

THE STUDY OF PURCHASING BEHAVIOR OF INDUSTRIAL PRODUCT - THE CASE OF IC COMPONENT

林明德、胡哲生

E-mail: 8402674@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

本研究從IC產品市場及用戶購買行為等兩個層面進行有系統分析，以協助IC業者更深入瞭解IC產品與市場發展現況及未來發展趨勢、用戶購買行為特性，進而提出建議供參考。本研究結果發現，IC產品技術的未來發展趨勢將朝「更高集積度、多功能、高處理速度及低耗電率」的趨勢發展。在集積度上將由1M/die提升至1G/die；在製程上係朝向多元化、次微米的層次推進，在構裝技術上將朝冷卻式多晶片模組發展。在IC市場方面，至1997年，世界IC市場平均將以每年10%的速度成長。國內IC市場未來潛量仍大，預計未來幾年仍將保有兩位數的高成長。而IC行銷的趨勢將朝差異化、多元化產品策略，PLC導向的價格策略，通路多元化策略及科技化推廣策略的四大方向發展。在IC用戶購買行為特性方面：IC用戶最重要和最信任的情報來源為產品型錄或DM、業務代表說明、雜誌報導或廣告及展覽會；最後決策達成方式主要為單獨決策；選購IC時，以評估四種（含）以上品牌及四家（含）以上供應商最多；對於產品之主要評估指標為品質穩定性、價格高低、產品配合度及交貨穩定性；對於供應商之主要評估指標為供應商信譽、過去供應關係、技術領導地位及銷售品牌機種齊全。本研究根據IC產品市場及用戶購買行為之研究發現，提出下列行銷之建議：1.選擇市場區隔變數時，應深入瞭解用戶購買行為特性及其影響因素。2.研擬產品、價格、推廣及通路等行銷組合策略時，應考慮產品未來發展趨勢，以及用戶之情報搜集、決策類型、品牌評選及供應商評選等購買行為特性及其影響因素。3.執行行銷規劃之工作時，應採行「行銷導向觀念」來取代「銷售導向觀念」。

Keywords : IC ; PLC ; DM

Table of Contents

目錄	I	圖目錄	III
目錄	IV	第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1	第二節 研究動機及研究問題	2
第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與對象	4
第三節 研究範圍與對象	6	第二章 IC產品市場分析	6
第四節 研究範圍與對象	10	第一節 IC產品概說	6
第五節 研究範圍與對象	10	第二節 世界IC市場發展現況和展望	14
第六節 研究範圍與對象	33	第三節 我國IC市場發展現況和展望	14
第七節 研究範圍與對象	33	第三章 文獻探討與研究架構	33
第八節 研究範圍與對象	44	第一節 國外有關工業品購買行為之文獻探討	33
第九節 研究範圍與對象	47	第二節 國內有關工業品購買行為之文獻探討	44
第十節 研究範圍與對象	47	第三節 研究架構	47
第十一節 研究範圍與對象	53	第四章 研究方法	53
第十二節 研究範圍與對象	53	第一節 變數之操作性定義與測量方法	53
第十三節 研究範圍與對象	61	第二節 研究假設	61
第十四節 研究範圍與對象	62	第三節 資料蒐集方法	62
第十五節 研究範圍與對象	62	第四節 抽樣設計	62
第十六節 研究範圍與對象	65	第五節 資料分析方法	65
第十七節 研究範圍與對象	65	第六節 研究限制	65
第十八節 研究範圍與對象	68	第五章 IC購買行為之研究發現	68
第十九節 研究範圍與對象	68	第一節 有關情報蒐集行為之發現	68
第二十節 研究範圍與對象	70	第二節 有關決策類型之發現	70
第二十一節 研究範圍與對象	83	第三節 有關評估品牌數之發現	83
第二十二節 研究範圍與對象	89	第四節 有關品牌產品評估指標之發現	89
第二十三節 研究範圍與對象	100	第五節 有關評估供應商數之發現	100
第二十四節 研究範圍與對象	104	第六節 有關供應商評估指標之發現	104
第二十五節 研究範圍與對象	112	第七節 其他發現	112
第二十六節 研究範圍與對象	120	第六章 結論與建議	120
第二十七節 研究範圍與對象	120	第一節 結論	120
第二十八節 研究範圍與對象	127	第二節 建議	127
第二十九節 研究範圍與對象	134	參考文獻	134
第三十節 研究範圍與對象	138	附錄	138

REFERENCES

1. Philip Kotler 原著，方世榮，行銷管理學，7版(台北:東華書局，民國81年)
2. 許士軍著，現代行銷管理學，3版(台北:商略印書館，民國75年)
3. 黃俊英著，行銷研究--管理與技術，增訂版(台北:華泰書局，民國70年)
4. 黃俊英著，多變量分析，初版(台北:中國經濟企業研究所，民國74年)
5. 陳定國、黃俊英合著，企業研究應用技術大綱，出版(台北:大世紀出版社，民國68年)
6. 謝安田著，企業研究方法(台北:作者自行出版，民國75年)
7. 魏啟林著，策略行銷(台北:時報文化出版社，民國82年)
8. 顏月珠著，應用數理統計學，初版(台北:三民書局，民國71年)
9. 彭昭英著，SAS與統計分析，五版(台北:儒林書局，民國82年)
10. Al Ries/Jack Trout原著，突破叢

書編譯，由下而上的行銷戰術，(台北:定通公司，民國78年) II、 論文及期刊 1. 陳正男，鋼鐵和機械產品購買行為及行銷策略之研究，國立政治大學企研所碩士論文，民國69年 2. 張禮賢，企業電腦決策行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國72年 3. 李文雄，工業購買行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國72年 4. 劉家豫，我國個人電腦消費者購買行為及行銷策略之研究，國立政治大學企研所碩士論文，民國73年 5. 許銘輝，台灣地區飼料廠商採購磷酸二鈣行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國75年 6. 張華忠，工業檢驗設備購買行為之研究，私立中原大學企研所碩士論文，民國76年 7. 李文欽，染料購買行為之個案研究，私立中原大學企研所碩士論文，民國78年 8. 邱煩章，台灣地區塗料廠商採購顏料行為之研究，私立中原大學企研所碩士論文，民國79年 9. 劉元龍，企業採購決策之研究，國立政治大學企研所碩士論文，民國65年 10. 田嘉慶，工業創新品行銷策略之研究，私立文化大學企研所碩士論文，民國68年 11. 黃明瑞，台灣地區印刷用PS版市場供需及採購行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國73年 12. 邱世寬，組織購買行為與情境因素關係之研究，私立中原大學企研所碩士論文，民國81年 13. 柯良榮，裝配廠商選購零件組行為之研究，國立政治大學企研所碩士論文，民國66年 14. 林松基，國營事業購買保險行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國74年 15. 張志丞，我國工具機工業促銷策略之研究，國立政治大學企研所碩士論文，民國70年 16. 林木生，組織採購:購買中心影響力結構之分析，私立淡江管理科學研究所碩士論文，民國78年 17. 郭崑謨，從產品購買情境與購買過程探討顧客行為，台北市銀月刊，12卷8期 18. 工研院電子所主編，1993半導體工業年鑑(1993) 19. 國科會主編，中華民國科學技術年鑑(民國82年) 20. 國科會主編，82年資訊工業年鑑(民國82年) 21. 國科會主編，81年資訊電子工業年鑑(民國81年) 22. 國科會主編，82年資訊電子工業年鑑(民國82年) 23. 自動化科技，工業行銷策略(民國79年) 二、 英文部分 1. K.E.K.Moller and M.Laaksonen,Situational Dimensions and Decision Criteria in Industrial Buying:Theoretical and Empirical Analysis,in Vol. I. Advances in Business Marketing ed.A.G.W. Woodside (Connecticut:JAI Press Inc,1985) 2. Paul S.Bush and Michael J. Houston,Marketing-Strategic Foundations (Illinois:RICHARD IRWIN,Inc.,1985) 3. J.M.Coffray and G.L.Lilien,Assessing Response to Industrial Marketing Strategy,Journal of Marketing,April,1978 4. Henry Assael,Consumer Behavior and Marketing Action,3rd ed.(Boston:Kent Publishing Company,1987) 5. L.Fisher,Industrial Marketing(London:London Business Books,1969) 6. Webster,F.E. and Yoram Wind,A General Model for understanding Organizational Buying Behavior,Journal of Marketing,Vol.36(April,1972) 7. Weigand,R.E.,Why Studying the Purchasing Agent is Not Enough,Journal of Marketing,Vol.7,February 1971 8. J.Paul Peter and Michael J.Ryan,An Investigation of Perceived Risk of the Brand Level,Journal of Marketing Research(May 1976) 9. Michael D. Hutt and Thomas W. Speth,The Marketing Strategy Center:Diagnosing the Industrial Marketer's Interdisciplinary Role,Journal of Marketing,Vol.48(Fall 1948) 10. Wesley J.Johnston and Thomas V.Bonoma,The Buying Center:Structure and Interaction Pattern's Journal of Marketing,Vol.31(April 1967) 11. Robinson Patrick J.,Charles W. Fairs,and Yoram Wind,Industrial Buying and Creative Marketing.(Boston:Allyn & Bacon,1967) 12. Hiller,AT.J.,A Decision Making in the Industrial Purchasing Process,Phd.thesis,Vniversity of Bradford Management(entre 1973) 13. Erett M. Rogers,Diffusion of Innovation,New York(1962) 14. Jadish N. Sheth,A Model of Industrial Buyer Behavior,Journal of Marketing,(OCT. 1973),p.50-56 15. Vyas,Niren & Arch G.Woodside,An Inductive Model of Industrial Supplier Choice Processes,Journal of Marketing,(Winter,1984) 16. R.N.Cardozo and J.W.Cagley,An Experimental Study of Industrial Buyer Behavior,Journal of Marketing,(1971) 17. Eugene F. Stone,Research Method in Organizational Behavior,(Santa Monica,California:Goodyear Publishing Co.Inc.,1978)