

The Study of Life Style and Consumer Purchases the Decision of the Car for the First Time Focus on Young Generation

陳韋仁、邴傑民

E-mail: 9415970@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, not only did government put a regular two-days-off weekend into practice, but also they are very enthusiastic about promoting various kinds of activities in leisure and tourism. As more and more people start to be aware that the promotion of livelihood level nationwide, the diversification and the function trend of vehicle, and the life style difference have affect their decision-making on purchasing as a customer role. This study is mainly working on a probe into the life style of young generation and the effect of decision-making on their first cars' purchase and the main purpose of this study are: (1) to analyze the difference between personal characteristics and life style, (2) to anatomize the difference between personal characteristics and consumers' decision-making on first car purchase, (3) to dissect the relationship between personal life style and consumers' decision-making on first car purchase. The questionnaires are based on the research purpose and the result will be run by the SPSS statistics software to analyze every specific aspect of data. The research findings are as the following: after analysis from the questionnaires, the result meets the generation's preference. Thus, we can infer from the result that different personal life styles have influence on customers' decision-making on first car purchasing. By the same token, the corresponding personal characteristics have different effect on the result.

Keywords : Life Style, Purchase the Decision, Car, Young Generation.

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	viii
目錄	vi	誌謝	vii	目錄	viii
第一章 緒論	x	第一節 研究背景與動機	xi	第二章 文獻探討	x
第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	5	第一節 生活型態	7
第二節 研究目的	1	第三節 研究對象及範圍	5	第二節 消費者行為	17
第三節 研究對象及範圍	5	第四節 研究流程	5	第三節 年輕族群的定義	23
第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	7	第三章 研究方法	25
第二章 文獻探討	7	第一節 生活型態	7	第一節 研究架構	25
第一節 生活型態	7	第二節 變數之定義與衡量	25	第二節 問卷設計	26
第二節 變數之定義與衡量	25	第三節 問卷設計	26	第三節 消費者購買決策因素分析	31
第三節 問卷設計	26	第四節 資料分析方法	27	第四節 生活型態對於消費者購買決策的分析	36
第四節 資料分析方法	27	第四章 資料分析	27	第五節 人口統計變項對消費者購買決策的分析	41
第五章 結論與建議	49	第一節 敘述性統計量分析	31	第六節 生活型態對人口統計變項的分析	46
第一節 敘述性統計量分析	31	第二節 生活型態因素分析	33	第五章 結論與建議	49
第二節 生活型態因素分析	33	第三節 消費者購買決策因素分析	36	第一節 研究結論	49
第三節 消費者購買決策因素分析	36	第四節 人口統計變項對消費者購買決策的分析	41	第二節 研究建議	52
第四節 人口統計變項對消費者購買決策的分析	41	第五節 研究建議	46	參考文獻	54
第五節 研究建議	46	第六章 參考文獻	54	附錄	57
第六章 參考文獻	54	附錄	57		

REFERENCES

- 1、王淑慧(1998)，產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 2、王灝(2001)，新科技導入對消費者購買意願之影響-以汽車產品為例，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 3、方世榮(2000)，「行銷管理學」，東華書局。
- 4、李奇勳(2001)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，成功大學企業管理研究所博士論文。
- 5、依日光(1988)，「多變量數據解析」，復漢出版社，頁276-293。
- 6、林資敏 陳德文 著，1999，生活型態行銷ALL IN ONE，奧林，台北市
- 7、吳萬益，林清河(2000)，「企業研究方法」，華泰圖書出版公司。
- 8、許士軍等(1986)，「行銷規劃與策略」，現代管理月刊雜誌社。
- 9、張東豪，2004，以都會區生活型態觀點探討e化房車座艙意象與內裝造形設計，大同大學工業設計所碩士論文
- 10、陳順宇(1998)，「多變量分析」華泰書局。
- 11、陳鴻彬，1996，生活型態在都會區公共汽車座椅設計之應用研究，大葉大學工業設計研究所碩士論文
- 12、陳俊余，1999，從生活型態觀點探討行動電話感性特質之研究，大葉大學工業設計研究所碩士論文
- 13、陳鑑汶，2002，休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文
- 14、楊美怡，2002，人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究:三個世代之比較研究，義守大學管理研究所碩士論文
- 15、榮泰生(1994)，「行銷管理學」，五南圖書出版社。
- 16、黃俊英(1995)，「多變量分析」，中國經濟企業研究所，

頁203-287 17、超越購車雜誌，(2002年1月、3月號)。二、英文部分 1、Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W., (2000), 'Consumer Behavior' The Dryden Press, 7th Ed, p.53 2、Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1995), 'Consumer Behavior'. The Dryden Press, 8th Edition. 3、Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., (1993), 'Consumer Behavior'. Chicago, MI: The Dryden Press. 4、James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1995), Consumer Behavior, 8th ed., Dryden Press. 5、Kotler, P., (1991), 'Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, & control'. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632. Seventh Edition, pp162-194. 6、Kotler, P., & Armstrong., (1994). Principles of Marketing. (6th Ed), Annotated Instructor's Edition, Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall. Inc., p143 7、Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing, in Stephen Greyserm. Ed. pp140-151. 8、Roger, D. Blackwell, James F. Engle, Paul W. Miniard (2000). 'Consumer Behavior' In L. Hastert (7th Ed), The Dryden Press, p.53.