

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

影響消費者購買進口高級車意願之因素分析
Factor Analysis of Intention for Consumers Purchasing
Imported Luxury Vehicles

指導教授：陳澤雄 博士
研究生：羅達仁 撰

中華民國 102 年 06 月

謝誌

在這進修的日子雖然忙碌與辛苦，但是卻受益良多。論文從毫無頭緒再到慢慢誕生，這過程能夠如此順遂，真要感謝陳澤雄主任、蔡家幸、郁婷、宗志、澤龍、政宏、暉傑、智瑋的幫忙與指導，因有您們的幫忙論文也如此順利的完成，雖然工作與學業讓我兩邊相當忙碌，但重溫師長教誨與學生的幸福格外充實與珍惜。過程中許多的緊張與不安也因為有您們支持，使得困難逐步迎刃而解，在解決困難的過程建立更深厚的友誼，這個是用錢也買不到的寶藏！！除此之外，來到東海大學管理碩士在職專班（EMBA）認識來自各業界多元的好同學，感謝我的同學在我的路途上有你們的陪伴，使得我的求學過程充滿歡樂而愉悅，讓我再次肯定當初選擇悠久學風的東海與獨特人文傳承的 EMBA 是正確無誤的，EMBA 真的是我重拾知識領域的最大收穫。

最後終於要畢業了，感覺心理的重擔頓時落下，不再受到工作與學業間來回奔波擠壓，雖然這過程有些繁重，但是一路走來豐收的果實卻特別甜美，因為遇到許多增添我人生美麗色彩的師長與同學們，您們是我在東海大學 EMBA 學習過程中無價的寶藏，學涯無止！讓我再次表達我由衷的感激與祝福，感謝您們！！

羅達仁 謹誌 2013.06

論文名稱：影響消費者購買進口高級車意願之因素分析

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2013年06月

研究生：羅達仁

指導教授：陳澤雄

論文摘要：

本研究欲找出消費者購買高級房車的因素，並將這些資訊提供給相關產業與機構，使人們知道消費者購買高級房車的動機與心態，同時也將相關資訊給予進口高級房車業者，透過這些資訊來幫助其銷售，以刺激台灣經濟的消費。為了達到研究目的，研究者先收集相關文獻加以了解與探討，訂定消費者購買高級房車之相關因素，做為研究理論基礎及編制量表之依據，接著以購買跑車的顧客族群為研究對象，並以問卷調查法為研究方法。本研究透過背景變項探討「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」因素，並以 SPSS 統計軟體為分析工具，採用描述性統計、因素分析、信度分析、單因子變異數分析來探討背景變項與各因素之間的顯著性，以瞭解那些因素將會影響到消費者的購買行為。研究者採取隨機抽樣發放紙本問卷給與購買跑車的顧客族群填寫，總計樣本共有 200 份，其中 174 為有效問卷，26 份為無效問卷，其中男性佔 63%，女性佔 37%。從這些樣本的研究數據瞭解，「耗油量」、「售後服務」、「車的結構安全」、「功能性是否便利」、「車的舒適性」、「能夠象徵身分地位」與「能獲得成就感」這些因子，將會對消費者購買進口高級房車產生影響性；而根據 SPSS 統計軟體分析研究數據，得知不同婚姻狀況的族群與「價格與服務」有顯著性、不同駕駛年資的族群與「價格與服務」有顯著性、不同職業的族群與「車輛性能」有顯著性、不同婚姻狀況的族群與「社會認同」有顯著性，以及不同駕駛年資的族群與「社會認同」有顯著性。

關鍵字：進口高級車、跑車、價格與服務、車輛性能、社會認同

Title of Thesis: Factor Analysis of Intention for Consumers Purchasing Imported
Luxury Vehicles

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time: (06 / 2013)

Student Name: Ta-Jen Lo

Advisor Name: Tzer-Shyong Chen

Abstract

This study tends to find out the factors in consumers purchasing luxury vehicles for relevant industries and organizations understanding consumers' motivation and attitudes towards luxury vehicle purchase and for assisting luxury vehicle importers in the sales to promote the economic growth in Taiwan. To achieve the objectives, relevant literature is first collected for understanding and discussions, the factors in consumers purchasing luxury vehicles are set for the research theory bases and the organization of scales, and questionnaire survey is then applied to studying the customer group of sports cars. Background variables are used for discussing the factors of Price and Service, Roadworthiness, and Social Identity; and, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, and one way analysis of variance are utilized for discussing the significance between background variables and factors so as to understand the effects on consumers' purchase behaviors. Total 200 copies of questionnaire are randomly distributed to the customer group of sports cars, in which 174 copies are valid and 26 invalid, and 63% are males and 37% females. From the research data, Fuel Consumption, After-sales Service, Structure Safety, Functionality Convenience, Vehicle Comfort, Symbol of Personal Status, and Sense of Accomplishment would affect consumers purchasing imported luxury vehicles. The SPSS data show the significance

between marital status, number of years driving and Price and Service, between occupation and Roadworthiness, and between marital status, number of years driving and Social Identity.

Key words: Imported luxury vehicle, sports car, Price and Service, Roadworthiness,
Social Identity

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 台灣汽車產業概況	5
第二節 市場區隔理論	5
第三節 生活型態理論	8
第四節 涉入程度與購買意願	11
第五節 消費者行為理論與決策模型	17
第六節 進口車購買因素	20
第三章 研究方法	23
第一節 研究設計	23
第二節 研究假設	24
第三節 研究問卷	25
第四節 研究實施	29
第五節 資料分析	30
第六節 信度與效度	31
第四章 研究結果與討論	33
第一節 描述性統計現況分析	33
第二節 消費者背景變項對購買進口高級房車之差異分析	40
第五章 結論與建議	62
第一節 研究結果	62
第二節 未來研究之建議	66
參考文獻	67
附錄一 問卷	72

表次

表 2-1 涉入定義	12
表 3-1 李克特式量表計分及填答	26
表 3-2 前測問卷的價格與服務因素之信度分析	27
表 3-3 前測問卷的車輛性能因素之信度分析	28
表 3-4 前測問卷的社會認同因素之信度分析	29
表 4-1 有效問卷基本資料分布情形統計表	33
表 4-2 價格與服務、車輛性能、社會認同之現況表	35
表 4-3 性別與服務與價格之 t 檢定結果	41
表 4-4 年齡與服務與價格之單因子變異數分析結果	42
表 4-5 職業與服務與價格之單因子變異數分析結果	43
表 4-6 婚姻狀態與服務與價格之 t 檢定結果	44
表 4-7 居住地區與服務與價格之單因子變異數分析結果	45
表 4-8 駕駛年資與服務與價格之單因子變異數分析結果	46
表 4-9 家戶持有車輛數與服務與價格之單因子變異數分析結果	47
表 4-10 性別與車輛性能之 t 檢定結果	48
表 4-11 年齡與車輛性能之單因子變異數分析結果	49
表 4-12 職業與車輛性能之單因子變異數分析結果	50
表 4-13 婚姻狀態與車輛性能之 t 檢定結果	51
表 4-14 居住地區與車輛性能之單因子變異數分析結果	52
表 4-15 駕駛年資與車輛性能之單因子變異數分析結果	54
表 4-16 家戶持有車輛數與車輛性能之單因子變異數分析結果	55
表 4-17 性別與社會認同之 t 檢定結果	56
表 4-18 年齡與社會認同之單因子變異數分析結果	57
表 4-19 職業與社會認同之單因子變異數分析結果	58

表 4-20 婚姻狀態與社會認同之 t 檢定結果.....	59
表 4-21 居住地區與社會認同之單因子變異數分析結果.....	60
表 4-22 駕駛年資與社會認同之單因子變異數分析結果.....	61
表 4-23 家戶持有車輛數與社會認同之單因子變異數分析結果.....	61
表 5-1 研究假設之結果.....	65

圖次

圖 1-1 研究流程圖	04
圖 2-1 生活型態構面	09
圖 2-2 生活型態對購買行為影響	10
圖 2-3 消費者高度的涉入程度決策過程	17
圖 2-4 EKB 消費者行為決策模型	20
圖 3-1 研究架構	23
圖 3-2 研究設計架構圖	24
圖 4-1 「價格與服務」之平均得分	37
圖 4-2 「車輛性能」之平均得分	38
圖 4-3 「社會認同」之平均得分	39

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年全球科技的發展日新月異、社會進步與經濟狀況的穩定，使得台灣地區的國民生活水平提升，汽車成為了大多數民眾負擔得起的生活必需品，如：高級房車、休旅車、知名跑車等的消費需求不斷在提升。汽車不再只是代步的交通工具，更是身分地位的象徵，更藉由媒體廣告的刺激與對名牌的追求，高級房車儼然如名錶、名牌包等精品不僅代表著時尚潮流，也展現出購車者的品味與風格。高級房車是國內許多名人的最愛，香港天王級藝人郭富城、中國信託慈善基金會董事長辜仲諒都是高級房車的收藏者。日前酒駕肇事的葉少爺，也曾在臉書上放上自家高級房車的照片炫富，這些收藏與炫耀的行為，如同身分地位的象徵，這也表示他們社會地位的崇高與富有。

隨著台灣於 2002 年 1 月 1 日起成為世界貿易組織(WTO)的第 144 個會員國，貿易自由化、整車進口關稅降至 17.5%，為高級進口車帶來了一定程度的優勢(2008 年中華經濟研究院/台灣 WTO 中心)。根據統計數據指出，進口車的市占率由 2002 年的 13.46% 已在 2011 年上升至 25.67% (台灣區車輛工業同業公會)，顯示出國人購買進口車的比率大幅提升。汽車產業的競爭越來越激烈，特別是在台灣這小島國家，台灣汽車市場的規模較小、品牌車種較多、促銷活動多樣化，要在許多房車的競爭者中贏得市場，必需要滿足顧客多元的需求，以提升企業的競爭優勢，因此瞭解消費者購買房車的因素是車廠必須要瞭解的議題，如此車廠才能符合消費者需求，這也是本研究的研究目標。

台灣車市消費 M 型化，雖然經濟緊縮，高價進口車仍舊買氣不減。像進口豪華跑車品牌保時捷 (Porsche)，在 2012 年 6 月發表全新的中置引擎跑車 Boxster，保時捷台灣總代理永業總經理李智龍表示，還未上市之前，台灣就已經接了四十幾張單子，而在 2011 年的時候，保時捷在台灣區銷售約 1300 輛，今年李智龍推測 2012 年，由於下半年度新車系推出，今年銷售樂觀上看 1600 輛。雖然全球雖

然面臨歐債風暴，高級房車的市場仍舊在成長之中。根據保時捷的2011 的年度財報，保時捷在 2011 年度的營收，相較於 2010 年，仍然成長了 21.3%，全球共銷售出 116,978 量跑車。保時捷全力衝業績，更訂定了 2018 年全球達到銷售二十萬台的目標。李智龍表示保時捷在全球的銷售成績當中，成長最快的市場便是中國大陸。根據財報顯示，2011 年就成長了 67.2%，銷售總量為 24,594 台。而保時捷的家鄉德國，則小幅成長 3.7%，繳出了 13,918 輛的成績。由此可見，全世界的高級房車消費買氣依然不減，使得各車廠不斷的在進口車的消費市場爭鬥。

從保時捷的銷售成長數據顯示，高級房車市場競爭激烈，在競爭激烈的高級房車市場中，各業者更是透過不同的行銷模式，試圖打進台灣的消費市場，讓整個高級進口車業界重新思考其定位。但如何在重新畫分的高級進口房車領域中穩定地成長以及符合顧客的需求，這對於所有高級進口車為重要課題。由於汽車產業正面臨著更快速、更困難及更競爭之市場變化，消費者成為主宰，因此汽車產品必須提供創新科技、高品質、多變化、優質服務，吸引消費者才是高級汽車進口商的生存之道。

本研究主要在探討台灣消費者購買進口高級汽車之決策過程中，消費者作為購買依據的重要影響因素，並探討各因素之間的相關性，期望達成以下的研究目的：

- (1) 探討不同市場區隔族群的消費者，對於購買進口車所感興趣的因素有何不同。
- (2) 探討不同涉入程度高低的消費者，對消費者在購買進口車所考量的因素有何不同。
- (3) 探討不同生活型態的消費者，對購買進口車的考量因素也有所不同。

第二節 研究目的

根據以上的研究背景與動機、報導與相關單位的資訊，可知進口車已成為現代人欲購買的產品，而高級房車的性能、價格、特性等將會決定消費者的購買，因此本研究欲找出消費者購買高級房車的因素，並將這些資訊提供給相關產業與機構，使人們知道消費者購買高級房車的動機與心態，同時也將相關資訊給予進口高級房車業者，透過這些資訊來幫助其銷售，以刺激台灣經濟的消費。具體的研究目標如下。

- 一、瞭解不同背景的族群對價格與服務的差異性，探究各族群的購買意願。
- 二、瞭解不同背景的族群對車輛性能的差異性，探究各族群的購買意願。
- 三、瞭解不同背景的族群對社會認同的差異性，探究各族群的購買意願。

第三節 研究流程

本論文在進行的同時，首先擬定研究方向與主題，藉以確定本研究之研究動機與目的，接著藉由相關文獻的蒐集與整理，整合並探討國外各期刊、國內各校博碩士論文、網路、雜誌…等蒐集相關論點之資料，以了解不同市場區隔與不同生活型態的族群與涉入程度的高低之相關資料與應用，並運用消費者決策模型來幫助消費者購車時，購買到心目中且符合需求的進口車。之後，建立研究目的與研究假說，並設計問卷當中相關問題選項，先進行前測，回收後進行統計分析，篩選消費者在購買進口車時感興趣的因素；之後，藉由大量的問卷發放，將回收後所收集到的樣本資料分類整理並以統計軟體SPSS進行分析，最後依實證結果做出結論與建議。

本研究是以問卷調查法來探究消費者購買高級房車的因素，根據文獻探討的根基之下，本研究擬出研究架構，內文共有五章，分述如下：第一章緒論，分別為「研究背景與動機」、「研究目的」、「研究流程」。第二章文獻探討，分別為「台灣汽車產業概況」、「市場區隔理論」、「生活型態理論」、「涉入程度與

購買意願」、「消費者行為理論與決策模型」、「進口車購買因素」。第三章研究設計，分別為「研究設計」、「研究假設」、「研究問卷」、「研究實施」、「資料分析」、「信度與效度」。第四章研究結果與討論，分別為「描述性統計現況分析」、「消費者背景變項對購買進口高級房車之差異分析」。第五章結論與建議，分別為「研究結果」、「對未來研究之建議」。綜合上述研究動機，本研究的研究流程圖如圖 1-1 所示。

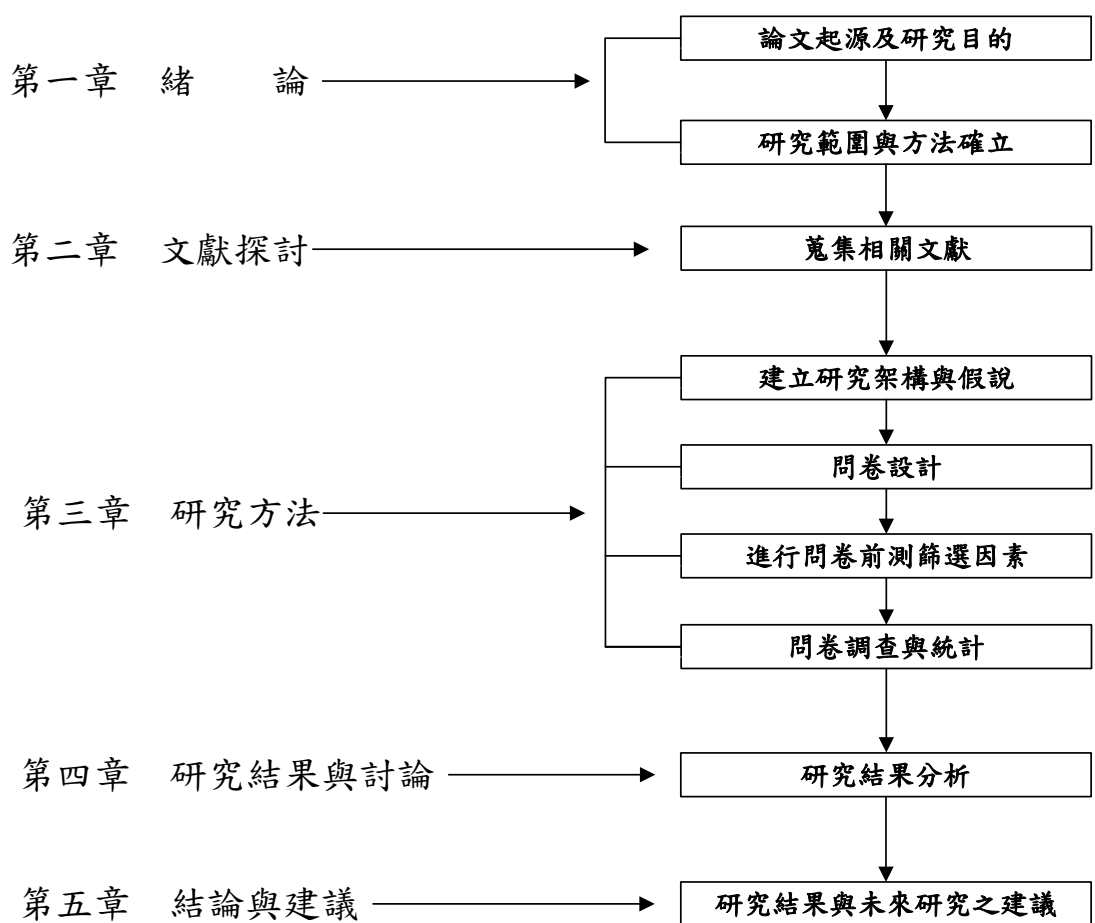


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 台灣汽車產業概況

台灣汽車工業在成立之初，由於當時國內工業缺乏機械及鋼鐵等重工業技術，國內市場需求不足，加上汽車工業所需投入的資本龐大，技術來源取得困難，投資回收緩慢，因此在我國汽車工業發展過程中，廠商大多以與外商合作作為取得技術移轉的主要途徑，其中又與日商合作對象最廣，關係最密切。政策為了落實汽車工業本土化，曾先後實施獎勵投資條例與多項保護措施。

汽車產業不僅屬於高度資本密集也是高產品涉入的產業，從上游到下游整個供應鏈所創造的產值與就業機會，對國家經濟發展具有極大的影響，且汽車製造技術之高低亦可做為一個國家工業水平和整體實力的重要指標。所以本研究想要了解在購買進口車的產業中，不同族群的需求之消費者行為，以及消費層級與價位的差異，以生活型態為基礎，描述區隔的特徵與習性，進而探討消費者涉入的高低與消費者的決策之購車因素。

第二節 市場區隔理論

市場區隔 (Market Segmentation) 是將一個市場分隔成幾個不同的消費群，每個消費群可有不同的消費習性或需求，然後再針對這些不同的消費習性與需求發展出不同的產品組合與行銷組合，來滿足消費者的需求 (方世榮, 1996)。為了使進口汽車廠商可以更有效的執行行銷策略，則必須將市場區隔化，已針對不同市場的價位區隔或需求區隔，採取不同的行銷策略。本研究以生活型態作為市場區隔的基礎，以描繪各汽車價位之市場區隔的消費者特徵與購買習性。由於在過去研究中顯示，汽車是屬於高單價的消費性耐久財，一般而言，消費者在購車過程較其他一般性的消費品所知覺的風險較大。因此，在耐久財中最具重要性和具有最詳細的購買過程，並且會受到行銷因素的影響。

一、市場區隔的定義

Wendell Smith (1956) 年提出市場區隔 (Market Segmentation) 概念，其認為「市場區隔化的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適用於消費者或使用者的需求。」此外，Kotler (1996) 提出市場區隔是基於不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品與行銷組合。公司可以依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，就是市場區隔。

二、市場區隔的條件

市場區隔化的方法很多，但就行銷的觀點來說，並非所有已形成的市場區隔均具有意義。根據市場區隔的定義 Kotler & Armstrong (2005) 提出市場區隔必須滿足的條件如下：

- (1) 可衡量性 (Measurability) 指所形成的市場區隔，其大小與購買力可以被衡量的程度。
- (2) 實質性 (Substantiality) 指所形成之市場區隔的大小與獲利性足以值得開發的程度。
- (3) 可接近性 (Accessibility) 指所形成之市場區隔能夠有效的接觸與服務消費者的程度。
- (4) 可行動性 (Actionability) 指所形成之市場區隔可以有效的擬定行銷計畫以吸引與服務該市場區隔的程度。

三、市場區隔的功能

廠商之所以區隔化市場，主要的目的在追求目標行銷的利益，一方面可以集中火力於特定的目標市場，迎合顧客的需要；另一方面則可以藉此提高資源利用的效率。具體言之，市場區隔可帶給廠商下列利益，McCarthy (1981) 則主張有

下列作用：針對每一群設計出行銷組合，使目標顧客獲得更多的滿足，並提高廠商的銷售量市場佔有率及利潤，但有時候廠商甚至可以在目標市場內形成獨占的局面，避免激烈的競爭。

四、利用區隔變數找出市場區隔

各目標市場的消費者之特性皆不同，故市場可以利用消費者的特性為區隔變數。Kotler（1996）將市場區隔變數一基礎性質分為地理變數、人口統計變數、心理變數以及行為變數以下分別說明之：

- (1) 地理變數：亦即將市場依照地理特性，例如區域、城市之大小、人口密度，以及氣候等變數來進行區隔。
- (2) 人口統計變數：按照年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族以及國籍等變數來區隔市場。
- (3) 心理變數：依照消費者的心理特質，如生活型態以及人格特質等變數來進行市場區隔。
- (4) 行為變數：將市場依照消費者的行為，如使用時機、利益追尋、使用者狀況、使用率、忠誠度、購買準備階段、價格以及產品態度來加以區隔。

然而，人口統計變數僅僅只能作為初始階段劃分市場範圍的工具，之後的市場區隔必須依據消費者的行為變數去做區分，如此才能坐收實際有效的市場區隔效果。

企業必須藉由市場區隔的基礎，依據特定目標市場的消費者特性，才能夠更容易發展潛在市場，並選擇能夠發揮市場利基的目標市場，透過產品定位與消費者產生共鳴，並以進口車的價格定位與目標市場的消費者特性來探討其關聯性。

第三節 生活型態理論

生活型態是反映一個人的態度、價值觀或世界觀等，每個人的生活型態都是各個生命階段中與社會互動下所塑造成型，會受到社會、消費模式、人口統計變數、次文化、家庭、族群、動機、情緒和人格等事項所影響 (Hawkins et al., 1998)。購買進口車屬於心理滿足、高度涉入、價格昂貴、具有象徵性並無法分辨出優劣的產品，適合生活型態之研究。因此在消費者購買行為的基礎上，以生活型態理論探討，並以生活型態作為市場區隔的基礎。根據小汽車消費者的生活型態調查得知，八十年代後期開始，一般民眾的所得收入與購買能力皆普遍提昇，奢侈品的擁有已非難事，因此更希望藉由使用與眾不同的商品，來區別群己、展現自我 (許心萍, 1999)。所以，購買不同品牌的自用進口轎車，不再只是彰顯社會成就與身份地位的差異；購買不同形式的自用進口轎車，更代表著車主不同的生活方式與人生態度，進口車的市場區隔已經成形。

一、生活型態之基本概念

生活型態 (Life Style) 主要緣起於社會學和心理學，其理論根據係來自 George Kelly (1975) 的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Constructs)。有關生活型態的研究則到了 1968 年起，為行銷學者 Lazer (1963) 首先將生活型態的概念正式運用到行銷領域上。Kelly 在其「個人認知理論架構」認為每個人在其內心世界中都有一個屬於個人的世界，而在面對著不同的環境時，它是如何來改變其內心世界做出適當反應與調整以應付之，如同 Eisenhardt and Martin (2000) 所述之動態能力。Plummer (1974) 又指出，生活型態研究的基本概念，在於去瞭解消費者，雖然具有同性別、同年齡或是同教育水準的人，他們的生活型態方式卻可能會有不同，因此，能與消費者做有效及良好的溝通，在行銷領域上有相當的重要性。

二、生活型態之定義

生活型態之定義在學者間的說法眾說紛紜，William (1975) 從 24 篇論文中發現至少 32 種不同的定義，其中，Plummer (1974) 認為：「生活型態乃是消費者是為一『整體』，而不是片段資料所能代表的。」 Engel、Kollat、Blackwel (1984) 指出：「生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式。」。而根據 Wells (1975) 整理出以下定義：生活型態是指個人在真實世界中，表現於個人的活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion) 的生活模式。主要分為 AIO (Activity, Interest, Opinion) 與 VALS (Value and Lifestyle Segmentation) 兩種架構，其中活動是衡量人們如何使用時間，興趣是衡量人們對於他們所接觸的事物當中，那些會引起它們的重視，而意見則是衡量人們對他們周遭的事物所產生的看法；Plummer (1974) 將人口統計變數涵蓋在生活型態構面之內，如此即構成了衡量生活型態的四個重要層面。表 2-2 為生活型態每一構面之要素。

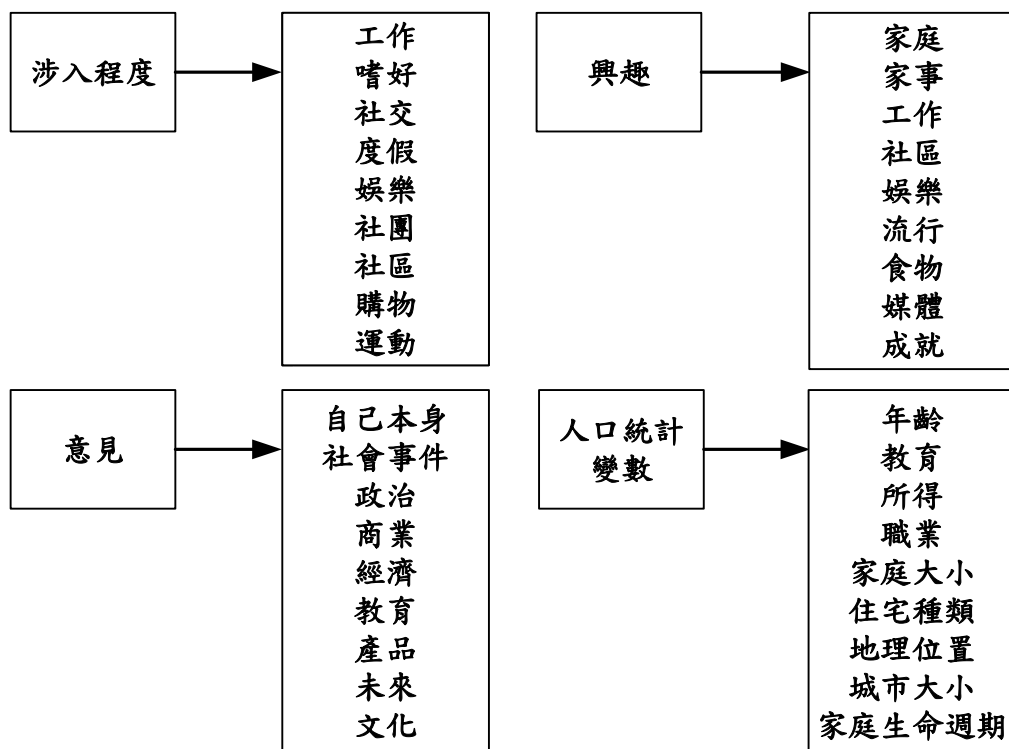


圖 2-1 生活型態構面 (資料來源：Plummer (1974))

三、對消費者購買決策之影響

生活型態深受社會環境及個人成長環境之影響，所以，消費者會因為個人的生活型態不同採取不同的購買決策行為，也就是其支配時間和金錢的方式，加上個人的人格特質及價值觀，而決定其欲購買的產品及其所渴望得到的效益，成為其個人特定的消費方式。Engel、Kollat、Blackwel（1984）便以一完整的圖來描繪生活型態對消費者的購買決策，如圖 2-2 所示。

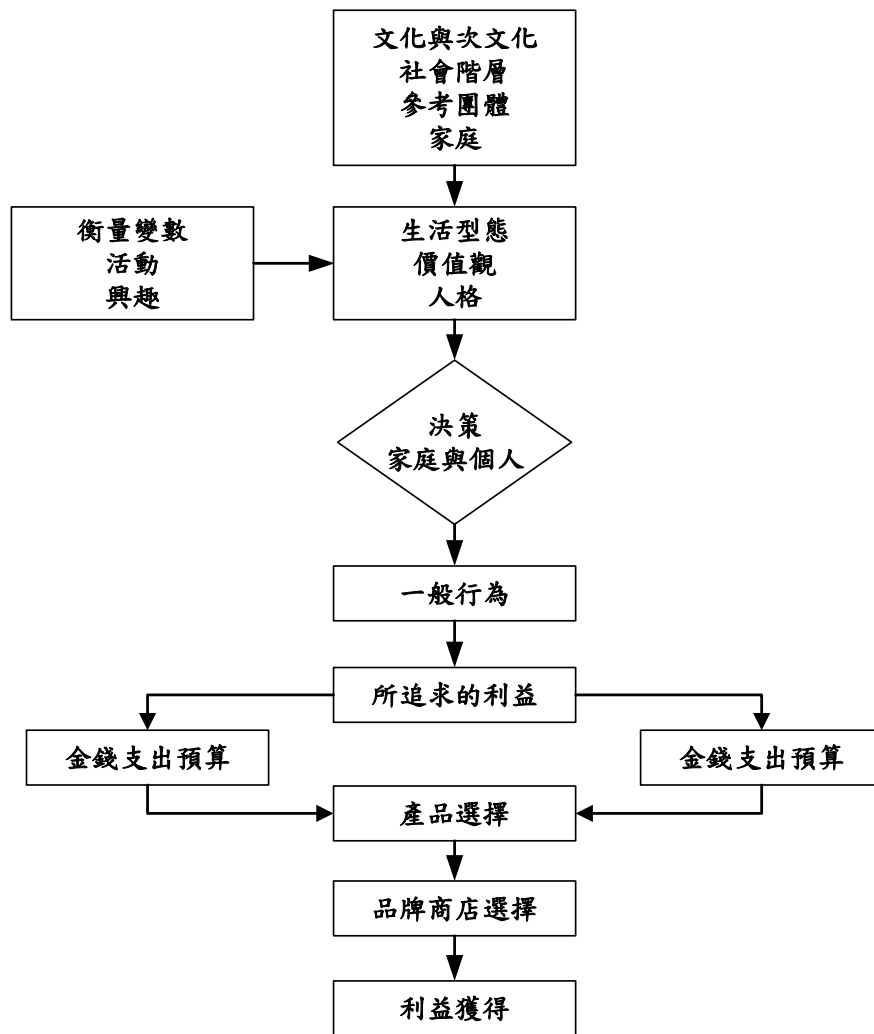


圖 2-2 生活型態對購買行為影響

資料來源：James F.Engel,Roger D.Blackwell and David T.Kollat（1984）

第四節 涉入程度與購買意願

長久以來，消費行為學家一直重視有關涉入方面的研究，不斷地推陳出新，為消費者行為的領域開創另一片天空，而在本文中，有關使用者涉入的文獻，擬分成「涉入定義」、「高低涉入相關研究」、「涉入分類」、「影響涉入程度的因素」、「涉入衡量」與「涉入之總結」六個部份進行探討，分述如下。

一、涉入定義

涉入的概念乃是由 Krugman (1965) 首次引用於行銷的領域中。涉入指的是知覺某事物對個人重要性的程度以及在特殊情境下，受刺激所引發的興趣 (John, 1984)，當來自購買的期望利潤或損失 (例如：認知風險) 增加時，對個人的重要性亦隨之增加，而隨著涉入的增加，消費者會產生更多的動機去了解與細心地考量有關購買方面的資訊。Goldsmith、Emmert (1991) 認為產品涉入是消費者對某一產品所持有的興趣與狂熱的感覺，其對消費者行為、訊息處理與決策都扮演著重要的角色。對於涉入的觀念，許多學者紛紛提出各種不同的看法，如表 2-1 所示。在訊息處理、態度改變、採用過程、購買決策各方面會因涉入程度的差異而產生不同的效果，亦即消費者高、低不同的涉入程度，對決策過程與購買行為存在著不同的效果，故涉入型態已成為行銷領域中相當重要的研究變數。而涉入可視為是處理資訊的動機，當產品涉入增加時，消費者對產品相關的廣告會引起較多的注意，並了解這些廣告所要表達的意涵 (Richard、Olson, 1988)。

表 2-1 涉入定義

學者	觀念性定義
Zaichnowsky (1985)	與個人相關的關心程度
Woodside & Leavitt (1984)	某一事件所激起的興趣程度
Leigh & Menon (1987)	注意個人的攸關或重要性程度，及處理時的深度
Gardner & Mitchell & Russo (1988)	當需要對一連串的訊息做分析時，個人對注意能力的分配
Andrews (1988)	由外物所激發的內在狀態，包括強度與方向
Peter and Olson (1999)	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性
Schiffman & Kanuk (2000)	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買
Hahha & Wozniak (2001)	消費者對購買的個人關心程度。
Blackwell & Miniard & Engel (2001)	知覺個人重要性的程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣
資料來源：本研究整理	

二、高低涉入相關研究

消費者對不同產品與購買任務的涉入程度會有所分別，高涉入購買是指對消費者很重要，會引發廣泛性問題解決；低涉入購買對消費者較不重要，且知覺風險很小，所引發的資訊處理非常有限（Schiffman & Kanuk，2000）。Blackwell、Miniard、Engel（2001）指出涉入的範圍從低到高，涉入的程度是由消費者認知產品與服務重要性而所決定，產品與服務對消費者愈重要，他們會有更多的動機去搜尋資訊與涉入決策之中。Hahha、Wozniak（2001）認為低涉入者視購買與所支出為不重要的事；高涉入購買對消費者而言，財務、社會，與心理上的觀點非常重要。所以，汽車產業不僅屬於高度資本密集也是高產品涉入的產業。

三、涉入分類

在涉入的分類方面，其種類相當繁多，一般而言，如是強調個人在處理涉入對象時的行為表現，則依涉入對象的不同可分成「廣告涉入」、「產品涉入」與「購買涉入」三大類；而另一種分類乃是以涉入本質為中心，可分為「情境涉入」、「持續涉入」與「反應涉入」三大類，分述如下。

（一）廣告涉入（Advertise Involvement）

消費者對於廣告訊息的關心程度。一般而言，電視被認為是涉入程度較低的媒體，因為觀眾經常處於放鬆狀態下觀看電視，並不會從廣告訊息中主動蒐集資訊，將之與自我觀念相結合。而印刷媒體的涉入程度較高，他們可以選擇他們想看的部份、控制閱讀的速度（Hertbert，1965）。此外，亦指訊息涉入，Krugman（1965）在一項研究中發現，個人之涉入程度會影響對廣告的反應度，而且涉入可視為廣告及訊息接觸間的相關程度。

（二）產品涉入（Product Involvement）

消費者對產品的重視程度或消費者賦予產品的個人主觀意識，從對產品完全投入的自我認同，到不屑一顧的莫不關心。許多銷售促進被設計用來增加這種涉

入。Richins & Bloch (1986) 將產品涉入區分為情境涉入 (Situational Involvement) 與耐久涉入 (Enduring Involvement) 兩種不同型式，前者意味著風險認知，後者則是指產品與自我相關的程度，若風險認知愈高，產品與自我相關的程度愈高，則產品涉入程度愈高。

(三) 購買涉入 (Purchase Involvement)

指消費者對需求所引起的購買過程之興趣程度，這種涉入有時和商店的陳列或情境的刺激有關，若消費者對一購買決策有較高的涉入度，消費者會花較多的時間在尋找資訊上，來比較另一選擇 (Alternatives) 作成購買決策 (Zaichkowsky, 1985)。此外，Engel、Blackwell (1982) 認為購買涉入是指消費者對購買活動的關注程度，其與產品涉入關係密切，不過並不等於產品涉入，其主要探討當消費者處於某種購買情境時，所應考慮的個人關聯性與重要性。此外，Petty、Cacioppo、Schumann (1983) 也提出消費者行為模式中的思考可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 說明當消費者收到資訊時，會因為資訊與自身相關的程度，而依涉入高低去處理資訊之來源。

(四) 情境涉入 (Situational Involvement)

是指發生於一短暫的時間與特殊的情形，例如購物。

(五) 持續涉入 (Enduring Involvement)

持續涉入呈現出較長期的情況並且關心產品的水準，因此當消費者持續地花費時間在思考每日的基本產品時，這就存在著持續涉入。而建立在情境與持續涉入的組合上，即產生所謂的「涉入反應」，涉入反應 (Involvement Response) 指的是消費者在處理資訊時的複雜程度以及決策的範圍。

(六) 反應涉入 (Responses Involvement)

反應涉入 (如同廣告涉入) 指的是消費者在處理行銷溝通上的興趣 (Rajeev & Ray, 1983)。

四、影響涉入程度的因素

Peter、Olson (1999) 認為影響消費者涉入程度的因素可區分成內部與外部自我關聯兩大部份。內部自我關聯 (Intrinsic Self-Relevance) 是基於消費者儲存在記憶中的方法-目的的知識，消費者透過過去的產品與消費經驗 (或觀察他人的使用情形)，獲得有關方法-目的的知識。情境自我關聯 (Situational Self-Relevance) 的活化，通常是產品及重要結果或價值之間短暫性的方法-目的連結，當情境改變後，產品與個人結果的連結便消失不見。消費者的涉入程度決定於內部自我關聯 (記憶中的方法-目的知識)，而情境自我關聯也會影響活化的方法-目的鏈，進而在消費者選擇要買何種產品或品牌時，影響其涉入程度。Blackwell、Miniard、Engel (2001) 認為消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，如下所述：

(一) 個人因素 (Personal Factors)

當決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。這些個人因素包括自我形象、健康、外貌或生理狀態。例如消費者購買化妝品時，傾向有高度的涉入決策，因為化妝品的好壞會影響消費者的自我形象與外觀。

(二) 產品因素 (Product Factors)

如果購買與使用產品具有認知風險時，產品或品牌也會產生涉入。認知風險包括生理 (身體傷害的風險)、心理 (自我形象的負面影響)、性能 (害怕產品沒有預期中的表現) 與財務 (所得損失的風險)。

(三) 情境因素 (Situational Factors)

情境涉入包括一些因素，像是產品的購買是自行使用或當作禮物之用、獨自消費或與他人共同消費。情境涉入是隨著時間而改變，當情境消失，涉入也隨之降低。

五、涉入衡量

在購買涉入方面，Slama、Tashchian（1985）發展出一套連結產品涉入和情境涉入的購買涉入量表，藉以衡量使用者涉入程度的高低。消費者在此種情況之下，其情境涉入將會增加。基於這樣的觀點，本文採用兼具產品與情境涉入所發展出的涉入量表（Slama、Tashchian，1985）作為衡量生鮮蔬菜消費者涉入程度的參考依據。

六、涉入之總結

在網際網路蓬勃發展之下，有關網路涉入程度的研究已日漸增多，大部份著重在一般性商品的探討上，究竟消費者對購買進口高級車的涉入程度有多少，是屬於高涉入或低涉入，亦或是介於中間地帶，而涉入程度的高低對最終的購買意願是否會有影響等問題，皆是本文準備探討的議題。

七、購買涉入與購買決策關係之探討

Kassarjian、Sheffet（1981）認為購買涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質，因此，消費者的不同購買涉入水準也將影響消費者的購買意願。Slama、Taschian（1985）則認為購買涉入將影響消費者消費程序的一般方法，由先前的資訊收集到事後的評估，在個人特性因素不同下，其購買涉入的程度會有所不同。亦即涉入程度不同，將使消費者決策的本質產生不同，包括決策過程與決策態度的不同（黃俊英、賴文彬，1980）。對高購買涉入者而言，其決策之特色是深度的問題解決方式（Extensive Problem—Solving，EPS），會仔細且廣泛的進行購前方案評估，以及主動積極搜尋資訊，較易受廣告或促銷強烈訴求之影響，在品牌選擇上易表現出其生活型態與人格特質，較注意品牌與產品間的差異，表現出較高的品牌忠誠度，是經由認知、瞭解、態度與行為的階段來處理認知性的購買，簡言之，高涉入者的決策特色是較為理

性且複雜的。而對低購買涉入者而言，其決策之特色剛好相反，是屬於有限的問題解決方式（Limited Problem—Solving, LPS），其由需求認知之後直接導到選擇，選擇之後才是一連串方案評估、信仰、態度與意願之形成，亦即信仰、態度與意願是消費行為的結果，但不影響行為（Krugman，1965；Ray，1973）。

然而，汽車屬於高涉入度產品，榮泰生（1994）認為消費者在購買高度涉入度的產品時，會傾向於利用廣泛的資料處理方式（extensive information processing）來做成購買決策，形成決策過程步驟如圖 2-3：

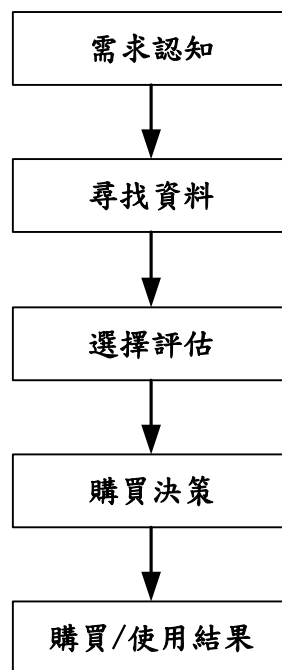


圖 2-3 消費者高度的涉入程度決策過程

資料來源：榮泰生（1994）

第五節 消費者行為理論與決策模型

一、消費者行為定義

消費者行為（Consumer Behavior）是一門整合性科學，研究上融合了心理學、社會學、社會心理學、經濟學及管理學等領域。此外，消費者行為的研究有助於企業了解與改善現有的營運方針，以及研發生產消費者所需之商品，協助企業找

到目標市場和潛在消費群的最佳方式，此議題亦是今日行銷領域的重心所在，因此，國內外有不少學者以不同的角度加以定義，說明如下：

- (1) Hawkins、Best、Coney (2001) 說明消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織，著重於其以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及此類過程對消費者和社會的衝擊。
- (2) Kotler (2003) 認為消費者行為是「探討在滿足需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用與處置商品、服務、理念或經驗」。
- (3) 張家昇 (2006) 認為消費者行為定義是消費者產生購買動機與需求以後，運用可得之資源，進行搜尋相關資訊，評估各項購買的可能性後，做出最終的購買決策，以及購後的評估。

經由上述文獻理論可知，消費者行為意指消費者於購買及使用各項產品及服務的過程中，所採用的有關行動及採取該行動的決策程序，因此本研究對「消費者行為」作以下之解釋，「消費者行為是產品或服務之最終消費者在購買和使用產品時，所表現出來的一切行為或行動」。表面上，透過消費行為的型態，可以清楚掌握個人的生活方式；但在實際上，透過消費活動，對不同群體的人在日常生活上的功用、角色與意義間的差異，可以看出不同群體的內在價值。

二、消費者決策行為模型

Engel、Kollat、Blackwell (1968) 提出 EKB 模型強調從認知和訊息處理的角度，描述的消費行為，並認為此消費行為具有兩種主要的涵意，狹義消費者購買行為是為了取得及使用經濟性商品和服務，各人所直接投入的行為，包括決定購買行為的決策過程；相反的，廣義而言，購買行為除了消費者行為外，另有非營利組織、工業組織及中間商的採購行為 (Engel、Kollat、Blackwell, 1973)。然而，如圖 2-4，Engel、Kollat、Blackwell (1993) 提出 EKB 模式是為一個連續性的決策過程，以消費者的「決策過程為核心」，而後結合影響各決策過程之內外的因素

與因素間彼此交互作用而構成，資訊的投入、訊息處理、決策過程與影響決策過程的變數為 EKB 主要的四大主軸。在資訊投入的方面主要以消費者在行銷人員的支配或其他因素刺激之下，所產生的資訊處理意願，其主要來自兩方面：一是行銷來源，如平面廣告等行銷活動，另外是非行銷來源，如人際溝通管道；之後是資訊處理，透過刺激的接受、中斷、記憶的儲存的過程；再者是決策過程，決策過程亦是解決問題的過程；最後是影響決策的變數可以分為兩大類，一是環境因素，包括文化、社會、家庭等；另一則為個人因素消費資源、動機、價值觀、與生活型態。其中 EKB 模型在消費者決策行為分為五個階段：(1)問題認知 (Problem Recognition)：當消費者知覺所要的理想與實際狀況有差距時，便產生問題認知，其主要來源為外在的刺激及個人的經驗與內在的動機。(2)尋找 (Search)：消費者問題確認後，便會進行資訊的蒐集，以解決問題或滿足其潛在的需求。其來源為消費者從記憶之中取得的內部資訊及從市場中取得各種外界資訊的外部資訊。(3)方案評估 (Alternative Evaluation)：消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？(4)選擇 (Choice)：消費者方案評估後，會選擇最能解決其問題或滿足其需求的方案採取行動。(5)最後結果 (Outcomes)：這些選擇若導致滿意，並產生認知失調 (Dissonance)，而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。因此從論文中可發現此 EKB 模型可以用來解釋購車行為，原因是高級進口車具有較高的社會、心理及財務的風險，所以消費者會採取較複雜的購買決策過程。

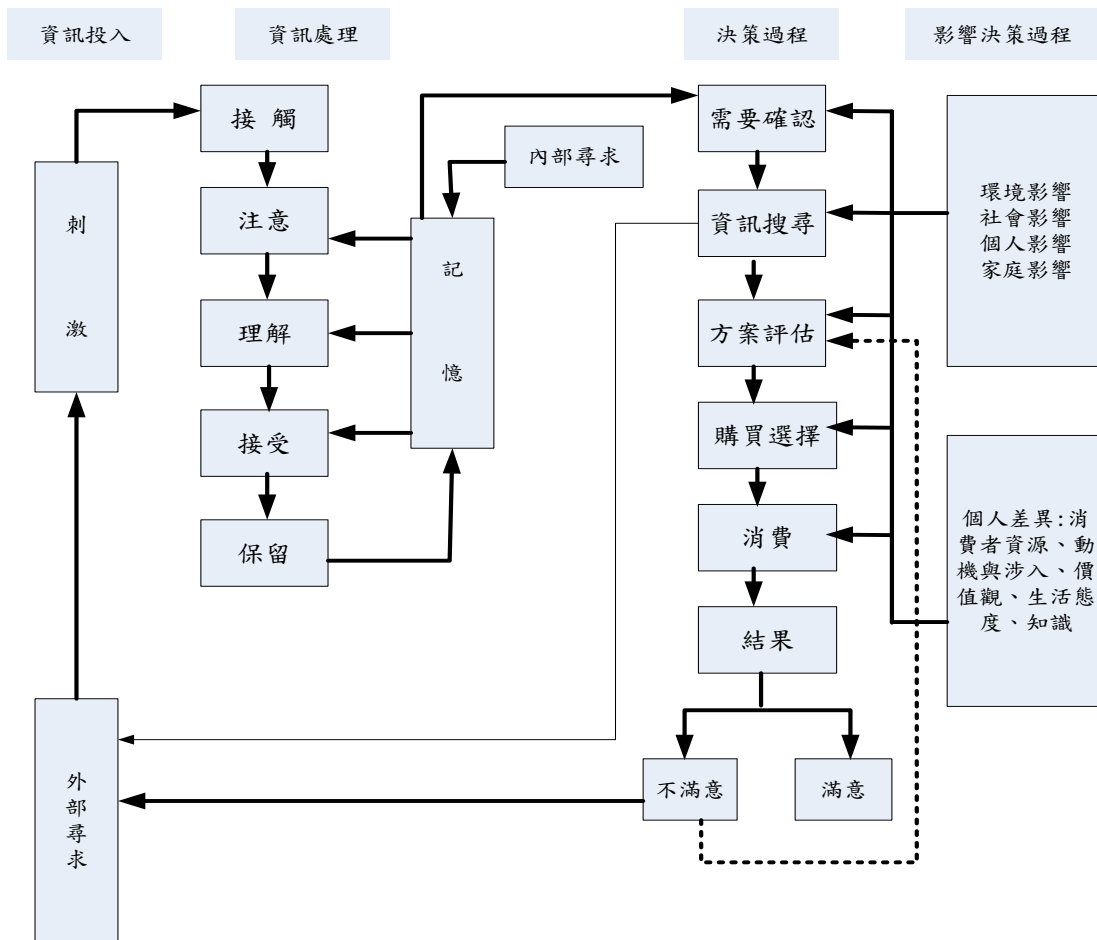


圖 2-4 EKB 消費者行為決策模型

資料來源：James、F.Engel.Roger.D. Blackwell、Paul.W.Minlard (1993)

第六節 進口車購買因素

一、價格與服務因素

2006 年國內發生卡債風暴，銀行開始實施緊縮貸款政策，民眾消費能力及意願大受影響，尤其對汽車等重大消費性支出更為明顯，故自 2006 年 1 月汽車貸款餘額達到高峰後開始呈現下滑走勢，導致 2006 年國內車市景氣出現衰退現象。然而石油為汽車不可或缺的燃料，而其價格走勢亦為民眾購車時主要考量因素之一。近年來受到新興國家的崛起而對原物料需求大幅增加，石油價格因此一路走揚（廖述賢、鐘鈺鈞、蕭婉玲，2009）。

在現今社會中，價格雖然為購車的重要考量，但購買時所享受到的服務、顧

客的感受，以及售後維修的服務等，皆是消費者在進行購車時重要的考量要素。(廖述賢、鐘鈺鈞、蕭婉玲，2009)。宋隆炫(1993)提到消費者在購車時會注重業者的售後服務以及汽車的製造產地與再售價值。此外，汽車維修與保養的經濟性與耗油量皆是消費者在購車時會考慮的因素(翁景德，1993)。此外，Wiseman(1971)提出的研究結果得知，「經濟性」、「操作方便性」、「外觀」、「馬力」、「售後服務」、「聲譽」、「再售價格」等屬性為最常被考慮到的汽車購買因素。Tzeng et al.(2005)的研究提出消費者購車時注重能源供給與產地。

二、車輛性能因素

Engel et al.(2001)說明口碑係人與人之間非正式地傳送想法、評論、意見或資訊，而傳送資訊的雙方並非行銷人員。林建煌(2002)則認為口碑是人際之間有關於產品或服務資訊的非正式傳輸，在傳輸訊息的兩人或多人之間必須沒有任何人是屬於行銷人員；亦即口碑係消費者之間對於市場現象或消費相關事項的自由討論與傳達。Ogden et al.(2004)以及 Podoshen(2006)認為口碑是一個會使顧客在購買產品時，向他人尋求資訊的工具。Jone、Sasser(1995)認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。網路口碑的觀察與回應對於消費的行為是有極大的關聯性的(Prashanth、Mahesh，2005)。此外，Angilella et al.(2004)與王昱傑(2005)認為消費者在購買進口車時，對車輛性能考量因素包括：車的結構安全、馬力、操作功能性是否便利、車型設計等。鄭超群(1995)提出購買進口車的消費者考量車輛性能的因素有車的結構安全、車的內裝配備、外觀車型設計、車的操控性與車的加速能力等。陳仕煥(1997)提出消費者購車的四大重要性，其中消費者在購車時較注重的因素為車的耐用性、舒適性、廠牌、安全配備與行駛的靜肅性等。Byun(2001)研究發現消費者在購車時，會以「外觀」(車型設計、風格、顏色等)、「便利性」(乘座空間、操作性及符合用途)、「性能表現」(配備安全性、舒適程度、靜謐性)、「安

全性」(安全氣囊、承受撞擊力、安全帶、主樑結構及警報器)、「經濟性」(車價、保險、再售價格及配裝)、「經銷商」(態度、經驗及節能環保信念)及「保證性」(服務據點、售後服務、顧客滿意度及維修時間)等七項準則加以評估。

三、社會認同因素

宋隆炫(1993)，翁景德(1993)，鄭超群(1995)等學者認為消費者在購車時會注重社會認同的因素如:象徵車主的身分地位而獲得成就感的滿足。另外，親友告知，家人朋友告知或是報章雜誌與廣告的介紹皆有可能影響消費者購車的因素。(張正杰，2001；吳方正，1995)。根據超過購車雜誌的研究，購買不同品牌的車，不再只是彰顯社會成就與身份地位的差異；購買不同形式的自用轎車，更代表著車主不同的生活範圍與領域，更代表追求人生態度與成就感(超越購車雜誌，2002年1月號)。

第三章 研究方法

本研究著重在消費者購買進口高級房車的因素，研究者考慮時間的經濟性、填答的隱密性和自由性，選擇問卷調查來進行研究。為瞭解消費者購車之因素，本研究針對價格與服務因素、車輛性能因素、社會認同因素三個構面來進行分析，以判讀其因素與消費者決策是否有相關性。

第一節 研究設計

一、研究架構

本研究以生活型態與涉入程度作為市場區隔的基礎，結合此三個部分探討購買進口車的消費族群之購買決策與人口統計的變數，來做為各個族群中消費者在買進口車時所考量的購買決策因素，進而探討消費者會購買進口車的主要因素。

本研究以 EKB 模式的決策過程作為消費者決策模型的說明，探討影響各個決策階段的所有因素，以及因素之間彼此互動的關係。EKB 決策模型不僅以決策為本，並納入刺激-反應的概念，較其他模式提供更清楚完整的購買決策行為理念。消費者可以藉由此模型，購買其心目中理想且符合需求的進口車。圖 3-1 為研究架構。

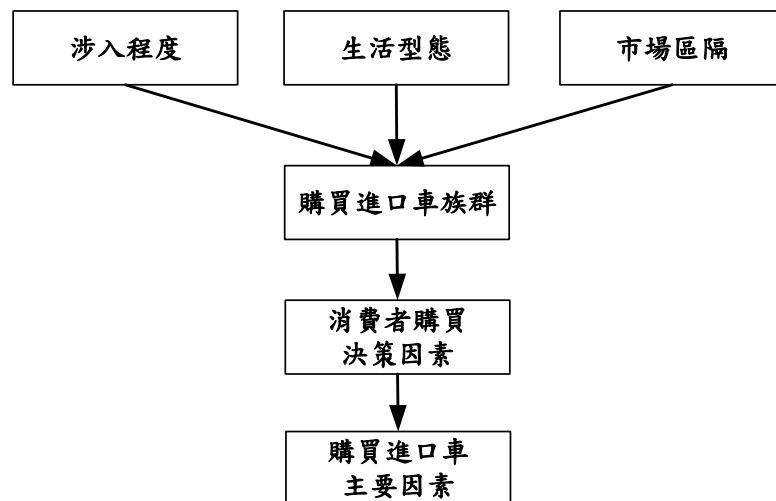


圖 3-1 研究架構

二、研究構面

本研究的問卷以背景變項、價格與服務因素、車輛性能因素、社會認同因素為主軸設計此問卷，循序漸進地進入情境之中。受試者的市場區隔以年薪百萬以上為主，對於高級房車的高度涉入者為主。其中背景變項為個人的基本資料；自變項為價格與服務因素、車輛性能因素、社會認同因素；依變項為購買行為。將這些變項做差異性檢定與相關性檢定，以探究本研究的問題。圖 3-2 為研究設計架構圖。

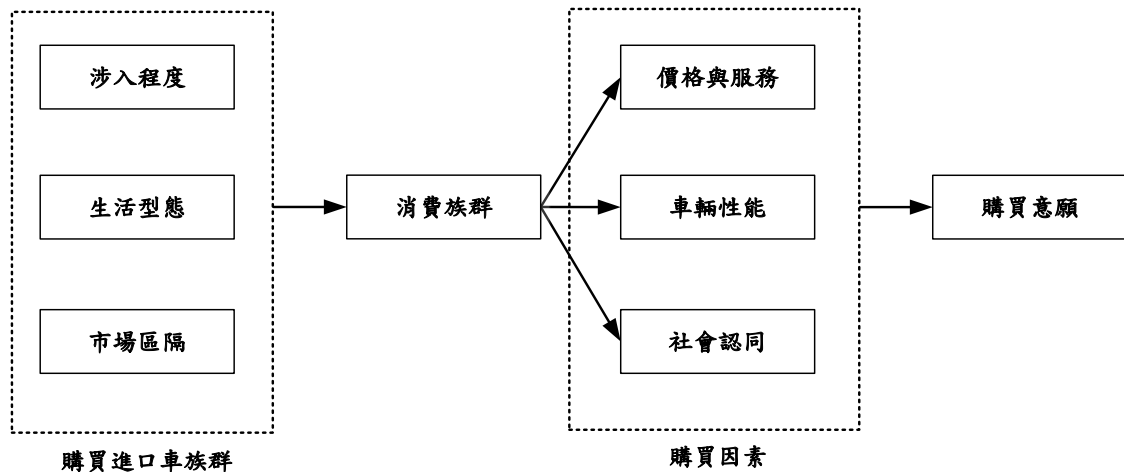


圖 3-2 研究設計架構圖

第二節 研究假設

根據研究目的、文獻探討之結果，並根據上述研究架構之概念，提出本研究有待驗證之假設如下：

假設一：不同背景變項的族群對價格與服務有顯著性。

- 一、同性別的族群與價格與服務有顯著性。
- 二、不同年齡的族群與價格與服務有顯著性。
- 三、不同職業的族群與價格與服務有顯著性。
- 四、不同婚姻狀況的族群與價格與服務有顯著性。
- 五、不同居住地區的族群與價格與服務有顯著性。

六、不同駕駛年資的族群與價格與服務有顯著性。

七、不同家戶持有車輛數的族群與價格與服務有顯著性。

假設二：不同背景變項的族群對車輛性能有顯著性。

一、不同性別的族群與車輛性能有顯著性。

二、不同年齡的族群與車輛性能有顯著性。

三、不同職業的族群與車輛性能有顯著性。

四、不同婚姻狀況的族群與車輛性能有顯著性。

五、不同居住地區的族群與車輛性能有顯著性。

六、不同駕駛年資的族群與車輛性能有顯著性。

七、不同家戶持有車輛數的族群與車輛性能有顯著性。

假設三：不同背景變項的族群對社會認同有顯著性。

一、不同性別的族群與社會認同有顯著性。

二、不同年齡的族群與社會認同有顯著性。

三、不同職業的族群與社會認同有顯著性。

四、不同婚姻狀況的族群與社會認同有顯著性。

五、不同居住地區的族群與社會認同有顯著性。

六、不同駕駛年資的族群與社會認同有顯著性。

七、不同家戶持有車輛數的族群與社會認同有顯著性。

第三節 研究問卷

一、問卷方向

本研究採用問卷調查法，根據研究目的與問題來蒐集相關文獻、擬訂量表初稿，再將擬訂的量表初稿與指導老師討論與修正後，接著以 30 份前測問卷進行評估，以完成正式問卷。研究者將問卷「影響消費者購買進口高級車因素之研究」發放給進口房車為高度涉入者的族群來填答，例如：汽車相關產業、販售業務、

老闆、高薪資收入等，針對這些人來進行研究。

二、量表填答及計分

本研究的量表採用不記名的問卷填答形式，讓受試者對自己的情況來填答，第二構面及第三構面針對填答題項的重要性評估，採用李克特式量表的題項，區分為選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個等級，受試者根據自己的情況在各題的選項方格上，勾選與自己情況最相符的答案。

問卷計分方式採李克特式量表的五點計分，和受試者狀況最相符的計分為五分，最不相符的計分為一分。依序「非常同意」計五分、「同意」計四分、「普通」計三分、「不同意」計兩分、「非常不同意」計一分。其餘皆依照以上所述的計分方式計分。問卷的計分由總分積分高的為反社會行為傾向較高者，如表 3-1 所示。

表 3-1 李克特式量表計分及填答

選項	第 2 構面 價格與服務因素	第 3 構面 車輛性能因素	第 4 構面 社會認同因素
非常同意	5	5	5
同意	4	4	4
普通	3	3	3
不同意	2	2	2
非常不同意	1	1	1

三、問卷設計

針對進口房車為高度涉入者的族群，發放 30 份前測研究問卷來進行測試，有效問卷為 26 份，無效問卷為 4 份。而研究者已針對涉入程度、生活型態、市場區隔來進行族群篩選，所使用的前測問卷命名為「影響消費者購買進口高級車因素

之研究」，共分為四個構面，第一構面為「個人基本資料」；第二構面為「價格與服務因素」；第三構面為「車輛性能因素」；第四部份「社會認同因素」，而測試問卷整體的李克特式量表分數平均在 3.5-4.69 之間，其表示在「普通」至「非常同意」之間，也表示這 26 個受試者認為這些因素對於買車的購買意願有著影響性。

(一) 基本資料

為了瞭解受試者的基本資料而編製，以符合研究假設。調查內容包括：性別、年齡、職業、婚姻狀況、居住地區、駕駛年資、家戶持有車輛數。個人基本資料採取不記名的方式，讓填寫有效率而提高其真實性。

(二) 價格與服務因素

針對研究架構與假設來探討不同的消費族群對價格與服務因素所導致的購買意願是否有相關性，以 Cronbach's α 進行信度分析，以探討價格與服務因素的信度。價格與服務的前測問卷共為 7 題，根據 26 份有效問卷，最後其 α 為 0.59，但若刪除第五題「進口車的製造產地會影響我購買的意願」，前測問卷的 Cronbach's α 信度將提升至 0.65，其表示更為可信，因此研究問卷將刪除前測問卷的第五題來增加問卷的可信度，以成為正式問卷。相關資料如表 3-2 所示。

表 3-2 前測問卷的價格與服務因素之信度分析

變數	與量表總分之相關值	刪除後之 Alpha
1.銷售量會影響我購買的意願	0.22	0.59
2.維修費會影響我購買的意願	0.34	0.54
3.燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.45	0.49
4.進口車的製造產地會影響我購買的意願	0.55	0.46
5.轉售價值會影響我購買的意願	-0.02	0.65
6.耗油量會影響我購買的意願	0.44	0.49
7.售後服務會影響我購買的意願	0.21	0.58
總體 Cronbach's α 值：0.59		

(三) 車輛性能因素

針對研究架構與假設來探討不同的消費族群對車輛性能因素所導致的購買意願是否有相關性，以 Cronbach's α 來進行信度分析，以探討車輛性能因素的信度。車輛性能因素的前測問卷共為 12 題，根據 26 份有效問卷，最後其 α 為 0.86，而 α 值在實際應用上是很高的水準且相當可信，因此不刪除任何問項，將這 12 個問項為正式問卷的題目。相關資料如表 3-3 所示。

表 3-3 前測問卷的車輛性能因素之信度分析

變數	與量表總分之相關值	刪除後之 Alpha
1.購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.65	0.85
2.購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.55	0.85
3.購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.38	0.86
4.購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.60	0.85
5.購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.65	0.85
6.購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.53	0.85
7.購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.78	0.84
8.購買進口高級車時會考慮車的外型	0.71	0.85
9.購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.56	0.85
10.購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.71	0.85
11.購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.48	0.86
12.購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.27	0.88
總體 Cronbach's α 值：0.86		

(四) 社會認同因素

針對研究架構與假設來探討不同的消費族群對社會認同因素所導致的購買意願是否有相關性，以 Cronbach's α 來進行信度分析，以探討社會認同因素的信度。社會認同因素的前測問卷共為 5 題，根據 26 份有效問卷，最後其 α 為 0.79，但若刪除第五題「身邊許多人擁有進口高級車是影響我想購買進口高級車的因素」，前

測問卷的 Cronbach's α 信度將提升至 0.79，其有著高的水準且很可信，因此研究問卷將刪除前測問卷的第五題來增加問卷的可信度，以成為正式問卷。相關資料如表 3-4 所示。

表 3-4 前測問卷的社會認同因素之信度分析

變數	與量表總分之相關值	刪除後之 Alpha
1.進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.72	0.71
2.進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.69	0.71
3.進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.75	0.69
4.購買進口高級車能使我獲得成就感	0.57	0.75
5.身邊許多人擁有進口高級車是影響我想購買進口高級車的因素	0.18	0.86
總體 Cronbach's α 值：0.79		

第四節 研究實施

本研究主要探討消費者購買高級房車的因素，透過問卷調查法，可以分析了解研究受試者心理所想的資訊，且利用不具名勾選的方式，讓研究受試者較能表達心理的答案；去除掉一些無效問卷，才不會使研究結果誤差太大；為了要瞭解高級房車消費者的族群，問卷內容將不會過於冗長，以方便他們填寫，因為高級房車消費族群大多為經理、大老闆、薪資高者，他們的時間成本過高，因此顧及到這一點，本研究將針對問題的核心進行撰寫，以負問卷內容過於冗長。

一、研究準備

研究者確定研究主題後，即依研究流程圖來執行，根據研究目的與問題來蒐集相關文獻、擬訂量表初稿，問卷名稱為「影響消費者購買進口高級車因素之研究」。首先，預期以 30 份問卷為前導性樣本，透過研究者購買跑車的客戶族群來進行問卷調查，並且回收前導性樣本後來進行分析，依實際執行效果再加以修訂

成為正式問卷。

二、資料收集

研究者本身的能力將影響研究品質，因此研究者在研究所期間已修習研究方法課程、SPSS 課程，除此之外，研究者亦參考相關領域的文獻，欲了解每位研究者的研究方式與目標，藉由閱讀大量參考文獻的過程來提升研究者的知識與能力。同時，研究者為了要明白購買跑車的族群，時常注意網路資訊、報章媒體報導與文獻資料等相關訊息，以掌握目前購買跑車的族群。透過跑車的相關資訊，研究者會去探究市場上的消費者，其跑車購買的因素與情況，最後將這些資料結果整理成有用資訊，以幫助研究者了解論文思緒的脈絡。

三、資料分析

每次問卷發放填寫結束，研究者將會仔細檢查每一份問卷，並去除一些無效問卷，例如遺漏勾選、不合邏輯的勾選等問卷，這些問卷將列為無效問卷，以免影響研究結果。蒐集完的有效問卷，研究者將這些資料轉變為電子數據，並將這些數據拿到 SPSS 統計軟體去分析，再將這些資料整理，仔細分析變為有用資訊，並與指導教授多次研討，始完成資料的分析。

四、研究呈現

經過 SPSS 統計軟體的分析數據，將這些數據多方面的思索與檢視，並與指導教授深入研討，將這些結果撰寫為論文資訊，以提供各方人士參考與省思。最後階段再與指導教授確立且討論，經過指導老師完全的認可，而將研究結果完整呈現。

第五節 資料分析

在問卷回收後，先將問卷予以檢查，剔除無效問卷，再將有效問卷加以編碼輸入，根據本研究目的需要，並考量變數之衡量尺度及統計分析工具之適切性，進行基本分析與整體模式分析兩部分。基本分析以 SPSS 17.0 進行分析，整體模式分析以 AMOS 17.0 進行分析，此兩種分析方式分別敘述如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，根據回收的樣本狀況，對其基本資料，包括年齡、職業、教育程度等，進行資料分布概況的基本描述，以了解本研究的樣本結構特性與特徵。另外也對各變數衡量之題項進行包括平均數、標準差等敘述性統計分析，以了解樣本在各變數中所呈現的傾向為何，以及樣本間的變異程度。

二、因素分析

因素分析是屬於多變量分析方法中互一分析方法的一項技術，其目的是將彼此相關的變數轉化成少數有概念性意義的因素。本研究採用主成分因素分析法和最大變異數法旋轉轉軸，進行因素萃取，簡化變數以利後續之分析。

第六節 信度與效度

研究測量的品質當中有兩個面向特別重要，一個是「信度」(reliability)，另一個是「效度」(validity)。信度是指測量以及資料取得的可靠度、一致性、穩定度與準確性。效度是指測量的方向正確的程度，是否對準我們真正想要測量的標的。信度與效度是所有測量的重要議題。兩者都是關心我們所設計的具體指標與這些指標所預測之構念間的關係。構念是指將一些觀念，事實或印象有系統的組織起來後，所形成的概念。

信度是指測量資料的可靠性，即是一份測驗所測得的結果之「穩定性」或「一

致性」。本研究以Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Nunnally (1978) 建議若Cronbach's α 係數大於0.7 則表示內部一致性高，可以接受。

效度是指一種衡量尺度能夠測出研究者所想要衡量之事物的程度。一般常見的效度，有三種不同的類型：內容效度 (Content Validity)、收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。本研究將以結構方程模式的衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。

第四章 研究結果與討論

本章分成兩小節，第一節為「描述性統計現況分析」，第二節為「消費者背景變項對購買進口高級房車之差異分析」。

第一節 描述性統計現況分析

一、基本資料分析

本研究之正式樣本，是以研究者購買跑車的客戶族群為研究對象。本研究將購買跑車族群的背景變項分為五個層面來進行分析，其包括：性別、年齡、職業、婚姻狀態、居住地區、駕駛年資、家戶持有車輛數。研究者採取隨機抽樣發放紙本問卷給與顧客填寫。總計樣本共有 200 份，其中 174 為有效問卷，26 份為無效問卷，其中男性佔 63%，女性佔 37%，其相關資料如表 4-1 所示。

表 4-1 有效問卷基本資料分布情形統計表

背景變項	類別	個數	百分比
性別	男	110	63%
	女	64	37%
年齡	25 歲以下	19	11%
	26 - 30 歲	34	20%
	31 - 35 歲	36	21%
	36 - 40 歲	23	13%
	41 - 50 歲	33	19%
	50 歲以上	29	17%
職業	公教業	26	15%
	農林漁牧業	7	4%
	工業	35	20%
	商業	26	15%

表 4-1 有效問卷基本資料分布情形統計表 (續)

職業	家管	26	15%
	服務業	40	23%
	學生	9	5%
	其他	5	3%
婚姻狀態	未婚	68	39%
	已婚	106	61%
居住地區	北部	26	15%
	中部	121	70%
	南部	22	13%
	東部	5	3%
駕駛年資	1-5 年	44	25%
	6-10 年	51	29%
	11-15 年	31	18%
	16-20 年	24	14%
	20 年以上	24	14%
家戶持有車輛數	0 輛	1	1%
	1 輛	64	37%
	2 輛	61	35%
	3 輛	20	12%
	4 輛	14	8%
	5 輛	14	8%

由表 4-1 可看得知，問卷回收對象中，在性別的部份，男生佔 63%，女生佔 37%，男生的比例將近佔女生 2 倍；在年齡的部份，25 歲以下佔 11%，26-30 歲佔 20%，31-35 歲佔 21%，36-40 歲佔 13%，41-50 歲佔 19%，大於 51 歲佔 17%，從年齡層來看，主要族群以 26-30 歲和 31-35 歲為主要年齡，推估這年紀族群相對的更需要進口高級房車來表示自己的地位；在職業的部份，公教業 15%，農林漁牧業佔 4%，工業佔 20%，商業佔 15%，家管佔 15%，服務業佔 24% (表格為 23?)，學生佔 5%，其他佔 3%，職業的分佈在隨機抽樣的過程中，算較為平均；在婚姻狀況部份，未婚佔 39%，已婚佔 61%，已婚的人擁有進口高級房車勝於未婚的人；在居住地區方面，北部的人佔 15%，中部的人佔 70%，南部的人佔 13%，

東部的人佔 3%，從隨機抽樣來看，中部的人大於其他地區的人，表示該抽樣的族群大多以中部人為主；從駕駛年資來看，1-5 年佔 25%，6-10 年佔 29%，11-15 年佔 18%，16-20 年佔 14%，20 年以上佔 14%，從駕駛年資來看，其分佈較為平均，表示著該部份對購買進口高級房車無太大影響；從家戶持有車輛數來看，0 輛的佔 1%，1 輛的佔 37%，2 輛的佔 35%，3 輛的佔 12%，4 輛的佔 8%，5 輛以上的佔 8%，該部份為 1 輛車的為多。

總體而言可以瞭解，性別較集中於男性、年齡較為平均、職業集中於服務業與工業、婚姻集中於已婚、居住集中於中部、駕駛年資集中於 1 年至 5 年與 6 年至 10 年、家戶持有車輛集中於 1 至 2 輛。進口高級房車對男性有表身份的重要性，但其他因素該部份需要延伸去探討，以瞭解消費者與進口高級房車之間的因素。

二、消費者購買進口高級房車之現況分析

為瞭解消費者購買進口高級房車之因素，評估有效問卷的 174 名受試者在「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」之平均得分、標準差。茲將資料整理如表 4-2 所示。

表 4-2 價格與服務、車輛性能、社會認同之現況表

評估因素	題號	平均得分	標準差
價格與服務	A1	3.94	0.82
	A2	4	0.71
	A3	3.97	0.76
	A4	3.99	0.85
	A5	4.10	0.81

表 4-2 價格與服務、車輛性能、社會認同之現況表 (續)

	A5	4.18	0.78
車輛性能	B1	4.25	0.80
	B2	3.81	0.84
	B3	4.14	0.86
	B4	4.14	0.84
	B5	3.94	0.83
	B6	3.98	0.84
	B7	4.05	0.84
	B8	3.83	0.91
	B9	3.81	0.90
	B10	4.10	0.81
	B11	4.11	0.87
	B12	3.58	0.91
社會認同	C1	3.82	0.85
	C2	3.69	0.92
	C3	3.68	0.93
	C4	3.86	0.95

(一) 價格與服務

「影響消費者購買進口高級車因素之研究量表」中，「價格與服務」部份共計 5 題，以李克特式量表五點計分，總分範圍在 5-25 分之間，平均得分 (M 值) 介於 3.94-4.18，標準差介於 0.71-0.82 之間。而價格與服務因素依序為「銷售量 (M=3.95)」、「維修費 (M=4)」、「燃料稅及牌照 (M=3.97)」、「轉售價值 (M=3.99)」、「耗油量 (M=4.10)」、「售後服務 (M=4.18)」，如圖 4-1 所示。

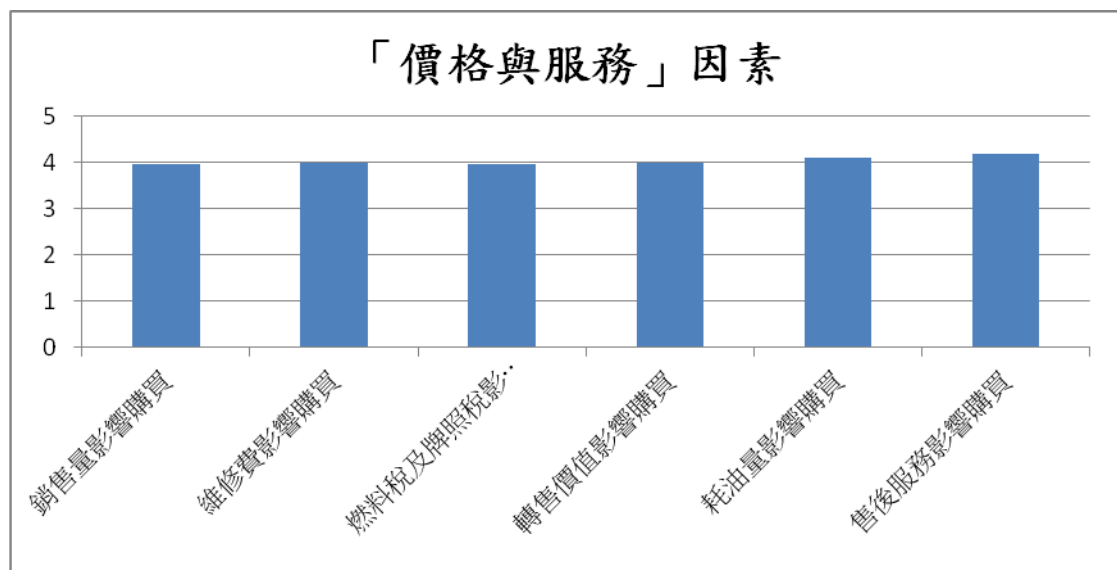


圖 4-1 「價格與服務」之平均得分

從「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」來看，六個因素的分數都為 3.9分-4.2分之間（接近同意），即表示受試者對於「價格與服務」的因素保持正面保守的態度，從平均得分的整體來看，進口高級房車之價格與服務，將會影響到消費者的購買；從各因素的標準差來看，標準差的統計分佈其內個體間的離散程度介於 0.71-0.85，其整體個體之間的數據離散不大，即為差異性不大，表示消費者之態度都傾向於如此。因此從這方面的數據可以簡易推論，購買高級進口房車的價格與服務對於消費者具有相關的影響性。

(二) 車輛性能

「影響消費者購買進口高級車因素之研究量表」中，「車輛性能」部份共計 12 題，以李克特式量表五點計分，總分範圍在 12-60 分之間，平均得分 (M 值) 介於 3.81-4.14，標準差介於 0.80-0.91 之間。而車輛性能因素依序為「結構安全 (M=4.24)」、「馬力與速度 (M=3.81)」、「功能性是否便利 (M=4.14)」、「舒適性 (M=4.14)」、「配備好壞 (M=3.95)」、「靜肅性 (M=3.98)」、「品牌與口碑 (M=4.05)」、「外型 (M=3.83)」、「顏色 (M=3.81)」、「耐用性 (M=4.10)」、「操控性 (M=4.11)」、「是否有節能環保 (M=3.58)」，如圖 4-2 所示。

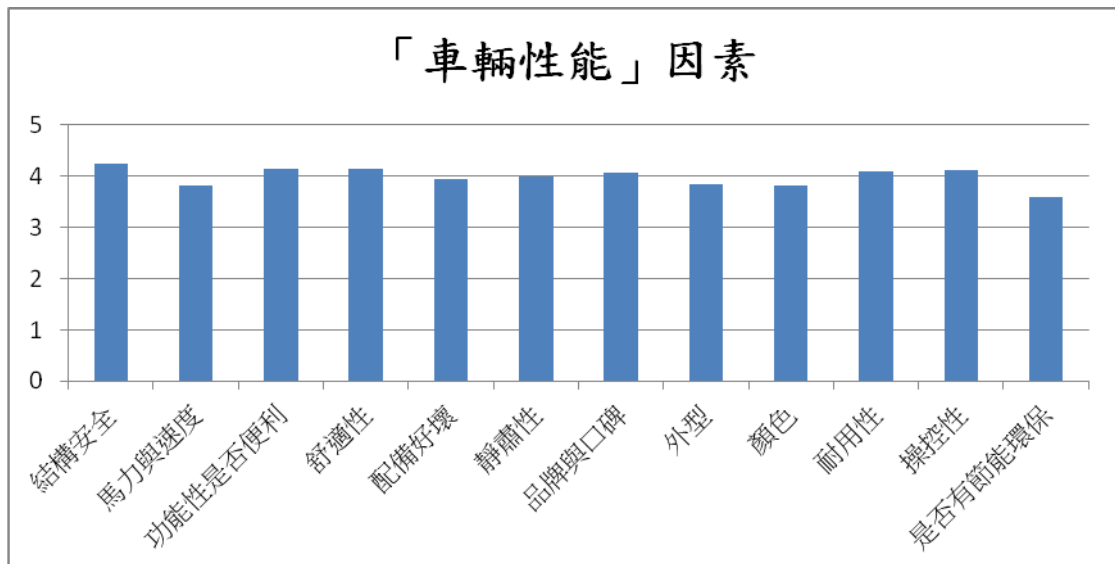


圖 4-2 「車輛性能」之平均得分

從「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜肅性」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」來看，十二個因素的分數都為 3.58 分-4.25 分之間（接近同意），即表示受試者對於「車輛性能」的因素保持正面保守的態度，從平均得分的整體來看，進口高級房車之車輛性能，將會影響到消費者的購買；從各因素的標準差來看，標準差的統計分佈其內個體間的離散程度介於

0.80-0.91，其整體個體之間的數據離散不大，即為差異性不大，表示消費者之態度都傾向於如此。因此從這方面的數據可以簡易推論，購買高級進口房車的車輛性能對於消費者具有相關的影響性。

(三) 社會認同

「影響消費者購買進口高級車因素之研究量表」中，「社會認同」部份共計 4 題，以李克特式量表五點計分，總分範圍在 4-20 分之間，平均得分 (M 值) 介於 3.68-3.86，標準差介於 0.85-0.95 之間。而社會認同因素依序為「象徵身分地位 (M=3.82)」、「擴大生活範圍與領域 (M=3.69)」、「展現時尚與潮流感 (M=3.68)」、「獲得成就感 (M=3.86)」，如圖 4-3 所示。

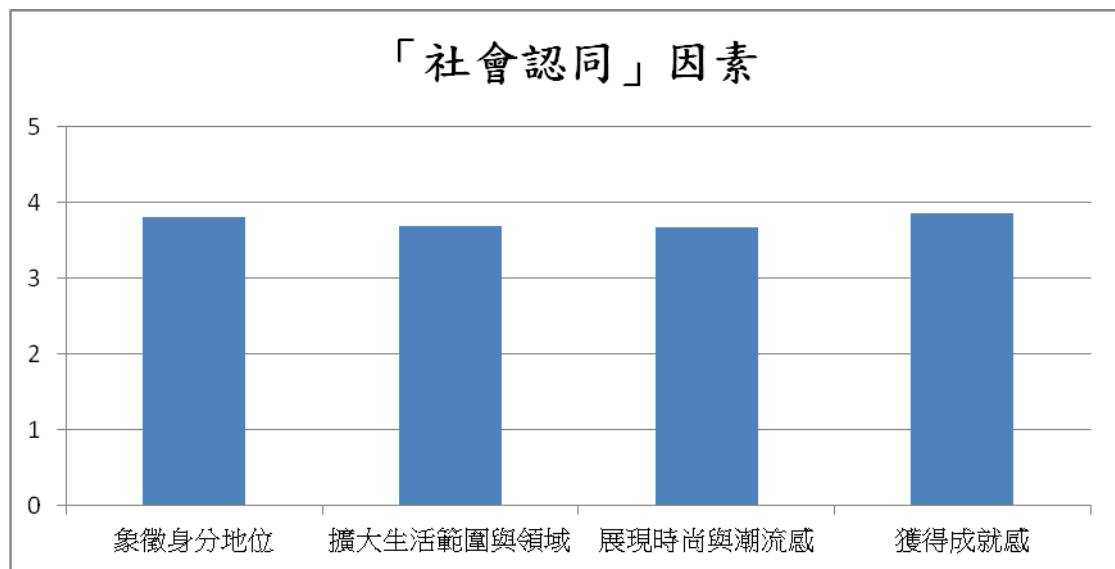


圖 4-3 「社會認同」之平均得分

從「象徵身分地位 (M=3.82)」、「擴大生活範圍與領域 (M=3.69)」、「展現時尚與潮流感 (M=3.68)」、「獲得成就感 (M=3.86)」來看，四個因素的分數都為 3.68 分-3.82 分之間 (普通居多)，即表示受試者對於「社會認同」的因素保持普通的態度，相對於其他因素，社會認同則不被消費者認為是購買進口高級房車之因素。從平均得分的整體來看，進口高級房車之社會認同沒有對消費者產生太大的誘因來購買；從各因素的標準差來看，標準差的統計分佈其內個體間的

離散程度介於 0.85-0.95，其整體個體之間的數據離散不大，即為差異性不大，表示消費者之態度都傾向於如此。因此從這方面的數據可以簡易推論，購買高級進口房車的社會認同對於消費者沒有太大相關的影響性。

總而言之，從以上的表格與圖示可以瞭解，在價格與服務因素類中，對於「耗油量」與「售後服務」關心度平均較高，而對於車輛性能因素的看法則是偏向於「車的結構安全」、「功能性是否便利」、「車的舒適性」等類別平均較高，而社會認同因素中以「能夠象徵身分地位」與「能獲得成就感」等類別平均較高。本研究簡單推估，「耗油量」、「售後服務」、「車的結構安全」、「功能性是否便利」、「車的舒適性」、「能夠象徵身分地位」與「能獲得成就感」這些類別，將會對消費者購買高級進口房車產生影響性。

第二節 消費者背景變項對購買進口高級房車之差異分析

為驗證研究假設，大學生背景變項的差異分析，其不同背景變項對於購買進口高級房車之「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」因素，檢定背景變項對於這些因素是否有顯著差異情形。以 t 檢定來分析不同性別對「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」是否有差異性，以單因子變異數分析來分析年齡、職業、婚姻狀態、駕駛年資、家戶持有車輛數對於「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」是否有差異性。

一、消費者的背景變項和服務與價格之差異分析

(一) 性別對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同性別的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-3 顯示。

表4-3 性別與服務與價格之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之性別
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.8076	0.7429	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.0170	0.6554	
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.2246	0.1513	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.4243	0.2313	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.0497	0.0203	女
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.8181	0.0385	女
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-3的結果得知，「耗油量」、「售後服務」的平均差異T-test P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者性別在購買進口高級房車時，其「耗油量」、「售後服務」具有影響性，特別是對女性族群。然而「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的性別在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」並沒有絕對的影響性。

(二) 年齡對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同年齡的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-4 顯示。

表4-4 年齡與服務與價格之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.0599	0.5369	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.0077	0.4928	
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.7571	0.4472	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.7639	0.2229	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.2232	0.4028	
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.4227	0.1196	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-4的結果得知，「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的年齡在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」不具有影響性

(三) 職業對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同職業的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-5 顯示。

表4-5 職業與服務與價格之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.0389	0.5787	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.4763	0.0742	
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.5989	0.5371	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.0496	0.2624	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.1274	0.2323	
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.9324	0.3442	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-5的結果得知，「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的職業在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」不具有影響性。

(四) 婚姻狀態對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同婚姻狀態的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-6 顯示。

表4-6 婚姻狀態與服務與價格之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之婚姻狀態
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.0044	0.5972	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.1639	0.0151	已婚
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.4917	0.1314	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.2388	0.0867	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.5783	0.0354	
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.2114	0.0435	已婚
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-6的結果得知，「維修費」、「耗油量」、「售後服務」的平均差異T-test P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「維修費」、「耗油量」、「售後服務」具有影響性，特別是已婚族群。然而「銷售量」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」並沒有絕對的影響性。

(五) 居住地區對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同居住地區的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-7 顯示。

表4-7 居住地區與服務與價格之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.1426	0.8327	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.0512	0.8327	
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.5736	0.2526	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.2319	0.6370	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.0645	0.0714	
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.5292	0.1264	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-7的結果得知，「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」不具有影響性。

(六) 駕駛年資對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同駕駛年資的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-8 顯示。

表4-8 駕駛年資與服務與價格之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.0001	0.2672	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.1834	0.0112	5-1
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.7913	0.0025	5-4,2-4
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.8422	0.0234	5-1,2-4 5-4,2-1
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.1989	0.0192	2-1
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.8864	0.0844	3-1
說明： (1). *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著 (2). 1 代表 1 年-5 年、2 代表 6 年-10 年、3 代表 11 年-15 年、4 代表 16 年-20 年、5 代表 20 年以上 (3). 2-1：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 2 組與第 1 組的平均數之差異顯著			

從表4-8的結果得知，「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的駕駛年資在購買進口高級房車時，其「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」具有影響性。然而「銷售量」、「售後服務」的平均差異檢定P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的駕駛年資在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「售後服務」並沒有絕對的影響性。

(七) 家戶持有車輛數對服務與價格之差異分析

為驗證研究假設，不同家戶持有車輛數的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-9 顯示。

表4-9 家戶持有車輛數與服務與價格之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
A1 銷售量會影響我購買的意願	0.0011	0.8020	
A2 維修費會影響我購買的意願	0.0066	0.4425	
A3 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	0.1827	0.5501	
A4 轉售價值會影響我購買的意願	0.6453	0.7206	
A5 耗油量會影響我購買的意願	0.0099	0.3417	
A6 售後服務會影響我購買的意願	0.3213	0.3843	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-9的結果得知，「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的家戶持有車輛數在購買進口高級房車時，其「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」不具有影響性。

二、消費者的背景變項和車輛性能之差異分析

(一) 性別對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同性別的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-10 顯示。

表4-10 性別與車輛性能之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之性別
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.2414	0.3726	
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.1160	0.2705	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.3566	0.3799	
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.9276	0.4366	
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.4994	0.1143	
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.5357	0.9205	
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.4346	0.4497	
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.7496	0.5394	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.3753	0.2011	
B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.7846	0.9594	
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.2551	0.3430	
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.1896	0.2464	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-10的結果得知，「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜肅性」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的性別在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜肅性」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」並沒有絕對的影響性。

(二) 年齡對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同年齡的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，

其結果如表 4-11 顯示。

表 4-11 年齡與車輛性能之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.4718	0.2147	
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.2038	0.5494	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.7235	0.2543	
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.4008	0.1057	
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.5215	0.8116	
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.8777	0.0157	1-6,2-6 4-6,5-6
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.5976	0.1873	
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.5580	0.5758	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.1386	0.4192	
B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.1593	0.2154	
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.5659	0.0016	5-3,1-3 4-3
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.1075	0.5353	
說明：			
(1). *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2). 1 代表 25 歲以下、2 代表 26-30 歲、3 代表 31-35 歲、4 代表 36-40 歲、5 代表 41-50 歲、6 代表 51 歲(含)以上			
(3). 1-3：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 1 組與第 3 組的平均數之差異顯著			

從表4-11的結果得知，「靜肅性」、「操控性」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的年齡在購買進口高級房車時，其「靜肅性」、「操控性」具有影響性。而「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「是否有節能環保」的平均差異檢定 P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者年齡在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是

否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「是否有節能環保」不具影響性。

(三) 職業對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同職業的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-12 顯示。

表4-12 職業與車輛性能之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.4010	0.0498	2-5
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.6238	0.5378	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.5686	0.0658	
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.5436	0.0388	2-8,4-8 1-8
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.4505	0.0195	4-5
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.7397	0.0138	7-5,7-8 4-5,4-8
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.5119	0.6781	
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.4443	0.8143	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.8265	0.1500	
B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.5885	0.0279	7-5,7-8 4-5
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.8757	0.0311	4-5
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.6168	0.2057	
說明：			
(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2). 1 代表公教業、2 代表農林漁牧業、3 代表工業、4 代表商業、5 代表家管、6 代表服務業、7 代表學生、8 代表其他			
(3).2-5：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 2 組與第 5 組的平均數之差異顯著			

從表4-12的結果得知，「結構安全」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜素性」、「耐用性」、「操控性」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的年齡在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜素性」、「耐用性」、「操控性」具有影響性。而「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「是否有節能環保」的平均差異檢定 P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的職業在購買進口高級房車時，其「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「是否有節能環保」不具有影響性。

(四) 婚姻狀態對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同婚姻狀態的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-13 顯示。

表4-13 婚姻狀態與車輛性能之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之婚姻狀態
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.6035	0.4942	
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.0142	0.3613	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.7416	0.4578	
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.7370	0.0199	已婚
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.2708	0.9309	
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.5450	0.9731	
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.4686	0.1119	
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.1496	0.1015	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.0607	0.0024	已婚

表4-13 婚姻狀態與車輛性能之 t 檢定結果 (續)

B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.6404	0.3933	
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.9650	0.1791	
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.1174	0.2571	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-13的結果得知，「舒適性」、「顏色」的平均差異T-test P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「舒適性」、「顏色」具有影響性，特別是已婚族群。然而「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「靜素性」、「品牌與口碑」、「外型」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「靜素性」、「品牌與口碑」、「外型」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」並沒有絕對的影響性。

(五) 居住地區對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同居住地區的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-14 顯示。

表4-14 居住地區與車輛性能之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.4950	0.0720	
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.8403	0.0035	1-4,3-4 2-4

表 4-14 居住地區與車輛性能之單因子變異數分析結果（續）

B3	購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.2385	0.1956	
B4	購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.0220	0.0197	2-1
B5	購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.9427	0.2768	
B6	購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.3306	0.1848	
B7	購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.9862	0.5227	
B8	購買進口高級車時會考慮車的外型	0.4597	0.4005	
B9	購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.2493	0.0234	1-4,3-4 2-4
B10	購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.3215	0.6021	
B11	購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.3696	0.3103	
B12	購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.9133	0.1920	
<p>說明：</p> <p>(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著</p> <p>(2).1 代表北部、2 代表中部、3 代表南部、4 代表東部</p> <p>(3).2-4：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 2 組與第 4 組的平均數之差異顯著</p>				

從表4-14的結果得知，「馬力與速度」、「舒適性」、「顏色」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「馬力與速度」、「舒適性」、「顏色」具有影響性。而「結構安全」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「靜素性」、「品牌與口碑」、「外型」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」的平均差異檢定 P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「靜素性」、「品牌與口碑」、「外型」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」不具有影響性。

(六) 駕駛年資對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同駕駛年資的消費者對購買高級進口房車的「車輛性能」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著

性，其結果如表 4-15 顯示。

表4-15 駕駛年資與車輛性能之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.9076	0.0418	3-1
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.0020	0.5700	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.0514	0.1071	2-1
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.6752	0.0029	3-1
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.5784	0.2368	
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.2601	0.0137	3-1,3-5
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.7030	0.0159	3-5,3-2 3-1
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.0237	0.1318	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.3123	0.1581	
B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.8600	0.1155	3-1
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.6039	0.0471	4-1
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.0558	0.5705	
說明：			
(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2).1 代表 1 年-5 年、2 代表 6 年-10 年、3 代表 11 年-15 年、4 代表 16 年-20 年、5 代表 20 年以上			
(3).2-1：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 2 組與第 1 組的平均數之差異顯著			

從表4-15的結果得知，「結構安全」、「舒適性」、「靜肅性」、「操控性」、「品牌與口碑」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「舒適性」、「靜肅性」、「操控性」、「品牌與口碑」具有影響性。而「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「是否有節能環保」的平均差異檢定 P 值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的駕駛年資在購買進口高級房車時，其「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「配備好壞」、「外型」、「顏色」、「耐

用性」、「是否有節能環保」不具有影響性。

(七) 家戶持有車輛數對車輛性能之差異分析

為驗證研究假設，不同家戶持有車輛數的消費者對購買高級進口房車的「服務與價格」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-16 顯示。

表4-16 家戶持有車輛數與車輛性能之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
B1 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	0.7731	0.0096	
B2 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	0.0289	0.7303	
B3 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	0.6542	0.3618	
B4 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	0.5474	0.5756	
B5 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	0.7112	0.0530	
B6 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	0.1708	0.2313	
B7 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	0.7868	0.0059	4-1
B8 購買進口高級車時會考慮車的外型	0.3883	0.2198	
B9 購買進口高級車時會考慮車的顏色	0.3127	0.1822	
B10 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	0.1189	0.4482	
B11 購買進口高級車時會考慮車的操控性	0.4654	0.0328	6-1,4-1 3-1
B12 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	0.0512	0.2728	
說明：			
(1). *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2). 1 代表 0 輛、2 代表 1 輛、3 代表 2 輛、4 代表 3 輛、5 代表 4 輛、6 代表 5 輛以上			
(3). 4-1：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 4 組與第 1 組的平均數之差異顯著			

從表4-16的結果得知，「結構安全」、「品牌與口碑」、「操控性」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「結構安全」、「品牌與口碑」、「操控性」具有影響性。而「馬力與速

度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜素性」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「是否有節能環保」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的家戶持有車輛數在購買進口高級房車時，其「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜素性」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「是否有節能環保」不具有影響性。

三、消費者的背景變項和社會認同之差異分析

(一) 性別對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同性別的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-17 顯示。

表4-17 性別與社會認同之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之性別
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.6397	0.3958	
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.3731	0.5520	
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.3010	0.4825	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.2291	0.3353	
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-17的結果得知，「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的性別在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」並沒有絕對的影響性。

(二) 年齡對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同年齡的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-18 顯示。

表 4-18 年齡與社會認同之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.5941	0.0558	
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.4871	0.0162	6-1,5-1
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.2168	0.3209	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.6378	0.3531	
說明： (1). *p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著 (2). 1 代表 25 歲以下、2 代表 26-30 歲、3 代表 31-35 歲、4 代表 36-40 歲、5 代表 41-50 歲、6 代表 51 歲(含)以上			

從表4-18的結果得知，「擴大生活範圍與領域」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的年齡在購買進口高級房車時，其「擴大生活範圍與領域」具有影響性。而「象徵身分地位」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」的平均差異檢定 P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者年齡在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」不具有影響性。

(三) 職業對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同職業的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-19 顯示。

表4-19 職業與社會認同之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.3361	0.5772	
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.8916	0.8378	
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.5199	0.3980	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.1235	0.0594	
說明：(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-19的結果得知，「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」的平均差異檢定 P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的職業在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」不具有影響性。

(四) 婚姻狀態對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同婚姻狀態的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行 t 檢定，以探究其顯著性，其結果如表 4-20 顯示。

表4-20 婚姻狀態與社會認同之 t 檢定結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異 T-test P 值	較同意之婚姻狀態
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.2351	0.0001	已婚
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.2261	0.0001	已婚
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.4805	0.0615	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.7854	0.0242	已婚
說明：*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-20的結果得知，「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「獲得成就感」的平均差異T-test P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「獲得成就感」具有影響性。而「展現時尚與潮流感」的平均差異T-test P值大於0.05，沒有顯著的差異，其表示消費者的婚姻狀態在購買進口高級房車時，其「展現時尚與潮流感」並沒有絕對的影響性。

(五) 居住地區對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同居住地區的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-21 顯示。

表4-21 居住地區與社會認同之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.5343	0.0080	1-4,2-4 3-4
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.5543	0.0771	1-4,3-4 2-4
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.1992	0.2909	

表 4-21 居住地區與社會認同之單因子變異數分析結果（續）

C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.1092	0.1417	
說明：			
(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2).1 代表北部、2 代表中部、3 代表南部、4 代表東部			
(3).2-4：表示以 $\alpha=0.05$ 檢定結果，第 2 組與第 4 組的平均數之差異顯著			

從表4-21的結果得知，「象徵身分地位」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」具有影響性。而「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」不具有影響性。

(六) 駕駛年資對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同駕駛年資的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-22 顯示。

表4-22 駕駛年資與社會認同之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.9947	0.0500	4-1,5-1
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.6422	0.0262	4-1,4-5
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.8425	0.3497	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.4244	0.0335	5-1
說明：			
(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			
(2).1 代表 1 年-5 年、2 代表 6 年-10 年、3 代表 11 年-15 年、4 代表 16 年-20 年、5 代表 20 年以上			

從表4-22的結果得知，「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「獲得成就感」的平均差異檢定P值小於0.05，具有顯著性，其表示消費者的居住地區在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「獲得成就感」具有影響性。而「展現時尚與潮流感」的平均差異檢定 P值大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的駕駛年資在購買進口高級房車時，其「展現時尚與潮流感」不具有影響性。

(七) 家戶持有車輛數對社會認同之差異分析

為驗證研究假設，不同家戶持有車輛數的消費者對購買高級進口房車的「社會認同」是否有顯著差異，因此透過SPSS統計軟體進行單因子變異數分析，以探究其顯著性，其結果如表 4-23 顯示。

表4-23 家戶持有車輛數與社會認同之單因子變異數分析結果

各大類購車相關議題	同變異性之顯著 P 值	平均差異檢定 P 值	Duncan's Test(註)
C1 進口高級車能夠象徵我的身分地位	0.5878	0.2490	
C2 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域	0.5516	0.1470	
C3 進口高級車能使我展現時尚與潮流感	0.3679	0.6073	
C4 購買進口高級車能使我獲得成就感	0.6698	0.3167	
說明：(1).*p < 0.05 顯著，**p < 0.01 相當顯著，*** p < 0.001 非常顯著			

從表4-23的結果得知，「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」的平均差異檢定P值皆大於0.05，不具有顯著性，其表示消費者的家戶持有車輛數在購買進口高級房車時，其「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」不具有影響性。

第五章 結論與建議

本研究旨在探究消費者購買高級房車的因素，為了達到研究目的，研究者先收集相關文獻加以了解與探討，訂定消費者購買高級房車之相關因素，做為研究理論基礎及編制量表之依據，接著以本研究者的顧客族群為研究對象，發放「影響消費者購買進口高級車因素之研究」供填答，並將填答所得資料經由 SPSS 軟體進行統計分析，再與指導教授深入研討。本章將研究結果加以分析整理，最後歸納出結論並提出具體建議。

第一節 研究結果

本節旨在綜合量表調查之統計結果，針對研究目的與研究假設，歸納本研究的結論，茲分析如下。

一、描述性統計現況分析

從基本統計量分析數據來看，性別較集中於男性、年齡較為平均、職業集中於服務業與工業、婚姻集中於已婚、居住集中於中部、駕駛年資集中於 1 年至 5 年與 6 年至 10 年、家戶持有車輛集中於 1 至 2 輛。

從「價格與服務」的「銷售量」、「維修費」、「燃料稅及牌照」、「轉售價值」、「耗油量」、「售後服務」六個因素，其分數在 3.9 分-4.2 分之間（接近同意），從數據中推論，購買高級進口房車的價格與服務對於消費者具有相關的影響性。

從「車輛性能」的「結構安全」、「馬力與速度」、「功能性是否便利」、「舒適性」、「配備好壞」、「靜素性」、「品牌與口碑」、「外型」、「顏色」、「耐用性」、「操控性」、「是否有節能環保」這十二個因素來看，其分數為 3.58 分-4.25 分之間（接近同意），從數據中推論，購買高級進口房車的車輛性能對於消費者具有相關的影響性。

從「社會認同」的「象徵身分地位」、「擴大生活範圍與領域」、「展現時尚與潮流感」、「獲得成就感」這四個因素來看，其分數為 3.68 -3.82 分之間（普通居多），這方面的數據可以推論，購買高級進口房車的社會認同對於消費者沒有太大相關的影響性。

從整體的統計數據來推論，「耗油量」、「售後服務」、「車的結構安全」、「功能性是否便利」、「車的舒適性」、「能夠象徵身分地位」與「能獲得成就感」這些因素，將會對消費者購買進口高級房車產生影響性。

二、背景變項對購買進口高級房車因素之差異分析

整體來看，受訪者在購車選擇上，性別與家戶持有車輛數的影響較小，其他則有較明顯的影響。受訪者的性別（男、女）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，不同性別的受訪者對各項議題看法有顯著差異的並不多，另外性別對於車輛性能與社會認同這兩個因素都沒有顯著差異，22 題中只有 2 題有顯著的差異，約 9% 的比例。

受訪者的年齡（25 歲以下、26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲、41-50 歲、51 歲（含）以上）對各項購車認知的影響，可由以上數據看出 51 歲（含）以上與 51 歲以下對於車的靜肅性看法較有差異，25 歲以下、36-40 歲、41-50 歲與 31-35 歲對於車的操控性看法較有差異，41 歲以上與 25 歲以下對於進口高級車能擴大我的生活範圍與領域的看法較有差異，其餘的都沒有顯著差異。

受訪者的職業（公教業、農林漁牧業、工業、商業、家管、服務業、學生、其他）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，家管與其他職業對於車輛性能與社會認同這兩個看法較有差異，其他職業與學生、商業的差異較小，另外對於價格與服務因素的看法與職業不同較無關聯。

受訪者的婚姻狀態（未婚、已婚）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，婚姻前後對於車的維修費、耗油量、售後服務、舒適性、顏色與進口

高級車能夠象徵我的身分地位、擴大生活範圍與領域、獲得成就感有顯著的差異。

受訪者的居住地區（北部、中部、南部、東部）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，東部與其他地區的受訪者對於車輛性能與社會認同這兩個看法較有差異，北部與中部對於車的舒適性的差異較小，另外對於價格與服務因素的看法與居住地區不同較無關聯。

受訪者的駕駛年資（1年-5年、6年-10年、11年-15年、16年-20年、20年以上）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，駕駛年資5年以下，與5年以上有顯著差異，其他駕駛年資對於各項購車認知的差異較小，22題中有15題有顯著差異，約68%的比例，可知駕駛年資的不同對各項購車認知也不盡相同。

受訪者的家戶持有車輛數（0輛、1輛、2輛、3輛、4輛、5輛以上）對各項購車認知的影響，可由第四章中的數據看出，不同家戶持有車輛對各項議題看法又顯著差異的並不多，其中以家戶持有車輛數為0輛者與其他車輛較有顯著差異，22題中只有2題有顯著的差異，約9%的比例。

三、研究假設之結果

為驗證研究假設，大學生背景變項的差異分析，其不同背景變項對於購買進口高級房車之「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」因素，因此透過 SPSS 統計軟體來進行研究假設之檢定，檢定背景變項對於這些因素是否有顯著差異情形，並查看研究假設結果是否成立。本研究者以 t 檢定來分析不同性別對「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」是否有差異性，以單因子變異數分析來分析年齡、職業、婚姻狀態、駕駛年資、家戶持有車輛數對於「價格與服務」、「車輛性能」、「社會認同」是否有差異性，以探究其顯著性，本研究之研究結果整理如下表 5-1。

表 5-1 研究假設之結果

編號	研究假設	是否成立
A1	不同性別的族群與價格與服務有顯著性	否
A2	不同年齡的族群與價格與服務有顯著性	否
A3	不同職業的族群與價格與服務有顯著性	否
A4	不同婚姻狀況的族群與價格與服務有顯著性	是
A5	不同居住地區的族群與價格與服務有顯著性	否
A6	不同駕駛年資的族群與價格與服務有顯著性	是
A7	不同家戶持有車輛數的族群與價格與服務有顯著性	否
B1	不同性別的族群與車輛性能有顯著性	否
B2	不同年齡的族群與車輛性能有顯著性	否
B3	不同職業的族群與車輛性能有顯著性	是
B4	不同婚姻狀況的族群與車輛性能有顯著性	否
B5	不同居住地區的族群與車輛性能有顯著性	否
B6	不同駕駛年資的族群與車輛性能有顯著性	否
B7	不同家戶持有車輛數的族群與車輛性能有顯著性	否
C1	不同性別的族群與社會認同有顯著性	否
C2	不同年齡的族群與社會認同有顯著性	否
C3	不同職業的族群與社會認同有顯著性	否
C4	不同婚姻狀況的族群與社會認同有顯著性	是
C5	不同居住地區的族群與社會認同有顯著性	否
C6	不同駕駛年資的族群與社會認同有顯著性	是
C7	不同家戶持有車輛數的族群與社會認同有顯著性	否

從以上整理之表格得知，只有「不同婚姻狀況的族群與價格與服務有顯著性」、「不同駕駛年資的族群與價格與服務有顯著性」、「不同職業的族群與車輛性能有顯著性」、「不同婚姻狀況的族群與社會認同有顯著性」，以及「不同駕駛年資的族群與社會認同有顯著性」這五個研究假設成立，其餘的研究假設皆不成立。

第二節 未來研究之建議

本研究歷時數月完成，期間雖力求嚴謹完整，但研究者的時間有限，難免有疏漏之處，以下將提出對未來研究之建議，作為未來研究者之參考。

一、研究對象

基於人力、物力及時間等因素，未能蒐集更廣泛的族群來進行施測，使得無法提升研究信度，考量全國性不同地區以及城鄉發展因素等差異性之區別，仍不宜以本研究結果概為推論至各其他族群。進一步的研究可依城鄉地區之不同、年收入比例之不同，擴大範圍與樣本數，再做研究分析，這樣將有助於信度的提升及增加樣本的代表性。

二、研究方法

本研究主要採用文獻分析法及問卷調查法，以量化的方式進行資料蒐集，以瞭解消費者購買高級房車的因素。但受限於問卷調查法的限制，受訪者較無法完全瞭解問題的情境脈絡，所得的資料可能過於片面。因此有必要兼採質化的研究方法如：觀察法、專家訪談法，使研究結果更能符合實際現況並往上提升研究效度，以彌補量化研究之缺失。

參考文獻

1. 方世榮 (1996),『從策略觀點探討製造與行銷策略之互動對績效之影響—電子/資訊業的實證研究』, *中山管理評論 (TSSCI)*, 4 卷 (1)。
2. 宋隆炫 (1993),〈國產自用小汽車之市場區隔、定位與行銷策略研究·未發表的碩士論文〉, 來源: 大葉大學事業經營研究所。
3. 吳方正 (1995),〈大台北地區小客車潛在消費者的研究〉, 來源: 國立台灣科技大學管理研究所。
4. 林建煌 (2002),《消費者行為》, 台北: 智勝文化。
5. 翁景德 (1993),〈消費者重購行為之研究-自用小轎車為例〉, 來源: 大葉大學事業經營研究所。
6. 許心萍 (1999),〈運具、商品與象徵符號-小汽車異化問題的社會學解讀〉, 來源: 台灣大學土木工程學研究所。
7. 張正杰 (2001),〈汽車消費者購買決策行為之實證研究-以中國大陸廣州市為例〉。來源: 國立東華大學大陸研究所碩士論文。
8. 張振明譯 (2004),《行銷是什麼?》, 台北: 城邦。(原書: Philip Kotler 2003. *Marketing Insights from A to Z*)。
9. 張家昇 (2006),〈台灣老年照護市場的購買行為研究-以 C 醫學中心為例〉, 來源: 國立交通大學高階主管管理學程碩士班。
10. 陳仕煥 (1997),〈汽車購買者評估準則及其影響因素之研究—以台南地區為例〉, 來源: 成功大學企業管理研究所。
11. 黃俊英、賴文彬 (1980),『涉入的理論發展與實務應用』, *管理科學學報*, 七卷(1)。
12. 葉日武譯 (2001),《消費者行為: 建立行銷策略》, 台北: 前程。譯自 D.I. Hawkins, R. J. Best, and K. A. Coney。
13. 榮泰生 (1994),《行銷管理學》, 臺北: 五南。

14. 鄭超群 (1995),〈國產自用小客車廠牌形象知覺與形象定位之研究:非計量多元尺度法之應用〉,來源:國立交通大學管理科學研究所。
15. 廖述賢、鐘鈺鈞、蕭婉玲 (2009),〈顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究〉。2009 年台灣科技大學第八屆管理新思維學術研討會,行銷管理組,來源:台灣科技大學。
16. Anthony, G. G. & C. Leavitt (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.581-592.
17. Andrews, Bjorkman, O., B. Demmig, & T. J. Andrews (1988), Mangrove photosynthesis : response to high-irradiance stress. *Australia Journal of Plant Physiology*, 15, pp. 43-61.
18. Blackwell, Miniard & Engel(2001), *Consumer Behavior*, 9th ed, FL: Harcourt, P.71.
19. Bloch, Marsha L. & Paper H, Richins (1986), Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effect of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, Vol.23, pp. 145-158
20. Batra, Rajeev & Michael Ray (1983), Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research X*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, pp. 309-313.
21. Celsi, Richard L. & Jerry C. Olson. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 210-224.
22. C. S., J. J. Huang & G. H. Tzeng (2005), Building Credit Scoring Models Using Genetic Programming. *Expert Systems with Applications*, 29(1), pp. 41-47.
23. Dae-Ho Byun (2001), The AHP approach for selecting an automobile purchase model, *Information & Management*, 38, pp. 289-297.

24. Eisenhardt & Martin (2000), Dynamic Capabilities: What Are They?, *Strategic Management Journal*, 21, pp. 1105-1121.
25. Engel, J., D. Kollat & R. Blackwell (1968), Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
26. Engel, J. F., R. D. Blackwell and F. D. Kollat (1973), Consumer Behavior, 2nd ed. Rinehart and Winston, Inc., New York.
27. Engel, Kollat & Blackwell (1978), Consumer Behavior, 5th ed, New Jersey:Prentice Hall Inc.
28. Engel, J. F., R. D. Blackwell & D. T. Kollat (1993), Consumer Behavior, 7th ed., Fort Worth : Dryden Press.
29. Eagle, J. F. R. D.& Blackwell (1982), Consumer behavior , 4 ed., New York: The Dryden Press.
30. George Kelly (1975), The Psychology of Personal Constructs: Volume Two: Clinical Diagnosis and Psychotherapy.
31. Goldsmith, R. E., & J. Emmert (1991), Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study, *Journal of Business Research*, 23(4), pp. 363-371.
32. Hawkins, Dell, Roger J. Best & Kenneth A. Coney(1998), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7rd ed, Burr Ridge, IL: Irwin Mc Graw-Hill.
33. Hahhan, N. & R.Wozniak (2001), Consumer Behavior, 1th, Prentice-Hall, Inc.
34. Joseph T. Plummer (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38, pp. 33-37.
35. John (1984), Manpower strategies for flexible organizations, *Personnel Management*, 16(8), pp. 28-31.
36. Jones, T. O., & W. E. Sasser (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73 (6), pp. 88-99.

37. Kassajian H. H. & M. J. Sheffet (1981) , Personality and Consumer Behavior: An Update , Perspective in Consumer Behavior, ed. Harold H. Kassarjian and Thomas S.Robertson.
38. Kotler, P., Armstrong, G. (2005) , Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
39. Kotler, P. (1996) , Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, , 9th Ed., Prentice Hall International, NJ.
40. Krugman (1965) , The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, public Opinion Quarterly, Vol. 29(3), pp. 349-356.
41. Kanuk, L. Lazar & Leon G. Schiffman (2000) , Consumer Behavior, 7th ed., PrenticeHall Inc.
42. Lazer, W. (1963) , Lifestyle concepts and marketing, in Greyser, S. ed. Toward scientific marketing, Chicago: American Marketing Association, 140-145.
43. Leigh, James H. & Anil Menon (1987) , Audience inVolvment Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, pp. 3-12
44. McCarthy, Jerome, E., (1981) , Basic Marketing: A Managerial Approach Haomewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 7th ed.
45. Peter, J. P. & J. C. Olson. (1999) , Consumer behavior and marketing strategy, 5th, The McGraw-Hill Companies, Inc.
46. Petty & Cacioppo (1983) , Central and Peripheral Routes of Persuasion: Application to Advertising, in Percy and Woodside (eds.), Advertising and Consumer Psychology.
47. Smith, W. R. (1956) , Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21,pp. 3-8.
48. Slama, M. & A. Tashchian (1985) , Selected Socioeconomic and demographic

characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing* , 49, pp. 72-82.

49. William, D. Wells (1975) , Psychographics: A Critical Review, *Journal of Marketing Research* ,7, pp. 196-213
50. Zaichkowsky (1985) , Measuring the involvement construct. *The Journal of consumer research*, 12, pp. 341-352

附錄一 問卷

影響消費者購買進口高級車因素之研究

親愛的朋友：

您好，謝謝您協助填寫這份問卷！

本問卷主要針對您「價格與服務因素」、「車輛性能因素」、「社會認同因素」等情況進行調查。請同學花一點時間，逐項依序作答，您的作答資料僅為學術研究之用途，絕對保密，請依據真實自身經驗和狀況來填寫，並且務必確認無漏掉任何的題目。非常感謝您的協助！祝您心想事成、學業進步！

東海大學管理碩士在職專班

指導教授：陳澤雄 教授

研究生：羅達仁 敬上

一、基本資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：25歲以下 26-30歲 31-35歲
36-40歲 41-50歲 51歲(含)以上
3. 職業：公教業 農林漁牧業 工業 商業
家管 服務業 學生 其他_____
4. 婚姻狀態：未婚 已婚
5. 居住地區：北部 中部 南部 東部
6. 駕駛年資：1年-5年 6年-10年 11年-15年 16年-20年
20年以上
7. 家戶持有車輛數：0輛 1輛 2輛 3輛 4輛 5輛以上

二、購車相關因素

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
A.價格與服務因素					
01. 銷售量會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 維修費會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 燃料稅及牌照稅會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 轉售價值會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05. 耗油量會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06. 售後服務會影響我購買的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.車輛性能因素					
01. 購買進口高級車時會考慮車的結構安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 購買進口高級車時會考慮車的馬力與速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 購買進口高級車時會考慮功能性是否便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 購買進口高級車時會考慮車的舒適性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05. 購買進口高級車時會考慮車的配備好壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06. 購買進口高級車時會考慮車的靜肅性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07. 購買進口高級車時會考慮車的品牌與口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08. 購買進口高級車時會考慮車的外型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09. 購買進口高級車時會考慮車的顏色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 購買進口高級車時會考慮車的耐用性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買進口高級車時會考慮車的操控性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 購買進口高級車時會考慮車是否有節能環保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

C.社會認同因素

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01. 進口高級車能夠象徵我的身分地位 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 進口高級車能擴大我的生活範圍與領域 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 進口高級車能使我展現時尚與潮流感 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 購買進口高級車能使我獲得成就感 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

作答結束，謝謝你！