

仁德醫護管理專科學校

九十七年度專題報告書

題目：青少年對運動品牌的態度調查

組員：劉詩邦(93530070)

王彥凱(93530079)

張訓嘉(93530029)

溫珊珊(93530047)

李坤憲(93530040)

指導老師：黃瑞鈴 老師

中華民國九十八年一月

仁德醫護管理專科學校 資訊管
理科

97 年畢業專題製作審核書

題目：青少年對運動品牌的態度
調查

指導老師：_____ (簽名)

科主任：_____ (簽名)

中華民國九十八年一月

摘要

隨著經濟的發展，運動品牌已經成為許多人注目的焦點，面對市場上琳琅滿目的品牌是影響消費者的採購？而公司又透過何種溝通方式與消費者建立關係，培養忠誠顧客以增加各大公司的競爭力呢？

本組專題是針對青少年對運動品牌的態度調查，及對運動品牌做深入的研究，並提出研究結論及相關建議。經過本研究及分析後發現青少年對品牌的選擇因素為：消費者情感、消費者認知、消費者行為。

因此本專題成果主要有下列六項：

- (1) 青少年性別與購買因素中的舒適與國內知名品牌無顯著性的影響，購物時較不會考慮鞋子的舒適性與知名度的高低。
- (2) 青少年的購物行為中使用信用卡的機會較少，無顯著性的影響，在購物時不會使用信用卡付款。
- (3) 青少年在選擇品牌的影響決策裡，品牌的知名度會影響到青少年選擇運動用品。
- (4) 青少年對於品牌的傳遞較不受影響，因此在青少年情感裡品牌的傳承不受青少年的重視。
- (5) 青少年不會因為收藏品牌而購買運動用品或是選擇某品牌，在行為方面較不受影響。
- (6) 青少年的品牌態度與品牌忠誠度有顯著性的影響。

誌謝

感謝這些日子來老師辛苦的教導，雖然再專題製作的期間遇到許多的問題與瓶頸，但在我們何老師的合作中度過問題與瓶頸，我們曾經對專題感到迷惘，但在與老師的溝通下，專題也讓我們學會了團結與克服問題。

最後我們還是可以迎刃而解，並且能選出最正確的選擇與解答，我們感謝這段時間幫助過我們的老師與同學，更感謝瑞鈴老師的指導。

目 錄

摘要.....	3
誌謝.....	4
第一章 前言.....	7
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2-1 品牌的定義與功能	9
2-2 現今運動品牌簡介與歷史	11
2-3 青少年對運動品牌的態度	17
第三章 研究方法.....	20
第一節 專題概念形成.....	20
第二節 研究假設.....	21
第四章 統計驗證.....	23
第二節 敘述性統計.....	23
第三節 假設驗證.....	26
第五章 結論與建議.....	33
第一節 結論.....	33
第二節 建議.....	33
第六章 參考文獻.....	35
附錄一 小組分工表.....	36
附錄二 甘特圖.....	37
附錄三 開會紀錄.....	38
附錄四 問卷設計.....	42

表目錄

圖 1-1 流程圖	8
圖 3-1 消費者資訊決策流程	21
圖 3-2 研究假設架構	22
表 4-1 信度分析	23
表 4-2 請問您是哪一科系:(N=260)	24
表 4-3 請問您最喜歡的鞋子品牌是:(N=206)	24
表 4-4 運動相關產品的頻率 (N=260).....	25
表 4-5 何處購買運動用品 (N=260).....	25
表 4-5 每次購買金額 (N=258).....	26
表 4-7 購買因素與性別考量因素分析表	26
表 4-7 購買因素與性別考量因素分析表	27
表 4-8 購買習慣與性別考量因素分析表	27
表 4-8 購買習慣與性別考量因素分析表	28
表 4-9 認知與性別考量因素分析表	28
表 4-9 認知與性別考量因素分析表	29
表 5-1 情感與性別考量因素分析表	29
表 5-1 情感與性別考量因素分析表	30
表 5-2 行為各項與性別考量因素分析表	30
表 5-2 行為與性別考量因素分析表	31
表 5-3 品牌態度與品牌忠誠度考量因素分析表	31
表 5-4 假設驗證	31

第一章 前言

第一節 研究動機

隨著時代的變遷、社會的潮流，品牌在各大市場裡是不可或缺的，而品牌在時代的變遷裡各佔有優勢與低潮，是一個相當大的競爭環境，所以各商家為了讓自己的品牌達到相當的優勢，不惜想盡辦法來引誘消費者，因此本研究是為了要瞭解，消費者的決策因素有哪些。

第二節 研究目的

青少年使用運動品最注重的是如何把自己變的與眾不同，而運動用品業者也因此提供各種方法來拉攏與青少年之間的關係，利用問卷調查，分析青少年對運動品牌的各種滿意度做調查分析。

1. 瞭解消費者在購買品牌的決策情形
2. 探討消費者對品牌的喜好程度
3. 瞭解消費者再次購買品牌的意願
4. 瞭解青少年對品牌的態度

第三節 研究流程

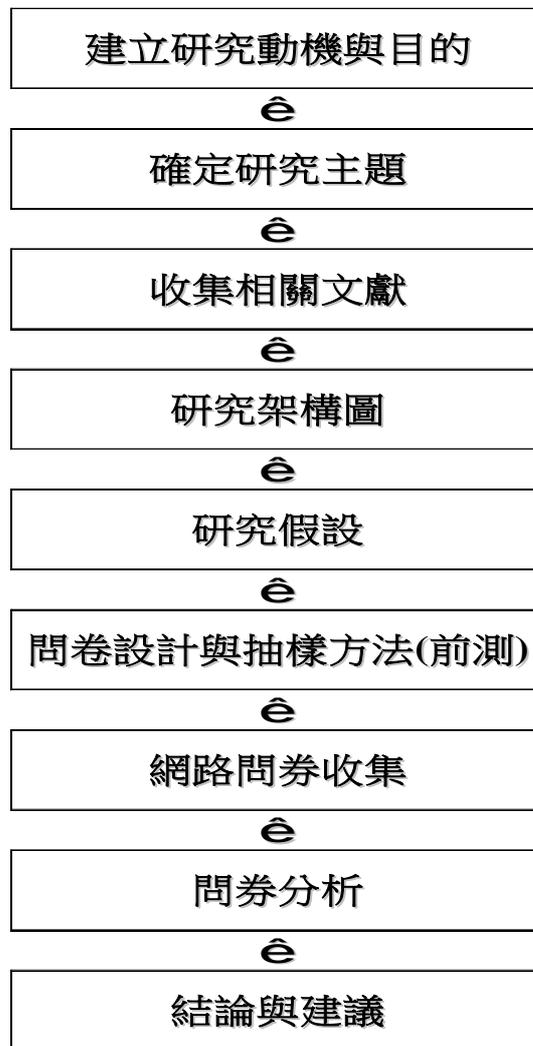


圖 1-1 流程圖

第二章 文獻探討

2-1 品牌的定義與功能

品牌是指一個名稱(name)、術語(term)、標記(sign)、表徵(symbol)、設計(design)或它們的綜合體。用來確認一個或一群行銷者的貨品與服務。

對行銷者來說，有了品牌，行銷者比較容易處理訂單及其他有關的作業。如果產品具有特色，廣受歡迎，品牌和註冊商標可以給行銷者法律上的保障，以免別人仿製。

(一) 品牌權益

品牌權益可劃分為三種層面：

1. 品牌忠誠度是對品牌心理上的承諾，它是一種偏愛、行為上的反應、隨時間而表達、也是一種心理過程的功能

(決策、評估)，當既有顧客對品牌感到滿意或喜愛時，廠商花費在保留現在顧客的支出將相對較開發新客戶的支出還少，因此品牌忠誠度所創造的價值主要在降低廠商行銷成本。根據消費者對品牌的忠誠度來分析，可劃分為以下四點：

(1) 品牌忠誠度是指消費者是否一再的購買、使用同樣的品牌。

(2) 品牌忠誠度是品牌權益的重要核心。

(3)若消費者對品牌不甚在意，而較注重價格、特性、零售地點等，則此品牌權益就較低，若消費者不在意其他品牌的特性，而一在使用原品牌，則此品牌權益就較高。

(4)品牌忠誠度可以降低公司的行銷費用，吸引新顧客比穩住老顧客要付出更多的行銷努力、成本。

2. 所感受到的品質(perceived quality)。

品牌知名度是指消費者在選擇運動品牌時，在消費者的記憶裡可以直接想到的品牌，但消費者的記憶有大小的差別，因此各商家不息想盡辦法讓消費者可以記住商品，因此就出現了廣告代言人、優惠促銷的方案，讓消費者對次品牌有良好的印象。

(1)品牌知名度是指消費者記憶中知道，認識某品牌的程度。

(2)在品牌知名度中會涉及到產品類別與品牌。

(3)品牌知名度有大小程度的差別，從不知品牌(unaware)、對此品牌有認知(recognition)，對此品牌能回憶(recall)到心中以此品牌最好等幾種程度。

3. 品牌聯想(brand association)。

品牌的聯想是指消費者經由廣告或是其他媒介的引導，使消費者在記憶過程裡從對品牌產生記憶到對此品牌產生聯

想過程。根據消費者在做選購時，會對品牌產生聯想，因此品牌聯想可劃分以下四點：

- (1) 品牌聯想是指消費者腦中記憶能與品牌聯想到的任何事情。
- (2) 當消費者看到或被問到某品牌時，它能夠聯想到此品牌的相關資訊，但品牌聯想也有強弱之分。
- (3) 若消費者有很多經驗或接觸很多該品牌的廣告促銷，則其品牌聯想會比較強。
- (4) 很多種不同的品牌聯想就構成品牌形象。

例如：某品牌的化妝品，其聯想就會有美麗性感、服務好、價格高、品牌圖像等構成其形象。

2-2 現今運動品牌簡介與歷史

(1) PUMA

瞭解運動鞋歷史的人，都知道“彪馬”與“阿迪達斯”這兩個牌子是德國赫佐格奧拉赫鎮的達斯勒兄弟倆創建的。早在 20 世紀 20 年代，當“運動鞋”這個名詞還沒出現時，達斯勒兄弟開始研究運動穿的鞋子，並在 1936 年德國柏林奧運會上，首次讓全世界認識到運動鞋在競賽中扮演的重要角色。但是，事業的成功卻加速了兩兄弟的紛爭。1948 年，兩兄弟決定分家，哥哥魯道夫以美洲豹“彪馬”為名，弟弟阿道夫則結合自己的

名字，創立了“阿迪達斯”。“彪馬”和“阿迪達斯”各自發展出自己的特色，都擁有輝煌的歷史。但是，80年代末，來自美國的“耐克”逼得這兩個歐洲品牌節節敗退。1989年，“阿迪達斯”將股權賣給法國財團。而喬臣·蔡茨保住了“彪馬”。蔡茨最偉大的貢獻是為“運動鞋”找到了“時尚”新出路。當其他運動鞋品牌努力針對各類運動，繼續開發愈來愈專業的運動鞋款時，“彪馬”卻已經在時尚設計與生活用鞋方面，投入新的設計。

今天，“彪馬”已成為成長最快速的運動品牌，以休閒和運動系列為主。其運動服裝推崇自由的風格；而休閒系列則是世界高檔時裝與彪馬運動系列時尚理念相結合的智慧結晶。時尚界潮流男女對“彪馬”產品趨之若鶩。

Herzogenaurach(荷索金勞勒市)，位於德國南部的巴伐利亞州，在十九世紀末，還是個默默無聞的小鎮，主要的經濟傳統的制衣業，然而今天，因為是世界聞名的體育用品---PUMA“彪馬”公司的總部所在地，而被受人們關注。

當地的一個鞋匠辦起了自己的小作坊工廠，開始時以做皮靴和拖鞋為主，他有兩個兒子：哥哥 RUDOLF DASSLER（魯道夫·達斯勒）和弟弟 ADOLF DASSLER（阿

道夫·達斯勒) 也在工廠裏做工，1924 年，倆兄弟長大成人後，繼承父業，發明了在皮靴底下釘上皮包的木釘，起到防滑的作用，不料大受歡迎；在哪個年代，德國人民酷愛足球，對足球的狂熱舉世無雙，而球員也要求得到好的球鞋，於是，製作跑步和踢球的鞋子，成了他們的方向。隨著公司的壯大，兄弟倆出現了矛盾，1948 年，他們決定分家，哥哥成立了彪馬公司

(PUMA)，弟弟成立了阿迪達斯公司 (ADIDAS)。

經過五十多年的努力，PUMA 在近代體育發展史中取得了令人矚目的巨大成就。這些年來，PUMA 伴隨球王比利多次征戰世界盃決賽，網球名將貝克爾與對手於溫布林頓的綠茵場上較量，及克利斯蒂在田徑場上一起摘下不少奧林匹克金牌。這是 PUMA 經過不斷的研究開發、並與世界頂級運動員共同交流發展的表現。

PUMA 再不斷的發展中走向輝煌，不斷地尋求技術革新，通過它所贊助的運動員的優秀表現，推動全民健身運動。

如今，PUMA 彪馬已經發展成大型的跨國公司，產品眾多，銷售世界各地，為廣大的體育愛好者提供最好的體育用品。

稍微瞭解運動鞋歷史的人，都知道 PUMA 與 adidas 這兩個牌子有兄弟關係。

PUMA 創辦人魯道夫達斯樂 (Rudolf Dassler) 與
adidas 創辦人阿道夫達斯樂 (Adolf Dassler) ，一
是哥哥， 一是弟弟。

PUMA 自從 1999 年成功改造出時尚形象之後，深獲影視
明星的喜愛。

1924 年達拉斯兄弟商社(兄魯道夫, 弟阿道夫)在德國中
南部正式成立。

1960 年 PUMA 發明將鞋底和鞋面以加硫方式銜接的「硫
化製法」(為了加強彈性、硬度，將橡膠以硫磺處
理。)。羅馬奧運安明·海瑞穿著 PUMA 釘鞋獲得 100 短
跑冠軍。

1968 年 PUMA 發表第一雙魔鬼氈的鞋扣帶的運動鞋。

(2) NIKE

是一家美國體育用品生產商，主要生產運動鞋、運動服
裝、體育用品，以自己的品牌銷售，包括耐

克, Air Jordan, 耐克 Golf, Team Starter 等，亦包
括屬下全資擁有的品牌

Bauer, Cole Haan, Converse, 與
Hurley International 等。

1962 年 禮特在其市場研究報告中斷言，價格低廉、技術優良、善於促銷的日本品牌運動鞋，將會取代德國品牌，壟斷美國市場。

1972 年結束與 Tiger 的合作後，藍帶公司在美國奧運選拔賽中正式推出 NIKE 牌；加拿大成為 NIKE 最大的海外市場。

1978 年藍帶公司正式改名為 NIKE 公司；與網球巨星 John McEnore 簽訂贊助合約。

(3)Adi das

1948 年 Dassler 先生用他的名子 adi 何部份性是英文名子，合成 “adi das” 作為商品品牌並申請註冊；翌年，adi das 的三線商標問世。他的品牌初次登廠是在奧林匹克運動會中，後來，他和他的弟弟分道揚鑣，他弟弟所創造出來的牌子就是現在大家所熟悉的 PUMAM。

1948 年 Dassler 先生用他的名子 adi 何部份性是英文名子，合成 “adi das” 作為商品品牌並申請註冊。

1949 年艾迪達立即登記了它的三條斜線作為商標，從那個時候開始，艾迪達就很積極的訴訟反對那些全球使永一條線或一條線以上的鞋子和服裝公司，來保護其商標權。

(4)MI ZUNO

在臺灣，美津濃於 1986 年向經濟部登記成立，至 1989 年 10 月 1 日開始擴大營業，總公司設立於臺北市，另於高雄市設立營業處，目前含日籍員工共 62 名。

營業內容以內銷及外銷兼顧，將在台灣生產的高爾夫球桿、球拍、運動服裝、腳踏車零件、機能性布料等商品外銷到美、歐、日及其他分公司。

1906 年 水野兄弟於大阪市創立水野商店，Mi zuno 的前身 1938 年海外分店前進！大陸的上海、北京、天津、青島、大連成立分店

1940 年再度改名成 Mi zuno 株式會社

1970 年台灣 Mi zuno 分公司出現！1975 年：開始販售硬式球棒

(5)New Balance

New Balance 自 1906 年創立於美國波士頓以來，秉持著製作卓越產品的精神，不斷在科技材質、產品外觀與舒適感持續進步。New Balance 將持續以高標準的道德規範、100%顧客滿意度、團隊合作的精神來經營，並期待 New Balance 成為高科技、高品質之世界運動用品的領導者。

1906 年 new balance 創立於波士頓，專門替腳型特殊者縫製運動鞋，至今唯一在美國當地製造運動鞋的傳統品牌

1990 年 成為世界前十大運動品牌

1993 年在台轟動上市，造成一股風潮，日本市場突破

200 萬雙之銷售佳績，榮登冠軍寶座，

研發 ABZORB 超強吸震材質，震驚世界運動鞋市場

2-3 青少年對運動品牌的態度

一、態度的定義

當消費者整合有關態度觀念的知識、意義或信念時，能形成一個整體評價，整合過程的目標是分析對某觀念的個人相關性，並且決定是否有利或不利於態度之形成過程，及所產生的評價儲存於記憶中。本專題是以青少年在選擇品牌時以態度作抉擇，而青少年態度可分為以下三種：

1. 態度(Attitude)，是只針對的一個特定的對象(例如：某一品牌、某種行為，或某種觀念)，所學習到的一種持續性反應傾向。
2. 此一傾向代表著個人的偏好與厭惡及對與錯等個人標準。

3. 態度包含三種成份與消費這關聯；認知、行為、情感，此三種成份是影響消費者的購買決策。例如：「我不喜歡吃辣」便是一種對飲食習慣的態度。

針對消費者的態度可分為以下三點討論：

(一)、消費者認知

認知方面的是由個人對客觀事務的信念與知識所組成。例如：價位中以超市、屈臣氏等通路為主的歐蕾系列保養品，大量而密集的廣告曝光，教育消費者使用該產品就可產生「中國女孩」、「陳博士」等年輕的效果，成功地將此品牌推上永保青春密方之列—女性消費者的認知和認同，因此「你都用歐蕾嗎？」便成為一般消費者對歐蕾態度的認知成份。

(二)、消費者情感

消費者情感是指，消費者對某品牌的形象服務或是感情上的反應，來評論對此品牌的價值。

1. 消費者對商品、服務和企業形象等所直接形成喜歡或不喜歡、好或壞的情緒性及評價性的字眼，即為態度中情感的部份。
2. 我們對某一客觀事物的感情或感情上的反應，代表著態度之感情方面的成份。例如：一個消費者聲稱「我喜歡杜邦公司」或「杜邦是一家非常糟糕的公司」，就是反

應了對該公司進行情感上評估的結果，並暗示這評估是為全面性的評估。

(三)、消費者行為

消費者行為是指消費者對於該態度的標的物的行動意圖與傾向，也就是採取一些特別的行動，或以某一些方式行動的可能性。

例如：不購買杜邦公司生產的產品，而向朋友推薦其他廠牌的產品，或者支持對杜邦公司不利的有關立法等一系列的決定，就是反映了一種態度的行為方面或成份。

第三章 研究方法

本專題以 excel、SPSS 14.0 的軟體進行資料的分析與檢定，所使用的統計分析方法有下列幾種：

1. 平均數差異檢定-T 檢定(T-TEST)
2. 平均數差異檢定-ANOVA
3. 平均數差異檢定-相關係數
4. 多因數變異數分析
5. 線性關係的分析-相關分析(Pearson correlation)：

問卷：[問卷](#)

發放對象為：本校學生共 261 份

第一節 專題概念形成

此概念圖是要說明消費者在選購品牌時，是以有效處理的過程來判斷是否購買此品牌，並且可由此得之消費者在選擇或購買東西時會處理的程序。

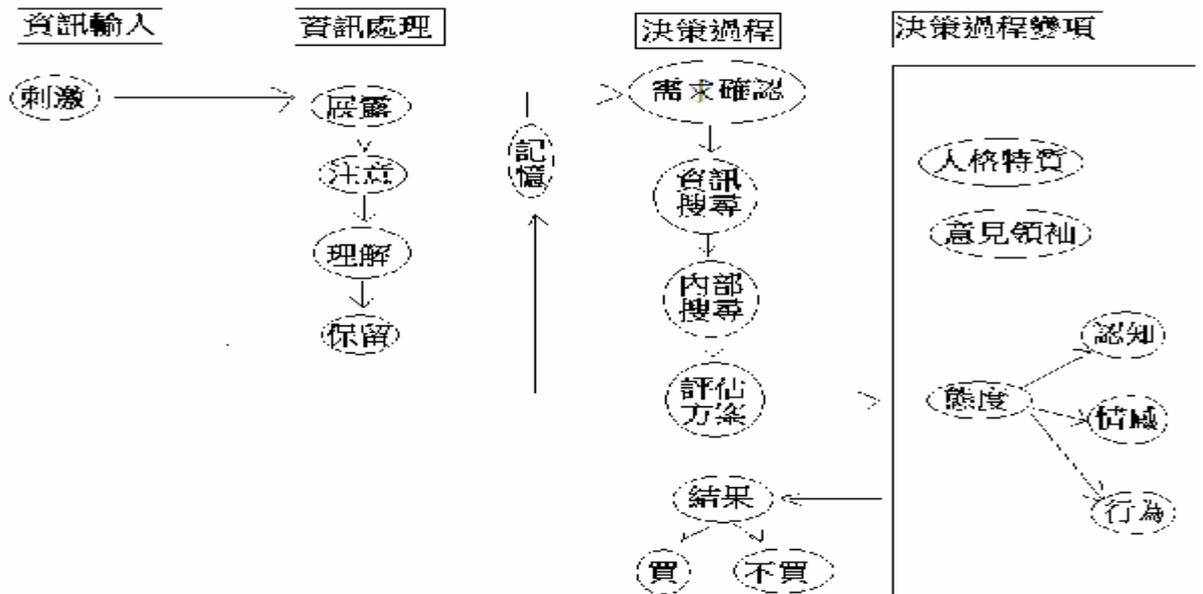


圖 3-1 消費者資訊決策流程

第二節 研究假設

利用問卷調查出青少年使用運動品牌的情形及愛用程度，探討運動品牌型態，能讓青少年達到滿足，分析出青少年對運動品牌的滿意度，瞭解現今青少年對於運動品牌的購物習慣與認知差異，能讓青少年達到滿意度與關係(圖 3-2)。

假設一、性別與購買行為會產生正向關係

假設二、性別與購買習慣會產生正向關係

假設三、性別與情感會產生正向關係

假設四、性別與認知會產生正向關係

假設五、性別與行為會產生正向關係

假設六、品牌態度與忠誠度會產生正向關係

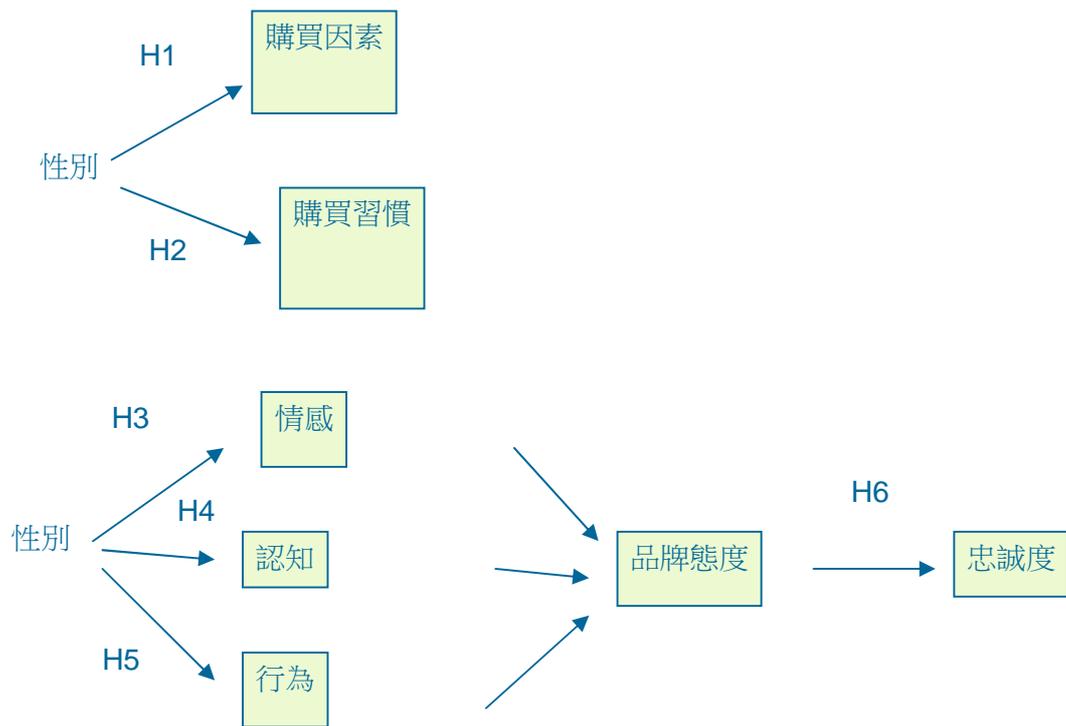


圖 3-2 研究假設架構

第四章 統計驗證

第一節 信度分析

此節針對本專題之問卷進行信度分析：

購買因素部份其信度為 0.804709、購買習慣的信度為 0.80613、消費者認知部份其信度為 0.825079、消費者情感部份其信度為 0.90501，消費者行為部份其信度為 0.786094、消費者忠誠度部份其信度為 0.786094，而整份問卷的信度為 0.949455(表 4-1)。

一般而言其信度通常以 α 係數來表示，當信度小時 0.35 時，表示此問卷為不可信，而在 0.35 至 0.7 之間屬於可信，當大於 0.7 以上時則為非常可信。本專題問卷的整體信度大於 0.7 以上，因此本專題問卷的可信度非常的高。

表 4-1 信度分析

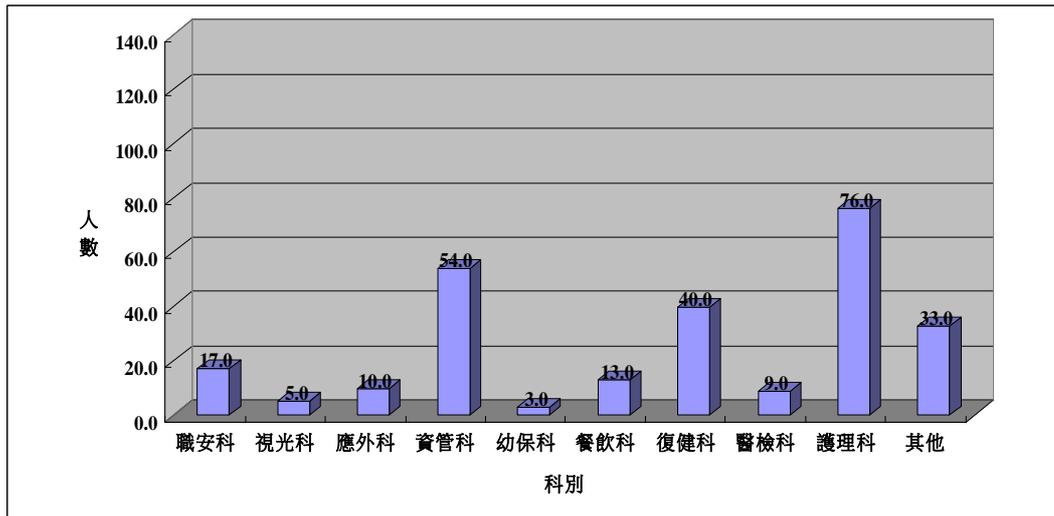
信度	
購買因素:	0.804709
購買習慣:	0.80613
認知:	0.825079
情感:	0.90501
行為:	0.786094
忠誠度:	0.829125
整份問卷:	0.949455

第二節 敘述性統計

問卷調查共發出 261 份，且全部回收。問卷發放對象為仁德醫專的學生。以下分點進行敘述統計的分析：

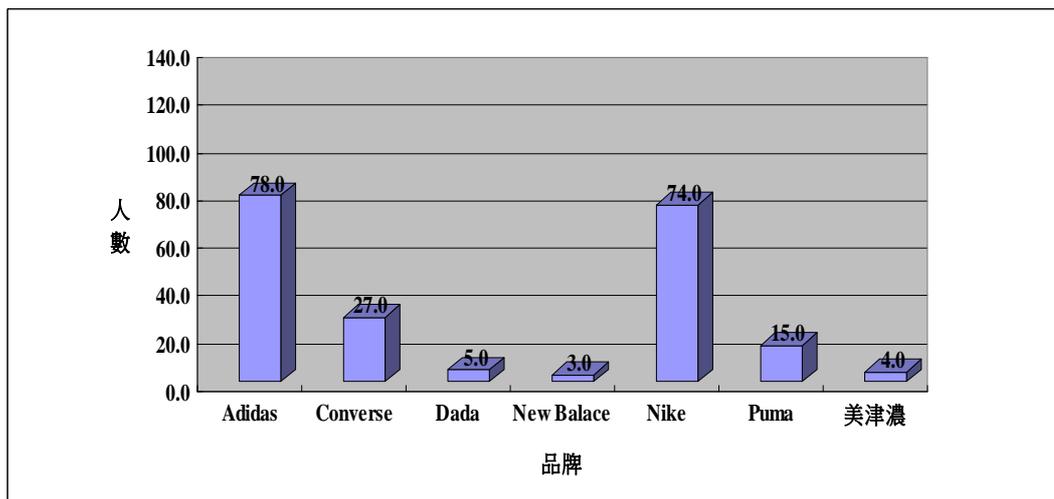
1. 表 4-2 為填寫問卷人數調查的結果。表中得知大部分填寫問卷的科系是資管科與護理科

表 4-2 請問您是哪一科系: (N=260)



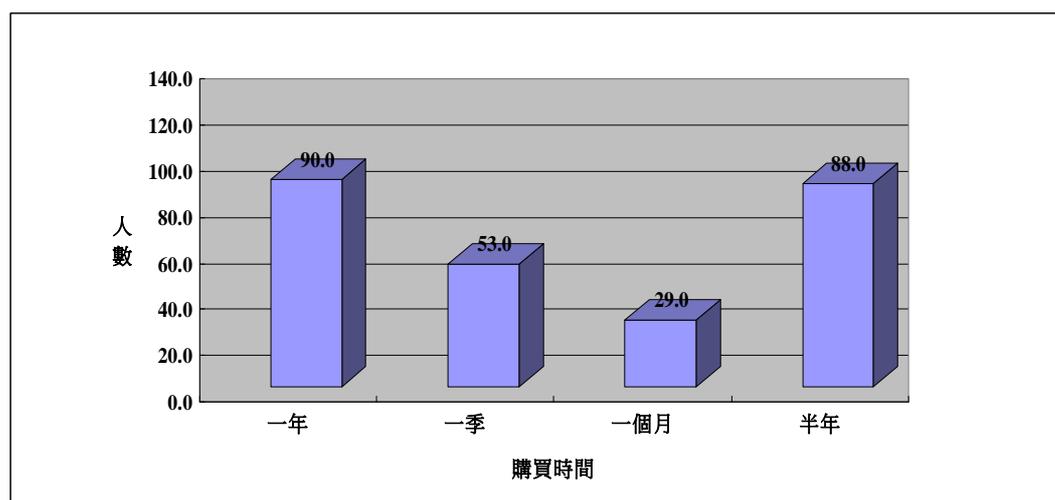
2. 表 4-3 中得知現今青少年最喜歡 ADIDAS 與 NIKE 兩大品牌，青少年在購買產品時最常受到電視、廣告、廣告代言人等各方面來影響購買的抉擇。

表 4-3 請問您最喜歡的鞋子品牌是: (N=206)



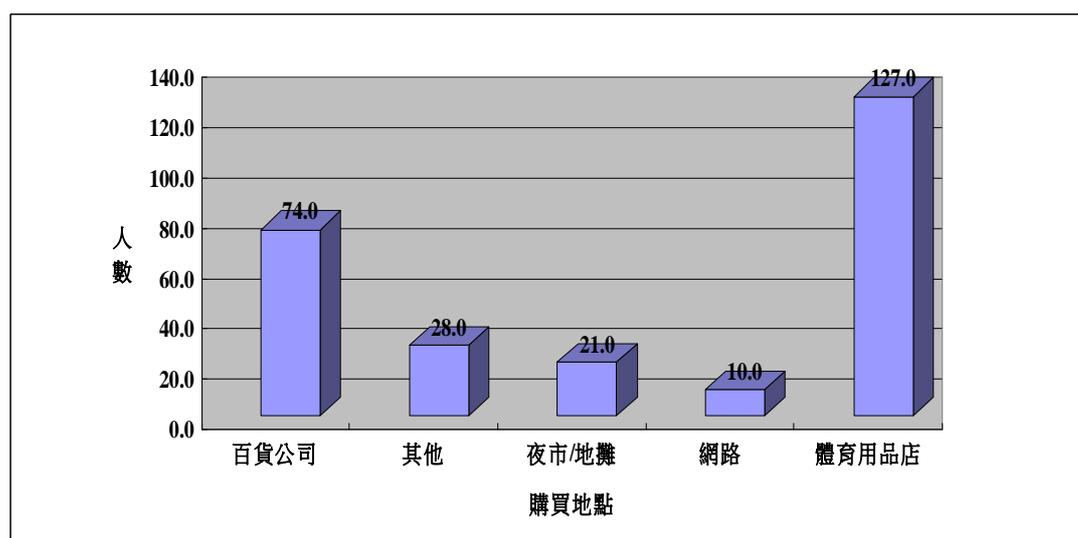
3. 表 4-4 中得知青少年以半年~一年購買次數最為頻繁，因此青少年在金錢方面上並不是很富裕，所以在購買產品之間的時間相對的也比較久。

表 4-4 運動相關產品的頻率 (N=260)



4. 表 4-5 中得知青少年最為喜歡到百貨公司與運動用品店購買，因此青少年大部分喜歡到專賣店的地方去購買。

表 4-5 何處購買運動用品 (N=260)



5. 表 4-5 中得知青少年的零用錢並不多,所以在購買產品的金額多落在 1000~2000 元居多,平均每位青少年購買產品的金額約為 1848.8 元。

表 4-5 每次購買金額 (N=258)

金額	次數
1000~2000	111
1000 以下	40
2000~3000	84
3000~4000	23

第三節 假設驗證

在假設驗證中通常都以 α 係數為表示當係數小於 0.05 為有顯著性差異,大於 0.05 則無顯著性。以下分點進行假設驗證的分析:

(一) H1: 青少年的性別對於運動產品的購買因素有顯著性的差異

1. 由下表 4-7 分析顯示”舒適與國內外知名品牌”,在購買因素與性別中有顯著性影響。

表 4-7 購買因素與性別考量因素分析表

題項	F	Sig.
1. 款式	3.835	0.051
2. 舒適	4.622	0.033
3. 實用性	5.206	0.023
4. 產品品質	6.147	0.014
5. 價格便宜	1.194	0.276
6. 國內外知名品牌	4.58	0.033
7. 廣告內容	1.41	0.236
8. 產品代言人	0.093	0.76
9. 購買地點便利性	0.221	0.639
10. 服務員熱心介紹	0.002	0.961

2. 由下表 4-7 變異數分析顯示” 購買因素與性別” 之間並無顯著性差異

表 4-7 購買因素與性別考量因素分析表

購買因素與性別(ANOVA 分析)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.821414	1	0.821414	2.123409	0.14634
Within Groups	95.16202	246	0.386837		
Total	95.98344	247			

(二)H2: 購買習慣: 青少年性別對於運動產品的購買習慣產生正向關係

1. 由下表 4-8 分析顯示” 習慣使用信用卡付款” 之題項，在習慣與性別有顯著性影響。

表 4-8 購買習慣與性別考量因素分析表

題項	F	Sig.
1. 會細心的比較價格	0.002	0.961
2. 在意產品的品牌	0.071	0.791
3. 會貨比三家	0.341	0.560
4. 容易受到旁人(EX: 家人、朋友、店員)的影響	3.058	0.082
5. 會請店員幫忙找出適合商品	0.023	0.880
6. 在意購物地點的便利性	1.269	0.261
7. 會從報章雜誌中優先獲得到所需產品資訊	0.067	0.797
8. 喜愛購買最新產品	0.001	0.973
9. 在意品牌形象決定是否購買	3.256	0.072
10. 在意品牌知名度後再決定是否購買	0.044	0.834

11. 習慣使用信用卡付款	7.250	0.008
---------------	-------	-------

2. 由下表 4-8 變異數分析顯示” 購買習慣與性別” 之間並無顯著性差異

表 4-8 購買習慣與性別考量因素分析表

購買習慣與性別(ANOVA 分析)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.008173	1	0.008173	0.023666	0.87786
Within Groups	86.33512	250	0.34534		
Total	86.34329	251			

(三)H3: 認知: 青少年的性別對於品牌認知具有顯著性的差異

1. 由下表 4-9 分析顯示” 我認為只要是有品牌的商品都是最好的” ，在認知與性別有顯著性影響。

表 4-9 認知與性別考量因素分析表

題項	F	Sig.
1. 我可以清楚辨識運動品牌的商標	2.105	0.148
2. 運動品牌的形象都是正面的	1.146	0.285
3. 我很重視運動品牌的知名度	1.101	0.295
4. 運動品牌是流行的代名詞	0.284	0.594
5. 我認為只要是有品牌的商品都是最好的	6.770	0.010

2. 由下表 4-9 變異數分析顯示” 認知與性別” 之間並無顯著性差異

表 4-9 認知與性別考量因素分析表

認知與性別 (ANOVA)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.420538	1	2.420538	3.766688	0.053412
Within Groups	160.0117	249	0.642617		
Total	162.4322	250			

(四)H4: 情感: 青少年對於運動產品的情感產生正面影響

1. 由下表 5-1 分析顯示”我覺得運動品牌想傳達的精神是我想要的”，在情感與性別有顯著性影響。

表 5-1 情感與性別考量因素分析表

題項	F	Sig.
1. 我會因為某些特定運動項目而購買特定的運動品牌	0.561	0.455
2. 我會因為代言人而喜愛某特定的運動品牌	0.145	0.704
3. 我會因為廣告而喜愛上某特定運動品牌	0.001	0.974
4. 當穿上有品牌的運動產品時，會感到非常的驕傲	0.015	0.902
5. 我對運動品牌的相關消息都感到有興趣	0.163	0.687
6. 我覺得運動品牌想傳遞的精神是我想要的	3.541	0.061

2. 由下表 5-1 變異數分析顯示大於 0.05 表示”情感與性別有顯著性別”影響

表 5-1 情感與性別考量因素分析表

情感與性別 (ANOVA)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.409529	1	5.409529	6.468141	0.011596
Within Groups	205.7383	246	0.836334		
Total	211.1478	247			

(五)H5: 行為: 青少年對於運動產品的行為產生正面影響

1. 由下表 5-2 分析顯示”行為各項與性別”並無顯著性差異

表 5-2 行為各項與性別考量因素分析表

題項	F	Sig.
1. 在購買前你會到官方網站瀏覽商品資訊	0.257	0.613
2. 在購買前你會考慮其功能	2.506	0.115
3. 會考慮其價格是否便宜	0.395	0.530
4. 考慮該產品正在舉辦促銷活動	0.001	0.973
5. 考慮運動商品是限量發行	1.267	0.261
6. 純粹為了收藏	2.684	0.103
7. 在過去購買運動商品的經驗會影響我下次購買的意願	0.040	0.841

2. 從表 5-2 變異數分析顯示”行為與性別”並無顯著性差異

表 5-2 行為與性別考量因素分析表

行為與性別 (ANOVA)					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.490045	1	0.490045	0.837711	0.360924
Within Groups	148.0003	253	0.584981		
Total	148.4904	254			

(六)H6: 青少年的品牌態度與品牌忠誠度有正向關係

1. 由下表 5-3 分析顯示”在品牌態度與品牌忠誠度”有顯著性影響。

表 5-3 品牌態度與品牌忠誠度考量因素分析表

Correlations			
		態度	忠誠度
態度	Pearson Correlation	1	0.852057
	Sig.		0.000
	N	239	239
忠誠度	Pearson Correlation	0.852057	1
	Sig.	0.000	
	N	239	256
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

將所有假設驗證結果如表 5-4 所示：

5-4 假設驗證

假設	支持與否
H1	No
H2	No
H3	Yes

H4	Yes
H5	No
H6	Yes

第五章 結論與建議

第一節 結論

由以上的驗證與假設可得知青少年在購物時會考慮的因素有哪些，並由這些因素得到下列六項結論。

- (1) 青少年性別與購買因素中的舒適與國內知名品牌無顯著性的影響，購物時較不會考慮鞋子的舒適性與知名度的高低
- (2) 青少年的購物行為中使用信用卡的機會較少，因此在購物時較不會使用信用卡付款。
- (3) 青少年在選擇品牌的影響決策裡，品牌的知名度會影響到青少年選擇運動用品。
- (4) 青少年對於品牌的傳遞較不受影響，因此在青少年情感裡品牌的傳承不受青少年的重視。
- (5) 青少年不會因為收藏品牌而購買運動用品或是選擇某品牌，在行為方面較不受影響。
- (6) 青少年的品牌態度與品牌忠誠度有顯著性的影響。

第二節 建議

我們此次研究調查是以青少年為主要對象，為了是想知道青少年在選購運動用品時會考慮哪些因素，而這些因素會影響到市場上各大運動品牌的競爭，因此本專題特別針對青少年在選購運動品牌時會考慮什麼因素有哪些，而藉由

這些因素來分析青少年對此五大品牌的價值與態度、認知。

希望此研究能對未來學術研究有所幫助，此研究讓我們更瞭解青少年族群所喜歡和適合自己的品牌。

本專題是以品牌態度為例，由於品牌的特性很多，但此專題並沒有很深入的說明，來證明消費者比較趨向何種品牌，希望下一組專題研究的同學可以針對單一品牌進行深入調查或是與廠商合作，讓品牌的效益完整呈現。

第六章 參考文獻

- (1)<http://www.freeproblem.com.hk/shoe/magazine/2003q2/m457/m457.htm> (puma 官方網站)
- (2)國立成功大學，碩士論文 林佩儀編著 企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究—以國際觀光旅館業為例(2003-5-7)
- (3)鄭玉惠，「國際觀光旅館服務品質之研究」，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文(2004-8-15)
- (4)吉中行編著，促銷形式對品牌態度之影響：品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色(2003-4-12)
- (5)<http://www.ck101.com/forums/redirect.php?tid=1231483&goto=lastpost> (2008/5/4，PM8.35)
- (6)<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E6%AC%8A%E7%9B%8A> (2008/5/5，PM6.42)
- (7)http://stuwww.kksh.kh.edu.tw/~c95a425/company.html_puma (2008/5/9，PM6.03)
- (8)http://www.geocities.com/nike_project/history.html_nike (2008/5/4，PM9.33)
- (9)行銷學得世界(黃俊英 著)(2001-1-5)
- (10)生活型態白皮書(別蓮蒂 著)(1998-5-8)
- (11)忠誠度導向(費德列克.雷克海 著)(1996-10-4)
- (12)品牌知價值(陳永昌 著)(2002-12-6)
- (13)消費者行為(方世傑 著)(2001-4-7)

附錄一 小組分工表

美工設計：溫珊珊、劉詩邦

資料蒐集：王彥凱、李坤憲、張訓嘉

設計問卷：溫珊珊

會議記錄：王彥凱

簡報製作：溫珊珊、劉詩邦

統計分析：溫珊珊、李坤憲

附錄二 甘特圖

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
建立研究動機與目的	預計進度	預計進度							
確定研究主題	預計進度	預計進度	預計進度						
收集相關文獻		預計進度	預計進度	預計進度	預計進度	預計進度			
研究架構圖			預計進度	預計進度	預計進度				
研究假設與問卷設計				預計進度	預計進度	預計進度	預計進度		
網路問卷收集					預計進度	預計進度	預計進度	預計進度	
問卷分析						預計進度	預計進度	預計進度	
結論與建議							預計進度	預計進度	



附錄三 開會紀錄

專題製作第一次會議紀錄

時間: 97年3月5日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 討論題目

下次預訂進度: 收集資料

專題製作第二次會議紀錄

時間: 97年3月12日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 確定題目

下次預訂進度: 運動品牌方向

專題製作第三次會議紀錄

時間: 97年3月25日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 網路收集相關資料

下次預訂進度: 收集相關資料

組長建議: 參考文獻的書籍

專題製作第四次會議紀錄

時間: 97年3月26日

地點: 資管科導師教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 收集資料

下次預訂進度: 分析資料內容和整理資料

指導老師建議: 定義專題方向

專題製作第五次會議紀錄

時間: 97年3月31日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 相關資料收集, 閱讀

下次預訂進度: 訂定專題題目和工作分配

組長建議: 多收集相關資料, 做細部討論

專題製作第六次會議紀錄

時間: 97年4月1日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 選定專題題目及工作分配

下次預訂進度: 收集關於品牌資料

組長建議: 多瞭解關於運動品牌資料

專題製作第七次會議紀錄

時間: 97年4月2日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 討論收集資料

下次預訂進度: 青少年行為探討

組長建議: 研究目的與動機

專題製作第八次會議紀錄

時間: 97年4月15日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 提出問題

下次預訂進度: 整合運動品牌資料

組長建議: 瞭解消費者行為

專題製作第九次會議紀錄

時間: 97年4月16日

地點: 資管科導師室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 品牌定義

下次預訂進度: 整合相關資料建立甘特圖

指導老師建議: 收集運動品牌市佔率資料

專題製作第十次會議紀錄

時間: 97年4月22日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 收集市佔率資料

下次預訂進度: 收集市佔率資料

組長建議: 加強內容

專題製作第十一次會議紀錄

時間: 97年5月7日

地點: 資管導師室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 資料探討

下次預訂進度: 青少年對運動品牌購買行為

指導老師建議: 是否變更題目

專題製作第十二次會議紀錄

時間: 97年5月12日

地點: 資管5資401教室

組員: 劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度: 資料探討

下次預訂進度: 研究動機與目的整合

組長建議: 加強資料

專題製作第十三次會議紀錄

時間:97年5月14日

地點:資管5資401教室

組員:劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度:研究動機與目的完成

下次預訂進度:資料探討

專題製作第十四次會議紀錄

時間:97年5月21日

地點:資管5資401教室

組員:劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度:何謂品牌定義

下次預訂進度:品牌定義

組長建議:加強資料

專題製作第十五次會議紀錄

時間:97年5月28日

地點:資管5資401教室

組員:劉詩邦、溫珊珊、張訓嘉、李坤憲、王彥凱

目前進度:品牌忠誠度

下次預訂進度:收集品牌忠誠度資料

組長建議:探討品牌忠誠度

附錄四 問卷設計

親愛的學生您好：

這是一份有關運動品牌的態度調查，問卷中針對青少年的購物習慣、品牌忠誠度、品牌態度、品牌認知、行為、購買因素等問題。此問卷分為六個部份請您耐心填答。相關資料做為學術研究，絕不對外公開。感謝您對學術研究的支持。

仁德專校

指導老師：黃瑞鈴

專題學生：

劉詩邦 e-mail：a784144@yahoo.com.tw

王彥凱 e-mail：aabc142000@yahoo.com.tw

李坤憲 e-mail：tt32622@yahoo.com.tw

張訓嘉 e-mail：hip_hop051417@yahoo.com.tw

溫珊姍 e-mail：love98252927@yahoo.com.tw

一. 個人喜好：

1. 請問您聽過以下品牌：(複選題)

Nike Adidas Puma New Balance 美津濃 其他_____

2. 請問您最喜歡的鞋子品牌：(單選題)

Nike Adidas Puma New Balance 美津濃 其他_____

3. 請問您購買運動品牌多久消費一次：

一季 半年 一年 其他_____

4. 請問您經常在何處購買運動用品：

百貨公司 夜市/地攤 體育用品店 網路 其他_____

5. 每次購買價格在：

1000 以下 1000~2000 2000~3000 3000~4000 其他_____

以下何者是您最常購買運動商品及品牌：

1. 鞋子(運動鞋、休閒鞋、慢跑鞋、籃球鞋) (單選題) 非常同意 同意 沒意見 普通 不同意 非常不同意 (請跳至第 2 題)

1.1 Ni ke Adi das Puma New Bal ance 美津濃
其他_____

2. 配件非常同意同意沒意見 普通不同意 非常不同意 (請跳至第 3 題)

2.1 Ni ke Adi das Puma New Bal ance 美津濃
其他_____

3. 衣服非常同意同意沒意見 普通不同意 非常不同意 (請跳至第 4 題)

3.1 Ni ke Adi das Puma New Bal ance 美津濃
其他_____

4. 褲子非常同意同意沒意見 普通不同意 非常不同意 (請跳至第二大題)

4.1 Ni ke Adi das Puma New Bal ance 美津濃
其他_____

二. 當您在購買運動品牌時會考慮下列哪些因素：

影響消費者購買行為的因素有很多， 如：文化因素、社會因素、個人因素及 心理因素等	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 款式	<input type="checkbox"/>				
2. 舒適	<input type="checkbox"/>				
3. 實用性	<input type="checkbox"/>				
4. 產品品質	<input type="checkbox"/>				

5. 價格便宜	<input type="checkbox"/>				
6. 國內外知名品牌	<input type="checkbox"/>				
7. 廣告內容	<input type="checkbox"/>				
8. 產品代言人	<input type="checkbox"/>				
9. 購買地點便利性	<input type="checkbox"/>				
10. 服務員熱心介紹	<input type="checkbox"/>				

三. 以下是調查青少年整體的購買習慣：

購買物品時，以下因素的習慣程度為何？	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 習慣細心的比較價格	<input type="checkbox"/>				
2. 在意產品的品牌	<input type="checkbox"/>				
3. 習慣貨比三家	<input type="checkbox"/>				
4. 容易受到旁人(EX: 家人、朋友、店員)的影響	<input type="checkbox"/>				
5. 習慣請店員幫忙找出適合商品。	<input type="checkbox"/>				
6. 在意購物地點的便利性	<input type="checkbox"/>				
7. 習慣從報章雜誌中優先獲得到所需產品資訊	<input type="checkbox"/>				
8. 喜愛購買最新產品	<input type="checkbox"/>				
9. 在意品牌形象決定是否購買	<input type="checkbox"/>				
10. 在意品牌知名度後再決定是否購買	<input type="checkbox"/>				
11. 習慣使用信用卡付款	<input type="checkbox"/>				

四. 青少年對品牌的態度: 認知、情感、行為

(一) 認知

青少年對品牌的認知程度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我可以清楚辨識運動品牌的商標	<input type="checkbox"/>				
2. 運動品牌的形象都是正面的	<input type="checkbox"/>				
3. 我很重視運動品牌的知名度	<input type="checkbox"/>				
4. 運動品牌是流行的代名詞	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為只要是有品牌的商品都是最好的	<input type="checkbox"/>				

(二)情感

消費者長期累積的滿意經驗產生對品牌的喜好程度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會因為某些特定運動項目而購買特定的運動品牌	<input type="checkbox"/>				
2. 我會因為代言人而喜愛某特定的運動品牌	<input type="checkbox"/>				
3. 我會因為廣告而喜愛上某特定運動品牌	<input type="checkbox"/>				
4. 當穿上有品牌的運動產品時，會感到非常的驕傲	<input type="checkbox"/>				
5. 我對運動品牌的相關消息都感到有興趣	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得運動品牌想傳遞的精神是我要的	<input type="checkbox"/>				
7. 對我喜歡的運動品牌的商品即使沒有錢我也會考慮以信用卡付款	<input type="checkbox"/>				

(三)行為

在購買運動產品時，我會比較商品價格功能 有沒有收價值在決定是否要購買	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 在購買前你會到官方網站瀏覽商品資訊	<input type="checkbox"/>				
2. 在購買前你會考慮其功能	<input type="checkbox"/>				
3. 會考慮其價格是否便宜	<input type="checkbox"/>				
4. 考慮該產品正在舉辦促銷活動	<input type="checkbox"/>				
5. 考慮運動商品是限量發行	<input type="checkbox"/>				
6. 純粹為了收藏	<input type="checkbox"/>				
7. 在過去購買運動商品的經驗會影響我下次購買的意願	<input type="checkbox"/>				

五. 忠誠度：

消費者會持續或經常購買同一品牌產品的相當份量 消費者會毫不考慮的再次購買某品牌而不會另尋其他代替品牌的資訊	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對目前所使用運動品牌產品的價格感到合理	<input type="checkbox"/>				
2. 我對很滿意目前所使用運動品牌產品的質感	<input type="checkbox"/>				
3. 我常常告訴朋友目前所使用運動品牌產品是非常耐穿與舒適	<input type="checkbox"/>				
4. 不管其他品牌的促銷活動，我還是忠	<input type="checkbox"/>				

於原來品牌					
5. 即使運動品牌價格上漲我仍會堅持同一品牌	<input type="checkbox"/>				
6. 運動品牌缺貨時，我願意等待	<input type="checkbox"/>				
7. 運動品牌缺貨時，我會到別家商店購買同一商品	<input type="checkbox"/>				

六. 基本資料

性別：男 女

學校位置：

北部 中部 南部 東部 離島

目前學籍：國中 高中 五專 二專 大學 研究所

請問是否打工：是 否

請問每月零用錢：(不包括生活費)

1000~3000 3000~5000 5000~10000 10000 以上