

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

單車族之生活型態與消費行為之研究
A STUDY OF CYCLISTS' LIFESTYLE AND CONSUMPTION
BEHAVIOR



研究生：宋岡玲 撰
指導教授：王建興 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

謝 誌

到了要繳交論文的這一刻，突然有股不捨的感覺，兩年的時間說時遲那時快的就過了，浮現的是兩年來腦海記憶中關於碩士生涯的幻燈片重播畫面。很高興來到體院就讀，從一開始格格不入的外校生開始慢慢融入屬於體育人的一絲絲氣息，首要感謝的就是兩年教導過我的老師們，在課堂中總有不同的啟發與成長，迷失在文獻裡時，適時的指點迷津。特別感謝我的指導教授建興老師，在行政與教學的忙碌中仍舊不厭其煩的撥冗，協助對統計底子不好的我一起跑數據、看結果，並給予我在論文寫作上很大的助益。另外，還要感謝美麗的渝苓老師，在我對論文不知所措時，適時的給了我強心劑。也謝謝彰師大的宇良老師，總是在下雨的口試日前往體院，給了論文很細心的建議。太多的感謝實在是很難一一陳述出來，總之沒有你們的指導，無法順利完成我的碩士論文。

同窗短短兩年的同學們，跟你們留下了很多美好的記憶，還記得我們到北海岸時，說要創造很多屬於”休碩一A”的回憶，很多的第一次…總是讓人回味無窮啊。士聖大哥的照顧、孟蓁姐的並肩作戰、秋香姐的細心提醒、冠賓哥的經驗分享、祥俊的理性分析、厚仁的義不容辭、妮蓉的親切待人、育志與羽辰同是同家的合作無間、劭宸的創意思惟、文昇與前龍的低調協助、胖昌學長的過來人指導…等，沒有你們的互相幫忙，很難想像現在我的論文在哪裡。

最後，要感謝我的家人們、教會的契友明熹、凱如、以恩、佩珊、雅雲及朋友們麥斯、小韻、利珊、姿翌，在我寫論文時包容我的神經質，在我發放問卷時給予我最大的支持與協助，在我寫到無助時適時的讓我抽離放鬆，在我口試時帶來一句簡單的加油打氣，在我完成論文時與我一同分享那份喜悅，另外，感謝 Mark 在準備國考之餘，還抽空幫我校正英文摘要。碩士兩年就這樣畫下句點了…我畢業囉！

岡玲 謹誌
2010 年 夏 於台灣體育學院

論文名稱：單車族之生活型態與消費行為之研究

總頁數：107

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：宋岡玲

指導教授：王建興

摘要

本研究旨在探討中部地區單車族生活型態與消費行為之間的關係，以台中大坑中正露營區、台中縣烏日高鐵站、縣道 136 的赤崁頂及縣道 139 鳳山寺的單車族為研究對象，採用問卷調查法共計發放 380 份問卷，有效問卷計有 351 份。利用描述性統計、卡方檢定、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、集群分析等方法分析後，主要研究結果顯示：(一) 中部地區單車族主要以男性為主，36-42 歲之年齡層為運動人口，婚姻狀況以已婚最多，參與者教育程度以大學專科居多，職業以工業為主，月收入分佈以 20,001-40,000 元為多。(二) 中部地區單車族的生活型態可以分為「長鬃山羊-中庸感官族」、「花蝴蝶-積極活躍族」及「黑熊-傳統保守族」三群。(三) 不同人口統計變項之單車族的生活型態無顯著差異。(四) 不同生活型態之單車族在消費行為有顯著差異。(五) 不同人口統計變項之單車族在消費行為有顯著差異。根據結果發現，本研究提出建議作為經營實務之參考。針對不同生活型態的單車族，業者可設計不同的行銷策略與舉辦相關活動，以提高單車族的購買意願與滿意程度。

關鍵詞：單車族、生活型態、消費行為

Sung, Kang-Ling (2010). *A study of cyclists' lifestyle and consumption behavior*.
Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The main purpose of this study was to examine the relationship between cyclists' lifestyle and their consumption behavior in central Taiwan. Surveys were disseminated to the cyclists in the Taichung Dakeng Chung-Cheng camping area, Taichung County High Speed Rail Station, Chihkan Top on County Road 136, and Fengshan Temple on County Road 139. A total of 380 surveys were disseminated and 351 valid surveys were returned. The statistical techniques included descriptive statistics, chi-square test, one way ANOVA, independent sample t test, and cluster analysis. The significant research findings obtained from the data analysis included the following: (1) Most cyclists were male, between 36 and 42 years of age, and married; in addition, they have received college education, worked in the industry as their primary profession, and had average monthly incomes of \$20,001 - \$40,000 NT dollars. (2) Cyclists' lifestyle fell into three categories, "Formosan serow- Doctrine of the mean sense group", "Variegated butterfly- Positive active group", and "Formosan black bear- Traditional conservative group". (3) Cyclists with different demographic characteristics showed no significant difference on the lifestyle variables. (4) Cyclists with different lifestyles demonstrated significant differences on the consumption behavior variables. (5) Cyclists with different demographic characteristics also demonstrated significant differences on the consumption behavior variables. Based on the findings, the researcher provided concrete recommendations for business practitioners to improve their future operation. Practitioners could design marketing strategies and launch promotional campaigns for the cyclists with different lifestyles so as to enhance their purchase intension and the level of satisfaction.

Keywords: cyclists, lifestyle, consumption behavior

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VII
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究問題.....	7
第四節 研究假設.....	8
第五節 研究限制.....	9
第六節 名詞解釋.....	10
第貳章 文獻探討	
第一節 自行車發展及研究現況.....	11
第二節 人口統計變項與休閒行為調查.....	16
第三節 生活型態.....	20
第四節 消費行為.....	26
第參章 研究方法	
第一節 研究架構與研究假設.....	32
第二節 研究流程.....	33
第三節 研究對象.....	35
第四節 研究工具之編製.....	35
第五節 研究工具之檢驗.....	38
第六節 資料蒐集方法.....	51

第七節	資料分析與統計方法.....	52
第肆章	結果與討論	
第一節	單車族現況分析.....	54
第二節	消費者行為購買決策現況分析.....	59
第三節	單車族生活型態之集群分析.....	63
第四節	人口統計變項與生活型態卡方獨立性檢定.....	66
第五節	不同生活型態集群在消費行為差異情形分析.....	73
第六節	不同人口統計變項在消費行為差異情形分析.....	76
第伍章	結論與建議	
第一節	結論.....	87
第二節	建議.....	90
參考文獻	94
附錄一	正式問卷.....	103

表 目 錄

表 2-3-1	生活型態之定義.....	22
表 2-3-2	Plummer 生活型態構面.....	24
表 3-4-1	人口統計變項問卷題項表.....	37
表 3-5-1	生活型態量表題目項目分析摘要表.....	40
表 3-5-2	消費行為量表各構面項目分析摘要表.....	41
表 3-5-3	生活型態量表之KMO值與Bartlett球形檢定.....	43
表 3-5-4	生活型態量表之因素分析摘要表.....	44
表 3-5-5	消費動機之KMO值與Bartlett球形檢定.....	46
表 3-5-6	消費動機量表之因素分析摘要表.....	46
表 3-5-7	資訊來源之KMO值與Bartlett球形檢定.....	47
表 3-5-8	資訊來源量表之因素分析摘要表.....	47
表 3-5-9	產品屬性偏好之KMO值與Bartlett球形檢定.....	48
表 3-5-10	屬性偏好量表之因素分析摘要表.....	48
表 3-5-11	消費實態之KMO值與Bartlett球形檢定.....	48
表 3-5-12	消費實態量表之因素分析摘要表.....	49
表 3-5-13	購後行為KMO值與Bartlett球形檢定.....	49
表 3-5-14	購後行為量表之因素分析摘要表.....	50
表 3-5-15	量表信度分析表.....	50
表 3-6-1	問卷調查時間及回收率.....	52
表 4-1-1	單車族現況分析彙整表.....	57
表 4-2-1	消費行為之消費動機分量表分析表.....	60
表 4-2-2	消費行為之資訊來源分量表分析表.....	60
表 4-2-3	消費行為之產品屬性偏好分量表分析表.....	61
表 4-2-4	消費行為之消費實態分量表分析表.....	61

表4-2-5	消費行為之購後行為分量表分析表.....	62
表4-3-1	區別分析分類正確交叉矩陣.....	64
表4-3-2	生活型態各集群因素構面表.....	64
表4-4-1	性別與生活型態集群卡方分析統計表.....	66
表4-4-2	年齡與生活型態集群卡方分析統計表.....	67
表4-4-3	教育程度與生活型態集群卡方分析統計表.....	68
表4-4-4	職業與生活型態集群卡方分析統計表.....	69
表4-4-5	所得與生活型態集群卡方分析統計表.....	70
表4-4-6	居住城市與生活型態集群卡方分析統計表.....	71
表4-4-7	婚姻狀況與生活型態集群卡方分析統計表.....	71
表4-4-8	每週騎乘天數與生活型態集群卡方分析統計表.....	72
表4-5-1	不同生活型態集群在消費動機之分析摘要表.....	73
表4-5-2	不同生活型態集群在資訊來源之分析摘要表.....	74
表4-5-3	不同生活型態集群在產品屬性偏好之分析摘要表.....	74
表4-5-4	不同生活型態集群在消費實態之分析摘要表.....	75
表4-5-5	不同生活型態集群在購後行為之分析摘要表.....	76
表4-6-1	不同性別之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	77
表4-6-2	不同年齡之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	78
表4-6-3	不同教育程度之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	80
表4-6-4	不同職業之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	82
表4-6-5	不同所得之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	84
表4-6-6	不同婚姻狀況之單車族在消費行為決策過程分量表之分析表.....	86

圖 目 錄

圖 3-1-1	研究架構圖.....	32
圖 3-2-1	研究流程圖.....	34

第壹章 緒論

本章共分為六小節，第一節說明本研究的背景與動機、第二節闡述研究目的、第三節擬定研究問題、第四節研究假設、第五節討論研究限制、第六節為名詞解釋。

第一節 研究背景與動機

隨著聯合國氣候會議高峰會在 2009 年底如火如荼的於哥本哈根展開，全球暖化的問題不斷被提出來正視，12 月 7 日至 18 日是決定全球環境發展的關鍵時刻，討論 2012 年後各國的溫室氣體減量目標、資金來源等關鍵議題，議題中包括以節約能源使用量和效率為優先；推廣使用安全、乾淨、可再生的能源；減少溫室氣體排放，杜絕化石燃料；保障地球資源永續、公平、正義的使用(陳思穎，2009)。許多國家鼓勵人民騎自行車、或搭乘公共運輸系統以節省能源，其中的自行車兼具運動休閒與短程代步的功能，在全世界都面臨全球暖化、油價高漲之嚴苛環境下，高呼節能減廢的口號，自行車成為在經濟低迷中的一項熱門商品。

各國領袖為了全球暖化及環境汙染召開協定會議，世界各地居民也瀰漫著一股樂活(Lifestyles of Health and Sustainability, 簡稱 LOHAS)的生活實踐方式，樂活 LOHAS 是由美國社會學家 Paul Ray(1998)提出的一種生活方式，在其著作 The Cultural Creatives 一書中，將樂活定義為：「一群人在做消費決策時，他們會考慮自己與家人的健康和環境責任。」這樣的概念在臺灣社會也引起不少關注，社會大眾從自身為開端注意起綠色議題，日常生活裡不論在交通運輸、消費行為、休閒活動等的選擇上，都開始注重能否為地球盡一分心力，同時也衍伸出像是悠閒步調放慢的生活、或

是追求永續經營環境的精神，而單車一直是綠色運具的代表，在這樣的時空背景下，加上媒體的推波助瀾，單車一躍成為最熱門的休閒活動，而這波喜好單車活動的擁護者，與早期以單車作為沒有機械運具的代步工具的使用者不同，在社會結構中多屬中產階級之上，騎車是為了健康也是一種休閒，因此在騎乘單車的同時，不僅為展現個人風格及品味，也讓這股單車熱持續發展下去。

自行車兩大龍頭捷安特、美利達讓臺灣自行車在國際市場上並不陌生，但在臺灣這塊寸土寸金、地小人稠的場域中，以單車為休閒運具的發展，比歐美國家起步的晚也發展出不一樣的單車文化，荷蘭、丹麥、德國和奧地利被稱為歐洲自行車四大王國，荷蘭自行車普及率為世界第一，很多政府官員都是以自行車代替豪華汽車上下班；丹麥更是自行車運動強國，幾乎每個丹麥人都擁有兩輛自行車，一輛代步，另一輛運動，根據該國統計，有 36%的哥本哈根市民騎自行車上下班，其政府部門率先垂範，為公務員配備公務自行車，最大限度減少汽車的使用，正因為自行車在丹麥人的生活中占據了重要地位，2010 年上海世博會的丹麥館處處可看到自行車文化的縮影。歐洲使用自行車代步的人群越來越多，許多大城市都設立了自行車行車專用道，還有專門的行車和停車標誌，健身、省錢、環保和政策優待 4 條理由，足以讓自行車風靡歐洲(陳冰，2010)。不僅歐洲，美國這樣的汽車大國，也出現“自行車熱”，美國人騎車上班正成為一種時尚。美國參議院通過法案，利用稅收優惠鼓勵僱主給騎車上班的僱員每月 40 美元到 100 美元補貼。自行車的推廣帶動了美國部分城市新型服務業的興起，一些地方開始設立“自行車

站”，提供存車、維修等服務(俱文，2009)。

臺灣的單車活動並非近年才開始發展，追溯臺灣以自行車為休閒運具的歷史，臺灣自行車運動推廣之父，郭金仁先生於 1987 年與胡榮華生生合辦「第一屆踏板上的勇者」活動，可以說是單車休閒的開端，活動至今仍舊傳承著這股精神舉辦(鐵駱駝，2006)，在這些單車活動的助長之下，凝聚了一群單車活動的愛好者，為目前的單車全民運動埋下伏筆，但也未能帶起單車成為全民運動的關鍵。臺灣單車活動在這些支持者默默耕耘下，在 2007 年關於自行車的話題開始大放異彩，不論在政府的推動計畫、自行車廠的行銷廣告及單車社群的號召下，皆能看到自行車成為全民關心的議題，而在知名導演陳懷恩於 2007 年推出《練習曲》後，更是將這股風潮推向高峰。

這樣的單車熱潮並未隨著時間而逐漸消退，從自行車銷售量上來看，從 2006 年美利達台灣出貨自行車數量為 53 萬台、2007 年出貨 75.5 萬台、2008 年 97.7 萬台、2009 年 90 萬台，現今美利達在台灣內銷市場的銷售金額已達每月 1 億元的水準，在此同時，美利達工業在調查自行車戶外休閒服飾與用品等周邊商品銷售上，在銷售額中的亦佔了 10%，由於週邊商品銷售的毛利率為自行車的 2 倍，未來將提高在週邊商品的銷售比重，預期 5 年內拉高至台灣銷售金額的 30%。而巨大集團方面，捷安特 2008 年在台灣市場售出 39 萬輛自行車，較 2007 年成長 140%，而在 2009 年的 1-6 月的銷售量則為 14 萬輛；如依過去正常的上下半年銷售比重 45% 比 55% 計算，2009 年在台灣捷安特銷售量將超過 31 萬輛(張欽發，2009)，由此出貨及銷售數字可見一斑，目前

單車市場並非走向沒落的夕陽工業。

在政府推動打造臺灣自行車島的配套計畫中，觀光局局長賴瑟珍表示，交通部編列 7 億元預算，打造台灣花東成為自行車之島，配合觀光拔尖計畫「樂活台灣」，推動台灣的自行車旅遊(張智堯，2009)；而台北國際自行車展是亞洲規模最大、全球前三大自行車展，總統馬英九也為台灣發展自行車島作出政策宣示，行政院已計劃把全台的自行車路網建置起來，總經費約 40 億元；行政院體委會也在推動青少年 16 歲成年禮騎自行車 100 公里、18 歲 500 公里、20 歲 1,000 公里環島，鼓勵大家騎自行車走過自己家鄉的土地，並帶動騎自行車風氣；經濟部技術處已擬妥「台灣自行車島 Bike land 計畫」，將陸續推動自行車環島認證、租車服務系統，並結合餐飲、宜蘭民宿、自行車業者，形成產業聯盟聚落(陳信榮、宋健生，2009)；體委會於 2007 年已正式將每年 5 月訂為「自行車月」，並將 5 月初訂定自行車日，積極推廣自行車的騎乘，也計劃從 98 年起至 101 年共四年時間，推動「自行車道路網設置計畫」，由中央擴大公共建設投資計畫特別預算支應 40 億元，結合各縣市精緻商圈、遊憩資源，完成各級路網整合與串聯(張良知，2008)。

單車做為個人休閒的主要活動持續成長下，探究單車休閒活動並非曇花一現的原因，在李佩璇(2009)自行車的休閒化：休閒實作型式的象徵鬥爭研究中指出，2007 年的單車市場會如此興旺，在於其獨特性為主要的組成份子是一群擁有較高消費能力的中壯年人，這群人視自行車為個人「生活風格」(lifestyle)的展現，對這波單車熱的車友而言，騎完自行車之後運動飲料並非其唯一選擇，而是愜意地和三五車友

約在咖啡廳，一邊暢談生活鎖事，一邊享受咖啡與輕食。這樣的現象有別於從前騎自行車，是為了通勤或視為眾多休閒運動的其中一種，逐漸演變成是個體在場域中秀異的時刻，此時生活型態的表現可以說是消費的外顯行為。這與目前臺灣掘起的這群單車族以騎乘自行車做為其休閒活動，購買具設計感的自行車做為表現個人化的符碼，而這樣的生活型態透過消費來展現，惟消費者對生活所需以及願意花多少錢來生活的觀念各異 (Silverstein, fiske & Butman, 2004)，這對於個體想要突顯傳達自身的形象管理，就透過消費行為表露無遺。意味著當消費行為成為表現個人化符碼時，不同生活型態的單車族在消費行為上是否會有所差異，此為引發本研究動機之一。

由於自行車活動蓬勃發展，許多自行車同好在虛擬網路及實際生活都形成了密切的社群關係，因為有著相同的生活型態或消費文化，產生了認同感與群聚現象，應用在單車活動之中，有許多的產業互相結合，單車供應商、周邊商品、道路建置、及食宿遊憩等觀光產業，需要達到成功的行銷，則要瞭解消費者做適當的市場區隔，而人口統計變項為市場區隔最基本的劃分，在 Lazer(1963)首度將生活型態的觀念正式運用到行銷領域上之後，彌補了單純只討論性別、年齡、教育水準等基本人口變項之不足處，正可以提供相關產業做消費者行為的劃分，此為引發本研究動機之二。

綜合上述，生活型態的展露是社會中多數人雷同的慣習集聚所構成，而型態的不同更是在消費行為、休閒的選擇及品味的追求上表現，台灣的自行車文化，儼然會形成一種獨特的樣貌，相較於美國消費者是把自行車當休閒運動，偏好

登山車與公路車，台灣消費者則是能接受各種產品，折疊式自行車及小徑車的車種之所以在台灣暢銷，不單只是因為便利，更是台灣都市文化下的產物，形成了一群騎著輕便自行車轉乘通勤的生活風格族群。更進一步對應到台灣都市與郊區界線的模糊，台灣的自行車文化更是呈現極度混合但又繽紛的狀態，從住家到工作場所之間的短距離通勤、從住家到鄰近山郊的短距離休閒、一直到環繞整個台灣的長距離旅行等，自行車的產品也跟著呈現發產出多樣性的周邊商品，一個人家裡有好幾台自行車已成稀鬆平常的事。當環島自行車專用道串連起來之後，也許騎自行車環島就會成為台灣文化的一部份，而且讓每個人引以為傲的生活方式。

本研究冀以單車作為休閒活動的族群做為研究對象，探討其人口統計變項、生活型態如何影響消費行為之間的關係，做為自行車車廠、單車活動中相關產業在目標市場區隔及產品行銷管理策略的參考，也提供產官界在致力於維持自行車熱潮的推廣中，在自行車相關軟硬體及服務上有資料可供參循。

第二節 研究目的

根據本研究動機可以窺見，單車在臺灣休閒活動中已蔚為一股風氣，且持續轉型發揚光大，這族群選擇以單車作為其休閒活動，並透過購買單車及其周邊商品的消費行為來表現個人風格，在這樣的背景下形成了不同的單車生活型態社群，而消費行為中切割不同的目標市場，常見以人口統計變項及生活型態來探討，而在轉型的單車市場中，對目標客群做適當的切割，可以讓產品行銷達到最大的效益，因此綜合上述，茲將研究目的分述如下：

- 一、瞭解單車族人口統計變項、生活型態及消費行為現況。
- 二、瞭解單車族人口統計變項與生活型態之間的關係。
- 三、瞭解單車族人口統計變項、生活型態影響消費行為表現的關係，提供產官界在單車相關推廣措施之參循。

第三節 研究問題

根據前述研究動機及目的，本研究欲瞭解以單車為主要休閒活動的群體，在社經地位、生活型態及消費行為的關係。主要的研究問題包含以下：

- 一、瞭解單車族人口統計變項之現況？
- 二、瞭解單車族生活型態之分類描述？
- 三、瞭解單車族消費行為之購買決策概述？
- 四、瞭解單車族不同人口統計變項與生活型態之關聯？
- 五、瞭解不同生活型態之單車族在消費行為上是否存有顯著差異？
- 六、瞭解單車族在人口統計變項和消費行為上是否存有顯著差異？

第四節 研究假設

根據研究目的、研究問題探討，提出十個研究假設。

假設一、不同人口統計變項之單車族在消費行為之消費動機有差異存在。

假設二、不同人口統計變項之單車族在消費行為之資訊來源有差異存在。

假設三、不同人口統計變項之單車族在消費行為之產品屬性偏好有差異存在。

假設四、不同人口統計變項之單車族在消費行為之消費實態有差異存在。

假設五、不同生活型態集群之單車族在消費行為之購後行為有差異存在。

假設六、不同生活型態集群之單車族在消費行為之消費動機有差異存在。

假設七、不同生活型態集群之單車族在消費行為之資訊來源有差異存在。

假設八、不同生活型態集群之單車族在消費行為之產品屬性偏好有差異存在。

假設九、不同生活型態集群之單車族在消費行為之消費實態有差異存在。

假設十、不同生活型態集群之單車族在消費行為之購後行為有差異存在。

假設十一、不同人口統計變項之單車族在生活型態集群上有差異存在。

第五節 研究限制

在現在多元的社會下，有許多不同的風格族群產出，個人展現風格可以透過生活型態、休閒及消費等外顯行為來表示，每個不同的族群各有其次文化及消費型態，探討背後的社會意義是大不相同，有研究者以生活型態為出發點，探討各個不同的族群，在各項表現的特色及差異，有研究以消費行為起點，探討在消費行為背後的動機，推估所代表的生活型態，本研究以休閒活動為始，以單車族為主要對象，探討選擇自行車為休閒活動的消費者，在其生活型態、消費行為的社會意義，並導入社經地位的概念交叉比對，希冀研究結果能作為自行車行銷策略劃分，由於不同的休閒活動，各自擁護的族群在生活型態、消費行為及社經地位上會有所差異，因此結果無法推估到其他運動集結之群體，為本研究限制。

第六節 名詞解釋

一、 單車族

本研究所指單車族是以休閒為目的，騎乘自行車不是為了體能或技術上的增進，而是一種生活型態的表現，故排除以運動為目的的自行車騎士。

二、 生活型態

本研究所指生活型態乃為一個人的生活方式，所表現在外的活動、興趣以及意見上，展現個人在社會階層、人格特質與週遭環境互動的特徵。本研究採用 Plumer(1974)所提出之一般化 AIO(Activities, Interest & Opinion)量表，作為衡量消費者的生活型態題項。

三、 消費行為

本研究擬採 Engel, Kollat & Blackwell (1984)三位教授所提出 EKB 消費行為模型，擬定變項為消費動機、資訊來源、產品屬性偏好、消費實態及購後行為，做為衡量單車族消費行為研究。

第貳章 文獻探討

第一節 自行車發展及研究現況

以單車作為休閒活動的人口，在歐美及日本已行之有年，臺灣近幾年單車人口急速成長，從政府及民間團體的推動可以看見，政府更於每年 5 月訂定該年自行車日，自行車成為政府努力推展的全民運動，不僅反應在環台的自行車道規劃，縣市政府活動與自行車結合為主題，以 2009 年台北咖啡節為例，為推廣單車與環保觀念，以成立「咖啡單車偵察隊」，以單車搜尋巷弄間的精品咖啡，更是將騎單車的形像，塑造成是享受生活的一種品味，觀光局亦向外推廣，針對外國旅客推薦五條特色騎乘路線，企圖將臺灣打造成適合騎自行車旅遊的天堂。

歐美國家在推動自行車休閒活動已行之有年，張馨文(2004)針對各國以自行車遊憩的騎乘者背景做了整理，加拿大在 2003 年調查資料顯示，這群單車族是以 30~55 歲為主(77%)、白領階級及年收入在六萬美以上(47%)，在歐洲(2003)與美國(2002)的調查中也有相似的顯示，唯在 Ritchie(1998)在紐西蘭的自行車觀光調查中，以 20~34 歲的年輕族群佔多數(70%)稍有不同。而在臺灣掘起的這群單車族，近年來不斷地在增加，因為目的的不同也不斷地在分裂中，無論是以挑戰體能的運動追求者，或是全家大小週末假日的休閒活動，或視單車為生活型態表現的族群，這些人的交織讓喜愛單車的族群範圍逐漸擴大，也讓單車休閒運動成為一種風潮。自行車不再只是單純的交通工具，也是休閒活動的一環。

單車熱的延續，根據蓋洛普市場調查以 25~54 歲騎單車為休閒活動的人口逐漸增加，這群社會青壯年人口具有一定

的消費能力，也願意在單車活動上投入更多的時間以及金錢。UCC 自行車台灣總代理商在 2009 年針對單車市場的蓬勃發展做相關探討，其中以單車運動與休閒的比例快速成長，以單車銷售市場上來看，則是新車銷售量的持續成長，也因為這群擁護者的經濟自主能力，其中又反應出高價位車種在市場占有率的逐年提高。

臺灣騎乘自行車的風氣逐漸普及，目前單車市場的需求反應出，2008 年的摺疊式自行車市場逐漸勢微，2009 年轉為單車族添購第二台進階型自行車。不管是以量產還是少量生產高級車種的自行車廠，都呈現欣欣向榮的景象，似乎沒有受近幾年經濟不景氣的影響，例如台灣自行車製造業的龍頭大廠捷安特，自行車銷售量自 2006 年的 395 萬台、2007 年 441 萬台到 2008 年 530 萬台(資料來源：巨大集團)，三年來節節高升；另一個大廠美利達協理王隆進指出，2008 年度產銷量額成長幅度均超乎預期，營收一舉攀高至 16.57 億元，年成長率攻高至 50.3%，至於累計營收部分，則一舉上攻至 122.42 億元，較前年的 100.65 億元，成長 21.6%，單月及年營收均改寫開廠 36 年來的新高記錄(資料來源：工商時報 2009/1/10)。此外，與單車有關的周邊商品需求量也呈現上升趨勢，若加上騎乘者沿途吃住的花費，單車所帶來的商機，不僅只有製造商受益更是遍及到一般商家。

自行車的風行，產官學界針對各項設備與措施不斷的進行改革提昇，例如車種的研發創新、道路品質的改善和建立完整的單車環島路網系統、提供便利的自行車維修補給站、開放自行車搭配其他大眾運輸系統、創造適合自行車的生活空間等等，奠定了推廣自行車的普及基礎，也擴大自行車原

本單純的交通功能演變成休閒健身多元性的使用功能。

本研究以單車族做為研究主題，針對單車的研究題目不勝枚舉，彙整了國內近年針對以單車休閒活動與生活型態、消費行為的相關研究題目及發展現況概述整理如下：

一、單車與人口統計變項：

林明賢(2009)在探討企業推動樂活與永續發展之研究，以彰化縣八卦山自行車道上的騎乘美利達自行車車友為研究對象，以男性居多；年齡分佈以31至40歲者最多；教育程度以大專/大學的人數最多；職業以工居多；婚姻狀況為已婚居多；每月收入以2~4萬元最多。江麗娟(2009)分析自行車女性消費者的使用行為，研究樣本顯示，自行車女性消費者以中部地區31~50歲的成熟女性為主，學歷多為大專(學)院校畢業，經濟能力普通，職業類別集中於軍公教。

吳淑華(2008)在探討后豐鐵馬道之自行車消費者參與行為及滿意度之情形，研究結果為自行車遊客主要男性高於女性消費者；年齡的分布，以31-40歲佔最多；學歷分布以專科/高中職佔最多消費者；職業分布情形以工商業，所佔比例最多。消費者大多為已婚狀況；消費者月平均平均月收入以20001至30000元佔最多。范智明(2008)在瞭解自行車運動觀光參與中顯示，以男性、北部居民、20-39歲、大專以上學歷、工商服務及電子科技業及軍公教、單身及無子女者為大多數；收入呈常態分配，每週騎車二至四次擁有最高之社會資本。

張光華(2004)探討目前台灣自行車遊客行為特性與環境需求之關係，以北海岸風景區自行車遊客為對象以金山鄉為調查區域。研究後發現，自行車遊客不論一般遊客或專業騎

士，其社經背景大多相同，不同處為家庭年收入，專業騎士家庭收入較一般遊客高。在使用特性方面一般遊客主要目的為休閒放鬆，而專業騎士活動目的為騎乘自行車。

黃顛芳(2003)在探討台灣目前自行車觀光發展之環境需求，研究發現峨眉湖的自行車觀光客的社經背景，以女性居多；主要的年齡層分佈在16-25歲以及36-45歲；婚姻狀況以未婚最多；居住地以新竹、台北居多，教育程度以大學專科為最多；職業主要是以工商企業及學生為多；個人月收入集中分佈在20,000~40,000元。

二、單車與生活型態

梁建文(2005)探討國內消費者對中、高價位的登山自行車產品的消費行為及對產品意象(Image)的感覺認知，以瞭解目前在國內銷售市場上各個消費族群，在購買登山自行車產品所考量的因素及偏好的車型，將國內之地區性的登山自行車產品的消費市場上，分成六個不同的消費族群，分別為：「實用群」、「運動群」、「時尚群」、「休閒群」、「代步群」以及「品牌重視群」。

施俊佑(2007)採用問卷調查的方式，對台南地區自行車運動休閒參與者的購買行為、生活型態、人口背景變項進行問卷調查，將台南地區自行車運動休閒參與者之生活型態分為三類，分別為：理性穩健、品味自主、自由便利。

廖佺晨(2008)探討自行車騎乘者生活型態、遊憩動機對自行車道環境偏好的影響中，運用因素分析將受訪者之遊憩生活型態萃取日常休閒、社交新奇、深度放鬆、設施享樂四大因素構面作為分群變項，以群落分析分為社交享樂型群組、日常休閒型群組、深度放鬆型群組等三遊憩生活型態群

組。

許瓊丹(2009)研究針對台灣北、中、南部地區的自行車使用者，探討其消費者購買行為與顧客滿意度模式，並加入生活型態變數，以提供自行車業者行銷之參考。利用因素分析將生活型態萃取為五個因素分別為：資訊性、活動性、主觀性、流行性及銷售性共五類。

三、單車與消費行為

江麗娟(2009)研究自行車女性消費者使用行為模式中發現，以使用多樣化及使用頻率高低可以將自行車女性消費者分為具有顯著差異的四群，分別為熱情使用、集中使用、廣泛使用、有限使用。

許世彥(1998)探討台灣自行車消費者的購買行為，將自行車的消費者區隔成經濟型、資訊型、外顯型與實用型等四個群體，消費者於選擇自行車時最重視的產品利益屬性為剎車系統的靈敏度，其餘依次為騎乘舒適性、售後服務、產品責任保證、產品品質、店員的專業知識、價格合理、零件材質、店員的服務態度及預防失竊功能。最不重視的是廣告多寡、與店員有舊識或親戚關係；訊息來源對消費者購買自行車的影響程度以消費者自己的經驗與看法最高，其次為銷售店老闆的介紹及親友介紹。影響程度最低的是廣播電台、報紙及一般雜誌；消費者騎乘自行車的主要用途以休閒為最高，其次為運動；自行車的購買價格以新台幣 4,000 元以下高達 67.1%，其中又以 2,001~4,000 元的價位占有 48.5%為最高；自行車主要由消費者自己購買最多，其次為爸爸所購買；自行車的購買處所以一般自行車店為主，其次為專賣店；消費者對目前所騎自行車大部份感到滿意，且大部份消費者可

能再購買相同品牌自行車。

整理全國博碩士論文文獻所示，自行車相關的研究人口統計變項為普遍會被提及的構面，但在生活型態及消費行為的部份則顯少有深入探討，因此本研究擬以單車族的社會經濟地位、生活型態及消費行為做連結，探討三者間相互的關係。

第二節 人口統計變項與休閒行為調查

人類生活於社會中擁有不同的文化資本與經濟基本是一個客觀存在的社會事實，因此在社會中存在着依照各個指標去劃分出來不同的社會階級，而階級的概念發展指向馬克思主義(Marxism)中的階級形成與衝突論，這是早期傳統的二分法即工作--休閒，努力的工作僅為生存之所需，人在大部份時候被工作瓜分了時間，在生產線上僅是提供資本家生產大量的剩餘價值，以換取各種生存上的需求。資本家允許勞動者擁有「自由時間」去休閒，也只不過是為了勞動者動力的再生產。在這樣供給需求的情況下，有了階級的概念形成了馬克思的社會結構觀(石計生，2006)。階級論決定了社會結構如何改變，而社會的改變則是由於階級的互動與衝突而致，其階級理論是從人在生產關係中的社經位置，以生產工具的有無來論述人在客觀社會中階級的角色。

韋伯(Weber)的階級概念可以說是延伸至馬克思的觀念，馬克思主義強調生產，但韋伯更多是從經濟的多種面向來去探討，將階級分為政治、經濟和社會地位，也就是權力、財富和聲望三個獨立但是彼此互相牽連的元素，韋伯將財富

供給、外在的地位和所擁有的生活價值，這群處在相同生活狀態的人定義為階級(葉至誠，1997)。而將休閒與階級結合研究的為十九世紀范伯倫(Veblen)的休閒階級理論，當時的資產階級，即是以休閒來證明在金錢、時間方面是足以供給工作之外的閒暇活動，也就是其所謂之炫耀式的消費(Conspicuous Consumption)及炫耀式的休閒(Conspicuous Leisure)，向他人證明他們比其他階級更有能力消費在所謂的休閒時間上(李華夏譯，2007)。

而在布赫迪厄(Bourdieu)認為每個人在社會上是被放置在一個相對的空間位置上，因為不平等的資本分配而出現不同的階級位置，他認為傳統金字塔型的社會階級分類只考慮了單一的向度，他用資本的概念來劃分每個人所處的空間，這邊包涵的資本不僅僅限於經濟資本，尚還加入了文化資本及所有社會資本總合，布赫迪厄所引入的想法為，整個社會依社會階級而層級化，這些階級是依照分配不均的資本來決定社會位置(孫智綺譯，2002)。從布爾迪厄的觀點來看，不同的社會族群從事著不同的休閒活動，而社會族群透過慣習所反應出的品味和嗜好所選擇的休閒類型，反映了他們的生活型態，同時也顯示了不同群體之間的差異。特別是在消費過程中，消費對象的範疇超越物的使用價值而進入商品的符號表現，使消費成為符號性、象徵性的消費，藉以表達消費者的品味、身分和社會地位。在此意義下，休閒、消費與生活型態三者之間的關係就更密切了(蕭尹容，1995)。美國社會學家 Duncan 於 1961 年首先以所得、職業聲望和教育程度來推算各職業的「社會經濟地位指數」(SEI)，儘管有部份學派認為以量化指標來測量職業或個人在社會階級上的區分在

個人化的時代有失偏頗，但透過這些基本化的指標，可以幫助將人做一初步的歸類，以下將就這些變項與休閒之間的關係做一探討。

一、性別

Henderson(1994)指出，在性別社會中，休閒的意義是受到價值觀、利益、機會、克服阻礙、生活型態的相互作用影響。當性別角色被社會化之後，自小時候即被賦予不同的期待，而這樣的影響會內化到個體影響其未來的對休閒活動的選擇及生活型態的選擇，男性與女性在權利分配上的不平等，而導致有不同的休閒阻礙、休閒參與及休閒動機等(Giddens, 1991)，許多研究亦指出對性別的刻板印象、角色期待的不同，男女在從事休閒活動時的類型、動機是有極大差異的(余嬪，1999；林東泰，1997)。

二、年齡

人的生命週期中，因為不同的社會資本和體能負荷而選擇不一樣的休閒活動，所以在休閒相關研究中不乏看見以年齡做為區分，以身體機能來看，隨著年紀的增長，在體能體力上的變化會有所差異，在休閒活動的選擇及參與的目的也會有所不同，可以看見極限運動的參與如攀岩、衝浪多是青壯年族群，目的除了自我挑戰以外仍有尋求刺激的意味，而老年人則多以靜態衝擊力較低的活動為主，以社交或維持基本生理狀態為目的，幸且不論休閒運動的模式，年齡對於所選擇的休閒活動，是有其影響存在的。國外學者Iso-Ahola(1980)研究報告呈現成年中期前對於活動的需求是以量為主，而成年中期之後則轉向為以質為主，更多是與家人的互動、培養己身的休閒嗜好為目的。

三、教育程度

布赫迪厄用以區分生活風格空間的資本其一為文化資本，這個概念相當於知識能力資格總體的加總，由學校系統產生或是家庭承下來。又可分為三種形式：內化形式像舉止風範、客觀形式像文化財貨及制度化形式指是就是如學歷這類經由制度的社會性認可(Bonnewitz, 1997/2002, p. 73)。汪明傑、陳德海、林信佑和蘇耿賦(2006)針對婦女運動休閒研究指出，受教育的程度較高，在從事運動休閒的過程當中，能夠對內在、外在環境體驗的感受較深，也能意識到從事運動休閒活動除了達到運動放鬆的目的外，也能藉此嘗試新的事物、增廣見聞以及了解自己並提供學習的機會與拓展自己的生活領域，確實體會到運動休閒的益處。正確休閒的態度、合宜休閒觀念的建立及休閒素養的提昇，都需要仰賴休閒教育的才能達成，因為人們的休閒活動與受教多寡，及教育背景間，具有極大的關係(張連英，1978；Neulinger & Breit, 1969)。

四、職業

從韋伯(Weber)將階級分為權力、財富和聲望地位三個面向來探討，其中職業所附加價值裡，可以帶來財富、聲望及部份的權力這是個人或團體所引以為傲的，這些研究社會階級的學者，以職業所帶來的附加價值來評定各社會階級在社會地位中的位置(董至聖，2005)。

五、所得

周海娟(1989)研究台灣地區居民休閒活動的選擇與類型，其中經濟因素與休閒時間的關係呈現函數關係，即所得愈高可選擇的休閒時間也愈多、類型也愈多樣化。這顯示出

所得的高低，不僅會反應在消費行為上，在休閒活動的選擇及從事休閒活動的過程，都會帶來推力或阻力，因此將之列為人口統計變項之一的變項。

綜合上述，將會影響到休閒活動的社會人口統計變項的評定列為以下：

一、性別：性別角色社會化後，對於性別各有不同的期待及刻板印象，影響到休閒參與、生活型態及消費行為。

二、年齡：年齡會影響到體能，隨著年紀增長，同樣地會對休閒的活動也有不同需求。

三、教育程度：學歷越高所能掌握的社會資源愈豐富，會影響到參與休閒的種類、生活的型態及消費行為。

四、職業種類：不同的職業種類，由於所處環境的不同，也會有不一樣的休閒、生活型態及消費行為。

五、所得：所得高低影響進入休閒時，會因經濟因素而考量造成消費力的差異。

第三節 生活型態

生活型態是個人透過行為、語言、服裝、休閒和娛樂等表達個人對自己的生活態度，也藉此區隔自己與他人的差異(Featherstone, 1991)。換言之，生活型態是一種多元化的概念，代表一個人的認知、態度和價值觀等內在心理特質，且反映於外在的日常生活言行當中(陳怡君，2004)。生活型態在從前社會階級比較重要的社會內未必是非常重要的，因為傳統認定社會階級或地位有很大的影響力決定每個人的生活型態，個人的選擇是相當的少，但是現在是個多元化的時代，

所以個人就可以很自由的選擇自己的生活型態，因為人對生活型態愈來愈注重，慢慢就造成很多群體其實是因為共同的生活型態而聚集形成的。

生活型態是多面向的，代表一個人的內在的認知、態度、價值觀、意見、興趣和外顯行為等綜合而成的概念，不同的生活型態代表了每個人在心理建構上的不同導致外顯行為有不一樣的表徵。人是生活的主動創造者，會主觀地選用適應周遭環境的認知結構，而外顯出獨特的生活風格(Edgar,1985)。Weber(1966)在「階級、地位與政黨」(Class,Status and Party)一文中，首先提出生活風格一詞，其認為階級情況是影響生活風格的初步條件，而真正塑造人們的生活風格者，乃是其所處的地位情況，因此不同的階級團體其成員表現出某種特殊的生活風格是團體中所特有的(引自謝淑芬，1994)。由此可推論，個人的生活風格將反應出所處群體的獨特性，亦即將隨性別、年齡、文化、居住地區等變項而有所差異(何英奇，1985；顏映馨，1999)。

Featherstone(1991)認為生活型態隱含著獨特性、自我表達，以及一種型態上的自覺。Johansson(1994)則指出，生活型態是一種慣例化實踐，其所隱含的是自我認同變動的可能性。例如大眾由所消費的特定商品來顯示代表個人風格的生活型態，每個選擇都與個人行為意圖有關，更關係到自己要成為什麼樣的人。因此生活型態是一種外在的實踐，用以區隔彼此的差異，建構個人的自我認同。表 2-3-1 為整理各學者對生活型態之定義：

表 2-3-1 生活型態之定義

年代	學者	定義
1955	Kelly	生活型態在「個人認知架構」的心理基礎下形成，主要是從個人認知架構的角度來測量個人心理層面感觸。
1963	Lazer	為一個系統的概念，可以具體表現出一個群體在生活模式上的特徵，可以區別與他人的不同，生活型態的表現可以說是文化、價值觀及資源等力量所造成的結果。
1974	Plumer	生活型態是由活動、興趣、意見和人口統計變數組成的綜合表現，能對顧客有更多向度的了解。
1995	Engle, Blackwall & Miniard	個人生活時間的分配及金錢運用方式，反應在活動、興趣與意見上，生活型態可以說是上述的綜合概念。
2006	Kotler	提出一個人的生活型態為其消費心態的表現。

資料來源：本研究整理

生活條件是界定階級、地位的指標，然而擁有相同生活條件的人未必有相同的生活目標，換言之，擁有相同生活條件的人可能分屬多種不同的社群氛圍，這就使氛圍成為可以與階級、地位區隔開的概念，亦即，生活型態可以獨立作為社會分類的指標，以及形成社群的原因（孫治本，2002）。Wind & Green(1974)指出：生活型態研究是設計來說明個人或家庭等群體在某些行為上的差異性，而這些差異性無法由人口統計變項、心理特性及社經特性加以說明。Lazer(1963)認為生活型態可以描繪出消費者不一樣的層面，以補傳統使用人口統計變數的不足，提供在市場區隔上有效的依據。Plummer(1974)也認為生活型態能反映出比社會階級或人格等更多面向，指出生活型態的研究包含人口統計變數的優

點，及心理特性的豐富化與多面向度。

研究的領域不同生活型態也以許多不同的名詞指稱，顏映馨(1999)提出相關的同義名詞有：生活型式、生活型態、生活策略、生活藍圖、生活態度等，在1960年代後期與1970年代，在行銷界生活型態受到廣泛應用。生活型態在Wells(1975)大力倡導且強調過去行銷研究者通常使用性別、年齡、收入、職業、居住地等人口統計變項來區隔市場，但卻無法描繪出消費者特性，更無法了解消費者內心，像是消費態度與價值觀等真正影響購買行為的想法。因此，Wells(1975)認為生活型態可被視為是一種更精確貼切的市場區隔基礎(別蓮蒂，2000)。綜觀來看，生活型態乃強調個人在慣習、價值判斷和行為傾向的一種生活方式，進而導致消費行為不同。

Wells(1973)曾回顧24篇有關生活型態的文獻研究指出，發現至少有32種不同的定義，而許多學者對生活型態定義不一致，其因是各個不同學科領域會以不同的立場、觀點來解釋與應用生活型態的緣故，但仍然可發現所有的生活型態定義具有下列幾項共通點：

- 一、較人口統計變數資料更為豐富。
- 二、定量而非定形的，並採用大量資料。
- 三、使用一般口語化而非術語來描述。

所以，生活型態是一綜合的概念，可定義為人們居住以及花費時間金錢的類型，其反應個人的活動(Activity)、興趣(Interest)和意見(Opinion)。所謂的生活型態(Lifestyle)是指表現於個人的活動、興趣、意見的生活模式。其中，活動是針對人們如何使用他們的時間；興趣是人們在所接觸的事物中，哪些是引起他們興趣的；而意見則是評量人們對周遭的事物所

產生的看法（董至聖，2005）。Plummer(1974)認為生活型態能表現出比社會階級或人格等更多向度，透過個人活動、興趣及意見三方面切入衡量生活型態，再加上人口統計變項予以綜合性描述，使AIO量表透過此四個層面可整理出36個生活型態構面，而此36個生活型態構面也就成為後來生活型態研究中最常被引用的依據，如表2-3-1所示。

另外AIO量表可分為一般化AIO量表以及特殊化AIO量表(Engel, Blackwell& Kollat, 1984)，生活型態的衡量可以兩種方向進行，一般化AIO量表所測量的是個人活動及知覺過程的所有生活形式或基本架構，著重於廣泛瞭解消費者的知覺、偏好等行為層面，與著重在測量對產品種類看法的特殊AIO量表有相當程度上的不同，較具彈性。因此，本研究的生活型態量表乃以一般化AIO量表為主。

表 2-3-2 Plummer 生活型態構面

活動(A)	興趣(I)	意見(O)	人口統計變項
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會議題	教育
公眾事物	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	流行	教育	住所
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, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 34-37.

Rdolph and Struse(1977)認為生活型態適用於下列產品之研究：(一)具有心理滿足功能的產品；(二)產品優劣無法客觀地衡量；(三)高涉入度的產品；(四)相對價格較昂貴的

產品；(五)象徵性的產品；(六)為少數人設計的產品。單車為高涉入程度產品的活動，在劉先翔、周宏室(2009)針對自行車騎乘之意涵研究中，指出騎單車的熱愛，源自於在騎車的當下，身體健康與心理所感受到的自由放鬆，讓平常的壓力得以暫時擺脫，讓心情起了變化，讓生理、心理在得與失之間找到一種和諧，是具有心理滿足功能的產品。由此顯示，單車活動適用於生活型態之調查研究。針對生活型態的文獻搜集後，本研究以 Plummer(1974)AIO 量表進行生活型態的衡量，在發展量表時，先決定主構面後，再由主構面發展出子構面，依研究性質而定子構面之數量，再由子構面發展不同的問卷問項。

人之所以會表現出某種休閒生活型態，除了本身有一些特殊的偏好和技術能力外，同時也因為他們生長於不同的經濟、社會和歷史環境中，演變成有不同的品味和參與機會，這樣的觀點和布赫迪厄的社會階級中經濟及文化資本概念是相同的。根據布赫迪厄的觀點，休閒活動的參與和社會結構之間存在著互相影響的關係，會因為不同的族群、語言、性別、職業等而造成社會分化 (social differentiation)，也意味著即是因為個人社經背景不同所造成的社會階層差異與行為表現的不同。除此之外，休閒活動的參與除了個人本身的意願之外，也需要長時間的累積以及經濟與社會資本的轉換，因此社會階級和休閒型態的偏好或品味 (taste) 也就有極大的相關(蘇維杉，2002)。本研究即探討選擇單車作為休閒活動的這族群，其背後的推力是否存在著因社經地位的差異而促成現今多樣化生活型態社群。

第四節 消費行為

消費者行為 (Consumer Behavior) 是一門科學整合 (multidisciplinary) 的學科，其架構及概念包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域 (吳青松，1998)。心理學是研究個人的行為，社會學是研究群體行為及次文化，社會心理學是研究人際間的行為，人類文化學是研究社會和文化，經濟學則是研究了整個社會的物質問題。消費者行為學早期主要是以經濟學和動機理論為主，時至今日已演變成一種跨學門的科學 (林靈宏，1994)。傳統概念中的「消費」在於生產層面的東西會決定人的行為、人的生活風格、人的消費等等，我們只要研究生產層面的東西就可以了，在這個概念下的消費是被動的，重視的是對產品和服務的需求，消費它可能是被階級地位所決定的、個人沒有什麼主控權。到了 1930 年代佛洛伊德 (Freud) 提出心理學理論，這時的消費者被視為是感性的，在二次大戰之後消費愈來愈重要，可是一般的研究者仍然認為這個消費完全是被動的，它是在廠商的宣傳、廣告之下迷惑消費者讓他們照著這些廣告去做這些消費，所以在傳統的概念中消費完全是被動的東西。但在最近幾十年中有一些學者較重於研究「消費行動」本身。

從個體經濟學的角度來看，消費的目的是為了追求效用的極大化，每一塊錢都能發揮其最大邊際效益，但卻無法解釋到消費者的心理層面，不是每個消費者都追求效用極大化，而消費者的需求和滿足也很難去評斷，個體經濟學重視的是整體消費型態，也就是透過對消費行為的預測得到總體的需求；1930 年代弗洛伊德 (Freud) 及其他的心理學家，相繼提出心理學理論後，研究者開始著重在消費者心理層次，

針對消費行為的動機進行探討，此類學派認為商品的意義和人格特質與人類基本動機相關，商品的象徵性或符號性 (symbolic) 價值，讓產品和個人的感覺和認知產生了關聯；1960 年代消費者行為的研究學將重點著重在個人的基本行為科學，顯示消費者本身的人格特質是會影響到購買的行為，例如 Cohen(1967) 研究指出，使用藥皂和漱口水的消費者，比較具有順從型的人格特質；消費者行為學也借用到社會學的角度，去探討個人或團體對購買行為的影響、家庭消費行為、組織購買行為等 (林靈宏，1994)。

1970 年代，消費行為學者開始發展整體的消費行為模式，其中最重要的有資訊處理學派 (Information-Processing Paradigm) 以及經濟學派 (Experiential Paradigm) (Solomon, 1992)。資訊處理學派主要是針對人如何接收、記憶和使用資訊，消費者是目標導向，其購買行為經過仔細的評估，希望從花費的金錢中得到最大效益，研究者認為顧客是理性的，研究主題偏向消費者的決策制定過程；經濟學派開始出現多元化的現象，強調消費行為中的主觀和象徵性觀點，強調產品和服務所帶來的享樂利益 (Hedonic Benefit)，亦即這些產品和服務所能帶來的感官享受，此時的消費行為研究轉為以消費者為導向的市場。

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念 (Ideas) 時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上 (林靈宏，1994)。消費者行為學重視的是整個交易的過程，包括交易前，消費者如何決定、獲得資訊、到何處購買，在交易中，怎麼決定選擇

及如何付款，購買後，產品使用所造成的結果也可能對他以後的購買產生影響。

有關消費者行為的研究相當多，林嘉慧(2001)認為最主要的消費者行為模式主要有三種，一為 Nicosia 模式，主張行為源自於產品特性與消費者態度，將消費者行為分成四個部份加以說明：訊息暴露、資訊蒐集、購買行動與資訊回饋，並且形成循環。其次 Howard-Sheth 模式，提出行為源自於心理與動機，將消費者行為分成四個部份：投入因素、消費者知覺與學習建構、產出結果、外在變數（包括社會與情境影響力），由於結構分明、淺顯易懂，又稱為易理解的模式。此外還有 EKB 模式，強調行為源自於記憶與思考的處理。而 EKB 模型是目前消費者行為發展中較為普遍的模型，EKB 模型由 Engel, Kollat & Blackwell (1984)三位俄亥俄州立大學教授所提出，經歷七次修訂而成的理論，此模型主要部份，依資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策的四個階段，以下分別說明(王志剛、謝文雀，1995，頁 71-75)：

一、資訊投入

資訊來源有二種，一為行銷來源，如廠商提出的行銷策略，二為非行銷來源，如人際溝通或社會文化之因素所導致之資訊。其訊息來源進入消費者的記憶後，將影響決策處理過程，若資訊仍不足消費者將透過外部尋求，進一步蒐集所需資訊。

二、資訊處理

在資訊處理部份，消費者包括選擇性的接觸、注意、理解、接受、保留五個階段，進而成為消費者長久記憶。

三、決策過程

消費者決策過程為問題解決的過程，可分為五個步驟：問題認知、資訊尋求、方案評估、選擇、購買結果。

(一)問題認知階段：

任何決策過程的最初階段是需求的確認。需求確認發生於一個人感覺到理想的狀態和實際狀況有差異時。許多潛在消費者在此時，可能受許多因素刺激，可能來自內在動機或環境影響因素，因此需求的確認有其多面性，且相當複雜。

(二)資訊尋求階段：

需求確認的下一步，是從記憶中，作內部搜尋，以決定現有已知的知識夠不夠作一選擇，選擇是要向外尋求更多的資訊。外部尋求亦受到個別差異及影響，資訊尋求也受情境影響，資訊尋求時需用到兩類資訊來源：行銷人員主導和刺激兩類。

(三)方案評估階段：

當消費者蒐集所需要的資訊後，便可據以評估各項可能的方案。方案評估係指使用於衡量各個備選方案的特定構面或屬性。評估準則有兩個目的：一種是決定重要的評估構面項目，另一種是決定這些構面的相對重要程度。由產品屬性與考慮組合，消費者繼而評比考慮方案在各項屬性上之表現。

(四)選擇階段：

消費者所使用之標準及規格來比較不同品牌與產品，這些標準是從消費及購買觀點所得的結果，表現在所偏好的產品屬性上。這些亦受到個別差異及環境的影響。也因此評估準則就成為個人需求、價值觀、生活型態等因素在特定產品上的要求。

(五) 購買結果階段：

消費者選擇方案，可能會產生滿意或決策後失調的結果。如滿意消費的結果，則此結果會融入消費者記憶中，進而影響未來的決策；若消費者對結果感不滿就會產生失調，因而繼續向外界蒐集資訊，以求得最滿意的方案，降低不平衡的感覺。

四、影響決策過程變項

影響消費者對商品購買決策的因素很多，包含個人因素與環境影響因素，個人因素包括：人格特質、動機、價值及生活型態等不同因素，進而影響方案評估。

消費行為的產物所生成的符號與象徵，在現代社會中背後是具有影響與意義的，對於社會學研究者而言，消費可以是一組社會、文化與經濟的綜合行動表現，同時消費主義的意識型態也和休閒生活型態產生相當大的關聯性，因此在研究休閒參與時，消費意識是不可忽視的重要關鍵，消費是資本主義社會的一個核心概念，消費可以說是一種涉及文化符號與象徵的社會文化過程，而不僅是一種經濟的、實用的過程（張君政等譯，1995）。這點出了消費並不只是以供給和需要雙向為基礎，同時也建立在慾望上，套用到休閒活動的參與上現代人的休閒參與和休閒生活風格，有一族群並不是從需要的角度來從事休閒，而是想藉由某種風格的消費，來顯示出不同的休閒生活型態與區隔（蘇維杉，2002），綜合上述，本研究為發掘單車族消費行為的特性，故以人口統計變項與生活型態變項加以探究消費者行為，並採用 EKB 模型來作為本研究探討消費者行為之模型。

本研究以 EKB 模式作為研究架構，以 AIO 生活型態變數及人口統計變項作為市場區隔基礎，透過消費實態作為消費行為之描述，將單車市場區隔化，透過以不同生活型態來分群，探討台灣地區單車族，以了解不同集群消費者的購買實態與對於產品屬性的要求，希望供給對於相關產業業者在行銷上及後續產品開發上之參考。

第參章 研究方法

本章旨在說明研究的設計與實施，共有七部份，分別為：第一節、研究架構；第二節、研究流程；第三節、研究對象；第四節、研究工具之編製；第五節、研究工具之檢驗；第六節、資料蒐集方法；第七節、資料分析與統計方法。

第一節 研究架構

本節分為二部份，首先根據文獻探討擬定出研究架構，其次提出假設。

一、研究架構

本研究旨在探討單車族的人口統計變項及生活型態如何反應在消費行為上的相關研究。根據研究動機、目的及相關文獻探討，提出以下研究架構(圖 3-1-1)：

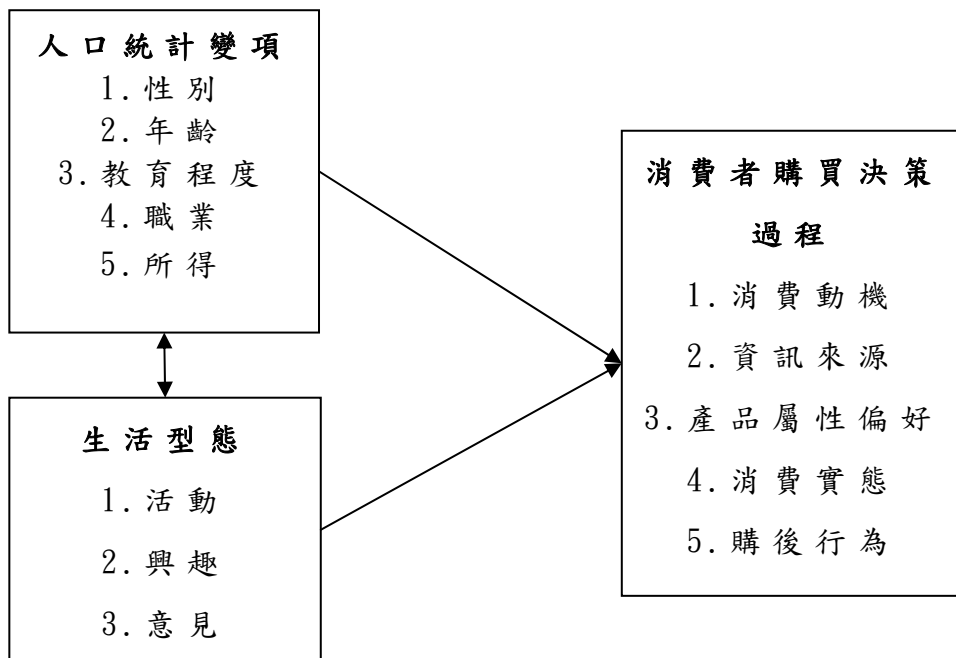


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究之研究流程如圖 3-2-1 所示，第一階段為界定研究主題，以單車族為母群體，探討其人口統計變項及生活型態對消費行為之影響，第二階段為相關文獻的整理與回顧，分別探討自行車市場發展及研究現況、人口統計變項應用在休閒活動、生活型態及消費行為等文獻彙整，第三階段則依據相關文獻擬定研究架構，設計問卷並進行預試，根據預試結果做問卷的修正，第四階段正式施測後整理資料進行分析，討論之後得到研究結果，最後階段是將本研究所得之結果，撰寫成研究結論與建議，並提出後續的研究方向。

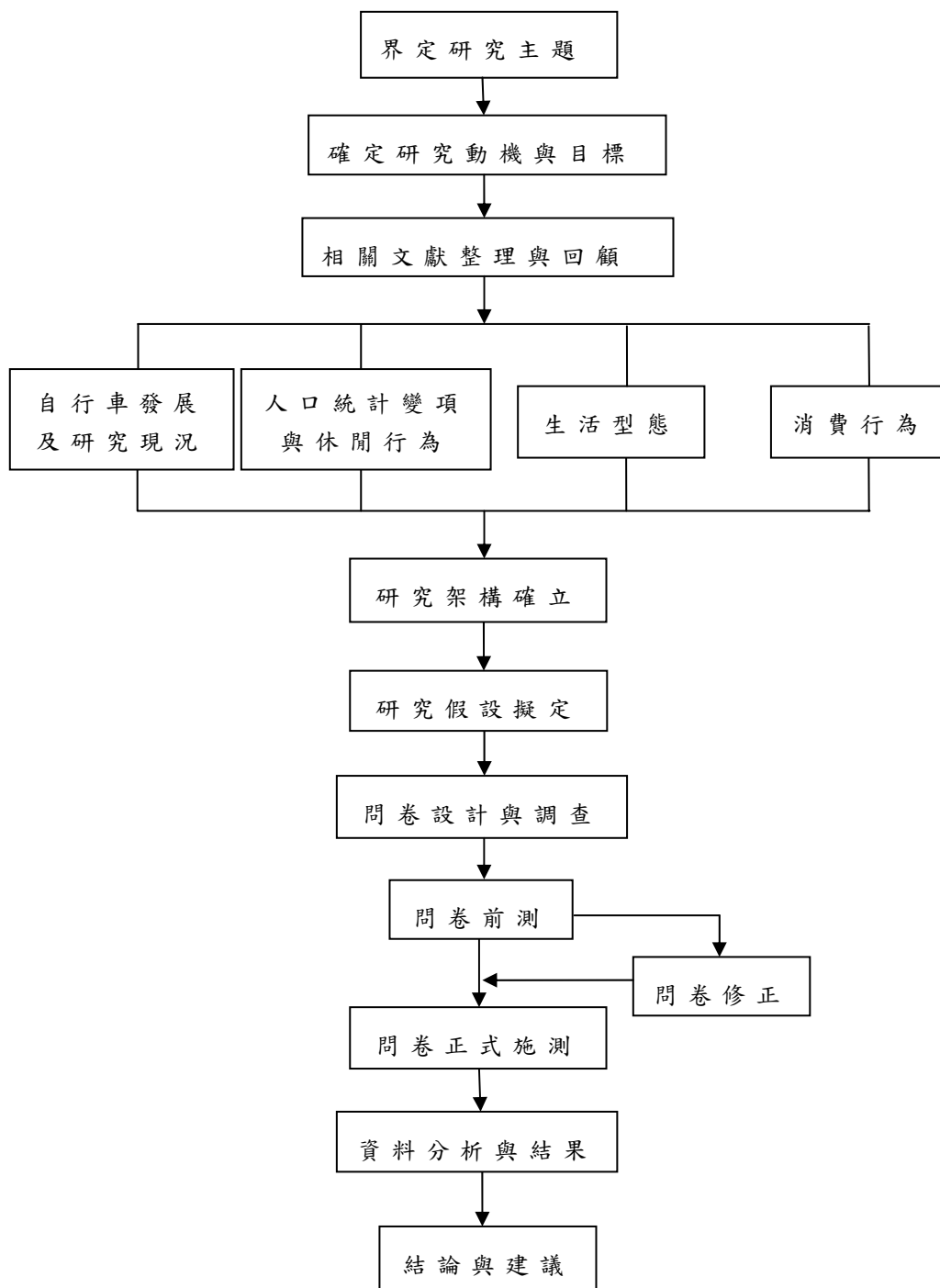


圖 3-2-1 研究流程圖

第三節、研究對象

本研究以休閒為目的騎乘單車的族群為主要對象，由於經費及時間的考量，將範圍設定於中部的自行車族群。這些愛好單車活動的族群，利用工作之餘經營自己的休閒活動時間，個人部份有獨自或與志同道合的車友一同馳騁街道，時間為下班後的夜騎或是假日長時間的車程，家庭利用週休二日的時間全家大小一同至戶外健身。根據自行車論壇「小惡魔俱樂部」車友推薦，中部地區有許多熱門騎乘地點，本研究由於礙於時間及人力上之不足，篩選掉性質相近的地區及政府設立之鐵馬道上僅以短暫騎乘放鬆之車友，選定了台中市大坑中正露營區、台中縣烏日高鐵站、縣道 136 的赤崁頂及縣道 139 的鳳山寺四處，做為問卷發放地點。

第四節、研究工具之編製

本研究以人口統計變項的劃分與生活型態，作為市場區隔的變項。資料蒐集採問卷調查的方式，根據整理相關文獻，歸納後依其構面編製量表，研究變項包括自行車人口統計變數、個人單車實態、生活型態及消費行為分述如下：

一、生活型態

以生活型態變數為區隔變數的消費者行為研究相當多，國內外應用的範圍相當廣泛（許瓊文，1992；Silverberg，Backman & Backman，1996；張良漢，1997；蘇懋坤，1998；孫仁和，1999；康登春，2000；林佩儀，2000；梁伊傑，2001）大多採用一般性的生活型態量表，藉由生活型態的瞭解，找出市場區隔的訴求重點，以對不同的消費對象提出不同的訴求。譚大純、陳正男和賴孟寬（1999）對台灣 ICP（ICP，

Integrated Consumer Profile) 資料庫自 1991 至 1997 年之生活型態量表資料庫進行趨勢探討。此外，Zins (1998) 利用生活型態變數探討消費者在選擇渡假旅館的行為。

本研究生活型態量表主要參考 Plummer (1974) 所發展的生活型態 AIO 量表構面和譚大純、陳正男及賴孟寬 (1999) 針對臺灣東方消費者行銷資料庫提出修正我國生活型態衡量的建議、鄭健雄 (2003) 和徐怡芬 (2004) 對台灣地區生活型態之研究，選擇與本研究較適合的題項，最後發展出本研究的生活型態問卷，依 AIO 量表先分為三個主構面活動、興趣、意見，採用四點量表，從「非常同意」、「同意」、「不同意」、「非常不同意」各以 4、3、2、1 代表其衡量值，初始問卷共計 27 題，問卷題項詳見附錄一。

二、消費行為

消費行為構面主要依循 EKB 消費行為模式，題項設計共有消費動機、資訊來源、產品屬性偏好、消費實態及購後行為五個分量表，消費動機題項在確認消費者需求的多面性，資訊來源分量表為調查消費者從何處獲得產品相關訊息，產品屬性偏好分量表為測量消費者評估衡量的相對重要程度，消費實態題項則以消費時實際觀點所給予評分，購後行為分量表則表達消費者的再購意願及忠誠度，題項內容參考林柏儒 (2006)、陳香甯 (2003) 及賴其勛、楊靜芳和許世彥 (2000) 探討消費購買行為與市場區隔之研究，累積解釋變異量平均達 58.8%，各分量表之信度 Cronbach's α 值達到 0.67-0.85 之間，針對題項做修正以符合本研究之用，採用四點量表，從「非常同意」、「同意」、「不同意」、「非常不同意」各以 4、3、2、1 代表其衡量值，初始問卷共計 34 題，問卷內容詳見

附錄一。

三、個人單車實態

此部份主要在調查單車騎乘者的個人自行車使用現況，包含了個人擁有單車數、單車車種、單車品牌、騎乘單車頻率、騎乘單車時間、社群團體參與與否、騎乘時的同伴及個人在自行車花費預算等九個問項。

四、人口統計變數

Kotler and Armstrong(1997)指出人口統計變數是區隔顧客群體最常用的基礎，因為消費者的慾望、心理變數及行為變數與人口統計變數有高度相關，且人口統計變數通常較其它變數容易衡量，也易掌握目標市場大小和設計有效的行銷策略。因此，本研究將以人口統計變數作為消費市場區隔來探討單車族之消費行為特性與差異。人口統計變項擬以性別、年齡、教育程度、所得、職業、居住城市為題項內容，見表 3-4-1 所示。

表 3-4-1 人口統計變項問卷題項表

變項名稱	問卷內容	變項類別
性別	男；女	類別變項
年齡	開放式填答	連續變項
教育程度	國小(含自修或以下)；國中；高中職；大學專科；研究所(含以上)	類別變項
職業	學生；軍公教；農林漁牧；商業；工業；服務業；自由業；家管；無(含退休)；其他	類別變項
所得	二萬以下；二萬～四萬；四萬～六萬；六萬～八萬；八萬～十萬；十萬(含)以上	連續變項

(表 3-4-1 續)

表 3-4-1 人口統計變項問卷題項表(續)

變項名稱	問卷內容	變項類別
居住城市	北部(台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣);中部(苗栗縣、台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣);南部(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣);東部(花蓮縣、台東縣);離島(澎湖縣、金門縣)	類別變項

第五節、研究工具之檢驗

預試是在檢測研究工具之可靠性與正確性，也就是檢驗問卷題項的堪用程度，並執行項目分析，刪除不良的題目，決定正式量表(邱皓政，2009)。本研究於2010年1月16日至1月31日利用郵寄問卷的方式，邀請中部大專院校自行車社團社友進行問卷預試之施測。共計發放100份問卷，回收67份問卷數，有效問卷百分比為67%。而預試問卷經編碼與輸入後，隨即進行研究工具之檢驗，並根據預試之結果修正調查問卷之內容。

針對預試問卷中的各個量表，本研究先利用項目分析進行各量表題項適合度的檢驗，隨後採用探索性因分析決定各量表的前置因素結構，建立各量表的建構效度，最後再以內部一致性信度之Cronbach's α 系數瞭解各量表之信度指標。

一、項目分析

本研究使用內部一致性效標法及題目總分相關法進行項目分析，內部一致性係以全體預試者得分總和，依高低順序排序，取極端的27%分為高低兩組，以獨立樣本t檢定考驗高低兩組各題項的差異，根據顯著性或決斷值(Critical

Ratio，簡稱 CR)的高低篩選題項，具有鑑別度的題目，在兩個極端組的得分應具有顯著差異，t 檢定達到顯著水準 ($\alpha = .05$ 或 $\alpha = .01$)。題目總分相關法則計算每個題目與總分的積差相關係數，若成零相關或相關係數時，即表示該題不具鑑別作用，可予以剔除，一般題目與總量表相關最好在 0.3 以上，且要達統計的顯著水準(邱皓政，2009)。

經分析結果顯示，「生活型態量表」所有高、低分組之間的 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，僅第 12 題與總分之相關係數偏低，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。因此，經過項目分析之後，生活型態量表題項全數保留，用以進行下一階段的正式量表施測。分析結果如表 3-5-1。

在「消費行為量表」中，資訊來源構面中的第 5 題及第 8 題，題項內容分別為車友的推薦及網站討論區，其高、低分組之間的 t 值未達顯著 ($p < .05$)，相關分析的結果亦顯示與總分之相關係數偏低，皆 0.3 以下，考量因抽樣對象為學校的學生，與母體的人口統計變項背景可能有所不同，因此將題項先予以保留，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。而產品屬性構面第 2 題，內容為品牌價格；消費實態構面第 2 題，內容為添購不同單車車種功能，高、低分組之間的 t 值皆達顯著水準 ($p < .05$)，僅與總分之相關係數偏低，留待因素結構檢驗時，再詳細予以檢查。因此，經過項目分析之後，消費行為量表題項全數保留，用以進行下一階段的正式量表施測。分析結果如表 3-5-2。

表 3-5-1 生活型態量表題目項目分析摘要表

題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
1	我會尊重生活領域上的「專業」	3.61*	.37*
2	感覺自己往正向成長與改變中	6.17*	.61*
3	對事情看法及物品購買有自己獨特見解	3.27*	.37*
4	喜歡豐富有變化的生活	5.16*	.51*
5	勇於嘗試新事物	5.79*	.61*
6	維持有意義的人際關係(深層的而非泛泛之交)	3.35*	.55*
7	重視休閒活動	4.16*	.40*
8	重視生活品質及生活享受	3.27*	.35*
9	嚮往異國風情	3.87*	.46*
10	我有不少因為運動而認識的朋友	5.53*	.63*
11	花時間與親密的朋友相處	3.40*	.52*
12	二天一夜以上的旅遊行程會吸引我	2.17*	.28*
13	喜歡跟朋友聊天	3.61*	.55*
14	週休二日使我的休閒生活更添豐富	6.55*	.60*
15	我每年都會花不少錢在渡假旅遊上面	5.10*	.58*
16	注意報章雜誌的流行資訊	4.04*	.59*
17	覺得廣告量大的產品比較可靠	3.04*	.46*
18	重視自己的身份地位	4.42*	.46*
19	使用名牌商品是身份的象徵	5.37*	.54*
20	喜歡在團體中扮演主導的地位	5.69*	.61*
21	在社群團體中非常活躍	5.89*	.61*
22	對目前生活感到滿意	3.18*	.52*
23	覺得自己的生活環境是舒適且令人滿意的	4.10*	.51*
24	每月至少規劃一次渡假行程	4.47*	.53*
25	我喜歡安定，對未來一直都有規劃	2.69*	.42*
26	喜歡購買外國的產品勝於本國的產品	5.03*	.59*
27	參加有關改進居住環境的教育課程或活動	2.12*	.32*

* $p < .05$

表 3-5-2 消費行為分量表各構面項目分析摘要表

分量表	題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
消費動機	1	汰舊換新	5.43*	.62*
	2	單車功能不符使用	2.80*	.36*
	3	促銷活動	3.50*	.49*
	4	新品上市	5.05*	.63*
	5	取悅伴侶	3.82*	.59*
	6	單車的獨特性	3.13*	.48*
	7	購買地點的便利性	4.22*	.65*
	8	售後服務	4.16*	.50*
	9	知名度高	4.54*	.60*
資訊來源	1	電視廣告	4.16*	.60*
	2	報章雜誌	7.64*	.75*
	3	DM傳單	3.99*	.54*
	4	銷售員的介紹	3.59*	.47*
	5	車友的推薦	1.41	.20
	6	櫥窗展示、商品陳列	4.13*	.56*
	7	車廂廣告或看版	5.54*	.68*
	8	網站討論區	1.57	.15
產品屬性	1	品牌來源國	4.41*	.42*
	2	品牌價格	2.25*	.14*
	3	品牌知名度	5.88*	.65*
	4	款式花樣	3.84*	.42*
	5	符合品味	3.78*	.46*

* $p < .05$

(表 3-5-2 續)

表 3-5-2 消費行為量表各構面項目分析摘要表(續)

分量表	題號	題項內容	決斷值	與總分之相關
消費實態	1	促銷活動而購買	3.10*	.42*
	2	添購不同單車車種功能	2.05*	.26*
	3	購買該品牌，由於維修便利性	4.64*	.67*
	4	對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象	4.50*	.65*
	5	對於銷售員的服務感覺	4.18*	.53*
	6	我對於銷售員單車專業知識的認同	3.38*	.32*
	7	我對於店內營造的氣氛與裝潢佈置感覺	4.23*	.49*
	8	購買單車的過程整體表現	3.51*	.37*
購後行為	1	我會繼續購買該廠單車	3.79*	.33*
	2	對於該廠單車騎乘滿意，我會繼續購買該廠其他周邊商品	3.08*	.37*
	3	我會推薦給其他親朋好友	3.86*	.40*
	4	即使價格比較貴，我還是選擇該廠為第一考量	4.39*	.53*

* $p < .05$

二、效度分析

效度即測量的正確性，指一種測量技術是否能真正測得其所欲測量的功能之程度。測量的效度越高表示測量的結果越能顯現其所欲測量的特質(邱皓政，2009)。為使施測量表具備良好之效度，本研究係採用內容效度(content validity)及構念效度(construct validity)考驗研究工具之效度，以下分述之：

(一)內容效度

內容效度，亦稱為表面效度，是指衡量能夠足以涵蓋研究主題的程度。本研究問卷在建製過程中，除了依據理論基

礎及經過文獻探討所凝聚的假設外，並且加上學者的建議及事前的前測。因此，本研究問卷內容具有一定之水準，應可充份反應相關之研究題，並具有相當程度之適切性。

(二) 構念效度

構念效度係指測量工具能測得一個抽象概念或特質的程度。最常被用來考驗構念效度的方法為因素分析(factor analysis)，一般而言，當因素負荷量低於.3時即表示題項設計欠佳，應考慮刪去題項(邱皓政，2009)。

本研究係採用直接斜交轉軸分析法進行探索性因素分析，首先採用主成份分析法，抽取共同因素，配合 Promax 斜交轉軸，刪除因素負荷量小於.3之題項，再將抽取的因素予以命名，做為後續分析之用，茲說明如下：

1. 生活型態量表：

本研究在生活型態量表所包含的題項共有 27 題，以 KMO 取樣適合性檢定和 Bartlett 球形檢定法判斷資料是否適合做因素分析，由表 3-5-3 可知， $KMO=0.898$ ，表示生活型態構面適合做因素分析的程度是良好的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。詳見表 3-5-3。

表 3-5-3 生活型態量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.898	3890.011	351	.000

接續再依據文獻探討結果與研究架構，配合各因素之特質與意義，將生活型態的題項濃縮成四個主要的共同因素，

其可解釋總變異量為 50.884%。根據各因素之特性，分別將其命名為「社交活動型」、「品味領導型」、「休閒娛樂型」、「樂活享受型」。其特徵值、解釋變異量如表 3-5-4。

表 3-5-4 生活型態量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
社交活動型	我會尊重生活領域上的「專業」	.41	8.54	31.61	31.61
	感覺自己往正向成長與改變中	.71			
	對事情看法及物品購買有自己獨特見解	.49			
	喜歡豐富有變化的生活	.59			
	勇於嘗試新事物	.60			
	維持有意義的人際關係	.72			
	我有不少因為運動而認識的朋友	.63			
	花時間與親密的朋友相處	.49			
	喜歡跟朋友聊天	.69			
	品味領導型	覺得廣告量大的產品比較可靠			
重視自己的身份地位		.74			
使用名牌商品是身份的象徵		.83			
喜歡在團體中扮演主導的地位		.76			
在社群團體中非常活躍		.56			
喜歡購買外國的產品勝於本國的產品		.69			

(表 3-5-4 續)

表 3-5-4 生活型態量表之因素分析摘要表(續)

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
休閒娛樂型	重視休閒活動	.73	1.63	6.02	46.19
	重視生活品質及生活享受	.77			
	嚮往異國風情	.46			
	二天一夜以上的旅遊行程會吸引我	.40			
	週休二日使我的休閒生活更添豐富	.53			
	我每年都會花不少錢在渡假旅遊上面	.49			
	注意報章雜誌的流行資訊	.51			
樂活享受型	對目前生活感到滿意	.93	1.27	4.70	50.88
	覺得自己的生活環境是舒適且令人滿意的	.90			
	每月至少規劃一次渡假行程	.47			
	我喜歡安定，對未來一直都有規劃	.52			
	參加有關改進居住環境的教育課程或活動	.30			

2. 消費行為量表

本研究之消費行為量表，係根據 EKB 模式中消費者決策過程做為測量依據，共分為五個歷程，分別為消費動機、資訊來源、產品屬性偏好、消費實態及購後行為，以下分別就各個消費者決策過程以 KMO 取樣適合性檢定和 Bartlett 球形檢定法判斷資料是否適合做因素分析，茲分述如下：

(1) 消費動機

消費動機量表所包含的題項共有九題，由表 3-5-5 可知， $KMO=0.784$ ，表示消費動機構面適合做因素分析的程度

是中度的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。詳見表 3-5-5。

表 3-5-5 消費動機 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.784	873.156	36	.000

依據文獻探討結果與研究架構，配合各因素之特質與意義，將消費動機構面的題項濃縮成兩個主要的共同因素，其可解釋總變異量為 52.315%。根據各因素之特性，分別將其命名為「評價動機」、「實際動機」。其特徵值、解釋變異量如表 3-5-6。

表 3-5-6 消費動機量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
評價動機	單車的獨特性	.51	3.55	39.45	39.45
	購買地點的便利性	.61			
	售後服務	.87			
	知名度高	.76			
	單車功能不符使用	.55			
實際動機	汰舊換新	.53	1.16	12.87	52.32
	促銷活動	.86			
	新品上市	.79			
	取悅伴侶	.78			

(2) 資訊來源

資訊來源量表所包含的題項共有八題，由表 3-5-7 可知，KMO=0.888，表示資訊來源構面適合做因素分析的程度

是良好的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。詳見表 3-5-7。

表 3-5-7 資訊來源 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.888	1203.929	28	.000

依據文獻探討結果與研究架構，配合各因素之特質與意義，將資訊來源構面的題項濃縮成兩個主要的共同因素，其可解釋總變異量為 64.577%。根據各因素之特性，分別將其命名為「實體資訊」、「口碑資訊」。其特徵值、解釋變異量如表 3-5-8。

表 3-5-8 資訊來源量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%
實體資訊	電視廣告	.90	4.12	51.54	51.54
	報章雜誌	.72			
	DM 傳單	.87			
	銷售員的介紹	.69			
	櫥窗展示、商品陳列	.72			
	車廂廣告或看版	.87			
口碑資訊	網站討論區	.77	1.04	13.04	64.58
	車友的推薦	.82			

(3) 產品屬性偏好

產品屬性偏好量表所包含的題項共有五題，由表 3-5-9 可知，KMO=0.749，表示屬性偏好構面適合做因素分析的程度是中度的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析，以特徵值大於 1 進行因素分析，共萃取出一個因素，其特徵值、解釋變異量如表 3-5-10。

表 3-5-9 產品屬性偏好 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.749	445.977	10	.000

表 3-5-10 屬性偏好量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量%
屬性偏好	品牌來源國	.64	2.59	51.71
	品牌價格	.67		
	品牌知名度	.76		
	款式花樣	.75		
	符合品味	.77		

(4) 消費實態

消費實態量表所包含的題項共有八題，由表 3-5-11 可知，KMO=0.862，表示消費實態構面適合做因素分析的程度是良好的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析。詳見表 3-5-11。

表 3-5-11 消費實態 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.862	907.992	28	.000

依據文獻探討結果與研究架構，配合各因素之特質與意義，將消費實態構面的題項濃縮成兩個主要的共同因素，其可解釋總變異量為 59.457%。根據各因素之特性，分別將其命名為「車體實態」、「無形實態」。其特徵值、解釋變異量如表 3-5-12。

表 3-5-12 消費實態構面之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %	累積變異量 %
車體實態	促銷活動而購買	.85			
	添購不同單車車種功能	.59			
	購買該品牌，由於維修便利性	.70	3.67	45.91	45.91
	對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象	.52			
無形實態	對於銷售員的服務感覺	.83			
	我對於銷售員單車專業知識的認同	.87			
	我對於店內營造的氣氛與裝潢佈置感覺	.72	1.08	13.55	59.46
	購買單車的過程整體表現	.86			

(5)購後行為

購後行為量表所包含的題項共有四題，由表 3-5-13 可知， $KMO=0.785$ ，表示購後行為構面適合做因素分析的程度是中度的，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著，表示資料適合進行因素分析，以特徵值大於 1 進行因素分析，共萃取出一個因素，其特徵值、解釋變異量如表 3-5-14。

表 3-5-13 購後行為 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett 球形檢定		
	卡方值	自由度	顯著性
0.785	461.531	6	.000

表 3-5-14 購後行為量表之因素分析摘要表

因素名稱	題項	負荷量	特徵值	解釋變異量 %
購後行為	我會繼續購買該廠單車	.80	2.56	69.97
	對於該廠單車騎乘滿意，我會繼續購買該廠其他周邊商品	.85		
	我會推薦給其他親朋好友	.81		
	即使價格比較貴，我還是選擇該廠為第一考量	.74		

三、信度分析

信度即是測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。本研究採用 Cronbach's α 係數，考驗量表的內部一致性信度。由表 3-5-15 可知，前測結果顯示各構面之信度都在可信的範圍之上，除消費行為量表裡資訊來源構面中的口碑資訊 Cronbach's α 係數偏低，為避免因抽樣樣本背景干擾，先予以保留題項，並將問項內容再稍加修飾後便發放正式問卷。正式問卷信度分析結果各構面信度皆在 0.7 以上，屬於很可信到十分可信的範圍，故推論本研究之量表相當可信。

表 3-5-15 量表信度分析表

量表	因素	前測問卷		正式問卷	
		題目數	Cronbach's α 值	題目數	Cronbach's α 值
生活型態	社交活動型	9	0.841	9	0.823
	品味領導型	6	0.833	6	0.829
	休閒娛樂型	7	0.758	7	0.815
	樂活享受型	5	0.732	5	0.777

(表 3-5-15 續)

表 3-5-15 量表信度分析表(續)

量表	因素	前測問卷		正式問卷	
		題目數	Cronbach's α 值	題目數	Cronbach's α 值
消費 動機 資訊 來源 屬性 偏好 消費 實態 購後 行為	評價動機	5	0.719	5	0.694
	實際動機	4	0.801	4	0.771
	實體資訊	6	0.876	6	0.888
	口碑資訊	2	0.422	2	0.429
	屬性偏好	5	0.783	5	0.764
	車體實態	4	0.615	4	0.652
	無形實態	4	0.861	4	0.840
	購後行為	4	0.730	4	0.803

第六節、資料蒐集方法

資料蒐集方法採用問卷調查法，研究的調查時間共包含兩個階段，分別為問卷預試及正式問卷發放，調查時間及問卷回收率如表 3-3-1 所示。發放地點的選擇根據知名網站小惡魔的單車俱樂部統計出中臺灣熱門騎自行車的場域，包含了台中市大坑中正露營區、台中縣烏日高鐵站、縣道 136 的赤崁頂及縣道 139 上的鳳山寺共四處，由單車族群自發性的統計這四個地方不一樣的路線高度、距離及坡度，為網站上推薦的中部熱門挑戰地。正式問卷由研究者親自至現場發問卷，紙本問卷在施測前兩週召集發放員，統一對問卷的填寫方式做說明，附發放備忘錄以提供聯絡員問卷發放注意事項；並另附上作答小禮物，以提高受試者填答資料意願，試後由聯絡員負責統一回收問卷。本研究抽樣方法採非機率抽

樣方法之「便利抽樣法」，在定點駐立，使用填答板方便受試者填答。

表 3-6-1 問卷調查時間及回收率

階段	問卷預試	正式問卷發放
時間	2010/01/16~2010/01/31	2010/03/27~2010/04/25
對象	學校社團單車社社友	騎乘自行車民眾
方式	郵寄問卷	現場發放問卷
目的	讓問卷內容達完備	蒐集所需樣本
發出問卷數	100 份	380 份
回收問卷數	67 份	351 份
問卷回收率	67%	92%

第七節、資料分析與統計方法

本研究利用 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行統計分析工作，茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

一、描述性統計 (Descriptive Analysis)

利用描述性統計的次數分配及百分比分配，分析資料的人口統計變項、生活型態變項、消費者行為變項，以顯示出樣本的聚集特性及概況。

二、群集分析 (Cluster Analysis)

群集分析是一種傳統的多變量統計分類方法，其主要是探討如何將資料或物件予以分群 (cluster) 或是分類 (classify)，主要目的就是依照收集的樣本將它分成數個群數，使得群內個體間高度的同質性，以及不同群體高度的異質性，依據因素分析之構面，將「生活型態」特性相近的資料予以歸類，並加以命名，藉由瞭解不同集群間的差異性。本研究集群分析採「二階集群分析法」，第一階段先以階層式

集群分析法取得集群數，再投入 K 平均數法，並採逐步區別分析進行驗證。

三、卡方分配

卡方檢定是由統計學家皮爾遜所提出，主要是分析樣本中，樣本的觀察所得次數（或者百分比）與母體或理論次數（或者百分比）是否具有顯著性的差異。卡方檢定是以處理類別變數為主，尤以名稱變數為佳，因此在做問卷調查時，為最常用的統計技術。本研究變使用卡方檢定來檢測生活型態和人口統計變項是否有關聯。

四、t 檢定

t 檢定是考驗兩項平均數與相關係數的顯著性，研究中以 t 檢定來分析性別、婚姻狀況與生活型態、消費行為變項間的差異。

五、變異數分析 (ANOVA)

單因子變異數分析的功能，在於分析不同的實驗變數水準下，因變項的平均數是否有顯著差異，以及找出影響因變項最大的實驗變數，且依變項需為等距或等比尺度，自變項需為類別尺度及必須為三個或三個以上類別者，即採此分析方法。本研究為生活集群與消費者行為變項間有何差異；人口統計變項與消費者行為變項間是否存有差異。分析結果有顯著差異 ($\alpha=.05$)，再利用雪費法 (Scheffe's Method) 進行事後比較。

第肆章 結果與討論

本章係針對本研究調查所得結果進行分析，並加以討論共分為六節。第一節為針對單車族之現況分析；第二節為消費者行為購買決策現況分析；第三節為單車族生活型態量表之集群分析及現況分析；第四節為人口統計變項與生活型態卡方獨立性檢定；第五節為不同生活型態集群在消費行為之差異情形分析；第六節為不同人口統計變項在消費行為之差異情形分析。

第一節、單車族現況分析

本節旨在探討本次受訪者人口背景變項及個人單車實態之分布情形。在進行資料分析前，首先針對回收之問卷調查資料，進行各變項之中位數、平均數與標準差檢測，發現資料並無極端值或具影響力觀察值的存在，得有效樣本共 351 份。依據本研究所探討之人口背景變項：性別、年齡、教育程度、職業、所得、居住城市、婚姻狀況等七項，唯本次問卷年齡為開放式填答，經研究者初步整理後，將其重新分組。個人單車實態部份，共分為個人擁有單車數量、車種、購買品牌、每週騎乘天數、每次騎乘時間、騎乘集中週末與否、單車社群參與與否、騎乘同伴及個人每年花費預算，分別以描述統計之次數及分配百分比依序呈現，如表 4-1-1。

一、性別

本研究所調查之單車族樣本結構中，以男性居多，為 257 人(73.2%)，女性為 94 人(26.8%)。

二、年齡

本研究所調查之單車族樣本結構中，其年齡分佈以 36-42 歲最多，共 82 人，佔 23.4%；其次依序為 29-35 歲 76

人(21.7%)，23-28歲 69人(19.7%)，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

三、教育程度

本研究所調查之單車族樣本結構中，教育程度以大學專科 204人為最多，佔 58.1%；其次為高中職 89人(25.4%)，研究所 43人(12.3%)，國中 11人(3.1%)，最少為國小 4人(1.1%)。為利後續統計之進行，因此將國小及國中之組別合併，合併後之類別名稱為國中以下。

四、職業

本研究所調查之單車族樣本結構中，職業以工業最多 97人，佔 27.6%；其次為服務業 68人(19.4%)，商業 56人(16%)，學生 47人(13.4%)，軍公教 28人(8%)，其他 20人(5.7%)，自由業 17人(4.8%)，家管 12人(3.4%)，無(含退休)5人(1.4%)，最少為農林漁牧 1人，佔 0.3%。為利後續統計工作之進行，因此將家管及無(含退休)合併，自由業、農林漁牧及其他進行合併，合併後之類別名稱分別為無(含退休及家管)、其他(含農林漁牧及自由業)。

五、所得

本研究所調查之單車族樣本結構中，所得以 20,001-40,000元為最多，共 135人，佔 38.5%；其次為 20,000元以下 88人(25.1%)，40,001-60,000元 77人(21.9%)，詳細次數分配及百分比見表 4-1-1。

六、居住城市

本研究所調查之單車族樣本結構中，居住城市以中部(苗栗縣、台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣)為最多，共 284人，佔 80.9%；其次為南部(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、

屏東縣)36 人(10.3%)，北部(台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣)31 人(8.8%)。

七、婚姻狀況

本研究所調查之單車族樣本結構中，婚姻狀況以已婚居多，共 181 人，佔 51.6%，未婚為 170 人(48.4%)。

八、單車實態

本研究所調查之單車族樣本結構中，個人擁有單車數量以一台為最多，共 175 人，佔 49.9%；其次為二台 117 人(33.3%)，三台以上 59 人(16.8%)。單車車種以公路車為最多，共 113 人，佔 32.2%；其次為登山車 119 人(31.1%)，摺疊式自行車 75 人(21.4%)。單車品牌以捷安特為最多，共 132 人，佔 37.6%；其次為美利達 41 人(11.7%)，自組車 12 人(3.4%)，其餘單車各家品牌眾多不及備載共 136 人(47.3%)。平均每週騎乘天數以三天以上為最多共 123 人，佔 35%；其次為一天 118 人(33.6%)，二天 110 人(31.4%)。每次騎乘時間以三個小時以上為最多共 127 人，佔 36.2%；其次為二~三個小時 118 人(33.6%)，一個半小時以下 106 人(30.2%)。集中週末騎乘為 231 人(65.8%)，非假日時間騎乘為 120 人(34.2%)。參與單車社群為 151 人(43%)，沒有參與社群團體的為 200 人(57%)。騎乘時的同伴以朋友為最多 163 人，佔 46.4%；其次為家人 79 人(22.5%)，社群 55 人(15.7%)，無同伴 52 人(14.8%)，其他 2 人(0.6%)。個人每年花在單車上之預算 1,000 元以下為 60 人(17.1%)，1,001-3,000 元為 48 人(13.4%)，3,001-5,000 元為 54 人(15.4%)，5,001-10,000 元為 59 人(16.8%)，10,001 元以上為 67 人(19.1%)為最高，未填答者 63 人(18.2%)。

表 4-1-1 單車族現況分析彙整表

人口統計 變項	組別	次數	百分比
性別	男	257	73.2
	女	94	26.8
年齡	22歲以下	39	11.1
	23-28歲	69	19.7
	29-35歲	76	21.7
	36-42歲	82	23.4
	42-50歲	53	15.1
	50歲以上	32	9.1
教育程度	國中以下	15	4.2
	高中職	89	25.4
	大學專科	204	58.1
	研究所(含以上)	43	12.2
職業	學生	47	13.4
	軍公教	28	8
	商業	56	16
	工業	97	27.6
	服務業	68	19.4
	其他(含自由業及農林 漁牧)	38	10.8
	無(含退休及家管)	17	4.8
所得	20,000元以下	88	25.1
	20,001-40,000元	135	38.5
	40,001-60,000元	77	21.9
	60,001-80,000元	25	7.1
	80,001-100,000元	8	2.3
	100,001元以上	18	5.1

(表 4-1-1 續)

表 4-1-1 單車族現況分析彙整表(續)

人口統計 變項	組別	次數	百分比
居住城市	北部	31	8.8
	中部	284	80.9
	南部	36	10.3
婚姻狀況	已婚	181	51.6
	未婚	170	48.4
單車實態	組別	次數	百分比
單車數量	1台	175	49.9
	2台	117	33.3
	3台以上	59	16.8
車種	小徑車	41	11.7
	摺疊式自行車	75	21.4
	公路車	113	32.2
	登山車	109	31.1
	其他	13	3.6
單車品牌	捷安特	132	37.6
	美利達	41	11.7
	自組	12	3.4
	其他廠牌	136	47.3
騎乘天數	1天	118	33.6
	2天	110	31.4
	3天以上	123	35
騎乘時間	1.5個小時以下	106	30.2
	2-3個小時	118	33.6
	3個小時以上	127	36.2
週末騎乘	是	231	65.8
	否	120	34.2
單車社群 團體	參與	151	43
	未參與	200	57

(表 4-1-1 續)

表 4-1-1 單車族現況分析彙整表(續)

單車實態	組別	次數	百分比
騎乘同伴	無	52	14.8
	家人	79	22.5
	社群	55	15.7
	朋友	163	46.4
	其他	2	0.6
每年花費 預算	1,000 元以下	60	17.1
	1,001-3,000 元	48	13.4
	3,001-5,000 元	54	15.4
	5,001-10,000 元	59	16.8
	10,001 元以上	67	19.7
	未填答	63	18.2

第二節、消費者行為購買決策現況分析

本節旨在針對回收整理後之單車族有效樣本，以敘述統計之平均數及標準差，將受訪者之消費者行為購買決策現況加以描述，以瞭解單車族之整體決策過程。

一、消費行為之消費動機構面現況分析

單車族在消費行為量表中消費動機構面發展上，分為兩個子構面來探討，分別為評價動機及實際動機，其得分介於 2.63-3.01 及 2.06-2.42 之間，其中評價動機以「售後服務」(M=3.01)之同意程度最高，實際動機以「汰舊換新」(M=2.42)之同意程度最高。詳見表 4-2-1。

表 4-2-1 消費行為之消費動機分量表分析表

子構面	題項內容	平均數	標準差	次序
評價動機	售後服務	3.01	.73	1
	單車的獨特性	2.83	.71	2
	購買地點的便利性	2.70	.75	3
	知名度高	2.68	.79	4
	單車功能不符使用	2.63	.77	5
實際動機	汰舊換新	2.42	.77	1
	促銷活動	2.35	.74	2
	新品上市	2.24	.77	3
	取悅伴侶	2.06	.68	4

二、消費行為之資訊來源分量表現況分析

單車族在消費行為之資訊來源構面發展上，分為兩個子構面來探討，分別為實體資訊及口碑資訊，其得分介於 2.59-2.18 及 2.65-2.90 之間，其中實體資訊以「櫥窗展示、商品陳列」(M=2.59)之同意程度為最高，口碑資訊以「車友的推薦」(M=2.90)之同意程度為最高。詳見表 4-2-2。

表 4-2-2 消費行為之資訊來源分量表分析表

子構面	題項內容	平均數	標準差	次序
實體資訊	櫥窗展示、商品陳列	2.59	.75	1
	報章雜誌	2.46	.81	2
	銷售員的介紹	2.35	.82	3
	車廂廣告或看版	2.26	.79	4
	DM 傳單	2.23	.77	5
	電視廣告	2.18	.79	6
口碑資訊	車友的推薦	2.90	.79	1
	網站討論區	2.65	.85	2

三、消費行為之產品屬性偏好分量表現況分析

單車族在消費行為之產品屬性偏好構面發展上，其得分介於 3.12-2.84 之間，其中以「符合品味」(M=3.12)之同意程度為最高，而「品牌來源國」(M=2.84)為最低。詳見表 4-2-3。

表 4-2-3 消費行為之產品屬性偏好分量表分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
屬性 偏好	符合品味	3.12	.70	1
	品牌價格	3.07	.65	2
	款式花樣	2.93	.73	3
	品牌知名度	2.87	.76	4
	品牌來源國	2.84	.76	5

四、消費行為之消費實態分量表現況分析

單車族在消費行為量表中消費實態分量表發展上，分為兩個子構面來探討，分別為車體實態及無形實態，其得分介於 2.85-2.38 及 2.95-2.79 之間，其中車體實態以「對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象」(M=2.85)之同意程度最高，無形實態以「我對於銷售員單車專業知識的認同」(M=2.95)及「購買單車的過程整體表現」(M=2.95)兩題項同意程度最高。詳見表 4-2-4。

表 4-2-4 消費行為之消費實態分量表分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
車體 實態	對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象	2.85	.70	1
	購買該品牌，由於維修便利性	2.78	.74	2
	添購不同單車車種功能	2.75	.76	3
	促銷活動而購買	2.38	.76	4

(表 4-2-4 續)

表 4-2-4 消費行為之消費實態分量表分析表(續)

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
無形實態	我對於銷售員單車專業知識的認同	2.95	.70	1
	購買單車的過程整體表現	2.95	.62	1
	對於銷售員的服務感覺	2.87	.71	2
	我對於店內營造的氣氛與裝潢佈置感覺	2.79	.70	3

五、消費行為之購後行為分量表現況分析

單車族在消費行為之購後行為分量表發展上，其得分介於 2.97-2.68 之間，其中以「我會推薦給其他親朋好友」(M=2.97)之同意程度為最高，而「即使價格比較貴，我還是選擇該廠為第一考量」(M=2.68)為最低。詳見表 4-2-5。

表 4-2-5 消費行為之購後行為分量表分析表

構面	題項內容	平均數	標準差	次序
購後行為	我會推薦給其他親朋好友	2.97	0.58	1
	對於該廠單車騎乘滿意，我會繼續購買該廠其他周邊商品	2.91	0.61	2
	我會繼續購買該廠單車	2.88	0.66	3
	即使價格比較貴，我還是選擇該廠為第一考量	2.68	0.76	4

第三節、單車族生活型態之集群分析

本節根據前述生活型態量表因素分析之結果，將生活型態分為四個構面，分別為「社交活動型」、「品味領導型」、「休閒娛樂型」、「穩定務實型」。再依據此四個構面進行集群分析，依照樣本的特性相似之處，將樣本分為幾個集群，使得同一集群內的樣本具有較高之同質性，不同集群間的樣本具有較高的異質性，藉以瞭解不同集群單車族之基本特質，可做為未來相關產官學界市場區隔之參考。

一、單車族生活型態之集群分析

(一)分析過程

本研究集群分析採「二階集群分析法」(two-stage clustering approach)，第一階段先以階層式集群分析法(hierarchical method)取得集群數目，計算出各群之重心。再以各群之重心為種子點，投入 K 平均數法(K-means method)進行重新分群。經過分析之結果，以分為三群的方式解釋力及鑑別度最佳，第一集群人數為 168 人(47.9%)，第二集群為 54 人(15.4%)，第三集群人數為 129 人(36.8%)。

(二)集群穩定性驗證

為了驗證集群結果的有效性與穩定性，本研究採逐步區別分析進行驗證，以區別函數進行預測分組與實際分組的比較，經由交叉驗證區別分析與集群分析的組別觀察值，求得集群分析的正確區別率為 97.4%，區別函數的 Wilk's Lambda 值為 0.196($p < .001$)，區別函數達顯著水準，表示集群分析效果穩定。區別分析結果如表 4-3-1 顯示。

表 4-3-1 區別分析分類正確交叉矩陣

		區別分析預測群組		
		集群 1	集群 2	集群 3
區別分析 實際群組	集群 1	162(96.4%)	0	0
	集群 2	0	51(94.4%)	0
	集群 3	0	0	129(100%)

第一個區別函數的
Wilk's Lambda 值=0.196 卡方值=564.856*

正確區別率為：(162+51+129)/351=97.4%

(三) 集群描述與命名

經集群分析後將全體樣本區分為三個群體，再經由單因子變異數分析三個集群在四個生活型態構面上的差異，結果三個集群在四個構面上皆呈現顯著差異，如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2 生活型態各集群因素構面表

構面	組別	人數	平均數	標準差	需求程度	F 值
社交活動	集群一	168	3.22	.27	中	135.02***
	集群二	54	3.64	.29	高	
	集群三	129	2.92	.28	低	
品味領導	集群一	168	2.56	.32	中	193.65***
	集群二	54	3.14	.56	高	
	集群三	129	2.01	.32	低	
休閒娛樂	集群一	168	3.22	.31	中	228.33***
	集群二	54	3.65	.30	高	
	集群三	129	2.68	.30	低	
樂活享受	集群一	168	2.83	.31	中	184.18***
	集群二	54	3.62	.34	高	
	集群三	129	2.58	.36	低	

*** $p < .001$

針對表 4-3-2 結果顯示與 E-ICP 東方消費者行銷資料庫 2010 年版生活型態(別蓮蒂, 2010)族群比對, 本研究對於各集群之命名解釋如下:

1. 集群一: 長鬃山羊-中庸感官族

長鬃山羊-中庸感官族之生活型態分佈情形, 本研究結果指出人群數 168 人, 佔抽樣人群的 47.9%, 本群單車族在維持一定頻度的社交活動, 追求生活品味但不見得要主導團體, 在休閒娛樂中增添幾分色彩, 及生活模式穩定務實呈現均衡發展, 長鬃山羊-中庸感官族注重個人感受, 願意花點錢維持生活質感與品味, 有鑑於群一與長鬃山羊-中庸感官族有極相似的因素, 因此藉由這個觀點賦予群一的命名。

2. 集群二: 花蝴蝶-積極活躍族

花蝴蝶-積極活躍族之生活型態分佈情形, 此群人數比例上為三群中最少的 54 人, 佔抽樣人群的 15.4%, 這群人活躍於社交活動, 注重生活品味也透過任何形式表達己見, 喜歡有豐富的休閒娛樂調劑, 在生活價值觀上也是務實的實踐者。花蝴蝶-積極活躍族其熱中虛擬與現實的交際, 喜好追求新知, 各領域皆有涉獵。注重生活質量, 追求有個性的極品生活, 喜歡競爭和挑戰, 具有專業精神的冒險家, 集群二的生活型態與花蝴蝶-積極活躍族概念有相似之處, 因此藉由此來命名。

3. 集群三: 黑熊-傳統保守族

黑熊-傳統保守族在生活型態的分佈情形中, 人數為 129 人, 佔抽樣人群的 36.8%, 這群人做好份內的事情, 盡量享受生活, 負不起責任的品味不勉強追求, 不刻意追社交活動隨意而親切, 遠離流行時尚, 消費謹慎實際, 重視實用。因

此本研究將此集群定義為黑熊-傳統保守族。

本研究單車族在經過研究者以 AIO 生活型態量表測試後，產生了四個構面三個集群，生活型態構面分別為社交活動型、品味領導型、休閒娛樂型及樂活享受型；三個集群分別為長鬃山羊-中庸感官族、花蝴蝶-積極活躍族及黑熊-傳統保守族。透過集群分析顯示出單車族其生活多元，喜愛事物也有所差異。

第四節、人口統計變項與生活型態卡方獨立性檢定

本節旨在對生活型態三個集群「長鬃山羊-中庸感官族」、「花蝴蝶-積極活躍族」及「黑熊-傳統保守族」的單車族，運用卡方檢定來探討各項人口統計變數在三個集群上的差異情況。

一、不同人口統計變項之單車族的生活型態差異

(一)性別

藉由不同性別的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同性別的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 性別與生活型態集群卡方分析統計表

性別	生活型態集群			χ^2	p 值
	長鬃山羊-中庸感官族	花蝴蝶-積極活躍族	黑熊-傳統保守族		
男	樣本數	123	45	3.41	0.18
	性別%	47.1	17.5		
	集群%	72	83.3		
女	樣本數	47	9		
	性別%	50	9.6		
	集群%	28	16.7		

(二) 年齡

藉由不同年齡的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同年齡的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-2 所示。但仍可看出「長鬃山羊-中庸感官族」以 29-35 歲所佔比例最高，為 24.4%；「花蝴蝶-積極活躍族」以 36-42 歲所佔比例最高，為 27.8%；「黑熊-傳統保守族」以 50 歲以上所佔比例最高，為 36.8%。

表 4-4-2 年齡與生活型態集群卡方分析統計表

年齡	生活型態集群			χ^2	p 值	
	長鬃山羊- 中庸感官 族	花蝴蝶- 積極活 躍族	黑熊- 傳統保 守族			
22 歲 以下	樣本數	18	7	14	11.05	0.35
	年齡%	46.2	17.9	35.9		
	集群內%	10.7	13	10.9		
23-28 歲	樣本數	33	14	22		
	年齡%	47.8	20.3	31.9		
	集群內%	19.6	25.9	17.1		
29-35 歲	樣本數	41	11	24		
	年齡%	53.9	14.5	31.6		
	集群內%	24.4	20.4	18.6		
36-42 歲	樣本數	38	15	29		
	年齡%	46.3	18.3	35.4		
	集群內%	22.6	27.8	22.5		
42-50 歲	樣本數	25	2	26		
	年齡%	47.2	3.8	49.1		
	集群內%	14.9	3.7	20.2		
50 歲 以上	樣本數	13	5	14		
	年齡%	40.6	15.6	43.8		
	集群內%	7.7	15.4	36.8		

(三)教育程度

藉由不同教育程度的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同教育程度的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-3 所示。但仍可看出「長鬃山羊-中庸感官族」、「花蝴蝶-積極活躍族」、「黑熊-傳統保守族」三群皆以大學專科所佔比例最高，集群內百分比分別為 61.3%、59.3%及 53.5%。

表 4-4-3 教育程度與生活型態集群卡方分析統計表

教育程度	生活型態集群			χ^2	p 值
	長鬃山羊-中庸感官族	花蝴蝶-積極活躍族	黑熊-傳統保守族		
國中以下	樣本數	7	0	8.38	0.21
	教育程度%	46.7	0		
	集群內%	4.2	0		
高中職	樣本數	38	12		
	教育程度%	42.7	13.5		
	集群內%	22.6	22.2		
大學專科	樣本數	103	32		
	教育程度%	50.5	15.7		
	集群內%	61.3	59.3		
研究所以上	樣本數	20	10		
	教育程度%	46.5	23.3		
	集群內%	11.9	18.5		

(四)職業

藉由不同職業的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，如表 4-4-4 所示。「長鬃山羊-中庸感官族」以工業所佔比例最高，為 32.1%；「花蝴蝶-積極活躍族」以商業比例最高，為 25.9%；「黑熊-傳統保守族」以工業所佔比例最高，為 26.4%。

表 4-4-4 職業與生活型態集群卡方分析統計表

職業	生活型態集群			χ^2	p 值
	長鬃山羊- 中庸感官 族	花蝴蝶 -積極 活躍族	黑熊- 傳統保 守族		
學生	樣本數	19	10	11.68	0.47
	職業%	40.4	21.3		
	集群內%	11.3	18.5		
軍公教	樣本數	15	5		
	職業%	53.6	17.9		
	集群內%	8.9	9.3		
商業	樣本數	23	14		
	職業%	41.1	25		
	集群內%	13.7	25.9		
工業	樣本數	54	9		
	職業%	55.7	9.3		
	集群內%	32.1	16.7		
服務業	樣本數	33	9		
	職業%	48.5	13.2		
	集群內%	19.6	16.7		
無 (含家管 及退休)	樣本數	7	2		
	職業%	41.2	11.8		
	集群內%	4.2	3.7		
其他 (含自由 業及農林 漁牧)	樣本數	17	5		
	職業%	44.7	13.2		
	集群內%	10.1	9.3		

(五) 所得

藉由不同所得的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同所得的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-5 所示。「長鬃山羊-中庸感官族」以二-四萬所佔比例最高，為 42.3%；「花蝴蝶-積極活躍族」以二-四萬所佔比例最高，為 35.2%；黑熊-傳統保守族」以二-四萬所

佔比例最高，為 34.9%。

表 4-4-5 所得與生活型態集群卡方分析統計表

所得	生活型態集群			χ^2	p 值	
	長鬃山羊- 中庸感官 族	花蝴蝶- 積極活 躍族	黑熊-傳 統保守 族			
二萬 以下	樣本數	38	12	38	9.32	0.50
	所得%	43.2	13.6	43.2		
	集群內%	22.6	22.2	29.5		
二~四 萬	樣本數	71	19	45		
	所得%	52.6	14.1	33.3		
	集群內%	42.3	35.2	34.9		
四~六 萬	樣本數	38	11	28		
	所得%	49.4	14.3	36.4		
	集群內%	22.6	20.4	21.7		
六~八 萬	樣本數	11	5	9		
	所得%	44	20	36		
	集群內%	6.5	9.3	7		
八~十 萬	樣本數	5	1	2		
	所得%	62.5	12.5	25		
	集群內%	3	1.9	1.6		
十萬 以上	樣本數	5	6	7		
	所得%	27.8	33.3	38.9		
	集群內%	3	11.1	5.4		

(六) 居住城市

藉由不同居住城市的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同居住城市的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-5 所示。由於本研究發放問卷地點為中部熱門自行車場域，因此樣本多集中居住於中部，「長鬃山羊-中庸感官族」、「花蝴蝶-積極活躍族」、「黑熊-傳統保守族」居住中部城市集群內比例分別為 82.7%、83.3%及 77.5%。

表 4-4-6 居住城市與生活型態集群卡方分析統計表

居住城市	生活型態集群			χ^2	p 值
	長鬃山羊 -中庸感 官族	花蝴蝶- 積極活 躍族	黑熊- 傳統保 守族		
北部	樣本數	13	7	5.64	0.23
	居住%	41.9	22.6		
	集群內%	7.7	13		
中部	樣本數	139	45		
	居住%	48.9	15.8		
	集群內%	82.7	83.3		
南部	樣本數	16	2		
	居住%	44.4	5.6		
	集群內%	9.5	3.7		

(七) 婚姻狀況

藉由不同婚姻狀況的單車族生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同婚姻狀況的單車族生活型態集群無顯著差異，如表 4-4-6 所示。

表 4-4-7 婚姻狀況與生活型態集群卡方分析統計表

婚姻狀況	生活型態集群			χ^2	p 值
	長鬃山 羊-中庸 感官族	花蝴蝶-積 極活躍族	黑熊-傳 統保守族		
已婚	樣本數	80	30	2.02	0.37
	婚姻%	44.2	16.6		
	集群內%	47.6	55.6		
未婚	樣本數	88	24		
	婚姻%	51.8	14.1		
	集群內%	52.4	44.4		

二、不同單車實態之單車族生活型態差異

經由卡方檢定單車實態與生活型態集群後發現，僅有每週騎乘天數達顯著差異，以下茲就騎乘天數列表說明，如表

4-4-8。

(一) 每週騎乘天數

經由卡方檢定後發現，不同生活型態集群在「每週騎乘天數」上達顯著差異。每週騎乘一天以「黑熊-傳統保守族」最多佔了 47.5%，其次為「長鬃山羊-中庸感官族」佔 42.4%、「花蝴蝶-積極活躍族」佔 10.2%；每週騎乘兩天以「長鬃山羊-中庸感官族」最多佔了 56%，其次為「黑熊-傳統保守族」佔 25.7%、「花蝴蝶-積極活躍族」佔 18.3%；每週騎乘三天以「長鬃山羊-中庸感官族」為最多佔了 45.5%，其次為「黑熊-傳統保守族」佔 36.6%、「花蝴蝶-積極活躍族」佔 17.9%。

另外，各集群內之分析，「長鬃山羊-中庸感官族」以每週騎乘二天所佔比例最高，為 36.5%；「花蝴蝶-積極活躍族」以每週騎乘三天以上所佔比例最高，為 40.7%；「黑熊-傳統保守族」以每週騎乘一天所佔比例最高，為 43.4%。

表 4-4-8 每週騎乘天數與生活型態集群卡方分析統計表

每週騎乘天數	生活型態集群			χ^2	p 值	
	長鬃山羊-中庸感官族	花蝴蝶-積極活躍族	黑熊-傳統保守族			
一天	樣本數	50	12	56	12.87*	0.01
	天數%	42.4	10.2	47.5		
	集群內%	29.9	22.2	43.4		
二天	樣本數	61	20	28		
	天數%	55.6	18.3	25.7		
	集群內%	36.5	37	21.7		
三天以上	樣本數	56	22	45		
	天數%	45.5	17.9	36.6		
	集群內%	33.5	40.7	34.9		

* $p < .05$

第五節、不同生活型態集群在消費行為差異情形分析

本節主要在探討不同生活型態集群的單車族在消費行為的決策過程中的各構面之差異，以單因子變異數分析比較不同生活型態集群於各個構面程度上的差異。經過分析後，若有顯著差異，再透過雪費法(Scheffe)進行事後比較各變項間之差異。

一、不同生活型態集群在消費動機之差異比較

不同的生活型態集群在消費動機之差異比較中，結果顯示在「評價動機」與「實際動機」兩個子構面皆呈現顯著差異($p < .05$)。在評價動機上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.12$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.83$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.54$)；在實際動機上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=2.56$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.31$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.09$)。詳見表 4-5-1。

表 4-5-1 不同生活型態集群在消費動機之分析摘要表

消費動機構面	生活型態集群	平均數	標準差	F 值	事後比較
評價動機	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.83	0.42	33.02*	2>1>3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.12	0.59		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.54	0.46		
實際動機	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.31	0.53	15.01*	2>1>3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	2.56	0.76		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.09	0.47		

* $p < .05$

二、不同生活型態集群在資訊來源之差異比較

不同的生活型態集群在資訊來源之差異比較中，結果顯示在「口碑資訊」與「實體資訊」兩個子構面皆呈現顯著差

異 ($p < .05$)。在口碑資訊上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.12$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.83$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.54$)；在實體資訊上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.25$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.85$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.59$)。詳見表 4-5-2。

表 4-5-2 不同生活型態集群在資訊來源之分析摘要表

資訊來源構面	生活型態集群	平均數	標準差	F 值	事後比較
口碑資訊	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.80	0.63	15.22*	2>1, 3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.14	0.69		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.58	0.61		
實體資訊	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.85	0.63	15.89*	2>1, 3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.25	1.06		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.59	0.67		

* $p < .05$

三、不同生活型態集群在產品屬性偏好之差異比較

不同的生活型態集群在產品屬性偏好之差異比較中，結果顯示皆呈現顯著差異 ($p < .05$)。在產品屬性偏好中「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.39$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=3.03$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.71$)。詳見表 4-5-3。

表 4-5-3 不同生活型態集群在產品屬性偏好之分析摘要表

產品屬性偏好	生活型態集群	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品屬性偏好	1. 長鬃山羊-中庸感官族	3.03	0.46	42.55*	2>1>3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.39	0.55		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.71	0.42		

* $p < .05$

四、不同生活型態集群在消費實態之差異比較

不同的生活型態集群在消費實態之差異比較中，結果顯示在「車體實態」與「無形實態」兩個子構面皆呈現顯著差異 ($p < .05$)。在車體實態上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.18$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.80$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.53$)；在無形實態上「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.34$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.95$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.62$)。詳見表 4-5-4。

表 4-5-4 不同生活型態集群在消費實態之分析摘要表

消費實態	生活型態集群	平均數	標準差	F 值	事後比較
車體實態	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.80	0.38	42.55*	2>1>3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.18	0.52		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.53	0.48		
無形實態	1. 長鬃山羊-中庸感官族	2.95	0.47	41.71*	2>1>3
	2. 花蝴蝶-積極活躍族	3.34	0.51		
	3. 黑熊-傳統保守族	2.62	0.54		

* $p < .05$

五、不同生活型態集群在購後行為之差異比較

不同的生活型態集群在購後行為之差異比較中，結果顯示皆呈現顯著差異 ($p < .05$)。在購後行為中「花蝴蝶-積極活躍族」($M=3.32$)高於「長鬃山羊-中庸感官族」($M=2.90$)及「黑熊-傳統保守族」($M=2.62$)。詳見表 4-5-5。

表 4-5-5 不同生活型態族群在購後行為之分析摘要表

購後 行為	生活型態族群	平均數	標準差	F 值	事後 比較
購後 行為	1. 長鬃山羊 - 中庸感官族	2.90	0.46	43.88*	2>1>3
	2. 花蝴蝶 - 積極活躍族	3.32	0.47		
	3. 黑熊 - 傳統保守族	2.62	0.47		

* $p < .05$

第六節、不同人口統計變項在消費行為差異情形分析

本節主要在探討不同人口統計變項的單車族在消費行為的決策過程中的各構面之差異，以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析比較不同人口統計變項於各個構面程度上的差異。經過分析後，若有顯著差異，再透過雪費法 (Scheffe) 進行事後比較各變項間之差異。

一、不同性別之單車族在消費行為決策過程各分量表差異比較

研究結果顯示，不同性別的單車族在消費行為決策過程中，僅實體資訊呈顯著差異 ($p < .05$)。詳見表 4-6-1。

表 4-6-1 不同性別之單車族在消費行為決策過程分量表之
分析表

消費行為	子構面	性別	平均數	標準差	t 值
消費動機	評價動機	男	2.75	0.51	1.27
		女	2.83	0.48	
	實際動機	男	2.26	0.56	0.21
		女	2.28	0.60	
資訊來源	口碑資訊	男	2.81	0.68	1.70
		女	2.68	0.59	
	實體資訊	男	2.74	0.78	2.94*
		女	3.01	0.64	
產品屬性 偏好	產品屬性 偏好	男	2.97	0.52	0.09
		女	2.96	0.51	
消費實態	車體實態	男	2.77	0.50	0.61
		女	2.73	0.46	
	無形實態	男	2.89	0.57	0.24
		女	2.90	0.50	
購後行為	購後行為	男	2.86	0.53	0.17
		女	2.87	0.50	

* $p < .05$

二、不同年齡之單車族在消費行為決策過程各分量表差異比較

透過單因子變異數檢定加以檢視，年齡在消費行為決策過程中各構面計有資訊來源中的「口碑資訊」、「實體資訊」、產品屬性偏好、消費實態中「無形實態」及購後行為有顯著差異($p < .05$)，詳見表 4-6-2。

表 4-6-2 不同年齡的單車族在消費行為決策過程分量表之
分析表

消費行為量表	子構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後比較
消費動機	評價動機	1. 22 歲以下	2.70	0.57	1.33	
		2. 23-28 歲	2.84	0.56		
		3. 29-35 歲	2.80	0.53		
		4. 36-42 歲	2.75	0.48		
		5. 43-50 歲	2.65	0.41		
		6. 50 歲以上	2.87	0.41		
	實際動機	1. 22 歲以下	2.21	0.68	0.58	
		2. 23-28 歲	2.36	0.61		
		3. 29-35 歲	2.26	0.62		
		4. 36-42 歲	2.26	0.58		
		5. 43-50 歲	2.20	0.37		
		6. 50 歲以上	2.30	0.52		
資訊來源	品牌資訊	1. 22 歲以下	2.63	0.75	2.47*	2>5
		2. 23-28 歲	2.86	0.71		
		3. 29-35 歲	2.96	0.61		
		4. 36-42 歲	2.71	0.64		
		5. 43-50 歲	2.66	0.49		
		6. 50 歲以上	2.69	0.74		
	實體資訊	1. 22 歲以下	2.86	0.93	1.67	
		2. 23-28 歲	3.06	0.74		
		3. 29-35 歲	2.82	0.79		
		4. 36-42 歲	2.81	0.74		
		5. 43-50 歲	2.56	0.50		
		6. 50 歲以上	2.66	0.73		

* $p < .05$

(表 4-6-2 續)

表 4-6-2 不同年齡的單車族在消費行為決策過程分量表之
分析表(續)

消費行為量表	子構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後比較	
產品屬性偏好	產品屬性偏好	1. 22 歲以下	2.97	0.56	3.27*	2>5	
		2. 23-28 歲	3.11	0.49			
		3. 29-35 歲	3.01	0.53			
		4. 36-42 歲	2.96	0.53			
		5. 43-50 歲	2.75	0.49			
		6. 50 歲以上	2.92	0.36			
消費實態	車體實態	1. 22 歲以下	2.76	0.59	1.67		
		2. 23-28 歲	2.88	0.48			
		3. 29-35 歲	2.76	0.50			
		4. 36-42 歲	2.73	0.50			
		5. 43-50 歲	2.62	0.41			
		6. 50 歲以上	2.77	0.43			
	無形實態	無形實態	1. 22 歲以下	3.11	0.45		2.74*
			2. 23-28 歲	2.99	0.55		
			3. 29-35 歲	2.81	0.64		
			4. 36-42 歲	2.84	0.57		
			5. 43-50 歲	2.78	0.53		
			6. 50 歲以上	2.89	0.41		
購後行為	購後行為	1. 22 歲以下	2.88	0.51	3.14*	2>5	
		2. 23-28 歲	3.02	0.54			
		3. 29-35 歲	2.80	0.55			
		4. 36-42 歲	2.90	0.50			
		5. 43-50 歲	2.67	0.48			
		6. 50 歲以上	2.88	0.45			

* $p < .05$

三、不同教育程度之單車族在消費行為決策過程各分量表差異比較

透過單因子變異數檢定加以檢視，年齡在消費行為決策過程中各構面計有資訊來源中的「口碑資訊」及購後行為有顯著差異($p < .05$)，詳見表 4-6-3。

表 4-6-3 不同教育程度的單車族在消費行為決策過程分量表之分析表

消費行為量表構面	子構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
消費動機	評價動機	1. 國中以下	2.76	0.50	1.69	
		2. 高中職	2.72	0.47		
		3. 大學專科	2.76	0.53		
		4. 研究所以上	2.93	0.41		
	實際動機	1. 國中以下	2.28	0.42	0.02	
		2. 高中職	2.28	0.55		
		3. 大學專科	2.27	0.61		
		4. 研究所以上	2.25	0.50		
資訊來源	口碑資訊	1. 國中以下	2.33	0.72	4.15*	3>1
		2. 高中職	2.69	0.56		
		3. 大學專科	2.86	0.68		
		4. 研究所以上	2.71	0.63		
	實體資訊	1. 國中以下	2.40	0.68	2.40	
		2. 高中職	2.93	0.72		
		3. 大學專科	2.81	0.76		
		4. 研究所以上	2.75	0.79		
產品屬性偏好	產品屬性偏好	1. 國中以下	2.93	0.49	4.05*	
		2. 高中職	2.81	0.56		
		3. 大學專科	3.01	0.50		
		4. 研究所以上	3.09	0.45		

* $p < .05$

(表 4-6-3 續)

表 4-6-3 不同教育程度的單車族在消費行為決策過程分量表
之分析表(續)

消費行為量表	子構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
消費實態	車體實態	1. 國中以下	2.60	0.50	0.67	
		2. 高中職	2.75	0.49		
		3. 大學專科	2.76	0.50		
		4. 研究所以上	2.81	0.48		
	無形實態	1. 國中以下	2.73	0.53	0.67	
		2. 高中職	2.87	0.56		
		3. 大學專科	2.90	0.56		
		4. 研究所以上	2.96	0.53		
購後行為	購後行為	1. 國中以下	2.72	0.61	3.77*	4>1
		2. 高中職	2.77	0.55		
		3. 大學專科	2.87	0.50		
		4. 研究所以上	3.08	0.47		

* $p < .05$

四、不同職業之單車族在消費行為決策過程各分量表差異比較

透過單因子變異數檢定加以檢視，年齡在消費行為決策過程中各構面計有消費動機中的「評價動機」、購買實態中的「無形實態」及購後行為有顯著差異($p < .05$)，詳見表 4-6-4。

表 4-6-4 不同職業的單車族在消費行為決策過程分量表之分析表

消費行為量表	子構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
消費動機	評價動機	1. 學生	2.79	0.60	2.15*	
		2. 軍公教	2.67	0.45		
		3. 商業	2.97	0.44		
		4. 工業	2.73	0.53		
		5. 服務業	2.73	0.48		
		6. 無	2.82	0.39		
		7. 其他	2.68	0.49		
	實際動機	1. 學生	2.23	0.68	0.87	
		2. 軍公教	2.21	0.41		
		3. 商業	2.41	0.52		
		4. 工業	2.22	0.63		
		5. 服務業	2.26	0.54		
		6. 無	2.37	0.57		
		7. 其他	2.24	0.49		
資訊來源	口碑資訊	1. 學生	2.80	0.66	1.35	
		2. 軍公教	3.00	0.51		
		3. 商業	2.85	0.70		
		4. 工業	2.79	0.69		
		5. 服務業	2.68	0.59		
		6. 無	2.59	0.73		
		7. 其他	2.66	0.64		
	實體資訊	1. 學生	2.98	0.96	2.12	
		2. 軍公教	2.59	0.57		
		3. 商業	2.98	0.73		
		4. 工業	2.79	0.77		
		5. 服務業	2.80	0.65		
		6. 無	2.96	0.88		
		7. 其他	2.56	0.61		

* $p < .05$

(表 4-6-4 續)

表 4-6-4 不同教育程度的單車族在消費行為決策過程分量表
之分析表(續)

消費行為量表	子構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後比較
產品屬性偏好	產品屬性偏好	1. 學生	3.03	0.56	1.33	
		2. 軍公教	2.92	0.43		
		3. 商業	3.08	0.44		
		4. 工業	2.98	0.57		
		5. 服務業	2.90	0.51		
		6. 無	2.99	0.51		
		7. 其他	2.83	0.52		
消費實態	車體實態	1. 學生	2.80	0.60	1.54	
		2. 軍公教	2.66	0.54		
		3. 商業	2.91	0.40		
		4. 工業	2.72	0.51		
		5. 服務業	2.73	0.46		
		6. 無	2.82	0.54		
		7. 其他	2.68	0.38		
	無形實態	1. 學生	3.10	0.48	2.78*	
		2. 軍公教	2.88	0.60		
		3. 商業	3.03	0.51		
		4. 工業	2.81	0.55		
		5. 服務業	2.77	0.65		
		6. 無	2.94	0.40		
		7. 其他	2.82	0.47		
購後行為	購後行為	1. 學生	2.96	0.56	2.26*	
		2. 軍公教	2.88	0.54		
		3. 商業	3.03	0.39		
		4. 工業	2.82	0.53		
		5. 服務業	2.75	0.49		
		6. 無	2.88	0.57		
		7. 其他	2.76	0.58		

* $p < .05$

五、不同所得之單車族在消費行為決策過程分量表差異比較
 透過單因子變異數檢定加以檢視，所得在消費行為決策過程中各構面僅有資訊來源中的「實體資訊」有顯著差異 ($p < .05$)，詳見表 4-6-5。

表 4-6-5 不同所得的單車族在消費行為分量表之分析表

消費行為量表	子構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後比較
消費動機	評價動機	1. 二萬以下	2.75	0.53	0.21	
		2. 二萬-四萬	2.77	0.50		
		3. 四萬-六萬	2.75	0.49		
		4. 六萬-八萬	2.83	0.48		
		5. 八萬-十萬	2.73	0.76		
		6. 十萬以上	2.84	0.44		
	實際動機	1. 二萬以下	2.29	0.61	0.28	
		2. 二萬-四萬	2.26	0.59		
		3. 四萬-六萬	2.24	0.54		
		4. 六萬-八萬	2.36	0.63		
		5. 八萬-十萬	2.38	0.46		
		6. 十萬以上	2.21	0.32		
資訊來源	品牌資訊	1. 二萬以下	2.69	0.65	1.75	
		2. 二萬-四萬	2.85	0.66		
		3. 四萬-六萬	2.79	0.68		
		4. 六萬-八萬	2.90	0.38		
		5. 八萬-十萬	2.38	0.69		
		6. 十萬以上	2.58	0.75		
	實體資訊	1. 二萬以下	2.94	0.81	3.39*	
		2. 二萬-四萬	2.91	0.73		
		3. 四萬-六萬	2.62	0.72		
		4. 六萬-八萬	2.88	0.65		
		5. 八萬-十萬	2.58	0.72		
		6. 十萬以上	2.38	0.66		

* $p < .05$

(表 4-6-5 續)

表 4-6-5 不同所得的單車族在消費行為分量表之分析表(續)

消費行為量表	子構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後比較	
產品屬性偏好	產品屬性偏好	1. 二萬以下	2.98	0.51	0.03		
		2. 二萬-四萬	2.96	0.53			
		3. 四萬-六萬	2.97	0.53			
		4. 六萬-八萬	2.94	0.45			
		5. 八萬-十萬	2.95	0.52			
		6. 十萬以上	2.98	0.53			
消費實態	車體實態	1. 二萬以下	2.75	0.54	0.46		
		2. 二萬-四萬	2.79	0.47			
		3. 四萬-六萬	2.70	0.48			
		4. 六萬-八萬	2.75	0.52			
		5. 八萬-十萬	0.88	0.50			
		6. 十萬以上	2.71	0.46			
	無形實態	無形實態	1. 二萬以下	2.93	0.53	0.56	
			2. 二萬-四萬	2.90	0.52		
			3. 四萬-六萬	2.85	0.62		
			4. 六萬-八萬	2.87	0.64		
			5. 八萬-十萬	2.63	0.61		
			6. 十萬以上	2.94	0.57		
購後行為	購後行為	1. 二萬以下	2.84	0.55	0.34		
		2. 二萬-四萬	2.89	0.50			
		3. 四萬-六萬	2.82	0.50			
		4. 六萬-八萬	2.82	0.52			
		5. 八萬-十萬	2.84	0.83			
		6. 十萬以上	2.96	0.52			

* $p < .05$

六、不同婚姻狀況之單車族在消費行為決策過程分量表差異比較

研究結果顯示，不同婚姻狀況的單車族在消費行為決策過程中，皆呈現無顯著差異 ($p > .05$)。詳見表 4-6-6。

表 4-6-6 不同婚姻狀況的單車族在消費行為分量表之分析表

消費行為	子構面	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值
消費動機	評價動機	已婚	2.78	0.50	0.25
		未婚	2.76	0.51	
	實際動機	已婚	2.29	0.55	0.68
		未婚	2.25	0.59	
資訊來源	口碑資訊	已婚	2.75	0.60	0.57
		未婚	2.79	0.71	
	實體資訊	已婚	2.76	0.75	1.51
		未婚	2.88	0.76	
產品屬性 偏好	產品屬性偏 好	已婚	2.93	0.53	1.35
		未婚	3.00	0.50	
消費實態	車體實態	已婚	2.76	0.75	0.91
		未婚	2.88	0.76	
	無形實態	已婚	2.86	0.54	1.25
		未婚	2.92	0.57	
購後行為	購後行為	已婚	2.85	0.53	0.51
		未婚	2.88	0.52	

* $p < .05$

第 五 章 結 論 與 建 議

本章旨在針對問卷調查之結果，進一步加以分析與討論，期能深化研究之實質內涵。本研究主要在瞭解單車族之生活型態與消費行為間的關係，經由「生活型態」對單車族進行分群，並透過相關統計分析之結果，以獲得以下之結論與建議。本章共分為兩節，第一節為結論，即依據研究目的、問題，透過研究方法所得之結果討論歸總而成；第二節為建議，期望能依據研究結論而給予單車相關產官學界具體之建議，並提供後續研究者未來可繼續研究之方向。

第 一 節 結 論

一、單車族現況分析彙整

研究結果顯示出，單車族男性比例高於女性，年齡分佈以 36-42 歲為最多，其次為 29-35 歲，共 45.1%，屬社會人口結構中之中壯年人口，這一族群的人品具有穩定的收入，所得在 20,001-40,000 元為最多，教育程度也呼應當前大學教育之普遍，大學專科佔了 58.1%，此結果與林明賢(2009)、江麗娟(2009)、吳淑華(2008)、范智明(2008)與黃顛芳(2003)的研究結果相符。婚姻狀況比例上各佔一半，但以已婚者比例略高 3.2%，內政部統計 98 年國內僅 11.7 萬對結婚，較 97 年減少了 24.4% (資料來源：行政院主計處，2010)，另一研究指出臺灣三十五到四十歲女性未婚比例世界第二(藍佩嘉，2010)，與目前調查臺灣社會上未婚族逐漸增加現象相符。

在單車實態部份，擁有兩台以上單車的比率將近一半，佔 50.1%，延燒多時的單車熱潮在 2010 年出現了換車潮，以追求速度的公路車為多，在品牌的選購上，仍以兩大廠巨大

及美利達為主，集中在週末工作之餘騎乘，與朋友及家人同行為主要。

二、生活型態特徵與分群

生活型態量表經由因素分析濃縮成四個主要的共同因素，分別為活躍於人際關係的「社交活動型」、對於身份及掌控權重視的「品味領導型」、重視休閒生活的「休閒娛樂型」及對於生活滿意有規劃的「樂活享受型」。再依據集群分析將單車族分為三群，分別為「長鬃山羊-中庸感官族」、「花蝴蝶-積極活躍族」及「黑熊-傳統保守族」，藉以區隔本次受試者，做為單車消費市場區隔之參考。

以生活型態做為市場區隔之分析，結果顯示，透過生活型態變數可以區隔出單車消費市場，市場區隔後個別進行結果分析如下：

(一) 長鬃山羊-中庸感官族

此集群單車族年齡介於 29-35 歲(24.4%)其次為 36-42 歲(22.6%)，屬於中壯年族群。未婚(52.4%)居多、具有大學學歷(61.3%)為多。個人每月所得集中二~四萬(42.3%)其次為四~六萬(22.6%)及二萬以下(22.6%)，職業以工業(32.1%)居多，屬於中等收入族群。每週騎乘天數以二天居多(36.5%)。

(二) 花蝴蝶-積極活躍族

此族群年齡以 36-42 歲(27.8%)為多，其次為 23-28 歲(25.9%)屬於中壯年及剛入社會新鮮人族群。教育程度也以大學專科(59.3%)為最多，職業分佈於商業(25.9%)及學生族群(18.5%)，所得集中於二~四萬(35.2%)及二萬以下(22.2%)，屬於中低收入族群。此集群單車族以已婚者居多(55.6%)。每週騎乘天數以三天以上最多(40.7%)。

(三) 黑熊-傳統保守族

此族群單車族平均年齡集中於 50 歲以上，屬於老年族群，學歷也以大學專科為多(53.5%)，職業以工業(26.4%)及服務業(20.2%)佔多數，所得以二~四萬(34.9%)為最高其次為二萬以下(29.5%)，婚姻狀況以已婚者為多(55%)。每週騎乘天數以一天為最多(43.4%)。

三、消費行為分析彙整

在歷經自行車熱潮後，2010 年一月在相關知名雜誌「鐵馬拜客」內容指出，今年為自行車換車潮，消費者購買的歷程中，在動機方面針對評價動機消費者最在意的為「售後服務」，實際購買動機中則以「汰舊換新」為主要考量；購買訊息的資訊來源在實體資訊的獲得來自「櫥窗展示、商品陳列」，在口碑資訊的獲得來自「車友的推薦」；購買自行車的屬性偏好中單車族在意的為「符合品味」；購買實際過程中，針對車體的部份單車族對於「對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象」重視程度最高，無形的服務則同時對「我對於銷售員單車專業知識的認同」及「購買單車的過程整體表現」同意程度最高；購後行為則以「我會推薦給其他親朋好友」為最高。

四、不同生活型態族群於消費行為之差異

不同生活型態族群在消費動機、資訊來源、產品屬性偏好、消費實態及購後上行為都呈現顯著差異，經過雪費事後比較，「花蝴蝶-積極活躍族」平均數都高於「長鬃山羊-中庸感官族」，其次為「黑熊-傳統保守族」，因此，可以推測單車族會因為生活型態的不同，而有不同的消費行為。由分析資料顯示出，「花蝴蝶-積極活躍族」在整個消費行為的歷

程中，與其他兩個族群相比，更在意所消費的相關商品與服務，推論不是非理智消費行為，不是為了滿足一時之需求，產生缺乏理性判斷的決策。

五、不同人口背景變項於消費行為之差異

研究結果顯示，不同性別的單車族在消費行為上僅有資訊來源中的「實體資訊」有顯著的差異，實體資訊中包含了櫥窗展示、商品陳列、報章雜誌、銷售員的介紹等傳統熟悉的商品資訊來源，女性的認同程度高於男性。不同年齡則在資訊來源、產品屬性偏好及購後行為呈現顯著差異，皆是「23-28歲」高於「50歲以上」。不同教育程度在資訊來源中的「口碑資訊」及購後行為有顯著的差異，其中口碑資訊包括車友的推薦與網站討論區，「大學專科」高於「國中以下」學歷；購後行為則是「研究所以上」高於「國中以下」學歷。不同職業在消費動機中的「評價動機」、購買實態中的「無形實態」及購後行為有顯著差異，經過雪費事後比較均未達顯著水準。不同所得僅於資訊來源中的「實體資訊」有顯著差異，在雪費事後比較亦未達顯著水準。不同婚姻狀況的單車族在消費行為上皆呈現無顯著差異，可推論無論結婚與否，在單車消費行為上並不因此而有所影響。

第二節 建議

單車消費市場的穩定茁壯，在近幾年商業市場上仍舊是明顯上昇之趨勢，2010年自行車廠預估為一波換車潮，市場上顯示出在二手市場及進階車種將會是熱門的市佔率，故瞭解現今市場上單車族消費者之現況與需求後，針對各個目標市場的特徵研擬相關行銷策略，提出下列之建議，希冀能對

未來相關產業上，在市場區隔、行銷策略有些許之助益。

一、總體行銷策略之建議：

根據上述三群分析結果顯示，作一總體行銷策略之建議，分為產品策略、價格策略、推廣策略三部份探討：

(一) 產品策略

Plummer(1974)提出生活型態是在幫助進一步的瞭解消費者的想法及一切行為，這樣就能與消費者做更有效的溝通，於是產品銷售給他們的機會就愈大。2010年正值單車換車潮，初入門的摺疊式自行車、方便攜帶的小徑車在單車市場已經轉型為較具挑戰性的登山車及具速度感的公路車，一個人擁有二部自行車已經是稀鬆平常的事。供應商可針對進階車種之商品、說明會，滿足消費者的需求。此外，近年來女性市場的需求愈益成長，專為女性設計的自行車市場在國內目前才發展沒有多久，業者可以針對女性市場做區隔，以期能讓顧客感受到客製化的服務。

從單車族消費行為所考慮到的因素，可以從中瞭解其對於「售後服務」、「符合品味」及「品牌價格」三項為平均數超過三的內容，其中符合品味平均高於口牌價格，表示單車族在購買時，其對於品味的要求略勝過於價格，這對自行車的販售來說有消費升級之趨勢。因為自行車可以是非常個人化的嗜好休閒產品，可以延伸出很多消費者對於生活水準的要求，它的魅力在於休閒的過程可以成為個人化的符碼。針對消費者這樣的需求，業者除了量產的產品之外，可以設計增加個人魅力之週邊商品，讓消費者有更多的選擇，滿足消費者在感官及情感上的需求。

(二) 價格策略

單車族每年花費在單車週邊商品的預算，願意花 5,000 元以上佔 36.5%，其中每年花費 10,000 元以上佔了 19.7%，可見自行車被做為紓解壓力、放鬆心情的休閒運具後，連帶增加了週邊商品的購買率。建議業者除了週邊商品的實用性之外可以增加多樣化及獨特性，吸引消費者購買。

(三) 推廣策略

在消費者購買動機中強化各銷售點的服務品質，並提高購車後的售後服務迎合消費者的需求；研究顯示消費者透過櫥窗展示及商品陳列或車友的推薦獲得購買資訊，建議業者在展示賣場中，不定時更換佈置，讓消費者保持新鮮感；單車族對於自行車是否符合自身品味、形象重視程度高，顯示出自行車已成為個人化的符碼，變成生活中的一部份，但不同於奢華品的購買，單車族仍舊在意銷售員的單車專業知識，這也提醒業者在員工教育訓練的部份，不容小覷。

各家業者可以藉由據點的活動，在互動中拉近與消費者的距離，進一步對品牌有忠誠度。定期舉辦單車專業知識講堂，講堂中介紹簡易維修單車或是基本相關課程，讓消費者能更瞭解單車的細節，進而提高消費者的認同感。贊助政府機關或是學術單位辦理自行車相關活動，增加知名度及曝光率，讓單車族在活動中認識品牌。各消費據點能提供試騎的服務，以體驗行銷的方式降低消費者騎乘感受的落差，更能在購後推薦所買品牌車種。近年來女性市場的蓬勃發展，建議設置女性騎士專區，針對女性的特殊需求給予適當的建議。定點定期在知名單車朝聖地駐點為愛車健檢，讓單車族在中途休息時能做基礎調整，為單車族在外騎乘時有最佳的

狀態。

二、後續研究建議：

- (一) 後續研究者可以不同研究方法，更深入探討單車族內在所潛藏的生活型態理念及支持其持續不間斷的動力。
- (二) 受限於研究經費、時間等因素，後續相關領域研究者可針對臺灣不同地區之單車族進行區域性的比較，研究不同區域之單車族所表現出的生活型態及消費行為是否具有差異，深入瞭解不同場域單車族之生活型態及消費決策行為，並加以比較其差異，豐富單車族相關研究之成果。
- (三) 本研究未針對單車族所購買自行車之通路進行調查，後續相關領域研究者，可進一步探討通路的不同，是否影響消費者行為之差別。

參考文獻

一、中文部份

- 石計生(2006)。社會學理論--從古典到現代之後。台北市：三民書局。
- 江麗娟(2009)。自行車女性消費者使用行為模式相關之研究。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 別蓮蒂(2000)。生活型態白皮書：2000年台灣消費習慣調查報告。台北市：商周出版社。
- 何英奇(1985)。我國大學生次文化及其相關因素。台灣師範大學博士論文，未出版，台北市。
- 汪明傑、陳德海、林信佑、蘇耿賦(2006)。婦女運動休閒參與者感受利益與滿意度之研究。遠東學報，32(2)，206-312。
- 余嬪(1999年5月19-21日)。婦女的忙與盲—談婦女的休閒賦權與自覺。性別、兩性與休閒。1999性別與兩性研討會。高雄醫學院兩性研究中心。
- 吳青松(1998)。現代行銷學。台北：智勝文化事業有限公司。
- 吳淑華(2009)。自行車消費者參與行為滿意度之研究—以*后豐鐵馬道*為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 李佩璇(2009)。自行車的休閒化：休閒實作型式的象徵鬥爭。臺灣大學社會學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林靈宏(1994)。消費者行為學。台北市：五南。

- 林柏儒(2006)。以生活型態探討消費者購買行為與市場區隔之研究-以台灣華歌爾台北地區消費者為例。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林明賢(2009)。企業推動樂活與永續發展之研究-以彰化縣八卦山自行車道為例。亞洲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 林東泰，(1997)。青少年休閒價值觀之研究。青年輔導研究報告。台北：行政院青年輔導委員會。
- 林嘉慧(2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。
- 林傳舜(2005)。Bourdieu的「社會空間」(*social space*)及「階級」(*class*)理論：兼論其對馬克思階級理論之批判。教育社會學通訊，59，2-8。
- 周海娟(1989)。台灣地區居民休閒活動的選擇與類型--社會學的次級分析。東吳大學社會學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 范智明(2009)。自行車運動觀光參與者之社會資本、深度休閒及心流體驗之研究。國立臺灣師範大學體育學研究所博士論文，未出版，台北市。
- 朋尼維茲(2002)。布赫迪厄社會學的第一課(初版)(孫智綺譯)。台北市：麥田出版。(原著出版年：1997年)。
- 邱皓政(2009)。量化研究與統計分析(基礎版)-SPSS中文視窗版資料分析範例解析(初版)。台北市：五南圖書出版。
- 徐怡芬(2004)。產品族群的探討--比較Alfa Romeo車隊與Audi車隊。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未

- 出版，桃園縣。
- 施俊佑(2009)。台南地區自行車運動休閒參與者生活型態與購買行為之研究。長榮大學運動休閒管理學系碩士班碩士論文，未出版，台南市。
- 孫治本(2002)。從生活風格社群的描述式研究理解社會關係和社會分類。行政院國家科學委員會專題研究成果報告(編號：NSC 91-2412-H-009-001-)，未出版。
- 恩格爾、布萊克威爾、密爾德(1995)。消費者行為(初版)(王志剛、謝文雀編譯)。臺北市：華泰書局。(原著出版年：1995)
- 許世彥(1998)。台灣自行車消費者購買行為之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 許瓊丹(2009)。消費者購買行為與顧客滿意度之研究—以台灣地區自行車使用者為例。國立成功大學統計學研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 陳香甯(2003)。美白保養品消費者資訊取得來源與零售類型選擇關係之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳怡君(2004)。從生活風格觀點探討年輕人對台灣偶像劇的觀賞。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張連英(1978)。台灣地區就業人口休閒生活之研究。國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張馨文(2004)。各國發展自行車遊憩經驗之研究。都市交通季刊，19(1)，1-10。
- 張光華(2004)。自行車遊客行為特性之研究—以北海岸風景區為例。中華大學建築與都市計畫所碩士論文，未出版，

- 新竹市。
- 張良漢(1997)。名仕健康俱樂部會員生活型態及參與行為之調查研究。聯合學報，15，117-133。
- 梁建文(2005)。以消費者產品偏好調查探討市場分群與產品屬性之關聯-以登山自行車為例。東海大學工業設計研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 黃顥芳(2003)。自行車觀光客環境偏好之研究—以新竹縣峨眉湖為例。中華大學建築與都市計畫所碩士論文，未出版，新竹市。
- 董至聖(2005)。社會階級與休閒態度、休閒生活風格及休閒滿意度之研究—以宜蘭縣民眾為例。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 葉至誠(1997)。蛻變的社會：社會變遷的理論與現況。台北市：洪葉文化。
- 廖侑晨(2008)。生活型態、遊憩動機對自行車道環境偏好影響之研究 -以臺中縣潭雅神綠園道為例。逢甲大學建築所碩士論文，未出版，台中市。
- 鄭健雄(2003)。台灣地區居民休閒生活型態與身心健康關係之研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(編號：NSC92-2415-H-468-001-SSS)，未出版。
- 蕭尹容(1995)。台北新興 PUB 的休閒研究。台灣大學社會學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 賴其勛、楊靜芳、許世彥(2000)。台灣自行車消費者市場區隔與購買決策過程。大葉學報，9(2)，19-28。
- 劉先翔、周宏室(2009)。深層的遊戲：自行車騎乘之意涵。

- 大專體育學刊，11(4)，1-14。
- 謝淑芬(1994)。兩性文化差異與女性文化：以臺中市生活風格研究為例。東海大學社會學研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 顏映馨(1999)。大學生的生活風格、人際親密和幸福感關係之研究。國立高雄師範大學教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 譚大純、陳正男、賴孟寬(1999)。ICP生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較—行銷領域之應用。中華管理評論，2(7)，69-80。
- 藍佩嘉(2010年1月)。台灣新世界第一：不生、不婚。天下雜誌，440。
- 蘇維杉(2002)。現代休閒活動參與之社會學分析。台東師院學報，13(下)，77~106。
- Silverstein, Fiske & Butman(2004)。奢華，正在流行：精品普及化、價值精緻化的消費新主張(初版)(陳正芬譯)。台北市：商智文化。(原著出版年：2003年)。
- Veblen, T.(2007)。有閒階級論：一種制度的經濟研究(初版)(李華夏譯)。台北市：左岸文化。(原著出版年：1899年)。

二、英文部份

- David Brooks.(2001). *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster.
- Edgar, A. (1985). The creative self in Adlerian psychology. *Journal of Individual Psychology*, 41, 336-339.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*(4th ed.). New York: Dryden Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Henderson, K.A.(1994). Perspectives on Analyzing Gender, Women, and Leisure. *Journal of Leisure Research*. 26(2), 119-137.
- Henderson, K.A.(1994) . Broadening an understanding of women, gender, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(1), 1-7.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque,Iowa: Williamm C. Brown. ublishers.
- Johansson, T. (1994). *Consumer culture and lifestyles: Toward a cognitive-affective theory*. In Rosengren K. E. (Ed.), *Media Effects and Beyond*. Longond: Sage.
- Lazer, W.(1963). *Life concepts and marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Neulinger, J., & Breit, M. (1969). Attitude dimensions of leisure. *Journal of Leisure Research*, 1(2), 255-261.
- Paul H. Ray, & Sherry Ruth Anderson . (2000). *The Cultural*

- Creatives: How 50 Million People Are Changing the World.*
New York: Random House Inc.
- Plummer, J. T.(1974). The concept and application of life-style segmentation. *Journal of Marketing*,38(1), 33-37.
- Rudolph W. Struse(1977), Lifestyle Research Inappropriate for Some Categories of Product, *Marketing New*,10(7),234-239.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567-582.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 35(3), 19-28.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. NJ : Prentice-Hall International, Inc.
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-197.
- Wind, Y. and P.E. Green(1974). *Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA.
- Zins, A. H.(1998).Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36,3-15.

三、網路資料

小惡魔單車俱樂部(2010年1月10日)取自

<http://www.mobile01.com/category.php?id=8>

巨大5年後全球自行車年銷售量超過1000萬台(2009年4月21日)。DJ財經知識庫。2009年12月11日，取自

<http://www.moneydj.com.tw>

行政院體育委員會(2009年12月16日)。鐵馬逍遙遊。2009年12月16日，取自 <http://www.sac.gov.tw/TaiwanBike>

自行車五百年的來世今生(2009年7月1日)，台灣UCC自行車商城 2009年12月16日，取自

<http://www.uccbicycles.com.tw>

行政院主計處(2010年5月30日)，取自

<http://www.dgbas.gov.tw>

美利達09年自行車出貨量約為173萬台，其中外銷佔約160萬台(2009年11月24日)。DJ財經知識庫。2009年12月11日，取自 <http://www.funddj.com>

美利達與巨大捷安特雙雄爭鋒 內銷市場也強化部署(2009年8月29日)。鉅亨網。2009年12月11日，取自

<http://tw.stock.yahoo.com>

美商方策形象設計公司網站(2009年6月19日)。孕育自行車文化，創造台灣品牌。2009年12月12日，取自

<http://www.ddg.com.tw/2009/06/brand-and-culture/>

陳思穎(2009年12月16日)。哥本哈根輪 台灣驕傲。2009年12月20日，取自 <http://e-info.org.tw/node/50354>

陳信榮、宋健生(2009年3月28日)。《自行車展》馬宣示 全台建置自行車路網。經濟日報。2009年12月16日，取

自：<http://tw.myblog.yahoo.com>

陳冰(2010年5月12日)。歐洲新名片：自行車。2010年5月30日取自：

<http://magazine.sina.com.tw/article/20100512>

張良知(2009年7月28日)。廣建自行車道 有利台灣成為自行車島。大紀元報。2009年12月16日，取自：

<http://www.epochtimes.com>

張智堯(2009年4月21日)。華航、巨大聯盟 交通部編列7億元預算 台灣自行車旅遊開步走。鉅亨網。2009年12月16日，取自：http://tw.stock.yahoo.com/news_content

附錄一 本研究正式問卷

填寫日期_____年____月____日

編號：_____

敬啟者，您好：

此為一份學術性研究問卷，主要目的為探討單車族的社經背景、生活型態及消費行為。本問卷採匿名方式作答，所有資料不對外公開，結果僅供作學術研究之用，懇請您撥冗填答，您的寶貴意見將成為單車休閒活動發展的一大助力，感謝您的支持與配合。

敬祝 順心如意

臺灣體育學院休閒運動管理研究所

聯絡電話：0972-099052

指導教授：王建興 博士

電子信箱：jjusng1026@hotmail.com

研究生：宋岡玲 謹上

第一部份 個人社經背景

1. 性別：男 女
2. 年齡：_____歲
3. 教育程度：國小 國中 高中職 大學專科
研究所(含以上)
4. 職業：學生 軍公教 農林漁牧 商業 工業
服務業 自由業 家管 無(含退休) 其他
5. 所得：二萬以下 二萬~四萬 四萬~六萬 六萬~八萬
八萬~十萬 十萬以上
6. 居住城市：北部(台北縣市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、宜蘭縣)
中部(苗栗縣、台中縣市、南投縣、彰化縣、雲林縣)
南部(嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣)
東部(花蓮縣、台東縣)
離島(澎湖縣、金門縣)
7. 婚姻狀況：已婚 未婚

第二部份 個人單車實態

1. 個人目前擁有單車數量：_____ 台
2. 擁有單車的車種(可複選)：小徑車 摺疊車 公路車 登山車
其他_____
3. 最近一次購買單車品牌：_____
4. 平均每週騎乘單車天數：_____ 天
5. 騎乘單車時間是否集中在週末(六、日)：是 否
6. 是否參與任何單車社群團體：是 否

第三部份 生活型態項目

此部份問項主要是想瞭解您平日的生活型態，以四點尺度來衡量，1表「非常不同意」、2表「不同意」、3表「同意」、4表「非常同意」，選定答案後煩請您在內打√。

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我會尊重生活領域上的「專業」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 感覺自己往正向成長與改變中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對事情看法及物品購買有自己獨特見解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 喜歡豐富有變化的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 勇於嘗試新事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 維持有意義的人際關係(深層的而非泛泛之交)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 重視休閒活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 重視生活品質及生活享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 嚮往異國風情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我有不少因為運動而認識的朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 花時間與親密的朋友相處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 二天一夜以上的旅遊行程會吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 喜歡跟朋友聊天	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 週休二日使我的休閒生活更添豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我每年都會花不少錢在渡假旅遊上面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	同 意	非 常 同 意
16. 注意報章雜誌的流行資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 覺得廣告量大的產品比較可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 重視自己的身份地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 使用名牌商品是身份的象徵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 喜歡在團體中扮演主導的地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 在社群團體中非常活躍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 對目前生活感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 覺得自己的生活環境是舒適且令人滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 每月至少規劃一次渡假行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 重視休閒活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我喜歡安定，對未來一直都有規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 喜歡購買外國的產品勝於本國的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 參加有關改進居住環境的教育課程或活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 消費行為題項

此部份問項主要是想瞭解您的購買單車消費過程中考量因素，以四點尺度來衡量，1表「非常不同意」、2表「不同意」、3表「同意」、4表「非常同意」，選定答案後煩請您在□內打√。

題 項	非		非	
	常	不	同	常
	不	同	同	同
	同	意	意	意
	意			
一、請問您最近一次購買單車考量的因素				
1. 汰舊換新	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 單車功能不符使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 新品上市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 取悅伴侶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 單車的獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 購買地點的便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 知名度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、請問您最近一次購買單車時產品資訊是從什麼管道獲知?				
1. 電視廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 報章雜誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DM 傳單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 銷售員的介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 車友的推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 櫥窗展示、商品陳列	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 車廂廣告或看板	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網站討論區	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 項	非 常 不 同 意	不 同 意	同 意	非 常 同 意
三、請問您購買單車時所在乎的為何?				
1. 品牌來源國	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 品牌價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 品牌知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 款式花樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 符合品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、請問您最後一次購買單車時實際消費經驗?				
1. 促銷活動而購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 添購不同單車車種功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 購買該品牌，由於維修便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 對於所購買單車品牌提供的產品感覺，是符合我形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對於銷售員的服務感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對於銷售員單車專業知識的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對於店內營造的氣氛與裝潢佈置感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 購買單車的過程整體表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、請問您購買單車後，對於該廠牌的認同感?				
1. 我會繼續購買該廠單車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 對於該廠單車騎乘滿意，我會繼續購買該廠其他周邊商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會推薦給其他親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 即使價格比較貴，我還是選擇該廠為第一考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~問卷到此全部結束，感謝您的協助與配合~