

# A Study of the Effects of Lifestyle and Product Attributes on Purchase Intention: The Case of Youth Sport Shoes

陳士文、江澤群

E-mail: 9900542@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Adolescents' consumption ability is increasing; therefore, the importance of the market segment is prominent. Based on previous mentioned condition, the research is conducted to find out the connection among the lifestyles of teenage consumers, production attributes of sports shoes and the purchase intention. Adolescents in Chung-Hwa are the targets of this study. Aiming at seven junior and senior high school students, 550 questionnaires in total are distributed and 493 valid questionnaires are retrieved. Then we took these valid questionnaires to carry on to Descriptive Statistics, Factor Analysis, Cluster Analysis, One-Way ANOVA, and Multiple regression analysis. The result of the research reveals that the life styles of adolescents are divided into 4 categories - multi-lifestyle, family-oriented, sporting- chic oriented and close-conservative type. The product attributes of sports shoes are divided into the appearance, quality, service and price. The research also concludes that different clusters of lifestyles have differences in levels of focusing on the product attributes of sports shoes and the purchase intention. Among the product attributes, the appearance, service and quality affect the purchase intention of adolescents, while the product attribute - appearance affects the most. In order to raise the purchase intention of the consumers, it is highly suggested that the designers produce the sports shoes with creative and innovative ideas, especially on the appearance, in accordance with the need of the adolescents of different lifestyles.

Keywords : life-style ; product attributes ; purchase intention

## Table of Contents

內容目錄 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	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
2 第二節 研究目的	2	3 第三節 變數操作性定義	3
4 第四節 研究範圍	4	5 第二章 文獻探討	5
6 第一節 生活型態	6	6 第二節 產品屬性	6
16 第三節 購買意願	16	25 第四節 青少年運動鞋市場概況及相關研究	25
33 第三章 研究設計與實施	33	第一節 研究流程	33
37 第二節 研究架構與假設	37	38 第三節 問卷設計	38
40 第四節 資料處理與分析	40	48 第四章 結果與討論	48
50 第一節 問卷回收與分析	50	50 第二節 生活型態、產品屬性與	50
52 第三節 不同生活型態集群在產品屬性之差異分析	52	63 第四節 生活型態集群在購買	63
70 第五節 產品屬性對購買意願的影響	70	72 第五章 結論與建議	72
74 第一節 研究結論	74	74 第二節 研究建議	74
76 參考文獻	76	78 附錄A 正式問卷	78
87			

## REFERENCES

- 一、中文部份 丁鏗升, 賴士葆(2005), 創新產品設計、決策過程與產品屬性對購買意願之研究, 管理與資訊學報, 10, 1-19。王淑嫻(2002), 消費滿意兩因素模型之研究 - 以進口休閒鞋的購買為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理學系未出版之碩士論文。 呂惠富(2008), 促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響, 休閒暨觀光產業研究, 3(1), 1-14。 李金泉(1992), SPSS/PC+實務與應用統計分析, 台北:松崗出版社。 李德治, 童惠玲(2007), 統計學, 台北:博碩文化。 林淑真(2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益之影響研究 - 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。 林清江(1972), 家庭文化與教育, 師大教育研究所集刊, 14, 89-99。 林菁真, 王淑治, 甘唐沖, 吳慈榕(2008), 以情緒與決策觀點探討:在價格促銷下, 預期情緒對購買意願之行動影響評估, 管理實務與理論研究, 2(3), 68-84。 林樹旺, 黃宗成(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, 5(2)

, 77-90。周文欽, 高熏芳, 王俊明(1996), 研究方法概論, 台北:國立空中大學出版部。周文賢, 張欽富(2000), 聯合分析在產品設計之運用, 台北:華泰文化事業有限公司。周文賢(1999), 行銷管理 - 市場分析與策略規劃, 台北:智勝文化事業有限公司。周正秋(1998), 高雄市專業人員休閒態度與生活型態之研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所未出版之碩士論文。吳宗軒(2007), 聯合分析法在不同市場區隔下之產品屬性組合 - 以運動鞋產品為例, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技。洪惠娟(1986), 台北市高中(職)學生消費行為之研究, 私立中國文化大學家政學研究所未出版之碩士論文。范惟翔, 莊立民, 林忠勳(2006), 品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究, 經營管理論叢, 2(2), 21-37。徐忠明(2008), 國小體育教師運動鞋消費行為之研究 - 以中部地區為例, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。高祖安(2006), 國際知名品牌與顧客滿意度關係之探討 - 以NIKE運動鞋為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。許士軍(1988), 用行銷眼光掃描生活型態, 卓越雜誌, 41, 29-30。陳正昌(2003), 多變量分析方法 - 統計軟體應用, 台北:五南圖書出版股份有限公司。陳佩狄(2006), 高等教育教科書購買意願影響因素之研究, 私立淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。陳韋仁(2005), 生活型態與消費者首購房車決策之研究 - 以年輕族群為例, 私立大葉大學事業經營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, 私立大葉大學事業經營所未出版之碩士論文。陳漢杰(2005), 涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究 - 以銀行消費者購買理財服務為實證, 國立成功大學高階管理碩士未出版之碩士論文。張欽富(1998), 聯合分析法於產品設計之應用 - 以機車為例, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。黃木泉(1996), 運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學男生為例, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。曾琨琳(2003), 生活型態區隔應用於行動電話附加功能偏好差異之實證性研究 - 以台灣地區網路人口為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。葉柏均(2004), 產品屬性、生活型態與購買意願關係之研究 - 以創新性產品為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。劉根維(2003), 生活型態、知覺風險及性別角色對於消費者行為之研究, 私立大葉大學事業經營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。廖文正(2002), 球鞋業產品涉入程度與與促銷活動對產品屬性影響之研究, 私立淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文。蔡利玟(2006), 生活型態、商店印象及認知價值對購買意願之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理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, 私立長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。鄭在祐(2001), 韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究, 私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭志富, 吳國銑, 蕭嘉惠(2000), 運動行銷學。台北:華泰書局。鄭華清, 謝昆璋(2007), 消費者社會從眾性對衝動性購買行為影響之研究 - 以棒球場零售業為例, 中華行銷管理論文研討會(pp. 56-76), 台北市:中華行銷管理協會。謝文雀(2001), 消費者行為(2版), 台北:華泰書局。薛政昌(1989), 消費者行銷反應指數及產品評估準則與市場區隔關係之研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。羅文坤(1986), 行銷傳播學。台北:三民書局。蕭靜芳(2005), 消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究, 私立世新大學廣播電視電影學研究所未出版之碩士論文。蕭至惠, 許志賢, 許世芸, 許書銘(2007), 探討商店環境刺激對消費者情緒與購物價值之影響, 運動休閒餐旅研究, 2(2), 48-66。

二、英文部份

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. Massachusetts: Addison-Wesley. Grewal, D. R., Krishnan, J. B., & Norm, B. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers. Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Guilford, J. P. (1965). *Psychometric methods* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th ed.). Plano: Business Publication. Holak, S. L. (1988). Determinants of Innovative Durables Adoption an Empirical Study With Implications for Early Product Screening. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 50-69. Kelly, G. A. (1975). *The Psychology of Personal Constructs* (5th ed.). New York: N. W. Northand Co. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Im-plemen-tation and Control* (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (17th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. Lazer, W., & William, F. (1963). Life style concept and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 3, 143-151. Levy, S. J. (1963). Symbolism and life style. In G. Stephen (Ed.), *To-ward Scientific Marketing* (pp. 140-151). Chicago: America Marketing Association. Mason, K., & Bequette, J. (1998). Product experience and consumer product attribute inference accuracy. *Journal of consumer mar-keting*, 15(4), 343-357. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Im-prove Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intend-ers Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 3, 391- 405. Olson, J. C., & Jacoby, J. (1977). Consumer Response to Price: An At-titudinal, Information Processing Perspective. In Y. Wind & M. G. Grenberg (Eds.), *Moving Ahead With Attitude Research* (pp. 73-86). Chicago: America Marketing Association. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand Concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50, 135- 145. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamental of Sport Marketing*. West Virginia: Fitness Information Technology. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of life-style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). Inter-market Patronage: A psychographic study of consumer outshopper. *Journal of Mar-keting*, 36, 47-51. Reynolds, F. D. (1974). *Life Styles and Psychographics*. Chicago: America Marketing Association. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and in-trinsic cue effects onperceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. *Life Style and Psychographics*. Chicago: America Marketing Association. Young, S., Leland O., & Barbara F. (1978). Some practical considera-tion in market segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, 73. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of

