

消費者的產品知識、知覺價值對購買意願之研究 - 以大賣場自有品牌商品為例

郭明星、洪朝陽

E-mail: 374679@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著量販市場的蓬勃發展，也同時帶動國人在消費型態上的改變，使消費者從過去習慣在不同的小型雜貨店或專賣店分別採買各式商品，漸漸走向在大型量販店一次買足全部所需的物品。各家量販業者為了爭取更多的客源，紛紛在經營策略上推陳出新，更以發展自有品牌產品做為主要的競爭策略。而自有品牌產品業績成長的影響原因則是本研究所感興趣的議題。過去研究結果支持消費者的產品知識、知覺價值會影響其購買意願，但也有文獻指出三者間的關係並不顯著。因此，基於過去研究結果不一，故有其重新檢視及探討之價值。本研究回顧過去文獻建構產品知識、知覺價值以及購買意願之操作型定義，並根據定義設計問卷以收集實徵資料，藉此驗證本研究之假設。研究程序分為兩階段進行資料之收集，第一階段為前測，主要進行問卷之預試，以檢驗問卷內容的內部一致性。第二階段為正式研究，以問卷調查方式收集共538名曾有量販店購物經驗的消費者資料。研究結果發現消費者的產品知識、知覺價值與購買意願間均存在顯著的正相關。以階層迴歸分析方式對樣本之人口變項進行控制，檢視產品知識、知覺價值對於購買意願的解釋力，在排除人口變項的影響下，消費者對於量販店自有品牌商品的購買意願確實會受到本身所具備的產品知識、以及對於產品的知覺價值的正向影響。研究結果證實產品知識會進一步透過知覺價值提高消費者的購買意願，即知覺價值在產品知識影響購買意願的過程中扮演部分中介的效果。研究結果雖證明產品知識、知覺價值與購買意願間的關係，但此部分仍有許多值得研究與澄清之處。故本研究依據上述各項結果提出相關建議與未來研究方向。

關鍵詞：產品知識、知覺價值、購買意願、自有品牌

目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要iii 英文摘要v 誌謝vii 目錄ix 圖目錄xi 表目錄xii 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機1 第二節 研究問題及目的2 第三節 研究流程4 第二章 文獻探討 第一節 品牌6 第二節 產品知識12 第三節 知覺價值15 第四節 購買意願19 第五節 各變數間的關係21 第三章 研究方法 第一節 研究架構27 第二節 研究假設28 第三節 操作型定義及測量29 第四節 前測與正式研究程序32 第五節 資料分析方法33 第四章 研究結果 第一節 研究樣本之描述性分析35 第二節 基本人口變項與模式中各變項之關係39 第三節 各重要研究變項之相關45 第四節 多元迴歸分析結果46 第五章 結論與建議 第一節 研究結論49 第二節 研究貢獻與建議50 第三節 研究限制及未來研究方向52 參考文獻 一、中文部份54 二、英文部分57 三、網路部分61 附錄 正式問卷

參考文獻

一、中文部分 王添成(2011)。「產品知識、知覺風險、知覺價值、顧客滿意度與購買意願之研究—以投資理財商品為例」。國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文。王慧馨(2005年12月12日)。「自有品牌量販店獲利新武器」。經濟日報。古永嘉、楊雪蘭(譯)(2011)。企業研究方法(原作者:Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler)。台北市:華泰文化。石金華(2006)。「餐飲來源國家形象、產品知識、產品屬性對消費者態度及購買意願之影響」。世新大學觀光學研究所碩士論文。李季隆(2004)。「服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例」。高雄第一科技大學行銷與流通管理學研究所碩士論文。周秀蓉、黃琪淳、陳怡君、嚴素娟、羅詠蓁(2008)。休閒體驗與知覺價值對購買意願之影響 - 以夢時代購物中心為例。「商業現代化學刊」, 4卷, 3期, 29-41頁。林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果。「行銷評論」, 4卷, 4期, 481-504頁。林建煌(2010)。消費者知覺。「消費者行為概論」。臺北市:華泰文化事業股份有限公司。林素吟(2007)。影響消費者購買意願的外部線索策略之研究。「行銷評論」, 4卷, 1期, 103-126頁。邱皓政(2005)。「量化研究法(二)統計原理與分析技術:SPSS中文視窗版操作實務詳析」。臺北:雙葉書廊有限公司。胡天鐘、簡秋婷(2011)。產品知識、產品通路影響消費者態度及購買意願之研究 - 以中草藥保健食品暨科學中藥為例。「聯大學報」, 8卷, 1期, 201-224頁。胡欣慧、何玉珍(2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。「餐旅暨家政學刊」, 5卷, 3期, 273-293頁。徐怡盈(2000)。「品牌知名度、參考價格、產品特徵與產品知識對消費者購買意願及產品品牌評估的影響」。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。許士軍(1987)。「管理學」, 東華書局出版。章凱淇(2009)。消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。陳麗婷、簡相堂(2008)。「通路業食品自有品牌之興起與製造商品牌之發展策略」, 食品工業研究所, 經濟部工業局 IT IS 彭建彰、呂旺坤(2004)。「品牌行銷與管理」(初版)。華泰文化。黃冠維(2010)。民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。曾瑞壯(2007)。「虛榮特性、價值知覺、品牌名稱與消費者行為意象關係之研究」。朝

陽科技大學企業管理系碩士論文。楊緒永(2009)。「品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究 以手機為例」。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。廖子賢、陳亭羽(2008)。「產品知識、焦慮與購後失調之關係研究」。「管理與系統」, 15卷, 3期, 411-439頁。謝欣伶(2006)。「服務品質、品牌忠誠度與購買意願關係之研究-以台北市書局為例」。私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。廖秀容(2011)。「探討產品知識、資訊豐富度及訊息來源可信度對購買意願之影響」。萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。蔡宜靜(2011)。「廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構」。南華大學企業管理系管理科學博士論文。鄭昭明(1993)。「認知心理學」。台北:桂冠圖書股份有限公司。劉鈺琳(2012)。「以推敲可能性模式探討通路類型對消費者購買意願之影響 以智慧型手機為例」。國防大學管理學院運籌管理學系碩士論文。魏文欽、蕭志耿(2010)。「心理風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究 - 探討消費者涉入之干擾效果」。「International Journal of LISREL」, 3卷, 2期, 31-56頁。龐立超(2004)。「耐久性產品外部線索對顧客購買意願影響之研究」。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。譚宜行(2004)。「信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響—以衝動性購買特質為干擾變數」。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. Anderson, J.C., Dipak, C.J., & Chintagunta, P.K. (1993). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business Marketing*, 1 (1), 3-30. 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. Bian, X., & Moutinho, L.(2009) . An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62, 368-378. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16. Beatty, S., & Smith, S. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 411-454. Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171. 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. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133. Dumana, T., & Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 321-323. Economist Intelligence Unit (1968). *Own Brand Marketing*. Retail Business, 12 – 19. Fazio, R.H., & Zanna, M.P. (1981). Direct experience and attitude – behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company. Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private labels. *Sloan Management Review*, 37(2), 89-102. Holloway, R.J. (1967). An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, 31(1), 39-43. Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. Infosino, W. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing science*, 5, 372-384. Keller, Kevin Lane.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1, 1-22. Kenny, D.A., Kashy, D.A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D.T. Gildert, S.T. Fiske, & G. Lindzey(Eds.), *The handbook of social psychology*(pp.233-265). New York: Oxford University Press. Kotler & Armstrong (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, pp.225-227. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. Lin, C.T., Hong, W.C., Chen, Y.F., & Dong, Y.C. (2010) . Application of salesman-like recommendation system in 3G mobile phone online shopping decision support. *Expert Systems with Applications*, 37, 8065-8078. Mittelstaedt, R. (1969). A dissonance approach to repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 444-446. Morrison, D.G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43, 65-74. 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. Naumann, Earl. (1995). *Creating Customer Value*. Cincinnati, OH: Thompson Executive Press. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174. Park, C.W., & Lessig V.P. (1981). Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230. Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-265. Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Slywotzky, A. J. (1996). *Value Migration*. Boston: Harvard Business School Press. Spears, N., & Singh, S.N. (2004) , Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1998). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), 39-48. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220. Teas, K.R., & Sanjeev, A.(2000). The influence of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. Warshaw, P.R.(1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*, 17, 26-33. Woodruff, R.B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(2), 139-153. 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.

三、網路部分 自由時報電子報(2008年4月2日)。「通路商抗通膨, 狂打自有品牌」。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/apr/2/today-e21.htm>。馮建軍(2009年2月20日)。「探尋零售業自有品牌競爭的八大法則」。中華品牌管理網。取自 <http://www.cnbn.net.cn/article/di170547324.html>。AC尼爾森(2011) 2011

尼爾森消費者購物行為研究報告。取自 <http://tw.cn.acnielsen.com/site/documents/ShopperTrends2011Chinese.pdf>。MBA智庫百科(2012年5月2日)。「品牌」。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C>。