

# The Influence of Sneaker's Brand Preference on Behavior Intentions for College Students

黃士豪、謝龍發、李宜娟

E-mail: 374764@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The study mainly investigates how college students' preferences for sneakers brand affect their behavioral intentions. The objects are based on college students in Northern Taiwan. A questionnaire survey was conducted in this paper with samples collected on a basis of convenience sampling. Among 700 questionnaires issued, 657 of them were successfully collected with 42 invalid and 615 proved effective. The validity rate was 87.9%. The results conducted through SPSS analysis are as follows: first of all, the favorite sports brand of all the participants involved is "Nike"; meanwhile, "Nike" ranks No.1 in the latest sequential five-time purchases for participants. Secondly, in the aspect of brand preferences, college students show their upper-intermediate brand preferences for sneakers. With the respect to their behavioral intentions, college students display significantly obvious loyalty toward the sports brand. Thirdly, the amount of weekly allowances of participants has made a great difference in their brand preferences; gender, allowances, and exercise habits are notable factors which affect the behavioral intentions. In addition, college students' preferences for sneakers brand do have positive correlation with their behavioral intentions. Last but not least, college students' preferences can illustrate their behavioral intentions effectively. All in all, the result of this paper can be regarded as the useful suggestions for sneaker manufacturers.

Keywords : brand preference、behavioral intentions

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論		1 第一節 研究背景	
1 第二節 研究動機		4 第三節 研究目的	
5 第四節 研究問題		5 第五節 研究限制	
6 第二章 文獻探討		6 第六節 名詞解釋	
7 第一節 品牌		7 第二節 品牌偏好	
12 第三節 行為意圖		15 第四節 品牌偏好與行為意圖之相關研究	
27 第三章 研究方法		31 第一節 研究架構	
31 第二節 研究流程		32 第三節 研究對象與抽	
33 第四節 研究工具		33 第五節 資料處理與分析	
36 第四章 研究結果與討論		38 第一節 大學生人口背景變項之分佈情形	
41 第三節 不同背景變項大學生運動鞋在品牌偏好及行為意圖之差異		44 第四節 大學生運動鞋品牌偏好與行為意圖相關性之分析	
50 第五節 大學生運動鞋品牌偏好對行為意圖影響性之分析		51 第五章 結論與建議	
54 第一節 結論		54 第二節 建議	
55 參考文獻		58 附錄A 正式問卷	
69			

## REFERENCES

一、中文部分 王朝生(2001), 品牌權益、品牌偏好與購買意圖關係之研究:品牌權益之整合性架構, 國立成功大學企業管理研究所, 未出版之碩士論文, 台南市。王妹怡(2003), 市場分析與品牌策略規劃—以包裝咖啡市場為例, 國立成功大學交通管理科學研究所, 未出版

之碩士論文，台南市。毛驥(2003)，中國大陸體育市場化析論，國立台灣師範大學體育研究所，未出版之碩士論文，台北市。白滌清(2007)，消費者行為(初版)，台北市，華泰文化。呂聖文(2000)，大學生對於運動鞋偏好之研究，私立輔仁大學，未出版之碩士論文，台北縣。李月華、丁學敏(2006)，以顧客為基礎之品牌權益探討，台北科技大學學報，39(1)，103-118。李立行(2001)，消費者解讀體驗行銷廣告之研究：以Nike“Just Do It”為例，私立世新大學傳播研究所，未出版之碩士論文，台北市。李城忠、張可欣(2003)，健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究—以台中市為例，運動休閒管理學報，2(1)，40-56。李城忠(2008)，應用統計學SPSS完全攻略，台北：新文京開發出版社。沈柏宏(2006)，主題樂園服務品質與購後行為意圖關係之研究—以劍湖山世界休閒產業集團為例，私立立德管理學院休閒管理研究所，未出版之碩士論文，台南市。余泰魁，李能慧，吳桂森(2005)，金門觀光客旅遊行為意向實證研究—線性結構模式之交叉效度驗證，觀光研究學報，11(4)，355-384。林天德(2000)，國際運動鞋品牌之進入模式及行銷策略之研究—以台灣市場為例，私立元智大學管理研究所，未出版之碩士論文，桃園縣。林怡君(2007)，遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所，未出版之碩士論文，雲林縣。林裕恩、方信淵(2007)，大學生品牌偏好對Adidas及Nike電視運動廣告效果之影響，長榮運動休閒學刊，1，70-77。林碧霞(2007)，品牌知名度、產品來源國形象與產品價格對消費者知覺品質及購買意願之影響—以大學院校之學生購買數位相機產品為例，私立義守大學工業工程與管理研究所，未出版之碩士論文，高雄市。邱皓政(2008)，量化研究法，台北，雙葉書廊。紀博文(1999)，大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究—以台南地區為例，國立成功大學統計研究所，未出版之碩士論文，台南市。洪順慶(2001)，管理服務品質，突破雜誌，6，14-17。許英傑、黃慧玲(2003)，外資量販店在大陸市場竄起之原因，兩岸經貿，137，41-44。許義雄、陳皆榮、陳麗華、張少熙(1992)，青年休閒活動現況及其阻礙因素之研究，行政院青年輔導委員會，台北市。粘淑櫻(2010)，鹿港地區旅遊意向與遊客行為意圖之研究，私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，未出版之碩士論文，彰化縣。陳育棠(2003)，網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例，國立中興大學行銷研究所，未出版之碩士論文，台中市。陳志銘(譯)、T.Gad(著)(2003)，品牌密碼，台北：培生集團。陳怡均、李明聰(2007)，服務品質、滿意度與行為意向之相關研究—以高雄西式餐廳消費者為例，挑戰2007亞洲觀光旅遊發展及新趨勢學術研討會。陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲(2006)，參觀對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究，科技博物，10(2)，41-58。陳淑芬(1999)，品牌個性與品牌偏好之關聯性研究，私立淡江大學管理科學研究所，未出版之碩士論文，新北市。張乃允(2007)，登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所，未出版之碩士論文，雲林縣。張祖安(2006)，產品知識、品牌偏好度對於消費者在產品置入之態度與購買意願關係之干擾效應探討—以美國電影為例，私立大葉大學國際企業管理學系碩士班，未出版之碩士論文，彰化縣。曾昭茂(2002)，消費者對國際性品牌與國內製造商品品牌偏好之研究—以童裝服飾為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班，未出版之碩士論文，台南市。張淑青(2005)，顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色—學生實習餐廳之實證，朝陽商管評論，4(1)，63-86。黃木泉(1998)，運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北縣市大學男性為例，國立台灣師範大學體育研究所，未出版之碩士論文，台南市。黃志文、張俊惠、王毓琪(2001)，消費者對先發品牌態度及購買優勢之研究，環境與管理研究期刊，2(2)，91-114。黃俊英(2007)，行銷學的世界第四版，台北市：天下遠見出版股份有限公司。黃家蔚(2003)，促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響，國立成功大學企業管理學系碩士班，未出版之碩士論文，台南市。雷文谷、楊慧萍、黃秀卿(2011)，品牌知名度、品牌偏好對自行車購買意願之影響，運動休閒管理學報，8(2)，86-97。楊素蘭(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，未出版之碩士論文，台北市。蔡美瑛(1994)，電視廣告、消費者自我與特定品牌偏好傾向之關聯，廣告學研究，4，125-155。劉志忠(1997)，服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究—以高雄市六家百貨公司為例，國立中山大學企業管理研究所，未出版之碩士論文，高雄市。鄭聖亨(2001)，品牌權益對消費者偏好與資訊搜尋之影響—化妝水之個案研究，國立中興大學行銷研究所，未出版之碩士論文，台中市。魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所，未出版之碩士論文，台南市。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: Springer. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economist Books. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. *Action-control: From cognition to behaviour*. Heidelberg: spring-Verlag. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204. Biel, A. (1992). "How brand image drives brand equity," *Journal of Advertising Research*, 32(11), 6-12. Boyd, H. W. Jr., Walker, O. C. Jr., & Larreche, Jean-Claude (1995). "Marketing Management a Strategic Approach with a Global Orientation," 2th ed., Irwin Inc., 253-257. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology-the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7), 29-32. Doyle, P. (1990). Building successful brands-the strategic option. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-19. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data By survey Research, *Advances in Consumer Research*, 3, 263-269. Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). Orlando Florida: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.), Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Paul, W. M., & Roger, D. B. W. (2001). *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando, FL. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 237. Fishbein, M., & Ajzen, J. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, reading, mass: Addison-Wesley. Higie, R. A., & Murphy, A. S. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 56-63. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

Jamal, A., & Goode, M. H. (2001). " Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, " *Marketing intelligence and Planning*, 19(6),482-492. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (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), 77-185. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice- Hall. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (10th Ed). New Jersey, Prentice-Hall Inc. Laroche, M. C., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention : an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120. Ogilvy, D. (1983). " Ogilvy on Advertising-Wanted: Renaissance in Print Advertising, " *Advertising Age*, 54(August), 1-4. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Eric, E. J. (1992). " Behavioral decision research: A constructive processing perspective, " *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). " Cognitive, affective, and Behavioral Components of Attitudes, " In Rosenberg, M. J., Hovl, C. I., McGuire, W. J., Sheth, R. J. N., Mittal, B. and Newman, B. I. (Eds.), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando, FL. Ravi, D. (1999). " Comparison effects on preference construction, " *Journal of Consumer Research*, 26(3), 293-306. Slovic, P. (1995). " The construction of preference, " *The American Psychologist*, 50(5), 364-371. Spears, N. and Singh, S. N. (2004). " Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, " *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.