

# The Study of Consumers Lifestyle, Personal Values and Purchasing Decision on Baseball and Softball Batting Center

曾宏賓、雷文谷

E-mail: 9800616@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship consumer 's the lifestyle personal values and purchasing decision on baseball and softball batting center(BSBC). We sent 500 questionnaires to consumers of BSBC in Taichung city as the research object and we retrieved 487 valid questionnaires. Then we took these valid questionnaires to carry on factor analysis, descriptive statistics, independent t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation analysis. The findings of this study were as follows: 1. The consumer is mostly male, age for 20-29 years old, occupation much is a student, education is majority of the university, And single. Monthly income with 5001-10000 and 25001-40000 dollars were most, the recreational expenses was 1001-3000 dollars. Each month of expense number of times is 1-3 times. 2. The significant differences were found the consumers lifestyle of BSBC in different gender, age, education, marriage, monthly income, monthly recreational expenses, play ball the number of times monthly. 3. The significant differences were found the consumers personal values of BSBC in different age, marriage, play ball the number of times monthly. 4. The significant differences were found the consumers purchasing decision of BSBC in different gender, education, marriage, play ball the number of times monthly. 5. The obvious and related existence were found the consumers of BSBC in lifestyle, personal values and purchasing decision.

Keywords : baseball, batting center, lifestyle, personal values, purchasing decision.

## Table of Contents

內容目錄	vi	表目錄	vi
viii 圖目錄	xi	第一章 緒論	1
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	1
4 第三節 研究問題	5	第四節 研究範圍與限制	1
5 第五節 名詞解釋及操作性定義	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 棒壘球打擊練習場在台灣的發展與沿革	8	第二節 生活型態理論	8
14 第三節 個人價值觀理論	21	第四節 消費者行為理論	8
28 第五節 本章總結	35	第三章 研究方法	41
第一節 研究架構	41	第二節 研究流程	41
42 第三節 研究對象與抽樣方式	43	第四節 研究工具	44
第五節 資料分析	56	第四章 結果與討論	57
第一節 大魯閣棒壘球打擊練習場消費者背景資料	57	第二節 大魯閣棒壘球打擊練習場消費者生活型態、個人價值觀與購買決策	57
61 第三節 不同背景變項大魯閣棒壘球打擊練習場消費者在生活型態、個人價值觀與購買決策之差異	65	第四節 大魯閣棒壘球打擊練習場消費者生活型態、個人價值觀與購買決策之關係	90
90 第五章 結論與建議	96	第一節 結論	96
96 第二節 建議	99	參考文獻	99
100 附錄A 預試問卷	100	附錄B 正式問卷	111
116			

## REFERENCES

- 一、中文部分 大魯閣(2005), 關於大魯閣[線上資料], 來源: <http://www.trk.com.tw/about-trk.php> [2007, September 16]。 Schmitt, Bernd H. (2000), 體驗行銷(王育英、梁曉鶯譯), 台北:經典傳訊文化股份有限公司, (原文於1999年出版)。 王沛泳(2001), 球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實證研究, 國立成功大學企業管理研究所出版之碩士論文。 王文科(2006), 教育研究法, 台北:五南。 申齊(2002), 體育專業學生體育價值觀的培養, 齊齊哈爾大學學報, (1), 128-129。 行政院體育委員會(2006), 中華民國體育統計, 臺北:行政院體育委員會。 余朝權(1991), 現代行銷管理, 臺北市:五南。 李美枝, 楊國樞(1992), 中國人的性格, 台北:桂冠, 325-344。 李佩欣(2003), 俱樂部會員休閒運動價值觀之個案研究, 國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所出版之碩士論文。 林幸台(1987), 生計輔導

的理論與實施,台北:五南。林靈宏(1994),消費者行為學,臺北市:五南。林淑真(2002),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,國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文,36-37。林建煌(2002),消費者行為,台北市:智勝文化。林恩霏(2004),台北市撞球運動消費者生活生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究,國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。高湘閔(2001),台灣棒運發展大事記,國民體育季刊,30(131),74-102。徐寶聲(2006),留德、法之中國大學生人格特質、價值觀、生活型態及消費行為之研究,銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。唐宏貴(1996),體育價值觀念的嬗變與發展,武漢體育學院學報,(2),9-12。唐曉彤,梁若雯,梁俊(2002),中美體育價值觀之比較,體育科學,24(2),52-57。莫季雍(1999),廣電調查中的生活型態,廣電人,(52),44-50。許士軍(2004),許士軍為你讀管理好書,台北:天下遠見。梁伊傑(2001),台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究,國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。張聰明(1995),國內職棒、職籃市場中大專生之購買動機、潛在性需求與生活型態之探討-以台北、台中及台南地區為例,國立成功大學工業管理研究所未出版之碩士論文。張惠敏(2003),台灣地區北部私立大學院校學生運動休閒價值觀之研究,中國文化大學運動教練研究所未出版之碩士論文。張登聰(2004),運動價值觀與運動參與行為之研究 - 以醒吾技術學院為例,私立輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。康來誠(2005),臺灣北部地區馬術運動消費者生活型態與消費者行為之研究,國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。黃順慶(1996),消費者行為,商學總論,台北:麥田。黃金柱(1999),體育運動策略性行銷。台北:師大書苑。黃信蒼(2001),國中學生價值觀與生活型態相關之研究,國立彰化師範大學教育研究所未出版之碩士論文。黃志成,李育忠(2004),淺談職棒運動在台灣的發展,大專體育,(71),54-58。葛樹人(1987),心理測驗學,台北:桂冠。榮泰生(1999),消費者行為,台北:五南。廖俊儒(2004),職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究,國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。鄭健雄,劉孟奇(2001),國人渡假生活型態量表建構之初探 - 以墾丁國家公園遊客為例,戶外遊憩研究,14(3),57-80。劉榮聰,張霖家(2001),高爾夫球參與者運動價值觀差異性之研究,藝術學報,(67),155-170。劉天麟(2002),青少年生活型態與運動產品購買決策之研究—以撞球運動與運動鞋為例,國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蔡岱容(2006),健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究,朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。賴曉婷(2007),冬泳運動參與者消費行為、生活型態及參與動機之研究-以室外游泳池使用者為例,私立大葉大學運動管理學系研究所未出版之碩士論文。鍾自強(1997),國立雲林技術學院學生體育運動價值觀探討,國立雲林技術學院學報,6(2),197-211。簡貞玉譯(1996),消費者行為學(Hawkins, D. I., Best, R. J., & Cony, K. A.原著,1992年出版),台北:五南。簡茂發,何榮桂,張景媛(1998),國中學生價值觀量表編製報告,教育心理學報,30(2),17-32。薛英宏(1999),企業員工國家文化價值觀之研究 - 台灣及大陸地區之比較分析,長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文,9-14。顏志宏(2005),高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之研究,國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。譚大純,陳正男,賴孟寬(1999),ICP生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較,中華管理評論,2(7),69-80。蘇懋坤(1998),臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究,國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。蘭震輝(1995),德育護專學生體育運動價值觀念之研究,德育學報,(11),141-152。蘭震輝,林伶利,李玉麟(2000),大台北地區籃球運動參與者運動價值觀念之研究,德育學報,(16),97-113。蘭震輝,莊林貴(2003),桌球運動參與者生活型態之調查研究,北體學報,(11),109-125。二、英文部分 Baier, K. (1969). Values and The Future. A Free Press Paperback Macmillan Publishing Co, Inc. Berkman, H. W., & Gilson, C. (1974). Consumer behavior. Concepts and strategies. Boston, Mass: Kent Pub. Co. Brown, M. (1976). Value-A necessary but neglected ingredient of motivation on the job. Academy of Management, 1, 15. Cuieford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education. New York: McGraw-Hill. Durgee (1996). Observation: Translating Values into Product Wants. Journal of Advertising Research, 11, 90-99. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1973). Consumer behavior. The Role of the Consumer in Marketing, 1 (2). New York: Hort Rinehart and Winston, Inc. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1990). Consumer behavior. Illinois: Hort Rinehart and Winston, Inc. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Florida: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Florida: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). Consumer Behavior (9th ed.). Florida: Harcourt. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). New York: The Dryden Press. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). Consumer behavior. Implications for marketing strategy (5th ed.). Chicago: Richard D. Irwin, Inc. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (1995). Consumer Behavior For Marketing Strategy (6th ed.). Irwin, Inc. Kluckhohn, C., & Other, S. (1951). Values and value orientations in the theory of action: An Exploration in Definition and Classification. In T. Parsons & E. A. Shils. Toward a general theory of action, 388-433. New York: Harvard University Press. Kelly, G. A. (1975). The Psychology of Personal Constructs (5th ed.). New York: N. W. North and Co. Kahle, L. R. (1983). Social values and social change. Adaptation to life in America. New York: Praeger. Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Value to understand consumers. Journal of Services Marketing, 2(3), 49-56. Kotler, P. (1988). Marketing management. Analysis, planning, and control. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P., & Armstrong G. (1994). Principles of Marketing(6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (1997). Marketing management. Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Lee, H. J. (2005). Influence of lifestyle on housing preferences of multifamily housing residents. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University. Mintz, S. M. (1995). Virtue Ethics and Accounting Education, Issues in Accounting Education, 10, 247-267. Morris, C. (1956). Varieties of human value. Illinois: University of Chicago Press. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and Psychographics, life style psychographics. Chicago: American Marketing association, 74-78. Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Value. New York: The Free Press. Reibstein, D. J. (1978). The prediction of individual probabilities of brand choices. Journal of Consumer Research, 5, 163-168. Spranger, E. (1928). Types of Men. The Psychology and Ethics of Personality. New York: Hafner. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values. Theoretical Advances and

Empirical Tests in 20 Countries, 25, 1-65. Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Thomas, P. H., & Edgar, A. P. (1974). The Development and Application of Psychographic, 37. Todd, S., Lawson, R., & Faris, F. (1998). A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38, 30-47. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. Wells, W. D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association. Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. California: John Wiley and Sons, Inc. Wind & Green (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. *Life Style and Psychographics*, 122. Williams, T.G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn, West Publishing Co.