

東 海 大 學

工 業 設 計 學 系
碩 士 學 位 論 文

女性消費者自行車購買行為
The Female Consumer Behavior of Bicycle
in Taiwan Market



研 究 生：蔡伊倩

指 導 教 授：謝志成

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

摘要

透過研究女性消費者對自行車市場的消費行為，瞭解其購買的著重因子，提供企業體於女性自行車的設計方針。以 E-K-B (Engel, Kollat, Blackwell 消費理論) 模式為架構，以生活型態、人口統計為投入變數，以 AIO (Activity、Interest、Opinion 生活型態理論) 模式將女性自行車市場區隔化，分析女性消費者特性。

調查母體為全台灣有消費能力的女性 (2009 年經濟部有工作能力範圍為 15-65 歲)。在網路上發放 300 份問卷，有效問卷為 290 份，以因素分析、集群分析、卡方檢定 (交叉分析) 各項研究假設。

結果發現女性自行車消費者可分「獨立自主型」、「追求時尚型」、「資訊導向型」與「貨比三家型」等四種類型。而女性著重自行車的產品類別，可分為「造型美觀類」、「服務至上類」、「專屬設計類」、「著重實際類」等四種。各集群女性消費者在產品屬性、人口統計均有顯著差異，購買動機、消費實態有部分顯著差異。

關鍵字：女性自行車、消費者行為、女性消費者、生活型態

Abstract

The above information reveals the potential of women purchasing in future consumer market. This article will be focus on the behavior of female purchasing in the bicycle market to understand the effectors of affecting women consuming activities via different perspectives. This report is intended to provide a scheme of designing women bikes for cycling related businesses and companies. The approach will be conducted Engel-Kollat-Blackwell model (EKB model) as a conceptual framework, based on lifestyle variables and demographic variables as input variables to Activities, Interests, and Opinions life theory (AIO life theory) as the basis for market segmentation. The research adopts the consumer behavior variables in order to segment the female bike market, and analyze the characteristics of female consumers whom are 15 to 65 years-old, females as a main body of women consuming market in Taiwan (2009 Ministry of Economic Affairs).

First, the study result shows that female consumers in bicycle market can be categorized into four types according to lifestyle variables: "independent type", "fashion-oriented type", "information-oriented", and "comparison type". Furthermore, the female consumers by way of product characteristics variables can be divided into "beautiful appearance", "service", "exclusive", and "practical use". Finally, the research shows the groups of women consumers in the purchase motivation, product properties standards, the actual consumption behavior, and demographic variables were significant differences.

Keywords : Women's Bicycles, Consumer Behavior, Female Consumers, Lifestyle

致 謝

能夠完成此論文，是因指導教授 謝志成博士耐心指導與細心的審查，在撰寫與修改論文的過程中，一直給予適時的指正與提供客觀的觀點，最終讓我順利完成論文，所以非常感謝老師的苦心付出。老師待學生極好，平常大家就像朋友一樣的可以談天說笑、吃喝玩樂，但是面對論文與學術，老師也展現了專業與嚴謹的一面，讓我明白「態度」的重要性。老師教我們的，我會一直謹記，不敢辜負老師的教導。

感謝統計老師 林雅俐教授的悉心指導，老師熱心的教學與滿滿的鼓勵，讓我對統計不再懼怕，感謝口試評審委員 黃鏗津教授、謝寶泰教授，在百忙之中撥冗細審，並提供許多寶貴的意見，使本論文能夠更臻完善，在此致上最誠摯的敬意。

在學期間，感謝給予提攜照顧的學長寬憲，你帶我認識主，讓我可以倚靠神的力量，感謝學姊若萍，真心的對待，讓我感覺很溫暖。感謝同學佑瑄，不管發生什麼事，始終站在我身邊聆聽，給我無聲的默默支持。感謝學妹阿萬，我們互相傾訴互相鼓勵，讓我們一起渡過許多難忘的時光。感謝野寶的同事昆樺，如果沒有你的協助，我一定無法完成論文，你對我的付出，讓我覺得你就像個哥哥一樣，傾囊相授的把一切都教導於我，扶持我像扶持個孩子般的細心與盡心，讓我研究做得更紮根、更踏實。

最後感謝我的家人，在研究所期間，我遇到人生的伴侶祐誠，因為有你的鼓勵與包容，讓我化所有的衝擊為動力，最後感謝我的婆婆，謝謝你在我失落時給我的鼓勵與安慰，也謝謝你把兒子教得這麼好，我非常感恩能與你們成為一家人。

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
致謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
第一章 緒論	
1.1 背景動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
第二章 文獻回顧	
2.1 消費者行為理論.....	4
2.2 女性消費者.....	11
2.3 生活型態理論.....	17
2.4 產品屬性理論.....	19
2.5 自行車產業.....	24
第三章 研究方法與進行步驟	
3.1 研究架構與假設.....	29
3.2 研究變數.....	31
3.3 問卷設計.....	33
3.4 抽樣設計.....	39
3.5 資料分析與統計方法.....	40
第四章 資料分析與結果	
4.1 敘述統計分析.....	42

4.2 因素分析與信度檢定.....	47
4.3 集群分析.....	52
4.4 卡方檢定及交叉列表.....	56
第五章 研究結論與建議	
5.1 研究結論.....	66
5.2 研究限制與建議.....	70
參考文獻.....	72
附錄.....	77

表目錄

表 2-1 消費者行為定義	5
表 2-2 生活型態理論之定義.....	17
表 2-3 生活型態量表.....	19
表 2-4 品屬性之定義.....	20
表 2-5 屬性的衡量構面.....	22
表 3-1 人口統計變數.....	32
表 3-2 購買動機變數.....	32
表 3-3 購買動機變數.....	32
表 3-4 產品屬性變數.....	33
表 3-5 消費實態變數.....	33
表 3-6 購買動機問卷設計.....	34
表 3-7 資訊來源問卷設計.....	34
表 3-8 消費實態問卷設計.....	34
表 3-9 產品屬性問卷設計.....	36
表 3-10 生活型態變數問卷設計.....	37
表 3-11 人口統計變數問卷設計.....	38
表 3-12 女性人數與問卷數.....	39
表 4-1 受測樣本基本資訊統計表.....	42
表 4-2 購買動機統計表.....	44
表 4-3 資訊來源統計表.....	44
表 4-4 購買車種統計表.....	45
表 4-5 購買管道統計表.....	45
表 4-6 購買價格統計表.....	46
表 4-7 購買品牌統計表.....	46

表 4-8 使用時間統計表.....	47
表 4-9 因素分析標準.....	47
表 4-10 生活型態構面因素分析結果.....	48
表 4-11 產品屬性構面因素分析結果.....	49
表 4-12 生活型態構面信度分析結果.....	50
表 4-13 產品屬性構面信度分析結果.....	51
表 4-14 群數凝聚過程總變異遞增表.....	52
表 4-15 判別分析驗證分群結果表.....	52
表 4-16 各變數之群體中心平均數表.....	53
表 4-17 各集群生活型態之特徵與命名.....	53
表 4-18 群數凝聚過程總變異遞增表.....	54
表 4-19 判別分析驗證分群結果表.....	54
表 4-20 各變數之群體中心平均數表.....	54
表 4-21 各集群產品屬性之特徵與命名.....	55
表 4-22 各集群之年齡卡方檢定.....	56
表 4-23 各集群之年齡交叉表.....	56
表 4-24 各集群之職業卡方檢定.....	57
表 4-25 各集群之職業交叉表.....	57
表 4-26 各集群之教育程度卡方檢定.....	58
表 4-27 各集群之教育程度交叉表.....	58
表 4-28 各集群之每月所得卡方檢定.....	59
表 4-29 各集群之每月所得交叉表.....	59
表 4-30 各集群之婚姻狀況卡方檢定.....	59
表 4-31 各集群之婚姻狀況交叉表.....	60
表 4-32 各集群之購買動機交叉表與卡方檢定.....	60
表 4-33 各集群之資訊來源交叉表與卡方檢定.....	61

表 4-34 各集群之產品屬性卡方檢定.....	62
表 4-35 各集群之產品屬性交叉表.....	62
表 4-36 各集群之購買車種交叉表與卡方檢定.....	63
表 4-37 各集群之購買管道交叉表與卡方檢定.....	63
表 4-38 各集群之購買價格交叉表與卡方檢定.....	64
表 4-39 各集群之購買品牌交叉表與卡方檢定.....	64
表 4-40 各集群之使用時間交叉表與卡方檢定.....	65
表 5-1 研究假設顯著表.....	66
表 5-2 研究假設不顯著表.....	66
表 5-3 研究假設部分顯著表.....	67
表 5-4 各集群之綜合分析表.....	68

圖目錄

圖 2-1 Kotler 消費者行為模式.....	6
圖 2-2 Nicosia 消費者行為模式.....	7
圖 2-3 Howard& Sheth 消費者行為模式.....	8
圖 2-4 E-K-B 消費者行為模式.....	11
圖 2-5 現代女性生活態度改變的因素.....	12
圖 2-6 女性性別趨勢之星.....	14
圖 2-7 女性螺旋路徑思考模式.....	16
圖 2-8 產品的四種屬性.....	21
圖 2-9 男女車架差異比較.....	27
圖 3-1 研究架構.....	30