

The Influences of Life Style and Product Involvement on Purchase Decision for Smart Phone Consumers

張億珊、謝龍發, 李宜娟

E-mail: 374676@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In View of huge business market in smart phone, the factor that influences consumer purchase decision is complex. This research investigates the influences of life style and product involvement on purchase decision for smart phone consumers. According to this research result, it can provide reference for smart phone manufacturer and marketers to make decision. A questionnaire survey was conducted, on a basis of 581(650 issued, 617 recovered, 89.3% effective rate) smart phone consumers from northern Taiwan (Taoyuan – Taipei). After SPSS analysis, the results are as below. 1. Opinion is the major factor of Life Style dimension. In the dimension of Product Involvement, Recognizing Risk gets the highest score. Program Evaluation is the highest score in the dimension of Purchasing Decisions. 2. In the demographic variables, there are obvious differences in marriage, age, education and monthly income levels. 3. Marriage, age, education and monthly income levels of the consumers indicate a significant difference in the demographic variables. 4. It is notable that gender, marriage, age, education, monthly income of consumers show a significant difference in Purchasing Decisions. 5. Life Style and Purchasing Decisions present a moderate correlation and positive impact. 6. Product Involvement and Purchasing Decisions are highly correlated and positive influence.

Keywords : smart phone、life style、product involvement、purchase decision

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	3 第三節 研究目的	5
4 第四節 研究問題	5	5 第五節 研究範圍	5
6 名詞釋義	6	8 第二章 文獻探討	8
8 智慧型手機	8	13 第二節 生活型態	13
18 產品涉入	18	28 第四節 購買決策	28
42 變數間的關係	42	45 第三章 研究方法	45
45 研究架構	45	46 第二節 研究流程	46
47 對象及抽樣設計	47	47 第四節 研究工具	47
51 方法	51	53 第四章 研究結果	53
53 分析	53	56 第二節 智慧型手機消費者之生活型態、產品涉入與購買決策	56
56 第一節 不同人口統計變項智慧型手機消費者在生活型態、產品涉入與購買決策之差異	60	60 第四節 智慧型手機消費者生活型態、產品涉入與購買決策相關性之分析	75
75 第五節 智慧型手機消費者生活型態、產品涉入與購買決策相關性之分析	75	79 第五章 結論與建議	79
79 第一節 結論	79	80 第二節 研究限制	80
80 第二節 管理意涵	81	81 參考文獻	81
82 第三節 問卷	82	89 附錄	89

REFERENCES

一、中文部份 王松洲(1989), 汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關係之研究, 國立政治大學企業研究所, 未出版之碩士論文, 台北市。朱嘉雯(2006), 消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響, 私立銘傳大學設計管理研究所在職專班, 未出版之碩士論文, 台北市。李正文(2005), 行銷管理, 台北:三民。李家駒(2004), 兩岸青年之品牌信任對購買意圖影響之研究—以數位相機為例, 國立中央大學資訊管理研究所, 未出版之碩士論文, 桃園縣。余朝權(2005), 現代行銷學, 台北:五南。余朝權(2008), 產業競爭分析專論, 台北:五南。林欽榮(2002), 消費者行為, 台北:揚智文化。林靈宏(1998), 消費者行為學, 台北:五南。柯長廷(2008), 品牌形象與音樂手機購買行為研究—以新竹市國立大學學生為例, 國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組, 未出版之碩士論文, 新竹市。

胡蘭沁(2006), 大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學與技術學院學生為例, 國立台南大學社會科教學碩士班, 未出版之碩士論文, 台南市。徐而柔(2010), 智慧型手機品牌權益對購買意願影響之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所, 未出版之碩士論文, 高雄市。莊雅晴(2010), 企業商業模式及品牌價值創造—以宏達電為例, 國立中央大學財務金融學系研究所, 未出版之碩士論文, 桃園縣。陳建?(2010), 生活型態與品牌形象對於消費者購買意願影響之研究—以HTC為例, 國立臺北科技大學創新設計研究所, 未出版之碩士論文, 台北市。陳惠秋(2010), 自行車消費者生活型態與產品涉入對購買決策之影響, 私立大葉大學運動事業管理學系研究所, 未出版之碩士論文, 彰化縣。黃士銘(1989), 在學少女生活型態與化妝品消費行為, 國立政治大學企業研究所, 未出版之碩士論文, 台北市。黃俊英, 賴文彬(1990), 涉入的理論發展與實務應用, 管理科學學報, 7(1), 15-29。黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北:天下遠見。黃彥傑(2009), 淺談智慧型手機[線上資料], 來源:國立台灣大學計算機及資訊網路中心電子報[2009, March 20] 游婷雅(2009), 購買涉入程度對行動通訊手機消費者購買決策行為影響之研究—以台北縣市地區為例, 國立交通大學管理科學研究所, 未出版之碩士論文, 新竹市。程愛子(2009), 產品屬性、消費者個人特徵及產品使用經驗對觸控手機購買意願的影響研究, 私立元智大學管理研究所, 未出版之碩士論文, 桃園縣。張植芳(2007), 產品特性、涉入程度與購買目的對規範性評估與購買意圖之影響—以消費性電子產品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班, 未出版之碩士論文, 台南市。葉俊麟(2011), 以計畫行為理論與科技接受模型來探討智慧型手機的購買決策, 國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班, 未出版之碩士論文, 桃園縣。廖宜君(2011), 智慧型手機走入戰國時代, 國際投資季刊, (50), 16-17。漆梅君(2001), 透視消費者, 台北:學富文化。劉月珍(2011), 智慧型手機品牌權益對購買意願影響之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所, 未出版之碩士論文, 高雄市。蕭富峰(2008), 消費者行為, 台北:智勝文化。羅郁琪(2009), 生活型態影響學生購買手機消費行為及市場區隔之研究—以新竹大專院校學生為例, 國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組, 未出版之碩士論文, 新竹市。

二、英文部份 Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(2), 69-81. Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing*. New York: McGraw-Hall. Demby, D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 3-30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). Orlando Florida: Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior* (4th ed). New York: Dryden Press. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill. Hawkins, D. I., Roger, J. B. (2007). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profiles: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10(4), 347. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 49-56. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing toward scientific marketing. *American Marketing Association*, 130-139. McGuire, W. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302. Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of involvement. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37. Reynolds, F. D., & William, R. D. (1974). *Construction life style and psychographics*. Chicago: AMA. Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(1), 19-26. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives in involvement: Current problem and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall. Yavas, U., & Babakus, E. (1995). Purchasing involvement in Saudi Arabia: Measure development and validation. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 23-41. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 70.