

自行車女性消費者使用行為模式相關之研究

江麗娟、鄭華清

E-mail: 9805400@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以使用擴散模式(use-diffusion model)分析自行車女性消費者的使用行為，並探討個人因素、外在因素、產品屬性對使用多樣化與使用頻率的影響，以及根據使用情形做分類，以了解各種使用類型的滿意程度。本研究樣本顯示，自行車女性消費者以中部地區31~50歲的成熟女性為主，學歷多為大專(學院)畢業，經濟能力普通，職業類別集中於軍公教。本研究結果發現以使用多樣化及使用頻率高低可以將自行車女性消費者分為具有顯著差異的四群，分別為熱情使用、集中使用、廣泛使用、有限使用。本研究結果發現個人因素、外在因素對使用多樣化有顯著影響，但是對於使用頻率的影響未達顯著水準。而產品屬性僅對使用頻率有顯著影響，對使用多樣化的影響未達顯著水準。本研究發現，個人因素、外在因素對熱情使用者以及廣泛使用者的影響達到顯著水準；產品屬性對集中使用者的影響達到顯著水準。本研究發現自行車女性消費者的使用多樣化和使用頻率對滿意度有顯著影響。

關鍵詞：使用擴散，產品屬性，女性專用自行車

目錄

中文摘要	iii	英摘要	iv	誌謝	
內容目	v	表目錄	vi	圖目錄	viii
第一章 緒論	x	1.1 研究背景與動機	1.1.1	1.2 研究目的	1.1.2
1.3 研究流程	4	第二章 文獻探討	6		
2.1 使用擴散模式	6	2.2 產品屬性	17	2.3 女性消費行為	
第三章 研究設計	32	3.1 研究架構	32	3.2 研究假設	
3.3 研究變數操作性定義	35	3.4 問卷設計	44	3.5 抽樣設計	46
第四章 研究結果與分析	48	4.1 問卷回收與人口統計資料分析	48	4.2 效度與信度分析	63
4.3 使用型態集群與命名	68	4.4 個人因素、外在因素、產品屬性與使用行為分析	74	4.5 個人因素、外在因素、產品屬性與使用擴散型態之分析	80
4.6 使用多樣化、使用頻率與滿意度之分析	81	4.7 本章小節	86	第五章 結論與建議	88
5.1 研究結論	88	5.2 實務及建議	94	5.3 研究限制與後續研究建議	92
參考文獻	94	附錄			107

參考文獻

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006), 行銷管理(吳奕慧譯), 台北: 普林斯頓, (原文於2005年出版)。 Barletta, M. (2004), 女性行銷(楊幼蘭譯), 台北: 藍鯨出版社, (原文於2003年出版)。 Cunningham, J., & Roberts, P. (2007), W行銷: 全面透視女性消費心理(梁家均譯), 台北: 高寶, (原文於2006年出版)。 MacInnis, H. (2003), 消費者行為(吳芳, 劉典嚴, 謝惠娟譯), 台北: 普林斯頓, (原文於2001年出版)。 Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001), 消費者行為(賴其助譯), 台北: 美商麥格羅 希爾國際股份有限公司, (原文於2000年出版)。 仁木真理(1993), 女性市場新策略(東正德譯), 臺北: 遠流出版, (原文於1988年出版)。 今川淳, 林住昌弘, 多田正仁, 沙子一雄(1989), 感性消費、理性消費你是哪一種消費者(鄭美秀譯), 台北: 業強, (原文於1969年出版)。 王迺琪(2003), 購物頻道之環境因素對消費者情緒與行為意圖的影響: 以認知需求及產品涉入調節效果驗證, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務: 問卷分析與應用統計, 台北: 知城數位科技。 吳俊謀(2006), 認知風險與服務品質對購買意圖的影響 - 以大台北地區長期照護機構為例, 私立銘傳大學管理學院高階經理碩士學程未出版之碩士論文。 吳高文(2006), 網際網路使用擴散模式之研究, 私立樹德科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 呂玉華(1990), 產品特質、訊息類型與企業行銷策略關係研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李瑋琪(2007), 單車旅遊者之社會資本與深度休閒關係研究, 私立逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。 辛岳峰(2000), 購物環境、產品屬性、知覺風險與網路購物行為之研究, 私立淡江大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 周文賢(1999), 行銷管理 - 市場分析與策略規劃, 台北: 智勝。 周文賢, 張欽富(2000), 聯合分析在產品設計之應用, 台北: 華泰。 周宇寬(1992), 女性消費面面觀, 台北: 國家出版, 40-185。 林志用(2005), 科技產品使用行為的前因與後果關聯之探討 - 以個人電腦使用為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 林美玲(2004), 網路購物顧客接受模式之研究, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 柯維

琳(2004), 網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意向間關係之研究, 私立東吳大學國際貿易學系未出版之碩士論文。胡婉玲(2005), 使用擴散對轉換成本與轉換意圖影響之探討 - 以行動電信服務業為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之博士論文。耿慶瑞, 劉凱銘, 黃增隆(2006), 互動廣告對經驗產品屬性轉換之研究, 電子商務學報, 8(1), 101-128。張良漢, 吳崇旗, 王偉琴(2006), 登山健行經驗對活動參與之研究, 大專體育學刊, 8(4), 20-28。陳冠璋(2006), 不同自行車類型與車道設施滿意度之研究 - 以後豐自行車道為例, 私立朝陽科技大學建築及都市設計研究所未出版之碩士論文。陳巧幸(2005), 贊助策略對消費者購買意圖之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。陳炯良(2005), 以「使用 - 擴散」觀點探討VoIP網路電話之擴散, 國立暨南國際大學資訊管理學系未出版之碩士論文。陳時奮(1997), 品牌行銷的社會效益, 世界經理文摘, 127, 60-66。賀先蕙(2008), 奮起吧! 腳踏車, 商業周刊, 1075, 57-69。黃仕翰(2008), 巨大集團第一季營收成長18.37%, BICYCLE TODAY今日搶鮮周刊, 152, 24-39。黃志杰(2006), 影響消費者對健康食品購買行為之研究, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。黃泓傑(2005), 轎車使用者換購休旅車之消費者行為研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。葉苑雯(2008), 不可不知的女性車秘密, 單車誌, 35, 49-50。劉博華(2006), 網路購買意願影響因素之研究 - 以青少年為例, 私立崑山科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。潘蘭欣(2006), 女性的角色認定與她對自用小客車關係知覺關連性的探討, 私立東吳大學心理學研究所未出版之碩士論文。蔡季綾(2004), 產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究 - 以產品涉入度與年齡為干擾變數, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。蕭至惠, 洪筱婷, 蔡進發(2008), 旅遊網站品牌知名度與價格標示對線上套裝旅遊購買意願之影響, 觀光休閒學報, 1(14), 78-97。蕭素梅(2006), 行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究 - 以竹炭紡織品為例, 私立輔仁大學織品服裝學系未出版之碩士論文。賴冠澄(2005), 行動電話使用擴散模型之研究, 私立樹德科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝茂盛(2003), 工業產品購買意圖影響因素之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。顏妙珊(2006), 台北縣八里左岸自行車道遊客與管理者對環境屬性知覺差異之研究, 國立體育學院休閒產業經營學系未出版之碩士論文。羅文坤(1986), 行銷傳播學, 臺北:三民書局。羅怡如(2008), 女性單車的冒險新主張RoseInStyle, 玫瑰雜誌, 5, 36-89。鐘冠雄(2006), 訊息正反性與訊息傳播者對股票投資行為之研究 - 以情緒為調節變項, 私立輔仁大學心理學系未出版之碩士論文。Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1985). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454. Anderson, R. L., & Ortinau, D. J. (1998). Exploring Consumers' Post-adoption Attitudes and Use Behaviors in Monitoring the Diffusion of a Technological-Based Discontinuous Innovation. Journal of Business Research, 17, 283-298. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. Journal of Personality and Social Psychology, 37(1), 913-929. Bartos, M. (1982). The Moving Target: What Every Marketer Should Know About Woman. New York: The Free Press. Batra, R., & Olli, T. A. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. Marketing Letters, 2(2), 159-170. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. Journal of Marketing Research, 36, 171-186. Boyd, T. C., & Charlotte, H. M. (1999). The Link Between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations. Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 306-319. Burt, R. S. (1987). Social Contagion and Innovativeness: Cohesion versus Structural Equivalence. American Journal of Sociology, 92, 1287-1335. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, E. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. Marketing Letters, 3, 239-249. Daly, K. J. (2001). Deconstructing Family Time: From Ideology to Lived Experience. Journal of Marriage and Family, 63(2), 283-294. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 307-319. Downing, C. E. (1999). System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction: An Empirical Investigation. Information and Management, 35, 203-216. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-34. Dutton, W., Kovaric, P., & Steinfield, C. (1985). Computing in the Home: A Research Paradigm. Computers and the Social Sciences, 1, 5-18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). New York: The Dryden Press. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Hahn, M., Park, S., Krishnamurthi, L., & Zoltners, A. A. (1994). Analysis of New product Diffusion Using a Four-Segment Trial-Repeat Model. Marketing Science, 13(3), 224-247. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, 72(2), 164-174. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7(3), 283-295. Hirschman, E. C., & Morris, B. H. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 25, 92-101. Johlke, C. M., & Duhan, F. D. (2001). Testing Competing Models of Sales Force Communication. The Journal of Personal Selling and Sales Management, 21(4), 265-277. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99. Kekre, S., Krishnan, M. S., & Srinivasan, K. (1995). Drivers of Customer Satisfaction for Products: Implications for Design and Service Support. Management Science, 41(9), 1456-1470. Kiesler, S., Kraut, R., Lundmark, V., Scherlis, W., & Mukhopadhyay, T. (1997). Usability, help Desk Calls, and Residential Internet Usage. Conference Proceedings on Human Factors in Computing Systems, 15, 536-537. Kiesler, S., Zdzianik, B., Lundmark, V., & Kraut, R. (2001). Troubles with the Internet: The Dynamics of Help at Home. Journal of Human Computer Interaction, 15, 323-351. Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. Journal of Information Technology Theory and Application, 4(2), 63-82. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Principles of marketing (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 425-430. Kraut, R., Rice, R. E., Cool, C., & Fish, R. S. (1998). Varieties of Social Influences: The Role of Utility and Norms in the Success of a New Communication Medium.

Organization Science, 19(4), 437-453. Lefkoff, H., P., & Charlotte, H. M. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110. Lindolf, T. R. (1992). Computing Tales: Parents' Discourse about Technology and Family. *Social Science Computer Review*, 10(3), 291-309. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intend-ers" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405. Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1986). Percentiles of LINMAP con-joint indices of fit for various orthogonal arrays: A simulation study. *Journal of Marketing Research*, 23, 286-290. Muthukrishnan, A. V. (1995). Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage. *Journal of Consumer Research*, 22, 98-109. Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer Behavior and Marketing Management*. Boston: Houghton-Mifflin. Nijssen, E. J., & Lieshout, K. F. M. (1995). Awareness, Use, and Effectiveness of Models and Methods for New Product Development. *European Journal of Marketing*, 27, 27-44. Park, C.W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand-Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45. Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press. Shih, C. F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68, 59-72. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super-market retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Strahilevitz, J., & Myers, G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-46. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36. Tinnell, C. S. (1985). An Ethnographic Look at Personal Computers in the Family Setting. *Marriage and Family Review*, 8(2), 59-69. Valente, T. W. (1995). *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc. Vitalari, N. P., Venkatesh, A., & Gronhaug, K. (1985). Computing in the Home: Shifts in the Time Allocation Patterns of the Households. *Communications of the ACM*, 28(5), 512-522. Wright, P. (1973). The Cognitive Processes Mediating, Acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 3-67. Young, S., Leland, O., & Barbara, F. (1978). Some Practical Consideration in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 5, 73. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Zeithaml, V. A., Leonard, L., B., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.