

消費者新產品採用時機之影響因素研究 以數位照相機為例

許淑娟、陳木榮

E-mail: 9314228@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討消費者特徵與新產品採用時機之間的關係，並加入廣告涉入此一干擾變數來影響前二者的關係，欲求能藉此一干擾變數將晚期採用的結果導為早期採用。本研究將以依消費者採用新產品的時程將消費族群分為創新者、早期採用者、早期大眾、晚期大眾、以及落後者，其中又將創新者與早期採用者併為創新採用者(早期新產品採用者)。消費者對於廣告涉入的程度高低是否會影響到新產品採用時機的早晚是本研究欲將涉入作為干擾新產品採用的重要變數。進而了解到消費者對於一個新產品採用的態度，是否會因其廣告涉入的干擾而導致最後的採用時機為早期或晚期。研究中發現消費者特徵：消費者價格敏感度、消費者技術熟悉度、以及消費者風險偏好程度皆對於新產品採用時機皆有影響。但由於廣告涉入程度愈高時，會使得消費者的價格敏感度更為提高，進而無法導出本研究的假設。而除消費者價格敏感度之外的另兩個變數都由於廣告涉入的因子介入而產生本研究假設推導的由晚期採用轉變為早期採用。

關鍵詞：創新採用；新產品採用；廣告涉入；消費者特徵

目錄

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vi	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1.1	研究背景	1.1.1	研究動機	2	1.3	研究目的	2	1.4	研究流程	3	1.5	研究範圍與限制	4	第二章 文獻探討	2.1	創新採用相關理論	5	2.1.1	創新的意義與類型	5	2.1.2	創新產品的定義及分類	7	2.1.3	創新採用之定義	9	2.1.4	創新採用模式	10	2.2	創新採用者之分類	16	2.3	消費者特徵之相關文獻	17	2.3.1	消費者價格敏感度	17	2.3.2	技術熟悉度	20	2.3.3	風險偏好程度	20	2.4	涉入理論	21	第三章 研究方法	3.1	研究架構	27	3.2	研究假說	27	3.3	研究變項操作定義與衡量題項	31	3.4	資料分析方法	37	第四章 實證分析	4.1	樣本結構	40	4.2	各構面之信度分析	42	4.2.1	消費者價格敏感度之信度分析	42	4.2.2	消費者技術熟悉度之信度分析	43	4.2.3	消費者風險偏好程度之信度分析	44	4.2.4	廣告涉入程度之信度分析	45	4.3	無母數相關分析	46	4.4	迴歸分析	47	第五章 結論與建議	5.1	研究結論	52	5.1.1	消費者特徵與新產品採用時機之關係	52	5.1.2	廣告涉入之干擾效應	53	5.2	研究貢獻	54	5.3	研究建議	54	5.4	後續研究建議	55	參考文獻	中文部分	56	英文部分	58	附錄	問卷	62
----	------	-----	-----	-----	------	---	------	----	----	-----	----	------	-----	----	-----	-----	--------	-----	------	-------	------	---	-----	------	---	-----	------	---	-----	---------	---	----------	-----	----------	---	-------	----------	---	-------	------------	---	-------	---------	---	-------	--------	----	-----	----------	----	-----	------------	----	-------	----------	----	-------	-------	----	-------	--------	----	-----	------	----	----------	-----	------	----	-----	------	----	-----	---------------	----	-----	--------	----	----------	-----	------	----	-----	----------	----	-------	---------------	----	-------	---------------	----	-------	----------------	----	-------	-------------	----	-----	---------	----	-----	------	----	-----------	-----	------	----	-------	------------------	----	-------	-----------	----	-----	------	----	-----	------	----	-----	--------	----	------	------	----	------	----	----	----	----

參考文獻

- 參考文獻 中文部分 1.王曉雯(1997),「生產者與消費者風險偏好下,最適產品訂價與保固策略之決定」,國立彰化師範大學商業教育研究所出版碩士論文。 2.司徒達賢(1985),「企業概論」,台北:教育部空中大學委員會。 3.邱郵政(2000),「社會與行為科學的量化研究與統計分析 SPSS中文視窗版資料分析範例解析」,台北市:五南圖書出版公司。 4.吳萬益、林清河(2000),「企業研究方法」,華泰圖書出版公司。 5.林亮德(2000),「消費者創新產品採用行為與產品屬性評估之研究 以數位影音光碟機(DVD)為例」,國立中央大學資訊管理研究所出版碩士論文。 6.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出版碩士論文。 7.林茂興(2002),「以生活型態區隔台北地區ADSL消費者對多媒體服務接受意願之研究」,國立交通大學經營管理研究所出版碩士論文。 8.林靈宏(1999),「消費者行為學」,台北市:五南圖書出版公司。 9.康志璋(2001),「涉入理論於網路商品行銷之應用」,長庚大學企業管理研究所出版碩士論文。 10.張淑惠,「SOR模型在消費者涉入理論之應用的檢討」,明德學報,第九期,11月,頁144-177。 11.馮文俊譯(1994),「應用線性迴歸」,台北市:五南圖書出版公司。 12.郭昆謨(1984),行銷管理,台北:三民書局。 13.陳正平編譯(2000),Geoffery A. Moor 原著,「跨越鴻溝」,臉譜文化出版社。 14.許佳鳴(2000),「消費者價格敏感度、品質認知與廠商定價策略之關係研究」,文化大學國際企業管理研究所出版碩士論文。 15.黃俊英(1990),「涉入的理論發展與實務應用」,管理科學學報,第七卷,第一期,5月,頁15-29。 16.黃營杉、汪志堅編譯(2002),「研究方法」,華泰文化。 17.游景翔(1995),「投資人人格特質、投資特性對選股策略與投資績效影響之研究」,淡江大學國際企業管理研究所出版碩士論文。 18.楊必立、劉水深(1984),行銷管理辭典,華泰書局。 19.賴士葆(1989),「研究發展/行銷/製造三部門互動與新產品發展績效相關之研究」,中華經濟研究院。 英文部分 20.Assael, H.(1984), "Consumer Behavior and Market Actions", Kent Publishing Co., Boston. 21.Barnett, H. G.(1953), Innovation: The Basic of Cultural Change, Mc Grew-Hill Book Company, Inc., New York. 22.Bass, Frank M.(1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables", Management Science 15 :215-227. 23.Bloch, P. H., and M. L. Richins(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", Journal of Marketing, Vol.47: (Summer), pp.69-81. 24.Boyd, Thomas C. and Charlotte H. M.(1999), "The Link Between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and the Adoption of Innovations", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, pp.306-319. 25.Celsi, R. L., and Olson J. C.(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", Journal of

Consumer Research, Vol.15:(September), pp.210-224. 26.Clarke, K., and Belk R.(1978), " The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort " , Advances in Consumer Research, Vol.5, pp.313-318. 27.Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R.(1989), " User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two theoretical models " , Management Science, Vol.35, pp.982-1003. 28.Engel, J. F., and Blackwell R. D.(1982), Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press, New York. 29.Gobeli, D. H. and Brown J.(1987), Analyzing Product Innovations, Research Management, 2nd ed. 30.Hill, C. W. L. and Jones, G.R.(2004), Strategic Management Theory, Houghton Mifflin Co., New York. 31.Holak, Susan L. and Lehmann D. R.(1990), "Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: an Exploratory Model", Journal of Product Innovation Management, Vol.7, pp.59-73. 32.Kegerries, R. J., Engel, J. F., & Roger, D. B.(1970), Innovativeness and Diffusion: A Marketing View of the Characteristics of Earliest Adopters, Research in Consumer Behavior, pp.671-701, Holt, Rinhart and Winston, New York. 33.Kolter, P.(1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Im-plement and Control, 8th ed., Prentice-Hall Inc.. 34.Krugman, H. E.(1967), " The Measurement of Advertising Involvement " , Public Opionion Quarterly, Vol.30:(Winter), pp.583-596. 35.Lastovicka, J. L., and Gardner D. M., " Components of Involvement " , Attitude Research Plays for High Stakes, Ed. John C. Maloney and Benard Silverm, Chicago, American Marketing Association, pp.53-73. 36.Mitchell, A. A.(1981), " The Dimensions of Advertisement Involvement " , Advances in Consumer Research, Vol.8, pp25-30. 37.Mittal, M., " Measuring Purchase-Decision Involvement " , Psychology & Marketing, Vol.6 (2):(Summer), pp.147-162. 38.Skinner R. N.(1972), Launching New Products in Competitive Markets, Associated Business Programs, London, pp.1-5. 39.Robertson, T. S.(1967), The process of innovation and diffusion of innovatoin. Journal of Marketing , 36(January), 15-16. 40.Rogers, Everett M.(1962), Diffusion of Innovation, Free Press, New York, pp. 79-86. 41.Rogers, Everett M.(1983), Diffusion of Innovation, 3rd ed., Free Press, New York. 42.Sirvanci, M. B.(1993), An Empirical Study of Price Thresholds and price sensitivity, Journal of Applied Business Research, Vol. 9, pp. 43-49. 43.Veryzer, Robert W., Jr and Hutchinson J. W.(1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs", Journal of Consumer Research, Vol.24 pp.374-394. 44.Vracking, W. J.(1990), " The Innovative Organization " , Long Range Planning, Vol.23, No.2, pp.94-102, April. 45.Bell W. E.(1963), " Consumer Innovators: A Unique Market For New-ness " , in Proceedings of the winter Conference of the American Marketing Association, Chicago, pp.85-95. 46.Yavas, U., and Babakus E.(1995), " Purchasing Involvement in Saudi Arabia: Measure Development and Validation " , Journal of International Consumer Marketing, Vol.8, pp.23-41. 47.Zaichkowsky, J. L.(1986), " Conceptualizing Involvement " , Journal of Advertising, Vol.15, pp.4-14. 48.Zeithaml, V. A.(1982), Consumer Response to In-store Price Information environments, Journal of Consumer Research, Vol. 8, pp.357-369.