

# 運動用品品牌形象、運動涉入與購買意願關係之研究-以通路型態為干擾變項

謝嘉玲、江澤群

E-mail: 374647@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討運動用品品牌形象、運動涉入對消費者購買意願的影響，並且以通路型態為干擾變數，了解品牌形象、運動涉入與購買意願之間的關係是否會受到通路型態的干擾。研究對象以分層抽樣的方式，對桃園縣國小教師進行問卷調查，共發放500份問卷，回收494份有效問卷，有效問卷回收率為98.8%。本研究資料分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析以及迴歸分析。研究結果發現品牌形象確實會對購買意願造成影響，品牌形象愈高，則消費者的購買意願愈高；運動涉入對購買意願也有顯著影響，當運動涉入為正面時，也確實會提高消費者的購買意願。另外，通路型態在品牌形象對購買意願的影響具有干擾作用；通路型態在運動涉入對購買意願亦有干擾作用。最後，根據研究的結論，給予企業管理者一些實務上之建議。

關鍵詞：品牌形象、運動涉入、購買意願、通路型態

## 目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
謝誌	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	5
第四節 研究問題	5
第五節 研究範圍與研究限制	6
第五節 名詞解釋	7
第二章 文獻探討	
第一節 品牌形象	9
第二節 運動涉入	18
第三節 購買意願	27
第四節 通路型態	29
第五節 品牌形象、運動涉入、通路型態、購買意願之關係	37
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	43
第二節 研究假說	44
第三節 研究變項之操作性定義	46
第四節 研究流程	48
第五節 研究對象與抽樣方法	50
第六節 研究工具	51
第七節 資料分析	58
第四章 結果與討論	
第一節 研究背景資料分析	60
第二節 因素分析及信度檢驗	64
第三節 研究背景對品牌形象、運動涉入、購買意願及通路型態之現況分析	67
第四節 品牌形象對購買意願之影響分析	70
第五節 運動涉入對購買意願之影響分析	72
第六節 通路型態在品牌形象對購買意願之干擾效果	73
第七節 通路型態在運動涉入對購買意願之干擾效果	75
第五章 結論與建議	
第一節 結論	78
第二節 建議	80
參考文獻	84
附錄 研究問卷	101

## 參考文獻

中文部份 丁烜鳴 (2005)。運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。王志源 (2007)。體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購買意願之影響。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。王俊欽 (2007)。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。王昭正 (2001) (譯)。休閒導論。台北:品度。(Kelly,J.R.)任國光 (2009)。消費者產品涉入、知覺風險對購買意願之影響 - 零售通路喜好程度的干擾效果。未出版碩士論文，元智大學，桃園縣。江靜儒、李政道與洪新來 (2009)。銀髮族對保健食品品牌形象、涉入程度與再購買意願之研究。嘉大體育健康新聞，110-117。行政院勞工委員會 (2012)。零售業。檢索日期:2012年2月10日。取自 [http://163.29.140.81/careerguide/ind\\_detail.asp?section\\_id=1&id\\_no=F046](http://163.29.140.81/careerguide/ind_detail.asp?section_id=1&id_no=F046) 行政院體育委員會 (2011)。我國民眾運動參與調查。台北:行政院體育委員會。余朝權 (1991)。現代行銷管理。臺北:五南圖書出版公司。吳宜臻與陳禎祥 (2006)。不同通路形態下促銷方式對認知價值及購買意願之研究—以化妝品產業為例。遠東學報，23(1)，63-83。吳碧玉、黃照明 (2004)。商業概論 I。台中:信樺。巫喜瑞、梁榮達 (2006)。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報，12(4)，345-369。李孟陵 (2002)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。李幸宜 (2005)。品牌識別系統與品牌形象之研究—以研華科技為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。李明儒、郭家瑜 (2011)。探討參與帆船運動者的參與動機、活動涉入及流暢體驗之研究。運動休閒餐旅研究，6(1)，95-109。林安庭、陳慧玲 (2011)。登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究。台灣體育運動管理學報，11(1)，25-50。林房儻 (2011)。美國運動產業產值分析與產業產值相關策略暨條例。行政院體育委員會各國運動產業產值與租稅優惠政策研討會。台北:國立台灣體育學院。林南宏、王文正、邱盛媛與鍾怡君 (2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響-以產品類別為干擾效果。行銷評論，4(4)，481-504。林秋慧 (2006)。運動品牌延伸對顧客知覺品牌形象與購買意圖之影響。國立體育學院論叢，17(3)，1-16。林嘉慧、范垂仁、許勝程與顧為元 (2011)。資訊系統與網路購物意願之關係—以連鎖汽車百貨為對象。南開學報，8(2)，75-83。林碧霞 (2007)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響 - 價格折扣干擾效果之探討。未出版碩士論文，大同大學，台北市。邱秉勳 (2007)。網路購物之購買意願實証研究-以台南市都會地區為例。未出版碩士論文，高院科技大學，高雄市。邱皓政 (2009)。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北:五南圖書出版公司。洪靖雯 (2004)。品牌知名度與廣告涉入程度對廣告溝通效果影響之研究。未

出版碩士論文，淡江大學，台北市。范文毅（2004）。品牌優生學。台北市：美商麥格羅希爾、滾石文化共同出版。徐村和、黃俊英、陳卜僑、張景盛、蔡岳展與藍宜婷（2010）。品牌形象與顧客滿意度對再購意願之影響—以台灣啤酒為例。正修學報，23，197-210。徐新勝（2007）。探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。徐嘉君（1999）。登山活動參與者行為意向之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北縣。桃園縣教育局（2012）。桃園縣教師現況。檢索日期：101年2月3日，取自：[http://www.tyc.edu.tw/boe/main.php?menu\\_page=status&city=](http://www.tyc.edu.tw/boe/main.php?menu_page=status&city=)張文洲（2010）。探討影響自有品牌購買意願之因素及涉入的角色。未出版碩士論文，高雄應用科技大學，高雄縣。張長燕（2009）。臺北市國小教師對運動服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。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。張倫璋（2006）。影響健康體適能俱樂部購買意願之影響因素。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。張家銘、邱思慈與陳威勳（2010）。運動觀賞涉入程度對運動彩券消費動機之影響—以大專院校學生為例。真理大學運動知識學報，7，1-13。張清泉、吳志銘、賴忠佑與王慶堂（2009）。觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響。運動與遊憩研究，6(3)，81-95。許士軍（1985）。管理學。台北：東華書局。連逸峻（2012）。消費者涉入對滿意度指標模式之研究—以3C產品為例。未出版碩士論文，國立宜蘭大學，宜蘭縣。連婷治（1998）。台北縣國小教師休閒態度與休閒參與之相關研究。碩士論文，國立新竹師範學院，新竹縣。陳紋欽（1998）。通路網路形成動機對通路網路結構，成員行為及運作績效之影響—以製造業為實證研究。碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。陳淑娟、林永順、楊佩綺（2009）。產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究。美和技術學院學報，28（1），87-104。程紹同（1994）。現代體育發展之新趨勢—運動休閒管理。中華體育，7(4)，25-30。程紹同、江澤群、黃煜、呂佳囊、陳美燕（2009）（譯）。運動行銷學。臺北市：藝軒圖書。（Mullin,B.J.,Hardy,S.,&Sutton,W.A.,2000）。黃少章（2010）。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖之關係。體育傳播學刊，3，130-148。黃思明（1994）。台灣物流業之類型與核心管理技術。物流管理系列學術研討會論文集，124-130。董彥欣（2010）。探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例。未出版碩士論文，中正大學，嘉義縣。楊青澤（2008）。歐日系進口小型車之品牌形象與購買意願之關係研究—以彰化縣國小教師為研究對象。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。裴婉軒（2009）。消費者對運動商品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。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。劉春初、鄧瑜旻與王澤宇（2009）。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係—以國際品牌行動電話為例。中華管理學報，10(4)，17-38。劉軒軒（2011）。關係信任、品牌形象、體驗行銷與顧客忠誠度之研究—以百貨業為實證。未出版碩士論文，國立台北科技大學，臺北市。劉照金（2010）。運動產業發展之社會及經濟效益。國民體育季刊，39(1)，38-44。鄭鎰鎬（2010）。通路型態、品牌權益、通路權力與通路績效之研究—以體育用品產業為例。未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。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。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。賴欣怡（2008）。延伸品牌之品牌權益在不同通路型態下對消費者購買意願之影響。碩士論文，中國文化大學，台北縣。羅晨澈（2009）。體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究—以Nike Women為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。蘇維彬（2007）。運動產業概論。台北，揚智文化出版社。英文部分 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press. American Marketing Association (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association. Anderson, E., & Coughlan, A. T. (1987). "International entry expansion via independent or integrated channel of distribution", Journal of Marketing, 14 (6), 71-82. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12. Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A.S.C. (1970). Brand image and brand usage. Journal of Marketing Research, 7, 307-314. Biswas, A. (1992). "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement," Journal of Business Research, 25, 251-262. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", Journal of Marketing, 47(3), 69-81. Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). Strategic Marketing Channel Management, McGraw-Hill, New York. Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. Journal of Leisure Research, 9(3), 174-187. Bucklin, E. P. (1966). A theory of distribution channel structure, Berkeley, IBER Special Publications, California. Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. International Journal of Advertising, 3, 235-238. Chernatory, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology: The real debate. Marketing Intelligence and Planning, 7(July, August), 29-32. Chiou, H. J. (2001). "Quantitative Research and Statistical Analysis in Social and Behavioral Sciences," Taipei Wu-Nan Culture. Cox, R., & Schutte, T. F. (1969). A Look at Channel Management, Philip R. McDonald (ed.). Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago; American Marketing Association Dobni, D., & Zinkhaml, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances of In Consumer Research, 17, 110-119. Dodds, W.B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319. Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. Journal of Consumer Marketing, 7, 5-20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior, (7th), Orlando Florida, Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), "Consumer Behavior, 9th Edition", Harcourt Asia Pte Led Publisher: Ohio, Mike Roche. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao P. (1984). "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, reading, MA Fisk, G. (1967). Marketing System, New York: Harper and Row Publishers. Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 69, 290-295. Gardner, B. B. & Levy S. J. (1955). "The Product and the Brand", Harvard Business Review, 33, 33-39. Grewal, D.R., Kent B., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," Journal of Marketing, 62(Apr), 46-59. Guirdham, M. (1972). The management of distribution channels. Oxford: N.Y.: Program Press, Guirdham, Maureen, Marketing, "The Management of Distribution

Channels , " Oxford,N.Y.: Program Press . ,106 Hardy, K.G., & Magrath, A. J.(1988). Marketing Channel Management:Strategic Planning and Tactics, Illinois: Scott Scott, Fores-man marketing, American Marketing Association, Chicago Havitz, M. E. , Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. Leisure science, 12, 179-195. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives involvement. In Jain, S. (Ed.), Research frontiers in marketing: Dialogues and directions, 184-187. Chicago, IL: American Marketing Association. Hsieh, M. H., Pan S. L., & Rudy, S.(2004), " Product, Corporate,and Country-Image dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis " , Journal of Academy of Marketing Science, 32(3),251-270. Hupfer, N. T., & David G. M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory " ,in Proceedings :Association for Consumer Research,ed.David M.Gardner , College Park , MD :Association For Consumer Research ,262-269. Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approachs to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press. Keller, K. L. (1993). " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity " , Journal of Marketing, 57,1-22. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building,Measuring and Managing Brand Equity. NJ: Prentice Hall. Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of The Relationships among social psychological involvement, behavior involvement,commitment,and future intentions in the context of birdwatching. Journal of Leisure Research, 29,320-341. Kamins, M. A., & L. J. Marks, (1991). " The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, " Journal of the Academy of Marketing Science 19 (3), 177-185. Kirmani, A., & Valarie, Z. (1993). " Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, " in Brand Equity and Advertising, David A.Aaker & AlexanderL.Biel, ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 143-161. Kotler, P.(1991), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementing,Control(7th ed., Englewood Cliffs: Prentice- Hall Inc. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) . Marketing anagement,: An Introduction (4th ed.).NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning,implementation, and control (8th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P.,& Gertner, D. (2002). " Country as Brand, Product, and Beyond: A PlaceMarketing and Brand Management Perspective " , Journal of Brand Management, 9(4/5),249-261. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising:learning without involvement. Public Option Quarterly, 29(Fall), 349-356. Laurent, G. P. & Kapferer, J. N. (1985). " Measuring Consumer Involvement Profiles " ,Journal of Marketing Research, 22(1), 41-53. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. Leisure Sciences, 14(1), 3-15. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2th ed.),New York: McGraw-Hill. Montgomery, D. B., & Urban, G.(1969), " Management Science in Marketing " , Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.24. Johanson, J.K., S.P. Douglas and I. Nonaka(1985), " Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A new Methodological Perspective " , Journal of Marketing Research,22, 388-396. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29, 314-28. Mittal , B.& Lee M. S. (1989), " A Casual Model of Consumer Involvement, " Journal of Economic Psychology, 10,363-389. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). " Strategic Brand Concept-Image Management, " Journal of Marketing,50 (October), 135-145. Restall, C., and Gordon, W., (1993) " Brands-The missing link:Understanding theemotional relationship, " Marketing and Research Today, (21),2,59-68. Pettis, C.(1997). " Challenge: Try Branding Unix " , Marketing Computers, 17(4),68 – 70 Randall, G. (1997), Do Your Own Market Research, 1st ed., Kogan Page Ltd. Inassociation with Big Apple Tuttle Mori Agency. Restall, C., & Gordon, W. (1993). Brands — The missing link: Understanding the emotional relationship.Marketing and Research Today, 21,59-68. Reve, T., & Stern, L. W. (1979). Interorgnizational relations in marketing channel. Academy of Management Review, 4 (Summer), 405-16. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K.(1994). " Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality " ,Journal of Marketing Research, 58(4),28-36. Schiffman, L .G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior,Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: Aconceptual specification. Journal of Leisure Research, 20(3), 237-244. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvement. New York, NY:John Wiley and Sons, Inc. Stern, L.W. & El-Ansary, A. I.(1992). Marketing Channels, Prentice Hall International, Inc., 4th ed. Stern,L.W. & El-Ansary, A. I.(1989). Management in Marketing Channels, Prentice-Hall, New Jersey. Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring Involvement and characteristic of opinion leaders: A Moderating or mediating relationship? In Goldberg ,E.M., Gerald ,G., & Richard ,W. P. (Eds.), Advances in consumer research, 17, 60-67. Provo, UT: Association for Consumer Research. Walters, C. G. ( 1978 ) , Consumer Behavior: An integrated framework, New York: Richard D. Irwin Inc. Wellman, J. D., Reggenbuck, J. W, & Smith, A.C. (1982). Recreation Specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. Journal of Leisure Research, 14(4), 323-340. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct.Journal of Consumer Research, 12 (3), 341-352. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perception of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence Journal of Marketing , 52(July), 2-22 .