

折疊式自行車在臺灣市場上之消費層研究

蕭建昌、嚴祖弘

E-mail: 8604537@mail.dyu.edu.tw

摘要

人類為了要把自行車折起來，有心人在這個領域已經玩了約100年，台灣的自行車業在十幾年前推出了接近實用階段的折疊式自行車 - 不必用任何工具，可以在短時間內完成折疊，折後體積小、重量輕、大人小孩皆可乘騎，而且符合安全標準，產品完成了，市場規模尚待拓展，接下以 狹是行銷的課題。以往，中小企業一成不變的模式是『產出 - 搶銷 - 競價..』常見的是一個新產品的誕生，在接受了多少讚嘆的光彩後，接下去便是一窩蜂的搶生產，最後在價格戰中，因品味低落而被消費者唾棄，該產品最後從市場上消失而壽終正寢。本論文針對折疊式自行車在臺灣市場上的消費層做了一番探討，文獻方面主要探討了人性需求的各種理論，消費者行為理論，消費者決策過程，有關產品之觀念探討，及事業策略之制定，然後採用問卷法針對行銷的4P及消費者的社經變數，作了一番交叉分析，並模擬發展出一套建議性質的行銷策略，此模式或可提供業者一套消費層之評估模式，最後，對後續研究也提出了些許建議，以供往後更大市場規模研究之用。

關鍵詞：折疊車；行銷管理；消費者行為

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v	英文摘要.....	vi
謝.....	vii	目錄.....	viii	圖目錄.....	x
表目錄.....	xi	第一章 緒論.....	1	第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2	第三節 研究範圍.....	3		
第二章 文獻探討 第一節 需求理論.....	4	第二節 消費者行為.....	5	第三節 有關產品觀念之理論探討.....	7
第四節 事業策略之制定探討.....	11	第五節 折疊式自行車業之背景.....	12	第六節 美日兩國自行車市場之研究.....	21
第三章 研究方法.....	25	第一節 研究對象.....	25	第二節 抽樣方法.....	26
第三節 研究工具.....	26	第四節 問卷設計.....	27	第五節 資料分析.....	29
第四章 結果與討論.....	31	第一節 受訪者之基本資料統計.....	31	第二節 各問題之統計結果.....	35
第三節 交叉分析統計.....	42	第五章 結論與建議.....	51	第一節 研究結論.....	51
第二節 折疊車行銷策略之建議.....	54	第三節 後續研究之建議.....	57	參考文獻.....	59
附錄.....	65				

參考文獻

- 1.簡貞玉譯。(1996)。消費者行為學。台北:五南書局。
- 2.陳海鳴。(1993)。管理學概論 - 理論與台灣實證。台北:華泰書局。
- 3.許是詳譯。(1986)。行為科學與管理。中華企業管理發展中心。
- 4.周文賢、李宏達。(1992)。市場調查與行銷策略研擬。台北:華泰書局。
- 5.司徒達賢。(1995)。策略管理。台北:遠流出版社。
- 6.樊志育。(1994)。促銷策略。台北:三民書局。
- 7.方世榮譯。(1995)。行銷管理學。台北:東華書局。
- 8.許世軍等。(1986)。行銷規劃與策略。台北:管拓文化事業公司。
- 9.宋楚瑜。(1995)。如何寫學術論文。台北:三民書局。
- 10.經濟部中小企業處。(1986)。中小企業經營管理制度。台北:經濟部中小企業處。
- 11.張中秋。(1990)。環境特質對行銷通路影響關係之研究。政治大學企業管理研究所未出版論文。
- 12.劉秀美。(1994)。台灣自行車產業品牌化決策之研究。政治大學企業管理研究所未出版論文。
- 13.朱盈年。(1995)。聯合分析法在購買機車產品之應用研究。大葉工學院事業經營研究所未出版論文。
- 14.杜文謙。(1993)。自行車及其零組件業發展策略研究報告。台灣經濟研究院及經濟部工業局。
- 15.蕭惠慶。(1996)。自行車製造業協力工廠?合診斷探討。中國生產力中心。
- 16.高清漢。(1997)。台灣產品形象研究論文獎 - 論文輯錄。經濟部國貿局。
- 17.工業技術研究院。(1996)。運輸工具工業，現況與趨勢分析。機械工業研究所。
- 18.中華民國對外貿易發展協會。(1993)。美、加、巴西、德、日等11國自行車市場調查報告。德伸文化事業公司。
- 19.鄭勝榮。美國自行車市場配銷通路與未來發展預測。外貿協會專題報導。
- 20.劉水深。行銷管理講義。作者自印。
- 21.劉水深。產品規劃與策略運用。作者自印。
- 22.王秉鈞譯。(1995)。管理學。台北:華泰書局。
- 23.陸藝。(1996)。行銷診斷與輔導實務。中國生產力中心。
- 24.王素云。(1996)。企業文化診斷與輔導實務。中國生產力中心。
- 25.王文信。(1996)。經營診斷與輔導實務。中國生產力中心。
- 26.蕭惠慶。(1996)。NQPP年度輔導結案報告，美利達工業協力廠商輔導。中國生產力中心。
- 27.陳恆遠。(1996)。行銷管理總論。中國生產力中心。
- 28.林豐隆。(1993/5)。從研究發展轉入生產前評估作業模式之研究。大葉工學院事業經營研究所未出版論文。
- 29.賴士葆。(1989)。研究發展/行銷互動與新產品發展績效相關之研究。中華民國管理學科學會論文。
- 30.機械工業研究所譯。(1988)。行銷、生產工程與研究發展的流程管理實例。機械工業雜誌。
- 31.自行車輸出業同業公會。(1985/1-1986/12)。自

行車會訊。32.中華民國對外貿易發展協會。(1982/10-1986/12)。國家產品新形象雙月刊。台協出版行。33.王志剛譯。(1982)。行銷學原理。台北:華泰書局。34.林隆儀譯。(1987)。新產品行銷策略。台北:清華管理科學圖書中心。35.巨大機械公司。(1984/12)。公開說明會-股票上市前業績發表會暨公開銷售用。巨大公司編印。36.周庭銳。(1980)。新產品導入期行銷策略之研究。中原大學企業管理研究所出版論文。37.謝安田。(1989)。企業研究方法。作者自印。38.黃茂雄。(1995)。談行銷與整體經營。東元電機公司。英文參考文獻

1. Biel, A.L. (1991). Converting Image into Equity, in *Brand Equity & Advertising*. (Aaker & Biel, ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
2. Parasuraman, V.A., Zeithaml, and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications of Future Research, *Journal of Marketing*, pp.41-50
3. Alba, J.W., & Hutchinson, W.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454
4. Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993) Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in *Brand Equity & Advertising* (Aaker & Biel), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
5. Garvin, D.A. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon, *Business Horizons*, Vol.27, pp.40-43.
6. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
7. Engel, J.F., & Blackwell, R.D., Jr. (1993). *Consumer behavior* (7th ed)
8. Evans, J.R., & Berman, B. (1992). *Marketing* (5th ed.). New York: Macmillan.
9. Farquhar, Peter H. (1989), *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1(Sep.), 24-33
10. Giid, D.J. (1990). Utilizing consumer involvement to marketing service. *Review of Business*, 11, 3-6.
11. Holbrook, Morris B. (1981), Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments, *Journal of Marketing Research*, 18, 13-28
12. Jacoby, J., Olson, J.C., & Haddock, R.A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579
13. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57(Jan.), 1-12
14. Krippendorff, K. & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form, Innovation. *The Journal of IDSA*, Vol.3, No.2, pp.4-9
15. Laskey, Henry A., Ellen Day and Melvin R. Crask (1989), Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, *Journal of Advertising*, Vol.18, 36-41.
16. Lutz, Richard (1986), *Quality Is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments*, presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
17. Miller, G. A., 1956, The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, No. 63, pp 81-97.
18. Olshavsky, R. w. (1985), Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated theoretical Perspective, in *Perceived Quality*, (J. Jacoby and J. Olson, eds.) Lexing, MA: Lexing Book, 3-29.
19. Park, C. W., Jaworki, B. J. And Macinnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(October), 621-35.
20. Nedungade, P. (1990). Recall and consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation, *Journal of Consumer Research*, Dec. pp. 26-31.
21. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), *communication and Persuasion*, New York: Springer-Verlag.
22. Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, 8th. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, pp.445-446
23. Simon, Julian L. *The Management of Advertising*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971.
24. Srivastava, Rajendra and Allan D. Shocker (1991), Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Report no. 91-124 (October). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
25. Tauber, E. M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Controlled Word, *Journal of Advertising Research*, 28(Aug./Sep), 26-30
26. Zeithaml, Valarie A (1988), Consumer perceptions of price, Quality, and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52(Jul 88), 2-22