

# 台灣登山用品品牌忠誠度初探

楊登元<sup>1</sup> 楊建夫<sup>2</sup>

## 摘要

20世紀以來，從事戶外休閒遊憩的人口急遽增加，人們在活動的過程中，為了能適應較為惡劣的氣候及改善戶外不便的生活條件，不斷研發相關用品；近年來，山岳旅遊（mountain tourism）更成為全球最蓬勃發展的戶外休閒遊憩活動（楊建夫，林大裕 2006），這類活動的人們對相關所需用品的功能及品質要求更高，業者為滿足消費者的需求，投入心力研發產品，各種國內外產品的品牌也應運而生。

台灣登山用品品牌建立的時間不長，業者在國內外市場強大的競爭壓力下，為突顯品牌特色、將品牌形象深植於消費者心裏，均致力於品牌的行銷；如何使消費者對台灣登山用品品牌產生感情，建立對品牌的忠誠度（loyalty），是一項有趣的課題。

本文以台灣民眾在登山用品品牌忠誠度為題，對購買動機與品牌忠誠度之間的相關性，以及影響品牌忠誠度的因素進行初探，並對業者提出相關建議。

關鍵詞：品牌、忠誠度、登山用品

楊登元<sup>1</sup>，立德管理學院休閒管理學系研究所

楊建夫<sup>2</sup>，立德管理學院休閒管理學系助理教授

# **Initial Discussion on the Loyalty of Climbing Equipment in Taiwan**

Yang, Teng-Yuan<sup>1</sup>    Yang, Chien-Fu<sup>2</sup>

## **ABSTRACT**

Since 20th century, more and more people engage in outdoor recreation. More and more high level technological outdoor recreation equipment have been studied and produced for users who always participated in dangerous outdoor activities and frequently met very bad weather in nature wild, particularly in high mountain areas. Recently, mountain tourism become the most popular outdoor recreation activity, it makes climbers the high demands on climbing equipment functions and qualities. The brand of climbing equipment constructed is quiet short time, and under the pressure of business competition in global and domestic market, the proprietors make themselves hard efforts in high brand quality and marketing for consumers. Loyalty, one of very important approaches, may improve and unload the problems on marketing strategies for proprietors.

In this study, it stresses reference review on loyalty, and concentrate efforts on relationship between purchasing motivation and loyalty, and what the facts influent brand loyalty.

Key words: brand, loyalty, climbing equipment

1. Graduate student, Department of Leisure Management, Leader University

2. Assistant professor, Department of Leisure Management, Leader University

## 壹、前言

在全球經濟結構的國際化及自由化的發展下，市場新產品快速的開發、自有品牌也不斷的出現，導致產品品牌的種類及數量更多樣化，消費者對於產品品牌選擇的機會更為寬廣，但此現象也造成消費者對品牌態度趨於不穩定，導致品牌轉換率偏高且忠誠度降低（East & Hammond，1996）。加爾布雷斯（John Kenneth Galbraith）曾經說過，當一個消費者，推著購物車在超市閒逛時，所要找的商品，是能夠觸動內心最深處感情的商品；企業所提供的產品或服務帶給消費者什麼感覺，即是品牌的重要意涵，亦成為企業最重要的職責，簡單的說，品牌即企業。品牌是企業與消費者之間的感情聯結，最主要的目的在於建立消費者品牌忠誠度、加強行銷通路的主導地位、減少通路成本，以及獲得更高的利潤。

品牌的經營對企業而言無非為一項重要的策略，唯有獲得顧客對品牌的實際行為反應，才能真正替企業帶來優渥的利潤（Aaker，1995）。Kotler（1996）指出，業者大多數皆設法維繫消費者的忠誠度。高忠誠度消費者所帶來的效益，可以為企業帶來較高的收益，能夠預測可能的銷售及利潤，且會願意購買較多的產品及服務，也會有較低的顧客流失率，並且透過口碑效果可以為公司產生更多新的生意（Reichheld，1993）。許多的研究報告指出，開發新顧客的成本遠比保留舊顧客的成本高出3到10倍以上（羅家德，2001；Newell，2000）。因此，如何制定有效的策略，並進一步維持消費者人數以減少開發新顧客的成本，著實考驗業者的智慧與決策能力。綜合上述可知，如何建立及維持消費者對品牌的忠誠度成為一個企業存活的核心條件。

山岳旅遊，指的是在山岳地區從事觀光旅遊的活動，尤其是高山攀登、生態旅遊與冒險旅遊。近年來已成為全球最蓬勃發展的戶外休閒遊憩活動（楊建夫、林大裕，2006）。根據交通部觀光局2005年針對國人旅遊活動餐予調查發現，有22%的民眾從事「露營、登山、森林步道健行等活動」，僅次於「逛街購物」（占24%），為國內民眾旅遊時最喜歡的遊憩活動之一。根據Just—style調查，目前國內登山人口約500萬人（約總人口的20%），登山健行活動具有全民參與的普及性，適合各年齡層，漸增的登山人口與消費需求影響登山用品消費市場的發展。

從事登山活動者面對戶外休閒環境條件、氣候不佳，生活設施不便及健康需求等因素，為使活動過程順利，克服惡劣、不便的環境，登山用品成為不可或缺的裝備；面對登山活動潛藏的傷害及危險，消費者對於相關產品的功能性及品質要求甚高。由於品牌概念逐漸被消費者所重視，使得消費者在購買戶外休閒用品時，不僅考量產品所帶來的功能，更會考慮產品品牌所帶來其他的利益，包括了心理層面及情感層面，甚至是象徵性的意義。

台灣運動用品產業始於1960年，早期戶外休閒用品以背包、帳棚及機能性服裝為主，功能與設計感較差，10年前，戶外休閒的觀念開始成熟，戶外休閒用品市場目標由專業人士轉為一般家庭的消費者，看好市場成長潛力可觀，進口休閒品牌開始陸續進駐。2000年開始運動與時尚越走越近，市場上原本走專業路線的國外運動品牌紛紛加入時尚運動的行列。10年前登山用品主要消費群為留學及遊學學生，現在則擴及熱愛戶外活動的族群。

登山用品專指為從事登山活動所設計、販賣的裝備用品，包括登山服飾、登山器具、露營器材與相關配件等（藍嘉蘋，2006），相關產品國內外有相當多的品牌，台灣如飛狼、歐都納、山頂鳥及旅行者等自有品牌業者，為積極開發客源，業者近年來逐步研發、改善產品的輕便及舒適性，並結合一般民眾平時用途及時尚的需求，另以擴大銷售網絡、有效行銷體驗及高價位的策略，來鞏固消費者的忠誠度。一般而言，品牌成立之初

缺乏知名度，因此，本文主要目的是以品牌忠誠度來探析在登山用品行銷上的重要性，以提供業者訂定行銷策略的參考。

## 貳、台灣登山活動現況

台灣山區佔全台面積70%，蘊藏豐富的天然及生態資源，多處的國家公園及森林遊樂區，極適合發展戶外休閒或登山活動。登山活動能滿足人類回歸自然的本性，且活動過程本身就是一種學習，不僅可以培養自身體力及意志力，同時可養成互助合作的團隊精神，是以登山由少數樂山者的活動，轉變為大眾化的活動（行政院體委會，2005）。

根據交通部觀光局（2005）「山岳遊憩系統資源評估與規劃」對台灣山岳登山者所作的調查結果顯示：

- 一、登山活動主要分佈在淺山（1000公尺以下，約佔36%）及高海拔（3000公尺以上，約佔28%），中海拔（2500公尺左右）及低海拔（1500公尺左右）各佔約19.5%及16.5%。
- 二、性別比整體來說，男性、女性比率差不多，男性側重在高山活動，女性則以淺山活動為主。
- 三、登山活動人口之年齡層以20至49歲（約佔85.9%）為主，但50歲以上活動人口亦佔10.3%，而該年齡層之活動以淺山地區為主。
- 四、山岳活動停留時間以2至3天為主，活動地區以中、低海拔及高海拔山岳為主。

台灣光復後第一個登山組織為接收日據時代的「台灣山岳會」，成立「台灣省山岳會」。之後改組或另組「台灣省體育會山岳協會」、「中華民國山岳協會」、「中華全國山岳委員會」等組織，推動台灣運動。組織活動方式由光復初期以北部郊山為主的大眾化登山活動和探勘式登山活動，到中期大眾化登山活動的普及和技術性登山的引進，發展至近期專業化和國際化的目標推動登山活動，台灣登山活動組織發揮了奠基、發展及轉型的功能（徐嘉君，1999）。

政府目前針對登山健行活動積極進行推廣，每年九月均會辦理全國登山日活動，並進行登山大會師，行政院體育委員會也印發台灣小百岳手冊，讓民眾更容易取得登山健行資料。但活動者必須透過民間團體或大專校院登山團體申請，才可以前往3000公尺以上的高山活動（田文政，1985），最主要是維護登山的安全性，其他山地管制區雖無明確規定，但基於安全考量，也多以團體型式從事登山活動。山岳遊憩活動團體以10人以下的小團體為主，其次為20人左右之中型團體，獨自一人從事山岳活動者較少，且不被鼓勵（藍嘉蘋，2006）。

綜合以上資料可知，台灣登山活動日益興盛，相關登山用品產業亦蓬勃發展，因此對於登山用品產業而言，瞭解登山用品消費者購買動機與品牌忠誠度的相關性，以及影響品牌忠誠度的因素是一項重要的課題。

## 參、品牌的定義

Bennett（1988）給予品牌的定義：「是一種名稱、符號、名詞或設計，主要是為了

產品銷售辨識」，也可能會結合名稱、字、字母、數字、設計、圖形、符號和顏色。品牌名稱應是一種易發音的字、字母或數字(Stanton et al., 1991)。美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)對品牌所下的定義：「是指一個名稱(name)、術語(term)、符號(sign)、表徵(symbol)、或設計(design)，或是它們的聯合使用，用來確認一個或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別」。

綜合以上所述，品牌是一種是可以利用符號、圖形和顏色所代表的品牌標誌，消費者可由所見而立即辨別出的產品，例如像飛狼的品牌標誌(Jack Wolfskin)和其代表的爪印。

Chernatony and McWilliam (1989) 指出品牌對消費者來說，代表著一種對產品的保證、一種情感的依歸、一種自我的投射。因此，品牌對於消費者或業者有其存在的重要性。對消費者而言，品牌在每個人的生活中扮演著重要的角色，它的作用猶如一種保證(Daryl Travis, 2001)，是消費者可以從許多商品中辨認產品最安全、快速及最簡便的方法，對於消費者的購買決策和判斷也有著關鍵的影響力；對業者而言，品牌是代表企業或公司的知名度與信譽，業者藉由品牌來吸引消費者購買產品，為公司帶來長遠的發展。

## 肆、品牌忠誠度的定義

許多學者對於品牌忠誠度有不同看法，有些人著重於消費者的心理面，如Tucker(1964)指出品牌忠誠度是指消費者對於一個產品所有的品牌，在印象中能記得哪幾種品牌，記得的品牌數越少，表示品牌忠誠度越高。但也有些學者較重於消費者的購買行為面，Cunningham(1956)指出，品牌忠誠度的定義是指消費者購買某一品牌的次數占購買該產品總次數的比例，比例越高，品牌忠誠度越高。

近年來，對於品牌忠誠度的定義，以消費者的行為面與態度面結合為主要定義。如Farr and Hollis(1997)指出，消費者的品牌忠誠度應該包括了行為及態度的忠誠，行為忠誠係指消費者忠於一個品牌的購買行為；態度忠誠係指消費者對於某一個品牌的偏好、喜愛，但沒有實際購買行為的產生。Jacoby and Kyner (1973) 將品牌忠誠度定義為：

- 一、品牌忠誠度是行為上的購買表現及態度上的偏好。如果實際的購買行為上具有忠誠度，但是態度上並不喜歡此一品牌的產品，則稱為假的品牌忠誠度。
- 二、品牌忠誠度是經過一段時間的持續表現。也就是說消費者對於品牌忠誠度的形成需要經過一段期間的經驗累積。因此，品牌忠誠度的形成必須跨越兩個時間點，在這兩個時間點之間，消費者產生持續性的購買，則稱為品牌忠誠度。
- 三、品牌忠誠度是一種決策單位的表現。當消費者具有品牌忠誠度時，其購買行為會較集中於一個品牌。
- 四、對於某種產品的品牌，消費者印象中記得的品牌數越少，則表示品牌忠誠度越高。
- 五、以消費者的態度來定義，也就是說當消費者心理層面認知到某一品牌，則稱為具品牌忠誠度。

## 伍、品牌忠誠度衡量理論

目前學界多以消費者的行為面與態度面兩個部分來衡量品牌忠誠度的理論；行為指

標只能衡量消費者購買行為結果的單一面，可能會有將假的品牌忠誠度（spurious brand loyalty）視為真正的品牌忠誠度（true brand loyalty）之虞，隨著情況變化，該假的品牌忠誠度也可能會呈顯出不一致的購買行為結果。（Baldinger and Robinson,1996）。而態度指標只考慮消費者的心理傾向，會出現態度和行為不一致的情形。

行為面的指標著重於消費者購買決策的行為結果，態度面的指標則重於消費者對於品牌的喜好，所以容易產生真的品牌忠誠度和假的品牌忠誠度的爭議（Bloemer & Kasper, 1995）。所以品牌忠誠度衡量應包括行為與態度綜合面，如此才能客觀地能看出消費者對產品的購買決策結果。因此，近年來學者品牌忠誠度衡量的理論均採用綜合指標，亦即行為指標與態度指標的結合，整理方法如下：

### **一、品牌承諾（stated brand commitment）**

Cunningham（1967）以問答方式尋求品牌忠誠度係數，他認定有品牌忠誠消費者是堅守購買原來品牌的決策者；他的問答方式分為兩階段，如先問消費者最常購買品牌，接著問產品缺貨時，消費者是否尋找其他商店購買、或者下次購買、或轉購其他品牌。

### **二、包裝搜尋法（package search）**

Towle and Martin（1976）透過判斷問句『我總是在包裝上尋找製造商的名字』，以李克特五點尺度衡量消費者的同意度，藉以評估品牌忠誠度的高低；此種搜尋方僅侷限於搜尋有關製造商名稱的資訊。

### **三、直到變換品牌的價格（price until switching）**

Vilcassim and Jain（1991）提出，讓消費者先選出一個最偏愛的品牌，在其他競爭品牌價格保持不變下，逐次調高前者的價格，直到消費者變換其他品牌；或是保持前者價格不動，逐次降低競爭品牌價格，直到消費者變換其他品牌，用以衡量消費者對於選擇品牌忠誠度的高低。

### **四、資訊搜尋法（information search）**

Newman and Werbel（1973）提出，其表現方式係指根據消費者對一連串有關購買耐久性消費財時，由消費者判斷「是」或「否」的資訊，對蒐集行為問題的結果加以評分，各給予10到50的分數，分數愈高表示愈忠誠，藉以評估其忠誠度高低。此方法主要用以衡量耐久性消費財的品牌忠誠度。

### **五、二元尺度觀念（two dimensions concept）**

Day（1969）提出，以消費者對某一品牌的購買比例和其對該品牌的態度等兩項比率，來衡量忠誠程度。

### **六、Brand Builder 模式**

根據Baldinger and Robinson（1996）研究，Brand Builder模式原本於1992年由NPD集團(group)所設計出來，該模式強調消費者的品牌忠誠度包括態度及行為上的忠誠度，所以Brand Builder 模式在行為上，將消費者的品牌忠誠度用以購買機率來區分，如高、中、低這三個消費群，區分結果消費者購買機率為50%以上、屬於高品牌忠誠群，購買機率介於10%-50%之間，屬於中品牌忠誠群、最後購買機率為10%以下，即屬於低品牌忠誠群。研究結果發現，消費者購買行為若對某一品牌持有忠誠度，即與他們對該品牌的態度有關係。

## 陸、影響品牌忠誠度重要因素

有許多學者曾針對影響品牌忠誠度的因素加以研究，發現品牌忠誠度的高低會因為許多客觀因素而不同，Engel & Blackwell & Kollat (1978) 將影響品牌忠誠度的因素歸類為消費者特性、市場結構、團體影響力等三個特性；Woodside and Clokey於1975年提出，影響品牌忠誠度的因素區分為產品特性、購買行為、市場結構、社會經濟及人口統計等幾個變數。

在國內學者方面，鄭伯璜(1994)指出影響消費者品牌忠誠度的因素有消費者特性、團體影響力以及市場結構特性等三方面變數。葉光榮(1994)則以探討品牌態度對消費者品牌忠誠度的影響，結果發現品牌態度的高低確實會影響品牌忠誠度。

綜合以上學者論點，影響品牌忠誠度的因素可歸類為四項：消費者特性、購買型態特性、產品特性和市場結構。以下就以影響品牌忠誠度的四個因素，以5年內有關研究實施分析：

### 一、與消費者特性有關

產品市場中，消費者主導行銷的趨勢，故消費者特性與品牌忠誠度的關係一直都是行銷學者熱衷研究的主題。品牌忠誠度在人口統計變數（如年齡、性別、教育程度、婚姻狀況等）及社會經濟變數（如所得、社會階層、家庭生命週期等）中，究竟有無差異存在？

綜整文獻中發現，在人口統計變數中的年齡來說，鄭在祐（2000）研究結果，韓國大學生年齡的不同對運動鞋品牌忠誠度間沒有顯著相關。李時雨（1991）於運動鞋的研究發現，年齡與品牌忠誠度有關。

以人口統計變數中的性別來說，謝堅宏（1997）對於筆記型電腦的研究發現，性別與品牌忠誠度有相關；盧建和（2001）於運動鞋品牌忠誠度上，發現男生的運動鞋品牌忠誠度高於女生。

在教育程度方面，Marasimhan（1984）發現教育程度越高，品牌忠誠度越低。Ksper（1988）研究消費者對電視忠誠度發現，教育程度較低且所得低者，忠誠度越高。

在所得方面來說，Farely（1964）發現高所得與品牌忠誠有強烈相關，其另外一項研究中卻發現所得與品牌忠誠度無關，Teel et al.（1980）則發現所得越高，其品牌忠誠越低。

此外黃木泉（1996）研究結果發現，高忠誠度消費者及低忠誠度消費者在家長職業、家庭平均收入、零用錢金額及年齡等四項人口統計變數上皆無顯著差異。紀博文（1990）的研究文獻發現，在人口統計變數上的分析結果發現，消費者品牌忠誠度在「性別」、「年齡」、「每個月可運用的零用錢」及「居住地區」之間皆無顯著差異。綜合以上學者發現，消費者特性方面的各種因素皆會影響品牌忠誠度，有的是正面的，亦有持負面的，而形成一種多構面的影響。

### 二、與購買型態有關

購買型態特性包含購買數量、購買時間間距、購買時參與意見的人數、商店忠誠度及上次所購買的品牌等等。是否與品牌忠誠度有關聯性呢？Davis（1994）研究發現，商店忠誠度會影響品牌忠誠度；李時雨（1991）研究發現，運動鞋的購買意見參與人數

與品牌忠誠度高低沒有相關性；許蕙華（1998）研究指出，消費者購買運動鞋的時間間距不同與品牌忠誠度有顯著的差異。盧建和（2001）的研究發現，國小學童在購買運動鞋時，提供意見的人數、所逛的商店數、購買的時間間隔以及擁有運動鞋數量的不同與品牌忠誠度之間有顯著差異。此外，黃木全（1996）針對運動鞋的研究發現，參與人數的多寡與品牌忠誠度沒有關係。

由以上國內外學者的文獻研究發現，影響品牌忠誠度中購買型態特性的各種因素研究結果並不一致，有的學者認為有其關聯，但有些學者認為無差異存在。

### 三、與產品特性有關

產品特性主要包含產品屬性、知覺風險兩大類。產品屬性是指產品所有外顯和內含的各種特徵與性質的組合，依表現方式的不同，可分為原生屬性、形式屬性、衍生屬性。知覺風險分為四個構面，即產品屬性、知覺風險、知覺品牌間品質差異及產品專業信心。

Cunningham(1967)研究發現，知覺風險越高，品牌忠誠度越高；Selnes（1993）指出，當產品或服務不明確時，產品的聲譽比消費者滿意度更容易影響消費者品牌忠誠度；鄭在祐（2000）研究發現，擁有運動鞋的數量越多，使用經驗越多，可以比較出喜好的品牌而產生偏好，會影響品牌忠誠度低；另研究顯示對於購買時間間隔不同與品牌忠誠度之間有差異，但參與意見人數不同與品牌忠誠度之間沒有顯著差異。許惠華（1998）研究發現，消費者對於知覺風險（如：功能性風險、社會風險、時間風險）與品牌忠誠度之間有顯著差異。黃木泉（1996）研究運動鞋品牌時發現，不同忠誠族群在產品舒適性、外型、顏色、品牌知名度及流行性上有顯著差異。綜合國內外學者理論發現，影響品牌忠誠度中產品特性的各種因素與品牌忠誠度有其相關聯性，也就是說，消費者對產品屬性、知覺風險和品牌忠誠度有關。

### 四、與市場結構特性有關

市場結構特性主要包含可以讓消費者選擇的品牌數目、各品牌的市場佔有率、價格的變動及促銷活動等。Farley（1964）研究指出，當產品在市場上競爭品牌數目越多時，消費者的選購機會越多，則消費者品牌忠誠度越低；Fader & Schmittlein（1993）的研究發現，品牌的市場佔有率大小，很明顯的會影響消費者的行為忠誠。王麗珍（1984）研究指出，市場上的競爭品牌太多時，消費者的品牌忠誠度較低，由以上所述瞭解，消費者可選擇的品牌數目愈多，品牌忠誠度相對降低。

文獻中亦發現，市場佔有率與品牌忠誠度有其關聯性，如黃木泉（1996）的研究發現，高、低忠誠度消費者群對個人經驗、電視及廣播上的廣告、報章雜誌上的廣告、平均閱讀雜誌的份數上及來自家人親戚的訊息評估上有顯著差異；盧建和（2001）研究運動鞋品牌時發現，對報章雜誌廣告、電視廣告重視程度的不同與品牌忠誠度之間有顯著差異。另外可以接受的價格不同也與品牌忠誠度之間有顯著差異。林千裕（2003）的研究發現，不同消費情境下的消費者在運動鞋訊息來源、媒體接觸行為、品牌忠誠度上有顯著差異存在。廖俊傑（2003）研究發現，消費者因明星代言人及電視廣告重視程度的不同、購買地點的選擇在品牌忠誠度間有顯著差異。

## 柒、結語及建議

由以上論述可知，消費者特性、購買型態特性、產品特性、和市場結構特性等因素會影響消費者的品牌忠誠度。台灣登山用品市場遠景可期，然業者創新不足，長久經營是一項挑戰。如何增加消費者對自家品牌的消費者忠誠度，以下對登山用品業者提出建議如下：

- 一、登山用品消費者的特性即是「團體性」與「體驗性」，登山者團體從事的活動，可能是專業登山團體，也可能是親朋好友郊遊式的活動，登山用品相關資訊常透過團體內分享與討論傳遞，因此業者可設計會員服務策略，建立會員資料，定期發送刊物或辦理交流活動，並不定時提供會員優惠，以建立消費者忠誠度。
- 二、業者在服務顧客時，卓越的態度必會影響到消費者的喜好和再購意願，業者必須依據不同特性的消費者提供符合需求的產品，並透過試用、試穿等實際體驗活動，讓消費者親身感受產品的實用性及舒適性，創造消費者對品牌的信任。
- 三、為使消費者能方便接觸相關產品資訊及購買，建議業者增加鋪貨及販售點，並運用媒體及資訊廣告、展示會、異業結盟的方式來刺激消費者的購買意願。
- 四、促銷活動會影響消費者的品牌忠誠度，因此業者可以藉著產品的促銷，維繫與顧客之間的關係；或透過明星代言方式，吸引或增加消費者對產品的興趣及信任更。
- 五、台灣戶外活動仍以登山為主，產品市場有限，客源的開發應以掌握消費者的需求著手，建議業者研發相關產品，重視實用性與流行性，以多用途、多場合適用的考量為主，不只登山活動使用，同時也兼顧平常生活使用。

## 參考文獻

- [1] 楊建夫、林大裕，山岳旅遊的起源與內涵之探討，立德管理學報，3(2):55-66，2006。
- [2] 藍嘉蘋，登山用品消費者購買行為之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文，2006。
- [3] 徐嘉君，登山活動參與者行為意向之研究，文化大學觀光事業研究碩士論文，1999。
- [4] 田文政，我國登山運動傷害調查研究，中華民國體育學會體育學報，7:161-171，1985。
- [5] 李時雨，運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北市高中男生為例，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，1992。
- [6] 紀博文，大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究—以台南地區為例，國立成功大學統計學系研究所碩士論文，2000。
- [7] 黃木泉，運動鞋品牌忠誠度之研究—以台北縣大學男生為例，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，1996。
- [8] 許惠華，大專院校學生運動鞋品牌忠誠度之研究，國立東華大學國際企業研究所碩士論文，1998。
- [9] 廖俊傑：高雄市國小學童運動用品忠誠度之探討—以運動鞋為例，國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，2003。
- [10] 鄭伯璦，消費者心理學，台北：大洋出版社，1994。
- [11] 交通部觀光局，觀光統計年報，2005。
- [12] 行政院體育委員會，安全登山手冊基礎篇，1999。
- [13] 行政院體育委員會，94年體育委員會全民運動處年度發展計畫，2005。
- [14] 行政院體育委員會，2005運動城市排行榜，2006。
- [15] 葉光榮，人格特質與品牌態度對品牌忠誠度之影響—女性色彩化妝品市場之研究，中國文化大學國際企管研究所碩士論文，1994。
- [16] 謝堅宏，台北地區筆記型電腦品牌忠誠度之研究，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，1997。
- [17] 盧建和，台北市國民小學高年級學童運動鞋品牌忠誠度之研究，台北市市立師範學院國民教育研究所碩士論文，2001。
- [18] 林千裕，高中學生運動鞋消費行為之研究—以桃園地區為例，國立輔仁大學體育學系碩士論文，2003。
- [19] Bearden W. O. and J. E. Teel. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports." *Journal of Marketing Research*, 20:25, 1983.
- [20] Bloemer & Kasper, The complex relation ship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16(7):311 – 329, 1995.
- [21] Cunningham, Perceived Risk and Brand Loyalty in D. Cox . Ed. *Risk taking Information Handling in Consumer Behavior*. Boston : Harvard University Press, 1967.
- [22] Day, A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-35, 1969.
- [23] Farley, J.U., "Brand Loyalty and the Economice of Information," *Journal of Business*, 37:370-381, 1964.

- [24] Farr, & Hollis, What Do You Want Brand to Be When It Grow Up: Big and Strong? *Journal of Advertising Research*, 37:23-36, 1997.
- [25] Jacoby & Kyner, Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5:1-9, 1973.
- [26] Kotler, P., *Marketing Management. An Asian Perspective* : Prentice Hall. Reichheld, F. F.(1993), "Loyalty-based Management", *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73, 1996.
- [27] Newman, J. W. & Richard A. W., "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 5: 404-409, 1973.
- [28] Newell, F., *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- [29] Moreno G. F.J., Rivera S., Espigares M. M., Papameletiou D., De Santi G .,Ksper G . "Characterization of particulate emissions during pyrolysis and incineration of refuse derived fuel", *Aerosol Science*, 34:1267-1275, 2003.
- [30] Selnes, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27:19-35, 1973.
- [31] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1991.
- [32] Tucker, W. T., The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35, 1964.
- [33] Towle, & Martin, The Elderly Consumer: One Segment of Many? *Advances in Consumer Research*, 3: 463-468, 1976.
- [34] Vilcassim, & Jain, Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 28:417-428, 1991.