

A Study of Purchase Intentions on TV Shopping for 3C Products – Comparing the Consumers of Taiwan with Mainland China.

陳侑良、王學銘

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

ABSTRACT

With the diversification of daily science-and-technology and mass media, as well as in the E-epoch, the consumers are enabled to enjoy the fun of shopping convenience at home. The TV shopping channel will be converted to the screen above entities, as long as consumers at home can buy their favorite television or desired merchandise Mainland China economic takeoff, while in the mainland areas of TV shopping atmosphere has gradually prevailed, so how to master both sides of the factors that consumer willingness to buy, It is the motivation for this research. This study adopt a questionnaire survey, 400 questionnaires adopted ,as a sample comparison Taiwan and mainland China TV shopping consumers for the "3C product categories", "brand preference", "perceived price", "shopping convenience", "endorsers" This is the main purpose of this study. Finally through the discussion of findings and propose future research and infomercial marketing strategies to the specific recommendations

Keywords : product categories、 brand preference、 perceived price、 shopping convenience、 endorsers

Table of Contents

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

REFERENCES

- 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 ElectronicCommerce: A Business Value Framework, Gaining CompetitiveAdvantage and Some Research Issues," an extended version of apublication in the Proceedings of the 9th International EDI-IOSConference, Bled, Slovenia, pp.2. 3.Kim W. C. & R. Mauborgne, "Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, CaliforniaManagement Review,2005. 4.Kaufman, R. (1988). Preparing useful performance indicator, Training andDevelopment, 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.