

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

林南宏

大同大學事業經營研究所

王文正

大同大學事業經營研究所

邱聖媛

大同大學事業經營研究所

鍾怡君

大同大學事業經營研究所

摘要

在購買意願的影響因素中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌也成爲一個備受矚目的指標。亦即，消費者在缺乏產品知識的情形下，將會依賴產品所提供的線索與自身的心理認知來進行購買行爲，此時產品的品牌形象會在購買決策上扮演相當重要的角色。過去學者對品牌效果的研究，多利用產品外顯線索提供的資訊，來探討消費者的購買意願。爲求探討更合理的消費者購買行爲影響因素，本研究藉由產品內在線索－消費者的產品知識與外在線索－品牌形象，來分別研究產品知識與品牌形象對購買意願的影響是否會受到產品類別的干擾。

本研究針對某私立大學的學生進行問卷調查。在選擇受測產品時，根據相關文獻選擇 4 種績效不易客觀衡量的產品作前測，從中選擇各一種類別（便利品、特別品）的產品。正式實驗則爲一 2*2*2 的實驗組合。本研究得到下列研究結果：1.消費者所擁有產品知識程度愈高時，消費者的購買意願愈高。2.產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。3.與便利品比較，特別品在高產品知識下有較高的購買意願。4.與便利品比較，特別品在高品牌形象下有較高的購買意願；與便利品比較，特別品在低品牌形象下有較低的購買意願。

關鍵字：產品知識、品牌形象、購買意願、產品類型

The Impact of Product Knowledge and Brand Image on Purchase Intention-The Moderating Effect of Product Category

Nan-Hong Lin

Tatung University

Wen-Cheng Wang

Tatung University

Shang-Yuan Chiu

Tatung University

I-Chun Chung

Tatung University

Abstract

When lacking of related product knowledge, consumers would depend on the clues offered by the product and the self-perceptions to do purchasing. In the past, most of the research regarding brand effects used only extrinsic clues to explore the consumers' purchase intention. To discuss more reasonable factors, the study examines the impact of product knowledge (intrinsic clue) and brand image (extrinsic clue) on purchase intention, moderated by product categories.

By a 2*2*2 experimental design, we found that: 1. The higher the product knowledge the consumers have, the higher the purchase intention. 2. The better the brand image is, the higher the purchase intention. 3. In high product knowledge, consumers have higher purchase intention in specialty goods than convenience goods. 4. In high brand image, consumers have higher purchase intention in specialty goods than convenience goods; In low brand image, consumers have lower purchase intention in specialty goods than convenience goods.

Keywords: Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention, Product Category

壹、緒論

一、研究背景

全球行銷時代，使得市場上的競爭越來越激烈，在財星雜誌 2005「500 大企業」的年度排名的名單中我們發現了一些熟悉的名字：沃爾瑪(Wal-Mart)、通用汽車(General Motor)、戴姆勒克萊斯勒(DaimlerChrysler AG)、豐田汽車(Toyota Motor)、奇異電器(General Electric)。其中，沃爾瑪連續蟬聯四年冠軍，關鍵在於公司努力不懈的維持其良好的品牌形象，並且著重於建立品牌與顧客關係的文化。

品牌不僅是公司的資產，更是企業拓展市場、增加收益的最佳利器。由於品牌形象的建立是投注許多的心血與精力的結晶，廠商對產品的品質自然也會達到一定的標準才會送到市場以供銷售，若產品品質不好而影響到公司的品牌形象，將對公司造成更大的損失。品牌就是保證，消費者會放心的購買。

市場的全球化以及國際分工趨勢的形成，消費者將會面對更多琳瑯滿目的商品。由於消費者的購買決策過程是十分複雜且難懂的，因此在影響購買意願中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌也成爲一個備受矚目的指標；這也使得消費者在缺乏產品知識的情形之下，將會依賴產品所提供的線索與自身的心理認知來進行購買行爲，此時產品的品牌形象會在購買決策上扮演相當重要的角色。

二、研究動機

消費者在購買前對產品品質的期望績效，會影響其購買意願。而對於產品品質的期望績效，也會受到消費者所接受的訊息所影響；然而消費者在接受這些資訊過程中，則會受到消費者本身所擁有的產品知識而異。如果產品績效很難事前客觀判斷或消費者產品知識不足，消費者可能會利用產品品質的外在屬性訊號(Product Quality Signal)，例如價格、廣告、品牌形象與來源國形象等(Zeithaml, 1988)，作爲推論產品品質的良窳。

在我們的實際生活中，面對市場上日益眾多的商品及服務，在有限的時間及可利用的資源下，如何以最快速且有信心的方式判斷所需的產品及服務值不值得購買，此時所依賴的線索往往會是產品的品牌形象。一個好的品牌形象可以提供消費者保證、價值、良好的售後服務，而且可以和市場上的其他產品有所區隔。近年來逐漸興起「給我品牌，其餘免談」的風潮，可見品牌對於顧客的購買決策有著關鍵的影響力。Ahmed and d'Astons(1996) 針對汽車提出來源國、品牌、價格與服務，對消費者購買認知價值具有顯著影響，其中以品牌影響最大，其次是來源國，價格的影響最小。根據Aaker(1991) 的分析，企業透過品牌能夠提供顧客的價值，至少包含以下三方面：第一，品牌可以協助顧客詮釋、處理、儲存以及回憶起有關某種產品的資訊；第二，品牌可以帶給顧客購買信心，簡化決策過程；第三，品牌可以提供顧客的社經地位與群體認同，增加顧客在使用時的滿足感，藉此帶給顧客很高的價值。

自1960中期以來，有許多探討來源國形象的研究。一般來說，消費者對不同國家製造的產品，會受到來源國國家形象的影響。在消費者所存留的印象中，普遍認為瑞士手錶、義大利皮革、日本電子是品質的代表。在缺乏對產品的充分了解下，其購買行為多少會以來源國形象進行推論，來源國效果在產品評估中，扮演著重要角色，自然而然也會影響到銷售結果。

然而，來源國形象是否真的重要？在這個國際分工的年代裡，各個知名的大公司紛紛將產品外包到開發中國家生產、製造，以降低成本，例如SONY公司過去是將產品外包給中國大陸的廠商製造。對於消費者而言，一般對大陸製造的產品品質不太信任，但有了SONY的品牌做保證，消費者會放心的購買。因為品牌形象的建立是投注許多的心血與精力的結晶，SONY對產品的品質管自然也會達到一定的標準才會送到市場以供銷售，若產品品質不好而影響到公司的品牌形象，將對公司造成更大的損失。由此可知，來源國形象不再那麼重要，相反的，好的品牌形象確實能為其產品提供加分的效果。

當消費者具有評鑑產品品質績效的能力時，業者若希望利用知名廠商的品牌形象來抬高產品的身價，最後可能因為產品品質很容易被消費者分辨，而被拆穿西洋鏡（毛曉夫，1997）。但本研究所欲探討的重點在於，對於一些品質很難被消費者分辨的產品，業者是否可透過較佳的品牌形象的塑造，以提高消費者的購買意願？在這種情況之下，廠商應將品質績效

維持在一合理水準後，把其餘的資源和心力投注在塑造較佳的品牌形象以及廣告的設計等活動上，進而創造出消費者更高的期望，並藉此更有效地達到提昇購買意願的目的。

過去許多學者對品牌效應的研究，大部分屬於利用產品外顯線索提供的資訊，來探討消費者的購買意願。為求建構更合理的消費者購買行為影響因素，本研究藉由產品內在線索－消費者的產品知識與外在線索－品牌形象，來分別探討產品知識與品牌形象對購買意願的影響是否會受到產品類別的干擾，希望能更完整地瞭解對購買行為之影響。

三、研究目的

基於上述的研究背景及動機，本研究的主要目的是在探討：不同產品類別下，產品知識與品牌形象對購買意願是否有顯著的影響關係。因此本研究的目的為：

1. 產品知識、品牌形象會影響消費者的購買意願。
2. 產品知識及品牌形象對消費者購買意願的交互影響。

產品類別會影響消費者對產品的產品知識及品牌形象的購買意願。

貳、文獻探討

一、產品知識

當消費者選擇產品時，通常會以自己與產品的相關記憶來搜尋產品資訊或以使用過類似產品的經驗來進行其購買決策。過去的研究發現，先前知識(prior knowledge)會影響訊息的處理過程(Brucks, 1985)。Rao and Monroe(1988)也發現產品知識會影響消費者對產品的評估。Brucks(1985)的研究指出，以往的研究上對消費者產品知識的衡量方式的操作上大致有三種：第一種是衡量個人認為自己知道的產品或產品類別，屬於主觀知識(subjective knowledge)；第二種是衡量個人實際儲存在記憶中產品知識的多寡、形式，屬於客觀知識(objective knowledge)；第三種是指購買或使用產品的經驗。但Brucks(1985)亦指出，以經驗基礎來衡量產品知識，會與行為有較少直接的關係，所以，研究也多以消費者主觀知識與客觀知識來衡量消費者的產品知識。

雖然主觀與客觀知識可能具有高度相關，但仍有許多學者在研究時將這兩個構面分開討論(Brucks, 1985; Rao and Monroe, 1988)，因為消費者認為他們知道的（主觀產品知識）和他們真正知道的（客觀產品知識）可能有出入。Rao and Monroe(1988)就認為產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事務，而傾向於使用內在線索(intrinsic cues)來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者則因不瞭解如何判斷產品好壞，較傾向於使用外在線索(extrinsic cues)，例如產品價格或品牌名稱。

二、品牌形象

美國行銷協會定義品牌為一名稱、術語、符號、記號或設計，甚或是它們的結合；可用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者有所區別。如同Aaker(1991)所定義的品牌：為一個特定的名稱或符號，可用來區分競爭者產品與服務者。

品牌形象是市場行銷中的重要一環，也被視為一種資訊的提示，消費者藉由所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為。Magid, Cox and Cox(2006)也認為品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。因此，品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，優質的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素。

人們對自己熟悉且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks(1991)主張 消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。所以，本研究將品牌形象的高低程度列為本研究的自變數來探討。

三、購買意願

購買意願，企圖購買此項產品的可能性(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Schiffman and Kanuk(2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。

Engel, Kollat, and Miniard(1995)修正消費者行為理論所發展出來的EKB模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息

的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願(Liebermann and Flint-Goor, 1996)。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。Chiou(1999)在探討態度、群體規範、及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。因此本研究將購買意願作為預測消費者購買決策的指標，探討在不同產品知識及品牌形象下，對消費者購買意願的影響。

四、產品類別

本研究的研究對象設定為最終消費者，因此，針對消費品類別作探討。早些年行銷相關研究就根據消費者在購買一項新產品時，所需耗費的心力、是否進行品牌間的比較、及對品牌偏好的程度，將消費品分成便利品、選購品和特殊品三大類。之後，陸續有許多學者利用不同的分類構面，對消費品做了許多不同的分類。

(一) 根據行銷管理辭典(楊必立、劉水深, 1988)的定義，消費品可分為下列四種：

1.便利產品(convenience goods)：消費者經常購買，在購買過程中花費的考慮、尋找時間和氣力較少的消費品，如香菸、糖果與火柴等。所以廠商必須要經常不斷地廣告、建立良好的批發銷售網路、使配銷通路之存貨永遠保持充足，有可能的話，使競爭者與本牌產品之品質或價格差距拉大。

2.選購產品(shopping goods)：顧客在挑選與採購過程中，根據其適用性、品質、價格和式樣等需要做某種程度上的尋找和比較再行購買的物品。顧客願意收尋和比較的程度主要視產品的價格而定，但對於異質產品如衣服家具等，則產品的特性可能比價格更重要。

3.特別產品(specialty goods)：具有獨特性，或某種商標，因此使一些購買者習慣地願意去為它付出一些特殊的購買努力，如照相機、音響設備、特殊場合的衣服等。對於特別產品，消費者願意花費較多的氣力去尋找。

4.忽略產品(unsought goods)：消費者不知道或知道但通常不會想去購

買的產品，如煙霧探測器、保險、百科全書等。這類產品常需要在廣告和人員推銷上做出許多營銷努力。

(二)美國行銷學會(American Marketing Association)曾將產品分為三類，第一類為便利產品(convenience goods)為消費者經常購買、立即地(immediately)購買且付出極小的行銷努力的產品。第二類為選購品(shopping goods)為消費者在選擇與購買的過程中，會比較產品的合適性、品質、價格與式樣。第三類為特別產品(specialty goods)指一群消費者習慣地會為其付出特別的購買努力。

由以上所介紹的產品分類與定義上可發現雖有差異，但主要是將其分為便利產品、選購產品與特別產品。在選擇兩種產品來進行研究比較的時候，若是選擇特別品與選購品，因其皆是需要付出特殊購買努力或搜尋和比較，其程度並沒有顯著的差異，反之，對於特別產品與便利產品，則消費者的行為明顯會有差異，所以本研究決定選擇特別產品與便利產品兩種產品來探討品牌形象與產品知識的影響。由於受測者為大學生所以本研究也將依其對特別產品與便利產品的界定來選擇合適的產品以探討不同的品牌形象與產品知識對購買意願的影響。

參、研究方法

一、研究架構

本研究欲探討產品知識及品牌形象對購買意願的影響，並探討產品類別這個變數是否會產生干擾效果。本研究的研究架構如下：

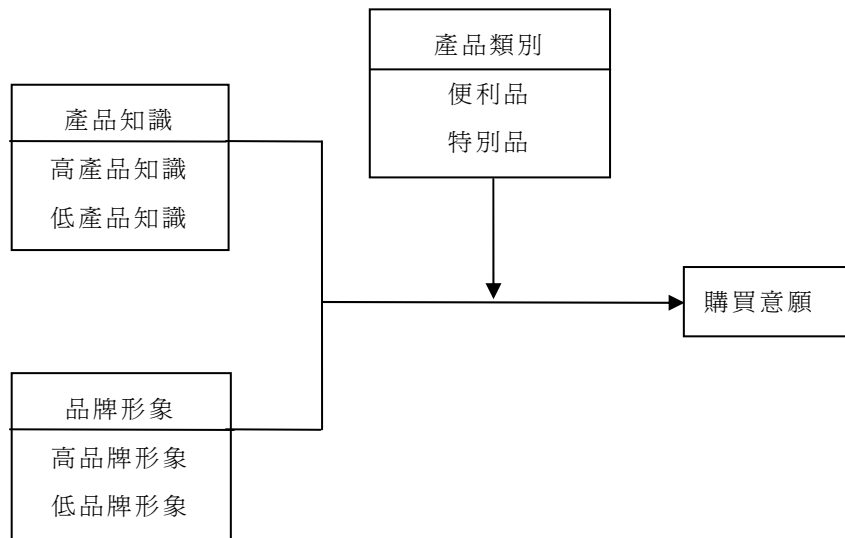


圖1 研究架構圖

二、 研究假設

(一) 產品知識對購買意願的影響

Brucks(1985)歸納出過去有關產品知識衡量的研究文獻，將產品知識定義為消費者對產品術語、屬性以及使用狀態的知識，並主張消費者的產品知識可以區分主觀知識、客觀知識以及經驗知識。Rao and Monroe(1988)亦認為產品知識會影響消費者對產品的評估，且不同程度的產品知識將影響消費者的購買決策並間接影響消費者的購買意願。林炅與陳鴻基(2001)的研究也認為消費者所擁有的產品知識會影響他對該產品資訊的搜尋、對品牌評估的態度，更進一步會影響消費者的決策。由上述可知，消費者產品知識的多寡會影響其購買意願，因此本研究提出下列研究假設：

H₁：消費者所擁有產品知識程度愈高時，消費者的購買意願愈高。

(二) 品牌形象對購買意願的影響

人們對自己熟悉且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感

到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高。由於品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。所以，本研究提出下列研究假設：

H₂：產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。

（三）產品類別的干擾

本研究採用行銷管理辭典（楊必立、劉水深，1988）對消費品的定義，以其中的便利產品與特別產品作為本研究消費品的分類。本研究認為：「便利產品為消費者經常購買，在購買過程中花費的考慮、尋找時間和力氣較少的消費品；特別產品是具有獨特性，或某種商標，消費者願意花費較多的氣力去尋找。」

依據以上的定義可知，特別產品的購買方式是會令消費者花較多的氣力去尋找、比較，所以消費者面對特別產品時若能具備較高的產品知識或是此產品的品牌形象越好時，越能提高他的購買意願。因此本研究提出下列研究假設：

H_{3-1a}：與便利品比較，特別品在高產品知識下有較高的購買意願。

H_{3-1b}：與便利品比較，特別品在低產品知識下有較低的購買意願。

H_{3-2a}：與便利品比較，特別品在高品牌形象下有較高的購買意願。

H_{3-2b}：與便利品比較，特別品在低品牌形象下有較低的購買意願。

三、變數的操作性定義

（一）產品知識

產品知識為本研究的自變數。如前所述，Brucks(1985)將消費者的產品知識區分為三類：主觀知識、客觀知識、經驗知識。同時他也指出主觀

知識和客觀知識雖然有關，但因為消費者認定自己所具有產品知識的多寡與實際上的瞭解，常常存在著一段差距，因此兩者必需加以區分，而且兩者對於消費者資訊搜尋行為的影響也有顯著差異存在。在本研究中，我們所要了解的是消費者對產品的瞭解高低的不同是否會影響消費者的購買意願，而不是要衡量消費者對產品屬性的認識，因此本研究所採用的為主觀產品知識。主觀知識是由受測者依據自己所擁有的產品知識做一評估，例如：我覺得自己對於數位相機的品牌種類相當熟悉。

（二）品牌形象

品牌形象為本研究的自變數，為了實驗設計的需要，各需要為便利產品與特別產品找出一個品牌形象好與品牌形象不好的品牌名稱，在這邊的品牌是指具有名稱(name)、符號(symbol)或標記(mark)，其能附加產品除了功能性目的外的其他價值，且合於我國商標法的規定。而形象好是指被受測者所知曉與提及的機率比較高。本研究參考品牌形象的相關文獻後（陳俊孝，2002），對品牌形象的操作性定義為：消費者所認知產品的優點以及消費者所認知該廠牌與其他廠牌之差異。

（三）購買意願

購買意願為本研究的應變數。此一變數的衡量是參考Biswas(1992)對購買意圖之研究加以修改而成。問項內容包括受測者會購買的可能性、受測者若已經決定要購買時會去購買的可能性與推薦他人購買的可能性等，並採用李克特(Likert)七點量表來衡量（1表示極不同意，7表示極同意）消費者的購買意願。

（四）產品類別

在文獻探討中已經指出本研究所要探討的產品類別為一個便利產品與一個特別產品。根據行銷管理辭典（楊必立、劉水深，1988）對消費品的定義，便利產品為消費者經常購買，在購買過程中花費的考慮、尋找時間和力氣較少的消費品；特別產品是具有獨特性，或某種商標，消費者願意花費較多的氣力去尋找。所以為了要選擇適合於本研究目的的產品，首先依據ICP行銷資料年鑑(1995)，先將產品類別分類。

產品選擇的原則係根據下列四點：(1)大學生會購買或熟悉的；(2)將產

品分類模糊（即同時具有特別產品或便利產品的特性）的產品去掉；(3)該產品必須是男、女皆會使用的；(4)產品績效不易客觀衡量。

依據以上所列四點產品選擇原則，經過研究者與多位專家學者討論之後篩選得到 20 項產品作前測，從中選擇各一種類別的產品（便利品、特別品）作為本次研究中實驗的操作產品。

四、研究設計

（一）實驗單位

本研究選擇對某私立大學不同性質系所的學生進行問卷調查（發出400份問卷），施測方法為隨機方式讓受測者填答不同的問卷。

（二）實驗產品

本研究在選擇受測產品時，根據相關文獻選擇 20 種績效不易客觀衡量的產品作前測，從中選擇各一種類別（便利品、特別品）的產品。且針對不同品牌的產品，以瞭解產品之品牌形象對購買意願的影響，並探討產品類別是否會對購買意願產生干擾效果。

（三）實驗設計

本研究之正式實驗為一 $2*2*2$ 的實驗組合，操弄的自變數為產品知識（產品知識高、低）及產品品牌（品牌形象高、低），干擾變數為產品類別（便利品、特別品），應變數為購買意願。

（四）實驗過程

本研究共包含 2 次前測及 1 次正式實驗。

1.前測一

本前測的目的在於決定研究所要採用的特別品與便利品各為哪種產品。首先根據 ICP 行銷年鑑(1995)的資料，從中篩選十項特別品與十項便利品。在問卷中，請受測者將這二十項產品依照問卷上所給予的定義區分為三類，第一類為特別品，第二類為便利品，第三類為不會買或無法分類的產品，以便確定各項產品在消費者心中的分類。

本實驗對該私立大學企管系 40 位學生進行調查，其中男女比例接近。前測結果發現，數位相機有 39 人，即 97.5% 的人，認為其為特別品。而洗髮精有 38 人，即 95% 的人，認為其為便利品。因此選擇數位相機及洗髮精為本研究中實驗的操作產品。

2. 前測二

本前測的目的在於決定本實驗所採用的產品品牌。問卷內容包含兩部份，問卷中的第一部份是要求受測者分別針對特別品及便利品勾選其認為品牌形象最好的名稱三個。而低品牌形象的選擇則是由第二部份來進行，同樣選出三個品牌形象最不好的名稱。問卷分兩部分的目的在於經由第一部份問項先確定本研究所要採用的品牌形象好的產品，再於第二部份問項確認品牌形象不好的品牌。

前測結果發現大部分的產品，受測者對形象最好的品牌有共識，其中數位相機形象最好的品牌為 SONY（40 人中有 35 人填 SONY），洗髮精形象最好的品牌為飛柔（40 人中有 33 人填飛柔），所以本研究以 SONY 數位相機及飛柔洗髮精為「高品牌形象」。另外，受測者認為品牌形象最不好的，其中 TOSHIBA 數位相機（40 人中有 36 人填 TOSHIBA）及依必朗洗髮精（40 人中有 38 人填依必朗）為本次實驗設計中的「低品牌形象」。

3. 正式實驗

正式實驗共發出 400 份問卷，總計回收 400 份，其中無效樣本 4 份，有效樣本 396 份。本研究總共有 4 種實驗情境，產品知識的高低是在樣本回收後才加以區分的，一位受測者填答一種情況，即 2（品牌形象好與品牌形象不好）*2（便利產品與特別產品）。

消費者購買意願的問項參考自 Biswas(1992)對購買意圖的研究加以修改而成。問項內容包括受測者會購買的可能性、受測者會考慮購買此產品的機率、受測者購買此產品的意願與推薦他人購買的可能性等，並採用李克特(Likert)七點尺度來衡量（1 表示非常不同意，7 表示非常同意）。

五、資料分析方法

本研究採用統計套裝軟體 SPSS12.0 及 AMOS5.0 來進行資料分析，透過不同的統計分析方法來探究各變數之間的關聯性與研究假設。

肆、資料分析與討論

本節主要目的是檢驗本研究的研究假設，並對研究結果作一探討。本節中首先說明問卷的回收與處理及樣本結構，之後進行相關的統計分析，最後則為研究假設的驗證。

一、問卷回收與資料處理

研究問卷回收總共 400 份，其中 396 份為有效問卷，其餘 4 份因為填答不全而列為無效問卷。樣本涵蓋該私立大學理、工、商學院的學生，總共 396 人。

二、問卷信度與效度分析

(一) 問卷信度

購買意願的內部一致性，以Cronbach's α 係數及各因素與總平均分數之相關分析加以檢驗。整體量表的Cronbach's α 為0.886(≥ 0.7)，屬於高信度，因此本問卷所採用的量表，具有內部一致性。

(二) 問卷效度

為了確認本研究的問卷能夠真正衡量出本研究所欲探討之各變數間的關係，故進行問卷效度的檢定。本研究所欲檢定的效度包括內容效度、區別效度及收斂效度。

1. 內容效度

本研究問卷發展的步驟是針對本研究的目的，從文獻及專業書籍中參考而來。也就是說，實驗情境廣告及問卷內容中的產品、品牌名稱、產品知識等是經由文獻探討及前測所得。因此，問卷內容可以適切的衡量本研究的目的。所以本問卷具有內容效度。

2. 區別效度

所謂「區別效度」指來自不同構念之間，彼此相關程度應低。其檢定方法是分別找出最適測量模型與單一構面模型（限制兩個潛在構念之間的

相關係數為1) 兩者在卡方值之差距，若差距愈大則表示兩個構念區別效度愈大，而決定此區別效度是否顯著的方法是將兩者的卡方值相減，再除以兩個自由度相減之數值，若所得值大於3.84($\alpha=0.05$)，則表示區別效度顯著。

整理兩兩配對之區別效度後，發現任一個單一模式之卡方值減去標準測量模型之卡方值(145.536)後，再除以兩模型之自由度相減，所得結果均大於3.84 ($\alpha=0.05$)，表示本研究的三個構面之間具有極佳的區別效度，所得結果整理如下表1。

3. 收斂效度

所謂「收斂效度」指來自相同構念的指標變數，彼此之間相關程度要高；一般都採用因素負荷(factor loadings)的 t 檢定，當所有測量相同構念之指標變數的因素負荷量達到統計上顯著水準，則測量相同構念之指標變數皆具有收斂效度。此處收斂效度算法採用指標變數的因素負荷量除以其標準誤，得知所有指標變數的 t 值皆大於3.29($\alpha=0.001$)，故本研究之指標變數具有收斂效度。整理如下表2。

表 1 區別效度檢定摘要表

	卡方值	自由度	區別效度指標值
最適測量模型	145.536	116	
單一構面模型			
(PK,BI)	195.153	117	49.617
(PK,PI)	150.756	117	5.220
(BI,PI)	267.483	117	121.947

表 2 收斂效度檢定摘要表

構念名稱	t 值	構念名稱	t 值	構念名稱	t 值			
產品知識 (PK)	a1	113.875	品牌形象 (BI)	b1	187.200	購買意願 (PI)	c1	133.857
	a2	133.000		b2	185.600		c2	133.000
	a3	132.714		b3	187.600		c3	156.333
	a4	114.625		b4	185.800		c4	133.000
	a5	133.286		b5	188.200			
		b6		185.200				
		b7		155.333				
		b8		187.800				

三、變異數同質性分析

本研究採用 Levene's test 進行變異數同質性檢定。經運算後得知 $F=1.933$, $P=0.055$ (>0.05)，符合變異數一致性的假設，可繼續進行變異數分析。

四、假設檢定

本研究中使用ANOVA探討各變數間的主效果及交互效果，其次，說明產品類別的干擾效果。

(一) 產品知識、品牌形象與產品類別對消費者購買意願的影響

針對產品知識、品牌形象與產品類別對消費者購買意願的影響，採用三因子變異數分析進行假設驗證。由表3得知，三因子交互作用未達顯著水準($F=2.686$, $P=0.102>0.05$)。在兩因子部份，產品知識與品牌形象的交互作用是顯著的($F=42.084$, $P=0.000$)；產品知識與產品類別的交互作用達顯著水準($F=73.469$, $P=0.000$)；品牌形象與產品類別的交互作用也達顯著水準($F=48.470$, $P=0.000$)。

(二) 產品知識對購買意願的發現

研究發現受試者在具備不同的產品知識下對購買意願的影響($F=299.640$, $P<0.05$)達到統計上的顯著差異(表3)。

此外，由表4可知，高產品知識的消費者比低產品知識的消費者有較高的購買意願(高產品知識Mean=4.64，低產品知識Mean=3.52)，由此可知， H_1 成立。即消費者所擁有產品知識程度愈高時，則消費者的購買意願愈高。

(三) 品牌形象對購買意願的發現

研究發現受試者在面對不同的品牌形象下對購買意願的影響($F=2182.200$, $P<0.05$)達到統計上的顯著差異(表3)。

表3 三因子變異數分析的交互作用表

變異來源	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1304.089	7	186.298	414.993	0.000*
Intercept	5199.843	1	5199.843	11583.006	0.000*
產品知識(A)	134.514	1	134.514	299.640	0.000*
品牌形象(B)	979.633	1	979.633	2182.200	0.000*
產品類別(C)	16.722	1	16.722	37.249	0.000*
A × B	18.892	1	18.892	42.084	0.000*
A × C	32.982	1	32.982	73.469	0.000*
B × C	21.759	1	21.759	48.470	0.000*
A × B × C	1.206	1	1.206	2.686	0.102
Error	174.181	388	0.449		
Total	8871.000	396			
Corrected Total	1478.270	395			

*p-value<0.05

表4 產品知識對購買意願的效果

產品知識	平均數	標準差
高產品知識	4.64	1.777
低產品知識	3.52	2.088

此外，由表5可知，高產品知識的消費者比低產品知識的消費者有較高的購買意願（高品牌形象Mean=5.94，低品牌形象Mean=2.73），由此可知，H₂成立。即產品的品牌形象愈高時，則消費者對於該產品的購買意願愈高。

表5 品牌形象對購買意願的效果

品牌形象	平均數	標準差
高品牌形象	5.94	0.805
低品牌形象	2.73	1.287

(四) 產品類別為產品知識與購買意願之間干擾變數發現

變異數檢定結果得知，產品類別與產品知識對購買意願的交互作用達統計上的顯著水準($F=73.469, P<0.05$)(表3)，故進一步檢定 H_{3-1a} 及 H_{3-1b} 。

在高產品知識下，由表6及表7可知，特別品比便利品有較高的購買意願(F 值 = 22.804, $P = 0.000$; $Mean_{特別品} = 5.17, Mean_{便利品} = 4.09$)，因此， H_{3-1a} 成立。

表6 特別品與便利品的估計值－高產品知識

產品類別	平均數	標準差
特別品	5.17	1.39
便利品	4.09	1.96

表7 產品類別對購買意願的干擾效果－高產品知識

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	Sig.
組間	23.470	6	3.912	22.804	0.000*
組內	47.516	277	0.172		
總和	70.986	283			

*p-value<0.05

在低產品知識下，由表8表9知，特別品比便利品有較低的購買意願(F 值 = 2.407, $P = 0.032$; $Mean_{特別品} = 3.55, Mean_{便利品} = 3.48$)，因此， H_{3-1b} 不成立。

表 8 特別品與便利品的估計值－低產品知識

產品類別	平均數	標準差
特別品	3.55	1.90
便利品	3.48	2.28

表 9 產品類別對購買意願的干擾效果－低產品知識

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	Sig.
組間	3.386	6	0.564	2.407	0.032*
組內	24.614	105	0.234		
總和	28.000	111			

*p-value<0.05

(五) 產品類別為品牌形象與購買意願之間干擾變數發現：

變異數檢定結果得知，產品類別與品牌形象對購買意願的交互作用達統計上的顯著水準($F=48.470, P<0.05$) (表3)，故進一步檢定 H_{3-2a} 及 H_{3-2b} 。

在高品牌形象下，由表 10 及表 11 可知，特別品比便利品有較高的購買意願 (F 值 = 4.322, $P = 0.002$; $Mean_{\text{特別品}} = 6.00, Mean_{\text{便利品}} = 5.89$)，因此， H_{3-2a} 成立。

表 10 特別品與便利品的估計值－高品牌形象

產品類別	平均數	標準差
特別品	6.00	0.92
便利品	5.89	0.66

表 11 產品類別對購買意願的干擾效果－高品牌形象

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	Sig.
組間	4.065	4	1.016	4.322	0.002*
組內	44.914	191	0.235		
總和	48.980	195			

*p-value<0.05

在低品牌形象下，由表12及表13可知，特別品比便利品有較低的購買意願（F值 = 33.562, P = 0.000；Mean_{特別品} = 2.02, Mean_{便利品} = 3.44），因此，H_{3-2b}成立。

表12 特別品與便利品的估計值－低品牌形象

產品類別	平均數	標準差
特別品	2.02	0.79
便利品	3.44	1.30

表 13 產品類別對購買意願的干擾效果－低品牌形象

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	Sig.
組間	20.387	4	5.097	33.562	0.000*
組內	29.613	195	0.152		
總和	50.000	199			

*p-value<0.05

伍、結論與建議

一、研究結論

研究發現產品知識的高、低及品牌形象的高、低，使消費者所反應的購買意願均達顯著的差異。產品知識高，消費者的購買意願高；品牌形象高，消費者的購買意願高。在不同產品類別為干擾變數下，產品知識、品牌形象對購買意願均達到顯著差異，即表示產品類別有產生干擾效果。

本研究發現產品知識與品牌形象對消費者購買決策來說有很大的影響；在高產品知識下，特別品會比便利品有較高的購買意願；本研究亦發現，不論產品類別為特別品或便利品，高品牌形象均會有較高的購買意願。

二、管理意涵

本研究經由實證後提出以下觀點供業界擬定行銷策略時參考。

(一) 自創品牌的業者無疑地應盡量提升其產品的品牌形象，以增加消費者的青睞，進而提升產品的銷售量。可行方法有：事件行銷、置入式行銷等方法以增加自身公司或產品的曝光率，增強企業形象。公司具有較高的品牌形象，在徵才及跟供應商議價上也較具競爭優勢。

(二) 業者應多教育其消費族群及潛在顧客，將有關於產品的知識、訊息，例如：產品功能、成分、用途以及產品安全上的問題等等，利用各種行銷活動或傳播管道來傳遞，使一般消費者對產品有更深入的認識。這樣的策略不僅可增加他們對產品功能的正確認知，亦可強化他們對廠商的正面評價，並增加彼此的互動機會。

(三) 在產品類別方面，當特別品配合上高的品牌形象會有較高的購買意願，但若是企業所製造的產品被消費者認為是不具重要性的便利品時，則品牌形象的差異並不會明顯地影響消費者的購買意願。所以業者除了重視品牌形象外，努力塑造自身產品為「特別品」也是經營上的一大重點所在。

三、研究限制

受限於人力、物力的不足，本研究仍有下列未臻完美之處：

(一) 本研究所採用的樣本為私立大學學生。因此本研究所獲得的結論，僅適用於同性質的研究對象，研究的結果可能無法推論至其他類型的消費族群，例如上班族等。

(二) 本研究只從二種產品分類（特別品、便利品）中選出二種產品（數位相機、洗髮精）來探討本研究問題，無法針對其它產品分類作廣泛的研究，因此本研究結果可能無法推論至其他產品上。

四、後續研究建議

(一) 本研究是以實驗室實驗法來探討變項之間的關係，未來的研究者可採用田野實驗法，以真實的消費情境來施測，或許更能達到真實的效果並提供企業及行銷人員更正確的資訊。

(二) 本研究限於研究架構，只採用產品類別作為探討產品知識、品牌形象及購買意願間關係的干擾變數，建議未來研究者可以探討影響此關係的其他干擾變數，如促銷方式、促銷情境等，以全面探討影響產品知識、品牌形象對購買意願關係的情境因素。

(三) 本研究的應變項為購買意願，建議未來研究者可以增加其他的應變項，如知覺品質、商品認知價值等變數來全面描述受測者的態度。

參考文獻

- ICP小組.1995 ICP行銷資料年鑑，資行市場系統顧問公司編著，1995年 pA-02-02~A-02-05。
- 毛曉夫，來源國形象對顧客滿意度之影響－以ELM模式為理論基礎，國立政治大學國際貿易研究所出版碩士論文，1997年。
- 林炅與陳鴻基，動畫網頁與產品類型對消費者說服效果的影響，台灣區國際網路研討會，嘉義：中正大學，2001年。
- 陳俊孝，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碩士論文，2002年。
- 楊必立、劉水深，行銷管理辭典，1988年，華泰書局。
- Aaker, D. A. Managing Brand Equity, 1991, New York, NY: The Free Press.
- Ahmed, S. A. and A. d'Astous. "Country-of-Origin and Brand Effects: A

- Multi- Dimensional and Multi-Attribute Study,” Journal of International Consumer Marketing, 1996, Vol. 9, No. 2, pp. 93-115.
- Biswas, A. “The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement,” Journal of Business Research, 1992, Vol. 25, No.3, pp. 251-262.
- Brucks, M. “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” Journal of Consumer Research, 1985, Vol. 12, pp. 1-16.
- Chiou, J. S. “The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers’ Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information,” Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences), 1999, Vol. 9, No.2, pp. 298-308.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations.” Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28, No.3, pp. 307-319.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. Consumer Behavior, 1995, 8th ed., Chicago, New York: Dryden Press.
- Kamins, M. A. and L. J. Marks. “The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands,” Journal of the Academy of Marketing Science, 1991, Vol. 19, No.3, pp. 177-185.
- Laroche, M., C. Kim, and L. Zhou. “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context,” Journal of Business Research, 1996, Vol. 37, No.2, pp. 115-120.
- Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. “Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model,” International Journal of Marketing Research, 1996, Vol. 13, pp. 237-249.
- Magid, J. M., Anthony D. Cox, and Dena S. Cox. “Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution,” American Business Law Journal, 2006, Vol. 43, No.1, pp. 1-42.

Rao, A. R. and K. B. Monroe. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 1988, Vol. 15, pp. 53-264.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. Consumer Behavior, 2000, 7th ed., Prentice Hall, Inc..

Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence," Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, pp. 2-22.

作者簡介

林南宏為大同大學事業經營系助理教授，研究領域包括：顧客關係管理、網路行銷、品牌權益及策略管理等，電子郵件為 nhlin@ttu.edu.tw。

王文正、邱聖媛、鍾怡君畢業自大同大學事業經營研究所。