

A Study of the Sport Brand Affects Undergraduates ' Consuming Behavior

李哲宇、黃娟娟

E-mail: 9900561@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of the study understood undergraduates who purchased the sport products when the cognitive situation of brand image also it had been through repeatedly process, and investigated the influence on the sport brand which transmitted brand image to undergraduates ' consuming behavior. The way of the study was to collect the samples in convenience sampling. The study focused on undergraduates in Taizhong City. There were 1000 copies provided, and 826 copies effective recycled. The effective participation rate was 82.6%. The results of the study were as follows : 1. The subjects were women most. For most people, their pocket money was NT\$1,000-NT\$1,499 each week, they ever purchased the sport products for once in the past years. The price was NT\$1,000-NT\$1,499 recently. Additionally, the sport brand they liked most was adidas. The sport brand was Nike which was purchased most times in the recent five times. 2. The undergraduates thought adidas better than Nike on cognitive of brand image. 3. The brand image of adidas had positive influence on plan and expense steps of consumer behavior. According to the results, the study proposed not only the correlation suggestions to enterprise also the reference direction for following research which was done by future researchers.

Keywords : sport brand ; undergraduates ; brand image ; consumer behavior

Table of Contents

內容目錄 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
. . . ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
.	4	第四節 研究範圍	4
.	4	第五節 研究限制	4
.	5	第二章 文獻探討	5
.	5	第一節 品牌形象	5
.	12	第二節 消費者行為	12
.	12	第三章 研究方法	17
.	17	第一節 研究架構	17
.	17	第二節 研究假設	18
.	18	第三節 操作型定義	18
.	18	第四節 研究對象與抽樣方法	19
.	19	第五節 研究工具	19
.	19	第六節 資料分析方法	22
.	22	第四章 結果與分析	23
.	23	第一節 大專學生人口背景變項之分佈情形	23
.	23	第二節 大專學生對品牌形象認知之差異情形	27
.	29	第三節 大專學生在消費者行為之差異情形	29
.	29	第四節 Nike、adidas的品牌形象對大專學生消費行為之影響	33
.	36	第五章 討論與建議	36
.	36	第一節 討論	36
.	36	第二節 建議	39
.	39	參考文獻	42
.	42	一、中文部分	42
.	42	二、英文部分	44
.	44	附錄A 正式問卷	47

REFERENCES

一、中文部分 Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002), 品牌領導(高登第譯), 臺北:天下遠見出版股份有限公司, (原文於2000年出版)。Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 臺北:華泰文化事業股份有限公司, (原文於2001年出版)。Keller, K. L. (2001), 品牌管理(吳克振譯), 臺北:華泰文化事業股份有限公司, (原文於1998年出版)。丁烜鳴(2006), 運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。中華徵信所企業股份有限公司(2002), 我國運動產業產值推估與經濟效益評估, 行政院體育委員會委託研究專案。王文正(2006), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。吳明隆, 塗金堂(2008), SPSS與統計應用分析, 臺北:五南圖書出版股份有限公司。林房儻, 劉秀端(2005), 運動休閒產業發展重要課題與策略, 國民體育季刊, 34(2), 18-23。林靈宏(1999), 消費者行為學, 臺北:五南圖書出版股份有限公司。林翠瑩(2004), 品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究 - 以零售業自有品牌為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。黃嘉珮(2009), NIKE與adidas整合行銷傳播與品牌經營之比較研究 - 以臺灣大學生市場操作為

例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。陳彥霖(2007)，運動用品之運動時尚品牌行銷研究以Nike,Adidas,Puma三品牌在台灣的行銷策略為例，國立體育學院休閒產業經營研究所未出版之碩士論文。程紹同，方信淵，洪嘉文，廖俊儒，謝一睿(2002)，運動管理學導論，臺北:華泰文化事業股份有限公司。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，輔仁大學體育研究所未出版之碩士論文。張國忠，陳文英(2007)，高屏地區大學生運動用品品牌形象認知之研究，嘉大體育健康休閒期刊，6(1)，72-82。運動休閒服務列重點新興產業(2008, January 19)，大紀元時報，A7。劉純綺(2007)，運動產業電視廣告型態之效果研究:以耐吉(NIKE)三起廣告型態為例，國立體育學院休閒產業經營研究所未出版之碩士論文。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，臺北市立教育大學體育研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222-234. Anastasi, A. (1988). *Psychological Testing* (6th ed.). New York: Macmillan Publishing. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc. Frampton, J., Feldmeth, J., Isakovich, H., Bateman, A., Geiss, N., Zara, T., Danet, J. B., Green, S., Ricca, M., Butterfield, L., Dybvad, B., Crouch, K., Payne, A., & Chajet, J. (2009, September). Best Global Brands 2009. *Interbrand*, 1-34. Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, (39), 31-36. Park, C. W., Joworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. 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. Runyon, K., & Stewart, D. (1987). *Consumer Behavior* (3th ed.). Ohio: Merrill Publishing Company.