

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

汽車消費者需求與品牌形象對購後行為影響之研究－以知覺價
值為中介變項

THE INFLUENCE OF AUTOMOBILES' CONSUMER DEMAND AND BRAND
IMAGE ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR - THE MEDIATING
EFFECTS OF PERCEIVED VALUE

指導教授：褚麗娟 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：陳歷豐

GRADUATE STUDENT : LI-FENG CHEN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

兩年的讀書生涯隨-著論文口試的完成終於告一個段落，兩年前再度回到學校進修是肩負家人及學校同事的期望而來，這段期間除了讓我學習到更豐富的知識外，也讓我有機會認識一群有著獨特思考以及創意十足的同學，以及與學生時代遇到的老師或教授迥然不同的 EMBA 教授群，此過程讓我在人生的道路上刻劃出寶貴的經歷。

回首這段日子，首先最要感謝的是論文指導教授褚麗絹老師，在論文的研究過程中，一次次與我們討論，給予許多指導和啟發，除了讓我能完成這份論文外，更學習到做研究的知識、方法和態度。

求學期間同學們一同切磋學業分享在工作中的心得，並且與老師們的教導相互驗證。班上熱心的幹部們雖然課業、事業繁重，但仍不時關心同學們身心的調適，適時舉辦各種聯誼活動，能有這群好朋友、好夥伴乃是人生另一幸福。

最後最要感謝的是我親愛的家人，謝謝家人對我這兩年的全力支持，讓我能無後顧之憂的情況下，做自己一直想做的事。願我的家人、老師、好友們能和我一同分享這份喜悅，感謝你們！

陳歷豐謹誌

102 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：汽車消費者需求與品牌形象對購後行為影響之研究—以知覺價值為中介變項

研究生：陳歷豐

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

本研究旨在分析台灣汽車消費者的需求及品牌形象對購後行為的影響，並以知覺價值作為中介變項來加以探討。因此，以全台汽車消費者為研究對象進行問卷調查，將全台分為北中南東四區，再依人口比例進行分層抽樣。研究工具包含汽車消費者需求、品牌形象、知覺價值、購後行為等量表。問卷調查之資料使用統計軟體進行迴歸分析，以檢定研究假設。主要研究發現如下：（一）消費者需求、品牌價值、購後行為與知覺價值之間均有存在正向影響；（二）知覺價值於消費者需求與購後行為之間產生完全中介效果；（三）知覺價值於品牌形象與購後行為之間則具有部分中介效果。

關鍵詞：消費者需求、品牌形象、購後行為、知覺價值

Title of Thesis: The Influence of Automobiles' Consumer Demand and Brand Image on Consumer Purchase Behavior - The Mediating Effects of Perceived Value

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2013

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Li-Feng Chen

Advisor: Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the automobile consumer demands and the influences of brand image on consumer purchase behavior. The study used perceived value as the mediating variable to explore the issue. The study conducted a questionnaire census on the automobile consumers in Taiwan. First sectioned the consumers into four parts, north Taiwan, middle Taiwan, south Taiwan and east Taiwan respectively, and then execute stratified random sampling according to population ratio. The research included four questionnaires: automobile consumer demand, brand image, perceived value, and consumer purchase behavior. The main findings are as follows: (1) There is significant positive correlation among consumer demand, brand image, post-purchase behavior, perceived value. (2) Perceived value has partial mediation on consumer demand and consumer purchase behavior. (3) Perceived value has partial mediation on brand image and consumer purchase behavior.

Keywords : Consumer Demand, Brand Image, Post-Purchase Behavior, Perceived Value

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	3
1.4 研究範圍與限制	4
第二章 文獻探討	5
2.1 消費者需求	5
2.2 品牌形象	14
2.3 知覺價值	23
2.4 購後行為	28
2.5 相關實證研究	36
第三章 研究方法	39
3.1 研究架構	39
3.2 研究假設	40
3.3 研究變項之操作型定義	41
3.4 問卷設計與發放	42
3.5 研究對象	49
3.6 資料處理與統計方法	49

第四章 研究實證結果與分析.....	53
4.1 問卷之效度分析與信度分析.....	53
4.2 研究變項之描述性分析.....	63
4.3 人口統計變項於研究變項之差異性分析.....	68
4.4 研究變項之相關性分析.....	77
4.5 研究變項之迴歸分析.....	81
4.6 中介效果之驗證.....	86
第五章 結論與建議.....	90
5.1 結論.....	90
5.2 建議及後續研究建議.....	92
參考文獻.....	94
一、中文部分.....	94
二、英文部分.....	96
附錄.....	104
正式問卷.....	104
個人簡歷.....	109

表目錄

表 2.1 品牌定義彙總表.....	16
表 2.2 品牌形象定義彙總表.....	20
表 2.3 知覺價值定義彙總表.....	25
表 2.4 滿意的購後行為之相關衡量構面.....	32
表 2.5 不滿意的購後行為之相關衡量構面.....	34
表 3.1 消費者需求量表細部題項及題號彙整表.....	43
表 3.2 品牌形象量表細部題項及題號之彙整表.....	44
表 3.3 知覺價值量表細部題項及題號之彙整表.....	45
表 3.4 購後行為量表細部題項及題號之彙整表.....	46
表 3.5 前測問卷信度分析結果.....	48
表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	54
表 4.2 消費者動機之因素分析結果摘要表.....	55
表 4.5 購後行為之因素分析結果摘要表.....	59
表 4.6 研究變項之信度分析彙整表.....	60
表 4.7 各研究構面之描述性分析表.....	65
表 4.8 汽車品牌次數分配表.....	66
表 4.9 有效樣本之基本特性表.....	67
表 4.10 不同性別汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析.....	69
表 4.11 不同婚姻狀況於各研究變項與構面之差異分析.....	70
表 4.12 不同教育程度汽車消費者各研究變項與構面之差異分析.....	71
表 4.13 不同年齡汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析.....	72
表 4.14 不同收入汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析.....	73
表 4.15 不同居住地區汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析.....	74

表 4.16 不同汽車品牌消費者於各研究變項與構面之差異分析	75
表 4.17 個人背景變項於主要研究變項差異情形之綜合分析表	76
表 4.18 主要研究變項間之 PEARSON 相關係數表	78
表 4.19 研究構面間之 PEARSON 相關係數表	79
表 4.20 各變項間之迴歸分析結果	82
表 4.21 消費者需求對購後行為之迴歸分析表	83
表 4.22 消費者需求對知覺價值之迴歸分析表	83
表 4.23 品牌形象對知覺價值之迴歸分析表	84
表 4.24 品牌形象對購後行為之迴歸分析表	85
表 4.25 知覺價值對購後行為之迴歸分析表	85
表 4.26 知覺價值於消費者需求與購後行為間之中介效果分析	87
表 4.27 知覺價值於品牌形象與購後行為間之中介效果分析	88
表 5.1 各變項之研究假設驗證結果	91

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 馬斯洛需求層級理論	8
圖 2.2 ERG 需求理論與滿足程度關係	12
圖 2.3 價格效果概念關係	24
圖 2.4 知覺價值模型	25
圖 2.5 消費者購買評價模式	31
圖 3.1 研究架構圖	40

第一章 緒論

本章主要針對本研究之背景與動機、目的及範圍等加以說明，共分為四節，第一節為研究動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節則為研究範圍與限制，分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

隨著台灣加入世界貿易組織(World Trade Organization ,WTO),受到外國政府的要求，台灣政府在貿易法規上對於車輛進口的條件限制逐漸放鬆，例如西元 1997 年起重新開放日本製小客車的進口，採取進口配額數量限制，並逐年放寬進口配額數量； 2002 年起開始逐年調降進口小客車之關稅與貨物稅等。開放政策使得國內的進口車產業，由過往的少數幾間廠牌獨大，慢慢演變成今日的百家爭鳴，再加上政府扶植之自有品牌的技術及知名度逐漸提升，使得台灣的汽車市場變得更加多元。近年來社會風氣的轉變及開放，消費者求新求變的速度越來越快，也導致更多的業者積極投入汽車市場競爭的行列。但由於整體汽車市場的發展趨於成熟穩定，市場規模逐漸固定，業者仍積極投入市場，必然使得整體市場競爭日趨激烈。如此競爭環境之下，車輛的品牌和行銷策略將成為汽車市場上競爭的重要關鍵。

且隨著國民擁有汽車的人口數目不斷地增加，使得汽車市場的交易數量也開始增加。可是當消費者實際要選購汽車時，卻往往因為對車輛不熟悉，並且考量多種因素，而裹足不前，無法下定決心購買。知識經濟的時代來臨，汽車市場的資訊較以往透明且公開，可支配所得高、消費力強的消費者以能突顯個人形象特質為考量，並針對本身個人的消費

需求，選擇適合自己的車款，造成購車選擇的影響因素更加多元。

Monroe and Krishnan(1985)認為品牌形象是消費者評價商品品質之外部線索，因此消費者可利用商品品牌推論商品品質，品牌形象愈好的商品，其知覺品質較高。另外品牌形象高的產品確實能增加消費者對產品的正面評價。而消費者對商品知覺品質越好，知覺價值也會越高。

當消費者利用產品品牌形象聯想該產品品質後，會進一步影響消費者對於該產品知覺價值的看法，消費者認為的產品品質愈高，對於該產品的知覺價值認知也會愈高，其愈高價值的產品即產生正向購後行為。另外消費者可以透過購買品牌知名度高的產品來降低風險機率的發生，由此可知消費者會因品牌擁有好的形象而降低其購買的風險。經由上述文獻驗證得知，故選擇汽車作為本研究個案。因此本研究將探討消費者需求、品牌形象、知覺價值以及購後行為，並選擇曾經購置汽車消費者作為研究對象。

1.2 研究目的

以台灣的汽車消費者為本研究調查對象，施以問卷抽查，探討汽車消費者需求及品牌形象對購後行為之影響，並探討知覺價值是否有中介效果。茲將研究目的彙整如下：

- 一、探討汽車消費者需求對知覺價值之影響情形。
- 二、分析汽車消費者需求對購後行為之影響情形。
- 三、瞭解品牌形象對知覺價值之影響情形。
- 四、探究品牌形象對購後行為之影響情形。
- 五、探討知覺價值對購後行為之影響情形。
- 六、檢定知覺價值於消費者需求、購後行為間之中介效果。

七、檢定知覺價值於品牌形象、購後行為間之中介效果。

1.3 研究流程

本研究的流程如下：

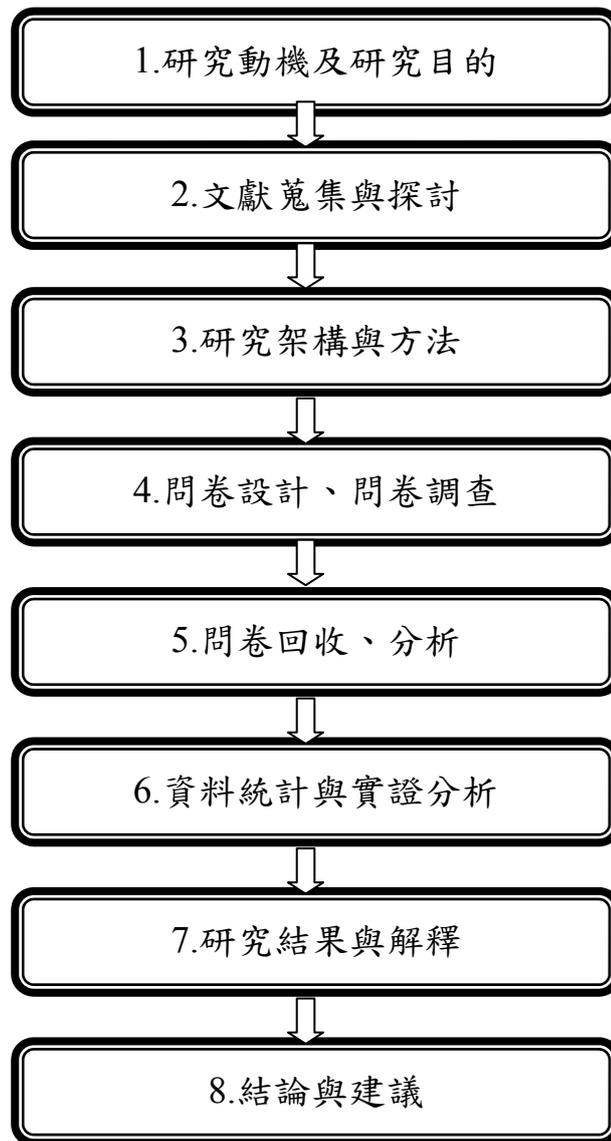


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

首先，確立研究之主題及方向，進而蒐集各類相關文獻及資料，繼以擬定研究之架構及研究變數，並確定研究方法及研究假設；透過文獻

探討選用適當之量表，考量研究對象並審慎設計問卷；經前測結果分析後，與指導教授討論以確定正式問卷內容，再寄發正式問卷給調查對象；問卷回收後，將所得之資料彙整，進行統計分析與驗證；最後，提出本研究之結論與建議。茲將本研究過程繪製成研究流程圖，如圖 1.1 所示。

1.4 研究範圍與限制

本研究以國內曾經購買汽車之消費者（含中古車）為問卷調查對象，其範圍與限制分述如下。

1.4.1 研究範圍

本研究對象為國內曾經購買汽車之消費者，但因人力限制及經費限制，所以採取分層抽樣，依照地區將全國分成北中南東四區，再依各區之人口比例發放問卷，再進行相關資料之探討及分析。

本研究中，主要為探討汽車消費者購買後的行為滿意度，購買新車及中古車同屬汽車購買行為，故在本研究中問卷發放對象不限於新車消費者或中古車消費者。

1.4.2 研究限制

本研究因時間、地緣、人力、經費及其他客觀因素之限制，無法對全國所有之汽車消費者進行問卷普查，故本研究僅以人口比例進行分層抽樣問卷調查，並從文獻資料與次級資料中，用科學方法系統性做邏輯分析印證，期使將誤差率降至最低值。

第二章 文獻探討

本研究指在探討汽車消費者之需求、品牌形象、知覺價值、購後行為等關聯性之研究，為利於分析及建立研究架構，本章先進行相關文獻探討。本章共分為五節，第一節：消費者需求、第二節：品牌形象、第三節：知覺價值及第四節：購後行為。

2.1 消費者需求

所謂的消費行為，一定是先有動機才會產生消費行為，張怡筠（民 87）認為：購買行為可以分為「工具性消費」以及「情緒性消費」兩大類，在進行工具性消費時，著重在產品的功能可否解決生活需求；而進行情緒性消費時，著重在產品帶來的正面情緒，而這些正面情緒包含了快樂、輕鬆、自在、舒服、自信等。根據 Mittal(1990)與陳淑貞（民 95）的研究指出消費者購物的動機可分為「實用性」與「形象表達」，以實用性為消費動機的消費者著重在產品的使用價值，以形象表達為消費動機的消費者是希望能夠以消費的產品來表現自我概念，並將之展現給他人。

消費者的需求可分為初級需求和次級需求。初級需求(Primary Demand)是指對產品或服務本身的需求，來自於對基本需要(Generic Need)的認知，例如一個家庭會考慮他們是否需要一台汽車；次級需求(Secondary Demand)是指對於某一產品類中某一品牌的需要，是來自於選擇性需要(Selective Need)的認知，例如一個家庭是需要一台 A 牌汽車，還是 B 牌汽車。此外，學者 Park, Jaworski and MacInnis(1986)依照產品利益與產品相關聯的動機，提出消費者具有以下三種需求：

- 一、功能性需求(Functional Needs)：消費者希望解決外在發生問題的需
求，包括解決目前問題、預防未來可能發生問題及解決衝突。
 - 二、經驗性需求(Experiential Needs)：對感官愉悅、多樣性及認知上刺激
的需求。
 - 三、象徵性需求(Symbolic Needs)：對於社會關係及自我實現的需求，例
如自我形象的增強、角色地位的彰顯、增進群體關係及自我認同等。
- 不同的消費者會有各式不同的需求，對汽車業者而言，消費者所代
表的需求可能是多元且難以捉摸的，從實際功能上的需求、感官刺激的
追尋或是突顯出自己卓越的品味，消費者會對自己本身的需求作出不同
的選擇。而就汽車產業而言，無法明顯區隔消費者的動機是著重於實用
性或是形象表達，汽車廠商必須視消費者的需求做出適當的策略，其中
包含汽車的設計、定位、定價甚至到促銷策略，都與消費者的需求息息
相關，所以瞭解消費者需求對於汽車產業是至關重要的事。對於消費者
而言，汽車是屬於較高單價的商品，購買前往往會審慎評估。

本研究參考伊志宏（民 93）的論點，定義消費者需求為：假設其他
情況不變下，在某一段期間內，個別消費者對某一特定財貨或勞務，所
需要的程度，並在不同價格下，願意且有能力的購買數量。

2.1.1 消費者

消費者(Consumer)狹義而言是指消耗商品使用價值的人。不論任何小
孩、老人、男人及女人，甚至公司組織等，只要進行消費的過程，都可
稱為消費者（楊榮璋，民 95）。但是就廣義而言，消費者包含了商品的
需求者、購買者與使用者，即實際參與消費活動的任何一個或全部過程
的人。他們必須：參與使用過程，意識到個人或群體需求；參與購買過

程，尋求和購買商品；參與使用過程，享用商品的使用價值（徐達光，民 92）。

顧客(Customer)是向零售商購買商品或服務的人。而消費者則範圍大多了，泛指所有參與消費行動的人，而不僅限於購買者。此外還有所謂的直接消費者（或者稱最終消費者，Ultimate Consumer），是指為自己本身實際使用而購買的人。而個別消費者(Personal Consumer)的消費行動較單純，有別於組織機構消費者(Organizational Consumer)，其採購多為群體，不一定己用，且購買量也較大（漆梅君，民 90）。

而由上述文章可以發現，消費者的角色是多重的，可根據決策過程的不同階段來看，其角色可分為發起者(Initiator)、影響者(Influence)、決定者(Decider)、購買者(Buyer)、使用者(User)等。發起者可說是率先趕到需求未被滿足者；影響者則通常具有相當的產品知識；而握有決定權即為決定者；實際購買的人是購買者；而使用該項產品以及服務的便是使用者。

消費者的多元角色對於企業是一項挑戰，以本研究的商品汽車來舉例：發起者可能是因為動過手術需要復健但是出門行動不便的爺爺，影響者則可能是具有相當汽車知識爸爸的同事給予購買的建議，而握有決定權之決定者可能是掌控全家經濟大權的媽媽，前去購買登記車主的購買者是爸爸，而真正開車載爺爺去復健的使用者可能是奶奶。在面對同一輛汽車不同的消費者，汽車產業要如何滿足不同人不同的需求，就有賴於銷售策略的制定與執行。

2.1.2 需求理論

了解需求的方法之一即是將其分類，消費者所產生的需求會有不同，有的需求是出自於生理的，屬於生理性需求，是與生俱來的。生理

性需求是維持生命之基本元素，被稱為基本需要；而有的需求是後天所學習到，因而進一步產生了心理性需求，它不是維持生命必須擁有的基本元素，因此被稱為次級需求。基本需求是「求生、避死的本能」，「需求強度」較強；心理需求之「需求強度」，一般都處於強度不強之休眠狀態，必須給予適當刺激才能加以喚醒，並提升其強度，去驅使消費行為產生；過去學者研究需求理論中較為著名的論述有 Maslow(1954)五大需求層級理論、Alderfer(1969)的 ERG 需求論、McClland(1961)三需求論等，茲分述如下：

1. 馬斯洛需求層級理論 (Maslow Needs Hierarchy Theory)

Maslow(1954)認為人所有行為受到各種內心不同的需求所控制，主張人類需求可分五種需求層次，依序為生理需求、安全需求、歸屬（社會）需求、尊重（自尊）需求以及自我實現需求等，見圖2.1，這五種需求依照其重要性，由低階的生理性需要到高階的心理性需要，有如金字塔由下往上滿足。人們會先尋求低階需要滿足，然後再追尋較高階的需要。

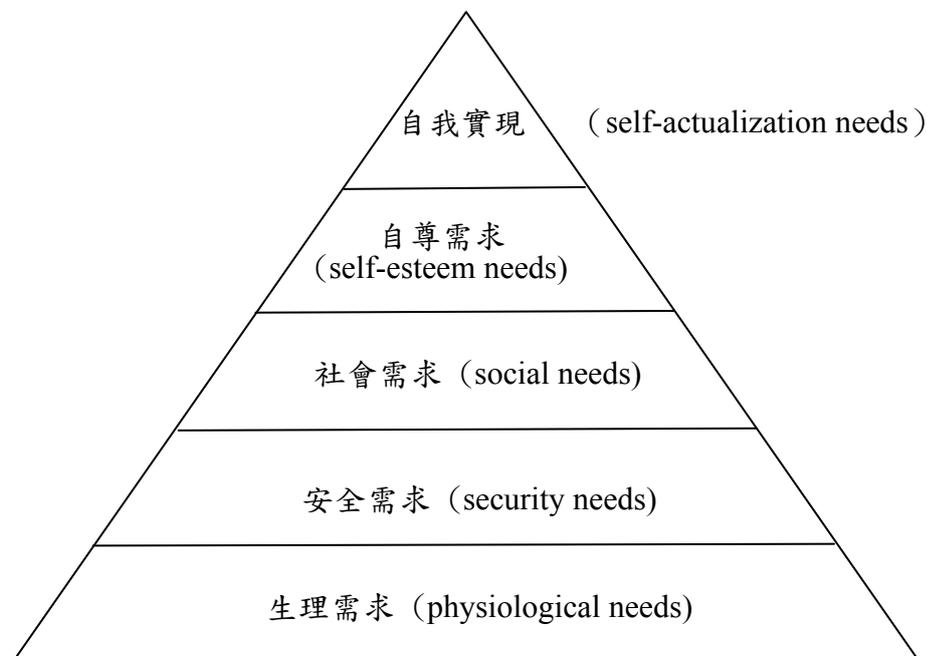


圖 2.1 馬斯洛需求層級理論

資料來源：Maslow(1954)

生理需求(Physiological Needs)係人類與生俱來的基本需求，也是人類「求生避死」的天賦本能。因此，任何生物一出生不用學習就會即刻產生此需求，等到此一階段獲得相當滿足之後，更高階的安全需求(Security Needs)就會接著產生，驅使個人採取滿足需要的行為，依此類推循序進入社會需求(Social Needs)、自尊需求(Self-esteem Needs)、自我實現需求(Self-actualization Needs)；但如果某一低階需求又重新面臨不滿足情況發生，低階之需求又會重新取回主導權，成為影響行為的主宰性需要，茲將五個需要層級說明如下(Schiffman & Kanuk, 2007)：

- (1) 生理需求：這是最低階的需求，係人類與生俱來的基本需求，指的是維繫個體基本生存所需的各種資源，並能促進個體處於均衡的狀態。例如食物（防飢）、水（防渴）、衣服（保護）、性（延續生命）、掩蔽場所等需求皆是；但此需求被滿足了，就不再是一種需求，將會再追求更高層次的需求；如果基本需求未獲滿足，個人將很難進入更高階的需求。
- (2) 安全需求：免於身心威脅、焦慮、害怕、預防危險與意外的需求。包括追求安全、穩定、免於痛苦的需求。馬斯洛所主張的安全需要不僅包括身體的安全與保護，還包括了心理上的安全與保護（如保險）。
- (3) 歸屬（社會）需求：避免個體承受孤立、寂寞、疏離等痛苦，渴望他人的關愛及友誼，以獲得情感交流之滿足，並建立起良好的人際關係與社交網絡，讓自己能夠產生歸屬感。
- (4) 尊重（自尊）需求：包括獨立、自信、自由、名譽、形象、社會地位等榮譽感需求。此項需求讓人感覺到生命的價值觀及優越感，一般人經常會用世俗所認為的炫耀性產品，來展示自己的地位與成

就，獲取他人的尊敬。

- (5) 自我實現需求：這是馬斯洛理論裡最高階的需求，係指一個人希望能夠完全發揮其潛力，以實踐自己的理想或夢想。也就是夢想之達成，有夢最美，希望相隨，能夠在有限的生命裡，完成無限的永恆，那是人生最高境界。

Hawkins(2007)認為，Maslow需求層級理論係建構於以下四項前提之上，包括：(1) 每個人所擁有的動機內涵差異不大；(2) 並不是所有動機都一樣，其中有些動機比較基本，有些動機比較重要；(3) 比較基本的動機必須先達到一個最低滿足水準，其他動機才會被啟動；(4) 一旦基本的動機得到了滿足，比較高階的動機就會接棒（蕭富峰，民 97）。

Maslow假設這些需求的排列是由低而高，循序漸進，當低層級需求滿足後，才能昇到高層次；但有些學者認為馬斯洛沒有提出實証的研究來證明其特定的需求次序，所以有許多學者質疑此理論並不能適用每一個人。Porter(1980)以1900名經理人為樣本作實證研究，就刪除了「生理需求」，並另增「自制需求」，層級比自尊需求高，此外，證實人同時存有生理上及心理上的需求，會同時追求兩個層級以上的需求。

對於消費者行為之需求，是否低層級需求滿足後，才能生到高層次，或是同時擁有生理上及心理上的需求，而同時追求兩個層級以上的需求；見人見智，到底誰是誰非，難有定論。

Maslow的理論雖然無實証，但由心理學角度來看，生理需求應屬於感覺(Sensation)層次，心理需求是為較複雜的知覺(Perception)層次；前者是以生理作用為基礎的簡單心理歷程，後者則是單純複雜的心理歷程。因此經由感官而獲得的感覺，再回生理作用轉化為心理現象的過程，應是無庸置疑的；生理需求是「求生避死」之天賦本能，是屬物質層次，

在身體上屬飢、渴、冷、熱、性等生理基本層次之滿足，因此生理需求層次裡應有簡單歷程之心理現象；但真正的心理需求應是屬精神層次的知覺，生理需求滿足後，再追求心理層次應是人類與動物之間最大的差異。

2. 三需求理論 (Three Needs Theory)

McClelland(1961)的三種需求理論主張三種內在需求，認為每個人或多或少都會有下列三種需求，不過個人之組成比重並不相同，且這三種需求並無層級關係（蔣台程，民 97）：

- (1) 成就需求(Need for Achievement)：指想從工作中獲得成就和他人肯定，是一種超越別人、達成目標或創造功名的需求，視追求成就的內在動力。
- (2) 權力需求(Need for Power)：指希望改變他人行為，順從自己的需求，展現權威。一般有高度權力需求者喜歡追求權力、控制並影響他人，也偏好有競爭性和地位取向的場合。
- (3) 親合需求(Need for Affiliation)：指追求友誼，重視人際關係的需求。在社會情境中，對其他人存有與之親近的內在需要，如友誼、愛情等。用合作代替競爭，希望得到別人支持與關心。

這三種需求之成就需求應屬Maslow需求層次之「自我實現需求」；「權力需求」應屬Maslow 需求層次之「自尊需求」；「親合需求」應屬Maslow需求層次之「社會需求」；McClelland 強調每個人或多或少都會有下列三種需求，不過個人之組成比重並不相同，且這三種需求並無層級關係。同時會出現三種需求，與Porter主張的同時存兩種以上的需求，並同時追求兩個層級以上的需求相同；但Porter及Maslow 所主張之層級論不同。

3. ERG 需求理論

耶魯大學的Alderfer(1969)將Maslow的需求層次理論加以修訂，並將其簡化成三種類別：生存需求(Existence Needs)、關係需求(Relatedness Needs)以及成長需求(Growth Needs)，簡稱為ERG 理論，其內容如下：

- (1) 生存需求：指由安全和生理慾望所組成的需求，即所有各式各樣維持生存之物質條件的生理及物質的慾望，也是「求生避死」的天賦本能，可與馬斯洛的生理需要及某些安全需要相比。
- (2) 關係需求：建立人際關係以獲得情感交流之滿足。並與他人建立親密關係，避免孤立、寂寞等痛苦，是分享思想及感情的慾望，相當於馬斯洛之社會需求。
- (3) 成長需求：是有關人的發展與自我實現，使個體能發揮自己的潛能，由認識自己，做自己，發揚自己，讓自己能獲得他人認同、肯定，尊敬，相當於馬斯洛之自尊需求與自我實現需求。

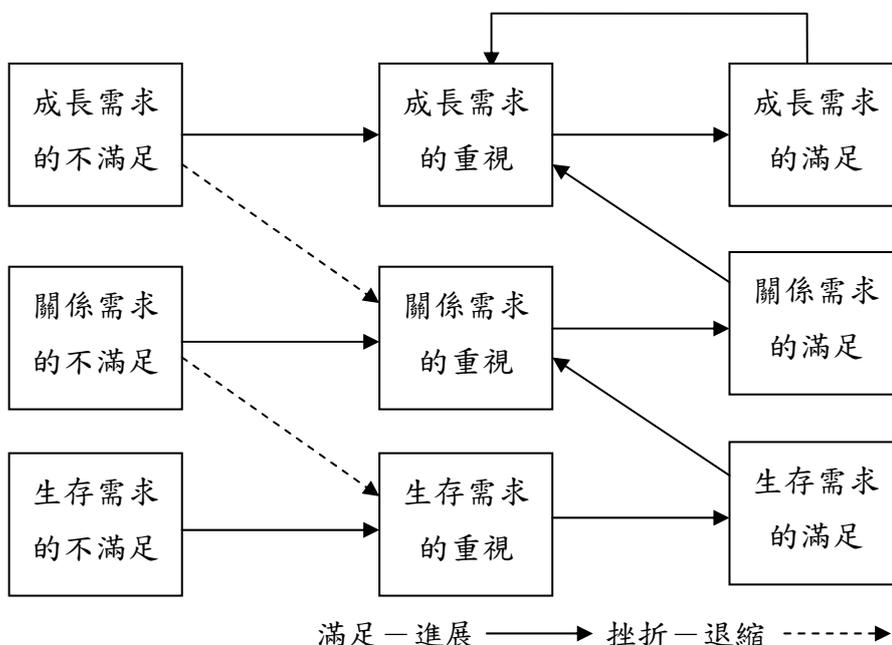


圖 2.2 ERG需求理論與滿足程度關係

資料來源：黃英忠（民 87）。

Alderfer認為上述三種需求不具先後關係，可以同時追求多種需求，故其和Maslow認為低層需求滿足才會追求更高層次的需求有所不同。同時Alderfer也提出挫折－退化的看法，認為高層需求受挫時會退化並強化低層需求滿足以替代之，而不像Maslow需求理論只繼續停留在該層次。

ERG 理論有三項主要假設（蔣台程，民 97）：(1) 每一層級的需求愈不滿足，則對它的欲望就愈大（即需求的滿足）；(2) 較低層級的需求愈滿足，則對較高層級的需求的欲望就愈大（即需求的強度）；(3) 較高層級需求愈不滿足，則對較低層級需求的欲望就愈大（即需求的挫折）。

ERG 理論主要是補足Maslow的需求層級理論的不足有以下兩點主要差別（蔣台程，民 97）：

- (1) 需求層級理論以「滿足－進展導向」(Satisfaction-progression Approach) 為基礎。ERG 理論不只指出「滿足－進展導向」，而且還加入「挫折－退縮」(Frustration-regression)，也就是當較高層級的需求未獲滿足或受到挫折時，就會退縮，並加強滿足次一層級需求來代替。
- (2) 需求層級理論將各種需求分別置於上下階層，但ERG 理論係將需求排列在一個連續向度中。也因此，ERG 理論認為一個人可以同時追求兩種以上需求之滿足。

綜合Maslow需求層級理論、McClelland的三需求理論、Alderfer的ERG 理論等，本研究推論：消費者需求行為與人格有莫大關係，其需求是由低層次滿足往高層次依序前進，倘若某層次無法獲滿足，將停止前進，或是被迫下降層次，需求將提昇消費者的驅力，消費者在購買行為產生時，如能掌握合理價格，可提昇購買慾望，避免對該產品產生排斥之嚴重現象。

對於消費者而言，汽車是屬於較高單價的商品，購買前往往會審慎

評估。不同的消費者會有各式不同的需求，對汽車業者而言，消費者所代表的需求可能是多元且難以捉摸的，從實際功能上的需求、感官刺激的追尋或是突顯出自己卓越的品味，消費者會對自己本身的需求作出不同的選擇，因此汽車業者對於消費者需求的確認就變得格外重要，有了清楚的市場定位，對於企業所要推出的汽車及行銷方式將會有明確的方向。

2.2 品牌形象

一個品牌，它背後隱含著多少價值？它代表產品的意義是什麼？Kotler (2000)將品牌定義為一個名字、名詞、符號、設計或是以上的綜和，並用來區別或辨別其他競爭者所提供的產品與服務。

好比蘋果(APPLE)以「缺了一口的蘋果」的符號做為品牌識別，將產品品牌形象表露無疑。Farquhar(1990)亦指出品牌除了做為識別外，還能增加產品功能以外的附加價值。

消費者可能會因個人的經驗、認知或記憶的不同，對某一品牌產生不同的信念以及看法，並且依此作為區別其它競爭者的產品或是服務。

根據世界行銷研究組織BrandZ(2013)的報告中指出，品牌價值前五名的是：1.蘋果：1850億美金；2.Google：1136億美金；3.IBM：1125億美金；4.麥當勞：902億美金；5.可口可樂：784億美金。從報告中可以發現汽車品牌價值排名最高的是TOTOTA，排名23，品牌價值244億美金；其次是BMW，排名24，品牌價值240億美金；Mercedes-Benz則排名43，品牌價值179億美金；而Honda、Nissan及Volkswagen則分別排名71、86及100名

2.2.1 品牌

品牌(Brand)一詞源自於北歐文字「brandr」，係為加以「烙印」之意，因為品牌曾經是牲畜主人用來標記與識別動物的方式(Keller, 1998)。美國行銷協會(American Marketing Association；AMA)對品牌的定義為：「品牌係指一個名稱(Name)、語詞(Term)、標誌(Sign)、象徵(Symbol)、以及設計(Design)，或是上述各項的組合，以藉此辨識出一個或一群銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別」。此定義被一般行銷學者所廣泛採用。

Kotler(2000)認為，品牌是銷售者提供一組一致性且特定的產品屬性、利益與服務給購買者的承諾，是一個企業與消費者溝通的工具，富有傳遞資訊(Information Carrier)的作用。

品牌是一種相當複雜的符號，一個品牌可以傳達六種層次的意義給購買者：(1) 屬性(Attribute)：品牌先留給購買者的第一印象便是它的某些屬性。例如：Benz公認是昂貴的、品質良好的等等第一印象；(2) 利益(Benefit)：顧客所購買的並非是產品的屬性，而是利益。屬性必須能被轉換成功能性的或情感性的利益；(3) 價值(Value)：品牌可傳達生產者的某些價值；(4) 文化(Culture)：品牌往往代表某種文化；(5) 個性(Personality)：品牌亦反映出某些個性；(6) 使用者(User)：品牌可以看出購買或使用該產品的顧客類型。

Pettis(1997)則認為品牌不僅是一個商標，且代表著企業的商譽、產品的品質保證，更是對消費者的承諾，品牌的目的是在於使一個企業及其產品特殊化，並與競爭者有所差異。

Aaker(1991)指出，品牌是個用來與它物區分的名字或象徵，目的是想賦予某銷售商的產品或服務可資認同的東西，和其他競爭者的產品或

服務劃清界線。上述兩個定義突顯了品牌外在的符號表徵，也就是說消費者可經由品牌的外在表徵符號，區分及識別一個產品。而這些可以區分與識別產品的品牌成分即為品牌要素(Brand Elements)。

Farquhar(1990)認為，品牌是「一個名稱、符號、設計或標誌，可以使一個產品增加不僅是功能利益，還有功能利益外的價值。」他並提出三種取得品牌的方法，分別是：(1) 建立：藉由創造產品品質之正面評價，並發展一致性品牌形象與消費者建立關係以對消費者購買行為產生影響力；(2) 借用：將原有品名延伸至其他品牌，包括產品線延伸與產品類延伸；(3) 購併：購併一家公司、品牌以及其產品，或者是以授權方式使用他人品牌放在自己的產品上。

在上述定義中，持久不變的是品牌的價值、文化與個性可界定出品牌的本質，也是品牌策略運用上依據。茲整理各專家學者的品牌定義，如表2.1所示。

表 2.1 品牌定義彙總表

年代	學者	定義
1960	美國行銷協會 (American Marketing Association ; AMA)	品牌係指一個以上名稱、語詞、標誌、象徵、以及設計的組合使用，為的是能辨識出銷售者的產品或服務,進而與競爭者的產品或服務有所區別。
1989	Chernatory and McWilliam	1.品牌是一種識別的圖案，使其與競爭者有所差異；2.品牌是一致性品質承諾的保證3.品牌可作為自我形象投射的工具4.品牌可做為決策輔助的工具。
1990	Doyle	品牌是名稱、符號、設計或其組合的運用，使得產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。

表 2.1 品牌定義彙總表（續）

年代	學者	定義
1990	Farquhar	品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標誌。
1991	Aaker	品牌是用來確認銷售者之產品或服務的名稱或象徵（如標誌、商標或包裝設計），並可使該產品或服務與競爭者之產品或服務有所區別。
1996	Aaker	品牌是一種符號，同時也代表著產品、代表著企業組織、代表著個人。
1996	Leventhal	品牌除了是由產品及服務所提供的有形及無形利益外，它還包括了完整的消費者經驗以及和傳達此經驗有關的資產。
1997	Pettis	品牌不僅是一個商標，而且代表著企業的商譽、產品的品質保證，更是對消費者的承諾。品牌的目的是在於使一個企業及其產品特殊化，並與競爭者有所差異。
1998	Ries and Ries	品牌是在消費者心目中佔據一個字眼，一個具有特別意義的字眼。品牌是一個名詞，一個專有名詞；而所有的專有名詞都是一種品牌，不論是屬於個人、企業，還是一個團體。
2000	Kotler	品牌是銷售者對於「一致地提供購買者一組明確的特徵、利益與服務」所做的承諾，其可傳送屬性、利益、價值、文化、個性、與使用者等六種不同層次的意義給購買者，是企業與消費者之間的溝通工具。
2002	McCarthy and Perreault	品牌係指利用一個名字、一句話、一個符號或象徵、一項設計，或是以上的綜合體來代表一個產品。

表 2.1 品牌定義彙總表（續）

年代	學者	定義
2004	Aaker	可以提供長期的競爭優勢。品牌透過行銷、管理品牌，以提高品牌的價值，透過產品傳遞價值給顧客。而在實質的意義上，對於產品的定價也可以制定較高的價格，如此以取得較高的利潤。
2004	Kotler	品牌即是企業對於消費者的承諾，而主要是承諾提供一組一致且具有特定的產品特性、利益與服務給消費者。
2013	BrandZ	品牌除了是一個口號、符號及在消費者的心目中的印象外，更是一個企業價值核心的所在。

資料來源：本研究整理。

2.2.2 品牌形象之定義

品牌形象(Brand Image)是行銷中的重要一環，因為品牌形象被視為一種資訊的提示，消費者藉所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為；而品形象儲存於消費者記憶模式中，良善的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素（虞積祥，民 93）。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為品牌形象除了為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解；並認為品牌形象是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌於理論上皆可被分類於功能性、象徵性、或經驗性形象類別。

Dobni(1990)視品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成；此外，品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷

活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造；參考品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。

Aaker(1991)解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；品牌聯想劃分 11 種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用或運用、使用者或顧客、名人或人、生活方式或人格、產品種類、競爭者及國家或地理區域。然而，即使這些聯想被均等的歸類，但由於不同聯想具有不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果。

Biel(1992)解釋品牌形象為產品屬性的集合及顧客對於品牌名稱所產生的連結，依其連結特性可分為「硬性」資料與「柔性」資料，硬性資料為對有形/功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、消費者友善度、企業於此產業經營時間長度等；而「柔性」資料，傾向較為情感面的屬性，如驚奇、信賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。

Keller(1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節(Brand Node)與資訊節(Informational Node)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。品牌聯想的強度、有利性和獨特性，在定義及補強品牌權益對於不同的回應，扮演極重要角色，尤其當消費者高度參與選購過程時，將會影響消費者的購買動機和購買行為。

Kotler(2002)則認為，消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念(Brief)，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競

爭者的產品與服務。

表 2.2 品牌形象定義彙總表

年代	學者	定義
1986	Park, Jaworski and MacInnis	經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。
1990	Dobni	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。
1991	Aaker	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
1992	Biel	品牌聯想的聯合效果。
1993	Keller	存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知。
2002	Kotler	對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念。
2006	Magid and Cox	消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表對產品品質的象徵。

資料來源：本研究整理。

綜上所述，本研究將品牌形象定義為「消費者對品牌的想法、感受與需求」包括有形的形象，如產品的外在設計、包裝、標誌等；以及無形的形象，如消費者對產品的觀念、感覺和態度，換言之，即消費者對其產品的整體評價。

2.2.3 品牌形象的衡量

品牌形象的衡量與分類構面，不同學者有不同看法。茲分述各個學者的分類方法。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)整合過去學者對品牌形象概念之闡述，依不同的消費者利益，發展出三種不同的品牌形象概念形象(Brand

Concept Image, BCM)如下：

1. 功能性品牌概念(Functional)強調品牌的功能性表現，重點在於能解決消費者的難題。像電視機、電器等產品類別的產品品牌就比較適合功能性品牌概念，因為他們強調產品的特點能夠解決消費者的困難或滿足消費者的需求。
2. 象徵性品牌概念(Symbolic)強調品牌與群體或個人的關係，這些關係例如是身分、地位、情感等。像汽車、香水等產品類別通常傾向訴求象徵性的品牌概念。
3. 經驗性品牌概念(Experiential)強調品牌在過程的滿足與認知的刺激效果，強調品牌所帶來的經驗與幻想的觀點。像渡假、電影等產品類別通常傾向訴求經驗性的概念。

Roth(1995)根據Park, Jaworski and MacInnis(1986)所提出之架構，將品牌形象分為功能性品牌形象、社會性品牌形象及知覺性品牌形象三構面，三種構面的敘述如下：(1) 功能性品牌形象(Functional Image)：滿足消費者解決及避免問題的需求，重點在於強調產品實用方便；(2) 社會性品牌形象(Social Image)：滿足消費者對於彰顯社會地位、群體關係的增強以及自我形象的認同的需求；(3) 知覺性品牌形象(Sensory Image)：滿足消費者對於創新、愉快與多樣性的體驗感受的需求。

Park, Millberg and Lawson(1991)將品牌分成兩大類概念：分別為功能(Functional)導向的品牌概念：強調產品所提供具體功能，例如GAP服飾，強調的是產品簡單大方的剪裁設計與大眾化的價格，讓顧客能有物超所值的感受以及尊貴(Prestige)導向的品牌概念：強調抽象的尊貴訴求，例如CHANEL設計師的品牌服飾，購買者可以藉此彰顯自己獨特的身份地位與高貴流行的獨特眼光，是一種尊貴、氣派與財富的象徵。

Biel(1992)認為品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想，企業形象、產品形象及使用者形象所組合而成的；這三種形象每種可再劃分為兩種聯想類型，一種是產品實質感受的功能性認知，如價值、服務、性能、速度與產品壽命等；稱為硬性屬性(Hard Attribute)，另一種是能滿足消費者心理層面的訴求，如歡樂、高興、信賴、特色等，稱為柔性屬性(Soft Attribute)或感性的屬性，並分述如下：

1. 企業形象(Corporate Image)是一種公司累積的形象，由過去所提供的產品或專業服務，而建立的一種專業形象，所累積而成。下分為硬性屬性（服務、技術），與柔性屬性（個性、領導、特色）兩者。
2. 產品形象(Image of Product) 建立於產品本身的屬性，及消費者所認為描述的產品名聲屬性而來。下分為硬性屬性（服務、技術），與柔性屬性（生活型態、個性） 兩者。
3. 使用者形象(Image of User)建立於不同的消費者會使用某種不同的產品。下分為硬性屬性（職業、年齡），與柔性屬性（生活型態、個性） 兩者。

Keller(1993)指出，品牌形象是品牌權益的主要構成要素，也可以說就是在消費者心目中該品牌的價值。不同種類的品牌聯想都能夠組成品牌形象，意即品牌形象未必都會包含所有品牌聯想的種類。品牌形象的產生可能只基於特定一種的品牌聯想，例如象徵利益或是使用者意象。

王德剛（民 85）指出許多產品的品牌形象具有混合的性質，不容易區分功能性、象徵性、經驗性三種，故將象徵性與經驗性的品牌形象合併起來稱為非功能性(Non-functional)品牌形象。所以品牌形象分為功能性與非功能性。

Kim, Lavack and Smith(2001)將產品的原品牌形象分為功能性導向

(Function-oriented)與聲譽性(Prestige-oriented)導向兩種。前者是指品牌原本的產品功能，是品牌原來代表的特色、可靠性、一致性等。而後者是指品牌所賦予的一種附加價值，代表著品牌的奢華、尊容，藉此可提升品牌的地位與聲望。

就汽車而言，來源國的形象對於品牌形象也占有很大的因素（王鴻明，2004），消費者對於德系汽車總是較不計較價格，因為德國總是給人高品質、高科技的形象，Benz、BMW、Porsche及Audi的價格總高於市場，但消費者接受度依然很高，表示來源國文化也深深影響汽車品牌形象。即便如此，汽車業者仍應主動地建立良好地形象，並以此良好的品牌形象來獲得消費者的好感、認同及信任，如此才能在競爭激烈的環境中脫穎而出。汽車的品牌形象，所傳達的不外乎是汽車性能、安全性，社會地位提升，或者生活品味的格調，因此提升品牌形象對於企業長久經營是必定要做的事。

2.3 知覺價值

現今社會重視顧客導向，企業不能再以自身立場為主，Treacy and Wiersema(1993)也指出企業能否創造出真正的價值與消費者認知息息相關，價值是維持競爭優勢以及差異化的重要關鍵因素之一。而顧客的再消費意願(Repurchase Intentions)通常會受知覺價值的影響(Cornin, Brady & Hult, 2000)。消費者感受的價值越高，就代表其所付出的成本得到正面的回饋，便會進一步影響消費者的購買意願。

2.3.1 知覺價值定義

Woodruff(1997)認為，知覺價值(Perceived Value)發生在購買流程中的每一個階段，包括購買前的階段，因此知覺價值可說是消費者的一項主

觀認知，並且是在購買之前的經驗、在採購的當下，以及使用時與使用之後一連串的動態變量(Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)。

Teas and Agarwal(2000)對於知覺價值的定義，是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。因此知覺價值對消費者實際的購買行為具有決定性的影響力，顧客不用接觸到產品或服務，是依其存在內心的主觀認知感受，跟必須實際接觸到產品或服務後所產生的顧客滿意度是不同的。

Zeithaml(1988)定義價值為消費者在綜合衡量其『所獲得的東西』和『所付出的代價』之後，對產品效用所做的整體性評估；因此又可以稱為『顧客知覺價值』，是一種個體主觀的概念。在Zeithaml 對消費者的訪談研究中，消費者對價值的定義大概可以區分為以下四類：(1) 價值等同於低的價格；(2) 價值是我想由產品中得到我想要的；(3) 價值是獲得品質符合我所付出的金錢的產品；(4) 價值是得到符合我所付出的代價。

Monroe and Krishnan(1985)提出一個關於價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值及購買意願的關係模式（如圖2.3）。Monroe and Krishnan認為消費者會根據自己的偏好或選擇，決定如何對所獲得的產品或服務的品質（利益）和相對付出的犧牲（成本）做評估；也就是說從產品或服務獲得的知覺品質相對於價格付出的知覺犧牲兩者做一個權衡，消費者將得到知覺價值；若獲得知覺品質大於付出的知覺犧牲時，消費者會對產品或服務產生正向的知覺感受，同時也會正向影響消費者之購買意願。

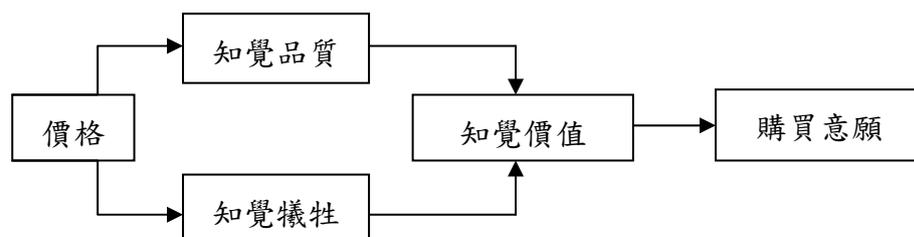


圖 2.3 價格效果概念關係

資料來源：Monroe and Krishnan (1985)

Thaler(1985)則認為產品的整體「知覺價值」是由交易效用(Transaction Utility)所組成，所以，獲得效用＝知覺獲得利益/知覺支出代價。知覺價值模型如圖2.4所示。

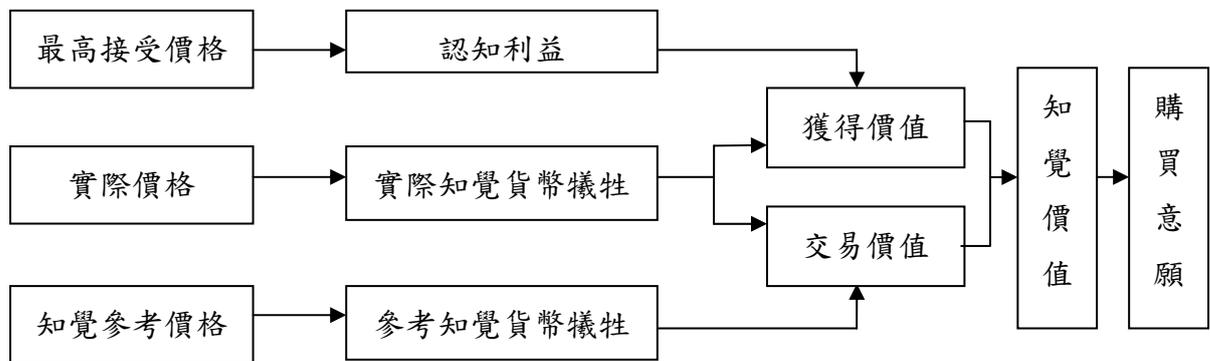


圖 2.4 知覺價值模型

資料來源：Thaler(1985)

顧客知覺價值(Customers Perceived Values)是一種個體主觀的概念。Woodruff(1997)與Zeithaml(1988)等論文指出，顧客知覺價值是在產品或服務當中，而是顧客在使用產品或服務後，根據顧客對「得」(Get)與「給」(Give)、「犧牲」(Sacrifice)與「利益」(Benefit)的比較，所得到的感受，其價值的創造是來自顧客本身而非來自公司，如何了解顧客需求，滿足顧客需求才是創造顧客知覺價值的源頭。從上述的定義，我們可以推論「價值」是消費者主觀所認定的。茲將各學者對知覺價值的定義整理如表2.3。

表 2.3 知覺價值定義彙總表

年代	學者	定義
1988	Zeithaml	知覺價值是消費者根據他所收到和所給予的，對產品整體效用的估算。
1990	Lichtenstein, Netemeyer and Burton	價值是品質和價格的比率。

表 2.3 知覺價值定義彙總表 (續)

年代	學者	定義
1990	Monroe	購買者知覺價值代表產品品質或知覺利益和付款的知覺犧牲相比較。
1991	Dodds, Monroe and Grewal	知覺價值是顧客在交易中對知覺品質和知覺犧牲間的認知。
1994	Rust and Oliver	價值是接受和犧牲的組合。
1996	Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Byant	知覺價值是產品品質和所付價格之間的知覺層次。
1997	Woodruff	判斷價值是從交易過程中正面結果(利益)和負面結果(犧牲)的差異做比較。
1999	Holbrook	消費者價值是和偏好體驗相關的互動。
1998	Sirohi, McLaughlin and Wittink	價值是消費者所能負擔的品質。
2000	Lapierre	顧客知覺價值是顧客對知覺利益和知覺犧牲(包含金錢和非金錢的總成本)的差異。
2000	Slater	顧客價值是在產品或服務的生命週期間,提供超過顧客所付成本所創造的。
2001	Kothandaraman and Wilson	價值是公司和競爭對手所提供市場和價相關比較。
2001	Van der Haar	顧客價值概念是估算產品提供給顧客有形或無形的特性。
2003	Chen and Dubinsky	知覺顧客價值是顧客估算成本和所要求獲得利益的交換時,產生淨利益的知覺。

資料來源：本研究整理。

根據相關文獻得知，知覺價值是消費者針對產品或服務於利益與犧牲間進行整體性的效用評估，是一種消費者內心的感受與評價，而從價格、服務與品牌形象中所感受到的產品價值，對於每位不同的消費者其

感受也會不盡相同。企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面並減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多的利益與價值。

綜合以上各學者對知覺價值之定義，本研究參考 Zeithaml(1988)對知覺價值之定義，認為知覺價值為「消費者根據他所收到和所給予的，對產品整體效用的估算。」

2.3.2 知覺價值衡量構面

衡量方式則分成單一（整體）構面與多重構面。在多重構面的衡量，學者 Petrick(2002)提出品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五大構面：

1. 品質：顧客對產品或服務整體優越性的判斷。
2. 情感反應：顧客從購買使用產品或接受服務中所獲得之愉悅感受。
3. 貨幣價格：顧客對支付產品或服務之價值。
4. 行為價格：顧客對於支付非貨幣價格，包括時間、精力等。
5. 聲譽：顧客對產品、服務或地位的評價。

而 Roig, Carcia, Tena and Monzonis(2006)則提出六大構面：1. 功能價值（設備）；2. 功能價值（服務人員專業知識）；3. 功能價值（品質）；4. 功能價值（價格）；5. 情感價值；6. 社會價值等。

Sweeny and Soutar(2001)以耐久材品牌作評價時，發展出一個知覺價值PERVAL衡量表，分為四大構面：1. 品質功能價值；2. 情緒價值；3. 價格功能價值；4. 社會價值。

綜合以上文獻所述，知覺價值是屬於一種消費者對於產品的綜合評價，其考慮的因素除了商品本身以及附帶的服務外，價格因素也是非常重要的一環，尤其汽車相對其他商品而言單價非常的高昂，因此汽車消費者就會相當注重所謂的CP值(Cost/Price)，價值與價格之間的拉扯，是

許多汽車消費者選購汽車最重要的難題之一。對於企業來說，如何提升消費者對於所購賣之汽車物超所值的感覺，讓消費者認為購買此車非常划算，除了提升自身產品的競爭力外，價格及其售後服務或維修有沒有打動消費者，提高消費者的知覺價值，對於企業而言是至關重要的一件事。

2.4 購後行為

購後行為(Post-Purchase Behavior)，也有學者將它命名為購後行為意圖(Behavioral Intentions)，但兩者的起源，皆源自於態度理論的延伸(Attitude Theory)。Rosenberg and Hovland(1960)提出態度是由認知(Cognitive)、情意(Affective)和行為(Behavioral)所組成。而Engel, Blackwell and Miniard(1995)則指出態度是由認知(Cognitive)、情感(Affective)及意動(Conative)三種要素所組成。

兩學者所提到的態度理論，一者主張實際上展現的行為，一者為意念之中的行動，但最終所指的意涵有些許的不同。認知要素及情感要素被視為態度的決定因子，行為要素則不被視為是態度的決定因子，而是態度決定了行為，也就是說行為意圖是由態度決定。由此可見，行為意圖的衡量，對忠誠度的影響是相當的重要。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)探討服務品質與行為意圖關係模式時，指出當消費者所接受到的服務品質良好，即表示消費者對於組織有正面的行為意向，可強化消費者與組織之間的關係；消費者對公司的服務品質評估較低，則表示消費者對於組織呈反面的行為意向，消費者與組織間的關係較為薄弱。並以十三個項目的行為量測，並以因素分析萃取出五個行為意圖的量測構面分述如下：

1. 忠誠度：指顧客與服務提供者之間關係的強弱，及顧客願意進行多次交易的可能性。
2. 轉換的傾向：指顧客減少與服務提供者交易，轉而向競爭者購買的可能性。
3. 願支付更多：指顧客在接受服務的過程遭遇問題時，會向其他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。
4. 外部反應：指顧客在接受服務的過程中遭遇問題時，會向其他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。
5. 內部反應：指顧客在接受服務的過程中遭遇問題時，會向服務人員抱怨、反應的可能性。

Loudon and Britta(1984)提出消費者評價模式，由於期望與實際績效相互作用的結果，消費者會產生滿意與不滿意之購後行為反應。Cronin and Taylor(1992)指出滿意的消費者會有較高且持續再購意願。

Oliver(1997) 在消費者行為的研究中，提到顧客的忠誠度可以分為四個階段：一開始消費者會從認知忠誠(Cognitive Loyalty)階段啟蒙，其階段是忠誠度最低的階段，此階段的忠誠度僅建立在對品牌的信賴上。當消費者願意信賴品牌之後；則會進入情感忠誠(Affective Loyalty) 階段，在這階段之中的忠誠度，視為是消費者認知與情感的共同表現，消費者不但對品牌會產生認同感及產生偏好且願意對品牌做出承諾；第三層次則是行為意圖忠誠(Behavioral Loyalty) 階段，此階段的忠誠度是消費者承諾對特定品牌有再購買的意願，但卻不一定會產生實際的行為；最後則是行動忠誠(Action Loyalty) 階段，此階段的忠誠度是最強烈的，並且強調消費者會克服購買中，所遭遇的阻礙以完成實際的購買行動。

黃恆獎、李佳璋（民 86）在購後行為的研究中指出，消費者滿意與

否會影響到競爭態勢，最後將衝擊到企業的獲利，然而顧客在不滿意產品或服務時，最明顯的就是抱怨(Complain)，以及再次購買意願(Repurchase Intention)的降低，造成品牌忠誠度(Loyalty)的下降，如果合併所有的負面口碑效果，將會對企業的發展造成嚴重的衝擊。白書菁(民95)提出使用者意圖，可以作為公司預測使用者將會如何行動的依據，還可以作為特定行銷活動效果的指標，當然還可以作為公司是否能成功留住顧客的指標。

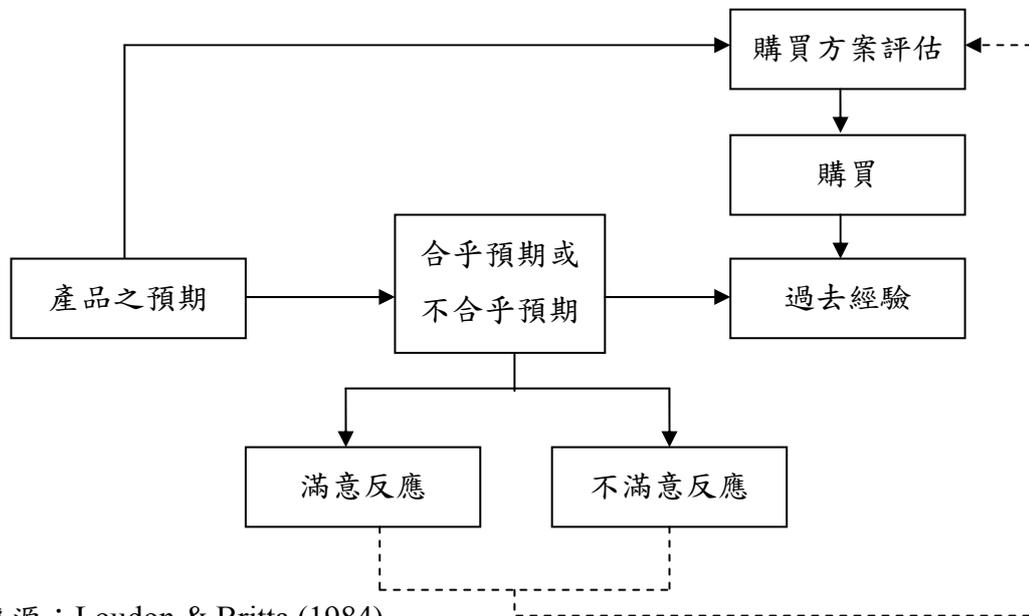
Diener and Greyser (1978) 的調查指出，約有百分之三十至九十不滿意的客戶不會再購買同樣品牌的商品。可見不滿意所帶來的抱怨成本及品牌移轉對企業的傷害甚鉅。由此可見，意圖是會隨者正面的認知引發正面的忠誠度，也會因為負面的情感產生負面的抱怨，所以企業在經營時，將顧客的感受納入考量是有其必要性，同理可証購後行為意圖的衡量必然的重要。同時也是了解消費者使用產品與服務後之行為表現的重要變項。

Cronin and Taylor(1992) 使用單一問項詢問消費者的購買意向，並且發現服務品質與消費者滿意度有正向的關係，並指出滿意的消費者會有較高且持續再購意願。Ajzen and Driver(1991) 指出行為意圖是任何行為表現的必須過程，是行為顯現的決定。

Schiffman and Kanuk(1991)認為行為意圖是消費者為滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。Engel, Blackwell and Miniard(1995)指出行為意圖係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。

汽車消費者在購買並駕駛過汽車，並體驗所呈現的各項服務後，會將自身經歷後的感受，產生心理評價之依據，進而影響對產品或服務的

滿意與否，且會間接影響到顧客往後的購買行為。透過Loudon and Britta(1984)所提出「消費者購買評價模式」，如圖2.5所示，是為驗證產品的預期與實際結果是否為影響消費者滿意的因素。



資料來源：Loudon & Britta (1984)

圖 2.5 消費者購買評價模式

消費者充分的滿足來自過去實際購買經驗，和消費者期望該品牌滿足其消費動機的預期報酬互相契合結果。由於期望與實際績效相互交叉作用的結果，消費者會產生滿意或不滿意的購後反應，且這些購後行為意圖都將會循環影響日後的消費評估決策。滿意的消費者，通常會有較佳的購後態度與較高的購買意願和品牌忠誠度；而不滿意的消費者，則會產生較差的購後態度、較低或無購買意願、品牌轉換、抱怨與負面口碑等行為。

因此本研究將消費者購後行為，區分為購後滿意行為與購後不滿意行為兩方面加以探討，藉由各項購後行為的探討來建構汽車消費者在使用後可能產生的行為意圖，作為衡量汽車消費者購後行為意圖之理論基礎。

2.4.1 滿意之購後行為

Anderson and Sullivan(1990)在分析瑞典的顧客滿意度時發現，顧客對產品的滿意度會強烈的影響再消費傾向。Cronin and Taylor(1992)認為消費者對一項產品或服務的態度是根據個人過往的經驗而來，且消費者的態度會影響其購買的意願，該研究採用單一項目來衡量消費者的購買意向，並發現服務品質與滿意度與消費意向有正向的相關性。因此本研究將學者對消費者產生滿意的購後行為之相關衡量構面整理，如表 2.4所示。

表 2.4 滿意的購後行為之相關衡量構面

學者	衡量構面	組成項目
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)	忠誠度	1.向他人稱讚該公司 2.向詢問的人推薦該公司 3.鼓勵親友到該公司消費 4.消費時會優先選擇該公司 5.常去該公司消費
	支付更多	1.即使價格略微增加，仍願意持續和該公司交易 2.願意支付比其它公司更高的價格購買該公司產品
Day and Landon (1977)	忠誠度	1.購買時會優先考慮該公司 2.即使不同商品，也常去該公司購買
	外部正向反應	1.主動向他人宣揚該公司的優點 2.樂意提供該公司的資訊給詢問的親友
	無行為反應	滿意但不做任何行動
劉志忠 (民 86)	外部積極滿意反應	1.願意寫信向公司顧客服務部門道謝 2.願意親自向公司主管道謝
	不採取行動	1.滿意但不會表現任何行為

表 2.4 滿意的購後行為之相關衡量構面（續）

學者	衡量構面	組成項目
劉志忠 (民 86)	忠誠度與口碑	1.願意支付較高的價格來購買該公司的服務及產品 2.願意再度前往 3.優先考慮該家公司 4.有機會時會到該公司逛逛 5.主動蒐集該公司新推出的產品資訊 6.鼓勵或推薦親友到該公司 7.時常參加該公司所舉辦的活動

資料來源：本研究整理。

經由上述綜合得知，過去已有不少學者進行滿意購後行為反應之相關研究，其衡量方式不盡相同，因此本研究將採取目前學界常引用之 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1996)所提出的「忠誠度」以及「支付更多」等兩項構面：

1. 忠誠度：持續地使用並購買該公司產品。
2. 支付更多：即使該公司的產品或服務價格提升，仍願意購買。

2.4.2 不滿意之購後行為

消費者抱怨行為(Consumer Complaint Behavior, CCB)指消費者認知服務與期望服務產生落差，且接收到是劣質服務時，所產生對企業負面評價的購後行為。Keaveney(1995)發現，顧客對企業的服務愈不滿意時，愈會選擇負面的口碑宣傳做為發洩情緒的一種反應。Leboeuf(1990)指出，企業通常只聽見 4%消費者不滿的抱怨，而不滿意的消費者則有91%選擇不再光顧，且一個消費者不滿意經驗會傳達給 8-10 人。由此可知，當顧客對不滿意的產品或服務的購後行為產生抱怨時，大多會有情緒或行動產生，並會反應到公司形象與銷售量的變動。因此，本研究將過去

學者對消費者產生不滿意購後行為之相關衡量構面整理，如表 2.5所示。

表 2.5 不滿意的購後行為之相關衡量構面

學者	衡量構面	組成項目
Day and Landon (1977)	無行為反應	不做任何行動
	私下行動	1.抵制業者 2.警告親友
	公開行動	1.向企業求償 2.法律行動 3.政府或私人機構訴怨
Singh(1988)	私下反應	1.抵制行動 2.負面口碑宣傳
	出聲反應	1對廠商或銷售者尋求賠償 2.沒有行動
	向第三團體反應	1.採取法律途徑 2.向私人或政府機關抱怨
關士河 (民 77)	無行動	1.忘記這件事且什麼事也沒做
	私下抱怨	1.私下抵制或品牌轉移 2.負面口頭宣傳
	向企業抱怨	1.告知企業 2.向企業要求賠償
	向第三團體抱怨	1.透過消費者保護組織尋求賠償 2.向法院控訴
Parasuraman, Zeithmal and Berry(1996)	轉換行為	1.減少與該公司交易次數 2.轉換到提供更好價格的競爭者
	外部反應	1.轉換到其它公司消費 2.向其它顧客抱怨 3.向其它機構抱怨
	內部反應	1.向該公司員工抱怨

表 2.5 不滿意的購後行為之相關衡量構面（續）

學者	衡量構面	組成項目
賴其勛 (民 86)	私下抱怨	1.不採取任何抱怨行動 2.私下抵制，轉換到其它公司 3.告訴親友 4.說服親友共同抵制
	向企業抱怨	1.向公司抱怨 2.要求公司解決問題
	第三團體抱怨	1.向報社投訴 2.向消費者保護機構投訴 3.請求消費者保護機構代為求償 4.採取法律行動
劉志忠 (民 86)	無行動	不採取行動
	私下行動	1.負面口碑 2.減少交易次數 3.移轉行為
	公開行動	1.向主管或職員抱怨 2.投書該企業服務部門 3.向企業要求賠償 4.向消基會反應 5.向報社等傳播媒體投書 6.法院控訴

資料來源：本研究整理。

經由上述綜合得知，過去已有不少學者進行不滿意購後行為反應之相關研究，其衡量方式不盡相同，因此本研究將可能產生不滿意的購後行為意圖的衡量方式彙整，歸納出以下三項分類：

1. 私下反應：無任何行動、抵制行為、負面口碑宣傳、轉移行為、減少交易次數、警告親友共同抵制。

2. 向企業反應：向企業或員工抱怨、要求企業解決問題或賠償。
3. 向第三團體反應：向媒體投訴、向消費者基金會抱怨或請其代為求償、採取法律途徑。

以汽車企業而言，想要永續經營並且獲得較高的利潤，就必須提高消費者的忠誠度。從消費者開始蒐集汽車相關資訊開始，消費者便對汽車產生涉入行為。除了搜尋相關資訊外，消費者還會加上自身的經驗一同評估該汽車，若是消費者對於該汽車的涉入程度愈高，且過去的經驗對消費者是正面的，代表消費者愈熟悉也愈認同該汽車的重要性，因此對於該汽車將產生高度忠誠。除了高涉入程度外，當消費者對汽車商品有高度滿意時，便會對該汽車產生忠誠，消費者會將該汽車等相關訊息傳遞給親朋好友，並推薦親友前往購買試乘；由於消費者的忠誠度，可省下部分資訊的傳播費用及開發新消費者的費用，並且有助於該汽車品牌建立良好的口碑。想要使消費者對該汽車有高度滿意度，首先就要讓消費者感受到完善的服務品質，無論是該汽車本身的品質、業務人員服務態度，及售後服務維修人員的專業程度與知識等方面，皆要盡可能供給消費者最好的商品及服務品質，以期許消費者對於購買此車能感到滿意，進而創造消費者的口碑、提高其忠誠度。

2.5 相關實證研究

歸納其相關研究，發現有研究係探討影響購買行為因素的整合關係，但所研究的主軸都不太一致。本研究係以探討汽車消費者購後行為為依變數，以知覺價值模式為基本架構，將其列為中介變數，再以消費者需求與品牌形象做為自變數，並以過去學者所作之研究來探討各變項之間的影響：

一、消費者需求對知覺價值及購後行為之影響

消費者購買行為的第一階段為需求確認，在經過一連串資料搜尋與方案評估的行為後，消費者便會開始決定購買與否，在購買及使用之後，便會對商品作出價值判斷，並依此判斷，決定購後之行為。由消費者決策行為模型中可清楚得知，消費者必定先產生需求，再決定其知覺價值及購後行為。

Burman and Biswas (2004)藉由參考價格水準*認知需求水準的實驗設計方式，探討消費者需求特質的高低，對於其評估知覺價值及購買意圖的影響。研究結果發現，對於高需求的消費者而言，價格的不合理對知覺價值的影響較小。

但當消費者擁有需求時，並不代表消費者必定會施行購買行為，有時此項需求可能僅為慾望的一種，或消費者本身對於此產品並沒有消費能力(Blackwell, 2001)。尤其本研究主體產品為汽車，既可是人民生活必需品，也可是展現身分及地位的奢侈品，更值得進一步探討需求與購買之間的關係。

二、品牌形象對知覺價值及購後行為之影響

Dodds, Monroe and Grewal(1991)研究商店形象與品牌形象對商品價值評價的影響，實證品牌形象愈好，購買者會覺得商品價值愈好。可知品牌形象的高低確實對消費者知覺產品的價值具有正面的影響力。之後Richardson and Dick(1994)也認為品牌形象是消費者評價商品之外部線索，消費者利用商品品牌推論商品品質，且品牌形象愈好的商品，其知覺價值也會較好。朱鴻燕(民 91)指出消費者認為產品品質沒有差別或無法了解產品品質時，通常會傾向選擇具有高知名度或品牌形象良好的產品。

三、知覺價值對購後行為之影響

Monroe and Krishnan(1985)根據知覺價值的概念，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係會產生價格認知，而影響到知覺品質和知覺犧牲，進而影響到知覺價值，最後影響到購買意願。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購後行為的方法，以購買後的行為來評斷出對該商品的知覺價值，其研究結果發現消費者之購後行為的影響會取決於知覺價值的高低。Dodds, Monroe and Grewal(1991)以價格、品牌和商店資訊等外部線索對產品評估的研究指出，當產品價格愈接近消費者心目中的可接受價格區域，則知覺價值愈高，且對產品的滿意購後行為亦愈高。另外Grewal(1998)也以商店名稱、品牌名稱與價格折扣對消費者產品評估與購買意願影響的研究中顯示，以比較性價格廣告對知覺價值與購買意願的影響中證實知覺價值與購買意願成正向關係，而知覺品質亦會正向影響知覺價值，消費者對於產品的知覺價值決定了消費者的購後行為。因此，消費者的知覺價值愈高，則正向購後行為也就愈高。

第三章 研究方法

本章係依前二章擬定出研究方法，共分為四節，第一節：研究架構；第二節：研究變項之操作性定義與衡量；第三節：研究對象；及第四節：資料處理與統計方法，作為本研究之進行方法。

3.1 研究架構

本研究目的在探討汽車消費者對其消費者需求、品牌形象、知覺價值、購後行為等相關性之研究。依本研究的動機及目的，經由相關文獻探討及分析，作成本研究的架構圖，其中以「消費者需求」、「品牌形象」為自變項，「知覺價值」為中介變項，「購後行為」為依變項，並探討因不同背景統計資料而於各變項呈現之差異性，以及各個變項之間的關連性。本研究架構如圖 3.1 所示，另各變項之構面內容則說明如下：

一、個人背景統計變項

包含性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入、居住地、購買之汽車品牌等七個項目。

二、消費者需求

本變項包含基礎需求及附加需求二個構面。

三、品牌形象

本變項包含品牌用戶特點及使用者認同等二個構面。

四、知覺價值

本變項包含情感反應、金錢價格、行為價格、品質及聲譽等五個構面。

五、購後行為

本變項包含忠誠度、對外反應及移轉行為等三個構面。

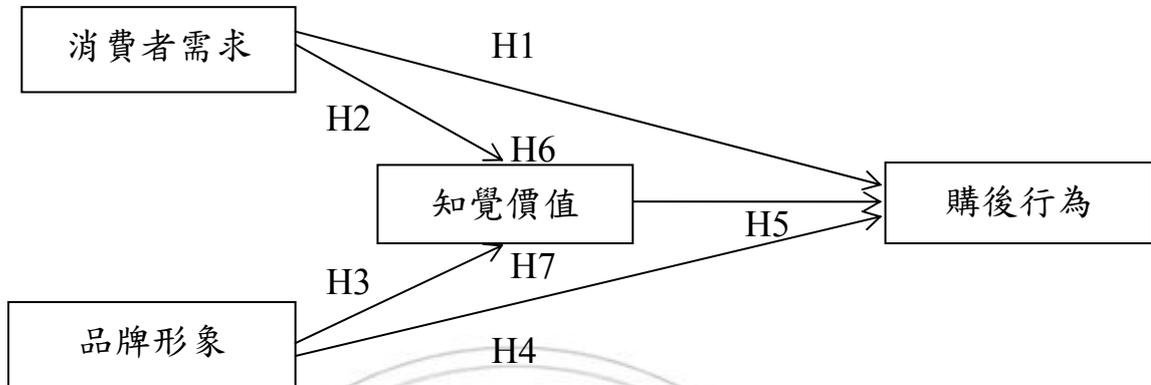


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究之主題乃在探討汽車消費者對本身需求、品牌形象、知覺價值及購後行為之間的關聯性，藉以衡量汽車產業之購後行為，以提供業者作為提升績效的參考。

依研究架構與相關研究，本研究要驗證的假設如下：

- H1：「消費者需求」對「購後行為」有正向影響。
- H2：「消費者需求」對「知覺價值」有正向影響。
- H3：「品牌形象」對「知覺價值」有正向影響。
- H4：「品牌形象」對「購後行為」有正向影響。
- H5：「知覺價值」對「購後行為」有正向影響。
- H6：「知覺價值」於「消費者需求」與「購後行為」之間有中介效果。
- H7：「知覺價值」於「品牌形象」與「購後行為」之間有中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本節針對前述研究架構中各研究變項，進行操作型定義。茲將各研究變項之操作型定義分述如下：

一、消費者需求之操作型定義

參考Park, Jaworski and MacInnis(1986)，本研究定義消費者需求為：「汽車消費者對汽車產品之需求渴望」；此變項包含「基礎需求」及「附加需求」等二個構面：

- (1) 基礎需求：係指汽車消費者購車時基本之需求，如價格、性能及安全性等。
- (2) 附加需求：係指汽車消費者購車時附加之需求，如配備、維修及內裝等。

二、品牌形象之操作型定義

本研究參考Aaker(1991)之研究，對品牌形象之定義為「消費者對品牌的想法、感受與需求」；此變項包含「使用者認同」及「品牌用戶特點」等二個構面：

- (1) 使用者認同：係指消費者對此品牌有認同感。
- (2) 品牌用戶特點：係指此品牌的特色與消費者是有關聯的。

三、知覺價值之操作型定義

本研究參考Zeithaml(1988)對知覺價值之定義，認為知覺價值為「消費者從價格促銷與品牌形象中所感受到產品的價值」；此變項包含「品質」、「情感反應」、「金錢價格」、「行為價格」及「聲譽」等五個構面：

- (1) 品質：係指汽車商品品質。
- (2) 情感反應：係指該汽車商品能帶給消費者愉快的感覺。

- (3) 金錢價格：係指此汽車商品的金錢價格。
- (4) 行為價格：係指購買此汽車商品所付出的行為代價。
- (5) 聲譽：係指該汽車商品帶給消費者良好的聲譽。

四、購後行為之操作型定義

本研究參考Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)對購後行為之定義，認為購後行為乃「消費者購買商品後之行為」。購後行為包括是否會在相同商店再次購買產品或服務，以及將使用經驗傳遞給親朋好友。此變項包含「忠誠度」、「移轉行為」及「對外反應」等三個構面：

- (1) 忠誠度：指顧客與服務提供者之間關係的強弱，及顧客願意進行更多次交易的可能性。
- (2) 移轉行為：指顧客減少與服務提供者交易，轉而向競爭者購買的可能性。
- (3) 對外反應：指顧客在接受服務的過程中遭遇問題時，會向服務人員或其他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。

3.4 問卷設計與發放

本研究經由文獻探討蒐集各研究變項之量表，以及研究者對於研究對象所為之觀察，編修衡量題目作成問卷。本研究架構中主要四個變項包括：消費者需求、品牌形象、知覺價值及購後行為等四大變項，以問卷調查方式編製，並採用李克特式(Likert Type)加總尺度法的七點式量表，以不記名方式展開調查。

一、消費者需求量表

本研究之消費者需求量表部分，係引用車訊網（民 99）對全台汽車消費者所作之購車需求調查為基礎修訂而成，其中包含「基礎需求」及「附

加需求」等二個構面，共計12題。

此變項採用的衡量尺度為李克特七點尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七等分，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，分數愈高，代表受訪者愈同意，各細部題項及題號彙整如表3.1所示。

表 3.1 消費者需求量表細部題項及題號彙整表

變項	構面	題目內容
消費者需求	基礎需求	1.購車時我會考慮汽車的價格是否合理
		2.購車時我會考慮汽車的性能(馬力、操控性)
		3.購車時我會考慮汽車是否節能省油
		4.購車時我會考慮汽車本身的外觀造型
		5.購車時我會考慮汽車的安全性
		8.購車時我會考慮汽車是否耐用及故障率低
	附加需求	6.購車時我會考慮汽車品牌形象
		7.購車時我會考慮汽車的內裝是否豪華舒適
		9.購車時我會考慮汽車內部空間大小
		10.購車時我會考慮汽車的配備是否齊全
		11.購車時我會考慮該廠牌的維修據點多寡
		12.購車時我會考慮該廠牌的口碑如何

資料來源：本研究整理

二、品牌形象量表

本研究之品牌形象量表，採用Bhat and Reddy(1998)所提出的意見，做為設計品牌形象時的衡量構面，並以此為基礎修訂而成，分成「使用者認同」、「品牌用戶特點」等二個構面；題目共計17題。

此變項採用的衡量尺度為李克特七點尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七

等分，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，分數愈高，代表受訪者愈同意，各細部題項及題號之彙整如表3.3所示。

表 3.2 品牌形象量表細部題項及題號之彙整表

變項	構面	題目內容
品牌形象	使用者認同	1.此廠牌的汽車可以表達我自己的個性
		2.此廠牌的汽車是給最有品味的人使用
		3.此廠牌的汽車可使我突顯於人群之中
		4.此廠牌的汽車與我的身分地位相符合
		5.此廠牌的汽車是具有象徵性的
		6.此廠牌的汽車是久負盛名
	品牌用戶特點	7.此廠牌的汽車是令人興奮的
		8.擁有此廠牌的汽車是身份地位的象徵
		9.此廠牌的汽車是獨特且創新的
		10.購買此廠牌汽車的消費者是精明的
		11.購買此廠牌汽車的消費者是浪漫的
		12.購買此廠牌汽車的消費者是非常成功的
		13.購買此廠牌汽車的消費者是獨特的
		14.購買此廠牌汽車的消費者是時尚的
		15.購買此廠牌汽車的消費者是具有表現力的
		16.購買此廠牌汽車的消費者是富有魅力的
		17.購買此廠牌汽車的消費者是優雅的

資料來源：本研究整理

三、知覺價值量表

本研究之品牌形象量表，引用Petrick(2002)之知覺價值定義，並加以修改內容，所建構之品牌形象量表，將知覺價值分為「品質」、「情感反應」、「金錢價格」、「行為價格」及「聲譽」等五個構面，並以此為基礎修訂而成，題目共計25題。

此變項採用的衡量尺度為李克特七點尺度，分為「非常不同意」、「不

同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七等分，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，分數愈高，代表受訪者愈同意，各細部題項及題號之彙整如表3.3所示。

表 3.3 知覺價值量表細部題項及題號之彙整表

變項	構面	題目內容
知覺價值	品質	1.我所購買的汽車具有卓越的品質
		2.我所購買的汽車是非常可靠的
		3.我所購買的汽車是非常可信賴的
		4.我所購買的汽車品質是非常一致的
	情感反應	5.我所購買的汽車讓我感覺很好
		6.我所購買的汽車使我非常愉悅
		7.我所購買的汽車給我快樂的感覺
		8.我所購買的汽車讓我感到高興的
		9.我所購買的汽車給我幸福感
		10.我所購買的汽車是一個不錯的選擇
	金錢價格	11.我購買汽車花的錢是值得的
		12.我所購買的汽車價格是相當的
		13.我所購買的汽車價格合理
		14.我所購買的汽車價格與它的價值是相當的
		15.我所購買的汽車是物超所值的
	行為價格	16.我所購買的汽車不需要花太多時間等待，很容易買到
		17.我所購買的汽車不需花費很大的力氣便可購買
		18.我所購買的汽車銷售據點很多，很方便購車
		19.我所購買的汽車可以很輕易得知購車相關資訊
		20.我所購買的汽車購車手續便利，方便購買
	聲譽	21.我所購買的汽車具有良好的聲譽
		22.我所購買的汽車可以讓我受到他人的尊重
		23.我所購買的汽車可以讓人覺得我是深思熟慮的
		24.我所購買的汽車可以彰顯我的身分地位
		25.我所購買的汽車是名牌的

資料來源：本研究整理

四、購後行為量表

本研究之購後行為量表，採用Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1996)所提出的意見做為設計購後行為時的衡量構面，並以此為基礎修訂而成，共分成「忠誠度」、「移轉行為」、「對外反應」，做為設計購後行為時的衡量構面，題目共計13題。

此變項採用的衡量尺度為李克特七點尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七等分，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，分數愈高，代表受訪者愈同意，各細部題項及題號之彙整如表3.4所示。

表 3.4 購後行為量表細部題項及題號之彙整表

變項	構面	題目內容
購後行為	忠誠度	1.我會跟其他人宣傳該廠牌汽車的優點
		2.若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦該廠牌汽車
		3.我會鼓勵親朋好友來購買該廠牌汽車
		4.我會把該廠牌汽車當作第一選擇
		5.我以後還會購買該廠牌汽車
		8.就算未來該廠牌汽車的價格上升一些，我依然會購買
		9.即使價格高於其他其他競爭廠牌的車子，我也願意因為該廠牌汽車的優點多付出些金額
	移轉行為	6.我以後不會再購買該廠牌汽車
		7.我以後會購買價格更優惠的其他廠牌汽車
	對外反應	10.若該廠牌的售後服務不佳時，我會尋求其他廠牌公司服務
		11.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向其他客人抱怨
		12.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向有關單位申訴(例如：消基會、公平會等)
		13.若售後服務不佳時，我會向該廠牌公司的員工抱怨

資料來源：本研究整理

五、個人背景統計變項

人口統計變數係以Kotler(2004)所提出的人口統計變數為主，可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等十種為人口統計變數的參考。本研究參考此項分類並加以修改，並考量本研研究之主題，選出「性別」、「婚姻」、「教育程度」、「年齡」、「月收入」、「居住地」及「曾購買的汽車品牌」七項人口統計變數，作為代表問項，分述如下：

(一) 性別

區分「男性」及「女性」二組。

(二) 婚姻狀況

區分「已婚」及「未婚」二組。

(三) 教育程度

區分「國小」、「國中」、「高中(職)」、「大專校院」及「研究所」等五組。

(四) 教育背景

區分「高中以下」、「專科」、「大學」、「研究所以以上」等四組。

(五) 月收入

區分「2萬元以下」、「2萬~4萬元」、「4萬~6萬元」、「6萬~8萬元」、「8萬~10萬元」及「10萬元以上」等六組。

(六) 居住地區

區分「北部」、「中部」、「南部」及「其他(涵蓋東部及離島地區)」等四組。

(七) 購買之汽車品牌

區分為和泰豐田(Toyota)、中華三菱(Mitsubishi)、裕隆日產(Nissan)、

台灣本田(Honda)、福特六和(Ford)、台灣馬自達(Mazda)、凌志(Lexus)、福斯(Volkswagen)、賓士(Mercedes-Benz)、「寶馬(BMW)、鈴木(Suzuki)及其他等共十二組。

本研究之問卷係根據相關文獻學者所訂定之量表，並根據研究主題做適度的語意修潤而成，又為避免題意不清或內容不當，及了解受測者對問卷的接受程度，與改編後問卷用詞之適合性，在正式施測之前，先以31位曾購買汽車消費者為對象實施前測，藉以瞭解問卷題意表達是否適合施測對象，以及問卷之信效度情形。

表 3.5 前測問卷信度分析結果

變項	題數	Cronbach's α 值	原量表之來源
消費者需求	12	0.846	引用車訊網(民 99)對全台汽車消費者所作之購車需求調查為基礎修訂而成。
品牌形象	17	0.934	採用Bhat and Reddy(1998)所提出的品牌形象量表為基礎修訂而成。
知覺價值	25	0.909	採用Petrick(2002)所建構之知覺價值量表為基礎修訂而成。
購後行為	13	0.785	採用Parasurama等(1996)所建構之購後行為量表為基礎修訂而成。

資料來源：本研究整理

本研究信度分析係採用 Cronbach's α 係數作為問卷信度之參考值。吳明隆(民92)指出，當 α 值高於0.7 則具有相當良好的內部一致性，當 α

值於介於0.6 至0.7 之間則仍可接受使用。本研究前測的信度分析結果顯示，問卷題項的Cronbach's α 值皆大於0.7，具有良好之信度，即無需刪題。茲將前測各研究變項問卷之來源、因素分析結果及各構面名稱、題數、信度分析結果彙整如表3.5。

3.5 研究對象

本研究問卷發放以有汽車購買經驗之社會大眾為對象，受測者已處於購買過汽車的狀態；意即，消費者已對此汽車作出價值判斷及購後行為。針對已經有購買經驗的消費者作研究，可以同時收集其對正在使用車輛廠牌的購買需求，品牌形象、知覺價值及購後行為。並以地區人口比例來做分層抽樣，北部地區佔全國人口比例 45%，北部地區問卷抽樣回收後，共佔全部問卷之 44.7%；中部地區佔全國人口比例 24.6%，中部地區問卷抽樣回收後，共佔全部問卷之 24.3%；南部地區佔全國人口比例 26.8%，南部地區問卷抽樣回收後，共佔全部問卷之 27.1%；東部地區佔全國人口比例 3%，東部地區問卷抽樣回收後，共佔全部問卷之 3.3%。

3.6 資料處理與統計方法

本研究之調查問卷回收後，先檢視每份問卷填答的情形，剔除無效問卷後，問卷中若有少數題漏答，則將該問卷視為無效問卷處理。然後針對有效問卷進行編碼與建檔，並以 SPSS (Statistics Package for Social Science) for Windows 12 統計軟體作為資料統計分析工具。本研究資料分析採用之統計方法，包括下列幾種：

一、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)係指測量資料和結果的穩定性(Stability)

或一致性(Consistency)；測量結果的穩定性高，則表示同一群人在不同場合接受相同測量時，其結果差異不大。本研究問卷為李克特式加總尺度法的七點式量表，以不記名方式展開調查，屬於一次性測驗結果，故採用 Cronbach' s α 係數為信度檢驗方法。吳明隆(民 92)指出，當 α 值高於 0.7 則具有相當良好的內部一致性，當 α 值於介於 0.6 至 0.7 之間則仍可接受使用。

二、因素分析

本研究進行因素分析(Factor Analysis)目的是以最精簡的主成份數，得到最大的變異量，藉以找出研究變項所包含的構面。本研究採用主成份分析法(Principle Component Analysis)，萃取出共同的因素，取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，以最大變異數法(Varimax)進行正交轉軸，取其因素負荷量，當樣本大於 350 時，因素負荷大於 0.30，便達顯著水準(蕭文龍，民 96)。本研究樣本數達 412，因此採因素負荷量大於 0.3 者為較適宜的做法，藉此瞭解其因素結構，接續縮減各量表之變數，並進而增加本研究問卷之建構效度。

三、描述性統計

描述性統計(Descriptive Statistics Analysis)係針對本研究受測者的個人基本資料，進行研究樣本分佈之次數分配與百分比分析，同時也計算出消費者需求、品牌形象、知覺價值及購後行為各研究變項之平均數、標準差、最大值、最小值等，藉以解釋研究樣本特性及瞭解受測者在各變項之知覺程度與集中趨勢。

四、T檢定及單因子變異數分析

T 檢定及單因子變異數分析主要目的係比較不同之個人特徵於各變項及構面知覺的差異性，當類別變項為兩群時，使用 t 檢定；當類別變項

為三群以上（含三群），則使用單因子變異數分析。本研究統計方法主要係探討在區間尺度變項上之差異情形，可用以比較與檢定不同的之個人背景特徵在各研究構面有無顯著之差異性。進行單因子變異數分析時，若顯著性 P 值達到顯著水準（*表 $P < 0.05$ 達顯著水準、**表 $P < 0.01$ 達非常顯著水準、***表 $P < 0.001$ 達極顯著水準），則須再以 Scheffe 進行事後多重比較檢定，進一步瞭解各群組間之差異情形。

五、相關分析

相關分析(Correlation Analysis)係用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1 和 +1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。本研究採用皮爾森積差相關分析(Pearson Correlate Analyze)，作為消費者需求量表總分、品牌形象量表總分、知覺價值量表總分及購後行為量表總分相關情形的驗證，以瞭解消費者需求、品牌形象、知覺價值與購後行為之相關性，並取得不同變項之間的相關係數，作為衡量兩變項之間關聯程度的指標。

六、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要目的為預測與解釋，預測的功能，係使用已知的自變數來預測未知的依變數。選取預測變數的方法一般有強迫進入法、前向選取法、後向選取法、逐步法、所有可能法等；解釋的功能，係說明預測變項與效果變項間之影響程度與影響方向，並可瞭解自變數(Independent Variable)與依變數(Dependent Variable)間的相關性。本研究利用迴歸分析來探討自變項對依變項之影響情形，及採用強迫進入法來分析檢定影響性之研究假設，即以購後行為為效標，進行迴歸分析來瞭解汽車消費者需求、品牌形象及知覺價值等各變項對購後行為的影響情形。

七、中介效果驗證

根據Baron and Kenny(1986)的論點，檢驗的方法包括四個步驟：第一步驟，自變項對中介變項之迴歸分析，但不包括依變項；第二步驟，自變項對依變項之迴歸分析；第三步驟，中介變項對依變項之迴歸分析；第四步驟，自變項與中介變項同時對依變項之迴歸分析。以此方法判定知覺價值於消費者需求與購後行為之間是否有中介效果，以及知覺價值於品牌形象與購後行為間是否有中介效果。

第四章 研究實證結果與分析

本章節針對汽車消費者需求、品牌形象、知覺價值、購後行為情形進行調查，並將有效樣本資料輸入 SPSS for Windows 12.0 版統計軟體中，使用適當的統計方法進行資料分析，並針對各統計分析結果加以解釋與討論，以驗證第三章之研究架構與假設。

4.1 問卷之效度分析與信度分析

本研究將先行檢測研究之衡量工具是否達到良好的效度與信度，期望能夠完整地呈現樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，並瞭解問卷題目是否能有效衡量本研究預探討之問題，其次經由信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，以確立問卷之有效性及內部一致性。

4.1.1 各研究變項之因素分析

進行因素萃取與變數縮減前，本研究先以 Kaiser Meyer Olkint (KMO) 適切量數與巴式球型檢定(Bartlett Test of Sphericity)檢驗樣本，以瞭解變數是否適合進行縮編。根據 Kaiser (1974)的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值愈接近 1 表示變項愈適合進行因素分析；其次是觀察巴式球型檢定是否達顯著水準，利用上述兩項檢定確立該樣本資料適合進行因素分析。

本研究中，採用主成分分析法(Principal Components Analysis, PCA)進行因素萃取，而正交轉軸時採用最大變異法(Varimax Method) 取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素進行萃取。Tabachnica and Fidell (2007)的研究

指出，因素負荷量大於 0.71 時是非常理想的狀態，因素負荷量大於 0.63 時是好的狀態，因素負荷量小於 0.32 時是非常不理想的狀態，可以考慮刪除該題項，因此本研究依據以上標準衡量題項之去留。

檢定因素分析的適合度，結果如表 4.1 所示：

1. 消費者需求變項 KMO 值 0.894，Bartlee 球型檢定為極顯著($p < 0.000$)；
2. 品牌形象變項中 KMO 值 0.949，Bartlee 球型檢定為極顯著($p < 0.000$)；
3. 知覺價值變項中 KMO 值 0.939，Bartlee 球型檢定為極顯著($p < 0.000$)；
4. 購後行為變項中 KMO 值 0.781，Bartlee 球型檢定為極顯著($p < 0.000$)。

整理上述研究結果發現，各變項的 KMO 值均為可接受之理想範圍，且為非常理想的狀態，且各變項之巴式球型檢定結果均達顯著水準，顯示本研究問卷資料適合進行因素分析。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

變項	KMO 值	近似卡方分配	自由度	顯著性
消費者需求	0.894	1852.007	66	0.000***
品牌形象	0.949	7402.252	136	0.000***
知覺價值	0.939	9401.097	300	0.000***
購後行為	0.781	2395.202	78	0.000***

資料來源：本研究整理

一、消費者需求之因素分析結果

消費者量表之問項共 12 題，經由因素分析萃取出 2 個因子，分別命名為「基礎需求」、「附加需求」，各題項之因素負荷量均高於 0.32，未達刪題標準，累積解釋變異量為 54.065%，如表 4.2 所示，經分析後，確定所衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.2 消費者動機之因素分析結果摘要表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
消費者需求	基礎需求	1.購車時我會考慮汽車的價格是否合理	0.797	2.814	23.448%	23.448%
		2.購車時我會考慮汽車的性能(馬力、操控性)	0.618			
		3.購車時我會考慮汽車是否節能省油	0.663			
		4.購車時我會考慮汽車本身的外觀造型	0.516			
		5.購車時我會考慮汽車的安全性	0.626			
		8.購車時我會考慮汽車是否耐用及故障率低	0.589			
	附加需求	6.購車時我會考慮汽車品牌形象	0.693	3,674	30.667%	54.065%
		7.購車時我會考慮汽車的內裝是否豪華舒適	0.726			
		9.購車時我會考慮汽車內部空間大小	0.591			
		10.購車時我會考慮汽車的配備是否齊全	0.662			
		11.購車時我會考慮該廠牌的維修據點多寡	0.787			
		12.購車時我會考慮該廠牌的口碑如何	0.753			

資料來源：本研究整理

二、品牌形象之因素分析結果

品牌形象量表之問項共有 17 題，萃取後為 2 個因子，分別命名為「使用者認同」及「品牌用戶特點」，各題項之因素負荷量均高於 0.32，皆未達刪題標準，累積解釋變異量為 71.485%，如表 4.3 所示，經分析後，確定所衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.3 品牌形象之因素分析結果摘要表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌形象	使用者認同	1.此廠牌的汽車可以表達我自己的個性	0.782	4.841	28.474	28.474%
		2.此廠牌的汽車是給最有品味的人使用	0.638			
		3.此廠牌的汽車可使我突顯於人群之中	0.670			
		4.此廠牌的汽車與我的身分地位相符合	0.824			
		5.此廠牌的汽車是具有象徵性的	0.734			
		6.此廠牌的汽車是久負盛名	0.513			
	品牌用戶特點	7.此廠牌的汽車是令人興奮的	0.653	7.312	43.012	71.485
		8.擁有此廠牌的汽車是身份地位的象徵	0.603			
		9.此廠牌的汽車是獨特且創新的	0.648			
		10.購買此廠牌汽車的消費者是精明的	0.519			
		11.購買此廠牌汽車的消費者是浪漫的	0.776			
		12.購買此廠牌汽車的消費者是非常成功的	0.801			
		13.購買此廠牌汽車的消費者是獨特的	0.807			
		14.購買此廠牌汽車的消費者是時尚的	0.870			
		15.購買此廠牌汽車的消費者是具有表現力的	0.870			

表 4.3 品牌形象之因素分析結果摘要表（續）

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌形象	品牌用戶特點	16.購買此廠牌汽車的消費者是富有魅力的	0.866	7.312	43.012	71.485
		17.購買此廠牌汽車的消費者是優雅的	0.860			

資料來源：本研究整理

三、知覺價值之因素分析結果

知覺價值量表之問項共有 25 題，萃取後為 5 個因子，分別命名為，「品質」、「情感反應」、「金錢價格」、「行為價格」及「聲譽」，各題項之因素負荷量均高於 0.32，皆未達刪題標準，累積解釋變異量為 77.361%，如表 4.4 所示，經分析後，確定所衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.4 知覺價值之因素分析結果摘要表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
知覺價值	品質	1.我所購買的汽車具有卓越的品質	0.831	3.758	15.033%	15.033%
		2.我所購買的汽車是非常可靠的	0.840			
		3.我所購買的汽車是非常可信賴的	0.763			
		4.我所購買的汽車品質是非常一致的	0.731			
	情感反應	5.我所購買的汽車讓我感覺很好	0.710	4.544	18.177%	33.210%
		6.我所購買的汽車使我非常愉悅	0.781			
		7.我所購買的汽車給我快樂的感覺	0.834			
		8.我所購買的汽車讓我感到高興的	0.837			
		9.我所購買的汽車給我幸福感	0.694			
		10.我所購買的汽車是一個不錯的選擇	0.612			
		11.我購買汽車花的錢是值得的	0.611	4.102	16.409%	49.619%
		12.我所購買的汽車價格是相當的	0.818			

表 4.4 知覺價值之因素分析結果摘要表 (續)

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
	金錢價格	13.我所購買的汽車價格合理	0.858	4.102	16.409%	49.619%
		14.我所購買的汽車價格與它的價值是相當的	0.831			
		15.我所購買的汽車是物超所值的	0.756			
知覺價值	行為價格	16.我所購買的汽車不需要花太多時間等待，很容易買到	0.747	3.855	15.420%	65.039%
		17.我所購買的汽車不需花費很大的力氣便可購買	0.750			
		18.我所購買的汽車銷售據點很多，很方便購車	0.856			
		19.我所購買的汽車可以很輕易得知購車相關資訊	0.831			
		20.我所購買的汽車購車手續便利，方便購買	0.799			
	聲譽	21.我所購買的汽車具有良好的聲譽	0.535	3.081	12.322%	77.361%
		22.我所購買的汽車可以讓我受到他人的尊重	0.759			
		23.我所購買的汽車可以讓人覺得我是深思熟慮的	0.710			
		24.我所購買的汽車可以彰顯我的身分地位	0.876			
		25.我所購買的汽車是名牌的	0.783			

資料來源：本研究整理

四、購後行為之因素分析結果

工作滿足量表之問項共有13題，萃取後為3個因子，分別命名為「忠

誠度」、「移轉行為」、「對外反應」，各題項之因素負荷量均高於0.32，皆未達刪題標準，累積解釋變異量為61.531%，如表4.5所示，經分析後，確定所衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.5 購後行為之因素分析結果摘要表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
購後行為	忠誠度	1.我會跟其他人宣傳該廠牌汽車的優點	0.767	4.114	31.643%	31.643%
		2.若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦該廠牌汽車	0.768			
		3.我會鼓勵親朋好友來購買該廠牌汽車	0.821			
		4.我會把該廠牌汽車當作第一選擇	0.809			
		5.我以後還會購買該廠牌汽車	0.766			
		8.就算未來該廠牌汽車的價格上升一些，我依然會購買	0.653			
	9.即使價格高於其他其他競爭廠牌的車子，我也願意因為該廠牌汽車的優點多付出些金額	0.594				
	移轉行為	6.我以後不會再購買該廠牌汽車	0.621	1.435	11.042%	42.685%
		7.我以後會購買價格更優惠的其他廠牌汽車	0.598			
	對外反應	10.若該廠牌的售後服務不佳時，我會尋求其他廠牌公司服務	0.606	2.450	18.846%	61.531%
		11.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向其他客人抱怨	0.812			
		12.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向有關單位申訴(例如：消基會、公平會等)	0.748			
		13.若售後服務不佳時，我會向該廠牌公司的員工抱怨	0.769			

資料來源：本研究整理

4.1.2 問卷之信度分析

本研究之調查問卷發放係以全國曾經購買汽車之消費者為對象，以分層方式進行問卷調查，總共發放455份問卷，共回收問卷450份，剔除填答不完全之無效問卷38份，回收有效問卷數為412份，有效回收率達90.5%。根據本研究問卷有效樣本之信度分析結果，整體量表之Cronbach's α 值均在0.8以上，其中品牌形象及知覺價值皆在0.9以上，依據吳明隆(民92)之研究，當 α 值高於0.7則具有相當良好的內部一致性，當 α 值介於0.6至0.7之間則仍可接受使用，因此本研究問卷之可靠程度甚高，其內部一致情形令人滿意，分析結果整理於表4.6。

表 4.6 研究變項之信度分析彙整表

研究變項	構面	問卷題項	Cronbach's α 值	刪除後 α 值
消費者需求	基礎需求	1.購車時我會考慮汽車的價格是否合理	0.877	0.873
		2.購車時我會考慮汽車的性能(馬力、操控性)		0.866
		3.購車時我會考慮汽車是否節能省油		0.880
		4.購車時我會考慮汽車本身的外觀造型		0.867
		5.購車時我會考慮汽車的安全性		0.865
		8.購車時我會考慮汽車是否耐用及故障率低		0.865
	附加需求	6.購車時我會考慮汽車品牌形象		0.867
		7.購車時我會考慮汽車的內裝是否豪華舒適		0.866
		9.購車時我會考慮汽車內部空間大小		0.863
		10.購車時我會考慮汽車的配備是否齊全		0.868
		11.購車時我會考慮該廠牌的維修據點多寡		0.867
		12.購車時我會考慮該廠牌的口碑如何		0.864

表 4.6 研究變項之信度分析彙整表 (續)

研究變項	構面	問卷題項	Cronbach's α 值	刪除後 α 值
品牌形象	使用者認同	1.此廠牌的汽車可以表達我自己的個性	0.966	0.965
		2.此廠牌的汽車是給最有品味的人使用		0.963
		3.此廠牌的汽車可使我突顯於人群之中		0.963
		4.此廠牌的汽車與我的身分地位相符合		0.966
		5.此廠牌的汽車是具有象徵性的		0.964
		6.此廠牌的汽車是久負盛名		0.963
	品牌用戶特點	7.此廠牌的汽車是令人興奮的		0.963
		8.擁有此廠牌的汽車是身份地位的象徵		0.964
		9.此廠牌的汽車是獨特且創新的		0.963
		10.購買此廠牌汽車的消費者是精明的		0.965
		11.購買此廠牌汽車的消費者是浪漫的		0.964
		12.購買此廠牌汽車的消費者是非常成功的		0.963
		13.購買此廠牌汽車的消費者是獨特的		0.962
		14.購買此廠牌汽車的消費者是時尚的		0.962
		15.購買此廠牌汽車的消費者是具有表現力的		0.962
		16.購買此廠牌汽車的消費者是富有魅力的		0.962
		17.購買此廠牌汽車的消費者是優雅的		0.962
知覺價值	品質	1.我所購買的汽車具有卓越的品質	0.947	0.946
		2.我所購買的汽車是非常可靠的		0.945
		3.我所購買的汽車是非常可信賴的		0.944
		4.我所購買的汽車品質是非常一致的		0.945
	情感反應	5.我所購買的汽車讓我感覺很好		0.944
		6.我所購買的汽車使我非常愉悅		0.944
		7.我所購買的汽車給我快樂的感覺		0.944
		8.我所購買的汽車讓我感到高興的		0.944
		9.我所購買的汽車給我幸福感		0.944
		10.我所購買的汽車是一個不錯的選擇		0.944

表 4.6 研究變項之信度分析彙整表 (續)

研究變項	構面	問卷題項	Cronbach's α 值	刪除後 α 值
知覺價值	金錢價格	11.我購買汽車花的錢是值得的	0.947	0.944
		12.我所購買的汽車價格是相當的		0.945
		13.我所購買的汽車價格合理		0.944
		14.我所購買的汽車價格與它的價值是相當的		0.944
		15.我所購買的汽車是物超所值的		0.945
	行為價格	16.我所購買的汽車不需要花太多時間等待，很容易買到		0.948
		17.我所購買的汽車不需花費很大的力氣便可購買		0.948
		18.我所購買的汽車銷售據點很多，很方便購車		0.947
		19.我所購買的汽車可以很輕易得知購車相關資訊		0.946
		20.我所購買的汽車購車手續便利，方便購買		0.946
	聲譽	21.我所購買的汽車具有良好的聲譽		0.945
		22.我所購買的汽車可以讓我受到他人的尊重		0.946
		23.我所購買的汽車可以讓人覺得我是深思熟慮的		0.946
		24.我所購買的汽車可以彰顯我的身分地位		0.946
		25.我所購買的汽車是名牌的		0.948
購後行為	忠誠度	1.我會跟其他人宣傳該廠牌汽車的優點	0.811	0.784
		2.若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦該廠牌汽車		0.781
		3.我會鼓勵親朋好友來購買該廠牌汽車		0.786
		4.我會把該廠牌汽車當作第一選擇		0.789

表 4.6 研究變項之信度分析彙整表 (續)

研究變項	構面	問卷題項	Cronbach's α 值	刪除後 α 值
購後行為	忠誠度	5.我以後還會購買該廠牌汽車	0.811	0.789
		8.就算未來該廠牌汽車的價格上升一些，我依然會購買		0.789
		9.即使價格高於其他其他競爭廠牌的車子，我也願意因為該廠牌汽車的優點多付出些金額		0.796
	移轉行為	6.我以後不會再購買該廠牌汽車		0.827
		7.我以後會購買價格更優惠的其他廠牌汽車		0.821
	對外反應	10.若該廠牌的售後服務不佳時，我會尋求其他廠牌公司服務		0.810
		11.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向其他客人抱怨		0.806
		12.若該廠牌的售後服務不佳時，我會向有關單位申訴(例如：消基會、公平會等)		0.791
		13.若售後服務不佳時，我會向該廠牌公司的員工抱怨		0.803

資料來源：本研究整理

4.2 研究變項之描述性分析

本節係將研究架構中的各研究變項作一整體性的描述性統計分析，以分析汽車消費者於各研究變項之知覺情形（如表4.7所示）。

整體消費者需求變項及其構面平均得分皆在5.9分以上，可見汽車消費者不論是對整體消費者需求，或是其構面的知覺需求程度都很高。若依知覺程度順序排列，則以「基礎需求」構面的平均數為最高、再來為「附加需求」構面，平均數分別為6.3297及5.9438，顯示「基礎需求」之

知覺程度較高於「附加需求」。而變異數則以「基礎需求」構面為最低，變異數為0.332，再來變異數次高的構面是「附加需求」，變異數為0.506。而消費者需求此變項之變異數為0.339，在本研究所有構面之變異數為較低者，顯示「基礎需求」一致性程度相對於「附加需求」而言較高。

汽車購買者於品牌形象各項構面平均得分皆在 4.4 分以上，顯示受測者不論是整體品牌形象或是其構面的知覺程度都在中等以上。若依知覺程度排列，則以「使用者認同」構面的平均數 4.8536 為最高，「品牌用戶特點」構面的平均數 4.4665 為最低。而其中「品牌用戶特點」構面之變異數 1.431 較「使用者認同」之變異數 1.089 高，顯示汽車消費者在「品牌用戶特點」之看法一致性低於「使用者認同」。

汽車消費者於知覺價值變項及其構面平均得分除了「聲譽」外，皆在 5.5 分以上，可見汽車消費者對整體知覺價值或是其構面的知覺程度都偏高分，惟獨「聲譽」構面是中等偏上。若依知覺程度順序排列，則以「情感反應」構面的平均數為最高、其次為「品質」構面、「行為價格」構面、「金錢價格」構面，平均數最低的構面為「聲譽」，平均數分別為 5.6626、5.6005、5.5874、5.5456 及 4.6347。而變異數方面，則以「品質」構面為最低，變異數為 0.739，其次由低至高排列為「行為價格」構面、「情感反應」構面、「金錢價格」構面，變異數依序為 0.819、0.857、1.105、變異數最高的構面是「聲譽」，變異數為 1.329；此結果顯示受測者對於「品質」構面之知覺情形，較其他構面一致。

汽車消費者於購後行為變項的平均得分在 4.6 分以上，顯示受測者的購後行為程度在中等以上。若依知覺程度順序排列，則以「對外反應」構面的平均數為最高、其次為「忠誠度」構面，平均數最低的構面為「移轉行為」，平均數分別為 5.3501、4.9376 及 4.6044。而變異數方面，最

低則以「移轉行為」構面為最低，變異數為 0.710，其次為「忠誠度」構面，變異數為 0.850，變異數最高的構面是「對外反應」，變異數為 0.927。此結果顯示受測者對於「移轉行為」構面之知覺情形，較其他變項與構面一致。

表 4.7 各研究構面之描述性分析表

構面名稱	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數
消費者需求	1.75	7.00	6.1367	.58188	.339
基礎需求	2.00	7.00	6.3297	.57611	.332
附加需求	1.50	7.00	5.9438	.71102	.506
品牌形象	1.65	6.94	4.6031	1.09682	1.203
使用者認同	1.33	7.00	4.8536	1.04333	1.089
品牌用戶特點	1.45	6.91	4.4665	1.19626	1.431
知覺價值	2.04	6.92	5.4473	.75081	.564
品質	2.00	7.00	5.6005	.85964	.739
情感反應	1.83	7.00	5.6626	.92565	.857
金錢價格	1.60	7.00	5.5456	1.05127	1.105
行為價格	2.00	7.00	5.5874	.90515	.819
聲譽	1.25	7.00	4.6347	1.15288	1.329
購後行為	2.85	6.69	5.0133	.70088	.491
忠誠度	1.43	7.00	4.9376	.92220	.850
移轉行為	1.00	7.00	4.6044	.84291	.710
對外反應	2.00	7.00	5.3501	.96288	.927

資料來源：本研究整理

4.2.1 樣本結構分析

本研究以曾經購買過汽車的消費者為對象（含新車及中古車），採分層抽樣方式進行問卷抽查，總共發放 455 份問卷，回收問卷 450 份，剔

除填答不完全之無效問卷 38 份，回收有效問卷數為 412 份，有效回收率達 90.5%；而擁有汽車品牌比例如表 4.8 所示。

表 4.8 汽車品牌次數分配表

汽車品牌	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Toyota	118	28.6	28.6	28.6
Mitsubishi	45	10.9	10.9	39.6
Nissan	72	17.5	17.5	57.0
Honda	35	8.5	8.5	65.5
Ford	46	11.2	11.2	76.7
Mazda	21	5.1	5.1	81.8
Lexus	3	0.7	0.7	82.5
Volkswagen	16	3.9	3.9	86.4
Mercedes-Benz	9	2.2	2.2	88.6
BMW	6	1.5	1.5	90.0
Suzuki	12	2.9	2.9	93.0
其他品牌	29	7.0	7.0	100.0
總和	412	100.0	100.0	

資料來源：本研究整理

茲將個人特徵部份之分佈情形統計如表 4.8 所示，並概略敘述如下：

一、男女之分佈情形

受訪者男女人數分別為 208 人與 204 人，比率為 50.5% 與 49.5%，

二、婚姻狀況之分佈情形

受訪者以已婚者佔整體 72.3% 為主，高於未婚狀況 22.7%。

三、教育程度之分佈情形

受訪者教育程度以大專院校者佔最多，為 57.3%，其次為研究所者，佔 32.5%，高中職者佔 8.3%，國中者佔 1.7%，而國小者僅佔 0.2%。

四、年齡之分佈情形

受訪者之年齡為31至40歲佔43.9%，比例最高，其次為41至50歲以上者佔30.1%，前列合計佔整體比例之74.0%，顯示本研究樣本年齡層以青壯年（31至50歲）為主。

五、月收入之分佈情形

受訪者月收入以4至6萬者為最多，為45.9%，其次為6至8萬者，佔26.5%，2至4萬者佔24.8%，10萬以上者佔1.2%，8至10萬者佔1.0%，而2萬以下者僅佔0.7%。

六、居住地區之分佈情形

居住地區以北部佔44.7%最多，其次為南部27.1%，中部及東部分別佔24.7%及3.3%，與目前全國人口分配符合（誤差<1%）。

七、購買汽車品牌之分佈情形

受訪者購買之汽車品牌以Toyota為最多，為28.6%，其次為Nissan，佔17.4%，再其次為Ford佔11.1%，其他品牌可詳見表4.9，約略與目前全國汽車品牌市占率一致（誤差<2.5%）。

表 4.9 有效樣本之基本特性表

個別特徵	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	208	50.5
	女	204	49.5
婚姻狀況	未婚	114	27.7
	已婚	298	72.3
教育程度	國中	8	2.1
	高中(職)	34	10.2
	大專院校	236	57.3
	研究所	134	32.5
年齡	21-30歲	83	20.1
	31-40歲	181	43.9
	41-50歲	124	30.06
	51-60歲	24	5.8
月收入	2萬以下	3	0.7
	2-4萬	102	24.7

表 4.9 有效樣本之基本特性表 (續)

個別特徵	類別	人數	百分比 (%)
月收入	4-6萬	189	45.8
	6-8萬	109	26.4
	8-10萬	4	1.0
	10萬以上	5	1.286
居住地區	北部	184	44.7
	中部	102	24.7
	南部	112	27.1
	東部	14	3.3
購買汽車品牌	Toyota	118	28.6
	Mitsubishi	45	10.9
	Nissan	72	17.4
	Honda	35	8.4
	Ford	46	11.1
	Mazda	21	5.0
	Lexus	3	0.7
	Volkswagen	16	3.8
	Mercedes-Benz	9	2.1
	BMW	6	1.4
	Suzuki	12	2.9
	其他	29	7.0

資料來源：本研究整理。

4.3 人口統計變項於研究變項之差異性分析

首先就本研究問卷調查之個人基本資料部分，進行在「消費者需求」、「品牌形象」、「知覺價值」與「購後行為」變項上之差異性分析。其中，由於「性別」及「婚姻狀況」中各樣本僅選填「男」、「女」及「已婚」、「未婚」各兩個選項，故將該項目以「獨立樣本T檢定」進行分析，其餘項目則採用「單因子變異數分析」，並輔以Scheffe法作事後多重比較，以瞭解不同背景的汽車消費者於研究中變項及其構面的感受是否有顯著差異，以下分別說明各構面的差異情況。

4.3.1 性別於研究變項及構面之差異性分析結果

針對不同性別消費者於各研究變項所作差異性分析，結果如表 4.10 所示。分析結果發現，汽車消費者整體品牌形象，包含「使用者認同」及「品牌用戶特點」男性相對高於女性的汽車消費者，即男性汽車消費者對於「品牌形象」較為女性汽車消費者重視；另外，知覺價值中之「聲譽」也有顯著差異，顯示男性汽車消費者對於「聲譽」也較為女性汽車消費者所重視，其他各變項及其構面並未因性別不同而有所差異。

表 4.10 不同性別汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	性別		T值	P值	備註
	男	女			
	1	2			
消費者需求	6.120	6.152	-0.554	0.579	
基礎需求	6.305	6.354	-0.868	0.385	
附加需求	5.936	5.950	-0.203	0.838	
品牌形象	4.722	4.481	2.235	0.025*	1>2
使用者認同	4.966	4.738	2.227	0.026*	1>2
品牌用戶特點	4.588	4.341	2.106	0.035*	1>2
知覺價值	5.496	5.396	1.350	0.177	
品質	5.626	5.573	0.629	0.529	
情感反應	5.728	5.595	1.456	0.145	
金錢價格	5.586	5.503	0.796	0.426	
行為價格	5.595	5.579	0.176	0.859	
聲譽	4.751	4.515	2.080	0.038*	1>2
購後行為	5.064	4.960	1.505	0.133	
忠誠度	5.000	4.873	1.388	0.165	
移轉行為	4.637	4.571	0.793	0.427	
對外反應	5.391	5.307	0.886	0.375	

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.3.2 婚姻狀況於研究變項及構面之差異性分析結果

針對汽車消費者之婚姻狀況於各研究變項及其構面進行差異化分析，如表4.11所示。分析結果發現，各變項及其構面皆無顯著差異。

表 4.11 不同婚姻狀況於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	婚姻狀況		T值	P值	備註
	已婚	未婚			
	1	2			
消費者需求	6.155	6.088	-1.041	0.298	
基礎需求	6.337	6.308	-0.461	0.644	
附加需求	5.972	5.868	-1.331	0.183	
品牌形象	4.610	4.584	-0.211	0.832	
使用者認同	4.856	4.845	-0.102	0.918	
品牌用戶特點	4.475	4.442	-0.250	0.802	
知覺價值	5.447	5.447	-0.004	0.996	
品質	5.618	5.552	-0.698	0.485	
情感反應	5.647	5.703	0.550	0.582	
金錢價格	5.536	5.568	0.271	0.785	
行為價格	5.560	5.657	0.977	0.328	
聲譽	4.680	4.515	-1.300	0.194	
購後行為	5.006	5.029	0.294	0.768	
忠誠度	4.920	4.981	0.593	0.553	
移轉行為	4.575	4.679	1.124	0.261	
對外反應	5.373	5.289	-0.790	0.429	

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.3.3 教育程度於研究變項及構面之差異性分析結果

針對不同教育程度的汽車消費者各研究變項之差異性分析，如表4.12所示。分析結果發現，不同教育程度的汽車消費者僅於品牌用戶特點

有顯著差異(P=0.049)，但經進一步Scheffe多重比較分析結果發現，並未有任何組別之間有顯著差異。

其他在消費者需求、品牌形象之使用者認同、知覺價值、購後行為等研究構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.12 不同教育程度汽車消費者各研究變項與構面之差異分析

研究構面	教育程度				F值	P值	備註
	國中	高中 (職)	大專院 校	研究所			
	1	2	3	4			
消費者需求	6.125	6.299	6.126	6.115	0.970	0.406	
基礎需求	6.312	6.441	6.309	6.338	0.533	0.659	
附加需求	5.937	6.156	5.942	5.891	1.259	0.287	
品牌形象	4.360	4.918	4.640	4.471	1.814	0.143	
使用者認同	4.645	5.029	4.853	4.822	0.466	0.705	
品牌用戶特點	4.204	4.858	4.524	4.280	2.644	0.049*	無組間 差異
知覺價值	5.304	5.464	5.473	5.405	0.328	0.805	
品質	5.450	5.717	5.614	5.555	0.434	0.728	
情感反應	5.812	5.725	5.686	5.595	0.405	0.749	
金錢價格	5.050	5.505	5.561	5.558	0.630	0.595	
行為價格	5.550	5.276	5.661	5.538	2.005	0.112	
聲譽	4.375	4.941	4.631	4.578	1.043	0.372	
購後行為	4.817	4.945	5.029	5.013	0.355	0.785	
忠誠度	4.500	5.071	4.927	4.947	0.853	0.465	
移轉行為	4.875	4.367	4.644	4.578	1.389	0.245	
對外反應	5.343	5.014	5.401	5.345	1.607	0.187	

註：*表P<0.05；**表P<0.01 ***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

4.3.4 年齡背景於研究變項及構面之差異性分析結果

本研究中針對不同年齡階層之汽車消費者於研究變項及其構面進行

差異性分析，如表4.13所示。分析結果發現，雖然在消費者需求、附加需求、品牌形象、品牌用戶特點及聲譽等構面有顯著差異，但再經進一步Scheffe多重比較分析結果發現，僅「聲譽」此一研究構面，51-60歲者之平均得分高於31-40歲者，且呈現顯著水準 (P=0.031)，即51-60歲之汽車消費者對於「聲譽」之重視程度明顯高於31-40歲之汽車消費者。其他各組之汽車消費者在其餘研究構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.13 不同年齡汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	年齡				F值	P值	備註
	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51-60歲			
	1	2	3	4			
消費者需求	6.079	6.080	6.219	6.333	2.626	0.050*	
基礎需求	6.265	6.302	6.392	6.437	1.260	0.287	
附加需求	5.893	5.858	6.047	6.229	3.224	0.023*	無組間 差異
品牌形象	4.851	4.534	4.468	4.955	3.147	0.025*	無組間 差異
使用者認同	5.074	4.809	4.719	5.118	2.576	0.053	
品牌用戶特點	4.729	4.384	4.332	4.867	3.085	0.027*	無組間 差異
知覺價值	5.546	5.405	5.386	5.738	2.168	0.091	
品質	5.636	5.588	5.527	5.941	1.624	0.183	
情感反應	5.773	5.621	5.581	6.007	1.946	0.121	
金錢價格	5.710	5.475	5.5032	5.725	1.257	0.288	
行為價格	5.672	5.584	5.533	5.591	0.386	0.762	
聲譽	4.731	4.538	4.584	5.281	3.262	0.021*	4>2
購後行為	4.985	5.030	4.986	5.121	0.330	0.803	
忠誠度	4.998	4.919	4.910	5.005	0.222	0.880	
移轉行為	4.626	4.704	4.459	4.520	2.184	0.089	
對外反應	5.141	5.386	5.383	5.625	2.102	0.099	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

4.3.5 收入於研究變項及構面之差異性分析結果

針對汽車消費者之收入於各研究變項及其構面進行差異性分析，如表4.14所示。分析結果發現，受測者之不同收入在消費者需求、基礎需求及移轉行為等構面有顯著差異，尤其在基礎需求構面上，更達到非常顯著水準($P<0.01$)。經Scheffe多重比較分析結果發現，在基礎需求構面上，以月收入6-8萬的受測者明顯顯著高於月收入10萬以上的受測者，而消費者需求及移轉行為則未達到組別間的顯著差異。

表 4.14 不同收入汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	月收入						F值	P值	備註
	2萬以下	2-4萬	4-6萬	6-8萬	8-10萬	10萬以上			
	1	2	3	4	5	6			
消費者需求	6.444	6.034	6.131	6.270	5.812	5.583	3.193	0.008*	無組間差異
基礎需求	6.555	6.240	6.325	6.464	5.916	5.566	4.100	0.002**	4>6
附加需求	6.333	5.828	5.937	6.076	5.708	5.600	1.818	0.108	
品牌形象	5.019	4.639	4.569	4.559	4.676	5.788	1.357	0.239	
使用者認同	4.777	4.756	4.881	4.837	4.791	6.199	1.901	0.093	
品牌用戶特點	5.151	4.575	4.398	4.407	4.613	5.563	1.402	0.222	
知覺價值	5.533	5.400	5.448	5.472	5.000	6.136	1.240	0.289	
品質	5.600	5.570	5.593	5.601	5.750	6.320	0.749	0.586	
情感反應	5.944	5.620	5.656	5.683	5.041	6.600	1.504	0.187	
金錢價格	5.466	5.492	5.571	5.596	4.100	5.760	1.698	0.133	
行為價格	5.600	5.547	5.597	5.603	5.550	5.680	0.063	0.997	
聲譽	4.833	4.558	4.611	4.674	4.437	6.250	2.164	0.057	
購後行為	4.923	4.953	4.991	5.105	4.615	5.430	1.186	0.315	
忠誠度	4.857	4.931	4.859	5.066	4.464	5.628	1.486	0.193	
移轉行為	3.500	4.563	6.131	6.270	5.812	5.583	3.373	0.005*	無組間差異
對外反應	6.444	6.034	6.325	6.464	5.916	5.566	1.019	0.405	

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.3.6 居住地區於研究變項及構面之差異性分析結果

本研究中針對不同居住地區之汽車消費者於研究變項及其構面進行差異性分析，如表4.15所示。分析結果發現，僅在基礎需求構面上有顯著差異，經進一步Scheffe多重比較分析結果發現，中部地區汽車消費者在「基礎需求」之平均得分顯著高於南部地區汽車消費者 (P=0.039)，即中部地區汽車消費者對於「基礎需求」之重視程度明顯高於南部汽車消費者。其他各組之汽車消費者在其餘研究構面上，均無顯著的差異情形。

表 4.15 不同居住地區汽車消費者於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	居住地區				F值	P值	備註
	北部	中部	南部	東部			
	1	2	3	4			
消費者需求	6.1245	6.201	6.078	6.285	1.128	0.337	
基礎需求	6.304	6.464	6.236	6.428	3.127	0.025*	2>3
附加需求	5.944	5.939	5.921	6.142	0.403	0.750	
品牌形象	4.811	4.435	4.448	4.315	4.164	0.106	
使用者認同	5.050	4.627	4.752	4.714	4.319	0.305	
品牌用戶特點	4.681	4.331	4.282	4.097	3.815	0.410	
知覺價值	5.542	5.411	5.356	5.185	2.196	0.087	
品質	5.663	5.609	5.544	5.157	1.736	0.158	
情感反應	5.736	5.704	5.547	5.309	1.722	0.161	
金錢價格	5.643	5.505	5.458	5.242	1.222	0.300	
行為價格	5.608	5.470	5.633	5.785	0.922	0.429	
聲譽	4.891	4.534	4.357	4.214	6.316	3.393	
購後行為	5.156	4.935	4.856	4.956	5.021	0.202	
忠誠度	5.146	4.781	4.776	4.612	6.060	4.815	
移轉行為	4.777	4.495	4.433	4.500	4.898	0.202	
對外反應	5.362	5.424	5.207	5.785	1.99	0.113	

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

4.3.7 汽車品牌於研究變項及構面之差異性分析結果

表 4.16 不同汽車品牌消費者於各研究變項與構面之差異分析

研究構面	汽車品牌												F值	P值	備註
	Toyota	Mitsubishi	Nissan	Honda	Ford	Mazda	Lexus	Volkswagen	Benz	BMW	Suzuki	其他			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
消費者需求	6.297	5.981	6.199	5.983	6.108	5.861	5.777	6.161	6.324	5.958	5.944	6.080	2.306	0.009**	無組間差異
基礎需求	6.464	6.177	6.384	6.247	6.340	6.190	6.000	6.343	6.259	6.055	6.250	6.201	1.508	0.125	
附加需求	6.129	5.785	6.013	5.719	5.876	5.531	5.555	5.979	6.388	5.861	5.638	5.959	2.734	0.002**	無組間差異
品牌形象	4.484	4.441	4.448	4.507	4.528	4.997	5.745	4.698	5.294	5.656	4.686	5.032	2.253	0.011*	無組間差異
使用者認同	4.823	4.618	4.773	4.690	4.746	5.126	5.888	5.000	5.444	5.888	4.597	5.229	2.071	0.021*	無組間差異
品牌用戶特點	4.298	4.345	4.271	4.407	4.409	4.926	5.666	4.534	5.212	5.530	4.734	4.924	2.270	0.011*	無組間差異
知覺價值	5.471	5.382	5.446	5.309	5.502	5.462	5.946	5.175	5.666	5.833	5.383	5.497	0.712	0.726	
品質	5.767	5.422	5.519	5.434	5.517	5.600	6.000	5.350	5.866	6.233	5.350	5.717	1.516	0.122	
情感反應	5.620	5.633	5.606	5.623	5.634	5.785	6.055	5.520	6.111	6.194	5.666	5.810	0.610	0.820	
金錢價格	5.594	5.520	5.561	5.331	5.652	5.361	6.466	5.200	5.577	5.833	5.466	5.627	0.685	0.752	
行為價格	5.667	5.617	5.744	5.382	5.813	5.628	5.800	5.012	5.222	5.100	5.483	5.234	2.079	0.020*	無組間差異
聲譽	4.476	4.488	4.597	4.564	4.711	4.726	5.250	4.609	5.416	5.708	4.770	4.922	1.440	0.152	
購後行為忠誠度	5.074	4.885	5.023	4.879	4.998	5.087	5.641	5.105	5.085	5.153	4.884	4.952	0.686	0.751	
移轉行為對外反應	5.071	4.765	4.851	4.832	4.754	5.020	5.523	5.071	5.285	5.238	4.857	4.960	0.972	0.471	
	4.529	4.511	4.791	4.457	4.695	4.547	4.833	4.750	5.222	4.416	4.458	4.465	1.255	0.248	
	5.353	5.283	5.440	5.171	5.576	5.476	6.250	5.343	4.666	5.375	5.145	5.181	1.239	0.258	

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理。

針對不同汽車品牌消費者於各研究變項所作差異性分析，如表4.16所示。分析結果發現，在消費者需求、附加需求、品牌形象、使用者認同、品牌用戶特點及行為價格上有顯著差異，而在消費者需求及附加需求上

更達非常顯著($P<0.01$)，經進一步Scheffe多重比較結果發現，則無任何組別之間有達到顯著差異。其他研究構面上，均無顯著差異情形。

4.3.8 個人背景變項於研究變項之差異性分析結果

表4.17彙整上述差異性分析結果。由表4.16之綜合差異分析表，可看出汽車消費者的個人背景變項於主要研究變項是否存有顯著差異情形。不同年齡、收入及汽車品牌的汽車消費者，其整體消費者需求有顯著差異；不同性別、年齡及汽車品牌的汽車消費者，則於整體品牌形象有顯著差異。

表 4.17 個人背景變項於主要研究變項差異情形之綜合分析表

個人變項	類別	研究變項			
		消費者需求	品牌形象	知覺價值	購後行為
性別	(1) 男性		整體變項 (2.235)* 1>2	聲譽構面 (2.080)* 1>2	
	(2) 女性				
婚姻狀況	(1) 未婚				
	(2) 已婚				
教育程度	(1) 國中				
	(2) 高中職				
	(3) 大專院校				
	(4) 研究所				
年齡	(1) 21-30 歲	整體變項 (2.626)*	整體變項 (3.147)*	聲譽構面 (3.262)* 4>2	
	(2) 31-40 歲				
	(3) 41-50 歲				
	(4) 51-60 歲				
月收入	(1) 2 萬以下	整體變項 (3.193)* 基礎需求構面 (4.100)**4>6			
	(2) 2-4 萬				
	(3) 4-6 萬				
	(4) 6-8 萬				
	(5) 8-10 萬				
	(6) 10 萬以上				

表4.17 個人背景變項於主要研究變項差異情形之綜合分析表（續）

居住地	(1) 北部				
	(2) 中部				
	(3) 南部				
	(4) 東部				
汽車品牌	(1) Toyota	整體變項 (2.306)**	整體變項 (2.253)*		
	(2) Mitsubishi				
	(3) Nissan				
	(4) Honda				
	(5) Ford				
	(6) Mazda				
	(7) Lexus				
	(8) Volkswagen				
	(9) Benz				
	(10) BMW				
	(11) Suzuki				
	(12) 其他				

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$ ，括弧內為F值。

資料來源：本研究整理。

4.4 研究變項之相關性分析

本節主要探討汽車消費者的消費者需求、品牌形象、知覺價值與購後行為間彼此的關聯情形。使用Pearson積差相關分析，來檢定兩個變項間之關係強度，亦即探究汽車購買者之消費者需求、品牌形象、知覺價值與購後行為之間是否相關。

主要研究變項間之相關係數如表4.18所示，消費者需求、品牌形象、知覺價值及購後行為變項兩兩之間，均達極顯著相關性 ($P < 0.001$)。

表4.19則是各研究變項之構面間相關係數彙整表。茲將研究變項相互間的關聯性分述如下：

表 4.18 主要研究變項間之 Pearson 相關係數表

研究變項	消費者需求	品牌形象	知覺價值	購後行為
消費者需求				
品牌形象	0.195***			
知覺價值	0.302***	0.677***		
購後行為	0.251***	0.523***	0.612***	

註：*表 $P < 0.05$ ；**表 $P < 0.01$ ；***表 $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

表 4.19 研究構面間之 Pearson 相關係數表

研究構面	消費需求	基礎需求	附加需求	品牌形象	使用者認同	品牌用戶特點	知覺價值	品質	情感反應	金錢價格	行為價格	聲譽	購後行為	忠誠度	移轉行為	對外反應
消費者需求	1															
基礎需求	0.880***	1														
附加需求	0.923***	0.630***	1													
品牌形象	0.195***	0.041	0.285***	1												
使用者認同	0.251***	0.105*	0.325***	0.915***	1											
品牌用戶特點	0.156***	0.007	0.249***	0.981***	0.821***	1										
知覺價值	0.302***	0.213***	0.321***	0.677***	0.632***	0.658***	1									
品質	0.287***	0.215***	0.296***	0.624***	0.578***	0.608***	0.797***	1								
情感反應	0.263***	0.210***	0.260***	0.559***	0.515***	0.547***	0.88***	0.690***	1							
金錢價格	0.220***	0.182***	0.213***	0.400***	0.373***	0.389***	0.814***	0.488***	0.726***	1						
行為價格	0.239***	0.184***	0.242***	0.267***	0.280***	0.245***	0.636***	0.367***	0.396***	0.438***	1					
聲譽	0.157***	0.027	0.236***	0.781***	0.712***	0.768***	0.713***	0.565***	0.519***	0.412***	0.288***	1				
購後行為	0.251***	0.147***	0.291***	0.523***	0.511***	0.497***	0.612***	0.547***	0.510***	0.431***	0.338***	0.540***	1			
忠誠度	0.192***	0.067	0.260***	0.574***	0.539***	0.557***	0.628***	0.594***	0.502***	0.441***	0.313***	0.588***	0.884***	1		
移轉行為	0.097*	0.102*	0.076	0.143***	0.155***	0.128***	0.278***	0.148***	0.311***	0.273***	0.150***	0.162***	0.474***	0.273***	1	
對外反應	0.228***	0.189***	0.220***	0.211***	0.238***	0.186***	0.271***	0.234***	0.230***	0.163***	0.208***	0.220***	0.675***	0.296***	0.227***	1

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

4.4.1 消費者需求與購後行為之關聯性

由表4.18可知，消費者需求與購後行為之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.251，且由表4.19可看出除基礎需求對忠誠度與附加需求對移轉行為外，其他變項各構面之間相關程度均達到顯著正相關的水準，即汽車消費者對整體消費者動機知覺的程度愈高，則整體正向購後行為愈頻繁。

4.4.2 消費者需求與知覺價值之關聯性

由表4.18可知，消費者需求與知覺價值之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.302，且由表4.19可看出除基礎需求對聲譽外，消費者需求變項之各構面與知覺價值變項之各構面間相關程度均達到非常顯著正相關的水準，即汽車消費者的整體動機愈高，則其整體知覺價值亦會愈高。

4.4.3 品牌形象與知覺價值之關聯性

由表4.18可知，品牌形象與知覺價值之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.677，且由表4.19可看出品牌形象變項之各構面與知覺價值變項之各構面間相關程度均達到極顯著正相關的水準，即汽車消費者對汽車品牌形象知覺的程度愈高，則其整體知覺價值亦會愈高。

4.4.4 品牌形象與購後行為之關聯性

由表4.18可知，品牌形象與購後行為之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.523，且由表4.19可看出品牌形象變項之各構面與購後行變項之各構面間相關程度均達到極顯著正相關的水準。

準，即汽車消費者對汽車品牌形象知覺的程度愈高，則整體正向購後行為亦會愈高。

4.4.5 知覺價值與購後行為之關聯性

由表4.18可知，知覺價值與購後行為之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.612，且由表4.19可看出知覺價值變項之各構面與工作滿足變項之各構面間相關程度均達到極顯著正相關的水準，即汽車消費者對汽車知覺價值的程度愈高，則整體正向購後行為亦會愈高。

4.4.6 消費者需求與品牌形象之關聯性

由表4.18可知，消費者需求與品牌形象之間存在有極顯著正相關 ($P < 0.001$)，其Pearson相關係數為0.195，且由表4.19可看出除基礎需求對品牌形象及基礎需求對品牌用戶特點無顯著外，消費者需求變項之各構面與品牌形象變項之各構面間相關程度均達到顯著正相關的水準，即汽車消費者的需求愈強烈，則對於汽車品牌形象的知覺程度亦會愈高。

綜合上述之分析結果，汽車消費者的消費者動機、品牌形象、知覺價值及購後行為間彼此的關聯性間均為極顯著相關。

4.5 研究變項之迴歸分析

經由前一節的分析結果得知，本研究的研究變項：消費者需求、品牌形象、知覺價值與購後行為之間存在某種程度的關聯性。為更進一步瞭解研究變項間是否有顯著的影響，利用簡單迴歸分析來檢定研究變項間的影響性。

表4.20為各變項間之迴歸分析結果。整體而言，消費者需求對購後行為具有極顯著的正向影響（ $\beta=0.251, p<0.001$ ），調整後R²值為6.1%；消費者需求對知覺價值具有極顯著的正向影響（ $\beta=0.302, p<0.001$ ），其解釋力為8.9%；品牌形象對知覺價值具有極顯著的正向影響（ $\beta=0.677, p<0.001$ ），其解釋力為45.8%；品牌形象對購後行為具有極顯著的正向影響（ $\beta=0.523, p<0.001$ ），調整後R²值為27.2%；知覺價值對購後行為具有極顯著的正向影響（ $\beta=0.612, p<0.001$ ），調整後R²值為37.3%。

表 4.20 各變項間之迴歸分析結果

依變數	自變數	β 值	F值	調整後R ² 值
購後行為	消費者需求	0.251	27.623***	0.061
知覺價值	消費者需求	0.302	41.196***	0.089
知覺價值	品牌形象	0.677	347.111***	0.458
購後行為	品牌形象	0.523	154.331***	0.272
購後行為	知覺價值	0.612	246.317***	0.373

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001。

資料來源：本研究整理。

4.5.1 消費者需求對購後行為之影響性分析

以消費者需求各構面為預測變項，購後行為為效標變項，利用強迫進入法進行迴歸分析，以瞭解消費者需求對購後行為之影響情形，結果如表4.21 所示。根據表4.21的分析結果，整體消費者需求變項對購行為有極顯著正向的影響(P<0.001)，其解釋變異量為6.1%，顯示汽車消費者的需求愈強烈，其正向購後行為發生的頻率愈高。

表 4.21 消費者需求對購後行為之迴歸分析表

效標變項 預測變項	購後行為		
	β 值		
整體消費者需求	0.251***		
基礎需求		0.147**	
附加需求			0.292***
R 值	0.251	0.147	0.292
R ² 值	0.063	0.022	0.085
調整後R ² 值	0.061	0.019	0.083
F 值	27.623***	9.082**	38.199***

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

綜合以上結果，本研究H1，汽車消費者之需求對購後行為有正向影響，得到驗證。

4.5.2 消費者需求對知覺價值之影響性分析

以消費者需求各構面為預測變項，知覺價值為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表4.22 所示。根據表4.22的分析結果，整體消費者需求變項對知覺價值有極顯著正向的影響(P<0.001)，其解釋變異量為8.9%，顯示汽車消費者的需求愈強烈，其知覺價值評價會愈高。

表 4.22 消費者需求對知覺價值之迴歸分析表

效標變項 預測變項	知覺價值		
	β 值		
整體消費者需求	0.302***		
基礎需求		0.214***	
附加需求			0.321***
R 值	0.302	0.214	0.321
R ² 值	0.091	0.046	0.103
調整後R ² 值	0.089	0.043	0.101
F 值	41.196***	19.620***	38.199***

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

綜合以上結果，本研究H2，汽車消費者之需求對知覺價值有正向影響，得到驗證。

4.5.3 品牌形象對知覺價值之影響性分析

以品牌形象各構面為預測變項，知覺價值為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表4.23 所示。根據表4.23的分析結果，整體品牌形象變項對知覺價值有極顯著正向的影響($P<0.001$)，其解釋變異量為45.7%，顯示消費者對於汽車品牌的形象愈高，其知覺價值的評價愈高。

表 4.23 品牌形象對知覺價值之迴歸分析表

效標變項 預測變項	知覺價值		
	β 值		
整體品牌形象	0.677***		
使用者認同		0.633***	
品牌用戶特點			0.292***
R 值	0.677	0.633	0.292
R ² 值	0.458	0.400	0.085
調整後R ² 值	0.457	0.399	0.083
F 值	347.111***	273.532***	313.904***

註：*表 $P<0.05$ ；**表 $P<0.01$ ；***表 $P<0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

綜合以上結果，本研究H3，汽車消費者之品牌形象對知覺價值有正向影響，得到驗證。

4.5.4 品牌形象對購後行為之影響性分析

以品牌形象各構面為預測變項，購後行為為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表4.24 所示。根據表4.24的分析結果，整體品牌形象變項對購後行為有極顯著正向的影響($P<0.001$)，其解釋變

異量為27.2%，顯示消費者對於汽車品牌的形象愈高，其正向購後行為發生的頻率愈高。

表 4.24 品牌形象對購後行為之迴歸分析表

效標變項 預測變項	購後行為		
	β 值		
整體品牌形象	0.523***		
使用者認同		0.512***	
品牌用戶特點			0.498***
R 值	0.523	0.512	0.498
R ² 值	0.273	0.262	0.248
調整後R ² 值	0.272	0.260	0.246
F 值	154.331***	145.495***	134.886***

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

綜合以上結果，本研究H4，汽車消費者之品牌形象對購後行為有正向影響，得到驗證。

4.5.5 知覺價值對購後行為之影響性分析

表 4.25 知覺價值對購後行為之迴歸分析表

效標變項 預測變項	購後行為					
	β 值					
整體知覺價值	0.612***					
品質		0.548***				
情感反應			0.511***			
金錢價格				0.432***		
行為價格					0.338***	
聲譽						0.540***
R 值	0.612	0.548	0.511	0.432	0.338	0.540
R ² 值	0.374	0.300	0.260	0.187	0.114	0.292
調整後R ² 值	0.373	0.298	0.259	0.185	0.112	0.290
F 值	245.317***	175.813***	144.774***	94.067***	52.986***	168.888***

註：*表P<0.05；**表P<0.01；***表P<0.001。

資料來源：本研究整理。

以知覺價值各構面為預測變項，購後行為為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表4.25 所示。根據表4.25的分析結果，整體品牌形象變項對購後行為有極顯著正向的影響($P < 0.001$)，其解釋變異量為37.2%，顯示消費者對其汽車知覺價值愈高，其正向購後行為發生的頻率也愈高。

綜合以上結果，本研究H5，汽車消費者之知覺價值對購後行為有正向影響，得到驗證。

4.6 中介效果之驗證

根據 Baron and Kenny(1986)的論點，檢驗的方法包括三個步驟：第一步驟，前因變項對中介變項之迴歸分析，但不包括結果變項；第二步驟，前因變項、中介變項分別對結果變項之迴歸分析；第三步驟，前因變項與中介變項同時對結果變項之迴歸分析。

若前因變項—中介變項—結果變項關係成立，將會符合以下情況：

- (1) 前因變項必定會影響中介變項；
- (2) 前因變項一定會影響結果變項；
- (3) 中介變項必定影響結果變項；
- (4) 前因變項加入中介變項後對於結果變項之影響性，會小於單獨對結果變項之影響性；
- (5) 假若中介變項加入後僅使前因變項與結果變項之間的關係顯著減弱或迴歸係數 β 值變小，則屬部分中介；若前因變項與結果變項之間原本顯著的關係轉趨不顯著則為完全中介。

4.6.1 消費者需求與購後行為之間中介效果驗證

本節針對消費者需求、知覺價值與購後行為等變項進行迴歸分析，如表 4.26 所示，敘述如下：

消費者需求對知覺價值之迴歸分析結果，如表 4.26 步驟一所示，影

響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.302***，調整後 R^2 值為 0.089，符合上述中介關係成立之第一個情況。

消費者需求對購後行為之迴歸分析結果，如表 4.25 步驟二所示，影響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.251***，調整後 R^2 值為 0.061，符合上述中介關係成立之第二個情況。

知覺價值對購後行為之迴歸分析結果，如表 4.25 步驟三所示，影響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.612***，調整後 R^2 值為 0.373，符合上述中介關係成立之第三個情況。

表 4.26 知覺價值於消費者需求與購後行為間之中介效果分析

步驟	步驟一	步驟二	步驟三	步驟四
依變項 自變項	知覺價值	購後行為	購後行為	購後行為
消費者需求	0.302***	0.251 ***	—	0.073
知覺價值	—	—	0.612***	0.590***
R^2 值	0.091	0.063	0.374	0.379
調整後 R^2 值	0.089	0.061	0.373	0.376
F 值	41.196	27.623	245.317	124.911

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

消費者需求及知覺價值對購後行為的 β 值分別為 0.073 ($p=0.075$) 及 0.590*** ($p=0.000$)，調整後 R^2 值為 0.376，F 值為 124.911。由分析結果亦可以發現，消費者需求對購後行為之影響，因為知覺價值的加入， β 係數值由 0.251 ($p=0.000$) 減弱為 0.073 ($p=0.075$)，且未達顯著水準。因此，可以證明，知覺價值在消費者需求與購後行為之間具有完全中介效果，研究 H6 成立。換言之，汽車消費者的需求購買行為雖然會直接影響他們的購後行為，但是透過知覺價值的中介影響，可能完全取代消費者需求對於購後行為的影響。此結果驗證了本研究的預測，汽車消費者對其汽

車商品知覺價值愈高，將愈有助於提升消費者需求對購後行為之影響。

4.6.2 品牌形象與購後行為之間中介效果驗證

本節針對品牌形象、知覺價值與購後行為等變項進行迴歸分析，如表 4.27 所示，敘述如下：

品牌形象對知覺價值之迴歸分析結果，如表 4.26 步驟一所示，影響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.677***，調整後 R^2 值為 0.458，符合上述中介關係成立之第一個情況。

品牌形象對購後行為之迴歸分析結果，如表 4.26 步驟二所示，影響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.523***，調整後 R^2 值為 0.272，符合上述中介關係成立之第二個情況。

知覺價值對購後行為之迴歸分析結果，如表 4.26 步驟三所示，影響性達極顯著水準，迴歸係數 β 值為 0.612***，調整後 R^2 值為 0.373，符合上述中介關係成立之第三個情況。

表 4.27 知覺價值於品牌形象與購後行為間之中介效果分析

步驟	步驟一	步驟二	步驟三	步驟四
依變項 自變項	知覺價值	購後行為	購後行為	購後行為
品牌形象	0.677***	0.523***	—	0.153***
知覺價值	—	—	0.612***	0.567***
R^2 值	0.458	0.273	0.374	0.450
調整後 R^2 值	0.457	0.272	0.373	0.447
F 值	347.111	154.331	245.317	185.765

註：*表 $P<0.05$ ，**表 $P<0.01$ ，***表 $P<0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

由表 4.27 可知，品牌形象及知覺價值對購後行為的 β 值分別為 0.153*** ($p=0.000$)及 0.567***($p=0.000$)，調整後 R^2 值為 0.447，F 值為

185.765。由分析結果亦可以發現，品牌形象對購後行為之影響，因為知覺價值的加入， β 係數值由 0.523 ($p=0.000$)減弱為 0.153 ($p=0.000$)，但仍達顯著水準。因此，證明知覺價值在品牌形象與購後行為之間具有部分中介效果，研究 H7 部份成立，即汽車消費者對於品牌的認同不但會直接影響他們的購後行為，也會透過知覺價值的中介，間接影響購後行為。此結果驗證了本研究的預測，汽車消費者對其汽車商品知覺價值愈高，將愈有助於提升品牌形象對購後行為之影響。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討汽車消費者需求、品牌形象、知覺價值與品牌形象的關聯性，依據回收之有效問卷，進行統計分析以驗證本研究之假設；茲將所驗證之結果，彙整說明及提出建議，以供汽車業者參考，並對後續研究者提出建言，希望能對汽車業者提升業績及改善行銷策略有所助益。

5.1 結論

本研究主旨在探討汽車消費者之消費需求與品牌形象是否影響消費者的知覺價值與購後行為，依研究架構提出七個假設，並經由統計分析結果發現，本研究之 H1、H2、H3、H4、H5、H6 以及 H7 假設均成立，如表 5.1 所示。以下彙整本研究之結論：

- 一、消費者需求對知覺價值具有顯著的正向影響；品牌形象對知覺價值亦具有顯著的正向影響；且消費者需求對購後行為有顯著的正向影響；品牌形象對購後行為亦有顯著的正向影響。此結果表示，汽車消費者的需求行為愈強、對於汽車品牌形象愈佳，則提升知覺價值的正面影響就愈強；且汽車消費者的需求行為愈強、汽車品牌形象愈佳時，正向的購後行為也會因而提升。換言之，若汽車消費者有強大的需求時、對購買其汽車品牌形象有高度的認同感，在購車後，往往就更容易提升其知覺價值，進而提升正向之購後行為。
- 二、品牌形象對知覺價值具有顯著的正向影響；且品牌形象對購後行為有顯著的正向影響。此結果表示，消費者的品牌形象認同程度愈高，知覺價值也就愈能提高；且汽車消費者的品牌形象認同程度愈高，

正向的購後行為也會因而提升。換言之，若汽車消費者對自身購買之汽車品牌形象有高度認同，往往就會有較高的知覺價值，也因為有較高的知覺價值，對於購買後的正向行為也會較多，例如推薦親友或宣傳此車的優點。

三、知覺價值對購後行為具有顯著的正向影響，且消費者需求會藉由知覺價值來影響購後行為。此結果表示，汽車廠商若能確切瞭解消費者的需求時，便能增加汽車消費者的知覺價值；且消費者的知覺價值愈高，正向購後行為也隨著提高。因此，瞭解消費者需求與增強消費者知覺價值，的確能有效提升消費者正向的購後行為，進而提升整體企業利潤。

四、知覺價值對購後行為具有顯著的正向影響，且品牌形象會藉由知覺價值來影響購後行為。此結果表示，消費者本身對於品牌形象具有高度的認同時，可以提升正向的購後行為；且消費者的知覺價值愈高，正向之購後行為也隨著提高。因此，增加汽車消費者對於品牌形象的認同與增強其知覺價值，可以有效提升正向購後行為。

表 5.1 各變項之研究假設驗證結果

研究假設	結果
H1：「消費者需求」對「購後行為」有正向相關影響。	成立
H2：「消費者需求」對「知覺價值」有正向相關影響。	成立
H3：「品牌形象」對「知覺價值」有正向相關影響。	成立
H4：「品牌形象」對「購後行為」有正向相關影響。	成立

表5.1 各變項之研究假設驗證結果（續）

研究假設	結果
H5：「知覺價值」對「購後行為」有正向相關影響。	成立
H6：「知覺價值」於「消費者需求」與「購後行為」之間有中介效果。	成立 (完全中介)
H7：「知覺價值」於「品牌形象」與「購後行為」之間有中介效果。	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

5.2 建議及後續研究建議

本節依據研究結論，針對目前汽車消費者的消費者需求、品牌形象、知覺價值對購後行為之影響情形，結合汽車消費市場之現況，做出以下建議供參考，並對後續研究者提出建議。

5.2.1 建議

一、建議廠商針對消費者需求做出詳細且正確的市場調查活動，並針對需求推出商品

本研究結果顯示，當消費者的需求愈強時，消費者的知覺價值與購後行為也愈高。對廠商而言，瞭解汽車消費者需求，可以對市場定位越明確，進而推出符合消費者需求的商品，避開強勁的對手，發展自己的優點，並增強消費者的知覺價值與正向購後行為，以獲得更大的利潤。

二、建議廠商提升自有品牌的形象及社會認同

本研究結果顯示，當消費者的品牌形象認同度愈高時，消費者的知覺價值與正向購後行為也愈高。對廠商而言，增加品牌知名度，提升品牌形象，有助於消費者滿意自己所購車的品牌。換言之，品牌形象的提升，可以提升消費者對該品牌的認同，進一步提升知覺價值，讓消費者對於自己所購買的汽車感到滿意，並增加正向之購後行為，使企業獲得更大的利潤。

5.2.2 後續研究之建議

本研究僅調查曾經購買過汽車之消費者，並無明顯區分新車及中古車，也未將「換車」(前後兩輛車之比較)此一議題納入研究，建議後續研究者可擴大研究範圍，比較購買新車與購買中古車於各研究變項知覺之差異情形以及探討影響消費者換車的因素。

本研究僅採用問卷調查法來瞭解消費者需求、品牌形象及知覺價值對購後行為的影響情形，未能與受測對象進行深度訪談，以瞭解影響消費者在購買汽車之心理層面最大的因素，建議後續研究者能先進行深度訪談，再輔以問卷調查分析探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 王德剛（民 85），品牌概念形象，廣告策略與品牌權益之關係，東吳企業管理研究所碩士論文，台北市。
2. 王鴻明（民 91），品牌權益、售後維修顧客服務滿意度售後維修服務忠誠度關係之研究：以 Audi 汽車服務廠為例，國立彰化師範大學會計系碩士論文，彰化。
3. 白書菁（民 95），休閒運動設施使用者空間意象認知與滿意度對行為意圖之影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
4. 伊志宏（民 93），消費經濟學，北京：中國人民大學出版社。
5. 朱鴻燕（民 91），品牌價格與認知價值關係之實證研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。
6. 吳明隆（民 95），SPSS 統計應用學習實務－問卷分析與應用統計，台北：知城圖書。
7. 李雅雯（民 87），服務品質與消費者購後行為相關性之研究－中部地區百貨業為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文，台中。
8. 車訊網（民 99），全台汽車消費者需求調查，取自：<http://www.carnews.com/>。
9. 徐達光（民 92），消費者心理學，台北市：東華書局出版。
10. 張怡筠（民 87），EQ 其實很簡單，台北：希代出版社。
11. 陳淑貞（民 85），商標符碼消費行為之實證研究，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文，台北市。
12. 黃恆獎、李佳璋（民 86），產品績效指標、消費滿意度及購後行為

- 之整合分析，台大管理論叢，第 8 卷第 1 期，25-58 頁。
13. 黃英忠（民 87），人力資源管理，台北市，三民書局。
 14. 黃麗婷（民 92），產品情感與自我認同對衝動性購買之影響，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮縣。
 15. 楊榮漳（民 95），滿足消費者需求之新產品研發團隊運作模式個案研究，實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文，台北市。
 16. 虞積祥（民 93），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，義守大學管理科學研究所，高雄。
 17. 漆梅君（民 90），透視消費者—消費行為理論與應用，台北市：學富文化出版。
 18. 劉志忠（民 86），服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究—以高雄市六家百貨公司為例，中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。
 19. 蔣台程（民 97），管理學，台北市：全華書局出版。
 20. 蕭文龍（民 96），多變量分析最佳入門實用書—SPSS + LISREL (SEM)，台北：碁峰資訊。
 21. 蕭富峰（民 97），消費者行為，台北市：智勝文化出版。
 22. 賴其勛（民 86），消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素，台灣大學商學研究所博士論文，台北市。
 23. 闕士河（民 77），消費者抱怨行為及其影響因素，政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, N.Y.: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity across Product and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
3. Alderfer, C. (1969), An Empirical Test of a New Theory of Human Needs, Organization Behavior and Human Performance, Vol. 4, pp.21-27.
4. AMA(1960), Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Association, Chicago: American Marketing Association, pp.21.
5. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1990), Customer Satisfaction and Retention across Firms, Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing, Nashville.
6. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
7. Bhat, S. & Reddy, S. (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp.32-44.
8. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity? Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
9. Blackwell, R. D.(2001), Consumer Behavior, 9th ed, New York: Harcourt Inc.
10. Burman, B. & Biswas, A. (2004), Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Price Dispersion and

- Need for Cognition on Consumer Value Perception and Shopping Intention, Journal of Product and Brand Management, Vol.13, pp.379-389.
11. BrandZ (2013), Top 100 Most Valuable Global Brands 2013, USA, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports/>
 12. Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce, A Preliminary Investigation, Psychology and Marketing, Vol. 20, No.4, pp.323-347.
 13. Chernatony, L. D. & McWilliam, G. (1989), Branding Terminology the Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol 7, No.8, pp.29-32.
 14. Cornin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
 15. Cronin, Jr. J. J. & Taylor, A. (1992), Measuring Service Quality: Are Examination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
 16. Day, R. L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Advances in Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
 17. Diener, B. & Greyser, S. A. (1978), Consumer Views of Redress Needs, Journal of Marketing, Vol.42, pp.21-27.
 18. Dobni, D. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, pp.110-119.
 19. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp.307-319.

20. Doyle, J. L. (1990), Building Successful Brands: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol.4, pp.5-20.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed., Texas: Dryden Press.
22. Farquhar, P. H. (1990), Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.30, No.4, pp.7-12.
23. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4, pp.7-18.
24. Grewal, D. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 74, No.3, pp. 331-352.
25. Holbrook, M. B. (1997), The Nature of Customer Value, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
26. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.39, pp.31-36.
27. Keaveney S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp.71-82.
28. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing, Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22.
29. Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NJ: Prentice-Hall, Inc
30. Kim, Chung K., Anne M Lavack & Margo Smith(2001), Customer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, Journal of Business Research, Vol.52, pp.211-222.

31. Kothandaraman, P. & Wilson, D. T. (2001), The Future of Competition: Value-creating Networks, Industrial Marketing and Management, Vol.30, No.4, pp.381-388.
32. Kotler P. (2000), Marketing Management, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
33. Kotler P. (2002), Marketing Management, 11th Edition, NJ: Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2004), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, 12th ed., NJ: Prentice Hall.
35. Lapierre, J. (2000), Customer-perceived Value in Industrial Contexts, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.15 (2/3), pp.122-140.
36. Leboeuf C. W. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, Harvard Business Review, Vol.67, pp.148-156.
37. Leventhal, R. C. (1996), Branding Strategy, Business Horizons, Vol.39, pp.17-23.
38. Lichtenstein, Richard Netemeyer, G. & Burton, Scot (1990), Distinguishing Coupon Proeness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, pp.54-67.
39. Loudon, D. L. & Britta, A. J. D. (1984), Consumer Behavior-Concepts and Applications, 2nd ed., New York: Mc-Graw Hill.
40. Maslow, A. H. (1954), Motivation and Personality, N.Y.: Harper and Row.
41. McCarthy, E. J. & Perreault, Jr, W. D. (2002), Basic Marketing, 14th ed., New York: The McGraw HILL.
42. McClelland, D. C. (1961), The Achieving Society, 4th ed., Princeton NJ: Van Nostrand Reinhold Co.

43. Mittal, Banwari (1990), The Relative Roles of Attitude-Toward-The Advertisement and Brand Beliefs in Explaining Brand Attitudes: A Second Look, Journal of Marketing Research, Vol.XXVII (May), pp.209-219.
44. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How consumers View Stores and Merchandise, Jacoby, J. and Olson J. C. (Eds) , MA: Lexington Books, pp.209-232.
45. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decision, New York: McGraw-Hill Publishing Co.
46. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.
48. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept- Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145.
49. Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, Journal of Consumer Research, Vol.18, pp.185-193.
50. Petrick, J. F. (2002), Development of A Multi-dimensional Scale for Measuring Perceived Value of A Service, Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-136.
51. Pettis, Chuck (1997), Using a Brand to Increase Stock Price, Marketing Computers, Vol.16, No.6, pp.27-28.

52. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy, N.Y.: The Free Press.
53. Richardson, P. S. & Dick, A. S. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No.4, pp. 28-36.
54. Ries, A. & Ries, L. (1998), The 22 Immutable of Branding, N.Y.: Harpercollins.
55. Roig, J. C. F., Carcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services, International Journal of Bank Marketing, Vol.24, No.5, pp.266-283.
56. Roth, M. S. (1995), Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance, Journal of Advertising, Vol.24, No.4, pp.55-72.
57. Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, London: Sage Publishers Inc.
58. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006), Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product, Tourism Management, Vol.27, No.3, pp.394-409.
59. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2007), Consumer Behavior, 9th ed., N.Y.: Prentice Hall Inc.
60. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991), Consumer Behavior, 2nd ed., Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
61. Singh, J. (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, Journal of Marketing, Vol.52, pp.93-107.
62. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, pp.223-245.

63. Slater, S. R. (2000), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.162-167.
64. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203.
65. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007), Using Multivariate Statistics, 5th ed., Boston: Allyn and Bacon.
66. Teas, K. R., & Agarwal S. (2000), The Influence of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, Value, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-290.
67. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199.
68. Treacy M. & Wiersema, F. (1993), Customer Intimacy and Other Value Disciplines, Harvard Business Review, Vol.71, pp.84-93.
69. Van der Haar, J. W. (2001), Creating Value That Cannot Be Copied, Industrial Marketing Management, Vol.30, No.8, pp.627-636.
70. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
71. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.
72. Aaker, D. A. (2004), Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, Clarity, New York: Free Press.
73. Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox D. S. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American

Business Law Journal, Vol. 43, No.1, pp.1-42.

附錄

正式問卷

敬愛的先生小姐，您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗填答此份調查問卷，無限感激！這是一份純屬學術性研究的問卷，目的在於瞭解汽車品牌形象、消費者需求、知覺品質及消費者購後行為之影響，若您沒有購買新車或中古車的經驗，請不要填答，若您有購買2部汽車以上的經驗，請您以其中一台的經驗為主。本量表題項都屬於單選題，並沒有所謂的「對」與「錯」，僅就個人實際感受與看法作答，希望能夠有客觀且整體的看法做為一個參考。本問卷採不記名方式填答，只是代表您對該問題的看法，所有資料僅供學術分析使用，內容絕對保密不對外公開，請安心填寫。您的寶貴資料，將影響本研究的成功與否，懇請不要遺漏任何一題，而致使問卷無效作廢，感謝您！

敬祝： 事事順心！身體健康！

南華大學 企業管理系管理科學碩士在職班

教授：褚麗絹 博士

碩士生：陳歷豐 敬上

第一部份：基本資料

※ 請依據你自身的狀況，在方格打 V。

1. 性別	<input type="checkbox"/> ₁ 男 <input type="checkbox"/> ₂ 女
2. 婚姻狀況	<input type="checkbox"/> ₁ 未婚 <input type="checkbox"/> ₂ 已婚
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> ₁ 國小 <input type="checkbox"/> ₂ 國中 <input type="checkbox"/> ₃ 高中(職) <input type="checkbox"/> ₄ 大專校院 <input type="checkbox"/> ₅ 研究所
4. 年齡	<input type="checkbox"/> ₁ 20 歲以下 <input type="checkbox"/> ₂ 21-30 歲 <input type="checkbox"/> ₃ 31-40 歲 <input type="checkbox"/> ₄ 41-50 歲 <input type="checkbox"/> ₅ 51-60 歲 <input type="checkbox"/> ₆ 61 歲以上
5. 月收入	<input type="checkbox"/> ₁ 2萬元以下 <input type="checkbox"/> ₂ 2萬~4萬元 <input type="checkbox"/> ₃ 4萬~6萬元 <input type="checkbox"/> ₄ 6萬~8萬元 <input type="checkbox"/> ₄ 8萬~10萬元 <input type="checkbox"/> ₆ 10萬元以上
6. 居住地	<input type="checkbox"/> ₁ 北部 <input type="checkbox"/> ₂ 中部(涵蓋苗栗) <input type="checkbox"/> ₃ 南部 <input type="checkbox"/> ₄ 其他(涵蓋東部及離島地區)
7. 我所購買的汽車品牌是：(單選)	<input type="checkbox"/> ₁ 和泰豐田(Toyota) <input type="checkbox"/> ₂ 中華三菱(Mitsubishi) <input type="checkbox"/> ₃ 裕隆日產(Nissan) <input type="checkbox"/> ₄ 台灣本田(Honda) <input type="checkbox"/> ₅ 福特六和(Ford) <input type="checkbox"/> ₆ 台灣馬自達(Mazda) <input type="checkbox"/> ₇ 凌志(Lexus) <input type="checkbox"/> ₈ 福斯(Volkswagen) <input type="checkbox"/> ₉ 賓士(Mercedes-Benz) <input type="checkbox"/> ₁₀ 寶馬(BMW) <input type="checkbox"/> ₁₁ 鈴木(Suzuki) <input type="checkbox"/> ₁₂ 其他：_____

第二部份：消費者需求

※ 請依據同意強弱程度，在方格打 V。

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 購車時我會考慮汽車的價格是否合理							
2. 購車時我會考慮汽車的性能(馬力、操控性)							
3. 購車時我會考慮汽車是否節能省油							
4. 購車時我會考慮汽車本身的外觀造型							
5. 購車時我會考慮汽車的安全性							
6. 購車時我會考慮汽車品牌形象							
7. 購車時我會考慮汽車的內裝是否豪華舒適							
8. 購車時我會考慮汽車是否耐用及故障率低							
9. 購車時我會考慮汽車內部空間大小							
10. 購車時我會考慮汽車的配備是否齊全							
11. 購車時我會考慮該廠牌的維修據點多寡							
12. 購車時我會考慮該廠牌的口碑如何							

第二部份：品牌形象

※ 請就你所購買的汽車，依據同意強弱程度在方格打 V。

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 此廠牌的汽車可以表達我自己的個性							
2. 此廠牌的汽車是給最有品味的人使用							
3. 此廠牌的汽車可使我突顯於人群之中							
4. 此廠牌的汽車與我的身分地位相符合							

5. 此廠牌的汽車是具有象徵性的							
6. 此廠牌的汽車是久負盛名							
7. 此廠牌的汽車是令人興奮的							
8. 擁有此廠牌的汽車是身份地位的象徵							
9. 此廠牌的汽車是獨特且創新的							
10. 購買此廠牌汽車的消費者是精明的							
11. 購買此廠牌汽車的消費者是浪漫的							
12. 購買此廠牌汽車的消費者是非常成功的							
13. 購買此廠牌汽車的消費者是獨特的							
14. 購買此廠牌汽車的消費者是時尚的							
15. 購買此廠牌汽車的消費者是具有表現力的							
16. 購買此廠牌汽車的消費者是富有魅力的							
17. 購買此廠牌汽車的消費者是優雅的							

第三部份： 知覺價值

※ 請就你所購買的汽車，依據同意強弱程度在方格打 V。

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我所購買的汽車具有卓越的品質							
2. 我所購買的汽車是非常可靠的							
3. 我所購買的汽車是非常可信賴的							
4. 我所購買的汽車品質是非常一致的							
5. 我所購買的汽車讓我感覺很好							

6. 我所購買的汽車使我非常愉悅							
7. 我所購買的汽車給我快樂的感覺							
8. 我所購買的汽車讓我感到高興的							
9. 我所購買的汽車給我幸福感							
10. 我所購買的汽車是一個不錯的選擇							
11. 我購買汽車花的錢是值得的							
12. 我所購買的汽車價格是相當的							
13. 我所購買的汽車價格合理							
14. 我所購買的汽車價格與它的價值是相當的							
15. 我所購買的汽車是物超所值的							
16. 我所購買的汽車不需要花太多時間等待，很容易買到							
17. 我所購買的汽車不需花費很大的力氣便可購買							
18. 我所購買的汽車銷售據點很多，很方便購車							
19. 我所購買的汽車可以很輕易得知購車相關資訊							
20. 我所購買的汽車購車手續便利，方便購買							
21. 我所購買的汽車具有良好的聲譽							
22. 我所購買的汽車可以讓我受到他人的尊重							
23. 我所購買的汽車可以讓人覺得我是深思熟慮的							
24. 我所購買的汽車可以彰顯我的身分地位							
25. 我所購買的汽車是名牌的							

第四部份：購後行為

※ 請就你所購車後的情況，依據同意強弱程度在方格打 V。

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我會跟其他人宣傳該廠牌汽車的優點							
2. 若有人詢問我意見時，我會跟別人推薦該廠牌汽車							
3. 我會鼓勵親朋好友來購買該廠牌汽車							
4. 我會把該廠牌汽車當作第一選擇							
5. 我以後還會購買該廠牌汽車							
6. 我以後不會再購買該廠牌汽車							
7. 我以後會購買價格更優惠的其他廠牌汽車							
8. 就算未來該廠牌汽車的價格上升一些，我依然會購買							
9. 即使價格高於其他其他競爭廠牌的車子，我也願意因為該廠牌汽車的優點多付出些金額							
10. 若該廠牌的售後服務不佳時，我會尋求其他廠牌公司服務							
11. 若該廠牌的售後服務不佳時，我會向其他客人抱怨							
12. 若該廠牌的售後服務不佳時，我會向有關單位申訴(例如：消基會、公平會等)							
13. 若售後服務不佳時，我會向該廠牌公司的員工抱怨							

再次感謝您的寶貴意見，祝您事事順心、萬事如意！！