

# 品牌運動鞋廣告對消費者購鞋認知、 情感與行爲意向影響之研究

王中興／國立政治大學  
陳優華／興國管理學院

## 摘 要

本研究目的主要在於分析消費者在購買品牌運動鞋的頻率，以及分析不同的人口統計變項對品牌運動鞋廣告的認知、情感及行爲意向的影響。研究以台南市居民爲對象，採便利取樣的方式，共回收有效問卷 645 份。經統計分析後，本研究有以下的發現：1.受試者購買運動鞋品牌頻率以 Nike、Adidas、Reebok 以及 Fila 的頻率最高；2.不同年齡、職業對品牌運動鞋廣告「認知」、「情感」及「行爲意向」方面均沒有顯著差異存在；3.不同性別、收入及教育程度對品牌運動鞋廣告「認知」、「情感」有顯著差異存在；不過在「行爲意向」方面並沒有顯著差異存在。根據上述的發現，本研究不僅對運動用品業者提出行銷上的建議，也對未來的研究提出具體的建議。

關鍵字：消費者、廣告、認知、情感、行爲意向

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

由於資訊之多元化，今日之運動用品消費者所接觸之商品訊息更趨多元化，例如電視廣告、報章雜誌、廣告信函、運動節目轉播、商店、購物中心、網路等等，當消費者接觸的運動產品愈為廣泛，其在消費決策的過程中也比過去更為複雜，事實上運動鞋的購買者不僅是購買鞋子而已，亦包括購買娛樂、風格及流行。「品牌」是提供消費者對產品滿意程度的保證，藉由消費者對品牌強烈屬性的區別認知，來建立運動鞋的品牌及其價值。品牌運動鞋為了和一般運動鞋有所區別，無論在品質上、價格上、設計上等都有所不同。由於許多消費者對品牌運動鞋的認知及態度上缺乏具體的了解，因此當消費者對品牌知識不足時，行銷人員必須知道將那些屬性用於消費者購買決定中，及如何打破消費者例行的選擇過程，以使消費者能考慮不同的替代方案。根據 Rosenberg(1960)所提的消費反應層級模式包括三個部分：認知、情感、行為意向。認知階段包括產品與品牌之認知及知識、資訊及對品牌與產品屬性的了解，指消費者對產品或品牌之信念、知識及訊息態度之認知成份，例如消費者對品牌運動鞋的了解程度、產品獲得資訊、以及價格等。Duncan & Richard (1982) 指出信念是消費者對某一標物的想法或行為所抱持的意見；Kotler (1994) 認為信念是消費者標的物所抱持的觀點；而 Engel, Blackwell, & Miniard (2000) 認為信念是指消費者在對產品或品牌要選擇時，對此選擇方案在重要評估標準上所呈現的主觀知覺；信念主要可分為三種型態，包括描述性、資訊及推論的信念 (Fishbein & Ajzen, 1975)，而 Michael (1999) 則將信念分為描述性、評價性及規範性三種。情感階段指的是接收者對產品與特殊品牌的感覺或情感程度，例如消費者對有品牌或大眾喜愛的產品感覺程度、品牌運動鞋價格的高低感覺程度等。態度的情感成份是由消費者對實際產品或品牌的情緒或情感所組成，且這情緒或情感是可評估的（例如消費者對產品或品牌的評估有可能是“喜歡的”或“不喜歡的”、“好的”或“壞的”）。因此，若消費者對產品或品牌充滿感情的經驗時，表示其本身是處於充滿情感的狀態，這些狀態可能增加消費者的正面或負面經驗。再者，情感是可被創造的，且信念強度也和情感發展有直接關係 (2001)。行為意向階段是指消費者對產品與品牌的行動，其中也包括強烈的情感層次，如偏好、

渴望、信任等。Engel, Blackwell, & Miniard (2000) 認為消費者行為意向可分為：購買意向、再次購買意向、採購意向、花費意向、搜尋意向以及消費意向等六種型態。

除了消費者的反應外，廣告有其重要性。Engel, Blackwell, & Miniard (1990) 提出廣告是透過大眾傳播媒體，以進行之說服性溝通。Sandage, Fruburer, & Rotzoll (1989) 提出廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費媒體以傳播帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為非人員溝通。Mitchell & Olson (1981) 研究發現消費者若對廣告喜歡時，則會產生正面的感覺，並會產生較高的品牌態度。廣告的目的是要提供產品訊息、增加產品差異性、提高消費者購買意向等，所以廣告內涵必須能夠吸引並滿足消費者，以便產生購買產品的結果。雖然廣告能夠傳遞產品的內容與訊息，並且改變消費者對產品的認知、情感、行為，且廣告可能鼓勵消費者嘗試或改變品牌，通常，廣告僅僅只能導致低層次的信念和情感，且被認為是一種偏誤的訊息來源，因為有許多來源及訊息被拒絕 (Smith & Swinyard, 1982)。但是在某些情況下，例如當知覺風險及涉入程度低時，廣告可直接說動消費者去購買產品。但要建立對產品的正面態度評價、高信念強度必須要花費很長的一段時間，不斷且重覆的播放廣告才能達成。Smith & Swinyard (1982) 發現消費者涉入某產品，他們會從其它的外部來源或自身的體驗來獲得額外的訊息。更進一步地發現直接產品經驗可導致高度的信念和情感，且這強烈的情感更可能導致偏好和承諾性購買。有關國內有許多研究者曾進行有關運動鞋消費的研究，例如陳鎰明 (1996) 研究不同學群學生購買運動鞋決策過程，結果發現學生在問題認知、資訊收集、方案評估、選擇、結果方面均有顯著差異存在。林美月 (1998) 分析運動鞋消費市場，以 Nike 運動鞋消費者為對象，其結果將 Nike 運動鞋消費者分為：追求流行群、外向積極型、及我行我素型。呂聖文 (2000) 研究大學生對於運動鞋之偏好，以集群分析的結果發現，受試者可分為三群受訪者，其將其命名為：勇於嘗試群、理智判斷群、及經濟時尚群。而在運動鞋購買品牌方面，則是以購買 Nike 運動鞋最多 (李炳昭, 1999; 林美月, 1998; 陳鎰明, 1996; 張孝銘, 2002; 張廖麗珠、張孝銘, 2002)。雖然研究之結果，對於運動鞋消費者行為有更深入之了解，不過對於消費者對在經廣告經驗後有關認知、情感及行為意向的探討並不多。基於上述，本研究擬探討消費者在經由廣告宣傳後，對品牌運動鞋的知、情感、行為意向的影響。

## 二、研究目的

本研究主要分析品牌運動鞋在消費者接收廣告後，在品牌運動鞋上的購買頻率，以及不同人口特徵對購鞋認知、情感及行為意向的影響，因此本研究目的可歸納為下列幾點：

- (一) 分析消費者在購買品牌運動鞋時選擇品牌的購買頻率。
- (二) 分析不同人口背景變項之消費者在廣告宣傳後對品牌運動鞋的認知、情感及行為意向的差異情形。
- (三) 根據實證結果對相關業者提出品牌運動鞋在促銷上的建議。

## 三、研究範圍與限制

本研究範圍係以台南市居民為研究範圍及對象，係故研究者本身居住台南市體育場附近為易進一步了解運動鞋消費者的型態，不過在推論至其他地區時，會因不同地區之人口特性或文化，而有部分的限制存在。

## 四、名詞解釋與操作性定義

### (一) 品牌運動鞋

本研究之「品牌運動鞋」是以報章雜誌、媒體，以及研究者實地訪視目前市面上體育用品社、百貨公司主要販售的運動鞋品牌。這些運動鞋品牌包括：Nike、Adidas、Reebok、New Balance、Converse、Puma、Fila、K-Swiss、Asics、Minizo，共 10 種主要的品牌。

### (二) 廣告

劉毅志等（1992）指出所謂廣告是廣告客戶以支費的方式，並透過適當媒體，將企業、個人、商品、服務、創意、觀念等有關訊息，真實地傳達給訴求對象朝一定的方向思考、行動，用以滿足需求，達到開拓、維持、擴展市場目的。本研究中之廣告，則係指運動鞋業者透過上述方式，將運動鞋訊息傳遞給大眾的一種方式及過程。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象與抽樣實施

本研究設計以台南市居民為對象，採便利取樣的方式，委請 6 位大學生以偶遇法之方式於晨間及傍晚在各級學校、公園運動場實施問卷調

查，實施時間為民國 93 年 6 月 20 日至 6 月 30 日實施問卷調查。研究者考量在誤差 0.05，可靠度 0.99 的情況，總計發出問卷 663 份，回收 651 份，去除無效問卷 6 份，共回收有效問卷 645 份。在回收有效樣本數中，男性為 388 人，女性為 257 人；年齡以 21 歲至 30 歲居多；教育程度以大學及獨立學院程度者居多，計 275 人；職業以學生居多，計 341 人；收入以 2 萬至 3 萬者居多。

## 二、研究工具

本研究量為「消費者對運動鞋廣告之認知、情感及行為意向量表」，主要修編自吳泓哲（2001）的研究。量表第一部分為消費者選購運動鞋時品牌選擇問卷，計 10 個題項主要參考張孝銘（2002）運動鞋消費者決策研究；第二部分為消費者廣告宣傳之認知量表，計 10 題，主要是要了解消費者在接收品牌運動鞋廣告後，對運動鞋之認知及知識、資訊及對品牌與產品屬性的了解；第三部分為消費者廣告宣傳之情感量表，計 10 題，主要是要了解消費者在接收品牌運動鞋廣告後，對品牌運動鞋的產品感覺程度、價格的高低感覺程度等，例如評估是“喜歡的”或“不喜歡的”、“好的”或“壞的”；第四部分為消費者廣告宣傳之行為意向量表，計 6 題，主要是要了解消費者在接收品牌運動鞋廣告後，對運動鞋的購買意向、再次購買意向、採購意向、花費意向、搜尋意向以及消費意向；上述各分量表均採 Likert 5 點尺度評分，每題從「非常不同意」到「非常同意」分為五個等距尺度，依受試者回答問題的程度，分別給予 1、2、3、4、5 的分數。第五部分為消費者基本資料，包括性別、年齡、職業、教育程度以及個人月收入。

## 三、資料分析方法

根據研究目的，本研究選擇的分析方法包括：1.項目分析：以相關分析及 t 考驗分析本研究量表之信效度；2.描述統計，以次數分配及百分比，描述調查樣本的基本特性及消費特性，以及消費者購買運動鞋所購買之品牌運動鞋頻率；3. t 檢定，利用 t 檢定來分析消費者對品牌運動鞋在經廣告宣傳後，其對品牌運動鞋屬性重視程度與同意程度之平均數是否有顯著差異；4.以單因子變異分析來檢不同年齡、教育程度、收入之消費者，在經廣告宣傳後之行為意向是否有顯著差異。

## 四、研究工具之檢驗

本研究回收之有效問卷資料，先以項目分析與相關分析作為選題依據。在「運動鞋廣告認知量表」方面，10 個題項 CR 值 3.87~25.24,  $p < 0.01$ ，相關係數為 0.39~0.87,  $p < 0.01$ ，Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.86，故所有題項予於保留。在「運動鞋廣告情感量表」方面，10 個題項 CR 值 3.40~23.27,  $p < 0.01$ ，相關係數為 0.21~0.86,  $p < 0.01$ ，Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.82，故所有題項予於保留。在「運動鞋廣告行為意向量表」方面，6 個題項 CR 值 4.42~13.47,  $p < 0.01$ ，相關係數為 0.31~0.76,  $p < 0.01$ ，Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.80，故所有題項予於保留；總量表（認知、情感及行為意向）Cronbach's  $\alpha = 0.94$ ，顯示出本量表具有高度的一致性。

## 參、結果分析與討論

### 一、消費者對品牌運動鞋購買頻率分析

經次數分析的結果發現，受試者購買運動鞋品牌頻率依序為：Nike，計 344 人次；其次為 Adidas，計 130 人次；Reebok，計 128 人次；Fila，計 126 人次；Converse，計 57 人次；New Balance，計 39 人次；K-Swiss，計 39 人次；Puma，計 35 人次；Asics，計 17 人次；Minizo，計 15 人次。從此結果可得知，Nike 運動鞋在運動鞋產業中仍屬領導地位，而此結果與李炳昭（1999）、陳鎰明（1996）、張孝銘（2002）、張廖麗珠、張孝銘（2002）研究發現大學生、高中生在運動鞋購買方面以 Nike 居多比較相符合。

### 二、不同性別對廣告認知、情感與行為意向之差異性分析

表 1 不同性別在廣告認知、情感與行為意向之 t 考驗分析摘要表

| 因素構面 | 性別 | 男性    | 女性    | t 值    | P 值   |
|------|----|-------|-------|--------|-------|
| 認知   | N  | 388   | 257   | 1.48   | 0.141 |
|      | M  | 48.69 | 47.98 |        |       |
|      | SD | 5.89  | 6.05  |        |       |
| 情感   | N  | 388   | 257   | 3.53** | 0.000 |
|      | M  | 26.74 | 24.69 |        |       |
|      | SD | 7.05  | 7.45  |        |       |
| 行為意向 | N  | 388   | 257   | 2.43*  | 0.015 |
|      | M  | 20.52 | 19.17 |        |       |
|      | SD | 7.09  | 6.67  |        |       |

\*p<0.05; \*\*p<0.01

從表 1 t 考驗的結果發現，男性與女性對廣告「情感」( t =-3.53, p<0.01)、「行為意向」( t =-2.43, p<0.05) 方面有顯著差異存在；從平均數來比較，發現男性高於女性。這顯示出男性對品牌運動鞋的產品、價格的高低感覺程度以及購買意向、再次購買意向、採購意向、花費意向、搜尋意向以及消費意向都比女性來得高。由於本研究調查地點多數集中在運動場，對象以男性居多，且多數都是從事運動者，所以有可能男性在運動鞋購買之「情感」及「行為意向」才會高於女性。

### 三、不同年齡對廣告認知、情感與行為意向之差異性分析

從表 2 單因子變異數分析的結果發現，不同年齡在「認知」( F=2.20; p>0.05)、「情感」( F=1.43, p>0.05) 及「行為意向」( F=0.73, p>0.05) 方面均沒有顯著差異存在。這顯示出消費在看過本研究所列之品牌運動鞋的廣告後，不會因年齡不同而在接收品牌運動鞋廣告後，對運動鞋之認知及知識、資訊及對品牌與產品屬性的了解就有所不同；此外也不會對品牌運動鞋的產品感覺程度、價格的高低感覺程度等有所不同，再則對運動鞋的購買意向、再次購買意向、採購意向、花費意向、搜尋意向以及消費意向也不會不同。

表 2 不同年齡層對廣告認知、情感與行為意向之單因子變異數分析摘要表

| 變項 |    | SS       | df  | MS    | F    | Sig  |
|----|----|----------|-----|-------|------|------|
| 認知 | 組間 | 309.72   | 4   | 77.43 | 2.20 | 0.07 |
|    | 組內 | 22564.22 | 640 | 35.26 |      |      |

|      |    |          |     |       |      |      |
|------|----|----------|-----|-------|------|------|
|      | 總和 | 22873.94 | 644 |       |      |      |
| 情感   | 組間 | 302.45   | 4   | 75.61 | 1.43 | 0.22 |
|      | 組內 | 33784.83 | 640 | 52.79 |      |      |
|      | 總和 | 34087.28 | 644 |       |      |      |
| 行爲意向 | 組間 | 140.76   | 4   | 35.19 | 0.73 | 0.57 |
|      | 組內 | 30999.02 | 640 | 48.44 |      |      |
|      | 總和 | 31139.78 | 644 |       |      |      |

#### 四、不同教育程度對廣告認知、情感與行爲意向之差異性分析

表 3 不同教育程度對廣告認知、情感與行爲意向之單因子變異數分析摘要表

| 變項   |    | SS       | df  | MS     | F     | Sig     | 事後比較      |
|------|----|----------|-----|--------|-------|---------|-----------|
| 認知   | 組間 | 403.76   | 4   | 100.94 | 2.87  | 0.02*   | 3>2       |
|      | 組內 | 22468.20 | 639 | 35.16  |       |         |           |
|      | 總和 | 22871.96 | 643 |        |       |         |           |
| 情感   | 組間 | 2175.08  | 4   | 543.77 | 10.89 | 0.000** | 1.2.3.4>5 |
|      | 組內 | 31895.56 | 639 | 49.92  |       |         |           |
|      | 總和 | 34070.64 | 643 |        |       |         |           |
| 行爲意向 | 組間 | 391.02   | 4   | 97.76  | 2.03  | 0.09    |           |
|      | 組內 | 30747.79 | 639 | 48.12  |       |         |           |
|      | 總和 | 31138.81 | 643 |        |       |         |           |

1.國中小；2.高中職；3.專科；4.大學；5.研究所 \*p<0.05;\* \*\*p<0.001

從表 3 單因子變異數分析的結果發現，不同教育程度在「認知」(F=2.87; p<0.05)、「情感」(F=10.89, p<0.001) 有顯著差異存在；不過在「行爲意向」(F=2.03, p>0.05) 方面並沒有顯著差異存在。事後比較



的結果在「認知」方面，專科程度顯著高於高中職程度，這顯示出專科程度對運動鞋廣告之認知較深。在「情感」方面，研究所程度則低於各年齡層，這顯示研究所程度者在購買運動鞋的行為意向較各個教育程度為低，因此業者需以市場區隔方式針對此群體行銷，以提昇這些群體的購買意向。

#### 五、不同職業對廣告認知、情感與行為意向之差異性分析

從表 4 單因子變異數分析的結果發現，不同職業在「認知」( $F=1.83$ ;  $p<0.05$ )、「情感」( $F=0.98$ ,  $p<0.05$ ) 有顯著差異存在；不過在「行為意向」( $F=0.91$ ,  $p>0.05$ ) 方面並沒有顯著差異存在。這顯示出消費者在看過本研究所列之品牌運動鞋的廣告後，不會因職業不同而在接收品牌運動鞋廣告後，對運動鞋之認知及知識、資訊及對品牌與產品屬性的了解就有所不同；此外也不會對品牌運動鞋的產品感覺程度、價格的高低感覺程度等有所不同，再則對運動鞋的購買意向、再次購買意向、採購意向、花費意向、搜尋意向以及消費意向也不會不同。

表 4 不同職業對廣告認知、情感與行為意向之單因子變異數分析摘要表

| 變項   |    | SS       | df  | MS    | F    | Sig  |
|------|----|----------|-----|-------|------|------|
| 認知   | 組間 | 450.24   | 7   | 64.32 | 1.83 | 0.08 |
|      | 組內 | 22404.24 | 636 | 35.23 |      |      |
|      | 總和 | 22854.47 | 643 |       |      |      |
| 情感   | 組間 | 365      | 7   | 52.14 | 0.98 | 0.44 |
|      | 組內 | 33687.13 | 636 | 52.97 |      |      |
|      | 總和 | 34052.13 | 643 |       |      |      |
| 行為意向 | 組間 | 308.92   | 7   | 44.13 | 0.91 | 0.50 |
|      | 組內 | 30794.57 | 636 | 48.42 |      |      |
|      | 總和 | 31103.50 | 643 |       |      |      |

#### 六、不同收入對廣告認知、情感與行為意向之差異性分析

從表 5 單因子變異數分析的結果發現，不同收入在「認知」( $F=5.60$ ;  $p<0.001$ )、「情感」( $F=3.21$ ,  $p<0.05$ ) 有顯著差異存在；不過在「行為意向」( $F=2.56$ ,  $p>0.05$ ) 方面並沒有顯著差異存在。在認知方面，事後比較的研究顯示收入在 30001-45000 元以及 45000 元以上都顯著高於無收入者，很顯然個人可用之金錢，仍左右其在消費上的行為。在情感方面，事後比較研究顯示收入在 15001-30000 元者顯著高於 15000 元以下，所以很明確地收入多寡會支配消費者購鞋的意向。所以根據上述的分析而言，收入既是影響消費者對產品的情感與行為意向，因此業者可能在訂價運動鞋時應要有所考量，是否合乎消費者可購買之價位。

表 5 不同收入對廣告認知、情感與行為意向之單因子變異數分析摘要表

| 變項   |    | SS       | df  | MS     | F    | Sig     | 事後比較  |
|------|----|----------|-----|--------|------|---------|-------|
| 認知   | 組間 | 773.23   | 4   | 193.31 | 5.60 | 0.000** | 3.4>5 |
|      | 組內 | 22100.71 | 640 | 34.53  |      |         |       |
|      | 總和 | 22873.94 | 644 |        |      |         |       |
| 情感   | 組間 | 670.87   | 4   | 167.72 | 3.21 | 3.21*   | 2>1   |
|      | 組內 | 33416.41 | 640 | 52.21  |      |         |       |
|      | 總和 | 34087.28 | 644 |        |      |         |       |
| 行為意向 | 組間 | 488.50   | 4   | 122.13 | 2.55 | 2.55    |       |
|      | 組內 | 30651.28 | 640 | 47.89  |      |         |       |
|      | 總和 | 31139.78 | 644 |        |      |         |       |

1.15000 元以下；2.15001-30000 元；3.30001-45000 元；  
4.45000 元以上；5.無收入 \*p<0.05;\* \*p<0.001

#### 肆、結論與建議

根據本研究之動機與目的，在經統計分析後，本研究有以下的結論與建議。

##### 一、結論

- (一) 經次數分析的結果發現，受試者購買運動鞋品牌頻率依序為：Nike，計 344 人次；其次為 Adidas，計 130 人次；Reebok，計 128 人次；Fila，計 126 人次；Converse，計 57 人次；New Balance，計 39 人次；K-Swiss，計 39 人次；Puma，計 35 人次；Asics，計 17 人次；Minizo，計 15 人次。
- (二) 男性與女性對廣告「情感」、「行為意向」方面有顯著差異存在；從平均數來比較，發現男性高於女性。
- (三) 不同年齡、職業在「認知」、「情感」及「行為意向」方面均沒有顯著差異存在。
- (四) 不同教育程度在「認知」、「情感」有顯著差異存在；不過在「行為意向」方面並沒有顯著差異存在。
- (五) 不同收入在「認知」、「情感」有顯著差異存在；不過在「行為意向」並沒有顯著差異存在。

## 二、建議

### (一) 對業者之建議

從本研究結果而言，發現目前市場品牌運動鞋仍是以 NIKE 為品牌領導者，當然從各方面的行銷策略與通路而言，可發現 NIKE 仍是投入最多。因此其他業者應有所發覺，如果要與其競爭的話，勢必要做市場區隔，以發現自己的主要消費群所在。另外本研究亦發現除年齡之外，其他人口統計變項，包括性別、收入、職業及教育程度都會影響消費者對品牌運動鞋廣告的認知、情感及行為意向。如前言中所述，廣告對於消費者購物有很大的影響，因此運動鞋廠商對於廣告方面要多下功夫，包括針對不同的人口特性。

### (二) 對後續研究建議

本研究僅分析台南市居民運動鞋消費情形，以及分析不同人口統計變項對於品牌廣告認知、情感及行為意向上的差異情形。由於受試者為台南市居民，且以年輕及學生居多；因此建議後續研究者針對不同的樣本進行研究，另外再分析其在人口統計變項上的差異情形，可對運動鞋消費及廣告認知差異有更進一步的了解。此外在國內有許多相關的研究，業已探討過有關運動鞋消費者行為的因素，不過較少從消費者對廣告方面影響來分析。因此建議後續研究對於此議題有興趣者，可運用廣告認知、情感及行為意向的觀點進行其他運動的消費行為研究，與本研究比較是否有明顯的差異。此外亦可運用上述觀點至休閒消費者行為研究中，例如人們購買休閒運動產品、參與戶外遊憩活動之行為等。

## 參考文獻

- 吳泓哲 (2001)。直接經驗與廣告對消費者知、情感及行為意向之影響－以台灣國產品牌水果為個案研究。未出版碩士論文。國立中興大學，台中市。
- 呂聖文 (2000)。大學生對於運動鞋偏好之研究。未出版碩士論文。私立輔仁大學，台北縣。
- 李炳昭 (1999)。台中地區高中學生運動鞋消費行為之研究。未出版碩士論文。國立臺灣師範大，台北市。

- 林美月 (1998)。運動鞋市場之消費者分析—以 NIKE 運動鞋為例。未出版碩士論文。私立淡江大學，台北縣。
- 張孝銘 (2002)。特定族群運動鞋消費者決策型態之研究—以夜二專生為實證。《建國學報》，21，123-133。
- 張廖麗珠、張孝銘 (2002)：五專學生運動鞋消費者決策型態之研究—以中州技術學院為例。《中州學報》，15，249-258。
- 陳鎰明 (1996)：不同學群學生購買運動鞋決策過程之差異研究。《大專院校八十五年度體育學術研討會專刊》，69-91。台北：中國文化大學。
- 劉毅志、黃深勳、王石番、鐘有輝、陳文玲、郭文耀 (1992)：《廣告學》。台北：國立空中大學。
- Duncan, C. P., & Richard, W. O. (1982). External search: the role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19, February, 32-43.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W.(1990). *Consumer behavior* (6th ed). Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W.(2000). *Consumer behavior* (9th ed). Chicago: Dryden Press.
- Fishbein, m., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th ed). NJ: Prentice Hall.
- Michael, S. (1999). *Consumer behavior* (8th ed). NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Rosenberg, M. J. (1960). A structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24, 3-9-40.
- Sandage, C. H., Fruburer, V. & Rotzoll, K.(1989). *Advertising*. New York: Pitman Publishing Inc.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response modes: an integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.

# An Impact of Cognition, Affect and Conation on Consumer by Brand sneakers Advertising

Wong, Chung-Hsing  
Chen, Yu– Hua

## Abstract

The purpose of this study was aimed to analysis the consumers whose purchasing frequency of brands sport shoes, and to analysis the different demographic impact on consumer their cognition, affect, and conation for advertising. Questionnaire was from Tainan city residents, non-random sampling was used, and 645 effective questionnaires are collected. After statistics, the results are following as: 1. Consumers, purchasing the brands sports shoes higher frequency was Nike, Adidas, Reebok, and Fila. 2. There are no significance differences of different age and job on advertising of cognition, affect, and conation. 3. There are significance differences of different sex, income, and education on advertising of cognition, affect, and conation. According to the finding, this study not only support marketing strategic for sport business, but also gives suggestion for future researchers.

**Key Words:** Consumer, advertising, cognition, affect, and conation