

國立交通大學

管理科學系

碩 士 論 文

消費者生活型態與付款方式之關係

The Relation Between Living Style of Consumer and Payment

研 究 生：徐靖怡

指導教授：黃仁宏 教授

許和鈞 教授

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

消費者生活型態與付款方式之關係

The Relation Between Living Style of Consumer and Payment

研 究 生：徐靖怡

Student：Ching-Yi Hsu

指導教授：黃仁宏 教授

Advisor：Jen-Hung Huang

許和鈞 教授

Her-Jiun Sheu

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Program master in management science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Program master in management science

June 2004

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

中文摘要

伴隨著微利時代的來臨，消費時的付款方式之一：分期付款，其分期利率也隨之降低，甚至為零。在此狀況下，分期付款零利率成為廠商促銷方式之一，使得消費者在消費時可考慮到自身的現金流量規劃去選擇其付款方式。本文主要在研究不同特性的消費者在消費時對其不同付款方式之偏好。在消費者特性上，本文以人口統計變數為主要考量之變數，人口統計變數主要包含消費者之性別、年齡、婚姻、家庭狀況、職業、教育程度、薪資所得及住宅狀況等變數。

在研究方法上，本研究採用因素分析法及集群分析法對所收集之資料進行分析，將消費者生活型態分為五個因素：時效、遞延付款、折扣、價格及預算，進而將受訪者分為四大群：衝定時尚型、理智規劃型、貪小便宜型及虛榮流行型。再利用卡方檢定對人口統計變數作顯著性分析：結果發現有顯著性的變數有性別、年齡、婚姻狀況、職業、月收入；無顯著差異的變數有教育程度及住宅狀況因素。在付款方式方面，經過因素分析後，萃取了禮券使用、方便及理財等三個因素，在進行分析後發現各集群對理財因素有顯著差異。在使用信用卡方面，經過因素分析後，萃取了攜帶便利、擴張消費、聰明理財及兌換贈品等四個因素，在進行分析後發現各集群對「攜帶便利」、「兌換贈品」、「聰明理財」因素有顯著差異。

Abstract

Along with the low rate period coming, people have various types of payment. In the past, installment must pay extra interest, but now it doesn't. Therefore, installment with zero interest rate becomes a new sales tool. Consumers can consider themselves to choose a suitable payment way.

This main objective of this study is to probe the characteristics of those consumers who pay, using their living styles as the base for segmentation and to describe the different market segments, and enable better marketing in the targeted market segments. Using the consumers' living style as the differentiating variable, the results shows that different types of consumers have different views about the payment.



致謝

論文著手之初，遇到許多困難，如今得以完成，心中實在感觸良多，特別感謝指導老師黃仁宏教授及許和均教授於論文創作期間的細心督促，及在論文架構及思考方向之引導。此外，承蒙沈聰益教授及徐怡教授在論文口試時給予之指正，並提供許多寶貴意見，使我受益非淺，深表感謝。研究所期間，承蒙所上老師於課業上之指導以及實務課諸位老師於實務經驗的傳授，使我在求學期間收穫甚多；助教們在處理一些瑣事上給予之協助，使我可以更專注於學業上，在此，向各位老師及助教們獻上我最深的謝意。求學期間，感謝父母、弟妹、妹夫及男友無時無刻給予我最大的精神支持，使我在求學過程中無後顧之憂；同學佩雙、詠涵、雅玲、季慧、順慶、靜宜、宏卿、慧菁、學長展輝及師彰於課業上互相勉勵；友人靜怡、曉君、敬欣、郁文、舒婷、聖芬、舒華、宜芳在精神上給予之支持，使我研究所生活更多采多姿。最後，願畢業的喜悅與榮耀與大家共享！



徐靖怡謹誌於台中

中華民國九十三年

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
致謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究背景.....	1
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 相關理論及文獻探討.....	4
2.1 促銷策略的理論及分類.....	4
2.1.1 促銷的定義.....	4
2.1.2 促銷策略理論.....	6
2.1.3 促銷策略的種類及分類.....	9
2.1.4 銷售促進與消費者心理.....	13
2.2 消費者行為理論.....	16
2.2.1 消費者行為的定義.....	16
2.2.2 消費者特性.....	17
2.3 生活型態理論.....	18
2.3.1 生活型態之意義.....	18
2.3.2 生活型態對購買決策之影響.....	19
2.3.3 生活型態之衡量.....	19

2.4 有關信用卡之研究.....	23
第三章 研究設計.....	26
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究變數與操作行定義.....	26
3.3 研究假說.....	31
3.4 抽樣設計.....	33
3.5 資料分析方法.....	33
第四章 研究結果.....	35
4.1 消費者生活型態分析.....	35
4.2 生活型態區隔在人口統計變數之分析.....	40
4.3 生活型態區隔在是否持有信用卡之分析.....	48
4.4 生活型態區隔在付款方式之分析.....	49
4.5 生活型態區隔在使用信用卡之分析.....	53
4.6 研究假說檢定結果.....	56
第五章 結論與建議.....	60
5.1 研究結論.....	60
5.2 研究建議.....	61
參考文獻.....	62
附錄-研究問卷.....	66

表目錄

表 2-1	促銷定義彙整.....	4
表 2-2	消費者導向的促銷分類.....	12
表 2-3	一般性消費者特性.....	17
表 2-4	AIO 變數定義說明.....	21
表 2-5	一般化生活型態構面.....	23
表 3-1	生活型態之定義與衡量.....	27
表 3-2	使用信用卡之特性.....	28
表 3-3	其他付款方式之特性.....	29
表 3-4	人口統計變數問項.....	30
表 4-1	消費者生活型態因素特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量.....	36
表 4-2	消費者生活型態因素構面所包含之題目與因素負荷量.....	37
表 4-3	消費者之生活型態因素信度分析表.....	38
表 4-4	生活型態因素區隔樣本分析表.....	39
表 4-5	各集群在生活型態構面之平均因素得分值.....	39
表 4-6	各集群與性別之列聯表.....	41
表 4-7	各集群與年齡之列聯表.....	42
表 4-8	各集群與婚姻狀況之列聯表.....	43
表 4-9	各集群與職業之列聯表.....	44
表 4-10	各集群與教育之列聯表.....	45
表 4-11	各集群與月收入之列聯表.....	46
表 4-12	各集群與住宅狀況之列聯表.....	47
表 4-13	各集群是否持有信用卡之分布與卡方檢定.....	48
表 4-14	付款方式特性題項平均數及其排名.....	49
表 4-15	因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量.....	50
表 4-16	選擇標準各因素構面所包含之題目與因素負荷量.....	50

表 4-17 各集群在選擇標準重要程度構面之變異數分析	51
表 4-18 各集群在無任何條件下付款方式之分布與卡方檢定.....	52
表 4-19 信用卡題項之平均數及排名.....	53
表 4-20 使用信用卡之因素特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量.....	54
表 4-21 使用信用卡之因素構面所包含之題目與因素負荷量.....	55
表 4-22 各集群在選擇標準重要程度構面之變異數分析.....	56
表 4-23 各集群與生活型態因素構面、人口統計變數之分析結果.....	57
表 4-24 各集群與生活型態因素構面、人口統計變數之分析結果.....	58

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	3
圖 2-1 消費者特性的一般與特殊性連續尺度.....	17
圖 2-2 生活型態對購買行為之影響.....	20
圖 2-3 生活型態之一般研究架構.....	22
圖 3-1 研究架構.....	26

第一章 緒論

1.1 研究動機

近年來，由於商品資訊與製造技術不斷推陳出新，使得各廠牌之產品的差異性逐漸縮小；因此，各廠商無不推行各類促銷活動來吸引消費者以刺激其商品之銷售。以往對於消費者促銷活動之研究主要在探討各種促銷工具對不同特性之消費者的影響，而常見的消費者促銷工具有樣品、折價卷、折現退錢、折價優待、回扣、贈品、抽獎、貴賓卡優待、免費試用、搭賣商品的促銷、交叉促銷、銷售點展示、商品保證等。消費者促銷活動的目的在促進消費者購買商品的意願，而隨著微利時代的來臨，腦筋動的快的商人，當然不放過微利時代所帶來的商機，為了刺激買氣，不斷設法激發消費者的購買潛力。因此，消費者付款的方式比從前更有選擇性、更多樣化，而付款方式的不同亦會影響到消費者購買商品之意願，目前普遍的消費付款方式有一次付清、分期付款、以禮券購買及延後付款等方式；本文試著探討不同特性的消費者對不同的付款方式是否會有不同之偏好。

1.2 研究背景

早期分期付款常需另加某一比率之利息，其付款總額常較一次付清為多，因此較不被消費大眾所接受；時至今日，伴隨著利率持續的走低，銀行業者與百貨業者合作推出零利率分期付款的付款方式以刺激買氣。以太平洋 SOGO 百貨台北店為例，在 2003 年的周年慶活動中，再度刷新記錄，以 21 億元業績，比 2002 年 19 億 5 千萬成長將近 10% 的成績傲視全台，太平洋 SOGO 副理坦言，「分期付款」是今年秘密武器，約有百分之二十五的比率是透過分期付款，功不可沒，儼然成為今年零售業的最佳利器。因此，消費者可以自由選擇用一次付清，亦或分期付款，其付款總額與一次付清時相同，藉此增加買氣。在此背景下，商家用更多樣化的付款方式來吸引潛在消費者，而消費者亦可在眾

多同質性高的商品中，選擇以適合自己的付費方式來滿足自身之理財規劃。

1.3 研究目的

業者藉由不同形式的付款方式以創造消費者對資金運用的靈活度，旨在加速消費者的購買決策。之前，往往分期付款需要額外加上一筆利息，對勤儉成性的中國人而言較不被接受。如今，零利率走出第一步，化解額外支出的疑慮，讓商品因此增加購買動機，消費者很容易解除戒心。

吾人想要了解的是，透過生活型態變數分析，作一有效的市場區隔，進而探討各區隔市場內的消費者，在選擇付款特性的差異。



1.4 研究流程

本文主要針對不同的消費者特性對消費付款方式的不同偏好為研究主題，在參考相關文獻後，建立所要探討之架構及所需之研究假說；以隨機抽樣方法選取樣本資料，經過資料收集與篩選後，以適當的統計方法分析所收集的資料，最後將所得到的結果做解釋與分析。本文之研究流程如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究流程

第二章 相關理論及文獻探討

2.1 促銷策略的理論及分類

2.1.1 促銷的定義

促銷乃是行銷活動中，推廣組合（promotional mix）的一環，企業時常藉此達成短期的銷售目標。Kotler（2000）對促銷定義如下：銷售促進（sales promotions）包括各式各樣的誘因工具，且大部份皆屬於短期性質者，其目的在刺激目標顧客或經銷商對特定的產品、服務，產生立即或熱烈的購買反應。以下整理國內外學者或機構對促銷的定義，如表2-1：

表2-1 促銷定義彙整

研究機構或學者	促銷定義
Webster（1965）	促銷活動是一種針對消費者的短期刺激，而主要目的則在於誘發顧客購買行動。
Luick & Zeigler(1968)	在各種把產品推向推銷員、中間商或最終消費者的活動中，能提供特別效用或誘因的直接激勵措施。
Aaker(1973)	促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的主要在於刺激消費者的購買。
Davis（1981）	一種呈現增強的行銷效果，在有限的時間內提高產品銷售量。
Stanley（1982）	凡是一種無法歸類於廣告、人員推銷、公共報導的推廣活動皆屬於促銷活動。
McCarthy & Perreault（1984）	促銷是有別於廣告、公共報導、人員推銷的推廣活動，而此活動可以激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣、適用或購買意願。
Marion（1987）	促銷是增強、支援並使推廣組合中的其他成份更為有效的工具，它可以激勵銷售人員與經銷商努力推銷，並鼓勵消費者購買。它常是一種短期的直接誘因，目的在於刺激興趣、試用與購買。

Paley(1989)	促銷是指所有廠商促銷組合活動中，無法歸屬於廣告、人員銷售或包裝的推廣努力。其目的乃在於藉由短暫的誘因來激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其能夠配合製造商的計畫。
Kitchen (1993)	以短期的誘因鼓勵消費者購買產品或服務。
McCarthy & Perreault (1993)	有別於廣告、公共報導與人員推銷的推廣活動，此一活動可以刺激最終顧客或通路中的其他成員的興趣、試用或購買。
Schultz, Robinson & Petricone (1993)	是針對業務代表、配銷商或消費者的一種直接刺激或誘因，以創造立即性的銷售數量為其主要目的。
Shimp (1997)	促銷是指嘗試刺激迅速性的購買者行為或是產品立即性銷售量增加的所有行銷活動。
Engel & Blackwell (2001)	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。
劉毅志(1987)	促銷是指附加於產品之上的購買誘因。
黃志文(1993)	促銷指的是在短期內，除了廣告、人員推銷及公共報導之外，所能刺激購買者的購買意願或刺激銷售人員包括公司的業務員及零售商或批商等中間商推銷之熱忱的所有活動。

資料來源：林坤源

根據上述學者與相關機構對促銷所提出之定義，可歸納出促銷具有以下特點：

- (一) 促銷基本上是一種短期、暫時性的活動，通常都有一定的期限。
- (二) 目的在於刺激最終顧客或通路中其他成員之興趣、試用與迅速性購買行動的意願。
- (三) 促銷是推廣組合中無法歸屬於人員推銷、廣告、以及公共關係的其他推廣活動都屬之。
- (四) 是針對特定對象的活動，而依照促銷對象的不同，可分為消費者、零售商、及經銷商三類。

本研究希望了解消費者消費時所偏好的付款方式，因此將促銷對象鎖定在最終消費者上。洪順慶（1998）列舉促銷的特性：

- （一）對象明確：針對特定的對象訴求；
- （二）即時見效：刺激消費者即時反應；
- （三）極富彈性：預算及規模可視廠商本身力量決定；
- （四）表現自由：媒體可自由選釋，呈現方式多元化；
- （五）搭配使用：可與其他推廣活動同時使用；

綜上所述，得到一個較適合本研究的消費者促銷定義：「廠商提供一種額外的利益或誘因，在時效上是短期的，不屬於廣告、人員推銷、公共關係的行銷活動，所欲影響的促銷對象是最終消費者，以達成所預期的銷售目的。」

2.1.2 促銷策略理論

促銷活動的主要目的在於誘發消費者的購買動機，進而改變消費者的購買行為。學者常以學習理論來描述、解釋消費者知識、態度、購買動機及行為形成的過程，而常見的幾個重要理論有：刺激-反應理論、自我知覺理論、消費者關係建立模式、無心的購買行為理論、價格知覺理論等，茲分述如下：

（一）刺激-反應理論（Stimulus-Response Theory）又稱為行為學習理論，此種學習理論較不重視個人內部心理的學習過程，而將其視為「黑箱」，只強調外在可以看見的部份，認為學習是經由刺激與反應關係的建立過程而達成。Pavlov的古典制約（Classical Conditioning）學習模式與Skinner 的操作制約模式是刺激-反應理論的主要代表。古典制約學習模式主要的論點在於強調非制約刺激（Unconditioned Stimulus, US）會引起非制約反應（Unconditioned Response, UR）以及制約刺激（Conditioned Stimulus, CS）會引起制約反應（Conditioned Response, CR）。若以Pavlov 的實驗而言，狗看見食物與生俱來的反應就會分泌唾液流口水，因此食物屬於非制約刺激（US），而唾液分泌則是屬於非制約反應（UR）。另外狗聽見Pavlov 的搖鈴聲與生俱來的反應並不會分泌唾液流口水，而是因為搖鈴聲伴隨食物重複出現，狗才會分泌唾液流口水；因此搖

鈴聲是Pavlov 對狗的制約刺激(CS)，而狗此時分泌唾液流口水則屬於制約反應(CR)。然而在促銷上以Skinner的操作制約模式應用較廣，其原因主要在於Skinner 的操作制約模式認為消費者會受到外來刺激的增強作用，主動學習並從事一些行為，因此操作制約較古典制約更能解釋人類行為；就促銷上的意義而言，操作制約則是著重於行為的結果，探討如何影響往後相同行為出現的可能性及頻率，而行為結果影響行為本身的途徑有四種，分別為：正強化、負強化、處罰、停止。Nord & Peter (1980) 曾將操作制約原則應用在促銷活動的實證分類，並認為行為塑造 (Shaping) 是一種連續性的強化，可以在潛移默化中，逐漸將消費者引導到某種特定行為上，例如：24 小時營業的加油站業者，為了促銷半夜離峰時段的銷售量，或許可以針對計程車採取「來就送熱咖啡、買再送」的方式，強化消費者購買行為。其次加油站名稱、商標對消費者而言，雖然並無強化功能，但可以提供消費者回憶先前學習過程及結果，而達到強化效果，此乃屬於區別性的刺激 (Discriminative Stimulus)。Rothschild & Gaidis (1981) 認為行為學習理論所探討的漸次形成 (Shaping)、削弱作用 (Extinction)、強化時程、立即或延緩強化、主要或次要強化 (Primary versus Secondary Reinforce) 的觀念，可用來解釋促銷對消費者行為影響的過程。

(二) 自我知覺理論 (Self Perception Theory) 是最常被用來解釋促銷活動的認知學習理論，Sawyer (1984) 認為人的態度基本上是由信仰、價值等內在因素所決定的，但只要有外在刺激發生時，將會短暫改變自己的行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，並且短暫的影響行為改變而已，卻無法改變個人內在因素所主導的態度。因此自我知覺理論以為促銷活動只有短期的效果，而缺乏長期效益。

王又鵬 (1993) 將此一理論應用在促銷的狀況下，主要強調如果消費者在某品牌促銷時購買，則消費者不太可能將其購買的原因歸於真正喜愛該品牌，反而可能以為他的行為是基於一種想利用該促銷的渴望。因此，一旦促銷結束後，消費者會因為激發購買的重要誘因已不復存在，而降低再購促銷品牌的可能。反之，如在沒有促銷活動時購買某品牌，則消費者會將其行為歸因於喜愛該品牌，因而有利於其再購同一品牌。因此，自我知覺理論認為：如有某種外在促銷因素，伴隨著消費者的購買而存在的話，可能會

損壞消費者將其購買行為歸因於內在因素的努力，而導致外在因素消失後，同一行為持續發生的可能性降低。Neslin (1990) 將自我知覺理論含蓋於歸因理論中，主要影響消費者的品牌態度轉向，經由實驗證實促銷對品牌態度可有正向或負向效果，並取決於促銷策略、購買環境、消費者使用促銷時的內心狀態。

(三) 消費者關係建立模式 (Consumer Franchise Building Model) Prentice (1975) 藉由產業實證研究將促銷工具分為兩類，一類是能促進消費者關係的建立，稱為CFB (Consumer Franchise Building) 促銷，他認為促銷活動期間都相當短暫，因此主要在於強調產品本身價值的提昇，促銷才算成功，屬於原級強化 (Primary Reinforces)，而此類的促銷工具有：樣品試用、折價券等等。而另一類則是不能促進消費者關係的建立，稱為Non-CFB 促銷，與商品價值無關，主要強調誘因的形成而不強調產品本身，屬於次級強化 (Secondary Reinforces)，而此類的促銷工具有競賽、遊戲、抽獎、折扣、贈品等等，屬於Non-CFB 的促銷方法將不會對往後的銷售有所幫助。雖然消費者關係建立模式，並未經過嚴謹的驗證，但與行為學習理論的推論卻是相當一致。

(四) 非計劃性的購買行為理論 (Unplanned Purchase Behavior Theory) Langer (1978) 認為消費者的有些購買行為是無意間形成的，並無任何意義可言，透過一些可用的資訊就可以使其行為改變。因此在低涉入的情況下，消費者可能只是因為廠商舉辦促銷活動購買商品，而並不在乎促銷誘因有多強。無心的購買行為若是基於好奇心而喜歡新的品牌，則廠商可藉由促銷活動來引起消費者的好奇心及興趣，並逐漸降低其無心程度，以建立其品牌忠誠度並增加銷售量。Jeffrey (1999) 研究顯示有68% 項目在大採購行程中購買，而有54% 在小行程中非計劃性購買，商店中的各種促銷、展示等是主要形成消費者非計劃性購買的主要原因。

Assael (1998) 認為消費者的非計劃購買行為是基於以下兩種理由，其一為消費者基於習慣性購買，其二為消費者基於追求多樣化及新奇的事物，而藉由有限決策，引發衝動購買行為。

另外Neslin (1990) 提出價格知覺理論、風險察覺 (Perceived risk)、態度模組、消費者決策模組 (低涉入與高涉入)、期望理論等解釋消費者對促銷的行為反應。

因為促銷涉及降價，因此消費者的價格知覺被認為是主要的問題，其中Weber' s Law關注的問題是必須有多大的刺激改變才能引起注意。而參考價格理論（顧客期望價格、目標價格）的相關研究，證實消費者購買過程中對產品的訂價會持續比對心中的參考價格，廠商希望消費者的參考價格是高的，因此降價促銷才能達到吸引消費者的目的。

2.1.3、促銷策略的種類及分類

常見的促銷策略包括降價、折扣、贈品券、加量不加價、買二送一(或買大送小)、贈品、免費試用包、多量包、抽獎、競賽、現金回饋、寄回憑證可得獎金或禮物、折價券、大額獎金、彩券、商展、回扣、低利融資、招待活動、搭配銷售等等，分別介紹如下：

（一）主要的消費者促銷策略

1. 降價（price-off）：商品在某一特定期間裡，價格明顯降了下來，可能便宜很多，也可能只是象徵性優惠而已。Shimp（1993）指出降價為廠商提供比產品原來售價更低的價格給消費者。其目的有下列幾項：（1）獎酬現在的產品使用者。（2）鼓勵消費者對促銷品牌增加購買數量。（3）促使消費者轉換品牌，進而培養消費者再購買促銷品牌的消費行為。（4）確定促銷經費完全投注於消費者身上。

2. 折價券（coupons）：可以折抵商品售價若干元，折價券不但是新商品攻堅市場最佳利器之一，其威力僅次於大眾媒體；同時，對於市場佔有率攫取，甚至是扭轉既有品牌偏好至另一個品牌，也都會有不錯效果。研究指出所有消費行為調查報告不約而同顯示，多數以上受訪者承認，他們曾用心蒐集這些折價券來作消費抵扣之用。尤其是景氣低迷，百業蕭條之際，折價券更受到中產階級歡迎。Kotler（2000）認為折價券是提供持有此券的消費者在購買特定產品時，享有折價券上所列示的折扣優待，主要是針對價格敏感的消費者。派送方式有：郵寄、附在產品包裝內、夾在雜誌或報紙內頁中、在購買地點發送。但折價券必須在促銷期間內(或促銷開始之前)到達消費者手中，才能達到刺激消費者購買的目的。折價券在美國可說是極為普遍的一種促銷方式，相較於美國情況，劉美琪（1995）說明台灣使用折價券風氣便沒有那麼普遍，推論這或許是消費者尚

未建立使用折價券習慣之故。國外研究顯示折價券促銷與降價有截然不同效果，通常折價券促銷所提高之購買量會是降價的數倍，劉美琪（1995）認為兩者差異在於降價促銷是非計劃性購買，折價券促銷則是計劃性購買。

3. 加量不加價包裝(bonus packs)：莊麗卿（1992）說明加量不加價包裝是指產品容量或數目增多，但是維持原來的價格(例如買一送一或0.6 公斤裝的奶粉只付0.5 公斤的價格)，當降價被過度使用時，加量不加價包裝可以做為一種替代方式。Kotler（2000）加量不加價包裝可能採減價包(reduced-price pack)，即以一個價格，可買到比平常更多份量的產品。

4. 贈品(premium)：當消費者購買了某一特定商品後，獲得企業主提供的「有形物品」，都可以「贈品」一詞稱之。贈品通常在以下幾種情況中出現：（1）直接方式：在消費者購物時，當場所獲得的禮品，這些贈品可能就直接附在商品包裝上，也可能會由商店櫃台處或營業員直接發放。這種直接給予式贈品又可細分為下列三種：A. 內包(in pack)：這些贈品在商品出廠前，就已經附在包裝裡頭。B. 外包(on pack)：贈品直接包裝在商品外盒上。C. 店頭贈品(store Premiums)：消費者在各零售點購物時，可立刻從超商、大賣場、加油站領取的贈品。D. 容器贈品(container premium)：也有很多企業主喜歡拿造型特別、機能特別的商品外包裝作為贈品。（2）郵寄贈品：不同於直接贈品到手方式，任何一位消費者想獲得郵寄贈品的話，還得付諸行動寄回購買憑證才能如願。莊麗卿（1992）指出贈品是給予消費者以免費或較低的價格獲得商品，作為其購買產品的回饋。Kotler（2000）認為贈品可以是產品或服務(例如：免費洗車)，以極低的相對成本提供商品或免費，作為消費者購買特定產品的誘因。

5. 免費樣品試用(sampling)：企業主習於在新商品搶灘時，為拉近消費者距離，運用大量樣品發送方式，先讓消費者作親身體驗，以充份了解商品特質等，企業主可採「有償方式」或「無償方式」。Shimp（1993）將試用樣品定義為：以實際產品或試用包的方式，發送給消費者試用的產品。Engel（1987）認為此種方法的好處是可以讓消費者最快獲得實際的產品經驗，加強消費者對品牌名稱的印象，進而促進消費者的購買。試用樣品是推薦新產品最有效的方法，但付出的成本也是最昂貴的。

6. 競賽(contests)：凡是消費者為了想得到製造商或廣告商舉辦活動提供的某些獎品、現金等，因此展現出個人才華、技巧、特殊能力來擊敗其他參賽者方式，例如：新產品命名或產品功能的問答，都可以稱為競賽。

7. 摸彩(sweepstakes)：摸彩則是消費者購買商品之後，就可參加摸彩活動，由主辦單位提供獎品或現金，消費不需任何能力表現或技術展現，只需要在活動中，留下姓名地址、身份證等基本資料，再碰到些較高的機率與好運氣就有希望帶回大獎了。

8. 會員卡(集點優待)(Frequency program)：亦即消費者的消費頻率增多後，就有機會享受各式優惠，集點優待式促銷對於品牌忠誠度維護，往往具有一定效益。會員卡型式有下列幾種：(1)點數(格數)累積：如消費一次，獲得一點，多消費兩次，再得二點，點數達到某一標準後，可得某些優待。(2)再達一基本額度消費才能享受優惠。

(3)鼓勵一個消費者同時攜伴多位參加消費，以獲得折扣、優惠。莊麗卿(1992)指出此種促銷手法類型繁多，但最終目標無非以建立再次購買某項商品，或再度光顧某家商店為主。集點優待與其他促銷方式最大的差異，在於時間的延宕，不論是購買商品或光顧店家，以及贈品的兌換、蒐集，均極曠日費時。對絕大多數的促銷活動而言，消費者都可立即獲得回饋，例如折價、加量不加價、贈品等，但是看此連續性的集點優待，消費者則必須先購買商品，再蒐集點券、優待券或購物憑證，在一定的時間後，達到了符合贈送的數量，才可以獲得贈品。然而，集點優待的促銷方式，對解決某些促銷問題深具效力，尤其是對建立再次購買及保護現有使用者免受競爭品牌的干擾，這兩方面最具成效。

9. 折現退錢(refund and rebates)：Kotler(2000)認為是在購買後才有價格折扣，而非在零售商就有。當消費者購買商品後，將特定的購買證明寄給製造商，製造商便以郵寄方式退回一定的現金。莊麗卿(1992)指出折現退錢優待的促銷方式適用於絕大部份的商品，只是其中有某些商品及商品類別較其他商品的反應為佳。經驗告訴我們，銷售緩慢、產品差異化小、衝動式購買的商品，雖不常購買，但只要一買，常用得快，再購率也高，這類型商品運用折現退錢優待最具成效。而至於高度個性化的商品，或是經久耐用的商品，本方式對它們則難以發揮，無甚助益。

10. 聯合與交叉促銷：Kotler（2000）指由兩種以上的品牌或公司，共同合作提供折價券、折現退錢及競賽，藉以提高其號招力。數個公司聯合提供資金，希望能提高更廣泛的展露機會，而透過數種銷售努力的方式，使零售商提供額外的展示場與廣告空間。與利用一種品牌來為另一種非競爭品牌做廣告宣傳。

11. 購買點陳列與展示：Kotler（2000）說明購買點(pop, point-of-purchase)陳列與展示往往是在購買點或銷售點進行。陳列架(merchandise rack)、旗幟、指示牌(sign)這些都包含在內，通常這類型陳列物都會被安排在一些較顯眼地方，像是零售店大門口、收銀機旁，或商店、賣場裡動線特別流暢的最佳位置，來作為促銷的媒介。

從以上幾種促銷策略文獻歸納發現，不同消費者促銷方式會對於消費者認知與行為造成影響。雖然加油站業者採用了各種形式不同的促銷工具，但其分類基本上可從消費者獲得獎賞的時機和廠商的目標分類，或以金錢性與非金錢性的促銷分類。

（二）消費者促銷分類

Shimp（1993）從消費者誘因取得時機再加上廠商促銷目標，以交叉分類方式將促銷策略分為五大類，消費者面的立即性與延緩性誘因取得時機，廠商促銷目標面的試用性的影響、顧客的吸引與維持（品牌連鎖與鼓勵再購買）及形象的強化三項目標。（如表2-2）

表2-2 消費者導向的促銷分類

誘 因 取 得 時 機	消費者報酬	製造廠商的目標		
		試用性的影響	顧客的維持與吸引	形象的強化
	立即取得	試用樣品 立即可用折價券 陳列式折價券	降價 加量不加價 隨貨贈品	
	延緩取得	免費郵寄贈品 郵寄折價券	隨貨折價券 折現退錢	自償贈品 競賽與抽獎

資料來源：Shimp（1993）

Quelch (1989) 依據「促銷誘因取得的時機」以及「促銷誘因的形式」兩個構面，將消費者促銷策略分成四類：

- (一) 特價包是立即讓消費者能得到降低售價的誘因。
- (二) 隨貨贈品、加量不加價是立即讓消費者覺得產品的價值增加的策略。
- (三) 折現退錢、折價券為延緩讓消費者能得到降低售價的誘因。
- (四) 郵寄贈品、里程優惠為延緩讓消費者覺得產品的價值增加的策略。

在Campbell and Diamond (1990) 的研究中，則以促銷誘因是否能與商品售價相互比較，區分為金錢性與非金錢性促銷工具二類，前者是指誘因以金錢方式出現，而能與產品售價相互比較，如折扣、折價券、降價等；後者是指誘因以非金錢性出現，不易與產品售價相互比較，如贈品、摸彩等。

2.1.4銷售促進與消費者心理

(一)衝動(impulsiveness)

衝動性購買行為通常是因為有相當大的外在環境刺激，激起(arouse)消費者新的或潛在的需求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力(urge)，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂產生內在的衝突矛盾(conflict)，然後消費者會在極短時間內(幾乎是當場立即的)採取購買行為(Rook, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991; Weun, Jones & Beatty, 1998; Wood, 1998)。Dholakia (2000)將影響此種衝動性購買行為之相關因素歸納為三類：其一，為賣場所提供的刺激，亦即外在環境刺激，例如賣場的商品陳設與氣氛、廣告或降價促銷活動、特定產品的吸引力等；其二，為消費者衝動性特質，包括消費價值觀(例如消費者對衝動性購買行為的道德規範²)，以及喜歡閒逛的程度、自我控制的能力、社會經驗地位、性別等，均可反應出不同消費者所具不同程度的衝動性特質；其三，為購買時的情境因素，主要包括時間壓力、經濟壓力以及延遲購買時間間隔長度等。Wood(1998)將衝動性購買分為「缺乏意志力的(akratic)衝動性購買」與「強迫性的(compulsive)衝動性購買」，兩者有三項共通的特質，包括非計劃性的、缺乏深思熟慮的(立即決策的)、伴隨強烈情感的。Wood 認為缺乏意志力的與強

迫性的衝動性購買，兩者差異之處在於，前者是屬於違反個人最佳判斷的自由意志行為，而後者則屬於被迫的、沉溺的行為。此外，根據Wood(1998)「違反個人最佳判斷」的不同認知時點，又可將缺乏意志力的衝動性購買行為分為「強烈缺乏意志力(strong akratic)」與「稍微缺乏意志力(weak akratic)」，前者是指購買時就知道可能超出預算或不合適但仍買了，後者是指購買時慾望掩蔽了理性，事後回想才覺得不適合、後悔。有關其他學者對於衝動的研究見附錄二³。根據上述學者的說法，具衝動性購買行為特質的消費者，一般來說在面對外在環境刺激的同時，會缺乏深思熟慮而立刻做出購買決策。因此，我們想要知道在面對各種不同促銷活動時，具衝動購買行為特質的消費者會對哪一類型的促銷活動產生偏好。

(二)市場專家(mavenisms)

Mittal(1994)指出，有一些消費者對於銷售促進有所反應，目的是為了滿足個人精神上的價值，成為一個對自己負責的購物者。這樣的行為對他們來說是具有價值表現利益(value expression benefit)的。此外，價值表現利益可以跟Holbrook(1994)所定義的品德價值(morality value)放在一起來討論。此類型消費者的價值，在於滿足對其他消費者告知銷售促進內容的義務，使自己成為其他消費者所認同的聰明購物者(Feick & Price, 1987)。此構面亦與Holbrook(1994)所提出的實用精明(utilitarian politics)與受人尊重的價值有關。Holbrook(1994)指出消費者可能為了獲得社會地位或是支配其他的消費者，因而對銷售促進有所反應。有關市場專家的文獻中，我們得知市場專家有影響其他消費者的能力，然而相較於市場意見領袖而言，市場專家被認為擁有更多一般普遍的市場資訊(Price & Feick 1987)。Price & Feick(1987)指出，市場專家本身覺得有義務蒐集市場上的各種資訊，因為他們有獲取市場資訊的慾望，因此也將有助於他們的社交活動。Price & Feick(1987)稱市場專家為“聰明購物者(smart shopper)”，因為他們發現市場專家比其他消費者更喜歡使用購物目錄、廣告與折價卷來作有計劃的購物。他們是市場資訊的重度搜尋者，而且被許多消費者認為是市場資訊價值的傳達者。Price & Feick(1987)說明市場專家傾向主動與其他消費者交談，並樂意將其所擁

有的市場資訊與詢問者分享，同時市場專家也是兌換贈品或優待卷的重度使用者。

Williams & Slama(1995)指出具有高度市場專家傾向的人通常較其他消費者知道新產品，經常提供別人商品的資訊，並積極參與市場活動和蒐集商品資訊，當市場專家在搜尋一般市場資訊時，他們特別喜愛閱讀消費者報導、第一手電子廣告郵件以及當地的分類報紙，然後再將資訊傳達給朋友同事或其他想得到資訊的消費者。

綜合上述學者的研究結果得知，具有市場專家特質的消費者，具有多樣種類產品之一般市場知識，並且為了滿足個人的價值表現的利益，也願意與其他消費者分享各種市場資訊。

(三)認知需求(need for cognition, NFC)

對於認知需求此一心理變數，早期由Cohen, Stotland, & Wolfe (1995)提出，表示個人在「建構關鍵情境為有意義與統整的形式」的需求高低，也就是將特定情境轉化為個人系統的需求，此需求強度是因人而異的。Andrews, Durvasula, & Akhter(1990)將個人認知需求定義為處理廣告訊息的動機。Petty & Cacioppo(1981)發表思考可能性模式(Elaboration Likelihood Model)，該模式在Petty & Cacioppo 往後幾年(1983; 1986)的補充下更趨完備。其認為ELM 會影響消費者對廣告的態度與回應，消費者依兩種路線來處理接受的資訊。

Petty & Cacioppo(1983)提出的ELM 將人們的認知過程分為注意、理解、思慮及整合等四個步驟，人們處理資訊的能量有限，因此當面對生活中的資訊時，通常會依處理資訊的動機(涉入程度、認知需求、人格特性)和能力(知識、理解、分心程度、時間)，對該資訊的內容作較深入的處理(中央路線center route)，或只依一些簡單的線索和原則作判斷(邊陲路線peripheral route)。因此個人的「認知需求」對消費者的訊息處理方式有影響。高認知需求的消費者喜好複雜有挑戰的工作，傾向思考訊息內容，多半採循中央路線來處理資訊，並且透過處理相關訊息而產生內在的快樂傾向。而低認知需求程度的消費者偏好簡單且一致性高的工作，不喜歡思考，傾向採行邊陲路線來處理資訊。另外，Liebermann & Flint-Goor(1996)認為，消費者對於資訊處理的機制，影響訊息

策略(例如理性或感性)的效果，認知需求高之消費者面對產品訊息時，較不接受訊息操作之動搖，因此在中央效果上無法驗證。而相較於認知需求程度高之消費者，廣告主對於認知需求程度低之消費者在廣告訊息的操作上偏向獨特性，使消費者產生偏好，進而有購買意圖，此即為ELM 之邊陲效果。根據上述學者對於認知需求之心理變數的描述，簡言之即表示個人在接受訊息時，其對於訊息作深入的思考處理的程度。所以，認知需求的高低可能會影響消費者是否相信其所接收到的資訊。

2.2 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，首先對消費者行為予以定義，其次為探討消費者特性，最後再探討消費者行為之理論與模式，以瞭解消費者行為理論。

2.2.1 消費者行為的定義

消費者行為(Consumer Behavior)是人類行為的其中一個層面，許多學者以不同的角度來探討消費者行為，且學者對消費者行為的定義不盡相同，但可以發現消費者行為是一種包含所有相關於購買決策過程的行為。Nicosia(1968)認為消費即是以轉售和非轉售目的之購買行為。因此，可作為區分中間商、製造商與消費者購買行為探討。Demby(1973)認為消費者行為，是消費者對經濟性商品或服務所做的決策過程與實際的行動，包括評估、獲得、使用經驗等。Pratt(1974)認為消費者行為，是消費者在購買過程中所做的決定，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。Walter 與Paul(1978)認為消費者行為，是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策行為。Schiffman 與Kanuk(1991)認為消費者行為，是消費者為了滿足需求所表現出對於產品與服務的需求、購買、使用、評價、和處置等行為。Engel 等人(1982)認為消費者行為是消費者在取得、消費、處置產品與服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些活動前與後所發生的決策過程。

因此，從上述之消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，綜觀上述發現之相同觀點，即消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為。綜合以上所言，消費者行為可界定為消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為。

2.2.2 消費者特性

為了要使來店禮促銷活動達到效果，應該充分瞭解消費者行為，尤其是消費者的特性，消費者特性可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性(如圖2-1 所示)。

一般性? _____ ? 特殊性

人口 統計	社經	人格 特質	生活 型態	知覺	偏好	意願	購買	消費
----------	----	----------	----------	----	----	----	----	----

圖2-1 消費者特性的一般與特殊性連續尺度 (Reynolds與Wells, 1974)

這種分類其實也就是描述性與預測性的區分，例如意願最接近購買，偏好次之。因此由意願預測購買行為就會比從偏好預測準確，但是意願和偏好都難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數和社經變數等描述性變數，卻可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特徵(如表2-3 所示)。

表2-3 一般性消費者特性(Reynolds 與Wells, 1974)

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

2.3 生活型態理論

在1960 年代，生活型態(Life-Style)的觀念被引入行銷領域後，就逐漸受到行銷學者與業界的重視，主要是人口統計變數所提供的訊息有限，無法洞悉消費者行為的全貌，生活型態不僅包含人口統計變數的優點，另外，還有豐富的心理特質層面，使得行銷人員更加瞭解消費者的行為。本節將分別討論生活型態之意義、生活型態對購買決策之影響、與生活型態之衡量。

2.3.1 生活型態之意義

生活型態的研究，已被廣泛的運用在行銷研究的領域中，許多學者從不同的角度探討生活型態之定義。在1960 年以前，行銷人員僅採用人口統計變數再加上社會階層作為市場區隔的變數，但隨著商業活動頻繁、商業多元化、及消費者結構日趨複雜，這些變數無法有效地描繪出消費者行為全貌。生活型態模型的觀念以及生活型態理論與行銷的關係在1963 由William Lazer 所介紹，他定義生活型態模型為一種系統的觀念，它是某一社會或群體與其他社會群體之不同，而且具體表現於一動態的生活模式之中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反應出一個社會的生活型態。

Engel 等人(1982)指出生活型態乃個人價值觀和人格的綜合表現。而個人的價值觀深受本身的文化影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因個人人格差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀及人格特性經由不斷的整合所產生的結果。此種結果影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。簡言之，即是人們生活與支配時間及金錢的方式。Kotler(1984)指出生活型態是人們表現在活動、興趣與意見上的生活方式。有關生活型態的定義很多，參考上述學者的定義可以歸納出生活型態是指個人在社會上所表現出來的生活方式及行為模式。由於資源的限制，必須對時間、精力、及金錢作有效的分配，在分配過程中又受到社會、信仰、文化、個人特質與價值觀等因素影響，反應在個人的活動、興趣、與意見上的行為模式。

2.3.2 生活型態對購買決策之影響

Berman與Evans(1978)提出人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。Engel(1968)曾以一個完整的圖形，描繪出生活型態對消費者決策的影響，學者認為個人的生活型態深受社會環境之影響。此外，個人人格與價值觀的不同，亦會產生不同的個人生活型態，因而影響到個人的決策、一般的行為、與追求的利益，甚而有可能產生特定的消費者行為方式。因此，圖2-2 說明了個人的生活型態深受到文化、社會階層、參考群體、與家庭等共同的影響。

2.3.3 生活型態之衡量

Wind 與Green(1974)兩位學者將個人生活型態衡量的方法分成下列五種：

(1)衡量人們所消費的產品及勞務；(2)衡量人們的活動(Activity)、興趣(Interest)、及意見(Opinion)，即衡量AIO 變數；(3)衡量消費者的價值觀；(4)衡量消費者的人格特質及自我概念；(5)衡量消費者對各類產品之態度與他們所追求的產品利益。其中，以AIO 變數為最常用之衡量變數，在1971年Wells 與Tigert 發展出三百題的活動、興趣、與意見(AIO)量表，成為日後研究生活型態的基礎範本。Reynolds 與Darden(1974)對於AIO 變數的意義，詳細說明於表2-4。

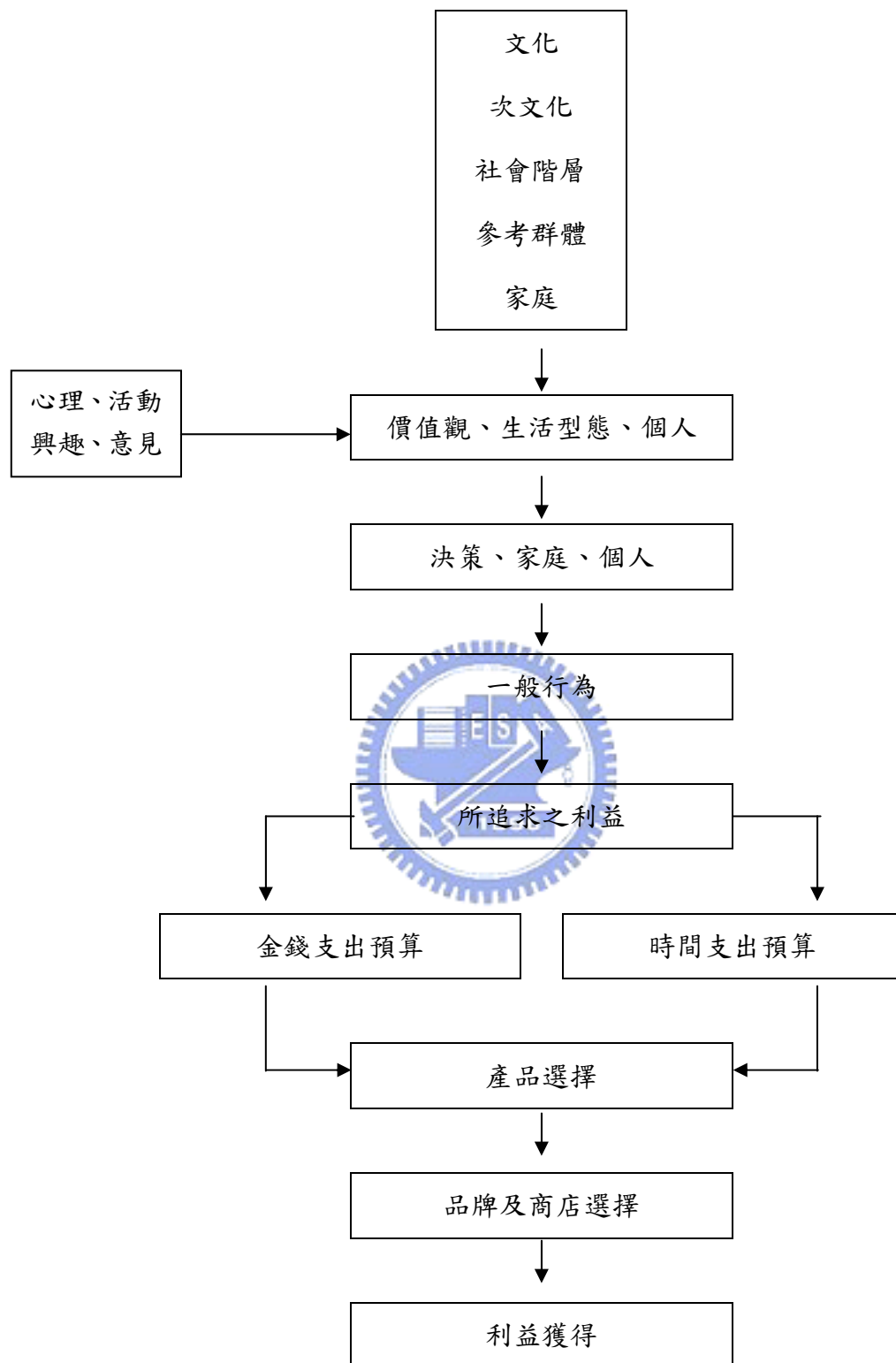


圖2-2 生活型態對購買行為之影響(James, 1982)

表2-4 AIO 變數定義說明(Reynolds 與Darden, 1974)

變數名稱	定義說明
活動 (Activity)	是一種具體而明顯的活動，通常可以直接的觀察，不過很難加以直接的衡量。
興趣 (Interest)	對於某些事物或主題感到興奮的程度，以致於使人們產生特殊且持續性的注意。
意見 (Opinion)	個人對於外界某些刺激所引起的問題，給予的口頭或書面的反應，可以用來描述個人對於事物的解釋、期望與評估。

因此，生活型態是一種綜合的概念，可定義為人們居住以及花費時間和金錢的類型，其反應著一個人的活動、興趣、與意見。總言之，活動是衡量人們如何分配及使用他們的時間；興趣是衡量人們所接觸的事與物中哪些是最引起他們重視的；意見則是人們態度的表達和對周遭環境的看法。另外，Wind 與Green(1974)提出一個研究生活型態的一般架構(如圖2-3 所示)，分七個步驟：

1. 決定研究目標

2. 發展模式(包含三項程序)

(1) 決定AIO 量表內容型態：依研究目的而決定採用一般化或特殊AIO，前者乃一般與生活及時間、金錢的使用有關，後者則與產品有關。

(2) 決定主要構面：Plummer(1974)將生活型態之研究內容分為活動、興趣、意見及人口統計變數四項，其主要構面如表2-5 所示，研究者可依其研究目的酌行增減。

(3) 假說各構面與欲解釋行為間之關係，而在以後的分析中予以驗證。

3. 辨認並找出生活型態變數

根據每一構面，設計一些問題，每一問題即為一個變數。本研究依相關文獻探討，發展出十九題生活型態量表。

4. 設計研究工具

以問卷為工具，一般採用五點或七點之Likert 尺度來衡量，並以隨機方式排列問題順

序。本研究以Likert 五尺度量表進行研究。

5. 蒐集資料

可以郵寄、電話訪問、人員訪問或觀察法等方式來進行調查。本研究採網路郵件、人員問卷方式，進行資料的蒐集。

6. 分析資料

利用數量方法，將AIO 量表中所有的問題進行分類，以抽取生活型態之各構面。常用的數量方法有因素分析、主成分分析法、及階層區隔法等。

7. 獲得資料

將分析結果加以解釋，以作為行銷決策之參考。

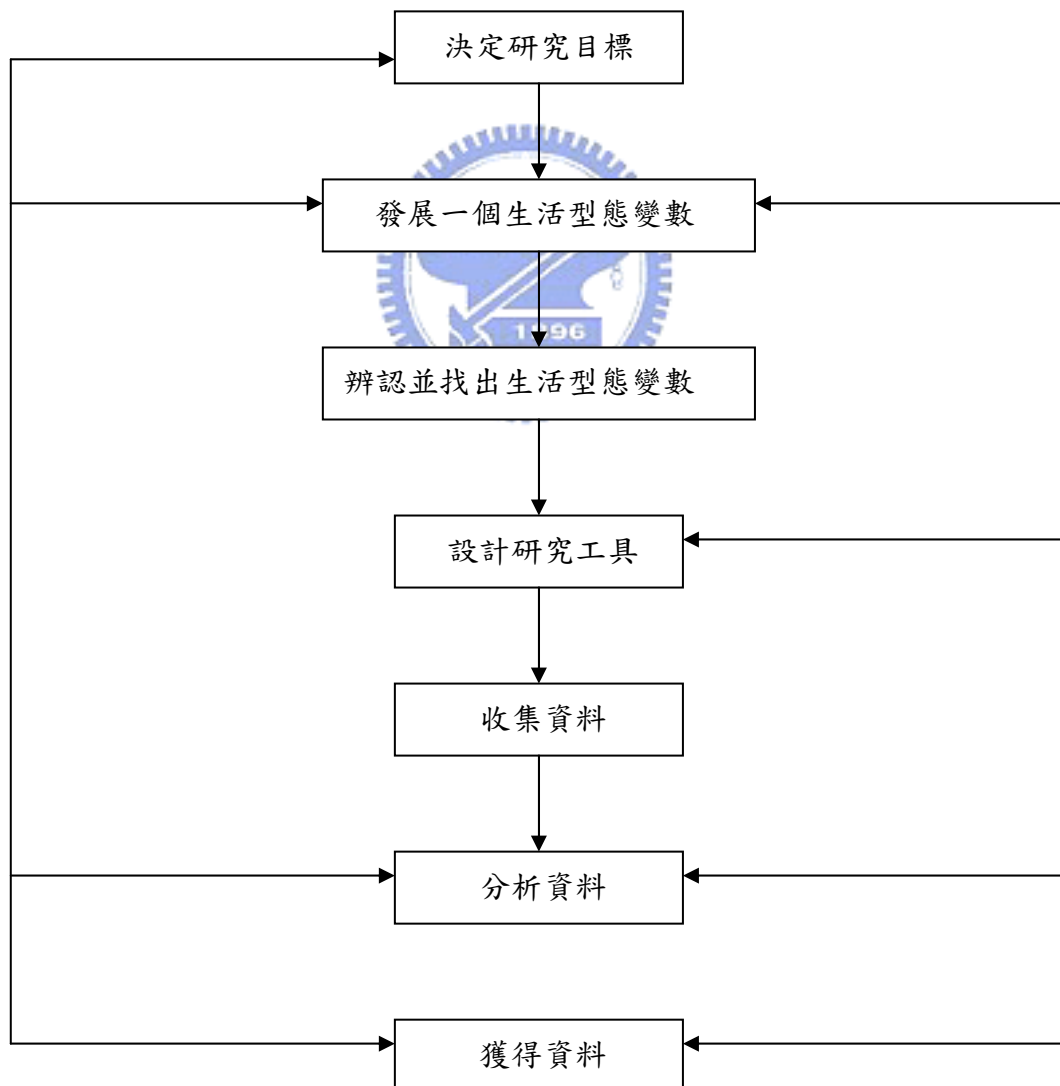


圖2-3 生活型態之一般研究架構 (Wind & Green, 1974)

表2-5 一般化生活型態構面 (Plummer, 1974)

活動	興趣	意見	人口變數
工作	家庭	自己	年齡
嗜好	家居	社會事件	教育程度
社交	工作	政治	所得
渡假	團體	事業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭大小
俱樂部	流行	教育	住所
團體	食物	產品	地理位置
逛街	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

2.4 有關信用卡之研究

一. 賴欣儀(89)，消費者風險態度與資金運用對信用卡影響之研究：

銀行審核信用卡申請的主要目標，不僅在辨別信用風險低之申請者，且期能找出可提供更多利潤之消費者，給予最適信用額度使其能善用信用，以帶給信用卡業務最佳獲利。本研究即針對持卡消費者風險態度、背景資料、資金用行為三構面進行分析，並建構持卡效用模式和風險態度分類模型，探討消費者風險態度對銀行信用卡業務之影響。結果發現以女性、年輕、中等工作年資、無不動產、從事產業環境變動性較大之持卡消費者較風險愛好，教育程度高者則較風險趨避，而較風險愛好的持卡消費者有用卡預借現金、購買金融商品以及使用循環信用之傾向，且不同風險態度持卡消費者之違約繳款次數並不顯著差異，故具上述特質之較風險愛好的消費者可為銀行信用卡業務帶來較多利潤。

二. 李尚仁(86)，大學生的信用卡持卡行為研究：

本論文研究大學生的人口統計變數、一般生活型態變數、信用卡重視特性變數、持卡者的信用卡使用行為變數和上述變數相互的關係，以了解大學生信用卡市場的特徵並加以區隔。以問卷法收集資料，透過郵寄和人員訪問共發出1200份問卷，回收有效問卷563份，再隨機選取其中489份作為研究樣本。分析方法包括頻次分析、卡方檢定、項目分析、Bartlett球型檢定、因素分析、集群分析、Levene檢定、變異數分析、Scheffe檢定、Kruskal-Wallis檢定。研究結果如下：

- 1、大學生持卡比率推算為24.65%，在年級、學科（低年級）、每月花費金錢變數上持卡比率有顯著的差異。
- 2、百貨／超市、餐廳／飯店這兩種使用場合上性別有顯著的差異。在KTV、PUB、舞廳的使用場合上年級有顯著的差異。在使用次數上各學科有顯著的差異。
- 3、以一般生活型態因素將市場區隔成合群平凡集群、自信社交集群、儉樸傳統 集群、靜態自立集群。
- 4、各集群在性別、學科兩人口統計變數上有顯著的差異，預借現金功能、繳款 便利性兩項信用卡重視特性上有顯著的差異。

三. 陳淑萍(90)，促銷策略對台灣地區信用卡持卡人使用行為之影響：

由於目前刷卡消費已成為民眾的習慣，信用卡已成為消費不可或缺的媒介或工具。針對這個日益受到重視的消費性金融產品，其未來發展情況非常值得注意。因此，本論文主要研究目的是為了探討下列問題：探討信用卡業常用的促銷策略，哪幾種對持卡人使用行為影響較大？探討信用卡業常用促銷策略，消費者對不同促銷策略的偏好在人口統計變數差異。探討不同人口統計變數，哪些對持卡人使用行為有影響？本研究主要使用敘述統計、信度與效度分析、變異數分析與卡方檢定來進行統計分析，並得到以下結論：不同的促銷策略對持卡人使用行為大都具顯著影響。不論是對持卡人的刷卡次數與每月平均刷卡金額兩種使用行為來說，均以贈品促銷影響最顯著。且研究發現折價券促銷相對於其他種類促銷為最不有效的。其次，由本論文研究結果也發現，在不同的促銷

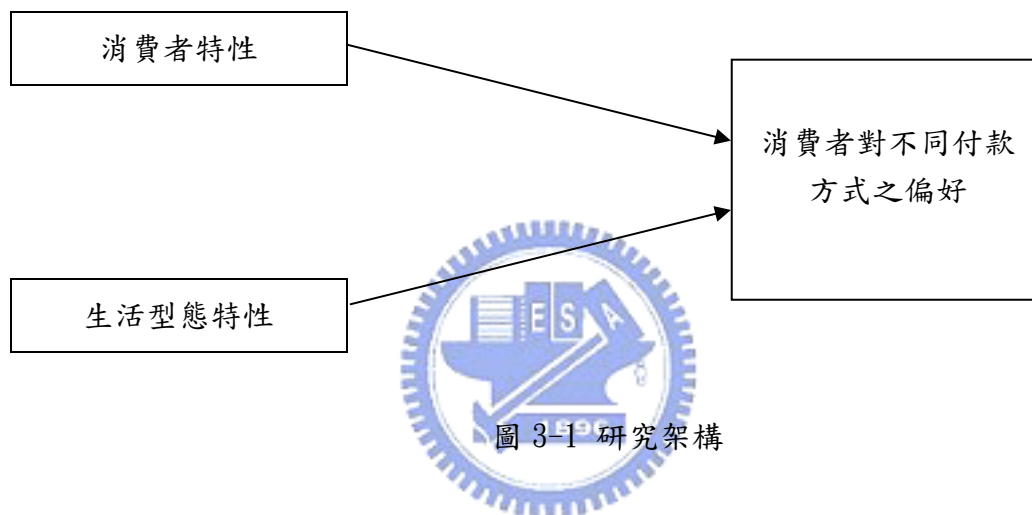
策略下，以性別、年齡與職業三者分別是對促銷策略最有顯著影響的人口統計變數。不同人口統計變數對持卡人使用行為大都具顯著影響。就持卡人刷卡次數而言，年齡、婚姻狀況、職業、收入等會影響受訪者刷卡次數；但就持卡人每月平均刷卡金額而言，除了前面四種外，並加上性別這項人口統計變數會影響受訪者每月平均刷卡金額。研究亦發現除教育程度，對持卡人的使用行為較無影響外，其餘均有影響。



第三章 研究設計

3.1 研究架構

本文主要在探討消費者生活型態與付款方式之影響，根據不同消費者的特性及生活型態，透過不同特性的付款工具，試著探討出具有不同特性及生活型態之消費者與付款方式是否有顯著不同。其架構如圖 3-1 所示：



3.2 研究變數與操作型定義

本文研究自變數為人口統計變數、付款方式特性及消費者生活型態特性，應變數為消費者對付款方式之偏好。

1. 本研​​究生活型態變數衡量係以AIO 量表為工具，參考Berman 與Evans(1978)所提出之生活型態變數，及Plummer(1974)所提出之生活型態構面，經前測及意見徵詢，修改語意不清之問題後，設計出十二題問項(如表3-1所示)，採用李克特五點尺度來回答問題，各尺度定義為「1」表非常不同意；「2」表不同意；「3」表無意見；「4」同意；「5」表非常同意，最後將各變數所屬敘述語句的分數加以平均，並以平均數作為受訪者在各變數上的分數。

表 3-1 生活型態之定義與衡量

觀念性定義	操作性定義
生活型態是指個人在社會上所表現出來的生活方式及行為模式。由於資源的限制，必須對時間、精力、及金錢作有效的分配，在分配過中又受到社會、信仰、文化、個人特質與價值觀等因素影響，反應在個人的活動、興意見上的行為模式。	1. 人生苦短應及時行樂 2. 我喜歡買新推出的產品 3. 我買東西時，價格會比品牌優先考慮 4. 我通常只購買正在特價的產品 5. 現金週轉率高，所以不喜歡用現金交易 6. 買東西可以延遲付款真是太好了 7. 現金交易可再享有折扣，就會想用現金交易 8. 只在乎低價，特價品現用現金交易也無所謂 9. 我每個月的收入，均可滿足我的開支 10. 我經常閱讀廣告宣傳單，以搜集新資訊 11. 對金錢的支出會有事先計畫 12. 只要是我喜歡的東西，價錢高低無所謂

2. 本文所定義的付款方式有現金、信用卡、分期付款、延遲付款、商品禮券，其最大不同點在於消費時產生現金流量之不同，因而產生金錢之時間價值(time value)與個人感受不同。

(1)使用信用卡特性

針對持有信用卡之受訪者設計的問題，共232份，佔全部資料的59%。本文特別針對使用信用卡之特性，對持有信用卡者，設計出十一題問項(如表3-2所示)，採用李克特五點尺度來回答問題，各尺度定義為「1」表非常不同意；「2」表不同意；「3」表無意見；「4」同意；「5」表非常同意，最後將各變數所屬敘述語句的分數加以平均，並以平均數作為受訪者在各變數上的分數。

表 3-2 使用信用卡之特性

觀念性定義	操作性定義
消費者使用信用卡之特性	2.曾使用信用卡循環利息 3.刷卡付費對金額大小比較不在乎 4.曾因喜歡某信用卡所提供的贈品而積極消費 5.在價錢相同情況下，喜歡用信用卡付費 6.購物會喜歡選擇可以刷卡的地方購物 7.出門購物帶信用卡比帶現金方便 8.申辦信用卡越多張可享受的好處越多 9.刷卡前會注意帳單結帳日 10.使用信用卡消費容易失去理智 11.清楚每個月消費次數 12.平均一個月刷卡金額 ☐0-1000 ☐1001-5000 ☐5001-10000 ☐10001 以上

(2)其他付款方式特性

此部份針對現金付款、分期付款、延遲付款(將付款時間往後延)、商品禮卷之特性所設計出的問題：

表 3-3 其他付款方式之特性

觀念性定義	操作性定義
消費者對其他付款方式使用之特性	17. 使用分期付款是一種理財的好方法 18. 延遲付款是一種理財的好方法 15. 不固定地點購物，使用禮卷不方便 16. 雖然使用商品禮券比現金划算，但它所帶來的限制不足抵消它的好處 13. 購買禮券有滿千送百的優惠，所以會事先以現金購買禮券來使用 14. 微利時代，使用商品禮卷購物是一種省錢的好方法

3. 人口統計變數

本研究人口統計變數衡量係以Kolter(1994)所提出人口統計變數可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等十種為人口統計變數的參考，本研究依此分類並考量消費者的實際情形，以「性別」、「年齡」、「婚姻家庭狀況」、「職業」、「教育程度」、「薪資所得」等六項。如表3-4所示：

表3-4 人口統計變數問項

觀念性定義	操作性定義	衡量項目
人口統計變數是指研究對象之經濟、社會背景資料。	性別	(1)男生 (2)女生
	年齡	(1)19 歲以下 (2)20-25 歲 (3)26-30 歲 (4)31-40 歲 (5)41-50 歲 (6)51 歲以上
	婚姻家庭狀況	(1)單身 (2)已婚，未有小孩 (3)已婚有小孩 1-18 歲 (4)已婚有小孩 18 歲以上
	職業	(1)軍公教 (2)工 (3)商 (4)自由業 (5)服務業 (6)學生 (7)其他
	教育程度	(1)國中(含)以下 (2)高中職 (3)大學(專) (4)研究所以上

	每月薪資所得	(1)20000 元以下 (2)20001-50000 元 (3)50001-100000 元 (4)100001 以上
	住宅狀況	(1)租賃 (2)自屋有貸款 (3)自屋無貸款 (4)父母親 (5)配偶 (6)其他

3.3 研究假說

王嘉鵬(2001)以群別為自變數，生活型態因素構面為因變數來進行變異數分析，探討生活型態中不同的消費者集群中，消費者之生活型態構面是否有顯著的差異。故本研究以生活型態作區隔，得到不同的市場區隔，為探討生活型態中不同的消費者集群在生活型態構面上是否有所不同，本研究建立第1 個假說：

假說1：生活型態中不同的消費者集群在生活型態變數構面上有顯著差異。

本研究根據生活型態等資料來找出消費者的族群以作為本研究的基礎。Wendell(1956)指出市場區隔的基礎建立於市場需求面的發展上，針對產品和市場行銷活動做合理及確實的調整，使其適用於消費者的需要。Wind(1978)指出在面對需求異質化的市場時，應用市場區隔化的策略一般都能增加企業之期望報酬。Kotler(1994)指出市場區隔有助於銷售者更明確地確認行銷機會，並能針對每一目標市場發展適當的產品，並且可以有效地調整其價格與廣告等行銷策略，將力量集中於那些有更大機會滿足其需求的購買者身上。因此，本研究建立的第2、第3、第4、第5及第6個假說為：

假說2：生活型態中不同的消費者集群在人口統計變數上有顯著差異。

假說2-1：生活型態中不同的消費者集群在「性別」上有顯著差異。

假說2-2：生活型態中不同的消費者集群在「婚姻狀況」上有顯著差異。

假說2-3：生活型態中不同的消費者集群在「年齡」上有顯著差異。

假說2-4：生活型態中不同的消費者集群在「職業」上有顯著差異。

假說2-5：生活型態中不同的消費者集群在「教育程度」上有顯著差異。

假說2-6：生活型態中不同的消費者集群在「薪資所得」上有顯著差異。

假說2-7：生活型態中不同的消費者集群在「住宅狀況」上有顯著差異。

假說3：生活型態中不同的消費者集群在是否持有信用卡上有顯著差異。

假說4：生活型態中不同消費者集群在付款方式特性上有顯著差異。

假說4-1：生活型態中不同消費者集群在理財因素上有顯著差異。

假說4-2：生活型態中不同消費者集群在方便因素上有顯著差異。

假說4-3：生活型態中不同消費者集群在禮卷使用因素上有顯著差異。

假說5：生活型態中不同消費者集群在無任何條件下付款方式上有顯著差異。

假說6：生活型態中不同消費者集群在使用信用卡上有顯著差異。

假說6-1：生活型態中不同消費者集群在攜帶方便因素上有顯著差異。

假說6-2：生活型態中不同消費者集群在擴張消費因素上有顯著差異。

假說6-3：生活型態中不同消費者集群在兌換贈品因素上有顯著差異。

假說6-4：生活型態中不同消費者集群在聰明理財因素上有顯著差異。

3.4 抽樣設計

本研究在抽樣程序上，是依據下列三個步驟所進行研究：

一. 研究對象

各階層之受訪者：本研究之受訪者取樣可分為三類：

1. 中部三個主要百貨商圈(中友百貨、新光三越、廣三sogo)。
2. 學生階層：交大校園採街頭填寫問卷方式。
3. 網路問卷方式。

二. 抽樣方式

採隨機抽樣方式進行。

三. 評估抽樣結果

本研究之回收問卷共計429 份，回收率達90.47%，經剔除漏填，共計有效問卷393 份，有效問卷比例為91.61%，其中持有信用卡的共計232份，無信用卡的共計161份。



3.5 資料分析方法

本研究利用SPSS10.0版套裝軟體進行資料分析，分析方法有以下七個部分。

1.敘述性統計

針對填答者人口統計變數進行描述分析。

2.因素分析

主要目的在簡化資料結構，以較少構面顯示原先結構所提供的眾多資訊。本研究分別以因素分析來萃取消費者的生活型態構面與付款方式特性構面，以供進一步分析。在因素負荷量上則要求其絕對值大於0.6。

3.集群分析

利用因素分析所萃取出生活型態構面，進行集群分析，對受訪者進行分群。

4.卡方檢定

又稱為適合度檢定(Goodness of Fit Test)。主要目的在於了解不同市場區隔在人口統計變數、有無信用卡、付款方式特性上是否有顯著差異。

6.單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

分析樣本資料各項差異之來源，以檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等或是否具有顯著差異。當涉及因素只有一個時，稱之為單因子變異數分析。主要用來判斷不同的市場區隔群體在生活型態構面、付款特性構面上是否有顯著的差異。

7.信度分析(Reliability Analysis)

利用信度分析，檢定研究資料的可靠性。信度的高低以信度係數(Reliability coefficients) 表示。Cronbach's α 係數考驗問卷的內部一致性，信度可用以了解量表的可靠程度，亦即量表的一致性(Consistency) 或穩定性(Stability)的一種指標。本研究以Cronbach's α 係數檢定各因素衡量細項間內部的一致性， α 係數愈大，顯示該因素內各細項間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高。依Cuiefod(1965)提出Cronbach's α 係數的取捨標準，認為大於0.7 者為高信度，小於0.35 者為低信度。

第四章 研究結果

本章目的係針對回收393 份之有效問卷進行統計資料的分析與結果、意義之闡釋。依循本研究目的，將研究結果分為以下五個部分說明；(1)生活型態之分析；(2)生活型態中各消費者集群在人口統計變數之分析；(3)生活型態中各消費者集群在是否持有信用卡之分析；(4)生活型態中各消費者集群在付款方式之分析；(5)生活型態中各消費者集群在使用信用卡之分析。

4.1 消費者生活型態分析

本節生活型態分析，分為生活型態因素構面之分析、信度分析、與集群分析三個部分來探討，以期獲得適當的區隔市場。

一、消費者生活型態之因素分析 (Factor Analysis)

除了人口統計變數對消費者付款方式的影響外，本研究更進一步對使用者的特徵及行為特質加以剖析，故加入了生活型態變數，希望藉由AIO 生活型態量表的測量，能提供業者更精準的行銷策略與建議。

本研究在生活型態因素分析方法上，將十二題生活型態量表，以主成分分析法 (Principal Components Analysis) 進行研究，以萃取生活型態因素構面，並且以直交轉軸法進行轉軸，以獲得旋轉之後因素負荷量矩陣。

Zaltman 與Burger(1975)認為只要萃取其特徵值大於1，各變項負荷量大於0.3，且累積解釋變異量達40%以上即可。Overall 與Klett(1972)認為，若因素的構面由三個變數或更多組成，其負荷量絕對值大於0.35，則此因素便相當穩定。而Joseph 等人(1987)指出若因素負荷量絕對值大於0.3 則可稱為顯著；若大於0.4則可稱為比較重要；若大於0.5 則可稱為非常顯著。Rathman(1989)指出以主成分分析法並且採行最大變異直接轉軸方式進行研究，轉軸後因素負荷量至少應大於0.3 以上，在選取的準則上，研究者可依實際狀

況或經驗選定標準。

綜合上述各學者觀點，本研究利用因素分析法中主成分分析抽取主要因素，並且利用直交轉軸釐清變項與因素間關係。取其因素負荷量絕對值大於0.6以上之變數，作為因素命名的依據。在生活型態因素分析上，本研究取其特徵值大於1，共有五個因素構面，並且符合因素負荷量絕對值大於0.6以上，總計累積解釋總變異量達61.385%。

表 4-1 消費者生活型態因素特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	1.938	16.148	16.148
因素二	1.559	12.995	29.143
因素三	1.380	11.499	40.643
因素四	1.292	10.764	51.407
因素五	1.197	9.978	61.385

表 4-2 消費者生活型態因素構面所包含之題目與因素負荷量

因素構面	題號	題目內容	因素負荷量
因素一	1	人生苦短應及時行樂	0.704
	2	我喜歡買新推出的產品買東西	0.725
	12	只要是我喜歡的東西，價錢高低無所謂	0.620
因素二	5	現金週轉率高，所以不喜歡用現金交易	0.880
	6	買東西可以延遲付款真是太好了	0.831
因素三	7	現金交易可在享有折扣，就會享用現金交易	0.857
	8	只在乎低價，特價品用現金交易也無所謂	0.811
因素四	3	我買東西時，價格會比品牌優先考慮	0.797
	4	我通常只購買正在特價的商品	0.765
因素五	9	我每個月的收入，均可滿足我的開支	0.677
	10	我經常閱讀廣告宣傳單以收集資訊	0.683
	11	對金錢的支出會有事先計畫	0.650

經過本研究因素分析結果、將消費者生活型態分為五個因素構面，合計有 12 題，針對各因素類型而命名如下：

因素一：由三個題項組成，其型態為及時享樂型，因此將此因素命名為「時效」因素。

因素二：由二個題項組成，其付款方式重視遞延付款，因此將此因素命名為「遞延付款」因素。

因素三：由二個題項組成，其型態重視特別額外的折扣，因此將其命名為「折扣」因素。

因素四：由二個題項組成，其型態重視特價之商品，因此將其命名為「價格」因素。

因素五：由三個題項組成，其型態對金錢支出會有事先的計畫，因此將其命名為「預算」因素。

二、信度分析

經過因素分析之後，為確保因素構面的信度，針對以上五個因素構面，檢定其信度 (Reliability)，分析結果整理於表 4-3：

表 4-3 消費者之生活型態因素信度分析表

因素名稱	變數題號	Cronbach's Alpha
因素一 (時效)	1	0.6778
	2	
	12	
因素二 (遞延付款)	5	0.6700
	6	
因素三 (折扣)	7	0.6051
	8	
因素四 (價格)	3	0.6913
	4	
因素五 (預算)	9	0.6968
	10	
	11	

由表4-3 可知五個構面的信度Cronbach's Alpha 值皆在0.6 以上，而整體信度也高達0.6682，因此每一因素內的消費者生活型態題項足以代表該因素構面，顯示本研究問卷的衡量項目具有一致性與穩定性。

三、集群分析 (Cluster Analysis)

因為本研究之樣本數目接近 400 筆，所以採用最常用的 K-means 非階層集群分析法。經由生活型態之萃取因素為分群變數，進行非階層集群分析法中 K-means 方法，對

消費者進行分群，找出明顯區分的地方作為分群的基礎群數。首先將群數分為三、四和五群，最後發現分成四群時最為準確，由圖 4-5 可看出資料經過集群分析的結果，大致可將消費者生活型態分成四大群，表示根據因素後的結果所做的分群效果相當好。其四大群之特性描述和命名結果如下：

集群一：衝動時尚型

在本集群中，消費者在生活型態因素構面重視「價格」、「時效」，其次個性傾向「折扣」等因素。較不在乎「預算」、「遞延付款」。故此集群的成員只要看到「低價」或者注重「時效」看到喜歡的東西就會購買，而較不注重「預算」。因此，由以上的特性將此群命名為「衝動時尚型」。

表4-4 生活型態因素區隔樣本分析表

區隔	一	二	三	四	合計
樣本數	108	112	84	89	393
百分比	27.5%	28.5%	21.4%	22.6%	100%

表4-5 各集群在生活型態構面之平均因素得分值

區隔名稱	觀測值個數N	因素名稱	平均值
集群一	108	時效	0.2455
		遞延付款	-0.3805
		折扣	0.0226
		價格	0.3235
		預算	-1.3201
集群二	112	時效	-0.4102
		遞延付款	-0.2649
		折扣	-1.2882
		價格	0.1503
		預算	0.4494
集群三	84	時效	-0.2159
		遞延付款	0.5764
		折扣	0.5426
		價格	0.7869
		預算	0.3620

集群四	89	時效	0.0493
		遞延付款	-0.0537
		折扣	0.4165
		價格	-0.9822
		預算	0.2527

集群二：理智規劃型

在本集群中，消費者在生活型態因素構面強調「預算」、「價格」。較不會受到「折扣」、「時效」、「延遲付款」的影響。故此群的成員對於購物相當有計畫，不易受外來促銷誘惑。因此，由以上特性將此集群命名為「理智規劃型」。

集群三：貪小便宜型

在本集群中，消費者在生活型態因素構面注重「價格」，其次強調「延遲付款」、「折扣」。在「時效」方面表現最差代表該集群不重流行。因此，由以上的特性將此集群命名為「貪小便宜型」。

集群四：虛榮流行型

在本集群中，消費者在生活型態因素構面強調「折扣」，卻又不在乎「價格」。此群重視享有特別待遇也就是特別折扣。故此集群的成員喜歡受到VIP的禮遇。因此，由以上的特性將此集群命名為「虛榮流行型」。



4.2 生活型態區隔在人口統計變數之分析

本研究將利用卡方檢定(Chi-Square Test)，以了解不同市場區隔在各人口統計變項上是否有顯著差異。因此，在下列的檢定中，即針對各集群在性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、及月收入等六項人口統計變數作分析與說明。

一、各消費集群在性別上的分析

此節為檢定假說2-1：生活型態中不同的消費者集群在「性別」上有顯著差異。結

果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為13.583，p值小於顯著水準0.05，接受假說2-1，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在性別上有顯著的差異，結果整理於表4-7。

表4-6各集群與性別之列聯表

性別次數(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
女	58 (53.7%)	84 (75.0%)	57 (67.9%)	50 (56.2%)	249 (63.4%)
男	50 (46.3%)	28 (25.0%)	27 (32.1%)	39 (43.8%)	144 (36.6%)
合計	108 (27.4%)	112 (28.5%)	84 (21.4%)	89 (22.7%)	393 (100%)

註：自由度=3，卡方值=13.583，p 值=0.004<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，女性佔63.4%，男性佔36.6%，女性消費者多於男性。

2. 各集群分析

各集群間消費者的性別，有顯著的差異。

男生在「衝動時尚型」這一集群的人數最多，而女生則在「理智規劃型」中人數佔最多數。

二、各消費集群在年齡上的分析

此節為檢定假說2-3：生活型態中不同的消費者集群在「年齡」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為46.525，p 值小於顯著水準0.05，接受假說2-3，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在年齡上有顯著的差異，結果整理於表4-8。

表4-7 各集群與年齡之列聯表

年齡次數(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
20-25歲	50 (47.6%)	75 (71.4%)	24 (29.3%)	46 (52.9%)	195 (51.5%)
26-30歲	25 (23.8%)	8 (7.6%)	23 (28.0%)	19 (21.8%)	75 (19.8%)
31-40歲	19 (18.1%)	8 (7.6%)	21 (25.6%)	10 (11.5%)	58 (15.3%)
41-50歲	5 (4.8%)	7 (6.7%)	9 (11.0%)	7 (8.0%)	28 (7.4%)
51歲以上	6 (5.7%)	7 (6.7%)	5 (6.1%)	5 (5.8%)	23 (6.0%)
合計	105 (27.7%)	105 (27.7%)	82 (21.6%)	87 (23.0%)	379 (100%)

註1：20歲以下有人數未達5人之集群因無法進行卡方檢定，故將20歲以下之資料省略

註2：自由度=12，卡方值=46.525，p 值=0.000<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，20-25歲消費者為51.5%，26-30歲為19.8%，31-40歲為15.3%。因此，有接近八成的消費者集中於這三個年齡層次中。

2. 各集群分析

各集群間消費者的年齡，有顯著的差異。

在20-25歲這最多人數的族群中，它在「理智規劃型」中佔最高比率，而在「貪小便宜型」中所佔比率卻是最低。

三、各消費集群在婚姻狀況上的分析

此節為檢定假說2-2：生活型態中不同的消費者集群在「婚姻狀況」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為36.316，p 值小於顯著水準0.05，接受假說2-2，意即在生活中型態中不同的消費者集群中，消費者在婚姻狀況上有顯著的差異，結果整理於表4-9。

表4-8各集群與婚姻狀況之列聯表

婚姻狀態 次數(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
單身	78 (72.2%)	90 (80.4%)	52 (61.9%)	59 (66.3%)	279 (70.9%)
已婚， 未有小孩	6 (5.6%)	7 (6.3%)	14 (16.7%)	7 (7.9%)	34 (8.7%)
已婚， 有小孩1-18歲	17 (15.7%)	6 (5.4%)	13 (15.5%)	17 (19.1%)	53 (13.5%)
已婚， 小孩18歲以上	7 (6.5%)	9 (7.9%)	5 (5.9%)	6 (6.7%)	27 (6.9%)
合計	108 (27.4%)	112 (28.5%)	84 (21.4%)	89 (22.7%)	393 (100%)

註：自由度=9，卡方值=36.316，p 值=0.006<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，「單身」佔70.9%；「已婚，未有小孩」佔8.7%，「已婚，有小孩1-18歲」佔13.5%；「已婚，有小孩18歲以上」佔6.9%。

2. 各集群分析

各集群間消費者的婚姻狀況，有顯著的差異。

四、各消費集群在職業上的分析

此節為檢定假說2-4：生活型態中不同的消費者集群在「職業」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為48.030，p值小於顯著水準0.05，接受假說2-4，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在職業上有顯著的差異，結果整理於表4-10。

表4-9 各集群與職業之列聯表

職業次數(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
軍公教	14 (12.9%)	8 (10.6%)	10 (12.2%)	5 (5.9%)	37 (9.4%)
工	5 (4.6%)	6 (5.4%)	8 (9.5%)	6 (6.7%)	25 (6.4%)
商	12 (11.1%)	5 (4.5%)	19 (22.6%)	10 (11.2%)	46 (11.7%)
服務業	14 (12.9%)	7 (4.5%)	14 (16.6%)	13 (14.6%)	36 (12.3%)
學生	50 (46.3%)	73 (66.9%)	26 (30.9%)	43 (48.3%)	192 (48.8%)
其他	13 (12.1%)	13 (12.6%)	7 (8.2%)	12 (13.3%)	45 (11.4%)
合計	108 (27.4%)	112 (28.5%)	84 (21.4%)	89 (22.7%)	393 (100%)

註：自由度=15，卡方值=48.030，p值=0.001<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，消費者的職業集中於學生則佔了48.8%。

2.各集群分析

在「衝動時尚型」中，以學生佔46.3%的消費者居多，其次軍公教、商、服務業、其他差不多都在13-15%左右；在「理智規劃型」中，更明顯集中於學生佔66.9%；在「貪小便宜型」中，學生佔的比率就沒有那麼高，各種職業分配比率較為平均；在「虛榮流行型」中，也是以學生居多，佔了約五成左右。

五、各消費集群在教育上的分析

此節為檢定假說2-5：生活型態中不同的消費者集群在「教育」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為10.488，p 值大於顯著水準0.05，拒絕假說2-5，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在教育上無顯著的差異，結果整理於表4-11。

表4-10 各集群與教育之列聯表

教育次數(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
國中(含)以下	8 (7.4%)	5 (4.5%)	5 (5.9%)	3 (3.4%)	21 (5.3%)
高中(職)	13 (12.0%)	14 (12.5%)	8 (9.5%)	9 (10.2%)	44 (11.2%)
大學(專)	64 (59.3%)	80 (71.4%)	54 (64.3%)	62 (69.6%)	260 (66.2%)
研究所(含)以上	23 (21.3%)	13 (11.6%)	17 (20.3%)	15 (16.8%)	68 (17.3%)
合計	108 (27.4%)	112 (28.5%)	84 (21.4%)	89 (22.7%)	393 (100%)

註：自由度=9，卡方值=10.488，p 值=0.312>0.05，拒絕假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，大學(專) 教育程度的消費者佔了66.2%。

2. 各集群分析

各集群間消費者的教育程度，無顯著的差異。

六、 各消費集群在月收入上的分析

此節為檢定假說2-5：生活型態中不同的消費者集群在「月收入」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為41.985，p 值小於顯著水準0.05，接受假說2-5，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在月收入上有顯著的差異，結果整理於表4-12。

表4-11 各集群與月收入之列聯表

月收入	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
20000以下	54 (50.0%)	83 (75.5%)	28 (33.3%)	47 (52.8%)	212 (53.4%)
20001-50000	45 (41.7%)	22 (20.0%)	51 (60.7%)	33 (37.1%)	151 (38.4%)
50001-100000	9 (8.3%)	5 (4.5%)	5 (6.0%)	9 (10.1%)	28 (6.8%)
合計	108 (27.7%)	110 (28.2%)	84 (21.5%)	89 (22.6%)	391 (100%)

註1：10萬以上有人數未達5人之集群因無法進行卡方檢定，故將10萬以上之資料省略

註2：自由度=6，卡方值=41.985，p 值=0.000<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，消費者的月收入分佈，以20000元以下為最多約佔53.9%，其次為20001-50000元約佔38.4%。

2.各集群分析

各集群間消費者的月收入，有顯著的差異。

七、各消費集群在住宅狀況上的分析

此節為檢定假說2-5：生活型態中不同的消費者集群在「住宅狀況」上有顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為12.146，p 值大於顯著水準0.05，拒絕假說2-5，意即，在生活型態中不同的消費者集群中，消費者在住宅狀況上無顯著的差異，結果整理於表4-13。

表4-12 各集群與住宅狀況之列聯表

住宅狀況(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
租賃	34 (33.3%)	29 (27.4%)	23 (29.9%)	13 (16.3%)	99 (27.1%)
自屋有貸款	13 (12.7%)	7 (6.6%)	11 (14.3%)	9 (11.3%)	40 (11.0%)
自屋無貸款	9 (8.8%)	9 (8.5%)	8 (10.4%)	10 (12.5%)	36 (9.9%)
父母親	46 (45.1%)	61 (57.5%)	35 (45.5%)	48 (60.0%)	190 (52.1%)
合計	102 (27.9%)	106 (29.0%)	77 (21.1%)	80 (21.9%)	365 (100%)

註1：住宅狀況為配偶及其他有人數未達5人之集群因無法進行卡方檢定，故將住宅狀況為配偶及其他之資料省略

註2：自由度=15，卡方值=12.146，p 值=0.205>0.05，拒絕假說

1.整體分析

就全部樣本分析，消費者的住宅狀況分佈，以父母親的為最多約佔52.1%，其次為租賃約佔27.1%。

2.各集群分析

各集群間消費者的住宅狀況，無顯著的差異。

4.3 生活型態區隔在是否持有信用卡之分析

本研究將利用卡方檢定之百分比同質性檢定，以了解不同生活型態區隔是否持有信用卡上是否有顯著差異，即檢定假說3：生活型態中不同的消費者集群在是否持有信用卡上有顯著差異。因此，在下列的檢定中，即針對各集群在是否持有信用卡之消費者作分析與說明。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為28.368，p 值小於顯著水準0.05，接受假說3，意即，在生活型態中不同的消費者集群，消費者在是否持有信用卡上有顯著差異，結果整理於表4-14。

表4-13 各集群是否持有信用卡之分佈與卡方檢定

是否持有信用卡(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
無持有信用卡	46 (42.6%)	62 (55.4%)	15 (17.9%)	38 (42.7%)	161 (41.0%)
持有信用卡	62 (57.4%)	50 (44.6%)	69 (82.1%)	51 (57.3%)	232 (59.0%)
合計	108 (27.4%)	112 (28.5%)	84 (21.4%)	89 (22.7%)	393 (100%)

註：自由度=3，卡方值=28.368，p 值=0.000<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，無持有信用卡佔41.0%，持有信用卡佔59.0%，持有信用卡者多於無持有信用卡者。

2. 各集群分析

各集群間消費者的是否持有信用卡，有顯著的差異。在「貪小便宜型」中持有信用卡的比率特別高；而「理智規劃型」中無持有信用卡的比率較高。

4.4 生活型態區隔在付款方式之分析

本節為檢定假說4：生活型態中不同消費者集群在付款方式上有顯著差異。因此，在學習層面上，本研究針對四個生活型態集群與禮卷使用因素、方便因素、理財因素下列幾項分析：

4.4.1 各集群在付款方式上的分析

首先，進行消費者付款方式重要項目之分析，其次為付款方式因素構面之分析，以檢定不同的生活型態區隔在消費者的付款方式上是否有顯著的差異。

1. 消費者付款方式重要項目之分析

本研究以問卷形式求得消費者對付款方式特性重要項目的分數，採用李克特五點尺度計分方式，分數越高代表消費者越重視此一選擇標準項目。表4-15根據樣本對每一項選擇標準項目之重視程度，求出該變項的平均數，並加以排序。

表4-14 付款方式特性題項平均數及其排名

付款方式特性重要項目	平均數	重要程度排名
不固定地點購物，使用禮券不方便	5.65	1
雖然使用商品禮券比現金划算，但它所帶來的限制不足以抵銷它的好處	5.42	2
使用分期付款是一種理財的好方法	5.37	3
微利時代，使用商品禮券購物是一種省錢的好方法	5.35	4
購買禮券有滿千送百的優惠，所以會是先以現金購買禮卷來使用	5.07	5
延遲付款是一種理財的好方法	4.91	6

2.消費者付款特性因素構面之分析

消費者對付款特性的重視程度，可先進行因素分析。本研究將6項付款特性，以主成分分析法萃取付款特性，並以最大變異直交轉軸法，取得轉軸後之因素負荷量，依據萃取出的因素來作為構面命名的基礎。在進行因素分析時，萃取其特徵大於1，累計解釋變異量達70%，且因素負荷量大於0.8 以上。特徵值大於1 的構面共有三個，其累積解釋變異量達70.360%。並且進行Bartlett's 球體檢定，發現其近似卡方值為67.942，p 值小於0.05，且Kaiser-Meyer-Olkin 度量值達0.805，顯示本研究抽樣資料適合進行因素分析。

茲將因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量、因素構面題號與題項內容、及因素負荷量，整理說明於表4-16與表4-17。

表4-15 因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量

付款方式特性 因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	1.465	24.412	24.412
因素二	1.383	23.054	47.465
因素三	1.374	22.894	70.360

表4-16 選擇標準各因素構面所包括之題目與因素負荷量

因素構面	題號	題項內容	因素負荷量
因素一	B1	使用分期付款是一種理財的好方法。	0.855
	B2	延遲付款是一種理財的好方法。	0.850
因素二	B3	不固定地點購物，使用禮券不方便。	0.850
	B4	雖然使用商品禮券比現金划算，但它所帶來的限制不足以抵銷它的好處。	0.804
因素三	B5	微利時代，使用商品禮券購物是一種省	0.810

		錢的好方法。	
	B6	購買禮券有滿千送百的優惠，所以會是先以現金購買禮卷來使用。	0.827

經過本研究因素分析結果，將消費者付款特性分為三個因素構面，合計有11題，以下為各因素的命名及內容如下：

因素一：由二個題項所組成，其內容與理財有關，因此將此因素命名為「理財因素」。

因素二：由二個題項所組成，其內容與付款的方便性有關，因此將此因素命名為「方便因素」。

因素三：由二個題項所組成，其內容與強調傾向以現金預購商品禮卷來使用因此將此因素命名為「禮卷使用因素」。

3. 各集群在付款方式特性上的分析

本分析利用單因子變異數分析來檢定生活型態中不同的消費者集群在付款方式特性上是否有顯著差異。若分析結果有顯著差異則再進一步進行Scheffe'多重檢定。在付款方式特性上有理財因素、方便因素、禮卷使用因素。本分析主要目的為檢定假說4：生活型態中不同的消費者集群，在付款方式特性上有顯著差異。結果發現各集群在理財因素上有顯著差異，而在方便因素、禮卷使用因素上並無顯著差異。

表4-17 各集群在選擇標準重要程度構面之變異數分析

因素構面 \ 集 群	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	F值	P值
理財因素	-0.1673	0.5914	0.0550	-0.2057	12.158	0.000
方便因素	-0.1547	0.0392	0.1338	-0.1136	2.497	0.053
禮卷使用因素	-0.1024	0.1594	0.3999	-0.1707	2.499	0.059

註：p<0.05表示有顯著差異

從表4-18 可發現各集群對理財因素有顯著差異，顯示不同生活型態集群對在消費時對理財因素之考慮不同。「衝動時尚型」在消費時對理財、方便、禮卷使用因素皆不太會去考慮，顯示他們對消費的態度傾向於衝動，所以對付款方式並不會去計較。「理智規劃型」則最重視理財因素，顯示他們在消費付款時會顧慮較深，反而不是那麼重視便利性。「貪小便宜型」則在禮卷使用因素上最為重視，比起其他因素它更重視金錢上的節省。

4.4.2 各集群在無任何條件下付款方式的分析

本研究將利用卡方檢定之百分比同質性檢定，以了解生活型態中不同的消費集群，在無任何條件下付款方式是否有顯著差異。

利用卡方檢定之百分比同質性檢定，即檢定假說5：生活型態中不同的消費集群在無任何條件下付款方式有顯著差異。因此，在下列的檢定中，即針對各集群在無任何條件下付款方式作分析與說明。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為58.902，p 值小於顯著水準0.05，接受假說5，意即，生活型態中不同的消費集群在無任何條件下付款方式有顯著差異，結果整理於4-19。

表4-18 各集群在無任何條件下付款方式之分佈與卡方檢定

在無任何條件下 付款方式(%)	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	合計
信用卡	32 (30.2%)	18 (16.4%)	30 (36.1%)	17 (19.1%)	120 (30.5%)
現金	74 (69.8%)	92 (83.6%)	53 (63.9%)	72 (80.9%)	269 (69.2%)
合計	106 (27.3%)	110 (28.4%)	83 (21.4%)	89 (22.9%)	388 (100%)

註1：使用禮卷付款人數未達5人之集群因無法進行卡方檢定，故將使用禮卷付款1之資料省略

註2：自由度=3，卡方值=58.902，p 值=0.000<0.05，接受假說

1. 整體分析

就全部樣本分析，各集群明顯還是傾向習慣以現金交易。

2. 各集群分析

各集群間消費者在無任何條件下付款方式，有顯著的差異。

「禮智規劃型」和「虛榮流行型」使用現金付款付款比率較高相對於整份資料的比率;而「衝動時尚型」使用現金和信用卡的比率最接近整份資料的比率。

4.5 生活型態區隔在使用信用卡之分析

本節為檢定檢定假說6：生活型態中不同消費者集群在使用信用卡有顯著差異。因此，在使用信用卡層面上，本研究針對四個生活型態集群與攜帶便利因素、擴張消費因素、兌換贈品因素、聰明理財因素下列幾項分析：

首先，進行消費者使用信用卡重要項目之分析，其次為使用信用卡因素構面之分析，以檢定不同的生活型態區隔在消費者的使用信用卡上是否有顯著的差異。

1. 消費者使用信用卡重要項目之分析

本研究以問卷形式求得使用信用卡重要項目的分數，採用李克特五點尺度計分方式，分數越高代表消費者越重視此一選擇標準項目。根據樣本對每一項選擇標準項目之重視程度，求出該變項的平均數，並加以排序。

表4-19 信用卡題項之平均數及排名

付款方式特性重要項目	平均數	重要程度排名
曾因喜歡某信用卡所提供的贈品而積極消費	0.829	1
出門購物帶信用卡比帶現金方便	0.850	2
購物會喜歡選擇可以刷卡的地方購物	0.832	3
在價錢相同情況下，喜歡用信用卡付費	0.786	4
清楚每個月刷卡次數	0.782	5
使用信用卡消費容易失去理智	0.777	6

刷卡前會注意帳單結帳日	0.746	7
申辦信用卡越多張可享受的好處越多	0.738	8
曾使用信用卡循環利息	0.687	9
刷卡付費對金額大小比較不在乎	0.620	10

2.消費者使用信用卡因素構面之分析

消費者對使用信用卡的重視程度，可先進行因素分析。本研究將 10項付款特性，以主成分分析法萃取付款特性，並以最大變異直交轉軸法，取得轉軸後之因素負荷量，依據萃取出的因素來作為構面命名的基礎。

在進行因素分析時，萃取其特徵大於1，累計解釋變異量達60%以上。特徵值大於1的構面共有四個，其累積解釋變異量達64.917%。並且進行Bartlett's 球體檢定，發現其近似卡方值為412.551，p 值小於0.05，且Kaiser-Meyer-Olkin 度量值達0.618，顯示本研究抽樣資料適合進行因素分析。

茲將來店禮選擇標準因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量、因素構面題號與題項內容、及因素負荷量，整理說明於表4-21與表4-22。

表 4-20 使用信用卡之因素特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	2.449	24.491	24.491
因素二	1.692	16.918	41.409
因素三	1.343	13.432	54.841
因素四	1.008	10.076	64.917

表 4-21 使用信用卡之因素構面所包含之題目與因素負荷量

因素構面	題號	題目內容	因素負荷量
因素一	5	在價錢相同情況下，喜歡用信用卡付費	0.786
	6	購物會喜歡選擇可以刷卡的地方購物	0.832
	7	出門購物帶信用卡比帶現金方便	0.850
因素二	2	曾使用信用卡循環利息	0.687
	3	刷卡付費對金額大小比較不在乎	0.620
	10	使用信用卡消費容易失去理智	0.777
因素三	4	曾因喜歡某信用卡所提供的贈品而積極消費	0.829
	8	申辦信用卡越多張可享受的好處越多	0.738
因素四	9	刷卡前會注意帳單結帳日	0.746
	11	清楚每個月刷卡次數	0.782

經過本研究因素分析結果，將持有信用卡之特性分為四個因素構面，合計有 10 題，針對各因素類型而命名如下：

因素一：由三個題項組成，其型態為及時享樂型，因此將此因素命名為「攜帶便利」因素。

因素二：由三個題項組成，其付款方式重視遞延付款，因此將此因素命名為「擴張消費」因素。

因素三：由二個題項組成，其型態重視特別額外的折扣，因此將其命名為「兌換贈品」因素。

因素四：由二個題項組成，其型態重視特價之商品，因此將其命名為「聰明理財」因素。

3. 各集群在使用信用卡特性上的分析

本分析利用單因子變異數分析來檢定生活型態中不同的消費者集群在使用信用卡特性上是否有顯著差異。若分析結果有顯著差異則再進一步進行Scheffe'多重檢定。在

付款方式特性上有「攜帶便利」、「擴張消費」、「兌換贈品」、「聰明理財」。本分析主要目的為檢定假說6：生活型態中不同的消費者集群在使用信用卡特性上有顯著差異。

表4-22 各集群在選擇標準重要程度構面之變異數分析

因素 構面 \ 集群	衝動時尚型	理智規劃型	貪小便宜型	虛榮流行型	F值	P值
攜帶便利	-0.0979	-0.1194	0.2193	-0.2836	5.337	0.001
擴張消費	-0.0974	-0.0411	0.0630	0.4842	1.153	0.329
兌換贈品	-0.0669	0.1769	0.3815	0.3296	6.585	0.000
聰明理財	-0.4346	0.2593	0.1889	0.1447	7.033	0.000

註：p<0.05表示有顯著差異

從表4-23中可發現各集群對「攜帶便利」、「兌換贈品」、「聰明理財」因素有顯著差異，顯示不同生活型態集群在使用信用卡時對之「攜帶便利」、「兌換贈品」、「聰明理財」因素考慮不同。



4.6 研究假說檢定結果

本節為說明研究結果與發現，將各個假說檢定結果作彙總性的整理與說明。

一、生活型態市場區隔對生活型態因素構面與人口統計變數

本研究針對生活型態，利用因素分析與集群分析，將受訪者分成「衝動時尚型」、「理智規劃型」、「貪小便宜型」、及「虛榮流行型」四群，再利用變異數與卡方分析檢定下列假說，分析結果如表4-24 所示。

假說1：生活型態中不同的消費者集群在生活型態變數構面上有顯著差異。

假說2：生活型態中不同的消費者集群在人口統計變數上有顯著差異。

表4-23 各集群與生活型態因素構面、人口統計變數之分析結果

假說代號	假說內容	有無顯著差異
1	生活型態中不同的消費者集群在生活型態變數構面上有顯著差異	有
2-1	生活型態中不同的消費者集群在「性別」上有顯著差異	有
2-2	生活型態中不同的消費者集群在「婚姻狀況」上有顯著差異	有
2-3	生活型態中不同的消費者集群在「年齡」上有顯著差異	有
2-4	生活型態中不同的消費者集群在「職業」上有顯著差異	有
2-5	生活型態中不同的消費者集群在「教育程度」上有顯著差異	無
2-6	生活型態中不同的消費者集群在「薪資所得」上有顯著差異	有
2-7	生活型態中不同的消費者集群在「住宅狀況」上有顯著差異	無

由表4-24，本研究針對此四個市場區隔作一描述。

- (1) 集群一（衝動時尚型）：追求新奇且容易衝動購買者。共有108 人，佔總樣本約27.5%。年齡為“20-25歲”的最多，佔49.1%；婚姻狀況為“單身”的最多，佔75.0%；職業以學生佔46.3%的消費者居多。
- (2) 集群二（理智規劃型）：對於購物有事先規劃不容易受到外來促銷誘惑者。共有112 人，佔總樣本約28.5%。教育程度較高“大學(專)”的佔71.4%。
- (3) 集群三（貪小便宜型）：對於低價特別重視，容易受到低價促銷影響者。共有84人，佔總樣本約21.4%。年齡“20-25”和“26-30”分別佔29.3% 及 28.0%，平均年齡有較其他集群高。
- (4) 集群四（虛榮流行型）：追求新穎的東西且喜歡享受VIP般禮遇者。共有89 人，佔總樣本約22.6%。以“單身”佔66.3%居多。

二、生活型態市場區隔與付款特性之關係

本研究針對利用四集群「衝動時尚型」、「理智規劃型」、「貪小便宜型」、及「虛榮流行型」對付款特性做研究，再利用變異數與卡方分析檢定下列假說，分析結果如表 4-25 所示。

假說3：生活型態中不同的消費者集群在是否持有信用卡上有顯著差異。

假說4：生活型態中不同消費者集群在付款方式特性上有顯著差異。

假說5：生活型態中不同消費者集群在無任何條件下付款方式上有顯著差異。

假說6：生活型態中不同消費者集群在使用信用卡上有顯著差異

表4-24 各集群與生活型態因素構面、人口統計變數之分析結果

假說代號	假說內容	有無顯著差異
3	生活型態中不同的消費者集群在是否持有信用卡上有顯著異	無
4-1	生活型態中不同的消費者集群在理財因素上有顯著差異	無
4-2	生活型態中不同的消費者集群在方便因素上有顯著差異	有
4-3	生活型態中不同的消費者集群在禮卷使用上有顯著差異	有
5	生活型態中不同的消費者集群在無任何條件下付款方式上有顯著差異	無
6-1	生活型態中不同的消費者集群在攜帶方便因素上有顯著差異	無
6-2	生活型態中不同的消費者集群在擴張消費因素上有顯著差異	有
6-3	生活型態中不同的消費者集群在兌換贈品因素上有顯著差異	無
6-4	生活型態中不同的消費者集群在聰明理財因素上有顯著差異	無

(1) 集群一（衝動時尚型）：最重視特殊與可用性構面，顯示他們在來店禮的造型設計上的要求較高，且希望來店禮可在日常生活中常常使用到，在兌換意願較高的消費者比例上是最多的。

(2) 集群二（理智規劃型）：則最重視品質與服務構面，顯示他們在來店禮的品質與耗損率上顧慮較深，且要求兌換來店禮時所受到的服務親切且快速，在購物意願上意願較高的消費者比例最多。

(3) 集群三（貪小便宜型）：在兌換意願較低的消費者比例上是最多的。

(4) 集群四（虛榮流行型）：在購物意願上意願較低的消費者比例最多。



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究經資料篩選後，以 393 筆資料進行分析，針對所建立之研究假說進行統計分析後，得到以下之結論：

一、在消費者特性及生活型態方面

本研究使用因素分析法進行因素萃取，共萃取五個因素，各個因素依其性質分別命名為時效、遞延付款、折扣、價格及預算因素；在進行集群分析後，將其分為四個集群，分別為衝動時尚型、理智規劃型、貪小便宜型及虛榮流行型，其中衝動時尚型較重視價格及時效因素，理智規劃型較重視預算及價格因素，貪小便宜型較重視價格、延遲付款及折扣因素，虛榮流行型較重視折扣因素。接著針對各集群間人口統計變數進行分析發現在集群中有顯著差異的變數有性別、年齡、婚姻狀況、職業、月收入；無顯著差異的變數有教育程度及住宅狀況因素。研究亦發現不同集群間持有信用卡的比例亦有顯著差異。

二、在付款方式方面

經過因素分析後，萃取了禮券使用、方便及理財等三個因素，在進行分析後發現各集群對理財因素有顯著差異，顯示不同生活型態集群對在消費時對理財因素之考慮不同。衝動時尚型及虛榮流行型在消費時對這些因素皆不太會去考慮，顯示他們對消費的態度傾向於衝動，所以對付款方式並不會去計較。理智規劃型則最重視理財因素，顯示他們在消費付款時會顧慮較深，反而不是那麼重視便利性；而貪小便宜型較注重禮卷使用因素。最後針對各集群間消費者在無任何條件下付款方式是否有顯著差異進行研究發現，各集群間消費者在無任何條件下付款方式有顯著的差異。而衝動時尚型及貪小便宜型可能受平時付款習慣影響使用信用卡比率仍然高於其他二群之消費者。

三、在使用信用卡方面

經過因素分析後，萃取了攜帶便利、擴張消費、聰明理財及兌換增品等四個因素，在進行分析後發現各集群對「攜帶便利」、「兌換贈品」、「聰明理財」因素有顯著差異，顯

示不同生活型態集群在使用信用卡時對之「攜帶便利」、「兌換贈品」、「聰明理財」因素考慮不同。

5.2 研究建議

針對本研究之不足之處，在此提供以下建議以作為後續研究者之研究方向。

1. 本研究因受時效及成本因素之影響，因此研究樣本多集中於 20-25 歲、居住於台中、單身之受訪者，其樣本分佈狀況或有不足之處，後續研究者在考量時效性、成本效益後可將受訪樣本做進一步的擴大，或能得到更有可信度之結果。
2. 在本研究中，並無考慮商品特性所造成之差異，後續研究者可將商品特性列入考慮，進而探討出不同的商品特性在付款方式上是否有顯著的差異。



參考文獻

中文文獻

1. 杜世洲，女性消費者對促銷傾向之研究，1992，淡江大學管理科學研究所碩士論文
2. 黃俊英，行銷研究-管理與技術，第四版，1992，台北：華泰書局。
3. 林靈宏，消費者行為學，1994，台北，五南書局。
4. 余育芬，消費者對百貨公司之市場區隔及形象定位之研究—以台北市為例，1996，交通大學管理科學研究所碩士論文。
5. 曾鈴潮，大學生購物方式偏好行為之研究，1999，國立中央大學工業管理研究所碩士論文。
6. 葉至誠、葉立誠，研究方法與論文寫作，2000，台北：商鼎文化出版社。
7. 方世榮，行銷管理學，2000，台北，東華書局。
8. 黃俊英，多變量分析，第七版，中華經濟企業研究所，2000，台北：華泰書局。
9. 葉佳宜，大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究，2001，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
10. 張紹勳、張紹評、林秀娟，統計分析—初等統計與高等統計，2001，台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
11. 林坤源，促銷策略對消費者行為影響之研究—以加油站為例，2002，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
12. 康華容，探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究，2002，淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
13. 劉熙慧，百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態之研究—以高雄地區居民為例，2002，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
14. 黃建中，高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討，2002，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
15. 陳慶汝，書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例，2002，南華大學出版學研究

所碩士論文。

16. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計，2003，台北：知城數位科技股份有限公司。

英文文獻

1. Aaker, D. A., "Toward A Normative Model of Promotion Decision Making ", *Management Science*, Vol. 19, No. 6, 1973, pp. 593-603.
2. Berman, B. and Evans, J.R., *Retail Management: A strategic Approach*, 1978, MacMillan Publishing Inc., New York, NY
3. Brass, J., *Desing for Decision*, 1963, MacMillan Publishing Inc., New York, NY.
4. Calder, Bobby J., Phillips, Lynn W., & Tybout, Alice M., (1981), "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Research*, Vol.8,
5. Demby, E., "Psychographics and Form Where IT Comes," Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago : AMA, P22, 1973.
6. Engel, J. A., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 7th Ed., 1993, The Dryden Press, Chicago, IL.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T., *Consumer Behavior*, 4th Ed., 1982, The Dryden Press, Chicago, IL.
8. Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, 1968, Holt, The Dryden Press, Chicago, IL.
9. Frank, R.E., W.F. and Y. Wind, "Market Segmentation", 1972, Englewood Cliff: Prentice-Hall Inc., pp.5-29.
10. Howard, A., *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 1989, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
11. Howard, A., Sheth, N., *The Theory of Buyer Behavior*, 1969, Appleton-Century-Crofts, New York, NY.

12. Joseph, F., *Multivariate Data and Analysis with Reading*, 1987, MacMillan Publishing Co. Inc., New York, NY.
13. Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing in Stephen Greyserm," *Toward Scientific Marketing*, Vol. 18, No. 3, 1963, pp. 140-151.
14. Marcus, B. W., *Modern Marketing*, 1975, Ran House Inc., New York, NY.
15. Nicosia, M., "Consumer Decision Process," *Marketing and Advertising Implication*, 1968, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
16. Nord, R., and J. Peter, "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, 1980, pp. 36-47.
17. Overall, J. E., and C. J. Klett, *Applied Multivariate Analysis*, 1972, McGraw-Hill Book Co., New York, NY.
18. Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life-Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 1974, p. 34-40.
19. Patrick, E. M., and M. E. Ben, "Classifying Products Strategically," *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 7, 1989, pp. 24-42.
20. Plotnik, R., *Introduction to Psychology*, 4th Ed., 1996, International Thomson Publishing Inc., Pacific Grove, CA.
21. Pratt, W. R. Jr., "Measuring Purchase Behavior," *Handbook of Marketing*, Robert Ferber Edition, 1974, McGraw-Hill Co., New York, NY.
22. Rothman, J. L., *Using Multivariate Statistics*, 2th Ed., 1989, Harper & Row Inc., Alabama, AL.
23. Reynolds, F.D., *Life Styles and Psychographics*, 1974, American Management Association, Chicago, IL.
24. Blattberg, Robert C., & Neslin, Scott A., (1990), "Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

25. Rossiter, J. R., L. Percy, and R. J. Donovan, "The Distinction Recall and Between Recognition and Their Role in Advertising Planning," *Working Paper*, The University of New South Wales, Vol. 20 , No. 3, 1989, pp. 890-939.
26. Sawyer, A. G., and Dickson, P. R., "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," *In Research on Sales Promotion Collected Papers*, Vol. 15 , No. 1, 1984, pp. 1-21.
27. Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 2th Ed., 1991, Prentice-Hall Inc., New Jersey, NJ.
28. Schultz, D. E., and Robinson, W. A., *Sales Promotion Management*, 1989, Crain Book Inc., Chicago, IL.
29. Nord, W. R., and J. P. Peter, "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, 1980, Vol. 44, No. 7, pp. 36-47.
30. Wendell, R. S., "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 7, 1956, pp. 3-8.
31. Zaltman, G., and Burger, P. C., *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, 1975, John-Wiley and Sons Co., New York, NY.
32. Robertson, T. S., Joan, Z., and Scott, W., *Consumer Behavior*, 1984, Foresman and Company Inc., Scott, IL.
33. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 5th Ed., 1998, Prentice-Hall Inc., New Jersey, NJ.

研究問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術研究問卷，主要是探討「消費者生活型態與消費付款方式特性的研究」，感謝你在百忙之中填答本問卷，內容僅供行銷研究之用，採匿名方式，敬請放心填答。謝謝您的支持與合作。 祝：身體健康，萬事如意!

指導教授 黃仁宏教授

許和鈞教授

國立交通大學管理科學系碩士班 研究生 徐靖怡 敬上

E-mail：hci71@yahoo.com.tw

以下是針對各種付款方式所設計之問題：

一．此部分主要是針對消費者特性及生活型態作探討

- 
- 1．人生苦短應及時行樂
 - 2．我喜歡買新推出的產品
 - 3．我買東西時，價格會比品牌優先考慮
 - 4．我通常只購買正在特價的產品
 - 5．現金週轉率高，所以不喜歡用現金交易
 - 6．買東西可以延遲付款真是太好了
 - 7．現金交易可再享有折扣，就會想用現金交易
 - 8．只在乎低價，特價品現用現金交易也無所謂
 - 9．我每個月的收入，均可滿足我的開支
 - 10．我經常閱讀廣告宣傳單，以搜集新資訊
 - 11．對金錢的支出會有事先計畫
 - 12．只要是我喜歡的東西，價錢高低無所謂

非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非常 同 意
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

二・此部分是針對消費者使用各種付款方式的探討

1・目前是否持有信用卡

是 ☐ 否 ☐

如果「否」以下 2 至 12 題問題請跳過不用作答

非常
不同
意
意
見
意
非常
同意

2・曾使用信用卡循環利息

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3・刷卡付費對金額大小比較不在乎

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4・曾因喜歡某信用卡所提供的贈品而積極消費

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5・在價錢相同情況下，喜歡用信用卡付費

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6・購物會喜歡選擇可以刷卡的地方購物

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7・出門購物帶信用卡比帶現金方便

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8・申辦信用卡越多張可享受的好處越多

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9・刷卡前會注意帳單結帳日

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10・使用信用卡消費容易失去理智

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11・清楚每個月消費次數

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12・平均一個月刷卡金額

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐0-1000 ☐1001-5000 ☐5001-10000 ☐10001 以上

13・購買禮券有滿千送百的優惠，所以會事先以現金

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

購買禮券來使用

14・微利時代，使用商品禮卷購物是一種省錢的好方法

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15・不固定地點購物，使用禮卷不方便

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16・雖然使用商品禮券比現金划算，但它所帶來的限制不

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

足抵消它的好處

17・使用分期付款是一種理財的好方法

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18・延遲付款是一種理財的好方法

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. 在無任何條件和限制下最習慣使用的付款方式：☐現金 ☐信用卡 ☐商品禮券

三. 基本資料

1. 性別：☐男 ☐女

2. 年齡：☐19歲以下 ☐20-25歲 ☐26-30歲 ☐31-40歲 ☐41-50歲
☐51歲以上

3. 婚姻家庭狀況：☐單身 ☐已婚 ☐已婚有小孩1-6歲 ☐已婚有小孩7-18歲
☐小孩18歲以上尚未獨立生活 ☐小孩18歲以上獨立生活 ☐其他

4. 職業：☐軍公教 ☐工 ☐商 ☐自由業 ☐服務業 ☐學生☐其他

5. 教育程度：☐國中(含)以下 ☒高中職 ☐大學(專) ☐研究所以上

6. 請問你每月薪資所得是多少？☐20000以下 ☐20001-50000 ☐50001-100000
☐1000001以上

7. 請問你目前住宅狀況？☐租賃 ☒自屋有貸款 ☐自屋無貸款 ☐父母親
☐配偶 ☐其他