

應用決策實驗室分析法於運動休閒鞋消費者之購買決策關鍵

評估因素分析

¹ 吳泓怡 ² 張洵銘 ³ 周佳蓉

¹ 開南大學企業管理研究所 副教授

² 開南大學企業管理研究所 碩士

³ 開南大學企業管理研究所 研究生

¹e-mail: hywu@mail.knu.edu.tw

²e-mail: edward93121017@yahoo.com.tw

³e-mail: trombon.e-224@yahoo.com.tw

摘要

本研究係以某大型連鎖運動休閒鞋店之消費者為研究對象，使用決策實驗室分析法 (DEMATEL)，探討其購買決策評估因素間之因果關係與重要性。研究結果發現，運動休閒鞋專業消費者購買決策之前三項最重要關鍵評估因素為「產品樣式與設計」、「品牌」、及「品牌價值」；而「產品增值與否」為主要影響要素；「品牌形象」則為主要被影響要素。此外，運動休閒鞋一般消費者購買決策之前三項最重要關鍵評估因素為「產品包裝」、「品牌形象」、及「品牌」；而「避免一般產品」為主要影響要素；「產品包裝」則為主要被影響要素。故建議相關運動休閒鞋業者可優先從產品式樣創新與機能性設計作為發展策略，參與社會公益活動，藉以有效地塑造品牌形象，符合一般消費者需求趨勢；並利用提高限量鞋款之增值空間作為主要行銷計畫，以提昇品牌價值著手，俾以吸引更多專業消費者，創造更大之潛在商機。

關鍵詞：運動休閒鞋、決策實驗室分析法、購買決策、專業消費者、品牌

Analysis of Critical Evaluation Factors of Buying Decision-Making for Sneakers Customers Using DEMATEL

Abstract

This research is to focus on the consumers of a large-scale chain store of sneakers by using decision-making trial and evaluation laboratory (DEMATEL) to explore the importance and causal relationships among the evaluation factors of consumers' buying decision-making. From the research findings, for the prosumers' buying decision-making, it indicates that the top three critical evaluation factors are "product style and design", "brand", and "brand value"; "increasing value of product" is the key "cause" factor influence others; and "brand image" is the key "effect" factor influenced

by the others. In addition, for the common consumers' buying decision-making, it indicates that the top three critical evaluation factors are "product package", "brand image", and "brand"; "unique product" is the key "cause" factor influence others; and "brand package" is the key "effect" factor. Consequently, the recommendations for the related businesses are as follows: enhancing product innovation of design and functionality as development strategy for the first priority; taking part in the activities of public service to build up product image and meet the trend of the common consumers' requirements; and making use of the increasing value of "limited quantity" as a main marketing plan to upgrade the product value for attracting more prosumers to enter the movement of sneakers collection and creating greater potential market share.

Keywords: Sneaker, DEMATEL (Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory), Buying Decision, Prosumer, Brand.

1. 研究背景、動機與目的

由於科技發達、社會進步與民生富裕，造就目前一種所謂過度消費的成熟社會，即多樣的產品種類與形式使得消費者很難區別其功能上的各種差異以做為購買決定。於是，在眾多歐美進口品牌積極的行銷策略下，推出一波波的限量運動休閒鞋商品，相關業者紛紛亟思對策，吸引專業消費者選購收藏，因此瞭解影響專業消費者選購運動休閒鞋之關鍵因素，即為業者強化顧客關係、爭取商機之重要基本議題。在台灣運動鞋市場每年有六百多萬雙，金額達四十億左右的營業額，而且佔總消費額一半以上，可見得運動鞋市場存有龐大商機 [11]。在運動鞋製造業方面，台灣運動鞋代工舉世聞名，但已經近乎飽和，因此從製造業產品上難以獲得可觀的利潤。加上商場的瞬息萬變與消費者的心思難以捉摸，使得企業不得不開始重視強化顧客關係。因此，廠商為建立起消費者對其品牌的忠誠度，必須重視消費者之真正需求，加以設計或改良其產品，使之更能為消費者所喜愛。

過去有不少學者認為消費者的購買意願乃決定在消費者對該產品的認知價值，許多學者更提出認知價格、認知品質與認知價值模式來解釋消費者購買意願的形成，並進行相關的實證研究 [20, 25, 26, 35]。此外，根據相關研究發現，消費者在購買產品時常受到品牌意識的影響。對購買者而言，品牌就是其辨認產品最簡單的方法 [2]，且品牌意識影響消費者的購買習性是交易行為中不容置疑的事實。有關品牌忠誠度的研究中，Wooside & Clolcety [34]曾建立品牌忠誠度的一般模式，提出影響品牌忠誠度的因素包括產品特性變數、行銷策略變數及市場結構變數等；姚世驊 [6]提到產品特性在品牌屬性上具有顯著性；Snyder & Fromkin [31]的獨特性理論為「當自我概念的獨特性受到威脅時，個人與他人不同的需求會被某些動機挑撥起來」。

因此，本研究以影響專業消費者選購運動休閒鞋之關鍵因素之優先考量因素，期針對研究發現提供相關業者進行有效地產品行銷與策略發展規劃。並以一

般消費者購買行為為基礎，衍生探討專業消費者選購運動休閒鞋時面臨決策所產生的評估因素。故本研究主要目的為：一、建構消費者選購運動休閒鞋之決策關鍵評估因素及因果關係之評估模式；二、探討運動休閒鞋之專業與一般消費者選購決策是否存在差異性；及三、針對研究發現提出相關業者有效之產品行銷策略與市場發展規劃建議。

2. 文獻探討

2.1 專業消費者特質

Don Middleberg [12]將專業消費者定義為資訊充分又積極的新一代消費者，更在消費者生活型態中提出，專業消費者具有接受創新、獨特性需求及掌握資訊等，故於購買過程以及評價一家公司的品牌價值上掌握更多的主導權。本研究將有關專業消費者特質構面歸納出獨特性需求、炫耀性消費、及物質主義三要素，並說明如后。

2.1.1 獨特性需求

Rassuli & Hollande [27]研究發現，越來越多消費者購物時除考量到實用功能性，在表現自我的形象及與眾不同的需求成分有明顯偏高。個人從消費的物品及活動當中持續滿足個人的獨特性需求而達到與他人不同方式，而最常以物質來表現與他人不同的地方，因為其既能滿足個人需求又不會有逾越社會規範風險。Snyder & Fromkin [30]認為不同個體會有不同的獨特性需求程度和動機，因為個人會用各種不同方式滿足他們的獨特性需求 [15]，或因不同風格與特殊人際關係 [24]。

2.1.2 炫耀性消費

所謂的炫耀性消費，指的是一種以浮華、大方的消費行為來展示或誇大自己財富的特殊消費型態。這樣的觀點最早見於美國社會學家Veblen [32]所出版的「有閒階級論 (The Theory of the Leisure Class)」一書中，指出一群致力於「有閒」與「消費」的團體之共通特色，就在於極力的仿效歐洲貴族華麗、悠閒的生活風格。因此在他們的觀念裡，生產性的工作是毫無價值的工作，取而代之的則是一種以非生產性的方式（有閒）來消耗時間，以期能夠突顯自己有足夠的金錢過著悠閒怠惰的生活。除此之外，他們更喜歡用過度奢侈的消費來誇大自己的財富來突顯自己在金錢上不虞匱乏的特殊消費型態即所謂的「炫耀性消費」。

2.1.3 物質主義

物質主義廣泛地被許多學者視為是一種重要的生活價值觀 [22, 28]，其所指的對物質需求和慾望的熱愛，並忽略掉精神層面的事物，是一種以物質利益為基礎的傾向 [28]。Rassuli & Hollander [27]將物質主義定義為人對於獲取與花費等事情感到非常有興趣的一種想法，而 Burroughs & Rindfleisch [18]認為物質主義可以視

為是一種消費者著重於物質獲得與佔有的價值觀。因此，物質主義者評價財物和獲得高於其他事物和生活的活動，物質就是他們的價值 [8]。

2.2 消費者購買決策過程

Kotler [23]在 Marketing Management 中提到購買決策過程的階段模式，它顯示消費者購買過程包含五個階段：問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策及購後行為。但有時並非如此，消費者可能跳過或顛倒某些階段，而此模式常被使用來討論購買過程的原因是因為它指出當消費者面臨一高度涉入的新購買時必須考慮到的所有項目。

2.3 運動休閒鞋購買決策評估準則

本研究依據相關文獻Copeland [19]、Rokeach [29]、王麗珍 [1]、黃存建 [10]、姚世驊 [6]、Aaker & Keller [13]、Baldinger & Robinson [14]及徐達光 [7]彙整出有關運動休閒鞋購買決策評估準則歸納成下列三項評估準則：

2.3.1 流行

流行之定義，不論在字詞或所指的現象上，有許多不同的理論，而且各有其約定俗成的意義，甚至在不同的脈絡裡，流行會有不同的詮釋與應用。從近代對流行的論述中，流行主要的定義是指當下廣為社會大眾所採納的服飾形式、風格語言 [17]。從社會的角度來看，流行的本質又是一種動態的社會歷程，並受消費大眾所接受的成果，具有群眾認同並具有循環的特質的過程 [32]。

2.3.2 產品

Copeland [19]即提出消費品的分類模式，其根據消費者在購買一項新產品時，所需耗費的心力、是否進行品牌間的比較、及品牌偏好的程度，將消費品分為便利品、選購品和特殊品三大類。但商品除注重在多樣化的構面外，還要考慮齊全性。Kotler [23]指出行銷組合中最重要的因素是產品，一個公司之產品組合，可以描述為具有某一廣度、深度和一致性。

2.3.3 品牌

依照美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）的定義：品牌是指一個名稱、詞彙、標記、符號、設計，或以上各項的綜合，用以區別不同廠商的不同產品或是服務。Farquhar [21]對品牌的定義則是，品牌是名稱、符號、設計或是標誌，能增加功能的利益及功能價值以外的價值。Blcakett [16]認為品牌是消費者認定一項產品的工具，能代替經驗來幫助消費者作購買的評斷，是品質來源和品質一致性的保證。然而不論定義如何，都可以發現品牌是一個包含多種屬性的複合概念。

3. 研究設計

本研究使用決策實驗室分析法（DEMATEL）進行資料分析，因DEMATEL可分析問題彼此間關連度，以找出主、次要問題，並且建構消費者購買運動休閒鞋的決策評估因素間之因果關係。此外，本研究亦透過個人深度訪談和問卷填寫的方式，求得受訪者對於本研究相關議題的看法，以有助於蒐集到更深入、詳盡的資料。

3.1 研究架構

根據前述相關文獻探討與彙整歸納出影響消費者決策行為者因素，本研究將彙整歸納出三個主要構面：專業消費者、消費者購買決策過程、及運動休閒鞋評估準則。其中「專業消費者」構面區分成「獨特性需求」、「炫耀性消費」、及「物質主義」三項因素；「消費者購買決策過程」構面分為「購買前行為」及「購買後行為」二項因素；「運動休閒鞋購買決策評估準則」構面區分成「流行」、「產品」、及「品牌」三項因素。

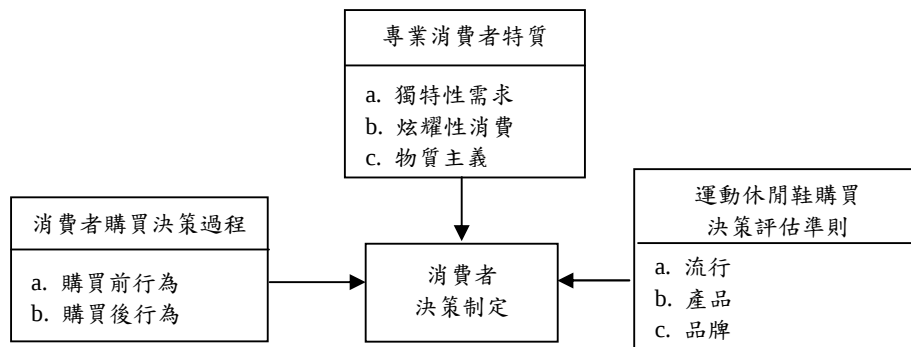


圖 3-1 研究架構

3.2 問卷設計

本研究訪談內容係依前述之文獻探討及研究架構，主要參考莊麗娟 [9]、汪玉盆 [4]、及李東展 [3]之研究內容，旨在探討受訪者在購買收藏行為之表現，對於專業消費者特質、消費者購買決策過程、及運動休閒鞋評估準則等三個構面可能出現的差異。其中先由專家訪談方式，包括個人背景與相關資訊獲取，而本研究定義「專家」為平均收藏運動休閒鞋數量超過100雙以上或收藏時間超過8年以上者，有關專家基本資料如表3-1所示。本研究問卷設計除依據文獻歸納三大構面為專業消費者、消費者購買決策過程、及運動休閒鞋購買決策評估準則，並參考專家訪談內容後修正，再進行專家問卷調查篩選，共彙整出15項影響專業消費者購買運動休閒鞋決策因素，如表3-2所示，以作為本研究DEMATEL正式問卷之題項。

表3-1 專家基本資料

姓名	年齡	居住地	職業	教育程度	購買經驗	收藏數量	受訪地點
張先生	35	高雄市	體育用品店店長	高中	17年	250雙	體育用品店
黃先生	40	台北市	自由業	專科	20年	188雙	咖啡廳

劉先生	28	高雄市	服飾店店員	高職	8年	156雙	服飾店
黃先生	33	台北縣	7-11店長	專科	12年	163雙	咖啡廳
謝先生	29	台北縣	上班族	碩士	9年	142雙	咖啡廳

表 3-2 專業消費者購買運動休閒鞋之決策關鍵評估因素

構面	因素	題項	參考來源
專業消費者特質	獨特性需求 炫耀性消費 物質主義	1.產品樣式	Veblen [33]; Snyder & Fromkin [30]; Maslach & Santee [24]; Rassuli & Hollande [27]; Richins & Dawson [28]; 張威龍 [8]
		2.品牌	
		3.品牌價值	
		4.品牌形象	
		5.吸引目光	
消費者購買決策過程	購買前行為 購買後行為	6.廣告曝光率	林靈宏 [5]; Schiffman & Kanuk [30]; 徐達光 [7]; Kotler [23]
		7.朋友影響	
		8.滿足感	
		9.突顯個人特色	
		10.避免一般產品	
運動休閒鞋購買決策評估準則	流行產品品牌	11.產品增值與否	Copeland [19]; Rokeach [29]; 王麗珍 [1]; 黃存建 [10]; 姚世驊 [6]; Aaker & Keller [13]; Baldinger & Rubinson [14]
		12.眼光與他人不同	
		13.物質與精神上滿足	
		14.產品耐久性	
		15.產品包裝	

3.3 決策實驗室分析法 (DEMATEL)

決策實驗室分析法分析各管理問題間之複雜關係，DEMATEL 方法為 1971 年在日內瓦的 Battelle 協會用以解決科技與人類的事情，被用於研究解決相互關聯的問題群（如：種族、環保、能源問題等），以釐清問題本質，而有助於對策研擬。

3.3.1 DEMATEL 基本假設

DEMATEL 法基本假設有三：1.需要明確問題的性質：在問題的形成和規劃階段，對研究的問題清楚的知道是什麼的性質，以便正確的設定問題；2.需有明確問題間的關連度：由每個問題元素起始，表示出與其他元素間的關連度，以 1、2、3、4 等表示為其關連強度；3.需瞭解每個問題元素的本質特性：對每個問題元素，再做相關問題分析後的補充說明（含同意及不同意之觀點等）。而 DEMATEL 則根據客觀事務的具體特點，確定變量間之相互依存與制約關係，因此反映出系統本質的特徵及演變趨勢。

3.3.2 DEMATEL 運算模式

DEMATEL 進行步驟如下：步驟1：定義程度大小。即解兩兩因素間之關係，須先設計影響程度大小之量表。在語意值及其語意操作型定義表中有分 1、2、3、4 代表不同的影響程度，影響程度可分「沒影響（1）」、「低度影響（2）」、「高影響（3）」與「極高度影響（4）」；步驟2：建立直接關係矩陣。當影響程度大小已知時，即可建立直接關係矩陣（S），而 n 項評估因素，將會產生 $n \times n$ 大小直接

關係矩陣，而矩陣內的每一個值 z_{ij} ，表示因素 i 影響因素 j 的影響程度大小；步驟3：建立正規化矩陣。將直接關係矩陣正規化，根據步驟2所得直接關係矩陣 S 進行正規化，即可得一強弱程度矩陣（ X ）；步驟4：建立總影響關係矩陣。當得知強弱程度矩陣 X 後，經由公式（ $T = X(I - X)^{-1}$ ）可得出總影響關係矩陣 T ；步驟5：各列及各行的值之加總。將總影響關係矩陣 T 之每一列每一行做加總，即可得出每一列之總和 D 值與每一行之總和之 R 值；步驟6：結果分析 D 值表示總關係矩陣 T 每一列之加總值，意即直接或間接影響其他準則之影響程度大小； R 表示總關係矩陣 T 每一行之加總值，意即被其他準則影響之影響程度大小。將行列式運算的變數分別設為 D ：代表影響其他因素的因子、 R ：代表被其他因素影響的因子、 $D+R$ ：代表因子間的關係強度（中心度）、 $D-R$ ：代表因子影響或被影響的強度（原因度）。故依據各變數之計算結果，對各因素間之因果相互影響關係進行分析。

3.4 資料蒐集

本研究之資料蒐集方法，首先藉由深度訪談方式，至高雄某大型運動用品店內，訪問具有收藏運動休閒鞋經驗之專業消費者之看法；其次，透過問卷調查方式篩選出重要題項，並使用DEMATEL方法分析各決策評估因素之因果關係，以闡明專業消費者選購運動休閒鞋時對評估因素間考量關係之關連性。

3.4.1 研究對象

本研究分別針對具有收藏運動休閒鞋經驗之專業消費者與一般消費者作為研究對象，而問卷發放以高雄地區某大型連鎖運動休閒鞋店顧客為主，採便利抽樣，受訪者共 25 位，其中 14 位為專業消費者，11 位為一般消費者。

3.4.2 研究時間

本研究之專家訪談與 DEMATEL 問卷調查期間為 2005 年 10 月至 2006 年 3 月，其每次專家訪談時間約為 90 分至 150 分鐘不等，訪談資料之謄錄每次皆於訪談過後三日內完成，以確保研究者對訪談情境仍然印象深刻。此外，對於訪談之對話、紀錄完整並正確記錄下來，採用逐字謄稿，以維持資料的完整性。

4. 實證分析與討論

本研究針對 DEMATEL 問卷所收集之資料進行分析，即以各題項間之原始影響評價建立直接關係矩陣，再利用 MATLAB 軟體將直接關係矩陣正規化，求出總影響關係矩陣，並進一步對行與列統計，得到各題項之原因（ D ）與結果（ R ）之相關值。茲將實證結果，依專業消費者與一般消費者分析討論如后。

4.1 專業消費者直接影響與間接影響程度分析

有關專業消費者之總影響關係矩陣如表 4-1 所示，並以總影響關係矩陣之四分位差作為門檻值（0.84），故將影響強度未達門檻值之題項 7、14、及 15 予以刪除。此外，計算 D 、 R 、 $D+R$ 、及 $D-R$ 值彙整於表 4-2。

4.1.1 D+R 中心度

由表 4-2，將行列式中各列總和與行總和相加，求得 D+R（中心度），當 D+R（中心度）值越大時，表示此題項（因素）佔整體評估因素之重要性越大，選取各題項之 D+R 值大於總平均（23.427），共 9 項，故此顯示對專業消費者選購運動休閒鞋之決策評估因素（題項）之重要性依序為：「1：產品樣式」、「2：品牌」、「3：品牌價值」、「4：品牌形象」、「9：突顯個人特色」、「13：物質與精神上的滿足」、「8：滿足感」、「5：吸引目光」、及「11：產品增值與否」。

表 4-1 專業消費者總影響關係矩陣

	1	2	3	4	5	6	7*	8	9	10	11	12	13	14*	15*
1	0.85	0.88	0.93	0.92	0.90	0.85		0.87	0.88	0.79	0.80	0.84	0.89		
2	0.93	0.81	0.92	0.92	0.90	0.86		0.88	0.87	0.79	0.80	0.84	0.89		
3	0.88	0.84	0.81	0.88	0.86	0.82		0.84	0.84	0.76	0.76	0.80	0.84		
4	0.86	0.82	0.86	0.79	0.84	0.80		0.82	0.81	0.74	0.75	0.78	0.83		
5	0.86	0.81	0.85	0.85	0.77	0.78		0.82	0.81	0.74	0.74	0.78	0.82		
6	0.80	0.76	0.80	0.79	0.78	0.68		0.76	0.76	0.70	0.70	0.73	0.77		
7*															
8	0.86	0.83	0.86	0.87	0.85	0.80		0.77	0.83	0.76	0.76	0.80	0.85		
9	0.90	0.84	0.89	0.88	0.86	0.82		0.86	0.78	0.77	0.78	0.82	0.86		
10	0.84	0.79	0.83	0.84	0.82	0.77		0.81	0.81	0.67	0.74	0.78	0.82		
11	0.88	0.83	0.88	0.88	0.86	0.81		0.86	0.84	0.77	0.71	0.81	0.86		
12	0.82	0.77	0.80	0.81	0.80	0.74		0.78	0.78	0.72	0.71	0.69	0.79		
13	0.88	0.83	0.86	0.86	0.85	0.80		0.85	0.83	0.76	0.76	0.81	0.78		
14*															
15*															

註：*表示行與列皆未大於門檻值 0.84；粗體表示大於門檻值 0.84

表 4-2 專業消費者總影響關係矩陣資料彙整

列的和 (D)		行的和 (R)		行列的和 (D+R)		行列的差 (D-R)	
題項順序	值	題項順序	值	題項順序	值	題項順序	值
1	12.6731	1	12.7079	1	25.381**	14*	1.1737
2	12.6725	3	12.6584	2	24.7669**	11	1.0763
9	12.2238	4	12.6549	3	24.7382**	10	0.5856
11	12.1657	5	12.3832	4	24.4739**	2	0.5781
3	12.0798	13	12.2531	9	24.3183**	9	0.1293
13	11.9994	8	12.1869	13	24.2525**	7*	0.0836
8	11.9985	9	12.0945	8	24.1854**	15*	0.081
4	11.819	2	12.0944	5	24.1146**	1	-0.0348
5	11.7314	6	11.7137	11	23.2551	8	-0.1884
10	11.5926	12	11.6458	12	22.8489	13	-0.2537
12	11.2031	11	11.0894	6	22.7057	12	-0.4427
14	11.2027	10	11.007	10	22.5996	3	-0.5786
6	10.992	7	10.7994	7*	21.6824	5	-0.6518
7	10.883	15	10.3532	14*	21.2317	6	-0.7217
15	10.4342	14	10.029	15*	20.7874	4	-0.8359
				平均值	23.427		

註：*表示行與列皆未大於門檻值 0.84；**表示平均值大於總平均值 23.427

4.1.2 D-R 原因度

由表 4-2，將行列式中各題項之列總和減行總和，求得 D-R 值，當 D-R（原因度）正值越大，表示此題項直接影響其他因素；而當 D-R（原因度）負值越大，表示此題項被其他因素所影響。由 D-R 題項之順序顯示，因題項 14 未達門檻值而

刪除；而「11：產品增值與否」（D-R 正值第二大），為主要影響其他因素之重要題項，「4：品牌形象」（D-R 負值最大）則為被其他因素所影響的重要題項。

4.1.3 關係圖

由表 4-1 之專業消費者總影響關係矩陣，依據各題項之關係位置，繪出運動休閒鞋專業消費者之購買決策評估因素之關係圖（如圖 4-1 所示）。於此影響專業消費者選購運動休閒鞋之購買評估因素架構中，題項 1、2、及 3（如圖 4-1 之粗框），因其 D+R（中心值）排序為前三名（如表 4-2 所示），故顯示「1：產品樣式」、「2：品牌」、「3：品牌價值」為最重要之關鍵決策評估因素。此外，由關係圖中，發現「6：廣告曝光率」、「10：避免一般產品」、及「12：眼光與他人不同」，因其 D+R（中心值）排序為最後三名（如表 4-2 所示），顯示此三項評估因素與其他因素之相對影響較小，故須從個別問題或其他因素尋求更多對策。

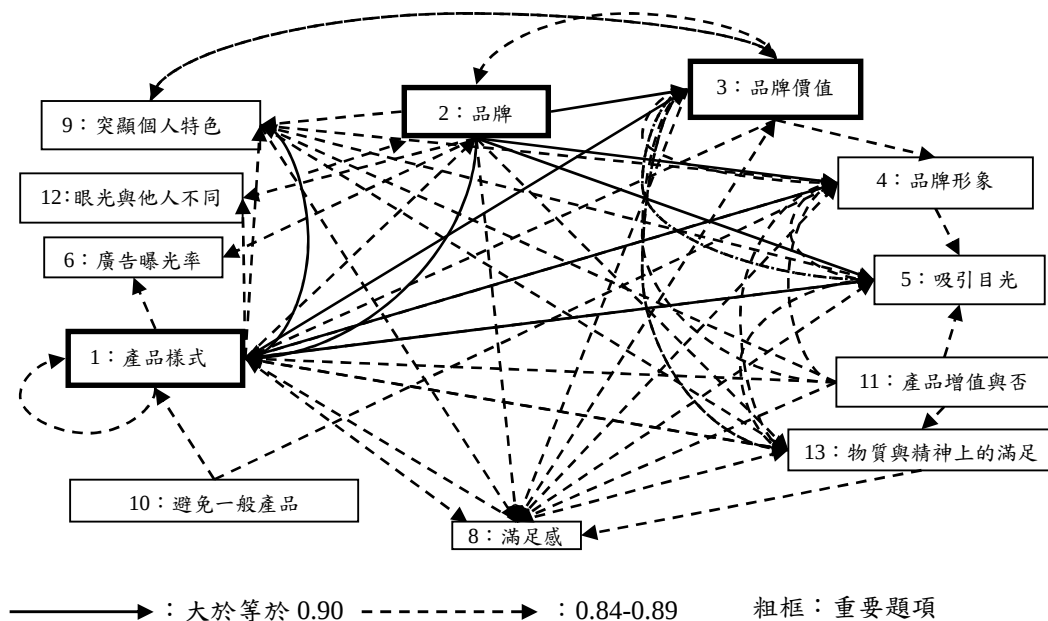


圖 4-1 專業消費者購買決策評估因素之關係圖

4.2 一般消費者直接影響與間接影響程度分析

有關一般消費者之總影響關係矩陣如表 4-3 所示，並以總影響關係矩陣之四分位差作為門檻值（0.762），故將影響強度未達門檻值之題項 5 及 8，予以刪除。此外，計算 D、R、D+R、及 D-R 值彙整於表 4-4。

4.2.1 D+R 中心度

由表 4-4，將行列式中各列總和與行總和相加，求得 D+R（中心度），當 D+R（中心度）值越大時，表示此題項（因素）佔整體評估因素之重要性越大，選取

各題項之 D+R 值大於總平均 (21.239)，共 8 項，故此顯示對一般消費者選購運動休閒鞋之決策評估因素 (題項) 之重要性依序為：各評估因素 (題項) 之重要性依序為「15：產品包裝」、「4：品牌形象」、「2：品牌」、「3：品牌價值」、「14：產品耐久性」、「1：產品樣式」、「11：產品增值與否」、及「10：避免一般產品」。

表 4-3 一般消費者總影響關係矩陣

	1	2	3	4	5*	6	7	8*	9	10	11	12	13	14	15
1	0.7	0.81	0.83	0.8		0.65	0.65		0.76	0.7	0.75	0.72	0.72	0.82	0.86
2	0.79	0.74	0.84	0.81		0.66	0.66		0.77	0.7	0.77	0.72	0.73	0.83	0.87
3	0.76	0.79	0.74	0.79		0.64	0.64		0.75	0.69	0.74	0.72	0.7	0.81	0.85
4	0.78	0.83	0.86	0.75		0.68	0.68		0.79	0.72	0.78	0.75	0.74	0.84	0.89
5*															
6	0.68	0.7	0.72	0.69		0.53	0.58		0.67	0.62	0.66	0.63	0.64	0.71	0.76
7	0.68	0.69	0.71	0.7		0.59	0.53		0.66	0.62	0.66	0.62	0.64	0.71	0.76
8*															
9	0.69	0.73	0.74	0.72		0.61	0.59		0.63	0.63	0.68	0.65	0.66	0.75	0.79
10	0.8	0.83	0.85	0.81		0.69	0.68		0.78	0.67	0.77	0.75	0.75	0.85	0.91
11	0.76	0.79	0.81	0.8		0.66	0.65		0.76	0.71	0.69	0.72	0.73	0.82	0.88
12	0.75	0.79	0.81	0.79		0.65	0.64		0.74	0.69	0.74	0.65	0.71	0.81	0.87
13	0.72	0.75	0.78	0.75		0.63	0.62		0.71	0.66	0.7	0.67	0.62	0.76	0.81
14	0.73	0.76	0.78	0.75		0.62	0.62		0.7	0.66	0.7	0.67	0.67	0.7	0.81
15	0.76	0.78	0.8	0.78		0.65	0.64		0.73	0.68	0.73	0.7	0.7	0.79	0.77

註：*表示行與列皆未大於門檻值 0.762；粗體表示門檻值大於 0.762

表 4-4 一般消費者總影響關係矩陣資料彙整

列的和 (D)		行的和 (R)		行列的和 (D+R)		行列的差 (D-R)	
題項順序	值	題項順序	值	題項順序	值	題項順序	值
1	11.1387	15	12.3173	15	23.1694**	10	1.1737
10	11.5856	3	11.6566	4	22.7654**	12	1.0763
4	11.5069	14	11.6059	2	22.6391**	11	0.5856
2	11.3011	2	11.3379	3	22.6228**	7	0.5781
11	11.1609	4	11.2585	14	22.0708**	6	0.1293
12	11.0145	1	10.9145	1	22.0532**	13	0.0836
3	10.9662	9	10.7533	11	21.8310**	4	0.081
15	10.8520	11	10.6700	10	21.554**	1	-0.0348
13	10.5113	8	10.2661	12	21.2071	5*	-0.1884
14	10.4648	13	10.2168	9	20.8751	2	-0.2537
9	10.121	12	10.1926	13	20.7281	9	-0.4427
6	9.796	10	9.9690	8*	19.817	3	-0.5786
7	9.7892	5	9.4253	6	19.2046	8*	-0.6518
8	9.5508	6	9.4086	7	19.0936	14	-0.7217
5	9.5368	7	9.3043	5*	18.9621	15	-0.8359
平均值				21.239			

註：*表示行與列皆未大於門檻值 0.762；**表示平均值大於總平均值 21.239

4.2.2 D-R 原因度

由表 4-4，將行列式中各題項之列總和減行總和，求得 D-R 值，當 D-R (原因度) 正值越大，表示此題項 (因素) 佔整體評估因素之重要性越大；而當 D-R (原因度) 負值越大，表示此題項被其他因素所影響。由 D-R 題項之順序顯示，「10：避免一般產品」(D-R 正值最大) 為主要影響其他因素之重要題項；「15：產品包

裝」(D-R 負值最大)則為被其他因素所影響的重要題項。

4.2.3 關係圖

由表 4-3 之一般消費者總影響關係矩陣，依據各題項之關係位置，繪出運動休閒鞋專業消費者之購買決策評估因素之關係圖（如圖 4-2 所示）。於此影響一般消費者選購運動休閒鞋之購買評估因素架構中，題項 15、4、及 2（如圖 4-2 之粗框），因其 D+R（中心值）排序為前三名（如表 4-4 所示），故顯示「15：產品包裝」、「4：品牌形象」、與「2：品牌」為最重要之關鍵決策評估因素。此外，由關係圖中，發現「13：物質與精神上的滿足」、「6：廣告曝光率」、及「7：朋友影響」，因其 D+R（中心值）排序為最後三名（如表 4-4 所示），顯示此三項評估因素與其他因素之相對影響較小，故須從個別問題或其他因素尋求更多對策。

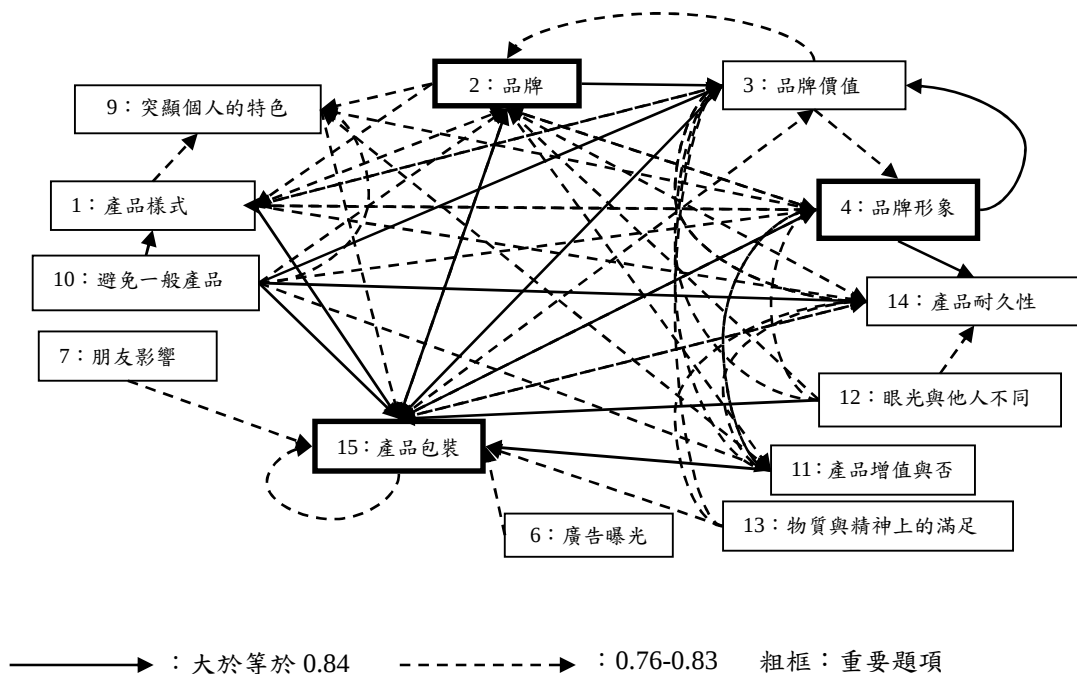


圖 4-2 一般消費者購買決策評估因素之關係圖

4.3 結果與討論

4.3.1 關鍵決策評估因素

本研究茲將專業消費者與一般消費者關鍵決策評估因素前三項要素彙整於表 4-5。其中，發現專業消費者與一般消費者之前三項關鍵決策評估因素之共同題項為「2：品牌」；最後三項關鍵決策評估因素之共同題項為「6：廣告曝光率」。故可推知無論專業消費者或一般消費者，影響其購買決策之最主要關鍵因素為「品牌」，而「廣告曝光率」影響消費者購買決策因素則相對較小。此外，專業消費者較注重「產品樣式」與「品牌價值」，而一般消費者則較注重「產品包裝」與「品牌形象」。

表 4-5 專業消費者與一般消費者之關鍵決策評估因素

專業消費者		一般消費者	
(D+R) > 前三項	(D+R) > 0 後三項	(D+R) > 0 前三項	(D+R) > 0 後三項
1. 產品樣式 2. 品牌* 3. 品牌價值	12. 眼光與他人不同 6. 廣告曝光率** 10. 避免一般產品	15. 產品包裝 4. 品牌形象 2. 品牌*	13. 物質與精神上的滿足 6. 廣告曝光率** 7. 朋友影響

註：*顯示 (D+R) > 0 具有相同因素； **顯示 (D+R) < 0 具有相同因素

4.3.2 直接影響關係與被影響關係分析

本研究茲將專業消費者與一般消費者重要前三項要素之直接影響關係與被影響關係分析結果彙整於表 4-6。其中，發現專業消費者與一般消費者之前三項重要直接影響關係之共同題項為「10：避免一般產品」、及「11：產品增值與否」。故可推知無論專業消費者或一般消費者，影響其購買決策之最主要影響關鍵評估因素為「避免一般產品」與「產品增值與否」。此外，專業消費者選購直接考量之最主要影響關鍵評估因素還包含「品牌」，一般消費者則包含「眼光與他人不同」作為選購直接考量之最主要影響關鍵評估因素。針對被影響關鍵評估因素分析，發現「品牌形象」、「廣告曝光率」與「吸引目光」為專業消費者選購間接考量最主要被影響關鍵評估因素；「產品包裝」、「產品耐久性」與「品牌將價值」則為一般消費者間接考量最主要被影響關鍵評估因素。

表 4-6 專業消費者與一般消費者之重要直接影響關係與被影響關係分析

專業消費者		一般消費者	
因：(D-R) > 前三項	果：(D-R) < 0 前三項	因：(D-R) > 0 前三項	果：(D-R) < 0 前三項
11. 產品增值與否* 10. 避免一般產品* 2. 品牌	4. 品牌形象 6. 廣告曝光率 5. 吸引目光	10. 避免一般產品* 12. 眼光與他人不同 11. 產品增值與否*	15. 產品包裝 14. 產品耐久性 3. 品牌價值

註：*顯示 (D-R) > 0 具有相同因素

5. 結論與建議

綜合以上之實證分析結果與討論，茲將本研究之結論與建議歸納彙整如后：

5.1 建構消費者選購運動休閒鞋之決策關鍵評估因素及因果關係之評估模式

本研究經由相關文獻探討與專家訪談結果彙整，共篩選出十五項選購運動休閒鞋之決策關鍵評估因素，分別為「產品樣式」、「品牌」、「品牌價值」、「品牌形象」、「吸引目光」、「廣告曝光率」、「朋友影響」、「滿足感」、「突顯個人的特色」、「避免一般產品」、「產品增值與否」、「眼光與他人不同」、「物質與精神上的滿足」、「產品耐久性」、及「產品包裝」，並據此建構消費者選購運動休閒鞋之決策關鍵評估因素之因果關係分析。

由因果關係圖分析，顯示「品牌」為所有消費者選購之重要關鍵決策評估因素，即對消費者而言，此項是很重要的先決評估因素，因此要素會直接影響其他因素考量；即由其衍生至其他重要關鍵評估因素如：「品牌價值」、「品牌形象」、「產品樣式設計」與「產品包裝」等，故由此可知品牌價值創造、品牌形象塑造與產

品外觀樣式與功能設計的重要性。因此，提昇品牌價值與形象、及加強產品外觀樣式與功能設計之成本所反應之溢價，會使對價格認知較高的消費者在購物時應比較會注意其所代表的總價及產品價值，而非單考慮價格或利益。對於與眾不同之產品較能吸引消費者購買，特別是使消費者自覺擁有別人所沒有的東西，即所謂「避免一般產品」之決策評估因素，因此消費者透過購買限量鞋款來突顯自己的特色。此外，特別在專業消費者之因果關係分析之中，「產品增值與否」只有直接影響因素，並沒有受其他因素所影響，表示鞋款的增值與否會影響專業消費者在選購運動休閒鞋時之其他購買決策關鍵評估因素。

5.2 探討運動休閒鞋之專業與一般消費者選購決策是否存在差異性

本研究發現專業消費者對於產品樣式、避免一般產品、及產品增值與否等，成為其購買運動休閒鞋之首要評估要項，專業消費者會願意花較多時間及較多錢去搜尋與別人不一樣的物品，在選購時不僅要達到功能與美觀，還必須經過設計以展現個人獨特品味，以符合專業消費者的獨特性需求。故當其在購買運動休閒鞋時即考慮到日後轉售賣出的價格，而商品的量越少越好，將產品附上限量的定義等於是說明物以稀為貴的道理，符合避免被一般人所接受的商品，以顯現出自己的獨特性，因此專業消費者在選購運動休閒鞋時所考慮到的主要因素為產品設計是否新穎獨特、數量多寡、及商品增值與否。即專業消費者較注重產品獨特性是否能吸引目光及「產品增值與否」，而一般消費者則比較在意產品耐久性與產品包裝，即產品的保存度、磨損狀況、與包裝精緻等問題。

5.3 對後續相關研究之建議

在資料蒐集方面，本研究採便利抽樣，僅限於某大型連鎖體育專賣店進行採樣，故在取樣上恐有偏差，建議後續研究者可擴大研究範圍，使研究更為嚴謹。因有部份受訪者反應問卷設計題目過多，因此在問卷填寫時，受訪者可能失去耐心而隨意作答，故造成問卷資料分析誤差，因此建議後續相關研究者化繁為簡，使研究更精確。

參考文獻

1. 王麗珍，1984，“產品特性、採購型態、市場特性及消費者特性對消費品品牌忠誠度之影響”，台灣大學商學研究所，碩士論文。
2. 光羽，1994，“行銷 DIY”，石油通訊，Vol. 517，pp. 63-69。
3. 李東展，2005，“喬丹商品收藏迷的資訊尋求行為研究”，世新大學資訊傳播學研究所，碩士論文。
4. 汪玉盆，2000，“由經驗主義探討收藏行為對消費價值、社會體系及延伸現象的影響—以台中地區石頭收藏者為例”，東海大學管理研究所，碩士論文。
5. 林靈宏，1995，“消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究”，政治

大學企管研究所，博士論文。

6. 姚世驊，1990，“品牌忠誠性與定位之研究－男性內衣市場實證分析”，淡江大學管理科學研究所，碩士論文。
7. 徐達光，2003，“消費者心理學－消費者行為的科學研究”，東華書局，台北。
8. 張威龍，2000，“虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究”，台北大學企業管理學系，博士論文。
9. 莊麗娟，1998，“物質主義傾向、消費價值觀與產品涉入對收藏行為影響之研究”，元智大學管理研究所，碩士論文。
10. 黃存建，1986，“主要家電產品的家族品牌態勢及忠誠度研究”，台灣大學商學研究所，碩士論文。
11. 葉美枝，1997，“運動鞋銷售進入戰國時代”，鞋技通訊，Vol. 58，pp. 18-27。
12. 蔡麗蓉、李先鳳譯，Don Middleberg 著，2005，“公關行銷聖經”，經濟新潮出版社，台北，pp. 101-119。
13. Aaker, D. A., & K. L. Keller, 1990, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
14. Baldinger, A. L., & J. Robinson, 1996, “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 22-34.
15. Belk, R. W., 1988, “Possessions and Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 9, pp. 139-168.
16. Blackett, T., 1998, “Trademarks”, Basingstoke: Macmillan.
17. Brennkemeyer, B., 1963, “Synoptics Surf Zone Sedimentation Patterns”, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Southern California, pp. 280-330.
18. Burroughs, J. E. & A. Rindfleisch, 2002, “Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 348-371.
19. Copeland, M. T., 1923, “The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, Vol. 1, pp. 282-289.
20. Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal, 1991, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
21. Farquhar, P. H., 1989, “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 1, No. 9, pp. 24-33.
22. Kasser, T. & R. M. Ryan, 1993, “A Dark Side of American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, pp. 410-422.

23. Kotler, P., G. Armstrong, & K. F. Chawla, 2003, "Principles of Marketing", 10th ed., New York: Prentice Hall.
24. Maslach, C. J., & R. T. Santee, 1985, "Individuation Conceptual Analysis and Assessment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 12, pp. 729-739.
25. Monroe, K. B. & W. B. Dodds, 1988, "A Research Program for Establishing the Validity of the Price Quality Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1, p. 151.
26. Rao, B. & G. Monroe, 1989, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions Product of Product Quality", *An Integrated Review*, pp. 351-352.
27. Rassuli, K. M. & S. C. Hollander, 1986, "Desire-Induced, Innate, Insatiable", *Journal of Macro-Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 4-24.
28. Richins, M. L. & S. Dawson, 1992, "A Consumer Values Orientation for Materialism: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 147-156.
29. Rokeach, M., 1973, "The Nature of Human Values", New York: The Free Press.
30. Schiffman, L. G., & L. K. Leslie, 1997, "Consumer Behavior", 6th, Prentice Hall Inc.
31. Snyder, C. & R. Fromkin, 1977, "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 86, pp. 518-527.
32. Sproles, G. B., 1979, "*Fashion*, Consumer Behavior to Ward Dress", Minneapolis: Burgess.
33. Veblen, T., 1912, "The Theory of the Leisure Class", New York: Macmillan.
34. Woodside, A. G. & J. D. Clolcey, 1975, "A General Model of Consumer Brand Switching Behavior", In Edward M. Maze (Ed.), *Combined Proceedings*, AMA.
35. Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 2-22.