

二手攝影器材市場購買可能性模式與消費者購買意圖相關之研究

熊真華、Elaboration Likelihood Mode and Consumer Purchase Intention in Used Photographic Equipment Market

E-mail: 9805403@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以網路二手攝影器材市場的消費者為研究對象，以思考可能性模式中的兩種思考路徑，中央路徑思考者與邊緣路徑思考者，試圖了解情感因素，包括正面情感與負面情感，與網路二手市場特性，對二手攝影器材市場的消費者購買意圖的影響。

本研究共計發出問卷560份，回收560份，有效問卷443份，研究結果發現，消費者思考可能性過程中，情感對態度改變和認知一樣重要，情感對於購買意圖有顯著影響。中央路徑思考者與邊緣路徑思考者，不管是正面情感或負面情感，對於購買意圖均有顯著影響，這跟以往的研究有很大的不同。研究結果也支持，網路二手市場特性，也會影響思考可能性模式的兩種路徑。中央路徑思考者，會受到網路二手市場特性影響，但邊緣路徑思考者並不會受到網路二手市場特性影響。最後研究結果發現，中央路徑思考者，受影響的正面情感因素有三項，包括興趣，喜歡，與信任。受影響的負面情感因素有五項，包括不相信，不喜歡，無趣的，羞愧，與緊張。邊緣路徑思考者，受影響的正面情感因素有三項，包括興趣，喜歡，與滿意。受影響的負面情感因素有五項，包括不相信，不喜歡，無趣的，不信任，與害怕。

關鍵詞：思考可能模式、情感、購買意圖

目錄

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章緒論	1
第一節研究背景與動機	1
第二節研究目的	3
第三節研究範圍與對象	4
第四節研究流程	4
第二章文獻探討	5
第一節思考可能模式(ELM)模式	5
第二節情感	15
第三節思考可能模式、認知與情感	29
第四節購買意圖	33
第五節二手市場	39
第三章研究方法	45
第一節研究架構與假設	45
第二節研究變數之操作性定義	48
第三節問卷設計	49
第四節抽樣設計	53
第四章研究結果與分析	54
第一節樣本之描述性統計分析	54
第二節消費者行為變項之描述性統計分析	56
第三節思考可能模式影響因素樣本統計量	58
第四節情感因素與二手市場特性樣本統計量	59
第五節常態性檢定，變異數同質性檢定與平均數	

檢定	60
第六節ANOVA 檢定、MANOVA 分析與線性關係	
檢定	61
第七節正面情感，負面情感，與網路二手市場特	
性，對購買意圖影響程度	62
第八節中央路徑思考者與邊緣路徑思考者受正面	
情感，負面情感與網路二手市場特性影響	
程度	63
第九節中央路徑思考者與與邊緣路徑思考者的正	
面情感、負面情感分析	64
第五章結論與建議	66
第一節研究發現與結論	66
第二節研究限制	67
第二節未來研究方向	67
表目錄	
表2- 1 國外ELM 相關研究	9
表2- 2 國內ELM 相關研究	11
表2- 3 情感分類表	27
表2- 4 情緒與心情：概念上的區別	43
表2- 5 新產品市場、傳統二手市場、網路二手市場比較	44
表3- 1 二手市場相關文獻	48
表3- 2 本研究構面及各變項之操作性定義	50
表3- 3 思考可能性模式認知影響因素衡量問項	50
表3- 4 網路二手市場特性衡量問項	51
表3- 5 購買情感衡量問項	51
表3- 6 購買意圖衡量題項	52
表3- 7 調查對象之基本資料	52
表3- 8 問卷各變項量表之信度分析表	53
表4- 1 樣本人口統計變項描述分析表	56
表4- 2 消費者行為變項描述分析表	58
表4- 3 中央路徑思考者與邊緣路徑思考者樣本統計量	59
表4- 4 中央路徑與思考者與邊緣路徑思考者在情感因素、	
二手市場特性與購買意圖樣本統計量表	60
表4- 5 常態性檢定，變異數同質性檢定與平均數檢定	61
表4- 6 ANOVA 檢定1	62
表4- 7 MANOVA 分析1	62
表4- 8 正面情感，負面情感，與網路二手市場特性，對購	
買意圖影響程度	62
表4- 9 兩種路徑思考者，正面情感，負面情感與網路二手	
市場特性影響	64
表4-10 正面情感，負面情感各變數，與網路二手市場特性，	
對購買意圖影響程度	64
表4-11 中央路徑思考者，情感各因素對購買意圖影響分析	65
表4-12 邊緣路徑思考者，情感各因素對購買意圖影響分析	65
表5- 1 實證結果	67
圖目錄	
圖2- 1 ELM模式架構圖	6
圖2- 2 情感概念示意圖	16
圖2- 3 情感兩極圖	22
圖2- 4 認知及情感擴散的滿意度模型	24
圖2- 5 認知及情感擴散的滿意度模型	26
圖2- 6 Howard消費決策過程	34

圖2- 7 EKB消費決策過程圖1	34
圖2- 8 EKB消費者行為模式	36
圖2- 9 概念議價模式	41
圖2-10 網路二手拍賣市場交易模式	42
圖3- 1 本研究架構圖	46

參考文獻

- 一、中文部份王聖源(2006), 網購族育環保族購買二手服飾之影響因素之探討, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。
- 朱珊玉(2004), 台灣二手書籍市場消費者購買行為之研究, 以台北市與高雄市為例, 私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 朱惠中(2006), 影響網路書店購買意圖之實驗室研究, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 林宜德(2005), 消費者對二手耐性行商品接受意願之研究, 國立東華大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。
- 林思潔(2005), 零售擁擠對消費者情緒、調適行為與滿意度之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 林陽助, 黃士明(2005), 廣告主張、恐懼性訴求、涉入程度對廣告效果影響之研究, 東吳經濟學報, 181-126。
- 洪琬喬(2004), 消費者涉入與焦慮對網路商店信任影響之研究, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 翁純宏(2007), 廣播廣告說明效果之研究以推敲可能性模式分析, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。
- 張元馨(2006), 影響消費者網路購物購買意圖關係之探討, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 許文怡, 梁朝雲(2007), 訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響, 教育資料與圖書管學, 99-120。
- 陳翰平(2001), 商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 粘巧鈴(2006), 購前體驗對購買意圖影響之研究 - 以按摩椅為例, 私立朝陽大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 黃麗婷(2003), 產品情感與自我認同對衝動性購買之影響, 國立東華大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。
- 黃馨慧(2005), 團隊持員正面情緒的組合對於團隊績效及個人人際滿意度之跨層次分析 - 以集體效能、凝聚力為中介變項, 私立東吳大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 黃懿雯(2005), 服務業中顧客參與、情緒與滿意度間關係之研究 - 主題樂園為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 廖經政(2007), 調節配適對消費者購買意圖影響之研究 - 以產品涉入程度為干擾變數, 私立中原大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 賴譽哲(2003), 網路二手市場交易模式及其影響因素之研究 - 以行動電話市場為例, 私立立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。
- 韓佩珊(2006), 促銷及背景音樂對網路衝動性購買意圖之研究, 私立東吳大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 羅文欣(2007), 旅遊網站促銷因素、信任與購買意圖相關之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, & M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Berger, I. E. (1992). The nature of attitude accessibility and attitude confidence: A triangulated experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 103-123.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-279.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1683.
- Buchholz, L. M., & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20, 4-17.
- Burke, R. R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., & Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. *Journal of Consumer Research*, 14, 482-494.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628-638.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 17-26.
- Cox, D. S., & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed: Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 111-116.
- Dodds, K., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C Web Site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information and Management*, 43(5), 627-639.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Morris, J. D., Woo, C. M. & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 79-96.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnamurthy, P., & Sujana, M. (1999). Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26, 55-69.
- Geun, L. H. (1998). Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods. *Communications of the ACM*, 41(1), 73-80.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22,

408-423. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3rd ed.). Irwin: Homewood.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Co.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.

Purohit, D. (1992). Exploring the Relationship Between the Market for New and Used Durable Goods: the Case of Automobiles. *Marketing Science*, 11(2), 154-167.

Reiley, D. L. (1999). Auctions on the Internet: What 's Being Auctioned, and How. Vanderbilt University, August 14, 1999.

Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). The effects of television commercial repetition, receiver knowledge and commercial length: A test of the two factor model. *Journal of Marketing Research*, 23, 50-61.

Stroecker, N. E., & Antonides, G. (1996). The Process of Reaching an Agreement in Second-Hand Markets for Consumer Durables. *Journal of Economic Psychology*, 8, 1-367.

Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects of evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

Vakratsas, D., & Tim, A. (1999). How Advertising Works: Do We Really Know. *Journal of Marketing*, 63, 26-43.