

記錄 編號	3412
狀態	NC088FJU00506009
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	應用統計研究所
舊系 所名 稱	
學號	487726093
研究 生 (中)	黃文娟
研究 生 (英)	HUANG WEN CHUAN
論文 名稱 (中)	從消費者行為的觀點探討行銷組合策略之應用---以直排輪鞋休閒市場為例
論文 名稱 (英)	The Study of Marketing-Mix Strategy Application from Consumer Behaviors: Using Skate as an Example
其他 題名	
指導 教授 (中)	黃登源 郭振鶴
指導 教授 (英)	
校內 全文 開放 日期	

校外全文開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	消費者行為 直排輪 立意抽樣法 市場區隔 選購行為 行銷組合
關鍵字(英)	Consumer Behavior Skate Judgment Sampling Market Segmentation Buying Behavior Marketing Mix
摘要(中)	本研究主要探討消費者對於直排輪鞋之消費行為研究，由於目前玩直排輪的消費者年齡層從 4、5 歲的幼童遍佈至 60 多歲的老年人，但主要消費群以青少年為主，故本研究之研究對象為大台北地區 15-24 歲之青少年，利

用立樣抽樣法進行研究。整個研究主要是針對曾有購買直排輪鞋經驗者利用人口統計變數進行市場區隔，進而依據各消費群進行消費行為分析，包括消費者特質分析、消費者選購行為分析、消費者選購時考慮因素分析、消費者認知描述、消費者生活型態描述，最後根據研究結果提出直排輪鞋行銷組合策略，以供相關業者參考，期望能打開市場，帶入更大的商機，各市場分析結果如下：「市場一」該消費群之年齡層為 15-17 歲，主要職業為學生，平均可支配零用金為 2,700.50 元，購買的輪鞋品牌主要為 NIKE、Roces、K2，平均價位為 3 仟多元，這年齡層的消費者大都為國、高中生的新新人類，因此在造型上應多元化，價格可採高低二極差別化策略，因為他們消費的平均價位雖然不高，但該消費群在選購時常由父母陪同，故在高價位的接受度較其他市場高；在通路上以專賣店及體育用品店為主，但有許多人會直接向教練拿貨，因此想加入此市場的廠商可以朝向教練促銷這一管道；此購買群在參考資訊會朝雜誌或店家海報去蒐集資訊，故店家對於新貨的訊息應多加利用海報宣傳。「市場二」該消費群之年齡層為 18-20 歲，主要職業為學生，平均可支配零用金為 6,434.43 元，購買的輪鞋品牌主要為 Rocés、NIKE，平均價位為 2 仟多元，該市場消費群較重視品牌知名度，且有許多人是為了追求流行才參與此活動，故在造型較重視炫、多元化；在消費的平均價位上雖屬低價位，但也有一些人會特別想買高價位的產品，故在價格上亦可採高低差別定價；在促銷方面，由於親朋好友及店頭老板的影響很大，故業者傳播力量影響很大，且平時應和消費者保持互動關係，讓他們產生信任感，另外由於消費者在參考資訊時以雜誌週刊較多，因此資訊傳達亦可採以雜誌週刊做為傳播管道。「市場三」該消費群之年齡層為 21-24 歲，主要職業為學生及民營企業受雇人員，平均可支配零用金為 10,636.72 元，購買的輪鞋品牌主要為 Rocés、K2、California Pro，在價格接受度方面主要以 4 仟多元居多，其次為 2 仟多元，高價位產品較少人購買；在通路上以專賣店及體育用品店為主，但相較於其他市場之消費群，去量販店買的人也較多，故亦可考慮此通路；在促銷方面，該消費群在購買時較會注意贈品的訊息，故可多舉辦促銷活動吸引他們的注意，另外，該市場使用網路蒐集資訊的人較其他市場消費群多，故可多利用網際網路做為廣告媒介。

摘要
(英)

The purpose of this research is to study consumer behavior of the Skating market. Roller-blading is very popular and consumers are of all ages, from kids as young as 4, 5 years old to old people over 60 years old. However, the main consumer group is young people. Therefore, the study of this research is focused on young people age between 15 to 24 in greater Taipei area using Judgement Sampling. The market research is based on customers who have experience in buying roller blades and Demographic Segmentation is applied here to segment the market and to analyze consumer behavior including different types of consumers, analysis of their buying behavior, their motives, conception and life style. Finally, according to the result of the roller-blading study, the best marketing mix is presented as a reference for relevant companies. Companies can use this as a guide and open up their markets and bring in more opportunities. Result of the market analysis: Segment/Market 1: Consumer group from the age of 15 to 17. Most of them are students and their average spending money is NT 2,700.50. Most purchased brands are NIKE, Rocés,

K2 and the average price of these brands is around NT 3000. Consumers of this age group are normally the so-called 'New Age' junior or senior high school students. Therefore, the variety of style is very important. The prices of roller blades can be high or low because young people often shop with their parents and they can accept higher prices compare with other 2 segments. Channels for selling roller blades are mainly from the sports shops and some independent stores. However, many people choose to buy roller blades through their sports coaches and therefore, if companies wishes to promote their products, they can do so via the coaches. Also, this consumer group tends to obtain the product information from magazines and posters from the stores. Stores should always have the latest information about new products and advertise using posters. Segment/Market 2: Consumer group from the age of 18 to 20. Most of them are students as well and their average spending money is NT 6,434.43. The brands that they often buy are Roces and NIKE, and the average price of these brands is around NT 2000. This consumer group tends to value more about the brands and they often buy the products because of the fashion. Therefore, the style of the roller blades has to be fashionable and with varieties. Although the average prices are not high, some customers would like to buy products at higher prices. Therefore, the prices setting can be high or low. In terms of promotion, relatives and friends and owners of the stores have a lot of influence and thus the company promotions also have important impact. Companies should always have good relationship with their customers and build trust in the relationship. Consumers of this group often obtain their product information from magazines and thus advertise through magazines can be a very effective promotional channel. Segment/Market 3: Consumer group from the age of 21 to 24. Their main occupations are students and employees of non-government organizations. Their average spending is NT 10,636.72 and they often purchase brands like Roces, K2, California Pro. They are more flexible and many of them can accept prices as high as NT 4000 and some NT 2000. However, not many people buy at high prices. Channels for selling roller blades are mainly from sports shops or independent stores. There are also more customers buying from superstores compare to other 2 segments. Thus companies can also consider this as a selling channel. In terms of promotion, this group of customers cares more about the information of free gifts and thus companies can hold more promotional events to attract their attention. On top of that, compare to other segments, customers of this segment often use Internet to collect information and this means Internet can also be a very effective media for advertising.

<p>論文 目次</p>	<p>摘要..... I 目 錄.....VI 表目 錄.....IX 圖目 錄..... VI 第一章緒 論.....1 第一節 研究動 機.....1 第二節 研究目 的.....3 第三節 研究範圍與限 制.....4 第四節 研究流</p>
------------------	--

程	5	第二章理論基礎與相關研究
究	6	第一節消費者行為理論
論	6	2-1.1 消費者行為定義與架構
構	7	2-1.2 消費者購買決策過程
場區隔理論	10	2-2.1 市場區隔定義與步驟
驟	10	2-2.2 市場區隔劃分利益
場區隔基礎	12	2-2.4 市場區隔效果的衡量
量	12	第三節生活型態理論
論	13	2-3.1 生活型態的定義
義	14	2-3.2 生活型態的衡量構面
3.3 生活型態與消費過程	15	第四節消費者態度
度	15	2-4.1 態度的定義
義	15	2-4.2 態度的要素
素	16	2-4.3 態度與消費行為的關係
第五節直排輪鞋相關介紹	18	2-5.1 直排輪鞋的興起
起	18	2-5.2 直排輪鞋的種類
5.3 零售市場通路	20	2-5.4 行業特性
性	20	第六節 相關研究
究	22	第三章研究設計
計	26	第一節研究架構
構	26	第二節研究構面之變數定義
義	28	第三節研究主題與假設
設	30	3-3.1 研究主題
題	30	3-3.2 研究假設
設	30	第四節問卷設計
計	31	第五節抽樣設計
計	33	3-5.1 調查對象
象	33	3-5.2 抽樣設置
置	34	3-5.3 樣本配置
程	34	第六節資料分析流程
析	36	第四章研究結果與資料分析
析	37	第一節樣本結構分析
況	37	4-1.1 樣本回收情況
第二節消費者市場區隔	51	4-1.2 曾購買直排輪鞋消費者的消費狀況
費狀況	51	4-2.1 各市場消費群消費狀況
況	61	4-2.2 購買一雙直排輪鞋消費者在各市場消費狀況
61	63	4-2.3 購買三雙以上直排輪鞋消費者在各市場消費狀況
63	66	第三節行銷組合策略分析
析	66	4-3.1 市場一之行銷組合策略分析
析	66	4-3.2 市場二之行銷組合策略分析
68	69	4-3.3 市場三之行銷組合策略分析
69	71	第五章結論與建議
議	71	第一節 整體消費者特質
質	71	第二節各區隔市場消費群之消費行為
為	74	第三節各區隔市場之行銷組合策略
74	77	5-

3.1 市場一之行銷組合策略.....	77	5-3.2 市場二之行銷組合策略.....	78
5-3.3 市場三之行銷組合策略.....	79	參考文獻.....	80
一、中文部份.....	80	二、英文部份.....	82
附錄一：統計表.....	83	附錄二：問卷設計.....	111
表目錄 表 1-1 美國近年最熱門體育活動排名.....	1	表 1-2 1990 年-1997 年 10 月我國溜冰鞋進口金額統計.....	2
表 2-1 AIO 問卷中的一些元素.....	14	表 3-1 受訪者對直排輪的認知.....	32
表 3-2 受訪者生活型態 (Lifestyle) 構面之衡量.....	33	表 3-3 樣本配置表.....	35
表 4-1 樣本回收表.....	38	表 4-2 樣本基本資料表.....	38
表 4-3 未購買直排輪鞋的原因.....	40	表 4-4 擁有直排輪鞋數.....	40
表 4-5 直排輪鞋品牌.....	41	表 4-6 再購買同一品牌直排輪鞋的意願.....	41
表 4-7 願意再購買同一品牌直排輪鞋的原因.....	42	表 4-8 不願意再購買同一品牌的原因.....	42
表 4-9 直排輪鞋平均價格.....	43	表 4-10 選購直排輪鞋的地點.....	43
表 4-11 選購地點的原因.....	44	表 4-12 購買直排輪鞋的原因.....	45
表 4-13 選購時影響因素.....	45	表 4-14 意見參考人數.....	46
表 4-15 參考資訊來源.....	46	表 4-16 選購時考慮的直排輪鞋屬性.....	47
表 4-17 消費者對直排輪鞋的認知.....	48	表 4-18 生活型態各因素解釋量.....	49
表 4-19 生活型態各問項之因素負荷量.....	50	表 4-20 各區隔市場的人口統計變項統計檢定表.....	52
表 4-21 各區隔市場人口特質.....	53	表 4-22 各區隔市場的選購狀況統計檢定表.....	54
表 4-23 各區隔市場直排輪鞋的選購特質.....	56	表 4-24 各區隔市場的考慮因素情況統計檢定表.....	57
表 4-25 各區隔市場購買考慮因素的特質.....	59	表 4-26 各區隔市場之生活型態因素構面統計檢定表.....	60
表 4-27 購買一雙直排輪鞋的各區隔市場選購狀況特質.....	62	表 4-28 購買一雙直排輪鞋的各區隔市場選購時考慮因素之特質.....	63
表 4-29 購買三雙以上直排輪鞋的各區隔市場選購特質.....	64	表 4-30 購買三雙以上直排輪鞋的各區隔市場購買考慮因素之特質.....	65
表 5-1 各區隔市場消費特質.....	75	圖目錄 圖 1-1 研究流程.....	5
圖 2-1 以投入-產出系統表示的購買過程.....	7	圖 2-2 市場區隔、選擇及定位步.....	7

	<p>驟.....11 圖 2-3 生活型態與消費過程</p> <p>程.....16 圖 2-4 態度要素之一致性</p> <p>性.....18 圖 3-1 研究架構</p> <p>圖27 圖 3-2 資料分析架構</p> <p>圖.....36</p>
<p>參考文獻</p>	<p>一、中文部份 1、陳明杰譯，「行銷學：原理、方法與個案」，台北，前程企業管理，民國八十四年十月，pp127-133。（原著：Kinnear & Bernhardt，“Principles of Marketing”，，Scott，Foresman and Company，1990）。2、杜默譯，「行銷學」，台北，商業周刊，民國八十八年九月一日，pp214，pp342-354。（原著：Charles D. Schewe & Alexander Watson Hiam，“The Portable MBA in Marketing”，，John Wiley and Soken，Inc，1998）3、陳鎮源譯，「行銷學：實例入門叢書」，台北，智勝文化，民國八十四年七月，pp219-220。（原著：Alexander Hiam & Charles D.Schewe，“The Portable MBA in Marketing”，John Wiley and Sons，Inc，1994）4、王森平譯，「消費者行為」，台北，台灣西書出版社，民國八十六年一年，pp41-53。（原著：Bill Wells & David Prensky，John，“Consumer Behavior”，Wiley and Sons，Inc，1996）5、簡貞玉譯，「消費者行為學」，台北，五南出版社，民國八十五年二月，pp461-650。（原著：Del I. Hawkins、Roger J.Best & Kenneth A.Coney：“Implications for Marketing Strategy”，，Wu-Nan Book co.，1995）6、方世榮著，「行銷學」，台北，三民書局，民國八十五年二月，pp199-200。7、許士軍，「現代行銷管理」，台北，許士軍，民國六十九年十一月，修三版，p106。8、榮泰生，「消費者行為」，台北，五南出版社，民國八十八年，pp132-134。9、郭振鶴，「行銷研究」，台北，華泰書局，民國八十八年八月，pp108-126。10、黃志文，「行銷管理」，台北，華泰書局，民國八十二年八月，p234 p246 pp112-113。11、鄭志浩，「新市場思維」，台北，中國生產力中心，民國八十七年六月，pp5-1 - 6-16。12、陳順宇，「多變量分析」，台北，華泰書局，民國八十七年七月，pp2-1 - 2-54。13、黃登源，「應用統計（一）：統計調查設計與分析」，台北，輔仁大學應用統計研究所講義，民國八十七年九月。14、黃登源，「應用統計分析」，台北，輔仁大學應用統計研究所講義，民國八十七年九月。15、趙信賓，「行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖關係之研究---以臺中縣國小學童參加休閒運動育樂營為例」，國體院體研所，民國八十七年。16、許建民，「休閒活動形式與國小學童知覺能力、自我概念關係之研究」，國體院體研所，民國八十七年。17、王佳惠，「都市公園中形成社會性交流環境條件之研究」，台科大工研所建築學程，民國八十七年。18、何廣，「台北市大學生對運動鞋購買行為之研究」，文化企業所，民國七十五年。19、李炳昭，「台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究」，師大體研所，民國八十七年。20、陳秀珠，「品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究」，台大商研所，民國八十八年。21、黃識銘，「生活型態」、「消費態度」與「消費行為」之關聯性研究---台灣地區世代群剖析」，民國八十八年。二、英文部份 1、hilip Kotler（1991），“Marketing Management：Analysis，planning，Implementation and Control”，ed.，Englewood Cliffs，NJ：Prentice Hall，Inc.，pp164。2、</p>

	ames F.Engel , Roger D.Blackwell (1982) , “Consumer Behavior” , ed. , Chicago , Ill : Dryden Press , pp23-pp34 。
論文 頁數	113
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35