

國際運動品牌企業形象與購買行為、顧客滿意度及顧客忠誠度之分析

李定強、李勝雄

E-mail: 9800822@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以國際運動品牌為研究主題，探討企業形象、購買行為、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，因此本研究蒐集有關國際運動品牌之文獻，建?研究架構，並提出研究假設及適合之?表。首先利用單因子變異數分析瞭解不同國際運動品牌種類(NIKE、adidas、PUMA與其他品牌)與不同國際運動品牌之通路(零售店、量販店、百貨公司、運動用品專賣店、網路購物)對於本研究構面是否產生顯著差異，經過差異分析後，在不同國際運動品牌種類方面，本研究發現對於「公司形象」、「服務與價格形象」、「顧客忠誠度」有顯著差異；另外，在不同國際運動品牌之通路方面，對於「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」則有顯著差異。另利用迴歸分析探討研究構面之相互影響關係，研究結果顯示，企業形象之「服務與價格形象」對購買行為有顯著正相關；企業形象之因素「公司形象」及「服務與價格形象」對顧客忠誠度皆有顯著正相關；企業形象之因素「服務與價格形象」對顧客滿意度有顯著正相關；購買行為對顧客忠誠度有顯著正相關；顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正相關；顧客滿意度對購買行為有顯著正相關。

關鍵詞：國際運動品牌 企業形象 購買行為 顧客滿意度 顧客忠誠度

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範圍與限制	3
第四節 名詞釋義	4
第二章 文獻回顧	6
第一節 企業形象	6
第二節 購買行為	10
第三節 顧客滿意度	13
第四節 顧客忠誠度	17
第五節 國際運動用品概況	21
第三章 研究方法與步驟	25
第一節 研究樣本	25
第二節 研究方法	27
第三節 研究流程與架構	27
第四節 研究工具	30
第五節 問卷預試	33
第六節 資料分析與處理	34
第四章 實證結果及分析	36
第一節 問卷回收分析	36
第二節 敘述性統計分析	36
第三節 因素分析與信度分析	39
第四節 變異數分析	43
第五節 複迴歸分析	46
第六節 綜合討論	52

第五章 研究結論與建議	54
第一節 研究結論	54
第二節 研究建議	55
參考文獻	58
附錄A 前測問卷	66
附錄B 最終問卷	69

表目錄

表 2-1 顧客滿意度定義彙整表	14
表 2-2 顧客忠誠度定義彙整表	18
表 2-3 顧客忠誠度衡量構面	20
表 2-4 溫石松(2002)顧客忠誠度衡量	21
表 2-5 國際運動品牌比較表	24
表 3-1 人口統計變數	26
表 3-2 個人基本資料	31
表 3-3 企業形象之研究量表	31
表 3-4 購買行為之研究量表	32
表 3-5 顧客滿意度之研究量表	32
表 3-6 顧客忠誠度之研究量表	33
表 3-7 研究構面之預試信度分析	33
表 4-1 敘述性統計表	38
表 4-2 企業形象之因素分析	41
表 4-3 購買行為、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素分析	42
表 4-4 研究構面之信度分析	43
表 4-5 因素名稱及代號對照表	43
表 4-6 不同國際運動品牌種類之ANOVA分析	45
表 4-7 不同國際運動品牌之通路之ANOVA分析	46
表 4-8 企業形象對購買行為之多元迴歸模式摘要	47
表 4-9 企業形象對購買行為之整體模型迴歸分析	47
表 4-10 企業形象對購買行為之構面迴歸分析	47
表 4-11 企業形象對顧客忠誠度之多元迴歸模式摘要	48
表 4-12 企業形象對顧客忠誠度之整體模型迴歸分析	48
表 4-13 企業形象對顧客忠誠度之構面迴歸分析	48
表 4-14 企業形象對顧客滿意度之多元迴歸模式摘要	49
表 4-15 企業形象對顧客滿意度之整體模型迴歸分析	49
表 4-16 企業形象對顧客滿意度之構面迴歸分析	49
表 4-17 購買行為對顧客忠誠度之多元迴歸模式摘要	50
表 4-18 購買行為對顧客忠誠度之整體模型迴歸分析	50
表 4-19 購買行為對顧客忠誠度之構面迴歸分析	50
表 4-20 顧客滿意度對顧客忠誠度之多元迴歸模式摘要	51
表 4-21 顧客滿意度對顧客忠誠度之整體模型迴歸分析	51
表 4-22 顧客滿意度對顧客忠誠度之構面迴歸分析	51
表 4-23 顧客滿意度對購買行為之多元迴歸模式摘要	52
表 4-24 顧客滿意度對購買行為之整體模型迴歸分析	52
表 4-25 顧客滿意度對購買行為度之構面迴歸分析	52

圖目錄

圖 2-1 期望差距模型	16
圖 3-1 ACSI模型	17
圖 3-1 研究流程圖	29
圖 3-2 研究架構圖	30

參考文獻

一、中文部分八卷俊雄(1988), 企業形象戰略, 台北市:藝風堂。吳育東(1999), 多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究, 國立成功大學統計學系未出版之碩士論文。吳萬益(2005), 企業研究方法(二版), 台北:華泰出版社。卓文典(2003), 企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究-以汽車修理業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。林靈宏(1999), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版公司。洪明正(2002), 歐美運動用品流行趨勢初探, 鞋技通訊, 125, 36-42。徐達光(2003), 消費者心理學, 台北:東華書局。高希均(1985), 教育經濟學論文集, 台北:聯經出版事業公司。陳木?(2004), 電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意之相關性研究, 南華大學管?科學研究所未出版之碩士?文。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, 國立體育學院休閒產業經營學系未出版之碩士論文。陳鈺達(2002), 企業形象, 服務補救期望與補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。黃宏鈞(2001), 企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響:顧客關係的中介效果, 國立台灣大學心理學研究所未出版之碩士論文。黃明政(2004), 銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究, 南華管理科學研究所未出版之碩士論文。黃俊英、林義屏、董玉娟(1999), 非營利組織顧客滿意模式之研究-以台南捐血中心為例, 亞太管理評論, 4(3), 323-339。溫石松(2002), 顧客價值與網路忠誠度之關係, 國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。廖俊傑、林房儻(2002), 運動用品業發展趨勢影響兒童消費行為之探討, 大專體育, 63, 140-146。

二、英文部分Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 687-707. Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: The roles of product knowledge and involvement. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 45-57. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt, Inc. Cardozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31, 28-43. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115. Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34. Engel, R. F., & Blackwell, M. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers. Engle, R. F., & Kozicki, S. (1993). Testing for common features. *Journal of Business and Economic Statistics*, 11, 393-395. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. C., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. Grahame, R. D. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. *Simon & Schuster Inc.* Helson, D. (1964). *Adaptation level theory*. New York: Harper & Row. Krieger, N., Williams, D. Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism*. London: Longman. Hughes, A. M. (1994). *Strategic database marketing*. Chicago: Probus Publishing. Jones, J., & Sasser, R. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175. Keegan, W. J. (2002). *Global marketing management* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education, Inc. Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343. Kotler, P. (2003). *Marketing management, eleven editions by prentice hall*. *Marketing Business*, 1, 26-27. LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437. LaTour, S. A., & Nancy, C. P. (1979). Conceptual and methodological issues in satisfaction research, *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437. Lawler, E. E. (1973). *Motivation in work organizations*. Brooks / Cole Publishing Company, Monterey, CA. Nguyen, D., & Leblanc, B. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, 227-236. Oliver, R. L., & Wayne, S. D. (1988). Response determinants in satisfaction judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. Paul, J. P., & Jerry, C. O. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education, Inc. Paul, P. J., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: marketing strategy perspective*. Illinois: Irwin. Reichheld, F. F., & Phil, S. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 14, 105-113. Reidenbah, R. E., & Minton, A. P. (1991). Customer service segments: Strategic implication for the commercial banking industry. *Journal of Professional Services Marketing*, 6(3), 11-19. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Communication and consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Schreyer, R., & Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1, 373-394. Sirohi, N., McLaughlin, W. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. Swan, J. E. (1977). Consumer satisfaction with a retail store related to the fulfillment of expectation on an initial shopping trip in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. *Bloomington: Indiana University, School of Business*, 24, 10-17. Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: A integrated framework*. New York: Richard D. Irwin Inc. Weiner, C. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.