

台灣自行車消費者購買行為之研究

許世彥、賴其勛

E-mail: 8801538@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來，隨著國民所得提高及隔週休二日的實施，國內以自行車從事休閒運動風氣也開始盛行，且台灣自行車產業迄今已連續18年蟬聯「自行車外銷王國」的美譽，立足台灣，放眼天下。因此，本研究選定自行車業為研究對象，探討台灣自行車消費者的購買行為，以提供給業者行銷方面適當的建議。本研究將自行車的消費者區隔成經濟型、資訊型、外顯型與實用型等四個群體。研究結果發現：(1).自行車消費者的市場區隔於年齡、學歷、職業、家庭月收入及家庭座落地區等五項人口統計變數有顯著的差異。(2).自行車消費者的市場區隔於騎乘品牌、購買者、購買處所及購買價格等四項購買決策有顯著的差異。(3).自行車消費者的市場區隔於上學、運動與其他等三項主要用途有顯著的差異。(4).自行車消費者的市場區隔於可以減肥、較便宜、不能騎機車、運動健身及休閒等五項騎自行車主要原因有顯著的差異。(5).自行車消費者的市場區隔於電視廣告、一般雜誌、專業雜誌、廣播電台、宣傳海報、店主介紹、廠商型錄及自己經驗等八項資訊來源有顯著差異。(6).自行車消費者的市場區隔於滿意度及再購可能性兩項購後行為有顯著的差異。然而，以總體樣本的購買行為進行分析，則有下列重要的發現：(1).消費者於選擇自行車時最重視的產品利益屬性為剎車系統的靈敏度，其餘依次為騎乘舒適性、售後服務、產品責任保證、產品品質、店員的專業知識、價格合理、零件材質、店員的服務態度及預防失竊功能。最不重視的是廣告多寡、與店員有舊識或親戚關係。(2).訊息來源對消費者購買自行車的影響程度以消費者自己的經驗與看法最高，其次為銷售店老板的介紹及親友介紹。影響程度最低的是廣播電台、報紙及一般雜誌。(3).消費者騎乘自行車的主要用途以休閒為最高，其次為運動。(4).自行車的購買價格以新台幣4,000元以下高達67.1%，其中又以2,001~4,000元的價位占有48.5%為最高。(5).自行車主要由消費者自己購買最多，其次為爸爸所購買。(6).自行車的購買處所以一般自行車店為主，其次為專賣店。(7).消費者對目前所騎自行車大部份感到滿意，且大部份消費者可能再購買相同品牌自行車。

關鍵詞：消費者行為；購買行為；市場區隔；自行車；人口統計變數

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....
.....v 英文摘要.....	vii 誌謝.....
.....ix 目錄.....	x 圖目錄.....
.....xii 表目錄.....	xiii 第一章 緒論.....
.....1 第一節 研究背景與動機.....	1 第二節 研究目的.....
.....5 第三節 研究流程.....	5 第二章 文獻探討.....7
第一節 消費者購買行為.....7	第二節 市場區隔.....18
自行車相關文獻.....23	第三節 自行車相關文獻.....23
與假說.....27	第三章 研究設計.....27
方法.....31	第一節 研究架構與假說.....27
.....3831	第二節 問卷設計.....29
.....3938	第三節 研究對象及抽樣方法.....31
.....3939	第四節 分析方法.....35
.....6039	第五節 研究限制.....35
.....6039	第四章 資料分析.....39
.....8860	第一節 敘述性統計分析.....39
.....8860	第二節 市場區隔.....51
.....8860	第三節 人口統計變數.....51
.....8860	第四節 購買行為.....69
.....8860	第五章 結論與建議.....69
.....8860	第一節 結論.....88
.....8860	第二節 給自行車業者之建議.....96
.....8860	第三節 對後續研究者之建議.....99
.....8860	參考文獻.....100
.....8860	中文部份.....100
.....8860	英文部份.....103
.....8860	附錄：調查問卷.....104

參考文獻

壹、中文部分：1. 中華民國國家競爭力策進會，提升自行車產業競爭力之研究，1998年6月。2. 方世榮譯，行銷管理學 - 分析，計劃，執行，與控制，東華書局，1996年5月，二版三刷。3. 王志剛、謝文雀編譯，消費者行為，華泰書局，1995年11月，初版。4. 台灣自行車在重要目標市場競爭情勢分析，車輛公會會訊第40期轉載自外貿協會市場調查研究報告，1997年5月，pp.77-80。5. 行政院環境保護

署，規劃設置自行車道之初步構想，1997年。6. 吳鴻財，對台灣重型機車購買者的購買行為研究，交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文，1988年6月。7. 李玉春，行遍天下的台灣自行車產業，車輛公會會訊第45期轉載自台灣經濟研究月刊，1997年10月，pp.97~101。8. 李雅雯，服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以中部地區百貨業為例，大葉工學院事業經營研究所未出版之碩士論文，1998年5月。9. 車輛公會會訊第49期，1998年2月，p.32。摘錄自台經院出版之「1998台灣各產業景氣趨勢調查報告」。10. 林建前，「顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以國內機車市場為例」，大葉工學院事經所未出版之碩士論文，1996年6月。11. 林嘉文，日本自行車市場，車輛公會會訊第48期，1998年1月，pp.94~103。12. 林靈宏，消費者行為學，五南圖書出版公司，1997年8月，初版四刷。13. 金鐵英，重型機車購買行為之研究，東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1986年6月。14. 洪啟勝，台灣中北部地區機車消費者購買行為之研究，大葉工學院事業經營研究所未出版之碩士論文，1996年6月。15. 美國自行車普及大受歡迎，車輛公會會訊第38期，1997年3月，pp.70~75。16. 美國越野自行車(BMX)市場大有可為，車輛公會會訊第39期轉載自外貿協會貿易快訊，1997年4月，pp.70~75。17. 唐雪萍，倉庫型銷售店消費者購買行為之研究，中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1992年6月。18. 張文欽，重型機車購買行為之研究，政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1978年6月。19. 張東隆，機車購買行為及市場區隔化之研究，成功大學工業管理研究所未出版之碩士論文，1979年6月。20. 張俊賢，零售商店形象與購買行為之關係研究 - 以超級市場與批發倉庫型店為例，成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1992年6月。21. 張紹勳&林秀娟，SPSS For Windows統計分析 - 初等統計與高等統計，松崗電腦圖書公司，1998年2月，第三版。22. 張紹勳，SPSS For Windows多變量統計分析，松崗電腦圖書公司，1994年，第三版。23. 郭崑謨，行銷管理，三民書局，1989年4月，增訂初版。24. 陳志民，機車消費者購買行為之研究，東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1995年6月。25. 陳定國，現代行銷學，華泰書局，1985年4月，第二版。26. 游恆山譯，消費者行為心理學，五南圖書出版公司，1996年2月，初版一刷。27. 黃俊英，行銷研究 - 管理與技術，華泰書局，1992年2月再版。28. 廖淑玲，日本自行車市場現況，車輛公會會訊第43期轉載自台經月刊，1997年8月，pp.106~110。29. 廖雪峰，揚鞭策「馬」出中原 - 談我國自行車工業之發展現況，臺灣經濟研究月刊，1996年6月，pp.92~101。30. 鄭勝榮，美國自行車市場配銷通路與未來發展預測，車輛公會會訊第33期轉載自外貿協會專題報導，1996年10月，pp.63~68。31. 蕭建昌，折疊式自行車在台灣市場上之消費層研究，大葉工學院事業經營研究所未出版之碩士論文，1997年6月。32. 謝宗翰，藝術品購買行為之研究，大葉工學院事業經營研究所未出版之碩士論文，1996年1月。33. 簡貞玉譯，消費者行為學，五南圖書出版公司，1996年2月，初版一刷。