

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

桌上型電腦液晶螢幕品牌形象與消費行為之關係研究

—以台北市 3C 賣場消費者為例

A Study on Brand Image and Consumer's Purchasing Behavior of LCD Monitor—Case on Consumers of Taipei City's Shop-rented 3C Chain Malls

研究生：劉佳欣

指導教授：陳光華教授

中華民國九十六年六月

桌上型電腦液晶螢幕品牌形象與消費行為之關係研究

—以台北市 3C 賣場消費者為例

*A Study on Brand Image and Consumer's Purchasing Behavior of LCD
Monitor—Case on Consumers of Taipei City's Shop-rented 3C Chain Malls*

研究生：劉佳欣

Student: Jia-Shin Liu

指導教授：陳光華 教授

Advisor: Prof. Quang-Hua Chen



Submitted to Institute of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2007

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十六 年 六 月

桌上型電腦液晶螢幕品牌形象與消費行為之關係研究

—以台北市 3C 賣場消費者為例

研究生：劉佳欣

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

中文摘要

桌上型電腦液晶螢幕因技術成熟、且價格因競爭激烈而快速下滑，再加上較 CRT 顯示器有低輻射、高解析度、輕薄、節省空間、畫質穩定、低功率等優點，因此逐漸取代傳統 CRT 市場。本研究希冀透過桌上型電腦液晶螢幕之消費行為，以瞭解桌上型電腦液晶螢幕的哪些產品屬性為消費者所重視，以及消費者對於品牌形象認知程度的不同又會如何影響其購買行為。

本研究採 Howard-Sheth 模式為研究架構，以桌上型電腦液晶螢幕之產品屬性、消費者基本特徵、資訊來源、購買動機、品牌形象等作為投入變數，透過消費實態變數作為消費行為之描述，探討之間是否有顯著差異。本研究範圍所探討的桌上型電腦液晶螢幕，係指一般個人桌上型電腦用之輸出顯示器；研究對象為台北市 3C 賣場消費者中，目前擁有桌上型電腦液晶螢幕者。於民國九十五年十二月至民國九十六年一月間，前往台北市 3C 賣場的消費者為抽樣對象進行調查。

研究結果顯示，桌上型電腦液晶螢幕消費者在基本特徵、資訊來源、購買動機、產品屬性評估準則及品牌形象認知程度等，在消費實態上皆有顯著差異。

關鍵字：桌上型電腦液晶螢幕，品牌形象，消費者行為

A Study on Brand Image and Consumer's Purchasing Behavior of LCD Monitor—Case on Consumers of Taipei City's Shop-rented 3C Chain Malls

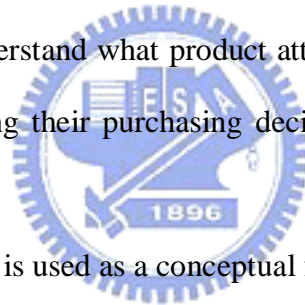
Student: Jia-Shin Liu

Advisor: Prof. Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Compare with CRT monitor, LCD Monitor has the advantage of lower radiation, superior image quality, slim border, aspcce-saving, vivid images, high brightness and high contrast ratio. And because the mature thchnology of LCD Monitor brings out better quality, bigger size and lower price, LCD Monitor is now almost used in place of CRT monitor. The purpose of this study is to understand what product attributes LCD monitor consumers pay much attention to when making their purchasing decisions and if brand image influences thier purchasing behavior.



The Howard-Sheth model is used as a conceptual framework in this study. Furthermore, the product attributes of LCD monitor, demograpgic factors, information sources, purchasing motives and brand image are used as independent variables. Consumption reality variables describe the behavior of consumers. This study mainly discusses the LCD monitor only for computer output display. The object of study is the people who presently process LCD monitor and visited Taipei City's shop-rented 3C Chain Malls during December 2006 and January 2007.

The results show that the differences in LCD monitor consumers between consumption reality variables and the product attributes evaluation criteria, demograpgic factors, information sources, purchasing motives and brand image are significant.

Keywords: LCD Monitor, Brand image, Consumer behavior

誌謝

看到「誌謝」二字，我忍不住激動起來，因為我知道，我即將脫去「學生」的外衣，進入社會展翅飛翔了。

記得當初訂定論文題目時千頭萬緒，沒有一個很確切的想法。後來在幫家人選購桌上型電腦液晶螢幕的過程中，赫然發現 LCD 的消費行為和品牌形象是很有趣的組合，靈機一動，就這樣論文主題誕生了。然而「萬丈高樓從地起」，要下筆的那一刻才深刻明白原來打地基不是輕易的事，因此主題雖是有了，人卻沒有行動的意志。幸好我有一位盡心盡力為我們付出的指導教授—陳光華老師。陳老師不僅犧牲假日到學校陪我們一整天，只為了讓我們在需要他時能以最快時間得到他的回應，還擔心我們肚子餓，連中餐也為我們準備好。在陳老師的諄諄教誨和循循善誘下，我終於一步步朝向終點前進。藉此機會我想說：「陳光華老師，真的很感謝您長期以來給予我的細心指導和照顧，我將一輩子銘記在心」。

同時，也十分感謝陪我一路走過風風雨雨的華山派同伴們，因為有你們的互相扶持，給了我再接再厲的勇氣和毅力；因為有你們的熱情幽默，使 Meeting 教室笑聲四溢；也因為有你們的超前進度，讓我擁有不斷鞭策自己的動力。

再者感謝從百忙之中抽空擔任口試委員的三位教授，由於您們的支持和鼓勵，我的努力至此才真正開花結果，您們不厭其煩地仔細審查與耐心指教，著實讓我學到了不少東西，也讓我的論文更添完善。

最後，感謝好友提供我許多桌上型電腦液晶螢幕的專業知識及建議，並且經常帶給我歡樂，適時為我抒解壓力。更感謝我親愛的家人如此支持我，不斷地給我加油打氣，尤其媽媽總是盡量給我幽靜舒適的空間，讓我能夠心無旁騖地進行論文研究。在家專心寫論文的這段時期，我發現家人和我彼此之間更加靠近了。

細細回想寫論文的點點滴滴，不禁令我有感而發。「時間」是我們最寶貴的資產，可是我們卻總是浪費它。我們把時間花在回首過去、擔心未來與懷疑現在。而現在，此時此地，卻是我們所有的，也是我們僅有的。如果我們能夠將每件事都切成一小段一小段的話，所有的事都會變得容易。一旦活在當下便沒有時間後悔，更沒有時間擔憂，而只專注於眼前的事物當中。時間雖然看不見也摸不著，但它真真實實地存在。

等到真正要踏入社會，才發現當學生的好。我想，我一定會很懷念學生時期的我，那個從懵懂無知、牙牙學語到成為社會新鮮人的我。但與其把時間放在緬懷過去，不如把握當下，積極展望未來，將在學期間所學知識，發揮得淋漓盡致！

目 錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌 謝.....	III
目 錄.....	IV
表 目 錄.....	VI
圖 目 錄.....	IX
一、 緒 論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.3.1 研究範圍.....	3
1.3.2 研究對象.....	3
1.4 研究架構.....	4
1.5 研究流程.....	5
二、 文獻探討.....	7
2.1 桌上型電腦液晶螢幕的介紹.....	7
2.1.1 液晶 (Liquid Crystal Display；簡稱 LCD) 的起源與應用.....	7
2.1.2 液晶螢幕產業發展動向.....	9
2.2 產品屬性理論.....	12
2.2.1 產品的定義與分類.....	12
2.2.2 產品的層次.....	13
2.2.3 產品屬性的意義與分類.....	14
2.3 品牌形象的定義及衡量構面.....	16
2.3.1 品牌形象之定義.....	16
2.3.2 品牌形象的衡量構面.....	18
2.4 消費者行為理論.....	20
2.4.1 消費者行為之定義.....	20
2.4.2 消費者行為之理論與模式.....	22
2.5 相關研究之探討.....	29
2.5.1 相關研究彙整.....	29
2.5.2 相關研究變數整理.....	30
三、 研究方法.....	33
3.1 操作性架構與研究變數.....	33
3.1.1 操作性架構.....	33
3.1.2 研究變數.....	35
3.2 研究假設.....	37

3.3	問卷設計	38
3.3.1	問卷前測.....	38
3.3.2	正式問卷.....	38
3.4	抽樣設計	42
3.4.1	界定母體.....	42
3.4.2	確定抽樣架構.....	42
3.4.3	選擇抽樣方法	43
3.4.4	確定樣本大小	43
3.4.5	收集樣本資料.....	43
3.4.6	評估抽樣結果	46
3.5	資料處理與分析方法	48
3.5.1	人工處理部份	48
3.5.2	電腦處理部份	48
3.6	信度與效度分析.....	50
3.6.1	信度	50
3.6.2	效度	51
3.7	消費實態	52
3.8	研究限制	54
四、	資料分析與發現.....	55
4.1	消費者基本特徵與消費實態之分析.....	55
4.1.1	性別與消費實態之分析.....	55
4.1.2	年齡與消費實態之分析.....	57
4.1.3	教育程度與消費實態之分析.....	61
4.1.4	職業類別與消費實態之分析.....	65
4.1.5	平均每月所得與消費實態之分析	68
4.2	認知層面與消費實態之分析.....	71
4.3	學習層面與消費實態之分析.....	77
4.3.1	購買動機與消費實態之分析	77
4.3.2	因素分析.....	82
4.3.3	產品屬性評估準則與消費實態之分析.....	86
4.4	品牌形象與消費實態之分析.....	91
五、	結論與建議	96
5.1	研究結論	96
5.2	研究建議	104
5.3	後續研究建議.....	108
	參考文獻.....	109
	附錄：問卷.....	113

表目錄

表 2-1	品牌形象之定義	18
表 2-2	品牌形象的衡量構面	19
表 2-3	消費者行為之定義	21
表 2-4	消費者行為理論的十種特性	22
表 2-5	消費者行為模式之比較	28
表 2-6	相關文獻彙整	29
表 2-7	人口統計變數之彙整	30
表 2-8	資訊來源變數之彙整	30
表 2-9	購買動機變數之彙整	30
表 2-10	產品屬性變數之彙整	31
表 2-11	品牌形象變數之彙整	32
表 2-12	消費實態變數之彙整	32
表 3-1	人口統計變數的問卷設計	38
表 3-2	品牌形象的問卷設計	39
表 3-3	資訊來源的問卷設計	39
表 3-4	購買動機的問卷設計	39
表 3-5	產品屬性的問卷設計	40
表 3-6	消費實態的問卷設計	41
表 3-7	問卷發放統計一覽表	44
表 3-8	問卷發放及回收情形一覽表	46
表 3-9	樣本人口統計分配	46
表 3-10	產品屬性各因素構面信度值	51
表 3-11	採用時間之次數百分比例	52
表 3-12	品牌選擇之次數百分比例	52
表 3-13	購買價格之次數百分比例	53
表 3-14	購買地點之次數百分比例	53
表 3-15	主要用途之次數百分比例	53
表 4-1	性別與消費實態之檢定	55
表 4-2	性別與主要用途之交叉列聯表分析	56
表 4-3	年齡與消費實態之檢定	57
表 4-4	年齡與採用時間之交叉列聯表分析	57
表 4-5	年齡與品牌選擇之交叉列聯表分析	58
表 4-6	年齡與購買地點之交叉列聯表分析	59
表 4-7	年齡與主要用途之交叉列聯表分析	60
表 4-8	教育程度與消費實態之檢定	61
表 4-9	教育程度與採用時間之交叉列聯表分析	61

表 4-10	教育程度與品牌選擇之交叉列聯表分析	62
表 4-11	教育程度與購買地點之交叉列聯表分析	63
表 4-12	教育程度與主要用途之交叉列聯表分析	64
表 4-13	職業類別與消費實態之檢定	65
表 4-14	職業類別與採用時間之交叉列聯表分析	65
表 4-15	職業類別與品牌選擇之交叉列聯表分析	66
表 4-16	職業類別與購買價格之交叉列聯表分析	67
表 4-17	平均每月所得與消費實態之檢定	68
表 4-18	平均每月所得與採用時間之交叉列聯表分析	68
表 4-19	平均每月所得與品牌選擇之交叉列聯表分析	69
表 4-20	平均每月所得與購買價格之交叉列聯表分析	70
表 4-21	資訊來源之次數百分比例	71
表 4-22	資訊來源與消費實態之檢定	71
表 4-23	資訊來源與採用時間之交叉列聯表分析	72
表 4-24	資訊來源與品牌選擇之交叉列聯表分析	73
表 4-25	資訊來源與購買價格之交叉列聯表分析	74
表 4-26	資訊來源與購買地點之交叉列聯表分析	75
表 4-27	資訊來源與主要用途之交叉列聯表分析	76
表 4-28	購買動機之次數百分比例	77
表 4-29	購買動機與消費實態之檢定	77
表 4-30	購買動機與採用時間之交叉列聯表分析	78
表 4-31	購買動機與品牌選擇之交叉列聯表分析	79
表 4-32	購買動機與購買地點之交叉列聯表分析	80
表 4-33	購買動機與主要用途之交叉列聯表分析	81
表 4-34	KMO 與 Bartlett 球形檢定	82
表 4-35	產品屬性因素構面分析表	83
表 4-36	因素一：因素結構與因素負荷量表	83
表 4-37	因素二：因素結構與因素負荷量表	83
表 4-38	因素三：因素結構與因素負荷量表	84
表 4-39	因素四：因素結構與因素負荷量表	84
表 4-40	因素五：因素結構與因素負荷量表	84
表 4-41	因素六：因素結構與因素負荷量表	85
表 4-42	因素七：因素結構與因素負荷量表	85
表 4-43	產品屬性與採用時間之差異分析及 Scheff's Test	86
表 4-44	產品屬性與品牌選擇之差異分析及 Scheff's Test	87
表 4-45	產品屬性與購買價格之差異分析及 Scheff's Test	88
表 4-46	產品屬性與購買地點之差異分析及 Scheff's Test	89
表 4-47	產品屬性與主要用途之差異分析及 Scheff's Test	90

表 4-48 品牌形象與採用時間之差異分析及 Scheff's Test.....	91
表 4-49 品牌形象與品牌選擇之差異分析及 Scheff's Test.....	92
表 4-50 品牌形象與購買價格之差異分析及 Scheff's Test.....	93
表 4-51 品牌形象與購買地點之差異分析及 Scheff's Test.....	94
表 4-52 品牌形象與主要用途之差異分析及 Scheff's Test.....	95



圖目錄

圖 1-1	本研究架構.....	4
圖 1-2	本研究流程.....	6
圖 2-1	四種產品屬性.....	14
圖 2-2	品牌知識概念圖.....	17
圖 2-3	Howard-Sheth 消費者購買行為模式.....	24
圖 2-4	Nicosia 消費者行為模式.....	25
圖 2-5	EKB 消費者行為模式.....	27
圖 3-1	操作性架構.....	34
圖 3-2	抽樣的程序.....	42
圖 3-3	本研究之分析流程架構圖.....	49



一、緒論

1.1 研究背景與動機

數位時代的來臨，使得電腦及其周邊設備和人類的生活密不可分、息息相關。在桌上型電腦系統中，顯示器是必備的輸出裝置，配合電子產品輕、薄、短、小和省電的趨勢，以及網路與多媒體的蓬勃發展，消費者對於顯示器高品質、高享受的需求愈加強烈，加上現代人講究生活品質與養生保健，因此液晶（LCD）顯示器已逐漸取代傳統映像管（CRT）螢幕。

近年來隨著消費者的需求多樣化以及國內市場的逐漸開放，企業所面臨的經營環境愈來愈競爭。面對如此快速成長的市場，各廠商無不積極搶食市場大餅，持續滿足消費者的進階需求。由於消費者在面對同樣產品時會有不同的購買意願與消費行為，因此對於相同產品卻不同購買意願的提昇和調查，也就自然成為多數企業檢視市場及訂定策略的依據。而在追求消費者購買意願之前，必須對其影響因素和形成過程有徹底的瞭解，才能收事半功倍之效（Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996）。

本研究欲探討的重點在於，對於一些品質績效很難被一般消費者明確分辨的產品（如依賴性藥品、健康食品、美容用品、高科技產品...等），業者是否可透過較佳的品牌形象之塑造，以提高消費者的購買意願？在不同情境之下，品牌形象在液晶螢幕消費者的消費行為過程中，似乎扮演著不可或缺的角色，對於消費者選擇購買液晶螢幕有著不同程度的影響。所以本研究試圖透過探討桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）消費者的消費行為，以瞭解不同基本特徵的消費者在評估桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的過程中較注重哪些產品屬性，同時探討不同廠商所推出的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之品牌形象對於消費行為有著多高程度的影響。

最後希望本研究結果能有助於桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）廠商作為擬定行銷策略的參考。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究目的如下：

1. 探討桌上型電腦液晶螢幕的發展趨勢及市場概況；
2. 探討桌上型電腦液晶螢幕消費者在人口統計變數、購買動機、資訊來源、產品屬性以及消費實態變數上的差異；
3. 分析桌上型電腦液晶螢幕之品牌形象認知程度與消費行為；
4. 根據分析結果，提出行銷策略與建議，以供業者作為制訂行銷策略之參考。



1.3 研究範圍與對象

1.3.1 研究範圍

本研究的研究產品為桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor)。由於液晶顯示器的用途繁多，因此本研究所探討的桌上型電腦液晶螢幕僅限用於桌上型電腦之輸出顯示且為單機購買者，其他用途的液晶顯示器或是和電腦主機搭配購買者，則不在本研究所討論的產品範圍內。

1.3.2 研究對象

本研究因時間、經費及人力有限，擬透過問卷發放的方式，針對目前已經擁有桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 且為單機購買之台北市 3C 賣場消費者為研究對象。



1.4 研究架構

根據本研究之研究動機與目的，提出以下研究架構，如圖 1-1 所示。本研究探討消費者品牌形象認知程度與購買決策過程，包括問題認知、資訊尋求、方案評估、購買及結果等五個階段，發展出消費者之消費行為變數，並輔以理論及文獻，界定研究問題與決定研究假設，再進行問卷和抽樣方法的設計，配合統計分析軟體，最後根據上述資料的分析結果，提出桌上型電腦液晶螢幕(LCD Monitor)產品行銷方面的建議。

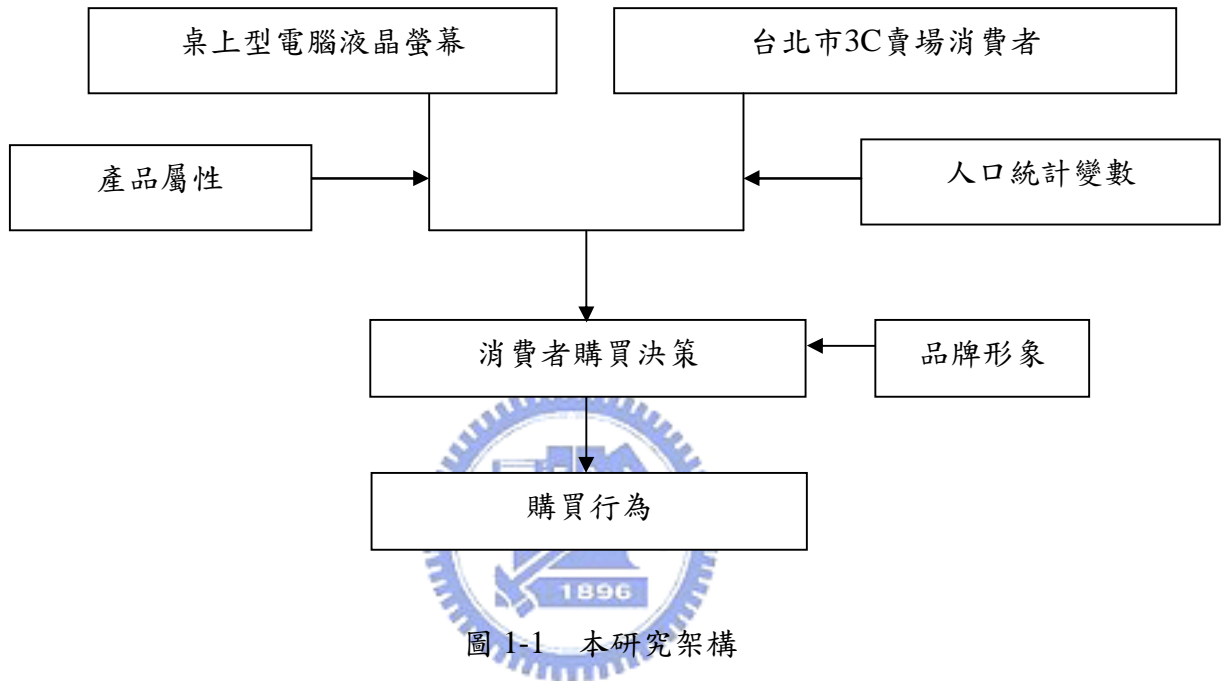


圖 1-1 本研究架構

1.5 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-2，每一階段的工作及內容分述如下：

1. 界定研究主題與目的

確定本研究的問題與目的，作為進行研究的準則及目標。

2. 探討相關理論與文獻

根據研究主題及目的，進行相關理論文獻的蒐集和研究，並整理相關研究的方法和結果，據此提出研究之觀念性架構。

3. 建立研究模式

藉由觀念性架構，參考現有原理、原則或研究結果，以建立適當的研究模式。

4. 問卷設計

依據研究問題與目的，參照所建立的研究模式，並考量人力、物力限制，界定出適當的研究範圍及對象，以進行抽樣方法設計，並重視研究內容的信、效度。

5. 資料蒐集

依據研究模式和研究範圍，收集相關資料，並將研究目的、研究架構，透過文獻探討後以設計問卷，進行資料蒐集。

6. 資料分析與解釋

利用因素分析等統計方法將彙總的資料進行資料處理與分析。

7. 研究發現

根據資料分析結果，找出對此研究有顯著影響能力的部分。

8. 結論與建議

根據資料分析、解釋及發現，作成研究結論，並依據結論，針對現況作成具體建議，以供後續研究方向。



本研究流程圖示如下：

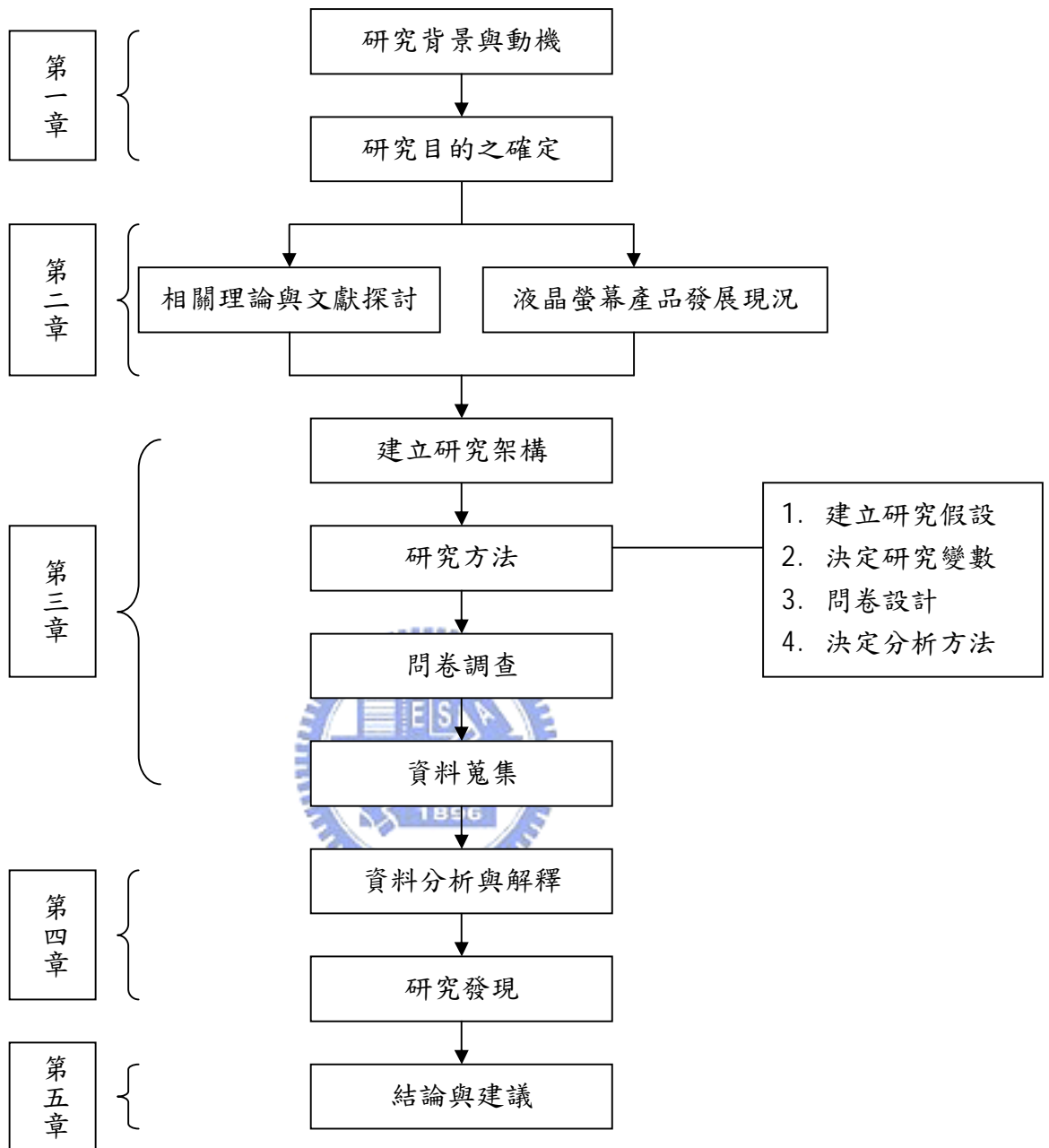


圖 1-2 本研究流程

二、 文獻探討

本研究主要目的是探討桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者的購買決策，在投入刺激因素後，經過認知、學習建構過程發展與一連串購買行動的反應，同時針對消費者對於桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之品牌形象與其消費行為特性加以描述並分析。

本章共分為五大部分：(1)桌上型電腦液晶螢幕的介紹；(2)產品屬性理論；(3)品牌形象的定義及衡量構面；(4)消費行為理論；(5)相關研究之探討。

2.1 桌上型電腦液晶螢幕的介紹

2.1.1 液晶 (Liquid Crystal Display；簡稱 LCD) 的起源與應用

液晶是由植物學家菲德烈·萊尼茲 (F. Reinitzer) 於1888年時所發現。他從植物中提煉出一種稱為螺旋性甲苯酸鹽的化合物 (安息香酸膽固醇)，在加熱過程中意外發現該物質的異常熔解現象具有兩個不同溫度的熔點，其狀態介於液態與固態物質間，為類似肥皂水的膠狀溶液。後來德國物理學者萊曼 (O. Lehmann) 利用偏光顯微鏡觀察此安息香酸膽固醇的混濁狀態，證實其為一種「具有組織方位性的液體」(水晶的液體)，至此才正式確認液晶的存在。由於當時並沒有對此物質的適當稱呼，因此萊曼 (O. Lehmann) 稱它為液晶 (液態的晶體)。

直到1963年，美國RCA公司的威廉 (Williams) 發現液晶會受到電器的影響而產生偏轉的現象，也發現光線射入到液晶中會產生折射。於是在1968年，也就是威廉 (Williams) 發現光會因液晶產生折射後的5年，RCA的Heil震盪器開發部門發表了全球首台利用液晶特性來顯示畫面的螢幕。到了1968年，亦即萊尼茲 (Reinitzer) 發現液晶物質整整80年後，「液晶」和「顯示器」兩個專有名詞才連結在一起，「液晶顯示器 (LCD)」成為後來大家朗朗上口的專業名詞。

到了1973年時一位英國大學教授葛雷 (George Gray) 發現可以利用聯苯製作液晶。用聯苯製作的液晶顯示器十分安定，解決了以往所使用的液晶材料較不穩定的問題，因此造就了在1976年時有關於液晶顯示器的產品正式量產出貨，此產品即為日本SHARP的以液晶做為螢幕的EL-8025電子計算機。從此以後，開啟了液晶多方面的應用，也逐漸促成LCD產業的興起。

液晶顯示器簡單說來可分成三大類，分別是扭轉向列型 (Twisted Nematic；簡稱TN)、超扭轉向列型 (Super Twisted Nematic簡稱STN) 和彩色薄膜型 (Thin Film Transistors；簡稱TFT)：

1. 扭轉向列型 (Twisted Nematic ; 簡稱 TN)

TN-LCD 的最大特點就如同其名稱「扭轉向列」一般，其液晶分子從最上層到最下層的排列方向恰好是呈 90 度的 3D 螺旋狀。TN-LCD 的出現奠定了現今 LCD 發展的主要方式，但是由於 TN-LCD 具有兩個重大缺點，那就是無法呈現黑、白兩色以外色調，以及當液晶顯示器越做越大時其對比會越來越差，使得各種新的技術陸續出現。

2. 超扭轉向列型 (Super Twisted Nematic 簡稱 STN)

STN-LCD 的出現是為了改善 TN-LCD 對比不佳的問題，最大差別點在於液晶分子扭轉角度不同以及在玻璃基板的配合層有預傾角度，其液晶分子從最上層到最下層的排列方向恰好是 180 度至 260 度的 3D 螺旋狀。但是，STN-LCD 雖然改善了 TN-LCD 的對比問題，其顏色的表現依然無法獲得較好的解決，STN-LCD 的顏色除了黑、白兩個色調外，就只有橘色和黃綠色等少數顏色，對於色彩的表達仍然無法達到全彩的要求，因此仍然不是一個完善的解決方式。

3. 彩色薄膜型 (Thin Film Transistors ; 簡稱 TFT)

為了改善對於色彩的要求，又發明了 TSTN (Triple Super Twisted Nematic) 和 FSTN (Film Super Twisted Nematic) 兩種新技術。TSTN 和 FSTN 的基本構造原理與 STN 相同，差別在於 TSTN 在兩片玻璃上加上兩片色補償用薄膜，而 FSTN 則是加上一片色補償用薄膜。TSTN 和 FSTN 具有高解析度和全彩的優點，完全改善 TN 的比對問題和 STN 的色彩問題。但可惜的是，TSTN 和 FSTN 卻有液晶分子的反應較慢的問題，在放映數量較大的資料時，會造成無法負荷的缺點，因此也不是完善的解決方式。

因此，為了解決此問題，接下來液晶顯示器的研發方向，焦點放在驅動方式的改良。從最早的靜態驅動方式、接下來的動態驅動方式、單純 Matrix 驅動方式到 Active Matrix 驅動方式，發展出許多驅動方式。而其中以 Active Matrix 驅動方式和目前液晶顯示器的發展關係最大，Active Matrix 驅動方式的中文名稱為主動矩陣型驅動方式，這種驅動方式是在原本配置畫素的電極交叉處加上一個 Active 素子，產生了嶄新的點制御模式。而主動矩陣型的驅動方式中又可分為兩種方式，一是 MIM (Metal Insulator Metal) 方式，利用兩邊金屬中間夾絕緣層做為簡單的 Active 素子；另一就是大家耳熟能詳的 TFT (Thin Film Transistor) 方式，TFT 方式是在原本配置畫素的電極交叉處，再加上一個對向電極，並且在此三個電極的交叉處放置薄膜狀的 Active 素子。

從 TN-LCD、STN-LCD 到 TFT-LCD，液晶顯示器在對比度、解析度和色彩等方面越做越好，產品也越來越普及。而在這三大類的液晶顯示器中，是以 TFT-LCD 的市場最大，原因是筆記型電腦的熱賣和 TFT-LCD 顯示器銷售量越來越好的帶動，不僅如此，TFT-LCD 已經日漸取代傳統陰極射線管 (Cathode Ray Tube ; 簡稱 CRT) 螢幕。

2.1.2 液晶螢幕產業發展動向

1. 液晶螢幕市場現況

液晶螢幕的售價與筆記型電腦一樣，品質和價格分成低、中、高三階；近來包括順發、燦坤、NOVA 等電子大賣場間的價格戰開打，大都集中在低階部分。奇美 (CHIMEI) 17 吋已破底價到 5500 元，19 吋 6500 元，更慘烈的是優派 (ViewSonic) 的新品牌 Optiquess 的 17 吋「盪」到 4790 至 5290 元間，宏碁 (ACER) 17 吋也有低到 5490 元。

低階產品雖然價格低廉，但品質仍具高水準，反應時間達 8 毫秒，有的可自動調校畫面，幾乎挑不到亮點，對於一般只上網和做文書處理的家庭，或不愛玩競速電玩的學生族群而言非常合適。中階則是市場主力，17 吋雖然還很多，但 19 吋蔚為主流，Philips、MONO、ViewSonic、BenQ、Asus、ACER 等主要品牌都有三年無亮點保固，有些廠牌有三年到府收送服務，購買時就剩下比較產品的亮度、解析度、外觀厚薄等。至於高階螢幕則以 19 吋和 20 吋的接受度最高，Asus 和 BenQ 相爭，適合設計族群和 SOHO 族，用在 3D 繪圖、廣告設計、影像後製等專業上，強調的就是真實色彩，極速 5 毫秒，畫質佳，用來看電影和玩遊戲也是一種享受。

根據工研院 IEK ITIS 計畫統計，2006 年台灣液晶顯示器 (LCD Monitor) 總產值達新台幣 1 兆 2,720 億元，比前一年成長 30.8%；其中面板產業產值新台幣 9,115.6 億元，比前一年成長 29.1%，主力為大型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 7,653.5 億元，比前一年成長 34.5%；其次為中小型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 751.0 億元，比前一年成長 10.5%。在 TN/STN 面板產業部分的產值則約新台幣 661.3 億元，比前一年成長 6.8%。

工研院 IEK ITIS 計畫產業分析師鍾俊元表示，台灣大型 TFT-LCD 面板產值成長，應歸功於全球筆記型電腦、液晶監視器市場出貨穩定提升，加上液晶電視市場二倍數成長所致；中小型 TFT-LCD 面板產值，則歸因於國內第 4 代以下產能釋出、手機與 DVD Display 應用市場成長造成；TN/STN 面板產值，則係由於低階應用市場加溫，及統寶光電 (TPO) 合併飛利浦 (Philips) MDS 貢獻所致。

2. 台灣與主要競爭國家產業比較

比較 2006 年台灣與競爭國家平面顯示器產業，台灣以大型、中小型 TFT-LCD 面板產業為主；韓國主力產業為大型 TFT-LCD 面板產業，其次為 PDP、中小型 TFT-LCD、TN/STN 面板產業；日本主力產業為中小型 TFT-LCD 面板產業，其次為 PDP、大型 TFT-LCD 面板產業；以總體平面顯示器面板產業計，台灣次於韓國排名第二，日本排名第三。

以 TFT-LCD 面板產業產值而言，台灣大型 TFT-LCD 面板產業產值，佔全球第一位約 45.9%，韓國佔全球第二位約 40.4%，日本佔全球第三位約 9.9%，中國大陸佔全球第四位約 3.8%；在中小型 TFT-LCD 面板產業方面，日本佔全球第一位約 64.3%，韓國佔全球第二位約 19.1%，台灣佔全球第三位約 13.9%，中國大陸

佔全球第四位約 0.5%。

以 TFT-LCD 面板產業產量而言，主要應用為筆記型電腦、液晶監視器、液晶電視等市場，2006 年台灣大型 TFT-LCD 面板出貨量，佔全球第一位、約 49.4%，韓國佔全球第二位、約 39.3%，台灣已立足全球第一之產業地位。

其中液晶監視器面板出貨量，台灣佔全球第一位、約 57.9%，韓國佔全球第二位、約 31.6%；筆記型電腦面板出貨量部分，韓國佔全球第一位約 50.2%，台灣佔全球第二位約 38.8%；液晶電視面板出貨量，韓國佔全球第一位約 44.2%，台灣佔全球第二位約 42.4%，液晶電視面板出貨台灣與韓國處於伯仲之間，相差不遠。

3. 2006 年第四季與 2007 年第一季產業觀察

在中小尺寸 TFT-LCD 面板產業方面，隨著進入消費性電子應用產品淡季，面板出貨平均單價下跌，故整體產值大幅下降。另外，勝華購買瀚宇彩晶 3.5 代線之廠房營運已上軌道，中小尺寸 TFT 面板出貨正漸漸提升中，握有 TFT-LCD 面板 Cell 段產能的勝華是否能如願增加競爭優勢，這將是 TN/STN 廠商轉型的試金石，值得後續觀察。

觀察 2007 第一季，受限於季節淡季與年節工作天數減少，TFT-LCD 面板與關鍵零組件出貨將處於產業低潮，但隨著面板廠產能利用率調降，將帶動市場面板價格逐漸趨於穩定，資訊用與電視用液晶面板降價壓力將趨緩，預期 2007 第一季產值將較 2006 第四季微幅衰退。

估計 2007 第一季我國平面顯示器總產值為新台幣 3,516.1 億元，比前一季衰退 5.1%；其中面板產業產值新台幣 2,492.5 億元，比前一季衰退 5.9%，其中大型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 2,142.1 億元，中小型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 157.5 億元，TN/STN 面板產業，產值約新台幣 179.0 億元。

4. 2007 年我國平面顯示器產業展望

據工研院 IEK ITIS 計畫估計，2007 年台灣平面顯示器總產值將達新台幣 14,485.4 億元，比前一年成長 13.9%；其中面板產業產值新台幣 10,308.4 億元，比前一年成長 13.1%，大型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 8,780.6 億元，比前一年成長 14.7%；中小型 TFT-LCD 面板產業，產值約新台幣 815.8 億元，比前一年成長 8.6%；TN/STN 面板產業，產值約新台幣 685 億元，比前一年成長 3.6%。

此外關鍵零組件產業產值估計新台幣 4,177 億元，比前一年成長 15.9%，其中彩色濾光片產業產值約新台幣 1,033.6 億元，比前一年成長 12.0%；偏光板產業產值約新台幣 716 億元，比前一年成長 18.8%；玻璃基板產業產值約新台幣 945.5 億元，比前一年成長 18.0%；背光模組產業產值約新台幣 1,481.9 億元，比前一年成長 16.0%。

隨著各國數位廣播進程逐漸達成之際，數位娛樂、3G 廣播、行動電視等內容服務將雨後春筍般興起，液晶電視、手持式、車載機顯示器市場將成為應用市場的新興機會，這將是我國拓展面板產業最好的發展良機；台灣平面顯示器產業已

具全球競爭優勢，上下游產業結構健全，這將是台灣產業發展最佳時刻。(工研院 IEK ITIS 計畫，2007)

另外，從材料製程觀察台灣面板的發展趨勢，MIC 資深產業分析師陳賜賢表示，從 2005 年至 2011 年液晶面板產品生命週期角度來看，中小型尺寸應用在行動手機主面板和次面板以及 PDA 的發展，傾向於成熟停滯；DSC 與 DVC 應用則是朝向衰退。在個人數位照片相框消費產品以及 a-Si、LTPS TFT-LCD 工業用顯示裝置的應用上，則具相當發展潛力。只是上述產品範圍都需承受價格劇烈波動的壓力。但類似像 PMP (Portable Media Player) 應用產品的中小尺寸面板，則具有市場競爭優勢的價格位階。至於大尺寸面板應用上，30 吋以上的 LCD TV 面板的生命週期都具有成長潛力，不過 LCD Monitor 以及 Notebook 的發展，將會趨於停緩。

資策會 MIC 資深產業分析師陳賜賢並表示，目前東亞四國中，日本擁有 50 條 TFT-LCD 生產線，台灣有 41 條，韓國與中國各為 23 條及 11 條。不過在產能供過於求的壓力下，整體而言，2007 年七代廠以上的投產計畫均相對趨於保守，因此東亞四國在產能擴充的速度上會明顯減緩。



2.2 產品屬性理論

2.2.1 產品的定義與分類

1. 產品的定義

國內學者劉水深（1984）指出，產品是指交換過程中顧客所獲得的每樣事物。

Kotler & Keller（2006）認為，產品是為了滿足一個需要或需求，所提供至市場上的任何東西。廣義而言，任何能夠被行銷的東西，包括實體產品、服務、經驗、事件、人員、地方、財產、組織、資訊和概念等，都是產品。

2. 產品的分類

Kotler（2000）認為產品可根據產品之耐久性或有形性，以及根據消費者的購物習慣來加以分類：

(1) 根據產品之耐久性或有形性，可分成三類：

- A. 非耐久財（Nondurable Goods）：非耐久財是有形財貨，正常可使用一至數次。例如啤酒、香皂及食鹽。
- B. 耐久財（Durable Goods）：耐久財是有形財貨，正常可使用多次。例如電冰箱和工具機。
- C. 服務（Services）：服務是可供銷售活動、利益與滿意。例如旅遊、通訊與剪髮。

(2) 根據消費者的購物習慣，可分為四類：

- A. 便利品（Convenience Goods）：便利品是指消費者經常、立即購買，且較不花精神去比較選購的產品。例如清潔用品、香菸及報紙。
- B. 選購品（Shopping Goods）：選購品是指消費者在選擇與購買的過程中，會比較產品的適用性、品質、價格及式樣。例如傢俱、服飾。
- C. 特殊品（Specialty）：產品的獨有特性或可資辨認的品牌，可能使一群購買者習慣且願意為它付出一些特殊的購買努力。例如特殊品牌或型式裝飾品、音響及男裝等。
- D. 非搜尋品（Unsought Goods）：消費者不知道或知道但通常不會想去購買的產品。例如百科全書。

本研究之桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）為有形財貨，且在一般情況下可使用多次，因此屬於耐久財。而消費者在選擇與購買桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的過程中，會比較其適用性、品質、價格及樣式，因此屬於選購品。

2.2.2 產品的層次

Kolter (1997) 認為產品有五層次：

1. 第一個層次（核心利益）

即消費者真正想購買的基本服務或利益。例如，去餐廳吃飯是為了滿足口腹之慾。行銷人員必須將其視為一項利益提供給顧客。

2. 第二個層次（基本產品）

行銷人員必須將核心利益轉換成基本產品。因此，一間餐廳應包含桌子、椅子、菜餚等。

3. 第三個層次（期望性產品）

即消費者通常所期望的一組屬性與狀態，且在購買時能符合要求者。例如消費者去餐廳吃飯所期望的是食物乾淨及美味、環境清潔等。

4. 第四個層次（引伸性產品）

行銷人員對消費者提供額外的服務及利益，用以建立與競爭者的差異化。例如餐廳提供代客泊車或預約訂位之服務，或現場音樂演奏。

5. 第五個層次（潛在商品）

指所有的引伸性商品及其各種轉換的形式，且在將來皆有可能大行其道的產品。如同引伸性產品是指包含今日產品的附屬品，而潛在產品則為隨產品的可能演進而附加者。基於這個觀念，很多公司都會積極追求新方式，以滿足顧客並凸顯其產品的與眾不同。卓越的公司會附加利益於產品上，不只是為了被動地滿足顧客，而是主動地取悅顧客。

2.2.3 產品屬性的意義與分類

Richardson(1994)指出，產品屬性是產品所有外顯(extrinsic)和內隱(intrinsic)的各種特徵性質的組合，而能為消費者所察覺者。產品屬性不但能激發消費者的需求，還能促成購買行為。企業推出的產品均有不同的產品屬性，至於這些屬性是否均能滿足消費者的需求，且為顧客所認同，則尚待進一步評估。

學者劉水深(1984)認為，產品屬性依其表現方式之不同，可分為四種，如圖2-1所示。



圖 2-1 四種產品屬性

資料來源：劉水深(1984)

1. 原生屬性 (Essential Attribute)

原生屬性指產品的物理、化學、機械等各項功能，是賦予產品實質效能的屬性。具體言之，即為實際使用該產品時，該產品所提供之各種基本性能，而廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。例如桌上型電腦液晶螢幕的原生屬性為液晶面板。

2. 形式屬性 (Formal Attribute)

為了滿足顧客的要求，產品必須以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺。通常所謂的產品即以此階段出現。例如桌上型電腦液晶螢幕的外觀和畫面解析度等。

3. 知覺屬性 (Perceived Attribute)

包括顧客對產品的態度和本身的認知。一般而言，著重在顧客的心理層面，偏向顧客和產品的互動(interaction)關係。知覺屬性是顧客真正需要的內容，不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之中，可能是一項理念、一份期待、或是一種問題的解決。例如消費者在購買桌上型電腦液晶螢幕的行為中，他們真正需要的並不只是桌上型電腦液晶螢幕的畫面清晰與高解析度的表面功能，而是希望擁有維護健康的象徵意義。

4. 衍生屬性 (Augmented Attribute)

舉凡與產品有關的服務活動、特性皆屬於衍生屬性。衍生屬性是延展產品長

度、寬度、深度的一種屬性，最明顯的例子即為售後服務、品質保證等。

綜合上述，產品屬性可分四類，但不一定每項產品均包含此四者，可能只具有其中幾項。而本研究所探討之桌上型電腦液晶螢幕則涵蓋以上四項產品屬性。

Lefkoff-Hagius and Mason (1993) 指出，消費者在評估欲購買的產品時，可以依照產品屬性的表現方式區分為以下三類：

1. 產品特性：指物理上、實體上的所有權，例如可觸摸到的、材質上的特性。例如桌上型電腦液晶螢幕的外觀、畫面等。
2. 產品利益：指產品為使用者提供何種的產出。例如產品所提供的功能、效用等。例如桌上型電腦液晶螢幕的省電管理等。
3. 產品形象：指產品如何反應使用者的群體或自我形象。例如情感上的定位、社會經濟地位的代表等。

其研究指出消費者在評估產品時通常較偏好以產品利益和產品形象兩種分類屬性來進行產品的評估。本研究之桌上型電腦液晶螢幕亦包含上述三種屬性。



2.3 品牌形象的定義及衡量構面

2.3.1 品牌形象之定義

自 1950 年代以來，品牌形象（Brand Image）已經成為消費者行為研究的重要概念，清晰的品牌形象可使消費者易於辨識產品、評估產品品質，以降低購買時的認知風險，確認品牌所能滿足的需求，得到差異化的感受與滿足。成功的品牌塑造對於消費者而言更是一種價值創造，並能進而被目標消費群所認同，所以經營成功的品牌形象可和競爭品牌形成明顯而強烈的區隔，故行銷人員與研究者均認為品牌形象是產品能否致勝的關鍵。

Kolter（1997）認為產品品牌可以傳送屬性、利益、價值、文化、個性、使用者等六種功能性意義給購買者。但由於一般對品牌形象的概念一向很模糊，在早期的研究中一般多以消費者心理知覺的角度切入，然而在擬定特定品牌定位之前必須確定欲傳達給消費者何種概念，以建立含有何種訊息的品牌形象，然後才能發揮品牌本身的競爭優勢與銷售主張，以定位品牌進而擬定品牌行銷策略。

以下說明品牌形象理論在發展過程中所產生的爭議，然後分別就消費者行為觀點與公司行銷策略的觀點探討品牌形象的概念。Dobni Zinkhan（1990）整理自 1957 年以來對於品牌形象的定義及概略的演化，歸納如下：

1. 綜合定義

- (1) 對於品牌全部印象的總和
- (2) 關於品牌的所有事物
- (3) 消費者對於產品的知覺

2. 重視象徵上的意義

對於象徵的概念最簡單的應用是描述性的方式，商品被消費者當作品牌形象的象徵，此看法將個人與社會的價值觀連接到產品上。而這些象徵扮演了許多角色：個人屬性、目標、社會型態、個人與參考團體的溝通方式。

3. 對於品牌內含意與訊息的重視

Swartz（1983）則認為相同產品不同品牌間的功能差異極微小，訊息差異化的使用可以成為產品策略的有效執行方式。而 Durgee and Stuart（1987）認為每一產品或品牌均有一特定的含意（meaning），此概念與產品本身相關連，即指消費者眼中對於產品的象徵性含意。

4. 對於品牌人格化的重視

品牌的人格化與形象的人格特質在 1980 年代十分風行，可分為以下觀點：

- (1) 將產品擬人化，認為品牌有自我獨特人格與個性
- (2) 將消費者的認知或自我意識與產品或品牌串聯起來

5. 對於消費者的認知和心理要素的重現

此方面的學者著眼於將對於品牌任一概念、感覺、態度、心理層次的建構、瞭解或預期當成是決定品牌形象的因素所產生的心靈效果。

此外，Keller（1993）在討論品牌知識（Brand Knowledge）的向度時，將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象。而品牌所產生的聯想有助於消費者間建立成員關係，並可定義與其他產品競爭程度，但若聯想與其他相同產品類別的競爭品牌重疊，則會造成消費者的混淆與困惑。至於品牌產生的聯想依所包含的訊息由少至多可分為：屬性（attribute）、效益（benefits）與態度（attitudes）。屬性依產品或服務的績效關係，區分為四種類型：價格、資訊、包裝、或產品表現的資訊、使用者心得、使用心象（此產品在何處以何種形象被使用）。效益是消費者接觸產品或服務的個人價值觀，又分為功能性的效益、象徵性的效益與經驗性的效益。Keller 也提出品牌形象是品牌權益的主要構成要素，也可以說就是在消費者心目中該品牌的價值。有關品牌知識的概念圖如圖 2-2：

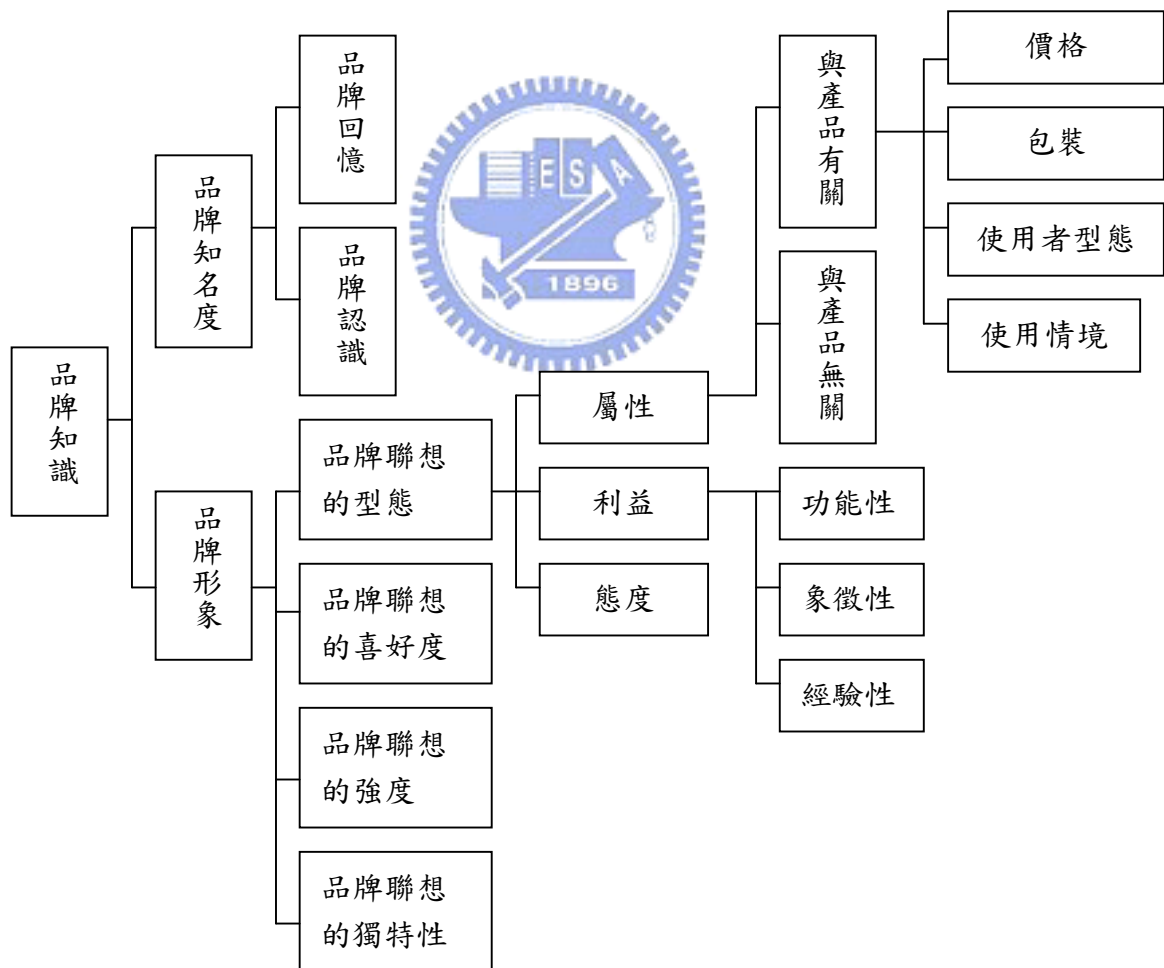


圖 2-2 品牌知識概念圖

資料來源：Kevin Lane Keller（1993）

以消費者的觀點將不同品牌形象之定義歸納如下：

表 2-1 品牌形象之定義

學者 (年代)	定義
Durgee and Stuart (1987)	消費者眼中對於產品的象徵性含意。
Keller (1993)	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	消費者對品牌有形與無形的聯想。

資料來源：本研究整理

2.3.2 品牌形象的衡量構面

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象 (Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

1. 功能性 (functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題 (如解決現有問題預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。
2. 象徵性 (symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位群體的融入自我認同等，此類產品通常設計用於連結個人與特定群體、角色或自我形象。
3. 經驗性 (experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

Park, Jaworski and Macinnis (1986) 並認為任何產品理論上皆可以定位在功能、象徵或經驗的形象；有許多品牌混合了以上三種利益，但訴求多種利益會讓品牌難於定位及管理，並造成消費者辨識上的困難。

Keller (1993) 認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，及消費者的品牌知識 (brand knowledge)，並將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象 (即品牌聯想的組合) 所形成的聯想網路 (associative network) 記憶模式。他並提出透過不同品牌聯想類型、偏好度、強度及獨特性可用來衡量品牌形象，內容分述如下：

1. 品牌聯想的類型 (kind)：即基本的品牌印象內容，包括屬性、利益及態度三種類型。
2. 品牌聯想的偏好度 (favorability)：偏好度的大小可反應出行銷組合的成功，例如滿足消費者需求，因此產生正面的品牌態度，使得品牌的整體評價提高，創造品牌偏好。
3. 品牌聯想的強度 (strength)：品牌聯想的強度與資訊如何進入記憶中編碼以及

如何被存取有關，它是資訊量與質的方程式。強度越高的品牌，在消費者心中被回想到的機率便越大。

4. 品牌聯想的獨特性 (uniqueness)：品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他品牌更具領先優勢，無品牌混淆之虞。

品牌聯想的類型若依抽象程度區別，亦即聯想概括或納入的資訊多寡，可分為三種主要型態：屬性（又分為與產品相關以及無關兩種）、利益（又分為功能性、經驗性、象徵性）、態度三大類。其中，利益是指消費者依附在產品或服務屬性上的個人價值，也就是消費者認為產品或服務所能為他們做的。利益依據有關的潛在動機更進一步區分為三類：功能性利益、經驗性利益以及象徵性利益。

1. 功能性利益 (functional benefits)：是消費產品或服務的內在利益，而且通常和產品相關屬性一致。這些利益通常連結了相當基本的動機，如生理和安全需求 (Maslow, 1970)，而且牽涉到對解決和迴避問題的慾望 (Fennell, 1978；Rossiter and Percy, 1987)。
2. 經驗性利益 (experiential benefits)：是使用產品和接受服務時的感覺，而且通常和產品相關屬性一致。這些利益滿足經驗性的需求，如感官的享受、多樣化和認知的刺激。
3. 象徵性利益 (symbolic benefits)：是消費產品或服務的外在利益，他們通常和產品無關的屬性一致，並且和社會認同或個人表現和外表導向 (outer-directed) 自尊的潛在需求有關。因此，消費者可能會重視一個品牌的聲望、排他性、時尚性，因為這和他們自我概念有關 (Solomon, 1983)。象徵性利益應該和社交公眾場合、象徵的產品關係特別重大。

依據過去學者對品牌形象的看法，品牌形象為存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，且常被消費者當作衡量產品品質的外在線索，並用來推論或維持其對產品的知覺品質，也可代表整個產品的所有資訊。

因此針對不同的品牌形象，消費者所推論出的知覺品質也將有所差異。本研究依據消費者所認知到的品牌形象共劃分為功能性、象徵性及經驗性的品牌形象等三個構面。

表 2-2 品牌形象的衡量構面

學者 (年代)	內容
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	功能性品牌形象概念、象徵性品牌形象概念、經驗性品牌形象概念
Keller (1993)	品牌聯想的類型、品牌聯想的偏好度、品牌聯想的強度、品牌聯想的獨特性

資料來源：本研究整理

2.4 消費者行為理論

2.4.1 消費者行為之定義

消費者行為 (Consumer Behavior) 理論是一門結合行銷學、社會學、心理學及經濟學等領域的整合性學科。因此，許多學者曾以不同的角度，來定義消費者行為。

Nicosia (1968) 認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。」因此，可作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。

Engel, Kollat & Blackwell (1973) 認為購買行為分為狹義和廣義二種定義。狹義的購買行為是指：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」。而廣義的購買行為是指：「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」

Williams (1982) 認為：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。」

Peter & Olson (1990) 之定義：「人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。」

Schiffman & Kanuk (1991) 之定義：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」

Engel, Miniard & Blackwell (1993) 年重新定義消費者行為，認為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策。」

Kotler & Keller (2006) 認為：「消費者行為乃是個人、團體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、概念或經驗，以滿足其需求與需要的研究。」

茲將上述學者的定義，整理如表2-3：

表 2-3 消費者行為之定義

提出學者	定義內容
Nicosia (1968)	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。
Engel, Kollat & Blackwell (1973)	狹義的定義為：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」；而廣義的定義為：「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
Williams (1982)	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter & Olson (1990)	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk (1991)	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Miniard & Blackwell (1993)	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策。
Kotler & Keller (2006)	消費者行為乃是個人、團體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、概念或經驗，以滿足其需求與需要的研究。

資料來源：本研究整理

雖然各學者對於消費者行為的定義不盡相同，但綜觀上述，可將消費者行為定義為：消費者為滿足其需求與需要，對於產品或服務所涉及的選擇、購買與處置等活動，以及與這些活動相關的決策過程。

2.4.2 消費者行為之理論與模式

所謂模式 (Model)，根據 Brass (1963) 的定義是指「模式是利用抽象的架構表示複雜的真實現象」，即選一組變數，並設定彼此間的關係，藉以代表某種真實系統或程序之部分或全部。因此，模式可以提供研究時的參考架構，在面對複雜問題時，也能協助我們做理性的思考。Brass 認為使用模式有下列優點：

1. 在思考上提供參考架構
2. 易於剖析問題核心
3. 利用符號表示，以求簡化問題的探討
4. 降低不必要之時間、金錢及人力成本的浪費

Zaltman & Wallendorf (1983) 認為，一個好的消費者行為理論，必須要有以下十種特性，如表 2-4 所示。

表 2-4 消費者行為理論的十種特性

項目	特 性
1	能夠解釋消費者如何購買以及預測消費者購買什麼。
2	可以串連未相關的知識，例如消費者可從廣告得到之訊息與購買什麼品牌串連起來。
3	必須是簡單的，若過於複雜，將無法瞭解與應用在實際問題上。
4	必須是可以測試的，以理解理論是否有效並可信。
5	必須能夠有事實支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6	必須能夠應用在大部分的產品或服務。
7	必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到的問題，並藉由問題的解決創造出新的技術，而歸入原來的理論之中。
8	理論內容必須達到內部一致性，若內容不一致或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9	必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻將隨之減少。
10	必須是合理且具說服力，不然無法被接受與廣泛應用。

資料來源：Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983)

Howard (1989) 認為應該再加一項，第十一項是：一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。

Neelamegham & Jain (1999) 認為消費者行為的理論，除了可以協助研究消費者行為，並發展出經濟模式及架構外，它還必須能夠幫助行銷人員制定行銷決策。

歷年來，許多學者均嘗試瞭解並解釋消費者行為，因此有各種研究模式的出現。有關消費者行為研究的理論模式，較知名的有EKB模式、Kotler模式、Howard模式、Howard-Sheth模式、Nicosia模式等。惟從系統上研究，主要有三種模式：(1)Howard-Sheth模式：認為行為源自於心理與動機；(2)Nicosia模式：認為行為源於產品特性與消費態度；(3)EKB模式：認為行為來自於記憶與思考的處理。

以下針對Howard模式、Howard-Sheth模式、Nicosia模式以及EKB模式進行深入說明：

1. Howard 模式

Howard模式認為消費者在購買不同產品生命週期的產品有不同型態的決策制訂 (Howard, 1994)。他將消費者決策制訂的問題求解分為三大類：(1)廣泛性問題解決 (Extensive Problem Solving)，是發生在當消費者面對一種不熟悉的產品類別之品牌，這種品牌以前從未遇過，此時消費者必須對此產品類別形成概念；(2)有限性問題解決 (Limited Problem Solving)，是發生在當消費者面對一種來自熟悉的產品類別之新品牌，此時消費者必須在已存的產品類別之概念下，對此一新品牌達成概念；(3)例行性問題解決 (Routine Problem Solving)，是發生在當消費者已經知道他們的品質，也許以前曾經購買過這類產品，此時消費者已能從價格及品質上比較各品牌，此模式主要是由八個相關變數所構成，即產品階層、資訊、品牌認知、態度、信任、意向、購買與滿意等，產品階層會引導消費者對資訊的搜尋，購買意向是由態度與信任所構成，消費者對產品的利益進行評估而形成對該產品的正面態度，且對該產品有足夠的信任時，消費者便有強烈的購買意向。但當消費者處於日常性的問題求解時，消費者會忽略品牌認知、態度與信任，而由資訊直接影響購買意向，而且此時購買意向亦同時受到產品的價格及產品的配銷通路兩項重要因素所影響。一旦有強烈的購買意向，則消費者便可能會在某一特定期間，購買特定數量的特定品牌之產品，而購後滿意度又會影響到對該品牌的態度及信任。

2. Howard-Sheth 模式

Howard在1936年提出Howard模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者Sheth合作，在1969年出版「購買行為的理論」，提出Howard-Sheth Model，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。圖2-3為Howard-Sheth Model，此模式包含四類變數，敘述如下：

(1) 投入因素 (Input)：包含以下三種不同刺激通路

- A. 產品實體、品質等特性，即產品實體刺激因子；
- B. 經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；
- C. 經由社會關係所提供，即為社會環境刺激因子。

(2) 知覺與學習建構 (Perceptual and Learning Construct)

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數：

- A. 知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；
- B. 學習變數，包含有動機、選取準則、品牌認知、信念、態度、滿意和意願。

(3) 產出結果 (Output)

此階段說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構

部分變數相同，如注意、品牌認知、態度與意願等，並加上實際購買的行動。

(4) 外在變數 (External variables)

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括二個方面：

- A. 社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；
- B. 情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

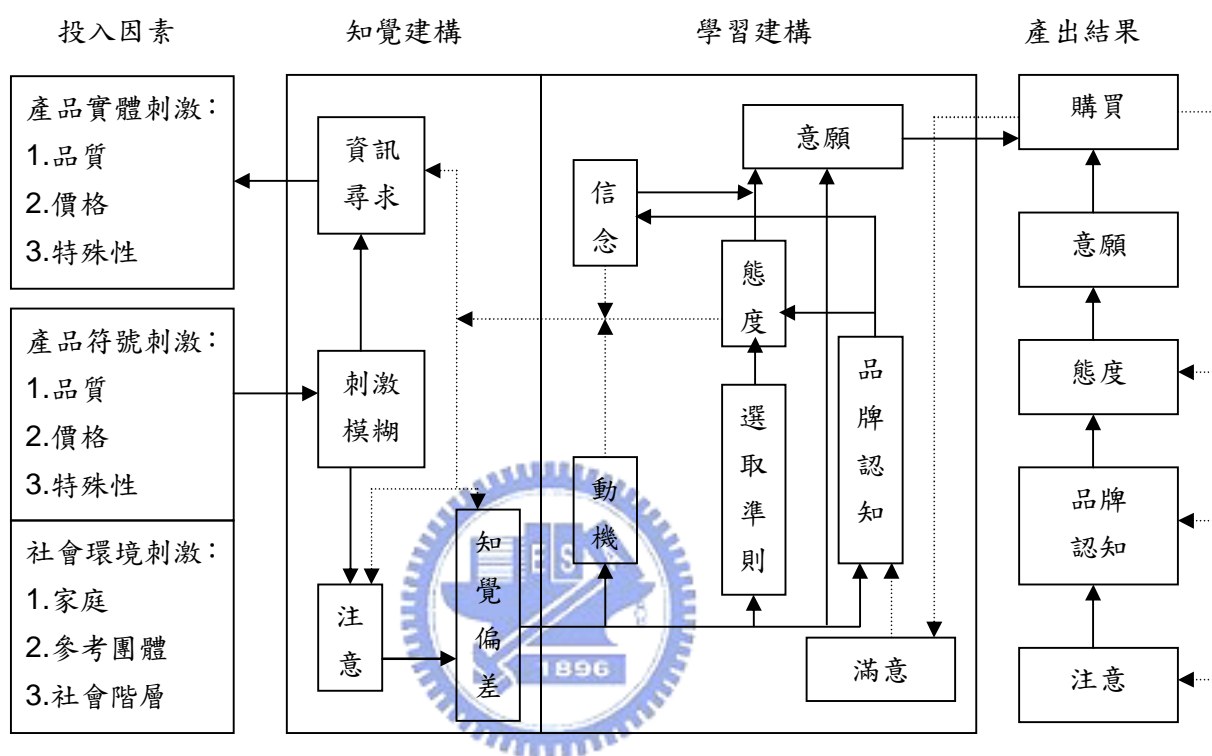


圖 2-3 Howard-Sheth 消費者購買行為模式

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969)

3. Nicosia 模式

Nicosia (1968) 認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性，並視其為決策程序的流程，此模式可分為四個主要的部分，如圖2-4。

- (1) 外來訊息：廠商將產品相關之訊息，藉由廣告或其他行銷組合，傳達給消費者，經消費者內化後，形成消費者對此產品與品牌的態度。
- (2) 資訊蒐集與方案評估：在此階段，消費者將主動收集與產品有關資訊，作為評估標準，並產生購買動機。
- (3) 購買行動：消費者將購買動機轉化為實際的購買行動，在這一個過程中會受到情境等因素之影響，例如購買地點的廣告、贈品活動等。
- (4) 資訊回饋：消費者使用過產品後，會留下印象與經驗，而影響到消費者再次購買的行為。同時廠商會根據消費者的反應，亦獲得資訊回饋並調整其行銷組合。

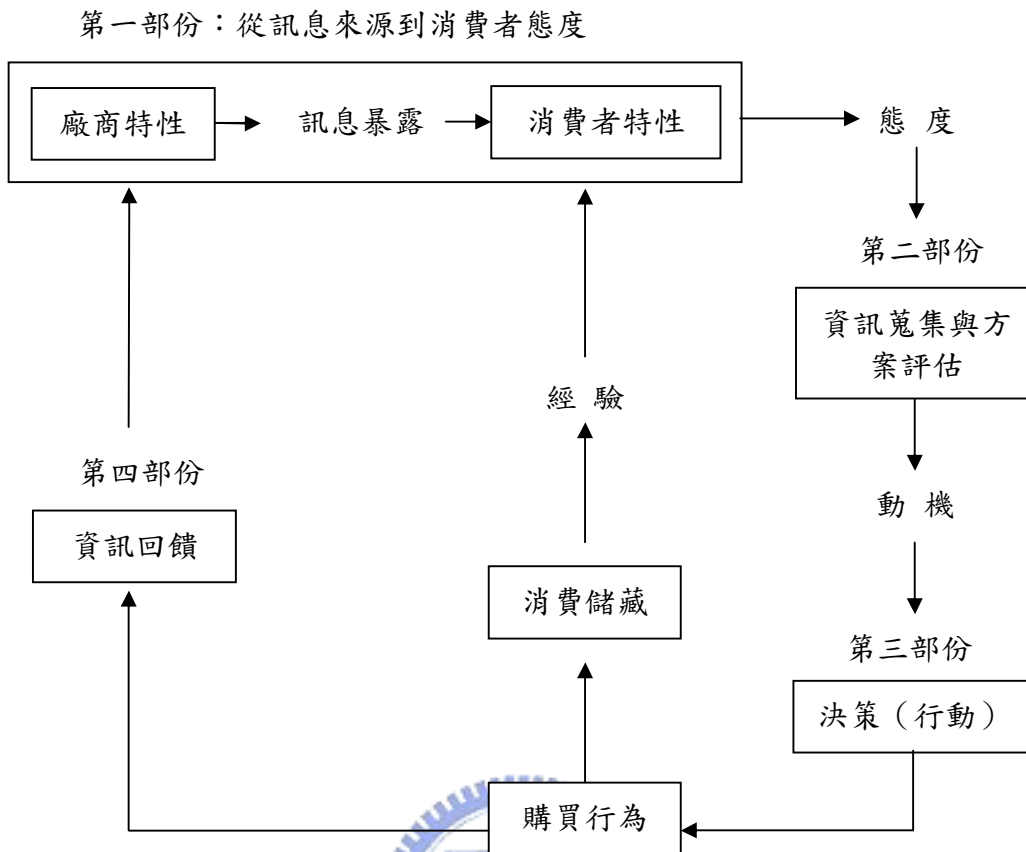


圖 2-4 Nicosia 消費者行為模式

資料來源：Nicosia, Francesco M. (1968)

4. EKB 模式

EKB 模式是由 Engel, Kollat & Blackwell 三位學者於 1968 年提出，並於 1984 年加以修正，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，包括四個部份：(1) 訊息輸入；(2) 資訊處理；(3) 決策過程；(4) 決策過程變數。其特色是以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為是一個連續過程，而非個別行動。EKB 模式，如圖 2-5。

(1) 訊息輸入 (Input)

資訊來源有兩種：(1) 非行銷來源如大眾傳播和人際間的溝通；(2) 行銷來源如廠商之行銷策略等。其資訊來源進入消費者的記憶後，將影響決策處理過程的認知，若這些資訊仍不足以滿足消費者的需求時，消費者將透過外部尋求，進一步蒐集相關的資訊。

(2) 資訊處理 (Information Processing)

包括消費者選擇性的接觸、注意、理解、拒絕或接受以及保留五個階段。

(3) 決策過程 (Decision Process)

決策過程為 EKB 模式的核心重點，以下將說明購買決策過程的五個階段：

A. 問題認知 (problem recognition)

為決策過程的第一個階段，當消費者察覺到理想與實際狀態間存有差距時，便會產生問題認知。

B. 資訊尋求 (search for information)

當消費者有了問題認知之後，即開始蒐尋有關的資訊。當個人既存的記憶及信念，已可滿足問題解決時，即可繼續下一階段的行動；否則就必須向外界搜尋，其管道有三個方向，公共來源、商業來源與個人來源。

C. 方案評估 (alternative evaluation)

消費者蒐集相關情報後，據以評估各種可能的方案，包括以下四個部分：(1)評估準則：消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性的影響。(2)信念：消費者對各方案或品牌，在各項評估準則上的評價。(3)態度：為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上的評價，產生對個方案或品牌的一致喜好程度。(4)意願：指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率。意願的產生受到參考群體或家人的規範等影響。

D. 購買選擇 (purchase)

經過各方案評估之後，消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。一般而言，當消費者對於某一產品或品牌的態度頗佳時，其購買意願愈高，消費者選擇該產品或品牌的機會愈大，不過消費者亦會受到一些不可預期情況的影響。

E. 購買結果 (the outcome of purchase)

消費者在實際購買後，會依據其消費實態進行事後評估，而產生滿意或不滿意兩種結果。若對於結果感到滿意，則會增強其信念並儲入記憶之中，增加將來重購的機會，倘若結果並不滿意，則會產生失調，因而將向外界繼續尋求資訊，以降低不平衡的感覺。

(4) 決策過程變數 (Decision Process Variables)

影響消費者對商品購買決策的因素很多，個人因素包括人格特質、動機、價格、動機及生活型態等不同，其購買動機亦有所不同，進而影響評估標準。同時消費者的人格特質及生活型態也會影響到規範性順從，進而影響其對各品牌屬性的信念、態度、意願及購買的決策過程。社會影響因素有文化、參考群體及家庭，同時參考群及家庭皆會影響到規範性順從的形成。

EKB 模式雖然複雜，但觀察模式中各個部分的相互關係可發現下列特色：

- (1) 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
- (2) 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。
- (3) 評估準則、意向、態度及信念與方案評估有關。

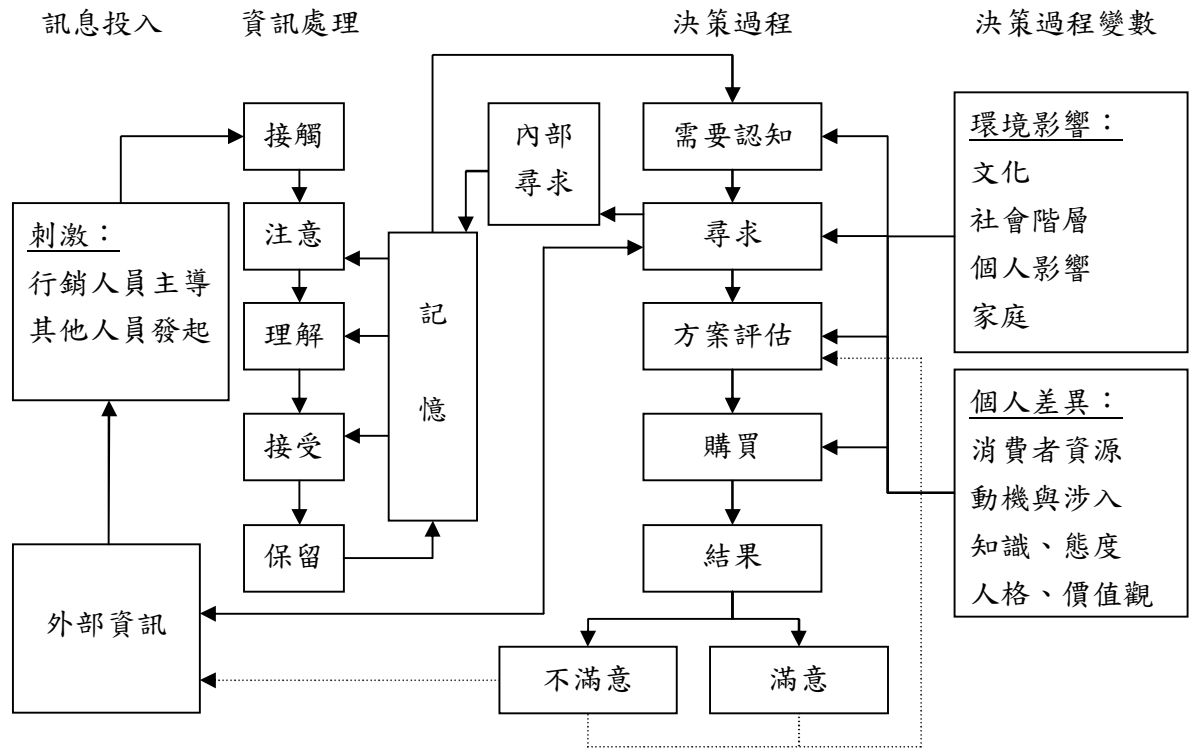


圖 2-5 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engel, James F., et al. (1982)



2.2.4 消費者行為模式的選擇

在這些消費者行為模式中，EKB 模式將影響個人的購買行為，包含有環境與個人因素，同時消費者在購買決策過程中會透過內外資訊來源蒐集產品資訊，並且將購後滿意程度回饋到下次購買行為。Kotler 的購買模式是採用一般解決問題的通用模式，只考慮問題發生、資訊蒐集、評估方案、購買行為、以及購後行為，並未將消費者個人因素或外在環境納入考慮。Howard-Sheth 購買模式則認為消費者會從購買的經驗，影響其態度與信任，並且對於產品資訊會注意品質、價格、特殊性、服務、可用性因素。Howard 的消費者行為模式則是考慮資訊會影響品牌認知，品牌認知會影響態度與信任，以及價格、通路、動機、態度、信任會影響購買意向，並且消費者對日常用品的購買行為，較會受到產品資訊、價格、通路的影響，而忽略品質認知、信任、態度的影響。

Howard (1989) 曾就各消費者行為模式，比較其適用性如下表 2-6 所示。

表 2-5 消費者行為模式之比較

	EKB	Consumption Value Theory	Howard-Sheth
解釋度	不嚴謹	高	高
預測度	很小	高	高
普遍性	高	高	高
啟發性	普通	高	高
一致性	有些	實際的	高
連貫性	不知道	是	是
原創性	普通	好	是
合理性	是	是	是
簡單性	不是	是	是
事實支持	完全沒有	是	是
可測試性	完全沒有	是	是
提供行銷策略	有些(質的部分)	好(質的部分)	極佳(質與量)

資料來源：Howard, John A. (1989)

1. EKB 模式：

最大的優點是普遍性高，可應用到許多情況，但無法處理群體購買以及消費者與廠商間的互動關係。此模式沒有對變數嚴格定義，使研究者無法再深入探討其他問題。此外其架構較不嚴謹，因此內容的一致性不高。

2. Howard-Sheth 模式：

可解釋消費者如何結合品牌認知、態度與購買信心，而將訊息化成購買意願，模式簡單合理，且證實可行，解釋預測能力高，同時還能提供定性和定量的結果供行銷策略使用，相對於 EKB 模式而言，更具實用性和啟發性。

2.5 相關研究之探討

2.5.1 相關研究彙整

本研究彙整國內桌上型電腦液晶螢幕相關文獻共五篇，其中有兩篇專門探討桌上型電腦顯示器的消費行為，大部分研究皆以電腦系統為討論主題。然而，除小部分差異外，大部分產品屬性仍具有共通性。在此彙整如下表 2-6 所示：

表 2-6 相關文獻彙整

作者	研究主題	研究對象	區隔基礎
高銘汶 (2002)	桌上型電腦液晶螢幕 (LCD) 消費行為研究	台灣北部大學的學生	無
陳智賢 (2001)	資訊電器消費者行為之研究	15 歲以上，69 歲以下 台北市居民	無
陳逸興 (2000)	資訊家電之消費價值研究	台灣大學學生	無
江志均 (1998)	電腦顯示器之消費者購買行為分析	1997 年台北國際電腦 展之參觀者	事前區隔
藍壁郁 (1996)	我國消費性高科技產品之消費者行為研究	台北市大學學生	無



2.5.2 相關研究變數整理

根據相關國內、外研究及參考資料，本研究採用的研究變數包含人口統計變數、資訊來源變數、購買動機變數、產品屬性變數、品牌形象變數及消費實態變數等六類變數。

1. 人口統計變數

表 2-7 人口統計變數之彙整

	高銘汶	江志均	本研究
性別	*	*	●
年齡	*	*	●
教育程度	*	*	●
職業類別		*	●
每月可支配所得	*	*	●

2. 資訊來源變數

表 2-8 資訊來源變數之彙整

	江志均	陳智賢	本研究
親朋好友的介紹	*	*	●
銷售人員的介紹	*	*	●
資訊產品賣場	*		●
網際網路資訊		*	●
專業報章雜誌的介紹與廣告	*	*	●
個人經驗	*		●

3. 購買動機變數

表 2-9 購買動機變數之彙整

	高銘汶	陳智賢	陳逸興	本研究
工作/課業需要	*	*	*	●
維護健康	*			●
促銷活動	*			●
價格合宜	*	*	*	●
汰舊換新	*			●
趨勢/好奇	*		*	●
節省空間		*		●

4. 產品屬性變數

表 2-10 產品屬性變數之彙整

	高銘汶	江志均	工研院	資策會	本研究
畫面尺寸	*	*	*	*	●
解析度	*	*	*	*	●
點距			*	*	●
輕薄	*	*	*	*	●
無輻射	*	*	*	*	●
畫面亮度與清晰度		*	*	*	●
畫面不閃爍	*		*	*	●
反應時間				*	●
外型美觀		*			●
數位式功能操控		*		*	●
支援 DVI 介面				*	●
支援 TV-Tuner			*		●
內建音效功能	*	*			●
省電管理	*	*	*		●
符合人體工學				*	●
產品可靠度	*	*		*	●
價格		*	*	*	●
品牌		*		*	●
保固年限		*			●
無亮點保證				*	●
免費鑑賞期			*		●
完整的售後服務	*	*	*	*	●
環保標章		*	*	*	●
使用口碑			*	*	●
提供運送服務		*			●
提供刷卡服務		*			●
售貨人員服務態度			*	*	●

5. 品牌形象變數

表 2-11 品牌形象變數之彙整

	Park, Jaworski and MacInnis (1986)	Keller (1993)	本研究
功能性	*	*	●
象徵性	*	*	●
經驗性	*	*	●

6. 消費實態變數

表 2-12 消費實態變數之彙整

	江志均	陳智賢	藍壁郁	本研究
採用時間		*	*	●
品牌選擇	*	*		●
購買價格	*		*	●
購買地點	*	*	*	●
主要用途	*	*	*	●



三、 研究方法

本章主要說明本研究所使用的研究方法，包括研究模式的建立、各個相互變數的說明、以及依據本研究目的所擬定的研究假設，進而設計問卷和抽樣方法等。本章包含操作性架構與研究變數、研究假設、問卷設計、抽樣設計、資料處理與分析方法、信度和效度分析，以及消費實態分析和研究限制共八節。

3.1 操作性架構與研究變數

3.1.1 操作性架構

本研究是以 Howard-Sheth 模式為研究模式，探討品牌形象與消費者進行決策過程中之各項變數，故依據上述之探討建立本研究操作性架構，如圖 3-1 所示：



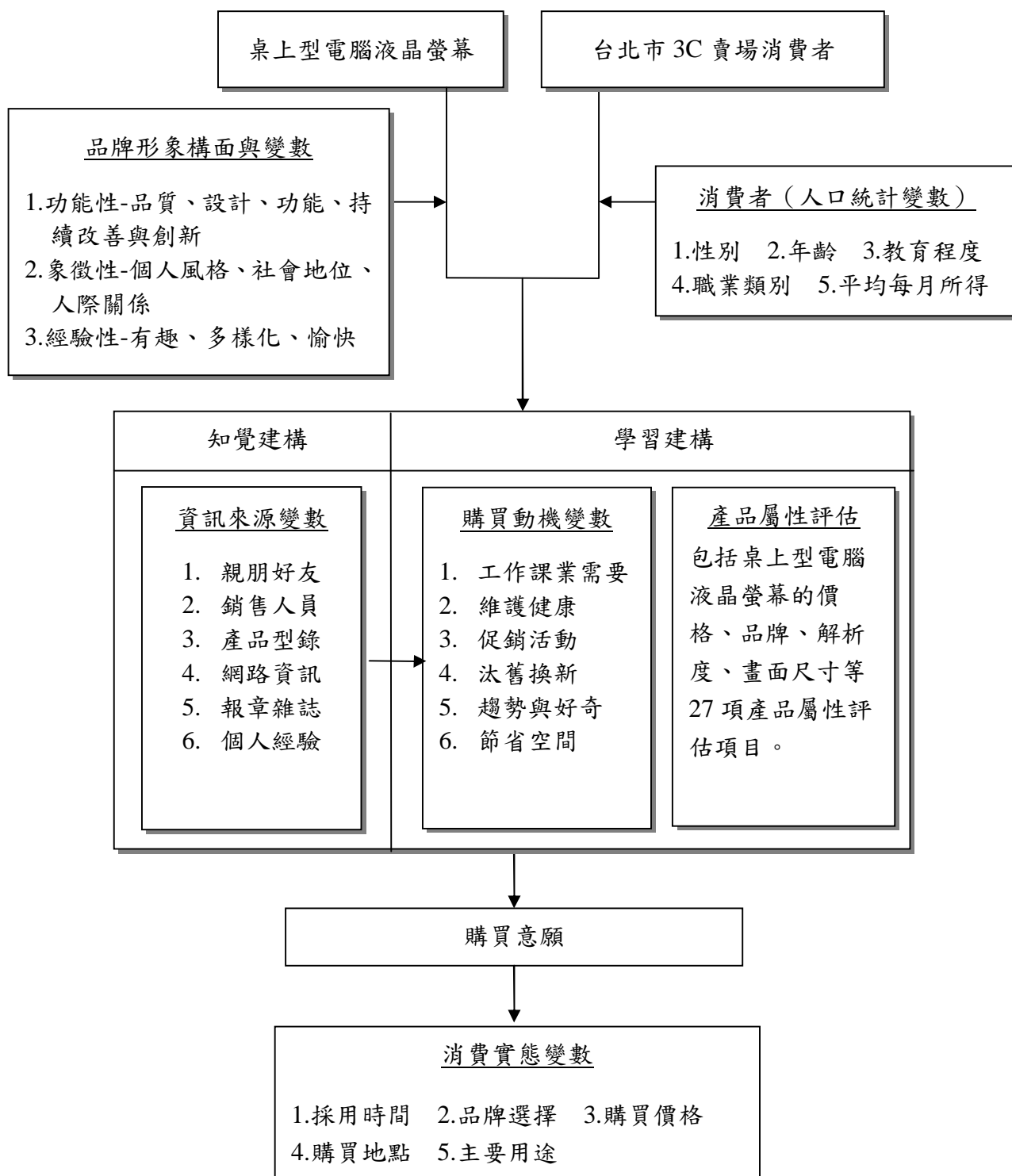


圖 3-1 操作性架構

3.1.2 研究變數

根據本研究目的以及第二章文獻探討，在此將研究變數分為四大部分：基本特徵層面、知覺建構層面、學習建構層面和消費實態。

本研究採用 Howard-Sheth 模式評估消費者決策過程。該模式認為桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者的決策過程為一種問題解決的過程，包含問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買及結果等程序。根據本模式，消費者行為變數共分為下列四部分：

1. 基本特徵層面

本研究以台北市 3C 賣場消費者為研究對象，所探討的人口統計變數，依 Kolter (1997) 之解釋，係指研究對象其經濟、社會背景等資料，細分為年齡、性別、家庭人口數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族和國籍等十類。本研究依此分類並考量國情後，採取下列五項作為本研究之人口統計變數：(1)性別、(2)年齡、(3)教育程度、(4)職業、(5)所得。

2. 認知建構層面

以消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 時，其主要資訊來源為衡量變數，分別是：(1)親朋好友介紹、(2)銷售人員介紹、(3)資訊產品賣場、(4)網際網路資訊、(5)專業報章雜誌的介紹與廣告、(6)個人經驗。

3. 學習建構層面

此部分探討的變數共分為二類，一是購買動機變數與評估準則變數，二是品牌形象中的三項變數。茲說明如下：

(1) 購買動機變數與評估準則變數

- A. 以消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的主要動機為衡量變數，包含(1)工作/課業需要、(2)維護健康、(3)促銷活動、(4)汰舊換新、(5)趨勢與好奇、(6)節省空間。
- B. 本研究以產品屬性變數為評估準則，經歸納工研院、資策會和其他相關研究文獻，整理出桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之產品屬性共計二十七項，分別為：(1)輕薄、(2)畫面尺寸、(3)品牌、(4)價格、(5)售貨人員的服務態度、(6)點距、(7)解析度、(8)無輻射、(9)支援 DVI 介面、(10)畫面不閃爍、(11)畫面亮度與清晰度、(12)反應時間、(13)數位式功能操控、(14)外型美觀、(15)內建音效功能、(16)支援 TV-Tuner、(17)符合人體工學、(18)省電管理、(19)產品可靠度、(20)完整售後服務、(21)保固年限、(22)提供無亮點保證、(23)使用口碑、(24)免費鑑賞期、(25)提供運送服務、(26)具環保標章、(27)提供刷卡服務。

(2) 品牌形象變數

依據 Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 認為所謂的品牌形象概念，來自於消費者對產品的三種基本訴求：(1)功能性、(2)象徵性、(3)經驗性。本研究以此三構面作為衡量變數。

4. 消費實態層面

根據消費者實際購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的情況，本研究所衡量的消費實態變數分別是：(1)採用時間、(2)品牌選擇、(3)購買價格、(4)購買地點、(5)主要用途。



3.2 研究假設

根據本研究目的與研究架構，提出以下之研究假設：

1. 探討不同基本特徵之桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者與消費實態的關係，是否因人口統計變數的不同而有顯著差異。在此提出下列虛無假設：
【假說 1H₀】 不同人口統計變數的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者在消費實態上無顯著差異。

假說 1.1H₀：不同性別的消費者在消費實態上無顯著差異。

假說 1.2H₀：不同年齡的消費者在消費實態上無顯著差異。

假說 1.3H₀：不同教育程度的消費者在消費實態上無顯著差異。

假說 1.4H₀：不同職業類別的消費者在消費實態上無顯著差異。

假說 1.5H₀：不同個人平均每月所得的消費者在消費實態上無顯著差異。

2. 探討不同產品資訊來源與消費實態的關係，提出下列虛無假設：

【假說 2H₀】 不同產品資訊來源對桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者在消費實態上無顯著差異。

3. 探討不同購買動機與消費實態的關係，提出下列虛無假設：

【假說 3H₀】 不同購買動機對桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者在消費實態上無顯著差異。

4. 探討消費者對於產品屬性評估準則的重視程度與消費實態的關係，提出以下虛無假設：

【假說 4H₀】 不同產品屬性評估準則重視程度的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者在消費實態上無顯著差異。

5. 探討消費者對於桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象與消費實態之間的關係，提出以下虛無假設：

【假說 5H₀】 對於桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象認知程度不同的消費者在消費實態上無顯著差異。

3.3 問卷設計

3.3.1 問卷前測

本問卷設計係依據本研究目的及文獻探討所彙整之變數，做成初步問卷。為求瞭解問卷內容及語意是否為受測者清楚明白與切合研究目的，因此在問卷設計完成後先請三十位目前擁有桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之消費者填寫，以明瞭受測者在填寫過程可能遇到的困難。在歸納受測者意見並與指導教授多次討論後，形成最後的正式問卷。

3.3.2 正式問卷

1. 基本特徵層面之人口統計變數

表 3-1 人口統計變數的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
性別	(1) 男 (2) 女	名目尺度
年齡	(1) 20 歲以下 (2) 21~30 歲 (3) 31~40 歲 (4) 41~50 歲 (5) 51 歲以上	順序尺度
教育程度	(1) 國中以下 (2) 高中(職) (3) 大學(專科) (4) 研究所以上	名目尺度
職業類別	(1) 電子電信資訊業 (2) 軍、公、教 (3) 金融保險業 (4) 學生 (5) 一般服務業 (6) 一般製造業 (7) 其他	名目尺度
平均每月所得	(1) 20,000 元以下 (2) 20,001~40,000 元 (3) 40,001~60,000 元 (4) 60,001~80,000 元 (5) 80,001 元以上	順序尺度

2. 品牌形象構面變數

表 3-2 品牌形象的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
功能性	(1) 該品牌的桌上型電腦液晶螢幕品質佳 (2) 該品牌的桌上型電腦液晶螢幕設計優良 (3) 該品牌的桌上型電腦液晶螢幕功能強大 (4) 該品牌注重持續改善與創新產品功能	李克特綜合尺度 (五點尺度)
象徵性	(1) 使用該品牌產品能反映出我的個人風格 (2) 使用該品牌產品能作為社會地位的象徵 (3) 使用該品牌產品能促進人際關係	李克特綜合尺度 (五點尺度)
經驗性	(1) 該品牌給我有趣的感覺 (2) 該品牌給我豐富多樣化的感覺 (3) 該品牌給我愉快的感覺	李克特綜合尺度 (五點尺度)

3. 認知層面之資訊來源變數

表 3-3 資訊來源的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
資訊來源	(1) 親朋好友的介紹 (2) 銷售人員的介紹 (3) 資訊產品賣場 (4) 網際網路資訊 (5) 專業報章雜誌的介紹與廣告 (6) 個人經驗	名目尺度

4. 學習層面之購買動機變數

表 3-4 購買動機的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
購買動機	(1) 工作/課業需要 (2) 維護健康 (3) 促銷活動 (4) 汰舊換新 (5) 趨勢與好奇 (6) 節省空間	名目尺度

5. 學習層面之產品屬性評估準則

表 3-5 產品屬性的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
<p>產品屬性評估準則</p>	<p>(1) 輕薄 (2) 畫面尺寸 (3) 品牌 (4) 價格 (5) 售貨人員的服務態度 (6) 點距 (7) 解析度 (8) 無輻射 (9) 支援 DVI 介面 (10) 畫面不閃爍 (11) 畫面亮度與清晰度 (12) 反應時間 (13) 數位式功能操控 (14) 外型美觀 (15) 內建音效功能 (16) 支援 TV-Tuner (17) 符合人體工學 (18) 省電管理 (19) 產品可靠度 (20) 完整售後服務 (21) 保固年限 (22) 提供無亮點保證 (23) 使用口碑 (24) 免費鑑賞期 (25) 提供運送服務 (26) 具環保標章 (27) 提供刷卡服務</p>	<p>李克特綜合尺度 (五點尺度)</p>

6. 消費實態變數

表 3-6 消費實態的問卷設計

變數名稱	問卷內容	衡量尺度
採用時間	(1) 六個月以內 (2) 六個月~一年 (3) 一年~兩年 (4) 兩年以上	順序尺度
品牌選擇	(1) ACER (2) BenQ (3) CHIMEI (4) Philips (5) SAMSUNG (6) VIEWSONIC (7) 其他	名目尺度
購買價格	(1) 5,000 元以下 (2) 5,001~7,500 元 (3) 7,501~10,000 元 (4) 10,001~12,500 元 (5) 12,501~15,000 元 (6) 15,001 元以上	順序尺度
購買地點	(1) 電腦資訊展 (2) 招商式 3C 賣場 (3) 一般量販店/家電連鎖店 (4) 網路虛擬商店 (5) 直營式 3C 產品連鎖店 (6) 品牌專賣店	名目尺度
主要用途	(1) 文書處理/資料庫/試算表 (2) 影像處理/繪圖 (3) 網路連結 (4) 電腦遊戲/線上遊戲 (5) 看影片/有線電視 (6) 其他	名目尺度

3.4 抽樣設計

抽樣設計的目的在於希望抽樣所得之樣本對研究母體具有代表性。本研究在抽樣程序上係依據下列六個步驟進行：

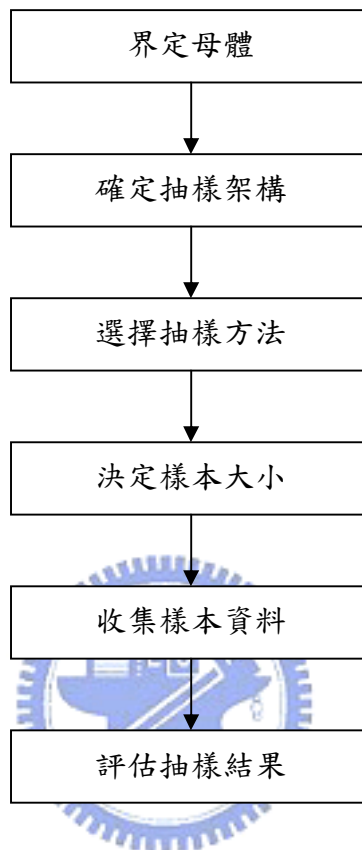


圖 3-2 抽樣的程序

資料來源：黃俊英（民 88）

3.4.1 界定母體

本研究母體為：「擁有桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之台北市 3C 賣場消費者」。

3.4.2 確定抽樣架構

於民國九十五年十二月至民國九十六年一月間，分別前往台北市各大 3C 賣場之消費者為抽樣架構。

3.4.3 選擇抽樣方法

由於母體龐大，基於時間、人力及成本等因素考量，本研究採用系統抽樣法，以每三十人抽一人的方式，進行問卷的發放。

3.4.4 確定樣本大小

本研究根據簡單隨機抽樣下的取樣原則，採用「絕對精確法」來推估比率 (proportion) 所需之最小樣本數。估算方式如下：

$$n \geq \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sqrt{P \times (P-1)}}{E} \right]^2 = \left[\frac{1.96 \times \sqrt{0.5 \times (1-0.5)}}{E} \right]^2$$

$$n \geq 384.16 \approx 385$$

n ：樣本數

E ：可容忍之誤差

P ：樣本比率

α ：顯著水準

由於 P 值未知，且上式為 $p \times (1-p)$ 之遞減函數，又因 $0 \leq p \times (1-p) \leq \frac{1}{4}$ ，故以 $P=0.5$ 代入，使得 n 值為最大。在本研究中，若設定容忍誤差 $E=0.05$ 及顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可求得 $n=384.16$ 。由此可知有效樣本至少需為 385 份。

3.4.5 收集樣本資料

本研究於民國九十五年十二月至民國九十六年一月期間，分別前往 NOVA 資訊廣場、文魁數位時尚館 (KMall)、順發 3C 量販、燦坤 3C、全國電子各門市之入口處進行問卷發放，且以隨機亂數表決定各門市之問卷發放時間。受測者為以上五家 3C 賣場門市之入場民眾且有意願填答問卷者，每三十人抽一人填答。各門市問卷發放及回收情形如表 3-7 所示：

表 3-7 問卷發放統計一覽表

3C 賣場連鎖店 (北市展店數)	抽樣地點	問卷 發放日期	問卷 發放時間	問卷 發放數	問卷 回收數
NOVA 資訊廣場 (1 家)	NOVA 站前店	95/12/14	11:00~12:00	15 份	13 份
文魁數位時尚館 (1 家)	KMall	95/12/10	10:30~11:30	15 份	15 份
順發 3C 量販 (3 家)	光華店	95/12/07	14:00~15:00	15 份	11 份
	台北店	95/12/27	09:00~10:00	15 份	14 份
	景美店	96/01/16	11:00~12:00	15 份	13 份
燦坤 3C (25 家)	民生店	96/01/22	16:00~17:00	15 份	12 份
	景美店	96/01/18	13:00~14:00	15 份	15 份
	南京店	96/01/02	10:30~11:30	15 份	14 份
	和平店	96/01/13	13:00~14:00	15 份	14 份
	和平旗艦店	96/01/14	14:00~15:00	15 份	13 份
	八德店	95/12/07	12:00~13:00	15 份	11 份
	石牌店	96/01/27	14:00~15:00	15 份	14 份
	士林旗艦店	96/01/19	13:00~14:00	15 份	15 份
	南京旗艦店	96/01/23	11:00~12:00	15 份	11 份
	東湖店	96/01/19	09:00~10:00	15 份	11 份
	內湖旗艦店	96/01/14	15:00~16:00	15 份	14 份
	信義店	95/12/15	15:00~16:00	15 份	15 份
	松山店	96/01/25	12:00~13:00	15 份	13 份
	京華店	95/12/23	10:30~11:30	15 份	14 份
	木新店	96/01/27	09:00~10:00	15 份	12 份
	北投數位	96/01/18	11:00~12:00	15 份	14 份
	文德店	96/01/24	17:00~18:00	15 份	11 份
	站前店	96/01/09	15:00~16:00	15 份	12 份
	天母店	96/01/03	10:30~11:30	15 份	15 份
	大安店	96/01/22	10:30~11:30	15 份	12 份
	忠孝店	96/01/04	17:00~18:00	15 份	15 份
	復北店	96/01/28	12:00~13:00	15 份	14 份
	興隆店	96/01/28	16:00~17:00	15 份	12 份
	寧夏店	96/01/24	09:00~10:00	15 份	11 份
	吉祥店	95/12/28	14:00~15:00	15 份	13 份

3C 賣場連鎖店 (北市展店數)	抽樣地點	問卷 發放日期	問卷 發放時間	問卷 發放數	問卷 回收數
全國電子 (33 家)	酒泉門市	96/01/12	15:00~16:00	15 份	13 份
	萬大門市	96/01/11	13:00~14:00	15 份	14 份
	建國門市	96/01/15	15:00~16:00	15 份	11 份
	八德一門市	95/12/10	11:00~12:00	15 份	14 份
	東湖門市	96/01/09	12:00~13:00	15 份	12 份
	忠孝二門市	96/01/21	16:00~17:00	15 份	11 份
	民權二門市	95/12/15	09:00~10:00	15 份	13 份
	中華二門市	96/01/21	10:30~11:30	15 份	15 份
	重慶門市	96/01/23	14:00~15:00	15 份	15 份
	通化二門市	95/12/27	11:00~12:00	15 份	12 份
	民生門市	96/01/24	16:00~17:00	15 份	13 份
	南昌門市	96/01/02	12:00~13:00	15 份	14 份
	民生二門市	95/12/14	13:00~14:00	15 份	12 份
	南京門市	96/01/05	14:00~15:00	15 份	11 份
	樂業門市	96/01/16	10:30~11:30	15 份	13 份
	北投二門市	95/12/22	17:00~18:00	15 份	15 份
	石牌門市	96/01/06	09:00~10:00	15 份	14 份
	天母二門市	96/01/29	10:30~11:30	15 份	12 份
	北投一門市	95/12/19	16:00~17:00	15 份	11 份
	興隆門市	96/01/22	10:30~11:30	15 份	13 份
	公館門市	95/12/22	17:00~18:00	15 份	15 份
	北安門市	96/01/03	13:00~14:00	15 份	12 份
	木新門市	96/01/17	16:00~17:00	15 份	11 份
	木柵門市	95/12/28	14:00~15:00	15 份	15 份
	西園門市	96/01/18	17:00~18:00	15 份	12 份
	民權三門市	96/01/09	11:00~12:00	15 份	13 份
	信義門市	95/12/30	15:00~16:00	15 份	15 份
	內湖門市	96/01/16	17:00~18:00	15 份	11 份
	士林門市	96/01/22	16:00~17:00	15 份	15 份
	德行東門市	95/12/30	17:00~18:00	15 份	11 份
	劍潭數位門市	96/01/29	09:00~10:00	15 份	15 份
	內湖數位門市	96/01/24	10:30~11:30	15 份	15 份
	通化數位門市	95/12/16	16:00~17:00	15 份	13 份

3.4.6 評估抽樣結果

本研究總計發放了 945 份問卷，回收 824 份，回收率達 87.20%，經剔除回答資料不完整、勾選錯漏及相互矛盾之無效問卷 157 份，並扣除無購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 經驗之消費者，亦即直接跳至第四部分作答之問卷 115 份，以及剔除購買方式非單機購買之問卷 87 份，共剔除 359 份問卷，實得有效問卷 465 份，有效回收率為 49.21%。茲將問卷發放及抽樣結果整理如下：

表 3-8 問卷發放及回收情形一覽表

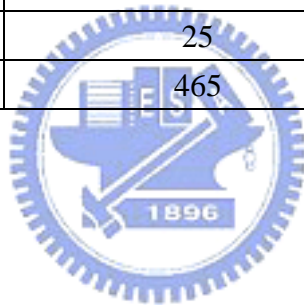
發放份數	回收份數	回收率 (%)	有效問卷份數	有效回收率 (%)
945	824	87.20%	465	49.21%

以下為有購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之有效樣本，共計 465 份，其特徵與統計分配概況如下表 3-9：

表 3-9 樣本人口統計分配

性 別		
類別	樣本數	百分比
男	243	52.3%
女	222	47.7%
合計	465	100.0%
年 齡		
類別	樣本數	百分比
20歲以下	30	6.5%
21~30歲	197	42.4%
31~40歲	150	32.3%
41~50歲	50	10.8%
51歲以上	38	8.2%
合計	465	100.0%
教 育 程 度		
類別	樣本數	百分比
國中以下	8	1.7%
高中(職)	80	17.2%
大學(專科)	199	42.8%
研究所以上	178	38.3%
合計	465	100.0%

職業		
類別	樣本數	百分比
電子電信資訊業	83	17.8%
軍公教	71	15.3%
金融保險業	40	8.6%
學生	87	18.7%
一般服務業	95	20.4%
一般製造業	64	13.8%
其他	25	5.4%
合計	465	100.0%
平均每月所得		
類別	樣本數	百分比
20,000元以下	78	16.8%
20,001~40,000元	176	37.8%
40,001~60,000元	159	34.2%
60,001~80,000元	27	5.8%
80,001元以上	25	5.4%
合計	465	100.0%



3.5 資料處理與分析方法

3.5.1 人工處理部份

首先剔除資料不完整、相互矛盾或跳答之無效問卷共157份，並扣除第一部份第一題因填答無而跳至第四部份作答之問卷共115份，以及剔除購買方式非單機購買之問卷87份，總計剔除359份問卷。隨後將實得之有效問卷465份進行資料編碼並建檔於SPSS統計軟體中。

3.5.2 電腦處理部份

本研究採用SPSS統計軟體作為分析研究之工具，將已編碼之資料進行統計分析，並產生統計分析報表。本研究所使用的統計方法有以下幾種，分述如下：

1. 次數分配

用來描述各人口統計變數之名目資料出現的次數，並利用百分比的方式來表達原始樣本的分配狀況。

2. KMO取樣適切性量數與Bartlett球形檢定

檢測兩變數間是否有共變異的存在，確定資料是否適合進行因素分析。

3. 因素分析

因素分析係透過因素模式表達構面縮減之含意，其目的在尋找彼此無關的共同因素，來代表原始變數的意義，而能解釋原始資料的最大變異量，以精簡資料。本研究用於分析產品屬性變數，以主成份分析法萃取其中共同因素，以達到變數縮減的目的。

4. 變異數分析

變異數分析 (Analysis of Variance)，簡稱ANOVA，是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，又稱為F統計法。問卷調查法在進行變異分析時與實驗設計所採用的變異數分析相同，有四個重要的基本假定：常態性、隨機抽樣、獨立性與變異數同質性。在變異數同質性考驗方面，常用的方法有：Bartlett檢定法、Hartley檢定法、Brown-Forsythe檢定法、Welch檢定法等幾種。ANOVA分析之F值若大得顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組間的差異，則必須做進一步分析。而事後比較分析的分法很多，常用的有杜氏法 (Tukey) 與雪費法 (Scheffe) 二種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，使用雪費法 (Scheffe) 較佳。本研究採用變異數分析中的單因子變異數分析來探討不同人口統計變數之消費者，在產品屬性因素構面及品牌形象構面上是否有顯著差異。

5. 交叉列聯表與卡方檢定 (Chi-Square)

主要用來檢定不同人口統計變數的消費者，在消費實態上是否有顯著差異，以

及分析不同的訊息來源對消費者在消費實態上的差異情況。在卡方檢定中，交叉列聯表之期望次數小於5的細格數不可超過全部細格數的20%，且不能有期望次數小於1的細格。由於卡方檢定是一種整體性的檢定，因此當檢定結果達顯著差異水準時，只能拒絕虛無假設，此代表意義為：至少有兩個組別的交叉列聯表分析有顯著差異。

6. 信度分析

本研究採用Cronbach α 來衡量本研究之信度，檢定產品屬性變數中，各因素構面之變數的內部一致性。若數值愈高，表示構面內各變數相關性愈高，亦即內部一致性愈高，表示信度愈高。

根據研究模式、研究假設、問卷內容與參考相關文獻，而建立本研究之分析流程架構圖，如圖3-3所示：

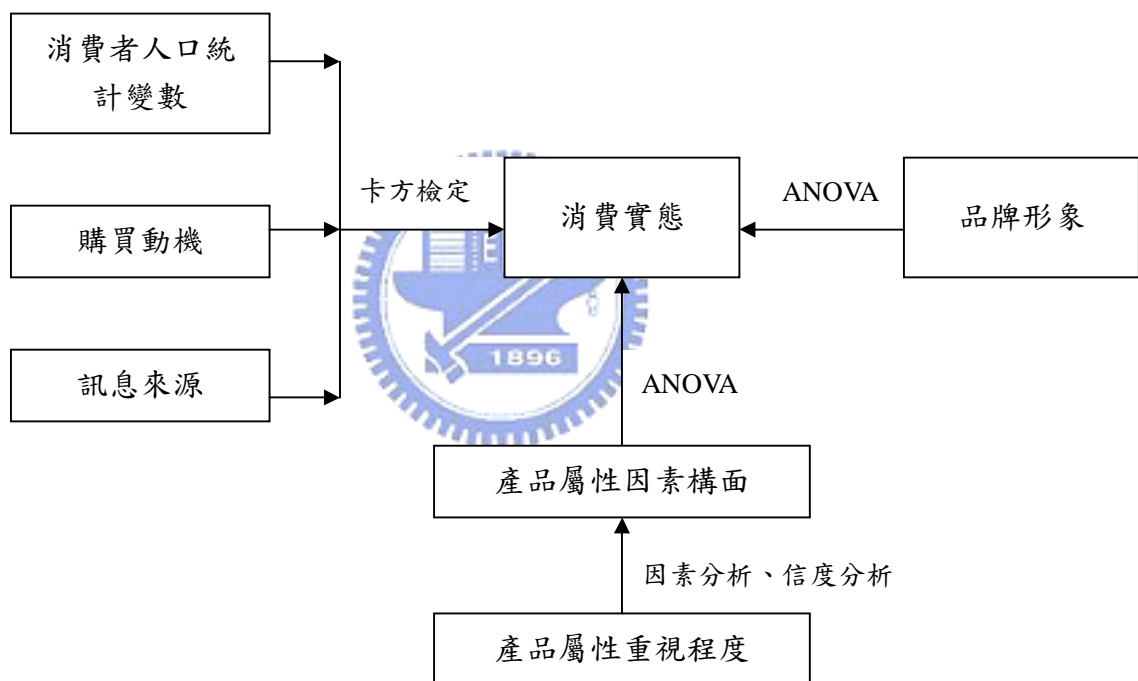


圖 3-3 本研究之分析流程架構圖

3.6 信度與效度分析

從科學的觀點而言，良好的衡量工具應有足夠的信度與效度，本節將針對本研究問卷內容作信度與效度之說明。

3.6.1 信度

Kerlinger & Lee (2000) 對信度 (reliability) 的定義為：「信度是指衡量工具的穩定性 (stability)、可靠程度 (dependability) 以及可預測性 (predictability)。」

Magnusson (1967) 將衡量信度的方法分為以下三種：

1. 重測信度 (test-retest reliability)：在兩個不同時間使用同一份衡量工具對同一群人進行施測，並針對兩次結果以求得相關係數。
2. 平行式信度 (parallel reliability)：又稱複本信度，亦即建立兩個相等但不完全一樣的測驗，並針對每一位受試者接受兩種複本測試的得分，計算其相關係數。
3. 內部一致性 (internal consistency)：在態度量表中，常以若干項目衡量相同的態度，故各項目之間應有一致性，即是內部具有同質性。測量內部一致性的方法可分為折半信度 (split-half reliability)、 α 係數 (Coefficient Alpha) 與庫李信度 (Kuder-Richardson reliability) 三種。

由上述可知，有關內部一致性的信度係數，較適合以多種題目測量同一態度之態度量表，而本研究之問卷設計，係以多數問項測量同一態度量表，因此適合採用內部一致性的信度測試。本研究係採取 L.J. Cronbach 針對評定量表、態度量表等信度測量需要，所推導出信度係數 α 值來衡量信度，公式如下：

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

K：該項目所包括的題目

S_i^2 ：所有受訪者在 i 題上的變異量

S^2 ：所有受訪者在各題目上總分的變異數

Cronbach α 係數越大，表示量表內的內部一致性越高，當係數高於 0.8 就具有相當高的信度，0.8 至 0.5 間則表示尚可，若小於 0.35 則不具有信度。而 Guilford (1965) 則認為 Cronbach α 值大於 0.7 屬於高信度，若介於 0.70 與 0.35 之間屬尚可，若低於 0.35 則表示信度低應拒絕使用。茲整理本研究產品屬性因素分析後得因素構面之信度係數 α 值，如表 3-13 所示。產品屬性各因素構面的信度係數 α 值皆大於 0.7，顯示信度皆維持在可接受的範圍內。

表 3-10 產品屬性各因素構面信度值

因素構面	構面名稱	信度係數 α 值
因素構面一 (題號10,11,19,20,21,22,23)	品質與保固	0.8304
因素構面二 (題號1,6,7,12)	畫面與輕薄	0.7178
因素構面三 (題號18,24,25,26,27)	銷售服務	0.7763
因素構面四 (題號9,13,15,16)	附加功能	0.7516
因素構面五 (題號5,8,17)	健康與服務態度	0.7673
因素構面六 (題號4,14)	價格與外觀	0.7685
因素構面七 (題號2,3)	品牌與尺寸	0.7850

3.6.2 效度

Kerlinger & Lee (2000) 認為，效度 (validity) 是指衡量工具衡量到研究者所要衡量事物的程度。最重要的效度類型區分方式是由美國心理學會 (American Psycho-logical Association)、美國教育研究學會 (American Educational Research) 和全國教育衡量會議 (National Council on Measurements used in Education) 共組委員會所提出的。(Kerlinger & Lee, 2000)

依美國心理學會 (American Psychological Association) 在1974年所發行之【教育與心理測驗標準】一書，將測量的效度分為三類：內容效度 (Content Validity)、效標關聯效度 (Criterion-related Validity) 與建構效度 (Construct Validity)。

1. 內容效度 (Content Validity)

內容效度是指衡量工具的「代表性 (representativeness)」或衡量工具對於內容的「抽樣適當性 (sampling adequacy)」。

2. 效標關聯效度 (Criterion-related Validity)

是將測驗或衡量的分數，與已知或被相信可衡量到所研究屬性的一個或多個外部變數(準則)作比較。可分為預測效度 (predictive validity) 和同步效度 (concurrent validity) 二種。

3. 建構效度 (Construct Validity)

指衡量某一理論的概念或特質之程度。通常必須以某一理論為基礎，以建立和某一建構相關聯之能力，因此其正確性是建立於理論本身的正確性。

本研究所討論的變數，係來自於學者所提出之理論模式。另外在問卷表達方面，透過與教授反覆討論以及對三十位消費者實施前測後修正而來，希望藉由多方的探討，並彙整專家學者的意見，其目的即在求取過程之嚴謹與結果的完整性，以提升本研究的效度。因此本研究所採用的是內容效度與建構效度。

3.7 消費實態

在消費實態方面，本研究探討採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點及主要用途等五項。

1. 採用時間

表 3-11 採用時間之次數百分比例

本研究問卷題目：您使用桌上型電腦液晶螢幕已有多久時間	次數百分比例
六個月以內	46 (9.9%)
六個月~一年	52 (11.2%)
一年~兩年	128 (27.5%)
兩年以上	239 (51.4%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，超過一半比例的抽樣對象，其使用桌上型電腦液晶螢幕的時間為兩年以上，而以一年至兩年的比例居次。

2. 品牌選擇

表 3-12 品牌選擇之次數百分比例

本研究問卷題目：您購買的桌上型電腦液晶螢幕之品牌為	次數百分比例
ACER	58 (12.5%)
BenQ	67 (14.5%)
CHIMEI	48 (10.3%)
Philips	26 (5.6%)
SAMSUNG	76 (16.3%)
VIEWSONIC	129 (27.7%)
其他	61 (13.1%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，台北市 3C 賣場消費者最常購買的桌上型電腦液晶螢幕品牌為 VIEWSONIC，而以 SAMSUNG 居次。

3. 購買價格

表 3-13 購買價格之次數百分比

本研究問卷題目：您購買的桌上型電腦液晶螢幕之價格為	次數百分比
5,000 元以下	21 (4.5%)
5,001~7,500 元	127 (27.3%)
7,501~10,000 元	172 (37.0%)
10,001~12,500 元	70 (15.1%)
12,501~15,000 元	42 (9.0%)
15,001 元以上	33 (7.1%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕的價格以 7,501~10,000 元所占比例最高，而以 5,001~7,500 元居次。

4. 購買地點

表 3-14 購買地點之次數百分比

本研究問卷題目：您購買桌上型電腦液晶螢幕的地點為	次數百分比
電腦資訊展	45 (9.7%)
招商式 3C 賣場	200 (43.0%)
一般量販店/家電連鎖店	49 (10.5%)
網路虛擬商店	31 (6.7%)
直營式 3C 產品連鎖店	112 (24.1%)
品牌專賣店	28 (6.0%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕的地點以招商式 3C 賣場的比例為最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店。

5. 主要用途

表 3-15 主要用途之次數百分比

本研究問卷題目：您購買桌上型電腦液晶螢幕的最主要用途為	次數百分比
文書處理/資料庫/試算表	214 (46.0%)
影像處理/繪圖	14 (3.0%)
網路連結	132 (28.4%)
電腦遊戲/線上遊戲	59 (12.7%)
看影片/有線電視	40 (8.6%)
其他	6 (1.3%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕的最主要用途以文書處理/資料庫/試算表的比例為最高，其次是網路連結。

3.8 研究限制

1. 本研究以台北市3C賣場消費者為抽樣對象，研究結果可能無法推及全台地區。
2. 本研究變數之衡量係採用李克特綜合尺度（五點尺度），共分為五個等級，並假設每個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。
3. 本研究限於時間、人力與財力等因素，無法針對Howard-Sheth模式作全盤之探討，僅針對消費者決策過程作討論。而對認知層面與學習層面的各項變數上，並未做全盤性探討，在各變數的研究方式上，採用蒐集電腦資訊類之相關文獻，作為探討基礎。
4. 本研究僅針對桌上型電腦液晶螢幕使用者進行分析，並未比較使用者與非使用者之間的差異。
5. 本研究僅針對以單機購買方式購買桌上型電腦液晶螢幕之消費者進行分析，並未比較單機購買者與非單機購買者之間的差異。



四、資料分析與發現

本章將針對所回收的 465 份有效問卷，以 SPSS 進行統計資料的分析與結果的呈現。依循本研究目的及假設，將研究結果分為下列四個部分說明：

1. 「消費者基本特徵」與「消費實態」之分析
2. 「認知層面」與「消費實態」之分析
3. 「學習層面」與「消費實態」之分析
4. 「品牌形象」與「消費實態」之分析

4.1 消費者基本特徵與消費實態之分析

本節將根據獨立性卡方檢定，探討消費者基本特徵與消費實態兩者之間的關係。本研究之消費者基本特徵中，採用的人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業類別、個人平均每月所得等五項，並針對採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點、主要用途等五項消費實態分別進行檢定及說明。

【假說 1 H₀】：不同人口統計變數的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）消費者在消費實態上無顯著差異。

4.1.1 性別與消費實態之分析

表 4-1 性別與消費實態之檢定

【假說 1.1 H ₀ 】不同性別的消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者性別與消費實態的關係	p-value	結果
假說 1.1.1 H ₀	不同性別的消費者在採用時間上無顯著差異	0.065	接受 H ₀
假說 1.1.2 H ₀	不同性別的消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.234	接受 H ₀
假說 1.1.3 H ₀	不同性別的消費者在購買價格上無顯著差異	0.428	接受 H ₀
假說 1.1.4 H ₀	不同性別的消費者在購買地點上無顯著差異	0.781	接受 H ₀
假說 1.1.5 H ₀	不同性別的消費者在主要用途上無顯著差異	0.000	拒絕 H₀

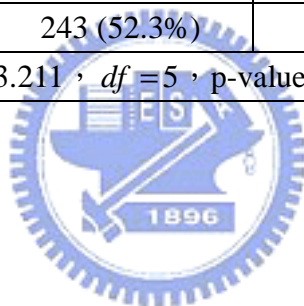
由表 4-1 分析結果得知，不同性別消費者在消費實態上有顯著差異，部分拒絕假說 1.1 H₀。其中在消費實態上達顯著水準者為主要用途，以下為其交叉列聯表分析：

1. 性別與主要用途之分析

由表 4-2 得知，不同性別的消費者在主要用途上有顯著差異，拒絕 H_0 。男性消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的主要用途以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結，再其次是電腦遊戲/線上遊戲。而女性消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的主要用途同樣以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結，但再其次者卻是看影片/有線電視。

表 4-2 性別與主要用途之交叉列聯表分析

性別 \ 主要用途	男	女	合計
文書處理/資料庫/試算表	78 (32.1%)	106 (47.7%)	184 (39.6%)
影像處理/繪圖	18 (7.4%)	5 (2.3%)	23 (4.9%)
網路連結	67 (27.6%)	67 (30.2%)	134 (28.8%)
電腦遊戲/線上遊戲	46 (18.9%)	11 (5.0%)	57 (12.3%)
看影片/有線電視	22 (9.1%)	25 (11.3%)	47 (10.1%)
其他	12 (4.9%)	8 (3.6%)	20 (4.3%)
合計	243 (52.3%)	222 (47.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 33.211$, $df = 5$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0			



4.1.2 年齡與消費實態之分析

表 4-3 年齡與消費實態之檢定

【假說 1.2H ₀ 】不同年齡的消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者年齡與消費實態的關係	p-value	結果
假說 1.2.1H ₀	不同年齡的消費者在採用時間上無顯著差異	0.003	拒絕 H₀
假說 1.2.2H ₀	不同年齡的消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.016	拒絕 H₀
假說 1.2.3H ₀	不同年齡的消費者在購買價格上無顯著差異	0.123	接受 H ₀
假說 1.2.4H ₀	不同年齡的消費者在購買地點上無顯著差異	0.000	拒絕 H₀
假說 1.2.5H ₀	不同年齡的消費者在主要用途上無顯著差異	0.001	拒絕 H₀

由表 4-3 分析結果得知，不同年齡的消費者在消費實態上有顯著差異，大部分拒絕假說 1.2H₀。其中在消費實態上達顯著水準者為採用時間、品牌選擇、購買地點、及主要用途，以下為其交叉列聯表分析：

1. 年齡與採用時間之分析

由表 4-4 得知，不同年齡的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H₀。21~30 歲的消費者以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年，再其次是六個月~一年；31~40 歲的消費者以兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年；41~50 歲及 51 歲以上之消費者則均以採用時間為兩年以上的比例最高。

表 4-4 年齡與採用時間之交叉列聯表分析

年齡 \ 採用時間	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
六個月以內	8 (26.7%)	19 (9.6%)	15 (10.0%)	4 (8.0%)	4 (10.5%)	50 (10.8%)
六個月~一年	5 (16.7%)	21 (10.7%)	15 (10.0%)	9 (18.0%)	2 (5.3%)	52 (11.2%)
一年~兩年	11 (36.7%)	57 (28.9%)	42 (28.0%)	15 (30.0%)	3 (7.9%)	128 (27.5%)
兩年以上	6 (20.0%)	100 (50.8%)	78 (52.0%)	22 (44.0%)	29 (76.3%)	235 (50.5%)
合計	30 (6.5%)	197 (42.4%)	150 (32.3%)	50 (10.8%)	38 (8.2%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 29.552$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.003 < 0.05$, 拒絕 H ₀						

2. 年齡與品牌選擇之分析

由表 4-5 得知，不同年齡的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。21~30 歲的消費者以購買 VIEWSONIC 和 SAMSUNG 的比例最高，其次是 BenQ，再其次是 ACER。而 31~40 歲的消費者以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 CHIMEI，再其次是 BenQ。最後年齡為 41~50 歲的消費者同樣以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 BenQ。

表 4-5 年齡與品牌選擇之交叉列聯表分析

年齡 \ 品牌選擇	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
ACER	7 (23.3%)	24 (12.2%)	14 (9.3%)	7 (14.0%)	3 (7.9%)	55 (11.8%)
BenQ	4 (13.3%)	31 (15.7%)	24 (16.0%)	10 (20.0%)	2 (5.3%)	71 (15.3%)
CHIMEI	3 (10.0%)	17 (8.6%)	33 (22.0%)	4 (8.0%)	8 (21.1%)	65 (14.0%)
Philips	3 (10.0%)	13 (6.6%)	11 (7.3%)	3 (6.0%)	3 (7.9%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	6 (20.0%)	40 (20.3%)	16 (10.7%)	3 (6.0%)	8 (21.1%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	6 (20.0%)	40 (20.3%)	38 (25.3%)	17 (34.0%)	8 (21.1%)	109 (23.4%)
其他	1 (3.3%)	32 (16.2%)	14 (9.3%)	6 (12.0%)	6 (15.8%)	59 (12.7%)
合計	30 (6.5%)	197 (42.4%)	150 (32.3%)	50 (10.8%)	38 (8.2%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 41.186$, $df = 24$, $p\text{-value} = 0.016 < 0.05$, 拒絕 H_0						

3. 年齡與購買地點之分析

由表 4-6 得知，不同年齡的消費者在購買地點上有顯著差異，拒絕 H_0 。20 歲以下的消費者以購買地點為直營式 3C 產品連鎖店的比例最高；21~30 歲的消費者是以招商式 3C 賣場的比例最高，其次直營式 3C 產品連鎖店，再其次是電腦資訊展；31~40 歲的消費者是以招商式 3C 賣場的比例最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店，再其次是一般量販店/家電連鎖店；41~50 歲的消費者是以招商式 3C 賣場的比例最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店；51 歲以上的消費者則以直營式 3C 產品連鎖店的比例最高，而以招商式 3C 賣場居次。

表 4-6 年齡與購買地點之交叉列聯表分析

年 齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合 計
電腦資訊展	4 (13.3%)	21 (10.7%)	15 (10.0%)	5 (10.0%)	1 (2.6%)	46 (9.9%)
招商式 3C 賣場	6 (20.0%)	109 (55.3%)	54 (36.0%)	17 (34.0%)	13 (34.2%)	199 (42.8%)
一般量販店/ 家電連鎖店	3 (10.0%)	19 (9.6%)	19 (12.7%)	9 (18.0%)	1 (2.6%)	51 (11.0%)
網路虛擬商店	2 (6.7%)	14 (7.1%)	16 (10.7%)	2 (4.0%)	1 (2.6%)	35 (7.5%)
直營式 3C 產品 連鎖店	12 (40.0%)	30 (15.2%)	35 (23.3%)	11 (22.0%)	20 (52.6%)	108 (23.2%)
品牌專賣店	3 (10.0%)	4 (2.0%)	11 (7.3%)	6 (12.0%)	2 (5.3%)	26 (5.6%)
合 計	30 (6.5%)	197 (42.4%)	150 (32.3%)	50 (10.8%)	38 (8.2%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 59.273$, $df = 20$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0						

4. 年齡與主要用途之分析

由表 4-7 得知，不同年齡的消費者在主要用途上有顯著差異，拒絕 H_0 。20 歲以下的消費者以電腦遊戲/線上遊戲的比例最高；21~30 歲的消費者以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結，再其次是看影片/有線電視；31~40 歲的消費者以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結，再其次是電腦遊戲/線上遊戲；41~50 歲以及 51 歲以上之消費者則均以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，而以網路連結居次。

表 4-7 年齡與主要用途之交叉列聯表分析

主要用途 \ 年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
文書處理/資料庫/ 試算表	5 (16.7%)	77 (39.1%)	61 (40.7%)	23 (46.0%)	18 (47.4%)	184 (39.6%)
影像處理/繪圖	2 (6.7%)	9 (4.6%)	5 (3.3%)	3 (6.0%)	4 (10.5%)	23 (4.9%)
網路連結	7 (23.3%)	63 (32.0%)	46 (30.7%)	10 (20.0%)	8 (21.1%)	134 (28.8%)
電腦遊戲/線上遊戲	13 (43.3%)	15 (7.6%)	18 (12.0%)	7 (14.0%)	4 (10.5%)	57 (12.3%)
看影片/有線電視	2 (6.7%)	27 (13.7%)	12 (8.0%)	3 (6.0%)	3 (7.9%)	47 (10.1%)
其他	1 (3.3%)	6 (3.0%)	8 (5.3%)	4 (8.0%)	1 (2.6%)	20 (4.3%)
合計	30 (6.5%)	197 (42.4%)	150 (32.3%)	50 (10.8%)	38 (8.2%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 46.861$, $df = 20$, $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$, 拒絕 H_0						

4.1.3 教育程度與消費實態之分析

表 4-8 教育程度與消費實態之檢定

【假說 1.3H ₀ 】不同教育程度的消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者教育程度與消費實態的關係	p-value	結果
假說 1.3.1H ₀	不同教育程度的消費者在採用時間上無顯著差異	0.017	拒絕 H ₀
假說 1.3.2H ₀	不同教育程度的消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.037	拒絕 H ₀
假說 1.3.3H ₀	不同教育程度的消費者在購買價格上無顯著差異	0.068	接受 H ₀
假說 1.3.4H ₀	不同教育程度的消費者在購買地點上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀
假說 1.3.5H ₀	不同教育程度的消費者在主要用途上無顯著差異	0.006	拒絕 H ₀

由表 4-8 分析結果得知，不同教育程度的消費者在消費實態上有顯著差異，大部分拒絕假說 1.3H₀。其中在消費實態上達顯著水準者為採用時間、品牌選擇、購買地點及主要用途，以下為其交叉列聯表分析：

1. 教育程度與採用時間之分析

由表 4-9 可知，不同教育程度的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H₀。教育程度為高中(職)及大學(專科)之消費者，都以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年，再其次是六個月~一年。而教育程度為研究所以上之消費者，則以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年，再其次是六個月以內。

表 4-9 教育程度與採用時間之交叉列聯表分析

教育程度 採用時間	國中及以下	高中(職)	大學(專科)	研究所以上	合計
六個月以內	3 (37.5%)	7 (8.8%)	14 (7.0%)	26 (14.6%)	50 (10.8%)
六個月~一年	2 (25.0%)	11 (13.8%)	21 (10.6%)	18 (10.1%)	52 (11.2%)
一年~兩年	2 (25.0%)	28 (35.0%)	50 (25.1%)	48 (27.0%)	128 (27.5%)
兩年以上	1 (12.5%)	34 (42.5%)	114 (57.3%)	86 (48.3%)	235 (50.5%)
合計	8 (1.7%)	80 (17.2%)	199 (42.8%)	178 (38.3%)	465 (100.0%)

Pearson Chi-Square, $c^2 = 20.087$, $df = 9$, $p\text{-value} = 0.017 < 0.05$, 拒絕 H₀

2. 教育程度與品牌選擇之分析

由表 4-10 得知，不同教育程度的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。教育程度為高中(職)的消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 ACER，再其次是 BenQ；教育程度為大學(專科)的消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次卻是 BenQ，再其次是 CHIMEI；教育程度為研究所以上之消費者，同樣以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 SAMSUNG，再其次為 CHIMEI。

表 4-10 教育程度與品牌選擇之交叉列聯表分析

教育程度 品牌選擇	國中及以下	高中(職)	大學(專科)	研究所以上	合計
ACER	1 (12.5%)	16 (20.0%)	28 (14.1%)	10 (5.6%)	55 (11.8%)
BenQ	1 (12.5%)	12 (15.0%)	34 (17.1%)	24 (13.5%)	71 (15.3%)
CHIMEI	1 (12.5%)	6 (7.5%)	32 (16.1%)	26 (14.6%)	65 (14.0%)
Philips	2 (25.0%)	3 (3.8%)	18 (9.0%)	10 (5.6%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	1 (12.5%)	11 (13.8%)	31 (15.6%)	30 (16.9%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	1 (25.0%)	22 (27.5%)	38 (19.1%)	48 (27.0%)	109 (23.4%)
其他	1 (12.5%)	10 (12.5%)	18 (9.0%)	30 (16.9%)	59 (12.7%)
合計	8 (1.7%)	80 (17.2%)	199 (42.8%)	178 (38.3%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 30.033$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0.037 < 0.05$, 拒絕 H_0					

3. 教育程度與購買地點之分析

由表 4-11 得知，不同教育程度的消費者在購買地點上有顯著差異，拒絕 H_0 。教育程度為高中(職)之消費者，購買地點以直營式 3C 產品連鎖店的比例最高，其次是招商式 3C 賣場，再其次是一般量販店/家電連鎖店；教育程度為大學(專科)者，其購買地點以招商式 3C 賣場的比例最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店，再其次是電腦資訊展；教育程度為研究所以上之消費者，則同樣以招商式 3C 賣場的比例最高，次為一般量販店/家電連鎖店，再者為電腦資訊展及網路虛擬商店。

表 4-11 教育程度與購買地點之交叉列聯表分析

教育程度 購買地點	國中及以下	高中(職)	大學(專科)	研究所以上	合計
電腦資訊展	1 (12.5%)	7 (8.8%)	22 (11.1%)	16 (9.0%)	46 (9.9%)
招商式 3C 賣場	1 (12.5%)	18 (22.5%)	78 (39.2%)	102 (57.3%)	199 (42.8%)
一般量販店/ 家電連鎖店	1 (12.5%)	14 (17.5%)	18 (9.0%)	18 (10.1%)	51 (11.0%)
網路虛擬商店	1 (12.5%)	7 (8.8%)	11 (5.5%)	16 (9.0%)	35 (7.5%)
直營式 3C 產品 連鎖店	2 (25.0%)	29 (36.3%)	64 (32.2%)	13 (7.3%)	108 (23.2%)
品牌專賣店	2 (25.0%)	5 (6.3%)	6 (3.0%)	13 (7.3%)	26 (5.6%)
合計	8 (1.7%)	80 (17.2%)	199 (42.8%)	178 (38.3%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 66.126$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0					

4. 教育程度與主要用途之分析

由表 4-12 得知，不同教育程度的消費者在主要用途上有顯著差異，拒絕 H_0 。教育程度為高中(職)及大學(專科)的消費者，其主要用途都以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次為網路連結，再者為電腦遊戲/線上遊戲。而教育程度為研究所以上的消費者，同樣以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，網路連結次之，但再者卻是看影片/有線電視。

表 4-12 教育程度與主要用途之交叉列聯表分析

教育程度 \ 主要用途	國中及以下	高中(職)	大學(專科)	研究所以上	合計
文書處理/資料庫/試算表	1 (12.5%)	28 (35.0%)	76 (38.2%)	79 (44.4%)	184 (39.6%)
影像處理/繪圖	1 (12.5%)	9 (11.3%)	8 (4.0%)	5 (2.8%)	23 (4.9%)
網路連結	3 (37.5%)	21 (26.3%)	56 (28.1%)	54 (30.3%)	134 (28.8%)
電腦遊戲/線上遊戲	1 (12.5%)	18 (22.5%)	24 (12.1%)	14 (7.9%)	57 (12.3%)
看影片/有線電視	1 (12.5%)	2 (2.5%)	23 (11.6%)	21 (11.8%)	47 (10.1%)
其他	1 (12.5%)	2 (2.5%)	12 (6.0%)	5 (2.8%)	20 (4.3%)
合計	8 (1.7%)	80 (17.2%)	199 (42.8%)	178 (38.3%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 32.303$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.006 < 0.05$, 拒絕 H_0					

4.1.4 職業類別與消費實態之分析

表 4-13 職業類別與消費實態之檢定

【假說 1.4H ₀ 】不同職業類別的消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者教育程度與消費實態的關係	p-value	結果
假說 1.4.1H ₀	不同職業類別的消費者在採用時間上無顯著差異	0.001	拒絕 H ₀
假說 1.4.2H ₀	不同職業類別的消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀
假說 1.4.3H ₀	不同職業類別的消費者在購買價格上無顯著差異	0.010	拒絕 H ₀
假說 1.4.4H ₀	不同職業類別的消費者在購買地點上無顯著差異	0.390	接受 H ₀
假說 1.4.5H ₀	不同職業類別的消費者在主要用途上無顯著差異	0.156	接受 H ₀

由表 4-13 分析結果得知，不同職業類別的消費者在消費實態上有顯著差異，大部分拒絕假說 1.4H₀。其中在消費實態上達顯著水準者為採用時間、品牌選擇及購買價格，以下為其交叉列聯表分析：

1. 職業類別與採用時間之分析

由表 4-14 得知，不同職業類別的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H₀。職業類別為電子電信資訊業、軍公教、一般服務業及一般製造業的消費者，都以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年。職業類別為金融保險業的消費者，同樣以採用時間為兩年以上的比例最高。職業為學生的消費者，則以一年~兩年的比例最高，其次是兩年以上。

表 4-14 職業類別與採用時間之交叉列聯表分析

職業類別 採用時間	電子 電信 資訊 業	軍 公 教	金 融 保 險 業	學 生	一 般 服 務 業	一 般 製 造 業	其 他	合 計
六個月以內	2 (2.4%)	5 (7.0%)	4 (10.0%)	13 (14.9%)	13 (14.9%)	11 (17.2%)	2 (8.0%)	50 (10.8%)
六個月~ 一年	8 (9.6%)	3 (4.3%)	2 (5.0%)	13 (14.9%)	12 (12.6%)	7 (10.9%)	7 (28.0%)	52 (11.2%)
一年~兩年	26 (31.3%)	17 (23.9%)	9 (22.5%)	33 (37.9%)	19 (20.0%)	18 (28.1%)	6 (24.0%)	128 (27.5%)
兩年以上	47 (56.6%)	46 (64.8%)	25 (62.5%)	28 (32.2%)	51 (53.7%)	28 (43.8%)	10 (40.0%)	235 (50.5%)
合計	83 (17.8%)	71 (15.3%)	40 (8.6%)	87 (18.7%)	95 (20.4%)	64 (13.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 41.689$, $df = 18$, $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$, 拒絕 H ₀								

2. 職業類別與品牌選擇之分析

由表 4-15 得知，不同職業類別的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。職業類別為電子電信資訊業的消費者，購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 CHIMEI，再者為 SAMSUNG。職業類別為軍公教之消費者，購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 CHIMEI。職業類別為金融保險業的消費者，購買 SAMSUNG 的比例最高，而以 BenQ 次之。職業為學生的消費者，購買 BenQ 的比例較高，其次是 VIEWSONIC 和 SAMSUNG。職業類別為一般服務業的消費者，購買 BenQ 的比例最高，其次是 VIEWSONIC，再其次是 ACER。而職業類別為一般製造業的消費者，則以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 SAMSUNG。

表 4-15 職業類別與品牌選擇之交叉列聯表分析

職業類別 品牌選擇	電子 電信 資訊業	軍 公 教	金 融 保 險 業	學 生	一 般 服 務 業	一 般 製 造 業	其 他	合 計
ACER	11 (13.3%)	6 (8.5%)	5 (12.5%)	11 (12.6%)	13 (13.7%)	7 (10.9%)	2 (8.0%)	55 (11.8%)
BenQ	4 (4.8%)	9 (12.7%)	11 (27.5%)	18 (20.7%)	22 (23.2%)	6 (9.4%)	1 (4.0%)	71 (15.3%)
CHIMEI	15 (18.1%)	18 (25.4%)	2 (5.0%)	7 (8.0%)	11 (11.6%)	8 (12.5%)	4 (16.0%)	65 (14.0%)
Philips	6 (7.2%)	5 (7.0%)	1 (2.5%)	4 (4.6%)	7 (7.4%)	9 (14.1%)	1 (4.0%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	13 (15.7%)	3 (4.2%)	15 (37.5%)	16 (18.4%)	12 (12.6%)	12 (18.8%)	2 (8.0%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	24 (28.9%)	19 (26.8%)	2 (5.0%)	16 (18.4%)	20 (21.1%)	19 (29.7%)	9 (36.0%)	109 (23.4%)
其他	10 (12.0%)	11 (15.5%)	4 (10.0%)	15 (17.2%)	10 (10.5%)	3 (4.7%)	6 (24.0%)	59 (12.7%)
合計	83 (17.8%)	71 (15.3%)	40 (8.6%)	87 (18.7%)	95 (20.4%)	64 (13.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 79.777$, $df = 36$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0								

3. 職業類別與購買價格之分析

由表 4-16 得知，不同職業類別的消費者在購買價格上有顯著差異，拒絕 H_0 。職業類別為電子電信資訊業的消費者，其購買價格以 7,501~10,000 元的比例最高，其次是 5,001~7,500 元，再者為 10,001~12,500 元。職業類別為軍公教的消費者，以購買價格為 5,001~7,500 元的比例最高，其次是 7,501~10,000 元，再者為 10,001~12,500 元。職業類別為金融保險業的消費者，則以 5,001~7,500 元和 7,501~10,000 元的比例相對較高。職業類別為學生和一般服務業的消費者，都以購買價格為 7,501~10,000 元的比例最高，而以 5,001~7,500 元次之。最後職業類別為一般製造業的消費者，則以購買價格為 7,501~10,000 元的比例最高。

表 4-16 職業類別與購買價格之交叉列聯表分析

職業類別 \ 購買價格	電子電信資訊業	軍公教	金融保險業	學生	一般服務業	一般製造業	其他	合計
5,000 元以下	2 (2.4%)	5 (7.0%)	5 (12.5%)	2 (2.3%)	5 (5.3%)	3 (4.7%)	1 (4.0%)	23 (4.9%)
5,001~7,500 元	20 (24.1%)	22 (31.0%)	10 (25.0%)	24 (27.6%)	26 (27.4%)	8 (12.5%)	9 (36.0%)	119 (25.6%)
7,501~10,000 元	33 (39.8%)	21 (29.6%)	10 (25.0%)	42 (48.3%)	28 (29.5%)	26 (40.6%)	8 (32.0%)	168 (36.1%)
10,001~12,500 元	17 (20.5%)	14 (19.7%)	2 (5.0%)	6 (6.9%)	15 (15.8%)	15 (23.4%)	4 (16.0%)	73 (15.7%)
12,501~15,000 元	6 (7.2%)	6 (8.5%)	6 (15.0%)	4 (4.6%)	16 (16.8%)	6 (9.4%)	2 (8.0%)	46 (9.9%)
15,001 元以上	5 (6.0%)	3 (4.2%)	7 (17.5%)	9 (10.3%)	5 (5.3%)	6 (9.4%)	1 (4.0%)	36 (7.7%)
合計	83 (17.8%)	71 (15.3%)	40 (8.6%)	87 (18.7%)	95 (20.4%)	64 (13.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square , $c^2 = 50.987$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0.010 < 0.05$, 拒絕 H_0								

4.1.5 平均每月所得與消費實態之分析

表 4-17 平均每月所得與消費實態之檢定

【假說 1.5H ₀ 】不同平均每月所得的消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者平均每月所得與消費實態的關係	p-value	結果
假說 1.5.1H ₀	不同平均每月所得的消費者在採用時間上無顯著差異	0.000	拒絕 H₀
假說 1.5.2H ₀	不同平均每月所得的消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.031	拒絕 H₀
假說 1.5.3H ₀	不同平均每月所得的消費者在購買價格上無顯著差異	0.026	拒絕 H₀
假說 1.5.4H ₀	不同平均每月所得的消費者在購買地點上無顯著差異	0.253	接受 H ₀
假說 1.5.5H ₀	不同平均每月所得的消費者在主要用途上無顯著差異	0.064	接受 H ₀

由表 4-17 分析結果得知，不同平均每月所得的消費者在消費實態上有顯著差異，大部分拒絕假說 1.5H₀。其中在消費實態上達顯著水準者為採用時間、品牌選擇及購買價格，以下為其交叉列聯表分析：

1. 平均每月所得與採用時間之分析

由表 4-18 得知，不同平均每月所得的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H₀。平均每月所得為 20,000 元以下者，其採用時間以一年~兩年的比例最高，其次是兩年以上，再其次是六個月~一年。平均每月所得為 20,001~40,000 元之消費者，採用時間以兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年，再者為六個月以內。每月平均所得為 40,001~60,000 元之消費者，採用時間以兩年以上的比例最高，次為一年~兩年，再其次為六個月~一年。而每月平均所得為 60,001~80,000 元及 80,001 元以上之消費者，則都以採用時間為兩年以上的比例最高。

表 4-18 平均每月所得與採用時間之交叉列聯表分析

平均每月所得 \ 採用時間	20,000 元以下	20,001~40,000 元	40,001~60,000 元	60,001~80,000 元	80,001 元以上	合計
六個月以內	10 (12.8%)	26 (14.8%)	7 (4.4%)	2 (7.4%)	5 (20.0%)	50 (10.8%)
六個月~一年	13 (16.7%)	15 (8.5%)	15 (9.4%)	7 (25.9%)	2 (8.0%)	52 (11.2%)
一年~兩年	31 (39.7%)	33 (18.8%)	55 (34.6%)	4 (14.8%)	5 (20.0%)	128 (27.5%)
兩年以上	24 (30.8%)	102 (58.0%)	82 (51.6%)	14 (51.9%)	13 (52.0%)	235 (50.5%)

合計	78 (16.8%)	176 (37.8%)	159 (34.2%)	27 (5.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 42.445$, $df = 12$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0						

2. 平均每月所得與品牌選擇之分析

由表 4-19 得知，不同平均每月所得的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。平均每月所得為 20,000 元以下者，以購買 VIEWSONIV 的比例最高，其次是 SAMSUNG。平均每月所得為 20,001~40,000 元之消費者，購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 ACER，再其次為 BenQ。平均每月所得為 40,001~60,000 元之消費者，則以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 CHIMEI，再其次是 BenQ。

表 4-19 平均每月所得與品牌選擇之交叉列聯表分析

平均每月所得 \ 品牌選擇	20,000 元以下	20,001~40,000 元	40,001~60,000 元	60,001~80,000 元	80,001 元以上	合計
ACER	8 (10.3%)	32 (18.2%)	7 (4.4%)	1 (3.7%)	7 (28.0%)	55 (11.8%)
BenQ	10 (12.8%)	30 (17.0%)	24 (15.1%)	5 (18.5%)	2 (8.0%)	71 (15.3%)
CHIMEI	9 (11.5%)	18 (10.2%)	30 (18.9%)	3 (11.1%)	5 (20.0%)	65 (14.0%)
Philips	4 (5.1%)	15 (8.5%)	9 (5.7%)	2 (7.4%)	3 (12.0%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	16 (20.5%)	24 (13.6%)	26 (16.4%)	4 (14.8%)	3 (12.0%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	19 (24.4%)	41 (23.3%)	38 (23.9%)	7 (25.9%)	4 (16.0%)	109 (23.4%)
其他	12 (15.4%)	16 (9.1%)	25 (15.7%)	5 (8.5%)	1 (4.0%)	59 (12.7%)
合計	78 (16.8%)	176 (37.8%)	159 (34.2%)	27 (5.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 38.431$, $df = 24$, $p\text{-value} = 0.031 < 0.05$, 拒絕 H_0						

3. 平均每月所得與購買價格之分析

由表 4-20 得知，不同平均每月所得的消費者在購買價格上有顯著差異，拒絕 H_0 。平均每月所得為 20,000 元以下者，其購買價格以 7,501~10,000 元的比例最高，其次是 5,001~7,500 元。平均每月所得為 20,001~40,000 元以及 40,001~60,000 元的消費者，其購買價格都以 7,501~10,000 元的比例最高，其次為 5,001~7,500 元，再者為 10,001~12,500 元。平均每月所得為 60,001~80,000 元之消費者，則有較高的比例是在購買價格為 5,001~7,500 元之間。

表 4-20 平均每月所得與購買價格之交叉列聯表分析

平均每月所得 \ 購買價格	20,000 元以下	20,001~40,000 元	40,001~60,000 元	60,001~80,000 元	80,001 元以上	合計
5,000 元以下	3 (3.8%)	6 (3.4%)	10 (6.3%)	3 (11.1%)	1 (4.0%)	23 (4.9%)
5,001~7,500 元	18 (23.1%)	49 (27.8%)	33 (20.8%)	11 (40.7%)	8 (32.0%)	119 (25.6%)
7,501~10,000 元	37 (47.4%)	64 (36.4%)	59 (37.1%)	5 (18.5%)	3 (12.0%)	168 (36.1%)
10,001~12,500 元	9 (11.5%)	26 (14.8%)	30 (18.9%)	2 (7.4%)	6 (24.0%)	73 (15.7%)
12,501~15,000 元	2 (2.6%)	21 (11.9%)	16 (10.1%)	2 (7.4%)	5 (20.0%)	46 (9.9%)
15,001 元以上	9 (11.5%)	10 (5.7%)	11 (6.9%)	4 (14.8%)	2 (8.0%)	36 (7.7%)
合計	78 (16.8%)	176 (37.8%)	159 (34.2%)	27 (5.8%)	25 (5.4%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 33.985$, $df = 20$, $p\text{-value} = 0.026 < 0.05$, 拒絕 H_0						

4.2 認知層面與消費實態之分析

本節透過獨立性卡方檢定，探討認知層面與消費實態的關係。在認知層面部分，將探討資訊來源變數，包括親朋好友介紹、銷售人員介紹、資訊產品賣場、網際網路資訊、專業報章雜誌的介紹與廣告、個人經驗等六項；在消費實態方面，將探討採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點以及主要用途等五項。

【假說 2H₀】：不同產品資訊來源，對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）消費者在消費實態上無顯著差異。

表 4-21 資訊來源之次數百分比例

本研究問卷題目：您購買桌上型電腦液晶螢幕的最主要資訊來源為	次數百分比例
親朋好友介紹	106 (22.8%)
銷售人員介紹	51 (11.0%)
資訊產品賣場	74 (15.9%)
網際網路資訊	115 (24.7%)
專業報章雜誌的介紹與廣告	60 (12.9%)
個人經驗	59 (12.7%)
合計	465 (100.0%)

由表 4-21 可知，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的最主要資訊來源是網際網路資訊，其次是親朋好友介紹。

表 4-22 資訊來源與消費實態之檢定

【假說 2H ₀ 】不同產品資訊來源，對消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者資訊來源與消費實態的關係	p-value	結果
假說 2.1H ₀	不同資訊來源對消費者在採用時間上無顯著差異	0.011	拒絕 H ₀
假說 2.2H ₀	不同資訊來源對消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀
假說 2.3H ₀	不同資訊來源對消費者在購買價格上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀
假說 2.4H ₀	不同資訊來源對消費者在購買地點上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀
假說 2.5H ₀	不同資訊來源對消費者在主要用途上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀

由表 4-22 分析結果得知，不同桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的資訊來源對台北市 3C 賣場消費者在消費實態上有顯著差異，完全拒絕假說 2H₀。其中在消費實態上達顯著水準者有採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點及主要用途。下表為其交叉列聯表分析：

1. 資訊來源與採用時間之分析

由表 4-23 得知，不同產品資訊來源的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H_0 。產品資訊來源為親朋好友介紹、資訊產品賣場的消費者，都以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年，再者為六個月~一年。資訊來源為銷售人員介紹的消費者，以採用時間為兩年以上的比例最高，次為六個月以內。資訊來源為網際網路資訊的消費者，以採用時間為兩年以上的比例最高，其次為一年~兩年，再者為六個月以內。最後資訊來源為專業報章雜誌的介紹與廣告以及個人經驗的消費者，則同樣以兩年以上的比例最高，以一年~兩年次之。

表 4-23 資訊來源與採用時間之交叉列聯表分析

資訊來源 \ 採用時間	親朋好友介紹	銷售人員介紹	資訊產品賣場	網際網路資訊	專業報章雜誌的介紹與廣告	個人經驗	合計
六個月以內	7 (6.6%)	11 (21.6%)	5 (6.8%)	18 (15.7%)	5 (8.3%)	4 (6.8%)	50 (10.8%)
六個月~一年	11 (10.4%)	3 (5.9%)	14 (18.9%)	16 (13.9%)	4 (6.7%)	4 (6.8%)	52 (11.2%)
一年~兩年	23 (21.7%)	10 (19.6%)	24 (32.4%)	34 (29.6%)	19 (31.7%)	18 (30.5%)	128 (27.5%)
兩年以上	65 (61.3%)	27 (52.9%)	31 (41.9%)	47 (40.9%)	32 (53.3%)	33 (55.9%)	235 (50.5%)
合計	106 (22.8%)	51 (11.0%)	74 (15.9%)	115 (24.7%)	60 (12.9%)	59 (12.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 30.297$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.011 < 0.05$, 拒絕 H_0							

2. 資訊來源與品牌選擇之分析

由表 4-24 得知，不同產品資訊來源的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。資訊來源為親朋好友介紹的消費者，購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 SAMSUNG；資訊來源為銷售人員介紹的消費者，有較高的比例是購買 ACER；資訊來源為資訊產品賣場的消費者，以購買 BenQ 的比例最高，其次為 ACER，再者為 SAMSUNG；資訊來源為網際網路資訊之消費者，以購買 CHIMEI 的比例最高，其次為 SAMSUNG，再者為 VIEWSONIC 和 BenQ。資訊來源為專業報章雜誌的介紹與廣告之消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高，其次是 ACER 和 CHIMEI；最後資訊來源為個人經驗的消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 BenQ。

表 4-24 資訊來源與品牌選擇之交叉列聯表分析

資訊來源 品牌選擇	親朋好友介紹	銷售人員介紹	資訊產品賣場	網際網路資訊	專業報章雜誌的介紹與廣告	個人經驗	合計
ACER	4 (3.8%)	11 (21.6%)	16 (21.6%)	9 (7.8%)	12 (20.0%)	3 (5.1%)	55 (11.8%)
BenQ	10 (9.4%)	6 (11.8%)	21 (28.4%)	20 (17.4%)	3 (5.0%)	11 (18.6%)	71 (15.3%)
CHIMEI	8 (7.5%)	5 (9.8%)	4 (5.4%)	26 (22.6%)	12 (20.0%)	10 (16.9%)	65 (14.0%)
Philips	6 (5.7%)	3 (5.9%)	6 (8.1%)	5 (4.3%)	4 (6.7%)	9 (15.3%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	22 (20.8%)	5 (9.8%)	12 (16.2%)	23 (20.0%)	6 (10.0%)	5 (8.5%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	38 (35.8%)	9 (17.6%)	8 (10.8%)	21 (18.3%)	19 (31.7%)	14 (23.7%)	109 (23.4%)
其他	18 (17.0%)	12 (23.5%)	7 (9.5%)	11 (9.6%)	4 (6.7%)	7 (11.9%)	59 (12.7%)
合計	106 (22.8%)	51 (11.0%)	74 (15.9%)	115 (24.7%)	60 (12.9%)	59 (12.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 94.863$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0							

3. 資訊來源與購買價格之分析

由表 4-25 得知，不同產品資訊來源的消費者在購買價格上有顯著差異，拒絕 H_0 。資訊來源為親朋好友介紹、銷售人員介紹的消費者，購買價格以 7,501~10,000 元的比例最高，其次是 5,001~7,500 元，再其次是 12,501~15,000 元。資訊來源為資訊產品賣場、網際網路資訊、專業報章雜誌的介紹與廣告之消費者，都以 7,501~10,000 元的比例最高，而以 5,001~7,500 元居次。最後資訊來源為個人經驗之消費者，則以 7,501~10,000 元的比例最高，其次是 12,501~15,000 元。

表 4-25 資訊來源與購買價格之交叉列聯表分析

資訊來源 \ 購買價格	親朋好友介紹	銷售人員介紹	資訊產品賣場	網際網路資訊	專業報章雜誌的介紹與廣告	個人經驗	合計
5,000 元以下	5 (4.7%)	7 (13.7%)	6 (8.1%)	2 (1.7%)	2 (3.3%)	1 (1.7%)	23 (4.9%)
5,001~7,500 元	25 (23.6%)	13 (25.5%)	12 (16.2%)	35 (30.4%)	12 (20.0%)	13 (22.0%)	119 (25.6%)
7,501~10,000 元	43 (40.6%)	18 (35.3%)	26 (35.1%)	46 (40.0%)	16 (26.7%)	19 (32.2%)	168 (36.1%)
10,001~12,500 元	23 (21.7%)	10 (19.6%)	8 (10.8%)	11 (9.6%)	11 (18.3%)	10 (16.9%)	73 (15.7%)
12,501~15,000 元	3 (2.8%)	1 (2.0%)	8 (10.8%)	9 (7.8%)	10 (16.7%)	15 (25.4%)	46 (9.9%)
15,001 元以上	7 (6.6%)	2 (3.9%)	5 (6.8%)	12 (10.4%)	9 (15.0%)	1 (1.7%)	36 (7.7%)
合計	106 (22.8%)	51 (11.0%)	74 (15.9%)	115 (24.7%)	60 (12.9%)	59 (12.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 61.344$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0							

4. 資訊來源與購買地點之分析

由表 4-26 得知，不同產品資訊來源的消費者在購買地點上有顯著差異，拒絕 H_0 。資訊來源為親朋好友介紹及個人經驗的消費者，購買地點都以招商式 3C 賣場的比例最高，其次為一般量販店/家電連鎖店，再者為直營式 3C 產品連鎖店。資訊來源為銷售人員介紹之消費者，以招商式 3C 賣場的比例最高，但以直營式 3C 產品連鎖店居次。資訊來源為資訊產品賣場、專業報章雜誌的介紹與廣告之消費者，則都以直營式 3C 產品連鎖店的比例最高，其次為招商式 3C 賣場。最後資訊來源為網際網路資訊之消費者，則是以招商式 3C 賣場的比例最高，其次為直營式 3C 產品連鎖店，再其次為網路虛擬商店。

表 4-26 資訊來源與購買地點之交叉列聯表分析

資訊來源 \ 購買地點	親朋好友介紹	銷售人員介紹	資訊產品賣場	網際網路資訊	專業報章雜誌的介紹與廣告	個人經驗	合計
電腦資訊展	10 (9.4%)	3 (5.9%)	9 (12.2%)	16 (13.9%)	2 (3.3%)	6 (10.2%)	46 (9.9%)
招商式 3C 賣場	55 (51.9%)	27 (52.9%)	20 (27.0%)	60 (52.2%)	16 (26.7%)	21 (35.6%)	199 (42.8%)
一般量販店/ 家電連鎖店	14 (13.2%)	5 (9.8%)	5 (6.8%)	5 (4.3%)	9 (15.0%)	13 (22.0%)	51 (11.0%)
網路虛擬商店	4 (3.8%)	2 (3.9%)	2 (2.7%)	13 (11.3%)	10 (16.7%)	4 (6.8%)	35 (7.5%)
直營式 3C 產品 連鎖店	12 (11.3%)	12 (23.5%)	32 (43.2%)	19 (16.5%)	21 (35.0%)	12 (20.3%)	108 (23.2%)
品牌專賣店	11 (10.4%)	2 (3.9%)	6 (8.1%)	2 (1.7%)	2 (3.3%)	3 (5.1%)	26 (5.6%)
合計	106 (22.8%)	51 (11.0%)	74 (15.9%)	115 (24.7%)	60 (12.9%)	59 (12.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 82.198$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0							

5. 資訊來源與主要用途之分析

由表 4-27 得知，不同產品資訊來源的消費者在主要用途上有顯著差異，拒絕 H_0 。資訊來源為親朋好友介紹及資訊產品賣場的消費者，都以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結。資訊來源為銷售人員介紹之消費者，同樣以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，但卻以看影片/有線電視次之。資訊來源為網際網路資訊、專業報章雜誌的介紹與廣告之消費者，則都以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次為網路連結，再其次為電腦遊戲/線上遊戲。最後資訊來源為個人經驗之消費者，其主要用途則是以網路連結的比例最高，其次為文書處理/資料庫/試算表。

表 4-27 資訊來源與主要用途之交叉列聯表分析

資訊來源 \ 主要用途	親朋好友介紹	銷售人員介紹	資訊產品賣場	網際網路資訊	專業報章雜誌的介紹與廣告	個人經驗	合計
文書處理/資料庫/試算表	54 (50.9%)	25 (49.0%)	26 (35.1%)	47 (40.9%)	22 (36.7%)	10 (16.9%)	184 (39.6%)
影像處理/繪圖	2 (1.9%)	2 (3.9%)	9 (12.2%)	1 (0.9%)	2 (3.3%)	7 (11.9%)	23 (4.9%)
網路連結	31 (29.2%)	6 (11.8%)	21 (28.4%)	30 (26.1%)	20 (33.3%)	26 (44.1%)	134 (28.8%)
電腦遊戲/線上遊戲	6 (5.7%)	5 (9.8%)	6 (8.1%)	20 (17.4%)	11 (18.3%)	9 (15.3%)	57 (12.3%)
看影片/有線電視	9 (8.5%)	11 (21.6%)	8 (10.8%)	13 (11.3%)	3 (5.0%)	3 (5.1%)	47 (10.1%)
其他	4 (3.8%)	2 (3.9%)	4 (5.4%)	4 (3.5%)	2 (3.3%)	4 (6.8%)	20 (4.3%)
合計	106 (22.8%)	51 (11.0%)	74 (15.9%)	115 (24.7%)	60 (12.9%)	59 (12.7%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 64.563$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0							

4.3 學習層面與消費實態之分析

本節利用獨立性卡方檢定，探討學習層面與消費實態之關係。在學習層面的部分，將探討購買動機變數以及產品屬性評估準則變數；在消費實態的部分，將探討採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點及主要用途等五項。

【假說 3H₀】：不同購買動機對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）消費者在消費實態上無顯著差異。

4.3.1 購買動機與消費實態之分析

表 4-28 購買動機之次數百分比例

本研究問卷題目：您購買桌上型電腦液晶螢幕的主要動機為	次數百分比例
工作/課業需要	115 (24.7%)
維護健康	48 (10.3%)
促銷活動	27 (5.8%)
汰舊換新	123 (26.5%)
趨勢與好奇	32 (6.9%)
節省空間	120 (25.8%)
合計	465 (100.0%)

由上表可知，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的主要動機是汰舊換新，其次是節省空間，再者是工作/課業需要。

表 4-29 購買動機與消費實態之檢定

【假說 3H ₀ 】不同購買動機，對消費者在消費實態上無顯著差異			
假說	消費者資訊來源與消費實態的關係	p-value	結果
假說 3.1H ₀	不同購買動機對消費者在採用時間上無顯著差異	0.004	拒絕 H ₀
假說 3.2H ₀	不同購買動機對消費者在品牌選擇上無顯著差異	0.001	拒絕 H ₀
假說 3.3H ₀	不同購買動機對消費者在購買價格上無顯著差異	0.081	接受 H ₀
假說 3.4H ₀	不同購買動機對消費者在購買地點上無顯著差異	0.007	拒絕 H ₀
假說 3.5H ₀	不同購買動機對消費者在主要用途上無顯著差異	0.000	拒絕 H ₀

由表 4-29 分析結果得知，針對桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 此產品而言，不同的購買動機對台北市 3C 賣場消費者在消費實態上有顯著差異，大部分拒絕假說 3H₀。其中在消費實態上達顯著水準者有採用時間、品牌選擇、購買地點及主要用途。下表為其交叉列聯表分析：

1. 購買動機與採用時間之分析

由表 4-30 得知，不同購買動機的消費者在採用時間上有顯著差異，拒絕 H_0 。購買動機為工作/課業需要、維護健康、汰舊換新、趨勢與好奇以及節省空間之消費者，都以採用時間為兩年以上的比例最高，其次是一年~兩年。購買動機為促銷活動之消費者，其採用時間則以六個月~一年的比例最高。

表 4-30 購買動機與採用時間之交叉列聯表分析

購買動機 採用時間	工作 課業 需要	維 護 健 康	促 銷 活 動	汰 舊 換 新	趨 勢 與 好 奇	節 省 空 間	合 計
六個月以內	13 (11.3%)	2 (4.2%)	4 (14.8%)	17 (13.8%)	3 (9.4%)	11 (9.2%)	50 (10.8%)
六個月~一年	12 (10.4%)	2 (4.2%)	10 (37.0%)	12 (9.8%)	1 (3.1%)	15 (12.5%)	52 (11.2%)
一年~兩年	25 (21.7%)	17 (35.4%)	5 (18.5%)	31 (25.2%)	12 (37.5%)	38 (31.7%)	128 (27.5%)
兩年以上	65 (56.5%)	27 (56.3%)	8 (29.6%)	63 (51.2%)	16 (50.0%)	56 (46.7%)	235 (50.5%)
合計	115 (24.7%)	48 (10.3%)	27 (5.8%)	123 (26.5%)	32 (6.9%)	120 (25.8%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 33.630$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.004 < 0.05$, 拒絕 H_0							

2. 購買動機與品牌選擇之分析

由表 4-31 得知，不同購買動機的消費者在品牌選擇上有顯著差異，拒絕 H_0 。購買動機為工作/課業需要之消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高，次為 ACER。購買動機為維護健康之消費者，以購買 VIEWSONIC 的比例最高。購買動機為汰舊換新之消費者，則以購買 SAMSUNG 的比例最高，其次是 VIEWSONIC，再者為 CHIMEI。最後購買動機為節省空間的消費者，則以 VIEWSONIC 的比例較高，BenQ 居次。

表 4-31 購買動機與品牌選擇之交叉列聯表分析

購買動機 品牌選擇	工作 課業需要	維護 健康	促銷 活動	汰舊 換新	趨勢 與好奇	節省 空間	合計
ACER	23 (20.0%)	9 (18.8%)	6 (22.2%)	6 (4.9%)	2 (6.3%)	9 (7.5%)	55 (11.8%)
BenQ	15 (13.0%)	8 (16.7%)	2 (7.4%)	13 (10.6%)	8 (25.0%)	25 (20.8%)	71 (15.3%)
CHIMEI	19 (16.5%)	6 (12.5%)	3 (11.1%)	23 (18.7%)	1 (3.1%)	13 (10.8%)	65 (14.0%)
Philips	5 (4.3%)	2 (4.2%)	4 (14.8%)	7 (5.7%)	3 (9.4%)	12 (10.0%)	33 (7.1%)
SAMSUNG	11 (9.6%)	7 (14.6%)	3 (11.1%)	30 (24.4%)	6 (18.8%)	16 (13.3%)	73 (15.7%)
VIEWSONIC	30 (26.1%)	14 (29.2%)	7 (25.9%)	27 (22.0%)	4 (12.5%)	27 (22.5%)	109 (23.4%)
其他	12 (10.4%)	2 (4.2%)	2 (7.4%)	17 (13.8%)	8 (25.0%)	18 (15.0%)	59 (12.7%)
合計	115 (24.7%)	48 (10.3%)	27 (5.8%)	123 (26.5%)	32 (6.9%)	120 (25.8%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 59.567$, $df = 30$, $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$, 拒絕 H_0							

3. 購買動機與購買地點之分析

由表 4-32 得知，不同購買動機的消費者在購買地點上有顯著差異，拒絕 H_0 。購買動機為工作/課業需要之消費者，其購買地點以招商式 3C 賣場的比例最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店，再其次是一般量販店/家電連鎖店。購買動機為維護健康、汰舊換新以及節省空間之消費者，其購買地點則都以招商式 3C 賣場的比例最高，其次是直營式 3C 產品連鎖店。而購買動機為促銷活動之消費者，其購買地點以直營式 3C 產品連鎖店的比例最高，以電腦資訊展次之。最後購買動機為趨勢與好奇之消費者，其購買地點則是以招商式 3C 賣場的比例較高。

表 4-32 購買動機與購買地點之交叉列聯表分析

購買動機 \ 購買地點	工作/課業需要	維護健康	促銷活動	汰舊換新	趨勢與好奇	節省空間	合計
電腦資訊展	9 (7.8%)	5 (10.4%)	8 (29.6%)	10 (8.1%)	5 (15.6%)	9 (7.5%)	46 (9.9%)
招商式 3C 賣場	42 (36.5%)	17 (35.4%)	4 (14.8%)	56 (45.5%)	17 (53.1%)	63 (52.5%)	199 (42.8%)
一般量販店/ 家電連鎖店	18 (15.7%)	6 (12.5%)	2 (7.4%)	14 (11.4%)	1 (3.1%)	10 (8.3%)	51 (11.0%)
網路虛擬商店	15 (13.0%)	1 (2.1%)	2 (7.4%)	6 (4.9%)	2 (6.3%)	9 (7.5%)	35 (7.5%)
直營式 3C 產品 連鎖店	24 (20.9%)	15 (31.3%)	10 (37.0%)	32 (26.0%)	4 (12.5%)	23 (19.2%)	108 (23.2%)
品牌專賣店	7 (6.1%)	4 (8.3%)	1 (3.7%)	5 (4.1%)	3 (9.4%)	6 (5.0%)	26 (5.6%)
合計	115 (24.7%)	48 (10.3%)	27 (5.8%)	123 (26.5%)	32 (6.9%)	120 (25.8%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $\chi^2 = 45.538$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.007 < 0.05$, 拒絕 H_0							

4. 購買動機與主要用途之分析

由表 4-33 得知，不同購買動機的消費者在主要用途上有顯著差異，拒絕 H_0 。購買動機為工作/課業需要的消費者，其主要用途以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結。購買動機為維護健康的消費者，以網路連結的比例最高，次為文書處理/資料庫/試算表。購買動機為汰舊換新之消費者，以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結，再者為電腦遊戲/線上遊戲。購買動機為趨勢與好奇者，主要用途同樣以文書處理/資料庫/試算表的比例最高。最後購買動機為節省空間之消費者，主要用途卻是以網路連結的比例最高，其次為文書處理/資料庫/試算表，再者為看影片/有線電視。

表 4-33 購買動機與主要用途之交叉列聯表分析

購買動機 主要用途	工作/課業需要	維護健康	促銷活動	汰舊換新	趨勢與好奇	節省空間	合計
文書處理/資料庫/試算表	63 (54.8%)	11 (22.9%)	6 (22.2%)	50 (40.7%)	15 (46.9%)	39 (32.5%)	184 (39.6%)
影像處理/繪圖	5 (4.3%)	4 (8.3%)	1 (3.7%)	7 (5.7%)	3 (9.4%)	3 (2.5%)	23 (4.9%)
網路連結	26 (22.6%)	18 (37.5%)	7 (25.9%)	32 (26.0%)	7 (21.9%)	44 (36.7%)	134 (28.8%)
電腦遊戲/線上遊戲	6 (5.2%)	7 (14.6%)	7 (25.9%)	22 (17.9%)	4 (12.5%)	11 (9.2%)	57 (12.3%)
看影片/有線電視	5 (4.3%)	5 (10.4%)	5 (18.5%)	10 (8.1%)	2 (6.3%)	20 (16.7%)	47 (10.1%)
其他	10 (8.7%)	3 (6.3%)	1 (3.7%)	2 (1.6%)	1 (3.1%)	3 (2.5%)	20 (4.3%)
合計	115 (24.7%)	48 (10.3%)	27 (5.8%)	123 (26.5%)	32 (6.9%)	120 (25.8%)	465 (100.0%)
Pearson Chi-Square, $c^2 = 58.055$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, 拒絕 H_0							

4.3.2 因素分析

因素分析係透過因素模式表達構面縮減的含意，其目的在尋找彼此無關的共同因素來代表原始變數的意義，以精簡資料。本研究用於分析產品屬性變數，萃取其中共同因素，以達到變數構面縮減的目的。

本研究將桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的 27 項產品屬性，以主成分分析法（Principal Components）萃取產品屬性構面，並利用最大變異直交轉軸法取得轉軸後之因素負荷量，再依據萃取出因素作為構面命名基礎。

表 4-34 KMO 與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.826
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	5043.723
	自由度	351
	顯著性	0.000

由上表可知，在抽樣適切性衡量方面，求得 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值為 0.826，根據 Kaiser 的觀點，當 KMO 值越大時，表示變數之間共同因素越多，越適合進行因素分析，其中 KMO 值至少要達到 0.6 以上才適合進行因素分析。由於本研究之 KMO 值為 0.826，大於 0.6，因此適合進行因素分析。而在探討相關係數是否適當的方法，可利用 Bartlett 球形檢定加以檢驗，結果 P 值 0.000 非常顯著，由此可確定各變數觀察值間是具有共同變異數存在的。由上述兩法得知，本研究之 27 項桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）產品屬性變數是適合進行因素分析的。

根據 Zateman & Bueger（1975）的建議，進行因素分析時只需萃取特徵值（eigenvalue）大於 1、各因素負荷量大於 0.3 的變數，且可解釋 40% 以上的總變異量即可選取。Overall & Klett（1972）認為，若因素的定義有 3 個變數以上且其負荷量絕對值大於 0.35，則此因素便相當穩定。Joseph、Rolph & Ronald（1987）三人認為，若因素負荷量絕對值大於 0.3，則可稱為顯著，若為 0.5，則可稱為非常顯著。Rothman（1989）認為主成分分析法並採取最大變異轉軸法進行研究，其轉軸後之因素負荷量至少應大於 0.3 以上，在選取的準則上，研究者可依實際狀況或經驗選定標準。

本研究採用因素分析中主成分分析法，以最大變異法進行轉軸，以方便因素解釋。在選取準則上，以特徵值大於 1、因素負荷量大於 0.3 的標準進行因素分析。原 27 項桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的產品屬性變數，經過因素分析後，得到七個因素構面，累積解釋量達 62.666%，因素分析結果與因素構面彙整如下表 4-35 所示：

表 4-35 產品屬性因素構面分析表

產品屬性重視構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	6.833	13.492	13.492
因素二	3.096	10.829	24.321
因素三	1.845	10.804	35.125
因素四	1.500	9.586	44.711
因素五	1.417	6.521	51.233
因素六	1.219	6.086	57.318
因素七	1.010	5.348	62.666

以下分別說明各因素構面所包含之題目、題號與因素負荷量：

1. 因素一：品質與保固構面

在因素一中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計七項，分析結果如表 4-36 所示。其內容多和桌上型電腦液晶螢幕的品質及保固有關係，所以命名為品質與保固構面。若消費者在因素一的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的品質與保固；反之則愈不重視。

表 4-36 因素一：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素一	品質與保固	20	完整售後服務	0.780
		22	提供無亮點保證	0.760
		21	保固年限	0.730
		11	畫面亮度與清晰度	0.645
		23	使用口碑	0.558
		19	產品可靠度	0.512
		10	畫面不閃爍	0.475

2. 因素二：畫面與輕薄構面

在因素二中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計四項，分析結果如表 4-37 所示。其內容多和桌上型電腦液晶螢幕的畫面效果以及體型輕薄有關，所以命名為畫面與輕薄構面。若消費者在因素二的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的畫面與輕薄；反之則愈不重視。

表 4-37 因素二：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素二	畫面與輕薄	7	解析度	0.819
		6	點距	0.807
		12	反應時間	0.582
		1	輕薄	0.430

3. 因素三：銷售服務構面

在因素三中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計五項，分析結果如表 4-38 所示。其內容多和桌上型電腦液晶螢幕的銷售服務有關，所以命名為銷售服務構面。若消費者在因素三的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕(LCD Monitor) 的銷售服務；反之則愈不重視。

表 4-38 因素三：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素三	銷售服務	25	提供運送服務	0.728
		27	提供刷卡服務	0.721
		26	具環保標章(產品可回收)	0.686
		18	省電管理	0.578
		24	免費鑑賞期	0.561

4. 因素四：附加功能構面

在因素四中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計四項，分析結果如表 4-39 所示。其內容多和桌上型電腦液晶螢幕的附加功能有關，所以命名為附加功能構面。若消費者在因素四的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕(LCD Monitor) 的附加功能；反之則愈不重視。

表 4-39 因素四：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素四	附加功能	16	支援 TV-Tuner	0.766
		13	數位式功能操控	0.678
		15	內建音效功能	0.655
		9	支援 DVI 介面	0.603

5. 因素五：健康與服務態度構面

在因素五中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計三項，分析結果如表 4-40 所示。其內容和桌上型電腦液晶螢幕消費者的健康層面以及銷售人員的服務態度有關，所以命名為健康與服務態度構面。若消費者在因素五的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕(LCD Monitor) 對自身健康的影響，同時也愈重視銷售人員的服務態度；反之則愈不重視。

表 4-40 因素五：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素五	健康與服務態度	8	無輻射	0.608
		5	售貨人員的服務態度	0.601
		17	符合人體工學	0.439

6. 因素六：價格與外觀構面

在因素六中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計二項，分析結果如表 4-41 所示。其內容和桌上型電腦液晶螢幕的價格、外觀有關，所以命名為價格與外觀構面。若消費者在因素六的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的價格及外觀；反之則愈不重視。

表 4-41 因素六：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素六	價格與外觀	4	價格	0.675
		14	外型美觀	0.598

7. 因素七：品牌與尺寸構面

在因素六中，萃取因素負荷量大於 0.3 以上的因素，共計二項，分析結果如表 4-42 所示。其內容和桌上型電腦液晶螢幕的品牌、尺寸有關，所以命名為品牌與尺寸構面。若消費者在因素七的分數愈高，表示愈重視桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的品牌及尺寸；反之則愈不重視。

表 4-42 因素七：因素結構與因素負荷量表

因素	因素命名	題號	衡量變項	因素負荷量
因素七	品牌與尺寸	2	畫面尺寸	0.672
		3	品牌	0.474

4.3.3 產品屬性評估準則與消費實態之分析

本研究在經過第二章的文獻探討後，整理出有關桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之產品屬性共二十七項，之後透過因素分析法將此二十七項產品屬性縮減為台北市 3C 賣場消費者在選擇桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 時所重視的七個因素構面，包括品質與保固、畫面與輕薄、銷售服務、附加功能、健康與服務態度、價格與外觀、以及品牌與尺寸等七構面。

本節將利用變異數分析法，探討消費者在選擇桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 時對此七個因素構面的重視程度與消費實態之間的關係。

【假說 4H₀】：不同產品屬性評估準則重視程度的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者，在消費實態上無顯著差異。

1. 產品屬性評估準則與採用時間之分析

假說 4.1H₀：不同桌上型電腦液晶螢幕產品屬性重視程度之台北市 3C 賣場消費者，在採用時間上無顯著差異。

表 4-43 產品屬性與採用時間之差異分析及 Scheff's Test

採用時間 \ 產品屬性構面	1. 六個月以內	2. 六個月~一年	3. 一年~兩年	4. 兩年以上	F 值	P 值	成對檢定顯著
品質與保固	4.38	4.44	4.49	4.36	4.072	0.007	{ 3 4 }
畫面與輕薄	3.99	4.05	4.09	4.16	2.709	0.045	{ 1 4 }
銷售服務	3.74	3.69	3.61	3.63	0.415	0.742	
附加功能	3.70	3.71	3.50	3.41	3.988	0.008	{ 2 4 }
健康與服務態度	3.98	4.17	3.99	4.12	1.284	0.279	
價格與外觀	4.09	4.20	4.14	4.02	1.620	0.184	
品牌與尺寸	4.13	4.25	4.23	4.08	2.334	0.073	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-43 分析結果可知，拒絕假說 4.1H₀，說明如下：

- (1) 在「品質與保固」構面重視程度上，不同採用時間的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者之間有顯著差異。以採用時間為一年~兩年的消費者最重視此構面的表現，其次是採用時間為六個月~一年的消費者。
- (2) 在「畫面與輕薄」構面重視程度上，不同採用時間的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者之間有顯著差異。以採用時間為兩年以上的消費者最重視此構面的表現，其次是採用時間為一年~兩年的消費者。
- (3) 在「附加功能」構面重視程度上，不同採用時間的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者之間有顯著差異。以採用時間為六個月~一年的

消費者最重視此構面的表現，其次是採用時間為六個月以內的消費者。

2. 產品屬性評估準則與品牌選擇之分析

假說 4.2H₀: 不同桌上型電腦液晶螢幕產品屬性重視程度之台北市 3C 賣場消費者，在品牌選擇上無顯著差異。

表 4-44 產品屬性與品牌選擇之差異分析及 Scheff's Test

品牌選擇 產品 屬性構面	1. ACER	2. BenQ	3. CHIMEI	4. Philips	5. SAMSUNG	6. VIEWSONIC	7. 其他	F 值	P 值	成對檢 定顯著
品質與 保固	4.38	4.38	4.51	4.43	4.36	4.43	4.37	0.945	0.462	
畫面與 輕薄	4.03	4.06	4.27	3.99	4.10	4.14	4.11	1.527	0.167	
銷售服務	3.87	3.76	3.41	3.84	3.64	3.53	3.66	5.198	0.000	{ 1 3 } { 2 3 } { 3 7 }
附加功能	3.58	3.56	3.55	3.63	3.48	3.51	3.22	2.817	0.011	{ 1 7 } { 2 7 } { 3 7 } { 6 7 }
健康與 服務態度	4.15	3.94	3.91	3.98	4.16	4.17	4.12	3.434	0.003	{ 2 5 } { 2 6 }
價格與 外觀	4.05	4.08	4.22	4.02	4.08	4.14	3.91	1.660	0.129	
品牌與 尺寸	4.03	4.14	4.15	3.92	4.15	4.29	4.12	3.172	0.005	{ 4 6 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-44 分析結果可知，拒絕假說 4.2H₀，說明如下：

- (1) 在「銷售服務」構面重視程度上，購買不同品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買品牌為 ACER 的消費者最重視此構面的表現，其次是購買品牌為 Philips 的消費者。
- (2) 在「附加功能」構面重視程度上，購買不同品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買品牌為 Philips 的消費者最重視此構面的表現，其次是購買品牌為 ACER 的消費者。
- (3) 在「健康與服務態度」構面重視程度上，購買不同品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買品牌為 VIEWSONIC 的消費者最重視此構面的表現，其次是購買品牌為 SAMSUNG 的消費者。

- (4) 在「品牌與尺寸」構面重視程度上，購買不同品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買品牌為 VIEWSONIC 的消費者最重視此構面的表現，其次是購買 SAMSUNG 或 CHIMEI 的消費者。

3. 產品屬性評估準則與購買價格之分析

假說 4.3H₀: 不同桌上型電腦液晶螢幕產品屬性重視程度之台北市 3C 賣場消費者，在購買價格上無顯著差異。

表 4-45 產品屬性與購買價格之差異分析及 Scheff's Test

購買價格 產品 屬性構面	1. 5000 元 以下	2. 5,001~ 7,500 元	3. 7,501~ 10,000 元	4. 10,001~ 12,500 元	5. 12,501~ 15,000 元	6. 15,001 元以上	F 值	P 值	成對檢 定顯著
品質與保固	4.44	4.50	4.35	4.50	4.27	4.33	2.629	0.023	
畫面與輕薄	4.01	4.14	3.99	4.32	4.23	4.12	2.954	0.012	{ 3 5 }
銷售服務	4.10	3.58	3.55	3.88	3.46	3.78	4.483	0.001	{ 1 2 } { 1 3 } { 1 5 }
附加功能	3.74	3.5	3.42	3.75	3.27	3.47	1.299	0.263	
健康與服務 態度	4.25	4.05	4.03	4.30	3.90	4.04	1.719	0.129	
價格與外觀	3.91	4.17	4.04	4.18	3.95	4.06	1.351	0.242	
品牌與尺寸	4.43	4.13	4.09	4.25	4.13	4.08	1.208	0.304	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-45 分析結果可知，拒絕假說 4.3H₀，說明如下：

- (1) 在「品質與保固」構面重視程度上，不同購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 5,001~7,500 元以及 10,001~12,500 元的消費者最重視此構面的表現，其次是購買價格為 5,000 元以下的消費者。
- (2) 在「畫面與輕薄」構面重視程度上，不同購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 10,001~12,500 元的消費者最重視此構面的表現，其次是購買價格為 12,501~15,000 元的消費者。
- (3) 在「銷售服務」構面重視程度上，不同購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 5,000 元以下的消費者最重視此構面的表現，其次是購買價格為 10,001~12,500 元的消費者。

4. 產品屬性評估準則與購買地點之分析

假說 4.4H₀: 不同桌上型電腦液晶螢幕產品屬性重視程度之台北市 3C 賣場消費者, 在購買地點上無顯著差異。

表 4-46 產品屬性與購買地點之差異分析及 Scheff's Test

購買地點 產品 屬性構面	1. 電腦資 訊展	2. 招商 式 3C 賣場	3. 一般量販 店/家電連 鎖店	4. 網路 虛擬 商店	5. 直營式 3C 產品 連鎖店	6. 品牌 專賣 店	F 值	P 值	成對檢 定顯著
品質與保固	4.21	4.49	4.26	4.51	4.39	4.36	6.426	0.000	{ 1 2 }
畫面與輕薄	4.01	4.09	3.93	4.30	4.19	4.24	5.043	0.000	{ 3 4 }
									{ 3 5 }
									{ 3 6 }
銷售服務	3.66	3.56	3.53	3.66	3.81	3.80	1.869	0.098	
附加功能	3.51	3.31	3.43	3.75	3.72	3.75	3.954	0.002	{ 2 5 }
健康與服務 態度	4.09	4.07	4.12	3.86	4.11	4.15	2.720	0.020	{ 3 4 }
價格與外觀	3.98	4.11	4.05	4.11	4.06	4.17	1.023	0.404	
品牌與尺寸	3.99	4.19	4.18	4.3	4.01	4.42	3.046	0.010	{ 5 6 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$, * 表示 P 值 < 0.05 時, 達顯著水準

由表 4-46 分析結果可知, 拒絕假說 4.4H₀, 說明如下:

- (1) 在「品質與保固」構面重視程度上, 不同購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為網路虛擬商店的消費者最重視此構面的表現, 其次是購買地點為招商式 3C 賣場的消費者。
- (2) 在「畫面與輕薄」構面重視程度上, 不同購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為網路虛擬商店的消費者最重視此構面的表現, 其次是購買地點為品牌專賣店的消費者。
- (3) 在「附加功能」構面重視程度上, 不同購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為網路虛擬商店和品牌專賣店的消費者最重視此構面的表現, 其次是購買地點為直營式 3C 產品連鎖店的消費者。
- (4) 在「健康與服務態度」構面重視程度上, 不同購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為品牌專賣店的消費者最重視此構面的表現, 其次是購買地點為一般量販店/家電連鎖店的消費者。
- (5) 在「品牌與尺寸」構面重視程度上, 不同購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為品牌專賣店的消費者最重視此構面的表現, 其次是購買地點為網路虛擬商店的消費者。

5. 產品屬性評估準則與主要用途之分析

假說 4.5H₀: 不同桌上型電腦液晶螢幕產品屬性重視程度之台北市 3C 賣場消費者，在主要用途上無顯著差異。

表 4-47 產品屬性與主要用途之差異分析及 Scheff's Test

主要用途 產品屬性構面	1. 文書處理/ 資料庫/試 算表	2. 影像 處理/ 繪圖	3. 網路 連結	4. 電腦遊 戲/線上 遊戲	5. 看影片/ 有線電 視	6. 其他	F 值	P 值	成對檢 定顯著
品質與保固	4.37	4.02	4.48	4.53	4.36	4.46	4.312	0.001	{ 1 2 } { 2 3 } { 2 4 }
畫面與輕薄	4.06	3.83	4.15	4.32	4.10	4.11	3.524	0.004	{ 1 4 }
銷售服務	3.62	3.25	3.64	3.72	3.71	4.02	1.348	0.243	
附加功能	3.37	3.18	3.57	3.64	3.68	3.15	2.824	0.016	{ 1 5 }
健康與服務 態度	4.11	3.91	4.01	4.12	4.07	4.23	1.553	0.172	
價格與外觀	4.07	3.80	4.12	4.19	4.14	3.83	2.219	0.051	
品牌與尺寸	4.17	3.83	4.15	4.13	4.26	4.10	1.515	0.184	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-47 分析結果可知，拒絕假說 4.5H₀，說明如下：

- (1) 在「品質與保固」構面重視程度上，不同主要用途的消費者之間有顯著差異。其中以主要用途為電腦遊戲/線上遊戲的消費者最重視此構面的表現，其次是主要用途為網路連結的消費者。
- (2) 在「畫面與輕薄」構面重視程度上，不同主要用途的消費者之間有顯著差異。其中以主要用途為電腦遊戲/線上遊戲的消費者最重視此構面的表現，其次是主要用途為網路連結的消費者。
- (3) 在「附加功能」構面重視程度上，不同主要用途的消費者之間有顯著差異。其中以看影片/有線電視的消費者最重視此構面的表現，其次是主要用途為電腦遊戲/線上遊戲的消費者。

4.4 品牌形象與消費實態之分析

本節將利用變異數分析探討「品牌形象」與「消費實態」之間的關係。其中，品牌形象共包含功能性、象徵性和經驗性三個因素構面，而在消費實態的部分，探討的內容則是採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點以及主要用途等五項。

【假說 5H₀】：對於桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌形象認知程度不同的消費者，在消費實態上無顯著差異。

1. 品牌形象與採用時間之分析

假說 5.1H₀：對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌形象認知程度不同的台北市 3C 賣場消費者，在採用時間上無顯著差異。

表 4-48 品牌形象與採用時間之差異分析及 Scheff's Test

採用時間 \ 品牌形象構面	1. 六個月 以內	2. 六個月 ~一年	3. 一年~ 兩年	4. 兩年以 上	F 值	P 值	成對檢 定顯著
功能性	3.51	3.90	3.78	3.72	4.486	0.004	{ 1 2 } { 1 3 }
象徵性	2.87	2.89	2.99	2.84	1.040	0.375	
經驗性	3.23	3.58	3.40	3.19	4.248	0.006	{ 2 4 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-48 分析結果可知，拒絕假說 5.1H₀，說明如下：

- (1) 在「功能性」構面的部分，採用時間不同的消費者之間有顯著差異。其中以採用時間為六個月~一年的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之功能性認知程度最高，其次是採用時間為一年~兩年的消費者。
- (2) 在「經驗性」構面的部分，採用時間不同的消費者之間有顯著差異。其中以採用時間為六個月~一年的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之經驗性認知程度最高，其次是採用時間為一年~兩年的消費者。

2. 品牌形象與品牌選擇之分析

假說 5.2H₀：對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌形象認知程度不同的台北市 3C 賣場消費者，在品牌選擇上無顯著差異。

表 4-49 品牌形象與品牌選擇之差異分析及 Scheff's Test

品牌選擇 品牌 形象構面	1. ACER	2. BenQ	3. CHIMEI	4. Philips	5. SAMSUNG	6. VIEWSONIC	7. 其他	F 值	P 值	成對檢 定顯著
功能性	3.77	3.60	3.69	3.67	3.67	3.90	3.69	2.556	0.019	{ 2 6 }
象徵性	2.95	2.85	2.84	2.77	2.97	3.02	2.66	1.954	0.071	
經驗性	3.38	3.19	3.25	3.07	3.36	3.51	3.07	2.950	0.008	{ 6 7 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-49 分析結果可知，拒絕假說 5.2H₀，說明如下：

- (1) 在「功能性」構面的部分，購買不同桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買 VIEWSONIC 的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之功能性認知程度最高，其次是購買 ACER 的消費者。
- (2) 在「經驗性」構面的部分，購買不同桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌的消費者之間有顯著差異。其中以購買 VIEWSONIC 的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之功能性認知程度最高，其次是購買 ACER 的消費者。

3. 品牌形象與購買價格之分析

【假說 5.3H₀】：對桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象認知程度不同的台北市 3C 賣場消費者，在購買價格上無顯著差異。

表 4-50 品牌形象與購買價格之差異分析及 Scheff's Test

購買價格 品牌 形象構面	1. 5000 元 以下	2. 5,001~ 7,500 元	3. 7,501~ 10,000 元	4. 10,001~ 12,500 元	5. 12,501~ 15,000 元	6. 15,001 元 以上	F 值	P 值	成對檢 定顯著
功能性	4.01	3.65	3.65	3.92	3.88	3.65	4.394	0.001	{ 2 4 } { 3 4 }
象徵性	2.96	2.72	2.88	3.00	3.02	3.06	2.350	0.040	
經驗性	3.25	3.20	3.18	3.54	3.58	3.36	3.559	0.004	{ 3 4 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-50 分析結果可知，拒絕假說 5.3H₀，說明如下：

- (1) 在「功能性」構面的部分，不同桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 5,000 元以下的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之功能性認知程度最高，其次是購買價格為 10,001~12,500 元的消費者。
- (2) 在「象徵性」構面的部分，不同桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 15,001 元以上的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之象徵性認知程度最高，其次是購買價格為 12,501~15,000 元的消費者。
- (3) 在「經驗性」構面的部分，不同桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 購買價格的消費者之間有顯著差異。其中以購買價格為 12,501~15,000 元的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之經驗性認知程度最高，其次是購買價格為 10,001~12,500 元的消費者。

4. 品牌形象與購買地點之分析

假說 5.4H₀：對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌形象認知程度不同的台北市 3C 賣場消費者，在購買地點上無顯著差異。

表 4-51 品牌形象與購買地點之差異分析及 Scheff's Test

購買地點 品牌 形象構面	1. 電腦 資訊 展	2. 招商 式 3C 賣場	3. 一般量販 店/家電連 鎖店	4. 網路 虛擬 商店	5. 直營式 3C 產品 連鎖店	6. 品牌 專賣 店	F 值	P 值	成對檢 定顯著
功能性	3.66	3.71	3.44	3.96	3.85	3.77	4.543	0.000	{ 3 4 } { 3 5 }
象徵性	2.91	2.85	2.80	3.49	2.85	2.72	5.284	0.000	{ 1 4 } { 2 4 } { 3 4 } { 5 4 } { 6 4 }
經驗性	3.40	3.26	3.19	3.69	3.28	3.17	2.118	0.062	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-51 分析結果可知，拒絕假說 5.4H₀，說明如下：

- (1) 在「功能性」構面的部分，不同桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為網路虛擬商店的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之功能性認知程度最高，其次是購買地點為直營式 3C 產品連鎖店的消費者。
- (2) 在「象徵性」構面的部分，不同桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）購買地點的消費者之間有顯著差異。其中以購買地點為網路虛擬商店的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之象徵性認知程度最高，其次是購買地點為電腦資訊展的消費者。

5. 品牌形象與主要用途之分析

假說 5.5H₀：對桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）品牌形象認知程度不同的台北市 3C 賣場消費者，在主要用途上無顯著差異。

表 4-52 品牌形象與主要用途之差異分析及 Scheff's Test

主要用途 品牌 形象構面	1. 文書處理/ 資料庫/試 算表	2. 影像 處理/ 繪圖	3. 網路 連結	4. 電腦遊 戲/線上 遊戲	5. 看影片/ 有線電 視	6. 其他	F 值	P 值	成對檢 定顯著
功能性	3.67	3.83	3.78	3.82	3.75	3.56	1.169	0.323	
象徵性	2.80	2.80	2.95	3.07	2.97	2.72	1.856	0.101	
經驗性	3.22	3.17	3.44	3.59	3.06	2.95	4.332	0.001	{ 1 4 } { 4 5 } { 4 6 }

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P 值 < 0.05 時，達顯著水準

由表 4-52 分析結果可知，拒絕假說 5.5H₀，說明如下：

- (1) 在「經驗性」構面的部分，不同主要用途的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）消費者之間有顯著差異。其中以主要用途為電腦遊戲/線上遊戲的消費者對其所購買的桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之經驗性認知程度最高，其次是主要用途為網路連結的消費者。

五、 結論與建議

本研究主要目的是探討品牌形象在消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的過程中扮演何種角色，而其影響程度又是如何。藉由問卷調查的方式以瞭解桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者的消費實態，以及其基本特徵與消費實態之間的關係，同時探討消費者之認知、學習層面與消費實態的關係。

因此，本章首先就研究問題與目的提出重要的研究發現和結果。接著根據研究發現和結果，為桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 廠商提出行銷策略上的建議。最後，於本章末提出供後續學者做進一步研究之建言。

5.1 研究結論

結論一：桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 市場概況與產品發展趨勢。

1. 市場概況

根據 IDC 2006 年第四季 PC 顯示器統計顯示，台灣第四季中 17 吋 LCD 佔比為 25.2%，19 吋雖然仍為市場的主流規格，但由於 20 吋以上顯示器出貨佔比大幅成長，使得 19 吋微幅下滑至 57.4%，而 20 吋 LCD 則由於廠商轉而推出 22 吋 LCD 的情況下，佔比也下降至 5%，至於 22 吋寬螢幕 LCD 則在廠商力推調降價格的情形下，市佔率達到 10.2%。

各尺寸 LCD 價格方面，19 吋 LCD 目前在市場上的平均售價約在 5,000~6,000 元間，少數品牌機種因規格與特殊功能而定價在九千多元。20 吋 LCD 的售價則約為 6,500~8,000 元；至於 22 吋寬螢幕機種，則由於廠商之間的激烈競爭，奇美 (CHIMEI) 與宏碁 (ACER) 等品牌的入門產品售價已降至 8,900 元左右，平均售價則介於 9,000~11,000 元之間。

2. 產品發展趨勢

在桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 價格不斷下滑與廠商推出更大尺寸 LCD 的情形下，22 吋以上的液晶螢幕正逐漸攻佔市場。展望 2007 年，預計 22 吋寬螢幕 LCD 價格在多家面板廠商的加入下將持續下滑，使得 22 吋寬 LCD 市場的佔比更形提高。同時下半年開始也將可看到更大的 24 吋、26 吋或 30 吋 LCD 產品陸續問市。

目前顯示器廠商均普遍推出 22 吋寬螢幕 LCD，甚至宏碁 (ACER)、優派 (VIEWSONIC) 與奇美 (CHIMEI) 表示會在 2007 年第二季開始陸續推出 24、26 或 30 吋的產品。同時由於大尺寸 LCD 的可視面積加大，訴求也將以多功能或專業需求等市場為主。例如奇美 (CHIMEI) 預計於 2007 年第二季末至第三季初

推出的 24 吋 242H LCD，屆時將內建多項連接功能以跳脫傳統電腦的單一使用功能，包括 6 合一讀卡機以及可連接多種遊戲主流使用的各種端子設計如 HDMI、RCA 等，讓使用者在不需電腦開機的情況下即可連接各種設備使用。另外奇美也計劃於 2007 年年底前推出 26 吋甚至 30 吋的 LCD 顯示器。由於 24 吋以上機種在一般 50 至 60 公分的電腦螢幕使用距離下容易對使用者的眼睛造成壓迫感，因此產品訴求將限於醫療、繪圖等專業市場。

結論二：消費實態方面，所探討的變數包括採用時間、品牌選擇、購買價格、購買地點及主要用途等五項，描述如下。

1. 採用時間

台北市 3C 賣場消費者擁有桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的時間大多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。

2. 品牌選擇

台北市 3C 賣場消費者之購買品牌以「VIEWSONIC」為主，第二是「BenQ」，第三為「SAMSUNG」和「ACER」。

3. 購買價格

台北市 3C 賣場消費者其購買價格以「7,501~10,000 元」為主，其次是「5,001~7,500 元」。

4. 購買地點

台北市 3C 賣場消費者其購買地點以「招商式 3C 賣場」為主，其次是「直營式 3C 產品連鎖店」。

5. 主要用途

台北市 3C 賣場消費者通常購買桌上型電腦液晶螢幕的主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」居多，其次為「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」以及「看影片/有線電視」。

結論三：消費者之基本特徵與消費實態方面，所探討的人口統計變數在消費實態上有顯著差異。

1. 性別與消費實態：不同性別的消費者在主要用途上有顯著差異，但在採用時間、品牌選擇、購買價格及購買地點上則無顯著差異。

(1) 男性：主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」。

(2) 女性：主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網

路連結」，再者為「看影片/有線電視」。

- 男性和女性的主要用途均以文書處理/資料庫/試算表的比例最高，其次是網路連結。此外男性和女性在主要用途為看影片/有線電視的比例差不多，但男性在主要用途為電腦遊戲/線上遊戲的比例卻有明顯高於女性的現象，顯示男性較女性重視此用途。
2. 年齡與消費實態：不同年齡的消費者在採用時間、品牌選擇、購買地點及主要用途上有顯著差異，但在購買價格上則無顯著差異。
- (1) 20歲以下：採用時間以「一年~兩年」的比例最高。購買品牌則以「ACER」居首，其次是「VIEWSONIC」和「SAMSUNG」。購買地點以「直營式3C產品連鎖店」為主，並以「電腦遊戲/線上遊戲」為主要用途。
 - (2) 21~30歲：採用時間以「兩年以上」的比例最高，其次為「一年~兩年」。購買品牌則以「VIEWSONIC」和「SAMSUNG」居首，其次是「BenQ」。此外21~30歲的消費者中有超過五成的比例是以「招商式3C賣場」為其主要購買地點。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」，再者為「看影片/有線電視」。
 - (3) 31~40歲：採用時間以「兩年以上」的比例最高，次為「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」居首，其次是「CHIMEI」。近六成的消費者是以「招商式3C賣場」和「直營式3C產品連鎖店」為主要購買地點。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，次為「網路連結」。
 - (4) 41~50歲：採用時間以「兩年以上」的比例最高。主要選擇「VIEWSONIC」為其購買品牌。購買地點以「招商式3C賣場」和「直營式3C產品連鎖店」為主。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高。
 - (5) 51歲以上：採用時間以「兩年以上」的比例最高。主要購買品牌有「CHIMEI」、「SAMSUNG」和「VIEWSONIC」。購買地點以「招商式3C賣場」和「直營式3C產品連鎖店」為主。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高。
- 綜觀各年齡層消費者，發現VIEWSONIC最受多數消費者青睞，購買地點也多為直營式3C產品連鎖店或招商式3C賣場，此外購買用途也以文書處理/資料庫/試算表居多。
3. 教育程度與消費實態：不同教育程度的消費者在採用時間、品牌選擇、購買地點及主要用途上有顯著差異，但在購買價格上則無顯著差異。
- (1) 國中及以下：採用時間多為「六個月以內」，而主要用途則是以「網路連結」的比例最高。
 - (2) 高中(職)：採用時間多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主、「ACER」次之。購買地點多為「直營式3C產品連鎖店」，次為「招商式3C賣場」。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」居多，其次是「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」。

- (3) 大學(專科)：超過半數的消費者之採用時間為「兩年以上」，次為「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主、「BenQ」和「CHIMEI」次之。購買地點多為「招商式 3C 賣場」，其次是「直營式 3C 產品連鎖店」。主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」居多，次為「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」。
- (4) 研究所以上：採用時間多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主、「BenQ」和「CHIMEI」次之。近六成的消費者購買地點為「招商式 3C 賣場」。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」居多，其次是「網路連結」，再者為「看影片/有線電視」。
- 不同教育程度的大部分消費者，其採用時間多為兩年以上，而購買品牌也都以 VIEWSONIC 為主要選擇，此外購買地點也以招商式 3C 賣場為主。
4. 職業類別與消費實態：不同職業類別的消費者，在採用時間、品牌選擇及購買價格上有顯著差異，但在購買地點與主要用途上則無顯著差異。
- (1) 電子電信資訊業：採用時間多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」居多，「CHIMEI」次之。購買價格多為「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」。
- (2) 軍公教：採用時間多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主、「CHIMEI」次之。購買價格多為「5,001~7,500 元」和「7,501~10,000 元」。
- (3) 金融保險業：採用時間為「兩年以上」的比例最高。購買品牌以「SAMSUNG」為主，次為「BenQ」。購買價格則多為「5,001~7,500 元」和「7,501~10,000 元」。
- (4) 學生：採用時間為「一年~兩年」的比例最高，次為「兩年以上」。購買品牌以「BenQ」居首，其次是「SAMSUNG」和「VIEWSONIC」。近五成的學生其購買價格介於「7,501~10,000 元」，而有近三成學生是介於「5,001~7,500 元」。
- (5) 一般服務業：半數以上的一般服務業消費者其採用時間多為「兩年以上」，其次是「一年~兩年」。購買品牌以「BenQ」居首，「VIEWSONIC」次之。購買價格則多為「5,001~7,500 元」和「7,501~10,000 元」。
- (6) 一般製造業：採用時間為「一年~兩年」的比例最高，次為「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」居首，「SAMSUNG」次之。購買價格則以「7,501~10,000 元」為主。
- (7) 其他：採用時間為「一年~兩年」的比例最高，次為「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」居首。購買價格則多為「5,001~7,500 元」和「7,501~10,000 元」。
- 不同職業類別的大部分消費者，其採用時間均以兩年以上居多，品牌也屬 VIEWSONIC 最受歡迎，至於購買價格也大多介於 5,001~10,000 元。

5. 平均每月所得與消費實態：不同平均每月所得的消費者在採用時間、品牌選擇及購買價格上有顯著差異，但在購買地點與主要用途上則無顯著差異。
- (1) 20,000 元以下：採用時間多為「一年~兩年」，次為「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，其次是「SAMSUNG」。有近五成的消費者其購買價格介於「7,501~10,000 元」，以「5,001~7,500 元」次之。
 - (2) 20,001~40,000 元：近六成的消費者其採用時間為「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，其次是「ACER」和「BenQ」。購買價格以「7,501~10,000 元」為主，以「5,001~7,500 元」次之。
 - (3) 40,001~60,000 元：五成的消費者其採用時間為「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，其次是「CHIMEI」和「BenQ」。購買價格以「7,501~10,000 元」為主，次為「5,001~7,500 元」和「10,001~12,500 元」。
 - (4) 60,001~80,000 元：五成的消費者其採用時間為「兩年以上」且購買品牌以「VIEWSONIC」為主。
 - (5) 80,001 元以上：達五成的消費者其採用時間為「兩年以上」。
- 除了平均每月所得 20,000 元以下之消費者其採用時間為「一年~兩年」，其餘平均每月所得超過兩萬元以上之消費者則多為「兩年以上」。此外不同平均每月所得之消費者均以購買「VIEWSONIC」的比例最高，購買價格也多以「7,501~10,000 元」為主，次為「5,001~7,500 元」。

結論四：認知層面與消費實態方面，所探討的資訊來源變數在消費實態上有顯著差異。

1. 親朋好友介紹

採用時間大多是「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，其次是「SAMSUNG」。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」及「10,001~12,500 元」。超過五成的消費者以「招商式 3C 賣場」為主要購買地點。而主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」。

2. 銷售人員介紹

採用時間大多是「兩年以上」。購買品牌以「ACER」為主，其次是「VIEWSONIC」。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」。購買地點則以「直營式 3C 產品連鎖店」為主，次為「招商式 3C 賣場」。而主要用途是以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」。

3. 資訊產品賣場

採用時間大多是「兩年以上」，「一年~兩年」居次。購買品牌以「BenQ」為主，其次是「ACER」和「SAMSUNG」。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」。購買地點則以「直營式 3C 產品連鎖店」為主，次為「招商式 3C 賣場」。而主要用途是以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」。

4. 網際網路資訊

採用時間大多是「兩年以上」，以「一年~兩年」次之。購買品牌以「CHIMEI」為主，其次是「SAMSUNG」，再者為「VIEWSONIC」和「BenQ」。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」。超過五成的消費者以「招商式 3C 賣場」為主要購買地點。而主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」。

5. 專業報章雜誌的介紹與廣告

採用時間大多是「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，「ACER」和「CHIMEI」次之。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「5,001~7,500 元」和「10,001~12,500 元」。購買地點則以「直營式 3C 產品連鎖店」為主，次為「招商式 3C 賣場」。而主要用途是以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高，其次是「網路連結」。

6. 個人經驗

採用時間大多是「兩年以上」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，「BenQ」和「CHIMEI」次之。購買價格主要介於「7,501~10,000 元」，次為「12,501~15,000 元」。購買地點則以「招商式 3C 賣場」為主，次為「一般量販店/家電連鎖店」和「直營式 3C 產品連鎖店」。而主要用途是以「網路連結」的比例最高。

結論五：學習層面與消費實態方面，所探討的購買動機變數和產品屬性變數在消費實態上有顯著差異。

1. 購買動機與消費實態

(1) 工作/課業需要

超過半數的消費者其採用時間為「兩年以上」，次為「一年~兩年」。品牌選擇以「VIEWSONIC」為首要考量，其次是「ACER」。購買地點主要為「招商式 3C 賣場」，以「直營式 3C 產品連鎖店」居次。五成以上之消費者其主要用途以「文書處理/資料庫/試算表」為主，次為「網路連結」。

(2) 維護健康

超過半數的消費者其採用時間為「兩年以上」，次為「一年~兩年」。品牌選擇以「VIEWSONIC」為主。購買地點主要為「招商式 3C 賣場」，「直營式 3C 產品連鎖店」居次。主要用途則以「網路連結」為主，次為「文書處理/資料庫/試算表」。

(3) 促銷活動

採用時間主要是「六個月~一年」。品牌選擇以「VIEWSONIC」為首要考量，其次是「ACER」。購買地點以「電腦資訊展」和「直營式 3C 產品連鎖店」為主。主要用途則以「網路連結」和「線上遊戲/電腦遊戲」居多。

(4) 汰舊換新

五成以上之消費者其採用時間以「兩年以上」居多，次為「一年~兩年」。品牌則以「SAMSUNG」為主要選擇，其次是「VIEWSONIC」和「CHIMEI」。購買地點主要為「招商式 3C 賣場」，「直營式 3C 產品連鎖店」居次。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」為主，次為「網路連結」，再者為「電腦遊戲/線上遊戲」。

(5) 趨勢與好奇

採用時間以「兩年以上」居多，次為「一年~兩年」。品牌以「BenQ」為首要選擇，其次是「SAMSUNG」。購買地點主要為「招商式 3C 賣場」。主要用途則以「文書處理/資料庫/試算表」的比例最高。

(6) 節省空間

採用時間以「兩年以上」居多，次為「一年~兩年」。購買品牌以「VIEWSONIC」為主，次為「BenQ」。超過五成的消費者其購買地點以「招商式 3C 賣場」為主，其次是「直營式 3C 產品連鎖店」。主要用途則以「網路連結」居多，次為「文書處理/資料庫/試算表」，再其次為「看影片/有線電視」。

2. 產品屬性準則與消費實態

(1) 品質與保固構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的採用時間為「一年~兩年」之消費者、購買價格介於「5,001~7,500 元」與「10,001~12,500 元」之消費者、購買地點為「網路虛擬商店」之消費者以及主要用途為「電腦遊戲/線上遊戲」之消費者最重視此構面的表現。

(2) 畫面與輕薄構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的採用時間為「兩年以上」之消費者、購買價格介於「10,001~12,500 元」之消費者、購買地點為「網路虛擬商店」之消費者以及主要用途為「電腦遊戲/線上遊戲」之消費者最重視此構面的表現。

(3) 銷售服務構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的購買品牌為「ACER」之消費者和購買價格介於「10,001~12,500 元」之消費者最重視此構面的表現。

(4) 附加功能構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的採用時間為「六個月~一年」之消費者、購買品牌為「Philips」之消費者、購買地點為「網路虛擬商店」和「品牌專賣店」之消費者以及主要用途為「看影片/有線電視」之消費者最重視此構面的表現。

(5) 健康與服務態度構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的購買品牌為「VIEWSONIC」之消費者及購買地點為「品牌專賣店」之消費者最重視此構面的表現。

(6) 價格與外觀構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的購買品牌為「CHIMEI」之消費者及主要用途為「電腦遊戲/線上遊戲」之消費者最重視此構面的表現。

(7) 品牌與尺寸構面

以桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的購買品牌為「VIEWSONIC」之消費者以及購買地點為「品牌專賣店」之消費者最重視此構面的表現。

結論六：品牌形象與消費實態方面，所探討的品牌形象變數在消費實態上有顯著差異。

1. 以購買品牌分析之

(1) 功能性構面

認知程度最高者為購買「VIEWSONIC」的消費者，其次是「ACER」，第三是「CHIMEI」。

(2) 象徵性構面

認知程度最高者為購買「VIEWSONIC」的消費者，其次是「SAMSUNG」，第三是「ACER」。

(3) 經驗性構面

認知程度最高者為購買「VIEWSONIC」的消費者，其次是「ACER」，第三是「SAMSUNG」。

2. 以消費實態分析之

(1) 功能性構面

以採用時間為「六個月~一年」、購買品牌為「VIEWSONIC」、購買價格為「5,000 元以下」、購買地點為「網路虛擬商店」且主要用途為「影像處理/繪圖」的消費者對於其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象之功能性構面認知程度最高。

(2) 象徵性構面

以購買價格為「15,001 元以上」且購買地點為「網路虛擬商店」的消費者對於其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象之象徵性構面認知程度最高。

(3) 經驗性構面

以採用時間為「六個月~一年」、購買品牌為「VIEWSONIC」、購買價格為「12,501~15,000 元」且主要用途為「電腦遊戲/線上遊戲」的消費者對於其所購買的桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 品牌形象之經驗性構面認知程度最高。



5.2 研究建議

總體來說，台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的動機主要是汰舊換新、節省空間、及工作/課業需要；購買資訊則主要是透過親朋好友的介紹和網際網路資訊兩種途徑。

另外，依據五項人口統計變數對五項消費實態變數所分析出來的結果可知，大部分消費者擁有桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的時間多為兩年以上；購買的品牌也以 VIEWSONIC 最受歡迎，其次是 BenQ，再者為 SAMSUNG 和 ACER；購買價格則以 7,501~10,000 元的比例最高，其次是 5,001~7,500 元；購買地點以招商式 3C 賣場為主，直營式 3C 產品連鎖店次之；在主要用途方面，則是以文書處理/資料庫/試算表所占比例最高，其次為網路連結，再者為電腦遊戲/線上遊戲以及看影片/有線電視。

因此依本研究之結果，在此建議桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 之廠商可依消費者特性、針對目標市場做進一步的審慎評估，以研擬出適當的行銷策略。以下為本研究按照研究分析結果所提出的逐項建議：

建議一：目標客戶群

1. 以性別區分

整體而言，台北市 3C 賣場消費者中，男性購買使用桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的比例較女性略高，尤其在主要用途的部分兩性之間有明顯差異。除了兩性均以主要用途為「文書處理/資料庫/試算表」居首、「網路連結」居次，兩性消費者也在意「看影片/有線電視」這項用途，只是女性消費者較男性消費者略微重視。但對於男性消費者而言，比起「看影片/有線電視」，他們更加在意「電腦遊戲/線上遊戲」此一用途，因此願意花較高的金額來滿足此項需求。然而「電腦遊戲/線上遊戲」此一用途則幾乎不在大部分女性消費者的考慮之內。因此建議廠商除了可以男性為主要顧客群，也可藉由性別做進一步的市場區隔，透過「電腦遊戲/線上遊戲」此用途主攻男性消費市場，並用「看影片/有線電視」主攻女性消費市場。

2. 以年齡區分：大多數桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 消費者主要分佈在 21~30 歲、31~40 歲及 41~50 歲三種年齡層，消費實態也較為類似。因此建議廠商可將市場區分為下列三種，其市場特性的分析如下：

(1) 20 歲以下

採用桌上型電腦液晶螢幕的時間多為「一年~兩年」或是「六個月以內」，購買地點也以「直營式 3C 產品賣場」為主，而且特別注重桌上型電腦液晶螢幕在「電腦遊戲/線上遊戲」的用途。雖然此一年齡層的年紀最輕，但對於高價位產品卻未必手軟。因此建議廠商在主打 20 歲以下市場時，除了強調「文

書處理/資料庫/試算表」和「網路連結」等兩大基本需求外，更可多加宣傳桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 在「電腦遊戲/線上遊戲」方面的功能。

(2) 21~50 歲

約有八成五的消費者分佈在此區，他們採用桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的時間較 20 歲以下的消費者早得多，均為「兩年以上」，購買地點也都以產品多元、廠商多家的「招商式 3C 賣場」為主。另外此一年齡層消費者較偏好的品牌主要是「VIEWSONIC」和「BenQ」，而且比起 20 歲以下消費者更加重視桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 在「文書處理/資料庫/試算表」和「網路連結」的用途，其次才是「看影片/有線電視」。由於此一年齡層消費者多為大學生、研究生或上班族，所以對於「文書處理/資料庫/試算表」和「網路連結」的需求更高，因此建議廠商在面對此消費族群時，應將重點放在定價介於「5,000~10,000 元」，且在「文書處理/資料庫/試算表」以及「網路連結」用途上強調功能穩定。

(3) 51 歲以上

大致來看，51 歲以上的消費者本身對於桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的需求不高，因此他們只在乎基本用途，亦即「文書處理/資料庫/試算表」，其購買地點也多以「直營式 3C 產品連鎖店」為主。因此建議廠商在面對此消費族群時，可將重點放在基本需求的滿足即可。

3. 以教育程度區分

台北市 3C 賣場消費者隨著教育程度的增加，有創新採用的趨勢。此外隨著教育程度越高，不僅購買地點有越集中的趨勢，都以「招商式 3C 賣場」為主要購買地點，購買品牌也有更加集中的趨勢，以「VIEWSONIC」為主，其次是「BenQ」、「SAMSUNG」或「CHIMEI」。因此建議廠商在推出新產品時，先期可以鎖定大學(專科)以上的消費者為主要顧客群。

4. 以職業類別區分

在台北市 3C 賣場消費者中，「一般服務業」、「電子電信資訊業」消費者對於桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 願意消費的金額較高，其次是「學生」，再者為「軍公教」、「金融保險業」及「一般製造業」。值得注意的是，學生族群或許平均每月所得偏低，但消費能力卻很驚人，購買 15,001 元以上之桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的大有人在。因此建議廠商可將產品區分為高階和低階兩類，針對「一般服務業」、「電子電信資訊業」消費者推銷高階產品，並針對「軍公教」、「金融保險業」及「一般製造業」推銷低階產品，至於學生族群消費者，不僅可向其推銷低階產品，更可推銷高階產品。

5. 以平均每月所得區分

在台北市 3C 賣場消費者中，平均每月所得越高的消費者，其採用桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 的時間越早，願意消費的金額也越高。因此建議廠商在推出高階產品或創新產品時，可針對高所得的消費族群進行推銷。

建議二：產品策略

1. 在台北市 3C 賣場消費者中，越重視產品品質與保固構面的消費者，願意消費的金額越高。因此建議廠商應持續加強產品的品質與保固，如無亮點保證、完整售後服務、保固年限、畫面亮度與清晰度以及產品可靠度等，以推出高品質高價位也高享受的產品。
2. 在台北市 3C 賣場消費者中，越重視產品畫面與輕薄構面的消費者，願意消費的金額越高。因此建議廠商應把重點放在改善桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的畫面呈現，如解析度、點距、反應時間，以及持續降低桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的重量，盡可能做到又輕又薄。

建議三：通路策略

台北市 3C 賣場消費者購賣桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的地點多以「招商式 3C 賣場」和「直營式 3C 產品專賣店」為主。這兩類通路具有產品樣式齊全、品牌眾多可相互比較、以及開放式空間的特色，因此建議廠商在通路佈局上應針對這些地點持續鋪設通路。

另外本研究發現透過「網路虛擬商店」購買的消費者也不在少數，而且隨著網路越來越發達、人們越來越重視生活效率和品質的情況下，網路虛擬商店勢必會成為另一重要且必需的通路，因此建議廠商也應提高網路購物的鋪貨比例。

建議四：促銷策略

台北市 3C 賣場消費者購買桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的主要資訊來源是「網際網路資訊」，其次是「親朋好友介紹」。其中，透過「網際網路資訊」、「專業報章雜誌的介紹與廣告」以及「個人經驗」的消費者，願意消費的金額相對較高，其次是資訊來源為「親朋好友介紹」的消費者，而透過「銷售人員介紹」和「資訊產品賣場」的消費者願意消費的金額相對較低。因此建議廠商在廣告媒體選擇上以專業報章雜誌為主，並積極建立公司的商譽，甚至可藉由不同管道的顧客意見調查，持續改良產品以建立口碑，達到口耳相傳好名聲的目的。

建議五：價格策略

本研究發現台北市 3C 賣場消費者若越重視產品的品質與保固構面以及畫面與輕薄構面，則其願意消費的金額越高，反之越低。另外，越重視品牌象徵性構面的消費者也越在意桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）在價格上的表現，顯

示消費者認為高價位代表某種程度的高品質與高享受，心理需求的滿足感也就越高，再加上消費者的主要資訊來源為網際網路和專業報章雜誌，因此建議廠商可透過網路和專業報章雜誌，除了強調產品的品質、保固、畫面與輕薄，同時也強調產品給顧客所帶來的心理滿足感和象徵意義。

建議六：品牌策略

1. 本研究發現無論是品牌形象的功能性構面、象徵性構面還是經驗性構面，均屬購買「VIEWSONIC」的消費者最為重視，顯示 VIEWSONIC 的品牌形象塑造極為成功，在此三構面帶給消費者較其他品牌更為強烈的滿足感和需求。因此建議優派（VIEWSONIC）除了繼續保持之外，其他廠商更應徹底分析優派（VIEWSONIC）成功之處並加以學習效法，以制訂出更好的行銷策略。
2. 本研究發現購買較高單價（12,501 元以上）之桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的消費者，在象徵性和經驗性的認知程度較高。因此建議廠商可致力於推出高單價且能滿足消費者心理感受需求的產品，以提高品牌形象。



5.3 後續研究建議

本研究透過文獻探討、參考國內外學者的理論及觀點，並經由相關文獻的蒐集和整理，力求研究之嚴謹，但礙於人力、物力及時間有限，尚有待改進之處。在此提供下列幾點建議，以供後續相關研究者參考。

1. 由於桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的尺寸不斷擴大、降價速度也快，所以建議後續研究者可針對面板尺寸和價格波動關係作進一步研究。
2. 本研究僅針對已經購買桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）之消費者進行分析，建議後續研究者可針對有購買和無購買但未來有意願購買的消費者之間的差異作進一步分析比較。
3. 由於本研究主要是探討品牌形象影響桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的消費行為，未對來源國形象甚至是製造來源國形象做深入分析，因此建議後續研究者可納入來源國形象或製造來源國形象做進一步的探討分析。
4. 由於桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的功能、尺寸等不斷推陳出新，所以對於描述桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的產品屬性變數可能有所變動，建議後續研究者應持續觀察桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）的市場發展趨勢，修正變數後以納入研究中探討。



參考文獻

1. 王心婷、金美敬、梁素真，我國 LCD 關鍵零組件產業經營型態與競爭策略研究，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心（IEK ITIS 計畫），民國 93 年 9 月。
2. 江志均，「電腦顯示器之消費者行為分析」，國立交通大學，碩士論文，民國 87 年。
3. 呂錦棠，「品牌形象與來源國形象關係之研究—產品屬性效果之探討」，元智大學，碩士論文，民國 92 年 6 月。
4. 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，二版，知城出版社，民國 94 年。
5. 高明汶，「桌上型電腦液晶螢幕（LCD）的消費者行為研究」，國立台灣科技大學，碩士論文，民國 91 年 6 月。
6. 黃俊英，企業研究方法，東華書局，民國 88 年。
7. 陳賜賢，「台灣、韓國、日本、中國大陸平面顯示器產業發展現況剖析」，資策會 MIC（Market Intelligence Center），民國 96 年。
8. 陳賜賢，「MIC 從材料製程分析台灣面板廠發展趨勢」，資策會 MIC（Market Intelligence Center），民國 96 年。
9. 陳茂成、劉慶全、廖顯杰，2000 年平面顯示器產業產品及應用趨勢研究，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心，民國 89 年 8 月。
10. 陳智賢，「資訊電器消費者行為之研究」，國立台北大學，碩士論文，民國 90 年。
11. 陳逸興，「資訊家電之消費價值研究」，國立交通大學，碩士論文，民國 89 年。
12. 梁世安，「品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究」，國立台北大學，碩士論文，民國 94 年。
13. 曾倫崇、粘孝堉、徐憲宏、何嘉惠，消費者行為學派的另一扇窗-網路消費行為理論，遠東學報第二十一卷第四期，民國 93 年 10 月。
14. 葉仰哲、蔡金津，提高平面顯示器光學利用之材料發展機會，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心，民國 94 年 11 月。
15. 廖本哲，「品牌形象、廣告代言人與消費者購買意願關係之研究」，中原大學，碩士論文，民國 95 年。
16. 廖顯杰，2005 年平面顯示器年鑑，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心（IEK ITIS 計畫），民國 94 年 5 月。
17. 劉水深，產品規格化與策略應用，台北，民國 83 年。
18. 戴孟婷，「來源國形象、品牌形象與數位相機消費行為分析—以台北市國立大學生為例」，國立交通大學，碩士論文，民國 95 年 6 月。

19. 謝光進,「桌上型電腦液晶螢幕 (LCD) 的消費者行為」, 國立台灣科技大學, 碩士論文, 民國 90 年。
20. 鍾俊元,「我國平面顯示器產業現況與趨勢」, 工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 (IEK ITIS 計畫), 民國 96 年。
21. 鍾俊元,「兩岸 TFT-LCD 顯示器產業競爭力分析」, 工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 (IEK ITIS 計畫), 民國 96 年。
22. 藍璧郁,「我國消費性高科技產品之消費者行為研究-以臺北市大學生購買個人電腦為例」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國 84 年 6 月。
23. American Psychological Association, Standard for Education and Psychological Test, Washington, D. C., pp.25-48, 1974.
24. Asker, David A., “Brand Management”, Harvard Business Review, 1999.
25. Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub., 1998.
26. Bhat, S. & Reddy, S. “Symbolic and functional Positioning of brands”, Jounarl of Consumer Marketing, Vol. 15(1), pp.32-44., 1998.
27. Brass, Irwin, Designing for Decision, N. Y.: Mac Millon Publishing Co., 1963.
28. Dobni D, Zinkhan GM, “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, In Advances in Consumer Research, Vol.17, pp.110-119, 1990.
29. Durgee, J. F., and Stuart, R. W., ”Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings”, The Journal of Consumer Marketing, Vol.4(3), pp.15-24, 1987.
30. Engel, J. F., Blackwell, R.D. and P. W. Miniard, Consumer Behavior, the Dryden Press, Texas, 1995.
31. Eegel, J.F., et al., Consumer Behavior, 2nd ed., Rinehart and Winston Inc., 1973.
32. Engel, J.F., et al., Consumer Behavior, 7th ed., Chicago Dryden, pp.53, 1993.
33. Engle, J. F., Kollat, D. and Blackwell, R. D., Consumer Behavior, 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co., pp.678, 1982.
34. Fennell, Geraldine, “Consumer’s Perceptions of the Product-Use Situation”, Journal of Marketing, Vol.42, pp.38-47, April 1978.
35. Guieford, J. P., Fundamental Statistic in Psychology and Education, 4th ed., New York: McGraw Hill, 1965.
36. Howard, J.A. and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, pp.30, 1969.
37. Howard, John A., Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall, pp.117, 1989.
38. Hunt, Shelby D., Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing, Armonk, N.Y.:M.E. Sharpe, 2002.

39. Hawkins, D. I., Best, R. I. and Coney, K. A., Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 3rd ed., Plano Business Publication Inc., 1986.
40. IDC, IDC's 2006 Business Monitor Survey, Part 1: The Move to LCDs Continues, Global Information, Inc., 2006.
41. Jacoby, Jacob, J. J. Olsen and R. A. Haddock, "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", Journal of Applied Psychology, Vol. 56(6), pp.570-579, 1971.
42. Keller, K. L, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57(1), pp.1-22, January 1993.
43. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, 9th ed., Prentice-Hall Inc., 1997.
44. Kotler, P., Marketing Management, 10th ed, Prentice Hall International Inc., 2000
45. Laroche, Michel; Kim, Chankon and Zhou, Lianxi, "Brand Familiarity and Confidence as Determinant of Purchase Intention: An Empirical Teat in A Multiple Brand Context", Journal of Business Research, Vol.37, pp.115-120, October 1963.
46. Lefkoff-Hagius, Poxanne and Charlotte H. Mason, "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, "Journal of Consumer Research, Vol.20, pp100-110, 1993.
47. Maslow, Abraham H., Motivation and Personality, 2nd ed., New York: Harper and Row Publishers, Inc, 1970.
48. Meenaghan, Tony, "The role of advertising in brand image development", Journal of Product and Brand Management, Vol. 4(4), pp.23-34, 1995.
49. Montgomery, David B. & Vrban, Glenn L. (1969), Management Science in Marketing, Prentice-Hall Inc., 1969.
50. Neelamegham and Jain (1999), "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis", Journal of Marketing Research, pp.373-386, August 1999.
51. Nicosia, Francesco M. (1968), "Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication", Prentice-Hall Inc., pp.29, 1968.
52. Park, C. W., Joworski, B. J., and MachInnis, D.J. "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, Vol.50(4), pp.135-145, 1986.
53. Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R., "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.185-93, September 1991.
54. Peter, J.P. & Olson. P. Understanding Consumer Behavior, Burr Ridge, IL: Richard D.

- Irwin, Inc. 1994.
55. Peter, J.P. & Olson, J.C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., pp.5-6, 1990.
 56. Rossiter, John R. and Larry Percy, Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill, 1987.
 57. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L, Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, pp.4, 1991.
 58. Solomon, Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol.10, pp.319-329, December 1983.
 59. Spreng, S. B. Mackenzie, and R. W. Olshavsky, “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, Journal of Marketing, pp.15-32, 1996.
 60. Swartz, T.A., “Brand Symbols and Message Differentiation”, Journal of Advertising Research, Vol. 23(5), pp.59-64, 1983.
 61. Thakor, M.V and Katsnis Lea Prevel, “A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions”, Journal of International Consumer Marketing, Vol.9(3), pp.79-100, 1997.
 62. Wells, W. D. and Tigert, D. J., “Activities, Interest, Opinions”, Journal of Advertising Research, pp.27-35, 1971.
 63. Williams, T.G., “Consumer Behavior Fundamental and Stra-tegies”, St.Paul Minn: West Publishing Co., p.5, 1982.
 64. Zaltman, Gerald & Burger, Philip C., Marketing Research: Fundamentals & Dynamics, 1975.
 65. Zaltman, G. & Wallendorf, M., Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622-624, 1983.

附錄：問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份關於「桌上型電腦液晶螢幕品牌形象與購買行為」的學術用問卷。本問卷採不記名方式作答，請您安心填答。您的寶貴意見對本研究有極大助益，感謝您於百忙之中填答此問卷，敬祝您 身體健康 萬事如意

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：陳光華 教授

研究生：劉佳欣 敬上

「桌上型液晶螢幕 (LCD Monitor)」簡介：

本研究所謂「桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor)」，係指一般個人桌上型電腦用之輸出顯示器，筆記型電腦的液晶螢幕不在本研究之列。

第一部分：

以下是您對桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor) 購買行為之描述，請您依實際狀況在適當空格內打“√”【請單選】。

1. 請問您目前是否擁有「桌上型電腦液晶螢幕 (LCD Monitor)」？【請單選】

- 有 (請繼續作答)
無 (請跳至第四部分作答)

2. 請問您購買桌上型電腦液晶螢幕的方式為？【請單選】

- 單機購買：自由選購與主機搭配
整機購買：包含電腦主機之整套某品牌電腦
其他_____ (請說明)

3. 請問您使用桌上型電腦液晶螢幕已有多久時間？【請單選】

- 六個月以內 六個月~一年 一年~兩年 兩年以上

4. 請問您購買的桌上型電腦液晶螢幕之品牌為？【請單選，以最近購買的品牌為主】

- ACER BenQ CHIMEI Philips
SAMSUNG VIEWSONIC 其他_____ (請說明)

5. 請問您購買的桌上型電腦液晶螢幕之價格為？【請單選】

- 5,000 元以下 5,001~7,500 元 7,501~10,000 元
10,001~12,500 元 12,501~15,000 元 15,001 元以上

6. 請問您購買桌上型電腦液晶螢幕的地點為？【請單選】

- 電腦資訊展 招商式 3C 賣場 一般量販店/家電連鎖店
網路虛擬商店 直營式 3C 產品連鎖店 品牌專賣店

7. 請問您購買桌上型電腦液晶螢幕的主要動機為？【請單選】

- 工作/課業需要 維護健康 促銷活動 汰舊換新
趨勢與好奇 節省空間

8. 請問您購買桌上型電腦液晶螢幕的主要資訊來源為？【請單選】

- 親朋好友介紹 銷售人員介紹 資訊產品賣場 網際網路資訊
專業報章雜誌的介紹與廣告 個人經驗

9. 請問您購買桌上型電腦液晶螢幕的最主要用途為？【請單選】

- 文書處理/資料庫/試算表 影像處理/繪圖 網路連結
電腦遊戲/線上遊戲 看影片/有線電視 其他_____（請說明）



第二部分：

以下是想瞭解您對本身所購買的「桌上型電腦液晶螢幕」其品牌形象的看法，請您依實際狀況，在適當的空格內打“√”。

非常不同
 不同意
 普通
 同意
 非常同意

1.	該品牌的桌上型液晶螢幕品質佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	該品牌的桌上型液晶螢幕設計優良	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	該品牌的桌上型液晶螢幕功能強大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	該品牌注重持續改善與創新產品功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	使用該品牌產品能反映出我的個人風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	使用該品牌產品能作為社會地位的象徵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	使用該品牌產品能促進人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	該品牌給我有趣的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	該品牌給我豐富多樣化的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	該品牌給我愉快的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：

以下是請問您在評估桌上型電腦液晶螢幕（LCD Monitor）時，下列因素重視的程度如何？請依實際情形在適當空格打”√”。

非常
不重
普
重
非常
不重
通
重
重視

1.	輕薄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	畫面尺寸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	售貨人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	點距	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	解析度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	無輻射	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	支援 DVI 介面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	畫面不閃爍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	畫面亮度與清晰度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	反應時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	數位式功能操控	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	外型美觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	內建音效功能（內建喇叭、麥克風、外接耳機插孔）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	支援 TV-Tuner（具電視選台器的功能）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	符合人體工學	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	省電管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	產品可靠度（通過 TCO 安全標準檢驗）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	完整售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	保固年限	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	提供無亮點保證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	使用口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	免費鑑賞期（不滿意時可換同品牌系列商品，但不可退費）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	提供運送服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	具環保標章（產品可回收）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	提供刷卡服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：

受訪者基本資料：(僅供研究分析之用，絕不外流，敬請放心作答)

1. 性別

男 女

2. 年齡

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上

3. 教育程度

國中以下 高中(職) 大學(專科) 研究所以上

4. 職業類別

電子電信資訊業 軍公教 金融保險業 學生
一般服務業 一般製造業 其他_____ (請說明)

5. 平均每月所得

20,000 元以下 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元
 60,001~80,000 元 80,001 元以上



本問卷至此已填寫完畢，請您檢視是否有遺漏之處，最後再次感謝您的熱心協助，若有叨擾之處，還請見諒。