

致理科技大學國際貿易系  
國貿實務專題

消費者好感體驗研究—以「京禾 JINHO 計  
算機」為例

學生：陳佳琪、鄭文閔、林芷言  
劉宗原、孫慶緯

中華民國 一 一 一 年 十 一 月

# 誌 謝

本論文得以順利完成，要特別感謝一路上不斷照顧提拔的師長們：首先感謝在本篇論文行進中不斷督促並且給予指導與鼓勵之指導教授張弘遠。在論文寫作期間，無論是專業知識的修正或者是研究方向的指引，或邏輯思考之面向，從大方向到細節，均能指點迷津的即時給予導引及協助，若是沒有教授對論文苦心的指導、在觀念上的充實、分析上的教導，將不會有這一篇論文的產生，在此謹獻最誠摯的感謝，致使本論文能順利完成。

再來要特別感謝「京禾事業有限公司」提供多台 JINHO 京禾計算機供我們來進行本次體驗研究，身為國際貿易系的我們，更透過本次論文研究瞭解到在計算機的壟斷市場裡，京禾的產品該如何打入台灣新市場，也希望透本次的體驗研究結果能幫助 JINHO 京禾計算機更廣為人知。

感謝組員們互相幫助、共同為論文盡全力，也恭喜我們順利走過這四年並順利畢業。

隨著論文的完成，也為我們的大學生涯劃下句點，這一路上感謝很多人的幫助及鼓勵，在此感謝：資策會、昭明眼科、台新銀行、點吾有限公司、佳群報關有限公司、台北市進出口商業同業公會、早點見面早餐店、興起發光股份有限公司嘉聯益電子廠、輝能科技廠、亞太滿譽科技有限公司、泛亞樹福車業有限公司、美科實業股份有限公司、深耕茶葉股份有限公司、樹林瘋桌遊、臺北科技大學、中央大學、台北商業大學、台灣藝術大學、致理科技大學、台北市立松山家商，接受我們訪談，更感謝家人全力支持我們所做的決定與鼓勵，讓我們無後顧之憂的完成學業，希望我們的努力及成長能讓你感到欣慰及驕傲。

最後，僅將這份完成學士學業的喜悅獻給所有關心、協助及鼓勵我們的大家，謝謝你們。

# 摘要

現今計算機產業已趨近飽和，為協助「京禾 JINHO 計算機」打入台灣市場（本文將以京禾稱之），本組在四家知名電商平台（Momo、Yahoo 拍賣、PChome、露天拍賣）以「商用計算機」為關鍵字使用銷售量排名篩選器，經各平台交叉比對後，本組發現計算機市場已被兩大廠壟斷，分別為：E-MORE、CASIO。

我們期望透過開放式問卷分析顧客體驗（Customer Experience）及知覺價值（Perceived Value），從消費者的角度去看待京禾的核心產品是否符和消費者心中所認知的價值。本組從 Rogers（1995）的創新擴散模型及陳冠仰等人（2016）所提出的品牌-價值-行為意圖理論得知消費者對創新性和感知產品屬性與消費者採用意願之間的關係有一定的影響。

因此，本組將透過此模型及理論來探討消費者購買行為、挖掘京禾在市場上的優勢、分析京禾與他牌計算機的差異性，協助京禾拓展台灣市場。

關鍵字：

顧客體驗、知覺價值、創新擴散理論、品牌-價值-行為意圖、商用計算機

# 目 錄

第壹章 緒論 .....	6
第一節 研究背景 .....	6
第二節 研究動機與目的 .....	7
第三節 研究範圍與限制 .....	7
第四節 研究方法 .....	8
第貳章 文獻探討 .....	9
第一節 產業分析 .....	9
第二節 五力分析 .....	10
第三節 「品質－價值－行為意圖」Q-V-B 理論 .....	11
第四節 知覺價值 .....	12
第五節 顧客體驗 .....	14
第六節 新產品採用模型 .....	15
第參章 問卷研究方法 .....	17
第一節 研究架構 .....	17
第二節 研究流程 .....	17
第三節 研究對象 .....	17
第四節 研究工具 .....	18
第肆章 問卷分析 .....	19
第一節 基本資料分析 .....	19
第二節 計算機的選擇因素分析 .....	20
第伍章 實際受訪體驗 .....	31
第陸章 結論與建議 .....	34
第一節 結論 .....	34
第二節 建議 .....	35
參考文獻 .....	43

# 圖目錄

圖 1-1	6
圖 2-1	9
圖 2-2	11
圖 2-3	12
圖 2-4	15
圖 2-5	15
圖 2-6	16
圖 3-1	17
圖 3-2	20
圖 3-3	20
圖 3-4	21
圖 3-5	21
圖 3-6	22
圖 3-7	22
圖 3-8	23
圖 3-9	23
圖 3-10	24
圖 3-11	24
圖 3-12	25
圖 3-13	25
圖 3-14	27
圖 3-15	28
圖 3-16	28
圖 3-17	28
圖 3-18	29
圖 3-19	29
圖 3-20	29
圖 3-21	30
圖 3-22	30
圖 3-23	30
圖 6-1	36

## 表目錄

表 2-1、國內外學者知覺價值意涵摘要表·····	12-13
表 3-1、問卷基本資料分析表·····	19
表 3-2、受訪者購買或擁有之計算機品牌表·····	26
表 3-3、受訪者購買計算機之通路表·····	27
表 5-1、實測數據分析表·····	32

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

隨時代演進，從以前的桌上型計算機衍生到方便攜帶、人手一台的掌上型計算機，我們追朔起源自惠烈－普克公司（Hewlett-Packard Company）（本文以惠普稱之）創始人Bill Hwelett 向工程師發出將桌上型電腦 HP-9100 改良成能放進襯衫口袋大小的產品設計挑戰。因此，惠普於 1972 年推出 HP-35，世界上第一台手持電子計算機，這項產品的發明，不只將惠普帶到不同以往的高度，更為世界開創了新的計算時代。

電子計算機在現代已普及化，有需求則有供給，計算機的製造商越來越多，品牌也隨之增加，根據不同客群的需求，計算機的製造也朝產品多樣化（Product diversification）發展。本組在研究前已做過計算機銷售量之相關數據調查，於四家知名電商平台（Momo、Yahoo 拍賣、PChome、露天拍賣）以「商用計算機」為關鍵詞使用銷售量排名篩選器，經各平台交叉比對後，本組發現計算機市場已被兩大廠壟斷，多數人品牌意識濃厚，崇尚購買大品牌，如：E-MORE、CASIO，但小眾品牌不管在設計、外觀、功能甚至是價格上都有不輸大廠的能力。

所以本組以「京禾事業有限公司」生產製造的商用計算機為研究範疇，並以顧客體驗（Customer Experience）及知覺價值（Perceived Value）作為開放式問卷調查主軸，讓研究對象實際觸摸、盲測京禾及本組在先前數據調查中消費者主要消費的型號前四名（分別為：E-MORE 12 位數 JS-120GT、E-MORE 12 位數 CT-MS20GT、CASIO 12 位數 MX-120B、CASIO 12 位數 AX-120B），以此探討京禾與領先品牌之間的共通及差異性、調查消費者在選擇計算機的主要考量分別為何，最後給予建議及行銷手法，可望幫助京禾打入台灣市場、創造一定基礎的超額利潤（Super-normal Profit）。



圖 1-1:京禾事業有限公司圖（資料來源：京禾官網）

## 第二節 研究動機與目的

### 一、 研究動機

京禾事業有限公司創立於 2021 年，團隊由新生力軍組成，早期在國外主要製造代工計算機為主，2020 年老闆返台後決定在自己的故鄉-台灣從零開始，因此創立了「京禾 JINHO 計算機」，想打入現有的台灣計算機市場廣為銷售。

本組在經由與京禾事業有限公司的老闆討論過後發現，其實京禾事業有限公司有著良好的製造能力，但因為不了解台灣消費者對於計算機的偏好程度，以及市面上的銷售及通路狀況，因此本組將京禾事業有限公司做為本組的研究個案，幫助京禾事業有限公司解決擁有製造能力卻銷售不佳等問題。

綜合上述，本組將針對使用計算機的消費者族群來探討其偏好程度，消費者使用計算機後所產生的體驗價值、好感體驗來幫助本組進行產品商業特性及資料搜集之研究，幫助京禾事業有限公司建立起一套行銷策略。並進一步探討消費者對於計算機之需求。

### 二、 研究目的

本組研究目的如下：

- (一) 分析京禾計算機在市場上的優勢與劣勢
- (二) 調查京禾計算機與領先品牌計算機之間的共通及差異性
- (三) 消費者使用京禾計算機後產生的良好連結效應
- (四) 依據研究結果提出結論與建議

## 第三節 研究範圍與限制

由於人力、時間、經費的限制及考量，本組之研究範圍主要限制以雙北地區高中職及大學校院、研究所之學生或經貿相關之從業人員為主。

### 一、 研究內容而言

本研究為搜集計算機使用者體驗，以問卷調查的方式，用以探討其中知覺價值與顧客體驗等因素是否會影響到商品的購買意願，以供京禾事業有限公司做為參考並擬定相關銷售策略亦或是進一步的產品改良。

### 二、 研究對象而言

本研究對象以高高中職及大學校院、研究所之學生或經貿相關之從業人員為主，其對計算機的需求更為明確。



## 第四節 研究方法

### 一、文獻分析法 (Document Analysis) :

透過蒐集報章雜誌、網路資訊、書籍，來了解計算機相關知識歷史發展與現況，加以閱讀整理後，從而比較京禾和其他計算機產業間的差異。

### 二、問卷調查法 (Questionnaire method) :

問卷調查法，為調查者運用統一設計的問卷來向調查對象瞭解情況或徵詢意見的一種調查方法，進而從問卷中瞭解某一現象或問題的看法和意見，本研究將以發送問卷的方式，來探討消費者對於京禾計算機與市面上常見計算機的共通及差異性。

### 三、實際訪談法 (Interview Survey) :

本組透過實際體驗行銷，讓顧客感受京禾在觸覺、聽覺上與大廠不同之處，聆聽消費者需求外，也期許受訪者打破品牌迷思，給予小眾品牌打入台灣市場的機會，實際受訪對象各年齡層不同職業的人，讓我們能夠以不同產業面向分析消費者偏好及需求。實際體驗調查分為三階段進行訪問，分別為前側、後側及結論，如第五章所示。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 產業分析

民國六十一年，台灣第一台電子計算機研製成功，從此我國的電子計算機工業開始蓬勃發展，產量年年增加，內外銷的成績都很優良。

在國內計算機的使用非常普遍。在市場亦或是賣場中常見商家或家庭主婦用計算機來算帳；課堂上，學生們用計算機來處理複雜的運算；辦公室裡，會計人員用計算機解決煩人的帳務問題……，不管是學生或是企業界，更是人手一台，已達不可或缺的地步，由此可見計算機的市場可以說是非常大。

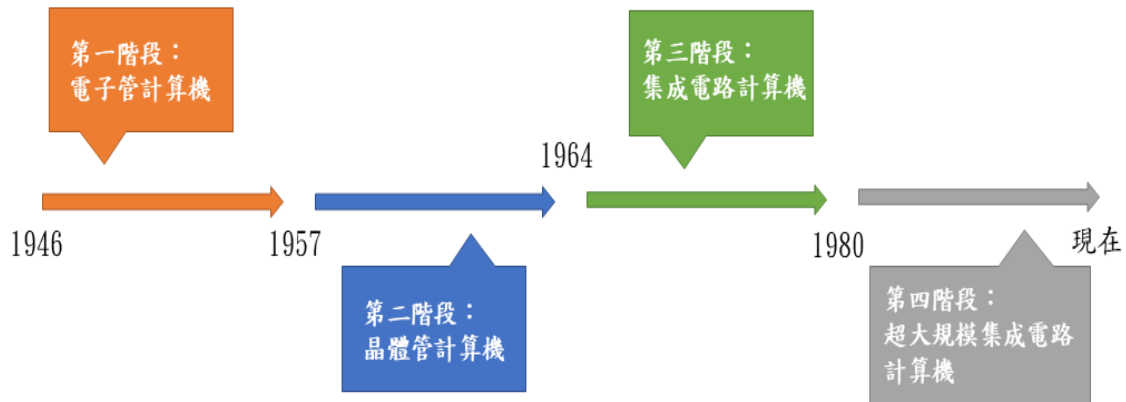


圖 2-1：計算機發展階段圖（資料來源：本組研究討論繪製）

## 第二節 五力分析

本研究透過美國哈佛大學教授麥可·波特於 1970 年提出的五力分析 (Porter five forces analysis)，本組將以競爭戰略方式進行 JINHO 京禾計算機市場競品分析。

### (一) 市場現有競爭者 Competition in the industry

高：以計算機市場來說以 E-MORE、CASIO 卡西歐兩家稱霸，也有不少計算機品牌，如 SAMPO 聲寶、FILUX 飛力士、Canon 佳能、MUJI 無印良品計算機，同行競爭非常激烈。

### (二) 客戶的議價力 Bargaining Power of Buyers

低：計算機依照不同功能的多寡，不同機型(商用、工業用、考試型等…)價格都不一樣，但以種類、機型來區分，計算機的大多都落於一定的價格，對客戶來說議價能力低。

### (三) 供應商的議價力 Bargaining Power of suppliers

高：京禾事業有限公司早期在國外主要以製造代工計算機為主，老闆返台後想要在自己的故鄉-台灣，從零開始，自己生產自己銷售來回饋社會，因此他們握手市場上一定的資源，供應商的議價力高。

### (四) 替代品的威脅 Threat of substitute products

高：現今科技進步發達，以計算機為例，例如：智慧型手機中的計算機功能也能做簡易的計算，同樣能夠滿足大多消費者的需要，且便利，客戶轉換成本高，替代品威脅越強。

### (五) 新進廠商的威脅 Threat of New Entrants

低：計算機市場已逐漸飽和的狀態下，目前市面上的計算機品牌及京禾計算機皆有一定的聲量、粉絲黏著度，因此新進品牌的威脅性不高。

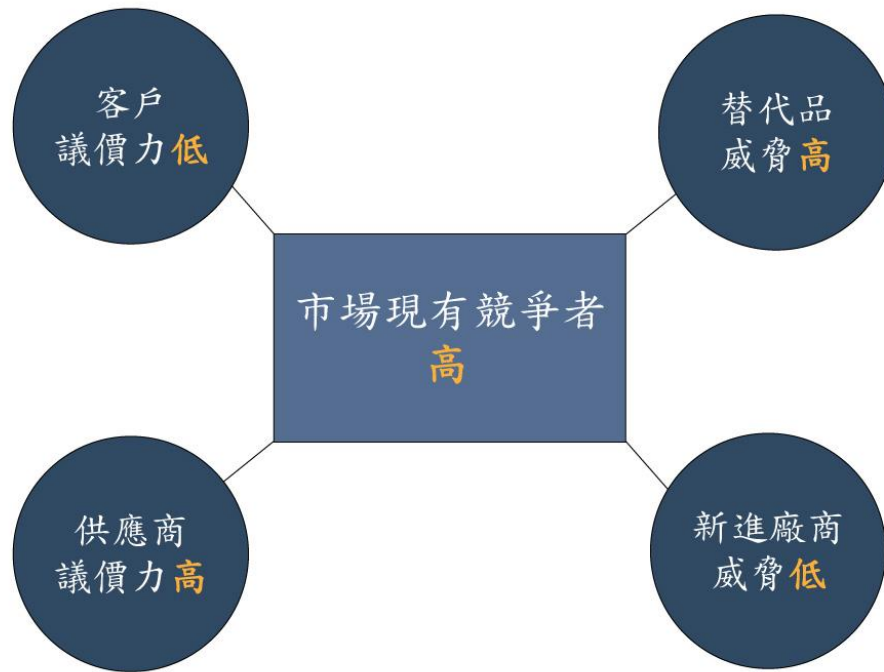


圖 2-2：JINHO 計算機五力分析圖（資料來源：本組研究討論繪製）

### 第三節 「品質—價值—行為意圖」Q-V-B 理論

「品質—價值—行為意圖」(Q-V-B) 理論常用於解釋消費者的購買行為，然而研究上常常忽略負面成本的降低是否有助於提升消費者的知覺品質與知覺價值進而提升行為意圖。

「品質—價值—行為意圖」(Q-V-B 模式) 過去有關解釋與預測消費者行為的文獻大都以 Zeithaml(1988)的品質—價值—行為意圖模式為主軸，其主要內涵是探討三者構念間的因果關係。Zeithaml(1988)則認為品質與價值皆是高階 (High-order)的概念，因此以方法目的鏈(Means-end Chain)提出一個較為完整的 Q-V-B 模式。

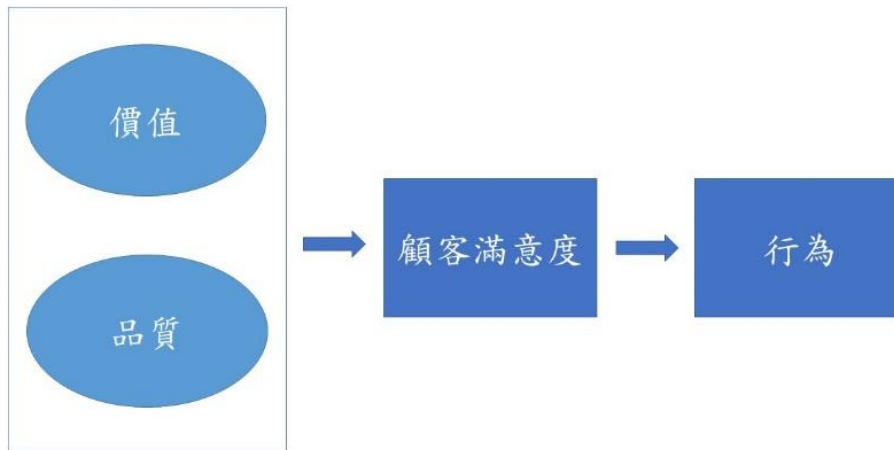


圖 2-3：「品質－價值－行為意圖」(Q-V-B) 理論圖  
 (資料來源：本組研究討論繪製)

## 第四節 知覺價值

### 一、知覺價值

知覺價值(perceived value)民國 89 年底顧客價值管理的議題，已逐漸受到社會及企業的重視，成功必須強調其產品能提供的價值，就是採取強調顧客所獲得產品或服務價值的「價值基礎策略」進而增進消費者對於產品品質(或利益)與相對銷售價格的知覺感受，來提升購買的價值知覺(Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998)。

Zeithaml(1988)和 Sweeney and Soutar (2001)的知覺價值研究，來作為本組分析「京禾計算機」的參考。

表 2-1:國內外學者知覺價值意涵摘要表

學者(年代)	意涵
Zeithaml (1988)	消費者在購買產品時所付出的成本，在購買產品時所需要付出的貨幣及非貨幣，例如產品本身的價格為貨幣，購買產品時花費的搜尋時間或服務等為非貨幣，Zeithaml(1988)認為知覺價值是對產品效用的總體評估，是一種整體的感知，而不是特定指消費過程中的某一個部份。 Zeithaml(1988)在研究後總結出了主要的四個含義 (一) 產品低價

	<p>(二) 多需要產品，對於產品的需求</p> <p>(三) 對產品付出的實際價格要等於所獲得的產品質量，物超所值的感受</p> <p>(四) 在消費過程中失去的跟得到的</p>
<p>Sweeney and Soutar (2001)</p>	<p>Sweeney and Soutar (2001)認為知覺價值是在於消費者在消費的全部過程，並不是特定某個部分，任何方面都會影響到消費者的知覺價值，比起Zeithaml(1988)所提出來的主觀想法還要再更廣。</p> <p>消費者在購買產品前的個人心情感受例如消費者心情愉悅會影響到對產品的選擇，或產品的外觀給人的第一感覺也會影響到消費者的知覺價值，Sweeney and Soutar (2001)的定義比較在於整體，從購買前，購買中，購買後甚至是產品或店員其他陌生人等都會影響到消費者的知覺價值。</p> <p>(一) 情感價值：在消費過程中，由於產品的本身或外在因素，而有情感上的感受。</p> <p>(二) 社會價值：產品使用後，獲得社會上的認可感。</p> <p>(三) 價格價值：產品隨著時間增加，而所獲得的利潤也隨之增加，有越用越划得來的感受。</p> <p>(四) 功能/質量：預期產品的效用，性能，期望感。</p>

總觀來說，消費者對於產品價值的知覺價值在於知覺獲利與知覺犧牲兩者相互競爭之下的結果，知覺獲利越大而知覺犧牲越小，則亦會增加購買意願；知覺獲利越小，而知覺犧牲越大，則會減少消費者的購買意願。

## 二、 體驗行銷

消費是一種過程，而實際體驗將帶給消費者長久的回饋記憶，體驗是一種創造難忘經驗的行為 (Pine II、Gilmore 1999)；劉維公於西元 2005 年將如今的社會比喻為偌大的體驗機器，在商品本身附有體驗元素的情況下，我們也需要讓顧客在購物的過程中獲得體驗感受。本組在思考如何使京禾在有一定生產力水準以及產品品質、品管在市場上極具競爭力的情況下如何打入台灣市場時，我們用自己的角度預設了很多立場及可能性，在把自己當作買方的過程中。

本組意識到，我們何不直接搜集消費者的體驗回饋 Schmitt (2003) 提出品牌方在提供正確的價格和價值前，更需要提供與消費者生活有關的體驗。本組認為透過與消費者建立接觸與連結，了解買方對於產品需求要點、解決顧客生活上的痛點才能真正地打入台灣市場並建立品牌忠誠度。

## 第五節 顧客體驗

顧客體驗(Customer Experience)簡稱為 CX，顧客體驗一詞是使用者經驗 (User Experience) 亦可稱作使用者體驗而演變來的。顧客的體驗結合了許多內外在于的元素，顧客經由購買過程中從個人的經驗到外在的刺激，產生對產品的認知、情感、行為、感官和社會反應。顧客體驗的五大體驗構面分別為感覺體驗、情緒體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。

學者 Linstrom, Martin(2005)認為一個產品品牌所訴求的感官種類愈多，消費者所認知到的產品價值也愈高。在(翁千嫻，2009)的品牌感官研究的調查結果中發現，消費者在購買產品時，「視覺」是最重要的，其次是「嗅覺」，「觸覺」排名最低。

本研究以顧客體驗的意義來分析京禾計算機所可能為消費者帶來的各種體驗。

### 一、視覺體驗

視覺是五種感官中最強而有力且效果最為顯著的一種感官體驗，京禾計算機在針對每一台計算機的設計上，注入年輕人的熱血，大膽的使用當代流行的顏色及配色做使用，且京禾計算機還能針對消費者的需求客製化，計算機的大小種類也齊全。

### 二、聽覺體驗

「嗒嗒嗒」亦或是安靜無聲的按鍵聲，將這些聽覺體驗傳入消費者的耳朵中，可使消費者回顧率提高。

### 三、觸覺體驗

平滑的按鍵；突出的按鍵，京禾每一台計算機機型的面板都是獨一無二，透過展示物品，也能帶給消費者更多的觸覺體驗。

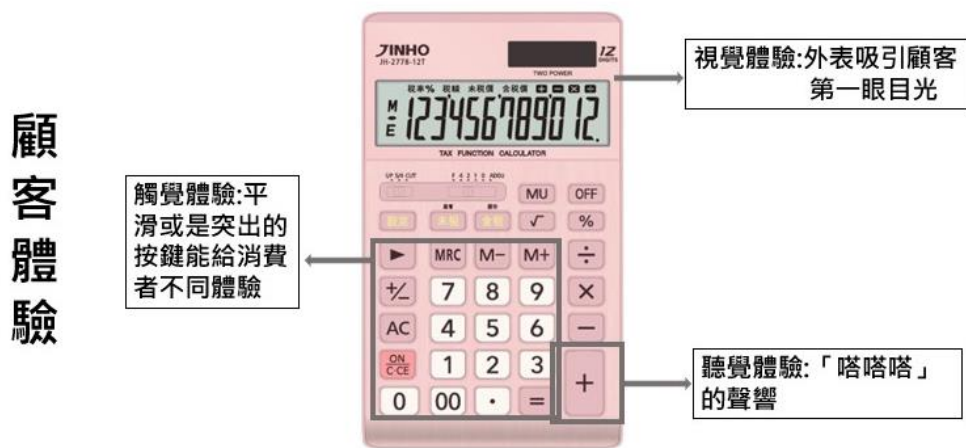


圖 2-4: 京禾計算機顧客體驗圖 (資料來源：本組研究討論繪製)

## 第六節 新產品採用模型

Rogers(1995)提出的創新擴散理論認為，創新性科技產品的卓越性能可以強化消費者對該產品的採用意願，然而對於產品開發者，除了需要開發創新科技產品，了解消費者的使用習慣與社會環境，是提升科技產品附加價值的必要手段。不同的消費者擁有的個人特質與行為皆不盡相同。從創新者的觀點到後續消費者接續使用該產品，對於創新產品的採用是有落差的。

因此Holak(1988)提出新產品採用模型，認為創新產品的採用評估，考量的是消費者對其產品屬性，以及是否針對不同消費者的特質進行產品設計。新產品採用模型，如圖所示，認知產品屬性(perceived product attributes)、消費者特性(consumer traits)、以及環境變數(environmental variables)會影響購買意願(purchase intention)，並且進一步影響後續的產品採用(product adoption)。因此新產品採用模型適合產品設計和了解產品定位，以及後續制定促銷訊息的參考。

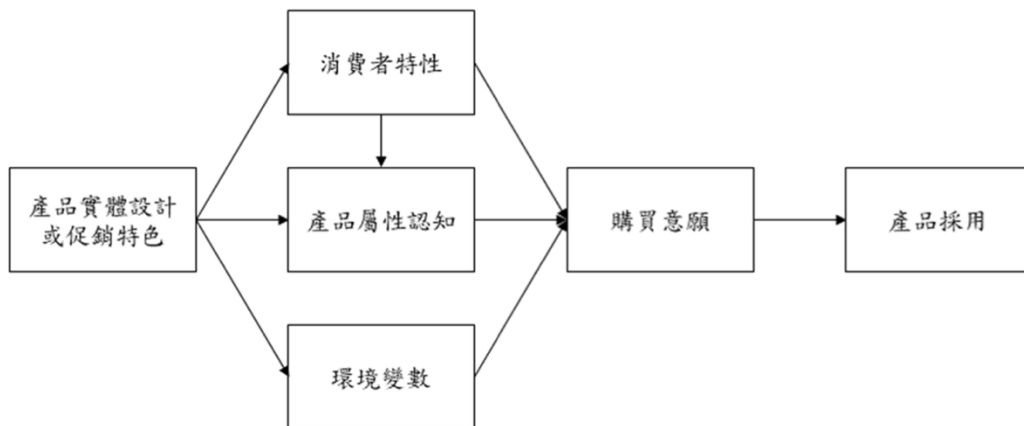


圖 2-5: 新產品採用模型圖 (資料來源：本組研究討論繪製)



## 一、何謂創新？

創新一詞在歷史上沒有絕對的解釋，在不同年代、領域或經濟體系中，都有不同學者賦予創新不同的定義，以下將以兩個例子解釋之：

Baregheh (2014) 認為：「創新是一個多階段的過程，組織將想法轉化為新的或改進的產品、服務或流程，以便在市場上取得成功、競爭和差異化」；而 Rogers (1962) 則將創新定義為：「個人或其他採用單位認為是新的想法、觀念、技術或實體，即為創新。」，Rogers 更於 1995 年進一步的提出了「創新擴散理論」，意即將新的產品 (Products)、想法 (Ideas) 或新發明

(Inventions) 傳遞或實踐的過程，綜觀上述，我們將此視為：只要對個人或採用單位來說是新的產出，不論此產出為有形或無形，皆為創新。

## 二、創新擴散理論

Rogers 提出創新擴散理論時，將創新產品和消費者採用關鍵分割成由上至下有關聯性的五階段，分別為：知曉 (Awareness)、興趣 (Interest)、衡量 (Evaluation)、施行 (Trial)、採納 (Adoption)，接觸不熟悉的新事物、發生興趣後連結自身的需求，再觀察是否適合自己的狀況最後才會在大範圍內實施。

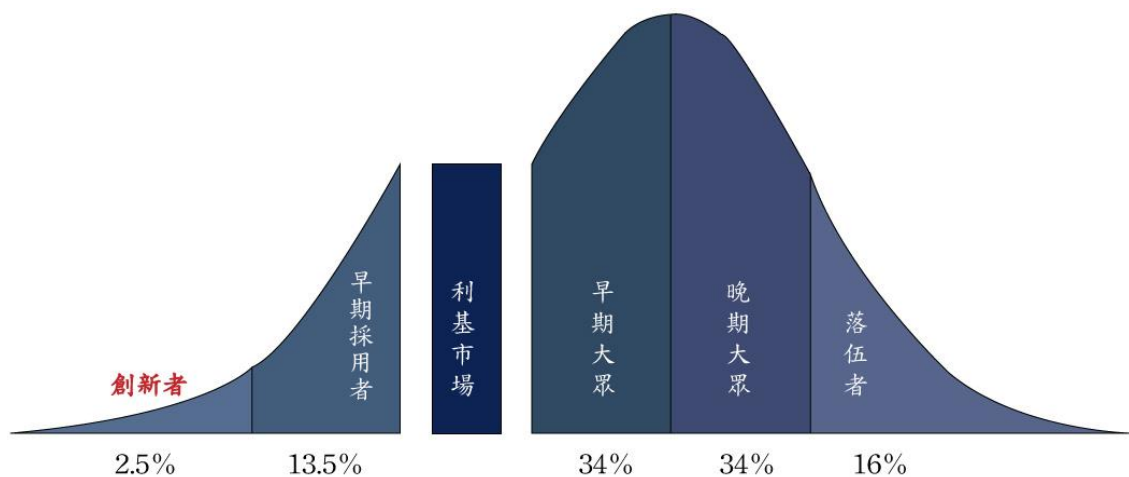


圖 2-6: 創新擴散理論圖 (資料來源：本組研究討論繪製)

# 第參章 問卷研究方法

## 第一節 研究架構

本組根據消費者好感體驗、知覺價值、顧客體驗等關鍵字的參考文獻來分析「京禾事業有限公司」計算機在市場上的優勢，並製作出研究架構圖，讓我們更熟悉研究步驟且知道分析的方向及研究的整題流程順序。

## 第二節 研究流程

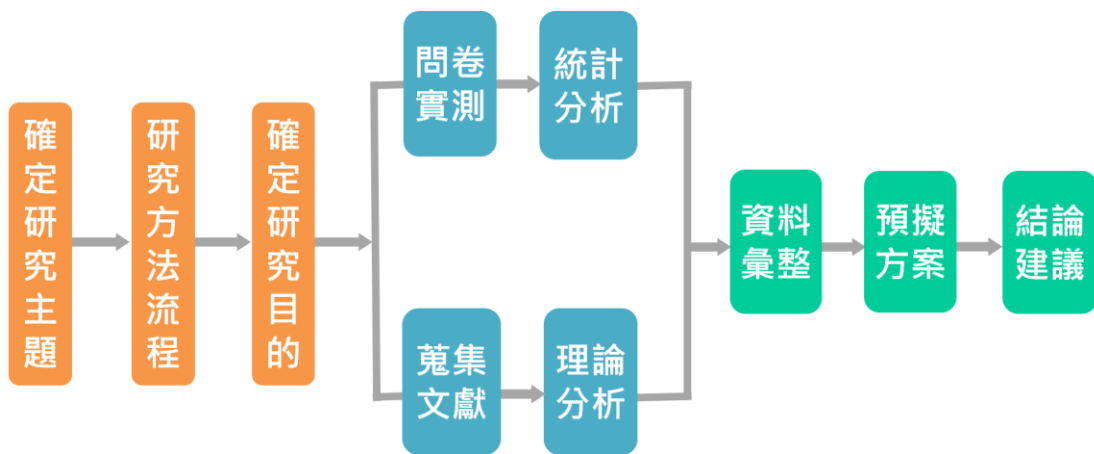


圖 3-1:研究流程圖 (資料來源：本組研究討論繪製)

本研究流程如圖 6 所示，最先確定研究主題後，討論研究方法及流程，確定研究目的後，至中期包括蒐集文獻、理論分析並實問卷實測、統計分析。文獻資料收集包括產業分析、「品質－價值－行為意圖」(Q-V-B)理論、知覺價值(perceived value)、顧客體驗(Customer Experience)、新產品採用模型等資料。最終資料彙整相關文獻整理，提出預擬方案後，針對消費者好感體驗研究—以「京禾 JINHO 計算機」為例，給出結論與建議。

## 第三節 研究對象

本研究目的是為了了解如何讓「京禾計算機」在打入台灣市場能有更大的競爭優勢來做探討，針對各種職業、年齡、對計算機有需求的族群等來做開放式問卷調查。本研究共計訪問 135 份問卷，剔除回答不完整或固定答案之無效問卷 0 份，總計有效問卷 135 份。

## 第四節 研究工具

### 一、問卷編製依據

本研究工具編製參考本文之文獻探討，以臺灣傳統計算機的產業現況、傳統計算機在各廠商間的產品差異和未來發展作為本組之研究目的、問卷問題，同時為問卷製作的重要依據。

### 二、問卷編製過程

#### (一)問卷線

依據文獻探討、學術文章(台灣光學雜誌)以及其他相關研究資料作為參考並與組員進行問卷內容編製，再透過指導教授給予的意見與輔導進行組內討論，多次更新及修改問卷不完善之處後，完成問卷初稿。

#### (二)問卷內容

本研究問卷內容包含了基本資料以及共 41 題之問題填答。本問卷主旨為：了解可能直接影響消費者選擇一台計算機的主要原因為何計算機的延伸功能是否為消費者所需？哪些變數會使得消費者改變對計算機的消費習慣？同時我們也期望透過此問卷了解「品牌迷思」是否同樣適用於計算機此小型辦公用品，分析消費者在京禾計算機與其牌間考慮因素，再延伸探討小眾品牌京禾是否有利於在現階段進入台灣市場。

最後，本組也提供調查對象將自己對於計算機的想法寫入意見欄以利本組以更全面的角度了解調查對象之消費思維。

#### (三)編製正式問卷

本研究問卷經指導教授建議意見修正後編製正式格式及篩選後內容之正式問卷，之後再將回收問卷進行相關數據、資料的統計與分析並製表與繪圖。

## 第肆章 問卷分析

### 第一節 基本資料分析

表 3-1:基本資料分析表(由本組自行整理)

項目	類別	人數	百分比
性別	女性	69	51.1%
	男性	66	48.9%
年齡	18(含)歲以下	5	3.7%
	19-25 歲	111	82.2%
	26-35 歲	11	8.1%
	36-45 歲	7	5.2%
	46-55 歲	0	0%
	56-64 歲	0	0%
	65(含)歲以上	1	0.7%
職業別	學生	75	55.6%
	服務業	15	11.1%
	金融保險業	12	8.9%
	商業	6	4.4%
	其他	27	20%
薪資	20,000 元以下	56	41.5%
	20,000-39,999 元	56	41.5%
	40,000-59,999 元	14	10.4%
	60,000-79,999 元	3	2.2%
	100,000 元以上	6	4.4%

本組問卷共有 135 筆資料，包含 69 位女性佔了整體比例 51.1%，以及 66 位男性佔了整體比例 48.9%。本研究受訪者主要分布年齡層是 19-25 歲的民眾佔了整體比例的 82.2% 人數為 111 人，此年齡層多數為學生及上班族，第二為 26-35 歲佔了整體比例 8.1%，第三為 36-45 歲佔了整體比例 5.2%。

## 第二節 計算機的選擇因素分析

### 一、計算機持有原因

#### (一)選擇計算機考量主要為價格因素

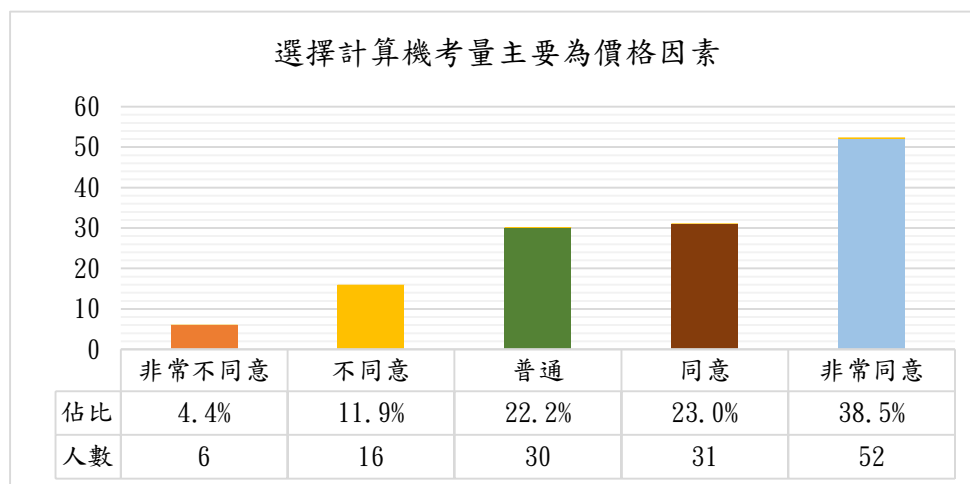


圖 3-2:選擇計算機考量主要為價格因素

結果顯示，135 位受訪者中在選擇計算機時會特別考量價格（同意、非常同意）的佔比為 61.5%，共計 83 位；而不以價格為主要考量（不同意、非常不同意）的受訪者佔 16.3%，共計 22 位。

#### (二)工作或生活對於計算機使用有高度需求

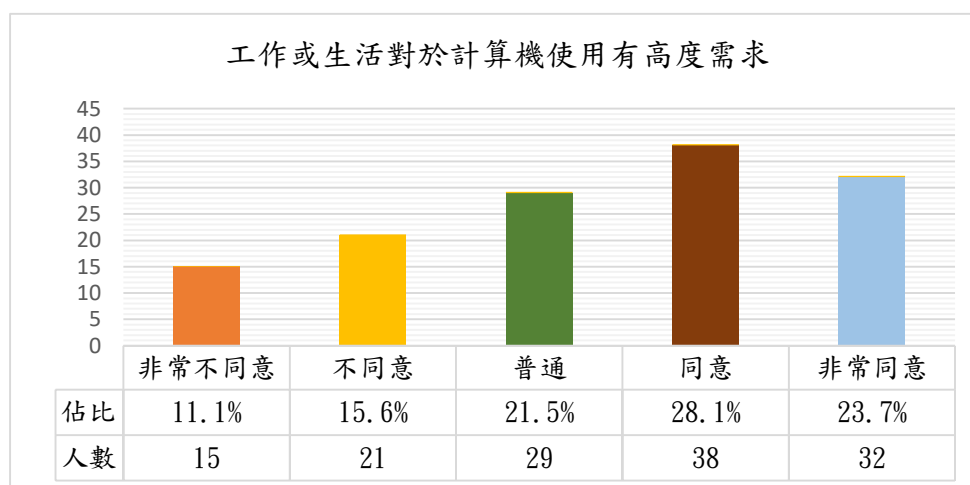


圖 3-3: 工作或生活對於計算機使用有高度需求

受測結果顯示，對計算機有高度需求（同意、非常同意）的受訪者共有 70 位，佔 51.8%；無高度需求（不同意、非常不同意）的受訪者共有 36 位，佔 26.7%。

### (三)挑選計算機時以造型和外觀為購買的主因

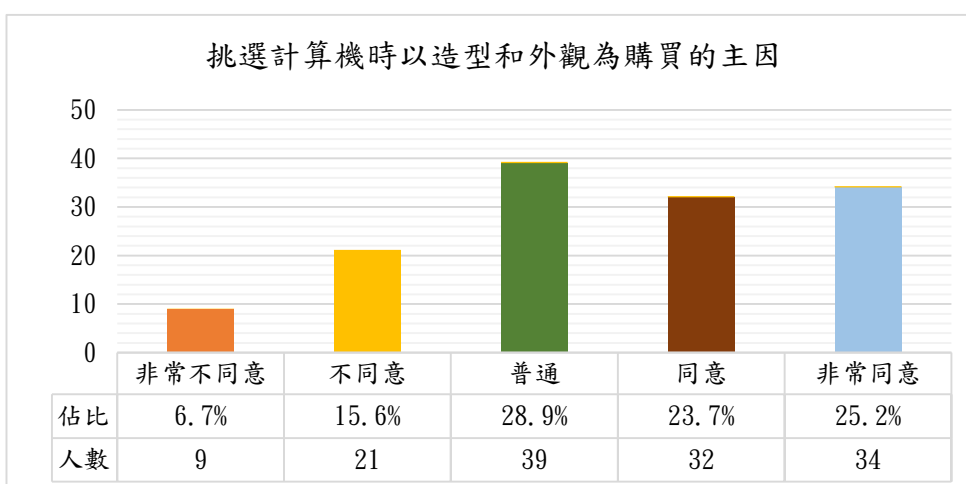


圖 3-4: 挑選計算機時以造型和外觀為購買的主因

結果顯示，有 66 位受訪者會受到計算機外觀影響購買意願，佔 48.9%（同意、非常同意）；其餘 69 位受訪者不會受到外觀和造型影響，佔比 51.1%。

## 二、計算機功能

(一) 一般標準型計算機功能滿足受訪者需求，不需另購工程或商用財稅型計算機

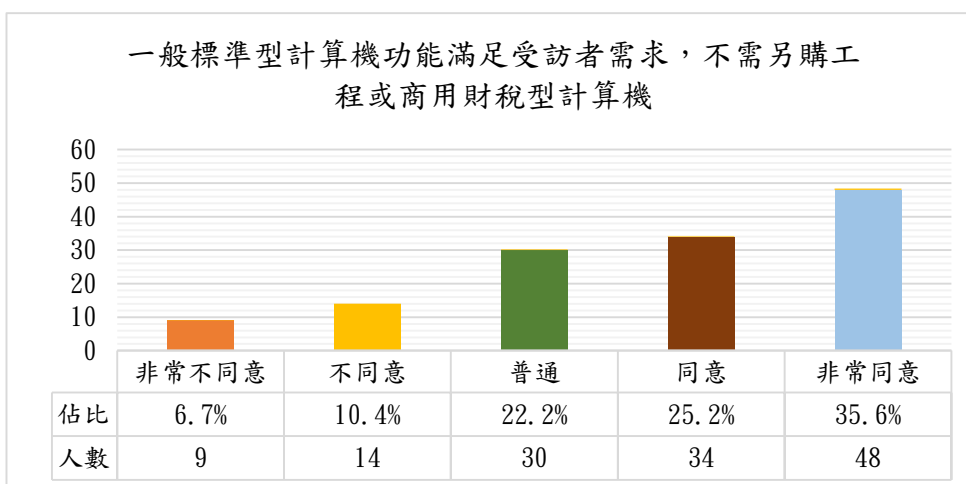


圖 3-5: 一般標準型計算機功能滿足受訪者需求，不需另購工程或商用財稅型計算機

受測結果顯示，有 82 位受訪者（同意、非常同意）認為一般型計算機即滿足使用需求，不需另購專業型計算機，佔 60.8%；有 23 位受訪者（不同意、非常不同意）則認為一般標準型計算機不夠滿足使用需求，需另購工程型或商用財稅型計算機，佔 17.1%。

(二) 偏好使用手機計算機應用程式來處理日常運算問題

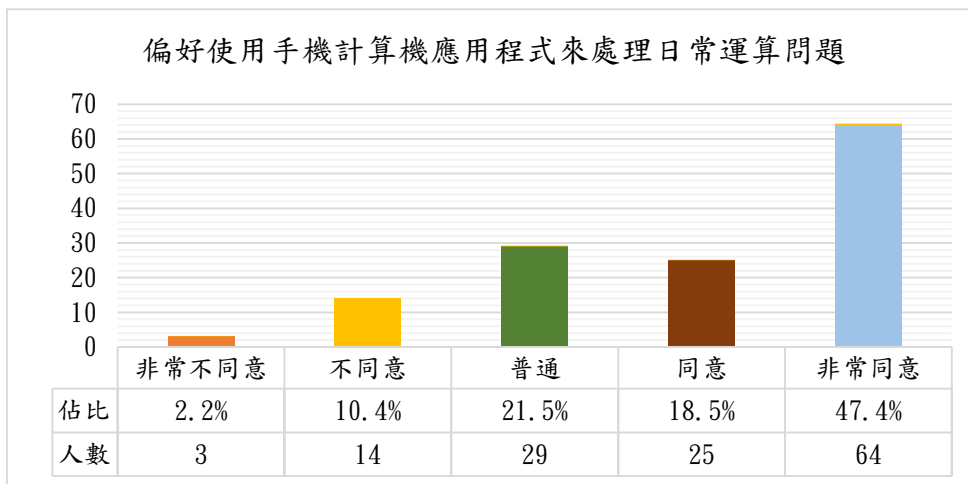


圖 3-6: 偏好使用手機計算機應用程式來處理日常運算問題

受測結果顯示超過半數受訪者偏好使用手機應用程式處理日常運算，同意、非常同意共計 89 人，佔 65.9%；有 29 位受訪者表示無意見，佔比 21.5%；受訪者中有 17 位在解決日常運算時有其他使用偏好，佔 12.6%。

(三) 因為工作/求學需要，會使用到功能相對多的計算機

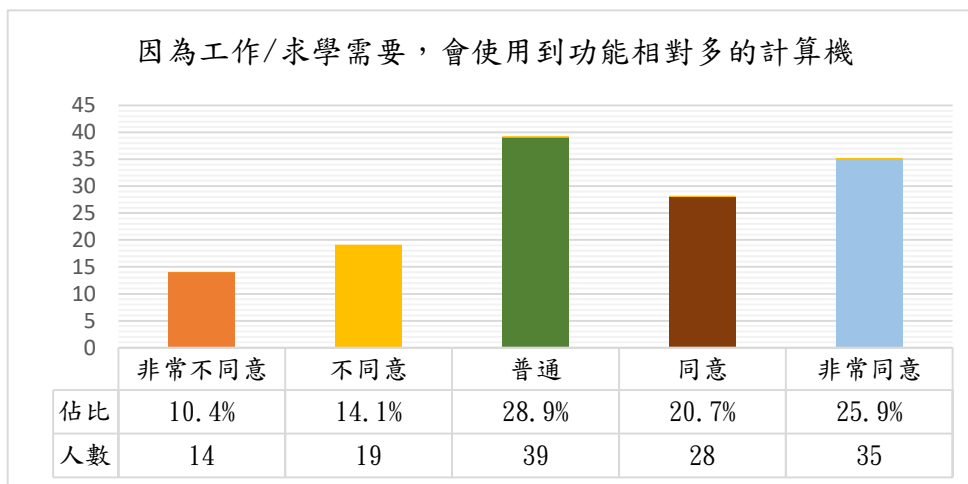


圖 3-7: 因為工作/求學需要，會使用到功能相對多的計算機

圖 3-7 結果顯示，有 63 位受訪者（同意、非常同意）因為工作、求學會經常使用到功能較多的計算機，佔 46.6%；有 33 位受訪者（不同意、非常不同意）沒有使用功能相對多的計算機之需求，佔 24.5%；而其中有 39 位受訪者表示無意見，佔 28.9%

(四) 計算機大小是吸引我購買的重要因素

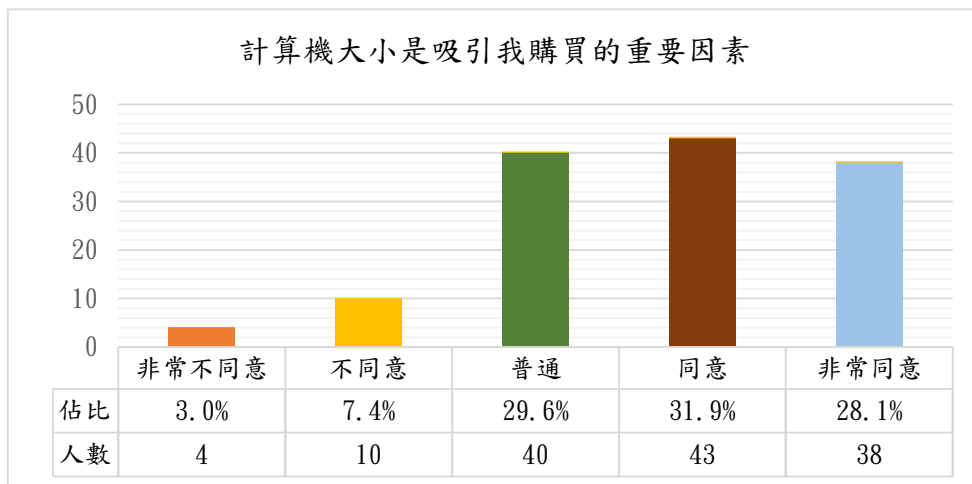


圖 3-8: 計算機大小是吸引我購買的重要因素

如圖 3-8 結果顯示，有 81 位受訪者（同意、非常同意）認為計算機大小為購買的重要因素，佔 60%；有 14 位受訪者（不同意、非常不同意）不會因為計算機大小影響購買意願，佔 10.4%；其中有 40 位受訪者表示無意見，佔 29.6%。

(五) 我認為計算機的顏色是吸引我購買的重要因素

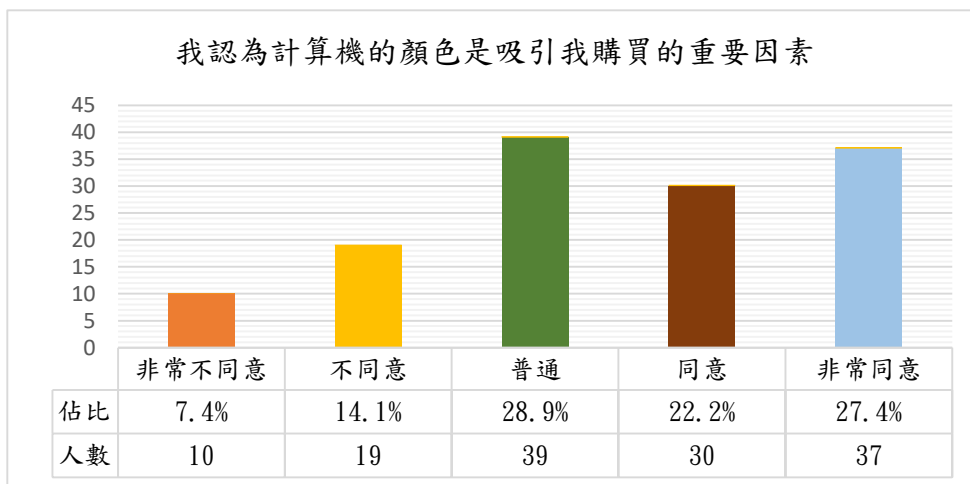


圖 3-9: 我認為計算機的顏色是吸引我購買的重要因素

受測結果顯示，有 67 位受訪者（同意、非常同意）認為計算機顏色是影響購買意願的重要因素；有 29 位受訪者（不同意、非常不同意）不會因為顏色影響購買意願，佔 21.5%；其中 39 位受訪者表示無意見，佔 28.9%。



(六) 我認為計算機的重量是吸引我購買的重要因素

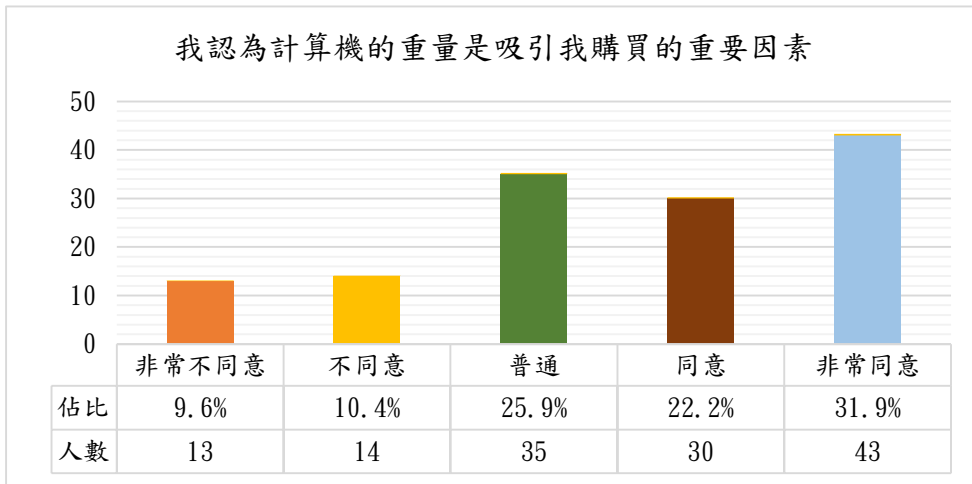


圖 3-10: 我認為計算機的重量是吸引我購買的重要因素

受測結果顯示，有 73 位受訪者（同意、非常同意）計算機的重量會影響消費者購買意願，54.1%；有 27 位受訪者認為計算機重量不是影響購買的重要因素，佔 20%；其中 35 位受訪者表示無意見，佔 25.9%。

二、使用者偏好調查

(一) 消費者計算機款式調查

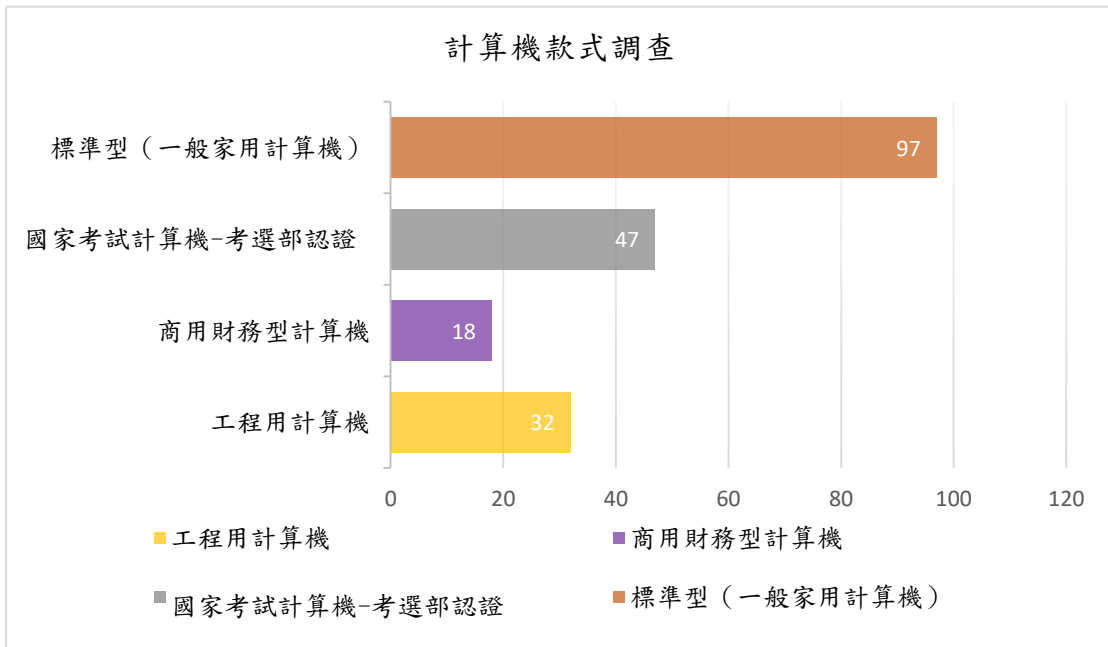


圖 3-11: 消費者計算機款式調查

由圖 3-11 可得知大多數消費者選購計算機時，以標準型（一般家用計算機）為首要考慮種類，推測多數民眾使用計算機不特別在意功能，能做運算即可，其次則為由考選部認證的國家考試計算機，從中推測多數民眾就讀高中職相關商業類科因應考試要求就會購買有考選部認證的國家考試計算機。

## (二) 消費者擁有之計算機數量

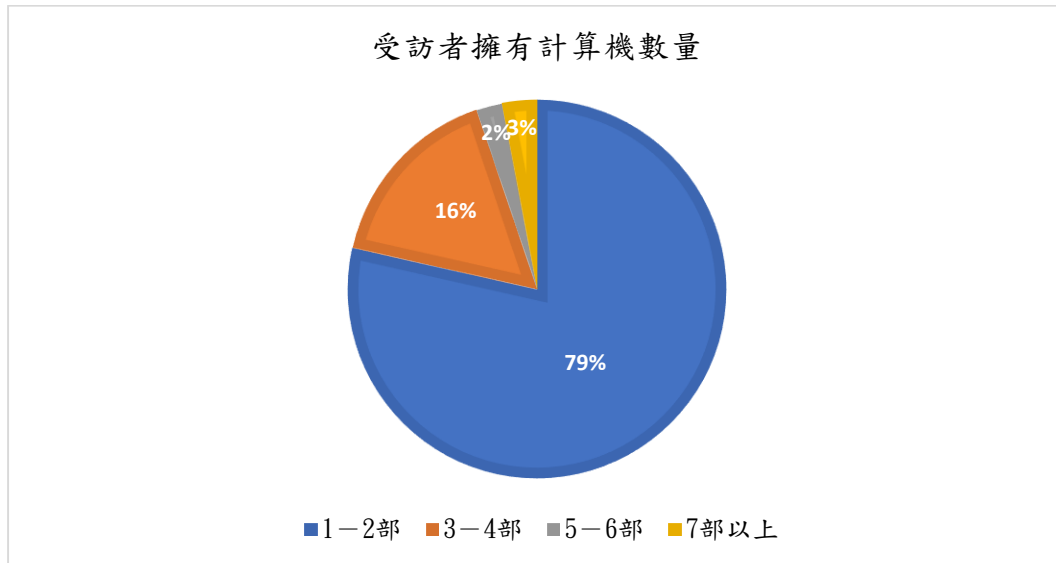


圖 3-12: 消費者擁有之計算機數量

可由圖 3-12 得知，擁有 1 至 2 部計算機的消費者為 106 人其百分比約為 79%；擁有 3 至 4 部計算機的消費者為 22 人其百分比為 16%；擁有 5 至 6 部計算機的消費者為 3 人其百分比約為 2%；擁有 7 部以上計算機的消費者為 4 人其百分比為 3%，由此可知 1 到 2 台之計算機數量為大多消費者所需求。

## (三) 前次購入計算機時間

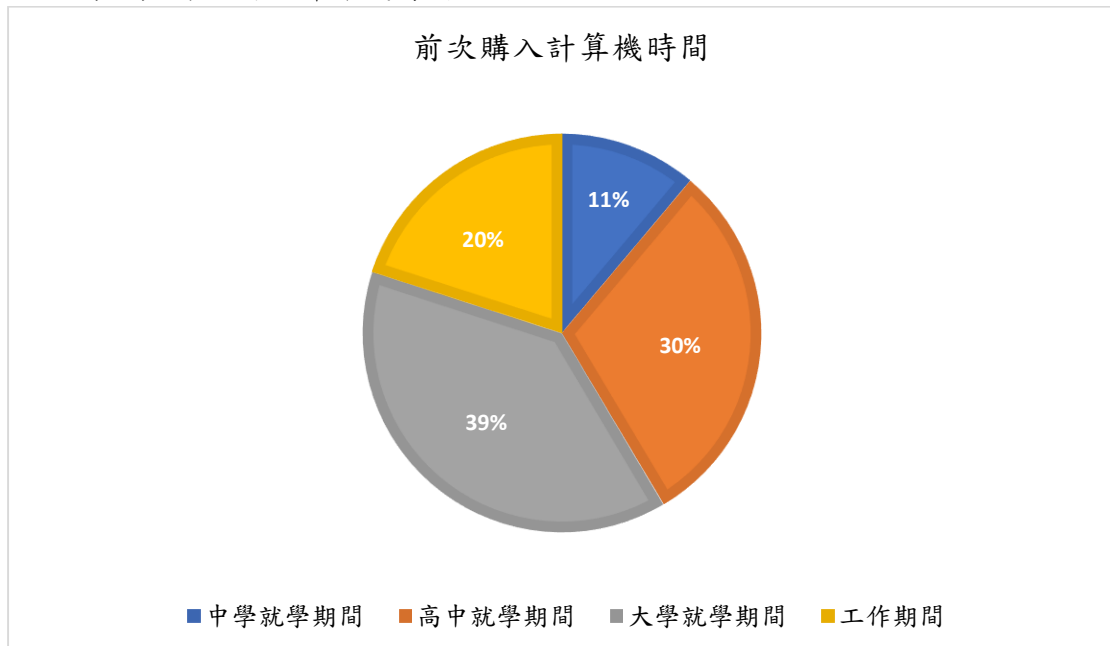


圖 3-13: 消費者前次購入計算機時間

我們由圖 3-13 可得知，受訪者在不管是在就學時間或是出社會工作期間，消費者會因應各期間的需求而購入計算機，其中上次購入計算機的時期最多為首訪者大學就學期間購入，人數最多為 52 人且佔比 39%。

(四) 受訪者購買或擁有之計算機品牌 (可複選)

表 3-2: 受訪者購買或擁有之計算機品牌表

計算機品牌	人數	百分比
CASIO	111	82.2%
CANON	12	8.9%
SHARP	9	6.7%
CITIZEN	5	3.7%
TEXAS INSTRUMENTS(TI)	6	4.4%
JINHO	6	4.4%
E-MORE	24	17.8%
CATIGA	3	2.2%
KINYO	3	2.2%
AURORA	3	2.2%
LIBERTY	4	3%
PRACTICAL	5	3.7%
其他	5	3.7%

由上方表 3-2 即可得知，在 135 位受訪者中，購買或擁有之計算機品牌的第一首選為 CASIO 品牌之計算機，在 135 位當中就有 111 位所擁有的計算機是使用 CASIO 品牌佔百分之 82%，進而推估 CASIO 這個品牌在計算機市場當中流動及消費者對於品牌認知及喜好程度可謂相當大，且不管是什麼種類之計算機。

(五) 計算機購買通路 (可複選)

表 3-3: 受訪者購買計算機之通路

計算機購買通路	人數	百分比
網路平台(蝦皮、PChome)	37	27.4%
文具店(九乘九)	93	68.9%
書局(誠品)	33	24.4%
百貨專櫃	5	3.7%
公司配發	17	12.6%
五金百貨(小北百貨)	23	17%
友人贈送	8	5.9%
大賣場(大潤發、家樂福)	9	6.7%
其他	4	2.8%

由表 3-3 得知，135 位受訪者當中有 93 位會選擇前往文具店購入所需要計算機，佔比為 68.9%，進而由表來推估，如一般消費者有需求需要購買計算機時，第一會找尋銷售計算機通路為文具店，文具店為賣家銷售計算機最好的通路，因為文具店銷售據點較其他通路來的多，也沒有在網路上購買須等待商品到貨的時間限制。

(六) 計算機配電方式很重要

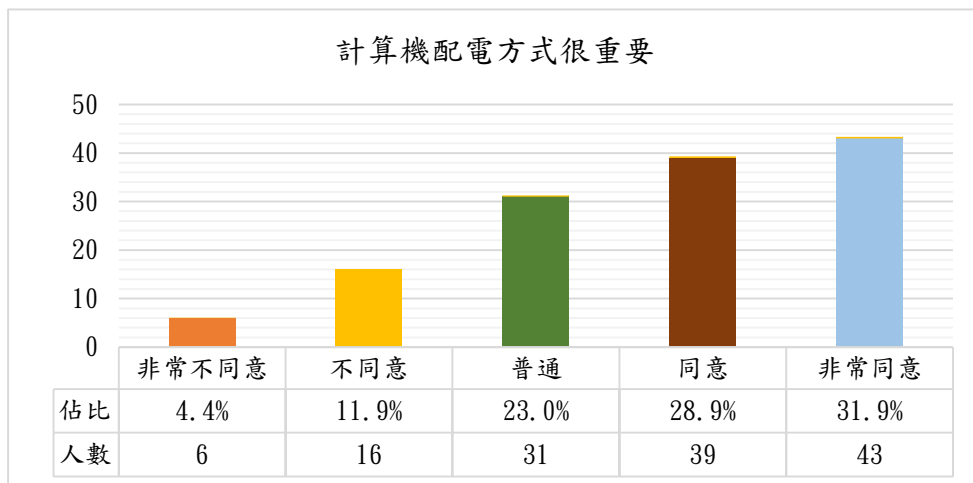


圖 3-14: 計算機配電方式很重要

(七) 計算機按鍵觸感很重要

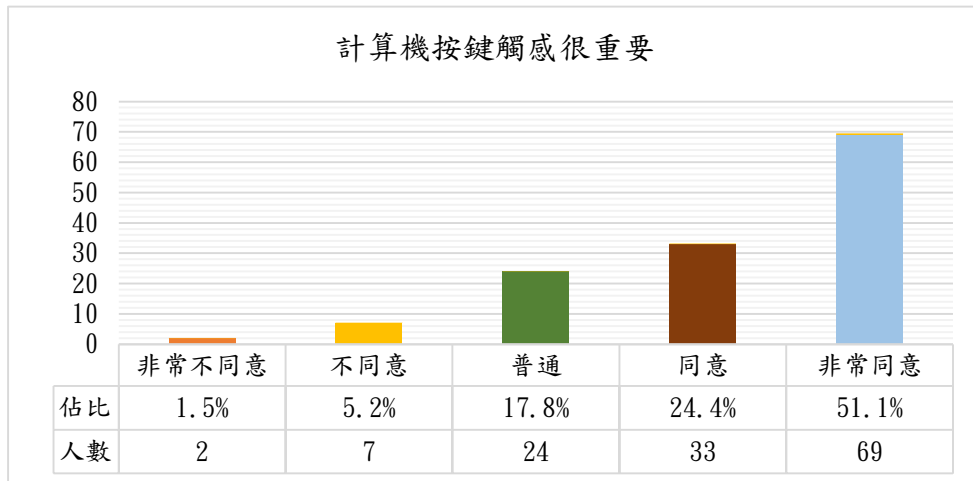


圖 3-15: 計算機按鍵觸感很重要

(八) 計算機需要有防滑功能的設計

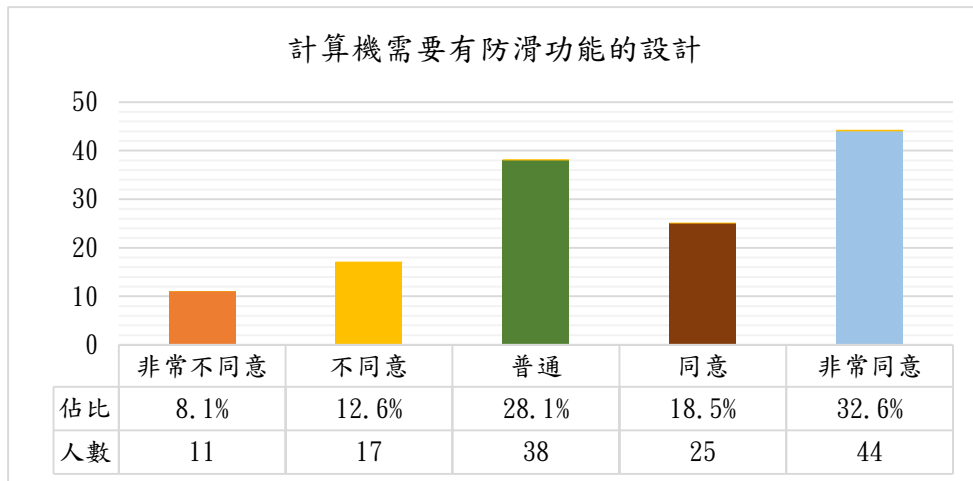


圖 3-16: 計算機需要有防滑功能的設計

(九) 計算機需要有靜音功能的設計

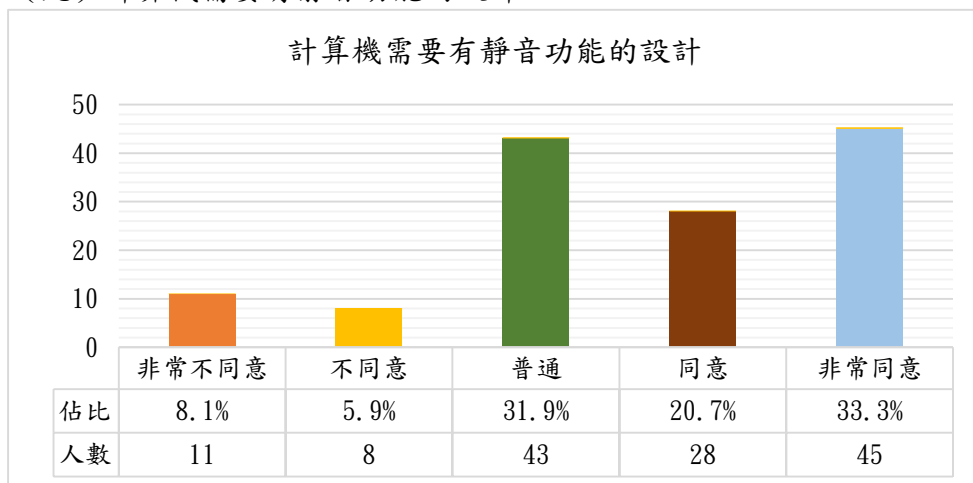


圖 3-17: 計算機需要有靜音功能的設計

(十) 計算機按鍵配置與大小很重要

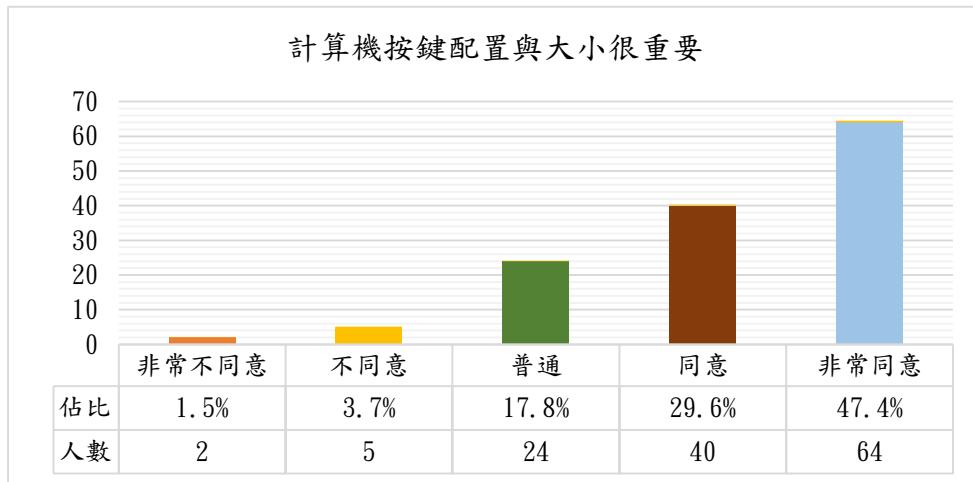


圖 3-18: 計算機按鍵配置與大小很重要

(十一) 計算機需要有寫算式加括號的功能

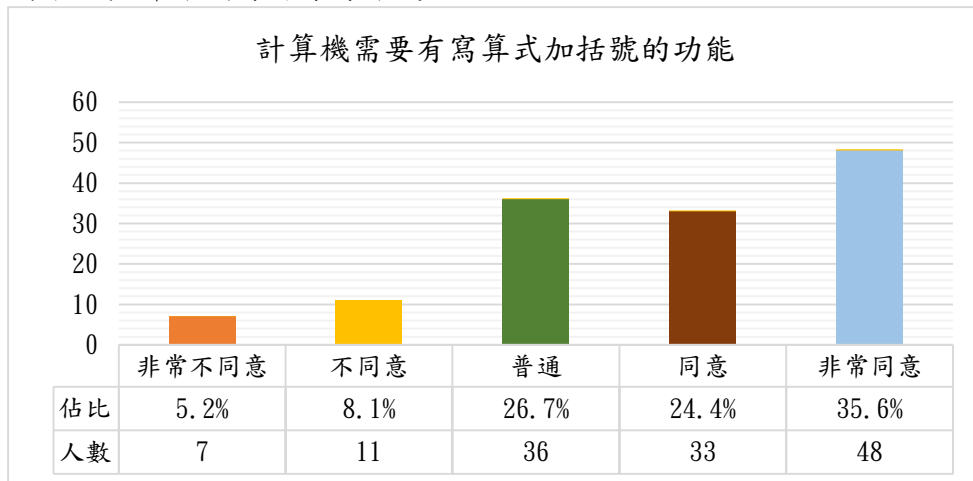


圖 3-19: 計算機需要有寫算式加括號的功能

(十二) 我認為計算機螢幕可調整/避免反光的功能很重要

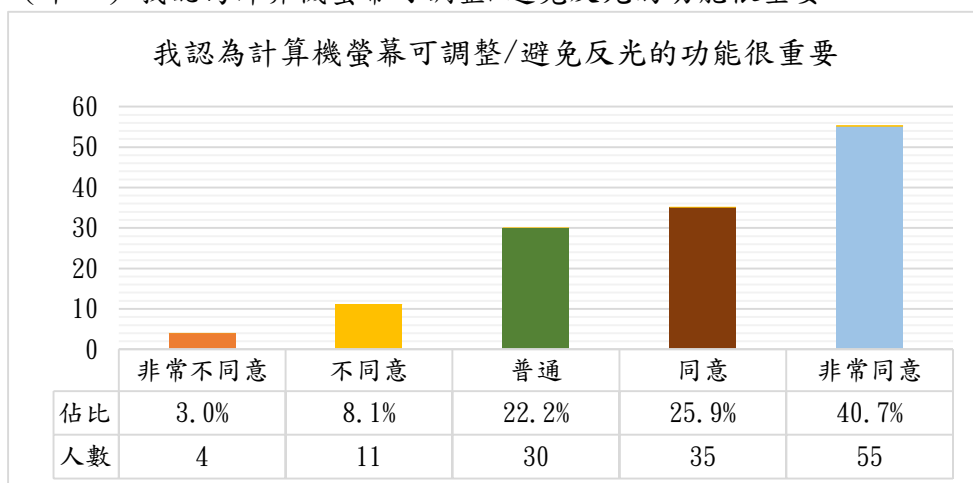


圖 3-20: 我認為計算機螢幕可調整/避免反光的功能很重要

(十三) 我認為計算機螢幕大小與顯示數字的位數多少很重要

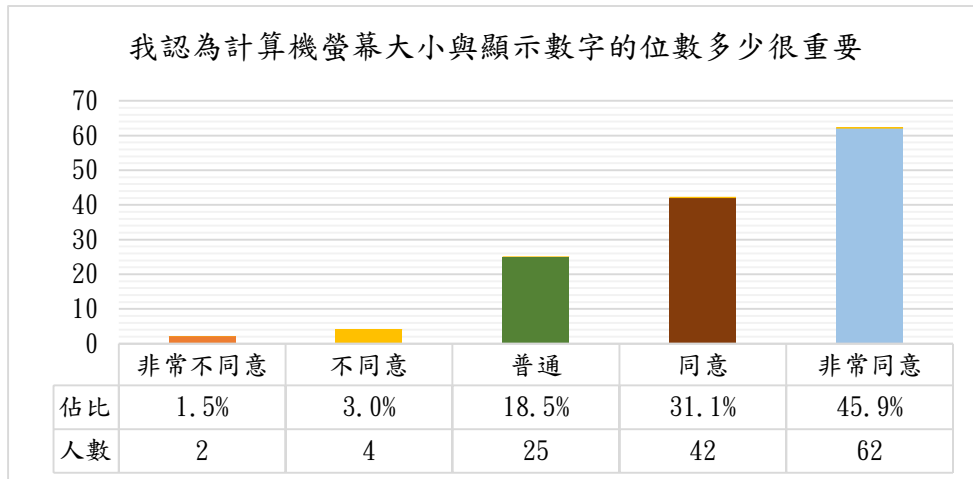


圖 3-21: 我認為計算機螢幕大小與顯示數字的位數多少很重要

(十四) 我認為計算機無衝突設計、GT 鍵、M 鍵等功能是必要的設計

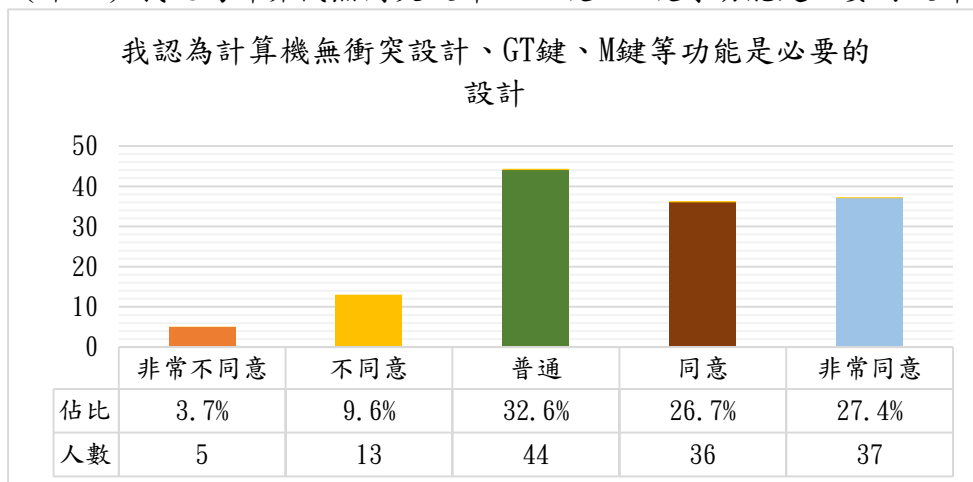


圖 3-22: 我認為計算機無衝突設計、GT 鍵、M 鍵等功能是必要的設計

(十五) 我認為計算機按鍵反應靈敏度是購買的重要因素

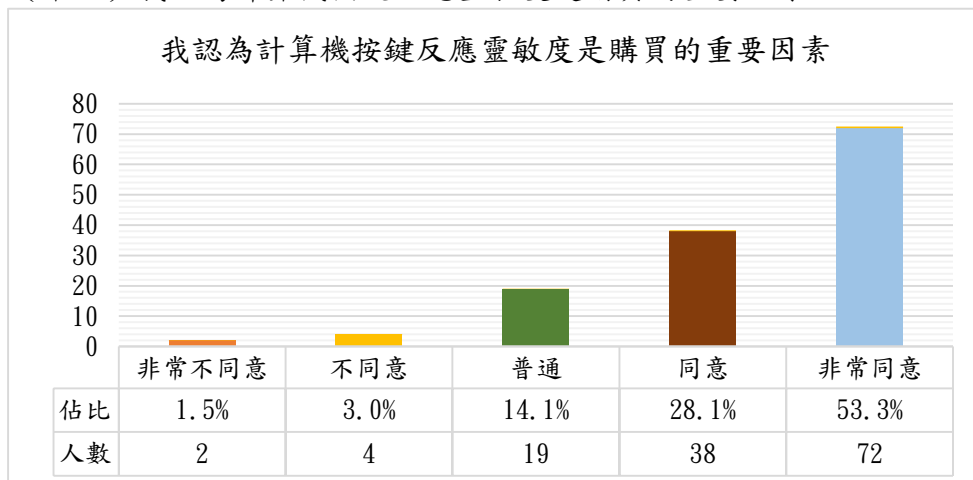


圖 3-23: 我認為計算機按鍵反應靈敏度是購買的重要因素

## 第五章 實際受訪體驗

### 第一節 受訪體驗

京禾在打入台灣市場受到現有競爭者 (Competition in the industry) 威脅，多數消費者對於知名品牌 (如：卡西歐、E-more) 有一定忠誠度，若要透過網路市場上架僅能使用削價競爭策略 (price war)，短期而言可能可以吸引到對價格敏感的顧客，但想在台灣市場生存下去卻不是長久之計。所以本組透過實際體驗行銷，讓顧客感受京禾在觸覺、聽覺上與大廠不同之處，聆聽消費者需求外，也期許受訪者打破品牌迷思，給予小眾品牌打入台灣市場的機會。

在此本組也特別感謝：資策會、昭明眼科、台新銀行、點吾有限公司、佳群報關有限公司、台北市進出口商業同業公會、早點見面早餐店、興起發光股份有限公司嘉聯益電子廠、輝能科技廠、亞太滿譽科技有限公司、泛亞樹福車業有限公司、美科實業股份有限公司、深耕茶葉股份有限公司、樹林瘋桌遊、沅升股份有限公司、臺北科技大學、中央大學、台北商業大學、台灣藝術大學、致理科技大學、台北市立松山家商，擔任我們的受訪對象，讓我們能夠以不同產業面向分析消費者偏好及需求。

本組將實際體驗調查分為三階段進行訪問，分別為前測、後測及結論，結果如下表所示。



表 5-1:實測數據分析表(由本組自行整理)

行業別	顏色	實測前 (目測)	實測後 (觸覺體驗)
電子/科技業	紅色	2	4
	深藍色	2	3
	淺綠色	5	2
經貿產業	紅色	1	2
	深藍色	2	3
	淺綠色	5	3
電商行銷產業	紅色	1	3
	深藍色	3	3
	淺綠色	4	2
服務業	紅色	3	4
	深藍色	2	4
	淺綠色	4	1
學生	紅色	2	4
	深藍色	4	3
	淺綠色	4	3
其他	紅色	1	4
	深藍色	3	1
	淺綠色	2	1
統計	紅色	10	21
	深藍色	16	17
	淺綠色	24	12

(一) 前測

以目測、觀察的形式詢問受試者對於計算機的直覺偏好。

本組將前測調查結果區分為：外觀及功能。消費這在前測受試時多以主觀顏色偏好去做選擇，除了顏色順眼外是否耐髒也是受訪者的考慮因素失一，而少數受訪者比起顏色偏好更注重的是按鍵功能的多寡及按鍵大小、間隔是否合宜。

## （二）後測

實際觸摸計算機後，受試者是否會因為不同的觸覺及聽覺體驗改變原先的選擇，此為本組區分前後測的主要目的。

本組在後測調查中得知，按鍵的滑順感、鍵盤式的按鍵回彈、機械式的聽覺回饋都是僅用目測感受不到的，本次的實際觸摸體驗產品確實改變了半數以上受訪者的選擇。

## （三）結論

透過本次 50 位受訪者調查中得知，前測以主觀偏好選擇紅色計算機的受訪者有 10 位、深藍色 16 位、淺綠色 24 位；而實際觸摸體驗後選擇紅色的有 21 位、深藍色 17 位、淺綠色 12 位，有超過半數以上的受訪者在後測中做出與前測不同之選擇，因此本組也將透過受試結果對京禾提出兩點建議。

- 1、 除線上銷售外，也以實體賣場進行銷售，讓以外觀為主要挑選要件的顧客能看到實際顏色，不受螢幕設備影響到及品色差，也能讓消費者看出計算機主體、按鍵大小之間距。
- 2、 包裝挖空設計。受訪者中深耕茶葉股份有限公司加盟主及點吾有限公司數位行銷人員皆提及在挑選計算機時主要會以包裝挖空設計為主的計算機作為考量，實際按到計算機這件事能讓自己挑選出最適合的產品。而本組也認為此受訪建議十分受用於京禾主打觸覺、聽覺體驗之產品，同時也符合後測之受測結果。

## 第陸章 結論與建議

### 第一節 結論

現今計算機遍布於各領域及年齡層，從使用計算機來驗算帳務的金融業到利用計算機盤點、記帳的餐飲業，各行業考慮的因素在於計算機擁有快速計算能力並能省去人工計算時間，除了節省時間成本、提升工作效率之外，亦可避免發生人為錯誤計算所造成的疏失，因此不管是上班族、學生、行政人員等等，可以說人手一台，為了因應計算機市場其龐大的需求量，台灣及諸多國外廠商都積極投入計算機產業並提高供應量，也產生了市場飽和的問題。

#### 一、京禾計算機之優勢及劣勢

眾多品牌的計算機出現後，京禾計算機再與其他廠牌之計算機相較之下，以優勢角度來看，第一點，京禾在計算機外觀下了不少工夫，光於顏色這部分就有好幾種了，甚至為了抓住消費者的第一視覺體驗及感受，京禾也立即推出了「漸層色系計算機」，讓消費者多了一些創新的款式可做選擇；第二點，京禾於計算機按鍵上設計了兩種款式分別為平滑款以及突出感，讓消費者按下去的瞬間得到獨特觸感並進而感受其勝於他牌之靈敏度回饋，除此之外，京禾也推出幾款主打按鍵為「鍵盤式」的計算機，可讓消費者使用時手感得到一定程度之提升；第三點，按壓按鍵時，給予手感上回饋的同時，其按壓下去的聲音也較為獨特，可以滿足對聽覺較為敏銳的消費族群。

反之，以劣勢角度來看的情況下，第一點，京禾計算機相較於其他品牌計算機而言，其鍵盤式計算機因空隙過大，所以可能造成有髒東西、灰塵卡入按鍵底下之隱憂發生，加上其「鍵盤式按鍵」無法拆下進行清潔，因此對於注重計算機保養簡易與否之消費者，可能會是一大痛點；第二點，雖然「漸層色系計算機」可牢牢地抓住消費者目光，但礙於些許顏色擺放在一起時，因配色的關係使得某些款式的計算機顏色過於突兀，這也可能成為消費者不買單的其中因素之一。

## 二、京禾計算機與領先品牌計算機之間的差異性

在產業趨近於飽和及市場早已被大廠壟斷的情形之下，京禾若要打入台灣市場必須做出產品差異化（Product differentiation）。Edward Hastings Chamberlin 於 1993 年發表的《壟斷性競爭理論》（Theory of Monopolistic Competition）提到：在不完全競爭市場（Imperfect competition）中，各公司生產的同類產品是互有取代性的；但由於產品定位（Product positioning）、品牌差異化（Brand Differentiation），或品質管理（quality management）等不同，皆可能影響廠商取得市場上的定價能力，本組期望以產品差異性做出京禾與他廠的市場區隔（Market segmentation），同時也向京禾提出建議。

## 第二節 建議

### 一、設計多樣性

依問卷研究結果本組發現有超過半數受訪者在計算機製造與品質成熟、也沒有價格懸殊的產業現況中，計算機的造型設計與顏色是影響消費者選擇計算機的重要因素，而京禾在外觀設計上極具競爭優勢（Competitive Advantage），從簡約風格到漸層設計甚至於低彩莫蘭迪配色等等……京禾致力於滿足不同的目標受眾（Target Audience）對於設計的需求及審美，本組認為在外觀設計的部分京禾成功建立產品差異化，形成市場優勢。

### 二、異業結盟

京禾計算機不只在色彩配置上進行諸多琢磨外，為吸引更多不同受眾，與台灣人民的信仰「大甲鎮瀾宮」合作限量聯名，大螢幕與按鍵加上稅率和螢幕調整功能滿足商家和長輩們的需求，機身也採用獨家工藝—金屬噴漆，整體質感提升，讓計算機不再只是職場、學校使用的辦公用品，昇華為送禮自用皆合宜的禮品。Kotler（1995）提出行銷理念為透過創造、規劃與執行一系列的過程制定創意或產品的推廣，而本組認為京禾的行銷策略在開發客群外同時也實踐了企業社會責任（Corporate Social Responsibility），成功做出市場區隔。因此本組也建議京禾可以與需要長期使用到計算機的業者進行異業結盟，推出屬於自己的計算機建立品牌形象，本組認為此行銷策略可使雙方達成雙贏的局面。（圖 6-1：JINHO 京禾、鎮瀾宮買足購物網粉絲專頁）



### 三、申請考選部認證

依問卷結果來看，本組建議 JINHO 計算機可以針對計算機的去考選部申請國家考試認證，再來設計多款樣式，因受測結果來看，占多數的受測者人生地一台計算機擁有時間為高中就讀商科時，為了證照考試所購買的，如果要攻進台灣市場可先申請認證後，親自拜訪高職授課專業科目的教師，進而讓更多人知道 JINHO 計算機之品牌。

## 計算機選擇偏好之問卷調查

親愛的受訪者您好！感謝您撥空填答此份問卷，我們是致理科技大學 國際貿易系大四的學生，此問卷主要探討消費者對於選購計算機的偏好及使用感受來做研究，為保障您的個人資料，您所填寫的問卷內容，僅提供本次研究分析所用，敬請安心作答。

敬祝 身體健康 事事順心

### 壹、計算機選擇(計算機持有原因)

1. 我選擇計算機的主要考量是價格因素，功能簡單就好

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

2. 我的工作或生活對於計算機使用有著高度需求

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

3. 現在計算機的製造與品質都很成熟，價格也差不多，因此造型和外觀是影響我購買的主要因素

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

### 一、計算機之功能

4. 我認為一般標準型計算機的功能就符合需要，不會特別購買工程型或商用財稅型計算機

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

5. 我偏好使用手機內建的計算機應用程式來處理日常運算問題

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

6. 我因為工作需要/考試需要，會常使用功能相對較多的計算機

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

### 二、計算機之外觀設計

7. 我認為計算機的大小是吸引我購買的重要因素

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

8. 我認為計算機的顏色是吸引我購買的重要因素

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

9. 我認為計算機的造型是吸引我購買的重要因素

- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
10. 我認為計算機的重量是吸引我購買的重要因素
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
11. 我認為計算機電源配置方式（電池/或太陽能）很重要
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
12. 我的計算機要有防滑功能的設計
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
13. 我的計算機要有靜音的功能
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
14. 我的計算機按鍵配置與大小很重要
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
15. 我的計算機按鍵反應靈敏度是購買的重要因素
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
16. 我認為計算機按鍵的觸感很重要
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
17. 我認為計算機螢幕可調整/避免反光的功能很重要
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
18. 我認為計算機螢幕的大小與顯示數字的位數多少很重要
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
19. 我認為計算機無衝突設計、GT 鍵、M 鍵等功能是必要的設計
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
20. 我認為計算機要有能夠寫算式加括號的功能
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

### 三、計算機之品牌

21. 我認為計算機的品牌是影響我購買的重要因素
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

### 四、消費行為

22. 我購買計算機時會先上網爬文尋找推薦
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
23. 我購買計算機時會詢問同學/同事的意見
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
24. 我購買計算機時會考慮折扣/贈品/優惠
- 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

### 五、認證

25. 我選擇的計算機必需要經過國家考選部認證

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

## 貳、使用者偏好調查

一、請問您擁有的計算機款式是(可複選)

- 標準型(一般家用計算機)
- 國家考試計算機(有考選部認證貼紙)
- 商用財務型計算機
- 工程用計算機

二、請問您擁有的計算機數量

- 1-2部
- 3-4部
- 5-6部
- 7部以上

三、請問您上次購買計算機的時間

- 中學就學期間
- 高中就學
- 大學就學期間
- 進入職場工作之後

四、請問您購買或擁有的計算機品牌是(可複選)

- CASIO
- CANON
- SHARP
- CITIZEN
- TEXAS INSTRUMENTS(TI)
- JINHO
- E-MORE
- CATIGA
- KINYO
- AURORA
- LIBERTY
- PRACTICAL

五、請問您購買計算機的通路(可複選)

- 網路平台(蝦皮、PChome)
- 文具店(九乘九、101文具天堂)
- 書局(誠品)
- 百貨專櫃
- 公司配發
- 五金百貨(小北百貨)
- 友人贈送
- 大賣場(大潤發、家樂福)



六、請問您購買計算機的預算規劃

300 元以下

301 元到 500 元

501 元到 1000 元

1001 元以上

七、我最常使用的計算機類型

標準型

國家考試用計算機

商用財務型

工程用型

手機中計算機應用程式

## 參、個人基本資料

1. 姓名

2. 性別

生理男 生理女

3. 年齡

18(含)歲以下 19-25 歲 26-35 歲

36-45 歲 46-55 歲 56-64 歲 65(含)歲以上

4. 婚姻

已婚 未婚

5. 教育程度

國中(含)以下 高中職

大學 研究所(含)以上

6. 職業

學生

軍公教

醫務人員

金融保險業

服務業

資訊業

電子業

營造業

商業

大眾傳播

製造業

自由業

待業

家管

農林漁牧業

7. 平均(月)收入

20,000 元以下

20,000-39,999 元

40,000-59,999 元

60,000-79,999 元

80,000-99,999 元

100,000 元以上

8. 使用計算機的時間

2 年以下 2-5 年 5 年以上

9. 使用計算機頻率

一天 3 次以上

一天至少 1 次

一周至少 1 次

一個月至少 1 次

一個月以上才有 1 次

# 參考文獻

## 一、網站資料：

A、京禾事業有限公司官網

[https://www.jinho.co/zh/?fbclid=IwAR3HrMSnb5tUd1uAFZLUAwj6xsFAAKGOWZC-JMEt0yh6iH-6\\_fSKUqOZmSI](https://www.jinho.co/zh/?fbclid=IwAR3HrMSnb5tUd1uAFZLUAwj6xsFAAKGOWZC-JMEt0yh6iH-6_fSKUqOZmSI)

B、台灣光華雜誌－電子計算機

<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=ed23c742-9e9b-45a2-b847-d3ec93ebf339>

C、新產品採用模型理論

[https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=22259481-202003-202003100009-202003100009-81-98&fbclid=IwAR0PZ3aECDoNyjs0MN3s0qEE\\_ch04\\_-tbE33tAHUQc3hlsbECYgLFQ4dK04#Altmetrics](https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=22259481-202003-202003100009-202003100009-81-98&fbclid=IwAR0PZ3aECDoNyjs0MN3s0qEE_ch04_-tbE33tAHUQc3hlsbECYgLFQ4dK04#Altmetrics)

D、什麼是顧客體驗？

<https://www.oracle.com/tw/cx/what-is-cx/>

E、手搖機械式計算器的發展歷程

<https://read01.com/zh-hk/Gm0j4ey.html>

F、體驗行銷的極致實踐：星巴克品牌體驗案例分析

<https://www.so.sofasoda.com/blog/starbucks-experiential-marketing>

G、研究方法 Research Methods

<http://pedia.cloud.edu.tw/Entry/Detail/?title=%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%96%B9%E6%B3%95&search=%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%96%B9%E6%B3%95>

H、使用者體驗（UX）、顧客體驗（CX）與服務設計的差別是？

<https://sdg.neuromagic.com/zh/what-is-service-design/amp/>

I、「CX」顧客體驗的崛起

<http://conversionlab.co/2016/11/14/rise-of-the-cx/>

J、什麼是客戶體驗

<http://www.oracle.com/tw/cx/what-is-cx/>

K、客戶體驗-定義、趨勢及優化策略

<https://zh.oosga.com/pillars/customer-experience/>

L、一文看懂「用戶體驗」和「顧客體驗」的區別

<https://kknews.cc/zh-tw/tech/mol6.jpg.htm>

M、顧客知覺價值－以迴轉壽司店為例

<https://mymkc.com/article/content/23174>

N、品牌生存要創造知覺價值，而非倚賴打折

<https://www.gvm.com.tw/article/15233>

## 二、論文資料：

1. 翁千嫻 (2009)。五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
2. 江義平、李怡璇、江亦瑄 (2008)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，第六十起期。
3. 虛擬社群顧客知覺價值對忠誠度與購買行為影響研究:以 Facebook 粉絲專頁為例 The study of virtual community customers perceived value toward loyalty and purchasing behaviors:Take Facebook Fan page as an example.  
[https://dba.nkust.edu.tw/uploads/bulletin\\_file/file/5dd2c408841a8e346a00003a/1260\\_80b06b80.pdf](https://dba.nkust.edu.tw/uploads/bulletin_file/file/5dd2c408841a8e346a00003a/1260_80b06b80.pdf)
4. 知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討  
<http://ir.nou.edu.tw/bitstream/987654321/1406/2/I2101-%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E5%83%B9%E5%80%BC%E3%80%81%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E5%93%81%E8%B3%AA%E3%80%81%E6%BB%BF%E6%84%8F%E5%BA%A6%E8%88%87%E5%BF%A0%E8%AA%A0%E5%BA%A6%E4%B9%8B%E6%95%B4%E5%90%88%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E6>
5. 生鮮電商之顧客關係管理應用  
<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/100582/1/308501.pdf>
6. 兩岸消費者對產品知覺價值主要影響因素差異性之研究-以美妝保養品為例  
<http://chur.chu.edu.tw/bitstream/987654321/42842/1/102CHPI5321044-001.pdf>
7. 文化主題商品體驗行銷效果之研究  
<https://cbrd.scu.edu.tw/sites/default/files/QT-03.PDF>
8. 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點  
Perceived Quality, Perceived Value, and Behavior Intention from the Perspective of Transaction Cost  
<http://review.management.ntu.edu.tw/paper/1842-P.pdf>
9. 影響消費者使用穿戴式裝置的知覺價值、滿意度與採用意願之前因  
The antecedent that influence consumers' perceived value, satisfaction and intension to adopt the wearable devices  
<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=22259481-202003-202003100009-202003100009-81-98#Altmetrics>
10. 什麼是「顧客體驗」？一手抓住顧客的心 掌握行銷關鍵  
<https://www.trans-cosmos.com.tw/news/service/customer-experience/>
11. HP-35 科学计算器荣获 IEEE 里程碑奖  
[https://www.hp.com/cn-zh/hp-news/press-release.html?id=36011#.Yj\\_24S9CZQI](https://www.hp.com/cn-zh/hp-news/press-release.html?id=36011#.Yj_24S9CZQI)

12. 創新擴散理論

<https://terms.naer.edu.tw/detail/1311027/>

13. 創新擴散理論-嘉義大學

<http://web.ncyu.edu.tw/~jacky/96mot-m8.pdf>

14. 從創新擴散理論分析商業電台主持人商品行銷之研究-台東大學

<http://paperupload.nttu.edu.tw/CA4BD71DBC8AB41/eb4bfc697d30bd81.pdf>

#### 四、書籍資料：

(臺大管理論叢 2016/12 第 27 卷第 1 期 191-224) 知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點