

消費者類型、產品種類對電視購物與網際網路購物態度影響之探討

林敏惠、唐啟發

E-mail: 346484@mail.dyu.edu.tw

摘要

在生活科技及大眾傳播媒體多樣化與 E 化時代中，消費者已經可以充分享受在家購物便利的樂趣了；宅經濟中，以電視和網路這兩種通路市場的競爭最激烈，重疊度也最大，也各自都有其忠誠的顧客，然這些消費者存在著何種異同的購物態度呢？消費者的購物態度，乃是影響消費者偏好何種通路購買的主要因素，所以若欲於這通路戰國時代取得競爭優勢，了解消費者的購物態度傾向，將是經營者亟需面對的重要課題。本研究採用問卷調查法，以書面與網路有效問卷共 443 份，做為分析的樣體，經統計分析後歸納以下六點：1. 消費者類型對電視或網路通路的購物態度部份具有顯著差異 2. 消費者類型對電視或網路通路的選擇有顯著的差異 3. 消費者類型對電視或網路購物的產品種類的喜好程度部分有顯著的差異 4. 消費者的購物態度與購物通路的選擇有正向關係 5. 產品種類對消費者選擇電視或網路通路購物有顯著影響 6. 產品種類對該通路的購物態度有顯著的正向影響

關鍵詞：消費者類型、產品種類、購物態度、電視購物、網路購物

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與問題	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	3
3 第二章 文獻探討	5	第一節 消費者類型	5
5 第二節 產品種類	7	第三節 購物態度	9
15 第四節 電視購物頻道及網際網路購物	15	第五節 虛擬通路相關研究	24
26 第三章 研究方法	26	第一節 研究架構	26
27 第一節 研究假說	27	第二節 變數操作性定義與問卷來源	32
36 第四節 研究對象與資料收集	36	第五節 統計方法	36
38 第一節 預試分析	38	第四章 資料分析	40
40 第二節 資料回收狀況	40	第一節 敘述性統計	41
50 第三節 購物態度之基本分析	50	第二節 實證結果分析	55
70 第四節 研究結論	70	第五章 結論與建議	70
75 第一節 後續研究方向	75	第一節 研究結論	70
79 第二節 建議與後續研究方向	75	第二節 建議與後續研究方向	75
79 第三節 研究限制	78	第三節 研究限制	78
92 附錄一 書面問卷	92	參考文獻	92
95 附錄二 網路問卷	95		

參考文獻

一、中文部份 王俊欽（2007），產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。余國維（1996），消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理學系未出版之碩士論文。吳秀珍（2001），使用態度與使用行為意向關係之研究—以農產品行銷資訊系統為例，國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。吳季庭（2005），影響兩岸電視購物經營因素之研究，私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。吳俊彥(2001)，消費者行為(初版)，高立圖書公司，出版地:台北。吳振軒（2010），電視購物產品種類、付費方式誘發消費者衝動性購買行為之探討 - 以大高雄區為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版之碩士論文。吳靜宜（2000），購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究，國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。李定家（2000），網路購物之降低風險策略研究，國立中央大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。李易儒（2010），電視購物頻道行銷與顧客再購行為之研究，私立銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。貝佩怡（2004），探討電視購物行為之購買動機，國立成功大學工業與資訊管理研究所未出版之碩士論文。辛岳峰（2000），購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究，私立淡江大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。林心慧（2008），比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效，中華管理評論國際學報，11（2）。林杏妍（2009

), 電視購物銷售人員說服策略影響衝動性購買意圖之研究, 私立逢甲大學國際經營管理學系研究所未出版之碩士論文。林俊宏 (2002), 消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林恩沛 (2010), 產品類型及評價正負性對消費者網路口碑接受度之影響—品牌承諾為干擾因素, 國立台灣師範大學大眾傳播研究所。林娟娟、陳岱昀 (2008), 網站購買意願影響因素之探討, 管理與系統, 15 (2), 209-235。柯欣穎 (2007), 電視購物者與非電視購物者之生活型態與媒體使用行為差異性研究, 私立佛光大學傳播學研究所未出版之碩士論文。洪富凱 (2003), 網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政 (2008), 量化研究與統計分析 (3版), 台北:五南書局 許耿維 (2006), 多準則決策於網路商店選擇之研究, 國立中山大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。陳銘祥 (2000), 消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究, 私立銘傳大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。張瓊丹 (2003), 電視購物環境、產品屬性對消費者電視購物意願之影響, 國立交通大學管理科學系未出版之碩士論文。彭玉賢 (1999), 從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響——由消費者角度分析之, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。黃冠叡 (2006), 消費者特性與虛擬通路購物意願關係之研究, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。楊世瑩 (2010), 即學即用 SPSS 統計分析 (初版), 台北:碁峰資訊出版社。詹琇蓉 (2001), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析, 國立成功大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。榮泰生 (2000), 消費者行為 (初版), 台北:五南圖書公司。劉佩汝 (2004), 人口統計與心理統計對網路經驗與網路購物態度的影響——以大學生為例, 國立臺灣海洋大學航運管理學系研究所未出版之碩士論文。潘儀禎 (2008), 文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討, 亞洲大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。練蕙玉 (2005), 消費者網路及電視購物行為之分析——以農漁產品為例, 國立臺灣海洋大學應用經濟研究所未出版之碩士論文。蔡孟修 (2006), 電視購物之消費者行為與行銷策略之研究——以東森電視購物為例, 私立立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。蔡東峻、李奇勳 (1999), 消費者特性與網際網路購物意願關係之研究, 管理學報, 16 (4), 557-580。盧殿華 (2008), 電視購物誘發消費者衝動性購買行為之探討, 國立東華大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。戴軒廷, 馬恆, 張紹勳 (2004), 衡量網路廣告態度之指標建構, 台灣管理學刊, 4 (1), 59-84。羅智威 (2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購買意願影響之研究, 私立靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。顧萱萱, 郭建志 (2002), 消費者行為 (初版), 台北:學富文化公司。

二、電子媒體 2011年11大消費趨勢, 中時行銷知識庫 (線上資料), 來源: 5H <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&MMContentNoID=65300> (2011.3.28) 大陸網購飛快成長, 中央社電子報 (線上資料), 來源: 6H <http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=201102010046&q=%e7%b6%b2%e8%b7%af%e8%b3%bc%e7%89%a9> (2011, Feb 1) 台灣人網購金額亞太之冠, 中央社電子報 (線上資料), 來源: <http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=201101040303&q=%e7%b6%b2%e8%b7%af%e8%b3%bc%e7%89%a9> (2011, Jan 4) 高幸玉 (2010), 我國G2B2C電子商務發展概述 (線上資料) 翁培珊 (2010), 淺談新網路時代電子商務現況、商機及未來發展方向 (線上資料)。國家政策研究基金會, <http://www.npf.org.tw/> 劉美琪, 郭貞 (2000), 國內網路使用者對網路購物的態度與使用經驗——一個質化取向的研究 (線上資料), 來源: 7H <http://news.kimo.com.tw/2000/01/30/technology/udn/170867.html> 鄭緯筌 (2011), 解決不方便, 就是好生意 (線上資料), 8H數位時代 (202), (2011, Mar 11)

三、英文部份 Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17. Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 7-10. Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. Allen, J. P. (2003). The Evolution of New Mobile Applications: A Socio-technical Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1), 23-36. Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. Inc. Murchison eds, *A handbook of social psychology*. Aragon Consulting Group, (1997). Shopping from the sofa, *Marketing Tools* (1997, April), 31-33. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. Cameron, Debra. (1997). *Electronic commerce: the new business platform for the internet*. Charleston: Computer Technology Research Corp. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, Vol. 42, No. 4, 543-559. Cortese, J., (1995). *A use & gratification Analysis in Television Shopping Programs*. Kent-state university. Day, George S., Allan D. Shocker, & Rajendra K. Srivastava (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product Markets. *Journal of Marketing*, 43(Fall), 8-19. Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., and Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing* (17), 55-78. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 2, 52-66. Eicoff, Alvin. (1995). *Direct marketing through broadcast media—TV, Radio, Cable, Infomercials, Home Shopping & more*. Lincoln-wood: NTC Publishing Group. Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth, Tx: The Dryden Press. Engel, J.F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C. & Reece, B. B. (2000). *Promotional Strategy* (9th ed.). Pinnaflex Educational Resources INC, Cincinnati Ohio. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Fornell, Claes & Birger Wernfelt (1987). *Defensive Marketing Strategy by Customer Management: A Theoretical Analysis*.

Journal of Marketing Research, 24 (November) . Gillett, P. L. (1970) . A Profil of Urban In-Home Shoppers. Journal of Marketing, 34 (July) ,40-45. Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J.(1991). Television Shopping: Media System Dependency Perspective. Communication Research, 18(6),773-798. Haigh, David (1999) . Mergers will fail unless the focus is on marketing, (Feb) :20 Hauser, John R., Glen L. Urban and Bruce D. Weinberg (1993). How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information. Journal of Marketing Research, 30 (November), 452-466. Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed.) . Boston: McGraw-Hill. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101 Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997). Consumer Reactions to Electronic Shipping on the World Wide Web. Journal of Electronic Commerce, 1(2), 59-88. Kotler, P. (1997) . Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control (9th ed.) . New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1999). Marketing Management-An Asian Perspective. Singapore: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall. Lou, H., Luo, W., and Strong, D. (2000) . Perceived Critical Mass Effect on Groupware Acceptance. European Journal of Information Systems, 9 (2) , 91-103. Lunn, Robert J. & Michael W. Suman (2002) . Experience and Trust in Online Shopping, in B. Wellman & C. Haythornthwaite eds, The Internet in Everyday Life, Blackwell, 549-577. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466. Morwitz, V. G. and Schmittlein, D (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? . Journal of Marketing Research, 29 (4) ,391-405. Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. Journal of Marketing, 60(2),17-41. Nelson, P. (1970) . Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy,78,311-329. Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (1992). Behavioral decision re-search: a constructive processing perspective. Annual Review Psychology, 43, 87-131. Richardson, Paul S., Alan S. Dick, & Arun K. Jain (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing,58 (October),28-36. Rosenberg, M.J. & Hanland, J.C. (1960). Low-Commitment Consumer Behavior. Journal of Abnormal and Social Psychology (2) , 367-372. Salomon, I., & Koppleman, F. (1988). A Framework for Studying Tele-shopping versus Store shopping. Transportation Research A, 22,247-255. Schiffman, L. G. & Kanuk L. L.(2000). Consumer Behavior (9 th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall. Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 76-94. Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999) . Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Orlando: The Dryden Pres. Harcourt Brace College Publishers, 5 . Sin, L. & A.Tse (2002), Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors. Journal of International Consumer Marketing, 15(1), 7-28. Spence, H. E., J. F. Engel & R. D. Blackwell (1970) , Perceived risk in mail-order and retail store buying . Journal of Marketing Research,7 (1970, Aug) ,364-369. Stanforth, N. F., & Lennon, S. J. (1996, June) . Clothing consumption via television: The Woman's Perspective, Paper presented at the Third Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, Salt Lake City,UT. Stone, Bob. & Wyman, John.(1992). Successful telemarketing : Opportunities and techniques for increasing sales and profits. Lincolnwood, NTC Business Books. Subramaniam , A .M.(2000), Utilitarian and value-expressive appeals in television shopping segments, PHD:Ohio state university. Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999), Browsers or Buyers in Cyberspace ? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(December). William, M. P., & Ferrell, O. C. (2006). Marketing: Concepts and Strategies (12th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.