

油價變動影響油品消費者購買行為之探討

王峻立、唐啟發

E-mail: 9601086@mail.dyu.edu.tw

摘要

石油乃工業及商業活動、交通運輸之必要能源，而本研究主要探討加油站服務與行銷、消費者購買行為及交通工具之需求特性。本研究方式採用問卷調查進行，共獲得301份有效問卷；運用描述性統計、因素分析、單因子變異數分析、相關分析、T檢定等統計方法，進行研究結果分析及假設驗證。經研究結果分析得知，消費者對加油站服務與行銷的認知可分為「策略行銷」、「服務品質」、「價值主張」、「消費意識」四項因素，其中以「策略行銷」的認知程度最高，消費者購買行為的認知可分為「便利考量」、「品質考量」、「促銷吸引」、「消費方式」四項因素，其中以「便利考量」的認知程度最高。消費者對交通工具之需求特性認知可分為「操作功能」、「環境效應」、「經濟實惠」三項因素，其中以「操作功能」的認知程度最高。消費者對加油站服務與行銷的認知受到個人的、年齡、家庭狀況、職業、收入、及購買型態之每月的加油金額、最常去的加油站、主要交通工具、交通工具車齡等變項所影響，有不同程度的認知。而消費者對消費者購買行為的認知受到個人的性別、收入、年齡、及購買型態之擁有加油卡/VIP卡等變項所影響，有不同程度的認知。消費者對交通工具之需求特性的認知受到個人的年齡、性別、教育程度、收入、及購買型態之每月的加油金額等變項所影響，有不同程度的認知。加油站服務與行銷、消費者購買行為與交通工具之需求特性彼此具相關性，三者為正向相關。

關鍵詞：消費者購買行為；油價；加油站；需求

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	ABSTRACT.....	v
誌謝.....	vi	目錄.....	vii	表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的與範圍.....	2	第三節 研究限制.....	4	第四節 研究流程.....	4
第二章 相關理論與文獻探討.....	6	第一節 油價訂價相關理論.....	6	第二節 消費者行為相關文獻.....	12
第三節 服務品質相關文獻.....	15	第四節 動機與需求相關文獻.....	16	第五節 石油管理法.....	20
第三章 研究方法.....	25	第一節 研究架構.....	25	第二節 研究對象.....	25
第三節 研究假設.....	26	第四節 問卷設計.....	29	第五節 研究方法.....	32
第四章 資料分析.....	36	第一節 樣本結構分析.....	36	第二節 問卷信度與效度之檢定.....	41
第三節 加油站服務與行銷、消費者購買行為、及交通工具之需求特性因素分析.....	42	第四節 人口統計特性與加油站服務與行銷、消費者購買行為、及交通工具之需求特性關係之分析.....	49	第五節 加油站服務與行銷、消費者購買行為、及交通工具之需求特性關係之分析.....	62
第五章 結論與建議.....	66	第一節 結論.....	66	第二節 建議.....	73
參考文獻.....	73	附錄.....	77		83

參考文獻

1. 中國石油股份有限公司(2003),「石油及石化市場供需展望」,石油通訊619期(三月號),頁46-47。
2. 石油管理法。(90.10.11公佈)
3. 加油站設置管理規則。(90.10.11公佈)
4. 李永年(民1998),「商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例」,碩士論文,國立政治大學企業管理研究所。
5. 呂鴻德、謝憶文(2000),「顧客滿意、服務與行銷與顧客終身價值關係之研究」,中原學報第28卷第二期,PP31-41。
6. 林惠玲及陳正倉(2002),應用統計學,雙葉書廊。
7. 吳明哲(2002),「飛牛牧場遊憩意向之研究—價值鏈之觀點」,碩士論文,私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
8. 吳明隆編著(2003),SPSS統計應用學習實務,知城數位。
9. 洪宇生(2003),「促銷評價影響服務與行銷及購買意願模式之研究—以洗面乳為例」,碩士論文,私立朝陽科技大學企業管理研究所。
10. 徐穩勝(2004),「台灣地區車用油品市場訂價行為之實證分析—靜態寡占理論之驗證」,碩士論文,私立朝陽科技大學企業管理研究所。
11. 陳振燧、洪順慶(1998),「顧客基礎的服務與行銷建立之研究」,管理學報第15卷第四期PP623-642。
12. 陳振燧、洪順慶(1999),「消費品服務與行銷衡量量表之建構—顧客基礎觀點」,中山管理評論,第七卷第四期,PP1175-1199。
13. 陳慶得(2000),「油品自由化下企業競爭策略之研究」,碩士論文,國立中山大學企業管理研究所。
14. 黃清波(2000),「品牌要素對服務與行銷影響之研究」,碩士論文,國立雲林科技大學企業管理研究所。
15. 黃俊英(2000),多變量分析,華泰文化,第七版。
16. 黃財源(2001),「台灣油品寡占市場價格競爭之模擬—中油與台塑油價競爭之析」,國立屏東商業技術學院學報,第三期,第151至162頁。
17. 黃君慧、辛一立、張哲綱及潘佳玟譯(2002), Mowen, J.C. and Minor, M.S. 著, 18. 楊輝南(1996),「加油站

顧客滿意認知差距與經營績效關係之探討」，碩士論文，東海大學企業管理系。 19.詹淑端(2001)，「顧客滿意度與購買決策之研究」，碩士論文，淡江大學國際貿易研究所。 20.廖德英(1978)，「企業產品定價方法之研究」，碩士論文，私立東吳大學會計研究所。 21.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」，碩士論文，朝陽科技大學企業管理研究所。 22.賴榮宗(2000)，「服務補救、顧客滿意與服務與行銷之關係研究」，碩士論文，私立文化大學國際企業管理研究所。 23.鍾聰美(2003)，「台中市連鎖店消費者滿意度及行銷策略之研究-以諾貝爾書局為例」，碩士論文，南華大學出版研究所。 24.蘇翠桂(1971)，「成本與訂價決策之研究」，碩士論文，國立政治大學會計研究所。

二、英文部分

1. Bresnahan, T.F., (1981), "Duopoly Models with Consistent Conjectures," *American Economic Review*, 71, pp.934-945.
2. Bither, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: The effect of physical surrounding and employee responses." *Journal of Marketing*, pp69-82
3. Cournot (1838). "Research into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth".
4. Chamberlin(1946). "The Theory of Monopolistic Competition".
5. Churchill, G. A. and Suprenant, C. (1982), "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, pp. 491-504.
6. Demby, Emamuel., (1973). *Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics*, In Wells W. D. (Ed.). Chicago: AMA, pp. 22.
7. Engel, J.F., Blackwell, R.d., & Miniard, P.W. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed). San Francisco: Wadsworth Publishing.
8. Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior*. (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
9. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21.
10. Fershtman, Chaim and Ariel Pakes (2000), "A Dynamic Oligopoly with Collusion and Price Wars," *Rand Journal of Economics*, Vol. 31, No. 2, pp.207-236.
11. Goodman, J. (1989), "The Nature of Customer Satisfaction," *Quality Progress*, Feb., pp. 37-40.
12. Haubrich, V. F. (1960). "The motivation of teachers' prospective." *Journal of Teacher Education*, 11, 381-386.
13. Helson, H. (1964). *Adaptation - level theory*. New York: H & Row.
- Latour, S.A., & Peat, N.C. (1979). *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*. *Advances in Consumer Research*, pp 431, 437
14. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Charchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, pp491-504.
15. Handy, C.R., & Pfaff, M (1975). "Consumer satisfaction with food product and marketing service". *Journal of Business Research*, pp 49-61
16. Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy* 2nd ed., Richard D. Irwin, Inc.
17. Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997), *Consumer Behavior*, Rinehart and Winston, Inc.
18. Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring and managing Customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, pp 1-22.
19. Maslow, A. H. (1969). "Theory Z". *Journal of Transpersonal Psychology*, 1(2), 31-47.
20. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row
21. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process, marketing and advertising implication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
22. Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S (1988) "Response determinants in satisfaction judgement." *Journal of Consumer Research*, pp495-507
23. Ostrom A & D. Iacobucci (1995). "Consumer Trade-off and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Vol.159, January, pp.17-28
24. Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp1-12.
25. Park, C.S., & Srinivasan, V (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and extendibility." *Journal of marketing Research*, pp27-88.
26. Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991) *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
27. Slade, M. E., (1992), "Vancouver's Gasoline-Price Wars: An Empirical Exercise in Uncovering Super Games Strategies," *Review of Economic Studies*, Vol. 59, pp.256-276.
28. Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983) "Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms". *Journal of Marketing Research*, pp258-270
29. Woodside, P.J., Daly, K. (1989). "A critical review of consumer satisfaction" *Journal of Marketing*, pp152-169.