

產品涉入、消費者特性對數位相機購買意願之實證研究

劉武政、魏文欽

E-mail: 9701139@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著科學的快速發展，電子資訊時代的來臨，導致數位產品生命週期縮短。目前最具代表性之消費性電子產品應為數位相機，數位相機產品特性複雜且功能的生命週期短，市場變動快且不確定風險高。數位相機的產品不斷推陳出新、漸趨多功能又複雜，若產品沒有特色，就會被淘汰，產品生命週期快速縮短。而面對消費者的消費趨勢及不確定性也日益增加。因此業者除了必須積極從事研發改良，除了提升技術能力與產品功能之外，更需致力於推廣行銷，擴展產品資訊，增加消費者的青睞，以期提昇廠商的競爭能力。本研究依相關文獻的引用，提出「購買意願」之前因變數，以「產品涉入」及「消費者特性」為認知構面，建立研究架構。研究範圍以彰化區消費民眾之間卷有效樣本，運用線性結構關係模式LISREL之統計方法，驗證各構面間之因果關係，並對模式進行配適度檢驗。研究結果發現：消費者特性對產品涉入程度與產品涉入程度對購買意願有顯著正向影響；消費者特性對購買意願並未獲得顯著性支持。

關鍵詞：產品涉入，消費者特性，數位相機，購買意願

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii		
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v		
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii		
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	2	第三節 研究範圍及對象	2		
2 第四節 研究步驟與流程	3	第二章 文獻探討	3		
5 第一節 數位相機產業分析探討	5	第二節 數位相機簡介	5		
14 第三節 產品涉入	18	第四節 消費者特性	18		
28 第五節 購買意願	38	第三章 研究方法	38		
41 第一節 研究架構	41	第二節 研究假設	41		
42 第三節 各構面操作型定義與衡量問項	46	第四節 問卷發放及	46		
量表設計	47	第五節 資料分析方法	50	第四章 研究結果與	50
實證分析	59	第一節 研究樣本與變項之描述性統計分析	59	第二節	59
個人屬性在各研究變項上之差異分析	65	第三節 各研究變項之相關分析	92	第四節	92
第四節 相關研究變項之迴歸分析	96	第五節 消費者特性之干擾效果分析	96	第五節	96
105 第六節 LISREL模式分析	112	第七節 管理意涵	112	第六節	112
118 第五章 結論與建議	121	第一節 研究結論	121	第七節	121
121 第二節 研究貢獻	122	第三節 研究限制與未來研究建議	122	第八節	122
122 參考文獻	124	附錄 研究問卷	124	第九節	124
136				第十節	136

參考文獻

一、中文部份 王志剛及謝文雀(1995), Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard, P. W. 原著, 消費者行為, 台北:華泰書局。江建良(1988), 使用情境與產品涉入對購買意願影響之研究, 中山大學企管研究所碩士論文。朱鴻燕(2003), 品牌、價格與認知價值關係之實證研究, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。吳俊毅(2000), 科技接受模型之實徵研究-從動機的角度, 國立中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文。周世忠(2005), 台灣地區數位相機產業經營之績效評估-資料包絡分析法(DEA)之應用, 佛光人文社會學院經濟學研究所碩士論文。林俊宏(2002), 消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。邱皓政(2006), 結構方程式, 雙葉書廊。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研究所碩士論文。胡文琪(2006), 工作特性、情緒勞務負擔與工作滿足關係之研究-以彰化縣和美區國小教師為例, 大葉大學人力資源管理學系碩士論文。姚嘉勳(2006), 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, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。耕讀生(2001), 數位相機實戰手冊, 華文網股份有限公司, 第一出版事業部 科博館。許士軍(1987), 管理

學，臺北，東華書局出版。許俊松(1995)，高科技電子產品消費行為之研究-以個人電腦為例，大葉工學院事業經營研究所未出版論文。

張平男(1978)編譯，Milton Rokeach 原著，開放與封閉的心理，黎明文化事業股份有限公司。張重昭(1980)，高科技產品之特質、行銷問題與行銷決策，台北市銀月刊，第20卷第12期，pp.38-56。陳建翰(2002)，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，東華大學企業管理學系碩士論文。陳冠維(2001)，數位相機功能需求之研究，輔大統研所的碩士論文。陳盈秀(2006)，網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。陳順宇(2005)，多變量分析，華泰出版社。陳?h茹(2003)，數位相機使用者之滿意度研究，淡江大學管理學研究所碩士論文。陳廣山(2000)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，交通大學經營管理研究所未出版論文。郭淑雲(2001)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例，國立中興大學行銷學系碩士論文。項必蒂(1991)，師院生學習教育新理學之動機與策略極其相關因素研究，國立政治大學教育研究所未出版碩士論文。湯仲凱(2004)，來源國形象與折扣深度對購買意願的影響-以手提電腦為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。黃俊英、賴文彬(1990)，涉入前因及涉入程度。管理科學學報，7(1)，15-29。黃素芬(2007)，台灣不動產服務業知覺認知與顧客滿意度因果關係實證研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。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，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。詹琇蓉(2001)，產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析，成功大學企業管理學系研究所碩士論文。趙志昌(1998)，從感性觀點探討資訊產品意象的特質-以數位相機為例，大葉大學工業設計研究所碩士論文。榮泰生(1999)，消費者行為，台北，五南圖書出版有限公司，211~305。葉德川(2006)，數位相機產業及技術趨勢分析，財團法人光電科技工業協進會。蔡永福(2001)，購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響，中興大學行銷管理研究所碩士論文。蔡忠達(1999)，涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。蔡福森，我國發展消費性數位相機現況與策略，來源：http://pida.org.tw/optolink/optolink_pdf/85110603.pdf

二、英文部份 Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*,50, 179-211. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(3),411-454. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988).On the Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science*, 16, 1, 76-94. Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change. *Psychological Review*, 84, 191-215. Barki ,H. & Hartwick,J. (1994).Investigating the Relationship between Service Quality of E-Commerce and Customers' Future Intentions, *Journal of Retailing*, 70, 23-43. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in R. S. Hancock (ed.), *Dynamic marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 389-398. Beatty, S. E. & Smith S. M.(1987). External search effort: An investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. Bentler, P. M. (1995). EQS:Structural equation program manual. Encino, CA:Multivariate Software. Bloch, P. H. & M. L. Richins (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81. Chaffee, S. H. and J. M. Mcleard(1973).Consumer Decisions and Information Use , *Consumer Behavior : Theoretical Source*, S. Ward and T. S. Robertson. Cox, Donald F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases, in Cox (Ed.),*Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, Boston:Harvard University Press,34-81. Davis(1989).User acceptance of computer technology:a comparison of two theoretical model, *Management Science*, 35, (8), August 1989. Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer(1990).The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 42 (July), 42-53. 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*,28,307-319. Easingwood, Cris & Charle Beard (1989).High Technology Launch Strategies in the U.K., *Industrial Marketing Management*, 18, 125-138. Eccles, J. S., Adler, T., Futterman, R., Goff, S., Kaczala, C., Meece, J., & Midgley, C. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. In J. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives*. San Francisco, CA: W. H. Freeman. Engel, F. & R. D. Blackwell(1982).*Consumer Behavior*,4th ed. New York: The Dryden Press. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Engle, J. F., R. D. Blackwell., & D. T. Kollat (1993).*Consumer Behavior*,7th ed.,N. Y. :Dryden Press. Engle .J .F .P .W Miniard., & R.D.Blackwell(1995).*Consumer Behavior*,8th ed , Forth Worth. Engle,J.F.,R.D.Blackwell., & P.W.Miniard(2000).*Consumer Behavior*, 8th ed.,N.Y.: Rinehart and Winston. Fishbein M., & I. Ajzen (1975).*Belief,Attitude,Intention and Behavior*, Reading,Mass:Addison-Wesley. Garbarino, E., & Johnson, S. (1999).The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87. Grewal,D.,K.B.Monroe., & R.Krishnan(1998).The Effects of Price- Transaction Value,and Behavioral Intentions,*Journal of arketing*, 62(April),46-59. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*(5th ed.). UK:Prentice Hall International. Henry Assael (1995).*Consumer Behavior and Marketing Action*,Ohio USA,South-western College publishing(1995). Hirschman, E.C. (1980) Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research* (7:12), 283-295. Hollingshead, A.B., (1957).Two factor index of social position, New York: yale. Houston, M. J. & M. L. Rothschild(1978),Conceptual and methodolo -gical perspectives in involvement , in S. Jain(ed.),*Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*,Chicago: America Marketing Association,184-187. Hu, L., & Bentler, P. M. (1993).Fit indexes in covariance structure equation modeling, Unpublished mamuscript. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999).Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure equation modeling, 6(1), 1-55. Jacoby,J.,&kaplan,L.B. (1972).The components of perceived risk. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M.Ventakesan ed.,Chicago:Association for Consumer Research, 382-393. Korgaonkar, P. K. & G. P. Moschis (1982).An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance, *Journal of Advertising*, 11, (3), 32-44. Kotler , Philip (1996).*Marketing Management:Analysis,planning,Imp- lementation and Control*, New Jersey:Prentice- Hall. Kotler , P. (1997).*Marketing Management:Analysis,planning,Imple- mentation, and Control*.9th ed.,New

Jersey:Prentice- Hall. Lastovicka,J. L. & D. M.,Gardner,(1978).Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures,Advances in Consumer Research, 5,87-92. Laurent,G.,& J-N Kapferer(1985).Measuring consumer Involvement profiles, Journal of Marketing Research, 2, 22,41-53. Locke, E.A., & Latham, G.P. (1990). A theory of goal setting and task performance. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Mathieson, K., (1991).Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theoery of Planned Behavior. Information Systems Research, 2, 173-191. McQuarrie(1992).The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and Extension. Advances in consumer Research,Vol.14-39. Miquel,S.,Caplliure,E.M., & Aldas-Manzano,J. (2002) .The effect of personal involvement on the decision to buy store brand. The Journal of Product and Brand Management.11 (1),6-18. Moore(1995). G. A., Inside the Tornado: Marketing Strategies from Silicon Valley ' s Cutting Edge. Morwitz, V. G. and Schmittlein D.(1992).Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy, Journal of Marketing Research,29, Iss.4, 391-405. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. C. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. Psychological Bulletin, 105, 430-445. Pintrich,P.R.,D.A.F.Smith., T. Garcia ., & W.J. Mckeachie(1991).A Model for the Use of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire (MSLQ),The University of Michigan,Ann Arbor,Michigan. Reynolds, F.D. and Wells(1995). W.D., Consumer Behavior, NY: McGraw-Hill. Reynolds, F.D. and W.D.Wells(1977).Consumer Behavior. New York: Mc Graw-Hill Book Co.. Richins, Marsha L. (1983).An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace, Journal of Consumer Research. 10, (1),June,73-82. Robertson,T. S.,J. Zielinski,and S. Ward (1984),Consumer Behavior, Illinois:Scott, Foresman and Company,279. Schmidt,J.B., & Spreng,R.A.(1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. Journal of Academy of Marketing Science,24,246-256. Srinivasan, N., & Ratchford, B.T. (1991). An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles. Journal of Consumer Research,18(September), 233-242. Venkatesh,V.and Davis, F. D.,(1996). A Model of the Antecedents of Perceived ease of use: Development and test, Decision Science, 27,451-481. Zaichkowsky,J.L.(1985).Measuring the Involvement Construct,Journal of Consumer Research, 12, 341-352. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement, Journal of Advertising, 15, (2), 4-14. Zaichkowsky,J.L.(1994).The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, Journal of Advertising, 23, (4), 70. Zeithaml, Valarie A. (1988).Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,Journal of Marketing, 52, July, 2-22.