

外部線索對智慧型手機購買意願之影響 = Influence of extrinsic cues on smartphone purchase intentions : 以產品涉入為干擾變

劉月珍、江澤群

E-mail: 354683@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討智慧型手機的外部線索（品牌知名度、網路口碑）對消費者購買意願是否有影響，並且以產品涉入程度為干擾變數，了解品牌知名度與購買意願、網路口碑與購買意願之間的關係是否會受到產品涉入程度的干擾。研究對象以立意取樣之方式，對桃園縣公教人員進行問卷調查，共發放380份問卷，並針對回收之320份有效問卷進行分析。資料分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析、卡方檢定、Pearson相關分析以及階層迴歸分析。研究結果發現外部線索確實會對消費者的購買意願造成影響，品牌知名度越高則消費者的購買意願越高；當網路口碑訊息為正面時，也確實會提高消費者的購買意願。另外，產品涉入程度在品牌知名度對購買意願的影響具有干擾作用；然而產品涉入程度卻在網路口碑訊息對購買意願的影響沒有干擾作用。最後，根據研究的結論給予企業管理者一些實務上之建議。

關鍵詞：品牌知名度、網路口碑、產品涉入、購買意願

目錄

內容目錄

封面內頁

簽名頁

中文摘要 iii

英文摘要 iv

誌謝辭 v

內容目錄 vi

表目錄 viii

圖目錄 ix

第一章 緒論 1

第一節 研究背景 1

第二節 研究動機 2

第三節 研究目的 4

第四節 研究問題 4

第五節 研究範圍與限制 5

第六節 名詞解釋 6

第二章 文獻探討 7

第一節 智慧型手機 7

第二節 外部線索 11

第三節 購買意願 17

第四節 產品涉入 18

第五節 各研究變項間之關係 22

第三章 研究方法 25

第一節 研究架構 25

第二節 研究假設 26

第三節 研究變數操作型定義及衡量 28

第四節 前導研究及結果分析 31

第五節 研究設計 32

第六節 預試問卷量表基本分析 35

第七節 資料分析方法 38

第四章 結果與討論 39

第一節 問卷回收與整理 39

第二節 研究對象背景資料分析	40
第三節 信度與效度分析	41
第四節 卡方檢定	46
第五節 各變項之相關分析	47
第六節 各變項之影響分析	48
第七節 討論	54
第五章 結論與建議	57
第一節 結論	57
第二節 管理意涵與建議	58
第三節 未來研究方向與建議	60
參考文獻	62
附錄	71

表目錄

表2-1 本研究對於智慧型手機的定義	8
表2-2 全球前五大智慧型手機2011年第一季出貨報告 (單位：百萬支)	9
表2-3 各手機作業系統市佔率	10
表2-4 內外部線索之定義與應用	11
表2-5 消費者涉入剖面	21
表3-1 涉入程度衡量題項(CIP)	29
表3-2 購買意願衡量題項	30
表3-3 研究因子前導研究統計	31
表3-4 研究因子設計	32
表3-5 購買意願量表之項目分析	36
表3-6 涉入程度量表之項目分析	37
表4-1 各實驗組合樣本數	39
表4-2 樣本結構	40
表4-3 球形檢定與KMO檢定值	42
表4-4 購買意願因素分析表	43
表4-5 產品涉入因素分析表	43
表4-6 信度分析	45
表4-7 全體樣本描述性統計量	45
表4-8 各組樣本描述性統計量	46
表4-9各構面相關分析表	47
表4-10品牌知名度、產品涉入、購買意願階層迴歸分析表	51
表4-11網路口碑、產品涉入、購買意願階層迴歸分析表	53
表4-12 本研究之假設檢定結果	54

圖目錄

圖3-1 研究架構圖	25
------------	----

參考文獻

- 一、中文部分 104市調中心 (2010)。手機之父說:你們遲早會『人手一機』!。上網日期:2011, July 9。檢自:
<http://www.104survey.com/faces/newportal/viewPointCtx.xhtml?researchId=324> Restivo, K. (2011)。智慧型手機出貨量首度超越PC。上網日期:2011, February 9。檢自: <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=65813> 手機館 (2011)。手機王。上網日期:2011, April 19。檢自:www.sogi.com.tw 王遵智 (2004)。網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響 - 以電子郵件為例。未出版之碩士論文, 國立台灣科技大學企業管理系, 台北市。吳明隆 (2010)。SPSS操作與應用 - 問卷統計分析實務。台北市:五南圖書。吳廣文、黃劭彥、祝道松、黃尊岳 (2010)。內外部線索對購買意願影響之探討 - 以女鞋消費者為例。顧客滿意學刊, 6 (2), 147-166。李文伶 (2003)。網路口碑之影響因素研究。未出版之碩士論文, 元智大學管理研究所, 桃園縣。李啟誠、李羽喬 (2010)。網路口碑對消費者購買決策之影響 - 以產品涉入及品牌形象為干擾變項。中華管理評論國際學報, 13 (1), 1-22。林陽助、葉無極 (2006)。品牌組成策略與產品涉入程度對品牌擴張效果影響之研究, 商管科技季刊, 7 (2), 389-416。拓璞產業研究所 (2011)。行動上網熱潮下, 剖析

智慧手機發展趨勢研討會。(線上資料)。上網日期:2011, April 19。檢自: <http://www.topogoy.com.tw/TRI/default.asp> 林隆儀、陳俊碩(2010)。來源國形象與品牌知名度的組合效果對消費者購買意圖的影響-產品涉入的干擾效果。聯大學報, 7(1), 129-147。林隆儀、曾席璋(2008)。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響-涉入的干擾效果。真理財經學報, 19, 79-122。邱皓政(2006)。量化研究與統計分析。台北市:五南圖書。徐士嫻(2009)。網路口碑行銷對於消費者購買意願之影響。未出版之碩士論文, 中原大學國際貿易研究所, 桃園縣。徐而柔(2011)。品牌權益、產品涉入與購買意願關係之研究-以智慧型手機為例。未出版之碩士論文, 國立中山大學企業管理研究所, 高雄市。孫良政(2006)折扣幅度、產品涉入程度與限制性銷售訴求對產品評價之影響。未出版之碩士論文, 國立中央大學企業管理研究所, 桃園縣。許士軍(1987)。管理學。台北:東華書局。陳弘慶(2007)。2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報, 4(1), 14-33。陳怡婷(2007)。品牌形象、網路口碑與價格折扣對消費者購買意願的影響—以行動電話產品為例。未出版之碩士論文, 國立台北大學企業管理學系, 台北市。黃光玉(2006)。不一樣的品牌行銷。廣告學研究, 26, 113-126。黃俊英(2000)。多變量分析。臺北:翰蘆圖書出版有限公司。黃家蔚(2004)。促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響。未出版之碩士論文, 國立成功大學企業管理學系, 台南市。楊銀濤(2009)。智慧型手機發展的趨勢研究。未出版之碩士論文, 國立成功大學企業管理研究所, 台南市。資策會FIND(2003)。由「2003年家庭連網應用調查」分析寬頻用戶特性與使用行為。上網日期:2011, February 9。檢自: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=85> 資策會產業情報中心。上網日期:2011, April 27。檢自: <http://www.iii.org.tw/> 經濟部產業評析(2011)。臺灣消費者持有智慧型手機成長顯著, 影音娛樂將帶動新一波應用型態。(線上資料)。上網日期:2011, May 28。檢自: http://proj2.moeaidb.gov.tw/communications/getdetail.php?n_unit=3321&cfz_unit=2&cf_unit=11&menu=1 榮泰生(1999)。消費者行為。台北:五南圖書。練乃華、留淑芳(2003)。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響。中山管理評論, 11(2), 283-307。蔡文碩(2004)。負面口碑對消費者購買決策之影響。未出版之碩士論文, 大同大學事業經營研究所, 台北市。數位時代網站(2011)。IDC:2011 Q1台灣智慧型手機市佔突破4成。上網日期:2011, November 12。檢自: <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/18969> 潘明全(2010)。支付機制及購物情境對購買意願的影響-以產品涉入為干擾變數。行銷評論, 7(1), 25-50。

二、英文部分 International Data Corporation (IDC): <http://www.idc.com/> Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20. Aiken, L. S. & West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park, CA: Sage Publications. Bartlett, M. S. (1951). The goodness of fit of a single hypothetical discriminant function in the case of several groups. *Annals of Eugenics*, 16, 199-214. Bickart, Barbara & Robert M. Schindler (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. BIGresearch. (2004). 《Simultaneous Media Usage》A Critical Consumer Orientation to Media Planning, from <http://www.bigresearch.com> Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. Bloch & Richins, (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. Brown, J. S., & Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization science*, 198-213. Buttle, F. (1997). ISO 9000: marketing motivations and benefits. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(9), 936-947. Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips, & Alice M. Tybout (1981). *Designing Research for Application*, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207. 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. Ducoffe, R. H., (1996). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1995, 17(3), 1-18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press. File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1993). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14. Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology and Marketing*, 10, 357-366. Gelb, B. D., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication Causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 5(Fall), 54-58 Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25. Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., & Black W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall. Hanson, W. A. (2000). *Principles of internet marketing*: South-Western Pub. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. Heilman, C. M., D. Bowman, & G.P. Wright(2000), The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-55 Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50. Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. 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. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 17(1), 170-179. Lin, Long-Yi & Chen, Chun-Shuo(2006), The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

Macdonald, E. K & B. M. Sharp(2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:A replication. *Journal of Business Research* 48(1), 5-15. Mittal, B. (1995), " A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, " *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions: McGraw-Hill Pub. Co. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which " Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Olson, J. C. & Jacoby, J.(1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process, in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research, USA*, 167-79. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. Pettis, C. (1995). Technobrand: How to create and use, brand iden-tity to market, advertise and sell technology products. New York: AMACOM. Rao, A., & Ruekert, R. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-87. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. 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. Slama & Tashchian (1985), Selected Socioeconomic and Demographic haracteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, Vol.49 (winter), 72-82 Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *The Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280. Times, N. Y., from <http://www.nytimes.com/> Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1), 159-168. Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185. Wu, J. L., & Wu, S. (2001). Is purchasing power parity overvalued? *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(3), 804-812. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.