

自行車消費者購買行為之研究— 以高雄地區為例

吳靖純¹

Chin-Chun Wu

陳宏慈²

Hung-Tzu Chen

¹義守大學資訊管理系

²高雄縣立文山高中

摘 要

本研究針對自行車產品消費者，以生活型態變數作為市場區隔的基礎，並且探討不同生活型態消費者的產品屬性變數及人口統計變數，作為各個區隔市場的特徵與行為特質之描繪。透過因素分析法，萃取出「休閒社交」、「購物便利」、「愛好流行」、「精打細算」四個生活型態因素構面，再將四個因素依集群分析法，區隔為五個集群，經由區別分析，得知集群區別正確率達97.9%，並對各集群進行差異分析與雪費檢定，得知此五個集群在四個生活型態因素上，均有顯著差異。因此可知自行車消費者能以生活型態變數達成有效的市場區隔。

關鍵字:人口統計變數、生活型態、自行車消費者、市場區隔



The Study of Bicycle Consumer's Purchasing Behavior—An Example Consumer In Kaohsiung City Area

Chin-Chun Wu¹

Hung-Tzu Chen²

Department of Information Management, I-Shou University
WunShan Senior High School

Abstract

The research is aimed at bike consumers. Market segmentation is based on lifestyle variables. Consumer behavior is described in several variables that affect the buying patterns. Through the way of factor analysis, four life style factors are extracted: recreation sociality, convenience driven, fashion following, and practical tendency. Then, these four factors are, according to cluster analysis, divided into five clusters. Through difference analysis, the accuracy rate of cluster differentiability is 97.7%. Besides, going through gap analysis and the Scheffé test, the five clusters have obvious differences in the four lifestyle factors. Thus, the effective market segmentation of the bike consumers can be achieved through the lifestyle variables.

Keywords: demographic, lifestyle, Bicycle Consumer, market segmentation



壹、序論

台灣的自行車騎乘風潮，在健康、休閒與環保的動帶下，成為時尚品味的展現，自行車道也從原先約 100 公里擴增至逾 1,300 公里。為了提供民眾優質的運動、休閒和娛樂空間，行政院更積極建構遊憩體系，在「全國自行車道系統計畫」及「千里自行車道」的政策推動下，預計 2010 年，台灣將有 9 大特色的自行車道路網、長達 2,600 公里的自行車道，此舉將促使台灣從單車王國邁入騎乘天堂。除了休閒遊憩外，也期待藉由自行車道與大眾運輸系統的結合，為地球環保盡一份心力。

近來國際油價快速飆漲，加上油價回歸市場機制，在通膨壓力下，讓不少汽車族改搭公車、捷運，甚至以自行車代步；以及假日休閒風潮搭配自行車廠商於各主要風景區舉行短期自行車騎乘活動，使自行車成為時下最火紅的商品。環台熱潮與各縣市政府的自行車道漸趨完備，自行車廠商自 2007 年 6 月起，開始感受到內銷市場明顯增溫。台灣地區自行車產品市場需求每年約 60~70 萬台，相關業者認為，國人越來越重視休閒活動，自行車市場有很大成長空間；加上國人開休旅車出遊的風氣大幅增加，隨汽車攜帶自行車從事定點旅遊人口逐漸增加，以及這幾年各縣市政府大量開闢自行車專用道，業者相信自行車騎乘環境會更好，希望以自行車休閒活動帶動高價專業的自行車買氣。

國內自行車業者一向以外銷為導向，對於內銷市場不甚重視。但是 2008 上半年台灣內銷市場總出貨台數達到 14 萬台，較去年同期 10 萬台成長 4 成，至於內銷部分營收成長更為可觀，初估內

銷營收 10 億元，較去年同期成長 6 成。內銷市場的重要性將與日俱增，本研究將針對自行車的消費者，藉由市場區隔分析消費者對自行車的購買行為。再探討消費者對產品屬性的重視程度是否有不同之處，最後擬定各區隔市場的行銷策略，提供與業者作為日後行銷之參考。

貳、文獻探討

一、消費者行為理論

消費者行為可說是一個複雜且多方面的過程，從早期以經濟學理論為主，至今演變成一種跨學門的科學，其概念包含心理學，社會學，社會心理學、行銷學，人類文化學及經濟學等等；故要研究範圍廣大的消費者行為時，必須從一特定的角度切入。

在過去的研究中，已有許多學者提出消費者行為的理論及模式，其中較著名且較廣泛被使用的有：Nicosia Model、Howard & Sheth Model、Kotler Model 及 E-K-B Model 等著名範例，其中 E-K-B 模式的特色是以決策過程為中心，結合相關內、外因素交互作用所構成。其對消費者的決策過程及影響決策過程的因素來源均有詳細的探討。

本研究主要希望瞭解消費者在購買自行車時，對其產品屬性的評估準則，因此採用 E-K-B 模式，利用消費者決策過程變數，描述各區隔市場的消費者特性。

二、生活型態理論

生活型態之概念源於心理學與社會學領域之相關研究，1960 年代由 Lazer 將其運用於行銷領域中，探討消費者購



買行為。Lazer 認為：「生活型態是一個系統性的概念，它代表著某一社會或是某一群體的生活模式特徵，而這些特徵和其他社會群體的特徵有所不同。這種各異的生活型態模式是基於文化、價值觀、資源、信仰和法律等各方面因素影響所形成的結果。」Andreason 認為：「生活型態是在時間資源有限的情況下，各個不同的個人或群體如何配置安排時間來從事各種活動。」根據 Reynold & Darden 的定義，生活型態主要以活動 (Activity, A)、興趣 (Interest, I) 及意見 (Opinion, O) 三構面加以衡量，即俗稱 AIO 量表。Plummer 將人口統計變項加入生活型態中，成為活動、興趣、意見、人口統計變項等四個構面。Engel, Blackwell 和 Miniard 指出：「生活型態是人們生活以及使用時間、金錢的方式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事務及對各種議題的意見。」

因此，生活型態是一種綜合的概念，可定義為人們居住以及花費時間與金錢的類型，其反映著一個人的活動、興趣與意見。也就是說，活動，是人們如何分配及使用他們的時間；興趣，是衡量人們所接觸的事與物中，哪些是最被他們所重視的；意見，則是人們態度的表達和對周遭環境的看法。

三、市場區隔理論

市場區隔之概念是由 Wendell 於 1956 年所提出，其認為：「市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。」Alfred 將市場區隔定義為：「將市場區分成不同的顧客群，使得每一集

群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。」而 Kotler 認為：「所謂市場區隔，乃是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。廠商可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。」

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。

參、研究方法

本研究將在 97 年 8 月 30 日至 10 月 26 日，為期八周的時間，於自行車活動及自行車店、量販店等人潮聚集地區，進行問卷發放事宜。本研究採用 SPSS 統計軟體做為分析研究之工具，將已編碼之資料庫資料，以撰寫的 SPSS 程式，進行統計分析，並產生統計分析報表，使用統計方法分述如下。

一、次數分配：用來統計各人口統計變數的分析，以及實際購買變數等各種順序資料的頻次，藉此顯示出樣本的結構。

二、因素分析：主要用來自較多行為變數中，萃取出其中較少之幾個精簡變數，而能解釋原始資料的最大變異量。本研究用於一般生活型態與產品屬性問題之變數，萃取出其中重要的因素，以達到將變數構面縮減之目的。

三、集群分析：用於消費者在生活型態上的分群，同一集群內的消費者在一般生活型態上具有較高的同質性，本研究



以非階層集群的方法進行分析。

四、交叉列聯表與卡方檢定：本研究主要用來分析不同的集群，對於購買動機、資訊尋求、消費實態變數與人口統計變數上是否具有顯著差異。

五、單因子多變量變異數分析：用以分析各區隔市場內消費集群，對於生活型態與產品屬性的重視程度是否有顯著差異，並衡量各因素構面在各集群之平均分數，以作為集群命名之依據。

肆、實証結果

一、生活型態區隔在人口統計變數之分析

由下表 1 分析結果可知，市場區隔在性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得及家庭生命週期六項，均達顯著水準。各市場區隔在人口統計變數上有顯著差異。茲針對顯著差異部分說明如後：

1.性別：性別不同在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，男性共佔 63.32%，女性為 36.68%，因此，男性消費者多於女性。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，男性消費者佔 53.57%，女性為 46.43%，男性稍多；在集群二中，男性消費者佔 80.33%，女性為 19.67%，男性偏多；在集群三中，男性消費者佔 62.75%，女性為 37.25%，男性偏多；在集群四中，男性消費者佔 69.84%，女性為 30.16%，男性偏多；在集群五中，男性消費者佔 48.28%，女性為 51.72%，唯一一集群女性稍多一點點。

表 1 市場區隔與人口統計變數之卡方檢定結果

人口統計變數	卡方值	自由度	顯著水準
性別	17.109	4	0.02*
年齡	39.333	12	0.000*
教育程度	27.286	12	0.007*
職業	37.437	20	0.01*
每月平均所得	31.249	16	0.013*
家庭生命週期	34.828	12	0.000*

註：* 表 P 值<0.05

2.年齡：年齡的大小在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，30 歲以下佔 29.41% 左右消費者，31~40 歲約為 39.45%，41~50 歲為 21.80%，約有九成的消費者集中於這三個消費者年齡層次。51 歲以上約為 9.34%。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，30 歲以下和 31~40 歲消費者最多，兩族群約佔 86.44%；在集群二中，消費者的年齡層次於 31~40 歲最多，佔 40.98%，30 歲以下和 41~50 歲居其次，約佔 22.95%和 21.31%；在集群三中，消費者的年齡層次於 41~50 歲最多，佔 41.18%，其次為 31~40 歲，約佔 29.41%；在集群四中，消費者的年齡層次於 31~40 歲最多，佔 42.19



%，其次為 30 歲以下，約佔 32.81%；在集群五中，消費者的年齡層次於 31~40 歲最多，40.74%，其次為 30 歲以下，約佔 31.48%

3.教育程度：不同教育程度在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的教育程度集中於大學畢業，佔 51.9%，其次為專科畢業，約為 21.8%。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，教育程度為大學畢業的消費者最多，約佔 52.54%；在集群二中，教育程度為大學畢業的消費者最多，約佔 55.74%；在集群三中，教育程度為大學畢業的消費者最多，約佔 33.33%；在集群四中，教育程度為大學畢業的消費者最多，約佔 51.56%；在集群五中，教育程度為大學畢業的消費者最多，約佔 64.81%。

4.職業：職業不同在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，學生佔 5.54%左右消費者，製造業約為 12.80%，專業人員為 10.38%，軍公教為 35.99%，服務業為 24.22%，其他約為 11.07%。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，消費者的職業為服務業者最多，約佔 33.93%；在集群二中，消費者的職業為軍公教者最多，約佔 39.34%，其次為服務業，約佔 24.59%；在集群三中，消費者的職業為軍公教者最多，約佔 52.94%，其次為服務業，約佔 21.57%；在集群四中，消費者的職業為軍公教者最多，約佔 34.92%，其次為製造業，約佔 22.22%；在集群五中，消

費者的職業為軍公教者最多，約佔 36.21%，其次為服務業，約佔 22.41%

5.每月平均所得：每月平均所得在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的家庭每月平均所得以 3 萬~4 萬最高，佔 24.57%；其次為 3 萬以下，佔 22.49%；第三為 4 萬~5 萬，佔 21.45%；三者相差不大，佔全部比例大約七成左右。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，消費者的每月平均所得中以 3 萬以下最多，約佔 32.20%，其次為 3 萬~4 萬，佔 27.12%；在集群二中，消費者的每月平均所得中以 3 萬~4 萬最多，佔 32.79%，其次為 4 萬~5 萬及 6 萬以上，各佔 22.95%；在集群三中，消費者的每月平均所得中以 5 萬~6 萬最多，佔 27.45%，其次為 3 萬以下及 6 萬以上，各佔 19.61%；在集群四中，消費者的每月平均所得中以 4 萬~5 萬最多，佔 31.25%，其次為 3 萬以下，佔 18.75%；在集群五中，消費者的每月平均所得中以 3 萬以下最多，佔 31.48%，其次為 3 萬~4 萬，佔 29.63%。

6.家庭生命週期：家庭生命週期在市場區隔上有顯著差異。

(1) 整體之分析：

就全部樣本分析，消費者的家庭生命週期中以未婚最多，佔 39.1%，其次為已婚且小孩在 18 歲以下，佔 37.72%，兩者佔全部的七成左右。

(2) 各集群分析：

就集群一而言，消費者的家庭生命週期中以未婚最多，佔 47.46%，其次為已婚且小孩在 18 歲以下，佔 30.51%；在集群二中，消費者的家庭生命週期中



未婚和已婚小孩在 18 歲以下兩群差不多，分別佔 39.34%和 37.7%；在集群三中，消費者的家庭生命週期中以已婚且小孩在 18 歲以下最多，佔 49.02%，其次為已婚且小孩在 18 歲以上，佔 29.41%；在集群四中，消費者的家庭生命週期中以未婚最多，佔 46.88%，其次為已婚且小孩在 18 歲以下，佔 32.81%；在集群五中，消費者的家庭生命週期中以已婚且小孩在 18 歲以下佔最多，40.74%，其次為未婚，佔 38.89%。

二、生活型態區隔在購買動機之分析

整體而言，五個集群都是以休閒娛樂佔最多數，佔 56.73%。在集群一中，因為休閒娛樂購買自行車的消費者最多，佔 61.80%，其次為因為生活便利購買自行車的消費者，佔 15.73%；在集群二中，因為休閒娛樂購買自行車的消費者最多，佔 53.47%，其次為因為生活便利購買自行車的消費者，佔 21.78%；在集群三中，因為休閒娛樂購買自行車的消費者最多，佔 63.01%，其次為因為生活便利購買自行車的消費者，佔 19.18%；在集群四中，因為休閒娛樂購買自行車的消費者最多，佔 53.27%，其次為因為生活便利購買自行車的消費者，佔 18.69%；在集群五中，因為休閒娛樂購買自行車的消費者最多，佔 53.95%，其次為因為生活便利購買自行車的消費者，佔 22.37%。

伍、研究結論

本研究針對自行車產品消費者，以生活型態變數作為市場區隔的基礎，並且探討不同生活型態消費者的產品屬性

變數及人口統計變數，作為各個區隔市場的特徵與行為特質之描繪。首先以 23 題的 AIO 量表，透過因素分析法，萃取出「休閒社交」、「購物便利」、「愛好流行」、「精打細算」四個生活型態因素構面，再將四個因素依集群分析法，區隔為五個集群，經由區別分析，得知集群區別正確率達 97.9%，並對各集群進行差異分析與雪費檢定，得知此五個集群在四個生活型態因素上，均有顯著差異。因此可知自行車消費者能以生活型態變數達成有效的市場區隔。

參考文獻

- [1] 吳明隆，「SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計」，知城出版，台北，民國 92 年。
- [2] 黃懿諄，「網路訂餐消費行為之研究—由決策過程分析」，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，民國 90 年 6 月。
- [3] 黃俊英，「多變量分析」，七版。台北市：中國經濟企業研究所，民國 89 年。
- [4] Nicosia, F. M., " Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications " , Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. ,1995, pp.13-28.
- [5] Howard, J.A. ,& J.N. Sheth (1969), " The Theory of Buyer Behavior" , New York , Appleton-Century - Crofts Co.,1969, pp.28-45.
- [6] Engel, J. F., D. Kollat, & R. D. Blackwell, " Consumer Behavior" , 4th ed. Chicago Dryden Press, 1982p.678. Kotler, P, " Marketing



Management: Analysis, Planning Implementation and Control” , 9thed. Prentice-Hall Inc.,1997, pp.35-65.

- [7] Lazer, William, ” Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing ” , Stephen Cresyser ed., Chicago AMA,1963, pp.20-53.
- [8] Alan, R. Andreasen, ” Leisure, Mobility and Life Style Pattern ” AMA Conference Proceedings,1967, pp56~62.
- [9] Reynold, F. D. & Darden, W.R., ” Constructing Life style and Psychographics ” Life Style and Psychographics, Chicago AMA,1974,pp.71-95.
- [9]Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, ” Consumer Behavior ” , 7th ed. Fort Worth, Dryden Press,1993, p.53.
- [10] Wendell,R.S., ” Product Differentiation and MarketSegmentation as Alternative Marketing Strategies, ” Journal of Marketing,Vol.21,1956,pp.3-8.

作者簡介

吳靖純，國立雲林科技大學管理研究所博士，服務於義守大學資訊管理學系
陳宏慈，義守大學資訊管理所碩士，現為高雄縣立文山高級中學教師

