

日系數位相機知覺價值與購買意願關係之研究

姚進、封德台

E-mail: 9701156@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究擬以消費者觀點，探討日系數位相機消費者的知覺品質、知覺犧牲、知覺風險對知覺價值的影響，以及知覺風險與知覺價值對購買意願的影響。同時以非系日數位相機為對照組，比較兩者的差異性。本研究以便利抽樣方式針對具有數位相機使用經驗的消費者為問卷發放對象，範圍包括台北、台中、高雄、花蓮等地區。總計發出560份問卷，回收488份，刪除回答內容不佳及漏填之問卷35份，實際有效問卷為453份，問卷有效回收率為81%。研究結果發現：(1)日系與非日系數位相機的消費者在知覺品質、知覺風險及購買意願等構面有顯著差異。(2)日系數位相機的消費者的知覺品質愈高、知覺風險愈低，則其知覺價值愈高。(3)日系數位相機的消費者的知覺價值愈高、知覺風險愈低，則其購買意願愈高；購買意願不只單純地受知覺價值的影響，同時也會受知覺風險的影響。

關鍵詞：知覺品質；知覺犧牲；知覺風險；知覺價值；購買意願

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		vii 圖目錄	
ix 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	4	第三節 研究主體	4
5 第四節 研究步驟與流程	5	第二章 文獻探討	5
7 第一節 知覺品質	7	第二節 知覺犧牲	7
9 第三節 知覺風險	10	第四節 知覺價值	10
12 第五節 購買意願	16	第三章 研究方法	16
18 第一節 研究架構	18	第二節 研	18
19 第三節 主要變數定義及研究設計	19	第四節	19
23 第五節 資料分析方法	24	第四章	24
26 第一節 問卷回收與信度分析	26	第一節 問卷回收與信度分析	26
28 第二節 假設驗證與分析	28	第三節 實證結果	42
43 第四節 討論	43	第五章 結論	43
44 第一節 研究結論	44	第二節 管理上的意涵	44
45 第三節 研究限制與未來研究方向	47	參考文獻	47
49 附錄A 問卷	56		56

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 何雍慶，張威龍，林泰安(2005)，價格、保證及商店形象對知覺價值與購買意願之影響，*創新與管理*，2(1)，39-66。吳萬益，蔡東峻，李奇勳(2004)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，*管理學報*，21(1)，21-46。呂錦婷(2004)，涉入、知覺風險與降低風險策略關聯性之研究 - 以台北市行動電話消費者為例，實踐大覺企業管理研究所未出版碩士論文。李奇勳(2000)，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未出版碩士論文。李韋達，方文昌(2004)，從品牌知名度探討知覺品質和購買意願 - 以價格與來源國形象為調節變數，*管理評論*，23(4)，89-112。李祥銘(2003)，不同商店通路下消費者手機購買意願之評估，國立成功大學電信管理研究所未出版碩士論文。林隆儀，曾彥嘉(2004)，產品類別特徵與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響，*行銷評論*，1(1)，75-104。封德台，謝雅菱(2006)，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，*經營管理論叢*，2(1)，47-63。張重昭，謝千芝(2000)，產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響，*企業管理學報*，47，161-190。陳盈秀(2005)，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未出版碩士論文。彭偉族(2005)，品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討 - 以國產米酒業為例，國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。曾于軒(2006)，保證、價格及品牌形象對購買意願之影響 - 以筆記型電腦為例，玄奘大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文。黃欣怡(2006)，2006光電工業年鑑，新竹工研院產業經濟與資訊服務中心。萬承岳(2005)，價格折扣與品牌形象對消

費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響 - 以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系未出版碩士論文。 廖進成(2005)，數位相機顧客價值之研究 - 「方法-目的鏈結」模式之應用，國立中正大學企業管理系未出版碩士論文。 謝千之(2000)，產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響，東吳大學企業管理學系未出版碩士論文。

二、英文部份 Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York. Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Arrow, K. (1965). *Aspects of the theory of risk bearing*. Jahnsson Saatio, Yrjo, Helsinki. Bauer, Raymond A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Robert S. Hancock (Ed.), *In dynamic marketing for a changing world* (pp.389-398). American Marketing Association. Cox, D. F. (1962). *The measurement of information value: A study in consumer decision-making*. W. S. Decker (Ed.), *In Emerging Concepts in Marketing*. Chicago: American Marketing Association. Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. In donald F.Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior, raduate school of business administration* (pp.82-108). Harvard University Press, Boston. Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhov Grewal (1991). *The effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Dowling, Grahame R. (1986). *Perceived risk:The concept and its measurement*. *Psychology and Marketing*, 3(Fall), 193-210. Erevelles Sunil, Abhik Roy, & Stephen L. Vargo (1993), *The price-warranty contract and product attitudes*, *Journal of Business Research*, 27, 71-81. Fogel, S., Lovallo, D. & Caringal, C. (2004). *Loss aversion for quality in consumer choice*. *Australian Journal of Management*, 29(1), 45-63. 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*, 74(3), 331-352. Hjorth-Anderson, Chr. (1984). *The concept of quality and the efficiency of markets for constuner products*. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-718. Hoyer, W. D. & S. P. Brown (1990). *Effects of brand awareness on choice for a common repeat-pu*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. Jacoby, Jacob & Leon B. Kplan (1972). *The components of perceived risk, in advance in consumer research*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research. 383-393. Kaplan, Leon B., George H. Szybillo, & Jacob Jacoby (1974). *Components of perceived risk in product purchase: A cross- validation*. *Journal of Applied Psychology*, 59(June), 287-291. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Maynes, E. Scott (1976). *The concept and measurement of product quality*. *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-559. Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1993). *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. Monroe, Keni B. (1990) & R.Krishnan (1985). *The effect of price on subjective product evaluation*, In Jacob and Jerry C (Eds.). *Perceived quality: How onsumers view stores and merchandise*. (pp.209-32). Olson. Lexington. MA: Lexington Books. Roselius, Ted (1971). *Consumer rankings of risk reductions methods*. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Richard Staelin (1994). *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133. Shimp, T. A. & W. O. Bearden (1982). *Warranty and other extrinsic cue effects on consumers ' risk perceptions*. *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46. Steenkamp, E. M. (1990). *Conceptual model of the quality perception process*. *Journal of Business Research*, N. Y., 21(4), 309-325. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). *Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline*. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. Taylor, James W. (1974). *The role of risk in consumer behavior*. *Journal of Marketing*, 39, 54-60. Teas, R. Kenneth & Sanjeev Agarwal (2000). *The effect of extrinsic product cues on consumers ' perceptions of quality, sacrifice, and value*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-90. Thaler, Richard (1985). *Mental accounting and consumer choice*. *Marketing Science*, 4, 199-244. Wood, Charles M. & Lisa K. Scheer (1996). *Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent*. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404. Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.