

跨國樂器公司音樂推廣教學與消費者購買意願關係之研究

吳旭薇、洪朝陽

E-mail: 9805429@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以YAMAHA樂器公司音樂教室的顧客為研究對象，以人口統計變項、參加音樂教室時間、產品涉入、知覺風險、知覺價值與購買意願等變項，透過統計分析探討YAMAHA音樂教室之顧客對於YAMAHA樂器的購買意願，並針對參加YAMAHA音樂教室之顧客的購買意願進行整體性的探究。研究結果發現：YAMAHA音樂教室之顧客之上課時間與產品涉入程度呈現正相關；顧客之上課時間與知覺風險呈現負相關，亦即顧客的上課時間愈長則其知覺風險愈低；顧客的上課時間與知覺價值呈現正相關，表示顧客上課時間愈長則其知覺價值愈高；顧客的產品涉入程度與購買意願呈現正相關，亦即顧客對產品涉入程度愈高則其購買意願愈高；顧客的知覺風險與購買意願呈現負相關，亦即顧客的知覺風險愈低則其購買意願愈高；顧客的知覺價值與購買意願呈現正相關，亦即顧客的知覺價值愈高則其購買意願愈高；顧客參加音樂教室的時間與購買意願呈現正相關，亦即顧客參加音樂教室時間愈長則其購買意願愈高。

關鍵詞：產品涉入程度；知覺風險；知覺價值；購買意願

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
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	3	第三節 研究流程	3
4 第二章 文獻探討	5	第一節 知覺品質、知覺價格與知覺價值	5
5 第二節 產品涉入	13	第三節 知覺風險	13
18 第四節 購買意願	23	第三章 研究方法	23
27 第一節 研究架構	27	第二節 研究假設	27
28 第三節 研究對象與範圍	28	第四節 研究變數的操作性定義與問卷設計	29
29 第五節 抽樣設計與資料蒐集	29	第六節 資料分析方法	34
34 第四章 研究結果與分析	34	第一節 樣本結構分析	37
37 第二節 假說之驗證	43	第三節 相關分析	51
51 第五章 結論與建議	53	第一節 研究發現與討論	53
53 第二節 研究發現在實務上的建議	57	第四節 研究貢獻	59
59 第四節 研究限制與對未來研究之建議	61	參考文獻	63
63 附錄 研究問卷			69

參考文獻

一、中文部分 Henry, Assael (2006), 策略性觀點(黃明蕙譯), 台北:雙葉書廊有限公司。 Kotler, Philip (1995), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:台灣東華出版事業股份有限公司。 王文正(2005), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果, 私立大同大學事業經營學系研究所未出版之碩士論文。 方世榮(2004), 行銷學(3版), 台北:三民書局。 江顯新(1999), 行銷學(3版), 台北:三民書局。 李正文(2005), 行銷管理, 台北:三民書局。 李志明, 霞廷滿(2006), 商戰奇謀36計, 台北:大都會文化事業有限公司。 林靈宏, 張魁峰(2006), 消費者行為學(2版), 台北:五南圖書出版股份有限公司。 吳德君(2005), 促銷方式、促銷情境對購買意願的影響-購物方式與產品涉入為干擾變數, 私立大同大學事業經營學系研究所未出版之碩士論文。 高桑郁太郎(1994), 顧客第一(劉天祥譯), 台北:中國生產力中心。 陳希沼(2005), 行銷管理, 台北:三民書局。 陳美樺(2007), 網路推薦訊息來源對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及購買意願之影響, 國立成功大學電信管理研究所未出版之碩士論文。 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, 私立南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。 曾翔(2004), 消費者對精品服裝之仿冒品其購買意願之研究, 國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 漆浩(2006), 成敗, 台北:婦女與生活社文化事業有限公司。 戴國良(2007), 策略管理-實務個案分

析, 台北:五南圖書出版股份有限公司。藤敬原(1998), 感覺行銷(李秀敏譯), 台北:中國生產力中心。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. Bhuian, Shahid N. (1997). *Marketing Cues and Perceived Quality:Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U. S., Japan, Germany, Italy, U. K. and France*. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235. Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). *Consumer accomplices inproduct counterfeiting:A demand*. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara, 10, 27. Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 1-19. Dodds, B. W. & Monroe, K. B. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation*. *Journal of Mark-ting Research*, 28, 85-90. Dhruv, G., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). *The Effects of Price comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value and Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Garvin, David A. (1983). *Quality on the Line*. *Harvard Business Re-view*, 61, 65-73. Kirmani, A., & Zeithaml, V. A. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image*. In Aaker, D., & Biel, A., *Brand Equity and Advertising: Advertising ' s Role in Building Strong Brand*, Hills-dale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 143-161. Krishnan, R., Julie B. & Norm, B. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Krugman, H. E. (1965). *The Impact of Television Advertising Learn-ing without Involvement*, *Public Opinion Quaterly*, 29, 349-356. Monroe, & Krishnan (1985). *The Effect of Price on Subjective Prod-uct Evaluation*, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. OlsonLexing-ton, MA: Lexington Books, 209-232. Olshavsky, R. N., & John A. M. (1972). *Consumer Expectations, Product Perfomance, and Perceived Product Quality*. *Journal of Marketing Research*, 9, (February), 19-21. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). *A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies*. *Journal of Consumer Research*, 2, 119-130. Dowling, R., & Stalin, R. (1994). *A Model of Perceived Risk and In-tended Risk Handling Activity*, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133. Roselius, T. (1971). *Consumer Rankings of Risk Reductions Methods*. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. Steenkamp, & Jan-Benedict E. M. (1990). *Conceptual Model of the Quality Perception Process*. *Journal of Business Research*, 21, 309-333. Taylor, James W. (1974). *The Role of Risk in Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 39, 54-60. Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.