

第貳章 文獻探討

本研究相關之文獻，共分為四個部分來探討，包括：第一節、消費者行為理論；第二節、顧客滿意度理論；第三節、生活型態理論；第四節、相關之實證研究；第五節、本章總結。

第一節 消費者行為理論

一、消費者行為之定義

有關消費者行為之定義，經過整理歸納有以下之定義：

Engel, Blackwell and Kollat (1990) 之觀點將消費者行為定義為「個人直接參與、獲取以及使用經濟性財貨與勞務的行為，其中也包含引導和決定相關行為的決定過程」。

Engel (1993) 認為購買行為有兩種涵義「狹義的購買行為是指個人以金錢或金錢代替品交換財貨或勞務的行為，以及導致此種行為的決策過程；廣義的購買行為是指除了消費者行為之外，還包括社教組織、工業組織以及各級中間商的採購行為」。

林靈宏 (1994) 認為「消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為」。

Kotler 認為：行銷是透過交易的過程，滿足需求及欲求的人類活動。

其活動包括產品發展、研究、溝通、定價、配銷以及服務等（引自余朝權，民 85）。

林欽榮（民 91）之觀點認為：消費者行為乃是消費者在從事於消費項目上所表現的內在和外在行動，這些行動常受到個體因素，如動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗，以及人際互動、群體關係、組織、社會、文化和物理環境等因素的影響。因此消費者行為研究乃是探討個人如何依據上述各種因素，而做購買決策，從而採取購買行動之過程。

不論是顧客購後滿意度、再購意願或是建立忠誠度，都是由消費者行為過程中逐漸形成或是最後的結果呈現，因此，探討消費者行為理論是必要的。

二、消費者行為模式

在過去有許多有關消費者之研究，研究者也相繼提出一些理論模式，如早期學者 Andreason（1965）提出之模式，主要在說明消費者如何決定購買一項新產品的問題。而眾多消費者行為模式中，較常被使用的有尼柯西亞模式（Nicosia Model, 1968），主要說明購買行動本身的決策過程及購買行動的前導及追蹤；霍華-謝斯模式（Howard & Sheth Model, 1969），指出影響個人購買前及購買中的行為變數，其中特別強調認知、學習及購買中的行為變數；恩格爾-柯賴特-布賴特模式（Engel, Blackwell and Kollat Model, 1978），主要是說明消費者之購買決策過程。其中 EKB 模式是目前發

展最完善並為一般學者所認同。本研究的理論基礎及觀念性架構主要來自 EKB 模式。

EKB 模式之核心是在於消費者購買決策過程，並強調消費者行為是一連續性過程，同時考慮訊息輸入、訊息處理與內外環境的影響。而決策過程（如圖 2-1）包括五個階段，分述如下：

（一）問題認知（problem recognition）

當消費者知覺到理想狀況與實際狀況之間存有差距時，將產生問題認知，而引起問題認知的主要來源包括外在的刺激、個人經驗與內在動機，並引發消費者對購買決策過程的檢討。

（二）資訊蒐集（search）

當消費者確認問題後，消費者將會進行資訊的搜尋，以解決問題。而資訊來源有以下兩種：

1. 內部資訊來源（internal search）：從消費者本身的記憶中取得資訊。
2. 外部資訊來源（external search）：從各種不同管道取得的資訊，如大眾傳播媒體、好友同學的口碑傳播……等。

（三）方案評估（alternatives evaluation）

當消費者蒐集各種資訊後，便可就各種可能的方案進行評估、比較。方案評估包括以下四個部份：

1. 評估準則 (evaluation criteria): 是消費者用以評估產品的 因素和標準, 通常以產品的屬性表示, 而評估準則的選定, 會受到內在動機、生活型態和經驗等因素的影響。
2. 信念(belief): 是消費者對各方案或品牌在各項評估準則上的評價。
3. 態度 (attitude): 是消費者結合各方案或品牌在各項評估準則上的評價, 並形成對各方案或品牌的喜好程度。
4. 意願 (intention): 是消費者選擇某一特定品牌的主觀機率。

(四) 方案選擇 (choice)

當消費者對方案評估完成後, 會依評估結果, 做出選擇, 付諸行動。但是消費者仍有可能因一些不可預期的因素, 而改變當初的選擇。

(五) 購買結果 (outcome)

當消費者購買某產品之後, 將會有兩種情況發生: 滿意(satisfaction) 或是不滿意 (dissatisfaction)。感到滿意的消費者將會以此經驗存入記憶中, 作為下次購買的重要參考依據, 增加重複購買的機率; 而對產品不滿意的消費者將會有抱怨及降低重複購買, 並繼續搜尋相關資訊, 以尋找能符合需求的產品。

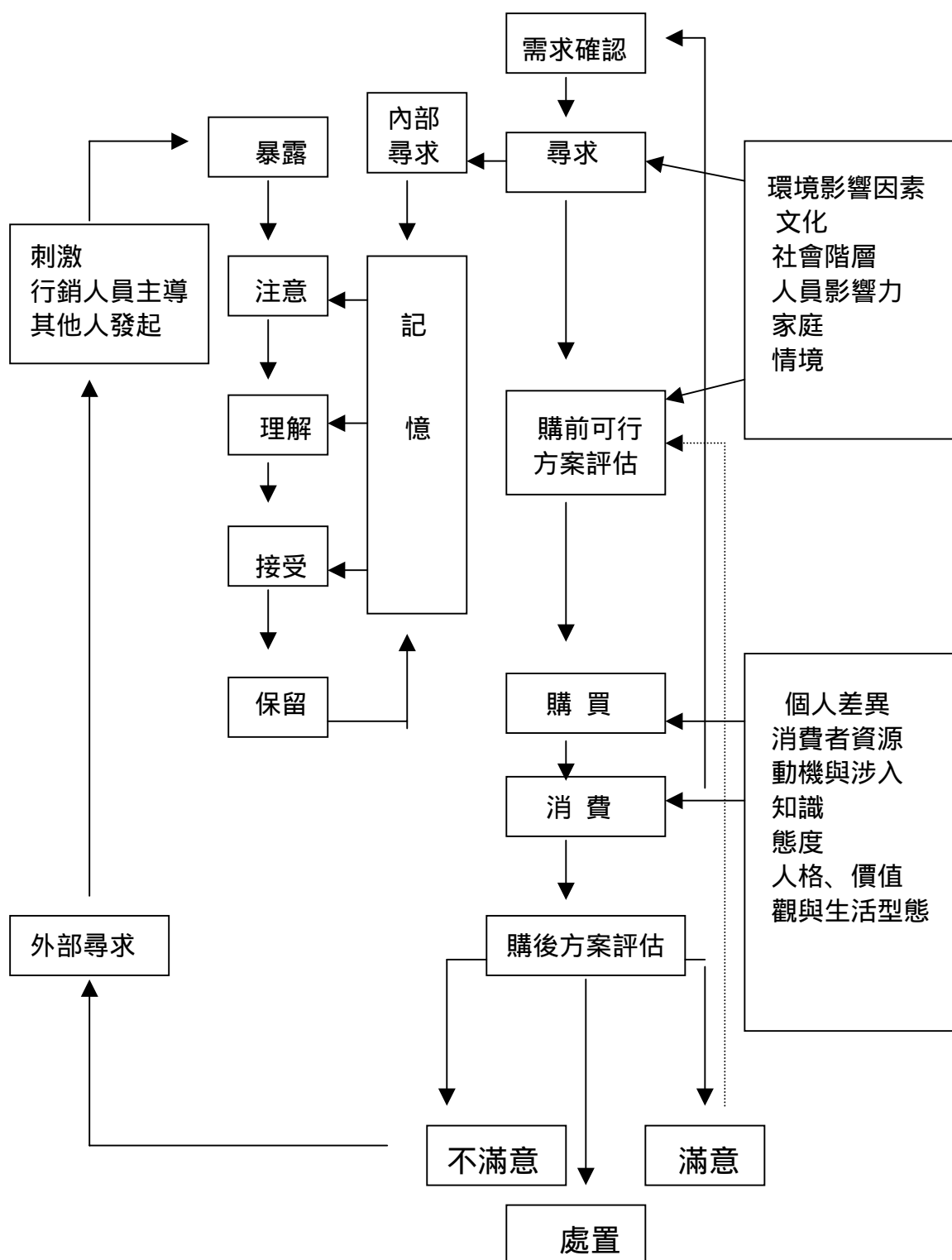


圖 2-1 E.K.B. 模式

資料來源：王志剛、謝文雀譯 (民 84), Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th., Fort Wort : Dryden Press, 華泰書局, 頁 154。

第二節 顧客滿意度理論

一、顧客滿意度之定義

「顧客滿意」的觀念早在 1980 年代初期，就受到美國政府與大型企業的支持與推廣，並在 1987 年制定國家品質獎。1990 年代日本企業也開始引進「顧客滿意」的觀念，並將它落實在企業經營上，更將 1992 年定為「顧客滿意元年」。我國亦於民國 82 年由經濟部商業司委託中國生產力中心，研究建立「全國顧客滿意指標」(方信淵，民 87；沈淑貞，民 88)。就此，如何提昇顧客滿意度已成為企業界的新課題。

Howard & Sheth (1969) 首先將滿意度應用在消費者理論上，認為顧客滿意度是購買者所付出的代價和實際獲得的是否相符，是一種認知狀態或感受。

Hunt (1977) 認為顧客滿意度是一種經由經驗和評估而產生的過程。

Oliver (1981) 認為顧客滿意度是針對特定交易，消費者由產品或服務中所獲得之價值，而做出的一種情緒反應。

Tes & Wilton (1988) 認為顧客滿意度可視為顧客對產品先前預期與實際認知績效之間知覺差異的評估反應。

Kolter (1991) 認為顧客的滿意度是產品預期與使用結果兩者差異之函數。

Fornell (1992) 認為顧客滿意度是指可以直接評估的整體感覺。

Engel, Blackwell & Miniard (1993) 認為顧客滿意度是顧客在使用產品後，會對產品的效用與使用前加以評估，若是兩者具有一致性時，顧客將會感到滿意；反之，顧客將會不滿意。

Kolter (1996b) 歸納各學者之意見，指出滿意度為顧客本身所知覺之功能、特性與期望兩者間差異之函數，因此，顧客感覺愉悅或是失望的程度，來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望。換言之，若產品不如顧客所預期，顧客將感到不滿意；若產品符合顧客所預期之結果，顧客將感到滿意。

綜合上述學者對顧客滿意度的定義，所謂「顧客滿意度」指的是顧客對產品或是服務，在購買或使用前的預期與購買後或是使用後的結果認知作比較，當兩者比較後差異越小則滿意度高，相對地，當兩者比較後落差大則產生不滿意。各學者對顧客滿意之定義，如表 2-1 所示。

表 2-1 顧客滿意度之定義

年代	作者	定義
1969	Howard & Sheth	首先將滿意度應用在消費者理論上，認為顧客滿意度是購買者所付出的代價和實際獲得的是否相符，是一種認知狀態或感受。
1977	Hunt	顧客滿意度是一種經由經驗和評估而產生的過程。
1981	Oliver	顧客滿意度是針對特定交易，消費者由產品或服務中所獲得之價值，而做出的一種情緒反應。
1988	Tes & Wilton	顧客滿意度可視為顧客對產品先前預期與實際認知績效之間知覺差異的評估反應。
1991	Kolter	顧客的滿意度是產品預期與使用結果兩者差異之函數。
1992	Fornell	顧客滿意度是指可以直接評估的整體感覺。
1993	Engel, Blackwell & Miniard	顧客滿意度是顧客在使用產品後，會對產品的效用與使用前加以評估，若是兩者具有一致性時，顧客將會感到滿意；反之，顧客將會不滿意。
1996	Kolter	滿意度為顧客感覺愉悅或是失望的程度，來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望。

資料來源：本研究整理。

綜合以上諸多學者之理論，本研究所謂之滿意度乃採用 Kolter(1996b) 指出滿意度為顧客感覺愉悅或是失望的程度，來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望。

二、顧客滿意度之模式

1965 年 Cardozo 首先對顧客滿意度做實證性的研究，常以期望與績效為基礎概念。自 1970 年代以後，在大多數有關消費者滿意度的文獻中發現，研究者多著重在預期與實際表現的差異 (Disconfirmation)，認為滿意度與此差異有關。

預期、實際表現、預期失驗和滿意度之間的關係可以三種情形來描述，如表 2-2 所示：

表 2-2 預期與實際表現情形

情形	說明	結果
1. $EP = P$	事前預期與實際相同	消費者能獲得預期與實際相符感覺 (Confirmation)。
2. $EP > P$	實際表現比事前之預期差	消費者獲得負面方向的不吻合感 (Negative Disconfirmation)，使其將對商品或勞務的滿意度下降，甚或呈現負值。
3. $EP < P$	實際表現比事前之預期佳	消費者獲得正面方向的不吻合感 (Positive Disconfirmation)，使其將對商品或勞務的滿意度上升。

註：EP：事前預期；P：實際表現

資料來源：詹淑端 (民 90)，顧客滿意度與購買決策之研究，頁 13。

由許多消費者滿意度理論的研究中發現，失驗是影響消費者滿意度的重要因素 (Oliver, 1980 ; Churchill & Surprenant, 1982 ; Anderson, 1994 ; Rust et al., 1999)。

Oliver 在 1980 年提出「期望失驗模式 (Disconfirmation of Expectation Model)」，此模式是顧客滿意度中重要的觀念模式之一 (圖 2-2)。1980 年 Oliver 在針對疫苗接種決策的滿意度之實證研究中發現，顧客會在購買前對產品表現有預期心理，若在購買後對產品的實際表現與預期表現發生不一致時，就產生失驗反應；因而認為顧客滿意度是預期與失驗的函數。

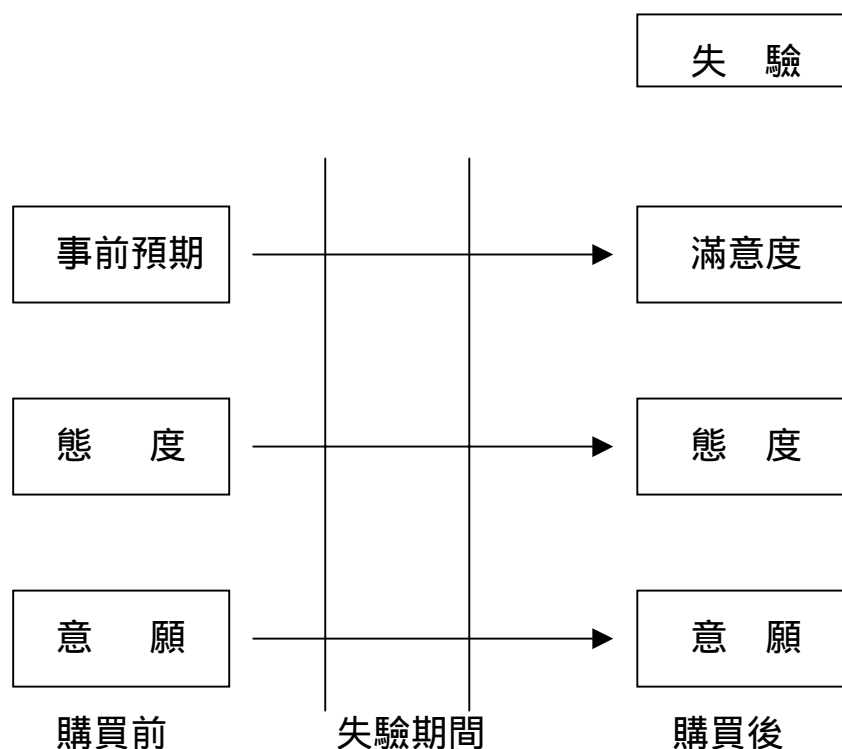


圖 2-2 滿意決策之前因與後果之認知模式

資料來源：詹淑端 (民 90)，*顧客滿意度與購買決策之研究*，頁 15。

除了 Oliver 的「期望失驗模式」之外，尚有其他學者提出顧客滿意度量測的模式，分述如下：

(一) 瑞典模式 (Fornell, 1992): Fornell 在 1992 年調查瑞典全國滿意度，欲建立一個有系統且長期性的「全國性顧客滿意指標」，作為新的經濟預測指數，又稱「瑞典模式」(圖 2-3)。

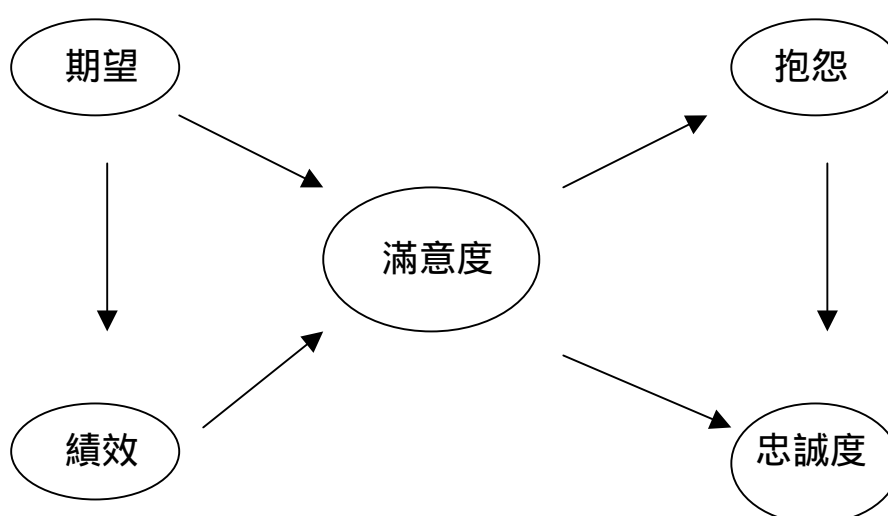


圖 2-3 Fornell Model (瑞典模式)

資料來源：Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, P. 17.

(二)「預期不確認模式」(Churchill & Surprenant, 1982): Churchill & Surprenant 在 1982 年分別對耐久財與非耐久財進行顧客滿意過程的決定因素之實證研究，認為期望表現對滿意度的影響只有在非耐久財上才會出現(圖 2-4)。

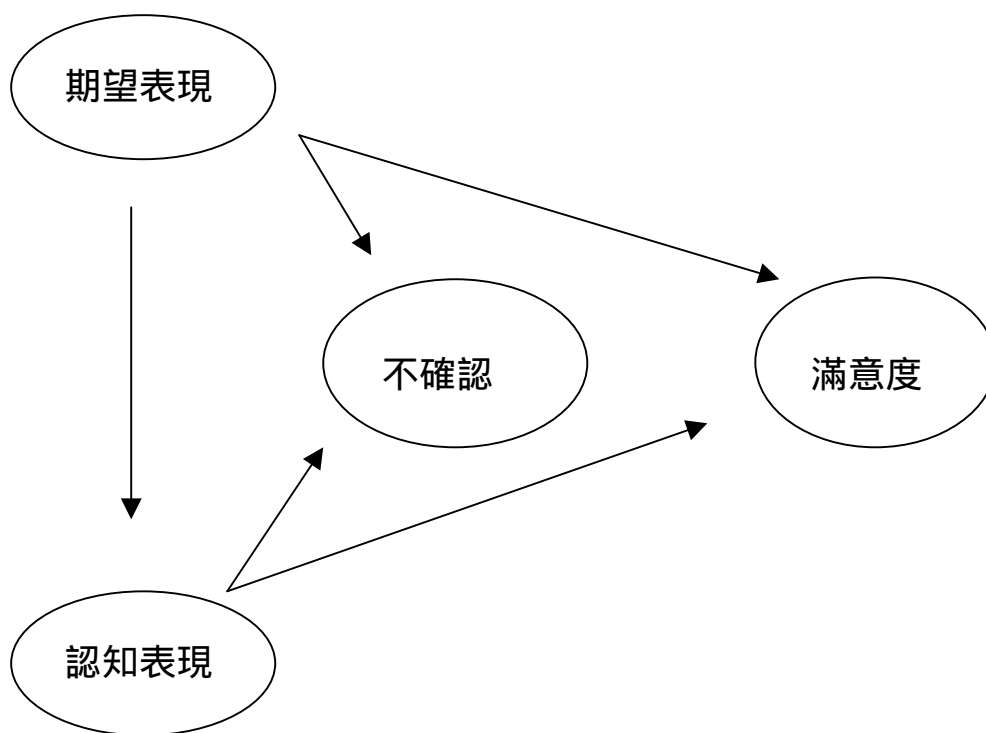


圖 2-4 預期不確認模式

資料來源：Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, P. 499.

三、顧客滿意度之衡量

(一) 顧客滿意度衡量之尺度

根據毛曉夫（民 86）的分類，顧客滿意度衡量之尺度可分為五種，分述如下：

1. 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)

從完全滿意、非常滿意、……到很少滿意、沒有滿意等，分成三個、五個到七個尺度，而很少滿意或沒有滿意通常即表示不滿意。

2. 混合尺度 (mixed scale)

從非常滿意、滿意、.....到不滿意、非常不滿意等，分成三個、五個到七個尺度，而滿意和不滿意是位於連續帶上的兩端。

3. 期望尺度 (expectational scale)

衡量產品的表現相較於顧客預期的好或壞。此尺度所要表達的觀念為「若產品的表現比顧客預期的好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的表現比顧客預期的差，則顧客會感到不滿意」。

4. 態度尺度 (attitude scale)

從非常喜歡、喜歡、.....到不喜歡、非常不喜歡等，分成三個、五個到七個尺度，目的在衡量顧客的態度和信仰，顧客越喜歡某一產品，代表它對該產品的滿意程度越高。

5. 情感尺度 (affect scale)

衡量顧客在情感面的反應，顧客若有正面的情感反應，表示對該產品感到滿意；反之，顧客若有負面的情感，則表示顧客對該產品感到不滿意。

(二) 顧客滿意度的衡量項目

就滿意度的衡量項目而言，有些學者認為滿意度是整體的現象，所以欲瞭解滿意度僅需衡量「整體產品之滿意程度」(overall satisfaction)。如 Czepiel & Rosenberg (1976) 同意消費者滿意度可以視為一種整體性

的評估。然而，亦有許多學者認為滿意度較佳的衡量方式是藉由衡量消費者對購買產品之屬性滿意度。

因此，衡量顧客滿意度的較佳方式為衡量整體滿意度與消費者對產品屬性績效的滿意度，兩者皆衡量可取得較客觀的結果。

四、顧客滿意度之決定因素

對顧客滿意度之決定因素學者並無一致的看法，而根據輝偉偉（民 85）對顧客滿意度相關文獻的整理得知，消費者滿意度之決定因素包括：期望與績效（expectancy and performance）、失驗（disconfirmation）、消費者情感（consumer affect）、經驗（experience）、無異區間（indifference interval）、歸因效果（attribution affect）和公平知覺（equity perception）等因素。而其中之期望與績效和失驗等因素是大部份在研究消費者滿意度時，皆會提到之重要因素，分述如下：

（一）期望與績效（expectancy and performance）

消費者滿意的決定因素，早期以期望與績效為基礎概念。Oliver & Desarbo（1988）指出期望為消費者對產品或服務所抱持的想法；而績效為產品或服務達到消費者所想要的程度。

（二）失驗（disconfirmation）

Oliver 提出期望失驗模式（expectancy disconfirmation model），認為滿意或是不滿意是購買前預期與購買後實際結果之比較，而消費者再

購買前的期望類型可分為三種：

1. 相當的績效：指在既定購買成本下，消費者應獲得的產品績效。
2. 理想的績效：指消費者所希望或最佳的產品績效表現。
3. 期望的績效：指產品可能的績效。

(三) 消費者情感 (consumer affect)

消費者有正面與負面兩種情緒，正面情緒包括興趣與愉悅；而負面情緒則包括內在、外在與情境因素 (Bitner, 1990)。

(四) 經驗 (experience)

Johnson & Fornell (1991) 認為顧客正面的經驗將有助於提高滿意程度。

(五) 無異區間 (the zone of indifference)

Woodruff et al. (1979) 指出當預期與實際表現不配合度很小，使得消費者忽略了不一致的情況仍然感到滿意，此時在標準附近的地區稱為無異區間。

(六) 歸因效果 (attribution affect)

Weiner (1985) 依據三個構面由消費結果導出因果性的結論：

1. 產生原因的位置 (locus) (內在或是外在)。
2. 造成消費結果原因的穩定性與變動性 (stability/variability)。

3. 發生原因的可控制性 (controllability)

其中內在因素可歸因於產品或服務提供者的能力或努力，而外在因素則歸因於工作的困難度和運氣。

(七) 公平知覺 (equity perception)

消費者歷經不公平的結果時，則產生不滿意；反之則感覺滿意。

五、顧客滿意度與再購意願

Howard (1977) 指出，當消費者對特定品牌或是服務具有正面評價或使用經驗愈多，則愈有可能重複購買。因此再購意願、經驗累積與消費者滿意度成正相關。

Reichheld & Sasser (1990) 認為滿意度高的顧客會提高對企業的忠誠度，而忠誠度的提高表示顧客重複購買的機率大增，而企業的收益也會因而增加。

Inman 等人 (1997) 發現再購意願通常來自消費者對產品或服務之實際經驗與先前對產品期望之比較結果。

再購行為與重複購買行為 (repeat purchasing behavior) 類似，也就是對同一品牌做經常性的購買。再購意願常是用來衡量消費者品牌忠誠度的方式之一。而消費者的滿意度會影響消費者重新評估對產品的態度與購買之傾向，對於消費者的再購行為有所影響 (Oliver, 1980)。

第三節 生活型態理論

一、生活型態理論之概念

生活型態 (lifestyle) 就是一個人如何生活。生活型態會影響人們的需求與態度，然後再進一步地影響人們的購買與使用行為，人們希望的生活型態決定許多的消費決策，且為消費過程的中心 (圖 2-5) (簡貞玉，民 85)。

Plummer (1974) 建議在生活型態的研究中，應包含有活動、興趣、意見及人口統計變數等四大構面。其研究構面內容之多寡，可依研究者之目的做增減。

此外，Plummer (1974) 認為生活型態之衡量有以下兩個方向：

(一) 特殊化生活型態

用來衡量與產品有關的活動、興趣與意見。研究內容包括對產品的需求、使用產品或服務的頻率、訊息來源之媒體等。

(二) 一般化生活型態

指影響個人活動與知覺過程的全部形式或基本結構，例如價格意識、自信程度等。

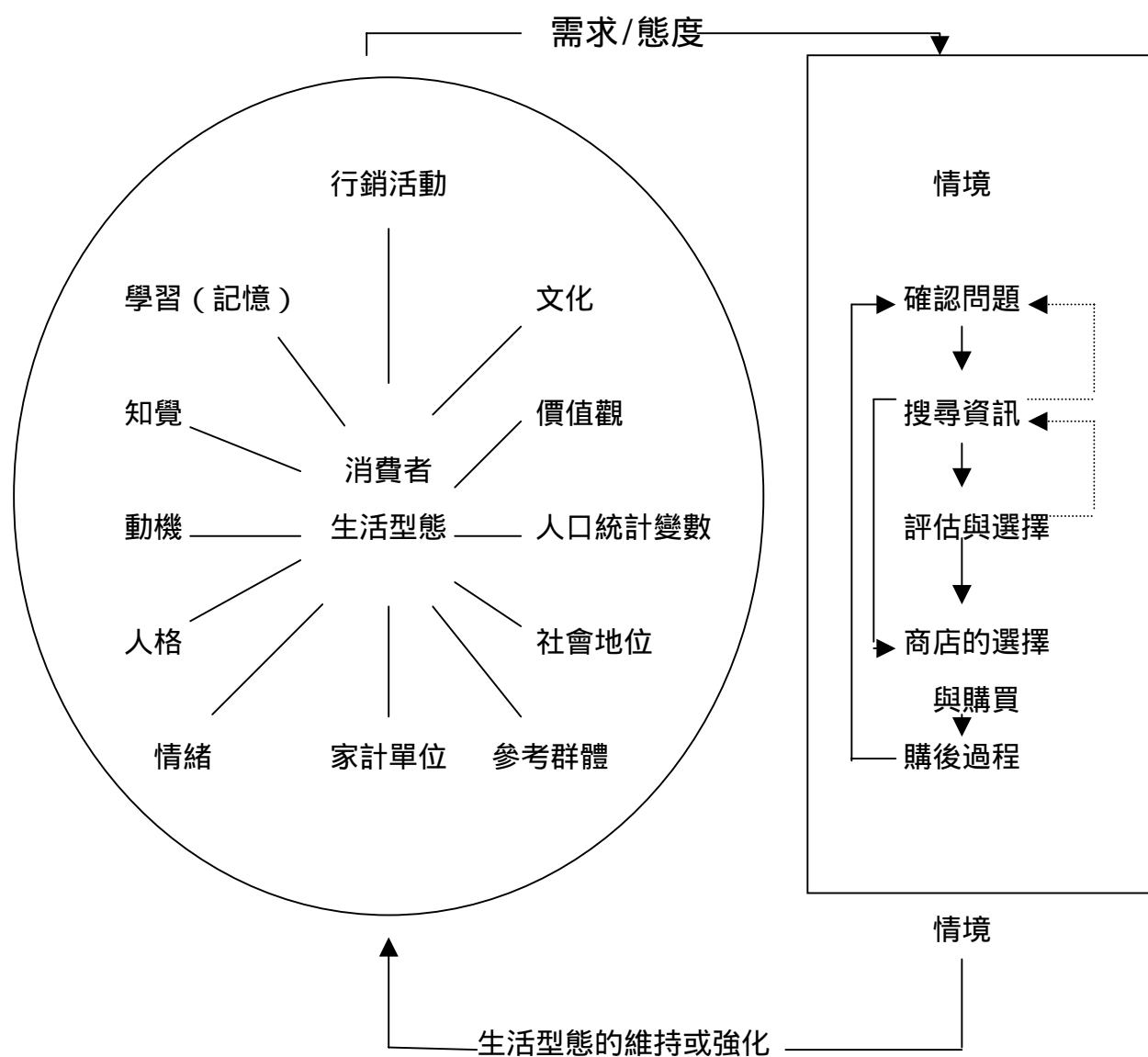


圖 2-5 生活型態與消費過程

資料來源：簡貞玉 譯 (民 85)：《消費者行為學》，頁 371。

二、生活型態之定義

Andreason (1967) 認為生活型態是一種科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的組合，亦可視為在時間有限的條件下，不同的群體如何去分配有限的時間。

Kotler (1991) 認為生活型態是人們生活的方式，並將其表現在活動、興趣與意見上。

Engel, Blackwell and Miniard (1995) 認為，生活型態是一個系統性的觀念，其由文化、資源、法律和價值觀等因素所組成，進而影響消費者的行為。

三、生活型態之衡量方法

Wind & Green (1974) 歸納出下列五種衡量生活型態的方法：

- (一) 衡量消費者所消費的產品與勞務。
- (二) 衡量消費者的活動(activity) 興趣(interest) 及意見(opinion),
即 AIO 變數。
- (三) 衡量消費者的價值觀。
- (四) 衡量消費者的人格特質即自我概念。
- (五) 衡量消費者對於各類產品的態度，及其所追求之產品利益。

上述五種衡量方法中，以 AIO 變數衡量生活型態的方法，最常被採用。

而 Plummer (1974) 所提出的生活型態四大構面，包括活動、興趣、意見及人口統計變數等，最常為人所使用。各層面之要素如表 2-3 所示。

表 2-3 生活型態構面之要素

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家族	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭人數
社團	流行	教育	住宅位置
社區	食物	產品	地理區
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J. T. (1974, Jan.). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, p. 34.

四、生活型態之應用

生活型態最常應用於市場區隔研究，Plummer (1974) 認為生活型態對於整體行銷策略而言，具有相當程度的貢獻，其主要的優點如下：

- (一) 定義主要目標市場。
- (二) 協助產品定位。
- (三) 能更有效的溝通。
- (四) 協助整體行銷與媒體策略的發展。
- (五) 解釋產品或品牌的競爭優勢。

第四節 相關之實證研究

一、運動鞋消費者行為之相關文獻

國內過去有許多與運動鞋消費者行為相關之研究，茲依年代分述如下：

(一) 台北市大學生對運動鞋購買行為之研究 (何廣，民 76)

此研究以消費者購買行為觀點為主，以問卷為資料蒐集工具，使用百分比、平均數、標準差、卡方檢定、變異數分析、語意差異法等統計方法，以台北大學生為研究對象，主要目的在衡量與描述運動鞋產品和大學生購買行為之關係與特徵，藉此研究提供運動鞋廠商擬定行銷策略之參考。在品牌認知上，以阿迪達斯為第一位；在品牌忠誠方面，願意再次購買相同品牌者只占 23.5 %。

(二) 運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北市高中男生為例 (李時雨，民 81)

此研究的主要目的在瞭解台北市高中男生對運動鞋的品牌忠誠度為何，以提供廠商在制定其行銷策略時之參考。此研究以影響消費者決策過程的四個因素，包括消費者特性變數、產品特性變數、購買型態變數、以及訊息來源、媒體接觸行為等為研究欲探討驗證的影響變數。研究結果發現：1. 在消費者變數方面：高、低忠誠度群，在生活型態構面的「時尚意識」、「價格導向」、「信賴廣告」及「購買場所」四項因素上有顯著差異；高、低忠誠度群，在人口統計變數的「年齡」因素上有顯著差異；2. 在訊息來源與媒體接觸變數方面：高、低忠誠度群，在「收聽廣播時

間」及「家中訂報紙」因素上有顯著差異；3.在品牌態度方面：高、低忠誠度群，在品牌態度上有顯著差異，品牌態度越高，其忠誠度也越高。

(三) 運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學生男生為例 (黃木泉，民 85)

此研究的主要目的在瞭解台北縣市大學男生對運動鞋的品牌忠誠度現況，以及探討影響品牌忠誠度的因素 (包括消費者特性、採購行為、產品特性以及訊息來源評估與媒體接觸行為等變數)。以問卷為研究工具，使用獨立樣本 t 考驗、卡方考驗等統計分析方法。研究結果發現：1.台北縣市大學男生對運動鞋的品牌忠誠度偏低；2.高、低忠誠度消費者群在人口統計變數上皆無顯著差異；3.高、低忠誠度消費者群在購買運動鞋的時間間隔上有顯著差異存在；4.在產品屬性評估方面，高、低忠誠度消費者群在舒適性、外型、顏色、品牌知名度及流行等屬性上有顯著差異；5.高、低忠誠度消費者群對個人經驗、電視及廣播上的廣告、報章雜誌上的廣告以及來自家人、親戚的訊息來源評估上有顯著差異存在；6.高、低忠誠度消費者群在平均閱讀雜誌的份數上有顯著差異存在。

(四) 大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以花蓮地區為例 (許惠華，民 87)

此研究主要目的在瞭解花蓮地區大專院校學生對運動鞋品牌忠誠度之情況，並歸納出 4 類影響品牌忠誠度的因素，分別為消費者特性、採購型

態、產品特徵及市場結構等。研究結果發現：1. 消費者特徵：在人口統計變數上，家長職業的不同與品牌忠誠度之間有差異；在生活型態上「重視時尚、流行」、「重視價格」、「重視品質」3種因素與品牌忠誠度之間有顯著差異；2. 採購型態：採購型態中消費者購買時間間隔的長短、擁有運動鞋的數量多寡與品牌忠誠度之間有顯著差異；3. 產品特徵：消費者對於品牌知名度重視程度的不同與品牌忠誠度之間有顯著差異；4. 市場結構：消費者對於「報章雜誌上的廣告」、「電視上的廣告」重視程度不同與品牌忠誠度之間有顯著差異。

（五）台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究（李炳昭，民 88）

此研究旨在瞭解台中地區高中學生運動鞋消費市場之現況，其次，比較不同購物決策型態、情境變數及人口統計變數與高中學生運動鞋消費行為之差異，以提供運動鞋業者擬定行銷策略之參考。以自編之「台中地區高中學生運動鞋消費行為調查問卷」為研究工具，進行調查；並以描述統計、因素分析、集群分析、卡方考驗等統計方法進行資料分析。研究結果發現：1. 台中地區高中學生目前所穿著的運動鞋品牌依序為 Nike、Reebok、Adidas，其中 Nike 佔 70%；99.3% 知道 Nike 運動鞋；2. 台中地區不同購物決策型態之高中學生，在人口統計變數、運動鞋訊息來源、主要接觸媒體、購鞋參考對象、購鞋目的上有顯著差異存在；3. 台中地區不同購物情境下之高中學生，在運動鞋訊息來源、主要接觸媒體上有顯著差異存在；

4. 台中地區不同人口統計變數之高中學生，在商店實體環境、購鞋參考對象、購鞋目的、購鞋時間間距有顯著差異存在，且在運動鞋訊息來源、主要接觸媒體、品牌忠誠度、商店忠誠度上亦有顯著差異存在。

(六) 大學生對於運動鞋偏好之研究 (呂聖文, 民 89)

此研究主要的目的在依據不同的生活型態將大學生中運動鞋的消費者區分為具有不同特質的群體，並針對各個群體的購買涉入程度、消費狀況及偏好加以描述；以輔仁大學大學部體育系學生為研究對象，採問卷調查的方式收集資料。研究結果發現：1. 輔仁大學學生個人每個月可支配零用金集中在 3,000 元至 9,000 元之間為最多，平均 7,200 元；2. 學生願意以平均 2,027 元的價格購買一雙運動鞋，能接受的平均最高單價為 2,425 元；3. 男生比女生喜歡有銷售員做解說介紹；4. 男生的購買時機以購買新式樣球鞋比例比女生高；5. 以集群分析區隔出 3 群：「勇於嘗試群」、「理智判斷群」及「經濟時尚群」。

(七) 大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台南地區為例 (紀博文, 民 89)

此研究以台南地區 6 所大專院校學生為研究對象，研究其對運動鞋品牌忠誠度之情況；經由簡單分層隨機抽樣，得到具有代表性之樣本 663 份，以單變量分析、因素分析、典型相關分析及集群分析為資料統計方法。研究結果發現：1. 消費者特性：在人口統計變數上發現，消費者品牌忠誠度

在「性別」、「年齡」、「每個月可運用的零用錢」及「居住地區」之間皆無顯著差異；2.採購型態：在採購型態上發現，消費者品牌忠誠度在目前擁有的運動鞋數量之間有顯著差異；3.產品特性：在產品特性中有關於產品屬性的分析發現，消費者品牌忠誠度在產品知名度及產品流行性之間有顯著差異。另外在消費者知覺風險的分析發現，消費者對於產品的「財務風險」、「社會風險」、「功能性風險」及「時間風險」知覺程度的不同與品牌忠誠度之間皆無顯著差異；4.市場特性：在市場特性上分析發現，消費者品牌忠誠度在可接受之合理價格之間有顯著差異。

（八）市場區隔研究 - 以運動鞋市場為例（陳志鴻，民 91）

此研究以台北縣市 6 所公私立大學學生為受訪對象，採分層比例配置法抽樣，收集有效問卷 632 份，以一般生活型態變數為區隔變數；運用因素分析、集群分析及鑑別分析將市場劃分成數個同質性高的集群，輔以卡方分析、變異數分析來探討不同區隔市場的消費者對運動鞋產品屬性之看法、訊息來源、使用及購買情況之差異，同時引入人口統計變數來加以研究。研究結果發現：1.以一般生活型態變數區隔運動鞋市場，可劃分為 3 個集群：「深思熟慮群」、「流行時尚群」及「實用保守群」；2.各市場區隔對產品屬性、訊息來源、購買及使用情況上有顯著差異；3.各市場區隔對人口統計變數上有顯著差異。

二、運動鞋消費行為相關文獻之比較

(一) 根據以上運動鞋消費者行為之相關研究，將其歸納如表 2-4：

表 2-4 我國運動鞋消費者行為相關論文一覽表

年份	研究者	論文題目	研究對象	有效樣本	研究地區
76	何廣	台北市大學生對運動鞋購買行為之研究	大學生	388	台北市
81	李時雨	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北市高中男生為例	高中男生	361	台北市
85	黃木泉	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學生男生為例	大學男生	566	台北縣市
87	許惠華	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以花蓮地區為例	大學生	572	花蓮地區
88	李炳昭	台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究	高中學生	557	台中地區
89	呂聖文	大學生對於運動鞋偏好之研究	輔仁大學體育系學生	563	台北縣
89	紀博文	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台南地區為例	大學生	663	台南地區
91	陳志鴻	市場區隔研究 - 以運動鞋市場為例	大學生	632	台北縣市

資料來源：本研究整理。

由表 2-4 可知，我國有關運動鞋消費者行為相關研究之研究對象以大專學生居多；研究地區則以台北縣市居多。

(二) 不同區域學生運動鞋品牌忠誠度之差異比較

1. 在生活型態、人口統計變項因素之比較，如表 2-5。

表 2-5 不同區域學生運動鞋品牌忠誠度在生活型態、人口統計變項因素之比較

年份	研究者	論文題目	生活型態有顯著差異	人口統計變數有顯著差異	研究地區
81	李時雨	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北市高中男生為例	時尚意識 價格導向、信賴廣告、購買廠所	年齡	台北市
85	黃木泉	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學生男生為例	未加入此變項	無顯著差異	台北縣市
87	許惠華	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以花蓮地區為例	重視時尚 重視價格 重視品質	家長職業	花蓮地區
89	紀博文	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台南地區為例	講求促銷 領導時尚	性別、年齡、每月零用錢 居住地區	台南地區

2. 在訊息來源與媒體接觸因素之比較，如表 2-6。

表 2-6 不同區域學生運動鞋品牌忠誠度在訊息來源與媒體接觸因素之比較

年份	研究者	論文題目	有顯著差異之因素	研究地區
81	李時雨	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北市高中男生為例	收聽廣播時間、家中訂報紙	台北市
85	黃木泉	運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台北縣市大學生男生為例	個人經驗、電視及廣播上的廣告、報章雜誌上的廣告、家人親戚的訊息來源	台北縣市
87	許惠華	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以花蓮地區為例	報章雜誌上的廣告、電視上的廣告	花蓮地區
89	紀博文	大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究 - 以台南地區為例	無	台南地區

由上述資料可知，不論區域學生對傳播媒體的接觸頻率與接受程度頗高，表示運動鞋廠商可以大量地運用廣告策略來達到行銷目的。

第五節 本章總結

一、消費者行為之定義為：個人直接參與、獲取以及使用經濟性財貨與勞務的行為，其中也包含引導和決定相關行為的決定過程。EKB 模式之核心是在於消費者購買決策過程，並強調消費者行為是一連續性過程，同時考慮訊息輸入、訊息處理與內外環境的影響。而決策過程包括五個階段：問題認知、資訊蒐集、方案評估、方案選擇、購買結果。

二、所謂之顧客滿意度乃指顧客感覺愉悅或是失望的程度，來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望。也就是顧客對產品或是服務，在購買或使用前的預期與購買後或是使用後的結果認知作比較，當兩者比較後差異越小則滿意度高，相對地，當兩者比較後落差大則產生不滿意。

三、當消費者對特定品牌或是服務具有正面評價或使用經驗愈多，則愈有可能重複購買。因此再購意願、經驗累積與消費者滿意度成正相關。再購意願常是用來衡量消費者品牌忠誠度的方式之一。而消費者的滿意度會影響消費者重新評估對產品的態度與購買之傾向，對於消費者的再購行為有所影響。

四、生活型態會影響人們的需求與態度，然後再進一步地影響人們的購買與使用行為，人們希望的生活型態決定許多的消費決策，且為消費過程的中心。生活型態有四大構面，包括活動、興趣、意見及人口統計變數等。

五、以往有關運動鞋消費行為的研究，常以大專院校學生為研究對象，探討影響消費者購買之考量因素，包括訊息來源、媒體接觸行為、採購型態、產品特性等（李時雨，民 81；黃木泉，民 85；許惠華，民 87；李炳昭，民 88；紀博文，民 89）。