

A Study of Using Motivations, Product Involvement, and Purchasing Intention of Trailer

王玉琳、雷文谷

E-mail: 9806467@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate and analyze the usage motivation, product involvement, and purchase intention of recreation vehicle users. A total of 302 questionnaires have been handed out and recovered. All 302 recovered questionnaires are valid and the percentage of valid questionnaires recovered is 100%. Data collected are analyzed with Descriptive Statistics, Independent Samples t-Test, Pearson Product-moment Correlation Analysis, and One Way ANOVA. The following results are obtained:

1. The overall usage motivations of recreation vehicle users are moderate to high(M=3.48), with the motivation of building “ interpersonal relationship ” the highest(M=3.50).
2. The product involvement of recreation vehicle users is moderate (M=3.23), with “ self-expression ” the highest (M=3.25).
3. The purchase intention of recreation vehicle users is low (M=2.80).
4. There are no significant differences on usage motivation among recreation vehicle users regardless of their differences in sex, academic background, or camping partners involved; however, there are significant differences on usage motivations among recreation vehicle users of different ages, professions, monthly income, and period & frequency of camping activities.
5. There are no significant differences on product involvement among recreation vehicle users regardless of their differences in sex, academic background; however, there are significant differences on product involvement among recreation vehicle users of different ages, professions, monthly income, period and frequency of camping activities, and the camping partners involved.
6. There are no significant differences on purchase intention among recreation vehicle users regardless of their differences in sex, age, profession, academic background, and camping partners involved; however, there are significant differences on purchase intention among recreation vehicle users engaging in camping activities with different period & frequency.
7. The usage motivation of recreation vehicle users presents a positive correlation with their product involvement; the purchase intention of recreation vehicle users shows a significant positive correlation with their usage motivation; and there is a significant positive correlation between the product involvement and purchase intention of recreation vehicle users.

Keywords : recreation vehicle、 usage motivation、 product involvement、 purchase intention

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第四節 研究問題	3
第五節 研究範圍	3
第六節 研究限制	4
第七節 名詞解釋	4
第二章 文獻探討	7
第一節 露營及露營車的歷史演進	7
第二節 消費者行為理論	17
第三節 動機理論	19
第四節 使用動機	25

第五節	產品涉入	28
第六節	購買意願	33
第七節	相關研究	37
第三章	研究方法	40
第一節	研究架構	40
第二節	研究流程	40
第三節	研究過程	42
第四節	研究對象與抽樣方式	42
第五節	研究工具	42
第六節	資料分析	48
第四章	結果與討論	50
第一節	露營車使用者之背景資料	50
第二節	露營車使用者使用動機、產品涉入與購買意願之情形	53
第三節	不同背景變項使用者在使用動機、產品涉入與購買意願之差異分析	54
第四節	露營車使用者使用動機、產品涉入與購買意願之關係	72
第五章	結論與建議	74
第一節	結論	74
第二節	建議	74
參考文獻	77
附錄A	研究問卷	84

REFERENCES

- 一、中文部分王森平(1997), 消費者行為, 台北:台灣西書出版社。王滄慶(2003), 休旅車市場分析與策略研擬 - 以匯豐汽車為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。吳芳彥(2002), 廣告訴求廣告效果之影響 - 以休旅汽車廣告為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。吳俊彥(2001), 消費者行為, 台北:高立圖書有限公司。周上富(2002), 國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究 - 以北部地區居民為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。林子文(2004), 金融機構女性消費者行為之研究 - 以銀行業為例, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。林永權(2003), 休旅車消費者決策歷程之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林伯岳(2001), 優酪乳消費者行為之研究 - 以台中地區居民為例, 私立東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林偉彬(1997), 利益區隔與品質知覺在休旅車市場之應用, 國立台灣科技大學管理技術研究所未出版之碩士論文。林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版公司。邱皓政(2002), 量化研究與統計分析, 台北:五南出版社。施沛廷(2004), 社群信任、社群認同與購買行為的關係之研討 - 以RV休旅車社群為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。胡木榮(2002), 消費者滿意之認知品質策略研究 - 以台灣運動休旅車實證, 國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班未出版之碩士論文。康登春(1999), 休旅車消費者行為特質與潛在市場探討之研究, 國立成功大學工業管理學系未出版之碩士論文。張東豪(2004), 以都會區生活型態觀點探討e化房車座艙意象與內裝造型設計, 私立大同大學工業設計研究所未出版之碩士論文。張瓏耀(2003), 擁有者關係與人格特質對品牌社群活動的影響 - 以休旅車社群為例, 私立淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。符文鈞(1999), 休旅車儀表板感性化的造型設計之研究, 私立大葉大學工業設計研究所未出版之碩士論文。莊卉婕(2004), 來台觀光旅客消費行為特性之實證研究, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。野震雜誌編輯群編著(2001), 汽車露營, 台北:震合廣告有限公司。陳彥宏(2002), 汽車購買決策之研究 - 以匯豐汽車為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳建翰(2002), 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未出版碩士論文。陳盛雄(1991), 露營地設施手冊, 台北:交通部觀光局。陳盛雄(2005), 台灣的露營地2005, 台北:中華民國露營休閒車協會。陳照旗(1999), LET ' S GO露營, 台北:上旗文化事業股份有限公司。陳耀茂(2004), 時間數列分析的SPSS使用手冊, 台北:鼎茂圖書出版有限公司。陳鑑文(2002), 休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。游恆山(1996), 消費者行為心理學, 台北:五南圖書出版公司。黃文乾(2003), 多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。黃馨瑩(2003), 消費者生活型態對休旅車品牌權益評價之研究, 私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。楊書銘(2003), 休閒運動消費者行為之研究 - 台南市羽球館為例, 國立台灣體育學院體院研究所未出版之碩士論文。廖志達(2004), 銀行保險消費者使用動機、認知、涉入與意願之研究, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南圖書出版公司。蔡忠達(1999), 涉入、消費者評估參考點與評估情境對購買評價及購買意願之影響, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。劉英富(1991), 露營常識與野外趣味遊戲, 台北:益群書局。劉英富(1995), 露營大全, 台北:益群書局。樓永堅, 別蓮蒂, 潘志偉, 蔡東峻(2003), 消費者行為, 台北:空中大學。鄧秉賢(1998), 本土化休閒型態在休旅車衛生設備設計之應用研究, 私立大葉大學工業設計研究所未出版之碩士論文。賴稚峰(2003),

以M-GSPRT法應用於家庭消費產品需求預測之研究～以休旅車為例，國立交通大學交通運輸研究所未出版之碩士論文。謝文雀(2001)，消費者行為，台北：華泰文化事業公司。

二、英文部分

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-western college publishing.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Florida: Harcourt.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.

Demby, E. (1973). Psychographics and form where it comes. In W. D. Wells (Ed.), *Lifestyle and psychographics* (p. 22). Chicago: AMA.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, W. M. (1998). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden Press.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in Marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kolter, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Mook, G. (1987). *Motivation: The organization of action*. New York: W. W. Norton.

Mowem, J. C. (1990). *Consumer behavior* (2th ed.). New York: Mac-millan.

Nicosia, F. M. (1968). *Consumer decision process: Marketing and advertising implication*. New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C., (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Illinois: Homewood.

Pratt, J.W. (1974). *Measuring purchase behavior, handbook of marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Tauber, M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(10), 46-49.

Walter, C. G., & Gordon, P. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework*. Homewood, Illinois: Irwin.

Westbrook, R. A., & Willian, B. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior fundamental and strategies*. St. Paul Minn: West Publishing.

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: Basic finding and management implications*. New York: John Wily and Sons.