

知覺價值對全國大學生購買意願的影響—以 Apple 品牌為例

The effect of perceived value on the purchase intention of college students: Taking the Apple brand as an example

吳欣桐¹

國立嘉義大學 生物事業管理學系 學生

周淑月²

國立嘉義大學 生物事業管理學系 講師

李方盈³、林杏儒⁴、黃靖雯⁵、賴亭妘⁶

國立嘉義大學 生物事業管理學系 學生



一、摘要

在資訊爆炸的時代，3C 產品已成為大家生活上不可或缺的存在。眾多品牌中，Apple 擁有使用年齡層廣、商品多樣化、創新技術等競爭優勢，在市場上是相當突出且亮眼的。本研究期望藉由探討 Apple 品牌，提供其他品牌成功經營之參考。

本研究除透過全國大學生角度探討消費者的知覺價值是否會對購買意願產生影響，尚加入行銷策略作為中介變數進行進一步的探討。採網路問卷發放，共收回 500 份，有效問卷回收率達 88.6%。

據本研究分析，所得結論如下：(1)知覺價值對行銷策略有顯著性影響。(2)行銷策略對購買意願有顯著性影響。(3)知覺價值對購買意願有顯著性影響。(4)知覺價值會透過行銷策略對購買意願有顯著性影響。

關鍵詞：知覺價值、行銷策略、消費者行為。

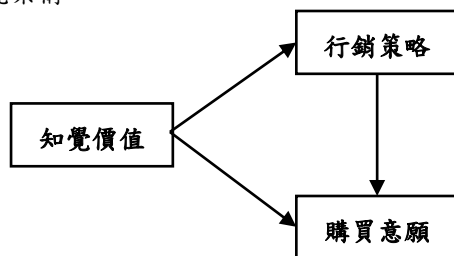
二、動機與目的

我們發現大學生們幾乎都擁有 Apple 系列產品，特別是旗下的手機品牌 iPhone。但市場上商品同質性高，各家科技公司競爭越來越激烈，為什麼大學生們還是把 Apple 列為第一優先考慮的品牌？故本研究想深入探討以大學生角度而言，品牌的知覺價值是否會影響其購買意願，並增加行銷策略作為中介效果之驗證。

本研究欲以大學生購買意願來探討 Apple 品牌之優勢，找出適用於任一產業的品牌經營成功之要素。

三、相關文獻與研究方法

(一)研究架構



(二)相關文獻

Aaker (1991)學者定義，當知覺價值水準與品牌辨識對商品服務方面契合的時候，消費者會依喜好性及傾向改變對特定品牌的行為，就產生所謂主觀意識判斷。Sweeney and Soutar (2001)的研究以四個構面加以衡量知覺價值，探討消費者在消費過程中對產品服務的情感感受、藉由社會群體提升自我形象、認為產品價格是否實惠和對產品預期績效的肯定。

Kotler(2006)對行銷組合的定義為：公司為達成其目標市場的行銷目的所使用的一組行銷工具。劉一賜(1999)指出，網路廣告可達到四個廣告行銷的目標：建立品牌、收集名單、執行銷售及吸引人潮。調查指出，有 96%的消費者會在

購買商品時被網路口碑所影響，其中的 59%消費者認為網路口碑是重要的(創市際，2012)。飢餓行銷是指企業有意將產品的數量調低，透過控制供需關係製造供不應求的現象，使得消費者的感知價值及購買產品的慾望增加(Lynn,1991)。

購買意願是表示消費者在進行購買決策過程中，透過接收關於產品抑或服務的相關資訊，依個人主觀意識對這項交易所能獲得之利益進行評價，而該評價引發消費者實際購買之動機或意圖的程度。Fishbein and Ajzen(1975)指出可以藉由購買意願來推測消費者購買行為。

四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

- 1.知覺價值對行銷策略有顯著性影響。
- 2.行銷策略對購買意願有顯著性影響。
- 3.知覺價值對購買意願有顯著性影響。
- 4.知覺價值會透過行銷策略對購買意願有顯著性影響。

(二)討論

各構面之迴歸分析中，知覺價值以情感價值及社會價值兩變項對行銷策略影響最大，表示消費者更容易受 Apple 行銷策略中，針對品牌的正向感受與提升個人形象的內容吸引；而對購買意願時，則是情感價值及價格價值兩者表現最佳，說明消費者的購買意願會受 Apple 品牌形象及價格之於產品所帶來的效益影響。行銷策略中飢餓行銷影響購買意願程度為所有變項中最高，其次為網路口碑，指出飢餓行銷的手段會促進消費者的購買意願，而網路上使用者的評價也具有一定影響力。

透過路徑分析得知，知覺價值對購買意願具影響力，且會透過行銷策略影響購買意願，因此可確定行銷策略對於知覺價值與購買意願間之關係具有部分中介效果。

五、結論

根據分析，行銷策略中飢餓行銷與網路口碑對購買意願有較顯著的影響，而知覺價值的情感及價格價值也同樣影響購買意願，因此可進一步理解為：消費者對品牌之知覺會透過行銷策略手法造成購買意願受刺激並提升。例如，當消費者對 Apple 品牌持有正向認知，該商品又同時處於限量銷售的情境時，為不錯失心儀的產品，其購買意願會相對強烈；或者當品牌網路口碑經營良善，多數用戶皆分享其良好的使用經驗時，會影響注重產品成本效益的消費者，使之認為該產品定價合理值得購買，在此狀況下購買意願也會增加。

企業目前若欲再提升顧客的購買意願，針對舊有顧客可以其對品牌已存之知覺價值為基礎，進而策畫行銷策略；若目標對象為新用戶，則以加強消費者知覺價值為目的進行行銷策略，藉此拓展市場。