影響炫耀性因素之探討-以NBA球衣為例

蔡素芬、雷文谷, 李宜娟

E-mail: 374706@mail.dyu.edu.tw

摘 要

本研究主要目的在探討影響炫耀性消費之因素，以購買NBA球衣之大學生進行調查，並探討不同背景球衣消費者在影響因素之差異。本研究發出360份問卷，回收313份，有效問卷回收率為86.9%，經統計分析後得到以下結果：一、NBA球衣消費大學生整體有中等程度消費動機，其中以「流行享樂」動機最高；在籃球有中等偏高的涉入程度，以「生活中心性」涉入最高；多數的NBA球衣消費大學生有高度的消費價值，其中以「實用性」價值得分最高。二、不同性別NBA球衣消費大學生在「品牌喜好」、「面子地位」及「追求獨特」消費動機與籃球「認知性」、「行為性」、「自我表現」及 「生活中心性」涉入達顯著差異，且男性顯著高於女性。而在消費價值則無顯著差異。三、不同零用錢NBA球衣消費大學生在「流行享樂」與「追求獨特」消費動機有顯著差異。而在籃球涉入與消費價值則無顯著差異。四、不同家庭月收入NBA球衣消費大學生在「運動需求」與「品牌喜好」消費動機達顯著差異。而在籃球涉入與消費價值則無顯著差異。五、不同球衣套數NBA球衣消費大學生在消費動機、籃球涉入程度及消費價值皆達顯著差異。

關鍵詞 : 炫耀性消費、籃球涉入程度、NBA球衣

目錄

中文摘要 i 英文摘要 ii 誌謝辭 iv 內容目錄 v 表目錄 vii 圖目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究問題 4 第四節 研究範圍 4 第五節 研究限制 4 第六節 名詞操作性定義 5 第二章 文獻探討 8 第一節 炫耀性消費 8 第二節 消費動機 15 第三節 籃球涉入 19 第四節 消費價值 23 第三章 研究方法 30 第一節 研究架構 30 第二節 研究流程 31 第三節 研究對象 32 第三節 研究工具 32 第四節 資料分析方法 37 第四章 結果與討論 38 第一節 個人基本資料之敘述性統計分析 38 第二節 NBA球衣消費大學生消費動機、涉入程度與消費價值之分析 40 第三節 不同背景NBA球衣消費大學生在消費動機、涉入程度與消費價值之差異 43 第五章 結論與建議 58 第一節 結論 58 第二節 建議 62 參考文獻 64 預試問卷 74 正式問卷 77

參考文獻

一、中文部分 Maslow (Abraham Harold Maslow, 1908-1970) Maslow, A. H. (2006)。馬斯洛的智慧:馬斯洛人本哲學解讀。臺北縣:正展。 Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton. W. A.(2003)。運動行銷學（程紹同，江澤群，黃煜，彭小惠，呂佳霙譯）。台北:藝軒。（原文於2000年出版）。 王克武、賴姍姍、張煒昇（2009）大學生對運動服飾之購買動機、滿意度與忠誠度之研究。嶺東體育暨休閒學刊，(2009)，73-85。 方怡堯(2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究－以北投溫泉為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。 行政院體育委員會（2009）。中華民國98年運動城市調查。 朱繼光（2006）。透視青少年炫耀性消費。陝西青年管理干部學院學報，19(1)，13-15。 李城忠（2011)。應用統計學－量化研究SPSS範例分析。新北市，新文京開發出版股份有限公司。 李毓芳（2001）。購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響（未出版之碩士論文）。國立台灣大學，台北市。 林建煌（2002）。消費者行為。台北市，智勝文化事業有限公司。 林春豪，張少熙，張良漢（2008）。高齡婦女晨間休閒運動涉入與身心健康之研究。運動休閒管理學報，5(1)，121-135。 林景亭（1992）。炫耀性消費行為之研究－以建築投資業之消費行為為例（未出版之碩士論文）。私立東吳大學，台北市。 林雅英（2003）。社會劇場內的向上流動－論休閒俱樂部產業之炫耀性消費（未出版之碩士論文）。國立高雄第一科技大學，高雄市。 林靈宏（1994）。消費者行為學。臺北:五南。 胡正文（2006）。從消費現象論台灣社會趨勢雨價值觀的變遷。實踐通識學報，6，31-66。 姜岩（2009）。炫耀性消費的三維動機結構－基於獨生代消費者的探索性研究。華東經濟管理，23(4)，119-124。 施麗玲（2011）。高齡者運動休閒涉入對身心健康與生活滿意度影響（未出版之碩士論文）。私立大葉大學，彰化縣。 孫立群（1999）。日本卡通對青少年消費文化影響之研究（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。 徐達光（2003）。消費者心理學。臺北:臺灣東華。 徐嘉君（1999）。登山活動參與者行為意向之研究，八十八年度全國管理碩士論文獎暨研討會。 馬克斯．韋伯(Max Weber 1864-1920)。維基百科。2012年5月20日，取自ttp://zh.wikipedia.org/wiki/ 袁少鋒，高英，鄧玉香（2009）。面子意識、地位消費傾向與炫耀性消費行為。財經論叢，2009(5)，81-68。 張瑾芳，申屠光（2006）。現代青年人服裝消費價值觀與個人因素之探討－以台北大專與研究生為例。華岡紡織期刊，13(2)，230-236。 張國振（2007）。自行車參與者休閒涉入與休閒效益之研究（未出版之碩士論文）。國立台灣師範大學，台北市。 張文渝（2008）。從社會價值觀描繪在澳門購買手機電話的消費者。中國廣告學刊，(12)，90-107。 張春興（1989）。張氏心理學辭典。台北:東華書局。 曹子夏（2006）。中國人的「面子」與奢侈品消費。經營與管理，2006(8)，20-21。 陳文彬（2005）。產品認知屬性、炫耀價值與流行消費間關係之研究－以進口手錶消費行為為例（未出版之碩士論文）。國立高雄第一科

技大學，高雄市。 陳在泓（2007）。實驗動畫創作表現－以後現代消費文化為例（未出版之碩士論文）。國立台灣師範大學，台北市。 陳俊玄（2003）。運動商品與符號消費。中華體育季刊，17(1)，102-109。 陳威村、陳柏如。（2003）。美國職業籃球NBA運作之現況分析，國立台灣師範大學大專體育，69。 程郁茹（2007）。炫耀性消費與國族感在產品選購上的干擾效果（未出版之碩士論文）。私立淡江大學，台北市。 程紹同（1999）。運動風雲。廣告雜誌，103，72-79。 黃光國（1988）。中國人的人情關係。載於文崇一，蕭新煌（編）:中國人:觀念與行為。台北:巨流圖書公司。 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。 黃毅志（2002）。社會科學與教育研究本土化:台灣社經地位（SES）測量之重新考慮。1996年度師範院校學術研討會論文集，1997年。 雷文谷，陳盈儒，熊婉君（2009）。運動主題餐廳顧客消費體驗。之研究。休閒暨觀光產業研究，4(1)，68-90。 楊佳勳（2003）。新消費工具在台灣－以星巴克為例（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。 楊國樞（1988）。中國人孝道的概念分析。台北:桂冠。 潘威達（2007）。餐旅業之炫耀性消費行為之研究－以杜拜帆船旅館Buri AI Arab為例（未出版之碩士論文）。國立高雄餐旅學院，高雄市。 蔡聰智，陳弘慶（2008）。撞球運動消費者涉入程度之研究－以雲嘉南地區為例。嘉大體育健康休閒期刊，7(3)，71-80。 蔡奇融（2008）。影響北京消費者對國外奢侈品品牌態度與購買意願之因素探討:以結構方程式為例（未出版之碩士論文）。元智大學，桃園縣。 蕭文傑（2003）。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究－以T連鎖餐廳為例（未出版之碩士論文）。國立高雄第一科大學，高雄市。 賴曉明（2009）。運動主題餐廳消費者動機、顧客價值與持續涉入之相關性研究（未出版之碩士論文）。私立大葉大學，彰化縣。 謝俊宏（2009）。休閒籃球參與者涉入程度與休閒效益（未出版之碩士論文）。私立大葉大學，彰化縣。 二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand, N.Y.: Free Press. Amaldoss, W., & Jain, S.(2005).“Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking,”Management Science, 51(10), 1449-1466. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, Marketing Letters, 2(2), 159-170. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & James, F. E. (2001). Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, 9ed.,South Western. Blau, P. M., & Duncan, O. D. (1976). The American Occupation Structure. New York, Wiley. Boote, A. S. (1984). Market segmentation by personal value and salient product attributes in Ian Fenwick, J. A. Quelch. (Eds). Consumer Behavior for Marketing Managers. Burstiner, I. (1991). Basic retailing, 2nd. Homewood, Illinois :Irwin. Campbell, C. (1995).“Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s Theory of conspicuous Consumption,”Sociological Theory, 13 (1), 37-47. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, 37(1), 60-71. Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, New York: Basic Books. Durgee, J. F. (1996). Observations: Translation values into product wants. Journal of Advertising Research. Harvitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts.Leisure Sciences, 12(2), 179-195. Harvitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. Journal of Leisure Research, 31(2),122-149. Hawkins, D., Roger, J. B. & Kenneth, A. C, (2004). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Ninth Edition, Irwin, McGraw-Hill. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer Fantasies, feelings, and fun. Journal Consumer Research, 9, 132-144. Houston, M. J., & Rothchild, M. L. (1977). A paradigm for research on consumer involvement. Working Paper. (No. 11-77-46), University of Wisconsin-Madison. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value, In Morris B. Holbrook (ed.), Consumer value: A framework for analysis and research(1-28). NY: Rutledge. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 6-15. Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. Journal of Consumer Marketing, 19(6), 481-502. Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of bird watching. Journal of Leisure Research, 29(3), 320-341. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. Leisure Sciences, 26, 99-118. London, D. L., & Bitta, A. J. (1984). Consumer behavior: Concepts and applications. New York, NY: Mc-Grew-Hall. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumer Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, 20(December), 451-466. Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 150, 370-396. Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. Journal of American Academy of Business, 7(1), 32-35. Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. Sport Marketing Quarterly, 15(3), 147-154. Mitchell, A. A. (1981). Dimension of Advertising Involvement, In:K.B. Nancy, Y. W. & Aaron, C. A. (1998).“Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies,”Psychology & Marketing,15(5), 423-441. Paek, H. J. & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. Mass Communication and society, 7(4), 491-515. Reynolds, W. H. (1968). Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends. Journal of Marketing, 32, 44-49. Richins, M. L. & Dawson, S. (1992).“A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation,”Journal of Consumer Research, 19, 303-316. Saget, A. (2006). Toting handbook:Beyond logistic the event market and planning. California: Kaplan Publishing. Schiffman, L. G., & LazarKanuk, L. (2004). Consumer Behavior, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Sheth, J. N. Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991).Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications. , OH:South-Westem Publishing Co.,Cincinnati. Slattery, J., & Pitts, B. G. (2002). Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: An evaluation of changes in

recall over the course of one American collegiate football season. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 4(2), 151-174. Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior-Buying, Having and Being. NJ: Prentice-Hall. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying, Journal of Consumer Research, 24(4), 434-446. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? Journal of Marketing,36,46-49. Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Face work competence in intercultural conflict : An updated face-negotiation theory〔J〕. International Journal of Intercultural Relation,1998, 22: 187-225. Veblen, T. (1912). The Theory of the Leisure Class, New York: Macmillan. Ward, S., & Wackman D. (1971). “ Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning, ” American Behavioral Scientist, 14 , 415-427. Wiley, C. G. E., Shaw, S. H., & Havitz, M. E. (2000). Men ’ s and women ’ s involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement. Leisure sciences, 22, 19-31. Wilkie, W. L. (1990). Consumer Behavior, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc. Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies, Journal of Psychology and Marketing, 15(5), 423-441. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352. Zeithaml, V. L. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.