

# 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

吳欣栩<sup>1</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

mebetty1999@gmail.com

周淑月<sup>2</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

yueh@mail.ncyu.edu.tw

李方盈<sup>3</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

yc10060183@gmail.com

林杏儒<sup>4</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

jess050685@ymail.com

黃靖雯<sup>5</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

joyce890617@gmail.com

賴亭妘<sup>6</sup>

國立嘉義大學 生物事業管理學系

www890113@gmail.com

### 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。

**Keywords：** perceived value、Marketing strategy、Consumer behavior

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景

根據創市際 2021 的市場研究指出，民眾擁有行動裝置的比例無論是智慧型手機或平板電腦都呈現上升的狀況，在樣本數 1800 人中，智慧型手機持有率從 2019 年的 86.6% 上升至 2020 年的 88.4%，而平板電腦增加幅度也達到 2.9%，有 42.3% 的受訪者擁有平板電腦，證明在科技日新月異且資訊爆炸的 21 世紀，3C 產品明顯地成為人們生活中不可或缺的一部分，人手一機是司空見慣的現象，我們對於 3C 產品的需求也不斷增加。其中，只有 Apple 能以一己之力，抗衡眾多使用 Android 系統的品牌，在 2020 年時 iOS 系統的使用率已達到 40.4%，且使用的人數仍逐漸增加(創市際，2021)。

2021 年 Apple 擠下亞馬遜於全球最有價值品牌中奪冠；SellCell 對 5000 名 18 歲以上的民眾進行 2021 年手機

品牌忠誠度調查，結果發現 Apple 的品牌忠誠度以 92% 位居第一，與前年相較之下還多出 1.5%，且大多數用戶表示下次要換機的時候依舊會選擇 Apple，僅僅只有 8.1% 用戶會想要跳槽至其他品牌，反觀 Android 品牌的忠誠度呈現全面下降趨勢。

調查中民眾使用 Apple 品牌的主要因為：隱私權保護更高和性價比更高兩大優點。但大眾眼中 Apple 產品的優點，同時也是非該品牌支持者認為的缺點，因採用封閉式系統緣故，相較於 Android 系統就多出不少限制，例如：不同系統資料傳輸問題、只能下載 App Store 裡的應用程式、可自定義的項目較少等。以競爭最激烈的智慧型手機市場為例，光是比較硬體規格方面，目前使用 Android 系統的旗艦機種，推出新規格的速度幾乎都比 iPhone 快一步，測量數據大多比當時最新款的 iPhone 優秀；論性價比，最便宜的 iPhone 能買到中階款的 Android 系統手機，即便如此，Apple 產品的銷售量依舊是每年佔據排行榜上排名靠前的位置，根據全球數據研究機構 GFK 於 2017 年針對大學生持有手機品牌進行調查，從問卷中可得知，在大學生裡 3C 品牌持有率前五名依序為 Apple、OPPO、華為、vivo 以及小米。

因此，本研究以 Apple 作為研究品牌、以全國大學生作為調查對象，探討為何價格不低的 Apple 依舊在大學生中持有率佔據第一，與商品品牌是否為影響大學生購買的主要因素，並且分析知覺價值及行銷策略能否會對大學生的消費意願形成一定程度的影響力。

## 1.2 研究動機

我們發現大學生們幾乎都擁有 Apple 系列產品，不管是 iPhone、iPad、Apple Watch……等，Apple 作為科技產品市場的領頭羊，有著先進的科技及獨特的創新，特別是旗下的手機品牌 iPhone 在 2020 年第四季度全球市占率為 20.8%(Gartner, 2021)，超越三星成為全球第一大智慧手機廠商，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。

過去研究(阮德瓊, 2015)指出，當 Apple 產品功能效果導向、品牌設計導向、顧客服務導向與附加價值導向越高，消費者對於採用 Apple 產品的意願皆會越高。且購買意願與家人及同儕有很大的關係，當家人與同儕在影響消費者時，消費者的決策上會偏向一般大眾化的決策，並不標新立異，所以家人與朋友的建議結果較會深深影響消費者的決策。但其他研究(王偉成, 2011)顯示消費者對 Apple 的滿意度和品牌信任度並沒有直接影響消費者對 Apple 產品的購買行為，這意味著這兩個變數並非導致消費者將品牌納入考慮範圍。相反，當對某個品牌的品牌偏好強大時，表示它增強個人的消費意願。總體來說，品牌偏好是消費者在進行購買決策過程中縮小選擇範圍的重要因素。

最後，關於過去此議題的研究，大多在探討對於品牌的知覺價值是否會影響大學生之購買意願，本研究增加行銷策略作為中介效果之驗證，以期望瞭解對大學生而言，行銷策略是否有足夠的重要性，且進而影響到購買意願。

## 1.3 研究目的

本研究欲以大學生購買意願來探討 Apple 品牌之優勢，透過文獻及問卷調查，研究「知覺價值」及「行銷策略」對消費者購買意願的影響，並找出適用於任一產業的品牌經營成功之要素。

# 2. 文獻探討

## 2.1 公司現況

全球知名市調機構 Canalys 公布 2021 年第一季全球智慧型手機市場佔有率的排行榜，Apple 以 22.2% 的市佔率位居第二，但在臺灣則以 40.9% 拿下冠軍。Apple 主要的優勢在於擁有頂尖技術，以及瞭解客戶的需求為何，及時改進和積極創新，多年來一直擴大其服務組合，例如，Apple 在 2021 年 Q1 收入中，約有 21.47% 來自其服務項目，僅次於 iPhone 的 48.59%。Apple 提供的服務包括數字內容商店、串流媒體服務、iCloud、AppleCare，還有 Apple TV+、Apple news+ 和 Apple Card (信用卡服務)、Apple 街機 (遊戲訂閱) 等，這些技術支撐著 Apple，使得 Apple 具有全球標誌性。

從 iPhone、iPad 等硬體設備方面來看，Apple 的潛在消費者可以是專業人士、經理或是高階主管，當然也可以是學生，李俊翔(2013)指出由於現今社會情境所認同的炫耀性，其目的在於獲得他人的認同，因此，認同程度的提升等同炫耀性感受的提升，比起獨特的色彩，人們更加重視消費行為為自己找到社群的歸屬感和認同感，研究認為

iPhone 的普及化現象與消費認同之間存在著一種相互影響的關係；從 iTunes Store、Mac App Store 等軟體服務方面來看，由於擁有多樣性的服務，讓學生和專業人員皆為潛在消費者。

至於未來 Apple 將會著重朝向 AR 發展，認為將會和 iPhone 第一代一樣是項革命性產品，改變人類生活，同時也會讓使用者習慣出現明顯變化。對於 Apple Car 電動車的議題，Apple CEO Time Cook(2021)暗示 Apple 自研電動車方向，他認為自動駕駛本身是一項核心技術，汽車的自動駕駛就可認定為機器人，甚至能夠透過自動駕駛技術做到很多事情，期待接下來在這一方面的發展。

## 2.2 知覺價值

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，並認識一家企業背後的知覺價值，根據此確認消費者會對產品品質的整體認知水平或者是消費者在有特定目的之前提下，相較於其他品牌，對特定品牌的商品服務有主觀滿意程度。Fournier (1998)認為，焦點須放在知覺與情感方面，透過消費者使用商品對品牌留下正面且深刻的印象，因此，品牌的圖示以及文字等代表標誌，都是品牌意識在知覺上的核心價值。

Nelson and Devanathan (2005)研究指出，品牌意識能滿足消費者對商品品質和知覺價值的需求，認為財富、身分地位可由這些產品代表，並反映出個人風格。Zeithaml (1988)認為，價值相較於品質更具有著自我及個人主義的意義，知覺價值是消費者在於付出與獲得之間的認知，以權衡犧牲獲益之後，對產品效用總體評價。陳卉姍(2015)的研究結果表明，知覺價值由消費者觀點所成立，企業雖無法全面性地掌控，但可經不同面向讓消費者得以對產品產生正面且與自我價值觀相符的知覺價值。施依廷(2017)說明知覺價值是消費者在獲得產品前後的個人期望主觀比較。陳澤義(2005)則認為，當消費者知覺因其購買產品或者服務時所付出之成本太高，價值知覺便會降低。

Sweeney and Soutar (2001)的研究以四個構面加以衡量知覺價值，分別為：情感價值、社會價值、價格功能價值以及品質功能價值，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。

歸納上述學者對知覺價值的發現與探討，可以瞭解知覺價值是購買意願的判斷指標，當知覺價值獲得越高的時候，消費者的購買意願也會隨之提升(Dodds & Monroe, 1985; Parasuraman & Grewal, 2000; 甘美玲, 2006)。多篇的研究顯示也加以證明，消費者知覺價值是購買行為的影響因素之一(Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2002; Brady & Cronin, 2001)。

## 2.3 行銷策略

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。而行銷組合的概念是由密西根州立大學的 Jerome McCarthy 教授在 1960 年代早期所提出。Jerome McCarthy 教授提出的行銷組合(4P)包含產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)四項內容，以消費者為中心而構成的一個行銷策略組合。

產品是指任何提供到市場，而引起消費者的注意、取得、消費或使用來滿足需求的物品(Armstrong and Kotler, 2009)。價格即代表消費者為獲得產品所需付出的金額。狹義的價格是指購買產品或服務時所要支付的金額，廣義的價格則是為消費者願意支付的金錢或時間，以換取同等價值的產品或服務(李盈錫, 2002)。

Kotler 最早於 1991 年提出通路是指企業將產品送達至客戶手中所採取的各類活動(劉淑姿, 2003)。其中各類活動是指在產品運送過程之中所經過各類機構傳遞之過程(蘇德城, 2020)。Kotler 之後又提出通路是指產品或服務提供的地方，由一群具有相互關聯的組織所組成，而這些組織將促使產品或服務能夠順利地被使用或消費(Kotler, 1998)。推廣乃是說服顧客接受某一產品、服務或觀念的溝通過程。其精神在於將企業所提供之產品當中的優越性或差別優勢傳達給目標顧客，並促使目標顧客採取行動(Kotler, 1998)。Kotler(2006)將 Jerome McCarthy 教授的行銷組合(marketing mix)稱為行銷溝通組合(marketing communication)，其定義為：一種包括人員推銷、廣告、公共關係、促銷推廣和直效行銷的特殊組合，目的在追求廣告和行銷目標。本研究主要探討推廣層面當中的網路廣告、網路口碑傳播及飢餓行銷。

網路廣告可為動畫及影音，且具有互動性、無國界、目標群明確、可追蹤紀錄、精準評估與彈性佳等功能及特

性(林水順、莊英慎, 2012)。除以上特性外, 還有成本效益低(劉文良, 2014)。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。

Arndt(1967)將「口碑」定義為以口頭方式於接收者與不具有商業意圖的傳播者之間, 談論的某一產品、服務、品牌和個人意見的過程。有研究指出, 高達 71%的消費者認為口碑是影響購買意願最重要的因素(Donton, 2003)。由於網際網路的興起, 帶動起新型態的口碑行銷方式快速發展, 消費者可以將自己對於產品或服務的評價、想法上傳至網路上以供他人搜尋、參考, 這種新型態口碑行銷方式就被稱為網路口碑(online word-of-mouth)(廖淑伶, 2010)。調查指出, 93%的消費者會上網尋找網路口碑資訊, 而有 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, 透過控制市場上的供需關係, 來製造供不應求的現象。以至於可維持產品的高售價和利潤, 同時又能夠達到企業品牌形象及提高附加價值的目標(趙根良, 2012)。Lynn(1991)表示企業常會採用限量供應、限時搶購或每人限購等行銷手法, 運用消費者的期待心理控制產品供需, 且還刻意製造出供不應求的「假象」, 營造出產品的購買價值高, 使得消費者的感知價值及購買產品的慾望增加。Parker and Lehmann(2011)也證明許多消費者會由於這種缺乏或稀少情況而選擇購買。Apple 公司每每在發表新產品前, 雖會封閉消息, 但卻會在無意間透露出一點小道消息, 這樣的操作具有神秘感且成功透過社會大眾的熱絡討論及猜測來幫公司打免費廣告, 品牌知名度、曝光度也就跟著提升(陳怡婷, 2015; 黃嫻雯, 2015)。

## 2.4 購買意願

Fishbein and Ajzen(1975)指出可以藉由購買意願來推測消費者購買行為。造成消費者在購買產品或服務時的影響因素, 與本身購買產品或服務的主觀印象有關, 是消費者在接收廣告訊息後, 所產生的行為傾向, 也就是企圖購買此項產品的可能性 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

許士軍(1987)認為購買意願是消費者對整體產品的評價之後所產生的某種交易作為, 是種對態度標的事物採取某種行動之感性反應。指出消費者會願意去購買某項特定產品抑或服務的可能性, 並且與其知覺可由產品或是服務中獲得之利益與價值有關(Zeithaml, 1988)。Engel, Blackwell, and Miniard (1993)則將購買行為定義為是一種決策的過程, 消費者在滿足自身需求的動機下, 會根據自行搜尋的相關資訊、自身經歷與周圍環境影響進行是否該購買某項商品的評估與判斷。Chiou(1998)更表示購買意願組成來自於消費者對產品或服務的群體規範、個體知覺行為控制以及態度, 也發現購買意願是消費者本身有意識地去購買某項產品, 意指消費者購買特定商品的主觀機率。

Howard(1994)提出消費者決策模型較著重品牌行銷方面來解釋購買行為, 指出購買行為是透過消費者的知覺與學習建構部分來進行決策, 影響決策因素分為知覺變數及學習變數。知覺變數包含資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差; 學習變數則包括動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。Engel, Blackwell, and Miniard(1993)則是強調消費者的購買行為是一種連續過程, 會經由內及外訊息的影響因素如資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素, 來決定最後的選擇。且資訊來源會使消費者產生不同偏好, 進而影響購買意願。甚至, 認為消費者是透過產品相關資訊進而產生對產品的認知與品牌認知, 認知建立後才會進一步助長個體對產品與品牌的信心與態度, 而品牌認識、品牌態度與品牌信任三者可共同促成消費者對產品或服務的品牌印象, 影響消費者其購買意願與購買行為(詹惠琪等, 2010)。由上述消費行為模型可得知, 消費者購買決策過程深受許多內在和外資所影響。

綜合以上學者觀點, 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是服務的相關資訊, 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。因此, 在探討影響購買意願之因素層面而言, 本研究以知覺價值及行銷策略作為討論變數, 進行研究。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構及假說

綜合前述文獻探討，本研究以知覺價值為自變項，以行銷策略為中介變項，購買意願為依變項，分析各自變項對中介變項、依變項的影響，綜合上述提出本研究的分析架構。

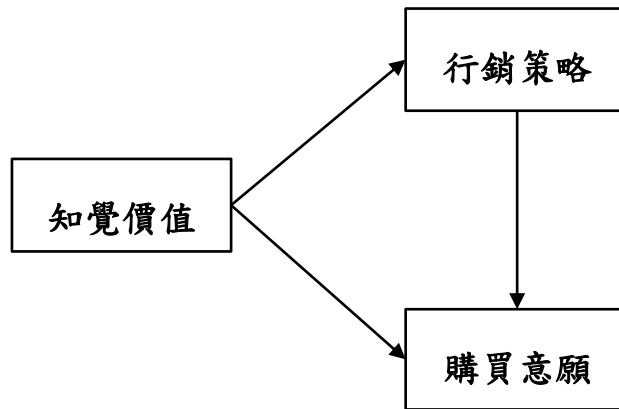


圖 3-1 研究架構

資料來源:本研究整理

並根據本研究目的及第二章文獻探討，依序推論出下列假說：

在面臨環境變化快速的時代下，因為顧客具有知覺價值，所以企業需要瞭解行銷策略對顧客在此消費環境中的重要性(Yelkur,2000)。以下列出本研究之假設 1：

H1：知覺價值對行銷策略有顯著性影響。

行銷策略分為不同的面相探討。在口碑行銷上，Donton(2003)研究指出有大約 71%的消費者其購買意願會受口碑影響；而在飢餓行銷方面，企業常用限時限量之手法，提升產品在消費者心中的購買價值，藉由饑餓感滿足消費者心理，使得消費者購買意願提升(Lynn,1991)；劉一賜(1999)也指出，使顧客能夠安心購買的情境以及廣告上的互動性可吸引顧客消費。

綜上所述，行銷策略與消費者購買意願有相關性，推論出以下假設 2：

H2：行銷策略對購買意願有顯著性影響。

H21：網路廣告對購買意願有顯著性影響。

H22：網路口碑傳播對購買意願有顯著性影響。

H23：飢餓行銷對購買意願有顯著性影響。

Aaker(1991)提到，知覺價值若與消費者購買偏好傾向有契合，會提升消費者對產品有主觀滿意程度，換言之，消費者將對此產品產生相較於其他品牌較高的購買意願。Dodds & Monroe(1985)等人也提出當知覺價值越高，消費者的購買意願也會越提升。由此能瞭解知覺價值是購買意願的判斷依據，從而推論出下列假說 3：

H3：知覺價值對購買意願有顯著性影響。

本研究將行銷策略設為中介變數，以此探討加入行銷策略此一變數後，自變數知覺價值與依變數購買意願的關係是否會受到影響。以下列出本研究之假設 4：

H4：知覺價值會透過行銷策略對購買意願有顯著性影響。

#### 3.2 研究對象範圍及衡量工具

本研究之研究對象為全台灣大專院校的學生，不論是否使用過 Apple 產品皆會納入受測者範圍。以發放網路問卷的方式為衡量工具，問卷中的衡量問項皆是參考相關文獻所提出。本研究問卷問項除第一部份基本資料外，其餘

皆是採用李克特(Likert)尺度量表，將答案區分為五個等級，1 分為「非常不同意」，2 分為「不同意」，3 分為「沒意見」，4 分為「同意」，5 分為「非常同意」，以此等級分數進行後續資料分析數據。

### 3.3 研究變數操作型定義

本研究參考 Sweeney and Soutar (2001)之理論，功能價值也就是消費者對於產品的功能性認知，指消費者根據產品品質的認知以及預期績效，衡量產品或服務能否達到其所期望效益。而消費者的心理認知則是可分為三部分：(一)價格價值：消費者衡量產品或服務之成本效益是否符合期望；(二)情感價值：消費者對於產品或服務產生的感覺或心情感受；(三)社會價值：消費者藉產品或服務，影響或提升的社會自我認知與感受。問卷共 6 題來衡量，如下表 3-1 所示。

表 3-1 知覺價值之操作定義

變數	價值類別	問項	參考學者
功能性認知	功能價值	我在使用 Apple 所推出的產品時，感到滿意。	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) Sweeney and Soutar (2001) 曾秀琴(2010)
心理認知	價格價值	我認為 Apple 的產品定價合理。	
		我認為 Apple 的產品，成本效益符合我的期待。	
情感價值	我對 Apple 品牌具有正向的認知。		
	我認為 Apple 的產品有魅力。		
社會價值	Apple 可以滿足我個人形象的消費需求。		

資料來源：本研究整理

行銷策略之構面根據文獻與研究統整，著重以推廣層面當中的網路廣告、網路口碑傳播和飢餓行銷來進行探討，問卷共 10 題來衡量，如下表 3-2 所示。

表 3-2 行銷策略之操作定義

變數	問項	參考學者
網路廣告	透過廣告，我會對 Apple 這個品牌有好的印象。	劉一賜(1999)
	Apple 廣告會增加我的購買意願。	
網路口碑	我在購買 Apple 的產品前會先上網搜尋產品評價。	廖淑伶(2010) Hennig-Thurau et al.(2004) Donton(2003)
	在網路上看到 Apple 產品的正面評價，會增加我對該品牌的好感。	
	我認為透過網路搜尋的產品評價會比公司推出的廣告更具說服力。	
	在購買產品時，網路上的產品評價對我來說是重要的考量因素。	
飢餓行銷	Apple 新品推出的行銷手法神秘，會增加我對該品牌產生興趣。	Lynn(1991) 陳怡婷(2015)
	即使 Apple 的產品價格高且供不應求，我還是會等待購買。	
	當 Apple 推出限量產品時，我會購買。	
	Apple 品牌給我的感覺是時尚又新穎。	

資料來源：本研究整理

購買意願之衡量則整合 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)與 Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998)之理論，消費者對於品牌的知覺價值會影響到其購買意願，購買意願依照消費者願意購買程度可分為購買考慮、購買行動與購買延伸，購買延伸則又分成再購意願、忠誠度以及願意支付更多，問卷共 10 題來衡量，如下表 3-3 所示。

表 3-3 購買意願之操作定義

變數	問項	參考學者
外觀設計	我會因為產品外觀的簡約設計而購買。	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) Biel(1992)
	我會因為產品的面板設計而購買。	
功能性	我會因為產品研發新穎性(Airtag、Apple Watch、airpods 等)而購買。	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) Biel(1992)
	我會因為內建特定功能而購買。	
	我會因為 iOS 系統(系統資訊較不易外傳、隱私權、系統好用等)而購買。	
願意購買程度	下次有機會，我會考慮購買 Apple 任一項產品。	Dodds, Monroe and Grewal (1991)
	下次有機會，我會購買 Apple 任一項產品。	
	我會因為看到朋友有 Apple 的產品，而去購買。	
購買延伸	我會向親友推薦 Apple 的產品。	Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998)
	即使價錢高，我還是願意購買 Apple 的產品。	Dodds, Monroe and Grewal (1991)

資料來源：本研究整理

#### 4.研究結果與分析

本研究於 2021 年 7 月 14 日至 2021 年 7 月 20 日進行問卷發放，並且採用網路問卷方式，共收回 500 份，有效問卷 443 份，無效問卷 57 份，有效問卷回收率達 88.6%。本研究問項之 Cronbach's alpha 係數，根據吳統雄(1990)衡量信度之標準，知覺價值、行銷策略及購買意願信度值分別為 0.809、0.808 及 0.874，三個構面之信度皆達 0.705 以上，屬於很可信程度。

##### 4.1 基本資料描述性分析

本研究受訪者人口統計變項之樣本結構中，資料如下表 4-1 所示，性別之男女比例落差甚大，女性佔將近九成的比例。在年級方面，最多的為大四生，佔將近五成的比例，最少的則為大三生，佔不到一成。居住地方部分，南部地區的受訪者最多，佔將近五成的比例，最少的則為沒有樣本數的東部地區。在每個月可支配金額方面，5000 元與 5000 元~10000 元比例相當平均。在是否有購買過 Apple 任一產品方面，絕大多數的受訪者沒買過，佔將近九成的比例，有買過的受訪者則有一成多的比例。在買過 Apple 產品的次數方面，將近九成的受訪者沒有買過，其餘受訪者則買過 1 次~3 次。

表 4-1 受測者樣本結構

變項	類別	樣本人數	樣本數總和	有效百分比	累積百分比
性別	男	88	88	19.9	19.9
	女	355	443	80.1	100.0
年級	一	97	97	21.9	21.9
	二	96	193	21.7	43.6
	三	76	269	17.1	60.7
	四	174	443	39.3	100.0
居住地	北部	185	185	41.8	41.8
	中部	83	268	18.7	60.5
	南部	172	440	38.8	99.3
	東部	3	443	0.7	100.0

表 4-1 受測者樣本結構(續)

變項	類別	樣本人數	樣本數總和	有效百分比	累積百分比
每個月可支配金額	5000	109	109	24.6	24.6
	5001-10000	232	341	52.4	77.0
	10001-15000	75	416	16.9	93.9
	15001	27	443	6.1	100.0
買過 Apple 產品的次數	0 次	65	65	14.7	14.7
	1-3 次	235	300	53.0	67.7
	4-6 次	100	400	22.6	90.3
	7-9 次	24	424	5.4	95.7
	10 次	19	443	4.3	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.2 量表分析

量表分析如下表 4-2 所示。知覺價值構面中，受試者對於「我認為 Apple 的產品有魅力」認同度最高，而認同度最低的為「我認為 Apple 的產品定價合理」，也就是說大多數的研究對象認為 Apple 產品具有相當魅力，但覺得定價未必合理。整體而言，該構面中的情感價值影響受試者最深，社會價值則最淺；而行銷策略問項表現，「我在購買 Apple 的產品前會先上網搜尋產品評價」獲得分數最高，「當 Apple 推出限量產品時，我會購買」最低，推測大多數的研究對象未必會在 Apple 推出限量產品時搶先購買，反而會在選購前進行評估，網路上的評價是一大因素。排序後，該構面中的網路口碑影響受試者最深，飢餓行銷則最淺；受試者對於購買意願中「下次有機會，我會考慮購買 Apple 任一項產品」之間項認同度最高，最低的為「我會因為看到朋友有 Apple 的產品，而去購買」，換言之，無論是否購買過 Apple 系列產品的研究對象，有機會的情境之下都會考慮購買，而朋友帶給的購買欲望是相對影響較低的因素。該構面中的外觀設計影響受試者最深，其他購買延伸則最淺。

本研究之研究對象會購買 Apple 任一產品的最大因素來自於該品牌魅力，且網路上口碑與評價更是影響到受試者是否購買，證明在網際網路盛行和資訊爆炸的世代裡，企業必須重視網路上的行銷策略。

根據量表顯示，在三個構面裡影響受試者程度由深至淺依序為購買意願、知覺價值、行銷策略。

表 4-2 量表分析

研究構面	研究變項	問項	平均數	變項平均數	總排序	總平均數
知覺價值	功能價值	1.我在使用 Apple 所推出的產品時，感到滿意。	4.10	4.11	2	3.80
	價格價值	2.我認為 Apple 的產品定價合理。	3.09			
		3.我認為 Apple 的產品，成本效益符合我的期待。	3.83	3.46	3	
	情感價值	4.我對 Apple 品牌具有正向的認知。	4.06	4.20		
		5.我認為 Apple 的產品有魅力。	4.33			
	社會價值	6. Apple 可以滿足我個人形象的消費需求。	3.39	3.39	4	
行銷策略	網路廣告	1.透過廣告，我會對 Apple 這個品牌有好的印象。	3.50	3.17	2	3.61
		2. Apple 廣告會增加我的購買意願。	2.84			
	網路口碑	3.我在購買 Apple 的產品前會先上網搜尋產品評價。	4.48	4.41	1	
		4.在網路上看到 Apple 產品的正面評價，會增加我對該品牌的好感。	4.33			
		5.我認為透過網路搜尋的產品評價會比公司推出的廣告更具說服力。	4.39			
		6.在購買產品時，網路上的產品評價對我來說是重要的考量因素。	4.42			



表 4-2 量表分析(續)

研究構面	研究變項	問項	平均數	變項平均數	總排序	總平均數
	飢餓行銷	7. Apple 新品推出的行銷手法神秘，會增加我對該品牌產生興趣。	3.23	3.05	3	
		8. 即使 Apple 的產品價格高且供不應求，我還是會等待購買。	3.02			
		9. 當 Apple 推出限量產品時，我會購買。	2.07			
		10. Apple 品牌給我的感覺是時尚又新穎。	3.87			
購買意願	外觀設計	1. 我會因為產品外觀的簡約設計而購買。	4.14	4.10	1	3.83
		2. 我會因為產品的面板設計而購買。	4.06			
	功能性	3. 我會因為產品研發新穎性而購買。	3.54	3.78	3	
		4. 我會因為內建特定功能而購買。	3.85			
		5. 我會因為 iOS 系統而購買。	3.95			
	願意購買程度	6. 下次有機會，我會考慮購買 Apple 任一項產品。	4.37	3.80	2	
		7. 下次有機會，我會購買 Apple 任一項產品。	4.20			
		8. 我會因為看到朋友有 Apple 的產品，而去購買。	2.82			
	購買延伸	9. 我會向親友推薦 Apple 的產品。	3.75	3.69	4	
		10. 即使價錢高，我還是願意購買 Apple 的產品。	3.63			

資料來源：本研究整理

### 4.3 相關係數分析

由表 4-3 可得各構面之相關性強弱如下：

- (1) 「知覺價值」與「行銷策略」為中度相關。
- (2) 「知覺價值」與「購買意願」為中度相關。
- (3) 「行銷策略」與「購買意願」為中度相關。

表 4-3 皮爾森相關係數分析

皮爾森相關係數分析		知覺價值	行銷策略	購買意願
知覺價值	Pearson 相關	1	.569**	.735**
	顯著性(雙尾)		<.001	<.001
	個數	443	443	443
行銷策略	Pearson 相關	.569**	1	.626**
	顯著性(雙尾)	<.001		<.001
	個數	443	443	443
購買意願	Pearson 相關	.735**	.626**	1
	顯著性(雙尾)	<.001	<.001	
	個數	443	443	443

註：在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，表示具有顯著相關性。

資料來源：本研究整理

#### 4.4 迴歸分析

根據本研究架構進行迴歸分析(表4-4)。針對知覺價值各變項對行銷策略進行檢驗，從標準迴歸係數可以看出其中以「情感價值」對行銷策略影響程度最大( $\beta=0.528$ )，顯示感覺Apple產品情感價值愈高者，對其行銷策略影響就愈大；其次為「社會價值」( $\beta=0.503$ )，顯示使用Apple產品感覺社會價值愈高者，對其行銷策略影響就愈大。根據下表4-4，自變數知覺價值之標準化係數 $\beta$ 皆大於0，顯著性皆小於0.001，達顯著水準，可知知覺價值對行銷策略具顯著影響，且VIF值皆小於10，無共線性問題。迴歸方程式調整後的判定係數 $R^2$ 為0.359，表示知覺價值對行銷策略的總解釋力為35.9%。

以迴歸分析知覺價值各變項對購買意願結果，由表4-4所示顯著性皆達 $<0.001$ 表示極顯著。此外，迴歸方程式調整後的判定係數 $R^2$ 為0.557，說明知覺價值對行銷策略的總解釋力為55.7%。再對知覺價值各變項進行檢驗，由標準迴歸係數可以看出其中以「情感價值」對行銷策略影響程度最大( $\beta=0.648$ )，其次為「價格價值」( $\beta=0.572$ )，可能與消費者認為Apple產品是一種身分地位象徵的感覺有關。其自變數知覺價值之標準化係數 $\beta$ 皆大於0，可知知覺價值對購買意願略具顯著影響，且VIF值皆小於10，表示無共線性問題。

將行銷策略各變項對購買意願進行迴歸分析。迴歸方程式調整後的判定係數 $R^2$ 為0.418，表示知覺價值對行銷策略的總解釋力為41.8%。對行銷策略各變項進行檢驗，可以看出其中以「飢餓行銷」對購買意願影響程度最大( $\beta=0.630$ )，顯示感覺Apple產品愈不好買到的情況下，對其購買意願就愈高，其次為「網路口碑」( $\beta=0.427$ )，顯示Apple產品網路口碑愈好，購買意願就隨之提升。根據下表4-4所示，自變數行銷策略之標準化係數 $\beta$ 皆大於0，顯著性皆小於0.001，達顯著水準，可知行銷策略對購買意願具顯著影響，且VIF值皆小於10，表示無共線性問題。

各構面影響中，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。

表 4-4 迴歸分析統整表

對行銷策略	R	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	顯著性	VIF
知覺價值	.599	.359	247.342	.599	<.001	1.000
對購買意願	R	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	顯著性	VIF
功能價值	.568	.323	210.48	.568	<.001	1.000
價格價值	.572	.327	214.30	.572	<.001	1.000
情感價值	.648	.420	319.55	.648	<.001	1.000
社會價值	.546	.298	187.56	.546	<.001	1.000
知覺價值	.746	.557	553.84	.746	<.001	1.000
網路廣告	.386	.149	77.44	.386	<.001	1.000
網路口碑	.427	.183	98.56	.427	<.001	1.000
飢餓行銷	.630	.397	289.92	.630	<.001	1.000
行銷策略	.647	.418	317.21	.647	<.001	1.000

資料來源：本研究整理

#### 4.5 路徑分析

由圖 4-1 統整出表 4-5 內容，根據下表 4-5 所示，知覺價值對購買意願之路徑係數為 0.56，表示具有明顯的直接效果，由行銷策略所中介的間接效果則為 0.1829。結果可得，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，因此可確定本研究架構之假設成立，亦即行銷策略對於「知覺價值與購買意願間之關係」具有部分中介效果。

綜上所述，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。

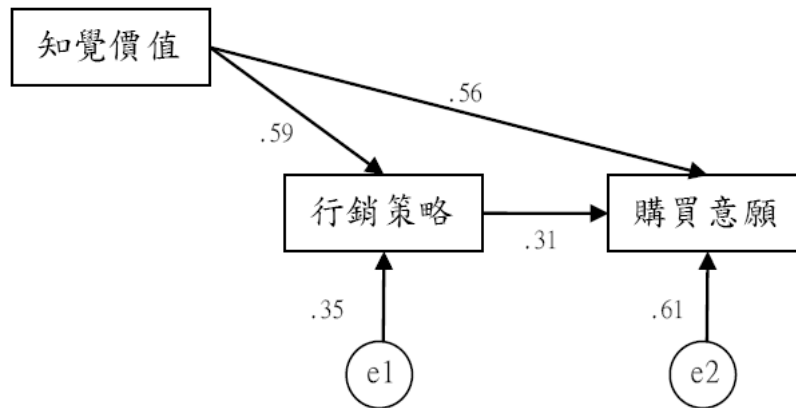


圖 4-1 路徑分析圖

資料來源：本研究整理

表 4-5 路徑分析之效果分析表

路徑	直接效果(β 值)	間接效果	總效果
知覺價值→購買意願	0.56	0.59x0.31=0.1829	0.7429

資料來源：本研究整理

### 5.研究結論

根據結果分析，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。Apple 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。

情感價值、飢餓行銷與價格價值三者在本研究中對購買意願影響相對較高，欲提升現有之購買意願可自此著手。Apple 於 2020 年表示，當消費者購買 iPhone SE Product(RED)，就會將部分收益捐贈給全球基金會來響應對抗新冠病毒的基金，更是從 2017 年開始，只要購買 Product RED 系列的產品，都會捐助基金對抗非洲愛滋病。企業實踐社會責任可使消費者對該品牌有較高評價，說明企業透過公益能增加消費者對該品牌的正向認知，進而影響購買意願。因此，除目前以捐款來對抗愛滋病及疫情外，未來尚能朝環保、賑災等其他面向，也不需限制於購買特定機種，以加強對消費者的情感價值。

Apple 在推出 iPod2 時使用飢餓行銷，由於供不應求的表象刺激購買慾也造成一定熱度，當時雖達成消費者甘願在大冬天裡深夜排隊購買的現象，卻也使得黃牛數量增加。控制產品銷量即為一大重點，在產品推出前期採用飢餓行銷，有好口碑後，再回歸正常出貨狀況，不但能提高產品價值，還會形成產品忠誠度。變項價格價值中，雖然受測者普遍認為 Apple 產品的成本效益是趨於滿意的(平均數 3.83)，但高定價的緣故似乎仍舊使人稍加猶豫(平均數

3.09)。以手機為例，市面上機種定價範圍極廣，Apple 手機則是屬於較昂貴的階層，這可能使部分消費者望之卻步，而造成品牌無法拓展使用族群。因此，Apple 可推出較低階級、較平價的機種，並以原本優勢作為主打項目，如處理器的速度，相較於他牌手機，Apple 配置的處理器能夠不受時間影響維持原有的水準。當以此為主要優勢，則其他配置則可採用中階機水準的軟硬體設備來另拓市場。

## 6. 研究限制與未來方向

本問卷礙於蒐集問卷之成本以及時間因素，僅透過網路進行調查，可能有部分使用 Apple 產品的大學生未觸及本問卷的狀況，使樣本不足以充分代表母體，在推論及驗證上可能造成成效不彰。建議往後研究不只運用網路此單一管道，可增加電話訪問或街頭紙本訪問，以紙本和網路並行；在研究對象上，本問卷只有臺灣本島北、中、南三個地區的大學生，若能增加東部及離島大學生作為研究對象，其研究樣本或許能更加完善。

迴歸分析中作為解釋力的  $R^2$  值，在將購買意願設為依變數時，整體構面表現普通( $R^2 > 0.4$ )，表示各構面整體而言尚具有一定的衡量標準。但若端看構面中變項的解釋力，則會發現其  $R^2$  值相對較低，這可能說明在各變項题目的設計還需要再經過修正，才得以真正達到本次的研究目的。因此若後續研究者欲著手相關研究，需注意本問卷題項之解釋力較弱，可輔以其他題目以提升相關構面之解釋力。

大學生為本研究主要調查對象，建議後續研究者能針對不同年齡層及職業進行研究，使得結果更為精確；本研究以知覺價值、行銷策略為自變數，若可以進一步探討其他相關變數，如品牌形象、忠誠度等，將可更深入探討影響購買意願之因素。

## 7. 參考文獻

Kotler Philip(1998)，方世榮譯，行銷管理學：分析、計劃、執行與控制(第九版)，東華書局。

SellCell(2021)，iPhone 品牌忠誠度明顯高於 Android 品牌。<https://mrmad.com.tw/iphone-brand-loyalty-is-higher-than-android>

王偉成(2011)，如何讓蘋果使用者購買 Mac：滿意度、品牌偏好、品牌信任與購買意願之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，1-31。

甘美玲(2006)。知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學碩士論文。

吳統雄(2018)，態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，1，29-53。

李俊翔(2013)，從商品的普及化探討炫耀性商品的消費認同-以蘋果 iPhone 為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

李盈錫(2002)，量販店經營型態與行銷組合之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。

阮德瓊(2015)，消費者對蘋果產品購買意願之探討-以台灣及越南地區為例，環球科技大學企業管理研究所碩士論文，1-39，1-42。

林水順、莊英慎(2012)，網路行銷，普林斯頓國際有限公司。

許士軍(1987)，管理學，東華書局。

陳卉姍(2013)，共創價值體驗對購買意願影響效果之研究-以品牌形象與知覺價值為中介變數，實踐大學企業管理研究所碩士論文。

陳怡婷(2015)，飢餓式行銷？網路排隊現象之文化批判觀點，國立台灣藝術大學廣電系應用媒體藝術研究所碩士論文，1-67。

陳澤義(2005)，服務管理，華泰文化。

創市際(2012)。

<https://www.ixresearch.com/reports/%e7%a0%94%e7%a9%b6%e6%a1%88%e4%be%8b%e7%b6%b2%e8%b7%af%e5%8f%a3%e7%a2%91%e5%b0%8f%e8%aa%bf%e6%9f%a5/#more-6161>。

創市際(2021)，iOS 市占率調查。<https://promo.campaign.yahoo.com.tw/b2b/b2bmarketing/page.php?u=0665eb24-4af2-48d6-8ad7-94c29f52e245>

- 黃嫻雯(2015), 飢餓行銷效果分析：以 Apple 及小米公司為例，國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文，1-119。
- 詹惠琪、朱珮儀、高心儀、陳榮輝(2010)。綠色產品購買決策的決定因素探討-以台北縣大型量販店為例，龍華科技大學企業管理系畢業專題。
- 廖淑伶(2010)，消費者行為：理論與應用，管理雜誌，462。
- 趙根良(2012)，河北北方學院學報(社會科學版)，28(4)，48。
- 劉一賜(1999)，網路廣告第一課(初版)，時報出版社。
- 劉文良(2014)，電子商務與網路行銷，基峯資訊股份有限公司。
- 劉淑姿(2003)，無品牌與品牌行銷策略差異之研究-從 4Ps 模式觀點，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，1-76。
- 蘇德城(2020)，霧峰農會經營農村酒莊行銷策略之研究，國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文，1-76。
- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York: Free Press.
- Arndt J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Biel, A.I. (1992). How brand image brand equity. *Journal Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Chiou, J. S. (1998). 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)*, 9(2), 298-308.
- Dodds, B. W., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advance in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- 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), 30-37.
- Donton Scott (2003), Marketing's New Fascination: Figuring out Word-of-Mouth, *Advertising Age*, 74(46), 18.
- Dumana, T., & Mattilab. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 321-323.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed, Chicago Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gartner (2021), Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Declined 5% in Fourth Quarter of 2020, February 22, 2021.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M.F., & Yale, L.J. (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G. & Gremler D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the internet?, *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler Philip(2006), "Marketing Management, 12th ed." Prentice-Hall Inc.
- Lynn M. (1991), Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature, *Psychology &*

Marketing, 8(1), 43-57.

Nelson M. R. & Devanathan N. (2005), Brand placements Bollywood style, *Journal of Consumer Behavior*, 5, 211-221.

Parasuraman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52(2), 35-38.

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*, 28(1), 168-174.

Parker J. R. and Lehmann D. R. (2011), When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences, *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.

Petrick, J. F. (2002), Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Sirohi and McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74(2), 223-245.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Yelkur R., (2000), Customer Satisfaction and Services Marketing Mix, *Journal of Professional Service Marketing*, 21, 105-115.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 57-68.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.