

國立臺灣體育大學運動管理學系

碩士班碩士學位論文

桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究

**A Study on the Purchasing Motivation,
Consideration and Consumption Outcomes of
Sportswear among Collegiate Students in
Taoyuan, Hsinchu, and Miaoli Area.**



研 究 生：張煒昇 撰

指導教授：黃彥翔 教授

中 華 民 國 九 十 八 年 一 月

論文名稱：桃竹苗大學生購買運動服飾動機、考慮因素與消費結果之研究

院校所組別：國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班

研究生：張煒昇

指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究主旨在探討桃竹苗大學生購買運動服飾之消費行為，以自編之「運動服飾調查表」進行資料蒐集，共發出 450 份問卷，有效問卷為 400 份，回收率為 89%。經統計分析後發現如下：(一) 大學生運動服飾一年約有 32 億 8 千萬元的市場。(二) NIKE、adidas 及 Puma 為大學生最常使用之運動服飾品牌。(三) 大學生購買運動服飾主要考量因素為「舒適程度」。最後本研究對台灣運動服飾三大品牌(NIKE、adidas、PUMA)的滿意度進行分析比較，發現 NIKE、adidas 在滿意度有顯著差異，其中 adidas 在「款式不退流行」、「可以讓運動表現更好」顯著高於 NIKE。本研究結果期望能提供台灣運動服飾產業擬定行銷策略之參考。

關鍵字：運動服飾、大學生、訊息來源、考慮因素

Title of Thesis : A Study on the Purchasing Motivation, Consideration and Consumption Outcomes of Sportswear among Collegiate Students in Taoyuan, Hsinchu, and Miaoli Area.

Name of Institute : Department of Sport Management, National Taiwan Sport University

Name of Student : Chang, Wei-Sheng

Adviser : Dr. Huang, Yen-Hsiang

Abstract

The purpose of this study was to investigate the consumption behaviors of collegiate students buying sportswear in Taoyuan, Hsinchu, and Miaoli Area. A self-developed scale entitled "sportswear questionnaire" was managed to collect data. 450 questionnaires were randomly distributed and 400 were valid responded corresponding with a 89% of return rate. After data analysis, the results of the study showed that (1)The annual output value for Sportswear in collegiate market was 3 billion and 28 million dollars; (2)NIKE, adidas and PUMA were collegiate students' favorite brands; (3)The priority consideration for collegiate students to buy Sportswear is of comfortable. Finally, this study compared the satisfactory degree among three major sportswaer brands and found that: (1) adidas had higher satisfaction on "popular style," and "better performance" than NIKE did. The result of this study, hopefully, could be refered when the development of marketing strategy for sportswear industry.

Key words : sportswear, college students, message source, decision factors

謝 誌

呼！花了三年半的時間終於完成了這個不可能的任務，雖然心裡曾經有多麼不願意面對這份論文，然而，一步一腳印，最後仍憑著堅韌的毅力以及強烈的自我要求，終於在歡呼收割的淚水中完成了它，心中油然而生的是一股驕傲與滿足，讓我覺得人的潛力是無窮的，只要你願意沒有不可能。

然而一篇論文是需要許多人的協助才得以順利完成，沒有這些貴人，就沒有現在的我。首先，要感謝辛苦指導我論文的恩師，黃彥翔 博士。教授細心與紮實的做事原則，是學生學習的榜樣，自己真的很榮幸能在教授的指導之下完成本所的課業。此外，也很感激在口試的過程中，對我不吝指導的口試委員，王克武 博士與鄭桂玫 博士，他們使本論文的內容能更臻完整，使我受益良多。另外在檯面下要感謝的人更多，司機阿茂、大陸導遊信成哥、聯誼小黑、秘書怡淳、宵夜阿成、台灣菸酒公司、XXKTV，感謝你們讓我在論文壓力下，苟延殘喘的撐下去。

最後，謝謝我最愛的雙親，您們是一路支持我、關心我的人，在這段求學過程為我加油與鼓勵，我會永遠愛你們；以及雅嵐你是我生命中的支柱，有您不斷地給予我實質上與精神上的支持，才可以讓我完全無後顧之憂地完成研究所的學業，達成自己的理想，這份恩情會永遠深深地烙印在我心底。最後，我想將這份論文獻給所有曾經幫助過我的人，謝謝你們。

張煒昇 謹致

2008 年 12 月

目 錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與背景	01
第二節 研究目的	03
第三節 研究問題	03
第四節 研究範圍與限制	04
第五節 研究預期貢獻	04
第六節 名詞解釋	05
 第貳章 文獻探討	 06
第一節 消費者行為理論	06
第二節 動機理論	11
第三節 考慮因素理論	18
第四節 滿意度理論	22
第五節 忠誠度理論	28
第六節 滿意度與忠誠度之關係	35
第七節 本章小結	36
 第參章 研究方法	 37
第一節 研究流程	37
第二節 研究架構	39
第三節 研究假設	30
第四節 研究對象	41
第五節 研究工具	41
第六節 資料分析處理	57

第肆章 結果與討論	60
第一節 學生特性分析	60
第二節 大學生運動服飾消費現況	63
第三節 人口統計變項在各構面之差異性檢定	66
第四節 高低忠誠度在各構面之差異性檢定	83
第五節 運動服飾品牌市場佔有率分析	86
第六節 徑路分析	89
第七節 2008 年大學生之運動服飾產值推估	90
第伍章 結論與建議	93
第一節 研究結論與發現	93
第二節 建議	95
參考文獻	98
附錄	109
附件一 預試問卷	109
附件二 正式問卷	113

表目錄

表 2-1	消費者行為定義相關文獻一覽表	07
表 2-2	國外學者對動機的定義	12
表 2-3	購買運動商品動機相關文獻	17
表 2-4	國外消費者滿意度定義相關文獻一覽表	22
表 2-5	國內消費者滿意度定義相關文獻一覽表	23
表 2-6	購買運動用品之滿意度相關文獻 ..	26
表 2-7	顧客忠誠度定義	29
表 2-8	顧客忠誠度的衡量	31
表 2-9	購買運動用品之忠誠度相關文獻	32
表 2-10	顧客滿意度與忠誠度之關係	35
表 3-1	購買動機量表項目分析摘要表	44
表 3-1-1	購買動機量表因素分析摘要表	45
表 3-1-2	購買動機量表信度分析摘要表	46
表 3-2	考慮因素量表項目分析摘要表	47
表 3-2-1	考慮因素量表因素分析摘要表	48
表 3-2-2	考慮因素量表信度分析摘要表	48
表 3-3	訊息來源量表項目分析摘要表	49
表 3-3-1	訊息來源量表因素分析摘要表	50
表 3-3-2	訊息來源量表信度分析摘要表	51
表 3-4	滿意度量表項目分析摘要表	52
表 3-4-1	滿意度量表因素分析摘要表	53
表 3-4-2	滿意度量表信度分析摘要表	54
表 3-5	忠誠度量表項目分析摘要表	55
表 3-5-1	忠誠度量表因素分析摘要表	55
表 3-5-2	忠誠度量表信度分析摘要表	56

表 4-1	學生特性統計表	61
表 4-2	大學生運動服飾消費現況	63
表 4-3	性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表	66
表 4-4	大學生零用金之單因子變異數分析彙整表	67
表 4-5	大學生年齡之單因子變異數分析彙整表	69
表 4-6	大學生年級之單因子變異數分析彙整表	70
表 4-7	每週運動次數之單因子變異數分析彙整表	71
表 4-8	每次運動時間之單因子變異數分析彙整表	72
表 4-9	大學生金錢來源之單因子變異數分析彙整表 ..	73
表 4-10	購買頻率之單因子變異數分析彙整表	76
表 4-11	每次購買件數之單因子變異數分析彙整表	77
表 4-12	平均價位之單因子變異數分析彙整表	78
表 4-13	研究變項之相關係數表	79
表 4-14	研究假設彙整總表	80
表 4-15	高低忠誠度與各構面之獨立樣本 T 檢定表	84
表 4-16	高低忠誠度與考慮因素之獨立樣本 T 檢定表 ..	85
表 4-17	運動服飾市場佔有率表	86
表 4-18	運動服飾品牌之單因子變異數分析彙整表	87
表 4-19	品牌滿意度之單因子變異數分析彙整表	88
表 4-20	大學生一年購買運動服飾次數表	90
表 4-21	大學生一年購買運動服飾件數表	91
表 4-22	大學生購買運動服飾平均價位表	91

圖目錄

圖 2-1 消費者行為架構圖	10
圖 2-2 動機歷程模式	14
圖 2-3 馬斯洛需求層次理論	15
圖 3-1 研究流程	38
圖 3-2 研究架構	39
圖 3-3 研究假設	40
圖 4-1 徑路分析	89

第壹章 緒論

第一節 研究動機與背景

近年來由於生活水準的提高和休閒觀念的普及，使得民眾對於運動需求相對增加，也增加企業對於運動用品的行銷活動，促使國內運動產業日漸蓬勃發展。根據陳鴻雁（2004）指出在2002年時我國運動休閒產業已達到1052億的規模，政府也意識到國內未來運動休閒產業的發展潛力，於挑戰2008國發計畫「產業高值化計畫的細項計畫」列為重點產業輔導，預估2008年運動產業產值將達到3800億元新台幣，運動產業已成為國家重要的經濟活動（闕惟正、蔡蜜西，2003）。而民眾對於休閒生活的重視，反應在消費行為上，其中「運動服飾」是現今世界各地許多人們生活中很普遍的生活必需品，其原因不僅是運動健康觀念與國民所得的提升，更是因為這些物品讓我們舒適、輕便與美觀。它更創造一種時尚與潮流，不只是提升運動的發展，更刺激了運動產業的迅速成長（紀博文，1999）。

依據中國紡織工業研究中心研究報告指出台灣運動休閒服飾2002年產值約371億新台幣，每年平均成率為3.86%，預估到2010年產值將達500億元新台幣，而就國內市場而言2002年約有100億需求規模，預估2008年需求量可達125億、2010年達133億新台幣，其龐大的商機值得企業經營業者投入。

國內運動服飾市場由於國民所得與生活水準不斷的提昇，同時也間接的擴大了運動服飾市場的需求，而消費者型態的轉變也隨之邁入多元化的需求。廠商數目不斷的增加，

不僅提供產品來滿足消費者需要，尚需考慮是否比其它競爭者擁有更有利的競爭優勢，才可以在競爭激烈的市場占有一席之地。

根據張志誠（2006）的市場調查報導發現，台灣年齡在19歲至25歲的學生每月平均零用錢達10603元，最大支出流向以購物、唱KTV、看電影等享樂為主，顯然現代大學生的理財觀著重在消費享樂，也因此許多洞察先機的廠商，紛紛推出迎合大學生的商品。對運動服飾產業而言，運動用品店為消費者最常購買運動服飾的地點（施致平，2005）且運動用品店之主要消費者以月收入在20000元以下的大學、學院的學生族群為主（紀遠，2006）。另外我們可以發現大學生購買運動服飾可能已不再侷限於為了運動而已，在情境上，運動服飾可能是和同儕之間的溝通商品；在文化層面上，它可能是一種流行的象徵。

在現代行銷觀念以消費者需求為取向的企業經營目標下，如能對於大學生的消費行為有深入的瞭解，則可以提供運動服飾經營業者在擬訂行銷策略之參考方針並提供有形或無形的產品與服務，滿足消費者的需求，以提高該品牌的市場佔有率。因此本研究欲針對大學生，對於購買運動服飾時的動機、考慮因素、滿意度、忠誠度分析探討，以提供給運動服飾經營業者在擬訂行銷策略上之參考依據。

第二節 研究目的

本研究目的主要在探討大學生購買運動服飾時的消費行為，以提供給運動服飾經營業者在擬訂行銷策略上之參考依據，具體研究目的分述如下：

- 一、瞭解大學生購買運動服飾的動機、考慮因素。
- 二、瞭解大學生購買運動服飾時對於訊息來源的重視程度。
- 三、瞭解大學生對於運動服飾的滿意度及忠誠度。
- 四、瞭解購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度間的關係。
- 五、瞭解2008年大學生購買運動服飾的總產值。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究主要探討問題如下：

- 一、大學生在購買運動服飾的動機、考慮因素為何？
- 二、大學生在買運動服飾時對於訊息來源的重視程度為何？
- 三、大學生對運動服飾的滿意度與忠誠度為何？
- 四、瞭解購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度間的關係為何？
- 五、瞭解2008年大學生購買運動服飾的總產值為多少？

第四節 研究範圍與限制

本研究因下列因素而無法臻於完善，茲說明如下：

- 一、本研究所採用之研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳量表，故研究者並無法完全控制受試者填答時之真實程度，僅能假設受試者全都能據實回答。
- 二、礙於研究者人力資源不足，因此僅能針對桃竹苗地區之大學生以便利取樣的方式進行購運動服飾之調查，抽樣時間為2008年10月10日至2008年10月20日每日上午10時至下午17時。另外，由於各縣市地區生活模式及消費型態之不同，本研究只針對桃竹苗地區之大學生進行研究，因此本研究之結論是否能推廣至其餘地區，尚待驗證。

第五節 名詞解釋

本研究名詞解釋說明如下：

- 一、運動服飾：「紡織科大字典」之定義，服飾意指服裝的通稱，其功能在於保護人體、禦寒等用途。本研究所指的「運動服飾」是指在運動的需求下，所穿著之上衣與褲子。
- 二、大學生：指中華民國台灣地區，凡經教育部核准立案之大學校院，包含綜合大學、獨立學院及專科學校等的學生。
- 三、訊息來源：在購買運動服飾時對認識產品的各種媒介。

- 四、考慮因素：指產品本身可以引起消費者的注意、購買與使用，並且能滿足其使用需求。有形的屬性，如顏色、材質與無形的屬性，如品牌的集合。
- 五、消費結果：指購後的行為，包含滿意度及忠誠度。

第六節 研究貢獻

本研究對相關業者貢獻說明如下：

- 一、本研究結果可提供運動服飾製造業者的製作考量。
- 二、本研究結果可提供運動服飾相關業者在擬定行銷策略之參考。

第貳章 文獻探討

本章針對主題收集國內外學者專家之看法、意見加以彙整探討，並將本章分為六節分為：第一節消費者行為理論；第二節考慮因素理論；第三節動機理論；第四節滿意度理論；第五節忠誠度理論；第六節滿意度與忠誠度關係；第七節本章總結。

第一節 消費者行為理論

一、消費者行為的定義

在歷經數十年來各領域學者的貢獻下，消費者行為學派已開創數十個相關研究支流與主題，且至今仍不斷成長匯聚出新的研究領域（康必松、黃俊英，1994），因此實在難以提供一套完整的消費者行為定義，而研究消費者行為的學者在解釋與預測消費者行為上發展出許多複雜的理論，消費者是主動地搜尋、使用資訊以進行多方面的選擇。此意謂著消費者是有智慧的、理性的、具有思考性與尋求問題解決的個體，他們儲存與評估感官的輸入以作合理化的決定(Markin & Narayna, 1975)。有關學者針對消費者行為所下的定義，其說明如下所述。

Engel, Kollat, 與 Blackwell(1978)對消費者行為定義為「個人直接參與取得經濟性財貨與勞務的行為，其中包含了導引與決定相關行為的決策程序」。之後作者又重新定義消費者行為是「消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各種活動，包括在這些行動之前與之後所發生的決策

在內」(Engel, Kollat, & Blackwell, 1990)。Mowen(1990)認為消費者行為乃是任何有關消費者取得、處置與使用產品或服務的活動。

Kotler(1999)將消費者行為定義為有關研究個人、群體與組織如何從事選擇、購買、使用及處置產品、服務、經驗與構想，藉以滿足其需求；Zaltman(2000)認為消費者行為是研究人們如何獲取、消費及處置產品、服務與構想；Blackwell, Miniard, 與 Engel(2001)定義消費者行為是人們取得、消費與處置產品、服務所付諸的行動。以上三位學者的定義頗為雷同，皆強調消費者行為是人們如何取得服務、消費產品的活動。

國內學者對消費者行為研究也著力不少，茲將其彙整如表 2-1 所示。

表 2-1 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
榮泰生	1999	消費者行為可界定為「探採購單位及交換過程的科學，此交換過程涉及對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」。亦即人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
葉日武	2001	消費者行為著眼於他們用以選擇、取得、使用和區分產品、服務、體驗或構想，從而滿

(續下頁)

表 2-1 (續) 消費者行為定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者行為定義
		足其需要的過程及此過程對消費者與社會之衝擊。
余朝權	2001	購買產品或享用服務之決策過程與行動。
林欽榮	2002	消費者在從是於消費項目上所表現的內在與外在行動。這些行動常受到動機、需求、態度、環境等因素影響。
徐達光	2003	消費者在滿足需求及欲求前提下、運用金錢、時間等可得資源購買相關產品。

資料來源：本研究彙整。

綜合以上學者的論點，我們可以約略解釋消費者行為，本研究將其定義為「消費者為滿足需求，對於產品或服務所表現的一切外在行為與內在的決策過程」。

二、消費者行為模式

消費者行為模式是研究與分析消費者行為之觀念系統及基礎架構，本研究以廣為使用的 Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model) 為例（見圖 2-1 所示），說明消費者的決策過程。EKB Model 是由 Engel, Kollat, 與 Blackwell 三位學者在 1968 年所提出，並於 2001 年修改而成，是目前所發展出的消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的模式，在此模式中認為消費者的購買行為並非間斷式過程，而是連續性的活動。本模式包含「資訊投入」、「資料處理」、「決策過程」及「影響決策過程變項」四大部份。

在決策過程方面，包含了「需求確認」、「資訊需求」、「方案評估」、「購買決策」及「購後行為」五個階段，此五個部份彼此交互影響，不是單向流程。其EKB模式特色是以決策過程為中心，結合相關的內外因素交互作用所構成，將消費者行為視為是一連續的過程，而非個別的行動。茲將EKB Model 四大部份分述如下：

- (一)資訊投入：主要的資訊為外在的刺激與行銷策略，透過大眾傳播媒體或是人際網路將這些資訊傳遞給消費者，當消費者接受資訊後，即進入下一階段。
- (二)資訊處理：對於消費者所獲得的資訊，將透過展露、注意、瞭解與接受等過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性地篩選資訊並保存於記憶之中。
- (三)決策過程：此階段為整個EKB Model的核心，其描述消費者在面臨購買決策時的心理流程，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策及購後行為五個階段。
- (四)影響決策過程變項：環境影響因素、個別差異、情境、文化等其中需求動機是大部份問題確認的來源，故動機對問題確認將有直接性的影響，此外，動機亦影響消費者內心的評估準則，是故將其納入本研究主要項目。

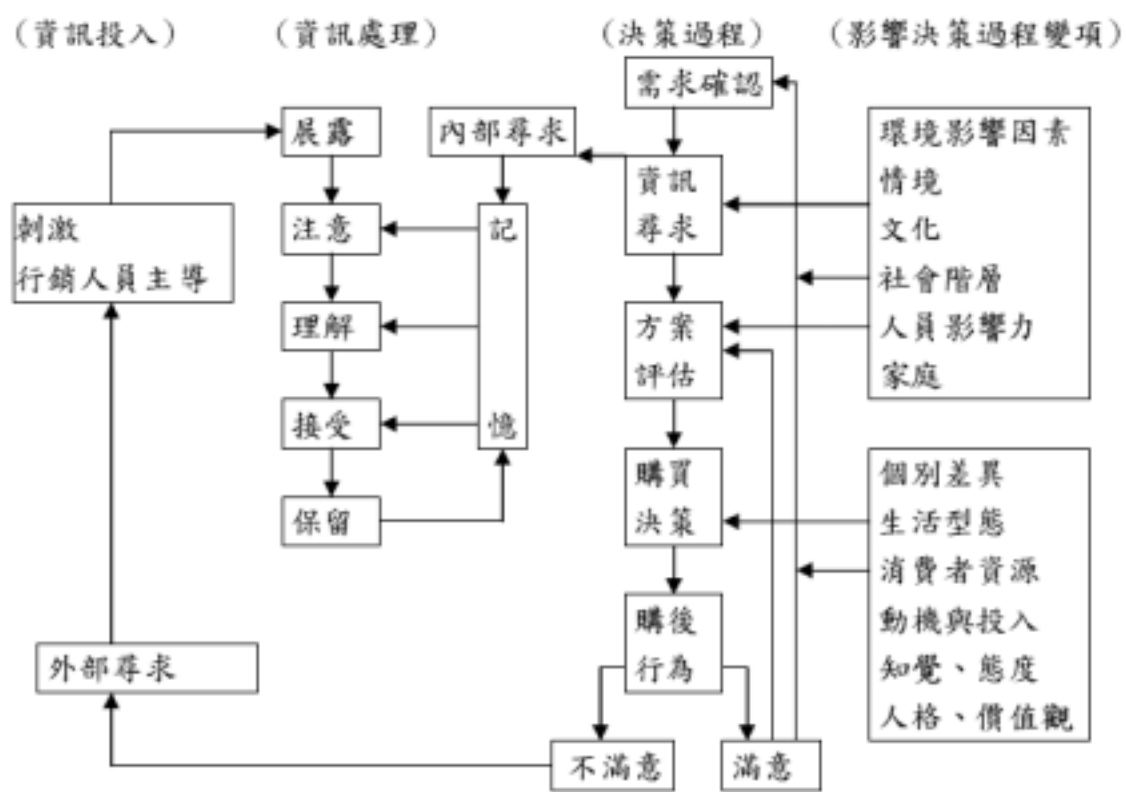


圖 2-1 消費者行為架構圖

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: The Dryden Press.

從上述的討論得知，消費者在購買決策過程，從資訊的接觸到最終的購後行為，深受許多內外在因素的影響。本文的主旨是研究大學生購買運動服飾的行為，如果將所有影響消費者行為的因素考量進去，其研究的範圍可能過大，而無法有效衡量所欲達成的結果，因此本研究以「動機」、「考慮因素」、「滿意度」、「忠誠度」四項變數進行探討，使運動產業經營業者更有效了解消費者行為。

第二節 動機理論

動機是決定行為的主要因素之一，通常人類行為的產生主要是來自於個人的內外動機，因此假使我們瞭解人們的動機，就可以對人們的行為有更進一步的瞭解，也可以預測下一步的行為。本節從動機的意義與歷程探討，並介紹有關的動機理論、動機的分類等研究。

一、動機的意義與歷程

有關動機理論的研究歷史悠久，國外許多學者曾對動機提出定義，Tauber (1972)認為動機是由各種社會心理需求所刺激而產生，這些刺激可分為個人的和社會的；Mook(1987)則認為動機可以被視為是一種個人內在的驅使力，這種驅使力促使個人採取行動。整合兩位學者論點動機是由刺激產生的驅使力。

Assael(1998)指出動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力；而Schiffman與Kanuk (2000)則認為動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種的緊張狀態，以釋放感覺到的壓力；Blackwell, Miniard, 與Engel(2001)指出，消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。將上述三位學者對於動機的定義整合為「動機是為了滿足心理、生理需求的驅使力，目的在降低需求未滿時的緊張狀態。」

Hahha與Wozniak(2001)表示動機是一種狀態，在此狀態

之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應策略；Hawkins與Coney(2001)認為動機是驅使人們付諸行動的理由。本研究將國外學者對動機的定義彙整如表2-2。

表 2-2 國外學者對動機的定義

學者	年代	定義
Tauber	1972	動機，是由種種社會心理需求所刺激，這些刺激可分為個人和社會。
Mook	1987	動機可以被視為一種個人內在的驅動力，這種驅動力促使個人採取行動。
Assael	1998	動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。
Schiffman & Kanuk	2000	動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。
Blackwell, Miniard, & Engel	2000	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。
Hahha & Wozniak	2001	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標選擇式的做出適應的因應策略。
Hawkins	2001	動機是驅使人們付諸行動的理由。

資料來源：本研究彙整。

在國內也有許多學者對於動機提出相關解釋，動機涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件，首先它涉及想要滿足的需求，其次是使人們採取行動的一種動力。一般而言，動機的發生會帶動某些需要或問題的體認，而且會影響到資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為，其動機本身有可能是顯性的或隱性的(王居卿、張威龍、陳明杰，2002)。

黃俊英(2001)認為動機是一種被刺激的需要，它足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要。消費者的行為常受動機所左右，例如，消費者為什麼想買運動服飾？背後一定有他想追求的動機，或他想滿足的需求。

綜合以上國內外學者對動機的定義，本研究認為：「動機是一種力量，這種力量是由外在環境所喚起，它會使個體付諸行動，產生滿足感，進而使人們產生更高的需求及滿足其需求。」

Dugree(1996)指出消費者為了達到特定目標，會採取必要的行動，而此行為是受到思考過程和先前學習所影響，即為動機的歷程，見下圖 2-2 所示。

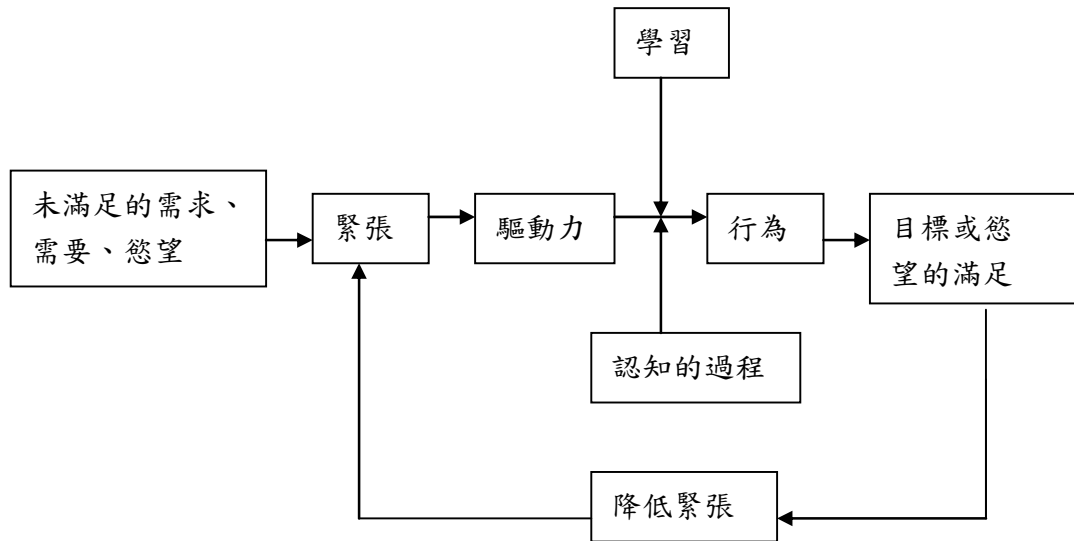


圖 2-2 動機歷程模式

資料來源：Dugree, J. F. et al (1996). Observations: Translating Values into Product Wants. Journal of Advertising Research.36 (6):93

二、動機激發狀態、消費者動機分類

(一)動機激發狀態

在大多數的時間中，個體需求是處於潛在的狀態中，在特定的時刻有些需求會受到內在與外在環境刺激而激發，下面列舉四種動機被激發的類型(Schiffman & Kanuk, 2000)：

1.生理性激發；2.情緒性激發；3.認知性激發；4.環境性激發。

上述各種動機被激發的情形可看出，人們行為背後的動機是深受許多因素的影響，不同程度的刺激所產生出的行為表現就不同，即使是受到同樣的刺激，亦會因個人的差異而產生迥然不同的結果，所以本文在研究運動服的購買動機時，似乎有必要將消費者劃分成幾種動機的類型，針對不同的購買

動機可使業者採取不同的行銷方案。

(二)消費者動機分類(Classifying Consumer Motivations)

依人類的需求分類，發展出人類動機理論，最著名的Maslow(1970)的層級需求理論，將人類的需求動機，劃分為生理的需要、安全的需要、社會的需要、尊重的需要及自我實現的需要等五個層級(如圖2-3)。需求先後順序是固定的，人們會先尋求低層次的需求，需要滿足後，再追求高層次的需求，在低層次的需求，沒有滿足前，不會產生更高層次的需求。動機，是促使人們採取某種行動的內在驅動力量，可以用來解釋人們行為背後的原因。由於我們通常無法直接觀察到動機本身，因此，只能透過行為來觀察。基本上，大多數學者皆認為消費者同時具有多重的動機，有些動機是很明顯的，亦即消費者很清楚其行為背後的原因。但有些動機是隱藏的，甚至消費者自己也不知道。

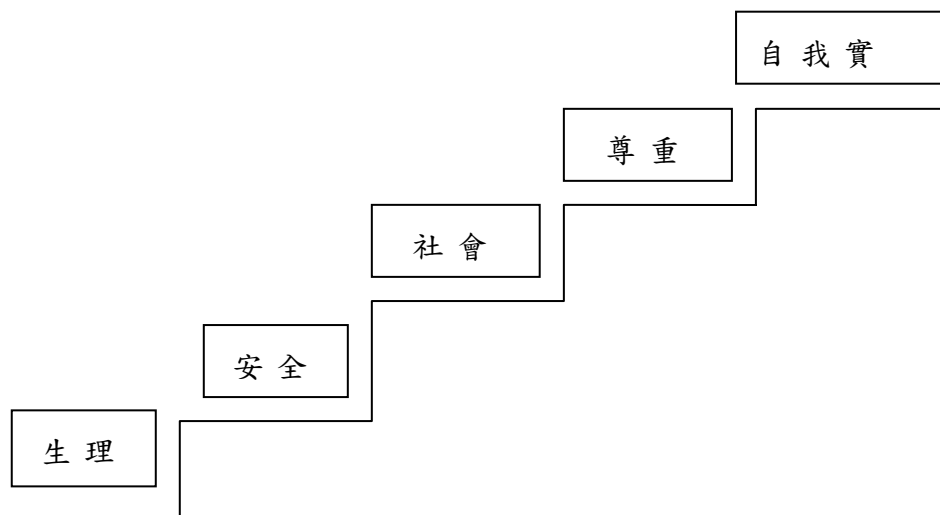


圖 2-3 馬斯洛需求層次理論

資料來源：榮泰生(1999)。消費者行為。台北：五南。

Hahha與Wozniak(2001)將動機區分成(1)有意識-無意識(2)高-低迫切(3)正向-負向(4)內在-外在(5)理性-情緒。此外，人類因有各種需求的產生，進而引發人們採取行為的動機，藉以滿足需求，而需求的種類相當繁多，有時被分成非常廣泛的類型(如效用功能型與娛樂經驗型)，有時則細分的非常詳盡。以下有關需求的分類是屬於較為詳盡的分類(Blackwell等，2001)：(1)生理的需求(2)安全與健康需求(3)愛與友誼的需求(4)財務資源與保證的需求(5)娛樂的需求(6)社會形象需求(7)擁有的需求(8)給予需求(9)資訊的需求(10)變化的需求。

本研究衡量購買動機是以Blackwell等(2001)所提出的需求分類作為依據，因為這樣的分類較符合運動服購買的需求型態，此外，由於本文的研究對象是大學生，像是友誼與變化的需求，也能適切表達運動服在同伴間的溝通和求新求變的重要。透過如此的需求分類，經由適當的修正，發展出符合本研究主題的量表。

三、購買運動商品動機相關文獻

表 2-3 購買運動商品動機相關文獻

作者	題目	研究結果
何 廣 (1987)	台北市大學生 對運動鞋購買 行為之研究	1、大學生穿運動鞋之目的以輕便 占第一位，運動、上學次之。2、 大學生所穿的運動鞋鞋類在各人 口統計變數無顯著相關。
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	青少年消費者「性別」在撞球運動 購買決策的「購買需求」有差異存 在。
張志 堅 (2004)	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	「需求認知」是影響高中職學生購 買運動鞋的購買考量因素之一。

資料來源：本研究彙整。

綜合以上學者對於購買動機的研究發現，購買動機會受不同人口統計變項影響而有顯著差異，購買動機也會影響到滿意度。

第三節 考慮因素理論

本研究所指的「考慮因素」乃是指產品屬性，它可以引起消費者的注意、購買與使用，並且能滿足其使用需求的產品，可以是有形的屬性，如顏色、材質與無形的屬性，如品牌的集合。對於產品屬性的論述如下：

一、產品屬性的定義

吳書儀（2004）認為消費者視每一種產品為一組屬性的組合，除了產品本身應該具有的功能以外，其他如價格、品牌、產品造型等都是產品屬性的一部份，這也表示若具有較特殊的產品屬性，將可以吸引更多消費者的目光，也可以幫助消費者簡化其購買決策，因此，產品屬性可以定義為：「產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合」。

詹淑端（2001）的研究中也指出，產品屬性是消費者對於產品主觀的看法，且產品是由許多屬性共同組合而成的（如價格、顏色、產品外觀...等），而消費者在購買商品時，多為追求產品屬性為其帶來利益與優勢，即使是同一種類的產品也會因為消費者個人生活型態或個性等的差異，所重視的產品屬性及需求隨之不同（陳雅如，2005）。這概念與廖白蓉（2004）為產品屬性所下的定義相呼應：產品屬性是指產品所有外顯與內含的各種特質的組合，且可以為消費者所察覺者。產品具備的所有特質會因為消費者間原本就具有的異質性而有所不同，因而不同消費者對於產品屬性的偏好以及重視程度也有所不同。且產品屬性不但可以激發消費者之需求，還能促成消費者的購買行為。

因此，一件產品的顏色、款式及流行性等，我們都可以視為產品的屬性，而這些產品屬性的設計也都可能影響使用者對其舒適性的評價（溫紹彥，2003）。然而，何種運動服飾的屬性設計是可以滿足消費者的需求呢？產品屬性可歸納成哪些種類？敘述如下。

二、產品屬性的分類

根據表現方式的不同，產品屬性可分類為四大類（王淑嫻，2002；周文賢，1999；劉水深，1984）：

- （一）原生屬性（Essential Attribute），指產品原本所具有的物理、機械等相關特性，亦為實際使用產品時，所能察覺的各種基本功能，例如：衣服的質料即為服飾類的原生屬性。
- （二）形式屬性（Formal Attribute），為了可以滿足顧客的需求，故必須將產品轉換成一種摸得到、看得到的實體形式存在，消費者眼前的商品即處在此階段，例如：產品的包裝、衣服的款式、顏色等，均屬於形式屬性。
- （三）知覺屬性（Perceived Attribute），這個階段所著重的是顧客心理層面的需求，因此它隱含的可能是一種期待或一種概念，也是一種核心價值，例如：我們購買運動服飾不僅僅是買一件衣服，而是買一種「流行趨勢」。
- （四）衍生屬性（Augmented Attribute），凡是與產品相關的服務特性活動皆屬之，例如：產品的售後服務、品質保證。

除了根據表現方式的不同來分類外，若根據屬性滿足不同需求類型的消費者來分類，可將產品屬性分為三大類（陳時奮，1997）：

- （一）功利取向屬性（Utilitarian Attributes），滿足消費者希望可以解決問題的需求，透過功利取向屬性的提供，達到解決消費者問題的目的，例如透過彈性設計的來減少運動時伸展的束縛。
- （二）歡樂取向屬性（Hedonic Attributes），帶給消費者感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺，例如樣式多變的衣服款式。
- （三）象徵取向屬性（Symbolic Attributes），能提升消費者自我形象、角色定位或自我區別意識的物體屬性皆稱之，例如NIKE 品牌的運動服飾、BMW的轎車。

羅文坤（1986）在行銷傳播學一書中，將產品屬性按其滿足消費者需求的層次，劃分為三個屬性：

- （一）基本功能屬性（Basic function attribute），又可以稱為硬的屬性或主要屬性。它是用來滿足消費者基本需求層次的屬性，用以解決生理需求或是生活問題的基本功能，例如穿著運動服飾是為了運動。
- （二）便利功能屬性（Convenience function attributes），又稱為次要屬性，除原有的基本屬性外，再附加上的功能，能讓消費者使用時感到方便，或是能夠同時解決兩個以上的問題，例如穿著運動服飾不僅可以運動也可以成為聊天時的話題。

(三) 心理滿足屬性 (Psychological satisfaction

attribute)，又稱為軟的屬性、附加價值屬性、社會經濟地位屬性。產品所提供的功能或特徵，可使消費者獲得心理層面某種程度的滿足感，例如穿著知名品牌的運動服飾來象徵其身份地位。

綜合上述，每位學者為產品屬性的分類也許從產品本身表現出來的特性來定義、也許從人們需求層面來定義，故本研究將產品屬性定義為：它可以引起消費者的注意、購買與使用，並且能滿足其使用需求。有形的屬性，如顏色、材質與無形的屬性，如品牌的集合。

第四節 滿意度理論

一項商品的推出是否受到消費者的青睞，最直接的觀察可以從消費者滿意度來著手，因此滿意度已經成為企業衡量商品成功的一大指標，本節就滿意度的定義、重要性、衡量模式及相關研究加以探討。

一、滿意度的定義

滿意度的概念在 1963 年首次由 Cyert 與 March 提出，認為使用者的滿意度會影響是否繼續使用該系統的意願，如果一個資訊系統可以提供符合使用者需求的服務或功能，使用者的滿意度將會提高，反之使用者將會處於不滿意的狀態。而最早致力於消費者滿意與不滿意之研究應是 1965 年的 Cardozo，之後陸續有許多學者提出與滿意度相關的理論與定義。本研究茲將消費者滿意度定義文獻彙整如表 2-4。

表 2-4 國外消費者滿意度定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者滿意度定義
Anderson, Fornell & Lehman	1990	從特定交易觀點指出滿意度是消費者對某一特定購買場合或購買時間的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊。
Ostrom & Iacobucci	1995	認為「滿意／不滿意」是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質

(續下頁)

表 2-4(續) 國外消費者滿意度定義相關文獻一覽表

學者	年代	消費者滿意度定義
Ostrom & Iacobucci	1995	和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。
Oliver	1997	顧客滿意度可以視為令人愉悅的滿足感，也就是說消費實現了人們某些的需求、渴望與目標等等，而且這樣的滿足感是愉快的。
Kotler	1999	認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，是源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意度是知覺績效和期望的函數。

資料來源：本研究彙整

國內學者對於滿意度研究也著力不少，本研究茲將其彙整如下表：

表 2-5 國內消費者滿意度定義相關文獻一覽表

學者	年代	滿意度定義
衛南陽	1996	對「顧客滿意度」的定義為：使用最直接深入顧客內心的方法，找出顧客心理對於我們公司、商品及員工的期待，並以最直接、最符合顧客意願的作法，比競爭者早去預先滿足顧客的需求。還要透過來自顧

(續下頁)

表 2-5(續) 國內消費者滿意度定義相關文獻一覽表

學者	年代	滿意度定義
衛南陽	1996	客角度的認知評估，不斷地持續改善這個過程，以獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。
王士峰 與 劉明德	1997	顧客滿意度是顧客在消費了某一企業所提供的產品或服務後，所感受出的滿意程度。
蘇武龍	2000	認為滿意度是指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
許政智	2001	服務前顧客對產品的期望與服務後顧客對產品的認知相比較的結果。
關山晴	2002	滿意度其實是消費者購買行為的比較過程，不論投入成本與所獲利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，則不滿意。

資料來源：本研究彙整。

諸多學者對滿意度的定義眾說紛云，但仔細剖析各學者的看法卻是大同小異。本研究將滿意度定義為：「消費者對廠商所提供的產品或服務，在使用後的滿意程度；若廠商所提供的產品或服務未能合乎預期程度，則消費者就會感到不滿意。」

二、滿意度的重要性

Onkvisit (1993)指出滿意度的觀念始於美國與日本，且受到各企業的普遍注意。在競爭日益激烈的市場中，顧客已經成為企業競相爭奪的寶貴資源。企業也由以往對營運績效及成本控制的注意，轉移到對顧客滿意度的注重。因此，顧客滿意度對企業的重要性可分述如下：

- (一) 透過對顧客滿意度的了解，企業可以進一步探究顧客對其所提供之產品或服務的感受，並藉此擬訂新策略或推出新產品。
- (二) 可藉此探求顧客流失的原因，而就該缺失方面加強服務。
- (三) 顧客對產品或服務的期望，會影響到他對該項消費的滿意程度。如何透過媒體正確的傳達產品的資訊，也是企業在行銷上應注意的一點。
- (四) 與同業或本業的過去做比較，可更加了解企業在同業間競爭是否具有優勢，或是站在顧客角度觀察該企業之評價，由此可訂定更有效的行銷策略。

本研究希望藉由滿意度的重要性，讓相關企業瞭解其運動服飾在消費者使用的滿意度程度，藉由研究結果，提出改善建議。

三、購買運動用品之滿意度相關文獻

本研究將購買運動用品之滿意度相關文獻彙整如表 2-6 所示。

表 2-6 購買運動用品之滿意度相關文獻

作者	年代	題目	研究結果
楊燕萍	2003	基隆地區高中職學生運動鞋購後滿意度之研究	基隆地區不同生活型態之高中職學生，在整體滿意度與屬性滿意度之顏色、流行性、外型、舒適性及耐穿性上有顯著差異存在。
黃娟娟	2004	運動用品業行銷策略與顧客滿意度及忠誠度之相關研究—以中部地區大專學生為例	(1)良好的產品價值在顧客心中會影響滿意度，也是購買的重要因素(2)產品價格略高卻不會影響購買意願與滿意度之因素(3)品牌形象與顧客滿意度是影響忠誠度的重要因素
林炯霖	2004	不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究	研究發現不同游泳運動參與程度在游泳衣褲消費者行為、產品屬性重視、滿意程度及游泳衣褲整體的滿意程度有顯著差異。不同游泳運動參與程度在游泳衣褲整體

(續下頁)

表 2-6(續) 購買運動用品之滿意度相關文獻

作者	年代	題目	研究結果
林炯霖	2004	不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究	的滿意程度與游泳衣褲再購意願有顯著相關。
周芳豪	2005	離島地區高中職學生運動鞋消費行為與滿意度研究	購買運動鞋考量因素各層面之強弱程度排序情形依序為：「重視產品屬性」、「重視產品服務」、「重視流行」。

資料來源：本研究彙整。

經由以上研究發現，運動用品市場以知名品牌為主(Nike、Adidas、Reebok)；不同人口統計變數在流行性、外型、舒適性及耐穿性的滿意度方面，會有明顯差異；滿意度高低會影響消費者的忠誠度與再購意願。

第五節 忠誠度理論

銷售產品給既有顧客遠比銷售產品給新客戶要容易的多 (Raphel, 1995)。因此在尋找潛在客戶時，更不可以忽略掉舊有的客戶，要讓原有的客戶對於公司保有一定的忠誠度，否則將是公司的一大損失，本節就忠誠度的定義、重要性、衡量方式加以探討。

一、忠誠度的定義

Jacoby與Kyner(1973)對忠誠度的定義：

- (一) 忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現：顧客對於廠商的產品有忠誠度的產生，除了顧客本身的態度是喜好這個產品外，還要有實際的購買行為。
- (二) 忠誠度是經過一段時間持續性的表現：顧客忠誠度的形成是需要經過一段期間的經驗累積。
- (三) 忠誠度是一種決策單位的表現：當顧客具有對某一廠商的產品具有忠誠度時，他的購買行為會較集中於該廠商的產品。
- (四) 顧客對於某一產品的所有廠商中，在他的印象只有幾個廠商，記得的廠商數越少，表示忠誠度愈高。
- (五) 以顧客心理層面的認知，也就是顧客的態度來定義，當顧客心中只知道這個廠商品的產品，則稱他對該廠商的產品具有忠誠度。

因顧客忠誠度的定義有許多論述，而學者也有不同的解釋與意見，本研究彙整，如表 2-7 所示。

表 2-7 顧客忠誠度定義

學者	年代	定義
Dick & Basu	1994	顧客忠誠度為個人態度與再惠顧兩者關係間的強度，而影響態度面有認知、情感及抗拒三構面，另外，社會規範與環境也會干擾其間關係的強度。
Griffin	1995	企業提供產品或服務比其他的替代產品或服務更佳，為顧客再次購買時產生忠誠度的因素。
Jones & Sasser	1995	指顧客對某特定的產品或服務的未來再購意願。
Bhote	1996	顧客非常滿意公司的產品或服務，以至於願為公司作宣傳，製造正面的口碑。
Oliver	1997	儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其喜好的產品或服務的再購買或是再惠顧的承諾不變。
Kandampully	1998	服務的忠誠度(service loyalty)為「一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證」。

資料來源：本研究整理。

綜合上述各點，本研究歸納忠誠度的定義為：「顧客因滿意或喜好特定的產品及服務，導致在下次有需求時願意再次購買此產品，進而向他人推薦此產品與服務。」

二、忠誠度的重要性

根據 Jones 與 Sasser (1995) 的研究明顯指出顧客忠誠度對於企業的重要性：

- (一) 從新顧客身上賺錢的成本是既有顧客身上賺錢的十倍。
- (二) 挽留顧客比率只要增加 5%，獲利就可提升 60%~100%。

Raphel(1995)曾經提過銷售產品給既有顧客遠比銷售產品給新客戶要容易的多。銷售產品給一位新客戶的成本約為銷售產品給既有的客戶的五倍。因此在積極挖掘潛在顧客之餘，企業不能忽視原本既有的顧客（彭志宏，2002）。

三、顧客忠誠度的衡量

顧客忠誠度，一般可視為「個人態度」和「重複購買」的行為。而最直接的衡量方式就是重複購買的行為。有關忠誠度的衡量方式本研究彙整如下：

Reicheld與Fredrick(1990)認為忠誠度與創造價值兩者間有一重要的因果關係。要建立有效的忠誠度測量，就應從了解價值在企業內外流動的情形，亦即顧客、員工與投資人之間的雙向流動（關山晴，2002）。

Fornell(1992)認為重複購買意願和顧客對價格的容忍情形來衡量顧客忠誠度。

Selnes (1993)認為「顧客是否願意再次前來購買」、「顧客是否將此企業介紹給親友」及「幫忙此企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。

Jones與 Sasser (1995)以三個方向來衡量忠誠度：

(一) 顧客再購意願(Intent to Repurchase)

指任何時候藉由詢問顧客未來是否再次購買特定產品或服務的意願。

(二) 主要行為(Primary Behavior)

是以公司與顧客的實際交易資料來衡量顧客忠誠度，這些資訊以最近之購買經驗與行為進行分析，包括：顧客的購買時間、購買頻率及數量等購買行為。

(三) 次要行為(Secundary Behavior)

指顧客是否願意公開的介紹或推薦該產品或服務以及口碑，進而吸引新的顧客。

溫石松（2002）指出若只以外在行為來衡量忠誠度是不夠的，在綜觀各學者衡量顧客忠誠度方式下，其應包含行為面(Behavioral)與態度面(Attitudinal)的忠誠度，如下表2-6所示。

表 2-8顧客忠誠度的衡量

衡量項目	類型	內容
顧客忠誠度	行為忠誠	口碑行為
		再購行為
		購買數量
		推薦行為
	態度忠誠	自我認知忠誠
		轉換至競爭者的容忍力

資料來源：溫石松（2002）。顧客價值與網路忠誠度之關係。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。

綜合以上學者論點，本研究採溫石松之觀點較為完整，做為本研究發展顧客忠誠度之量表指標及參考劉育獅(2004)「品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究－以球鞋產品為例」之問卷編制而成。

四、購買運動用品之忠誠度相關文獻

表 2-9 購買運動用品之忠誠度相關文獻

學者	年代	題目	研究結果
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	1.高、低忠誠度消費者群在舒適性、外型、顏色、品牌知名度及流行等屬性上有顯著差異。2.高、低忠誠度消費者群對個人經驗、電視及廣播上的廣告、報章雜誌上的廣告以及來自家人、親戚的訊息評估上有顯著差異。
許惠華	1997	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究	1.家長職業的不同與品牌忠誠度之間有差異。2.消費者對於「報章雜誌上的廣告」，「電視上的廣告」重視程度不同與品牌忠誠度之間有差異存在。
鄭在祐	2000	韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究	對於品質、耐久性、流行性、樣式、舒適性及品牌知名度重視程度的不同與品牌忠誠度之間有差異存在。

(續下頁)

表 2-9(續) 購買運動用品之忠誠度相關文獻

學者	年代	題目	研究結果
紀博文	2000	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究	1.消費者品牌忠誠度在產品的知名度及產品的流行性之間有顯著之差異。2.品牌忠誠度在目前擁有的運動鞋數量之間有顯著的差異。
盧建和	2001	台北市國小高年級學童對運動鞋品牌忠誠度之研究	有關產品屬性方面，對價格、耐久性、流行性、顏色、樣式以及品牌知名度重視程度的不同與品牌忠誠度之間有顯著差異
廖俊傑	2002	高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討	品質、流行性、運動鞋顏色、款式樣式及運動鞋品牌知名度重視程度的不同在高低忠誠度間有顯著差異。
黃娟娟	2004	運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之研究	品牌形象與顧客滿意度是購買意願忠誠度表現的重要因素。
徐淑珊	2005	女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之研究	品牌知名度及產品包裝會影響消費者運動服裝品牌忠誠度，且高品牌忠誠度消費者較重視此二項因素。

資料來源：本研究彙整。

綜合以上研究結果，在產品耐穿程度、流行性、顏色、樣式及品牌知名度與品牌忠誠度之間有顯著差異。對於訊息來源的重視程度與品牌忠誠度之間也有顯著差異存在。

第六節 滿意度與忠誠度之關係

許多學者對於顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間的關係抱持著不同的看法，本研究將相關的理論彙整如表 2-10 所示。

表 2-10 顧客滿意度與忠誠度之關係

學者	年代	顧客滿意度顧客忠誠度之關係
高益中	1986	消費者滿意程度與其再購買同一產品間有非常顯著的正相關。
Anderson	1990	顧客滿意會正向的影響再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者成正相關。
Oliva, Oliver,& MacMillan	1992	顧客滿意度與顧客忠誠度的關係是一種非線性的相關。
Cronin & Taylor	1992	認為滿意的顧客無法創造忠誠的顧客。
許慧娟	1994	顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的相關。
Hesket	1994	顧客忠誠直接受到顧客滿意度的影響，兩者為正相關。
張雲洋	1995	顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，發現顧客滿意度會影響顧客忠誠度與再購意願。

(續下頁)

表 2-10(續) 顧客滿意度與忠誠度之關係

學者	年代	顧客滿意度顧客忠誠度之關係
Abdullah, Mokhtar, 2000		有多項研究認為顧客滿意度會決定顧客忠誠度。
Amjad, & Husain		
黃娟娟	2004	品牌形象與顧客滿意度是影響忠誠度的重要因素

資料來源：本研究彙整。

雖然在顧客滿意度與忠誠度中無法取得一致的看法，但大多數的學者乃是強調顧客滿意度與忠誠度是成正相關，僅有極少數持予反對立場。

第七節 本章小結

由於生活水準的提高和休閒運動觀念的普及，使得國內對運動服飾需求相對增加，而台灣運動休閒服飾市場每年約有100億的商機存在，若對此消費族群加以瞭解，可使企業從中獲得相當大的利益。近年來年輕族群的購物能力驚人，特別是19-25歲的學生，若能瞭解他們的消費行為，尤其是購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度等，則對廠商擬訂改進方案與行銷策略實有助益。而許多學者皆強調滿意度與忠誠度是成正相關，所以業者應在這兩方面加以著力，以提升市場佔有率。

第參章 研究方法

本研究根據研究背景、目的及文獻探討建立出本研究之架構，之後再依實際研究步驟繪出研究流程。其次針對研究對象之屬性編製出研究工具，隨後進行一系列檢測，以便讓測量工具得以運用。最後藉由統計方法來分析回收問卷之數值，以作為研究結果之討論。本章共分為六節：第一節研究步驟；第二節研究架構；第三節研究假設；第四節研究對象；第五節研究工具；第六節資料分析處理。

第一節 研究流程

本研究在形成研究相關概念後，著手蒐集相關之研究文獻，並確定研究主題與目的。在進行相關文獻之整理與探討後，決定主要探討之變項，並建立研究架構。而根據本研究目的與問題，來進行問卷之設計與修改，發放預試問卷，回收後並做信度與效度之考驗。最後將正式問卷發放回收經由歸納及處理、分析與討論，並據此提出研究結論與建議，如下圖 3-1 所示。

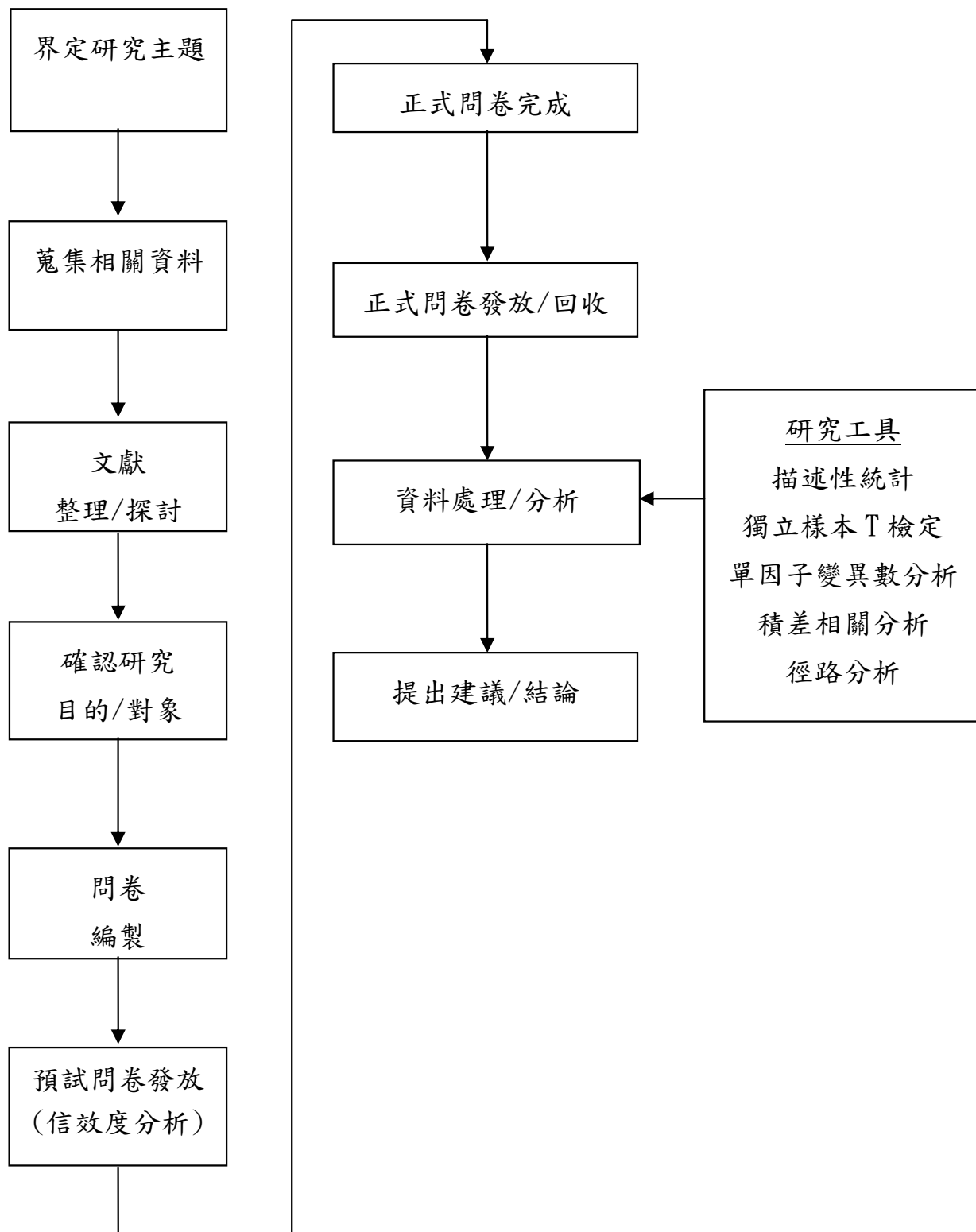


圖 3-1 研究流程

第二節 研究架構

本研究目的在於：一、瞭解大學生購買運動服的動機、考慮因素；二、瞭解大學生購買運動服時對於訊息來源的重視程度；三、瞭解大學生對於運動服飾的滿意度及忠誠度。經由研究目的與相關文獻的探討後；四、瞭解購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度間的關係，形成本研究之架構，如圖 3-2 所示。

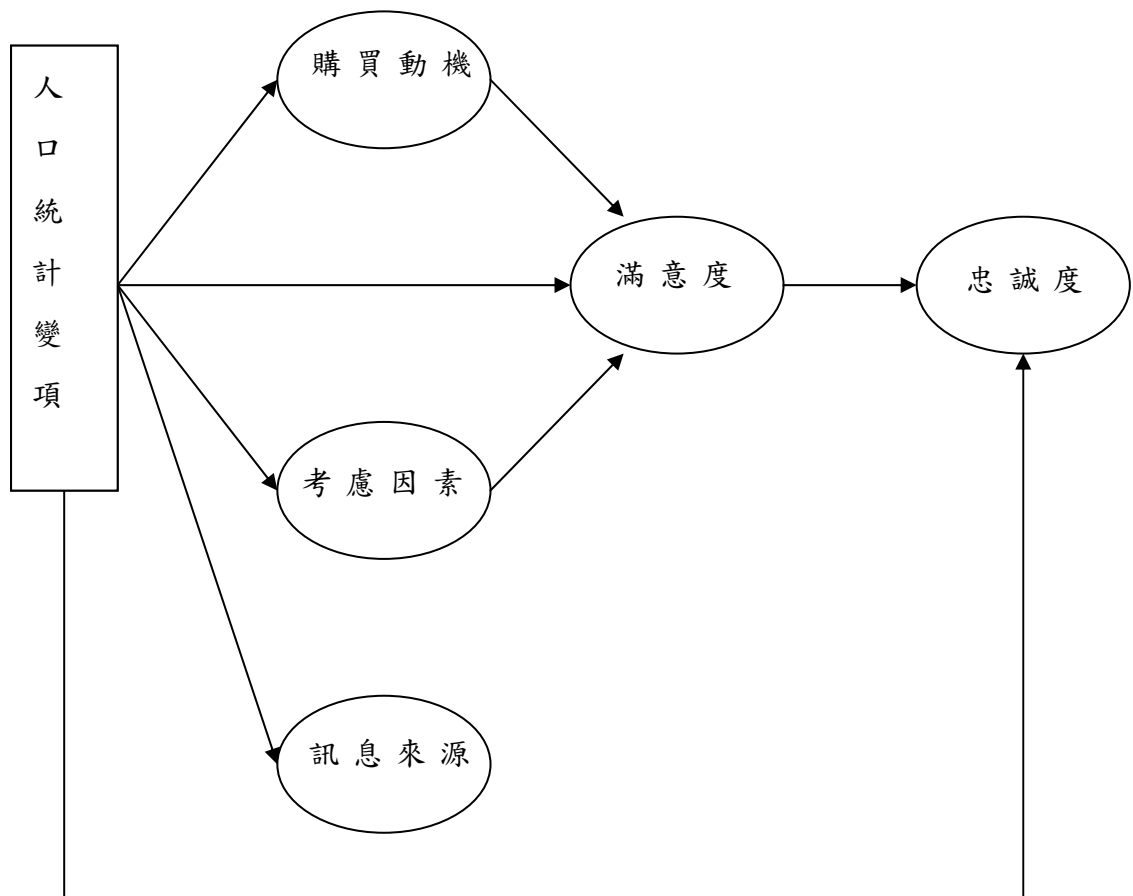


圖 3-2 研究架構

第三節 研究假設

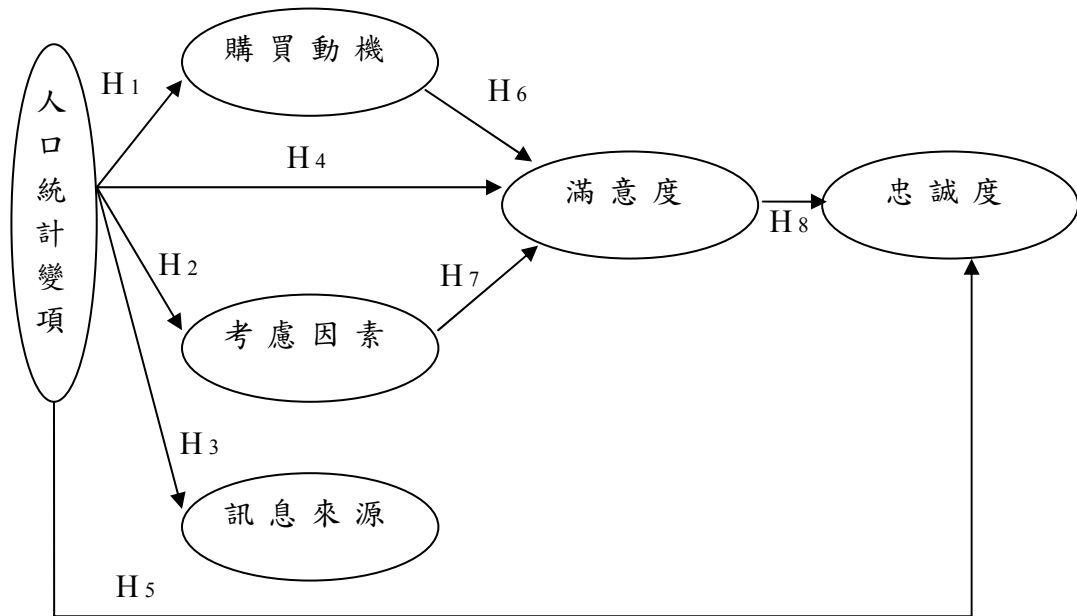


圖 3-3 研究假設

本節根據前面之觀念性架構，本研究提出下列研究假設，共分為六大部分，如圖3-3所示。

假設1：不同人口統計變項在購買動機有顯著差異。

假設2：不同人口統計變項在考慮因素有顯著差異。

假設3：不同人口統計變項在訊息來源有顯著差異。

假設4：不同人口統計變項在滿意度有顯著差異。

假設5：不同人口統計變項在忠誠度有顯著差異。

假設6：購買動機與滿意度有顯著相關存在。

假設7：考慮因素與滿意度有顯著相關存在。

假設8：滿意度和忠誠度有顯著相關存在。

第四節 研究對象

一、研究對象與抽樣方法

本研究是以大學生為主要研究對象。由於研究人力與時間上的限制，僅以桃竹苗大學生為研究的母群體，以「便利取樣」。「預試樣本」及「正式樣本」抽樣過程茲說明如下：

(一) 預試樣本

編定預試問卷後，即進行預試樣本取樣。本研究以國立聯合大學生為預試樣本，在學校附近採便利取樣。預試問卷為120份。

(二) 正式樣本

本研究是以桃竹苗大學生曾經購買運動服飾為調查對象，採「便利取樣」，在學校附近發放問卷(國立聯合大學、中華大學、中原大學、元智大學、私立清雲科技大學)，各90份，共450份問卷。

第五節 研究工具

本研究的問卷編製過程：主要研究工具援用先前研究者所編製之問卷，選擇適合本研究目的之題項，確定問題後實行預試；完成預試後將問卷回收並整理，進行統計分析，以完成正式問卷並確定資料分析方法。以下詳述預試與各問卷編製過程。

一、問卷設計

本研究以問卷作為研究資料蒐集之基礎，問卷內容為：
(一)購買運動服飾的動機；(二)購買運動服飾的考慮因素；(三)購買運動服飾所重視的訊息來源；(四)品牌滿意度與忠誠度調查；(五)基本資料，問卷來源及衡量方式如下：

(一)購買動機量表

本研究所使用自編問卷「運動服飾購買調查」在購買動機主要採用Blackwell等(2001)的動機分類觀點及參考張志堅(2005)「高中職學生對運動鞋品牌聯想與購買考量因素之研究」所編制而成，其信度為 $\alpha = .87$ ，解釋變異量58.50%。

(二)考慮因素量表

本研究所使用自編問卷「運動服飾購買調查」在考慮因素方面主要參考張志堅(2005)「高中職學生對運動鞋品牌聯想與購買考量因素之研究」編制而成，其信度為 $\alpha = .87$ ，解釋變異量58.50%。

(三)滿意度量表

本研究所使用自編問卷「運動服飾購買調查」在滿意度方面主要參考劉天麟(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」編制而成，其信度為 $\alpha = .86$ ，解釋變異量58.07%。

(四)忠誠度

本研究所使用自編問卷「運動服購買調查」在忠誠度方

面主要採用溫石松的忠誠度衡量方式及參考劉育獅（2004）「品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究」問卷編制而成，其信度為 $\alpha = .75$ ，解釋變異量 84.85%。

二、問卷內容及計分方式

本問卷計分方式採 Likert 五點尺度方式，每題從「非常不同意」到「非常同意」、「非常不重視」到「非常重視」及「非常不滿意」到「非常滿意」，各區分為五點區隔，分別給予 1~5 分。

三、預試

本研究之預試問卷(附件一)，以吳明隆(2000)預試對象人數以問卷中量表題項最多者之 3-5 倍人數為原則，以國立聯合大學學生為預試對象，於 2008 年 6 月 2 日至 6 日施測；本研究共計發放 120 份進行問卷預試，剔除作答不完整、漏答過多者後，有效問卷為 107 份，回收率 89%。

將問卷編碼輸入後，依據（1）鑑別力分析：以 T 檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準者；（2）因素分析：以主成份因素分析法，剔除負荷值低於 .10 者，作為選題的標準。

四、購買動機量表

全量表共 13 題，分為歸屬感與心理性。量表採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填無意見者給 3 分，選填同意者給 4

分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素同意程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項。所有題項皆達 .05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果見表 3-1。

表 3-1 購買動機量表項目分析摘要表

題 項	t 值	p 值
因為上體育課的需要	-3.499**	.001
為了和同學聊天時可以有共同的話題	-6.335**	.000
因為媒體廣告的吸引	-8.617**	.000
為了追求流行風潮	-8.726**	.000
因為有別人的推薦	-5.675**	.000
因為外型、款式搶眼亮麗	-5.447**	.000
因為有特定的運動功能	-7.374**	.000
穿著運動服飾較為輕鬆自在	-4.611**	.000
原有運動服已不堪使用	-5.044**	.000
運動服飾提供穿著時的舒適性	-5.113**	.000
運動服飾適合您的風格	-7.658**	.000
為了讓運動表現更好	-4.731**	.000
可以避免運動傷害	-4.263**	.000

** p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 值為 .837>0.5，表示宜進行因素

分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為595.246， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為63.130%。

由於第1題「因為上體育課的需要」之因素負荷量為 $.348<0.5$ 、第11題「運動服飾適合您的風格」之因素負荷量為 $.491<0.5$ 皆予以刪除再次進行因素分析，KMO為 $.818>0.5$ ，表示宜進行因素分析；此外從Barlett's球形考驗的 χ^2 值為497.461， $p<.001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為68.330%，所保留題目之詳細結果見表3-1-1。

表 3-1-1 購買動機量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		
外在需求	為了追求流行風潮	.884		
	因為媒體廣告的吸引	.805		
	為了和同學聊天時可以有共同的話題	.777		
運動需求	因為外型、款式搶眼亮麗	.690		
	因為有別人的推薦	.544		
	可以避免運動傷害		.871	
基本需求	為了讓運動表現更好		.823	
	因為有特定的運動功能		.720	
	穿著運動服飾較為輕鬆自在			.850
	原有運動服已不堪使用			.766
	運動服飾提供穿著時的舒適性			.579
解釋變異量 (%)		27.339	21.051	19.940
累積解釋變異量 (%)		27.339	48.390	68.330

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現三構面的 Alpha 係數分別為 .849、.787、.743，而總分量表的 α 係數為 .855，代表此量表信度佳（如表 3-1-2 所示）。

表 3-1-2 購買動機量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
外在需求	為了追求流行風潮	.573	.849
	因為媒體廣告的吸引	.735	
	為了和同學聊天時可以有共同的話題	.795	
	因為外型、款式搶眼亮麗	.584	
運動需求	因為有別人的推薦	.619	.787
	可以避免運動傷害	.658	
	為了讓運動表現更好	.623	
基本需求	因為有特定的運動功能	.606	.743
	穿著運動服飾較為輕鬆自在	.559	
	原有運動服已不堪使用	.582	
	運動服飾提供穿著時的舒適性	.567	

五、考慮因素量表

全量表共 11 題，採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不重視者給 1 分、選填不重視者給 2 分、選填普通者給 3 分，選填重視者給 4 分及選填非常重視者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之

鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項。除第 11 題「運動功能性」之外，所有題項皆達 .05 之顯著差異水準，故予以保留。詳細結果見表 3-2。

表 3-2 考慮因素量表項目分析摘要表

題 項	t 值	p 值
服飾顏色	-5.363**	.000
服飾款式	-5.200**	.000
價格	-2.954**	.005
品牌	-6.703**	.000
服飾彈性	-5.957**	.000
舒適程度	-6.500**	.000
耐穿程度	-4.205**	.000
產品流行性	-5.999**	.000
有運動明星代言	-5.255**	.004
產品促銷活動期間	-2.972**	.002
運動功能性	-1.815	.075

**p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 .703>0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 338.271，p<.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 63.695%，所保留題目之詳細結果見表 3-2-1。

表 3-2-1 考慮因素量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量		
品牌	服飾顏色	.815		
	服飾款式	.765		
	品牌	.763		
品質	耐穿程度		.765	
	舒適程度		.749	
	彈性		.735	
	價格		.526	
宣傳	有運動明星代言			.773
	產品促銷活動期間			.764
	產品流行性			.639
解釋變異量 (%)		24.986	21.088	17.621
累積解釋變異量 (%)		24.986	46.073	63.695

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現三構面的 Alpha 係數分別為 .765、.702、.664，而總分量表的 α 係數為 .772，代表此量表信度可接受，如表 3-2-2 所示。

表 3-2-2 考慮因素量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total	Cronbach's
		Correlation	α
品牌	服飾顏色	.701	.765
	服飾款式	.577	
	品牌	.561	
品質	耐穿程度	.682	.702
	舒適程度	.517	
	價格	.363	
	服飾彈性	.437	
宣傳	有運動明星代言	.345	.664
	產品促銷活動期間	.567	
	產品流行性	.539	

六、訊息來源量表

全量表共 10 題，採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不重視者給 1 分、選填不重視者給 2 分、選填普通者給 3 分，選填重視者給 4 分及選填非常重視者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項，所有題項予以保留。詳細結果見表 3-3。

表 3-3 訊息來源量表項目分析摘要表

題 項	t 值	p 值
同學朋友的介紹	-4.673**	.000
店面廣告	-8.127**	.000
報章雜誌	-7.517**	.000
刊板廣告	-6.574**	.000
過去的消費經驗	-6.262**	.000
海報、傳單	-7.647**	.000
網路廣告	-6.825**	.000
賣場提供的訊息	-5.583**	.000
體育用品展覽會	-4.471**	.000
銷售人員的介紹	-5.237**	.000

** $p < .01$

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 $.817 > 0.5$ ，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 476.722， $p < .001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 59.573%。

由於第 1 題「同學朋友的介紹」之因素負荷量為 $.498 < 0.5$ ；第 5 題「過去的消費經驗」之因素負荷量為 $.448 < 0.5$ ，故予以刪除。再次進行因素分析，KMO 為 $.828 > 0.5$ ，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 383.670， $p < .001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 67.215%，所保留題目之詳細結果見表 3-3-1。

表 3-3-1 訊息來源量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	
實體廣告	刊板廣告	.846	
	網路廣告	.816	
	報章雜誌	.808	
	店面廣告	.767	
	海報、傳單	.697	
人員	體育用品展覽會		.822
銷售	銷售人員介紹		.782
	賣場提供的訊息		.664
解釋變異量 (%)		40.417	26.798
累積解釋變異量 (%)		40.417	67.215

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現兩構面的 Alpha 係數分別

為 .885、.748，而總分量表的 α 係數為 .871，代表此量表信度可接受（如表 3-3-2 所示）。

表 3-3-2 訊息來源量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
實體廣告	刊板廣告	.762	.885
	網路廣告	.676	
	報章雜誌	.699	
	店面廣告	.768	
	海報、傳單	.709	
人員銷售	體育用品展覽會	.489	.748
	銷售人員介紹	.539	
	賣場提供的訊息	.477	

七、滿意度量表

全量表共 10 題，採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不滿意者給 1 分、選填不滿意者給 2 分、選填普通者給 3 分，選填滿意者給 4 分及選填非常滿意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素重視程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

（一）項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項，除第 8

題之外，所有題項皆達.05 之顯著差異水準，故予以保留，詳細結果見表 3-4。

表 3-4 滿意度量表項目分析摘要表

題 項	t 值	p 值
服飾經過多次洗滌後仍不褪色	7.936**	.000
款式不退流行	4.469**	.000
經過多次洗滌後仍保有原來彈性	8.265**	.000
穿起來非常舒服	8.795**	.000
非常耐穿，可使用很久。	10.043**	.000
材質不易損壞變形	8.618**	.000
覺得此服飾物超所值	6.917**	.000
可成為跟同學聊天的話題	1.251	.216
可以讓提升運動表現	4.345**	.000
可以避免運動傷害	3.890**	.000

** p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 .823>0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 491.309，p<.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 66.047%，所保留題目之詳細結果見表 3-4-1。

表 3-4-1 滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量	
品質 性能	非常耐穿，可使用很久	.866	
	材質不易損壞變形	.853	
	穿起來非常舒服	.814	
	服飾經過多次洗滌後仍不褪	.795	
	經過多次洗滌後仍保有原來 彈性	.779	
	覺得此服飾物超所值	.724	
	款式不退流行	.550	
	可以讓提升運動表現		.905
運動 性能	可以避免運動傷害		.856
解釋變異量（%）		47.157	18.890
累積解釋變異量（%）		47.157	66.047

（三）信度分析

由信度考驗報表可發現兩構面的 Alpha 係數分別為 .892、.737，而總分量表的 α 係數為 .852，代表此量表信度可接受（如表 3-4-2 所示）。

表 3-4-2 滿意度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
品質	服飾經過多次洗滌後仍 不褪色	.721	.892
性能	款式不退流行	.433	
	經過多次洗滌後仍保有 原來彈性	.710	.737
	穿起來非常舒服	.771	
	非常耐穿，可使用很久	.804	
	材質不易損壞變形	.776	
	覺得此服飾物超所值	.628	
運動	可以讓提升運動表現	.583	
	可以避免運動傷害	.583	
性能			

八、忠誠度量表

全量表共 5 題，採用「李克氏五點評定量表」使用五分區間尺度量測計分，依據受試者在每題項所填具的答案給分，選填非常不同意者給 1 分、選填不同意者給 2 分、選填普通者給 3 分，選填同意者給 4 分及選填非常同意者給 5 分。將各因素題目之分數加總後平均，分數越高者，代表該因素同意程度越高。本量表經預試後，以項目分析瞭解各題項之鑑別度，以因素分析考驗量表之建構效度，並進行分析量表各層面之信度考驗。

(一) 項目分析

本表經預試後，以 T 檢定逐題進行高低分組（27%）之平均數差異比較，選取差異值達 .05 顯著水準之題項，所有

題項皆達 .05 之顯著差異水準，故予以保留，詳細結果見表 3-5。

表 3-5 忠誠度量表項目分析摘要表

題 項	t 值	p 值
你會主動向別人稱讚此品牌產品	10.286	.000
你會向想要購買運動服飾的人推薦此品牌	8.120	.000
下次購買運動服飾時，你會再次購買此品牌的服飾	6.403	.000
此品牌的產品在你心目中的地位無可取代	8.375	.000
就算此品牌的價格比別家貴，您還是願意購買	8.145	.000

** p<.01

(二) 因素分析

因素分析結果得知 KMO 為 .848>0.5，表示宜進行因素分析；此外從 Barlett's 球形考驗的 χ^2 值為 350.295，p<.001，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面且總解釋變異量為 85.129%，所保留題目之詳細結果見表 3-5-1。

表 3-5-1 忠誠度量表因素分析摘要表

因素名	題 項	因素負荷量	
態 度	就算此品牌的價格比別家	.921	
	貴，您還是願意購買		
忠 誠	此品牌的產品在你心目中的	.815	
	地位無可取代		
行 為	下次購買運動服飾時，你會	.929	
	再次購買此品牌的服飾		
忠 誠	你會主動向別人稱讚此品牌	.692	
	產品		
	你會向想要購買運動服飾的	.690	
	人推薦此品牌		
解釋變異量 (%)		44.348	40.782
累積解釋變異量 (%)		44.348	85.129

(三) 信度分析

由信度考驗報表可發現兩構面的 Alpha 係數分別為 .846、.874，而總分量表的 α 係數為 .903，代表此量表信度佳（如表 3-5-2 所示）。

表 3-5-2 忠誠度量表信度分析摘要表

因素名	題項	Item-Total Correlation	Cronbach's α
態度	就算此品牌的價格比別家貴，您還是願意購買	.735	.846
忠誠	此品牌的產品在你心目中的地位無可取代	.735	
行為	下次購買運動服飾時，你會再次購買此品牌的服飾	.700	.874
忠誠	你會主動向別人稱讚此品牌產品	.797	
	你會向想要購買運動服飾的人推薦此品牌	.788	

九、本章小結

預試問卷經項目分析、因素分析與信度分析後，在購買動機量表上由於第 1 題「因為上體育課的需要」之因素負荷量為 $.348 < 0.5$ ；第 11 題「運動服飾適合您的風格」之因素負荷量為 $.491 < 0.5$ ，予以刪除，剩餘題項共 11 題。

在考慮因素量表，因第 11 題「運動功能性」之 t 值為 0.075 未達 .05 之顯著差異水準，故予以刪除，剩餘題項共 10 題。

在訊息來源量表，由於第 1 題「同學朋友的介紹」之因素負荷量為 $.498 < 0.5$ 及第 5 題「過去的消費經驗」之因素負荷量為 $.448 < 0.5$ 因而將其刪除，剩餘題項共 8 題。

在滿意度量表，第 8 題「可成為跟同學聊天的話題」t 值為 0.216 未達 .05 之顯著差異水準因而將其刪除，剩餘題項共 9 題。剩餘所有題項將列為正式問卷之題目，請見附件二。

第六節 資料分析處理

回收之問卷經人工審核排除回答不完整之問卷，再予以編碼並逐筆輸入電腦，使用 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行分析。使用之統計分析方法列於下方：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)：

對問卷中李克氏量表之回答，可經編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項之看法，亦可將不同層面之受訪者利用平均數作一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視；而標準差可視為回收的樣本對該問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受測者對該問項有較一致之看法。

透過平均數、標準差、次數分配，瞭解樣本分布情形及性別、年齡、年級、零用錢、金錢來源、每週運動次數、每次運動時間，購買運動服飾頻率、運動服飾平均價位之現況。

二、項目分析：

項目分析即在求出每一個題項的「決斷值」(critical

ratio)，簡稱 CR 值，其求法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，以測驗總分最高的 27% 及最低的 27% 作為高低分組界限，求出高低二組受試者在每題得分平均數差異的顯著性檢驗，如果題項的 CR 值達顯著水準（ $\alpha < .05$ 或 $\alpha < .01$ ），即表示這個題項能鑒別不同受試者的反應程度，此為題項是否刪除首先考慮的。

三、因素分析：

將項目分析刪除後所剩餘之題目以主成分因素抽取法抽取共同因素，選取特徵值大於 1.0 以上的共同因素，以最大變異法進行共同因素正交轉軸處理，求取各項目因素結構矩陣，確定每道題目在自己所屬的因素中是否達到大於 0.5 的標準且不橫跨兩個因素（張紹勳，2001），因此本研究保留因素負荷量大於 0.5 以上的題目。

四、信度分析（Reliability Analysis）：

將問卷之各量表（包含購買動機量表、考慮因素量表、訊息來源量表、滿意度量表、忠誠度量表）測量結果做內部一致性分析。根據正式施測所得之資料，採用 Cronbach α 係數計算量表內題目的可信度， α 係數介於 .77-.90 間都算高信度值，低於 .35 者需予以拒絕（Kidder, 1981）。

五、獨立樣本 t 檢定（t-test）：

在本研究中用來檢驗性別在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度之間差異。

六、單因子變異數分析（One-way ANOVA）：

用以檢定人口統計變項（除性別外）在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度之間的差異情形。

七、線性結構方程模式：測量變項之相關性

SEM 的一種，在社會科學中常被用來改善徑路因果分析的缺點，是種以迴歸為基礎的多變量統計技術。主要是用來探討潛在變數與潛在變數間之關係（張紹勳，2001）。本研究以線性結構方程模式來瞭解購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度之間的關聯性。

八、顯著水準訂為 $\alpha = .05$ ：

通常稱為 p 值，這是決定能不能否定虛無假設的基礎。它是如果假設為真時產生的統計量會與觀察到的一樣極端的機率。如果觀察到的顯著水準夠小的話，就可以否定虛無假設；本研究中當 p 值小於 .05 時即視為顯著。

第肆章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、變異數分析統計等方法進行研究中所推演的各項假設驗證。本章分為七節：第一節學生特性分析；第二節大學生運動服飾消費現況；第三節人口統計變項在各構面之差異性檢定；第四節高低忠誠度在各構面之差異性檢定；第五節運動服飾品牌市場佔有率分析；第六節徑路分析；第七節 2008 年大學生之運動服飾產值推估。

第一節 學生特性分析

本研究以桃竹苗地區大學生為研究對象，以便利取樣方式進行調查，使用現場施測方式，對其進行調查並回收問卷；問卷施測時間為 2008 年 10 月 10 日至 2008 年 10 月 20 日每日上午 10 時至下午 17 時。問卷發放計 450 份，扣除無效問卷後實得有效問卷數為 400 份（國立聯合大學 85 份、中華大學 75 份、中原大學 70 份、元智大學 86 份、私立清雲科技大學 84 份），回收率為 89%。

在本研究問卷設計中，學生特性問項有性別、每月零用金、年齡、年級、每週運動次數、每次運動時間、購買運動服飾的金錢來源、過去一年購買運動服飾的頻率、每次購買運動服飾的件數、購買一件運動服飾的平均價位，茲將所獲得資料進行次數分配分析，所得結果如表 4-1 所示

表 4-1 學生特性統計表

項 目		人 數	百 分 比 (%)
性 別	男	291	72.8
	女	109	27.3
每 月 零 用 金	5000 元 以 下	190	47.5
	5001~10000 元	175	43.8
	10001~15000 元	22	5.5
	15001~20000 元	6	1.5
	20001 元 以 上	7	1.8
年 齡	18 歲 以 下	17	4.3
	19-20 歲	221	55.3
	21-22 歲	136	34.0
	23-25 歲	15	3.8
	26 歲 以 上	11	2.3
年 級	大 一	49	12.3
	大 二	130	32.5
	大 三	162	40.5
	大 四	55	14.0
	研 究 所 以 上	3	0.8
每 週 運 動 次 數	無	17	4.3
	1 次	138	34.5
	2 次	146	36.5
	3 次	64	16.0
	4 次 以 上	35	8.8
每 次 運 動 時 間	30 分 鐘 以 下	65	16.3
	31-60 分 鐘	176	44.0
	61-90 分 鐘	79	19.8
	91-120 分 鐘	58	14.5
	121 分 鐘 以 上	22	5.5
購 買 運 動 服 飾 的 金 錢 來 源	自 己 存 下 的 零 用 錢	191	47.8
	由 父 母 親 額 外 提 供	120	30.0
	打 工 賺 錢	75	18.8
	其 他	14	3.5

(續 下 頁)

表 4-1 (續) 學生特性統計表

項 目	人 數	百 分 比(%)	
過 去 一 年 購 買	無	65	16.3
	1 次	116	29.0
運 動 服 飾 的 頻	2 次	124	31.0
率	3 次	49	12.3
	4 次 以 上	46	11.5
每 次 購 買 運 動	1 件	217	54.3
	2 件	138	34.5
服 飾 的 件 數	3 件	23	5.8
	4 件 以 上	22	5.5
購 買 一 件 運 動	500 元 以 下	96	24.0
	501-1000 元	177	44.3
服 飾 的 平 均 價	1001-1500 元	80	20.0
	1501-2000 元	30	7.5
位	2001-2500 元	12	3.0
	2501 元 以 上	5	1.3

由表 4-1 得知，調查結果以 19-20 歲 (55.3%) 的男性為主 (72.8%)，主要原因是男性運動比率高於女性，且台灣女性運動比率低於歐美各國女性，相對的，運動用品消費人口也以男性為主 (張碧芳，2004)；就讀年級以大三 (40.5%) 居多；每月零用金以 5000 元以下和 5000-10000 元為多數，共佔 91.3%。

就運動習慣而言，大學生每週運動次數為 1~2 為主 (71%)，每次運動時間為 31-60 分鐘 (44%) 居多。

就購買運動服飾習慣而言，其金錢來源主要為自己存的零用錢 (44%)，一年約購買 1~2 次 (60%)，每次購買 1 件 (54.3%)，每件約 501~1000 元 (44.3%) 為主。

上述的研究結果，主要是因為對象為大學生，其經濟能力乃無法完全獨立，打工薪水有限所造成的結果。

第二節 大學生運動服飾消費現況

本節探討大學生對運動服飾的消費現況，茲將結果以表格呈現如下：

表 4-2 大學生對運動服飾的現況

構面	題項	平均數	標準差
購買 動機	為了和同學聊天時可以有共同的 話題	2.82	1.04
	因為媒體廣告的吸引	2.96	0.97
	為了追求流行風潮	2.94	1.00
	因為有別人的推薦	3.31	0.89
	因為外型、款式搶眼亮麗	3.41	0.98
	因為有特定的運動功能	3.92	0.92
	穿著運動服飾較為輕鬆自在	3.93	0.92
	原有運動服已不堪使用	3.51	0.95
	運動服飾提供穿著時的舒適性	3.59	0.94
	為了讓運動表現更好	3.35	0.95
考慮 因素	可以避免運動傷害	3.71	0.94
	服飾顏色	3.91	0.72
	服飾款式	3.96	0.74
	價格	4.15	0.74
	品牌	3.62	0.88
	服飾彈性	3.93	0.73
	舒適程度	4.24	0.68
	耐穿程度	4.05	0.73
	產品流行性	3.46	0.90
	有運動明星代言	2.87	0.96
	產品促銷活動期間	3.77	0.86

(續下頁)

表 4-2(續) 大學生對運動服飾的現況

構面	題項	平均數	標準差
訊息來源	店面廣告	3.32	0.81
	報章雜誌廣告	3.35	0.84
	看板廣告	3.28	0.80
	海報、傳單	3.28	0.80
	網路廣告	3.32	0.82
滿意度	賣場情境提供的訊息	3.41	0.80
	體育用品展覽會	3.38	0.87
	銷售人員的介紹	3.33	0.89
	服飾經過多次洗滌後仍不褪色	3.72	0.74
	款式不退流行	3.65	0.78
	經過多次洗滌後仍保有原來彈性	3.71	0.76
	穿起來非常舒服	3.95	0.73
	非常耐穿，可使用很久。	3.84	0.78
	材質不易損壞變形	3.78	0.74
	覺得此服飾物超所值	3.56	0.75
	可以讓提升運動表現	3.34	0.87
	可以避免運動傷害	3.58	0.88
忠誠度	你會主動向別人稱讚此品牌	3.32	0.83
	你會向想要購買運動服飾的人推薦此品牌	3.39	0.80
	下次購買運動服飾時，你會再次購買此品牌的服飾	3.60	0.78
	此品牌的產品在你心目中的地位	3.12	0.88
	無可取代		
	就算此品牌的價格比別家貴，您還是願意購買	3.02	1.03

由表 4-2 得知：

- 一、大學生在購買運動服飾動機方面以「穿著運動服飾較為輕鬆自在」為最重要 ($M = 3.93$, $SD = .92$), 「因為有特定的運動功能」($M = 3.92$, $SD = .92$) 次之，代表大學生購買運動服飾主要因為穿著輕鬆與其運動功能性。。

- 二、大學生購買運動服飾在考慮因素方面以「舒適程度」為最重要之因素（ $M = 4.24$ ， $SD = .68$ ）與劉天麟（2003）、陳敬能（1996）研究結果一致，且與購買動機最高得分「穿著運動服飾較為輕鬆自在」相呼應，由此得知，大學生在購買動機與考慮因素上最注重運動服飾的舒適度。
- 三、大學生購買運動服飾在訊息來源方面以「賣場情境提供的訊息」為重要的媒介（ $M = 3.41$ ， $SD = .80$ ）與劉天麟（2003）研究結果一致，因此運動服飾業者應將賣場情境營造列為第一投資元素。
- 四、大學生對運動服飾的滿意度以「穿起來非常舒服」為滿意程度最高之題項（ $M = 3.95$ ， $SD = .73$ ），這與購買動機及考慮因素最高得分選項互相呼應。
- 五、大學生購買運動服飾在忠誠度方面以「下次購買運動服飾時，你會再次購買此品牌的服飾」為得分最高之選項（ $M = 3.6$ ， $SD = .78$ ），代表大學生再次購買意願相當高。

第三節 人口統計變項在各變項之差異性檢定

本量表之購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度在人口統計變項上之差異性檢定如下：

一、性別

大學生在上述不同變項之得分經獨立樣本 T 檢定分析後發現不同性別之大學生在考慮因素 ($t = -2.34$, $p < .05$) 變項、訊息來源變項 ($t = -3.10$, $p < .01$) 上有顯著差異。

女性的考慮因素高於男性，表示女性較重視產品屬性。女性對於訊息來源的重視程度也顯著高於男性，其研究結果與張志堅 (2005) 一致，表示女性購買運動服飾時會更加注意產品各方面的訊息，其符合女性購物蒐集訊息的習慣。

雖然在忠誠度方面，不同性別沒有顯著差異與紀博文 (2000) 一致，但從平均數來看，女性高於男性，研究結果與施致平 (2005) 一致。但與廖俊傑 (2002)「高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討」的研究結果不同，不同性別在忠誠度有顯著差異，本研究結果與其差異，主要原因可能是認知差異所造成。

表 4-3 性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
購買 動機	男	37.54	6.37	-2.34*	398	0.02
	女	37.14	6.16			
考慮 因素	男	37.64	4.65	-2.34*	398	0.02
	女	38.87	4.82			

(續下頁)

表 4-3(續) 性別與各構面之獨立樣本 T 檢定表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
訊息來源	男	26.21	4.94	-3.10**	398	0.00
	女	27.87	4.23			
滿意度	男	33.2	5.11	0.49	398	0.62
	女	32.93	4.36			
忠誠度	男	16.34	3.56	-0.92	398	0.35
	女	16.71	3.39			

** p<.01 ; * p<.05

二、每月零用金

大學生在上述不同變項之得分經單因子變異數分析後發現每月零用金在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度均無顯著差異存在。其中忠誠度無顯著差異與廖俊傑(2002)「高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討」的研究結果相反，可能因為大學生的經濟自主能力較高及對運動的參與較為主動所致(紀博文，2000)。

表 4-4 大學生零用金之單因子變異數分析彙整表

變項	零用金	個數	標準差	平均數	F 檢定	顯著性 (雙尾)	事後比較
購買動機	5000 元以下	190	6.87	37.13	0.41	.805	經事後比較無顯著差異
	5001-10000 元	175	5.73	37.58			
	10001-15000 元	22	6.12	38.50			
	15001-20000 元	6	7.56	37.00			
	20001 元以上	7	4.32	39.00			
考慮因素	5000 元以下	190	5.20	37.65	1.69	.152	
	5001-10000 元	175	4.03	37.99			
	10001-15000 元	22	3.73	39.77			
	15001-20000 元	6	5.47	37.67			
	20001 元以上	7	7.67	40.86			

(續下頁)

表 4-4(續) 大學生零用金之單因子變異數分析彙整表

變項	零用金	個數	標準差	平均數	F 檢定	顯著性 (雙尾)	事後比較
訊息來源	5000 元以下	190	5.17	26.23	1.77	.133	事後比較 後無顯著 差異
	5001-10000 元	175	4.22	27.15			
	10001-15000 元	22	5.52	27.64			
	15001-20000 元	6	5.86	23.50			
	20001 元以上	7	4.67	25.86			
滿意度	5000 元以下	190	5.24	33.07	0.50	.734	
	5001-10000 元	175	4.61	33.04			
	10001-15000 元	22	4.19	34.00			
	15001-20000 元	6	6.82	35.17			
	20001 元以上	7	3.59	32.29			
忠誠度	5000 元以下	190	3.75	16.14	1.23	.296	
	5001-10000 元	175	3.18	16.56			
	10001-15000 元	22	3.53	17.59			
	15001-20000 元	6	4.36	17.83			
	20001 元以上	7	3.64	16.71			

三、年齡

大學生在上述不同變項之得分經單因子變異數分析後發現年齡在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度均無顯著差異存在，其忠誠度無顯著差異與紀博文(2000)研究結果一致，主要原因可能大學生已經是心智成熟的成年人，所以年齡無法影響到忠誠度。

表 4-5 大學生年齡之單因子變異數分析彙整表

變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性 (雙尾)	事後比較
購買動機	18 歲以下	17	37.00	4.23	3.04	.017*	事後比較 後無顯著差異
	19-20 歲	221	37.96	5.83			
	21-22 歲	136	36.18	7.20			
	23-25 歲	15	38.47	4.79			
	26 歲以上	11	41.45	5.69			
考慮因素	18 歲以下	17	36.53	4.75	1.12	.347	
	19-20 歲	221	38.06	4.34			
	21-22 歲	136	37.78	4.33			
	23-25 歲	15	38.47	5.09			
	26 歲以上	11	40.18	4.33			
訊息來源	18 歲以下	17	26.47	5.19	1.67	.157	
	19-20 歲	221	26.91	4.59			
	21-22 歲	136	25.97	4.98			
	23-25 歲	15	28.60	5.61			
	26 歲以上	11	27.91	4.74			
滿意度	18 歲以下	17	31.82	3.83	1.81	.126	
	19-20 歲	221	33.40	5.00			
	21-22 歲	136	32.51	4.91			
	23-25 歲	15	34.87	4.37			
	26 歲以上	11	34.82	4.39			
忠誠度	18 歲以下	17	16.24	3.17	0.87	.482	
	19-20 歲	221	16.57	3.54			
	21-22 歲	136	16.08	3.45			
	23-25 歲	15	17.13	4.36			
	26 歲以上	11	17.55	2.84			

**p<.01； *p<.05

四、年級

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現不同年級在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度均無顯著差異存在，其中不同年級在忠誠度無顯著差異與盧建和(2001)研究一致。

表 4-6 大學生年級之單因子變異數分析彙整表

變項	年 齡	個 數	平 均 數	標 準 差	F 檢 定	顯 著 性 (雙 尾)
購 買 動 機	大 一	49	37.63	5.04	1.11	.354
	大 二	130	38.28	6.22		
	大 三	162	36.90	6.78		
	大 四	56	36.98	6.14		
	研 究 所	3	34.67	3.51		
考 慮 因 素	大 一	49	37.47	4.34	0.19	.944
	大 二	130	38.13	5.25		
	大 三	162	38.04	4.61		
	大 四	56	37.89	4.19		
	研 究 所	3	37.67	3.79		
訊 息 來 源	大 一	49	26.96	4.97	0.55	.701
	大 二	130	27.00	4.79		
	大 三	162	26.25	4.63		
	大 四	56	26.88	5.35		
	研 究 所	3	26.00	1.00		
滿 意 度	大 一	49	32.65	4.92	0.14	.966
	大 二	130	33.18	5.11		
	大 三	162	33.18	5.01		
	大 四	56	33.29	4.33		
	研 究 所	3	32.67	2.08		
忠 誠 度	大 一	49	16.67	3.36	0.09	.987
	大 二	130	16.46	3.73		
	大 三	162	16.35	3.46		
	大 四	56	16.46	3.40		
	研 究 所	3	16.33	2.31		

五、平均每週運動次數

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現，平均每週運動次數在購買動機（ $F=4.14$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異，經事後比較發現每週運動 3 次的大學生購買動機高於每週運動 1 次的大學生。表示每週運動次數越多的大學生其需求量也越多。

表 4-7 每週運動次數之單因子變異數分析彙整表

變項	平均每週運動次數	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
購買動機	無	17	36.41	8.83	4.14	.003**	d>b
	1 次	138	36.33	6.15			
	2 次	146	37.16	6.02			
	3 次	64	39.53	6.65			
	4 次以上	35	39.57	4.79			
考慮因素	無	17	38.06	6.97	3.03	.018	
	1 次	138	37.21	5.36			
	2 次	146	37.81	3.95			
	3 次	64	39.00	4.27			
	4 次以上	35	39.77	3.87			
訊息來源	無	17	27.12	6.68	0.53	.716	
	1 次	138	26.64	4.78			
	2 次	146	26.29	4.97			
	3 次	64	27.16	3.89			
	4 次以上	35	27.20	4.87			
滿意度	無	17	35.94	6.25	4.74	.001**	事後比較 後無顯著 差異
	1 次	138	32.31	4.76			
	2 次	146	32.69	4.70			
	3 次	64	34.06	4.91			
	4 次以上	35	35.06	4.62			
忠誠度	無	17	16.06	3.94	2.07	.084	
	1 次	138	15.93	3.59			
	2 次	146	16.45	3.59			
	3 次	64	17.39	3.12			
	4 次以上	35	16.83	3.00			

註 1：a.無；b.1 次；c.2 次；d.3 次；e.4 次以上。

註 2：** $p < .01$ ；* $p < .05$

六、平均每次運動時間

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現平均每次運動時間在購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度均無顯著差異存在，其滿意度研究結果與張志堅「台

北縣板橋市高中職學生對於運動鞋品牌聯想與購買考慮因素之研究」相反，可能是因為運動服飾無法如運動鞋較直接的感受其差異性。

表 4-8 每次運動時間之單因子變異數分析彙整表

變項	平均每次運動時間	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
購買動機	30 分鐘以下	65	36.74	7.11	0.49	.742
	31-60 分鐘	176	37.36	6.32		
	61-90 分鐘	79	37.82	6.21		
	91-120 分鐘	58	38.10	6.18		
	121 分鐘以上	22	36.82	4.37		
考慮因素	30 分鐘以下	65	37.32	5.65	0.49	.737
	31-60 分鐘	176	38.00	4.57		
	61-90 分鐘	79	38.42	4.62		
	91-120 分鐘	58	37.93	4.11		
	121 分鐘以上	22	38.23	5.00		
訊息來源	30 分鐘以下	65	26.86	5.68	0.09	.983
	31-60 分鐘	176	26.72	4.82		
	61-90 分鐘	79	26.58	4.43		
	91-120 分鐘	58	26.36	4.71		
	121 分鐘以上	22	26.77	3.82		
滿意度	30 分鐘以下	65	33.00	6.15	0.38	.821
	31-60 分鐘	176	33.07	4.77		
	61-90 分鐘	79	33.49	5.14		
	91-120 分鐘	58	32.66	3.88		
	121 分鐘以上	22	33.86	3.50		
忠誠度	30 分鐘以下	65	16.34	3.90	1.12	.345
	31-60 分鐘	176	16.20	3.61		
	61-90 分鐘	79	17.11	3.30		
	91-120 分鐘	58	16.17	3.33		
	121 分鐘以上	22	16.91	2.36		

七、購買運動服飾的金錢來源

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現不同金錢來源在購買動機 ($F=5.92$, $p<.001$) 上有顯著差異；在考慮因素變項 ($F=4.19$, $p<.01$) 方面也呈顯著差異存在；在訊息來源變項 ($F=3.60$, $p<.01$) 方面亦呈顯著差異存在。

經事後比較發現購買運動服飾的金錢來源在購買動機變項「自己存下的零用錢」、「由父母親額外提供」、「打工賺錢」顯著高於「其他」。

考慮因素方面「自己存下的零用錢」、「打工賺錢」顯著高於「其他」。在訊息來源方面「自己存下的零用錢」、「由父母親額外提供」、「打工賺錢」顯著高於「其他」。

在忠誠度方面無顯著差異與盧建和(2001)結果一致。可能因為忠誠度關係著認知態度與購買行為，而不同的金錢來源並不會直接影響，而是金錢的多寡才會影響到忠誠度。

表 4-9 大學生金錢來源之單因子變異數分析彙整表

變項	購買運動服飾的金錢來源	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
購買動機	自己存下的零用錢	191	37.47	6.29	5.92**	.001	a,b,c > d
	由父母親額外提供	120	37.34	6.04			
	打工賺錢	75	38.67	5.09			
	其他	14	31.07	2.81			

(續下頁)

表 4-9 (續) 大學生金錢來源之單因子變異數分析彙整表

變項	購買運動服飾 的金錢來源	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
考慮因素	自己存下的零用錢	191	38.37	4.48	4.19**	.006	a, c > d
	由父母親額外提供	120	37.33	4.64			
	打工賺錢	75	38.63	5.03			
	其他	14	34.57	5.43			
	自己存下的零用錢	191	26.81	4.33	3.60*	.014	a, b, c > d
訊息來源	由父母親額外提供	120	26.56	4.54			
	打工賺錢	75	27.20	5.64			
	其他	14	22.71	6.88			
	自己存下的零用錢	191	33.58	4.92	2.57	.054	
	由父母親額外提供	120	33.20	4.66			
滿意度	打工賺錢	75	32.33	4.57			
	其他	14	30.50	7.38			
	自己存下的零用錢	191	16.37	3.18	1.83	.142	
	由父母親額外提供	120	16.47	3.63			
	打工賺錢	75	16.92	3.29			
忠誠度	其他	14	14.57	6.50			

註 1：a. 自己存下的零用錢；b. 由父母親額外提供；c. 打工賺錢；d. 其他。

註 2：** $p < .01$ ；* $p < .05$

八、過去一年購買運動服飾的頻率

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現購買頻率在購買動機 ($F=9.76$, $p < .01$)、滿意度 ($F=7.39$, $p < .01$) 考慮因素 ($F=5.39$, $p < .01$)、忠誠度 ($F=10.24$, $p < .01$) 均有顯著差異。

經事後比較發現過去一年購買運動服飾「1次」、「2次」、「3次」、「4次以上」在購買動機變項顯著高於「無購買者」，研究結果與張志堅（2005）一致，可能因為有購買使用經驗者，其再次購買的動機會較高於無購買過者。

在考慮因素方面過去一年購買運動服飾「3次」、「4次以上」顯著高於「無」，其可能原因是因為有購買運動服飾經驗與消費次數較豐富者，懂得在消費前做購買考量與享受消費過程，因此對於購買考量也相對高於其他學生。

於滿意度變項過去一年購買運動服飾「2次」、「3次」、「4次以上」顯著高於「無」且購買「4次以上」也顯著高於購買「1次」，本研究結果與張志堅（2005）一致。可能因為購買2次以上者其購買經驗豐富且使用後與先前的期望相符，導致滿意度高於無購買者。

在忠誠度變項過去一年購買運動服飾「2次」、「3次」、「4次以上」在顯著高於「無」與「1次」，表示購買次數越多，忠誠度越高，原因可能是消費者認知的思考過程，或許存在著是先有購買行為之後，再產生對品牌或產品的正面態度、信仰與再購意願。

表 4-10 運動服飾購買頻率之單因子變異數分析彙整表

變項	過去一年購買運動服飾的頻率	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
購買動機	無	65	33.48	6.99	9.76**	.000	b,c,d,e >a
	1 次	116	37.79	5.87			
	2 次	124	37.60	5.05			
	3 次	49	39.24	6.93			
	4 次以上	46	39.70	6.55			
考慮因素	無	65	36.68	5.42	5.39**	.000	d,e>a
	1 次	116	37.53	5.01			
	2 次	124	37.68	4.06			
	3 次	49	39.57	3.62			
	4 次以上	46	40.02	4.75			
訊息來源	無	65	25.29	5.51	3.19*	.013	
	1 次	116	26.18	4.42			
	2 次	124	26.97	4.78			
	3 次	49	28.04	3.81			
	4 次以上	46	27.54	5.28			
滿意度	無	65	30.80	5.55	7.39**	.000	c,d,e>a e>b
	1 次	116	32.78	4.97			
	2 次	124	33.40	4.28			
	3 次	49	34.18	3.86			
	4 次以上	46	35.41	5.11			
忠誠度	無	65	15.06	3.75	10.24**	.000	c,d,e>a ,b
	1 次	116	15.53	3.22			
	2 次	124	16.84	3.14			
	3 次	49	17.84	3.53			
	4 次以上	46	18.11	3.51			

註 1：a.無；b.1 次；c.2 次；d.3 次；e.4 次以上。

註 2：** $p<.01$ ；* $p<.05$

九、每次購買運動服飾的件數

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現每次購買件數在購買動機（ $F=3.58$ ， $p<.05$ ）上有顯著差異；在忠誠度變項（ $F=3.96$ ， $p<.01$ ）方面亦呈顯著差異存在。

經事後比較發現在購買動機變項上，每次購買「2件」顯著高於每次購買「1件」；在忠誠度變項上每次購買「4件以上」顯著高於每次購買「1件」。

表 4-11 每次購買件數之單因子變異數分析彙整表

變項	每次購買運動服飾的件數	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
購買動機	1 件	217	36.54	6.33	3.58*	.014	b>a
	2 件	138	38.68	5.88			
	3 件	23	37.22	5.31			
	4 件以上	22	38.59	8.37			
考慮因素	1 件	217	37.73	4.59	0.65	.585	
	2 件	138	38.12	4.81			
	3 件	23	38.43	4.15			
	4 件以上	22	39.00	5.97			
訊息來源	1 件	217	26.24	4.74	1.30	.273	
	2 件	138	27.06	4.97			
	3 件	23	27.52	4.28			
	4 件以上	22	27.45	4.89			
滿意度	1 件	217	32.95	4.88	1.89	.130	
	2 件	138	33.23	4.99			
	3 件	23	32.04	3.84			
	4 件以上	22	35.27	5.34			
忠誠度	1 件	217	16.04	3.48	3.96**	.008	d>a
	2 件	138	16.65	3.34			
	3 件	23	16.91	2.49			
	4 件以上	22	18.55	4.86			

註 1：a.1 件；b.2 件；c.3 件；d.4 件以上。

註 2：** $p<.01$ ；* $p<.05$

十、一件運動服飾的平均價位

大學生在不同變項之得分經單因子變異數分析後發現平均價位在購買動機（ $F=3.35$ ， $p<.01$ ）上有顯著差異；在忠誠度變項（ $F=3.96$ ， $p<.01$ ）方面亦呈顯著差異存在，但經事後

比較後無顯著差異。

經事後比較發現在購買動機變項上，每件「501-1000 元」顯著高於每件「500 元以下」，其原因可能是有較高消費金額的大學生在購買運動服飾上較重視是否能夠購買到自己真正的需求（張志堅，2005）。

表 4-12 平均價位之單因子變異數分析彙整表

變項	一件運動服飾的平均價位	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
購買動機	500 元以下	96	35.21	7.27	3.95**	.002	b>a
	501-1000 元	177	38.11	5.66			
	1001-1500 元	80	37.58	6.42			
	1501-2000 元	30	38.93	5.29			
	2001-2500 元	12	40.75	4.43			
	2501 元以上	5	36.80	6.72			
考慮因素	500 元以下	96	37.17	5.12	2.17	.057	
	501-1000 元	177	38.11	4.09			
	1001-1500 元	80	38.91	4.42			
	1501-2000 元	30	36.80	6.82			
	2001-2500 元	12	39.92	4.64			
	2501 元以上	5	36.20	4.49			
訊息來源	500 元以下	96	25.32	5.29	1.11*	.023	經事後比較無顯著差異
	501-1000 元	177	27.14	4.19			
	1001-1500 元	80	27.44	4.60			
	1501-2000 元	30	26.40	5.83			
	2001-2500 元	12	27.00	5.58			
	2501 元以上	5	24.00	6.67			
滿意度	500 元以下	96	32.68	5.41	1.11	.354	
	501-1000 元	177	33.11	4.22			
	1001-1500 元	80	33.64	4.83			
	1501-2000 元	30	32.57	6.15			
	2001-2500 元	12	32.92	4.64			
	2501 元以上	5	31.60	8.44			

(續下頁)

(續)表 4-12 平均價位之單因子變異數分析彙整表

變項	一件運動服飾的平均價位	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
忠誠度	500 元以下	96	15.27	3.74	3.96**	.002	經事後比較無顯著差異
	501-1000 元	177	16.55	2.92			
	1001-1500 元	80	17.00	3.55			
	1501-2000 元	30	17.53	4.63			
	2001-2500 元	12	18.17	3.59			
	2501 元以上	5	15.40	4.93			

註 1：a. 500 元以下；b. 501-1000 元；c. 1001-1500 元；d. 1501-2000 元；e. 2001-2500 元；f. 2501 元以上。

註 2：** $p < .01$ ；* $p < .05$

十一、購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度之相關情形

本研究將購買動機、考慮因素、滿意度、忠誠度之間的 person 相關係數列出如表 4-13 所示。

表 4-13 研究變項之相關係數表

研究變項	購買動機	考慮因素	滿意度	忠誠度
購買動機		.404**	.379**	.363**
考慮因素	.404**		.485**	.407**
滿意度	.379**	.485**		.528**
忠誠度	.363**	.407**	.528**	

備註：** $p < .01$ ；* $p < .05$

由表 4-13 得知，四個構面之間均成正相關，並達統計上的顯著水準；購買動機與滿意度也呈現正相關，並達統計上的顯著水準；考慮因素與滿意度之間也呈現正相關，並達顯著水準。其滿意度與忠誠度之間也呈現正相關，研究結果與許慧娟（1994）、Hesket（1994）、張雲洋（1995）研究一致。

十二、研究假設檢定

使用 Spss for windows 12.0 套裝軟體，依據 p 值是否達顯著水準 (p 小於 .05 達顯著水準)，所得之統計結果來呈現研究假設成立與否，茲將結果彙整如下：

表 4-14 研究假設彙整總表

序 號	研究假 設	結 果
假 設 一：不同人口統計變項在購買動機變項有顯著差異		
1-1	性別在購買動機有顯著差異存在。	拒絕
1-2	零用金在購買動機有顯著差異存在。	拒絕
1-3	年齡在購買動機有顯著差異存在。	拒絕
1-4	年級在購買動機有顯著差異存在。	拒絕
1-5	平均每週運動次數在購買動機有顯著差異存在。	成立
1-6	平均每次運動時間在購買動機有顯著差異存在。	拒絕
1-7	購買運動服飾金錢來源在購買動機有顯著差異存在。	成立
1-8	購買運動服飾的頻率在購買動機有顯著差異存在。	成立
1-9	每次購買運動服飾的件數在購買動機有顯著差異存在。	成立
1-10	購買一件運動服飾的價位有顯著差異存在。	成立
假 設 二：不同人口統計變項在考慮因素變項有顯著差異		
2-1	性別在考慮因素有顯著差異存在。	成立
2-2	零用金在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕
2-3	年齡在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕
2-4	年級在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕
2-5	平均每週運動次數在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕

(續下頁)

表 4-14(續) 研究假設彙整總表

序 號	研究假 設	結 果
2-6	平均每次運動時間在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕
2-7	購買運動服飾金錢來源在考慮因素有顯著差異存在。	成立
2-8	購買運動服飾的頻率在考慮因素有顯著差異存在。	成立
2-9	每次購買運動服飾的件數在考慮因素有顯著差異存在。	拒絕
2-10	購買一件運動服飾的價位有顯著差異存在。	拒絕

假 設 三：不同人口統計變項在訊息來源變項有顯著差異

3-1	性別在訊息來源有顯著差異存在。	成立
3-2	零用金在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-3	年齡在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-4	年級在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-5	平均每週運動次數在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-6	平均每次運動時間在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-7	購買運動服飾金錢來源在訊息來源有顯著差異存在。	成立
3-8	購買運動服飾的頻率在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-9	每次購買運動服飾的件數在訊息來源有顯著差異存在。	拒絕
3-10	購買一件運動服飾的價位有顯著差異存在。	拒絕

(續下頁)

表 4-14(續) 研究假設彙整總表

序 號	研究假 設	結 果
假 設 四：不 同 人 口 統 計 變 項 在 滿 意 度 變 項 有 顯 著 差 異		
4-1	性 別 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-2	零 用 金 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-3	年 齡 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-4	年 級 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-5	平 均 每 週 運 動 次 數 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-6	平 均 每 次 運 動 時 間 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-7	購 買 運 動 服 飾 金 錢 來 源 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-8	購 買 運 動 服 飾 的 頻 率 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	成 立
4-9	每 次 購 買 運 動 服 飾 的 件 數 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
4-10	購 買 一 件 運 動 服 飾 的 價 位 在 滿 意 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
假 設 五：不 同 人 口 統 計 變 項 在 忠 誠 度 變 項 有 顯 著 差 異		
5-1	性 別 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-2	零 用 金 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-3	年 齡 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-4	年 級 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-5	平 均 每 週 運 動 次 數 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-6	平 均 每 次 運 動 時 間 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-7	購 買 運 動 服 飾 金 錢 來 源 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	拒 絕
5-8	購 買 運 動 服 飾 的 頻 率 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	成 立
5-9	每 次 購 買 運 動 服 飾 的 件 數 在 忠 誠 度 有 顯 著 差 異 存 在。	成 立

(續下頁)

表 4-14(續) 研究假設彙整總表

序 號	研究假 設	結 果
5-10	購買一件運動服飾的價位在忠誠度有顯著差異存在。	拒絕
	假設六：購買動機與滿意度有顯著相關存在。	成立
	假設七：考慮因素與滿意度有顯著相關存在。	成立
	假設八：滿意度和忠誠度有顯著相關存在。	成立

第四節 高低忠誠度在各構面之差異性檢定

本節主要是以統計方法中的獨立樣本 T 檢定分析高（前 27%）、低（後 27%）忠誠度的消費者在各項變項的差異，分析後發現高、低忠誠度之大學生在購買動機（ $t = -6.44$ ， $p < .01$ ）、考慮因素變項（ $t = -6.75$ ， $p < .01$ ）、訊息來源變項（ $t = -7.04$ ， $p < .01$ ）、滿意度（ $t = -10.51$ ， $p < .01$ ）上均有顯著差異。

高忠誠度的學生對購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度的重視與同意程度都顯著高於低忠誠度的學生。

表 4-15 高低忠誠度與各構面之獨立樣本 T 檢定表

變 項	高 低 忠 誠 度	平 均 數	標 準 差	t 值	顯 著 性 (雙 尾)
購 買	高	34.86	6.19	-6.44**	.000
動 機	低	39.52	6.29		
考 慮	高	36.31	4.91	-6.75**	.000
因 素	低	39.93	4.26		
訊 息	高	24.93	4.81	-7.04**	.000
來 源	低	28.78	4.62		
滿 意	高	30.82	4.60	-10.51**	.000
度	低	36.28	4.34		

**p<.01； *p<.05

在考慮因素方面由下表 4-16 可知，高低忠誠度在「服飾顏色」、「服飾款式」、「品牌」、「服飾彈性」、「舒適程度」、「產品流行性」、「有運動明星代言」、「產品促銷活動期間」方面有顯著差異與廖俊傑（2002）研究結果一致，高忠誠度的重視程度明顯高於低忠誠度者。其中「有運動明星代言」與許惠華（1998）研究結果一致，顯示雖然研究商品不同，但是消費者對於產品代言人的重視程度仍然很高。

唯有在「價格」、「耐穿程度」沒有顯著差異，在「價格」沒有顯著差異與徐淑珊（2006）研究結果一致，但從平均數來看高忠誠度與低忠誠度皆很重視「價格」。

Raphel(1995)曾經提過銷售產品給既有顧客遠比銷售產品給新客戶要容易的多。銷售產品給一位新客戶的成本約為銷售產品給既有的客戶的五倍。因此業者應在上述有顯著差異的方面應加以重視，以鞏固既有的顧客。

表 4-16 高低忠誠度與考慮因素之獨立樣本 T 檢定表

變項	高低忠誠度	平均數	標準差	t 值	自由度	顯著性 (雙尾)
服飾顏色	高	3.76	0.75	-4.392**	298	.000
服飾款式	低	4.12	0.63			
價格	高	3.78	0.06	-4.802**	298	.000
	低	4.18	0.06			
品牌	高	4.15	0.06	-.248	298	.804
	低	4.18	0.06			
服飾彈性	高	3.35	0.07	-5.683**	298	.000
舒適程度	低	3.92	0.07			
耐穿程度	高	3.78	0.06	-3.467**	298	.001
產品流行性	低	4.07	0.06			
運動明星代言	高	4.10	0.06	-3.228**	298	.001
促銷活動期間	低	4.36	0.06			
	高	3.98	0.60	-1.634	298	.103
	低	4.12	0.60			
	高	3.20	0.07	-5.542**	298	.000
	低	3.76	0.07			
	高	2.57	0.07	-5.816**	298	.000
	低	3.23	0.09			
	高	3.64	0.07	-3.605**	298	.000
	低	4.00	0.07			

**p<.01；*p<.05

第五節 運動服飾品牌市場佔有率分析

表 4-17 運動服飾市場佔有率表

運動服飾品牌	購買人數	百分比(%)	滿意度平均數	忠誠度平均數
adidas	85	21.25	3.83	3.40
PUMA	44	11.00	3.77	3.27
NIKE	173	43.25	3.66	3.32
new balance	8	2.00	3.40	3.12
CONVERSE	9	9.75	3.53	3.22
Reebok	10	2.50	3.79	3.26
mizuno	12	3.00	4.01	3.78
其他	29	7.28	3.34	2.73
合計	400	100.00		

本研究所選用之運動服飾品牌主要以市場上知名品牌為主共有7種，adidas、PUMA、NIKE、new balance、CONVERSE、Reebok、mizuno，品牌未列入者以其他表示。經分析後大學生最常購買之運動服飾品牌如上表4-17所示，由表得知NIKE為大學生最常購買之品牌，其相對百分比為43.25%，其次分別為adidas及PUMA，其相對百分比為21.25%和11%。此三大品牌在台灣運動服飾市佔率約達75.5%。本研究結果與施致平(2005)一致，NIKE、adidas、PUMA為消費者最常購買之運動服飾品牌。從表4-18得知，雖然mizuno的市佔率不高，但其滿意度(4.10)與忠誠度(3.78)卻是所有之冠，若用心經營管理，則未來市場潛力無窮。

表 4-18 運動服飾品牌之單因子變異數分析彙整表

變項	品牌	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
滿意度	adidas	85	34.48	4.71	3.345*	.037	a>c
	PUMA	44	33.89	4.73			
	NIKE	173	32.94	4.54			
忠誠度	adidas	85	17.00	3.39	0.581	.560	
	PUMA	44	16.41	3.03			
	NIKE	173	16.61	3.32			

備註 1：a. adidas；b. PUMA；c. NIKE。

備註 2：**p<.01；*p<.05

由上表 4-18 所示，台灣三大運動服飾品牌(adidas、PUMA、NIKE)在不同研究變項之得分經單因子變異數分析後發現在滿意度變項有顯著差異存在，在忠誠度變項無顯著差異與黃木泉（1996）結論相符。研究結果代表著三大品牌在忠誠度方面仍有發展進步空間。

雖然 NIKE 在運動服飾市場佔有率最高(43.25%)，但在滿意度卻顯著低於 adidas。adidas 市場佔有率雖不及 NIKE 但滿意度構面卻高於 NIKE。顧客滿意度是購買意願忠誠度表現的重要因素（黃娟娟，2004），若 NIKE 不加以改善，未來勢必造成客戶的流失。2006 年徐淑珊「女性消費者對於運動服飾品牌忠誠度之研究」指出，女性運動服飾品牌市場佔有率 NIKE(50.26%)、adidas(15.97%)、PUMA(7.59%)，與本研究結果比較 NIKE 市佔率的確下滑，而 adidas、PUMA 均有上升現象，NIKE 應為之警惕。

4-19 品牌滿意度之單因子變異術分析彙整表

變項	品牌	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	事後比較
款式不退流行	adidas	85	3.88	0.762	4.060*	.018	a>c
	PUMA	44	3.59	0.693			
	NIKE	173	3.62	0.742			
可以讓運動表現更好	adidas	85	3.58	0.878	4.613*	.011	a>c
	PUMA	44	3.45	0.848			
	NIKE	173	3.25	0.788			

註 1：a. adidas；b. PUMA；c. NIKE。

註 2：*p<.05

由上表 4-19 得知，運動服飾三大品牌在滿意度各題項進行單因子變異數分析後發現 adidas 在「款式不退流行」、「可以讓運動表現更好」兩項滿意度與 NIKE 有顯著差異，adidas 的得分顯著高於 NIKE，NIKE 應於對此兩項因素加以改進，以避免客戶的流失。

第六節 徑路分析

本研究以 AMOS7.0 線性結構方程式進行徑路分析，分析結果如下圖 4-1 所示。

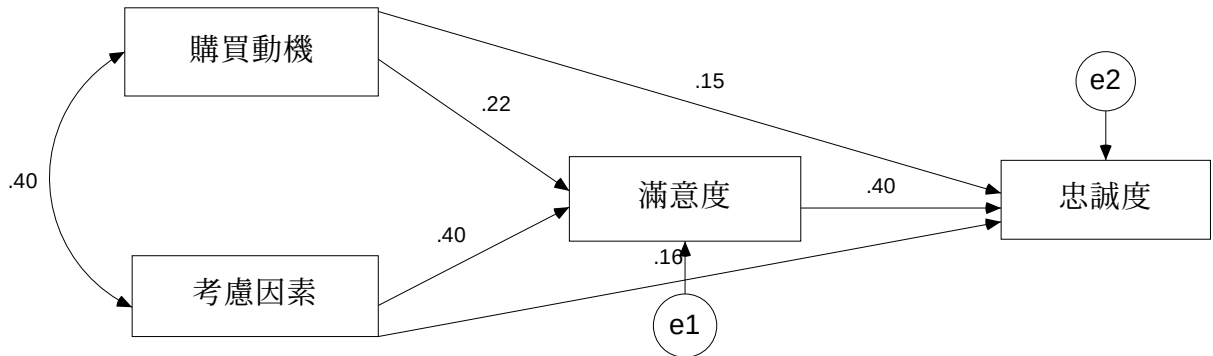


圖 4-1 徑路分析

分析後的徑路圖及徑路係數如上圖所示，所有變項的直接效果均達顯著水準 ($p < .01$)。

- 一、購買動機對於忠誠度的直接效果顯著，徑路係數為 .22 ($p < .01$)。
- 二、考慮因素對於忠誠度的直接效果顯著，徑路係數為 .16 ($p < .01$)，透過滿意度中介變數影響到忠誠度的間接效果也達顯著，考慮因素對於滿意度的直接效果為 .40 ($p < .01$)、滿意度對於忠誠度的直接效果為 .40 ($p < .01$)，考慮因素透過滿意度中介變項影響到忠誠度的間接效果值等於 $.40 \times .40 = .16$ ，因此考慮因素對於忠誠度變數影響的總效果值為 $.16 + .16 = .32$ 。
- 三、購買動機對於忠誠度的直接效果顯著，徑路係數為 .15 ($p < .01$)，透過滿意度中介變數影響到忠誠度的

間接效果也達顯著，購買動機對於滿意度的直接效果為 .22($p<.01$)、滿意度對於忠誠度的直接效果為 .40($p<.01$)，購買動機透過滿意度中介變項影響到忠誠度的間接效果值等於 $.22 \times .40 = .088$ ，因此考慮因素對於忠誠度變的影響總效果值為 $.088 + .15 = .238$ 。

四、由上述結果可得知，滿意度、忠誠度會受到大學生購買動機、考慮因素直接且正向的影響，而由考慮因素透過滿意度影響忠誠度的效果(.32)值比由購買動機透過滿意度影響忠誠度的效果值(.238)更高。

第七節 2008 年大學生之運動服飾產值推估

由下表 4-20 得知，大學生一年購買運動服飾 2 次的比例最高(31%)，平均每年購買 1.73 次。

表 4-20 大學生一年購買運動服飾次數表

購買 次數	購買 人數	百分比 (%)	平均購買次數 百分比 (%)
無	65	16.3	0
1 次	116	29	29.00
2 次	124	31	62.00
3 次	49	12.3	36.90
4 次	46	11.5	46.00
合計	400	100	173.90

由下表 4-21 得知，大學生每次購買運動服飾件數以 1 件的比例最高(54.3%)，每次平均購買 1.62 件。

表 4-21 大學生每次購買運動服飾件數表

購買件數	購買人數	百分比 (%)	平均購買件數百分比 (%)
1 件	217	54.3	54.30
2 件	138	34.5	69.00
3 件	23	5.8	17.40
4 件以上	22	5.5	22.00
合計	400	100.0	162.70

由下表 4-22 得知，大學生購買運動服飾價位以 501-1000 元為主 (44.3%)，每件平均價位為 876.75 元。

表 4-22 大學生購買運動服飾平均價位表

購買價位	購買人數	百分比 (%)	平均購買價位
500 元以下	96	24.0	60.00
501-1000 元	177	44.3	332.25
1001-1500 元	80	20.0	250.00
1501-2000 元	30	7.5	131.25
2001-2500 元	12	3.0	67.50
2501 元以上	5	1.3	35.75
合計	400	100.0	876.75

依據上列表格可發現，大學生一年購買運動服飾次數約 1.74 次，每次約購買 1.63 件，每件價位約 876.75 元，由此可推估每位大學生一年約花費 2480.63 元在購買運動服飾，且經教育部統計處指出 2008 年全台大學生人數約 1,326,029 人，由此數據推估，台灣大學生每年創造出 32 億 8 仟 9 百萬的運動服飾市場，NIKE 佔 43.25%，其次分別為 adidas 及 PUMA，其所佔百分比為 21.25% 和 11%。本研究 NIKE、adidas 與 PUMA 為市場三大品牌和 2006 年徐淑珊「女性消費者對

於運動服飾品牌忠誠度之研究」的研究結果一致。

運動用品店為消費者最常購買運動服飾的地點（施致平，2005；廖俊傑，2002）且運動用品店之主要消費者以大學、學院之月收入 20000 元以下的學生族群為主（紀遠，2006），而 2008 年大學生所創造的運動服飾產值約 32 億元佔台灣運動服飾（125 億）的四分之一。

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，提出結論與建議。茲分別陳述如下：

第一節 研究結論與發現

一、大學生購買運動服飾的購買動機、考慮因素、訊息來源、滿意度、忠誠度之現況：

（一）在購買動機方面：

結果顯示大學生購買運動服飾動機以「穿著運動服飾較為輕鬆自在」最為重視，「因為有特定的運動功能」次之，代表大學生購買運動服飾主要因為穿著輕鬆與其運動功能性。

（二）在考慮因素方面：

大學生普遍認為考慮因素以運動服飾的「舒適程度」為考慮衡量的最重要因素，「價格」次之，代表大學生購買運動服飾主要考慮舒適性與價格。。

（三）在訊息來源方面：

大學生在購買運動服飾最重視「賣場情境提供的訊息」，其為最重要的參考媒介，「體育用品展覽會」次之。

（四）在滿意度方面：

大學生以「穿起來非常舒服」為最滿意之選項，「材質不易損壞變形」次之，代表大學生最滿意運動服飾的品質。

(五) 在忠誠度方面：

大學生選擇「下次購買運動服飾時，你會再次購買此品牌的服飾」為最高得分之選項，代表大學生再購意願相當高。

二、人口統計變項在各研究變項上之差異性比較：

(一) 不同人口統計變項在購買動機上的差異

本研究發現，不同金錢來源、購買頻率、每次購買件數與購買價位在購買動機上皆有顯著差異存在。

(二) 不同人口統計變項在考慮因素的差異

研究結果得知，不同性別的大學生在考慮因素方面有顯著差異存在，女性對考慮因素的重視度會比男性高；而不同金錢來源、購買頻率之學生在考慮因素上亦呈顯著差異。

(三) 不同人口統計變項在訊息來源的差異

本研究指出不同性別在訊息來源上有顯著差異，女性比男性更重視訊息來源；不同金錢來源在訊息來源上有顯著差異。

(四) 不同人口統計變項在滿意度的差異

研究結果發現，不同購買頻率之學生於滿意度方面有顯著差異存在。

(五) 不同人口統計變項在忠誠度的差異

研究結果得知，不同購買頻率、每次購買件數於忠誠度方面呈顯著差異。

三、運動服飾購買動機、考慮因素正向的影響消費者滿意度、忠誠度：

由研究結果顯示，購買動機、考慮因素正向的影響大學

生滿意度與忠誠度，由考慮因素透過滿意度影響忠誠度的效果值最大。

第二節 建議

一、對製造業者與經營業者的建議

(一) 產品(product)

以本研究推論臺灣大學生運動服飾市場每年約有32億的商機，而大學生最主要的購買動機為「穿著運動服飾較為輕鬆自在」且在選擇運動服飾方面主要是以「舒適程度」為第一考量，因此業者在產品設計方面應特別注重此要素。

(二) 促銷(promotion)

就大學生購買運動服飾習慣而言，每次約購買1.6件，而專業銷售人員代表公司的門面，而銷售人員的表現會直接影響商品的銷售量(徐淑珊，2006)，表示只要銷售人員更盡力推銷，則對欲購買運動服飾的大學生一次購買兩件的機會將大為提升。

(三) 定價(price)

大學生購買一件運動服飾的價位集中在501-1000元，佔44.3%，整體而言平均價位約877元，業者在未來產品定價可以在此範圍內進行調整。

(四) 通路(place)

運動訊息的媒體傳播與銷售刺激，是消費者對運動產業商品最主要的資訊蒐集，而接觸最頻繁的媒體也就是電視與報紙(張志堅，2005)，所以經營業者須在電視與報紙刺激消費者前往購買。

由本研究得知，大學生在購買運動服飾最重視「賣場情境提供的訊息」，且運動用品店為消費者最常購買運動服飾的地點（施致平，2005；廖俊傑，2002）；整體商店環境、氛圍都與客戶滿意度成正相關（紀遠，2006），因此在運動用品店的情境投資將會帶來顯著的效果。

二、對NIKE公司的建議

臺灣大學生購買運動服飾主要是以NIKE、adidas、PUMA三大品牌為主，其共佔市場的75.5%，而NIKE市場佔有率最高，但與2006年徐淑珊「女性消費者對於運動服飾品牌忠誠度之研究」比較，NIKE市佔率的确下滑（50.26%→43.25%）。其滿意度與忠誠度在本研究也不是最高，經事後比較發現adidas的滿意度顯著高於NIKE，而其中adidas以「款式不退流行」及「可以讓運動表現更好」顯著高於NIKE，NIKE應加以改善，以免未來影響市場佔有率。

透過徑路分析後發現，滿意度、忠誠度會受到大學生購買動機、考慮因素直接且正向的影響，而由考慮因素透過滿意度影響忠誠度的效果值（.32）比由購買動機透過滿意度影響忠誠度的效果值（.238）來的明顯，因此建議業者若要提昇顧客忠誠度則需更注重考慮因素，其中以「舒適程度」與「價格」為最重要。

三、對未來研究之建議

（一）本研究僅以桃竹苗地區大學生為研究對象，未來可針對其他縣市進行區域性研究，甚至將研究範圍擴大至整個臺灣地區，以得更精確之市場調查及實務價值。

(二) 本研究僅以運動服飾(上衣、褲子)為研究標的，建議未來可將研究擴大至其他運動用品，如運動背包、運動鞋等，以比較消費者對於不同運動用品的差異情形。

(三) 本研究僅以大學生為研究對象，未來可將研究對象擴大至高中職，以進一步了大學生及高中職學生之消費者之間的差異情形。

(四) 本研究基於主、客觀條件的限制，僅以問卷調查法為主，未能兼顧質性研究。未來研究者若能於問卷施測外，輔以深度訪談，以質、量並重的方式進行研究，當可獲得更豐富且深入的研究成果。

參考文獻

中文部分

- 中國紡織工業研究中心(2004)。台灣運動休閒服飾品全球運籌策略研究。台北市：經濟部 ITIS 專案辦公室。
- 王士峰、劉明德(1997)。生產作業與管理。臺北：龍騰。
- 王居卿、張威龍、陳明杰(2002)。行銷學原理與觀點。台北市：前程企業管理有限公司。
- 王淑嫻(2002)。消費滿意兩因素模式之研究—以進口休閒鞋的購買為例。未出版碩士論文，高雄第一科技大學，高雄市。
- 何廣(1987)。台北市大學生對運動鞋購買行為之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 余朝權(2001)。現代行銷管理。台北：五南。
- 吳明隆(2000)。SPSS 統計應用實務。台北：松崗。
- 吳書儀(2004)。消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究。未出版碩士論文，屏東科技大學，屏東縣。
- 周文賢(1999)。行銷管理-市場分析與策略規劃。台北市：智勝。
- 周芳豪(2005)。離島地區高中職學生運動鞋消費行為與滿意度研究。未出版碩士論文，國立台東大學，台東縣。
- 林炯霖(2004)。不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 林欽榮(2002)。消費者行為。台北：揚智。

- 施致平 (2005)。女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之研究。
未出版碩士論文，國立台灣師範大學碩士班，台北市。
- 紀博文 (2000)。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究-以
台南地區為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南
市。
- 紀遠 (2006)。台北區連鎖式運動用品店之商店環境、體驗價
值與顧客滿意度的關係研究。未出版碩士論文，輔仁大
學，台北縣。
- 徐淑珊 (2005)。女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之研究。
未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 徐達光 (2003)。消費者行為學。台北：東華。
- 高益中 (1986)。消費者對產品預期、個人特徵與其滿意度之
關係。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 康必松、黃俊英 (1994)。行銷學消費者行為學派的發展與
評估。台北市：力大。
- 張志堅 (2004)。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。未出版碩士論文，輔仁大學，
台北縣。
- 張志誠 (2006)。草莓族消費習性像月光族。環球時事。2006
年 3 月 31 日，取自 http://www.stnn.cc:82/global/chinafin/t20060331_179407.html
- 張紹勳 (2001)。研究方法。台中：滄海。
- 張雲洋 (1995)。零售業顧客滿意與顧客忠誠度相關性之研
究。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。

- 張碧芳(2004)。應用跨理論模式於大專女生運動行為之研究——以台北縣某技術學院女學生為例。未出版碩士論文，台灣師範大學，台北市。
- 許政智(2001)。臺北市國小校園休閒運動參與者生活型態及滿意度調查之研究。未出版碩士論文，臺北市立師範學院，台北市。
- 許惠華(1997)。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究——以花蓮地區為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- 許慧娟(1994)。顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究——零售產業之實證。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 陳時奮(1997)。何時是建立國際品牌的時機。世界經理文摘，131，32-38。
- 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。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 陳敬能(1996)。成功大學不同學院學生運動鞋購買行為之研究。成功大學學報，31，153-180。
- 陳鴻雁(2004)。從國際級教練養成談我國教練培訓制度的改進。國民體育季刊，143，45-51。
- 彭志宏(2002)。關係品質對廠商忠誠度之影響——系統整合廠商為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮市。
- 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。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 黃俊英(2001)。行銷學的世界。台北：天下文化。

- 黃娟娟 (2004)。運動用品業行銷策略與顧客滿意度、忠誠度之相關研究－以中部地區大專學生為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 楊燕萍 (2003)。基隆地區高中職學生運動鞋購後滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
- 溫石松 (2002)。顧客價值與網路忠誠度之關係。未出版碩士論文，國立中興大學，台中市。
- 溫紹彥 (2003)。自行車變速旋轉握把之設計研究。未出版碩士論文，長庚大學，桃園縣。
- 葉日武 (2001)。消費者行為：建立行銷策略。台北：前程。
- 詹淑端 (2001)。顧客滿意度與購買決策之研究。未出版碩士論文，淡江大學，台北縣。
- 廖白蓉 (2004)。人口統計變數與產品知識對產品屬性重視程度影響之研究－以防護衣為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 廖俊傑 (2002)。高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討－以運動鞋為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 榮泰生 (1999)。消費者行為。台北：五南。
- 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。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 劉水深 (1984)。產品規格化與策略應用。台北：華泰書局。
- 劉育獅 (2004)。品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究－以球鞋產品為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。

- 衛南陽（1996）。顧客滿意學。臺北：牛頓出版股份有限公司。
- 鄭在祐（2000）。韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究。未出版碩士論文，東吳大學，台北市。
- 鄭順璉（2001）。臺北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12（1），175-188。
- 盧建和（2001）。台北市國小高年級學童對運動鞋品牌忠誠度之研究。未出版碩士論文，臺北市立師範學院，台北市。
- 關山晴（2002）。顧客滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例。未出版碩士論文，國立臺灣科技大學，台北市。
- 關惟正、蔡蜜西（2003）。運動商品化技術轉移模式之應用。2003台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會。台中：國立臺灣體育學院。
- 羅文坤（1986）。行銷傳播學。台北：三民。
- 蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討－成大、奇美醫院為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

英文部分

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1990).
Customer satisfaction, market share, and profitability:
findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andreason, A. R.(1990). *Attitudes and consumer behavior:
A decision model in new research in marketing. Institute
of business and economic research.Unpublished doctoral
dissertation ,University of California*, 1-16.
- Assael, H.(1998).*Consumer Behavior and Marketing Action*
(6th ed.). South-Western College Publishing.
- Abdullan, Mokhtar, Amjad D Al-Nasser and Nooreha
Husain(2000) .Evealuating Functional between Image,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using
Maximum entropy. *Total Quality Management*,11,
826-829.
- Bettman, J. R.(1979).*An Information Processing Theory of
Consumer Choice , Reading. M. A.: Addison-Wesley.*
- Bhote, K. R.(1996).*Beyond customer satisfaction to
Customer loyalty-the Key to greater profitability.*
American Management Association, 5, 31.
- Blackwell, D. R., Miniard P. W. & Engel J. F. (2001).
Consumer behavior (9th ed.). M. A.: Addison-Wesley.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer
effort,expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing
Research*, 24,244-249.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs.NJ: Rrentice-Hall.
- Dick, A. S. and Kunal, B., (1994).Customer Loyal: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science . Journal*, 22(2), 99-113.
- Dugree, Jeffrey F. et al (1996).Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 93.
- Engel J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat(1978). *Consumer Behavior* (3th ed.). N. Y.: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*(6th ed.)New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*(7th ed.).New York: The Dryden Press.
- Fay, C. J.(1994). Royalties from loyalties. *Journal of Business Strategy*, 15 , 47-51.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E. (1996).The American customer satisfaction index: nature, purpose, andfindings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simon and Schuster Inc.
- Hahha, N. and R. Wozniak (2001). *Consumer Behavior* (1th ed). Prentice-Hall, Inc.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (2001). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy* (8th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Sasser, G. W. E., and Schlesinger, L. A., (1994). Putting The Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 164-174.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969). *The theory of Buyer Behavior*. N. Y.: John Wiley & Sons.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-260.
- Jacoby, J. and David, B. K., (1973). Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kandampully J., (1998). Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer Service. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kidder, L. H. (1981). *Research methodology in social relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In L. W. William. *Advances in Consumer Research* 6, 432-437). Michigan: Association for Consumer Research.
- London, D. L., Albert, J. & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. N. Y.: Harper & Row.
- Mook, Douglas G., Motivation (1987). *The Organization of Action*. New York: W.W. Norton
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior* (2th ed.). N.Y.: Macmillan.
- Narayana, C. L., Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance : An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39, October, 1-6.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process, marketing and advertising implication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliva, T.A., R.L. Oliver and I.C. Macmillan (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver, R. L. (1997). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Onkvisit, S. (1993). *International marketing*. New York: MacMillan Coll Div.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-off and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, IL: Homewood Company.
- Raphel, N. and Raphel, M.(1995). *Loyalty Ladder*. Harper Collins Publishers Inc.
- Reicheld, F. F. and Sasser W. E., (1990).Zero Defections: Quality Comes to Service.*Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk(2000).*Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991).*Consumer behavior* (2th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Selnes, F., (1993).An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn and Bacon.
- Spreng, R. A., & Richard W. O. (1993). A desires congruency model of customer satisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*,21(3), 167-177.

Tauber, E. M.(1972).Marketing Notes and Communications
-What do people shop?. *Journal of Marketing*, 36,
45-59.

Williams, T. G. (1982). *Consumer behaviorfundamental and
Strategies*. St. Paul, Brazil: West.

Zaltman, G. W. M.(2000). *Consumer behavior: basic finding
and management implication*. New York: John Wily and
Sons.