

兩岸消費者對精品的品牌知覺價值與購買行為之研究

李心福、陳正強；蔡翠旭

E-mail: 9701109@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主在分析兩岸精品消費者對精品品牌知覺價值與購買行為之差異。近年來大陸開放提升當地消費者購買能力，以及兩岸消費者對於精品品牌趨之若鶩的現象，引發探討兩岸消費者對精品品牌的知覺價值與購買行為有何差異。在架構的部份，主要以兩岸的精品消費者其精品品牌的知覺價值與購買行為在進行精品品牌選擇時的影響。樣本是以兩岸城市的精品消費者為主要受測對象，有效問卷台灣310份，大陸342份，採問卷調查。本研究以SPSS13.0統計軟體進行分析，探討上述變數對於兩岸消費者選擇精品品牌時之動機是否有差異。研究結果發現：一、兩岸消費者在進行精品購買時，品牌知覺價值與購買行為會影響消費者的購買決策。二、兩岸精品消費者之品牌知覺價值與購買行為有差異。三、台灣消費者品牌知覺價值與購買行為比大陸消費者顯著。

關鍵詞：精品品牌；品牌知覺價值；購買行為

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的與問題	2	第三節 研究範圍	2
4 第四節 研究流程	4	第五節 名詞解釋	4
5 第二章 文獻探討	6	第一節 精品品牌	6
6 第二節 品牌知覺價值	10	第三節 購買行為	10
15 第三章 研究方法	21	第一節 研究架構	21
21 第二節 研究假設	21	第三節 研究限制	21
22 第四節 問卷設計	22	第五節 研究對象	22
23 第六節 信效度檢測	23	第七節 統計	23
分析方法	25	第四章 研究結果與分析	26
回收問卷資料分析	26	第一節 台灣消費者精品品牌知覺價值及購買行為	29
大陸消費者精品品牌知覺價值及購買行為	37	第二節 兩岸精品消費者對品牌知覺價值與購買行為之差異探討	45
第一節 結論	53	第五章 結論與建議	53
第二節 建議	55	第一節 結論	53
第三節 後續的研究與建議	56	第二節 建議	55
58 附錄A 台灣問卷	62	參考文獻	56
65 附錄C 問卷資料統計分析	68	附錄A 台灣問卷	62
		附錄B 大陸問卷	62
		附錄C 問卷資料統計分析	68

參考文獻

一、中文部份 丁振東(2006)，中國奢侈品消費之研究，首都經濟貿易大學未出版之碩士論文，13-15。中國新聞網(2006)，國際金融報[線上資料]，來源：<http://www.chinanewstw.com/>[2007, October 20]。李莉絹(2006)，名牌精品涉入程度與消費行為之探討：以新竹地區消費者為例，亞洲大學國際企業管理學系研究所未出版之碩士論文，22-25。吳明隆(2001)，SPSS統計應用實務，台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。何凱凌(2004)，以名牌精品消費考察台灣消費社會，東吳大學社會學系研究所未出版之碩士論文，11-18。李靜(2005)，中國奢侈品消費人群及市場研究，南開大學經濟學系研究所未出版之碩士論文，12-20。林清河(2001)，消費者決策型態與價值觀之研究 - 臺灣地區大學生之實證研究，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，11(1)，16-29。林建煌(2002)，消費者行為，台北：智勝文化出版社。馬志工(2007)，M型社會新奢華行銷學，台北：臉譜文化出版社。高登第(2006)，柯特勒談行銷，台北：遠流文化出版社。陳佩汶(2006)，影響消費者選擇精品品牌之因素探討，國立中央大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文，4-11。張春興(2003)，心理學原理，台北，東華書局，11-25。楊世瑩(2005)，SPSS統計應用實務，台北：旗標出版股份有限公司 賴哲亨(2000)，參考群體建議類型對消費者決策的影響，國立中央大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文，8-13。二、英文部分 Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., &

Keown, C. (1993). Gift giving behaviors in the United States and Japan: a personal values perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-66.

Durgee, J. F., O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (1996). Observations: translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 3(12), 90-100.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 8(4), 55-65.

Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 12(5), 275-294.

Gillard, P., Wale, K., & Bow, A. (1997). Prediction of future demand for current telecommunications uses in the home. *Telecommunications Policy*, 11(9), 329-339.

Hafstrom, J. L., June, S. C., & Young, S. C. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 6(12), 146-158.

Rae, J. (1987). *The sociological theory of capital*. New York: Mac-Millan.

Jonathan E. S. (1996). An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3), 585-599.

Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Value (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 49-56.

Keng, K. A., & Yang, C. (1993). Personal values, demographics and consumption behavior: a study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 27-48.

McDonald, W. J. (1993). The role of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 11(6), 56-65.

Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 5(12), 547-569.

Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 12(6), 134-147.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(3), 267-279.

Verhallen, Theo M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(2), 299-321.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Journal of Marketing Science Review*, 8(7), 121-158.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 274-315