

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

便利商店 IC 儲值卡市場區隔之研究
—以統一超 icash 卡為例

A Study of Market Segmentation on IC Stored Value Card in Convenient
Stores-An Example From 7-ELEVEN Icash Card

研究生：黃勛隆

指導教授：楊千 教授

中華民國九十五年六月

便利商店 IC 儲值卡市場區隔之研究
—以統一超 icash 卡為例

A Study of Market Segmentation on IC Stored Value Card in Convenient
Stores-An Example From 7-ELEVEN Icash Card

研究生：黃勛隆
指導教授：楊 千

Student : Huang Hsun Lung
Advisor : Dr. Chyan Yang

國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文

A Thesis
Submitted to Department of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master

of

Business Administration

June 2006

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

便利商店IC儲值卡市場區隔之研究-以統一超icash為例

研究生：黃勛隆

指導教授：楊千 教授

國立交通大學 經營管理研究所

摘要

便利商店已成為現代人日常生活中不可或缺的一環，各家業者競爭也相當激烈。為了滿足持卡者多元的需求，各家業者也不斷的提供創新性的服務及商品。以統一超為例，在94年12月發行企業儲值卡-icash做為持卡者的支付工具，節省了結帳時間及攜帶零錢的困擾。在短短一年內發卡量就達到三百萬張。本研究期望能瞭解icash持卡者的需求及使用狀況，因此針對icash持卡者的生活型態、人口統計變數、使用動機及使用情形進行調查。

本研究主要目的是探討icash持卡者特性，採用生活型態變數做為市場區隔的基礎及區隔市場後之描述，以針對不同區隔市場進行目標行銷。研究結果發現持卡者之生活型態可區分為(一)時尚活躍群(二)理性詢價群(三)冒險探索群三個集群。

透過本研究問卷的調查，發現目前持有統一超商icash卡的持卡者以女性居多，年齡層主要為21~25歲，職業類別以學生、服務業及專業人員居多，教育水準多為大學(專)，每月可支用所得在15,000以下。研究結果顯示三集群在人口統計變數中的職業有顯著差異，使用動機上也有顯著差異，時尚活躍群重視購物折扣；理性詢價群重視卡片對生活帶來的便利性及免去攜帶大量零錢的困擾；冒險探索群重視個人格的展現，多做為收藏及送禮之用。在使用情形方面，每月使用次數、每月使用金額及每月儲值金額有顯著差異，時尚活躍群在使用次數、使用金額及儲值金額階最高，冒險探索群皆明顯低於其他二群。

關鍵字：IC儲值卡、市場區隔、生活型態

A Study of Market Segmentation on IC Stored Value Card in Convenient Stores-An Example from 7-ELEVEN Icash Card

Student : Huang Hsun Lung

Advisor : Dr. Chyan Yang

Institute of Business and Management College,

National Chiao Tung University

Abstract

Convenience stores have become an indispensable part of our daily life in the modern society, and the competition among stores is also highly. To satisfy the multi-dimensional needs of consumers, they have been supplying new services and goods. Take Uni-President 7-ELEVEN for example, icash card hit the market in December 2005 and the issue amount soared to 3 million in one year. We hope to understand the demand and card usage, therefore we investigate the lifestyle, demographic data, motivation and card usage.

The main purpose of the research is to find the characteristic of the consumer who have icash. According to the research, card holder's lifestyle can be segregated into, (1)Fashion-active group(2)Price-Sensible group(3)Adventure-explore group.

The questionnaire survey of this study shows that the majority of the consumers who also have icash cards of 7-ELEVEN are females in the age range of 21 to 25 years. Most of them are students, or are working in the service industries and professional, with graduate level education and monthly disposable incomes under NTD 15,000. The result of research findings, the general population of three groups varies on their occupations. The three groups have significant difference on motivation. On the part of card use, monthly using times, monthly using price and monthly storage price have significant difference.

KEY PHRASES : IC stored value card, market segmentation, lifestyle

誌 謝

當完兵後還能繼續有機會能求學，而且是跟大學時代所念的完全不同，但卻也是一直嚮往的企管領域，研究所期間真的學到很多，包括書本上沒有的東西。如今學生生活又要結束，未來就要投入職場，希望可以將所學用之於社會。

研究所階段，承蒙師長的諄諄教誨，同學的誠摯協助，使我成長許多。特別感謝指導教授 楊千教授，於論文撰寫期間，給予悉心指導以及不同的思考觀念，人真的不能一次學太多東西。

在論文撰寫過程中，也承蒙陳光華教授不厭其煩的解惑，以及 其他教授和諸位口試委員之殷殷指正，提供許多寶貴意見，使論文內容更臻完善。學生謹此致上最深的謝意。

此外，謝謝我的大學同學昆遠、學姐娜婷耐心的教導笨拙的我，真的很感謝。還有奕佐、正豪、岳賢、卓仔、建婷、佩君、毓婷等好朋友的支持與幫忙，才能順利完成。最後，感激我的父母，讓我在當完兵後還能繼續求學，讓我在生活上無虞，你們真的辛苦了！

目錄

頁次		
中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒論.....		1
1.1 研究背景與動機.....		1
1.2 研究目的.....		2
1.3 研究範圍與研究對象.....		3
1.4 研究流程.....		3
第二章 文獻探討.....		5
2.1 IC卡簡介.....		5
2.1.1 IC卡定義.....		5
2.1.2 IC卡的分類.....		5
2.1.3 IC卡的優點與特性.....		6
2.1.4 國內 IC 儲值卡市場概況.....		8
2.2 生活型態理論.....		11
2.2.1 生活型態的定義.....		11
2.2.2 生活型態對持卡者決策的影響.....		13
2.2.3 生活型態的衡量.....		14
2.2.4 生活型態的研究步驟.....		15
2.2.5 生活型態之應用.....		17
2.3 市場區隔理論.....		17
2.3.1 市場區隔的意義與目的.....		17
2.3.2 市場區隔的基礎.....		19
2.3.3 市場區隔的程序.....		20
2.3.4 市場區隔的方法.....		22
第三章 研究方法.....		23
3.1 研究架構.....		23
3.2 研究假設.....		24
3.3 研究變數.....		25
3.4 研究設計.....		26
3.4.1 問卷設計.....		26

3.4.2 抽樣設計.....	30
3.5 資料分析方法.....	31
第四章 資料分析.....	32
4.1 樣本資料結構描述.....	32
4.2 生活型態分析.....	34
4.2.1 生活型態因素分析.....	34
4.2.2 生活型態信度分析.....	36
4.2.3 生活型態集群分析.....	37
4.2.4 不同集群之生活型態差異化分析.....	37
4.3 生活型態區隔在人口統計變數之分析.....	39
4.3.1 各持卡者集群在性別上的分析.....	39
4.3.2 各持卡者集群在年齡上之分析.....	40
4.3.3 各持卡者集群在教育程度上之分析.....	41
4.3.4 各持卡者集群在職業上之分析.....	42
4.3.5 各持卡者集群在每月可支用所得上之分析.....	43
4.4 生活型態區隔在使用動機之分析.....	44
4.4.1 使用動機變數因素構面萃取.....	44
4.4.2 使用動機信度分析.....	45
4.4.3 各市場區隔在使用動機因素上之分析.....	46
4.5 生活型態區隔在使用情形之分析.....	47
4.5.1 各持卡者集群在使用情況上的分析.....	47
4.5.2 各持卡者集群在每月平均使用次數上的分析.....	48
4.5.3 各持卡者集群在每月平均使用金額上的分析.....	49
4.5.4 各持卡者集群在每月平均儲值金額上的分析.....	50
4.5.5 各持卡者集群在最常購買商品種類上的分析.....	51
4.6 資料分析總結.....	52
第五章 結論與建議.....	53
5.1 本研究之結論.....	53
5.2 建議.....	54
5.3 研究限制.....	55
5.4 後續研究之建議.....	55
參考文獻.....	56
中文部份.....	56
英文部分.....	57
研究問卷.....	59

圖目錄

圖 1 本研究流程圖.....	4
圖 2 Lazer 生活型態階層概念.....	11
圖 3 生活型態對消費者決策的影響.....	13
圖 4 生活型態研究流程.....	16



表目錄

表 1 各家業者所發行的儲值卡資訊.....	10
表 2 AIO 變數定義表.....	14
表 3 生活型態構面.....	15
表 4 各學者對市場區隔之定義.....	18
表 5 行銷決策及常用之市場區隔基礎表.....	20
表 6 持卡人使用情形問卷設計.....	27
表 7 持卡人使用動機問卷設計.....	27
表 8 生活型態量表問卷設計.....	28
表 9 人口統計變數問卷設計.....	29
表 10 問卷發放網站表.....	30
表 11 樣本基本資料次數分配表.....	33
表 12 生活型態因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量.....	34
表 13 生活型態各因素構面所包括之題目與因素負荷量.....	35
表 14 生活型態因素信度分析表.....	36
表 15 集群數所對應之Wilks' Lambda值及顯著性.....	37
表 16 生活型態中各集群樣本數.....	37
表 17 區隔消費者對於生活型態因素之變異數分析.....	38
表 18 實際分群與理論分群之交叉列表.....	39
表 19 各集群與性別之列聯表.....	40
表 20 各集群與年齡之列聯表.....	40
表 21 各集群與教育程度之列聯表.....	41
表 22 各集群與職業之列聯表.....	42
表 23 各集群與可支用所得之列聯表.....	43
表 24 使用動機因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量.....	44
表 25 使用動機各因素構面所包括之題目與因素負荷量.....	44
表 26 使用動機因素信度分析表.....	45
表 27 區隔消費者對於使用動機因素之變異數分析.....	46
表 28 各集群與使用情況之列聯表.....	47
表 29 各集群與每月平均使用次數之列聯表.....	48
表 30 各集群與每月平均使用金額之列聯表.....	49
表 31 各集群與每月平均儲值金額之列聯表.....	50
表 32 各集群與最常購買商品種類之列聯表.....	51
表 33 資料分析總結.....	52

第一章 緒論

隨著資訊科技的進步，過去消費者以現金支付的方式逐漸被卡片化的支付方式所取代。信用卡、IC金融卡、悠遊卡已經是消費者所喜歡使用的支付工具，不僅改變了我們的消費方式，也影響了我們的生活習慣。國內便利商店龍頭統一超商也順勢推出企業儲值卡(icash)，做為小額支付的工具。本研究希望探討對於便利商店業者而言，那些生活型態的消費者是目標顧客群，進而研究消費者的需求與使用狀況。

1.1 研究背景與動機

截至 93 年底便利商店總店數已達 8,115 家，台灣市場平均每 2,806.3 人就有一家便利商店，但根據公平交易會於 93 年底發佈的便利商店產業調查，國內連鎖便利商店展店數與營業額年增率已逐年趨緩。便利商店發展至今，已經脫離高成長、高營業額、高獲利的時代，正式進入市場飽和期。因此如何掌握消費者需求，創造消費者滿意，提高顧客忠誠度是經營者亟欲瞭解的重點。

「便利商店最大的競爭者，不是同業，而是消費者的需求變化。永遠要比消費者想得更多、更遠、更快。」統一超商總經理徐重仁先生一語道破了便利商店產業的發展核心。隨著消費者對便利的需求意識高漲，各項能提升便利性的新商品和服務，往往均能吸引消費者的目光。統一超商利用強勢通路所發行的晶片儲值卡，針對暢銷品和看好的新商品給予消費折扣，有助於提升顧客的使用率，國外企業 IC 儲值卡應用已日趨普及，並以零售業大型連鎖商店為發展的主軸，例如美國 starbucks 發行了 2000 多萬張加值卡，其精緻的卡面設計，成為許多人爭相收集的對象。香港的「八達通卡」則從單純的大眾運輸儲值卡，擴及便利商店、自動販賣機、超市、影印、自助洗衣店等都可使用，至今已有超過 95% 的香港人都擁有一張八達通卡。而我國企業目前尚屬於嘗試階段，若能更精準的了解顧客的需求，讓消費者天天攜帶並且引起其使用興趣。藉由卡片的推動來擴大客層，並創造出不同的話題，相信能進一步與不同的族群做聯結和溝通，利用話題性和時尚趨勢來操作品牌。

根據銀行公會統計，截至 94 年 6 月 30 日止，全體金融機構晶片金融卡總共發行了 2,797 萬張，使用塑膠貨幣取代傳統的現金支付方式已經逐漸為社會大眾接受，便利商店走向使用塑膠貨幣做為小額支付工具的趨勢隱然成形。目前在台灣 IC 卡的應用範圍包括交通運輸、金融業、醫療健保、電子商務與零售連鎖業。零售業利用 IC 卡，可簡化櫃台收現程序，加速客戶流量，並可透過行銷活動或客戶忠誠度管理，增加來客數及提高業績(陳章正, 2003)。統一超商居國內連鎖商店的龍頭，截至民國九十五年三月一日止，展店數已達 4,136 家，每筆交易平均僅約新台幣 65 元，而日交易筆數約達 400 多萬筆，年營業額達 700

多億元，含代收款項，每年門市處理現金量則直逼 1,400 億元、總處理筆數達 15 億筆以上，需要耗費龐大的現金管理成本，利用 IC 儲值卡可以減少現金管理的困擾。

再者，自民國 93 年 12 月迄今，icash 已發行超過三百萬張，開卡數約七成，在激烈的市場競爭環境中，如何增加顧客 icash 卡的使用，以提高客戶的忠誠度，進而提高利潤是業者重要的課題。目前 IC 卡在行銷管理上的研究包括交通運輸票證(陳建宏，2004)、洪浩凱(2002)、銀行 IC 金融卡(廖啟泰，2003)、及零售業(陳章正，2003)。本研究探討零售業中的連鎖便利商店所發行的 IC 儲值卡，期能瞭解消費者的需求與使用狀況，提供有關的消費者情報給便利商店業者做為參考。

1.2 研究目的

本研究根據研究背景與動機，希望藉由 icash 持卡者的消費行為，探討 icash 的持卡人是否能以生活型態來加以區隔，使其具有行銷策略上的意義。其次，使用人口統計變數如性別、年齡、教育程度、職業、每月可支用所得等變數，與使用動機、使用情形變數，來對 icash 持卡者的特徵與行為特質加以描述剖析。經由對各區隔市場之差異分析，來描述各區隔市場的主要特徵，期能提供業者在未來制定行銷策略時之參考。

根據研究背景與動機，茲將本研究之問題與目的，具體說明如下：

- 1、探討目前國內便利商店採用 IC 儲值卡(icash)的市場概況。
- 2、探討國內一般消費者使用 icash 在生活型態、人口統計變數上之差異與特徵，以做為研擬推廣 icash 的參考。
- 3、探討不同生活型態之消費群，在人口統計變數、使用情形及使用動機上，是否有顯著差異，作為各個區隔市場消費者的特徵與行為特質之描述與剖析。
- 4、依據上述分析結果，經由對各區隔市場主要特徵的描述，提出便利商店業者行銷策略的參考。

1.3 研究範圍與研究對象

根據本研究之背景、動機與目的，本研究範圍與對象如下：

1、研究範圍

本研究主體為統一超商於九十三年十二月正式發行的企業儲值卡—「icash」，目前國內的便利商店業者只有統一超商自行發行以儲值卡方式做為消費者小額支付的工具。由於 IC 儲值卡為支付工具的一種，必然有其貨幣面、法律面、財稅面的問題，本研究僅就行銷面來探討便利商店 IC 儲值卡的消費者行為。

2、研究對象

本研究以持有 7-11 所發行的 icash 儲值卡的持卡者為研究對象，探討其平日使用 icash 的消費行為，並利用問卷調查法的方式進行研究。

1.4 研究流程

本研究流程如下：

1、建立研究主題

經由研究動機的產生，相關文獻的研讀，並與教授討論後確立研究目的、對象及範圍。

2、資料蒐集與文獻探討

蒐集相關的文獻與書籍，將取得的相關資料綜合整理，建立本研究的理論基礎。

3、建立研究及統計方法架構圖

根據研究目的與文獻探討，建立研究及統計方法架構圖。

4、研究方法之確定

根據研究理論及架構，建立各項變數擬執行的統計研究方法。

5、問卷設計及前測

根據文獻探討與研究架構，針對所要探討的各類變數設計問卷，並透過前測發現問卷問題所在，進一步修改問卷內容，以確定各衡量問項的周延性。

6、問卷調查及回收整理

問卷發放與回收。

7、資料分析

利用統計軟體進行資料分析。

8、研究結果與解釋

將資料分析結果作整體性的探討。



9、結論與建議

依研究結果，綜合整理出本研究之結論與建議，並探討這些結果在行銷上的涵義，提供企業界及後續研究者之參考。

本研究流程圖如下：

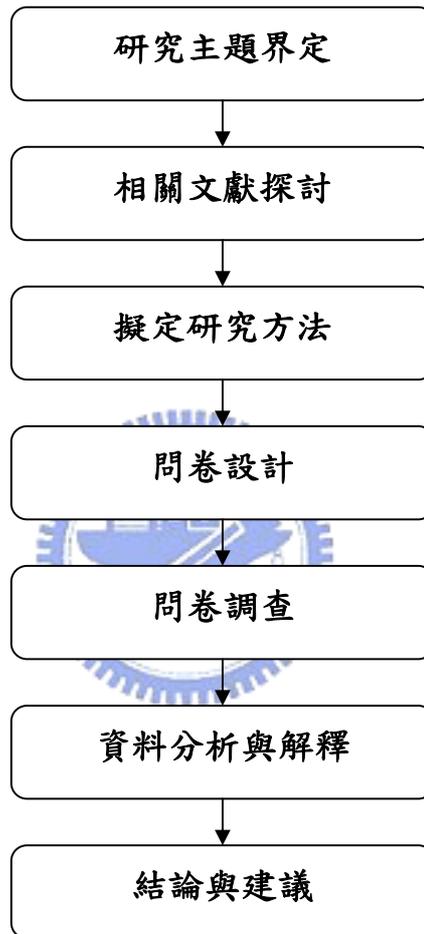


圖 1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 IC卡簡介

本研究所探討的 icash 卡，是利用接觸式 IC 卡做為消費者的支付工具，由於 IC 卡用途日益廣泛，因此本研究先就 IC 卡之定義及分類，以及 IC 卡本身的優點與特性做探討，最後定義本研究主體：IC 儲值卡，及對國內 IC 儲值卡的市場概況做一介紹。

2.1.1 IC卡定義

IC 卡 (Integrated Circuits Card) 或智慧卡 (Smart Card) 簡單的說，是一張嵌入微晶片 (包括一顆微處理器與記憶體) 的袖珍塑膠卡片。蔡淑娟(1999)提及國際標準組織 (international standard organization, ISO) 對 IC 卡的定義為：(1) 卡片之實體規格符合 ISO-7816 規範；(2) 卡片內含一個或多個 IC 晶片；(3) 具備 CPU 及邏輯運算處理的能力。智慧卡最早是在 1974 年由法國人 Roland Moreno 確立其架構，1990 年代開始普及使用智慧卡，1983 年法國郵政通訊公司 (Postal and Telecommunications services) 推出電話智慧卡，剛推出兩年發行人量就達到百萬張；法國銀行於 1984 年推出銀行智慧卡，首先將金融服務整合在一張智慧卡上。IC 儲值卡是鑲有接觸式或非接觸式 IC 晶片之卡片，消費者利用該卡片充值後，再到特約商店處消費。消費者可於特約商店處購卡並付款儲值，將預付現金款項儲存在 IC 儲值卡中以供未來消費使用。

2.1.2 IC卡的分類

蘇堂豪(2002)指出 IC 卡依其功能與卡片上所具備的元件分為三類：

IC 卡依照是否具備微處理器及輸入/輸出裝置可分為 IC 記憶卡、IC 智慧卡、超級智慧卡三種。

1. IC記憶卡 (IC Memory Card)：

最早之晶片卡，本身不具有微處理器，僅具有儲存資料以及固定且簡易之邏輯運算功能，無法進行複雜的數學運算，主要功能是提供資料保存的用途。安全性較低，但存取速度快，例如電話卡、門禁卡。

2. IC智慧卡 (IC Smart Card)：

智慧卡具備微處理器，卡片可以進行複雜的邏輯運算及資料控管的動作，因此功能較為多樣化，亦能同時進行複雜的安全性規畫，安全性較高，例如國內的 IC 國民健保卡。如果以智慧卡與讀卡機資料存取的關係而言，IC 智慧卡又可分為接觸式、非接觸式及複合式三種：

(1)接觸式IC卡(Contact Card)

卡片必須與讀卡機接觸，由讀寫器讀取資料後由程式判斷資料來源、使用者權限、甚至寫入相關資料、記載 IC 卡進出系統、使用系統資源之記錄。但在長期使用後有接觸磨損的缺點，但安全性較高，一般多應用於金融業。

(2)非接觸式IC卡(Contactless Card)

卡片的使用不須與讀卡機接觸，經由讀卡機發出的無線電波與卡片上的感應線圈即可進行資料的讀寫，減少了磨損的機會，且交易速率快，所以多應用於交通運輸票證上，如香港八達通卡、捷運悠遊卡。

(3)複合式智慧卡(Combination Card)

同時結合了接觸式與非接觸式智慧卡的優點，且又可分為單晶片與雙晶片兩種，雙晶片各別獨立運作或於單一晶片上同時提供接觸與非接觸式兩種介面。因為具備接觸式 IC 卡的高安全性能與非接觸式 IC 卡的交易速率快的優點，可有效整合運輸票証與金融體系發行的金融卡及電子錢包等多種用途，達到一卡多用的目的。

3. 超級智慧卡(Super Smart Card)

指卡片上除了記憶體與中央處理器外，卡片上還附有鍵盤及液晶顯示器，可作資料的輸入/輸出，在未來能與個人電腦或工作站的功能相結合。



2.1.3 IC卡的優點與特性

蔡淑娟(1999)指出 IC 卡由於具有微處理器及記憶體，可解決傳統磁卡的許多缺點，如：(1)安全性低，資料容易被破解或仿製；(2)不適合離線處理，致使用上較受限制；(3)易受週遭磁場干擾。因此能應用在各種領域。

1. 智慧卡的優點如下：

(1)資料安全與身份識別：

智慧卡所嵌入的微晶片中，包括一顆微處理器與多種記憶體。由於製造技術的進步，這一顆微處理器被用來執行資料的加、解密程式，以保護私人資料，有效提升資料在傳輸過程中的安全性。記憶體（包括唯讀記憶體（ROM）、隨機存取記憶體（RAM）與電子可抹式可程式化唯讀記憶體（EEPROM））則用來儲存智慧卡的程式、交易資料、私人資料與數位憑證。其中數位憑證或生物辨識標記（例如指紋、掌紋、聲紋和視網膜圖紋），用以辨識使用者的身份。藉由「憑證」機制，有效提升了網路資料傳輸、電子郵件與網路交易的安全性。

(2)服務整合

由於智慧卡製造技術的成熟與資料安全的進步，智慧卡可整合多樣的功能，包括身份識別證、健保卡、提款卡、電子錢包、捷運卡、電話卡、商店儲值卡與網路服務。這項優點可以讓智慧卡使用者省掉攜帶一堆卡片，還要記憶一大堆密碼的負擔。

(3)使用便利

傳統磁卡的使用需要透過電話線路或網路將磁卡資料送給系統的主機才可以確認身份並進行交易，一旦電話線路或網路故障，磁卡便無法使用。智慧卡只要透過讀卡機便可進行身份認證與交易，使用極為便利。除此之外，不管是接觸式或非接觸式的智慧卡，都不需要電池供給電源，他們都是靠讀卡機提供電源才開始工作，沒有更換電池的困擾。

(4)防磁功能

智慧卡所使用的製造技術，不會受到磁場干擾而消磁，避免資料消失。

2. 智慧卡的特性如下：

(1)儲存容量大

智慧卡的記憶體空間在技術可行下已達 64Kbytes，而一般的磁卡只能存取 0.2Kbytes 的容量。

(2)邏輯運算與資料控管

智慧卡微處理器的功能是邏輯運算與資料存取權限控制，例如：取用或寫入資料的權限。

(3)安全性高

智慧卡有嚴密的安全核驗程序，不僅檔案使用權限有密碼管制，資料也經過加密機制，可以保障資料在傳輸過程中不會被竊取或竄改。

(4)兼具連線及離線處理能力

許多不需要線上即時交易的消費，智慧卡可先將交易資料儲存於 IC 晶片卡中，等到一定時間或到達一定額度時，再更新卡片中的資料。所以智慧卡不受通訊設備的限制，也能為企業節省連線成本。

(5)方便性

智慧卡的使用可使日常生活更加便利，例如購物或搭乘大眾運輸工具時不用再為了找零錢而煩惱，只要輕輕一刷就能快速結帳與通行；到醫院看病時，透過讀卡設備可以直接從卡片中讀取個人的病歷資料及完成掛號手續，省去許多紙上作業的時間。



2.1.4 國內IC儲值卡市場概況

本研究雖僅針對國內唯一便利商店推行 IC 儲值卡 icash 進行研究，但仍先對目前國內企業或政府機構發行的儲值卡做一介紹。根據消費者文教基金會針對目前市售的 14 種儲值卡的調查(如表 1)，包括了：《7-11 i-cash 卡》、《中油捷利卡》、《IS COFFEE 會員 IC 卡》、《星巴克儲值卡》、《丹堤 e 卡》、《百事達雙享卡》、《中華電信預付型儲值卡》、《台灣大哥大預付儲值卡》、《和信電訊輕鬆打/關懷卡通話儲值卡》、《遠傳電信易付卡通話儲值卡》、《國家圖書館遠距服務儲值卡》、《中華郵政電子儲值卡》、《喜滿客京華影城電癮儲值卡》及《中華電信電話 IC 卡》，共 14 家業者。可以看出國內 IC 儲值卡的使用日益普遍，不僅成為業者促銷及累積資金的工具，消費者也為了方便及優惠，持有各種的儲值卡。

內含 IC 晶片，泛稱智慧卡的新支付工具，正逐步深入並改變人們的生活。除了在使用上能減少現金使用的困擾，由於卡片內含有微處理器，能進行小量運算與記憶功能，利於儲存各種資料，甚至可以進一步進行消費行為分析，因此被不少零售業者視為一個新的行銷管道。萊爾富超商於民國 91 年與萬事達卡組織推出的「Mondex」電子現金卡合作；統一超商於九十三年十二月發行的企業儲值卡——「icash」，提供消費者可免找零、快速結帳、消費享優惠等創新性服務。目前國內的便利商店業者只有統一超商自行發行儲值卡，目前只能在專有通路使用，屬於封閉系統。全家便利商店也積極爭取與悠遊卡合作，跟進推出電子錢包服務。

受限於「銀行發行現金儲值卡許可及管理辦法」非銀行不能發行跨業使用的現金儲值卡，目前小額支付工具尚不能整合，無法如香港八達通卡一樣可以使用在交通運輸、便利商店、餐飲、公用電話、自動販賣機、超級市場、預付遊樂設施、藥妝店等地。主管機關認定儲值卡就等於是電子現金，一旦跨業使用，等於向不特定大眾吸收存款，而銀行之所以可以向不特定大眾吸收存款，是因銀行業經營是特許行業，無論開辦資格、業務管理門檻較任何一行業都高，存款人每筆錢，銀行都要相對提撥一定比率，交付中央銀行，金檢核單位定期檢查。但整合型的小額支付工具是未來的主流趨勢，其中與交通卡結合的可能性最大。統一超商總經理徐重仁表示：「推出“icash”卡，並不是要取代金融機構，而是希望加快卡片整合，包括金融卡、信用卡、IC 卡等。因為一個人身上帶這麼多張卡，基本上非常不方便。」

截至九十四年十一月底，「icash」卡片發行量已突破三百萬張，開卡數逾七成，每日交易超過十萬筆，卡片版面款式超過 90 種。本研究期針對低單價交易居多的便利商店通路消費者持有 IC 儲值卡的行為，透過市場區隔的分析，做為便利商店業者行銷策略的參考。

表 1 各家業者所發行的儲值卡資訊

發卡單位	儲值卡名稱	使用期限	備註
統一超級商店有限公司	《7-11 i-cash 卡》	最後加值日起二年	不定期享有 7-11 各項優惠活動
中國石油油品行銷事業部	《中油捷利卡》	最後加值日起二年	不定期辦理促銷回饋(如累積加值回饋等)
太頂咖啡食品股份有限公司	《IS COFFEE 加值卡》	最後加值日起一年	可享會員優惠價或 9 折/85 折優惠，普金卡會員另有優惠
統一星巴克股份有限公司	《星巴克儲值卡》	無	儲值 1000 元可獲 1 點紅利，以紅利兌換星巴克每月指定兌換品項
丹提咖啡股份有限公司	《丹堤 e 卡》	無	憑卡消費享單點產品 9 折，組合餐 95 折優惠
百視達	《雙享卡》	無	儲值 500 元可租 550 價值；儲值 3000 元可用 3500 元；再送三張租片券
中華電信如意卡	《通話儲值卡》	儲值卡出廠日半年至 1 年	儲值後延長門號使用期限
和信電訊輕鬆打/關懷卡	《通話儲值卡》	儲值卡出廠日半年至 1 年	儲值後延長手機門號使用期限
台灣大哥大	《預付儲值卡》	儲值卡出廠日半年至 1 年	儲值後延長手機門號使用期限
遠傳電信易付卡	《通話儲值卡》	儲值卡出廠日半年至 1 年	儲值後延長門號使用期限
國家圖書館	《遠距圖書服務儲值卡》	目前購卡使用至 2006/12/31 約一年	使用期限以 1 年為原則，但消費者在購買明年度儲值卡時，會將儲值金額做轉移
中華郵政	《電子儲值卡》	無	僅購買郵政代理商品
喜滿客京華影城	《電廳儲值卡》	購買日起一年	原票價\$280 元/290 元，折扣\$250，學生票價\$260 元

			/270 元,折扣\$220 元;VIP 廳影片,原價\$320 元/330 元,折扣\$290 元
中華電信	《公共電話 IC 卡》	製卡日起三年	無

資料來源：消基會網站，中華民國消費者文教基金會 <http://www.consumers.org.tw>



2.2 生活型態理論

生活型態主要起源於心理學與社會學，Lazer(1963)首先將其應用於行銷領域中，主要目的是在試圖找出人群生活型態的共同面，藉此了解此群體。Plummer(1974)認為生活型態的研究方法能夠包含人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富化多面向度。每個人都有其特定的生活型態，儘管每個人的生活型態皆有所不同，但仍可找出其間的共同構面。本節將探討生活型態的定義、生活型態對消費者決策的影響、生活型態的衡量、生活型生活型態的研究架構與生活型態的應用等五個部分。

2.2.1 生活型態的定義

Wells(1975)從二十四篇有關生活型態的文獻中，整理出至少有三十二種不同的定義，以下整理幾個較具代表性的定義：

Lazer(1963)的定義為：「生活型態為一系統之概念，它代表某一社會或其中某一群體在生活上具有的特徵，這些特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會或群體之不同，而具體表現於動態的生活模式中，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。從行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反應出一個社會的生活型態。」此概念可由 Lazer 所提出的生活型態階層(life style hierarchy)清楚的表達：

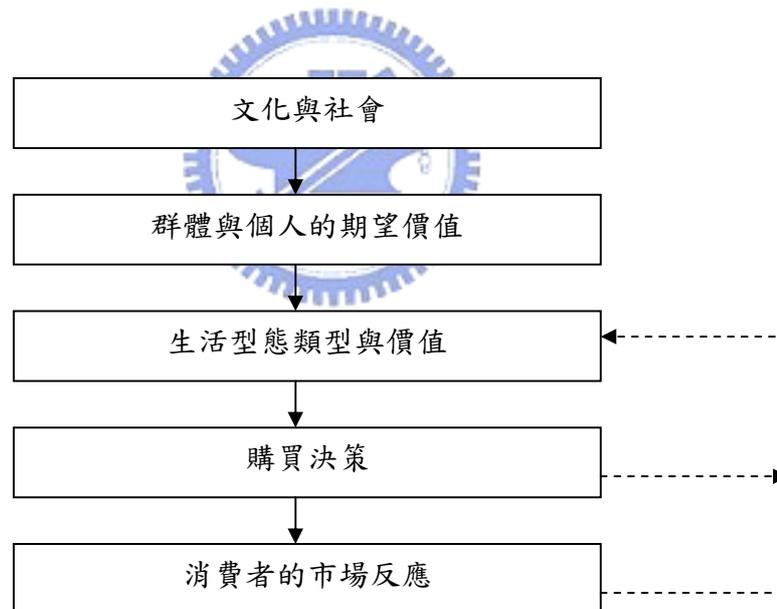


圖 2 Lazer 生活型態階層概念

資料來源：T. P. Hustad and E. A. Pessemier (1974), "The Development and Application of Psychographics, Life Style and Associated Measures," Chicago American Marketing Association,

Andreasen(1967)：「生活型態為一社會科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的統合；…它可被視為一配置問題，在有限的時間資源下，不同的群體如何從事各種活動支配這些時間，…這樣的分析，將可作為預測此一群體將來使用時間的基礎，甚至可做為預測未來消費型態的基礎。」

Kelly(1975)將生活型態視為認知結構體系，因為個人都有特定的認知結構體系，所以個人都有特定的生活型態，但個人皆會隨環境的變化，去改變他的認知結構以適應它。也因此，每個人都發展出其特定的生活型態，而透過每個人的生活型態即能明白其過去與未來之行為。

Engel, Kollat & Blackwell(1982)指出：「生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合展現。而個人價值觀深受本身文化的影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因個人差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀與人格特質的經過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。此簡單的說：生活型態就是消費者生活及花費時間與金錢的型態。」

Kolter(1997)：「生活型態是指一個人在現實生活在世上的型態，表現在活動、興趣與意見等構面。生活型態可揭露一個人與所環境互動的全貌。」

雖然學者對生活型態的定義眾多，Wells(1975)歸納出下列共同點：

1. 較人口統計變數的資料更為豐富。
2. 定量而非定性的，並採用大量資料使樣本更能切合研究母體。
3. 使用一般口語化而非專業術語來描述。

2.2.2 生活型態對消費者決策的影響

Engel, Blackwell & Kollat(1984)提出生活型態對消費決策過程影響的模式(如圖3),認為個人的生活型態受到外在環境的影響,如文化及次文化、社會階層、參考群體、家庭。生活型態是個人價值系統與人格的表現,個人人格與價值觀的不同,會產生不同的生活型態,影響個人決策、一般行為,進而影響個人特定的消費行為

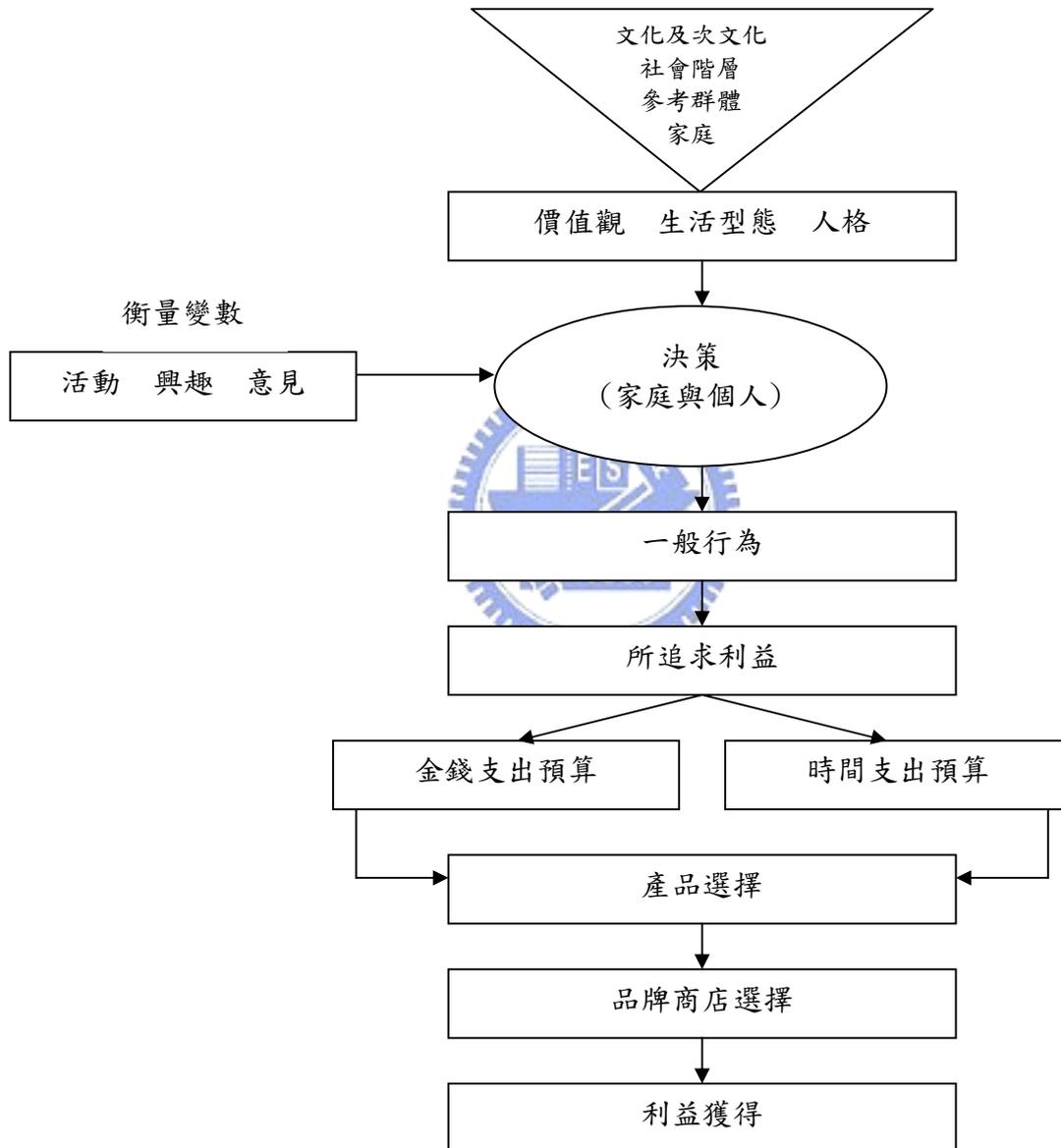


圖 3 生活型態對消費者決策的影響

資料來源：：Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1984), Consumer behavior 4th ed., New York: Dryden Press.

2.2.3 生活型態的衡量

生活型態的衡量依 Wind and Green(1974)的看法，可分為兩個方向來進行：

1、一般化的生活型態研究(general life style research)：

著眼於廣泛了解消費者之日常生活型態。

2、特殊化生活型態研究(specific life style research)：

著重在消費者與特定產品有關之生活型態。

生活型態的衡量方法根據 Wind and Green(1974)的分類，可歸納出下列五種：

1、衡量消費者所消費的產品與勞務：

當消費者購買商品或服務時的消費行為及使用產品時，產品所傳達的產品語意，將描繪出不同模式的生活型態。生活型態研究將人們為滿足某種需求，而使用產品、進行活動以完成需求滿足的行為納入研究，藉由消費者的活動情形與使用產品經驗來推測消費者的需求。

2、衡量消費者的活動(activity)、興趣(interest)及意見(opinion)，即AIO變數。

3、衡量消費者的價值系統：

當一個人的價值觀念、所持有的信念，及所表現的期望與需求不同時，將會對其行動、生活方式產生影響。

4、衡量消費者的人格特質及自我概念：

主要是衡量人們本身對環境反應的相對持久方式與特徵，這些也是生活方式的表現。

5、衡量消費者對各類產品的態度及其所追求的利益：

主要是衡量人們本身對各類產品的態度，作用在知曉其對產品的評估及看法，可藉由消費者的消費活動情形或使用產品時的方式表現出來。

上述五種方法中，實証上多採用 AIO 的衡量方式，故本研究擬採行此種衡量方法。Reynolds and Darden(1974)對 AIO 變數的定義為：

表2 AIO變數定義表

變數名稱	定義
活動(Activity)	指一種明顯具體的行動，如看電視、購物、告訴鄰居有關新產品的訊息，這些活動雖可經由觀察得知，卻不易直接測量其原因。
興趣(Interest)	指對某些事物或主題產生特殊且持續性的注意。
意見(Opinion)	指個人對於外界環境的刺激所產生的問題，予以口頭或書面的回應。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價。

資料來源：本研究整理

Plummer(1974)建議將人口統計變數涵蓋在生活型態構面內，如表3所說明。本研究參考Plummer所提出的生活型態構面，生活型態量表的設計，涵蓋活動、興趣、意見三個層面，並搭配人口統計變數在研究過程中的應用。

表3 生活型態構面

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
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), "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, 33-37.

2.2.4 生活型態的研究步驟

Wind and Green(1974)提出了生活型態研究的研究流程，共包含七個步驟，如圖4所示：

1、決定研究目標。

2、發展研究模式，可分為下列三項程序：

(1)決定衡量的方式。

(2)決定主要構面：一般的生活方式研究，其內容包括活動、興趣與意見3大類別；

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等四大構面，三十六個層面，如表3所示，研究者可依其研究目的自行增減。

(3)決定主要構面與所欲解釋行為間之假設關係。

3、確認並找出生活型態變數：依據上述的構面項目，發展出衡量生活型態的陳述句，以問題的形式表示，每一問題即一變數。

4、設計研究工具：通常以問卷為工具，測試問題的排列並不依照構面順序安排，而是隨機排列，一般採用Likert五點或七點量表尺度來衡量。

5、蒐集資料：通常可採郵寄問卷、電話訪問、人員訪問、觀察法等。

6、分析資料：一般可分為兩個步驟。

- (1)資料分類：利用數量方法，將AIO量表中所有問題予以分類，萃取生活型態之各構面。常用的數量方法有因素分析(factor analysis)及階層區隔法(hierarchical grouping methods)等。
- (2)說明生活型態構面與其他消費者行為變數之間的關係：利用卡方檢定(chi-square)、交叉列聯表分析(cross-tabulation analysis)和區別分析(discriminant analysis)等方法，找出並建立生活型態各構面與其他變數間的關係。

7、獲取資訊：將分析之結果加以描述與解釋，以作為行銷決策之參考。

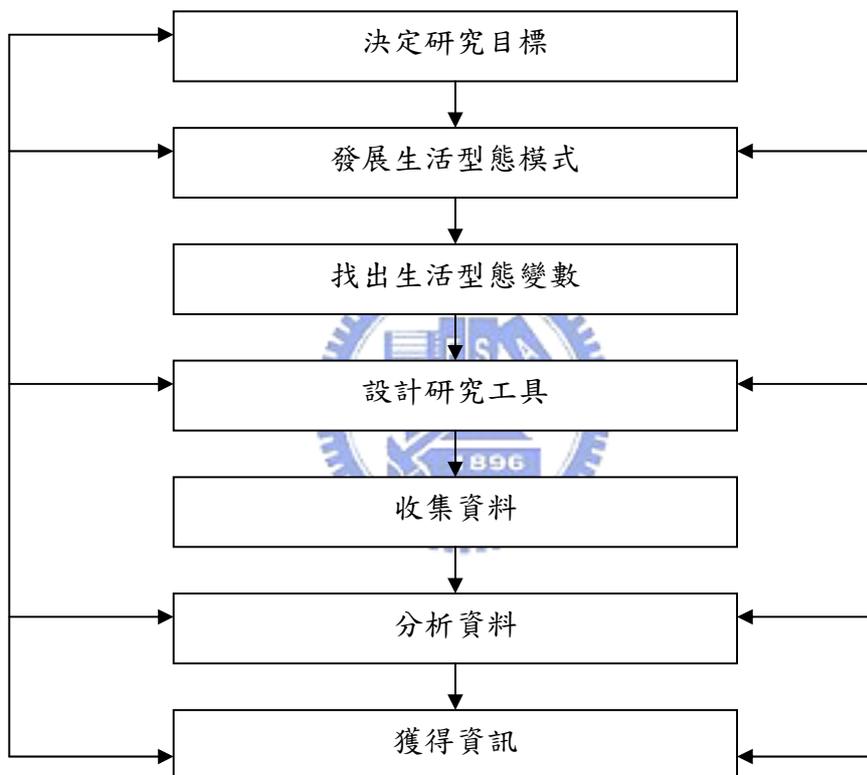


圖 4 生活型態研究流程

資料來源： Wind, Yoram, & Green, Paul E., 1974, "Some conceptual, measurement and analytical problems in life style research," In William D.Wells (ed.), Life style and psychographics Chicago: American Marketing Association., 108

2.2.5 生活型態之應用

生活型態主要應用於市場區隔之研究，並作為整體行銷策略決策之參考依據，Plummer(1974)認為以生活型態區隔市場對整體行銷策略很有貢獻，而具體而言有下列幾項功能：

- 1、確定目標市場
- 2、協助產品的設計與定位
- 3、提供良好有效的溝通
- 4、指導行銷通路的選擇
- 5、建議新的產品機會
- 6、解釋產品或品牌的競爭情勢

另外，Wells(1975)認為消費者生活型態之研究有以下用途：

- 1、作為市場區隔研究之用。
- 2、作為行銷人員對於消費者行為的分類研究。
- 3、用以研究零售通路的顧客。
- 4、制定適合目標市場的產品。
- 5、用以發展廣告策略。
- 6、用以研究廣告媒體的定性層面。

Wind and Green(1974)從行銷策略的觀點審視，認為生活型態研究的建立是以下列兩種形式進行：

- 1.發現生活型態與其他研究變數，如人口統計變數、消費實態變數等之間的關係。這些變數在選擇生活型態市場區隔時，可用以定位與促銷的訴求。
- 2.可藉由發展新的產品、促銷訊息與包裝設計等方式，吸引某些生活型態的消費者。

2.3 市場區隔理論

2.3.1 市場區隔的意義與目的

戴利容(1992)提及在特定的產品市場中，不同的消費者對於產品的需求、購買動機、態度及行為有所差異，因此廠商想滿足所有消費者的需要，有所困難。因此廠商必須選擇一個或幾個消費群體做為目標市場，針對目標市場的特性進行目標行銷，提高行銷的效率。而目標市場的選擇，以市場區隔為首要的工作。

賴信澤(1989)指出「市場區隔」觀念主要是認為市場具有多元的性質，是由不同需求與興趣的顧客群所組成，而根據購買者之慾望與要求，即可將複雜的市場分割成若干較小且同質性較高的市場，而其中任兩個區隔市場均有不同程度之特性。亦即是使市場區隔內之差異極小，而市場區隔間之差異極大化的一種觀念和技巧。

市場區隔的概念最早由 Wendell 在 1956 年提出，他認為：「市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者的需要。」以下彙總各學者對市場區隔定義，如表 4：

至於市場區隔的目的，Daniel Yankelovich(1964)認為市場區隔的作用有下列五點：

1. 對最具潛在利益的區隔市場，投入適當的資金及努力。
2. 設計真正符合消費者需要的產品。
3. 能迅速發現市場改變之趨勢，並加以掌握。
4. 採行最有效之廣告訴求。
5. 選擇最適當之廣告媒體，並對每一媒體分配適當之預算。

表4 各學者對市場區隔之定義

學者	年代	定義
Wendell R. Smith	1956	市場區隔是建立在市場需求面的發展基礎上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者的需要。
Alfred S. Boote	1981	企圖在產品市場裏確認那些消費群較容易成為特定產品行銷成功的目標，而區隔分析之行銷目的乃是(1)縮減不確定行銷之風險。(2)依選定的目標市場之一致性特性，研擬行銷組合策略，以增加行銷決策的效率
McCarthy	1981	基於市場是由不同的消費特性與需求的消費者所組成，廠商宜將一個市場區隔成較小和較同質的市場，並針對適合目標市場，發展出一獨特的行銷組合，以滿足個別市場需求。
Dickson	1987	認為市場區隔的概念是需求函數存在著異質性，於是市場的需求可以分解成幾個區隔，而每個區隔皆具備自己的需求函數。
Schiffman	1991	將潛在市場中有相同需求或特徵的消費者加以區隔化成數不同性質的子集市場。
Kolter	2000	將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。公司可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。

資料來源：本研究整理

2.3.2 市場區隔的基礎

所謂市場區隔的基礎，指的是區隔市場所採用的變數，一般而言可分為兩大類：一為消費者特徵(consumer characteristics)，指消費者自身的行為特質，包含地理變數、人口統計、心理特徵變數等；另一為消費者反應(consumer response)，指消費者對產品或服務提供所反應出的行為，包含尋求利益、使用時機、品牌與忠誠度等。以下為各學者從不同的角度來說明市場區隔的分類基礎。

Marcus (1975) 按照人與產品將變數分作兩類：

- (1) 以人為導向的變數：如動機、生活型態、地理變數、人格特質及社會階層等。
- (2) 以產品為導向的變數：如追求的利益、使用率、品牌忠誠度、商店忠誠度及其他與產品有關的特徵。

Assael 與 Roscoe (1976) 依變數的多寡將市場區分為以下兩種：

- (1) 單一基礎：即僅以一個變數區隔市場，具有操作容易的優點。
- (2) 多元基礎：同時採用多個變數區隔市場，可以提供決策者更多的目標市場相關資訊。

Wind (1978) 則認為市場區隔的變數大致上可分為兩類：

- (1) 顧客的一般化特徵：包括人口統計、人格、生活型態、動機與態度等變數。
- (2) 顧客的特定特徵：包括產品使用、購買型態、尋求利益與對特定促銷策略的反應等變數。

此外，依據 Kotler (2000) 的看法，消費者市場主要的區隔變數分為四類：

(1) 地理性變數

將市場區分為不同的地理單位，如地區、城鄉、城市大小、人口密度或氣候等。

(2) 人口統計變數

以一些基本的人口統計變數作為區隔，如性別、年齡、家庭人數、所得、職業、宗教信仰、種族、國籍等。

(3) 心理變數

依心理特質變數來區隔，如生活型態、人格、個性、價值觀等。

(4) 行為變數

依消費者的行為來區隔，如購買時機、追求利益、使用狀況、使用率、忠誠度等。

Wind 從過去的各種行銷與消費者行為的研究結果，歸納出在做不同行銷決策時所較偏好採用的區隔基礎，如表 5。

表5 行銷決策及常用之市場區隔基礎表

行銷決策	市場區隔基礎
對市場的一般性瞭解	利益尋求 產品購買與使用型態 需求 品牌忠誠度及轉換型態 上述變數的混合使用
定位研究	產品使用 產品偏好 利益尋求 上述變數之組合
新產品觀念及介紹	對新產品觀念的反應 利益尋求
訂價決策	價格敏感度 交易傾向 對購買/使用型態的價格敏感度
廣告決策	利益區隔 媒體使用 心理/生活型態
配銷決策	商店忠誠度與贊助度 商店選的利益追求

資料來源：Wind

根據上述市場區隔理論，本研究採用生活型態、人口統計變數、使用動機及產品使用情形來做為市場區隔的基礎變數。

2.3.3 市場區隔的程序

學者Blattberg & Sen (1974) 認為將市場區隔化的觀念轉變成有效的管理策略，需要遵行以下三個步驟：

(一) 區隔的定義

根據研究目標、經營當局的要求、公司內外資源的限制等，憑理論需要、經驗、判斷或是直覺，選定可能適用的區隔予以定義。

(二) 消費者的分類

定義完成後，將消費者分類歸入所屬的區隔中，以便決定區隔的大小與市場潛力。

(三) 區隔的辨認

最後一步即是關心各個層面上，找出足以區分各個區隔差異的描述變數，來描述各個區隔的特徵。

Wind (1978) 認為市場區隔的作業程序為：

- (一) 選擇區隔的基礎及描述變數。
- (二) 選擇區隔的模式。
- (三) 鑑別各個區隔。
- (四) 結果的詮釋與執行。

Berman & Evans (1982) 認為進行市場區隔策略，須包括下列六個步驟：

- (一) 決定區隔的基礎。
- (二) 分析消費者的同性質及異性質。
- (三) 分析消費群的輪廓。
- (四) 選擇適當的區隔。
- (五) 為公司及競爭者的產品進行定位。
- (六) 建立適當的行銷計劃與策略。

Gultinan (1988) 則建議採行以下四個步驟：

- (一) 定義相關的市場。
- (二) 分析最主要的需求。
- (三) 分析選擇性的需求。
- (四) 定義市場區隔，確認區隔的目的，確認區隔的基礎，描述區隔內成員之特徵與行為。

Kotler (2000) 認為市場區隔化的程序包含三個步驟：

(一) 調查階段

研究人員藉由對消費者試探式的訪談與深度集體訪談，期能發掘消費者的動機、態度與行為。再根據這些調查資料擬定正式的問卷，以蒐集所需之資訊。

(二) 分析階段

研究人員將所蒐集到的資料，使用因素分析的統計方法，並剔除相關性高的變數，再以集群分析，確立最大不同區隔數目。

(三) 規畫階段

每個集群以其特有之態度、行為、人口統計、心理統計、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。綜合上述各學者所提出之市場區隔程序，本研究採用 Kotler 所提出的主張作為主要程序。

2.3.4 市場區隔的方法

Wind (1978) 將市場區隔的方法分成下列四種：

1、事前區隔法(Priori segmentation model)

此種方法的特點在於一旦選定區隔變數後，便能立即得知區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。此法所採用的區隔變數通常為人口統計變數、產品使用率、品牌忠誠度等。使用的方法通常有直接觀察法、歸類法、交叉列表法等。

2、事後(集群)區隔法(Clustering-based segmentation model)

又稱集群區隔法，此一方法在選定區隔變數後，並不能立即獲知區隔的數目及型態，它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定的研究分析後才能決定區隔的數目與型態。這種方法常用的區隔變數為需求態度、追求的利益、生活型態及其他生理變數等。在多變量統計方法中較常使用的方法有集群分析、多元尺度等，而以集群分析最常用。

3、彈性區隔法(Flexible segmentation)

彈性區隔法是綜合聯合分析和顧客選擇行為的電腦模擬而成，經由此一途徑可以發展出許多交替區隔，每一區隔包含一些對施測的產品有相似反應的顧客。彈性區隔可使管理者瞭解顧客對不同產品的反應，這也是上述兩種方式未有的特色。

4、成分區隔法(Componential segmentation)

以聯合分析和直交排列統計方法而得，用產品及人格特質來區隔，強調預測何種型態的人，會對何種型態的產品積極的反應。

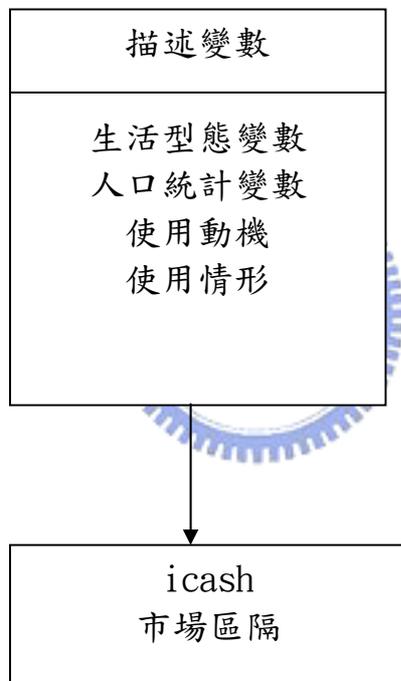
本研究採事後區隔法，利用生活型態區隔出各市場，找出各市場的特性。

第三章 研究方法

本章旨在說明本研究所使用的研究方法，含整體的研究模式建立，各相關變數的內容說明，並且依據研究目的，擬定研究假設，進而設計問卷的內容與抽樣的過程，以及描述樣本的結構與說明本研究資料分析的方法，最後，藉以檢定本研究所使用樣本之信度與效度。

3.1 研究架構

本研究的觀念性架構首先以生活型態變數區隔 icash 持卡人的生活型態。接著擬就 icash 持卡人的生活型態區隔探討持卡者在人口統計變數、使用動機及使用情形上是否有差異。



3.2 研究假設

本研究以生活形態作區隔，將持有icash的消費者加以區隔，得到了不同的市場區隔。為了探討各區隔間的人口統計變數、使用動機及使用情形是否有差異，而建立以下的統計虛無假設。

假設一：探討生活型態中不同的持卡者集群在人口統計變數上，是否有所不同。

假設1-1：生活型態中不同的持卡者集群在「性別」上無顯著差異。

假設1-2：生活型態中不同的持卡者集群在「年齡」上無顯著差異。

假設1-3：生活型態中不同的持卡者集群在「教育程度」上無顯著差異。

假設1-4：生活型態中不同的持卡者集群在「職業」上無顯著差異。

假設1-5：生活型態中不同的持卡者集群在「每月可支用所得」上無顯著差異。

假設二：探討生活型態中不同的持卡者集群在使用動機上，是否有所不同。

假設2：生活型態中不同的持卡者集群在「使用動機」上無顯著差異。

假設三：探討生活型態中不同的持卡者集群在使用情形上，是否有所不同。

假設3-1：生活型態中不同的持卡者集群在「使用情況」上無顯著差異。

假設3-2：生活型態中不同的持卡者集群在「每月平均使用次數」上無顯著差異。

假設3-3：生活型態中不同的持卡者集群在「每月平均使用金額」上無顯著差異。

假設3-4：生活型態中不同的持卡者集群在「每月平均儲值金額」上無顯著差異。

假設3-5：生活型態中不同的持卡者集群在「最常購買商品種類」上無顯著差異。

3.3 研究變數

本節將對以下四項研究變數進行相關之操作化定義：

1、生活型態

根據文獻探討可知：生活型態乃是「個人或一同性質群體於社會上之一種生活模式，為可被分辨的生活特徵，此特徵表現於人們對各活動、時間、精力及金錢所作之分配狀況、對事物的興趣及意見上。」

本研究採用一般生活型態之AIO 量表來衡量生活型態，亦即衡量消費者的活動、興趣及意見。問卷衡量設計參考 Plummer(1974)所提出之生活型態層面。由於便利商店IC儲值卡與信用卡、悠遊卡、百貨公司認同卡皆為消費者的支付工具，因此參考戴利容信用卡與許碧芳百貨公司認同卡相關市場區隔研究所發放的問卷，並且符合本研究目的所發展而成。題目之安排採隨機排列的方式，即上下題號間無關聯性，且也不屬於相同之因素構面。本研究經過因素分析後，分屬五個構面。

2、持卡者的使用動機

Mook(1987)指出，動機可以被視為一種個人的內在驅力，這種驅力促使個人採取行動。驅力主要來自因需求未得到滿足而產生的緊張。當消費者的緊張達到某一種程度時，便會產生驅力以促使消費者採取行動來滿足其需求以降低其緊張。由於 icash 卡對便利商店消費而言屬於新的支付工具，因此本研究想瞭解消費者購買便利商店儲值卡片做為小額支付工具的動機為何，共十一個問項，採李克特五點尺度(Likert Scale)，以非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意五個尺度來衡量消費者的使用動機。

3、持卡者的使用情形

Kolter(1992)指出所謂的使用型態變數是指消費者對於產品採用的決策過程中，表現出的各種行為特徵，因此使用型態包括消費者行為的整體，變數包含了使用時機、使用者狀況、使用率、忠誠率、對產品的態度等。本研究所採用的 icash 卡使用情形包括以下五個題目：(1)使用情況；(2)每月 icash 卡使用頻率；(3)平均每月使用 icash 卡消費金額；(4)平均每月 icash 卡儲值金額；(5)最常使用 icash 購買的商品種類。

4、人口統計變數

人口統計變數包括年齡、性別、家庭人數、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍，即研究對象的經濟、社會背景資料。本研究參考 Kotler (2000) 的消費者市場區隔變數，篩選出五項相關變數，包括性別、年齡、職業、教育程度、每月可支用所得。

3.4 研究設計

本研究採問卷調查方式，以下分別就問卷設計、抽樣設計與資料收集進行說明。

3.4.1 問卷設計

依據研究之目的與需要，本研究以結構式問卷作為資料蒐集之工具，以獲得受訪樣本使用便利商店儲值卡行為的初級資料，為了配合網路問卷的發放，及受訪者的填寫意願與便利性，本問卷採用封閉式的題型。在參考國內外多位學者對信用卡使用行為、消費者生活型態與人口統計變數之衡量方式，並進行小規模的使用者訪談與再測後，萃取出本問卷之題組。

1. 預試部分

本研究根據國內信用卡、百貨公司認同卡及悠遊卡相關文獻，製作出問卷初稿，並透過詢問教授意見、訪談 icash 實際使用者及實務 icash 資料之蒐集整理，完成問卷的修訂。為了測試問卷中的內容與語句是否為受測者所瞭解。因此，在問卷設計完成後，於民國九十四年三月十五日至三月二十日進行問卷的前測，並針對問卷之內容與措辭進行修改。經由五位消費者作為測試，完成問卷調查後，詢問受測者之意見與建議，將問卷中題意模糊或不適用的地方予以修改、修正以確定都能瞭解問卷題意，之後請指導老師及專家修改評定問卷內容，而確定問卷定稿。修正定稿後正式開始於網路發放問卷。

2. 正式問卷

正式問卷自民國九十四年三月二十二日開始發放至四月二十日結束，問卷發放對象為五個與統一超商及 icash 的網路社群，如表 10。其中有些受測者在填答時，皆以單一選項（例如全部都填同一選項）或有未填答部份之問卷，為防止誤導整個分析結果，並逐一刪除，最後總計 369 份有效問卷。計分為四個部分，首先為「icash 持卡人使用情況的調查」，第二為「icash 持卡人使用動機的調查」，第三為「生活型態因素的衡量」，最後是「受測者的基本資料」。以下各表包括編碼代號、問題內容、資料型態與問卷問項列示如下：

(1) 衡量使用情形之變數：

由於 icash 每次最低儲值金額為一百元，且每次加值額必須為新台幣一百元的倍數，配合目前新台幣紙鈔發行面額，將持卡人過去一年平均每月儲值金額劃分為：(1)100 元；(2)100~500 元；(3)500~1,000 元；(4)1,000~2,000 元；(5)2,000 元以上。

表6 持卡人使用情形問卷設計

編碼代號	問題內容	資料型態	問卷問項
A1	使用狀況	名目尺度	1. 使用中 2. 曾使用過，但已不再使用 3. 純粹做收藏用途，不曾使用
A2	每月平均使用次數	順序尺度	1. 0~2次 2. 3~5次 3. 6~8次 4. 9~10次 5. 11~15次 6. 15次以上
A3	每月平均使用金額	順序尺度	1. 0~100元 2. 100~200元 3. 200~500元 4. 500~1000元 5. 1000元~2000元 6. 2000元以上
A4	每月平均儲值金額	順序尺度	1. 0~100元 2. 100~500元 3. 500~1000元 4. 1000~2000元 5. 2000元以上
A5	最常購買商品種類	名目尺度	1. 飲料 2. 泡麵或零食 3. 熟食類 4. 報章雜誌 5. 日常用品 6. 微波食品 7. 冷凍食品 8. 菸酒類 9. 其他

(2) 衡量使用動機之變數：

表7 持卡人使用動機問卷設計

編碼代號	問題內容	資料型態	問卷問項
B1	避免攜帶大量零錢的麻煩	李克特五點尺度	使用動機同意程度： 1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意
B2	7-11 便利商店的形象佳，所以我使用 icash 卡		
B3	7-11 便利商店家數多，使用方便		
B4	親朋好友推薦		
B5	為了享受購物折扣		
B6	為了追求時尚潮流		
B7	希望付款時更為快速		
B8	卡面款式具有吸引力		
B9	可以自己訂製個人化的卡面		

B10	卡片對我來說具有收藏及紀念價值		
B11	可以買來做為禮物贈送親友		

(3)生活型態之量表：

參照 AIO 量表及國內生活型態相關之文獻，並與本研究目的相關之 24 題題項作為生活型態變數之操作化指標。題目以隨機混合方式編排，衡量方法採用李克特量表的五點等距尺度，每題從「非常不同意」到「非常同意」區分為 5 個等級，並分別給予 1 到 5 分。

表8 生活型態量表問卷設計

編碼代號	問題內容	資料型態	問卷問項
C1	喜歡參加活動，樂於認識新朋友	李克特五點 尺度	生活型態同意 程度： 1. 非常不同意 2. 不同意 3. 無意見 4. 同意 5. 非常同意
C2	會到較遠但貨品齊全的商店購物		
C3	對排隊付帳感到不耐煩		
C4	喜歡健行、慢跑或登山之類的戶外活動		
C5	注意流行的趨勢		
C6	我經常和朋友、同學去 KTV 唱歌		
C7	買東西時，考慮的因素通常是價錢		
C8	上網是生活的一部份		
C9	參加社交活動時，我是比較活躍的		
C10	通常我都能有效利用自己的時間		
C11	購物時，我習慣先比較後再購買		
C12	關心目前社會與政治問題		
C13	喜歡購買具有特殊風格的商品		
C14	常會在意別人對自己的看法		
C15	喜歡嘗試不同的做事方法		
C16	當新產品出現時，我往往很樂於嘗試		
C17	購物前會閱讀相關報導		
C18	我沒有什麼特別的休閒嗜好		
C19	常利用各種不同的媒體來獲得新的訊息		
C20	成就感對我很重要		
C21	對國家的未來充滿信心		
C22	購買新產品時會先考慮到實用性		
C23	家庭是我的生活重心		
C24	注意銷售廣告，善用折價券		

(4)人口統計變數

表9 人口統計變數問卷設計

編碼代號	問題內容	資料型態	問卷問項
D1	性別	名目尺度	1. 男 2. 女
D2	年齡	順序尺度	1. 20歲以下 2. 20~25歲 3. 26~30歲 4. 31~35歲 5. 36~40歲 6. 41~45歲 7. 46~50歲 8. 50歲以上
D3	教育程度	名目尺度	1. 國小/國中 2. 高中(職) 3. 專科 4. 大學 5. 研究所以上
D4	職業	名目尺度	1. 學生 2. 製造業 3. 專業人員(醫師、律師、會計師、工程師等) 4. 農漁牧 5. 軍公教 6. 服務業 7. 自由業 8. 其他
D5	每月可支用所得	順序尺度	1. 5,000元以下 2. 5,001~15,000元 3. 15,001~25,000元 4. 25,001~35,000元 5. 35,001~45,000元 6. 45,001~55,000元 7. 55,001~65,000元 8. 65,001元以上

3.4.2 抽樣設計

本研究之母體為台灣地區統一超商所發行的 icash 卡的持卡者。但因為時間、成本的限制，本研究採用便利抽樣。為了使受測樣本能更具代表性與有效性以及讓更多的 icash 持卡者來填寫本研究之問卷，本研究選擇在以下幾處地方張貼問卷放置網址，主要是以各個 icash 與統一超商的網路社群為抽樣母體，且該家族成員須人數超過 100 人(詳見表 10)，於自民國九十四年三月二十二日開始發放至四月二十日回收完成。本研究共計回收 370 份問卷，扣除無效問卷 1 份，有效問卷共 369 份。

表10 問卷發放網站表

發放網站名稱	家族成員數 (人) (截至94/03)	回收數	網址
大家的icash 物流中心	122	23	http://tw.club.yahoo.com/clubs/icashby7-11
Icash	158	27	http://tw.club.yahoo.com/clubs/icashH
新新玩意 i~cash	181	41	http://tw.club.yahoo.com/clubs/icash543
大家的icash	612	93	http://tw.club.yahoo.com/clubs/icashby7-11
7eleven聯盟	3,385	186	http://tw.club.yahoo.com/clubs/7elevenintaiwan/

3.5 資料分析方法

本研究使用之研究方法與原因說明如下：

本研究利用 SPSS10.0 版套裝軟體進行資料分析，分析方法共有以下八個部分。

- 1.敘述性統計：針對填答者人口統計變數進行描述分析。
- 2.信度分析：利用信度分析，檢定研究資料的可靠性及研究結果的正確性。
- 3.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icash持卡者的生活型態構面，以供進一步分析之用。
- 4.變異數分析：用以分析各不同生活型態持卡者集群，對於使用動機是否有顯著差異。
- 5.事後檢定：本研究主要採用Scheffe 檢定來比較分析各個群體間的差異程度。此檢定方法最為保守，顯著性檢定結果比較不容易拒絕。因此本研究以Sheffe'檢定作為事後檢定方法，相較於其他事後檢定如Turkey HSD、Turkey LSD、Newman-Kuels、或Dunkun最為嚴謹。
- 6.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使用動機及使用情況上是否有顯著差異。
- 7.集群分析：利用因素分析所萃取出的構面，集群分析以「非階層式集群分析法」，以作為決定集群數的參考。
- 8.區別分析：以區別分析來鑑定集群中組成個體是否歸類恰當，即是否有其鑑別效度。

第四章 資料分析

本章目的係針對回收到之 369 份有效問卷，以統計軟體 spss 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份說明：一、生活型態之分析；二、生活型態中各消費者集群在人口統計變數之分析；三、生活型態中各消費者集群在使用動機之分析；四、生活型態中各消費者集群在使用情形之分析；五、資料分析總結。

本研究於民國九十四年三月十五日至三月二十日進行問卷的前測，並針對問卷之內容與措辭進行修改。另外，透過與五名持有 icash 的持卡者當面訪談，得到個別深度之建議，將問卷中題意模糊或不適用的地方予以修改、修正以確定都能瞭解問卷題意，之後請指導老師修改評定問卷內容，而確定問卷定稿。修正定稿後正式開始於網路發放問卷。正式問卷自民國九十四年三月二十二日至四月二十日開始發放，問卷發放對象為五個與統一超商及 icash 主題有關的網路社群。問卷發放方式採網路問卷，共計回收 370 份，有效問卷 369 份，無效問卷 1 份。

4.1 樣本資料結構描述

本節將針對本研究人口統計變數中之性別、年齡、教育程度、職業、個人每月可支用所得，希望能夠從中得知 icash 持卡人之入口統計概況(如表 11 所示)。在整個有效樣本的性別分析上，女性的比例高於男性，女性佔了 62.9%，男性則佔了 37.1%。年齡上，大部份分布在 21 至 25 歲為最多，佔總樣本數 56.6%。主要是以年輕的消費者為最大群。在職業方面，學生佔了大多數，佔 61%，其次是服務業及專業人員，分別佔 13.8% 及 9.5%。在教育程度的分佈上，以大學、研究所學歷所佔的比率最高，達到 84.6%，其次為高中(職)，佔 7.3%。本研究之有效問卷的受訪者大多為 20 到 30 餘歲的青壯年，每一個月可支用所得大約在一萬五以下，而教育程度以大學畢業為主要教育水準。從這些個人基本資料可以描繪出受訪者多為年輕女性、中高教育水準、所得水準中低的族群。

表 11 樣本基本資料次數分配表

資料特性	資料類別	有效樣本數	百分比%
性別	女	232	62.9%
	男	137	37.1%
年齡	20 歲以下	49	13.3%
	21~25 歲	209	56.6%
	26~30 歲	95	25.7%
	31~35 歲	11	3%
	36~40 歲	3	0.8%
	41~45 歲	1	0.3%
	46~50 歲	1	0.3%
	50 歲以上	0	0%
教育程度	國小/國中	8	2.2%
	高中(職)	27	7.3%
	專科	22	6%
	大學	243	65.9%
	研究所或以上	69	18.7%
職業	學生	225	61%
	製造業	16	4.3%
	專業人員(醫師、律師、 會計師、工程師等)	35	9.5%
	農漁牧	0	0%
	軍公教	18	4.9%
	服務業	51	13.8%
	自由業	13	3.5%
	其他	11	3%
每月可支用所得	5,000 元以下	126	34.1%
	5,001~15,000 元	94	25.5%
	15,001~25,000 元	39	10.6%
	25,001~35,000 元	51	13.8%
	35,001~45,000 元	40	10.8%
	45,001~55,000 元	11	3%
	55,001~65,000 元	6	1.6%
	65,000 元以上	2	0.5%

資料來源：本研究整理

4.2 生活型態分析

4.2.1 生活型態因素分析

本研究在生活型態因素分析方法上，將24題生活型態題項以主成分分析法(Principal Components Analysis)進行研究，萃取出生活型態因素構面，並且以最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣。

Zaltman與Burger(1975)認為只要萃取特徵值大於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)指出若因素構面由三個變數以上組成，其負荷量絕對值大於0.35，則此因素構面相當穩定。Tabachnick等人(1989)則建議採用主成分分析法和變異數最大法之轉軸方式來進行研究，轉軸後因素負荷量至少應大於0.3以上。綜合以上學者觀點，本研究利用因素分析法中主成分分析抽取主要因素，並且利用變異數最大法之直交轉軸釐清變項與因素間關係。

首先，以24題生活型態量表為輸入變數，利用主成份分析法進行因素分析，並以變異數最大法進行直交轉軸，萃取特徵值大於1且因素負荷量大於0.4的因素，共計萃取出八個生活型態構面因素，不過因為其中有一個構面僅包含一題，層面所包含的題項太少，另外某些題項的共通性太低，因此剔除了量表中的第3、12、18、21、23題。將剩餘的19題生活型態題項列為輸入變數，再做一次因素分析，首先進行Bartlett's球體檢定，發現其近似卡方值為1513.60，p值小於0.05，且Kaiser-Meyer-Olkin度量值達0.791，顯示本研究抽樣資料適合進行因素分析。最後共萃取出五個生活型態因素構面，其累積解釋變異量為53.319%，將各因素分析結果整理於表12，其中包括因素構面、特徵值、解釋變異量以及累積解釋變異量等四項。因素構面中包含的題號、題項內容及因素負荷量整理於表13

表12 生活型態因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	2.525	13.292	13.292
因素二	2.121	11.164	24.456
因素三	2.032	10.694	35.149
因素四	1.973	10.383	45.532
因素五	1.479	7.787	53.319

資料來源：本研究整理

表13 生活型態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 精打細算型	11	購物時，我習慣先比較後再購買	.724
	24	注意銷售廣告，善用折價券	.713
	22	購買新產品時會先考慮到實用性	.651
	7	買東西時，考慮的因素通常是價錢	.608
	17	購物前會閱讀相關報導	.481
因素二 勇於创新型	16	當新產品出現時，我往往很樂於嘗試	.754
	13	喜歡購買具有特殊風格的商品	.745
	15	喜歡嘗試不同的做事方法	.709
因素三 社交時尚型	9	參加社交活動時，我是比較活躍的	.785
	6	我經常和朋友、同學去 KTV 唱歌	.631
	5	注意流行的趨勢	.575
	10	通常我都能有效利用自己的時間	.525
因素四 資訊蒐集型	14	常會在意別人對自己的看法	.702
	20	成就感對我很重要	.647
	8	上網是生活的一部份	.591
	19	常利用各種不同的媒體來獲得新的訊息	.483
因素五 勤快活力型	1	喜歡參加活動，樂於認識新朋友	.676
	2	會到較遠但貨品齊全的商店購物	.659
	4	喜歡健行、慢跑或登山之類的戶外活動	.645

資料來源：本研究整理

經過本研究因素分析結果，將統一超商icash持卡者之生活型態分為五個因素構面，合計有 19 題，以下為各因素的命名及內容如下：

因素一：由五個題項組成，顯示消費者購物時會利用折價券、貨比三家，購物時考慮最重要的因素是價格，若消費者在因素一的分數愈高，表示愈有強調價格的傾向，因此將其命名為「精打細算」因素。

因素二：由三個題項組成，內容主要為消費者勇於嘗試新推出的產品，因此消費者在因素二的分數愈高，表示愈須由廣告行銷導入新產品，因此將其命名為「勇於創新」因素。

因素三：由三個題項組成，顯示消費者喜好從事社交活動，注意流行的趨勢，因此若消費者在因素三的分數愈高，表示較常從事社交活動，因此將其命名為「社交時尚」因素。

因素四：由四個題項組成，內容為消費者需要外在的肯定，並會主動搜尋資訊，因此將其命名為「資訊蒐集」因素。

因素五：由三個題項組成，顯示消費者熱愛參與戶外活動，活動力十足，購物時不在意到較遠的地方，因此將其命名為「勤快活力」因素。

4.2.2 生活型態信度分析

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14。

表14 生活型態因素信度分析表

因素構面	題號	題項內容	信度
因素一 精打細算型	11	購物時，我習慣先比較後再購買	0.7038
	24	注意銷售廣告，善用折價券	
	22	購買新產品時會先考慮到實用性	
	7	買東西時，考慮的因素通常是價錢	
	17	購物前會閱讀相關報導	
因素二 勇於創新型	16	當新產品出現時，我往往很樂於嘗試	0.6911
	13	喜歡購買具有特殊風格的商品	
	15	喜歡嘗試不同的做事方法	
因素三 社交時尚型	9	參加社交活動時，我是比較活躍的	.0.6076
	6	我經常和朋友、同學去 KTV 唱歌	
	5	注意流行的趨勢	
	10	通常我都能有效利用自己的時間	
因素四 資訊蒐集型	14	常會在意別人對自己的看法	0.6546
	20	成就感對我很重要	
	8	上網是生活的一部份	
	19	常利用各種不同的媒體來獲得新的訊息	
因素五 勤快活力型	1	喜歡參加活動，樂於認識新朋友	0.4533
	2	會到較遠但貨品齊全的商店購物	
	4	喜歡健行、慢跑或登山之類的戶外活動	

資料來源：本研究整理

由表14可知五個構面的信度Cronbach's Alpha 值除了「勤快活力」外，皆在0.6以上，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。

4.2.3 生活型態集群分析

(1) 選擇集群數

因為本研究樣本數目超過300筆，所以採用最常用的K-means非階層集群分析法，吳明隆(民94)指出，當觀察值的個數較多或資料檔非常龐大(通常觀察值在200以上)因為觀察值數量太多，階層式集群分析中的冰柱圖(icicle plots)與樹狀圖(dendrograms)兩種判別圖形，在呈現時會過於分散，不易令人閱讀與解釋。楊世瑩(民94)指出階層集群分析法的缺點是樣本數大時耗時較久，非階層集群分析的優點是執行速度較快。而在非階層式集群分析法中，則以K-Means集群分析法較為常用與受歡迎(Afifi, 1990)[30]，因此本研究採用此法，並運用生活型態因素構面之因素分數進行集群分析。

非階層式集群分析法所面臨的最大的問題是集群數目的決定(Afifi, 1990)，Afifi (1990)建議，可以比較各群在F檢定下的值，以判斷在不同的集群數目下，各集群間的變異程度，但特別值得注意的是，此值在統計上的意義並不可用於檢定結果顯著與否的解釋，僅用於比較與檢視群間的變異程度。Wilks' Lambda值其意義即為組內的變異佔總變異的比例。本研究根據上述兩位學者的建議，檢視不同集群數目下的Wilks' Lambda值的變化來決定集群數目。

計算各群數Wilks' Lambda之數值變化，其結果顯示如表15，集群數目由三群合併為二群時，數值明顯增加，故選擇三群作為本研究之集群數。各集群中樣本數及百分比如表16。

表15 集群數所對應之Wilks' Lambda值及顯著性

集群數	Wilks' Lambda值	Wilks' Lambda遞減值	P值
2	0.395		<.0001*
3	0.195	0.2	<.0001*
4	0.125	0.07	<.0001*
5	0.077	0.048	<.0001*
6	0.062	0.015	<.0001*
7	0.049	0.013	<.0001*

資料來源：本研究整理

註：*表示 $p < 0.05$ 有顯著差異

表16 生活型態中各集群樣本數

集群數	樣本數	百分比
集群一	173	46.88%
集群二	142	38.48%
集群三	54	14.63%
合計	369	100%

資料來源：本研究整理

(2) 集群命名

為了瞭解由集群分析所得到的三個群體的差異狀況，可根據各集群在生活型態構面之平均因素得分值大小，再藉由其他生活型態因素構面來驗證各集群間的差異。如表17所示，可

找出三個集群的特性，並依其特性命名之，其特性描述和命名結果陳述於下。

表17 區隔消費者對於生活型態因素之變異數分析

因素名稱	集群一 平均數 (N=173)	集群二 平均數 (N=142)	集群三 平均數 (N=54)	F 值	P 值	Scheffe' 檢定
因素一 精打細算	.24827	.19662	-1.31243	77.183	<.0001*	(1,3)(2,3)
因素二 勇於創新	.17754	-.48489	.70629	39.83	<.0001*	(1,2)(1,3)(2,3)
因素三 社交時尚	.56270	-.60796	-.20401	77.53	<.0001*	(1,2)(1,3) (2,3)
因素四 資訊蒐集	-.53179	.42525	.58546	61.98	<.0001*	(1,2)(1,3)
因素五 勤快活力	.01972	.22506	-.65499	16.49	<.0001*	(1,3)(2,3)

註：1 表示第一群；2 表示第二群；3 表示第三群。

資料來源：本研究整理

集群一：

在本集群中，消費者在生活型態因素構面重視「社交時尚」、「精打細算」，其次個性傾向「勇於創新」等因素，較不在乎「資訊蒐集」。說明此集群的消費社交活躍、重視流行且重視價格。因此，由以上的特性將此集群命名為「時尚活躍群」。

集群二：

在本集群中，消費者最重視蒐集新知，為了購買想要的商品，不惜跑到較遠的地方。此外也注重商品的價格，樂於比價，但較不重視社交活動。因此，由以上的特性將此集群命名為「理性詢價群」。

集群三：

在本集群中，消費者喜好新產品，也重視蒐集資訊，所以只有商品具有獨特性，加上有創意的行銷手法，就能吸引此類消費者。因此，由以上的特性將此集群命名為「冒險探索群」。

(3)分群效果檢定

資料經過集群分析之後，為了檢定分群的效度，將分群的結果運用區別分析來瞭解集群的效度及集群的穩定性，並藉此一分群的結果來區分及比較所有消費者在生活型態構面的差異情形，因此對上述三個因素構面所做的集群分析再作區別分析，其分析結果整理於表18。結果顯示集群一正確率為97.7%；集群二正確率為98.6%；集群三正確率為98.1%；全體正確率達98.1%，可知上述之分群方法的結果具有顯著的鑑別效度，因此將資料分成三群相當適合。

正確率計算如下：

1. 集群一正確率：169/(169+4+0)=97.7%
2. 集群二正確率：140/(2+140+0)=98.6%
3. 集群三正確率：53/(1+0+53)=98.1%
4. 全體正確率：(169+140+53)/369=98.1%

表18 實際分群與理論分群之交叉列表

理論分群 實際分群	集群一	集群二	集群三	合計
集群一	169 (97.7%)	4 (2.3%)	0 (0%)	173 (100%)
集群二	2 (1.4%)	140 (98.6%)	0 (0%)	142 (100%)
集群三	1 (1.9%)	0 (0%)	53 (98.1%)	54 (100%)

資料來源：本研究整理

註：其中()為正確率百分比

4.3 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)之百分比同質性檢定(Test of Homogeneity of Proportions)，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、年齡、職業、教育程度、及每月可支用所得等五項人口統計變數作分析與說明。

4.3.1 各持卡者集群在性別上的分析

此節為檢定假說1-1：生活型態中不同的持卡者集群在「性別」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為0.864，p值大於顯著水準0.05，不拒絕假說1-1，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在性別上無顯著的差異，結果整理於表19。

表19 各集群與性別之列聯表

性別次數	集群一	集群二	集群三	合計
女	107 (61.8%)	88 (62.0%)	37 (68.5%)	232 (62.9%)
男	66 (38.2%)	54 (38.0%)	17 (31.5%)	137 (37.1%)
合計	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)	369 (100%)

自由度=2，卡方值=0.864，p值=0.649>0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，女性共佔62.9%，男性為37.1%，因此，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無顯著差異，皆以女性居多。

4.3.2 各持卡者集群在年齡上之分析

此節為檢定假說1-2：生活型態中不同的持卡者集群在「年齡」上無顯著差異。由於35歲以上各集群樣本數少於5，因此合併至31~35歲一併分析。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為15.195，p值大於顯著水準0.05，不拒絕假說1-2，意即在生活中不同的持卡者集群中，消費者在年齡上無顯著的差異，結果整理於表20。

表20 各集群與年齡之列聯表

年齡次數	集群一	集群二	集群三	合計
20歲以下	19 (11.0%)	17 (12.0%)	13 (24.1%)	49 (13.3%)
21~25歲	93 (53.8%)	83 (58.5%)	33 (61.1%)	209 (56.6%)
26~30歲	51 (29.5%)	37 (26.1%)	7 (13.0%)	95 (25.7%)
31~35歲	10 (5.8%)	5 (3.5%)	1 (1.9%)	16 (4.3%)
合計	173 (46.90%)	142 (38.50%)	54 (14.60%)	369 (100.00%)

自由度=12，卡方值=15.195，p值=0.231>0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，20歲以下的消費者為13.3%，21~25歲為56.6%，26~30歲為25.7%。因此，有接近九成的消費者集中於這三個年齡層次中。其中以21~25歲佔最多，40歲以上最少。

2. 各集群分析：

各集群間消費者的年齡無顯著差異，集群一和集群二以21-30歲居多，集群三以21-25歲最多，其次是20歲以下，佔24.1%。

4.3.3 各持卡者集群在教育程度上之分析

此節為檢定假說1-3：生活型態中不同的消費者集群在「教育程度」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為9.142，p值大於顯著水準0.05，不拒絕假說1-3，意即在生活中不同的持卡者集群中，消費者在教育程度上無顯著的差異，結果整理於表21。

表21 各集群與教育程度之列聯表

教育次數	集群一	集群二	集群三	合計
國小/國中	4 (2.30%)	2 (1.40%)	2 (3.70%)	8 (2.20%)
高中/職	14 (8.10%)	9 (6.30%)	4 (7.40%)	27 (7.30%)
專科	16 (9.20%)	5 (3.50%)	1 (1.90%)	22 (6.00%)
大學	109 (63.00%)	100 (70.40%)	34 (63.00%)	243 (65.90%)
研究所或以上	30 (17.30%)	26 (18.30%)	13 (24.10%)	69 (18.70%)
合計	173 (46.90%)	142 (38.50%)	54 (14.60%)	369 (100.00%)

自由度=8，卡方值=9.142，p值=0.33>0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的教育程度集中於大學，佔65.9%，其次為研究所或以上約為18.7%。

2. 各集群分析：

各集群間消費者的教育程度無顯著差異，皆以大學及研究所學歷以上佔大多數。

4.3.4 各持卡者集群在職業上之分析

此節為檢定假說1-4：生活型態中不同的持卡者集群在「職業」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為23.779，p值小於顯著水準0.05，拒絕假說1-3，意即在生活型態中不同的持卡者集群中，消費者在職業上有顯著的差異，結果整理於表22，由於農漁牧項中各集群中並無樣本，因此併入其他項。

表22 各集群與職業之列聯表

職業次數	集群一	集群二	集群三	合計
學生	97 (56.1%)	84 (59.2%)	44 (81.5%)	225 (61%)
製造業	11 (6.4%)	4 (2.8%)	1 (1.9%)	16 (4.3%)
專業人員	20 (11.6%)	13 (9.2%)	2 (3.7%)	35 (9.5%)
軍公教	5 (2.9%)	12 (8.5%)	1 (1.9%)	18 (4.9%)
服務業	30 (17.3%)	16 (11.3%)	5 (9.3%)	51 (13.8%)
自由業	5 (2.9%)	8 (5.6%)	0 (0%)	13 (3.5%)
其他	5 (2.9%)	5 (18.30%)	1 (1.9%)	11 (3.0%)
合計	173 (46.90%)	142 (3.5%)	54 (14.60%)	369 (100.00%)

自由度=12，卡方值=23.779，p值=0.022<0.05
 註1：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比
 註2：其他在填答資料中包括半工半讀、金融業、保險業、傳播業、待業中等

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的職業集中於學生佔61%，其次為服務業約佔13.8%，專業人員(醫師、律師、會計師、工程師等)佔9.5%。

2. 各集群分析：

就集群一而言，以學生佔56.1%的消費者居多，其次服務業佔17.3%，專業人員佔11.6%，製造業佔6.4%；在集群二中，學生佔59.2%，其次其他佔18.3%，服務業佔11.3%，專業人員佔9.2%，軍公教佔8.5%；在集群三中，以學生佔81.5%居多，服務業佔9.3%。

4.3.5 各持卡者集群在每月可支用所得上之分析

此節為檢定假說1-5：生活型態中不同的持卡者集群在「每月可支用所得」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為16.747，p值大於顯著水準0.05，不拒絕假說1-5，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在每月可支用所得上無顯著的差異，結果整理於表23。

表23 各集群與可支用所得之列聯表

可支用所得次數	集群一	集群二	集群三	合計
5000 元以下	46 (26.6%)	56 (39.4%)	24 (44.4%)	126 (34.1%)
5,001~15,000 元	45 (26.0%)	32 (22.5%)	17 (31.5%)	94 (25.5%)
15,001~25,000 元	21 (12.1%)	13 (9.2%)	5 (9.3%)	39 (10.6%)
25,001~35,000 元	28 (16.2%)	19 (13.4%)	4 (7.4%)	51 (13.8%)
35,001~45,000 元	20 (11.6%)	16 (11.3%)	4 (7.4%)	40 (10.8%)
45,001~55,000 元	7 (4.0%)	4 (2.8%)	0 (0%)	11 (3.0%)
55,001~65,000 元	4 (2.3%)	2 (1.4%)	0 (0%)	6 (1.6%)
65,001元以上	2 1.2%	0 (0%)	0 (0%)	2 (.5%)
合計	173 (46.90%)	142 (3.5%)	54 (14.60%)	369 (100.00%)
自由度=14，卡方值=16.747，p值=0.27>0.05				
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比				

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的每月可支用所得分佈，以5,000元以下為最多約佔34.1%，其次為5,001~15,000元約佔25.5%，25,001~35,000元佔13.8%，15,001~25,000元佔10.6%。

2. 各集群分析：

各集群間消費者的可支用所得無顯著差異，皆以15,000元以下佔大多數。

4.4 生活型態區隔在使用動機之分析

4.4.1 使用動機變數因素構面萃取

本節以 11 題使用動機題目為變數，同 4.2 節萃取生活型態因素的作法，以主成分分析法(Principal Component Analysis)萃取使用動機因素，再以最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，萃取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.4 的因素來為使用動機因素構面命名。首先進行 Bartlett' s 球體檢定，發現其近似卡方值為 853.099，p 值小於 0.05，且 Kaiser-Meyer-Olkin 度量值達 0.747，顯示本研究抽樣資料適合進行因素分析。最後共萃取出三個使用動機因素構面，其累積解釋變異量為 57.068%，將各因素分析結果整理於表 24，其中包括因素構面、特徵值、解釋變異量以及累積解釋變異量等四項。因素構面中包含的題號、題項內容及因素負荷量整理於表 25。

表24 使用動機因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一	2.432	22.109	22.109
因素二	2.136	19.414	41.523
因素三	1.710	15.546	57.068

表25 使用動機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 收藏送禮型	10	卡片對我來說具有收藏及紀念價值	.809
	8	卡面款式具有吸引力	.808
	9	可以自己訂製個人化的卡面	.748
	11	可以買來做為禮物贈送親友	.706
因素二 便利導向型	1	避免攜帶大量零錢的麻煩	.783
	3	7-11 便利商店家數多，使用方便	.763
	7	希望付款時更為快速	.683
	2	7-11 便利商店的形象佳，所以我使用 icash 卡	.630
因素三 流行折扣型	6	為了追求時尚潮流	.778
	4	親朋好友推薦	.745
	5	為了享受購物折扣	.639

經過本研究因素分析結果，將針對 icash 使用動機分為三個構面，合計有 11 題，以下說明各因素的命名及內容：

因素一：由4個題項所組成，其內容與消費者喜好精緻的卡片、個人化的卡片、收藏及紀念，甚至可以設計卡面贈送親朋好友，因此命名為「收藏送禮型」。

因素二：由4個題項所組成，其內容與消費者追求便利、節省找零及付款時間有關，因此命名為「便利導向型」。

因素三：由3個題項所組成，其內容與消費者享受折扣、時尚潮流有關，因此將此因素命名為「流行折扣型」。

4.4.2 使用動機信度分析

經過因素分析之後，為確保因素構面的信度，針對以上三個因素構面，檢定其信度，分析結果整理如表26所示。

表26 使用動機因素信度分析表

因素構面	題號	題項內容	因素負荷量
因素一 收藏送禮型	10	卡片對我來說具有收藏及紀念價值	0.7771
	8	卡面款式具有吸引力	
	9	可以自己訂製個人化的卡面	
	11	可以買來做為禮物贈送親友	
因素二 便利導向型	1	避免攜帶大量零錢的麻煩	0.6877
	3	7-11 便利商店家數多，使用方便	
	7	希望付款時更為快速	
	2	7-11 便利商店的形象佳，所以我使用 icash 卡	
因素三 流行折扣型	6	為了追求時尚潮流	.05789
	4	親朋好友推薦	
	5	為了享受購物折扣	

由表26可知因素一及因素二信度Cronbach's Alpha值均大於0.6，因此每一因素內的使用動機問項足以代表該因素構面。

4.4.3 各市場區隔在使用動機因素上之分析

本節為檢定假說2：生活型態中不同的持卡者集群在使用動機上無顯著差異。以集群分析為自變數，各使用動機因素構面為因變數，進行多變量變異數分析，其分析結果如表27所示。由其結果可知不同集群在使用動機變數上有顯著差異，顯示各集群有不同的使用動機，故不拒絕研究假設3。

表27所列出各集群在使用動機因素構面之檢定結果，顯示各集群在收藏送禮、便利導向及流行折扣三個因素構面有差異。由Scheffe's test 對各群進行成對檢定，列出在這三個因素構面上有差異的集群。首先在「收藏送禮」因素上，集群三消費者對集群一與集群二有顯著差異；在「便利導向」因素上，集群一消費者對集群二及集群三有顯著差異，集群二消費者對集群三有顯著差異；在「流行折扣」因素上，集群一消費者對集群二及集群三有顯著差異，集群二消費者對集群三有顯著差異。在收藏送禮因素上，最高者為集群三，最低者為集群一；在便利導向因素上，最高者為集群三，最低者為集群一；在流行折扣因素上，最高者為集群一，最低者為集群二。

表27 區隔消費者對於使用動機因素之變異數分析

因素名稱	集群一 平均數 (N=173)	集群二 平均數 (N=142)	集群三 平均數 (N=54)	F 值	P 值	Scheffe' 檢 定
因素一 收藏送禮型	-.170510	0.00501	.53308	10.72 8	0.004*	(1,3)(2,3)
因素二 便利導向型	-0.07692	.36824	-.72189	27.72 6	<.0001*	(1,2)(1,3) (2,3)
因素三 流行折扣型	.61165	-.64883	-.25338	97.56 3	0.027*	(1,2)(1,3) (2,3)

以下就各集群的消費者，在使用動機上，分別說明如下：

集群一：

在本集群中，消費者強調「流行折扣」，其次為「便利導向」，較不重視「收藏送禮」因素。

集群二：

在本集群中，消費者重視「便利導向」，其次為「收藏送禮」，較不重視「流行折扣」因素。

集群三：

在本集群中，消費者強調「收藏送禮」，其次為「流行折扣」，較不重視「便利導向」因素。

4.5 生活型態區隔在使用情形之分析

本研究將利用卡方檢定(Chi-Square Test)之百分比同質性檢定(Test of Homogeneity of Proportions)，以了解不同市場區隔在各使用情形上是否有顯著差異。因此，在下列的檢定中，即針對各集群在等五項使用情況變數作分析與說明。

4.5.1 各持卡者集群在使用情況上的分析

此節為檢定假說3-1：生活型態中不同的持卡者集群在「使用情況」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為2.942，p值大於顯著水準0.05，拒絕假說3-1，意即在生活型態中不同的持卡者集群中，消費者在使用情況上無顯著的差異，結果整理於表28。

表28 各集群與使用情況之列聯表

使用情況次數	集群一	集群二	集群三	合計
使用中	127 (73.4%)	101 (71.1%)	35 (64.8%)	263 (71.3%)
曾使用過，但已不再使用	28 (16.2%)	30 (21.1%)	13 (24.1%)	71 (19.2%)
純粹做收藏用途，不曾使用	18 (10.4%)	11 (7.7%)	6 (11.1%)	35 (9.5%)
合計	173 (46.90%)	142 (3.5%)	54 (14.60%)	369 (100.00%)

自由度=4，卡方值=2.942，p值=0.568>0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的使用情況分佈，以目前正在使用中為最多約佔71.3%，其次為曾使用過，但已不再使用約佔19.2%，純粹做收藏用途，不曾使用的消費者僅佔9.5%。

2. 各集群分析：

各集群間消費者的使用情況無顯著差異，皆以使用中佔大多數。

4.5.2 各持卡者集群在每月平均使用次數上的分析

此節為檢定假說3-2：生活型態中不同的持卡者集群在「每月平均使用次數」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為63.381，p值小於顯著水準0.05，拒絕假說3-2，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在每月平均使用次數上有顯著的差異，結果整理於表29。

表29 各集群與每月平均使用次數之列聯表

使用次數 次數	集群一	集群二	集群三	合計
0~2次	44 (25.4%)	57 (40.1%)	36 (66.7%)	137 (37.1%)
3~5次	21 (12.1%)	37 (26.1%)	12 (22.2%)	70 (19.0%)
6~8次	25 (14.5%)	15 (10.6%)	2 (3.7%)	42 (11.4%)
9~10次	27 (15.6%)	9 (6.3%)	0 (0)	36 (9.8%)
11~15次	24 (13.9%)	5 (3.5%)	1 (1.9%)	30 (8.1%)
15次以上	32 (18.5%)	19 (13.4%)	3 (5.6%)	54 (14.6%)
合計	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)	369 (100%)

自由度=10，卡方值=63.381，p值=0.004<0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的每月平均使用次數分佈以0~2次為最多佔37.1%，其次為3~5次，佔19.0%，每月平均使用次數達15次以上佔14.6%。

2. 各集群分析：

就集群一而言，消費者每月平均只使用0~2次為最多，佔25.4%，其次為15次以上，佔18.5%，9~10次佔15.6%；在集群二中，每月平均使用次數以0~2次最多，佔40.1%，其次為3~5次，佔26.1%，15次以上佔13.4%；在集群三中，0~2次佔37.1%最多，其次為3~5次佔22.2%。集群一在每月平均使用11次以上佔42.4%，5次以下佔37.5%；集群二在每月平均使用11次以上佔16.9%，5次以下佔66.2%；集群三在每月平均使用11次以上佔7.5%，5次以下佔88.9%。

4.5.3 各持卡者集群在每月平均使用金額上的分析

此節為檢定假說3-3：生活型態中不同的持卡者集群在「每月平均使用金額」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為36.868，p值小於顯著水準0.05，拒絕假說3-3，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在每月平均使用金額上有顯著的差異，結果整理於表30。

表30 各集群與每月平均使用金額之列聯表

使用金額次數	集群一	集群二	集群三	合計
0~100元	48 (27.7%)	57 (40.1%)	31 (57.4%)	136 (36.9%)
100~200元	27 (15.6%)	35 (24.6%)	11 (20.4%)	73 (19.8%)
200~500元	71 (41.0%)	34 (23.9%)	5 (9.3%)	110 (29.8%)
500~1000元	19 (11.0%)	8 (5.6%)	5 (9.3%)	32 (8.7%)
1000元~2000元	4 (2.3%)	7 (4.9%)	2 (3.7%)	13 (3.5%)
2000元以上	4 (2.3%)	1 (0.7%)	0 (0%)	5 (1.4%)
合計	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)	369 (100%)

自由度=10，卡方值=36.868，p值=0.001<0.05
 註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的每月使用金額分佈以0~100元為最多，佔36.9%，其次為200~500元，佔29.8%，100~200元佔19.8%，2000元以上僅佔1.4%。

2. 各集群分析：

就集群一而言，每月平均使用金額分佈以200~500元為最多，佔41.0%，其次0~100元佔27.7%，100~200元佔15.6%；在集群二中，0~100元為最多，佔40.1%，其次為100~200元，佔24.6%，200~500元佔23.9%；在集群三中，0~100元為最多，佔57.4%，其次為100~200元，佔20.4%，200~500元及500~1000元皆佔9.3%。

4.5.4 各消費者集群在每月平均儲值金額上的分析

此節為檢定假說3-4：生活型態中不同的持卡者集群在「平均儲值金額」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為30.053，p值小於顯著水準0.05，拒絕假說3-4，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在每月平均儲值金額上有顯著的差異，結果整理於表31。

表31 各集群與每月平均儲值金額之列聯表

儲值金額次數	集群一	集群二	集群三	合計
0~100元	44 (25.4%)	52 (36.6%)	32 (59.3%)	128 (34.7%)
100~500元	80 (46.2%)	67 (47.2%)	16 (29.6%)	163 (44.2%)
500~1000元	33 (19.1%)	18 (12.7%)	6 (11.1%)	57 (15.4%)
1000~2000元	10 (5.8%)	5 (3.5%)	0 (0%)	15 (4.1%)
2000元以上	6 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (1.6%)
合計	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)	369 (100%)

自由度=8，卡方值=30.053，p值=0.001<0.05
註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的每月儲值金額分佈以100~500最多，佔44.2%，其次為0~100元，佔34.7%，500~1000元佔15.4%。

2. 各集群分析：

就集群一而言，每月平均儲值金額分佈以100~500元為最多，佔46.2%，其次0~100元佔25.4%，500~1000元佔19.1%；在集群二中，100~500元最多，佔47.2%，其次為0~100元，佔36.6%，500~1000元佔12.7%；在集群三中，0~100元為最多，佔59.3%，其次為100~500元，佔29.6%，500~1000元佔11.1%。

4.5.5 各消費者集群在最常購買商品種類上的分析

此節為檢定假說3-5：生活型態中不同的持卡者集群在「最常購買商品種類」上無顯著差異。結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，卡方統計量為11.722，p值大於顯著水準0.05，不拒絕假說3-5，意即在生活中型態中不同的持卡者集群中，消費者在最常購買商品種類上無顯著的差異，結果整理於表32。

表32 各集群與最常購買商品種類之列聯表

最常購買商品次數	集群一	集群二	集群三	合計
飲料	111 (64.2%)	90 (63.4%)	36 (66.7%)	237 (64.2%)
泡麵或零食	10 (5.8%)	15 (10.6%)	5 (9.3%)	30 (8.1%)
熟食類	13 (7.5%)	6 (4.2%)	3 (5.6%)	22 (6.0%)
報章雜誌	7 (4.0%)	5 (3.5%)	0 (0%)	12 (3.3%)
日常用品	3 (1.7%)	2 (1.4%)	0 (0%)	5 (1.4%)
微波食品	10 (5.8%)	7 (4.9%)	2 (3.7%)	19 (5.1%)
冷凍食品	0 (0%)	1 (0.7%)	0 (0%)	1 (0.3%)
菸酒類	0 (0%)	1 (0.7%)	1 (1.9%)	2 (0.5%)
其他	19 (11.0%)	15 (10.6%)	7 (13.0%)	41 (11.1%)
合計	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)	369 (100%)

自由度=16，卡方值=11.722，p值=0.763>0.05
 註：括號內為三個集群在各變數下次數佔總量之百分比

1. 整體之分析：

就全部樣本分析，最常購買的商品種類為飲料佔64.2%，其次為其他，佔11.1%，泡麵或零食佔8.1%，冷凍食品為少，僅佔0.3%。

2. 各集群分析：

各集群間消費者的性別無顯著差異，皆以飲料居多。

4.6 資料分析總結

表33：資料分析總結

	區隔	集群一	集群二	集群三
	集群命名	時尚活躍	理性詢價	冒險探索
	樣本數 (百分比)	173 (46.9%)	142 (38.5%)	54 (14.6%)
生活型態因素	精打細算	高		低
	勇於創新		低	高
	社交時尚	高	低	
	資訊蒐集	低		高
	勤快活力		高	低
人口統計變數	性別	無顯著差異，整體而言以女性居多。		
	年齡	無顯著差異，整體而言分佈於21~25歲。		
	教育程度	無顯著差異，整體而言以大學學歷居多。		
	職業	學生及服務業居多	學生及其他居多	學生及服務業居多
	每月可支用所得	無顯著差異，整體而言以一萬五千元以下。		
使用動機因素	收藏送禮	低		高
	便利導向		高	低
	流行折扣	高	低	
使用情形	使用情況	無顯著差異，		
	每月平均使用次數	0~2次最多 15次以上次多	0~2次最多 3~5次次多	0~2次最多 3~5次次多
	每月平均使用金額	200~500元最多 0~100元次多	0~100元最多 100~200元次多	0~100元最多 100~200元次多
	每月平均儲值金額	100~500元最多 0~100元次多	100~500元最多 0~100元次多	0~100元最多 100~500元次多
	最常購買商品種類	無顯著差異，整體而言皆最常購買飲料。		

第五章 結論與建議

本研究主要目的，是為探討「icash」持卡者之消費行為，及對icash持卡者進行適當的分群，針對各集群中持卡者的特徵與消費行為，加以描述與分析；並找出適當的區隔市場，以利針對不同區隔市場進行目標行銷。本章將先就研究目的，整理出研究結果，其次根據研究結果對業者提出行銷上的策略性建言，再來提出本研究之研究限制，最後給予後續研究者意見供其參考。

5.1 本研究之結論

本研究首先自AIO生活型態量表萃取出五個生活型態因素，分別為「精打細算」、「勇於創新」、「社交時尚」、「資訊蒐集」及「勤快活力」。再來經過集群分析與多變量變異數分析將全體受測者區分為三個生活型態群，以下先就各區隔之人口統計變數、icash卡使用情況及icash卡使用動機有顯著差異之處一一描述。

集群一：「時尚活躍群」，佔總樣本數46.88%

在集群特性方面，此集群重視社交活動，購物時精打細算，也勇於嘗試新的產品，但是較不重視資訊蒐集其次個性傾向「勇於創新」等因素，較不在乎「資訊蒐集」。說明此集群的消費者社交活躍、重視流行且重視價格。職業分布除以學生最多，服務業及專業人員佔較大比例。

在icash卡的使用情形方面，集群一每月平均使用次數分佈在最少的0到2次和15次以上，每月平均使用次數在11次以上超過四成；每月平均使用金額明顯較其他二群多，多落在200到500元之間；每月平均儲值金額約半數每月儲值100到500元。在icash卡的使用動機方面，集群一較其他二群重視持有icash卡帶來的時尚感與可以獲得的購物折扣。

集群二：「理性詢價群」，佔總樣本數38.48%

在集群特性方面，此集群消費者最重視蒐集新知，為了購買想要的商品，不惜跑到較遠的地方。此外也注重商品的價格，樂於貨比三家，但較不重視社交活動。職業分布除以學生最多，其他及服務業佔較大比例。

在icash卡的使用情形方面，集群二超過半數每月平均使用次數在0到5次；每月平均使用金額較低多集中在0到100元；每月平均儲值金額約半數每月儲值100到500元。在icash卡的使用動機方面，集群二較其他二群重視持有卡片對生活帶來的便利性，包括省去攜帶大量零錢的困擾、節省結帳時付款的時間以及可以在通路眾多的統一超商中使用的便利性。

集群三：「冒險探索群」，佔總樣本數14.63%

在集群特性方面，此集群消費者喜好新產品，也重視蒐集資訊，所以只有商品具有獨特性，加上有創意的行銷手法，就能吸引此類消費者，此集群消費者對價格敏感度較低。因此，由以上的特性將此集群命名為「冒險探索群」。職業分布以學生佔最多，其次為服務業。在icash卡的使用情形方面，集群三超過半數每月平均使用次數只有0到2次；每月平均使用金額較低超過半數在0到100元；每月平均儲值金額明顯低於其他二群，超過半數集中在0

到100元。在icash的使用動機方面，集群三較其他二群重視個人風格的展現，希望使用的icash卡片是量身訂做的或是限量發行的卡片，以做為收藏保值或送禮之用。

除了上述各集群之間具有顯著差異之項目外，我們亦能從集群之資料輪廓中描繪消費者之共同特性。在區隔特性方面，因為採用便利抽樣法之限制下，三個集群之性別分布上均以女性，年齡在20至25歲，學歷為大學以上，每月可支用所得在一萬五千元以下為主。在icash卡使用情況形上，三個集群皆以目前正在使用中比例最高，純粹做收藏用途的比例最低。最常使用icash卡購買的商品種類都是飲料。

5.2 建議

1. 根據本研究結果指出，人口統計變數中，除了職業之外，皆無明顯的差異。icash持卡者集中在20到25歲的女性消費者，因此在商品促銷及卡面設計上，應針對年輕女性經常消費的商品給予消費折扣，卡面設計也應配合流行與話題推出時下年輕女性喜愛的圖案。

在使用情形方面，目前持卡者的使用次數仍偏低，應提供更多促銷方案，刺激持卡者使用卡片消費，例如消費者持有卡片最常消費的商品是飲料，可提供持卡者在更多種類飲料上獨享折扣；另一方面可以配合統一其他相關企業，讓持卡者在相關企業中消費也能享有優惠，提供更多持卡者使用卡片的誘因，例如在星巴克、多拿滋、聖娜多堡、無印良品等次集團中也能享有折扣；再者也可利用與異業結盟，例如電影院、速食店、職業運動及藝文展覽等，如此也可帶動使用金額及儲值金額的增加。

2. 依據不同集群特性提出行銷上之建議：

集群一：「時尚活躍群」

該集群佔樣本的46.88%，為三個族群中人數最多的，在職業上除學生外，以服務業為主。在使用動機上特別重視時尚潮流及購物折扣，較不注重資訊蒐集，因此應該給予持卡者特別的折扣優惠，提升其購買慾望。

集群二：「理性詢價群」

該集群重視蒐集資訊，因此可利用媒體宣傳、商品目錄或店內佈置提供相關的活動訊息。在使用動機上強調使用icash卡為生活日常小額消費帶來的便利性，不想在身上帶著沈重的零錢，以及節省結帳的時間。店家應對店員確實做好教育訓練，熟練使用icash結帳及儲值的操作，以免引起持卡消費反而造成一點都不便利的情況。

集群三：「冒險探索群」

該集群消費者在卡面挑選上有獨到的見解，因此在卡面的設計上必須突顯消費者的獨特性，比如可以配合最新的流行趨勢，限量推出卡面。除了卡面，應考慮另外設計卡套，一方面可以增加卡片的個人化風格，也能增加收藏的安全性，避免萬一卡片磨損，損失儲值金額的疑慮。個人化卡面部份，應增加消費者自行設計卡面的空間，且目前個人化設計卡面的費用仍嫌過高。

5.3 研究限制

本研究雖然力求嚴謹，以確保研究結果的客觀性，然而礙於時間、人力、財力等因素，仍有以下幾點之限制。

1. 抽樣無法隨機

基於研究上的便利，採便利抽樣來進行研究，在樣本的選擇上無法達成隨機，因此樣本之代表性可能有偏誤，導致研究結果之偏差。再者採用網路問卷的方式無法控制問卷的發放數，難以估計問卷回收率。

2. 樣本自我選擇

本研究是採用網路問卷來進行樣本收集，因網路問卷是使用開放的網路環境來調查，所以每個人皆可以自由參與，但是自我選擇參加調查者，與不參加者有極大的不同，是不是能作為整個持卡者的代表，故本研究在作統計推論時，可能有所誤差。

3. 使用者態度假設上之限制

本研究變數之衡量係採李克尺度分為5個等級，並假設各個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。

4. 生活型態AIO量表之限制

為了方便受測者填答，本研究的生活型態題目僅24題，可以涵蓋構面不完整，無法捕捉到受測者之生活型態全貌。

5.4 後續研究之建議

本研究雖力求周嚴，但是受於研究限制，尚有未能涵蓋之處，因此針對本研究不足的地方，提供以下建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

1. 本研究以消費者之生活型態為區隔基礎，後續研究者可從其他心理層面討論或消費者追求利益作為區隔之變數。
2. 本研究之樣本侷限於網路問卷之限制，後續可考慮實地進行問卷調查，探討不同地區或商圈下的消費者行為是否有顯著差異。
3. 本研究未對未持卡者做討論，後續研究者可以針對未持卡者的原因加以探討。
4. 未來可針對持卡者做顧客滿意度及顧客忠誠度之研究。

參考文獻

中文部份：

- [1] 中華民國消費者文教基金會 <http://www.consumers.org.tw>
- [2] 吳明隆，「SPSS統計應用學習實務」，第二版，民國94年，台北：知城數位科技。
- [3] 洪浩凱，「台北悠遊卡使用者對於台北大眾捷運公司顧客忠誠度之研究」，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文，民國91年。
- [4] 陳章正，「I C儲值卡在我國零售業消費支付應用之研究」，國立政治大學資訊管理研究所，碩士論文，民國92年。
- [5] 陳建宏，「消費者對於非接觸式電子票證使用意願之研究-以台北悠遊卡為例」，國立成功大學交通管理學系博士班，博士論文，民國93年。
- [6] 楊世瑩，「SPSS統計分析實務」，民國94年，台北：旗標。
- [7] 廖啟泰，「國內銀行 IC 智慧卡導入策略之研究」，國立台北大學企業管理研究所，碩士論文，民國92年。
- [8] 蔡淑娟，「一卡在手妙用無窮智慧卡應用專題介紹」，網路年鑑，第127-137頁，民國88年。
- [9] 賴信澤，「信用卡市場區隔之研究」，台大商研所，碩士論文，民國78年。
- [10] 戴利容，「從生活型態與人口統計特徵構面探討信用卡市場區隔變數—以台北市為例」，文化大學企研所，碩士論文，民國81年。
- [11] 蘇堂豪，「智慧卡在連鎖商業模式應用之研究」，國立成功大學會計學研究所碩士論文，民國91年。

英文部份：

- [1] Afifi, A. A. and Virginia Clark, 1990, “ Computer-Aided Multivariate Analysis,” 2nd ed., Van Nostrand Reinhold Company, New York
- [2] Alfred, S. Boote., 1981, “Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes,” Journal of Advertising Research, Vol.21, No.1, pp. 29-35.
- [3] Andreasen Alan R., 1967, “Leisure, Mobility and Life Style Pattern,” AMA Conference Preceedings , pp. 56-62
- [4] Assael, Henry A. and Marvin Roscoe Jr., 1976, “Approaches to Market Segmentation Analysis,” Journal of Marketing, Vol.40, No.6, pp. 67-76.
- [5] Berman, Barry, and Joel R. Evans, 1982, Marketing, NY: Macmillan Publishing Co.
- [6] Blattberg,R.C and Sen,S.K, 1974, “Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior,” Journal of Marketing, Vol.38, No.4, pp. 17-28
- [7] Dickson, R.P.and J.L.Ginter, 1987, “Market Segmentation Product Differentiation and Marketing Strategy, ” Journal of Marketing, Vol.5, No.11, pp. 1-10
- [8] Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell, 1982, Consumer Behavior, 4th ed., Orlando: Dryden Press.
- [9] Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell, 1984, Consumer Behavior , 4th ed., New York: Dryden Press.
- [10] Gultinan, Joseph P. and Gordon W. Peter, 1988, Marketing Management, McGraw Hill Inc..
- [11] Kelly George A., 1955, “The Psychology of Personal Constructs,” N.W. Norton & Co., Vol.1
- [12] Kotler, Philip, 1997, “Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control,” 9th ed., Englewood Cliffs, N.j. : Prentice Hall, Inc.
- [13] Kotler, Philip., 2000, Marketing Management, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [14] Lazer,William, 1963, “Lifestyle Concepts and Marketing,” Toward Scientific Marketing, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA.
- [15] Lazer, William, 1963, “Life Style Concepts and Marketing in Stephen Greyserm,” Toward Scientific Marketing, pp. 140-151
- [16] Marcus., 1975, Modern Marketing. New York: Ran House
- [17] McCarthy, Jerome E., 1981, “Basic Marketing : A Managerial Approach Homewood” , 7th ed.

Illinois: Richard D. Irwin Inc.

[18] Mook, D.G., 1987, "Motivation: the organisation of action," W. W. Norton and Company, Inc, New York.

[19] Overall, John E. and Klett, C. James, 1972, Applied Multivariate Analysis, New York: Mcgraw-Hill Book Co.

[20] Plummer, J. T., 1974, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, Vol.38, No.1, pp. 33-37.

[21] Reynolds, F.D. and Darden, W.R., 1974, "Constructing Life Style and Psychographics," In Wells W.D.(ed.), Life Style and Psychographics, Chicago AMA

[22] Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1991, Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[23] Tabachnick B.G. and L.S. Fidell, 1989, Using Multivariate Statistics, 2nd ed. , Harper & Row Inc, New York.

[24] Wells, William D., 1975, "Psychographics: A Critical Review," Journal of Marketing Research, Vol.12, No.2, pp. 196-213

[25] Wells William D., "Psychographics : A Critical Review," Journal of Marketing Research, Vol.7

[26] Wendell, R.S., 1956, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," Journal of Marketing, Vol.21, pp. 3-8

[27] Wind, Yoram and Green, Paul E., 1974, "Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research." In William D.Wells (ed.), Life style and psychographics, Chicago AMA

[28] Wind, Yoram and Green, Paul E., 1974, "Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research." In William D.Wells (ed.), Life style and psychographics, Chicago AMA, pp. 108

[29] Wind, Y., 1978, "Issues and Advances in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, Vol.15, pp. 320

[30] Yankelovich Daniel, 1964, "New Criteria for Market Segmentatino," Harvard Business Review

[31] Zaltman, Gerald & Burger, Philip C., 1975, Marketing Research : Fundamentals & Dynamics.

研究問卷

親愛的先生和小姐，您好：

這是一份有關「便利商店 IC 儲值卡(icash)市場區隔」的學術性問卷，亟需您的協助。問卷之填答無標準答案，敬請就您個人生活經驗填寫。您所提供的資料，僅供本研究整體統計分析用，絕不對外傳播個別資料，敬請放心填答。您所填答的資料，將對本研究有莫大的助益。在此先對您所惠予的指導，致上最誠摯的感謝。

敬祝 平安快樂

交通大學經營管理研究所
指導教授：楊 千 博士
研究生：黃勛隆 敬上
email:kaombdbs@yahoo.com.tw

一、便利商店IC儲值卡(icash)使用情形

1. 請問您是否使用過 icash

- 使用中
 曾使用過，但已不再使用
 純粹做收藏用途，不曾使用



2. 請問您一個月平均使用 icash 次數約為：

- 0~2 次 3~5 次 6~8 次 9~10 次 11~15 次 15 次以上

3. 請問您一個月平均使用 icash 的金額約為：

- 0~100 元 100~200 元 200~500 元 500~1000 元 1000 元~2000 元 2000 元以上

4. 請問您一個月平均儲值金額約為：

- 0~100 元 100~500 元 500~1000 元 1000~2000 元 2000 元以上

5. 請問您最常使用 icash 卡購買的商品種類為何？

- 飲料 泡麵或零食 熟食類 報章雜誌 日常用品
 微波食品 冷凍食品 菸酒類 其他，請填寫_____

二、便利商店 IC 儲值卡(icash)使用動機

請在下列各點持卡動機中，勾選出您同意或不同意的程度：

	非常 不同意	不 同意	無 意見	同 意	非常 同意
1. 避免攜帶大量零錢的麻煩	<input type="checkbox"/>				
2. 7-11 便利商店的形象佳，所以我使用 icash 卡	<input type="checkbox"/>				
3. 7-11 便利商店家數多，使用方便	<input type="checkbox"/>				
4. 親朋好友推薦	<input type="checkbox"/>				
5. 為了享受購物折扣	<input type="checkbox"/>				
6. 為了追求時尚潮流	<input type="checkbox"/>				
7. 希望付款時更為快速	<input type="checkbox"/>				
8. 卡面款式具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
9. 可以自己訂製個人化的卡面	<input type="checkbox"/>				
10. 卡片對我來說具有收藏及紀念價值	<input type="checkbox"/>				
11. 可以買來做為禮物贈送親友	<input type="checkbox"/>				



三、以下是您對於日常生活及對各種事物所持看法之陳述，請依您自己直覺的看法在□內勾選。

	非常 不同意	不 同意	無 意見	同 意	非常 同意
1. 喜歡參加活動，樂於認識新朋友	<input type="checkbox"/>				
2. 會到較遠但貨品齊全的商店購物	<input type="checkbox"/>				
3. 對排隊付帳感到不耐煩	<input type="checkbox"/>				
4. 喜歡健行、慢跑或登山之類的戶外活動	<input type="checkbox"/>				
5. 注意流行的趨勢	<input type="checkbox"/>				
6. 我經常和朋友去、同學去 KTV 唱歌	<input type="checkbox"/>				
7. 買東西時，考慮的因素通常是價錢	<input type="checkbox"/>				
8. 上網是生活的一部份	<input type="checkbox"/>				
9. 參加社交活動時，我是比較活躍的	<input type="checkbox"/>				
10. 通常我都能有效利用自己的時間	<input type="checkbox"/>				
11. 購物時，我習慣先比後再購買	<input type="checkbox"/>				
12. 關心目前社會與政治問題	<input type="checkbox"/>				
13. 喜歡購買具有特殊風格的商品	<input type="checkbox"/>				
14. 常會在意別人對自己的看法	<input type="checkbox"/>				
15. 喜歡嘗試不同的做事方法	<input type="checkbox"/>				
16. 當新產品出現時，我往往很樂於嘗試	<input type="checkbox"/>				
17. 購物前會閱讀相關報導	<input type="checkbox"/>				
18. 我沒有什麼特別的休閒嗜好	<input type="checkbox"/>				
19. 常利用各種不同的媒體來獲得新的訊息	<input type="checkbox"/>				
20. 成就感對我很重要	<input type="checkbox"/>				
21. 對國家的未來充滿信心	<input type="checkbox"/>				
22. 購買新產品時會先考慮到實用性	<input type="checkbox"/>				
23. 家庭是我的生活重心	<input type="checkbox"/>				
24. 注意銷售廣告，善用折價券	<input type="checkbox"/>				



四、個人背景資料

請就您個人的背景資料，僅作學術研究使用，絕不對外發表，請按照您的實際情況作答。

1. 性

- 別： 男 女
2. 年齡： 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
41~45歲 46~50歲 50歲以上
3. 教育程度：國小/國中 高中(職) 專科 大學 研究所以上
4. 職業：學生 製造業 專業人員(醫師、律師、會計師、工程師等)
農漁牧 軍公教 服務業 自由業 其他_____

5. 每月可支用所得：

5,000元以下

5,001~15,000元

15,001~25,000元

25,001~35,000元

35,001~45,000元

45,001~55,000元

55,001~65,000元

65,001元以上

問卷到此全部結束，煩請您再次檢查有無遺漏的部份，再次感謝您的支持與合作，謝謝您！

