

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景及動機

現代女性因為經濟能力提高，有更大的經濟主導權，而社會角色的改變，也讓現代女性更獨立自主。根據內政部人口資料統計，台灣男女比例在過去十年間並沒有明顯變化，但是女性在走入家庭及生兒育女的年齡上確有明顯延後的趨勢，根據內政部統計資料民國九十五年我國女性人口中二十五歲至二十九歲之未婚率近六成，顯示我國女性的定位不再只是傳統的家庭角色，隨著接受教育的比例提升及時間拉長，女性的自我認知及自主性也隨之向上提升，帶動了女性就業機會提高，也衝擊了以前穩定及同質性高的女性市場。

在行銷方面，女性市場代表的是另一個新的目標市場。在消費力上，現代女性展現驚人的高速成長，在龐大的女性消費力帶動下，讓以往男性為主的市場，像是房屋、消費電子產品、汽車等，也都開始搶攻女性市場。近來女性駕駛人數的逐漸攀升，讓汽車產業開始注意到這個新興市場。對許多女性而言，汽車的需求已經從以前的被動需求轉變為主動需求。

台灣的汽車市場現已經邁入成熟階段，而呈現寡占結構，前四大汽車製造商包含了 80% 以上的市場占有率（蕭志同，1996），新加入的場商不易取得競爭優勢，廠商之間的競爭著重在新產品的引入與生產，但由於市場規模過小與技術母廠的全球策略影響，現有產品在國際化同步上市的速度上較為落後。

2007 年台灣汽車市場因應加入 WTO 後，以往國內廠商所享有的貨物稅優惠及產品自製率要求都必須加以廢止。面臨進口車商的來勢洶洶，國產汽車製造廠商除了需加速自身的國際化腳步增加競爭力、針對消費者給予更優質的服務及產品外，並且對於所謂潛在消費群的掌握，也是非常重要的。

## 1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究目的如下：

1. 探討女性消費者汽車市場趨勢及概況。
2. 針對 1600cc~1800cc 小客車的女性消費者，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，在生活型態變數上的差異。
3. 探討不同生活型態之消費者集群，在人口統計、購買動機、資訊尋求、消費實態及品牌來源國影響等變數上，是否有顯著差異，並作為各個區隔市場的特徵描述。
4. 依據上述分析結果，提供行銷策略與建議，以供車商制定其行銷策略之參考。

### 1.3 研究對象及範圍

#### 1.3.1 研究對象

由於資料收集不易，本研究的對象以新竹市為研究重點，並針對於新竹科學園區內工作的女性消費者，作為本研究之研究對象。

#### 1.3.2 研究範圍

本研究所探討的產品範圍，為民國九十六年在台灣地區市場上銷售的汽車產品，其排氣量介於1600cc~1800cc之間，國產及進口小客車產品的購買行為及品牌來源國影響分析，作為本研究之研究範圍。

### 1.4 研究架構

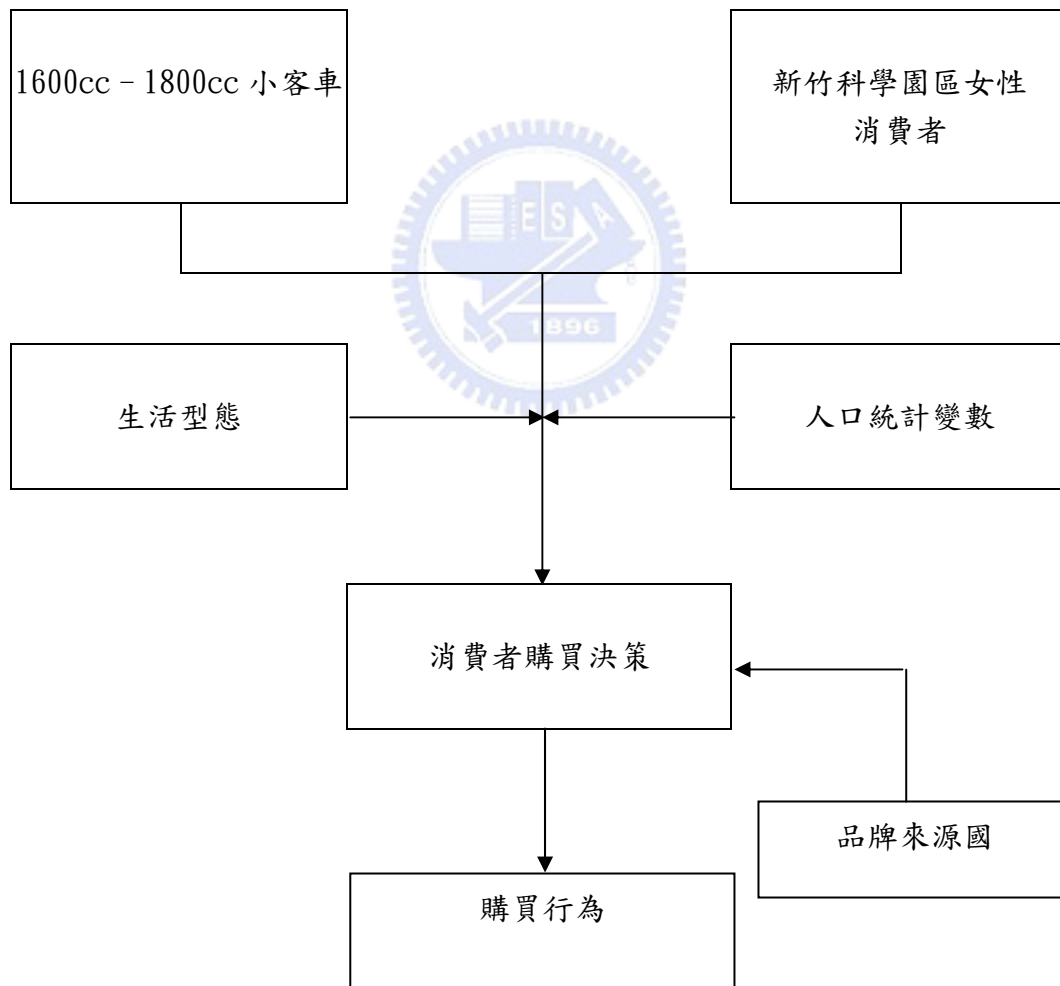


圖 1-1 本研究架構

## 1.5 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-2，每一階段的内容分述如下：

### 1、界定研究主題與目的

首要研究步驟為界定研究的主題與目的，以作為進行研究的方向與目標。

### 2、理論及相關文獻探討

依據研究動機與目的，進行搜尋與本研究相關之理論與文獻，並整理出相關研究的方法及結果，據以擬定本研究之觀念性架構。

### 3、擬定研究架構

依據理論及相關文獻探討的結果，建立起本研究之研究架構。

### 4、研究設計

依據所建立的研究架構，並考量時間、人力以及財力上之限制，設計操作性方法，並決定研究變數；之後建立起研究假說，進行問卷設計。

### 5、問卷調查

依據所設計的問卷，先進行問卷之預視，據以修訂原問卷內可能之問題，接著以抽樣設計所擬定之方法，正式發出問卷。問卷回收後，剔除無效之問卷，完成資料蒐集工作。

### 6、資料分析

將蒐集之資料整理彙整後，輸入電腦，並利用統計軟體進行統計分析。

### 7、研究結論

依據資料分析所得之結果，作成研究結論。

### 8、研究建議

依據研究結論並結合現狀，作成具體之建議，以共業者以及相關產業之參考，並提出後續之研究方向。

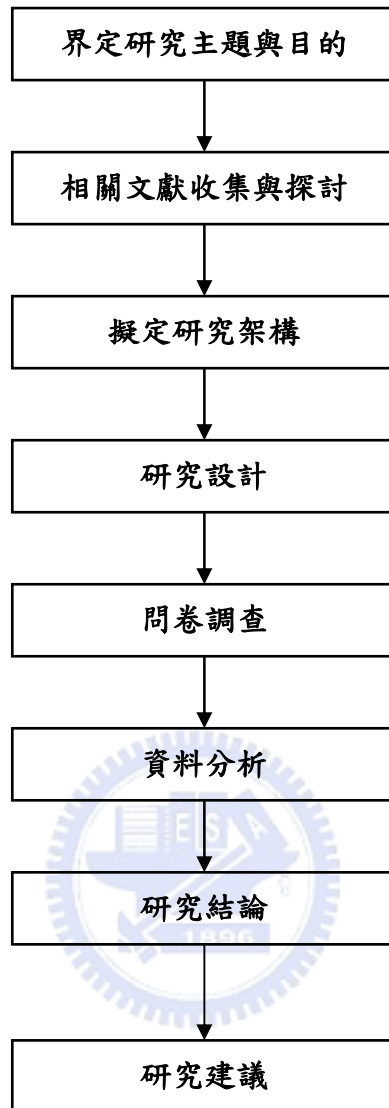


圖 1-2 研究流程

## 第二章文獻探討

### 2.1 汽車產業

汽車工業是一高度精密、具技術性、且資本密集的工業，而其橫向的產業關聯性大，涵蓋面廣，包含鋼鐵、機械、電機、塑膠等工業，所以在技術面及市場面皆能帶動基礎工業與週邊產業的發展。

同時汽車工業之建立足以顯示一國的技術水準的高低，已開發中的工業先進國家多以其為不可或缺的產業；而開發中國家也極力的發展此工業，藉由提高工業水準，使產業結構轉型，所以汽車工業具有實質產業價值與象徵工業指標的政策魅力。

#### 2.1.1 台灣國產汽車市場

依據交通部公路總局（2007年）的網站資料顯示，我國的汽車分類方式，可以分為大客車、小客車及貨車。在道路交通安全規則第二條的規定中，客車的定義是「載乘人客四輪以上之汽車」；貨車指的是「裝載貨物四輪以上之汽車」。而客車又可分為大客車及小客車，小客車指的是「座位在九座以下之客車或座位在二十四座以下之幼童專用車。其座位之計算包括駕駛人及幼童管理人在內」；大客車指的是「座位在十座以上或總重量逾3,500公斤之客車、座位在二十五座以上或總重量逾3,500公斤之幼童專用車。其座位之計算包括駕駛人、幼童管理人及營業車之服務員在內」。

2006年及2007年我國國內的汽車市場可說完全籠罩在低氣壓的環境中，這之中除了國瑞豐田汽車（Toyota）仍擁有三成的市佔率外，其他各大車廠則呈現銷售業績不甚理想的狀態。從表2-1中可以看出台灣地區的汽車銷售量，從2002開始一直到2005年為止，都呈現每年持續成長的狀況，但從2006年開始汽車的銷售輛就呈現下滑的狀態，2007年的總銷售數字更是比2006年下降了10.8%。但其中國產車的掛牌數從2002年345,211輛的實際掛牌數，每年都逐年向上成長，尤其在2005年國產車的銷售量更高達444,470輛，堪稱為2000年以來的高點，在同年就連進口車的使用量也都達到近年來的高峰。

但從2006年開始，車市銷售表卻開始呈現下滑狀態，國產車型的年銷量大幅下降至306,388輛，跌幅達到了31.1%，而2007年的汽車總銷售量，比2006年再下降了10.8%，歷年銷售資料如表2-1所示。

表 2-1 2002 年~2007 年台灣地區汽車銷售數字統計表

年份 銷售量	2002	2003	2004	2005	2006	2007
國產車	345,211	357,285	422,410	444,470	306,388	272,902
較前年成長率	18.5%	3.5%	18.2%	5.2%	-31.1%	-10.9%
進口車	53,671	56,629	61,882	70,157	59,928	55,094
較前年成長率	-4.4%	5.5%	9.28%	13.4%	-14.6%	-10.1%
總銷售量	398,882	413,914	484,292	514,627	366,316	326,777
年成長率	14.8%	3.8%	17.0%	6.3%	-28.8%	-10.8%

資料來源：台灣區車輛公會網站（2008 年 3 月）

表 2-2 2007 年 1~12 月國產廠牌別銷售排行

名次	車廠	2007 總銷售數量	國產車市場佔有率
1	Toyota	94,512	34.63%
2	Mitsubishi	46,765	17.14%
3	Nissan	35,791	13.11%
4	Honda	28,356	10.39%
5	Ford	24,898	9.12%
6	Mazda	17,464	6.40%
7	Suzuki	14,431	5.29%
8	Hyundai	9,366	3.43%
9	Buick	923	0.34%
10	Chrysler	396	0.15%
總計		272,902	100%

資料來源：超越車訊（2008 年）



依據工研院 IEK IT IS 計畫的調查顯示，造成 2007 年國產車銷售數字不佳，有下列幾個原因：

- (1) 消費者信心薄弱。
- (2) 政局不安定。
- (3) 經濟成長不如預期。
- (4) 國際原油價格上漲。
- (5) 通貨膨脹持續加劇。

不過儘管整個市場買氣確實深受經濟不景氣的影響，但在此銷售頹勢中，依然有些車廠如 Toyota（國瑞豐田）、Honda（台灣本田）等國產車廠，不僅屹立不搖外，更在逆勢中成長。探究原因除了各車廠堅強的產品實力與各家品牌的品牌資產價值的展現外，提供高素質的服務、維持產品獨特性及行銷方法的善用是提高汽車銷售量的方法。

### 2.1.2 台灣進口汽車市場

近年來，台灣地區國民所得不斷提高，行的品質逐漸受到重視，國內進口轎車市場對量與質的需求均顯現出相當具有成長潛力的態勢，加上進口車的關稅下降使得進口車成本降低，雖然國內的進口車在 2007 年整體衰退了 8%，但其中 LEXUS、BENZ 及 BMW 的銷售量卻微幅成長，代表這些在 M 型社會另一端的消費者並不受到景氣的影響，對於排氣量大及高價格的車種需求仍持續上升。

目前我國進口車市場主要分為四大車系，分別為日系車、歐系車、美系車及韓系車，對於台灣汽車市場將取消貿易壁壘，這四大車系的車廠，將重新角逐市場版圖。日本車廠改變以往由技術合作、合資方式間接經營台灣汽車市場，而採取「直接」投資參與製造及銷售業務，並且跨海來台成立分公司，例如本田（Honda）汽車於 1996 年 4 月來台成立分公司，便是一例。日本大廠看好台灣市場，以採取「深耕策略」，以加強台灣合作廠商的關係，積極推動「亞洲車」計畫。

歐、美進口車母廠面對日、韓原裝車廠來勢洶洶，大多採取斧調整經銷體系，陸續推出大型展示場和維修場服務。經銷體系以縮減據點，走向大型化路線；避免據點林立，因屬不同代理商體系而惡性競爭。並且主動淘汰體質較差的經銷商。另外也有部份世界大廠來台設立發貨中心，以利行銷。

韓國車近年因為設計新穎且配合優惠價格，開始在汽車市場上展露頭角，但因為配額有限，在台灣也同時產生了代理商競爭激烈。此外，各國進口車代理權不斷洗牌重整，形成了國外母廠進行市場爭奪的前哨站。整體而言，各國進口車以日、韓、歐、美等世界大廠其代理權的角力最為劇烈，其他國家進口車競爭較

緩和，表 2-3 為我國目前市場上各品牌代理商資料。

表 2-3 2007 年各汽車品牌及代理商表

車系 總代理	日系車	歐系車	美系車	韓系車
和泰豐田	Toyota			
	Lexus			
中華三菱	Mitsubishi			
裕隆日產	Nissan			
	Infiniti			
			Buick	
			Cadillac	
		Opel		
福特六和			Ford	
三陽現代				Hyundai
太子鈴木	Suzuki			
台灣本田	Honda			
太古運通		Audi		
		Volkswagen		
		VW商用車		
DCT		M. Benz		
		Smart		
汎德		BMW		
		Mini		
永業		Porsche		
VCTW		Volvo		

資料來源：本研究整理

#### 1. 台灣加入世界貿易組織 (World Trade Organization , WTO)

台灣於 1990 年 1 月 1 日依據「關稅暨貿易總協定 (General Agreement on Tariffs Trade, GATT)」第三十三條之規定，以「台灣、澎湖、金門及馬祖個別關稅領域」之名義，申請加入 GATT。1992 年 9 月，GATT 理事會通過受理申請案，並組成工作小組審理我國經貿體制。

後因世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)」自 1996 年 1 月 1 日開始，取代 GATT 進行國際經貿事宜之協調工作。我國便於 1995 年 12 月改依「WTO 設立協定」第十二條之規定申請入會，並由 WTO 繼續進行我國入會審查工作。2002 年 1 月，經過漫長的努力，以「已開發經濟體」的身分繼中國大陸之後正



式成為 WTO 第 144 名會員。

WTO 之宗旨為追求全球經貿自由化，要求所有會員應透過各種談判開放市場，且相關法令須符合 WTO 所定規範。其規範範圍除傳統商品貿易外，尚包括農、工產品貿易、服務貿易、投資、環保、智慧財產權保護、產業保護機制與政府採購等領域。此外，WTO 亦提供爭端解決機制，較能公平且有效的處理會員國之經貿爭議事件。其主要功能規納如下：

- (1). 管理世界貿易組織各協定；
- (2). 仲裁貿易諮詢；
- (3). 監督貿易政策；
- (4). 解決貿易爭端；
- (5). 提供開發中國家技術及訓練；
- (6). 其它國際組織合作。

## 2. 台灣汽車業因加入 WTO 的影響

有關台灣汽車業入會承諾要點的主要內容，如下表 2-5 所示：

表 2-4 汽車業入會承諾要點

	關 稅	非 關 稅
民國 90 年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 小汽車：30%</li> <li>● 大客貨車：42%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 進口地區限制。</li> <li>● 自製率規定。</li> <li>● 國人自行設計車身、引擎、底盤分別減徵 3% 之貨物稅。</li> <li>● 柴油小客車禁止生產製造及進口。</li> </ul>
入會承諾	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 小汽車：99 年降為 17.50%。</li> <li>● 大客貨車：97 年降為 25%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 入會後以關稅配額取代進口地限制（91 年至 95 年）配額外關稅為 60%；第二階段（96 年起）配額外關稅為 30%，而配額內關稅由 91 年之 29% 逐年等幅調降至 99 年之 17.5%，100 年後取消關稅配額。</li> <li>● 入會後取消自製率規定。</li> <li>● 入會後取消國人自行設計車身、引擎、底盤分別有 3% 之貨物稅抵減，入會後不再受理申請，舊案保留三年調適期。</li> <li>● 入會後兩年開放柴油小客車進口。</li> </ul>
資料來源：經濟部國際貿易局（2007 年） <a href="http://www.trade.gov.tw">http://www.trade.gov.tw</a>		

影響評估在汽車製造廠方面，長期以來受到關稅等稅務方面的保護而得以生存於國內市場，我國加入 WTO 之後，將立即取消自製率。並將現行小汽車進口關稅稅率由現行 30% 分 8 年條降至 17.5%（見表 2-4），後自入會第 5 年起，汽車零組件進口關稅分四年調降為 8.93%。貨物稅方面，由現行三級制改為二級制，3,600cc 以上大排氣量汽車貨物稅在入會後 5 年由現行 60% 調降為 35%，第 6 年起降為 30%。3,600cc 以下小汽車貨物稅則一率課徵 25% 貨物稅。

對台灣汽車工業而言，整車關稅調降，造成了進口車數量增加，中外汽車在台投資意願因而降低。再加上調降貨物稅，使國產車的製造成本相形增加，價格上之優勢降低，對於進口車反而有利。此外，取消地區設限，日本、南韓、馬來西亞等國小汽車得以配額關稅之方式進口，日系車因為品質較優，故其在市場上的佔有率將增加，相對的排擠歐美進口車的生存空間，兩者之間將產生激烈的競爭活動，對國內車商的壓力值得重視。且由於配額關稅的實施，國內車商與外國車商之技術合作關係，將成為國內車廠和其經銷商取得代理權的基礎，此將使國內汽車市場的產品線延伸至高價位汽車。

對台灣汽車工業而言，整車關稅調降，造成了進口車數量增加，中外汽車在台投資意願因而降低。再加上調降貨物稅，使國產車的製造成本相形增加，價格上之優勢降低，對於進口車反而有利。此外，取消地區設限，日本、南韓、馬來西亞等國小汽車得以配額關稅之方式進口，日系車因為品質較優，故其在市場上的佔有率將增加，相對的排擠歐美進口車的生存空間，兩者之間將產生激烈的競爭活動，對國內車商的壓力值得重視。且由於配額關稅的實施，國內車商與外國車商之技術合作關係，將成為國內車廠和其經銷商取得代理權的基礎，此將使國內汽車市場的產品線延伸至高價位汽車。

在汽車貨物稅方面，我國承諾入會後，汽車貨物稅由現行三級制，簡化為二級制，以排氣量 2000cc 為分界，2000cc 以上的貨物稅統一訂為 35%，2006 年後進一步調降為 30%，2000cc 以下(含 2000cc)維持現行 25%。此外，貨物稅條例第十二條有關使用國人自行設計汽機車引擎等零件時，可減免 3% 貨物稅之優惠規定，在 2000 年底時已停止受理申請，全部優惠將至 2004 年 1 月 1 日結束，使汽、機車產業輔導措施回歸「促進產業升級條例」，而不另給於特別優惠。這些措施都將使進口汽車之價格競爭力將更為提高。

### 2.1.3 台灣小客車的分佈情形

根據工研院 IEK IT IS 智網資料顯示，2007 年台灣的整車產值為新台幣 1,454 億元，較 2006 年的 1,597 億元衰退 8.93%，而整車業的市場仍以小型轎車為主，產值為新台幣 930 億元，佔整車產值的 63.99%，較 2006 年同期衰退 9.96%；其次為客貨兩用車市場，佔整車產值的 15.26%。而目前在台灣地區市場

上所銷售的汽車產品乘用車級別，有下列幾種：

- (1) 小轎車 (Sedan)；最為常用的交通工具，用於載人及行李。包括駕駛者在內，座位數最多不超過九個。它又被不同的功能性劃分為：房車、旅行轎車、轎跑車、跑車、敞蓬車等車型。
- (2) 運動休旅車 (Sport Utility Vehicle, SUV)；指的是具有四輪驅動 (4 Wheel Drive，簡稱 4WD) 能力的車子，因為可以到達沒有鋪設柏油或水泥路面的惡劣地形，因此可以執行許多二輪驅動車力所未有的任務，所以才被稱為 Utility Vehicle。因為其主要功能以戶外活動居多，所以又加上了 Sport 字樣，而形成了今日所稱的 SUV。
- (3) 箱式休旅車 (Mini Van)；指的是小型多功能休旅車，一般來說都是 2-2-3 型式的三排座椅，可搭乘 7 人。
- (4) 雙箱車 (2Box)；指的是一般市面所見到的「箱型車」，泛指一般九人座以上的汽車，又分為商用車及客貨車。

歷年來國產車乘用級別，市場的分佈情形如表 2-5 所示。

表 2-5 2007 年國產車乘用級別分佈

年度 \ 級別	SEDAN	SUV	MINI VAN	2BOX
2003	61%	17%	9%	13%
2004	57%	18%	11%	14%
2005	53%	19%	14%	14%
2006	52%	18%	13%	17%
2007	48%	16%	11%	25%

資料來源：一手車訊網站 (2008 年)

根據 2005 年的 E-ICP 行銷資料庫顯示，女性購車選擇以 1600cc~1700cc 的汽車為最多，而目前在市場上轎車排氣量在 1600cc~1800cc 的產品亦為台灣小客車汽車市場上的主力產品，其各廠牌之分佈情形，如表 2-5 所示。

表 2-6 台灣 1600cc~1800cc 小客車分佈情形

廠牌名稱	產品項目	排氣量 (1.6L)	排氣量 (1.8L)	國產	進口
Mazda	Isamu Genki	V		V	
	3	V			V
Mini	Cooper	V			V
	S Cabrio	V			V

Mitsubishi	Colt Plus	V		V	
Nissan	Grand Livina		V	V	
	Livina	V		V	
	Tidda	V		V	
			V	V	
Opel	Astra		V		V
	Zafira		V		V
	206	V			V
	207	V			V
	307	V			V
Renault	Megane	V			V
	Scenic	V			V
Sokoda	Octaria	V			V
	Superb		V		V
Suzuki	Liana	V			V
	SX	V			V
Toyota	Altis	V		V	
	Altis		V	V	
VW	Beetle	V			V
	Bora	V			V
	Golf	V			V
	Pointer		V		V

資料來源：本研究整理

## 2.2 女性消費者

本節主要探討女性消費行為及女性汽車市場的趨勢。分三部份來討論：1. 女性消費行為分析 2. 女性的消費習性 3. 女性汽車市場概況。

### 2.2.1 女性消費行為分析

女性消費者行為大致區分為兩種型態：感性消費及理性消費。

- (1) 感性消費：消費者會憑一時的喜好或情緒購物，我們稱這種行為叫做「非理性」；我們把這種以自己「非理性」為購買基礎的消費態度，命名為「感性消費」。
- (2) 理性消費：消費者的購買行為是經過深思熟慮才決定是否購買的消費態度，稱之為「理性消費」。

一般而言，女性消費者中以感性消費比例較高，因為女性比男性更容易感情用事，常被情緒所牽引，所以感性消費型態中女性比例比男性比例高。

### 2.2.2 女性消費習性

周宇寬（民 91 年）提出女性消費者有以下消費習性，我們可以針對這些習性，在行銷組合上採取不同的策略，以達到最佳的行銷效果，創造利潤的極大化。而女性特有的消費習性有下列幾項：

#### 1、擁有強烈的佔有率

女人是講究自我的企業識別體系的動物，因此她們在量產化的商品市場中，會刻意選擇「同中取異」的樣式，而這樣是必然地有很多顏色可供選擇。

#### 2、始終處於被動的習性

根據女人被動的特性，所設計製作的廣告，必須禿顯權威數據、運用媒體明星偶像營造流行、可信賴的形象，並輔以促銷強打，才能使她們「被動地」接受其產品。

#### 3、禁不起愛情與幸福的誘惑

在製作廣告時，以一個美好的、浪漫的畫面取代文字，讓愛及幸福洋溢整個畫面，這種廣告才足以產生震撼的效果。

#### 4、崇拜權威是女性的特性

女人認為的權威，代表了不出差錯的意思，她們可以根據權威之言，放心去下定決心，即使最後仍然犯錯，也會對自己決定的過程產生自責，而不會怪



罪於權威。商品如果屬於較高單價，或非日常耗用品，訴諸媒體中的權威人士之說詞是明確而有效的。

#### 5、錨銖必較卻數不清簡單算數

原價一百元的商品降為九十八元，這是兩者之差，便破壞了女人的數字感，她們一看從三位數降到了兩位數，便覺得便宜許多，不知不覺地打開荷包競相購買。

#### 6、在音樂中容易鬆懈

在百貨賣場上，女人最喜歡優雅的背景音樂，更喜歡叫價拍賣、人生鼎沸及熱烈的潮聲相伴奏。因此熱門音樂，配合勝利採購後的何越背景音樂是女人的致命吸引力。

#### 7、色彩的致命吸引力

女性對色彩的直覺很敏銳，我們可以從女性天生喜歡穿著配色活潑的性向看出，女性對單一樸素的顏色最排斥，除非有對稱的配色、補色關係。

#### 8、天生偏愛柔美的圓曲線

女性的天性就喜歡有曲線的東西，尤其是圓型的曲線。圓和曲線代表張力、生命力，以及豐原、溫潤的象徵和感覺。尤其可用在商標、包裝造型設計的親和力，店面陳列、裝潢等都可以統一造型，使人感覺難以抗拒的美感。

有鑑於此，行銷人員為了能有效掌握女性市場需求，所採用的行銷策略可依以下幾個原則：

##### (1) 利他法則

女性天生懂得關懷、照顧他人及體貼別人，行銷人員若能將企業活動與關懷社會及環保議題相結合，突顯企業的社會責任，必能吸引女性消費者的共同參與。

##### (2) 美感法則

女性先天、後天都對美感、美麗、潮流很感興趣。販售整體的美感、包裝的重要性，所以針對女性銷售的商品，都要注重設計、美感及品質。

##### (3) 秩序法則

女性幾乎了承擔生活中大小責任，她們會考慮所有的細節，事先排好計畫，事先的資訊蒐集及整理就非常顯得重要，所以一般而言，女性對於網路的使用率較男性為高。

#### (4) 聯係法則

女性善與他人交往建立彼此的關係，女性朋有之間聯繫關係緊密，容易互相影響，所以類似口耳相傳的行銷手法，在女性的市場會比較有效。

### 2.2.3 女性汽車市場概況

根據交通部統計處九十五年自用小客車使用狀況調查摘要分析顯示，我國的小客車女性駕駛人數逐年攀升，九十五年自用小客車的駕駛人中女性占 29.9%，較九十三年增加 1.6 個百分點。

表 2-7 95 年自用小客車女性駕駛資料

項目別	性別 (%)			就業情形 (%)			平均年齡 (歲)	平均每月 個人所得 (萬元)
	合計	男	女	合計	有就業	未就業		
93 年	100.0	71.7	28.3	100.0	84.1	15.8	42.2	3.9
95 年	100.0	70.1	29.9	100.0	83.4	16.6	42.9	4.0

資料來源：交通部統計處網站 (2008 年)

目前女性開車人口不斷成長，而且年齡層已較以往降低許多。過去很多女性駕駛人開的車大多是父親、兄長、丈夫或男友買的，現今大多數年輕女性都有足夠的能力去買一輛屬於自己的車，以女性的需求及角度去選擇一輛適合自己的車，而不是從男性角度所認定的好車，這使得汽車製造廠開始注意女性駕駛人的需求。針對新興的女性汽車市場，各大汽車製造廠商也開始一些新措施來滿足女性駕駛人的需求：

- 1、增加女性喜愛的汽車產品選擇項目，例如在中性的汽車商品中搭配女性喜愛的顏色、材質以及專為女性需求設計的選用配備，來吸引女性消費者的青睞。
- 2、在汽車設計團隊中加入女性設計師或成立女性設計團隊，從女性車主的角度去設計汽車。
- 3、開始在汽車設計的實用機能面去考量女性的需求。
- 4、增加女性的汽車銷售人員，希望藉由女性汽車銷售人員的體貼及細膩的心思，拉近與女性顧客間的距離。
5. 二手汽車市場亦開始注意到二手車市場的女性顧客。



## 2.3 來源國形象

### 2.3.1 來源國概念

產品的來源國在消費行為上是重要的一部份，Kotler et al.(1999)認為，消費者會對最佳產品可行方案產生購買意願，消費者所接觸到用以評估可行方案的產品訊息可分為兩種，一為內部屬性，如產品品質、樣式、功能...等；另一種則是所謂的外部屬性，如來源國、品牌、價格...等。當消費者無法從內部屬性去判斷選擇時，便會利用外部屬性作為選擇的依據，可見來源國訊息會影響消費者的購買意願、評價及態度，而所謂來源國形象是指企業或個人對不同國家產品所存在的一種先入為主的刻板印象（stereo type）。

歷來學者皆有對此定義及解釋，此觀念最早提出的學者是 Dichter (1962)，而 Schooler (1965) 則對此概念加以實證，Nagashima (1970) 最早定義其為「企業與消費者對於某特定國家產品所屬之形象、聲譽及刻板印象，是由該國之代表性商品、國家特色、經濟、政治背景及歷史與傳統所構成。」Darling (1981) 認為「國家形象是反應消費者對特定國家之某種關聯性產品的想法、情感所構成之態度。」Narayana (1981) 及 Han (1990) 的定義極為類似，「對特定國家產品的總體印象，包含了消費者對國家產品整體之隱含認知。」

### 2.3.2 來源國分類

現今社會因全球商業環境快速變化及交通便利，因而促使企業面臨的競爭加劇，再加上國際分工興盛，跨國企業、多國企業或企業間的策略聯盟出現，許多產品並非由單一國家所製造生產，包括原料、產品設計、製造、組裝及加工都在不同國家進行，所以來源國的概念也開始被詳細分類及定義。Israel D. Eugene D 及 Shlomo (1997) 將來源國區分為四種不同來源，即為母國（home country）、品牌來源國（origin country）、製造國（made-in country）及產品設計國（designed-in country）。

而 Han & Terpstra 於 1988 年提出將來源國印象分為品牌來源國及製造來源國，因其認為單一來源國線索可能無法分辨與其他線索相對於產品評估的影響力，故設計一實驗矩陣以品牌來源國與製造國，用以驗證兩者是否會使消費者對知覺品質產生差異，結果發現兩者皆會影響消費者的產品評價，且以製造來源國的影響力較大，其實驗矩陣如表 2-8 所示。

表 2-8 品牌與來源國矩陣

製造 \ 品牌	外國品牌	美國品牌
外國製造	外國製造外國品牌	外國製造美國品牌
美國製造	美國製造外國品牌	美國製造美國品牌

資料來源：Han and Terpstra (1988)

### 2.3.3 來源國效應

關於來源國的對消費者在選擇產品時產生的效應，Erichson, Johansson and Chao (1988) 就此提出一觀念性架構，如圖 2-1，認為來源國形象會對消費者信念的形成有直接影響，而對消費者態度的影響則是透過信念的間接影響。

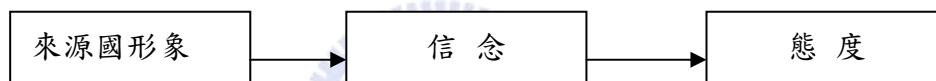


圖 2-1 品牌對態度與信念間的影響

資料來源：Erikson, G. M., J.K. Johansson, and P. Chao (1984)

而 Han (1989) 則認為來源國效應影響消費者對產品的模式有兩種，第一種為暈輪效應 (Halo Effect)，另一個則是彙總效應 (Summary Construct Effect)，茲分述如下：

#### (1) 暈輪效應 (Halo Effect)

暈輪效應指是消費者在評估不熟悉的產品時，會因對來源國之刻板印象而影響對該產品的信念，進而間接影響對該產品的態度。而暈輪效應有兩種涵義：第一種是消費者從國家形象去推論產品品質；第二種是國家形象影響消費者對產品屬性的評估，此時國家形象會直接影響消費者對產品屬性的信念，且透過這些信念的間接影響整體的產品評估，其關係如如圖 2-2 所示。

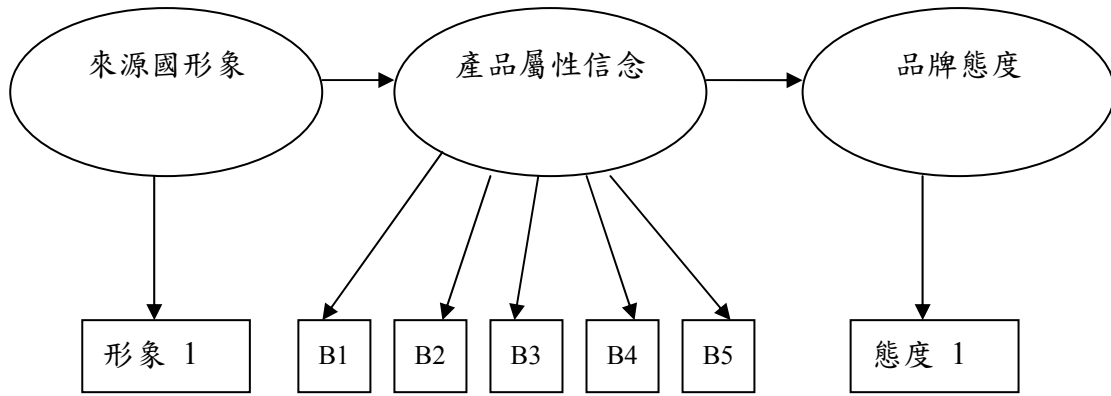


圖 2-2 暈輪效應模型

資料來源：Han Min C.(1989)

(2) 彙總效應 (Summary Construct Effect)

暈輪效應指是消費者會將使用過某一國家產品的經驗，彙總成為消費者心中特定的國家形象，進而影響其品牌態度。也就是由產品使用經驗，從中累積的產品訊息轉化成國家形象認知後，再影響消費者對品牌的態度，如圖 2-3 所示。而彙總效應有兩種涵義：第一種是消費者從產品屬性形成國家形象；第二種是國家形象直接影響消費者對品牌的態度，而非經由產品屬性的間接影響。

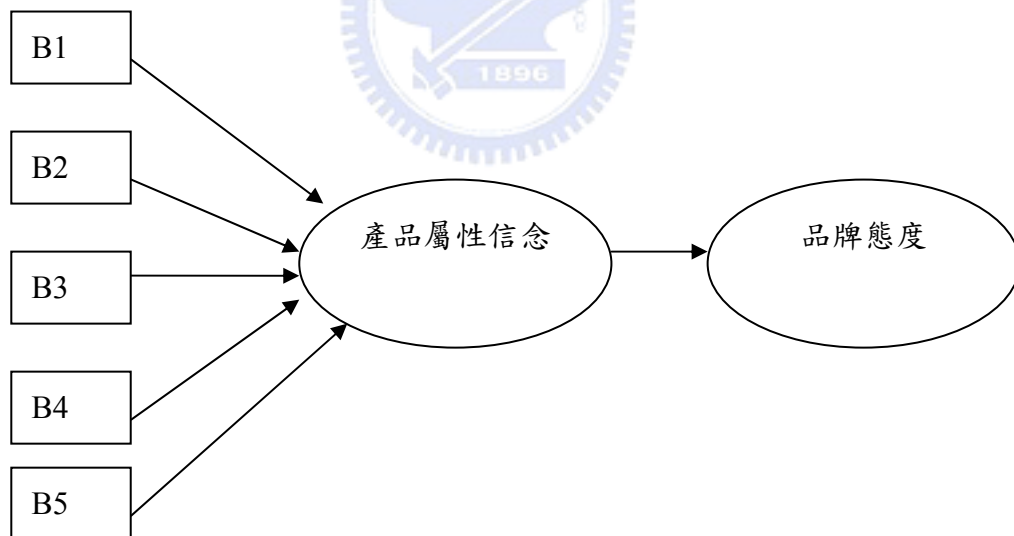


圖 2-3 彙總效應模型

資料來源：Han Min C.(1989)

由上述可得知消費者在評估產品時，會藉由內部屬性及外部屬性來評估該來源國產品，所以也會就不同的屬性知覺去改變對品牌的態度，本研究採取 Han (1990) 對特定國家產品的總體印象，包含了消費者對國家產品整體之隱含認知來作為品牌來源國的定義，並以符合台灣地區的汽車市場分類，而以汽車品牌來

源地區將產品區為四大車系：美系車、歐系車、日系車及韓系車。

## 2.4 產品屬性理論：

### 2.4.1 產品的定義

在 1923 年時，Copeland 根據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度，將消費品分為便利品、選購品和特殊品三大類，此一理論成為後續研究者在產品分類領域的一個理論基礎，有許多學者根據此分類來研究不同類型產品的行銷行為。

Nelson(1970)利用產品屬性來對產品加以分類，根據其分類的購面可分為搜尋屬性 (Search Quality) 與經驗屬性(Experience Quality)。搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前主要透過資訊的搜尋、處理進而能對產品品質作出適當判斷的產品，例如衣服、珠寶、家具等；而經驗屬性的產品指的是消費者往往必須在使用過該產品之後才能對產品品質作出適當判斷的產品，例如餐廳的服務、旅遊產品等。Mayer, Mason, and Gee(1971) 則將消費者的購買行為分為：便利商店便利品、便利商店選購品、便利商店特殊品、選購商店選購品、特殊商店特殊品。Holbrook and Howard (1977) 利用產品特性、消費者特性及消費者反應的分類，其在原來 Copeland 的三種分類外，加了第四種類型：「偏好品」，他們認為偏好品是一種涉及低度選購努力(shopping effort)、低度自我涉入(ego involvement)的產品，但有高度的品牌偏好。Enis and Roering (1980) 他們則進一步接受了 Holbrook and Howard 的分類，將消費品分為便利品、偏好品、選購品、特殊品，但他們認為產品是利益的結合，行銷者的策略是利用 4P 的組合來配合消費者的需求利益。

### 2.4.2 產品的分類：

Kotler (1997) 定義產品是可供應至市場中，引起注意、購買、使用、消費而能滿足需要的任何東西；國內學者劉水深 (1984) 則認為產品是指交換過程中顧客所獲得的每樣事物。

Kotler (1997) 將產品依其耐久性及有形性，以及依據消費者的購買習慣來加以分類：

1. 根據產品之耐久性及有形性，可分為下列三種：

- (1) 耐久商品(durable goods)：耐久品係有形的實體物品，它通常可以使用很多次，例如冰箱、電視機和音響。耐久財需要較多的銷售服務，

較高的毛利以及較強的銷售保證。

- (2) 非耐久商品(non-durable goods)：非耐久品亦係有形的實體貨品，它通常僅能使用一次或數次，例如洗髮精、肥皂和鹽。非耐久品因為使用得快，買得較頻繁，成本較低，需要運用大量廣告以吸引大家試用並建立偏好。
- (3) 服務(service)：服務係可供出售的活動、利益或滿足感，例如理髮。服務非實體產品，它具有不可分割、易變化且易變質等特性，因此需要品質管制、提供者的信譽以及對消費者的適用性。

2. 根據消費者的購物習慣，可分為以下三種：

- (1) 便利品(convenient goods)：消費者經常購買，能立即作成購買決策的物品，及比較時間較短的商品如香煙、報紙等。
- (2) 選購品(shopping goods)：係指消費者在選購過程中，會刻意去比較適用性、價格、品質和風格樣式者，例如傢俱、服飾、二手車和重要的家庭電器。
- (3) 特殊品(speciality goods)：係指產品具有獨特性或高度的品牌知名度，而消費者通常願意付出更多的努力或代價去取得者，例如特定廠牌的皮包或服飾及名牌汽車。

### 2.4.3 產品的層次

Kotler (1997) 認為產品有五個層次：

1. 第一層次（核心利益），即是消費者真正想購買的服務及利益。
2. 第二層次（基本利益），行銷人員必需將核心利益轉換成基本產品。
3. 第三層次（期望性產品），即是消費者通常所期望的一組屬性及狀態，且在他購買時能符合所要求者。
4. 第四層次（引申性產品），提供消費者超過其期望的額外的服務及利益，用以建立與競爭者的差益化。
5. 第五層次（潛在商品），指所有的引申性商品及其各種轉換的形式，且在將來有可能熱賣的商品。如同引申性產品是指包含今日產品的附屬品，而潛在

商品則是隨著產品的可能演進而附加者。

### 產品屬性的意義與分類

產品屬性(Product attribute) 則是產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，能為消費者所察覺者。企業推出的產品有不同的產品屬性，至於這些屬性是否能滿足消費者的需求，且為顧客所認同，尚待進一步評估。

劉水深(1984) 認為，對產品屬性依其表現方式不同，可分為四種，如下圖 2-4 所示：

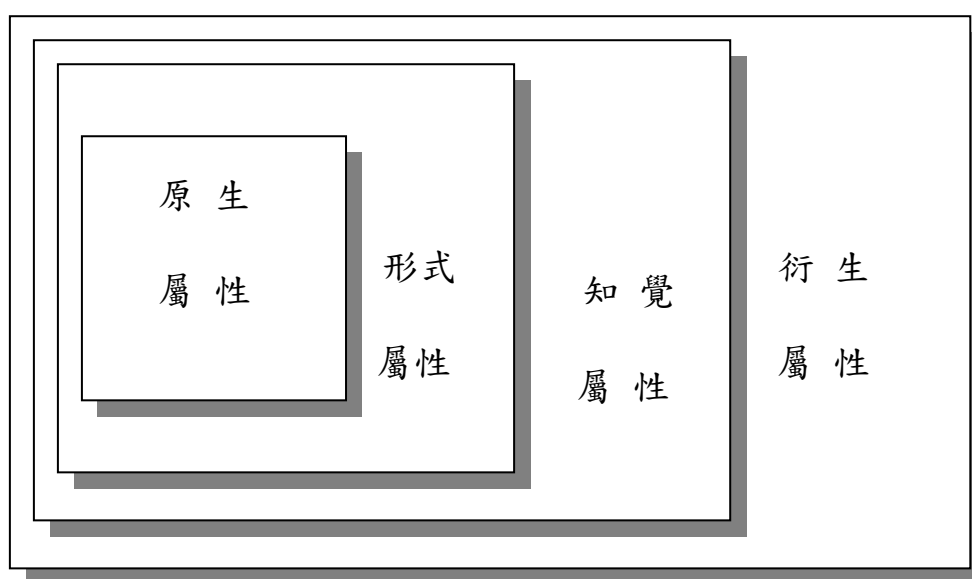


圖2-4 四種產品屬性

資料來源：劉水深（1984）

#### 1. 原生屬性(Essential attribute)

原生屬性所指的是消費者與經銷商買定商品後，經銷商依照商品內容，提供商品或服務給消費者，在此當中，經銷商提供的商品服務為原生屬性，例如汽車的原生屬性是為了代步。

#### 2. 形式屬性(Formal attribute)

形式屬性是為了滿足顧客的要求，商品必須以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買。通常所謂的產品即以此階段出現，因此顧客所購買的商品便是形式屬性的一種，例如汽車的外觀造型。

#### 3. 知覺屬性(Perceived attribute)



在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括了顧客對商品的態度和本身的認知，一般而言，著重在顧客的心理層面，偏向顧客與產品的互動。例如，消費者在購買賓士汽車的時候，最主要是為了炫耀和身份的象徵。因此，商品對於消費者而言可以產生一種身分象徵的期待。

#### 4. 衍生屬性(Augmented attribute)

最後，在知覺屬性外圍，存在衍生屬性，舉凡與商品有關的服務、活動、特性等皆屬之。例如：消費者購買汽車之後，經銷商會依照購買條約提供商品或是維修保固的服務皆屬於衍生屬性。

## 2.5 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，分為下列四個部分討論：首先，說明消費者行為之意義，其次為消費者購買行為之研究與消費者行為之分析；最後，再研討消費者行為之理論與模式，以瞭解消費者行為之理論。

### 2.5.1 消費者行為之意義

消費者行為之架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科際整合的學科。因此，許多學者曾從不同觀點，定義消費者行為。因此，從以往文獻的討論，消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，茲將內容整理如表 2-10，

Demby (1973) 的定義是「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。」

Engel, Kollat & Blackwell (1973) 則認為消費者行為有兩種含義，狹義「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」

Pratt (1974) 的觀點為：「消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。」

Williams (1982) 認為：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。」

Peter & Olson (1990) 的論點為：「人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。」



Schiffman & Kanuk (1991) 則定義其為：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」

Engel, Miniard & Blackwel (2000) 的觀點為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。」

綜觀上述可得知，所有的學者對消費者行為的定義都不盡相同，但確有一個相同之處，就是將消費者行為是一個過程，且包含所有相關購買與使用決策的活動。

表 2-9 消費者行為之定義整理

作者	年代	定義內容
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。
Engel, Kollat & Blackwell	1973	狹義「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」
Pratt	1974	消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Williams	1982	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter & Olson	1990	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Miniard & Blackwel	2000	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。

資料來源：本研究整理

## 2.5.2 消費者購買行為研究

消費者購買行為之研究，主要目的在於了解目標市場中，消費者購買行為的基礎、特性及動向，以作為市場管理的依據。本節將分別探討消費者行為之研究目的、研究基礎與消費者行為之調查。

### 1. 消費者行為之研究目的

Loudon & Bitta (1998) 同時就巨觀與微觀的二個角度，闡述消費者行為之研究，做為制定行銷上決策的用途：

- (1) 在巨觀上，瞭解消費者行為，可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾的福祉。
- (2) 在微觀上，瞭解消費者行為，可以幫助一個企業或組織完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。

### 2. 消費者行為之研究基礎

Kolter (1997) 在許多個案研究中，可以從中歸納出四個基本原理，做為消費者行為研究之基礎：

- (1) 消費者行為，都是獨立自主的。
- (2) 消費者的動機與行為，可以經由研究而得到瞭解的。
- (3) 經由尊重消費者是獨立自主，且具目的之勸告活動，消費者行為是可被影響的。
- (4) 對於消費者的勸告活動，必須具有社會意義，且合乎法律、道德，而非故意的操縱。

### 3. 消費者行為之調查

至於，在消費者行為的調查方面，Walters 提到，觀察消費者行為可以從下列各個問題去著手：是否購買 (Whether)、購買什麼 (What)、購買原因 (Why)、購買時機 (When)、購買地點 (Where) 及如何購買 (How)。

學者 Kotler (1997) 也曾解釋說明市場中的七個「0」：

#### (1) 誰在消費者市場內-組織成員 (Occupants)

消費者市場包括所有的個人與家庭，他們消費產品與勞務，因此，要創造有利的行銷，必須了解到誰是市場中之消費者。

#### (2) 消費者購買的是什麼-購買標的 (Objects)

依消費者的購買習慣，可將產品的選擇，區分為便利品、選購品、特殊品三類。

#### (3) 消費者追求什麼-目標 (Objectives)

雖然消費者購買同一種產品，但是消費者所追求之目標，不盡相同，因此消費者究竟想從產品中得到什麼利益，是行銷者所應探求的。

#### (4) 誰參與購買決策-組織 (Organization)

瞭解不同參與者，在購買決策各階段上所扮演的角色，及所應用的準則，並確認參與決策者，所具有的影響力，才能設計正確的產品與符合消費者的需求。

#### (5) 消費者如何購買-購買作業 (Operation)

消費者在購買作業上，包括購買情境、購買程序和購買決策，因此，充分瞭解消費者購買作業，有助於行銷作業。

#### (6) 消費者何時購買-購買時機 (Occasions)

消費者購買產品時機受到該產品的快慢、季節、經濟環境等影響。

#### (7) 消費者何處購買-通路 (Outlets)

瞭解消費者購買通路，行銷管理者方能制定有效通路策略。

### 2.5.3 消費者行為之分析

本節之內容，是借用心理學的 S→O→R 的觀點，來分析消費者行為，並作為形成本研究架構之基礎。首先介紹 S→O→R 概念，並分別說明消費者的刺激 (S)、消費者 (O)、消費者反應 (R)。接著分析消費者在購買過程中所扮演的角色，最後為影響消費者行為之因素。

#### 1. 以 S→O→R 觀點探討消費者行為

S→O→R 源自於早期心理學的學習理論，如今已普遍被引用至各種特定反應主體的行為研究中，S (Stimulus) 代表導致消費者反應的刺激；O (Organism) 則表示有機體或反應的主體；R (Response) 表示刺激所導致的反應。消費者行為是人類行為的子集合，所以借用心理學 S→O→R 之行為模式，分析探討消費者行為。而對應於 S→O→R 觀念，我們可以界定出消費者刺激、消費者與消費者反應，如圖 2-5 分為三個部分，消費者刺激透過消費者內在運作，而產生消費者反應，要點分析如下：

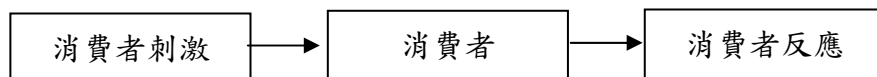


圖 2-5 S->O->R 觀點看消費者行為

資料來源：Reynolds, F.D. (1974)

### (1) 消費者刺激

由消費者觀點來看，消費者刺激可依其與人之關聯程度不同，可分為二類，一類為與人的相關程度較高，如服務人員、朋友等，另一類則與人的相關程度較低如廣告、賣場環境等。另外，由行銷者的觀點來看，消費者刺激可分為行銷者可控制與不可控制兩方面，前者如產品、廣告與服務人員等，後者如消費者之居家環境、親人和大眾傳播媒體之報導。

### (2) 消費者特性

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 2-6 列示說明。

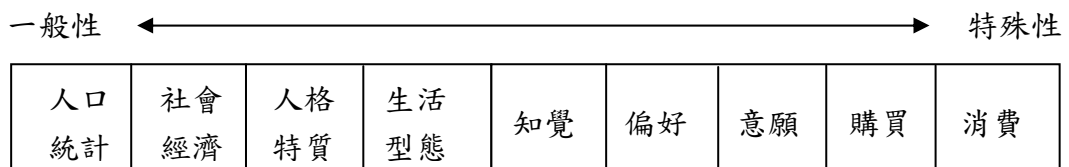


圖 2-6 消費者特性的一般與特殊性連續尺度

資料來源：Reynolds, F.D., (1974)

這種分類，其實亦是描述性和預測性的區分。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購買行為準確，由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特性。其內容如表 2-11 所示，因此，通常為研究者所採用。

表 2-10 一般消費者特性

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

資料來源：Reynolds, F.D., (1974)

### (3) 消費者反應

消費者反應變數，可由以下兩個方面去分析，其一為消費者對環境情勢選擇的反應，可分為三類：對產品集群的選擇、對產品的選擇、對品牌選擇。另一為消費者反應的種類，分為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應。

## 2. 消費者在購買決策過程中扮演的角色

根據學者 Kotler (1997) 觀點，消費者在購買決策過程中，扮演了以下一種或多種角色：

- (1) 發起者：首先建議消費者購買某種產品或服務的人。
- (2) 影響者：採用有意或無意的言詞或行動，影響消費者實際購買或使用商品或服務之決策過程的人。
- (3) 決策者：為能夠在最後做部分或全部購買決策之人，決定是否要購買、購買什麼、如何購買與到何處購買。
- (4) 購買者：為實際從事購買之人。
- (5) 使用者：實際消費或使用該產品之人。

因此，廠商必須能確定出這些角色，了解消費者在購買決策過程中扮演的角色，這些對業者設計產品、決定訊息與分配促銷預算，有著重要之涵義。

### 3. 影響消費者行為之因素

學者 Kotler 指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2-7 說明。

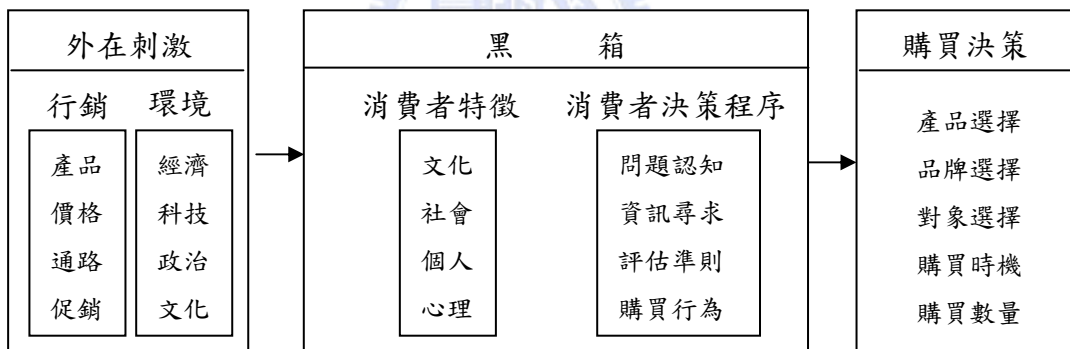


圖 2-7 購買行為模式

資料來源：Kotler, P., (1997)

因此，想要了解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者行為之因素，學者 Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2-12 說明。

表 2-11 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與



	自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kotler, P., (1997)

影響消費者決策過程因素，由 EKB 模式中探討，可歸納為三大類如表 2-13 說明：

表 2-12 影響消費者決策過程

影響決策過程因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態
心理程度因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

資料來源：Engel, J.F. (1973)

從以上的討論，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此，本研究擬探討消費者個人的生活型態差異，對消費者購買決策的影響。

#### 2.5.4 消費者行為之理論與模式

所謂模式(Model)，根據 Montgomery & Urban (1969) 定義是：「能代表一個系統的某些或全部特性的架構」，而 Brass(1963)則認為模式是利用抽象架構，來表示複雜的真實現象。因此，藉由模式的討論，可以提供我們研究時的參考架構，在面對複雜問題時，協助我們作理性的思考，Brass 認為使用模式有下列好處：

1. 在思考上可以提供參考架構。
2. 易於剖析問題之核心。
3. 可使用符號表示，以求簡化問題探討。
4. 減少不必要之時間、金錢與成本之浪費。

消費者行為的理論，除了可以協助研究消費者行為，並發展出經濟模式及架構外，它還必須能夠幫助行銷人員制定行銷決策。Zaltman & Wallendorf (1983) 曾提出一個好的消費者行為理論，必須要有以下十種特性：

1. 能夠解釋消費者如何購買及預測消費者購買什麼。
2. 可以串連未相關聯的知識，例如消費者可從廣告得到訊息與消費者購買什麼品牌聯貫起來。
3. 必須是簡單的，倘過於複雜，將無法了解與應用在實際問題上。

4. 必須是可以測試的，以瞭解理論是否有效與可信。
5. 必須能夠有事實的支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6. 必須能夠應用在大部分的產品與服務。
7. 必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到問題，並藉由問題的解決，創造出新的技術而歸入原來的理論之中。
8. 理論內容必須具備內部一致性，如果內容不一致或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9. 必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻即隨之減少。
10. 必須是合理且具有說服力，不然無法被接受與廣泛的應用。

Howard (1943) 認為應該再加一項，第十一項是一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。歷年來，許多學者都嘗試著解釋消費者行為，因此，有著各種研究模式的出現，惟從系統上研究，主要有三種模式：

1. Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度。
2. Howard-Sheth Model：認為行為源自於心理與動機。
3. EKB Model：認為行為來自於記憶與思考的處理。

以下針對 Nicosia Model、Howard-Sheth Model 及 EKB Model 進行要點說明：

#### 1. Nicosia Model(尼柯西亞模式)

Nicosia 於 1966 年發表消費者行為模式，如圖 2-8 所示，認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性，並視其為決策程序的流程，此模式可分為四個主要的部分：

##### (1) 外來訊息部分

為廠商將產品相關之訊息，藉由廣告或其他行銷組合，傳達給消費者，經消費者內化後，形成消費者態度。

##### (2) 資訊收集與方案評估

在此階段，消費者將主動收集與產品有關資訊，作為評估標準，並產生購買動機。

##### (3) 購買行動

消費者將購買動機轉化為實際的購買行動，在這一個過程中受到情境等因素之影響，例如購買地點的廣告、贈品活動等。

##### (4) 資訊回饋

消費者使用過產品後，將會留下印象與經驗，而影響到消費者再購行為。同



時廠商會根據消費者的反應，亦獲得資訊回饋並調整其行銷組合。

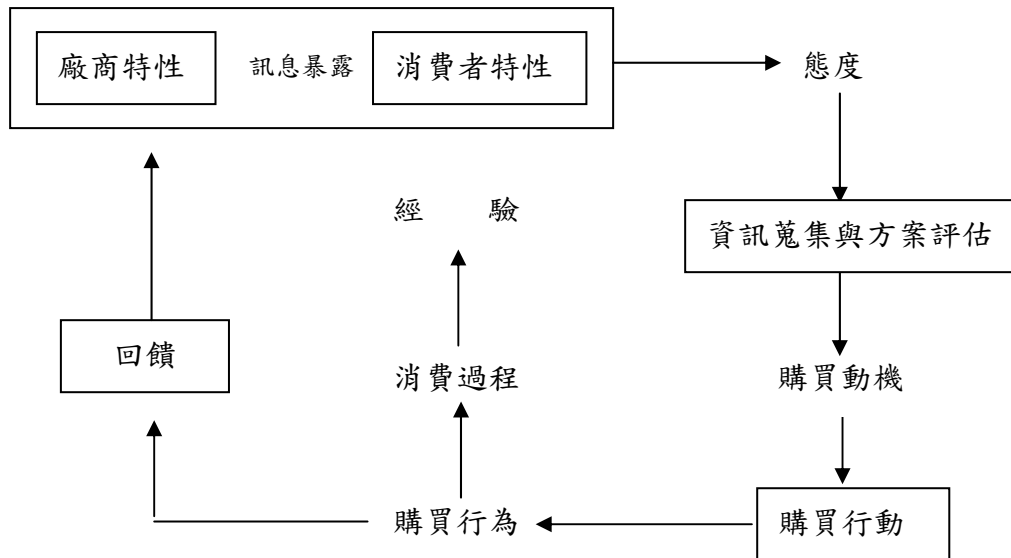


圖 2-8 Nicosia 消費者購買行為模式

資料來源：Nicosia, Francesco M. (1968)

## 2. Howard-Sheth Model

Howard 在 1936 年提出 Howard 模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者 Sheth 合作，在 1969 年出版「購買行為的理論」，提出 Howard-Sheth Model，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。

該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決 (Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited Problem Solving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。圖 2-9 為 Howard-Sheth Model 的簡化形式，此模式包含四類變數，敘述如下：

### (1) 投入因素

包含有三種不同刺激通路，第一：產品實體品牌特性，即產品實質重要刺激因子；第二：經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；第三：經由社會關係所提供，即為社會環境刺激因子。

### (2) 知覺與學習建構

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數，第一：知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包含有動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

### (3) 產出結果

這個階段在說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構部分變數相同，如注意、品牌認知、態度與意圖等，並加上實際購買的行動。

### (4) 外在變數

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括二個方面，第一：社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；第二：情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

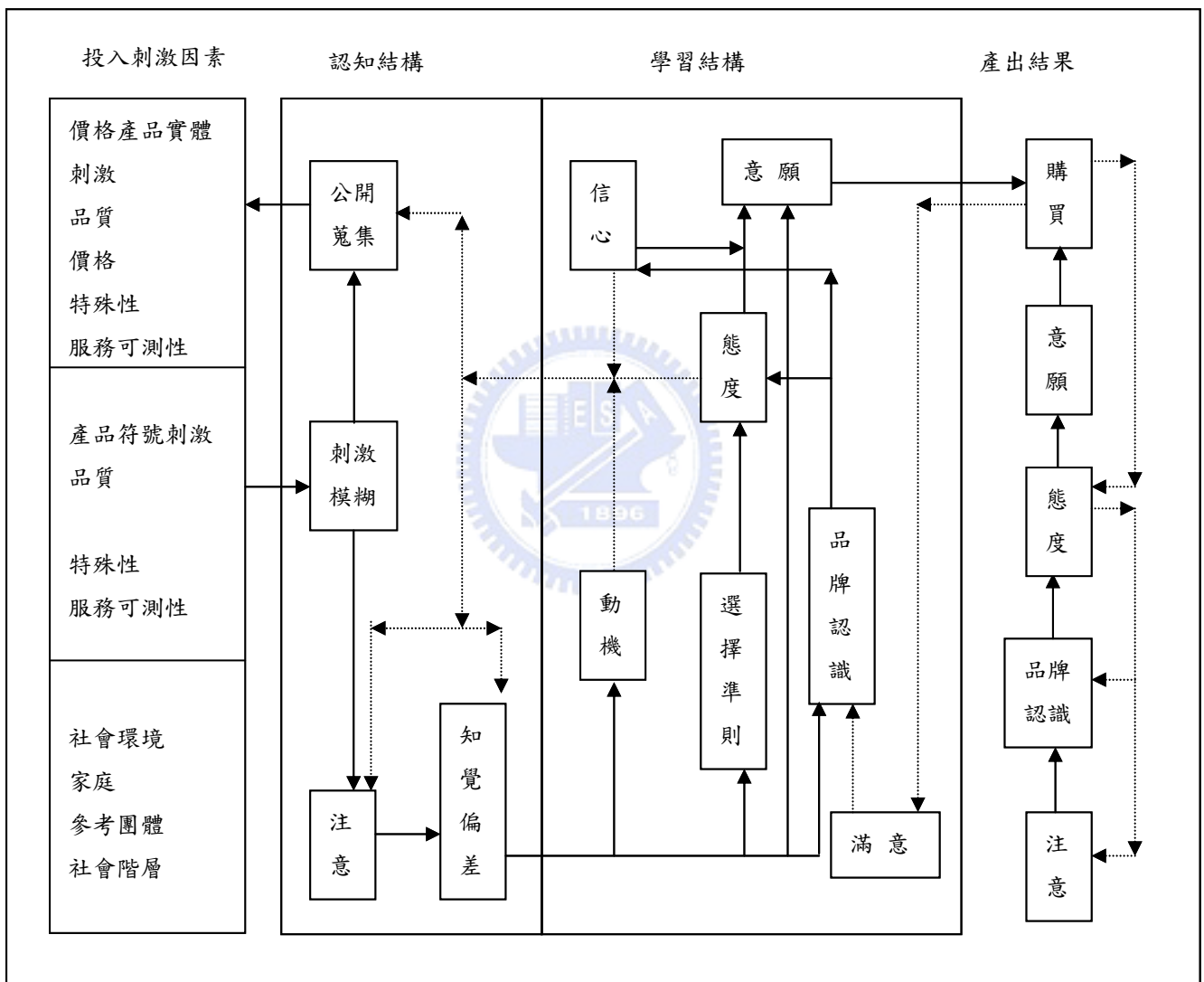


圖 2-9 Howard-Sheth Model

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J.N., (1969)

### 3. Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell (1968) 三位學者提出，並在 1984 年修正，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構。

圖 2-13 中可以看出，EKB 模式包括五個部份：(1)訊息輸入；(2)資訊處理；(3)決策過程；(4)決策過程變數；(5)外界影響。對於消費者的決策過程及影響決策過程的因素來源，均作詳細的研討，因此，EKB 模式的特色，是以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為是一個連續過程，而非個別行動。該模式優點有三：

- (1) 完整性：EKB 模式所涵蓋變數相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。
- (2) 流程性：EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連接，使研究者易於確認變數間關係，同時利於假設的建立與研究結果說明。
- (3) 動態性：EKB 模式融合了許多學者和專家，對於消費者行為的看法，而且歷經多次修正，故堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

決策程序部分，為 EKB 模式的核心重點，以下將說明購買決策過程的五個階段：

#### (1) 問題認知

問題的認知，為決策過程的第一個階段，當消費者察覺到理想與實際狀態存有差距時，便會產生問題認知，引發問題認知的來源，主要分為二方面，第一：內在的動機，如生理上的需要；第二：外在的刺激，如廣告訊息，喚起知覺上的需求。

#### (2) 資訊尋求

當消費者有了問題認知之後，即開始蒐尋有關的資訊。當個人既存的記憶及信念，已可滿足問題解決時，即可繼續下一階段的行動；否則就必須向外界搜尋，其管道有三個方向，公共來源、商業來源與個人來源。

#### (3) 方案評估

消費者蒐集相關情報後，便據以評估各種可能的方案，包括以下四個部分：

- a. 評估準則：消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性影響。
- b. 信念：消費者對各方案或品牌在各項評估準則上價。
- c. 態度：為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上的評價，產生對各方案或品牌的一致喜好程度。
- d. 意願：指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率，意願

的產生為受到參考群體、或家人的範性等順從影響。

#### (4) 購買選擇

經過各方案評估之後，消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。一般而言，當消費者對於某一產品或品牌的態度頗佳時，其購買意願愈高，消費者選擇該產品或品牌的機會愈大，不過消費者亦會受到一些不可預期情況的影響。

#### (5) 購買結果

消費者在選擇之後，對於結果感到滿意，則會增強其信念，並儲入記憶之中，增加將來重購的機會，倘若結果並不滿意，則會產生失調，因而將向外界繼續尋求資訊，以降低不平衡的感覺。

EKB 模式雖然複雜，不過觀察模式中各個部分的相互關係，可發現下列幾個特色：

- (1) 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
- (2) 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。
- (3) 生活型態與記憶會影響消費者的評估準則，而評估準則與消費者的動機、信念有關。
- (4) 生活型態受外界影響如文化規範與價值、參考團體與家庭、規範性順從與資訊的影響。
- (5) 評估準則、意向、態度及信念與方案評估有關。

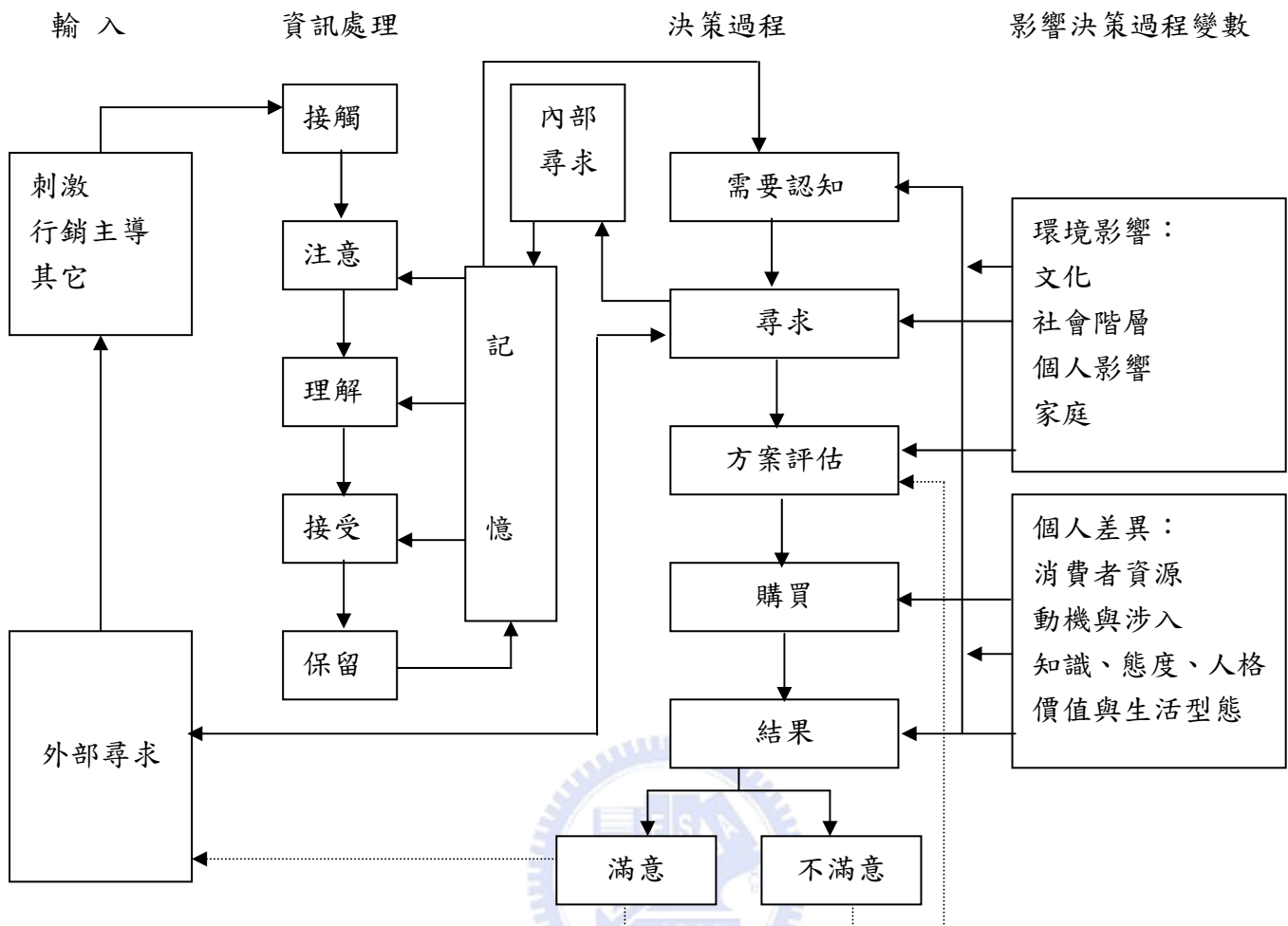


圖2-10 Engle、Blackwell、Miniard的EKB修正模型

資料來源：Engle, J., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1995)

## 2.6 生活型態理論

生活型態的觀念在1960年代被引入行銷領域後，就逐漸受到行銷學者的重視。主要是因為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。生活型態不但包含人口統計變數的優點，亦有豐富的心理特質向度，使得行銷人員可以更加了解消費者的行為。

### 2.6.1 生活型態的定義

生活型態的研究，已被廣泛的應用在行銷研究的領域中，學者們從不同的角度，探討生活型態的意義。Lazer (1963) 認為：「生活型態是一種系統的觀念，它代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵。」Plummer (1974) 認為：「生活型態乃是將消費者視為一整體，而不是片段資料所能代表的。」而

Engel, Kollat and Blackwell (1984) 的看法則是：「生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式。」各學者對生活型態的看法與定義，茲整理如表 2-13：

表 2-13 生活型態定義

學者	時間	看法定義
Lazer	1963	是一種系統的觀念，它代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來之特徵。
Andreason	1967	生活型態是一種社會科學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，生活型態亦可視為分配的問題，即在有限的資源下，不同群體的人們如何分配其時間。
Plummer	1974	生活型態乃是將消費者視為一整體，而不是片段資料所能代表的。
Berkoman Gilson	1974	生活型態是一致的行為狀態，它同時能影響消費行為，亦受消費行為所影響。
Engel, Kollat and Blackwell	1984	生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式。
Hawkins, Best and Coney	1986	生活型態，簡單的說就是一個人的生活方式。個人的生活型態就是個人的生活所產生的社會互動而形成的個性函數。
Kotler	1997	生活型態是人們表現在活動、興趣、與意見上的生活方式。

資料來源：本研究整理

Wells (1971) 曾經整理生活型態相關文獻，發現至少有三十二種不同的定義，其研究指出，雖然各學者對生活型態的定義並不完全相同，但是卻具有某些共通特點，說明如下：

1. 較人口統計變數的資料更為豐富。
2. 定量而非定性的，並且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術語來描述，使受訪者更易了解。

本研究採用 Kotler (1997) 的定義：「生活型態是人們表現在活動、興趣、與意見上的生活方式。」

## 2.6.2 生活型態對消費者決策的影響

Engel, Kollat and Blackwell (1982) 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的影響，且個人人格與價值觀的不同，也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，甚至可能產生特定的消費者行為模式。圖 2-7 說明了個人



的生活型態受到家庭、參考團體、社會階層、文化等共同的影響。

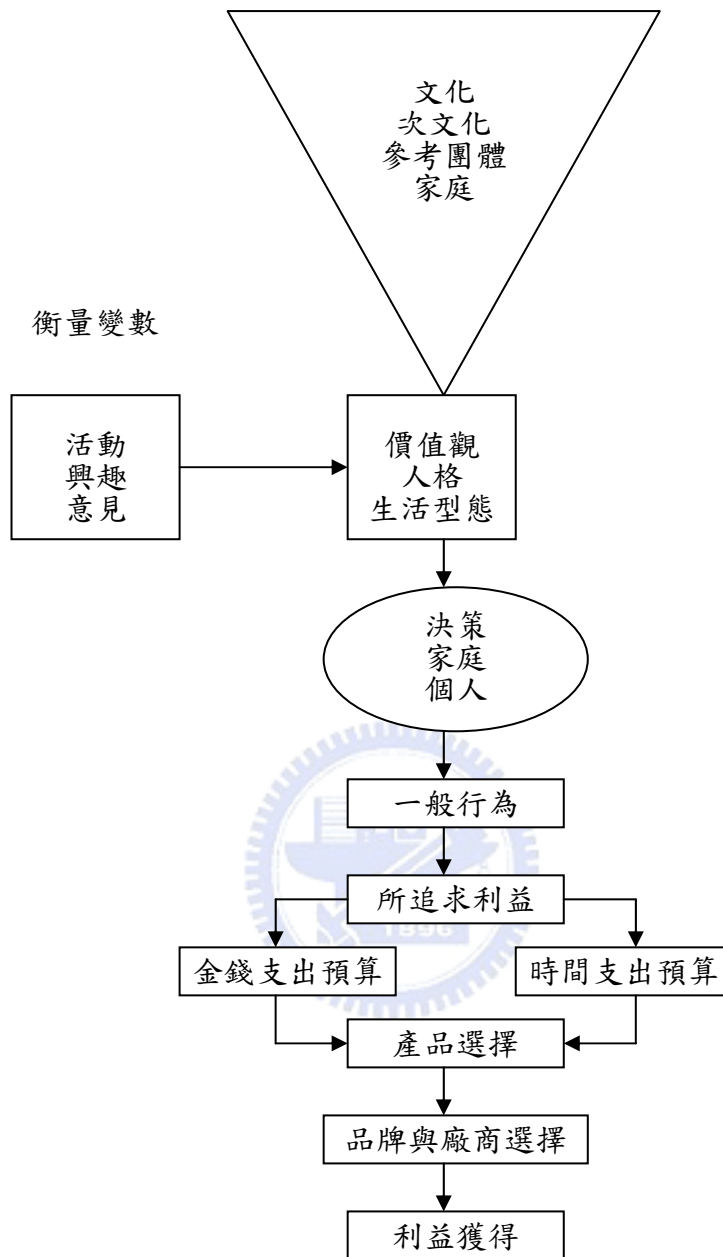


圖2-11生活型態對消費者決策的影響過程

資料來源：Engel, James F., et al. (1982)

### 2.6.3 生活型態的衡量方法

根據 Wind 及 Green (1974)兩位學者歸納出衡量生活變數的方法，可分為下列五種：

1. 衡量人們所消費的產品及勞務。
2. 衡量人們的活動、興趣及意見，也就是 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的態度，及他們所追求的產品利益。

而在實務上，以第二種方法，衡量人們的活動、興趣及意見的 AIO 變數最常被研究者所運用。Well 和 Tigert (1971) 發展出三百題的 AIO 量表，成為日後研究生活型態的基礎樣本。Reynolds 和 Darden (1974) 則對於 AIO 變數，詳細定義及說明如下表 2-6：

表 2-14 AIO變數的定義

變數名稱	活動(Activity)	興趣(Interest)	意見(Opinion)
定義	指一種具體而明顯的活動，通常可以直接的觀察，不過其原因很難加以直接的衡量。	指對於某些事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別而且持續的注意。	指個人處於某種問題刺激的情境下，所給予的口頭或書面陳述的反應，可以用來描述個人對於事情的解釋、期望或評估。

資料來源：Reynolds,F.D,(1974)

生活型態是一種綜合的觀念，可定義為消費者居住及花費時間及金錢的類型，反應著一個人的活動、興趣與意見。活動，是人們如何分配及使用他們的時間；興趣，是衡量人們對所接觸的事物中，何者受其所重視者；意見，是人們態度的表達及對周遭環境的看法。

實證上，Plummer (1974) 將人口統計變數涵蓋在生活構面之內，如此即構成了衡量生活型態的四個重要層面，如表 2-17：

表 2-15 Plummer (1974) 生活型態之構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭大小
社團成員	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
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, Joseph T., (1974)

## 2.7 市場區隔理論

本節將探討市場區隔之理論，分為五個部份討論：2.7.1 市場區隔之定義；2.7.2 市場區隔之條件；2.7.3 市場區隔之基礎；2.7.4 市場區隔之方法；2.7.5 市場區隔化之程序。

### 2.7.1 市場區隔的定義

市場區隔理論概念源起於 1930 年代，由經濟學者 Robinson 等人於不完全競爭市場所提出，其假設市場內的顧客並非同質，擁有不同的需求，而市場區隔即是在眾多的差異下，找出一些同質性，然後將同質性的部份組合成較少的市場單位，作為行銷的基礎，所以其目的在於認清顧客的需求來調整產品及行銷方式。之後陸續有學者分別就不同觀點，提出不同定義，茲將內容整理如表 2-16 所示。

表 2-16 市場區隔定義

學者	時間	看法定義
Wendell	1956	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及確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。
Alfred	1981	將市場區分為不同的顧客群，使得每一集群可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。
McCarthy	1996	市場是由不同消費特性與需求的消費者所組成。
Kotler	1997	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，公司可依不同方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場之行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。
杜默	1984	市場區隔是將大型、異質的市場分解為比較小且同質化的區隔。
黃俊英	2001	根據某些變數把一個高度異質性的大市場區隔成若干比較同質性的較小市場的過程。

資料來源：本研究整理

因此，從上述各學者的探討，可以了解到消費者對於產品的需求、購買動機、態度與行為等互有差異，廠商很難想要以一種產品，同時滿足所有消費者的需求，故此廠商必須進行市場區隔，選定適合的消費集群，做為目標市場，以利行銷策略的進行，獲得最佳之利益。

消費者市場常用的區隔變數，一般而言可分為兩大類：一為消費者特徵 (consumer characteristics)，指的是消費者自身的行為特質，包含地理變數、人口統計變數、心理特徵變數等；另一類為消費者反應 (consumer response)，

指的是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。以下有幾位學者分別從不同角度，來說明市場區隔的分類基礎：

Marcus (1975)依據人及產品將變數作分類：

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、商店忠誠度及其它與產品有關的特徵。

Roger J Calanton & Sawyer (1978) 依據區隔基礎變數的性質來分類：

1. 地理變數 (Geographic Variables)：如區域、城市大小、人口密度、氣候等變數來區隔。
2. 人口統計變數 (Demographic Variables)：即按照年齡、性別、所得、職業。教育、宗教、家庭大小、家庭生命週期、種族、國籍等變數來區隔市場。
3. 心理性變數 (Psychographic Variables)：即是將市場依照消費者的心理特質變數，如生活型態、人格特質、社會階層等變數來區隔。
4. 行為變數 (Behavior Variables)：即是將市場依照消費者行為，如購買時機、追求利益、使用者情況、使用率、忠誠度等變數來區隔。

Wind (1978) 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。

### 2.7.2 市場區隔的條件

Kotler (2001) 建議一個有效的區隔市場，其市場區隔須具備四個要件：

1. 可衡量性 (measurability)，指形成的市場區隔其大小與購買力是可以衡量的程度。
2. 實質性 (substantiality)，為市場區隔的大小與獲利性值得開發的程度。
3. 可接近性 (accessibility)，指能夠有效的接近並服務區隔內消費者的程度。
4. 可行動性 (actionability)，指能有效擬定行銷計畫，吸引與服務該市場區隔的程度。

### 2.7.3 市場區隔之基礎

通常市場區隔的變數，可分為兩大類：區隔變數及描述變數。區隔變數是作為市場分群的準則；而描述變數，則適合用以輔助市場區隔的特性描繪。

Kotler (1997) 將市場區隔化變數分為二大來源，消費者特徵包括地理、人口統計變數與心理三類變數；消費者反應變數包括使用時機、利益尋求、品牌與忠誠度等行為性變數，其要點分述如下：

2. 地理性變數：將市場依地理特性，如地區、郡的大小、城市大小、人口、密度或氣候等變數來區隔。
3. 人口統計變數：依人口統計項目，例如年齡、性別、所得、職業、家庭大小、家庭生命週期、宗教信仰、種族、國籍等來區隔。
4. 心理性變數：將市場依心理特質變數，例如生活型態、社會階段、人格特質來區隔。
5. 行為性變數：依消費者的行為，例如購買時機、追求利益、使用者狀態、使用率、忠誠度、認知及對產品的態度等來區隔市場。

本研究以心理性生活型態變數作為區隔基，並對各區隔內的特徵予以描繪。

Plummer (1974) 認為以生活型態作為區隔基礎，具有下列之利益：

1. 可以重新定義主要的目標市場。
2. 對於市場結構提出一種新的觀點。
3. 生活型態資訊可用於產品的定位。
4. 生活型態資訊可幫助制定廣告與溝通方式。
5. 提供新產品機會的訊息。
6. 可幫助發展整體性的行銷與媒體策略。
7. 可協助行銷者解釋市場區隔在某些情境下對於產品或品牌的反應可能原因。

### 2.7.4 市場區隔之方法

根據 Wind (1978) 的分類，市場區隔化的方法可以分為下列四種型態：

1. 事前區隔化模式( priori segmentation model)

在選定區隔基礎後，立即能夠得到區隔數目及型態，這種方法所採取的基礎，通常為人口統計變數、品牌忠誠度、產品使用量等。



## 2. 集群區隔化模式(clustering-based segmentation model)

這種方法的使用，在選定區隔變數後並不能立即獲得區隔數目及型態，它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定研究技術分析後，始能決定區隔的數目與型態。常用區隔變數為追求的利益、生活型態、態度及其他心理變數等。

## 3. 彈性區隔化 (flexible segmentation)

經由聯合分析和顧客行為的電腦模擬而成許多區隔市場，而且每一個區隔之中分別包含一些對產品特性組合有相似反應的顧客，可供行銷人員用以彈性的區隔市場。

## 4. 成份區隔化 (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。

本研究採用生活型態為市場區隔化的基礎，適合用集群區隔化模式進行分析。

### 2.7.5 市場區隔化之程序

Blattberg & Sen (1974) 認為將市場區隔化的概念轉變成有效的管理策略，必須遵行下列三個步驟：

#### 1. 區隔的定義

依據研究目標、經營當局的要求、公司內外資源的限制，憑理論需要、經驗、判斷或是直覺，選定可能適用的區隔去定義各個區隔。

#### 2. 消費者的分類

區隔定義完成後，將消費者分類歸入所屬的區域中，以便決定區隔的大小與市場潛力。

#### 3. 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步驟為：

1. 選擇區隔的基礎及描述變數。
2. 選擇區隔的模式。
3. 鑑別各個區隔。



#### 4. 結果的詮釋與執行。

Berman & Evans (1982) 認為進行市場區隔策略，包含以下六個步驟：

1. 決定區隔的基礎。
2. 分析消費者的同質性與異質性。
3. 分析消費群的輪廓。
4. 選擇適當的區隔。
5. 為公司及競爭者的產品進行定位。
6. 建立適當的行銷計劃與策略。

Gultinan (1988) 建議採行下列四個步驟：

1. 定義相關的市場。
2. 分析最主要的需求。
3. 分析選擇性的需求。
4. 定義市場區隔，確認區隔目的，確認區隔的基礎，描述區隔內成員之特徵與行為。

Kotler (1992) 認為與市場區隔化之程序包含三階段：

##### 1. 調查階段

研究人員藉由對消費者非正式訪談與深度訪談，期能發覺消費者的動機、態度與行為。根據這些調查資料擬定正式問卷，並針對特定的消費者樣本訪問，以蒐集所需資訊。

##### 2. 分析階段

研究人員依所蒐集到之資料，使用因素分析的統計方法，並剔除相關性高之變數，再以集群分析，確立最大不同區隔數目，各個區隔之間，內部同質性很高而外部差異性很大。

##### 3. 剖析階段

每個集群以它特有之態度、行為、人口統計、心理特質、媒體消費習慣等，一一加以描述並可將各集群依其特徵來命名。

本研究所採用的市場區隔分析過程，是以學者 Kotler 所提出的方法為主要程序。

## 2.8 相關文獻及變數整理

### 2.8.1 相關文獻整理

本研究將國內國產及進口小客車的相關文獻，彙整如表 2-17。

表 2-17 國產小客車、進口小客車相關文獻彙整表

作者	年	研究產業	研究主題	研究對象	區隔基礎
余育庭	2007	柴油小客車	創新接受意願、產品屬性	大台北地區消費者	生活型態
韋宏昌	2003	國產汽車	市場區隔、購買行為	大台北地區消費者	市場區隔
陳世偉	2003	國產汽車	市場區隔、購買行為	大台北地區消費者	市場區隔
游青祥	2003	小客車	市場區隔、產品偏好理論	台北地區消費者	市場區隔
周上富	2003	國產休旅車	市場區隔之購買行為差異	北部地區消費者	市場區隔
許春銀	2002	國產汽車	汽車市場利益區隔與滿意度	台中縣市女性消費者	生活型態
陳仕煥	1996	小客車	生活型態及購買動機對購買評估準則之影響	台南市消費者	生活型態及購買動機

資料來源：本研究整理

## 2.8.2 相關變數整理

綜合過去研究及其他參考資料之相關變數，歸納本研究擬使用之人口統計變數、資訊來源變數、購買動機變數、產品屬性變數。

### 1、人口統計變數

表 2-18 文獻中所使用人口統計變數整理

	陳仕煥	許春銀	周上富	游青祥	陳世偉	韋宏昌	余育庭	本研究
性別	V		V	V	V	V	V	
年齡	V	V	V	V	V	V	V	V
教育程度	V	V	V	V	V	V	V	V
職業類型		V	V	V	V	V	V	
月收入	V			V	V	V	V	V
家庭人數	V	V	V	V		V		V
年收入	V	V						
家庭狀況			V			V	V	V
可支配所得			V					
婚姻狀況		V		V	V			V
居住地區		V						
工作資歷								V

資料來源：本研究整理

### 2、資訊來源變數

表 2-19 文獻中所使用資訊來源變數整理

	周 上 富	游青祥	陳世偉	韋宏昌	余育庭	本研究
電視廣告	V	V	V	V	V	V
電台廣播	V	V	V	V	V	V
報章雜誌	V	V	V	V	V	V
經銷商推薦	V	V		V	V	V
親友好友告知	V	V	V	V	V	V
汽車展覽	V	V	V	V	V	
戶外廣告		V				
網路資訊		V	V	V	V	V
自己過去經驗	V					

資料來源：本研究整理

### 3、產品屬性變數

表 2-20 文獻中所使用汽車產品屬性

	許春銀	陳仕煥	游青祥	陳世偉	韋宏昌	余育庭	本研究
廠牌	V	V	V	V	V	V	
價格	V	V	V	V	V	V	V
汽車外型		V	V	V	V	V	V
顏色	V	V	V	V	V	V	V
省油性	V	V	V	V	V	V	V
安全性與性能		V	V			V	V
馬力與速度	V	V	V	V	V	V	V
零件供應與價格	V	V		V		V	V
車身大小	V		V	V	V	V	V
產品品質		V			V	V	V
內裝及配備	V		V	V	V	V	V
操作方便性		V				V	V
乘坐舒適性	V		V	V	V	V	V
防盜性			V	V	V		
轉售價格			V	V	V		
售後服務	V		V	V			
服務品質		V	V	V	V	V	V
付款條件			V	V	V	V	V
整體汽車屬性							
ABS	V	V			V	V	V
板金厚度		V			V	V	
服務網		V	V	V	V	V	V
乘坐量	V	V			V		V
安全氣囊	V	V			V	V	V
保養維修費用	V	V	V	V	V	V	V
避震性能		V					
引擎						V	
最高速度							
加速快慢					V	V	
自動排檔							
地位象徵	V						
車身安全結構				V	V	V	V
安全配備				V	V	V	V

煞車系統						V	V
操控性	V		V	V	V	V	V
排氣量	V		V			V	V
內部空間大小			V	V	V	V	V
行李箱大小	V		V				
四輪傳動			V	V	V		
越野性能							

資料來源：本研究整理

#### 4、購買動機變數

表 2-21 文獻中所使用購買動機變數整理

	許春銀	周上富	陳世偉	本研究
上下班通勤	V	V	V	V
載貨		V		
假日休閒旅遊	V	V	V	V
接送家人		V		V
逛街購物	V	V		
商業活動		V	V	V
社會地位象徵	V	V	V	
社交活動	V	V		
當禮物或嫁妝		V		V
受他人影響			V	V
表現自我	V			

資料來源：本研究整理

#### 5、消費實態變數

表 2-22 文獻中所使用消費實態變數整理

	陳世偉	周上富	本研究
購買價格	V	V	V
購買地點		V	V
品牌選擇	V	V	
使用時間	V	V	V
使用頻率		V	
主要用途		V	

車輛數		V	
購進時車況		V	
排氣量		V	
車型		V	

資料來源：本研究整理





## 第三章 研究方法

### 3.1 操作性架構與研究變數

經整理參考相關文獻，本章針對研究設計作詳細說明如下：3.1 本研究操作性架構及本研究之相關變數內容說明；3.2 依據研究目的建立研究假設；3.3 依據研究假設設計問卷內容；3.4 抽樣設計及抽樣過程樣本結構；3.5 本研究資料處理及分析方法；3.6 本研究使用樣本之信度與效度。

#### 3.1.1 操作性架構

本研究以 Howard-Sheth 模型為研究模式，探討品牌來源國對女性消費者進行消費者決策過程中之各項變數影響，故依據上述之探討建立本研究操作性架構。



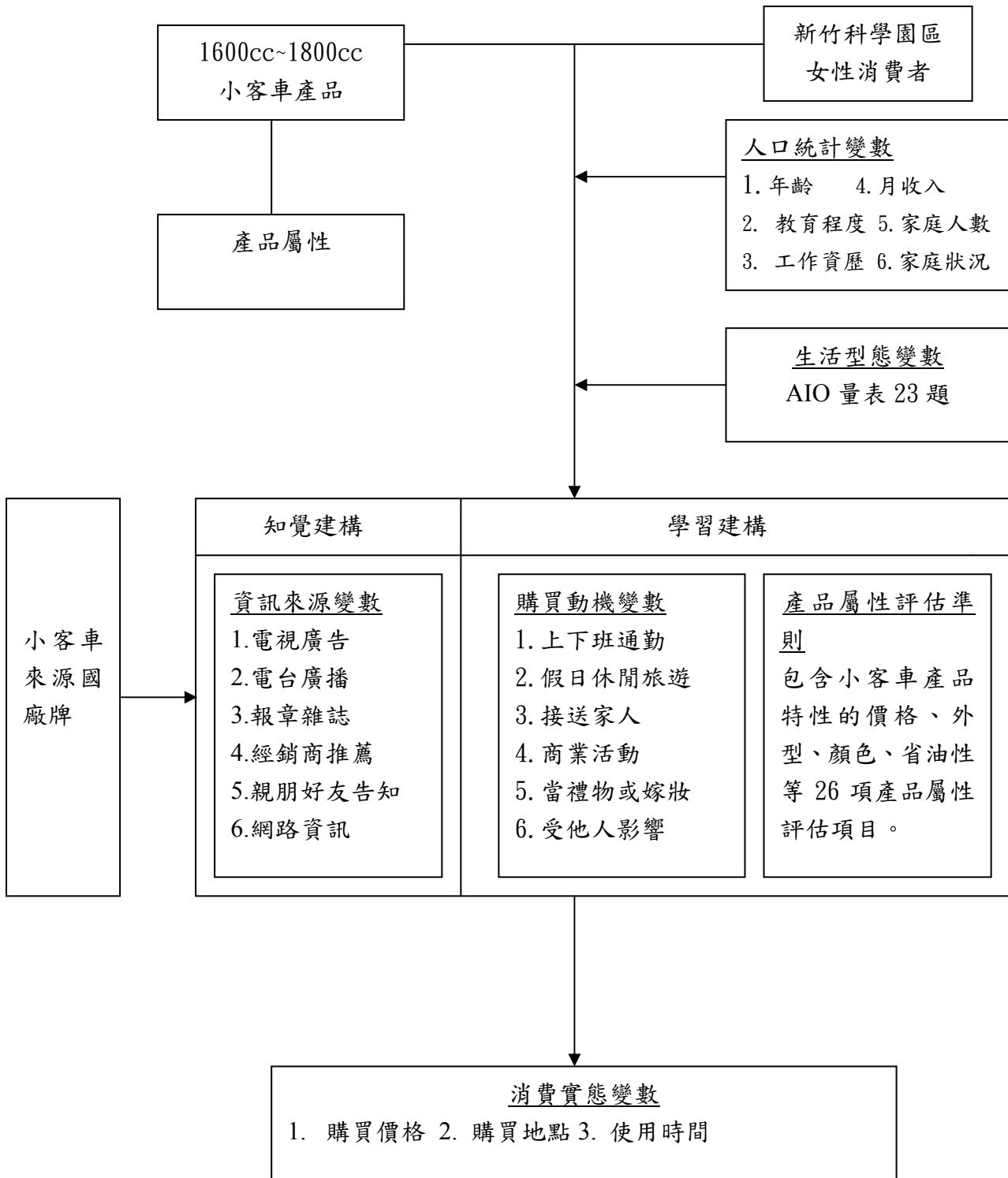


圖 3-1 本研究操作性架構

### 3.1.2 研究變數

根據本研究的目的及第二章之文獻探討，在此將本研究變數分為四大部分：基本特徵層面、知覺建構層面、學習建構層面和消費實態。

本研究採用 Howard-Sheth 模式評估消費者決策過程。該模式認為購買排氣量在 1600cc 到 1800cc 之間小客車產品的女性消費者的決策過程為一種問題解決的過程，包含問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買及結果等程序。根據本模式，消費者行為變數共分為下列四部分：

#### (1) 基本特徵層面

##### (A) 人口統計變數

人口統計變數是研究對象在人口統計上的特性，特別是研究對象之經濟、社會背景之資料，Kolter (1997)認為人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十種。本研究依此分類並考量國內情況，以新竹科學區女性消費者為研究對象，以下列六項人口統計變數代表：(1)年齡、(2)教育程度、(3)工作資歷、(4)每月月收入、(5)家庭人數、(6)家庭狀況。

##### (B) 生活型態變數

生活型態變數是說明「人們生活與支配時間、金錢的方式」，本研究生活型態變數係參考 J.A. Lesser & M.A. Hughes 兩位學者所發展的問卷，經刪除不合國情及重覆性太高的題目，最後共計二十三題。

#### (2) 認知建構層面

以女性消費者購買排氣量在 1600cc 到 1800cc 小客車產品時，其主要資訊來源分別為：(1)電視廣告、(2)電台廣播、(3)報章雜誌、(4)經銷商推薦、(5)親朋好友告知、(6)網路資料。

#### (3) 學習建構層面

此部份探討的變數共有三種，第一種是購買動機變數，第二種是產品屬性評估準則變數，第三種是產品來源國及品牌。

##### (A) 購買動機變數

以女性消費者在購買排氣量在 1600cc 到 1800cc 小客車產品時，主要動機為衡量變數，其包含的變數有：(1)上下班通勤、(2)假日休閒旅遊、(3)接送家人、(4)商業活動、(5)當禮物或嫁妝、(6)受他人影響。

##### (B) 產品屬性評估準則變數

此部份是以產品屬性變數為評估準則，經第二章相關文獻整理歸納出排氣量在 1600cc 到 1800cc 小客車產品屬性共計二十六項，分別如下：(1)價格、(2)汽車外型、(3)顏色、(4)省油性、(5)安全性與性能、(6)馬力及速度、(7)耐久性、(8)零件供應與價格、(9)車身大小、(10)產品品質、(11)內裝及配備、(12)操作方便性、(13)乘坐舒適性、(14)服務品質、(15)付款條件、(16)ABS、(17)服務網、(18)乘坐量、(19)安全氣囊、(20)保養維修費用、(21)車身安全結構、(22)安全配備、(23)煞車系統、(24)操控性、(25)排氣量、(26)內部空間大小。

### (C) 產品來源國及品牌變數

在此部份所討論的產來源國及品牌的變數，是指消費者在選擇小客車產品時對廠牌及來源國的選擇，其中來源國分為(1)美系車、(2)歐系車、(3)日系車、(4)韓系車。

### (4) 消費者實態層面

在消費實態上，探討的變數有下列三項：(1)購買價格、(2)購買地點、(3)使用時間，藉此了解汽車的購買消費實態。

## 3.2 研究假設

本研究依據研究目的與研究架構，引導出以下可供統計驗證的研究假設：

- (1) 假說 1  $H_0$ ：不同生活型態集群的女性消費者，在生活型態變數上，無顯著差異

假說 1-1  $H_0$ ：不同生活型態集群的女性消費者在生活型態變數上，無顯著差異

- (2) 假說 2  $H_0$ ：不同生活型態集群的女性消費者，在人口統計變數上無顯著差異

假說 2-1 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的年齡上，無顯著差異。

假說 2-2 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的教育程度上，無顯著差異。

假說 2-3 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的工作資歷上，無顯著差異。

假說 2-4 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的月所得上，無顯著差異。

假說 2-5 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的家庭人數上，無顯著差異。

假說 2-6 $H_0$ ：不同生活型態消費者集群在女性消費者的家庭狀況上，無顯著差異。

- (3) 假說 3  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車購買動機變數上，無顯著差異

假說 3-1  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車購買動機變數上，無顯著差異

- (4) 假說 4  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車資訊尋求變數上，無顯著差異

假說 4-1  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車資訊尋求變數上，無顯著差異

- (5) 假說 5  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車消費實態變數上，無顯著差異

假說 5-1  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車產品「購買價格」上無顯著差異

假說 5-2  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車產品「購買地點」上無顯著差異

假說 5-3  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車產品「使用時間」上無顯著差異

- (6) 假說 6  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車來源國及品牌選擇變數上，無顯著差異

假說 6-1  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車來源國及品牌選擇變數上，無顯著差異

- (7) 假說 7  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車產品屬性評估準則上，無顯著差異

假說 7-1  $H_0$ ：不同生活型態的女性消費者集群在 1600cc 到 1800cc 小客車產品屬性評估準則上，無顯著差異

### 3.3 問卷設計

#### 1. 問卷前測

本問卷係依據研究目的和文獻探討變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及了解語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，於新竹科學園區隨機抽取 30 位女性消費者進行預測，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議。問卷經過修正後，形成之正式問卷如下：

#### 2. 正式問卷

本研究之問卷分為七個部份，第一部份是消費者在購買「1600cc ~ 1800cc 小客車產品」之消費實態，第二部份是了解消費者購買「1600cc ~ 1800cc 小客車產品」時購買動機，第三部份是消費者接受「1600cc ~ 1800cc 小客車產品」

之訊息來源，第四部份是消費者對「1600cc ~ 1800cc 小客車產品」品牌來源國的影響程度，第五部份是消費者對「1800cc ~ 1600cc 小客車產品」產品屬性的評估準則，第六部份是生活型態因素的衡量，最後則是受訪者之人口統計資料。以下詳細說明各部份變數類別、變數名稱、問卷內容與衡量尺度：

(1). 第一部份：

表 3-1 消費實態的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
因變數	購買價格	1. 40 萬元以下 2. 40 ~ 50 萬 3. 50 ~ 60 萬 4. 60 ~ 70 萬 5. 70 ~ 80 萬 6. 90 萬元以上	順序尺度
	購買地點	1. 汽車展示會 2. 汽車經銷據點 3. 二手車行 4. 親朋好友轉售 5. 其它	名目尺度
	使用時間	1. 六個月以下 2. 六個月以上~一年 3. 一年以上~二年 4. 二年以上~四年 5. 四年以上~六年 6. 六年以上~八年 7. 八年以上	順序尺度

(2). 第二部份：

表 3-2 購買動機的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
因變數	購買動機	1. 上下班通勤 2. 假日休閒旅遊 3. 接送家人 4. 商業活動 5. 當禮物或嫁妝 6. 受他人影響	名目尺度



(3). 第三部份：

表 3-3 資訊來源的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
因變數	資訊獲得	1. 電視廣告 2. 電台廣播 3. 報章雜誌 4. 經銷商推薦 5. 親朋好友告知 6. 網路資料	名目尺度

(4). 第四部份：

表 3-4 產品廠牌的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
中介變數	來源國及品牌	1. 美系車 (1) Ford (2) Buick (3) Chrysler 2. 歐系車 (1) Peugeot (2) Audi (3) Opel (4) VW (福斯) (5) Volvo (6) Mini (7) Renault (8) Citroen 3. 韓系車 (1) Hyundai (2) Kia (3) SangYong 4. 日系車 (1) Toyota (2) Honda (3) Mitsubishi (4) Mazda (5) Suzuki (6) Daihatsu (7) Nissan	名目尺度

(5). 第五部份：

表 3-5 產品屬性的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
因變數	產品屬性評估準則	1. 價格 2. 汽車外型 3. 顏色 4. 省油性 5. 安全性與性能 6. 馬力及速度 7. 耐久性 8. 零件供應與價格 9. 車身大小 10. 產品品質 11. 內裝及配備 12. 操作方便性 13. 乘坐舒適性 14. 服務品質 15. 付款條件 16. ABS 17. 服務網 18. 乘坐量 19. 安全氣囊 20. 保養維修費用 21. 車身安全結構 22. 安全配備 23. 煞車系統 24. 操控性 25. 排氣量 26. 內部空間大小	區間尺度 (李克特五 點尺度)

(6). 第六部份：

表 3-6 生活型態因素問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷內容	衡量尺度
因變數	生活形態變數	1. 我喜歡購買新推出的產品 2. 我喜歡在貨色齊全的商品 購買商品 3. 我經常比朋友早購買新上	區間尺度 (李克特五 點尺度)

		<p>市的產品</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. 買東西時，購物地點是否方便對我而言並不重要</li> <li>5. 買東西時，我比較在意產品品牌而不在意製造國家</li> <li>6. 我喜歡烤肉以享受大自然或到外頭用餐</li> <li>7. 我經常買了東西後，又後悔買了它</li> <li>8. 我喜歡獨自完成工作，而又不喜歡別人插手幫忙</li> <li>9. 電視的廣告有助於我選購想要的產品</li> <li>10. 我喜歡參加社交或戶外活動以保持身心健康</li> <li>11. 我對於排隊等待付帳感到不耐煩</li> <li>12. 商店貨品種類位置標示，有助於我找想購買的東西</li> <li>13. 去商店購物時，我買的常比我原本打算買的還多</li> <li>14. 只要商店中東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買</li> <li>15. 買東西前我會充份考慮是否購買或何種品牌，買後絕不後悔</li> <li>16. 我會充份利用商店的折價券</li> <li>17. 家裡水電、傢俱如有小故障，我會自己動手修理</li> <li>18. 報紙廣告有助於選購我想要的產品</li> <li>19. 汽(機)車如有故障，我會自己先修理，如果無法修理才送修</li> <li>20. 我經常請商店店員幫助我找出想買的東西</li> </ol>	
--	--	--	--

		21. 我時常從商品目錄中，得到想購買產品的資訊 22. 高知名度品牌的產品，通常品質也會較好 23. 買東西時，我通常會貨比三家，以免買賣吃虧	
--	--	--	--

(7). 第七部份：

表 3-7 人口統計變數的問卷設計

變數類別	問卷題目	問卷選項	衡量尺度
自變數	年齡	1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41~50 歲 5. 51 歲以上	順序尺度
	教育程度	1. 國中以下 2. 高中 (職) 3. 大學 (專) 4. 研究所 (含) 以上	名目尺度
	工作資歷 (年)	1. 一年以下 2. 一年以上~三年以下 3. 三年以上~六年以下 4. 六年以上~九年以下 5. 九年以上~十二年以下 6. 十二年以上~十五年以下 7. 十五年以上	順序尺度
	每月所得	1. 2 萬元以下 2. 2~4 萬元 3. 4~6 萬元 4. 6~8 萬元 5. 8~10 萬元	順序尺度

	家庭狀況	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未婚</li> <li>2. 已婚但無小孩</li> <li>3. 最大小孩六歲以下</li> <li>4. 最大小孩六歲以上十八歲以下</li> <li>5. 最大小孩十八歲以上但未獨立</li> <li>6. 最大小孩十八歲以上且均已獨立</li> </ol>	名目尺度
	家庭人數	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一人</li> <li>2. 二人</li> <li>3. 三人</li> <li>4. 四人</li> <li>5. 五人以上</li> </ol>	順序尺度

### 3.4 抽樣設計

本研究在抽樣程序上，是依據下列六個步驟所進行研究：

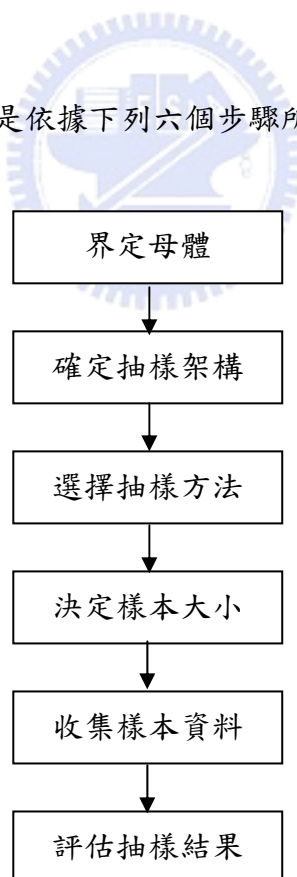


圖 3-2 抽樣的程序

資料來源：黃俊英，企業研究方法，民國 88 年。

## 1. 界定母體

本研究之母體為台灣地區小客車女性車主(女性駕駛人)，依據交通部統計處九十五年自用小客車使用調查報告資料顯示，台灣地區的女性駕駛人的總人數共計 165 萬 6,410 位。本研究以新竹科學園區總人數為 54,121 人的女性員工 (女性消費者)為例發送問卷以代替研究母體，此項誤差將列於研究限制中。

## 2. 確定抽樣架構

本研究以九十六年十一月到十二月，以隨機方式選擇 25 家廠商設立於新竹科學園區內的女性員工為問卷發放之基本單位，這 25 家公司的資料如下表 3-8 所示。

表 3-8 25 家科學園區廠商名單

編號	公司名稱	女性員工人數
01	台灣積體電路製造股份有限公司	11,800
02	聯華電子股份有限公司	6,744
03	力晶半導體公司	3,956
04	茂德科技公司	2,640
05	華邦電子公司	2,484
06	南茂科技公司	2,352
07	旺宏電子股份有限公司	1,800
08	晶元光電公司	1,600
09	中強光電公司	1,500
10	世界先進積體電路股份有限公司	1,250
11	明泰科技股份有限公司	1,100
12	智邦科技公司	1,069
13	矽品精密工業公司	820
14	神達電腦股份有限公司	750
15	漢磊科技股份有限公司	730
16	瑞昱半導體股份有限公司	700
17	偉創資通股份有限公司	712
18	台灣茂矽電子公司	415
19	台陽科技公司	400
20	矽統精密工業公司	400
21	智原科技股份有限公司	365
22	凌陽科技股份有限公司	300
23	揚智科技股份有限公司	215
24	聯嘉光電公司	92



資料來源：本研究

### 3. 決定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例為  $\hat{p}$  與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於  $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) \geq 1 - \alpha \dots\dots\dots (1)$$

其中：

$\hat{p}$ ：樣本比率

p：母體比率

d：可容忍之誤差

$1-\alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時，p 之分配可以常態分配來近似，故利用上式 (1) 可求出最小樣本數，如下列方程式所示：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) - 1\right]} \dots\dots\dots (2)$$

其中：

n：樣本數

N：母體數

當母體數非常大時，(2) 式可簡化為：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) \dots\dots\dots (3)$$

由於 p 未知，上式為 p(1-p) 之遞增函數，且因  $0 \leq p(1-p) \leq 1/4$ ，故以  $p=1/2$  代入上式，即可得出 p(1-p) 之最大值為 1/4。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 \dots\dots\dots (4)$$

由上述可知，若容忍誤差  $d=0.05$  以及顯著水準  $\alpha=0.05$  之下，算出所需樣本數  $n=384.16$ ，因此所需之有效樣本最少為 385 份。

依照上面的敘述，本研究採取郵寄及委託他人協助調查的方式來發放問卷，並保守估計其回收率 40%，故決定總計 1100 份。

#### 4. 收集樣本資料

本研究於民國 96 年 11 月 01 日至 96 年 12 月 31 日，共二個月期間，分別將問卷寄送至列表中之科學園區廠商，進行問卷發放，並請填寫後回收之。

#### 5. 選擇抽樣方法

基於時間、人力、財力及物力上的考量及困難，本研究在抽樣方法上是以新竹科學區內公司作為區分單位，由該公司之相關人員代為發送問卷，此外，為了讓各公司之女性員工填寫問卷的機會相等，本研究依其公司女性員工總人數佔總抽樣人數之比例，計算寄送或委託他人發放各公司所需之樣本數。

本研究依各家公司女性員工人數比例，決定各公司所需之樣本數，如下表所示：

表 3-9 各公司樣本數配置

編號	公司名稱	公司女性 員工人數	人數比例	問卷發放 份數
01	台灣積體電路製造股份有限公司	11,800	26.7%	283
02	聯華電子股份有限公司	6,744	15.2%	154
03	力晶半導體公司	3,956	8.9%	90
04	茂德科技公司	2,640	6.0%	90
05	華邦電子公司	2,484	5.6%	64
06	南茂科技公司	2,352	5.3%	63
07	旺宏電子股份有限公司	1,800	4.1%	45
08	晶元光電公司	1,600	3.6%	39
09	中強光電公司	1,500	3.4%	39
10	世界先進積體電路股份有限公司	1,250	2.8%	32
11	明泰科技股份有限公司	1,100	2.5%	27
12	智邦科技公司	1,069	2.4%	26
13	矽品精密工業公司	820	1.9%	20
14	神達電腦股份有限公司	750	1.7%	18
15	漢磊科技股份有限公司	730	1.6%	18
16	瑞昱半導體股份有限公司	700	1.6%	18
17	偉創資通股份有限公司	712	1.5%	17
18	台灣茂矽電子公司	415	0.9%	11
19	台陽科技公司	400	0.9%	10
20	矽統精密工業公司	400	0.9%	10
21	智原科技股份有限公司	365	0.8%	9
22	凌陽科技股份有限公司	300	0.7%	8

23	揚智科技股份有限公司	215	0.5%	6
24	聯嘉光電公司	92	0.2%	2
25	建興電子科技股份有限公司	83	0.2%	2
合計		44,223	100%	1,100

## 6. 評估抽樣結果

本研究總計發放 1100 份，回收 765 份，回收率達 69.55%，經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、相互矛盾及沒有意願購買 1800cc ~ 1600cc 小客車產品之消費者無效問卷 338 份後，實得問卷總計 427 份。問卷發放及回收情形整理如表 3-10：

表 3-10 問卷發放及回收情形一覽表

發放份數	回收份數	回收率(%)	有效問卷份數	有效回收率(%)
1100	765	69.55%	427	55.82%

以下為 427 份樣本之特徵統計分配概況。

表 3-11 樣本年齡統計分配

	樣本數	百分比
20 歲以下	0	0%
21-30 歲	174	40.8%
31-40 歲	185	43.3%
41-50 歲	54	12.6%
51 歲以上	14	3.3%
合計	427	100.0%

表 3-12 樣本教育程度分配

	樣本數	百分比
國中以下	13	3.0%
高中(職)	60	14.1%
大學(專)	281	65.8%
研究所(含以上)	73	17.1%
合計	427	100.0%

表 3-13 樣本工作資歷統計分配

	樣本數	百分比
一年以下	14	3.3%
一年以上~三年以下	43	10.1%
三年以上~六年以下	147	34.4%

六年以上~九年以下	54	12.6%
九年以上~十二年以下	84	19.7%
十二年以上~十五年以下	24	5.6%
十五年以上	61	14.3%
合計	427	100.0%

表 3-14 樣本每月收入統計分配

	樣本數	百分比
2 萬元以下	17	4.0%
2~4 萬元	170	39.8%
4~6 萬元	209	48.9%
6~8 萬元	26	6.1%
8~10 萬元	5	1.2%
合計	427	100.0%

表 3-15 樣本家庭狀況統計分配

	樣本數	百分比
未婚	120	28.1%
已婚但無小孩	46	10.8%
最大小孩六歲以下	164	38.4%
最大小孩六歲以上十八歲以下	66	15.5%
最大小孩十八歲以上但未獨立	11	2.6%
最大小孩十八歲以上但已獨立	20	4.7%
合計	427	100.0%

表 3-16 樣本家庭人數統計分配

	樣本數	百分比
一人	12	2.8%
二人	36	8.4%
三人	133	31.2%
四人	105	24.6%
五人以上	141	33.0%
合計	427	100.0%

### 3.5 資料處理與分析方法

本研究採用人員問卷法來收集問卷，因此處理資料時分為人工編輯及電腦處理兩部份：主要之統計方法說明如下：

#### (一) 人工編輯部份

先剔除回答不完整、相互矛盾或是跳答或漏答的問卷，並將有效問卷 427 份資料編碼，並使用 SPSS 資料建檔。

#### (一) 電腦處理部份

本研究採用統計套裝軟體 SPSS 12.0 版作為作為問卷資料之分析工具，將已經編碼之資料進行統計分析，並產生統計分析報表，本研究使用的分析統計方法有下列幾種，分述如下：

##### 1. 次數分配 (Frequency Distribution)

用來描述各人口統計變數名目資料出現的次數，並透過百分比方式來表達原始資料樣本的分佈情形。

##### 2. 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析法包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其主要目的在以較少的維數 (即構面的數目，number of dimensions)，而又可以保存原有資料結構所提供的大部份資訊。它是一種互依分析技術，也是多變數方法的應用之一，其為數學中的一種精簡作法，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變數，轉化成少數有概念化意義，而彼此獨立性的因素。因素分析時，如以主成份分析法抽取因素，則又稱之為「主成份因素分析」(Principal Factor Analysis)，事實上，主成份因素分析也是因素分析中最常使用的方法。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋工作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，因素與因素間沒有相關，亦即其相關為 0；採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度，而直交轉軸的優點是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 與 Bartlett's 球體檢定兩方法最為常用，詳細說明如下。

(1) KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser (1974) 的觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。

(2) Bartlett's 球體檢定：Bartlett's 球體檢定是由巴氏(M.Bartlett)在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的  $\chi^2$  值與表列的  $\chi^2$  值相比較，如計算的  $\chi^2$  值小於表列的  $\chi^2$  值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。而因素分析的主要方式，可簡述成下列幾個步驟：

- 1、選擇所欲分析的變數
- 2、計算相關矩陣，估計共同性
- 3、決定轉軸方法
- 4、從相關矩陣中抽取共同因素
- 5、決定因素與命名

### 3. 集群分析 (Cluster Analysis)

主要用來區隔消費者在生活型態的分群，將相似性高的樣本集中在一起，使群內的個體差異小，而群與群間差異大。本研究採用非階層式 (Non-heirarchical) 集群分析法中的 K-Mean 法進行分析。

### 4. 交叉列聯表與卡方檢定 (Chi-square)

主要用來檢定分析不同人口統計變數之消費者，在消費實態上的差異情況，以及分析不同的訊息來源，對消費者在消費實態上的差異情況。在卡方檢定中，交叉列聯表之期望次數小於 5 的細格數不可超過全部細數的 20%，且所有的細格數期望次數均應在 1 以上。因為卡方檢定是一種整體性的考驗，若當檢定結果達顯著差異水準時，只能拒絕虛無假設，代表至少有兩個組別的次數百分比，有顯著差異。

### 5. 變異數分析

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。問卷調查法在進行變異分析時與實驗設計所採用的變異數分析相同，有四個重要的基本假定：常態性、隨機抽樣、獨立性與變異數同質性。在變異數同質性考驗方面，常用的方法有：Bartlett 檢定法、Hartley 檢定法、Brown-Forsythe 檢定法、Welch 檢定法幾種。ANOVA 分析之 F 值如果大到顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組之間的差異，則無從得知，必須進一步進行事後分析。而事後比較分析的方法很多，常用者有杜氏法(Tukey)與雪費法(Scheffe)二種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，則使用 Scheffe 法較佳。



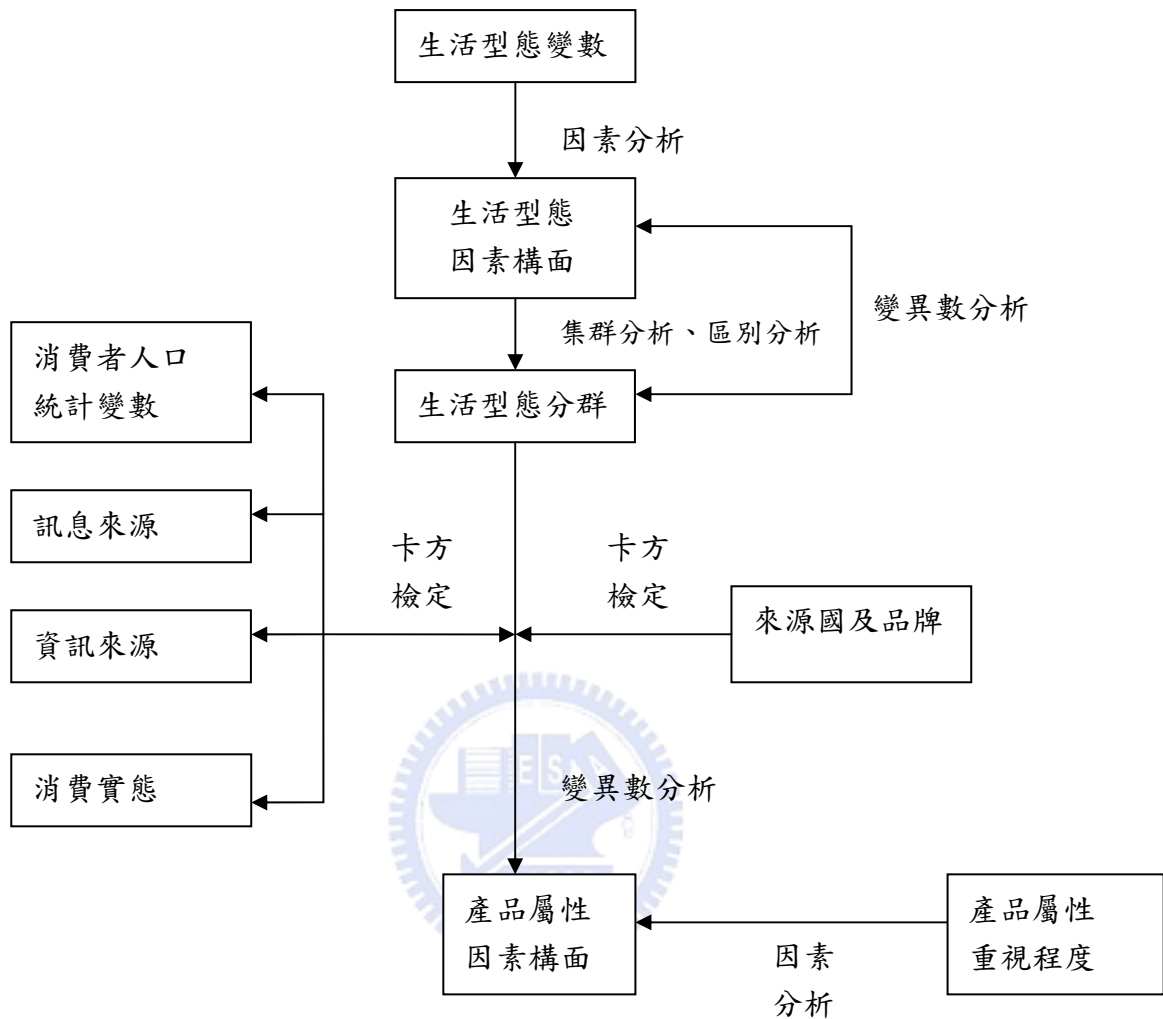


圖 3-3 分析架構圖

### 3.6 信度與效度分析

#### 3.6.1 信度分析

所謂的「信度」是指衡量工具的可靠程度，亦指測驗結果的穩定性與一致性。信度可分為外在信度與內在信度兩大類，外在信度乃指在不同時間測量，量表的穩定性程度，而再測信度即是外在信度最常使用之方法。所謂內在信度，乃指每一量表是否測量單一概念，為量表題項的內在一致程度，而折半信度、Cronbach's  $\alpha$  係數即是內在信度最常使用的方法。

究竟  $\alpha$  係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法，也未盡相同。學者 Nunnally (1978) 認為  $\alpha$  系數值等於 0.70 是一個較低，但可以接受的量表邊界值，學者 Guelford (1965) 的建議為，信度係數  $\alpha$  若大於 0.7，表示信度相當高；介於 0.7 與 0.35 之間表示信度尚可；若小於 0.35 表示信度低。本研究各構面信度如下表所示，皆在 0.5 以上。

表 3-17 產品屬性各因素構面之信度值

產品屬性因素構面	信度係數 $\alpha$ 值
產品屬性構面一	0.856
產品屬性構面二	0.755
產品屬性構面三	0.686
產品屬性構面四	0.612
產品屬性構面五	0.579
產品屬性構面六	0.542

### 3.6.2 效度分析

所謂效度(Validity)是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測(研究者所設計的)心理或行為特質到何種的程度。研究的效度包括內在效度與外在效度兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在效度則是指研究推論的正確性。

在研究歷程中，實驗研究中想提高研究的內在效度，在研究設計時可把握：(1)理論正確解釋清楚。(2)操作忠實以減少誤差。(3)樣本合宜且預防流失。(4)正本清源，排除無關變數。

另外，在提高外在效度方面則可以朝下列幾個方向努力：(1)解釋分析應具普遍性、客觀性、中立性、合理性與真實性。(2)以操作型定義代表概念性意義，取樣應有足夠的代表性，研究的情境要適切，最好能與未來實際要應用或推論的情境類似。(3)觀察具普遍性，資料搜集來源要多元性並且要客觀。(4)儘可能排除無關的干擾變項，並慎防實驗者效應發生(林生傳，2002)。

在效度的分類上，依美國心理學會(American Psychological Association)在 1974 年所發行的“教育與心理測驗標準”一書中，分為以下三類：

- (1) 內容效度(Content Validity)：指測量工具能涵蓋測量主題的程度，可藉著遵循一定的程序發展測量工具。
- (2) 效標關聯效度(Criterion-related Validity)  
又稱實證效度或統計效度，係以測驗分數和效度標準間的相關係數，表示測驗的效度高低。而效標是顯示測驗之各測量特質的獨立變數。
- (3) 建構效度(construct Validity)

指測量某一理論的概念或特質的程度，通常以某一心理建構為基礎，並建立和某建構相關聯的能力，查核測驗結果是否符合心理學上的見解。

以本研究之各變數而言，屬於內容效度。為求問卷之內容效度，本研究之各變數乃經由文獻探討、相關實證研究之整理歸納而得，以確保各變數之完整性與重要性。



## 第四章 資料分析與發現

### 4.1 小客車產品的生活型態分析

本節為消費者型態之分析，共分為三節，4.1.1 是生活型態因素構面分析，先檢驗問卷資料是否適合使用因素分析，確定適合進行因素分析後，以因素分析法萃取生活型態構面，以達成構面縮減之目的。再利用 4.1.2 的集群分析與 4.1.3 為區別分析，獲得適當的集群分析。本研究在生活型態之探索性因素分析上，將二十三題生活型態量表以主成份分析法(Principal Components)萃取生活型態因素構面，並利用最大變異直交轉軸法，取得轉軸後之因素負荷量，依據萃取出因素作為構面命名基礎。

探索性因素分析為因素縮減，為抽取最具解釋力之因素分析結果，進行因素分析，需確認 KMO (抽樣適合性)及 Bartlett (球形檢定) 以檢定結果適合進行因素分析，一般常用的標準如下表：

表 4-1 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

#### 4.1.1. 消費者生活型態因素構面分析

首先，本研究根據生活型態變數進行因素，經過取樣適合性檢定 KMO 值為 0.856，因此適合作因素分析。此外，從 Bartlett 球形檢定的值為 2583.805，自由度為 253 達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 4-2 生活型態 KMO 取樣適切性檢定與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.856
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2583.805
	自由度	253
	顯著性	0.000

接下來，根據 Zateman & Burger (1975) 之建議，在進行因素分析時，萃取其特徵值大於 1，累計解釋變異量達 40%，且因素負荷量大於 0.3 以上即可。另外，Rothman (1989) 認為，若構面內有三個或更多因素時，其因素負荷量大於 0.35 較為穩定。

本研究根據上述學者看法，取特徵值大於 1 的構面共有七個，其累計解釋變異量達 58.441%。分析結果如下：

表 4-3 因素分析構面之特徵值及累計解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素一	5.759	25.037%	25.037%
因素二	1.687	7.333%	32.371%
因素三	1.545	6.717%	39.088%
因素四	1.221	5.307%	44.395%
因素五	1.143	4.969%	49.364%
因素六	1.083	4.709%	54.072%
因素七	1.005	4.368%	58.441%

#### (1) 因素一：積極主動

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，共計八項。其內容與強調個人會主動修理及喜歡參加社交或戶外活動，會利用折價券、注意電視廣告、喜歡獨立完成工作、喜歡去貨色齊全及貨品標示清楚的商店購買、購物時容易增加購買量故命名為積極主動因素。若消費者在此因素的分數越高，表示其越具有積極主動的傾向。

表 4-4 積極主動構面之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
19	汽(機)車如有故障，我會自己先修理，如果無法修理才送修	0.783
16	我會充份利用商店的折價券	0.720
10	我喜歡參加社交或戶外活動以保持身心健康	0.699
2	我喜歡在貨色齊全的商品購買商品	0.656
9	電視的廣告有助於我選購想要的產品	0.638
8	我喜歡獨自完成工作，而又不喜歡別人插手幫忙	0.626
12	商店貨品種類位置標示，有助於我找想購買的東西	0.543
13	去商店購物時，我買的常比我原本打算買的還多	0.515

(2) 因素二：思緒縝密

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，共計四項。其內容與強調消費者會貨比三家及考慮清楚才購買商品，購物時在乎商品的價格及貨品種類完備故命名為「思緒縝密」因素。

表 4-5 思緒縝密之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
23	買東西時，我通常貨比三家，以免買賣吃虧	0.782
15	買東西前我會充份考慮是否購買或何種品牌，買後絕不後悔	0.574
14	只要商店中東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買	0.510
22	高知名度品牌的產品，通常品質也會較好	0.503

(3) 因素三：重視品牌

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，共計四項。其內容與強調消費者較在意品牌且會善用店員協助及商品目錄、崇尚大自然及容易從報紙廣告中獲得商品資訊，故命名為「重視品牌」因素。

表 4-6 重視品牌之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
5	買東西時，我比較在意產品牌而不在意製造國家	0.609
20	我經常請商店店員幫助我找出想買的東西	0.593
6	我喜歡烤肉以享受大自然或到外頭用餐	0.533
21	我時常從商品目錄中，得到想購買產品的資訊	0.525
18	報紙廣告有助於選購我想要的產品	0.505

(4) 因素四：衝動購買

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，共計四項。其內容與強調消費者容易做衝動性購買行為，不在乎購物地點且會主動修理家中傢俱及水電，有衝動購買的傾向於故命名為「衝動購買」因素。

表 4-7 衝動購買因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
7	我經常買了東西後，又後悔買了它	0.795
17	家裡水電、傢俱如有小故障，我會自己動手修理	0.607



4	買東西時，購物地點是否方便對我而言並不重要	0.571
---	-----------------------	-------

(5) 因素五：不願等待

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，共計兩項。其內容顯示消費者對排隊付款感到不耐煩，因此命名為「不願等待」因素。

表 4-8 不願等待因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
11	我對於排隊等待付帳感到不耐煩	0.784

(6) 因素六：喜好新奇

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，其內容與強調消費者喜歡購買新推出商品，故命名為「喜好新奇」因素。

表 4-9 喜好新奇因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
1	我喜歡購買新推出的產品	0.817

(7) 因素七：率先嘗試

在此構面中其因素負荷量大於 0.5 的因素，其內容與顯示消費者在朋友之中較早購買新式商品，故命名為「率先嘗試」因素。

表 4-10 率先嘗試因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
3	我經常比朋友早購買新上市的產品	0.743

表 4-11 生活型態因素構面表

因素構面	命名
因素一	積極主動
因素二	思緒縝密
因素三	重視品牌
因素四	衝動購買
因素五	不願等待
因素六	喜好新奇
因素七	率先嘗試

## 4.1.2 集群分析

集群分析的方法可分為兩種，第一種為階層式分析法，第二種是非階層式分析法。本研究，將 4.1.1 節所得到的七個生活型態構面，採用非階層式分析法中的 K-means 法進行集群分析。

決定集群數的大小是集群分析的重點之一，到目前為止並無客觀的標準來作為判斷的準則。一般而言，有兩種決定的方法：一為以群間的距離做為指標，Everitt (1992) 提出在一般連續分析的過程中，常用群體間的距離做為指標，當此距離超過一個特定值或在連續分析過程中，此一距離有明顯的跳動時，即可停止。另一常用的方法為以組內（間）變異為指標，Afifi (1990) 建議，可以比較各集群在 F 檢定下的值以判斷不同的集群數目下，各集群間的變異程度。即當多個集群在減少集群而進行合併時，組內變異有明顯增大時，就放棄合併，而以原本集群為準。此值在統計上，不可用於結果顯著與否的檢定，僅用於檢視和比較集群間的變異程度。而集群內成員之大小，依據 Ward (1963) 的建議，單一集群的成員人數至少要在 20 人以上，本研究採用第二種方法，即是以組間內變異做為指標。

而各群體的 Wilk's Lambda 的數值如表 4-12 所示，當集群數從三群併為兩群時，Wilk's Lambda 值有明顯的增加，集群數目在合併為三群後，數目亦沒有明顯的減少，而其群內的成員也都大於 20，故本研究選擇三群作為研究的群數。

表 4-12 各集群數 Wilk's Lambda 值

集群數	Wilk's Lambda 值
2	0.412
3	0.283
4	0.143
5	0.062
6	0.029
7	0.014

本研究的研究集群數為三群，各集群的人數分配及各集群人數所佔的百分比，如表 4-13 所示。

表 4-13 各集群樣本人數

集群數	樣本數	百分比
集群一	171	40.1%
集群二	100	23.4%
集群三	156	36.5%

### 4.1.3 區別分析

本研究依消費者在生活型態變數二十三題所得總分，以七個因素構面之因素得分作為預測變項，對三個組別加以分類，檢查其再分組的正確率，得到區別分析表，如表 4-14 所示，結果顯示群組的正確率高達 97.89%，故本研究以七個因素構面作為集群分析基礎的穩定性極佳。

表 4-14 群組區別分析表

		區別分析預測分群			
		群組一	群組二	群組三	列合計
實際分群	群組一	169 (98.8%)	0 (0%)	3 (1.2%)	171 (100%)
	群組二	0 (0%)	99 (99.0%)	1 (2.7%)	100 (100%)
	群組三	4 (2.6%)	2 (1.3%)	150 (96.2%)	156 (100%)

$(169+99+150) / 427 = 97.89\%$  正確區別率：97.9%

### 4.1.4 各集群在生活型態之差異分析

本研究在確認各集群在生活型態構面上有顯著差異，本研究採事後分析，假設其無顯著差異，在此以七個生活型態因素構面為因變數進行變異數分析，結果如表 4-15 及 4-16。顯示各集群間有顯著差異。

表 4-15 生活型態變數總檢定表

統計量	數值	卡方值	自由度	P 值
Wilk's Lambda	0.143	820.166	14	0.000*
顯著水準 $\alpha = 0.05$				

表 4-16 各集群在生活型態構面之差異分析、雪費檢定結果

因素構面 \ 集群	邊際平均數			F 值	P 值	Scheff's Test		
	集群一	集群二	集群三			1、2	1、3	2、3
構面一：積極主動	3.368	3.316	3.627	11.023	.000*	*		*
構面二：思緒縝密	3.003	3.055	3.678	37.136	.000*		*	*
構面三：重視品牌	3.020	2.634	3.303	31.216	.000*	*		*

構面四：衝動購買	2.639	2.903	2.936	35.079	0.02*	*	*	
構面五：不願等待	3.187	2.640	3.545	76.042	.000*	*	*	*
構面六：喜好新奇	2.737	3.770	3.088	85.563	.000*	*	*	
構面七：率先嘗試	2.579	3.740	3.385	60.355	.000*	*	*	*
*表顯著水準 $\alpha = 0.05$ *表示 P 值 $< 0.05$ 時，達到顯著水準								

由以上統計資料分析可得知各集群在生活型態構面上的差異，本研究以群別為自變數，七個生活型態構面為因變數進行變異數分析，在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準下，其 P 值均小於 0.05，拒絕虛無假設，顯示在不同生活型態的消費者集群中，消費者在生活型態構面上顯著差異。本研究的雪費檢定資料結果如表 4-20，由表中可得知各集群兩兩間的顯著差異關係，其敘述如下：

在生活型態構面一「積極主動」上，以集群三最重視，其次為集群一。

在生活型態構面二「思緒縝密」上，以集群三最重視，其次為集群二。

在生活型態構面三「重視品牌」上，以集群三最重視，其次為集群一。

在生活型態構面四「衝動購買」上，以集群三最重視，其次為集群二。

在生活型態構面五「不願等待」上，以集群三最重視，其次為集群一。

在生活型態構面六「喜好新奇」上，以集群二最重視，其次為集群三。

在生活型態構面七「率先嘗試」上，以集群二最重視，其次為集群三。

### 生活型態區隔在人口統計變數之分析

本節以皮爾森獨立卡方檢定 (Pearson  $\chi^2$ ) 檢定不同人口統計變數之消費者在生活型態消費者集群上之差異，以下各小節針對各集群之年齡、教育程度、工作資歷、月收入、家庭人數及家庭狀況等六項人口統計變數來分析及說明。

#### 不同消費集群在年齡上之分析

本小節在檢定假設  $1-1H_0$ ：不同年齡的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設  $1-1H_0$ ，表示不同年齡之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-22 並說明如下：

表 4-17 各集群之年齡分佈及卡方檢定

年齡 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
21~30 歲	89 (52.0%)	36 (36.0%)	49 (31.40%)	174 (40.7%)
31~40 歲	62 (36.3%)	39 (39.0%)	84 (53.8%)	185 (43.3%)
41~50 歲	16 (9.4%)	20 (20.0%)	18 (11.5%)	54 (12.60%)
51 歲以上	4 (2.3%)	5 (5.0%)	5 (3.2%)	14 (3.3%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2=22.895$ ，自由度=6，P值=0.001<0.05，故拒絕虛無假設  $2-1H_0$

各集群分析：

就集群一而言，20~30 歲的消費者最多，31~40 歲次之，41~50 歲再次之，而 51 歲以上的消費者佔最少；集群二而言，30~40 歲的消費者最多，21~30 歲次之，41~50 歲再次之，而 51 歲以上的消費者佔最少；集群三而言，30~40 歲的消費者最多，次之為 31~40 歲，再次之則是 41~50 歲，而 51 歲以上的消費者佔最少。

#### 不同消費集群在教育程度上之分析

本小節在檢定假設  $1-2H_0$ ：不同教育程度的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha=0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設  $1-2H_0$ ，表示不同教育程度之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-18 並說明如下：

表 4-18 各集群之教育程度分佈及卡方檢定

教育程度 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
國中以下	4 (2.3%)	4 (4.0%)	5 (3.2%)	13 (3.0%)
高中(職)	12 (7.0%)	23 (23.0%)	25 (16.0%)	60 (14.1%)
大學(專)	125 (73.1%)	56 (56.0%)	100 (64.1%)	281 (65.8%)

研究所 (含以上)	30 (17.5%)	17 (17.0%)	26 (16.7%)	73 (17.1%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2=15.695$ ，自由度=6，P值=0.015<0.05，故拒絕虛無假設 2-2H<sub>0</sub>

各集群分析：

就集群一而言，大學專科的消費者最多，研究所(含以上)學歷次之，高中或高職的消費者再次之，而國中含以下學歷的消費者佔最少；集群二而言，大學專科的消費者最多，高中或高職的消費者次之，研究所(含以上)學歷再次之，國中含以下的消費者佔最少；集群三而言，大學專科的消費者最多，次之為研究所(含以上)，再次之則是高中或高職，而國中含以下學歷的消費者佔最少。

#### 不同消費集群在工作資歷上之分析

本小節在檢定假設 1-3H<sub>0</sub>：不同工作資歷的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha=0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 1-3H<sub>0</sub>，表示不同工作資歷之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-19 並說明如下：

表 4-19 各集群之工作資歷分佈及卡方檢定

工作資歷 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
一年以下	5 (2.9%)	4 (4.0%)	5 (3.2%)	14 (3.3%)
一年~三年	12 (7.0%)	9 (9.0%)	22 (14.1%)	43 (10.1%)
三年~六年	76 (44.4%)	34 (34.0%)	37 (23.7%)	147 (34.4%)
六年~九年	19 (11.1%)	7 (7.0%)	28 (17.9%)	54 (12.6%)
九年~十二年	39 (22.8%)	20 (20.0%)	25 (16.0%)	84 (19.7%)
十二年~十五年	9 (5.3%)	4 (4.0%)	11 (7.1%)	24 (5.6%)
十五年以上	11 (6.4%)	22 (22.0%)	28 (17.9%)	61 (14.3%)



行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)
--------------	----------------	----------------	----------------	---------------

Pearson  $\chi^2 = 36.937$ ，自由度 = 12，P 值 = 0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 2-3H<sub>0</sub>

各集群分析：

就集群一而言，工作資歷在三年~六年的消費者最多，九年~十二年次之，接下來是六年~九年，一年~三年，十五年以上，十二年~十五年，而一年以下的消費者佔最少；集群二而言，工作資歷在三年~六年的消費者最多，十五年以上次之，接下來是九年~十二年，一年~三年，六年~九年，而十二年~十五年及一年以下的消費者佔最少；集群三而言，工作資歷在三年~六年的消費者最多，六年~九年及十五年以上次之，接下來是九年~十二年，一年~三年，十二年~十五年，而一年以下的消費者佔最少。

#### 不同消費集群在月所得上之分析

本小節在檢定假設 1-4H<sub>0</sub>：不同月所得的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 1-4H<sub>0</sub>，表示不同月所得之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-20 並說明如下：

表 4-20 各集群之月所得分佈及卡方檢定

月所得 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
二萬元以下	1 (0.6%)	3 (3.0%)	13 (8.3%)	17 (4.0%)
二~四萬元	55 (32.2%)	47 (47.0%)	68 (43.6%)	170 (39.8%)
四~六萬元	102 (59.6%)	42 (42.0%)	65 (41.7%)	209 (48.9%)
六~八萬元	12 (7.0%)	6 (6.0%)	8 (5.1%)	26 (6.1%)
八~十萬元	1 (0.6%)	2 (2.0%)	2 (1.3%)	5 (1.2%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 25.25$ ，自由度 = 8，P 值 = 0.001 < 0.05，故拒絕虛無假設 2-4H<sub>0</sub>

各集群分析：

就集群一而言，所得在四~六萬元的消費者最多，二~四萬元次之，六~八萬元再次之，而八~十萬元及二萬元以下的消費者佔最少；集群二而言，所得在二~四萬元的消費者最多，四~六萬元次之，六~八萬元再次之，接下來是八~十萬元，而二萬元以下的消費者佔最少；集群三而言，所得在二~四萬元的消費者最多，四~六萬元次之，二萬元以下再次之，接下來是六~八萬元，而八~十萬元的消費者則是最少。

#### 不同消費集群在家庭狀況上之分析

本小節在檢定假設 1-5H<sub>0</sub>：不同家庭狀況的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 1-5H<sub>0</sub>，表示不同家庭狀況之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-21 並說明如下：

表 4-21 各集群之家庭狀況分佈及卡方檢定

家庭狀況 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
未婚	48 (28.1%)	20 (20.0%)	52 (33.3%)	120 (28.1%)
已婚但無小孩	21 (12.3%)	5 (5.0%)	20 (12.8%)	46 (10.8%)
最大小孩六歲以下	77 (45.0%)	46 (46.0%)	41 (26.3%)	164 (38.4%)
最大小孩六歲以上 十八歲以下	20 (11.7%)	21 (21.0%)	25 (16.0%)	66 (15.5%)
最大小孩十八歲以 上但未獨立	0 (0%)	7 (7.0%)	4 (2.6%)	11 (2.60%)
最大小孩十八歲以 上且均已獨立	5 (2.9%)	1 (1.0%)	14 (9.0%)	20 (4.7%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 43.088$ ，自由度 = 10，P 值 = 0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 2-5H<sub>0</sub>

各集群分析：

就集群一而言，家庭狀況以最大小孩六歲以下的消費者最多，未婚者次之，已婚

但無小孩再次之，接下來是最大小孩六歲以上十八歲以下，而最大小孩十八歲以上且均已獨立的消費者佔最少；集群二而言，以最大小孩六歲以下的消費者最多，最大小孩六歲以上十八歲以下次之，未婚者再次之，接下來是最大小孩十八歲以上但未獨立及已婚但無小孩，而最大小孩十八歲以上且均已獨立的消費者佔最少；集群三而言，以未婚的消費者最多，次之為最大小孩六歲以下，再次之則是最大小孩六歲以上十八歲以下，接下來是已婚但無小孩及最大小孩十八歲以上且均已獨立，而最大小孩十八歲以上但未獨立的消費者佔最少。

### 不同消費集群在家庭人數上之分析

本小節在檢定假設 1-6  $H_0$ ：不同家庭人數的女性消費者在生活型態消費者集群上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 1-6  $H_0$ ，表示不同家庭人數之消費者在不同生活型態的消費者集群上有顯著差異，如表 4-22 並說明如下：

表 4-22 各集群之家庭人數分佈及卡方檢定

家庭人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
一人	3 (1.8%)	2 (2.0%)	7 (4.5%)	12 (2.8%)
二人	20 (11.7%)	4 (4.0%)	12 (7.7%)	36 (8.4%)
三人	67 (39.2%)	29 (29.0%)	37 (23.7%)	133 (31.1%)
四人	41 (24.0%)	33 (33.0%)	31 (19.9%)	105 (24.6%)
五人	40 (23.4%)	32 (32.0%)	69 (44.2%)	141 (33.0%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 28.605$ ，自由度 = 8，P 值 = 0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 2-6  $H_0$

各集群分析：

就集群一而言，以家庭人數為三人的消費者最多，次之為家庭人數是四人，家庭人數五人者再次之，接下來為家庭人數是二人，而家庭人數為一人的消費者佔最少；集群二而言，以家庭人數為四人的消費者最多，次之為家庭人數是五人，家庭人數三人者再次之，接下來為家庭人數是二人，而家庭人數為一人的消費者佔

最少；集群三而言，以家庭人數為五人的消費者最多，次之為家庭人數是三人，家庭人數四人者再次之，接下來為家庭人數是二人，而家庭人數為一人的消費者佔最少。

### 不同消費集群在購買動機變數之分析

本小節在檢定假設  $3H_0$ ：不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買動機上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設  $3H_0$ 。表示不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買動機上有顯著差異，如表 4-23 並說明如下：

表 4-23 各集群之購買動機分佈及卡方檢定

購買動機 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
上下班通勤	116 (67.8%)	61 (61.0%)	106 (67.9%)	283 (66.3%)
假日休閒旅遊	36 (21.1%)	20 (20.0%)	42 (26.9%)	98 (23.0%)
接送家人	17 (9.9%)	19 (19.0%)	4 (2.6%)	40 (9.4%)
商業活動	2 (1.2%)	0 (0%)	2 (1.3%)	4 (0.9%)
當禮物或嫁妝	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.3%)	14 (0.5%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 24.651$ ，自由度 = 8，P 值 = 0.002 < 0.05，故拒絕虛無假設  $3H_0$

各集群分析：

就集群一而言，主要動機以上下班通勤的消費者最多，假日休閒旅遊次之，接送家人再次之，而商業活動的消費者佔最少；集群二而言，主要動機以上下班通勤的消費者最多，假日休閒旅遊次之，而接送家人的消費者佔最少；集群三而言，以上下班通勤的消費者最多，次之為假日休閒旅遊，再次之則是接送家人，而商業活動及當禮物或嫁妝的消費者佔最少。

## 不同消費族群在資訊尋求變數之分析

本小節在檢定假設 4 H<sub>0</sub>：不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的資訊尋求上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 4 H<sub>0</sub>。表示不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的資訊尋求上，有顯著差異，如表 4-24 並說明如下：

表 4-24 各族群之資訊尋求分佈及卡方檢定

資訊尋求 (行百分比)	族群一	族群二	族群三	列總合 (百分比)
電視廣告	29 (17.0%)	20 (20.0%)	37 (23.7%)	86 (20.1%)
電台廣告	16 (9.4%)	12 (12.0%)	27 (17.3%)	55 (12.9%)
報章雜誌	10 (5.8%)	16 (16.0%)	19 (12.2%)	45 (10.5%)
經銷商推薦	98 (57.3%)	44 (44.0%)	62 (39.7%)	204 (47.8%)
親朋好友告知	18 (10.5%)	7 (7.0%)	7 (4.5%)	32 (7.5%)
網路資料	0 (0%)	1 (1.0%)	4 (2.6%)	5 (1.2%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 27.017$ ，自由度 = 10，P 值 = 0.003 < 0.05，故拒絕虛無假設 4 H<sub>0</sub>

各族群分析：

就族群一而言，資訊尋求途徑以經銷商推薦者最多，電視廣告次之，親朋好友告知再次之，接下來是電台廣播，而報章雜誌的消費者佔最少；族群二而言，經銷商推薦的消費者最多，電視廣告次之，報章雜誌再次之，接下來是電台廣播，而親朋好友告知及網路資料的消費者佔最少；族群三而言，經銷商推薦的消費者最多，次之為電視廣告，再次之則是電台廣播，接下來是報章雜誌，而親朋好友告知及網路資料的消費者佔最少。

## 不同消費族群在消費實態之分析

### 不同消費族群在購買價格上之分析

本小節在檢定假設 5-1  $H_0$ ：不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買價格上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 5-1  $H_0$ 。表示不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買價格上，有顯著差異，如表 4-25 並說明如下：

表 4-25 各族群之購買價格分佈及卡方檢定

購買價格 (行百分比)	族群一	族群二	族群三	列總合 (百分比)
40 萬元以下	18 (10.5%)	2 (2.0%)	0 (0%)	20 (4.7%)
40~50 萬元	21 (12.3%)	14 (14.0%)	15 (9.6%)	50 (11.7%)
50~60 萬元	84 (49.1%)	41 (41.0%)	75 (48.1%)	200 (46.8%)
60~70 萬元	27 (15.8%)	13 (13.0%)	27 (17.3%)	67 (15.7%)
70~80 萬元	9 (5.3%)	18 (18.0%)	9 (5.8%)	36 (8.4%)
80~90 萬元	5 (2.9%)	3 (3.0%)	16 (10.3%)	24 (5.6%)
90 萬元以上	7 (4.1%)	9 (9.0%)	14 (9.0%)	30 (7.0%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 51.175$ ，自由度 = 12，P 值 = 0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 5-1  $H_0$

各族群分析：

就族群一而言，汽車購買價格以 50~60 萬元最多，60~70 萬元次之，40~50 萬元再次之，接下來是 40 萬元以下及 70~80 萬元，而 80~90 萬元及 90 萬元以上者佔最少；族群二而言，50~60 萬元最多，70~80 萬元次之，40~50 萬元再次之，接下來是 60~70 萬元，90 萬元以上，80~90 萬元，而 40 萬元以下佔最少；族群三而言，50~60 萬元的消費者最多，次之為 60~70 萬元，再次之則是 80~90 萬元，接下來是 40~50 萬元，90 萬元以上，而 70~80 萬元的消費者佔最少。



### 不同消費族群在購買地點上之分析

本小節在檢定假設 5-2  $H_0$ ：不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買地點上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設 4  $H_0$ 。表示不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的購買地點上，有顯著差異，如表 4-26 並說明如下：

表 4-26 各族群之 購買地點分佈及卡方檢定

購買地點 (行百分比)	族群一	族群二	族群三	列總合 (百分比)
汽車展示會	8 (4.7%)	4 (4.0%)	13 (8.3%)	25 (5.9%)
汽車經銷據點	135 (78.9%)	91 (91.0%)	141 (90.4%)	367 (85.9%)
二手車行	12 (7.0%)	1 (1.0%)	0 (0%)	13 (3.0%)
親朋好友轉售	16 (9.4%)	4 (4.0%)	2 (1.3%)	22 (5.2%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2 = 29.906$ ，自由度 = 6，P 值 = 0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 5-2  $H_0$

各族群分析：

就族群一而言，購買地點以汽車經銷據點最多，親朋好友轉售次之，二手車行再次之，而在汽車展示會購買者佔最少；族群二而言，汽車經銷據點的消費者最多，在汽車展示會及親朋好友轉售者次之，而在二手車行購買的消費者佔最少；族群三而言，在汽車經銷據點的消費者最多，次之為在汽車展示會，而親朋好友轉售消費者佔最少。

### 不同消費族群在使用時間上之分析

本小節在檢定假設 5-3  $H_0$ ：不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的使用時間上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，接受虛無假設 5-3  $H_0$ 。表示不同的女性消費者族群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的使用時間上，無顯著差異，如表 4-27 並說明如下：

表 4-27 各集群之使用時間分佈及卡方檢定

使用時間 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
6 個月以下	19 (11.1%)	5 (5.0%)	7 (4.5%)	31 (7.3%)
6 個月~1 年	8 (4.7%)	7 (7.0%)	4 (2.65%)	19 (4.4%)
一年~二年	11 (6.4%)	14 (14.0%)	29 (18.6%)	54 (12.6%)
二年~四年	44 (25.7%)	28 (28.0%)	36 (23.1%)	108 (25.3%)
四年~六年	58 (33.9%)	28 (28.0%)	38 (24.4%)	124 (29.0%)
六年~八年	14 (8.2%)	10 (10.0%)	15 (9.6%)	39 (9.1%)
八年以上	17 (9.9%)	8 (8.0%)	27 (17.3%)	52 (12.2%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2=27.317$ ，自由度=12，P值=0.07>0.05，**接受虛無假設** 5-3  $H_0$

各集群分析：

就集群一而言，在汽車使用時間上以四年~六年最多，二年~四年次之，而六個~一年的消費者佔最少；集群二而言，在汽車使用時間上以二年~四年及四年~六年的消費者最多，一年~二年次之，而六個月以下的消費者佔最少；集群三而言，在汽車使用時間上以四~六年的消費者最多，次之為二年~四年，而六個~一年的消費者佔最少。

### 不同消費集群在品牌來源國影響分析

本小節在檢定假設  $6H_0$ ：不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的來源國及品牌上，無顯著差異。結果發現在  $\alpha=0.05$  的顯著水準之下，拒絕虛無假設  $6H_0$ 。表示不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的來源國及品牌上，有顯著差異，如表 4-28 並說明如下：

表 4-28 各集群對品牌來源國之分佈及卡方檢定

品牌來源國 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	列總合 (百分比)
美系	31 (18.1%)	13 (13.0%)	23 (14.7%)	67 (15.7%)
歐系	13 (7.6%)	12 (12.0%)	21 (13.5%)	46 (10.8%)
日系	121 (70.8%)	68 (68.0%)	94 (60.3%)	283 (66.3%)
韓系	6 (3.5%)	7 (7.0%)	18 (11.5%)	31 (7.3%)
行總合 (百分比)	171 (40.1%)	100 (23.4%)	156 (36.5%)	427 (100%)

Pearson  $\chi^2=12.654$ ，自由度=6，P值=0.049<0.05，故拒絕虛無假設  $H_0$

各集群分析：

在三集群中，皆以日系車的消費者最多，美系車次之，歐系車再次之，而韓系車的消費者佔最少。

## 不同消費集群在產品屬性變數之分析

### 產品屬性因素之分析

本研究在 1600cc~1800cc 小客車產品的評估準則上，經由因素分析法萃取其  
主要因素構面，取其因素負荷量絕對值大於 0.5 以上之變數，作為因素命名的依  
據，經過取樣適合性檢定 KMO 值 0.831 與球形性檢定 Bartlett 值 2002.348，在  
自由度為 325 之下，P 值為 0.000，其結果顯示均符合因素分析，如表 4-29：

表 4-29 產品屬性 KMO 取樣適切性檢定與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.831
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2002.348
	自由度	325
	顯著性	0.000

檢定樣本適合做因素分析後，進行產品屬性因素分析，取得的產品屬性構面  
共有七個，其累計解釋變異量達 49.965%。其分析結果如下：

表 4-30 產品屬性分析構面之特徵值及累計解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素一	4.889	18.805%	18.805%
因素二	2.054	7.900%	26.706%
因素三	1.390	5.345%	32.050%
因素四	1.335	5.134%	37.184%
因素五	1.177	4.525%	47.710%
因素六	1.088	4.185%	45.894%
因素七	1.058	4.070%	49.965%

其各產品屬性因素構面所包含的題項及因素負荷量如下：

(1) 因素一：重視服務及安全配備

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計五項。其內容與汽車服務及安全裝備有關，故命名為重視服務及安全配備因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「重視服務及安全配備」的需求。

表 4-31 重視服務及安全配備之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
10	服務網	0.825
25	ABS	0.811
11	服務品質	0.761
19	乘坐人數	0.636
12	安全氣囊	0.570

(2) 因素二：性能及內部設計表現

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計六項。其內容多與汽車的性能及內部空間設計表現有關，故命名為性能及內部設計表現因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「性能及內部設計表現」的需求。

表 4-32 性能及內部設計表現之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
25	排氣量	0.698
26	內部空間大小	0.669
24	操控性	0.631
19	內裝及配備	0.615
9	車身大小	0.587

6	馬力速度	0.534
---	------	-------

(3) 因素三：使用費用及操作安全

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計六項。其內容多與汽車的結構安全、省油性及保養維修費用、操作方便性及乘坐舒適性有關，故命名為使用費用及操作安全因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「使用費用及操作安全」的需求。

表 4-33 使用費用及操作安全之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
21	車身安全結構	0.686
22	安全配備	0.654
20	保養維修費用	0.622
13	乘坐舒適性	0.587
12	操作方便性	0.553
4	省油性	0.539

(4) 因素四：後續維修及產品品質

在因素構面四中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計四項。其內容多與汽車的耐久性、零件供應與價格及產品品質有關，故命名為後續維修及產品品質因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「後續維修及產品品質」的需求。

表 4-34 後續維修及產品品質之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
10	耐久性	0.690
25	零件供應與價格	0.565
11	產品品質	0.558
15	付款條件	0.512

(5) 因素五：汽車外觀

在因素構面四中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計四項。其內容多與汽車的外型及顏色有關，故命名為汽車外觀因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「汽車外觀」的需求。

表 4-35 汽車外觀之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
3	顏色	0.720
2	汽車外型	0.699

(6) 因素六：汽車煞車系統

在因素構面六中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計一項。其內容與汽車的煞車系統有關，故命名為汽車煞車系統因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「汽車煞車系統」的需求。

表 4-36 汽車煞車系統之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
23	煞車系統	0.747

(7) 因素七：價格及安全性能

在因素構面六中，因素負荷量大於 0.5 的因素共計二項。其內容與汽車的價格及安全性及性能有關，故命名為價格及安全性能因素。若消費者在此因素的分數越高，表示消費者比較重視 1600cc~1800cc 小客車的「價格及安全性能」的需求。

表 4-37 價格及安全性能之因素表

題號	衡量變項	因素負荷量
1	價格	0.693
5	安全性與性能	0.535

表 4-38 產品屬性構面命名

因素構面	命名
因素一	重視服務及安全配備
因素二	性能及內部設計表現
因素三	使用費用及操作安全
因素四	後續維修及產品品質
因素五	汽車外觀
因素六	汽車煞車系統
因素七	價格及安全性能

各消費者集群在產品屬性之差異分析

本小節在檢定假設  $7H_0$ ：不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的產品屬性評估準則上無顯著差異。結果發現在  $\alpha = 0.05$  的顯著水準之下，產品屬性變數總檢定的 P 值為 0.000，所以拒絕虛無假設  $7H_0$ 。表示不同的女性消費者集群上在 1600cc 到 1800cc 小客車的產品屬性評估準則，有顯著差異，其分析結果及說明如下：



表 4-39 產品屬性變數總檢表

統計量	數值	卡方值	自由度	P 值
Wilk's Lambda	0.868	58.368	25	0.000*
*表顯著水準 $\alpha = 0.05$				

接下來使用雪費檢定，找出各集群間彼此的差異關係，其分析結果及說明如下：

表 4-40 各集群在產品屬性構面之差異分析、雪費檢定結果

因素構面	各集群平均數			F 值	P 值	Scheff's Test		
	集群一	集群二	集群三			1、2	1、3	2、3
因素構面一：重視服務及安全配備	3.875	3.992	4.037	0.910	0.403			
因素構面二：性能及內部設計表現	3.663	3.868	3.858	5.896	0.003*	*	*	
因素構面三：使用費用及操作安全	3.972	4.077	4.053	3.780	0.024*	*		
因素構面四：後續維修及產品品牌	3.694	3.755	3.859	0.215	0.806			
因素構面五：汽車外觀	3.798	3.635	3.93	1.799	0.167			
因素構面六：汽車煞車系統	3.8596	3.86	3.8910	9.837	0.000*	*	*	*
因素構面七：價格及安全性能	3.874	3.78	3.827	0.331	0.718			
*表顯著水準 $\alpha = 0.05$ *表示 P 值 $< 0.05$ 時，達到顯著水準								

由上表資料可得出以下結果：在產品因素構面一「重視服務及安全配備」上，以集群三最重視，其次為集群二。在產品因素構面二「性能及內部設計表現」上，以集群二最重視，其次為集群三。在產品因素構面三「使用費用及操作安全」上，以集群二最重視，其次為集群三。在產品因素構面四「後續維修及產品品牌」上，以集群三最重視，其次為集群二。在產品因素構面五「汽車外觀」上，以集群三最重視，其次為集群一。在產品因素構面六「汽車煞車系統」上，以集群三最重視，其次為集群二。在產品因素構面七「價格及安全性能」上，以集群一最重視，其次為集群三。

## 生活型態區隔之綜合分析

綜合本章各節的檢定分析結果，歸納出各集群之特徵如表 4-41 所示：

表 4-41 各集群特徵綜合分析表

區隔 變數		集群一 (品牌崇尚型)	集群二 (追求新穎型)	集群三 (理性自主型)
生活 型態 變數	生活 型態 因素 構面	具有重視品牌及不願等待的傾向；較無衝動購買及率先嘗試的傾向	具有喜好新奇及率先嘗試的傾向；較無重視品牌及不願等待的傾向	具有積極主動及思緒縝密的傾向；較無衝動購買及喜好新奇的傾向
人 口 統 計 變 數	年齡	21~30 歲的消費者為主，其次為 31~40 歲	31~40 歲的消費者為主，其次為 21~30 歲	31~40 歲的消費者為主，其次為 21~30 歲
	教育 程度	大學專科學歷的消費者最多，其次為研究所（含以上）	大學專科學歷的消費者最多，其次為研究所（含以上）	大學專科學歷的消費者最多，其次為研究所（含以上）
	工作 資歷	三年~六年的最多，其次為九~十二年	三年~六年的最多，其次為十五年 以上	三年~六年的最多，其次為六年~九年的及十五年 以上
	每月 所得	四~六萬元為最多，其次為二~四萬元	二~四萬元為最多，其次為四~六萬元	二~四萬元為最多，其次為四~六萬元
家庭 狀況	主要為最大小孩六歲以下，未婚者次之	主要為最大小孩六歲以下，最大小孩六歲以上十八歲以下次之	主要為未婚者，最大小孩六歲以下次之	
購買動機 變數	主要為上下班通勤，其次為假日休閒旅遊	主要為上下班通勤，其次為假日休閒旅遊	主要為上下班通勤，其次為假日休閒旅遊	

資訊尋求變數		最多為經銷商推薦，其次為電視廣告	最多為經銷商推薦，其次為電視廣告	最多為經銷商推薦，其次為電視廣告
消費實態變數	購買價格	500,001~600,000 元最多，其次是600,001~700,000 元	500,001~600,000 元最多，其次是700,001~800,000 元	500,001~600,000 元最多，其次是600,001~700,000
	購買地點	主要在汽車經銷據點，其次為親朋好友轉售	主要在汽車經銷據點，其次為親朋好友轉售及在汽車展示會	主要在汽車經銷據點，其次為汽車展示會
	使用時間	主要以四~六年最多，二~四年次之	主要以二~四年及四~六年最多，一~二年次之	主要以四~六年最多，二~四年次之
品牌來源國		以日系車佔多數，其次為美系車	以日系車佔多數，其次為美系車	以日系車佔多數，其次為美系車
產品屬性變數		最重視使用費用及操作安全與重視服務及安全配備；較不重視性能及內部設計表現與後續維修及產品品質	最重視使用費用及操作安全與重視服務及安全配備；較不重視後續維修及產品品質與汽車外觀	最重視使用費用及操作安全與重視服務及安全配備；較不重視性能及內部設計表現與價格及安全性能

## 第五章 研究結論與建議

本研究主要的研究目的主要在探討女性消費者對 1600cc~1800cc 小客車購買行為及品牌來源國的消費實態，透過生活型態變數將消費者分群，找出適當分群並對各集群中的消費者特徵及消費行為，加以描述及分析；找出適當的區隔市場，針對不同區隔市場進行目標行銷，本章首先就研究問題及目的，整理出相關的重要研究結果；其次，根據研究結果，對於欲開發 1600cc~1800cc 小客車女性市場的廠商，提出行銷上之建議；最後，提出後續學者在相關議題之研究建議。

### 5.1 結論

#### 結論一：女性 1600cc~1800cc 小客車市場可用生活型態變數做有效的市場區隔

本研究針對新竹科學園區 1600cc~1800cc 小客車女性消費者，以二十三題的 AIO 量表透過因素分析，萃取出七個生活型態因素構面，再將此七個因素利用集群分析，區隔出三個集群並經由各集群差異分析及雪費檢定後，得知此三個集群在七個生活型態因素上，均有顯著的差異。因此，可得知 1600cc~1800cc 小客車女性消費者能以生活型態作為有效市場區隔的變數。綜合其分析結果，將各集群的差異描述說明如下：

#### 1. 集群一：品牌崇尚型

具有重視品牌的傾向，其次為不願等待的傾向；比較沒有衝動購買及率先嘗試的傾向。

#### 2. 集群二：追求新穎型

具有喜好新奇的傾向，其次為率先嘗試的傾向；較無重視品牌及不願等待的傾向。

#### 3. 集群三：理性自主型

具有積極主動的傾向，其次為思緒縝密的傾向；較沒有衝動購買及喜好新奇的傾向。

**結論二：各區隔市場 1600cc~1800cc 小客車女性消費者，除了在消費實態變數的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、品牌來源國、產品屬性、消費實態變數的購買價格及購買地點上，皆有顯著差異。**

## (一) 人口統計變數

### 1. 集群一：品牌崇尚型

年齡主要分佈在 20~30 歲之間，教育程度則以大學專科居多，工作資歷大多在三年~六年，每人月所得以四~六萬元佔最多，家庭狀況以最大小孩六歲以下為多數，家庭人數則以為三人為多數。

### 2. 集群二：追求新穎型

年齡主要分佈在 31~40 歲之間，教育程度則以大學專科居多，工作資歷以在三年~六年佔多數，其次為十五年以上，每人月所得以二~四萬元佔最多，其次為四~六萬元，家庭狀況以最大小孩六歲以下為最多，其次為最大小孩六歲以上十八歲以下，而家庭人數以四人為大多數。

### 3. 集群三：理性自主型

年齡主要分佈在 31~40 歲之間，教育程度則以大學專科居多，工作資歷以在三年~六年佔多數，其次為六年~九年及十五年以上，每人月所得以二~四萬元佔最多，其次為四~六萬元，家庭狀況以未婚者佔最多，其次為最大小孩六歲以下，而家庭人數以五人為多數。

## (二) 消費行為變數

### 1. 集群一：品牌崇尚型

「購買動機」主要是上下班通勤為主，「資訊尋求途徑」以經銷商推薦者為多，消費實態：「購買價格」多介於 500,001~600,000 元之間，「購買地」點以汽車經銷據點佔多數，「汽車使用時間」大多為四~六年為多數，「品牌來源國」日系車為主，其次為美系車，而「產品屬性」最重視使用費用及操作安全與重視服務及安全配備；較不重視性能及內部設計表現與後續維修及產品品質。

### 2. 集群二：追求新穎型

「購買動機」主要是上下班通勤為多數，「資訊尋求途徑」以經銷商推薦者為主，消費實態：「購買價格」多介於 500,001~600,000 元之間，「購買地點」以汽車經銷據點佔多數，其次為汽車展示會及親朋好友轉售，「汽車使用時間」為二~四年及四~六年為最多，「品牌來源國」以日系車為主，其次為美系車，而「產品屬性」則以使用費用及操作安全與重視服務及安全配備最為重視；較不重

視後續維修及產品品質與汽車外觀。

### 3. 集群三：理性自主型

「購買動機」主要是上下班通勤為多數，「資訊尋求途徑」以經銷商推薦者為主，消費實態：「購買價格」多介於 500,001~600,000 元之間，「購買地點」以汽車經銷據點佔多數，其次為汽車展示會，「汽車使用時間」為四~六年為最多，「品牌來源國」以日系車為主，其次為美系車，而「產品屬性」最重視的是使用費用及操作安全與重視服務及安全配備；較不重視為性能及內部設計表現與價格及安全性能。

## 建議

整體而言，1600cc~1800cc 的小客車產品的主要購買動機為上下班通勤，其資訊來源途徑是經銷商推薦，購買地點為汽車經銷據點，價格介於五十萬~六十萬元間，品牌來源國以日系車為主，汽車已使用時間為二年~六年。從本研究的研究結果得知，透過生活型態變數將 1600cc~1800cc 的小客車產品的科學園區女性消費者區分為三個集群，汽車廠商或銷售商可針對這三個目標市場審慎評估，擬定適合該市場的行銷策略，進行有效的市場行銷。因此，本研究將針對各區隔市場，提出行銷策略上的建議。

#### (一) 集群一：品牌崇尚型

##### 1. 產品策略

在產品評估準則上，消費者比較重視「使用費用及操作安全」與「重視服務及安全配備」；較不重視「性能及內部設計表現」與「後續維修及產品品質」。因此車商可以著重在汽車的車體安全結構、汽車的安全配備（如 SRS 氣囊的增加、汽車防撞感應系統），另外汽車產品的省油性高及操控方便性亦能吸引女性消費者，而購後服務如回廠安全檢修、增加女性駕駛之汽車的基本知識或檢修常識，都是能獲得女性消費者的青睞的服務。

##### 2. 價格策略

本集群的消費者主要以 21~30 歲的年輕女性為主，其次為 31~40 歲，其月所得大約在四萬~六萬元之間，購車預算約在五十萬至七十萬之間，家庭狀況為家中小孩在六歲以下者為多，其次是未婚女性居多，家庭人數三人，此階段的女性消費者可能剛畢業或剛踏入婚姻，家庭狀況或經濟狀況尚未穩定，所以在汽車定價策略上可採中間價格策略，以符合此集群的需求。

##### 3. 通路策略



本集群的消費者重視品牌且不願等待，購買地點大多在汽車經銷據點及親朋好友轉售。因此，車商在通路的選擇上，可以將重點放在大區域經銷商制、直營店及經銷混合制等，提供強調其品牌特色、樣式齊全及訊息完備之商品，以滿足消費者對其品牌的需求。

#### 4. 促銷策略

本集群的消費者的購買動機為上下班通勤及假日休閒旅遊，主要訊息來源經銷商推薦及電視廣告。因此，車商針對年輕族群的需求，強調其品牌特性及價值，透過知名人士廣告代言、製作極具品牌特色的廣告或舉辦品牌相關活動，借助平面媒體及電視的傳播，加深消費者的品牌認同。

### (二) 集群二：追求新穎型

#### 1. 產品策略

在產品評估準則上，消費者重視「使用費用及操作安全」與「重視服務及安全配備」；較不重視「後續維修及產品品質」與「汽車外觀」。因此，車商可以著重在提昇汽車的安全性如配置側面防護氣簾、DSC 動態穩定控制系統、防止疲勞駕駛之監視系統及多功能旅程電腦系統等，除了加強行車安全性外，新型汽車電子器材的使用更可以滿足此集群之消費者。

#### 2. 價格策略

本集群的消費者主要以 31~40 歲的女性為主，其次為 21~30 歲，其月所得大約在二萬~四萬元之間，家庭人數為四人，此時的消費者經濟狀況及家庭狀況處於穩定成長階段，購車預算介於五十萬元至八十萬之間，所以在汽車定價策略上可採中高價位策略，以符合此集群的需求。

#### 3. 通路策略

本集群的消費者具有喜好新奇事物且率先嘗試的傾向，購買地點大多在汽車經銷據點及汽車展示會。因此，車商在通路的選擇上，可以將重點放在區域經銷商制、直營店、經銷混合制或與大型賣場或百貨公司業者結合之汽車展示會，提供新款車種或強調先進的汽車電子配備，以吸引消費者。

#### 4. 促銷策略

本集群的消費者的購買動機為上下班通勤及假日休閒旅遊，主要訊息來源經銷商推薦及電視廣告。因此，車商針對此族群的需求，可以透過展示會突顯其產品的獨特性及市場領先性，並提供現場贈獎及訂車折扣以提高消費者的購買意願。

### (三) 集群三：理性自主型

#### 1. 產品策略

在產品評估準則上，消費者比較重視「使用費用及操作安全」與「重視服務及安全配備」；較不重視「性能及內部設計表現」與「價格及安全性能」。因此，車商可以著重在高品質的產品、完善的售後服務、提供優惠的保固條件及維修費用的折扣，另外強調汽車安全設計、節能省油設備及提供專業人員汽車操作安全上的諮詢，以吸引此類消費者。

#### 2. 價格策略

本集群的消費者主要以 31~40 歲的女性為主，其月所得大約在二萬到四萬元及四萬到六萬元之間，家庭狀況主要是未婚者居多，家庭成員為五人，此集群之消費者工作資歷約三年至九年，經濟狀況已經趨於穩定，所以在汽車定價策略上可採中價策略，以符合此集群的需求。

#### 3. 通路策略

本集群的消費者具有積極主動及思想縝密的傾向，較無衝動購買及喜好新奇的傾向，購買地點大多在汽車經銷據點及汽車展示會。因此，車商在通路的選擇上，可以將重點放在大區域經銷商制、直營店及經銷混合制等，提供品牌特點高的產品及品質的保證，並承諾以高品質服務獲取消費者的信賴及滿意。

#### 4. 促銷策略

本集群的消費者的購買動機為上下班通勤及假日休閒旅遊，主要訊息來源經銷商推薦及電視廣告。因此，車商針對此類消費者除了需滿足其專業知識上的需求外，另外提供優惠價格及搭配汽車相關的保險也是可以吸引此類客戶。

### 研究限制

本研究經由文獻探討，參考國內外學者之理論及觀點，並經由實際觀察及蒐集汽車產業之相關文獻，力求研究之整體性。但礙於時間、人力、財力等因素之限制，使本研究有以下限制：

1. 本研究僅針對排氣量在 1600cc~1800cc 的小客車產品進行研究，並未將其它種類排氣量產品列入研究，因此，在代表性上有其限制。
2. 本研究在品牌來源國的概念分析上，並未就其製造國、設計來源國或組裝國概念加以區別，因此，在所得結果解釋略嫌不足。
3. 本研究變數之衡量採李克特綜合尺度，共分五個等級，並假設每個等級間差距相等，同時每個人的級距無差異，在衡量實際情況時，可能略有

所出入。

#### 5.4 後續研究建議

1. 本研究之研究母體，僅限新竹科學園區的女性消費者，並未將中部科學園區及南部科學區列入研究比較，因此後續研究者可以針對地域性的差異做進一步研究。
2. 本研究進行期間，國際油品價格上揚引發通貨膨脹問題及國內油品價格的管制政策，是否對消費者的購車行為及汽車產品種類的偏好有所影響，並未做深入探討，後續研究者可針對此，進行進一步探討。
3. 抽樣樣本的職務類別，是否會影響其購買行為，可再做進一步探討。
4. 在關於消費者行為的模型上，變數的選取和沿用，建議可以多加採用更多其他且多元的變數，以提昇整體模型的準確度。



## 參考文獻

1. 一手車訊 Carnews 網站資料-破解魔咒, 2007年國產車20萬門檻大考驗 [ On Line ] Available:<http://www.carnews.com>。
2. 內政部全球資訊網 [ On Line ] Available:<http://www.ris.gov.tw>。
3. 方世榮譯, Philip Kolter, 行銷學, 十版, 東華書局, 2000年 6月
4. 方維鐸, 「女性車市強強滾」, 自由時報電子新聞網 [ On Line ], <http://libertytimes.com.tw>
5. 台灣區車輛工業同業公會 [ On Line ] Available:<http://www.ttvma.org.tw>。
6. 交通部公路總局 [ On Line ] Available:<http://www.thb.gov.tw>。
7. 先進動機研究部, 「2007年我國車輛產業回顧與展望」, 工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 (IEK ITIS 計畫), 民國97年
8. 江啟明, 「模組化行銷偵測系統」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國78年。
9. 余育庭, 「消費者對柴油小客車創新接受意願與產品屬性評估之研究」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國96年。
10. 東方消費者行銷資料庫 E-ICP [ On Line ] Available:<http://www.isurvey.com.tw>。
11. 周宇寬, 女性消費者心理面面觀, 國家出版社, 民國91年。
12. 周上富, 「國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究—以北部地區居民為例」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國92年。
13. 林佳慧, 加入WTO對我國產業影響評估及因應對策, 台灣經濟研究院, 民國91年。
14. 林生傳, 教育研究法, 台北, 心理出版社股份有限公司, 民國91年。
15. 韋宏昌, 「小客車的行銷對策—以台北都會區為例」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國93年。
16. 栗原進, 如何打開女性的荷包, 世茂出版社, 民國82年。
17. 黃俊英, 企業研究方法, 台北, 東華書局, 民國88年
18. 黃俊英, 行銷學的世界, 台北, 天下遠見, 民國91年
19. 陳世偉, 「國產汽車消費者購買行為之研究」, 國立交通大學, 碩士論文, 民國91年。
20. 陳名君, 「打開夏娃荷包」, 天下雜誌第283期, 2003年。
21. 陳仕煥, 「汽車購買者評估準則及影響因素之研究—以台南地區為例」, 國立成功大學, 碩士論文, 民國85年。
22. 陳偉航, 拿羅盤追尋女性行銷的完美答案, 工商時報, 31版, 民國94年10月。
23. 超越車訊, 「和泰車盈餘42.72億台灣本田成長三成」, 2008年2月號。
24. 許春銀, 「女性汽車市場利益區隔與滿意度之調查」, 台中健康暨管理學院, 碩士論文, 民國91年。
25. 游青祥, 「汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關聯之研究—以台北市為例」, 國立台北大學合作經濟學系, 碩士論文, 民國92年。

26. 新竹科學工業園區管理局 [ On Line ] Available: <http://www.sipa.gov.tw> 。
27. 楊幼蘭譯，Martha Barletta著，女性行銷，藍鯨出版社，民國93年。
28. 蔡佳諺，「台灣汽車消費市場的發展與意義：一個金融社會學的分析（論文提綱）」，網路社會學通訊期刊，第二十五期，2002年。
29. 蕭志同，「加入世界貿易組織對台灣汽車產業的影響」，經濟情勢暨評論季刊，中華民國經濟部，民國85年05月。
30. 劉水深，產品規格化與策略運用，台北，民國83年。
31. 經濟部國貿局，我國加入世界貿易組織專題研究報告彙編：農工業(壹)，民國85年。
32. Afifi, A.A. & Vargina, C., Computer Aided Multivariate Analysis, 2<sup>nd</sup> ed., New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1990.
33. Alfred, S.B., “Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes”, Journal of Advertising Research, Vol.21, No.1, pp.29-35, 1981.
34. Andreason, A.R., Life Style Pattern, AMA Conference Proceeding, pp.56-62, 1967
35. Berkoman, Gilson, Consumer Behavior: Concepts and Strategies, New York, Life Office Management Association, 1974.
36. Berman, Barry & Evans, Joel R., Marketing, Macmillan Publishing Co., pp.189-193, 1982.
37. Blattberg, R.C. & Sen. S.K., “Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior”, Journal of Marketing, Vol. 38, pp.17-28, Oct. 1974.
38. Brass, I., Designing for Decision, N.Y. MacMillan Publishing Co., 1963.
39. Bryman, A., & Cramer D., Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows, London: Routledge 1997.
40. Copeland, Melvin T.,” The Relation of Consumers? Buying Habits to Marketing Methods.” Havard Business Review 1 , pp.282-289, 1923.
41. Darling, J.R., “The Competitive Marketplace Aborad, A Comparative Study,” Columbia Journal of World Business, pp.53-61, 1981.
42. Demby, E., “Psychographics and Form Where It Comes”, Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22, 1973.
43. Dichter, E., “The World Customer,” Havard Business Review, 40 (4), pp.113-122, 1962.
44. Enis, B.M. and Roering, K.T., “Product Classification Taxnomies: Synthesis and Consumer Implication in C.W. Lamb, Jr., and P.M. dunne,” Theoretical Developments of Marketing, Chicago: American Marketing Association, pp.186-189, 1980.
45. Engel, James F., Killat, David & Blackwell, Roger D., Consumer Behavior, 4<sup>th</sup> ed, Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.



46. Engel, J.F., r.d. Blackwell, and P.W. Miniard, Consumer Behavior , 8<sup>th</sup> ed., N.Y.:Rinehart and Winston, 2000.
47. Erickson, G.M., Johansson, J.K. & Chao P., “Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations:Country-of-Origin Effects,” Journal of Consumer Research, Vol. 11(2), pp.111-116, 1984
48. Everitt, B.S. & Dunn, G., Applied Multivariate data Analysis, Edward Arnold, 1992.
49. Guilford, J. P., Fundamental statistics in psychology and education (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Inc., 1965.
50. Gultinan, Joseph P. & Peter, Gordon W., Marketing Management, McGraw Hill Inc., 1988
51. Holbrook, M.B. and Howard, J.A.,” Frequently Purchase Nondurable Goods and Services,” in Selected Aspect of Consumer Behavior, R. Ferber, ed., Washington DC National: Science Foundation, pp.189-222, 1977.
52. Han, C.M. and V. terpstra, “Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products,” Journal of International Business Studies, Vol.19 (Summer), pp.235-253, 1988.
53. Han, C.M., “ Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behavior,” European Journal of Marketing, Vol.24, pp24-40, 1990.
54. Han, C.M., “ Country Image: Halo or Summary Construct ? ”, Journal of Marketing Research, Vol. 26(2), pp.222-229, 1989.
55. Hawkins, D. I., Best, R.I. and Coney, K.A., Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> ed., Plano Business Publication Inc., 1986.
56. Howard, J.A. & Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, New York, Appleton-Century-Crofts, 1943.
57. H. Kaiser, An index of factor simplicity Psychometrika, pp.39, 31-36, 1974.
58. Israel D Nebenzahl, Eugene D Jaffe, Shlomo I Lampert, “ Toward a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation,” Management International Review, Vol. 37, pp.231-247, 1997.
59. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall College Div, p183., 1992.
60. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control., 9<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall, Inc., 1997.
61. Kotler, P.S. H. Ang, S.M. Leong and C.T. Tan, “ Marketing Management: an Asia Perspective, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, 1999.
62. Kotler, P., A Framework for Marketing Management , 2<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Inc., pp. 12-17, 2001.
63. Lazer, W., Life Style Concepts and Marketing Toward Scientific Marketing,



- Stephen Cresyser ed., Chicago AMA, 1963.
64. Loudon, D. & Bitta, A. J., “ Why Study Consumer Behavior”, Consumer Behavior Concept & Application, 3<sup>rd</sup> ed., Singapore, pp.11-12, 1998.
  65. Mayer, M. L., Mason, J.B. and Gee, M., “ A Reconceptualization of Store Classification as Retail Strategy,” Journal of Retailing, Vol.47,pp.27-36, 1971.
  66. Marcus, Modern Marketing, N.Y. Ran House, 1975.
  67. McCarthy, Jerome E., Basic Marketing: A Managerial Approach Haomewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 7<sup>th</sup> ed., 1981.
  68. Montgomery, David B. & Urban, Glenn L. ‘ Management Science in Marketing, N.J.: Prentice Hall Inc.’ 1969.
  69. Nagashima, A., “ A Comparison of Japanes and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” Journal of Marketing, Vol.34 (January), pp.68-74, 1970.
  70. Narayana, C.L., “ Aggregate Image of American and Japanes Products: Implications on International Marketing,” Columbia Journal of World Business, Vol. 16 (Summer), pp.31-35, 1981.
  71. Nelson, P., “ Information and Consumer Behavior.”, Journal of Political Economy 78, No.2 , pp.311-329, 1970.
  72. Nunnally, Jum C., Psychometric Theory, New York: McGraw–Hill, 1978.
  73. Nicosia, F.M., “Consumer Decision Process,” Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall Inc., pp.29, 1968
  74. Peter, J.P. & Olson, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., pp.5-6, 1990.
  75. Pratt, Jr. W. Rober, “ Measuring Purchase Behavior”, Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., pp.3, 1974.
  76. Plummer, Joseph T., “ The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, Vol.38, No. 1, pp.33-37 Jan. 1974.
  77. Reynolds, F.D. & Darden, W.R., “ Constructing Life Style and Psychographics”, Life Styles and Psychographics, Chicago, AMA, 1974.
  78. Roger J., Calanton, Alan G. Sawyer, “ The Stability of Benefit Segments,” Journal of Marketing Research, Vol. 15, pp.395-404, Aug. 1978
  79. Schooler, R.D., “ Product Bias in Central American Common Market”, Journal of Marketing Research, No.2(4), pp.394-397, 1965.
  80. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L, Consumer Behavior, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey Prentice Hall, pp.4, 1991.
  81. Ward, J., “Hierarchical Grouping to Optimize An Objective Function” ,Journal of American Statistical Association , Vol.58, pp236-247, 1963.
  82. Williams, T.G., Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. Paul Minn: West Publishing Co., pp5, 1982.

83. Well, W.D. & Tigert, D.J., “ Activities, Interest, Opinions’ , Journal of Advertising Research, V. 11, No. 4, pp.27-35, 1971.
84. Wendell, R.S., “ Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, Journal of Marketing, Vol.21, pp3-8, 1956.
85. Wind, Y. & Green, P.E., “ Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research “ , Life Style and Psychographics, AMA, 1974.
86. Wind. Y., “ Issues and Advances in Segmentation Research” , Journal of Marketing Research, Vol. 15, pp.217-337, 1978
87. Zaltman, G. & Wallendorf, M., Consumer Behavior Basic Find-ings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622-624, 1983.



## 附錄：問卷

親愛的受訪者：

這是一份關於「女性消費者購買 1600cc~1800cc 小客車的購買行為及市場區隔影響分析之研究」的學術問卷，請惠予協助填寫。

敬祝您 萬事如意

國立交通大學管理科學研究所

指導教授：林君信 教授

陳光華 教授

研究生：羅玉純 敬上

本研究所稱的「小客車產品」，係指目前市面上銷售之所有汽車品牌中，其排氣量在1600cc~1800cc之間的小客車產品。

**第一部份：此部份是想了解您購買這類「小客車產品」之消費情形。**

1. 請問您目前是否擁有 1600cc~1800cc 之間的小客車產品？ 是 否【若勾否，請跳至**第五部份**】
2. 請問您所購買的汽車價格？【單選】  
40 萬元以下    40~50 萬元    50~60 萬元    60~70 萬元  
70~80 萬元    80~90 萬元    90 萬元以上
3. 請問您購買汽車的地點？【單選】  
汽車展示會    汽車經銷據點    二手車行    親朋好友轉售  
其它(請說明)\_\_\_\_\_
4. 請問您使用現在的汽車有多久的時間？【單選】  
六個月以下    六個月~一年    一年~二年    二年~四年  
四年~六年    六年~八年    八年以上
5. 請問您購買汽車的主要動機為何？【單選】  
上下班通勤    假日休閒旅遊    接送家人    商業活動  
當禮物或嫁妝    受他人影響
6. 請問您購買汽車的主要消息來源為何？【單選】  
電視廣告    電台廣播    報章雜誌    經銷商推薦  
親朋好友告知    網路資料    其他(請說明)\_\_\_\_\_

**第二部份：您所購買的或想要購買的汽車產品為何，請在空格中勾選。**

請問您所購買汽車的品牌？【單選】

- 美系車：  
 Ford  Buick  Chrysler
- 歐系車：  
 Peugeot  Audi  Opel  VW (福斯)  Volvo  Mini  
 Renault  Citroen
- 韓系車：  
 Hyundai  Kia  SangYong
- 日系車：  
 Toyota  Honda  Mitsubishi  Mazda  Suzuki  
 Daihatsu  Nissan

第三部份：您想購買「小客車產品」時，對產品屬性的重視程度，請在空格中勾選。

題號	產品屬性	非常 不重 視	不重 視	普通	重視	非常 重視
1.	價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	汽車外型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	顏色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	省油性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	安全性與性能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	馬力及速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	耐久性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	零件供應與價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	車身大小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	產品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	內裝及配備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	操作方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	乘坐舒適性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	付款條件	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	ABS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	服務網	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	乘坐量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	安全氣囊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	保養維修費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21.	車身安全結構	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	安全配備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	煞車系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	操控性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	排氣量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	內部空間大小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：以下問題是您在日常生活中，可能遇到的情形或看法，請在適當的空格打勾。

題號	問題	非常 不同 同意				
		不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
1.	我喜歡購買新推出的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我喜歡在貨色齊全的商品購買商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我經常比朋友早購買新上市的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	買東西時，購物地點是否方便對我而言並不重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	買東西時，我比較在意產品牌而不在意製造國家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	我喜歡烤肉以享受大自然或到外頭用餐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我經常買了東西後，又後悔買了它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我喜歡獨自完成工作，而又不喜歡別人插手幫忙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	電視的廣告有助於我選購想要的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我喜歡參加社交或戶外活動以保持身心健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我對於排隊等待付帳感到不耐煩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	商店貨品種類位置標示，有助於我找想購買的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	去商店購物時，我買的常比我原本打算買的還多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	只要商店中東西較多或便宜，即使距離較遠我仍會去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	買東西前我會充份考慮是否購買或何種品牌，買後絕不後悔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	我會充份利用商店的折價券	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17.	家裡水電、傢俱如有小故障，我會自己動手修理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	報紙廣告有助於選購我想要的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	汽(機)車如有故障，我會自己先修理，如果無法修理才送修	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	我經常請商店店員幫助我找出想買的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	我時常從商品目錄中，得到想購買產品的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	高知名度品牌的產品，通常品質也會較好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	買東西時，我通常貨比三家，以免買賣吃虧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份：此部份是有關您的個人基本資料

- 您的年齡為 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲  
51 歲以上
- 您的教育程度為 國中以下 高中(職) 大學(專) 研究所(含以上)
- 您的工作資歷為  
一年以下 一年以上~三年以下 三年以上~六年以下  
六年以上~九年以下 九年以上~十二年以下 十二年以上~十五年以下  
十五年以上
- 您每月的所得金額  
2 萬元以下 2~4 萬元 4~6 萬元 6~8 萬元 8~10 萬
- 您的家庭狀況  
未婚 已婚但無小孩 最大小孩六歲以下  
最大小孩六歲以上十八歲以下  
最大小孩十八歲以上但未獨立  
最大小孩十八歲以上且均已獨立
- 您的家庭人數為  
一人 二人 三人 四人 五人以上

本問卷至此填寫完畢，最後尚麻煩您再次檢視是否有遺漏之處。再次感謝您的熱心協助，敬祝 愉快！