

1600cc~1800cc 小客車女性消費者購買行為及市場區隔影響分析之研究— 以新竹科學園區為例

研究生：羅玉純

指導教授：陳光華 教授
林君信 教授

國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組

中文摘要

本研究以 Howard-Sheth 模式為研究架構，以 AIO 生活型態變數作為消費者市場區隔基礎，以 1600cc~1800cc 小客車之產品屬性、人口統計變數、購買動機、資訊來源及品牌來源國作為投入變數，透過消費者實態變數作為消費行為之描述，探討之間是否有顯著差異。本研究探討的是排氣量 1600cc~1800cc 之間的小客車購買行為及品牌來源國影響，研究對象為新竹科學園區的女性消費者（女性員工），於民國九十六年十一月至九十六年十二月間進行抽樣調查。

研究結果顯示，1600cc~1800cc 小客車產品的女性消費者，可透過生活型態變數做有效的市場區隔，分為「品牌崇尚型」、「追求新穎型」、「理性自主型」，各區隔市場除了在消費實態的汽車使用時間上無顯著差異外，其餘在人口統計變數、購買動機、資訊尋求、產品屬性評估準則及消費實態的購買價格及地點上皆有顯著差異。

關鍵字：女性消費者行為、1600cc~1800cc 小客車、生活型態、市場區隔影響分析

A Study on the Purchasing Behavior of Female Consumers
and Market Segmentation of 1600cc~1800cc Sedan –
Case on Female Consumers in HsinChu Science Park

student : **Yu Chun Lo**

Advisors : **Dr. Quang-Hua Chen**
Dr. Jun-Xin Lin

Department of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In this research, the Howard-Sheth model is used as a conceptual framework and the AIO lifestyle variable is used as a basis of consumer's market segmentation. The attributes of 1600cc to 1800cc sedan, demographic factors, purchasing motives, information sources and origin country are used as independent variables. Consumption reality variables describe the behavior of consumers. This study mainly discusses the purchasing behavior of 1600cc to 1800cc sedan and the influence of origin country. The object of study is the female employee in the HsinChu Science Park. The period of sampling survey is from November 01 to December 31, 2007.

The study finding: the female consumers of 1600cc to 1800cc sedan can be successfully categorized through lifestyle variable as three types. Among the three market segments, car usage time variables are not significant predictions. Of much more significance are demographic variables, purchasing motive variables, information search variables, product attributes evaluation criteria, purchasing price and purchasing place variables.

Key word : female consumers behavior, sedan of 1600cc to 1800cc, lifestyle variable,
market segmentation

誌 謝

二年的歲月真得過的很快，彷彿昨日才沉浸在考上交大碩士班的喜悅中，今日就要面臨了畢業的事實。決定要重拾書本回到校園充實自己，是一個考慮許久所做出的決定，當初選擇離開工作五年的工作崗位及熟悉的環境，為的是想證明自己的能力及完成自己在大學畢業時所許下的諾言。

在此首先要感謝我的指導教授 陳光華老師，若不是老師費心的教導及敦促，自己可能無法如期完成碩士論文；另外也要謝謝同研究室（臺北校區四樓第一教室）的同學們在我撰寫論文時所提供的寶貴資料及經驗分享，讓我在論文寫作過程獲益不少。

完成碩士學業，除了是完成自己的夢想外，也是家人殷殷期盼的結果。在這裏要感謝長久以來支援我的家人，謝謝你們兩年來的幫助及體諒，讓我在遇到困難時，能有足夠的資源及勇氣堅持下去；同時也要謝謝多年的好友（ZYP）多年來的陪伴及鼓勵。謹以此論文獻給我親愛的家人及朋友，與我一同分享此刻的喜悅。



羅玉純 謹誌

中華民國九十七年六月

目 錄

中文提要	i
英文提要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究對象及範圍	2
1.3.1 研究對象	2
1.3.2 研究範圍	2
1.4 研究架構	2
1.5 研究流程	3
第二章 文獻探討	
2.1 汽車產業	5
2.1.1 台灣國產汽車市場	5
2.1.2 台灣進口車市場	7
2.1.3 台灣小客車分佈情形	10
2.2 女性消費者	13
2.2.1 女性消費者分析	13
2.2.2 女性消費者習性	13
2.2.3 女性汽車市場概況	15
2.3 來源國形象	16
2.3.1 來源國概念	16
2.3.2 來源國分類	16
2.3.3 來源國效應	17
2.4 產品屬性理論	19
2.4.1 產品的定義	19
2.4.2 產品的分類	19
2.4.3 產品的層次	20
2.4.4 產品屬性的意義及分類	21
2.5 消費者行為理論	22
2.5.1 消費者行為意義	22
2.5.2 消費者購買行為研究	23
2.5.3 消費者行為之分析	25
2.5.4 消費者行為之理論與模式	28
2.6 生活型態理論	34
2.6.1 生活型態的定義	34
2.6.2 生活型態對消費者決策的影響	35
2.6.3 生活型態的衡量方法	36

2.7 市場區隔理論	38
2.7.1 市場區隔的定義	38
2.7.2 市場區隔之條件	39
2.7.3 市場區隔之基礎	40
2.7.4 市場區隔之方法	40
2.7.5 市場區隔化之程式	41
2.8 相關文獻及變數整理	43
2.8.1 相關文獻整理	43
2.8.2 相關變數整理	44
第三章 研究方法	
3.1 操作性架構與研究變數	48
3.1.1 操作性架構	48
3.1.2 研究變數	50
3.2 研究假設	51
3.3 問卷設計	52
3.4 抽樣設計	58
3.5 資料處理與分析方法	64
3.6 信度與效度分析	66
3.6.1 信度分析	66
3.6.2 效度分析	67
第四章 資料分析與發現	
4.1 小客車產品的生活型態分析	69
4.1.1 消費者生活型態因素構面分析	69
4.1.2 集群分析	73
4.1.3 區別分析	74
4.1.4 各集群在生活型態之差異分析	74
4.2 生活型態在人口統計變數之分析	75
4.2.1 不同消費集群在年齡上之分析	75
4.2.2 不同消費集群在教育程度上之分析	76
4.2.3 不同消費集群在工作資歷上之分析	77
4.2.4 不同消費集群在月所得上之分析	78
4.2.5 不同消費集群在家庭狀況上之分析	79
4.2.6 不同消費集群在家庭人數上之分析	80
4.3 不同消費集群在購買動機變數之分析	81
4.4 不同消費集群在資訊尋求變數之分析	82
4.5 不同消費集群在消費實態之分析	83
4.5.1 不同消費集群在購買價格上之分析	83
4.5.2 不同消費集群在購買地點上之分析	84
4.5.3 不同消費集群在使用時間上之分析	84
4.6 不同消費集群在品牌來源國之分析	85
4.7 不同消費集群在產品屬性變數之分析	86
4.7.1 產品屬性因素分析	86

4.7.2 各消費者集群在產品屬性之差異分析.....	89
4.8 生活型態區隔之綜合分析.....	91
第五章 研究結論與建議	
5.1 結論.....	93
5.2 建議.....	95
5.3 研究限制.....	97
5.4 後續研究建議.....	98
參考文獻	99
附錄、本研究問卷.....	104



表 目 錄

表 2-1	2002~2007 年台灣地區汽車銷售數字統計表.....	6
表 2-2	2007 年 1~12 月國產廠牌別銷售排行.....	6
表 2-3	2007 年各汽車品牌及代理商表.....	8
表 2-4	汽車業入會承諾要點.....	9
表 2-5	2007 年國產車乘用車級別分佈.....	11
表 2-6	台灣 1400cc~1800cc 小客車分佈情形.....	11
表 2-7	95 年自用小客車駕駛人基本資料.....	15
表 2-8	品牌與來源國矩陣.....	17
表 2-9	消費者行為之定義整理.....	23
表 2-10	一般消費者特性.....	26
表 2-11	影響消費者行為之因素.....	28
表 2-12	影響消費者決策過程.....	28
表 2-13	生活型態定義.....	35
表 2-14	AIO 變數的定義.....	37
表 2-15	Plummer(1974)生活型態之構面.....	37
表 2-16	市場區隔定義.....	38
表 2-17	國產小客車、進口小客車相關文獻彙整表.....	43
表 2-18	文獻中或使用人口統計變數整理.....	44
表 2-19	文獻中或使用資訊來源變數整理.....	44
表 2-20	文獻中或使用汽車產品屬性.....	45
表 2-21	文獻中或使用購買動機變數.....	46
表 2-22	文獻中或使用消費實態變數.....	46
表 3-1	消費實態的問卷設計.....	53
表 3-2	購買動機的問卷設計.....	53
表 3-3	資訊來源的問卷設計.....	54
表 3-4	產品廠牌的問卷設計.....	54
表 3-5	產品屬性的問卷設計.....	55
表 3-6	生活型態因素的問卷設計.....	55
表 3-7	人口統計變數的問卷設計.....	57
表 3-8	25 家科學園區廠商名單.....	59
表 3-9	各公司樣本配置.....	61
表 3-10	問卷發放及回收情形一覽表.....	62
表 3-11	樣本年齡統計分配.....	62
表 3-12	樣本教育程度統計分配.....	62
表 3-13	樣本工作資歷統計分配.....	62
表 3-14	樣本每月收入統計分配.....	63
表 3-15	樣本家庭狀況統計分配.....	63
表 3-16	樣本家庭人數統計分配.....	63
表 3-17	產品屬性各因素構面之信度值.....	67
表 4-1	因素分析適合判別標準.....	69
表 4-2	生活型態 KMO 取樣適切性檢定與 Bartlett 球性檢定.....	69
表 4-3	因素分析構面之特徵質與累計解釋變異量.....	70

表 4-4	積極主動構面之因素表	70
表 4-5	思緒縝密之因素表	71
表 4-6	重視品牌之因素表	71
表 4-7	衝動購買之因素表	71
表 4-8	不願等待之因素表	72
表 4-9	喜好新奇之因素表	72
表 4-10	率先嘗試之因素表	72
表 4-11	生活型態因素構面表	72
表 4-12	各集群數 Wilk's Lambda 值	73
表 4-13	各集群樣本人數	73
表 4-14	群組區別分析表	74
表 4-15	生活型態變數總檢定表	74
表 4-16	各集群在生活型態構面之差異分析、雪費檢定結果	74
表 4-17	各集群之年齡分佈及卡方檢定	76
表 4-18	各集群之教育程度分佈及卡方檢定	76
表 4-19	各集群之工作資歷分佈及卡方檢定	77
表 4-20	各集群之月所得分佈及卡方檢定	78
表 4-21	各集群之家庭狀況分佈及卡方檢定	79
表 4-22	各集群之家庭人數分佈及卡方檢定	80
表 4-23	各集群之購買動機分佈及卡方檢定	81
表 4-24	各集群之資訊尋求分佈及卡方檢定	82
表 4-25	各集群之購買價格分佈及卡方檢定	83
表 4-26	各集群之購買地點分佈及卡方檢定	84
表 4-27	各集群之使用時間分佈及卡方檢定	85
表 4-28	各集群之品牌來源國之分佈及卡方檢定	86
表 4-29	產品屬性 KMO 取樣適切性檢定與 Barlett 球性檢定	86
表 4-30	產品屬性分析構面之特徵值及累計解釋變異量	87
表 4-31	服務及安全配備之因素表	87
表 4-32	性能及內部設計表現之因素表	87
表 4-33	使用費用及操作安全之因素表	88
表 4-34	後續維修及產品品質之因素表	88
表 4-35	積極主動構面之因素表	88
表 4-36	汽車煞車系統之因素表	89
表 4-37	價格及安全性能之因素表	89
表 4-38	產品屬性構面命名	89
表 4-39	產品屬性變數總檢表	90
表 4-40	各集群在產品屬性構面之差異分析、雪費檢定結果	90
表 4-41	各集群特徵綜合分析表	91

圖目錄

圖 1-1	本研究架構	2
圖 1-2	本研究研究流程	4
圖 2-1	品牌對態度與信念間的影響	17
圖 2-2	暈輪效應模型	18
圖 2-3	彙總效應模型	18
圖 2-4	四種產品屬性	21
圖 2-5	S->O->R 觀點看消費行為	25
圖 2-6	消費者特性的一般與特殊性連續尺度	26
圖 2-7	購買行為模式	27
圖 2-8	Nicosia 消費者購買行為模式	30
圖 2-9	Howard-Sheth Model	31
圖 2-10	Engel、Blackwell、Miniard 的 EKB 修正模型	34
圖 2-11	生活型態對消費者決策的影響過程	36
圖 3-1	本研究之操作性架構	49
圖 3-2	抽樣的程式	58
圖 3-3	分析架構圖	66



