

探究負面訊息對於購買意願之影響的干擾因子—以豐田汽車為例

指導老師：王崇昱老師

組員：林志騏、張忠聖、蔡欣哲、張育瑄

摘要

大眾且平民化的國際知名大廠豐田汽車，近來頻頻發現質量和安全問題，接連發生了一些不好的負向報導，導致日本豐田汽車銷售量大幅下降。從豐田汽車當初的「踏板門」，到如今的「剎車門」事件，問題發生之後，豐田公司在第一時間針對問題車進行了召回。然而這些危急生命安全的的事件，對於豐田汽車產生了莫大的衝擊。不過做為國際大廠，豐田面對這一連串的問題馬上提出了解決改善的方法。本研究主要是以質性研究的方式來探討到底是什麼干擾因子促使消費者對於豐田汽車的購買意願不減反增。根據以上研究，我們得出以下結論。

(一)品質較好

汽車表現穩定且零件品質較好，相較於同業耐用性較高、故障率低、維修次數較少，車體主要零件更換率低。空調設備較符合亞洲氣候。

(二)省油

相較於其他品牌較省油，較滿足一般社會大眾通勤代步使用之需求。

(三)外觀平凡

外觀較為樸素，中規中矩，較符合國人保守之特性，讓人不覺得高調突兀。

(四)價格適中

在國產車中價格適中，較接近消費者預算，且內裝給人的感覺平凡但所提供的功能相當齊全。

(五)二手車價好

相較於其他品牌，二手車價格較高，保值性佳。

(六)通路較廣

維修據點多，銷售通路廣，售後維修便利性較高，且維修廠服務很好。

(七)服務良好

人員服務態度良好，服務有效性高，效率好不會讓人有等待的感覺，並且檢查仔細會列清單給予建議，因此客戶對售後滿意度高。

(八)車貸優惠

車貸零利率，對一般購車族負擔較低，較具吸引力。

(九)品牌形象較佳

較具正面公信力之廣告，經常贊助公益活動如健行、藝文活動等，給人較佳的品牌形象。

(十)口碑良好

在台灣市佔率最高，大眾化品牌帶來口碑行銷，消費者信任度高，負面訊息對消費者影響度較低。

第一章 研究動機與目的

第一節 研究動機

負向報導的出現隨著時代的進步，人類每天所接觸到的資訊早就超過以往農、工業時代了。而又以網際網路發展最為快速，隨著網路的普及以及媒體傳播的日益增加，讓消費大眾每天從各種管道得知正面或者是負面的相關訊息。

而消費者或得到負面消息的管道有許多方法，像是透過平面廣告媒體、網路廣告、部落格、週遭朋友的口碑和競爭對手的惡意抹黑等等，雖然消費大眾不會立即的被其負面消息所干擾，但卻會造成消費者心理有一定的打擊，造成消費者對該企業的商品或者是服務漸漸產生不好的影響，進而降低消費者購買意願以及品牌忠誠度，對該企業的產品形象產生莫大的傷害。

許多負面報導像是台灣麥當勞於 2009 年 6 月 22 日爆發的炸油事件，台灣台北縣政府法制室消保官檢測包含麥當勞等 5 家速食業者使用的食用炸油，並獲得用油品質不合格的結果。其中會影響身體健康的酸價檢驗項目中，以麥當勞受檢餐廳超出合法標準值 12 倍為最嚴重。並在後續檢驗中，發現麥當勞用油含高出標準甚多的無機砷。雖然台灣麥當勞在事件爆發後有所善後及回應，但是因為檢驗結果與麥當勞於台灣的社會既有形象不符，造成了麥當勞商譽及營運績效受到嚴重的損害。然而消費者卻沒有被該負面報導影響，反而繼續消費，對於麥當勞公司的營業額沒有太大的影響。

在 2009 年在台灣發生的中華職業棒球大聯盟選手涉嫌接受地下賭盤組頭收買，配合放水（打假球）的事件。涉案職棒球員部分以兄弟象、La New 熊和中信鯨三隊為主，包括象隊曹錦輝、熊隊張誌家等具有旅外經驗（曾在美國職棒大聯盟和日本職棒出賽）的著名選手都遭到約談。此外兄弟象前總教練中込伸遭到拘提偵訊、交保候傳，成為台灣第一位被約談交保的職棒總教練。這是中華職棒第五次發生遭檢調單位偵辦球員和教練涉及簽賭或遭收買打放水球的事件。由於涉案人數眾多，兄弟象及 La New 熊隊面臨球員短缺乃至球團考慮解散的危機，連帶影響中華職棒 2010 年球季能否順利開打。嚴重打擊球迷對國球的忠誠。不過最近美國職棒大聯盟來台進行熱身賽，觀看的人數並沒有因為假球事件而影響球迷進場觀看，而中華職棒開幕賽也有高朋滿座的現象。

而注重品質為標榜的國際知名大廠 TOYOTA 汽車，近來頻頻發現質量和安全問題，日本 TOYOTA 汽車銷量大幅下降。從 TOYOTA 汽車當初的「踏板門」，到如今的「剎車門」，問題發生之後，TOYOTA 公司在第一時間對問題車進行了召回。近一段時期以來，TOYOTA 在全球市場上，銷量都是一路下滑。TOYOTA 2010 年 2 月份在美國的銷售量下跌了 9%。然而 TOYOTA 面對這一連串的問題馬上提出了解決方法。TOYOTA 於美國時間 2010 年 3 月 2 日起開始實施大規模的汽車促銷宣傳活動。TOYOTA 車主如果買新車時選擇 TOYOTA 車系的話，可免費享受為期 2 年的汽油交換、維修費用以及購車 0 利率等其他優惠措施。另外，TOYOTA 也考慮擴大降價幅度。TOYOTA 此舉主要是為了因應公司發生大規模召回問題後，在美國市場銷售量滑落情況。汽車資訊研究公司 Edmunds.com 與 TOYOTA 汽車經銷商表示，受購車 0 利率等其他優惠措施吸引，與去年同期相比，今年 3 月前 8 天銷售量飆增 50%。分析美國汽車銷售走向的 Edmunds 公司同時預估 TOYOTA 在美市佔率將從 2010 年 2 月的 12.8% 跳升至 16.8%。消費者為了折扣而購買，似乎不受 TOYOTA 召回事件影響。

然而相關研究發現其負向報導相關的研究議題不多(如：許庭彰(2008)；戴揚(2007))，探究負向報導干擾因子的議題更少(如：謝宜芳(2006)；劉哲志(2007))，且大多是量性研究(如：本研究表 2-1)。而本研究以質性研究作為主要研究方法，以下是本研究為何要採用質性研究的原因以及其優點。

質性研究的主要管道是訪談與觀察。在企業管理的研究中長時間的深入觀察十分不易，因此取得資訊的方式主要是訪談。質性研究的訪談，不同於一般泛泛的訪問，因為既是「研究」，就不能侷限於事實或意見的報導，而是要從訪談中，找出「道理」來。而「找出道理」的過程，就是訓練思考力的最佳途徑。

在質性研究的過程中，不同的受訪對象，針對相關的議題所提出的觀點或「事實」，可能互補，也可能互相矛盾。如何利用互補資料，編織出更完整、更深層真相或道理；如何從互相矛盾的陳述或資料之間，找出值得更進一步探究的疑問或有待驗證的假設；如何從不同的方案中，整合出兼容並蓄、既深入又周延合理的解釋，這些都是考驗或訓練思考力的過程。

因此，本研究擬用質性研究方法來探討負面訊息對於購買意願的干擾因素。

第二節 研究目的

綜合以上所述，當負向報導產生時，一般而言，消費者購買意願都是會降低，但是在本次 TOYOTA 汽車暴衝的案例中，消費者的購買意願卻沒減弱。再者，國內對於負面訊息之干擾因子的相關議題探討甚少。因此，我們希望藉由本次的研究能更進一步瞭解，當負面訊息出現時，是什麼干擾因子促使消費者對於 TOYOTA 汽車的購買意願沒有減少。研究目的如下：

- (一)探討負面訊息對於購買意願的影響。
- (二)探討當干擾因子出現時，負面訊息對購買意願影響的強度。

參考文獻

中文文獻

- 王志剛、謝文雀編譯(1995), Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard, P. W. 原著, 消費者行為, 華泰書局
- 王進淵(2003) 品牌來源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願影響之研究—以中國上海地區少淑服消費者為例。
- 林俊宏(2002) 消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響。
- 胡曉惠(2003) 正、負面訊息下, 產品異質性對消費者態度之影響。
- 黃志揚(2004) 企業因應負面訊息之危機處理研究。
- 黃家蔚(2004) 消費者獲知負面訊息產生抵制行為對品牌形象之影響。
- 許庭彰(2008) 網路口碑正負面訊息之抵銷效果對於消費者產品評價之影響—以來源可信度作為干擾變數。
- 許士軍(1987) 管理學, 東華書局出版。
- 黃東政(2005) 自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例。
- 劉哲志(2007) 球隊品牌共鳴、負面訊息與球迷觀賞行為之相關研究—以中華職棒中信鯨隊為例。
- 謝宜芳(2006) 消費者獲知負面訊息產生抵制行為對品牌形象之影響。

英文文獻

- Boyd, T. C. and Mason, C. H., "The Link between Attractiveness of Extra Brand Attributes and the Adoption of Innovations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, 1999,
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal, 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*,
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (2000), "Consumer Behavior", 8th ed., N.Y.: Rinehart and Winston.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38
- Gary McCain, "Managing Atmospheric Effects on Consumers and RetailWorks", *Journal of Business and Economic Perspectives*, Vol.17, (1991)
- Garbarino Ellen and Johnson S. Mark, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63 (April), (1999).
- Heer, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Perspective. *Journal of*

Consumer Research , 17 (March)

Henry Assael , Consumer Behavior and Marketing Action , Ohio USA , South-western college publishing (1995).

Klein , J. G. (1996). Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election. Personality and Social Psychology Bulletin , 22 (March)

Maheswara , D. & Meyers-Levy J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. Journal of Marketing Research , 27 (August)

Nicosia , F. M. (1968) , "Consumer Decision Process" , New Jersey: Prentice-Hall

Schiffman , L.G. & Kanuk , L.L. "Consumer behavior. " Prentice Hall.24 , Slama , M.E. and A. Tashchian , "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement , " Journal of Marketing , Vol. 49 , (2000).

Skowronski , J. J. , & Carlston D. E. (1989). Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations. Psychological Bulletin , 105 (January) ,

Schiffman , L.G. & Kanuk , L.L. "Consumer behavior. " Prentice Hall.24 , Slama , M.E. and A. Tashchian , "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Association with Purchasing Involvement , " Journal of Marketing , Vol. 49 , (2000).

Schiffman , W. L. and L. L. Kaunk (2001) , "Consumer Behavior" , 7th ed. , New Jersey: Prentice-Hall ,

Swinyard , W. R. , (1993) , " The effects of mood , Involvement , and quality of store experience on Shopping intentions , " Journal of Consumer Research ,

Wright , P. (1974). The Harassed Decision Maker: Time Pressures , Distractions and the Use of Evidence. Journal of Applied Psychology , 59 (May)

Zeithaml , Valarie A. , Leonard L. Berry and A. Parasuraman , "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.21 , (1993).