

A Study of the Automobile's Driver Replacement Purchase the Recreational Vehicle on Consumer Behavior

黃泓傑、唐啟發

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

ABSTRACT

In recent years, two days off each week the implement, the consumer in Taiwan gradual change of living type. Making consumers have more time to work on the recreational activity, and also arousing the rise of the recreational vehicle market. This research will aim at the recreational vehicle consumer that are each automobile service factory in Chang-hua region, and carry on the questionnaire for them. And through automobile product attributes, brand image, purchasing decisions, customer satisfaction, and demographic variables to study of the automobile's driver replacement purchase recreational vehicle on consumer behavior. So I wish to provide the research result to the each automobile the manufacturer that is to consult the basis. As the result, the study reaches the following conclusion: 1.The different automobile product attributes of the consumer to purchase the recreational vehicle that have obvious difference on the consumer behavior. 2.The different brand image of the consumer to purchase the recreational vehicle that have obvious difference on the consumer behavior. 3.The different automobile product attributes or brand image have the obvious difference to the customer satisfaction. 4.The different demographic of the consumer to purchase the recreational vehicle that have obvious difference on the consumer behavior. In other words, different automobile product attributes, brand image, and demographic of the recreational vehicle consumer can influence them purchasing decisions and customer satisfaction of the recreational vehicle.

Keywords : Product Attributes, Brand Image, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

Table of Contents

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	xi
錄	xii	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動	1
機	1	第二節 研究目的	12	第三節 研究對象與範	12
圍	12	第四節 研究流程	13	第二章 文獻探	13
討	14	第一節 汽車相關研究文獻	14	第二節 品牌形	14
象	19	第三節 消費者行為模式	28	第四節 顧客滿意	28
度	35	第三章 研究方法	42	第一節 研究架	42
構	42	第二節 研究假說	43	第三節 研究變數之操作性定	43
義	43	第四節 問卷設計	45	第五節 研究對象與抽樣方	45
法	49	第六節 統計分析方法	49	第四章 資料分析與結	49
果	51	第一節 樣本結構分析	51	第二節 信度與效度分	51
析	53	第三節 因素分析	56	第四節 集群分	56
析	59	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	61
對於消費者行為之分析	66	第七節 顧客滿意度分析	79	第五章 結論與建	79
議	86	第一節 研究實證結果與建議	86	第二節 後續研究方向建	86
議	89	參考文獻	90	附錄	90

REFERENCES

- 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」,國立台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,pp.15。35.闕山晴(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>。