

國立臺灣體育學院體育研究所  
碩士學位論文

高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討  
—以運動鞋為例

**A Study of Brand Loyalty toward Sport Shoes  
Among Students at Elementary Schools in Kaohsiung**



研究生：廖俊傑 撰

指導教授：林房儻 博士

中華民國九十二年六月

## 摘 要

台灣地區的運動用品產業從早期的蛻伏期、萌芽期、奠基期而至全盛期，運動用品產業不論在產品品質及生產效率上，都獲得相當大的改善，甚至被列為全球生產高附加價值體育用品之已開發國家，而運動鞋正是當時重要的傳統產業之一。台灣地區運動鞋市場每年有600多萬雙，金額達40億左右的營業額，市場競爭激烈。對廠商而言，行銷計劃不只是一要建立品牌的知名度，更重要的是要建立起消費者對於品牌的忠誠度。

本研究以高雄市國民小學學童為研究對象，經由抽樣得具代表性樣本383位，以獨立樣本T考驗及單因子變異數分析等統計方法進行研究分析，結果發現：

- 一、品牌忠誠度現況：高雄市國小學童運動鞋品牌忠誠度普遍偏低，。
- 二、消費者特性：性別及每個月零用錢的不同在品牌忠誠度間有顯著差異。
- 三、採購型態：費用來源、購買前所逛過的店數、擁有的運動鞋數量在品牌忠誠度間有顯著差異。
- 四、產品特性：品質、流行性、運動鞋顏色、款式樣式、運動鞋品牌知名度重視程度的不同在品牌忠誠度間有顯著差異。
- 五、市場結構：明星代言人及電視廣告重視程度的不同、購買地點的選擇在品牌忠誠度間有顯著差異。

關鍵字：品牌、品牌忠誠度、運動鞋

## ABSTRACT

Sports goods industry in Taiwan went through different development stages; such as latency stage, emergent stage, foundation-laying stage and full-developed stage. This industry had made tremendous improvement in product quality and production efficiency. Taiwan is even recognized as a developed country in sports shoes production because of the high added value of product. Sports Footwear was one of the most important products of the conventional industry at that time. Sports Footwear market is about 6 million pairs and 4 billions NT in sales record .To producer, the marketing plan is not only for populous brand , but the most of all for the potential consumers.

This subject of the study were 387 students at elementary schools in Kaohsiung ,and the data was analyzed by statistics analytical methods such as T-test and One-way Anova . The findings are as following :

1. The current condition of brand loyalty: The brand loyalty of students at elementary school in Kaohsiung is below average.
2. Consumer's characteristic variables :Analysis of demographic variables showed a correlation between brand loyalty and sex , pocket money of students.
3. Purchasing type variables : There were significant differences between brand loyalty and fee,stores visited before purchasing,quantity of sport shoes.
4. Product characteristic variables : There were significant differences between brand loyalty and quality , fashion , color , style, popularity of sport shoes.
5. Market structure : There were significant differences between brand loyalty and stars,advertisements on TV, choices of purchasing place.

**Key words: Brand , Brand loyalty , Sport shoes.**

## 謝 誌

研究所這兩年的求學生涯，是我人生中求學歷程重要的一個階段。在求學期間，承蒙師長的指導與關愛；並受到學長姐、同學及學弟妹的幫忙與鼓勵，讓我能學識上及態度上有豐富的收穫及成長，在此謹對大家致上最誠摯的謝忱。

首先感謝指導教授林房儻博士，在論文方向的指引、架構釐清、研究與統計方法的應用，能不厭其煩地詳盡解說與指導，使得本論文得以順利完成。口試委員國立嘉義大學林宏恩副教授及台灣體育學院黃煜博士在研究生從事論文的撰寫過程中，提供了寶貴的意見，並結予適時的指導與鼓勵，使得本論文更臻完善。

更感謝高雄市龍華國小的工作伙伴，尤其是學務處及高年級的團隊，在我求學的過程中給予我的協助，使得我能在公務之餘，仍能保持衝勁及動力迎接學業上的挑戰。還要感謝我在台中的摯友—永健及振杰百忙之中的協助，使得我在與時間競賽的過程中，能游刃有餘。

另外。我還要感謝系班公室的助教—柏慧學姐，不辭辛勞地為研究生整理及提醒相關的事宜，使得我們這一群外地來的遊子，能夠每次都能豐收而回。以及我的同班同學：子閔、俊杰、湘眉、靜心、昱騰及我的同門同學寧宣，感謝你們的陪伴與鼓勵，讓我的研究所求學生涯充滿歡樂。

最後要感謝我的家人—爸爸、媽媽、哥哥及妹妹，一直給我的信心及照顧，讓我有機會能完成夢想。台中的三姑，給我溫暖舒適的第二個家，讓我常保活力旺盛的體力迎接挑戰，還要感謝我的女友淑君在這段時間陪伴我成長及對我的包容及體諒。

最後最後，我謹將這本論文獻給我永遠懷念的爺爺及奶奶。

廖俊傑 謹誌

中華民國九十二年六月

# 目 錄

中文摘要	iv
英文摘要	iv
謝 誌	iv
目 錄	iv
表目錄	iv
圖目錄	iv
第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究假設	4
第五節 研究對象及範圍	4
第六節 研究限制	5
第七節 研究變數及操作性定義	5
第二章 文獻探討	10
第一節 品牌與品牌忠誠度定義	10
第二節 品牌忠誠度衡量理論	12
第三節 影響品牌忠誠度因素	21

第四節 消費者行為理論-----	26
第五節 運動用品產業發展趨勢-----	29
第六節 台灣運動鞋產業現況-----	32
第七節 兒童運動用品消費行為特性-----	34
第三章 研究方法-----	39
第一節 研究架構及實施程序-----	39
第二節 抽樣設計與資料蒐集-----	41
第三節 資料分析方法-----	45
第四章 研究結果與討論-----	47
第一節 次數分配-----	47
第二節 消費者特性分析-----	59
第三節 採購型態分析-----	62
第四節 產品特性分析-----	67
第五節 市場結構分析-----	73
第五章 結論與建議-----	77
第一節 結論-----	78
第二節 建議-----	85
參考文獻-----	87
附錄-----	94

## 表目錄

表 2-6	國外品牌運動鞋在台發展概況表-----	33
表 2-7-1	前往購物時兒童期望購買的產品-----	35
表 2-7-2	兒童間品牌意識的程度-----	37
表 3-2-1	問卷發放數分配表-----	41
表 3-2-2	KMO 與 Bartlett 檢定表-----	44
表 3-2-3	解說總變異量表-----	44
表 3-2-4	問卷回收數統計表-----	45
表 4-1-1	年級—樣本次數分配表-----	47
表 4-1-2	性別—樣本次數分配表-----	48
表 4-1-3	年級與性別交叉列表-----	48
表 4-1-4	家長職業—樣本次數分配表-----	49
表 4-1-5	每個月零用錢—樣本次數分配表-----	50
表 4-1-6	最喜歡的運動鞋品牌—樣本次數分配表-----	51
表 4-1-7	購買次數佔最多的運動鞋品牌—樣本次數分配表-----	52
表 4-1-8	品牌忠誠度—樣本次數分配表-----	53
表 4-1-9	由誰決定購買運動鞋—樣本次數分配表-----	54
表 4-1-10	提供意見的人數—樣本次數分配表-----	54
表 4-1-11	購買運動鞋費用來源—樣本次數分配表-----	55

表 4-1-12	逛過的店數—樣本次數分配表-----	55
表 4-1-13	多久才買鞋子—樣本次數分配表-----	56
表 4-1-14	在什麼情況下買鞋子—樣本次數分配表-----	56
表 4-1-15	擁有幾雙鞋子—樣本次數分配表-----	57
表 4-1-16	購買地點—樣本次數分配表-----	57
表 4-1-17	選擇原因—樣本次數分配表-----	58
表 4-1-18	購買地點與選擇原因交叉列表-----	58
表 4-1-19	可接受的價格—樣本次數分配表-----	59
表 4-2-1	年級與品牌忠誠度之T-考驗分析-----	59
表 4-2-2	性別與品牌忠誠度之T-考驗分析-----	60
表 4-2-3	家長職業與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	61
表 4-2-4	每月零用錢與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	61
表 4-3-1	由誰決定與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	62
表 4-3-2	提供意見人數與品牌忠誠度之變異數分析摘要表----	63
表 4-3-3	費用來源與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	63
表 4-3-4	逛過的商店與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	64
表 4-3-5	購買的時間間隔與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-	65
表 4-3-6	購買運動鞋原因與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-	65
表 4-3-7	擁有運動鞋數量與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-	66
表 4-4-1	價格合理與品牌忠誠度之變異數分析摘要表-----	67

表 4-4-2	品質與耐穿性與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----67
表 4-4-3	流行的重要性與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----68
表 4-4-4	運動鞋的顏色與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----69
表 4-4-5	款式的重要性與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----69
表 4-4-6	鞋子的舒適性與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----70
表 4-4-7	品牌的知名度與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----71
表 4-4-8	花更多時間尋找與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	-71
表 4-4-9	產品的不良印象與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	-72
表 4-5-1	明星、代言人與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----73
表 4-5-2	報章雜誌廣告與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----73
表 4-5-3	電視廣告與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	-----74
表 4-5-4	購買地點與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	-----75
表 4-5-5	選擇地點的原因與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	-76
表 4-5-6	能接受的價格與品牌忠誠度之變異數分析摘要表	----76

## 圖目錄

圖 2-2-1	資訊搜尋法之問題程序與得分系程圖-----	19
圖 2-2-2	Brand Builder -----	21
圖 2-4	E.K.B 模式圖-----	27
圖 3-1-1	研究架構-----	39
圖 3-1-2	實施流程-----	40
圖 4-1-1	就讀年級 Pie-chart-----	47
圖 4-1-2	性別 Pie-chart-----	48
圖 4-1-3	家長職業 Pie-chart-----	49
圖 4-1-4	月零用金 Pie-chart-----	50

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景及動機

根據行政院主計處網路所公佈的資料「主要國民消費結構比較」中顯示，1997年我國民間消費結構中，娛樂費（18.2%）續居前三位（行政院主計處，民87），此外隨著週休二日制度的實施及健康觀念的提昇，國人對於休閒生活重視已日趨顯著，學校課程的發展更反映此一休閒生活的來臨（江書良，民89）。台灣運動鞋市場每年有六百多萬雙，金額達四十億左右的營業額（葉美枝，民85），而且佔總消費額一半以上，可見得運動鞋市場之大，休閒生活的重視，反應在消費行為上就是對休閒與運動的用品需求，在質和量的日益增加。今日運動鞋在外觀、功能及材質上已和五年前或十年前有所差異，加上運動鞋顏色的組合，樣板的改變及其它的裝飾下，運動鞋成為學生彼此比炫與追求流行的商品，因此現在的年輕人購買運動鞋並非全然因為鞋子破損才購買，而是希望擁有而購買，甚至更以擁有昂貴且稀少的鞋子為傲，例如：Jordan 或 Bryant 系列的紀念鞋種。所以年輕人擁有三、四雙運動鞋是很普通的，背後的價值觀可能因此也產生偏差行為。根據學者張威龍（民89）研究指出物質傾向中獲取中心愈高者，愈容易產生強迫性購買行為。此與目前流行文化當下年輕人的虛榮特性有關，並值得加以探討。物質生活的提昇對消費者購買運動用品產生了連鎖反應，商家已知道消費者已不僅僅是在購買鞋子，而是購買娛樂、風格與流行。而且潛在的消費者易變（特別是Y世代小眾文化），

廠商亦不放棄領導流行，因此運動用品消費趨勢「攻防戰」便悄悄展開，而在游擊行銷開始的同時（那裡有商機，商家就出擊）（劉典嚴，民 90），銷售者必須設法將自身的品牌深植於消費者心中，因為一旦能建立一群高品牌忠誠度的消費者，就代表著一筆豐厚的利潤（Cunningham,1967）。正如 Marconi（1994）所言：建立品牌忠誠度，就是鋪路讓今天的顧客到了明天還是顧客。因此廠商必需採取各種行動（例如：價格折扣、廣告、開發新樣式及改善品質等等）來吸引消費者的注意，以建立消費者對運動鞋的品牌有忠誠度，進而能獲取利益。而國內對於運動鞋忠誠度研究之研究多以高中、大專院校為對象，至於國民小學學童運動鞋忠誠度的研究目前國內僅有一篇（盧建和，民 90），因此實有必要注意並加以探討，因為 Y 世代的兒童青少年潛在購買能力相當驚人，他們因電腦技巧高超，常是家中的科技專家，並且透過網路、電視等大眾傳播媒體，快速地交換並獲得訊息，並進而主導父母的消費方向，在服裝、食物、娛樂等嗜好上，已慢慢地發展成一群有潛力的、活躍的消費組群。年輕的兒童消費者已被視為是個獨特而極其重要的市場，而兒童對於運動用品的消費是否隨著全球化的趨勢，而導致特殊消費行為的產生？另外兒童消費者在購買運動鞋時品牌忠誠為何？以及品種忠誠度會受到哪些因素的影響？皆是本文欲以探討之目的。

## 第二節 研究目的

本研究旨在了解高雄市國民小學高年級學童對運動鞋的品牌忠誠度現況及探討影響品牌忠誠度的因素，最後根據研究結果，提出具體的建議，以供國內運動鞋廠商擬定行銷策略時之參考。本研究的主要目的有以下幾項：

- 一、 高雄市國民小學高年級學童購買運動鞋的現況。
- 二、 了解高雄市國民小學高年級學童購買運動鞋的品牌忠誠度現況。
- 三、 了解影響高雄市國民小學高年級學童運動鞋品牌忠誠度的因素。

## 第三節 研究問題

根據本研究之研究目的，提出以下欲探的問題：

- 一、 高雄市國民小學高年級學童購買運動鞋現況為何？
- 二、 高雄市國民小學高年級學童運動鞋品牌忠誠度為何？
- 三、 不同的消費者特性對運動鞋品牌忠誠度的差異？
- 四、 不同的採購型態對運動鞋品牌忠誠度的差異？
- 五、 產品特徵重視程度的不同，在運動鞋品牌忠誠度上的差異？
- 六、 不同的市場結構對運動鞋品牌忠誠度的差異？

#### 第四節 研究假設

根據本研究之研究目的及研究問題，提出以下研究假設：

- 一、消費者特性（年齡、性別、家長職業、每月零用錢）與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。
- 二、採購型態（意見參與人數上、購買時間間隔）的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。
- 三、產品特徵（產品屬性、知覺風險）重視程度的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。
- 四、市場結構（促銷活動的重視、選擇通路配銷的方式、可接受的價格）的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。

#### 第五節 研究對象及範圍

##### 一、研究對象

本研究的對象為高雄市國民小學高年級學童。

##### 二、研究範圍

本研究以目前在市面上銷售的運動鞋品牌為範圍，主要歸納出下列幾種品牌：

耐吉（Nike）、愛迪達（Adidas）、銳跑（Reebok）、斐樂（Fila）、  
紐巴倫斯（New balance）、康威士（Converse）、美津濃（Mizuno）亞瑟士（Asics）、將門（Jump）、其它等十類運動鞋品牌為範圍。

## 第六節 研究限制

- 一、研究只對銷售量及知名度較高的十種品牌做調查，未將其它品牌列入。
- 二、研究旨在了解高雄市國民小學高年級學童運動鞋購買行為及對運動鞋產品是否具高品牌忠誠度，故中、低年級學童及高雄市以外的學童情況不在本文研究範圍內。

## 第七節 研究變數及操作定義

### 一、研究變數：

主要是探討高雄市國民小學高年級學童運動鞋購買行為中，哪些因素會影響消費者品牌忠誠度之建立為研究重點。本研究的研究變數包括：品牌忠誠度、消費者特性、採購型態、產品特性及市場結構。

### 二、操作性定義：

#### (一) 品牌忠誠度

一般而言，品牌忠誠度可以區分為行為上的品牌忠誠度和態度上的品牌忠誠度。行為上的品牌忠誠度是指消費者對於某一品牌有重覆購買的行為；態度上的品牌忠誠度則是指消費者對某一品牌的喜愛、偏好，而不一定有實際的購買行為。本研究採 Jacoby(1973)和 Farr and Hollis(1997)的研究論點，也就是品牌忠誠度包含行為忠誠和態度忠誠，並採用品牌忠誠複合面指標的二元尺度

概念 ( Two Dimension Concept, Day, 1969 ), 來衡量消費者的品牌忠誠度。以消費者對某特定品牌最常購買的次數比例除以對該特定品牌的態度評分來計算。(以李克特的五點量表區分成：非常喜歡、喜歡、普通、不喜歡及非常不喜歡。由於態度分數與忠誠度分數成反比關係，因此態度分數須反向計算，依選項順序而分別給予 1、2、3、4、5 的分數，來代表態度面指標。) 而所求得之比率即代表品牌忠誠度。公式如下：

$$L_{mi} = P(B_i) / A_{mi}$$

*L<sub>mi</sub>* 係指消費者 i 對於 m 品牌產品的品牌忠誠度。

*P(B<sub>i</sub>)* 係指消費者 i 對於 m 品牌產品的購買次數佔總購買次數的比例。

*A<sub>mi</sub>* 係指消費者 i 對於 m 品牌產品態度分數。

例如：小明對 N 品牌的態度分數為非常喜歡(給予 1 分的評價)，並且其對 N 品牌購買的次數佔總購買次數比例為：4/5，則其品牌忠誠度為：

$$(4/5) / 1 = 0.8 / 1 = 0.8$$

## (二) 運動鞋

泛指所有具運動功能的鞋子，但是不包括特殊用途的運動鞋，例如：足球鞋、釘鞋、直排輪、溜冰鞋。

## (三) 消費者特性

消費者特性中的人口統計變包括年齡、性別、家庭人數、所得、職業、教育程度、宗教信仰等

(Kolter, 1991)。而本研究的對象是高雄市國民小學高年級學童，所以選取年級、性別、家長職業及零用錢四個人口統計變數。

#### (四) 採購型態

衡量方法採用名義尺度來測量。本研究的運動鞋採購型態包含：

1. 由誰決定所購買產品的品牌。
2. 購買時提意見的人數。
3. 購買時費用由誰所提供。
4. 購買時會諮詢的商店。
5. 購買的時間間隔。
6. 購買的動機。
7. 已擁有的運動鞋數量。

#### (五) 產品特性

產品特性包含產品屬性及知覺風險兩項。

##### 1. 產品屬性

產品特性指的是產品外型、功能等因素，而這些都是消費者購買運動鞋時重要的參考依據（李時雨，民80）。問卷以五點式量表分成非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五個尺度，分別給予5、4、3、2、1分的分數。本研究中產品特性有：

價格、耐久性、流行性、顏色、樣式、舒適性、品牌的知名度。

##### 2. 知覺風險

知覺風險是指消費者在購買產品時所感到的風險程度。問卷以五點式量表分成非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五個尺度，分別給予5、4、3、2、1分的分數。本研究將知覺風險分為：

(1) 財務風險 (Financial Risk): 消費者對於所購買的產品價格太貴所產生的知覺風險。

(2) 功能風險 (Functional Risk): 消費者對於所購買的產品功能不理想所產生的知覺風險。

(3) 時間風險 (Time Risk): 消費者認為下一次應該花更多的時間來選購產品的知覺風險。

(4) 社會風險 (Social Risk): 消費者對於所購買的產品所提供的印象會造成社會大眾不良反應的風險 (Jacoby, 1973)。

#### (六) 市場結構

根據 Engel(1994)研究指出，市場結構特性包含可以選擇的品牌數、通路配銷情形、交易情況及領導品牌市場佔有率。本研究的變數有：

##### 1. 促銷活動

甲、廣告代言人

乙、報紙或雜誌上的廣告

丙、電視上的廣告

問卷以五點式量表分成非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五個尺度，

分別給予 5、4、3、2、1 分的分數。

## 2. 通路配銷情形

問卷中採名義尺度來進行衡量，研究中包含：

### ( 1 ) 最常購買的地點

體育用品社、百貨公司的運動專櫃、一般的量販店、大買場（例：家樂福、萬客隆…等）、夜市或地攤、其它。

### ( 2 ) 在此地點購買的主要原因

品牌種類齊全、服務良好、地點便利、具專業知識、價格便宜、其它。

### ( 3 ) 可以接受的購買價格

研究中採名義尺度來進行衡量，包含：

1. 1000 元以下
2. 1001 元~1500 元
3. 1501 元~2000 元
4. 2001 元~2500 元
5. 2501 元~3000 元
6. 3001 元以上

## 第二章 文獻探討

### 第一節 品牌與品牌忠誠度之定義

#### 壹、品牌的定義：

品牌 (Brand) 這個字是由挪威話 (Brandr) 演變而來，本義是指「燃絡」，也就是在家畜身上烙印出標記，以辨別其所有權。早期有關品牌的例子是製陶者在陶器底部印上自己獨特的標記，以利於消費者能持續使用某個製陶者的作品或避免使用到他人的標記。直到今日，品牌的用意依舊不變，品牌都會經過嚴格的定位、管理和推廣。而隨著消費者廣泛的使用，久而久之就會形成對品牌強烈的警覺及品牌忠誠度。對顧客而言，品牌的忠誠是一種可靠的保證；對廠商而言，品牌的忠誠則代表著未來收入的保障 (Cato, 1993)。究竟品牌的定義是如何的呢？根據 Biel (1992) 的定義，品牌是由產品提供的功能引申出來的，並認為品牌應可說為了讓消費者能區分不同品牌之間，所呈現出來的差異性及不同的態度。另一方面，品牌也可說是一個名稱、設計或一個標記可以用來增加產品所提供的功能之價值 (Farquhar, 1990) 美國行銷學會則定義品牌為：品牌 (Brand) 是指一名稱、術語、符號、表徵、設計或合併使用，其目的為藉以區別一群銷售者的產品或勞務，不致與競爭者的產品或勞務發生混淆。縱合以上所述，品牌包括兩部份：一是文字或數字可以發音者，稱為品名 (Brand Name)，例如：Nike (耐吉)；另一部分是符號、圖案或特殊顏色或字體，例如：Nike 的斜鉤、Puma 的豹形圖案。若品牌的一部分或全部經由法定註冊程序獲

得專利，得到法律的保障，則可成為該產品的商標 (Trade Mark)。不管是對消費者或廠商而言，品牌都有其重要性存在。對消費者而言，品牌是從眾多商品中辨認產品最快速、最簡便的方法。可以節省比較及尋找的時間；對廠商而言，品牌則代表了商品，更代表著公司的知名度與信譽，廠商可藉由品牌來吸引消費者購買產品，甚至是引來忠誠的消費者，為其帶來未來收入的保障。

#### 貳、品牌忠誠度的定義：

品牌忠誠度源起於 1940 年代左右，而發展至今則已有七十多年的歷史，幾過這幾十年的發展，已經有很完善的基礎，並有超過五十種以上不同的品牌忠誠度定義，這些定義皆為操作型定義或非觀念型定義 (張維揚，民 83)。根據研究顯示，品牌忠誠度包含行為上的品牌忠誠度、態度上的品牌忠誠度、多品牌的忠誠度和一般的品牌忠誠度 (Olson and Jacoby, 1970)。Jacoby 在 1970 及 1973 年的研究指出，品牌忠誠度應該包含行為上的品牌忠誠和態度上的品牌忠誠。行為上的品牌忠誠是指消費者對於某種品牌有重覆的購買行為，態度上的品牌忠誠則是消費者偏好於某種品牌，並且對它有正面的評價。當行為及態度的忠誠都傾向於某一特定的品牌時，才是真正的品牌忠誠者。Jacoby and Kyner (1973) 將品牌忠誠度定義為：

- 一、品牌忠誠度是行為上的購買表現及態度上的偏好。  
如果實際的購買行為上具有忠誠度，但是態度上並

不喜歡此一品牌的產品，則稱之為假品牌忠誠度 (Spurious Brand Loyalty)

( Baldinger&Rubinson,1996、  
Bloemer&Kasper,1995)。

- 二、 品牌忠誠度是經過一段時間的持續表現。也就是說消費者對於品牌忠誠度的形成需要經過一段期間的經驗累積。因此，品牌忠誠度的形成必須跨越兩個時間點，在這兩個時間點之間，消費者產生持續性的購買，則稱之為品牌忠誠度。
- 三、 品牌忠誠度是一種決策單位的表現。當消費者具有品牌忠誠度時，他的購買行為會較集中於一個品牌。
- 四、 對於某一種產品的品牌，在消費者的印象中，記得的品牌數越少，則表示品牌忠誠度越高。
- 五、 以消費者的態度來定義，也就是說當消費者心理層面認知到某一品牌，則稱之為具品牌忠誠度。

## 第二節 品牌忠誠度衡量理論

由於品牌忠誠度包含行為面和態度面兩個部分，大部分對品牌忠誠度的衡量方法都只針對消費者行為或態度方面來衡量，所以容易產生真的品牌忠誠者 ( true brand Loyalty) 和假的品牌忠誠度 ( spurious brand loyalty) 的爭議 ( Bloemer&Kasper,1995)。根據這些爭議，有學者提出了複合式指標，以同時衡量消費者的態度及行為忠誠。

## 壹、品牌忠誠度行為之衡量方法：

根據 McConnell(1968)及 Tucker(1964)的研究提出：品牌忠誠度的定義就持續一段期間購買相同品牌的產品即可稱為品牌忠誠度。因此他便認為行為的品牌忠誠度（即消費者的購買行為），便是品牌忠誠度的基本特質。因此衡量品牌忠誠度的方法多集中在行為上。衡量的方法可區分為以下四大類。

### 一、購買比例衡量法（Proportion of Purchase Measures）

根據 Cunningham(1956)研究指出，以消費者對某一種或某些最常購買的品牌，其購買的次數佔總購買次數的比例去衡量品牌忠誠度。假設某個人的購買型態為 B.A.A.C.A.A.C.B.A.A.A.A。根據此衡量方法，此型態具有品牌忠誠度，而 A 品牌佔整個購買次數的比例為： $8/12=0.67$  超過 50%。因此可說某人具有品牌忠誠度。

### 二、購買序列衡量法（Sequence of Purchase Measures）

這種衡量方法是指消費者在購買產品時，各品牌出現的順序型態作為測量的標準。根據 Brown(1952)的研究指出，消費者連續數次購買某一產品時，可能會出現的品牌順序有下列四種方法：

#### （一）不可分忠誠(Undivided Loyalty)

消費者在某一段受試期間，僅僅集中購買

某一品牌，其購買順序型態為：AAAAA。

(二) 可分割忠誠(Divided Loyalty)

消費者在某一段受試期間，僅僅集中在某兩種品牌中交叉購買，其購買的順序為：ABABAB。

(三) 不穩定忠誠(Unstable Loyalty)

消費者在某一段受試期間，持續一致的購買某一品牌後，又轉變到另一個品牌持續性的購買，其購買的順序為：AAABBB。

(四) 不忠誠(No Loyalty)

消費者在某一段受試期間，經常轉換所購買的品牌，其購買的順序為：ABCDEF。

(五) 品牌週期數(Number of Brand Runs)

如果消費者購買產品的品牌依序為：AAABBCCAACC。則品牌週期數為五，而品牌平均長度(Average Length Of Brand Runs)係指平均週期所含購次數的平均值。所以品牌的平均長度為 $(3+2+1+2+2)/5=2$ 。品牌週期的平均長度越長，表示消費者的忠誠度越高。

三、 購買機率衡量法(Probability of Purchase Measures)

這種方法是認定消費者在購物時是隨機購買，不會受到經或其它因素的影響。因此透過數學上的隨機模式，來對消費者的購買行為進行預測，並且衡量其品牌忠誠度(Enrenberg

and Goodhardt,1968;Jacoby and Chesnut,1978)。

#### 四、 綜合衡量法 ( Synthesis Measures )

此種方式以第一種方法—購買比例衡法為基礎，綜合許多行為變項，再經由數學特殊處理，來衡量消費者品牌忠誠度的高低。

#### 五、 事件歷史分析法 ( Event History Analysis )

在 1990-1991 之間由 Duwords、

Haines&George(1990)和 Chen&Lessne，分別提出相同的衡量方法，他們提出一種衡量品牌忠誠度的方法，此種方法除了用來分析消費者購買行為外，還將時間的觀念應用到預測消費的品牌忠誠度。這種方法是利用記錄消費者一段期間的消費行為（指購買的品牌），並加以分析、預測消費者下次購買的行為。

### 貳、 品牌忠誠度態度之衡量方法：

態度面導向的品牌忠誠度指標，主要是根據消費者對各品牌的偏好及態度來作為品牌忠誠度的評定標準。而這些指標完全是基於偏好（preference）或意圖行為（intention to behave）的敘述，而非確實的購買行為，此指標分為下列五種衡量方法：

#### 一、 品牌偏好與偏好一致 ( brand preference and constancy of preference )

這種衡量方法認為，所謂品牌忠誠就是由消費者自我報告中最偏好的品牌。而偏好一致則是再受測期間消費者偏好品牌沒有改變的現象。

## 二、 品牌名稱忠誠 (brand name loyalty)

這是以五點評價尺度來判斷“不論價格，我都根據所喜好的品牌來作購買選擇”，以此來測量忠誠度的高低。

## 三、 接受、中立及拒絕區域 (acceptance, neutrality and rejection regions)

此法將消費者對各品牌的態度區分為三個區域；接受區、中立區、拒絕區，以三個區域距離的長短與區域內的牌數目，來測量忠誠度的高低。其測量方式有  $BL = d(AR, RR)$ ， $BL = d(AR, NR)$ ，或  $BL = r(RR) / r(AR)$  等等。其中  $BL$  為品牌忠誠度， $AR$  為接受區， $RR$  為拒絕區， $NR$  為中立區， $d$  為距離， $r$  為範圍。

## 四、 修正的態度區域測量 (modified measure of attitudinal regions)

這種指標是將上述的衡量方法加以延伸及修正而得，其測量的方式可以記為  $BL = P(RR) / P(AR) \times [1 - P(NR)]$ ，其中  $P()$  代表該區域牌數的相對比例。這種方法可用來衡量不同品牌的顧客忠誠度，是較為可靠的操作方式。

## 五、 認知忠誠 (cognitive loyalty)

這種指標也是測量方法 3 的延伸，透過接受與拒絕區內牌數的比例，再以品牌知曉指數

(index of brand awareness) 加權而得。  
以數學式表示為： $CL = (RR/AR) \times \{1 - [BA - (RR + AR)]/BA\}$ ，其中 CL 為認知忠誠，BA 為消費者知曉的品牌數。

這種態度面的品牌忠誠度指標，是以消費者對某品牌所表示的態度或偏好程度作為評量忠誠度的依據，其中心的觀念在於測量有關消費者的認知強度或是意圖購買的程度。這一類的指標僅就消費者對某一品牌的偏好態度，即認定會導致重複購買的行為因而產生忠誠，完全忽略了其行為結果是否一致，也就是沒有實際購買行為的佐證。所以這類指標的信度與效度仍然有很大的問題存在。因此，近年來學者研究的方向在於將行為面與態度面結合的綜合面指標。

#### 參、品牌忠誠度綜合指標衡量方法：

有鑑於行為面與態度面的指標各有其偏頗，於是學者乃整合這兩種指標以作為衡量的依據，是考慮較為週全的方式。其衡量方法可分為以下數種：

##### 一、直到變換品牌的價格 (price until switching)

這種指標首先找出消費者最偏好的品牌，而其他競爭品牌價格保持不動，然後逐次調高前者的價格，直到消費者變換另一品牌。或是相對保持前者價格不動，逐次降低競爭品牌價格，直到消費者變換另一品牌，以其上升或下降價格的次數來測量忠誠度的高低。這兩種方式所得結果相似。

## 二、敘述性品牌承諾 (stated brand commitment)

首先詢問消費者是否一致的購買某種品牌的產品，來評估過去的購買行為，若得答案為"是"，則進一步詢問當他喜愛的品牌缺貨時，他所採取的行動是到另一家購買或等到下一次購買，還是購買其他品牌。忠誠者被定義：他一致性的購買同一品牌，且當其缺貨時，會到另一家購買或等到下一次才買。

## 三、二元尺度觀念 (two dimensions concept)

以消費者對某一品牌的購買比例和其對該品牌的態度二者之比率，來表示忠誠程度。此法由 Day (1969) 提出，其公式如下：

$$L_{mi} = P(B_i) / A_{mi}$$

$L_{mi}$ ：消費者  $i$  對  $m$  品牌的忠誠度分數

$A_{mi}$ ：消費者  $i$  對  $m$  品牌的態度分數

$P(B_i)$ ：消費者  $i$  集中於  $m$  品牌的購買次數佔總購買次數的比例

## 四、包裝搜尋法 (package search)

這是一種較有限的資訊搜尋方式，僅侷限於搜尋有關製造商名稱的資訊，它透過一種判斷句『我總是在包裝上尋找製造商的名字』，以五點李克尺度來測量消費者同意程度，藉以判斷忠誠度的強度。

## 五、資訊搜尋法 (information search)

這種指標是透過一系列有關消費者在購買耐久財時的資訊搜尋問題，由消費者判斷"是"或"否"，各給予 10 到 50 的分數，愈高分表示愈忠誠，這個問題程序與得分系統如圖 2-2-1。

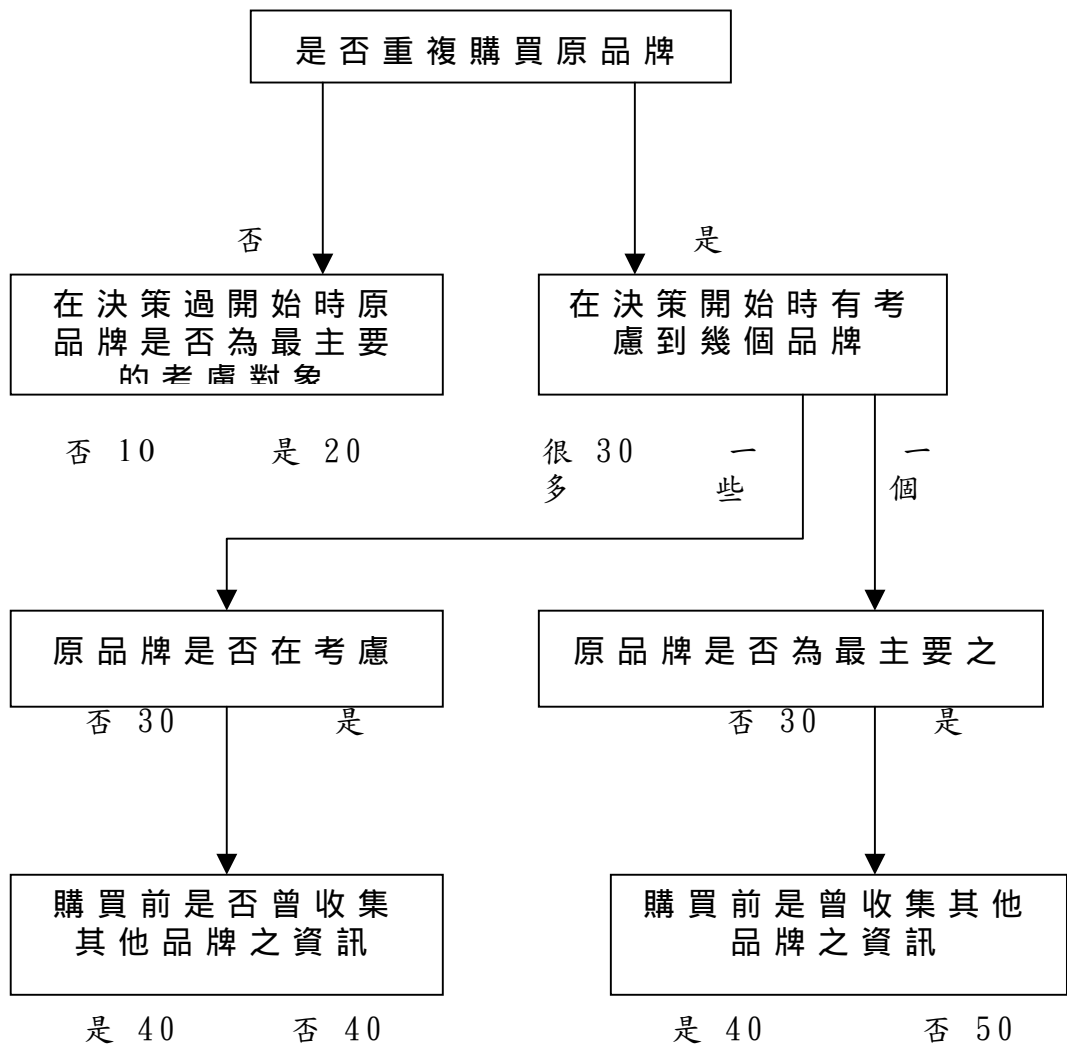


圖 2-2-1 資訊搜尋法之問題程序與得分系程圖（黃木泉，民 85）15 頁，圖 2-1。原引自 Berkman,K.W.(1986),P301.

這種綜合性指標，使用態度面來掃描出虛偽忠誠者（spuriousloyalty），而用行為面來反應更大的受測者投入程度（involvement），因此增加了指標的信度、效度與靈敏度，而且同時兼顧購買過程的實際行為與內在認知，較前述

兩種更具有價值性 ( Jacoby & Chestnut, 1978; 張維揚, 民 83)

#### 六、Brand Builder 法

此種方法強調衡量消費者的品牌忠誠度應包含態度及行為上的忠誠度，並且透過問卷調查，甚至是訪談來獲得資訊。問卷的設計主要著眼於詢問一些關於行為方面及態度面的問題，來確定消費者是否具有品牌忠誠度，另外再經過兩次的訪談，來檢示消費者在態度面及行為面上前後是否有差異。在行為上的忠誠衡量方面，以消費者的購買機率，來將他的品牌忠誠度區分成高、中、低三組。高品牌忠誠度的購買機率超過 50%，中品牌忠誠度的購買機率介於 10%~50%之間，低品牌忠誠度購買機率為 10%以下。最後再將消費者區分成：

(一) Prospects

表示消費者態度上的忠誠度高過於行為上的忠誠度。

(二) Vulnerables

表示消費者行為上的忠誠度高過於態度上的忠誠度。

(三) Real Loyalty

表示消費者態度和行為上的忠誠度都很高。

態度和行為上的忠誠度都很高的消費者，才是真正的品牌忠誠度者。如圖 2-2-2 (Baldinger and Rubinson, 1996)。

行為 \ 態度	低	中	高
低			Prospects
中			
高	Vulnerable		Real Loyalty (Stability)

圖 2-2-2 Brand Builder

資料來源：Baldinger, Allan L. & Rubinson, Joe “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior” Journal of Advertising Research, Nov/Dec, 1996. P.22-34

### 第三節 影響品牌忠誠度的因素

品牌忠誠度會隨消費者及產品的不同而有差異存在。到底有哪些因素會影響品牌忠誠度？Engel, Kollat, & Blackwell (1968) 曾綜合用來解釋此種差異之間有關變數的研究結果，而歸納出幾項影響消費者品牌忠誠度的因素，諸如消費者特性、採購型態、市場結構、群體影響等變數。品牌忠誠度的一般模式，其中影響消費者品牌忠誠度的因素有產品特性變數、環境變數、社會經濟及人口統計變數、採購行為變數、行銷策略變數以及市場結構變數等等。根據學者陳信宗（民 75）的研究，影響消費者品牌忠誠度的因素有人口變數、心理變數及行為變數等三方面。而學者鄭伯壘（民 83）則指出影響消費者品牌忠誠度的因素有消費者特

性、團體影響力以及市場結構特性等三方面變數。另外，亦有學者葉光榮（民 83）嘗試探討品牌態度對消費者品牌忠誠度的影響，結果發現品牌態度的高低確實會影響品牌忠誠度。綜合以上所述及以往的研究結果，影響消費者品牌忠誠度的因素主要可以分為消費者特性、採購型態特性、市場結構特性及產品特性等四方面說明。茲分別探討如下：

#### 壹、消費者特性

在消費者導向的行銷趨勢之下，消費者特性與品牌忠誠度之間的關係一直都是行銷學者熱衷研究的主題。究竟高忠程度和低忠誠度的消費群在人口統計變數（如性別、年齡、婚姻狀況、教育程度等）及社會經濟變數（如社會階層、所得、家庭生命週期等）上是否有差異存在，眾多的研究結果並不一致。

根據學者陳麗秋等人（民 74）綜合國外學者的研究指出，美國廣告研究基金會調查衛生紙的購買行為時發現個性、社會經濟變數均與品牌忠誠度無關；Massy, Frank, & Lodahl 等人研究啤酒、咖啡和茶的購買行為，則發現人口統計變數、社會經濟變數及個性與品牌忠誠度有中度相關。而造成此結果不一致的主要原因，可能是產品不同所致。

根據學者李時雨（民 81）綜合國外學者的研究指出，有一些研究已經證實了人口統計變數與品牌忠誠度的關係。例如 Guest 在一項研究中，發現年齡愈大品牌忠誠度愈高；但 Coulson 卻發現年齡與品牌忠誠度無關。Farly

發現高所得與品牌忠誠度的高低有強烈的相關；但是在另一項研究卻發現期間並無關連。Guest 則發現性別、智慧與夫婦的地位與品牌忠誠度之間的關連很小。

國內學者王麗珍（民 73）在一項消費品的調查研究中發現，家庭平均所得、家庭人數及婦女職業與品牌忠誠度有關連。黃存建（民 75）發現家庭所得與先生職業與品牌忠誠度有關連。姚世驊（民 79）在男性內衣市場的品牌忠誠度研究中發現，從事行業及婚姻狀況與品牌忠誠度有關連。另外，林淑昭（民 82）在國內飲料市場的調查中發現，性別、教育程度與居住方式與品牌忠誠度有關連。

此外，學者們亦研究有關人格特質、參考團體及生活型態等對品牌忠誠度的影響。而美國廣告研究基金會調查衛生紙的購買行為時，則發現品牌忠誠度與人格變數之間並無差異存在（李時雨，民 81）。國內學者王麗珍（民 73）、黃存建（民 75）及姚世驊（民 79）皆發現生活型態會影響品牌忠誠度。何廣（民 76）則發現參考團體會影響品牌忠誠度。縱而觀之，在消費者特性方面的各種因素皆會影響品牌忠誠度，有的是正面的，有的是負面的，而形成一種多構面的影響。

## 貳、採購型態

採購型態特性與品牌忠誠度的關係，研究結果並不一致。根據學者吳再益等人（民 74）綜合國外學者的有關研究發現如下：

一、商店忠誠度（store loyalty）與品牌忠誠度高

有關。其中的一部分原因是商店忠誠度限制了消費者所能選購的品牌數。

二、 逛街購物的人，所光顧的商店數較多，其品牌忠誠度亦低。

三、 上次所購品牌：上次購買的品牌會影響消費者的品牌忠誠度，當消費者對上次購買品牌感到滿意時，則其下次再購買該品牌的可能性會較高。

四、 購買量和購買時間間距與品牌忠誠度的關係不定。

國內學者王麗珍（民 73）發現購買時參與人數及光臨商店數目皆會影響消費者的品牌忠誠度。黃存建（民 75）則發現購買決策角色、付款方式及購買數量均與品牌忠誠度有關連。此外，學者 Coulson（1964）發現購買頻率與品牌忠誠度之間並無關連；Berkman（1986）則指出購買頻率愈高，愈容易形成品牌忠誠度。

### 參、 產品特性

產品特性包括產品的知覺風險及產品專業信心和屬性評估等，有關研究結果如下：

一、 消費者對產品的知覺風險（當消費者不能預測其購買決策結果時的不確定性）愈高，品牌忠誠度亦較高。

二、 產品專業信心（消費者對某一產品的使用經驗以及判斷或辨識的能力）與品牌忠誠度的關係不甚明確。

三、 產品屬性評估與品牌忠誠度的關係不定。

我國學者王麗珍（民 73）發現產品專業信心和產品屬性評估與品牌忠誠度有關。黃存建（民 75）則發現知覺風險與品牌忠誠度有關。Jacoby & Robert（1978）指出，學者們對品牌忠誠度的看法由於所持觀點不同，可以分為二派。一派是機率學派（Stochastic Theory），利用許多數學模式來代表品牌忠誠度，其主要的假設核心是消費者對品牌選擇的過程是隨機（random）的，此派學者認為購買行為是隨機的，完全不受過去的經驗或事物所影響。此種方法雖然提供了簡便的測量方法，卻忽略了消費者的行為會受到內在和外在因素的影響，因此常常受到質疑。其代表的模式就是馬可夫模式（Markov Chains）。另外一派稱為決定論（Determinism）者，此派學者認為品牌忠誠度行為乃是受到種種因素影響所導致的結果，而不是完全隨機的過程。此派理論較受到認同。

#### 肆、市場結構特性

所謂市場結構特性，包括可供消費者選擇的品牌數、價格的變動、推廣活動等，根據學者陳麗秋等人（民 74）綜合國外學者的研究發現如下：

- 一、費者可選擇的品牌數目愈多，品牌忠誠度會相對的降低。
- 二、產品價格經常變動時，消費者的品牌忠誠度亦降低。
- 三、當某些品牌產品的配銷網分佈很廣，且市場佔有率亦集中於領導品牌時，消費者的忠誠度較高。
- 四、實的品牌忠誠者（相對因慣性、無特殊偏好、或特殊行銷策略所造成之虛假的品牌忠誠者）較不易受價格變動及促銷活動所影響，而降低其忠誠度。

雖然大部分的研究結果都支持以上論點，但也有些研究不能證明上述的關係，如 Massy & Frank (1965) 於一項調查中發現，品牌忠誠度與市場上的價格變化及推廣活動沒有很大的關連。而 Simms & Narine (1994) 則再一項對於食品雜貨店的觀察研究中，發現價格的變動會影響品牌忠誠度。

#### 第四節 消費者行為理論

消費者行為可定義為：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。不論是品牌態度或是品牌忠誠度，都是由消費者行為過程中逐漸形成或最後結果的階段，換言之，我們有必要探討消費者行為的理論，才能進一步對消費者的品牌忠誠度有更明確的了解。

近代有許多學者就消費者行為加以研究，並建立模式，例如：尼科西亞模式 (Nicosia Model)、霍華—謝斯模式 (Howard-Shed Model) 以及恩格爾—科賴特—布賴特模式 (Engel-Kollat-Blackwell Model) 等等。其中以 E.K.B 模式是目前消費者行為模式中，發展最完善且較受學者認同。本研究亦以此模式為基本架構，故在此對 E.K.B 模式略加說明。E.K.B 模式為 Engel、Kollat、Blackwell 三人於 1978 年所提出，整個模式可分為五大

部分：訊息輸入、資料處理、決策過程、決策過程變數、外界影響，如圖 2-4。上述這五大部分又以「決策過程」為核心，亦即是消費者在購買過程中，實際的心理思考過程，而消費者行為「決策過程」中主要分為五個階段：

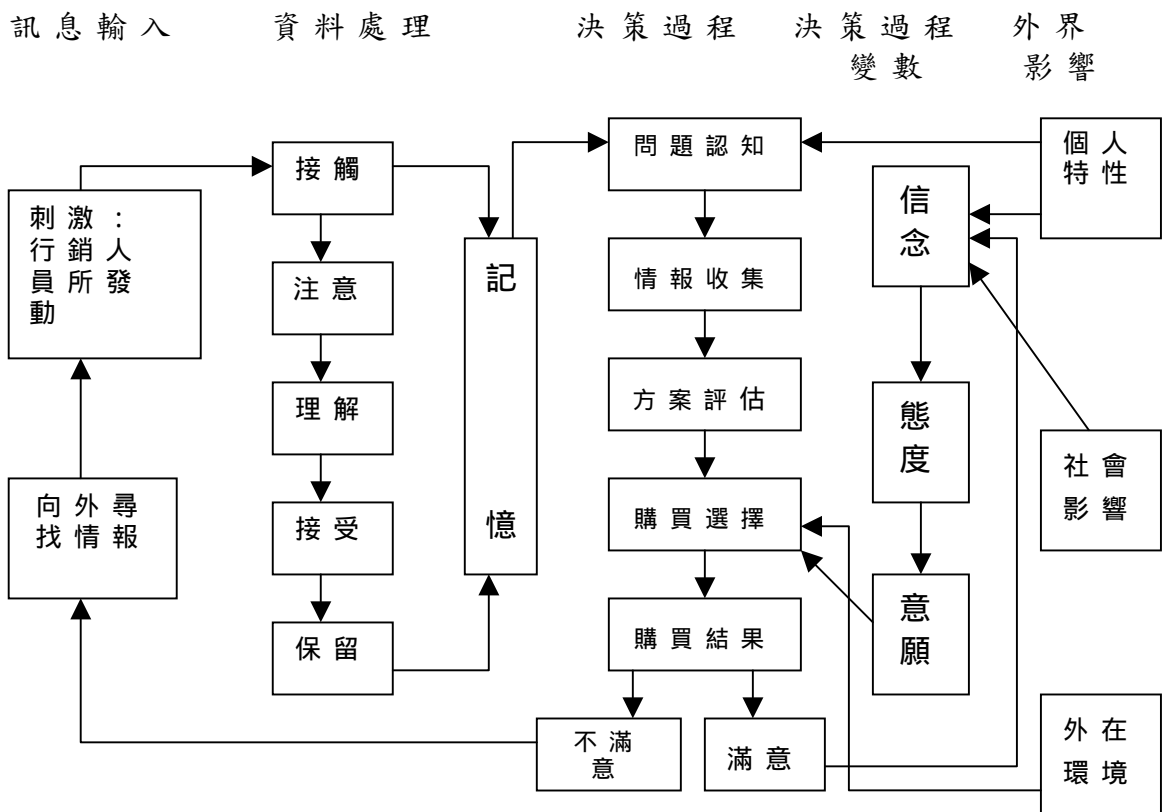


圖 2-4 E.K.B 模式圖

資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T. (1982) *Consumer Behavior*, (4<sup>th</sup> Ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston Inc. p.687。

## 壹、問題的認知 (Problem Recognition)

這是決策過程的第一階段，當消費者認為理想和現實之間有差距時，問題便因此而產生。可能是因內在的動機或外在的刺激而喚醒知覺上的需求，而當問題產生之後，消費者便開始運作以具體的行動來解決問題。

## 貳、情報的搜尋 (Search)

當消費者認知問題的存在，便會開始去搜集相關的情報，而搜集相關情報的行動可以分為內部搜集 (Internal Search) 和外部搜集 (External Search)。「內部搜集」是指消費者由現有的資料或是過去的購買經驗中去尋找；而「外部搜集」是指從大眾傳播媒體、親友、行銷人員或其他參考群體等外在環境去尋找相關的資料。

## 參、方案的評估 (Alternative Evaluation)

當消費者搜集相關的情報資料後，就可以評估各種可能性的方案，而方案的評估可分為下列四個部分：

### 一、評估準則 (Evaluative Criteria)

消費者用來評估產品之因素或標準，通常以屬性或規格來表示。而評估準則是由個人累積的資訊和經驗處理中所形成，但是受個人動機所影響。

### 二、信念 (Belief)

即消費者對各種方案或某一品牌在各項評估準則上的評價。

### 三、態度 (Attitude)

態度就是消費者綜合各項評估準則上的評價，而對該品牌產品產生喜歡或不喜歡的反應。

### 四、意願 (Intention)

即消費者選擇某一特定方案或品牌的主觀機率。

#### 肆、購買選擇 (Choice)

當方案評估完成後，消費者便會依照其購買的意願而完成最後的選擇決策。然而此間可能會有一些無法預測的情況產生，例如：資金的缺乏、商店的氣氛等因素，導致最後所作的選擇和當初所預期的不同。

#### 伍、購買結果 (Outcomes)

當消費者依照前面的購買過程買了某種產品後，可能會發生兩種結果：滿意 (Satisfaction) 或不滿意

(Dissatisfaction)。如果消費者所購買的產品無法滿足預期的需要或功能，便會造成不滿意的產生，隨之而來的便是消費者的抱怨及品牌忠誠度的下降。相反的，如果購買的結果令人滿意或滿足當初的預期，則重覆購買同一品牌的機率便會增加，進而增加其品牌忠誠度。

### 第五節 運動用品產業發展趨勢

從過去 30 年以來的運動產業發展觀察可以發現，世界各國所舉辦的國際運動賽會與及相關的運動活動，多少會和全球的政經情勢有某種程度上的相關性，同時也 and 人類對商業利益的重視與日俱增有著密切的關係。Gorgemans 和 Andrer(1995)亦曾指出運動是世界上的五種共通語言之一，在過去一個世紀以來，運動觀念日益受到重。半世紀以來，

運動用品產業的演變趨勢，也已原由歐洲所高度主導的運動用品業，逐漸轉移到由美國主導，並且在亞洲奠定了運動用品製造的基礎。以下首先就歐、美、日等運動先進國家，與我國的運動用品產業的發展趨勢進行扼要的比較與分析。

美國：Gorgemans(1995)指出，美國人逐漸嚮往健康的生活方式，所以在運動用品中，健康運動器材的銷售量持續穩定成長，運動用品服務業且將對象鎖定在一般家庭及育有小孩的父母身上。運動用品商店如雨後春筍般大量的增加。然而，為擴大營運規模，公司間的購併情形也日趨激烈。另外，運動用品零售業及市場的行銷策略大都採取多元零售策略。

日本：Kazun Yoshimoto(1995)的研究說明，工廠與大型體育用品連鎖專賣店直接交易不斷的增加，使得中小型體育用品店處於相對弱勢，所以難以瓜分運動用品市場。但是由於週休二日制的影響，使得消費者有更多的空閒時間，同時由於日本人對自然、健康的重視取向，使得戶外運動與休閒運動用品市場受到高度的重視。以球技運動為中心的運動類體育用品，自 1993 年 5 月的 J 聯盟發跡以來，贊助者（主要以各隊的球迷為主）的支援商品每年度達 300 億日元，雖然 1994 年層減少了 30~40%，但當時日本足球協會所登記的人數卻增加了 18%，而 12 歲以下的青少年人口也增加了 19.2%，達 27 萬 3 千人。

歐洲：Gorgemans(1995)亦指出，儘管經濟不景氣、失業狀況嚴重，但卻間接促進了運動用品工業的進步，因為愈來愈多人有空閒的時間參與運動，或從事休閒活動，所以運動用品的銷售量也大大的增加。另外，由於柏林圍牆的拆除、兩德的統一，對歐洲運動產業提供了絕佳的商機。雪上衝浪

運動 ( Snow-boarding )、單排輪溜冰運動亦快速的發展。同時，歐洲各國居民也開始注意到運動健康的重要性，並將原本的運動形態轉變為休閒式的戶外活動，所以促進戶外運動用品的銷售量。

台灣：台灣運動用品製造業始於民國 40 年左右，50 年起開始小規模外銷，初期以銷往日本為主。至民國 68 年前後，業者先後引進國外先進生產技術，大量接受國際知名品牌之運動用品委託製造 ( Original Equipment Manufacturing, OEM ) 訂單，自此奠定了台灣成為國際運動用品市場的重要供應國地位。

綜合觀察，近年來受到工資上揚、土地成本上漲影響，造成生產成本增加，促使國內體育用品業開始轉移並轉型發展，同時將勞力密集與附加價值偏低的產品，移往製造成本較低的國家或地區去製造。民國 85 年世界體育用品工業聯盟 ( World Federation of Sporting Goods Industries, WFSGI ) 將台灣地區與美國、日本等國並列為生產高附加價值體育用品之已開發國家，和其它東南亞生產低價體育用品國家有所區隔。顯見體育用品在台灣地區消費市場之重要性 ( 錢國基，民 87 )。而隨著世界各國日益重視休閒與體育活動的趨勢，我國體育用品業者在研發方面努力，朝著開發新的複合材料及高功能、高附加價值產品發展，可望帶來經濟不景氣後的第二春。

當台灣已被列為生產高附加價值體育用品之已開發國家，並將各式各樣的高品質運動用品銷往世界各地每一角落之際，世界上已然有許多的成年人、青少年與兒童們使用著這些高級運動產品，甚至可能影響了他們的運動習慣或運動

方式。同理，台灣的青少年與兒童也一樣受到了來自世界各國形形色色的產品，例如速食漢堡、運動鞋等等持續且大量廣告的產品，而影響了他們的消費習慣與生活方式。然而，青少年與兒童是如何受到此種大環境（含媒體與運動產業的發展趨勢）的影響，進而改變了他們對運動用品的消費習慣與運動方式，鮮有專家學者就運動產品專章探討，因此，本文將從 E.K.B 消費行為模式來探討兒童的消費行為，然後透過兒童的消費行為模式來討論兒童對運動用品之消費行為的特性。

## 第六節 台灣運動鞋產業現況

運動鞋產業的屬性相當的特殊，因為其製成品幾乎都是由運動員或是喜愛運動的專家們開發的產品，其目的是為了能使運動員創造更好的成績。其中較著名的運動鞋品牌如：Nike、Adidas、Asics 等等。目前市場上的品牌運動鞋種類繁多，根據李文娟（民 86）、陳秀珠（民 88）研究指出，品牌運動鞋在台灣大致可分為四大體系，以其品牌原產國為區分標準有：

**歐洲體系**：adidas，Puma，Fila，diadora，Kappa。

**美國體系**：Nike，Reebok（原為英國，後來被美國公司收買），New Balance，K-Swiss，L.A.Gear，Avia。

**日本體系**：Asics Tiger，Mizuno。

**台灣體系**：Jump，Loto，Arno，Kennex（已經下市）。

本研究範圍以市面上銷售的知名運動鞋品牌為範圍，主要品牌有：耐吉（Nike）、愛迪達（Adidas）、銳跑（Reebok）、斐樂（Fila）、紐巴倫斯（New balance）、康威士（Converse）、美津濃（Mizuno）亞瑟士（Asics）、將門（Jump）、其它等十類運動鞋品牌為範圍。除了將門為自創品牌外，其餘八大國外品牌在台灣地區的發展概況如表 2-6。

表 2-6 國外品牌運動鞋在台發展概況表

	品牌在台名稱	組織性質	垂直關係	目標市場
Nike	必爾斯藍基	在台分公司	直接	13-25 歲 籃球、網球、慢跑、有氧運動
Reebok	銳步	聯合投資	間接	19-25 歲 籃球、多功能、有氧運動
Adidas	台灣阿迪達斯	在台分公司	直接	15-25 歲 籃球、網球、慢跑
New Balance	優有	聯合投資	直接	18-45 歲 慢跑
Fila	斐樂	聯合投資	直接	20-35 歲 籃球、多功能
Converse	泰岫	授權製造、銷售	間接	12-25 歲 籃球、帆布鞋
Asics	亞瑟士	在台分公司	直接	18-26 歲 田徑
Mizuno	台灣美津濃	在台分公司	直接	19-25 歲 棒壘球、田徑、高爾夫

資料來源：陳秀珠（民 88）。品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文（未出

版)。

根據學者張雙洲(民77)研究，並依消費者使用的前提以及產品屬性分析，可歸納出運動鞋產業具有以下的特性：

一、需求與國民所得成正比

國民所得越高對運動的需求越高，相對地對運動用品的需求也將隨之提高。

二、與人體工學關係密切

運動用品因配合人體動作而使用，必須注意人體工學的設計，講究安全性、功能性、舒適性及娛樂性。

三、消費者有明顯的品牌認知

運動用品產品種類繁多且變化快，常跟隨流行服飾的腳步前進，產品樣式和功能經常創新，加上商標與品牌的知名度會影響消費者對產品的需求，因此生產者須配合市場潮流與消費趨勢，作適當的創新及擬定特定的行銷策略。

四、高度勞力密集

由於運動用品產品種類及規模甚多，要朝自動化與標準化做大量生產，有其困難所在，因此產品趨向少量多樣，較適合中小型企业生產。

### 第七節 兒童運動用品消費行為特性

根據兒童運動畫刊的研究顯示，前芝加哥公牛隊的籃球明星麥可·喬登(Michael Jordan)在八至十二歲兒童之間的知名度竟超過美國總統。另外該研究還指出女孩子最喜愛

的活動除了普遍的看電視之外，名列第一的便是運動，占 49%，比男孩子略低 10%，因此男、女孩都適用的運動及其相關產品，有很大的市場潛力，而快速發展的直排輪鞋便是這種潛能的一種指標。

市場上有許多成功的商品，十分受八至十二歲兒童的歡迎，而且這些商品都需要用到使用者的左腦，是比較複雜的玩具或用品，主題也與現實生活較為契合。從學童喜愛上體育課的程度可看出，這個時期的兒童熱愛運動，並經由球類運動、出氣娃娃到玩具水槍，從各種運動器材到與運動有關的用品，例如：運動鞋、運動服。

另外以運動為主題的電腦遊戲，當然還有真正參與各項運動項目（汪仲，民 88），只要是和運動有關，都能吸引兒童。運動不但本身就很有趣，而且還挑起這個時期（八至十二歲）兒童競爭、挑戰和團隊遊戲的精神。這時候兒童已有足夠的認知能力，分辨細微的差異，因此對於運動用品，如服裝的特徵、品牌都有意見了。三至六歲的兒童看鞋子時，只注意鮮艷的顏色，漂亮的花邊，或者是鞋子上有沒有閃亮的燈泡，品牌對他們並不重要，但是七歲以後，他們開始注意同儕所穿的鞋子，並且會仔細觀察，除了顏色、設計外，他們也開始注意產品的品牌及其他特徵。八至十二歲的兒童開始表現出高度的品牌忠誠度，這是他們邏輯與認知進步的表現，同時也是社會敏感度增加的反應。「流行」和「酷」對兒童而言，已越來越重要了。

表 2-7-1 前往購物時兒童期望購買的產品

產 品	頻 次	百 分 比
玩具	30	23.3
衣著	18	13.6
電玩遊戲	12	9.3
化妝品	10	7.8
滑溜板/溜冰鞋	8	6.2
運動用品	8	6.2
唱片/卡帶	6	4.7
唱機/手提唱機	6	4.7
書籍	5	3.9
鞋類	5	3.9
腳踏車	4	3.1
珠寶	4	3.1
電腦/軟體	4	3.1
貼紙	4	3.1
電視	3	2.4
電話	2	1.6
總 計	129	100

資料來源：劉會梁編譯（民 89），兒童消費者，台北：亞太，P. 61。

青春期的前一階段（八至十二歲），這個時期兒童的發展特徵影響了他們對運動用品的偏好，也可能改變了他們對運動用品的消費習慣與運動方式，主要有：

- 一、希望能被接受，如：「別人喜歡我嗎？」「我有人緣嗎？」。同時，有意識或潛意識地關切自己應該怎麼做才能夠在社會上取得成功。例如：球鞋的設計、顏色、商標看起來要很「酷」，並且要避免幼稚、過份鮮艷或看起來不太「酷」的產品（汪仲，民 88）。
- 二、有強烈競爭意識的時期，喜歡和其他人比較、跟兄弟姐妹比較。男孩子在這個時期尤其喜歡從事各種有競爭性的遊戲和體育活動。運動用品公司便利用了這個心理，而在市場上贏得勝利，例如：耐吉「Just do it！」的廣告訊息，配合運

動明星的形象而受到歡迎（王媛媛、高欣宜，民 88）。

三、開始有道德感，在這之前，他們大多仰賴大人，從大人的訊息中得到正確與錯誤，非對即錯的判斷。但是八歲之後，左腦開始有長足的進步，兒童開始有嶄新的道德觀，不再願意接受大人的判斷，並且開始質疑權威。但也受到黑暗面的吸引力影響，也就是對於黑暗面的關注。許多壞壞的卡通人物，如加菲貓以及一些新近「壞男孩」形象的運動明星，都成了兒童喜愛及模仿的對象。

五、廣告對兒童消費的影響力增加。兒童消費社會化脈絡中的一個主要議題，是電視與消費資訊的來源對年輕人消費行為、價值觀與態度發展的影響（劉會梁，民 89）。麥克尼爾（1987）將關於兒童與電視廣告的研究分成三個領域，廣告訊息的處理程序、兒童的認知、因廣告而產生的消費行為。廣告可能將特定產品的顯著性提高到同樣產品種類的其它品牌之上，而影響兒童去購買（李宗琪，民 82）。因此運動用品廠商大量運用媒體優勢，改變了兒童與青少年對運動用品的消費習慣與運動方式。

表 2-7-2 兒童間品牌意識的程度

產 品	所 指 品 牌	頻 次
玩 具	是	16
衣 著	是	8
唱 片 / 卡 帶	是	7
電 玩 遊 戲	是	7
運 動 用 品	是	6
化 妝 品	是	5
鞋 類	是	4
電 唱 機 / 手 提 唱 機	是	3
腳 踏 車	是	2
電 腦 / 軟 體	是	2
溜 滑 板 / 溜 冰 鞋	是	2
電 視 機	是	1

書籍	否	-
珠寶	否	-
貼紙	否	-
電話	否	-

資料來源：劉會梁編譯（民 89），兒童消費者，台北：亞太，P.16。

父母、同儕對兒童運動用品消費具有一定程度的影響力。父母的價值觀、生活型態、社會地位往往對兒童的運動用品購買行為有很大的影響。獨裁的父母可能會限制兒童的經濟與消費知識；開放的父母，由於相信有智識的選擇來自經驗，所以鼓勵兒童有較早的消費行為。另外，與兒童有關的態度及價值觀，有可能受到同儕群體的影響力所致，包括同儕本身對產品、品牌或廣告的評論（comments）（邱魏頌正、林孟玉，民 89）。所以，許多年青人會一窩蜂的同時追求某一知名運動用品，但是這種媒體虛擬出來的欲求及同儕壓力，使得兒童趨向一致化，如此盲目的追隨是否真得能表現、建構出獨特的自我，是值得探討的一個重要問題（劉會梁，民 89）。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構及實施程序

#### 壹、研究架構

有關中外學者對於影響消費者品牌忠誠度的研究，本研究歸納出四大類：消費者特性、採購型態、產品特性及市場結構（如圖 3-1-1）。並以自編問卷為工具，來對高雄市國民小學高年級學童進行運動鞋品牌忠誠度之研究。

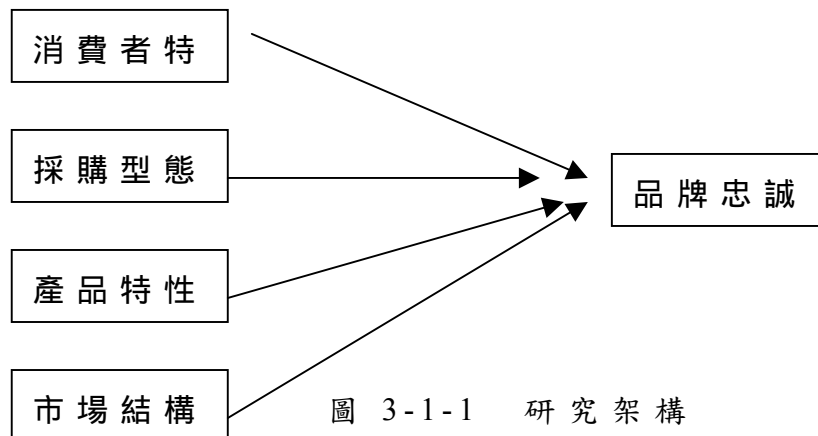


圖 3-1-1 研究架構

#### 貳、實施程序

本研究在確定研究主題後，便開始搜集相關文獻研讀，決定主要探討的變數，建立研究假設。接著編製問卷進行預試與修正。採項目分析、因素

分析及內部一致性來

考驗問卷之信度、效度。然後才實施問卷調查。最後將資料整理、分析與解釋，驗證研究假設，得到研究結果並提出建議。本研究之實施程序如圖 3-1-2 所示：

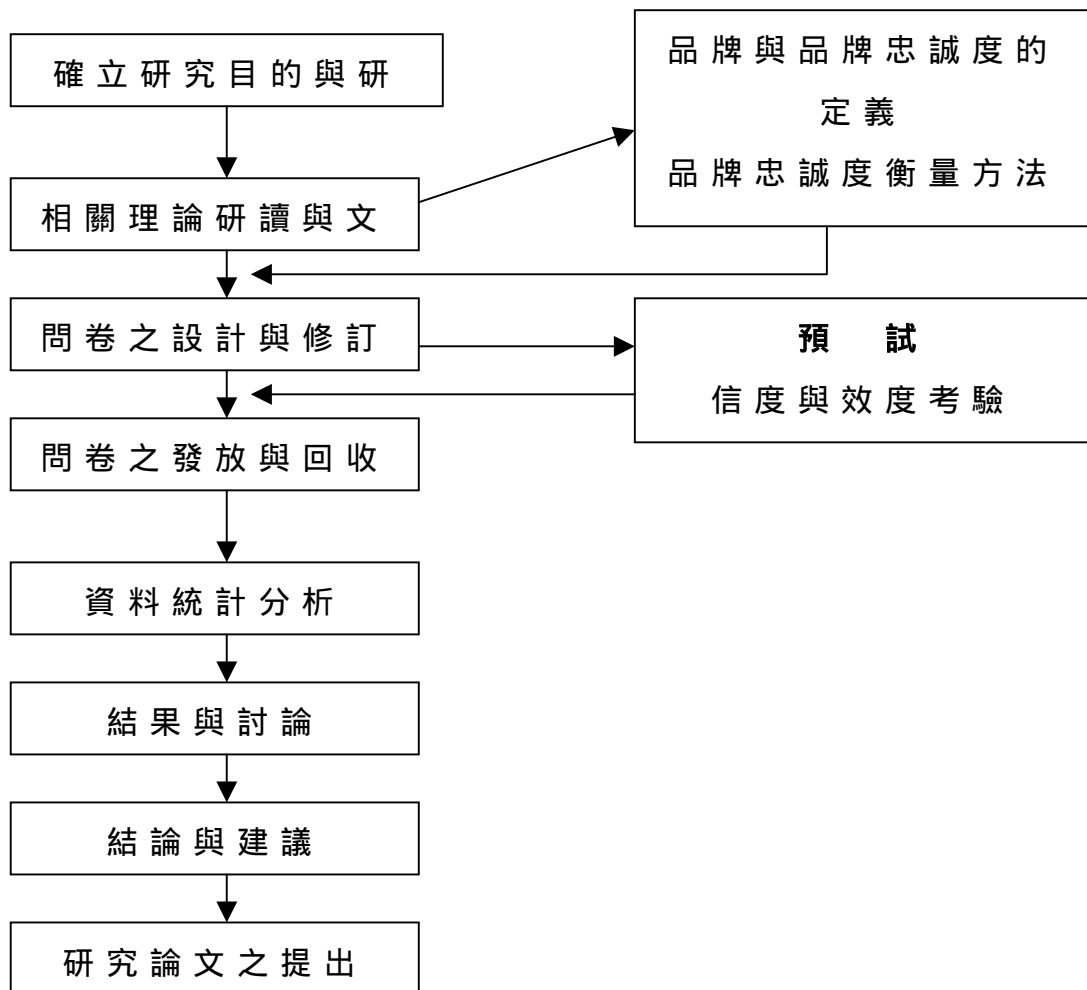


圖 3-1-2 實施流程

## 第二節 抽樣設計與資料蒐集

### 壹、研究對象

本研究的研究對象為高雄市國民小學高年級學童，因此母群體即為高雄市國民小學高年級學童。

### 貳、母群體

根據高雄市政府教育局三科「九十一學年度各校人數統計表」資料顯示，九十一學年度高雄市國民小學高年級學童總數共 39666 人，如表 3-2-1。

表 3-2-1 問卷發放數分配表

區別	學生數	比例	實際抽樣人數	
北區	楠梓區	4773	12 %	48
	左營區	3869	10 %	40
	鼓山區	2844	7 %	28
	鹽埕區	743	2 %	8
	三民區	9656	24 %	96
南區	苓雅區	4424	11 %	44
	新興區	2076	5 %	20
	前鎮區	5793	15 %	60
	前金區	769	2 %	8
	小港區	4076	10 %	40
	旗津區	643	2 %	8
總計	39666	100 %	400	

#### 參、 樣本數的決定

依母體比例區間估計所需樣本數公式推算，推算得知  $n = 384$ ，基於有效性、人力、物力及時間性的考量，所以決定從母群體中抽出 400 位受試者進行調查研究。換句話說，本研究的樣本總數為 400 份。

#### 肆、 抽樣方法

在抽樣方法的選擇上，本研究採叢集抽樣法 (Cluster Sampling)，主要是因為學校與學校間的特徵非常相近，同質性很高，但是群組 (學校) 內彼此成員的差異較大，異質性高，故採用此抽樣方法。根據高雄市教育局的規劃，將高雄市分成北區 (楠梓區、左營區、鼓山區、三民區、鹽埕區共五個行政區) 及南區 (苓雅區、新興區、前鎮區、小港區、前金區、旗津區共六個行政區)。每一行政區依九十一學年度各校人數統計表資料，按比例決定各區抽樣人數，如表 3-2-1，之後每一行政區再隨機抽樣一所學校來進行資料蒐集 (三民區及前鎮區隨機抽樣兩所學校)。抽樣原則上五、六年級各半，男女生再各半。

#### 伍、 抽樣的進行

本研究調查時間共分為二階段，第一階段為預試階段，時間是民國 91 年 11 月 1 日，對象為研究者服務單位——高雄市龍華國小高年級學生共 40 位學

生，在考驗過問卷之信度、效度後，並確定無任何不妥時，於民國 92 年 1 月 1 日起展開第二階段的正式調查以利資料搜集，並在 91 年 2 月底前完成問卷回收。

#### 陸、問卷預試信效度考驗

問卷測驗結果是否正確，端視測驗本身結構優劣而定，如果問卷的品質良好，則所測得的資料結果必定有其代表性、可靠性。如何選擇最好的測驗以提供決定的資料，常見的良好測驗需要兩個特徵：信度與效度。

##### 一、信度

本研究採 Cronbach's  $\alpha$  係數，求取量表的內部一致性，其結果為  $\alpha = .7813$ ，顯示本問卷內部一致性頗佳。

##### 二、效度

本研究問卷經項目分析，將 t 考驗結果未達顯著性之題項刪除，並考驗問卷的建構效度 (construct validity)，而進行因素分析，本研究的因素分析以主成份分析法配合最大變異法 (Varimax) 進行正交轉軸，結果如表 3-2-2 顯示，KMO 值為 0.606，球形檢定的卡方值為 333.695 (自由度為 120,  $p < .001$ ) 達顯著水準，顯示適合進行因素分析。

表 3-2-2 KMO 與 Bartlett 檢定表

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.606
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	333.695
	自由度	120
	顯著性	.000

特徵值大於一的因素共有四個，四個共同因素可解釋的變異量為 68.613%，四個因素的特徵值分別為：3.769、2.637、2.577、1.996（如表 3-2-3）。而將四個共同因素予以命名，分別為：消費者特性、採購型態、產品特性及市場結構等四個因素。

表 3-2-3 解說總變異量表

成份	轉軸後平方和負荷量		
	總和	變異量	累積%
1	3.769	25.553	25.553%
2	2.673	16.479	40.032%
3	2.577	16.105	56.137%
4	1.996	12.476	68.613%

#### 柒、問卷回收結果

本研究以高雄市國小學童為研究對象，並採叢集抽樣法（Cluster Sampling）進行抽樣研究，共發出問卷 400 份，回收剔除無效問卷 7 份，有效問卷為 383 份，總回收率為 95.75%，而各區各校回收情形統計如表 3-2-4。

表 3-2-4 問卷回收數統計表

	區別	校名	問卷 發放數	問卷 回收數	回收率
北 區	楠梓區	莒光	48	44	91.66%
	左營區	福山	40	40	100%
	鼓山區	九如	28	28	100%
	鹽埕區	忠孝	8	8	100%
	三民區	獅湖、莊敬	96	92	95.83%
南 區	苓雅區	中正	44	42	95.45%
	新興區	信義	20	19	95%
	前鎮區	前鎮、光華	60	55	91.66%
	前金區	前金	8	8	100%
	小港區	小港	40	39	97.50%
	旗津區	旗津	8	8	100%
總計	11 區	15 所	400	383	95.75%

### 第三節 資料分析方法

本研究的研究假設共分四大類：消費者特性、採購型態、產品特性及市場結構。研究假設如下：

假設 I、消費者特性（年級、性別、家長職業、每月零用錢）與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。

假設 II、採購型態（意見參與人數上、購買時間間隔）的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。

假設 III、產品特性（產品屬性、知覺風險）的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。

假設 IV、市場結構（促銷活動的重視、選擇通路配銷的方式、可接受的價格）的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有顯著差異。對於本研究的研究假設計所使用的研究方法如下：

- 一、採用次數分配表以及交叉列表來說明各變數分配的情形。
- 二、對於研究假設 I，採用 T 檢定或 One-Way ANOVA 變異數分析方法，來驗證消費者特性的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有無顯著差異，若達顯著差異，則以 Scheffe 事後比較法來進行事後比較（本研究顯著水準  $\alpha = 0.05$ ）。
- 三、對於研究假設 II，採用 One-Way ANOVA 變異數分析方法，來驗證消費者採購型態的不同與運動鞋品牌忠誠度之間有無顯著差異，若達顯著差異，則以 Scheffe 事後比較法來進行事後比較（本研究顯著水準  $\alpha = 0.05$ ）。
- 四、對於研究假設 III，採用 One-Way ANOVA 變異數分析方法，來驗證消費者對於產品特性重視程度的不同，與運動鞋品牌忠誠度之間有無顯著差異，若達顯著差異，則以 Scheffe 事後比較法來進行事後比較（本研究顯著水準  $\alpha = 0.05$ ）。
- 五、對於研究假設 IV，採用 One-Way ANOVA 變異數分析方法，來驗證消費者對於市場結構的不同，與運動鞋品牌忠誠度之間有無顯著差異，若達顯著差異，則以 Scheffe 事後比較法來進行事後比較（本研究顯著水準  $\alpha = 0.05$ ）。

## 第四章 研究結果與討論

### 第一節 次數分配

#### 壹、消費者特性

##### 一、年級

本研究主要的對象是高雄市國民小學高年級學童，研究樣本五、六年級學童的分配情形如表 4-1-1 所示：

表 4-1-1 年級—樣本次數分配表

年 級	次 數	比 例
五年級	188	49.1 %
六年級	195	50.9 %
總 數	383	100 %

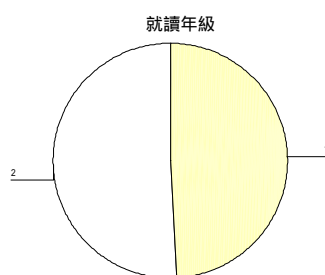


圖 4-1-1 就讀年級 Pie-Chart

## 二、性別

研究樣本高年級學童的性別分配情形如表 4-1-2 所示：

表 4-1-2 性別—樣本次數分配表

性別	次數	比例
男生	190	49.6 %
女生	193	50.4 %
總數	383	100 %

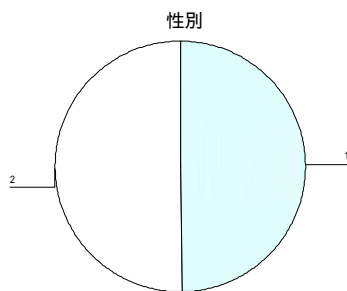


圖 4-1-2 性別 Pie-Chart

表 4-1-3 年級與性別交叉列表

	男生	女生	總和
五年級	93	95	188
六年級	97	98	195
總和	190	193	383

### 三、家長職業

研究樣本高年級學童家長的職業分配情形如表 4-1-4 所示：

表 4-1-4 家長職業—樣本次數分配表

項 次 家長職業	次 數	比 例
軍 人	18	4.7%
公務人員	71	18.5%
教 師	16	4.2%
工 人	59	15.4%
商 人	79	20.6%
農 人	0	0%
自由業	41	10.7%
其 它	99	25.8%
總 數	383	100%

家長職業

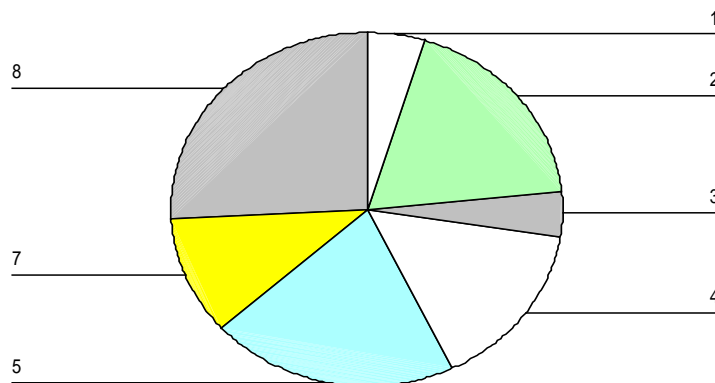


圖 4-1-3 家長職業 Pie-Chart

#### 四、每個月的零用錢

研究樣本高年級學童每個月零用錢，分配情形如表 4-1-5 所示：

表 4-1-5 每個月零用錢一樣本次數分配表

項 次 家長職業	次 數	比 例
沒有零用錢	156	40.7 %
1 元~500 元	174	45.4 %
501 元~1000 元	28	7.3 %
1001 元~1500 元	8	2.1 %
1501 元~2000 元	5	1.3 %
2001 元~2500 元	3	0.8 %
2501 元以上	9	2.3 %
總 數	383	100 %

月零用金

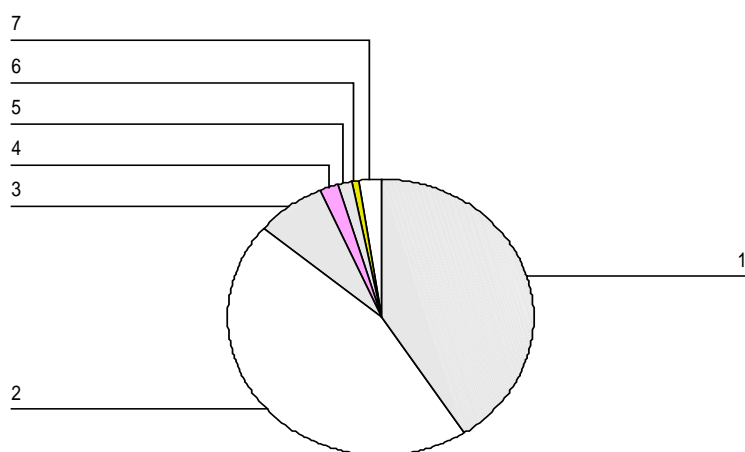


圖 4-1-4 月零用金 Pie-Chart

從表 4-1-1 至 4-1-5 研究可得知，研究樣本中學童家長的職業，以其它類別最多，有 99 人，所占比例為 25.8%；其次為商人，有 79 人，所占比例為 20.6%；家長職業類別為農夫，在本次研究中並未出現。另外在學童每個月零用錢方面，以沒有零用錢（40.7%）及 1~500 元（45.4%）占絕大多數，研究結果與學者盧建和（民 90）研究結果相同，顯見台灣地區北高兩市國小高年級學童可支配金錢有限。

## 貳、採購型態

### 一、最喜歡的運動鞋品牌

研究樣本高年級學童最喜歡的運動鞋品牌，分配情形如表 4-1-6 所示：

表 4-1-6 最喜歡的運動鞋品牌—樣本次數分配表

運動鞋品牌	次 數	比 例
耐 吉	261	67.9 %
愛迪達	42	11.0 %
銳 跑	8	2.1 %
斐 樂	9	2.3 %
康威仕	2	0.5 %
美津濃	3	0.8 %
亞瑟士	4	1.0 %
紐巴倫斯	15	3.9 %
將 門	18	4.7 %
其它品牌	21	5.5 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-6 發現：高雄市國小高年級學童最喜歡的運動鞋品牌，以耐吉最多，次數達 261 次，所佔比例為

67.9%；其次為愛迪達，次數達 42 次，比例為 11.0%。

## 二、購買次數佔最多的運動鞋品牌

研究樣本高年級學童購買次數佔最多的運動鞋品牌，分配情形如表 4-1-7 所示：

表 4-1-7 購買次數佔最多的運動鞋品牌—樣本次數分配表

運動鞋品牌	次 數	比 例
耐 吉	110	28.7 %
愛迪達	27	7.0 %
銳 跑	5	1.3 %
斐 樂	8	2.1 %
康威仕	1	0.3 %
美津濃	3	0.8 %
亞瑟士	1	0.3 %
紐巴倫斯	8	2.1 %
將 門	18	4.7 %
其它品牌	26	6.8 %
每次都不一樣	176	46.0 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-7 發現：在購買次數最多的運動鞋品牌項目中，每次都購買不同的品牌佔多數，次數達 176 次，所佔比例 46.0%，其次為耐吉，次數達 110 次，所佔比例為 28.7%。

### 三、品牌忠誠度

研究樣本高年級學童的運動鞋品牌忠誠度分配情形如表 4-1-8 所示：

表 4-1-8 品牌忠誠度一樣本次數分配表

忠 誠 度	次 數	比 例
.00	176	46.0 %
.07	5	1.3 %
.10	6	1.6 %
.13	23	6.0 %
.16	1	0.3 %
.20	38	9.9 %
.27	4	1.0 %
.30	32	8.4 %
.33	3	0.8 %
.40	32	8.4 %
.50	4	1.0 %
.60	31	8.1 %
.80	17	4.4 %
1.00	11	2.9 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-8 發現：品牌忠誠度方面，研究結果發現：高雄市國小高年級學童的平均運動鞋品牌忠誠度為 0.2126，忠誠度偏低；另外，依 Brand Builder 法研究發現，高品牌忠誠度者(.50 以上)佔 15.4%，中品牌忠誠度者(.10~.50)佔 37.4%，低品牌忠誠度者(.10 以下)佔 47.3%。

#### 四、由誰決定購買運動鞋

表 4-1-9 由誰決定購買運動鞋—樣本次數分配表

由誰決定	次 數	比 例
自己	224	58.5 %
父母	145	37.9 %
哥哥姐姐	7	1.8 %
同學	0	0 %
其它	6	1.6 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-9 發現：在由誰決定購買方面，研究結果發現：以自己決定的選項次數最多，達 224 次，所佔比例為 58.5%，其次為父母，次數達 145 次，比例為 37.9%。

#### 五、提供意見的人數

表 4-1-10 提供意見的人數—樣本次數分配表

提供意見	次 數	比 例
自己決定	56	14.6%
1 人	72	18.8 %
2 人	159	41.5 %
3 人	67	17.5 %
4 人	20	5.2 %
4 人以上	9	2.3 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-10 發現：在提供意見的人數項目中，研究結果發現：以 2 人的選項次數最多，達 159 次，所佔

比例為 41.5% ，其次為 1 人，次數達 72 次，比例為 18.8% 。

## 五、費用來源

表 4-1-11 購買運動鞋費用來源一樣本次數分配表

費用來源	次 數	比 例
自己存	34	8.9 %
父母	344	89.9 %
向別人借的	1	0.3 %
其它	4	1.0 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-11 發現：在費用來源項目中，因學童的金錢支配能力仍偏低，所以費用來源以父母的選項次數最多，達 344 次，所佔比例為 89.9% ，其次為自己存的，次數達 34 次，比例為 8.9% 。

## 六、逛過的商店

表 4-1-12 逛過的店數一樣本次數分配表

逛過的店數	次 數	比 例
1 家	80	20.9 %
2 家	127	33.2 %
3 家	115	30.0 %
4 家以上	61	15.9 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-12 發現：在逛過的商店數中以 2 家最多（33.2% ），其次為 3 家（30.0% ）。

## 七、多久買鞋子

表 4-1-13 多久才買鞋子一樣本次數分配表

多久買鞋子	次 數	比 例
半年內	53	13.8 %
半年~1年	177	46.2 %
1年~1年半	86	22.5 %
1年半以上	67	17.5 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-13 發現：多久才買鞋子方面，研究結果發現半年~1年最多(46.2)，其次為1年~1年半(22.5%)。

## 八、在什麼情況下才買鞋子

表 4-1-14 在什麼情況下買鞋子一樣本次數分配表

什麼情況	次 數	比 例
鞋子破損	318	83.0 %
廣告影響	3	0.8 %
同學影響	1	0.3 %
促銷打折	28	7.3 %
新產品	19	5.0 %
新品牌	4	1.0 %
其它	10	2.6 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-14 發現：至於在什麼情況下才會購買鞋子，以鞋子破損佔多數(83.0%)，其次為產品在促銷打折(7.3%)。

## 九、現在擁有幾雙鞋子

表 4-1-15 擁有幾雙鞋子—樣本次數分配表

擁有鞋數	次 數	比 例
沒有	5	1.3 %
1 雙	137	35.8 %
2 雙	139	36.3 %
3 雙	60	15.7 %
4 雙	28	7.3 %
5 雙	10	2.6 %
6 雙	4	1.0 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-15 研究發現：至於學童現在擁有的運動鞋數量，以 2 雙（36.3%）及 1 雙（35.8%）居大多數。

## 參、市場結構

### 一、購買地點

表 4-1-16 購買地點—樣本次數分配表

購買地點	次 數	比 例
體育用品社	126	32.9 %
百貨公司	105	27.4 %
夜市地攤	11	2.9 %
量販店	133	34.7 %
其它	8	2.1 %
總 數	383	100 %

## 二、選擇原因

表 4-1-17 選擇原因一樣本次數分配表

項 次 選擇原因	次 數	比 例
種類齊全	171	44.6 %
具專業知識	46	12.0 %
價格便宜	34	8.9 %
地點方便	57	14.9 %
服務週到	69	18.0 %
其它	6	1.6 %
總 數	383	100 %

## 三、購買地點與選擇原因交叉列表

表 4-1-18 購買地點與選擇原因交叉列表

地 點 原 因	體 育 用 品 社	百 貨 公 司	夜 市 地 攤	量 販 店	其 它	總 和
種 類 齊 全	68	54	1	44	4	171 44.6 %
具 專 業 知 識	26	12	1	7	0	46 12.0 %
價 格 便 宜	7	5	5	17	0	34 8.9 %
地 點 方 便	5	10	3	38	1	57 14.9 %
服 務 週 到	18	23	1	24	3	69 18.0 %
其 它	2	1	0	3	0	6 1.6 %
總 數 總 和 %	126 32.9 %	105 27.4 %	11 2.9 %	133 34.7 %	8 2.1 %	383 100 %

#### 四、可接受的價格

表 4-1-19 可接受的價格—樣本次數分配表

可接受價格	次 數	比 例
1000 元以下	163	42.6 %
1001~1500 元	103	26.9 %
1501~2000 元	44	11.5 %
2001~2500 元	32	8.4 %
2501~3000 元	26	6.8 %
3001 元以上	15	3.9 %
總 數	383	100 %

從表 4-1-16 至 4-1-19 研究結果發現：學童購買運動鞋最常去的地點是一般量販店（34.7%），其次是體育用品社（32.9%）；至於學童選擇購買地點的原因，運動鞋種類齊全的原因佔多數（44.6%），其次是服務週到（18.0%）。學童可接受的運動鞋價格以 1000 元以下為主（42.6%），其次為 1001~1500 元（26.9%）。

## 第二節 消費者特性分析

本節針對消費者特性進行變異數分析，以考驗在年級、性別、家長職業、每個月零用金等方面是否達顯著差異，若達顯著差異，則進行事後分析。

### 一、年級

表 4-2-1 年級與品牌忠誠度之 T-考驗分析

年 級	項 次	M	S D	t 值	P 值
五年級		0.2291	0.2835	1.160	0.247
六年級		0.1972	0.2521		

根據表 4-2-1 研究結果發現：不同年級的學童在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，此項結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小五、六年級學童在運動鞋品牌忠誠度之間沒有顯著差異，或許是因為年齡分佈上不廣，所以研究結果不顯著。

## 二、性別

表 4-2-2 性別與品牌忠誠度之 T-考驗分析

性 別	項 次	M	S D	t 值	P 值	備 註
男 生		0.2647	0.2921	3.776	0.000 ***	男生高於女生
女 生		0.1627	0.2316			

根據表 4-2-2 研究結果發現：不同性別的學童在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，經比較後發現：男生的品牌忠誠度 (0.2647) 大於女生 (0.1627)，此項結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小高年級學童男生的運動鞋品牌忠誠度高於女生，可能是因為國小階段的男生對於運動的喜好程度高於女生，對於運動鞋的使用及體育相關的訊息接觸機會多於女生，因此，對於流行資訊較注意，所以間接提升其品牌的忠誠度。

### 三、家長職業

表 4-2-3 家長職業與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.586	6	9.759E-02	1.369	.226
組內	26.797	376	7.127E-02		
總和	27.383	382			

根據表 4-2-3 研究結果發現：學童家長職業不同在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說家長職業不會對學童的忠誠度造成影響，此項結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小高年級學童家長的職業並不會影響學童的運動鞋品牌忠誠度。

### 四、每個月零用錢

表 4-2-4 每月零用錢與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.488	6	.248	3.601	.002 **	1001~1500 元 2001~2500 元 2500 元以上 忠誠度最高
組內	25.89 5	376	6.887E-02			
總和	27.38 3					

根據表 4-2-4 研究結果發現：學童每個月的零用錢多寡在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )。經 scheffe 事後比較後得知：學童擁有零用錢的金額愈高，則品牌忠誠度也愈高。其中以 1001~1500 元 (0.475)、2001-2500 (0.544) 及 2500 以上 (0.3407) 忠誠度為最

高。此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小高年級學童能支配的零用錢愈多，其品牌忠誠度也愈高，或許就如同汪仲（民 88）所提出論點一致，兒童的膽量支配指數高於父母，也就是說兒童對於金錢的支配使用程度愈高，就愈願意去購買自己喜愛的東西，因此品牌忠誠度也隨之提高。

### 第三節 採購型態分析

本節針對採購型態進行變異數分析，以考驗在擁有的品牌運動鞋等各方面是否達顯著差異，若達顯著差異，則進行事後分析。

#### 一、由誰決定

表 4-3-1 由誰決定與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.530	3	.177	2.489	.060
組內	26.808	378	7.092 E -02		
總和	27.338	381			

根據表 4-3-1 研究結果發現：購買時由誰決定在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異（ $P > .05$ ），也就是說學童在購買運動鞋時由誰決定並不會影響學童的品牌忠誠度。此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。也許是高雄市國小高年級學童對於父母的意見仍多順

從、參考，自主性略低於台北市，但仍以自己決定者之品牌忠誠度（0.230）稍高於由父母決定者（0.177）。

## 二、提供意見人數

表 4-3-2 提供意見人數與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.262	2	5.232 E -02	.727	.603
組內	27.121	377	7.194 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-3-2 研究結果發現：購買時提供意見的人數在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異（ $P > .05$ ），此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同，也就是說學童在購買運動鞋時提供意見的人數並不會影響學童的品牌忠誠度。因此，行銷人員在行銷策略制定上，應注意到消費者的需求性及個人色彩。

## 三、費用來源

表 4-3-3 費用來源與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	.717	3	.239	3.399	.018*	其它原因最高
組內	26.666	379	7.036 E -02			父母給的最低
總和	27.383	382				

※第 3 選項「向他人借的」只有 1 人勾選，故不考慮

根據表 4-3-3 研究結果發現：購買時的費用來源在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異（ $P < .05$ ），也就是說學童在購買運

動鞋時費用的來源會影響學童的品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：費用來源屬於其它原因者忠誠度（0.40）高於自己存的（0.33）以及父母給的（0.19）。雖然此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同，但此項研究結果也正呼應了學童能自主支配金錢的程度愈高，則忠誠度也愈高。

#### 四、購買前逛過的商店數

表 4-3-4 購買前逛過的商店與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	.587	3	.196	2.766	.042*	4 家以上 最高
組內	26.796	379	7.07E-02			1 家 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-3-4 研究結果發現：購買前所逛過的商店數在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異（ $P < .05$ ），也就是說學童在購買運動鞋時逛過幾家商店會影響學童的品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：購買前逛過的店家愈多，則其品牌忠誠度愈高。其中以 4 家以上（0.2836）為最高，1 家（0.1537）為最低，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果相同，研究結果正說明學童在購買前可能已設定其偏好的品牌，參考的店數則是在尋找款示及訪價，對於所要購買的運動鞋已設定好，則其重複購買的機會便增多，品牌忠誠度也較高。

## 五、購買運動鞋的時間間隔

表 4-3-5 購買時間間隔與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.201	3	6.716 E -02	.936	.423
組內	27.182	379	7.172 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-3-5 研究結果發現：學童間隔多久才購買鞋子在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學童購買運動鞋時所間隔的時間快慢並不會影響學童的品牌忠誠度。雖然此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果不同，但此項研究結果仍是以購買時間間隔愈短者，忠誠度略高。

## 六、購買運動鞋的原因

表 4-3-6 購買運動鞋原因與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.719	6	.120	1.690	.122
組內	26.664	376	7.091 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-3-6 研究結果發現：購買運動鞋的原因在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學童購買運動的原因並不會影響學童的品牌忠誠度。雖然此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果不同，但此項研究結果以運動鞋破損次數最多 (318 次)，而且其忠誠度也偏低 (0.1979)。

## 七、現在擁有的運動鞋數量

表 4-3-7 擁有的運動鞋數量與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.797	6	.299	4.400	.000	6 雙以上最高
組內	25.586	376	6.805 E-02		* * *	沒有及 1 雙最低
總和	27.383	382				

根據表 4-3-7 研究結果發現：學童現在擁有的運動鞋數量在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異（ $P < .05$ ），也就是說學童擁有的運動鞋數量會影響學童的品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童擁有的運動鞋數量愈多，其品牌忠誠度愈高。其中以 6 雙以上（0.5833）為最高，沒有（0.1467）及 1 雙（0.1408）為最低，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果相同，而且也正說明了學童追求流行文化而加速產生的購買行為，學童也從喜好轉變為成偏好，最後變成某一品牌的忠實愛用者，品牌忠誠度也隨之提高。

## 第四節 產品特性分析

### 一、價格合理

表 4-4-1 價格合理與否與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	9.895 E	4	2.474 E -02	.343	.849
組內	27.284	378	7.218 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-4-1 研究結果發現：價格合理與否在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學童不會因為運動鞋價格合理與否而影響其對於該品牌的忠誠度，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果不相同。或許正說明了高雄市國小學童為了追求流行、或者是為了擁有一雙自己喜愛的運動鞋，會不惜價格昂貴與否而購買；從市場上的 JORDAN 系列紀念鞋款可看出，儘管價格再高，市場上仍是搶購一空，不容易購買得到。

## 二、品質、耐穿性

表 4-4-2 品質與耐穿性與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	.647	3	.216	3.059	.028*	非常同意 最高
組內	26.736	379	7.054 E -02			不同意 最低
總和	27.383	382				

※第 4 選項「非常不同意」只有 1 人勾選，故不考慮  
 根據表 4-4-2 研究結果發現：品質與耐穿性重視的程度在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童認為運動鞋的品質與耐穿性會影響學童的品牌忠誠度，其中以非常同意 (0.2432) 最高，不同意 (0.1408) 最低，研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果相同。經 scheffe 事後比較後得知：學童對品質與耐穿性的重視程度愈高，其品牌忠誠度也愈高。

### 三、流行性

表 4-4-3 流行性與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.080	4	.270	3.878	.004 **	非常同意 最高
組內	26.303	378	6.959 E -02			不同意 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-4-3 研究結果發現：流行性的重要性重視程度在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童認為運動鞋是否具流行性會影響其品牌忠誠度，經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋流行性重視程度愈高，其品牌忠誠度也愈高。其中以非常同意 (0.3121) 最高，不同意 (0.1358) 最低，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果相同，因此行銷人員應利用各種行銷策略來開創品牌的流行性，以刺激或增加學童購買而提高其對品牌的忠誠度。

### 四、運動鞋顏色

表 4-4-4 運動鞋的顏色與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	.855	4	.214	3.047	.017 *	非常同意 最高
組內	26.528	378	7.018 E -02			不同意 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-4-4 研究結果發現：運動鞋的顏色重視程度在運動

鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童對於運動鞋顏色的重視程度會影響其品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的顏色重視程度愈高者及重視程度愈低者，其品牌忠誠度也愈高。其中以非常同意(0.2817)最高，不同意(0.1258)最低，此項研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果相同，因此若要維持或提高消費者對品牌的忠誠，設計上就必須強調產品顏色的優越性。至於不重視顏色的消費者，其購買的動機可能是為了想蒐集或擁有，所以較不在乎顏色的差別。

#### 五、款式、樣式

表 4-4-5 款式樣式與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.263	4	.316	4.570	.001 **	非常同意 最高
組內	26.120	378	6.910 E -02			非常不同意 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-4-5 研究結果發現：運動鞋款式樣式的重要性在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童對運動鞋款式樣式的重視程度會影響其品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的款式樣式重視程度愈高，其品牌忠誠度也愈高，其中以非常同意(0.2864)最高，非常不同意(0.033)最低，此項研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果相同。消費者對於運動鞋的定義已不侷限於上體育課或運動時才穿著，運動鞋已

成為一種時髦的配件、流行的指標，所以行銷人員應掌握消費者對於樣式款式的需求，以維持或增加消費者的品牌忠誠度。

#### 六、鞋子的舒適性

表 4-4-6 鞋子的舒適性與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.507	3	.169	2.381	.069
組內	26.876	379	7.091 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-4-6 研究結果發現：舒適性的重要性在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異（ $P > .05$ ），此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果相同。也就是說學童不會因為運動鞋穿起來舒適與否而影響其品牌忠誠度，或許原因是因為學童購買運動鞋的目的是為了追求流行或者是用來修飾自己的服裝而忽略了運動鞋的舒適性，因此為了擁有而產生不理性的購買行為。

#### 七、運動鞋的品牌知名度

表 4-4-7 品牌的知名度與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.179	4	0.295	4.251	.002 **	非常同意 最高
組內	26.204	378	6.932 E -02			非常不同意 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-4-7 研究結果發現：運動鞋品牌的知名度在運動鞋

品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童對運動鞋品牌的知名度會影響其品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的品牌的知名度重視程度愈高，其品牌忠誠度也愈高。其中以非常同意 (0.3379) 最高，非常不同意 (0.1556) 最低，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果相同，因此廠商應運用各種行銷策略來提高其品牌知名度，例如：廣告或運動贊助。因為當品牌具有了知名度，就表示在市場上佔有一席之地，所以這個品牌的產品各方面一定具有相當程度的水準，例如：NIKE 公司很重視全球品牌形象，因此利用贊助或廣告來提昇其知名度，所以 NIKE 在學童的心目中第一選擇的比例也最高。

#### 八、花更多的時來尋找合適的運動鞋

表 4-4-8 花更多時間來尋找與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.274	4	6.853 E -02	.956	.432
組內	27.109	378	7.172 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-4-8 研究結果發現：花更多時間來尋找運動鞋在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學童不會因為花更多時間來尋找運動鞋而影響其品牌忠誠度。研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果不同，高雄市學童時間風險管理知覺程度的不同並不會影響其品牌忠誠度，但是忠誠度仍以非常同意花更多時間來尋找者 (0.2518) 略高於不同意者 (0.1556)。

## 九、產品不好帶來不良印象

表 4-4-9 不良印象與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.265	4	6.628E-02	.924	.450
組內	27.118	378	7.174E-02		
總和	27.383	382			

根據表 4-4-9 研究結果發現：產品不好帶來不良印象在運動鞋品牌忠誠度上沒有顯著差異（ $P < .05$ ），也就是說學童認為運動鞋品質不好或品牌不好會影響其品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的品牌的知名度重視程度愈高，其品牌忠誠度也愈高，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。或許兒童有關的態度及價值觀，有可能受到同儕群體的影響力所致，包括同儕本身對產品、品牌或廣告的評論。但是研究結果高雄市學童並不會在意他所穿的運動鞋是否會帶給他人不良的印象，所以一旦喜歡或決定購買某一款式的運動鞋，便毫不考慮進行消費，因而也間接提升了學童對於該品牌的忠誠度。

## 第五節 市場結構分析

### 一、運動明星、代言人

表 4-5-1 運動明星、代言人與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後比較
組間	1.082	4	.270	3.886	.004 **	非常同意 最高
組內	26.301	378	6.958 E -02			沒意見及不同意 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-5-1 研究結果發現：運動鞋運代言人的重要性在

運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童對運動鞋代言人的重視程度會影響其品牌忠誠度。經scheffe事後比較後得知：學童對運動鞋的款式樣式重視程度愈高者及重視程度愈低者，其品牌忠誠度愈高，其中以非常同意 (0.3747) 最高，沒意見 (0.1997) 及不同意 (0.1514) 最低，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果相同。換言之，基於對偶像崇拜模訪的心理，北高兩市國小學童因為容易著迷於明星或代言人的人格特性，而對某一品牌產生偏好產生購買的行為，品牌忠誠度自然也隨之提高。

## 二、報章雜誌廣告

表 4-5-2 報章雜誌廣告與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.539	4	.135	1.899	.110
組內	26.844	378	7.101E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-5-2 研究結果發現：運動鞋的報章雜誌廣告在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學童不會因為運動鞋的報章雜誌廣告而影響其品牌忠誠度，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果不同。報章雜誌上的廣告對於高雄市國小學童的運動鞋品牌忠誠度並沒有顯著差異，或許是近年來網路 (Internet) 蓬勃發展，對於年輕的消費者，若為獲取新的資訊時，往往會透過網際網路來進行蒐集，所以逐漸取代報章雜誌的傳統方式。

### 三、電視廣告

表 4-5-3 電視廣告與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後 比較
組間	.682	4	.170	2.414	.049 *	同意 最高 沒意見 最低
組內	26.701	378	7.064 E -02			
總和	27.383	382				

根據表 4-5-3 研究結果發現：運動鞋電視廣告的重要性在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異（ $P < .05$ ），也就是說學童對運動鞋電視廣告的重視程度會影響其品牌忠誠度。經 Scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的電視廣告重視程度較高者及重視程度最低者，其品牌忠誠度較高，其中以同意（0.3121）最高，沒意見（0.1890）最低，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果相同。兒童消費社會化脈絡中的一個主要議題，是電視與消費資訊的來源對年輕人消費行為、價值觀與態度發展的影響（劉會梁，民 89），廣告可能將特定產品的顯著性提高到同樣產品種類的其它品牌之上，而影響兒童去購買，因此運動用品廠商應妥善運用媒體優勢來吸引消費者購買，提高其品牌忠誠度。

#### 四、購買地點

表 4-5-4 購買地點與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig	事後 比較
組間	2.560	4	.640	9.744	.000 ***	體育用品社 最高
組內	24.823	378	6.567 E -02			其它地點 最低
總和	27.383	382				

根據表 4-5-4 研究結果發現：運動鞋的購買地點在運動鞋品牌忠誠度上有顯著差異 ( $P < .05$ )，也就是說學童對運動鞋的購買地點的偏好會影響其品牌忠誠度。經 scheffe 事後比較後得知：學童對運動鞋的購買地點以在體育用品社的品牌忠誠度最高，而在其它地點購買的品牌忠誠度最低，其中以體育用品社 (0.2968) 最高，其它地點 (0.0625) 最低，此項研究結果與盧建和 (民 90) 對台北市國小學童所做的研究結果相同。可能是體育用品社與百貨公司專櫃所販賣的產品通常都是具知名度的產品，因此較能吸引學童前去購買並產生對該品牌的忠誠，而提高學童的忠誠度。

#### 五、選擇購買地點的原因

表 4-5-5 選擇購買地點的原因與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	.751	5	.150	2.127	.062
組內	26.632	377	7.064 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-5-5 研究結果發現：學童選擇購買地點的原因在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異 ( $P > .05$ )，也就是說學

童不會因為選擇購買地點的原因而影響其品牌忠誠度，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不相同。也就是說高雄市國小學童購買地點選定後，不會因為其它因素而改變其購買意願。

#### 六、能接受的價格

表 4-5-6 能接受的價格與品牌忠誠度之變異數分析

	SS	Df	MS	F	Sig
組間	3.591	5	.718	2.381	.069
組內	23.792	377	6.311 E -02		
總和	27.383	382			

根據表 4-5-6 研究結果發現：學童購買運動鞋能接受的價格在運動鞋品牌忠誠度上並未達顯著差異（ $P > .05$ ），也就是說學童不會因為購買運動鞋能接受的價格而影響其品牌忠誠度，此項研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不相同。學童一旦對於某一品牌的鞋款產生喜愛之後，便不會在意價位高低，例如市場上運動明星代言的紀念鞋，Jordan、Bryant、Iverson 系列等等。

## 第五章 結論與建議

本章主要的目的是將本研究的目的、對象及統計研究結果做一整體的敘述，並依研究的結果提出結論與建議。本研究根據實際調查後所得之資料，採描述性統計分析、t 考驗及單因子變異數分析等方法進行資料的分析與解釋，最後將研究結果經討論後，依消費者特性、採購型態、產品特徵、市場結構四方面提出結論與建議。茲分別陳述如下：

### 第一節 結論

#### 一、消費者特性

##### (一) 年級

研究結果發現：高雄市國小高年級學童並未因為年級的差異，而在運動鞋的忠誠度上有顯著差異。也就是說高雄市國小五、六年級學童的品牌忠誠度差異不大，而且普遍偏低。結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小五、六年級學童在運動鞋品牌忠誠度之間沒有顯著差異。

##### (二) 性別

研究結果發現：高雄市國小高年級學童在性別方面，運動鞋的品牌忠誠度有顯著差異。男、女生的品牌忠誠度有差異，男生的品牌忠誠度高於女生。結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所

做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小高年級學童男生的運動鞋品牌忠誠度高於女生

### (三) 家長職業

研究結果發現：高雄市國小高年級學童並未因為家長職業的不同，而在運動鞋的忠誠度上有顯著差異。也就是說高雄市國小高年級學童並不因為家長職業類別的差異而影響其品牌忠誠度。

### (四) 每個月的零用錢

研究結果發現：高雄市國小高年級學童在零用錢方面，運動鞋忠誠度有顯著差異。也就是說高雄市國小高年級學童會因為零用錢的多寡而影響其品牌忠誠度，而且學童支配的零用錢愈多其品牌忠誠度也愈高。結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。換句話說，台灣地區北高兩市國小高年級學童每個月零用錢並不會影響學童的運動鞋品牌忠誠度。

## 二、採購型態

### (一) 購買時由誰決定

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買時由誰決定方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

### (二) 提供意見人數

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所

做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在提供意見人數方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(三) 費用來源

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買運動鞋費用來源方面，品牌忠誠度有顯著差異。

(四) 購買前逛過的商店數

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買前逛過的商店數方面，品牌忠誠度有顯著差異。

(五) 購買運動鞋的時間間隔

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買運動鞋的時間間隔方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(六) 購買運動鞋的原因

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買運動鞋的原因方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(七) 現在擁有的運動鞋數量

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究一致。研究結果發現：高雄市國小高年

級學童在擁有的運動鞋數量方面，品牌忠誠度有顯著差異。

### 三、產品特性

#### (一) 價格合理與否

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在認為運動鞋價格合理與否方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

#### (二) 運動鞋的品質與耐穿性

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的品質與耐穿性方面，品牌忠誠度有顯著差異。

#### (三) 流行性

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的流行性方面，品牌忠誠度有顯著差異。

#### (四) 運動鞋的顏色

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的顏色方面，品牌忠誠度有顯著差異。

#### (五) 運動鞋的樣式款式

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所

做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的樣式款式方面，品牌忠誠度有顯著差異。

(六) 鞋子的舒適性

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在鞋子的舒適性方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(七) 運動鞋的品牌知名度

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的品牌知名度方面，品牌忠誠度有顯著差異。

(八) 花更多的時間來尋找合適的運動鞋

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在花更多時間來尋找運動鞋方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(九) 產品不好帶來不良印象

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在產品不好帶來不良印象方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

#### 四、市場結構

##### (一) 運動明星、代言人

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在認為運動鞋的明星或代言人方面，品牌忠誠度有顯著差異。

##### (二) 報章雜誌廣告

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的報章雜誌廣告方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

##### (三) 電視廣告

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在運動鞋的電視廣告方面，品牌忠誠度有顯著差異。

##### (四) 購買地點

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果一致。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在選擇購買運動鞋的地點方面，品牌忠誠度有顯著差異。

##### (五) 選擇購買地點的原因

研究結果與盧建和（民 90）對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在選擇購買地點的原因方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

(六) 購買運動鞋可接受的價格

研究結果與盧建和(民90)對台北市國小學童所做的研究結果不同。研究結果發現：高雄市國小高年級學童在購買運動鞋可接受的價格方面，品牌忠誠度沒有顯著差異。

五、兒童消費者與高中學生及大學生的之比較

(一) 品牌忠誠度方面

國小學童、高中生及大學生的運動品牌忠誠度皆普遍皆偏低。

(二) 消費者特性方面

兒童與高中生在性別、零用金方面，對於運動鞋的品牌忠誠度皆有顯著差異(林千裕，民92)。大學生在性別及零用金方面無顯著差，可能是因為大學生的經濟自主能力較高及對於運動的參與較為主動所致(紀博文，民89)。

(三) 採購型態方面

對於訊息來源、媒體接觸上及購買的時間間隔上，不同階段年齡層的消費者對於運動鞋的品牌忠誠度皆達顯著的差異(黃木泉，民85；許惠華，民87；紀博文，民89；林千裕，民92)。

(四) 產品特性

對於產品的款式、顏色、知名度及流行性，不同階段年齡層的消費者對於運動鞋的品牌忠誠度皆達顯著的差異(黃木泉，民85；許惠華，民87；紀博文，民89；林千裕，民92)。

#### (五) 市場結構方面

不同階段年齡層的消費者在電視廣告方面，對於運動鞋的品牌忠誠度皆達顯著差異（黃木泉，民 85；許惠華，民 87；紀博文，民 89；林千裕，民 92）。

### 第二節 建議

根據研究結果分析，研究者提出以下幾點，期盼能提供運動鞋廠商作為行銷組合的參考及對後續的研究有所助益。

#### 一、對運動鞋廠商的建議

由於樣本消費者對於運動鞋的品牌忠誠度普遍偏低，較不容易固定購買相同的商品。對於新的廠商而言，較有競爭的空間，以建立其品牌忠誠度、爭取固定客源，以成為未來收入的保障；對於既有的廠商而言，其策略是開發新的消費族群，並保有其市場佔有率為優先。

#### (一) 產品方面

對於國小學童的消費者，他們開始注意同儕所穿的鞋子，並且會仔細觀察，除了顏色、款式設計外，他們也開始注意產品的品牌及其他特徵。而研究也發現高中及大學階段的學生消費族群對於運動鞋的款式、顏色、知名度及流行性，品牌忠誠度也達顯著差異（黃木泉，民 85；許惠華，民 87；紀博文，民 89；林千裕，民 92）。因此建議國內廠商應加強

這些屬性的品質，並利用廣告策略來吸引年輕消費者購買並培養消費者對產品品牌的忠誠度。

#### (二) 價格方面

北高兩市國小階段的兒童消費者，雖然實際上可運用的金錢有限，而且費用來源多來自於父母親，但是購買的決定權絕大多數掌握在學童本身，因此兒童的消費潛力不容忽視。所以建議廠商對於高雄地區應掌握學童普遍可接受的價位（1000~2000元）鞋款，配合促銷活動來吸引消費者購買，而台北市學童普遍可接受的價格則提昇至2500元的上限。

#### (三) 通路方面

北高兩市國小學童購買運動鞋的地點多集中於較專業的體育用品社及百貨公司運動專櫃，因此廠商應把握住通路的開發設立，並注意品牌種類的齊全及服務的週全，以創造利潤並建立學童產品的品牌忠誠度。

#### (四) 推廣方面

本研究結果分析得知，北高兩市學童對於運動鞋的代言人及電視廣告愈重視者，其品牌忠誠度愈高。另外根據研究，高中及大學階段的學生族群研究結果也是如此（黃木泉，民85；許惠華，民87；紀博文，民89；林千裕，民92）。因此廠商應配合時下流行文化，開創出符合兒童及青少年喜歡標新立異，又能符合展現個人主義的產品，並配合家庭、基礎及社會教育的消費訓練的落實，在兒童與廣告的互動中，應給予幫助及指導，並發揮廣告的價值

及功能，以建立業者及消費者雙贏的局面。

## 二、對後續研究者的建議

- (一) 研究以運動鞋為例，建議未來研究者可以其它產品來探討兒童消費行為，並歸納出運動用品與其它產品屬性的異同。
- (二) 本研究品牌忠誠度雖包含態度忠誠及行為忠誠上的衡量，但是品牌忠誠度有更深入研究探討的必要，建議未來研究者可將各種衡量方法作一比較驗證，並朝更入的內容進行訪談、追蹤，以求更具體、客觀的資料。
- (三) 樣本規模方面，可在時間、人力和成本允許的情況下，增加受試樣本數，以降低誤差界值，使樣本更具代表性、研究結果更具價值。

## 參 考 文 獻

### 中文部分

- 王麗珍（民 73）。產品特性、採購型態、市場特性及消費者特性對消費品「品牌忠誠度」之影響。國立台灣大學商學研究所碩士論文（未出版）。
- 王媛媛、高欣宜編譯（民 88）。搶灘兒童行銷市場。（Selina S.Guber and Jon Berry 原著）。台北：麥格羅·希爾。
- 汪仲編譯（民 88）。兒童行銷。（Dan S.Acuff and Robert H.Reiher 原著）。台北：商周出版。
- 江書良（民 89）。國民中學學生運動鞋消費行為研究與建議—以汐止市汐止國民中學為例。菁莪季刊，12 卷 3 期，P 41~45。
- 行政院主計處 87 年 6 月 30 日網路資料「主要國家民間消費結構比較」。
- 何廣（民 76）。台北市大學生對運動鞋購買行為之研究。中國文化大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 李時雨（民 81）。運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北市高中男生為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 李宗琪（民 82）。電視廣告對兒童行為的影響。國立政治大學新聞研究所碩士論文（未出版）。
- 李文娟（民 86）。邁向運動用品業的戰國時代。大專體育，4，68-74。
- 邱魏頌正、林孟玉（民 89）。從當代流行文化看消費者

- 從眾行為—以日本流行商品為例。廣告學研究，7月，115~137。
- 林淑昭（民82）。消費者特性與廠商行為對品牌忠誠度的影響。國立台灣工業技術管理學院管理技術研究所碩士論文（未出版）。
- 林千裕（民92）。高中學生運動鞋消費行為之研究—以桃園地區為例。輔仁大學體育研究所碩士論文（未出版）。
- 紀博文（民89）。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究—以台南地區為例。國立成功大學統計研究所碩士論文（未出版）。
- 許惠華（民87）。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究—以花蓮地區為例。國立東華大學國際企業研究所碩士論文（未出版）。
- 姚世驊（民79）。品牌忠誠性與定位之研究-男性內衣市場實證分析。淡江大學管理科學研究所碩士論文（未出版）。
- 陳信宗（民75）。大專學生運動鞋購買行為之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 陳麗秋、吳再益（民74）。品牌忠誠性在行銷管理之應用。台灣經濟研究月刊，8卷，9期，66-71。
- 陳秀珠（民88）。品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文（未出版）。
- 張雙洲（民77）。我國運動用品國際促銷之研究。國立政治大學企管研究所碩士論文（未出版）。
- 張維揚（民83）。文化因素對消費者品牌忠誠度影響—

- 台灣與美國的比較。國立交通大學管理科學研究所碩士論文（未出版）。
- 張威龍（民 89）。虛榮特性、物質傾向與強迫關係之研究。國立台北大學企管所博士論文（未出版）。
- 黃存建（民 75）。主要家電產品的家族品牌態度及忠誠度之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文（未出版）。
- 黃木泉（民 85）。運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北縣大學男生為例。國立臺灣師範大學體研所碩士論文（未出版）。
- 葉美枝（民 86）。運動鞋銷售進入戰國時代-1-。鞋技通訊。58 期，18~27。
- 葉光榮（民 83）。人格特質與品牌態度對品牌忠誠度之影響—女性色彩化妝品市場之研究。中國文化大學國際企管研究所碩士論文（未出版）。
- 劉會梁編譯（民 89）。兒童消費者。（Barrie Gunter and Adrian Furnham 原著）。台北：亞太圖書。
- 鄭伯璦（民 83）。消費者心理學。十二版。台北：大洋。
- 盧建和（民 90）。台北市國民小學高年級學童運動鞋品牌忠誠度之研究。台北市市立師範學院國民教育研究所碩士論文（未出版）。
- 錢國基（民 87）。體育用品業。產業經濟，4 月，110~114。
- Joe Marconi, 李婉蓉譯（民 84）。品牌行銷—創造出價值與魅力來。台北：麥田出版社，93-119。
- Gorgemans, Andre R. (1995)。運動用品產業的趨勢研究。設計研發，8 月，4~8。

Kazun Yoshimoto (1995)。日本體育用品市場之現況。  
設計研發，8月，9~11。

### 英文部分

- Baldinger, Allan L. & Rubinson, Joel, (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, Journal of Advertising Research, 22~34.
- Berkman, K. W. (1986). Consumer behavior, (3th ed.). Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Berkman, K. W. (1986). Consumer behavior, (3th ed.). Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Biel, Alexander L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32(11), 53~55.
- Bloemer, Jose M M & Kasper, Hans D P, (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, Journal of Economic Psychology, Vol. 16, (7), 311-329.
- Bloemer, Jose M M & Kasper, Hans D P, (1995). The complex Relationship Between consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, Vol. 16, 311~329.
- Brown, George H. (1952). Brand Loyalty-Factor or

- Fiction? Advertising Age, Vol.23,(1)53-55.
- Cato, K. (1993). Branding as a corporate asset. Product Design and Packing, 53, 78~82.
- Coulson, J. S. (1964). Buying decisions within the family. In Joseph Newnan(Ed). On knowing the consumer. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cunningham, R. M. (1956), Brand loyalty—what, where, how much?. Havard Business Review, 34 (1).116-128.
- Cunningham, Scott M. (1967), Perceived Risk and Brand Loyalty in D.Cox.Ed. Risk taking Information Handing in Consumer Behavior. Boston, Harvard University Press, 507~523.
- Day, G. S.(1969). A two dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research, 9 , 29-35.
- Enrenberg,S.C. & Goodhardt, G. J. (1968).A comparison of American and British repeat-buying habits. Journal of Marketing Research,5(1),29-33.
- Engel,J.F.,Blackwell,R.D.&Kollat,D.T(1968). Consumer Behavior. New York : Holt,Rinehart & Winston.
- Engel,J.F.,Blackwell,R.D.&Kollat,D.T(1978). Consumer Behavior ,(3th Ed.).台北 , 華泰 。
- Engel,J.F.,Blackwell,R.D.& kollat, D.T.(1982) . Consumer Behavior,(4<sup>th</sup>Ed.). New York: Holt,Rinehart & Winston Inc.687

- Farquhar ,Pdter H.Managing(1990),Brand Equity.Journal of Advertising Research,Vol.30,1990(8/9),7~12.
- Farr,Andy&Holls,Nigel.(1997)What Do You Want Brand to Be When It Grow Up : Big and Strong? , Journal of Advertising Research,Vol.37,(Nov/Dec),23-36.
- Jacoby , Jacob & Olson ,Jerry C. (1970),An Attitudial Model of Brand Loyalty;Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research,Consumer Psychology,No.159.
- Jacoby , Jacob & Kyner ,David B. (1973),Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior,Journal of Marketing Research,Vol.5(Feb),1~9.
- Jacoby, Jacoby & Chestnut, Rubert W.(1978)Brand Loyalty Measurement and Management,John Willey & sons, New York, Chichester, Brisbane,Toronto,41-57.
- Jacoby, J. & Robert, W.C.(1978).Brand loyalty measurement and management. New York : The Free Press.
- Kolter,P.(1991).Marketing Management : Analysis ,planning and contral ,(7<sup>th</sup> ed.).Engliwood Cliffs,N.J. : Prentice hall.
- Massy, W. F. & Frank, R. E.(1965).Short term price and dealing effect in selected market segment. Journal of Marketing Research.171-185.
- McConnel,J.Douglas.(1968)The development of brand

loyalty: An experimental study, Journal of Marketing Research, Vol.5, (2), 13-19.

Simms, E.A. & Narine, M.(1994) .A survey of shopping behavior of consumers in Trinidad and Tobago : The case of grocery shopping. Social and Economic Studies, 43(2).107-137.

Tcuker, W.T.(1964).The development of brand loyalty, Journal of Marketing Research, (8), 32-35.

## 高雄市國小學童運動鞋品牌忠誠度 研究問卷

各位同學：

你（妳）好！感謝您撥空幫忙來填寫這份問卷。請您仔細地填寫每一題，因為您提供的寶貴訊息，將使得本研究的內容更完整、更有價值。本問卷採不計名的方式，對外絕對保密，您可以放心地依實際情形填答。再次感謝您的合作。

敬祝

身體健康 學業進步

國立台灣體育學院

體育研究所體育組

指

導教授 林房儻 博士

研

究生 廖俊傑 敬上

說明：請在最適當的 中打√，以表達你對每個問題的看法。

除了第貳項第一題是複選題以外，其餘題目皆是單選題（只能勾選一個答案）。

### 壹、基本資料

1. 你是幾年級的小朋友？  
(1) 五年級 (2) 六年級
2. 你的性別是？  
(1) 男生 (2) 女生
3. 家長的職業是？

- (1)軍人      (2)公務人員      (3)教師      (4)工人      (5)商人      (6)農人  
 (7)自由業      (8)其他

4.你每個月有多少的零用錢？

- (1)沒有零用錢      (2)1元~500元      (3)501~1000元  
 (4)1001~1500元  
 (5)1501~2000元      (6)2001~2500元      (7)2501元以上

貳、 **採購型態**

1.你現在擁有哪幾種品牌的運動鞋呢？（此題可以複選）

- (1)耐吉 (Nike)       (2)愛迪達 (Adidas)    
 (3)銳跑 (Reebok)   
 (4)斐樂 (FILA)       (5)康威仕 (Converse)   
 (6)美津濃 (Mizuno)    
 (7)亞瑟士 (Asics)       (8)紐巴倫斯 (New balance)   
 (9)將門 (Jump)      (10)其它品牌

2.請問你最喜歡哪一個品牌的運動鞋？

- (1)耐吉 (Nike)      (2)愛迪達 (Adidas)      (3)銳跑 (Reebok)  
 (4)斐樂 (FILA)      (5)康威仕 (Converse)      (6)美津濃 (Mizuno)  
 (7)亞瑟士 (Asics)      (8)紐巴倫斯 (New balance)      (9)將門 (Jump)  
 (10)其它品牌 \_\_\_\_\_ (請寫出品牌的名稱)

3.請問你最近五次購買的運動鞋中，哪一個運動鞋品牌所佔

的次數最多？

(1)耐吉(Nike) (2)愛迪達(Adidas) (3)

銳跑(Reebok)

(4)斐樂(FILA) (5)康威仕(Converse) (6)

美津濃(Mizuno)

(7)亞瑟士(Asics) (8)紐巴倫斯(New balance) (9)

將門(Jump)

(10)其它品牌 \_\_\_\_\_ (請寫出品牌的名稱)

(11)每次都購買不同品牌的運動鞋(勾選這個答案的小朋友，以下第4題和

第5題不必填寫)

4.(根據第3題)請問您這個品牌所佔的次數是幾次？

2次 3次 4次 5次

5.(根據第3題)請問你對這個品牌的運動鞋，喜歡的程度是？

(1)非常喜歡 (2)喜歡 (3)普通 (4)不喜歡

(5)非常不喜歡

6.當你購買運鞋時，由誰決定所要購買的運動鞋品牌？

(1)自己 (2)父母 (3)哥哥姐姐 (4)同學 (5)

其他 \_\_\_\_\_ (請說明)

7.請問你購買運動鞋時，會提供你意見的有幾個人(不包含自己)？

(1)沒有，自己決定就買 (2)1人 (3)2人 (4)3

人

(5)4人 (6)4人以上 \_\_\_\_\_ (請填上人數)

8.你購買運動鞋時，費用的主要來源是？

(1)自己存的 (2)父母給的 (3)向別人借的 (4)  
其他 \_\_\_\_\_ (請說明)

9.在決定購買運動鞋之前，你會逛過幾家商店？

(1)1家 (2)2家 (3)3家 (4)4家以上 \_\_\_\_\_  
(請填上商店數)

10.你大概多久買一雙鞋子？

(1)半年內 (2)半年~1年 (3)1年~1年半 (4)1  
年半以上

11.在什麼情況下才會購買運動鞋？

(1)運動鞋破損 (2)受到廣告的影響 (3)為了與同  
學一樣，我也想買  
(4)商店在促銷、打折 (5)喜歡的運動鞋品牌推出新產品  
(6)新品牌出現  
(7)其他 \_\_\_\_\_ (請說明)

12.請問現在擁有幾雙運動鞋？

(1)沒有 (2)1雙 (3)2雙 (4)3雙 (5)4雙  
(6)5雙  
(7)6雙以上 \_\_\_\_\_ (請填上數目)

### 參、 產品特徵

1.在購買運動鞋時，你認為價格合理很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非  
常不同意

2.在購買運動鞋時，你認為鞋子的品質、耐穿性很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非

常不同意

3.在購買運動鞋時，你認為運動鞋能否跟上流行很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

4.在購買運動鞋時，你認為運動鞋的顏色很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

5.在購買運動鞋時，你認為運動鞋的款式、樣式很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

6.在購買運動鞋時，你認為運動鞋的舒適性很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

7.在購買運動鞋時，你認為運動鞋的品牌知名度很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

8.購買完運動鞋完後，如果發現價格太貴，你會覺得划不來。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

9.如果購買的運動鞋品質不好，你覺得可能會對腳造成傷害。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

10.買完運動鞋，如果覺得時間太倉促，下次應該花更多的時間來尋找更合適的運動鞋。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

11.如果購買的運動鞋品牌不好或產品品質不好，你覺得會帶給同學或朋友不好的印象。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

#### 肆、市場結構

1.在選擇運動鞋的品牌時，你認為有沒有運動明星或代言人為運動鞋拍廣告很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

2.在選擇運動鞋的品牌時，你認為報章雜誌上有沒有運動鞋的廣告很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

3.在選擇運動鞋的品牌時，你認為電視上有沒有運動鞋的廣告很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

4.在選擇運動鞋的品牌時，你認為商店或街道有沒有運動鞋的廣告很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

5.在選擇運動鞋的品牌時，你認為價格上的折扣很重要。

(1)非常同意 (2)同意 (3)沒意見 (4)不同意 (5)非常不同意

6. 你最常購買運動鞋的地點是哪裡？

(1)體育用品社      (2)百貨公司的運動專櫃      (3)夜市或地攤

(4)一般的量販店（如：家樂福、萬客隆 等）

(5)其他 \_\_\_\_\_(請說明)

7. (根據第 6 題) 請問你為什麼會選擇這一個地點來購買運動鞋？

(1)品牌種類齊全      (2)具備專業的知識      (3)價格便宜

(4)地點方便      (5)服務週到、態度良好      (6) 其他 \_\_\_\_\_

(請說明)

8. 請問你在購買運動鞋時，能接受的價格是多少？

(1)1000 元以下      (2)1001~1500 元      (3)1501~2000 元

(4)2001~2500 元      (5)2501~3000 元      (6)3000 元以上 \_\_\_\_\_

(請填上金額)

本問卷到此結束，請檢查是否有遺漏作答的題目。

再次感謝你的合作