

電視購物環境、產品屬性對消費者電視購物意願之影響

學生：張瓊丹

指導教授：黃仁宏

國立交通大學管理科學研究所

論文摘要

由於技術的增進及接受衛星訊號，使得電視購物將成為企業新的經營商場，亦隱含著龐大的商機。因為電視購物這個無店鋪銷售通路將成為全球風行的通路新趨勢，實有必要針對電視購物這個環境加以探討。本研究主要在探討影響消費者電視購物行為的因素，而根據國內外電視購物現況及相關文獻之探討後，加以整理歸納，提出本研究之操作性研究架構，即探討消費者對於電視購物之購物環境、產品屬性及消費者之人口統計變數對於電視購物意願之影響。

在研究方法上採取多變量變異數分析法，探討購物環境因素、產品屬性因素在購物行為上有無差異，並利用因素分析萃取出重要因素。

本研究發現如下：

1. 購物環境因素在電視購物上有部分差異，主要是因購物環境因素中的便利性因素在電視購物上有明顯差異，顯示消費者於電視購物時，對於所欲購買產品之購物環境之便利性相當重視，其購物環境之便利性會影響消費者在電視上之購買行為。其中購物環境因素之重要因素構面包括了購物環境便利性、購物環境豐富性、購物環境之商店知名度。
2. 產品屬性因素在電視購物上有部分差異，主要是因產品屬性因素中的廣告促銷及售後保證因素在電視購物上有顯著差異。在廣告促銷方面顯示消費者於電視購物時，對於產品之促銷活動相當注意，顯示消費者是否會購買與促銷活動大有關係；而在售後保證部份對於所欲購買之產品品質可能存疑，故當其於電視上購物時，對於產品的品質保證及售後服務皆非常重視。其中產品屬性因素之重要因素構面包括了產品外觀、產品的廣告促銷、產品的售後保證、產品使用功能及產品代價。
3. 在人口統計變數方面，性別、教育程度、婚姻狀況、看電視時間之不同對於電視購物意願有較顯著的影響。

關鍵字：電視購物、購物環境、產品屬性

THE IMPACTS OF CONSUMER'S TV SHOPPING ENVIRONMENT AND PRODUCT ATTRIBUTE ON TV SHOPPING INTENTION

Student : Chung-Dan Chang

Advisor : Jen-Hung Huang

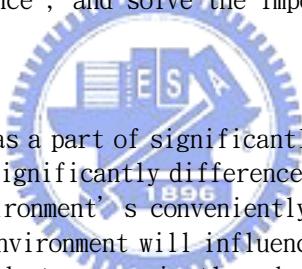
Institute of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

With the progress of technology and accept satellite signal has derived tremendous potential opportunities thus making the TV shopping for business. Because TV shopping (Non-store Retailing) will become the popular new passageway trend in the world , it makes us more attach important to TV shopping. This study wants to discuss the factors influencing the consumer behavior of TV shopping. This research compiled documents such as current foreign and domestic TV shopping status and relevant researches, to construct the operating framework for this research, which is to study the impact of consumer' s TV shopping environment, product attribute and demographic variation has on TV shopping intention.

The study discuss shopping environment、product attribute that impact TV shopping by Multivariate Analysis of Variance , and solve the important factors by Factor Analysis.

The conclusion:

- 
1. The shopping environment has a part of significantly difference in TV shopping . The point is conveniently factor is significantly difference in TV shopping . It shows that consumer are care for shopping environment' s conveniently when they do TV shopping .The conveniently of shopping environment will influence consumer' s purchase behavior on TV. The important factors divide to conveniently, abundant and shop celebrity from shopping environment.
 2. The product attributes have a part of significantly different in TV shopping. The point is promotion and guarantee factor is significantly difference in TV shopping . In promotion aspect , it shows that consumer is more attractive on product' s promotion activity on TV shopping. It shows big relation between consumer' s purchase behavior and promotion activity. In guarantee factor, it makes us know the most important effect on TV shopping from product attributes is product quality and service because the consumer are suspect of product quality when they do TV shopping. The important factors divide to outward appearance 、promotion 、function and value from product attributes.
 3. In demographic variation aspect, the difference of sex 、the degree of education 、marry and the time to watch tv has obviously influence on TV shopping intention.

誌謝

僅以此篇論文獻給我最愛的老公，還有我的公公及婆婆，在我撰寫論文期間給予的關心與支持，讓我也能夠順利的完成碩士學位。

在論文的寫作過程中，承蒙恩師黃仁宏教授的指導以及林富松、王耀德、朱博湧三位老師的書面審查，使得整個論文的架構更為清楚；在最後完成的階段，要感謝口試委員李經遠教授、李建裕學長、何淑熏學姊的不吝建議與指正，使得論文得以最完整的面貌呈現。

感謝弘家學長對於問卷資料分析方面的指導，好友映均、思瑋淑芬、佩雯、姿羽在論文寫作期間一些觀念上互相的切磋與指正，沒有你們的幫忙，論文沒辦法無此順利的進行。

妹妹素真、好友淑婷及親愛的老公在問卷發放期間的幫忙，讓問卷得以順利的發放完成，以使我的論文能盡快的完成。

在管科所兩年的研究所生涯中，好友映均、姿羽、淑芬、佩雯、思瑋的陪伴，讓我的研究生生涯更加的充實；及所上助理王姐、玉娟的幫忙，在此要誠懇的謝謝你們。



謝謝那些所有曾關心、協助、愛護及鼓勵過我的人，謝謝你們。

	頁 次
中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	7
2.1 電視購物發展概況.....	7
2.1.1 電視購物的發展歷史與現況.....	7
2.1.2 電視購物相關文獻探討.....	8
2.2 消費者購買決策過程理論.....	9
2.2.1 消費者行為的定義.....	9
2.2.2 消費者行為模式.....	10
2.3 電視購物環境.....	13
2.4 產品屬性.....	15
2.4.1 產品屬性意義.....	15
2.4.2 產品屬性的分類.....	15
2.4.3 小結.....	17
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究觀念架構.....	19
3.2 研究變數與操作性定義.....	20
3.3 研究假說.....	22
3.4 問卷設計.....	24
3.5 抽樣設計.....	26
3.6 資料分析方法.....	28
3.7 信度與效度分析.....	31
3.7.1 信度分析.....	31
3.7.2 效度分析.....	32
3.7.3 本研究問卷的信度與效度.....	32
第四章 研究資料分析.....	33
4.1 有效樣本背景資料描述.....	33
4.1.1 受訪者基本特徵描述.....	33
4.1.2 受訪者基本特徵與電視購物意願之間的關係.....	35
4.2 購物環境因素之分析.....	37
4.2.1 購物環境因素之萃取.....	37
4.2.2 購物環境因素之信度.....	39
4.2.3 購物環境因素與電視購買意願之分析.....	39

續目錄

頁次

4.2.4	受訪者基本特徵與購物環境因素分析.....	41
4.3	產品屬性因素之分析.....	44
4.3.1	產品屬性因素之萃取.....	44
4.3.2	產品屬性因素之信度.....	47
4.3.3	產品屬性因素與電視購買意願之分析.....	48
4.3.4	受訪者基本特徵與產品屬性因素分析.....	49
第五章	結論與建議.....	55
5.1	研究結果.....	55
5.2	管理上的建議.....	59
5.3	研究限制.....	59
	參考文獻.....	61
	問卷.....	66



表目錄

頁次

表 1	研究變數之操作性定義	23
表 2	基本資料問卷選項	26
表 3	Cronbach' s α 係數可信程度表	31
表 4	問卷設計之信度	31
表 5	有效樣本之基本資料	33
表 6	受訪者基本特徵與電視購物意願	35
表 7	購物環境因素特徵值及解釋變異量	36
表 8	購物環境因素一：便利性因素	37
表 9	購物環境因素二：豐富性因素	37
表 10	購物環境因素三：商店知名度	38
表 11	購物環境因素之信度係數	38
表 12	購物環境因素與電視購物之多變量變異數分析	39
表 13	購物環境因素與電視購物之變異數分析	39
表 14	購物環境因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	40
表 15	便利性因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	41
表 16	豐富性因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	41
表 17	商店知名度與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	42
表 18	產品屬性因素特徵值及解釋變異量	43
表 19	產品屬性因素一：產品外觀因素	43
表 20	產品屬性因素二：廣告促銷因素	44
表 21	產品屬性因素三：售後保證因素	44
表 22	產品屬性因素四：使用功能因素	45
表 23	產品屬性因素五：產品代價因素	45
表 24	產品屬性因素之信度係數	46
表 25	產品屬性因素與電視購物之多變量變異數分析	46
表 26	產品屬性因素與電視購物之變異數分析	47
表 27	產品屬性因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	47
表 28	產品外觀因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析	49

表 29	廣告促銷因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析.....	49
表 30	售後保證因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析.....	50
表 31	使用功能因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析.....	50
表 32	產品代價因素與受訪者基本特徵之多變量變異數分析.....	51



圖目錄

頁次

圖 1 研究流程圖	6
圖 2 EKB 模型	13
圖 3 產品五層次	20
圖 4 研究架構	21
圖 5 本研究之資料分析方法	28

