

# 大台北地區電腦零售店商店印象與購買決策之關係研究

林宜佳、楊明璧；郝傑民

E-mail: 9104038@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

論文摘要近幾年來台灣電腦市場蓬勃發展，資訊通路影響市場的力量也隨之愈大。而1997年是國內通路變化最多的一年，新興的通路廠商及資訊賣場不斷地成立，但亦有不少廠商倒閉或結束營業。因此，投入資訊通路的經營者面臨重要的課題：如何掌握住消費者？本研究擬以消費者行為的角度，針對課題進行分析探討。又因原有通路中電腦零售店擁有較高的佔有率，故本研究以電腦零售店的消費者行為為研究對象。基於以上動機，本研究套用「選擇集合（choice set）」模式來探討電腦零售店消費者決策過程（從知道某特定零售店，到將其列入考慮，並且願意到該店參觀詢價，最後決定購買及下次購買），並分析出其影響因素，以提供業者規劃行銷策略之參考。本研究係採用發放問卷的方法，將資料加以分析、檢定與解釋，最後才提出本研究之結論與建議。而本研究之發現如下：1.透過「比較電腦零售店各集合大小」、「將顧客轉成購買者的機率」以及「市場佔有率」三方面的實證分析，發現聯強國際及明日世界的現行行銷策略極為成功，大眾電腦聯盟需稍加修正其行銷策略，而宏碁資訊廣場、神通電腦世界及大同資訊世界的行銷策略則有所偏差。2.藉由探討電腦零售店消費者之消息管道來源，發現最佳廣告媒體為專業性的電腦雜誌及大眾化的報紙。而「上網」的流行趨勢，亦使得網站成為有效媒體之一。3.經由探討消費者從選擇電腦零售店至購買及下次購買商品之決策過程中，消費者對『產品品質良好』及『保固維修』的重視程度最高，因此業者可以根據上述兩個基本條件，制訂合適的行銷策略。

關鍵詞：商店印象；購買決策

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	論文摘要.....	v	誌謝.....	vii
目錄.....	viii	圖目錄.....	xi	表目錄.....	xii
第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與對象.....	3	第四節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討.....	8
第一節 電腦零售店之簡介.....	8	第二節 消費者行為.....	10	第一節 電腦零售店之簡介.....	8
第二節 商店選擇.....	16	第三節 商店選擇.....	16	第二節 商店印象.....	26
第三節 研究方法.....	37	第一節 理論架構.....	37	第三節 研究方法.....	37
第一節 研究假設.....	39	第二節 研究假設.....	39	第一節 理論架構.....	37
第二節 問卷設計.....	39	第三節 問卷設計.....	39	第二節 研究假設.....	39
第三節 抽樣方法.....	44	第四節 抽樣方法.....	44	第三節 問卷設計.....	39
第四節 樣本大小.....	47	第五節 樣本大小.....	47	第四節 抽樣方法.....	44
第五節 問卷回收與樣本結構.....	48	第六節 問卷回收與樣本結構.....	48	第五節 樣本大小.....	47
第六節 問卷信度與效度.....	51	第七節 問卷信度與效度.....	51	第六節 問卷回收與樣本結構.....	48
第七節 分析方法與架構.....	55	第八節 分析方法與架構.....	55	第七節 問卷信度與效度.....	51
第八節 研究限制.....	56	第九節 研究限制.....	56	第八節 分析方法與架構.....	55
第九章 實證結果與分析.....	58	第十章 實證結果與分析.....	58	第九節 研究限制.....	56
第一節 電腦零售店選擇集合之分析.....	58	第一節 電腦零售店選擇集合之分析.....	58	第十章 實證結果與分析.....	58
第二節 購買行為之分析.....	66	第二節 購買行為之分析.....	66	第一節 電腦零售店選擇集合之分析.....	58
第三節 電腦零售店商店印象之分析.....	68	第三節 電腦零售店商店印象之分析.....	68	第二節 購買行為之分析.....	66
第五章 結論與建議.....	93	第一節 研究結論.....	93	第三節 電腦零售店商店印象之分析.....	68
第一節 研究結論.....	93	第二節 行銷實務建議.....	103	第五章 結論與建議.....	93
第二節 行銷實務建議.....	103	第三節 後續研究建議.....	106	第一節 研究結論.....	93
第三節 後續研究建議.....	106	參考文獻.....	108	第二節 行銷實務建議.....	103
參考文獻.....	108	中文部分.....	108	第三節 後續研究建議.....	106
中文部分.....	108	英文部分.....	108	參考文獻.....	108
英文部分.....	109	附錄:問卷.....	116	中文部分.....	108
附錄:問卷.....	116			英文部分.....	109

## 參考文獻

- 1.邱珊珊、李嘉慧、王祖康、張志賢(民86), "國內資訊產品發展況", 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(民86), "國內個人電腦市場分析 - 家庭個人潛在市場分析", 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), "1996年第三季國內PC市場現況分析", 台北:財團法人資訊工業策進會, 資訊市場情報中心(MIC)。
- 4.邱珊珊(民86), "1997第一季國內PC市場現況分析", 台北:財團法人資訊工業策進會, 資訊市場情報中心(MIC)。
- 5.黃偉正(民86), "國內資訊市場通路結構分析(上)", 台北:財團法人資訊工業策進會, 資訊市場情報中心(MIC)。
- 6.黃偉正(民86), "國內資訊市場通路結構分析(中)", 台北:財團法人資訊工業策進會, 資訊市場情報中心(MIC)。
- 7.黃偉正(民86), "國內資訊市場通路結構分析(下)", 台北:財團法人資訊工業策進會, 資訊市場情報中心(MIC)。
- 8.唐雪萍(民81), "倉庫型銷售店消費者購買行為之研究", 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 9.巫元隆(民82), "連鎖店與獨立站商店印象及消費者偏好之研究", 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 10.沈迪銘(民83), "商店印象、商店選擇與惠顧行為之關研究", 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 11.翁玉倩(民85), "高雄市百貨公司與大型量販店顧客行為之比較", 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 12.葉國筌(民87), "台灣資訊產品通路分析及發展趨勢研究", 私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 13.黃俊英著(民85), "行銷研究", 第五版, 台北:華泰書局。
- 14.Philip Kotler(民84), "行銷管理學" (方世榮譯), 台北:東華書局。
- 15.張世岳(民84), "產品涉入與知識對消費者郵購行為之影響", 私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 16.Arons,

L.(1961) "Does television viewing influence store image & shopping frequency ? ". Journal of Retailing, vol.37,no.3, pp.1-13. 17.Berman B.and J.R. Evans (1992) Retail Management : A Strategic Approach, 5th Ed. New York, NY: Macmillan Publishing Co., pp.144-149. 18.Bolen, W.H. (1988) Contemporary Retailing , 3rd Ed, Prentice-Hall, NJ. 19.Brand, R.R. and J.J. Cronin (1997) "Consumer-specific determinants of the size of retail choice sets : anempirical comparison of physical good and service providers". The Journal of Services Marketing, vol.11 no.1, pp.19-38. 20.Cardozo, R.N.(1974-1975) "How image vary by product class".Journal of Retailing, Winter, vol.50, no.4, pp.85-98. 21.Dodson, J.A. , A.m. Tybout and B. Sternthal (1978) "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching". Journal of Marketing Research, February, Vol.15, pp.72-81. 22.Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1993) Consumer Behavior, 7th Ed. Dryden Press, Chicago. 23.Fish, G.(1961-1962) "A conceptual model for studying customer image". Journal of Retailing, Winter, vol.37, no.4, pp.1-8. 24.Hansen, R.A. and T.Deutscher (1977-1978) "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection". Journal of Retailing, Winter, vol.53, no.4, pp.67. 25.James, D.L., R.M.Durand and R.A.Dereves(1976) "The use of a multi-attitude model in a store image study". Journal of Retailing, Summer, vol.52, no.2, pp.23-32. 26.Kamakura, W. A. and G..J. Russell (1989) "A Probabilistic Choice Model for Marketing Segmentation and Elasticity Structure". Journal of Marketing Research, November, vol.26, pp.370-390. 27.Krugman, H.E.(1965) The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement. Public Opinion Quarterly, pp.349-356. 28.kunkel,J.H. and L.L.Berry(1968) "A behavioral conception of retail image". Journal of Marketing, October, vol.32, pp.21-27. 29.Lattin, J.M. and R.E. Buck in (1989) "Reference Effects of price and promotion on Brand Choice Behavior". Journal of Marketing Research, August, vol.26,pp.299-310. 30.Lavidge, R.J. and G.A. Steiner (1961) "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness ". Journal of Marketing, October, vol.25,pp.59-62. 31.Lindquist, Jay D.(1974-1975) "Meaning of image : a survey of empirical and hypothetical evidence". Journal of Retailing, Winter, vol.50,no.4,pp.29-38. 32.Martineau, P.(1958) "The personality of the retail store". Harvard Business Review, Jannary-February, vol.36,pp.47-55. 33.May, F.E. and R.E. Homans(1977) "Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension and Choice Criteria". Advances in Consumer Research, vol.4,pp.172-175. 34.Meyer, R.J.and B.E. Kahn(1991) "Probabilistic Models of Consumer Choice Behavior". Handbook of Consumer Research, pp.85-123. 35.Mitra, A.(1995) "Advertising and the Stability of Consideration Sets Over Multiple Purchase Occasions ". International Journal of Rearch in Marketing, vol.12,no.1,pp.39-54. 36.Monore,K.B. and J.P. Guilittinan (1975) "A path-analytic exploration of retail patronage influences". Journal of Consumer Research, June, vol.2,pp.21. 37.Murthi, B.P.S. and K. Srinivasan "A Study of Consumers" Extent of Evaluation in Brand Choice Decision : A Multi-State Evaluation Choice Model". Working paper, University of Texas, Dallas. 38.Narayana, C.L.(1975) "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization". Journal of Marketing, October,vol.39,pp.1-6. 39.Nedungadi,P.(1990) "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations". Journal of Consumer Research, December, vol.17,pp.263-276. 40.Nevin, J.R. and M.J. Houston,(1980) "Image as a component of attraction to intraurban shopping areas".Journal of Retailing , Spring, vol.56.no.1,pp.77-93. 41.Nicholson, W.K.(1990) Elementary Linear Algebra with Application, 2nd Ed. PWS-KENT Publishing Co., pp.104-111. 42.Oxenfeldt, A.R.(1974-1975) "Developing a favorable price-quality image". Journal of Retailing, Winter,vol.50, no.4, pp.8-14. 43.Peter,J.P. and J.C. 01son (1987) Consumer Behavior :Marketing Strategic Perspectives, (Irwin, R.D.,Inc.),pp.13. 44.Peterson,R.A.and R.A.Kerin (1983) "Store image measurement in patronage research :fact and artifact ". In:Patronage Behavior and Retail Management. Darden, W.R. and R.F.Lusch Eds.NY, pp.293-306. 45.Punj,G. and R.Staelin (1983) "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". Journal of Consumer Research, March, vol.9,pp.366-380. 46.Rogers, D.S., L.R. Gamans and M.T. Grassi(1991) Retailing :New Respectives, 2nd Ed. Dryden Press, FL. 47.Samli, A.C.(1989) Retail Marketing Strategy: Planning, Implementation, and Control. Quorum Books, New York,NY35,pp.176. 48.Schiffman, L.G. and L.K. Lesile (1987) Consumer Behavior, 3rd Ed.,pp.6. 49.Siddarth, S.,R.E. Bucklin and D.G. Morrison (1995) "Making the Cut :Modling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data". Journal of Marketing Research, August, vol.XXXII, pp.255-266. 50.Spiggle, S. and M.A. Sewall (1987) "A Choice Sets Model of Retail Selection". Journal of Marketing, April, vol.51, pp.97-111. 51.Sronnenberg, B.J.and W.R. Vanhonacker (1996) "Limited Choice Sets,Local Price Response, and Implied Measure of Price Competition". Journal of Marketing Research, May,vol.XXXIII,pp.163-173. 52.Traylor,M.B.(1981) "Product involvement and brand commitment". Journal of Advertising Research, December,vol.21,no.6,pp51-56. 53.Walters, C.G.(1978) Consumer Behavior :Theory and Practice (台北雙葉書局翻印) 54.William, T.G.(1982) Consumer Behavior, 1st Ed.,pp.5(台北雙葉書局翻印) 55.Winter, R.S.(1986) "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". Journal of Consumer Research, Spring, vol.13,pp.250-256. 56.Zichkowsky, J.L.(1986) "Conceptualizing involvement". Journal of Advertising, vol.15,no.2,pp1-14. 57.Zimmer, M.R. and L.L.Golden(1988) "Impression of retail stores:a content analysis of consumer images". Journal of Retailing, Fall,vol.64,no.3,pp.265-193.