

新產品特性、知覺價值與購買意願影響關係之研究-以機能性紡織品為例

何依倫, 李堯賢, 朱宗緯, 廖國鋒

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

新產品被企業視為競爭策略之一，觀察目前的紡織產業，發現，新功能、新機能的產品不斷推陳出新，企業希望藉由新產品產生喚起消費者的購買意願，因此本研究在探討新產品特性、知覺價值與購買意願影響關係的研究中，嘗試將新產品特性納入變數。本研究將以機能性紡織品為例，以專利搜尋的方式找出吸濕排汗紡織品以及難燃纖維紡織品作為實證產品。以新產品特性與購買意願進行一連續評估活動，並加入消費者之知覺價值。針對新產品特性、消費者知覺價值之購買意願作整體性的探究。研究結果發現：

- 一、新產品的實用性與新穎性對購買意願有正向顯著之影響。
- 二、興趣價值、重要價值與知覺犧牲對購買意願有正向顯著之影響。
- 三、新產品的新穎性對購買意願具有顯著正向影響關係，當效用價值越高時，對新產品的新穎性與購買意願關係有強化之影響

關鍵字：新產品特性、消費者知覺價值、購買意願。