

產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應-國際知名數位相機為例

姚嘉勳、何文榮

E-mail: 9507381@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以國際知名數位相機為例，主要在探討消費者對知覺產品品質、產品評價與購買意願之間的關係，加入產品涉入之干擾變數是否會影響三者的相關性，並藉此找出彼此間的互動關係。本研究採問卷調查方式，針對中部地區六縣市之潛在消費者作為研究對象，共發出320份問卷，回收有效問卷265份，有效回收率為82.3%，透過信度分析、描述性統計、相關分析與迴歸分析等方式進行資料處理分析。研究歸納出下列幾點實證結果：1. 消費者的知覺產品品質對產品評價有顯著正向關係。當消費者對產品知覺的內在、外在屬性品質愈高，則消費者有愈高的評價。2. 消費者的產品評價對於購買意願有顯著的正向關係。當消費者對產品評價愈高，則購買意願會愈高。3. 消費者的產品涉入程度對產品評價與購買意願有顯著的干擾關係。當消費者產品涉入程度愈高，產品的認知程度及辨別能力提高之後，會對產品評價與購買意願產生負向的干擾關係。4. 消費者的產品涉入程度對產品功能與產品評價有顯著的干擾關係。當消費者對產品功能涉入程度愈高，由於產品的認知程度愈高，則對產品評價產生正向的干擾關係。5. 消費者的產品涉入程度對售後服務與產品評價有顯著的干擾關係。當消費者對售後服務涉入程度愈高，會降低消費者的產品評價，並且對產品評價產生負向的干擾關係。

關鍵詞：產品涉入，知覺品質，產品評價，購買意願

目錄

第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4	第三節 研究目的.....	5
第四節 研究流程.....	6	第五節 論文結構.....	7
第二章 文獻探討.....	8	第一節 知覺產品品質.....	8
價格.....	16	第二節.....	8
產品評價.....	22	第三節 品牌形象.....	18
產品涉入程度.....	29	第四節.....	18
第一節 觀念性架構.....	41	第五節 購買意願.....	26
第二節 研究變數之定義與衡量.....	48	第六節.....	26
第三節 研究變數之定義與衡量.....	48	第三章 研究方法.....	41
第四節 資料分析方法.....	55	第一節 觀念性架構.....	41
第一節 樣本敘述統計.....	57	第二節 研究假說.....	42
第二節 假設檢定統計分析.....	65	第三節 研究變數之定義與衡量.....	48
第三節 研究結論與意涵.....	78	第四節 研究設計及抽樣設計.....	51
第一節 研究結論與意涵.....	78	第五節 資料分析方法.....	55
第二節 研究限制.....	83	第四章 研究資料分析.....	57
第三節 研究限制.....	83	第一節 樣本敘述統計.....	57
.....85	一、中文部分.....	第二節 信度與效度之分析.....	63
.....8985	第三節 假設檢定統計分析.....	65
.....10085	第四節 研究結論與意涵.....	78
89	第五節 研究限制.....	83
100	參考文獻.....	
	85	一、中文部分.....
	8985
	10089

參考文獻

1. 王志剛、謝文雀編譯（1995），Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard, P. W. 原著，消費者行為，台北：華泰書局，第2、20-22、67-68、130-131 頁。
2. 王蓉莉（2001），消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識產品涉入為調節變數，義守大學管理科學研究所碩士論文。
3. 工業技術研究院（2005），光電工業年鑑，新竹：工研院。
5. 王進淵（2003），品牌來源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願影響之研究 - 以中國上海地區少淑服消費者為例，輔仁大學織品服裝學系碩士論文
5. 沙國鋒（2002），產品種類與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響，真理大學管理科學研究所碩士論文
6. 朱柔若譯(1996)，Thomas Herzog 著，社會科學研究方法與資料分析，台北：揚智文化。
7. 朱鴻燕（2003），品牌價格與認知價值關係之實證研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
8. 邱光輝、孫珮珊、陳明怡（2005），知覺產品品質、顧客滿意度與顧客忠誠關係之研究-以上海地區東南汽車為例，行銷評論第2卷第2期，p219-238。
9. 何珊珊（2005），「台灣數位相機製造業景氣動態報告（第四季）」台灣經濟研究院產經資料。
10. 邱志聖、巫立宇與陳仲熙（2001），產品知識來源國形象對顧客滿意度之影響 Elaboration Likelihood Model之理論應用，管理學報，第十八卷第二期:85-212。
11. 李奇勳（2001），價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，國立成功大學企業管理

學系碩士論文。12. 邱皓政 (2005), 量化研究法—統計原理與分析技術, 臺北:雙葉書廊。13. 邱瑋俊 (2004), 產品涉入與品牌購買忠誠度之關聯性研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。14. 吳明隆 (2000), SPSS統計應用實務, 臺北:松崗電腦。15. 林靈宏(1994), 消費者行為學, 臺北:五南圖書出版公司。16. 林偉專 (2005), 涉入程度服務品質與滿意度之研究—以台中市政府為例, 中興大學企業管理研究所出版碩士論文。17. 林繼偉 (2005), 子公司之當地回應與資源依賴程度對母公司控制機程度之影響 - 兼論社會資本之干擾效應, 大葉大學國際企業管理系碩士論文。18. 林忠勳 (2003), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 華南大學企業管理研究所碩士論文。19. 周明輝 (2003), 價格保證策略對消費者產品知覺評估與購買意願之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。20. 柯宜君 (2000), 消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有形性比重不同服務業之比較, 國立政治大學企業管理學系碩士論文。21. 洪富凱 (2003), 網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究, 國立成功大學企業管理學系碩士論文。22. 許士軍(1987), 管理學, 臺北:東華書局出版。23. 梁瓊如 (1992), 消費者評估服務品質與價值之多階段模型 以營行業為實證對象, 台大商學研究所出版碩士論文。24. 黃識銘、方世榮(2003), 行銷通路成員之夥伴關係長期導向與組織間績效之研究, 管理評論, 第二十二卷, 第二期。25. 黃建富 (2005), 數位相機產業結構及發展現況, 產業調查與技術 第152期。26. 黃東政 (2004), 自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例 中原大學企業管理研究所碩士論文。27. 黃家蔚 (2003), 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, 國立成功大學企業管理學系碩博士班。28. 陳俊孝 (2002), 品牌形象、價格知覺與服務品質對購買意願整合模式影響之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。29. 陳建翰 (2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。30. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園(1997), 社會及行為科學研究法, 台北:東華書局。31. 楊世瑩 (2005), SPSS統計分析實務, 臺北:旗標出版股份有限公司。32. 楊筑鈞 (2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究, 輔仁大學織品服裝學系研究所碩士論文。33. 黃俊英 (1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 第七卷第一期:15-29。34. 黃俊英, 1994, 企業研究方法, 臺北:東華書局。35. 榮泰生(1999), 消費者行為。台北:五南圖書出版有限公司。36. 葉德川 (2002), 「2002年數位相機發展趨勢」, 光連雙月刊41期。37. 葉德川 (2003), 「2003數位相機產業現況剖析」, 光連雙月刊47期。38. 鄭君豪 (2003), 產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析 以台北市筆記型電腦消費者為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。39. 虞積祥 (2004), 品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例, 義守大學管理科學研究所碩士論文。40. 廖文正 (2002), 球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究, 淡江大學管理科學學系碩士論文。41. 劉建勳 (2004), 顧客滿意之實證研究 以台灣某一工具機廠及其國內顧客為例, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。42. 謝雅菱 (2005), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例, 大葉大學國際企業管理學系研究所碩士論文。

二、英文部分: 1. Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54(January), pp. 27-41. 2. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brand*, New York: The Free Press. August, E. Grant, K. Kondall Guthrie, & Sandra J. 3. Batra, R. and M. L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp.236-239. 4. Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis, (1986), "Strategic Brand Concept-Image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Iss.4, pp.133-145. 5. Bloch, P. H. & M. L. Richins (1983), "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol.47 (Summer), pp.69-81. 6. Chaffee, S. H. and J. M. Mcleod (1973), "Consumer Decisions and Information Use," *Consumer Behavior: Theoretical Source*, S. Ward and T. S. Robertson. 7. Cordell, V. (1991), "Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.123-128. 8. Curry, D. J. and P. C. Riesz (1988), "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis," *Journal of Marketing*, 52 (Jan.), pp.36-51. 9. Della, B. A. J., K. B. Monroe and J. M. McGinnis (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18(11), pp.416-427. 10. Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in *Advances in Consumer Research, Goods, and Specialty Goods*," *Journal of Marketing*, Vol.23, pp.53-56. 11. Dobni, D. (1990), In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.110 - 119. 12. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319. 13. Elizabeth C. H. and M. B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp 85-90. 14. Engel, F. and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. New York: The Dryden Press. 15. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat(1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., N. Y.: Dryden Press. 16. Fishbein M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass: Addison-Wesley. 17. Garvin, D.A. (1984), "What does Product Quality Really Means," *Sloan Management Review*, pp.25-43. 18. Grewal, D., K. B. Monroe and W. B. Dodds (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation.," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII(Aug.), pp.307-319. 19. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing — Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA. 20. Grewal, D., K. B. Monroe and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price- Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62(April), pp.46-59. 21. Goldsmith, R. E. and J. Emmert(1991), "Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study", *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp.363-371. 22. Hill, C. W. L. and G. R. Jones (1995), "Strategic Management Theory," 3rd Ed, Boston: Hongton Mifflin. 23. Herrmann, A., F. Huber, and C. Braunstein (2000), "Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap between Customer Needs, Quality Management, and Customer Satisfaction," *International Journal of Production Economics*, Vol. 66, Issue: 1, p. 77-96. 24. Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Riders Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, pp.31-57. 25. Holton, R. M. (1958), "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio USA,

South-western college publishing. 26. Houston, M. I. J. and M. L. Rothschild (1978), " Conceptual and Methodological Perspective in Involvement, " *Research Frontiers in Marketing Dialogues and Directions*, pp.184-187. 27. Jacoby, J. and J. C. Olson (1985), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books. Schmidt, Sandra L. 28. John, H. A.(1984), " Conceptualization and Operationalization of Involvement " , *Consumer Research*, Vol.11, pp.203-209. 29. Juran, J.M., *Quality Control Handbook*, 3rd ed., New York, McGraw-Hill. 30. Juran, J. M. (1986), " The Quality Trilogy: A Universal Approach to Managing for Quality, " *Quality Progress*, pp. 19-24. 31. Kamins, M. A. and L. J. Marks (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*, Vol. 19(3), pp.177-185. 32. Keller, K. L. (1993), " Conceptualizing Measuring, and Managing Customer Base Brand Equity, *Journal of Marketing* " January, Vol. 57, No.1, pp.1-22. 33. Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong and C. T. Tan (1999), *Marketing Management: an Asian Perspective*, 2nd ed. Prentice Hall. 34. Krugman, H. E. (1965), " The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement, " *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp.349-356. 35. Laroche, M., C. Kim, and L. Zhou (1996), " Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, " *Journal of Business Research*, Vol.37(2), pp.115-120. 36. Laurent, G. and J. N Kapferer (1985), " Measuring Consumer Involvement Profiles, " *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.41-53. 37. Lichtenstein, D. R., P. H. Block, and W. C. Black (1988), " Correlates of Price Acceptability, " *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), pp.243-252. 38. Maheswaran, D., D. M. Mackie, & S. Chaiken (1992), Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336. 39. Monroe, K. B. and S. M. Petroschius (1981), *Buyers ' Perception of Price: An Update of the Evidence, Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed., IL:Scott, Foresman and Company, pp.43-45. 40. Monroe, R. K. (1985) , *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, New York: McGraw-Hill. 41. Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985), " The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, " In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books, pp.209-232. 42. Multitrait-Multimethod Study " , *Journal of Business Research*, Vol.23, pp.363-371. 43. Olsavsky, R. W. (1985), " Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in *Perceived Quality* " , Jacoby, J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29. 44. Petty, R. E., J. T. Cacioppo and S. David (1983), " Central and Peripheral Routes to Advertisements Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), pp.135-146. 45. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York Inc. Springer-Verlag. 46. Rao, A. R. and K. B. Monroe(1988), " The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September) , pp.253-264. 47. Richins, M. L. and P. L. Bloch (1986), " After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(2), pp.280-285. 48. Rothschild, M. L. (1978), " Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, " *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp.74-93. 49. Sawyer, A. G. and P. Dickson (1984), " Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, " in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine Joz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 50. Swinyard, W. R. (1993), " The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, " *Journal of Consumer Research*, September ,Vol.20, pp.271-280. 51. Schoell, W. and J. P. Gultinan (1997), *Marketing 7th edition*, Boston: Allyn and Bacon. 52. Shapiro, B. P. (1968), " The Psychology of Pricing, " *Harvard Business Review*, Vol.46, pp.14-25. 53. Shimp, T. A. and W. Bearden (1982) , " Warrant and other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1. pp.38-46. 54. Simon, M. (1970) , " Influence of Brand Names on Attitudes, " *Journal of Advertising Research*, Vol. 3 (June) ,pp. 56-61. 55. Teas, R. K. and S. Agarwal (2000), " The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers ' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value " *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28(2), pp.278-90. 56. Thaler, R. (1985), " Mental Accounting and Consumer Choice " , *Marketing Science*,4,199-244. 57. Tyebjee, T. (1979), " Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View, " In *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds, Chicago: American Marketing Association, pp.94-111. 58. Yavas, U., and E. Babakus (1995), *Purchasing Involvement in Saudi Arabia: Measure Development and Validation*, *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1): 23-41. 59. Zaichkowsky, J. L. (1985), " Measuring the involvement construct " , *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (Dec), pp.341-352. 60. Zaichkowsky, J. L.(1986), " Conceptualizing involvement, " *Journal of Advertising*, Vol.15, pp.4-14. 61. Zeithaml, V. A. (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, " *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22. 62. Zeithaml, V. A. and A. Kirmani (1993), " Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, " in Aaker, David A.and Alexander L. Biel, eds.,*Brand Equity & Advertising:dvertising ' s Role in Building Strong Brand*,Iowa City:Lawrence Erlbaum Associates,Inc.,143-161.