

The Consumer Behavior of High-Tech Electronic Products

許俊松、潘振雄

E-mail: 8515751@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

高科技電子產品所應用的技術複雜且變化快速，產品特性複雜且生命週期短，市場變動快且不確定性高。面對此一高風險的市場特性，消費者在購買高科技電子產品時，在消費行為上理應與一般商品有顯著的不同，因此，本研究及以個人電腦為例針對大台北及大台中地區的消費者進行深入的探討與研究。為有效區隔市場，本研究以人口統計變項輔以生活型態及知覺風險理論為區隔工具，並採用次數分析、敘述統計分析、因素分析、集析分析及單因子多變量分析等統計方法解析初級資料，而獲致以下幾點較重要之發現：一、受試者對於購買管道之重要性評比在部分之區隔變項中並無顯著的差異，由於個人電腦之產品生命週期太短，消費者必須不斷的適應新產品，需要較多之專業服務，因此必須採用採用專業化程度較高之購買管道。二、本研究之結果驗證了Roselius(1971)認為消費者的降低風險策略中最有效的是「品牌忠誠」與「主要品牌形象」，而「昂貴產品」最沒有幫助之看法。三、由知覺風險群在滿意效果上之差異性分析中，在各區隔之滿意效果表現上，高度風險群及中度風險群之受試者較低度風險群之受試者有較高的滿意表現，可證得Kotler(1994)認為消費者若有較高之知覺風險，將會在購買行為中採取降低風險的策略，因此較不會有購後失調的現象發生。

Keywords : BUSINESS ; INDUSTRY ; MANAGEMENT ; High-Tech ; PC ; Consumer Behavior

Table of Contents

封面內頁.....	簽名頁.....	授權書.....
.....	論文摘要.....	v 目錄.....
.....	vii 圖目錄.....	ix 表目錄.....
.....	x 第一章 緒論.....	1 第一節研究背景與動機.....
.....	1 第二節研究目的.....	3 第三節研究貢獻.....
.....	3 第四節研究限制.....	4 第二章 理論基礎與文獻探討.....
.....	5 第二節消費者行為理論.....	8 第一節高科技的定義.....
.....	15 第四節知覺風險理論.....	20 第三節生活型態理論.....
.....	25 第二章 研究方法.....	25 第一節研究架構及假設.....
.....	25 第二節研究變項之操作型定義.....	27 第三節問卷設計.....
.....	28 第四節抽樣方法.....	31 第五節資料分析方法及架構.....
.....	32 第四章 資料分析與結果.....	35 第一節樣本之基本特性.....
.....	43 第三節知覺風險構面之萃取及區隔之命名.....	54 第二節生活型態構面之萃取與區隔之命名.....
.....	57 第四節人口統計變項之購買行為分析.....	86 第五節生活型態群之購買行為分析.....
.....	89 第五節知覺風險群之購買行為分析.....	100 第六節知覺風險群之購買行為分析.....
.....	93 第七節滿意效果分析.....	101 第七節滿意效果分析.....
.....	101 第八節購買行為與滿意效果之相關分析.....	103 第八章 結論.....
.....	103 第一節研究發現.....	103 第二節行銷之意涵.....
.....	114 第三節後續研究建議.....	117 參考文獻.....
.....	118 附錄.....	122

REFERENCES

一、中文部分 (一) 古永嘉 (1996年) 「企業研究方法」, 華泰文化事業有限公司。(二) 呂長民 (2000年) 「行銷研究 - 方法論與實例應用」, 前程企業管理有限公司。(三) 吳明隆 (2001年) 「SPSS統計應用實務」, 松崗電腦圖書資料股份有限公司。(四) 陳景堂 (2000年) 「SPSS FOR WINDOWS入門與應用」, 儒林圖書公司。(五) 張紹勳 (2001年) 「研究方法」, 滄海書局。(六) 張紹勳(1994年) 「多變量統計分析」松崗電腦圖書資料股份有限公司。(七) 張紹勳、林秀娟(1994年) 「初等統計與高等統計(上)(下)冊」, 松崗電腦圖書資料股份有限公司。(八) 林佩儀 (2000年) 未出版之碩士論文「企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究 - 以國際觀光旅館業為例」, 成功大學企業管理研究所。(九) 陳廣山 (2000年) 未出版之碩士論文「人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響」, 交通大學經營管理研究所。(十) 江翔輝 (2000年) 未出版之碩士論文「網路拍賣參與者行為之研究」, 大葉大學資訊管理研究所。(十一) 許俊松 (1996年) 未出版之碩士論文「高科技電子產品消費行為之研究」, 大葉大學事業經營研究所。(十二) 林如瑩 (2000年) 未出版之碩士論文「風險降低策略於網路購物之研究 - 以實驗室實驗法探討」, 中央大學企業管理研究所。(十三) 鍾佑德 (2000年) 未出版之碩士論文「網站特性對網路購物知覺風險、

資訊搜尋策略影響之研究」，中央大學企業管理研究所。二、英文部分：（一）Alba, J. W. and J. W. Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March 1987 （二）Assessment of Perceived risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, 1990, pp.51-65. （三）Brown, Thomas L. & James W. Gentry (1975), " Analysis of Risk and Risk-reduction Strategies-a Multiple Product Case, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.3, pp.148-160. （四）Bleicher, K., Frank Bleicher and Herbert Paul (1983), " Managerial Framework for Innovative responses In High-Tech Organizations " , *Business Horizons*, Nov.-Dec. pp.69-78. （五）Cox, Donald F."Introduction" in Donald F. Cox (Ed.), *Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior*, Boston. （六）David, L.A. (1982), " Technology Intensity of U.S. Output and Trade " , Office of Trade and Investment Analysis U.S. Department, Feb. （七）Del I. Hawkins, Roger J. Best & Keenneth A. Coney , *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd ed. (plan: Bussiness Publication Inc. 1986) pp.188-193. （八）Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., Taipei:Hwa-Tai Co.. （九）Fred, D. Reynolds and William R. Darden, " Constructing Life Style and Psychographics " , in William D. Wells, ed. *Life Style and Psycho-graphics* (Chicago: AMA , 1974), " （十）Howard, John A. (1989), " Consumer Behavior in Marketing Strategy " , Prentice-Hall International, Inc. （十一）J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1999), " Consumer Behavior and Marketing Strategy " , McGraw-Hill, Inc. （十二）Kalakota, R.& Whinston ,A.B. *Frontiers of electronic commerce*,Reading:Addison Wesley Longman , Inc,1996 （十三）Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2000) " Consumer Behavior " , 7th ed., Prentice Hall, Inc, a Person Education Company. （十四）Moriarty, T. R. and T. J. Kosnik (1989), " High-Tech Marketing: Concepts, Continuity and Chang " , *Sloan Management Review*, Summer. （十五）Philip Kolter & Swee Hoon Ang & Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan (1996) " Marketing Management:an Asian Perspective " , 1st ed., Prentice Hall, Inc. （十六）Punj, G. N. and R. Staelin, " A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, " *Journal of Consumer Research*, March 1983, pp. 368-380. （十七）Roselius, Ted (1971), " Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, " *Jouranal of Marketing*, Vol.35, Jan. 1971, pp.56-61.