

轎車使用者換購休旅車之消費者行為研究

黃泓傑、唐啟發

E-mail: 9415972@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來週休二日制實施後，台灣消費者生活型態逐漸改變，使得民眾擁有多餘的時間從事休閒活動，也帶動休旅車市場的興起。本研究將針對台灣彰化縣地區各大汽車服務廠之休旅車消費者，進行問卷調查，並透過汽車產品屬性、品牌形象、購買決策、顧客滿意度與人口統計等變數，來探討轎車使用者換購休旅車之消費行為研究，期能將研究成果提供給國內各大汽車廠商作為參考依據。經資料分析整合後，得到以下結論：一、不同汽車產品屬性之消費者，對購買休旅車之消費行為上有顯著差異。二、不同品牌形象之消費者，對購買休旅車之消費行為上有顯著差異。三、不同汽車產品屬性與品牌形象之消費者對滿意度有顯著差異。四、不同的人口統計變數對購買休旅車之消費行為上有顯著差異。綜合上述結論，重視不同汽車產品屬性、品牌形象之休旅車消費者，以及不同人口統計變數之休旅車消費者，皆會影響其購買休旅車之決策及購後滿意度。

關鍵詞：產品屬性，品牌形象，購買決策，顧客滿意度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	v
要	vi	誌謝	viii	目錄	viii
錄	ix	圖目錄	xi	表目錄	xi
錄	xii	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
機	1	第二節 研究目的	12	第三節 研究對象與範圍	12
圍	12	第四節 研究流程	13	第二章 文獻探討	14
討	14	第一節 汽車相關研究文獻	14	第二節 品牌形象	19
象	19	第三節 消費者行為模式	28	第四節 顧客滿意度	35
度	35	第三章 研究方法	42	第一節 研究架構	42
構	42	第二節 研究假說	43	第三節 研究變數之操作性定義	43
義	43	第四節 問卷設計	45	第五節 研究對象與抽樣方法	49
法	49	第六節 統計分析方法	49	第四章 資料分析與結果	51
果	51	第一節 樣本結構分析	51	第二節 信度與效度分析	53
析	53	第三節 因素分析	56	第四節 集群分析	59
對於消費者行為之分析	66	第五節 汽車產品屬性與品牌形象對於消費者行為之分析	61	第六節 人口統計變數對於消費者行為之分析	66
議	86	第七節 顧客滿意度分析	79	第五章 結論與建議	86
議	89	第一節 研究實證結果與建議	86	第二節 後續研究方向建議	89
	89	參考文獻	90	附錄	99

參考文獻

- 1.王聖博（2004），「影響消費者購買決策因素之探討-以茶飲料消費者為例」，國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文，pp.6-13。
- 2.池仁淑（2000），「台灣消費者購買韓國汽車品牌忠誠度之研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文，pp.24-29。
- 3.李文宏（2003），「世代別汽車購買行為」，國立交通大學管理科學學程碩士班碩士論文，pp.19-22。
- 4.李雅雯（1998），「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」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 5.林明輝（2003），「服務品質、知覺公平、顧客滿意與購後意願之相關性研究 - 以花蓮地區3C零售業為例」，國立東華大學企業管理碩士在職專班碩士論文。
- 6.林偉修（2003），「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究:以辦公家具個案公司為例」，國立台灣大學國際企業企業學研究所碩士班碩士論文。
- 7.林陽助（1996），「顧客滿意度決定模型與效果之研究-台灣自用小客車之實證」，國立台灣大學商學系研究所博士論文，pp.79-80。
- 8.邱皓政（2004），「量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析」，台北:五南書局。
- 9.翁景德（1992），「消費者重購行為之研究 以自用小轎車為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 10.張正杰（2002），「汽車消費者購買決策行為之實證研究 - 以中國大陸廣州市為例」，國立東華大學大陸研究所碩士論文，pp.22-34。
- 11.許春銀（2003），「女性汽車市場利益區隔與滿意度之研究 - 以台中縣市為例」，臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文，pp.14-15。
- 12.陳世

偉 (2003), 「國產汽車消費者購買行為之研究」, 國立臺北大學企業管理學系碩士論文, pp.9-17、26-29。13.陳建翰 (2003), 「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文, pp.5-14。14.陳貞伶 (2004), 「整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, pp.22-27。15.陳鑑汶 (2002), 「休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究」, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文, pp.8-13、16-22。16.曾建榮 (2004), 「三階段滾動發展模式 打造車輛大國」, 技術尖兵雜誌, 第111期, pp.1-3。17.超越車訊 (2004), 「RV流行風」, 超越車訊雜誌, 第106期, pp.136。18.黃文乾 (2003), 「多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究」, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, pp.17-24。19.黃馨瑩 (2004), 「消費者生活型態對休旅車品牌權益評價之研究」, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。20.楊筑鈞 (2003), 「產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究-以女性內衣市場為例」, 輔仁大學織品服裝研究所碩士論文, pp.20-21。21.楊敏翔 (1997), 「員工特質、工作特性、服務氣候、與福祉氣候對員工滿意度及顧客滿意度關係之研究-以資訊服務業為例」, 中原大學企業管理學系碩士班碩士論文。22.楊燕枝 (2002), 「台灣加入WTO後對汽車產業之影響」, 車輛工業月刊, 第96期, pp.10-12。23.詹淑端 (2001), 「顧客滿意度與購買決策之研究」, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。24.葉佳宜 (2002), 「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」, 國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。25.葉香麟 (2003), 「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文, pp.14-20。26.葉陽明 (2004), 「2003年台灣汽車市場回顧與2004年展望」, 卓越雜誌, 第233期, pp.104-107。27.虞積祥 (2004), 「品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究-以東森電視購物頻道為例」, 義守大學管理研究所碩士論文, pp.14-21。28.臧魯望 (2003), 「品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, pp.33-36。29.劉天麟 (2003), 「青少年生活型態與運動產品購買決策之研究----以撞球運動與運動鞋為例」, 國立體育學院體育研究所碩士論文。30.劉弘雁 (2003), 「2003年台灣汽機車市場及零組件產業現況與趨勢問卷調查分析」, 車輛工業月刊, 第117期, pp.37-45。31.蔡依達 (2002), 「促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響-以行動電話為例」, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。32.蔡淑芬 (2002), 「兩岸汽車產業之現況與展望」, 產業經濟, 第250期, pp.60-92。33.鄭在祐 (2000), 「韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究」, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。34.謝祥孟 (1997), 「顧客滿意度模式之實證研究-以台北市本國商業銀行為例」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文, p.15。35.關山晴 (2002), 「顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例」, 國立臺灣科技大學管理研究所在職學程碩士班碩士論文。36.蕭夙君 (2000), 「消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車產品屬性重視類別之關聯性研究」, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。37. Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler 原著 古永嘉 譯 (2003), 「企業研究方法」, 台北:華泰書局。38. James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard 原著 王志剛 謝文雀 譯 (1995), 「消費者行為」, 台北:華泰書局。

二、英文文獻部分

1. Aaker D.A. (1998), "Building Strong Brands", New York: The Free Press.
2. Alfred, S.B. (1981), "Market Segmentation by Personal values and Salient Product Attributes", *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.1, pp.29-35.
3. Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Sciences*, Vol.12, No.2, pp.125-143.
4. Andreasen, Alan (1985), "A Taxonomy of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction Measures," *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(September), pp.135-141.
5. Barwise P. (1993), "Brand Equity: Snark or Boojum", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.1, pp.93-104.
6. Bearden, William O. and Teel Jesse E. (1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28.
7. Blackston, M. (1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing".
8. Blackwell, R. D., Engel, J.F., & Miniard, P. W. (2000), "Consumer Behavior" The Drained Press, 7th Ed, p.533.
9. Cada C. (2001), "Use cars raise of buys", *Journal of Customer Behavior*, Vol.7 (Northern Colorado Business Report), pp.1-3.
10. Engel, J.F., et al. (1982), "Consumer Behavior", 7th ed., Chicago Dryden, p.678.
11. Fornell, Claes, (1992) "A Nation Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56(January), pp.403-412.
12. Herzberg, F. Mausner, B. Snyderman, B., (1959) "The Motivation to work" New York: John Wiley.
13. James B Faircloth, Louis M Cappella, and Bruce L Alford (2001), "The effect of brand attitude and brand image of brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, pp.61-76.
14. Kevin P Gwinner, John Eaton (1999), "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer", *Europe Journal of Marketing*, Vol.28, pp.47-58.
15. Lynne, E., Philip J. and Kitchen (2000), "IMC, brand communication, and corporate culture/advertising agency coordination and cohesion", *Europe Journal of Marketing*, Vol.34, p.667.
16. Maslow, A. (1954), "Motivation and personality" New York:Harper & Row.
17. Ming H Hsien (2002), "Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national Study", *Europe Journal of Marketing*, Vol.10, pp.46-68.
18. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (1991), "Consumer Behavior", 2nd ed., New Jersey Prentice-Hal, p.4.
19. Sch?tte H & Ciarlante, D (1998), "Consumer Behavior in Asia" Macmillan Press Ltd. pp.47-51.
20. Spreng, Richard A. (1993), "A Desires Congruency Model of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Science*, pp.21.
21. Zaltman G. & Wallendr of, M. (1983), "Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications", New York: John-Wiley & Sons.

三、網路文獻部分

1. 台灣區車輛工業同業公會 <http://www.ttvma.org.tw/>。
2. 交通部公路總局 <http://www.motc.gov.tw/>。
3. 網路汽車共和國 <http://www2.u-car.com.tw/index.asp>。