

兩岸華碩產品的產品特性、產品知識與品牌評價對購買意願影響之研究

王小萍、何文榮

E-mail: 9707340@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於經濟的突飛猛進,環境的快速轉變,企業要如何擁有龐大的市場與競爭力是很重要的一門課題。以往許多的學者專家大部分都覺得會影響產品評價之主要原因在於契合度的關係,卻忽視了品牌特性、產品特性、和市場環境的特性。本研究之目的在於探討兩岸華碩產品的產品特性、產品知識與品牌評價藉由產品評價對購買意願影響之研究。本研究提出四項假設,並運用問卷調查方式來進行驗證,研究結果發現,品牌評價對產品評價有顯著之正相關,產品特性對產品評價有顯著之正相關,產品知識對產品評價有顯著之正相關,產品評價對購買意願有顯著之正相關。

關鍵詞: 品牌評價;產品特性;產品知識;產品評價;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	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 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	2
3 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	3
5 第一節 品牌評價	5	第二節 產品特性	5
7 第三節 產品知識	7	第四節 產品評價	8
10 第五節 品牌評價、產品特性與產品評價之關係	12	第六節 購買意願	12
13 第七節 產品評價與購買意願之關係	14	第三章 研究方法	14
15 第一節 研究架構	15	第二節 研究假設	15
15 第三節 變項操作性定義及衡量	16	第四節 問卷設計	20
20 第五節 研究對象與抽樣方法	22	第六節 資料分析方法	22
22 第四章 資料研究與分析	25	第一節 樣本資料之敘述性分析	25
25 第二節 信度分析與效度分析	29	第二節 因素分析	33
33 第三節 相關係數與迴歸分析及路徑分析	37	第五節 假設檢定	45
45 第五章 結論與建議	47	第一節 研究結論	47
47 第二節 研究意涵	49	第二節 研究限制	48
49 第三節 後續研究之建議	49	51 參考文獻	51
52 附錄A 問卷設計版	52	59 附錄B 問卷發放版	59
52 表目錄	52	17 表 3-1 品牌評價構面及衡量	17
18 表 3-2 產品特性構面及衡量	18	18 表 3-3 產品知識構面及衡量	18
19 表 3-4 產品評價構面及衡量	19	19 表 3-5 購買意願構面及衡量	19
20 表 4-1 問卷回收率統計	20	25 表 4-2 台灣地區基本資料分析次數分配表	25
27 表 4-3 大陸地區基本資料分析次數分配表	27	28 表 4-4 台灣地區構面描述性統計	28
29 表 4-5 大陸地區構面描述性統計	29	29 表 4-6 Cronbach's 值標準表	29
30 表 4-7 台灣各構面衡量之信度分析	30	31 表 4-8 大陸各構面衡量之信度分析	31
31 表 4-9 台灣各構面衡量之效度分析	31	32 表 4-10 大陸各構面衡量之效度分析	32
32 表 4-11 KMO統計量的判斷原理	32	33 表 4-12 品牌評價之因素分析	33
34 表 4-13 產品特性之因素分析	34	34 表 4-14 產品知識之因素分析	34
35 表 4-15 產品評價之因素分析	35	36 表 4-16 購買意願之因素分析	36
36 表 4-17 相關係數強度意義	36	37 表 4-18 台灣地區各構面之相關	37
38 表 4-19 大陸地區各構面之相關	38	38 表 4-20 台灣地區品牌評價、產品特性、產品知識對產品評價之迴歸分析	38
39 表 4-21 大陸地區品牌評價、產品特性、產品知識對產品評價之迴歸分析	39		

.....	40	表 4-22 台灣地區產品評價對購買意願之迴歸分析	41	表 4-23 大陸地區產品評價對購買意願之迴歸分析
.....	41	表 4-24 台灣地區購買意願模型路徑分析各項效果分解說明	43	表 4-25 大陸地區購買意願模型路徑分析各項效果分解說明
.....	44	表 4-26 台灣地區及大陸地區之假設檢定彙整表	45	圖目錄
.....				圖 1-1 研究步驟流程圖
.....	4	圖 3-1 研究架構	15	圖 4-1 台灣地區路徑分析
.....	42	圖 4-2 大陸地區路徑分析		

參考文獻

- 一、中文部分 王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。 李元恕(2007), 定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響, 輔仁管理評論, 14(2), 93-112。 李奇勳(2004), 品牌來源國、生產組裝地和消費者國族感對產品平價的影響, 聯合學報, 25, 65-87。 林陽助, 葉吳極(2006), 品牌組成策略與產品涉入程度對品牌擴張效果影響之研究, 商管科技季刊, 7(2), 389-416。 林陽助, 廖榮文(2001), 品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響, 東吳經濟商學學報, 35, 75-106。 林隆儀, 鄭君豪(2005), 產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之種合分析 – 以台北市筆記型電腦消費者為例, 輔仁管理評論, 12(1), 65-92。 張東生, 王駿旻(2005), 具有服務嵌入功能之資訊組合產品的二維狀態品牌移轉行為影響因素之研究:以行動電話為例, 產業論壇, 7(4), 41-64。 陳澤義, 廖淑娥(2007), 善因行銷、品牌關係與品排牌評價之因果關係探討:以銀行業為例, 商管科技季刊, 8(3), 301-335。 黃佑安, 吳錦波, 徐翔龍, 曹修源(2002), 消費者創新度與創新資訊產品購買意願之研究, 管理與資訊學報, 7, 35-52。 黃志文, 廖啟順, 蔡凱倫(2005), 探討品牌評估因素以及進行品牌延伸對原品牌影響效果之研究, 產業論壇, 7(4), 65-92。 鄭明松, 王維彭(2003), 網際網路商業環境上降低消費者認知風險的研究:以電腦遊戲軟體為例, 產業論壇, 4(2), 233-262。 賴孟寬, 李勝祥(1997), 品牌特性與產品知識對擬上市延伸產品購買意願之影響, 亞太管理評論, 2(1), 99-122。
- 二、英文部分 Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press. Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*, 4th ed., PWS-KEN Publishing Company, Boston, MA. Ahmed, S., & d' Astous, A. (1996). Country – of – Origin and brand effects: A multi – dimensional and multi – attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115. Alba, L. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122. Bilkey, Warren J., & Erik, N. (1982). Country – of – Origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process – Tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. Broniarczyk, Susan, M., & Joseph, W. A. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-228. Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318-329. Cattin, P. J., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross – cultural study of made – in concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(4), 131-141. Cordell, V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128. Della, B., Albert, J., Kent, B. M., & John, M. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-320. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W., (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., New York: The Dryden Press. Frankenberger, K. D., & Liu, R. (1994). Does consumer knowledge affect consumer responses to advertised reference price claims?. *Psychology & Marketing*, 11(3), 235-249. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising of buyer's perceptions of acquisitions value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-60. Han, & Vern, T. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-31. Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: Current research and managerial implications. *Journal of Product and Brand Management*, 5(6), 24-27. Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers, product evaluation: An in-depth interview approach. In *Enhancing Knowledge Development, Proceedings of the American Marketing Association Educators, Conference*, 3, 274-280. Lutz, R. J. (1991). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2). Mitchell, G. M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-201. Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1991). Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of Marketing*, 55(4), 63-76. Olson, J. C. (1997). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In A.G.Woodside et al., eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Amsterdam: North-Holland. Park, C. W., Feick L., & Mothersbaugh D. L. (1992). Consumer knowledge assessment – How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what think we know. *Advances in Consumer Research*, 9(3), 193-198. Olson, J. C., & Jacob, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. ed. M. Venkatesan, College Park, MD: Association for Consumer Research, 167-179. Raghurir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222. Rudell, F. (1979). *Consumer food selection and nutrition information*, New York: Praeger. Schmidt, J. B., & Spreng, R.

A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(3), 219-230. Venkatrman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67. Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concept, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315. Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing*, 55(2), 17-28. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.