

The Research of Technical Innovation and Lohas Principle Correlation Influence Take Toyota Prius as an Example.

詹政勳、鄭華清

E-mail: 9706860@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Marketing staffs know that lifestyle changes of Consumers, to design and provide appropriate products and services. Indicating effects of LOHAS lifestyle consumers through Technologic Innovation and product perception intermediary variables to Brand attitude and Purchasing intention - toyota prius hybrid car as an Example. The research by the questionnaire survey way, discovered the results after the statistical analysis confirmation : 1. LOHAS lifestyle has positive significant influence to product perception. 2. Partial LOHAS lifestyle has positive significant influence to technologic innovation. 3.Product perception has positive significant influence to brand attitude. 4.Technologic innovation has positive significant effect to brand attitude. 5.Technologic innovation has positive significant effect to product perception. 6.Brand attitude has positive significant effect to purchasing intention 7.Product perception is positive enhancement the effect of LOHAS lifestyle to purchasing intention. 8.Technologic Innovation is positive enhancement the effect of LOHAS lifestyle to Brand attitude.

Keywords : lohas lifestyle, technologic innovation, product perception.

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	2
3 第二章 文獻探討	4	第一節 技術創新	4
4 第二節 生活型態	12	第三節 樂活主義	12
19 第四節 產品認知屬性	23	第五節 品牌態度	23
32 第六節 購買行為、決策理論與購買意願	39	第三章 研究方法	47
47 第一節 研究架構	47	第二節 研究假設	47
49 第三節 操作性定義	52	第四節 研究設計	53
53 第五節 問卷設計	53	第六節 資料蒐集	56
56 第四章 實證結果與分析	57	第一節 問卷回收結果	57
57 第二節 樣本統計量分析	58	第二節 研究假設定	65
65 第三節 研究檢定的結果	79	第五章 結論與建議	83
79 第四節 研究結論	83	第一節 研究限制	85
83 第一節 研究結論	83	第二節 研究限制	85
85 第三節 未來研究方向	87	參考文獻	87
87 附錄A 研究問卷	98	表目錄	98
98 表 2-1 生活型態構面	13	表 2-1 生活型態構面	13
13 表 2-2 產品屬性的分類	30	表 2-2 產品屬性的分類	30
30 表 2-3 產品績效購買期望與消費者滿足間之關係	31	表 2-3 產品績效購買期望與消費者滿足間之關係	31
31 表 2-4 消費者行為的定義	40	表 2-4 消費者行為的定義	40
40 表 3-1 變數之操作性定義	52	表 3-1 變數之操作性定義	52
52 表 3-2 衡量問項	54	表 3-2 衡量問項	54
54 表 4-1 本研究各量表的信度分析	58	表 4-1 本研究各量表的信度分析	58
58 表 4-2 樣本人口統計資料分析表	69	表 4-2 樣本人口統計資料分析表	69
69 表 4-3 有效樣本之樂活族生活型態的敘述性統計分析	61	表 4-3 有效樣本之樂活族生活型態的敘述性統計分析	61
61 表 4-4 有效樣本之產品認知變項的敘述性統計分析	62	表 4-4 有效樣本之產品認知變項的敘述性統計分析	62
62 表 4-5 有效樣本之品牌態度變項的敘述性統計分析	63	表 4-5 有效樣本之品牌態度變項的敘述性統計分析	63
63 表 4-6 有效樣本之技術創新變項的敘述性統計分析	64	表 4-6 有效樣本之技術創新變項的敘述性統計分析	64
64 表 4-7 有效樣本之購買意願變項的敘述性統計分析	64	表 4-7 有效樣本之購買意願變項的敘述性統計分析	64
64 表 4-8 樂活族生活型態與產品認知Pearson相關分析表	67	表 4-8 樂活族生活型態與產品認知Pearson相關分析表	67
67 表 4-9 研究假設一的驗證結果	67	表 4-9 研究假設一的驗證結果	67
67 表 4-10 樂活生活型態與技術創新特Pearson相關分析表	69	表 4-10 樂活生活型態與技術創新特Pearson相關分析表	69
69 表 4-11 研究假設二的驗證結果	69	表 4-11 研究假設二的驗證結果	69
69 表 4-12 產品認知與品牌態度Pearson相關分析表	71	表 4-12 產品認知與品牌態度Pearson相關分析表	71
71 表 4-13 研究假設三的驗證結果	71	表 4-13 研究假設三的驗證結果	71
71 表 4-14 技術創新與品牌態度Pearson相關分析表	72	表 4-14 技術創新與品牌態度Pearson相關分析表	72
72 表 4-15 研究假設四的驗證結果	72	表 4-15 研究假設四的驗證結果	72
72 表 4-16 技術創新與產品認知Pearson相關分析表	73	表 4-16 技術創新與產品認知Pearson相關分析表	73
73 表 4-17 研究假設五的驗證結果	73	表 4-17 研究假設五的驗證結果	73

73 表 4-18 品牌態度與購買意願Pearson相關分析表	74 表 4-19 研究假設六的驗證結果
75 表 4-20 樂活族生活型態與產品認知對購買意願之?歸分析	75 表 4-21 樂活族生活型態與技術創新對品牌態度之?歸分析
76 表 4-22 樂活族生活型態與技術創新對購買意願之?歸分析	76 表 4-23 樂活族生活型態與品牌態度對購買意願之?歸分析
77 表 4-24 技術創新與品牌態度對購買意願之?歸分析	77 表 4-25 產品認知與技術創新對品牌態度之?歸分析
78 表 4-26 產品認知與技術創新對購買意願之?歸分析	79 表 4-27 假設驗證結果表
80 圖目錄 圖 1-1 本研究之研究步驟	3 圖 2-1 生活型態對消費行為的影響
16 圖 2-2 生活型態與消費過程	17 圖 2-3 產品屬性示意圖
25 圖 2-4 產品的五種層次	27 圖 2-5 品牌的意涵
34 圖 2-6 品牌態度、品牌忠誠度與品牌權益的關係模式	38 圖 2-7 EKB消費者行為模式
42 圖 3-1 本研究之觀念性架構	48

REFERENCES

- 一、中文部分 Betz, F. (1993), 策略性科技管理(徐啟銘譯), 台北:揚智, 初版, (原文於1993年出版)。 Kotler(2007), 行銷學原理(方世榮譯), 台北:東華, (原文於2007年出版)。 陳文彬(2007), 決定產品屬性[線上資料], 來源: http://tw.myblog.yahoo.com/jw!wfMTF9yCE0aE_Zac1QCZzQ--/article?mid=264 [2007, Decemeber 2]。 LOHAS新聞網[線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A8%82%E6%B4%BB%E6%97%8F> [2007, Decemeber 10]。 LOHAS! 「樂活族」席捲全球(2006年), 花生文摘, 2。 Quinn, J. B., ;Baruch, J. J., ;Zien, K. A. (2000)著, 知識管理與創新(洪明洲譯), 台北:商周, 初版, (原文於2000年出版) 王勝宏(1992), 企業技術管理活動之研究 - 組織學習觀點, 私立輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文。 方世榮(2000), 行銷管理學, 東華書局。 世界智慧財產權組織, (World Intellectual Property Organization, WIPO, 1988)[線上資料], 來源: <http://www.wipo.org> [2007, Decemeber 20]。 伍家德(2000), 產品創新類型、部門參與程度與新產品開發績效關係之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版之博士論文。 朱惠英(2006), 台南市男性上班族生活型態對情人節花束購買意願及屬性偏好影響之研究, 朝陽設計學報, 7, 65-85。 吳正桓(1992), 態度形成方式對其結構的影響:情感、認知及其測量, 中華心理學刊, 34, 41-55。 吳聰賢(1989), 態度量表之建立, 載於楊國樞等編, 社會及社會及行為科學研究法(上), 台北市:東華書局, 463-491。 林美娟(2007), 購買有機化妝品行為之研究:信任模式與綠色行銷整合之檢視, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 林素美(1988), 國小學生對智能不足同學接納態度之研究, 國立彰化師大未出版之碩士論文。 林萱萱(2000), 品牌延伸互動效果之研究, 實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 邱壬乙(2006), 竹炭科技產業連鎖加盟營運模式之探討, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 郭貞, 張卿卿(2003), 贈獎誘因、品牌差異、個人感官刺激需求對網路廣告效果之影響 - 一個線準上實驗, 管理評論, 22(4), 81-100。 黃惠如, 大聲喊LOHAS!樂活族, 康健雜誌, 85。 黃松元, 劉俐蓉(2005), 台北市計程車司機工作壓力、健康促進生活方式與吸煙、飲酒、嚼檳榔行為之相關研究, 中華職業醫學雜誌, 12(4), 203-214。 黃金柱(1994), 體育運動策略性行銷, 台北:師大書苑。 曾信超(2006), 企業環境、技術創新能力與技術資源管理能力對創新績效之影響, 科技管理學刊, 11(3), 1-30。 經濟部投資業務處(1988), 技術合作條例, 台北:經濟部。 廖慧伶, 馬作繼, 邱晏麟, 何玉鈴, 張賢哲 林宜信, 張永勳(2006), 臺灣地區民眾之中藥房消費行為及相關影響因素探討, 醫務管理期刊, 7(3), 323-341。 樊祖燁(2007), 產品知識與產品資訊對組織採購行為之影響, 輔仁管理評鑑, 14(2), 133-153。 劉水深(1984), 產品規格化與策略之運用, 台北:華泰書局, 10-67。 顏惠芸(2007), 穿梭, 國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所未出版之碩士論文。 羅榮桂, 李文軍(2004), 基於技術合作的企業技術創新能力強化研究, 研究發展與管理, 16(3), 40-46。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). Management brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press. Abernathy, W., & Clark, K. B. (1985). Mapping the winds of creative destruction. Reserch Poplcity, (14), 3-22. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers ' price perception and behavioral intention. Journal of Business, 55 (9), 775-783. Ambrosio, E. M. (1995). Technological management and transfer of technology. Technology Management, 10(7/8), 665-675. Ansoff, H. I., & Steward, J.M. (1967). Strategies for a technology-based business. Harvard Business Review, N, 81-93. Antonak, R. F., & Livneh, H. (1988). The measurement of attitudes toward people with disabilities: Methods psychometrics and scales. Spring field, IL: Charles C. Thomas. Arjun, C. (1999). Does brand mediate brand equity outcomes?. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), 136-146. Bala, S. M. (2005). Pattern of technological innovations in small enterprises: a comparative perspective of Bangalore (India) and Northeast England (UK). Technovation, 25(3), 269-280. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14 (1), 83-95. Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2000). Consumer behavior(7th ed.). New Jersey: The Drained Press, 533. Branson, J. (1966). Transfer technology knowledge by in ternational corporation to developing countries. American Economics Review, 6, 259-267. Chen, K. M., & Liu, R. J. (2005). Interface strategies in modular product innovation. Technovation, 25(7), 771-782. Chernatony, L., & Mcwilliam, G. (1989). The varying nature of brands as assets: theory and practice compared. International Journal of Advertising, 8(4), 339-350. Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston, MA: Harvard Business School Press. Crystal, David. (1987). The Encyclopedia of Language. England: Cambridge University Press, 315-334. Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational in novation & performance: the problem of organizational lag. Administrative Science Quarterly, 29, 392-409. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation:a meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of Management Journal, 34(3), 555-567. Dodds, W. B., Monroe, K., & Dhruv, G. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers '

product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Ford Worth. TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (2000). *Consumer behavior*. Chicago, MI: The Dryden Press.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(2), 233-240.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Freeman, C. (1982). *The economics of industrial innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Greenwald, A. G. (1989). Why attitude are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later, In A. R. Pratkanis, S. J., Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 429-440). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hawkins, Del. I., Roger J. Best, & Kenneth, A. (1989). Coney, *Consumer Behavior* (4th ed.). Richard D: Irwin, Inc, 39.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. (1995). Coney, *Consumer Behavior For Marketing Strategy* (6th ed.). Irwin, Richard D: Irwin, Inc, 28.

Henderson, R., & Clark, K. (1990). Architectural innovational: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firm (pp 9-30). *Administrative Science Quarterly*.

Hill, W. L., & Jones, G. R. (1998). *Strategic managemen theory: a integrated approach* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin, 7.

Horne, M. D. (1985). *Attitudes toward handicapped students: Professional, peer, and parent reactions*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing: Toward Sentific Marketing* (ed). Chicago IL: American Medical Association 140-151.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-246.

Liebermann, Y. & A. Flint-Goor (1996). Message strategy by product-class type: A Matching Model. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (3), 237-249.

Liker, J. K., Collins, P. D., & Hull, F. M. (1999). Flexibility and standardization: test of a contingency model of product design- manufacturing integration. *Journal of Product Innovation Management*, 16, 248-267.

Mansfield, E. (1995). *Innovation, technology and the economy: The Selected Essays of dwin*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.

Marquish, D. G. (1982). *The anatomy of successful innovation*. Cambridge: Winthrop Publisher.

McDonough, E. F. (1993). Faster new product development: investigation the effects of technology and characteristics of the project leader and team. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 241-250.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attributes beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M.(1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Service Marketing*, 13 (3), 208-228.

Neal, W. D. (2000). For most consumers, loyalty is ' t attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life – style segmentation. *Journal of Marketing* , (38), 33-37.

Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers ' use of product attribute. *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 220-238.

Ray, P. (1998). *How 50 million people are changing the world*. New York: The Cultural Creatives.

Reynolds, W. H. (1977). Cars and clothing: understanding fashion trends. *Journal of Marketing*, 32, 44-49.

Riley, F. D., Ehrenberg, A. S., Castleberry, S. B., Barwise, T. P., & Barnard, N. R.(1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hal, 4.

Schumann, P. A., Prestwood, D.C., Tong, A. H., & Vanston, J. H. (1994). *Innovate: straight path to quality customer delight & competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.

Sharif, M. N. (1988). Basis for Techno-Economic Policy Analysis. *Science and Public Policy*, 15(4), 217-22.

Souder, W.E., (1987). *Managing new product innovations*. Mass: Lexington Books.

Stock, G .N., Greis, N. P. & Fischer, W. (2002). Firm size and dynamic technological innovation. *Technovation*, 22(9), 537-549.

Sultan Fareena (1999). Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: the Case of High Definition Television. *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 24-41.

Triandis, H.C. (1971). *Attitudes and attitude change*. New York: Wiley.

Wind Jerry & Paul E. Green(1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, in William D. W.,ed., *Life Style and Psychographics*. Chicago IL: American Marketing Assn .

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive actors in preferences. *Journal of Consume Research*, 9, 123-131.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept, In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-314). Cambridge: Cambridge University Press. .../.../images/top.gif