

探討消費者購買限量運動商品之消費心理分析

蕭伯棋、李城忠

E-mail: 9511103@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的在探討消費者購買限量運動商品之消費心理分析，選擇台北市的西門町商圈、信義商圈及台中市的逢甲商圈、太平路為研究範圍；限量運動產品選定限量球鞋，探討消費者對於限量球鞋之消費心理；經刪除填答不完整之問卷後，得到有效問卷196份，經統計分析研究結果如下：(一) 消費者生活形態因素 共萃取出5個因素：品牌狂熱因素（特徵值 = 2.722，解釋變異量 = 16.01%）、追逐偶像因素（特徵值 = 2.370，解釋變異量 = 13.94%）、功成名利因素（特徵值 = 2.345，解釋變異量 = 13.38%）、動靜皆宜因素（特徵值 = 1.801，解釋變異量 = 10.59%）及前途茫然因素（特徵值 = 1.462，解釋變異量 = 8.62%）。(二) 消費價值因素 共萃取出5個因素：條件性因素（特徵值 = 2.441，解釋變異量 = 17.43%）、功能性因素（特徵值 = 2.067，解釋變異量 = 14.76%）、情感性因素（特徵值 = 1.763，解釋變異量 = 12.59%）、社會性因素（特徵值 = 1.559，解釋變異量 = 11.14%）及嘗新性因素（特徵值 = 1.30，解釋變異量 = 9.29%）。(三) 消費行家影響力因素 共萃取出2個因素：評估每項商品因素（特徵值 = 2.021，解釋變異量 = 33.69%）及分享資訊蒐集成果因素（特徵值 = 1.544，解釋變異量 = 25.73%）。

關鍵詞：限量運動商品；生活形態；情感性；嘗新性；影響力；消費者；功能性；消費價值；消費行家

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	vii 目錄	viii 圖目錄
xi 表目錄	xii 第壹章 緒論	第一節 研究背景	1 第二節 研究動機	3 第三節 研究目的	6
第四節 研究問題	6 第五節 名詞解釋	7 第六節 研究範圍	8 第七節 研究流程	9 第貳章 文獻	
探討 第一節 炫耀性消費與限量商品	10 第二節 消費者心理分析	13 第三節 消費價值與消費者心理	19 第四	節 消費行家的影響力	24 第五節 生活形態
29 第參章 研究方法	第一節 研究架構	34 第二節 研究假設	35 第三節 研究變項之操作型定義	38 第四節 研究限制	41 第五節 研究過程
42 第六節 統計分析	43 第肆章 結果與討論	第一節 生活形態之因素構面	45 第二節 生活形態因素與購買限量運動球鞋之分析	50 第三節 消費價值之因素構面	51 第四節 消費價值因素與購買限量運動球鞋之分析
55 第五節 消費行家影響力之因素構面	58 第六節 消費行家影響力因素與購買限量運動球鞋之分析	60 第七節 生活形態因素與消費價值因素之相關分析	63 第八節 消費行家影響力因素與消費價值因素之相關分析	66 第伍章 結論與建議	第一節 結論
69 第二節 建議	76 參考文獻 一、中文部分	78 二、英文部分	80 附錄 問卷	83 圖目錄 圖1.1 研究流程	9
圖2.1 消費者購買階段之五階段式	16 圖2.2 消費者行為模式	17 圖2.3 認知示意圖	18 圖2.4 消費價值與消費心理	20 圖3.1 研究架構	35 表目錄 表2.1 生活型態構面之要素
32 表3.1 問卷之問項來源	43 表4.1 消費者生活形態因素分析	46 表4.2 品牌狂熱因素	47 表4.3 追逐偶像因素	48 表4.4 功成名利因素	48 表4.5 前途茫然因素
49 表4.6 努力獨立因素	49 表4.7 生活形態因素與購買限量球鞋之分析	50 表4.8 品牌狂熱因素之問項分析	51 表4.9 消費價值因素分析	52 表4.10 功能性因素	53 表4.11 情感性因素
53 表4.12 社會性因素	54 表4.13 嘗新性因素	54 表4.14 條件性因素	55 表4.15 消費價值因素與購買限量球鞋之分析	55 表4.16 消費價值因素問項之分析	56 表4.17 消費行家影響力之因素分析
59 表4.18 分享資訊蒐集成果因素	59 表4.19 評估每項商品因素	60 表4.20 消費行家影響消費者對於購買限量球鞋分析	61 表4.21 消費行家影響力之因素問項分析	61 表4.22 生活形態因素與消費價值因素相關性分析	63 表4.23 消費者生活型態與消費價值間假設驗證
65 表4.24 消費行家影響力因素與消費價值因素相關性分析	67 表4.25 消費行家影響力與消費價值間相關性假設	68			

參考文獻

一、中文部分: Anson Chen (2001)。Y-3系列登台Yohji Yamamoto與adidas聯手炒熱運動時尚。2005年10月9日, 取自 <http://www.gq.com.tw/fresh/theme.htm?freshNo=FS00096>。Beckwith, H. (2003)。顧客不會主動告訴你(劉慧玉譯)。台北市:臉譜出版, 城邦文化發行。Frank, R. H. (2000)。奢華狂潮(席玉蘋譯)。台北市:智庫文化。Godin, S. (2003)。紫牛(梁曙娟譯)。台北市:商智文化。Kotler, P. (1990)。行銷管理學(方世榮譯)。台北市:東華書局。Lewis, D. & Bridger, D. (2002)。新消費者心理學(陳琇玲譯)。台北市:臉譜出版, 城邦文化發行。McKain, S. (2004)。每個企業都要表演:贏得顧客與員工滿堂采的最佳策略(張淑芳譯)。台北市:臉譜出版, 城邦文化發行。Hills, M. (2005)。迷文化(朱華瑄譯)。台北縣:偉伯文化國際出版。Silverstein, M. J., Fiske, N. & Butman, J. (2004)。奢華, 正在流行(陳正芬譯)。台北市:商智文化。Trout, J. & Rivkin, S. (2002)。新差異化行銷(劉慧清譯)。台北市:臉譜出版, 城邦文化發行。Underhill, P. (1999)。花錢有理:新時代消費行為大預測(阮大宏譯)。台北市:時報文化。文士雅人(2006)。最佳解答。2005年11月15日, 取自: <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1306042005209> 阿推(2002)。次文化尖叫。台北市:尖端出版社 別蓮蒂(2000)。生活形態白皮書。台北市:商周出版, 城邦文化發行。杜佳玲(2002)。炫耀性消費行為之省思---以Y世代服飾為例。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文, 未出版, 台北縣。尚智運動世界-哈鞋大聯盟-新聞中心(2006)。adicolor系列引爆街頭時尚個人創意風潮。2006年3月17日, 取自: <http://www.sportsgiant.com.tw/shop/newscenter.asp?Page=2> 林雅芬(1997)。消費價值與品牌選擇之研究。東吳大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。吳若權(1997)。熱門流行商品人見人愛。台北市:突破雜誌, 146, 40-45。吳萬益、林清河(2001)。企業研究方法。台北市:華泰書局。建國啤酒廠-台灣啤酒的故鄉(1999, 11月15日)。中國時報, 第18版。黃俊英(1998)。多變量分析。台北市:華泰書局。郭黎憶(2004)。精品業經營策略之探討。中正大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。徐達光(2003)。消費者心理學。台北市:東華書局。陳秀泰(1996)。國外品牌服飾代理商經營策略分析。中原大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。陳順宇(2000)。多變量分析。台北市:華泰書局。莊銘洲(1996)。連鎖便利商店消費者飲料購買行為之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。楊國樞(1999)。社會及行為科學研究方法。台北市:東華書局。蔡淑玫(1995)。藝術性商品購買決策之屬性。元智工學院商業及管理學類碩士論文, 未出版, 桃園縣。鄭兆龍(1990)。消費價值與設計風格偏好性之研究-以家具為例。大葉大學工業設計研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。黎世乾(1997)。生活形態與使用情境研究應用於盥洗設備產品開發。大葉大學工業設計研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。謝宗翰(1996)。藝術品購買行為研究報告。大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。蘇哲仁(1996)。生活形態的行銷魔力。台北市:突破雜誌, 135, 30-32。

二、英文部分: Andreason, A. R. (1967)。Life Style Pattern. AMA Conference Proceedings. Bagozzi, R. P. & Dholakia N. (1975)。Managerial Approaches to Social Problem Solving. Journal of General Management. Beckmann, S. C., & Elliott, R. E. (2000)。Interpretive consumer research: Paradigms, methodologies, and application. Denmark: Copenhagen Business School Press. Bernard, B. & Gary, A. S. (1964)。Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Campbell, C. (1987)。The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell. Churchill, G. A. (1995)。Marketing research: Methodological foundations (6th ed.)。London: Dryden Press. David, K., Richard, S. C. & Egerton, L. B. (1962)。Individual in Society. New York: McGraw-Hill. Dickson, R. P. & Sawyer, A. G. (1990)。The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 54 (3), 42-53. Dougals, M. & Isherwood, B. (1979)。The World of Goods. New York: Basic Books. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995)。Consumer behavior: International edition (8th ed). Florida: Elizabeth Widdicombe. Guelford, J. P. (1965)。Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed). New York: McGraw-Hill Ins. Kelly, G. (1955)。The psychology of personal constructs. New York: Norton. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002)。Principles of marketing (9th ed.)。New Jersey: Prentice Hall. Lazer, W. (1963)。Life Style Concepts and Marketing. Stephen Greyserm: Toward Scientific Marketing. Maslow, A. H. (1954)。Motivation and Personality. New York: Harper & Row. Plummer, J. T. (1974)。Applications of Life Style Research to the creation of Advertising Campaigns, Life Style and Psychographics. Chicago American: Marketing Association, 159-169. Robbins, S. P. (1996)。Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991)。Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati. Sobel, M. R. (1981)。Lifestyle and Social Structure. New York: Academic Press. Wells, W. D. (1974)。Life Style and Psychographics. Chicago: American Marketing Association. Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971)。Activities, Interests, and Opinions. Journal of Advertising Research, 11 (4), 15-26. Wells, W. & Prensky, D. (1996)。Consumer behavior. New York: J. Wiley Veblen, T. (1912)。The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan.