

# 產品屬性與消費者生活型態對運動鞋購買決策之研究

王振璉、黃娟娟

E-mail: 9806160@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在瞭解台中地區大專院校學生對於運動鞋的消費行為，針對產品屬性、生活型態與購買決策因素進一步探討，目的在瞭解不同背景變項對產品屬性、生活型態與購買決策之差異；產品屬性對購買決策之影響關係；生活型態對購買決策之影響關係。研究對象為台中縣市大專院校學生，採問卷調查方式於各校以便利抽樣法進行調查，共計放出1500份問卷，剔除填答一致者及無效問卷共173份，總計回收有效問卷共1327份，有效問卷回收率為88.47%。經由統計分析後得知研究結果為：一、女性更為重視運動鞋基本功能的需求 二、零用金會影響購買決策行為及產品屬性重視程度並顯現出生活型態之差異 三、採購金額越高影響購買決策行為及產品屬性重視程度越明確並顯現出生活型態之差異 四、品牌代表流行時尚與高品質也是購買決策行為的指標 五、商品特質與個人生活型態表現越強烈在購買決策行為的考量與選擇也越明確

關鍵詞：產品屬性、生活型態、購買決策、運動鞋

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xii 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	
3 第四節 研究範圍	3	第五節 研究限制	
4 第二章 文獻探討	5	第一節 產品屬性	
5 第二節 生活型態	13	第三節 購買決策	
28 第三章 研究方法	42	第一節 研究架構	
42 第二節 研究流程	43	第三節 操作型定義	
44 第四節 研究對象	44	第五節 研究工具	
46 第六節 資料處理與分析	56	第四章 結果與討論	
58 第一節 人口背景變項之描述性統計分析	58	第二節 台中地區大學生產品屬性之分析	65
65 第三節 台中地區大學生生活型態之分析	71	第四節 台中地區大學生購買決策之分析	79
79 第五節 產品屬性與購買決策之相關分析	86	第六節 生活型態與購買決策之相關分析	89
89 第五章 結論與建議	94	第一節 結論	94
94 第二節 建議		97 參考文獻	
98 附錄 研究問卷		108 表目錄	
18 表 2-1 生活型態的四個構面		29 表 3-1 台中縣市大專院校抽樣人數表	
45 表 3-2 產品屬性項目分析表		47 表 3-3 產品屬性因素分析表	
48 表 3-4 產品屬性信度分析表		48 表 3-5 生活型態項目分析表	
50 表 3-6 生活型態因素分析表		51 表 3-7 生活型態信度分析表	
52 表 3-8 購買決策項目分析表		53 表 3-9 購買決策因素分析表	
54 表 3-10 購買決策信度分析表		55 表 3-11 產品屬性、生活型態與購買決策信度分析表	
55 表 3-12 人口統計變項之分類		56 表 4-1 性別之人口統計資料	
58 表 4-2 年級之人口統計資料		59 表 4-3 零用金之人口統計資料	
59 表 4-4 採購金額之人口統計資料		60 表 4-5 運動習慣之人口統計資料	
61 表 4-6 使用頻率之人口統計資料		61 表 4-7 考慮因素之人口統計資料	
62 表 4-8 購買時機之人口統計資料		62 表 4-9 使用品牌之人口統計資料	
63 表 4-10 促銷活動之人口統計資料		64 表 4-11 購買地點之人口統計資料	
65 表 4-12 地區之人口統計資料		65 表 4-13 不同性別在產品屬性之差異情形	
66 表 4-14 不同年級在產品屬性之差異情形		67 表 4-15 不同零用金在	



Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). Taipei: Hwa-Tai Co.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.). Chicago: Richard D. Irwin.

Hirschman, E. C., & Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice-Hall Inc.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall. 35.

Hustad, T. P., & Pessemier, E. A. (1974). The development and application of psychographic, in William D. Wells (ed.), *Life style and psychographic*, Chicago AMA, 37.

Kelly, G. (1955). *The Theory of Personal Constructs*. NY: Norton.

Kolter, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing*, in Stephen Greyserm, *Toward Scientific Marketing*, Chicago AMA, 140-151.

Lefkoff-Hagius, P., & Charlotte, H. M. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.

Nicosia, F. M. (1968). *Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication*. Prentice-Hall Inc, 29.

Olson, D. H. (1977). Insiders' and outsiders' views of relationships: Research studies. In G. Levinger, & H. Rausch (Eds.), *Close relationships*. University of Mass.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. in M. Venkatesan ed, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. MD College Park: Association Consumer Research, 167-179.

Park, C. W, Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.

Payne, J. W. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 366-387.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

Pratt, W. R. (1974). *Measuring Purchase Behavior*, *Handbook of Marketing*, Robert Ferber Edition. New York: McGraw-Hill.

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). *Constructing life style and psychographics*, *Life style and psychographics*. Chicago, IL: AMA, 71-95.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.

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

Sherman, S. J., & Dhar, R. (1996). The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.

Strahilevitz, M., & John, G. M. (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, 434-46.

Wallace, J. P., & Sherret, A. (1973). Estimation of Product Attributes and Their Importance. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, 89.

Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Homewood. Richard, D. Irwin Inc.

Wells, W. D. (1975). *Psychographics: A critical review*. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interest, opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.

Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn: West Publishing Co.

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual measurement and analytical problems in life style research, in W. D. Wells (ed.), *Life style and psychographics*. Chicago, IL: AMA, 99-126.

Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hike. *Journal of Consumer Research*, 26, 423-428.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.