

馬口鐵印刷業經營者知覺品質、知覺價值與 購買意願之關係及影響

Relationship and Influence between Business Operator Perceived Quality and Perceived Value on Purchase Intention in Tinplate Printing Industry

卓大順

明道大學企業管理學系助理教授

許宏榮

明道大學管理學院企業高階管理碩士班學生

本研究探討馬口鐵印刷業經營者知覺品質、知覺價值與購買意願之關係及影響，以兩岸馬口鐵印刷業經營者為對象，採用隨機問卷抽樣進行調查，利用SPSS軟體進行統計分析，經皮爾森相關分析可得，馬口鐵印刷業經營者的知覺品質、知覺價值及購買意願三個構面之間均有顯著關係，經實證迴歸分析結果，可提供馬口鐵印刷產業具體之經營策略分析參考，及產品品質改善與價值提昇之建議，以利提高對馬口鐵印刷產品設備之購買意願。本研究結果資料分析共歸納出四點管理意涵之建議，包括：(1) 價值是經營者購買意願時用以評定品質的重要線索，依據經營者對印刷設備的知覺價值，經營者覺得價值愈高的商品其品質也會愈高；(2) 經營者認同印刷業產品高品質等於高價值的關係觀念，此觀念對購買意願則呈現正顯著影響，若單憑產品價格導向或低價位導向，並無法正向刺激經營者的購買意願；(3) 經營者對印刷設備產品知覺品質呈正向提升時，對該產品知覺價值亦正向提升，對購買意願則呈正向顯著影響；(4) 當產品知覺價值越高時，對於馬口鐵產業經營者購買意願呈正向顯著影響。

關鍵字：知覺品質、知覺價值、購買意願、馬口鐵印刷業

This paper discusses the relationship and influence between business operator perceived quality and perceived value on purchase intention in tinplate printing industry by the questionnaire survey. According to Pearson correlation coefficient, the results of the three aspects of perceived quality, perceived value and purchase intention in tinplate printing industry have a significant relationship. The results of the empirical regression analysis can provide a specific analysis of the business strategy of the tinplate printing industry and the improvement of product quality and suggestions for value enhancement to enhance the purchase intention tinplate printing products and equipment. The analysis of the results of this study summarizes the recommendations of the four management implications, including: (1) perceived value is an important clue for assessing the quality of the purchaser intention of the business operator's printing equipment. Further, the higher the perceived value of the goods, the higher perceived quality; (2) the business operator agrees that the high quality of the printing industry is equal to the high value of the relationship concept, this concept has a significant influence on the purchase intention. The price orientation or low-price product, it cannot positively stimulate the purchase intention; (3) when the business operators perceived quality is positively improved, the perceived value of the product is also positively increasing. It has a positive and significant influence on the purchase intention; (4) when the perceived value of the product is higher, it has a positive and significant influence on the purchase intention of business operators in the tinplate printing industry.

Keywords: Perceived Quality; Perceived Value; Purchase Intention; Tinplate

壹、動機與目的

食品飲料與雜罐是全球金屬包裝的主要應用領域，根據統計 2016 年中國食品飲料金屬包裝應用情況總體穩中有升，行業總產量達到 926 億支。從產品結構來看，兩片罐產量達到 400 億支，占比 43.21%，略高於三片罐的 376 億支。另外因雜罐涵蓋餅乾罐、茶葉罐、油漆桶、文具、禮盒及奶粉罐等較難計算其數量。由於金屬包裝使用廣泛，馬口鐵印刷市場未來重要的投資方向將朝「自動化的投資」以及「知識管理的投資」兩大方向前進，而自

動化的投資又可以細分設備、流程以及生產的自動化等三方面的投資；而在知識管理的投資部份，則又細分成生產資訊化、管理資訊化、企業 e 化、內容管理 (Content Management, CM)、資料庫管理 (Data Base Management, DM)。由此可知，未來的印刷產業不論在軟硬體設備上、人力資源上以及製程上將都有大幅的升級與變革產生 (張光森, 2004)。

圖文影像資訊數位化後，使得資訊呈現方式更加多樣化，加以網路與影像科技產品的顯像與傳輸能力提升，讓馬口鐵印刷生產取得資訊的過程更為便捷。人們的消費習性也日益重視產品的個性化與差異性。這樣的趨勢讓傳統的馬口鐵印刷產品需求受到衝擊，連帶影響印刷企業必須思考如何讓印刷服務走向多元化、

即時化、客製化，以便在價格廝殺的傳統印刷市場發展出一個全新的商機。為了因應知識經濟時代的來臨，馬口鐵印刷業應思考從知識管理來著手，藉由知識的匯集與再利用，協助企業有效的運用蒐集到的知識資源解決問題，進而提供組織知識創新的源頭，同時串連起企業的內外部資訊，提供一個有效擷取資訊並分享知識的工作環境。

台灣在馬口鐵印刷品生產的品類多樣化需求下，整體印刷產業已經是處在高度激烈競爭的環境，無法有效擴展市場規模提高營業額，更難以提升毛利創造價值。與此同時，由於環保永續、節能、勞動力價值提升等觀念的推動與落實，使得對食品飲料等馬口鐵印刷的包裝行業成本日益增加，造成整體獲利能力降低、創新動能趨緩、人才流失、產業發展前景不明等結構性問題。在如此嚴峻的衝擊和挑戰下，台灣及中國的馬口鐵印刷產業無不苦心經營，思索公司經營策略的活動，運用公司現有資源和核心競爭力，期望有所轉機並能走出谷底。經由探討 Monroe and Krishnan(1985) 提出了知覺價值形成模式，該研究認為消費者對產品的知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此一認知價值會進一步影響對消費者的購買意願。此外，陳冠仰等人 (2016) 提出知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究，以「品質 - 價值 - 行為意圖」(Q-V-B) 模式釋消費行為時，廠商除了創造正面的品質與價值認知，更應重視交易成本對消費購買決策的影響的另一種思維。有此可知，知覺品質、知覺價值與購買意願均是消費者考量的重要構面。

本文旨在探討馬口鐵印刷業經營者知覺品質、知覺價值與購買意願之關係及影響，進而分析各別構面之間的彼此相關程度，及其互相影響程度，最後經資料結果分析發現 (1) 價值是經營者購買意願時用以評定品質的重要線索，依據經營者對印刷設備的知覺價值，經營者覺得價值愈高的商品其品質也會愈高；(2) 經營者認同印刷業產品高品質等於高價值的關

係觀念，此觀念對購買意願則呈現正顯著影響，若單憑價格導向或低價產品，並無法正向刺激經營者的購買意願；(3) 經營者對印刷設備產品知覺品質呈正向提升時，對該產品知覺價值亦正向提升，對購買意願則呈正向顯著影響；(4) 當產品知覺價值越高時，對於馬口鐵產業經營者購買意願呈正向顯著影響。最後，本研究結果將提供馬口鐵印刷產業具體之經營策略分析，及產品品質改善與價值提昇之建議，以利提高對馬口鐵印刷產品設備之購買意願。希冀透對於知覺品質與知覺價值對購買意願的研討，期能掌握台灣及中國馬口鐵印刷產業的發展困境，並從中取得解決困境之對策。

貳、文獻探討

一、知覺品質

人類透過知覺才會形成品質意識，此意識品質與消費者主觀判定有關，因此多數研究認為客觀品質並不存在，因為品質的標準仍是以主觀去衡量。另外，Garvin(1983) 則將品質分為兩種，生產品質 (Product Quality) 與知覺品質 (Perceived Quality)，他認為生產品質是以產品與製造為基礎，而知覺品質則是以消費者的觀點來評斷品質，所以知覺品質被定義為消費者對某一項產品特定的優異程度的評價。如果消費者對品牌不熟悉，或沒有機會評估商品的內在屬性，通常會利用其他外在屬性來判斷商品品質 (Zeithaml, 1988)。消費者利用不同的資訊線索進行商品品質評估，消費者在特定情境下會搜尋產品品質的資訊，故強調比較以往的消費印象或產品屬性，如品質與功能，進而影響對產品的選擇，此種價值判斷的程序稱之為知覺品質 (Steenkamp, 1990)。Steenkamp(1990) 則認為認知品質為在特定個人與情境變數下，消費者有意識或非意識處理與品質相關的線索及屬性，消費者並由此過程中所產生的認知作出價值判斷。知覺品質是消費者判斷產品優勢的總體評價，是影響企業績

效的重要因素。當消費者認為一個品牌有高品質時更可能會支付品牌溢價，並在眾多品牌中選擇此品牌 (Netemeyer et al., 2004)。

消費者對某品牌產品整體品質的認知水準，或在特定情境下比較將該品牌與其他品牌做比較所產生的整體主觀滿意度，視為知覺品質 (Aaker, 1996)。另外，Aaker (1996) 亦提出知覺品質和實際品質是截然不同的概念，是因為消費者會受之前的印象影響而干擾本身對品質的判斷，例如消費者會存有先前粗劣的品質印象而不再相信該項產品的新訴求，甚至不願再去確認其品質是否已有改善，以及廠商和消費者對各種品質構面重要性的認知不盡相同，加上消費者所獲得的資訊不完全，難以得到所有必要的資訊以理性與客觀的判斷產品品質，因此知覺品質和實際品質是兩個相異的概念。

二、知覺價值

知覺價值模式最早是由 Monroe and Krishnan (1985) 提出消費者對於目標價格與價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，透過知覺品質與知覺犧牲比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，因此知覺價值將會正向的影響消費者購買之意願。反之當犧牲大於知覺時，消費者的感受將會是負面的。

Woodruff (1997) 認為知覺價值發生在購買流程中的每一階段，包括購買前的階段，也可以說知覺價值是消費者一項在購買前主觀認知的經驗。蔡文凱 (2005) 指出知覺價值是消費者知覺產品和服務的過程，所產生的整體性評估，是由消費者主觀上的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願的根據。陳福祥 (2007) 知覺價值是遊客綜合衡量所付出有形或無形的成本與利益獲得之間，主觀認定的整體性評價。張孝銘 (2008) 提到知覺產品價值係指消費者在衡量付出了時間成本、金錢成本與購買產品之後，自我內在的一種主觀感受，也就是值不值得的問題。當消費者有越來

越多樣化的需求，廠商提供給消費者的產品訊息內容會影響消費者其對產品的知覺價值，進而影響購買意願 (Monroe & Krishnan, 1985)。消費者認為商品資訊不足或缺乏對該商品的知識時，其所知覺到的風險則會提高，並會直接影響到購買意願 (Garretson & Clow, 1999)。資訊內容的豐富程度，會對消費者的購買行為產生一定程度的影響 (Zhang & Gelb, 1996)，消費者相信在大量的訊息下，可以幫助他們做出更好的購買決策，更可以幫助消費者提升對該商品的知覺品質 (Robertson & Marshall, 1987)。

Patterson and Spreng (1997) 對四種服務業進行服務品質、價值、滿意度與再購行為關係的實證研究。結果發現知覺價值確為滿意度之前置變項且呈正向關係，滿意度愈高會形成愈高的再購意願。Petrick (2004) 研究主要在探討高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係，實證研究顯示，較高的知覺價值會提昇未來的購買意圖，故為了提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺。

另外，游尚儒 (2007) 對觀光飯店之實證研究中認為知覺顧客價值是為整體顧客價值 (效益) 與整體付出成本之比值，也是一種消費者內心的感受與評價，研究結果發現，觀光飯店之消費者在知覺價值與消費者滿意度有直接且正向的關係；張淑青 (2006) 對顧客忠誠驅動因子之研究顯示，顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，將知覺價值構面分為：品質、情感反應、貨幣價格、行為價格以及聲譽共分五個構面；洪子鑫 (2010) 以汽車維修服務廠為例，探討知覺價值對於顧客滿意以及顧客忠誠，發現在汽車服務廠之消費者在服務品質、知覺價值的知覺感受上對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的影響。

三、購買意願

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出購買意願是代表消費者願意購買某項產品的可能

性。Liebermann and Flint-Goor(1996) 指出消費者的資訊來源將會使消費者產生不同的偏好與認知，進而影響購買意願與決策。Ajzen(1991) 在計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior; TPB) 中提過，行為源於意圖，意圖則是被態度、主體規範及知覺行為控制決定，所以購買意願長期被認為是預測購買行為的指標。Kotler(1999) 認為購買者接受到刺激之後，不同的消費者經過相異的品牌態度及購買意圖之間的過程，最終導致購買決策。

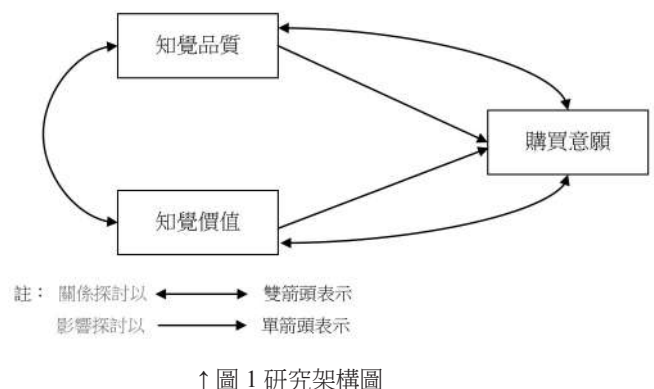
Howard(1977) 在提出消費者決策模式中，認為購買意願就是在特定時間內，計畫購買特定品牌、數量的商品的主觀想法。Zeithaml(1988) 則近一步認為消費者在產生知覺價值之後，會進一步產生購買意願，而且消費者的購買意願通常取決於知覺時所產生的利益與價值。Thaler(1985) 提出交易效用理論，認為消費者在接觸到相關的產品訊息之後，會產生兩階段的心理程序為：(1) 判斷程序：產生潛在的虛擬交易；(2) 決策程序：對潛在交易做出贊成或否決的決定。決策的方式由兩種效用假定產生「獲得效用」及「交易效用」。消費者為了滿足需求時，在購買時他會結合自身的經驗與外在環境因素進行購買的資訊搜尋，會根據刺激獲得之訊息來評估與考慮，經過判斷、比較和分析，最後便決定購買某一商品，緊接著是購買產品後之知覺評價與品牌忠誠的調和，這就是消費者的購買決策過程 (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)。此外，在網路購買行為研究中，徐瑾慧 (2011) 認為網路購買行為係指在網路上接受商品或服務的訊息，並且能在網路上完成交易手續，此商品或服務即可經由通路貨流系統或親自取得。劉維琳 (2011) 在網購食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響因素之研究中，定義網路購買行為是指消費者從網路購買食品之行為。

購買意願的衡量方式，Mackenzie et al.(1986) 將購買意願分為購買傾向、購買評估與購買行為三個項目進行衡量。Zeithaml(1988) 則以知覺價值做衡量標準，將購買意願定義為消費者購買該產品的可能性，並以消費者是否會考慮向他人推薦與本身是否願意購買該產品

為衡量變數，也就是以考慮購買、願意購買以及願意向他人推薦等項目衡量購買意願之高低。劉維琳 (2011) 在針對網購食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響因素研究中，指出在以往有關網路購買食品的研究中，購買行為大多以「購買次數、購買模式、購買頻率、購買食品類型、平均消費金額」等構面來衡量，其研究則是以購買次數、購買方式、購買食品類別、平均消費金額等四個構面來衡量消費者網路食品購物行為。邱慧真 (2011) 在探討不同國籍消費者的知覺風險對網路購買意願之差異研究中，認為購買意願是指消費者願意在網路購買商品，並以我認為網路購買沒有問題、我願意在網路購買與我會推薦親朋好友在網路購買等構面來衡量網路購買意願。

參、研究方法

本文以馬口鐵印刷業經營者為研究對象，探討馬口鐵印刷業知覺品質與知覺價值，是否會影響客戶經營者對印刷設備購買意願。研究構面為「知覺品質」與「知覺價值」對「購買意願」之關係與影響。研究架構如圖 1 所示：



一、樣本與分析方法

本研究以兩岸馬口鐵印刷業經營者為對象，問卷設計採用知覺品質、知覺價值與購買意願之量表，針對兩岸馬口鐵印刷業經營者之進行以問卷調查，問卷發出 60 份，實際回收共得有效問卷 30 份，資料分析利用 SPSS 統計

軟體進行整理及分析，其方法包括信度分析、效度分析、典型相關分析與迴歸分析等，藉以探討馬口鐵產業經營者採購印刷設備時知覺品質、知覺價值對購買意願三者之間的關係與影響。

研究工具問卷編制乃參考相關文獻自編而成，問卷主要內容包括受訪者人口統計變項、知覺品質、知覺價值及購買意願。問卷經學者專家進行建議，修正初稿後，進行預測；根據 Cuieford(1965) 的研究理論，信度檢測 Cronbach's α 係數信度值大於 0.7 後方可採用。

二、研究問卷設計

(一)「知覺品質」構面操作性定義

在「知覺品質」構面部份，本研究沿用 Aaker(1996) 所建構的品牌權益構面為依據，以客戶對於某一品牌產品的品質，就其客戶本身主觀認知上的判斷作為認知覺品質的定義。因此，知覺品質之操作性定義指客戶對產品整體優越性的判斷。因此，在「知覺品質」構面部份，本研究根據廖冠宇 (2008) 與黃品齊 (2009) 的問卷編製而成；「知覺品質」構面與包含問項彙整如表 1 所示。

↓表 1「知覺品質」問卷構面操作型定義表

操作性定義	問項
知覺品質	1. 我認為該公司印刷設備與產品品質很好 2. 我認為該公司印刷設備與保養及操做性便捷 3. 我認為該公司印刷設備與產品感覺優於同業 4. 我認為該公司印刷設備與產品的價格合理 5. 我認為該公司印刷設備與產品令我感到開心

(二)「知覺價值」構面操作性定義

在「知覺價值」構面部份，本研究根據張孝銘 (2008) 與游尚儒 (2007) 的研究進行參考設計；「知覺價值」構面與所包含的問項彙整如表 2 所示。

↓表 2「知覺價值」問卷構面操作型定義表

操作性定義	問項
知覺價值	1. 我認為公司的產品品質可靠 2. 我認為公司的產品生產效能高 3. 我認為公司的產品價格非常合理 4. 我認為公司的產品品質優良 5. 我認為公司整體感覺是非常好的 6. 我很滿意公司服務人員能及時提供必要的服務 7. 我很滿意公司服務人員能樂意主動協助顧客 8. 我很滿意公司的服務人員非常有專業性 9. 我很滿意公司提供我即時的服務 10. 整體而言，我非常滿意公司的服務品質

(三)「購買意願」構面操作性定義

在「購買意願」構面部份，本研究參考 Zeitham(1988) 提出，認為客戶的購買意願以價格影響、風險影響、價值影響等問項變數的來衡來購買意願程度的高低，將購買意願的操作性定義為衡量客戶購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。另外，在「購買意願」構面部份則根據劉維琳 (2011) 與徐瑾慧 (2011) 的問卷編製而成；「購買意願」構面與包含問項彙整如表 3 所示。

↓表 3「購買意願」問卷構面操作型定義表

操作性定義	問項
購買意願	1. 我願意將該公司推薦給印刷界同行 2. 即使提高一些價格，我仍會繼續選擇該公司的產品與服務 3. 我會傳遞有關該公司正向訊息給其他人 4. 我有意願購買該公司的相關產品 5. 我會主動去瞭解該公司印刷產品與服務的相關資訊

本研究的量表採用李克特 (Likert) 五點尺度的量表編製而成，五點尺度分別為「非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意」，依序並分別給予「1、2、3、4、5」分，所得的總分越高，表示該受訪者越同意該問項。

肆、資料結果分析

一、信度分析

本文共回收 30 份有效問卷，在信度分析的部份以 Cronbach α 信賴係數為檢驗的指標，以瞭解研究問卷的各個構面間的可靠程度。信度分析時，以本文的「知覺品質」、「知覺價

值」及「購買意願」三個構面分別進行信度分析。結果顯示三個構面的信度都在 0.82 以上，表示都在信度良好的標準之上，研究三個構面度分析結果下表 4 所示。

↓ 表 4 研究三個構面信度分析表

構面	Cronbach α 值
知覺品質	0.89
知覺價值	0.82
購買意願	0.91

二、效度分析

本文採用主成份分析法分析變數，並以最大變異法做直交轉軸 (Orthogonal Rotations)，將因素結構更清楚呈現；KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 與 Bartlett 球面檢定法是一般被用來檢驗相關矩陣的性質及資訊是否正確，若 KMO 值小於 0.5 時，較不宜執行因素分析。本文分別依據「知覺品質」、「知覺價值」及「購買意願」三個構面進行因素分析，以確定問卷各構面間的效度是否良好。

在「知覺品質」、「知覺價值」及「購買意願」三個構面中的 KMO 值為 0.87，Bartlett 球型檢定卡方值為 2012.3，其對應的 P 值為 0.000，結果顯示三個構面屬於合適的抽樣適當性標準，適合進行因素分析。本文研究「知覺品質」、「知覺價值」及「購買意願」三個構面的 KMO 與 Bartlett 檢定結果如表 5 所示。

↓ 表 5 研究三個構面 KMO 與 Bartlett 檢定表

檢定項目		檢定結果
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數		0.87
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2012.3
	自由度	29
	顯著性	0.000***

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

三、經營者人口統計項目對知覺品質差異分析

馬口鐵印刷業經營者人口統計項目對知覺品質的差異分析，分別對經營者人口統計項目，包括：性別、年齡、教育程度、公司規模及產

能進行分析，分析結果為性別對於知覺品質的看法無顯著差異，其顯著性為 0.58，t 值為 3.87，在 T 檢定平均數的比較上，男性與女性對知覺品質的認同度平均值 3.53，與男性平均值 3.34 無顯著差異。年齡對於知覺品質的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.000，F 值為 28.76；在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中發現，經營者年齡 51 歲以上的馬口鐵印刷業經營者，在知覺品質的認知上大於 21 歲到 30 歲，以及 31 歲到 40 歲的馬口鐵印刷業經營者。教育程度間對於知覺品質的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.000，F 值為 31.52，在平均數的比較上，專科或大學馬口鐵印刷業經營者對知覺品質的認同度平均值，高於高中職與國中以下的馬口鐵印刷業經營者，有顯著差異。公司規模對於知覺品質的看法並無呈現顯著差異，其顯著性為 0.73，F 值為 0.16；在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中亦無出現顯著差異。產能對於知覺品質的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.000，F 值為 6.83。在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中發現，產能為 150,000–180,000 張 / 天、225,000–270,000 張 / 天，以及 350,000 張 / 天以上的馬口鐵印刷業經營者，在知覺品質的認知上皆大於產能 75,000–90,000 張 / 天以下的馬口鐵印刷業經營者。

四、經營者人口統計項目對知覺價值差異分析

馬口鐵印刷業經營者人口統計項目對知覺價值的差異分析，分別對經營者人口統計項目，包括：性別、年齡、教育程度、公司規模及產能進行分析，分析結果為性別間對於知覺價值的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.91t 值為 1.24，在平均數的比較上，男性與女性對知覺價值的認同度沒有差異。年齡對於知覺價值的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.01，F 值為 34.52；在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中發現，經營者年齡為 41 歲到 50 歲與 51 歲以上的馬口鐵印刷業經營者，在知覺價值的認知上大於 21 歲到 30 歲，以及 31 歲到 40 歲的經營者。教育程度間對於知覺價值的看法呈現顯

著差異，其顯著性為 0.01，F 值為 23.95，在平均數的比較上，專科或大學與研究所以上學歷馬口鐵印刷業經營者對知覺價值的認同度平均值，高於高中高職與國中以下的印刷業經營者，出現有顯著差異。公司規模對於知覺價值的看法並無呈現顯著差異，其顯著性為 0.61，F 值為 2.82；在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中亦無出現顯著差異。產能對於知覺價值的看法呈現顯著差異，其顯著性為 0.000，F 值為 6.83。在 Scheffe 事後檢定的兩兩比較中發現，產能為 150,000–180,000 張 / 天、225,000–270,000 張 / 天，以及 350,000 張 / 天以上的馬口鐵印刷業經營者，在知覺價值的認知上皆大於月收入為 75,000 到 90,000 張 / 天以下的馬口鐵印刷業經營者。

五、知覺品質、知覺價值及購買意願三個構面的關係

為了瞭解馬口鐵印刷業經營者對「知覺品質」、「知覺價值」及「購買意願」三個構面之間的關係，以皮爾森相關分析結果如表 6 所示。

↓表 6 皮爾森相關分析表

研究構面		知覺品質	知覺價值	購買意願
知覺品質	皮爾森相關係數	1		
	顯著性			
知覺價值	皮爾森相關係數	0.62***	1	
	顯著性	0.000		
購買意願	皮爾森相關係數	0.79***	0.78**	1
	顯著性	0.000	0.000	

註：***為 p 值小於 0.001

從表 6 得到「知覺品質」與「知覺價值」之間的相關值為 0.62，顯著性為 0.000；「知覺品質」與「購買意願」之間的相關值為 0.79，顯著性為 0.000；「知覺價值」與「購買意願」之間的相關值為 0.78，顯著性為 0.000；顯示三個構面之間，兩兩都呈顯著正相關。

經由皮爾森相關分析表數據可得，馬口鐵印刷業經營者的知覺品質、知覺價值及購買意願三個構面之間均有顯著關係，包括：(1) 知覺品質與知覺價值之間有非常顯著影響；(2) 知覺品質與購買意願之間有非常顯著影響；(3) 知覺價值與購買意願之間有顯著影響。

六、知覺品質對購買意願的影響

在「知覺品質」構面對「購買意願」構面的影響方面，以「知覺品質」構面為自變數，「購買意願」構面為依變數進行迴歸分析。「知覺品質」構面對「購買意願」構面的 R 相關係數如表 7 所示，兩構面的 R 平方係數為 0.74，表示兩構面的模型解釋力為 73%。

↓表 7 知覺品質對購買意願兩構面的 R 相關係數

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
0.79	0.74	0.73	0.11

「知覺品質」構面對「購買意願」構面的迴歸分析如表 8 所示。從知覺品質對購買意願迴歸分析中瞭解，在「知覺品質」構面對「購買意願」構面間的迴歸分析的顯著性 P 值為 0.000，F 值為 1085.932，此結果表示「知覺品質」對「購買意願」兩個構面之間為顯著正相關。

↓表 8 知覺品質對購買意願迴歸分析表

研究構面	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	36.293	1	36.293	1085.932	0.000***
殘差	4.946	148	0.033		
總數	41.240	149			

註：*表示 p<0.05；**表示 p<0.01；***表示 p<0.001

七、知覺價值對購買意願的影響

在「知覺價值」構面對「購買意願」構面的影響方面，以「知覺價值」構面為自變數，「購買意願」構面為依變數進行迴歸分析。「知覺價值」構面對「購買意願」構面的 R 相關係數如表 9 所示，兩構面的 R 平方係數為 0.68，表示兩構面的模型解釋力為 67%。

↓表 9 知覺價值對購買意願兩構面的 R 相關係數

R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
0.71	0.68	0.67	0.21

「知覺價值」構面對「購買意願」構面的迴歸分析如表 10 所示。從知覺價值對購買意願迴歸分析中瞭解，在「知覺價值」構面對「購買意願」構面間的迴歸分析的顯著性 P 值為 0.000，F 值為 742.819，此結果表示「知覺價值」對「購買意願」兩個構面之間為顯著正相關。

↓ 表 10 知覺價值對購買意願迴歸分析表

研究構面	平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	34.388	1	34.388	742.819	0.000***
殘差	6.852	148	0.046		
總數	41.240	149			

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

伍、結論與建議

本研究以台灣及中國馬口鐵印刷產業為實證研究範疇，以經營者與產能為研究對象，經由文獻探討、研究架構與設計、問卷發放與回收，針對馬口鐵印刷業知覺品質、知覺價值與購買意願之關係及影響進行研究，希冀透對於知覺品質與知覺價值對購買意願的研討，藉以瞭解馬口鐵印刷經營者所重視的構面，並試圖找出台灣及中國馬口鐵印刷產業服務上之缺口，以利供應商做自我改善，從中取得解決困境之對策。

經由皮爾森相關分析可得，馬口鐵印刷業經營者的知覺品質、知覺價值及購買意願三個構面之間均有顯著關係，包括：(1) 知覺品質與知覺價值之間有非常顯著影響；(2) 知覺品質與購買意願之間有非常顯著影響；(3) 知覺價值與購買意願之間有顯著影響。

另外，本研究實證迴歸分析結果，可提供馬口鐵印刷產業具體之經營策略分析參考，及產品品質改善與價值提昇之建議，以利提高對馬口鐵印刷產品設備之購買意願。研究結果資料分析共歸納出四點管理意涵之建議，包括：(1) 價值是經營者購買意願時用以評定品質的重要線索，依據經營者對印刷設備的知覺價值，經營者覺得價值愈高的商品其品質也會愈高；(2) 經營者認同印刷業產品高品質等於高價值的關係觀念，此觀念對購買意願則呈現正顯著影響，若單憑產品價格導向或低價位導向，並無法正向刺激經營者的購買意願；(3) 經營者對印刷設備產品知覺品質呈正向提升時，對該產品知覺價值亦正向提升，對購買意願則呈正向顯著影響；(4) 當產品知覺價值越高時，對於馬口鐵產業經營者購買意願呈正向顯著影響。

參考文獻

- 邱慧真 (2011)。影響兩岸網路熱銷商品差異原因之探討。國立雲林科技大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 洪子鑫 (2010)。汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。南台科技大學商管專業學院碩士班碩士論文，未出版，台南市。
- 徐瑾慧 (2011)。國小學童網路購物行政院及其相關因素之研究。國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學碩士班碩士論文，未出版，屏東縣。
- 張光森 (2004)。印刷企業電子化協同作業模式之研究。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 張孝銘 (2008)。休閒消費者行為。台北市：華都文化事業有限公司。
- 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究－顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響。輔仁管理評論，13(1)，107-132。
- 蔡文凱 (2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究－以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 陳福祥 (2007)。古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究－以台南市為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點。臺大管理論叢，27(1)，191-224。
- 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院碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 廖冠宇 (2008)。知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－以冷藏咖啡

- 為例。屏東科技大學農企業管理學系碩士論文，未出版，屏東縣。
- 黃品齊 (2009)。顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究－以購買 Molten 產品學校為例。臺灣師範大學運動與休閒管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 劉維琳 (2011)。網路購買食品之服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響因素。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台北。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior* 10th ed., New York: South-Western.
- Cuieford(1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*(4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dodds, W. B., K. Monroe, & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Garretson, J. A., & Kenneth, E. C., (1999). The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry. *The Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-70.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61 : 65-75.
- Howard, J. A., (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. NY: McGraw-Hill Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Liebermann, Y. and A. Flint-Goor, (1996). Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model. *International Journal of Marketing Research*, 13, 237-249.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch., (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Computing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Monroe, Kent, B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation. in Jacob J., & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandises*, 209-232. MA: Lexington Books.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Robertson, K. R., & Marshall, R., (1987). Amount of Label Information Effects on Perceived Product Quality. *International Journal of Advertising*, 6(3), 199-205.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Thaler, R., (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3),

199-214.

Woodruff, R. B., (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching Advertising Appeal to Culture: The Influence of Products' Use Conditions, *Journal of Advertising*, 25, 29-46.