

國立臺北大學

市場調查期末書面報告

教授：鍾麗英

學生：經濟三 王姿文

經濟三 劉宜臻

目錄

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 壹、 | 研究動機及目標..... | 4 |
| 一、 | 研究動機..... | 4 |
| 二、 | 研究目標..... | 4 |
| 貳、 | 文獻探討..... | 4 |
| 參、 | 研究流程與方法..... | 6 |
| 一、 | 研究流程圖..... | 6 |
| 二、 | 分析步驟..... | 7 |
| 三、 | 調查問卷編制..... | 7 |
| (一) | 運動用品店之使用及購買行為..... | 7 |
| (二) | NIKE 運動用品店之使用及購買行為 | 7 |
| (三) | 生活型態..... | 7 |
| (四) | 基本資料..... | 7 |
| 肆、 | 結果分析及討論..... | 8 |
| 一、 | 敘述統計..... | 8 |
| (一) | 基本資料..... | 8 |
| (二) | 多個運動用品品牌..... | 10 |
| (三) | NIKE 運動用品品牌 | 11 |
| 二、 | 消費動機..... | 14 |

| | | |
|-----|---------------------------|----|
| 三、 | NIKE 品牌表現 | 15 |
| 四、 | NIKE 品牌忠誠度 | 16 |
| 五、 | 生活型態..... | 19 |
| 六、 | 整體滿意度..... | 20 |
| (一) | 整體滿意常態： | 21 |
| (二) | 整體滿意 VS 性別： | 21 |
| (三) | NIKE 購買因素 VS 整體滿意度： | 22 |
| (四) | NIKE 表現 VS 整體滿意： | 23 |
| (五) | NIKE 廣告 VS 整體滿意： | 25 |
| (六) | NIKE 考慮因素 VS 整體滿意： | 27 |
| (七) | 所得水準 VS 整體滿意： | 30 |
| 七、 | 是否為第一選擇..... | 31 |
| (一) | 性別 VS 第一選擇..... | 31 |
| (二) | 年齡 VS 第一選擇： | 31 |
| (三) | 職業 VS 第一選擇： | 32 |
| (四) | NIKE 購買因素 VS 第一選擇： | 33 |
| (五) | 消費動機 VS 第一選擇： | 34 |
| (六) | 選購運動用品 VS 第一選擇： | 35 |
| (七) | NIKE 表現 VS 第一選擇： | 35 |

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| (八) | 選購 NIKE 考慮因素 VS 第一選擇： | 36 |
| 八、 | 品牌知覺定位 | 37 |
| (一) | 四大品牌知覺圖 | 37 |
| (二) | 五項品牌性質比較 | 38 |
| (三) | 四大品牌優劣勢 | 38 |
| 伍、 | 結論與建議 | 39 |
| 一、 | NIKE 品牌表現 | 39 |
| 二、 | NIKE 品牌忠誠度 | 39 |
| 三、 | 整體滿意度、是否為第一選擇 | 40 |
| 四、 | 品牌知覺定位 | 40 |
| 陸、 | 附錄 | 40 |

壹、 研究動機及目標

一、 研究動機

來自美國的運動用品品牌——「NIKE」，主打不同類型的鞋款，針對每一項運動制定專屬的特色鞋款，使 NIKE 運動用品品牌在近幾年快速流傳，廣為人知。

雖然國立臺北大學位於偏僻的三峽區，在正門的街道上卻擁有許多間運動用品店，其中 NIKE 運動用品店就佔有兩間，因此讓人不禁思考，究竟是什麼原因使北大附近能擁有如此多間的運動用品案，而 NIKE 運動用品品牌又是如何在這些運動用品店中較為凸出而能佔有較多店面，因此我們選擇 NIKE 運動用品品牌作為主要研究的對象。

二、 研究目標

近年來，運動用品品牌大肆興起，其中的主流競爭者包括 NIKE、Adidas、Reebok 及 New Balance 等，都是現今運動用品品牌的強勢競爭者，各個品牌間主打不同風格、不同功能性的產品，而我們主要研究的對象——NIKE，對於其他品牌的強勢來襲，其對應策略是否能是保持一貫風格，或是要不停推陳出新，跟上潮流來應付追求快速流行的消費者。不管是什麼方法，NIKE 勢必要做出決策，才不會被其他競爭者啃食，或是被消費者淘汰。

而在附近擁有不少運動用品品牌的臺北大學，這些運動用品品牌中，NIKE 是否為就讀臺北大學的學生消費的主要品牌？其中我們對競爭者與消費者進行分析，希望能從中歸納出 NIKE 的優劣勢，針對北大特區而提供 NIKE 運動用品品牌消費者的不同習性，給予 NIKE 更具體性的方案或建議。

貳、 文獻探討

透過蒐集文獻讓我們了解，NIKE 起源於美國俄勒岡州 Beaverton，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 (Blue Ribbon Sports)，以代理鬼塚 (後來的亞瑟士)產品為出發點。其後，自己研發出全世界 第一雙尼龍製運動鞋「MARATHON」以及 FULL-LENGTH 鞋底的「POSTON」，並不斷開發新產品。下表為 NIKE 歷史 (由 1962 年-2004 年的演進歷史)。

| 年份 | 內容 |
|--------|--|
| 1962 年 | Knight 的藍帶體育公司（ Blue Ribbon Sports ）成為 Tiger 在美國西岸 的代理商。 |
| 1964 年 | Bowerman 和 Knight 建立夥伴關係， Bowerman 提供 endorsement clout 及運動鞋設計意念，兩人開設新公司。 |
| 1965 年 | Jeff Johnson 加盟成為公司首位營業，並在隔年於加州聖蒙尼卡開設 公司首家零售商店。 |
| 1967 年 | Knight 與 Bowerman 開設藍帶體育公司，註冊成 BRS , Inc. 。 |
| 1970 年 | Bowerman 以橡膠 spikes 作實驗，把液態的橡膠混合物倒進妻子的焗 窩夫餅器內，其後創作出成窩夫鞋底（ 'waffle' sole ）。 |
| 1971 年 | BRS 公司改名為「 NIKE 」，來自希臘勝利女神的名字（尼克）。並且聘請波特蘭州立大學一位學生 Carolyn Davidson 設計品牌標誌 — Swoosh 。 |
| 1979 年 | NIKE 的空氣軟墊「 Air 」技術，由發明者 M. Frank Rudy 取得專利， 首次應用在 Tailwind 跑鞋上，把充氣的膠膜放入跑鞋的鞋底以提供 軟墊的保護。 |
| 1984 年 | NIKE 與籃球員麥可・喬丹簽約。為麥可・喬丹推出的第一代籃球鞋 Air Jordan 。引入 Air Jordan 籃球鞋系列是 NIKE 其中一個關鍵性 成功因素。 |
| 1987 年 | NIKE 首次推出 Air Max 運動鞋，使用更大的空氣軟墊。 |
| 1989 年 | NIKE 推出一款專為訓練而設計的運動鞋，並有一系列「 Bo Knows 」 的紀念性廣告。 |
| 1990 年 | NIKE 在波特蘭市中心開幕第一間小鎮店鋪的 NIKE 店，並在華盛頓 郡開設世界總部。 |
| 2000 年 | NIKE 推出 Shox 吸震及支撐系統。 |
| 2003 年 | NIKE 創辦以來，國際產品銷量首次超越美國本土銷量， 使 NIKE 發展成跨國公司。 |
| 2004 年 | NIKE 創立 Exeter Brands Group ，為生產低價位的運動鞋和運動用品 的子集團，品牌囊括 Starter 、 Team Starter 、 Asphalt 、 Shaq 和 Dunkman 。 |

參考資料：維基百科

一、 研究流程圖



二、 分析步驟

此次調查分析問卷為網路問卷，問卷放置於「國立台北大學新鮮人」社群網站上，受訪對象集中為國立台北大學學生，共收集 222 份有效問卷進行分析。

首先將所有資料進行敘述統計分析，檢視哪些變數的平均值較高或被選擇的次數較多次。接續進行 One-Way ANOVA 分析，歸結出 NIKE 的品牌表現及品牌忠誠度。在整體滿意度的部分，首先會與性別進行 One-Way ANOVA 分析，檢視性別與整體滿意度是否顯著，接著使用「迴歸分析法」分析各類變數與整體滿意度的相互關聯性；而「羅吉斯迴歸」則是探討各類變數與是否為第一選擇間的關係。

接著，使用蒐集到的資訊針對品牌認知中的品牌態度及品牌信心進行分析，得出與消費者間的關聯性。最後，針對五大產品屬性對四個不同的運動用品品牌進行 MDS 分析，並畫出知覺圖，以了解四個品牌間各自的優劣勢，並進行標竿分析，對於品牌缺點的部分提出適當的解決方式。

三、 調查問卷編制

問卷共分為四大構面：

（一）運動用品店之使用及購買行為

此部分主要針對四大運動用品品牌—NIKE、Adidas、Reebok 及 New Balance 進行問卷設計，共有六個題目，包含幾項五分量表的題型，以取得不同品牌的訊息。

（二）NIKE 運動用品店之使用及購買行為

第二部分則針對 NIKE 運動用品品牌進行十二個問題，包含 NIKE 的廣告問題、品牌形象、消費行為、簡易敘述題、整體滿意度、NIKE 是否為第一選擇及一項開放式問題。

（三）生活型態

第三部分的生活型態主要為五分量表類型的題型設計，希望可以透過一些相關性問題比對前兩構面的分析，得出消費者的消費習性或當中的相關性。

（四）基本資料

最後一部份為受訪者的基本資訊，包括性別、年齡、職業及每月可支配所得，藉由基本資料的資訊運用至第一及第二構面，分析不同年齡、職業、性別及所得者對於 NIKE 的看法及消費行為。

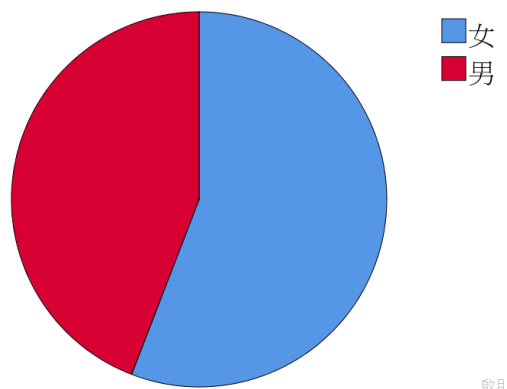
肆、 結果分析及討論

一、 敘述統計

(一) 基本資料

1、 性別

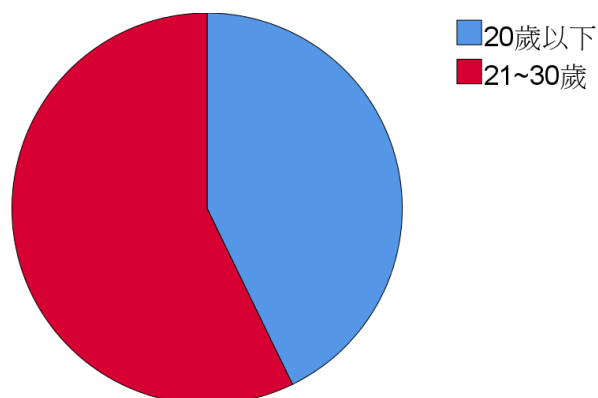
| | 次數分配表 | 百分比 |
|----|-------|-------|
| 女 | 124 | 55.9 |
| 男 | 98 | 44.1 |
| 總計 | 222 | 100.0 |



我們從問卷的基本資料中，分析得到的所有數據中性別的分布狀況，可以得知在222份有效問卷中，填答者為女性的人數為124人，共占了55.9%，約近六成的比例；男性則為98人，共占了44.1%，約為四成的比例。

2、 年齡

| | 次數分配表 | 百分比 |
|--------|-------|--------|
| 20歲以下 | 95 | 42.8% |
| 21~30歲 | 127 | 57.2% |
| 總計 | 222 | 100.0% |



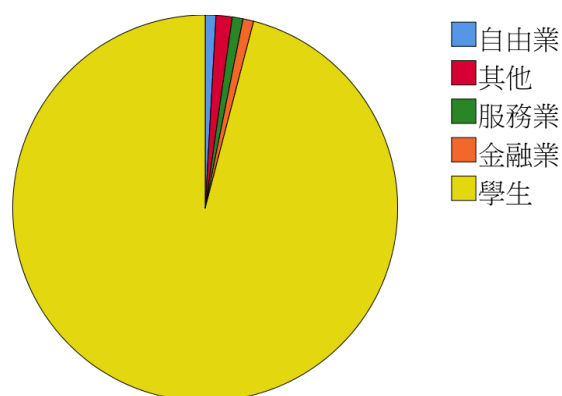
在問卷的基本資料上，也調查了年齡的分布情況，雖問卷中將年齡劃分為四個區塊，分別為 20 歲以下的學生族，21~29 歲的大學生及剛出社會的年輕族群，30~39 歲工作穩定或有家庭的上班族，40 歲以上的壯年消費族群，但由於問卷放置在以學生為主體的社群網站，因此年齡的分布大多集中在 20 歲以下及 20~29 歲，也就是幾乎都為學生族群。其中，20 歲以下有 95 位，大多是剛進入大學的新鮮人，占了 42.8%，約為四成的比例，21~29 歲則有 127

位，大多為大三或大四的學生，占了 57.2%，約近六成的比例。

以上所做的年齡區隔分析，與實際購買運動用品都是以 21~29 歲的人為主，20 歲以下的消費族位為次之，沒有絕對的關係存在，因為此份問卷填寫人幾乎皆為學生，而此種分類方式只是希望能將數據進行歸類，以便後續進相關的統計分析。

3、職業

| | 次數分配表 | 百分比 |
|-----|-------|--------|
| 自由業 | 2 | 0.9% |
| 其他 | 3 | 1.4% |
| 服務業 | 2 | 0.9% |
| 金融業 | 2 | 0.9% |
| 學生 | 213 | 95.9% |
| 總計 | 222 | 100.0% |

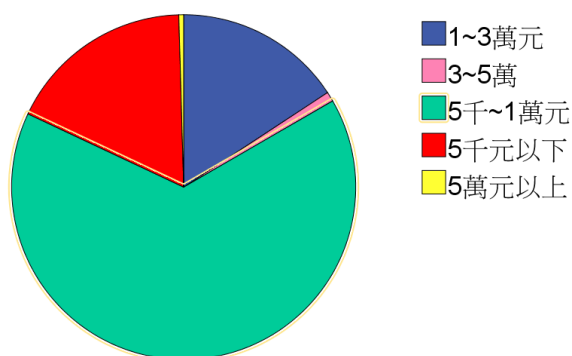


在基本資料的職業部分，我們將職業分為時大部分，分別是學生、商業人士、服務人員、資訊科技業、製造業及工業、軍公教人員、家管、自由業、退休人士及其他。

在所蒐集到的 222 份數據中，與前述相同，因為問卷發放的地方為以學生為主體的社群網站，因此絕大多數的問卷填答者皆為學生，人數達 213 位，共占 95.9%的比例；自由業、服務業及金融業則同樣皆為 2 位，僅有 0.9%的比例；其他的人數則為 3 人，也僅占 1.4%的比例。

4、每月可支配所得（扣除房租、水電等）

| | 次數分配表 | 百分比 |
|--------|-------|--------|
| 5千元以下 | 39 | 17.6% |
| 5千~1萬元 | 145 | 65.3% |
| 1~3萬元 | 35 | 15.8% |
| 3~5萬 | 2 | 0.9% |
| 5萬元以上 | 1 | 0.5% |
| 總計 | 222 | 100.0% |



在基本資料的每個月可支配所得部分，分為 5 千元以下、5 千到 1 萬元、1 萬到 3 萬元、3 萬到 5 萬元、5 萬元以上 5 個部份。

在所收集的數據中，以 5 千到 1 萬元的人數最多，共有 145 位，占了 65.3% 的比例，而第二多的則為 5 千元以下，人數共有 39 位，占了 17.6% 的比例，第三則為 1 萬到 3 萬元，人數共有 35 人，占了 15.8% 的比例，最後 3 萬到 5 萬元及五萬元以上的人數分別為 2 人及 1 人，僅分別占 0.9% 及 0.5%。

由於學生占大多數，因此可支配所得在 1 萬元以內的人數為最多，而較高的可支配所得人數較少則是因為問卷填寫者多為學生，導致數據收集不夠完全，因此比例上較少，趨近於無。

(二) 多個運動用品品牌

1、運動用品店消費頻率

您近半年內於運動用品店消費的頻率為

| | 一次 | 兩次 | 三次 | 四次以上 (含四次) | 沒有消費 |
|-----------------|----|----|----|---------------|------|
| NIKE | 87 | 25 | 11 | 9 | 90 |
| Adidas | 70 | 21 | 8 | 7 | 116 |
| Reebok | 17 | 1 | 1 | 0 | 203 |
| Under Armour | 11 | 2 | 1 | 2 | 206 |
| PUMA | 14 | 1 | 1 | 0 | 206 |
| SKECHERS | 8 | 3 | 0 | 0 | 211 |
| New Balance | 34 | 5 | 0 | 0 | 183 |
| FILA | 6 | 1 | 0 | 0 | 215 |

上表為填答者於各運動用品品牌之消費頻率，可看出 NIKE 及 Adidas 的消費次數較其他品牌多，可能為北大學生的主要消費品牌，其餘品牌則消費次數較少，甚至大多為沒有消費。

2、 每次於運動用品店消費金額

| 您平均每次到運動用品店的消費金額為 | | |
|-------------------|----|--------|
| 消費金額 | 次數 | 百分比 |
| 499 元以下 | 6 | 2.70% |
| 500-999 元 | 11 | 4.95% |
| 1000-1999 元 | 83 | 37.39% |
| 2000-2999 元 | 88 | 39.64% |
| 3000 元以上 | 34 | 15.32% |

從上表可以觀察出，普遍的消費金額約落在 1 千至 3 千元，可能與各運動用品品牌的鞋款一雙的價格也大約落在 1 千至 3 千元有關，而消費金額在 1 千元以下的占比較小，可能為在運動用品店僅購買配件類商品，因此金額較小。而購買 3 千元以上則可能是一次購買較多商品或購買特定單價較高的商品，如：NIKE 的特定鞋款價格較為昂貴，因此可能一次的消費雖只購買一項商品，金額卻大於 3 千元。

(三) NIKE 運動用品品牌

1、 消費頻率

| 您於 NIKE 運動用品店消費的頻率為 | 次數 | 百分比 |
|---------------------|----|--------|
| 每月 1 次以上 | 2 | 0.90% |
| 每月 1 次 | 9 | 4.05% |
| 2-3 個月一次 | 36 | 16.22% |
| 4-5 個月一次 | 21 | 9.46% |
| 半年一次 | 50 | 22.52% |
| 半年以上一次 | 84 | 37.84% |
| 沒有消費 | 20 | 9.01% |

這裡我們討論關於對 NIKE 運動用品品牌的消費頻率，可以發現半年以上才消費一次的人數占最多，有 84 人，共 37.84%的比例，而每半年消費一次的人數則有 50 人，共占 22.52%，為次多的占比。上表的數據可能為是因填答者大多為學生，對於運動用品的需求量不大（運動類型學生或運動員的消費量可能才較大），且由於尚未有穩定的工作收入，因此消費頻率並不會太高。

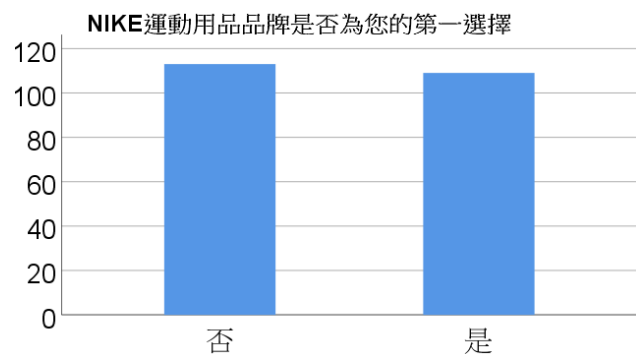
2、 平均消費金額

| 您每次於 NIKE 運動用品店消費的平均金額為 | | |
|-------------------------|----|--------|
| 您每次於 NIKE 運動用品店消費的平均 | 次數 | 百分比 |
| 499 元以下 | 16 | 7.21% |
| 500-999 元 | 10 | 4.50% |
| 1000-1999 元 | 74 | 33.33% |
| 2000-2999 元 | 97 | 43.69% |
| 3000 元以上 | 25 | 11.26% |

「每次於 NIKE 運動用品店的平均消費金額」與「平均每次到運動用品店的消費金額」的結果差異不大，大多數消費金額皆在 1 千至 3 千元，而消費金額為 1 千元以下者則較少，導致此現象的原因與「平均每次到運動用品店的消費金額」所提及的原因可能是相同的。

3、 NIKE 是否為第一選擇

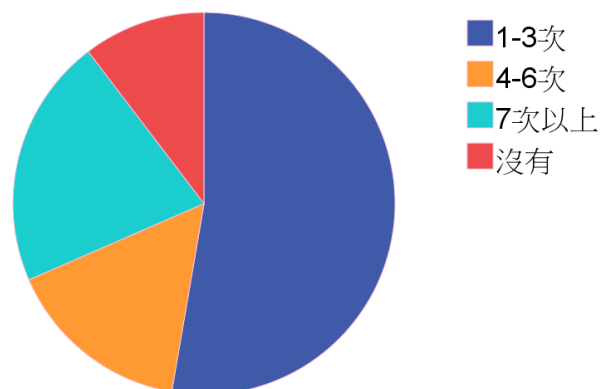
| NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選擇 | | |
|----------------------|-----|-------|
| 是否為第一選擇 | 次數 | 百分比 |
| 是 | 109 | 49.1% |
| 否 | 113 | 50.9% |



關於在消費者心中 NIKE 是否為第一選擇，由上表及上圖可看見比例大約為一比一，認為 NIKE 是自己心中第一選擇的人數有 109 人，而認為否的則有 113 人，兩者相差不多，因此可見 NIKE 品牌在消費者心中仍是有一定的份量。

4、 NIKE 廣告消息頻率

| 過去一個月內，在各種媒體或管道上見到或聽到有關 NIKE 之訊息約有幾次 | | |
|--------------------------------------|-----|--------|
| 廣告消息頻率 | 次數 | 百分比 |
| 1-3 次 | 117 | 52.70% |
| 4-6 次 | 35 | 15.77% |
| 7 次以上 | 47 | 21.17% |
| 沒有 | 23 | 10.36% |



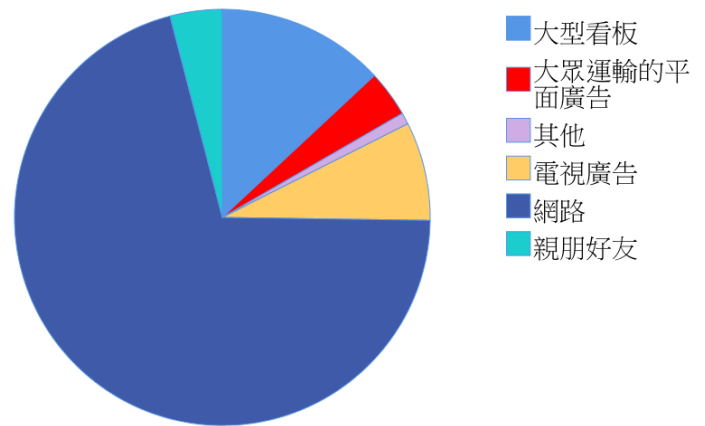
廣告是一個企業成功的一大部分，尤其對於 NIKE 或 Adidas 這類型的企業，因此由上表可以看到 NIKE 的訊息透過各種管道成功讓消費者注意到，僅有 10%左右的消費者是沒有注意到的。

5、 訊息主要來源

隨著 NIKE 進入台灣，在台北街頭及交通運輸工具上常常都可見到「白色勾勾」的身影，我們將 NIKE 的行銷方法分成五大部分，分別是

1. 平面廣告：在熱鬧商圈或店面外的大型看板、公車側身的平面廣告、捷運裡的宣傳等等，都可以看到白色勾勾上印著清楚的 NIKE 字樣，成功吸引大眾的目光。
2. 電子媒體：在電視廣告和新聞媒體上，常可見到 NIKE 使用不同運動項目為主題，拍攝一系列廣告，讓新產品推出時能馬上吸引大眾目光，因而讓店面能不停開設、人潮洶湧、一窩蜂排隊的盛況。
3. 網路行銷：不僅有架設官方網站，網站內的圖像也展現出 NIKE 的運動風格，網站上商品的分類也一目瞭然，讓消費者能夠迅速了解目前有什麼餐別活動，也常利用 facebook 來發布訊息讓愛好者得知。
4. 代言人：主要由籃球員 Michael Jordan 進行代言，再由運動型熟男及身材線條美麗的女性拍攝一系列廣告，表現出運動風格的同時卻不失優雅。
5. 價格：不論哪個期間，都會有「期間限定」、「限時特賣」的優惠方案，讓人有現在不買可惜的想法，充分抓住消費者貪小便宜的習性。

| 有關 NIKE 的訊息主要來自於下列何者 | | |
|----------------------|-----|--------|
| NIKE 訊息的主要來源 | 次數 | 百分比 |
| 大型看板 | 29 | 13.06% |
| 大眾運輸的平面廣告 | 8 | 3.60% |
| 其他 | 2 | 0.90% |
| 電視廣告 | 17 | 7.66% |
| 網路 | 157 | 70.72% |
| 親朋好友 | 9 | 4.05% |



從以上幾種行銷方法中，來分類調查大多數人是從哪裡得知 NIKE 的相關訊息。從中可以發現網路宣傳占了最大的比例為 70.72%，大型看板則是次之，占了 13.06%，電視廣告則為第三，占了 7.66%，大眾運輸的平面廣告及透過親朋好友推薦介紹的占比差不多，分別為 3.6%及 4.05%，而其他的部分則是最少。

網路占的比例最高，是因為我們問卷收集來的資料，大多為年輕族群，多數人有在使用網路，因此透過網路得知有關 NIKE 消息的次數也就相對較高，且社群網站上也會時常出現關於 NIKE 的訊息，對於常使用社群網站的年輕族群自然就會有較高的觸及率，因此網路為 NIKE 資訊的主要來源是十分合理的。

二、消費動機

您於運動用品店消費的動機

| 變數 | 平均值 | 自由度 | T 值 | Pr> t | N |
|--------------|----------|-----|-------|--------|-----|
| 有固定購買運動用品的習慣 | 2.995495 | 221 | -0.06 | 0.9514 | 222 |
| 看到喜歡/合適即購買 | 3.468468 | 221 | 6.49 | <.0001 | 222 |
| 促銷活動 | 3.842342 | 221 | 14.96 | <.0001 | 222 |
| 有需求 | 4.261261 | 221 | 25.84 | <.0001 | 222 |
| 追求流行 | 2.864864 | 221 | -1.92 | 0.0556 | 222 |

那消費者究竟是因為什麼因素而去運動用品店購買商品呢？由上圖可知，從非常滿意到非常不滿意的五分量表中，最高分的非常滿意為 5 分，最低分得非常不滿意為 1 分，而大多數消費者認為最重要的於運動用品店消費的動

機為有需求，高達 4.26 分，當本身有需求時才會購買，第二則為有促銷活動實惠購買，平均則為 3.8 分，其餘三項則只高於普通（3 分）一些，或甚至低於普通，因此可知對消費者而言，最重要的購買動機為有需求及運動用品店所提供的誘因——促銷活動，才能使消費者有較高的意願購買。

三、 NIKE 品牌表現

接下來，我們將針對 NIKE 的廣告及表現進行分析，來探討 NIKE 的品牌表現如何。

NIKE 的廣告表現出哪些訊息

| 變數 | 平均值 | 自由度 | T 值 | Pr> t | N |
|----------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| NIKE 的運動用品十分耐用 | 3.3648649 | 221 | 7.05 | <.0001 | 222 |
| 提振精神，勇於接受挑戰 | 4.1981982 | 221 | 25.62 | <.0001 | 222 |
| 良好的品味 | 3.8018018 | 221 | 15.62 | <.0001 | 222 |
| 提升個人的運動能力 | 3.7252252 | 221 | 13.11 | <.0001 | 222 |

首先是 NIKE 的廣告，消費者對於 NIKE 所要傳達的精神「提振精神，勇於接受挑戰」是給予不錯的評價，在非常同意為 5 分、非常不同意為 1 分的情況下，他的分數為 4.2 分，而對於「良好的品味」以及「提升個人運動能力」的部分也得到不錯的分數，分別為 3.8 分及 3.7 分，代表消費者對於 NIKE 的廣告所傳達出的感受是給予「正面」、「正向」的評價。

NIKE 的廣告表現

| 變數 | 平均值 | 自由度 | T 值 | Pr> t | N |
|---------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 令人印象深刻 | 3.8423423 | 221 | 17.21 | <.0001 | 222 |
| 很有說服力 | 3.5045045 | 221 | 10.78 | <.0001 | 222 |
| 很有吸引力 | 3.8648649 | 221 | 16.94 | <.0001 | 222 |
| 能有效傳達訊息 | 3.8693694 | 221 | 19.33 | <.0001 | 222 |

接著是 NIKE 廣告表現的部分，可以看出除了「很有說服力」的平均值稍低一些外，其餘三項的平均值都幾乎接近 4，也就是消費者認為 NIKE 的廣告不僅傳達出正向的意義，且認同他們的廣告令人印象深刻、也能傳達 NIKE 的品牌理念。

| 變數 | NIKE 的表現 | | | | |
|-------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| | 平均值 | 自由度 | T 值 | Pr> t | N |
| 很好 | 4.0900901 | 221 | 28.03 | <.0001 | 222 |
| 很令人喜歡 | 4.0315315 | 221 | 23.98 | <.0001 | 222 |
| 具正面評價 | 4.1306306 | 221 | 27.79 | <.0001 | 222 |

最後一項為 NIKE 的整體表現，可以看出在這個部分消費者給予的評價都是相當高的，不論是「很好」、「很令人喜歡」或是「具正面評價」的平均數皆在 4 以上，表示消費者認為 NIKE 品牌是具有良好的形象的。

綜合以上三項，可以看出在消費者心中，NIKE 不論是在廣告表現或是其他整體方面的表現，都能顯現出 NIKE 品牌所建立的品牌形象是非常良好的，也能讓消費者認同 NIKE 品牌，認為他是一個具積極、正向意義的優良運動品牌。

四、 NIKE 品牌忠誠度

當一個品牌在消費者心中是優良的，也許會提升消費者對於該品牌的忠誠度，而當一個品牌擁有許多高忠誠度的消費者時，該品牌就較能在社會上長久留存，就如同偶像明星，若有許多忠實的粉絲支持，才能一直在演藝圈繼續生存。

因此，以下將探討 NIKE 品牌忠誠度的表現，與其他品牌相比，比較 NIKE 品牌是否擁有對該品牌高忠誠度的消費者。

| 變數 | NIKE | | | | |
|--------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
| 品牌知名度高 | 4.5630631 | 221 | 40.63 | <.0001 | 222 |
| 整體設計感好 | 4.1126126 | 221 | 24.14 | <.0001 | 222 |
| 價格合理 | 3.0810811 | 221 | 1.61 | 0.1090 | 222 |
| 產品品質佳 | 3.9230769 | 221 | 19.09 | <.0001 | 222 |
| 功能性佳 | 3.8959276 | 221 | 19.13 | <.0001 | 222 |

Adidas

| 變數 | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
|--------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 品牌知名度高 | 4.5339367 | 221 | 39.59 | <.0001 | 222 |
| 整體設計感好 | 4.1261261 | 221 | 22.18 | <.0001 | 222 |
| 價格合理 | 3.2522523 | 221 | 5.15 | <.0001 | 222 |
| 產品品質佳 | 3.8823529 | 221 | 19.18 | <.0001 | 222 |
| 功能性佳 | 3.8778281 | 221 | 19.58 | <.0001 | 222 |

Reebok

| 變數 | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
|--------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 品牌知名度高 | 3.7696335 | 221 | 14.12 | <.0001 | 222 |
| 整體設計感好 | 3.4333333 | 221 | 8.10 | <.0001 | 222 |
| 價格合理 | 3.3389831 | 221 | 6.62 | <.0001 | 222 |
| 產品品質佳 | 3.5294118 | 221 | 10.27 | <.0001 | 222 |
| 功能性佳 | 3.5294118 | 221 | 10.55 | <.0001 | 222 |

New Balance

| 變數 | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
|--------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 品牌知名度高 | 4.1792453 | 221 | 23.44 | <.0001 | 222 |
| 整體設計感好 | 3.7368421 | 221 | 13.25 | <.0001 | 222 |
| 價格合理 | 3.5576923 | 221 | 11.50 | <.0001 | 222 |
| 產品品質佳 | 3.6534653 | 221 | 13.18 | <.0001 | 222 |
| 功能性佳 | 3.4603960 | 221 | 8.53 | <.0001 | 222 |

您在選購運動用品時，通常會

| 變數 | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
|----------------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 偏好特定的品牌 | 4.0000000 | 221 | 19.89 | <.0001 | 222 |
| 經常詢問別人的意見 | 3.6621622 | 221 | 11.07 | <.0001 | 222 |
| 非常關心所購買的運動用品品牌 | 3.5090090 | 221 | 7.98 | <.0001 | 222 |
| 通常而言，選對運動用品品牌對我來說很重要 | 3.7117117 | 221 | 11.57 | <.0001 | 222 |

| | | | | | |
|------------|-----------|-----|------|--------|-----|
| 注意許多運動用品品牌 | 3.4414414 | 221 | 6.64 | <.0001 | 222 |
|------------|-----------|-----|------|--------|-----|

購物時，消費者通常會注意該商品所屬的企業或是品牌，由上表我們可以看到消費者對於運動用品的品牌通常是有特定偏好的，也就是可能僅會購買特定某些品牌的運動用品，而消費者也認為他們選定的運動用品品牌是因為這些品牌的商品對他們來說是較好或較能符合他們需求的，因為他們認為選對運動用品品牌是很重要的，雖然此處無法看出消費者偏好特定品牌是否為 NIKE，以及他們心中「對的運動用品品牌」是否為 NIKE，但可以看出消費者對品牌是有忠誠度，且認為品牌是重要的。

| 變數 | NIKE 的敘述題 | | | | |
|--------------------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| | 平均值 | 自由度 | T 值 | Pr> t | N |
| 我使用的運動用品可以表達「我是什麼樣的人」的概念 | 3.2747748 | 221 | 4.56 | <.0001 | 222 |
| 我認為我對某種運動用品品牌具有高忠誠度 | 3.3288288 | 221 | 4.67 | <.0001 | 222 |
| 當其他品牌的運動用品特價時，我會轉而購買該品牌 | 3.5990991 | 221 | 10.02 | <.0001 | 222 |

在 NIKE 的敘述題中，可以看出雖然上述中，消費者對於某些品牌會有高忠誠度，但是忠誠度的程度並不是非常高，尤其是當面臨價格問題時，若其他品牌的同樣商品價格更便宜時，消費者可能會轉而購買其他品牌，也就是價格是消費者最重要的考量因素，而忠誠度的部分僅是會有特定偏好的某些品牌，但在這些品牌中，消費者可能並不會對這隻中的某一品牌具有特別高的忠誠度，這個方面也可從「我認為我對某種運動用品品牌具有高度忠誠」此項敘述的平均分數中看出。

| 變數 | 選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----|-------|--------|-----|
| | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
| 當他牌商品價位低於 NIKE 時，會優先選擇 NIKE | 3.0135135 | 221 | 0.21 | 0.8361 | 222 |
| 看到 NIKE 新產上市時，您會想要購買 | 2.8018018 | 221 | -2.96 | 0.0034 | 222 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 與他牌相比，您更習慣使用 NIKE 的商品 | 3.2252252 | 221 | 3.15 | 0.0019 | 222 |
| NIKE 具有良好的企業形象會 吸引您再次購買 | 3.6171171 | 221 | 11.07 | <.0001 | 222 |
| 若 NIKE 與您喜愛的明星合作 代言，您會購買 NIKE 的商品 | 3.3783784 | 221 | 5.48 | <.0001 | 222 |
| NIKE 廣告的呈現方式會影響 您的購買意願 | 3.3423423 | 221 | 5.96 | <.0001 | 222 |
| NIKE 品牌在您心中比其他品 牌優良 | 3.4504505 | 221 | 7.38 | <.0001 | 222 |

由上表可以發現「NIKE 具有良好的企業形象會吸引您再次購買」是平均值最高的項目，但是卻也只比普通（3 分）高出一些，但是可以看出，若是企業有良好的品牌形象，會提高消費者的再次購買率，也就是能提升消費者的忠誠度，但在第一項可以發現，若當與其他品牌有價格上的差異時，消費者較可能會優先考慮價格，而非對於該品牌的忠誠度，與上面的敘述題有相互呼應，對於消費者而言，價格仍是最重要的考量因素。

因此由上述幾點，可以發現消費者對於 NIKE 可能有一定的忠誠度，因為他們認為 NIKE 是良好的品牌，但忠誠度的程度並不會太高，尤其遇上價格方面的比較問題時，消費者極有可能因價格而放棄忠誠度。

五、 生活型態

| 變數 | 生活型態 | | | | |
|---------------------------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| | 平均值 | 自由度 | t 值 | Pr> t | N |
| 假日時，我經常會從事逛街、 看電影、看展覽等戶外活動 | 3.6666667 | 221 | 12.00 | 0.8361 | 222 |
| 買東西時，我會細心比較價格 | 4.0450450 | 221 | 21.17 | 0.0034 | 222 |
| 下班(課)之後，我喜歡待在家 裡與家人相處，而不喜歡外出 | 3.1846847 | 221 | 3.09 | 0.0019 | 222 |
| 我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及 廣播電視上介紹的流行事物 | 3.5945946 | 221 | 9.94 | <.0001 | 222 |

| | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----|-------|--------|-----|
| 高知名度品牌的產品，通常品質也會較好 | 3.6396396 | 221 | 11.30 | <.0001 | 222 |
| 我與許多朋友有定期的聚餐，從事聊天、運動...等活動 | 3.8558559 | 221 | 15.94 | <.0001 | 222 |
| 我非常重視自己的外觀儀表 | 3.8558559 | 221 | 16.17 | <.0001 | 222 |
| 我是屬於計畫型消費者 | 3.6441441 | 221 | 10.61 | <.0001 | 222 |

對於消費者的生活型態，我們可以看出「買東西時，我會細心比較價格」是平均最高的，也就是消費者十分注重價格部分，與我們上述所提到的「消費者購買商品時最重要的考量因素為價格」是相同的。而在其他方面，例如：外出動、與朋友的聚餐以及注重自己的外觀方面，平均的分數也高於普通許多，與上面 NIKE 的表現可以看出消費者可能因為有較多戶外活動而會購買運動用品，而消費者認為 NIKE 是一個良好、能表現品味的品牌，因此非常注重外觀儀表的消費者會選購 NIKE 運動品牌，因為他們認為 NIKE 是能表現出個人良好品位的品牌。最後，由前述各項運動用品品牌可以發現，知名度較高的運動品品牌，消費者給予他們產品品質的肯定度也較高，與生活型態的「高知名度品牌的感品，通常品質也會較好」是相互呼應的。

六、 整體滿意度

分析變數：對 NIKE 品牌的整體滿意度(1-10 分，1 對 NIKE 品牌的整體滿意度(1-10 分，1 分為非常不滿意，10 分為非常滿意)

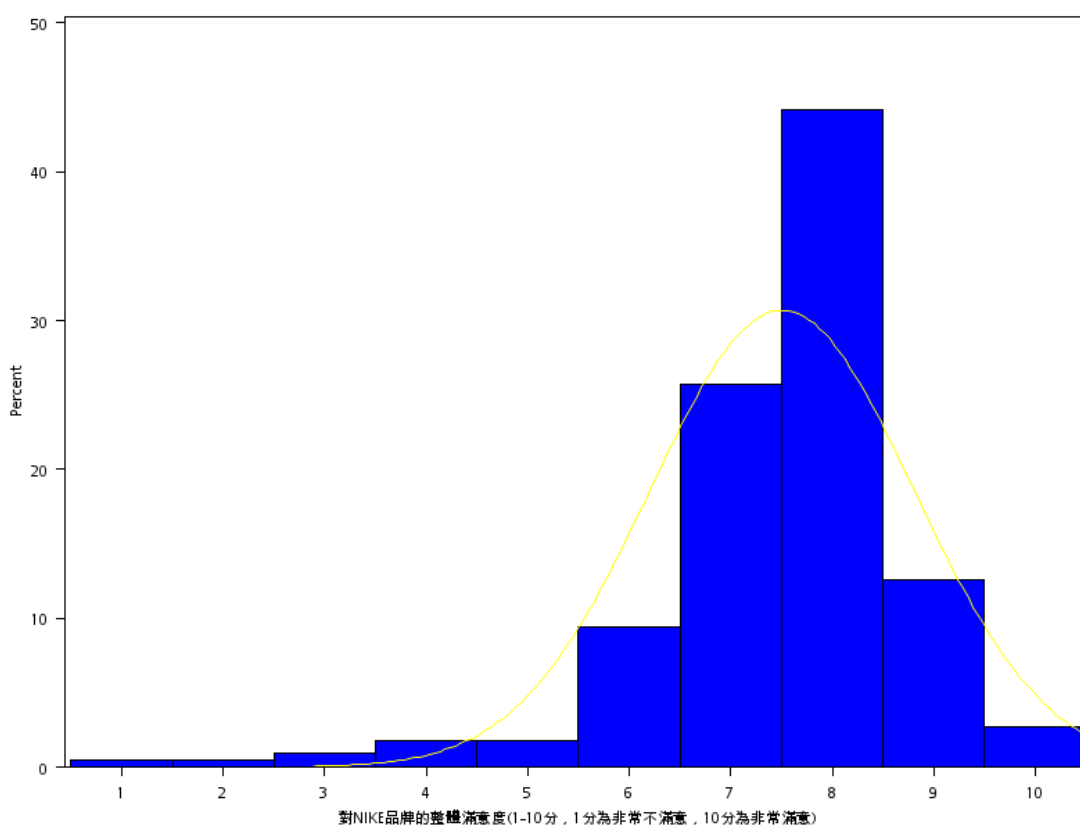
| 平均值 | 標準差 | 最小值 | 最大值 | N |
|-----------|-----------|-----------|------------|-----|
| 7.5045045 | 1.3000096 | 1.0000000 | 10.0000000 | 222 |

我們設計對 NIKE 的整體滿意度為開放式問答，可填寫 1-10 分，其中 1 分為非常不滿意，十分為非常滿意，依照滿意度自行填答。根據收到的 222 份問卷可以看出，大家的平均滿意度落在 7.5 分，標準差為 1.3 分，可以看出大家對於 NIKE 品牌的整體滿意度算是良好。

(一) 整體滿意常態：

Goodness-of-Fit Tests for Normal Distribution

| 檢定 | | 統計值 | p 值 |
|--------------------|------|------------|------------------|
| Kolmogorov-Smirnov | D | 0.2430477 | Pr > D <0.010 |
| Cramer-von Mises | W-Sq | 2.3514718 | Pr > W-Sq <0.005 |
| Anderson-Darling | A-Sq | 11.9017906 | Pr > A-Sq <0.005 |



由上表可知 p-value 小於 0.01，故不接受虛無假設，因此整體滿意度不是顯著的常態分配，而我們可由上圖更清楚的看出，整體滿意度呈現左偏分布。也能由此圖證實，大家對於整體滿意度的評分是偏高的。

(二) 整體滿意 VS 性別：

| 方法 | 變異數 | 自由度 | t 值 | Pr > t |
|---------------|-----|--------|-------|---------|
| 集區 | 均等 | 220 | -1.31 | 0.1923 |
| Satterthwaite | 不均等 | 205.47 | -1.30 | 0.1939 |

| 變異數相等性 | | | | |
|----------|-------|-------|------|--------|
| 方法 | 分子自由度 | 分母自由度 | F 值 | Pr > F |
| Folded F | 97 | 123 | 1.06 | 0.7549 |

由上表可以看出 p-value 為 0.19，大於 0.05，故接受虛無假設，則性別對於整體滿意無顯著差異，因此男女分別感受的整體滿意度並不會有顯著差異。

(三) NIKE 購買因素 VS 整體滿意度：

向後消去: 步驟 2

R 平方 = 0.2041 和 C(p) = 3.1104

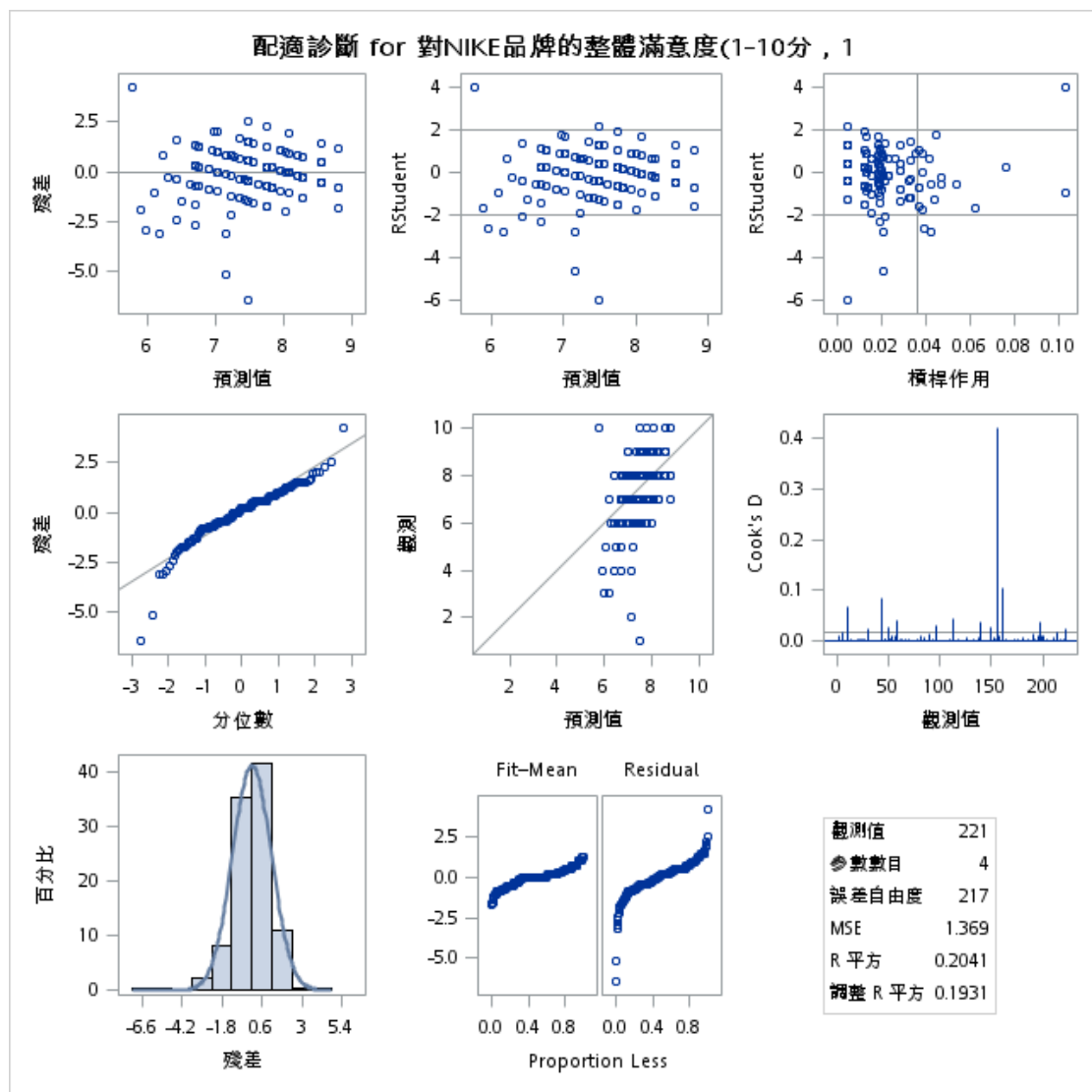
| 變異數分析 | | | | | |
|--------|-----|------------|------------|-----|--------|
| 來源 | 自由度 | 平方和 | 平均值 | | |
| | | | 平方 | F 值 | Pr > F |
| 模型 | 3 | 76.1732625 | 25.3910918 | 55 | <.0001 |
| 誤差 | 217 | 297.07561 | 1.36901 | | |
| 已校正的總計 | 220 | 373.24887 | | | |

| 變數 | 參數 | 標準 | | | |
|---------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| | 估計值 | 誤差 | 第二型 SS | F 值 | Pr > F |
| Intercept | 3.50011 | 0.55163 | 55.1149 | 440.26 | <.0001 |
| NIKE - 整體設計感好 | 0.33227 | 0.13211 | 8.65935 | 6.33 | 0.0126 |
| NIKE - 價格合理 | 0.26227 | 0.11253 | 7.43593 | 5.43 | 0.0207 |
| NIKE - 產品品質佳 | 0.46579 | 0.12828 | 18.0498 | 913.18 | 0.0004 |

我們用迴歸分析，將整體滿意度作為反應變數，NIKE 購買因素作為解釋變數。經由 2 個步驟的向後消去之後，我們得出 3 個重要的解釋變數：整體設計感好、價格合理、產品品質佳，可以知道對於大眾而言，除了價格須被接受以外，不僅注重外觀設計，連內在品質也要求，期許一個內外兼具並富有高 CP 值的 NIKE 產品。然而此迴歸的 R 平方僅為 0.2041，可能是因為樣本數採取不夠多或是有離群值的存在。

| 向後消去 的摘要 | | | | | | | |
|----------|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--|
| 移除的 | 數目 | 偏 | 模型 | | | | |
| 步驟變數 | 標籤Vars | In R 平方 | R 平方 | C(p) | F 值 | Pr > F | |
| 1 | NIKE - 品牌知名度高 | 40.000 | 20.207 | 94.060 | 40.060 | 8061 | |
| 2 | NIKE - 功能性佳 | 30.003 | 90.204 | 13.110 | 41.050 | 3056 | |

上表為刪去後的解釋變數。下圖為殘差圖，可看出有幾個離群值。



(四) NIKE 表現 VS 整體滿意：

向後消去: 步驟 1

R 平方 = 0.2597 和 C(p) = 2.0728

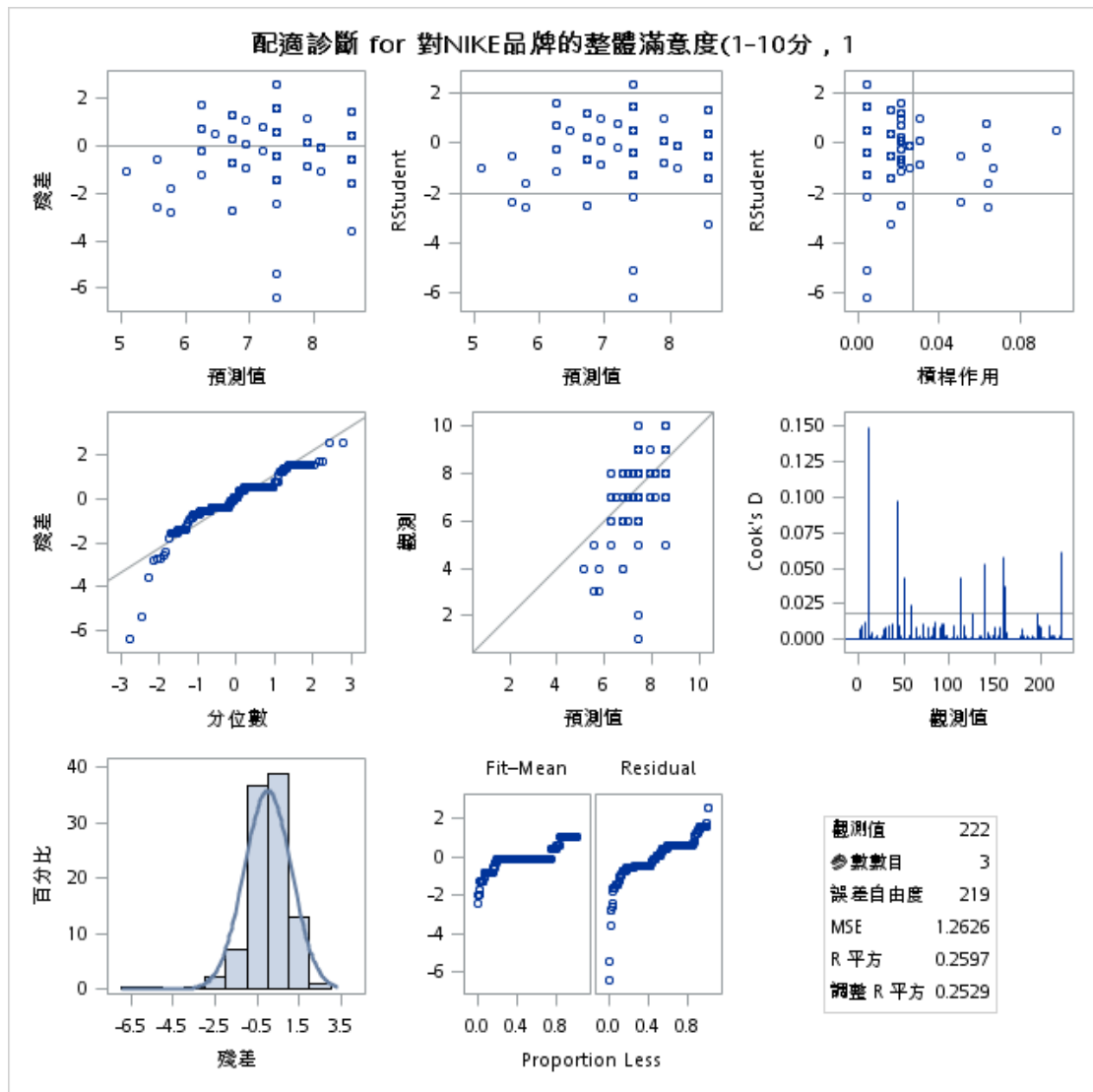
| 變異數分析 | | | | | |
|--------|-----|------------|------------|-----|--------|
| 來源 | 自由度 | 平方和 | 平均值 | | |
| | | | 平方 | F 值 | Pr > F |
| 模型 | 2 | 96.9866248 | 48.4933138 | 41 | <.0001 |
| 誤差 | 219 | 276.50888 | 1.26260 | | |
| 已校正的總計 | 221 | 373.49550 | | | |

| 變數 | 參數 | | 標準 | | | |
|-----------------------|----------|-----------------|--------|--------|--------|--|
| | 估計值 | 誤差 | 第二型 SS | F 值 | Pr > F | |
| Intercept | 2.775990 | 5538031.7242525 | 13 | <.0001 | | |
| 您認為 NIKE 的表現如何 - 很令人喜 | 0.686460 | 1537525.1708619 | 94 | <.0001 | | |
| 您認為 NIKE 的表現如何 - 具正面評 | 0.474750 | 1625510.77014 | 8.53 | 0.0039 | | |

我們用迴歸分析，將整體滿意度作為反應變數，NIKE 表現作為解釋變數。經由 1 個步驟的向後消去之後，我們得出 2 個重要的解釋變數：很令人喜歡、具正面評價，可以知道對於大眾而言，NIKE 對外所表現出來的形象以及評價著實會影響整體滿意度。然而此迴歸的 R 平方僅為 0.2597，可能是因為樣本數採取不夠多或是有離群值的存在。

| 步移除的 變數 | 向後消去的摘要 | | | | | |
|-----------------------|---------|--------|----------|---------|-------|------------|
| | 數目 | | | | | |
| | 標 | Vars | 偏 | 模型 | | |
| | 籤 | In R | 平方 | R 平方 | C(p) | F 值 Pr > F |
| 1 您認為 NIKE 的表現如何 - 很好 | | 20.000 | 20.25972 | 0.07280 | 0.070 | 0.7876 |

上表為刪去後的解釋變數。下圖為殘差圖，可看出有幾個離群值。



(五) NIKE 廣告 VS 整體滿意：

向後消去: 步驟 5

R 平方 = 0.1279 和 C(p) = 2.6080

| 變異數分析 | | | | | |
|--------|-----|------------|------------|-----|--------|
| | | | 平均值 | | |
| 來源 | 自由度 | 平方和 | 平方 | F 值 | Pr > F |
| 模型 | 3 | 47.7736015 | 15.9245310 | 66 | <.0001 |
| 誤差 | 218 | 325.72190 | 1.49414 | | |
| 已校正的總計 | 221 | 373.49550 | | | |

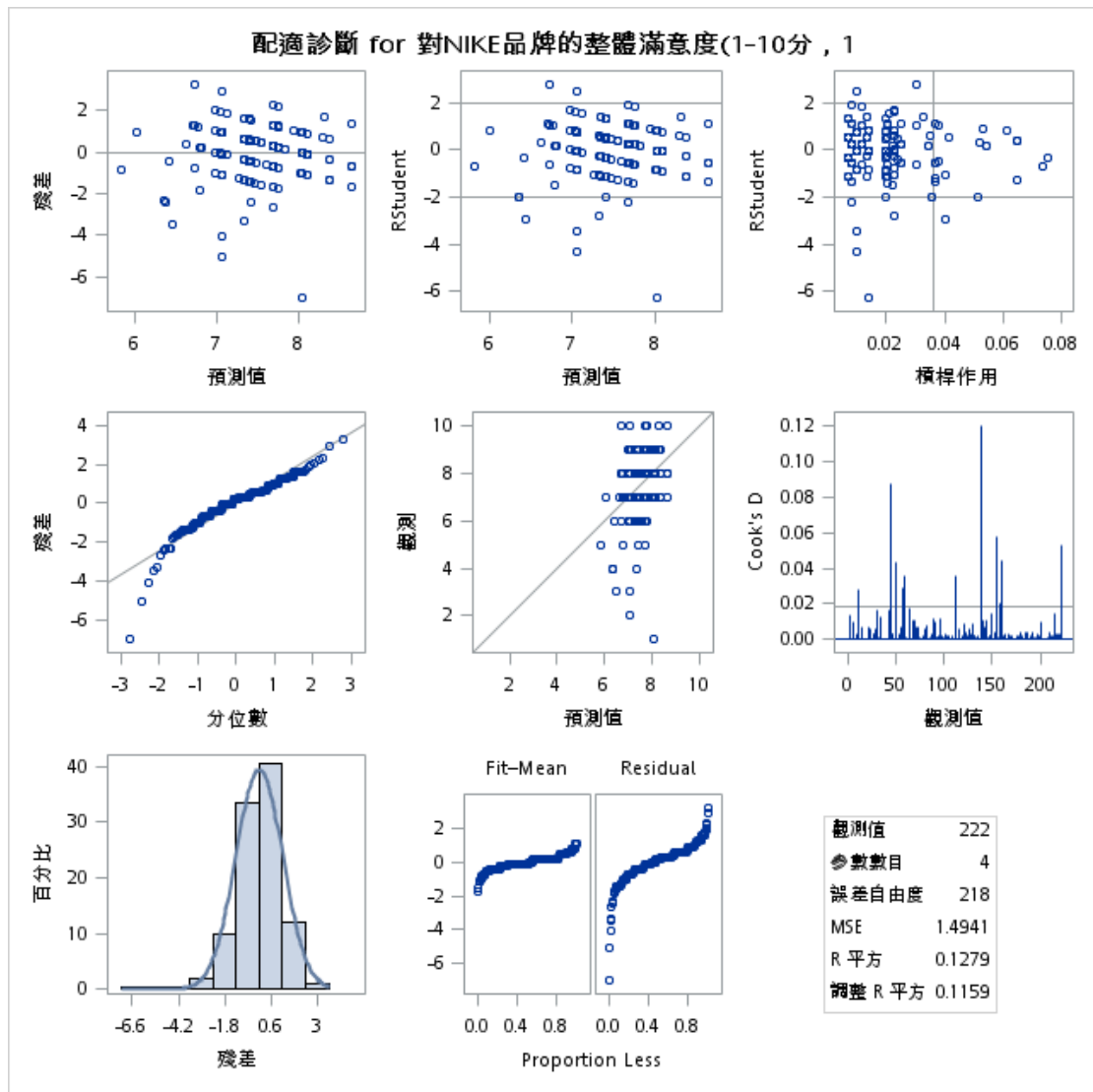
| 變數 | 參數 估計值 | 標準 誤差 | 第二型 SS | F 值 | Pr > F |
|--------------------------|-----------|----------|---------|------|------------|
| Intercept | 3.8009 | 0.6728 | 47.6805 | 31.9 | <.000 |
| 請問您認為 NIKE 的廣告表現出哪些 訊 | 0.2752 | 0.1075 | 5 | 5 | 9.78648 |
| 請問您認為 NIKE 的廣告表現出_0001 | 0.3554 | 0.1232 | 12.4358 | 7 | 8.320.0043 |
| 請問您認為 NIKE 的廣告表現出_0002 | 0.3380 | 0.1127 | 13.4191 | 2 | 8.980.0030 |

我們用迴歸分析，將整體滿意度作為反應變數，NIKE 廣告作為解釋變數。經由 5 個步驟的向後消去之後，我們得出 3 個重要的解釋變數：NIKE 的運動用品十分耐用、提振精神，勇於接受挑戰、良好的品味，可以知道對於大眾而言，NIKE 對外所表現出來的形象以及評價著實會影響整體滿意度。然而此迴歸的 R 平方僅為 0.1279，可能是因為樣本數採取不夠多或是有離群值的存在。

| 向後消去 的摘要 | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| 被移 除的 變數 | 標籤 | 數 目 V ar | 偏 模 型 s R | 平方 平方 C(p) | F 值 Pr > F |
| | | 0.0 | 0.1 | 7.0 | 0.09 |
| 請問您認為 NIKE 的 1廣告 - 很有吸引 | 請問您認為 NIKE 的廣告 - 很有吸 引力 | 00 | 42 | 02 | 0 61 |
| | | 7 | 0 | 4 | 4 0 1 |
| | | 0.0 | 0.1 | 5.0 | 0.07 |
| 請問您認為 NIKE 的 2廣告 - 很有說服 | 請問您認為 NIKE 的廣告 - 很有說 服力 | 00 | 42 | 82 | 0 77 |
| | | 6 | 3 | 1 | 2 8 3 |
| | | 0.0 | 0.1 | 3.4 | 0.05 |
| 請問您認為 NIKE 的 3廣告 - 令人印象 | 請問您認為 NIKE 的廣告 - 令人印 象深刻 | 01 | 40 | 66 | 3 33 |
| | | 5 | 5 | 6 | 9 9 9 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | 0.0 | 0.1 | 2.0 | 0.0 | 0.4 |
| 請問您認為 NIKE 的廣告表現出哪 | 些訊息 - 提升個人的運動能力 | 4 | 4 | 1 | 8 | 1 | 6 | | |
| 4廣告表現出_0003 | | | | | | | | | |
| | | | | | 0.0 | 0.1 | 2.6 | 2.0 | 0.1 |
| 請問您認為 NIKE 的廣告 - 能有效 | 傳達訊息 | 10 | 27 | 08 | 5 | 10 | | | |
| 5廣告 - 能有效傳 | | 3 | 2 | 9 | 0 | 7 | 2 | | |

上表為刪去後的解釋變數。下圖為殘差圖，可看出有幾個離群值。



(六) NIKE 考慮因素 VS 整體滿意：

向後消去: 步驟 5

R 平方 = 0.3421 和 C(p) = 3.3400

| 變異數分析 | | | | | |
|--------|-----|-------------|-----------|--------|--------|
| 來源 | 自由度 | 平方和 | 平均值 | | |
| | | | 平方 | F 值 | Pr > F |
| 模型 | 2 | 127.7709763 | 854956.94 | <.0001 | |
| 誤差 | 219 | 245.72452 | 1.12203 | | |
| 已校正的總計 | 221 | 373.49550 | | | |

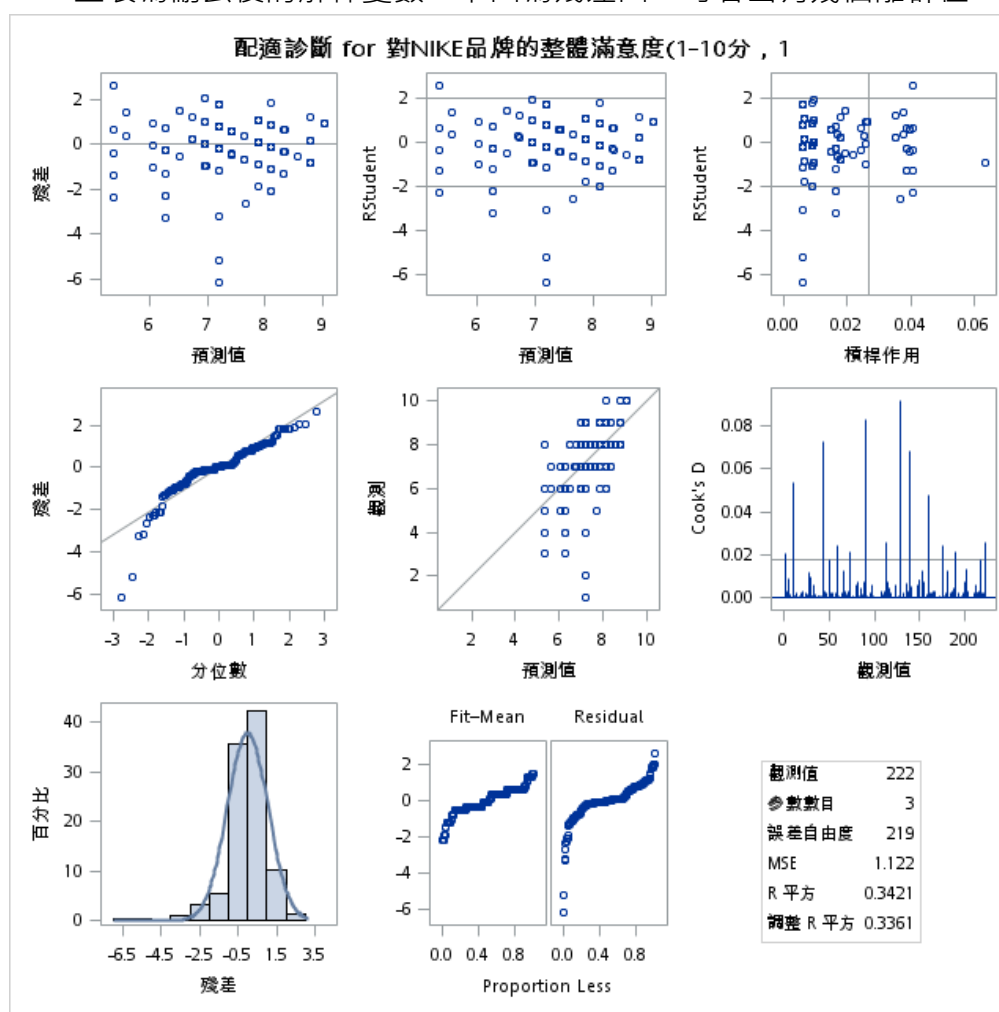
| 變數 | 參數 | | 標準 | | 第二型 SS | F 值 | Pr > F |
|---------------------|--------|--------|----------|-------|--------|-----|--------|
| | 估計值 | 標準誤差 | 第二型 SS | F 值 | | | |
| | 4.4375 | 0.2973 | 249.9513 | 222.7 | <.000 | | |
| Intercept | 7 | 2 | 7 | 7 | 1 | | |
| 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會 | 0.2349 | 0.0840 | | | | | |
| 考 | 6 | 2 | 8.77518 | 7.820 | .0056 | | |
| 您在選購 NIKE 運動品牌時，可 | 0.6836 | 0.0897 | | | | | |
| _0006 | 4 | 9 | 65.04514 | 57.97 | 1 | | |

我們用迴歸分析，將整體滿意度作為反應變數，NIKE 考慮因素作為解釋變數。經由 5 個步驟的向後消去之後，我們得出 2 個重要的解釋變數：當他牌商品價位低於 NIKE 時，您仍會優先選擇 NIKE、NIKE 品牌在您心中是否比其他品牌優良，可以知道對於大眾而言，NIKE 對外所表現出來的形象以及價格著實會影響整體滿意度。然而此迴歸的 R 平方僅為 0.3421，可能是因為樣本數採取不夠多或是有離群值的存在。

| 向後消去 的摘要 | | | | | |
|-----------|-------------------------|----|----|------|---------|
| 變數 | 標籤 | 數目 | V | 模 | a 偏 型 |
| | | | | | |
| 被移除的 | | rs | R | R | |
| 變數 | 標籤 | I | 平 | 平 | C(F Pr |
| | | n | 方 | 方 | p)值> F |
| 您在選購 NIKE | | 0. | 0. | 6.0. | 0. |
| 運動品牌時， | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - | 00 | 35 | 16 | 168 |
| 1可_0005 | NIKE 廣告的呈現方式會影響您的購買意願 | 6 | 05 | 76 | 23 674 |

| | | |
|-----------|-------------------------|-----------------|
| 您在選購 NIKE | | 0. 0. 4.0. 0. |
| 運動品牌時， | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - | 00 35 49 3 56 |
| 2可_0002 | 與他牌相比，您更習慣使用 NIKE 的商品 | 5 10 66 45 3 42 |
| 您在選購 NIKE | | 0. 0. 2.0. 0. |
| 運動品牌時， | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - | 00 35 97 4 48 |
| 3可_0003 | NIKE 具有良好的企業形象會吸引您再次購買 | 4 14 52 70 9 65 |
| 您在選購 NIKE | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - | 0. 0. 2.1. 0. |
| 運動品牌時， | 若 NIKE 與您喜愛的明星合作代言，您是否 | 00 35 55 5 20 |
| 4可_0004 | 會購買 NIKE 的商品 | 3 47 05 40 9 84 |
| 您在選購 NIKE | | 0. 0. 3.2. 0. |
| 運動品牌時， | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - | 00 34 34 8 09 |
| 5可_0001 | 看到 NIKE 新產品上市時，您會想要購買 | 2 84 21 00 0 54 |

上表為刪去後的解釋變數。下圖為殘差圖，可看出有幾個離群值。



(七) 所得水準 VS 整體滿意：

| 來源 | 自由度 | 平方和 | 均方 | F 值 | Pr > F |
|--------|--------|-----------------|----------|----------|--------|
| 模型 | 4 | 0.706396 | 0.176599 | 0.100981 | 0.9814 |
| 誤差 | 217372 | 78909941.717922 | | | |
| 已校正的總計 | 221373 | 4954955 | | | |

Comparisons significant at the 0.05 level are indicated by ***.

| 您每個月可支配金額(扣除房租、水 比較 | 差異 之間 | |
|------------------------|----------|----------------|
| | 平均值 | 95% 信賴界限 |
| 5 千~1 萬元 - 1~3 萬元 | 0.0167 | -0.4698 0.5033 |
| 5 千~1 萬元 - 3~5 萬 | 0.0310 | -1.8082 1.8703 |
| 5 千~1 萬元 - 5 千元以下 | 0.1208 | -0.3452 0.5868 |
| 5 千~1 萬元 - 5 萬元以上 | 0.5310 | -2.0612 3.1233 |
| 1~3 萬元 - 5 千~1 萬元 | -0.0167 | -0.5033 0.4698 |
| 1~3 萬元 - 3~5 萬 | 0.0143 | -1.8639 1.8924 |
| 1~3 萬元 - 5 千元以下 | 0.1040 | -0.4975 0.7055 |
| 1~3 萬元 - 5 萬元以上 | 0.5143 | -2.1057 3.1343 |
| 3~5 萬 - 5 千~1 萬元 | -0.0310 | -1.8703 1.8082 |
| 3~5 萬 - 1~3 萬元 | -0.0143 | -1.8924 1.8639 |
| 3~5 萬 - 5 千元以下 | 0.0897 | -1.7832 1.9627 |
| 3~5 萬 - 5 萬元以上 | 0.5000 | -2.6639 3.6639 |
| 5 千元以下 - 5 千~1 萬元 | -0.1208 | -0.5868 0.3452 |
| 5 千元以下 - 1~3 萬元 | -0.1040 | -0.7055 0.4975 |
| 5 千元以下 - 3~5 萬 | -0.0897 | -1.9627 1.7832 |
| 5 千元以下 - 5 萬元以上 | 0.4103 | -2.2060 3.0265 |
| 5 萬元以上 - 5 千~1 萬元 | -0.5310 | -3.1233 2.0612 |
| 5 萬元以上 - 1~3 萬元 | -0.5143 | -3.1343 2.1057 |
| 5 萬元以上 - 3~5 萬 | -0.5000 | -3.6639 2.6639 |
| 5 萬元以上 - 5 千元以下 | -0.4103 | -3.0265 2.2060 |

我們用 Fisher 檢定分析，將整體滿意度作為反應變數，所得水準作為解釋變數。可以由上表得知 p-value 接近 1，故在不同所得水準下的整體滿意度並無顯著差異，原因可能是因為我們的問卷發放平台為國立台北大學的 FB 學生

社團平台，因此多數人的所得水準落在差不多的範圍內，因此並無顯著差異。

七、 是否為第一選擇

(一) 性別 VS 第一選擇

| Table of 您的性別 by NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選 | | NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選(NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選擇) | | |
|--------------------------------------|------|---|-------|-----|
| | | 否 | 是 | 總計 |
| 您的性別 | 女 | 72 | 52 | 124 |
| | 次數 | | | |
| | 列百分比 | 58.06 | 41.94 | |
| | 男 | 41 | 57 | 98 |
| | 次數 | | | |
| | 列百分比 | 41.84 | 58.16 | |
| 總計 | 次數 | 113 | 109 | 222 |

| 統計值 | 自由度 | 值 | 機率 |
|--------------------|--------|---------|----|
| 卡方 | 15.767 | 90.0163 | |
| 概度比卡方 | 15.791 | 80.0161 | |
| 連續性調整卡方 | 15.136 | 80.0234 | |
| Mantel-Haenszel 卡方 | 15.741 | 90.0166 | |
| Phi 係數 | 0.1612 | | |
| 列聯係數 | 0.1591 | | |
| Cramer V | 0.1612 | | |

我們用卡方檢定分析，由上表得知 p-value 接近 0.16，故不同性別與是否為第一選擇並無顯著差異，可知男女對於 NIKE 是否為第一選擇並無明顯趨勢。

(二) 年齡 VS 第一選擇：

| Table of 您的年齡 by NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選 | | NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選(NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選擇) | | |
|--------------------------------------|--|---|---|----|
| | | 否 | 是 | 總計 |
| 您的年齡 | | | | |

| | | | | |
|---------|------|-------|-------|-----|
| 20 歲以下 | 次數 | 48 | 47 | 95 |
| | 列百分比 | 50.53 | 49.47 | |
| 21~30 歲 | 次數 | 65 | 62 | 127 |
| | 列百分比 | 51.18 | 48.82 | |
| 總計 | 次數 | 113 | 109 | 222 |

| 統計值 | 自由度 | 值 | 機率 |
|--------------------|-----|--------------|----|
| 卡方 | 1 | 0.00930.9231 | |
| 概度比卡方 | 1 | 0.00930.9231 | |
| 連續性調整卡方 | 1 | 0.00001.0000 | |
| Mantel-Haenszel 卡方 | 1 | 0.00930.9233 | |
| Phi 係數 | | -0.0065 | |
| 列聯係數 | | 0.0065 | |
| Cramer V | | -0.0065 | |

| Fisher 精準檢定 | |
|------------------|--------|
| 儲存格 (1,1) 次數 (F) | 48 |
| 左邊 Pr <= F | 0.5155 |
| 右邊 Pr >= F | 0.5918 |
| 表格機率 (P) | 0.1074 |
| 雙邊 Pr <= P | 1.0000 |

我們用卡方檢定分析，由上表得知 p-value 接近 1，故不同年齡與是否為第一選擇並無顯著差異，原因可能是因為我們的問卷發放平台為國立台北大學的 FB 學生社團平台，因此多數人的年齡落在差不多的範圍內，因此並無顯著差異。

(三) 職業 VS 第一選擇：

| Table of 您的職業 by NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選 | | | |
|---|---|---|----|
| NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選(NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選擇) | | | |
| 您的職業 | | | 總計 |
| | 否 | 是 | |

| | | | | |
|-----|------|--------|-------|-----|
| 自由業 | 次數 | 2 | 0 | 2 |
| | 列百分比 | 100.00 | 0.00 | |
| 其他 | 次數 | 1 | 2 | 3 |
| | 列百分比 | 33.33 | 66.67 | |
| 服務業 | 次數 | 1 | 1 | 2 |
| | 列百分比 | 50.00 | 50.00 | |
| 金融業 | 次數 | 1 | 1 | 2 |
| | 列百分比 | 50.00 | 50.00 | |
| 學生 | 次數 | 108 | 105 | 213 |
| | 列百分比 | 50.70 | 49.30 | |
| 總計 | 次數 | 113 | 109 | 222 |

| 統計值 | 自由度 | 值 | 機率 |
|--------------------|--------|---------|----|
| 卡方 | 42.304 | 30.6800 | |
| 概度比卡方 | 43.082 | 60.5441 | |
| Mantel-Haenszel 卡方 | 10.314 | 30.5750 | |
| Phi 係數 | 0.1019 | | |
| 列聯係數 | 0.1014 | | |
| Cramer V | 0.1019 | | |

WARNING: 儲存格之 80% 預期的計數小於 5。卡方可能不是有效的檢定。

我們用卡方檢定分析，由上表得知 p-value 接近 0.6，故不同職業與是否為第一選擇並無顯著差異，原因可能是因為我們的問卷發放平台為國立台北大學的 FB 學生社團平台，因此多數人的職業為學生，因此並無顯著差異。

(四) NIKE 購買因素 VS 第一選擇：

| 向後消去的摘要 | | | | |
|----------------|-----|---------|--------|------------|
| 移除的 | 數目 | Wald | | |
| 步驟效果 | 自由度 | 於 | 卡方 | Pr > ChiSq |
| 1NIKE - 價格合理 | 1 | 40.0037 | 0.9514 | |
| 2NIKE - 功能性佳 | 1 | 30.0134 | 0.9079 | |
| 3NIKE - 品牌知名度高 | 1 | 20.2626 | 0.6083 | |

| 最大概度估計值的分析 | | | | | |
|---------------|-----|---------|--------|---------|--------------|
| 參數 | 自由度 | 估計值 | 標準 | Wald | 卡方Pr > ChiSq |
| | | | 誤差 | | |
| Intercept | 1 | 4.3591 | 1.0600 | 16.9104 | <.0001 |
| NIKE - 整體設計感好 | 1 | -0.5190 | 0.2431 | 4.5574 | 0.0328 |
| NIKE - 產品品質佳 | 1 | -0.5578 | 0.2332 | 5.7217 | 0.0168 |

我們用邏輯斯分析，將是否為第一選擇作為反應變數，NIKE 購買因素作為解釋變數。經由向後消去之後，我們得出 2 個重要的解釋變數：NIKE 的整體設計感好、NIKE 的產品品質佳，可以知道對於大眾而言，NIKE 的外觀設計以及產品品質會影響第一選擇，因此不僅內在須備，也要有良好的外觀。

而其中我們移除掉 3 個解釋變數。

(五) 消費動機 VS 第一選擇：

| 向後消去的摘要 | | | | | |
|-------------|------------|------|-------|---------------|--------------|
| 步移除的 驟效果 | 自 數 由 目 | Wald | Pr > | 變數 | |
| | 度 於 | 卡方 | ChiSq | 標籤 | |
| 您於運動用品店 | 0.00 | 0.97 | | | |
| 1消費的 | 1 4 | 10 | 51 | 您於運動用品店消費的動機為 | - 有需求 |
| 您於運動用品店 | 0.72 | 0.39 | | 您於運動用品店消費的動機為 | - 有固定購買運動用品的 |
| 2消費的 | 1 3 | 37 | 49 | 習慣 | |
| 您於運動用品店 | 1.02 | 0.31 | | | |
| 3消費的 | 1 2 | 11 | 23 | 您於運動用品店消費的動機為 | - 促銷活動 |
| 您於運動用品店 | 1.36 | 0.24 | | | |
| 4消費的 | 1 1 | 88 | 20 | 您於運動用品店消費的動機為 | - 看到喜歡/合適即購買 |

| 最大概度估計值的分析 | | | | | |
|------------|-----|---------|--------|---------|--------------|
| 參數 | 自由度 | 估計值 | 標準 | Wald | 卡方Pr > ChiSq |
| | | | 誤差 | | |
| Intercept | 1 | 1.3665 | 0.4212 | 10.5265 | 0.0012 |
| 您於運動用品店消費的 | 1 | -0.4629 | 0.1378 | 11.2860 | 0.0008 |

我們用邏輯斯分析，將是否為第一選擇作為反應變數，消費動機作為解釋變數。經由向後消去之後，我們得出 1 個重要的解釋變數：追求流行，可以知道對於大眾而言，運動用品品牌已經不再僅是與運動相關，更成為一種時尚潮

流的指標，現今許多年輕人也將運動品牌視為潮牌，並且我們的問卷抽樣對象大多是大學生，因此不僅追求流行著實會影響是否為第一選擇。

而其中我們移除掉 4 個解釋變數。

(六) 選購運動用品 VS 第一選擇：

| 向後消去的摘要 | | | | |
|---------|--------------------------------------|----------|----|------------|
| 步驟 | 刪除的變數 | Wald 統計量 | df | Pr > ChiSq |
| 1 | 您在選購運動用品時，通常會 - 我非常關心我所購買的運動用品品牌 | 0.03 | 14 | 0.841 |
| 2 | 您在選購運動用品時，通常會 - 選購運動用品時，經常會詢問別人的意見 | 0.20 | 13 | 0.650 |
| 3 | 您在選購運動用品時，通常會 - 我會注意許多運動用品品牌 | 0.36 | 12 | 0.545 |
| 4 | 您在選購運動用品時，通常會 - 通常而言，選對運動用品品牌對我來說很重要 | 2.05 | 11 | 0.151 |

| 最大概度估計值的分析 | | | | |
|------------|-----|--------|--------|------------------------|
| 參數 | 自由度 | 估計值 | 標準誤差 | Wald 統計量 Pr > ChiSq |
| Intercept | 1 | 2.225 | 10.795 | 37.8265 0.0051 |
| 您在選購運動用品時， | 1 | -0.546 | 0.194 | 77.8622 0.0050 |

我們用邏輯斯分析，將是否為第一選擇作為反應變數，選購運動用品作為解釋變數。經由向後消去之後，我們得出 1 個重要的解釋變數：會偏好特定品牌，可以知道與消費動機 VS 第一選擇相呼應，對於大眾而言，運動用品品牌已經不再僅是與運動相關，更成為一種時尚潮流的指標，現今許多年輕人也將運動品牌視為潮牌，並且我們的問卷抽樣對象大多是大學生，因此偏好特定品牌著實會影響是否為第一選擇。

而其中我們移除掉 4 個解釋變數。

(七) NIKE 表現 VS 第一選擇：

| 向後消去的摘要 | | | | | |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------------|------------------------|
| 步驟 | 移除的效果 | 自數 由目 度於 | Wald 卡方 | Pr > ChiSq q | 變數 標籤 |
| 1 | 您認為 NIKE 的表現如何 | 12 | 0.032 | 0.8580 | 您認為 NIKE 的表現如何 - 具正面評價 |
| 2 | 您認為 NIKE 的表現如何 | 11 | 0.283 | 0.5944 | |

| 最大概度估計值的分析 | | | | |
|----------------|-----|----------|----------|----------------------|
| 參數 | 自由度 | 估計值 | 標準 誤差 | Wald 卡方Pr > ChiSq |
| Intercept | 1 | 6.06981 | 1.16252 | 27.2627 <.0001 |
| 您認為 NIKE 的表現如何 | 1 | -1.49220 | 0.28462 | 27.4870 <.0001 |

我們用邏輯斯分析，將是否為第一選擇作為反應變數，NIKE 表現作為解釋變數。經由向後消去之後，我們得出 1 個重要的解釋變數：NIKE 表現很令人喜歡，可以知道對於大眾而言，NIKE 對外所表現出來的形象以及評價著實會影響是否為第一選擇。

而其中我們移除掉 2 個解釋變數。

(八) 選購 NIKE 考慮因素 VS 第一選擇：

| 向後消去的摘要 | | | | |
|-------------------|-------------------|--|--|--|
| 移除的效果 | Wald 自由度 卡方 | Pr > ChiSq 變數 標籤 | | |
| 您在選購 NIKE 運動品 1 牌 | 11 0.91 | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - NIKE 廣告的呈現方式會影響您的購買意願 | | |
| 您在選購 NIKE 運動品 2 牌 | 24 0.87 | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - 若 NIKE 與您喜愛的明星合作代言，您是否會購買 NIKE 的商品 | | |
| 您在選購 NIKE 運動品 3 牌 | 31 0.23 | 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮 - 看到 NIKE 新產品上市時，您會想要購買 | | |

| 向後消去的摘要 | | | | |
|---------|-----------|----------|-----|------------|
| 步驟 | 刪除的變數 | Wald 統計量 | df | Pr > ChiSq |
| 效果 | 變數 | 統計量 | 自由度 | 標籤 |
| 您在選購 | NIKE 運動品牌 | 1.5 | 05 | 0.21 |
| 4牌 | NIKE 運動品牌 | 13 | 5 | 98 |
| 您在選購 | NIKE 運動品牌 | 1.6 | 54 | 0.19 |
| 5牌 | NIKE 運動品牌 | 12 | 8 | 83 |

| 最大概度估計值的分析 | | | | |
|----------------|------------|-------------|--------|-------------------|
| 參數 | 自由度 | 估計值 | 標準誤差 | Wald 卡方Pr > ChiSq |
| Intercept | 110.19551 | 424951.1999 | <.0001 | |
| 您在選購 NIKE 運動品牌 | 1 -2.23290 | 355339.5044 | <.0001 | |
| 您在選購 NIKE 運動品牌 | 1 -0.78840 | 3284 5.7643 | 0.0164 | |

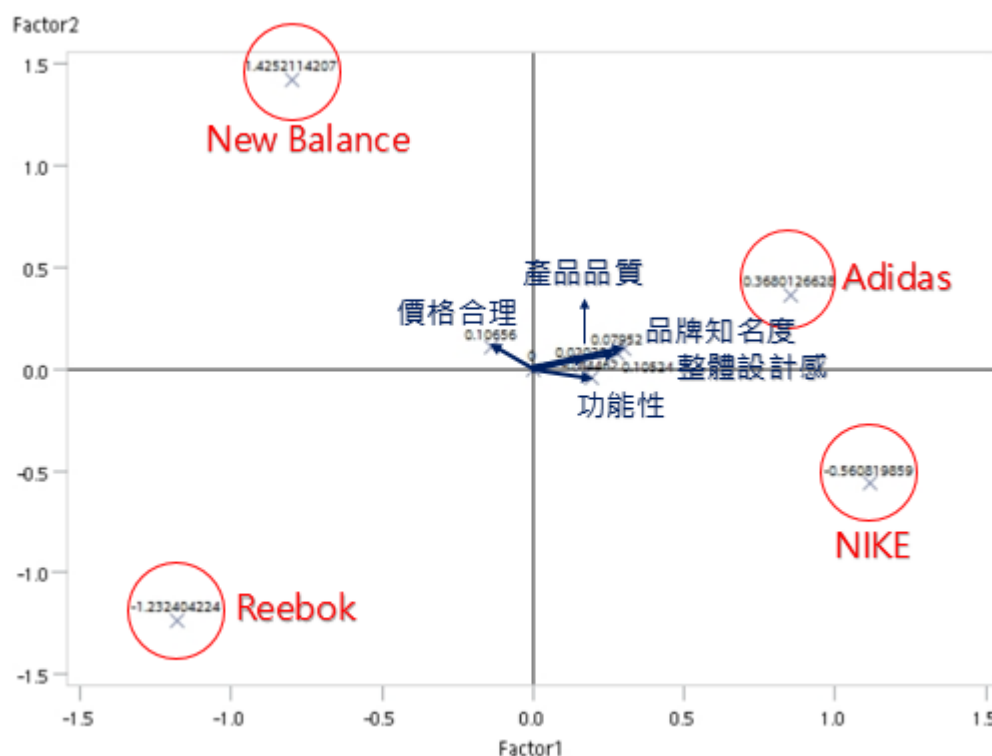
我們用邏輯斯分析，將是否為第一選擇作為反應變數，NIKE 考慮因素作為解釋變數。經由向後消去之後，我們得出 2 個重要的解釋變數：與他牌相比，您更習慣使用 NIKE 的商品、NIKE 品牌在您心中是否比其他品牌優良，可以知道對於大眾而言，NIKE 對外所表現出來的形象著實會影響是否為第一選擇。

而其中我們移除掉 5 個解釋變數。

八、 品牌知覺定位

(一) 四大品牌知覺圖

我們以 5 個面向來看四大品牌的知覺定位，四大品牌分別為：NIKE、Adidas、New Balance、Reebok，而 5 個面向分別為：產品品質、品牌知名度、整體設計感、價格合理、功能性。而根據下圖，可以看出 NIKE 以及 Adidas 的品牌表現在產品品質、品牌知名度、整體設計感、功能性 4 大面向上較好，而 New Balance 以及 Reebok 則有較多改善進步空間可以再加強，另外值得一提的是多數人認為 New Balance 的價格合理。



(二) 五項品牌性質比較

| 屬性 | 品牌 | 評分 | 理想性 | 屬性 | 品牌 | 評分 | 理想性 |
|-------|-------------|------|-----|------|-------------|------|-----|
| 品牌知名度 | NIKE | 4.56 | 標竿 | 產品品質 | NIKE | 3.92 | 標竿 |
| | Adidas | 4.53 | 標竿 | | Adidas | 3.88 | 標竿 |
| | New balance | 4.18 | 非標竿 | | New balance | 3.65 | 非標竿 |
| | Reebok | 3.77 | 非標竿 | | Reebok | 3.53 | 非標竿 |
| 整體設計感 | Adidas | 4.13 | 標竿 | 功能性 | NIKE | 3.90 | 標竿 |
| | NIKE | 4.11 | 標竿 | | Adidas | 3.88 | 標竿 |
| | New balance | 3.74 | 非標竿 | | Reebok | 3.53 | 非標竿 |
| | Reebok | 3.43 | 非標竿 | | New balance | 3.46 | 非標竿 |
| 價格合理 | New balance | 3.56 | 標竿 | | | | |
| | Reebok | 3.34 | 非標竿 | | | | |
| | Adidas | 3.25 | 非標竿 | | | | |
| | NIKE | 3.08 | 非標竿 | | | | |

由上表可得知，除了在價格合理這一個屬性中由 New Balance 取得標竿，其餘四個屬性（產品品質、品牌知名度、整體設計感、價格合理、功能性）均由 NIKE 及 Adidas 取得標竿，而 Reebok 在五個屬性中均未達到標竿。

(三) 四大品牌優劣勢

| NIKE | | | Adidas | | |
|-------------|-------|------|--------|-------|------|
| 競爭力 | 屬性 | 評分 | 競爭力 | 屬性 | 評分 |
| 優勢點 | 品牌知名度 | 4.56 | 優勢點 | 品牌知名度 | 4.53 |
| | 整體設計感 | 4.11 | | 整體設計感 | 4.13 |
| | 產品品質 | 3.92 | | 產品品質 | 3.88 |
| | 功能性 | 3.90 | | 功能性 | 3.88 |
| 弱勢點 | 價格合理 | 3.08 | 弱勢點 | 價格合理 | 3.25 |
| New Balance | | | Reebok | | |
| 競爭力 | 屬性 | 評分 | 競爭力 | 屬性 | 評分 |
| 優勢點 | 價格合理 | 3.56 | 弱勢點 | 品牌知名度 | 3.77 |
| 弱勢點 | 品牌知名度 | 4.18 | | 整體設計感 | 3.43 |
| | 整體設計感 | 3.74 | | 價格合理 | 3.34 |
| | 產品品質 | 3.65 | | 產品品質 | 3.53 |
| | 功能性 | 3.46 | | 功能性 | 3.53 |

由上表可得知，NIKE 及 Adidas 的弱勢點均只有一項，也就是大眾認為這兩大品牌的價格尚須改進，倘若價格能更為合理，那麼相信這兩大品牌能成為更為優良的品牌。而 New Balance 及 Reebok 的改善空間均非常大，其中我們認為或許是較少人會去購買 Reebok 才導致此品牌無優勢點，因此 Reebok 的品牌知覺定位或許有待商榷。

伍、 結論與建議

我們將分為四個部分來探討：

一、 NIKE 品牌表現

根據市場調查分析，我們得知 NIKE 的廣告能夠有效地傳達良好品牌形象，使人認為 NIKE 代表一種堅毅的理念，而在這種狀況底下，大眾也會不自覺認同 NIKE 具備優良的品牌表現，NIKE 的表現評價故十分佳，因此 NIKE 一直致力於慎選廣告代言人以及廣告品質來維持 NIKE 想傳達出的品牌理念。

二、 NIKE 品牌忠誠度

在現今社會，根據分析得知大眾十分注重品牌，尤其是品牌帶給社會的觀感對於消費者而言尤其重要，因此大眾對於自己所喜歡的品牌忠誠度非常高，然而

在此份問卷當中，對於 NIKE 品牌忠誠度卻沒有特別忠誠或不忠誠，也許是因為一本採樣少，也或許是因為 NIKE 為大眾品牌，因此消費者大多屬於中立消費者，並無特定忠誠度。

三、 整體滿意度、是否為第一選擇

整體滿意度與 NIKE 是否為第一選擇，這兩大部分的分析均告訴我們，對於整體感受以及優先選擇面向看來，最重要的影響因素為品牌形象，而原因與前兩點非常相似，對於消費者而言，最重要的仍是該品牌在消費者心中的主觀感受，會是最為具影響力的因素。

四、 品牌知覺定位

NIKE 以及 Adidas 的品牌表現在產品品質、品牌知名度、整體設計感、功能性 4 大面向上較好，而 New Balance 以及 Reebok 則有較多改善進步空間可以再加強。而 NIKE 及 Adidas 的弱勢點均只有一項，也就是大眾認為這兩大品牌的價格尚須改進，倘若價格能更為合理，那麼相信這兩大品牌能成為更為優良的品牌。

對於 NIKE 而言，若希望能夠成為更好的品牌，希望能更被消費者喜歡的話，那麼建議 NIKE 能夠改善商品價位並且維持良好的品牌形象，相信能夠在市場中屹立不搖，成為一個穩定知名的品牌。

陸、 附錄

運動用品品牌之問卷調查

親愛的小姐 / 先生：

您好，我們是台北大學經濟系的學生，目前正在進行一項有關 NIKE 運動用品品牌的調查研究。在此希望能耽誤您幾分鐘的時間，請教您一些問題。您的意見無對與錯之分，只要將您的意見告訴我們即可。

您的回答僅供學術研究之用，不會對外公開，敬請放心作答。感謝您在百忙之中，抽空填答本問卷。

敬祝

事事順心！

指導老師：鍾麗英老師

學生：王姿文、劉宜臻

一、運動用品店之使用及購買行為

這部份的問題是有關於您對運動用品品牌消費之行為，請按實際情形，在下列每一題中最適當的方格內打「√」，謝謝。

1. 您近半年內於運動用品店消費的頻率為：

| | 沒有消費 | 一次 | 兩次 | 三次 | 四次以上 |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| NIKE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Adidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reebok | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Under Armour | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PUMA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SKECHERS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| New Balance | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| FILA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. 您於運動用品店消費的動機為：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 有固定購買運動用品的習慣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 看到喜歡/合適即購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 促銷活動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 有需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 追求流行 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. 以下為數種運動用品之品牌，請就表中所開列之購買決策因素，針對各個運動品牌加以評分。分數越高表示同意的程度越高。

1=非常不同意 2=不同意 3=有一點不同意 4=普通

5=有一點同意 6=同意 7=非常同意

| 項目 | NIKE | Adidas | Reebok | New Balance |
|--------|------|--------|--------|-------------|
| 品牌知名度高 | | | | |
| 整體設計感好 | | | | |
| 價格合理 | | | | |
| 產品品質佳 | | | | |
| 功能性佳 | | | | |

4. 您平均每次到運動用品店的消費金額為：

☐499 元以下 ☐500-999 元 ☐1000-1999 元 ☐2000-2999 元

☐3000 元以上

5. 您在選購運動用品時，通常會：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 選購運動用品時，會偏好特定的品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 選購運動用品時，經常會詢問別人的意見 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我非常關心我所購買的運動用品品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 通常而言，選對運動用品品牌對我來說很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我會注意許多運動用品品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. 對於運動用品，您覺得：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 我使用的運動用品可以表達「我是什麼樣的人」的概念 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我認為我對某種運動用品品牌具有高忠誠度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 當其他品牌的運動用品特價時，我會轉而購買該品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、NIKE 運動用品店之使用及購買行為

這部份的問題是有關於您對 **NIKE** 運動用品品牌消費之行為，請按實際情形，在下列每一題中最適當的方格內打「√」，謝謝。

1. 請問您在過去一個月內，在各種媒體或管道上見到或聽到有關 **NIKE** 之訊息約有幾次：

☐沒有 ☐1-3 次 ☐4-6 次 ☐7 次以上

2. 請問您有關 **NIKE** 的訊息主要來自於下列何者：

☐電視廣告 ☐報章雜誌 ☐大型看板 ☐大眾運輸的平面廣告 ☐網路
☐親朋好友 ☐其他_____

3. 請問您認為 **NIKE** 的廣告表現出哪些訊息：

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| NIKE 的運動用品十分耐用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 提振精神，勇於接受挑戰 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 良好的品味 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

提升個人的運動能力

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. 請問您認為 NIKE 的廣告：(依程度勾選，越靠右為較正面評價，越靠左為較負面評價)

| | | | | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| 沒有什麼印象 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 令人印象深刻 |
| 很沒有說服力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很有說服力 |
| 很沒有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很有吸引力 |
| 無法傳達訊息 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 能有效傳達訊息 |

5. 請依照您對 NIKE 的認識，判斷下列描述句是否正確：

| | 不 正 確 | 正 確 | 不 知 道 |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| NIKE 的宣傳口號為「Just Do It」 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NIKE 的主要代言人為 Michael Jordan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NIKE 是來自於美國的品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. 您認為 NIKE 的表現如何：(依程度勾選，越靠右為較正面評價，越靠左為較負面評價)

| | | | | | | |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 很差 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很好 |
| 很令人討厭 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 很令人喜歡 |
| 具負面評價 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 具正面評價 |

7. 您於 NIKE 運動用品店消費的頻率為：

☐ 每月 1 次以上 ☐ 每月 1 次 ☐ 2-3 個月一次 ☐ 4-5 個月一次 ☐ 半年一次
☐ 半年以上一次 ☐ 沒有消費

8. 您每次於 NIKE 運動用品店消費的平均金額為：

☐ 499 元以下 ☐ 500-999 元 ☐ 1000-1999 元 ☐ 2000-2999 元
☐ 3000 元以上

9. 您在選購 NIKE 運動品牌時，可能會考慮：

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 當他牌商品價位低於 NIKE 時，您仍會優先選擇 NIKE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 看到 NIKE 新產品上市時，您會想要購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 與他牌相比，您更習慣使用 NIKE 的商品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NIKE 具有良好的企業形象會吸引您再次購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 若 NIKE 與您喜愛的明星合作代言，您是否會購買 NIKE 的商品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NIKE 廣告的呈現方式會影響您的購買意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NIKE 品牌在您心中是否比其他品牌優良 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. 整體滿意度(1-10 分，1 分為非常不滿意，10 分為非常滿意)：_____分

11. NIKE 運動用品品牌是否為您的第一選擇：☐是 ☐否

12. 如果認為 NIKE 有需要改進的地方請寫下來_____

三、生活型態

這部份的問題是有關您對日常生活的看法和態度，沒有所謂的對或錯，只要依您個人主觀的意識〔真實想法〕作答即可。請按照同意的程度，在下列每一題右欄中最適當的方格內打「√」，謝謝。

| | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 假日時，我經常會從事逛街、看電影、看展覽等戶外活動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 買東西時，我會細心比較價格。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 下班(課)之後，我喜歡待在家裡與家人相處，而不喜歡外出。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播電視上介紹的流行事物。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 高知名度品牌的產品，通常品質也會較好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我與許多朋友有定期的聚餐，從事聊天、運動...等活動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我非常重視自己的外觀儀表。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我是屬於計畫型消費者。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

四、基本資料

這部分的問題是有關於您的個人基本資料，僅供本研究使用，絕不供給其他用途，請放心填答，在適當的方格內打「√」，謝謝。

1. 您的性別：☐男 ☐女
2. 您的年齡：☐20 歲以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐40 歲以上
3. 您的職業：☐學生 ☐金融業 ☐服務業 ☐資訊科技業 ☐製造業及工業
☐軍公教人員 ☐□家管 ☐自由業 ☐退休人士 ☐其他_____
4. 您每個月可支配金額：☐5 千元以下 ☐5 千~1 萬元 ☐1~3 萬元 ☐3~5 萬
☐5 萬元以上

謝謝您的合作，問卷至此結束！