

Discussion on Product Attributes and Lifestyle Influencing Consumers' Decision Making on Purchasing Behavior - Sleepy Pr

陳雅如、謝雅惠

E-mail: 9415968@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This survey is to understand what product features of female consumers would consider for assessment through the study on woman's consuming behavior of purchasing sleepy product. Meanwhile the survey hopefully would contribute to the forming of marketing strategies since we attempt to discover the similarities and differences of preferences among various consuming groups. The conceptual of framework is based on E-K-B consumer behavior model. The research sees attributes of sleepy products and consumer demographics as input variables. Market segmentation is based on life styles of users. Consumer behavior is described in several variables that affect the buying patters. The scope of questionnaire subjects includes owners and potential buyers. The questionnaires are collected from female having purchasing ability in Chang-hua area. Factor analysis is employed for dimension reduction, then cluster analysis is applied for classification, and some statistical method, such as ANOVA , chi-squares are used to test the research hypothesis. The study shows, through the process of segmentation, four consumer types. The research further shows there existing significant difference between market segmentation in the following variables: product attributes and the demographics. Some of consumer behavior exist significant difference. There are no differences in motivation and information seeking.

Keywords : Product attributes, Life style, Consumer Behavior, Sleepy Product

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘	
要.....	v	英文摘要.....vi	致
謝.....	vii	目錄.....viii	圖目
錄.....	xi	表目錄.....xii	第一章 緒
論.....	1	第一節 研究背景.....1	第二節 研究動
機.....	2	第三節 研究目的.....2	3 第四節 研究流
程.....	3	第二章 文獻探討.....3	5 第一節 產品屬
性.....	5	第二節 生活型態.....5	18 第三節 購買決
策.....	31	第三章 研究方法.....31	46 第一節 研究架
構.....	46	第二節 研究假設.....46	47 第三節 操作性定義及問卷
設計.....	47	第四節 抽樣設計與問卷發放.....47	51 第五節 資料分析方
法.....	51	第四章 資料分析.....51	54 第一節 研究對象基本分
析.....	54	第二節 信度與效度分析.....54	55 第三節 寢具產品消費者的
的生活型態分析.....	58	第四節 生活型態區隔在人口統計變數之分析.....58	67 第五
節 生活型態區隔在購買動機之分析.....	72	第六節 生活型態區隔在資訊來源之分	
析.....	74	第七節 生活型態區隔在產品屬性評估準則之分析.....74	75 第八節 生活型
態區隔在消費實態之分析.....	80	第九節 生活型態區隔之綜合分析.....80	89
第五章 結論與建議.....	91	第一節 研究結論.....91	91 第二節
研究建議.....	94	第三節 研究限制及後續研究建議.....94	99 參考文
獻.....	101	附錄.....101	108

REFERENCES

壹、中文文獻 1.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，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 2.文鵬程（2003），消費者對中型房車產品屬性偏好之研究 - 配備及仕様，朝陽科技大學企業管理系 碩士論文。 3.今川淳、林住昌弘、多田正仁、沙子一雄（1989），感性消費、理性消費 你是哪一種消費者？，鄭美秀譯，業強出版社。 4.呂玉華（1990），產品特質、訊息類型與企業行銷策略關係研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。 5.巫政祐（2002），產品屬性與設計屬性之連結 -

以手機市場為例，台北大學企業管理學系碩士論文。6.何昭賢（2000），產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。7.李毓芳（2001），購買決策情境對產品屬性選擇偏好之影響，台灣大學商學研究所碩士論文。8.周文賢（1999），行銷管理-市場分析與策略規劃，智勝出版社。9.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，第9頁。10.周文賢（2004），多變量統計分析SAS/STAT使用方法，智勝文化事業有限公司。11.林佩儀（2000），企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究 - 以國際觀光旅館業為例，成功大學企業管理學系碩士論文。12.林建煌（2002），消費者行為，智勝文化事業有限公司。13.林亮德（2000），消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究-以數位影音光碟機（DVD）為例，中央大學資訊管理學系碩士論文。14.林淑真（2001），生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 - 以電子字典為例，政治大學廣告研究所碩士論文。15.林瑞山（1993），台北市民生活型態之研究報告，工業簡訊，23期，61-71頁。16.陳時奮（1997），品牌行銷的社會效益，世界經理文摘，127期，60-66頁。17.黃金柱（1992），體育運動策略性行銷，台北，師大書苑。18.張裕淵（2000），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，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。19.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，義守大學管理研究所碩士論文。20.廖文正（2003），球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究，淡江大學管理科學系碩士論文。21.蔡佳宜（2002），大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究，交通大學管理科學系碩士論文。22.蔡政澄（2002），青少年對行動電話產品屬性偏好之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。23.鄭順聰（2001），大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究，體育學院體育研究所碩士論文。24.簡貞玉譯（1996），消費者行為學，台北，五南出版社。25.魏淑玲（2001），臺灣地區家庭低涉入產品之市場區隔研究以家庭食用油為例，政治大學企業管理研究所碩士論文。26.羅文坤（1986），行銷傳播學，臺北，三民書局。

貳、英文文獻

- 1.Aaker A. David (1996), "Building Strong Brands" New York:The Free Press.
- 2.Armstrong G. & Kotler P. (2003), Marketing, An Introduction (6th ed.), pp.324-335, publish by Person Education, Inc.
- 3.Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." Marketing letters, Vol.2, No.2, pp.159-170.
- 4.Berman, B. & Evans, J. R (1982), "Marketing" Macmillan Publishing Co. Inc., New York, pp.189-193.
- 5.Boyd, Thomas C. and Charlotte H. Mason (1999), "The Link Between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, pp 306-319.
- 6.Crowley A.E., Spangenberg E.R. and Hughes (1992), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories." Marketing Letters, 3(July), pp.239-249.
- 7.Dhar, Ravi and Steven J. Sherman (1996), "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice." Journal of Consumer Research, Vol.23, pp193-203.
- 8.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), Consumer behavior (7th ed.). Orlando, Florida: Dryden Press.
- 9.Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1992), Consumer Behavior:Implications for Marketing Strategy. (5th ed.), pp326, Chicago:Richard D. Irwin.
- 10.Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." Journal of Marketing, 46 (Summer), pp.92-101.
- 11.John .W. Payne (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making." Organizational Behavior and Human Performance. Pp366-87.
- 12.Kotler, P. (1996), Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- 13.Kotler P. and David Gerner (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." Brand Management, Vol.9, No.4-5, pp.249-261.
- 14.Lazer, William. (1963), Life Style Concept and Marketing, Proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139.
- 15.Lefkoff-Hagius, Poxanne and Charlotte H. Mason (1993), "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference." Journal of Consumer Research, Vol.20, pp100-110.
- 16.Mantel, Susan Powell and Frank R. Kardes (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.
- 17.Park, C.W, B.J Jaworski and D.J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management." Journal of Marketing, 50(Oct), pp.135-45.
- 18.Plummer J. T. (1974), "The Concept and Application of Life style Segmentation", Journal of Marketing, 38 (1), pp.33-37.
- 19.Pratt, Jr. W. Robert(1974), Measuring Purchase Behavior, Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., pp.3.
- 20.Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1991), Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, pp.4.
- 21.Strahilevitz and John G. Myers (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 (March), pp.434-46.
- 22.Wells, W.D. & Tigert, D. J. (1971), "Activities, Interest, Opinions", Journal of Advertising Research, pp.27-35.
- 23.Wind, Yoram H., (1978) 'Issues and Advances in Segmentation Research', Journal of Marketing Research, 15 (8), pp.312-323.
- 24.Wyer, Robert .S. and Donald .E. Carlston, (1979), "Social Cognition, Inference, and Attribution." Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 25.Young, Shirley, Leland Ott, and Barbara Feigin (1978), "Some Practical Consideration in Market Segmentation" Journal of Marketing Research, Vol.15, August, p.73.
- 26.Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Behavior of Price, Quality and Value:A means-End Model Synthesis of Evidence." Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.