

台灣數位相機市場消費者行為之研究=the study of the consumer behavior on the digital camera in taiwan

劉、潘振雄；邴傑民

E-mail: 9115147@mail.dyu.edu.tw

摘要

數位相機為高科技電子產品，所應用的技術複雜且變化快速，產品特性複雜且生命週期短，市場變動快且不確性風險高。面對此一高風險的市場特性。消費者在購買此產品時，在消費行為上理應與一般商品有顯著的不同。因此，本研究乃以台灣數位相機市場消費者行為之研究為例，針對大台北地區(台北縣、台北市)、中部地區(台中縣、台中市)、高屏地區(高雄縣、高雄市、屏東縣)、東部地區(花蓮縣)等地區的消費者進行深入的探討與研究。為有效區隔市場，本研究以人口統計變項輔以生活型態及知覺風險理論為區隔工具，並採用次數分析、敘述統計分析、因素分析、集析分析及單因子多變量分析等統計方法解析市場調查資料，而獲致下列幾點較重要之發現：一、受試者對於購買管道之重要性評比在大部分之區隔變項中並無顯著的差異，由於數位相機之產品生命週期短暫，消費者必須不斷的適應新產品，且需要獲得較多專業知識及售後服務，因此必須採用專業化程度較高之購買管道。二、本研究之結果驗證了Roselius(1971)認為消費者的降低風險策略中最有效的是『品牌形象』與『品牌忠誠』，而『昂貴產品』對消費者而言，是沒有幫助的。三、由於知覺風險在滿意度效果上之差異性分析中，在各區隔之表現，驗證Kotler(1994)認為消費者購買前，若有較高之知覺風險，於購買後較不會產生失調現象發生。

關鍵詞：0

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘
要	v	目錄
錄	ix	表目錄
緒論	1	第一節 研究背景與動機
的	3	第三節 研究貢獻
制	4	第二章 理論基礎與文獻探討
性	5	第二節 高科技的定義
論	15	第四節 生活型態理論
論	25	第三章 研究方法
設	30	第二節 研究變項之操作型定義
計	33	第四節 抽樣方法
構	37	第四章 資料分析與結果
性	40	第二節 生活型態構面之萃取與區隔之命名
之命名	55	第四節 人口統計變項之購買行為分析
析	89	第六節 知覺風險群之購買行為分析
析	97	第八節 購買行為與滿意效果之相關分析
論	109	第一節 研究發現
義	120	第三節 研究建議
獻	124	附錄

參考文獻

一、中文部份 1.潘振雄等四員(1990年)，「管理學理論與實務」，高立圖書公司。 2.毛治國(1984)，「高科技企業及戰略面與管理面之特性」，中華戰略協會經濟研究會。 3.李豐傳(1984)，「探討發展尖端科技之策略與構想」，產業金融月刊，44期，p63-72。 4.蕭峰雄(1984)，「高科技技術密集產業之定義」，工業簡訊，第14卷，第3期，p9-11。 5.陳以玲(1985)，「往高科技工業之路」，資訊與電腦雜誌，57期，p32-36。 6.楊國樞等四人(1985)，社會及行為科學研究法，東華書局，p17-21。 7.陳豐鏗(1986)，「家中個人電腦主要使用者消費特性之研究 - 以台北市家庭為例」，交通大學管理科學研究所之碩士論文。 8.曾銘深(1986)，「我國高科技工業之發展政策」，台灣經濟研究月刊，9月，p90-92。 9.黃俊英(1986)，「高科技產品的行銷」，現代管理月刊，1月，p18-20。 10.郭玲玲記錄(1986)，「我

國高科技工業發展政策」座談會記實，台灣經濟研究月刊，12月，p18-20。 11.許士軍(1988)，「用行銷眼光掃描生活型態」，卓越雜誌，第41期，pp.29-30。 12.劉瑞圖(1988)，「發展高科技產業之途徑」，工業簡訊，第18卷，第2期，p77-78。 13.莊銘洲(1992)，「連鎖便利商店消費者飲料購買行為之研究」，政治大學企業管理研究所之碩士論文。 14.榮泰生(1993)，策略管理學，二版，台北:華泰書局，p459。 15.張紹勳(1994)，多變量統計分析(SPSS For Windows)，松崗電腦圖書資料股份有限公司。 16.謝啟生(1995)，「消費者惠顧食品零售商品店行為之研究」，國立中興大學農產運銷研究所。 17.周文賢(1995)，多變量統計分析:SAS/STAT使用方法，政治大學企業管理研究所講義。 18.陳淑娟(1996)，「零售賣場設計與現場消費行為關係之探索研究—以百貨公司為例」，元智大學企業管理研究所碩士論文。 19.許俊松(1996)，「高科技電子產品消費行為之研究—以個人電腦為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。 20.翁玉倩(1996)，「高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較」，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。 21.謝宗翰(1996)，「藝術品購買行為之研究」，大葉工學院事業經營研究所之碩士論文。 22.陳樹元(1997)，「百貨零售產業關鍵成功因素，競爭策略與經營關係之研究—以台北百貨為例」，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

二、英文部份 1.Lazer, W., " Life Style Concepts and Marketing ", in Greyser, S.(ed.), Toward Scientific Marketing, Chicago:AMA, 1963, pp.140-151. 2.Nicosia, Francesco M.(1966), Consumer Decision Processes-Marketing and Advertising Implications, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., pp.153-191. 3.Andreanson, A. R. (1967), " Leisure, Mobility and Life Style Pattern ", AMA Conference Proceedings, pp.56-62. 4.Wells, W. D. & D. J. Tigert(1968), " A consumer Attitude Inventory ", Unpublished paper presented, Chicago, AMA. 5.Roselius, Ted(1971), " Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, " Jouranl of Marketing, Vol.35, Jan. 1971, pp.56-61. 6.Demy,D., " Psychographics and from Whence it Come ", W.D. Well(ed),Life style and sychograprahics,Chicago : America Marking Association,1974,p.190. 7.Plummer, Joseph T.(1974), " The Concept and Application of Life Style Segmentation ", Journal of Marketing Vol.38, pp.37. 8.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), " pp.71-96. 9.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. 10.Kelly, R.K.(1977), " The Impact of Technological Innovation on International Trade Patterns ", Office of International Economic research, U.S. Department of Commerce, Dec. 11.David, L.A. (1982,a), " Technology Intensity of U.S. Output and Trade ", Office of Trade and Investment Analysis U.S. Department, Feb. 12.David, L.A. (1982,b), " New Definition of High-Tech Reveals that U.S. Competitiveness in This Area Has Been Declining ", Business America, Oct., pp.18-23. 13.Parasurman et al., " A Conceual Model of Serrice Quality and Its Implications for Future Research " ,Jounal of Marketing,Vol.49,p.42 Fall 1985. 13.Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1982), Consumer Behavior, 4th ed., Taipei:Hwa-Tai Co.. 14.Sherman, M. Philip(1982), Strategic Planning for Technology Industries, Addison-Wesley Publishing Co. 15.Strull, E. (1983), " America Rushes to High-Tech for Growth ", Nueiness Week, March, pp.84-90. 16.Bleicher, K., Frank Bleicher and Herbert Paul (1983), " Managerial Framework for Innovative responses In High-Tech Organizations ", Business Horizons, Nov.-Dec. pp.69-78. 17.Gould, A. and D. Keeble(1984), " New Firms and Rural Industrialization in East Anglia ", Regional Studies, Vol.18. 18.Roger, E. M. and J. K. Larsen(1984), Silicon Valley Ferver, Common Wealth Publishing Co. 19.Maidique, A.M. and robert H. Hayes (1984), " The Art of High Technology Management ", Sloan Management Review, Winter, pp.17-31 20.Parasurman et al., " A Conceual Model of Serrice Quality and Its Implications for Future Research " ,Jounal of Marketing,Vo1.49,p.42 Fall 1985. 21.McKenna, R.(1985), The Regis Touch:Million Dollar Advice from America ' s Top Marketing Consultant, (Reading, MA:Addison Wesley). 22.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. 23.Shanklin, W. L. and J. K. Ryans(1987), Essentials of Marketing High Technology, (Lexington, Ma:D. C. Health and Company). 24.Howard, John A. (1989), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall International, Inc., pp113-114. 25.Moriarty, T. R. and T. J. Kosnik(1989), " High-Tech Marketing : Concepts, Continuity and Chang ", Sloan Management Review, Summer./ 26.Dardon & Reynold, " Construing Life Style " in Enngls Back Well & Kollat(ed.),Consumer Behavior,p.190.