

高高屏地區珠寶飾品購置意向探討

陳平夷、曾煜諲、陳靜玲、陳頌光

美和科技大學珠寶系

91202 中華民國台灣省屏東縣內埔鄉美合村屏光路23號

TEL: 08-7799821#6506 ; 0937-388198

Email: x00008415@meiho.edu.tw

摘要

人類藉由收藏或採購珠寶飾品來滿足真、善、美之天性古今中外皆然。隨著相關材料的發展、時尚流行與資訊媒體多管道行銷，市面珠寶首飾樣式也隨之更為多樣化與普及化。珠寶首飾已不再是屬於少數金字塔頂尖人可擁有的。現今的民眾可依據需求，藉由各種消費資訊與消費管道去選購適合自己需求的珠寶飾品。在國際商場流通上，許多名牌廠商也競相投入珠寶首飾市場。本文僅就收入水平較低之南台灣局部區域之高高屏地區人口，探討在其就業結構特質是以工業與農業的藍領中、低產業階級為主之珠寶飾品採購意向探討與分析。數據收集是以滾雪球非隨機抽樣(Snowball Sampling)之問卷調查方式，蒐集高高屏地區218位民眾於選購珠寶首飾時的資訊來源、消費習慣與感受、經濟優劣勢、需求背景...，以及其對珠寶銀樓店、百貨公司專櫃、電視購物頻道、網路或郵購等4個主要消費管道的選擇意願度與看法，藉以做為珠寶首飾業者行銷珠寶首飾時，對行銷通路優劣勢的選擇，以及行銷宣傳策略的參考。

珠寶銀樓店目前仍是高屏地區較多數的民眾願意接受以及較常消費的管道。尤其針對36歲以上的受訪者，其選擇珠寶銀樓店的比例都較明顯地高於選擇其他的3個消費管道。百貨公司專櫃是全體受訪者僅次於珠寶銀樓店的消費管道選擇，其不論是在選擇的意願、品質與服務態度上，百貨公司專櫃與珠寶銀樓店的正向評價都高於另2個消費管道。電視購物頻道購買珠寶首飾的比例明顯地較百貨公司專櫃與珠寶銀樓店為低，這可能源於國內電視購物頻道的掘起歷史尚短，而珠寶首飾又非低價位之商品，受訪者尚無法完全接受無法實際接觸實品的購物經驗與風險，因此受訪者多在價格或折扣因素、以及宣傳廣告的因素下，才會選擇向電視購物頻道購買珠寶首飾。電視購物與網路購物消費佔有率將迎頭趕上一般通路，並以一般傳統珠寶銀樓所受的影響最大。

關鍵字：珠寶飾品，高高屏，滾雪球非隨機抽樣

The Intention of Jewelry Shopping for Kaohsiung and Pingtung Areas

Ping-Yi Chen, Yu-Ling Tseng, Ching-Ling Chen, Sung-Kuang Chen

Department of Gemology, Meiho University
No.23, Pingguang Rd., Neipu, Pingtung, Taiwan, R.O.C
TEL: +886-8-7799821 ex:6506 ;+886-937388198
Email: x00008415@meiho.edu.tw

Abstract

Since ancient and modern, people like to collect or buy jewelry to satisfy their needs for the pursuit of beauty. As the developing of the materials, trend of the fashion and the way of the marketing by mass media, jewelry have been designed various style and more popular at this times. Everyone could buy and own luxury jewelry easily, not just only for the rich group. Nowadays, people could choose the most suitable accessories based on their need via various consumer information and access. In the international market, many famous brands are also investing in the field of the Jewelry. This article mainly discusses and analyzes the intention of jewelry shopping for the blue collar people who make living with agriculture and working industry with lower income living in south of Taiwan, like Kaohsiung and Pingtung. The data is collected by snowball sampling with method of questionnaire, randomly collect 218 residents in Kaohsiung and Pingtung areas and inquire about the mass media source, consuming habit, economical concerning, requirement, etc when purchaing jewelry. In addition, inquire about their intention and opinion about consuming access choices of local jewelry stores, department stores, TV channel shopping, internet shopping or mail orders, as a basis and reference for strategy of the marketing promotion.

Most people who live in Kaohsiung and Pingtung areas still accept the way to purchase the jewelry at the jewelry stores. In particular, the respondents over the age of 36, their selection of the traditional jewelry stores, significantly higher than other consumptions. Department stores are next only to jewelry stores for all respondents who want to purchase the jewelry, which will in the choice of both quality and the attitude of the service. Department stores and traditional jewelry stores are in the positive evaluation that both higher than the other two consumptions. Apparently, the proportion of Jewelry shopping on TV is significantly lower than the department stores and jewelry stores, which may result from the short history of the domestic TV shopping. Owing that jewelry is High-end product; respondents usually may not fully accept the experience and risk of knowing and seeing without actual products. Thus, mostly they shop via TV channel with factor of pricing discount and advertisement promoting. In sum, TV shopping and Internet shopping will catch up with the general access, and traditional jewelry stores suffer the greatest impact.

Key words: jewelry, Kaohsiung and Pingtung, snowball sampling

1、前言

自古至今，美麗的珠寶首飾總是讓人珍愛不已，舉凡自己配戴、結婚嫁娶、投資、收藏、保值，抑或是追求社會潮流、…等，珠寶首飾總佔有一席之地，並且往往也象徵著地位與財富。而珠寶的定義可有很多不同角度來區分：美國寶石學院(The Gemological Institute of America, 1992)以寶石的品質來做總結：美麗、稀有和堅固。中國大陸地質礦物部的定義則是：珠寶玉石是對天然珠寶玉石（包括天然寶石、天然玉石和天然有機寶石）和人工寶石（包括合成寶石、人造寶石、拼合寶石和再造寶石）的統稱，簡稱寶石。而台灣經濟部工業局（2000）所下的定義，則是依珠寶飾品材質與市場價值來區分，主要分為貴重珠寶(Fine Jewelry)、現代珠寶(New Jewelry)、流行飾品（Costume Jewelry）等三種。

隨著創作技術日新月異、資訊媒體的普及化，珠寶首飾已不再是少數人可以接觸和瞭解的，民眾可藉由各種消費資訊來源與消費管道去選購適合自己需求與能力的首飾。而對珠寶首飾的行銷通路而言，瞭解民眾對各種消費管道的選擇意願與接受度，將可做為其日後行銷珠寶首飾時，對販賣通路的選擇以及行銷宣傳設計的參考。

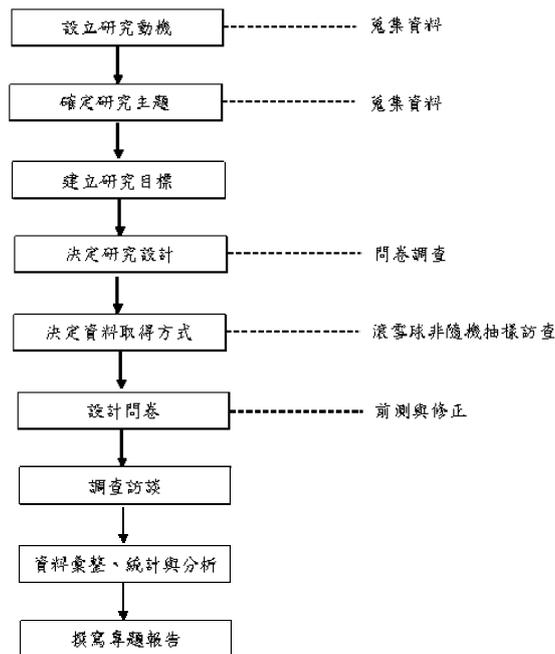
1-1、目的與動機

隨著時代的進步，民眾對於珠寶首飾的消費方式已不再僅限於傳統的珠寶銀樓店或百貨公司，24小時接力播放的電視購物頻道、科技產物的網路購物…等方式，已逐漸地介入人們的消費資訊中。根據 Adjoined Research 一份消費研究報告顯示，美國網路交易從 2003 到 2007 年之間以平均每年 39% 的幅度增長，同一時期百貨公司等通路的銷售業績則下滑了 9.2%，有八成的美國消費者會選擇在傳統商店、網路與商品型錄等不同型態的通路消費，而在這些統計數字也另顯示出珠寶與鐘錶商品是網路交易中成長速度最快的。

上述的統計數字與研究報告雖然是美國調查的結果，無法完全代表台灣市場的走向，但美國的線上交易能夠不斷創新高，一方面是因為美國的網路市場起步較早，網路交易的機制較為完善，另一方面也是許多網站知名度高，而且提供讓消費者安心購買的服務機制，這些也是國內虛擬通路業者需要加強的地方。

民眾對『珠寶首飾』的購買行為，牽動著行銷管道的設計，而本專題製作的目的係希望藉由蒐集民眾於選購珠寶首飾時的資訊來源、消費習慣與感受、經濟優劣勢、需求背景、…等，來探討民眾對珠寶銀樓店、百貨公司專櫃、電視購物頻道、網路或郵購等 4 個主要消費管道的選擇意願度與看法，並藉以做為珠寶首飾業者行銷珠寶首飾時，對行銷通路優劣勢的選擇，以及行銷宣傳策略的參考。

1-2、研究步驟



2、理論探討

2-1 消費者行為

消費者行為的定義眾多，Walter and Paul (1970) 認為，消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。Engel, Kollat and Blackwell (1978) 則認為消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。而 Schiffman and Kanuk (1991) 認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。我們可利用 5W+1H 描繪出消費行為學的輪廓，其即為為什麼買(Why)? 誰買 (Who)? 何時買 (When)? 在何處買 (Where)? 買什麼品牌 (What)? 如何買 (How)? 而民眾在確認消費需求時，會受到外部環境(文化、社會階層、個人的影響、家庭、處境...) 以及個別差異(消費的資源、動機、知識、態度、人格、價值觀、生活形態...) 的影響。

2-2 行銷理論

美國行銷協會(American Marketing Association)於1963年對行銷的定義為：「行銷為引導物品及勞務從生產者流向使用者之企業活動」。而目前行銷的概念已經擴大許多，舉凡商品計劃、價格政策，到廣告、促銷、直效行銷、網路行銷、公關、服務、市場調查、環境對策等企業決策與市場相關連的各種問題之組織化管理與運用，都是行銷的主題。

Kotler(1986)認為行銷是個人或群體經由創造、提供、交換有價值的產品，以顧客導向為組織的生命中樞，將商品、服務與創意透過觀念、價格、推廣與配銷等活動，把產品送到目標市場以滿足顧客其需求。它是一種分析規劃與執行的一連串過程，藉此程式制定其創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造滿足個人和組織目標的交換活動。

行銷組合(Marketing Mix)是公司為求達成其目標市場行銷目標所使用的一組行銷工具。在行銷組合觀念下，行銷主管人員應針對不同環境，組合各種行銷手段來達成行銷目標。各種行銷手段包括：產品計劃、訂價、配銷通路、人員促銷、廣告、其他促銷方法等。此等

手段為達成行銷的目標，可分別使用，亦可聯合使用，以創造或影響消費者的需要。

西方學者McCarthy E. Jerome(1987)將行銷組合所區分的四大類，是最廣為應用的論述，稱為行銷的4P：包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及溝通(Promotion)。對此四大類略述如下：

(1).產品(Product)：

產品是行銷組合中最重要之要素，指可提供於市場上，滿足慾望或需要的任何事物，其中包括實體產品(Physical goods)、服務、經驗、事件、人物、地點、資訊、理念、組織結構等。根據Levitt(1980)的說法產品規劃時必須考慮產品的五個層次，因為每個層次都會增加更多的顧客價值，全部五個層次構成一個顧客價值層級(customer value hierarchy)最基本的層次是核心利益 (core benefit) 即消費者真正想購買的服務或利益。第二個層次為將核心利益轉換為基本產品(basic product)，第三個層次是期望產品(expected product)，即購買者通常所期望的一組屬性與狀態，且在購買時能符合所要求。第四個層次是引申產品(augmented product)，其所迎合顧客的慾求超越其期望水準。第五個層次為潛在產品(potential product)，是指所有的引申產品及其各種轉換的形式，以滿足顧客並凸顯其產品的與眾不同。

(2).價格(Price)：

價格是4P中唯一能產生收益之要素，其它的三個P則會產生成本。價格是最容易調整之行銷組合要素，價格之設定通常在於滿足需求，或反映在消費者願意為產品或服務所支付之價錢。訂價直接關係到公司的營收與利潤目標，須考慮到成本顧客認知與競爭者之反應。訂價之方式可分為：(1) 成本導向訂價法 (cost-based approach)；(2) 價值導向訂價法 (value-based pricing)；(3) 競爭導向訂價法 (competition-based approach)。價格與品質通常也是市場競爭最直接的衝擊。

(3).通路(Place)：

Stern 與El-Ansary 認為行銷通路可視由一群相互依賴之組織所組成，而這些組織將使產品或服務能順利地被使用或消費。公司所選定之通路對其它行銷決策會有密切之影響。根據Kotler (2000) 指出通路是公司為使產品送達目標客戶手中所採取之各種活動。生產者與最終之顧客都是通路之一份子。一個商品之流過程，乃從製造者出貨，途經批發商，接著配送到零售商，最後轉進消費者手裡，零售商乃是製造商與消費者之中介。行銷通路可分為三種基本要件：

(A) 客體：製造商、批發商、代理商、最終消費者及相關機構。

(B) 屬性：這些構成分子之信念、期望和目標。

(C) 關係：可能有經濟關係、社會角色關係，權力及衝突等關係。

(4).溝通(Promotion)：

溝通之新觀點是，公司與顧客之間的一種交談式對話，且發生於銷售前、銷售、消費、消費後等階段。溝通工具不只傳統的溝通模式如產品之式樣價格包裝銷售人員態度與服飾等都可傳達訊息給顧客。Kotler (1999) 將McCarthy所稱之行銷組合

(promotion mix) 稱之為行銷溝通組合 (marketing communication mix) 其定義為一種包括由廣告、人員推銷、銷售推廣和公共關係組成的特殊組合，用來追求其廣告和

行銷目標。其五種主要的溝通模式為(1)廣告(advertising);(2)人員推銷(personal selling);(3)公共關係(public relation);(4)促銷(sales promotion);(5)直效行銷(direct marketing)。

綜合上述理論、文獻，消費者行為與行銷的觀念會隨著時代的演變而不同，而現今顧及到消費者及社會的長期利益，每一個行銷觀念都因應時代的需求而出現。但所有進行的有意識的努力都係以消費者需求滿意為主要目標。行銷的範疇很廣，可包含以：商品(goods)、服務(service)、經驗(experience)、事件(event)、人物(person)、地方(place)、所有權(property)、組織機構(organization)、資訊(information)以及理念(idea)。而行銷組合(Marketing Mix)則是公司為求達成其目標市場的行銷目標所使用的一組行銷工具。最廣為應用的論述係為行銷的4P，其包括：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及溝通。在行銷組合觀念下，針對不同環境，組合各種行銷手段來達成行銷目標。但是行銷組合不是一成不變的，最重要的是要針對目標市場作一種系統的整合，4P要配合的好，各個環節都要配合的恰到好處。

本專題研究即是在探討行銷組合中通路的客體要件—代理商(或零售商)與最終消費者的關係，藉以瞭解消費者對目前主要的4個珠寶首飾消費管道的意願與感受。

3. 問卷設計與研究方法

3-1 研究設計的選擇

本專題為了解民眾於選購珠寶首飾時，對目前珠寶銀樓店、百貨公司專櫃、電視購物頻道、網路或郵購等4個消費管道之意願與看法，因此選擇探索性研究設計，並採結構式問卷調查方式以蒐集資料。

3-2 抽樣方式

- 一、本專題研究因宥於經費、人力與時間的限制，因此採取滾雪球非隨機抽樣(Snowball Sampling)訪查方式調查，先以具近便性的公園、屏東縣政府、美和技術學院...等地之高屏地區民眾為訪查對象，再繼續拓展至對其親友之問卷調查。
- 二、本問卷採個別調查、並由受測者自行填答之方式進行。
- 三、本計畫預計抽樣調查200人。

3-3 問卷設計

本專題之問卷設計將規劃為：

- 一、前言說明：用以說明本調查問卷之調查對象、目的、用途與調查者...
- 二、第一部分—消費經驗調查：用以調查受訪者對珠寶首飾的消費資訊來源、最近3年內來購買珠寶首飾的總次數、年平均預算額度、選購珠寶首飾的原因...
- 三、第二部分—消費管道意願調查：用以調查受訪者各對於珠寶銀樓店、百貨公司專櫃、電視購物頻道、網路或郵購等4個消費管道之意願、經驗、服務態度與品質的看法，以及選擇的可能性原因...
- 四、第三部分—基本資料調查：用以調查受訪者之性別、年齡、最高學歷、職業、收入以及婚姻狀況。

3-4 分析方法

本問卷調查因宥於經費、人力與時間之限制，非為標準隨機抽樣，因此所得調查結果將僅使用 Microsoft Office Excel 進行個別資料之登錄，並進行基本及交叉比對之百分比圖

表統計，以提供做為參考資料，而不另做信度、效度、信賴區間及變異數...等之統計分析。

4. 討論與分析

4-1 問卷調查結果數值

本問卷調查共計訪得 218 份有效問卷。

4-2 基礎圖表分析

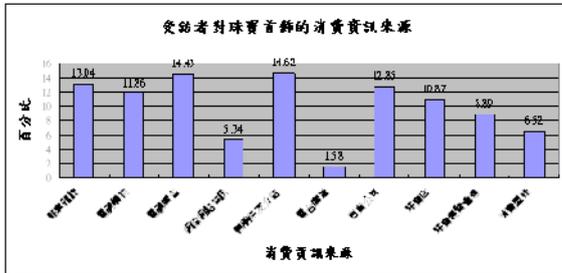


圖 4-1

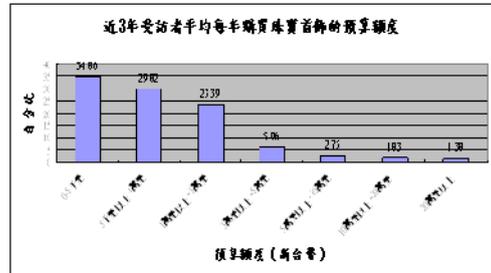


圖 4-2

由圖 4-1 得知，多數受訪者對珠寶首飾的消費資訊來源為親朋好友介紹、電視廣告、報章雜誌與百貨公司...等，而較少來自電台廣播、網際網路資訊、消費型錄。

由圖 4-2 得知，有 88.07% 的受訪者於近 3 年內平均每年購買珠寶首飾的預算額度為 3 萬元以下，其中以預算為 0~5 千元的受訪者最多，佔全部受訪者的 34.86%。這可能與受訪者的經濟收入、近年來金價居高不下...等因素有關。

有 55.05% 的受訪者在近 3 年內購買珠寶首飾的總次數為僅 1~3 次，且另有 29.82% 的受訪者在近 3 年內皆未曾購買過珠寶首飾，這可能也與受訪者的經濟收入、近年來金價居高不下、購買的需求因素...等有關。

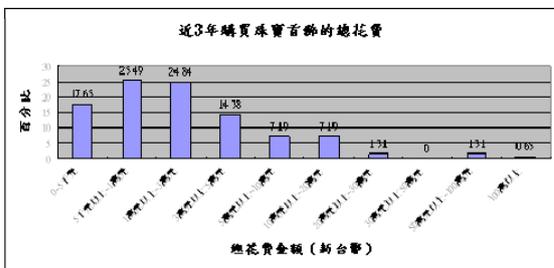


圖 4-3

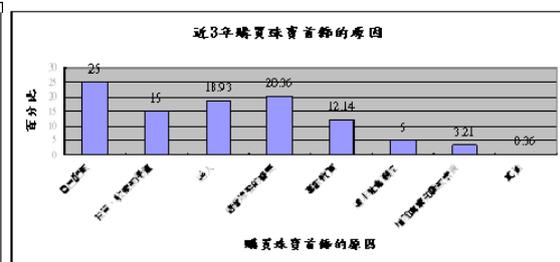


圖 4-4

由圖 4-3 得知，有 50.33% 的受訪者於近 3 年內購買珠寶首飾的總花費為 5 千~3 萬元之間（即平均每年花費為 1,667~1 萬元），而另有 17.65% 的受訪者總花費為 5 千元以內。

由圖 4-4 得知，在近 3 年內曾購買珠寶首飾的受訪者，有 1/4 者是自己配戴用，20.36% 是因結婚嫁娶需要，另有 18.93% 的受訪者則要贈送他人。

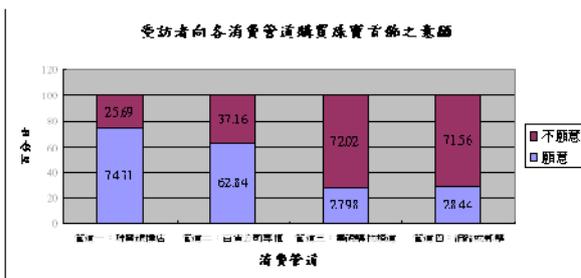


圖 4-5

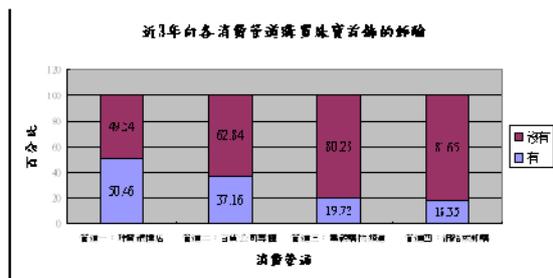


圖 4-6

由圖 4-5 得知，以受訪者對 4 個消費管道之消費意願而言，有近 3/4 的受訪者願意向珠寶銀樓店購買珠寶首飾，也有 62.84% 的受訪者願意向百貨公司專櫃購買，但約僅有 1/4 的受訪者願意向電視購物頻道、網路或郵購購買。

由圖 4-6 得知，在近 3 年來，有 1/2 以上的受訪者有向珠寶銀樓店購買珠寶首飾的經驗，另有 37.16% 曾向百貨公司專櫃購買過，但僅有不到 1/5 的受訪者有向電視購物頻道、網路或郵購購買的經驗。

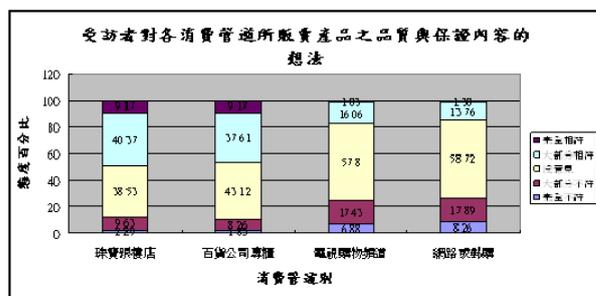


圖 4-7

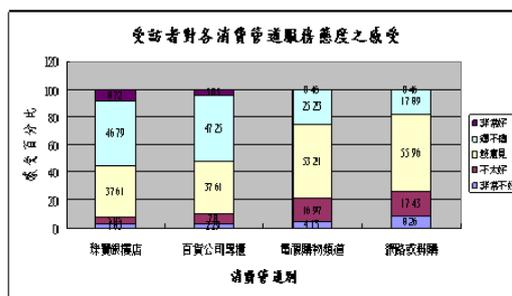


圖 4-8

由圖 4-7 得知，而受訪者在對各消費管道所販賣的珠寶首飾的品質與其所保證的內容方面，都有各近 1/2 的受訪者對珠寶銀樓店及百貨公司專櫃持正向的看法，但對電視購物頻道僅有 17.89% 持正向看法，對網路或郵購則僅有 15.14%。

由圖 4-8 得知，在對各消費管道服務態度的感受方面，都有各近 1/2 的受訪者對珠寶銀樓店及百貨公司專櫃持正向的看法，但對電視購物頻道僅有 17.89% 持正向看法，對網路或郵購則僅有 15.14%。

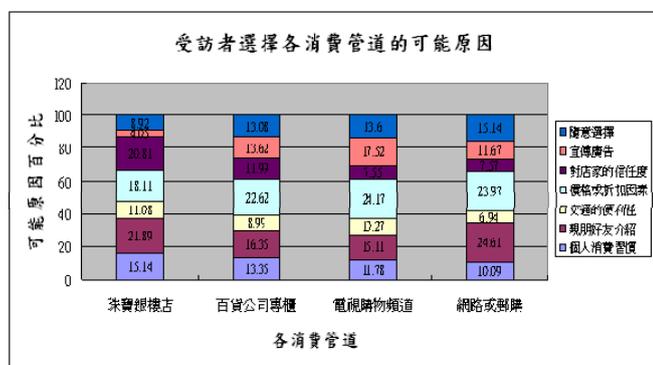


圖 4-9

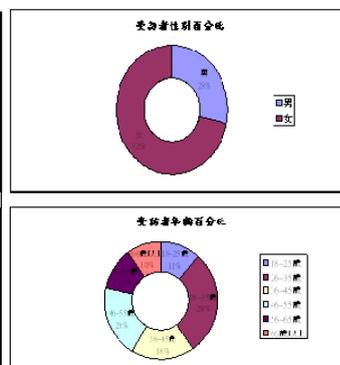


圖 4-10

由圖 4-9 得知，以受訪者若會選擇至各消費管道購買珠寶首飾的可能原因，依序為：

珠寶銀樓店：親朋好友介紹 > 對店家的信任度 > 價格或折扣因素 > 個人消費習慣 > 交通的便捷性 > 隨意選擇 > 宣傳廣告

百貨公司專櫃：價格或折扣因素 > 親朋好友介紹 > 宣傳廣告 > 個人消費習慣 > 隨意選擇 > 對店家的信任度 > 交通的便捷性

電視購物頻道：價格或折扣因素 > 宣傳廣告 > 親朋好友介紹 > 隨意選擇 > 個人消費習慣 > 交通的便捷性 > 對店家的信任度

網路或郵購：親朋好友介紹 > 價格或折扣因素 > 隨意選擇 > 宣傳廣告 > 個人消費習慣 > 對店家的信任度 > 交通的便捷性

即在百貨公司專櫃、電視購物頻道和網路或郵購而言，價格或折扣因素皆高於對店家的信任度，僅有對珠寶銀樓店來說，對店家的信任度才略高於價格或折扣因素。另在各個消費管道來說，親朋好友的因素都頗為重要。

由圖 4-10 上圖得知，本次 218 位受訪者中，男性佔 28%，女性佔 72%。由圖 4-10 下圖得知，本次 218 位受訪者中，以 26-35 歲者最多，佔 29%，其次為 46-55 歲者，佔 20%，36-45 歲者佔 18%，其餘 36-65 歲、18-25 歲及 66 歲以上者，則各佔約 1/10。

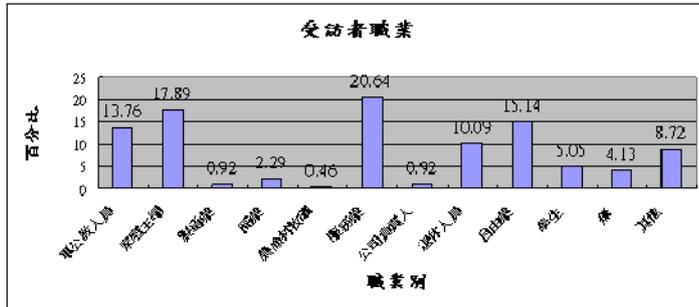


圖 4-11

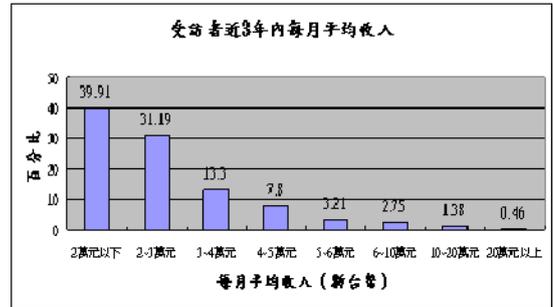


圖 4-12

由圖 4-11 得知，本次 218 位受訪者中，以 26-35 歲者最多，佔 29%，其次為 46-55 歲者佔 20%，36-45 歲者佔 18%，其餘 36-65 歲、18-25 歲及 66 歲以上者，則各佔約 1/10。

由圖 4-12 得知，在 218 位受訪者中，每月收入在 2 萬元以下者佔 39.91%，其次為 2~3 萬元者佔 31.19%，即每月薪資在 3 萬元以下之受訪者佔全體之 71.1%。

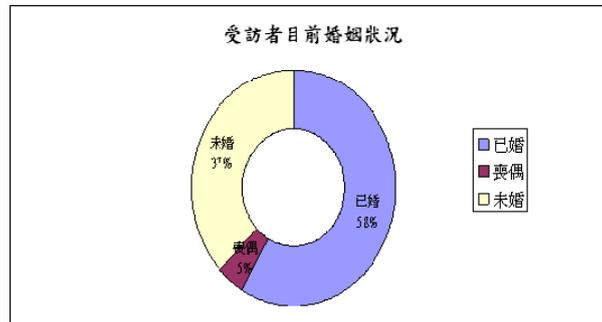


圖 4-13

由圖 4-13 得知，在 218 位受訪者中，目前已婚者佔 58%，其次為未婚者佔 37%，而喪偶者佔 5%。

4.3 交叉比對圖表分析

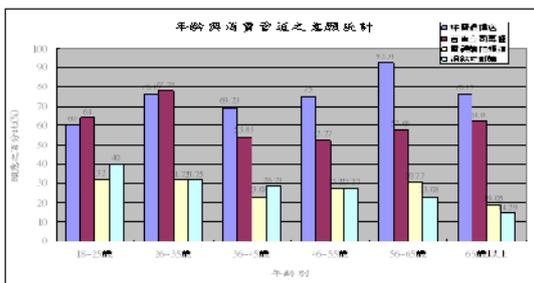


圖 4-14

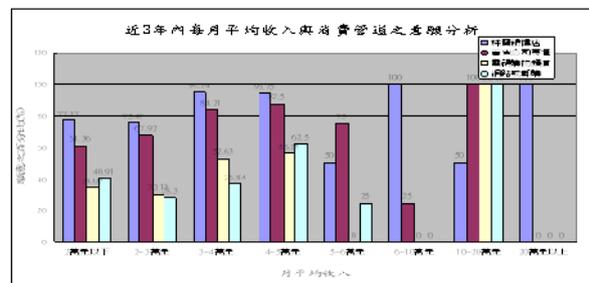


圖 4-15

由圖 4-14 得知，以各年齡層而言，36 歲以上之受訪者願意向珠寶銀樓店購買珠寶首飾的人數比例皆較高於向百貨公司專櫃及其他管道；而 18-25 歲及 26-35 歲的受訪者願意向珠

寶銀樓店或百貨公司專櫃購買的人數比例則約略相同。

由圖 4-15 得知，以從受訪者每月收入情形來探討其選擇各消費管道的意願度而言，因月平均收入在 5 萬元以上之人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

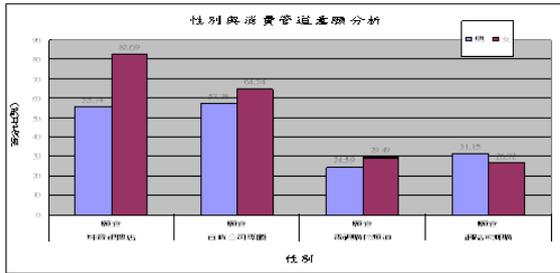


圖 4-16

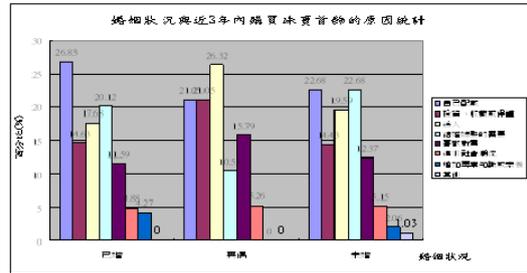


圖 4-17

由圖 4-16 得知，以性別而言，女性都各有較多的人數比例願意向珠寶銀樓店或向百貨公司專櫃購買珠寶首飾，而男性受訪者則有 55.74% 願意向珠寶銀樓店購買、也有 57.38% 願意向百貨公司專櫃購買。

由圖 4-17 得知，以婚姻狀況而言，已婚者及未婚者在最近 3 年內選購珠寶首飾的原因多為自己配戴、結婚嫁娶的需要及送人；而喪偶者則以送人、自己配戴及投資、收藏或保值的因素較多；其中投資、收藏或保值的因素以在喪偶者中較被重視。

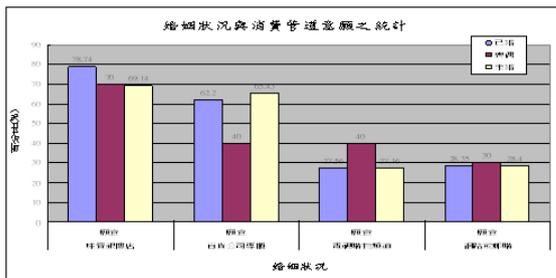


圖 4-18

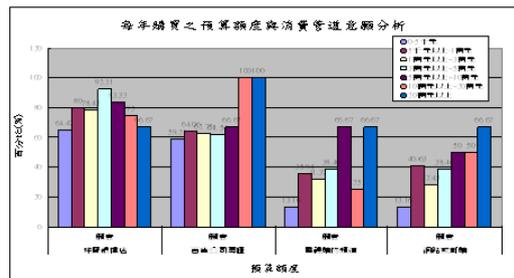


圖 4-19

由圖 4-18 得知，以受訪者的婚姻狀況來看其對 4 個消費管道的意願度，與已婚、未婚者相較而言，僅有 40% 的喪偶者願意至百貨公司專櫃購買，但反較已婚、未婚者，喪偶者反而有更多的意願向電視購物頻道購買。

由圖 4-19 得知，以從受訪者每年購買珠寶首飾的預算額度來探討其選擇各消費管道的意願度而言，因預算在 5 萬元以上之人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

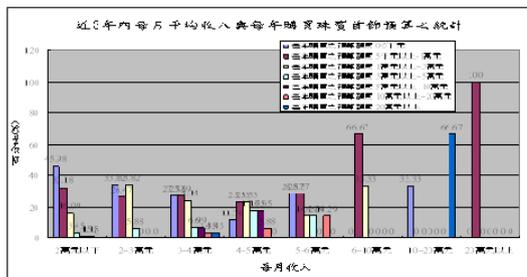


圖 4-20

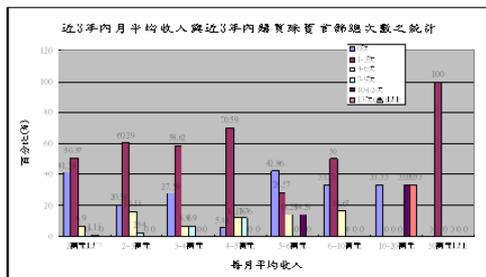


圖 4-21

由圖 4-20 得知，以從受訪者每月收入與其每年購買珠寶首飾的預算額度來探討，因月平均收入在 5 萬元以上之人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

由圖 4-21 得知，月平均收入在 5 萬元以下者，近 3 年內購買珠寶首飾的次數仍以 1~3 次為多，而月平均收入在 5 萬元以上者因人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

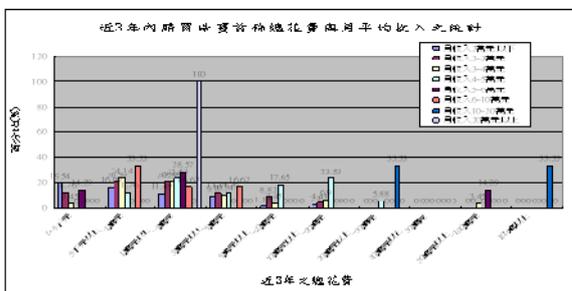


圖 4-22

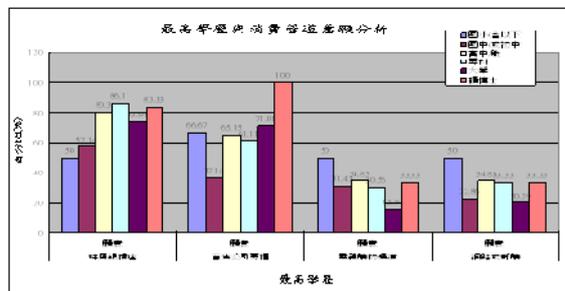


圖 4-23

由圖 4-22 得知，近 3 年內購買珠寶首飾的總花費愈多者，多為月平均收入較高者；但因月平均收入在 5 萬元以上者人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

由圖 4-23 得知，從受訪者的學歷來探討其對消費管道的意願度而言，國小（含以下）學歷者，對電視購物頻道、網路或郵購的接受意願度皆較其他學歷者為高，而大學學歷者對電視購物頻道、網路或郵購的接受意願度皆較其他學歷者為低。

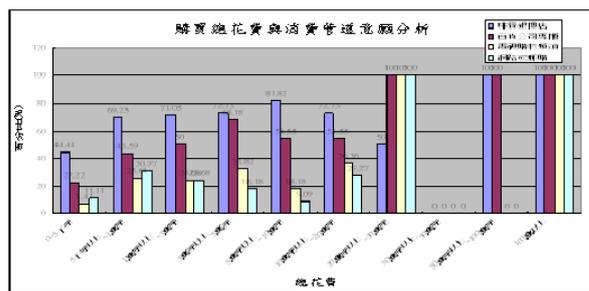


圖 4-24

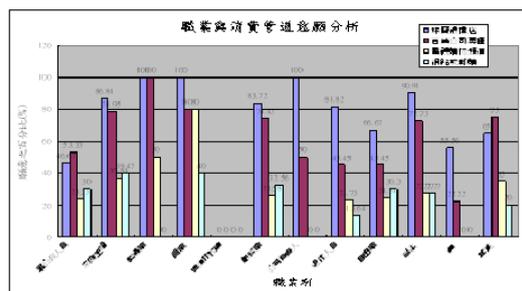


圖 4-25

由圖 4-24 得知，以從受訪者近 3 年內購買珠寶首飾總花費額度來探討其對 4 個消費管道的意願度而言，總花費在 3~5 萬元者，其選擇珠寶銀樓店或百貨公司專櫃的人數比例相仿；而總花費在 20 萬元以上，因人數皆偏低，其問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

由圖 4-25 得知，以受訪者的職業別來探討其對 4 個消費管道的意願度而言，約略仍較可接受珠寶銀樓店及百貨公司專櫃。但因各職業別的人數皆不多（尤其是製造業、公司負責人皆僅各 2 人），因此問卷調查所得結果較不具代表性、難以推論比較。

5. 結論

珠寶銀樓店目前仍是高屏地區較多數的民眾願意接受以及較常消費的管道。依調查結果推測，這可能源自於珠寶銀樓店傳統以來在民眾心目中所建立的正面形象所致，因此除了親友的介紹外，民眾多因對珠寶銀樓店的信任度而選擇向其消費，尤其針對 36 歲以上的受訪者，其選擇珠寶銀樓店的比例都較明顯地高於選擇其他的 3 個消費管道。

百貨公司專櫃是全體受訪者僅次於珠寶銀樓店的消費管道選擇，其不論是在選擇的意願、品質與服務態度上，百貨公司專櫃與珠寶銀樓店的正向評價都高於另 2 個消費管道。但較有趣的是受訪者會選擇至百貨公司專櫃購買珠寶首飾的原因卻是以價格或折扣因素為最多，其對店家的信任度卻不是受訪者會選擇百貨公司專櫃的重要因素。此外，就婚姻狀況而言，喪偶者選擇百貨公司專櫃的比例明顯較已婚和未婚者為低，推測可能與其喪偶後的人際社交關係退縮...等因素有關。

受訪者選擇向電視購物頻道購買珠寶首飾的比例明顯地較百貨公司專櫃與珠寶銀樓店為低，這可能源於國內電視購物頻道的掘起歷史尚短，而珠寶首飾又非低價位之商品，受訪者尚無法完全接受無法實際接觸實品的購物經驗與風險，因此受訪者多在價格或折扣因素、以及宣傳廣告的因素下，才會選擇向電視購物頻道購買珠寶首飾。此外，在婚姻狀況方面，喪偶者反較已婚和未婚者有更多的比例願意向電視購物頻道購買，這推測可能是因電視購物頻道較符合喪偶者退縮的人際社交關係。

網路或郵購之消費管道與電視購物頻道相同，受訪者選擇向其購買珠寶首飾的比例明顯地較百貨公司專櫃與珠寶銀樓店為低；而受訪者會選擇向網路或郵購購買珠寶首飾的原因則多為親朋好友介紹、價格或折扣因素等，對店家的信任度則不高。

經本專題調查結果雖可得知目前高屏地區的受訪者對於珠寶銀樓店與百貨公司專櫃的接受度仍明顯地高於選擇電視購物頻道以及網路、郵購，但這並非意味著電視購物頻道以及網路、郵購未來無法成為消費管道的主流，從 Adjoined Research 的消費研究報告中：「美國網路交易從 2003 到 2007 年之間以平均每年 39% 的幅度增長，同一時期百貨公司等通路的銷售業績則下滑了 9.2%...」顯示，傳統性消費管道的市場正逐漸被網路...等新科技方式所分食，且依相關研究得知，電視購物與網路購物消費佔有率將迎頭趕上一般通路，並以一般傳統珠寶銀樓所受的影響最大。因此珠寶首飾業相關經營者應多方瞭解消費者的族群特性、消費習慣、選購原因...，並掌握民眾的消費資訊來源，以及加強本身的專業服務品質和知識，如此才能建立專業形象，獲得消費者的信任感，以因應與運用各種新生消費管道的衝擊。

另外，就本份專題調查結果而言，也建議有興趣者日後可再以半結構式之問卷調查方式來深入瞭解民眾在不同時期時，對 4 個消費管道意願度的歷史變遷型態。

6. 參考文獻

方世榮譯(1997)。Philip Kotler/Gary Armstrong 著。行銷學原理。東華書局股份有限公司。

方世榮譯(2003)。Philip Kotler 著。行銷管理學。東華書局股份有限公司。

吳志芬(2006)。臺灣文化創意產業之珠寶產業品牌行銷研究 以小型工作室為例。元智大學 資訊傳播學系碩士班 碩士論文。

臺灣地區消費者在購物通路購買珠寶首飾習性之分析。

<http://mail.tit.edu.tw/~dmm/data/PET/PET9.ppt> 環球技術學院 經貿實務(9) 消費者行為 案例探討。

<http://140.127.193.52/industry/htm/214-04.htm> - 54k - 王詔民 經濟部工業局。

http://www.csc-sccia.org/new_page_166.htm 中國大陸地質礦物部。