

品牌形象、產品屬性與生活型態對消費者購買行為之影響

李宗霖、葉子明

E-mail: 343719@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來運動休閒風氣日益盛行，加上政府推動周休二日，一般民眾不只有更多的時間來從事休閒運動，且在休閒運動的選擇上又更多樣化。隨著大型重型機車的開放，消費者購買大型重型機車做為休閒活動工具亦逐漸增多。使得以大型重型機車為主的相關活動崛起，機車運動與機車休閒成為新的休閒風潮與議題。本研究探討品牌形象、產品屬性與生活型態對消費者購買行為之影響 - 以大型重型機車為例。採用問卷調查方式，總計發出300份問卷，回收有效問卷280份，問卷內容包括品牌形象、產品屬性、生活型態、消費者購買行為與受測者基本資料。以SPSS統計軟體做為研究工具，並以信度分析、效度分析、敘述性統計分析、相關分析、差異性分析與Logistic迴歸分析進行統計分析。研究結果發現：大型重型機車的消費者主要以性別為男性、年齡為30-39歲、教育程度為大專院校、月所得為3-5萬元、職業為工商服務業與居住地區為北部地區為主。大型重型機車的消費者購買行為主要以動機為休閒娛樂、資訊來源為網際網路資訊、品牌為日系品牌、價格為三十萬以下與功能為街車類為主。不同的消費者購買行為對品牌形象、產品屬性與生活型態有顯著差異。

關鍵詞：大型重型機車、品牌形象、產品屬性、生活型態、消費者購買行為

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1.2	研究目的	3	1.3 研究範圍與對象	3	1.4 研究限制	4	1.5 研究流程	4	第二章 文獻探討	2.1 大型重型機車	6	2.2 品牌形象	11	2.3 產品屬性	15	2.4 生活型態	19	2.5 消費者購買行為	25	2.6 各研究變數對消費者購買行為之關係	29	第三章 研究方法	35	3.1 研究架構	35	3.2 研究假設	36	3.3 問卷設計	36	3.4 抽樣設計	44	3.5 統計分析方法	46	第四章 研究分析	49	4.1 信度分析	49	4.2 效度分析	50	4.3 敘述性統計分析	52	4.4 相關分析	114	4.5 差異性分析	119	4.6 Logistic迴歸分析	159	第五章 結論與建議	164	5.1 研究結論	164	5.2 研究建議	166	參考文獻	169	附錄	176
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	----	-----	---	--------	---	-------------	-----	------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	------------	---	----------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	----------------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	----------	-----	-----------	-----	------------------	-----	-----------	-----	----------	-----	----------	-----	------	-----	----	-----

參考文獻

- 中文部份 1.中華徵信(2003),我國運動產業產值推估與經濟效益評估,行政院體委會。 2.江澤群(2007),重型機車運動休閒現況之研究,行政院國科會專題研究計畫成果報告,國立台北大學 休閒運動與管理學系。 3.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:商周文化。 4.李培齊、周家源(2006),品牌聯想的構面對顧客回應意願的影響,2006年兩岸管理科學暨經營決策學術研討會,淡江大學管理科學研究所,頁105-120。 5.呂能鴻(2006),消費者行為,台北:華立圖書。 6.周文賢(1999),行銷管理,台北:智勝文化。 7.周文賢、張欽富(2000),聯合分析在產品設計之運用,台北:華泰文化。 8.吳明隆(2000),SPSS統計應用學習實務,台北:知城數位。 9.林建煌(2002),行銷管理,台北:智勝文化。 10.林建煌(2006),消費者行為,台北:華泰文化。 11.施穎瑩(2007),天地大飆客,商業周刊,1036期,頁168。 12.陳世偉(2003),國產汽車消費者購買行為之研究,國立台北大學企業管理學系碩士班碩士論文。 13.陳雅如(2005),產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例,大葉大學事業經營研究所碩士論文。 14.郭柏成(2010),台灣電動機車的消費者購買行為之研究,國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士論文。 15.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學系碩士班碩士論文。 16.黃立倫(2004),機車產品消費者行為研究 - 以125cc重型速克達機車消費者為例,輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。 17.黃泓傑(2005),轎車使用者換購休旅車之消費者行為研究,大葉大學事業經營研究所碩士論文。 18.張魁峰、林靈宏(2009),消費者行為學(3版),台北:五南圖書。 19.鄭健雄、劉孟奇(2003),台灣本土化渡假生活型態量表之建構 - 以多樣本為基礎之信效度分析,管理學報,20卷6期,頁1221-1246。 20.鄭文彥(2007),企劃新型機車產品屬性創造顧客價值之研究,東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。 21.謝文雀(2001),消費者行為(9版),台北:華泰文化。 22.譚大純、陳正男與賴孟寬(2000),生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較:以ICP生活型態量表為例,中研院調查研究,8卷,頁79-102。 23.羅文坤(2002),行銷傳播學,台北:三民書局。 24.蘇期松(2001),台灣全地形機動車(ATV)消費者行為之研究,朝陽科技大學企業管理學系碩士班碩士論文。 英文部份 1.Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.27-42. 2.Aaker, D.A. (1991), Manage Brand Equity, New York: The Free Press. 3.Aaker, D.A. (1997), Should you Take your Brand to Where the Action is? Harvard Business Review, Vol.75, No.5, pp.135-144. 4.Andreasen, A.R. (1967), " Leisure, Mobility and Life Style Pattern ", AMA Conference Precedings, pp.56-62. 5.Bhat, S. and Reddy, S.K. (1998), Symbolic and Functional Positional of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp.32-47. 6.Biel, L.A. (1992), " How Brand Image drives Brand Equity ", Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12. 7.Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed, Tex: Harcourt College Publishers, Fort

Worth. 8. Bullmore, J. (1984), The Brand and its Image Revisited, International Journal of Advertising, Vol.3, pp.235-238. 9. Chisnall, P.M. (1995), Consumer Behavior, 3rd ed, London: McGraw Hill. 10. Cronbach, L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol.16, pp.297-334. 11. Dhar, R. and Steven J.S. (1996), The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice, Journal of Consumer Research, Vol.23, pp.193-203. 12. Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-120. 13. Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. (1982), Consumer Behavior, 4th ed, New York: The Dryden Press. 14. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2006), Consumer Behavior, 10th ed, New York: The Dryden Press. 15. Fishbein, M. (1963), An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude to Ward that Object, Human Relations, Vol.16, pp.233-240. 16. Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th ed. 17. Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Ruddy S. (2004), " Product, Corporate, Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis " , Journal of Academy of Marketing Science, Vol.32, No.3, PP.251-270. 18. Jenni, R. and Byron, S. (2003), " Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality " , Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, pp.218-229. 19. Kelly, G.A. (1975), The Psychology of Personal Constructs, New York: Norton. 20. Keller, K.L. (2001), Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. 21. Kotler, P. and Armstrong, G. (1990), Marketing: An Introduction, 2th ed, New Jersey: The Dryden Press. 22. Kotler, P. and Gartner. D. (2002), " Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective " , Journal of Brand Management, Vol.9, No.4, pp.249-261. 23. Kotler, P. (2006), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control, 12th ed, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 24. Lazer, W. (1963), Life Style Concept and Marketing, Proceedings of the American Marketing Association, Dec, Vol.1963, pp.130-139. 25. Likert, R. (1967), New Patterns of Management, New York: McGraw Hill. 26. Mantel, S.P. and Frank, R.K. (1999), " The Role of Direction of Comparison, Attribute Based Processing and Attitude Based Processing in Consumer Preference, " Journal of Consumer Research, Vol.25, pp335-352. 27. Myers, J.H. and Alpert, M.I. (1968), Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, Journal of Marketing 32 (October), pp.13-20. 28. Nicosia, F.M. (1966), Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, pp.13-28. 29. Payne, J.W. (1976), " Task Complexity and Contingent Process in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis, " Organization Behavior and Human performance, Vol.16, pp.366-387. 30. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), Strategic Brand Concept Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145. 31. Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives. 32. Plummer, J.T. (1974), " The Concept and Application of Life Style Segmentation " , Journal of Marketing, Vol.38, pp.37. 33. Putrevu, S. and Lord, K.R. (2001), Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, pp.127-137. 34. Reynolds, F.D. and Wells, W.D. (1977), " Consumer Behavior " , New York: McGraw-Hill Inc. 35. Roscoe (1975), " Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences " , Holt Rinehart and Winston, pp.96-105. 36. Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003), Measuring Brand Perception: Testing Quantity and Quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, pp.218-229. 37. Struse, R.W. (1977), " Lifestyle Research Inappropriate for Some Categories of Product " , Marketing New, Vol.10, No.6, Iss17. 38. Well, W.D. (1971), " Activities, Interests Opinions " , Journal of Advertising Research, Vol.11, pp.27-35. 39. Wind, Y. and Green, P.E. (1974), " Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style and Psychographics (Chicago: AMA) " . 40. Zaltman, G. and Wallendorf, M. (1983), Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, John Wiley and Sons, New York, pp.622-624. 41. Zaltman, G. (2000), Customer Research: Take a Hike!, Journal of Consumer Research, Vol.26, pp.423-428.