

# 消費者從眾行為與價格知覺對購後滿意度影響之研究：以國際知名品牌皮件製品為例

黃健峰、倪家珍

E-mail: 9901058@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主要在探討從眾行為對購後滿意度的影響，並以國際知名品牌皮件製品進行研究探討，以研究價格知覺對購後滿意度的影響效果。本研究共計發出問卷350份，回收300份，有效問卷215份。研究結果發現，資訊性從眾行為對購後滿意度有正向的影響。而在價格知覺對從眾行為與購後滿意度的干擾效果而言，則只有在正向價格知覺（聲望敏感）對資訊性從眾行為方面有顯著的干擾效果。

關鍵詞：從眾行為；價格知覺；購後滿意度

## 目錄

|                 |      |                   |    |
|-----------------|------|-------------------|----|
| 中文摘要            | iii  | 英文摘要              | iv |
| 誌謝辭             | v    | 內容目錄              | vi |
| 目錄              | viii | 圖目錄               | x  |
| 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    | 第二章 文獻回顧          | 5  |
| 第一節 名牌精品        | 5    | 第二節 從眾行為          | 8  |
| 第二節 價格知覺        | 15   | 第三節 購後滿意度         | 20 |
| 第三章 研究方法        | 24   | 第一節 研究變數操作型定義     | 24 |
| 第一節 研究假設        | 25   | 第二節 研究架構          | 28 |
| 第二節 問卷設計        | 29   | 第三節 抽樣設計          | 32 |
| 第三節 資料分析方法      | 33   | 第四章 研究分析與結果       | 35 |
| 第四節 樣本資料分析      | 35   | 第一節 各變數之信效度分析     | 39 |
| 第五節 研究變數之實證資料分析 | 43   | 第二節 從眾行為與購後滿意度之關係 | 46 |
| 第六節 價格知覺之干擾效果分析 | 48   | 第五章 結論與建議         | 54 |
| 第七節 研究結論        | 54   | 第一節 實務之建議         | 58 |
| 第八節 研究限制        | 59   | 參考文獻              | 61 |
| 調查問卷            | 72   | 附錄                |    |

## 參考文獻

- 一、中文部份 Smith, E. R., & Haller, D. M. (2001), 社會心理學(莊耀嘉, 王重鳴譯), 台北市:桂冠圖書, (原文於2000年出版)。王湘盈(2003), 從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析, 國立東華大學國際經濟研究所未出版之碩士論文。王詩晴(2003), 影響全球品牌成功推出副品牌之因素的探討 - 以精品業為例, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。王祖健(2003), 網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。王雅嫻(2004), 產品能見度及知名品牌與消費者從眾之相關性初探, 國立交通大學管理學院國際經貿學程未出版之碩士論文。朱啟元(2009), 知覺價格公平性影響因素之研究, 國立雲林科技大學企業管理系未出版之碩士論文。朱珮君(2004), 國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究, 私立世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。何凱凌(2003), 以名牌精品消費考察台灣消費社會, 私立東吳大學社會學系未出版之碩士論文。吳芳靜(2006), 運用結構方程模式探討銷售人員特質、品牌權益、知覺風險、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之影響 - 以台灣銀行業貴賓理財為例, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。李莉絹(2006), 名牌精品涉入程度與消費行為之探討 - 以新竹地區消費者為例, 私立亞洲大學國際企業系未出版之碩士論文。沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究 - 以保健食品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。林志鴻(2002), 時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例, 私立輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。林振揚(2007), 產品屬性、產品品牌知識與商店環境對消費者購買意願影響之研究 - 以液晶電視(LCD TV)為例, 私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。林佩瑩(2008), 品牌形象、消費者從眾行為與價值敏感度影響之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。高祖安(2006), 國際知名品牌與顧客滿意度關係之探討 - 以NIKE運動鞋為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳俊孝(2002), 品牌形象、價格知覺與服務品質對購買意願整合模式影響之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。陳淑雅(2005), 忠誠方案形態、

忠誠方案知覺價值、購後滿意度、預期後悔程度與忠誠度之關聯性研究 - 以汽車產業為例，國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 陳佩汶(2006)，影響消費者選擇精品品牌之因素探討，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳鈺達(2007)，從眾消費行為對顧客抱怨行為影響之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。 陳柏廷(2008)，連鎖咖啡店之價格知覺、關係品質及習慣對忠誠度之影響，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 張詩偉(2007)，品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、消費者涉入程度與品牌態度關係之研究 - 以名牌精品為例，私立輔仁大學心理學系未出版之碩士論文。 許瓊方(2006)，消費者網路購物從眾行為之研究 - 以Yahoo! 奇摩拍賣網站為例，國立交通大學管理學院國際經貿學程未出版之碩士論文。 游尚儒(2007)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究 - 以花蓮地區觀光飯店為例，國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 黃木泉(1996)，運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以臺北縣市大學男生為例，國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。 黃德璋(2006)，高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究 - 以3C產品為例，私立南華大學管理科學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，國立中興大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。 曾湘文(2006)，網路拍賣競標從眾行為之研究，私立銘傳大學資訊管理學系未出版之碩士論文。 廖茂祥(2005)，顧客產品知識、價格之絕對顧客價值之影響 - 以休旅車為例，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 劉芳梅(1999)，產品知識對消費者從眾行為之影響，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 劉瑟卿(2005)，虛榮特性、價格之決與品牌購買意願關係之研究 - 以時尚服飾業為例，私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 劉力瑄(2006)，名牌精品之品牌忠誠度研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 劉進德(2007)，價格知覺、服務品質對於顧客關係管理之影響 - 以照明產業為例，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。 蔡德忠(2003)，商店印象、顧客滿意度與商店忠誠度之實證研究 - 以醫療用品店為例，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。 謝昆璋(2007)，以群體從眾觀點探究衝動性購買行為 - 以職業運動棒球場為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 簡惠珠(2006)，顧客價值、價格之厥、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究 - 以量販店為例，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 羅旺塗(2005)，品牌形象、關係行銷與價格知覺對購買意願之研究 - 以稅務代理業為例，國立台北科技大學工業工程與管理系未出版之碩士論文。 趙志修(2009)，服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究 - 以量販店為例，私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。

二、英文部份 Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press. Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. *Acta Psychologica*, 103, 77-89. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. Bearden, W. O., Rose, R. L., & Teel, J. E. (1994). Correlates of Conformity in the Consumption of Illicit Drugs and Alcohol. *Journal of Business Research*, 30, 25-31. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 206-214. Campbell, J. D., & Fairey, P. J. (1989). Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 457-468. Christie, W. G. & Huang, R. D. (1995). Following the Pied Piper: Do Individual Return Herd around the Market?. *Financial Analyst Journal*, 51(4), 31-37. Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Trost, M. R. (1998). Social influence: social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & Glindzey (Eds.), *the handbook of social psychology* (2nd ed., pp. 151-92), New York: McGraw-Hill. Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, 629-636. Eagly, A. H. (1978). Sex Difference in Influenceability. *Psychological Bulletin*, 85, 86-116. Feningstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and Private Self-consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). *Consumer Behavior Implication for Marketing*. Plano, Texas: Strategy Revised Business Publication. Huertas, S. C., & Powell, L. (1986). Effect of Appointed Leadership on Conformity. *Psychological Reports*, 59, 679-682. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51. Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. Lasca, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212. Lasca, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12. Linde, T. F., & Patterson, C. H. (1964). Influence of Orthopedic Disability on Conforming Behavior. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 68, 115-118. Lippa, R. A. (1990). *Introduction to Social Psychology*. California: Wadsworth, 521-545. Macinnis, H. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin, 393-394. McDougall, G. H. G., Levesque, T., & VanderPlaat, P. (1998). De-signing the service guarantee: Unconditional or Specific. *Journal of Service Marketing*, 12(4), 278-293. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Evaluation. In Jacoby, J., & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp. 20-32). Lexington, Massachusetts: Lexington Books. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decision (2nd ed.). New York: Harper and Row. Monroe, K. B., Grewal, D., & Compeau, L. D. (1990). The Concept of Reference Prices: Theoretical Justifications and Research Issues. Chicago: Presented at the Association for Consumer Conference. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer Influence Strategies: When and How Do They Work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29. Park, W. C., & Lessig, P. (1977). Students and housewife: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(9), 102-110. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288. Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational

social influence and product judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62, 615-619. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. Ross, L., Bierbrauer, G., & Hoffman, S. (1976) The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent: Revisiting the Asch Situation. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242. Snyder, A., Mischel, W., & Lott, B. E. (1960). Value, Information, and Conformity Behavior. *Journal of Personality*, 28, 333-341. Thelen, H. A. (1954) Dynamics of Groups at Work. Illinois: Chicago University Press. Toboski, F. P., Juliano C.V., & Kerr W. A. (1956). Conformity and Success in the Field of Dramatics. *Journal of Social Psychology*, 43, 269-273. Tinson J., & Ensor J. (2001). Formal and Informal reference groups: An exploration of novices and experts in the maternity Services. *Journal of Consumer Behaviors*, 1(2), 174-183. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*(3rd ed.). New York: John Wiley and Sons. Williams, J. M. (1984). Assertiveness as a Mediating Variable in Conformity to Confederates of High and Low Status. *Psychological Reports*, 55, 415-418. Yarnold, P. R., Grimm, L. G., & Mueser, K. T. (1986). Social Conformity and the Type A Behavior Pattern. *Perceptual and Motor Skills*, 62, 99-104. Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22