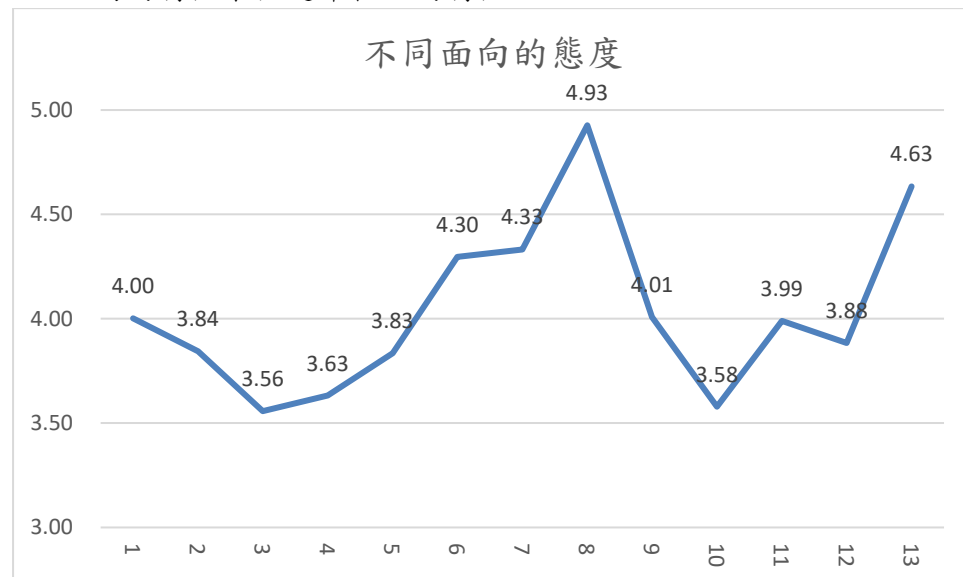


### Project 3 :

1. 請針對13個因素構成的面向，描述這一世代的年輕人的較偏向認同及較不認同的特徵來描述年輕人的特徵。



X軸數字對應相對應的factor1到13

初步由13個因素所構成的構面來看，年輕人在下面面向明顯偏向認同：

- 同儕歸屬(factor mean 4.30)
- 平凡安逸(factor mean 4.33)
- 職場平等(factor mean 4.93)
- 步步為營(factor mean 4.63)

而在下列面向較趨向不認同：

- 重視家庭子女(factor mean 3.56)
- 網路依附(factor mean 3.63)
- 高風險投資(factor mean 3.58)

由上述可知年輕人在情感方面傾向融入同儕群體，喜歡在現實世界和朋友相處時光，較不傾向使用網路這個媒介來增進感情，也不傾向在虛擬的網路世界和陌生人談心。除此之外，年輕人也漸漸脫離傳統思維的影響，認為不一定要結婚，不一定要傳宗接代。在職場上男女平等的意識抬頭，有實力的女性也能獲得肯定。

年輕人在生活方面樂於平凡安逸，享受簡單生活的小確幸，並且從事有保障並且收入穩定的職業。享受一定的經濟能力的生活，但較不傾向去嘗試高風險、高報酬的投資，理財方式偏向保守。

2. 請用集群分析將整體受訪者依13個因素變數，分成合適的族群個數。再依不同族群在各面向的看法及特性來命名集群名稱。

最終集群中心				
	集群			
	務實型	享受型	感性型	冷漠型
Factor1 - 重視父母，關係緊密	0.12	-0.39	0.23	-0.14
Factor2 - 崇尚名牌	0.50	0.52	-0.41	-0.77
Factor3 - 重視家庭子女	0.17	0.10	-0.19	-0.13
Factor4 - 高度網路依存	0.36	-0.20	-0.31	0.03
Factor5 - 謹慎財務規畫	0.21	-0.55	0.01	0.20
Factor6 - 重視同儕歸屬與認同	-0.05	0.31	0.43	-0.79
Factor7 - 樂於平凡安逸的生活	-0.51	0.26	0.07	0.48
Factor8 - 認同兩性職場平等	0.01	0.52	-0.71	0.45
Factor9 - 理性實際看愛情	-0.22	0.01	-0.10	0.47
Factor10 - 高風險投資	-0.18	0.19	0.00	0.10
Factor11 - 自我穿著風格	0.43	-0.89	-0.13	0.37
Factor12 - 在乎物質	0.17	0.16	-0.58	0.36
Factor13 - 步步為營計畫生活	-0.13	0.41	-0.12	0.01

每一個集群中的觀察值數目			比例
集群	1	150.000	32.75%
	2	90.000	19.65%
	3	126.000	27.51%
	4	92.000	20.09%
有效		458.000	100.00%
遺漏		0.000	

- (1) 務實型(32.75%)：在財務方面謹慎規劃，不安於有保障的工作，會追求更好的收入，金錢方面的規劃會為未來著想，較不從事高風險投資，但願意花錢購買知名品牌的產品，來保證生活的品質，也願意花錢打扮，有獨

特的穿衣風格。感情方面重視父母，常和家人聚在一起，認同婚姻，也會想要生小孩。

(2) 享受型(19.65%)：在財務方面欠缺財務規劃，常常盲目去購賣名牌，享受名牌商品帶來的快樂，或從事高風險、高獲利投資。感情方面重視同儕的認同，較不會和父母分享心事，以及生活的規劃。認同工作能力強的女性。在衣服風格方面較不在意。他們相信他們的經濟狀況比周圍的人好，享受物質帶來的滿足感。推斷此類型多為富二代等有有錢父母的年輕人。

(3) 感性型(27.51%)：在感情方面，不但喜歡跟父母相處，對家庭依賴性很高，也重視同儕間的歸屬感和認同，對愛情十分感性，但不會認為要結婚製造一個家庭，較不認同女強人。和人的情感的連結都集中在現實生活，而非網路世界。

(4) 冷漠型(20.09%)：在情感方面很理性，認為愛情不會長久，對父母、同儕間的感情不太在意。樂於安逸的生活，賺錢大多是為了自己的生活，在意基本物質，不崇尚花錢買名牌增加生活趣味。

3. 請用完成的集群跟A1~A8變數做交叉分析來描述族群輪廓，再根據族群特性來規劃行銷構想。

項次	類別	族群輪廓	行銷構想
1	務實型 (32.75%)	1. 男生多(60%)。 2. 居住地大多集中北部、中部。 3. 多是學生、資訊科技業、上班族。 4. 手機使用時間較長。 5. 多看新聞、音樂節目。 6. 多看流行、時尚、商業財經、3C科技雜誌。 7. 多戶外活動(運動、釣魚釣蝦)。	<p>務實型以男生居多，重視父母，會想結婚生子，儘管在財務方面規劃謹慎，仍願意購買有保障的名牌商品。車子款式可以為四人轎車，顏色不需要太顯眼，以一般常見的白色、黑色為主，價格大約60萬到80萬(偏中間價位)。車子內裝主打安全系統，其他設備中規中矩即可，符合好開、好用、好安全、不貴的特質，就能吸引到務實型的人購買。</p> <p>務實型的族群使用手機時間較長，網路依存度高，因此可以使用社群行銷，在臉書上播放廣告，強調商品的安全性和價格，也可以結合他們金錢規劃謹慎的性質，只要「來看車</p>

			或買車時在臉書打卡」可以獲得一些車上小配備(例如：飲料架、衛生紙套之類的)。不但消費者可以獲得免費的小配備，也能達到和周遭朋友宣傳的效果。
2	享受型 (19.65%)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 男女平均。</li> <li>2. 居住地遍及北中南。</li> <li>3. 多是學生。</li> <li>4. 多看綜藝節目、體育節目。</li> <li>5. 多看影視娛樂、流行時尚。</li> <li>6. 多逛街或購物。</li> </ol>	<p>享受型的人比較傾向去購買名牌高單價奢華商品，享受商品帶來的滿足感。我認為車款外觀可以設計成跑車型，價格大概100萬以上(價位高)，顏色方面可以使用較顯眼的紅色、深藍等，並且可以把他們命名成衝刺紅、電馳藍等很酷的名字，車門可以特別設計成像翅膀上下開合之類的。針對內裝方面，要有豪華的設備，像是車椅像沙發，或是有倒車顯影、智慧地圖系統，加入自動駕駛功能、聲控功能。後座也可以放置小螢幕可以讓其他乘客看電視。後行李箱可以設計大一點，滿足享受型逛街、購物的需求。</p> <p>因為享受型的人較喜歡看綜藝節目、體育節目、看影視娛樂類的雜誌，可以運用體育台的廣告時重覆播放高單價跑車在路上奔馳的影片，或者將外觀、內裝投放在影視娛樂類的雜誌廣告上，來吸引享受型的消費者購買。</p>
3	感性型 (27.51%)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 男女平均。</li> <li>2. 居住地遍及北中南。</li> <li>3. 大多是學生、社會服務及個人服務業者、上班族。</li> </ol>	<p>感性型的人較重視情感上的依賴，較其他族群喜歡全家出遊，或和好朋友出去玩，對車子的需求會偏可以載多個人、旅遊為主，像是休旅車、露營車、越野車等車款，價格大概定在80萬到100萬(中等價位)，外觀顏色可以設計成暖色系，像是橘色、粉</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 手機使用時間較少。</li> <li>5. 多看大陸、日韓戲劇、卡通。</li> <li>6. 多看3C科技、休閒旅遊。</li> <li>7. 多看電視、電影、唱KTV。</li> </ol>	<p>色等，營造溫馨的感覺，車子配備可以有放在車頂的腳踏車車架，很大的後車廂，滿足可能需要很多行李的需求。車內設備方面，座位設置寬敞不壅擠，以及恆溫冷氣溫度可以自動調整，避免風都吹在同個人身上，以營造多人良好的乘車體驗為主。</p> <p>因為感性型的人較其他族群喜歡看偶像劇，可以選擇跟主打親情、友情偶像劇合作，像是女主角全家出遊就開這款車，達成促進購買的效果。或者可以購買日劇、韓劇的廣告時段來撥放廣告，內容可以以家庭溫馨出遊為主線，車的特色介紹為輔，藉此吸引感性型的人購買。</p>
4	冷漠型 (20.09%)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 女生多(73%)。</li> <li>2. 居住地大多集中北部、南部。</li> <li>3. 多是學生、上班族。</li> <li>4. 多看大陸、日韓戲劇。</li> <li>5. 多看商業雜誌、影視娛樂。</li> <li>6. 多看電視、電影、唱KTV、去網咖、看雜誌小說漫畫。</li> </ol>	<p>冷漠型的以女性族群為多，不在意感情的連結，賺錢大多是為了自己的生活。車子設計可以設計比較小的雅緻小車為主，價格大概50~60萬(低價位)，外觀可以以冷色系，像是銀色、灰色。車內配備可以把駕駛座和副駕中間設計成可以放手提包的小置物區，也可以加強安全系統，保障女性開車安全。</p> <p>因為冷漠型的消費者比較沒有明顯的消費目標，他們購買車只是為了滿足車這個需求，較不會考慮是否為名牌，是否流行，外觀好看與否。所以可以把車展示在容易看到的地方，像是展示在顧客一進來的地方，或是放在接近入口的窗邊，直接吸引冷漠型消費者的目光。</p>