

The Relationships between International Well-Known Brands and Customer Satisfaction - A Case Study of NIKE Sport Shoes

高祖安、謝雅惠；郝傑民

E-mail: 9611448@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationships between world-wide famous products and customer satisfactions with the case study of NIKE sport shoes. For investigations, quantitative applications were implemented to analyze the differences among the dimensions of customer groups, product attributes, and brand values, that are, discriminative analyses. Furthermore, the correlations among the dimensions of product attributes, brand values, and customer satisfactions were also demonstrated via correlation tests. The consequences of this study are specified as below: The dimensions of product attributes and customer satisfactions illustrated significant correlations. The dimensions of brand values and customer satisfactions illustrated significant correlations. The dimensions of product attributes and brand values illustrated significant correlations. None of differences between the dimensions of customer groups and customer satisfactions were demonstrated. None of differences between the dimensions of customer groups and product attributes were demonstrated. None of differences between the dimensions of customer groups and brand values were demonstrated.

Keywords : Brand Value ; Product Attribute ; Customer Satisfaction

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix
表目錄.....	x	第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	3	1.4 研究限制.....	4	1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討 2.1 品牌.....	6	2.2 顧客滿意度.....	23	2.3 產品屬性.....	33
2.4 NIKE公司簡介.....	40	第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	43	3.2 研究假設.....	44
3.3 研究變數之操作性定義.....	47	3.4 問卷設計.....	50	3.5 研究對象與抽樣方法.....	53
3.6 統計分析方法.....	53	第四章 資料分析 4.1 樣本結構分析.....	56	4.2 信度分析.....	61
4.3 效度分析.....	62	4.4 假設驗證分析.....	64	第五章 結論與建議 5.1 研究結論.....	80
5.2 研究建議.....	82	5.3 後續研究建議.....	83	參考文獻.....	84
附錄.....	90				

REFERENCES

1. 王聖博，（2004），「影響消費者購買決策因素之探討-以茶飲料消費者為例」，國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文，pp.6-13.
2. 王天津，（1984），運動鞋產品屬性與購買行為關係之研究，交通大學管理研究所碩士論文。
3. 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。
4. 李時雨，（1992），運動鞋品牌忠誠度研究 - 以台北市高中男生為例，中興大學企業管理研究所碩士論文。
5. 李雅雯，（1998），「服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以中部地區百貨業為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
6. 何廣，（1987），台北市大學生對運動鞋購買行為之研究，文化大學企業管理研究所碩士論文。
7. 林明輝，（2003），「服務品質、知覺公平、顧客滿意與購後意願之相關性研究 - 以花蓮地區3C 零售業為例」，國立東華大學企業管理碩士在職專班碩士論文。
8. 林嘉威，（2000），品牌忠誠者之「品牌認同」研究 - 以運動鞋品牌NIKE為例，政治大學廣告研究所碩士論文。
9. 林偉修，（2003），「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究:以辦公家具個案公司為例」，國立台灣大學國際企業學研究所碩士班碩士論文。
10. 林陽助，（1996），「顧客滿意度決定模型與效果之研究 - 台灣自用小客車之實證」，國立台灣大學商學系研究所博士論文，pp.79-80.
11. 邱皓政，（2004），「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:五南書局。
12. 耿筠，（1985），聯合分析在產品最佳化之應用研究 - 以台北市運動鞋市場為例，政治大學企業管理研究所碩士論文。
13. 黃木泉，（1996），運動鞋品牌忠誠度研究 - 以台北縣市大學生為例，台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。
14. 黃俊英，（1996），多變量分析，第五版，華泰書局。
15. 張邵勳，（1994），「SPSS for Windows 多變量統計分析」，台北松崗電腦圖書資料公司。
16. 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，東華大學國際企業研究所碩士論文。
17. 陳建翰，（2003），「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

士論文, pp.5-14。18. 詹淑端, (2001), 「顧客滿意度與購買決策之研究」, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。

19. 虞積祥, (2004), 「品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究 - 以東森電視購物頻道為例」, 義守大學管理研究所碩士論文, pp.14-21。20. 臧魯望, (2003), 「品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, pp.33-36。21. 劉心新, (1990), 購買行為的訂性因素 - 決定性產品屬性之檢討與應用 - 以愛迪達 (adidas) 運動鞋為例, 交通大學管理研究所碩士論文。22. 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」, 國立體育學院體育研究所碩士論文。23. 鄭在祐, (2000), 「韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究」, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。24. 闕山晴, (2002), 「顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例」, 國立臺灣科技大學管理研究所在職學程碩士班碩士論文。25. Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler 原著 古永嘉譯 (2003), 「企業研究方法」, 台北:華泰書局。26. James F.Engel, Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard 原著 王志剛 謝文雀 譯, (1995), 「消費者行為」, 台北:華泰書局。二、英文文獻 1. Aaker D.A. (1998), " Building Strong Brands ", New York: The Free Press. 2. Alfred, S.B. (1981), " Market Segmentation by Personal values and Salient Product Attributes ", Journal of Advertising Research, Vol.21, No.1, pp.29-35. 3. Anderson, E. W. and Mary W. Sullivan (1993), " The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms ", Marketing Sciences, Vol.12, No.2, pp.125-143. 4. Barwise P. (1993), " Brand Equity: Snark or Boojum ", International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.1, pp.93-104. 5. Bearden, William O. and Teel Jesse E. (1983), " Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports ", Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.21-28. 6. Blackston, M. (1992), " Observations: Building Brand Equity by Managing ". 7. Blackwell, R. D., Engel, J.F., & Miniard, P. W. (2000), " Consumer Behavior " The Drained Press, 7th Ed, p.533. 8. Engel, J.F., et al. (1982), " Consumer Behavior ", 7th ed., Chicago Dryden, p.678. 9. Fornell, Claes, (1992) " A Nation Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience ", Journal of Marketing, Vol.56(January), pp.403-412. 10. Kotler, P. (1991), Marketing management: Analysis, planning implementation, and control. London: Prentice-Hall International, Inc. 11. Kotler, P (1994), Marketing Management :Analysis, planning, Implementation and Control, 8th Edition, Prentice - Hall Inc., pp.349. 12. Kotler, P (1997), Marketing Management :Analysis, planning, Implementation and Control, 9th Edition, Prentice - Hall. 13. Kotler, P. & Ang, S.H. et al. (1996). Marketing management An asian MacMillan & Rita G.M (1996). Discover your products ' hidden potential. Harvard Business Review. 14. Oliver, R. L., (1997), Satisfaction - A Behavioral Perspective On the Consumer, McGraw-Hill Companies, Inc. 15. Oliver, R.L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, November .