

高科技電子產品消費行為之研究 - 以個人數位助理器(PDA)為例

毛序強、潘振雄、邴傑民

E-mail: 9021781@mail.dyu.edu.tw

摘要

個人數位助理器 (PDA) 以其不受時間地點限制, 及輕巧方便使用等設計優點, 滿足部分必須在移動環境中工作之「行動專業人士」需求特性, 已在全球掀起熱潮, 今 (2001) 年市場規模可望有更飛躍的成長; 同時, 假以時日售價降幅將使PDA更具普及力與親和力, 成為後PC時代當紅潛力的電子產品, 並有機會成為繼行動電話, 下一個人手一機的流行風潮。然而, 此類高科技電子產品之消費行為在科技整合趨勢推波助瀾下日漸複雜, 更加深消費者必須採高涉入的認知方式, 以求得適應此一市場變動快且不確定性高的產業特性中, 來有效降低或分散風險。因此, 本研究乃針對大台北地區進行問卷調查, 以人口統計、知覺風險、購買行為及滿意效果指標等變項, 就此一消費市場進入者與潛在進入者進行深入探討與研究, 期作為吾人對於此類高科技產品消費行為的了解, 或可作為行銷人員市場區隔參考, 或爾後新產品開發及制定行銷策略之依據, 創造更大商機。綜整研究發現: 在「評估準則」方面, 受試者最為重視「產品未來開發度及時效性」, 以目前市場上Palm及Win CE二大系統對消費者而言, 仍是取決上最大的困擾與迷思, 此點可能是肇因於「產品生命週期過短」及「消費者必須承擔不可逆之後續性能提昇與介面相容風險考量」所致, 行銷人員宜藉提供更完善產品資料及短中期開發計畫, 以澄清不必要的疑慮並鞏固消費者選購PDA的意願; 而在「滿意度」方面, 受試者對「教育訓練」項目感到滿意度最差, 同時在本研究評估準則與滿意效果之相關分析中亦顯示: 愈重視教育訓練之評估準則的受試者, 其滿意效果愈低, 顯示消費者在完成交易後所期望的售後服務品質與實際感受上有落差存在, 值得重視。

關鍵詞: 消費行為, 個人數位助理器, 行銷, 滿意效果, 評估準則, 知覺風險, 購買行為。

目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究目的--P3 第三節 研究流程--P4 第四節 研究限制--P6 第二章 理論基礎與文獻探討 第一節 高科技的定義--P7 第二節 消費者行為理論--P8 第三節 知覺風險理論--P11 第三章 研究方法 第一節 研究架構--P18 第二節 研究假說--P19 第三節 研究範圍--P20 第四節 研究變項之操作型定義--P20 第五節 問卷設計--P22 第六節 資料分析方法--P24 第四章 資料分析與結果 第一節 樣本之基本特性--P26 第二節 知覺風險構面之萃取及區隔之命名--P35 第三節 人口統計變項之購買行為分析--P39 第四節 知覺風險群之購買行為分析--P66 第五節 滿意效果分析--P71 第六節 購買行為與滿意效果之相關分析--P75 第五章 結論 第一節 研究結果彙總--P80 第二節 整體分析與行銷意涵--P88 第三節 後續研究建議--P90 參考文獻--P92 附錄--P96

參考文獻

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 CHANGE", 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," JOURNAL OF MARKETING, VOL.35, JAN. 1971, PP.56-61. 三、網路部分: (一) 國立中正大學資管所-智慧型電子商務研究中心 [HTTP://EC.MIS.CCU.EDU.TW/](http://ec.mis.ccu.edu.tw/) (二) 經濟部網路商業應用網站 [HTTP://WWW.ITIS.ITRI.ORG.TW/](http://www.itis.itri.org.tw/) (三) 經濟部技術處NII科專計劃/資策會推廣處 [HTTP://SVR1.III.ORG.TW/SYSTEM/HTML/](http://svr1.iii.org.tw/system/html/) (四) 台灣地區2000年網友生活型態大調查(2000)[HTTP://SURVEY.YAM.COM.TW/LIFE2000](http://survey.yam.com.tw/life2000) (五) 國立中正大學資管所-智慧型電子商務研究中心[HTTP://EC.MIS.CCU.EDU.TW](http://ec.mis.ccu.edu.tw/) (六) 經濟部網路商業應用網站 [HTTP://WWW.ITIS.ITRI.ORG.TW](http://www.itis.itri.org.tw/) (七) 經濟部技術處NII科專計劃/資策會推廣處 [HTTP://SVR1.III.ORG.TW](http://svr1.iii.org.tw/) (八) 網際網路資訊情報中心[HTTP://WWW.FIND.ORG.TW](http://www.find.org.tw/)