

# 運用choice sets model分析電腦大賣場之消費者購買決策:以大台北地區為研究對象

鍾明峻、楊明璧；劉原超

E-mail: 8701196@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究「運用Choice Sets Model分析電腦大賣場之消費者購買決策-以大台北地區為研究對象」採取探索性方式研究，分析大台北地區資訊市場通路之電腦大賣場消費者購買決策，並運用選擇模型（Choice Sets Model）及路徑分析（Pass Analysis），以階段性的探討方式，來分析商店印象屬性對消費者選擇商店過程的影響及建議電腦大賣場所應採取的策略形態。較重要的研究發現分述如下：本研究顯示大台北地區電腦大賣場顧客的一般消費行為包括(1)消費者獲知電腦大賣場的方式及最易看見廣告之媒體，最高的皆為「電腦雜誌」(2)消費者至電腦大賣場的目的，最高的是「看看有哪些新產品」(3)最吸引消費者的促銷活動為「打折」(4)最受到消費者支持的為「光華商場」(5)消費者至電腦大賣場最常用的交通工具為「機車」。同時本研究結論認為-大台北地區電腦大賣場的市場地位與行銷策略如下：一、連鎖新興電腦大賣場可能由分租式經營轉為直營式經營。二、電腦雜誌與報紙是消費者認同度最高的廣告媒體。三、公車的車廂廣告應為電腦大賣場廣告的必爭之地，且需注重廣告版面之編排設計。四、目前最吸引消費者的促銷活動仍是「打折」，但「產品特展」與「新產品展示會」，有繼之而起的態勢。五、在考慮階段最重要的商店印象屬性為店員服務快速親切。六、在行動/互動階段最重要的商店印象屬性為商品陳列清楚易找。七、在購買階段最重要的商店印象屬性為店員服務快速親切。八、再考慮階段最重要的商店印象屬性皆為店員服務快速親切。九、「光華商場」與「NOVA資訊量販廣場」需針對服務品質加強，如店員服務快速親切、商品陳列清楚易找與維修迅速等。十、「AURORA震旦資訊量販廣場」、「T.T.STATION」、「太平洋T-ZONE」與「湯城3C」則需針對店員服務態度、促銷活動及提供送貨的服務等商店印象屬性加強改進。

關鍵詞：選擇集合；購買決策；電腦大賣場；消費者

## 目錄

|   |    |
|---|----|
| 封面內頁 簽名頁 授權書 論文摘要 致謝 目錄 圖目錄 表目錄 第一章 緒論.....   | 1  |
| 1.1 研究背景與動機.....  | 1  |
| 1.2 研究目的.....   | 5  |
| 1.3 研究範圍與對象.....  | 6  |
| 1.3.1 研究範圍.....   | 6  |
| 1.3.2 研究對象.....   | 7  |
| 1.4 研究程序.....   | 8  |
| 本章注釋.....   | 10 |
| 第二章 文獻探討 2.1 電腦大賣場之簡介 2.1.1 電腦大賣場之崛起 2.1.2 電腦大賣場之分類 2.2 消費者行為 2.3 選擇之集合理論 2.4 商店選擇之一般模式 2.5 商店印象 2.5.1 商店印象之定義 2.5.2 商店印象之構面 本章注釋 第三章 研究設計 3.1 研究模式 3.2 研究假設 3.3 問卷設計 3.4 抽樣設計 3.5 分析方法與架構 3.5.1 分析方法 3.5.2 分析架構 3.6 信度與效度分析 3.6.1 信度分析 3.6.2 效度分析 3.7 研究限制 本章注釋 第四章 實證結果與分析 4.1 一般行為分析 4.1.1 消費者得之電腦大賣場之方式 4.1.2 消費者易看見之廣告媒體 4.1.3 消費者至電腦大賣場之目的 4.1.4 促銷活動 4.1.5 忠誠度 4.1.6 消費者至電腦大賣場之交通工具 4.2 電腦大賣場在各選擇集合大小分析 4.3 電腦大賣場之商店印象分析 4.4 商店印象屬性在不同選擇階段之相關性分析 4.5 商店印象屬性在不同選擇階段之路徑分析 4.6 假設檢定 4.7 因果作用力分析 4.7.1 階段一、二對階段三的影響 4.7.2 階段一、二、三對階段四的影響 4.7.3 階段一對階段二的影響 4.8 各選擇階段商店印象屬性的絕對重要指標 4.8.1 階段四商店印象屬性的絕對重要指標 4.8.2 階段三商店印象屬性的絕對重要指標 4.8.3 階段二商店印象屬性的絕對重要指標 本章注釋 第五章 結論與建議 5.1 結論 5.1.1 總體分析結果 5.1.2 分析結論 5.2 本研究結果在行銷上的涵義 5.2.1 擴大選擇集合規模 5.2.2 運用路徑分析建立行銷模式 5.3 後續研究建議 本章注釋 參考文獻 中文部份 英文部分 附錄一：本研究假設 附錄二：本研究之問卷 |    |

## 參考文獻

- 中文部份 1. 邱珊珊 "1996年國內個人電腦市場再探" 資訊工業分析-亞太市場-國內市場 財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心 86/05  
2. 邱珊珊 "國內個人電腦市場分析:家庭個人潛在市場分析" 資訊工業透析-亞太市場-國內市場財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心 86/08  
3. 陳曙光 "小賣店與大賣場之競爭(上)" 貿易週刊 1755期 86/08/13  
4. 黃偉正 "國內資訊市場通路結構分析(下)" 資訊工業分析-亞太市場-國內市場 財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心 87/01  
5. 藍璧郁 "我國消費性高科技產品之消費者行為研究-以台北市大學生購賣電腦為例" 交通大學 管理科學研究所碩士論文 85/06  
6. 黃俊英 "行銷研究:管理與技術" 第五版 華泰書局 85/09  
7. 古永嘉譯 "企業研究方法" 台北:華泰. 譯自Donald R. Cooper與C. William Emory(1996)  
8. 林清山 "多變項分析統計法" 第五版 台北:東華 84/05  
9. 王保進 "統計套裝程式SPSS與行為科學研究" 台北:松崗 86/05  
10. 張紹勳 林秀娟 "SPSS For Windows統計分析:初等統計與高等統計(上冊)" 第三版 台北:松崗 86/12  
11. 張紹勳 林秀娟 "SPSS For Windows統計分析:初等統計與高等統計(下冊)" 第三版 台北:松崗 87/02  
12. 呂長民 "行銷研

究:方法論與SPSS/PC+實例運用" 台北:前程企業管理公司 86/01 13. 黃俊英 "多變量分析" 第五版 台北:華泰 84/06 14. 中華徵信所 "市場調查手冊" 初版 台北:中華徵信所 85 15. 葉國荃 "台灣資訊產品通路分析及發展趨勢研究" 大葉大學 事業經營研究所碩士論文 87/01 英文部分 1. Chem L. Narayana , "Consumer Behavior and Product Performance:An Alternative Conceptualization" Journal of Marketing Vol.39(1975/10) pp.1-6 2. Susan Spiggle & Murphy A.Sewall , "A Choice Model of Retail Selection", Journal of Marketing 3. Richard R. Brand and J. Joseph Cronin , "Consumer-specific determinants of the size of retail choice sets:an empirical comparison of physical good and service providers",The Journal of Services Marketing 4. Engel , James F.,Kollat,David T.&Blackwell,Roger D., "Consumer Behavior",2nd Edition ,New York,Holt,Rinehart and Winston Inc.,1973 5. Pratt,Jr.W.Robert, "Measuring Purchase Behavior",Handbook of Marketing 1974 6. Alderson,Wroe,"Marketing Behavior and Executive Action",Homewood,Richard D. Irwin Inc.,1975 7. Terrel G.William,"Consumer Behavior",1st Edition,1982 8. J.Paul Peter & Jerry C. Olson,"Consumer Behavior:Marketing Strategy Perspectives",Richard D.Irwin , Inc.,1987 9. Loudon,David L.,Della Bitta,Albert J., "Consumer Behavior:Concepts and Applications"4th Edition , McGraw-Hill,Inc.,1993 10. Hawkins,Del I.,Best,Roger J. & Coney,Kenneth A., "Consumer Behavior:Implication for Marketing Strategy",6th Edition,Richard D.Irwin,Inc.,1995 11. Pierre Martineau,"The Personality of the Retail Store",Harvard Business Review,1958 12. Leon Arons,"Does television Viewing InFLuence Store Image and Shopping Frequency",Journal of Retailing,1996 13. Jay D. Lindquist,"Meaning of Image",Journal of Retailing,1974 14. Berry Berman & Joel R. Evans,"Retail Management:A Strategy Approach"New York:Macmillan Publishing Co. Inc.,1978 15. John H. Kunkel & Leonar L.Berry,"A Behavior Conception of Retail Image ",Journal of Marketing,1986 16. S.M.Keaveney & K.A.Hunt,"Conceptualization and Operationalization of Retail store Image",Journal of the Academy of Marketing Scinnce, Spring 1992 17. James F. Engel,Roger D.Blackwell & Paul W. Miniard,"Consumer Behavior",6th Edition,The Dry Press,1990 18. Kent B. Monroe & Joseph P. Guiltinan,"A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences",Journal of Consumer Research,1975 /