

消費者對自行車的購買意圖

Consumers' Purchase Intention of the Bicycle

于健¹ 周媛媛²

摘要

本研究旨在探討自行車消費者的購買意圖，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、交易性價值與消費者購買意圖之間的關係。

本研究針對有購買自行車之消費者作為研究對象，於民國 99 年 6 月進行問卷調查，計得到 209 份有效問卷，並以 SPSS 統計軟體進行敘述性統計分析、T 檢定、變異數分析、因素分析、迴歸分析。

關鍵詞：購買意圖、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

Abstract

This study aimed to investigate consumers' purchase intention of bicycle. The perceived image, perceived quality, price acceptability, symbolic value, emotional value and trading value of the bicycle with the relationship between consumers' purchase intention.

In this study, the consumer has to buy a bike as a research object, on June 31, 2010 conducted a questionnaire survey meter to obtain 209 valid questionnaires and SPSS statistical software descriptive statistical analysis, T test, ANOVA, factor analysis, regression analysis.

Keywords: purchase intention, perceived image, perceiver quality, price acceptability, symbolic value, emotional value, trading value

1. 緒論

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。

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持續購買意願的提升有所幫助。

¹南華大學旅遊管理學系休閒環境管理研究所助理教授

²南華大學旅遊管理學系休閒環境管理研究所研究生

2. 研究方法

2.1 研究假說與研究架構

2.1.1 消費者對自行車之知覺形象對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之知覺形象對消費者購買意願之間的關係，首先，在形象之定義上作探討，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。而 Dowling(1986)亦認為「形象」是指人們對於所知曉的事物，經由描述、記憶等能與該事物產生關聯的方法所形成之特定看法。此外，黃俊英(1984)對於「形象」的解釋為人們對於一事物所擁有的信念。陳俊宏(1989)解釋「形象」是一種對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體，其所強調「形象」定義是心境、感想上認識的內容。Kotler(1991)將「形象」定義為某一個人對某一事物，所持有的一組認知、信念與想法。經由以上各學者對形象之定義可知「形象」為人類的一種意識活動並運用感知系統，來做改變及調整。

而「知覺」是外界刺激作用於感官時人腦對外界整體的看法和理解，它為我們對外界的感覺信息進行組織和解釋。經由各學者所對「形象」解釋後，本研究認為「知覺形象」的形成是來自於消費者的感知系統對於外界刺激的主觀認知。

H1：消費者對自行車之知覺形象對其購買意願有正向的影響。

2.1.2 消費者對自行車之知覺品質對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之知覺品質對消費者購買意願之間的關係，Chaudhuri(2002)認為知覺品質是影響消費者滿意度的一個重要因素，消費者的知覺品質越高，則購買意願越高。由 Monroe & Krishnan(1985)提出的價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願模式及 Zeithaml(1988)提出的價格、品質與價值的因果相關模式皆可發現，消費者之購買意願決定於知覺價值的高低，而知覺價值受到知覺品質和知覺犧牲兩者比值的影響，表示知覺品質增加將導致消費者購買意願上升。

Tsotsou(2006)的研究證實，知覺品質與購買意願有直接的正向關係，故知覺品質可用於預測購買意願。Dodds et al.(1991)延伸了 Monroe(1990)與 Zeithaml(1988)的概念模式，結果亦發現知覺品質會正面影響知覺價值，而知覺價值亦會正面影響購買意願。

Petrick(2004)的研究亦證實，產品的知覺品質高，知覺價值亦高，則購買意願相對增加。

綜合上述可推論，知覺品質與購買意願間存有高度的正向關係，故提出以下假設：

H2：消費者對自行車之知覺品質對其購買意願有正向的影響。

2.1.3 消費者對自行車之價格可接受度對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之價格可接受度對消費者購買意願之間的關係，消費者在購買產品之前，對於產品售價的接受度並不會僅有一種價格，而會有一組在心中所接受的價格範圍(Monroe,1979)。而價格可接受度是只記憶中在比較過價格之後所產生之可接受價格的範圍(Lichtenstein, Bloch & Black 1988)，所以如果價格高出消費者所能接受的價格範圍時，便會降低其購買意願；若價格低於可接受的範圍太多，消費者也會懷疑其產品品質進而降低購買意願(Cooper,1969)。藉由各學者對價格可接受度之文獻，得知若產品價格超出消費者本身的價格可接受度時，消費者會降低其購買意願。

H3：消費者對自行車之價格可接受度對其購買意願有正向的影響。

2.1.4 消費者對自行車之象徵性價值對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之象徵性價值對消費者購買意願之間的關係，消費者認為與購買產品或服務的交易過程中，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識，這樣的關係所提高的利益或減少的成本稱之為象徵性價值(Park et al,1986、Sheth, Newman and Gross,1991、Holbrook,1999、Sweeney,2001)。

H4：消費者對自行車之象徵性價值對其購買意願有正向的影響。

2.1.5 消費者對自行車之情感性價值對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之情感性價值對消費者購買意願之間的關係，在「人格特質、顧客價值與 Facebook 使用行為之關連性研究—功能與情感性價值的平行觀點」(林家廣,2012)：「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，及為一種情感價值。故當一產品能帶給消費者情感上的情緒或感覺時，該產品及具有情感價值。…而消費者對環境所產生的情感回應即可直接影響消費者的購買決策。」

H5：消費者對自行車之情感性價值對其購買意願有正向的影響。

2.1.6 消費者對自行車之交易性價值對消費者購買意願的影響

關於消費者對自行車之交易性價值對消費者購買意願之間的關係，Jackson(1985)定意買賣雙方的交易價值可從財務的觀點來考量，以現在和未來交易之現金利潤的淨現值，來看交易得到的價值。

H6：消費者對自行車之交易性價值對其購買意願有正向的影響。

根據以上參考文獻以及研究假說，本研究擬定之架構如圖 1 所示。

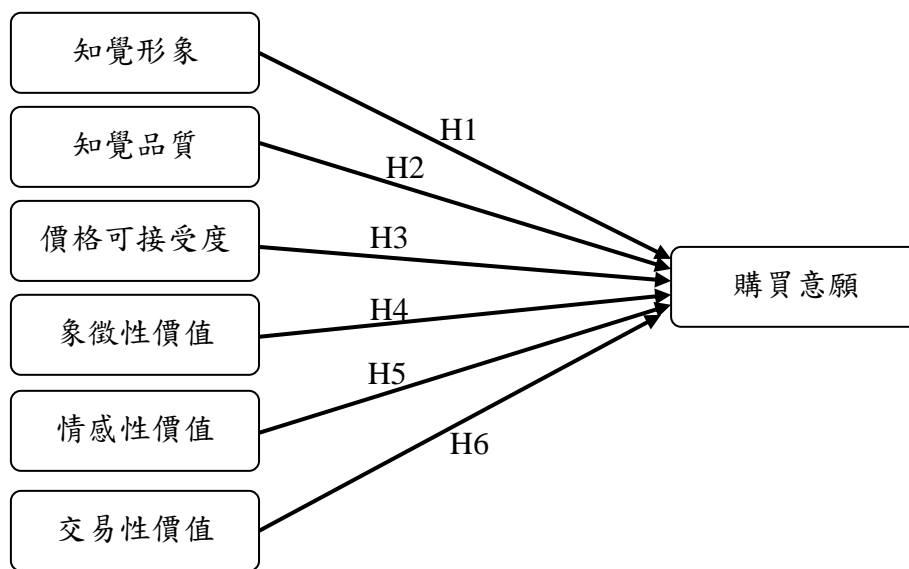


圖 1 研究架構圖

2.2 資料分析與工具

本研究對問卷進行資料收集與回收後，依研究假設以 SPSS18.0 統計軟體建立次數

分配表(frequency distribution)藉此瞭解問卷資料樣本結構次數與百分比等狀況，之後運用因素分析檢驗問卷各構面之信度、效度與一致性，最後以卡方考驗(chi-square test)衡量本研究整體模式之配適度與因果路徑分析。

2.3 問卷設計

本研究問卷依研究假說所推論之架構並參考 Shu-pei Tsai(2005)整理過去研究消費者重複購買行為的因素，在分析消費者的知覺印象、情感體驗、知覺品質、價格可接受度、象徵價值、情感價值、交易價值對消費者再購意圖的影響。

2.4 問卷預試

為確保受訪者是真正地瞭解問卷各題項語意與問卷內容之可信度，本研究在進行正式發放問卷前，先進行問卷的預試。

2.5 研究對象

本研究之受訪對象為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 95%。

3. 實證分析

3.1 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表 1 所示。

3.2 信度分析與效度分析

本研究利用探索性因素分析(EFA)以瞭解問卷各構面之內部信度；為減低共線性問題的產生，本研究先以主成份分析(Principal components)來進行，並以最大變異法(Varimax)進行轉軸，取特徵值(Eigen value)至少為 1 之因素，經過相關分析所得資訊決定，而其 KMO 值為 0.758，整體解釋力為 60.967%。

(一)因素一『休閒放鬆』

休閒放鬆構面包含認為騎乘自行車是種良好運動、輕鬆有趣及舒服，這部分是自行車消費者在騎乘自行車時的認知，故將此構面稱為「休閒放鬆」，其解釋變異量為 15.373%。

(二)因素二『低碳環保』

低碳環保構面包含消費者騎乘自行車時是可以兼顧環保、能為地球盡一份心力、可以節能減碳且能顯示自行車消費者是重視環境，因為隨著綠色環保和回歸自然的觀念，

表 1 受訪者之基本資料

購買自行車者特性	類別	百分比	次數
性別	男	45	94
	女	55	115
	總和	100	209
職業	服務業	37.8	79
	軍公教	8.1	17
	學生	26.3	55
	自由業/其他	27.8	58
	總和	100	209
教育程度	高中職以下	6.7	14
	大學	69.4	145
	研究所	23.9	50
	總和	100	209
月所得	20000以下	33	69
	20000-40000	40.2	84
	40000-60000	13.4	28
	60000以上	13.4	28
	總和	100	209
車齡	2年以下	29.2	61
	3-4年	13.4	28
	4年以上	57.4	120
	總和	100	209
週次數	1	57.9	121
	2	13.9	29
	3	16.7	35
	4	11.5	24
	總和	100	209
車價	8000以下	62.7	131
	8000-16000	24.4	51
	16000-24000	4.8	10
	24000~	8.1	17
	總和	100	209
品牌	捷安特	55	115
	美利達	15.3	32
	功學社	6.7	14
	其他	23	48
	總和	100	209
目的	休閒/運動	55	115
	通勤/代步	34.4	72
	其他	10.5	22
	總和	99.9	209
車型	公路車	4.8	10
	淑女車	60.3	126
	小摺	24.9	52
	登山車	8.1	17
	其他	1.9	4
	總和	100	209

使得購買自行車的消費者逐漸上升，故將此構面稱為「低碳環保」，其解釋變異量為 12.984%。

(三)因素三『外顯形象』

外顯形象構面包含騎乘自行車能顯示出消費者對健康的重視、對休閒的重視及對自行車的品味，故將此構面稱為「外顯形象」，其解釋變異量為 11.928%。

(四)因素四『愉悅體驗』

愉悅體驗構面包含騎乘自行車會讓消費者感到愉悅、享受、自行車就像是好朋友且購買自行車是值得的，故將此構面稱為「愉悅體驗」，其解釋變異量為 10.824%。

(五)因素五『自行車品質』

自行車品質構面包含消費者認為其愛車品質是讓人信賴的、愛車的品質能提供完善的維修服務與愛車的設計良好，故將此構面稱為「自行車品質」，其解釋變異量為 9.858%。

表 2 消費者購買自行車之因子的因素分析

題項	共同性		因素 負荷量	特徵值	解說變 異量(%)	累積解 說變異	因素命名
	初始	萃取					
(B1)良好運動	1.000	0.561	0.649	2.631	15.373	15.373	休閒放鬆
(B2)輕鬆有趣	1.000	0.763	0.824				
(B4)舒服	1.000	0.727	0.837				
(B5)環保	1.000	0.605	0.741	2.207	12.984	28.357	低碳環保
(G3)為地球盡力	1.000	0.523	0.571				
(H4)節能減碳	1.000	0.701	0.817				
(H5)重視環境	1.000	0.544	0.605				
(F2)顯示對健康的重視	1.000	0.600	0.737	2.028	11.928	40.285	外顯形象
(H2)顯示對休閒的重視	1.000	0.682	0.781				
(F1)顯示對自行車的品味	1.000	0.547	0.722				
(G1)騎乘自行車感到愉悅	1.000	0.670	0.780	1.840	10.824	51.109	愉悅體驗
(G2)騎乘自行車是種享受	1.000	0.687	0.768				
(G4)自行車就像是好朋友	1.000	0.546	0.696				
(H1)購買自行車是值得的	1.000	0.549	0.675				
(D3)自行車品質是讓人信賴的	1.000	0.647	0.761	1.676	9.858	60.967	自行車品質
(D4)其品牌提供完善的維修服務	1.000	0.501	0.675				
(D2)自行車的設計良好	1.000	0.511	0.701				

3.3 迴歸分析

本研究以 SPSS17.0 進行迴歸分析，整體統計分析如表 3 所示。以休閒/運動為目的之統計分析如表 4 所示。以通勤/代步為目的之統計分析如表 5 所示。

表 3 整體統計分析

變數	R ²	調整後 R ²	T 值	顯著性	標準化係數	共線性統計量
					Beta 分配	VIF
騎乘自行車是良好運動	0.353	0.350	5.899***	0.000	0.325	1.489
騎乘自行車感到愉悅	0.472	0.467	4.598***	0.000	0.232	1.248
騎乘自行車可兼顧環保	0.532	0.525	4.763***	0.000	0.229	1.133
騎乘自行車是輕鬆有趣	0.574	0.565	4.610***	0.000	0.254	1.496
購買自行車是值得的	0.587	0.577	2.528***	0.012	0.124	1.190

資料來源：研究者計算

註：t 的統計值：

***表示在 0.01 的顯著水準下顯著

**表示在 0.05 的顯著水準下顯著

*表示在 0.10 的顯著水準下顯著

表 4 以休閒/運動為目的之統計分析

變數	R ²	調整後 R ²	T 值	顯著性	標準化係數	共線性統計量
					Beta 分配	VIF
騎乘自行車是良好運動	0.469	0.464	6.391***	0.000	0.450	1.525
自行車就像是好朋友	0.555	0.547	3.515***	0.001	0.220	1.200
騎乘自行車感到愉悅	0.604	0.594	2.931***	0.004	0.181	1.167
騎乘自行車是輕鬆有趣	0.625	0.611	2.650***	0.009	0.194	1.650
會推薦他人購買此品牌之自行車	0.645	0.629	2.511**	0.014	0.148	1.070

資料來源：研究者計算

註：t 的統計值：

***表示在 0.01 的顯著水準下顯著

**表示在 0.05 的顯著水準下顯著

*表示在 0.10 的顯著水準下顯著

表 5 以通勤/代步為目的之統計分析

變數	R ²	調整後 R ²	T 值	顯著性	標準化係數	共線性統計量
					Beta 分配	VIF
騎乘自行車是輕鬆有趣	0.246	0.235	3.742***	0.000	0.359	1.214
騎乘自行車可兼顧環保	0.384	0.366	3.309***	0.002	0.298	1.069
騎乘自行車是種享受	0.456	0.432	3.595***	0.001	0.363	1.342

資料來源：研究者計算

註：t 的統計值：

***表示在 0.01 的顯著水準下顯著

**表示在 0.05 的顯著水準下顯著

*表示在 0.10 的顯著水準下顯著

3.4 實證結果分析

依據表 3 之結果可得知，對自行車消費者而言騎乘自行車是一種良好運動且輕鬆有趣，不但可以感到愉悅，也可以兼顧環保，對消費者而言，購買自行車是值得的。

依據表 4 之結果可得知，以【休閒/運動】為目的之自行車消費者而言騎乘自行車是一種良好運動，自行車就像是自己的好朋友一樣，不但輕鬆有趣且感到愉悅，而且也會推薦他人購買同品牌的腳踏車。

依據表 5 之結果可得知，以【通勤/代步】為目的之自行車消費者而言騎乘自行車不但輕鬆有趣，也可兼顧環保，而且騎乘自行車是一種享受。

4. 結論與建議

隨著國人對於環保意識之抬頭，對於自行車的需求也與日俱增，面對豐富多樣的自行車種類，民眾要如何選擇適合自己的自行車進行消費，自行車消費者有該如何設計獨特的自行車以滿足消費者五花八門的需求。因此，本研究希望能從自行車業者經營之現況探討，其能從中了解台灣自行車的的特色，並進一步分析探討消費者在騎乘自行車過程中是否能獲得相對的滿足。本章節將根據研究結果提出以下的結論與建議如下：

一、結論

(一) 消費者對自行車之知覺形象對其購買意願有正向的影響。

表示消費者在選購自行車時，會重視消費者本身對於自行車的知覺形象；知覺形象的高低會影響消費者購買自行車的意願。

(二) 消費者對自行車之知覺品質對其購買意願有正向的影響。

表示消費者在選購自行車時，會重視消費者本身對於自行車的知覺品質；知覺品質越高，代表消費者購買自行車的意願也越高。

(三) 消費者對自行車之價格可接受度對其購買意願有正向的影響。

意即消費者對於自行車的售價若是在消費者心中可接受的範圍內，則消費者購買自行車的意願偏高。

(四) 消費者對自行車之象徵性價值對其購買意願有正向的影響。

若是自行車能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識，則消費者購買自行車意願偏高。

(五) 消費者對自行車之情感性價值對其購買意願有正向的影響。

當消費者騎乘自行車時，其所帶給消費者一種持續性的情感反應，如：感受愉悅…等正向情緒，則會提高消費者購買自行車之意願。

(六) 消費者對自行車之交易性價值對其購買意願有正向的影響。

若是購買自行車對於現今與未來是一種良好的投資，則交易性價值會影響消費者購買意願。

二、建議

(一) 對自行車業者之建議

1. 依據本研究迴歸分析的結果發現，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。
2. 消費者除了感受騎乘自行車是輕鬆有趣的，另外隨著環保意識的提升，也越來越多消費者選擇以自行車取代汽、機車，因此建議公部門可以規劃安全的自行車路線及自行車停放區，讓消費者可以安心的在路上騎乘自行車且不致因交通不便而放棄騎乘自行車。
- 3.

(二) 對未來相關研究之建議

本研究由於人力及物力，因此只針對北部地區作探討，因此建議未來的研究可以針對不同地區進行探討並擴大其研究範圍，亦可以搭配相關單位之評鑑制度或專家對自行車的認證與以評分之相關研究。

參考文獻

1. 彭逸芝(2005)，「遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究」，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
A Study on Relationships between Recreation Involvement and Place Attachment of Recreation Bikers.
2. 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。
3. 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—」。
Comparison of hedonic price of spring house: take the two spring resorts of Chiao-Hsi and Wu-Lai as example.
4. 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」。
The Study of Relationship among Personality Traits, Customer Value and Facebook Behavior-The Dual Perspective of Functional and Emotional value.
5. 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。
6. 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。

7. 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。
8. 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。
9. 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。
A Study of Bicycle Consumers' Purchase Behavior In Taiwan.
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 陳姿璇,「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。
14. 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。
15. 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。
16. Shu-pei Tsai. 5005. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3):277-291.
17. Schiffman, W.L., Kaunk, L.L.2000. *Consumer Behavior*. 7thed. New Jersey: Prentice-Hall.
18. 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.
19. Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22.
20. Woodruff, R. B., Gardial, S. F. 1996. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.