

# A Study of Product Attributes and Consumers' Lifestyle on Purchase Decision toward Athletics Footwear

王振璉、黃娟娟

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

## ABSTRACT

This research aimed to explore college students' consumption of sports shoes, with a special focus on the interplay of the three major factors—product attributes, lifestyles, and purchase decisions in order to know the differences in different backgrounds and how product attributes and lifestyles might affected purchase decisions. The target group of this research was college students in Taichung. In order to collect data of more substantial relevance to this research, altogether there were 1500 questionnaires which had been sent to every one of the colleges in this area. 1327 of the return questionnaires were valid and 173 of them were not able to be used. The percentage of valid questionnaires was 88.47%. What follows were a number of key findings after the analysis of the questionnaires: 1. Females valued the basic functions of sports shoes more than their male counterparts. 2. The amount of students' allowance might affect both purchase decisions and the level of valuing the product attributes, and this phenomenon showed the differences in the lifestyle. 3. The more the money for purchasing, the more clearly it influenced purchase decisions and the level of valuing the product attributes, and this phenomenon showed the differences in the lifestyle. 4. Brands represented fashion and high quality, and brands played an important role in purchase decisions. 5. The stronger speciality of merchandise and personal lifestyle were, the more distinct consideration and choices person would take when buying merchandise would be.

Keywords : product attributes、lifestyle、purchase decision、athletics footwear

## Table of Contents

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
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
3 第四節 研究範圍	3	第五節 研究限制	3
4 第二章 文獻探討	5	第一節 產品屬性	5
5 第二節 生活型態	13	第三節 購買決策	13
28 第三章 研究方法	42	第一節 研究架構	42
42 第二節 研究流程	43	第三節 操作型定義	43
44 第四節 研究對象	44	第五節 研究工具	44
46 第六節 資料處理與分析	56	第四章 結果與討論	58
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	94	97 參考文獻	97
98 附錄 研究問卷	98	108 表目錄	108
18 表 2-1 生活型態的四個構面	18	表 2-2 消費者行為之定義	18
29 表 3-1 台中縣市大專院校抽樣人數表	29	表 3-2 產品屬性項目分析表	45
45 表 3-3 產品屬性因素分析表	47	表 3-4 產品屬性信度分析表	48
48 表 3-5 生活型態項目分析表	48	表 3-6 生活型態因素分析表	50
50 表 3-7 生活型態信度分析表	51	表 3-8 購買決策項目分析表	53
53 表 3-9 購買決策因素分析表	53	表 3-10 購買決策信度分析表	55
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
56 表 4-1 性別之人口統計資料	56	58 表 4-2 年級之人口統計資料	58
59 表 4-3 零用金之人口統計資料	59		

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 不同零用金在產品屬性之差異情形
68 表 4-16 不同採購金額在產品屬性之差異情形	69 表 4-17 不同運動習慣在產品屬性之差異情形
70 表 4-18 不同使用頻率在產品屬性之差異情形	70 表 4-19 不同品牌在產品屬性之差異情形
71 表 4-20 不同性別在生活型態之差異情形	72 表 4-21 不同年級在生活型態之差異情形
73 表 4-22 不同零用金在生活型態之差異情形	75 表 4-23 不同採購金額在生活型態之差異情形
76 表 4-24 不同運動習慣在生活型態之差異情形	77 表 4-25 不同使用頻率在生活型態之差異情形
78 表 4-26 不同品牌在生活型態之差異情形	79 表 4-27 不同性別在購買決策之差異情形
80 表 4-28 不同年級在購買決策之差異情形	80 表 4-29 不同零用金在購買決策之差異情形
81 表 4-30 不同採購金額在購買決策之差異情形	83 表 4-31 不同運動習慣在購買決策之差異情形
84 表 4-32 不同使用頻率在購買決策之差異情形	84 表 4-33 不同品牌在購買決策之差異情形
86 表 4-34 產品屬性與購買決策之相關分析	87 表 4-35 衍生屬性對品牌選擇之多元逐步迴歸分析
88 表 4-36 衍生屬性對產品選擇之多元逐步迴歸分析	89 表 4-37 生活型態與購買決策之相關分析
90 表 4-38 生活型態對品牌選擇之多元逐步迴歸分析	91 表 4-39 生活型態對產品選擇之多元逐步迴歸分析
93 圖目錄 圖 2-1 產品屬性以產品表現方式區分	9 圖 2-2 Lazer之生活型態階層概念
14 圖 2-3 生活型態一般性研究步驟	22 圖 2-4 生活型態對購買決策之影響
24 圖 2-5 Nicosia消費者購買行為模式	31 圖 2-6 Howard消費者決策模式
33 圖 2-7 EKB Model購買決策程序流程圖	34 圖 2-8 EKB消費者決策模型
37 圖 2-9 Kotler消費者行為模式	39 圖 3-1 研究架構圖
42 圖 3-2 研究流程圖	43

## REFERENCES

- 一、中文部份 王淑琴(1996), 兩岸三大都會區生活型態與購買決策過程之關係比較研究以運動休閒用品為例, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 古德龍(2003), 台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。 白滌清, 洪毓姓, 張馨月(2008), 探討台灣地區生活型態與消費趨勢, 台灣經濟研究月刊, 37(12), 29-36。 呂玉華(1990), 產品特質、訊息類型與企業行銷策略關係研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 呂聖文(2000), 大學生對於運動鞋偏好之研究, 輔仁大學應用統計研究所未出版之碩士論文。 李炳昭(1996), 台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 周文賢(1999), 行銷管理 - 市場分析與策略規劃, 台北:智勝出版社。 林永森, 林婉伶(2008), 學生族群對運動鞋的消費決策型態與品牌忠誠度關係之研究, 運動休閒管理學報, 5(1), 57-72。 林瑞山(1993), 台北市市民生活型態之研究報告, 工業簡訊, 23, 61-71。 林樹旺, 黃忠成(2003), 青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究, 大專體育學刊 - 人文社會篇, 5(2), 77-90。 胡蘭沁(2007), 大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討, 台南大學人文研究學報, 41(2), 99-124。 高旻暉(2007), 不同型態下的商店印象對商店忠誠度的影響-以高雄市家樂福量販店為例, 義守大學管理研究所未出版之碩士論文。 張志堅(2005), 台北縣板橋市高中職學生對運動鞋品牌聯想與購買考量因素之研究, 輔仁大學體育學校在職專班未出版之碩士論文。 張明昌(2006), 台中縣高中職學生生活型態與運動產品消費行為之研究, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。 張國忠, 陳文英(2007), 高屏地區大學生運動用品品牌形象認知之研究, 嘉大體育健康休閒期刊, 6(1), 72-82。 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學系研究所未出版之碩士論文。 張道明(1994), 產業調查報導-製鞋業, 產業經濟, 157, 32。 曹?方(2008), 台北縣市大學生生活型態對網路消費行為之研究, 台北市立教育大學社會科教育學系碩士班未出版之碩士論文。 莊瑞平, 曾明朗(2004), 大學生生活型態與運動參與情形之研究, 大專體育, 71, 141-146。 許士軍(1988), 用行銷眼光掃描生活型態, 卓越雜誌, 41, 29-30。 郭媚琇(2006), 生活型態與網路使用 - 2004到2005世新大學傳播資料庫跨年之比較, 私立世新大學廣播電視電影研究所未出版之碩士論文。 陳時奮(1997), 品牌行銷的社會效益, 世界經理文摘, 127, 60-66。 陳富美(2003), 品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究 - 以運動鞋與衛生紙為例, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳雅如(2005), 產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 游青祥(2004), 汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關聯之研究 - 以臺北市為例, 國立台北大學合作經濟學系未出版之碩士論文。 黃木泉(1996), 運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以臺北縣市大學男生為例, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 黃金柱(1992), 體育運動策略性行銷, 台北:師大書苑。 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, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 劉天麟(2003), 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出版之碩士論文。鄭志富, 吳國銑, 蕭嘉惠(2000), 運動行銷學, 台北:華泰文化事業股份有限公司。簡貞玉譯(1996), 消費者行為學, 台北:五南出版社。羅文坤(1986), 行銷傳播學, 台北:三民書局。

二、英文部分 Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Demby, D. (1974). Psychographies and form where it comes in lifestyle and psychographies, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, 22. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Orlando: Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. NY: Holt Rinehart and Winston. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Orlando Florida: Dryden Press. Engel, J. F., 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. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (9 th.). NT: 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 Qualit 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 Prurchase 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 Stra- tegies*. 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-Ead Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.