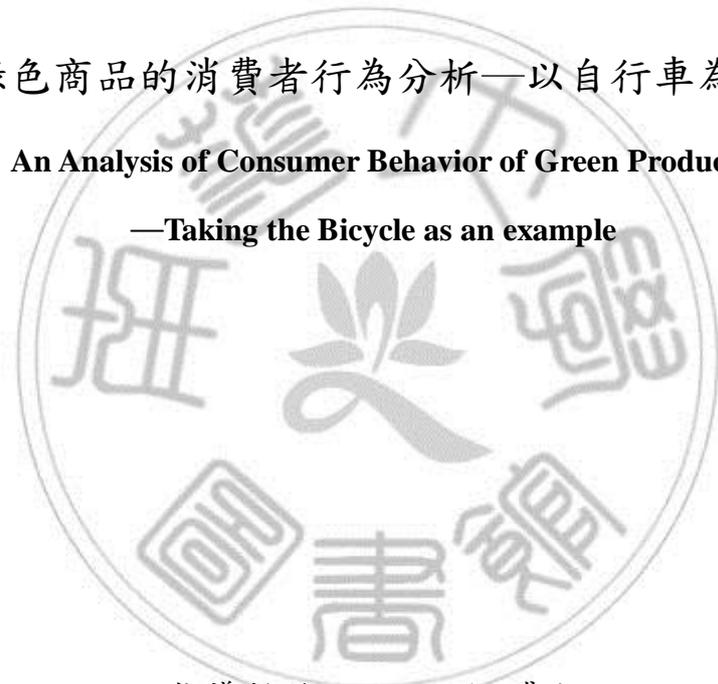


南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文  
MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

綠色商品的消費者行為分析—以自行車為例

**An Analysis of Consumer Behavior of Green Product**

**—Taking the Bicycle as an example**



指導教授：于 健 博士

ADCISOR : YU,CHIEN PH.D.

研究生：周 媛 媛

GRADUATE STUDENT : CHOU,YUAN-YUAN

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班  
一 百 零 一 年 度 第 二 學 期 碩 士 論 文 摘 要

論文題目：綠色商品的消費者行為分析—以自行車為例

研 究 生：周媛媛

指 導 教 授：于 健

### 摘要

近年來，隨著環保意識高漲，本研究針對 208 位自行車消費者為例，以特徵價格法探討綠色產品之消費者行為，分析知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值、交易性價值等變數探討對自行車消費者購買意願之影響。

研究結果顯示，本研究 208 位自行車消費者對騎乘自行車所感受之休閒放鬆、低碳環保、外顯形象、愉悅體驗及自行車品質皆會影響消費者對自行車之購買意願；相較於以休閒為目的之消費者，通勤者更重視環保，並願意為地球盡一份心力。

關鍵字：綠色商品、自行車、購買意願、消費者行為

Title of Thesis : An Analysis of Consumer Behavior of Green Product: Taking  
the Bicycle as an Example

Name of Institute : Graduate institute in Department of Tourism Management  
Master Program of Leisure Environment Management, Nanhua University

Name of Student : Chou, Yuan-Yuan          Advisor : Yu, Chien Ph. D

### **Abstract**

Following the trend of eco-conscious in recent years, we take the consumer who purchase bicycle as an example to investigate the consumer behavior of green product in this study. To investigate it, we will use the variable factors, as perceived image 、 perceived quality 、 price acceptability 、 symbolic value 、 affective value and tradeoff value, to analyze the factors of purchase intention from consumers who are willingness to buy bicycle.

As the results show that the feeling of relaxation, low-carbon environment explicit images, pleasant experience and the quality of bicycle will affect consumer purchase intention. Compare to the consumers for the purpose of leisure, the commuters pay more attention to environmental protection, and willing to make a contribution to Earth.

Keywords : Green Product 、 Bicycle 、 Purchase Intention 、 Consumer Behavior

## 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要 .....	ii
表目錄 .....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	01
1.1 研究動機.....	01
1.2 研究目的.....	02
1.3 研究方法.....	02
1.4 研究範圍.....	03
1.5 研究流程.....	03
第二章 文獻探討.....	05
2.1 知覺形象之定義.....	05
2.2 知覺品質之定義.....	06
2.3 價格可接受度之定義.....	07
2.4 象徵性價值之定義.....	08
2.5 情感性價值之定義.....	09
2.6 交易性價值之定義.....	10

2.7 購買意願之定義	10
2.8 綠色商品之定義	11
2.9 知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值與 交易性價值對消費者購買意願之關聯性	11
第三章 研究方法	13
3.1 研究架構	13
3.2 問卷設計	14
3.3 問卷預試	19
3.4 研究對象與抽樣方法	19
3.5 資料分析方法	20
第四章 實證結果與討論	22
4.1 樣本結構之敘述性統計分析	22
4.2 消費者購買自行車之探索性統計分析	25
4.3 人口統計變項差異分析	28
4.4 不同目的之自行車消費者差異分析	48
第五章 結論與建議	54
5.1 研究結論	54
5.2 研究建議	58

中文參考文獻.....	59
英文參考文獻.....	64
附錄 研究問卷.....	67

## 表目錄

表 3.1 基本資料	16
表 3.2 問卷設計題項	18
表 4.1 自行車消費者基本資料分析表	23
表 4.2 消費者購買自行車之因素分析表	26
表 4.3 不同性別之購買因素 T 檢定分析表	29
表 4.4 不同年齡單因子變異數分析表	31
表 4.5 不同年齡單因子變異數分析之事後檢定分析表	32
表 4.6 不同職業單因子變異數分析表	33
表 4.7 不同教育程度單因子變異數分析表	35
表 4.8 不同月所得單因子變異數分析表	36
表 4.9 不同車齡單因子變異數分析表	38
表 4.10 不同使用頻率單因子變異數分析表	39
表 4.11 不同品牌單因子變異數分析表	41
表 4.12 不同購買價格單因子變異數分析表	42
表 4.13 不同購買目的單因子變異數分析表	44
表 4.14 不同購買目的單因子變異數分析之事後檢定分析表	45
表 4.15 不同愛車功能單因子變異數分析表	47

表 4.16 整體消費者迴歸分析表 .....	49
表 4.17 整體消費者差異數分析表 .....	50
表 4.18 不同休閒/運動為目的迴歸分析表.....	51
表 4.19 不同休閒/運動為目的之變異數分析表.....	52
表 4.20 不同通勤/代步為目的迴歸分析表.....	53
表 4.21 不同通勤/代步為目的之變異數分析表.....	53

## 圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖	04
圖 3.1 本研究架構	14

# 第一章 緒論

本章主要為本研究之基本介紹並分為五節。第一節「研究動機」，旨在說明本研究之動機；第二節「研究目的」，主要介紹本研究之預期目的；第三節「研究方法」，主要描述資料之蒐集與分析；第四節「研究範圍」，旨在說明本研究之範圍；第五節「研究流程」，主要描述本研究之進行流程。

## 1.1 研究動機

台灣自行車產業的發展自 1980 年代開始，其出口量已超越日本成為世界第一大出口國，享有「自行車外銷王國」的美譽；且鑒於 2008 年起，國際油價大幅的飆升，全球經濟成長陷入了困境，在如此消費緊縮的大環境中，傳統產業的自行車業部但沒有衰退的跡象，反而致使消費者以自行車取代汽機車等通勤交通工具，使得進入了產業高峰。但在 2009 年後，隨著油價回穩下跌後，熱潮似乎開始衰退。

不過，隨著環保意識抬頭並由政府持續帶頭響應，可發現自行車道累積長度 98 年比 97 年增加約 48%，並持續增建中。但在自行車產品市場的競爭劇烈，業者間彼此相互競爭，使得商品毛利下滑，消費者的議價空間越來越大；因此，如何提供符合消費者的產品與服務，使業者在使用者使用完產品後，亦能獲得消費者的讚揚，並且期望能夠和消費者維

持長久的關係是業者努力的政策及目標。

## 1.2 研究目的

本研究在探討消費者的購買意圖，許多學者均認為當消費者對產品或服務感覺到滿意時，則會產生購買的意願。由此可知消費者對於騎乘自行車所體驗的感受會影響其購買的意願。因此，引發本研究最重要的動機：探討當消費者選擇某一品牌自行車使用後，對於所體驗到的感受是否會對消費者購買意願的提升有所幫助。藉由問卷調查分析相關資訊，以期達到下列研究目的。

1. 探討影響消費者購買自行車的因素。
2. 探討消費者購買因素之間的關聯性。
3. 探討不同背景的消費者對購買行為的影響。
4. 探討消費者之購買因素對其購買行為的影響。
5. 探討不同使用目的之自行車消費者影響其購買行為因素之差異性。

## 1.3 研究方法

本研究擬先利用隨機抽樣方式進行問卷調查以蒐集相關資料進行敘述性統計分析、因素分析、特徵價格法分析、T 檢定、變異數分析與迴歸分析，藉以瞭解自行車消費者購買自行車之因素；進一步縮減各自行車

消費者購買意願之因素並萃取出相關的構面，最後針對自行車消費者之特徵屬性進行特徵價格分析，藉以探討自行車消費者的特徵屬性和購買意願之間的關聯性。

## 1.4 研究範圍

本研究主要探討之研究範圍是針對北部地區的自行車消費者，對於自行車的知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值與消費者對於自行車購買意願之間的關係。

## 1.5 研究流程

本研究分為五個章節，其流程的安排，如圖 1.1 研究流程圖所示，茲說明如下：

第一章：緒論，說明本研究之研究動機，以藉此瞭解目前對自行車消費者行為之相關研究概況為何，以確立與界定本研究之目的。

第二章：文獻探討，對國內外相關研究文獻、理論與書籍進行資料蒐集與歸納整理，以作為迴歸方程模式之依據。

第三章：研究方法，說明本研究之研究方法、研究架構、研究假說、問卷設計等。

第四章：實證結果與討論，建構自行車消費者行為模式，透過問卷

調查的結果，進行敘述性統計及因素分析，藉此衡量本研究迴歸方程模式之整體配適度及變數間的相關關係。

第五章：結論與建議，針對分析結果提出本研究結論、建議與後續研究之參考方向。

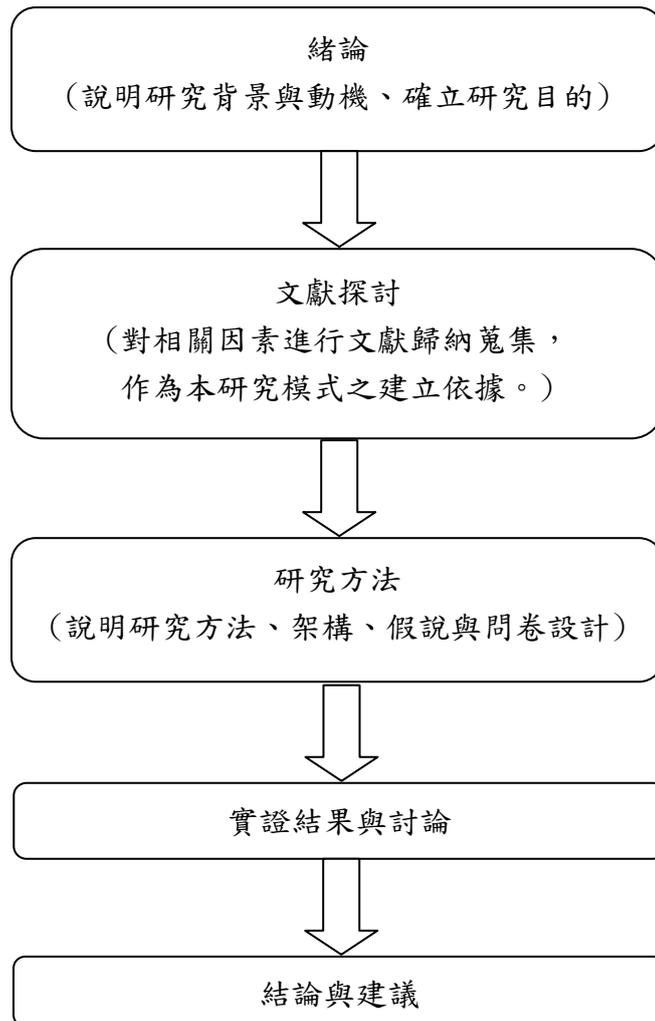


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本研究針對自行車之購買意願進行相關研究，故將透過國內外學者的相關文獻回顧，以獲得本研究相關變數之理論與觀念。本章主要分為九小節，分別為：「知覺形象」、「知覺品質」、「價格可接受度」、「象徵性價值」、「情感性價值」、「交易性價值」、「購買意願相關文獻與定義」、「綠色商品相關研究」之定義與相關理論。本研究將根據上述理論基礎建立實證架構。

### 2.1 知覺形象之定義

「知覺」是外界刺激作用於感官時，人腦對外界的整體看法和理解，它為我們對外界的感覺信息進行組織和解釋。對於知覺研究的理論有早期的赫姆霍茲(Hermann von Helmholtz)的無意識推理，和格式塔學派的完形心理學。在 20 世紀 70 年代，詹姆斯·吉布森(James Gibson)提出了一個有影響力的生態光學理論，強調環境對知覺的作用。現在的心理學認為知覺加工過程是自上而下的加工和自下而上的加工一起作用的結果；而吉布森提出直接知覺的觀點，認為環境對知覺有絕對的支配作用。知覺與感覺通常是無法完全區分的，感覺是信息的初步加工，知覺是信息的深入加工。現在的趨勢是把感覺和知覺放在一切論述，統稱為感知覺。( <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9F%A5%E8%A6%BA> )

而「形象」的觀念，在 1950 年代中期學者 Boulding(1956)認為：「形象是一種主觀的知識，而不是事實，但它確實是根據個人所獲得之訊息所形成的一種觀念。」他認為人的形為並非是由知識及資訊所引導，個人所知覺到的形象，對人的行為決策有重大的影響；亦即行為是形象的產物。也因為如此，人們並不是以事實來做反應，而是以本身所相信的事實做反應；並進一步主張，人是以主觀的價值和知識，做為個人與外界環境溝通的工具。游山逸(2001)指出形象是強調心境，感想上認識的內容，因此是某種事務的心理圖像經由記憶或想像而產生。Dichter(1985)認為，「形象」是指一個實體在人們心目中整體的印象，同時也對人們的認知及反應事情的方式有著重大的影響。

綜合上述各學者對於「知覺」與「形象」之定義，本研究認為知覺形象其涵義係為自行車所帶給消費者的感受與其形象，致使消費者以主觀的價值及知識，相信自行車可以帶給其不一樣的體驗。

## 2.2 知覺品質之定義

過去對於知覺品質的研究中，Garvin(1983)將品質分為兩種：「產品品質」與「知覺品質」。前者是以產品與製造為基礎，後者以消費者觀點來評定品質，並且提出知覺品質是『消費者對某一項產品，特定的優異程度之價』；Xeithaml(1988)認為知覺品質為一抽象概念的理論，所以定

義知覺品質為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」；而在 Steenkamp(1990)將知覺品質解釋為，消費者在有意義的個人或是情境變數之下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品，而此一價值的判斷，即為知覺品質；Aaker(1991)將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，獲消費者對在特定目的之下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度；且表示知覺品質是聯想的一種特殊類型，部分原因是它在許多情況下都影響品牌聯想，部分原因是因為許多實證證明它會影響收益性；Petrick(2002)對知覺品質之定義，認為知覺品質為「消費者對某一項產品，特定優異程度之價值。」；Chao(2001)與 Insch & McBride(2004)提出設計的知覺品質就是消費者對於工程師將想法設計於產品上進而以產品品質的表現所做出優越與否的評價。而所謂的產品製造的知覺品質則是消費者對於產品的材料、零組件優越與否的判斷。

綜合上述，本研究定義知覺品質為產品品質的好壞是以消費者本身主觀的認知所界定。

## 2.3 價格可接受度之定義

對於消費者而言，在購買某一項產品之前，會先在心中預期一組可接受的價格範圍。Cooper(1969)提出，若價格高出其消費者所能接受的

價格範圍時，便會降低了其購買意願；而若價格低於可接受範圍太多，消費者亦會懷疑其產品品質進而降低購買之意願。而在 Monroe(1979)提到，消費者在購買產品之前，對於其產品售價的認可並不僅有單一價格，而會有一組在心中所接受的價格範圍。Lichtenstein, Bloch & Black(1988)認為價格可接受度是指記憶中在比較過價格之後所產生之可接受價格的範圍。Kalyanaram & Little(1994)認為對於價格可接受度的相關研究中指出每位消費者心中對於產品價格都會有個可接受的價格範圍。王淑惠(1998)認為價格可接受度是消費者可接受市場價格之子集合，如果某價格高於這個範圍，則消費者會感覺太貴，則可能以不購買之動作藉此表達拒絕。Shu-Pei Tsai(2005)定義價格可接受度即消費者衡量品牌產品售價後，自身可負擔之價格。

綜合上述，本研究定義價格可接受度為消費者在購買某一產品前，會在心中有一組比較過後可接受的價格。

## 2.4 象徵性價值之定義

Holbrook(1994)認為價值是互動的、相對性與偏好的經驗，其解釋為：(1)價值是互動的，是一種主體(消費者)與顧客(產品與服務)之間的互動；(2)價值是一種偏好，價值具備著偏好的判斷；(3)價值是相對性的。依據一物相對於另一物的評價比較次序或等即，它極具顧人特色，

每人藉由現況所感受到的價值並不同；(4)價值是伴隨著經驗的，且不與所獲得的客體(產品或服務有關)，而是與消費經驗所衍生有直接相關。

葉淑婷(2007)提到象徵性需求是渴望能達到內心對自我增強、角色定位、團體歸屬或自我證明等需要的產品。

綜合上述，本研究定義象徵性價值為消費者購買某一產品，以達到對自我定位的證明。

## 2.5 情感性價值之定義

林家廣(2002)提到當消費者從事消費行為時，被某種特定的感覺撩撥或處於某種持續性的情緒反應，即為一種情感價值。故當一產品能帶給消費者情感上的情緒或感覺時，該產品即具有情感價值。情感價值多遊廣告內容以及服務環境的氣氛(Atmosphere)所引起。某些廣告內容的設計，以及特殊的環境氣氛皆可能引發消費者正向的情感回應，如懷舊、興奮等情緒，或負面的情緒，如恐懼、罪惡感、憤怒等情緒。消費者對環境所產生的情感回應即可能直接影響消費者的購買決策。葉淑婷(2007)認為若一個產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，則此產品就具有情感性價值，例如引發安慰、安心、興奮、浪漫、熱情、害怕、罪惡感等感覺。

綜合上述，本研究定義情感性價值為某一產品引發消費者的情感回

應。

## 2.6 交易性價值相關之定義

Shu-pei Tsai(2005)提到交易性價值即是在經濟和金錢上消費者評估品牌產品價值的考慮結果。Sweeney & Soutar(2001)提到貨幣價值所指的是消費者對於產品的短期和長期成本知覺的減少。

綜合上述，本研究定義交易性價值為消費者評估某一產品價值後的結果。

## 2.7 購買意願之定義

Fishbein & Ajzen(1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Dodds et al.(1991)指出購買意願係指消費者願意購買該產品的可能性，且購買意願也廣泛地運用於預測購買結果的相關研究中。Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)發現消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值。Schiffman & Kanuk(2000)將購買意願定為衡量消費者購買某項產品之可能性，代表著消費者的購買意願越高即購買的機率越大。陳淑芳(2002)對市場交易者而言，由於維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，因此購買意願是一項非常重要的因素。Bagozzi & Burnkrant (1977)認為購買意願

(Purchase Intention)指的是消費者對某一產品的評價，並對產品產生主觀傾向感性反應，進而產生某種交易作為的行動傾向(許士軍，1987)。簡而言之，購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性(Dodds et al.,1991)。

綜合上述，本研究定義購買意願為消費者願意購買該產品的可能性。

## 2.8 綠色商品之定義

「綠色」(Green)，此概念是形容與大自然具有更高的相容性，藉以表示與傳統方式更具有降低環境衝擊的特性(吳依純、蒲秀慧、蔡宛容)。目前普世所認為的「綠色」通常包括生命、節能、環保三個方面(嚴曉雯，2005)。而綠色產品的定義可歸納為：產品在原料取得、製造、銷售、使用以至廢棄等階段皆具有「可回收、低污染、省資源」的理念或功能(董德波，1995)，換句話說，綠色產品即是從搖籃至墳墓的生命週期皆將環境衝擊減至最小(Wagner,1997)。

綜合上述，本研究定義綠色商品為產品自生產到廢棄對環境衝擊皆無劇烈的危害。

## 2.9 知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值與交易性價值對消費者購買意願之關聯性

根據 Tsai(2005)SAT-BV 模型的研究中可知知覺形象、知覺品質與價

格可接度會影響象徵性價值、情感性價值與交易性價值，進而影響消費者對產品的購買意願；

## 第三章 研究方法

本章將分為六節來闡述本研究之研究方法。第一節「研究架構」，說明理論架構模式，並透過圖形來明確表示本研究各構面間之關係；第二節「研究假設」，透過先前第二章的文獻探討，來推演本研究的假設；第三節「問卷設計」，說明本研究問卷設計方式；第四節「問卷預試」，進行問卷預試以確保受訪者瞭解問卷各題項語意與內容；第五節「研究對象與抽樣方法」，敘述欲研究之對象及抽樣方法；第六節「資料分析方法」，說明資料回收後，所使用的統計分析方法，而此細部分析將於第四章深入說明。

### 3.1 研究架構

本研究根據第一章的研究動機與目的及第二章的文獻探討，以及 Tsai(2005)所提出的 SAT-BV 模型為基礎理論架構，再依本研究所欲探討之構面，建構出知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值、交易性價值與購買意願之間的關係理論概念模式，如下圖 3.1 所示：

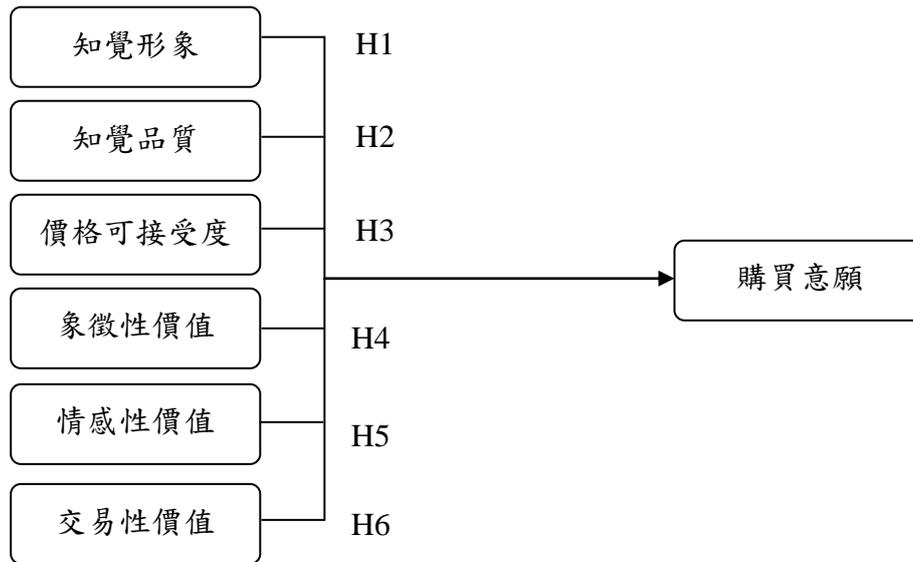


圖 3.1 本研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 問卷設計

本研究採用問卷分析法調查一般消費者對自行車的產品知覺形象、產品知覺品質、價格可接受度、產品象徵性價值、產品情感性價值、產品交易性價值與其產品購買意願之影響。問卷內容共分兩大部份，第一部份為受訪者基本資料；第二部份是受訪者對產品知覺形象、產品知覺品質、價格可接受度、產品象徵性價值、產品情感性價值、產品交易性價值、產品購買意願等變項之衡量。以下就受訪者基本資料與問卷題項等，加以詳細說明之。

### 3.2.1 基本資料與問卷題項

本研究問卷第一部份，主要目的針對受訪者的性別、年齡、職業、教育程度、月平均所得、騎乘車齡、使用頻率、購買價格、品牌名稱、

購買目的與愛車功能進行初步瞭解。而關於受訪者受訪者基本資料之問項與衡量尺度方面，首先，性別部份簡單分成男性與女性，共兩個選項，是為名目尺度。其次，年齡部份則將受訪者年齡以 10 年作為間距，分作 20-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上等四個區間，是為順序尺度。職業部份，分作服務業、軍公教、學生、自由業/其他以上等四個區間，是為名目尺度。教育程度部份，分成高中職以下、大學、研究所等三個區間，以順序尺度衡量。月所得部份，則分作 20000 以下、20000-40000、40000-60000、60000 以上等四個區間，是為順序尺度。在車齡部份，分成 2 年以下、3-4 年、4 年以上等三個區間，是為順序尺度。在週次數部份，分為 1 次、2 次、3 次、4 次等四個區間，是為順序尺度。在車價部份，分為 8000 元以下、8000-16000 元、16000-24000、24000 以上等四個區間，是為等距尺度。在品牌部份，以捷安特、美利達、功學社、其他等四個區間，是為名目尺度。在目的部份，則以休閒/運動、通勤/代步、其他等三個區間，是為名目尺度。最後在車型部份，則以公路車、淑女車、小摺、登山車、其他等五個區間，是為名目尺度。

表 3.1 基本資料

題號	題項		尺度
1	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	名目尺度
2	年齡	<input type="checkbox"/> 20-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上	順序尺度
3	職業	<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 自由業/其他	名目尺度
4	教育程度	<input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所	順序尺度
5	月所得	<input type="checkbox"/> 20000 以下 <input type="checkbox"/> 20000-40000 <input type="checkbox"/> 40000-60000 <input type="checkbox"/> 60000 以上	順序尺度
6	車齡	<input type="checkbox"/> 2 年以下 <input type="checkbox"/> 3-4 年 <input type="checkbox"/> 4 年以上	順序尺度

(接下頁)

題號	題項		尺度
7	週次數	<input type="checkbox"/> 1 次 <input type="checkbox"/> 2 次 <input type="checkbox"/> 3 次 <input type="checkbox"/> 4 次	順序尺度
8	車價	<input type="checkbox"/> 8000 以下 <input type="checkbox"/> 8000-16000 <input type="checkbox"/> 16000-24000 <input type="checkbox"/> 24000 以上	等距尺度
9	品牌	<input type="checkbox"/> 捷安特 <input type="checkbox"/> 美利達 <input type="checkbox"/> 功學社 <input type="checkbox"/> 其他	名目尺度
10	目的	<input type="checkbox"/> 休閒/運動 <input type="checkbox"/> 通勤/代步 <input type="checkbox"/> 其他	名目尺度
11	車型	<input type="checkbox"/> 公路車 <input type="checkbox"/> 淑女車 <input type="checkbox"/> 小摺 <input type="checkbox"/> 登山車 <input type="checkbox"/> 其他	名目尺度

資料來源：本研究整理

表 3.2 問卷設計題項

研究構面	衡量問項	參考文獻
知覺形象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 您認為騎乘自行車是一種良好的運動。</li> <li>2. 您認為騎乘自行車是很輕鬆有趣的。</li> <li>3. 您認為騎乘自行車是引人注目的。</li> <li>4. 您認為騎乘自行車是舒服的。</li> <li>5. 您認為騎乘自行車是可以兼顧環保的。</li> <li>6. 車友推薦你購買此品牌的自行車。</li> </ol>	Biel(1992)、Tsai(2005)
知覺品質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 您愛車的功能充足的。</li> <li>2. 您愛車的設計良好。</li> <li>3. 您愛車的品質是讓人信賴的。</li> <li>4. 您愛車的品牌能提供完善的維修服務。</li> </ol>	Aaker(1991)、Steenkamp (1990)、Zeithmal (1988)、Zeithaml and Graham (1993)、Berry and Parasuraman (1991)、Forker (1991)
價格可接受度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 您愛車的價格是合理的。</li> <li>2. 您愛車的價格和其他品牌同型車價格較便宜。</li> <li>3. 您愛車的價格是在您消費能力之內。</li> <li>4. 您愛車維修的價格是合理的。</li> </ol>	Dodds et al.(1991)、Lichten,Ridgway and Netemeyer(1993)、Monroe and Krishnan (1985)
象徵性價值	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 騎乘自行車能顯示出您的品味。</li> <li>2. 騎乘自行車能顯示出您對健康的重視。</li> <li>3. 騎乘自行車能顯示出您對環境的重視。</li> <li>4. 騎乘自行車能顯示出您對休閒的重視。</li> </ol>	Sweeney and Souter (2001)、Sheth、Newman and Gross (1991)、Zeithaml (1988)、Keller(2003)、Abraham H.Maslow Sirgy and Johar(1999)、Katamnensions and Coulson Petrick(2002)
情感性價值	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 騎乘自行車會讓您感到愉悅。</li> <li>2. 騎乘自行車對您而言是種享受。</li> <li>3. 騎乘自行車對您而言能為地球進一份心力。</li> <li>4. 自行車的就像是您的一個好朋友。</li> </ol>	Babin et al. (1994)、Holbrook (1996)、Sweeney and Souter (2001)、Sheth、Newman and Gross (1991)、Schmitt(1999)、Keller(2003)、Sirgy and Johar Katamnensions and Coulson Petrick(2002)

(接下頁)

研究構面	衡量問項	參考文獻
交易性價值	1. 購買自行車是值得的。 2. 騎乘自行車可以顯示出對休閒的重視。 3. 騎乘自行車可以讓您更健康。 4. 騎乘自行車可以更節能減碳。 5. 騎乘自行車可以顯示對環境的重視。	Babin et al. ( 1994 )、Sheth, Newman and Gross ( 1991 )、Sweeney & Soutar ( 2001 )、Petrick (2002)、張淑青 (2004)
購買意願	1. 未來您將考慮購買這個品牌的自行車。 2. 未來您會推薦其他人購買這個品牌的自行車。	Dodds et al.(1991)、Shu-peí Tsai(2005)

### 3.3 問卷預試

本研究為確保受訪者能真正瞭解問卷各題項之語意與內容，因而進行問卷預試，以衡量題目問項是否適宜且恰當。首先針對 50 位受訪者發放問卷，並進行問卷預試。問卷回收後，以 Cronbach's  $\alpha$  係數對問卷進行信度檢定。依學者 Nunnally(1978)之建議，Cronbach's  $\alpha$  係數最好是達到 0.70 以上為高信度，0.35~0.70 者代表中信度並為可接受之範圍，若低於 0.35 者代表低信度則應予以拒絕。結果顯示，本研究在知覺形象、知覺品質、價格可接受度、象徵性價值、情感性價值、交易性價值與購買意願等構念信度皆達 0.7 以上，顯示受訪者皆能瞭解問卷各題項之語意，且問卷題項無須修改。

### 3.4 研究對象與抽樣方法

本研究採取隨機抽樣方式，針對台灣北部自行車消費者為調查對象，並於民國 99 年 6 月至民國 99 年 9 月開始進行問卷調查。總計發放 300 份問卷，回收問卷 220 份，回收率為 73%。剔除問卷資料填答不完全

者與不符合研究訪問對象之 11 份，合計有效樣本為 209 份，有效問卷率達 70%。

### 3.5 資料分析方法

本研究採用 SPSS18.0 統計軟體分析問卷樣本結構之次數與百分比等狀況。本研究將各資料分析方法簡述如下：

#### 3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析即是將研究中所得之基本資料數據及研究構面作次數分配表、百分比與平均數分析等基本敘述統計後加以整理、歸類、簡化或繪製程圖表，以藉此瞭解整體樣本資料的分佈概況及與各構面分佈之情形。

#### 3.5.2 探索性因素分析

本研究使用結構方程模式中的探索性因素分析，經由共變關係的分解，找出最低限度的主要成份(principal component)或共同因素(common factor)，然後進一步探討這些主成份或共同因素與個別變項的關係，找出觀察變項與其相對應因素之間的強度，也就是所謂的因素負荷值(factor loading)，以說明因素與所屬的觀察變項的關係，決定因素的內容，為因素取一個合適的名字(邱皓政，2000)

### 3.5.3 T 檢定

T 檢定係應用於 2 組小樣本平均數是否差異的檢定方法(李茂能與歐滄和, 1985)。本研究執行 T 檢定分析不同受訪者之基本資料, 以檢定與購買意願是否有顯著差異。

### 3.5.4 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析比較各個自變項對依變項之影響; 為求數據之準確, 在單因子變異數分析後再以 Post Hoc(事後多重檢定)確認統計數值是有意義的。

### 3.5.5 多元迴歸分析

多元迴歸分析不僅在反應預測變項與被預測變項的線性關係, 同時也可用於獲得一個未知的預測變項的可能數值(邱皓政 2000)。本研究使用多元迴歸分析依變項與數個自變項之間的關係。

### 3.5.6 特徵價格法

因有些隱性因素常會影響著消費者的購買意願(鄧雁文, 2009), 所以本研究使用特徵價格法進行分析研究以找出會影響消費者購買意願之隱含因素。

## 第四章 實證結果與討論

本章將分為四節來闡述本研究之資料整理與分析。第一節「樣本結構之敘述性統計分析」，旨在說明本研究受訪者問卷之樣本結構資料；第二節「消費者購買自行車之探索性統計分析」，使用因素分析蒐集消費者購買自行車之相關變數；第三節「人口統計變項差異分析」，主要說明消費者購買自行車之 T 檢定分析之數據可以得知 t 值與顯著性、平均差異與區間估計資料；第四節「不同目的之自行車消費者之差異分析」，主要是為瞭解本研究自變數對於依變數平均數的影響。

### 4.1 樣本結構之敘述性統計分析

關於問卷樣本統計變數分布情況，首先就性別來看，本研究受訪者男性比例為 45%，女性比例為 55%，男女自行車消費者比例差異不大。在年齡的分佈上，受訪者樣本多數集中於 20~30 歲，比例為 59%。教育程度部份則以大學所佔比例最高，其比例為 69.4%，顯示受訪者教育程度普遍偏高。在職業方面，本研究受訪者以服務業、自由業/其他與學生為最多，其比例為 37.8%、27.8%與 26.3%。在平均每月所得方面，受訪者大部分薪水以 20000~40000 所佔比例最高，其比例為 40.2%。而受訪者車齡以 4 年以上所佔比例最高，其比例為 57.4%；且自行車受訪者以每周騎乘一次所佔比例最高，其比例為 57.9%。以車價方面，則以 8000 元以下所佔比

例最高(62.7%)；品牌方面，則以捷安特所佔比例最高(55%)；騎乘自行車目的，則以休閒/運動所佔比例最高(55%)；車型方面則以淑女車所佔比例最高(60.3%)。

茲將本研究受訪者基本資料之樣本組成彙整如下表 4.1 所示：

表 4.1 自行車消費者基本資料分析表

購買自行車消費者之特性	類別	樣本人數	百分比
性別	男	94	45%
	女	115	55%
年齡	20-30 歲	123	58.9%
	31-40 歲	46	22.0%
	41-50 歲	30	14.4%
	51 歲以上	10	4.8%
職業	服務業	79	37.8%
	軍公教	17	8.1%
	學生	55	26.3%
	自由業/其他	58	27.8%
教育程度	高中職以下	14	6.7%
	大學	145	69.4%
	研究所	50	23.9%

(接下頁)

購買自行車消費者之特性	類別	樣本人數	百分比
月所得	20000 以下	69	33.0%
	20000-40000	84	40.2%
	40000-60000	28	13.4%
	60001 以上	28	13.4%
車齡	2 年以下	61	29.2%
	3-4 年	28	13.4%
	4 年以上	120	57.4%
使用頻率	1 次/每週	121	57.9%
	2 次/每週	29	13.9%
	3 次/每週	35	16.7%
	4 次/每週	24	11.5%
車價	8000 以下	131	62.7%
	8000-16000	51	24.4%
	16000-24000	10	4.8%
	24000 以上	17	8.1%
品牌	捷安特	115	55.0%
	美利達	32	15.3%
	功學社	14	6.7%
	其他	48	23.0%

(接下頁)

購買自行車消費者之特性	類別	樣本人數	百分比
目的	休閒/運動	115	55.0%
	通勤/代步	72	34.4%
	其他	22	10.5%
車型	公路車	10	4.8%
	淑女車	126	60.3%
	小摺	52	24.9%
	登山車	17	8.1%
	其他	4	1.9%

資料來源：本研究整理

## 4.2 消費者購買自行車之探索性統計分析

### 4.2.1 內容效度

內容效度係指量測工具內容之適切性，若量測工具之內容能涵蓋研究所欲探討之架構及內容，則可認定該量測工具具有優良的內容效度(張紹勳，民90)。本研究的量表部分是改自相關研究已檢定過之量表，且所有構面的產生皆有相關文獻的支持，為求量表內容能確實衡量本文所欲探討之內容與範圍，本文進一步問卷預試對量表初稿的衡量構面之問項及衡量內涵等部份進行修改，以刪除不適當之問項；此外，並依預試過程中受測對象對量表編排及用語之意見對問卷進行修正，故衡量工具對於研究構念的衡量具有適切性，因此本研究的量表之內容效度應可符合

研究的需求。

#### 4.2.2 建構效度

在量測工具建構效度分析方面，本研究採用「探索性因素分析法」，透過「正交轉軸」來萃取eigen value 大於1 之構面。每個構面中的題目再根據其因素負荷量/loading)是否大於0.50 做為刪除的依據，使每個構面具有收斂效度；同時如果一個題目對應到兩個以上構面的因素負荷量均大於0.5，代表沒有區別效度，也須刪除(張紹勳，民90)。在信度分析方面，採構面的內部一致性(Cronbach's alpha)值大於0.5 才保留；經過以上探索性因素分析的結果，各構面對其構念變異解釋的百分比均達50%以上，內部一致性 $\alpha$  值均達.59 以上，顯示量表的建構效度與信度均可接受，探索性因素分析與信度分析的結果整理如表4.2

表 4.2 消費者購買自行車之因素分析表(n=208)

構面	題項	共同性 萃取	因素 負荷量	特徵值	解說變異 量(%)	累積解說 變異量
休閒 放鬆	良好運動	0.561	0.649	2.631	15.373	15.373
	輕鬆有趣	0.763	0.824			
	舒服	0.727	0.837			

(接下頁)

構面	題項	共同性 萃取	因素 負荷量	特徵值	解說變異 量(%)	累積解說 變異量
低碳 環保	環保	0.605	0.741	2.207	12.984	28.357
	為地球盡力	0.523	0.571			
	節能減碳	0.701	0.817			
	重視環境	0.544	0.605			
外顯 形象	顯示對健康的重視	0.600	0.737	2.028	11.928	40.285
	顯示對休閒的重視	0.682	0.781			
	顯示對自行車的品味	0.547	0.722			
愉悅 體驗	騎乘自行車感到愉悅	0.670	0.780	1.840	10.824	51.109
	騎乘自行車是種享受	0.687	0.768			
	自行車就像好朋友	0.546	0.696			
	購買自行車是值得的	0.549	0.675			

(接下頁)

構面	題項	共同性 萃取	因素 負荷量	特徵值	解說變異 量(%)	累積解說 變異量
自行車品質	自行車品質是讓人信賴的	0.647	0.761	1.676	9.858	60.967
	其品牌提供完善的維修服務	0.501	0.675			
	自行車的設計良好	0.511	0.701			
總信度：0.818						

資料來源：本研究整理

### 4.3 人口統計變項差異分析

#### 4.3.1 不同性別之消費者購買因素之差異分析

在本研究中主要以受訪者之性別進行 T 檢定分析，而從消費者購買自行車之 T 檢定分析之數據可以得知 t 值與顯著性、平均差異與區間估計資料；當同質性檢驗成立時，採用假設變意數相等 t 值；再檢查其顯著性是否小於 0.05，決定是否顯著(邱皓政，2000)。其說明分別如下：

以不同性別之購買因素進行 T 檢定分析之說明，在【愉悅體驗】構面中  $F=5.904$ ， $p=0.071 > 0.05$ ，表示此構面中的性別樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.441$ ， $p=0.144 > 0.05$ ，表示此構面中的性別樣本

無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.000$ ， $p=0.868 > 0.05$ ，表示此構面中的性別樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=7.131$ ， $p=0.486 > 0.05$ ，表示此構面中的性別樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.617$ ， $p=0.605 < 0.05$ ，表示此構面中的性別樣本無明顯差別。

根據表 4.3 以【不同性別之購買因素】進行 T 檢定分析數據顯示，不同性別之消費者並不會影響其購買自行車之主要因素。

表 4.3 【不同性別之購買因素】T 檢定分析表

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
	F 檢定	顯著性	t	自由 度	顯著 性(雙 尾)	平均 差異	標準誤 差異	差異的 95%信賴區 間	
								上界	下界
愉悅 體驗	5.904	0.016	1.817	207	0.071	0.14588	0.08031	-0.01244	0.30421
低碳 環保	0.441	0.507	1.468	207	0.144	0.13111	0.08930	-0.04494	0.30715
休閒 放鬆	0.000	0.987	-0.167	207	0.868	-0.1326	0.07959	-0.17016	0.14364
自行 車品 質	7.131	0.008	0.697	207	0.486	0.05039	0.07226	-0.09208	0.19285

(接下頁)

構面	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
	F 檢定	顯著 性	t	自由 度	顯著 性(雙 尾)	平均 差異	標準誤 差異	差異的 95%信賴區 間	
								上界	下界
外顯 形象	0.617	0.433	-0.517	207	0.605	-0.04585	0.08861	-0.22055	0.12885

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 不同背景之消費者購買因素之差異分析

在本研究中主要以受訪者之年齡、職業、教育程度、月所得、車齡、使用頻率、品牌、購買價格、購買目的與受訪者之愛車功能進行單因子變異數分析；而單因子變異數分析之目的，主要是為瞭解本研究自變數對於依變數平均數的影響。其說明分別如下：

(1)以【年齡】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.729$ ， $p=0.286 > 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=2.745$ ， $p=0.044 < 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本有明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=2.469$ ， $p=0.063 > 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.210$ ， $p=0.889 > 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本無明顯差別；

在【外顯形象】構面中  $F=2.475$ ， $p=0.063 > 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本無明顯差別。

根據表 4.4 以【年齡】進行單因子變異數分析數據顯示，在【低碳環保】構面中  $F=2.745$ ， $p=0.044 < 0.05$ ，表示此構面中的年齡樣本有明顯差別；意即不同年齡的消費者感受騎乘自行車對環境是否環保之不同而有所差異；經由表 4.5 事後檢定分析數據發現，在 4 組年齡組距中的結果並不明顯，故無法判別為哪一組消費者年齡對騎乘自行車對環境是否環保之不同而有所差異

表 4.4【年齡】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.741	3	0.247	0.729	0.536
	組內	69.407	205	0.339		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	3.332	3	1.111	2.745	0.044
	組內	82.935	205	0.405		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	2.365	3	0.788	2.469	0.063
	組內	65.458	205	0.319		
	總和	67.822	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
自行車品質	組間	0.172	3	0.057	0.210	0.889
	組內	55.869	205	0.273		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	2.943	3	0.981	2.475	0.063
	組內	81.236	205	0.396		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

表4.5【年齡】單因子變異數分析之事後檢定分析表

	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
低碳環保	20-30	31-40	-.05956	.10992	.961	-.3694	.2503
		41-50	.33537	.12951	.085	-.0297	.7004
		50~	.11870	.20915	.956	-.4709	.7083
	31-40	20-30	.05956	.10992	.961	-.2503	.3694
		41-50	.39493	.14926	.075	-.0258	.8157
		50~	.17826	.22192	.886	-.4473	.8038
	41-50	20-30	-.33537	.12951	.085	-.7004	.0297
		31-40	-.39493	.14926	.075	-.8157	.0258
		50~	-.21667	.23225	.833	-.8713	.4380
	50~	20-30	-.11870	.20915	.956	-.7083	.4709
		31-40	-.17826	.22192	.886	-.8038	.4473
		41-50	.21667	.23225	.833	-.4380	.8713

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

(2)以【職業】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=2.300$ ， $p=0.078 > 0.05$ ，表示此構面中的職業樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.169$ ， $p=0.918 > 0.05$ ，表示此構面中的職業樣本有明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.674$ ， $p=0.569 > 0.05$ ，表示此構面中的職業樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.161$ ， $p=0.923 > 0.05$ ，表示此構面中的職業樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.748$ ， $p=0.524 > 0.05$ ，表示此構面中的職業樣本無明顯差別。

根據表 4.6 以【職業】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因消費者從事不同職業而有顯著差異。

表 4.6【職業】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	2.284	3	0.761	2.300	0.078
	組內	67.864	205	0.331		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	0.212	3	0.071	0.169	0.918
	組內	86.052	205	0.420		
	總和	86.264	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
休閒放鬆	組間	0.662	3	0.221	0.674	0.569
	組內	67.160	205	0.328		
	總和	67.822	208			
自行車品質	組間	0.132	3	0.044	0.161	0.923
	組內	55.909	205	0.273		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	0.912	3	0.304	0.748	0.524
	組內	83.267	205	0.406		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(3)以【教育程度】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.561$ ， $p=0.571 > 0.05$ ，表示此構面中的教育程度樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=2.409$ ， $p=0.092 > 0.05$ ，表示此構面中的教育程度樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.162$ ， $p=0.850 > 0.05$ ，表示此構面中的教育程度樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=1.112$ ， $p=0.331 > 0.05$ ，表示此構面中的教育程度樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=2.101$ ， $p=0.125 > 0.05$ ，表示此構面中的教育程度樣本無明顯差別。

根據表 4.7 以【教育程度】進行單因子變異數分析數據顯示，消費

者購買自行車之因素並不會因消費者教育程度不同而有顯著差異。

表 4.7 【教育程度】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.380	2	0.190	0.561	0.571
	組內	69.767	206	0.339		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	1.971	2	0.986	2.409	0.092
	組內	84.293	206	0.409		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	0.107	2	0.053	0.162	0.850
	組內	67.716	206	0.329		
	總和	67.822	208			
自行車品質	組間	0.599	2	0.299	1.112	0.331
	組內	55.442	206	0.269		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	1.683	2	0.842	2.101	0.125
	組內	82.496	206	0.400		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(4)以【月所得】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.039$ ， $p=0.990 > 0.05$ ，表示此構面中的月

所得樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.354$ ， $p=0.786 > 0.05$ ，表示此構面中的月所得樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.252$ ， $p=0.860 > 0.05$ ，表示此構面中的月所得樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.054$ ， $p=0.983 > 0.05$ ，表示此構面中的月所得樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.236$ ， $p=0.871 > 0.05$ ，表示此構面中的月所得樣本無明顯差別。

根據表 4.8 以【月所得】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因消費者月所得之高低而有顯著差異。

表 4.8【月所得】單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.040	3	0.013	0.039	0.990
	組內	70.107	205	0.342		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	0.445	3	0.148	0.354	0.786
	組內	85.819	205			
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	0.249	3	0.083	0.252	0.860
	組內	67.574	205	0.330		
	總和	67.822	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
自行車品質	組間	0.045	3	0.015	0.054	0.983
	組內	55.996	205	0.273		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	0.290	3	0.097	0.236	0.871
	組內	83.889	205	0.409		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(5)以【車齡】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.956$ ， $p=0.386 > 0.05$ ，表示此構面中的車齡樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.979$ ， $p=0.377 > 0.05$ ，表示此構面中的車齡樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=1.476$ ， $p=0.231 > 0.05$ ，表示此構面中的車齡樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.912$ ， $p=0.403 > 0.05$ ，表示此構面中的車齡樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=1.070$ ， $p=0.345 > 0.05$ ，表示此構面中的車齡樣本無明顯差別。

根據表 4.9 以【車齡】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因消費者騎乘車齡之長短而有顯著差異。

表 4.9 【車齡】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.645	2	0.322	0.956	0.386
	組內	69.503	206	0.337		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	0.812	2	0.406	0.979	0.377
	組內	85.451	206	0.415		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	0.958	2	0.479	1.476	0.231
	組內	66.864	206	0.325		
	總和	67.822	208			
自行車品質	組間	0.492	2	0.246	0.912	0.403
	組內	55.548	206	0.270		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	0.866	2	0.433	1.070	0.345
	組內	83.313	206	0.404		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(6)以【使用頻率】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.710$ ， $p=0.547 > 0.05$ ，表示此構面中的使用頻率樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.469$ ， $p=0.704 > 0.05$ ，

表示此構面中的使用頻率樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.508$ ， $p=0.677 > 0.05$ ，表示此構面中的使用頻率樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.596$ ， $p=0.618 > 0.05$ ，表示此構面中的使用頻率樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.115$ ， $p=0.952 > 0.05$ ，表示此構面中的使用頻率樣本無明顯差別。

根據表 4.10 以【使用頻率】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因消費者每週使用頻率不同而有顯著差異。

表 4.10【使用頻率】單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.722	3	0.241	0.710	0.547
	組內	69.426	205	0.339		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	0.588	3	0.196	0.469	0.704
	組內	85.676	205	0.418		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	0.501	3	0.167	0.508	0.677
	組內	67.322	205	0.328		
	總和	67.822	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
自行車品質	組間	0.485	3	0.162	0.596	0.618
	組內	55.556	205	0.271		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	0.141	3	0.047	0.115	0.952
	組內	84.038	205	0.410		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(7)以【品牌】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=2.334$ ， $p=0.075 > 0.05$ ，表示此構面中的品牌樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.902$ ， $p=0.441 > 0.05$ ，表示此構面中的品牌樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=0.690$ ， $p=0.559 > 0.05$ ，表示此構面中的品牌樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.451$ ， $p=0.717 > 0.05$ ，表示此構面中的品牌樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=1.645$ ， $p=0.180 > 0.05$ ，表示此構面中的品牌樣本無明顯差別。

根據表 4.11 以【品牌】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因自行車品牌不同而有顯著差異。

表 4.11 【品牌】單因子變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	2.317	3	0.772	2.334	0.075
	組內	67.831	205	0.331		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	1.124	3	0.375	0.902	0.441
	組內	85.140	205	0.415		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	0.678	3	0.226	0.690	0.559
	組內	67.145	205	0.328		
	總和	67.822	208			
自行車品質	組間	0.367	3	0.122	0.451	0.717
	組內	55.673	205	0.272		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	1.979	3	0.660	1.645	0.180
	組內	82.200	205	0.401		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(8)以【購買價格】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=1.268$ ， $p=0.286 > 0.05$ ，表示此構面中的購買價格樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=0.442$ ， $p=0.723 > 0.05$ ，

表示此構面中的購買價格樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=1.430$ ， $p=0.235 > 0.05$ ，表示此構面中的購買價格樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=1.731$ ， $p=0.162 > 0.05$ ，表示此構面中的購買價格樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.282$ ， $p=0.838 > 0.05$ ，表示此構面中的購買價格樣本無明顯差別。

根據表 4.12 以【購買價格】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素並不會因自行車價格之不同高低而有顯著差異。

表 4.12【購買價格】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	1.278	3	0.426	1.268	0.286
	組內	68.870	205	0.336		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	0.554	3	0.185	0.442	0.723
	組內	85.709	205	0.418		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	1.390	3	0.463	1.430	0.235
	組內	66.433	205	0.324		
	總和	67.822	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
自行車品質	組間	1.384	3	0.461	1.731	0.162
	組內	54.656	205	0.267		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	0.346	3	0.115	0.282	0.838
	組內	83.832	205	0.409		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

(9)以【購買目的】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.404$ ， $p=0.668 > 0.05$ ，表示此構面中的購買目的樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=4.836$ ， $p=0.009 < 0.05$ ，表示此構面中的購買目的樣本有明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=3.493$ ， $p=0.032 < 0.05$ ，表示此構面中的購買目的樣本有明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.199$ ， $p=0.820 > 0.05$ ，表示此構面中的購買目的樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=2.094$ ， $p=0.126 > 0.05$ ，表示此構面中的購買目的樣本無明顯差別。

根據表 4.13 以【購買目的】進行單因子變異數分析數據顯示，消費者購買自行車之因素會因為騎乘自行車之目的不同而有顯著差異，由其在【低碳環保】與【休閒放鬆】上有明顯差異；經由表 4.14 事後檢

定分析數據發現，以其他購買目的的消費者感受騎乘自行車是低碳環保的數據較為顯著，意即排除以通勤/代步或以休閒/運動為目的的消費者，以其他為目的的消費者因感受騎乘自行車是低碳環保，故有較高的意願願意購買自行車。

而在表 4.14 事後檢定分析數據發現在休閒放鬆的構面中，以通勤/代步與以休閒/運動為目的的消費者數據結果相同，表示以通勤/代步與以休閒/運動為目的的消費者皆感受騎乘自行車是休閒放鬆的，故在此構面中以通勤/代步與以休閒/運動為目的的消費者對自行車有較高的購買意願。

表 4.13 【購買目的】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.274	2	0.137	0.404	0.668
	組內	69.873	206	0.339		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	3.868	2	1.934	4.836	0.009
	組內	82.395	206	0.400		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	2.224	2	1.112	3.493	0.032
	組內	65.598	206	0.318		
	總和	67.822	208			

(接下頁)

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
自行車品質	組間	0.108	2	0.054	0.199	0.820
	組內	55.933	206	0.272		
	總和	56.040	208			
外觀形象	組間	1.677	2	0.839	2.094	0.126
	組內	82.502	206	0.400		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

表4.14 【購買目的】單因子變異數分析之事後檢定分析表

	(I) 目的 (J) 目的	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間		
					下界	上界	
低碳環保	休閒/運動	通勤/代步	.15477	.09504	.268	-.0796	.3891
		其他	-.31808	.14717	.099	-.6810	.0448
	通勤/代步	休閒/運動	-.15477	.09504	.268	-.3891	.0796
		其他	-.47285*	.15407	.010	-.8527	-.0930
	其他	休閒/運動	.31808	.14717	.099	-.0448	.6810
		通勤/代步	.47285*	.15407	.010	.0930	.8527

(接下頁)

	(I) 目的 (J) 目的	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間		
					下界	上界	
休閒放鬆	休閒/運 動	通勤/代 步	.22013*	.08480	.036	.0110	.4292
		其他	.02148	.13131	.987	-.3023	.3453
	通勤/代 步	休閒/運 動	-.22013*	.08480	.036	-.4292	-.0110
		其他	-.19865	.13747	.354	-.5376	.1403
	其他	休閒/運 動	-.02148	.13131	.987	-.3453	.3023
		通勤/代 步	.19865	.13747	.354	-.1403	.5376

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

資料來源：本研究整理

(10)以【受訪者之愛車功能】進行單因子變異數分析之說明：

在【愉悅體驗】構面中  $F=0.531$ ， $p=0.713 > 0.05$ ，表示此構面中的受訪者之愛車功能樣本無明顯差別；在【低碳環保】構面中  $F=2.119$ ， $p=0.080 > 0.05$ ，表示此構面中的受訪者之愛車功能樣本無明顯差別；在【休閒放鬆】構面中  $F=2.077$ ， $p=0.085 > 0.05$ ，表示此構面中的受訪者之愛車功能樣本無明顯差別；在【自行車品質】構面中  $F=0.467$ ， $p=0.760 > 0.05$ ，表示此構面中的受訪者之愛車功能樣本無明顯差別；在【外顯形象】構面中  $F=0.755$ ， $p=0.556 > 0.05$ ，表示此構面中的受訪者之愛車功能樣本無明顯差別。

根據表 4.15 以【受訪者之愛車功能】進行單因子變異數分析數據

顯示，消費者購買自行車之因素並不會因自行車功能不同而有顯著差異。

表 4.15 【受訪者之愛車功能】單因子變異數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
愉悅體驗	組間	0.723	4	0.181	0.531	0.713
	組內	69.424	204	0.340		
	總和	70.148	208			
低碳環保	組間	3.441	4	0.860	2.119	0.080
	組內	82.822	204	0.406		
	總和	86.264	208			
休閒放鬆	組間	2.654	4	0.663	2.007	0.085
	組內	65.169	204	0.319		
	總和	67.822	208			
自行車品質	組間	0.508	4	0.127	0.467	0.760
	組內	55.532	204	0.272		
	總和	56.040	208			
外顯形象	組間	1.228	4	0.307	0.755	0.556
	組內	82.951	204	0.407		
	總和	84.179	208			

資料來源：本研究整理

## 4.4 不同目的之自行車消費者差異分析

### 4.4.1 以【全體消費者】進行迴歸分析之說明：

在迴歸分析中，主要以消費者騎乘自行車之目的為休閒/運動，以及消費者騎乘自行車之目的為通勤/代步，進行分析。其說明分別如下：

依據表 4.16 以整體消費者所進行之迴歸分析結果得知其判定係數為 0.577，證明本研究所建構的模式之解釋變異量為 57.7%，其代表解釋變異能力強；且由表 4.16 之 VIF 值在 1.650 以下，與表 4.17 變異數分析中  $P = 0.000 < 0.05$ ，顯示此分析沒有共線性之問題且模型配適度良好。說明在【騎乘自行車是一種良好運動】標準化係數為 0.325、【騎乘自行車感到愉悅】標準化係數為 0.232、【騎乘自行車可以兼顧環保】標準化係數為 0.229、【騎乘自行車感到愉悅】標準化係數為 0.232、【騎乘自行車是輕鬆有趣的】標準化係數為 0.254。

從表 4.16 全體消費者迴歸分析表與表 4.18 以休閒/運動為目的之迴歸分析表得知，影響全體消費者購買自行車之因素與影響以休閒/運動為目的消費者購買自行車之因素皆為【良好運動】、【感到愉悅】、【兼顧環保】與【輕鬆有趣】；而由表 4.16 與表 4.18 之因素順序可知，兩者之自行車消費者皆認為騎乘自行車是一良好運動，對於其它三項因素之看法不同而使其影響程度之順序不同。

再由表 4.18 以休閒/運動為目的之回歸分析表與表 4.20 以通勤/代步為目的之回歸分析表可得知，影響以休閒/運動為目的消費者購買自行車之因素與影響以通勤/代步為目的消費者購買自行車之因素並不完全相同；只有在騎乘自行車可【兼顧環保】方面之因素與其影響力是相同之外，對於騎乘自行車【感到愉悅】方面之影響力是不一樣的。

表 4.16 整體消費者迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
良好運動	0.784	0.133	0.325	5.899	0.000	0.672	1.489
感到愉悅	0.480	0.104	0.232	4.598	0.000	0.801	1.248
兼顧環保	0.547	0.115	0.229	4.763	0.000	0.883	1.133
輕鬆有趣	0.624	0.135	0.254	4.610	0.000	0.668	1.496
1. 樣本數 209				3. 顯著水準皆 < 0.05			
2. 調整後 R <sup>2</sup> =0.577				4. VIF < 10 (無共線性)			

資料來源：本研究整理

表 4.17 變異數分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	325.089	5	65.018	57.632	0.000
殘差	229.016	203	1.128		
總數	554.105	208			

1. F 值為 39.653  
 2.  $P = 0.000 < 0.05$  (已達顯著標準)

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 以【休閒/運動】為目的進行迴歸分析之說明：

依據表 4.18 以【休閒/運動】為目的所進行之迴歸分析結果得知其判定係數為 0.611，證明本研究所建構的模式之解釋變異量為 63%，其代表解釋變異能力強；且由表 4.18 之 VIF 值在 1.650 以下，與表 4.19 變異數分析中  $P = 0.000 < 0.05$ ，顯示此分析沒有共線性之問題且模型配適度良好。說明 2 在【騎乘自行車是一種良好運動】標準化係數為 0.450、【騎乘自行車可以兼顧環保】標準化係數為 0.220、【騎乘自行車感到愉悅】標準化係數為 0.181、【騎乘自行車是輕鬆有趣的】標準化係數為 0.194、【購買自行車是值得的】標準化係數為 0.194。

表 4.18 以【休閒/運動】為目的迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
良好運動	1.132	0.178	0.450	6.391	0.000	0.656	1.525
兼顧環保	0.547	0.156	0.220	3.515	0.001	0.834	1.200
感到愉悅	0.372	0.127	0.181	2.931	0.004	0.857	1.167
輕鬆有趣	0.559	0.211	0.194	2.650	0.009	0.606	1.650
5. 樣本數 209 6. 調整後 $R^2=0.611$ 7. 顯著水準皆 $< 0.05$ 8. $VIF < 10$ (無共線性)							

資料來源：本研究整理

表 4.19 變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	211.724	5	42.345	39.653	0.000
殘差	116.398	109	1.068		
總數	328.122	114			
3. F 值為 39.653					
4. $P = 0.000 < 0.05$ (已達顯著標準)					

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 以【通勤/代步】為目的進行迴歸分析之說明：

依據表 4.20 以【通勤/代步】為目的所進行之迴歸分析結果得知其判定係數為 0.462，證明本研究所建構的模式之解釋變異量為 46.2%，其代表解釋變異能力尚可；且由表 4.20 之 VIF 值在 1.342 以下，與表 4.21 變異數分析中  $P = 0.000 < 0.05$ ，顯示此分析沒有共線性之問題且模型配適度良好。說明在【騎乘自行車是輕鬆有趣的】標準化係數為 0.359、【騎乘自行車可以兼顧環保】標準化係數為 0.298、【騎乘自行車可以為地球盡一份心力】標準化係數為 0.363。

表 4.20 以【通勤/代步】為目的進行迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
輕鬆有趣	0.728	0.194	0.359	3.742	0.000	0.824	1.214
兼顧環保	0.653	0.197	0.298	3.309	0.002	0.935	1.069
為地球盡心力	0.743	0.207	0.363	3.595	0.001	0.745	1.342
1. 樣本數 209 2. 調整後 $R^2=0.462$ 3. 顯著水準皆 $< 0.05$ 4. $VIF < 10$ (無共線性)							

資料來源：本研究整理

表 4.21 變異數分析

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	80.507	4	20.127	16.248	0.000
殘差	82.993	67	1.239		
總數	163.500	71			
1. F 值為 16.248 2. $P = 0.000 < 0.05$ (已達顯著標準)					

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章主要彙整第四章各項分析結果並將其分為兩節說明。第一節「研究結論」主要說明本研究分析結果與結論；第二節「研究建議」，主要說明本研究對自行車業者之建議與對未來相關研究之建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 影響消費者購買自行車的因素

本研究在消費者購買自行車之因素方面的實證研究結果顯示，消費者願意購買自行車之因素主要分為五大類：

1. **【休閒放鬆】**：騎乘自行車讓消費者感受到這是一種良好的運動，而且是感到輕鬆有趣的。
2. **【低碳環保】**：騎乘自行車代表消費者是重視環境，而且願意為地球盡力進而節能減碳。
3. **【外顯形象】**：騎乘自行車顯示消費者對健康、休閒及自行車品為的重視。
4. **【愉悅體驗】**：騎乘自行車讓消費者感受到愉悅享受的情緒，而且讓消費者覺得購買自行車是值得的，自行車就像是好朋友一樣。
5. **【自行車品質】**：自行車品質讓消費者覺得是值得信賴的，而且

自行車的設計良好，即使需要維修，自行車業者也能提供完善的維修服務。

### 5.1.2 消費者購買因素之間的關聯性

從消費者購買自行車的因素得知，消費者購買因素之間的關聯性為當消費者覺得騎乘自行車是一種良好且輕鬆有趣的運動，則消費者會持續性的騎乘自行車後感受到其運動是一種節能減碳又環保的運動；進而讓消費者感受到騎乘自行車是一種健康、休閒的重視。

### 5.1.3 不同背景的消費者對購買行為的影響

而本研究在不同背景的消費者對購買行為的數據分析結果發現，不同年齡的消費者對購買行為有不同的影響，但經由事後檢定分析發現其結果不顯著，無法判別不同年齡的消費者對購買行為的影響。另外在不同購買目的的消費者對購買行為的數據分析結果發現消費者購買自行車會因為騎乘自行車之目的不同而有顯著差異，由其是在【低碳環保】與【休閒放鬆】上有明顯差異；經由事後檢定分析數據發現，以其他因素為購買目的的消費者感受騎乘自行車是低碳環保的數據較為顯著，故以其他因素為目的的消費者有較高的意願願意購買自行車。

而事後檢定分析數據發現在休閒放鬆的構面中，以通勤/代步與以休閒/運動為目的的消費者數據結果相同，表示以通勤/代步與以休閒/運動

為目的的消費者皆感受騎乘自行車是休閒放鬆的，故在此構面中以通勤/代步與以休閒/運動為目的的消費者對自行車有較高的購買意願。

#### 5.1.4 消費者之購買因素對其購買行為的影響

經由消費者購買自行車之因素研究結果發現，消費者的購買因素若是以重視低碳環保與休閒放鬆為主要目的，則消費者對自行車的購買意願也越高。

#### 5.1.5 全體自行車消費者影響其購買行為因素之差異性

本研究對於全體自行車消費者的實證研究結果顯示，消費者購買自行車以【良好運動】、【感到愉悅】、【兼顧環保】與【輕鬆有趣】之因素有較高的購買意願。由此可知，當消費者購買自行車時會先以騎乘自行車是否為一良好運動為主要考慮因素，進而感受到騎乘自行車是否能夠感到愉悅且能兼顧環保，並能在騎乘自行車時感到輕鬆有趣。

#### 5.1.6 不同目的之自行車消費者影響其購買行為因素之差異性

本研究對於不同使用目的之自行車消費者的實證研究結果顯示，消費者購買自行車之因素以【休閒/運動】與【通勤/代步】為目的之因素有較高的購買意願。由此可知，當消費者購買自行車時，會先以購買目的為主要考慮因素。而在自行車消費者購買因素之關聯性研究方面之實證研究結果顯示，【休閒/運動】與【通勤/代步】會顯著影響消費者購買

自行車之意願。

對於消費者購買自行車之因素與其購買行為的影響可知在全球暖化與石油價格飆漲的因素下，加上綠色環保和回歸自然的概念，使生活於交通擁擠的北部地區民眾願意以自行車取代汽機車，所以在本研究分析後得出：消費者購買自行車之因素以【通勤/代步】為目的之因素有顯著的影響。另外，在節能概念，休閒風潮、運動健身、政策鼓勵…等等因素，人們在週休二日或是閒暇之餘開始了自行車風潮，所以在本研究分析後得出：消費者購買自行車之因素以【休閒/運動】為目的之因素有顯著的影響。

最後在本研究以迴歸分析所得的結果得知消費者以【休閒/運動】為目的之因素，進而選擇購買自行車，其因為消費者認為騎乘自行車是一種良好的運動；在騎乘自行車時不但感到輕鬆有趣，而且覺得愉悅。而且騎乘自行車是可以兼顧環保的，所以消費者認為購買自行車是值得的，且願意推薦他人購買同一品牌之自行車；而消費者以【通勤/代步】為目的之因素，進而選擇購買自行車，其因為消費者感受到騎乘自行車時的輕鬆有趣；而且可以兼顧環保，為地球盡一份心力。

綜合上述可知，消費者以【休閒/運動】為目的與以【通勤/代步】為目的之因素，進而選擇購買自行車之共通性是消費者認為騎乘自行車

可以兼顧環保；由此可知，現代人對環保概念越來越重視。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 對自行車業者之建議

依據本研究分析的結果發現，自行車消費者對於騎乘自行車都感受到是輕鬆有趣的。因此，業者可以針對這項屬性加以規劃，並融入生活的活動中，以符合消費者對自行車的需求與期待。

### 5.2.2 後續研究建議

本研究僅針對北部地區自行車消費者為研究對象進行問卷調查，未能完全呈現所有消費者對自行車的看法及影響其購買意願之因素，因此，建議後續研究者可以擴大其研究區域進行調查，或配合其他的抽樣方法，以期望樣本更多樣性。

## 中文參考文獻

1. 王維鈴，2012，「台灣自行車產業經營模式之分析」，南華大學國技技大陸事務學系亞太研究所碩士論文。
2. 王淑慧，1998，「產品種類、品牌知名度、參考價值與涉入程度對消費者購買意願的影響」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王偉臣，2005，「品牌形象與消費者自我概念一致性之研究-以青少年使用手機行為為例」，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
4. 封德台、謝雅菱，2006，「製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例」，經營管理論叢，第二卷第一期，47-63 頁。
5. 甘美玲，2006，「知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究—以效費者購買數位內容產品為實證」，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
6. 朱鴻燕，2003，「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研究所碩士論文。
7. 邱皓政，2000，「社會與行為科學的量化研究與統計分析」，初版一刷，台北：五南圖書。
8. 李芙蓉，2008，「消費者選購綠色產品之偏好結構與願付價格研究—

- 以燈泡為例」，國立成功大學資源工程學系碩士論文。
9. 李明相，2006，「屏東縣國小學童綠色消費知識與綠色消費行為之研究」，國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
  10. 林家廣，2012，「人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關聯性研究-功能與情感性價值的平行觀點。
  11. 林書豪，2010，「影響自行車騎士對自行車購買意願之因素探討」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
  12. 林美慧，2002，「消費者知識對手機購買決策之影響」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
  13. 林碧霞，2007，「品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討」，大同大學事業經營研究所碩士論文。
  14. 周奕君，2006，「消費者對綠色汽車之偏好結構與願付價格研究」，國立成功大學資源工程研究所碩士論文。
  15. 高意琇，2010，「消費者精品知覺價值與品牌形象相關之研究—以香奈兒為例」，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
  16. 吳淑鶯、陳燕柔，2012，「綠色行銷認知與知覺創新對知覺品質、知覺風險及購買意願之影響」，中華管理評論國技學報，2012 年 8 月第十五卷第三期。

17. 吳靖純、陳宏慈，「自行車消費者購買行為之研究—以高雄地區為例」，資訊管理研究第九期，95-102 頁。
18. 范懿文、方毓賢、蔡明峰，2012，「探討綠色產品消費意願：環保標章之調節效果」，電子商務學報，2012 年 6 月第十四卷第二期：pp. 257~280。
19. 徐銘志，2006，「國軍官兵綠色消費行為之研究—以陸軍某一聯兵旅為例」，立德管理學院資源環境研究所碩士論文。
20. 商仁，1992，「什麼是綠色行銷？」，廣告雜誌，第 17 期，第 56-58 頁。
21. 許世彥，1999，「台灣自行車消費者購買行為之研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
22. 郭永福，2007，「知覺品質、價格接受度對購買意願之關係研究-以安裝數位有線電視服務為實證」，國立台灣科技大學工業管理研究所碩士論文。
23. 陳澤義、葉香麟，2007，「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例」，東吳經濟商學學報，第五十八期，1-30 頁。
24. 陳姿璇，2011，「產品綠色屬性與綠色形象對消費者購買意願之研究

- 以油電混合車為例」，環境管理研究第十二卷第一期，68-84 頁。
25. 陳佩狄，2006，「高等教育教科書購買意願影響因素之研究」，淡江大學企業管理研究所碩士論文。
26. 陳雅如，2005，「產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究—以寢具用品為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
27. 陳義興，2000，「不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應」，國立交通大學管理科學學程碩士論文。
28. 陳淑君，2006，「情境因素對環保產品購買意願之影響」南台科技大學國際企業系碩士論文。
29. 陳濬淮，2006，「價格保證、外在參考價格及認知需求對消費者知覺價值與購買意願影響之研究」，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
30. 陳順騰，2007，「消費者知識對購買決策之間接影響分析—以光電顯示器為例」，玄奘大學國際企業研究所碩士論文。
31. 陳姿璇，2011，「影響消費者購買綠色耐久財之意願研究—以油電混合車為例」，南華大學環境管理研究所碩士論文。
32. 陳韋仁，2008，「品牌形象、價格折扣對知覺品質、知覺價值與購買意願之影響—以數位相機為例」，成功大學企業管理碩士論文。

33. 陳麗婷，1997，「台灣有機蔬菜願付價格與消費決策之研究」，國立中興大學應用經濟研究所碩士論文。
34. 楊胤甲，2006，「愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究」，私立靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
35. 鄧雁文(2009)，「溫泉湯屋之特徵價格比較—以礁溪、烏來兩溫泉區為例—」。
36. 藍少堂(2011)，「購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響—以自行車產業為例」，義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
37. 葉淑婷(2007)，「高科技產品品牌價值之研究：以手機產品為例」，國立政治大學管理碩士論文。
38. 謝鎧，2010，「綠色耐久財的購買行為模式之研究—以柴油車為例」，南華大學環境管理研究所碩士論文。

## 英文參考文獻

1. Akshay, R. R. & Sieben, A. W. 1992. The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2, pp. 256-270.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp. 74-94.
3. Bayus, B. L. 1991. The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp. 42-51.
4. Beatty, S. E. & Smith, S. M. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp. 83-95.
5. Bhuian, S. N. 1997. Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, Vol.2, No.2, pp. 217-235.
6. Biel, A. L. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.6, pp. 6-12.
7. Biel, A. L. 1993. Converting image into equity. In Aaker, D.A. & Biel, A. (eds), *Brand Equity and Advertising*. Lawrence-Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.67-82.
8. Brucks, M. 1985. The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp. 1-16.
9. Cooper, D.R. & Emory, C.W. 1995. *Business Research Methods*. New

York: The Free Press

10. Cordell, V.V. 1997. Consumer Knowledge Measure as Predictors in Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, Vol.54, No.3, pp. 42-53.
11. Dodds, W.B., Monroe, K.B., D. 1985., The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances om Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp. 85-90.
12. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
13. Erickson, G. M. & Johansson, J.K. 1985. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp. 195-199.
14. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior*, 7thed. The Dryden Press, Chicago.
15. Monroe, K.B., Krishnan, R. 1985. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*. New York: McGraw-Hill Book Company.
16. Monroe, K.B. 1990. *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, 2nded. New York: McGraw-Hill.
17. Ottman, J.A. 1999. *Green Marketing: Oppprtunity for innovation..* NTC/Contemporary Publishing Company.
18. Schiffman, W.L., Kaunk, L.L.2000. *Consumer Behavior*. 7thed. New Jersey: Prentice-Hall.
19. Shu-pei Tsai. 5005. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of*

- Research in Marketing, Vol.22, No.3, pp. 277-291.
20. Teas, Kenneth R. and Sanjeyv Agarwal, (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp. 278-290.
  21. Woodruff, R. B., Gardial, S. F. 1996. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.
  22. Urbany, J.E., Bearden, W.O. & Weilbaker, D.C. 1988. The Effect of Plausible and Exag-gerated Reference Price on Consumer Perception and price Search. Journal of Consumer Research, Vol.15, No.1, pp. 95-110.
  23. Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp. 2-22.

6. 騎乘車齡：  
2年以下 3-4年 4年以上
7. 使用頻率：  
1次 2次 3次 4次
8. 購買價格：  
8,000元以下 8,000-16,000元 16,000-24,000元  
24,000以上
9. 品牌名稱：  
捷安特 美利達 功學社 其他\_\_\_\_\_
10. 購買目的：  
運動/休閒 通勤/代步 其他\_\_\_\_\_
11. 您目前擁有的愛車功能為：  
公路車 淑女車 小摺 登山車 其他  
其他\_\_\_\_\_

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>產品知覺形象</b>					
1. 您認為騎乘自行車是一種良好的運動。	<input type="checkbox"/>				
2. 您認為騎乘自行車是很輕鬆有趣的。	<input type="checkbox"/>				
3. 您認為騎乘自行車是引人注目的。	<input type="checkbox"/>				
4. 您認為騎乘自行車是舒服的。	<input type="checkbox"/>				
5. 您認為騎乘自行車是可以兼顧環保的。	<input type="checkbox"/>				
6. 車友推薦你購買此品牌的自行車。	<input type="checkbox"/>				

※ 請續下頁填答 ※

第 2 頁，共 4 頁

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>產品知覺品質</b>					
1. 您愛車的功能充足的。	<input type="checkbox"/>				
2. 您愛車的設計良好。	<input type="checkbox"/>				
3. 您愛車的品質是讓人信賴的。	<input type="checkbox"/>				
4. 您愛車的品牌能提供完善的維修服務。	<input type="checkbox"/>				
<b>價格可接受度</b>					
1. 您愛車的價格是合理的。	<input type="checkbox"/>				
2. 您愛車的價格和其他品牌同型車價格較便宜。	<input type="checkbox"/>				
3. 您愛車的價格是在您消費能力之內。	<input type="checkbox"/>				
4. 您愛車維修的價格是合理的。	<input type="checkbox"/>				
<b>產品象徵性價值</b>					
1. 騎乘自行車能顯示出您的品味。	<input type="checkbox"/>				
2. 騎乘自行車能顯示出您對健康的重視。	<input type="checkbox"/>				
3. 騎乘自行車能顯示出您對環境的重視。	<input type="checkbox"/>				
4. 騎乘自行車能顯示出您對休閒的重視。	<input type="checkbox"/>				
<b>產品情感性價值</b>					
1. 騎乘自行車會讓您感到愉悅。	<input type="checkbox"/>				
2. 騎乘自行車對您而言是種享受。	<input type="checkbox"/>				
3. 騎乘自行車對您而言能為地球進一份心力。	<input type="checkbox"/>				
4. 自行車的就像是您的一個好朋友。	<input type="checkbox"/>				

※ 請 續 下 頁 填 答 ※

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<b>產品交易性價值</b>					
1. 購買自行車是值得的。	<input type="checkbox"/>				
2. 騎乘自行車可以顯示出對休閒的重視。	<input type="checkbox"/>				
3. 騎乘自行車可以讓您更健康。	<input type="checkbox"/>				
4. 騎乘自行車可以更節能減碳。	<input type="checkbox"/>				
5. 騎乘自行車可以顯示對環境的重視。	<input type="checkbox"/>				
<b>產品購買意圖</b>					
1. 未來您將考慮購買這個品牌的自行車。	<input type="checkbox"/>				
2. 未來您會推薦其他人購買這個品牌的自行車。	<input type="checkbox"/>				

※本問卷全部內容到此結束，感謝您的配合！※

第 4 頁，共 4 頁