

# A Study of Bicycle Consumers' Purchase Behavior in Taiwan

許世彥、賴其勛

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

## ABSTRACT

In the recent few years, with the raise of GNP and "five days a week" promoted by government, more and more people are willing to go cycling at the weekends. Taiwan has already got it name by "the export kingdom of bikes" therefore, I have chosen this topic to do my dissertation in order to explore the consumer behavior in buying bikes. Hope the following information will be a good help to Taiwan's bike manufacturers. This study has mainly separated these consumers into 4 groups: Group 1: economic style; Group 2: informed style; Group 3: external style; Group 4: functional style. We then discover those interesting results as below: 1. Consumers in different segment have significant difference in demographic variances, like as age, educational background, profession, income and location. 2. Consumers in different segment have significant difference in brand, purchaser, purchasing place and price. 3. Consumers in different segment have significant difference in the purpose of commuting, exercise and others. 4. Consumers in different segment have significant difference in the reason of keeping fit, cheaper expense, exercising, not willing to ride motor cycles and leisure. 5. Consumers in different segment have significant difference in the source of information, like as TV advertisement, magazine, professional magazine, radio, promotion poster, vender, catalogue and self-preference. 6. Consumers in different segment have significant difference in consumers' satisfaction and re-purchasing behavior. As for the whole sample, we found the results as follows: 1. It seems that the controlling system is the most important factor to most consumers. Besides, they also regard product comfort, after service, product guarantee, product quality, professional knowledge from the vender, reasonable price, spare parts quality, image from the vender and anti-stealing system on the bikes. 2. Most consumers will purchase their bikes through their own experience. Opinions from the vender and their relatives will affect their purchasing behavior as well. 3. Most consumers mainly buy their product for leisure use. 4. Over 67.1% of consumers will spend less than NT\$4,000 on their bikes, 48.5% of people will spend their bikes between the price range NT\$2,001 and NT\$4,000. 5. Generally speaking, most consumers purchase bikes for their own. 6. Most consumers will buy their bike from the retailer. 7. It seems that most consumers are happy with their bikes now. The majority of them will even buy another bike from the same brand.

Keywords : behavior ; consumer behavior ; purchase behavior

## Table of Contents

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 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 第三節 自行車相關文獻.....   | .....18 第三節 自行車相關文獻.....   |
| .....23 第二節 問卷設計.....      | .....27 第一節 研究架構與假說.....   |
| .....27 第二節 問卷設計.....      | .....29 第三節 研究對象及抽樣方法..... |
| .....31 第四節 分析方法.....      | .....35 第五節 研究限制.....      |
| .....38 第四章 資料分析.....      | .....39 第一節 敘述性統計分析.....   |
| .....39 第二節 市場區隔.....      | .....51 第三節 人口統計變數.....    |
| .....60 第四節 購買行為.....      | .....69 第五章 結論與建議.....     |
| .....88 第一節 結論.....        | .....88 第二節 給自行車業者之建議..... |
| .....96 第三節 對後續研究者之建議..... | .....99 參考文獻.....          |
| .....100 中文部份.....         | .....100 英文部份.....         |
| .....103 附錄：調查問卷.....      | .....104                   |

## REFERENCES

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。