

心理風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究：探討消費者涉入之干擾效果

蕭志耿、魏文欽

E-mail: 9806137@mail.dyu.edu.tw

摘要

消費者之購買意願關乎企業之獲利程度，其中如何讓消費者在評估的過程中產生較高的知覺品質、產品在消費者心中之價值，進而讓消費者產生更高的購買意願，則是企業重要之議題。過去學者之研究，消費者在評估的過程中，鮮少將消費者之心理風險納入考量，並探討其在消費者知覺價值形成過程中所扮演的角色。本研究旨在探討產品知識、知覺品質、心理風險與知覺價值各變數間之因果關係，並以涉入程度作為干擾效果，作為探討消費者購買3G手機意願影響之理論架構，並建立一整合模式。研究方法採用線性結構方程模式(SEM)，經實證結果顯示，3G手機的知覺品質對於消費者心理風險、知覺價值有顯著負向關係，但對於消費者購買意願無顯著負向，知覺價值則在心理風險對於購買意願以及知覺品質對於購買意願間，扮演著完全中介的角色，而產品知識對於心理風險、知覺價值的形成以及消費者的購買意願，有著顯著的影響；且本研究亦發現知覺品質對於消費者心理風險的影響，會隨著消費者之高涉入程度，而隨之減弱。

關鍵詞：產品知識、知覺品質、購買意願、心理風險

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭		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 文獻回顧	6	第一節 第三代行動通信	6
6 第二節 產品知識	8	第三節 知覺價值	6
10 第四節 購買意願	12	第五節 知覺品質	10
13 第六節 心理風險	17	第七節 消費者涉入程度	13
18 第八節 研究架構假設之建立與研究	19	第九節 研究架構	18
23 第三章 研究方法	24	第一節 研究對象及範圍	23
24 第一節 研究工具	33	第二節 操作型定義與衡量	24
33 第二節 實證分析與討論	38	第三節 資料分析方法	33
38 第一節 敘述性統計分析	40	第四節 樣本結構分析	38
43 第二節 信度與效度分析	45	第五節 相關性分析	43
48 第三節 實證結果與討論	51	第六節 整體結構模式分析	48
56 第四節 管理意涵	59	第七節 假設檢定	56
61 第一節 結論	61	第五章 結論與未來研究建議	61
62 第二節 研究限制與未來研究建議	62	第一節 結論	62
62 參考文獻	64	第二節 研究限制與未來研究建議	62
71 附錄A 問卷題項			
71 附錄B 正式問卷	72	表目錄 表 2-1 行動電話系統技術性能比較	71
7 表 2-2 產品知識定義彙整	9	表 2-2 產品知識定義彙整	9
11 表 2-3 知覺價值定義之彙整	15	表 2-3 知覺價值定義之彙整	11
18 表 2-4 知覺品質之定義彙整	15	表 2-4 知覺品質之定義彙整	18
26 表 3-1 產品知識之構面及操作型定義	25	表 2-5 消費者涉入之定義彙整	18
28 表 3-2 產品知識之衡量問項	27	表 3-1 產品知識之構面及操作型定義	26
30 表 3-3 知覺品質之衡量構面及操作型定義	27	表 3-2 產品知識之衡量問項	28
32 表 3-4 服務品質之衡量問項	29	表 3-3 知覺品質之衡量構面及操作型定義	30
33 表 3-5 知覺價值之衡量問項	29	表 3-4 服務品質之衡量問項	32
33 表 3-6 消費者涉入量表	31	表 3-5 知覺價值之衡量問項	33
39 表 3-7 消費者涉入之衡量問項	31	表 3-6 消費者涉入量表	39
44 表 3-8 購買意願之衡量問項	32	表 3-7 消費者涉入之衡量問項	44
44 表 3-9 知覺風險、心理風險之操作行定義	33	表 3-8 購買意願之衡量問項	44
46 表 3-10 知覺風險、心理風險之衡量問項	33	表 3-9 知覺風險、心理風險之操作行定義	46
46 表 3-11 整體模式配適度之指標	37	表 3-10 知覺風險、心理風險之衡量問項	46
39 表 4-1 受訪者基本資料	42	表 3-11 整體模式配適度之指標	46
42 表 4-2 各構面平均數及標準差	42	表 4-1 受訪者基本資料	39
44 表 4-3 皮爾森相關分析表	44	表 4-2 各構面平均數及標準差	42
46 表 4-4 各構面信度之分析	46	表 4-3 皮爾森相關分析表	44
46 表 4-5 本研究效度	46	表 4-4 各構面信度之分析	46

分析表	47	表 4- 6 本研究採用之適配度指標及適用情形彙整表	49	表 4- 7 本研究採用之適配度指標及適用情形彙整表	50	表 4- 8 本研究之模型適配度分析	50	表 4- 9 各構面之路徑關係彙整表	51	表 4- 10 各變數間直接效果與間接效果之關係彙整表	54	表 4- 11 涉入干擾模型路徑係數分析	55	表 4- 12 研究假設檢定結果	56	圖目錄
圖 1-1 研究流程圖	5	圖 2-1 交易效用理論	11	圖 2-2 知覺品質在消費者決策中的角色	14	圖 2-3 研究架構	23	圖 4-1 本研究結構路徑分析圖	53	圖 4-2 涉入干擾模型架構	55					

參考文獻

一、中文部分 王明坤, 黃國平(2007), 電信新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象、與知覺價值對消費者行為意向之影響, 電子商業期刊, 9(4), 887-924。王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估 - 以產品知識、產品涉入為調節變數, 義守大學管理研究所未出版之碩士論文。李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色之探討, 行銷評論, 24(2), 167-190。林素吟(2006), 影響消費者購買意願的外部線索策略之研究, 行銷評論, 3(1), 565-586。邱皓政(2008), 結構方程模式 - Lisrel的理論、技術與應用, 5-23, 台北:雙葉書廊有限公司。張益嘉(2007), 網路服務便利性、網路服務品質、顧客滿意度與購買意圖之探討 - 以線上購買3C產品為例, 國立中山大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。張雅婷, 李賜郎, 陳芳萍(2006), 忠誠度方案對知覺價值及忠誠的影響 - 以涉入干擾變數, 行銷評論, 3(1), 665-688。陳順宇(2007), 結構方程模式, 台北:心理出版社。陳澤義, 張保隆, 張宏生(2004), 台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究, 交大管理學報, 24(2), 87-118。榮泰生(2007), AMOS與研究方法 - Analysis of Moment Structures, 台北:五南書局。魏文欽(2008), 資料分析技巧 - 結構方程式 AMOS LISREL SAS之應用, 台北:雙葉書廊有限公司。

二、英文部分 Agarwal, S., & Kenneth, Teas, R. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14 Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Bagozzi, Richard, P. (1977). Structural Equational Model in Experimental Research. *Journal of Marketing Research*, 14(May), 209-226. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16. Bates, S. P., Bruce, A. D. & McKain, D. (2005). Integrating e-learning and on campus teaching I: an overview. In J. Cook and D. Whitelock (Eds), *Exploring the Frontiers of e-learning: borders, outposts and migration*. Manchester. UK: Research Proceedings Association of Learning Technology Conference. Bauer, Raymond, A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing in the Changing World*, Robert S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, 389-398. Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Believers: an Empirical Investigation. *Journal of Economic psychology*, 3(1), 19-38. Deon F. (2007). If you build it, will they come? School availability and school enrolment in 21 poor countries. *Taylor and Francis Journals*, 43(5), 901-928. Dodds, W. B., Monroe K. B., & Grewal. D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer 's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Dowling, Grahame R. & Richard S. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(fall), 119-133. Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul, W. (1986). *Consumer behavior* (6th ed). Hinseale, Illinois: The Dryden. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. New York: Lexington Books Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. New York: American Marketing Association. Lynch, J. G., & Srull T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model. *International Journal of Marketing Research*, 13, 237-249. Miniard & Engel (2001). *Consumer Behavior* (9th ed). FL: Harcourt, 71. Morwitz, V. G., & Schmittlein D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228. Park, C. W., & Lessig V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230. Petrick, James, F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(5), 119-134. Parasuraman, A., & Grewal D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 168-174. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 53-264. Sridhar G. (2007). Consumer Involvement in Product Choice: Role of perceived Risk. *Decision*, 34(2), 15-38. Snij, Boris, Korda, P., Aleksandra, & Mumel, D. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product and Brand management*, 13(3), 156-167. Stone, Robert N., & Kjell G. (1993). Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline, *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, New Work: Prentice-Hall. Steenkamp, E. M. (1990). Conceptual Model of The Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333. Teas, Kenneth R., & Sanjcev A. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers ' Perceptions of Quality, sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. Thalar, R. (1985). Mental Accounting and consumer Choice.

Marketing Science, 4(Summer), 199-214. Thong(1996). Top management Support, external expertise and information system implementation in small business. Information System Research, 7(2), June, 248-267. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of consume reserch, 12(Dec), 341-352.. Zeithaml, Valerie, A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, July, 2-22.