

第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

「BMW GT 房車 3.0CSL、635Ci 與 8 系列,皆反應純然的生活格調,這些車款主要目的在於舒適巡航而非吞噬柏油路面.....完美的 GT 跑車就如同到了法國寶美羅區(Pomerol)品嚐葡萄美酒一般,能夠激發您所有的感官知覺,包括對皮革的芳香、引擎的聲浪、以及延伸到車外的夕陽美景.遙遠海邊就成了家的延伸.....幻想著馳騁在公路上,征服每一吋狹小蜿蜒的山道,在山間小鎮度過一晚,遠離公路鄉間展開探險,真正地去了解那些地方的內在.」(BMW 網站,93 年)

「下了好幾天不停的雨,終於在試駕 Megane Sedan 時,天空放晴了,把那滿天烏雲趕走,讓那久未露臉的陽光,再度照射在身上.」(Renault Megane Sedan, 93 年)

「流行的表現是什麼?品味觀點的解構與重建;駕乘的極致是什麼?速度瞬間移動和暫留,MIX & MATCH 重新定義華麗和運動的互動與互通,擁有的生活動感、享受動感生活.」(Altis, 93 年)

這是幾個汽車的廣告詞,柔性訴求的字句是不是很動人。以往每次看到汽車廣告的時候,總是讓那些動感十足、野性奔馳的休旅車,或是豪華舒適的房車深深吸引。在內心裏激發家庭幸福、享受生活的幻想,禁不住的也想對小客車能有多有一點的瞭解與投入。汽車廣告總是那麼迷人,那麼高價的產品總是不斷讓消費者的口袋消瘦。有時候看著幾乎是一棟房子甚至是別墅價值的車子在路跑,心想這些人心裏想的和一般平凡的人到底有何不同?也恰巧在 MBA 的課程當中獲得老師的啟發指導,讓我有勇氣在已經有很多人投入的研究主題當中,再來仔細探究一番,到底消費者在小客車上的消費行為有何獨特之處。當然了也期望要加入一點,比前人的研究再多一點的創見,多一點的商業價值。

隨著國內經濟成長,地狹人稠的台灣市場擴充性有限,車廠間的競

爭愈益激烈。而我國由於經濟快速發展，國民所得大幅提升，汽車由過去奢侈品變成一種必需品，也因此汽車消費市場與世界趨勢同步。講求注重休閒、重視生活品味的新生代購車方向，將促使汽車戰況愈演愈烈。而在景氣復甦之中，全球主要車廠也不斷加快新車研發腳步，在未來2年內，全球即有超過200部新小客車車款問世，讓市場充斥了十足火藥氣味(超越車訊, 93年3月)。在全球化的今天，汽車產業的行銷策略，以消費者為出發點已是潮流的趨勢。因此本研究也希望能夠提供業者資訊，用以確認符合公司策略方向的市場區隔，來開發、生產符合消費者需求的產品和服務，在競爭的環境中拔得頭籌。

由於汽車是屬於高價的耐久財，在消費心理的研究中屬於高涉入的消費行為，消費者購買時會深思熟慮。為了進一步瞭解小客車消費者的購買決策行為，本研究即透過實地問卷調查分析，以EKB模式作為研究架構，探討由問題認知到購後行為一切影響消費者的因素。其中以生活型態變數作為市場區隔基礎，再以人口統計、購買動機、資訊收集及汽車產品屬性作為投入變數，將消費者集群作適當的描述，找出各區隔市場的特徵。最後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。

1.2 研究目的

就相關汽車論文研究方向分類，可概分為企業管理、政策分析與消費文化三個面向(蔡佳諺, 92年)。本研究主要目的是以消費文化出發，分析消費者習性，藉由研究調查對小客車消費者的主觀消費行為模式作陳述。並延伸到行銷策略議題，從而拉近汽車業者在設計、製造、行銷、資訊等各構面與消費者間之距離。提供業者掌握市場資訊，對產品作適當的定位，以擬定行銷策略。

翻開台灣汽車發展史，自民國 38 年以來政府為節省外匯，有條件的限制小客車進口。發展當中先後有裕隆、三富、福特六和、三陽工業…等車廠投入市場。直到今天在地狹人稠的台灣竟然擁有 11 個國產車廠，40 個以上車款；更甚的是有來自日、韓、歐美等地至少 8 個國家，多達四十幾個進口廠牌，上百種車款對焦台灣市場(超越汽車雜誌)。近半個世紀來，為了培植國內自有汽車工業，法令不斷改變以扶植業者，台灣消費民眾隨著時代與政令變遷，消費行為亦不斷演化。直到今日每人平均 GNP 已達 14,000 美元，全國平均每戶可支配所得逾新台幣 876,000 元；每家庭的汽車普及率與每千人車輛擁有數分別為 60%與 271 輛，平均每二戶家庭、每 4 個人就擁有一輛車，是民國 60 年代台灣汽車工業發展初期的數十倍以上(行政院主計處, 92年)。WTO 後市場逐漸自由開放，台灣的民生社會在經濟蓬勃發展之下，民眾的消費觀自然隨著生活形態不斷演進，業者為能精確掌握消費動態，隨著時代變遷不斷跟著調整是有其必要的，本研究也因此應運而生，繼前人腳步再次探究小客車之消費者行為。

1957 年福特汽車公司推出 Edsel，福特非常細心規劃及設計，並且融入市場調查所得到的最新資料，期望以最高標準的品質管理水準製造，然而 Edsel 一上市就慘遭失敗。經調查原因發現，開發產品所沿用之市場區隔方式已不適用，需用我們現在所稱之「生活型態」來作區隔。只因為錯誤的認知，讓規劃無法奏效。(張永杰, 市場區隔研究在新產品開發上之應用, 91年)

自從 91 年台灣加入世界貿組織之後，國產車業者受到關稅降低、進口地區限制取消等措施的影響，生存空間飽受威脅。汽車業者便積極將過

去以產品為主的思維模式轉為以消費者服務為主，和消費者建立長期親密的關係，提高消費者滿意度，以增加再購率並建立忠誠關係。因此在消費者主義意識抬頭之下，企業重新檢視了他們與消費者間的關係，企圖以高服務品質來提供服務或傳達產品價值，甚至超越消費者的期望，才能在激烈的競爭中脫穎而出，替企業創造利益。

以保時捷(Porsche)為例，永業代理在 92 年不但沒有受到 WTO 扣關、SARS 疫情及歐元飆漲的衝擊影響，反而排除萬難逆勢成長，銷售量創歷史記錄，突破 100 輛。因為永業公司看到了金字塔頂端潛在客戶的需求，這群消費者所重視的不再只是價格高低、配備多寡，反倒是重視品牌形象是不是能與個人風格匹配。永業公司清楚的掌握到高消費群的生活形態，用以規劃明確鮮明的品牌定位，以提升顧客滿意度。以深耕客群的作法來擁有比其它高級車更高的滿意度、回購率與品牌忠誠度。

汽車相較其它商品屬於風險性高之耐久性財貨，消費者在購買時除了考慮實質功能利益，同時也會考慮可能帶來精神或心理上的滿足。而在複雜影響特性背後，還有許多關聯因素值得探討。因此本研究再踏前人足跡，欲以消費者的角度為出發，探討消費者在小客車的消費行為特徵。然而綜觀許多鑽研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，但是分群的結果是否容易的提供業者作為市場決策依據，值得深思。

故本研究擬重新探究，以提供更具實用價值結果為期望，來探討小客車消費者行為並研擬行銷對策。根據上述研究背景與動機，提出本研究之目的如下：

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. 探討影響不同區隔消費者之重購意願因素。
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。

1.3 研究對象與範圍

1. 研究對象

基於研究人力、時間、經費的限制與實際執可能面的困難，本研究根據台灣公總局統計資料，截至民國 93 年 3 月底止，台北縣市掛牌總數佔 27%，遠遠超過其它縣市。因此本研究之抽樣與實證分析對象設定為台北都會區，對已經購買汽車或潛在之汽車消費者之意見作分析，進行自用小客車消費者購買決策型態之研究。

表 1-1 台灣區小客車總掛牌數

地區	總掛牌數	百分比
台北縣市	1,363,268	27%
基隆市	72,461	1%
桃園縣市	469,341	9%
宜蘭縣市	98,679	2%
花蓮縣市	79,775	2%
新竹縣市	126,944	2%
苗栗縣市	142,047	3%
台中縣市	675,794	13%
彰化縣市	309,153	6%
南投縣市	134,671	3%
嘉義縣市	185,238	4%
雲林縣市	159,498	3%
台南縣市	438,007	9%
高雄縣市	621,866	12%
屏東縣市	179,915	4%
澎湖縣市	45,189	1%
總計	5,101,846	100%

資料來源：交通部公路局網站

2. 研究範圍

本研究對於汽車車款研究範圍以非營利性質小客車為限，包括國產車及進口車。營業用車與小貨車，因其特性、用途及考慮因素均與自用小客車完全不同，故不列入研究範圍之。

根據我國交通部公路局之分類方式，汽車可分為大客車、小客車及貨車(含拖車及三輪車)，其定義如表 1-2。另依其製造地點，可區分為國內製造之國產車，與國外製造之進口車。本研究之主要對象為九人座以下包含國產及進口之小客車。

表 1-2 交通部公路局汽車分類

汽車分類	定義
1. 小客車	每車乘人座位九人以下者
2. 大客車	每車乘人座位十人以上者
3. 貨車(含拖車及三輪車)	貨車

資料來源:交通部公路局

又國內專業汽車雜誌「超越車訊」則將小客車按商業目的劃分為：敞篷車、超級跑車、性能車、豪華房車、中型房車、小型房車、MPV、SUV、掀背車、柴油車等十種類別。而中華民國商品標準分類編號(C. C. C Code)按汽缸容量將小客車分為四類，分別制定稅則如表 1-3，本研究對象之小客車則按交通部公路局之分類原則研究。

表 1-3 中華民國小客車商品標準分類編號

汽缸容量	稅則編號
1. 不超過 1000 立方公分者.	8703. 21
2. 超過 1000 立方公分者, 但不超過 1500 立方公分者.	8703. 22
3. 超過 1500 立方公分者, 但不超過 3000 立方公分者	8703. 23
4. 超過 3000 立方公分者.	8703. 24

資料來源：中華民國商品標準分類編號

1.4 研究架構

本研究之研究架構如圖 1-1。

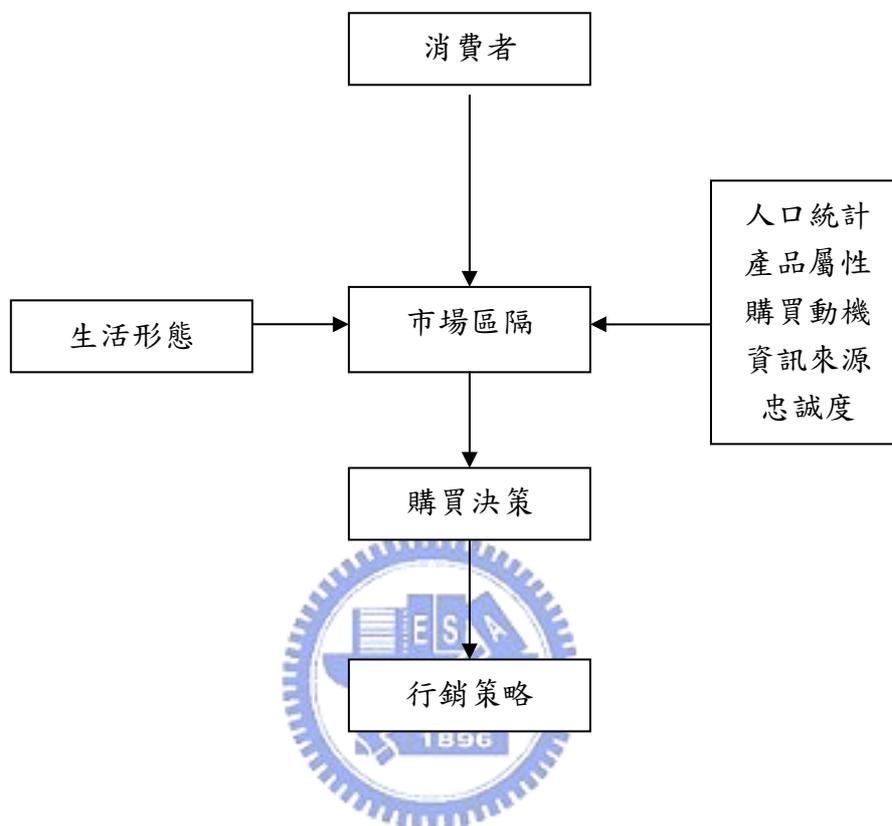


圖 1-1 研究架構

1.5 研究流程

本研究之研究流程如圖1-2所示。

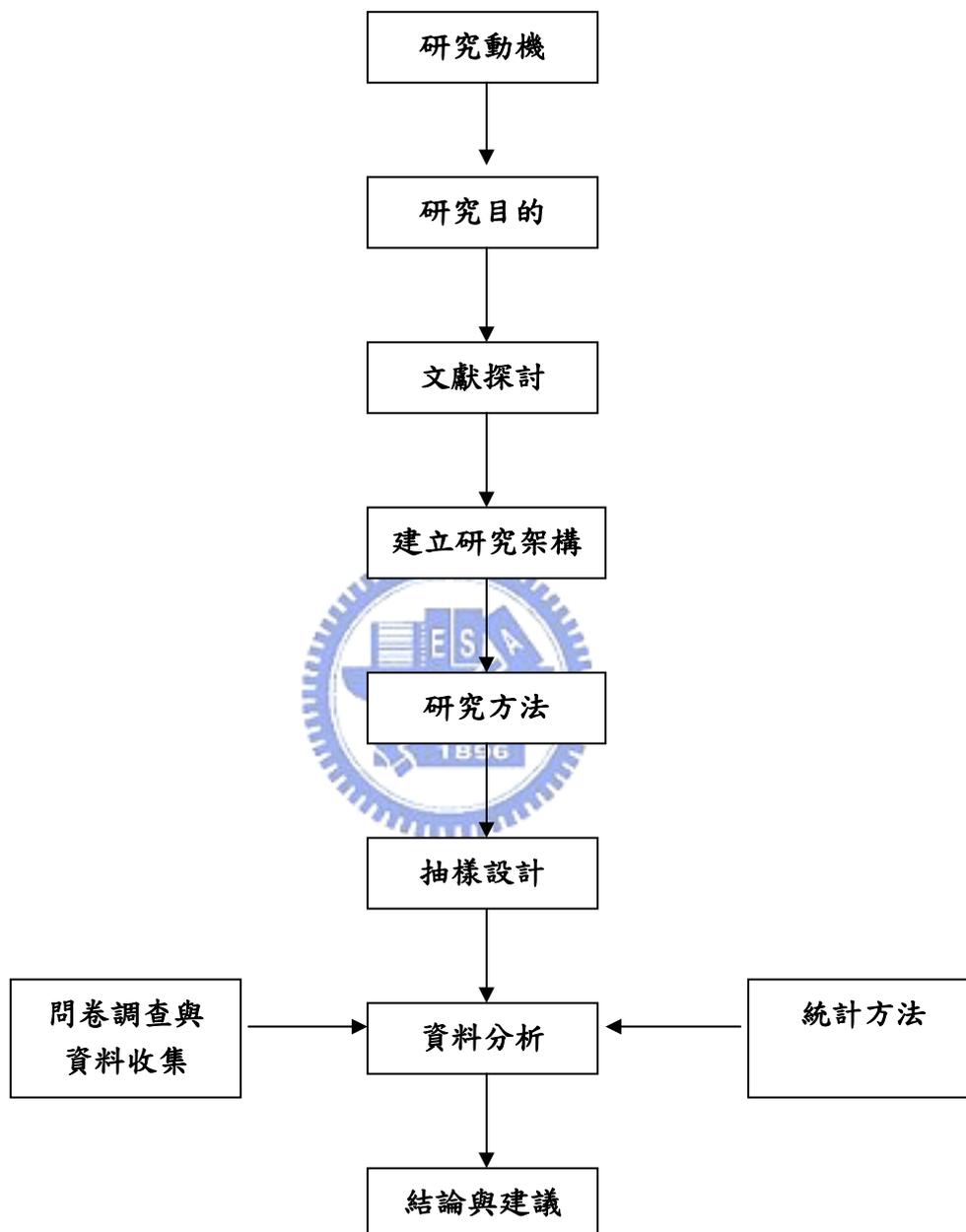


圖 1-2 研究流程圖

第二章、文獻探討

2.1 小客車車輛產業概況分析

1. 台灣經濟發展現況

93年預測經濟成長率4.74%，CPI上升0.48%，GNP 10兆5,881億元，折合3,188億美元，每人GNP 14,126美元。國際景氣在92年美伊戰爭及SARS疫情結束後，復甦力道逐漸轉強，93年全球經濟成長率將由去年2.6%提高至3.8%，為自2001年來新高。92年我國商品貿易恢復二位數成長，合計國內、外需求，經濟成長3.24%。由生產面觀察，全年製造業生產成長5.8%，服務業成長2.6%，農業生產則負成長0.2%。

展望93年，隨國際景氣復甦力道增強與世界貿易量成長率提高，以及兩岸產業分工日趨深化，我國外貿將可維持擴張。整體而言，今年我國經濟表現將由去年「外熱內冷」轉為「外熱內溫」局面，預測全年經濟成長率4.74%。(表2-1)

表 2-1 全球主要國家經濟成長概況

年度	經濟成長率 (%)											
	世界	美國	歐盟	日本	中國大陸	中華民國	新	南韓	馬	泰國	印尼	菲
88年	3.1	4.5	2.6	0.1	7.1	5.4	6.4	10.9	6.1	4.5	0.8	3.3
89年	4.0	3.7	3.3	2.8	8.0	5.9	9.4	9.3	8.5	4.8	4.9	4.5
90年	1.3	0.5	1.7	0.4	7.5	-2.2	-2.4	3.1	0.3	2.1	3.4	3.0
91年	1.8	2.2	1.0	-0.4	8.0	3.6	2.2	6.3	4.1	5.4	3.7	4.4
92年	2.6	3.1	0.8	2.7	9.1	3.2	0.8	2.5	4.8	6.4	4.1	4.5
93年(預測)	3.8	4.8	2.0	2.5	8.0	4.7	4.9	5.9	5.2	6.9	4.6	4.1

資料來源:行政院主計處網站公佈資料

年初以來，隨國內、外景氣撥雲見日，消費者信心已不若前幾年悲觀，民間消費緩步回升。加以外資持續匯入，國內股市價量齊揚，民間財富縮水效應顯著舒緩，而失業率自去年第4季起逐漸下降，勞動市場

呈現回暖跡象，皆有助提振消費意願。預測全年民間消費增 3.3%，實質成長 2.9%。(表 2-2)

表 2-2 民間消費實質成長率

年度	成長率 (%)
88年	5.4
89年	4.9
90年	1.0
91年	2.0
92年	0.8
93年(預測)	2.9

資料來源:行政院主計處網站公布資料

今年隨產業景氣復甦態勢益加明確，廠商投資步調可望日趨加快，預測今年民間固定投資將可由 92 年負成長轉為成長 14.5%。其中運輸工具在 92 年度也已由負轉盈成長 6.8%(如表 2-3)，可見民生汽車消費需求大幅提升。

表 2-3 民間投資實質成長率

年度	營建工程	運輸工具	機器設備
88年	-14.5	-27.1	13.8
89年	-6.8	3.4	28.6
90年	-22.0	4.7	-35.3
91年	16.0	-13.1	-0.7
92年	-5.3	6.8	0.5

資料來源:行政院主計處網站公佈資料

2. 台灣小客車市場

台灣車輛工業總產值持續成長，91 年在景氣日漸復甦後反彈為 4,102 億元，占台灣製造業總產值之 5.09%，總產值排名第五，僅次於電力及電子器材業。92 年增加為 4,666 億元，係為台灣極重要之產業(台灣區車輛工業同業公會整理資料)。

根據車輛公會資料分析各車種生產量，相較於 90 年同期，91 年小客車及小型商用車整體均為成長趨勢，整體成長 22.8%。小客車產量為 23.1 萬輛，占總產量約 69.4%，而較 90 年同期成長 18.7%。而 92 年汽車生產量為 384,212 輛，車輛登記總數達 18,501,000 輛，整體成長 16.5%，使得每一千人擁有汽車數量達 271 輛(表 2-4)。在小客車的使用車齡方面，92 年的統計使用不到 5 年者占 32%，使用 5-10 年者占 38%，使用 11-15 年者占 27%，使用超過 15 年者占 3%(表 2-5)。

表 2-4 台灣汽車市場消費統計

項目	89 年	90 年	91 年	92 年
汽車生產量(輛)	371,287	268,891	329,902	384,212
汽車擁有數(輛/千人)	251	256	263	271
小汽車普及率(%)	56	56	58	60

資料來源：行政院主計處網站資料, 92 年

表 2-5 台灣區小客車總掛牌數

車齡	總掛牌數	百分比
小於 5 年	1,335,000	32%
5-10 年	1,611,000	38%
11-15 年	1,145,000	27%
大於 15 年	136,000	3%
總計	4,227,000	100%

資料來源：交通部公路局網站, 92 年

在所有小客車當中，主要來自國產車 8 家，以及其它主要進口國，如日本、韓國、美國、英國、法國、德國、義大利、瑞典等 8 個國家，共 40 車廠(表 2-6)，可見國內對於小客車之需求旺盛，以及各車系之競爭激烈。

表 2-6 國產及進口小客車車款

國家	廠牌	車型
中華民國		
	國瑞(Toyota)	Camry、Rremio、Altis、Vios、Corolla、Tercel
	中華 (Mitsubishi)	Galant、Virage、Lancer、Savrin(休旅)
	福特六和(Ford)	Mondeo、Metrostar、Portage、Tierra、Vivid、Festiva、Escape(休旅)、Tribute(休旅)
	裕隆(Nissan)	Cefiro、Centra、March、Verita、X-Trail(休旅)、Serena(休旅)
	太子(Suzuki)	Solio、Escudo(休旅)、Grand Vitara(休旅)
	本田(Honda)	Accord、CR-V(休旅)
	三陽(Hyundai)	XG、Matrix(休旅)、Elantra
	台朔(Daewoo)	Matiz、Magnus
日本		
	Suzuki	Ignis(休旅)、Jimny(休旅)、Grand Vitara(休旅)
	Subaru	Impreza、Forester(休旅)
	Toyota	Previa(休旅)
	Lexus	IS、ES、GS、RX(休旅)、LX(休旅)、SC
	Mazda	MPV(休旅)、Mazda 6
	Mitsubishi	Challenger(休旅)、Pajero(休旅)、Diamante
	Infiniti	QX4(休旅)Q45、G35、FX35(休旅)
	Isuzu	Trooper(休旅)
	Daihatsu	Sirion、Terios(休旅)
韓國		
	Kia	Rio、Sportage(休旅)、Sorento(休旅)、Euro(休旅)、Carnival(休旅)
	Hyundai	Atos、Trajet(休旅)、SantaFe(休)、Coupe(敞篷)、Gallop(休旅)
	Ssang Yong	Chairman、Korando(休旅)、Musso(休旅)、Rexton(休旅)
美國		
	Buick	Park Avenue、Regal、Rendezvous
	Cadillac	CTS、Deville、Seville
	Ford	Focus

	Chrysler	Sebring、300M、LHS Concorde、PT Cruiser、Town & Country(休旅)、Voyager(休旅)
英國		
	Mini	Mini One、Mini Cooper
	Land Rover	Discovery(休旅)、Range Rover(休旅)、Freelander(休旅)
	Jaguar	X-type、S-type、XJ8、XK8
法國		
	Peugeot	206、406、307、607、807(休旅)
	Citroen	Xsara、C3、C5
	Renault	Clio、Megane、Scenic、Laguna
德國		
	BMW	318、320、330、520、525、530、730、735、745、760、Z4、X5(休旅)
	Mercedes-Benz	A、C、E、S、ML(休旅)、G(休旅)
	Porsche	911、Boxster、Cayenne(休旅)
	VW	Lupo、Polo、Golf、Bora、Passat、Beetle、Sharan(休旅)、Touareg(休旅)、Phaeton
	Audi	A3、A6、S3、S6、TT、All Road Quattro
	Ford	Focus、Mondeo
	Opel	Corsa、Astra、Vectra、Zafira(休旅)
	Smart	City-Coupe、Roadster
瑞典		
	Saab	9-3、9-5
	Vovol	S40、S60、S80、C70、XC70/90(休旅)
義大利		
	Ferrari	456、F360 Modena、575 Maranello
	Maserati	3200 GT
	Lamborghini	Diablo
	Alfa	156、166
	Fiat	Punto

資料來源:超越車訊(93年3月號)、本研究整理

3. 92 年台灣車輛內外銷市場檢視

92 年車輛產業總產值相較 91 年成長約新台幣 600 億元，達新台幣 4,666 億元創歷史新高。93 年有 70% 以上車輛廠商認為總產值會成長 5% 以上，預估達新台幣 4,900 億元。而回顧 92 年有幾件重大的事件值得注意，例如裕隆汽車在 50 年後的今天重新定位自己再出發，宣佈分為新舊裕隆分割事件成為台灣汽車以製造走向服務的分水嶺。同時中國大陸在「十五計畫」的產業政策推波助瀾下，汽車整體汽車整體銷售成長至 439 萬輛。

台灣汽車產業近年來每年之總產值維持在 1,300~1,900 億元之間，91 年為 1,616 億元(表 2-7)，而且 2002 年總體國內汽車市場不但突破 90 年 27.13% 之負成長比率，成為 22.82% 之高成長(表 2-8)。近年來經業者努力，台灣整車製造品質已接近先進國家水準，近年來大力投入研發設計，推出符合本地消費者需求的差異化產品。並在致力於提升客戶服務滿意度後，國產車已普遍獲得國人之肯定。使得國產車占總市場之比率逐年提高，91 年達 86.54% 的最高峰。

表 2-7 台灣車輛工業產值統計

單位：新台幣億元

年度／業別	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
汽車業	1,444	1,646	1,644	1,570	1,660	1,840	1,618	1,777	1,300	1,616
機車業	474	530	557	461	465	411	369	367	303	307
自行車業	301	279	293	270	264	362	292	319	224	222
汽車零件業	1,066	1,126	1,254	1,189	1,247	1,322	1,314	1,404	1,271	1,550
機車零件業	323	310	373	364	410	325	308	259	205	243
自行車零件業	273	277	280	265	254	347	310	270	176	164
合計	3,881	4,168	4,401	4,119	4,300	4,607	4,211	4,396	3,479	4,102
占製造業比率	7.84%	7.77%	7.26%	6.81%	6.74%	6.36%	5.63%	5.18%	4.64%	5.09%

資料來源：經濟部工業生產統計月報，台灣區車輛工業同業公會整理

表 2-8 國內汽車產銷統計

年度		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
國 產 車	銷售台數	419,921	396,748	356,002	377,403	398,576	363,066	356,546	291,307	345,211
	成長率	3.31%	-5.52%	-10.27%	6.01%	4.93%	-8.91%	-1.80%	-17.84%	18.50%
	占有率	72.95%	73.15%	77.09%	78.77%	84.08%	85.72%	84.82%	83.85%	86.54%
進 口 車	銷售台數	155,706	145,651	105,772	101,718	75,493	60,474	63,809	56,113	53,671
	成長率	3.30%	-6.46%	-27.38%	-3.83%	-25.78%	-19.89%	5.51%	-12.06%	-4.35%
	占有率	27.05%	26.85%	22.91%	21.23%	15.92%	14.28%	15.18%	16.15%	13.46%
合 計	銷售台數	575,627	542,399	461,774	479,121	474,069	423,540	420,355	347,420	398,882
	成長率	3.31%	-5.77%	-14.86%	3.76%	-1.57%	-10.66%	-0.75%	-17.35%	14.81%
生產台數		423,318	406,480	366,026	381,103	404,545	350,273	372,872	271,704	333,699
成長率		4.65%	-3.98%	-9.95%	4.12%	6.15%	-13.42%	6.45%	-27.13%	22.82%

資料來源：交通部及台灣區車輛工業同業公會調查整理

由於內需市場擴增不易，業者積極加入國際分工體系，並赴中國大陸及東南亞投資設廠，以突破生存與發展之瓶頸(表 2-9)。台灣之內外銷量也漸脫離亞洲金融風暴的陰影，近 3 年來則呈現穩定成長(表 2-10)。(台灣區車輛工業同業公會/台灣車輛產業概況)

表 2-9 汽車海外投資銷售統計表

年度	中華	裕隆	合計	成長率
90	29,748	20,850	50,598	-
91	47,068	44,025	91,093	80%
92	83,533	68,202	151,735	67%

資料來源：經濟部工業生產統計月報

表 2-10 台灣國產汽車銷售年統計表

年度	內銷	外銷	合計	成長率
1990	347,301	4,249	351,550	-
1991	396,401	1,292	397,693	13%
1992	422,756	492	423,248	6%
1993	405,967	649	406,616	-4%
1994	408,901	1,281	410,182	1%
1995	405,834	3,795	409,629	-1%
1996	361,238	3,003	364,241	-12%
1997	375,712	3,696	479,408	3%
1998	401,640	3,043	404,683	6%
1999	357,835	1,160	358,995	-12%
2000	354,729	1,965	356,694	-1%
2001	284,386	2,838	287,224	-20%
2002	340,866	3,043	343,909	19%
2003	361,878	6,338	368,216	5%

資料來源：交通部統計資料

92年台灣汽車保有量超過613萬輛，平均每3.7人擁有汽車一輛，國產汽車約占86%、進口車約占14%(表2-11)，國產小型商用車因廠商外移與南部關廠原故銷售量有減少趨勢。此外休旅車市場仍是二位數的成長，國產小客車因為中華、國瑞的行銷低價，零利率等促銷優惠促進了買氣。92年的Toyota各項車款如Altis、Vios、Camry相繼國產化擠進國產車的第1、4、5名；中華的Lancer、Savrin各為2、6名；裕隆的Sentra、X-Trail、Cefiro為3、7、10名；福特的Tierra、Escape名列5、9名。

表 2-11 88-92 年台灣汽車市場保有結構分析

年度	小客車 (輛)	商用車 (輛)	特種車 (輛)	總計 (輛)	台灣人口 (人)	保有率 (人/輛)	平均國民所得 (美元)
1995	3,874,203	769,748	40,496	4,684,447	21,357,431	4.56	11,630
1996	4,146,475	799,656	43,420	4,989,551	21,525,433	4.31	12,161
1997	4,411,911	836,153	46,066	5,294,130	21,742,815	4.11	12,457
1998	4,545,488	836,965	47,642	5,430,095	21,928,591	4.04	11,333
1999	4,509,430	803,710	46,159	5,359,299	22,092,387	4.12	12,100
2000	4,716,217	832,509	50,791	5,599,517	22,276,672	3.98	12,916
2001	4,825,581	854,726	51,528	5,731,835	22,405,568	3.91	11,637
2002	4,989,336	881,862	52,002	5,923,200	22,520,776	3.81	11,627
2003	5,169,733	911,408	52,653	6,133,794	22,604,550	3.69	11,853

資料來源：工研院 IEK-IT IS 計畫(93 年 1 月)



4. 全球汽車產業概況

以 2003 年前三季與 2002 年同期比較，主要生產國仍以美、日、德為主要生產國。但全球汽車生產成長分析以土耳其、中國大陸、泰國和印度最高；比利時、墨西哥和義大利衰退較為嚴重。其中以中國大陸市場為我國海外發展重點，台灣在全球汽車生產排名則遠遠落後，名列 19。(表 2-12)

中國大陸較 2002 年同期成長 36.4%，「十五計畫」將車輛產業列為主要扶植展的產業。2003 年歐美日主要汽車生產集團大多與中國大陸汽車集團進行合作，各集團與三大汽車集團靠攏情況愈益明顯。中國大陸汽車產業在 2003 年第三季已晉升到全球第三大市場，未來目標是 2008 年名全球第二，2015 年全球第一。中國大陸市場幾項成長因素如 GDP 成長率 7%居全球之冠，「十五計畫」為車輛產展立定目標，2008 年北京奧運成功帶動相關產業發展，塑造了產業發展之有利環境因素，成為席捲全球汽車產業成長風暴，備受世界各大車廠矚目。繼歐美大廠深耕中國大陸後，日系大廠亦隨之跟進。中國大陸政府鼓勵合縱連橫的策略改善了車輛產業結構，台灣裕隆集團投資的東南汽車與風神汽車也善用在台灣多年深耕亞洲造型車款優勢，目前也小有斬獲。

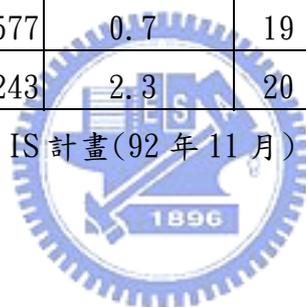
2005 年中國大陸汽車產業發展目標，汽車總量 320 萬輛，轎車 110 萬輛。但是在 2003 年已達總量 444 萬輛，轎車 202 萬輛，並在組織結構上培養了 2-3 家具國家競爭力之大型汽車集團，5-10 家汽車零組件集團產品結構則以提高轎車和中型車比例為主。技術上要提升安全性之裝備，汽車排放則要達到歐洲標準，提高汽油燃油經濟性，電動車提倡綠色、科技和人文，5 年內推動燃料電池動力平台，5-10 年內為燃料電池奠定基礎。重點產品要求符合國家安全、節能、排放標準，提高經濟型車占汽車總產量比重。集新車銷售、舊車回收、維修服務、零配件供應，提供功能專門負責採購、銷售、服務、資訊四位一體，建置採購及銷售服務體系。中國大陸汽車集團未來將以一汽、上汽和東風集團為首，帶動國家汽車產業發展，2003 年在「十五計畫」中的汽車集團與國外汽車集團之連合關係也將影響未來中國大陸汽車產業發展。(車輛工業月刊

表 2-12 2003 年前三季全球汽車產量排名

單位：輛

排名	國家	產量	02/03成長率	排名	國家	產量	02/03成長率
1	美國	9,042,547	-3.2	11	墨西哥	1,180,920	-14.4
2	日本	7,671,178	0.6	12	義大利	987,780	-9.0
3	德國	4,023,000	-1.9	13	印度	851,118	26.6
4	中國大陸	3,183,106	36.4	14	比利時	675,523	-14.7
5	法國	2,450,110	-3.0	15	泰國	535,506	30.6
6	西班牙	2,263,493	6.6	16	土耳其	354,974	51.7
7	韓國	2,258,546	-0.1	17	捷克	336,773	-2.4
8	加拿大	1,940,322	-3.4	18	馬來西亞	329,732	-8.6
9	英國	1,391,577	0.7	19	台灣	271,232	14.7
10	巴西	1,348,243	2.3	20	印尼	247,378	7.0

資料來源：工研院 IEK-IT IS 計畫(92 年 11 月)



2.2 消費者行為(Consumer behavior)

行銷最重要的事莫過於預測出顧客將移到那裏而且能夠搶先在他們之前(Kotler)，因此行銷的目標在迎合與滿足目標顧客的需要與慾望。消費者行為研究即是探討個人、群體與組織要如何選擇、購買、使用及處置商品來滿足其需要與慾望。

以消費者行為的發展來看，美國在 60 年代以前，學術與企業界所關心的是購買行為而非消費行為。當時廠商在乎的是如何把東西塞到消費者手中，現在的觀念則是不同。普遍認同行銷的目的不只要消費者購買，還希望他能真正消費產品、享受產品利益，因為只有在得到滿足之後才會有重覆的再購行為。

消費者行為是屬於問題解決的決策行為，也就是為了達到滿足需求目的所進行的思考推理行動，即詳細評估產品利益的一種理性決策行為。一般來說，大部份的商品購買與消費行動，都需反應出實用功能與利益。

Walters(1974)認為消費者行為是一種程序，可以從：是否購買(Whether)、購買什麼(What)、購買原因(Why)、購買時機(When)、購買地點(Where)、如何購買(How)幾個問題著手。消費者行為之探索，其架構及意義通常包含人類學、社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。然而大多數之消費者行為研究乃根基於應用在行銷問題之各種心理學之原理。

1. 消費者行為之定義

- (1). Pratt(1974)：消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
- (2). Engel & Blackwell(1978)：消費者行為是個人直接參與及使用經濟性產品與服務之各種活動，並且包括引導及決定這些活動之決策過程。
- (3). Williams(1982)：一切與消費者購買產品或勞務過程中有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
- (4). Peter & Olson(1987)：人們在他們的生活交換過程中對於認知

行為及環境結果的動態交互作用。

- (5). Schiffman & Kanuk(1991)：消費者為了滿足需求所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
- (6). C.G. Walters & G..W. Paul：消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。

2. 影響消費者決策之因素

如果將消費者行為視為一個決策過程，消費者行為通常包括五個步驟：需求確認、蒐集資訊、評估方案、實際購買與購後結果。每個消費者間的行為差異很大，必需根據決策時情境複雜度、思考層面、所需要的資訊、決策的重要性等因素考慮。消費者決策分為難易兩大類：深度的問題解決(Extensive Problem Solving, EPS)和有限度的問題解決(Limited Problem Solving, LPS)。一般而言，當消費者面臨第一次購買時，經常就是一個複雜的決策行為，例如購買汽車、房子、出國旅遊等，均屬於典型深度的問題解決。反之有限度的問題解決是當消費者沒有足夠的時間精力之下來從事深度問題解決時，通常會用一些簡單的規則來作決策，例如到超市買日用品通常是選最便宜的、知名的、折扣多的，當然也有界於這兩個極端之間屬於中度的問題解決(洪順慶)。

- (1). 洪順慶(1999)，認為消費者購買物品的過程，可以視為一種決策的程序，當中主要的影響因素有三：
 - a. 消費者本身：如個人需求、特性。
 - b. 環境因素：如文化、社會、經濟。
 - c. 廠商的行銷行為：如廣告、促銷。

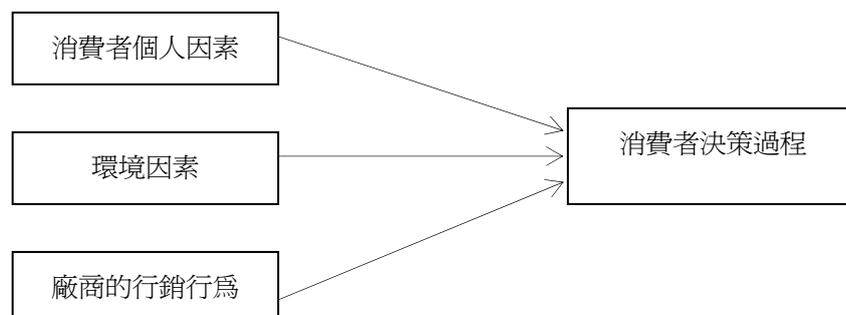


圖 2-1 簡單的消費者決策過程(洪順慶, 1999)

在消費者個人方面，影響的因素有：思想變數與特徵變數二種。其中思想變數是指對決策有影響的認知(cognitive)因素，尤其是對品牌特徵的知覺(perception)、對品牌的態度(attitude)、消費者知識與產品利益(benefit);特徵變數則是指消費者的人口統計與生活型態等。而在環境因素方面，消費者會受到文化、社會階層、面對面的團體和情境等因素影響。

(2). Engel & James(1973, Consumer Behavior) ，認為影響消費者決策過程之因素，可分為三類：

- a. 環境因素：即文化、家庭、情境、社會階層、個人影響。
- b. 個人差異因素：即知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、價值觀、生活型態。
- c. 心理程序因素：學習、態度、行為變化，資訊處理。

由上可見消費者行為的影響因素相當複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此的交互作用，進而影響消費者行為。本研究擬採消費者集群的生活型態差異，對消費者行為作研究。

3. 消費者行為模式

(1). Howard 消費者決策模式(Consumer Decision Model; CDM)

Howard 之消費者決策模式，主要是由 6 個變數組合而成：資訊(information)、品牌認知(brand recognition)、態度(attitude)、信心(confidence)、意圖(intention)、及購買(purchase)。認為消費者之購買決策程序為圖 2-2，由資訊來影響態度、品牌認知及信心。而品牌認知亦同時影響態度與信心，再由態度及信心來影響意圖，最後則由意圖的程度來決定購買行為。

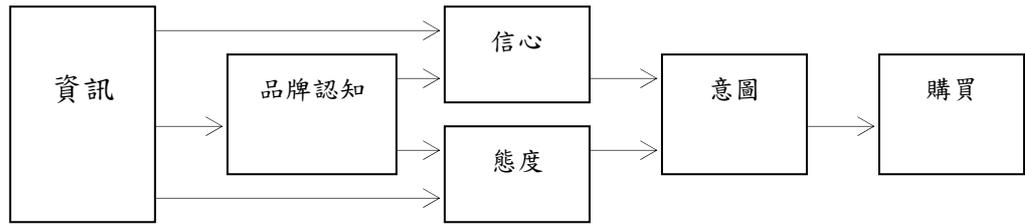


圖 2-2 Howard 消費者模式

資料來源:Howard, J. A., Buyer Behavior in Marketing Stratge, 2nd ed, Prentice-Hall, Inc., 1994, p35.

(2). 「刺激-反應」模式

Kolter 認為消費者行為是指最終的消費行為，以「刺激-反應」模式說明(圖 2-3)，消費者受到外在之行銷活動與環境兩個刺激來源，則經由黑箱(Black Box)的處理，產生了購買行為。其中黑箱是指消費者接受了外界影響，經由複雜的心理過程所導致的購買決策，消費者的內在心理過程僅能以推論的「黑箱」來說明。

黑箱分成兩部分，一為消費者特徵，其影響消費者對刺激的認知反應;二為消費者決策過程，將會影響購買結果。在「刺激-反應」模式當中，行銷與刺激進入消費者的意識裏，然後依照消費者的特徵與決過程產生購買決策。

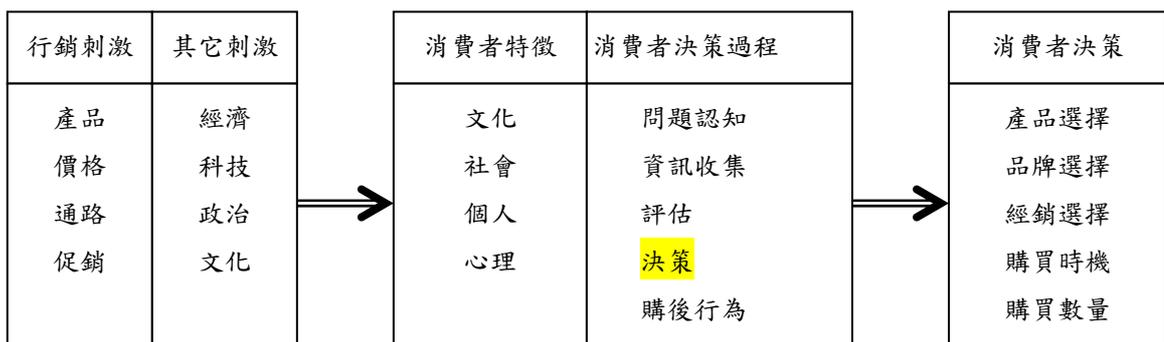


圖 2-3 Kotler 消費者行為模式

資料來源: Kotler(1997), Marketing Management; Analysis, Planing, Implement and Control, 9th edition, Prentice-Hall, 1997, p172。

而消費者特徵則深受其文化、社會、個人與心理等因素影響。

- a. 文化因素:包含文化、次文化、及社會階級。其中文化(Culture)是慾望及行為的最基本決定因素，係由成長過程中經由社會參與，所學到的價值觀、認知、偏好、及行為;次文化是包含在文化中的許多小團體，可提供成員更明確的認同感。可區分為國、宗教、種族、地理區域四種類型;社會階級是指具同質性且持久的群體，階級內成員具有類似的價值觀、興趣與行為。
- b. 社會因素:包含參考群體、家庭及角色地位。其中參考群體係指對人的態度或行為有影響的所有群體，例如:家庭、朋友、鄰居、同事之初級群體。宗教組織、專業群體及公會群體之次級群體。在群體中的意見領袖(opinion leader)會在非正式傳播過程對某項特定產品提供意見資訊;家庭是對消費者最具影響力的主要參考群體，分為由父母及兄弟姊妹組成之教導家庭(family of orientation)及由配偶與子女組成之更具影響的衍生家庭(family of procreation)二種;角色(Role)係指被期望去做的一切行動，每個角色也都帶有某種地位(Status)，人們習慣選擇與其在社會中的角色地位相匹配的產品。
- c. 個人因素:包含消費者的年齡、生命週期、職業、經濟狀況、生活型態與人格特質。其中消費者會隨者年齡增長不斷改變其購買的產品;而家庭生命週期，則因在不同的週期階段，由單身、新婚、滿巢、空巢、鰥寡獨居均有不同的財務情況而對產品產生不同的興趣;職業與經濟狀況，前者經常對產品需求與其職業團體相關，而後者在選擇產品時候也會受到所得、儲蓄及借貸之償債能力等經濟情因素左右。
- d. 心理因素:包括動機、認知、學習、信念與態度。其中動機(Motive)係指一種具有強烈壓力而迫使不得不去尋找需要的滿足。佛洛伊德(Freud)認為塑造人類行為的實際心理力量都是不自覺的。馬斯洛(Maslow)認為人在特定的時候會被特定的需求趨策，人總是致力滿足最重要的需求，當獲得滿足之後會

再追求下一個次重要的需求。赫茲柏格 (Herzberg)理論在行銷上之重要義涵是為廠商應確認消費者的主要滿足因子或激勵因子為何;認知(Perception)係指個人(Individual)對於外來資訊的解讀，然後在內心世界產生意義的過程，認知不僅與刺激的特性有關，同時也與刺激周遭環境及個人內在的感受有關;學習(Learning)為個人因經驗所致而改變行為的過程，即一個人的學習是經由驅動力、刺激、反應與強化的交互作用而產生;信念(Belief)與態度(Attitude)說明了人們可以透過行動與學習，來建立信念與態度，進而改變其消費行為。而信念是指個人對某些事物所抱持的想法，態度則是個人對於某些觀念存在一種持久性評價，包含了喜歡或不喜歡、情緒性的感覺與行動傾向(方世榮)。

(3). EKB 模式

消費者行為理論中，最完整的是 Engel、Kollat &Blackwell (1978)所提出的 EKB 模式，其模式認為行為是一種過程(Process)，並且是以購買決策者的決策歷程為主，圖 2-3-4 之決策歷程包含五個階段：問題認知(problem recognition)、資訊收集(search)、方案評估(alternative evaluation)、決策選擇(choice)、購買結果(outcomes)。

a. 問題認知(problem recognition)

了解誘發購買的因素，是屬於內在動機或是外在刺激。

b. 資訊收集(search)

問題認清之後即著手收集相關資訊，當消費者本身之信念(belief)及記憶(memory)無法解決問題時，則會往外蒐集資訊。

c. 方案評估(alternative evaluation)

評估各種可能方案，對於不同方案擬定評估準則(Alternative Evaluation)。而消費者之評估準則通常受動機、生活型態及記憶影響，之後則形成對產品的信念，再經由各種方案之比較後，信念則會影響產品之態度及意願。

d. 決策選擇(choice)

方案評估後，消費者會選擇最能解決問題的方案來採取行動，通常意願愈高的方案選擇機會愈大，但也會受到一些不可預期

情況的影響。

e. 購買結果(outcomes)。

消費者在決策選擇之後，若對結果感到滿意，則會增加信念並植入記憶，若結果不滿意，則會產生失調(dissonance)，轉而往外繼續尋求資訊，再次投入資訊處理決策過程，選擇可提供較好的方案。

本研究即採用 EKB 模式中之「消費者決策處理變數」，來描述各個市場區隔集群消費者的特性。

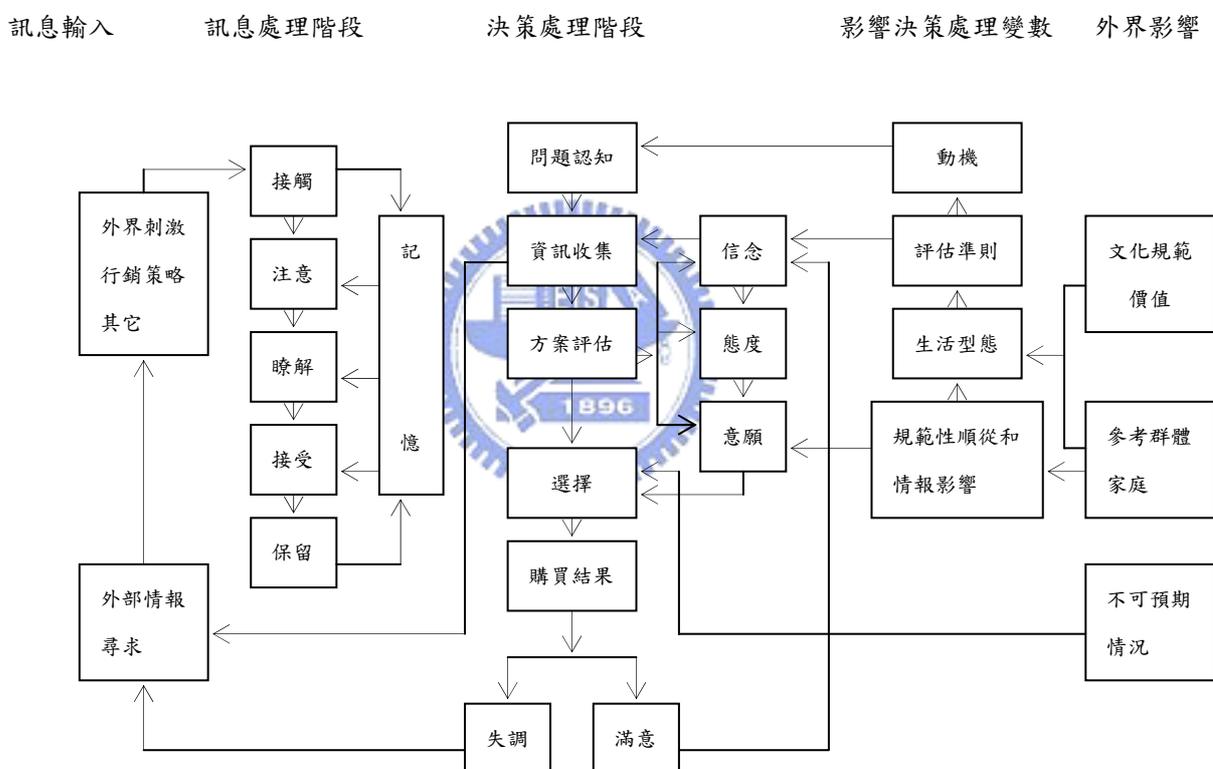


圖 2-4 EKB 模式

資料來源：Engel、Kollat、Blackwell (1986)

4. 忠誠度

忠誠度(loyalty)指的是消費者對於某特定企業、商店或品牌忠實不變的程度。過去對於品牌或服務的忠誠度，大多以重複購買(repeat

purchase)或再購意願(repurchase intentions)為指標(Heskett et al., 1994)。而近的研究則更側重於以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來做為對企業忠誠行為的衡量標準(Zeithaml, et al, 1996)。Prus & Brandt(1995)認為忠誠度是顧客對於特定品牌或公司維持長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、以競爭者的免疫力。在行為上則包括重複購買、購買該公司其他產品、以及向他人推薦的行為。Fornell(1992)認為可以藉由重複購買的意願和滿意的客戶對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Jones & Sasser(1995)則將忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，並將顧客忠誠度之測量方式歸為三大類：

- (1). 再購意願(intent to repurchase): 指的是顧客未來願意再度購買特定產品或服務的意願強度。
- (2). 基本行為(primary behavior): 以顧客最近之購買經驗與行為(包括購買頻率、購買數量、續購率及最近一次購買時間等)為衡量的基準。
- (3). 衍生行為(secondary behavior): 指的是顧客是否願意公開稱讚、推薦或向他人介紹該產品或服務的行為。

Griffin(1995)認為忠誠度關係到購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位有目的的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。Griffin並認為忠誠的顧客需具備以下四個特點：

- (1). 經常性且重覆購買
- (2). 惠顧公司提供的各種產品或服務系列
- (3). 建立口碑
- (4). 對其他競爭者的促銷活動具有免疫力

至於Sirohi et al.(1998)則提到顧客對商店忠誠度的衡量包含再購意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Peltier & Westfall(2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度，其研究中並發現續約及推

薦的可能性是衡量知關係忠誠度最好的二項指標。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)亦指出，顧客忠誠度可由四個指標構成：包括再購意願、向人推薦公司或品牌的意願、價格忍受度和交叉購買的意願。

由以上的相關研究可知，各學者衡量顧客忠誠度的方式雖不盡相同，但大致均包括了「再購意願」，而且再購或重購是為最直接忠誠行為，因此本研究將以此項指標對顧客的忠誠度進行衡量。



2.3 市場區隔 (market segmentation)

所謂市場區隔是依消費者特徵和行為將市場分為幾個集群，並且尋求集群間最大異質性與群體內最大的同質性。市場區隔的必要條件為集群的特徵和行為都有顯著差異，而且特徵和行為間有理論上的因果關係，如此才能藉由不同的消費行為找出消費者特性。

企業必須認清，由於客戶人數太多、分佈很廣、需求差異很大，是無法對所有客戶服務，使所有消費者滿意。因此企業不應漫無目的的與人競爭，必須要確認市場中最具吸引力，且能夠有效提供服務之區隔對象。

市場區隔(market segmentation)的概念，最早由 Wendell Smith(1956)所提出，他認為市場區隔的基礎是建立在市場的需求面，針對產品和市場行銷活動作合理及確實的調整，以適用於消費者的需要。即市場區隔的目的在於了解不同消費者的偏好和習性，如此便可找出並鎖定目標客戶，提供量身訂做的個人資訊化服務，讓顧客有愉快的消費經驗。

Kotler(1994)認為策略性行銷(Strategic marketing)的核心就是所謂的 STP 行銷，也就是市場區隔(Segmentation)、目標(Targeting)及定位(Position)。再以銷售的觀點來看市場發展策略可分為三個階段：大量行銷(Mass Marketing)、產品多樣化行銷(Product Variety Marketing)、目標行銷。由於大量行銷、產品多樣化行銷與產業與產品特性相關並不容易，因此許多公司直接投入目標行銷。目標行銷(Target Marketing)有助於確認行銷機會，並且能夠針對每一目標市場發展其行銷組合，有效的調整其價格、通路及廣告，將企業資源集中在具有最大機會的消費者身上。目標行銷可分為三個步驟：

1. 市場區隔化(Market Segmentation):依據消費者對產品或行銷組合的不同要求，將市場區隔成為幾個明顯區別的子市場，公司必需確認不同的市場區隔方法並描述各市場區隔的輪廓，同時分析不同集群的消費者與集群間的產品行銷組合需求差異。
2. 選擇目標市場(Market Targeting):即評估、選擇一個或多個市場區隔進入。

3. 市場定位(Market Positioning):擬定競爭性的產品定位及細部的行銷組合規劃，並在選定的市場中建立發展獨特性產品。

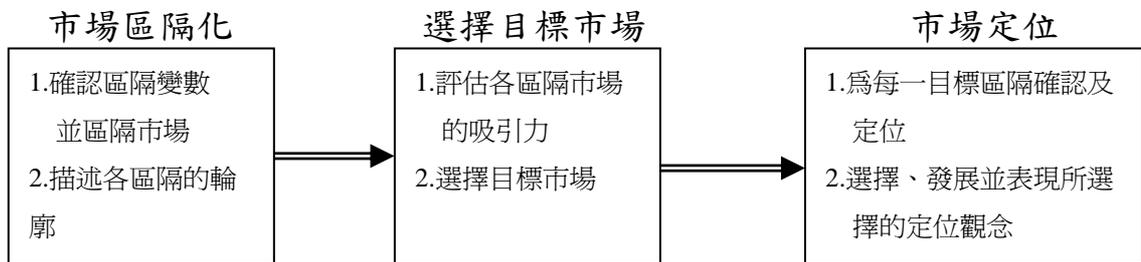


圖 2-5 目標行銷模型

資料來源：Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, p249

本節所探討之市場區隔，可分為七個部分：市場區隔的定義、市場區隔的基礎、有效市場區隔的條件、市場區隔的程序、市場區隔變數、市場區隔的方法及市場區隔的效益。

1. 市場區隔的定義

- (1). Mahajan and Jain(1978):認為市場區隔乃是一種分析，是要檢視市場的途徑，目的在於辨識出市場區隔，在區隔中分派資源，作為市場區隔化策略的基礎。
- (2). Dickson and Ginter(1987):感到歷來文獻對市場區隔與產品異質化的定義不一，並且對於兩者間的關係有許多不同的看法。因此他在概念上釐清將市場區隔定義為:市場內的個體需求函數存在異質性，因此市場需求可以被分解成數個區隔，這些區隔都有著截然不同的需求函數，這種以數異質性的需求函數為基礎來分解市場的動作就是市場區隔。而產品差異化的定義為:在任何實體或非實體產品特徵，例如:價格異於其它廠牌產品。事實上，產品差異化的執行並不需要市場區隔存在,但是市場區隔策略的執行必須要求產品差異化存在(張永杰, 91年)。
- (3). Alfred (1981):將市場區隔定義為「將市場區分成不同的顧客

- 群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。」
- (4). Morrison (1989) :市場區隔是將提供一種服務的所有市場，依其共同性的特徵加以分類。
 - (5). Schiffman and Kanuk(1991): 認為市場區隔係指市場區分為成幾個不同子集合的過程，各子集合中的消費者擁有相同的需求與特徵，行銷人員可選擇一個或多個區隔作為目標市場，並發展獨立的行銷組合。
 - (6). 方世榮 (1996) :市場區隔的定義是利用市場需求面的發展為基礎，將某一產品市場分為若干同質性範圍的消費群，並針對各項消費者提供特定的產區內容與行銷策略以滿足消費者之需求。
 - (7). 洪順慶 (1999) :市場區隔係指消費者的需求和消費者行為因人而異的狀態。
 - (8). Kotler (2000) :認為市場區隔乃是依據購買者對產品或行銷組合的不同需求，將市場畫分成幾個可以加以確認的區隔，並描述各區隔的輪廓。

從不同學者對市場區隔定義的論述，可以了解由於企業在有限的資源之下，為了達到最大行銷效能，市場區隔是必要的。也就是必須從互異的市場單元中，找出最具潛力之目標市場，瞭解目標消費者的特性，研擬有效的行銷策略，以達到事半功倍的效益。

綜合以上各學者的說法，可知消費者對於產品的需求、購買動機、態度與行為各有差異。為了獲得最大的利益，廠商必須進行市場區隔，選定適當消費群，作為行銷目標。而本研究的重點則是探討不同生活型態的消費者在購買行為上的差異情形，作為行銷策略的參考。

2. 市場區隔的基礎

一般而言，市場區隔化的變數可以分為兩大類：區隔變數與描述變數。區隔變數乃是作為市場分群的準則，描述變數則是用於輔助市場區隔的特性描繪 (Profile)，消費者行為理論中的諸多變數均可作為區隔變數或描述變數。

(1). Kotler 則將市場區隔化分為兩大來源，消費者特徵：地理、人口統計與心理三類變數；消費者反應變數：使用時機、利益尋求、品牌與忠誠度等與產品屬性有關之行為變數(方世榮, 2000)。

- a、地理性變數：將市場依地理特性，如地區、州郡或城市的大小、人口密度、氣候等變數來區隔。
- b、人口統計變數：依人口統計項目，如年齡、性別、所得、家庭大小、職業、教育程度、家庭生命週期、宗教信仰、種族國籍等來區隔。
- c、心理性變數：根據消費者的社會階層、生活型態或人格特質將市場劃分成不同的群體。
- d、行為變數：據消費者的知識態度、使用經驗以及對產品的反應將市場區隔成不同的群體。其它如購買時機、利益追求、使用者情況、使用率、購買準備、忠誠度、認知及對產品屬性也均是重要的區隔因素。

(2). Schiffman and Kanuk 整理出常見的區隔基礎

- a. 地理區隔：區域、城市大小、地區稠密度。
- b. 人口統計區隔：年齡、性別、婚姻狀況、所得、教育程度、職業。
- c. 心理區隔：需求-動機、人格、知覺、學習-涉入、態度。
- d. 心理統計區隔：生活型態。
- e. 社會化文區隔：文化、宗教、次文化(種族)、社會階層、家庭生命週期。
- f. 使用行為區隔：使用率、知曉程度、品牌忠誠程度。
- g. 使用情境區隔：時間、目的、地點、人員。
- h. 利益區隔：便利性、社會接受度、持久性、經濟、金錢價值。
- i. 合區隔：人口統計/心理統計、地理人口統計、SRI 價值與生活型。

(3). Weinstein (1987) 將區隔基礎分為下列兩類：

- a. 實質屬性變數 (Physical attributes)：地理變數、人口統計變數、社會經濟變數 (如:教育水準、職業、家庭總收入)。
- b. 行為屬性變數 (Behavioral attributes)：心理統計變數、產品使用率 (Product usage)、追求利益 (Benefits)。

3. 有效市場區隔的條件

Kotler (1998) 指出市場區隔的方法有很多，但並非所有市場區隔皆具有意義。一個有效的區隔化市場，其市場區隔必須具備下列五個特點，(方世榮譯，2000)

- (1). 可衡量性 (measurability): 指所形成的市場區隔大小、購買力及區隔特徵可被衡量的程度。
- (2). 足量與實質性 (substantiality): 指所形成的市場區隔是否足夠大或獲利力的程度。
- (3). 可接近性 (accessibility): 指所形成的市場區隔能被有效接觸及服務的程度。
- (4). 可差異化的 (differentiable): 市場區隔在觀念上及觀念上應是可以加以區別的，且可針對不同的區隔採取不同的行銷組合要素與計畫。
- (5). 可行動性 (action ability): 指所形成的市場區隔足以制定有效的行銷方案來吸引並服務該市場區隔之程度。

4. 市場區隔的程序

- (1). Berman and Evans (1982): 認為進行市場區隔需包括下列步驟
 - a、決定區隔的基礎。
 - b、分析消費者的同性質及異性質。
 - c、分析消費群的輪廓。
 - d、選擇適當的區隔。
 - e、為公司及競爭者的產品進行定位。
 - f、建立適當的行銷計劃與策略。
- (2). Gultinan (1988) 建議採行下列四個步驟
 - a、定義相關的市場。
 - b、分析最主要的需求。
 - c、分析選擇性的需求。
 - d、定義市場區隔: 確認區隔的目的與區隔的基礎，描述區隔內成員之特徵與行為。
- (3). Kotler 認為市場區隔化之程序包含三個階段 (方世榮譯，1999)

- a、 調查階段 (survey stage)：研究人員藉經由對消費者非正式訪談與深度訪談，期能發覺消費者的動機、態度與行為。再根據這些調查資料，擬定正式的問卷，以搜集有關資訊。
- b、 分析階段 (analysis stage)：研究人員依所搜集到之資料，應用因素分析的統計方法，剔除相關性高的變數，再以集群分析，確立最大不同的區隔數目。
- c、 剖析階段 (profiling stage)：每個集群以其特有的態度、行為、人口統計、心理特質、媒體消費習慣等一一加以描述，並將各集群依其特徵來命名。

(4). Wind (1978) 認為市場區隔之步驟為

- a、 選擇區隔的基礎變數 (Basis of Segmentation)
- b、 描述變數 (Descriptors)
- c、 研究設計與資料收集
- d、 選擇區隔之模式
- e、 區隔程序
- f、 結果的詮釋與執行

以上這些市場區隔的程序皆說明了市場區隔需先選定市場區隔的變數，最終再對消費者予以分類。

5. 市場區隔的變數

(1). 洪慶順(1999)將市場區隔的變數分為：消費者的反應與消費者特性二大類。消費者的反應是用以區隔市場，是為了建立區隔的架構；而消費者特性的是為了具體描述各個區隔，使行銷者對於各區隔能夠充分了解，使廠商能夠接近。(洪慶順)

a、 消費者反應

消費者反應屬於因變數，為區隔市場的基礎，即為消費者購買和使用的行為。如：購買與否、購買數量、忠誠狀態、產品態度、使用頻率、追求利益、價格的需求彈性等。消費者在市場上的反應行為，是一些可觀察的外顯行為。

b、 消費者特性

為一般的消費者特性是屬於自變數，包含：人口統計、社會經

濟、人格特質、活動、興趣、意見、態度、家庭生命週期等。

(2). Morrison(1989)

- a. 地理資料,如: 區位人口密集度、都市層級及氣候。
- b. 人口統計資料:即有關個人之基本條件,如:年齡、性別及職業。
- c. 心理因素資料:如:需求、動機、認知、學習、態度。
- d. 產品相關資料:即與產品本身具有的特性或限制。
- e. 行為資料:即以消費者行為為重心,如:使用時機、忠誠度、及品牌態度。
- f. 行銷通路資料:即產生在行銷通路上的差異,所產生的不同子市場。

(3). Frank, Massy and Wind(1972)

- a. 一般變數:包括人口統計、社會經濟特性、人格特質、生活型態和態度、動機。
- b. 特殊變數:包括產品使用、使用頻率、購買類型、品牌忠誠度、追求產品利益的特定行銷策略反應。(吳國順, 1993)

(4). Dennis & Crompton (1982)

- a. 社經變數:包括年齡、家庭生命週期、性別、所得、教育水準、職業、國籍、社會團體。
- b. 行為特性變數:包括追求利益、使用習慣、技術水準、個性、心理描繪。此一變數主要是區別不同之生活型態,能夠顯示選擇時間與金錢的使用方式。
- c. 地理變數:包括設施區位及型態、氣候及自然環境。

(5). Kotler(1992)

- a. 地理變數:如區域、城市大小、密度、氣候。
- b. 人口統計變數:如性別、年齡、家庭人數、所得、職業、教育程度、家庭生命週期、種族、宗教、國籍。
- c. 心理描述變數:如社會階層、生活型態、人格特質。
- d. 行為變數:使用時機、利益尋求、使用狀況、使用頻率、忠誠度、購買準備階段對產品之態度。

6. 市場區隔的方法

Wind(1978)整理出,市場區隔的方法有事前區隔法、集群區隔法、混合區隔法、彈性區隔法、成份區隔法五種。

- (1). 事前區隔法(A Priori Segmentation Model)
 - a. 預先選取一組變數來區隔市場，變數有產品用量、忠誠度、人口統計變數。
 - b. 以相關的預測變數，利用區別分析、多元迴歸分析、自動互動檢視法(AID)或其它統計檢定法來區辨，來描述各個事先決的區隔消費者或使用者特性。
- (2). 集群區隔法(Clustering-based Segmentation Model)

又稱事後區隔法，與事前區隔法不同的是，集群區隔法事先不知道區隔的數目和型態，乃根據反應者在區隔變數上的相似性以統計方法加以集群。區隔的變數有：需求、態度、追求的利益等。

 - a. 利用因素分析法將過多變數聚集成幾個主要因素。
 - b. 根據反應者在區隔變數上的相似性加以集群，將反應者分成數個群體內相似間差異性最大的區隔。
 - c. 利用統計方法來區辨、描述各個區隔的特性。本研究以生活型態為基礎，故採用「集群區隔法」進行市場區隔。
- (3). 混合區隔法(Hybrid Segmentation Model)

這種方法是結合「事前區隔法」與「集群區隔法」混合使用。先以「事前區隔法」把受測者分到不同的類別，如先以年齡將市場區分為幾個年齡層。再用「集群區隔法」作第二次區隔，在各個年齡層內進行市場區隔。此法雖集合前述二種優點，但是使用上卻需要相當多的樣本，並不方便。
- (4). 彈性區隔法(Flexible Segmentation Model)

用聯合分析和電腦模擬消費者行而形成許多小的區隔市場，每一小區隔分別包含了一些對產品特性有相似反應的顧客，行銷人員可以視需要彈性地建立市場區隔。
- (5). 成份區隔法(componential Segmentation Model)

用以預測那一種消費者對那一種產品特徵會產生最大的反應。

7. 市場區隔之效益

(1). Yankelovich(1964)

- a. 對於不同的市場區隔提供有效的廣告訴求。

- b. 在多變的市場能夠預測未來，使企業事先準備。
- c. 決定最適的廣告預算投入。
- d. 針對市場中具有利益之區隔作最適當的投入。
- e. 設計出符合市場需求的產品。
- f. 當銷售改變即時修正行銷策略。
- g. 適當的運用並了解都市中的人口統計變動。

(2). Wind(1978)

- a. 作為市場的一般性瞭解。
- b. 作為定位的研究。
- c. 提供新產品的觀念與新產品的介紹。
- d. 提供定價決策的參考。
- e. 提供配銷決策的參考。
- f. 提供廣告決策的參考。

(3). McCarthy(1981)

- a. 讓目標客戶得到更多滿足。
- b. 促使商品銷售量、市場占有率及利潤增加。
- c. 使廠商在所選定的目標市場內形成獨占的情況，以避免市場的激烈競爭。

(4). Kotler(1998)

- a. 使銷售人員容易發覺和比較行銷機會。
- b. 使銷售人員能夠更適切調整產品與行銷策略。
- c. 使銷售人員能夠深入瞭解市場反應，以擬定行銷策略。

2.4 生活型態

自 1960 年「生活型態」(life style) 的概念被引進行銷領域後，此概念在消費者行為的研究上就漸漸受到普遍重視，許多學者也證明了生活型態變數是擬定行銷策略與解釋消費者行為的重要變數。主要是因為傳統的人口統計變項（性別、年齡、教育程度、職業…等）所提供的訊息較為有限，無法深入瞭解消費者消費行為的全貌，而「生活型態」不僅有人口統計變項的特點，還包括心理特質與態度傾向，可更深入探討消費者行為的真相。「生活型態」即是將消費者視為一個整體，主要在於描繪消費者的本質及活動方式 (Plummer, 1974)。

80 年代後期開始，一般民眾的所得收入與購買力皆普遍提昇，因此擁有商品已不只是功能的享受，更希望藉由使用不同物品來區別群己、展現自我。汽車消費已不只是彰顯社會成就與身分地位的差異，購買不同形式的小汽車，更代表著車主不同的生活方式與人生態度。尤其是國人在脫離經濟發展的初期後，用車文化持續在轉變。除了功能特性之外，生命價值的體現與滿足，也逐漸成為購車者參考的重要因素。(陳鑑汶, 2002)

由近年來的汽車廣告即可見生活型態常被業者用來作為市場區隔與產品定位的依據。以小客車而言，除了仍然強調產品力之外，紛紛訴諸感情面，傳達車主的心聲和描繪他們的個性、生活型態。以中華汽車全新改款的威利車為例：1999 年初新推出的電視廣告(對決)篇，創意便是取材自市場小販文化，藉由戲劇張力來表現豐富的人人情趣味，巧妙地點出車子的賣點。因為消費者對以往強調產品特性或塑造品牌形象的廣告有一定的抗拒，所以各車廠朝兼顧產品力和感情訴求來發想創意，在感情上做連結以打動人心，希望與消費者的生活型態和需求切入。(邱莉玲)

消費者的購買決策深受文化、社會、個人與心理等因素影響，其中在個人特徵方面：包括消費者的年齡、生命週期、職業、經濟狀況、生活型態 (Life Style) 與自我觀念 (Philip Kotler)。人們可能來自相同的次文化、社會階層、職業，但也有可具有迥然不同的生活型態。而生活型態係指一個人生活在世上的型態，表現在個人的興趣與意見等構面，即表現出個人

與環境互動的結果。行銷人員在產品設計、定位、訂價策略上應找出產品與消費者生活形態群體間的關係，使產品充分清晰的滿足消費者需求。(洪順慶)

本節將分別討論生活型態的定義、生活型態的衡量方法、生活型態的研究步驟與生活型態的應用等四部份。

1. 生活型態的定義

- (1). Lazer (1963) :生活型態是一種系統性觀念。就整體、廣泛的意義而言是一整個社會或一區隔獨特或不同的生活方式。所以從某一觀點出發，一個社會整體的消費購置和購買方法與態度，可以反應該社會的生活型態。
- (2). Andreason (1967) :生活型態是一種社會科學的觀念，包涵個人與團體特殊的生活方式所組成社會行為的完整性。生活型態研究中一個重要的涵意，可以視為分配的問題；在固定的時間資源條件下，如何分配時間，從事各種活動。這種分析，可作為預期他們將來如何使用時間的基礎。然後更進一步推論出他們未來的購買型態。
- (3). Demby (1974) :生活型態是一種社會科學的概念，它探討人們在各項活動上所分配的時間、精力及金錢。
- (4). Yoram Wind and Paul E.Green (1974) :價值與人格特質會反應於活動、興趣、態度上，進而影響一般行為。
- (5). Plummer (1974) :影響生活型態的因素除了人們的活動、興趣和意見之外，還有人口統計變數。
- (6). Berkman & Gilson (1986) :生活型態就是一致的行為狀態，它同時影響消費行為，也受消費行為影響。
- (7). Engel、Kollat & Blackwell (1990) :認為「生活型態」是個人價值觀和人格的綜合表現，而個人價值觀和人格的特質經由不斷的整合所產生的結果將影響人們的行為，進而影響其購買決策，因此「生活型態」可說是人們生活、使用時間及運用金錢的型態。
- (8). Kotler & Armstrong (1994) :一個人的生活型態就是表現在外的活動、興趣和意見，表達的不僅是個人社會階層或人格特質，且是與週

遭環境互動的個體。

- (9). Hawkins, et al. (1995) :指出「生活型態」就是一個人生活方式的綜合體，且「生活型態」可透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者從此一過程所獲得的經驗也會對其「生活型態」有所影響。

2. 生活型態的衡量

根據 Wind and Green(1974)的歸納，衡量生活型態的方法，可分成下列五種：

- (1). 以消費的產品及勞務來衡量。
- (2). 以人們的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion), 即 AIO 變數來衡量。
- (3). 以消費者的價值體系來衡量。
- (4). 以消費者的人格特質及自我概念來衡量。
- (5). 以消費者對不同產品之態度與所追求的產品利益來衡量。

實務上，以上第二種方法最簡單、最常用，故本研究採行此種衡量方法。依據 Reynolds & Daeden(1974)對 AIO 的定義為：

- (1). 活動(Action):是一種具體行動，例如看電視、購物、告訴朋友有關新產品的訊息，這些活動雖可經由觀察得知，卻不易直接衡量。
- (2). 興趣(Interest): 指對某些事物或主題產生特殊、持續的注意。
- (3). 意見(Opinion): 指個人對於外界環境刺激所產生的問題，予以口頭或書面的答覆。可用以描述人們對事件的解釋、期望及評價，例如對事物的預期或替代方案的評估。

生活型態所涉及範圍相當廣泛，其測量方式可大略劃分為一般化與特殊化兩類：一般化是泛指與生活、時間、金錢的使用相關之態度傾向；而特殊化則指一切與產品或消費有關之態度傾向。經常用來衡量生活型態的架構有如下二種：

1. AIO 架構

生活型態區隔法(Lifestyle Segmentation)主要是補足人口統計區隔

法對於心理層面探討的不足，用以衡量人們如何運用時間，和於自己以及生活周遭事物的意見及看法，亦即 AIOs(Activities、Interests and Opinions)活動、興趣、意見(Reynolds & Darden, 1972)。

2. VALS 架構

史丹佛研究機構(Stanford Research Institute, SRI)在 1980 年研擬了「價值與生活型態」(Value Lifestyle Groups, VALS)將美國人分為九種類型，以下分別說明這九種群體的特徵。

- (1). 殘存者(Survivors): 4%，一些利益受損的人，他們傾向於失望、沮喪、退縮。
- (2). 支撐者(Sustainers): 7%，亦為一些利益受損的人，但為擺脫貧窮而勇敢的奮鬥。
- (3). 歸屬者(Belongers): 33%，為一些傳統保守懷古及沒有閱歷的人，他們寧可迎合現狀，不願改變。
- (4). 競爭者(Emulators): 10%，為一些有野心、力爭上游不為人後的人，他們希望把事業擴大。
- (5). 成就者(Achieves): 23%，為各種團體的領導者，掌握事情的發展，服從制度的規定，享受良好的生活。
- (6). 自我者(I-am-me): 為一些典型的自我執著任性的年輕人。
- (7). 閱歷豐富者(Experientials): 7%，為一些追求更豐富的內在生命，且希望能親身經歷生活一切的人。
- (8). 社會自覺者(Societal Conscious): 9%，為一具有高度社會責任感，且希望能改善社會狀況的人。
- (9). 集大成者(integrated): 2%，為一些內在與外在皆達心理的最佳狀態，且心理上是臻於完全成熟的人。

3. 生活型態的研究步驟

生活型態的研究流程包括七個步驟(Wind & Green, 1974)

- (1). 決定研究目標。
- (2). 發展生活型態模式。
- (3). 決定衡量方式。
- (4). 決定主要構面:Plummer(1974)認為生活型態包含活動、興趣、意見和人口統計變數等四大構面以及 36 個層面，研究者可視其研究目的

自當中選取。

- (5). 建立各個主要構面與欲解釋之行為的關係假設，並予以分析驗。

表 2-13 生活型態構面(AIO)

活動(A)	興趣(I)	意見(O)	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	職業	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時髦	教育	住所
社區	食物	產品	地理區域
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源:Plummer, J. T. (1974)

- (6). 找出生活型態變數: 根據所決定的主要構面來設計問題，每一個問題即是一個變數。目前為止尚未有規則可循來發展問題，一般的問題設計除研究者的思考及創造力外，尚可透過團體討、深度訪談或經由文獻探討發展而成。
- (7). 設計研究工具: 通常以問卷為工具，一般採用 Likert 五點或七點量表來衡量。
- (8). 收集資料: 通常以郵寄、電話訪問、人員問等進行。
- (9). 分析資料:
- (10). 資料分類與匯整: 使用數量方法萃取生活型態構面因素，常用的統計方法為因素分析，再進一步的使用集群分析來分群。
- (11). 說明生活型態與其他變數間的關係，常用的統計方法有卡方檢定、變異數分析、區別分析。
- (12). 獲得資訊

4. 生活型態對消費者購買決策的影響

由於生活型態深受社會環境、個人生活及成長環境影響，當消費者從事消費的時候，會因為個人的生活型態不同而有不同的購買決策。也就是其支配時間和金錢的方式，加上個人人格特質及價值觀，來決定欲選擇的產品或服務所帶來的效益，成為個人特定的消費模式。

(Engel, Kollat & Blackwell, 1982)

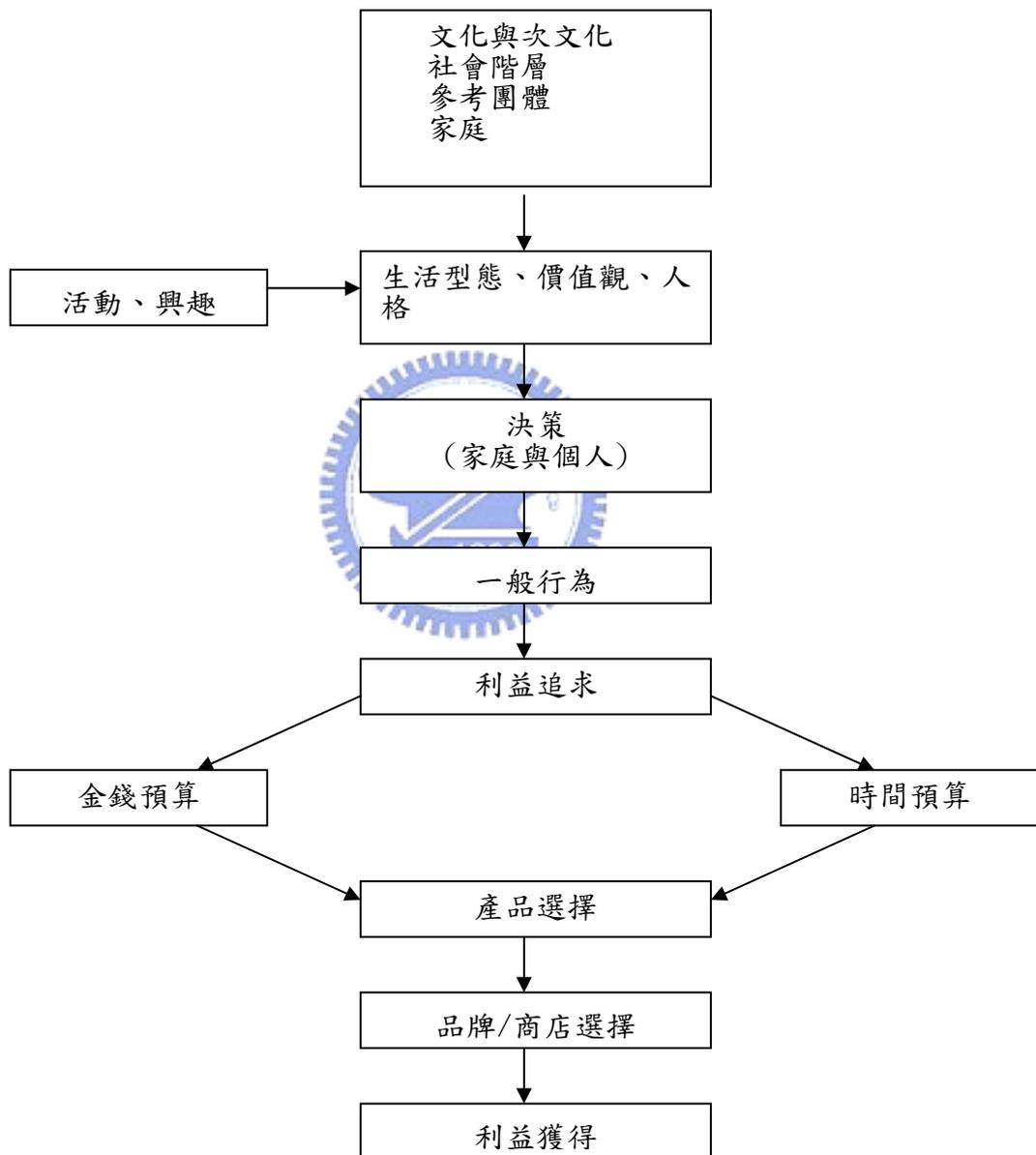


圖 2-6 生活型態對消費者購買決策的影響

資料來源：James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, (1982), pp. 189

5. 生活型態的應用

(1). Plummer(1974): 認為生活型態在行銷策略上有如下幾項功能:

- a. 確定目標市場: 認為生活型態較以往使用人口統計更能描精確述消費者行為, 更能有效選擇目標市場。
- b. 協助產品設計與定位: 生活型態研究提供很多人性化的資料, 更能幫助企業瞭解消費者需求與使用產品的方式, 不但有助於產品設計與定位, 也提供了開發新產品的機會。
- c. 提供良好有效的溝通: 可以透過生活型態的表現來作為廣告訴求的傳達, 達到溝通消費資訊與表達行銷理念。
- d. 指導行銷通路的選擇: 生活型態可以表現出消費者與各類型通路的接近程度, 作為通路規劃的參考。

(2). Wells(1971): 認為生活型態在行銷學上的應用有幾個要點:

- a. 作為市場區隔的研究
- b. 作為行銷人員對於消費者行為的分類研究
- c. 作為產品及服務的定位
- d. 作為廣告行銷策略研究
- e. 作為廣告媒體的傳播應用
- f. 作為零售通路應用

(3). Rudolph W. Struse(1977): 認為生活型態雖然有許多應用空間但也有些限制與不適用之處。

- a. 適用於生活型態研究之產品為:
 - a). 具心理滿足功用之產品
 - b). 高度涉入的產品
 - c). 相對價格較昂貴的產品
 - d). 象徵性的產品.
 - e). 只為少數人專用設計的產品
 - f). 無法客觀衡量優劣價值的產品
- b. 不適用於生活型態研究之產品為:
 - a). 低涉入產品
 - b). 以價格為選擇要素的產品
 - c). 日用品

- d). 選購者為專家的產品
- e). 依規格購買的產品

依照 Rudolph W. Struse 的研究結果，本研究對象「小客車」具有所述當中之「心理滿足」、「高度涉入產品」、「相對價格昂貴」、「無法客觀衡量價值」等特性，適合以生活形態理論作分析，因此本研究以生活形態作為市場區隔基礎。



2.5 動機理論

2.5.1 動機理論

動機乃是個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動，此驅動力是由於存有未獲滿足的需求，而引發的緊張狀態所致。人們有意識或是下意識的藉由能滿足需求的行為，以降低緊張狀態，並釋放他們所感覺到的壓力（Schiffman and Kanuk, 2000）。所謂動機（motivation）是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導致該活動向某一目標進行的一種內在歷程。也就是發自個人內在的驅力，促使行動的過程。

動機是影響購買決策處理的變數之一，是需求滿足的過程，這個需求可能是效用（Utilitarian），也可能是享樂（Hedonic）。這兩種無形的壓力的緊迫程度，將會產生購買驅力，直接影響到消費者內心的評估準則，進而在消費者需求（Need）與慾望（Want）轉換下，化為臨時購買與計劃性購買二大動機，這在消費者來說是普遍存有的綜合性行為。

在動機模式中指出，動機的來源是為了滿足需要與欲望，因而引起緊張，而為消除緊張產生了驅動力，經由學習和認知的過程而有新的行為。此時目標和需要的滿足程度影響到緊張的程度，緊張消除的多寡，又影響到新行為的調整。

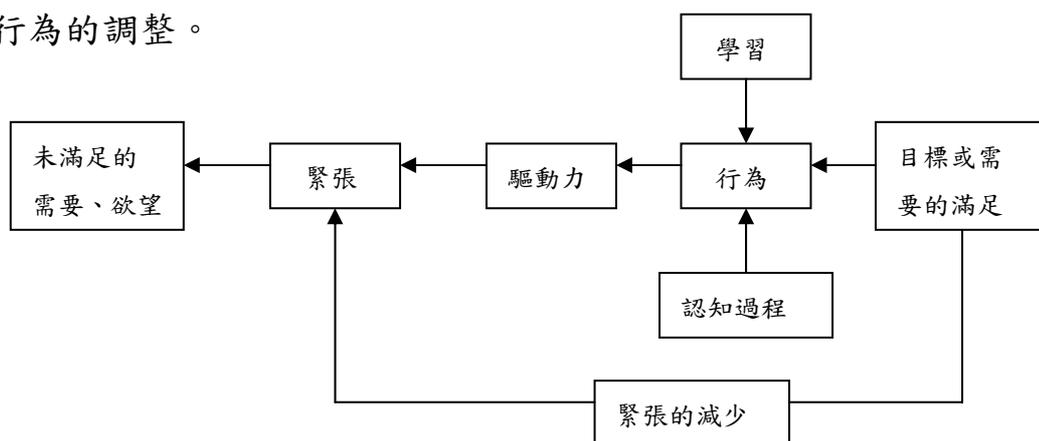


圖 2-7 動機過程模式

資料來源：常持斌，消費心理學（北京：團結出版社，1997年8月），p151。

最為著名的動機理論有 Freud (1978) 及 Maslow (1970)，分述如下：

1. Freud 的動機理論

Freud 認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此依其心理分析模式把人的行為視為「本我」(ID)、「自我」(Ego)、及「超我」(Superego) 三方面交互活動所形成的結果，來說明人類行為與動機的複雜性 (許世銘，2000)

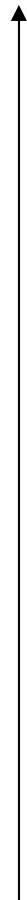
2. Maslow 的需求層級理論

馬斯洛 (Maslow) 之需求層級理論，指出人類的行為係由需求引起，並將需求動機分為生理、安全、歸屬、尊重及自我實現五個等級，對人類的動機持整體的觀點，是彼此關聯的，每當低層級的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，雖然實證常遭批評，但仍然是最常用以瞭解消費者購買動機之有效工具之一。

馬斯洛 (Maslow) 之動機理論是在建立在下列的前提之下所提出：

- (1). 每個人都有很多需求。
- (2). 這些需求的重要性不盡相同，因此可以階層排列。
- (3). 每個人都會先尋求最重要的需要去滿足。
- (4). 當滿足重要需求之後，這需求就不再是激勵因子。
- (5). 於是此人便會轉而注意下一個重要需求，而這些需求係依其重要性排列。

高層需求



自我實現
自滿滿足、實現潛能

尊重需求
地位、成就、被賞識

社會需求
愛、友情、社會關係

安全需求
安全感、房屋、保護

生理需求
水、睡眠、食物、繁衍

基本需求

圖 2-8 馬斯洛需求階層

資料來源：李品媛，消費者行為學（大連：東北財經大學出版社，2000年3月），p37

若將動機理論應用在消費者行為，則購買動機是引出購買的驅力，亦即個體有某種需要，必須藉由購買行為來滿足其需要的原因，因此購買動機可分兩大類：

1. 屬於情感的購買動機:為了滿足情感性的需求而產生的購買動機。例如：舒適、吸引異性、家庭幸福、優越感、社會認可、免於恐懼和危險…等。
2. 居於理智的購買動機:為滿足理智、客觀標準的需要而產生的購買動機。如：廉價、清潔、效率、便利、經濟、利益……。

然而大多數人的需求都是長期潛伏的，需要經由一些的刺激來促成，例如：生理的狀態、認知的過程與外在環境的刺激。

1. 生理的喚起 (Psychological arousal)

一個人身體上的需求，大都根據當時的生理狀態，例如:人感到飢餓。就會尋找食物以滿足飢餓。

2. 認知的喚起 (cognitive arousal)

當人們在為了達到某些目標時，會幻想要如何達到目標的各種途徑，這些想法會喚起潛在需求，推動行為朝向目標。例如:為了完成留學願望，就會不斷搜集留學資訊、學習語言、參加資格考試，來加強實力與通過測驗。

3. 環境的喚起 (environmental arousal)

在某定期間，一些需求會因環境中所發生的特殊而產生。若無這些事件，需求將不會被喚起，而維持潛在狀態。例如畢業踏入社會對衣著的需求與當學生時候完全不同，那是因為所接觸的環境不同所造成的不同需求所致。

此外，在 EKB 模式中認為，動機是引發消費者「問題確認」的原因，也影響消費者對汽車屬性評估的重視程度，針對市場需求，以重新制定產品定位策略，進而成為刺激消費者購買的心理因素。而許世銘（2000）認為經過行動與學習過程後，消費者即形成某些信念及態度，這些信念及態度將影響再購行為。

2.5.2 汽車購買動機

Ernest Dichter 曾分析世界各消費者購買汽車的動機：

1. 幾乎在無產階級制度存在的國家裏，包括北歐諸國，購買汽車重視可靠性與經濟性，偏重於理性的動機。
2. 屬於富有國家，如美國、西德和瑞士，消費者重視產品個性，希望獲得較高品質的產品。
3. 處於過渡階段的國家，如英國、法國、日本，社會地位具有重要意義，汽車便成為個人品味的延伸和成功的象徵。
4. 處於革命階段的國家，包括巴西、墨西哥、印度，汽車只限於極少數人所享用，是屬於極昂貴的奢侈品。
5. 較原始之國家，如非洲附近的獨立國家或殖民地，少數汽車僅是供給政府高級官員使用。
6. 新階級社會，包括蘇聯及其衛星國家，存在許多官僚份子，代表一種新的貴族階級，他們也以汽車當作地位象徵。

Martinean 認為汽車車主的購買動機有：

1. 獲得及證明社會參與
2. 擴大生活領域
3. 獲得權力的意識
4. 交通便利
5. 對駕駛技巧感到驕傲
6. 表現社會地位
7. 表現個人的積極態度

(資料來源：E. Dichter, Psychology in marketing Research, Harvard Business Review, 1974, pp. 432-443.)

在 EKB 模式當中，動機是影響購買決策的重要變數，而在動機模式中，動機的來源是為了滿足需求與欲望。動機也是引發消費者「確認問題」的原因，深深影響消費者對汽車屬性評估的重視程度。相對於業者，也是評估市場需求、制定產品策略，刺激消費者心理的重要因素。綜上理論，本研究以 EKB 模式中之「消費者決策變數」為基礎，導入小客車消費者之動機探討，藉以強化描述各個市場區隔集群消費者的特性。

2.6 汽車消費者行為相關研究

1. 汽車消費市場區隔研究論文摘要

宋隆炫（1993）基於台灣自用小轎車市場的區隔與定位重新探討。針對國內七家主要之自用轎車生產廠商，以及三家價位相近之進口自用小轎車，以消費者購車時所追求之利益進行分析，得到六個屬性因素。再以所得因素為區隔構面，進行市場區隔，同時運用多元屬性衡量法，探討各廠牌在各屬性之競爭優、劣勢，以為廠商定位與重定位之參考。研究的結果發現，相較於其他進口車，在售價、內部裝潢與外型設計上，國產車與其仍有段相當之差距，特別是在價格的因素上。因此，國產車廠商仍應深入了解消費者對汽車之期望，以及對其本身廠牌在各屬性表現之評價與滿意狀況，以作為改善之參考。

楊朝宗（1995）比較了國產轎車與進口轎車的消費者在生活型態與個人因素上是否有顯著的差異，並足以影響其消費行為。研究有以下幾點結論：一、國產轎車與進口轎車消費者在人口統計變數上，除了在「每月的經濟收入」有顯著相關，其他變數則無關。二、國產轎車與進口轎車消費者在生活型態構面上，大多數有顯著差異。三、利用生活型態構面所作的集群分析，集群間有顯著差異。四、國產轎車生活型態集群與「教育程度」及「每月的經濟收入」有顯著相關，其他人口統計變數無關。五、國產轎車消費者各人口統計變數在生活型態的構面上，除了「每月的經濟收入」之外，皆有顯著差異。六、進口轎車消費者，皆有顯著差異。

曾鳳蓮（1998）針對女性汽車消費行為進行研究，探討女性消費者對汽車產品屬性重視之程度，進而比較男性與女性視汽車屬性重要性的差異程度，而在選購行為上有哪些特殊的偏好，以及獲知產品訊息的主要來源等。本研究將汽車的研究範圍界定為自用小客車。研究結果發現，以人口統計變數進行區隔，顯示其在汽車產品屬性、購買選擇消費行為及產品訊息，來源等變數上有顯著差異。

徐德麟（1989）以台北市汽車購買者為例，將購買前的資訊蒐集行為

予以分類，探討各不同群體的屬性重視差異，以及為其接受的溝通管道，並探討各群體重視的溝通管道為何？此外，研究如果廠商想將汽車的某種屬性向目標顧客推廣，則應採用何種溝通通路。研究的發現有：一、影響汽車購買者購買前的資訊蒐集行為因素有書面資訊因素、經銷商資訊因素、人際資訊因素、方案因素、電視資訊因素、以及經驗因素。二、受測者可分成三種不同的資訊蒐集型態群，即方案及經驗訊息並重傾向群、電視訊息傾向群、以及經銷商訊息傾向群。三、各群對於各種資訊來源的重視程度具有顯著差異。四、各群對於汽車各項屬性的重視程度具有顯著差異。五、各群對於各項資訊來源所傳達各種屬性的相信程度及蒐集資訊的容易程度具有顯著差異。

吳方正（1995）在於以涉入（Involvement）、外部資訊來源、市場區隔和消費者未來購買小客車的傾向四個方面來研究大台北地區小客車的潛在消費者。研究得到以下結論：一、消費者對小客車的涉入會受到性別、年齡、教育程度等因素的影響。二、消費者對廠商方面的資訊來源的態度較差；親戚朋友提供的資訊除在完整性低於汽車雜誌外，其餘均名列第一；汽車雜誌在需要花費的時間與金錢這兩項的評分為負。三、就消費者對小客車屬性重視的相似性可將消費者區隔成五個群組，這些群組在消費者年齡、教育程度、婚姻及子女狀況等因素有關。四、消費者對未來購買小客車製造地的選擇，和年齡、教育程度等因素有關；對未來購買小客車製造地和排氣量兩項選擇之間也有關係。

2. 汽車產品屬性之相關研究

表 2-14 汽車產品屬性之相關研究

研究者	文獻	汽車產品屬性
Wiseman 1971	研究新車與舊型的購買行為	經濟性、操作方便性、外觀、馬力、售後保證、聲望、再售價格
林聰林 1977	自用驕車購買者資訊收集行為研究	一般性能、耗油量、零件供應、安全狀況、廠牌、價格、型式、售後服務、座位設計、轉售價格、待款方式

Agarwal, M. K 1980	利用 Rosen model 來推論顧客對產品特性的需求與供給方程式	引擎排氣量、行李箱空間、後車空間、極速、乘坐感覺
周正賢 1984	汽車購買者資訊收集行為研究	零件供應、一般性能、售後服務、耗油量、煞車系統、車身油漆、車內附屬設備、安全、座位設計、型式
Green, H. P., Tull, D. S. Albaum 1988	Research for Marketing Decsision	便於市內停車、初期成本、維護費用、省油程度、零件取得容易與否、可靠性、使用年限、轉售價格、美觀、聲望、舒適性、加速能力、最大速限
徐德麟 1989	台北市汽車購買者購買前資訊蒐集行為之研究	國產車或進口車、售價、馬力與速度、顏色與外觀、省油與否、折舊率、售後服務、特殊配件、耐用性、是否為小偷喜歡偷竊車種、品牌
王松洲 1989	汽車消費者生活型態與對產品屬性偏好關係之研究	耗油量、車型款式、傳動系統、價格
宋隆炫 1993	國產自用小轎車之市場區隔、定位與行銷策略研究	新車價格、維護保養之經濟性、省油性、寬敞舒適、內部裝潢、車身大小、操作容易程度、板金厚薄、自動排檔、ABS 與安全氣囊、馬力、最高速度與加速能力、車型設計、顏色、售後服務與服務網、零件供應與價格
吳方正 1995	大台北地區小客車潛在消費者的研究	車價便宜、低頭期款、高貸款金額、低貸款利率、低維修保養費用、低零件價格、較長的保證時間或里程、低耗油量、較多的汽缸數、四輪傳動、配有自動排檔、配有動力方向盤、較小的迴轉半徑、碟式煞車系統、四輪獨立懸吊系

		統、較高的即速、較大的最大馬力、較大的最大扭力、較快的加速能力、較長的車長、較寬的車寬、較高的車高、較長的軸距、車型美觀、配有安全氣囊、配有 ABS、車身有防撞鋼樑、容易自行維修保養、較佳的鋼板、較高價值的贈品
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	價格因素、安全狀況、內裝配備、售後服務、外觀設計、操控性能、耗油程度、寬敞舒適、身份地位、加速能力
潘平定 1997	台南地區小汽車消費行為與市場區隔之研究 	品牌形象、新車售價、汽車外型及顏色、耗油程度、安全性與性能、馬力及速度、耐久年限、零件供應與價格、車身大小與品質、車廂內部設計、操作的容易程度、汽車乘座的舒適性、防盜性、轉售價格、售後服務、分期付款條件、整體汽車屬性
林憶萍 1997	女性消費者生活型態之區隔對汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好研究	購車價格、折舊率、中古車市場狀況、保養費用、付款方式、耗油量、馬力及速度、操控性能、舒適性程度、寧靜度、自動排檔、車身外型及顏色、品牌、內部裝潢、車身安全結構、配備、耐用程度、售後服務、零件供應、環保概念
陳仕煥 1997	汽車購買者評估準則及影響因素之研究	價格、服務品質、維修費用、耗油性、服務網、產品品質、轉售價值、付款條件、耐用性、零件供應與價格、易於市區內行駛與停車、車型設計、顏色、廠牌、地位象徵、內部裝潢、安全配備、板金厚薄、

		ABS、安全氣囊、車子性能、引擎、馬力、操作方便性、乘坐舒適性、最高速度、加速快慢、避震性能、乘座量
曾鳳蓮 1998	女性汽車消費行為之研究	產品價格、汽車造型、車身大小、車體顏色、馬力強弱、操控特性、品牌形象、售後服務、汽車配備
蕭夙君 2000	消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車產品屬性重視類別之關聯性研究	價格、產品品質、維修保養費用、省油性、服務網、服務品質、轉售價值、付款條件、耐用性、零件供應便利程度、零件價格、市區內行駛與停車之便利度、車子性能、引擎、馬力、操控方便性、乘座舒適性、最高速度、加速快慢、避震性能、乘座量、自動排檔、車型設計、顏色、廠牌、地位象徵、車內配備與裝潢、製造國家、車身安全結構、安全配備、板金厚薄、ABS、安全氣囊、煞車系統
徐德麟 1989	台北市汽車購買者購買前資訊蒐集行為之研究	國產車或進口車、售價、馬力與速度、顏色與外觀、省油與否、折舊率、售後服務、特殊配件、耐用性、是否為小偷喜歡偷竊車種、品牌

資料來源：陳世偉(2004)、本研究整理。

3. 汽車消費市場區隔之研究構面及研究方法整理

表 2-15 汽車消費市場區隔之研究構面及研究方法摘要

研究者	主要研究構面	研究方法
楊世瑩 1984	汽車屬性、生活型態、人口統計變數	集群分析法、統計檢定方法
張榮昌 1985	資料來源、經銷商選擇、汽車屬性、滿意度	因素分析、統計檢定方法
李耀中 1987	汽車屬性、生活型態、人口統計變數、購買決策過程、忠誠度	因素分析、集群分析、區別分析、統計檢定方法
蘇育慶 1988	汽車偏好、購買強度指標、阻擾購車指標	多元尺度分析、統計檢定方法
王忠斌 1988	汽車屬性、購買行為	因素分析、集群分析、統計檢定方法
徐德麟 1988	資訊蒐集、人口統計變數	因素分析、集群分析、統計檢定方法
曾怡鈞 1989	人口統計變數、生活型態、購買動機、評估標準	集群分析、變異數分析、合適度檢定、正準相關分析
黃建新 1989	混合生活型態、品質偏好、消費特性、媒體接觸、人口統計變數	因素分析、集群分析、區別分析、多元尺度法、統計檢定方法
王松洲 1989	汽車偏好與要求、生活型態、人口統計變數	因素分析、集群分析、聯合分析、統計檢定方法
郭清吉 1989	購買行為、生活型態、人口統計變數	因素分析、集群分析、區別分析、多元尺度、統計檢定方法
翁景德 1992	汽車屬性	因素分析、變異數分析、卡方檢定
宋隆炫 1993	購車用途及駕車經驗、汽車屬性、廠牌選擇、生活形態、人口統計變數	因素分析、集群分析、區別分析、統計檢定方法
吳方正 1995	人口統計變數、汽車屬性	變異數分析與均數、區間估計、配對資料的 t 檢定、卡方獨立檢定
楊朝宗 1995	生活型態、人口統計變數	卡方分析、變異數分析與多重比較、因素分析、集群分析

王元慶 1996	生活形態、人口統計變數	因素分析、集群分析、統計檢定方法
潘平定 1996	購車動機、資訊來源、汽車屬性重視程度與滿意程度、活型態、人口統計變數	ANN、區別分析、統計檢定方法
林憶萍 1996	生活形態變數、汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好、媒體接觸行為、人口統計變數	因素分析、集群分析、多變量變異數分析、卡方檢定
曾碧蓮 1998	汽車屬性、購買選擇行為、產品訊息來源、消費者個人特徵	頻率分析、單因子變異數分析
蕭夙君 2000	產品屬性、社會階層、家庭生命週期、人口統計變數	因素分析、多變量變異數分析、統計檢定方法

資料來源：陳世偉(2004)、本研究整理

4. 消費者生活型態因素構面整理

表 2-16 消費者生活型態因素構面整理

研究生	文獻	生活型態因素構面
張雅清 2000	無線網際網路市場區隔之研究	品牌時尚、務實成就、家庭休閒、社交領導、保守節儉、理性決擇、隨緣感性
林淑真 2001	電子字典	創新流行、效率條理、社交活躍、家庭生活
陳鑑汶 2002	休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究	務實體面、流行享受、積極自信、傳統導向
楊美怡 2002	人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行影響研究	流行崇洋、質感格調觀、廣告懷疑觀、價格敏感度、品牌忠誠度
陳慶汝 2002	(22) 書店	都會嗜好與興趣、滿意現況、忠誠購買、環保意識、重視法紀秩序、保守取向、家庭取向
許春銀 2003	女性汽車市場利益區隔滿意度之研究—以台中縣市為例	追求流行時髦、重視效率、生活規律 重視家庭、個性獨立活潑、衝動購物、

		喜愛社交、重視品質、喜歡蒐集資訊、有忠誠度、個性好強、重視感情
陳世偉 2003	國產汽車消費者購買行為之研究	精打細算、社交門面、獨立自主、流行資訊、品牌忠誠、家庭實用、感性浪漫
王龍輝 2003	捷運遊客生活型態與捷一日票使用態度及滿意度之研究	流行偏好、人際互動、健康保養、獨立思考、家庭重心、視聽娛樂、知識探求、金錢取向
陳文麗 2003	咖啡	流行品味、慕洋都會、感性消費、謹慎消費
魏淑玲 2001	台灣地區家庭低涉入產品之市場區隔研究—家庭食用油	新知吸取、健康追求、重視低油低膽固醇、專家信任、追求生活成就感、忠誠度高、降低用油量、重視使用方法、重視價廉、進口偏好
鄭世元 2003	溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為研究—以渡假生活型態為例	遠離現實者、家庭旅遊者、週末旅遊者社交聯誼者、享受生活者

資料來源：本研究整理

5. 汽車屬性因素

表 2-17 汽車屬性因素

研究生	文獻	汽車屬性因素構面
陳世偉 2003	國產汽車消費者購買行為之研究	舒適內裝、車型外觀、售後服務、價格經濟、性能操控、安全功能、延伸價值
張正杰 2002	汽車消費者購買決策行為之實證研究	性能與延伸價值、安全性與駕駛感、經濟性、外在價值
許春銀 2003	女性汽車市場利益區隔滿意度之研究—以台中縣市為例	經濟及服務性、安全及舒適性、空間性、馬力及形象、外觀
陳鑑汶 2002	休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究	車型大小、越野性能、舒適功能、技術訴求

資料來源：本研究整理

6. 消費者分群

表 2-18 消費者分群

研究生	文獻	消費者分群
陳世偉 2003	國產汽車消費者購買行為之研究	經濟實務者、自我主義者、社交享樂者
鄭世元 2003	溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為研究—以渡假生活型態為例	家庭同樂族群、舒壓放鬆族群、週末渡假族群
陳鑑汶 2002	休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究	隨波逐流者、安於現狀者、刻苦保守者、積極進取者
許春銀 2003	女性汽車市場利益區隔滿意度之研究—以台中縣市為例	實務型、經濟型、保守型、. 品味型、外觀性
王龍輝 2003	捷運遊客生活型態與捷一日票使用態度及滿意度之研究	面面俱到者、時尚社交者、居家自主者、消極生活者
張永杰	市場區隔及生活型態—以機車為例	時髦愛玩者、領導流行者、實用顧家者
魏淑玲	台灣地區家庭低涉入產品之市場區隔研究—家庭食用油	健康追求者、保守經濟者、認真生活者

資料來源：本研究整理

第三章、研究方法

根據研究目的研究性質可分為兩大類:探索性研究與結論性研究。而結論性研究又可分為:描述性研究與因果性研究，描述性研究在於衡量描述某一問題特性或某相關群體的組成與特徵(黃俊英, 1992)。本研究據上分類在研究性質上屬於描述性研究;在研究方法的分類上則兼具假說檢定與調查分析類型，藉由大量的樣本調查，發掘事實真象，逐一驗證假說的接受性，以實務驗證來提高理論假說之應用價值。

本章共分八節，主要在於說明研究架構、研究變數、研究假設、問卷設計、抽樣設計、資料處理與樣本分析方法、資料分析架構、信度與效度分析。目的在於依據第二章文獻探討之生活型態理論為基礎，藉以研究小客車消費者之行為影響因素，及廠商行銷對策。



3.1 研究架構

本研究藉由第二章之文獻探討與理論基礎，配合研究目的以生活型態變數分析消費者，作為消費者分群的基礎，加以探討購買決策影響因素。研究得到幾個構面，再根據受測樣本對生活型態構面的重視程度進行分群區隔，再分別以人口統計變項、購買動機、產品屬性、資訊搜集、重購行為等變項來探究並描述各個不同變項對各個分群區隔的影響。最後希望本研究之結論與建議能夠提供汽車業者，藉本研究的結果了解消費者所重視之因素，來研擬對策強化自身之競爭優勢。依據上述之探討，建立本研究架構如圖 3-1 所示。

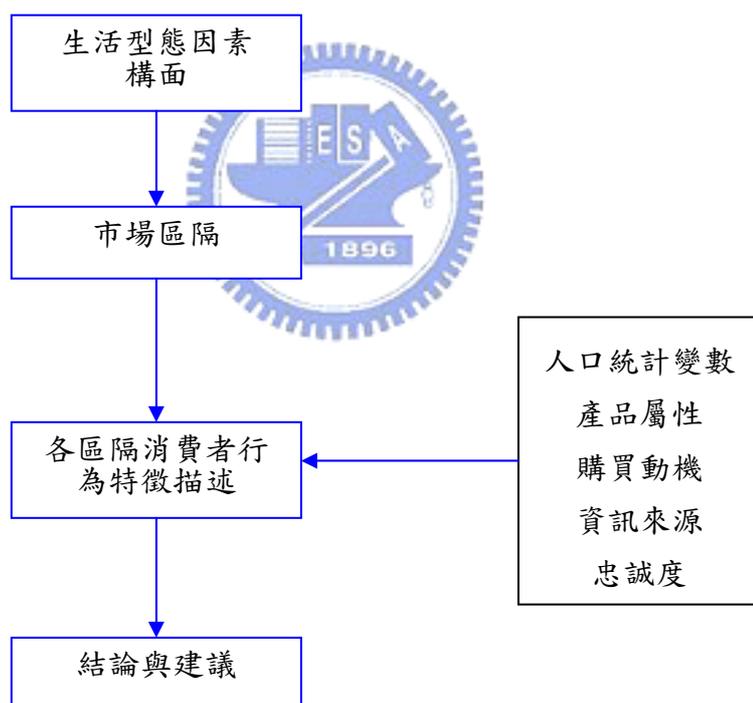


圖 3-1 研究架構

3.2 研究變數

根據研究目的與第二章文獻探討之理論基礎，本研究變數可分為：生活型態變數、人口統計變數、產品屬性變數、購買動機變數、資訊搜集變數、忠誠度表現變數等部份。其中以生活型態變數作為分群基礎，同時參考消費者行為理論中，由 Engel、Kollat & Blackwell (1978) 所提出的 EKB 模式，作為本研究的主軸。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。

1. 生活型態變數

生活型態變數是說明：「人們生活與支配時間、金錢的方式」，亦是個人價值觀和人格綜合表現。本研究係根據 AIO 量表中之活動、興趣、意見三構面 24 層面衡量項目，所發展出來的題項。同時參考王龍輝、張永杰、許春銀、陳世偉、陳鑑汶等人的研究，刪除不適國情與重複性的題目，挑選出對購車行為解釋變異量較高的衡量項目 14 層面衡量項目，共 30 個問題。

(1). 活動	(2). 興趣	(3). 意見
a. 工作	a. 家庭	a. 自我
b. 社交	b. 時髦	b. 經濟
c. 度假	c. 媒體	c. 教育
d. 娛樂	d. 成就	d. 產品
e. 購物		
f. 運動		

1. 工作時候我十分投入，經常忘記時間
2. 社交活動當中，我是比較活躍的分子
3. 我會藉著度假旅遊來放鬆工作壓力
4. 我喜歡上街購物
5. 我經常藉運動來保持活力
6. 我喜歡和家人一同共進晚餐

7. 我喜歡追求時髦與新奇流行的東西
8. 我很注意媒體廣告
9. 我喜歡展現自我
10. 做事情我不在乎別人的看法
11. 購物時，我通常會貨比三家
12. 為了賺錢我會犧牲休閒
13. 我認為一技在身勝過受有良好教育
14. 我對新產品很感興趣
15. 下班後，經常心裏面還是想著工作上的事
16. 我容易初次與人見面即談得很愉快
17. 我經利用假日來和家人團聚
18. 我常以看電影、電視、唱歌等娛樂活動來打發時間
19. 不曾使用的品牌，我通常不會考慮
20. 我有擅長的運動項目持續在活動
21. 我經常以閱讀報章雜誌來吸收資訊
22. 我喜歡預先規劃行動，按計劃進行
23. 我經常注意自己的收支和經濟狀況
24. 廣告格調低的產品我不會去買
25. 在別人眼中我是個時髦的人
26. 廣告資訊是我購物決定的主要參考依據
27. 我喜歡凡事自己來，不喜歡依靠別人
28. 我經常自費參加一些訓練課程
29. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜有品牌的東西
30. 工作中最佳的報酬是成就感

2. 人口統計變數

人口統計變項是指消費者在人口統計上的特性，特別是研究對象之經濟、社會背景資料。一般認為之人口統計變數包含有性別、婚姻、年齡、教育、職業、所得、家庭人口數、家庭生命週期、宗教、種族等十類(Koter, 2000)。本研究所使用的人口統計操作變項乃按以上類別，同時考量國內實際情形，並參考相關文獻綜合結果，最後僅以下列七項可能與小客車購車行為相關之人口統計變數來作分析研究，如下：

(1). 性別

- (2). 婚姻
- (3). 年齡
- (4). 教育
- (5). 職業
- (6). 所得
- (7). 家庭生命週期

以上之家庭生命週期變數乃參考洪順慶所歸納之八項家庭生命週期，配合消費者行為整理挑選出六項符合購車行為之家庭生命週期變數。

表 3-1 家庭生命週期變數

家庭生命週期變數	家庭生命週期	定義
單身	1. 單身階段	年輕單身貴族，不和父母住在一起；沒有太大財務負擔；領導流行喜娛樂。
新婚(無小孩)	2. 新婚夫婦	剛結婚沒有小孩；往往是雙薪，財務比以前和未來好；旅遊購物消費增加。
最小子女未滿 6 歲	3. 滿巢一期	第一個小孩出生，最小的未滿六歲；家庭負擔增加；消費型態改變，娛樂旅遊減少。
最小子女未滿 12 歲	4. 滿巢二期	小孩介於六到十二歲之間；財務負擔仍重，但可能比前期稍佳。
最小子女未獨立、同住一起	5. 滿巢三期	小孩成長；家庭負擔雖重，但所得也相對提高，財務狀況再比前期更佳。
子女獨立、不同住	6. 空巢一期	孩子獨立不與父母同住；夫妻仍然繼續工作，此階段財務狀況可能最佳；旅遊購物消費增加。
	7. 空巢二期	退休在家，家庭收入減少；活動減少，消費以健康實用為主。
	8. 鰥寡獨居期	旅遊休閒為主要活動

資料來源：洪順慶

3. 產品屬性變數

本研究參考許春銀、陳世偉、陳鑑汶等人的研究與超越汽車雜誌所列之各種汽車屬性。包含外形尺寸、安全防護、內裝配備、性能表現、品牌形象、價格付款、經濟耐用、服務便利等八個衡量角度，經由本研究綜合整理，選出能夠讓一般消費者理解，且分辨反應消費者需求之自小客車產品屬性 24 個變項。

- (1). 內部空間
- (2). 造型設計
- (3). 車身尺寸
- (4). 車身顏色
- (5). 內裝及配備
- (6). 舒適性
- (7). 防盜配備
- (8). 安全配備(霧燈、ABS、安全氣囊)
- (9). 安全結構(鋼板厚度、車體結構)
- (10). 越野性能
- (11). 乘載量
- (12). 品牌
- (13). 馬力
- (14). 加速性能
- (15). 操控性
- (16). 價格
- (17). 付款方式
- (18). 品質
- (19). 耗油量
- (20). 折舊率
- (21). 維修保養費
- (22). 服務網
- (23). 服務品質
- (24). 其它附加價值(會員、聯名卡、贈品、行車衛星 GPS…)

4. 購買動機變數

本研究參考許春銀、陳世偉等人的研究，及 Freud (1978) 及 Maslow (1970) 之動機理論，匯整各研究論文之小客車購買原因、動機，選取出十項購車動機變項。

- (1). 追逐流行
- (2). 享受駕馭
- (3). 休閒娛樂
- (4). 節省時間
- (5). 社交活動
- (6). 工作需求
- (7). 身份地位
- (8). 生活便利(代步、接送、購物)
- (9). 促銷活動
- (10). 受人影響 (妻兒、父母、男女朋友)

5. 資訊搜集變數

本研究根據各種可能傳遞汽車銷售資訊管道，綜合篩選出七項主要購車資訊來源變項。

- (1). 經銷商
- (2). 車展報章雜誌
- (3). 親朋好友
- (4). 電視廣告
- (5). 電台廣告
- (6). 網路資訊

6. 忠誠度

由第二章文獻探討之相關研究可知，各學者衡量顧客忠誠度的方式雖不盡相同，但是均包括了「再購意願」，因為再購或重購是最能夠直接反應消費者的忠誠行為，而且考慮簡單的評估邏輯較能被企業實地應用。因此本研究將以此項指標對消費者在增購或換購小客車時，是否仍選擇同一品牌的汽車，來進行衡量及描述顧客的忠誠度。

3.3 研究假設

依照研究目的與研究架構，建立以下的研究假設：

1. 探討不同生活型態的消費者集群在生活型態構面上，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(1)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「生活型態」上沒有顯著差異。

2. 探討不同的生活型態的消費者集群在人口統計變數構面上，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(2)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「人口統計變數」上沒有顯著差異。

假設(2.1)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「性別」上沒有顯著差異。
假設(2.2)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「年齡」上沒有顯著差異。
假設(2.3)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「婚姻」上沒有顯著差異。
假設(2.4)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「教育」上沒有顯著差異。
假設(2.5)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「職業」上沒有顯著差異。
假設(2.6)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「所得」上沒有顯著差異。
假設(2.7)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「家庭生命週期」上沒有顯著差異。

3. 探討不同的生活型態的消費者集群在購買動機上，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(3)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「購買動機」上沒有顯著差異。

4. 探討不同的生活型態的消費者集群在小客車產品屬性變數構面上之重視程度，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(4)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「汽車產品屬性」的重視程度沒有顯著差異。

5. 探討不同的生活型態的消費者集群在資訊來源上，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(5)Ho: 不同生活型態之消費者集群在「資訊來源」沒有顯著差異。

6. 探討不同的生活型態的消費者集群在重購意願上，是否有所不同，提出以下研究假設：

假設(6)Ho: 不同生活型態之消費者集群的「重購意願」沒有顯著差異。

3.4 問卷設計

一、問卷設計

本研究主要是在探討影響小客車消費者之購買行為因素，研究是以消費者生活型態為出發，進而探討其它各個變數的關係。由於消費者生活型態是屬於心理統計變項，不易由次級料取得，因此以問卷調查作為蒐集資料的工具。問卷內容共分為四大部份，包含第一部份：受測者基本資料，含人口統計變項與家庭生命週期、第二部份：消費者生活型態、第三部份：汽車產品屬性、第四部份：購買決策變數：含購買動機、資訊來源與忠誠度。

二、預試

為了使受訪者能夠清楚瞭解問卷調查中的內容與語句，在正式發出調查之前，對初步的問卷設計內容作預試是必要的。因此本問卷設計完成後，即於民國 92 年 12 月先在本人所服務之公司，針對台北辦公室中之 18 名同事進行問卷預試，以作為修改問卷之依據及效度、信度之檢定。預試共發出 18 份預試問卷，總計回收有效樣本 18 份，回收率 100%。

三、正式問卷

1. 人口統計

表 3-2 人口統計變數衡量構面

變數類別	變數名稱	衡量尺度	內容
因變數	性別	名目尺度	1. 男 2. 女
因變數	婚姻狀況	名目尺度	1. 已婚 2. 未婚
因變數	年齡	比例尺度	1. 20-30 歲 2. 31-40 歲 3. 41-50 歲 4. 51 歲以上
因變數	教育	名目尺度	1. 國中及以下 2. 高中(職) 3. 大學(專) 4. 研究所及以上

因變數	職業	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 軍公教 2. 服務 3. 商業 4. 製造 5. 農礦 6. 學生 7. 自由業 8. 其它
因變數	所得	比例尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3萬元以下 2. 3~4萬元 3. 5~6萬元 4. 7~8萬元 5. 9萬元以上
因變數	家庭生命週期	 名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 單身 2. 新婚無小孩 3. 最小子女未滿6歲 4. 最小子女未滿12歲 5. 最小子女未獨立、同住一起 6. 子女獨立、不同住

2. 生活型態

生活型態中每一題項即是一個變數，以李克特(Likert)的五點尺度量表來衡量，分別以1、2、3、4、5分來代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。當中分數愈高者表示受測者愈接近該題所描述之生活型態；反之分數愈低者，表示受測者不屬於該題項所描述之生活型態。

表 3-3 生活型態衡量構面

變數類別	構面	衡量項目	內容
因變數	活動	1. 工作	1. 工作時候我十分投入，經常忘記時間 15. 下班後，經常心裏面還是想著工作上的事
		2. 社交	2. 社交活動時，我是比較活躍的分子 16. 我容易初次與人見面即談得很愉快
		3. 度假	3. 我會藉著度假旅遊來放鬆工作壓力
		4. 娛樂	18. 我常以看電影、電視、唱歌等娛樂活動來打發時間
		5. 購物	4. 我喜歡上街購物。 19. 不曾使用的品牌，我通常不會考慮
		6. 運動	5. 我經常藉運動來保持活力 20. 我有擅長的運動項目持續在活動
因變數	興趣	1 家庭	6. 我喜歡和家人一同共進晚餐 17. 我經常利用假日和家人團聚
		2. 時髦	7. 我喜歡追求時髦與新奇流行的東西 25. 在別人眼中我是個時髦的人
		3. 媒體	8. 我很注意媒體廣告 21. 我經常以閱讀報章雜誌來吸收資訊 26. 廣告資訊是我購物決定的主要參考依據
		4. 成就	9. 我喜歡展現自我 30. 工作中最佳的報酬是成就感
因變數	意見	1. 自我	10. 做事情我不在乎別人的看法 22. 我喜歡預先規劃行動，按計劃進行 27. 我喜歡凡事自己來，不喜歡依靠別人
		2. 經濟	11. 購物時，我通常會貨比三家 23. 我經常注意自己的收支和經濟狀況 12. 為了賺錢我會犧牲休閒
		3. 教育	13. 我認為一技在身勝過受有良好教育 28. 我經常自費參加一些訓練課程
		4. 產品	14. 我對新產品很感興趣 24. 廣告格調低的產品我不會去買 29. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡有品牌的東西

資料來源:本研究整理

3. 產品屬性

表 3-4 小客車屬性變數衡量構面

變數類別	衡量尺度	衡量構面	內容
因變數	李克特尺度 (五點尺度量表)	1. 外形尺寸	2. 造型設計 3. 車身尺寸 4. 車身顏色 11. 乘載量
		2. 安全防護	7. 防盜配備 8. 安全配備(霧燈、ABS、安全氣囊) 9. 安全結構(鋼板厚度、車體結構)
		3. 內裝配備	1. 內部空間 5. 內裝及配備 6. 舒適性 乘載量
		4. 性能表現	10. 越野性能 13. 馬力 14. 加速性能 15. 操控性
		5. 品牌形象	12. 品牌
		6. 價格付款	16. 價格 17. 付款方式
		7. 經濟耐用	18. 品質 19. 耗油量 20. 折舊率 21. 維修保養費
		8. 服務便利	22. 服務網 23. 服務品質 24. 其它附加價值(會員、聯名卡、贈品、行車衛星...)

資料來源:本研究整理

4. 購買決策影響變數

表 3-5 購買決策影響變數

變數類別	變數名稱	衡量尺度	內容
因變數	購車原因動機	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 追逐流行 2. 享受駕馭 3. 休閒娛樂 4. 節省時間 5. 社交活動 6. 工作需求 7. 身份地位 8. 生活便利(代步、接送、購物) 9. 促銷活動 10. 受人影響 (妻兒、父母、男女朋友) 11. 其它
因變數	購車資訊來源	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經銷商 2. 車展 3. 報章雜誌 4. 親朋好友 5. 電視廣告 6. 電台廣告 7. 網路資訊 8. 其它
因變數	購車預算	比例尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 50 萬以下 2. 50-70 萬 3. 70-90 萬 4. 90-110 萬 5. 110-150 萬 6. 150-200 萬 7. 200-250 萬 8. 250 萬以上

因變數	選購小客車類型	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 敞篷車 2. 跑車 3. 豪華房車 4. 休旅車 5. 吉普車 6. 中型房車 7. 小型房車 8. 三門掀背車(無尾小車)
因變數	擁有汽車數量	比例尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 輛 2. 超過 1 輛 (不含即將淘汰報廢或脫手的舊車)
因變數	汽車之有無	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有 2. 無
因變數	品牌忠誠	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高 2. 低
因變數	低品牌忠誠度原因	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟能力提高 2. 品味升級 3. 原品牌無需求車種 4. 不良經驗(滿意度低)
因變數	高品牌忠誠度原因	名目尺度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟實惠 2. 品牌認同 3. 要求性能無可替代 4. 良好經驗(滿意度高)

資料來源:本研究整理

3.5 抽樣設計

本研究在抽樣程序，上是依據以下步驟進行研究(黃俊英, 1992)。

一、界定母體

本研究所要研究的對象母體是台北都會區全部自用小客車消費者，包含已經擁有自小客車之車主或是有意願且有能力購車之潛在消費者。根據行政院主計處統計資料，截至 92 年 12 月 31 日為止，台北都會區人口總計 6,303,671，佔全國人口 28%。其中年齡 18 歲以上，有資格領取駕照人口總計 4,845,683，佔全國人口 21%，全國 18 歲以上人口 28%。

表 3-6 台北都會地區人口統計

	台北縣	台北市	台北都會區	台北都會區人口佔全國比例	全台灣
男	1,850,508	1,291,742	3,142,250	27%	11,515,062
女	1,826,025	1,335,396	3,161,421	29%	11,089,488
合計	3,676,533	2,627,138	6,303,671	28%	22,604,550

資料來源：行政院主計處統計資料

表 3-7 大台北地區 18 歲以上人口統計

	台北縣	台北市	台北都會區	台北都會區人口佔全國比例	全台灣
男	1,393,054	990,185	2,383,239	27%	8,686,756
女	1,402,639	1,059,805	2,462,444	29%	8,487,844
合計	2,795,693	2,049,990	4,845,683	28%	17,174,600

資料來源：行政院主計處統計資料

二、抽樣架構

本研究係針對台北都會區小客車消費者進行調查，唯鑑於經費、時間及人力的限制，與客觀條件及便利性考量，本研究以中華民國九十二年度「台北市貿中心車展」作為抽樣地點。因為車展當中因為地緣關係除了大多來自大台北地區之既有車主與潛在購車消費者外，也有少部份來自全省

各地之同好。而參加車展之民眾理應大多數是對汽車有興趣之消費者，即便目前尚未擁有車輛，也可合理推論為潛在消費者，因此在這時期的調查最容易收集取得資訊，即在最短的期間內收集到各類型小客車消費者的行為特徵。本研究基於上述原故，認定在此一場合的民眾將較容易獲得正面的調查反應，問卷的填答率也會相對提高，抽樣對象原則如下：

1. 抽樣對象所欲購買之小客車必須為自用，若為營業目的則予以刪除。
2. 考慮到受訪民眾填答問卷的意願及效果，設定填答者必須年滿 18 歲以上，若遇民眾不願填答，則另擇對象。為使樣本不致產生太大偏差或同質性太高，同一家庭民眾只填答一份作調查。

三、選擇抽樣方法

由於母體龐大，限於經費、時間及人力的限制，與客觀條件及便利性考量。本研究採用定點訪問調查方式，以簡單隨機抽樣對小客車有興趣之消費者進行問卷調查。採用結構性問卷進行訪問，在定點的現場逐一向消費者解說問卷並確認問卷填答結果，以降低抽樣及執行誤差，提高調查之信度與效度。

四、決定樣本大小

根據 Roscoe(1975)提出之樣本大小決定原則有四：

1. 適合做研究的樣本數目，以三十至五百個樣本數之間最為適當。
2. 當樣本被分成數個子樣本群時，每個樣本群內至少必須具有三十個樣本數。
3. 在從事多變量研究時，樣本數至少要大於研究變數數倍，並且以十倍或十倍以上為佳。
4. 對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數目在十至二十個間是恰當的。

本研究樣本大小的決定，根據簡單隨機抽樣下的抽樣原則，採用「絕對精確法」來評估比率(proportion)的樣本大小，估算方式如下：

$$n \geq \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2} * \sqrt{P * (1 - P)}}{E} \right] = \left[\frac{1.96 * \sqrt{0.5 * (1 - 0.5)}}{0.05} \right]$$

1. n 為應抽之樣本數； $n \geq 384.16 \doteq 385$
2. E 為可容忍的誤差
3. $Z \frac{\alpha}{2} = 1.96$ (標準常態隨機變數)
4. P: 樣本比例
5. α : 顯著水準 0.05

本研究採較為保守的方式，將 P 設定為 0.5、E 為 0.05，推得有效樣本 N 至少為 385 個。再依 Roscoe 所提原則，本研究所需之樣本數只需 500 份之內即可。因本問卷之發放乃由研究者及友人親臨調查地點調查，從旁協助完成問卷，可當場確認問卷。可確保高度回收率及大幅降低填答失誤比例，故本研究決定共計發放 500 份問卷。

五、收集樣本資料

本調查對象係針對到世貿中心參觀車展之民眾，採用便利抽樣。為使問卷回收及填答有效性提高，本問卷之發放乃由研究者親自並委託他人協助親臨調查地點調查，在會場出入口發放問卷。從旁協助完成問卷，當場確認問卷是否符合標準並當面指導問卷填答。而且受訪對象在年齡及性別上盡量分散。抽樣時間則選擇汽車參展時期，在 93 年 1 月 3-11 日當中之週末與星期假日 4 日間，每日抽樣 120-130 份，共計發放 500 份，並在同一時間回收問卷。

六、評估抽樣結果

(1). 回收率:

問卷總計回收 500 份，由於有調查員在旁指導，回收率達 100%。經由人工篩選後，剔除漏答不完整之無效問卷 53 份，實得有效問卷總計 447 份，問卷發放及回收情形整理如表 3-8。

表 3-8 問卷發放及回收數量整理

發放數量	回收數量	回收率(%)	有效問卷數量	有效問卷比例(%)
500	500	100	447	89.4

資料來源：本研究

(2). 樣本之小客車普及率

本小節旨在了解樣本中有多少人為已經擁有小客車，目的在於確認本問卷之填答者是否對汽車消費具有相當程度知識。

有無自小客車統計		
有無小客車輛	樣本數	百分比(%)
有	263	58.8
無	184	41.2
合計	447	100.0

分析：

樣本中有 58.8% 已經擁有自小客車，與 93 年行政院主計處統計之小客車普及率 58% (含營業車) 相近。若不計營業車數量，結果顯示參觀車展民眾當中，同時也時小客車消費者的比例不低，略高於行政院主計處統計之自小客車普及率，顯見調查樣本之填答者對汽車消費知識具有相當程度了解與經驗。

3.6 資料處理與樣本分析方法

本研究之資料收集，採取人員問卷法，在資料的處理上可分為人工編輯與電腦處理二部分：

一、 人工編輯

首先以人工方式過濾剔除回答不完整之無效問卷 53 份，隨後將有效問卷 447 份資料編碼，並建檔於 SPSS 的視窗編輯區內。

二、 電腦處理

本研究問卷分析工具系採用 SPSS (10.0 版) 之軟體進行資料的分析與檢定，而使用的統計方法有敘述性統計、因素分析、集群分析、區別分析、交叉列聯表與卡方檢定、變異數分析。分述如下：

1. 敘述性統計

本研究採取之敘述性統計包括：次數分配(Frequency Distribution)、比例、標準差等方法，除可看出資料的一般特性外，亦可簡化資料的複雜性。目的是用來對於小客車消費者之人口統計變項、生活型態、汽車屬性重視程度、及購買動機作一般描述性的分析，並利用百分比的方式來表達原始樣本資料的分佈情況，以了解其基本特性與輪廓。

2. Bartlett 球面型檢定(Bartlett Test of Sphericity)

為檢測兩個變數間是否具有共同變異的存在，如此的資料才值得作進一步因素分析。因此本研究運用此方法對所有樣本資料做進一步的檢定，來探討是否具有從事因素分析的價值。

3. 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析 (factor analysis) 是一種縮減空間 (或構面) 的技術，主要目的在以較少的構面數目來表示原有的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊。因素分析假定各變數間會有相關，是因為有少數影響這些不同變數的基本因素存在，因素分析的作用在於設法發現那些共同的基本因素。本研究屬探索性因素分析(exploratory factor analysis)，採取主成分分析法(principal component analysis) 來分析小客車消費者之生活型態變數與小客車產品屬性變數，萃取其中最重要之共同因素，以達到變數構面縮減的目的。

4. 集群分析

集群分析 (cluster analysis) 根據相似性與相異性，客觀地將相似者歸集在同一集群內，即相似事物者的集合。集群分析的旨在於辨認某些特性上相似的事物，並將這些事物按照特性劃分成數個不同集群，使在同一集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性(許春銀)。

本研究即利用生活型態因素分析上所產生的因素，進行二階段之集群分析(Two stage clustering)。首先利用層次集群分析法中的華德法(Ward' s method)，得到較佳的區隔數目，再用非層次集群分析法的K平均數(K means methods)將樣本作第二階段的分群。求出各區隔群族，最後再以因素分數作變異數分析，為各集群命名，將樣本區隔成幾個生活型態互異的集群。

a. 層次集群分析

本研究採用層次集群分析法中的華德法(Ward' s method)，先找到較佳的集群數目。此法是將每一事物視為一集群，然後再將各集群依序合併，合併的順序完全視合併後集群之組內總變異(total within group variance)大小而定。本研究即以華德法(Ward' s method)進行層次集群分析，發現當集群數由3縮減到2時，會產生較大的差異，因此3個區隔群是為較佳的集群數目。

b. 非層次集群分析

非層次集群分析法當中以K平均數法(K means methods)較廣被採用，係按歐氏距離(Euclidean Distances)之遠近，將所有觀察值分派至距離最近的種子點。

c. 兩階段集群分析

兩階段集群分析法的步驟是先用層次集群分析法進行第一階段的集群，找出集群的數目與起始點(各集群之重心)，並剔除異點，然後再以非層次集群分析法進行第二階段的集群。

本研究經過層次集群分析後發現區隔群以3個較佳，因此以非層次集群分析將受測樣本分群，各區隔群在各個因素的差異檢定如表3-6-1，各區隔群內之樣本數如表3-6-2。

5. 區別分析

區別分析根據事先訂定的類別或組別，將所有個體加以區分的變量技巧，這是一種類似複迴歸的多變量統計方法，主要目的在找出以預測(區別)變數為基礎的區別函數以區別或預測觀察值隸屬之組別。採用區別分析可用來檢定集群分析結果是否正確，集群分析係根據數個分析性準則變數，將所有觀察值分成數個群別，但群別間之差異性是否顯著，集群分析本身並未提供檢定統計量加以檢定。因此本研究以因素分析所得到的因素分數為基礎，找到區別函數以作預測分組，並採用典型區別分析之 Wilks' Lambda 統計量，檢定集群分析後之群別在準則變數上之差異是否顯著，來確保群別分析之正確性及適當性。

6. 交叉列聯表與卡方(Chi-square)檢定

卡方檢定(χ^2 test)是一種檢定獨立性的方法，即對母體中之兩個類別變項作獨立性檢定，檢測其是否為互相獨立。並以卡方值與P值進行顯著性檢定。本研究以生活型態區隔出不同消費者族群，以卡方分析來檢定不同消費者區隔是否有顯著差異。

7. 單因子變異數分析 (one-way analysis of variance)

單因子變異數分析可以用來作為檢測一類別變項與一等距變相間是否具有差異性。變異數分析結果，對有顯著差異之項目，再進一步以雪費分析法 (Scheffe test) 分析組間差異，以檢定此二變項的差異是存在於哪兩個的群組之間。

單因子變異數分析的前提是假設每個變異數同質，當假設成立後才可進行單因子變異數分析，其適用於多組平均數差異檢定。檢定時若P值小於界定的 α 值，則拒絕虛無假設，表示至少有兩組平均數間差異已達顯著水準，樣本在變項上的反應會因自變項不同而有差異；相反的，值大於所界定的 α 值則反之。

3.7 資料分析架構

本研究以 SAS 統計軟體作為資料分析應用工具，研究之資料分析架構如圖 3-2。所用到的統計方法包括：

1. 基本資料分析：如平均數、百分比、列聯表、次數分配。
2. 單變量統計：卡方檢定、變異數分析。
3. 多變量統計：因素分析、主成份分析、集群分析、區別分析。

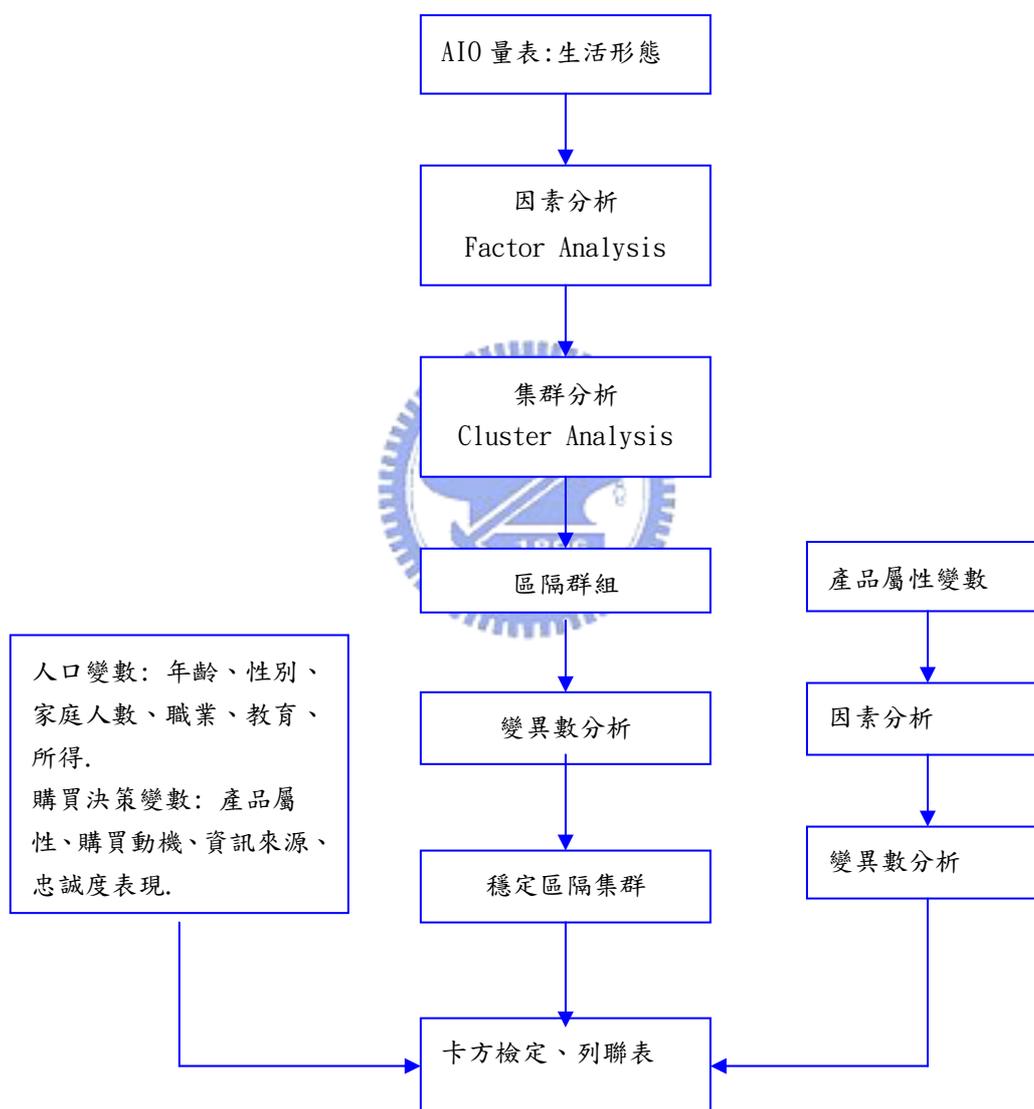


圖 3-2 資料分析架構

3.8 信度與效度檢定

一、信度檢定

所謂信度(reliability)也可稱可靠度(trustworthiness)，是指衡量工具的可靠程度。其意義為測定結果的一致性(consistencies)與穩定性(stability)。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗的信度差，信度不涉及測量所得是否正確，他只關心的是測量本身是否穩定，所得結果是否可靠，也就是量測幾次結果是否都一致的問題。

問卷的信度是指個別題目之可信度，亦即衡量結果之一致性(consistency)或穩定性(stability)之衡量，包括再測信度、折半信度、Cronach's α 信度等。本研究以 Cronach's α 檢定法評定生活型態與小客車產品屬性二項量表的信度，根據 Robert and wortzel(1979)的建議，如果 α 係數在 0.7 以上，則表示此問卷的信度是很高的，介於 0.35 與 0.7 間表示尚可；若小於 0.35 則表示信度很低。

表 3-9 Cronbach α 係數衡量標準

Cronbach α 係數 ≤ 0.3	不可信
$0.3 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.4$	初步的研究，勉強可信
$0.4 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.5$	稍微可信
$0.5 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.7$	可信（最常見的信度範圍）
$0.7 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數} \leq 0.9$	很可信（次常見的信度範圍）
$0.9 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 係數}$	十分可信

資料來源：吳統雄，「態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省」，民意學術專刊，夏季號，1985。

本研究經統計分析軟體 SPSS 分析後，其信度值如表 3-9 所示，除了生活型態因素構面六、七、八、九之 Cronach's α 值稍低，但仍在 0.4

以上信度尚可。其餘生活型態因素構面與小客車產品屬性構面均大於 0.6，而且生活型態與產品屬性之總體 Cronach's α 值高達 0.8 以上表示，本研究之信度是可信賴的。

表 3-10 本研究之信度 Cronach's α 值匯總表

生活型態各因素構面及整體構面信度量測值			
因素構面	題號	Cronbach α	
因素構面一	4、7、8、25、26	0.7568	0.8238
因素構面二	1、2、9、16	0.6683	
因素構面三	22、24、27、29、30	0.6411	
因素構面四	6、17	0.6430	
因素構面五	5、20	0.7959	
因素構面六	14、21、28	0.5057	
因素構面七	10、13、19	0.4519	
因素構面八	3、11、12、23	0.4797	
因素構面九	15、18	0.4505	
小客車產品屬性各因素構面及整體構面信度量測值			
因素構面	題號	Cronbach α	
因素構面一	7、16、19、20、21、22、23	0.8376	0.9057
因素構面二	10、11、13、14、15、24	0.8206	
因素構面三	1、2、3、4、12	0.6800	
因素構面四	8、9	0.7743	
因素構面五	5、6、17、18	0.6914	

資料來源：本研究

二、效度檢定

所謂「效度」即為正確性，指測量工具(問卷)確實能夠測量出其所欲測量的特質或功能之程度。美國心理學會(American Psychological Association)在 1974 年，將測量的效度分為三類：

1. 內容效度(content validity): 指測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定程度發展測量工具，使測量內容適切。
2. 效標關聯效度(content validity): 指測量分數測驗標準間的相關

程度，表示測驗效度的高低，效標是指顯示測量特質的獨立變數。

3. 建構效度(construct validity): 指測量某個理論、概念、特質的程度，通常須以某個理論做為基礎，以建立和某一建構相關聯之能力，其正確性是建立在理論本身的正確性。

通常效度只有程度上的不同，是一種相對而非絕對的觀念，問卷的效度測量極為困難。對於測試對象大都只能以單一試題來衡量，使得變數的形成有時會過於草率，因此效度的提高，有賴於研究者多方參考相關文獻，以及研究者本身理性客觀的選擇。本研究在探討小客車消費者的購買行為各個構面變數的關係，秉持嚴謹的學術態度，廣泛蒐集文獻、理論及相關實證研究等資料，以確保有效定義與取得的變數具完整性與重要性。而本研究並非採用實驗法，故所考慮之效度為內容效度及建構效度。

本研究所討論之變數，係來自學者所提出之理論模式，並匯整相關小客車消費者行為研究變數。在生活型態變數方面，係根據 AIO 量表中之活動、興趣、意見三構面 24 層面所發展出來的題項，同時參考王龍輝、張永杰、陳鑑汶等人的研究，刪除不適國情與重複性而得的題目；而小客車產品屬性變數則是參考許春銀、陳世偉、陳鑑汶等人的研究與超越汽車雜誌所列之各種汽車屬性，經由本研究綜合整理，選出能夠反應消費者需求之題目。另外在問卷的表達方面，也是與匯集相關業者意見反覆討論，經由預試程序幾度修改，以求過程嚴謹與結果的完整，因此本研究量表具有相當之內容效度。

再依據 Zaltman & Burger(1975)對因素分析結果之建，議要萃取特徵值(Eigen values)大於 1，各變項負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40%以上為佳。本研究在生活型態因素構面上，各題項之負荷量均超過 0.4，累積解釋變異量達 59.926%。而且經由因素分析後之結果，共萃取出九個構面，與所參考學者之研究結果相近。在小客車產品屬性因素構面之各題項之負荷量均超過 0.45，累積解釋變異量達 57.472%。由上分析，本研究量表之建構效度應是可以接受的。

第四章、資料分析

本研究共抽樣 500 份問卷，因有專人在旁協助填答並立即回收，故 500 份問卷全部回收。再經人工篩檢，剔除 53 份因填答不完整之問卷。剩餘實得有效問卷計 447 份。

本章的主要目的在於將所回收之問卷，透過 SPSS 軟體進行資料統計分析，並據結果闡釋說明其意義。依照研究目的及研究假設，將研究分析結果分為以下幾個部份說明：

- 4.1 受測樣本人口統計分析
- 4.2 小客車消費者之生活型態分析
- 4.3 不同生活型態的消費者集群在人口統計變數上之分析
- 4.4 不同生活型態的消費者集群在購車動機變數上分析
- 4.5 不同生活型態的消費者集群在小客車產品變數上之分析
- 4.6 不同生活型態的消費者集群在資訊來源變數上之分析
- 4.7 不同生活型態的消費者集群之重購意願分析

4.1 受測樣本人口統計分析

本節主要是將受訪者之人口統計變項特性加以解釋與描述，在回收的有效樣本中，受訪者人口統計分析如下，詳細的樣本結構則整理於表 4-1 ~ 表 4-7。

1. 性別: 男性占總樣本人口 53.7%，女性佔 46.3%。受訪當中女性比例較男性稍低，但也占相當高比例。主因在於對受訪者之挑選所致，但也可看出女性參與汽車展覽活動的人口也相當多，係因女性駕駛者近年來日漸普遍。女性駕駛者比例近年來節節升高的現象與 91 年度交通部調查資料全國女性小客車駕駛人占有率 25.9%，平均每 4 人之中占一名為女性駕駛的趨勢相仿。可見社會型態改變，獨立自主的女性與職業婦女日漸增加。

表 4-1 受測樣本人口統計分佈情況

性別	樣本數	百分比(%)
男	240	53.7
女	207	46.3
合計	447	100.0

2. 年齡: 受訪者以 31-40 歲的比例最高，占 45.4%; 其次為 20-30 歲，占 24.8%; 41-50 歲，占 22.2%。20-50 歲者共占受訪者之 92.4%; 50 歲以上者僅 7.6%。可見參與車展活動者以小於 50 歲之青、壯年者居多，從上數據可以看出汽車產品之消費群年齡層分佈相當廣。又受訪抽樣對象之 50 歲以上年紀人數偏低，除了年齡層較高者之受訪意願較低外，參與車展活動的興趣也較低。

表 4-2 受測樣本年齡統計分佈情況

年齡	樣本數	百分比(%)
20-30 歲	111	24.8
31-40 歲	203	45.4
41-50 歲	99	22.2
50 歲以上	34	7.6
合計	447	100.0

3. 婚姻:已婚者占總人口 56.2%，未婚者占總人口 43.8%，因為樣本中參加世貿汽車展之年齡層在 40 歲以下者占大多數為 70.2%，其中 20-30 歲占 24.8%，故未婚者之比例偏高。

表 4-3 受測樣本婚姻統計分佈情況

婚姻	樣本數	百分比(%)
已婚	251	56.2
未婚	196	43.8
合計	447	100.0

4. 教育:以大學(專科)學歷者最多，占 73.4%，其次為研究所以上，占 14.3%。學歷在大學(專科)以上者達 87.7%。可見參加汽車展消費者之教育水準較高，主因在於教育普及結果，以及近年來學歷普遍推升至大學以上所致。

表 4-4 受測樣本教育程度統計分佈情況

教育程度	樣本數	百分比(%)
國中及以下	2	0.4
高中(職)	53	11.9
大學(專)	328	73.4
研究所以上	64	14.3
合計	447	100.0

5. 職業:統計中以從商之受訪者居冠，占 30.0%;製造業與服務業各占 27.7%，以上三者總計占全部樣本 85.4%。與行政院主計處 93 年之就業結構統計相較，其中服務業、製造業與商業之從業人口占大多數，與本研究調查結果相似。

表 4-5 受測樣本職業統計分佈情況

職業	樣本數	百分比(%)
軍公教	21	4.7
服務業	124	27.7

商業	134	30.0
製造業	124	27.7
農礦	1	0.2
學生	2	0.4
自由	3	0.7
其它	38	8.5
合計	447	100.0

6. 所得:每月收入以 30,000-40,000 元者最多,占 41.4%;其次為 50,000-60,000 元,占 27.4%;70,000-80,000 元者,占 10.3%;90,000 元以上者,占 7.5%;本研究所抽取之樣本當中,每月所得超過 50,000 元以上者占 45.2%,其年所得在 700,000 以上(年薪以 14 個月估計),與 91 年度行政院主計處調查之非農家平均每戶消費支出 688,172 元相近,可見參與車展之民眾普遍具有購車的基本消費能力。加上車商提供之分期付款優惠促銷方案之下,擁有一部汽車已非難事。

表 4-6 受測樣本所得統計分佈情況

單位:新台幣

月所得	樣本數	百分比(%)
3 萬元以下	61	13.6
3-4 萬元	182	40.7
5-6 萬元	125	28.0
7-8 萬元	47	10.5
9 萬元以上	32	7.2
合計	447	100.0

7. 家庭生命週期:家庭成員中子女狀況調查中以單身者居多,占 43%。因為沒有太大財務負擔,喜愛娛樂追逐流行,購車意願最高。其次為有子女最小孩子未滿 6 歲者占 21%,雖然家庭負擔增加,消費型態改變娛樂減少,但是買車以接送為主,故調查結果占有比例次高。

表 4-7 受測樣本家庭生命週期統計分佈情況

家庭成員	樣本數	百分比(%)
單身	192	43.0
新婚(無小孩)	35	7.8
最小子女未滿 6 歲	94	21.0
最小子女未滿 12 歲	58	13.0
最小子女未獨立、同住一起	62	13.9
子女獨立、不同住	6	1.3
合計	447	100.0



4.2 小客車消費者之生活型態分析

在作消費者生活型態之集群分析前，必先檢定資料是否適合作因素分析，確定適合之後，再以因素分析萃取生活型態因素構面。然後利用集群分析與區別分析加以探討，以獲得適當的集群作為市場區隔基礎。

4.2.1 小客車消費者生活型態因素構面分析

本研究利用因素分析法進行構面縮減，抽取最具解釋力的簡單因素結構。在進行因素分析前先以 KMO 檢定取樣適合性，並用 Bartlett 之球面檢定來考驗結果，以確定資料是否適合進行因素分析。若 KMO 值愈高，表示變項間的共同因素愈多，愈適合作因素分析。其中 KMO 值至少要在 0.6 以上(Tabachnick & Fidell, 1996)，若 KMO 值小於 0.5，則表示此資料不適合作因素分析，一般常用的標準如下：

$KMO < 0.5$	不能使用
$0.5 \leq KMO \leq 0.6$	不太適合
$0.6 \leq KMO \leq 0.7$	普通
$0.7 \leq KMO \leq 0.8$	還算適合
$0.8 \leq KMO \leq 0.9$	適合
$0.9 \leq KMO$	非常適合

在探討相關係數是否適當，可利用 Bartlett 球面檢定，它是假設淨相關矩陣為單位矩陣，若檢定拒絕虛無假設可確定各變數觀察值間是有共同變異數存在，表示可以進行因素析。

根據 KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定生活型態變數結果，KMO 值為 0.755，Bartlett 球面檢定值為 3599.603，自由度為 435 之下，P-Value=0.000。檢定結果顯示符合進行因素分析的要件，檢定結果如表 4-8。

表 4-8 生活型態因素之 KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定

KMO值 (MSA指數)	Bartlett值 (近似卡方分配值)	自由度	P值
0.755	3599.603	435	0.000*
顯著性水準 $\alpha=0.05$			

資料來源:本研究整理

本研究之生活型態因素分析，係將 30 題生活型態量表以主成份分析法 (Principal Components Analysis) 進行研究，以萃取生活型態因素構面。為了使各因素更具意義，須將因素加以適當的旋轉，本研究以最大變異直交轉軸法 (Orthogonal Rotation) 進行轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣。

依據 Zaltman & Burger(1975) 的建議，只要萃取特徵值大於 1，各變數之負荷量絕對值大於 0.3，且累積解釋變異量達 40% 以上時，因素分析的結果就十分可取。Overall & Klett(1972) 認為，若因素由三個變數或是更多變數組成，且其負荷量絕對值大於 0.35，則此因素便相當穩定。根據 Joseph、Rolph & Ronald(1987) 三人的看法，若因素負荷量絕對值大於 0.3，可稱為顯著；若大於 0.4 則可稱為比較重要；若大於 0.5 可稱為非常顯著。Rothman(1989) 則表示若以主成份分析法，同時採用最大變異直交轉軸方式進行研究，轉軸之因素負荷量至少應大於 0.3 以上，但是研究者可視實際情況或經驗選訂準則。綜合上述，本研究選取因素負荷量絕對值大於 0.4 以上之變數，作為因素命名基準。

本研究經檢定適合採用因素分析之後，再經轉軸分析，對生活型態因素作分析。即將 30 題生活型態量表以主成份分析法 (principle components analysis) 進行研究，取特徵值大於 1 之因素，利用最大變異數轉軸法 (varimax rotation) 進行轉軸，得到 9 個因素。累積可解釋變異量為 59.926%，整體構面信度為 0.8238，如表 4-9。生活型態各因素構面之命名，包含各題項意義、消費者特徵、檢定值與因素負荷量，如表 4-10 說明。

表 4-9 生活型態特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量分析

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	2.965	9.883	9.883
因素二	2.463	8.210	18.092
因素三	2.373	7.911	26.003
因素四	2.046	6.821	32.824
因素五	1.814	6.046	38.870
因素六	1.732	5.775	44.645
因素七	1.601	5.336	49.981
因素八	1.588	5.294	55.275
因素九	1.395	4.650	59.926
Cronbach' s α 值: 0.8238			

資料來源:本研究整理



表 4-10 生活型態各因素構面命名

因素一：領導流行		
題號	變項	因素負荷量
04	我喜歡上街購物	0.733
07	我喜歡追求時髦與新奇流行的東西	0.804
08	我很注意媒體廣告	0.665
25	在別人眼中我是個時髦的人	0.594
26	廣告資訊是我購物決定的主要參考依據	0.424
意義		
檢定值: Cronbach α 值: 0.7568 P:0.0000		
消費者特徵: 喜歡新奇流行, 注意媒體廣告。		
說明: 本構面共計有五題, 因素負荷量大於0.4, 在一般研究之可信範圍內。其內容說明了消費者的個性喜歡追求新奇流行, 是個時髦的人, 而且非常注意媒		

體廣告，屬於廠商容易切入的族群。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「領導流行」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈具有追求時髦、領導流行之傾向，反之則不具備。

因素二： 積極主動

題號	變項	因素負荷量
01	工作時候我十分投入，經常忘記時間	0.558
02	社交活動當中，我是比較活躍的分子	0.826
09	我喜歡展現自我	0.509
16	我容易初次與人見面即談得很愉快	0.676

意義

檢定值：Cronbach α 值：0.6683 P:0.0000

消費者特徵：積極活躍的展現自我、注重形象。

說明：本構面共計有四題，因素負荷量大於0.5，表示該題項顯著。其內容說明了消費者的個性喜歡展現自我，是個積極活躍的人，而且非常在乎自己的表現，廠商容易由形象及高度品味之產品訴求較切入本族群。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「積極主動」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈具有積極展現自我、強調品味、注重形象之傾向，反之則不具備。

因素三： 獨樹風格

題號	變項	因素負荷量
22	我喜歡預先規劃行動，按計劃進行	0.535
24	廣告格調低的產品我不會去買	0.587
27	我喜歡凡事自己來，不喜歡依靠別人	0.653
29	縱使價錢貴一點，我還是比較喜有品牌的東西	0.635
30	工作中最佳的報酬是成就感	0.498

意義

檢定值：Cronbach α 值：0.6411 P:0.0000

消費者特徵：以自我為中心、注重品味及個人風格、追求成就感、講究品質。

說明：本構面共計有五題，因素負荷量大於0.45，在一般研究之可信範圍內。其內容說明消費者的個性以自我為中心，注重品味及個人風格、追求成就感、注重講究品質。產品若能夠表現出使用者之個性、風格與品味、並具高度品質，將容易為此族群所接受。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「獨樹風格」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈具有以自我為中心、注重

品味及個人風格、追求成就感、注重品質要求之傾向，反之則不具備。		
因素四： 家庭為重		
題號	變項	因素負荷量
06	我喜歡和家人一同共進晚餐	0.743
17	我經利用假日來和家人團聚	0.765
意義		
檢定值：Cronbach α 值：0.6430 P:0.0000		
消費者特徵：以家庭為中心，注重家庭生活與親子關係。		
說明：本構面共計有二題，因素負荷量大於0.7，表示該題項非常顯著。其內容說明了消費者是個以家庭為中心，注重家庭生活與親子關係的人。產品若能強調安全舒適、以全家共同參與為訴求，將容易為此族群所接受。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「家庭為重」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈是具有以家庭為中心，注重家庭生活與親子關係之傾向，反之則不具備。		
因素五： 健康活力		
題號	變項	因素負荷量
05	我經常藉運動來保持活力	0.889
20	我有擅長的運動項目持續在活動	0.860
意義		
檢定值：Cronbach α 值：0.7959 P:0.0000		
消費者特徵：健康、好動有活力。		
說明：本構面共計有二，因素負荷量大於0.8，表示該題項非常顯著。其內容說明了消費者的個性屬於健康、好動有活力的人。產品若能夠以優越性能來打動消費者，刺激駕馭慾望，將容易為此族群所接受。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「健康活力」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈具有健康、好動有活力之傾向，反之則不具備。		
因素六： 追求新知		
題號	變項	因素負荷量
14	我對新產品很感興趣	0.606
21	我經常以閱讀報章雜誌來吸收資訊	0.587
28	我經常自費參加一些訓練課程	0.528
意義		

<p>檢定值: Cronbach α 值: 0.5057 P:0.0000</p> <p>消費者特徵: 自我要求高、求知慾望高、好奇心強、對新產品很感興趣。</p> <p>說明: 本構面共計有三題, 因素負荷量大於0.5, 表示該題項顯著。其內容說明了消費者的求知慾望高、對新產品很感興趣, 是個自我要求甚高的人。新產品若能刺激本族群之好奇心, 將是推廣成功的關鍵對象。本研究依照此一人格特徵, 將此族群命名為「追求新知」。若消費者在此一因素的分數愈高, 表示愈具有自我要求高、求知慾望高、對新產品很感興趣之傾向, 反之則不具備。</p>		
<p>因素七: 自信專業</p>		
題號	變項	因素負荷量
10	做事情我不在乎別人的看法	0.672
13	我認為一技在身勝過受有良好教育	0.670
19	不曾使用的品牌, 我通常不會考慮	0.565
<p>意義</p>		
<p>檢定值: Cronbach α 值: 0.4519 P:0.0000</p> <p>消費者特徵: 有自信、相信專業、注重品質與品牌形象、具有高忠誠度。</p> <p>說明: 本構面共計有三題, 因素負荷量大於0.5, 表示該題項顯著。其內容說明了消費者相信專業、注重品質與品牌形象、具有高忠誠度, 是個有主見、有自信的人。廠商若能極力維持客戶滿意度, 則本族群因具有高度之忠誠度, 將是產品推廣的基本客源與重購之對象。本研究依照此一人格特徵, 將此族群命名為「自信專業」。若消費者在此一因素的分數愈高, 表示愈具有主見、有自信、相信專業、注重品質與品牌形象、具有高忠誠度之傾向, 反之則不具備。</p>		
<p>因素八: 用心生活</p>		
題號	變項	因素負荷量
03	我會藉著度假旅遊來放鬆工作壓力	-0.444
11	購物時, 我通常會貨比三家	0.402
18	我常以看電影、電視、唱歌等娛樂活動來打發時間	0.734
23	我經常注意自己的收支和經濟狀況	0.437
<p>意義</p>		
<p>檢定值: Cronbach α 值: 0.4797 P:0.0000</p> <p>消費者特徵: 生活有計畫、注重工作與休閒之平衡關係、消費講究精打細算。</p>		

說明：本構面共計有四題，因素負荷量絕對值大於0.4，在一般研究之可信範圍內。其內容說明了消費者的生活很有計畫，注重工作與休閒之平衡關係，消費講究精打細算。產品若具經濟實惠或超值誘因，將容易為此族群所接受。本研究依照此一人格特徵，將此族群命名為「用心生活」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈是生活有計畫、注重工作與休閒之平衡關係、消費講究精打細算之傾向，反之則不具備。

因素九： 追逐財富

題號	變項	因素負荷量
15	下班後，經常心裏面還是想著工作上的事	0.647
12	為了賺錢我會犧牲休閒	0.539

意義

檢定值：Cronbach α 值：0.4505 P:0.0000

消費者特徵：追求財富，熱衷工作，有責任感。

說明：本構面共計有二題，因素負荷量大於0.5，表示該題項顯著。其內容說明了該集群消費者熱衷工作、有責任感，是個追求財富的人。產品必須具備高度穩定品質、若售後服務迅速使品質深具保障，將容易為此族群所接受。本研究依照此一特徵，將此族群命名為「財富追逐」。若消費者在此一因素的分數愈高，表示愈是具有追求財富，熱衷工作，有責任感之傾向，反之則不具備。

資料來源：本研究整理

4.2.2 生活型態集群分析 (cluster analysis)

集群分析的旨在於辨認某些特性上相似的事物，並且能夠根據相似性與相異性，客觀地將相似者歸集在同一集群內，並將這些事物按照特性劃分成數個不同集群。

本研究即利用因素分析產生的生活型態因素再進行集群分析，一般常用的集群方法有(1). 階層式集群分析(2). 非階層式集群分析(Johnson & Wichenn, 1992)。若樣本數目過大，則使用階層式集群分析法，但處理過程相當費時；反之採用簡易許多之非階層式集群分析法(Non-hierarchical)則，方法中以K-Means最常被使用。因此本研究採用非階層式集群之K-Means分析 4.2.1 節所獲得之因素縮減結果，將九個生活型態因素構面當作變數進行分群。

集群分析當中最最重要的是如何決定集群數目，然而在非階層式集群分析中並無清楚之判別方式來判斷集群數目。但是在一般連續分析過程中，Everitt(1980)指出可以用群間距離來當作指標，即是當此距離超過一個特定值或連續分析過程中，當距離有明顯跳動時，即可停止。Afifi(1990)則建議以群內間的變異作為指標，當多個集群在減少集群數作合併時，若此一數值有明顯增加時，即放棄合併且以原本的集群數目為準。集群數目多寡，依據華 Ward(1993)建議，一集群內成員人數至少應有二十人以上。

本研究採用第二種方法，首先計算各群數 Wilks' Lambda 數值變化，Wilks' Lambda 值即為群內的變異占總變異比例，值越大表示各集群平均數越沒有差異，值越小表示各集群平均數差異越大。其結果顯示，當集群數目由三群合併為二群時，數值明顯增加，如表 4-11；而各集群樣本數及百分比如表 4-12，由表中得知每群成員均超過 20 人，故選擇三群作為本研究之群數。

表4-11 各集群之Wilks' Lambda數值

集群數	Wilks' Lambda數值
2	0.374
3	0.175
4	0.102
5	0.099
6	0.047
7	0.042
8	0.017
9	0.014

資料來源：本研究整理

表4-12 生活型態集群各群樣本人數

集群數	樣本數	百分比
集群一	138	30.8%
集群二	160	35.8%
集群三	149	33.4%
合計	447	100.0%

資料來源：本研究整理

4.2.3 區別分析

區別分析根據事先訂定的類別或組別，將所有個體加以區分的變量技巧，這是一種類似複回歸的多變量統計方法，主要目的在找出以預測(區別)變數為基礎的區別函數以區別或預測觀察值隸屬之組別。採用區別分析可用來檢定集群分析結果是否正確，集群分析係根據數個分析性準則變數，將原有觀察值分成數個群別。但群別間之差異性是否顯著，集群分析本身並未提供檢定統計量加以檢定。

本研究以因素分析所得到的因素分數為基礎，找到區別函數以作預測分組，並採用典型區別分析之Wilks' Lambda統計量，檢定集群分析後之群別在準則變數上之差異是否顯著，來確保群別分析之正確性及適當性。

依照受測者生活型態區隔變數 30 題所得總分，將受測者分為三組，再以九個因素構面之因素得分作為預測變項，對三個組別加以分類並檢查其再分組的正確率，得到區別分析表 4-13。根據結果顯示，集群一之正確率為 100%，集群二之正確率為 100%，集群三之正確率為 98.7%，群組的區別總正確率高達 99.6%，故本研究以九個因素構面作為集群分析基礎穩定性極佳。

表 4-13 群組區別分析表(Classification Results)

		區別分析預測分群			
		集群一	集群二	集群三	合計
實際分群	集群一	138 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	138 (100%)
	集群二	0 (0%)	160 (100%)	0 (0%)	160 (100%)
	集群三	1 (0.7%)	1 (0.7%)	147 (98.6.0%)	149 (100%)
正確區別率：(138+160+147)/447=99.6%					

資料來源：本研究整理

正確區別率計算如下：

1. 集群一： $138/(138+0+0) = 100\%$
2. 集群二： $160/(0+160+0) = 100\%$
3. 集群三： $147/(1+1+147) = 98.7\%$
4. 全體之正確率： $(138+160+147)/447 = 99.6\%$

4.2.4 各集群在生活型態上之差異分析

本節主要目的在於檢定假設 H_0 : 不同生活型態中的消費者集群在消費者之生活型態構面上沒有顯著差異。因此，本研究首先以群別為自變數，九個生活型態因素構面為因變數來進行變異數分析，結果如表4-14，P值小於0.05，拒絕虛無假設，顯示各集群在生活型態上存在顯著差異。

表4-14 生活型態區隔變數檢定表

Wilks' s Lambda數值	F值	P值
0.175	4.138	0.000*
顯著水準: $\alpha = 0.05$		

再由集群分析，獲得三個生活型態因素構面集群，其間差異分析如表4-15。綜合統計分析結果，各個生活型態集群的小客車消費者特徵說明如下：

集群一：

在本集群消費者在生活型態因素構面的主要個性特徵為「家庭為重」，其次為「自信專業」，較沒有「獨樹風格」的個性。

集群二：

在本集群消費者在生活型態因素構面的主要個性特徵為「財富追逐」，其次為「健康活力」、「獨樹風格」，較沒有「自信專業」的個性。

集群三：

在本集群消費者在生活型態因素構面的主要個性特徵為「追求新知」，其次為「用心生活」，較沒有「家庭為重」、「健康活力」、「追逐財富」的個性。

再以雪費檢定(Scheffe Test)，由表4-15可見，各集群間均具有顯著差異，接下來對具有差異的兩群，逐一進行描述如下：

在「流行領導」因素上，集群一的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。在「積極主動」因素上，集群二的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。在「獨樹風格」因素上，集群一的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。

在「家庭為重」因素上，三個集群消費者彼此間均有顯著差異。
 在「健康活力」因素上，集群三的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。
 在「追求新知」因素上，三個集群消費者彼此間均有顯著差異。
 在「自信專業」因素上，三個集群消費者彼此間均有顯著差異。
 在「用心生活」因素上，集群三的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。
 在「追逐財富」因素上，三個集群消費者彼此間均有顯著差異。

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

生活型態因素	平均因素得分值 (Classification function coefficient)			F值	P值	雪費檢定 (Scheffe' s Test)		
	集群一	集群二	集群三			1、2	1、3	2、3
流行領導	0.396	-0.360	-0.002	44.2591	0.000*	*	*	
積極活躍	-0.371	0.103	0.233	75.2414	0.000*	*		*
獨樹風格	-0.910	0.529	-0.274	12.0949	0.000*	*	*	
家庭為重	2.058	-0.652	-1.205	37.2436	0.000*	*	*	*
健康活力	0.500	0.537	-1.040	39.2035	0.000*		*	*
追求新知	0.508	-0.712	1.368	202.1018	0.000*	*	*	*
自信專業	1.070	-1.297	-0.402	158.5207	0.000*	*	*	*
用心生活	0.248	0.316	0.569	105.3059	0.000*		*	*
追逐財富	-0.005	0.990	-1.015	48.5627	0.000*	*	*	*

顯著水準： $\alpha = 0.05$ *表示P值<0.05時，達到顯著水準

資料來源：本研究整理

4.3 生活型態集群在人口統計變數之分析

本節根據皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson χ^2) 各集群，在人口統計變數上之差異。即比較各集群對性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、所得、家庭生命週期等七項變數差異。分析結果顯示不同生活型態集群之小客車消費者，在人口統計變數中只與所得、家庭生命週期變數有顯著差異，其餘則無。

表4-16 集群區隔在人口統計變項的顯著性分析

人口統計變項	自由度	卡方值	顯著水準(P 值)
性別	2	1.787	0.409
年齡	6	11.961	0.063
婚姻	2	4.659	0.097
教育	6	15.721	0.055
職業	14	16.833	0.265
所得	8	17.733	0.023
家庭生命週期	10	24.463	0.006

4.3.1 各集群區隔在性別上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.1)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「性別」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設 Ho，因此在性別變數上沒有顯著差異，如表4-17。

樣本分析結果，集群一之男性消費者占49.3%，女性消費者占50.7%；集群二之男性消費者占54.4%，女性消費者占45.6%；集群三之男性消費者占57%，女性消費者占43%。三個集群的消費者，除集群一之女性比例稍高，集群二、三均以男性較多。

表4-17 各集群區隔在性別上之差異分析

性別 \ 群別	集群一 家庭同樂族群	集群二 體現成就族群	集群三 精打細算族群	列總計
男性	68 (49.3%)	87 (54.4%)	85 (57.0%)	240 (53.7%)
女性	70 (50.7%)	73 (45.6%)	64 (43.0%)	207 (46.3%)
行總計	318 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=2；卡方值=1.787；P值=0.409 > 0.05；接受虛無假設，無顯著差異

4.3.2 各集群區隔在年齡上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.2)Ho：不同生活型態的消費者集群在「年齡」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設Ho，因此在年齡變數上沒有顯著差異，如表4.3.2。

樣本分析結果，集群一、二、三之31-40歲之消費者，分別為47.8%、44.4%、45%，是所有調查年齡層中占有比例最高者；其次除了集群二，以20-30歲占有比例30%次高，其餘二者則以41-50歲之消費者次之；而50歲以上消費者為最少。

表4-18 各集群區隔在年齡上之差異分析

年齡 \ 群別	集群一	集群二	集群三	列總計
20-30歲	31 (22.5%)	48 (30.0%)	32 (21.5%)	111 (24.8%)
31-40歲	66 (47.8)	71 (44.4%)	67 (45.0%)	204 (45.6%)
41-50歲	35 (25.4%)	32 (20.0%)	31 (20.8%)	98 (21.9%)
50歲以上	6 (4.35)	9 (5.6%)	19 (12.8%)	34 (7.6%)
行總計	138 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=6；卡方值=11.961；P值=0.063 > 0.05；接受虛無假設，無顯著差異

4.3.3 各集群區隔在婚姻上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.3)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「婚姻」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設 Ho，因此在婚姻變數上沒有顯著差異，如表 4-19。

樣本分析結果，各集群均以已婚消費者占有比例較高，其中又以集群一之已婚消費者占63%最高，因為集群一之特徵為以家庭為中心，注重家庭生活與親子關係之家庭同樂族群。

表4-19 各集群區隔在婚姻上之差異分析

婚姻 \ 群別	集群一	集群二	集群三	列總計
已婚	87 (63.0%)	81 (50.6%)	83 (55.7%)	251 (56.2%)
未婚	51 (37.0%)	79 (49.4%)	66 (44.3%)	196 (43.8%)
行總計	138 (30.9)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=2；卡方值=4.659；P值=0.097 > 0.05；接受虛無假設, 無顯著差異

4.3.4 各集群區隔在教育程度上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.5)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「教育」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設 Ho，因此在教育變數上沒有顯著差異，如表 4-20。

樣本分析結果，集群一之男性消費者占49.3%，女性消費者占50.7%；集群二之男性消費者占54.4%，女性消費者占45.6%；集群三之男性消費者占57%，女性消費者占43%。三個集群的消費者，除集群一之女性比例稍高，集群二、三均以男性較多。

表4-20 各集群區隔在教育程度上之差異分析

教育	群別	集群一	集群二	集群三	列總計
高中(職) 以下		19 (13.7%)	19 (11.9%)	17 (11.4%)	55 (12.3%)
大學(專)		89 (64.6%)	130 (81.2%)	109 (73.2%)	328 (73.4%)
研究所及以上		30 (21.7%)	11 (6.9%)	23 (15.4%)	64 (14.3%)
行總計		138 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=6；卡方值=15.721；P值=0.055 > 0.05；接受虛無假設, 無顯著差異

4.3.5 各集群區隔在所得上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.5)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「所得」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設 Ho, 因此在所得變數上有顯著差異, 如表 4-21。

樣本分析結果, 集群一之月所得以5-6萬元占37%最多, 7-8萬元占31.8%次之; 集群二之月所得以5-6萬元占46.2%最多, 3-4萬元占26.2%次之; 集群三之月所得以3-4萬元占37.6%最多, 3萬元以下者占26.8%次之。

表4-21 各集群區隔在月所得上之差異分析

所得	群別	集群一	集群二	集群三	列總計
3萬以下		19 (13.8%)	27 (16.9%)	40 (26.8%)	86.00 (19.2%)
3~4萬元		15 (10.9%)	42 (26.2%)	56 (37.6%)	113 (25.3%)
5~6萬元		51 (37.0%)	74 (46.2%)	15 (10.1%)	140 (31.3%)
7~8萬元		44 (31.8%)	7 (4.4%)	25 (16.8%)	76 (17%)
9萬元以上		9 (6.5%)	10 (6.3%)	13 (8.7%)	32 (7.2%)
行總計		138 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=8；卡方值=17.733；P值=0.023 < 0.05；拒絕虛無假設, 有顯著差異

4.3.6 各集群區隔在職業上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.6)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「職業」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設 Ho，因此在職業變數上沒有顯著差異，如表 4-22。

樣本分析結果，受測樣本均以從事製造業、商業及服務業者最多。其中集群一、三之消費者以從事製造業為主居冠分別占有比例為33.4%、30.2%；集群二之消費者則以從事商業及服務業者占有比例最高，同為30.6%。

表4-22 各集群區隔在職業上之差異分析

職業 \ 群別	集群一	集群二	集群三	列總計
軍公教	6 (4.3%)	9 (5.6%)	6 (4.0%)	21 (4.7%)
服務業	33 (23.9%)	49 (30.6%)	43 (28.9%)	125 (28.0%)
商業	42 (30.5%)	49 (30.6%)	41 (27.5%)	132 (29.5%)
製造業	46 (33.4%)	34 (21.3%)	45 (30.2%)	125 (28.0%)
農礦業	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	1 (0.2%)
學生	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (0.4%)
自由業	2 (1.4%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)
其它	9 (6.5%)	18 (11.3%)	11 (7.4%)	38 (8.5%)
行總計	138 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)

自由度=14；卡方值=16.833；P值=0.265 > 0.05；接受虛無假設，無顯著差異

4.3.7 各集群區隔在家庭生命週期上之差異分析

本小節係在檢定假設(2.7)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「家庭生命週期」上沒有顯著差異。檢定結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設 Ho，因此在家庭生命週期變數上有顯著差異，如表 4-23。

樣本分析結果，集群一中之家庭所占比例依次為：具最小子女未滿6歲者占35.5%最高、具最小子女未滿12歲占23.9%次之、單身者占18.8%居第三。集群二中之家庭所占比例依次為：新婚無小孩者占47.5%最高、單身者占24.4%次之、具最小子女未滿12歲者占11.9%居第三。集群三中之家庭所占比例依次為：單身者占44.4%最高、具最小子女未滿12歲者占20.1%次之、最小子女未滿6歲者占16.1%居第三。

表4-23 各集群區隔在家庭生命週期上之差異分析

群別	集群一	集群二	集群三	列總計
家庭生命週期				
單身	26 (18.8%)	39 (24.4%)	66 (44.4%)	131 (29.3%)
新婚(無小孩)	11 (8.0%)	76 (47.5%)	14 (9.4%)	101 (22.6%)
最小子女未滿6歲	49 (35.5%)	9 (5.6%)	24 (16.1%)	82 (18.3%)
最小子女未滿12歲	33 (23.9%)	19 (11.9%)	30 (20.1%)	82 (18.3%)
最小子女未獨立、 同住一起	19 (13.8%)	13 (8.1%)	13 (8.7%)	45 (10.1%)
子女獨立、不同住	0 (0.0%)	4 (2.5%)	2 (1.3%)	6 (1.3%)
行總計	138 (30.9%)	160 (35.8%)	149 (33.3%)	447 (100%)
自由度=10；卡方值=24.463；P值=0.006 < 0.05；拒絕虛無假設，有顯著差異				

4.4 不同生活型態消費者集群之購車動機變數之分析

本節檢定假設(3)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「購買動機」上沒有顯著差異。問卷以複選題的方式調查樣本之購車動機，主要在於了解消費者在所有購買動機上的比重。問卷經由卡方檢定，發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，拒絕虛無假設，表示不同生活型態的消費者集群在「購買動機」有顯著差異。

由表 4-24 知，各集群在購買動機變數均以「生活便利」為主要因素占 30.8%，其次為「休閒娛樂」占 24.2%，「節省時間」則占 16.4% 排名第三。而「追逐流行」、「促銷活動」所占比率最低，分別占 1.5%、0.4%，「身份地位」、「受人影響」次低，分別占 3.2%、3.8%。

以上因素排名順序與陳世偉(92年)之研究:以「工作需求」占第二，「節省時間」占第四的結果略有不同。可能是樣本對象的差異，或是消費者生活型態的改變，對休閒娛樂的重視增加所致。與許春銀(92)之研究:排名順序依次為:「上下班」、「休閒娛樂」、「接送親人」、「購物」亦略有不同，原因在於購物動機之定義差異所致。

集群一之購車動機依次為生活便利(32.5%)、休閒娛樂(28.2%)、節省時間(13.4%)、享受駕馭(6.7%)、工作需求(6.5%); 集群二之購車動機依次為休閒娛樂(32.2%)、生活便利(26.6%)、節省時間(15.1%)、工作需求(7.9%)、社活動(5.2%); 集群三之購車動機依次為生活便利(33.6%)、節省時間(20.4%)、休閒娛樂(11.9%)、工作需求(10.1%)、享受駕馭(8.0%)。

表 4-24 生活型態的消費者集群之購車動機差異分析

小客車購買動機因素	集群一	集群二	集群三	列總和
追逐流行	1 0.3%	4 1.0%	13 3.4%	18 1.5%
享受駕馭	25 6.7%	13 3.2%	31 8.0%	69 5.9%
休閒娛樂	105 28.2%	130 32.2%	46 11.9%	281 24.2%
節省時間	50 13.4%	61 15.1%	79 20.4%	190 16.4%

社交活動	15 4.0%	21 5.2%	17 4.4%	53 4.6%
工作需求	24 6.5%	13 3.2%	39 10.1%	76 6.5%
身份地位	10 2.7%	32 7.9%	14 3.6%	56 4.8%
生活便利 (上下班代步、接送、購物)	121 32.5%	117 26.6%	130 33.6%	358 30.8%
促銷活動	0 0.0%	3 0.7%	2 0.5%	5 0.4%
受人影響 (妻兒、父母、男女朋友)	20 5.4%	13 3.2%	11 2.8%	44 3.8%
其它	1 0.3%	6 1.5%	5 1.3%	12 1.0%
總和	372 32.0%	403 34.7%	387 33.3%	1162 100.0%
自由度=20；卡方值= 2.816 ；P 值= 0.027<0.05，拒絕虛無假設				



4.5 不同生活型態消費者集群在小客車產品變數上之分析

4.5.1 小客車產品屬性因素構面分析

根據 KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定生活型態變數結果，KMO 值為 0.869，Bartlett 球面檢定值為 4454.914，自由度為 276 之下，P-Value=0.000。檢定結果顯示符合進行因素分析的要件，檢定結果詳如表 4-25。

表 4-25 小客車產品屬性因素之 KMO 取樣適合性檢定與 Bartlett 球面性檢定

KMO值 (MSA指數)	Bartlett值 (近似卡方分配值)	自由度	P值
0.869	4454.914	276	0.000*
顯著性水準 $\alpha=0.05$			

資料來源:本研究整理

本研究之小客車產品因素分析，係將 24 題小客車產品量表以主成份分析法(principle components analysis)進行研究。取特徵值大於一之因素，利用最大變異數轉軸法(varimax rotation)進行轉軸，得到 5 個因素構面，累積可解釋變異量為 57.472%，整體構面信度為 0.9057，整理如表 4-26。

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

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	3.697	15.405	15.405
因素二	3.361	14.003	29.408
因素三	2.610	10.875	40.283
因素四	2.188	9.119	49.402
因素五	1.937	8.070	57.472
Cronbach' s α 值: 0.9057 F: 113.7151			

資料來源:本研究整理

4.5.2 小客車產品屬性因素構面命名

表 4-27 小客車產品屬性各因素構面命名

因素一：經濟實用		
題號	變項	因素負荷量
316	價格	0.552
319	耗油量	0.709
320	折舊率	0.681
321	維修保養費	0.793
322	服務網便捷性	0.722
323	服務品質	0.643
意義		
<p>檢定值：Cronbach α 值：0.8376 P:0.0000</p> <p>產品屬性特徵：本因素兼具價格、經濟耐用、服務便利三項特徵，來滿足消費者期望。</p> <p>說明：本構面共計有六題，因素負荷量絕對值均大於0.5，在一般研究之可信範圍內，選之作為命名依據。本構面消費者所重視之產品屬性有價格表現、經濟耐用、服務便利三項變數特徵。本研究依照此特徵，將此構面命名為「經濟實用型」。若產品屬性因素構面的分數愈高，表示愈具有經濟實用之傾向，反之則不具備。</p>		
因素二：動態表現		
題號	變項	因素負荷量
310	越野性能	0.769
311	乘載量	0.674
313	馬力	0.680
314	加速性能	0.696
315	操控性	0.528
324	其它附加價值(會員、聯名卡、贈品、行車衛星...)	0.587
意義		
<p>檢定值：Cronbach α 值：0.8206 P:0.0000</p> <p>產品屬性特徵：本因素主要在於性能展現特徵，來滿足消費者駕駛慾望。</p> <p>說明：本構面共計有六題，因素負荷量絕對值除大於0.5，表示該題項顯著。本構面消費者所重視之產品屬性，主要有性能表現、操控便利與乘載量等變數特徵。</p>		

本研究依照此特徵，將此構面命名為「動態表現」。若產品屬性因素構面的分數愈高，表示愈具有動態表現之傾向，反之則不具備。

因素三：延伸價值

題號	變項	因素負荷量
301	內部空間	0.460
302	造型設計	0.764
303	車身尺寸	0.653
304	車身顏色	0.627
312	品牌	0.468

意義

檢定值：Cronbach α 值：0.6800 P:0.0000

產品屬性特徵：本因素具有尺寸外型、空間設計、品牌形象三項特徵，來彰顯消費者身份地位。

說明：本構面共計有五題，因素負荷量絕對值大於0.4，在一般研究之可信範圍內。本構面消費者所重視之產品屬性，主要有尺寸外型、品牌形象等變數特徵。本研究依照此特徵，將此構面命名為「延伸價值」。若產品屬性因素構面的分數愈高，表示愈具追求延伸價值與展現成就之傾向，反之則不具備。

因素四：安全防護

題號	變項	因素負荷量
308	安全配備(霧燈、ABS、安全氣囊)	0.685
309	安全結構(鋼板厚度、車體結構)	0.782

意義

檢定值：Cronbach α 值：0.7743 ANOVA test F:7.6469 P:0.0059

產品屬性特徵：本因素具有安全配備、安全結構二項特徵，用以保障消費者身命安全。

說明：本構面共計二題，因素負荷量絕對值大於0.6，表示該題項非常顯著。本構面消費者所重視之產品屬性，主要有安全配備、安全結構等變數特徵。本研究依照此特徵，將此構面命名為「安全防護」。若產品屬性因素構面的分數愈高，表示愈具有安全防護之傾向，反之則不具備。

因素五：輕鬆享受

題號	變項	因素負荷量
305	內裝及配備	0.629

306	舒適性	0.577
317	付款方式	0.498
318	品質	0.469
意義		
<p>檢定值: Cronbach α 值: 0.6914 ANOVA test F:54.4667 P:0.0000</p> <p>產品屬性特徵: 本因素具有內裝及配備、付款、品質條件三項特徵, 來滿足消費者品味享受生活、輕鬆負擔的慾望。</p> <p>說明: 本構面共計四題, 因素負荷量絕對值大於0.4, 在一般研究之可信範圍內. 本構面消費者所重視之產品屬性, 主要有內裝及配備、付款條件等變數特徵. 本研究依照此特徵, 將此構面命名為「輕鬆享受」。若產品屬性因素構面的分數愈高, 表示愈具有輕鬆享受之傾向, 反之則不具備。</p>		

資料來源:本研究整理

4.5.3 不同生活型態集群在小客車產品屬性變數上之差異分析

本節主要目的在於檢定假設(4)Ho: 不同生活型態的消費者集群在「汽車產品屬性」的重視程度沒有顯著差異。本研究以群別為自變數, 五個小客車產品屬性因素作為因變數進行變異數分析, 結果如表4-28。P值為0.001小於0.05, 拒絕虛無假設, 顯示不同的消費分群在小客車產品屬性的重視程度存在顯著差異。再由集群分析, 獲得三個生活型態集群在小客車產品屬性因素構面之間差異比較, 如表4-29。

表 4-28 區隔變數檢定表

Wilks' s Lambda 數值	F值	P值
0.936	2.474	0.001*
顯著水準: $\alpha = 0.05$		

資料來源:本研究整理

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

小客車產品屬性因素	平均因素得分值 (Classification function coefficient)			F值	P值	雪費檢定 (Scheffe' s Test)		
	集群一	集群二	集群三			1、2	1、3	2、3
經濟實用	0.972	-1.448	1.356	96.237	0.0000*	*		*
動態表現	0.076	1.223	-1.965	88.269	0.0000*			*
延伸價值	-1.845	1.556	0.085	83.372	0.0000*	*		
安全防護	1.777	-1.240	-0.249	66.096	0.0000*	*		
輕鬆享受	-0.991	-0.033	0.606	19.777	0.0000*		*	*
顯著水準: $\alpha = 0.05$ *表示P值<0.05時, 達到顯著水準								

資料來源:本研究整理

綜合上述統計分析結果，就各個生活型態集群的消費者，對小客車產品屬性因素構面的重視程度，分別說明如下：

集群一：

在本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「安全與防護」為先，其次為「經濟實用」，較不重視「延伸價值」與「輕鬆享受」。

集群二：

在本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「延伸價值」為先，其次為「動態表現」，較不重視「經濟實用」與「安全防護」。

集群三：

在本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「經濟實用」為先，其次為「輕鬆享受」較不重視「動態表現」與「安全防護」。

再以雪費檢定(Scheffe Test)，由表4-29可見，各集群間均具有顯著差異，接下來對具有差異的兩群，逐一進行描述如下：

1. 在「經濟實用」因素上，集群二的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。
2. 在「動態表現」因素上，集群二、三的消費者具有顯著差異。
3. 在「延伸價值」因素上，集群一、二的消費者具有顯著差異。
4. 在「安全防護」因素上，集群一、二的消費者具有顯著差異。
5. 在「輕鬆享受」因素上，集群三的消費者對其他兩群消費者均有顯著差異。

4.5.4 不同生活型態消費者集群之選購車型分析

由表 4-30 得知，不論何種生活型態的消費者集群，最受小客車消費者歡迎的車型為休旅車占 38.2%最高，中型房車(18.9%)與小型房車(14.7%)次之。而較不受歡迎選購之車型依次為吉普車(6.0%)、三門掀背車(5.9%)、跑車(4.9%)、敞篷車(2.4%)。

表 4-30 各集群之車型選購傾向

車型	集群一	集群二	集群三	總計
敞篷車	6 2.8%	7 2.8%	15 2.2%	28 2.4%
跑車	12 5.6%	13 5.3%	29 4.3%	54 4.9%
豪華房車	14 6.5%	23 9.3%	65 9.7%	102 9.0%
休旅車	82 38.1%	93 37.8%	257 38.4%	432 38.2%
吉普車	19 8.8%	11 4.5%	37 5.5%	67 6.0%
中型房車	36 16.7%	51 20.7%	127 19.0%	214 18.9%
小型房車	33 15.3%	31 12.6%	103 15.4%	167 14.7%
三門掀背車	13 6.0%	17 6.9%	36 5.4%	66 5.9%
總計	215 19.1%	246 21.7%	669 59.2%	1130 100.0%

資料來源：本研究整理

4.6 不同生活型態的消費者集群在資訊來源變數上之分析

本節主要目的在於檢定假設(5) H_0 :不同生活型態之消費者集群在「資訊來源」沒有顯著差異。本研究在資訊來源之問卷採複選題方式調查，目的在於探究各集群之消費者對於產品及消費資訊來源的偏好與異同，提供業者作為行銷廣告參考。經由卡方檢定，發現在 α 在0.05的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示不同生活型態的消費者集群在資訊來源方面有顯著差異。

由表4-31得知，就全部樣本中的小客車消費者來看，主要資訊係來自報章雜誌占25.4%；其次為親朋好友占22.8%、電視廣告占17.8%、經銷商占12.1%、網路資訊占11.1%，而較不被採用之資訊來源為車展7.8%、電台廣告1.6%。以上前二名因素排名順序與陳世偉(92年)之研究：以「親朋好友」占第一，「報章雜誌」占第二的結果相反，但與本研究集群一之結果相同。

集群一之資訊來源依次為親朋好友(24.8%)、報章雜誌(23.3%)、電視廣告(17.7%)、經銷商(14.2%)、車展(9.1%)；集群二之資訊來源依次為報章雜誌(24.7%)、親朋好友(22.7%)、電視廣告(20.7%)、經銷商(12.3%)、網路資訊(9.6%)；集群三之資訊來源依次為報章雜誌(28.4%)、親朋好友(21.1%)、網路資訊(16.1%)、電視廣告(14.6%)、經銷商(9.6%)。

由上知對於高價商品之小客車消費者而言，資訊來源是以能夠提供專業諮詢為主，如專業性的資訊來源有汽車報章雜誌、親朋好友的使用經驗建議或是經由經銷商之業務人員作解說。另外還有一大部份來自非專業性的電視廣告，因電視的普及化已入在現代人的生活當中，消費者在欣賞電視節目當中也被強迫植入商業廣告資訊印象，對消費者具有先入為主的影響，因此汽車的基本來源資訊經常來自電視廣告。但是在購買前所接收電視廣告只是初步接觸，對於專業的汽車消費，最後消費者還是會再透過其它來源吸收更深入的資訊再作決定。

表4-31 各集群之資訊來源差異分析

資訊來源變數	集群一	集群二	集群三	總計
經銷商	48 14.2%	49 12.3%	33 9.6%	130 12.1%
車展	31 9.1%	25 6.3%	28 8.2%	84 7.8%
報章雜誌	79 23.3%	98 24.7%	97 28.4%	274 25.4%
親朋好友	84 24.8%	90 22.7%	72 21.1%	246 22.8%
電視廣告	60 17.7%	82 20.7%	50 14.6%	192 17.8%
電台廣告	5 1.5%	8 2.0%	4 1.2%	17 1.6%
網路資訊	27 8.0%	38 9.6%	55 16.1%	120 11.1%
其它	5 1.5%	7 1.8%	3 0.9%	15 1.4%
總計	339 31.6%	397 36.6%	342 31.8%	1078 100.0%
自由度=14；卡方值= 1.980 ；P 值= 0.024<0.05，拒絕虛無假設				

資料來源:本研究整理

4.7 不同生活型態消費者集群之重購意願分析

本節主要目的在於檢定假設(6)Ho: 不同生活型態之消費者集群的重購意願沒有顯著差異。本研究在資訊來源之問卷採複選題方式調查，目的在於探究各集群之消費者對於產品及消費資訊來源的偏好與異同，提供業者作為行銷廣告參考。經由卡方檢定發現在 α 等於0.05的顯著水準之下，接受虛無假設，顯示不同生活型態的消費者集群在重購意願沒有顯著差異。

由表4-32得知，不同生活型態之消費者之重購意願，由樣本調查結果顯示，不論何種生活型態之消費集群，有意願重購原品牌汽車者均占四分之三以上。再以擁有小客車經驗之消費者來分析如表4-33，擁有車輛者占76%的消費者願意重購同品牌小客車，而尚未有車者，願意重購的比例占75%，可推論一般消費者的忠誠度均相當高。

表 4-32 不同生活型態消費者集群之忠誠度差異分析

重購願意	集群一	集群二	集群三	總計
願意	110 (24.6%)	120 (26.8%)	108 (24.2%)	338 (75.6%)
不願意	28 (6.3%)	40 (8.9%)	41 (9.2%)	109 (24.4%)
總計	318 (30.9%)	160 (35.7%)	149 (33.4%)	447 (100.0%)

自由度=2；卡方值=2.081；P 值=0.353 > 0.05；接受虛無假設，無顯著差異

資料來源:本研究整理

表 4-33 重購意願調查

有無車輛 \ 重購意願	願意	不願意	小計	百分比(%)
	有車	200 76%	63 24%	263 100%
無車	138 75%	46 25%	184 100%	41.2
小計	338	109	447	100.0
百分比(%)	75.6	24.4	100.0	-

資料來源:本研究整理

由表 4-34 顯示，不願意重購同品牌小客車的主要因素為具有不良經驗者(滿意度低)占 30.4%最高，經濟能力提高(27.2%)與原品牌無需求車種(23.6%)次之，品味升級者(18.8%)最低。各個集群不重購原因，集群一主要受「經濟能力提高」因素影響最大。集群二主要是受「不良經驗(滿意度低)」因素影響；集群三主要是受「不良經驗(滿意度低)」因素影響最大，而「經濟能力提高」因素影響次之。

表 4-34 各集群之不重購原因差異分析

不願意重購原因	集群一	集群二	集群三	小計
經濟能力提高	81 (12.7%)	54 (8.5%)	59 (9.2%)	194 (30.4%)
品味升級	44 (6.9%)	48 (7.5%)	28 (4.4%)	120 (18.8%)
原品牌無需求車種	48 (7.5%)	62 (9.7%)	21 (3.3%)	131 (20.5%)
不良經驗(滿意度低)	41 (6.4%)	79 (12.4%)	74 (11.6%)	194 (30.4%)
總計	214 (33.5%)	243 (38.0%)	182 (28.5%)	639 (100.0%)

由表 4-35 顯示，願意重購同品牌小客車的主要因素為「具有良好經驗(滿意度高)」占 37.2%與「品牌認同」(30.1%)最高，而「經濟實惠」(22.4%)與「要求性能無可替代」(10.3%)者次之。其中集群一主要是受「良好經驗(滿意度高)」與「品牌認同」因素影響，而受「經濟實惠」與「要求性能無可替代」因素影響較小；集群二主要受「品牌認同」與「良好經驗(滿意度高)」，而受「經濟實惠」與「要求性能無可替代」因素影響較小。集群三主要受「經濟實惠」與「良好經驗(滿意度高)」，而受與「要求性能無可替代」與「品牌認同」因素影響較小。

表 4-35 各集群之重購原因差異分析

願意重購原因	集群一	集群二	集群三	小計
經濟實惠	43 (5.8%)	34 (4.6%)	89 (12.0%)	166 (22.4%)
品牌認同	81 (10.9%)	110 (14.8%)	32 (4.3%)	223 (30.1%)
要求性能無可替代	27 (3.6%)	15 (2.0%)	34 (4.6%)	76 (10.3%)
良好經驗(滿意度高)	100 (13.5%)	99 (13.4%)	77 (10.4%)	276 (37.2%)
總計	251 (33.9%)	258 (34.8%)	232 (31.3%)	741 (100.05)

資料來源:本研究整理



第五章、結論與建議

本研究的主要目的在於探討小客車的消費者行為，透過生活型態變數對消費者作適當的分群，再對各集群中之消費者特徵加以剖析描述，找出適當的區隔市場，然後探討小客車消費者所重視的產品屬性及其選擇決策因素；依照不同生活型態的消費者集群特徵及偏好順序，為各個市場區隔擬定理想之小客車產品屬性組合。並針對不同區隔市場研擬行銷策略，供業者作為產品行銷策略參考。因此本章首先就研究目的，整理出重要的研究結論，其次根據研究的結論提出具體實務的建議，供後續研究者作參考。

5.1 結論

結論一、以生活型態有效區隔小客車消費者成為三個構面

本研究透過因素分析，自 30 題 AIO 量表題目萃取縮減為九個生活型態因素構面，分別為「領導流行」、「積極主動」、「獨樹風格」、「家庭為重」、「健康活力」、「追求新知」、「自信專業」、「用心生活」、「追逐財富」。再將這九個因素構面作投入變數，利用集群分析法將小汽車消費者有效劃分成三個區隔集群，分別命名為集群一：「居家同樂型」、集群二：「成就表現型」、集群三：「精打細算型」。

結論二、各個區隔的特徵

研究結果顯示，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。

1. 「居家同樂型」：

居家同樂型的消費者月所得以 5-6 萬元最多，7-8 萬元次之；家庭生命週期以具有最小子女未滿 6 歲者佔最多；購車動機以生活便利為首要目的；對小客車產品屬性最重視的因素構面以「安全與防護」為主；主要購車資訊依次來自親朋好友與報章雜誌。

2. 「成就表現型」：

體現成就型的消費者月所得以 5-6 萬元最多，3-4 萬元次之；家庭生命週期以新婚無小孩者最多；購車動機以休閒娛樂為首要目的；對小客車產品屬性最重視的因素構面以「延伸價值」為主；主要購車資訊依次來自報章雜誌與親朋好友。

3. 「精打細算型」：

精打細算型的消費者月所得 3-4 萬元佔最多，3 萬元以下次之；家庭生命週期以單身者最多；購車動機以生活便利為先、節省時間次之；對小客車產品屬性最重視的因素構面以「經濟實用」為主；主要購車資訊依次來自報章雜誌、親朋好友。

結論三、各個區隔所重視的小客車產品屬性及選擇因素

1. 「居家同樂型」：

本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「安全與防護」為先，包含：安全配備(霧燈、ABS、安全氣囊)及安全結構(鋼板厚度、車體結構)，其次為「經濟實用」，較不重視「延伸價值」與「輕鬆享受」。

2. 「成就表現型」：

本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「延伸價值」為先，包含：品牌、造型設計、車身尺寸、內部空間、車身顏色，其次為「動態表現」，較不重視「經濟實用」與「安全防護」。

3. 「精打細算型」：

本集群消費者對小客車產品屬性因素構面的重視程度，以「經濟實用」為先，包含：防盜配備、價格、耗油量、折舊率、維修保養費、服務網便捷性、服務品質，其次為「輕鬆享受」較不重視「動態表現」與「安全防護」。

結論四、影響各個區隔消費者重購意願之因素

1. 「居家同樂型」：

居家同樂型的消費者不願意重購主要因為經濟能力提高；而願意重購主要因為良好經驗(滿意度高)。

2. 「成就表現型」：

體現成就型的消費者不願意重購原因依次為不良經驗(滿意度低)與原品牌無需求車種；而願意重購主要因為品牌認同。

3. 「精打細算型」：

精打細算型的消費者不願意重購原因依次為不良經驗(滿意度低)與經濟能力提高；而願意重購主要因為經濟實惠。

結論五、小客車產品屬性設計

表 5-1 小客車產品屬性設計

市場區隔	產品屬性因素	產品屬性設計
居家同樂型	安全防護	1. 強調安全設計與生命保障。
	經濟實用	2. 強調超值配備、價格表現、經濟耐用、服務方便。
成就表現型	延伸價值	1. 強調身份匹配與尊貴形象。
	動態表現	2. 強調卓越性能、動態表現與附加價值。
精打細算型	經濟實用	1. 強調超值配備、價格表現、經濟耐用、服務方便。
	輕鬆享受	2. 強調精緻配備享受與輕鬆負擔。

結論六、各區隔之行銷策略。

表 5-2 各個生活型態消費者區隔之行銷策略

市場區隔	生活型態 因素	行銷策略
居家同樂型	家庭為重 專業自信	1. 產品強調安全舒適、訴求全家共同參與。 2. 強調一貫的品質與品牌形象使客戶滿意，維繫忠誠度。
成就表現型	追逐財富 健康活力 獨樹風格	1. 以高度品質及迅速的服務來滿足客戶。 2. 優越操控性能，刺激享受駕馭慾望。 3. 提高品質要求，表現使用者之個性、風格與品味。
精打細算型	追求新知 用心生活	1. 以體驗試用新產品之方式來刺激促銷新產品。 2. 以超值產品或平價高級配備來刺激消費。



5.2 研究限制

本研究因限於時間、人力、財力、物力的不足，以及一些無法控制的變因，故有以下幾點是在研究當中無法有效克服之限制：

1. 樣本代表性誤差

抽樣地點雖然選在世貿展覽場館，所挑選之樣本均為對汽車有興趣之消費者。但是據分析結果年長、高所得、高價汽車消費者參與展覽會場者相對較少，同時也較不願受到調查訪問干擾，因而造成調查結果對於上述族群之樣本數量較少，導致研究結果偏差。

2. 樣本分析誤差

本研究之調查對象包含已擁有車輛以及其它具有駕駛資格之潛在消費者，但因樣本數量不足分別對已購車及未購車者作分析，故並未分析比較二者間的差異，以及別之結果是否與本研究結果有所不同。

3. 抽樣母體誤差

本研究假設世貿汽車展可以吸引台北都會區之小客車消費者，因此在抽樣技巧上採取以台北世貿車展展覽館作為抽樣地點，來代表以台北都會區作為小客車消費者之抽樣母體調查，但是實際上並未對整個母體作統計，故無法檢定樣本代表性。

4. 研究結果推展之有效性誤差

個人生活型態經常隨著時間、環境而改變，因此本研究之生活型態研究結果，可能會因不同區域以及不同世代時期之消費型態改變而造成差異，無法完全推及到全台灣地區，以及具有長時期之有效性。

5.3 給小客車業者的建議

根據本研究調查結果，擬提供業者如下建議：

1. 建議參考研究結果對產品作市場區隔規劃，設計產品組合及研擬行銷對策。研究結果將消費者分為「居家同樂型」、「成就表現型」、「精打細算型」三群，係以業者角度為出發，思考設備與材料成本投入的經濟性、生產線調整可行性，以簡單精準原則分類。業者可參考研究結論，了解各個區隔所重視的產品屬性及選擇因素，根據市場需求規劃鮮明的產品定位，設計小汽車產品屬性，並針對各個消費區隔擬定行銷策略。
2. 建議善用客戶資源，與客戶保持良好互動關係，以深耕客戶群的作法來維繫關係，創造口碑業績。因為據研究調查結果顯示不論何種生活型態之消費者，有意願重購原品牌汽車者佔四分之三以上，可見一般消費者均有忠誠度的慣性。
3. 建議業者應時常檢視市場動態，以免掉入陳舊概念而迷失方向。就以小汽車之論文而言，雖然發表者前仆後繼，但因國民所得提高、國民休閒旅遊風氣普遍、WTO 之後市場開放國際化、國內車廠競爭提升，均使消費者之消費觀改變。因而對汽車產品要求也不斷改變，汽車市場在外在環境衝擊與市場飽和之下產生相當大的起伏。例如休旅車銷售量在國內小汽車的佔有率，從 2001 年到 2002 年，由 5.3% 大幅提升至 11.86%(超越汽車)，而本研究調查結果，有 38.2% 的消費者以休旅車為首選。在穩定的小汽車市場當中，休旅車卻是一支獨秀的成長。故業者應時常檢視市場動態。

5.4 給後續研究者的建議

1. 實地擴大抽樣範圍進行比較：因本研究母體僅包含大台北地區，又基於研究限制與客觀條件及便利性考量，本研究以「台北世貿中心汽車展」作為抽樣地點，可能造成抽樣誤差。
2. 建議對「忠誠度」表現部份再作深入探討：因為本研究僅以重購意願原因來衡量忠誠度，也許稍前嫌不足，後續研究者可視研究需要作深入探討。
3. 建議與產業實際作法比對印證：因為本研究是以消費者角度為出發，再由研究結果來導入行銷對策，是故理論與實務間仍有差距，期望研究者與實務比對並加以修正，使結果更具商業價值。
4. 建議針對不同的市場環境再行分析比對，使結果能夠廣泛應用：因為本研究係在現行的產業政策及市場競爭環境下之結果，如在不同的市場環境下，消費者行為可能會有差異。
5. 建議輔以專家訪談來佐證修正研究結果，降低研究偏差：因為抽樣結果，對於年長者、高所得、高價汽車消費者之樣本數經常偏低，而且受訪的意願較低，為彌補前述誤差，建議輔以專家訪談來佐證修正研究結果。

參考文獻

一、中文部份

- 1 丁承, 統計資料與分析SAS講義, 交通大學經營管理研究所, 2000 年.
- 2 中華汽車公司網站資料, 2003 年.
- 3 王松洲, 汽車消費者生活型態與對產品屬性偏好關係之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 1989 年.
- 4 台灣區車輛工業同業公會網站資料, 台灣車輛產業概況, <http://www.ttvma.org.tw/>, 2003 年.
- 5 石育賢, 2003 年台灣車輛產業回顧與展望, 車輛工業月刊第 121 期, 2004 年 2 月
- 6 交通部統計處, 台灣地區自用小客車使用狀況調查報告, 民國 92 年 9 月.
- 7 朱宏源, 中華科際整合研究會合編, 撰寫博碩士論文.
- 8 行政院主計處第三局網站資料, 重要經濟指標, <http://www.dgbasey.gov.tw/>, 民國 92 年 10 月.
- 9 吳方正, 大台北地區小客車潛在消費者研究, 國立台灣工業技術學院管理技術研究所企業管理學程碩士論文, 1995 年
- 10 吳明隆, SPSS統計應用實務, 二版, 松崗圖書, 台北, 民國 90 年 4 月.
- 11 宋隆炫, 國產自用小轎車之市場區隔定位與行銷策略研究, 大葉工學院事業經營研究所碩士論文, 1993 年
- 12 李育璇, 台灣汽車產業績效回與未來展望, 太平洋證券研究部, 1998 年 12 月
- 13 李珮琳, 品牌態度與品牌忠誠類型之關連性, 國立台灣大學心理學研究所碩士論文, 1998 年
- 14 汽車鑑賞雜誌, No. 217, 2004 年 3 月.
- 15 周文賢、吳金潮, 碩士論文撰寫方法, 華泰書局, 台北市, 民國 85 年 7 月.
- 16 林淑真, 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究—以電子字典為例, 2001 年.
- 17 林傑斌、劉明德, SPSS與 11.0 統計模式建構, 文魁資訊, 台北, 民國 91 年.

- 18 邱莉玲, 廣告陽謀-廣告創意大公開, 時報出版, 台北, 1999
- 19 洪順慶, 行銷管理, 二版, 新陸書局, 台北, 民國 90 年 9 月.
- 20 范天華, 汽車業上市公司經營策略之個案研究, 國立政治大學經營管理學程企管組商學碩士論文, 2001 年.
- 21 徐德麟, 台北市汽車購買者購買前資訊蒐集行為之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 1989 年.
- 22 張正杰, 汽車消費者購買決策行為之實證研究—之中國大陸廣州市為例, 國立東華大學大陸研究所碩士論文, 2002 年.
- 23 張永杰, 市場區隔研究在新產品開發上之應用, 2002 年.
- 24 許春銀, 女性汽車市場利益區隔與滿意度之研究—以右中縣市為例, 台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文, 2003 年.
- 25 陳文麗, 空間印象、生活型態與忠誠關係之研究—以星巴克為例, 中原大學室內設計學系研究所碩士論文, 2003 年
- 26 陳世偉, 國產汽車消費者購買行為之研究, 國立台北大學企業管理學研究所碩士論文, 2003 年.
- 27 陳鑑汶, 休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究, 國立成功大學管理學研究所碩士論文, 2002 年.
- 28 曾恩琦, 國內汽車產業現況趨勢, 元大京華投顧, 民國 89 年.
- 29 曾鳳蓮, 女性汽車消費行為之研究, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文, 1998 年
- 30 超越車訊雜誌, No. 101, 2004 年 3 月
- 31 楊朝宗, 國產轎車與進口轎車消費者生活型態差異比較之實證研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文, 1995 年
- 32 裕隆汽車公司網站資料, 2003 年.
- 33 福特六和汽車公司網站資料, 2003 年.
- 34 蔡佳諺, 台灣汽車消費市場的發展與意義, 南華社會研究所碩士論文, 2001 年
- 35 蘭德爾·羅騰貝格著, 廣告人也瘋狂, 周文萍譯, 時報出版, 台北, 1997.
- 36 BENZ 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 37 BMW 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 38 Chrysler 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 39 GM 汽車公司網站資料, 2003 年.

- 40 JAGUAR 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 41 Mario F.Triola、Leroy A. Franklin著, 商用統計學, 賴靜惠等合譯, 文京圖書, 台北, 民國 86 年 5 月.
- 42 MAZDA 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 43 Philip Kotler著, 行銷管理學, 方世榮譯, 東華書局, 台北, 民國 89 年.
- 44 Porsche 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 45 TOYOTA 汽車公司網站資料, 2003 年.
- 46 Volkswagen 汽車公司網站資料, 2003 年.



二、英文部份

- 1 Alfred, S. B. (1981), " Market Segmentation by Personal values and Salient Product Attributes" Journal of Advertising Research, Vol. 21, No. 1, pp. 29-35.
- 2 Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., 1993, Consumer Behavior, Chicago, MI: The Dryden Press.
- 3 Griffin, J., 1995, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Simmon and Schuster Inc. 王秀華譯(1996), 忠誠顧客—如何培養, 如何保持, 台北, 朝陽堂文化.
- 4 Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A., 1994, Putting the Service Profit Chain to Work, (Harvard Business Review), vol. 72, No. 2, pp. 164-174.
- 5 Howard, J. A., Buyer Behavior in Marketing Stratge, 2nd ed, Prentice-Hall, Inc., 1994, p35.
- 6 Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E., 1995, Why Satisfied Customers Defect, (Harvard Business Review), vol. 76, No. 6. pp. 88-99.
- 7 Kotler, P., 1997, Marketing management analysis, planning, implementation and control, 9th ed., Prentice-Hall.
- 8 Peter, J. P. & Olson, J. C., 1990, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., P5-6.
- 9 Plummer, Joseph T (1974), " The Concept and Application of Life-Style Segmentation" , Journal of Marketing, Vol. 38.
- 10 Prus, A., & Brandt, D. R., 1995, Understanding Your Customers, (Marketing Tools), Jul-Aug., pp. 10-14.
- 11 Reynolds, F. D(1974), Life Styles and Pshcyographics, Chicago:AMA.
- 12 Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 1991, Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hal, p4.
- 13 Walters, C. Glenn & Kanuk, L. L, 1991, " Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc., p. 7.
- 14 Wells, W. D. & Paul W. Gordon(1970), Consumer Behaviors:an Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc., p. 7.

- 15 Williams, T. G. , 1982, Consumer Behavior Fundamental and Stra- tegies, St. Paul Minn: West Publishing Co. , P. 5.
- 16 Wind, J. and P. E. Green(974), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, Life Style and Psychographics, NY. AMA, pp. 100-126.
- 17 Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , & Patasarman, A. , 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, (Journal of Marketing), vol. 60, No. 2, pp31-46.



附 錄

親愛的女士先生好：

這是一份『小客車行銷對策研究』的學術問卷，其目的在於了解由生活型態角度出發探討國人在小客車之消費行為與其它影響因素研究。本問卷採不記名之作答方式，請您撥冗填答此問卷(您僅需花10分鐘即可完成)，感謝您的協助。

本問卷僅供學術研究之用，對於您所提供的資料絕對不對外單獨發表。敬祈撥冗安心填答，並煩請您將本問卷傳真至 (02)8789-8596、或**直接以e-mail回覆**hcwei@tuntextpi.com.tw。您的寶貴意見對於本研究具有極大之助益，感謝您百忙中之填答。
敬祝

身體健康、萬事如意

國立交通大學經營管理研究所
指導教授：沈華榮 教授
研究生：韋宏昌 敬上
聯絡電話：0952-394-547

無論您是否要買車，請您繼續往下填答

(請在下列空格中以打“X”的方式勾選，謝謝！)

第一部份 受測者基本資料(均為單選題)

1. 性別 男 女
2. 婚姻 已婚 未婚
3. 年齡 18-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
4. 教育 國中及以下 高中(職) 大學(專) 研究所及以上
5. 職業 軍公教 服務 商業 製造 農礦
學生 自由業 其它
6. 所得(月薪) 3 萬以下 3~4 萬 5~6 萬元 7~8 萬元 9 萬以上
7. 家庭成員狀況

- 單身 新婚(無小孩) 最小子女未滿 6 歲 最小子女未滿 12 歲
最小子女未獨立、同住一起 子女獨立、不同住

第二部份 以下是有關您的生活型態的問題，請在適當空格中作答

	同意程度				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 工作時候我十分投入，經常忘記時間.	<input type="checkbox"/>				
2. 社交活動當中，我是比較活躍的分子.	<input type="checkbox"/>				
3. 我會藉著度假旅遊來放鬆工作壓力	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡上街購物	<input type="checkbox"/>				
5. 我經常藉運動來保持活力	<input type="checkbox"/>				
6. 我喜歡和家人一同共進晚餐	<input type="checkbox"/>				
7. 我喜歡追求時髦與新奇流行的東西	<input type="checkbox"/>				
8. 我很注意媒體廣告	<input type="checkbox"/>				
9. 我喜歡展現自我	<input type="checkbox"/>				
10. 做事情我不在乎別人的看法	<input type="checkbox"/>				
11. 購物時，我通常會貨比三家	<input type="checkbox"/>				
12. 爲了賺錢我會犧牲休閒	<input type="checkbox"/>				
13. 我認爲一技在身勝過受有良好教育	<input type="checkbox"/>				
14. 我對新產品很感興趣	<input type="checkbox"/>				
15. 下班後，經常心裏面還是想著工作上的事	<input type="checkbox"/>				
16. 我容易初次與人見面即談得很愉快	<input type="checkbox"/>				
17. 我經利用假日來和家人團聚	<input type="checkbox"/>				
18. 我常以看電影、電視、唱歌等娛樂活動來打發時間	<input type="checkbox"/>				
19. 不曾使用的品牌，我通常不會考慮	<input type="checkbox"/>				
20. 我有擅長的運動項目持續在活動.	<input type="checkbox"/>				

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 21. 我經常以閱讀報章雜誌來吸收資訊. | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我喜歡預先規劃行動，按計劃進行 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我經常注意自己的收支和經濟狀況 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 廣告格調低的產品我不會去買 | <input type="checkbox"/> |
| 25. 在別人眼中我是個時髦的人 | <input type="checkbox"/> |
| 26. 廣告資訊是我購物決定的主要參考依據 | <input type="checkbox"/> |
| 27. 我喜歡凡事自己來,不喜歡依靠別人 | <input type="checkbox"/> |
| 28. 我經常自費參加一些訓練課程 | <input type="checkbox"/> |
| 29. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜有品牌的東西 | <input type="checkbox"/> |
| 30. 工作中最佳的報酬是成就感 | <input type="checkbox"/> |

第三部份 以下是有關汽車屬性的問題，請衡量您所在意的程度，在適當空格中作答



- | | 同意程度 | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| 1. 內部空間 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 造型設計 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 車身尺寸 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 車身顏色 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 內裝及配備 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 舒適性 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 防盜配備 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 安全配備(霧燈、ABS、安全氣囊) | <input type="checkbox"/> |
| 9. 安全結構(鋼板厚度、車體結構) | <input type="checkbox"/> |

10. 越野性能	<input type="checkbox"/>				
11. 乘載量	<input type="checkbox"/>				
12. 品牌	<input type="checkbox"/>				
13. 馬力	<input type="checkbox"/>				
14. 加速性能	<input type="checkbox"/>				
15. 操控性	<input type="checkbox"/>				
16. 價格	<input type="checkbox"/>				
17. 付款方式					
18. 品質	<input type="checkbox"/>				
19. 耗油量	<input type="checkbox"/>				
20. 折舊率	<input type="checkbox"/>				
21. 維修保養費	<input type="checkbox"/>				
22. 服務網	<input type="checkbox"/>				
23. 服務品質	<input type="checkbox"/>				
24. 其它附加價值(會員、聯名卡、贈品、行車衛星…)	<input type="checkbox"/>				



第四部份 以下是綜合有關購買汽車用途原因、動機、資訊來源的問題，請在適當空格中作答

1. 請問您購車的原因動機為何(可複選):

- 追逐流行 享受駕馭 休閒娛樂 節省時間
- 社交活動 工作需求 身份地位 生活便利(代步、接送、購物)
- 促銷活動 受人影響 (妻兒、父母、男女朋友)
- 其它_____

2. 請問您購車的資訊來源為何(可複選)

- 經銷商 車展 報章雜誌 親朋好友

電視廣告 電台廣告 網路資訊 其它_____

3. 請問您的購車預算(單選)

50 萬以下 50-70 萬 70-90 萬 90-110 萬
110-150 萬 150-200 萬 200-250 萬 250 萬以上

4. 請問您目前有車子嗎?

有 無

5. 請問您購車後所擁有的車輛數目?

1 輛 超過 1 輛(不含即將淘汰報廢或脫手的舊車)

6. 請問在預算內，您想選購那種類型車子?(可複選)

敞篷車 跑車 豪華房車 休旅車 吉普車
中型房車 小型房車 三門掀背車(無尾小車)

7. 請問您會購同品牌車子嗎?

會 不會

8. 請問您不願購同品牌車子的原因?(可複選)

經濟能力提高 品味升級 原品牌無需求車種 不良經驗(滿意度低)

9. 請問您願意購同品牌車子的原因?(可複選)

經濟實惠 品牌認同 要求性能無可替代 良好經驗(滿意度高)



※ 本問卷到此已全部結束，非常感謝您熱心的填答! 煩請您將此問卷傳真至 (02)8789-8596或逕寄至 hcwei@tuntextpi.com.tw，再次衷心感謝您的協助!