

消費者認知企業專業動態能力對購買意願影響之研究：以臺、日企業為例

林仁坑、蘇奉信

E-mail: 9707918@mail.dyu.edu.tw

摘要

當市場經濟在全球化時，競爭就成了天經地義的遊戲規則，消費者的購買意願也成了企業優勝劣敗的最終裁判，而企業了解顧客的需求是什麼？企業本身有什麼能力、資源來調整或整合配合。如沒有時，如何尋求外部的資源來整合，這也就是本研究希望透過廠商動態能力來探討影響消費者對購買意願之間的關係。本研究是採用個案研究，針對汽車專業廠商的動態能力，對消費者的影響做研究。發現企業能力對購買意願有正向解釋力，而較高企業能力也有較高的購買意願。

關鍵詞：企業專業，動態能力，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	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	2	第二章 文獻探討	2
4 第一節 專業回顧	4	第二節 專業能力程度	4
7 第三節 動態能力	9	第四節 消費者購買意願	9
18 第五節 企業專業能力程度與購買意願	20	第三章 研究方法	20
22 第一節 研究架構	22	第二節 研究假設	22
23 第三節 變數操作性定義與測量	24	第四節 研究對象與抽樣方法	24
26 第五節 分析方法	27	第四章 研究分析與結果	27
29 第一節 問卷回收情形與結構分析	29	第二節 樣本信度分析	29
31 第三節 相關分析	33	第四節 迴歸分析	33
34 第五節 t 檢定分析	37	第六節 變異數分析	39
46 第六節 變異數分析	39	第七節 假設檢定結果	46
47 第五章 結論	47	第一節 研究結論	47
49 研究限制及建議	49	第二節 管理實務意涵	48
61 參考文獻	51	第三節 研究限制及建議	49
61 表目錄		51 附錄 問卷	
7 表 3-1 專業化程度發生情形一覽表	7		
24 表 3-2 購買意願之問卷設計	26		
29 表 4-1 回填問卷基本資料統計表	29		
32 表 4-2 問卷各構面之信度分析	32		
33 表 4-3 平均數、標準差統計量	33		
34 表 4-4 Pearson 相關分析	34		
35 表 4-5 裕隆專業能力對購買意願之迴歸分析	35		
35 表 4-6 裕隆動態能力三個構面迴歸分析	35		
36 表 4-7 裕隆動態能力三個構面係數	36		
37 表 4-8 豐田專業能力對購買意願之迴歸分析	37		
37 表 4-9 豐田動態能力三個構面迴歸分析	37		
37 表 4-10 豐田動態能力三個構面係數	37		
38 表 4-11 成對樣本統計量	38		
39 表 4-12 成對樣本檢定	39		
40 表 4-13 年齡層ANOVA描述性統計量	40		
43 表 4-14 個人月收入的ANOVA描述性統計量	43		
16 圖目錄		圖 2-1 動態能力路徑圖發展軌跡圖	16
19 圖 2-2 可信度對購買意願	19	圖 3-1 研究架構圖	22
41 圖 4-1 裕隆購買意願的平均數(年齡)	41	圖 4-1 裕隆購買意願的平均數(年齡)	41
41 圖 4-2 豐田購買意願的平均數(年齡)	41	圖 4-2 豐田購買意願的平均數(年齡)	41
42 圖 4-3 裕隆動態能力的平均數(年齡)	42	圖 4-3 裕隆動態能力的平均數(年齡)	42
44 圖 4-4 豐田動態能力的平均數(年齡)	44	圖 4-4 豐田動態能力的平均數(年齡)	44
44 圖 4-5 裕隆購買意願的平均數(收入)	44	圖 4-5 裕隆購買意願的平均數(收入)	44
44 圖 4-6 豐田購買意願的平均數(收入)	44	圖 4-6 豐田購買意願的平均數(收入)	44
45 圖 4-7 裕隆動態能力的平均數(收入)	45	圖 4-7 裕隆動態能力的平均數(收入)	45
45 圖 4-8 豐田動態能力的平均數(收入)	45	圖 4-8 豐田動態能力的平均數(收入)	45

參考文獻

一、中文部份 Blackwell, B. W., & Engel, J. F. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化事業, (原文於2001年出版)。王明好(2000),

新產品開發流程中功能性價值之選擇研究 - 以數位電視機與經營資訊服務為例，國立交通大學工業工程與管理系未出版之博士論文。

朱珮忻(2003)，從消費者觀點分析企業運動贊助效果，國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。 余雅文(2002)，企業動態能力之探究與衡量，國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文，9-13。 邱文照(2004)，專業能力、人際關係、企業形象對購買意願影響之研究 - 以投資型保險商品為例，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 邱皓政(2006)，量化研究與統計分析 - SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北:五南，19。 吳明隆(2007)，SPSS操作與應用變異數分析實務，台北:五南，192。 林政君(2003)，日本帝國主義下的臺灣登山活動，國立臺灣師範大學體育學系未出版之博士論文。 施佑政(2000)，集團企業多角化對效率的影響，東吳大學經濟系未出版之碩士論文，22。 柯嘉興(2004)，桃園縣國民小學科層化與教師專業化之調查研究，國立新竹教育大學國民教育研究所未出版之碩士論文，21-25。 高志誠(2003)，新型態複合經營商店之可行性分析與市場發展策略:以咖啡館複合型便利商店為例，國立臺灣大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 張貴雲(1995)，我國成人教育工作者所需專業知能之研究，國立中正大學成人及繼續教育研究所未出版之碩士論文。 郭玉霞(1998)，教育專業倫理準則初探 - 美國的例子，國民教育研究集刊，6，1-19。 許士軍(1985)，管理學，台北:東華書局，19-20。 陳世偉(2002)，國產汽車消費者購買行為之研究，國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。 陳佳美(2003)，從關係行銷觀點:探討信任、承諾、服務失誤與顧客抱怨行為之關係，逢甲大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳彥芳(2004)，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究-以大台北地區3C 連鎖家電為例，真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 黃文櫻(2000)，都市競爭力與製造業生產力關係之研究，國立政治大學地政學系未出版之碩士論文。 蔡大山(2005)，全球性品牌與地方性品牌對消費者行為影響之比較研究-以西式炸雞速食業為例，朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 劉佩修(2007)，蔡明忠不玩金融超市了？，商業週刊，1043，59-61。 蔣基萍(2005)，論警察專業化，警政學報，26，163-192。 賴淑卿(2004)，美術館教育人員專業化發展之研究，國立新竹師範學院美勞教育研究所未出版之碩士論文。 謝文全(1997)，學校行政，臺北市:五南圖書出版有限公司。 鍾任琴(2000)，教師專業權能之研究，臺北市:五南圖書出版有限公司。 韓南偉(2000)，廠商理論與廠商成長模型，國立臺灣大學經濟研究所未出版之碩士論文，3。

二、英文部份 Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. Argyres, N. (1995). Technology strategy, governance structure and interdivisional coordination. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 28(3), 337-358. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue 1999), 19-32. Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Bennett, P. D. (1989). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 40. Chapman, K. J. (2001). Measuring intent: There's nothing "mere" about mere measurement effects. *Psychology & Marketing*, 18(8), 811-841. Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product development performance: Strategy, organization, and management in the world auto industry*. Massachusetts: Harvard Business School Press. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Quarterly*, 35(1), 128-152. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81. D'Aveni, R. A., & Ravenscraft, D. J. (1994). Economics of integration versus bureaucracy cost: Does vertical integration improve performance?. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1167-1206. Deeds, D. L., De Carolis, D. D., & Coombs, J. (1999). Dynamic-capabilities and new product development in high technology ventures: An empirical analysis of new biotechnology firms. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 211-229. 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), 307-319. 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), 307-319. Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 12. Doze, Y., & Shuen, A. (1990). From intent to outcome: A process framework for partnerships. Insead, Working paper. Garvin, D. (1988). *Managing quality*. New York: Free Press. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. Greenwood, E. (1969). The element of professionalization. In H. M. Vollmer and P. L. Mills(eds.), *Professionalization*, New Jersey: Prentice-Hall. Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144. Jarvis, P. (1983). *Profession education*. London: Croon Helm. Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440. Kongsompong, K. (2006). Cultural diversities between Singapore and Australia: An analysis on consumption behavior. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(2), 87-92. Lang, L. H. P., & Stulz, R. M. (1994). Tobin's Q, corporate diversification and firm performance. *Journal of Political Economy*, 102(6), 1248-1280. Langlois, R. (1994, March). Cognition and capabilities: Opportunities seized and missed in the history of the computer industry. working paper, University of Connecticut. Presented at the conference on technological Oversights and Fore-sights(pp. 11-12), Stern School of Business, New York University. Lee, J. H., & Scott, D. (2004). Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis. *Leisure Sciences*, 26(3), 245-260. Markides, C. C., & Williamson, P. J. (1994). Related diversification, core competences and corporate performance. *Strategic Management Journal*, 15(2), 149-165. Nelson, R. R. (1994). The co-evolution of technology, industrial structure, and supporting institutions. *Industrial and Corporate Change*, 3(1), 47-63. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 46-54. Papavassiliou, N. K. (1989). The involvement model in advertising consumer products abroad. *European Journal of Marketing*, 23(1), 17-30. Pitelis, C. (1993). *Transaction costs, markets and hierarchies*. Oxford, United Kingdom: Blackwell. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91. Rosenberg, R. (1982). Inside the black box: Technology and

eco-nomics. Massachusetts: Cambridge University Press. Rumelt, P. R. (1984). Toward a strategic theory of the firm. In R. Lam (ed.), *Competitive Strategic Management* (pp. 556-570). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.

Teece, D. J. (1988). Technological change and the nature of the Firm. In G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg, & L. Soete (Eds.), *Technical Change and Economic Theory*. London: Francis Pinter.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Tushman, M. L., Newman, W. H., & Romanelli, E. (1986). Convergence and upheaval: Managing the unsteady pace of organizational evolution. *California Management Review*, 29(1), 29-44.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Young, M. R., De Sarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of in-tra-industry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.