

影響精品品牌購買意願的因素探討

指導老師：王崇昱老師

組員：鄂淑美 林靖滢 楊璿諭

摘要

國內關於探討精品購買意願的研究不多，且探討的重點不一。本研究以實體通路及網路等管道進行問卷調查，以大高雄地區、年齡20歲以上之精品消費者進行調查，總共發放270份問卷，有效問卷共為210份。本研究獲得以下結果：其行為意圖是行動的直接決定因素，而對精品品牌購買意願的影響，認為消費者的人格特質及廠商的因素會影響其個人的消費動機，進而影響購買決策。

根據本研究統計分析之驗證結果，歸納下列結論：

1. 個人傾向正向影響精品品牌購買意願。
2. 衝動購買行為正向影響精品品牌購買意願。
3. 理性行銷正向影響精品品牌購買意願。
4. 感性行銷正向影響精品品牌購買意願。

根據分析結果，本研究提出行銷管理上的建議。

關鍵詞：衝動購買行為、精品品牌購買意願、理性行銷、感性行銷、個人傾向

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

社會經濟結構的轉變，使得擁有名牌不再是一般人遙不可及的夢想，波士頓顧問團（Boston Consulting Group）2002年的報告指出，中產階級為釋放工作及生活壓力，願意花超出收入的錢購買高品質商品，藉以彰顯自己的生活品味，與滿足情感需求。顯示消費者愈來愈傾向多花點錢，換取最優質的產品和服務。根據英國思緯（Synovate）研究機構所公布跨國性奢華品味調查發現，消費者採買精品名牌的原因，有31%是「名牌的精緻質感和它給我的感覺」，其次19%則是「該品牌的聲望」。中產階級消費行為的改變，也帶動奢侈品的消費動能。

M型社會的發展，消費市場逐漸形成兩個截然不同的模式，一是市場高階的消費升級（Trading Up）、以及市場低階的節儉購物，顯示原本富裕的金字塔頂端的貢獻（陳宜君、王先棠；2006），而另一部分則來自中下層大眾的兩極化消費習慣，這兩股勢力不斷的促使高階的奢華市場蓬勃發展，「新奢華品」的消費也因而成長。

精品業者也有了兩極化的應變方法，就消費者而言品牌忠誠度及價格敏感度不同，了解到顧客的消費意識抬頭。消費的對象有相當大的變化，從單純「實物」的消費，發展到各式各樣的服務、商品的品牌標誌及價格等級所代表的差別意義……等，亦即從實物的消費，讓消費不再只是經濟的行為，進而轉化為種種符碼，已被差異化的符號為媒介，如語言活動般的文化行為。

早期，精品指的是為特定人士打造的精美器具。然而，隨著消費型態的改變，2001 年開始，精品被正式當成一種產業。當時被廣泛用來衡量全球消費類股的表現——摩根士丹利資本（MSCI）全球消費者非必需品消費指數（MSCI World Consumer Discretionary Index），將原名為「紡織品與服裝」的分類，改成「紡織、服裝和奢侈品」，包括了服裝、配件與奢侈品製造商。法國巴黎工商管理學院（PGSM）院長伍麥克（Michael Wooi）認為，精品業是販售「心靈」的產業，消費者不見得在意價格偏高，在乎的是該品牌是否能彰顯自我的生活風格，可見精品產業其有的市場獨特性。

隨著全球經濟成長重心的改變，以及新興市場消費能力大幅上揚，全球精品業者多數已將全球布局重心轉移到新興亞洲及新興歐洲（含俄羅斯）等新興區域。因此在ING 投信莊凱倫分析資料中顯示，主要精品集團的營收分析，可以看出新興市場的重要性不斷提高，例如全球精品龍頭路易威登集團（LVMH）和旗下擁有卡地亞、江詩丹頓、伯爵、萬寶龍和登喜路等耀眼品牌的瑞士歷峰集團（Richemont），其新興市場營收比重都已經分別高達35%和39%（表1-1）。另外在德意志證券也預估出，未來五年精品市場成長力道的80-90%將由新興市場貢獻，由此可見精品產業發展多元化，使得抱持著投資態度的投資客對於精品產業的投資標的，與新興市場概念具有相當高的關連性。

美國財經雜誌《福比士》（Forbes）日前公佈了10 個全球十大奢侈品品牌榜，法國名牌路易威登（LV）排名榜首，品牌價值達194 億美元。第2位為愛馬仕，品牌價值78.6 億美元，第3 位的Gucci 品牌價值74.7 億美元，第4 位的Chanel 和第5 位的勞力士都分別比去年上升一位。第六至第十位分別是卡地亞、酩悅香檳（moet&chandon）、芬迪（Fendi）、普拉達（Prada）時裝。

表1-1 全球主要精品商於新興市場深耕程度評估

公司	大中華	俄羅斯/中東	拉丁美洲	EM營收比重
LVMH	+++	+	+	35%
Richemont	+++	+++	+	39%
Swatch	+++	++	+	35%
GUCCI	++	+	+	31%
Hermes	++	+	-	25%
BULGARI	++	++	-	32%
Tod's	+	+	-	9%

資料來源：AurelBgc, ING 投信整理；資料日期：2010/2

根據上述本研究可以知道其精品的市場發展成長性之可觀。從廠商方面來講，所追求的主要目的為提升消費者對於精品的購買意願。因此有關探討精品購買意願研究是相當重要。

而國內關於探討精品購買意願的研究不多，且探討的重點不一。如在陳佩汶（2006）的研究論文中，主要在探討其個人傾向、社會傾向對於購買行為之間的研究，周群倫（2008）研究論文中，從個人傾向、社會傾向、衝動購買行為、知覺獨特性與品牌認同這幾個角度來探討對於購買意願的影響性。朱珮儀（2009）的論文是從個人消費動機來探討對於精品品牌購買意圖之影響，而陳怡臻（2006）探討精品之理性行銷和感性行銷對於購買意願的影響。

綜合上述，本研究整理提出一個完整的研究架構，從兩個角度切入來探討影響精品購買意願之因素，包括廠商面及消費者面因素，即以從廠商面的理性行銷與感性行銷2個因素，及消費者面的個人傾向、社會傾向與衝動購買行為等3因素來探討，並比較5項因素間的影響性大小，以提供廠商具體可行之行銷策略建議。

第二節 研究目的

本研究主要探討消費者選購精品品牌的購買意願背後動機及因素。其行為意圖是行動的直接決定因素，而對精品品牌購買意願的影響，認為消費者的人格特質及廠商的因素會影響其個人的消費動機，進而影響購買決策。因此，將本研究目的，具體說明如下：

1. 探討消費者的個人特質是否影響精品的購買意願，亦即個人傾向、社會傾向、衝動購買行為等因素是否會影響購買意願。
2. 探討廠商的因素是否影響購買意願，亦即理性行銷、感性行銷等因素是否會影響購買意願。

第三節 研究流程

本研究之研究流程（如圖1-1）始於確認研究目的與動機後，進一步收集相關文獻，選擇變數、擬定假說、問卷設計，最後進行資料整理與分析、

假說驗證，並提出結論與相關建議。

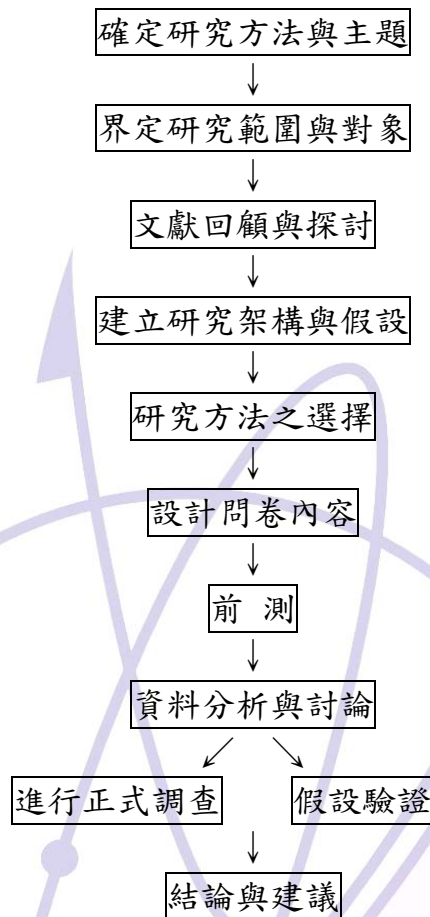


圖1-1 研究流程

參考文獻

一、中文部份

1. Marc Gobe 著 (2001)，辛巴譯，《高感性品牌行銷》，藍鯨出版，城邦文化發行。
2. Marc Gobe 著 (2004)，藍美真 高仁君譯，《公民品牌：感性行銷》，天下雜誌出版。
3. 丘新華 (2002)，「廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究」，義守大學管理科學研究所碩士論文。
4. 朱珮儀 (2009)，個人消費動機對精品品牌購買意圖之研究，銘傳大學管理研究所碩士論文。
5. 吳思華著 (2000)，《策略九說》，臉譜出版社。
6. 呂玉華 (1990)，「產品特質、訊息類型、企業行銷策略關係之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文。

7. 周芸如 (2010), 「名牌消費部落的成型—年輕族群的精品消費行為研究」, 世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
8. 周群倫 (2008), 精品品牌之品牌認同與購買意願之研究, 銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
9. 林玉芳 (2001), 衝動性特質、社會能見度對規範性評估及衝動性購買行為之影響, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。
10. 林妙冠 (2002), 臺灣花卉產品分類與其行銷策略之研究—以中部四縣市為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
11. 林建煌、莊世杰、龔昶元與賴志松 (2005), 消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討, 商管科技季刊, 第六卷, 第一期。
12. 林聖揮 (2008), 體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響, 世新大學企業管理學系碩士學位論文。
13. 邱俊龍 (2004), 「消費者類型與產品涉入度對手機購買決策時理性思考、情感歷程及態度的影響」, 東吳大學心理系碩士班碩士論文。
14. 洪順慶著 (2006), 《打造卓越品牌》, 天下雜誌, 台北。
15. 徐木蘭著 (1999), 《柔性行銷: 由內而外的經營管理藝術》, 聯經。
16. 張秀琪 (2004), 紀念品購買情境對衝動性購買行為之影響。靜宜大學觀光事業學系碩士論文, 未出版, 台中縣。
17. 張愛華、李郁文 (2005), 消費者在商店內之商品選購決策研究—以個人用品店購買開架式保養品為例。銷售與顧客關係管理。台灣行銷研討會, 劍潭青年活動中心。
18. 張詩偉 (2007), 品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究—以名牌精品為例, 天主教輔仁大學心理研究所碩士論文。
19. 郭品妤 (2004), 「地方文化產業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討」, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
20. 陳正芬 (譯) (2004), 奢華, 正在流行。台北: 商智文化。(Michael J. Silverstein, Neil Fiske & John Butman, 2004)。
21. 陳玉屏 (2006), 從品牌利益觀點對品牌信任、品牌情感與品牌關係品質影響之研究——以精品品牌為例, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
22. 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。
23. 陳怡臻 (2006) 廠商採感性行銷、理性行銷考量因素之研究—以時尚精品為例, 實踐大學企業管理研究所碩士學位論文。
24. 陳銘慧 (2002), 溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響, 國立台灣大學商學研究所博士論文。

25. 陳宜君、王先崇 (2006) , 貧富差距擴大 全球8 成財富1/6 人口瓜分, 聯合報, 【線上資料】 , 資料來源:
http://tw.msnusers.com/gdu0jbnu4dgbqgjebvn4stsi02/page14.msnw?action=get_message&mview=0&ID_Message=3632&LastModified=4675612580972040169&all_topics=1
26. 黃仁杰 (2008) , 個人導向對於奢侈品牌消費行為研究, 東吳大學商學院企業管理學系碩士班。
27. 鄭秀美 (譯) (1989) , 電通行銷戰略研究會著, 《感性消費、理性消費》, 業強出版社, 台北。
28. 蕭新永 (2002) , 〈台商開拓大陸市場的行銷策略與方向〉, 台商張老師月刊, 第53 期。

二、英文部份

1. Alexander J. and Smith P. (2001) Handbook of Sociological Theory, Kluger Academic Plenum, ed. Turner J. New York, 135-150.
2. Abratt R. & S.D. Goodey (1990) Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets, *Managerial & Decision Economics*, 11 (May) , pp.111-121.
3. Boyd Thomas C. and Charlotte H. Mason (1999) The Link Between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations, *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.27, pp. 306-319.
4. Corneo G. & Jeanne O. (1997) Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 16, pp. 401-408.
5. Dittmar H (1994) Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, December, pp.561-585.
6. Dodds W. B. Monroe K. B. and Grewal D. (1991) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3) , 307-319.
7. Doherty K. & Schlenker B. R. (1991) Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality*, 59 (1) , 1.
8. Dubois B. & Duquesne P. (1993) The Market of Luxury Goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, pp.35-45.
9. Dubois B. and Czellar S. (2002) Prestige Brands or Luxury Brands: An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, 31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga Portugal: European Marketing Academy.

10. Eagly A. & Chaiken S. (1993) The psychology of attitude. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
11. Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions, *The Marketing*.
12. Grossman G.M. and Shapiro C. (1988) Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, 78 (March), 59-75.
13. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (September) pp.132-40.
14. Kemp S. (1998) Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, October, pp. 591-606.
15. Kotler P. (1991) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., N J : Prentice-Hill Inc.
16. Lunt P. K. and Livingston S. M. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press.
17. Mandrik C.A. (1996) Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and brand value choice. *Advances in Consumer Research*, 23, pp.301-309.
18. Matsuyama K. (2002) The rise of mass consumption societies, *The Journal of Political Economy* (Chicago), 110 (5), 1035-1072.
19. McKinsey and Co. (1998) *Luxury Goods and Brands*, MGI, Geneva.
20. Miller Christopher M. Shelby H. McIntyre (1992) Social utility and fashion behavior, *Marketing Letters*, 30, 142-157.
21. Moorman C. Zaltman G. and Deshpande R. Relationships (1992) Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research* (29:8), pp.314-328.
22. Nancy Y. Wong and Aaron C. Ahuvia (1998) Personal taste and family face : luxury consumption in Confucian and western societies, *Psychology & Marketing*, Aug, 1998; 15, 5.
23. Nueno J.L. and Quelch J. (1998) The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, Vol. 41 No. 6, pp. 61-9.
24. O’Cass A. & Frost H. (2002) Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 2, pp. 67-88.
25. Phau I. & Prendergast G. (2000) Consuming Luxury Brands: The relevance of the rarity principle, *Journal of Brand Management*, Vol. 8,

No. 2, pp.122-138.

26. Piron F. (1991) Defining Impulse Purchasing,*Advances in Consumer Research*, 18, pp.509-514.
27. Rook D.W. & M.P. Gardner (1993) In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents,In Costa & Belk (Eds.) , *Research in Consumer Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press. pp.1-28.
28. Rook D.W. & R.J. Fisher (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,*Journal of Consumer Research*, 22 (Dec.) , pp.305-313.
29. Rook D.W. & S.J. Hoch (1985) Consuming Impulses,*Advances in Consumer Research*, 12, pp.23-27.
30. Rook D.W. (1987) The Buying Impulse,*Journal of Consumer Research*, 14 (Sep.) , pp.189-199.
31. Rook D.W. & Fisher R. J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
32. Sallot L.M. (2002) What the public thinks about public relations: an impression management experiment.*Journalism and Mass Communication Quarterly*,79,1,pp. 150-172.
33. Schiffman L .G. and L. L. Kanuk (2000) **Consumer Behavior**, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
34. Snell J.Gibbs B. J. & Varey C. (1995) Intuitive hedonics: consumer beliefs about the dynamics of liking. *Journal of Consumer Psychology*,4 (1) , 33-60.
35. Spillman L. (2002) *Cultural Sociology*, New York: Blackwell.
36. Stern H. (1962) The Significance of Impulse Buying Today,*Journal of Marketing*,26 (April) , pp.59-62.
37. Valence G. A. d' Astous & L. Fortier (1988) Compulsive Buying:Concept and Measurement,*Journal of Consumer Policy*, 11 (_____ Sep.) ,pp.419-433.
38. Veblen T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
39. Vickers J. S. and Renand F. (2003) The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions,*The Marketing Review*, Vol. 3, pp. 459-478.
40. Vickers Jonathan S. and Renand, Frank (2003) The Marketing of Luxury.
41. Vigneron F. & Johnson L.W. (1999) A review and a conceptual

framework of prestige-seeking consumer behavior. *Journal of Marketing Science Review*.

42. Vigneron F. and Johnson L. W. (1990) A review and a conceptual framework.
43. Weinberg P. & W. Gottwald (1982) Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions,*Journal of Business Research*, 10 (1) , pp.43-57.
44. Weinberg Peter and Wolfgang Gottwald (1982) Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions,*Journal of Business Research*, 10, 43-57.
45. Weun S. M. A. Jones and S. E. Beatty (1998) Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scales. *Psychological Reports*, 82, pp.1123-1133.
46. Wong & Ahuvia A. C. (1998) Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15 (5) , 423.
47. Wood M. (1998) Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology*, 19 (June) , pp.295-320.
48. Zeithaml V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence,*Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.



A

K.U.A.S.