

品牌權益、知覺風險、涉入程度對電視購物消費者行為之研究

張慈凌、鄭華清

E-mail: 9509679@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著科技發達、消費型態改變，使電視應用愈來愈多樣化，而使用電視的人口也跟隨著急速增長。在電視購物方面，接受電視購物的人口也逐漸增加，但多數人們還是視電視購物為新鮮的嘗試。本研究分別採用知覺風險、涉入程度、品牌權益為基礎，並以電視購物行為為反應變數，探討影響電視購物行為因素。研究以問卷調查方式進行，透過街頭問卷、網路問卷方式來進行資料蒐集，經由統計分析驗證後發現：1. 消費者知覺風險會影響品牌權益 2. 消費者涉入程度會影響品牌權益 3. 不同的知覺風險、涉入程度、品牌權益在購買行為上有所差異

關鍵詞：品牌權益,知覺風險,涉入程度,電視購物

目錄

第一章 緒論 第一節 研究動機.....1	第二節 研究目的.....3	第三節 研究流程.....3
第二章 文獻探討 第一節 電視購物.....5	第二節 品牌權益.....8	第三節 知覺風險.....18
第四節 代言人理論.....23	第五節 涉入理論.....27	第三章 研究方式 第一節 研究架構.....33
第二節 研究假說.....34	第三節 變數的操作型定義.....35	第四節 問卷設計.....36
第五節 資料蒐集.....38	第四章 研究結果與分析 第一節 樣本統計量分析.....40	第二節 品牌權益、知覺風險、涉入程度的關係.....47
第三節 品牌權益、知覺風險、涉入程度與購買行為間的關係.....51	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....54	第二節 研究限制.....55
第三節 未來研究方法.....56	參考文獻.....57	附錄.....65
圖目錄 圖1-1研究流圖.....4	圖2-1電視購物消費之比圖.....7	圖2-2 Keller之品牌權益面.....15
圖2-3平衡理論示圖.....23	圖2-4平衡與不平衡狀態示圖.....24	圖2-5相稱理論示圖.....25
圖2-6平衡理論與相稱理論在代言人廣告之用.....25	圖3-1本研究構.....43	表目錄 表2-10各學者知覺風險之衡量.....22
表3-10變數的操作型定義.....35	表3-20衡量問項.....36	表4-10本研究各量表之信度分析.....39
表4-20有效樣本的人口統計分佈狀況.....40	表4-30有效樣本電視購物購買行為之分佈狀況.....42	表4-40有效樣本品牌權益變項之敘述性統計.....44
表4-50有效樣本知覺風險變項之敘述性統計.....46	表4-60有效樣本涉入程度變項之敘述性統計.....47	表4-70知覺風險與品牌權益Pearson相關分析表.....48
表4-80假設一知覺風險與品牌權益有顯著相關的驗證結果.....48	表4-90涉入程度與品牌權益Pearson相關分析表.....50	表4-10假設二涉入程度與品牌權益有顯著相關的驗證結果.....50
表4-11知覺風險、品牌權益與購買行為Pearson相關分析表.....52	表4-12知覺風險、品牌權益對購買行為因素構面之迴歸分析.....52	表4-13涉入程度、品牌權益與購買行為Pearson相關分析表.....53
表4-14涉入程度、品牌權益對購買行為因素構面之迴歸分析.....53		

參考文獻

一、中文文獻 AC尼爾森媒體研究資料。台灣有線電視普及率。2005年。取自 <http://www.acnielsen.com.tw>。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碩士論文，未出版，台南。李海容（1997）。大陸電視購物頻道的特點與前景。國立政治大學廣告學研究所碩士論文，未出版，台北。吳建宗（2001）。廣告訴求、代行人類型對推廣核能發電之溝通效果。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。吳蕙妤（2004）。百貨公司商店品牌權益衡量之研究 - 以購物動機為基礎。私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。東方線上行銷資料庫的調查。銷售人員的角色與消費者認知 - 電視購物市場範例。2006年1月12日。取自 <http://www.isurvey.com.tw>。林怡安（2004）。運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮。林忠勳（2004）。品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究。私立南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。林文樹（2004）。個人電腦消費者之涉入程度研究。國立嘉義大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。郝靜宜（1998）。消費者對消費性產品品牌形象之研究。私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。產經資訊33期。異軍突起的虛擬百貨通路產業 -

電視購物業。2005年12月。黃鳴棟(2003)。虛擬通路產業的經營模式與競爭策略分析:以「電視購物」為例。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文,未出版,台北。黃賢章(2004)。網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究。私立立德管理學院科技管理研究所碩士論文,未出版,台南。陳振燧(1995)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文,未出版,台北。陳建翰(2002)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應之間的探討。國立東華大學企業管理學系碩士論文,未出版,花蓮。葉華鏞(2000)。有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究-以大台北地區為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文,未出版,高雄。焦經隆(2003)。女性消費者產品涉入對知覺風險、資訊搜尋及散佈之影響-以「健康食品」為例。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文,未出版,台南。虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究-以東森電視購物頻道為例。私立義守大學管理研究所碩士論文,未出版,高雄。蔡國棟(1994)。有線電視購物頻道的媒介環境之研究-媒介系統依賴論的觀點。國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。蔡昆樺(2004)。品牌形象、認知風險與顧客滿意對品牌忠誠的影響-以台灣市場內筆記型電腦品牌為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文,未出版,台南。劉朝銘(2003)。認知風險、涉入、品質與價值關係之研究-以網路商店為例。國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文,未出版,台北。謝邦彥(2003)。電視購物之消費者行為研究。私立輔仁大學應用統計研究所碩士論文,未出版,台北。羅許紘(2003)。主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討。私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文,未出版,嘉義。

二、英文文獻 Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(5), 184-190. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 157. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, MA: Addison-Wesley. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. Brasco, T. C. (1988). How Brand Name are Valued for Acquisitions. MA: Marketing Science Institute. Blackston (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 5(7), 78-83. Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). Strategic marketing channel management channel management. McGraw Hill International. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum? . *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104. Blackston (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35 (7), 2-7. Cunningham (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. Boston: Harvard University Press. Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(7), 119-134. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3th ed.). New York: Dryden Press. Erdem, Zhao, & Valenzuela (2003). Performance of store brands a cross-country analysis consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing*, 41(3), 86-100. Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(3), 33-41. Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Gronhaug, K. (1977). Exploring consumer complaining behavior: A model and some empirical results. In W. D. Perrault (ED.), *Advances in consumer research*, series 4. Provo, UT: Association for Consumer Research. Houston, M. J., & Michael, L. R. (1978). Conceptual and Methodological Perspective in Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago, IL: American Marketing Association. Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3ed Annual Conference*. Association for Consumer Research. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29. Kapferer, J., & Gilles L. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 50. Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 20-30. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(7), 1-22. Lastovicka, J. L., & David, M. G. (1979). Components of involvement. In *attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds., Chicago, IL: American Marketing Association. Lassar, W., Banwari, M., & Arun, S. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. R. (1995). Brand Equity: the Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29(2), 57-66. Mowen, J. C., & Brown, W. S. (1980). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. In *Advances in Consumer Research*. Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communication arts. *Psychology Review*, 60, 393-404. Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 29-36. Park & Srinivasan (1994). A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(7), 56-61. Rangaswamy, Burke, & Oliva (1993). Brand Equity and Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 61-75. Sherif, Muzafer, & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: Wiley. Swan, J. E., & Trawick, F. I. (1979). Testing and extended concept of consumer satisfaction. In R. L. Day and H. K. Hunt (Eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington, IN: University of Indiana School of Business. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in: L. Leuthesser, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Stobart, P. (1989). Alternative Methods of Brand Valuation. In: J. Murphy, ed., *Brand Valuations: Establishing a True and Fair View*. London: The Interbrand Group. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Winter, 66-71.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 9th. Prentice Hall, Inc. Tyebjee, T. (1979). Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, Edited by J.C. Maloney and Silverman, Chicago: American Marketing Association. Tauber (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World, *Journal of Advertising Research*, August / September, 26-30. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180. Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Richard D. Irwin Inc., 7. Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 86-94. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4.