

直營式電腦賣場消費者購買及再購買行為之分析(以大台北地區為例)

李姿蓉、楊明璧

E-mail: 8809463@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 近年來由於我國科技產業快速成長，高科技產品在台灣經濟的重要性上與日俱增。台灣地區資訊市場的變化也起了極大的變革，資訊產品逐漸轉以消費市場為主；如何掌握市場結構及通路的變化趨勢，瞭解消費者特性和購買行為，制定有利機行銷策略，將是投入經營通路者的重大課題。綜觀我國通路的趨勢發展，在通路經營上會朝向大型化，集團化的規模趨勢。且現今的行銷環境中，爭取一個新客戶所需的成本遠高於維持一個既有的客戶；行銷工作的進行並不因為消費者購買行為的結束而終止；在購買之後，消費者會對此購買選擇作評估，而其購買後的感受，將會影響再次購買之意願。為了想瞭解以消費者的角度看待目前國內直營式電腦賣場在其行銷策略中有關商店印象方面的優劣勢；並透過消費者生活型態及人口統計變數的分析，探討不同消費族群對直營式電腦賣場之要求是否有所不同，並分析其影響因素，以提供業者規劃行銷策略之參考。本研究主要主要是延續鍾明峻（民87）之研究，再深入地探討消費者在其「選擇階段」與「再考慮階段」之二階段，藉由分析此二階段的商店印象屬性、生活型態及人口統計變數，以期，能瞭解消費者對直營式電腦賣場的要求是否有所不同。並藉此結果對直營式電腦賣場提出一行銷策略建議。本研究係採用發放問卷的方式，將資料加以分析、檢定及解釋，最後提出研究結論與建議。而本研究之發現如下：一、消費者對商店印象屬性之重視程度與其生活型態有關。商店印象屬性重視程度前三名為「退（換）貨的容易性」、「維修迅速」及「商品陳列清楚易找」。二、消費者對商店印象屬性之滿意程度與其生活型態有關。直營式電腦賣場的商店印象屬性滿意程度前三名為「商品陳列清楚易找」、「產品種類多(可一次購足)」及「店員服務快速親切」。三、商店印象屬性之滿意程度對消費者「選擇」後之「再考慮」階段（考慮與不再考慮）之行為有顯著性差異。影響消費者對於直營式電腦賣場之再考慮意願的因素為「價格便宜」、「維修迅速」、「商品陳列清楚易找」、「店員專業知識豐富」及「促銷活動」。四、直營式電腦賣場之消費者生活型態與其人口統計變數有顯著性差異。在九個不同的生活型態構面中，分別與人口統計變數中之性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度及每月可支用金額均有不同之差異。

關鍵詞：直營式電腦賣場；消費者購買行為

目錄

目錄封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii
論文摘要.....	v
英文摘要.....	vii
誌謝.....	vii
目錄.....	x
圖目.....	xi
表目錄.....	xiii
第一章 緒論.....	xiv
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
5.1.3 研究範圍與對象.....	6
6.1.4 研究流程.....	9
第二章 文獻探討.....	11
11.2.1 電腦大賣場之簡介.....	11
11.2.2 選擇集合理論.....	14
2.3 消費者決策模式之探討.....	20
2.4 商店印象與選擇.....	24
2.5 生活型態.....	34
第三章 研究設計.....	38
3.1 研究架構.....	38
3.2 研究假說.....	41
3.3 問卷之設計.....	42
3.4 抽樣設計.....	45
3.5 分析方法與架構.....	49
3.6 研究限制.....	51
第四章 實證結果與分析.....	52
4.1 消費者購買行為之描述.....	52
4.2 消費者對直營式電腦賣場商店印象之態度.....	54
4.3 生活型態因素之探討.....	58
4.4 研究假設與統計結果.....	70
第五章 結論與建議.....	72
5.1 研究結論.....	72
5.2 行銷實務建議.....	76
5.3 後續研究建議.....	77
參考文獻.....	78
附錄一 本研究假設.....	83
附錄二 本研究之問卷.....	84
圖目 圖1.1:1998年上半年國內個人電腦區域銷售比例.....	7
圖1.2: 1998年上半年國內個人電腦區域銷售比例.....	8
圖1.3:本研究程序.....	10
圖2.1:消費者行為與產品表現的可替代觀念架構.....	15
圖2.2:選擇集合架構.....	18
圖2.3:商店選擇影響因素的序列.....	25
圖2.4:零售商店選擇的一般化模式.....	26
圖2.5.1:生活型態特徵的分類.....	36
圖3.1.1:鐘	

明峻(民87)之研究中消費者決策理論架構.....	39	圖3.1.2:研究架構.....	40	圖4.2:資料分析架構.....	49
表2.4.2:Lindquist所提的商店印象屬性.....	32	表2.4.1:Kunkel & Berry的商店印象構面.....	31		
表2.5.1:如何將資訊商品消費者分類.....	37	表2.4.3:Hansen & Deutscher 所提的商店印象構面及要素..	33		
表3.3.2:問卷設計.....	44	表3.3.1:本研究變數內容表.....	43		
表3.4.2:樣本結構一覽表.....	47	表3.4.1:問卷回收統計表.....	46		
表4.1.2:消費者惠顧直營式電腦賣場時段.....	53	表4.1.1:消費者惠顧直營式電腦賣場時段.....	52		
表4.2.2:商店印象重視程度與滿意度之Pearson相關分析..	56	表4.2.1:消費者對商店印象重視程度與滿意度之平均數... 55			
表4.3.1:生活型態粹取一覽表.....	58	表4.2.3:滿意程度在其選擇後之再考慮階段顯著性分析....	57		
表4.3.3消費者生活型態因素之最高效率.....	60	表4.3.2:消費者生活型態之信度.....	59		
表4.3.5:精打細算因素之變項內容.....	61	表4.3.4:科技導向因素之變項內容.....	60		
表4.3.7:先驅者因素之變項內容.....	62	表4.3.6:電腦白癡因素之變項內容.....	61		
表4.3.9:重視家庭因素之變項內容.....	63	表4.3.8:崇尚流行因素之變項內容.....	62		
表4.3.11:傳統保守因素之變項內容.....	64	表4.3.10:腳踏實地因素之變項內容.....	63		
表4.3.13:商店印象重視程度與生活型態之Pearson相關分析	66	表4.3.12:滿足現況因素之變項內容.....	64		
表4.3.15:人口統計變數在生活型態因素之ANOVA分析.....	69	表4.3.14:商店印象滿意程度與生活型態之Pearson相關分析	68		
		表4.4.1:研究假設與結果.....			

參考文獻

- 參考文獻 中文部份 1.邱珊珊(民86),“1997年第一季國內PC市場現況分析,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。2.邱珊珊、李嘉慧、王祖康、張志賢(民86),“國內資訊產品發展現況,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。3.邱珊珊(民86),“1997年第一季國內PC市場現況分析,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。4.許玠為(民87),“1998年上半年台灣與大陸之個人電腦市場發展比較,”焦點新聞評析,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。5.許玠為(民87),“1998年上半年國內個人電腦市場規模分析,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。6.張紹勳(民83),SPSS For Windows多變量統計分析,松岡圖書。7.葉國荃(民86),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。8.詹宏志(民87),“我們有需要電腦大賣場,”PC Home 2月號,Vol.25, p.63。9.黃偉正(民87),“1997年國內個人電腦市場現況與分析,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。10.黃偉正(民87),“國內資訊市場通路結構分析,”資訊工業透析-亞太市場-國內市場,台北:財團法人資訊工業策進會,資訊市場情報中心(MIC)。11.陳景堂(民88),統計分析:SPSS for Windows入門與應用第三版,儒林圖書。12.陳正昌、程炳林(民87),SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上之應用第二版,五南圖書。13.鍾明峻(民87),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,大葉大學,事業經營研究所碩士論文。英文部份 1.Alderson,(1975), Marketing Behavior and Executive Action, Homewood, Richard D. Irwin Inc., pp.165-6. 2.Berry B. & Joel R., (1978), Retailing Management: A Strategy Approach New York:Macmillan Publishing Co. Inc., 3.Demby, (1973), Psychographies and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographies, William D. Wells Edition, Chicago, AMA, pp.22. 4.Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard, (1993), Consumer Behavior, 7th Ed Dryden Press, Chicago. 5.Engel, James, Kollat, David & Blackwell, (1973), Consumer Behavior, 2nd Ed New York, Holt, Rinehart and Winston Inc., pp.6. 6.Hansen, R.A. and T. Deutscher, (1977) “An empirical investigation of attribute importance in retail store selection,” Journal of Retailing, Winter Vol.53, No.4, pp.67. 7.Hawkins, Del, Best, Roger & Coney, Kenneth, (1995) “Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy”, 6th Ed Richard D., Irwin Inc., pp.20. 8.J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Richard D. Irwin Inc., pp.13. 9.Jay D. Lindquist, (1974), “Meaning of Image: a survey of empirical and hypothetical evidence,” Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.29-38. Winter. 10. John H. Kunkel & Leonar L. Berry, (1986), “A Behavior Conception of Retail Image,” Journal of Marketing, Vol.32, pp.21-27, October. 11. Kent B. Monroe & Joseph P. Guiltinan, (1975), “A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences,” Journal of Consumer Research, Vol.2, pp.21, June. 12. Koter, P., (1988), Marketing Management, 6th ed., pp.557. 13. Kunkel, J.H. & L.L. Berry, (1968), “A behavioral conception of retail image,” Journal of Marketing, October, Vol.32, pp.21-27. 14. Leon Arons, (1961), “Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency,” Journal of Retailing, Vol.37, pp.1-13, Fall. 15. Lound, David L. & Della Bitta, Albert J., (1993), Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Ed, McGraw-Hill, Inc., pp.5. 16. Narayana, C. L. & Markin R. J. (1975), “Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization,” Journal of Marketing, Vol.39, October, pp1-6. 17. Pierre Martineau, (1958), “The Personality of the Retail Store”, Harvard Business Review, Vol.36, pp.47-55 Jan-Feb. 18. Plummer, J.T., (1969), “The Concept and Application of Life Style Segmentation,” Journal of Marketing, Vol.45, Summer, pp.3. 19. Pratt Jr. W. Robert, (1974), “Measuring Purchase Behavior,” Handbook of Marketing, pp.3. 20. S. M. Keaveney & K. A. Hunt, (1992), “Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image,” Journal of the Academy of Marketing Science, pp.165-176. Spring. 21. Spiggle, S. & M.A. Sewall, (1987), “A Choice Sets Model of Retail Selection,” Journal of Marketing, Vol.51,

pp.97-111, April. 22. Walters, C.G. & Paul W.G., (1970), *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Homewood, , Richard D., Irwin Inc., pp.7. 23. William, T. G., (1982), *Consumer Behavior*, 1st Ed. 24. Yoram Wind & Paul E. Green, (1978), " Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, " In William D. Wells, ed., *Life style and Psychographie*, pp.108.