

消費者重購行為之研究-以自用小轎車為例

翁景德 著、劉水深

E-mail: 8301263@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於經濟的快速發展，家庭裡面經常同時擁有超過一件以上的耐久性產品，如兩部電視、兩輛汽車等；耐久性產品的第二次購買行為近幾年來已經逐漸在文獻上引起注意。因此，本篇論文乃企圖對小轎車市場重複購買行為的探討有所貢獻。針對339份有效樣本資料以便利抽樣方式取自於台灣地區北、中、南部，以因素分析方法萃取汽車屬性之主成份，在進一步針對各廠牌及滿意度做變異數分析，最後並從消費者對風險的知覺及整體滿意程度以卡方檢定對未來汽車重購時的相關性。結果證實消費者對汽車使用風險知覺及整體滿意程度均與未來重購廠牌有關，並且重購時有升級現象。

關鍵詞：重複購買行為；忠誠度；風險知覺；升級

目錄

0

參考文獻

0