

品牌信任對知覺產品價值與購買意願關係之干擾效應-以高級茶葉為例

張展瑜、陳木榮

E-mail: 9501288@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討知覺產品價值與購買意願關係，以及品牌信任對其的干擾效應。總共寄出471份問卷進行調查，得到436份有效問卷，有效回收率為92.4%。首先因素分析結果將知覺產品價值歸納為知覺品質、產品形象、保健功效、茶文化，以此作為知覺價值衡量；另外本研究以高級茶葉為研究物件，將品牌信任定義為對茶葉銷售商的信任。以此資料分別進行描述性統計、t檢定、變異數分析及層級干擾回歸分析，得到下列結果：一、高級茶葉的知覺保健功效與購買意願的關係沒有顯著性，而知覺品質、產品形象、茶文化與購買意願關係具有顯著性，對購買意願具有正向的關係。消費者對高級茶葉的知覺品質越高，知覺產品形象越高知覺茶文化越高，購買意願越強。相對，知覺茶文化對購買意願的影響作用最強。二、銷售者信任對知覺產品價值與購買意願間的關係之干擾效應是顯著的。當高級茶葉的知覺品質較低時，而顧客對銷售者信任程度較高時，其購買意願仍會比信任程度較低時的購買意願為高。而當知覺品質較高時，而顧客對銷售者信任程度較低時，其購買意願仍會比信任程度較高時的購買意願為低。三、消費者的年齡、職業、教育程度、收入狀況等基本社經背景因素以及飲茶頻率和價格等飲茶習慣因素對消費者對於高級茶葉的知覺價值認知有顯著影響。

關鍵詞：知覺價值，購買意願，品牌信任，高級茶葉

目錄

目錄封面內頁簽名頁授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
..... iv 英文摘要.....	iv	v 誌謝.....	v
..... vi 目錄.....	vi	vii 圖目錄.....	vii
..... ix 表目錄.....	ix	x 第一章緒論第一節研究背景.....	x
..... 01 第二節研究動機和目的.....	01	03 第三節研究流程.....	03
..... 06 第二章相關文獻探討第一節茶葉相關文獻探討.....	06	07 第二節知覺價值的衡量購面.....	07
..... 15 第三節品牌信任相關文獻探討.....	15	19 第四節購買意願相關文獻探討.....	19
..... 23 第三章研究方法第一節研究架構.....	23	26 第二節研究假說.....	26
..... 27 第三節研究工具.....	27	31 第四節研究對象與抽樣設計.....	31
..... 48 第五節資料分析方法.....	48	48 第四章實證研究結果第一節回收樣本描述.....	48
..... 51 第二節研究假設檢定之結果.....	51	55 第五章結論與建議第一節研究結論.....	55
..... 76 第二節行銷實務上的建議.....	76	79 第三節研究限制.....	79
..... 80 第四節後續研究建議.....	80	81 參考文獻：一、中文文獻.....	81
..... 83 二、英文文獻.....	83	88 三、網路文獻.....	88
..... 94 附錄：一、預試問卷.....	94	95 二、正試問卷.....	95
..... 99 圖目錄圖1-1研究流程圖.....	99	06 圖2-1 Fredericks and Salter (1995)知覺價值模式.....	06
..... 15 圖3-1研究架構圖.....	15	26 圖3-2修訂後研究架構圖.....	26
..... 46 圖4-1購買意願迴歸標準化殘差直方圖.....	46	67 圖4-2購買意願迴歸標準化殘差常態P-P圖.....	67
..... 68 圖4-3購買意願與品質殘差圖.....	68	68 圖4-4購買意願與產品形象殘差圖.....	68
..... 69 圖4-5購買意願與茶文化殘差圖.....	69	表目錄表1-1代表性較佳高級茶.....	02
..... 02 表2-1台灣茶業分佈及種類.....	02	09 表2-2影響消費者行為過程因素.....	09
..... 25 表3-1研究之主要假說內容.....	25	30 表3-2顧客知覺價問卷參考表.....	30
..... 32 表3-3顧客對銷售者信任之問卷編寫參考.....	32	33 表3-4購買意願問卷之編寫參考.....	33
..... 34 表3-5知覺價值量表項目分析.....	34	36 表3-6對銷售業者信任項目分析表.....	36
..... 36 表3-7購買意願量表項目分析表.....	36	37 表3-8知覺價值量表正交轉軸因素分析的因數負荷矩陣.....	37
..... 40 表3-9信度分析檢定表.....	40	41 表3-10量表各題項信度分析結果.....	41
..... 42 表3-11量表各構面信度分析結果.....	42	43 表3-12品質各題項之相關矩陣r值.....	43
..... 45 表3-13產品形象各題項之相關矩陣r值.....	45	45 表3-14保健功效各題項之相關矩陣r值.....	45
..... 45 表3-15茶文化各題項之相關矩陣r值.....	45	46 表3-16修訂後研究假說內容.....	46
..... 47 表4-1樣本的性別分析.....	47	51	51

表4-2 樣本的年齡分析.....	52	表4-3 樣本的職業分析.....	52
表4-4 樣本的教育程度分析.....	53	表4-5 樣本的平均月收入分析.....	53
表4-6 樣本的飲茶頻率分析表.....	54	表4-7 樣本的飲茶品種分析.....	54
表4-8 樣本的飲茶價格分析.....	55	表4-9 樣本的購買意願分析.....	56
表4-10 購買意願各題項的相關分析.....	56	表4-11 知覺價值各題項的分析.....	57
表4-12 知覺價值各構面的分析.....	58	表4-13 知覺價值的性別差異分析.....	58
表4-14 知覺價值的年齡差異分析.....	59	表4-15 知覺價值的職業差異分析.....	60
表4-16 知覺價值的教育程度差異分析.....	61	表4-17 知覺價值的收入差異分析.....	62
表4-18 知覺價值的飲茶頻率差異分析表.....	63	表4-19 樣本的品牌信任分析.....	64
表4-20 表4-20 Pearson相關係數表.....	65	表4-21 知覺價值與購買意願的回歸分析.....	66
表4-22 階層迴歸分析? 品牌信任之干擾效應.....	72	表5-1 本研究假說之結果彙總表.....	76

參考文獻

- 一、中文文獻 1.陳文懷(1992)。茶之為飲，中華之驕。茶訊。667:7-9。 2.高峻(2002)。開展中小學茶文化教育爭議。茶葉機械雜誌。 3.賴正南、楊盛勳(2005)。自營茶農經營方式之研究，茶訊(94)第12期。 4.范增平(2005)。談談台灣茶業的希望。茶訊(94)第3期。 5.阮逸明(1994)。台灣茶特色及飲茶保健。茶文化與生活專刊，PI67。 6.池宗憲(2003)。台灣茶街探源，P4-P7。 7.黃仲良(2005)。探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較-以東莞市台商及人民為例。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。 8.李永隆(1985)。台北市咖啡與茶消費行為之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 9.王聖博(2004)。影響消費者購買決策因素之探討-以茶飲料消費者為例。國立成功大學管理學院高階經營碩士在職專班碩士論文。 10.周文賢(2000)。市場分析與策略規劃--以茶類飲料市場為例。 11.李桂秋(1996)。茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究。國立中興大學農業經濟學系碩士論文。 12.劉文浩(1994)。茶類飲料消費者行為與市場區隔化之研究-以台北縣市為例。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。 13.王國名(1993)。烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究--以台南市青少年為例。國立成功大學工業管理研究所。 14.甘玉松(1990)。茶類飲料市場態勢與消費者行為之研究。中國文化大學企業管理研究所論文。 15.黃正敏(2004)。台灣名茶的名稱。茶訊(93)第5期。 16.方世榮編譯，Philip Kolter原著(1996)。「行銷管理學」，第八版。 17.林茂益、楊盛勳(2002)。茶葉消費行為之研究。 18.吳明隆(2000)。SPSS統計應用實務。臺北，松崗電腦圖書資料股份有限公司。 19.范增平(2004)。深入的探討是茶道，淺顯的說是茶藝。茶訊 790:11。 20.徐發政(2003)。入關後，台茶優勢在那裡，茶訊(92)第9期。 21.區少梅(2000)。有機茶與非有機茶在製程與貯藏期間主要化學成分及官品質特性上之比較。 22.詹煌順(1975)。全省首次的包種茶展示會記實。茶訊，436(10): 51。 23.何信鳳(2001)。評審凍頂茶品質的要領。茶訊特刊，p.89-91。 24.區少梅(1996)。包種茶感官品質分析，台茶研究發展與推廣研討會專刊。 25.范增平(2005)。談茶葉整型、瘦身與包裝，茶訊(94)第5期。 26.民生報(2002)。松柏嶺新形象，茶文化領風潮。910131日 27.經濟部商業司(2003)。商圈開步走，品茗逍遙遊。台灣商圈作陣行。第五期。http://www.taiwan_go.com.tw。 28.林宜嫻(2001)。茶紹茶情溢坪林。光華。3:86-89。 29.林仁混(2001)。台茶研究發展與推廣研討會專刊，P18 30.黃世賢(2003)。知識管理應用於鹿谷鄉凍頂烏龍茶產銷之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。 31.黃仲良(2005)。探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較-東莞市台商及人民為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。 32.蔡如桂(2001)。二十一世紀茶文化的推想，茶業通報。23(2):14。 33.孫音音(2001)。茶與人生態度。茶葉。27(4):52-53。 34.賴正南(1998)。生活化的台灣茶業。鄉間小路。24(12)22-23。 35.王曉秋(2004)。「序」，中日茶文化交流。史(滕軍著)。北京市:人民出版社。 36.覃士剛(2004)。連鎖便利商店商品預購成功要素之研究。國立高雄第一科技大學/行銷與流通管理所碩士論文。 37.洪順慶(1999)。行銷管理。新陸書局。 38.丁學勤(1999)。量販店的品質因素及滿意度之研究。台北銀行月刊，29(5)，69-84。 39.張紹勳(1996)。大型賣場企業形象與購買行為之研究。中國工商學報，85(6)，363-413。 40.林育卉(2000)。企業形象、顧客滿意與品牌權益關係之研究-以連鎖便利商店為例。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 41.簡正儒(1997)。不同百貨公司類型之顧客群及其消費行為差異探討。民意研究季刊，202期。 42.楊築鈞(2003)。產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究-以女性內衣市場為例。天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。 43.林獻堂(2004)。茶葉比賽對地區茶業發展的影響--鹿谷鄉農會比賽茶之個案研究。國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。 44.陳國任，林金池，2003，「優良茶比賽茶樣等級間品質與容重之探討」，台灣茶業研究彙報，第22期，頁143-152。 45.吳振鐸(1997)。「評茶(一、二)」，吳振鐸茶學研究論文選集。 46.池仁淑(1999)。台灣消費者購買韓國汽車品牌忠誠度研究碩士論文。 47.蔡幼青(2003)。彩妝品品牌忠誠度之研究碩士論文。 48.楊慕華(2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究。 49.尹代豪(2003)。飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究。 50.林木連(2002)。「推薦序-GABA食品展現新希望、新期待」，台北市:元氣齋出版社。3-6。 51.陳秀專(2002)。天仁、天福集團21世紀之走向-泡茶師聯會名人演講報導。茶藝月刊。232:1852-1855 52.簡詠喜(2003)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係碩士論文。 53.王佳鳳(2003)。信心行為發展過程之初探-以金融業為例 54.王秀惠(2004)。計程車服務品質、顧客滿意與再消費意願關係之研究-以高雄都會區為例，義守大學管理學系碩士論文。 55.施淑錦(2001)。國內有機茶潛在市場之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。 56.黃俊英(1996)。「多變量分析」，二版，中國經濟企業研究所。 57.陳順宇(1996)。「多變量分析」(二版)。華泰書局，台北。 58.黃俊英(1998)。「行銷管理:策略性的觀點」，初版，華泰文化事業股份有限公司。 59.李淑雲(2004)。味覺饗宴:「茶」在現代散文中的情境塑造。國立臺灣師範大學國文系碩士論文。 60.王保進(1999)。視窗版SPSS與行為科學研究。台北:心裡出版社。 61.廖慶樑(2001)。台茶研究發展與推廣研討會專刊。P.101-103。 62.張振國(2001)。台茶研究發展與推廣研討會專刊。P.100-101。 一、英文文獻 1. Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The

Free Press. 2. Arjun and Holbrook, Morris B. (2001), " THE Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, " *Journal of Marketing*, Chicago; Vol.65(Apr), iss.2; p81,13 3. Anderson J. C. & J. A. Narus (1990), " A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership " , *Journal of Marketing*, Vol.54 (January), pp.42-58. 4. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Influence and Store Image. *Journal of the* 5. Berman, Barry & Evans J.R., (1978) . *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Macmillan Publishing Co. Inc. p125. 6. Birdwell, Al E. (1968). A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, Vol.41 (January), 76-88. 7. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp.33-55. 8. Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Chicago; Vol. 65(Apr), Iss. 2; pg.81, 13pgs 9. Chernatony, Leslie de, Chris Halliburton and Ratna Friedman, Roberto and V. Parker Lessig, (1987). Psychological of Meaning of Products and Product Position. *Journal of Product Innovation Management*, 4 (December), pp.265-73. 10. Delgado-Ballester (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. 11. Dickson, R. P. and A. G. Sawyer (1990) . The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-53. 12. Dodds, William B., Kent B., Monroe & Dhruv, Grewal (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.), pp.307-319. 13. Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), pg.33, 19pgs. 14. Donald William Gillies (1995) Algorithms To Schedule Tasks With And/Or Precedence Constraints., Thesis, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Computer Science in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign, 1995. 15. Douglas, B.C. (1999), " The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover " , pp.495-524 16. Durgee, J. F., Gina C., & Robert W. V. (1996). Observation: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research* , vol.11, pp.90-99. 17. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*, 7th Edition. 18. Fredericks, Joan O. and James M. Salter II (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, May, 29-31. 19. Gronholdt, Lars, Anne Martensen and Kai Kristensen, (2000) The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross-Industry differences, *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 509-516, July. 20. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker & Norm Borin (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers ' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol.74 (3), pp.331-352, 21. Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October), 22-27. 22. Gutman, J., & Mills, K. (1982). Fashion life-style, 23. H. Kaiser, (1974). .An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. 24. Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73r, pp. 88-89, November/December. 25. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Managing, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22. 26. Kleinbaum, G. David et al. (1998). *Applied Regression Analysis and other Multivariable Methods* " , Duxbury Press. 27. Malhotra, Naresh K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing*, Vol. 18 (November), 462. 28. Mielgaard, M., Civille, G.V., & Carr, B.T. 1999. Sensory Evaluation Techniques. 29. Michell, P., J. Reast, & J. Lynch (1998). Exploring the Foundations of Trust. *Journal of Marketing Management*, 14, pp.59-172. 30. Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, pp.131-142. 31. Mowen, J. C., M. Minor (2000). *Consumer Behavior: A Framework*. NJ: Prentice Hall. 32. Monroe, K. B. (1990). *Pricing Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill. 33. Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman (1992). Factors affecting trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, pp.81-101. 34. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(3), pp.314-328. 35. Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), " The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, " in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson. Eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. 36. Morgan, R.M. & Shelby D. Hunt (1991). The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38. 37. Moorman, Christine, Zaltman, Gerald and Deshpande, Rohit (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pg.314, 15pgs. 38. Mohr, J.J.; Robert J. Fisher & John R. Nevin (1996). Moderating Effects of Intergation and Control. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.103-115. 39. Overall & Klett (1972). *Applied Multivariate Analysis*. McGraw -Hill. 40. Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46. 41. Perri, Matthew. 1990. ' Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale ' , *Psychological Reports*, 66(7), PP.105-109. 42. Quester, Pascale G. and Amal Karunaratna, Li Kee Goh (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 525-535. 43. Schenk & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image. In Olson, J. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol.7, pp.610-614. 44. Self-concept, shopping orientation, and store patronage. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86. 45. Sengupta. J. and Fitzsimon G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences : disruption or reinforcement?, *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330. 46. Sheth, J. N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, " in Darden, W. R. and Lusch, R. F. (eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, NY: North-Holland, pp.9-28. 39. 47. Singh, J. & D. Sirdeshmukh (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. 48. Sturm, D. L. and A. Thiry. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, April, pp.34-36. 49. Stone, H. & Sidel, J.L. 1985 (1993). *Sensory Evaluation Practices*. Academic Press. San Diego, CA. 50. Thaler, Richard (1985). *Mental Accounting*

and Consumer Choice. *Marketing Science*, 52 (summer), 199-214. 51. Toyne, B., and P.G.P., Walters. (1993) "Global marketing management: A strategic Perspective," Boston: Allyn and Bacon, 52. Zaltman Gerald and Philip C. Burger, (1985). *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale, Illinois: 53. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2 -22, 54. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman(1996), A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.31-46

三、網路文獻 1. 台灣茶葉網 www.tea-taiwan.com.tw 2. 台灣茶葉連鎖產業動態分析。 <http://www.ctma.com.cn>。 3. <http://www.chinanews.com>。 中新網。