以消費價值觀點探討消費者購買液晶電視意願關鍵因素之研究

液晶電視在近幾年全世界主要面板廠商不斷的擴展新一代的生產廠房下，使大尺吋液晶電視用面板生產成本下降，促使液晶電視價格不再是使消費者遙不可及的價位。由於薄型化及輕盈等優點，液晶電視是最具有取代傳統映像管電視(CRT)的新一代產品，近幾年來每有世界大型運動賽事(如2006世界杯足球賽)，因講究高畫質的轉播內容，液晶電視因具有高畫質的數位顯像功能，當然成為液晶電視廠商主打的行銷時點。而廠商對市場有如此高度期待下，大力擴廠生產，卻造成2006年全世界面板廠商獲利不如預期的命運，液晶電視仍然未在每個家庭中普及。顯示廠商及消費者購買意願中，存在著相當大的落差。本研究從消費者觀點實證調查消費者購買液晶電視的消費價值因素情況，從市場區隔變數與消費價值因素的關係尋找主要影響消費者購買液晶電視的重要原因。本研究利用市場調查方法蒐集1037分樣本資料，並建立問卷資料庫，利用多變量分析技術及迴歸分析法並輔以SPSS 12版軟體尋找消費者購買液晶電視意願的主要因素，主要結果發現如下：一、新奇性價值對於市場區隔變數中不同性別的消費者有影響。二、情感性價值對於市場區隔變數中不同年齡的消費者有影響。三、消費價值五大因素在不同的地理位置具有不同的重要性。四、社會性及情感性因素是主要影響台灣民眾購買液晶電視的主要消費價值因素。從本研究的發現明顯地提醒液晶電視銷售廠商應注重消費者心理因素，從基本的行銷4P(Price、Product、Place、Promotion)中重新思考視對消費者的行銷策略，在越來越競爭的液晶電視市場中，提升消費者對於液晶電視的購買意願，一方面擴大市場，另一方面也提升企業獲利，創造雙贏的局面。