

A study of the effects of adolescents' value and products attributes on purchase intention : 以潮流服飾為例

許和明、曾清枝

E-mail: 324354@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The increasing of teenagers' spending signalizes the importance of young consumers' market. The study discusses their different values and purchase intentions toward in-style clothing shopping. The subjects participated in the study are the students from 8 junior and senior high school in Changhua. 480 questionnaires in total are distributed and 439 valid ones are retrieved. All data we gathered is analyzed in Descriptive Statistics, Factor Analysis, Cluster Analysis, One-Way ANOVA, and Multiple regression analysis. We conclude the data conducted: 1) Internal and external values constitute teenagers' value. There are three kinds of teenage consumers: active, down-to-earth and passive ones. The product attributes of in-style clothing are divided into style, quality, brand and price. 2) Teenagers' value determines their purchase intention. 3) Style and brand influence purchase intention, too. Thus, to raise teenagers' purchase intention, it's highly suggested that designers should pay more attention to clothing styles and brands integrated with teens' sub-cultural symbol and popular icon in accordance with the need of younger consumers of different values.

Keywords : value、 product attributes、 purchase intention

Table of Contents

第一章 緒論 1	第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 4	第三節 名詞解釋 5
第四節 研究流程 6	第二章 文獻探討 7
第一節 價值觀 7	第二節 產品屬性 20
第三節 購買意願 29	第四節 潮流商品 37
第三章 研究方法 42	第一節 研究架構與假設
第二節 研究工具 45	第三節 抽樣設計
第四節 資料處理與分析 53	第四章 研究結果與分析
第一節 問卷回收與人口統計資料分析 56	第二節 價值觀、產品屬性與購買意願分析
第二節 信度、效度分析 71	第三節 價值觀集群在產品屬性之差異分析
第三節 價值觀集群在購買意願之差異分析 74	第四節 產品屬性對購買意願的影響
第五章 結論與建議 79	第一節 研究結論
第二節 研究建議 82	參考文獻
附錄(問卷) 84	

REFERENCES

- Gunter, B., & Furnham, A. (2000), 兒童消費者對年輕人消費市場所作的心理分析(劉會梁譯), 台北:亞太, (原文於1999年出版)。丁鏗升、賴士傑(2005), 創新產品設計、決策過程與產品屬性對購買意願之研究, 管理與資訊學報, 10, 1-19。王淑嫻(2002), 消費滿意兩因素模型之研究-以進口休閒鞋的購買為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系之碩士論文。王令瑩(2001), 國民中學學生價值觀念及其相關因素之研究 - 以高高屏地區國中生為例, 國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文。王永銘(2003), 國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。古德龍(2003), 台北縣市羽消費者之消費行為研究, 國立臺灣體育學院體育研究所出版之碩士論文。江建良(1997a), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20(2), 117-123。江建良(1997b), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(下), 企銀季刊, 20(3), 113-120。任桂葶(2006), 影響消費者購買保健食品的因素—台灣地區, 國立成功大學國際管理碩士在職專班研究所未出版之碩士論文。呂惠富(2008), 促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響, 休閒暨觀光產業研究, 3(1), 1-14。李金泉(1992), SPSS/PC+ 實務與應用統計分析, 臺北, 松崗出版社。李德治、童惠玲(2007), 統計學, 博碩文化, 台北。李城忠(2008), 應用統計學SPSS完全攻略, 新文京開發, 台北。巫貞慧(2003), 青少年生活風格與流行服飾消費文化之相關研究, 實踐大學服裝設計研究所未出版之碩士論文。李映萱(2009), 價值觀品牌形象和購買意願關聯性之研究 - 以不同世代做調節效果, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。吳淑玲(1996), 國中生偶像崇拜與價值觀關係之研究(上), 教育資料文摘, 37(3), 166-190。吳瓊瓊(1997), 國中生次級文化之研究, 國立高雄師範大學

教育研究所未出版之碩士論文。吳鐵雄(1996),工作價值觀量表之編製研究,台北:行政院青年輔導委員會。吳宗玲(2005),針對A&D服飾現行的行銷計劃與大專生的購買行為之相互探討,國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2005),SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計,台北:知城數位科技。林菁真、王淑治、甘唐沖、吳慈榕(2008),以情緒與決策觀點探討:在價格促銷下,預期情緒對購買意願之行動影響評估,管理實務與理論研究,2(3),68-84。林樹旺、黃宗成(2003),青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究,大專體育學刊,5(2),77-90。林建煌(2002),消費者行為,台北:智勝書局。林世彪(2006),台北市國小高年級學童金錢態度與消費行為之研究,台北市立教育大學社會科教育研究所未出版之碩士論文。林麗華(2006),桃園縣國小高年級學童金錢態度與消費行為之研究,台北市立教育大學社會科學研究所未出版之碩士論文。林麗瓊(1993),臺北市國中生成金錢觀之研究,國立臺灣師範大學公民訓育研究所未出版之碩士論文。林英花(2009),在學青少年金錢態度與消費行為轉變相關性之研究分析-以台南市為例,國立台南大學社會科學研究所出版之碩士論文。金樹人(1987),價值問卷在生計輔導上的應用,諮商與輔導,6,21-22。周文欽、高薰芳、王俊明(1996):研究方法概論。台北縣:國立空中大學。周文賢、張欽富(2000),聯合分析在產品設計之運用,華泰書局,臺北。周文賢(1999),行銷管理-市場分析與策略規劃,臺北:智勝文化事限公司。洪惠娟(1986),台北市高中(職)學生消費行為之研究,私立中國文化大學家政學研究所之碩士論文。胡翔富(2007),創新產品消費者購買意願之探討-以超級行動電腦(UMPC)為例,銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。范惟翔、莊立民、林忠勳(2006),品牌聯想、知覺風險對企業主管理購買意願之影響研究,經營管理論叢,2(2),21-37。徐忠明(2008),國小體育教師運動鞋消費行為之研究-以中部地區為例,大葉大學運動事業管理學系之碩士論文。徐維琳(2004),台灣珠寶消費行為及市場區隔之研究-以生活型態為區隔變數,銘傳大學高階管理碩士學程未出版之碩士論文。高祖安(2006),國際知名品牌與顧客滿意度關係之探討-以NIKE運動鞋為例,大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。高毓婷(2001),台北都會區青少年消費文化探討-以兩所不同社會階級學區國中為例,國立師範大學教育研究所未出版之碩士論文。高偉修(1999),色彩偏好與服飾消費之關係-以台北市女性消費者為例,輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。凌田明(2008),桃園縣國中生之消費價值觀人際影響與購買仿冒品牌產品行為關係之研究,元智大學管理研究所未出版之碩士論文。浮絲曼(1993),山地兒童價值觀與疏離感之相關性研究-以花蓮縣為例,中國文化大學兒童福利研究所未出版之碩士論文。康曉蓉(1997),台北市國中生道德價值觀之研究,國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。許士軍(1987),管理學,台北:東華書局。郭致君(2001),台北地區國中生偶像崇拜及其相關因素之探討,國立政治大學教育研究所未出版之碩士論文。陳正昌(2003),多變量分析方法-統計軟體應用,五南圖書出版股份有限公司。陳佩狄(2006),高等教育教科書購買意願影響因素之研究,淡江大學企業管理學系碩士在職專班之碩士論文。陳漢杰(2005),涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究-以銀行消費者購買理財服務為實證,成功大學之碩士論文。陳坤宏(1995),消費文化理論,台北:揚智書局。陳怡靜(2004),產品文化價值與創意對顧客基礎品牌權益之探討,國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。陳怡君(2005),臉部護膚乳液產品品牌權益與顧客購買意願關係之研究-以台北市大學商管學院女性學生為例,國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳奎勳(2006),台灣地區大學生初次投票行為之探討-以銘傳大學學生為例,銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。陳建志(2001),男性服飾消費市場之研究-以台北市百貨公司為例,文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。張春興(1986),價值學習四部曲-價值感、價值觀、價值標準、價值判斷,輔討通訊,7,8-11。張酒雄,陳枝烈,簡慶哲,張淑美(1993),國中生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究,國立高雄師範大學教育研究所,教育學刊,10,261-322。張心豪(1998),大學生牛仔褲偏好之探討,輔仁大學應用統計研究所未出版碩士論文。張德聰、黃正旭和林丞(2000),青少年生活型態調查研究,生活科學學報,6,1-24。梁旭騰(2002),線上遊戲之消費者生活型態產品屬性對購買意願之影響,國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃旭男、張德儀、孫永和(2002),台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究,戶外遊憩研究,15(2),1-10。黃木泉(1996),運動鞋品牌忠誠度之研究-以臺北縣市大學男生為例,國立臺灣師範大學體育研究所之碩士論文。黃韻穎(2003),流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究,國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。黃信蒼(2001),國中生價值觀與生活型態相關之研究,國立彰化師範大學教育研究所未出版之碩士論文。黃香瑜(1998),基隆市國中生飲料消費行為研究,國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。黃偉豪(2004),圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究-以台北市高中職學生為例,南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。黃麗美(2006),台北市國小高年級學童金錢觀與消費型態之研究,台北市立教育大學社會科學研究所未出版碩士論文。程國光(2001),流行服飾代理品牌經營概念之探討,輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。游青祥(2003),汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關聯之研究-以台北市為例,國立台北大學合作經濟研究所未出版之碩士論文。曾昭茂(2002),消費者對國際性品牌與國內製造商品牌偏好之研究-以童裝服飾為例,國立成功大學高階管理碩士在職專班之碩士論文。彭雯君(2002),個人價值觀產品屬性綠色態度與綠色消費行為觀聯性之研究-以大專學生為目標,國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。葉柏均(2004),產品屬性、生活型態與購買意願關係之研究-以創新性產品為例,中國文化大學國際企業管理研究所之碩士論文。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,義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。楊惠淳(2001),流行焦慮概念之探討與測量建構發展,輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。楊志強(2003),消費文化理論在青少年流行服飾行銷之實證研究,2003年產業創新管理研討會,修平技術學院。楊國樞(1993),中國人的價值觀:社會科學觀點,台北:桂冠。廖文正(2002),球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究,淡江大學管理科學學系之碩士論文。鄧筱鈴(2003),洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究,國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。劉嘉豪(2003),消費者價值觀及新產品屬性對創新產品購買意願的影響-以電動刮鬍刀為例,亞洲大學經營管理研究所未出版之碩士論文。劉根維(2003),生活型態、知覺風險及性別角色對於消費者行為之研究,大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。劉天麟(2003),青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例,國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蔡利玟(2006),生活型態、商店印象及認知價值對購買意願之影響,國立高雄第一科技大學之碩士論文。鄭在祐(2001),「韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究」,東吳大學企業管理研究所之碩士論文。鄭如吟(2006),銀行理財服務購買意願之研究,國立成功大學統計學研究所之碩士論文。鄭華清(2007),

行銷管理,台北:全華書局。鄭華清、謝昆璋(2007),消費者社會從眾性對衝動性購買行為影響之研究 - 以棒球場零售業為例,中華行銷管理論文研討會,中華行銷管理協會。鄭增財(2000),實用技能班學生價值觀與學習行為之分析研究,國立臺灣師範大學工業教育研究所出版之博士論文。謝文雀譯(2001),消費者行為,第二版,台北:華泰。譯自Engel, Blackwell, and Miniard(2001)。謝淑美(2006),青少年消費行為與品牌關係之研究,淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。薛政昌(1989),消費者行銷反應指數及產品評估準則與市場區隔關係之研究,淡江大學之碩士論文。簡茂發,何榮桂,張景媛(1997),國中學生價值觀量表,台北:教育部訓育委員會。蕭素梅(2007),行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關係研究 - 以竹炭紡織品為例,輔仁大學織品服裝研究所之碩士論文。羅文坤(1986),行銷傳播學。台北:三民。

二、英文部份 Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, NY: Free Press, A Division of Simon and Schuster. Adler, N. J., & Graham, J. L. (1989). *Cross-Cultural Interaction: The International Comparison Fallacy*. *Journal of International Business Studies*, 15, 515-537. Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). *A Study of Values* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin. Bales, R., & Couch, A. (1969). *The value profile: A factor analytic study of value statements*. New York: Sociological Inquiry. Carman, J. M. (1978). *Values and Consumption Pattern: A Closed Loop*. *Advance in Consumer Research*, 5, 403-407. Curran, J. and Gurevitch, M. (1991), "Introduction", In James Curran & M. Gurevitch "Mass Media and Society, London: Edward Arnold. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations" *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). Taipei: The Harcourt Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc. Fishbein, M., I. Ajzen.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley, 6. Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker & Norm Borin(1998). *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions*, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352 Guelford, J.P., *Psychometric Methods*, 1965, 2nd ed. McGraw-Hill, New York, NY. Hawkins, Del. I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th ed). IRWIN,83-88, 331-341. Holak, Susan L. ,(1988). "Determinants of Innovative Durables Adoption an Empirical Study With Implications for Early Product Screening," *Journal of Product Innovation Management* ,5: pp50-69. Kahle, L. R., Beatty, S., & Homer, P. (1986). *Alternative easurement Approaches to Consumer Values: The List of Value (LOV) and Values and Life Style(VALS)*. *Journal of Consumer Research*, 13, 66-78. Kaiser, H. (1985), "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis", *Psychometrika*, 23, pp.187-200. Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variation in value orientations*. Westport, Conn: Greanwood Press. Kotler,P.(1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey, Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Prentice-Hall International, inc., 17thedition, 2003 Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association, 2, 130-139. Mason, K., & Bequette, J. (1998). "Product experience and consumer product attribute inference accuracy," *Journal of consumer marketing*, 15(4), 343-357. Mintz, S. M. (1995). *Virtue Ethics and Accounting Education*. *Accounting Education*, 10, 247-267. Morwitz Vicki G. and Schmittlein David (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy," *Journal of Marketing Research*, Nov. pp. 391-405. Olson, J. C. & Jacoby, J., (1977). "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective", 73-86 in Yoram Wind and Marshall G. Grenberg (eds.), *Moving Ahead With Attitude Research*. Chicago: America Marketing Association. Park, C.W, Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*,50, 135-145. Perri, M. (1990). *Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale*. *Psychological Reports*, 66(7), 105-109. Plummer,J.T.(1974).*The Concept and Application of life-style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38 , 33-37. Raviv, A., Bar-Tal, D. R., & Ben-Horin, A. (1996). *Adolescent Idolization of Pop Singer: Causes, Express, and Reliance*. *Journal of Youth and Adolescent*, 5, 631-650. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). *Extrinsic and intrinsic cue effects onperceptions of store brand quality*. *Journal of Marketing*, 58, 28-36. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: The Free Press, 12-16. Ross, C. (1974), "The house as symbol of the self", In J. Lang, C. Burnette, W. Moleski, & D. Vachon (Eds.) "Designing for human behavior, pp. 130-146. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Editions. Iowa: Wm. C. Brown Co. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc. Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical, Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. In M. Zanna (Ed.). *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. Spranger, E. (1928). *Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality*. New York: Hafner. Sproles, GB.1979. *Fashion: consumer behavior toward dress*. Minneapolis, Minn. Burgess. Sternberg, G. (1997). *The nature of Creativity*. New York: Cambridge University Press, 11-38. Young, Shirley, Leland Ott, and Barbara Feigin, (1978). "Some Practical Consideration in Market Segmentation." *Journal of Marketing Research*, 15, 73. Zeithaml, V. A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52,,2-22.