

A study on the evaluation of the relationship among lifestyle, preferences of product attribute, and consumer behavior o

吳璟篁、呂崇銘, 熊婉君

E-mail: 354752@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship among lifestyle, preferences of product attribute, and consumer behavior on sportswear consumers. The study used questionnaire as the method, subjects were customers who ever bought sportswear. The content of the questionnaires includes background variables, lifestyle, preferences of product attribute, and consumer behavior. A total of 400 questionnaires were distributed and 335 were returned (83.75% response rate). The valid samples are 331 out of 335 (98.8% valid rate). The statistical techniques are descriptive statistics, independent-samples t-test, one-way ANOVA, Scheffe ' s posterior comparisons and multiple regression analysis. The results are summarized as follows: 1. Sportswear consumers ' lifestyles in Changhua County could be divided into five groups: leisure time exercise, fashion, tradition, pinch pennies, and self-discipline. The most-valued preference of product attribute for sportswear is its basic function, satisfaction is the second, and convenience is the last. 2. Different background variables display significant differences among lifestyle, preferences of product attribute, and consumer behavior. 3. Different consumer behaviors display significant differences between lifestyle and preferences of product attribute. 4. Sportswear consumers ' lifestyles could positively predict preferences of product attribute on sportswear consumers.

Keywords : lifestyle、 preferences of product attribute、 consumer behavior

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	i	Abstract	i
. ii 內容目錄	ii	表目錄	iii
. v 圖目錄	v	第一章 緒論	vii
. 1 第一節 研究動機與背景	1 1 第二節 研究目的	1
. 2 第三節 研究問題	2 2 第四節 研究假設	2
. 3 第五節 研究範圍	3 4 第六節 研究限制	4
. 5 第七節 名詞操作性定義	5 5 第二章 文獻探討	5
. 7 第一節 臺灣運動用品產業發展之概述	7 7 第二節 生活型態之相關	7
理論 10 第三節 產品屬性之相關理論	10 19 第四節 消費行為	19
之相關理論 23 第三章 研究方法	23 28 第一節 研	28
究架構 28 第二節 研究流程	28 29 第三	29
節 研究對象與抽樣方式 30 第四節 研究工具	30 32	32
第五節 實施程序 42 第六節 資料處理與分析	42	42
. 44 第四章 研究結果與討論	44 46 第一節 描述性統計分析	46
. 46 第二節 彰化縣運動服裝消費者不同背景變項在生活型態、產 品屬性偏好及消費行為上之差異分析	46	46
. 52 第三節 彰化縣運動服裝消費者不同消費行為在生活型態與產 品屬性偏好上之差異分析	52	52
. 63 第四節 彰化縣運動服裝消費者生活型態與產品屬性偏好之預 測情形	63	63
. 78 第五章 結論與建議	78 80 第一節 結論	80
. 80 第二節 建議	80 83 參考文獻	83
. 85 中文部分	85 85 英文部分	85
. 89 附錄A 正式問卷	89 93 表目錄	93
表 2-1 國內外研究者運動產業分類彙整表	8	表 2-2 生活型態定義彙整表	8
. 11 表 2-3 AIO變數之定義	11	表 2-4 AIO具體構面	13
. 14 表 3-1 問卷發放數量一覽表	14	表 3-2 生活型態題項變數表	31
. 33 表 3-3 產品屬性偏好題項變數表	33	表 3-4 研究問卷專家效度名單	34
. 35 表 3-5 生活型態因素一修正之項目總相關分析	35	表 3-6 生活型態因素二修正之項目總相	36
關分析 36 表 3-7 生活型態因素三修正之項目總相關分析	36	表 3-8 生活型態因素四修正之項目	37
總相關分析 37 表 3-9 生活型態因素五修正之項目總相關分析	37	表 3-10 生活型態因素分析摘要	37

表	39	表 3-11 產品屬性偏好因素一修正之項目總相關分析	40	表 3-12 產品屬性偏好因素二修正之項目總相關分析	40	表 3-13 產品屬性偏好因素三修正之項目總相關分析	41	表 3-14 產品屬性偏好因素分析摘要表	42	表 4-1 背景變項分配統計表	47	表 4-2 生活型態與產品屬性偏好之平均數及標準差	48	表 4-3 購買時段分配統計表	49	表 4-4 購買頻率分配統計表	49	表 4-5 購買種類分配統計表	50	表 4-6 購買金額分配統計表	51	表 4-7 媒體管道分配統計表	51	表 4-8 購買地點分配統計表	52	表 4-9 不同性別之運動服裝消費者生活型態比較表	53	表 4-10 不同年齡之運動服裝消費者生活型態比較表	54	表 4-11 不同婚姻之運動服裝消費者生活型態比較表	55	表 4-12 不同運動頻率之運動服裝消費者生活型態比較表	57	表 4-13 不同性別之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	58	表 4-14 不同年齡之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	59	表 4-15 不同婚姻之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	60	表 4-16 不同運動頻率之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	61	表 4-17 不同背景變項在消費行為上之差異分析表	62	表 4-18 不同購買時段之運動服裝消費者生活型態比較表	63	表 4-19 不同購買頻率之運動服裝消費者生活型態比較表	66	表 4-20 不同購買種類之運動服裝消費者生活型態比較表	67	表 4-21 不同購買金額之運動服裝消費者生活型態比較表	68	表 4-22 不同媒體管道之運動服裝消費者生活型態比較表	69	表 4-23 不同購買地點之運動服裝消費者生活型態比較表	70	表 4-24 不同購買時段之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	71	表 4-25 不同購買頻率之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	73	表 4-26 不同購買種類之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	74	表 4-27 不同購買金額之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	75	表 4-28 不同媒體管道之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	76	表 4-29 不同購買地點之運動服裝消費者產品屬性偏好比較表	77	表 4-30 生活型態與產品屬性偏好之多元迴歸摘要表	79	表 5-1 研究假設H1驗證結果	81	表 5-2 研究假設H2驗證結果	81	表 5-3 研究假設H3驗證結果	81	表 5-4 研究假設H4驗證結果	82	表 5-5 研究假設H5驗證結果	82	圖 目錄 圖 2-1 生活型態研究一般性架構	15	圖 2-2 生活型態與購買過程	17	圖 2-3 生活型態對消費者決策的影響過程	18	圖 2-4 四種產品屬性	20	圖 2-5 三種消費行為導因	23	圖 2-6 Nicosia消費者行為模式	24	圖 2-7 Howard消費決策模式	25	圖 3-1 研究架構圖	28	圖 3-2 研究流程圖	29
-------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------	----	---------------------------	----	-------------------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	-------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	-------------------------------------	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--------------------------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	----------------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------------	----	------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------------	----	------------------------------	----	-----------------------	----	-----------------------	----

REFERENCES

- 中文部分: 吳明隆 (2006)。SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計。台北:知城。李德治、董惠玲 (2009)。多變量分析:專題及論文常用的統計方法。台北市:雙葉書廊。李文娟 (1997)。邁向運動用品業的戰國時代。大專體育, 30, 68-74。周文賢、張欽富 (2000)。聯合分析在產品設計之運用。臺北:華泰書局。周文賢 (2002)。「行銷管理-市場分析與策略規劃」。智勝文化事業有限公司。林房儷 (2003)。運動產業分類與四P模型之探討。臺灣體育運動管理學報, 2, 1-13。段維釗 (2006)。保健食品消費者購買行為之研究。未出版碩士論文, 國立臺北大學, 臺北市。咎家騏、劉榮聰 (2000)。運動產業的市場區隔與其對運動行銷的涵義。大專體育, 50, 165-171。高俊雄 (1997)。臺灣地區運動服務業之發展概況。國民體育季刊, 26, 135-143。高俊雄 (2002)。運動休閒事業管理。桃園:志軒。陳韋仁 (2005)。生活型態與消費者首購房車決策之研究 - 以年輕族群為例。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。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。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。張裕淵 (1999)。以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究。未出版碩士論文, 國立中央大學, 桃園縣。梁伊傑 (2000)。台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究。未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 臺北市。黃煜、林房儷 (2000)。我國運動產業之分類與範疇。2000年國際體育運動管理研討會 (頁27-28)。桃園:國立體育學院。黃俊英 (1996)。多變量分析。臺北:中國經濟企業研究所。黃仲良 (2005)。探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較 - 以東莞市台商及人民為例。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。?品齊 (2010)。顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究 - 以購買Molten產品學校為例。未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 臺北市。楊國樞 (1985)。社會及行為科學研究法。臺北市:東華。葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊, 1, 8-21。葉公鼎 (2004)。興體育、拚經濟:體育與臺灣的經濟發展。臺北市:天下遠見。廖俊傑 (2003)。高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討 - 以運動鞋為例。未出版碩士論文, 國立臺灣體育學院, 臺中市。廖白蓉 (2004)。人口統計變數與產品知識對產品屬性重視程度影響之研究 - 以防護衣為例。未出版碩士論文, 輔仁大學, 臺北市。蔡翔証 (2005)。臺灣超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態與未消費行為導因之研究。未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 臺北市。劉水深 (1984)。產品規格化與策略運用。臺北:華泰書局。賴志曜 (2007)。消費決策型態之研究-以統一獅球迷購買統一獅周邊商品為例。未出版碩士論文, 國立嘉義大學, 嘉義縣。簡貞玉 (譯) (1996)。消費者行為學。臺北市:五南。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。蘇維杉 (2007)。運動產業概論。臺北:揚智。
- Gorgemans, A. R. (1995)。運動用品產業的趨勢研究。設計研發, 8, 4-8。英文部分: Comte, E., & Stogel, C. (1990)。Sports: A \$63.1 billion industry. The Sporting News, 60-66。Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995)。Consumer Behavior (8th ed.). Florida: Harcourt。Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973), Consumer Behavior (2nd ed.), New York, Holt, Rinehart and Winston Inc., 1973。Engel, J. F.,

Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.), New York: Rinehart and Winston Inc. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.), Chicago Dryden Press, p.678. Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Coney, A. K. (1995). *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy* (6th ed.), Irwin, Inc., pp.28. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101. Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice-Hall International, Inc. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (1998). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc. Lazer, W. (1963). Life styles concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 12, 130-139. Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21. Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Neter, J., Wassermann, W., & Kutner, M. H. (2004). *Applied linear regression models* (4th ed.). IL: Irwin. Nicosia, F. M. (1966). *Marketing and Advertising Implication*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process, in proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, 167-179. MD: Association for Consumer Research. Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental of sport marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life styles segmentation. *Journal of Marketing*, 1, 33-37. Reynolds, F.D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics. In W. D. Wells (Ed.). *Life style & psychographics*, 71-96. Chicago: American Marketing Association. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. Strahilevitz, & Myers J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 43-46. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interest, opinions, *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35. Wells, W. D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association. Wind, Y. H., & Green P. E. (1974). Some conceptual measurement and analytical problem in life style research, lifestyle and psychographics. In William D. Wells (Eds), *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association. Wind, Y. H. (1978). Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, 15(8), 312-323.