

投稿類別：商業類

篇名：

雲林捷安特顧客對於車子的滿意度調查

作者：

永年高中 高二仁 許粽豪

指導老師：

黃麗珠老師

壹、前言

一、 研究動機

現今國民運動風潮已逐漸火熱，家家戶戶有小孩的都有一台腳踏車。關於腳踏車的品牌有很多種，有國外的知名品牌，也有國內的。因為我的朋友們都騎捷安特的公路車，所以我想來介紹國內最知名的腳踏車品牌「捷安特」。我因為試騎朋友的公路車，覺得公路車很好騎，還很有吹風的感覺。感覺很舒服，所以愛上捷安特的公路車，然後求著爸媽幫我也買一台。才能跟朋友們一起騎車出去玩。其實它的價格很貴，四位數到六位數都有。這麼昂貴且知名的國內品牌一定經歷了許多風風雨雨。使人不經想深入探討捷安特的盛衰興廢。

二、研究目的

- (一)研究一般人對於捷安特的價格接受度的高低
- (二)研究車種的喜好程度
- (三)利用 SWOT 分析捷安特品牌的優勢與劣勢。

三、研究方法

- (一)問卷調查法：設計實際問卷發給捷安特附近之顧客且比較各個顧客的喜好。
- (二)面談法：詢問每一位車主對於自己的車子的喜好度。

四、研究流程

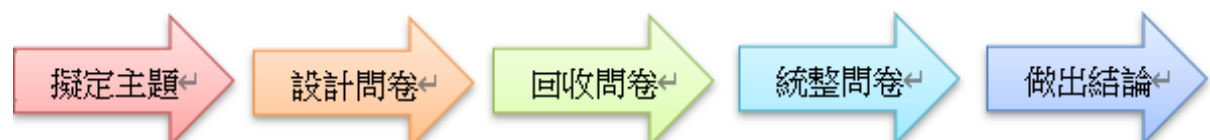


圖 1 研究流程(資料來源：本組自行整理)

貳、正文

一、文獻探討

(一)捷安特的歷史背景介紹

1972 年捷安特位於台灣台中大甲區創立，他在 1977 年捷安特是 Schwinn 自行車的代工廠。1980 年 Schwinn 在美國的罷工人潮，使得捷安特成為 Schwinn 重要的供應商。1987 年 Schwinn 決定和中國自行車公司簽約並決定在深圳生產時，Giant 在 Schwinn 的副執行長的領導之下攻入美國的自行車產業。開始在美國發展自有品牌並加入市場競爭。

(資料來源：源自維基百科再經由本組自行整理)

(二)捷安特的核心理念:

為了讓人類更健康，生活更美好，世界更美麗，以熱情的分享自行車騎乘的健康、喜樂、低碳的新生活文化。並不斷提出創新的自行車產品及服務，協助所有騎士達成挑戰目標並享受其中的樂趣。

(資料來源：源自捷安特官方網站查詢並經由本組自行整理)

(三)SWOT 分析

SWOT 矩陣分析分別為優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunity) 與 威脅 (Threat)，將企業內部優勢與劣勢、外部機會與威脅各方面的條件進行評估與考量，擬定出對企業最有益的行銷策略和未來發展方向

(旗立財經研究室，2015)。

表二捷安特品牌的優勢與劣勢。

Strength	Weakness
捷安特的產品品質很好 且有許多專門店可以維修。	捷安特廣告不多， 使得產品名聲不響亮。

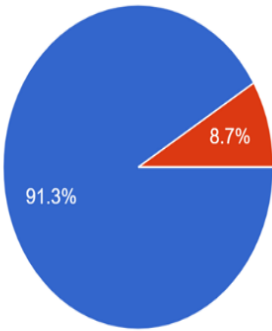
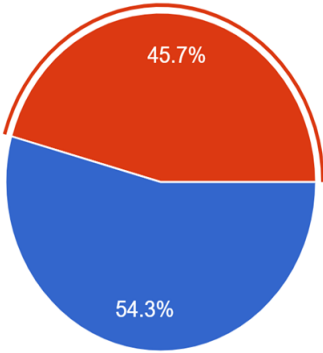
Opportunity 現今國人運動需求增加使得 腳踏車需求增加	Threat 國外的腳踏車廠牌有更好的性能， 也有許多腳踏車廠牌比捷安特便宜。
---	--

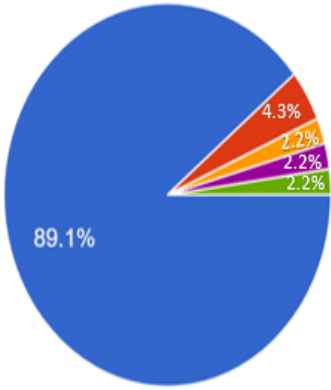
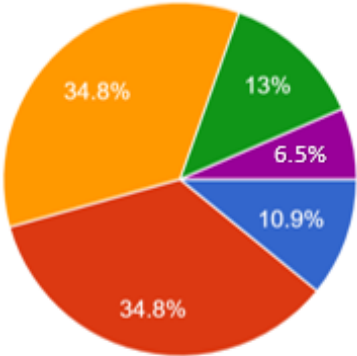
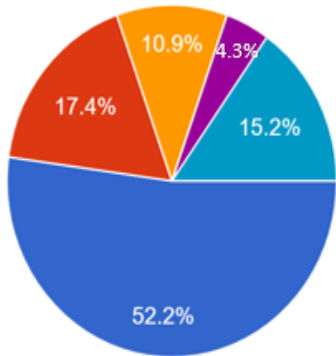
二、問卷調查分析

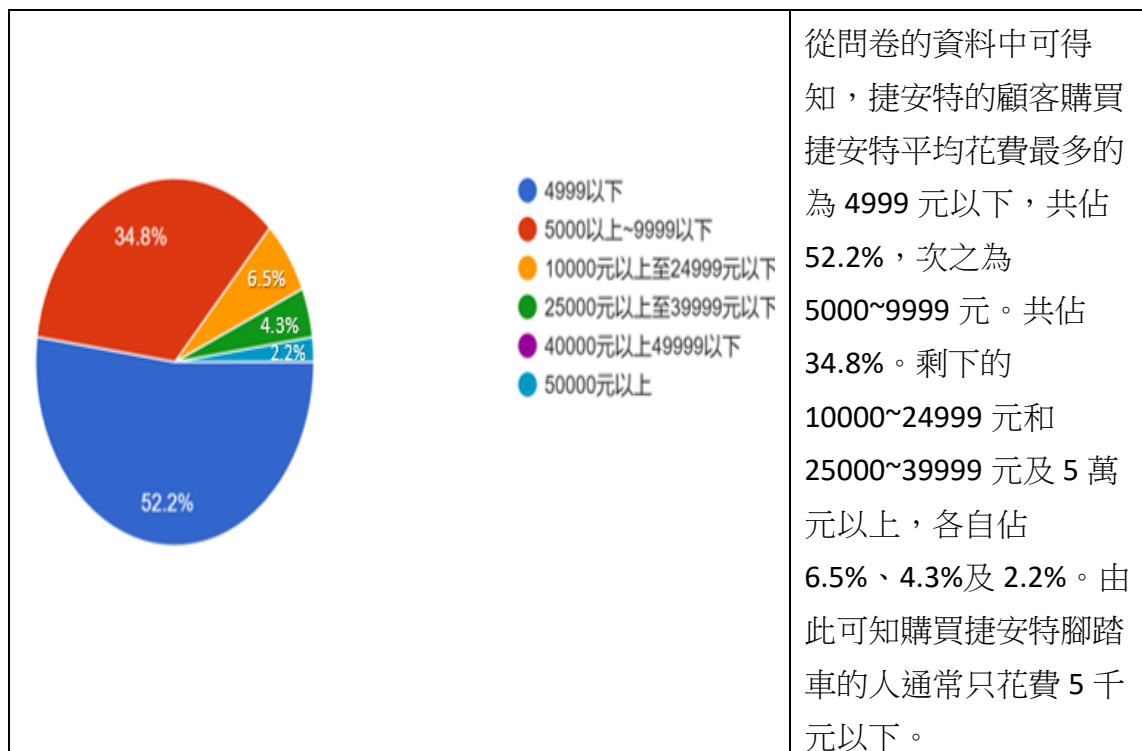
我們是以問卷調查法做研究藉由發問卷給消費者做分析問卷調查的內容有：性別、年齡層、職業及各項滿意度等，調查消費者對捷安特的產品感覺如何。我們在捷安特的附近發放問卷，收回後分析消費者對捷安特的滿意度分析結果如下圖。

〈一〉問卷回收率

本組共發放 50 份問卷 回收 50 份 回收率 100%

 ● 20歲以下 ● 21歲以上~30歲以下 ● 31歲以上~40歲以下 ● 41歲以上~50歲以下 ● 51歲以上~65歲以下 ● 66歲以上 圖 2 顧客年齡層比率圖	從問卷中的資料可得知，20 歲以下佔了多數，而少數為 21~30 歲。其餘都沒有，可以得知青少年購買捷安特比其他青少年更多。
 ● 女 ● 男	從問卷中的資料可得知，捷安特的消費者男士佔 54.3%，而女士佔 45.7%。可以得知捷安特男性消費者佔較多。

 ● 學生 ● 服務業 ● 製造業 ● 金融業 ● 軍警公教 ● 待業中 ● 農林漁牧業 ● 其他	從問卷中的資料可得知，捷安特的消費者的職業中，大部分都是學生共佔 89.1%。而服務業只佔 4.3%。此外，製造業、軍警公教及其他都只佔 2.2%。由此可知，購滿捷安特的通常是學生。
 ● 絕對不會 ● 還在考慮 ● 可能會 ● 會 ● 絕對會	從問卷的資料中可得知，捷安特的顧客可能會和還在考慮都佔 34.8%，會的佔 13%，而絕對不會和絕對會的佔 10.9%、6.5%。由此可知大部分購買捷安特的還在考慮再買一台腳踏車。
 ● 公路車 ● 淑女車 ● 越野車 ● 公路越野車 ● 兒童車 ● 折疊車	從問卷的資料中可得知，捷安特的顧客買得最多的車型就是公路車，總佔 52.2%，次之為淑女車，共佔 17.4%，剩下折疊車、越野車和兒童車。分別佔 15.2%、10.9%、4.3%。由此可知大部分購買捷安特腳踏車的人，是購買公路車。



五、消費者滿意度

用問卷去調查顧客對於捷安特的各項品質及愛好針對調查，並做出比率，讓商家知道可以針對那些地方做改善。

消費者滿意度調查表

	價格滿意度	品質滿意度	產品愛好程度	產品舒適程度	店家位置滿意度	維修服務滿意度
男性滿意度	3.91	4.02	3.8	4.02	3.56	3.97
女性滿意度	3.85	4	3.8	4.04	3.47	4.04
平均滿意度	3.96	4.04	3.8	4	3.64	3.92

參、結論

一、結論

我們這組做了顧客滿意度調查問卷，詢問消費者對捷安特的腳踏車產品的滿意度調查，再用 SWOT 分析來分析捷安特的優缺點。就從調查問卷、中的數據來看，大多數的捷安特顧客對於捷安特的品質都給予蠻高的分數。但大多數消費者都是學生，所以花費的價格也相對地比較低。這也是問卷調查出來的資訊會出現偏差的原因。捷安特品質雖好，但是店家設立不普遍，當腳踏車出現故障時，就要跑到比較市區的地方維修。造成店家位子滿意度下降。

綜合以上要素我們提出以下建議:

二、建議

(一)可以在比較偏僻的地方廣設捷安特的店，以免腳踏車臨時故障找不到店可以維修。

(二)和便利商店合作販賣捷安特的零件，增加零件購買的機會。讓顧客不用大老遠地跑去捷安特購買零件。也可以比網購零件的效率更快更方便。

肆、引註資料

捷安特官網： [\(首頁 - 捷安特 | 自行車 | Giant Bicycles | Taiwan 臺灣
\(giantcyclingworld.com\)\)](http://www.giantbicycles.com/taiwan)

1108 旗立財經研究室商概課本上冊

2108 旗立財經研究室商概課本下冊

3.維基百科網址： [\(維基百科，自由的百科全書 \(wikipedia.org\)\)](http://www.wikipedia.org)