

摘要

本研究鑑於綜觀許多小客車之市場區隔與消費行為論文中，雖各有其獨特的歸納分群，但是分群的結果與商業價值間的關聯性仍覺有美中不足之處，有待進一步引申讓業主容易應用，故引發研究動機。

研究目的擬重新探究小客車之消費者行為，以提供更具實用價值結果為期望，並據結果擬訂行銷對策。根據前述研究動機，提出研究目的如下：

1. 根據生活型態分析小客車消費者集群特徵，作有效的市場區隔。
2. 探討各集群區隔在人口統計與消費者行為等變數上有無顯著差異，並為各個區隔市場特徵作描述。
3. 探討小客車消費者所重視的小客車產品屬性及其選擇因素為何。
4. 探討影響各個區隔消費者忠誠度表現之重購意願因素。
5. 依照不同生活型態消費者集群特徵及偏好順序，設計小客車產品屬性組合。
6. 根據各個市場區隔特徵，擬定行銷策略供業者作為產品行銷參考。

研究方法是以前述EKB消費者行為模式架構，以生活型態變數作為市場區隔之基礎，將人口統計變數與消費者行為變數作為投入變數。分析描述各個市場區隔集群消費者的特性，探究各集群消費者在小客車購車行為的特徵與影響因素。匯整結果提出結論建議，供業者制定具有商業價值的行銷組合，以滿足消費者之需求。資料蒐集是採問卷型式之便利抽樣，而資料分析先以因素分析進行生活型態變數之構面縮減，再以集群分析對生活型態因素構面分群，繼之以多變量分析、卡方檢定等方法檢定各項研究假設。

研究結果顯示，在區隔化後得到『家庭同樂型』、『體現成就型』和『精打細算型』等三個小客車消費區隔市場。並發現各區隔市場消費者有顯著差異的變數為所得、家庭生命週期、購買動機、小客車產品屬性、資訊蒐集等。據其區隔顯著性特徵分析各個區隔所重視的小客車產品屬性及其選擇因素，找出影響各個區隔消費者重購意願之因素。最後依其特性提出建議，設計小客車產品屬性並為各個不同區隔研擬行銷策略。

關鍵字：消費行為、生活型態、市場區隔

Abstract

In reviewing many these addressing the minicar market segmentation and consumer behaviors, though each has its own unique conclusion, a blemish in an otherwise perfect thing has been found, in terms of the connection between the results of market segmentation and business values. This is the idea of further facilitating the application in real business that motivates the study.

The research is to re-investigate minicar' consumer behaviors, providing more information with practical values, and further to propose marketing strategy based on the results. With the above-mentioned research motives, the objectives of this study are as follows:

1. To segment the market effectively, by analyzing the traits of distinct consumer groups' lifestyles.
2. To investigate the difference between variables in population statistics and those in consumer behavior study, and further to describe the traits of distinct segmented market.
3. To investigate the attributes of minicar which are valued by consumers and which could further influence buying decision.
4. To investigate the attributes of segmented consumers' loyalty, leading to repeated purchasing.
5. To design a series of combinations of minicar' attributes, according to the traits and the preferences of distinct consumer groups' lifestyles.
6. To propose marketing strategy for the reference of product marketing, in the terms of the traits of distinct segmented market.

Methodology: we built up the EKB consumer behavior research model which is based on lifestyles as a variable for the market segmentation and population statistics and consumer behavior as an input variable. Then, analyzed and described different groups of consumer characteristics in each segregated market. Explore the attribute for each consumer group in purchasing the mini-car. After that, we summarized the result and made the suggestion. Suppliers should set up the value-added marketing mix, in order to meet the customers' needs. Information collection is conducted by convenient sampling of survey form. We analyze the data first by the lifestyle factor analysis in order to scale down the sample group. Then, we used the cluster analysis to analyze the lifestyle factor analysis, and then used multi-variance analysis, Chi-square tests as a statistic hypothesis analysis.

The research is appeared vehicle consumer's market is distinguished by consumer's purposes into three types of "family entertainment", "position achievement" and "strict budget control". It is also revealed that each of them has been affected on the following varieties such as incomes, family life cycle, motivation, products properties and market information gathering. The main factors which have influences on the willing of consumers' behavior to buy repeatedly are found by analyzing above-mentioned distinctive features which are emphasized on products' properties and selections.

Consequently, suggestions are provided by those specialties to design and draft market strategies accordingly.

Key words: consumer's behavior, life style and market distinction.



誌謝

記得 13 年前大學畢業前夕，最高興的事就是從此不用再像以前一樣為了考試念書，沒想到步入職場之後發現，還要花更多的時間來唸書。回想當年因為對原來的工程領域沒多大興趣，加上急著工作沒有繼續求學。但是進入研究所的念頭，一直在心裏頭打轉，直到幾年前因為工作原故，漸有機會接觸管理職務，於是心想：倒不如直接報考管理學系碩士班研究所。很幸運的在忙錄的工作當中，有幸進入交大經營管理研究所。

考上之後第一個令人頭痛的問題就是白天上課，為此問題倍感困擾，只好另找工作，但是都新公司不能夠接受上班時間外出上課。最後只好上簽呈向公司報告否則只好放棄了。再一次幸運的獲得主管支持，終於徵得公司同意而如願以償，三年來同事及上司在工作上的支持與協助，在此我要向他們深深致上謝意。

好不容易花了二年時間完成該修習的學分，最後一年就是論文撰寫了，但是接踵而至令人苦惱的是研究題目。由於工作上主要負責採購業務，平日與上下游供應商往來頻繁，較熟悉的就是行銷管理領域，於是一早就決定以消費者行為作為研究方向，只是對象商品與研究方向仍待決定，終於在沈華榮教授的課程當中獲得啟示，以小客車之消費行為研究對象。

首先要感謝指導教授沈華榮老師在我斷斷續續過程中賜予耐心的指導，讓我感受到老師淵博學識外，溫馨熱誠的一面。感謝口試委給我的建議與指教，使得本論文更加完善週延，謹此表達對師長的尊崇與謝意。感謝交大經管所有教授職員，樹立經營這麼好的學習環境，讓我在管理學領域獲得知識，讓我以交大經管人為傲。

在我生命中，重要的時刻總是會出現貴人，研究所期間也不例外，我由衷的感激，我願秉持你們協助我的熱忱去幫助需要幫助的人，在此我要一一對你們表達謝意。鳳君謝謝您幫忙收集研究所報考資料，沒有妳我大概進不了交大大門；謝謝東展公司的長官破例給予支持，調整彈性上班時間，讓我有機會外出上課、資材部同仁幫我在修業期間分擔許多工作，因為你們的幫忙我才能夠這麼順利完成學業；謝謝學妹玉琇，您的熱心幫忙與時時提醒，讓我能夠掌握學校訊息；謝謝學弟建彰，在統計軟體上的指導，您真的很利害，幫我消除了最恐懼的部份。謝謝好友佳伶，在煩忙的工作當中幫我整理資料。還有那些知道我在唸研究所的球友及朋友們，由於你們時時的關心，無形中給了我一份力量，驅使我不斷的往前，等我拿到學位再來與你們會合。最後我要感謝的是家人爸媽、姊姊與妻子，在我煩忙的工作與修業當中，時時關心體諒我的情況，給予支持與鼓勵，分擔生活中的點點滴滴，讓我心無旁騖的完成心願。

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	X
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究對象與範圍.....	5
1.4	研究架構.....	7
1.5	研究流程.....	8
第二章	文獻探討.....	9
2.1	車輛產業概況分析.....	9
2.2	消費者行為.....	20
2.3	市場區隔.....	29
2.4	生活型態.....	38
2.5	動機理論.....	46
2.6	汽車消費者行為相關研究.....	51
第三章	研究方法.....	60
3.1	研究架構.....	61
3.2	研究變數.....	62
3.3	研究假設.....	67
3.4	問卷設計.....	68
3.5	抽樣設計.....	74
3.6	資料處理與樣本分析.....	78
3.7	資料分析方法.....	81
3.8	信度與效度分析.....	82
第四章	資料分析.....	85
4.1	受測樣本人口統計分析.....	86
4.2	小客車消費者之生活型態分析.....	90
4.2.1	小客車消費者生活型態因素構面分析.....	90
4.2.2	生活型態集群分析.....	97

4.2.3	區別分析.....	98
4.2.4	各集群在生活型態上之差異分析.....	100
4.3	不同生活型態消費者集群在人口統計變數上之分析.....	102
4.3.1	各集群區隔在性別上之差異分析.....	102
4.3.2	各集群區隔在年齡上之差異分析.....	103
4.3.3	各集群區隔在婚姻上之差異分析.....	104
4.3.4	各集群區隔在教育程度上之差異分析.....	104
4.3.5	各集群區隔在所得上之差異分析.....	105
4.3.6	各集群區隔在職業上之差異分析.....	106
4.3.7	各集群區隔在家庭生命週期上之差異分析.....	107
4.4	不同生活型態的消費者集群在購車動機變數上分析.....	108
4.5	不同生活型態集群在小客車產品變數上之分析.....	110
4.5.1	小客車產品屬性因素構面分析.....	110
4.5.2	小客車產品屬性因素構面命名.....	111
4.5.3	不同生活型態集群在小客車產品變數上之差異分析.....	113
4.5.4	不同生活型態集群之選購車型分析.....	115
4.6	不同生活型態的消費者集群在資訊來源變數之分析.....	116
4.7	不同生活型態消費者集群之重購意願分析.....	118
第五章	結論與建議.....	121
5.1	結論.....	121
5.2	研究限制.....	125
5.3	給小客車業者的建議.....	126
5.4	給後續研究者的建議.....	127
參考文獻	128
附錄	問卷.....	133

表目錄

表 1-1	台灣區小客車總掛牌數	5
表 1-2	交通部公路局汽車分類	6
表 1-3	中華民國小客車商品標準分類編	6
表 2-1	全球主要國家經濟成長概況	9
表 2-2	民間消費實質成長率	10
表 2-3	民間投資實質成長率	10
表 2-4	台灣汽車市場消費統計	11
表 2-5	台灣區小客車總掛牌數	11
表 2-6	國產及進口小客車車款	12
表 2-7	台灣車輛工業產值統計	14
表 2-8	國內汽車產銷統計	15
表 2-9	汽車海外投資銷售統計表	15
表 2-10	台灣國產汽車銷售年統計表	16
表 2-11	1999-2003 年台灣汽車市場保有結構分析	17
表 2-12	2003 年前三季全球汽車產量排名	19
表 2-13	生活型態構面	22
表 2-14	汽車產品屬性之相關研究	52
表 2-15	汽車消費市場區隔之研究構面及研究方法摘要	56
表 2-16	消費者生活型態因素構面整理	57
表 2-17	汽車屬性因素	58
表 2-18	消費者分群	59
表 3-1	家庭生命週期變數	64
表 3-2	人口統計變數衡量構面	68
表 3-3	生活型態衡量構面	69
表 3-4	小客車屬性變數衡量構面	71
表 3-5	購買決策影響變數	72
表 3-6	大台北地區人口統計資料	74
表 3-7	大台北地區 18 歲以上人口統計資料	74
表 3-8	問卷發放及回收數量整理	76

表 3-9	Cronbach α 係數衡量標準	82
表 3-10	本研究之信度 Cronach's α 值匯總表	83
表 4-1	受測樣本人口統計分佈情況	86
表 4-2	受測樣本年齡統計分佈情況	86
表 4-3	受測樣本婚姻統計分佈情況	87
表 4-4	受測樣本教育程度統計分佈情況	87
表 4-5	受測樣本職業統計分佈情況	87
表 4-6	受測樣本所得統計分佈情況	88
表 4-7	受測樣本家庭生活週期統計分佈情況	89
表 4-8	KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定	91
表 4-9	生活型態特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量	92
表 4-10	生活型態各因素構面命名	92
表 4-11	各集群之 Wilks' Lambda 數值	98
表 4-12	生活型態集群各群樣本人數	98
表 4-13	群組區別分析表(Classification Results)	99
表 4-14	生活型態區隔變數檢定表	100
表 4-15	各集群在生活型態因素構面上之差異分析、雪費檢定結果	101
表 4-16	集群區隔在人口統計變項的顯著性分析	102
表 4-17	各集群區隔在性別上之差異分析	103
表 4-18	各集群區隔在年齡上之差異分析	103
表 4-19	各集群區隔在婚姻上之差異分析	104
表 4-20	各集群區隔在教育程度上之差異分析	105
表 4-21	各集群區隔在所得上之差異分析	105
表 4-22	各集群區隔在職業上之差異分析	106
表 4-23	各集群區隔在家庭生活週期上之差異分析	107
表 4-24	生活型態的消費者集群之購車動機差異分析	108
表 4-25	KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定	110
表 4-26	小客車產品屬性特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量	110
表 4-27	小客車產品屬性各因素構面命名	111
表 4-28	區隔變數檢定表	113

表 4-29	各集群在小客車產品屬性因素構面上之差異分析、雪費檢 定.....	114
表 4-30	各集群之車型選購傾向.....	115
表 4-31	各集群之資訊來源差異分析.....	117
表 4-32	不同生活型態消費者集群之忠誠度表現差異分析.....	118
表 4-33	重購意願調查.....	118
表 4-34	各集群之不重購原因差異分析.....	119
表 4-35	各集群之重購原因差異分析.....	120
表 5-1	小客車產品屬性設計.....	123
表 5-2	各個生活型態消費者區隔之行銷策略.....	124



圖目錄

圖 1-1	研究架構	7
圖 1-2	研究流程圖	8
圖 2-1	簡單的消費者決策過程	21
圖 2-2	Howard 消費者模式	23
圖 2-3	Kotler 消費者行為模式	23
圖 2-4	EKB 模式	26
圖 2-5	目標行銷模型	30
圖 2-6	生活型態對消費者購買決策的影響	43
圖 2-7	動機過程模式	46
圖 2-8	馬斯洛需求階層	48
圖 3-1	研究架構	61
圖 3-2	資料分析架構	81

