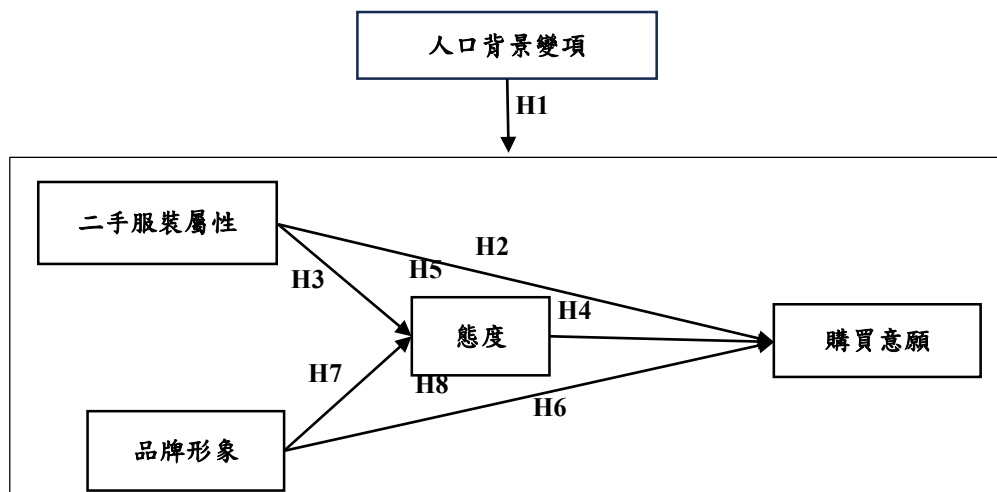


圖 1 研究架構圖

二、變數定義與衡量方法

本研究變數量表皆採用李克特五點尺度評量，由非常不同意代表 1 分到非常同意代表 5 分，分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。

(一) 服裝屬性

定義參考 Swan 和 Combs (1976) 及 Sajjad 等人 (2021)，為服裝屬性是由服裝的功能性、審美與衛生等特質所組成。量表參考王韻 (2010)、以及 Shim 等人 (2024) 有關屬性之問卷發展而成，本研究服裝屬性衡量主要探討全新服裝與二手服裝在相同屬性下是否會有存在差異性，例題：購買全新服裝/二手服裝時，我會在意價格、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意款式、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意品牌、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意材質、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意設計、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意搭配性、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意合身性、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意舒適性、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意耐穿性、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意衣服狀況、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意乾淨程度、購買全新服裝/二手服裝時，我會在意售後服務，總計 24 題。

(二) 態度

定義參考 Fishbein & Ajzen (1975)，為消費者對於購買二手服裝的行為，所表現出喜歡或不喜歡立場或評價且具有持續性及一致性。量表參考 De Cannière、De Pelsmacker 與 Geuens (2009) 以及 Koay, Cheah, 與 Lom (2022) 有關態度之問卷發展而成，例題：我認為購買二手服裝是明智的、我認為購買二手服裝是值得的、我認為購買二手服裝是愉悅的、我認為購買二手服裝是好的想法，共計 4 題。

(三) 品牌形象

定義參考 Keller (1993) 消費者對品牌的整體認知與情感反應，基於過去的經驗與品牌聯想所形成的主觀印象。量表參考黃龍 (2020) 有關品牌形象之問卷發展而成，例題：品牌的獨特性會影響我購買二手服裝、品牌的聲譽會影響我購買二手服裝、品牌的信賴度會影響我購買二手服裝、品牌的良好的服務會影響我購買二手服裝、熟知的品牌會增加我購買二手服裝的意願，共 5 題。

(四) 購買意願

定義參考 Lin 與 Lu (2010)、Visentin 等人 (2019) 及 Usman 與 Aryani (2020)，為消費者基於個人經驗、評價與判斷後，選擇購買二手服裝的可能性。量表參考 Lou 等人 (2022) 以及 Wei 等人 (2020) 有關購買意願之問卷發展而成，例題：未來我可能會購買二手服裝、我有意願購買有品牌的二手服裝、我有意願購買功能價值（質量、性能、舒適性、安全性等）良好的二手服裝、我會推薦他人購買二手服裝，共 5 題。

(五) 研究對象與抽樣方法

根據文獻指出，購買二手服裝的消費者以年輕族群最為廣泛，因此本研究以屏東科技大學的學生作為研究對象。問卷調查採便利抽樣與滾雪球立意抽樣結合的方式進行。藉由校園園遊會發放問卷，共收回 102 份，接著採用滾雪球立意抽樣方式來平衡各學院學生的母體數量，透過認識的朋友互相擴散和到各個系館周遭找人填寫的方式收集問卷，網路問卷是採用 Google 表單給學生進行填答，發放時間為 2024 年 11 月 14 日至 11 月 26 日。

本研究之問卷中，在「是否曾購買過二手服裝」的題項，若受訪者選擇「否，沒有意願購買二手服裝」，則該份問卷被視為無效樣本。經篩選後，共剔除 44 份無效問卷，最終獲得 164 份有效樣本，有效回收率為 78%。

肆、研究結果

一、敘述統計分析

(一) 基本資料分析

全體受訪者以「性別」以女性居多，佔總樣本數 60.4%；「所屬學院別」以管理學院居多，佔總樣本數 28.7%；「年級」以大三占 32.3% 最多，其次為大四占 31.7%；「家庭狀況」多為雙親家庭，佔總樣本數 68.9%；「家庭人口數」多為 4 人，佔總樣本數 44.5%；「每月零用金」多集中在 \$6,000~10,000，佔總樣本數 44.5%。

(二) 二手服裝消費行為分析

本研究將二手服裝消費行為分為閒置的衣物比例、如何處置閒置衣物、平均多久購買一次服裝、過去是否購買過二手服裝、曾經以哪種方式購買二手服裝、選擇二手服裝的原因、是否會注意二手服裝的品牌等題項進行分析。研究對象中，閒置衣物比例達 20% 至 30%；在處置方式上，選擇「繼續放著不管」的比例最高，占 71.3%；平均購買服裝的頻率，以 38.4% 的受訪者表示三個月內購買一次為多；過去是否曾購買過二手服裝，未曾購買但不排斥的受訪者占 54.3%，比例最高。

「是否購買過二手服裝」的題項，本研究進一步分析有購買經驗者與未購買但不排斥者在二手服裝消費行為上的差異。在「有購買二手服裝經驗」的受訪者中，最常選擇的購買方式是參加二手服裝市集，占 44%；選擇二手服裝的主要原因以「經濟實惠」為主，占 84.0%；購買服裝時，受訪者大多不會注意品牌，占 56%。另外，在會注意品牌的受訪者中，選擇購買大眾品牌者為多，占 34.7%。在「未曾購買但不排斥二手服裝」的受訪者中，閱覽二手服裝的主要方式以二手服裝市集為主，占 47.2%；考慮二手服裝的原因仍以「經濟實惠」為主，占 61.8%；在考慮二手服裝是否注意品牌方面，有 74.2% 的受訪者表示會注意，25.8% 不會注意，會注意品牌的受訪者中，選擇大眾品牌者最多，占 40.4%。

二、探索性因素與信度分析

本研究根據 KMO 值的大小來判斷是否適合進行因素分析，KMO 值不可低於 0.5，其特徵值大於 1 來決定因素個數，利用轉軸法中的最大變異量法萃取出共同因素 (Kaiser, 1974)；林震岩 (2007) 指出，經過因素萃取與轉軸後，負荷量最好能達到 0.6 以上，因此本研究將低於 0.6 的題項刪除，以提高整體解釋變異量。因素分析後觀察各變數之 Cronbach's α 值以進行一致性分析，最常見的可信範圍介於 0.5 至 0.69 之間為「可信的」，介於 0.7 至 0.9 之間為「很可信的」，大於 0.9 以上為「十分可信的」(Cronbach, 1951)。

(一) 二手服裝屬性

二手服裝屬性經因素分析後發現，各題項因素負荷量介於 0.60~0.82 之間，累積解釋變異量為 55.24%。接著進行信度分析，二手服裝屬性量表整體之 α 值為 0.90，代表整體量表之信度為很可信的，如表 1 所示。

表 1 二手服裝屬性因素分析與信度表

變數與題目		因素 負荷量	累積解釋 變異量%	α 值
二 手 服 裝 屬 性	2 購買二手服裝時，我會在意款式。	0.82	55.24	0.90
	10 購買二手服裝，我會在意乾淨程度。	0.82		
	7 購買二手服裝時，我會在意舒適性。	0.81		
	9 購買二手服裝時，我會在意衣服狀況(如是否破損、掉色等)。	0.78		
	3 購買二手服裝時，我會在意材質。	0.77		
	6 購買二手服裝時，我會在意合身性。	0.74		
	5 購買二手服裝時，我會在意搭配性。	0.73		
	8 購買二手服裝時，我會在意耐穿性。	0.71		
	4 購買二手服裝時，我會在意設計。	0.67		
	1 購買二手服裝時，我會在意價格。	0.60		

(二) 態度

二手服裝態度經因素分析後發現，各題項因素負荷量介於 0.60~0.92 之間，累積解釋變異量為 83.45%。接著進行信度分析，態度屬性量表整體之 α 值為 0.93，代表整體量表之信度為十分可信的，如表 2 所示。

表 2 態度因素分析與信度表

變數與題目		因素負荷量	累積解釋變異量%	α 值
態 度	2 我認為購買二手服裝是值得的。	0.92	83.45	0.93
	1 我認為購買二手服裝是明智的。	0.92		
	4 我認為購買二手服裝是好的想法。	0.91		
	3 我認為購買二手服裝是愉悅的。	0.60		

(三) 品牌形象

品牌形象經因素分析後發現，各題項因素負荷量介於 0.79~0.88 之間，累積解釋變異量為 72.62%。接著進行信度分析，品牌形象量表整體之 α 值為 0.90，代表整體量表之信度為很可信的，如表 3 所示。

表 3 品牌形象因素分析與信度表

變數與題目		因素負荷量	累積解釋變異量%	α 值
品 牌 形 象	2 品牌的聲譽會影響我購買二手服裝。	0.88	72.62	0.90
	4 品牌的良好服務會影響我購買二手服裝。	0.87		
	3 品牌的信賴度會影響我購買二手服裝。	0.87		
	5 熟知的品牌會影響我購買二手服裝。	0.85		
	1 品牌的獨特性會影響我購買二手服裝。	0.79		

(四) 購買意願

購買意願經因素分析後發現，各題項因素負荷量介於 0.80~0.92 之間，累積解釋變異量為 72.75%。接著進行信度分析，購買意願量表整體之 α 值為 0.92，代表整體量表之信度為十分可信的，如表 4 所示。

表 4 購買意願因素分析與信度表

變數與題目		因素負荷量	累積解釋變異量%	α 值
購買意願	3 我有意願購買狀況良好的二手服裝。	0.92	76.75	0.92
	4 我有意願購買功能價值（質量、性能、舒適性、安全性等）良好的二手服裝。	0.90		
	1 未來我可能會購買二手服裝。	0.89		
	2 我有意願購買有品牌的二手服裝。	0.86		
	5 我會推薦他人購買二手服裝。	0.80		

三、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

（一）獨立樣本 t 檢定

在「是否購買過二手服裝者」對各變數進行差異分析，研究結果在「態度」變數上，是否購買過二手服裝者和態度有顯著差異之影響（ $t=3.33$, $p=.001$ ），顯示有購買過二手服裝者（ $M=4.16$, $SD=0.78$ ）顯著高於沒購買過但不排斥二手服裝者的態度（ $M=3.78$, $SD=0.68$ ）。在「購買意願」變數上，是否購買過二手服裝者與購買意願也有顯著差異之影響（ $t=5.29$, $p<.001$ ），顯示有購買過二手服裝者的購買意願（ $M=4.33$, $SD=0.72$ ）顯著高於沒購買過但不排斥二手服裝者（ $M=3.78$, $SD=0.64$ ），如表 5 所示。

表 5 是否購買過二手服裝者對各變數之獨立樣本 t 檢定

變數	是否買過二手服裝	平均數	標準差	t 值	p 值
態度	是	4.16	0.78	3.33	0.001***
	否	3.78	0.68		
購買意願	是	4.33	0.72	5.29	0.001***
	否	3.78	0.64		

註：「否」表示未曾買過，但不排斥二手服裝者；***表示 $p<0.001$

（二）單因子變異數分析

在「年級」的部分，年級對二手服裝屬性（ $F=2.41$, $p<.05$ ）具有顯著差異，經事後檢定 LSD 法發現，在「二手服裝屬性」中大一學生的重視程度顯著高於大三學生；在品牌形象（ $F=3.21$, $p<.01$ ）有顯著差異，在「品牌形象」中大一學生的重視程度顯著高於大三、大四的學生；另外在購買意願（ $F=2.71$, $p<.05$ ）也有顯著差異，在「購買意願」中大一學生的重視程度顯著高於大三、大四的學生，如表 6 所示。

表 6 年級在各變數間之差異分析

變數	題項	平均數	標準差	F	p	事後比較
二手服裝屬性	a.大一	4.51	0.34	2.41	0.039*	a > c
	b.大二	4.14	0.61			
	c.大三	4.12	0.65			
	d.大四	4.27	0.62			
	e.碩士	4.32	0.56			
品牌形象	a.大一	4.21	0.59	3.21	0.008**	a > c > d
	b.大二	3.81	0.71			
	c.大三	3.52	0.89			
	d.大四	3.63	0.80			
	e.碩士	3.86	0.78			

表 6 年級在各變數間之差異分析 (續)

變數	題項	平均數	標準差	F	p	事後比較
購買意圖	a.大一	4.50	0.38	2.71	0.022*	a > c > d
	b.大二	4.26	0.64			
	c.大三	3.89	0.74			
	d.大四	3.98	0.79			
	e.碩士	4.07	0.58			

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$

在「家庭狀況」的部分，家庭狀況對二手服裝屬性 ($F = 2.45$, $p < .05$) 有顯著差異，經事後檢定 LSD 法發現，在「二手服裝屬性」上三代同堂或同鄰家庭的重視程度顯著高於重組家庭，如表 7 所示。

表 7 家庭狀況在各變數間之差異分析

變數	題項	平均數	標準差	F	p	事後比較
二手服裝屬性	a.單親	4.24	0.53	2.45	0.049*	c > d
	b.雙親	4.22	0.55			
	c.三代同堂/鄰	4.39	0.56			
	d.重組家庭	3.45	1.75			
	e.隔代教養家庭	3.77	1.10			

註：*表示 $p < 0.05$

綜合上述，驗證 H1：不同人口背景變項之 Z 世代消費者對二手服裝屬性、態度、品牌形象與購買意願之間具有顯著差異，結果顯示人口變項中「是否購買過二手服裝者」對態度及購買意願有顯著差異之影響，發現有購買過二手服裝之經驗者在「態度」與「購買意願」皆顯著高於未買過但不排斥二手服裝者；「年級」對二手服裝屬性、品牌形象及購買意願有顯著差異之影響，以大一學生對二手服裝屬性、品牌形象及購買意願顯著較高；「家庭狀況」對二手服裝屬性有顯著差異之影響，三代同堂或同鄰家庭對二手服裝屬性顯著較高。

四、皮爾森相關

在變數相關性分析中，結果顯示二手服裝屬性、態度、品牌形象三變數都與購買意願有顯著正相關，如表 8 所示。

表 8 皮爾森相關分析表

變數	平均數	標準差	二手服裝屬性 A	態度 B	品牌形象 C	購買意願 D
A	4.21	0.61	1			
B	3.95	0.75	0.53**	1		
C	3.67	0.83	0.41**	0.43**	1	
D	4.03	0.73	0.57**	0.75**	0.40**	1

註：**表示 $p < 0.01$

五、多元迴歸分析

本研本研究藉由多元迴歸分析，探究二手服裝的態度是否在二手服裝屬性與購買意願間扮演中介角色。根據溫忠麟與葉寶娟 (2014) 之觀點來進行驗證，當下列三項條件獲得滿足時，則中介效果即成立：(一) 自變數對依變數要有顯著影響；(二) 自變數對中介變數要有顯著影響；(三) 中介變數對依變數有顯著影響，且自變數對依變數的影響會顯著減弱或變成不顯著，藉此分辨結果是部分中介還

是完全中介。

依上述步驟來檢驗本研究之中介效果，自變數為二手服裝屬性，依變數為購買意願，而態度為中介變數，結果如表 9 所示。模型一，二手服裝屬性對購買意願有正向之顯著影響，($\beta = 0.568, t = 8.774, p = .000$)；模型二，二手服裝屬性對態度有正向之顯著影響，($\beta = 0.529, t = 7.927, p = .000$)；模型三，態度對購買意願有正向之顯著影響，($\beta = 0.750, t = 14.439, p = .000$)；將二手服裝屬性與態度一起置入迴歸模型四，此時二手服裝屬性對購買意願有正向之顯著影響，($\beta = 0.237, t = 4.058, p = .000$)，態度對購買意願也同樣具有正向之顯著影響，($\beta = 0.625, t = 10.682, p = .000$)。根據溫忠麟與葉寶娟 (2014) 之觀點來進行驗證，將二手服裝屬性與態度同時置入模型後二手服裝屬性的迴歸係數相對減弱， β 值由 0.568，降低為 0.237，顯示態度對於二手服裝屬性與購買意願間具有「部份中介效果」，驗證 H5：態度對二手服裝屬性與購買意願之間有中介影響效果，如表 9 所示。

表 9 二手服裝屬性中介路徑係數分析表

路徑	自變數	依變數	β	t 值	p
模型一	二手服裝屬性	購買意願	.568	8.774	0.000***
模型二	二手服裝屬性	態度	.529	7.927	0.000***
模型三	態度	購買意願	.750	14.439	0.000***
模型四	二手服裝屬性	購買意願	.237	4.058	0.000***
	態度		.625	10.682	0.000***

註：***表示 $p < 0.001$

自變數為品牌形象，依變數為購買意願，而態度為中介變數，結果如表 10 所示。模型一，品牌形象對購買意願有正向之顯著影響，($\beta = 0.404, t = 5.628, p = .000$)；模型二，品牌形象對態度有正向之顯著影響，($\beta = 0.428, t = 6.030, p = .000$)；將品牌形象與態度一起置入迴歸模型三，此時品牌形象對購買意願有正向之顯著影響，($\beta = 0.237, t = 4.058, p = .000$)，態度對購買意願也同樣具有正向之顯著影響，($\beta = 0.625, t = 10.682, p = .000$)。當品牌形象對態度有顯著影響時，根據上述觀點來進行驗證，將品牌形象與態度同時置入模型後，品牌形象的迴歸係數變得不顯著， β 值由 0.404，降低為 0.102 且 p 值大於 .05，呈現不顯著，表明態度在品牌形象與購買意願之間發揮了完全中介效果，驗證 H8：態度對二手服裝之品牌形象與購買意願之間有中介影響效果，如表 10 所示。

表 10 品牌形象中介路徑係數分析表

路徑	自變數	依變數	β	t 值	p
模型一	品牌形象	購買意願	.404	5.628	0.000***
模型二	品牌形象	態度	.428	6.030	0.000***
模型三	品牌形象	購買意願	.102	1.784	0.076
	態度		.707	12.372	0.000***

註：***表示 $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 不同人口統計變數分析

在不同人口背景與各變數的差異情形中，結果顯示「年級」與「家庭狀況」在變數間有顯著差異，

而性別、院別、家庭人口數、每月可花零用金則無顯著差異，驗證假設 H1：不同人口背景變項之 Z 世代消費者對二手服裝屬性、態度、品牌形象與購買意願之間具有顯著差異，部分成立。分析結果如下：

在「年級」分析中，大一學生對二手服裝屬性、品牌形象及購買意願的重視程度顯著高於其他年級學生，可能因為大一學生作為剛進入大學的群體，對新事物的接受度通常較高，同時開始享有一定的經濟自主權，新獲得的自由可能導致他們在消費行為中更易受外界影響，例如受到品牌形象或同儕風潮的影響，為了在新環境中建立身份認同，會傾向於選擇具有良好品牌形象的產品，藉此展現個人品味或融入特定群體。然而，由於經濟來源通常依賴家庭支持，因此對於產品的性價比更加敏感，二手服裝因其價格低廉且具有獨特性，能滿足其在資金有限情況下追求時尚與經濟實惠的需求，因此大一學生對二手服裝的屬性與品牌形象表現出更大的興趣，提升對購買意願的影響。

在「家庭狀況」方面，三代同堂或同鄰里家庭的受試者對二手服裝屬性的重視程度高於其他家庭類型，顯示此類家庭的價值觀與資源共享特性，例如對環保或經濟實惠服裝的偏好。另一方面，重組家庭的樣本在各變數上的平均數較低且標準差較大，可能與重組家庭在現階段大學生族群中的比例較低有關，導致樣本數不足未能充分反映此群體的行為特徵。

(二) 有無二手服裝購買經驗者在二手服裝屬性、品牌形象、態度與購買意願之影響

本研究針對是否有二手服裝購買經驗者進行分組比較，發現購買經驗對消費者的態度與購買意願具有顯著影響。有購買經驗者在這兩個變數上的評分均顯著高於未購買但不排斥二手服裝者，說明過往的購買經驗可強化消費者對二手服裝的正面態度並提升購買意圖，相較之下，未購買者的態度與購買意願相對較低，可能源於對二手服裝的疑慮或考量，阻礙其採取實際行動。

然而，在「二手服裝屬性」及「品牌形象」的評價上，是否有購買經驗並未呈現顯著差異，表示消費者能透過直觀感受評估相關屬性，而不完全依賴購買經驗。此外消費者對其評價可能還受到其他潛在因素影響，例如價值觀、社會文化背景或永續消費態度等。

(三) 二手服裝屬性、品牌形象、態度與購買意願之間的因果關係

本研究以二手服裝屬性與品牌形象為自變數，態度為中介變數，購買意願為依變數，實證結果顯示：二手服裝屬性對購買意願有正向顯著影響，意即消費者會直觀看待二手服裝屬性，如款式、衣服狀況、舒適性等因素，與 Kalesaran 等人 (2022) 在馬納多地區的二手服裝研究結論一致，即服裝屬性對顧客購買意願具有顯著的直接影響，假設 H2 成立。二手服裝屬性對二手服裝之態度有正向顯著影響，與 Halicki, Zaborek, & Meylan (2024) 歐洲消費者對二手服裝購買動機之研究結果相呼應，即良好的服裝屬性可促進消費者對二手服裝的態度有正向轉變，假設 H3 成立。二手服裝之態度對購買意願有正向顯著影響，與 Ruslim 等人 (2022) 在綠色護膚品上的研究顯示，即消費者積極的態度會顯著增強綠色購買意圖，假設 H4 成立，本研究證明對於二手服裝而言，積極態度是影響購買意願的重要因素。

二手服裝之品牌形象對購買意願有正向顯著影響，與曾淑美等人 (2014) 電視購物台購買意願之實證分析有相同結果，即消費者對形象良好的品牌會直接影響其購買意願，假設 H6 成立。品牌形象對二手服裝之態度有正向顯著影響，與 Hsieh 與 Chang (2021) 線上消費行為研究的支持，即品牌形象中的認知成分，如產品質量、功能和情感連結等，會直接影響消費者對二手產品的態度，假設 H7 成

立。研究結果顯示態度對二手服裝屬性與購買意願間具有部份中介效果，與 Nabilla (2019) 在廣告態度、綠色購買意向與環境關懷的研究結果相同，不同屬性產品能提升消費者的正面態度，進而增強其購買意願，假設 H5 成立。態度對二手服裝之品牌形象與購買意願之間有中介影響效果，與 Tymoshchuk 等人 (2024) 在二手服裝品牌形象與購買意圖的影響發現，正面的品牌形象能提升消費者對二手服裝的積極態度，使其更傾向於購買、推薦並忠於品牌，假設 H8 成立。

另外，本研究結果支持多重屬性態度模型的適用性與解釋力，顯示二手服裝屬性和品牌形象對消費者態度與購買意願的影響具有顯著性。實證結果驗證，二手服裝屬性與品牌形象不僅直接影響購買意願，還能通過態度產生中介效應，進一步驗證了態度在消費行為中的關鍵作用，強調了服裝屬性與品牌形象對於塑造消費者態度及提升購買意願的重要性。

二、研究限制與建議

根據 ThredUP (2020) 的調查研究，年輕消費者接受二手時尚的速度比其他年齡層更快，Z 世代不斷地推動二手購物成長。本研究以國立屏東科技大學的學生為對象，但大學生樣本無法全面代表整個 Z 世代的消費者，且剔除無效問卷後的樣本數量有限，可能影響結果的普遍性，因此建議後續研究擴大樣本範圍，涵蓋不同年齡層、職業與收入階層，甚至延伸至全台消費者，探討不同變數下二手服裝的發展因素。另外大學生的年級差異也是本次研究結論的議題，建議未來進行更均衡的抽樣分配，確保各年級的問卷數量相對平均，避免樣本結構失衡導致分析結果的偏差。

本研究發現多重屬性態度模型能展現出對二手服裝的探討中還是存在一定的限制，特別是在模型結構與變數選擇上可以多做變化。因此建議未來研究可在現有基礎上進一步延伸，納入更多相關變數，例如消費者的環境行為習慣、文化價值觀及社會影響力等，或者添加更多服裝屬性和構面，如材質中的柔軟度、功能性中的防風以及款式中的版型等，以更多方位探索影響二手服裝購買意願的多層次因素。

從實務角度而言，快時尚對環境的影響不容忽視。根據聯合國環境署 (UNEP) 與艾倫麥克亞瑟基金會 (Ellen MacArthur Foundation) 的數據顯示，一件牛仔褲在生產過程中消耗的水量高達 3,781 公升，且全球的服裝回收率低於 1% (工商時報, 2022; Chan 等人, 2022)。雖然越來越多平台與品牌，如 FYNE、二拾衫和 UNIQLO，致力於推動永續性與循環經濟，但從根本上改變快時尚模式的關鍵仍在於消費者的意識提升。Bahl 等人 (2023) 指出，即使生物降解技術和紡織品回收技術不斷進步，僅依賴技術解決方案並不足夠，消費者的行為與決策仍是推動永續時尚發展的核心。因此，未來建議可透過舉辦宣導活動、教育講座和社會媒體倡議等方式，加強消費者對於服裝浪費與環境影響的認識，促使其理性購買、減少過度消費行為。人們的治裝需求雖不會因此停止，只要消費者開始重視服裝的永續性，品牌方也會順應整個社會風氣，以延長衣物的使用壽命，從而降低資源的消耗 (吳曉慧, 2023)，推動二手服裝產業的發展需整合研究、消費者行為改變與政策支持。臺灣若能在消費者教育與產業創新方面做出突破，不僅能引領區域內的循環經濟發展，也能為全球永續時尚的實現提供借鑒，真正朝向綠色與永續的未來邁進。

參考文獻

1. 王韻，2010，Y世代的金錢態度與生活型態對其服飾屬性偏好與消費行為之關係研究，華岡紡織期刊，第17卷第2期，頁1-11。
2. 吳曉慧，2023，品牌創新與永續發展，臺灣經濟研究月刊，第46卷第6期，頁81-87。
3. 林陽助、李佳珂、李宜致、林吉祥、傅筱雯，2009，廣告訴求、產品屬性及消費者自我監控程度對廣告效果之影響—以銀髮族產品為例，澄清醫護管理雜誌，第5卷第4期，頁9-22。
4. 張又予，2024，循環時尚：打造時尚產業永續新價值。凱度洞察台灣。取自：
https://kantarc.com.tw/News_detail.php?nid=24
5. 張盛嫻，2021，不浪費最時尚！疫情改變你我的穿搭風格：美國二手服飾市場「爆炸性成長」。風傳媒。取自：<https://www.storm.mg/article/3802510>
6. 曾淑美、姚秋蓮、陳志賢，2014，電視購物台購買意願之實證分析，亞太經濟管理評論，第17卷第2期，頁73-97。
7. 黃龍，2020，品牌形象和感知價值對顧客購買意願的影響：越南 Viettien 產品研究，真理大學企業管理研究所碩士論文。
8. 黃義俊、潘龍瑞、林玉凡，2008，綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：以綠色品牌態度為中介變數，行銷評論，第5卷第3期，頁371-408。
9. 溫忠麟、葉寶娟，2014，中介效應分析：方法和模型發展，心理科學進展，第22卷第5期，頁731-745。
10. Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161: 851-858.
11. Armstrong, C. M. J., & Park, H. 2020. Online clothing resale: a practice theory approach to evaluate sustainable consumption gains. *Journal of Sustainability Research*, 2(2): e200017. <https://doi.org/10.20900/jsr20200017>.
12. Assarut, N., & Srisuphaolarn, P. 2010. Determinants of green product purchase intentions: The roles of environmental consciousness and product attributes. *Chulalongkorn Business Review*, 32: 108-122.
13. Avis, M., & Henderson, I. L. 2022. A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2): 351-374.
14. Aryani, Y. 2020. The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. Product Quality, and Price on Purchase Intention. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
15. Bahl, R., Panwar, T., Padhye, R., & Nayak, R. 2023. Are Australian consumers ready to wear recycled clothing to practice sustainable consumption? *Sustainability*, 15(21): Article 15451.
16. Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. 1972. An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 93-96.
17. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. 2020. The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3): 412-426.

18. Carousell. 2022. Carousell discovers over 80% of consumers make more secondhand purchases in times of economic slump. Retrieved from: <https://press.carousell.com/2022/11/21/carousell-discovers-over-80-of-consumers-make-more-secondhand-purchases-in-times-of-economic-slump/>
19. Chang, L. 2011. Factors Influencing Teenagers' Purchase Intention towards Celebrity-endorsed Apparels: A Case Study. AU-GSB e-JOURNAL.
20. Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3): 297–334.
21. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. 2009. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1): 82–92.
22. Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. 2016. The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3): 27–34.
23. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307–319.
24. Eagly, A. H., & Chaiken, S. 2007. The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5): 582–602.
25. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1995. Consumer Behavior, New York: The Dryden Press.
26. Fishbein, M. 1963. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3): 233–239.
27. Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
28. Garg, P., & Joshi, R. 2018. Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3): 683–694.
29. Hidayat, A. 2021. Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products. *Archives of Business Research*, 9(10): 178–191.
30. Howard, J. A. 1994. Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed., pp. 41–48). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
31. Hsieh, P. H., & Chang, F. N. 2021. Online Consumers' Brain Activities When Purchasing Second-Hand versus New Products That Are Brand-Name or Brand-Less. *Information*, 12(2): 56. <https://doi.org/10.3390/info12020056>
32. Kalesaran, C. J. J., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. 2022. The Effect of Social Influence and Product Attributes on Customer Purchase Intention: A Study of Second-Hand Clothes in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3): 237–245.
33. Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1): 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
34. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. 2022. An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11): 1358–1377.

35. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. 2023. Does perceived risk influence the intention to purchase second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4): 530–543.
36. Lee, M. S., & Jeong, S. W. 2015. Impacts of shopping preference and brand image on brand attitude of young consumers: A comparative study of global and Korean SPA brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(4): 51–62.
37. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3): 16–34.
38. Lingceng, W. U., Yi, Q. U., Shuo, Z. H. A. O., & Shu, Z. H. O. U. 2022. The impact of brand image on laptop purchasing intention—the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1): 1–19.
39. Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. 2022. How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18): Article 11730.
40. Martinez, E., & De Chernatony, L. 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1): 39–50.
41. Mazanec, J., & Harantová, V. 2024. Gen z and their sustainable shopping behavior in the second-hand clothing segment: Case study of the Slovak Republic. *Sustainability*, 16(8): Article 3129.
42. Nabilla, F. 2019. Advertising attitude, green purchase intention and environmental concern: Promoting functional versus emotional appeals. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(4): Article 199.
43. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. 2020. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4): 189–200.
44. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4): 28–36.
45. Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. 2022. Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1): 120–137.
46. Sajjad, Z., Khalid, F., Munir, H., Arshad, S. R., & Waseem, F. 2021. Analysis of Customers' Perception towards Second-hand Garments in Pakistan's Apparel Industry: A Qualitative Study. *Journal of Innovative Research in Management Sciences*, 2(1): 37–49.
47. Schiffman, G. and Kanuk, L. 2000. Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
48. Shim, S., & Eastlick, M. A. 1998. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1): 139–160.
49. Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Lee, E. J., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Park, S. G. 2024. The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2): Article: 21582440241255430. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>

50. Shukla, P., Banerjee, M., & Adidam, P. T. 2013. The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6): 423-435.
51. Spears, N., & Singh, S. N. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
52. Swan, J. E., & Combs, L. J. 1976. Product performance and consumer satisfaction: A new concept: An empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 40(2): 25-33.
53. Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. 2022. Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10): Article 5939.
54. Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. 2024. Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability*, 16(11): Article 4445.
55. Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. 2019. Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1): 99-112.
56. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. 2014. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2): Article 378.
57. Wei, Y., Peng, Y., & Chen, J. 2020. Research on the influencing factors of purchasing intention of brand agricultural products from the perspective of perceived value. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 214, p. 01043). EDP Sciences.
58. Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. 1973. Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 10(4): 428-441.
59. Wu, S. I., & Chen, Y. J. 2015. Relational Model on Effect of Enterprise Brand Image on Customers Attitude and Post-Purchase Behavior. *Marketing Review*, 12(4): 369-393.
60. Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. 2013. How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41(4): 599-611.
61. Zhang, L., & Zhang, X. 2003. Recent Progress of Research on Attitudes: A Model of Dual Attitudes. *Advances in Psychological Science*, 11(2): 171-176.

青年企業管理評論 2024 年
第十七卷 第二期 pp. 45-59

巴菲特選股法與高殖利率策略的績效比較：基於台灣股市之長短期投資分析

The Performance Comparison of Buffett's Stock Selection Method and High Dividend Yield Strategy: A Long- and Short-Term Investment Analysis Based on the Taiwan Stock Market

吳千慧 Chien-Hui WU /國立澎湖科技大學資訊管理系助理教授
張簡彰程* Chang-Cheng CHANGCHIEN /國立澎湖科技大學資訊管理系教授

管理意涵

本研究透過巴菲特選股法與高殖利率策略之比較，揭示不同投資策略的績效表現，對投資管理與資本市場研究具重要意涵。實證結果顯示，長期持有策略顯著優於短期投資，支持長期投資能降低市場波動影響並提升風險調整後報酬率，此與行為財務學對市場耐心資本之論述相符。此外，單筆投資與定期投資在統計上無顯著績效差異，顯示投資者可依資金狀況選擇適合之配置方式，定期投資尤適合小資族或風險承受度較低者，降低市場時機風險。

進一步分析發現，無論標的殖利率高低，長期持有皆為優勢策略，驗證價值投資於不同市場條件下的適用性，並凸顯股利再投資的複利效應。此結果對資產管理機構與個人投資者皆具指導價值，建議長期持有具穩健基本面之標的，以實現穩定報酬與風險分散。

整體而言，本研究對投資決策提供了兩個關鍵的管理啟示。第一，長期持有策略應作為投資組合的核心，特別是在波動性較高的市場環境下，以提升資本累積的穩定性。第二，對於資金有限的投資者而言，定期投資能夠提供與單筆投資相當的報酬表現，並同時減少市場時機風險，應作為長期投資策略的重要考量。這些發現不僅具有學術價值，也能為實務界提供更具實證基礎的投資建議。

*: Corresponding author. Email: changchien@gms.npu.edu.tw
DOI: 10.53106/207308882024121702003

摘要

本研究結合巴菲特投資法與高殖利率選股策略，以探討不同投資策略下之績效表現。研究主要從兩個層面進行分析：其一，評估「短期投資」與「長期持有」在績效上的差異；其二，比較「定期投資」與「單筆投資」的投資績效。研究期間涵蓋 2011 年至 2019 年，為期十年。為降低因買入時點差異所造成的報酬率偏誤，本研究將每五年作為一個分析區間，並採用滾動時間窗口進行穩健性檢定。此外，為探討殖利率水準對投資策略選擇的影響，本研究依殖利率高低對股票進行排序，並選取殖利率排名前 20% 與後 20% 的標的進行進一步分析。為提升研究的對照性與結果的適用性，本研究亦納入元大台灣 50 指數 ETF (0050) 作為基準比較。實證結果顯示，長期持有策略的報酬率顯著優於短期投資，而定期投資與單筆投資之間的績效則無顯著差異。此外，無論在高殖利率或低殖利率標的下，長期持有均為較優之投資策略，顯示股市投資適宜採取長期佈局以獲取穩健報酬。

關鍵字：投資策略、殖利率、績效分析、巴菲特投資法

Abstract

This study integrates Buffett's investment philosophy with a high dividend yield stock selection strategy to analyze the performance of different investment strategies. The analysis is conducted from two perspectives: (1) a comparison of the performance between short-term investment and long-term holding strategies, and (2) an evaluation of periodic investment versus lump-sum investment. The research covers the period from 2011 to 2019, spanning ten years. To mitigate the potential bias in returns caused by differences in investment timing, the study adopts a rolling time-window approach, dividing the sample period into five-year intervals. Furthermore, to assess whether investors should adjust their strategies based on varying levels of dividend yield, stocks are ranked according to their dividend yield, and the top 20% and bottom 20% of stocks are selected for further analysis. To enhance the robustness and comparability of the results, this study includes the Yuanta Taiwan 50 ETF (0050) as a benchmark.

Empirical findings indicate that the long-term holding strategy significantly outperforms short-term investment in terms of returns. However, there is no significant difference between periodic investment and lump-sum investment. Moreover, regardless of whether stocks exhibit high or low dividend yields, long-term holding remains the superior investment strategy, suggesting that a long-term approach to stock market investment is more conducive to achieving stable returns.

Keywords : Investment Strategy, Dividend Yield, Performance Analysis, Buffett's Investment Approach

壹、緒論

一、研究動機

股票市場對於許多新手投資者而言，既充滿機會亦伴隨高風險。初入市場的投資者往往抱持「花錢買經驗」的心態，然而，由於缺乏專業知識與交易策略，他們可能面臨較高的交易成本與投資損失，導致獲利能力受限，甚至影響其長期投資意願（Barber & Odean, 2000）。此外，大眾媒體與財經新聞頻繁推廣各類技術指標與投資建議，例如「只需關注某個指標即可獲利」，這類過度簡化的投資建議可能進一步增加投資者的困惑與決策難度（Tetlock, 2007）。在現代金融市場中，股票不僅是重要的投資工具，亦反映企業的獲利能力與財務健康狀況（Fama & French, 1992）。投資者在評估企業價值時，往往依據其財務報表與股利發放政策進行判斷。因此，理解股票市場運作與投資策略對於提升投資績效至關重要。

投資策略可大致分為長期持有（Long-term Holding）與波段操作（Band Trading）。長期持有策略指投資者在選定標的後長期持有，而非頻繁買賣，該策略通常風險較低，但獲利亦相對有限，適合具長遠目標的投資者（Bogle, 2017）。相對而言，波段操作策略則依據市場價格波動，於低點（波谷）買入、高點（波峰）賣出，以獲取短期價差收益。此策略高度依賴 K 線形態、技術分析與市場價格趨勢，然而，由於市場短期波動易受經濟環境、貨幣政策、投資者情緒及市場流動性等多重因素影響，波段交易的成功率往往較低（Jegadeesh & Titman, 1993）。儘管如此，高風險與高潛在報酬的特性仍吸引眾多投資者採取此策略。

巴菲特（Warren Buffett）作為全球知名的價值投資大師，其選股策略長期受到市場關注與研究（Hagstrom, 2013）。因此，本研究希望透過巴菲特選股法則進行分析，探討其策略是否能協助股市新手獲利，或是否因市場的不確定性導致其方法在特定情境下產生異常結果。此外，本研究亦將比較長期持有與波段操作策略的優劣勢與適用情境，以期為新進投資者提供明確的市場參與方向，進而提升投資決策的科學性與可行性。

二、研究目的

在股票市場中，投資者最關心的核心問題可歸納為兩點：如何選擇合適的投資標的？如何制定有效的投資策略？過去許多學者以巴菲特的投資策略作為研究基礎，探討其適用性與績效表現。因此，本研究延續價值投資的理念，採用巴菲特選股策略進行股票篩選，並進一步分析其在不同投資策略下的報酬表現。

在投資策略的選擇上，投資者經常面臨「短期投資」與「長期持有」之間的權衡，或在「單筆投資」與「定期投資」之間舉棋不定（Bodie, Kane, & Marcus, 2014）。因此，本研究將巴菲特選股策略與不同投資策略結合，探討其報酬表現與風險特性，以提供投資者更明確的決策依據。根據巴菲特的投資哲學，本研究篩選符合以下條件的股票作為投資標的（Hagstrom, 2013）：

1. 近五年每年每股盈餘（EPS）皆大於 1 元
2. 近 12 個月每股營收大於 1.5 元
3. 股價淨值比（P/B）小於 1.5

4. 近四季股東權益報酬率（ROE）大於 5%

5. 最近五年毛利率每年均大於 10%

而在投資策略設計上，本研究依據投資期間與投資方式，設計以下投資策略並進行比較分析：

1. 短期投資（Short-term Investment）：設定投資期間為一年，投資者每年買入五張股票，並於年底結算損益以計算年度報酬率。
2. 長期持有（Long-term Holding）：設定投資期間為五年，投資者每年固定買入一張股票，並持有至第五年。由於此策略為每年固定投入，因此亦稱為「定期投資（Periodic Investment）」。
3. 單筆投資（Lump-sum Investment）：投資者在第一年一次性投入五張股票，持有至第五年，中間不再買入，並於期末計算整體報酬率。

基於上述定義，本研究將短期投資與長期持有進行比較，進一步探討單筆投資與定期投資的績效差異，以計算各策略之投資報酬率，並進行風險與績效分析（Markowitz, 1952）。由於巴菲特選股法主要應用於美國市場，因此本研究進一步探討其在台灣市場的適用性。為驗證策略的有效性，本研究將巴菲特選股法的投資績效與元大台灣 50 ETF（0050）進行比較，以評估該選股方法在台灣市場的表現（Fama & French, 1993）。

綜合以上，本研究旨在探討以下四個研究問題：

1. 短期投資與長期持有的績效比較
2. 單筆投資與定期投資的績效比較
3. 巴菲特選股策略與元大台灣 50 的報酬率比較
4. 投資標的殖利率高低是否影響投資策略的選擇？

本研究的結果將有助於投資者理解不同投資策略的風險與報酬特性，並提供實證依據，以協助投資者在台灣股市中做出更優化的決策。

貳、文獻探討及研究假設

一、研究步驟

本研究採用四階段的研究設計，具體步驟如下：

第一階段，本研究首先剖析巴菲特的五項選股條件，分別為：近五年每年每股盈餘（EPS）大於 1 元、近 12 個月每股營收大於 1.5 元、股價淨值比小於 1.5、近四季股東權益報酬率（ROE）大於 5%、以及最近五年毛利率每年均大於 10%（Buffett, 2023）。這五項篩選條件被應用於台灣股票市場，最終篩選出符合條件的 66 支股票作為研究對象。

第二階段，本研究蒐集並建置了這 66 支股票的相關資料，包括自 2011 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日的開盤價、收盤價、每年的現金股利及殖利率等數據，進行資料整理與處理，以確保研究樣本的完整性與準確性（Fama & French, 1992）。

第三階段，在選股的理論基礎上，本研究參考 Graham & Dodd（2008）的基本面分析方法，提出

投資者可以透過基本面分析，尋找被市場低估的股票作為投資標的。研究顯示，殖利率較高的股票被視為價值股，這些股票相較於成長股通常能提供較穩定的現金流（Gharghori, Strykowski, & Veeraraghavan, 2013）。因此，本研究依據股票的殖利率高低，將所選的 66 支股票進行排序，選擇前 20% 的股票，並依此進行投資報酬率的評估與分析。

第四階段，為了排除不同買入時間點所可能引起的報酬率差異，本研究設計了時間推移的分析方法，將研究期間分為五個階段：第一階段為 2011 至 2015 年，隨後依時間逐年推移，共進行四次推移，直至 2015 至 2019 年，以檢測研究結果的穩健性與可靠性（Jegadeesh & Titman, 1993）。

最後，本研究將加入元大台灣 50ETF（0050）作為對照組，進行比較分析，評估巴菲特選股策略與台灣市場代表性指數的績效差異，以期提供更為具體的投資建議。表 1 與表 2 分別為本研究利用巴菲特選股法所選出的 66 家公司以及元大台灣 50 的 50 家公司股票代碼。

表 1 依據巴菲特選股篩選出之樣本

1101 台泥	1522 堤維西	2408 南亞科	3548 兆利	5225 東科-KY	6261 久元
1102 亞泥	1526 日馳	2474 可成	3551 世禾	5243 乙盛-KY	6508 惠光
1305 華夏	1701 中化	2501 國建	3706 神達	5519 隆大	6591 動力-KY
1312 國喬	1712 興農	2536 宏普	4104 佳醫	5522 遠雄	8039 台虹
1319 東陽	1904 正隆	2915 潤泰全	4401 東隆興	6147 頌邦	8150 南茂
1326 台化	2233 宇隆	3003 健和興	4532 瑞智	6188 廣明	8163 達方
1338 廣華-KY	2340 光磊	3022 威強電	4564 元翎	6197 佳必琪	8213 志超
1402 遠東新	2351 順德	3056 總太	4747 強生	6207 雷科	8383 千附
1434 福懋	2352 佳世達	3078 僑威	4919 新唐	6214 精誠	9904 寶成
1504 東元	2357 華碩	3264 欣銓	4961 天鈺	6223 旺矽	9939 宏全
1513 中興電	2376 技嘉	3455 由田	4991 環宇-KY	6257 矽格	9945 潤泰新

表 2 依據元大台灣 50 整理出之樣本資料

1101 台泥	2207 和泰車	2395 研華	2881 富邦金	2891 中信金	5876 上海商銀
1102 亞泥	2301 光寶科	2408 南亞科	2882 國泰金	2892 第一金	5880 合庫金
1216 統一	2303 聯電	2412 中華電	2883 開發金	2912 統一超	6505 台塑化
1301 台塑	2308 台達電	2454 聯發科	2884 玉山金	3008 大立光	9904 寶成
1303 南亞	2317 鴻海	2474 可成	2885 元大金	3045 台灣大	9910 豐泰
1326 台化	2327 國巨	2633 台灣高鐵	2886 兆豐金	3711 日月光投控	
1402 遠東新	2330 台積電	2801 彰銀	2887 台新金	4904 遠傳	
2002 中鋼	2357 華碩	2823 中壽	2888 新光金	4938 和碩	
2105 正新	2382 廣達	2880 華南金	2890 永豐金	5871 中租-KY	

本研究進一步根據殖利率前 20% 進行篩選，並藉由期間報酬率法篩選 11 間公司進行「單筆投資」與「定期投資」之比較、及「短期投資」與「長期持有」之比較。本研究的報酬率公式如下：

$$R_i = \frac{P_{i,x} - F_{i,x} + D_{i,x}}{F_{i,x}} \quad (1)$$

其中，R 代表投資報酬率、P 代表期末股票價格、F 代表初始買入價格、D 代表現金股利。

二、資料來源

本研究的樣本期間為 2011 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，共涵蓋了 10 年的時間範圍。研究所使用的資料包含每年股市開盤的第一天交易之開盤價、每年最末交易日的股市收盤價、每年之現金股利及殖利率等相關資料，所有資料皆來自於台灣經濟新報資料庫 (TEJ)。

考量到並非每位投資者都具備股市基本面分析或技術分析等能力，本研究在設定買進與賣出價格時並未依賴任何複雜的分析方法來選擇進場時機。具體而言，買進價格設定為每年年初開盤的第一天之收盤價，賣出價格則設定為每年年末最後一個營業日的收盤價。這一策略的選擇旨在簡化操作流程，使研究能更貼近一般投資者的實際操作情形，並避免因時間選擇不同而影響報酬率的計算。此外，本研究之研究限制為沒有將交易手續費(0.14%)與證券交易稅(0.3%)列入考慮。

參、實證結果

一、利用報酬率數據之分析結果

(一)「短期投資」與「長期持有」之績效分析

本研究的結果如表 3 所示，根據巴菲特選股策略，對於「短期投資」與「長期持有」的報酬率比較，結果顯示長期持有的投資報酬率顯著優於短期投資。經過進一步分析，本研究認為其原因主要在於股市獲利來自於兩個主要來源：資本利得與股利。長期持有策略的優勢在於能夠穩定獲取股利收入，股利的累積效應在長期投資中具有顯著的增長潛力，使得長期持有的投資者能夠獲得額外的現金回報，並進一步增強其投資績效。相比之下，短期投資的報酬率主要依賴於資本利得，即股票價格的波動與短期市場的波動性。由於短期市場的價格波動較大且難以預測，短期投資的風險相對較高，從而導致其報酬率不如長期持有策略。因此，本研究顯示長期持有策略能夠更有效地平衡風險與回報，並且能夠充分利用股利的優勢，從而帶來較為穩定且優越的投資績效。

表 3 巴菲特選股法之殖利率前 20%：2011 年-2015 年「短期投資」與「長期持有」投資策略報酬率之比較

巴菲特選股法	短期投資	長期持有
6188 廣明	13.90%	52.00%
2536 宏普	2.70%	21.80%
2376 技嘉	25.50%	90.70%
5522 遠雄	2.20%	16.10%
1522 堤維西	11.20%	75.90%
1102 亞泥	10.70%	11.80%
9904 寶成	18.40%	59.50%
8213 志超	10.30%	33.00%
1513 中興電	11.70%	30.40%
1712 興農	11.10%	26.60%
1101 台泥	9.80%	6.20%

(二)「短期投資」與「長期持有」之統計分析

在殖利率高於 20% 的樣本中，根據「短期投資」與「長期持有」之報酬率統計比較，結果如表 4 所示。從表中可見，於 2011-2015 年期間，「短期投資」與「長期持有」之報酬率存在顯著差異。具體而言，長期持有策略的報酬率顯著優於短期投資。此結果顯示，在較高殖利率的環境中，長期持有策略較短期投資具有明顯的優勢。這一發現支持了投資者在進行股市投資時應採取長期持有的策略，尤其對於股市新鮮人而言，長期持有有助於平衡市場波動及提供穩定的回報。此結論亦與「存股」的投資理念相符，強調穩定且長期的股息收入和資本增值。

表 4 巴菲特選股法之殖利率前 20%：2011 年-2015 年「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計比較

		短期投資	長期持有
2011-2015			
	平均數	0.12	0.39
	P-value	0.005***	

***: 1%之顯著水準

(三)「短期投資」與「長期持有」之穩健性分析

為了避免買入時間點差異可能帶來的干擾因素，本研究採用時間移動進行穩健性分析，將分析期間逐年平移一次。具體而言，研究期間分別為 2012-2016 年、2013-2017 年、2014-2018 年及 2015-2019 年，共進行四次時間推移，旨在檢測結果是否受時間影響，並檢視分析結果是否保持一致。

根據表 5 的報酬率結果顯示，長期持有的報酬率普遍優於短期投資。進一步的統計分析（見表 6）顯示，所有時間推移期的 p-value 均達到顯著水平，表明短期投資與長期持有在報酬率上存在顯著差異。從平均數比較中可得知，長期持有的報酬率顯著優於短期投資。此結果與 2011-2015 年期間的結果一致，進一步證實了長期持有策略的優勢。

表 5 巴菲特選股法之穩健性分析：殖利率前 20%之「短期投資」與「長期持有」投資策略報酬率

巴菲特選股法	2012 年-2016		2013 年-2017 年		2014 年-2018 年		2015 年-2019 年	
	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有
6188 廣明	26.00%	72.30%	24.30%	56.60%	7.00%	7.80%	16.10%	79.90%
2536 宏普	22.30%	63.50%	10.70%	35.50%	9.10%	27.90%	17.00%	56.40%
2376 技嘉	34.10%	104.80%	35.70%	119.30%	17.60%	45.60%	21.10%	64.60%
5522 遠雄	15.20%	46.70%	9.50%	35.00%	13.30%	53.70%	24.00%	83.30%
1522 堤維西	39.90%	163.80%	32.60%	99.40%	16.30%	26.90%	17.90%	41.50%
1102 亞泥	7.40%	4.80%	5.10%	11.30%	8.30%	39.70%	18.70%	100.20%
9904 寶成	16.80%	37.20%	12.00%	23.60%	2.30%	4.60%	9.20%	29.10%
8213 志超	18.50%	26.10%	9.00%	22.20%	8.50%	12.40%	5.50%	47.80%
1513 中興電	17.00%	46.70%	19.10%	57.00%	7.90%	28.70%	16.20%	62.00%
1712 興農	17.70%	47.20%	17.00%	55.60%	13.90%	52.40%	18.50%	71.60%
1101 台泥	13.10%	29.90%	10.90%	30.20%	9.20%	43.20%	19.00%	91.60%

表 6 巴菲特選股法之穩健性分析：殖利率前 20%「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計分析

		短期投資	長期持有
2012-2016	平均數	0.21	0.58
	P-value	0.011**	
2013-2017	平均數	0.17	0.50
	P-value	0.006***	
2014-2018	平均數	0.10	0.31
	P-value	0.001***	
2015-2019	平均數	0.17	0.66
	P-value	0.000***	

：5%之顯著水準；*：1%之顯著水準

(四)「定期投資」與「單筆投資」之績效分析

本研究進一步分析了 2011-2015 年間「定期投資」與「單筆投資」之報酬率差異。根據表 7 的結果可知，在所選的 11 檔股票中，定期投資的報酬率較高者共有 7 家，而單筆投資報酬率較佳者則有 4 家。由此可見，兩種投資策略並未顯示出明確的一致性，這表明不同的投資策略在不同股票中的表現存在一定的差異性。為了進一步確認這一差異的顯著性，本研究採用統計 T 檢定進行分析，並將結果呈現在表 8 中。此步驟旨在評估定期投資與單筆投資之間的報酬率差異是否具有統計上的顯著性。

表 7 巴菲特選股法之殖利率前 20%：2011 年-2015 年「定期投資」與「單筆投資」投資策略報酬率之比較

	定期投資	單筆投資
6188 廣明	52.00%	22.80%
2536 宏普	21.80%	-16.20%
2376 技嘉	90.70%	89.70%
5522 遠雄	16.10%	-26.70%
1522 堤維西	75.90%	41.20%
1102 亞泥	11.80%	26.10%
9904 寶成	59.50%	92.80%
8213 志超	33.00%	13.60%
1513 中興電	30.40%	32.40%
1712 興農	26.60%	24.10%
1101 台泥	6.20%	15.50%

(五)「定期投資」與「單筆投資」之統計分析

在殖利率高於 2% 的樣本中，根據表 8 所示的統計結果，定期投資與單筆投資的報酬率比較顯示，兩者之間並無顯著差異。換言之，這兩種投資策略在報酬率上並未顯示出明顯的區別。基於此結果，本研究建議投資新鮮人或小資族，在這兩種策略無顯著差異的情況下，可以選擇定期投資作為其投資方式。相較於單筆投資，定期投資能減少一次性投入資金的壓力，對於資金較為緊張的投資者而言，定期投資提供了較低的資金需求，更具可操作性。

表 8 巴菲特選股法之殖利率前 20%：2011 年-2015 年「定期投資」與「單筆投資」報酬率之統計比較

定期投資		單筆投資	
2011-2015			
	平均數	0.39	0.29
	P-value	0.483	

(六)「定期投資」與「單筆投資」之穩健性分析

本研究進行了時間移動的穩健性分析，以避免買入時間點差異可能對研究結果造成的干擾因素。分析結果顯示於表 9，從中可以觀察到，定期投資與單筆投資之間並未顯示出明確的一致性。值得注意的是，僅在 2012-2016 年期間，單筆投資的報酬率優於定期投資。進一步的統計分析（如表 10 所示）顯示，所有時間推移期間的 p-value 均未達顯著水平，表示定期投資與單筆投資之間的報酬率差異未達到統計上的顯著性。因此，這意味著這兩種投資策略在報酬率上無顯著差異。這一結果與 2011-2015 年期間的分析結果一致，進一步支持了定期投資與單筆投資之間沒有顯著差異的結論。

表 9 巴菲特選股法之穩健性分析：殖利率前 20%之「定期投資」與「單筆投資」投資策略報酬率

巴菲特選股法	2012 年-2016		2013 年-2017 年		2014 年-2018 年		2015 年-2019 年	
	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資
6188 廣明	72.30%	133.90%	56.60%	156.30%	7.80%	11.90%	79.90%	60.50%
2536 宏普	63.50%	97.90%	35.50%	12.00%	27.90%	1.50%	56.40%	49.90%
2376 技嘉	104.80%	216.20%	119.30%	221.40%	45.60%	72.80%	64.60%	99.20%
5522 遠雄	46.70%	32.30%	35.00%	1.10%	53.70%	14.30%	83.30%	85.10%
1522 堤維西	163.80%	265.20%	99.40%	286.60%	26.90%	85.40%	41.50%	89.30%
1102 亞泥	4.80%	13.20%	11.30%	2.70%	39.70%	19.70%	100.20%	63.90%
9904 寶成	37.20%	106.80%	23.60%	60.40%	4.60%	-7.20%	29.10%	29.10%
8213 志超	26.10%	91.40%	22.20%	12.20%	12.40%	16.90%	47.80%	3.50%
1513 中興電	46.70%	74.90%	57.00%	93.10%	28.70%	14.70%	62.00%	64.10%
1712 興農	47.20%	76.80%	55.60%	65.50%	52.40%	41.50%	71.60%	66.80%
1101 台泥	29.90%	37.80%	30.20%	26.40%	43.20%	18.90%	91.60%	62.20%

表 10 巴菲特選股法之穩健性分析：殖利率前 20%「定期投資」與「單筆投資」報酬率之統計分析

定期投資		單筆投資	
2012-2016	平均數	0.59	1.04
	P-value	0.102	
2013-2017	平均數	0.50	0.85
	P-value	0.27	
2014-2018	平均數	0.31	0.27
	P-value	0.645	
2015-2019	平均數	0.66	0.61
	P-value	0.637	

(七)元大台灣 50 之投資策略分析

本研究進一步考量不同投資標的是否對投資策略產生影響，因此選取了台灣 50 指數中的 50 家公司股票，並依殖利率高低排序，挑選出前 20%的股票進行探討。針對「短期投資」與「長期持有」之報酬率及統計分析比較，結果如表 11 與表 12 所示。從表中可見，除了 2011-2015 年期間，兩種投資

策略未顯示出顯著差異外，其餘期間皆達顯著性，顯示短期投資與長期持有之間存在顯著差異。進一步從平均數的結果觀察，長期持有的報酬率顯著優於短期投資。這一結果與巴菲特選股之投資策略一致，支持長期持有能夠帶來更為穩定的回報。

表 11 元大台灣 50：殖利率前 20%之「短期投資」與「長期持有」投資策略報酬率

元大台灣 50	2011-2015		2012-2016		2013-2017		2014-2018		2015-2019	
	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有
9910 豐泰	73.80%	305.70%	39.40%	112.10%	33.20%	85.60%	29.90%	91.70%	26.80%	88.30%
3405 台灣大	19.70%	48.20%	16.40%	45.30%	13.10%	44.00%	14.40%	41.20%	13.10%	42.00%
2105 正新	9.90%	10.30%	10.70%	22.20%	4.50%	4.70%	-3.40%	-15.00%	-3.60%	-6.50%
2823 中壽	6.30%	29.40%	16.50%	64.40%	16.90%	52.30%	10.70%	32.70%	8.90%	15.20%
4904 遠傳	20.80%	49.30%	17.10%	46.60%	12.30%	41.60%	15.20%	45.10%	11.90%	33.30%
1102 亞泥	9.40%	10.50%	6.20%	3.60%	5.10%	11.30%	8.30%	39.70%	18.70%	100.20%
2454 聯發科	-1.00%	-12.60%	3.60%	-16.30%	6.60%	12.00%	-4.70%	-10.10%	9.20%	83.90%
2887 台新金	3.20%	18.10%	14.40%	37.00%	17.80%	57.10%	11.10%	42.90%	15.10%	56.50%
2881 富邦金	13.10%	46.10%	19.80%	59.50%	17.10%	45.80%	11.60%	27.60%	8.00%	23.20%
2382 廣達	11.20%	16.50%	13.00%	31.70%	11.40%	32.80%	7.30%	17.80%	9.10%	46.30%

表 12 元大台灣 50：殖利率前 20%「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計分析

		短期投資	長期持有
2011-2015	平均數	0.17	0.52
	P-value	0.258	
2012-2016	平均數	0.16	0.41
	P-value	0.056*	
2013-2017	平均數	0.14	0.39
	P-value	0.011**	
2014-2018	平均數	0.10	0.31
	P-value	0.057*	
2015-2019	平均數	0.12	0.48
	P-value	0.008***	

*: 10%之顯著水準; **: 5%之顯著水準 ; ***: 1%之顯著水準

在針對台灣 50 股票進行的「定期投資」與「單筆投資」之報酬率與統計分析，結果如表 13 與表 14 所示。從表中可得知，定期投資與單筆投資之間並未顯示出明確的一致性。僅在 2012-2016 年期間，單筆投資的報酬率優於定期投資。進一步透過統計分析得知，所有時間區間的 p-value 均未顯示顯著，表示定期投資與單筆投資在統計報酬率上並未達顯著差異。因此，本研究顯示這兩種投資策略並無顯著差異，並且此結果與巴菲特選股法的分析結果一致，進一步證實了在特定情況下，這兩種策略的效果可互為替代。

表 13 元大台灣 50：殖利率前 20%之「定期投資」與「單筆投資」投資策略報酬率

元大台灣 50	2011-2015		2012-2016		2013-2017		2014-2018		2015-2019	
	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資
9910 豐泰	305.70%	663.90%	112.10%	631.10%	85.60%	491.30%	91.70%	259.20%	88.30%	203.80%
3405 台灣大	48.20%	82.20%	45.30%	61.50%	44.00%	38.50%	41.20%	50.90%	42.00%	45.20%
2105 正新	10.30%	57.60%	22.20%	42.80%	4.70%	0.20%	-15.00%	-32.90%	-6.50%	-29.00%
2823 中壽	29.40%	39.70%	64.40%	85.60%	52.30%	97.50%	32.70%	48.40%	15.20%	46.40%
4904 遠傳	49.30%	118.60%	46.60%	70.60%	41.60%	34.90%	45.10%	58.10%	33.30%	33.00%
1102 亞泥	10.50%	26.10%	3.60%	5.70%	11.30%	2.70%	39.70%	19.70%	100.20%	63.90%
2454 聯發科	-12.60%	-22.60%	-16.30%	-2.20%	12.00%	14.00%	-10.10%	-34.20%	83.90%	21.10%
2887 台新金	18.10%	6.50%	37.00%	77.70%	57.10%	92.00%	42.90%	39.60%	56.50%	61.70%
2881 富邦金	46.10%	52.00%	59.50%	104.10%	45.80%	84.80%	27.60%	40.90%	23.20%	22.00%
2382 廣達	16.50%	23.90%	31.70%	35.50%	32.80%	27.30%	17.80%	7.50%	46.30%	16.10%

表 14 元大台灣 50：殖利率前 20%「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計分析

		短期投資	長期持有
2011-2015	平均數	0.17	0.52
	P-value	0.258	
2012-2016	平均數	0.16	0.41
	P-value	0.056*	
2013-2017	平均數	0.14	0.39
	P-value	0.011**	
2014-2018	平均數	0.10	0.31
	P-value	0.057*	
2015-2019	平均數	0.12	0.48
	P-value	0.008***	

*: 10%之顯著水準; **: 5%之顯著水準; ***: 1%之顯著水準

(八)考量低殖利率之投資策略分析

本研究進一步探討當殖利率的高低不同時，投資人是否需要調整其投資策略。為此，本研究將巴菲特選股法篩選出的 66 檔股票與元大台灣 50 中的 50 檔股票依其殖利率進行排序，並挑選出殖利率最低 20%的股票。隨後，針對「短期投資」與「長期持有」、「單筆投資」與「定期投資」之報酬率進行分析比較，結果如表 15 至表 22 所示。透過分析結果可得知，無論是在高殖利率或低殖利率情況下，長期持有的績效表現均優於短期投資。而單筆投資與定期投資的績效則未顯示出顯著差異。這一結果與高殖利率的股票策略一致，表明無論選擇的股票具有高或低殖利率，投資股市的最佳策略均為長期持有。

表 15 巴菲特選股法：殖利率後 20%之「短期投資」與「長期持有」投資策略報酬率

巴菲特選股法	2011-2015		2012-2016		2013-2017		2014-2018		2015-2019	
	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有
1526 日馳	15.70%	63.10%	18.70%	61.80%	109.00%	500.60%	25.90%	68.50%	13.50%	7.30%
2352 佳世達	-10.60%	19.10%	28.70%	106.00%	38.40%	148.60%	30.50%	89.70%	20.40%	69.70%
2408 南亞科	-32.70%	-16.70%	18.20%	43.30%	31.60%	100.80%	15.70%	34.20%	16.90%	91.60%
3056 總太	13.10%	24.10%	28.00%	85.20%	26.20%	92.20%	12.70%	61.40%	49.70%	195.60%
4532 瑞智	20.20%	41.90%	23.10%	68.70%	17.60%	44.40%	8.80%	18.40%	3.60%	10.20%
6147 頤邦	10.10%	33.10%	17.10%	29.10%	10.40%	43.70%	17.00%	56.80%	14.90%	62.20%
6223 旺矽	-1.10%	2.90%	16.10%	54.50%	11.40%	14.10%	4.60%	-15.50%	-1.60%	24.00%
1312 國喬	3.70%	13.10%	20.10%	58.80%	28.60%	110.10%	6.10%	21.80%	6.40%	-1.40%
2357 華碩	18.60%	45.70%	18.00%	36.60%	11.40%	36.50%	7.50%	5.00%	4.80%	23.00%
6197 佳必琪	-15.90%	5.20%	10.80%	38.90%	11.80%	31.30%	9.30%	16.40%	11.90%	47.10%

表 16 巴菲特選股法：殖利率後 20%「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計分析

		短期投資	長期持有
2011-2015	平均數	0.02	0.21
	P-value	0.033**	
2012-2016	平均數	0.20	0.59
	P-value	0.000***	
2013-2017	平均數	0.29	1.12
	P-value	0.073*	
2014-2018	平均數	0.14	0.38
	P-value	0.036**	
2015-2019	平均數	0.15	0.56
	P-value	0.040**	

*: 10%之顯著水準; **: 5%之顯著水準; ***: 1%之顯著水準

表 17 巴菲特選股法：殖利率後 20%之「定期投資」與「單筆投資」投資策略報酬率

巴菲特選股法	2011-2015		2012-2016		2013-2017		2014-2018		2015-2019	
	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資	定期投資	單筆投資
1526 日馳	63.10%	91.30%	61.80%	127.00%	500.60%	907.00%	68.50%	305.40%	7.30%	125.10%
2352 佳世達	19.10%	-34.50%	106.00%	194.80%	148.60%	258.30%	89.70%	251.40%	69.70%	96.60%
2408 南亞科	-16.70%	-67.20%	43.30%	141.50%	100.80%	288.60%	34.20%	93.00%	91.60%	48.50%
3056 總太	24.10%	38.00%	85.20%	123.30%	92.20%	78.10%	61.40%	5.80%	195.60%	229.60%
4532 瑞智	41.90%	110.10%	68.70%	112.10%	44.40%	73.10%	18.40%	11.90%	10.20%	-5.90%
6147 頤邦	33.10%	27.70%	29.10%	110.60%	43.70%	28.50%	56.80%	76.50%	62.20%	54.70%
6223 旺矽	2.90%	-21.80%	54.50%	74.90%	14.10%	55.80%	-15.50%	9.50%	24.00%	-15.30%
1312 國喬	13.10%	-1.80%	58.80%	113.50%	110.10%	162.00%	21.80%	16.00%	-1.40%	27.10%
2357 華碩	45.70%	74.90%	36.60%	81.80%	36.50%	25.50%	5.00%	9.00%	23.00%	-2.50%
6197 佳必琪	5.20%	-49.10%	38.90%	31.20%	31.30%	38.40%	16.40%	23.40%	47.10%	34.70%

表 18 巴菲特選股法：殖利率後 20%「定期投資」與「單筆投資」報酬率之統計分析

		定期投資	單筆投資
2011-2015	平均數	0.21	0.12
	P-value	0.653	
2012-2016	平均數	0.59	1.08
	P-value	0.004***	
2013-2017	平均數	1.12	1.85
	P-value	0.416	
2014-2018	平均數	0.38	0.80
	P-value	0.223	
2015-2019	平均數	0.56	0.64
	P-value	0.755	

***: 1%之顯著水準

表 19 元大台灣 50：殖利率後 20%之「短期投資」與「長期持有」投資策略報酬率

元大台灣 50	2011-2015		2012-2016		2013-2017		2014-2018		2015-2019	
	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有	短期投資	長期持有
2408 南亞科	-32.70%	-16.70%	18.10%	43.20%	31.60%	100.80%	15.70%	34.20%	16.90%	91.60%
2888 新光金	-11.90%	-19.10%	1.30%	3.30%	11.20%	42.50%	3.10%	18.00%	9.40%	40.00%
2357 華碩	17.10%	43.90%	16.60%	35.00%	11.40%	36.50%	7.50%	5.00%	4.80%	23.00%
2890 永豐金	5.50%	13.90%	12.40%	18.80%	9.70%	25.90%	7.80%	37.70%	16.30%	76.00%
2327 國巨	19.20%	111.00%	25.20%	77.80%	118.50%	533.10%	72.40%	280.40%	69.60%	271.00%
2801 彰銀	-0.90%	10.70%	10.90%	34.50%	10.90%	29.70%	9.10%	34.20%	17.20%	71.60%
3008 大立光	30.70%	116.80%	49.00%	181.90%	35.30%	108.10%	17.70%	29.20%	20.40%	73.00%
2474 可成	21.10%	81.90%	10.50%	30.10%	24.50%	79.60%	9.30%	11.60%	5.90%	11.90%
2882 國泰金	8.60%	46.80%	20.50%	57.30%	22.90%	59.80%	10.80%	26.90%	8.00%	14.90%
1303 南亞	3.50%	17.40%	12.50%	47.40%	18.60%	62.70%	15.10%	53.00%	15.60%	43.70%

表 20 元大台灣 50：殖利率後 20%「短期投資」與「長期持有」報酬率之統計分析

		短期投資	長期持有
2011-2015	平均數	0.06	0.41
	P-value	0.060*	
2012-2016	平均數	0.18	0.53
	P-value	0.055*	
2013-2017	平均數	0.29	1.08
	P-value	0.142	
2014-2018	平均數	0.17	0.53
	P-value	0.200	
2015-2019	平均數	0.18	0.72
	P-value	0.055*	

*: 10%之顯著水準

表 22 元大台灣 50：殖利率後 20%「定期投資」與「單筆投資」報酬率之統計分析

		定期投資	單筆投資
2011-2015	平均數	0.41	0.53
	P-value	0.732	
2012-2016	平均數	0.53	1.27
	P-value	0.196	
2013-2017	平均數	1.08	2.44
	P-value	0.273	
2014-2018	平均數	0.53	1.66
	P-value	0.359	
2015-2019	平均數	0.72	1.23
	P-value	0.530	

肆、結論

隨著全球各國紛紛宣布降息，投資人在銀行存款中幾乎無利可圖，這促使更多投資者將目光轉向股市。然而，面對眾多股票選擇，投資者常常無法確定應選擇哪些股票以及應採取何種投資策略。因此，本研究以 2011 年至 2019 年為研究期間，將 5 年設定為一個研究週期，進行年度滾動式投資。研究中採用巴菲特投資法並整合高殖利率選股，進行兩面向的績效分析。其一，對「短期投資」與「長期持有」之績效進行比較；其二，對「定期投資」與「單筆投資」之績效進行比較。此外，本研究亦加入元大台灣 50（0050）進行對照比較。

研究結果顯示：1、長期持有策略的績效顯著優於短期投資；2、單筆投資與定期投資的績效差異不顯著；3、元大台灣 50 的結果與巴菲特選股法一致；4、不論選擇的股票殖利率高低，股市投資策略均適合長期持有。因此，本研究建議投資者應以長期持有為主要投資準則。由於單筆投資與定期投資的績效差異不顯著，本研究也建議小資族可以採用定期投資策略，因為這樣相較單筆投資，資金壓力較小。

參考文獻

1. Barber, B. M., & Odean, T. 2000. Trading is hazardous to your wealth: The common stock in vestment performance of individual investors. *The Journal of Finance*, 55(2): 773–806.
2. Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. 2014. Investments (10th ed.). McGraw-Hill Education.
3. Bogle, J. C. 2017. The little book of common-sense investing: The only way to guarantee you r fair share of stock market returns. John Wiley & Sons.
4. Buffett, W. E. 2023. The Essays of Warren Buffett: Lessons for Corporate America. Warren B uffett.
5. Fama, E. F., & French, K. R. 1992. The cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance*, 47(2): 427–465.
6. Fama, E. F., & French, K. R. 1993. Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1): 3–56.
7. Gharghori, P., Strykowski, M., & Veeraraghavan, M. 2013. An examination of value and grow th stock investment strategies in the Australian equity market. *Australian Journal of Manageme nt*, 38(3): 391–410.
8. Graham, B., & Dodd, D. L. 2008. Security Analysis: Principles and Technique. McGraw-Hill.
9. Hagstrom, R. G. 2013. The Warren Buffett way. John Wiley & Sons.
10. Markowitz, H. 1952. Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1): 77–91.
11. Jegadeesh, N., & Titman, S. 1993. Returns to buying winners and selling losers: Implications f or stock market efficiency. *The Journal of Finance*, 48(1): 65–91.
12. Tetlock, P. C. 2007. Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock mar ket. *The Journal of Finance*, 62(3): 1139–1168.

「青年企業管理評論」徵稿說明

YMC Management Review

- 一、「青年企業管理評論」係「中華民國青年企業管理學會」出版之期刊。凡海內外學者與實務界人士，舉凡與管理有關之學術論述或研討個案，未曾刊登於其他期刊者，均可踴躍投稿。其中以下三大主軸尤其歡迎：
 1. 管理思維之探討與創新；
 2. 企業管理實務之探討；
 3. 企業個案研究。
- 二 本刊每年出版二期，第一期主要配合 iFAIRS 國際研討會優選文章以英文刊出但
不限於此；第二期以中文出刊，以搭配實務與學理之文章為主。
- 三 來稿採隨到隨審方式，無截稿日期之限制。依國際期刊慣例，對刊登文章本刊
不付稿酬。
- 四 來稿請打字，編年請採西元。請以 Word 2000 或更高版本編輯，自行留底。本
刊採電子投稿，投稿請以電子檔寄至 myifairs@gmail.com 即可。學術論文來稿
請將二位專家學者評審，個案來稿將請一位專家學者評審。
- 五 本頁的主要讀者為實務界人士，中文來稿應附論文之「管理意涵」，請以最簡明
的中文介紹該篇論文之精要，並簡述該論文於實務執行面之應用。文字請力求
通俗化，字數限為五百~八百字。
- 六 來稿請包括封面頁與管理意涵頁、摘要頁、正文、參考文獻、及附錄，並請依
順序編入頁碼。封面頁請包括論文名稱、作者姓名、作者服務機構(以上中英文
各一)、地址、聯絡電話、傳真、及 E-mail 地址。
- 七 摘要頁請包括論文名稱、摘要及關鍵詞(中英文各一)。摘要應包含研究問題與
目的、研究方法、研究發現，文長不超過三百字。關鍵詞以五個為限。正文

(一) 段落標明方式

1. 以中文撰寫者，段落標明方式如下：

壹、導論
一、研究設計
 (一)設計量表
 1.可信度
 (1)
 a.
 (a)....

2. 以英文撰寫者，段落標明方式如下：

1. Introduction

1.1 Research Design

.....

1.1.1 Instrument

.....

.....

(二) 註釋

不論中英文，請附註於當頁下方 (foot notes)。

(三) 文獻引用

英文請參考 *Academy of Management Journal* 之格式，中文則以類似該期刊之格式處理，請參考下面例子：

例 1. 組織成員間彼此共享願景，有助於組織內的協調整合及知識與資訊的傳遞 (Jerez-Gomez et al., 2005；洪順慶、沈經洪，2003；Marks et al., 2002；Rentsch & Klimoski, 2001)

例 2. Olson (1997) suggested that people are more likely to use price to infer product quality when judging an expensive product.

八 圖、表之處理

(一) 圖表置於正文內。

(二) 表的名稱置於表上方，圖的名稱置於圖下方，並以阿拉伯數字區分不同之圖、表。

(三) 對圖、表內容(如表中之符號)做簡要說明時，請置於圖、表下方。

九 參考文獻：文獻部分請將中文列於前，英文列於後，按姓氏筆劃或字母順序排列。中文參考書目之年份可用民國歷年或西元歷年，請忠於原文獻之使用方式。英文文獻格式請參考 *Academy of Management Journal*，中文文獻格式請參考下面例子：

(一) 書籍

例 1. 張宮熊，2004，現代財務管理（第四版），臺北：文京圖書公司。

例 2. 徐作聖、陳仁帥，2006，產業分析（第二版），台北：全華。

(二) 期刊

例 1. 張宮熊、吳欽杉與林財源，2000，以灰色矩陣自我迴歸模式探討臺灣股票市場長期資訊傳遞結構，*管科學報*，第 17 卷第 4 期，頁 591-623。

例 2. Chang, Alex K. H. 2002. Decomposition of the Incidence of Domestic Financial Market Deregulation to Foreign Investors : A General Equilibrium Analysis. *East Asian Review* 6: 81-93.

(三) 編輯書

例：林清山，1978，「實驗設計的基本原則」，收錄於社會及行為科學研究方法，上冊，楊國樞等(編)，87~130，台北：東華書局。

(四) 博、碩論文

例：蔡旭凱，2004，以灰色系統理論建立系統風險之評估模式-以摩根史坦利已開發國家指數 23 個市場為例，國立屏東科技大學企業管

理研究所碩士論文。

(五) 學術研討會論文

- 例 1. 張宮熊、歐慧君，2005，應用灰色系統理論建立最小變異數投資組合之實證模型－以摩根史坦利已開發國家指數 23 個市場為例。屏東：第十屆灰色系統學會年會暨學術研討會。
- 例 2. Chang, K. H. & Kung, C. D. 2006. Applying Grey Forecasting Model on the Investment Performance of Markowitz Efficiency Frontier: A Case of the Taiwan Securities Markets. 2006 International Conference on Innovative Computing, Information and Control (IEEE).

(六) 討論稿(Working Paper ,Manuscript)

- 例：陳月霞，1992，台灣共同基金之投資期限及風險係數，討論稿，國立中山大學管理學院，NO.C9201。

(七) 英文中譯書

- 例：張宮熊譯，1997，國際財務管理，臺北：文京圖書公司。

(八) 其他

- 例 1. 天下雜誌，2007，突圍首部曲 2007 年一千大調查明日企業，台北。
- 例 2. 李政霖，1990，「轉換公司債應瞄準法人機構遞招」，中國時報，7 月 25 日，11 版。

十 來稿請寄至：

(一) 紙本投稿

青年企業管理評論編輯部 張宮熊教授
國立屏東科技大學企業管理系
屏東縣內埔鄉學府路一號
聯絡電話：+886-8-7740374

(二) 電子檔投稿

E-mail: myifairs@gmail.com



青年企業
管理評論
Ymc Management Review

青年企業管理評論 YMC Management Review

發行人：張宮熊
總編輯：王立勳
執行編輯：陳佳誼

出版者：中華民國青年企業管理學會 YMC Management Association
發行所：804 高雄市鼓山區大順一路 1041 巷 3 號 3 樓 青年企業管理評論編輯委員會
電話：+886-8-7740374
E-Mail：myifairs@gmail.com
網址：www.ymcmr.org
訂閱帳號：中華民國青年企業管理學會 第一銀行(007)三民分行 704-10-051250
請匯款後以 e-mail 告知：myifairs@gmail.com。

印刷裝訂：複製基地圖書出中心 08-770-6127
I S S N：2073-0888
書號：YMCMR017-2（第十七卷第二期）
出版日期：中華民國一一三年十二月廿一日
定價：新台幣 600 元
徵求贊助：每一期獨家贊助，歡迎廠商或學術單位贊助。
請聯絡：myifairs@gmail.com

Print in Taiwan
版權所有，翻印必究

