

投稿類別：商業類

篇名：

探討品牌對顧客購買之原因－以運動用品為例

作者：

吳彥臻。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。輪調資處三 51 組。

羅右親。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。輪調資處三 51 組。

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

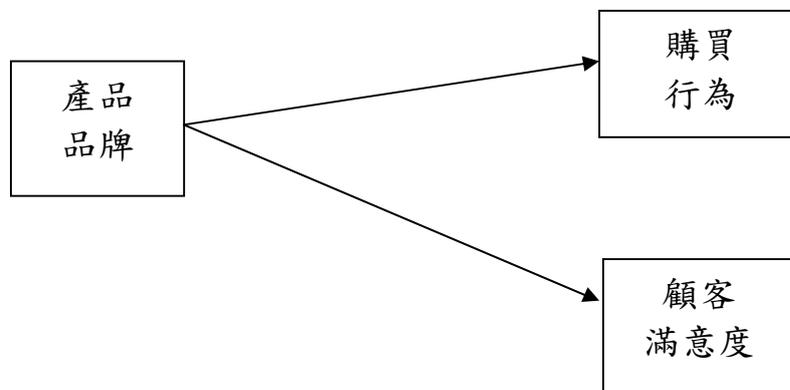
爲什麼有些人喜歡追求品牌？因爲有人認爲品牌是身份的象徵，在他人眼中顯得格外高貴亮麗；亦有人認爲品牌是產品品質的保證，可以提升個人生活素質。可是爲什麼某些人只願意追求單一品牌呢？或許人們從品牌的經驗因素上辨別一個品牌的心理因素，經驗因素通常由品牌的使用經驗構成，心理因素則由品牌的形象，即由與產品或服務相關聯的一切信息和預期所創建的符號性的標識。

二、研究目的

本研究主要目的在探討運動用品的品牌對顧客滿意度的影響。本次研究目的，希望從產品品牌的角度，分析消費者對於運動用品品牌的顧客滿意度影響。主要分爲以下三點：

- 1、探討產品品牌造成顧客購買之原因。
- 2、品牌對顧客滿意度的影響。
- 3、探討品牌對運動用品的影響

三、研究架構



圖一、本研究之研究架構圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 品牌的定義

美國市場行銷協會(American Marketing Association ,AMA, 1960) 品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並使之同競爭對手的產品或服務區別開來(引自 Kolter & Keller, 2006)。Philip Kotler(1993)提到「品牌代表著一個名字、名詞、符號、象徵或設計，甚或是這些東西的總和，企業希望藉著品牌能夠讓別人辨別出產品或服務所歸屬的公司，並且和競爭者產品有所區隔。」品牌可以是一種聲音、商標(Trademark)、專利(Patent)或抽象的概念(鄭華清，2003)。

黃俊英(2000)認為品牌可以確認出銷售者與生產者。依商標法的規定，銷售者享有永久的獨家品牌專業權，此與專利權與著作權是不同的，因為專利權與著作權是有限使用期限的。品牌是銷售者持續提供一組特定的產品特色、利益與服務給購買者的承諾。但是，品牌是一種更複雜的符號。一個品牌可以傳六種層次的意義：

- (1) 屬性(attributes)：品牌首先留給購買者某些屬性。
- (2) 利益(benefits)：一個品牌遠多於一組屬性，顧客並非購買屬性，而是購買利益。
- (3) 價值(value)：品牌也傳達生產者的價值。
- (4) 文化(culture)：品牌行銷者必須找出尋求這些價值的購買者。
- (5) 個性(personality)：品牌可反映出某些性格。
- (6) 使用者(user)：品牌可指出購買或使用該產品的顧客類型。

(二) 顧客忠誠度

Stum and Thiry (1991)認為一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。Prus and Brandt(1995)顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌貨公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。Janes and Sasser(1995)顧客忠誠有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一但有更好的選擇時，立刻會拂袖

而去。Aaker(1996)認為品牌忠誠度是品牌權益之核心，也是最重要的資產，消費者藉由之前的購買與使用經驗，而創造出對於品牌的偏好程度。

(三) 顧客滿意度

顧客滿意為顧客經過購買後的評估過程所產生的知覺態度。Hempe(1977)認為，顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。另外，顧客滿意也是一種消費態度的形成、對購後的一種評估，且反應出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現(Woodsode & Daly,1989)。由於高度滿意的顧客很少再去轉移品牌，因此企業為獲得市場優勢，就必須努力使顧客滿意。而顧客滿意的衡量，依各產業目標顧客的不同，顧客滿意的衡量也隨著產業特性不同而有所差異(Perkins,1993)。

(四) 運動品牌介紹

運動用品有很多種類，包括衣服、褲子、鞋子、周邊商品...等等。例如衣服有 T 恤、排汗衫、PoLo 衫、車衣...等；褲子有棉褲、運動褲、休閒褲...等；鞋子有慢跑鞋、板鞋、運動鞋、帆布鞋...等等。因為有了品牌，讓商品更多樣化，也讓每一件商品擁有獨特的風格。以下為運動用品中較常見的流行品牌：

- 1、NIKE(耐吉)：在美國的田徑名校奧勒岡州的奧勒岡大學，擔任田徑教練的鮑瓦曼和中距離跑者耐德，他們兩人的相遇即是 NIKE 歷史的開端。這兩個人在 1964 年時，雙方各出 500 美元當資金，創設了名為「藍色彩帶」的運動用品店。1972 年，鮑瓦曼從烤盤上得到一個靈感，因而研發出堅固耐用且避震性佳的 WAFFLE 鞋底。隔年推出的「WAFFLE TRAINER」立即成為當時全美國的銷售冠軍。1978 年將社名改為「NIKE」。
- 2、Adidas(愛迪達)：Adidas 的創始者，AdiDassler 先生，是一位擁有運動員身分和鞋匠技術的德國人。1948 年，Dassler 先生用他的名字 adi 和部分姓氏字母，合成"Adidas"作為商品品牌並申請註冊;翌年，adidas 的三線商標問世。隨著全球行銷網路持續地設立，Adidas 在運動用品市場日漸舉足輕重、享有盛名。
- 3、PUMA：PUMA 創辦人魯道夫達斯樂 (RudolfDassler) 與 adidas 創辦人阿道夫達斯樂 (AdolfDassler)，一是哥哥，一是弟弟。當時是二○年代，所

謂「運動鞋」這個名詞根本還沒出現。但是達斯樂兩兄弟，已經開始研究運動穿的鞋子了。PUMA 自從 1999 年成功改造出時尚形象之後，深獲影視明星的喜愛。

- 4、Converse：1908 年一向以製造工業鞋的 Mr.Marguis M.Converse 於美國麻省成立 Converse Rubber Shoe Co.。現在的 Converse，近幾年在台灣以帆布鞋為主，並以利用特殊的甲殼素做為帆布鞋的特有功能，和色彩鮮豔作為變化，並有其他相關配備。2003 運動鞋大廠 NIKE 宣布併購 Converse，Converse 成為 NIKE 旗下的一個子品牌，並將透過 NIKE 遍佈全世界的綿密行銷網路，再創星星炫風。
- 5、New Balance：創立於波士頓，專替腳型特殊者縫製運動鞋，至今唯一仍在美國當地製造運動鞋的傳統品牌。1976 年，榮獲"Runner's World"運動雜誌評選為『世界第一慢跑鞋』。1990 年，成為世界前十大運動品牌。2000 年 5 月，由於 AIE 經營 new balance 之成績卓著及信譽良好，於是更名為台灣紐巴倫股份有限公司，主要經營的品牌為 new balance。

二、研究設計

（一）問卷設計

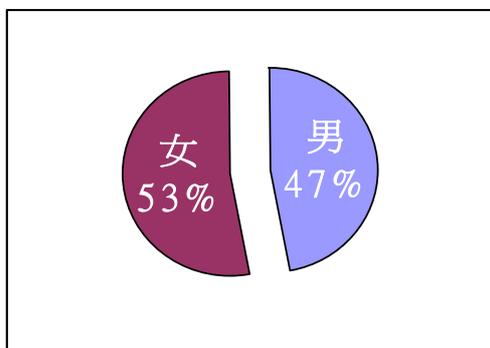
本研究之問卷，主要依研究目的及文獻探討所得相關因子，加以歸納設計而成。問卷內容主要是由三大部分所組成：第一大項為受測者的基本資料調查，包含性別、年齡、婚姻...等。第二大項為對運動品牌之經驗和感受，探討受測者喜愛之品牌類型、商品種類、購買地點以及每月平均消費金額。第三大項為品牌滿意度，探討受測者是否認品牌為購買運動用品有影響。

（二）統計分析方法

本研究對外隨機發放 150 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

三、資料結果與統計分析

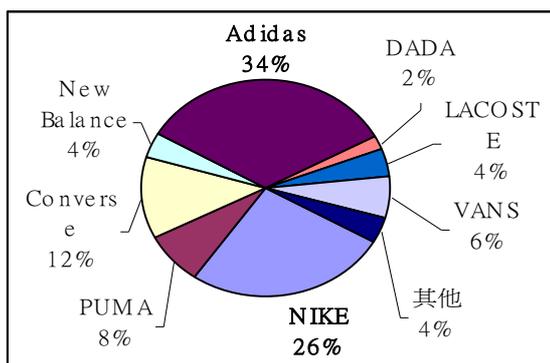
樣本分析：100 份有效問卷中，受測者的性別比例為男性為 47 人，佔 47%，女性為 53 人，佔 53%。



圖二、樣本性別比例

(一) 顧客對運動用品的經驗、想法

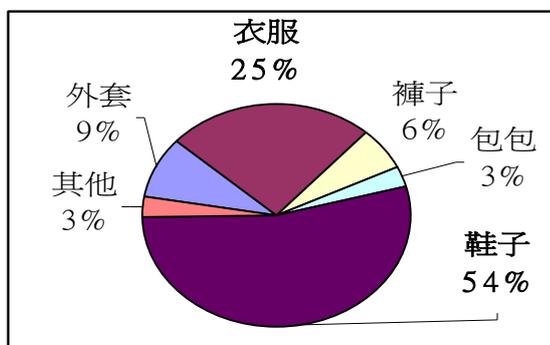
1. 購買運動品牌種類比例



受訪者的喜愛的品牌大部分為 Adidas (34%) 和 NIKE (26%)，總計佔了全部受訪人 6 成，由此推論，樣本品牌的種類，目前的消費者似乎沒有特別偏好某個品牌，或許這就是跟個人的偏好有關係。

圖三、樣本品牌種類比例

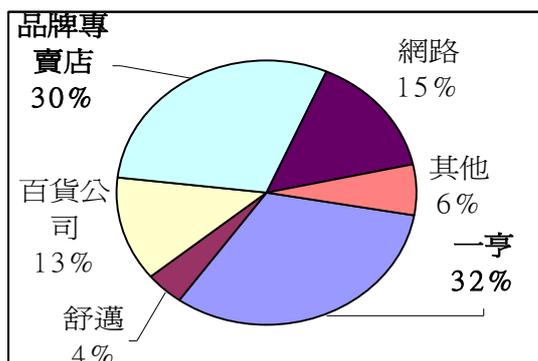
2. 購買運動商品種類比例



本研究發現，受訪者喜愛的運動商品種類為以鞋子佔大多數，共 54%。其次為衣服，佔了 25%。由此可知，大部分的消費者，選擇鞋子類運動商品為大多數，可能跟以往的運動商品行銷有關。

圖四、樣本商品種類比例

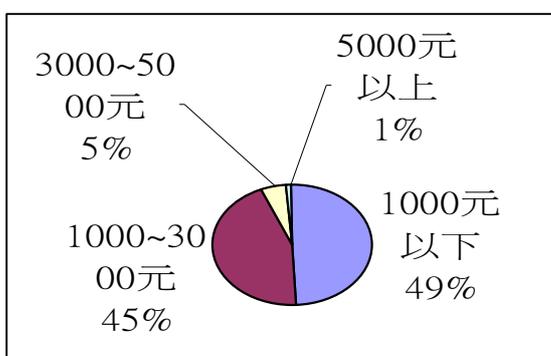
3. 運動商品購買地點比例



圖五、樣本購買地點比例

本研究發現，受訪者最常去的購買地點大部分為一亨體育用品店（32%）和品牌專賣店（30%），總計佔了全受訪人 6 成。由此可知消費者在購買運動商品時，會考慮較有名聲的商家，因為商家的品牌也是品質保證的因素之一。

4. 消費金額比例

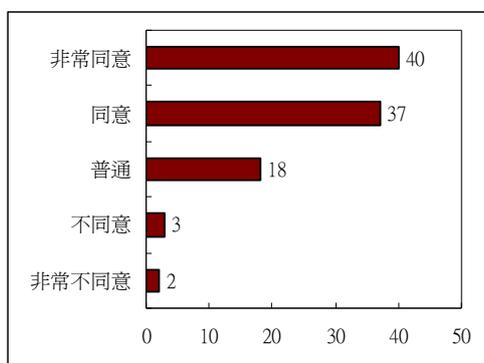


圖六、樣本消費金額比例

經過分析後發現，受測者的消費金額比例為 1000 元以下(49%)最多，1000 到 3000 元(45%)次多。運動商品單價大約為 1000 到 3000 元為多數，由此結果發現，消費者每次購買運動商品應該都為單品居多，換句話說，就是可能都只一次買一樣商品而已。

（二）顧客滿意度部份

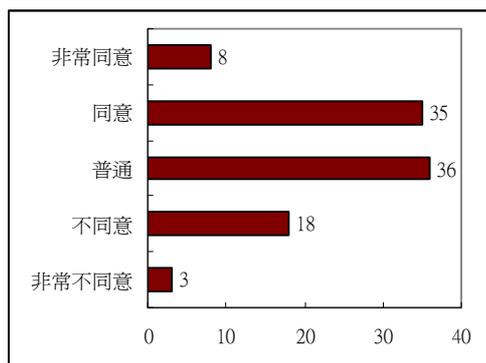
1、購買運動商品時，會選擇自己偏好的品牌



圖七、選擇自己偏好的品牌統計圖

經過分析調查，有 77%消費者購買運動用品，會選擇自己偏好的品牌。由此可見，品牌在於消費者選擇運動用品的因素中，也是很重要的因素。

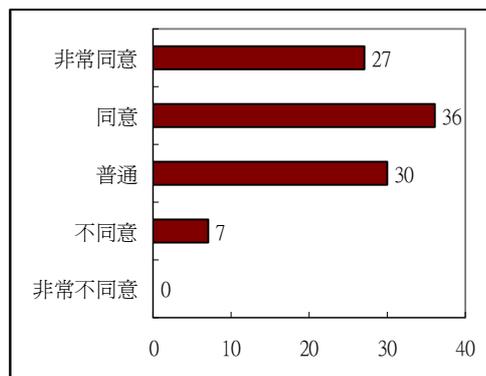
2、購買運動商品時，會因為親朋好友介紹而購買



經過分析調查，有 43%的消費者會因親朋好友介紹而購買運動用品。由此可見，口耳相傳的力量也是不容小看的，這也是顧客忠誠度的表現，因為自己喜歡才會介紹給他人。

圖八、親朋好友介紹而購買統計圖

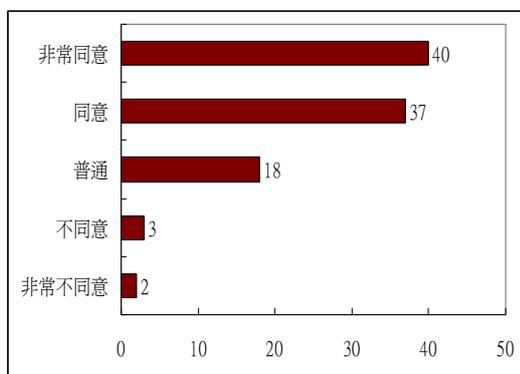
3、偏好某個運動品牌，是因為產品設計有特色



經過分析調查，有 63%的受測者認為偏好某個運動品牌，是因為產品設計有特色。由此可見，部份顧客也會因為產品有特色的設計而購買。

圖九、偏好某個品牌的產品設計統計圖

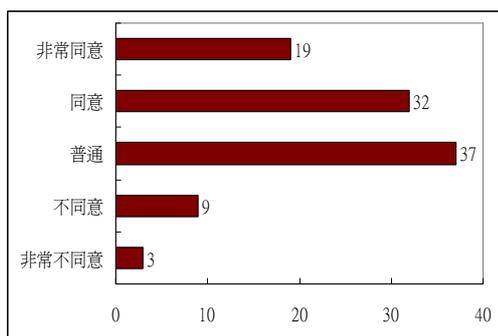
4. 購買運動商品時，會選擇自己偏好的品牌比例



經過分析發現，受測者在購買運動商品時，會選擇自己偏好的品牌比例佔 77%。由此可知，品牌對消費者購買是有正面影響的。

圖十、偏好某個品牌的運動產品統計圖

5.覺得有品牌的運動商品比較有保障比例



經過分析後發現，有 51% 的受測者覺得購買有品牌的運動商品會比較有保障。由此可知，品牌會影響消費者在購買運動商品上的決定。

圖十一、有品牌的運動商品比較有保障比例統計圖

參●結論與建議

一、結論

本研究目的主要從產品品牌的角度，分析消費者對於運動用品品牌的顧客滿意度影響。本研究採用文獻探討和問卷調查法。本研究結果發現，品牌會影響消費者在購買運動商品上的決定，大多數的消費者在購買運動用品時，會選擇自己偏好或喜歡的品牌。此外，大多數的消費者也會喜歡購買產品設計有特色的品牌運動商品。總括來說，品牌對於顧客購買運動商品的行為是有正面的影響的，在於顧客滿意度上也是有影響。

二、建議

根據本研究結果，在此本研究提出以下建議：

本研究發現，消費者亦會透過彼此分享經驗或口耳相傳使用過的品牌及商品，其實這就是企業的淺在顧客開發來源，所以建議企業經營上，除了品牌以外，應該可以著重於顧客本身體驗作為公司的行銷策略，以提高企業的競爭力。

肆●引註資料

1. 大衛·艾格，艾瑞克·喬幸斯瑟勒(2002)，品牌領導，(高登第譯)，台北：天下遠見出版股份有限公司，(原文於 2000 年出版)。

2. 鄭華清(2008)，行銷管理(第三版)，台北：全華圖書。
3. 陳振偉(2009)，顧客權益與忠誠度之研究-以運動用品專賣店為例，大葉大學運動管理學系碩士論文。
4. 李元恕、賴心怡(2007)，企業贊助對消費者品牌態度之影響，行銷評論，第4卷，第2期，頁187-220
5. 維基百科，索引日期：2010/11/3，資料來源：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C>
6. MBA 智庫百科，索引日期：2010/11/3，網址：
<http://wiki.mbalib.com/zhtw/>
7. 台灣 NBA 非官方網站(2009)，索引日期：2010/11/3，網址：
<http://nba168.pixnet.net/blog/post/28893016>