

# 兩岸數位相機產品種類契合度及消費者對母品牌的偏好對延伸產品購買意願影響之研究

彭耀光、封德台

E-mail: 345827@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主要目的在於探討數位相機之產品種類契合度、消費者對母品牌的偏好、延伸產品偏好對延伸產品購買意願之關係，以及延伸產品偏好是否為產品種類契合度、消費者對母品牌的偏好與延伸產品購買意願之中介變數。研究主以台灣與中國的一般消費者為研究對象，挑選消費者較熟悉與知名度較高的六個數位相機品牌。本研究採用之研究方法包含：因素分析、信度分析、相關分析、迴歸分析、t檢定與單因子變異數分析，經實證分析後，本研究結果歸納如下：1. 產品種類契合度與延伸產品偏好有正向的關係。2. 消費者對母品牌的偏好與延伸產品偏好有正向的關係。3. 延伸產品偏好與延伸產品購買意願有正向的關係。4. 延伸產品偏好為產品種類契合度與延伸產品購買意願之中介變項。5. 延伸產品偏好為消費者對母品牌的偏好與延伸產品購買意願之中介變項。

關鍵詞：數位相機產業、契合度、品牌、購買意願

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要	I 英文摘要
II 誌謝	IV 目錄
V 圖目錄	VIII 表目錄
IX 第一章 緒論	1 第一節 研究背景
1 第二節 研究動機	3 第三節 研究目的
5 第二章 文獻探討	5 第四節 研究流程
7 第二節 產品種類契合度	7 第一節 數位相機產業概況
23 第四節 延伸產品偏好	20 第三節 品牌偏好
構面變項間之關係	26 第五節 購買意願
36 第二節 研究假設	28 第六節 各
43 第五節 統計方法	36 第一節 研究架構
48 第一節 問卷回收結果	37 第三節 研究變項之操作性定義及衡量
48 第一節 問卷回收結果	37 第四節
53 第四節 信效度檢驗	45 第四章 研究結果
67 第七節 迴歸分析	48 第二節 樣本資料結構分析
80 第五章 結論與建議	48 第三節 各構面敘述
82 第二節 理論意涵	59 第五節 差異性分析
82 第二節 理論意涵	70 第八節 中介效果驗證
89 一、中文部份	73 第九節 假設
89 一、中文部份	82 第一節 研究結論
89 二、英文部份	86 第四節 研究限制與未來研究建議
89 二、英文部份	87
101 附錄一 正式問卷 台灣版	92 三、網站部份
101 附錄一 正式問卷 台灣版	103 附錄二 正式問卷 大陸版
103 附錄二 正式問卷 大陸版	107 圖目錄 圖1-1
6 圖2-1 全球數位相機銷售量及成長率	8 圖2-2 2003年
9 圖2-3 中國大陸數位相機市場銷售量及成長率預估	17 圖2-4 2007年中國
18 圖2-5 企業品牌成長矩陣	27 圖3-1 研究架構
36 表目錄 表1-1 全球及台灣數位相機廠商背景分類表	4 表2-1 全球數位相機主要廠商市
10 表2-2 台灣數位相機產業SWOT分析	15 表3-1 產品種類契合度之衡量問項
38 表3-2 消費者對母品牌的偏好之衡量問項	40 表3-3 延伸產品偏好之衡量問項
41 表3-4 延伸產品購買意願之衡量問項	42 表4-1 問卷回收統計表
48 表4-2 台灣地區樣本基本資料分析表	50 表4-3 大陸地區樣本基本資料分析表
48 表4-2 台灣地區樣本基本資料分析表	51 表4-4 台灣地區消費者購買
52 表4-5 大陸地區消費者購買品牌分析表	53 表4-6 台灣地區產品種類契合度之敘述性統計分析表
53 表4-7 大陸地區產品種類契合度之敘述性統計分析表	54 表4-8 台灣地區消費者對母品牌偏好之敘述性統計分析表
55 表4-9 大陸地區消費者對母品牌偏好之敘述性統計分析表	56 表4-10 台灣地區延伸產品偏好之敘述性統計分析表
56 表4-11 大陸地區延伸產品偏好之敘述性統計分析表	57 表4-12 台灣地區延伸產品購買意願之敘述性統計分析表
57 表4-12 台灣地區延伸產品購買意願之敘述性統計分析表	58 表4-13 大
58 表4-13 大陸地區延伸產品購買意願之敘述性統計分析表	59 表4-14 KMO及Bartlett球形檢定表
59 表4-14 KMO及Bartlett球形檢定表	60 表4-15 產品種類契合度構面之因素
60 表4-15 產品種類契合度構面之因素	62 表4-17 延伸產品偏好構面之因素分析
62 表4-17 延伸產品偏好構面之因素分析	62 表4-18 延伸產品購買意
62 表4-18 延伸產品購買意	63 表4-19 各構面之信度分析表
63 表4-19 各構面之信度分析表	64 表4-20 大陸地區不同年齡之差異性分析
64 表4-20 大陸地區不同年齡之差異性分析	65 表4-21 大陸地區不同

教育程度之差異性分析 66 表4-22 台灣地區各變數相關分析表 68 表4-23 大陸地區各變數相關分析表 69 表4-24 台灣地區產品種類契合度與延伸產品偏好之迴歸分析 70 表4-25 大陸地區產品種類契合度與延伸產品偏好之迴歸分析 70 表4-26 台灣地區消費者對母品牌偏好與延伸產品偏好之迴歸分析 71 表4-27 大陸地區消費者對母品牌偏好與延伸產品偏好之迴歸分析 71 表4-28 台灣地區延伸產品偏好與延伸產品購買意願之迴歸分析 72 表4-29 大陸地區延伸產品偏好與延伸產品購買意願之迴歸分析 72 表4-30 台灣地區產品種類契合度、延伸產品偏好分別對延伸產品購買意願之迴歸分析 74 表4-31 台灣地區產品種類契合度、延伸產品偏好對延伸產品購買意願之迴歸分析 75 表4-32 大陸地區產品種類契合度、延伸產品偏好分別對延伸產品購買意願之迴歸分析 76 表4-33 大陸地區產品種類契合度、延伸產品偏好對延伸產品購買意願之迴歸分析 77 表4-34 台灣地區消費者對母品牌的偏好、延伸產品偏好分別對延伸產品購買意願之迴歸分析 77 表4-35 台灣地區消費者對母品牌的偏好、延伸產品偏好對延伸產品購買意願之迴歸分析 78 表4-36 大陸地區消費者對母品牌的偏好、延伸產品偏好分別對延伸產品購買意願之迴歸分析 79 表4-37 台灣地區消費者對母品牌的偏好、延伸產品偏好對延伸產品購買意願之迴歸分析 79 表4-38 研究假設檢定實證彙整表 80

## 參考文獻

- 一 中文部分 王莉珍(2008), 價格、品牌、品質、犧牲、風險、價值與購買意願之關係研究-以智慧型手機為例, 南台科技大學高階管理碩士在職專班碩士論文。王鼎和(2009), 集團企業員工組織承諾、品牌忠誠與購買意願關係之研究 以台塑生醫及長庚生技產品為例, 長庚大學企業管理研究所碩士論文。石柏洲(2004), 以人際關係觀點探討品牌關係對品牌延伸評估影響之研究, 國立臺北科技大學工業工程與管理系碩士論文。江彥樺(2009), 品牌來源國混淆對品牌偏好之影響:以即溶咖啡為例, 國立暨南國際大學國際企業學系碩士論文。朱嘉雯(2006), 消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響, 銘傳大學設計管理研究所在職專班碩士論文。李奇勳(2008), 價格意識、品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響, 管理評論, 27(3), 21-40。李雅靖, 施凱瑜(2006), 媒體品牌優勢與延伸契合度對母品牌態度之回饋效果, 臺大管理論叢, 17(1), 191-210。余明勳(2006), 母品牌認知、產品認知與契合度對延伸產品評估的影響-以手機品牌推出延伸產品為例-, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。林瑩靜(2010), 數位相機品牌策略定位之研究 顧客動態觀點之比較, 育達商業科技大學企業管理研究所碩士論文。周文賢, 楊明壁, 賴曉慧(2005), 品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報, 25(1), 97-122。周世忠(2005), 台灣地區數位相機產業經營之績效評估 資料包絡分析法(DEA)之應用, 佛光人文社會學院經濟學研究所碩士論文。馬立翰(2008), 品牌延伸實現屬性、契合度與品牌情感對品牌延伸評價的影響, 國立臺灣科技大學工業工程與管理系碩士論文。黃宜旋(2006), 國際觀光旅館外賣專櫃品牌延伸契合度對消費者行為意象之影響, 輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。黃耀鋒(2002), 技術創新型產品之市場區隔研究 以數位相機為例, 國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。許士軍(1987), 管理學(第7版), 台北:東華書局。張玉瑛(2007), 航空公司之品牌權益、品牌偏好與購買意願關係之研究-以轉換成本為干擾變數, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。張君儀(2007), ISO認證知曉程度與認知品質、品牌形象、品牌態度、品牌偏好及購買意圖之關係探討-以旅行社為例, 國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。劉恒(2002), 台灣數位相機市場消費者行為之研究, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。潘信穎(2005), 原品牌態度與延伸契合度對休閒農場品牌延伸影響之研究, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。鄭永祥(2005), 台灣消費性電子產品廠商知覺環境不確定性、競爭策略、產品策略與經營績效關係之研究 以手機與數位相機廠商為例, 中原大學企業管理學系碩士學位論文。賴曉慧(2002), 品牌延伸契合度對消費者購買意願影響之研究—以鐘錶市場為例, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 二 英文部分 Aaker, D. A. (1990). Brand extension: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free press, 224. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Customer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Barwise, P. (1993). Introduction to the special issue on brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1). Bhat, S., & Reddy, S. K. (1997). Investigating the dimensions of the fit between a brand and its extension. American Marketing Association Winter Educators' Conference, 186-194. Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, 9th ed. N. Y.: Harcourt Inc. Bottomley, P. A., & Holden, S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500. Boush, D. M., & Loken, B. A. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28. Bristol, T. (2002). Potential points of brand leverage: consumers' emergent attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 198-212. Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotion: The characteristics of a good deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. Chan, H. S. (2003). The civil service under one country, two systems: The cases of Hong Kong and the people's republic of China. *Public Administration Review*, 63(4), 405. Cohen, J. B. (1982). The role of affect in categorization toward a reconsideration of the concept of attitude. *Advances in Consumer Research*, 9, 94-110. Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th ed., Harcourt brace college publishers. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison – Wesley. Grewal, D., Monroe K. B. & Krishnan R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Henderson, J. M., & Quandt, R. E. (1980). *Microeconomic theory: a mathematical approach*. New York: McGraw-Hill. Higie, R. A., & Murphy, S. A. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 56-64. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.. Hughes, J. H. (2001). The people's republic of China confronts Taiwan, *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*. 26(2), 401. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall. Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. Cambridge: Marketing Science Institute. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2nd ed. Prentice-Hall, New York, NY. Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed)*. Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall. Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing Research*. 64(1), 80-91. Loken, B., & John, R. D. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of Marketing*, 57(7), 71-84. Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2003). The effect of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243-255. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166. Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc., New Jersey. Sirgy, J. (1982). Self-concept consumer behavior critical review. *Journal Consumer Research*, 9, 287-300. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. Slovic, P. (1995). The construction of preference. *The American Psychologist*, 50(5), 364-371. Smith, D. C., & C. W. Park, (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(8), 296-313. Smith, D. C., & Andrews, J. (1995). Rethinking the effect of perceived fit on consumers' evaluations of new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 4-14. Snell, R. S., & Tseng, C. S. (2003). Images of the virtuous employee in China's transitional economy. *Asia Pacific Journal of Management*. 20(3), 307. Sunde, L., & Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 47-53. Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 26-30. Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111. Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21. Wong, Y. H., & Tam, J. L. M. (2000). Adaptation and the relationship building process in the People's Republic of China (PRC). *Journal of International Consumer Marketing*. New York: 1995. 8(2), 7. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.