

# THE CONSUMER BEHAVIOR OF HIGH-TECH ELECTRONIC PRODUCTS THE CASE OF PDA

毛序強、潘振雄、邴傑民

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

## ABSTRACT

With features of compact size, ready-for-use at anytime, anywhere and mobility, Personal Digital Assistants (PDA) has created a worldwide trend and the market is expected to expand rapidly in 2001. The projected price-cut will certainly make PDA even more popular and user-friendly to become the new star mobile product after mobile phones. At the rise of technological integration, regarding high-tech products becomes increasingly sophisticated. As a solution, it is necessary to adopt the high market involvement strategy to effectively reduce or disperse risks in the market of rapid changes and uncertainty. The study has conducted questionnaire survey in the Greater Metro Taipei area to explore and study the consumer markets through demographics, perceived risks, buying behaviors, effect of satisfaction and such variables. The purpose of the study is to provide further understanding in consumer behaviors regarding high-tech products, to be used as a reference for market segmentation, product development or marketing strategy establishment. The results cover: in the area of " evaluation criteria ", the samples take " future development and timeliness " into top consideration. The two major systems in the market today, i.e., Palm and Win CE are still the hardest to choose from. This might be a result of " short product life cycle " and the fact that " consumers must take irrecoverable system upgrade and compatibility into consideration ". Salespeople are advised to provide comprehensive product profiles and short/mid-term development plans to clarify unnecessary doubts in order to promote the product. In the area of consumer satisfaction, the samples are least satisfied in " educational training ". Relevant analysis also shows that: the more concern of educational training of samples, the less the effect of satisfaction. Indicating that there is a difference in the expected and actual after sales services.

Keywords : Consumer Behavior ; PDA ; Marketing ; Effect of Satisfaction ; Evaluative Criteria ; Perceived Risk ; Buying Behavior

## Table of Contents

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

## 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 ST

-RATEGIES-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 PSYCHOGRAPHICS (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/)