

電視購物消費者對3C產品購買意願之研究 - 以台灣地區及大陸地區消費者為例

陳侑良、王學銘

E-mail: 386702@mail.dyu.edu.tw

摘要

在現代科技高發展及大眾傳播媒體多樣性的E世代，消費者之消費趨向也更注重消費的變便利性與效率，而電視購物將實體通路搬到螢幕上面，消費者只要在家中的電視就可以購買自己喜歡或所需的商品。中國地區經濟的起飛，而在大陸地區的電視購物風氣也漸漸的盛行，所以該如何掌握兩岸消費者購買意願，正式本研究之動機。結合以上研究動機，本研究以問卷調查法，以書面問卷400份作為樣本探討比較兩岸電視購物消費者對於「產品種類」、「品牌偏好」、「知覺價格」、「購物便利性」、「廣告代言人」等因素之差異化。以上五個假設所呈現的是，台灣及大陸地區電視購物之電子產品之購買意願之差異，這是本研究的主要目標。最後經過研究結果的討論，並提出未來研究及電視購物之行銷策略上之建議。

關鍵詞：產品種類、品牌偏好、知覺價格、購物便利性、廣告代言人。

目錄

中文摘要	iii
ABSTRACT	iv
誌謝辭	v
目錄	vi
圖目錄	viii
表目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 電視購物	5
第二節 產品種類	10
第三節 品牌偏好	13
第四節 知覺價格	19
第五節 購物便利性	24
第六節 廣告代言人	25
第七節 購買意願	29
第三章 研究方法與設計	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究假說	32
第三節 變數操作操作性定義	33
第四節 問卷設計	37
第四章 研究實證與資料分析	39
第一節 樣本結構分析	40
第二節 信度分析	50
第三節 相關分析	51
第四節 實證結果與趨勢分析	59
第五章 結論與建議	66
第一節 研究結論	66
第二節 研究建議	69
第三節 後續研究方向	70
第四節 研究限制	71
參考文獻	72
中文文獻	72
英文文獻	73
附錄	74
附錄. 問卷調查表	74
圖目錄	
圖 1-1 研究流程	4
圖 1-2消費性電子產品分類	12
圖 1-3 3C產品資訊產品	13
圖 1-4 品牌知識概念圖	19
圖 1-5 知覺價值購買行為	23
圖 3- 1 研究架構 (資料來源:本研究整理)	31
表目錄	
表 2-2各概念性變數定義與變數衡量工具	35
表 4-1 問卷發放明細	39
表 4-1 台灣樣本性別統計分配表	40
表 4-2 中國樣本性別統計分配表	40
表 4-3 台灣年齡統計表	41
表 4-4 中國年齡統計表	41
表 4-5 台灣教育程度	42
表 4-6 中國教育程度	42
表 4-7 台灣職業統計表	43
表 4-8 中國職業統計表	43
表 4-9 台灣收入統計表	44
表 4-10 中國收入統計表	44
表 4-11 台灣收入統計表	45
表 4-12 中國收入統計表	45
表 4-13 台灣購買頻率	46
表 4-14 中國購買頻率	46
表 4-15 台灣婚姻狀況	47
表 4-16 中國婚姻狀況	47
表 4-17 台灣購買意願	48
表 4-18 中國購買意願	48
表 4-19 兩岸Cronbach's Alpha 值比較	50
表 4-20 電視購物購買意願與產品種類之相關分析	51
表 4-21 電視購物購買意願與品牌偏好之相關分析	52
表 4-22 電視購物購買意願與知覺價格之相關分析	53
表 4-23 電視購物購買意願與購物便利性之相關分析	53
表 4-24 電視購物購買意願與廣告代言人之相關分析	54
表 4-25 電視購物購買意願與產品種類之相關分析	55
表 4-26 電視購物購買意願與品牌偏好之相關分析	56
表 4-27 電視購物購買意願與知覺價格之相關分析	56
表 4-28 電視購物購買意願與廣告代言人之相關分析	57
表 4-29 電視購物購買意願與購物便利性之相關分析	58
表 4-30 台灣產品種類因素敘述統計(總平均值:4.02)	59
表 4-31 中國產品種類因素敘述統計(總平均值:4.09)	60
表 4-32 台灣品牌偏好因素敘述統計(總平均值:4.11)	60
表 4-33 中國品牌偏好因素敘述統計(總平均值:4.08)	61
表 4-34 台灣知覺價格因素敘述統計(總平均值:4.06)	61
表 4-35 中國知覺價格因素敘述統計(總平均值:4.08)	62
表 4-36 台灣廣告代言人因素敘述統計(總平均值:3.93)	63
表 4-37 中國廣告代言人因素敘述統計(總平均值:4.04)	63
表 4-38 台灣購物便利性因素敘述統計(總平均值:3.50)	64
表 4-39 中國購物便利性因素敘述統計(總平均值:4.51)	64
表 5-1 台灣地區研究假說檢定結果彙整	66
表 5-2 中國地區研究假說檢定結果彙整	67

參考文獻

中文文獻 1.大前研一(1985)，黃宏義譯，策略家的智慧，台北:長河出版社。 2.中華民國全國商業總會(2007)，95年度服務業經營活動報告，經濟部商業司，頁131-144。 3.王平，「中國大陸電視購物現況」，今傳媒，第5期，民國95年，14-19頁。 4.李志宏，「組織公民行為意圖影響因素之研究 - 以兩岸資訊從業人員為例」，國立中央大學資訊管理研究所未出版論文，民國89年。 5.李振妮，「網路消費者購買決策行為之研究」，國立中山大學企業管理所未出版論文，民國88年。 6.陳瑞斌，「台灣地區全球資訊網網路購買行為激勵因素之研究」，私立朝陽大學企業管理所未出版論文，民國90年。 7.貝佩怡，「探討電視購物行為之購買動機」，國立成功大學工業管理科學系碩士論文，民國92年。 8.高子傑(2007)。電視廣告代言人及優惠券使用行為對購買意願之影響 - 以麥當勞為例。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。 9.彭若青(2003)。電視購物引爆媒體通路戰。管理雜誌，347，48-50。 10.黃俊英，『多變量分析』，第七版，中國經濟企業研究所，民國89年。 英文文獻 1.Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essentials of services

marketing: concepts, strategies, and cases. Orlando: Harcourt, Inc. 2. Bloch, M., Y. Pigneur, and A. Segev (1996), "On The Road of Electronic Commerce : A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," an extended version of a publication in the Proceedings of the 9th International EDI-IOS Conference, Bled, Slovenia, pp.2. 3. Kim W. C. & R. Mauborgne, "Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, California Management Review, 2005. 4. Kaufman, R. (1988). Preparing useful performance indicator, Training and Development, 42(9), 80-83. 5. Nae-Wen and Yu, Yue-Hwa (1999). Study on an evaluation system for National Park Selection in Taiwan, Journal of Environmental Planning and Management, 42(5), 735-745.