

A Study of Consumer Behavior of Sport Shoes on Elementary Physical Education Teachers-An Example of the Middle Area in T

徐忠明、郎亞琴

E-mail: 9706915@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to understand the purchasing behavior of sport shoes among the elementary physical education teachers in central Taiwan. A total of 450 questionnaires were sent out, and 421 were returned. The returned rate was 93.6%. There were 402 valid questionnaires, therefore the valid reply rate was 89.4%. The data were analyzed by using descriptive statistics, chi-square test, t-test, one-way ANOVA, and Scheffe comparative method, with the use of SPSS program (Windows 12.0). The results of this study were listed as follows: 1. The top three favorite brands of sport shoes for the elementary physical education teachers in central Taiwan were Nike, New balance, and Adidas. 2. The top three product attributes of sport shoes for these elementary physical education teachers to consider were comfort, durability, and ventilation. 3. There was no significant difference among background variables, such as work locations, average monthly income and marital status on purchasing sport shoes behavior. However, different genders showed significant differences in purchasing motivation, source of information, place and price. Different age ranges also showed significant difference in place and satisfaction. Different year of employment showed significant difference on purchasing motivation.

Keywords : sport shoes ; consumer behavior ; product attributes

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究問題	2
3 第四節 研究範圍	3	第五節 研究限制	3
4 第二節 文獻探討	6	第六節 名詞解釋	4
6 第二章 消費者行為理論	6	第一節 消費者行為理論	6
26 第三章 運動鞋消費行為相關文獻探討	26	第二節 產品屬性理論	18
30 研究架構	30	第三節 運動鞋消費行為相關文獻探討	26
32 研究假設	32	第四章 研究方法	30
34 編製與實施	34	第一節 研究架構	30
42 第一節 中部地區國小體育教師背景變項之描述	42	第二節 研究流程	31
46 第二節 中部地區國小體育教師運動鞋消費行為現況和產品屬性評估之描述	46	第三節 研究假設	32
57 第三節 不同背景變項中部地區國小體育教師在產品屬性評估上之差異	57	第四節 研究對象與抽樣	33
66 第四節 不同背景變項中部地區國小體育教師在運動鞋消費行為上之差異分析	66	第五節 研究工具的編製與實施	34
72 第五節 不同產品屬性評估之中部地區國小體育教師在運動鞋消費行為上之差異分析	72	第六節 資料分析方法	40
78 第五章 結論與建議	78	第四章 研究結果與討論	42
78 第一節 結論	78	第一節 中部地區國小體育教師背景變項之描述	42
82 第二節 建議	82	第二節 中部地區國小體育教師運動鞋消費行為現況和產品屬性評估之描述	46
84 附錄A 研究問卷預試	84	第三節 不同背景變項中部地區國小體育教師在產品屬性評估上之差異	57
93 附錄B 研究問卷正式	93	第四節 不同背景變項中部地區國小體育教師在運動鞋消費行為上之差異分析	66
		第五節 不同產品屬性評估之中部地區國小體育教師在運動鞋消費行為上之差異分析	72
		第六章 結論與建議	78
		第一節 結論	78
		第二節 建議	82
		參考文獻	84
		附錄A 研究問卷預試	84
		附錄B 研究問卷正式	93
			97

REFERENCES

- 一、中文部份 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰書局, 2-4, (原文於2001年出版)。
Kotler, P.(1999), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局, 274(原文於1999年出版)。Peter, J. P.& Olson, J.C.(2001), 消費者行為(賴其助譯), 台北:滄海書局, 6, (原文於1999年出版)。文鵬程(2003), 消費者對中型房車產品屬性偏好之研究 - 配備及仕様, 朝陽科技大學企業管理系研究所未出版之碩士論文。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, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。台灣區製鞋公會網站(2006), 各種鞋靴輪銷量值分類統計表[線上資料]:

<http://www.footwear-assn.org.tw/statistics/default.asp>[2006, July 6]. 古德龍(2005), 台北地區羽球拍消費者之市場區隔研究, 管理學報, 3, 103-126. 行政院體育委員會網站(2004), (2004運動城市大調查)[線上資料], 來源: <http://www.sac.gov.tw/news/news-1.aspx?No=352>[2004, December 30]. 行政院體育委員會網站(2007), 年度績效報告[線上資料], 來源: <http://www.sac.gov.tw/news/news3-1.aspx?No=154> [2007, June 8] 守盜盜(2005, December 21), 台灣製鞋王國在大陸重生, 商業周刊, 939, 50-51. 全球華文行銷知識庫網站(2007), 消費行為透視 - 運動休閒鞋消費行為分析[線上資料], 來源: <http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=MindShare&offset=24&MMContentNoID=40735> 何廣(1986), 台北市大學生對運動鞋購買行為之研究, 中國文化大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李炳昭(1998), 台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 李莉絹(2005), 名牌精品涉入程度與消費行為之探討 - 以新竹地區消費者為例, 亞洲大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。 李長樺(2004), 行動電話服務業者產品屬性與市場區隔之研究, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 何奇勳(2003), 台中市國小體育教師休閒運動行為與專業態度關係之研究, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。 余朝權(1991), 現代行銷管理, 台北:五南書局。 林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南書局。 林子文(2004), 金融機構女性消費者行為之研究 - 以銀行業為例, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 林素惠(2005), 減肥藥物的消費者行為之研究, 亞洲大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。 林永銘(2005), 調合式氣泡酒的消費行為之研究, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 林至豪(2006), 產品屬性、顧客滿意、顧客忠誠關係之研究 - 以行動電話為例, 東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。 林青嵐(2003), 玩家對多人線上角色扮演遊戲產品屬性偏好之研究, 靜宜大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。 林炯霖(2004), 不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費行為研究, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。 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度, 大專體育學刊, 5(2), 77-90. 林世鳳(2006), 女性消費者化妝品購買行為探討 - 以台南市女性消費者為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 吳佳汾(2004), 生活型態、產品屬性 & 品牌權益對消費者購買啤酒決策之影響, 國立屏東科技大學農企業管理學系未出版之碩士論文。 吳麗華(2005), 高爾夫球友球桿購買消費行為研究, 國立雲林科技大學工業工程與管理研究所未出版之碩士論文。 吳明隆, 涂金堂(2005), SPSS與統計應用分析, 台北:五南書局。 周文賢, 張欽富(2000), 聯合分析在產品設計上之運用, 台北:華泰書局。 周文賢(1999), 行銷管理-市場分析與策略規劃, 台北:智勝書局。 周芳豪(2004), 離島地區高中職學生運動鞋消費行為與滿意度研究, 國立台東大學體育系研究所未出版之碩士論文。 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, 國立成功大學統計學系研究所未出版之碩士論文。 陳偉航(2004, April 21), 管理雞湯:第二名行銷, 工商時報(台北), 3版。 陳雅如(2005), 產品屬性與生活型態影響消費者購物決策之研究 - 以寢具用品為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 張瓊丹(2003), 電視購物環境、產品屬性對消費者電視購物意願之影響, 國立交通大學管理科學系研究所未出版之碩士論文。 張錦鳳(2005), 生活型態、產品屬性偏好對蔬菜農民之生物殺菌劑消費行為研究, 國立屏東科技大學農企業管理學系未出版之碩士論文。 張志堅(2005), 台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, 輔仁大學體育系研究所未出版之碩士論文。 張智鈞(2006), 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, 台北市立教育大學體育系研究所未出版之碩士論文。 許世彥(1998), 台灣自行車消費者購買行為之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 梅玉笙(2006), 口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 黃木泉(1995), 運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學男生為例, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 黃建菘(2005), 即飲調酒消費者行為之研究, 南台科技大學國際企業系研究所未出版之碩士論文。 葉柏均(2004), 產品屬性、生活型態與購買意願關係之研究 - 以創新性產品為例, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 楊燕萍(2004), 基隆地區高中職學生運動鞋購後滿意度之研究, 國立台灣師範大學體育系未出版之碩士論文。 鄒春旺(2004), 行動數據傳輸之消費者行為分析, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南書局。 廖俊傑(2003), 高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討 - 以運動鞋為例, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。 鄭在祐(2000), 韓國大學生購買運動鞋品牌忠誠度之研究, 東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。 鄭淑玲(2004), 兒童服飾消費行為之研究 - 以台北市為例, 中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。 蔡淑華(2005), 八卦雜誌之消費者行為分析 - 以臺灣「壹週刊」為例, 國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 賴曉婷(2006), 冬泳運動參與者消費行為、生活型態與參與動機之研究 - 以室外游泳池使用者為例, 大葉大學運動事業管理學系研究所未出版之碩士論文。 盧建和(2001), 台北市國小高年級學童對運動鞋品牌忠誠度之研究, 台北市立師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。 顏志傑(2006), 運動觀眾消費行為之研究 - 以LaNEW熊隊球迷為例, 大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。 羅文坤(1986), 行銷傳播學, 台北:三民書局。 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1993). Consumer behavior (7th ed). New York: The Dryden Press, 553-618. Green, P., & Srinivasav, P. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. Journal of Marketing, 54(4), 3-18. Howard, J. A., & Sheth, j. N., (1969). The theory of buying behavior. New York: John Wiley & Sons. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (5th ed),. Chicago: Richard D. Irwin. 326. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed,). New Jersey: Prentice Hall. Nicosia, M. (1968). Consumer decision processes: Marketing and advertising implication. New Jersey Prentice-Hall Inc., pp.29-153. Pratt, Jr. W. Robert (1974). Measuring purchase behavior, handbook of marketing, Robert Ferber Edition. McGraw-Hill Co., pp.3. Park, C. W., Jaworski, & MacInnis, D.J., (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(Oct), pp.135-45. Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumer, use of product attribute. The Journal of Consumer Marketing, 15(3), 220-238. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (1991). Consumer behavior, (2nd ed) New Jersey Prentice-Hall .4. Sultan, F.

(1999). Consumer preferences for forthcoming innovations: the case of high definition television. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 24-41.

Williams, T. G., (1982), *Consumer behavior fundamental and strategies*. St. Paul Minn: West Publishing Co. William, D. W., & David, P., (2003). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.