

中華大學

專題報告

顧客購買運動鞋相關因素之研究
-以大專生為例

學系別：國際企業學系四年甲班

學號姓名：B10113042 廖佑揚

B10113013 許智傑

B10113017 張渭洲

B10113212 田敬豪

指導老師：夏榕文老師

中華民國 105 年 1 月

摘要

由於運動休閒人口遽增，相對運動鞋之需求也大增，隨著運動鞋市場的激烈競爭，產品種類與流行趨勢時刻都在創新，運動鞋產業科技技術的進步，走在街上形形色色的人群中，每個人的腳下都穿著不同的鞋，每個人對於運動鞋的需求也不盡相同，大部分時下的大專生對於「運動鞋」的需求也不再只有舒適度，進而講究鞋子的外觀，功能性，品牌，知覺價值等等的因素。

本研究在探討影響大專生購買運動鞋的因素，其中包括了「知覺價值」、「品牌形象」、「外觀設計」、「功能性」，進而研究「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」。本研究採「問卷調查法」，並以敘述性統計 SPSS 軟體及結構方程式 PLS 軟體來分析研究結果。本研究對象以桃園，新竹大專生為主，發放有效樣本 100 份，其中男性佔 44%女性佔 56%。

根據本研究結果顯示：知覺價值、功能性為影響大專生購鞋的滿意度的主要因素，外觀及品牌形象不成立，而顧客滿意度亦是影響大學生購買運動鞋忠誠度的因素。

期望本研究之所得結果能夠提供予個運動品牌，做為各企業行銷運動鞋企劃為參考，利用相關因素有效提升各大品牌的競爭力。

關鍵字：大專生、運動鞋、顧客滿意度、顧客忠誠度。



目錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	iv
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究流程	2
第二章 文獻探討	3
第一節 知覺價值	3
第二節 外觀設計	5
第三節 顧客滿意度	6
第四節 品牌形象	10
第五節 功能滿意度	14
第六節 顧客忠誠度	15
第三章 研究方法	17
第一節 研究架構	19
第二節 研究假設	19
第三節 研究對象	20
第四節 資料收集	20
第四章 研究結果分析	21
第一節 樣本回收情形與基本資料分析	21
第二節 衡量式的衡量	23
第三節 負荷量分析	23

第四節結構模式的衡量	25
第五節路徑系數 Beta 值及 R ² 方面	25
第五章 結論與建議	27
第一節研究結論	27
第二節研究討論	27
第三節研究貢獻	28
第四節研究限制與建議	28
參考文獻	29
附錄 A	31



表目錄

表 2-1-1 知覺價值文獻彙整表表	4
表 2-3-1 顧客滿意度文獻彙整表	9
表 2-4-1 品牌形象文獻彙整表	11
表 2-6-1 顧客忠誠度文獻彙整表	16
表 4-1-1 研究樣本基本資料次數分配表	22
表 4-2-1 衡量式信度分析彙整表	23
表 4-3-1 各因素分析之 cross loadings	24
表 4-4-1 結構模式分析表	25
表 5-1-1 研究結論	27



圖目錄

圖 1-1 本研究之研究流程圖·····	2
圖 3-1 研究架構圖·····	19
圖 4-1 路徑係數 Beta 值及 R^2 方面·····	26



第一章 緒論

第一節 研究背景

在現今的社會中，人們因為資訊的發達、產品的創新、使得人們在物質的品質上更為要求。消費者對於購買商品有更多的需求性與選擇性。在綜觀球鞋市場上，消費者買鞋的因素不外乎與功能性、外觀與價格息息相關。消費者如何在琳瑯滿目的球鞋裡挑選出心中 C/P 值 (Cost-Performance ratio) 最高的球鞋。品牌對於消費者的購買決策有關鍵的影響力，許多人自從開始運動就習慣穿著於某品牌的球鞋，這些品牌的已在消費者的心理深根蒂固，建立起消費者的品牌忠誠度，這些品牌如何維持住舊有的顧客，吸引新消費者的信任，就是企業的重心所在。

以往運動鞋的相關研究，其研究對象皆以廣大市場消費者為對像，例如：消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究(胡欣慧、何玉珍 2008)。運動鞋消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證(張智鈞 2007)。諸如此類的研究很多，但也缺少現金的考量，在大專生的現金是有限的情況下，大專生的研究與廣大市場的眾消費者相比，相對較少。目前為止對於運動鞋的研究，不外乎與品牌形象、代言人、知覺價值等等因素相關。例如：運動鞋品牌忠誠度之研究(李時雨 1992)，明星代言對產品消費者購買意願之影響分析—以運動鞋商品為例(林懷明 2006)，價格與品牌對消費者知覺運動鞋之品質與價值影響—台灣與柬埔寨之比較(方德佳 2005)，截至目前為止，本研究特別將「功能性」、「外觀設計」等因素加入研究討論，以較為全面性的因素來研究。

第二節 研究動機

近年來由於運動休閒風的盛行以及全民健康意識抬頭，國民的運動量日益增加，大部分大專院校的學生都有足夠的零用金可以購買具有較知名品牌的運動鞋，然而現今科學發達的時代，鞋子不只要穿著舒適還要探討價格的討喜，外觀是否酷炫獨特及增加運動鞋不同的功能性來吸引青年購買的慾望，運動鞋便不只是講求是否穿的舒適，更是流行文化、時尚的代表之一。球鞋的耐用度、操作性與對產品外觀造型的主觀反應或及包刮了對產品感性與美感的反應。因此產品感性與美感可以被認為是產品的品質，品質是影響消費

者選擇與滿意度的重要屬性於是我們將藉由此研究來了解大學生購買運動鞋之動機。

第三節 研究目的

本研究主要分析大學生購買運動球鞋的購買行為，探討價格，外觀及功能等因素對大學生的購買行為後的滿意度進而分析出大學生對於各運動品牌的品牌忠誠度。

- 一、 本研究在瞭解影響消費者購買的因素
- 二、 本研究在探討購後消費者的滿意度
- 三、 本研究在分析消費者的品牌忠誠度

第四節 研究流程

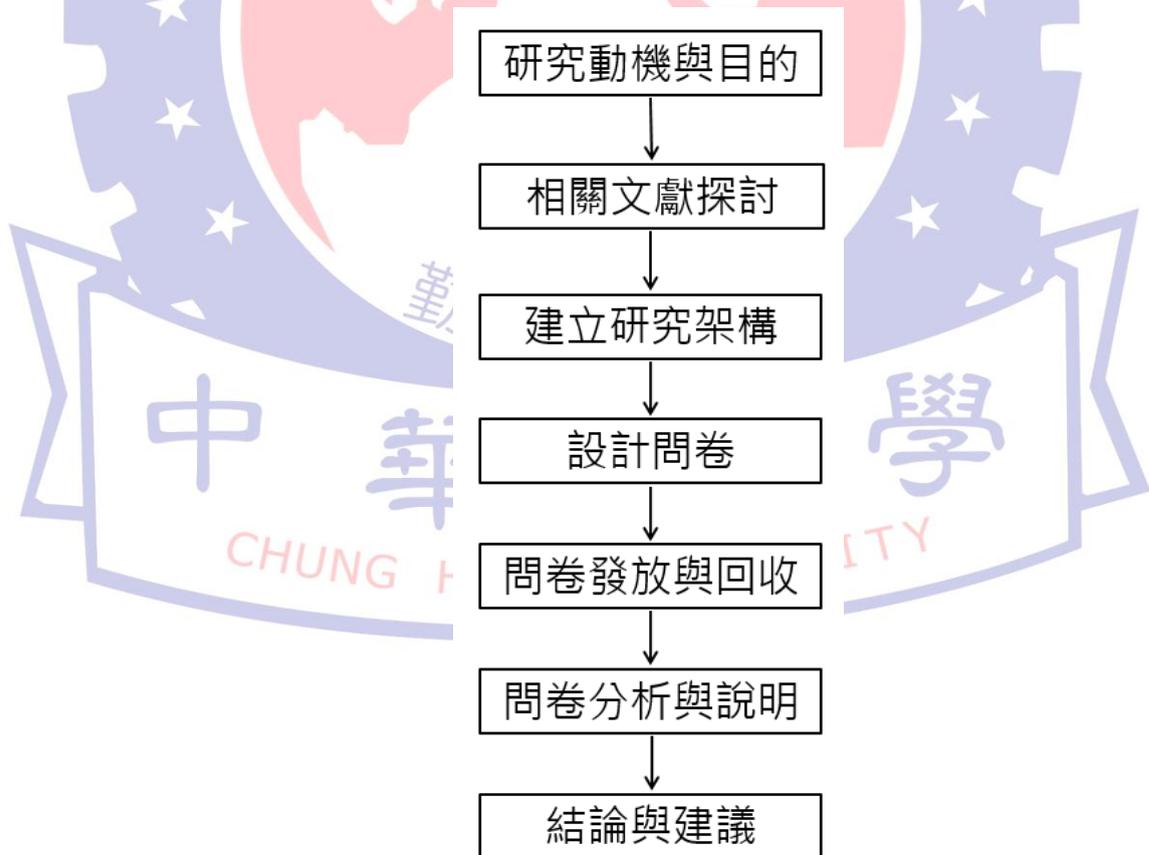


圖 1-1 本研究之研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要是在探討影響大學生購買球鞋之因素，因此分別將「知覺價值」、「外觀設計」、「顧客滿意度」、及「品牌形象」、「功能性滿意度」、「顧客忠誠度」對大學生購買運動鞋行為進行探討。

第一節 知覺價值

知覺價值在預測消費行為上扮演一個很重要的角色，它是一個影響消費者願意去購買產品和重複購買行為的因素。因此，改善和提高知覺價值以吸引和留住消費者，在商業市場如此競爭的當下，是一個相當重要的研究主題。

知覺價值由 Thaler(1985)所提出的「交易效用理論 (transaction utility theory)」延伸而來，強調知覺價值是指產品「給」與「得」兩者間權衡，透過知覺到的利益 (perceived benefits) 及知覺到的犧牲 (perceived sacrifice) 之間做整體性的取捨評估，而整體取捨的評估即為知覺價值。

Monroe & Krishnan(1985)之研究指出知覺價值是由知覺利益與知覺犧牲相較而來，若知覺利益大於知覺犧牲，則消費者會對產品或服務會出現正面的知覺價值，反之則出現負面的知覺價值。

Zeithaml(1988)認為知覺價值是一個高度複雜的建構體，而簡單來說就是消費者基於他們對一個產品「得到什麼」和「付出什麼」的全面效用評估，包含四種類型：
1. 價值是低價格。
2. 價值是從產品中想得到的一切。
3. 價值是付出價格後所得的品質。
4. 價值是付出什麼得到什麼。Piri Rajh(2012)以「得到什麼」和「付出什麼」為基礎更進一步演繹，把知覺價值視為品質滿意對產品花費的比例。

Woodruff(1997)認為知覺價值的概念是動態的而且與人類喜歡評估價值的天性一致，知覺價值的概念會伴隨我們消費經驗的過程產生變化。

Liljander & Strandvik(1995)指出知覺價值是由許多特定事件價值所積而來，

屬於動態性質。方世榮和黃美卿(2001)延續Lilijander & Strandvik(1995)之觀點，認為此特定事件價值是服務提供者傳達給顧客的價值，因此業者必需持續瞭解消費者的消費動機、消費過程以及消費者的最終目的，藉此歸納出消費者對於該產品或服務的價值。

Kotler & Keller(2012)認為消費者主要追求價值最大化，企業的產品及服務若能讓消費者之覺到最高價值，消費者就會產生購買行為。知覺價值是一個十分抽象的概念，個學者均有不同的解釋，整理如表

表 2-1-1 知覺價值文獻彙整表

學者	定義
Thaler(1985)	知覺價值是指產品透過知覺到的犧牲及知覺到的利益之間做整體性的取捨評估。
Monroe & Krishnan(1985)	知覺價值是由知覺利益與知覺犧牲相較而來，當知覺利益大於知覺犧牲，則知覺價值較高。
Zeithaml(1988)	知覺價值是消費者基於他們對一個產品得到什麼和付出什麼的全面效用評估。
Lilijander & Strandvik(1995)	知覺價值是由許多特定事件價值累積而來，屬於動態性質。
Woodruff(1997)	知覺價值是動態的概念與人類喜歡評估價值的天性一致，同時會伴隨我們消費經驗的過程產生變化。
Piri Rajh(2012)	知覺價值是品質滿意對產品花費的比例。
Kotler & Keller(2012)	消費者主要追求價值最大化，企業的產品及服務若能讓消費者知覺到最高價值，消費者就會產生購買行為。
沈育瑄(2013)	知覺價值是消費者在消費過程中，從產品或服務內獲得的利益與付出成本相互比較後得到的整體評價與感受，是透過主觀與客觀的考量因素後得到的購買經驗。
韋宇軒(2014)	在消費過程中，消費者付出的代價及取得的產品，兩者間取捨與評估的結果，也是一種消費者內心感受的評價，即消費者對於產品所認知的價值。

回顧知覺價值的相關研究，不難發現學者們十分不同的見解，然而大抵不脫消費者選擇產品時「獲得的價值」與「付出的代價」這兩個關係的互換(Thaler, 1985; Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988)，當消費者主觀認定獲得的價值高於付出的代價時，自然產生較高的知覺價值，則購買該產品的意願越高(Monroe & Krishnan, 1985)，能進一步刺激消費行為的產生。因此，本研究定義知覺價值是消費者在消費過程中，主觀認定取得產品時「獲取的價值」和「付出的代價」的價值覺察。

命題一：知覺價值意識是會影響大學生的購買意願。

第二節 外觀設計

林樹旺、黃宗成(2003)認為大學生對於鞋子本身的品質與設計也是選購條件之一，並建議製造商可在運動鞋品質與設計方面多加投資，以創新、流行、特色，並以物有所值的運動鞋產品培養顧客對其品牌之忠誠度。呂錦棠(2002)強調廠商應多花時間和經費在運動鞋設計，因為只要大學生使用過一次，而留下良好的印象，那麼大學生就很有可能慢慢的成為品牌的忠實顧客，而持續購買該品牌之運動鞋。外觀是指對產品的形狀、圖案或者其結合以及色彩與形狀、圖案的結合所作出的富有美感並適於產品應用的新設計。

所以現今大學生對於運動鞋能帶給他們滿足感、非功能屬性(樣式設計、流行性)也是相當重要的。從外觀上來看，大專生選鞋的依據與訴求，大多為流行、美觀，潮流，酷炫，例如在近幾年，黑白配色的運動鞋廣為大專生喜愛，不論是黑

底白邊,還是全黑或全白的設計,都廣受大專生愛戴,成為近幾年流行的指標,大專生人人都有雙白鞋或黑鞋。

命題二:外觀設計的好與壞,是大學生選擇運動鞋考量的因素。

第三節 顧客滿意度

1965 Cardozo 首次提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念,他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下,顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態,當認知到報酬比犧牲的成本高,則會形成滿意,反之則不滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始,滿意會影響其再次購買的意願,並衍生其他購買行為。

葉凱莉、喬友慶(2000)對於某一服務的事前期望與服務提供者實際提供之後的事後知覺績效比較過程。鄭順總(2001)指出消費者滿意是消費者在購買產品或接受服務的過程中,感到滿意或有物超所值的感受。

顧客滿意度是大學生在現有的消費態度之下,對某次消費時所產生的情緒反應,而此情緒反應來自於大學生的實際感受,與消費前內心的預期之不一致。

滿意顧客一直以來就是企業成功與否的重要關鍵,如果企業不能滿足顧客,市場佔有率就會下降,而獲利減低終至倒閉,Fornell(2001)便指出達到滿意的顧客將是最重要企業資產。Post, Preston, & Sachs(2002)也認為滿意的顧客是影響企業長期生存的重要群體。因此,企業莫不以提高顧客的滿意度

為重要經營方針。

Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，認為提高顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為。他認為顧客滿意度來自於消費者在購買產品前的期望與購買後產品效益的對比，這種「購買前」的期望與「購買後」產品效益的對比就是顧客滿意度的原型。一般來說，滿意和不滿意是一種開心或失望的情緒性表現，當產品效益低於預期，消費者就會不滿意；當產品效益符合預期，消費者就是滿意；而當產品效益高於預期的時候，消費者就會非常滿意。

Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意度就是消費者對其所作的犧牲，受到適當或不適當的報酬所產生的認知狀態。

Czepiel, Rosenberg, & Akerele(1975)認為滿意度是整體評估，表示消費者對產品或實體設施主觀反應的總和。

Hunt(1977)認為滿意既非單純的認知評價結果，也非一種情緒狀態，而是一種消費後經驗與評估的過程。

Miller(1977)認為顧客滿意是「顧客預期程度」、「認知成效」交互作用所形成，以衡量產品實際效益的程度，進而產生滿意或不滿意。

Oliver(1980)認為購買前的態度會影響消費者的「期望」與購買傾向，而購買後「產品的績效」與「期望」是否一致？如果不一致，便會產生「失驗」的情況。同時，消費者滿意度會改變消費者對產品的態度和購買傾向，會對消費者的再購行為產生影響。

Churchill & Suprenant(1982)主張消費者比較購買產品時所付出的成本，如金錢、時間、精力等，與使用產品所獲得效益的比例，即是成本/

效益分析，並將影響顧客滿意的變數歸納成四個觀念：

(一)顧客期望 (customer expectation)：消費前消費者預期產品能提供的效益。

(二)產品績效 (product performance)：消費後產品的實際效用，用來與消費前的期望比較。

(三)失驗 (disconfirmation)：表示顧客期望與產品績效差異的程度，失驗的強度會影響消費者的顧客滿意。

(四)顧客滿意 (customer satisfaction)：顧客期望與產品績效差異的程度一致。

Engel, Blackwell, & Miniard(2001)指出消費者使用產品後，會對產品績效與購買前預期二者間作評估，當兩者有一致性時，顧客會滿意；若二者不一致，則顧客產生不滿意。

Kotler(2000)認為顧客滿意源自於消費者對產品功能的實際表現與消費者對產品的預期，兩者相較後所形成的差異，亦稱為不確認 (disconfirmation)，簡言之顧客滿意即是消費者知覺的產品功能與期望兩者之間差距的函數。

Ostrom & Iacobucci(1995)提出消費者滿意程度中的滿意或不滿意是相對的判斷，同時考慮消費者經由一次購買所獲得的產品效益，以及為了達成此次購買所付出的成本與努力。

以下整理各學者對顧客滿意度所提出的定義，如表2-3-1 所示。

表2-3-1 顧客滿意度文獻彙整表

學者	定義
Cardozo(1965)	消費者在購買產品前的期望與購買後產品效益的對比。
Howard & Sheth(1969)	消費者對其所作的犧牲，受到合適或不合適的收穫時所產生的認知狀態。
Czepiel, Rosenberg, & Akerele(1975)	滿意度是整體評估，表示消費者對產品或實體設施主觀反應的總和。
Hunt(1977)	認為滿意是一種消費後經驗與評估的過程。
Miller(1977)	「顧客預期程度」認知成效」交互作用所形成，以衡量產品實際效益的程度。
Oliver(1980)	認為購買的「期望」與購買後「產品的績效」是否一致，如不一致會產生「失驗」的情況。
Churchill & Suprenant(1982)	消費者比較購買產品時所付出的成本，與使用產品所獲得效益的比例。
Engel, Blackwell, & Miniard(2001)	消費者使用產品後對產品績效與購買前預期之間的評估。
Kotler(2000)	消費者對產品功能的實際表現與消費者對產品的預期，兩者相較後所形成的差異。
Ostrom & Iacobucci(1995)	消費者經由一次購買所獲得的產品效益，以及為了達成此次購買所付出的成本與努力。

表 2-3-1(續)

郭柄賢(2014)	顧客滿意度是產品或者服務在心理價值符合程度，並且是有時間軸的累加性，非單次所形成。
翁杉銘(2014)	顧客滿意度是顧客自身對消費經驗與實際消費獲得的滿足之間的綜合評估。

綜合上述學者之定義，可以得知「滿意度」即是一種「事前期望」與「事後感受」的比較過程，也就是說顧客滿意度是顧客在使用產品或接受服務前後實際經驗差距的認知，實際體驗與預期一致，顧客將得到「滿意」，實際體驗與預期不如原先預期便產生「不滿意」。顧客對所選擇運動鞋若感到滿意，將增加其重購的機會，甚至可以吸引新顧客的加入，反之，將造成顧客的流失。

顧客滿意度是大學生在現有的消費態度之下，對某次消費時所產生的情緒反應，而此情緒反應來自於大學生的實際感受，與消費前內心的預期之不一致。

命題三：大學生對於某次消費時所產生的情緒反應，會產生顧客滿意度，進而影響選擇的球鞋。

第四節 品牌形象

「品牌」名詞的出現，起源於 16 世紀中期，當時蘇格蘭威士忌酒的釀酒者在不同的酒桶與木桶用熱鐵烙上標記來標示酒的來源，讓消費者可以辨識生產者，這些標示即為現今品牌的鼻祖（范文毅，2004）。伴

隨自由經濟市場的發展，品牌一詞 漸漸地變成企業用來代表產品商譽的標記（陳佩秀，2001）。演進到 18 世紀年代末期，逐漸有很多品牌開始建立了企業品牌識別的概念，首先由美國寶僑公司(P&G)創立。到了19世紀，品牌一詞的聯想，已可以用來提升消費者對產品的認知價值，發展 20 世紀，品牌的含意又進一步代表著不同的意涵，此時期的品牌變得更獨立、自主，同時也提供企業一個塑造世人意識形態的機制（陳佩秀，2001）。在眾多 研究品牌定義的文獻中，不難發現品牌不只有一種意義，甚至具備多種或是兩種以上的觀點。

Kotler(1997)消費者對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象。Aaker(1991)將品牌形象定義為品牌聯想的組合，可以反映出品牌的人格或產品的認知。

品牌形象是大學生對品牌所持有的觀念、感覺和態度，是大學生個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響其消費抉擇，可以幫助消費者藉此區別銷售者之產品或服務，不致與競爭者的產品或服務發生混淆，品牌可以幫助消費者選擇最合適其個性、需求和情境的產品。

表 2-4-1 品牌形象文獻彙整表

研究者	研究結果
Levy&Gilek(1973)	品牌形象是指集合消費者購買該品牌之所有相關，除產品的實體本身特質和功能外，它並包含品牌其他連結的意義。
Walters(1978)	品牌形象是指消費者對品牌產品的設計、包裝、屬性之態度。

表 2-4-1(續)

Scammon&Semenik (1983)	品牌形象是指行銷人員所選擇發展實行與管理的一種意象。
Park, Jaworski& Maclnnis (1986)	經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關連活動所產生對品牌的了解。
Dobni (1990)	品牌形象是指消費者理性或感性的解讀而所形成之主觀的知覺現象，是消費者透過本身理性或感性之解讀所形成，且經企業相關之行銷活動、文宣內容、接受者本身之特質所影響塑造而成的。
Kapferer (1992)	品牌形象是指消費者對品牌所散發出的訊號而產生的綜合效果。
Aaker (1991)	品牌形象為品牌聯想的組合；即任何與品牌記憶相連結的事務，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合。
Peter & Olson (1994)	品牌形象是指 (brand node) 與資訊節 (informational node)相連結而成，也就是存在消費者記憶中所持有的品牌聯想和其所反映出來的品牌相關感知所相連結而成的，此相連結的感知過程，將可以影響消費者的購買動機和購買行為。

表 2-4-1(續)

Richardson, Dick & Jain (1994)	品牌形象被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的知覺品質而品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。
Dobni & Zinkhan (1995)	品牌形象是指品牌全部印象的總和、和品牌有關的所有事務及消費者對於產品的知覺。
Keegan, Moriarty, & Duncan (1995)	品牌形象是消費者對於品牌接收的總體印象，包括對其他品牌的識別或區別、品牌個性和承諾利益等要素。
Kotler (1997)	消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念。
Bhat & Reddy (1998)	品牌形象就是資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，此資訊的提示，可以激發消費者的消費行為。
金明吉 (2002)	品牌形象是指消費者心目中所存有該產品的價值。
林翠瑩 (2003)	消費者透過記憶中品牌的認知，對於品牌整體感覺所形成的現象，亦即全部的資訊結合產品的經驗就是品牌形象。

表 2-4-1(續)

彭偉族 (2005) 品牌形象係以消費者對品牌的認知與記憶中品牌聯想的關係，反映對產品特色或產品本身的獨特概念，所呈現出對企業核心品牌之全部知覺總和而言。

姜定宇、虞邦祥與陳至芸 (2005) 品牌形象是指消費者對品牌形成之一套組織化知覺，可以將它視為消費者對該品牌之全部知覺總和。

例如：近幾年運動大牌 Nike 已經站穩了在運動品牌無可動搖的地位，他們的產品早已深入民眾的心理，於是在前 NBA 籃球員 Michael Jordan 退休後，推出了以 Jordan 為名的品牌，Air Jordan 就此誕生，並迅速地接替 Nike 搶下了眾多球鞋的市場，成為了家喻戶曉的品牌，也幫助 Nike 繼續穩坐運動品牌的龍頭。

命題四：品牌形象的高低，是影響大學生購買院動鞋的因素。

第五節 功能性滿意度

林寶城(1994)台灣彪馬公司指出，所謂「運動鞋」，是指具有可幫助消費者進行任何運動之設計的鞋款。呂錦堂(2002)所有的運動鞋的主要組成要素，包括鞋面、中底及大底三部份。球鞋一般來講有四大特性：避震功能、穩定作用、

止滑作用、能量反彈。

Woodsidetetal(1989)認為顧客對於功能滿意是經由消費之後產生的整體功能表現,進而反映出顧客在消費後喜歡與不喜歡的程度。Oliver(1981)認為顧客對功能的滿意度,是由期望與實際感受知覺間的差距來決定滿意或不滿意的結果。

以上由於運動風氣的盛行,國民的運動量增加的趨勢,身為大專生的我們,怎麼能不參與運動行為呢?不管是籃球,網球,羽球,棒球,跑步等等的,每位大專生都有自己喜愛的運動,也都有自己擅長的運動,不同的運動所需要的功能也就不盡相同,每一雙運動鞋的設計都與此運動息息相關。

命題五:好的功能,會帶給大學生更多的滿意度。而滿意的結果會帶來忠誠度的上升。

第六節 顧客忠誠度

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1984) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外,尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為,包括 1. 向他人稱讚此公司; 2. 向詢問的人推薦此公司; 3. 鼓勵親友到此家公司消費; 4. 消費時會優先選擇此公司; 5. 常去此家公司消費。Oliver(1997)指雖然受到環境影響或外在行銷手法的誘惑而對所喜好的產品服務的未來再購意願與承諾仍不會有所改。Liu, Wang & Chen(2009)顧客忠誠度也分為長期忠誠與短期忠誠。長期忠誠才是真正的忠誠。Zeithaml, Bitner(1996)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項,且會成正向的影響忠誠度。Fornell(1992)針對 28 種產業的滿意度調查,發現重購意願除受滿意影響外,但仍以顧客的滿意程度最為重要。

表 2-6-1 顧客忠誠度文獻彙整表

年份	學者	忠誠度定義
2001	Lee & Cunningham	針對同一顧客，設法賣給他更多的商品，換言之，是讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花公司的比率越高，越是忠誠的顧客。
2004	洪嘉蓉	顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠度的行為。
2006	楊秀玲	顧客會基於過去經驗以及心理驅使，做出經常惠顧該公司並為該公司建立口碑等行為。
2007	洪珠媚	消費者除了本身的再購意願外，也願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。
2008	林世弘	顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，亦即消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。

綜合以上文獻，本研究認為忠誠度即大專生對運動鞋、設計或價值產生的依賴或好感，並具有重複購買和推薦的行為。當大專生對某一運動鞋產生忠誠度時，即大專生信任該運動鞋，而忠誠的顧客是最好的廣告媒介，經由顧客的介紹，能很快的再找出一群具有高度消費潛力的顧客。

命題六:顧客滿意度是直接影響顧客忠誠度。

第三章 研究方法

第一階段透過文獻分析法，文獻分析法 (Document Analysis) 是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將四處收集來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理 (Reading and Organizing)、描述 (Description)、分類 (Classfying) 及詮釋 (Interpretation) (朱柔若譯，2000)。我們透過實證文獻證明影響大學生購買運動鞋的因素，透過資料文獻的收集，提取我們所需要的資料來做研究，第二階段我們採用問卷調查法透過李科特 (Likert) 五點量表設計問卷內容，以進行問卷調查程序，問卷統計完後，採用敘述性統計運用 SPSS 軟體&結構方程模式運用 PLS 軟體來完成我們的問卷分析。如下表：

一、 敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計 (Descriptive Statistics) 來分析基本資料的百分比和次數分配，用以了解各構面的分配情況，和說明樣本資料結構。

二、 信效度分析

(一) 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析指的是測量的可靠程度，表示一份測驗後所得到結果的一致性與穩定性。衡量信度的高低一般是以 Cronbach' s α 係數來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Cronbach' s α 係數大於 0.7 即表示內部一致性高，係數小於 0.3 則表示內部一致性低。Cronbach' s α

適合針對 Likert 量表進行信度分析，本研究將對問卷中各因素之衡量變數以 ronbach' s α 檢定是否具內部一致性，以確保可信度。

(二)效度分析(Validity Analysis)

效度分析指的是衡量有效的程度，即所使用的衡量工具能測出所想衡量之事物的程度。若效度越高，表示其結果越可以代表衡量的目的，越能知道受測者的心理特質；通常效度的高低是指反應程度上的不同，所以在選擇量表時必須列為首要考量。常見的效度分為三種不同類型：

1. 內容效度(Content Validity)

內容效度指的是測量本身所包含的概念意義範圍或程度，強調內容的廣度、涵蓋性與豐富性，可代表題目本意、原始內容與物質。內容效度的關鍵因素在於發展衡量工具時所遵循的程序，並與學術或實務專家討論即可認為具有內容效度(黃俊英)。

2. 效標效度：

效標效度是用某些標準或校標來精確的指明一個構念。檢視測量指標的這種效度是要將它與測量同一構念且研究者有信心的指標來做比較。

3. 建構效度(Construct Validity)

建構效度指的是測量工具能衡量理論上抽象概念或特質的程度，可分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。當測量同一構念的多重指標彼此間聚合或有關連時，就有收斂效度存在；區別效度則是當一個構念的多重指標相聚合或呼應時，則這個構念的多重指標也應與其相對立之構念的測量指標有負向相關。

三、 PLS

本研究採用 Partial Least Squares(PLS)進行資料分析，以衡量本研究之潛在構面的信效度與驗證本研究之模型。因 PLS 可以同時檢驗衡量式

與結構式，因此在許多結構方程模式之相關研究中受到廣泛的接受與採用。

第一節 研究架構

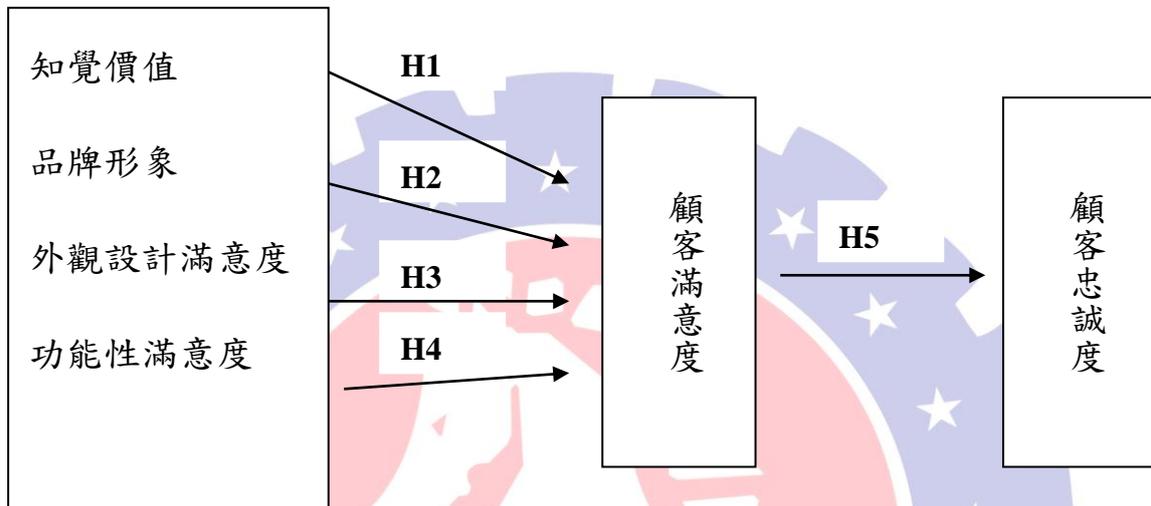


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究根據研究目的與研究架構，經上述文獻回顧，本研究提出下列研究假說：

1. 假設 H1 知覺價值會影響顧客滿意度。
2. 假設 H2 品牌形象會影響其顧客滿意度。
3. 假設 H3 外觀設計滿意度會影響顧客滿意度。
4. 假設 H4 功能性滿意度會影響其顧客滿意度。
5. 假設 H5 顧客滿意度會影響其顧客忠誠度。

為探討大學生購買運動鞋意願，本研究將影響的因素分為知覺價值、外觀設計、品牌形象、顧客滿意度、功能滿意度、顧客忠誠度。共六大項、並推論此六大因素是直接影響大學生購買運動鞋的因素。

第三節 研究對象

本研究發放問卷對象為新竹及桃園大專生：

1. 發放有效問卷 100 份。
2. 身份必須為大學生。
3. 必須有購買運動鞋之意願。
4. 本研究男性佔 44%女性佔 56%。

本研究的目的是不在於推論母群體的情況或講究樣本的代表性，而是注重在資料的豐富性，希望獲得一組內涵最豐富，對探討的主題最有幫助的樣本資料。

第四節 資料收集

文獻分析法，問卷調查法以上兩種方法，是研究蒐集資料的方式本研究欲探討影響大專生購買運動鞋之因素，因此採用，敘述性統計 SPSS 軟體及結構方程式 PLS 軟體來分析。

文獻分析法是透過文獻的蒐集，分析，研究來提取所需資料的方法。文獻分析在方法上是注重客觀，系統，及量化的一種研究方法。

問卷調查法代表一個普遍而具體化的操作化過程，必須透過客觀，有系統的科學方法，在應用上必須要了解實施過程與程序，才能收集到有效且可靠的資料。

第四章 研究結果分析

本章系以 SPSS 敘述性統計以及 PLS 套裝軟體主要資料分析工具來進行問卷資料之彙整與分析，為了衡量本研究所提出之前在構念的信、效度，與驗證本研究之模型。本研究採用 Partial Least Squares(PLS)統計工具進行資料分析，PLS 可以同時檢驗結構式與衡量式，該工具在許多運用結構方程模式之相關研究中受到廣泛的接受與採用。

第一節 樣本回收情形與基本資料分析

本研究使用紙本問卷及網路問卷為研究工具，於 2015 年 7 月 1 日至 2015 年 12 月 20 日止，針對每一抽樣消費者分發問卷並填寫問卷，共分發 100 份問卷，回收 100 份有效問卷樣本，有效問卷回收率為 100%。本問卷之樣本基本統計變數資料包括：性別、每月零用錢、常穿品牌上述三項。本研究將樣本的各项基本資料彙整，以表 4-1 呈現分別詳述如下：

一、基本資料

(一)性別：

男性有 44 位，佔 44%；女性有 56 位，佔 56%。顯示本研究調查樣本呈現女性多於男性的情況。

(二)每月零用錢：

4000 元以下有 6 位，佔 6%；4000~5000 元有 18 位，佔 18%；5000~6000 元有 14 位，佔 14%；6000~7000 元有 15 位，佔 15%，7000~8000 元有 26 位，佔 26%；8000 元以上有 21 位，佔 21%。顯示本研究樣本 7000~8000 元為大宗。

(三)常穿品牌：

NIKE 有 45 位，佔 45%；ADIDAS 有 24 位，佔 24%；PUMA 有 15 位，佔 15%；UNDER AMOUR 有 8 位，佔 8%，其他 8 位佔 8%。顯示本研究常穿

的品牌為 NIKE 為大宗。

表 4-1-1 研究樣本基本資料次數分配表

項目	次數	百分比
性別		
男性	44	44%
女性	56	56%
總計	100	100.0%
每月零用錢		
4000 元以下	6	6%
4000~5000 元	18	18%
5000~6000 元	14	14%
6000~7000 元	15	15%
7000~8000 元	26	26%
8000 元以上	21	21%
總計	100	100.0%
常穿品牌		
NIKE	45	45%
ADIDAS	24	24%
PUMA	15	15%
UNDER AMOUR	8	8%
其他	8	8%
總計	100	100.0%

資料來源：經由【SPSS】系統統計，再彙整此表格。

第二節 衡量式的衡量

在衡量模式的信度方面，本研究主要分析衡量變項之內部一致(Cronbach α)與組合信度(Composite reliability)，結果顯示十個變項之內部一致性均高於 0.7，信度尚稱理想，十個變項之組合信度均高於 0.7，因此本模式所衡量之變項具有合適之信度值。效度方面，研究發現所有變項之平均變異存取量(Average variance extracted, AVE)均高於 0.50，因此具有一定效度。

表 4-2-1 衡量式信度分析彙整表

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
功能滿意	0.76	0.94	0.92
品牌形象	0.78	0.93	0.90
品牌忠誠度	0.78	0.93	0.90
品牌知覺	0.70	0.92	0.89
外觀設計	0.81	0.94	0.92
顧客滿意度	0.82	0.95	0.90

資料來源：經由【PLS】系統分析後，繪製表格。

第三節 負荷量分析

因素負荷量(Factor Loading)是反應測量誤差的影響，與個別題目能夠用來反應構面的程度，若一個題項有足夠大的因素負荷量，則表示該題項具有良好的收斂效度(Construct Validity)。本研究之因素負荷量的值在 0.73~0.92，故本研究之收斂效度在可接受範圍。且該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，表示測量具有很好的收斂效度與區別效度。

表 4-3-1 各因素分析之 *cross loadings*

	功能滿意	品牌形象	品牌忠誠度	品牌知覺
功能度一	0.881231	0.802244	0.739494	0.732419
功能度二	0.833079	0.713488	0.628770	0.706104
功能度三	0.905592	0.780636	0.746725	0.762783
功能度四	0.898434	0.759721	0.694487	0.721357
品牌形象一	0.805039	0.931322	0.789798	0.781665
	功能滿意	品牌形象	品牌忠誠度	品牌知覺
品牌形象二	0.713758	0.839077	0.555542	0.678454
品牌形象三	0.796833	0.865239	0.689560	0.696934
品牌形象四	0.763958	0.899353	0.752948	0.732478
品牌忠誠度一	0.659475	0.659535	0.848716	0.724610
品牌忠誠度二	0.715980	0.695842	0.895372	0.714874
品牌忠誠度三	0.701189	0.733131	0.905571	0.763669
品牌忠誠度四	0.714754	0.717989	0.894068	0.748801
品牌知覺一	0.714324	0.696307	0.687604	0.823105
品牌知覺二	0.704028	0.685405	0.680040	0.839672
品牌知覺三	0.746081	0.722036	0.684811	0.857881
品牌知覺四	0.593941	0.635204	0.679361	0.784634
品牌知覺五	0.732753	0.696685	0.763322	0.891510
	功能滿意	品牌形象	品牌忠誠度	品牌知覺
外觀設計一	0.829022	0.824906	0.732235	0.709282
外觀設計二	0.807448	0.832980	0.733910	0.759932
外觀設計三	0.790775	0.790309	0.783628	0.805636
外觀設計四	0.713537	0.746648	0.713929	0.755193
顧客滿意度一	0.842698	0.802177	0.790192	0.844472
顧客滿意度二	0.799387	0.769676	0.836380	0.815457
顧客滿意度三	0.770210	0.659050	0.713787	0.756477
顧客滿意度四	0.830207	0.804268	0.815286	0.830118

資料來源：經由【PLS】系統分析後，繪製表格。

第四節 結構模式的衡量

接著衡量結構模式本研究經由 PLS 對結構模式的分析後，五個假設之因果路徑 T 值均大於 1.96，表示 P 值均小於 0.05，即表示此五個路徑均具有明顯之顯著性(詳如圖 1)，因此假設一、假設三、假設五、假設六、假設九均獲得支持。

表 4-4-1 結構模式分析表

參數	T 值	P 值	標準化參數值	關係	驗證結果
知覺價值影響顧客滿意度	0.45	<0.05	0.4	+	成立
品牌形象滿意度影響顧客滿意度	0.045	>0.05	0.05	-	不成立
外觀設計滿意度影響顧客滿意度	0.047	>0.05	-0.03	-	不成立
功能性滿意度影響顧客滿意度	0.427	<0.05	0.422	+	成立
顧客滿意度影響顧客忠誠度	0.98	<0.05	0.93	+	成立

資料來源：經由【PLS】統計分析，繪製表格。

第五節 路徑系數 Beta 值及 R² 方面

在路徑系數方面，外觀設計對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.048；品牌形象對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.045 功能滿意度對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.427 品牌知覺對顧客滿意度之路徑系數(Beta 值)為 0.46；顧客滿意度對品牌忠誠度之路徑系數(Beta 值)為 0.8 在 R² 方面，本模式解釋顧客滿意度之解釋變異量(R²)為 0.869 品牌忠誠度之解釋變異量(R²)為

0.754 本模式具有中等之變異解釋量。

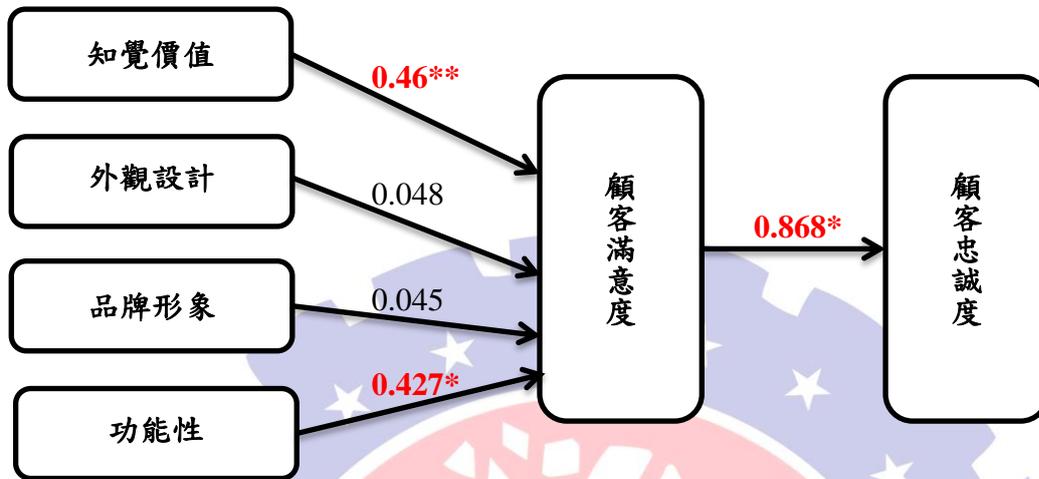


圖 4-1 路徑係數 Beta 值及 R² 方面

資料來源：數據經由【PLS】統計系統分析，製成此圖。



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

表 5-1-1 研究結論

編號	研究假設	驗證結果
H1	運動鞋的知覺價值會影響顧客滿意度	成立
H2	運動鞋的品牌形象滿意度會影響顧客滿意度	不成立
H3	運動鞋的外觀設計滿意度會影響顧客滿意度	不成立
H4	運動鞋的功能性滿意度會影響顧客滿意度	成立
H5	顧客滿意度會影響顧客忠誠度	成立

第二節 研究討論

一、影響「知覺價值對顧客滿意度」的因素

本研究發現知覺價值對顧客滿意度影響甚高，近年來因為運動鞋的稀有性使消費者認為運動鞋有收藏的價值，所以消費者在購買運動鞋時會先考慮此鞋的價值進而影響到顧客滿意度。

二、影響「功能性滿意度對顧客滿意度」的因素

本研究發現功能性滿意度對顧客滿意度的影響甚高，現今的運動鞋琳瑯滿目，由於科技的發達，每雙運動鞋運用的科技都不同。EX:緩震底、輕量材質，對於消費者功能性滿意度是影響顧客滿意度的重要因素。

三、影響「顧客滿意度對顧客忠誠度」

本研究發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響甚高。

由於消費者對產品滿意度達到水準之上，然而對產品有信心，理所當然對產品的忠誠度是有正相關關係的。

第三節 研究貢獻

一、學術研究

1. 建構並驗證一個大學生對運動鞋滿意度與忠誠度之理論架構。
2. 發現大學生對運動鞋的功能滿意度與知覺價值確實會顯著影響顧客滿意度。

二、實務應用

1. 運動鞋出限量款，以物以稀為貴原理提高運動鞋的價值。
2. 建議廠商可在各大校園裏舉辦運動比賽，藉此展現該產品特性，讓顧客知悉運動鞋的價值，更能提高大專生對品牌之忠誠度。
3. 運動鞋注入更多的科技，EX:再生大底、黏土中底，使消費者穿著運動鞋更耐用與舒適。

第四節 研究限制與未來建議

1. 本研究的樣本數量過少，反映出的結果略有誤差。
2. 樣本大部份集中在新竹、桃園地區，由此可表示，研究不足顯示全臺灣大專生購買運動鞋之滿意度與忠誠度的關聯性。
3. 本研究目標的族群為大專生，在未來的研究可以擴大至各年齡層，如此一來可以互相比較各年齡層的差異，方便廠商針對個目標擬定各種行銷策略。

參考文獻

1. 王又鵬(1993)。促銷活動對消費者購買行為影響之研究。博士論文，國立政治大學。
2. 成敏華(2005)《由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例》。國立交通大學經營管理研究所博士論文。新竹市。
3. 江惠頌譯(民 94)，Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. 著，品牌管家—奧美 360 度品牌傳播管理，台北市。
4. 吳立敏(2007)品牌形象、知覺品質、品牌忠誠度與再購買意願關係之研究—以中式加工肉品業為例。台北市。
5. 呂聖文(2000)。大學生對於運動鞋偏好之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，新北市。
6. 李時雨(1992)。運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北市高中男生為例。未出版碩士論文，國立中興大學，臺中市。
7. 林美月(1998)。運動鞋市場之消費者分析—以 NIKE 運動鞋為例。未出版碩士論文，淡江大學，新北市。
8. 林樹旺、黃宗成(2003)。青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究。大專體育學刊，5(2)，77-90。
9. 洪志滄(2009)。體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究-以台南商務旅館之顧客為研究對象。未出版碩士論文，南台科技大學，臺南市。
10. 紀博文(2000)。大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究-以臺南地區為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
11. 陳麗如、王淑慧(2006)服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東科技大學企管系碩士論文。台南市。
12. 陳彥霖(2007)。運動用品之運動時尚品牌行銷研究—以 Nike, Adidas, Puma

三品牌在台灣的品牌行銷策略為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

13. 張志堅(2005)。臺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，臺北縣。
14. 黃宏春(2011)。運動鞋品牌滿意度與忠誠度調查之研究。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄市。
15. 黃娟娟(2005)。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。
16. 楊政樺、郭哲君(2009)。NBA 共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究。國北教大體育，4，125-134。
17. 廖文正(2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。未出版碩士論文，淡江大學，臺北市。
18. 蔣佩容(2012)。影響團購網站再購意願之研究。碩士論文，國立成功大學。
19. 賴協軍(2008)。Nike 運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究——線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學碩士論文，臺北市。
20. 藍才洋(2003)。產品價格與複雜度對線上購物決策行為之影響。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
21. 羅少卿、劉曉蔓(2010)。青少年購買運動鞋消費行為研究。國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，66-77。

附錄 A 大專生對運動鞋購買考量因素之研究

同學您好，這是一份有關大學生運動鞋購買因素之研究問卷，懇請回答。

學生：廖佑揚 許智傑 張渭洲 田敬豪

老師：夏榕文

第一部分

問卷的回答請根據您現在最常穿的運動鞋進行回答

非常
不同
同意

不
同
意

普
通
意

同
意

非
常
同
意

1. **我**認為我的運動鞋品牌具有專業形象.....
2. 我可以明確辨認出此運動鞋品牌之優點.....
3. 我喜歡此運動鞋品牌所代表的個性風格.....
4. 我認為此運動鞋品牌就是本類產品的代名詞.....
5. 我滿意此運動鞋的舒適程度.....
6. 我滿意此運動鞋的耐磨程度.....
7. 我滿意此運動鞋的保護程度.....
8. 我滿意此運動鞋的防滑程度.....
9. 我滿意此運動鞋透氣程度.....
10. 我滿意此運動鞋之外型設計.....
11. 我滿意此運動鞋之顏色搭配.....
12. 我滿意此運動鞋的設計感.....
13. 我滿意此運動鞋的表面材質.....
14. 我覺得此運動鞋價格對我而言合理.....
15. 我覺得此運動鞋物超所值.....
16. 我覺得此運動鞋樣式很特殊.....
17. 我覺得此運動鞋有蒐集的價值.....

18. 我覺得此運動鞋 C/P 值高.....

運動鞋的顧客滿意度

19. 我使用此運動鞋覺得很舒服.....

20. 此運動鞋的舒適度使我滿意.....

21. 使用此運動鞋能幫助我有好的運動表現.....

22. 我很喜歡我的運動鞋.....

品牌忠誠度

23. 即使此品牌球鞋價格比其他品牌高，我仍會考慮購買此品
牌的運動鞋.....

24. 當下次購買時，我仍然會優先考量此品牌的運動鞋.....

25. 我會推薦親友購買此品牌的運動鞋.....

26. 除了運動鞋之外的運動產品，我仍然優先考慮此品牌.....

第二部分 基本資料

1. 性別 男 女

2. 請問您現在最常穿的運動鞋品牌? Nike Adidas Puma Under
amour 其他: _____

3. 您每月的零用金大約為多少?

4000 元以下 4000-5000 元 5000-6000 元 6000-7000 元
7000-8000 元 8000 元以上