

# 鑽石市場之購買動機，評估準則與通路選擇關聯性之質性研究

羅淑娟、羅世輝

E-mail: 374769@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年來，消費水準提升，鑽石珠寶業的行銷通路出現了極大的改變，從過去單一店面到多元化通路。由於精品市場快速成長，許多精品品牌也陸續登臺設櫃，各種行銷通路包含電視購物、網路購物、店頭行銷、百貨公司連鎖品牌、量販店等。然而消費者在選擇特定通路的過程中，會受到不同生活型態、商品屬性、通路特徵等因素影響。當消費者對通路特性產生認知後，是否會因購買動機與評估準則的不同而影響消費者對通路的選擇。本文旨在研究消費者在購買鑽石商品當下，可能產生的想法和行為到最後通路的選擇，採取面對面的訪談做完整的詮釋。瞭解其購買動機、評估準則和最後選擇通路過程中，背後所代表的意涵。經訪談結果發現，大部分消費者期望藉由鑽石商品來增加自我本身的價值肯定，所以在購買動機中之『犒賞自己』是消費者認為最重要的因素。在評估準則中之『商品價格』是消費者認為最重要的條件，而最後在通路的選擇，大部分受訪者對『珠寶銀樓』的認同度佔大多數。最後再依據研究消費者購買動機與評估準則對通路的選擇分別做出結論，並根據結論提出對經營者的建議及方向。

關鍵詞：通路、購買動機、評估準則

## 目錄

中文摘要 .....	i	英文摘要 .....	i
.....ii 內容目錄 .....	ii	.....iv 表目錄 .....	iv
.....vi 圖目錄 .....	vi	.....vii 第一章 緒論 .....	vii
.....1 第一節 研究背景 .....	1	.....1 第二節 研究動機與目的 .....	1
.....2 第三節 研究流程 .....	2	.....3 第四節 研究範圍與限制 .....	3
.....5 第二章 文獻探討 .....	5	.....6 第一節 「鑽石」的珍貴性.....	6
.....6 第二節 鑽石產業相關文獻 .....	6	.....7 第三節 購買動機相關文獻 .....	7
.....9 第四節 評估準則相關文獻 .....	9	.....10 第五節 行銷通路相關文獻 .....	10
.....11 第六節 影響消費者購買決策 .....	11	.....21 第三章 研究方法 .....	21
.....30 第一節 研究架構 .....	30	.....30 第二節 研究設計 .....	30
.....31 第三節 訪談對象 .....	31	.....31 第四節 訪談大綱 .....	31
.....32 第四章 深度訪談與分析 .....	32	.....34 第一節 購買動機因素.....	34
.....34 第二節 評估準則因素.....	34	.....37 第三節 通路的選擇.....	37
.....40 第五章 結論與建議 .....	40	.....58 第一節 研究結論 .....	58
.....58 第二節 建議 .....	58	.....61 參考文獻 .....	61
.....64	64		

## 參考文獻

一、中文部份：呂玉鳳(2004)，「精品業之人力資源管理與組織績效之關聯」國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。余國維(1997)，消費者特徵與產品對網際網路購物意願之影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。李孟熹(1994)，流通業-行銷新策略，台北：群泰企管顧問公司，三版。宋富皓(1995)，台灣地區有線電視頻道總覽。台北：傳華雜誌社。林建煌(2002)，消費者行為。台北：智勝文化事業有限公司。邱志聖(2006)，策略行銷分析-架構與實務應用，台北：智勝文化事業有限公司。祝鳳岡(1998)，廣告學研究，第十集 p44。陳正芬(2004)，奢華，正在流行，台北：商智文化出版。陳淑麗(2003)，商店選擇對商品價值與惠顧傾向影響之探討，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。黃憲仁(1988)，行銷高手，台北：眾文圖書股份有限公司。P7 黃俊英(2001)，行銷學，台北：華泰文化事業公司。郭崑謨(1991)，行銷管理，台北：三民書局。曾光華(2011)，服務業行銷與管理，前程文化事業有限公司。游永全(1998)，整合性傳播的新寵物，動腦雜誌262輯。賀冬美(2002)，珠寶產業的國際行銷策略研究「S」公司前進澳洲市場之行銷策略研究。彭玉賢(1990)從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店舖購物的影響---由消費者角度分析之。國立交通大學傳播所碩士論文 廖志德(2004)，能力雜誌575期。樊志育(1990)，廣告效果研究，台北，三民書局。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。未出版，新竹市。劉奕鐘(2004)，行銷通路管理初探，台肥季刊，4(1)，31-36。韓文正(2010)，簡單就是你的品牌力，台北：泰電電業出版。魏啟林(2000)，策略行銷，台北：時報文化出版企業股份有限公司。蕭富?(1990)，產品/

價格/通路:行銷運作利器,台北:遠流出版公司。二、英文部份: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity—Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. Aaker David A.(1992), *The Value of Brand Equity*, *Journal of Business Strategy*, Vol.13, pp.29.

Amrit B. Taiwana(1998), *Viewpoint Interdependency Factors Influencing the World Wide Web as a Channel of Interactive Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.4 p245-253. Ba, S., & Pavlou, P.A.(2002). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : Price premiums and buyer behavior*. *MIS Quarterly* , 26(3), 243-268. Biel, Alexander L.(1992), *How Brand Image Drives Brand Equity*, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, NO.6, p.117-124. Cooper, P.(1969), *The Begrudging Index and the Subjective Value of Money*. In *Pricing Strategy*, Bernard Taylor and Gordon Wills, eds. London : Staples Press Ltd., pp.122-31. Cox, D. F. (1967), “ Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases , ” in Cox, D. F. (ed), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.34-81. David A. Aaker(1992), *The Value of Brand Equity*, *Journal of Business Strategy*, Vol.13, pp.29.

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), “ Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ’ Product Evaluation, ” *Journal of Marketing Research* 28(Aug.), pp. 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., New York : Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995). *Consumer. Behavior*, 8th ed. Forth Worth, The Dryden Press. Fornell, Claes (1992), “ A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, ” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, January, pp. 6-21.

Garvin, David A. (1984), “ What Does Product Quality Really Mean, ” *Sloan Management Review*, Fall, pp.25-43. GIA官方網站 , <http://gia4cs.gia.edu/ZH-HK/gr-why-gia-diamond-grading-report.htm> Holbrook, M.B. and K.P. Corfman ( 1983 ) , “ Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience: Paedrus Rides Again, ” Working Paper, N.Y.:Columbia University. Jacoby, J. & Olson, J. C.(1977), *Consumer Response to Price : An Attitudinal Information Processing Perspective*, In *Moving Ahead in Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greenbery, eds. Chicago, IL : American Marketing Association, pp.73-86. Juran, J. M. (1974), *Quality Control Handbook* (3rd ed), NY: McGraw-Hill Book Co., pp. 2-9. Kapferer, J. N.(2006), *The Two Business Cultures of Luxury Brands*. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling, *Brand culture*, New York & London : Routledge, pp.67-76. Kotler, Philip(1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall. Kotler, Philip(1999), *Kotler on Marketing - How to Create, Win and Dominate Markets*, New Jersey : The Free Press. Lavidge, R. J. & Steiner, G. A.(1961), *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, *Journal of Marketing*, Vol.25, pp.59-62. Lehtinen Uolevi and Lehtinen R. (1991), *Two Approaches to Service Journal*, Vol.11, No. 3, July, pp.288-291. Martineau, P.(1958), *The Personality of The Retail Store*, *Harvard Business Review*, Vol.36, p.47-55. Mariotti,J.(1999).*Smart things to know about brands & branding*. Mazursky, David and Jacob Jacoby (1986) , “ Exploring the Development of Store Images, ” *Journal of Retailing*, 62 (Summer), pp.145-165 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1996), “ SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ” , *Journal of Retailing*, 64(1), Spring, pp. 12-40. Perreault, William D., and McCarthy Jerome Jr. E., “ Basic Marketing—A global managerial approach ” , McGraw Hill, 2002 Walter, C. G.,1978.*Consumer Behavior : Theory and Practice*,Richard D., Irwin, INC. Wellish, H., 1972. *From Information Science to Informatics : A Terminological Investigation*,*Journal of Librarianship*. Vol.4,pp.157-187 Williamson, O.(1979), *Transaction Cost Economics : The Governance of Contractual Relations*, *Journal of Law and Economics*, pp. 233-261. Zaichkowsky, J. L.(1985), *Measuring the Involvement Construct*, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352. Zeithaml, V. A.(1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, pp.2-22.