

第一章 緒論

本章主要目的為說明本研究之問題背景與動機，依序共分為七節，主要節次為：第一節、問題背景；第二節、研究目的；第三節、研究問題；第四節、研究重要性；第五節、研究範圍；第六節、研究限制；第七節、名詞解釋。

第一節 問題背景

隨著社會快速的變遷，經濟發展的結果促使國民所得不斷的提升，造就了消費者強大的購買能力，也提升市場競爭力。企業在開拓市場及擴張產品的競爭過程中，品牌所扮演的關鍵因素具有舉足輕重的角色。Kotler(1994)認為，品牌基本上是銷售者提供一組一致性且特定的產品屬性、利益與服務給購買者的承諾，是一個企業與消費者溝通的工具，負有傳遞資訊的作用。消費者會根據先前的經驗、對品牌的認識、市場活動、品牌訊息與接觸等來評估品牌的價值，簡言之，消費者會經由這樣的模式，建立個人對於品牌的認知與價值。Chaudhui and Holbrook(2001)亦指出，品牌感情也會正向地影響消費者行為忠誠度，而品牌忠誠度為一個漸進的層級，由上而下可分為五個層次，其關係如圖 1-1 所示。

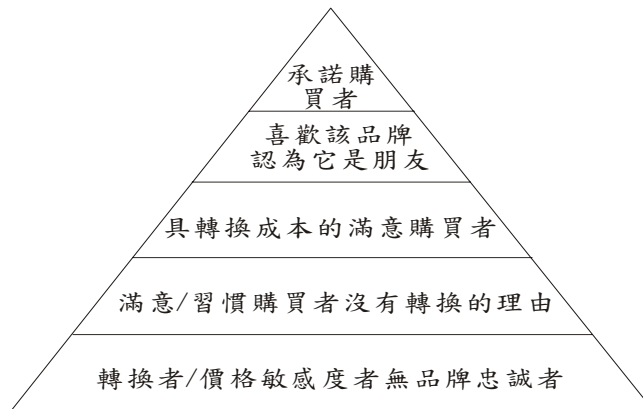


圖 1-1 品牌忠誠度金字塔

資料來源：劉美琪（2004）。*行銷傳播概論*。台北：雙業書廊有限公司。

品牌忠誠度(brand loyalty)的概念在於，當消費者產生購買行為之後，是否因競爭者的價格、特性、品質或其他因素的改變，而能夠繼續重複購買同一品牌。品牌忠誠度可以依據消費者滿意度、消費者轉換成本、消費者對於品牌的偏好度以及消費者對於品牌的承諾程度來衡量。郭瓊俐、曾慧琦與陳柏安（2003）發現，許多片段有關品牌視覺、聲音資訊，會形成對品牌的整體意識。而成功的品牌意識，就是喚起消費者在腦中長期存在的記憶，包括實物的要素及品牌形象，並將所有的要素連結在一起。Keller(1993)即曾提出，品牌形象之觀念，就是記憶中可反映出關於認知品牌的品牌聯想，以此觀點分析品牌形象的產生，來自於品牌聯想連結了品牌記憶並且賦予對消費的意義。而品牌聯想的形式、偏好、強度與獨特性則組成整體品牌形象，其中最主要的構面是品牌聯想的形式，包括品牌屬性、品牌利益、品牌態度。國內由於運動休閒風氣的逐漸盛行，各類運動商品一直是許多知名運動品牌競爭廝殺的戰場，例如 adidas 與 NIKE 即為一例，兩者皆

想在國內運動市場中佔有一席之地，成為最為消費者所認同，且願意消費的運動品牌。然這並非容易之事，因此，透過各種傳播媒體管道，多元傳遞各式各樣的廣告訊息，已成為各運動產業業者企圖影響消費者產生購買行為的主要策略。Colley(1985)指出，廣告是付費的大眾媒體，其最終目的為傳播情報，改變人們對商品的態度，誘發其行動而使廣告主獲得利益。因此，廣告影像被當作刺激消費者慾望的工具，也成為運動商品化過程中，造成購買者消費行為改變的重要因素之一。因此，廣告成為企業與消費者之間的重要溝通橋樑，透過廣告，企業可以有效地將產品或品牌的訊息傳遞給消費者，以達到眾所皆知的目的。

然消費者對於廣告的反應會隨著廣告媒體、內容、情境及消費者的個人特質的不同而各異。江建良(1997)指出，廣告效果是否「有效」乃為廣告研究上重要的因素，而消費者對於廣告訊息的處理以及廣告態度的形成與改變又為廣告效益的重要因素。Postma(1999)也指出，廣告有不同的功能，它主要的目標，即是吸引媒體讀者或觀眾的注意力，它的目的可以是傳播特惠的資訊(促銷廣告)、標榜系列產品的品質、單純地吸引人注意到廣告主的存在，或者是創造或強調產品、產品線、品牌或公司形象。廣告是一種「說服傳播」，是由生產或提供商品或服務的組織(廣告主)，將商品或服務的訊息透過傳播媒介傳遞給消費者，無論是以何種形式呈現，其目的都是希望引起消費者興趣，並使消費者接受產品或服務、購買產品或服務。傳播的方式包括：電視、廣播、報紙、雜誌、網路、POP(point of purchase advertising)等方式，然究竟選擇那一種廣告媒介，才能使廣告效果最為顯著，達到廣告主的行銷目標，則是廣告主急欲了解的一項課題(林楨喬，2003)，此為本研究研究動機之一。

adidas 創立於 1920 年，1948 年從 AdiDassler 姓名的頭兩個音節組合而來的 adidas 正式誕生，一年後，1949 年，Dassler 登記「三條線」作為註冊商標。隨後，Dassler 家族於 1989 年退出 adidas，使 adidas 公司轉型成為股份公司，然而，在 1988 年至 1992 年間整體的年度營收，卻從近 20 億美元跌到 17 億美元，1992 年時的市場佔有率甚至大幅滑落到只剩下 3%，其中，主要歐洲市場（德國）市場佔有率從 1991 年的 40% 衰退 1992 年的 34%。adidas 的業績卻衰退了將近 20%，讓公司虧損了 1 億美元以上，但同年 NIKE 業績卻成長了 38%。在痛定思痛之後，adidas 將所有廣告活動集中整合，創造效率，不僅投資更多的廣告預算，也挾優異的執行成效之姿，為運動商品市場帶來衝擊。adidas 結合了媒體廣告、新的副品牌、活動贊助與自由品牌所贊助的民間活動，獲得空前的成功，業績由 1992 年的 17 億美元成長到 1998 年的 48 億美元，1998 年獲利更穩定地成長到 4 億 2 千萬美元，這些成果明顯地反映出它的品牌形象已經獲得改善（高登第譯，2003）。基於欲了解其成功的經驗，此為本研究研究動機之二。

品牌權益是消費者對品牌之行銷刺激反應於品牌知識的結果。消費者的品牌知識，是由品牌知名度與品牌形象（品牌聯想的組合）所形成的聯想網路記憶模式（Keller, 1993）。陳建翰（2003）認為品牌形象為消費者心中所持有的態度，其態度形成以網絡型態呈現，根據其網絡連結特性區分品牌形象為功能形象、象徵形象與經驗形象；當品牌於消費者心中具有正面意義，品牌才具有價值，而品牌權益的概念便是因為產品因該品牌所賦予的附加價值，其衡量方式可由知覺品質、品牌忠誠度、品牌聯想與品牌知名度。由此可知，品牌形象、廣告效果及購買行為間存在有某種關係，然期間關聯為何，此為本研究研究動機之三。

根據上述動機，本研究旨在探討adidas之品牌形象與廣告效果與購買意願對消費者購買行為之影響，並針對消費者在購買adidas運動商品時，消費者之購買決策過程進行瞭解。研究者選擇台北市adidas之旗艦店及直營專櫃做為研究對象，藉此瞭解台北市消費者購買行為是否受到品牌形象與廣告效果之影響，並探討與不同人口統計變項、社會變數、人格特質、生活型態等所造成的差異情形。期透過本研究之研究結果，提供業者實用資訊，同時未來得以針對消費者之需求，提昇產品品質，並訂定更有效的廣告行銷策略。亦希冀本研究之研究結果，得以提供國內體育運動學界消費者決策過程、運動廣告效果與購買決策相關研究之參考。

第二節 研究目的

根據上述問題背景，本研究主要目的在探討台灣 adidas 消費者購買行為是否受到廣告促銷之影響？廣告是否產生具體效果？並探討消費者對於何種廣告訴求產生關聯，究竟是那一種生活型態的消費者較易受到廣告效果的影響？以及品牌是否影響消費者購買行為？具體研究目的如下：

- 一、 分析購買 adidas 運動產品之人口結構。
- 二、 了解不同人口統計變項對 adidas 品牌形象之差異性。
- 三、 探討不同人口統計變項對 adidas 廣告效果之差異性。
- 四、 研究不同人口統計變項對 adidas 購買行為之差異性。
- 五、 進行 adidas 消費者購買行為與品牌形象之相關分析。
- 六、 進行 adidas 消費者購買行為與廣告效果之相關分析。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究之問題分述如下：

- 一、 購買 adidas 運動產品之人口結構為何？
- 二、 同人口統計變項對 adidas 品牌形象之差異性為何？
- 三、 不同人口統計變項對 adidas 廣告效果之差異性為何？
- 四、 不同人口統計變項對 adidas 購買行為之差異性為何？
- 五、 不同 adidas 消費者購買行為與品牌形象之相關性為何？
- 六、 不同 adidas 消費者購買行為與廣告效果之相關性為何？

第四節 研究之重要性

本研究之重要性可從三方面進行探討，其一是運動廣告及消費者購買行為之實務面，其二是運動廣告與消費行為之產業面，其三是運動廣告與消費行為之學術面，分別敘述如下：

一、實務面：

廣告是一種傳播工具，將商品的信息，由負責生產或提供這項商品的機構，將產品傳遞給一群消費者。廣告主是付錢進行傳播活動的，因此，廣告必須是有目的、有目標、有計畫的控制及支配傳播活動。廣告所進行的傳播活動是具有說服力的廣告，是付費的大眾傳播，其最終的目的乃在於傳遞情報，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動並使廣告主得到利益(Colley, 1985)。廣告是透過大眾傳播，以達到說服的溝通，以「說服性」為傳播的主要目的。廣告不僅是將信息傳遞出去並促使消費者接收，最終的目的是期望讓消費者接受所傳達的信息內容，同時透過信息的接受，可以導致消費者

認同該項信息並進而產生消費行為。有鑒於廣告對於購買行為的影響效果，本研究期望透過嚴謹的考證評估 adidas 運用媒體之運動廣告效果對消費者行為所產生的影響，檢視廣告效果是否為企業組織帶來預期的效果，達到組織目標，並提昇運動品牌之形象，為企業體帶來豐厚的利潤及提高市場佔有率；此外，也期盼本研究之研究結果得以提供運動產業界進行廣告效益評估之實用範例(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990)。

二、產業面：

美國是全球最大運動用品市場，而台灣體育用品銷往美國的方式有專業代工(Original Equipment Manufacturer, OEM)與原始設計製造等方式(Original Design Manufacture, ODM) (黎榮棟，2005)。台灣運動用品業者赴美國設立據點，所採取廣告促銷方式有：刊登廣告、寄發推銷信函或由專人拜訪潛在客戶的方式。然由於競爭環境不斷改變以及網際網路等資訊科技的一日千里，業者如繼續採取傳統的方式開拓市場，將難以因應競爭激烈的市場。加以近年來台灣製造環境已不同往昔，固守國內生產的業者，將難再以價格優勢與其他低製造成本國家競爭，然台灣體育用品品質快速提升卻是競爭優勢。另一方面，台灣運動用品製造商大多將生產基地外移至中國大陸及東南亞，以維持價格優勢，但更重要的是須針對美國市場的變化及運用在網際網路科技的趨勢，擬定一套周全完善的行銷策略及行動方案，以為未來的競爭環境預做準備 (黎榮棟，2005)。期透過本研究探討知名運動品牌—adidas 之廣告效果與消費者購買行為關係後，得以提供台灣運動產業界在拓展外銷市場時之參考典範，進而強化台灣運動用品製造商外銷之競爭能力。

三、學術面：

國內外管理、行銷、傳播廣告學、消費行為學、品牌策略等學者專書及國內相關文獻，包括體育運動領域、商學管理領域、大眾傳播領域等相關之研究報告、期刊與論文等發現，有關廣告促銷與消費者購買行為之影響相關論述甚為豐富，然針對運動廣告效果與消費者對運動商品之消費型態等相關研究則較缺乏。有鑑於此，本研究希冀以台灣 adidas 為例，採取個案分析的方式了解其運動廣告運作模式、策略與流程等對消費者購買行為之影響，並採問卷調查方式評估消費者購買行為與運動廣告效果之關聯性，期建構完整且可進行評估廣告效果與購買行為之參考模式，為運動管理相關領域未來之研究提供方向與建議。

第五節 研究範圍

本節內容共分為三小節，詳述研究主題範圍、研究對象範圍與時間範圍，分別敘述如下：

一、研究主題範圍

本研究範圍乃針對台灣 adidas 運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響進行研究。

二、研究對象範圍

本研究之對象以台北市 adidas 旗艦店及直營專櫃共計 9 個賣點實際購買 adidas 運動商品之消費者為問卷調查對象。

三、研究時間範圍

本研究之地點設定在台北市，於 2005 年 11 月 26 日（星期六）對進入台北市 adidas 旗艦店及直營專櫃共計 9 個賣點實際購買運動商品之消費者進行問卷調查。

第六節 研究限制

本研究礙於研究者人力、財力、物力及時間等因素的影響，及運動廣告效果與消費者購買行為研究議題的限制，在實際的效益評估上會受到一些因素的限制，具體說明如下：

- 一、本研究針對台北市 adidas 旗艦店及直營專櫃之消費者進行問卷調查，以說明台北市消費者的購買行為，無法推論於其他地點。
- 二、本研究法為問卷調查法，問卷填答屬於自陳量表，研究者無法掌握受試者填答的真實性，僅能假設所有受試者皆誠實填答。
- 三、本研究以 adidas 運動商品為研究範圍，因此，所得到的結果無法推論到其他品牌或其他相關產業。

第七節 名詞解釋

一、廣告效果

廣告訊息經由媒介傳遞，對消費者產生的有效影響程度，大致可區分為銷售效果和溝通效果。Kotler(1994)指出，促進廣告效果的方法不外乎兩種，一種是測試廣告對銷售的影響之銷售效果，一種是測試廣告溝通產品訊息的溝通效果。本研究所界定之廣告效果乃指廣告回憶率、品牌回憶率、廣告態度及品牌態度。

二、廣告訴求

Kotler(1994)認為理性訴求的重點在訴諸聽眾自身的利益，亦即告知消費者本產品的利益。主要是為了產品功能性的承載、解決消費者問題、帶給消費者最大利益及額外利益功能、改變消費者現有的信念結構、引進新的規範元素、傳達產品的差異性與相同性。感性訴求以情感的方式呈現，誘使消費者對產品的偏好。背後的基本假設認為消費者對品牌情感的形不成不一定必需經由消費者的認知作用而來。本研究界定之廣告訴求主要是為了提供消費者利益、做為承載廣告訊息的工具、具有直接影響消費者態度的功能、強化消費者的參與度、誘使消費者試用。

三、品牌形象

在記憶中可反映出關於認知品牌的品牌聯想，以此來看品牌形象的產生，是由於品牌聯想連結品牌記憶並且賦予對消費者的意義，品牌聯想的形式、偏好、強度與獨特性組成整體品牌形象，其中最主要的構面是品牌聯想的形式，包括三種：品牌屬性、品牌利益以及品牌態度(Keller, 1993)。本研究定義之品牌形象指品牌功能性、品牌象徵性、品牌經驗性。

四、購買決策過程

消費者在購買過程的階段模式(stage model)中，面對問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為五個不同階段所呈現的內外在影響及解決問題的過程(Kotler, 1995)。本研究定義之購買決策是指家人的影響、自己的意願、朋友間相互的影響、廣告產生的影響及品牌形象等因素影響。

五、消費者行為

消費者行為係指：消費者為滿足特定需要與慾望，在選取、購買、使用與處置產品或服務時的心理、情緒過程與實體活動（Beaden, Ingram, & LaForge, 2002）。企業在追求有力的市場機會時，確認及瞭解消費者的需求、偏好與決定因素。根據上述說明，本研究定義之消費者購買行為乃指消費者需求確認、資料蒐集、方案評估、購買決策、購買後行為（購後滿足、購後行動）。