

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

台北市滑板運動參與者
生活型態與消費行為之研究

研 究 生：王 止 敬

指 導 教 授：朱 文 增

中華民國九十八年八月

中華民國臺北市

台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之研究

完成年月：2009 年 8 月

研 究 生：王止敬

指導教授：朱文增

中文摘要

本研究旨在探討台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之間的關係，以中山、內湖極限運動公園內的滑板運動參與者為研究對象，問卷調查法共計發放510份問卷，有效問卷計有392份。利用描述性統計、卡方檢定、單因子變異數分析、獨立樣本t檢定、集群分析等方法分析後，主要研究結果顯示：（一）台北市滑板運動參與者主要以29歲以下之年齡層為運動人口，婚姻狀況以未婚最多，參與者教育程度以大學（專）居多，職業以學生為主，且月收入（含零用金）多在10,000元及以下，居住地位於台北縣市居多。（二）台北市滑板運動參與者的生活形態可以分為「運動休閒群」與「流行享樂群」2群。（三）台北市滑板運動參與者在消費滑板板身、T-Shirt方面，都是以選擇其它品牌最多。在購買價格方面，滑板板身以1,501-2,000元的價格居多、T-Shirt以1,000元以下的價格居多、滑板鞋以2,001-2,500元價格居多。在決策時間方面，都以馬上決定最多。在使用滑板板身、滑板T-Shirt、滑板鞋後評估方面都是以滿意佔最多。（四）不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態與消費行為有顯著差異。（五）不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異。

關鍵詞：滑板運動、生活型態、消費行為

A Study on Lifestyle and Consumer Behavior of Skateboard Participants in Taipei

Date : Aug, 2009

Student : Wang, Chih-Ching

Adviser : Chu, Wen-tseng

Abstract

The purpose of this study was to investigate lifestyle and consumer behavior of skateboard participants in Taipei. Subjects were participants who skated in Taipei extreme sport park. The method adopted in this study was questionnaire survey which were analyzed by descriptive statistics, chi-square test, one-way ANOVA, *t*-test, cluster analysis. Distributing 510 questionnaires and 392 questionnaires were valid. The Major findings were as follows : (1) The participants were mainly under 29 years old and their occupation were mainly students. Education level was college and they were mostly not married. Their income including allowance was below NT\$10,000. (2) The lifestyle of the participants could divided into 「sports and leisure group」 and 「fashion and pleasant group」 (3) The participants in consuming decks and T-Shirts were mostly choosed other brands. When in purchasing price, decks were mostly between NT\$1,501-NT\$2,000, T-Shirts were mainly under NT\$1,000, shoes were chiefly between NT\$2,001-NT\$2,500. When in decision time, which were mainly decided right away. When in Post-Occupancy Evaluation, decks、T-Shirts and shoes were chiefly satisfied. (4) The variables of skateboard's lifestyle and consumer behavior in different personal background show obvious differences. (5) The variables of skateboard's consumer behavior in different lifestyles show obvious differences.

Key words : Skateboard、Lifestyle、Consumer Behavior

謝誌

感謝親愛的父母、爺爺奶奶還有姐姐，對我的照顧與包容。

感謝指導教授朱文增老師，給我的教誨與寬宏。

感謝所上的各位老師與助教，對我的提點與指引。

感謝兩年同窗的各位同學與學長姐，給我的眼界與啟發。

感謝同居的各位室友，那些不可置信、瘋狂又難忘的歲月。

感謝 Jimi 的同事與板友，那些無厘頭又歡樂的時光。

感謝我的 Vespa，陪我一段又一段的狂奔。

感謝我的滑板，給我一道又一道的傷痕。

感謝我的愛犬 QQ，給我關愛的眼神與熱情的小尾巴。

太多的感謝一言不盡，有你們真好！

目 次

口試委員與所長簽字證書.....	i
授權書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
謝誌.....	v
目次.....	vi
表目次.....	viii
圖目次.....	xvi
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍.....	5
第五節 研究限制.....	5
第六節 名詞操作性定義.....	6
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 滑板運動的發展與現況.....	7
第二節 生活型態.....	18
第三節 消費者行為.....	28
第四節 生活型態與消費者行為之相關研究.....	39
第五節 本章總結.....	43

第參章 研究方法.....	44
第一節 研究架構.....	44
第二節 研究流程.....	45
第三節 研究假設.....	46
第四節 研究對象與抽樣方法.....	47
第五節 研究工具.....	50
第六節 資料處理.....	55
 第肆章 結果與討論.....	 57
第一節 台北市滑板運動參與者之人口統計變項分佈情形.....	57
第二節 台北市滑板運動參與者生活型態之分析.....	63
第三節 台北市滑板運動參與者消費行為之分析.....	70
第四節 台北市不同人口統計變項滑板運動參與者生活型態分析.....	85
第五節 台北市不同人口統計變項滑板運動參與者消費行為分析.....	88
第六節 不同生活型態之滑板運動參與者消費行為分析.....	143
 第伍章 結論與建議.....	 152
第一節 結論.....	152
第二節 建議.....	155
 參考文獻.....	 158
 附錄.....	 165
附錄一 預試問卷.....	165
附錄二 正式問卷.....	170

表目次

表 1-1-1	台北市家庭收支指標.....	2
表 2-1-1	滑板相關裝備.....	13
表 2-1-1	滑板相關裝備（續）.....	14
表 2-1-1	滑板相關裝備（續）.....	15
表 2-1-2	國內以滑板運動為主要議題之相關論文.....	16
表 2-1-3	國內以滑板運動為主要議題之相關期刊.....	17
表 2-2-1	生活型態之定義整理.....	20
表 2-2-2	AIO 之變數定義.....	22
表 2-2-3	生活型態構面表.....	23
表 2-2-4	運動生活型態相關研究摘要表.....	26
表 2-2-4	運動生活型態相關研究摘要表（續）.....	27
表 2-3-1	消費者行為之定義整理.....,	30
表 2-3-2	運動消費行為相關研究摘要表.....	37
表 2-3-2	運動消費行為相關研究摘要表（續）.....	38
表 2-4-1	運動生活型態與消費行為相關研究摘要表.....	41
表 2-4-1	運動生活型態與消費行為相關研究摘要表(續).....	42
表 3-4-1	抽樣選取之極限運動公園.....	47
表 3-4-2	中山極限運動公園正式抽樣分配表.....	48

表 3-4-3	內湖極限運動公園正式抽樣分配表.....	49
表 3-5-1	生活型態量表構面與題目對照表.....	51
表 3-5-2	消費行為題目對照表.....	52
表 3-5-3	台北市滑板運動參與者生活型態項目分析摘要表.....	53
表 3-5-3	台北市滑板運動參與者生活型態項目分析摘要表(續).....	54
表 4-1-1	受試者性別次數分配表.....	57
表 4-1-2	受試者年齡次數分配表.....	58
表 4-1-3	受試者婚姻狀況次數分配表.....	59
表 4-1-4	受試者教育程度次數分配表.....	59
表 4-1-5	受試者職業次數分配表.....	60
表 4-1-6	受試者每月個人收入(零用金)次數分配表.....	61
表 4-1-7	受試者居住地次數分配表.....	61
表 4-2-1	台北市滑板運動參與者生活型態因素分析摘要表.....	64
表 4-2-2	群數凝聚過程表.....	67
表 4-2-3	區別分析分類正確率交叉矩陣.....	67
表 4-2-4	各集群因素構面表.....	68
表 4-3-1	台北市滑板運動參與者消費滑板板身品牌次數分配表.....	70
表 4-3-2	台北市滑板運動參與者消費T-Shirt品牌次數分配表.....	71
表 4-3-3	台北市滑板運動參與者消費滑板鞋品牌次數分配表.....	72

表 4-3-4	台北市滑板運動參與者消費滑板板身價格次數分配表.....	72
表 4-3-5	台北市滑板運動參與者消費 T-Shirt 價格次數分配表.....	73
表 4-3-6	台北市滑板運動參與者消費滑板鞋價格次數分配表.....	73
表 4-3-7	台北市滑板運動參與者消費滑板板身之決策時間次數分配表.	74
表 4-3-8	台北市滑板運動參與者消費 T-Shirt 之決策時間次數分配表....	75
表 4-3-9	台北市滑板運動參與者消費滑板鞋之決策時間次數分配表....	75
表 4-3-10	台北市滑板運動參與者於再購相同滑板板身品牌次數分配表.	76
表 4-3-11	台北市滑板運動參與者於再購相同 T-Shirt 品牌次數分配表....	76
表 4-3-12	台北市滑板運動參與者於再購相同滑板鞋品牌次數分配表...,	77
表 4-3-13	台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用滑板板身之可能性 次數分配表.....	77
表 4-3-14	台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用 T-Shirt 之可能性 次數分配表.....	78
表 4-3-15	台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用滑板鞋之可能性 次數分配表.....	78
表 4-3-16	台北市滑板運動參與者於目前使用之滑板板身滿意度次數分 配表.....	79
表 4-3-17	台北市滑板運動參與者於目前使用之 T-Shirt 滿意度次數分配 表.....	79
表 4-3-18	台北市滑板運動參與者於目前使用之滑板鞋滿意度次數分 配表.....	80
表 4-3-19	台北市滑板運動參與者需求確認次數分配表.....	80
表 4-3-20	台北市滑板運動參與者資訊搜尋次數分配表.....	81

表 4-4-1	不同人口統計變項之生活型態集群卡方分析統計表.....	84
表 4-5-1	不同性別滑板運動參與者購前方案評估(板身品牌)之卡方分析統計表.....	87
表 4-5-2	不同性別滑板運動參與者購前方案評估 (T-Shirt 品牌) 卡方分析統計表.....	88
表 4-5-3	不同性別滑板運動參與者購前方案評估 (滑板鞋品牌) 卡方分析統計表.....	89
表 4-5-4	不同性別滑板運動參與者購前方案評估 (滑板價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格) 之卡方分析統計表.....	90
表 4-5-5	不同性別滑板運動參與者購買行動 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之卡方分析統計表.....	91
表 4-5-6	不同性別滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋)t 檢定.....	92
表 4-5-7	不同年齡滑板運動參與者購前方案評估 (板身品牌) 之卡方分析統計表.....	94
表 4-5-8	不同年齡滑板運動參與者購前方案評估 (T-Shirt 品牌) 之卡方分析統計表.....	95
表 4-5-9	不同年齡滑板運動參與者購前方案評估 (滑板鞋品牌) 之卡方分析統計表.....	96
表 4-5-10	不同年齡滑板運動參與者購前方案評估 (滑板價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格) 之卡方分析統計表.....	97
表 4-5-11	不同年齡滑板運動參與者購買行動 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之卡方分析統計表.....	98
表 4-5-12	不同年齡滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之 ANOVA 差異分析表.....	99
表 4-5-12	不同年齡滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之 ANOVA 差異分析表(續).....	100

表 4-5-13	不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(板身品牌)之卡方分析統計表.....	102
表 4-5-14	不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(T-Shirt 品牌)卡方分析統計表.....	103
表 4-5-15	不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(滑板鞋品牌)之卡方分析統計表.....	104
表 4-5-16	不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估 (滑板價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格)之卡方分析統計表.....	105
表 4-5-17	不同婚姻狀況滑板運動參與者購買行動 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之卡方分析統計表.....	106
表 4-5-18	不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋)t 檢定.....	107
表 4-5-18	不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋)t 檢定(續).....	108
表 4-5-19	不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估 (板身品牌) 卡方分析統計表.....	109
表 4-5-20	不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估 (T-Shirt 品牌) 卡方分析統計表.....	110
表 4-5-21	不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估 (滑板鞋品牌) 之卡方分析統計表.....	111
表 4-5-22	不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估 (板身價格、T-Shir 價格、滑板鞋價格) 之卡方分析統計表.....	112
表 4-5-23	不同教育程度滑板運動參與者購買行動 (滑板板身、滑板T-Shirt、滑板鞋) 之卡方分析統計表.....	113
表 4-5-24	不同教育程度滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之 ANOVA 差異分析表.....	114
表 4-5-24	不同教育程度滑板運動參與者消費後評估 (滑板板身、T-Shirt、滑板鞋) 之 ANOVA 差異分析表(續).....	115

表 4-5-25	不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表.....	116
表 4-5-26	不同職業滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt 品牌）之卡方分析統計表.....	117
表 4-5-27	不同職業滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表.....	118
表 4-5-28	不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表.....	119
表 4-5-29	不同職業滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表.....	120
表 4-5-30	不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表.....	121
表 4-5-30	不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表(續).....	122
表 4-5-30	不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表(續).....	123
表 4-5-31	不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表.....	124
表 4-5-32	不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt 品牌）之卡方分析統計表.....	125
表 4-5-33	不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表.....	126
表 4-5-34	不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表.....	127
表 4-5-35	不同月收入滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表.....	128
表 4-5-36	不同月收入（零用金）滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表.....	129

表 4-5-36	不同月收入（零用金）滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表(續).....	130
表 4-5-36	不同月收入（零用金）滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表(續).....	131
表 4-5-37	不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表.....	132
表 4-5-38	不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt 品牌）卡方分析統計表.....	133
表 4-5-39	不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）卡方分析統計表.....	134
表 4-5-40	不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表.....	135
表 4-5-41	不同居住地滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表.....	136
表 4-5-42	不同居住地滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表.....	137
表 4-5-42	不同居住地滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之 ANOVA 差異分析表(續).....	138
表 4-6-1	不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表.....	142
表 4-6-2	不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt 品牌）卡方分析統計表.....	143
表 4-6-3	不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計.....	144
表 4-6-4	不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表.....	145
表 4-6-5	不同生活型態滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表.....	146

表 4-6-6	不同生活型態滑板運動參與者消費後評估(滑板板身、T-Shirt 滑板鞋)之 t 檢定.....	147
表 4-6-6	不同生活型態滑板運動參與者消費後評估(滑板板身、T-Shirt 滑板鞋)之 t 檢定(續).....	148
表 5-1-1	台北市滑板運動參與者消費行為統計分析表.....	153

圖目次

圖 2-1-1	國內市場上常見之滑板品牌.....	12
圖 3-1-1	研究架構圖.....	44
圖 3-2-1	研究流程圖.....	45

第壹章 緒論

本研究以台北市滑板運動參與者為研究主題，以探討參與者生活型態與消費行為之關係為研究目的。緒論共分為以下五節，分別為第一節研究背景與動機，第二節研究目的，第三節研究問題，第四節研究限制，第五節名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

隨著國內經濟的發展以及生活型態的改變，休閒越來越受到人們的重視，再加上政府實施週休二日，國人休閒時間逐漸增加，休閒及運動參與型態亦逐漸改變。在眾多的休閒運動項目中，大部份青少年較偏好從事刺激性強和挑戰性高的活動，其中又以能挑戰體能、超越自我的極限運動最受青少年青睞。目前全球人口約有 2 千 5 百萬人參與極限運動，極限運動的項目種類繁多，國際上主要推廣的是以滑板、直排輪、特技單車為主，其它還包括越野機車、衝浪、滑雪等項目。

滑板運動是一項反映新世代年青人生活型態與流行時尚的新興休閒，由於該項運動必須掌握平衡、節奏與速度等技巧，也是一種結合體能、技術與創意，並且講求個人風格特色的新興運動，因此廣受全球年輕人的喜愛。Sawyer (2002) 指出美國極限運動人口超過 1 千萬人，每十個青少年就有一个人擁有滑板，滑板也是歐美先進國家近幾年來最流行、最刺激、成長最快速的一項運動，這種非傳統、另類的新世代極限運動，在全球化的媒體傳播、商業帶動流行之下，蔓延到了台灣。

根據極限運動協會統計，台灣實際參與極限運動的人口已超過 10 萬人，並以 12 到 25 歲青少年、青年為主要運動人口（中華民國極限運動協會，2006），行政院體育委員會也將極限運動列為年度推展重要運動項目之一。滑板則是其中以最短時間成為全球性，同時也是目前參與人口最多的一項極限運動之一。目前政府單位也已經將滑板運動定位為「青少年健康休閒活動」，可見其受青少年歡迎的程度。然而由上述可知，目前參與滑板運動的人口數與分佈情形如何，缺乏相關的文獻與資料，因此成為本研究欲瞭解的問題之一。

根據台北市主計處的統計，整理如表 1-1-1 所示，民國 96 年家庭可支配所得達 1,287,803 元，在民間消費結構中，娛樂教育和文化服務方面的支出比例也逐年增加

（台北市政府主計處，2007），用以衡量一個國家或地區人民生活水準高低的恩格爾係數也逐年下降，顯示所得提高，民眾可能願意投入較多金錢與花費在休閒、文化、運動、娛樂等方面的支出以及消費。

表 1-1-1 台北市家庭收支指標

年 別	可支配所得 (元)	消費支出 (元)	娛樂教育和文化服務支出 (元)	恩格爾係數 (%)
1970	73,620	66,266	1,760	37.94
1980	284,003	224,233	19,084	31.41
1990	657,607	498,238	75,380	24.91
2000	1,237,777	931,759	133,561	22.41
2005	1,236,014	937,499	124,488	19.79
2006	1,262,406	945,344	127,593	20.25
2007	1,287,803	963,713	121,010	21.96

資料來源：本研究整理

根據對於不同世代的消費者在消費行為與生活型態上的研究中（黃識銘，1998；連聖怡，2002；方文青，2004）指出，不同世代族群的消費者會有其獨特性，研究並將其分成出生於 1946-1964 年之間的嬰兒潮世代、出生於 1965-1976 年之間的 X 世代以及出生於 1976 年之後的 Y 世代三大族群。其中嬰兒潮世代的族群注重產品品質，消費觀較理性；X、Y 世代的消費族群購買消費能力特強，較重視商品的流行、獨特、形象等屬性。美國時代雜誌在 2008 年調查美國民眾對於消費奢侈品的看法中，將出生於 1980-2000 年之間的人口稱為 Me 世代族群，其消費特性為注重於透過網路蒐集產品資訊，注意流行資訊並且對價格敏感度高也較年長族群崇尚名牌。

從上述可推論，屬於極限運動的滑板運動主要族群以 Me 與 Y 世代居多，其消費特性注重流行、獨特等屬性並且消費能力強。代理極限運動廣告行銷業務的經紀公司 D&H Imagewerks Inc. 總經理 Gregg DiLeo 表示極限運動的茁壯，肇因於 12-24 歲極限運動人口的激增，是其它年齡層一倍之多且未來成長幅度將持續至 2030 年。

Global Information, Inc 在 2008 年所出版的調查報告書中指出，美國衝浪與滑板運動市場在 2006 年的銷售額高達約 55.1 億美元，與 2004 相較之下成長幅度達 13%，其中滑板運動相關產品收入更較 2004 年成長 4.8% 至 23.5 億美元。滑板運動發展初期只有少數可供滑板運動者所用的產品，直到 90 年代極限運動逐漸發展後，全球各地除了有地區性及國際性的極限運動競賽之外，也發展出了為數眾多的滑板運動品牌（李祥瑞，2003）。目前生產滑板相關產品包括服飾配件等相關品牌就有 130 個以上，滑板運動商品的銷售仍然具有相當的市場，且仍在發展之中（Davis, 1999）。在台灣市場上可見到的滑板品牌約 55 個左右，除了滑板運動用品店、一般的運動用品店以及少數的流行服飾店與百貨公司專櫃都可見到滑板運動商品的販售。

在這些眾多的滑板運動商品中消費者如何做選擇，業者又如何投其所好，實為一項重要的課題。Plummer (1974) 認為，生活型態研究的基本前提在於愈瞭解顧客，就愈能與顧客做有效溝通，如此賣東西給消費者的機會也愈大。黃金柱（1994）則提到，瞭解消費者的生活型態對行銷人員極為重要，唯有隨時掌握消費者生活型態的變化情形，才能瞭解如何設計並提供適合消費者生活方式所需的產品與服務。

行政院經濟建設委員會（2006）表示，目前民間消費型態由基本需求導向，漸趨轉向重視生活感受的購買體驗與感動。因此傳統的行銷策略及等著客人自己上門的經營模式已無法滿足消費者，因為對於喜歡追求流行、強調獨特風格特色的滑板運動參與者而言，一成不變的產品或經營模式是無法吸引他們的。

滑板運動參與者藉由選擇滑板運動品牌商品表現出了其個人的想法，包括其個人的自我概念以及對於特定族群或價值觀的認同感。對產品的興趣深受其生活型態的影響，一個人的穿著、平時的休閒活動、所吃的物、居住的地方等等，也都標示出了這個人的風格和品味，在不同生活型態中所產生的消費行為模式也有所差異。因此若是希望瞭解滑板運動參與者的想法與反應，可以藉由其消費行為及消費商品的選擇加以分析，亦必須從他們的生活型態一起研究，如此才能有效的掌握消費的動向與需求。因此滑板運動參與者是否具有某些獨特的生活型態，以及透過這些生活型態所反應出來的消費行為為何則不得而之，故台北市滑板運動參與者之生活型態與消費行為是否有關係存在，是有必要深入探討的。

第二節 研究目的

依據上述背景與動機，本研究以台北市滑板運動參與者為研究對象，探討台北市滑板運動參與者之生活型態與消費行為。本研究之研究目的分述如下。

- 一、 瞭解台北市滑板運動參與者之人口統計變項。
- 二、 瞭解台北市滑板運動參與者之生活型態。
- 三、 瞭解台北市滑板運動參與者之消費行為。
- 四、 比較不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態。
- 五、 比較不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為。
- 六、 探討不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為之差異情形。

第三節 研究問題

依據上列之研究目的，本研究以台北市滑板運動參與者為研究對象，探討台北市滑板運動參與者的生活型態與消費行為，研究問題如下所示。

- 一、 瞭解台北市滑板運動參與者之人口統計變項為何？
- 二、 瞭解台北市滑板運動參與者之生活型態為何？
- 三、 瞭解台北市滑板運動參與者之消費行為為何？
- 四、 不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態是否有顯著差異？
- 五、 不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為是否有顯著差異？
- 六、 不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為是否有顯著差異？

第四節 研究範圍

一、研究時間

問卷發放時間從2009年5月2日至31日止。

二、研究地點

以中華民國極限運動協會網站內公佈的台北市場地，包括中山、內湖極限運動公園為抽樣地點。

第五節 研究限制

一、衡量上的限制

（一）本研究因為無法掌握參與者的人數與類型，以及在有限的條件之下，只能使用「立意抽樣」的方式選取受試者。最後以所得到的結果，推估至所有滑板運動之參與者時有其限制。

（二）在問卷調查法部分，由於本研究在生活型態以及部分消費行為變數的衡量上係採用Likert五點尺度（Likert 5-point scale）的方式來衡量台北市滑板運動參與者在各相關變數項目上的知覺情形，受測者係基於主觀判斷與認知且採事後回溯法，因此所收集的資料可能會發生某種程度的偏差或扭曲。

二、範圍上的限制

（一）本研究範圍僅限於台北市，在區域性的限制因素下，研究結果僅能呈現台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之相關情形，若推論到其他地區需考量其適切的情況。

（二）在問卷之消費行為部分中滑板相關產品的消費，考量到零件更換的頻率，因此只涉及滑板板身、T-Shirt、滑板鞋，其它如輪架、橡皮、輪子、培林等滑板相關產品則不在此研究範圍中，因此若推估至所有滑板相關產品時有其限制。

第六節 名詞操作性定義

一、 滑板運動

滑板運動是結合體能、技術與創意，並且獨具個人風格特色的一項極限運動，其發展歷史已有將近六十年的歷史。從早期的非主流運動項目，時至今日已成為新世代運動媒體與企業的寵兒，並與青少年流行文化深深結合（李祥瑞，2003）。

二、 生活型態

Hawkins, Best 與 Coney (1992) 認為生活型態就是一個人的生活方式，是家族、人格、文化、認知、動機、學習、活動、社會地位、參考群體、行銷價值觀及人口統計變數等各層面的綜合體。本研究採用 Plummer (1974) 提出的生活型態構面並參考國內其他學者之生活型態調查問卷，來衡量台北市滑板運動參與者的生活型態。

三、 消費行為

消費者行為是消費者為滿足需求，對產品或服務所表現的一切外在行為與內在的決策過程。本研究採用 Engel, Blackwell 與 Miniard (2001) 對消費者行為的定義，認為消費者行為是個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序。並參考 EBM 消費者行為模式，包括需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動和消費後評估，以探討台北市滑板運動參與者之消費行為。

第貳章 文獻探討

本章蒐集與本研究之相關文獻資料與學者的研究作分析、整理及回顧。本章共有五節，第一節介紹滑板運動的發展與現況，第二節探討生活型態相關文獻，第三節探討消費者行為相關文獻，第四節生活型態與消費者行為相關研究，第五節本節總結。

第一節 滑板運動的發展與現況

本節介紹滑板運動的發展與現況。分為五小節，第一小節為滑板運動之發展歷史，第二小節為台灣滑板運動之現況，第三節為滑板市場概況，第四小節為滑板運動相關研究，第五小節為小結。

一、滑板運動之發展歷史

滑板為當今時下新興的極限運動之一，起源大約可以追溯及50年代的美國加州，由於加州的衝浪運動相當盛行，許多愛好者因為遇到無法衝浪的季節，有人開始想在路上模擬這項運動，於是改以陸上加裝輪子的衝浪板代替在路上滑行，同時因為輪子是金屬製成以及培林容易脫落等原因，滑起來顛顛簸簸的相當不舒服，在當時並未受到太大的歡迎。這時期的滑板在現今又被稱做為三十秒的勇敢滑行。根據當時滑板玩家 Bob Schmidt 的說法，最嚴重的是滑行時的痛苦經驗：

「這比到地獄受苦還糟，滑得太快時，感覺全身的骨頭都快散掉、牙齒都快鬆脫了，跟被電擊比簡直有過之而無不及。」

在這最早的時期，溜滑板這項運動仍是一種美國西岸的現象。由於這時期的技術與設計不良，並且當滑板玩家進入所謂的公共空間時，就容易與原有空間使用者發生衝突，因而造成許多意外發生，所以政府當局和部分民眾都極力反對滑板運動。直到1964年，第一本滑板雜誌刊物問世以及電視媒體的報導，使得滑板的觸角延伸到了美國境內的內華達州和東岸的一些地區，也讓滑板成為一項遍及全美的活動。

60年代是滑板早期發展最盛及最低潮的時期。表面上滑板運動的主題在60年代大受電影、雜誌的歡迎帶到了最高點，卻莫名在1965年時因為器具的種類繁多無法

顧及安全而延生許多意外，致命傷害及公共危險的話題被注意而被冠以安全及健康的訴求。1965年秋天滑板運動受到封殺，許多當時知名的大廠商如Vita-pakt及Makaha在當時都被迫關閉。

70年代之後又一波滑板熱出現，由於輪子、培林與輪架這些硬體設備的改良，使得滑板在技術上有重大的突破，並且也出現了所謂「Ollie」又稱做為豚跳的革命性動作，也有許多滑板運動者開始創造及練習各式的滑板動作，因應滑板人口的增加滑板場也在此時出現，有了場地及專門的動作，就有了滑板競賽舉行，電視台進行轉播之外，也有大型企業如百事可樂（Pepsi）贊助滑板競賽並組織專屬的滑板隊伍，這也是商業與滑板運動結合的開始（Davis, 1999）。滑板的發展在這一時期隨著技術的進步，使得滑板運動變的比較容易操控也比較安全，因此70年代滑板又再一次流行。

80年代這項運動更加蓬勃發展，演變出不少的玩法，但由於場地的缺乏因而產生不同的兩種運動型式。有些人喜歡上場地耍花樣，就在自家後院用木板蓋起簡單的場地或是利用閒置的碗型游泳池來練習，演變至今也就是大家常見的U型板玩法，後來也成了滑板競賽的場地原型。至於，沒辦法找到合適場地的玩家，則繼續尋找其他適合滑板的場地，練習更多滑板的花式動作及技巧，就開始了街頭的玩法。

90年代初期，滑板的製造技術又有大幅的進步，練習滑板技巧要比過去更為容易，同時也有滑板運動者投入滑板運動市場，生產滑板以及相關商品。瞭解滑板的發展歷史，不只是作為本研究相關脈絡的開端，重要的是可以在其中與台灣滑板運動的發展作比較，其實都是大同小異的。即使到現在，滑板運動在時間上、社會上都是一個鮮明的文化代表。

二、台灣滑板運動之現況

屬於極限運動項目之一的滑板，在ESPN致力轉播推廣之下，這項運動的風潮吹至台灣。從過去在加州海邊所興起的衝浪運動，至如今隨著與青少年次文化的共融，滑板運動獨有的酷炫裝扮及活力形象、創意表現，遂成為時下青少年趨之若鶩最流行的運動。然而台灣早期民風淳樸，民眾普遍趨於保守，因此屬於極限運動的

滑板剛開始在台灣推廣並不太順遂。除了認為「極限」一詞即等同於「危險」之外，因為並非社會上大眾普遍認同的主流運動（如籃球、棒球等），所以也不受到政府學校的重視，而家長考量到對孩子升學或求職等無實質幫助，更不會讓自己的小孩參加極限運動。

直到時任體委會主委林德福先生上任之後，認為青少年勇於冒險、追求快感，與其將體力浪費於不正當的活動，到不如發揮在極限運動上，於是大力推行極限運動。由於滑板運動必須掌握平衡、節奏與速度等 3 項技巧，才能展現出個人的技術風格，因而成為新世代敢秀、勇於表現自我青少年的最愛。這種非傳統、另類的新一代運動，也是一種生活風格、生活態度（李祥瑞，2003），因此在追求時髦、喜愛流行事物的青少年間形成獨特的次文化。

目前台灣行政院體育委員會底下成立有包含滑板運動在內的中華民國極限運動協會，可供包括滑板運動使用的極限運動場地也持續增加，包括 2000 年完工的台北市中山、內湖極限運動公園，台中市極限運動公園、台中縣梧棲運動公園，此外在高雄、台南、花蓮、屏東和台北縣樹林等地也都有可以供滑板運動使用的極限運動場地。在桃園南崁、新竹南寮漁港、以及台中市則有室內滑板場，目前在台灣已有二十個以上極限運動場地可供滑板運動使用，在中華民國極限運動協會以及各縣市體委會的規劃下仍在持續增加當中。除此之外，台灣大學校門口、國父紀念館、台北市立美術館、西門町中山堂及聯合醫院門口前廣場等場地皆是愛好滑板的同好經常聚集練習的地點。

中華民國極限運動協會每年會舉行全國性的巡迴分站積分排名賽，地方性的則有像是台南的花園盃極限運動賽，及台中的梧棲盃等等。除此之外還有國內的廠商所贊助的大型比賽像是安麗紐崔萊盃，還有運動廠商 Adidas 以及滑板運動用品廠商如 DC 的捷式公司也有舉辦小型的滑板運動競賽。除了國內舉辦的滑板競賽，體育頻道 ESPN 所舉辦的亞洲盃極限運動巡迴賽台灣站的競賽則是屬於國際性的比賽，在這些比賽當中，滑板都是主要項目之一。

在校園當中，這幾年在高中職及大專院校中都有滑板社團的成立，北部如中崙

高中、萬芳高中、再興中學、永春高中、復興商工、台灣大學、淡江大學及實踐大學，中南部如高雄中學、中山大學及靜宜大學等都有滑板社團、或是與直排輪共組的滑輪社或是極限運動社。因此可知，滑板運動在台灣青少年間是一項正在成長並且受歡迎的運動之一。

滑板現今的發展，商業組織嗅出其運動主體外還帶有的利益特質，於是媒體與運動的結合在美國締造出驚人的全國收視率，贊助極限運動的企業也達到雙贏互利的局面。媒體一舉將此運動帶至最高點，許多的國際性比賽成為極限運動玩家追逐的焦點與話題。滑板的推廣仰賴媒體傳播，台灣的發展也是如此但卻離不開流行事物。張金墉（2004）指出很少有運動的生活方式可以如此與流行深深結合，滑板的格調若說是被媒體所帶出來的也無庸置疑，這個運動在 80 年代與衣著、音樂等流行事物相提並論，成就了當時的青少年流行文化，流行很快透過大眾媒體等管道傳至歐洲及日本，國內接受這個文化是在 90 年代初期。

在台灣也可以在不少的傳播媒體當中看到滑板運動的畫面，像是 Nike Freestyle、健達繽紛樂巧克力和中華電信的廣告影片都有滑板畫面出現。平面廣告也有許多用到了滑板運動的畫面，像是麥當勞的形象廣告、遠傳電信的廣告等等。除了大眾媒體之外，特別是雜誌更是持續不斷的報導滑板流行，而青少年的流行雜誌像是 COOL、Bang 等也都有一定的文章篇幅來報導滑板流行相關內容。在街頭常見到穿著滑板品牌服飾的青少年，這些看來像是有參與滑板運動青少年們，然而卻有極大多數並未參與滑板運動。滑板在台灣的發展，並沒有成為主流的運動，依舊得透過商業組織的手法來推廣，使得它成了一般大眾眼裡流行消費的事物，其與流行文化的結合也呈現消費秀異的一種社會現象。

三、滑板市場概況

50年代末期，隨著滑板運動開始發展，市場中開始有公司生產滑板。60年代衝浪工業發現滑板生產有龐大的商業利益，1963年衝浪雜誌Surf Guide的出版商Larry Stevenson便成立了Makaha Skateboards，此時才有了專業的滑板公司(Davis, 1999)。之後滑板繼續發展成為一項運動項目，並且成為具有相當規模商業利益的運動及流行產業。

在滑板運動剛開始發展時，並沒有所謂滑板運動專用的鞋子、護具以及服飾等配件。由於滑板運動是模仿衝浪，所以一開始從事滑板運動時和衝浪一樣是不穿鞋的，當時Converse公司正好開始銷售低統的運動鞋，由於比起傳統的高統運動鞋行動方便，而且可以避免腳踝在落地或摔跤時受傷，很適合從事滑板運動時穿著，因此成為滑板運動最早的相關商品(Davis, 1999)。

由於商業機制運作，以及媒體的傳播所影響，滑板運動在90年代的發展，提供了消費者不同於其他風格的形象參考，使得滑板風格開始流行，未參與滑板運動的青少年也購買滑板運動品牌商品做滑板風格裝扮。滑板製造廠商基於商業利益的考量，遂致力於維持滑板運動的獨特印象也將商品研發視為重點。滑板商品品牌不斷的出現，其中也有些是專門為了一般滑板商品消費者所設計，既有的滑板運動品牌也極力拓展市場除了不斷開發新商品，也針對非滑板運動者設計商品，希冀能夠擴大市場。

Global Information, Inc 在 2008 年所出版的調查報告書中指出，預估滑板運動市場規模至 2010 年可望成長至 25.6 億美元。滑板運動發展初期只有少數可供滑板運動者所用的產品，直到 90 年代極限運動逐漸發展後，全球各地除了有地區性及國際性的極限運動競賽之外，也發展出了為數眾多的滑板運動品牌（李祥瑞，2003）。目前生產滑板相關產品包括服飾配件等相關品牌就有 130 個以上，滑板運動商品的銷售仍然具有相當的市場，且仍在發展之中(Davis, 1999)。在台灣市場上可見到的滑板品牌約 55 個左右，除了滑板運動用品店外，一般的運動用品店、少數的流行服飾店與百貨公司專櫃都可見到滑板運動品牌商品的販售。

目前國內市場上常見之滑板品牌整理如圖 2-1-1 所示，本研究於各品牌圖騰下方註明品牌名稱，以幫助辨識各品牌。

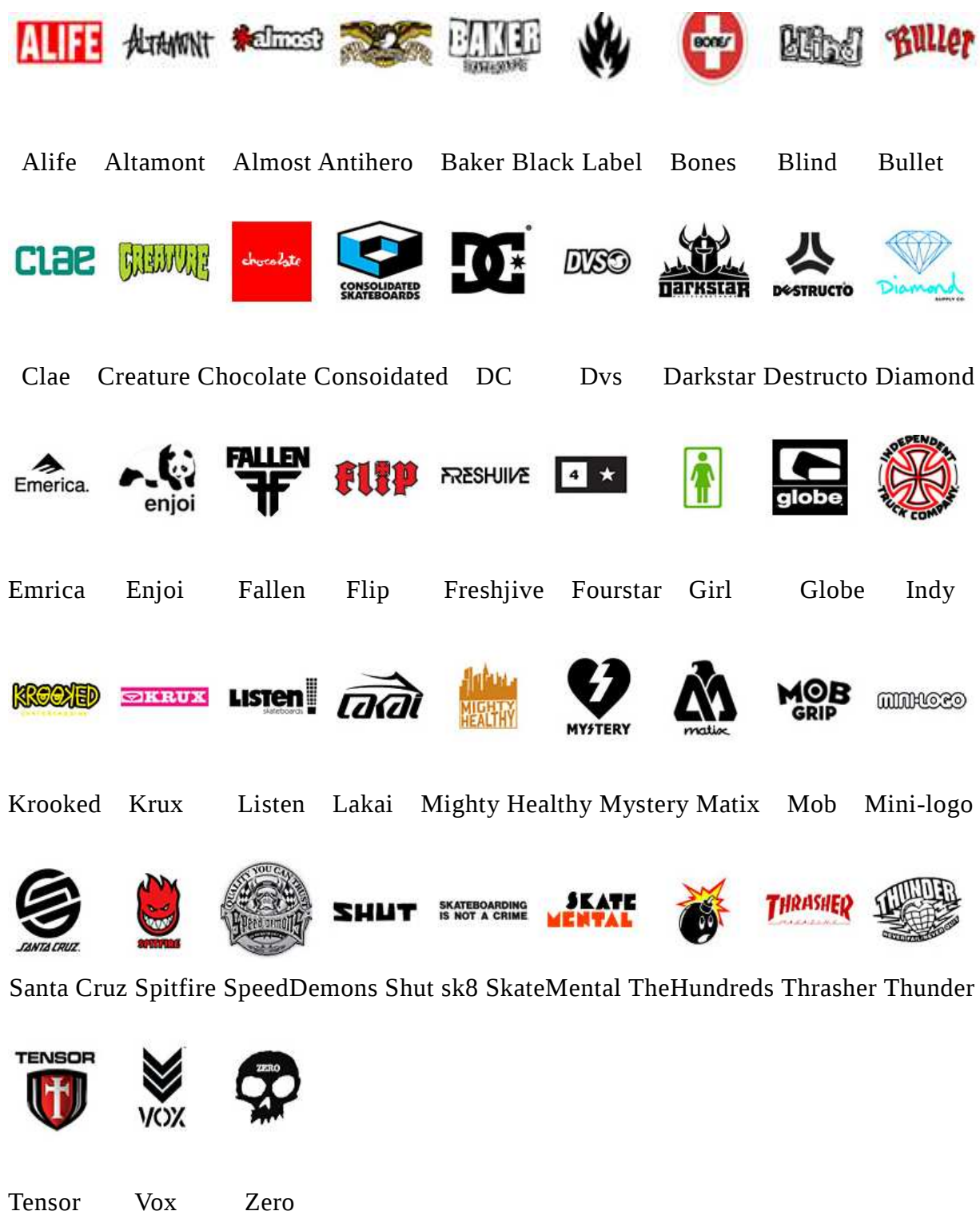


圖 2-1-1 國內常見之滑板品牌

滑板運動另一項令人注目除了滑板裝備之外，最容易被旁人注意且能夠展現自我風格與獨特性的就屬滑板運動者所穿戴的服飾配件（李祥瑞，2003）。此外，搭配完善的滑板裝備，除了可以讓滑板運動參與者安全進行活動外，更可以展現個人風格與提升滑板技術。滑板相關裝備整理如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 滑板相關裝備

名稱	特性	圖示
板身	材質為北美楓木並使用七層夾板所合成，板型款式依照廠牌的訂製規格，在長度、寬度以及凹面的變化有所不同	
輪架	裝置於板身下方，材質大多為鋁合金，輪架依照廠牌和製造材質以及型號不同在輪軸寬度、重量以及高度上有所區隔	
螺絲	將輪架與板身鎖在一起的零件，分為十字與六角兩種	

表 2-1-1 滑板相關裝備（續）

名稱	特性	圖示
橡皮	輪架上的重要零件，橡皮的軟硬、彈性與輪架角度的設計會影響輪架平衡與過彎表現。以軟硬度作為分別，材質軟的在行徑間轉彎弧較大，材質硬的穩定性較佳	橡皮 Cushions 
輪子	滑板輪子的材料是氨基鉀酸酯，輪子的直徑(mm)、寬度、抓力與硬度(a)依不同地形及玩法不同而有所分別	輪子 wheel 
砂紙	直接貼黏於板身上，功能是製造鞋底抓力與側面磨擦。製造材質影響磨擦與抓力的壽命	砂紙 Grip Tape 

續下頁

表 2-1-1 滑板相關裝備（續）

名稱	特性	圖示
培林	裝置於輪子內，較普遍的等級為 ABEC 3/5/7，等級好壞是影響續滑力的重要因素	培林 Bearing 
有 T-Shirt、牛仔褲等。服飾以透氣、衣側兩邊無縫線、彈性布料、特別圖騰意義等設計，提供別於一般 T-Shirt 的舒適度與風格選擇	T-Shirt  牛仔褲 	
有別於一般球鞋，滑板鞋是針對玩滑板所需要的不同技巧需求所研發設計，主要提供避震以及強化麂皮等功能	滑板鞋 	

四、滑板運動相關研究

自 1999 年開始，陸續出現滑板相關之碩博士論文、期刊文章與一般雜誌，國內有關滑板運動之論文僅有 4 篇，研究者並將以滑板運動相關之論文以及期刊，整理如表 2-1-2、表 2-1-3 所示。

表 2-1-2 國內以滑板運動為主要議題之相關論文

年份	研究者	論文名稱	研究方向
2002	林家瑄	新竹滑板族：主體性、身體與青少年認同	探討青少年如何透過建構一個滑板玩家的主體位置，產生認同經驗
2003	陳宏銘	一種另類運動的文化地景－以都市滑板族的運動空間為例	在都市空間脈絡下探討青少年滑板族與滑板運動次文化三者之間的關係，勾勒青少年滑板運動的文化地景意涵
2003	李祥瑞	不玩板的板弟－滑板文化在台灣	探討滑板文化在台灣的内涵與發展，並瞭解台灣滑板運動品牌商品的流行與滑板運動發展間的關係
2004	張金墉	板族的烏托邦：空間流轉中的滑板運動	以空間生產理論來詮釋身體與空間的關係，並以時下的流行觀點切入滑板世界，說明特定青少年族群喜愛滑板的心理

資料來源：本研究整理

表 2-1-3 國內以滑板運動為主要議題之相關期刊

年份	作者	篇名	刊名
1999	Borden,Iain	滑板玩家：當代城市中激進與反叛的市民	城市與設計學報
2000	劉虹風	滑板 Skateboarding-昂貴的運動，廉價的交通	誠品好讀月報
2000	王其	滑板一族:渾身是勁-飆出青春滑出熱力	玩樂吃喝
2002	郭滿洲	滑板簡介	休閒運動期刊
2004	張金墉	「滑板」是流行也是運動	學校體育
2005	趙川	哥德維爾的滑板和藝術	典藏今藝術
2005	黃莉雯	挑戰極限：另一種極限 滑板	e 代府城

資料來源：本研究整理

透過以上之文獻整理可發現，目前國內有關滑板之論文其研究內容以探討滑板與都市空間的關係、滑板次文化與身體認同為主，其中都是透過實際參與以及田野調查的方式進行研究；期刊部份，僅有 Borden, Iain 以空間的觀點探討滑板玩家與都市空間的關係，除此之外多屬介紹性質。尚未出現針對滑板運動參與者人口統計變項之生活型態與消費行為的深入研究。

五、小結

滑板是一項結合技術、體能的極限運動，主要精神之一就是要挑戰自我、突破限制，其附有獨特鮮明的形象與風格，透過全球化媒體傳播與商業流行帶動之下，成為目前時下青少年喜愛的運動項目之一。

Kotler (1988) 認為生活型態是個人在真實世界中，以其活動、興趣與意見來表達出生活在此世界中的模式。別蓮蒂（2000）認為是一個人或一團體在社會上的生活與行為模式。由於消費型態的改變，使得社會發展多元化，消費者有較過去更為多樣的消費選擇。滑板運動參與者選擇滑板運動相關產品是否具有某些獨特的生活型態不得而知，故台北市滑板運動參與者之生活型態必要探討的，因此將在下一節中介紹生活型態之定義、衡量方式以及相關研究。

第二節 生活型態

生活型態 (lifestyle) 的定義及其觀念是源自於心理學和社會學，意指個人在進行消費行為時特定的生活模式，主要被用以探討各種社群或社會階級的生活模式。在1960年以後，逐漸受到行銷學者的重視而引用到企業界行銷研究的領域上。生活型態被廣泛應用於消費者行為的研究中，由於使用的動機與目的不同，對生活型態的定義也就不同。Wells (1974) 曾指出，雖然有必要對生活型態共同的意義作一明確界定，但仍沒有一種定義是被所有人接受的。因此本節將在以下介紹生活型態之定義、生活型態衡量方式、生活型態之相關研究以及本節小結。

一、生活型態之定義

在個人認知心理學中，Kelly (1955) 以個人認知結構理論來進一步解釋生活型態的緣起，認為個人會根據自己獨特的認知結構來解釋和預期外在情境，而採取特定的生活方式；另一方面，個人也會隨著外在情境變化而修正其認知結構，進而改變生活方式以避免內在的不一致性。Corey (1996) 認為人類的行為皆有其目的，而此一目的之決定是根據以往的經驗、對目前狀況及未來規劃方向的主觀評估，進而影響其生活型態的選擇。因此，個人的思想、知覺、信念、態度、及行動等，均反應在其未來人生的方向的目標，並以獨特的生活型態來表達。從上述可知，心理學觀點著重在生活型態的心理認知機制，認為人們對於自身的生活型態是主動創造者，也就是說生活型態是經由人們的認知結構產生，不同的認知結構導致不同的生活型態。

社會學觀點則強調生活型態的社會結構特性，認為個人的生活型態受其所處的社會階層或位置所框限。社會學家Weber (1966) 認為階級情況是影響生活型態的初步條件，真正塑造人們的生活型態者，乃是其在社會中位處的地位情況，因此不同的地位團體將期待其成員表現出某種特殊的生活型態。Sobel (1981) 將生活型態定義成為任何秀異的、因而可認知到的生活模式，是由表現性的行為所構成，可以直接被觀察或藉由觀察推論出來。即個人的生活型態必須是外顯的，可以被社會大眾辨認出來的，以表現個人生活上的某些特質。

有關生活型態研究的結果，自 1968 年起陸續被行銷學者所重視而應用在行銷領域中(Wells, 1974)。生活型態研究亦經常被廣告業者及社會趨勢研究者廣泛使用。Lazer (1963) 認為生活型態是一種系統性的概念，其為某一個社會或社會中某個群體在生活上所具有的特徵，此特徵顯示出這個社會和其他群體的差異性，並且具體表現在動態的生活模式中。也就是說生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。

Plummer (1974) 指出生活型態是將消費者視為一個整體，主要在描繪出消費者的本質及活動方式。並認為生活型態受重視的主要原因，在於生活型態的研究方法不僅能同時包含人口統計變數及心理變數的優點，並且比社會層級或人格等能反映更豐富的向度。

Kotler (1988) 指出生活型態是項動態因素，每個人在生活中都會呈現出不同的生活型態。換言之，也就是一個人以其活動、興趣與意見來表達出在此世界中的生活模式。Engel, Kollat 與 Blackwell (1990) 認為生活型態是個人價值觀和人格的綜合表現。個人價值觀深受其本身文化的影響，即使在同一社會環境的情況之下，生活型態也因人格差異而有所不同，所以生活型態可說是個人價值觀與人格特質不斷整合之結果。這項結果會影響個人生活中的一般行為，進而影響其購買決策。總而言之，生活型態是消費者生活及花費時間與金錢的型態。

Hawkins, Best 與 Coney (1992) 認為生活型態就是一個人如何生活的方式，受到家族、人格、文化、動機、學習、活動、社會地位、參考群體、行銷價值觀及人口統計變數等各層面所影響。生活型態會影響消費者的購買決策過程，消費者購買產品後也會從中獲取經驗進而影響其生活型態，其呈現動態與持續性的變化關係。

別蓮蒂 (2000) 認為是一個人或一團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式，國內外各學者對生活型態之定義整理如表 2-2-1 所示。

表 2-2-1 生活型態之定義整理

強調觀點	學者	生活型態之定義
心理學		
	Kelly (1955)	以個人認知結構理論來進一步解釋生活型態，並認為個人會根據自己獨特的認知結構來解釋和預期外在情境，而採取特定的生活方式
	Corey (1996)	個人的思想、知覺、信念、態度、及行動等，均反應在其未來人生的方向的目標，並以獨特的生活型態來表達
社會學		
	Weber (1966)	階級是影響生活型態的初步條件，真正塑造人們的生活型態者，乃是其所處的地位情況
	Sobel (1981)	為一種可供區辨的以及可認知到的生活模式
行銷學		
	Lazer (1963)	是一個系統的概念，它是某一個社會或社會中的某個群體在生活上所具有的特徵
	Plummer (1974)	是將消費者視為一個整體，主要在描繪出消費者的本質及活動方式
	Kotler (1988)	是個人在真實世界中，以其活動、興趣與意見來表達出生活在此世界中的模式
	Engel, Kollat 與 Blackwell (1990)	是消費者生活及花費時間與金錢的型態
	Hawkins, Best與 Coney (1992)	是一個人如何生活的方式，受到家族、人格、文化、動機、學習、活動、社會地位、參考群體、行銷價值觀及人口統計變數等各層面所影響
	別蓮蒂 (2000)	是一個人或一團體在社會上的生活與行為模式

資料來源：本研究整理

由上述的定義可知，生活型態一詞包含了多向度的意涵，從內在的心理認知，到外在的行為趨向都是生活型態的一種面向；生活型態就是一個人或一個團體在社會上生活與行為的形式，會受到社會文化、價值觀、信仰、法律...等各層面因素的影響，在有限的資源下，支配時間與金錢，並可以在活動、興趣、意見及產品使用上呈現出來。Wells 與 Tigert (1971) 曾回顧有關生活型態的文獻，發現至少有32種不同定義，且許多學者對生活型態定義並不一致，經歸納後仍有以下明顯的共同點：

- (一) 較人口統計變項更豐富
- (二) 性質是定性而非定量的
- (三) 是採用大量資料的
- (四) 使用一般口語化而非術語來描述
- (五) 其內涵可以使用活動、興趣、意見來表達
- (六) 生活型態和消費者行為是互相影響的
- (七) 是屬於心理統計變項的生活型態量化操作

二、生活型態的衡量方式

由於生活型態的定義廣納多個層面，生活型態的測量也必須包含多個構面。消費行為研究中對生活型態的測量，經常以活動（activities）、興趣（interests）和意見（opinions）為架構區分社會成員中的生活模式，進而根據不同類型的生活模式建構出不同的消費群體。此即 AIO 生活型態構面，其中又以 Plummer (1974) 提出的 36 個構面最為完整。

Wind 與 Green (1974) 曾歸納出衡量生活型態的方法，可分成以下五種。

- (一) 衡量消費者消費的產品與勞務
- (二) 衡量消費者的活動、興趣及意見，即衡量 AIO 變數
- (三) 衡量消費者的價值系統
- (四) 衡量消費者的人格特質及自我概念
- (五) 衡量消費者對不同產品之態度與他們所追求的產品利益

在實務上，最常被使用的衡量方法則是第二項，衡量消費者活動、興趣與意見的 AIO 量表。本研究依據 Reynolds 與 William (1974) 對 AIO 之定義整理如表 2-2-2 所示。

表 2-2-2 AIO 之變數定義

變數名稱	定義說明
活動 (activities)	指可觀察、具體的外顯行為，這些活動雖可經由觀察而得，卻不易直接衡量產生這些活動的原因。例如看電視、購物、告訴鄰居有關新產品的訊息
興趣 (interests)	用來表示是一個人對某個特定主題、事物的關注及感興趣的程度，通常具有特殊性和持續性，例如消費特性、飲食偏好、休閒選擇等
意見 (opinions)	代表個人對於外界環境的刺激所產生之問題所予以口頭或書面的答案。可用以描述人們對事件的解釋、期望及評價，例如對事物的預期或替代方案的評價

資料來源：本研究整理

Plummer (1974) 則將人口統計變項加入到生活型態構面中，進一步認為衡量生活型態應包括下列四個重要構面：

- (一) 活動：探討消費者如何運用他們的時間於工作和休閒，
- (二) 興趣：探討消費者對周遭環境重視什麼，
- (三) 意見：探討消費者對於社會議題、制度及自己本身所採取的立場，
- (四) 人口統計變項：探討消費者的基本特徵，如年齡、教育及職業等。

根據這四個構面，Plummer (1974) 列出三十六個項目來衡量生活型態，在發展量表時，先決定主構面後，再依主構面發展出子構面，每一主構面應包含多少個子構面，則依研究性質而定，之後再由子構面發展不同的問卷問項。生活型態構面如表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 生活型態構面表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交活動	職業	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時髦	教育	住所
社區活動	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

在生活型態的研究中，大都採用 AIO 量表，因為其問項允許研究者去定義所有模式，著眼於廣泛瞭解消費者日常的生活狀況與型態；Demby (1974) 也指出 AIO 具體量表中的問句設計，可依研究者個人的創造力與想像力並藉由群體討論、深入訪談和文獻探討中取得。

生活型態之衡量方法可分為一般化的生活型態與特定化的生活型態兩種。一般化的生活型態研究主要在探討一個人活動和知覺過程的所有生活方式，如對生活的滿意度、自信、宗教信仰等，著重瞭解個人活動及知覺偏好的生活全貌；特定化的生活型態研究，主要用來衡量與產品有關的活動、興趣與意見，例如對某產品的需求、對某品牌的態度等。本研究旨在探討滑板參與者的生活型態與消費者行為，並非針對特定產品或品牌之衡量，故本研究擬用一般化生活型態研究，並採用 AIO 量表來衡量滑板運動參與者之生活型態，再依研究結果之差異性描述，將各集群命名。

三、生活型態之相關研究

在國內，生活型態多半運用在有關行銷方面的研究，例如國內專門研究生活型態的 E-ICP (eastern integrated consumer profile) 資料庫，是從人口統計、生活與休閒、商品及品牌消費等方面來了解消費者的生活型態。別蓮蒂 (2000) 利用 E-ICP 資料庫為其資料來源進行分析，將台灣成年消費者分為 6 個族群，分別為台灣牛-規律守分族、逍遙馬-逍遙自在族、水獺-認真生活族、無尾熊-沉默蛰伏族、花蝴蝶-積極活躍族、雲豹-冷漠反動族。並將青少年消費者分為 4 個族群，分別為櫻桃小丸子-八卦隨意族、美少女夢工廠-被動順從族、名偵探柯男-活躍獨立族、GTO 少年-優柔冷漠族。本研究欲探討滑板運動參與者之生活型態，因此以性質較為接近的運動生活型態相關研究作介紹。

廖志猛 (1993) 以大台北各地區籃球、游泳場地現場參與者為研究對象，運用行銷觀念、生活型態理論探討籃球、游泳參與者的人口統計特性及生活型態上的特徵藉以分析現有市場特性。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態量表，研究結果顯示：

- (一) 籃球參與者在生活型態上因性別、年齡、婚姻及參與行為等之不同而有所差異，而不同教育程度、職業、收入之參與者在生活型態上並無差異。
- (二) 游泳參與者在生活型態上因性別、年齡、婚姻、職業及參與行為等之不同而有所差異，而不同教育程度、個人收入及家庭收入之參與者在生活型態上並無差異。
- (三) 籃球、游泳參與者在人口統計特性上的差異，只有在個人平均收入變項上無差異，其餘變項皆有差異。
- (四) 籃球參與者、游泳參與者在生活型態上，只有在「工作壓力因素」上沒有差異，其餘之生活型態因素皆有差異。

林恩霈 (2004) 以台北市 12 個行政區的撞球場中的撞球運動消費者為研究對象，探討台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為的關係。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態量表，經由因素分析萃取出時尚流行、務實取向、自我成長、外向活潑、細心取向、健康取向等六個因素構面，研究結果顯示：

- (一) 人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 20-29 歲、職業以學生、教育程度

以大學（專）、婚姻狀況以未婚、月收入（零用錢）以 10,001-30,000 元含的消費者居多。

- （二）人口統計變項中僅教育程度對台北市撞球運動消費者生活型態有顯著影響。
- （三）台北市撞球運動消費者的生活型態對交通時間、消費頻率、消費金額與推薦他人再購意願等 4 項消費者行為有顯著影響。

康來誠（2005）以台灣北部地區馬術教練場的消費者為研究對象，探討台灣北部地區馬術運動消費者生活型態與消費者行為的關係。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態量表，經由因素分析萃取出勇於嘗鮮、健康第一、流行狙擊手、自信與喜愛分享休閒、消費急先鋒、需要解脫、享受人生、走透透不吃虧以及享受自我等九個因素構面，研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 30-49 歲、職業以上班族、教育程度以大學（專）及研究所以上、婚姻狀況以已婚、月收入以 50,000 元-70,000 元以上的消費者居多。
- （二）不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態，除了性別變項外，其餘皆達到顯著差異。
- （三）不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為達顯著差異。
- （四）不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為達顯著差異。

蔡翔証（2005）以未到現場觀賞過超級籃球聯賽的潛在顧客為研究對象，目的為瞭解研究對象之背景與未消費行為導因及其間是否有差異，該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態量表，經由因素分析萃取出時尚社交、運動成就、知識渡假、正常生活等四個因素構面，研究結果顯示：

- （一）本研究調查之潛在顧客大多數為男性，20-29 歲，教育程度為大學，職業為學生，未婚，約六成的樣本的收入為 30,000 元以下，每星期運動頻率為 1-2 次，經常觀賞超級籃球聯賽電視轉播。
- （二）不同人口統計變數的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的生活型態有顯著差異。
- （三）不同人口統計變數的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的未消費行為導因有顯著差異。
- （四）超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的生活型態的與未消費行為導因有顯著相關。

顏志宏（2005）以高雄市撞球場館中進行撞球消費的民眾為研究對象，探討高雄市撞球運動消費者生活型態以及購買決策的情形。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態量表，經由因素分析萃取出媒體資訊、多采多姿、家庭取向、金錢取向等四個因素構面，研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 20-29 歲、職業以學生、教育程度以大學（專）、婚姻狀況以未婚、月收入以 5,001 元-10,000 元含的消費者居多。
- （二）不同年齡、婚姻狀況、平均收入/零用錢、每週打球次數、每次打球時間之高雄市撞球運動消費者，在生活型態上有顯著差異。
- （三）高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之間有相關性存在。

綜合上述之相關研究可以瞭解不同研究者，依照個別研究目的、研究對象及 AIO 量表所編製的生活型態構面，會產生不同的因素區隔出現。生活型態研究調查之結果，必須能指出不同團體之間的差異情形，才能辨認及提供其服務有效推展到不同的群體，本研究將運動相關之生活型態研究相關文獻，整理如表 2-2-4 所示。

表 2-2-4 運動生活型態相關研究摘要表

研究者	題目	研究對象	研究結果
廖志猛 (1993)	休閒運動參與者生活型態及運動態度之研究——以大台北地區籃球、游泳參與者為例	大台北各地區籃球、游泳場地現場參與者	籃球、游泳參與者生活型態上因性別、年齡、婚姻及參與行為等之不同而有所差異
林思霈 (2004)	台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究	台北市撞球運動消費者	人口統計變項中僅教育程度對台北市撞球運動消費者的生活型態有顯著影響
康來誠 (2005)	臺灣北部地區馬術運動消費者生活型態與消費者行為之研究	台灣北部地區馬術教練場消費者	不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態，除了性別變項外，其餘皆達到顯著差異

續下頁

表 2-2-4 運動生活型態相關研究摘要表（續）

研究者	題目	研究對象	研究結果
蔡翔証 (2005)	臺灣超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態與未消費行為導因之研究	SBL 現場觀賞潛在顧客	不同人口統計變數的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的生活型態有顯著差異 不同年齡、婚姻狀況、平均收入/零用錢、每週打球次數、每次打球時間之高雄市撞球運動消費者，在生活型態上有顯著差異
顏志宏 (2005)	高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之研究	高雄市撞球運動消費者	

資料來源：本研究整理

四、小結

生活型態的定義及內涵十分廣泛，不同領域的學者對生活型態的定義亦不盡相同，經由上述文獻探討之後，可知它涉及心理上的認知與外顯行為、社會結構性因素，如經濟和階級的影響以及行銷學上著重於人們表現在活動、興趣與意見上的生活方式。並從運動生活型態相關研究中可發現，不論是撞球運動、馬術運動或是休閒運動參與者，其不同的人口統計變項都會在生活型態上有顯著差異，因此本研究針對滑板運動參與者進行探討，將採用生活型態作為主要區隔工具，目的即為補充人口統計變項的不足。近年來在生活型態領域之研究中，又以 Plummer (1974) 提出的生活型態構面之應用層面為最廣，因此本研究採用 Plummer (1974) 提出的生活型態構面來探討台北市滑板運動參與者的生活型態。

現今社會中，生活型態、品味經常必須透過消費展現，每位消費者對生活所需、購物的動機以及願意花多少錢來生活的觀念各異，因此其概念在日常生活中就更顯重要。因此將在下一節中介紹消費者行為之定義、消費者行為的影響因素、消費者行為的模式以及相關研究。

第三節 消費者行為

消費者之行為，對於任何營利性、販售產品的企業以及行銷者而言，都是值得關注的議題或關鍵要素，因為消費者會根據產品本身的特質以及相關訊息所帶來的影響而產生不同的消費行為，進而影響到產品的銷售情形。一項商品，如果要有效的達成銷售佳績，除了產品本身的品質之外，亦需要運用有效的策略去觸動消費者的心，進而願意掏出口袋的金錢來消費。要如何達到此境界，則必須要對消費者心理有一定的瞭解與認識。因此本節將在以下介紹消費者行為之定義、消費者行為之影響因素、消費者行為模式、消費者行為之相關研究以及本節小結。

一、消費者行為之定義

消費者行為是一門科學整合的學科，其架構與意義包含社會學、心理學、經濟學以及行銷學等領域研究，國內外學者曾以不同的觀點來定義消費者行為，目的即是使這門學科的研究更臻於完善。Nicosia (1968) 認為消費即是以非轉售為目的之購買行為，因此可區分為中間商及製造商購買行為與消費者購買行為來進行探討。

Blackwell, Engle 與 Kollat (1973) 將消費者行為分為狹義與廣義之定義，狹義之定義是指為獲得和使用經濟性商品和服務時，個人所直接投入的行為，包括導致及決定這些行為的決策過程；廣義的定義則是除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。Zaltman 與 Wallendorf (1983) 認為消費者行為是一種行為、過程以及存在於社會體系中的個人、群體、組織如何獲得和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果。

Hawkins, Best 與 Coney (1986) 認為消費者行為的研究領域包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處置產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及過程中對消費者和社會帶來的衝擊。此定義較廣泛的解釋消費者之行為，比以往傳統的狹義觀點廣泛，因為傳統上認為消費者行為只著重於購買者在購買產品前後的情況，並沒有包括間接影響消費決策之因素。

Blackwell, Engel 與 Kollat (1990) 修正較早之前的看法，將消費者行為定義為個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為的決策程序。

Wells 與 Prensky (1996) 定義消費者行為是消費者交換產品與服務的過程，這些產品與服務具有滿足其需求的價值，包括搜尋、購買、使用、評估與處理這些產品與服務的全部活動。

Kotler (1997) 認為消費者行為是探討在滿足其需求及慾望時，個體本身、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務或經驗的過程。Blackwell, Miniard 與 Engle (2001) 指出消費者行為是消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動。簡單的來講就是研究消費者為何要購買產品的各項因素。

國內學者則有余朝權（1991）將消費者行為定義為購買產品或享用服務之個體的決策過程與行動。林靈宏（1994）則認為消費者行為是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。謝文雀（2001）將消費者行為定義是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動，本研究將國內外學者對於消費者行為之定義整理如表 2-3-1 所示：

表 2-3-1 消費者行為之定義整理

學者	消費者行為之定義
Nicosia (1968)	消費者行為就是以非轉售為目的之購買行為
Blackwell, Engle 與 Kollat (1973)	為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程，以及非營利組織、工業組織及中間商的採購行為
Zaltman 與 Wallendorf (1983)	消費者行為是一種行為、過程以及存在於社會體系中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果
Hawkins, Best 與 Coney (1986)	包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或構想，從而滿足其需要的過程，以及過程對消費者 and 社會的衝擊
Blackwell, Engel 與 Kollat (1990)	為個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序
Wells 與 Prensky (1996)	消費者交換產品與服務的過程，包括搜尋、購買、使用、評估與處理這些產品與服務的一切活動
Kotler (1997)	個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗
Blackwell, Miniard 與 Engle (2001)	消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動
余朝權 (1991)	購買產品或享用服務的人的決策過程與行動
林靈宏 (1994)	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為
謝文雀 (2001)	人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動

資料來源：本研究整理

以上各學者對消費者行為的定義雖都不盡相同，但由上述的定義來看，可發現大多數的學者都將消費者行為視為一種決策過程，本研究採Engel, Blackwell 與Miniard (2001) 對消費者行為的定義，認為消費者行為是消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動，亦即研究消費者為何要購買產品的各项因素。因為以這三位學者所提出的理論發展較完整，對於消費者行為的影響因素也有詳細的描述。

二、消費者行為之影響因素

Kotler (1983) 認為消費者行為是一種決策的過程，在決策過程中會受到許多因素的影響，並將影響消費者行為的因素分為四個方面，分別是文化因素、社會因素、個人因素及心理因素等四種：

- (一) 文化因素：文化、次文化與社會階層等。
- (二) 社會因素：參考團體、家庭與角色地位等。
- (三) 個人因素：生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我觀念等。
- (四) 心理因素：動機、認知、學習、信念與態度。

余朝權（1991）將影響消費者行為的因素分為三大類，分別是：

- (一) 個人因素：與個人背景條件有關之因素，如年齡、性別、家庭生命週期、種族、職業、所得、教育程度、社會階層與居住地點等。
- (二) 內在心理因素：個人在消費過程中，會受到知覺、動機、學習、態度以及人格等五個重要的心理因素的影響。
- (三) 外在環境因素：因外在環境的因素影響個人，可分為三大類：文化、社會與媒體等因素。

由以上文獻可得知，影響消費者行為之因素，大致上可區分為消費者個體本身與個體外在環境兩部份。亦即一個消費者的決策過程，會受到外在刺激（外在的社會、文化、家庭以及參考群體等）、內在（動機、認知）以及個人因素（年齡、性別以及教育程度等）的影響。

三、消費者行為模式

由於切入的角度及觀點之差異，各研究者提出的消費者行為理論模式就有所不同，較為一般研究者所熟知的包括 EBM 模式，是從消費者的學習過程來探討消費行為；Howard & Sheth 模式，從消費者記憶與思考的處理行為而來；Kotler 模式，從市場特性來探討消費行為；Nicosia 模式，從訊息暴露、達成決策的過程來探討消費行為。

其中 EBM 模式自1968年由Engel, Kollat 與 Blackwell 等人提出，主要是從消費者達成決策的過程來探討消費行為，並將消費者行為視為一連續過程，而非間斷的個別行動。以決策過程為中心，結合相關內外因素交互作用而構成。經過多次修正並且在2001年加入Miniard參與修訂後，現稱為 EBM 模式，該模式已成為目前消費者行為理論中，較為清晰、完整的模式。EBM 模式主要分為資訊投入、資訊處理、決策處理程序、決策過程變數等四個部分，其敘述如下。

（一）資訊投入

資訊來源分為二種。分別是非行銷來源，如大眾傳播和人際間的溝通；另一種是行銷來源，如廠商之行銷策略等。當資訊來源進入消費者的記憶後，將影響決策處理過程的認知，若這些資訊仍不足消費者所需時，消費者將進一步透過外部尋求來收集相關資訊。

（二）資訊處理

包括消費者選擇性的暴露、注意、理解、接受及保留等，當訊息被消費者使用時，訊息會先暴露給消費者知道，且消費者要去處理、解釋、接受、最後保留這些訊息，進而形成長期記憶。

（三）決策處理程序

EBM 模式內認為消費者的決策過程，是一個問題解決的過程，歷經問題的需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動和消費後評估五個程序。因為消費者對於不同的產品、服務或者是相同的產品，在不同的情境下，消費者的決策活動可能會有所差異。在此模式中，決策處理程序為此模式的核心重點，並將購買的決策

過程分為五個階段，以下分別敘述之：

1. 需求認知

此為決策過程的第一步驟，購買過程始於消費者體認到產生問題或需要，當購買者經由外在的刺激，或由其內在的生理、心理主動感覺到其實際狀態與所欲求狀態之間有差異存在時，便會產生購買產品的動力。

2. 資訊搜尋

資訊搜尋是第二個決策過程，當消費者產生需求認知後，將會進一步搜尋相關資訊。若消費者既有的記憶或經驗可解決問題時，則可進入下一階段，假使這些資訊無法解決問題時，消費者將會向外部搜尋資訊，一直持續到資訊充足為止，消費者在外部搜尋的過程中，可以增進對市場資訊的瞭解，也有助於對產品或品牌的評估。一般消費者的資訊搜尋來源可分為：

- (1) 個人來源：包含過往的搜尋、個人經驗、朋友與家庭等來源。
- (2) 商業來源：諸如銷售人員、廣告、包裝與展示等行銷來源。
- (3) 公共來源：諸如消費者群體、大眾傳播媒體與政府機關等獨立來源。
- (4) 經驗來源：諸如產品的處理、檢驗或試用等經驗。

3. 購前方案評估

當搜尋到足夠的資訊後，消費者會利用所搜尋的資訊，對各個方案屬性進行評估比較，並且採用某一評估標準，例如價格、品質、方便性等。通常消費者的評估標準則受到外界環境影響，進而形成消費者對產品的信念，最後評估的結果亦會影響消費者的態度與意願。

4. 購買行動

經過前一階段的方案評估之後，消費者做出產品或品牌的購買選擇決定，消費者會至某一地點購買其本身所認為最合適、最喜歡的產品或服務。購買是消費者行為的重心，它讓某事物對消費者的價值化為產品，並滿足消費者之需求，也使行銷者售出產品。

5. 消費後評估

在購買產品後，通常消費者會歷經使用、處置、評估等過程，此種評估將決定消費者的滿意程度。消費者的滿意程度會反映在口碑、再購行為與品牌認知上。產品品質與售後服務的落實，決定消費者對產品的滿意度，也會影響其重複購買的意願，不過好的產品並不一定代表能保證消費者滿意。實際上，消費者的滿意程度是決定於購買前期望與購買後實際結果間的比較。若結果超乎預期，則消費者再次購買意願提高，反之，則再次購買意願相對較低。

（四）決策過程變數

可分為兩類，分別是環境因素，包括文化、社會階層、人員影響力、家庭與情境等，和個人因素的消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活型態。

從上述可知，EBM 模式主要分為資訊投入、資訊處理、決策處理程序、決策過程變數等四個部分。此模型對於消費者的決策過程與影響決策過程的變數，有較為具體的描述和解釋，具有獨創性、合理性等優點。因此，本研究採用 EBM 模式模型的主體，也就是以消費者決策過程包括需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動和消費後評估五階段做為主要架構，來瞭解滑板運動參與者的消費行為。

四、消費者行為相關研究

李炳昭（1998）以台中地區高中學生為研究對象，探討台中地區高中學生運動鞋消費行為，並且比較不同購物決策型態、情境變數及人口統計變數與高中學生運動鞋消費行為的差異。研究結果顯示：

- （一）台中地區高中學生目前所穿著的運動鞋品牌依序為：Nike、Reebok、Adidas，其中Nike佔70%；99.3%知道Nike運動鞋。
- （二）台中地區不同購物決策型態的高中學生，在人口統計變數、運動鞋訊息來源、主要接觸媒體、購鞋參考對象、購鞋目的上有顯著差異存在。
- （三）台中地區不同購物情境下的高中學生，在運動鞋訊息來源、主要接觸媒體上有顯著差異存在。
- （四）台中地區不同人口統計變數的高中學生，在商店實體環境、購鞋參考對象、購鞋目的、購鞋時間間距有顯著差異存在。

孫彩卿（1998）以台北市大學生為研究對象，探討國內大專男子羽球選手購買羽球拍之決策過程，以購買決策過程（問題認知、資訊收集、方案評估、購買決定、結果）分析大專男子購買羽球拍的決策過程。研究結果顯示：

- （一）大專男子羽球選手在購買羽球拍之問題認知、評估準則、結果上達顯著差異。
- （二）大專男子羽球選手在購買羽球拍之資訊收集、購買決定未達顯著差異。

古德龍（2003）以台北縣市羽球消費者為研究對象，探討羽球拍消費者購買行為及對其適當分群，針對各集群中之消費者的特徵與消費行為，加以描述與分析，以利針對不同區隔市場進行目標行銷並對消費者進行市場區隔，再進一步探討各市場區隔在人口變項及購買行為上之差異。研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以20-29歲、婚姻狀況以已婚、職業以軍公教、教育程度以大學（專）、月收入5,001-10,000元的消費者居多。
- （二）在台北縣市羽球拍市場之現況方面，需要確認以為了運動健身為最多，資訊來源以親友同學最多，評估準則方面，最重視產品的揮拍感覺、材質及重量。

購買決策方面，球拍品牌以勝利牌（Victor），購買價格以1,001~1,500元最

多，購買地點以體育用品社最多，購買數量以1支最多，購後行為方面，滿意程度以滿意最多，再購相同品牌可能性以可能最多。

- （三）在各市場區隔於人口統計變項上之差異，不同市場區隔的羽球拍消費者在年齡、婚姻狀況、職業、學歷及每月可支配所得上之差異達顯著水準。不同市場區隔的羽球拍消費者在球齡及性別上之差異沒有達顯著水準。
- （四）在各市場區隔於購買行為上之差異，不同市場區隔的羽球拍消費者在購買羽球拍的需要確認、資訊來源、購買的球拍品牌、購買的價格、購買的地點、購買的數量、購買的考慮時間、購買後的滿意程度及再購相同品牌可能性上之差異達顯著水準。

林哲生（2003）研究大台北地區網球運動消費者行為，並探討網球學員的消費行為及對其適當分群，針對各集群中之消費者的特徵與消費行為，加以描述與分析，最後對消費者進行市場區隔以進行行銷計畫。研究結果顯示：

- （一）大台北地區網球學員之組成結構以男性居多、年齡方面以6-15歲為主、婚姻狀況大多數是未婚、教育程度方面主要以大專為主、職業以學生為主、個人平均月收入主要以20,000元以下為主。
- （二）大台北地區網球學員生活型態之市場區隔，經集群分析可分成三種不同消費特性的集群，分別是運動品味群、運動挑戰群、時髦創新群。
- （三）不同市場區隔的網球學員在年齡、教育程度、職業及平均月收入之差異均達顯著水準。
- （四）不同市場區隔的網球學員在學球的動機、每期支付的學費、最滿意的課程因素、課程整體的滿意度、學費的預算之差異達顯著水準。

張宏旗（2006）以臺北電玩展參觀民眾為研究對象，該研究參考 EBM 消費者購買決策模式探討運動電玩的消費者行為。研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 20-29 歲、職業以學生、教育程度以大學（專）、月收入以 5,001 元含以下的消費者居多。

(二) 不同人口統計變項在運動電玩消費者行為有差異情形。

周鉞桐(2007)以台北市羽球消費者為研究對象，探討羽球消費者行為並對其分群，以利不同市場區隔之消費者進行目標行銷，進而探討人口變項在各市場區隔及各市場區隔在消費者行為之差異情形。研究結果顯示：

(一) 人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 20-29 歲、婚姻狀況以未婚、教育程度以大學(專)、職業以商、月收入以 5,001-10,000 元的消費者居多。

(二) 人口統計變項在各市場區隔之差異：運動場地、每月可支配所得、球齡、運動次數在不同市場區隔的羽球消費者有差異情形。

(三) 各市場區隔於消費者行為之差異：不同市場區隔的羽球消費者在消費者行為的購買地點、變快換球之消費行為、變慢換球之消費行為、晃動換球之消費行、購後失調時將球留為練習用、舊球丟棄處置、舊球練習用處置、滿意度及再購相同品牌可能性有差異情形。

綜合以上運動相關用品消費者行為研究相關文獻，資料彙整如表2-3-2所示：

表2-3-2 運動消費行為相關研究摘要表

研究者	題目	研究對象	研究結果
李炳昭 (1998)	台中地區高學生運動鞋消費行為之研究	台中地區高中學生	台中地區不同購物決策型態的高中學生，在人口統計變數、運動鞋訊息來源主要接觸媒體、購鞋參考對象、購鞋目的上有顯著差異存在
孫彩卿 (1998)	大專男子羽球選手購買羽球拍決策過程之差異研究	大專羽球賽之大學男子甲組、乙組及專科組選手	大專男子羽球選手在購買羽球拍之問題認知、評估準則、結果上達顯著差異
古德龍 (2003)	台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究	台北縣市羽球消費者	不同市場區隔的羽球拍消費者在年齡、婚姻狀況、職業、學歷及每月可支配所得上之差異達顯著水準
林哲生	大台北地區網球運動	大台北地區網球運	不同市場區隔的網球學員在年

(2003) 消費者行為研究 動消費者 齡、教育程度、職業及平均月收入之差異達顯著水準

續下頁

表2-3-2 運動消費行為相關研究摘要表（續）

研究者	題目	研究對象	研究結果
張宏旗 (2006)	運動電玩消費者行為 研究-以 2007 年臺北 電玩展為例	台北市電玩展參觀 民眾	不同人口統計變項在運動電玩 消費者行為有差異情形
周鉅桐 (2007)	臺北市羽球消費者行 為之研究	台北市羽球消費者	人口統計變項在不同市場區隔 的羽球消費者有差異情形

資料來源：本研究整理

五、小結

綜合本節探討之消費者行為文獻，可以發現消費者行為觀點雖分歧，但仍具有相似觀點，即將消費者行為當做一個包含選擇、獲取與評估的活動過程。本研究採 Engel, Blackwell 與 Miniard (2001)對消費者行為的定義，認為消費者行為是消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動。經由運動消費行為相關研究中可發現，不論是在運動鞋、羽球拍、羽球與運動電玩的消費情形，其不同的人口統計變項都會在消費行為上有顯著差異。因此本研究參考 EBM 消費者行為模式及其消費者消費決策過程包含需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動和消費後評估，探討台北市滑板運動參與者之消費行為。

前三節逐一介紹滑板運動的發展與現況、生活型態、消費者行為後，本研究將在下一節探討生活型態與消費者行為的相關研究，進而瞭解因素間的相關程度。

第四節 生活型態與消費者行為之相關研究

繼介紹生活型態與消費者行為之相關理論後，此節將針對生活型態與消費者行為間之關係加以說明，以做為本研究架構與研究假設之理論基礎。

謝一睿（1995）以台南市各保齡球館之消費者為研究對象，探討保齡球消費者之生活型態、參與頻率及消費者行為的關係。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態構面，經由因素分析萃取出十個因素構面，分別為奢侈時髦、愛貪小便宜、自我要求、重視包裝品質、重視休閒旅遊、善於交際、精打細算、內向封閉、儲蓄傾向以及追求創新等因素構面，研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 21-30 歲、職業以學生、教育程度以高中職畢業、月收入以無的消費者居多。
- （二）不同生活型態的保齡球消費者具有不同的人口統計特徵、保齡球消費行為與保齡球參與頻率。
- （三）不同人口統計變項的保齡球消費者有不同保齡球消費行為。

蘇懋坤（1998）以臺灣職棒大聯盟現場觀眾為研究對象，探討現場觀眾之生活型態及人口統計變數，藉以比較臺灣職棒大聯盟現場觀眾消費行為的差異與特性。該研究參考 Plummer (1974) 提出的生活型態構面，經由因素分析萃取出十個因素構面，分別為注重健康、重視運動報導、社會關注與保守、喜歡冒險刺激、精打細算、主動追求新知、生活滿意與時髦、流行新奇、重視休閒旅遊以及重視學歷教育等因素構面，研究結果顯示：

- （一）人口統計變項方面，性別以男性、年齡以 21-25 歲、職業以學生、教育程度以大學（專）、婚姻狀況以未婚、月收入以 10,000 元以下的現場觀眾居多。
- （二）不同生活型態的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的人口統計特徵。
- （三）不同生活型態的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為。

梁伊傑（2000）以台北市 1137 位大學生為研究對象，並參考 Plummer (1974) 提出的生活型態構面，以及 EBM 消費者購買決策模式，探討台北市大學生參與休閒運動現況、消費行為與生活型態之關係，研究結果顯示：

- （一）台北市大學生在獲知休閒運動相關資訊來源、購買休閒運動周邊商品消息來

源、選擇休閒運動參考對象三項中，朋友同學選項皆為第一位。

- (二) 不同性別、學校類別、年級、每月可支配金錢以及是否打工等項在生活型態類型上有顯著差異。
- (三) 不同生活型態之台北市大學生有不同休閒運動消費行為。
- (四) 不同性別、學校類別、年級、每月可支配金錢以及是否打工等項在消費行為上有顯著差異。

劉天麟(2003)以桃園縣 12-18 歲之國中、高中職在學學生為研究對象，並參考 Plummer (1974) 提出的生活型態構面，以及 EBM 消費者購買決策模式，探討青少年生活型態以及在運動產品購買決策的情形，研究結果顯示：

- (一) 青少年消費者生活型態，經因素分析結果，可以歸納出六個因素構面，分別為運動取向、流行取向、購物取向、創新取向、學習取向與網路取向等。
- (二) 青少年消費者生活型態與運動產品購買決策間有相關存在。
- (三) 青少年消費者性別在撞球運動購買決策的購買需求、評估準則、購買地點與購後滿意度有差異存在；零用金在撞球運動購買決策的訊息來源與評估準則有差異存在；學校類型在撞球運動購買決策的購買地點與購後滿意度有差異存在。
- (四) 青少年消費者性別、零用金與學校類型在運動鞋購買決策的購買需求、訊息來源、評估準則、購買地點與購後滿意度有差異存在。

張明昌(2006)以台中縣高中職學生為研究對象，探討台中縣高中職學生的生活型態及運動產品消費情形。透過生活型態以及人口統計變項來分析其對運動產品的購買考量與消費行為之間有無相關或差異性，研究結果顯示：

- (一) 生活型態與運動產品購買考量之間存有相關性。
- (二) 生活型態與運動產品消費行為之間存有相關性。

吳穆杰（2007）以高雄市運動用品消費者為研究對象，探討高雄市運動用品網路消費行為與生活型態之相關情形，研究結果顯示：

- （一）不同背景變項的消費者對於消費行為差異比較，在性別、年齡、教育程度、使用網際網路經驗與每天平均上網時數上有顯著差異。而在生活型態方面，在性別、年齡、教育程度、職業、使用網際網路經驗、每天平均上網時數與每月可支用所得均有顯著差異。
- （二）運動用品網路消費行為與生活型態呈現正相關。

小結

綜合以上文獻得知，在研究生活型態與消費者行為時，大都參考 Plummer (1974) 提出的生活型態構面，以及 EBM 消費者購買決策模式，且結果顯示生活型態與消費者行為存在相關性。茲將運動相關之生活型態與消費行為研究相關文獻，整理如表 2-4-1 所示。

表 2-4-1 運動生活型態與消費行為相關研究摘要表

研究者	題目	研究對象	研究結果
謝一睿 (1995)	台南市保齡球消費者之生活型態、運動參與頻率和保齡球消費行為之研究	台南市保齡球消費者	不同生活型態的保齡球消費者具有不同的保齡球消費行為
蘇懋坤 (1998)	臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究	臺灣職棒大聯盟現場觀眾	不同生活型態的臺灣職棒大聯盟現場觀眾具有不同的消費行為
梁伊傑 (2000)	台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究	台北市大學生	不同生活型態之台北市大學生有不同休閒運動消費行為
劉天麟 (2003)	青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例	以桃園縣國中、高中、高職過去一年內曾經消費過撞球運動及購買過運動鞋之學生	青少年消費者生活型態與運動產品購買決策間有相關存在

續下頁

表 2-4-1 運動生活型態與消費行為相關研究摘要表（續）

研究者	題目	研究對象	研究結果
張明昌 (2006)	台中縣高中職學生生活型態與運動產品消費行為之研究	台中縣高中職學生	生活型態與運動產品消費行為存有相關性
吳穆杰 (2007)	運動用品網路消費行為與生活型態之研究-以高雄市為例	高雄市運動用品消費者	運動用品網路消費行為與生活型態呈現正相關

資料來源：本研究整理

第五節 本章總結

滑板運動的發展已有將近六十年的歷史，其獨特的形象與風格深受青少年的喜愛，經由全球化的媒體傳播與商業帶動流行之下，熱潮也蔓延了台灣。滑板是目前參與人口最多的極限運動之一，此年齡層也是消費能力可觀的族群之一。從非主流的運動，到目前行政院體育委員會也將極限運動列為年度推展重要運動項目之一，顯示出在政府以及青少年間受重視與歡迎的程度。

由於生活型態的改變，並且商業越來越重視消費者，所有服務皆轉變為消費者導向。目前消費者行為的研究遍佈各種商品，如房屋、汽車與旅遊等，其種類之多不勝枚舉。以消費者行為理論研究之運動休閒項目包含：職業棒球、保齡球、羽球、超級籃球聯賽、高爾夫球、網球、撞球、馬術運動、游泳、舞蹈才藝等及相關運動健身俱樂部、休閒俱樂部、休閒農場、咖啡連鎖店、大學生消費者，尚無針對滑板運動參與者人口統計變項之生活型態與消費行為的深入研究。

本研究以Plummer (1974) 之研究構面為主，並參考國內生活型態相關文獻，來探討台北市滑板運動參與者之生活型態。同時採用 EBM 消費者行為模式及其消費者消費決策過程包含需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動和消費後評估，探討台北市滑板運動參與者之消費行為。

第參章 研究方法

本研究以台北市滑板運動參與者為研究對象，根據相關文獻之理論基礎設計問卷對參與者進行問卷調查。調查完成後進行資料分析，旨在探討台北市滑板運動參與者生活型態、消費行為之間的相關情形。本章共有六節，分別為第一節研究架構，第二節研究流程，第三節研究假設，第四節研究對象與抽樣方法，第五節研究工具，第六節資料處理。

第一節 研究架構

本研究之目的在探討台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之關係，依據研究背景動機、研究目的和文獻探討的結果，提出本研究架構，如圖 3-1-1 中所示。

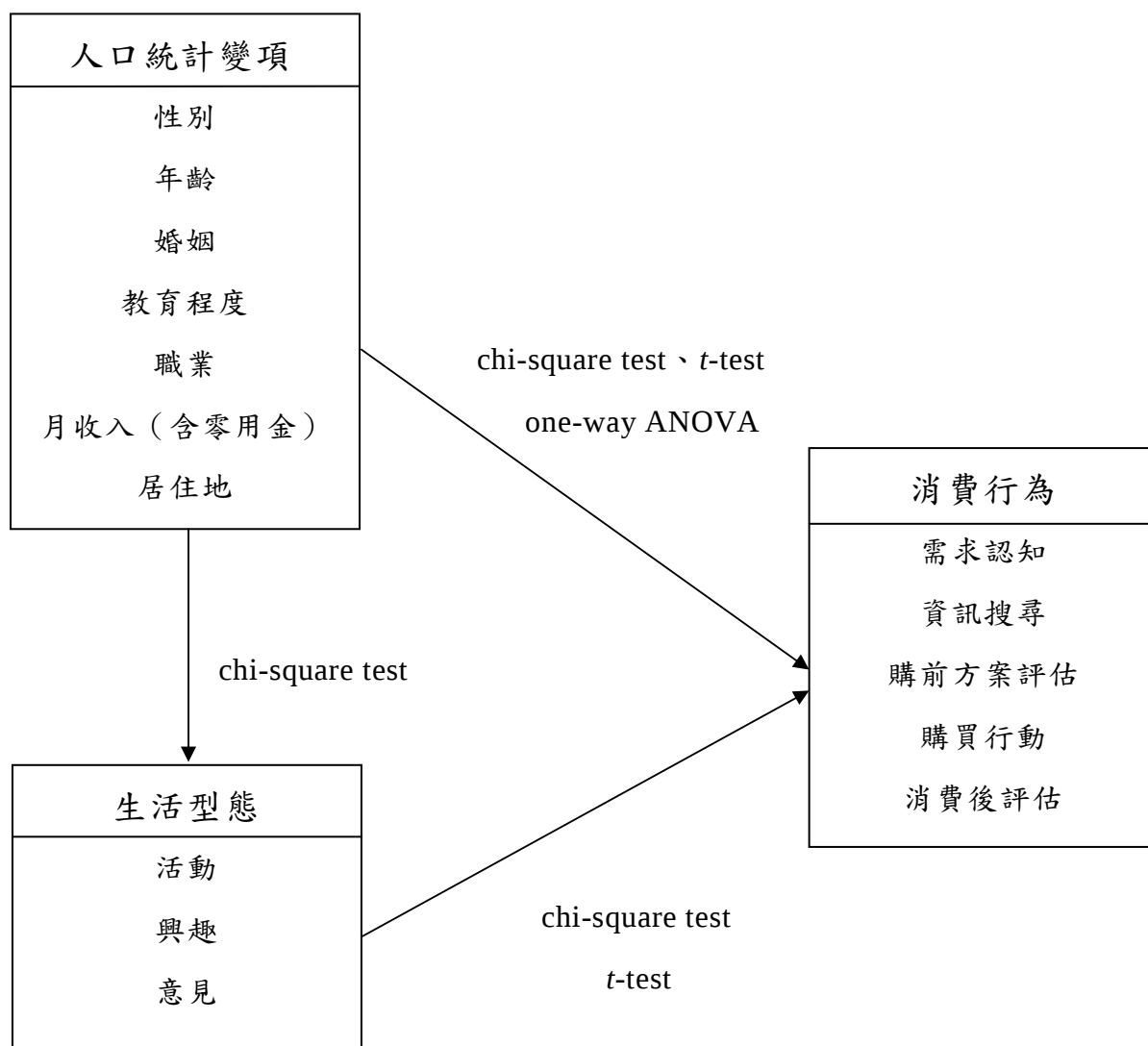


圖3-1-1 研究架構圖

第二節 研究流程

研究流程如圖 3-2-1 所示，分為形成研究概念、確立研究主題與目的、蒐集相關文獻、建立研究架構及研究方法、編製問卷、問卷預試與修正、正式問卷施測、資料分析與討論、研究結論與建議等九個步驟。

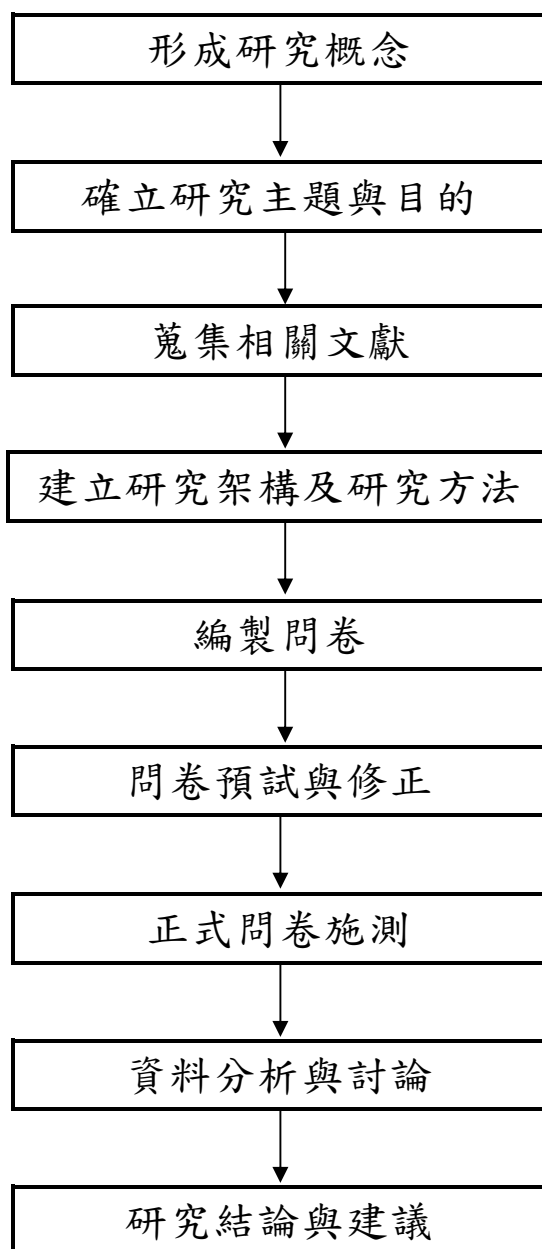


圖 3-2-1 研究流程圖

第三節 研究假設

本研究在第貳章的文獻探討中討論滑板運動的發展與現況，綜合各學者所提出對生活型態與消費行為間關係的看法，並從第貳章相關理論與實證性之研究所推論成如下的假設關係。

一、不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態有顯著差異。

二、不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異。

三、不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異。

第四節 研究對象與抽樣方法

一、研究對象

本研究以在中華民國極限運動協會網站內公佈的台北市場地，如表 3-4-1 所示，包括中山、內湖極限運動公園內之滑板運動參與者為研究對象。

表 3-4-1 抽樣選取之極限運動公園

場地名稱	地址	場地類型	開放時間
中山極限運動公園	台北市中山區 玉門街 1 號	公園道具、U 型半管場 、攀岩場	09:00-21:00



場地名稱	地址	場地類型	開放時間
內湖極限運動公園	台北市舊宗路 2 段 2 號	公園道具、U 型半管場 、攀岩場	09:00-21:00



二、抽樣方式

本研究以台北市滑板運動參與者為研究對象，採用立意抽樣方式進行抽查。根據黃俊英（1996）之理論，計算出理論所需樣本數，將採容許估計誤差為5%，信賴水準為1.96（95%），隨機樣本比例為1/2（ $p=1/2$ 時，所需要的樣本數目為最大），計算出最小樣本數為384份。

本研究於2009年4月25、26日於台北市中山堂前廣場進行預試問卷調查，Gorsuch (1983) 指出預試問卷受試總樣本不得少於100份（引自吳明隆，2007）。為了確保回收之有效問卷不少於所需的樣本數，發放預試問卷共計120份，回收問卷112份，有效問卷104份。預試目的是為了瞭解本研究在問卷題目的設計與表達上是否有需要做改善的地方，本研究者根據問卷預試的結果做最後的修正，以使正式問卷能趨於完善。

本研究於2009年5月2、3、9、10、16日以及5月17、23、24、30、31日於中山、內湖極限運動公園進行正式問卷調查，為確保研究之信效度，在問卷施測過程親至各極限運動公園現場進行發放，並且確認無重複填答之情況發生，共計發放510份問卷，以求大於理論所需樣本數數量，回收問卷441份，有效問卷392份，回收率達76.86%。中山極限運動公園、內湖極限運動公園抽樣人數及抽樣日期如表3-4-2、3-4-3所示。

表3-4-2 中山極限運動公園正式抽樣分配表

中山極限運動公園				
日期	時間	發放問卷	回收問卷	有效問卷
05/02	09:00-18:00	96	82	76
05/03	09:00-18:00			
05/09	09:00-18:00			
05/10	09:00-18:00	114	90	83
05/16	09:00-11:30	45	39	30
05/16	15:00-18:00			
合計		255	211	189

表3-4-3 內湖極限運動公園正式抽樣分配表

內湖極限運動公園				
日期	時間	發放問卷	回收問卷	有效問卷
05/17	09:00-11:30	41	37	32
05/17	15:00-18:00			
05/23	09:00-18:00	108	95	83
05/24	09:00-18:00			
05/30	09:00-18:00	106	98	88
05/31	09:00-18:00			
合計		255	230	203

第五節 研究工具

本研究調查工具為自編之「滑板運動參與者生活型態與消費行為之調查問卷」，為確保測量工具的效度及信度，盡量採用國內外現有文獻已發展出來的量表，再根據本研究之目的加以修改作為蒐集實證資料的工具。預試問卷利用項目分析、效度分析、信度分析檢驗量表之信效度。項目分析利用相關分析法及內部一致效標法，效度分析以探索性因素分析（EFA）考量量表的建構效度，信度分析以Cronbach's α 係數檢定量表的內部一致性。

一、問卷設計

本研究問卷結合研究目的與研究架構之設計，共分為三大部分，預試問卷如附錄一所示，正式問卷如附錄二所示。問卷內容分成「生活型態」、「消費行為」以及「人口統計變項」三部分，分述如下。

（一）「生活型態」量表

本研究之生活型態構面主要依據 Plummer (1974) 之研究構面為主，並參考廖志猛 (1993)、林思霈 (2004)、康來誠 (2005)、蔡翔証 (2005) 與顏志宏 (2005) 之生活型態相關文獻，來發展本研究欲探討的生活型態因素構面。其中包含 24 個題目，採 Likert 五等分評量尺度量表方式評量，並區分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」程度，依序給予 5 至 1 分的分數，受訪者問項得分越高，代表其越同意問項所陳述的生活型態。生活型態量表構面與題目對照表如表 3-5-1 所示。

表 3-5-1 生活型態量表構面與題目對照表

構面	變數	問卷問項
活動	工作	我的工作(學業)與我的興趣相符合
	嗜好	我喜愛刺激性的活動
	社交活動	我喜歡參加各種活動與人相處
	渡假	我一向會事先規劃我的假期活動
	娛樂	我經常聽音樂、看電視跟上網
	社團	我曾經參加過運動性社團
	社區	我對於社區的事物相當熱心並經常參與社區活動
	購物	只要品質好，價錢貴了我也不在乎
興趣	運動	我經常運動以保持身材
	家庭	我與家人會一起去從事共同的興趣
	遊憩	休閒對我而言是重要的，而且有空時我喜歡到處旅遊
	時髦	我喜歡新奇的東西與流行的打扮
	食物	我喜歡到處享受美食
	媒體	我透過媒體來獲取新資訊
	成就	我喜歡勝利的感覺
意見	自我	我很滿意自己目前的生活情況
	社會	我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊
	政治	我很注意有關國內政治情勢的消息
	商業	我一向注意電視或報章雜誌的廣告
	經濟	經濟情勢不好，我認為要節省休閒娛樂費用
	教育	有良好的教育，成功的機會比較大
	產品	我喜歡試用新的產品
	未來	我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際性賽事
	文化	我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品

資料來源：本研究整理

（二）消費行為問卷

本研究採用 EBM 模式，同時蒐集參考李炳昭（1998）、孫彩卿（1998）、古德龍（2003）、林哲生（2003）、張宏旗（2006）與周鉅桐（2008）相關運動消費行為文獻，並針對滑板運動特性加以修改，以產生本研究消費者行為的衡量變數，包括滑板運動相關產品的購買與使用行為。此部分包含 20 道題目，其中第 19 與第 20 題為複選題。問卷主要用以詢問消費者於購買滑板運動相關產品時的主要原因、資訊來源、購買決策與購後行為。消費行為題目對照表如表 3-5-2 所示。

表3-5-2 消費行為題目對照表

EBM 模式	目的	問卷題項
需求認知	瞭解受試者的購買及使用需求	第 19 題
資訊搜尋	詢問受試者購買或使用滑板運動相關產品時，如何收集資訊？藉以瞭解消費者的資訊來源	第 20 題
購前方案 評估	詢問受試者購買或使用滑板運動相關產品的品牌以及價位為何？	第 1、2、7、8、 13、14 題
購買行動	瞭解受試者的使用行為	第 3、9、15 題
消費後評估	詢問受試者對目前使用滑板運動相關產品的再購相同品牌意願與滿意程度為何？藉以瞭解消費者的使用後行為	第 4、5、6、10、 11、12、16、17、 18 題

資料來源：本研究整理

（三）人口統計變項

此部份是根據研究需要並參考相關文獻設計而成，並與指導老師討論後，分別探討台北市滑板運動參與者的性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入與居住地等 7 題項。

二、預試分析

本問卷第一部分為「生活型態」，屬於量表形式，因此為使此量表具正確性及有效性，必須具備足夠的信度與效度，研究者於2009年4月25、26日，針對台北市中山堂前廣場的滑板運動參與者進行預試問卷發放，共計發放預試問卷120份，剔除填答不全之無效問卷，有效問卷104份。

本研究之生活型態量表經由相關分析法以及內部一致效標法分析結果顯示：第4題「我一向會事先規劃我的假期活動」與第20題「經濟情勢不好，我認為要節省休閒娛樂費用」之題項與總分相關小於.40且決斷值小於.30，因此將之刪除。第7、9、10、16題之相關值小於.40但決斷值大於.30，故仍予以保留。刪題後量表之Cronbach's α 值為.836，顯示此量表之信度十分良好，預試結果如表3-5-3所示。

表3-5-3 台北市滑板運動參與者生活型態項目分析摘要表

題號	題目	與量表總 分之相關	差值 (D)	決斷值 (CR)
1	我的工作(學業)與我的興趣相符合	.40	0.86	4.33*
2	我喜愛刺激性的活動	.51	1.00	6.26*
3	我喜歡參加各種活動與人相處	.57	1.11	7.26*
4	我一向會事先規劃我的假期活動	.28	0.49	2.84*
5	我喜歡聽音樂、看電視跟上網	.43	0.71	6.06*
6	我曾經參加過運動性社團	.43	1.24	5.66*
7	我對於社區的事物相當熱心並經常參與社區活動	.36	0.60	3.41*
8	只要品質好，價錢貴了我也不在乎	.41	0.89	4.74*
9	我經常運動以保持身材	.38	0.81	4.34*
10	我與家人會一起去從事共同的興趣	.35	0.70	3.71*
11	休閒對我而言是重要的，而且有空時我喜歡到處 旅遊	.48	0.92	5.74*

續下頁

表3-5-3 台北市滑板運動參與者生活型態項目分析摘要表（續）

題號	題目	與量表總 分之相關	差值 (D)	決斷值 (CR)
12	我喜歡新奇的東西與流行的打扮	.57	1.20	6.85*
13	我喜歡到處享受美食	.44	0.86	4.91*
14	我透過媒體來獲取新資訊	.62	1.19	8.50*
15	我喜歡勝利的感覺	.60	1.21	7.03*
16	我很滿意自己目前的生活情況	.36	0.66	3.91*
17	我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊	.54	1.06	8.12*
18	我很注意有關國內政治情勢的消息	.45	1.40	7.07*
19	我一向注意電視或報章雜誌的廣告	.57	1.20	8.48*
20	經濟情勢不好，我認為要節省休閒娛樂費用	.23	0.46	2.08*
21	有良好的教育，成功的機會比較大	.40	0.83	4.81*
22	我喜歡試用新的產品	.51	0.88	6.34*
23	我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際性賽事	.51	0.77	6.02*
24	我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品	.42	0.85	5.24*

* $p < .05$

第六節 資料處理

本研究在問卷回收後，採用計量方法來進行資料分析及假設檢定，本研究參考吳明隆（2007）SPSS操作與運用一書，本研究資料處理方法分述如下。

一、項目分析

分為相關分析法以及內部一致效標法分析法。相關分析法是計算每一題題項分數與總分的積差相關，題項與總分之間未達顯著相關（ $p>.05$ ），且題項與總分的積差相關程度未達.40，便代表該題項不具備鑑別能力，可考慮將該題項刪除。內部一致效標法以量表總得分前 27%和後 27%的差異比較，稱為兩個極端組，極端組比較結果的差異值即稱為決斷值或稱臨界比（critical ratio，簡稱 CR）（吳明隆，2007）。

二、因素分析

為了解台北市滑板運動參與者生活型態因素構面，本研究主要針對台北滑板運動參與者生活型態進行因素構面的萃取，分析方式採用主成份分析（principal component），選取具共同性的因子，並以最大變異量（varimax）旋轉法萃取主要的構面因素。

三、信度分析

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's α 係數來檢驗施測問卷中各構面問項的內部一致性，係數值越大表示內部一致性越高。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析。

四、描述性統計分析

本研究採用描述性統計分析方法，說明台北市滑板運動參與者人口統計變項、生活型態、消費行為等問項的平均數、標準差與百分比等，以檢視各變項的分配情形，並將其結果排序分析。

五、集群分析

本研究利用集群分析將生活型態構面經因素分析後萃取出的構面因素加以分群，利用相似性類似的樣本分為同一群體，並根據其集群特色加以命名。

六、複選題分析

本研究問卷之複選題部分以複選題分析，來分析各題項之百分比。

七、卡方檢定

本研究採卡方檢定檢測集群組別不同的樣本與其人口統計變項及消費者行為中各項目的獨立性，檢測變項間是否有特殊關聯。

八、獨立樣本 t 檢定

為了檢定兩組不同樣本在某一個等距以上變項（依變項）測量值的平均數是否有明顯差異，以瞭解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項不同而有所差異。本研究採獨立樣本 t 檢定分析參與者的性別、婚姻狀況與生活型態、消費行為是否有顯著差異。

九、單因子變異數分析

單因子變異數分析可用於分析一個類別變項（ X ）和一個以上等距變項（ Y ）的關係。本研究採用單因子變異數分析來檢測「參與者人口統計變項」包括年齡、教育程度、職業、月收入（含零用金）、居住地等五個變數與生活型態、消費行為間是否有顯著差異存在。若由單因子變異數分析得知 F 值達到顯著水準，代表至少有兩組平均數有顯著差異存在，此時利用雪費（Scheffe）法之事後檢驗比較方式，進行分析組與組之間的差異分析。

第肆章 結果與討論

本章依據研究目的與問題，依序陳述研究結果並進行討論，共分為七節，依序為：第一節台北市滑板運動參與者之人口統計變項分佈情形，第二節台北市滑板運動參與者生活型態之分析，第三節台北市滑板運動參與者消費行為之分析，第四節台北市不同人口統計變項滑板運動參與者生活型態之分析，第五節台北市不同人口統計變項滑板運動參與者消費行為之分析，第六節不同生活型態之滑板運動參與者消費行為之分析。

第一節 台北市滑板運動參與者之人口統計變項分佈情形

本節以描述性統計中的次數分配法，將392份有效問卷，依據各人口統計變項包含「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「月收入（含零用金）」、「居住地」等7項，分別進行初步的統計與分析，詳細資料如下。

一、性別

本次受試的滑板運動參與者在性別方面，以「男性」的樣本數348份佔最多，百分比為88.8%，女性佔11.2%。本研究調查與謝一睿（1995）研究之台南市保齡球消費者；古德龍（2003）研究之台北縣市羽球拍消費者；林哲生（2003）研究之大台北地區網球學員；林恩霈（2004）研究之台北市撞球運動消費者；康來誠（2005）研究之台灣北部地區馬術運動消費者；周鉞桐（2007）研究之台北市羽球消費者等相關研究之結果大致上相近，性別以男性多於女性，顯示目前從事滑板運動者可能以男性居多。李祥瑞（2003）亦認為滑板運動的族群以青少年與男性居多，原因之一是滑板運動是一種高技術性、高挑戰性且易擦撞受傷的運動，亦須具備技巧、體能、創意等能力。受試者性別次數分配表資料整理如表4-1-1所示

表4-1-1 受試者性別次數分配表

性別	次數	百分比	排序
男	348	88.8%	1
女	44	11.2%	2
總和	392	100.0%	

二、年齡

本次受試的滑板運動參與者在年齡方面，以「19-24歲」的樣本數187份佔最多，百分比為47.7%，合計29歲以下樣本百分比為93.9%；40歲以上最少，百分比為0.8%。本研究19歲以上之參與者隨年齡比例呈現下降之趨勢，推論與滑板運動對身體協調性要求較高以及運動性質較激烈有關，因此參與者可能會隨年齡之升高有下降之趨勢。與謝一睿（1995）研究之台南市保齡球消費者；古德龍（2003）研究之台北縣市羽球拍消費者；周鉞桐（2007）研究之台北市羽球消費者等相關研究之結果相比，發現年齡介於20-29歲之間，與本研究參與者之年齡層普遍集中於19-29歲之間大致上相似。受試者年齡次數分配表資料整理如表4-1-2所示。

表4-1-2 受試者年齡次數分配表

年齡	次數	百分比	排序
19~24 歲	187	47.7%	1
18 歲 及 以下	94	24.0%	2
25~29 歲	87	22.2%	3
30~34 歲	15	3.8%	4
35~39 歲	6	1.5%	5
40 歲 及 以上	3	0.8%	6
總 和	392	100.0%	

三、婚姻狀況

本次受試的滑板運動參與者在婚姻狀況方面，以「未婚」的樣本數 382 份佔最多，百分比為 97.4%；「已婚」的樣本數為 10 份，百分比為 2.6%。本研究之滑板運動參與者在婚姻狀況方面，未婚多於已婚，林哲生（2003）指出大台北地區網球學員的婚姻狀況以未婚居多；周鉞桐（2007）指出台北市羽球消費者的婚姻狀況以未婚居多，均和本研究之結果雷同。推論可能與未婚者有較多時間參與滑板運動有關，已婚者因家庭照顧責任，可能較無暇從事滑板運動。受試者婚姻狀況分配表資料整理如表 4-1-3 所示。

表4-1-3 受試者婚姻狀況次數分配表

年齡	次數	百分比	排序
未婚	382	97.4%	1
已婚	10	2.6%	2
總和	392	100.0%	

四、教育程度

本次受試的滑板運動參與者在教育程度方面，以「大學（專）」的樣本數 222 份佔最多，百分比為 56.6%；「高中（職）」的樣本數 110 份居次，百分比為 28.1%；「國中及以下」的樣本數 16 份佔最少，百分比為 4.1%，顯示參與者中教育程度高者所佔比率較高。值得注意的是高中（職）也達 110 人，佔 28.1%，為第二大參與者族群，除可能尚在大專院校就讀之族群外，顯示在各年齡層中受過中等教育者，也是滑板運動參與者之主要參與族群。古德龍（2003）指出台北縣市羽球拍消費者的教育程度以大專以上為主；林哲生（2003）指出大台北地區網球學員的教育程度以大專為主；林思霈（2004）指出台北市撞球運動消費者的教育程度以大專為主；康來誠（2005）指出台灣北部地區馬術運動消費者的教育程度以大專為主；周鉅桐（2007）指出台北市羽球消費者的教育度以大專為主，均與本研究之結果相似。受試者教育程度次數分配表資料整理如表 4-1-4 所示。

表4-1-4 受試者教育程度次數分配表

學歷	次數	百分比	排序
大學（專）	222	56.6%	1
高中（職）	110	28.1%	2
研究所及以上	44	11.2%	3
國中及以下	16	4.1%	4
總和	392	100.0%	

五、職業

本次受試的滑板運動參與者在職業方面，以「學生」的樣本數295份佔最多，百分比為75.3%；「上班族」的樣本數41份居次，百分比為10.5%；「無業或退休」的樣本數4份佔最少，百分比為1.0%。本次受試的滑板運動參與者在職業方面，與謝一睿（1995）研究之台南市保齡球消費者；林哲生（2003）研究之大台北地區網球學員；林恩霈（2004）研究之台北市撞球運動消費者等相關研究之結果大致上相近，以學生之比例最高。與康來誠（2005）研究之台灣北部地區馬術運動之消費者以上班族為主不同，推論可能與從事馬術運動的運動性質有關。受試者職業次數分配表資料整理如表4-1-5所示。

表4-1-5 受試者職業次數分配表

職業	次數	百分比	排序
學生	295	75.3%	1
上班族	41	10.5%	2
自由業	33	8.4%	3
其它	12	3.1%	4
軍警公教	7	1.8%	5
無業或退休	4	1.0%	6
總和	392	100.0%	

六、月收入（零用金）

本次受試的滑板運動參與者在月收入（零用金）方面，以「10,000 元及以下」的樣本數 222 份佔最多，百分比為 56.6%。「50,001 元及以上」的樣本數 5 份佔最少，百分比為 1.3%。本研究與古德龍（2003）研究之台北縣市羽球拍消費者；顏志宏（2005）研究之高雄市撞球運動消費者；周鉞桐（2007）研究之台北市羽球消費者等相關研究之結果相比，發現月收入（零用金）介於 5001-10,000 元之間，與本研究參與者之月收入（零用金）普遍集中於 10,000 元及以下大致上相似。受試者每月個人收入（零用金）次數分配表資料整理如表 4-1-6 所示。

表4-1-6 受試者每月個人收入（零用金）次數分配表

每月個人收入 (零用金)	次數	百分比	排序
10,000 元及以下	222	56.6%	1
10,001 元-20,000 元	78	19.9%	2
20,001 元-30,000 元	44	11.2%	3
30,001 元-40,000 元	31	7.9%	4
40,001 元-50,000 元	12	3.1%	5
50,001 元及以上	5	1.3%	6
總和	392	100.0%	

七、居住地

本次受試的滑板運動參與者在居住地方面，以「台北市」的樣本數206份佔最多，百分比為52.6%，「台北縣」的樣本數144份居次，百分比為36.7%，「其它」的樣本數42份佔最少，百分比為10.7%。本次受試者居住地位於台北縣市的樣本百分比為89.3%，由此可知台北市滑板運動的參與者居住地以位於台北縣市居多。

表 4-1-7 受試者居住地次數分配表

居住地	次數	百分比	排序
台北市	206	52.6%	1
台北縣	144	36.7%	2
其它	42	10.7%	3
總和	392	100.0%	

八、小結

台北市滑板運動參與者人口統計變項在性別方面，以男性佔大多數，顯示目前從事滑板運動者可能以男性居多，原因之一可能與滑板運動是一種高技術性、易擦撞受傷的運動，亦須具備技巧、體能、創意等能力有關；年齡部分，參與者之年齡層普遍集中於19-29歲之間，19歲以上之參與者隨年齡比例呈現下降之趨勢之趨勢，顯示有部分的人可能認為滑板運動太激烈容易有運動傷害，因而轉向其它較溫和的運動發展；婚姻狀況部分，以未婚居多，推論可能與未婚者有較多時間參與滑板運動有關；教育程度部分，以大學(專)最多，合計高中(職)以上的百分比佔了95.9%；職業部份以學生為主，顯示參與者的職業以學生居多，推論可能與高中與大專院校有相關滑板社團有關；月收入(含零用金)部分以10,000元以下居多，推論可能與學生族群居多有關；居住地部分以位於台北縣市居多。由此結果可知台北市滑板運動的參與者仍以年輕男性為主並且對滑板運動較熱情，因此如何針對女性市場做進一步之開發，是未來可深入探究之潛在市場。

第二節 台北市滑板運動參與者生活型態之分析

本節主要目的為根據台北市滑板運動參與者在生活型態問卷上之反應，透過因素分析來顯示台北市滑板運動參與者生活型態的情形。

一、台北市滑板運動參與者生活型態因素分析結果

本研究之台北市滑板運動參與者生活型態問卷共計21題，為得出滑板運動參與者生活型態構面，採用主成分分析法抽取因素，再以最大變異法作直交轉軸簡化因素結構，選取特徵值大於1的因素。經過巴萊特（Bartlett）球形檢定結果，其值為3218.76，適合抽樣性的KMO度量值（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）為.823，可知本研究之生活型態量表適合進行因素分析。

經因素分析後共萃取5個共同因素21題，結果顯示：因素一包含第2、3、12、13題，解釋變異量達19.90%，因素二包含6、9、11、15、23題，解釋變異量達9.20%，因素三包含1、7、10、16題，解釋變異量達7.84%，因素四包含5、14、17、18題，解釋變異量達7.00%，因素五包含8、19、22、24題，解釋變異量達6.44%，本台北市滑板運動參與者生活型態量表累積解釋總變異量達50.38%，生活型態量表之因素分析摘要如表4-2-1所示。

表4-2-1 台北市滑板運動參與者生活型態因素分析摘要表

題號	題項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量				
		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
2	我喜愛刺激性的活動	.78				
3	我喜歡參加各種活動與人相處	.77				
12	我喜歡新奇的東西與流行的打扮	.59				
13	我喜歡到處享受美食	.45				
23	我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際賽事		.66			
11	休閒對我而言是重要的		.62			
	而且有空時我喜歡到處旅遊					
15	我喜歡勝利的感覺		.56			
6	我曾經參加過運動性社團		.55			
9	我經常運動以保持身材		.52			
1	我的工作(學業)與我的興趣相符合			.78		
7	我對於社區的事物相當熱心並經常參與社區活動			.69		
16	我很滿意自己目前的生活情況			.63		
10	我與家人會一起去從事共同的興趣			.46		
18	我很注意有關國內政治情勢的消息				.75	
17	我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊				.62	
14	我透過媒體來獲取新資訊				.42	
5	我經常聽音樂、看電視跟上網				.41	
24	我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品					.82
8	只要品質好，價錢貴了我也不在乎					.73
19	我一向注意電視或報章雜誌的廣告					.66
22	我喜歡試用新的產品					.50
特徵值		4.38	1.80	1.73	1.54	1.31
解釋變異量%		19.90	9.20	7.84	7.00	6.44
累積解釋變異量%		19.90	29.10	36.94	43.94	50.38

二、台北市滑板運動參與者生活型態各因素構面命名

透過因素分析萃取出的5個構面，依因素內的問項特性加以命名，各構面含括的因素分別敘述如下。

（一）因素一：流行享樂

此因素構面由「我喜愛刺激性的活動」、「我喜歡參加各種活動與人相處」、「我喜歡新奇的東西與流行的打扮」、「我喜歡到處享受美食」等4項生活型態項目組成，特徵值為4.38，解釋變異量為19.90%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「流行享樂」。

（二）因素二：運動休閒

此因素構面由「我曾經參加過運動性社團」、「我經常運動以保持身材」、「休閒對我而言是重要的，而且有空時我喜歡到處旅遊」、「我喜歡勝利的感覺」、「我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際性賽事」等5項生活型態項目組成，特徵值為1.80，解釋變異量為9.20%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「運動休閒」。

（三）因素三：務實熱忱

此因素構面由「我的工作(學業)與我的興趣相符合」、「我對於社區的事物相當熱心並經常參與社區活動」、「我與家人會一起去從事共同的興趣」、「我很滿意自己目前的生活情況」等4項生活型態項目組成，特徵值為1.73，解釋變異量為7.84%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「務實熱忱」。

（四）因素四：資訊蒐集

此因素構面由「我喜歡聽音樂、看電視跟上網」、「我透過媒體來獲取新資訊」、「我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊」、「我很注意有關國內政治情勢的消息」等4項生活型態項目組成，特徵值為1.54，解釋變異量為7.00%。綜合以上

項目共有的特徵元素，將此構面命名為「資訊蒐集」。

（五）因素五：購物消費

此因素構面由「只要品質好，價錢貴了我也不在乎」「我一向注意電視或報章雜誌的廣告」「我喜歡試用新的產品」「我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品」等4項生活型態項目組成，特徵值為1.31，解釋變異量為6.44%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「購物消費」。

三、台北市滑板運動參與者生活型態集群分析

分群方法採「二階段集群分析法」（Two-stage clustering），先以階層式集群分析法之華德法（Ward's Method）求出較佳的集群數目範圍，再以非階層的 K 平均數法（K-means）進行第二階段的實際分群。區分出集群群數後，再以區別分析（Discriminant analysis）來評估確認集群的穩定性與正確性。

（一）決定集群數目

集群數目的決定，首先採用階層式集群法的華德法，以歐基里德直線距（Euclidean distance）平方測量，並計算其總變異的遞增量，可發現總變異的最大遞增量是在群數為 2 變為 1 時，故分為 2 群的方式其解釋力及鑑別度最佳，第一集群人數為 173 人（44.13%），第二集群人數為 219 人（55.83%）。群數凝聚過程整理如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 群數凝聚過程表

階段	集群數	係數	遞增量	最大值
385	7	1038.38		
386	6	1128.3	89.92	
387	5	1231.68	103.38	
388	4	1353.96	122.28	
389	3	1507.71	153.75	
390	2	1722.55	214.84	
391	1	1955	232.45	**

(二) 集群穩定性驗證

為了驗證集群結果的有效性與穩定性，本研究採逐步區別分析，以區別函數進行預測分組與實際分組的比較，由交叉驗證區別分析與集群分析的組別觀察值，求得集群分析的正确區別率為100%，區別函數的Wilk's Lambda值為0.288，顯著性 $0.000 < 0.05$ ，判別能力達顯著水準，表示集群分析效果穩定。區別分析分類正確率交叉矩陣結果如表4-2-3所示。

表 4-2-3 區別分析分類正確率交叉矩陣

		區別分析預測群組	
		集群一	集群二
區別分析實際分群	集群一	173（44.13%）	0
	集群二	0	219（55.83%）
第一個區別函數的 Wilk's Lambda=0.288		卡方值=482.38***	
正確區別率為：（173+219）/392=100.0%			

*** $p < .001$

（三）實際分群與集群命名

由階層式集群法的結果得知將研究對象分成2群較為適當，再以非階層集群法的K平均數法（K-means）對研究對象進行實際的分群，可發現集群一在「運動休閒」、「資訊蒐集」、「購物消費」呈現高度之特徵，故可將其命名為運動休閒群；而集群二在「流行享樂」與「務實熱忱」上呈現高度之特徵，故將其命名為流行享樂群。各集群因素構面整理如表4-2-4所示，

表 4-2-4 各集群因素構面表

各集群因素構面		
生活型態因素構面	集群一	集群二
流行享樂	低	高
運動休閒	高	低
務實熱忱	低	高
資訊蒐集	高	低
購物消費	高	低

四、小結

本研究經由因素分析，將台北市滑板運動參與者的生活型態萃取出5個構面，分別為「流行享樂」、「運動休閒」、「務實熱忱」、「資訊蒐集」與「購物消費」。再以集群分析，將5個構面成分為2群，並分別命名為「運動休閒群」與「流行享樂群」。依分析結果顯示，台北市滑板運動參與者以「流行享樂群」（219人）為主要生活型態，屬於「運動休閒群」（173人）的消費者則較少。其中「運動休閒群」在運動休閒、資訊蒐集、購物消費因素上相關程度較高；「流行享樂群」則在流行享樂與務實熱忱因素上相關程度較高。本研究將依據此集群分析結果針對消費行為做進一步探究其差異與關係何在。

林思霈（2004）研究台北市撞球運動消費者，將撞球運動消費者分群為消極被動群、均衡發展群與積極成長群。康來誠（2005）研究台灣北部地區馬術運動消費者，將馬術運動消費者分群為需要解放的消費高手與掌握自我、追求人生品質兩群。

蔡翔政（2005）研究台灣超級籃球聯賽現場觀賞者，將現場觀賞者分群為均衡發展群、運動社交群與積極成長群，其中惟有蔡翔政（2005）所分群之運動社交群與本研究之運動休閒群相近，其它均與本研究將滑板運動參與者所區隔的2群有所不同。

另外本研究調查發現滑板運動參與者生活形態中之流行享樂因素，與林思霈（2004）研究所區分之時尚流行因素，康來誠（2005）研究所區分之流行狙擊手因素，蔡翔政（2005）研究所區分之流行社交因素大致上相似，表示滑板運動參與者較重視流行相關之因素，因此滑板產業業者於行銷策略的制定上，應更加強調流行性的因素，才能滿足並符合其需求。

第三節 台北市滑板運動參與者消費行為之分析

本節以描述性統計中的次數分配法，將392份有效問卷，依據EBM模式所提出消費決策過程，包含需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動、消費後評估五階段共20項題目，分別進行初步的統計與分析，目的於瞭解台北市滑板運動參與者在滑板板身、T-Shirt、滑板鞋中的消費品牌、購買價格、決策時間、再購可能性、漲價後再購或使用之可能性、滿意度、需求確認、資訊搜尋等方面之消費行為，詳細資料如下。

一、消費品牌

（一）本次受試的滑板運動參與者在消費滑板板身品牌方面，以其它的樣本數135份最多，百分比為34.3%；Girl的樣本數44份居次，百分比為8.7%；其他則有Mystery、Creature、Slave、Street Force、Anti-Hero等品牌，所佔比例較少。本研究與受試者在消費滑板板身品牌次數分配表資料整理如表4-3-1所示。

（二）本次受試的滑板運動參與者在消費T-Shirt品牌方面，以其它的樣本數154份最多，百分比為39.3%；DC的樣本數42份居次，百分比為10.7%；其他則有Slave、Emerica、Mystery、Black Label等品牌，所佔比例較少。受試者在消費T-Shirt品牌次數分配表資料整理如表4-3-2所示。

（三）本次受試的滑板運動參與者在消費滑板鞋品牌方面，以Vans的樣本數89份最多，百分比為22.7%；DC的樣本數66份居次，百分比為16.8%；其它則有Adidas、Globe、Osiris等品牌，所佔比例較少。受試者在消費滑板鞋品牌次數分配表資料整理如表4-3-3所示。

表4-3-1 台北市滑板運動參與者消費滑板板身品牌次數分配表

滑板板身品牌	次數	百分比	排序
Girl	44	8.7%	2
Black Label	28	7.1%	3
Almost	25	6.4%	4
Plan B	23	5.9%	5
Zero	22	5.6%	6
Speed Demons	18	4.6%	7
Enjoi	15	3.8%	8
Santa Cruz	15	3.8%	8
Bullet	15	3.8%	8
Baker	13	3.3%	9
Cliché	9	2.3%	10
Real	9	2.3%	10
Surf One	7	1.8%	11
Chocolate	7	1.8%	11
Street Force	6	1.5%	12
Anti-Hero	5	1.3%	13
Mystery	2	0.5%	14
Creature	2	0.5%	14
Slave	2	0.5%	14
其它	135	34.4%	1
總和	392	100.0%	

表4-3-2 台北市滑板運動參與者消費T-Shirt品牌次數分配表

T-Shirt 品牌	次數	百分比	排序
DC	42	10.7%	2
Fallen	34	8.7%	3
Enjoi	28	7.1%	4
Girl	20	5.1%	5
Altamont	19	4.8%	6
Independent	18	4.6%	7
Diamond	15	3.8%	8
RDS	13	3.3%	9
Globe	7	1.8%	10
Thrasher	7	1.8%	10
Chocolate	6	1.5%	11
Zero	6	1.5%	11
Creature	6	1.5%	11
The Hundreds	5	1.3%	12
Santa Cruz	4	1.0%	13
Slave	3	0.8%	14
Emerica	2	0.5%	15
Mystery	2	0.5%	15
Black Label	1	0.3%	16
其它	154	39.3%	1
總和	392	100.0%	

表4-3-3 台北市滑板運動參與者消費滑板鞋品牌次數分配表

滑板鞋品牌	次數	百分比	排序
Vans	89	22.7%	1
DC	66	16.8%	2
Lakai	64	16.3%	3
Adidas	55	14.0%	4
Fallen	33	8.4%	5
其它	33	8.4%	5
Emerica	16	4.1%	6
DVS	13	3.3%	7
Globe	12	3.1%	8
Osiris	11	2.8%	9
總和	392	100.0%	

二、購買價格

（一）本次受試的滑板運動參與者在消費滑板板身價格方面，以1,501-2,000元的樣本數177份佔最多，百分比為45.2%，2,001-2,500元的樣本數58份居次，百分比為14.8%；3,001元以上的樣本數28份最少，百分比為7.1%。受試者在消費滑板板身價格次數分配表資料整理如表4-3-4所示。

表4-3-4 台北市滑板運動參與者消費滑板板身價格次數分配表

價格	次數	百分比	排序
1,501-2,000 元	177	45.2%	1
2,001-2,500 元	58	14.8%	2
1,001-1,500 元	52	13.3%	3
1,000 元以下	48	12.2%	4
2,501-3,000 元	29	7.4%	5
3,001 元以上	28	7.1%	6
總和	392	100.0%	

(二) 本次受試的滑板運動參與者在消費 T-Shirt 價格方面，以 1,000 元以下的樣本數 241 份佔最多，百分比為 61.5%，1,001-1,500 元的樣本數 118 份居次，百分比為 30.1%；2,001 元以上的樣本數 6 份，僅佔 1.5%。受試者在消費 T-Shirt 價格次數分配表資料整理如表 4-3-5 所示。

表4-3-5 台北市滑板運動參與者消費T-Shirt價格次數分配表

價格	次數	百分比	排序
1,000 元以下	241	61.5%	1
1,001-1,500 元	118	30.1%	2
1,501-2,000 元	27	6.9%	3
2,001-2,500 元	4	1.0%	4
2,501-3,000 元	2	0.5%	5
3,001 元以上	0	0%	6
總和	392	100.0%	

(三) 本次受試的滑板運動參與者在消費滑板鞋價格方面，以 2,001-2,500 元的樣本數 131 份佔最多，百分比為 33.4%；1,501-2,000 元的樣本數 110 份居次，百分比為 28.1%；1,000 元以下的樣本數 22 份，僅佔 5.6%。受試者在消費滑板鞋價格次數分配表資料整理如表 4-3-6 所示。

表4-3-6 台北市滑板運動參與者消費滑板鞋價格次數分配表

價格	次數	百分比	排序
2,001-2,500 元	131	33.4%	1
1,501-2,000 元	110	28.1%	2
2,501-3,000 元	55	14.0%	3
1,001-1,500 元	42	10.7%	4
3,001 元以上	32	8.2%	5
1,000 元以下	22	5.6%	6
總和	392	100.0%	

三、決策時間

(一) 本次受試的滑板運動參與者在消費滑板板身的決策時間方面，以馬上決定的樣本數128份最多，百分比為32.7%，1個月以上的樣本數55份居次，百分比為14.0%；4-7天的樣本數33份最少，百分比為8.4%。受試者在消費滑板板身之決策時間次數分配表資料整理如表4-3-7所示。

表4-3-7 台北市滑板運動參與者消費滑板板身之決策時間次數分配表

決策時間	次數	百分比	排序
馬上決定	128	32.7%	1
1 個月以上	55	14.0%	2
1-2 週	50	12.8%	3
1-3 天	45	11.5%	4
1 天以內	44	11.2%	5
3-4 週	37	9.4%	6
4-7 天	33	8.4%	7
總和	392	100.0%	

(二) 本次受試的滑板運動參與者在消費T-Shirt的決策時間方面，以馬上決定的樣本數188份最多，百分比為48.0%，1天以內的樣本數73份居次，百分比為18.6%；1個月以上的樣本數3份最少，百分比為0.8%。受試者在消費T-Shirt之決策時間次數分配表資料整理如表4-3-8所示。

表4-3-8 台北市滑板運動參與者消費T-Shirt之決策時間次數分配表

決策時間	次數	百分比	排序
馬上決定	188	48.0%	1
1 天以內	73	18.6%	2
1-3 天	69	17.6%	3
4-7 天	29	7.4%	4
1-2 週	23	5.9%	5
3-4 週	7	1.8%	6
1 個月以上	3	0.8%	7
總和	392	100.0%	

（三）本次受試的滑板運動參與者在消費滑板鞋的決策時間方面，以馬上決定的樣本數103份最多，百分比為26.3%，1天以內的樣本數100份居次，百分比為25.5%；1個月以上的樣本數15份最少，百分比為3.8%。受試者在消費滑板鞋之決策時間次數分配表資料整理如表4-3-9所示。

表4-3-9 台北市滑板運動參與者消費滑板鞋之決策時間次數分配表

決策時間	次數	百分比	排序
馬上決定	103	26.3%	1
1 天以內	100	25.5%	2
1-3 天	75	19.1%	3
1-2 週	44	11.2%	4
4-7 天	35	8.9%	5
3-4 週	20	5.1%	6
1 個月以上	15	3.8%	7
總和	392	100.0%	

四、再購可能性

（一）本次受試的滑板運動參與者於再購相同滑板板身品牌方面，以普通的樣本數156份最多，百分比為39.8%；可能的樣本數141份居次，百分比為36.0%；非常

不可能的樣本數5份最少，百分比為1.3%。受試者於再購相同滑板板身品牌次數分配表資料整理如表4-3-10所示。

表4-3-10 台北市滑板運動參與者於再購相同滑板板身品牌次數分配表

再購可能性	次數	百分比	排序
普通	156	39.8%	1
可能	142	36.2%	2
非常可能	64	16.3%	3
不可能	25	6.4%	4
非常不可能	5	1.3%	5
總和	392	100.0%	

（二）本次受試的滑板運動參與者於再購相同T-Shirt品牌方面，以可能的樣本數165份最多，百分比為42.1%；非常可能的樣本數120份居次，百分比為30.6%；非常不可能的樣本數1份最少，百分比為0.3%。受試者於再購相同滑板T-Shirt品牌次數分配表資料整理如表4-3-11所示。

表4-3-11 台北市滑板運動參與者於再購相同T-Shirt品牌次數分配表

再購可能性	次數	百分比	排序
可能	165	42.1%	1
非常可能	120	30.6%	2
普通	96	24.5%	3
不可能	10	2.6%	4
非常不可能	1	0.3%	5
總和	392	100.0%	

（三）本次受試的滑板運動參與者於再購相同滑板鞋品牌方面，以可能的樣本數176份最多，百分比為44.9%；非常可能的樣本數115份居次，百分比為29.3%；非常不可能的樣本數1份最少，百分比為.3%。受試者於再購相同滑板鞋品牌次數分配表資料整理如表4-3-12所示。

表4-3-12 台北市滑板運動參與者於再購相同滑板鞋品牌次數分配表

再購可能性	次數	百分比	排序
可能	176	44.9%	1
非常可能	115	29.3%	2
普通	90	23.0%	3
不可能	10	2.6%	4
非常不可能	1	.3%	5
總和	392	100.0%	

五、漲價後再購或使用之可能性

（一）本次受試的滑板運動參與者於漲價後再購或使用滑板板身之可能性方面，以可能的樣本數189份最多，百分比為48.2%；普通的樣本數112份居次，百分比為28.6%；非常不可能的樣本數1份最少，百分比為0.3%。受試者於漲價後再購相同滑板板身之可能性次數分配表資料整理如表4-3-13所示。

表 4-3-13 台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用滑板板身之可能性次數分配表

漲價後再購或使 用之可能性	次數	百分比	排序
可能	189	48.2%	1
普通	112	28.6%	2
非常可能	57	14.5%	3
不可能	33	8.4%	4
非常不可能	1	0.3%	5
總和	392	100.0%	

（二）本次受試的滑板運動參與者於漲價後再購或使用T-Shirt之可能性方面，以可能的樣本數175份最多，百分比為44.6%；普通的樣本數142份居次，百分比為36.2%；非常不可能的樣本數10份最少，百分比為2.6%。受試者於漲價後再購相同

T-Shirt之可能性次數分配表資料整理如表4-3-14所示。

表4-3-14 台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用T-Shirt之可能性次數分配表

漲價後再購或使 用之可能性	次數	百分比	排序
可能	175	44.6%	1
普通	142	36.2%	2
非常可能	41	10.5%	3
不可能	24	6.1%	4
非常不可能	10	2.6%	5
總和	392	100.0%	

（三）本次受試的滑板運動參與者於漲價再購或使用滑板鞋之可能性方面，以可能的樣本數179份最多，百分比為45.7%；普通的樣本數125份居次，百分比為31.9%；非常不可能的樣本數為6。受試者於漲價再購或使用滑板鞋之可能性次數分配表資料整理如表4-3-15所示。

表4-3-15 台北市滑板運動參與者於漲價後再購或使用滑板鞋之可能性次數分配表

漲價後再購或使 用之可能性	次數	百分比	排序
可能	179	45.7%	1
普通	125	31.9%	2
非常可能	63	16.1%	3
不可能	19	4.8%	4
非常不可能	6	1.5%	5
總和	392	100.0%	

六、滿意度

(一) 本次受試的滑板運動參與者於目前使用之滑板板身滿意度方面，以滿意的樣本數196份最多，百分比為50.0%；普通的樣本數116份居次，百分比為29.6%；非常不滿意的樣本數為0份。受試者目前使用之滑板板身滿意度次數分配表資料整理如表4-3-16所示。

表4-3-16 台北市滑板運動參與者於目前使用之滑板板身滿意度次數分配表

滿意度	次數	百分比	排序
滿意	196	50.0%	1
普通	116	29.6%	2
非常滿意	61	15.6%	3
不滿意	19	4.8%	4
非常不滿意	0	0%	5
總和	392	100.0%	

(二) 本次受試的滑板運動參與者於目前使用之T-Shirt滿意度方面，以滿意的樣本數194份最多，百分比為49.5%；非常滿意的樣本數99份居次，百分比為25.3%；非常不滿意的樣本數為0份。受試者於目前使用之T-Shirt滿意度次數分配表資料整理如表4-3-17所示。

表4-3-17 台北市滑板運動參與者於目前使用之T-Shirt滿意度次數分配表

滿意度	次數	百分比	排序
滿意	194	49.5%	1
非常滿意	99	25.3%	2
普通	97	24.7%	3
不滿意	2	.5%	4
非常不滿意	0	0%	5
總和	392	100.0%	

(三) 本次受試的滑板運動參與者於目前使用之滑板鞋滿意度方面，以滿意的樣本數197份最多，百分比為50.3%；非常滿意的樣本數105份居次，百分比為26.8%；非常不滿意的樣本數2份最少，百分比為0.5%。受試者於目前使用之滑板鞋滿意度次數分配表資料整理如表4-3-18所示。

表4-3-18 台北市滑板運動參與者於目前使用之滑板鞋滿意度次數分配表

滿意度	次數	百分比	排序
滿意	197	50.3%	1
非常滿意	105	26.8%	2
普通	80	20.4%	3
不滿意	10	2.6%	4
非常不滿意	0	0%	5
總和	392	100.0%	

七、需求確認

本題項採用複選題詢問本次的滑板運動參與者，在需求確認方面，以「為了休閒、娛樂」為最多，佔41.0%；「為了運動、健身」居次，佔20.7%；「其它」佔最少。受試者在需求確認次數分配表資料整理如表4-3-19所示。

表4-3-19 台北市滑板運動參與者需求確認次數分配表

需求確認	選填次數	百分比	排序
為了休閒、娛樂	329	41.0%	1
為了運動、健身	166	20.7%	2
為了外型	140	17.5%	3
為了品牌	76	9.4%	4
為了價格	35	4.4%	5
為了上課	32	4.0%	6
其它	24	3.0%	7
總和	802	100.0%	

八、資訊搜尋

本題項採用複選題詢問本次的滑板運動參與者，在資訊搜尋方面，以「網路」為最多，佔20.2%；「親友同學」居次，佔19.9%；「其它」佔最少。受試者在需求確認次數分配表資料整理如表4-3-20所示。

表4-3-20 台北市滑板運動參與者資訊搜尋次數分配表

資訊搜尋	選填次數	百分比	排序
網路	189	20.2%	1
親友同學	186	19.9%	2
參考滑板選手	150	16.1%	3
自身經驗與看法	129	13.8%	4
報章雜誌	120	12.8%	5
銷售者介紹	78	8.4%	6
廣播、電視	36	3.9%	7
老師、教練	30	3.2%	8
其它	16	1.7%	9
總和	934	100.0%	

九、小結

本節依據EBM模式所提出消費決策過程，包含需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買行動、消費後評估五階段共20項題目，進行初步的統計與分析，研究結果顯示如下：

- (一) 在消費品牌方面，滑板板身以「其它」品牌的樣本數百分比34.4%居多；T-Shirt以「其它」品牌的樣本數百分比39.3%居多。表示可能因為滑板板身與T-Shirt的品牌選擇性較多所致。滑板鞋以「Vans」品牌的樣本數百分比22.7%居多，表示此品牌較受滑板參與者青睞。本研究惟有與李炳昭（1998）研究之台中地區高中學生運動鞋消費品牌中，目前所穿著的運動鞋品牌Adidas大致上相近，可能與Adidas近年來跨足滑板運動領域有關，其它則與本研究之品牌無

關，推論可能與運動項目之不同有關。

- (二) 在購買價格方面，購買滑板板身之價格集中於「1,501-2,500元」，其樣本數百分比佔60%；購買T-Shirt之價格集中於「1,500元以下」，其樣本數百分比佔91.6%；購買滑板鞋之價格集中於「1,501-2,500元」，其樣本數百分比佔61.5%。表示這些價位的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋較能被接受，究其原因可能是此價位的產品較可兼顧價錢與品質的雙重需求。本研究與孫彩卿（1998）研究之大專羽球選手羽球拍購買價位以1,000-1,500間為主，古德龍（2003）研究之台北縣市羽球拍消費者購買價格以1,001-1,500為主等研究不同。
- (三) 在決策時間方面，購買滑板板身的決策時間上，以「馬上決定」的樣本數百分比32.7%居多；購買T-Shirt的決策時間上，以「馬上決定」的樣本數百分比48.0%居多；購買滑板鞋的決策時間上，以「馬上決定」的樣本數百分比26.3%與「一天以內」的樣本數百分比25.5%居多。表示可能因為滑板板身、滑板鞋屬於消耗品，因此在購買時並不會考慮太久所致。本研究與孫彩卿（1998）研究之大專羽球選手在選購羽球拍考慮時間上以一至三天最多不同，與古德龍（2003）調查之台北縣市羽球拍消費者，周鉞桐（2003）研究之台北市羽球消費者相同，以馬上決定最多。
- (四) 在再購可能性方面，參與者於再購相同滑板板身品牌，以「普通」的樣本數百分比39.8%居多；參與者於再購相同T-Shirt品牌，以「可能」的樣本數百分比42.1%居多；參與者於再購相同滑板鞋品牌，以「可能」的樣本數百分比44.9%居多。本研究與孫彩卿（1998）；古德龍（2003）；周鉞桐（2003）所調查之研究結果大致上相近，以可能為最多。表示本次受試的滑板運動參與者對所使用的T-Shirt、滑板鞋品牌的評價頗高，可能影響其對於該產品的信念與態度，而成為日後進行方案評估時的一項參考依據，因此日後購買滑板運動相關產品時，可能以再次購買相同品牌居多。

- (五) 本研究結果在漲價後再購或使用之可能性方面，參與者於漲價後再購或使用滑板板身、T-Shirt、滑板鞋之可能性，均以「可能」的樣本數居多，表示可能因為滑板板身與滑板鞋的替代性較低所致。
- (六) 在滿意度方面，參與者於目前使用之滑板板身、T-Shirt、滑板鞋之滿意度，均以「滿意」的樣本數居多，其中以「非常不滿意」最少。Blackwell, Miniard 與 Engle (2001) 認為在使用某項產品之後，必定會對產品進行評價，即所謂滿意或不滿意。消費者對產品用後評估的重要性在於評估結果會影響其對於該產品的信念與態度，進而成為日後方案評估時的一項參考依據。本研究與古德龍（2003）；周鉞桐（2003）所調查之研究結果大致上相近，以滿意為最多，推論目前市面上各品牌的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋品質可能已趨穩定，參與者對滑板運動相關產品可能普遍感到滿意。
- (七) 在需求確認方面，以「為了休閒、娛樂」與「為了運動、健身」的樣本數居多，與古德龍（2003）；周鉞桐（2003）所調查之研究結果，以為了休閒、娛樂與運動、健身為主要需求大致上相近，表示大部份的參與者不論購買滑板板身或滑板鞋都是以自身健康與興趣為考量，因此台北市滑板運動參與者最主要可能是為了運動休閒與自身興趣進而從事這項運動，惟與林恩霈（2004）研究台北市撞球運動消費者之消費動機，以朋友聚會最多而身體健康最少之結果不同，推論其原因可能為滑板運動與羽球等運動的運動性質以及身體活動量較大有關。
- (八) 在資訊搜尋方面，以「網路」與「親友同學」的樣本數居多，本研究與林恩霈（2004）；康來誠（2005）所調查之結果以網路為主要資訊來源大致上相近，推論其原因可能與網路已成為一項普及的傳播媒介管道有關，此外同儕團體也是影響本身之重要他人。惟與古德龍（2003）；周鉞桐（2003）所調查之研究結果，以親友同學為優先考量不同。推論可能由於國內滑板運動風氣、技術與文化較不及國外之規模，基於時差以及資訊來源等限制，網路可發揮其不受時空限制的特性，因此較受滑板運動參與者重用。

第四節 台北市不同人口統計變項滑板運動參與者生活型態分析

本節為檢驗研究假設一：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態有顯著差異」，探討台北市滑板運動參與者的人口統計變數與生活型態的關係，以「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「月收入（含零用金）」、「居住地」等7項人口統計變數為自變項，「運動休閒群」、與「流行享樂群」等2個生活型態集群為依變項，進行卡方檢定以瞭解其差異情形，相關分析結果如表4-4-1所示。結果顯示在所有人口統計變項中，婚姻、職業、月收入（含零用金）三項達顯著水準，相關結果分述如下。

（一）婚姻狀況：如表 4-4-1 所示，不同婚姻狀況在生活型態集群上達到顯著水準，已婚以運動休閒群最多佔 80%，未婚以流行享樂群佔 56.8%最多。推論可能與未婚者因無家庭負擔，而已婚者較重視家庭並以其為中心，對於流行時髦的事物沒有較多的時間去追求，因此較未婚者更傾向於運動休閒的生活型態。

（二）職業：如表 4-4-1 所示，不同職業在生活型態集群上達到顯著水準，軍警公教與上班族以運動休閒群最多，自由業與學生以流行享樂群最多。推論與軍警公教及上班族有固定上班時間的工作性質有關，其可能將滑板運動視為工作後閒暇之餘抒發壓力的一種休閒，而相較之下時間較具彈性的自由業與學生，可花較多的時間與精力去追求滑板運動相關流行資訊，因此較軍警公教與上班族更傾向於流行享樂的生活型態。

（三）月收入（含零用金）：如表 4-4-1 所示，不同月收入（含零用金）在生活型態集群上達到顯著水準，10,000 元以下與 10,001-20,000 元以流行享樂群最多，20,001 元以上以運動休閒群最多。推論其原因可能由於收入之因素，消費必須量入為出做更謹慎的考量，因此 20,001 元以上收入者更傾向於運動休閒的生活型態。

本研究與康來誠（2005）所調查之台灣北部地區馬術運動消費者，不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態在婚姻狀況、職業與月收入（含零用金）中之結果大致上相近。惟與廖志猛（1993）指出休閒運動參與者生活型態受性別、年齡等研究結果不同。

表4-4-1 不同人口統計變項之生活型態集群卡方分析統計表

變項	項目	運動休閒群	流行享樂群	卡方值
性別	男性	42.5%	57.5%	3.235
	女性	56.8%	43.2%	
年齡	18 歲以下	38.3%	61.7%	11.632
	19 歲-24 歲	41.2%	58.8%	
	25 歲-29 歲	55.2%	44.8%	
	30 歲以上	50%	50%	
婚姻狀況	已婚	80%	20%	10.247*
	未婚	43.2%	56.8%	
教育程度	國中及以下	56.3%	47.3%	1.898
	高中（職）	41.8%	58.2%	
	大學（專）	45.5%	54.5%	
	研究所及以上	38.6%	61.4%	
職業	軍警公教	57.1%	42.9%	14.092*
	上班族	70.7%	29.3%	
	自由業	42.4%	57.6%	
	學生	40.3%	59.7%	
月收入 (含零用金)	10,000 元以下	39.6%	60.4%	15.138**
	10,001-20,000 元	39.7%	60.3%	
	20,001-30,000 元	56.8%	43.2%	
	30,001 以上	50.0%	50.0%	
居住地	台北市	42.7%	57.3%	2.159
	台北縣	43.1%	56.9%	
	其它	54.8%	45.2%	

* $p < .05$ ** $p < .01$

在其餘未達顯著之類別中，若檢視其百分比分佈亦可發現不同之趨勢。在年齡部分，18歲以下與19歲-24歲者以流行享樂為多數，25歲-29歲與30歲以上者以運動休閒為主，可發現年齡較輕者其生活型態傾向於較為流行偏好與享樂主義之情形；在教育程度中，高中（職）、大學（專）、研究所及以上者以流行享樂集群為最多數，國中及以下則是以運動休閒集群為主，因此可發現教育程度中高者，其生活型態趨向於流行享樂之情況。

由上述結果顯示，台北市滑板運動參與者生活型態可以分為「運動休閒群」與「流行享樂群」2 群，各群與人口統計變項做交叉分析，經由卡方檢定檢測後發現，「婚姻狀況」、「職業」、「月收入（含零用金）」上有顯著差異水準。因此本研究假設一：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態有顯著差異」成立。

第五節 台北市不同人口統計變項滑板運動參與者消費行為分析

本節為檢驗研究假設二：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」，探討台北市滑板運動參與者的人口統計變數與消費行為的關係，以「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「職業」、「月收入（零用金）」、「居住地」等7項人口統計變數為自變項，「需求認知」、「資訊搜尋」、「購前方案方案評估」、「購買行動」、「消費後評估」等5個消費決策過程為依變項，進行卡方檢定。除性別與婚姻對消費後評估採t檢定，其餘分別採卡方檢定與單因子變異數分析，其中需求認知與資訊搜集的題目皆為複選題，因為SPSS12.0統計軟體對複選題僅能進行次數分配，所以本研究暫不討論，相關分析結果分述如下：

一、不同性別滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同性別滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同性別滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋均未達顯著水準，表示參與者不會因為本身性別的不同，對目前使用的板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌的選擇造成影響。不同性別滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-5-1、4-5-2、4-5-3所示。

表4-5-1 不同性別滑板運動參與者購前方案評估(板身品牌)之卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌(板身)	男性		女性	
	n	%	n	%
Black Label	24	6.9	4	9.1
Girl	32	9.2	2	4.5
Enjoi	13	3.7	2	4.5
Santa Cruz	14	4.0	1	2.3
Cliché	8	2.3	1	2.3
Surf One	7	2.0	0	0
Chocolate	6	1.7	1	2.3
Speed Demons	15	4.3	3	6.8
Baker	11	3.2	2	4.5
Bullet	13	3.7	2	4.5
Real	8	2.3	1	2.3
Almost	24	6.9	1	2.3
Mystery	1	.3	1	2.3
Creature	2	.6	0	0
Slave	1	.3	1	2.3
Street Force	6	1.7	0	0
Anti-Hero	4	1.1	1	2.3
Plan B	19	5.5	4	9.1
Zero	19	5.5	3	6.8
其它	121	34.8	14	31.8
卡方值	13.244			
顯著性	0.826			

表4-5-2 不同性別滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌(T-Shirt)	男性		女性	
	n	%	n	%
Black Label	1	.3	0	0
Girl	18	5.2	2	4.5
Enjoi	26	7.5	2	4.5
Santa Cruz	4	1.1	0	0
Altamont	16	4.6	3	6.8
Diamond	14	4.0	1	2.3
Chocolate	6	1.7	0	0
Zero	6	1.7	0	0
Emerica	2	.6	0	0
Creature	6	1.7	0	0
Globe	5	1.4	2	4.5
Independent	18	5.2	0	0
Mystery	2	.6	0	0
RDS	13	3.7	0	0
The Hundreds	5	1.4	0	0
Fallen	28	8.0	6	13.6
Thrasher	7	2.0	0	0
Slave	2	.6	1	2.3
DC	40	11.5	2	4.5
其它	129	37.1	25	56.8
卡方值	20.690			
顯著性	0.354			

表4-5-3 不同性別滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌 (滑板鞋)	男性		女性	
	n	%	n	%
Adidas	48	13.8	7	15.9
DC	59	17.0	7	15.9
DVS	13	3.7	0	0
Emerica	14	4.0	2	4.5
Fallen	32	9.2	1	2.3
Globe	10	2.9	2	4.5
Lakai	61	17.5	3	6.8
Osiris	9	2.6	2	4.5
Vans	74	21.3	15	34.1
其它	28	8.0	2	11.4
卡方值	11.020			
顯著性	0.274			

(二)藉由不同性別滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同性別滑板運動參與者在目前使用的滑板板價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格均未達顯著水準，表示參與者不會因為本身性別的不同，對目前使用的板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格的選擇造成影響。不同性別滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計如表4-5-4所示。

表4-5-4 不同性別滑板運動參與者購前方案評估（滑板價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	男性	女性	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	12.1	13.6	1.860	.868
	2	1,001-1,500 元	12.6	18.2		
	3	1,501-2,000 元	45.7	40.9		
	4	2,001-2,500 元	15.2	11.4		
	5	2,501-3,000 元	7.5	6.8		
	6	3,001 元以上	6.9	9.1		
T-Shirt	1	1,000 元以下	61.5	61.4	4.005	.405
	2	1,001-1,500 元	30.5	27.3		
	3	1,501-2,000 元	6.6	9.1		
	4	2,001-2,500 元	1.1	0		
	5	2,501-3,000 元	.3	2.3		
	6	3,001 元以上	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	4.6	13.6	10.242	.069
	2	1,001-1,500 元	9.8	18.2		
	3	1,501-2,000 元	28.4	25.0		
	4	2,001-2,500 元	34.8	22.7		
	5	2,501-3,000 元	14.1	13.6		
	6	3,001 元以上	8.3	6.8		

二、不同性別滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同性別滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同性別滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋的決策時間均未達顯著水準，表示參與者不會因為本身性別的不同，對目前使用的板身、T-Shirt、滑板鞋的決策時間造成影響。不同性別滑板運動參與者購前方案評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表如表4-5-5所示。

表4-5-5 不同性別滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（%）	男性	女性	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	34.5	18.2	9.838	.132
	2	1 天以內	11.5	9.1		
	3	1-3 天	11.2	13.6		
	4	4-7 天	8.3	9.1		
	5	1-2 週	12.6	13.6		
	6	2-4 週	9.5	9.1		
	7	1 個月以上	12.4	27.3		
T-Shirt	1	馬上決定	47.7	50.0	5.287	.508
	2	1 天以內	17.5	27.3		
	3	1-3 天	17.8	15.9		
	4	4-7 天	8.0	2.3		
	5	1-2 週	6.0	4.5		
	6	2-4 週	2.0	0		
	7	1 個月以上	.9	0		
滑板鞋	1	馬上決定	26.7	22.7	2.351	.089
	2	1 天以內	25.0	29.5		
	3	1-3 天	19.3	18.2		
	4	4-7 天	8.3	13.6		
	5	1-2 週	11.5	9.1		
	6	2-4 週	5.2	4.5		
	7	1 個月以上	4.0	2.3		

三、不同性別滑板運動參與者消費後評估分析

藉由不同性別滑板運動參與者消費後評估之 t 檢定，發現不同性別滑板運動參與者在消費後評估中僅在如果滑板板身漲價後再購或使用可能性達顯著水準，其餘皆未達顯著水準，表示參與者會因本身性別不同，對消費後評估中之如果滑板板身漲

價後再購或使用可能性造成影響，不同性別滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）*t*檢定如表4-5-6所示。

表4-5-6不同性別滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之*t*檢定

變數	組別	性別	個數	平均數	標準差	<i>t</i>
再購可能性 （滑板板身）	1	男性	348	3.61	0.87	.432
	2	女性	44	3.55	0.95	
漲價後再購或 使用可能性 （滑板板身）	1	男性	348	3.72	0.81	2.197**
	2	女性	44	3.39	0.97	
滿意度 （滑板板身）	1	男性	348	3.78	0.77	.950
	2	女性	44	3.66	0.78	
再購可能性 （T-Shirt）	1	男性	348	4.03	0.82	1.973
	2	女性	44	3.77	0.86	
漲價後再購或 使用可能性 （T-Shirt）	1	男性	348	3.57	0.85	2.044
	2	女性	44	3.30	0.85	
滿意度 （T-Shirt）	1	男性	348	4.02	0.72	1.727
	2	女性	44	3.82	0.76	
再購可能性 （滑板鞋）	1	男性	348	4.02	0.81	1.237
	2	女性	44	3.86	0.80	
漲價後再購或 使用可能性 （滑板鞋）	1	男性	348	3.71	0.85	.518
	2	女性	44	3.64	0.89	
滿意度 （滑板鞋）	1	男性	348	4.02	0.77	.329
	2	女性	44	3.98	0.66	

***p*<.01

四、不同年齡滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同年齡滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同年齡滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt達顯著水準，表示參與者會因本身年齡的不同，對目前使用的滑板板身品牌、T-Shirt品牌的選擇造成影響，其中各年齡層以選擇「其它」品牌的滑板板身、T-Shir品牌居多。不同年齡滑板運動參與者購前方案評估(板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌)之卡方分析統計如表4-5-7、4-5-8、4-5-9所示。

表4-5-7 不同年齡滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估													
	18 歲		19 歲		25 歲		30 歲		35 歲		40 歲		
	以下		-24 歲		-29 歲		-34 歲		-39 歲		以上		
消費品牌(板身)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Black Label	7	7.4	7	3.7	11	12.6	2	13.3	1	16.7	0	0	
Girl	8	8.5	14	7.5	9	10.3	1	6.7	2	33.3	0	0	
Enjoi	7	7.4	8	4.3	0	0	0	0	0	0	0	0	
Santa Cruz	3	3.2	11	5.9	0	0	0	0	0	0	1	33.3	
Cliché	2	2.1	4	2.1	3	3.4	0	0	0	0	0	0	
Surf One	3	3.2	2	1.1	2	2.3	0	0	0	0	0	0	
Chocolate	2	2.1	3	1.6	2	2.3	0	0	0	0	0	0	
Speed Demons	3	3.2	9	4.8	3	3.4	3	20.0	0	0	0	0	
Baker	1	1.1	7	3.7	2	2.3	1	6.7	1	16.7	1	33.3	
Bullet	5	5.3	9	4.8	1	1.1	0	0	0	0	0	0	
Real	2	2.1	5	2.7	2	2.3	0	0	0	0	0	0	
Almost	1	1.1	18	9.6	6	6.9	0	0	0	0	0	0	
Mystery	1	1.1	1	.5	0	0	0	0	0	0	0	0	
Creature	1	1.1	0	0	1	1.1	0	0	0	0	0	0	
Slave	0	0	0	0	1	1.1	1	6.7	0	0	0	0	
Street Force	0	0	4	2.1	1	1.1	1	6.7	0	0	0	0	
Anti-Hero	0	0	1	.5	3	3.4	1	6.7	0	0	0	0	
Plan B	4	4.3	6	3.2	11	12.6	1	6.7	1	16.7	0	0	
Zero	4	4.3	14	7.5	4	4.6	0	0	0	0	0	0	
其它	40	42.6	64	34.2	25	28.7	4	26.7	1	16.7	1	33.3	
卡方值	121.324*												
顯著性	.036												

* $p < .05$

表4-5-8 不同年齡滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）之卡方分析統計表

消費品牌(T-Shirt)	購前方案評估											
	18 歲		19 歲		25 歲		30 歲		35 歲		40 歲	
	以下		-24 歲		-29 歲		-34 歲		-39 歲		以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	0	0	1	.5	0	0	0	0	0	0	0	0
Girl	5	5.3	10	5.3	3	3.4	2	13.3	0	0	0	0
Enjoi	5	5.3	16	8.6	4	4.6	0	0	2	33.3	1	33.3
Santa Cruz	4	4.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altamont	5	5.3	8	4.3	1	1.1	4	26.7	0	0	1	33.3
Diamond	5	5.3	2	1.1	7	8.0	0	0	1	16.7	0	0
Chocolate	0	0	5	2.7	0	0	1	6.7	0	0	0	0
Zero	3	3.2	1	.5	2	2.3	0	0	0	0	0	0
Emerica	0	0	2	1.1	1	0	0	0	0	0	0	0
Creature	4	4.3	1	.5	0	1.1	0	0	0	0	0	0
Globe	2	2.1	1	.5	4	4.6	0	0	0	0	0	0
Independent	0	0	13	7.0	5	5.7	0	0	0	0	0	0
Mystery	0	0	0	0	2	2.3	0	0	0	0	0	0
RDS	3	3.2	10	5.3	0	0	0	0	0	0	0	0
The Hundreds	0	0	4	2.1	0	0	1	6.7	0	0	0	0
Fallen	7	7.4	20	10.7	5	5.7	1	6.7	1	16.7	0	0
Thrasher	3	3.2	2	1.1	1	1.1	1	6.7	0	0	0	0
Slave	1	1.1	2	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0
DC	12	12.8	20	10.7	9	10.3	1	6.7	0	0	0	0
其它	35	37.2	69	36.9	43	49.4	4	26.7	2	33.3	1	33.3
卡方值	128.142*											
顯著性	.013											

* $p < .05$

表4-5-9 不同年齡滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表

消費品牌(滑板鞋)	購前方案評估											
	18 歲		19 歲		25 歲		30 歲		35 歲		40 歲	
	以下		-24 歲		-29 歲		-34 歲		-39 歲		以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Adidas	9	9.6	30	16.0	15	17.2	1	6.7	0	0	0	0
DC	19	20.2	18	9.6	24	27.6	3	20.0	1	16.7	1	33.3
DVS	2	2.1	4	2.1	6	6.9	1	6.7	0	0	0	0
Emerica	6	6.4	6	3.2	2	2.3	1	6.7	0	0	1	33.3
Fallen	7	7.4	20	10.7	4	4.6	0	0	2	33.3	0	0
Globe	3	3.2	6	3.2	2	2.3	1	6.7	0	0	0	0
Lakai	15	16.0	32	17.1	10	11.5	5	33.3	1	16.7	1	33.3
Osiris	3	3.2	8	4.3	0	0	0	0	0	0	0	0
Vans	18	19.1	51	27.3	15	17.2	3	20.0	2	33.3	0	0
其它	12	12.8	12	6.4	9	10.3	0	0	0	0	0	0
卡方值	60.425											
顯著性	.062											

(二)藉由不同年齡滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同年齡滑板運動參與者在目前使用的滑板板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格均未達顯著水準，表示參與者不會因本身年齡的不同，對目前使用的滑板板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格的選擇造成影響，不同年齡滑板運動參與者購前方案評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-5-10所示。

表 4-5-10 不同年齡滑板運動參與者購前方案評估（滑板價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	18 歲 以下	19 歲 -24 歲	25 歲 -29 歲	30 歲 -34 歲	35 歲 -39 歲	40 歲 以上	卡方值	顯著性
板身	1	1000 元以下	13.8	11.2	11.5	6.7	16.7	66.7	31.012	.189
	2	1001-1500 元	14.9	15.0	5.7	26.7	16.7	0		
	3	1501-2000 元	40.4	46.0	47.1	46.7	66.7	33.3		
	4	2001-2500 元	21.3	10.7	19.5	6.7	0	0		
	5	2501-3000 元	5.3	9.6	6.9	0	0	0		
	6	3001 元以上	4.3	7.5	9.2	13.3	0	0		
T-Shirt	1	1000 元以下	58.5	59.9	65.5	66.7	83.3	66.7	5.928	.999
	2	1001-1500 元	29.8	31.6	27.6	33.3	16.7	33.3		
	3	1501-2000 元	9.6	7.0	5.7	0	0	0		
	4	2001-2500 元	1.1	1.1	1.1	0	0	0		
	5	2501-3000 元	1.1	0.5	0	0	0	0		
	6	3001 元以上	0	0	0	0	0	0		
滑板鞋	1	1000 元以下	6.4	5.9	4.6	0	0	33.3	23.546	.546
	2	1001-1500 元	8.5	11.2	13.8	6.7	0	0		
	3	1501-2000 元	24.5	32.6	21.8	40.0	0	33.3		
	4	2001-2500 元	31.9	30.5	40.2	26.7	66.7	33.3		
	5	2501-3000 元	17.0	12.8	12.6	13.3	33.3	0		
	6	3001 元以上	11.7	7.0	6.9	13.3	0	0		

五、不同年齡滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同年齡滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同年齡滑板運動參與者目前使用的T-Shirt、滑板鞋的決策時間達顯著水準，表示參與者會因本身年齡的不同，對目前使用的T-Shirt、滑板鞋的決策時間造成影響，其中各年齡層在T-Shirt的決策時間以馬上決定最多、滑板鞋的決策時間以1天以內居多。不同年齡滑板運動

參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-5-11所示。

表 4-5-11 不同年齡滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（%）	18 歲 以下	19 歲 -24 歲	25 歲 -29 歲	30 歲 -34 歲	35 歲 -39 歲	40 歲 以上	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	22.3	29.9	41.4	66.7	50.0	66.7	37.468	.164
	2	1 天以內	13.8	9.1	11.5	13.3	16.7	33.3		
	3	1-3 天	14.9	11.8	9.2	6.7	0	0		
	4	4-7 天	12.8	9.6	3.4	0	0	0		
	5	1-2 週	9.6	15.5	11.5	13.3	0	0		
	6	2-4 週	10.6	9.6	8.0	0	33.3	0		
	7	1 個月以上	16.0	14.4	14.9	0	0	0		
T-Shirt	1	馬上決定	35.1	46.5	62.1	60.0	50.0	66.7	44.753*	.041
	2	1 天以內	29.8	16.0	13.8	13.3	16.7	0		
	3	1-3 天	25.5	17.6	8.0	26.7	16.7	0		
	4	4-7 天	8.5	7.5	5.7	0	16.7	33.3		
	5	1-2 週	0	8.6	8.0	0	0	0		
	6	2-4 週	1.1	2.1	2.3	0	0	0		
	7	1 個月以上	0	1.6	0	0	0	0		
滑板鞋	1	馬上決定	22.3	22.5	34.5	33.3	66.7	33.3	45.364*	.036
	2	1 天以內	25.5	22.5	28.7	46.7	33.3	0		
	3	1-3 天	26.6	20.3	9.2	20.0	0	33.3		
	4	4-7 天	12.8	9.1	5.7	0	0	33.3		
	5	1-2 週	6.4	15.0	11.5	0	0	0		
	6	2-4 週	4.3	7.5	2.3	0	0	0		
	7	1 個月以上	2.1	3.2	8.0	0	0	0		

* $p < .05$

六、不同年齡滑板運動參與者消費後評估之分析

在不同年齡對參與者消費後評估的ANOVA分析中，因為「35歲-39歲」與「40歲以上」樣本數較少，故與「30歲-34歲」合併為「30歲及以上」。結果顯示：不同年齡參與者對於消費後評估中的滿意程度並無顯著差異。表示參與者不會因為本身年齡的不同，對消費後評估的滿意程度造成影響。不同年齡對消費後評估之ANOVA差異分析如表4-5-12所示。

表4-5-12 不同年齡滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表

變數	組別	年齡	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板板身)	1	18歲以下	94	3.46	0.94	2.118	.097	
	2	19歲-24歲	187	3.59	0.88			
	3	25歲-29歲	87	3.78	0.77			
	4	30歲及以上	24	3.54	0.93			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板板身)	1	18歲以下	94	3.71	0.74	1.345	.259	
	2	19歲-24歲	187	3.60	0.87			
	3	25歲-29歲	87	3.77	0.90			
	4	30歲及以上	24	3.88	0.54			
滿意度 (滑板板身)	1	18歲以下	94	3.65	0.81	1.070	.361	
	2	19歲-24歲	187	3.81	0.74			
	3	25歲-29歲	87	3.76	0.78			
	4	30歲及以上	24	3.88	0.80			
再購可能性 (T-Shirt)	1	18歲以下	94	3.96	0.76	1.939	.123	
	2	19歲-24歲	187	4.10	0.81			
	3	25歲-29歲	87	3.89	0.92			
	4	30歲及以上	24	3.83	0.76			

續下頁

表4-5-12 不同年齡滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表（續）

變數	組別	年齡	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
漲價後再購或 使用可能性 （T-Shirt）	1	18歲以下	94	3.66	0.70	1.244	.294	
	2	19歲-24歲	187	3.52	0.89			
	3	25歲-29歲	87	3.44	0.98			
	4	30歲及以上	24	3.67	0.64			
滿意度 （T-Shirt）	1	18歲以下	94	3.90	0.75	.935	.424	
	2	19歲-24歲	187	4.04	0.68			
	3	25歲-29歲	87	3.97	0.78			
	4	30歲及以上	24	4.08	0.72			
再購可能性 （滑板鞋）	1	18歲以下	94	3.96	0.77	.159	.924	
	2	19歲-24歲	187	4.02	0.84			
	3	25歲-29歲	87	4.03	0.80			
	4	30歲及以上	24	4.00	0.72			
漲價後再購或 使用可能性 （滑板鞋）	1	18歲以下	94	3.72	0.74	1.323	.266	
	2	19歲-24歲	187	3.64	0.91			
	3	25歲-29歲	87	3.71	0.86			
	4	30歲及以上	24	4.00	0.72			
滿意度 （滑板鞋）	1	18歲以下	94	4.12	0.83	1.928	.124	
	2	19歲-24歲	187	3.95	0.72			
	3	25歲-29歲	87	3.98	0.76			
	4	30歲及以上	24	4.25	0.74			

七、不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同婚姻狀況滑板運動參與者目前使用的滑板板身、滑板鞋達顯著水準，表示參與者會因為本身婚姻狀況的不同，對目前使用的板身品牌、滑板鞋品牌的選擇造成影響，其中未婚在消費滑板板身的品牌以「其它」居多，未婚在消費滑板鞋的品牌以「Vans」居多。不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-5-13、4-5-14、4-5-15所示。

表4-5-13 不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(板身品牌)之卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌(板身)	已婚		未婚	
	n	%	n	%
Black Label	0	0	28	7.3
Girl	1	10.0	33	8.6
Enjoi	2	20.0	13	3.4
Santa Cruz	0	0	15	3.9
Cliché	0	0	9	2.4
Surf One	0	0	7	1.8
Chocolate	0	0	7	1.8
Speed Demons	3	30.0	15	3.9
Baker	2	20.0	11	2.9
Bullet	0	0	15	3.9
Real	0	0	9	2.4
Almost	0	0	25	6.5
Mystery	0	0	2	0.5
Creature	0	0	2	0.5
Slave	0	0	2	0.5
Street Force	0	0	6	1.6
Anti-Hero	0	0	5	1.3
Plan B	0	0	23	6.0
Zero	0	0	22	5.8
其它	2	20.0	133	34.8
卡方值	35.331*			
顯著性	0.013			

* $p < .05$

表4-5-14不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(T-Shirt品牌)卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌 (T-Shirt)	已婚		未婚	
	n	%	n	%
Black Label	0	0	1	0.3
Girl	0	0	20	5.2
Enjoi	2	20.0	26	6.8
Santa Cruz	0	0	4	1.0
Altamont	3	30.0	16	4.2
Diamond	0	0	15	3.9
Chocolate	1	10.0	5	1.3
Zero	0	0	6	1.6
Emerica	0	0	2	0.5
Creature	0	0	6	1.6
Globe	0	0	7	1.8
Independent	0	0	18	4.7
Mystery	0	0	2	0.5
RDS	0	0	13	3.4
The Hundreds	0	0	5	1.3
Fallen	0	0	34	8.9
Thrasher	0	0	7	1.8
Slave	0	0	3	0.8
DC	2	20.0	40	10.5
其它	2	20.0	152	39.8
卡方值	26.120			
顯著性	0.127			

表 4-5-15 不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估(滑板鞋品牌)之卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌 (滑板鞋)	已婚		未婚	
	n	%	n	%
Adidas	1	10.0	54	14.1
DC	0	0	66	17.3
DVS	2	20.0	11	2.9
Emerica	0	0	16	4.2
Fallen	0	0	33	8.6
Globe	0	0	12	3.1
Lakai	6	60.0	58	15.2
Osiris	0	0	11	2.9
Vans	0	0	89	23.3
其它	1	10.0	32	8.4
卡方值	26.693**			
顯著性	0.002			

** $p < .01$

(二)藉由不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同婚姻狀況滑板運動參與者僅在目前使用的滑板鞋價格達顯著水準，表示參與者會因為本身婚姻狀況的不同，對目前使用的滑板鞋價格的選擇造成影響，其中未婚在購買滑板鞋的價格以「2,001-2,500元」居多，已婚在購買滑板鞋的價格以「1,501-2,000元」居多。不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-5-16所示。

表4-5-16 不同婚姻狀況滑板運動參與者購前方案評估（滑板價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	已婚	未婚	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	10.0	12.3	5.720	.334
	2	1,001-1,500 元	30.0	12.8		
	3	1,501-2,000 元	60.0	44.8		
	4	2,001-2,500 元	0	15.2		
	5	2,501-3,000 元	0	7.6		
	6	3,001 元以上	0	7.3		
T-Shirt	1	1,000 元以下	40.0	62.0	2.421	.659
	2	1,001-1,500 元	50.0	29.6		
	3	1,501-2,000 元	10.0	6.8		
	4	2,001-2,500 元	0	1.0		
	5	2,501-3,000 元	0	0.5		
	6	3,001 元以上	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	10.0	5.5	14.514*	.013
	2	1,001-1,500 元	0	11.0		
	3	1,501-2,000 元	70.0	27.0		
	4	2,001-2,500 元	0	34.3		
	5	2,501-3,000 元	0	14.4		
	6	3,001 元以上	20.0	7.9		

* $p < .05$

八、不同婚姻狀況滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同婚姻狀況滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同婚姻狀況滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、滑板鞋決策時間達顯著水準，表示參與者會因為本身婚姻狀況的不同，對目前使用的滑板板身、滑板鞋的決策時間造成影響，

其中未婚在購買滑板板身、滑板鞋的決策時間以「馬上決定」居多，已婚者則是以「一天以內」居多。不同婚姻狀況滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-5-17所示。

表4-5-17 不同婚姻狀況滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（%）	已婚	未婚	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	40.0	32.5	18.427**	.005
	2	1 天以內	50.0	10.2		
	3	1-3 天	0	11.8		
	4	4-7 天	0	8.6		
	5	1-2 週	10.0	12.8		
	6	2-4 週	0	9.7		
	7	1 個月以上	0	14.4		
T-Shirt	1	馬上決定	30.0	48.4	4.945	.551
	2	1 天以內	20.0	18.6		
	3	1-3 天	40.0	17.0		
	4	4-7 天	0	7.6		
	5	1-2 週	10.0	5.8		
	6	2-4 週	0	1.8		
	7	1 個月以上	0	0.8		
滑板鞋	1	馬上決定	10.0	26.7	16.410*	.012
	2	1 天以內	80.0	24.1		
	3	1-3 天	10.0	19.4		
	4	4-7 天	0	9.2		
	5	1-2 週	0	11.5		
	6	2-4 週	0	5.2		
	7	1 個月以上	0	3.9		

* $p < .05$ ** $p < .01$

九、不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估之分析

藉由不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估之 t 檢定，發現不同婚姻狀況滑板運動參與者在消費後評估中再購可能性（滑板板身）、漲價後再購或使用可能性（T-Shirt）、滿意度（T-Shirt）達顯著水準，表示參與者會因為本身婚姻狀況的不同，對消費後評估中再購可能性（滑板板身）、漲價後再購或使用可能性（T-Shirt）、滿意度（T-Shirt）造成影響，其餘皆未達顯著水準。不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定如表4-5-18所示。

表 4-5-18 不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定

變數	組別	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t
再購可能性 （滑板板身）	1	已婚	10	3.50	1.27	-.253*
	2	未婚	382	3.60	0.87	
漲價後再購 或使用可能性 （滑板板身）	1	已婚	10	4.10	0.74	1.606
	2	未婚	382	3.67	0.83	
滿意度 （滑板板身）	1	已婚	10	4.00	0.82	.989
	2	未婚	382	3.76	0.77	
再購可能性 （T-Shirt）	1	已婚	10	3.70	0.68	-1.178
	2	未婚	382	4.01	0.83	
漲價後再購 或使用可能性 （T-Shirt）	1	已婚	10	3.90	0.57	1.980*
	2	未婚	382	3.53	0.86	
滿意度 （T-Shirt）	1	已婚	10	4.30	0.95	1.036*
	2	未婚	382	3.99	0.72	

續下頁

表 4-5-18 不同婚姻狀況滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定(續)

變數	組別	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t
再購可能性 (滑板鞋)	1	已婚	10	4.10	0.88	.377
	2	未婚	382	4.00	0.81	
漲價後再購 或使用可能性 (滑板鞋)	1	已婚	10	3.80	0.79	.380
	2	未婚	382	3.70	0.85	
滿意度 (滑板鞋)	1	已婚	10	4.60	0.52	2.497
	2	未婚	382	4.00	0.76	

* $p < .05$

十、不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同教育程度滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt達顯著水準，表示參與者會因為本身教育程度的不同，對目前使用的滑板板身品牌、T-Shirt品牌的選擇造成影響，其中各教育程度在購買滑板板身、T-Shirt的品牌以「其它」居多。不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-5-19、4-5-20、4-5-21所示。

表4-5-19不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）卡方分析統計表

購前方案評估								
消費品牌(板身)	國中及以下		高中（職）		大學（專）		研究所及以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	1	6.3	13	11.8	14	6.3	0	0
Girl	1	6.3	10	9.1	20	9.0	3	6.8
Enjoi	1	6.3	6	5.5	8	3.6	0	0
Santa Cruz	0	0	4	3.6	10	4.5	1	2.3
Cliché	2	12.5	3	2.7	4	1.8	0	0
Surf One	1	6.3	2	1.8	2	0.9	2	4.5
Chocolate	0	0	0	0	7	3.2	0	0
Speed Demons	0	0	6	5.5	6	2.7	6	13.6
Baker	0	0	1	0.9	12	5.4	0	0
Bullet	1	6.3	4	3.6	9	4.1	1	2.3
Real	0	0	3	2.7	4	1.8	2	4.5
Almost	0	0	5	4.5	18	8.1	2	4.5
Mystery	0	0	1	0.9	1	0.5	0	0
Creature	0	0	2	1.8	0	0	0	0
Slave	0	0	2	1.8	0	0	0	0
Street Force	0	0	0	0	6	2.7	0	0
Anti-Hero	0	0	0	0	4	1.8	1	2.3
Plan B	1	6.3	5	4.5	13	5.9	4	9.1
Zero	1	6.3	3	2.7	16	7.2	2	4.5
其它	7	43.8	40	36.4	68	30.6	20	45.5
卡方值	76.765*							
顯著性	0.042							

* $p < .05$

表4-5-20不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）卡方分析統計

購前方案評估								
消費品牌(T-Shirt)	國中及以下		高中（職）		大學（專）		研究所及以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	0	0	0	0	1	0.5	0	0
Girl	1	6.3	8	7.3	10	4.5	1	2.3
Enjoi	1	6.3	6	5.5	17	7.7	4	9.1
Santa Cruz	1	6.3	3	2.7	0	0	0	0
Altamont	2	12.5	6	5.5	11	5.0	0	0
Diamond	2	12.5	7	6.4	4	1.8	2	4.5
Chocolate	0	0	0	0	6	2.7	0	0
Zero	0	0	4	3.6	2	0.9	0	0
Emerica	0	0	0	0	2	0.9	0	0
Creature	0	0	4	3.6	2	0.9	0	0
Globe	1	6.3	1	0.9	0	0	5	11.4
Independent	0	0	2	1.8	16	7.2	0	0
Mystery	0	0	0	0	2	0.9	0	0
RDS	1	6.3	2	1.8	8	3.6	2	4.5
The Hundreds	0	0	2	1.8	3	1.4	0	0
Fallen	0	0	11	10.0	20	9.0	3	6.8
Thrasher	0	0	5	4.5	2	0.9	0	0
Slave	0	0	1	0.9	2	0.9	0	0
DC	2	12.5	12	10.9	22	9.9	6	13.6
其它	5	31.3	36	32.7	92	41.4	21	47.7
卡方值	93.526**							
顯著性	0.002							

** $p < .01$

表4-5-21 不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估								
消費品牌 (滑板鞋)	國中及以下		高中（職）		大學（專）		研究所及以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Adidas	1	6.3	11	10.0	34	15.3	9	20.5
DC	5	31.3	19	17.3	35	15.8	7	15.9
DVS	0	0	3	2.7	9	4.1	1	2.3
Emérica	3	18.8	6	5.5	7	3.2	0	0
Fallen	1	6.3	13	11.8	19	8.6	0	0
Globe	0	0	5	4.5	5	2.3	2	4.5
Lakai	3	18.8	14	12.7	43	19.4	4	9.1
Osiris	0	0	3	2.7	6	2.7	2	4.5
Vans	1	6.3	25	22.7	48	21.6	15	34.1
其它	2	12.5	11	10.0	16	7.2	4	9.1
卡方值	35.547							
顯著性	.126							

(二)藉由不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同教育程度滑板運動參與者僅在目前使用的滑板板身價格達顯著水準，表示參與者會因為本身教育程度的不同，對在目前使用的板身價格的選擇造成影響，其中各教育程度在購買滑板板身的價格以「1,501-2,000元」居多。不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shir價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計如表4-5-22所示。

表4-5-22 不同教育程度滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shir價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	國中 及以下	高中 （職）	大學 （專）	研究所 及以上	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	18.8	7.3	14.9	9.1	29.525*	.014
	2	1,001-1,500 元	18.8	12.7	13.1	13.6		
	3	1,501-2,000 元	43.8	42.7	48.2	36.4		
	4	2,001-2,500 元	12.5	23.6	11.3	11.4		
	5	2,501-3,000 元	6.3	5.5	8.1	9.1		
	6	3,001 元以上	0	8.2	4.5	20.5		
T-Shirt	1	1,000 元以下	43.8	61.8	64.9	50.0	8.152	.773
	2	1,001-1,500 元	43.8	28.2	28.4	38.6		
	3	1,501-2,000 元	12.5	8.2	5.4	9.1		
	4	2,001-2,500 元	0	0.9	0.9	2.3		
	5	2,501-3,000 元	0	0.9	0.5	0		
	6	3,001 元以上	0	0	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	0	5.5	6.8	2.3	12.274	.658
	2	1,001-1,500 元	6.3	10.0	9.9	18.2		
	3	1,501-2,000 元	25.0	26.4	29.3	27.3		
	4	2,001-2,500 元	25.0	36.4	32.0	36.4		
	5	2,501-3,000 元	31.3	12.7	14.9	6.8		
	6	3,001 元以上	12.5	9.1	7.2	9.1		

* $p < .05$

十一、不同教育程度滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同教育程度滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同教育程度滑板運動參與者僅在購買行動中之滑板板身達顯著水準，表示參與者會因為本身教育程度的不同，對目前使用的滑板板身決策時間造成影響，其中各教育程度在購買滑板板身的決策時間以「馬上決定」居多。不同教育程度滑板運動參與者購買行動（滑

板板身、T-Shirt、滑板鞋品牌) 卡方分析統計如表4-5-23所示。

表 4-5-23 不同教育程度滑板運動參與者購買行動(滑板板身、滑板 T-Shirt、滑板鞋)之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間(%)	國中 及以下	高中 (職)	大學 (專)	研究所 及以上	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	37.5	27.3	36.0	27.3	35.715**	.008
	2	1 天以內	0	17.3	9.9	6.8		
	3	1-3 天	31.3	10.0	11.7	6.8		
	4	4-7 天	6.3	11.8	6.8	9.1		
	5	1-2 週	6.3	10.0	11.7	27.3		
	6	2-4 週	18.8	7.3	11.3	2.3		
	7	1 個月以上	0	16.4	12.6	20.5		
T-Shirt	1	馬上決定	37.5	40.9	50.0	59.1	25.534	.111
	2	1 天以內	6.3	25.5	16.2	18.2		
	3	1-3 天	37.5	20.0	14.9	18.2		
	4	4-7 天	12.5	8.2	7.2	4.5		
	5	1-2 週	0	4.5	8.1	0		
	6	2-4 週	6.3	0	2.7	0		
	7	1 個月以上	0	0.9	0.9	0		
滑板鞋	1	馬上決定	31.3	28.2	25.2	25.0	23.064	.188
	2	1 天以內	12.5	30.0	25.7	18.2		
	3	1-3 天	50.0	14.5	17.6	27.3		
	4	4-7 天	0	9.1	9.5	9.1		
	5	1-2 週	0	10.9	11.3	15.9		
	6	2-4 週	6.3	2.7	6.3	4.5		
	7	1 個月以上	0	4.5	4.5	0		

** $p < .01$

十二、不同教育程度滑板運動參與者消費後評估之分析

在不同教育程度對參與者消費後評估的ANOVA分析中，因為「國中及以下」樣本數較少，故與「高中（職）」合併為「高中（職）及以下」。結果顯示：不同教育程度參與者對於消費後評估中的滿意程度並無顯著差異。不同教育程度對消費後評估之ANOVA差異分析如表4-5-24所示。

表4-5-24 不同教育程度滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表

變數	組別	教育程度	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板板身)	1	高中（職）及以下	126	3.54	0.93	.660	.517	
	2	大學（專）	222	3.64	0.85			
	3	研究所及以上	44	3.55	0.90			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板板身)	1	高中（職）及以下	126	3.79	0.75	1.724	.180	
	2	大學（專）	222	3.62	0.87			
	3	研究所及以上	44	3.68	0.83			
滿意度 (滑板板身)	1	高中（職）及以下	126	3.80	0.77	.410	.664	
	2	大學（專）	222	3.76	0.76			
	3	研究所及以上	44	3.68	0.80			
再購可能性 (T-Shirt)	1	高中（職）及以下	126	3.99	0.80	.820	.441	
	2	大學（專）	222	4.04	0.81			
	3	研究所及以上	44	3.86	0.93			
漲價後再購或 使用可能性 (T-Shirt)	1	高中（職）及以下	126	3.60	0.74	1.791	.168	
	2	大學（專）	222	3.56	0.87			
	3	研究所及以上	44	3.32	1.07			
滿意度 (T-Shirt)	1	高中（職）及以下	126	3.95	0.71	.888	.412	
	2	大學（專）	222	4.04	0.72			
	3	研究所及以上	44	3.91	0.74			

* $p < .05$

表4-5-24 不同教育程度滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表（續）

變數	組別	教育程度	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板鞋)	1	高中(職)及以下	126	3.97	0.80	1.225	.295	
	2	大學(專)	222	3.99	0.83			
	3	研究所及以上	44	4.18	0.66			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板鞋)	1	高中(職)及以下	126	3.78	0.79	1.250	.288	
	2	大學(專)	222	3.64	0.92			
	3	研究所及以上	44	3.77	0.64			
滿意度 (滑板鞋)	1	高中(職)及以下	126	4.00	0.85	.928	.396	
	2	大學(專)	222	3.99	0.73			
	3	研究所及以上	44	4.16	0.61			

十三、不同職業滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同職業滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同職業滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、滑板鞋達顯著水準，表示參與者會因為本身職業的不同，對目前使用的滑板板身品牌、滑板鞋品牌的選擇造成影響，其中各職業在消費滑板板身的品牌以「其它」居多，學生在消費滑板鞋以「Vans」品牌居多。不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計表如4-5-25、4-5-26、4-5-27所示。

表4-5-25 不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估												
	軍警 公教		上班族		自由業		學生		無業 或退休		其它	
消費品牌(板身)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	4	57.1	0	0	6	18.2	15	5.1	0	0	3	25.0
Girl	0	0	5	12.2	7	21.2	22	7.5	0	0	0	0
Enjoi	0	0	0	0	2	6.1	13	4.4	0	0	0	0
Santa Cruz	0	0	0	0	3	9.1	12	4.1	0	0	0	0
Cliché	0	0	2	4.9	2	6.1	4	1.4	0	0	1	8.3
Surf One	0	0	0	0	0	0	7	2.4	0	0	0	0
Chocolate	0	0	0	0	0	0	7	2.4	0	0	0	0
Speed Demons	0	0	5	12.2	0	0	12	4.1	0	0	1	8.3
Baker	0	0	3	7.3	2	6.1	8	2.7	0	0	0	0
Bullet	1	14.3	2	4.9	0	0	12	4.1	0	0	0	0
Real	0	0	0	0	1	3.0	8	2.7	0	0	0	0
Almost	0	0	2	4.9	4	12.1	17	5.8	0	0	2	16.7
Mystery	0	0	0	0	0	0	2	0.7	0	0	0	0
Creature	0	0	0	0	1	3.0	1	0.3	0	0	0	0
Slave	0	0	0	0	0	0	1	0.3	0	0	1	8.3
Street Force	0	0	2	4.9	0	0	4	1.4	0	0	0	0
Anti-Hero	0	0	4	9.8	0	0	1	0.3	0	0	0	0
Plan B	0	0	9	22.0	0	0	14	4.7	0	0	0	0
Zero	0	0	2	4.9	0	0	18	6.1	2	50.0	0	0
其它	2	28.6	5	12.2	5	15.2	117	39.7	2	50.0	4	33.3
卡方值	192.038***											
顯著性	.000											

*** $p < .001$

表4-5-26 不同職業滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估												
	軍警 公教		上班族		自由業		學生		無業 或退休		其它	
消費品牌(T-Shirt)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	0	0	0	0	0	0	1	0.3	0	0	0	0
Girl	0	0	4	9.8	0	0	16	5.4	0	0	0	0
Enjoi	0	0	3	7.3	6	18.2	18	6.1	0	0	1	8.3
Santa Cruz	0	0	0	0	0	0	4	1.4	0	0	0	0
Altamont	0	0	4	9.8	1	3.0	13	4.4	0	0	1	8.3
Diamond	0	0	4	9.8	3	9.1	8	2.7	0	0	0	0
Chocolate	0	0	1	2.4	2	6.1	3	1.0	0	0	0	0
Zero	0	0	1	2.4	1	3.0	4	1.4	0	0	0	0
Emerica	0	0	0	0	0	0	2	0.7	0	0	0	0
Creature	0	0	0	0	0	0	5	1.7	0	0	1	8.3
Globe	0	0	0	0	0	0	7	2.4	0	0	0	0
Independent	0	0	4	9.8	2	6.1	11	3.7	0	0	1	8.3
Mystery	0	0	2	4.9	0	0	0	0	0	0	0	0
RDS	0	0	0	0	2	6.1	11	3.7	0	0	0	0
The Hundreds	0	0	0	0	0	0	5	1.7	0	0	0	0
Fallen	0	0	4	9.8	2	6.1	27	9.2	0	0	1	8.3
Thrasher	0	0	2	4.9	0	0	5	1.7	0	0	0	0
Slave	0	0	0	0	0	0	3	1.0	0	0	0	0
DC	0	0	5	12.2	2	6.1	35	11.9	0	0	0	0
其它	7	100	7	17.1	12	36.4	117	39.7	4	100	7	58.3
卡方值	90.424											
顯著性	.614											

表4-5-27 不同職業滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估												
	軍警 公教		上班族		自由業		學生		無業 或退休		其它	
消費品牌(滑板鞋)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Adidas	2	28.6	2	4.9	5	15.2	46	15.6	0	0	0	0
DC	0	0	13	31.7	5	15.2	43	14.6	2	50.0	3	25.0
DVS	0	0	4	9.8	2	6.1	5	1.7	2	50.0	0	0
Emérica	0	0	0	0	0	0	14	4.7	0	0	2	16.7
Fallen	0	0	2	4.9	6	18.2	25	8.5	0	0	0	0
Globe	0	0	0	0	1	3.0	11	3.7	0	0	0	0
Lakai	1	14.3	10	24.4	5	15.2	46	15.6	0	0	2	16.7
Osiris	0	0	2	4.9	0	0	9	3.1	0	0	0	0
Vans	2	28.6	5	12.2	4	12.1	73	24.7	0	0	5	41.7
其它	2	28.6	3	7.3	5	15.2	23	7.8	0	0	0	0
卡方值	87.608***											
顯著性	.000											

*** $p < .001$

(二)藉由不同職業滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同職業滑板運動參與者在目前使用的滑板板身價格、滑板鞋價格達顯著水準，表示參與者會因為本身職業的不同，對目前使用的滑板板身價格、滑板鞋價格的選擇造成影響，其中各職業在購買滑板板身的價格以「1,501-2,000」居多，學生、上班族、自由業在購買滑板鞋的價格以「2,001-2,500元」居多。不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計如表如表4-5-28所示。

表 4-5-28 不同職業滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	價格（%）	軍警 公教	上班族	自由業	學生	無業 或退休	其它	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	0	4.9	18.2	12.5	0	25.0	40.990*	.023
	2	1,001-1,500 元	14.3	12.2	15.2	13.6	0	8.3		
	3	1,501-2,000 元	57.1	70.7	30.3	42.7	50.0	50.0		
	4	2,001-2,500 元	28.6	12.2	24.2	13.9	0	16.7		
	5	2,501-3,000 元	0	0	3.0	9.5	0	0		
	6	3,001 元以上	0	0	9.1	7.8	50.0	0		
T-Shirt	1	1,000 元以下	71.4	73.2	60.6	58.6	100.0	75.0	15.972	.718
	2	1,001-1,500 元	0	22.0	30.3	32.5	0	25.0		
	3	1,501-2,000 元	28.6	4.9	9.1	6.8	0	0		
	4	2,001-2,500 元	0	0	0	1.4	0	0		
	5	2,501-3,000 元	0	0	0	0.7	0	0		
	6	3,001 元以上	0	0	0	0	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	0	0	6.1	6.1	0	16.7	41.484*	.020
	2	1,001-1,500 元	28.6	9.8	21.2	9.2	0	16.7		
	3	1,501-2,000 元	0	24.4	33.3	28.8	0	33.3		
	4	2,001-2,500 元	14.3	36.6	30.3	32.9	100.0	33.3		
	5	2,501-3,000 元	57.1	14.6	3.0	14.9	0	0		
	6	3,001 元以上	0	14.6	6.1	8.1	0	0		

* $p < .05$

十四、不同職業滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同職業滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同職業滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋決策時間均達顯著水準，表示參與者

會因為本身職業的不同，對目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋的決策時間造成影響，其中各職業在購買滑板板身、T-Shirt的決策時間以「馬上決定」居多，在購買滑板鞋的決策時間以「一天以內」居多。不同職業滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-5-29所示。

表 4-5-29 不同職業滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（%）	軍警 公教	上班族	自由業	學生	無業 或退休	其它	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	57.1	58.5	30.3	28.8	0	41.7	63.189***	.000
	2	1 天以內	0	17.1	15.2	10.2	0	16.7		
	3	1-3 天	14.3	4.9	9.1	11.9	100.0	0		
	4	4-7 天	0	0	6.1	10.2	0	8.3		
	5	1-2 週	0	12.2	9.1	13.9	0	8.3		
	6	2-4 週	0	4.9	12.1	10.2	0	8.3		
	7	1 個月以上	28.6	2.4	18.2	14.9	0	16.7		
T-Shirt	1	馬上決定	57.1	56.1	63.6	43.7	50.0	75.0	44.042*	.047
	2	1 天以內	0	17.1	6.1	21.0	50.0	0		
	3	1-3 天	14.3	14.6	6.1	20.3	0	0		
	4	4-7 天	0	4.9	9.1	7.1	0	25.0		
	5	1-2 週	28.6	2.4	12.1	5.4	0	0		
	6	2-4 週	0	4.9	0	1.7	0	0		
	7	1 個月以上	0	0	3.0	0.7	0	0		
滑板鞋	1	馬上決定	28.6	34.1	21.2	24.7	0	58.3	75.249***	.000
	2	1 天以內	0	41.5	30.3	22.7	100.0	16.7		
	3	1-3 天	42.9	7.3	9.1	22.4	0	0		
	4	4-7 天	0	0	18.2	9.8	0	0		
	5	1-2 週	0	7.3	6.1	12.9	0	8.3		
	6	2-4 週	0	4.9	3.0	5.8	0	0		
	7	1 個月以上	28.6	4.9	12.1	1.7	0	16.7		

* $p < .05$ *** $p < .001$

十五、不同職業滑板運動參與者消費後評估之分析

藉由不同職業滑板運動參與者消費後評估之ANOVA分析，發現不同職業滑板運動參與者在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性（滑板板身）、再購可能性（滑板鞋）、漲價後再購或使用可能性（滑板鞋）、滿意度（滑板鞋）達顯著水準，表示參與者會因為本身職業的不同，對消費後評估中漲價後再購或使用可能性（滑板板身）、再購可能性（滑板鞋）、漲價後再購或使用可能性（滑板鞋）、滿意度（滑板鞋）造成影響。不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表如表4-5-30所示。

表4-5-30 不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表

變數	組別	職業	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板板身)	1	軍警公教	7	4.00	0.82	2.185	.055	
	2	上班族	41	3.61	0.80			
	3	自由業	33	4.00	0.83			
	4	學生	295	3.55	0.89			
	5	無業或退休	4	4.00	0.00			
	6	其它	12	3.42	0.79			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板板身)	1	軍警公教	7	4.29	0.95	2.381*	.038	
	2	上班族	41	3.90	0.66			
	3	自由業	33	3.85	0.83			
	4	學生	295	3.63	0.84			
	5	無業或退休	4	4.00	0.00			
	6	其它	12	3.33	0.98			
滿意度 (滑板板身)	1	軍警公教	7	3.71	0.95	1.613	.155	
	2	上班族	41	3.95	0.74			
	3	自由業	33	3.64	0.60			

* $p < .05$

表4-5-30 不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表（續）

變數	組別	職業	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (T-Shirt)	4	學生	295	3.77	0.77	.601	.699	
	5	無業或退休	4	3.00	1.15			
	6	其它	12	3.58	0.79			
	1	軍警公教	7	4.29	0.95			
	2	上班族	41	4.02	0.76			
	3	自由業	33	3.94	0.93			
漲價後再購或 使用可能性 (T-Shirt)	4	學生	295	4.00	0.82	1.407	.221	
	5	無業或退休	4	3.50	0.58			
	6	其它	12	4.17	0.94			
	1	軍警公教	7	4.29	0.95			
	2	上班族	41	3.61	0.70			
	3	自由業	33	3.52	0.97			
滿意度 (T-Shirt)	4	學生	295	3.53	0.84	1.265	.278	
	5	無業或退休	4	3.50	0.58			
	6	其它	12	3.25	1.22			
	1	軍警公教	7	4.29	0.95			
	2	上班族	41	4.17	0.70			
	3	自由業	33	4.06	0.79			
滿意度 (T-Shirt)	4	學生	295	3.96	0.71	1.265	.278	
	5	無業或退休	4	3.50	0.58			
	6	其它	12	4.00	0.74			
	1	軍警公教	7	4.29	0.95			

續下頁

表4-5-30 不同職業滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表（續）

變數	組別	職業	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板鞋)	1	軍警公教	7	4.29	0.95	2.323*	.043	
	2	上班族	41	4.05	0.71			
	3	自由業	33	3.76	0.90			
	4	學生	295	4.04	0.78			
	5	無業或退休	4	3.00	0.00			
	6	其它	12	3.83	1.19			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板鞋)	1	軍警公教	7	4.00	1.41	2.361*	.040	
	2	上班族	41	4.00	0.74			
	3	自由業	33	3.36	0.82			
	4	學生	295	3.69	0.85			
	5	無業或退休	4	3.50	0.58			
	6	其它	12	3.58	0.67			
滿意度 (滑板鞋)	1	軍警公教	7	4.29	0.95	5.543***	.000	
	2	上班族	41	4.20	0.75			
	3	自由業	33	3.45	0.75			
	4	學生	295	4.06	0.74			
	5	無業或退休	4	4.00	0.00			
	6	其它	12	3.58	0.67			

* $p < .05$ *** $p < .001$

十六、不同月收入（零用金）滑板運動參與者購前方案評估之分析

(一)藉由不同月收入（零用金）滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同月收入（零用金）滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋均達顯著水準，其中各月收入（零用金）以選擇「其它」品牌的滑板板身、T-Shirt居多，20,000元以下的月收入（零用金）以選擇「Vans」品牌的滑板鞋居多。不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡

方分析統計如表4-5-31、4-5-32、4-5-33所示。

表 4-5-31 不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估												
消費品牌(板身)	10,000 元		10,001 元		20,001 元		30,001 元		40,001 元		50,001 元	
	以下		-20,000 元		-30,000 元		-40,000 元		-50,000 元		及以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	12	5.4	7	9.0	7	15.9	1	3.2	0	0	1	20.0
Girl	19	8.6	4	5.1	6	13.6	5	16.1	0	0	0	0
Enjoi	10	4.5	3	3.8	0	0	2	6.5	0	0	0	0
Santa Cruz	12	5.4	3	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0
Cliché	4	1.8	1	1.3	4	9.1	0	0	0	0	0	0
Surf One	3	1.4	4	5.1	0	0	0	0	0	0	0	0
Chocolate	3	1.4	2	2.6	0	0	0	0	2	16.7	0	0
Speed Demons	4	1.8	6	7.7	1	2.3	5	16.1	0	0	2	40.0
Baker	6	2.7	2	2.6	4	9.1	1	3.2	0	0	0	0
Bullet	9	4.1	4	5.1	1	2.3	1	3.2	0	0	0	0
Real	5	2.3	4	5.1	0	0	0	0	0	0	0	0
Almost	5	2.3	11	14.1	5	11.4	2	6.5	2	16.7	0	0
Mystery	2	0.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creature	1	0.5	0	0	1	2.3	0	0	0	0	0	0
Slave	1	0.5	1	1.3	0	0	0	0	0	0	0	0
Street Force	2	0.9	2	2.6	0	0	2	6.5	0	0	0	0
Anti-Hero	1	0.5	0	0	0	0	4	12.9	0	0	0	0
Plan B	10	4.5	2	2.6	5	11.4	4	12.9	0	0	2	40.0
Zero	18	8.1	0	0	2	4.5	2	6.5	0	0	0	0
其它	95	42.8	22	28.2	8	18.2	2	6.5	8	66.7	0	0
卡方值	210.464***											
顯著性	.000											

*** $p < .001$

表4-5-32 不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估												
消費品牌(T-Shirt)	10,000 元		10,001 元		20,001 元		30,001 元		40,001 元		50,001 元	
	以下		-20,000 元		-30,000 元		-40,000 元		-50,000 元		及以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Black Label	1	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Girl	13	5.9	3	3.8	2	4.5	2	6.5	0	0	0	0
Enjoi	13	5.9	5	6.4	5	11.4	3	9.7	0	0	2	40.0
Santa Cruz	4	1.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altamont	9	4.1	6	7.7	0	0	4	12.9	0	0	0	0
Diamond	8	3.6	2	2.6	3	6.8	2	6.5	0	0	0	0
Chocolate	2	0.9	3	3.8	0	0	1	3.2	0	0	0	0
Zero	4	1.8	0	0	2	4.5	0	0	0	0	0	0
Emerica	2	0.9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creature	4	1.8	2	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0
Globe	4	1.8	2	2.6	1	2.3	0	0	0	0	0	0
Independent	9	4.1	1	1.3	1	2.3	6	19.4	0	0	1	20.0
Mystery	0	0	0	0	0	0	2	6.5	0	0	0	0
RDS	8	3.6	5	6.4	0	0	0	0	0	0	0	0
The Hundreds	2	0.9	3	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0
Fallen	24	10.8	3	3.8	5	11.4	2	6.5	0	0	0	0
Thrasher	3	1.4	2	2.6	0	0	2	6.5	0	0	0	0
Slave	3	1.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DC	19	8.6	15	19.2	7	15.9	1	3.2	0	0	0	0
其它	90	40.5	26	33.3	18	40.9	6	19.4	12	100	2	40.0
卡方值	134.652**											
顯著性	.005											

** $p < .01$

表4-5-33 不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估													
	10,000 元 以下		10,001 元 -20,000 元		20,001 元 -30,000 元		30,001 元 -40,000 元		40,001 元 -50,000 元		50,001 元 及以上		
消費品牌(滑板鞋)	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Adidas	23	10.4	16	20.5	11	25.0	1	3.2	4	33.3	0	0	
DC	36	16.2	13	16.7	7	15.9	8	25.8	2	16.7	0	0	
DVS	5	2.3	1	1.3	1	2.3	6	19.4	0	0	0	0	
Emérica	12	5.4	4	5.1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fallen	22	9.9	5	6.4	6	13.6	0	0	0	0	0	0	
Globe	10	4.5	0	0	0	0	0	0	2	16.7	0	0	
Lakai	38	17.1	15	19.2	3	6.8	7	22.6	0	0	1	20.0	
Osiris	7	3.2	0	0	2	4.5	2	6.5	0	0	0	0	
Vans	48	21.6	18	23.1	10	22.7	5	16.1	4	33.3	4	80.0	
其它	21	9.5	6	7.7	4	9.1	2	6.5	0	0	0	0	
卡方值	89.37***												
顯著性	.000												

*** $p < .001$

(二)藉由不同月收入（零用金）滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同月收入（零用金）滑板運動參與者在目前使用的滑板板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格均未達顯著水準，表示參與者不會因為本身月收入（零用金）的不同，對板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格的選擇造成影響。不同月收入（零用金）滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shir價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計如表4-5-34所示。

表 4-5-34 不同月收入滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	價格（%）	10,000 元 及以下	10,001 元 -20,000 元	20,001 元 -30,000 元	30,001 元 -40,000 元	40,001 元 -50,000 元	50,001 元 及以上	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	14.4	7.7	9.1	12.9	16.7	0	37.083	.057
	2	1,001-1,500 元	12.2	17.9	13.6	9.7	16.7	0		
	3	1,501-2,000 元	41.0	44.9	45.5	71.0	33.3	100.0		
	4	2,001-2,500 元	16.7	12.8	15.9	6.5	16.7	0		
	5	2,501-3,000 元	9.9	6.4	0	0	16.7	0		
	6	3,001 元以上	5.9	10.3	15.9	0	0	0		
T-Shirt	1	1,000 元以下	61.3	60.3	63.6	67.7	50.0	60.0	8.998	.983
	2	1,001-1,500 元	28.8	32.1	29.5	25.8	50.0	40.0		
	3	1,501-2,000 元	8.1	5.1	6.8	6.5	0	0		
	4	2,001-2,500 元	0.9	2.6	0	0	0	0		
	5	2,501-3,000 元	0.9	0	0	0	0	0		
	6	3,001 元以上	0	0	0	0	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	6.8	6.4	4.5	0	0	0	34.552	.097
	2	1,001-1,500 元	9.0	7.7	18.2	12.9	16.7	40.0		
	3	1,501-2,000 元	31.5	23.1	22.7	19.4	50.0	0		
	4	2,001-2,500 元	32.0	38.5	34.1	32.3	16.7	60.0		
	5	2,501-3,000 元	12.2	19.2	15.9	12.9	16.7	0		
	6	3,001 元以上	8.6	5.1	4.5	22.6	0	0		

十七、不同月收入（零用金）滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同月收入（零用金）滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同月收入（零用金）滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋決策時間均達顯著水準，其中各月收入（零用金）在滑板板身、T-Shirt、滑板鞋的決策時間以「馬上決定」居多。不同月收入（零用金）滑板運動參與者購買行動（滑板板身、

T-Shirt、滑板鞋)之卡方分析統計如表4-5-35所示。

表 4-5-35 不同月收入滑板運動參與者購買行動(滑板板身、T-Shirt、滑板鞋)之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間(%)	10,000 元	10,001 元	20,001 元	30,001 元	40,001 元	50,001 元	卡方值	顯著性
			及以下	-20,000 元	-30,000 元	-40,000 元	-50,000 元	及以上		
板身	1	馬上決定	30.2	19.2	38.6	64.5	50.0	60.0	71.648***	.000
	2	1 天以內	11.7	9.0	9.1	16.1	16.7	0		
	3	1-3 天	15.3	6.4	11.4	3.2	0	0		
	4	4-7 天	8.1	17.9	2.3	0	0	0		
	5	1-2 週	9.9	20.5	11.4	16.1	0	40.0		
	6	2-4 週	8.1	15.4	15.9	0	0	0		
	7	1 個月以上	16.7	11.5	11.4	0	33.3	0		
T-Shirt	1	馬上決定	41.4	44.9	59.1	64.5	83.3	100.0	48.849*	.016
	2	1 天以內	21.6	16.7	11.4	16.1	16.7	0		
	3	1-3 天	22.1	14.1	11.4	12.9	0	0		
	4	4-7 天	6.3	16.7	0	6.5	0	0		
	5	1-2 週	5.9	5.1	13.6	0	0	0		
	6	2-4 週	1.4	2.6	4.5	0	0	0		
	7	1 個月以上	1.4	0	0	0	0	0		
滑板鞋	1	馬上決定	24.3	20.5	25.0	41.9	50.0	60.0	49.492*	.014
	2	1 天以內	24.8	21.8	31.8	45.2	0	0		
	3	1-3 天	20.3	23.1	18.2	6.5	16.7	0		
	4	4-7 天	10.8	11.5	4.5	0	0	0		
	5	1-2 週	11.3	14.1	9.1	0	16.7	40.0		
	6	2-4 週	5.9	6.4	4.5	0	0	0		
	7	1 個月以上	2.7	2.6	6.8	6.5	16.7	0		

* $p < .05$ *** $p < .001$

十八、不同月收入（零用金）參與者消費後評估之分析

在不同月收入（零用金）對參與者消費後評估的ANOVA分析中，因為「50,001元及以上」樣本數較少，故與「40,001元-50,000元」合併為「40,001元及以上」。結果顯示：不同月收入（零用金）參與者對於消費後評估中的滿意程度並無顯著差異。表示參與者不會因為本身月收入（零用金）的不同，對消費後評估的滿意程度造成影響。不同月收入（零用金）對消費後評估滿意程度之ANOVA差異分析如表4-5-36所示

表4-5-36 不同月收入滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA 差異分析表

變數	組別	月收入（零用金）	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 （滑板板身）	1	10,000元以下	222	3.58	0.89	.618	.650	
	2	10,001元-20,000元	78	3.56	0.86			
	3	20,001元-30,000元	44	3.80	0.82			
	4	30,001元-40,000元	31	3.58	0.89			
	5	40,001元及以上	17	3.59	0.94			
漲價後再購或 使用可能性 （滑板板身）	1	10,000元以下	222	3.64	0.82	1.163	.158	
	2	10,001元-20,000元	78	3.63	0.85			
	3	20,001元-30,000元	44	3.70	0.93			
	4	30,001元-40,000元	31	3.90	0.70			
	5	40,001元及以上	17	4.06	0.75			
滿意度 （滑板板身）	1	10,000元以下	222	3.71	0.77	1.147	.334	
	2	10,001元-20,000元	78	3.90	0.73			
	3	20,001元-30,000元	44	3.82	0.84			
	4	30,001元-40,000元	31	3.81	0.70			
	5	40,001元及以上	17	3.59	0.87			

續下頁

表4-5-36 不同月收入滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA 差異分析表（續）

變數	組別	月收入（零用金）	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 （T-Shirt）	1	10,000元以下	222	4.00	0.88	1.315	.264	
	2	10,001元-20,000元	78	4.04	0.73			
	3	20,001元-30,000元	44	3.80	0.73			
	4	30,001元-40,000元	31	4.06	0.73			
	5	40,001元及以上	17	4.29	0.85			
漲價後再購或 使用可能性 （T-Shirt）	1	10,000元以下	222	3.54	0.87	.487	.745	
	2	10,001元-20,000元	78	3.51	0.86			
	3	20,001元-30,000元	44	3.52	0.90			
	4	30,001元-40,000元	31	3.55	0.77			
	5	40,001元及以上	17	3.82	0.73			
滿意度 （T-Shirt）	1	10,000元以下	222	3.96	0.73	1.187	.316	
	2	10,001元-20,000元	78	4.04	0.69			
	3	20,001元-30,000元	44	3.91	0.74			
	4	30,001元-40,000元	31	4.23	0.72			
	5	40,001元及以上	17	4.06	0.75			
再購可能性 （滑板鞋）	1	10,000元以下	222	3.97	0.81	1.520	.195	
	2	10,001元-20,000元	78	4.14	0.82			
	3	20,001元-30,000元	44	3.89	0.81			
	4	30,001元-40,000元	31	3.94	0.77			
	5	40,001元及以上	17	4.29	0.69			
漲價後再購或 使用可能性 （滑板鞋）	1	10,000元以下	222	3.68	0.82	1.488	.205	
	2	10,001元-20,000元	78	3.74	0.78			
	3	20,001元-30,000元	44	3.48	1.19			

續下頁

表4-5-36 不同月收入滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA 差異分析表（續）

變數	組別	月收入（零用金）	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
滿意度 （滑板鞋）	4	30,001元-40,000元	31	3.87	0.72	.349	.845	
	5	40,001元及以上	17	3.94	0.66			
	1	10,000元以下	222	4.04	0.77			
	2	10,001元-20,000元	78	4.00	0.74			
	3	20,001元-30,000元	44	3.98	0.73			
	4	30,001元-40,000元	31	4.03	0.75			
	5	40,001元及以上	17	3.82	0.88			

十九、不同居住地參與者購前方案評估之分析

（一）藉由不同居住地滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同居住地滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋均未達顯著水準，表示參與者不會因為本身居住地的不同，對滑板板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌的選擇造成影響。不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-5-37、4-5-38、4-5-39所示。

表4-5-37 不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估						
	台北市		台北縣		其它	
消費品牌(板身)	n	%	n	%	n	%
Black Label	16	7.8	11	7.6	1	2.4
Girl	21	10.2	13	9.0	0	0
Enjoi	5	2.4	9	6.3	1	2.4
Santa Cruz	4	1.9	7	4.9	4	9.5
Cliché	7	3.4	2	1.4	0	0
Surf One	3	1.5	2	1.4	2	4.8
Chocolate	3	1.5	2	1.4	2	4.8
Speed Demons	9	4.4	3	2.1	6	14.3
Baker	7	3.4	5	3.5	1	2.4
Bullet	4	1.9	10	6.9	1	2.4
Real	6	2.9	3	2.1	0	0
Almost	13	6.3	8	5.6	4	9.5
Mystery	1	0.5	1	0.7	0	0
Creature	1	0.5	1	0.7	0	0
Slave	2	1.0	0	0	0	0
Street Force	3	1.5	3	2.1	0	0
Anti-Hero	4	1.9	1	0.7	0	0
Plan B	18	8.7	4	2.8	1	2.4
Zero	12	5.8	8	5.6	2	4.8
其它	67	32.5	51	35.4	17	40.5
卡方值	52.861					
顯著性	.055					

表4-5-38 不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）卡方分析統計表

購前方案評估						
消費品牌(T-Shirt)	台北市		台北縣		其它	
	n	%	n	%	n	%
Black Label	0	0	1	0.7	0	0
Girl	10	4.9	7	4.9	3	7.1
Enjoi	11	5.3	12	8.3	5	11.9
Santa Cruz	3	1.5	1	0.7	0	0
Altamont	9	4.4	9	6.3	1	2.4
Diamond	11	5.3	4	2.8	0	0
Chocolate	2	1.0	3	2.1	1	2.4
Zero	5	2.4	1	0.7	0	0
Emerica	2	1.0	0	0	0	0
Creature	1	0.5	5	3.5	0	0
Globe	5	2.4	2	1.4	0	0
Independent	7	3.4	6	4.2	5	11.9
Mystery	0	0	2	1.4	0	0
RDS	5	2.4	7	4.9	1	2.4
The Hundreds	3	1.5	2	1.4	0	0
Fallen	23	11.2	10	6.9	1	2.4
Thrasher	6	2.9	0	0	1	2.4
Slave	1	0.5	2	1.4	0	0
DC	24	11.7	16	11.1	2	4.8
其它	78	37.9	54	37.5	22	52.4
卡方值	46.375					
顯著性	.165					

表4-5-39 不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）卡方分析統計表

購前方案評估						
	台北市		台北縣		其它	
消費品牌(滑板鞋)	n	%	n	%	n	%
Adidas	29	14.1	16	11.1	10	23.8
DC	36	17.5	29	20.1	1	2.4
DVS	7	3.4	6	4.2	0	0
Emerica	8	3.9	6	4.2	2	4.8
Fallen	20	9.7	10	6.9	3	7.1
Globe	5	2.4	5	3.5	2	4.8
Lakai	34	16.5	25	17.4	5	11.9
Osiris	5	2.4	4	2.8	2	4.8
Vans	49	23.8	29	20.1	11	26.2
其它	13	6.3	14	9.7	6	14.3
卡方值	18.445					
顯著性	.427					

(二)藉由不同居住地滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同居住地滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋價格均未達顯著水準。表示參與者不會因為本身居住地的不同，對板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格的選擇造成影響。不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shir價格、滑板鞋價格）之卡方分析統如表4-5-40所示。

表 4-5-40 不同居住地滑板運動參與者購前方案評估（板身價格、T-Shirt 價格、滑板鞋價格）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	台北市	台北縣	其它	卡方值	顯著性
板身	1	1,000 元以下	12.1	13.2	9.5	7.637	.664
	2	1,001-1,500 元	10.7	16.7	14.3		
	3	1,501-2,000 元	47.1	41.0	50.0		
	4	2,001-2,500 元	15.0	16.0	9.5		
	5	2,501-3,000 元	6.3	7.6	11.9		
	6	3,001 元以上	8.7	5.6	4.8		
T-Shirt	1	1,000 元以下	58.7	63.9	66.7	5.631	.688
	2	1,001-1,500 元	33.5	25.7	28.6		
	3	1,501-2,000 元	6.8	7.6	4.8		
	4	2,001-2,500 元	0.5	2.1	0		
	5	2,501-3,000 元	0.5	0.7	0		
	6	3,001 元以上	0	0	0		
滑板鞋	1	1,000 元以下	5.3	5.6	7.1	4.925	.896
	2	1,001-1,500 元	10.7	9.7	14.3		
	3	1,501-2,000 元	29.1	27.1	26.2		
	4	2,001-2,500 元	33.0	31.9	40.5		
	5	2,501-3,000 元	13.6	16.0	9.5		
	6	3,001 元以上	8.3	9.7	2.4		

二十、不同居住地滑板運動參與者購買行動之分析

藉由不同居住地滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同居住地滑板運動參與者僅在目前使用的T-Shirt達顯著水準，表示參與者會因本身居住地的不同，對目前使用的T-Shirt的決策時間造成影響，其中各居住地在消費T-Shirt的決策時間以「馬上決定」居多。不同居住地滑板運動參與者購買行動之卡方分析統計如表 4-5-41所示。

表 4-5-41 不同居住地滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（％）	台北市	台北縣	其它	卡方值	顯著性
板身	1	馬上決定	36.4	27.8	31.0	18.558	.100
	2	1 天以內	13.1	9.0	9.5		
	3	1-3 天	9.7	15.3	7.1		
	4	4-7 天	6.8	10.4	9.5		
	5	1-2 週	14.1	8.3	21.4		
	6	2-4 週	9.7	10.4	4.8		
	7	1 個月以上	10.2	18.8	16.7		
T-Shirt	1	馬上決定	48.5	45.8	52.4	22.778*	.030
	2	1 天以內	18.9	18.8	16.7		
	3	1-3 天	15.5	22.9	9.5		
	4	4-7 天	6.3	8.3	9.5		
	5	1-2 週	7.8	3.5	4.8		
	6	2-4 週	2.9	0	2.4		
	7	1 個月以上	0	0.7	4.8		
滑板鞋	1	馬上決定	26.2	27.8	21.4	16.862	.155
	2	1 天以內	29.1	22.9	16.7		
	3	1-3 天	18.9	20.1	16.7		
	4	4-7 天	7.8	9.0	14.3		
	5	1-2 週	9.2	12.5	16.7		
	6	2-4 週	6.3	4.2	2.4		
	7	1 個月以上	2.4	3.5	11.9		

* $p < .05$

二十一、不同居住地滑板運動參與者消費後評估之分析

在不同居住地對參與者消費後評估的ANOVA分析中結果顯示：不同居住地的參與者對於消費後評估的滿意程度並無顯著差異。表示參與者不會因為本身居住地的不同，對消費後評估的滿意程度造成影響。居住地對消費後評估滿意程度之ANOVA差異分析如表4-3-42所示。

表4-5-42 不同居住地滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表

變數	組別	居住地	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 (滑板板身)	1	台北市	206	3.66	0.88	1.009	.366	
	2	台北縣	144	3.56	0.89			
	3	其它	42	3.48	0.80			
漲價後再購或 使用可能性 (滑板板身)	1	台北市	206	3.79	0.81	3.680	.026	
	2	台北縣	144	3.56	0.85			
	3	其它	42	3.57	0.80			
滿意度 (滑板板身)	1	台北市	206	3.81	0.80	1.634	.196	
	2	台北縣	144	3.76	0.73			
	3	其它	42	3.57	0.74			
再購可能性 (T-Shirt)	1	台北市	206	4.01	0.84	1.202	.302	
	2	台北縣	144	3.94	0.78			
	3	其它	42	4.17	0.85			
漲價後再購或 使用可能性 (T-Shirt)	1	台北市	206	3.54	0.92	.001	.999	
	2	台北縣	144	3.54	0.77			
	3	其它	42	3.55	0.86			
滿意度 (T-Shirt)	1	台北市	206	4.06	0.73	2.003	.136	
	2	台北縣	144	3.91	0.69			
	3	其它	42	3.95	0.76			

續下頁

表4-5-42 不同居住地滑板運動參與者消費後評估（板身、T-Shirt、滑板鞋）之ANOVA差異分析表（續）

變數	組別	居住地	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性	事後檢定
再購可能性 （滑板鞋）	1	台北市	206	4.02	0.81	.221	.802	
	2	台北縣	144	4.01	0.78			
	3	其它	42	3.93	0.87			
漲價後再購或 使用可能性 （滑板鞋）	1	台北市	206	3.70	0.91	.034	.966	
	2	台北縣	144	3.70	0.78			
	3	其它	42	3.67	0.79			
滿意度 （滑板鞋）	1	台北市	206	4.04	0.77	.755	.471	
	2	台北縣	144	4.01	0.75			
	3	其它	42	3.88	0.74			

二十二、小結

根據以上之統計結果，整理出不同人口統計變項對於消費行為的差異情形，結果顯示：在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入（含零用金）、居住地對於消費行為皆達顯著差異水準，因此本研究假設二：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。人口統計變項對於消費行為相關差異情形如下：

（一）在性別方面：不同性別滑板運動參與者在消費後評估中之如果滑板板身漲價後再購或使用可能性達顯著水準。

（二）在年齡方面：不同年齡滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt達顯著水準，其中各年齡層以選擇「其它」品牌的滑板板身、T-Shir居多。在目前使用的T-Shirt、滑板鞋決策時間達顯著水準，其中各年齡層在T-Shirt的決策時間以「馬上決定」最多、滑板鞋的決策時間以「1天以內」居多。

- (三) 在婚姻狀況方面：不同婚姻狀況滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、滑板鞋達顯著水準，其中未婚在消費滑板板身的品牌以「其它」居多，在消費滑板鞋的品牌以「Vans」居多。在目前使用的滑板鞋價格達顯著水準，其中未婚在購買滑板鞋的價格以「2,001-2,500元」居多。在目前使用的滑板板身、滑板鞋決策時間達顯著水準，其中未婚在購買滑板板身、滑板鞋的決策時間以「馬上決定」居多，已婚者則是以「一天以內」居多。在消費後評估中之再購可能性(滑板板身)、漲價後再購或使用可能性(T-Shirt)、滿意度(T-Shirt)達顯著水準。
- (四) 在教育程度方面：不同教育程度滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt 達顯著水準，其中各教育程度在購買滑板板身、T-Shirt 的品牌以「其它」居多。在目前使用的滑板板身價格達顯著水準，其中各教育程度在購買滑板板身的價格以「1,501-2,000 元」居多。在目前使用的滑板板身達顯著水準，其中各教育程度在購買滑板板身的決策時間以「馬上決定」居多。在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性達顯著水準。
- (五) 在職業方面：不同職業滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、滑板鞋達顯著水準，其中各職業在消費滑板板身的品牌以「其它」居多，學生在消費滑板鞋以「Vans」品牌居多。在目前使用的滑板板身價格、滑板鞋價格達顯著水準，其中各職業在購買滑板板身的價格以「1,501-2,000」居多，學生、上班族、自由業在購買滑板鞋的價格以「2,001-2,500元」居多。在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋決策時間均達顯著水準，其中各職業在購買滑板板身、T-Shirt的決策時間以「馬上決定」居多，在購買滑板鞋的決策時間以「一天以內」居多。在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性(滑板板身)、再購可能性(滑板鞋)、漲價後再購或使用可能性(滑板鞋)、滿意度(滑板鞋)達顯著水準。

(六) 在月收入(含零用金)方面：不同月收入滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋均達顯著水準，其中各月收入(零用金)以選擇「其它」品牌的滑板板身、T-Shir居多，20,000以下的月收入(零用金)以選擇「Vans」品牌的滑板鞋居多。在目前使用的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋決策時間均達顯著水準，其中各月收入(零用金)在滑板板身、T-Shirt、滑板鞋的決策時間以「馬上決定」居多。本研究

(七) 在居住地方面，不同居住地滑板運動參與者僅在目前使用的滑板T-Shirt達顯著水準，其中各居住地在消費T-Shirt的決策時間以「馬上決定」居多。

本研究結果與李炳昭(1998)針對台中地區高中學生運動鞋消費行為，孫彩卿(1998)針對國內大專男子羽球選手購買羽球拍，劉天麟(2003)針對桃園地區青少年運動產品購買決策之研究結果大致上相近，不同人口統計變項的確會造成不同之運動鞋與羽球拍購買行為。滑板運動參與者中各個不同人口統計變項在不同消費決策過程間具有差異存在，值得關注的男性在滑板板身漲價後再購或使用之可能性大於女性的現象，各年齡層在T-Shirt、滑板鞋決策時間上也有差異存在，可見兩者間確實有顯著關係存在。

第六節 不同生活型態之滑板運動參與者消費行為分析

本節為檢驗研究假設三：「不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」，探討不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為，以集群一「運動休閒群」及集群二「流行享樂群」2項生活型態群，與「需求認知」、「資訊搜尋」、「購前方案評估」、「購買行動」、「消費後評估」等5項消費決策過程做分析比較。其中除「消費後評估」以t檢定探討之外，其餘皆以卡方檢定討論。而「需求認知」、「資訊搜尋」等2項消費行為，係以複選題方式施測，故以次數分配方式呈現，因此本節不再討論。各項分析結果如下：

一、不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估分析

(一)藉由不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同生活型態滑板運動參與者僅在目前使用的滑板板身達顯著水準，其餘皆未達顯著水準。表示參與者會因為生活型態的不同，對目前使用的滑板板身品牌的選擇造成影響，其中「運動休閒群」與「流行享樂群」在選擇滑板板身以「其它」品牌的人數較多且較顯著。不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌、T-Shirt品牌、滑板鞋品牌）之卡方分析統計如表4-6-1、4-6-2、4-6-3所示。

表4-6-1不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（板身品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估				
運動休閒群			流行享樂群	
消費品牌(板身)	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
Black Label	14	8.1	14	6.4
Girl	10	5.8	24	11.0
Enjoi	9	5.2	6	2.7
Santa Cruz	5	2.9	10	4.6
Cliché	4	2.3	5	2.3
Surf One	4	2.3	3	1.4
Chocolate	7	4.0	0	0
Speed Demons	9	5.2	9	4.1
Baker	8	4.6	5	2.3
Bullet	5	2.9	10	4.6
Real	6	3.5	3	1.4
Almost	10	5.8	15	6.8
Mystery	0	0	2	0.9
Creature	1	0.6	1	0.5
Slave	1	0.6	1	0.5
Street Force	0	0	6	2.7
Anti-Hero	4	2.3	1	0.5
Plan B	13	7.5	10	4.6
Zero	5	2.9	17	7.8
其它	58	33.5	77	35.2
卡方值	34.127*			
顯著性	0.018			

* $p < .05$

表4-6-2不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（T-Shirt品牌）卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌 (T-Shirt)	運動休閒群		流行享樂群	
	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
Black Label	0	0	1	0.5
Girl	9	5.2	11	5.0
Enjoi	14	8.1	14	6.4
Santa Cruz	4	2.3	0	0
Altamont	7	4.0	12	5.5
Diamond	8	4.6	7	3.2
Chocolate	1	0.6	5	2.3
Zero	1	0.6	5	2.3
Emerica	0	0	2	0.9
Creature	3	1.7	3	1.4
Globe	3	1.7	4	1.8
Independent	10	5.8	8	3.7
Mystery	2	1.2	0	0
RDS	4	2.3	9	4.1
The Hundreds	3	1.7	2	0.9
Fallen	11	6.4	23	10.5
Thrasher	6	3.5	1	0.5
Slave	0	0	3	1.4
DC	17	9.8	25	11.4
其它	70	40.5	84	38.4
卡方值	26.981			
顯著性	0.105			

表4-6-3 不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（滑板鞋品牌）之卡方分析統計表

購前方案評估				
消費品牌 (滑板鞋)	運動休閒群		流行享樂群	
	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
Adidas	22	12.7	33	15.1
DC	28	16.2	38	17.4
DVS	9	5.2	4	1.8
Emerica	6	3.5	10	4.6
Fallen	11	6.4	22	10.0
Globe	5	2.9	7	3.2
Lakai	24	13.9	40	18.3
Osiris	5	2.9	6	2.7
Vans	45	26.0	44	20.1
其它	18	10.4	15	6.8
卡方值	11.020			
顯著性	0.274			

(二)藉由不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估的卡方檢定，發現不同生活型態滑板運動參與者在目前使用的滑板板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格均未達顯著水準。表示參與者不會因為生活型態的不同，對目前使用的滑板板身價格、T-Shirt價格、滑板鞋價格的選擇造成影響。不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-6-4所示。

表4-6-4 不同生活型態滑板運動參與者購前方案評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	購買價格（%）	運動休閒群	流行享樂群	卡方值	顯著性
購買價格 （板身）	1	1,000 元以下	8.1	15.5	5.276	.383
	2	1,001-1,500 元	13.9	12.8		
	3	1,501-2,000 元	48.6	42.5		
	4	2,001-2,500 元	15.0	14.6		
	5	2,501-3,000 元	7.5	7.3		
	6	3,001 元以上	6.9	7.3		
購買價格 （T-Shirt）	1	1,000 元以下	63.0	60.3	4.022	.403
	2	1,001-1,500 元	29.5	30.6		
	3	1,501-2,000 元	5.2	8.2		
	4	2,001-2,500 元	1.2	0.9		
	5	2,501-3,000 元	1.2	0		
	6	3,001 元以上	0%0	0		
購買價格 （滑板鞋）	1	1,000 元以下	5.2	5.9	8.030	.155
	2	1,001-1,500 元	13.9	8.2		
	3	1,501-2,000 元	23.7	31.5		
	4	2,001-2,500 元	37.6	30.1		
	5	2,501-3,000 元	13.3	14.6		
	6	3,001 元以上	6.4	9.6		

二、不同生活型態滑板運動參與者購買行動分析

藉由不同生活型態滑板運動參與者購買行動之卡方檢定，發現不同生活型態滑板運動參與者僅在目前使用的滑板鞋決策時間達顯著水準，表示參與者會因為生活型態的不同，對目前使用的滑板鞋的決策時間造成影響，其中「運動休閒群」與「流行享樂群」在滑板鞋的決策時間以「馬上決定」居多。不同生活型態滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計如表4-6-5所示。

表4-6-5 不同生活型態滑板運動參與者購買行動（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之卡方分析統計表

變數	組別	決策時間（％）	運動休閒群	流行享樂群	卡方值	顯著性
決策時間 （板身）	1	馬上決定	32.4	32.9	9.160	.165
	2	1 天以內	13.9	9.1		
	3	1-3 天	13.3	10.0		
	4	4-7 天	8.1	8.7		
	5	1-2 週	8.7	16.0		
	6	2-4 週	7.5	11.0		
	7	1 個月以上	16.2	12.3		
決策時間 （T-Shirt）	1	馬上決定	49.7	46.6	7.669	.263
	2	1 天以內	16.2	20.5		
	3	1-3 天	16.2	18.7		
	4	4-7 天	6.9	7.8		
	5	1-2 週	6.4	5.5		
	6	2-4 週	2.9	0.9		
	7	1 個月以上	1.7	0		
決策時間 （滑板鞋）	1	馬上決定	27.7	25.1	12.946*	.044
	2	1 天以內	31.2	21.0		
	3	1-3 天	13.9	23.3		
	4	4-7 天	6.9	10.5		
	5	1-2 週	9.2	12.8		
	6	2-4 週	5.8	4.6		
	7	1 個月以上	5.2	2.7		

* $p < .05$

三、不同生活型態滑板運動參與者消費後評估分析

藉由不同生活型態滑板運動參與者消費後評估之 t 檢定，發現不同生活型態滑板運動參與者僅在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性（滑板板身、T-Shirt）達顯著水準，表示參與者會因為生活型態的不同，對消費後評估中漲價後再購或使用可能性（滑板板身、T-Shirt）造成影響，其餘皆未達顯著水準。不同生活型態滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定如表4-6-6所示。

表 4-6-6 不同生活型態滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定

變數	組別	生活型態集群	個數	平均數	標準差	t
再購可能性 (滑板板身)	1	運動休閒群	173	3.24	0.87	-.856
	2	流行享樂群	219	3.57	0.89	
漲價後再購 或使用可能性 (滑板板身)	1	運動休閒群	173	3.14	0.77	-.883*
	2	流行享樂群	219	3.87	0.92	
滿意度 (滑板板身)	1	運動休閒群	173	3.13	0.78	-.521
	2	流行享樂群	219	3.41	0.79	
再購可能性 (T-Shirt)	1	運動休閒群	173	3.14	0.80	.768
	2	流行享樂群	219	3.02	0.81	
漲價後再購 或使用可能性 (T-Shirt)	1	運動休閒群	173	3.28	0.71	-.691*
	2	流行享樂群	219	3.64	0.87	
滿意度 (T-Shirt)	1	運動休閒群	173	3.45	0.67	-1.023
	2	流行享樂群	219	3.67	0.71	

* $p < .05$

續下頁

表 4-6-6 不同生活型態滑板運動參與者消費後評估（滑板板身、T-Shirt、滑板鞋）之 t 檢定（續）

變數	組別	生活型態集群	個數	平均數	標準差	t
再購可能性 （滑板鞋）	1	運動休閒群	173	3.03	0.78	-.005
	2	流行享樂群	219	3.04	0.79	
漲價後再購 或使用可能性 （滑板鞋）	1	運動休閒群	173	3.42	0.82	-.143
	2	流行享樂群	219	3.44	0.89	
滿意度 （滑板鞋）	1	運動休閒群	173	3.43	0.71	-1.349
	2	流行享樂群	219	3.62	0.73	

四、小結

根據以上之統計結果，整理出不同生活型態對於消費行為的差異情形，結果顯示：不同生活型態滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、在購買行動中之滑板鞋決策時間、在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性（滑板板身、T-Shirt）達顯著差異水準。因此本研究假設三：「不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。生活型態對於消費行為相關差異情形如下：

- （一）不同生活型態滑板運動參與者在目前使用的滑板板身達顯著水準，其中「運動休閒群」與「流行享樂群」在選擇滑板板身以「其它」品牌的人數較多且較顯著。
- （二）不同生活型態滑板運動參與者在目前使用的滑板鞋決策時間達顯著水準，其中「運動休閒群」與「流行享樂群」在滑板鞋的決策時間以「馬上決定」的人數居多且較顯著。
- （三）不同生活型態滑板運動參與者在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性（滑板板身、T-Shirt）達顯著水準。

本研究與梁伊傑（2000）探討台北市大學生參與休閒運動現況、消費行為與生活型態之關係，劉天麟（2003）探討青少年生活型態與運動產品購買決策的情形，張明昌（2006）探討台中縣高中職學生的生活型態與運動產品消費情形等相關之研究結果大致上相近，表示不同生活型態的確會造成不同之消費行為，兩者間確實有顯著存在。

第五章 結論與建議

本章依據研究目的，透過問卷調查法進行台北市滑板運動參與者之人口統計變項、參與者之生活型態、參與者之消費行為的資料搜尋與分析驗證，根據研究結果提出結論，針對實際應用與未來研究方向提出建議。

第一節 結論

本節旨在瞭解台北市滑板運動參與者之人口統計變項、生活型態與消費行為為何。本研究以 392 名台北市滑板運動參與者為研究對象，並以台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為調查問卷為研究工具，進行問卷調查，並針對研究結果及其所代表的意義，共分六個部分探討，分別為：一、人口統計變項分析，二、滑板運動參與者之生活型態分析，三、滑板運動參與者之消費行為分析，四、不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態分析，五、不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為分析，六、不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為分析。

一、人口統計變項分析

台北市滑板運動參與者以男性居多，年齡以 19-24 歲居多，婚姻狀況以未婚最多，參與者教育程度大多在大學（專）以上，職業以學生為主，月收入（含零用金）多在 10,000 元以下，居住地位於台北縣市居多。從上述結果可發現，台北市滑板運動參與者以男性為主，主要參與者年齡介於 19-29 歲，此一區間佔全體人數將近達 70%，因此可知於本研究中之台北市滑板運動參與者，以正值青年之男性為主要銷售對象。

二、滑板運動參與者之生活型態分析

本研究經由因素分析，將台北市滑板運動參與者的生活型態萃取出 5 個構面，分別為「流行享樂」、「運動休閒」、「務實熱忱」、「資訊蒐集」與「購物消費」。再以集群分析，將 5 個構面成分為 2 群，並分別命名為「運動休閒群」與「流行享樂群」。依分析結果顯示，台北市滑板運動參與者以「流行享樂群」（219 人）為主要生活型態，屬於「運動休閒群」（173 人）的消費者則較少。其中「運動休閒群」在

運動休閒、資訊蒐集、購物消費因素上相關程度較高，「流行享樂群」則在流行享樂與務實熱忱因素上相關程度較高。

三、滑板運動參與者之消費行為分析

本研究將台北市滑板運動參與者之消費行為整理如表 5-1-1 所示，並僅列出消費行為各構面中次數最多之分項。

表5-1-1 台北市滑板運動參與者消費行為統計分析表

消費行為構面	分項		
	滑板板身	T-Shirts	滑板鞋
消費品牌	其它	其它	Vans
購買價格	1,501-2000 元	1,000 元以下	2,001-2,500 元
決策時間	馬上決定	馬上決定	馬上決定
再購可能性	普通	可能	可能
漲價後再購或使用可能性	可能	可能	可能
滿意度	滿意	滿意	滿意
需求確認	為了休閒、娛樂		
資訊搜尋	網路		

依據研究結果顯示，台北市滑板運動參與者的消費行為在消費滑板板身、T-Shirt 品牌方面，都以選擇其它居多，在消費滑板鞋品牌方面，以 Vans 品牌居多。在消費滑板板身價格方面，以 1,501-2,000 元的價格居多，在消費滑板 T-Shirt 價格方面，以 1,000 元以下的價格居多，在消費滑板鞋價格方面，以 2,001-2,500 元價格居多，表示這些價位的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋較能被接受，究其原因可能是此價位的產品較可兼顧價錢與品質的雙重需求。在消費滑板板身、滑板 T-Shirt、滑板鞋的決策時間方面，以馬上決定居多。於再購相同滑板板身品牌方面，以普通的可能性居多。於再購相同滑板 T-Shirt 品牌、滑板鞋品牌方面，以可能居多。

於漲價後再購或使用滑板板身、滑板T-Shirt、滑板鞋之可能性方面，以可能居多。於目前使用之滑板板身滿意度方面，以普通居多。於目前使用之滑板T-Shirt、滑板鞋滿意度方面，以滿意居多，推論目前市面上各品牌的滑板板身、T-Shirt、滑板鞋品質可能已趨穩定，參與者對滑板運動相關產品可能普遍感到滿意。在需求確認方面，以「為了休閒、娛樂」與「為了運動、健身」的樣本數居多，表示台北市滑板運動參與者最主要可能是為了運動休閒與自身興趣從事這項運動。資訊搜尋方面，以「網路」與「親友同學」的樣本數居多，表示台北市滑板運動參與者易受到網路與同儕團體的影響。

四、不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態分析

台北市滑板運動參與者人口統計變項中的婚姻、職業、月收入（含零用金）對於生活型態達顯著差異水準，因此本研究假設一：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的生活型態有顯著差異」成立。

五、不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為分析

在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入（含零用金）、居住地對於消費行為皆達顯著差異水準，因此本研究假設二：「不同人口統計變項之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。

六、不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為分析

台北市不同生活型態滑板運動參與者在目前使用的滑板板身、滑板鞋決策時間、在消費後評估中之漲價後再購或使用可能性（滑板板身、T-Shirt）達顯著差異水準。因此本研究假設三：「不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。

第二節 建議

根據本研究結論，針對台北市滑板運動參與者之人口統計變項、消費行為、人口統計變項對消費行為的影響、生活型態對消費行為的影響以及後續研究方向等五方面提出建議。

一、人口統計變項方面

（一）台北市滑板運動參與者在性別比例有明顯差異，雖然滑板運動逐漸被大眾所接受，但「男性」比例約為「女性」的八倍，顯示滑板運動的男性參與率明顯高於女性。因此，在推展滑板運動的同時，應多注意女性的參與情形，以提高女性的參與率。建議滑板業者對女性參與者，應加強宣導滑板資訊與設計相關活動，以擴展女性參與滑板運動的人口數。

（二）台北市滑板運動參與者年齡多在29歲以下，婚姻狀況以未婚最多，教育程度大多在大學（專）以上，職業以學生為主，月收入（零用金）部分多在10,000元以下，居住地位於台北縣市居多。因此建議滑板業者可提供大台北地區高中以及大專院校的學生更多滑板運動之資訊與參與機會，規劃設計符合其特質的活動及行銷策略，例如舉辦滑板教學體驗營、協助成立高中與大學滑板社團等，並且應鎖定本族群做為行銷主力，以延續這族群在滑板運動的參與行為，並可藉此經驗擴展至其他族群的參與率。

二、消費行為方面

（一）台北市滑板運動參與者在消費滑板板身、T-Shirt方面，都是以選擇其它品牌居多，可能與其選擇性較多有關，代表市場上滑板板身、T-Shirt的品牌眾多，都有其愛戴者。因此對部分品牌知名度較低之者，只要不斷改進品質與增加實用性，消費者自然會眷顧，亦可在市場上占有一席之地。

（二）在滑板板身、T-Shirt、滑板鞋使用後評估方面都是以滿意最多；在購買的考慮時間都以馬上決定的習慣居多。表示各品牌品質都有一定的水準，因此建議業者確保各通路鋪貨順暢，壓低成本，應有助於銷售業績之提昇。

(三)根據本研究發現，台北市滑板運動參與者以為了休閒、娛樂與為了運動、健身為主要需求。在資訊搜尋方面，以網路、親友同學、參考滑板選手方面居多。因此建議業者可以找名人代言與贊助比賽，或是以發行期刊、網路部落格上宣傳之方式定期蒐整及報導國內、外最新滑板資訊，如此也可兼具媒體廣告行銷之功能，相信對推展滑板運動應有正面之助益。

三、人口統計變項對消費行為

(一)就性別方面而言，出現男性在滑板板身漲價後再購或使用之可能性大於女性的現象，因此建議業者應從女性消費者觀點思考，積極提昇加強滑板板身之品質，並搭配如贈送贈品、會員制等行銷模式，必能提高女性之消費忠誠度。

(二)各職業在購買滑板板身的價格以1,501-2,000元居多，學生、上班族、自由業在購買滑板鞋的價格以2,001-2,500元居多，因此建議業者可在產品定價上，針對不同屬性或族群之消費者予以實施不同的定價策略。例如可將店內即將換季或退流行之商品，以現行的價格再針對各族群予以打折優惠。

四、生活型態對消費者行為

(一)根據本研究結果發現，流行享樂群在選擇其它品牌的滑板板身中高於運動休閒群，在滑板鞋決策時間中以馬上決定居多，並且在滑板板身、T-Shirt漲價後再購或使用之可能性高於運動休閒群。因此推論流行享樂群對流行資訊敏感度較高，勇於嚐試體驗各種品牌，且較不受不景氣的影響，故滑板業者可針對流行享樂之族群規劃行銷策略，例如提供會員制的方式，或是將較具流行性、品質較佳或限量商品予以差異化定價，並且提供最新的滑板訊息、產品資訊與售後服務，以提高既有固定消費者的再購意願。

(二)根據研究結果發現，運動休閒群與流行享樂群不論是以運動取向或流行取向需求為目的，在選擇滑板板身時均以其它品牌為最多，顯示目前市面上之板身品牌眾多且品質可能已趨於穩定，因此建議滑板產業業者應主動觀察消費者需求，以吸引不同族群的消費者，並且提高原有品牌的再購意願。

二、後續研究建議

（一）研究範圍建議

本研究以台北市為研究範圍，尚未把其它地區納入考量，然而事實上在中南部及東部也都滑板運動族群，同時各地區在產品喜好以及參與型態也有地域性的差異，因此研究結果能否推估至其他區域之滑板運動參與者則值得商榷，建議後續研究可針對台灣其他地區之滑板運動參與者做比較與驗證。

（二）研究方法建議

目前滑板運動文獻缺乏針對參與者之量化探討。建議後續研究可朝此方面從事量化分析，以擴展研究對象之廣度，探索其間的差異性。未來研究者也可嘗試深入訪談、田野調查以及實地參與等質性的研究方式，與量化所得之結果進行交叉比較，使研究更為深入。

（三）量表設計建議

在消費者行為與生活型態兩大部分的問題，只能包含各論文整理及本研究提出的相關問題，其性質並非十分完備，建議未來後續研究者可提出更多有效的問題，使得問卷的準確性更高。最後，本研究僅探討滑板運動參與者生活型態與消費行為的部份，建議後續研究者可以增加比較因素，如休閒阻礙、參與動機的問題深入探討或是提出更多不同的構面，以加強模式的完備性。

（四）研究主題建議

滑板運動在國內之發展礙於各種內外、主客觀環境因素，例如場地過少、極限運動公園場地內之設施不符合需求、社會觀感與文化面向等問題，以致運動人口發展緩慢，未來研究可針對滑板運動政策與場地管理議題加以探討，以供國內滑板運動參考之用。

參考文獻

一、 中文部份

方文青（2004）。*服裝類型、促銷方式、區域別、世代別對男性消費者廣告喜好度影響之探討*。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

中華民國極限運動協會（2006）。*贊助極限*。線上檢索日期：2008年12月13日。
網址：

http://www.tw-xgame.org/main/sponsor/group_edit.php?PHPSESSID=c597a738e70ae896f9b250ab573a5839&lang=zh_tw

王其（2000）。*滑板一族：渾身是勁-飆出青春滑出熱力*。玩樂吃喝，36，30-31。

台北市政府主計處（2000）。*台北市統計年報*。臺北市：作者。

古德龍（2003）。*台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究*。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

行政院經濟建設委員會（2006）。*本站最新資訊*。線上檢索日期：2008年12月15日。網址：<http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=4220>

李祥瑞（2003）。*不玩板的板弟—滑板文化在台灣*。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。

李炳昭（1998）。*台中地區高學生運動鞋消費行為之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

余朝權（1991）。*銷管理*。臺北市：五南。

別蓮蒂（2000）。*生活型態白皮書*。臺北市：商周。

吳明隆（2007）。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。臺北市：五南。

吳穆杰（2007）。運動用品網路消費行為與生活型態之研究~以高雄市為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

周鉞桐（2007）。臺北市羽球消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

林家瑄（2002）。新竹滑板族：主體性、身體與青少年認同。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。

林哲生（2003）。大台北地區網球運動消費者行為研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

林恩霈（2004）。台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

林靈宏（1994）。消費者行為學。臺北市：五南。

康來誠（2005）。臺灣北部地區馬術運動消費者生活型態與消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

黃金柱（1994）。體育運動策略性行銷。臺北市：師大書苑。

黃俊英（1996）。多變量分析。臺北市：中國經濟企業研究所。

黃莉雯（2005）。挑戰極限：另一種極限 滑板。e 代府城，19，17。

黃麗玲(譯)(1999)。滑板玩家：當代城市中激進與反叛的市民。城市與設計學報，7/8，25-44。(Borden, I., 1999)

黃識銘(1998)。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究。未出版碩士論文，元智大學，桃園縣。

張宏旗(2006)。運動電玩消費者行為研究—以2007年臺北電玩展為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

張金墉(2004)。板族的烏托邦：空間流轉中的滑板運動。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

張金墉(2004)。「滑板」是流行也是運動。學校體育，14，51-56。

張明昌(2006)。台中縣高中職學生生活型態與運動產品消費行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

張國龍(1986)。台北市在學青少年消費行為之研究—消費者人口統計變數與生活型態對產品評估準則與參考群體運用之研究。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。

孫彩卿(1998)。大專男子羽球選手購買羽球拍決策過程之差異研究。大專體育，40，109-114。

連聖怡(2002)。不同世代男性消費者之自我概念對服裝流行敏感度之關係研究。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。

陳宏銘(2003)。一種另類運動的文化地景—以都市滑板族的運動空間為例。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。

梁伊傑 (2000)。台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

郭滿洲 (2002)。滑板簡介。休閒運動期刊，1，59-64。

趙川 (2005)。哥德維爾的滑板和藝術。典藏今藝術，152，125-127。

廖志猛 (1993)。休閒運動參與者生活形態及運動態度之研究—以大台北地區籃球、游泳參與者為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

劉天麟 (2003)。青少年生活型態與運動產品購買決策之研究以撞球運動與運動鞋為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

劉虹風 (2000)。滑板 Skateboarding-昂貴的運動，廉價的交通。誠品好讀月報，1，24。

蔡翔証 (2005)。臺灣超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態與未消費行為導因之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

謝一睿 (1995)。台南市保齡球消費者之生活型態、運動參與頻率和保齡球消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

謝文雀 (2001)。消費者行為。臺北市：華泰。

顏志宏 (2005)。高雄市撞球運動消費者生活型態與購買決策之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

蘇懋坤 (1998)。臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

二、英文部份

Blackwell, R. D., Engel, J. F. & Kollat, D. T. (1973). *Consumer behavior (2nd ed.)*. New York: Hort, Rinehart and Winston.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Kollat, D. T. (1990). *Consumer behavior (6th ed.)*. IL: Hort, Rinehart and Winston.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, TX: Harcourt College Publisher.

Corey, G. (1996). *Theroy and practice of counseling and psychotherapy*. Pacific Grore, CA: Brooks Cole.

Davis, J.(1999). *Skateboard Roadmap : History, Tricks, Culture, Global Coverage, Top Skaters*. Spain: Carlton.

Demby, D. (1974). Psychographics and From Whence It Come, In William D. Wells, (E ds), *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association

Engel, J. F.. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*. Mason, OH: South-Western.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior : Implications for marketing strategy*. Chicago: Richard D. Irwin, INC.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior : implications for marketing strategy (5th ed.)*. Chicago: Richard D. Irwin, INC.

Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: William

- Kolter, P. (1983). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, Implementation and control* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lazer, W. (1963). Life styles concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 12, 130-139.
- Nicosia, F. M.(1968). *Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Reynolds, F. D. & William, R. D. (1974). *Constructing life style psychographics*. Chicago : American Marketing Association.
- Sawyer, T. H.(Eds.). (2002). *Facilities Planning for Health, Fitness, Physical Activity, Recreation and Sports :concepts and applications*. Champaign: Sage Publication
- Sobel, M. E. (1981). *Lifestyle and social structure: Concept definition and analysis*, New York: Academic Press.
- Weber, M. (1966). *Class, status and party*. New York: The Free Press.
- Wells, W. D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association

Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971). *Activities, interests and opinions*. Journal of Advertising Research, 11(4), 27-35..

Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. CA: John Wiley and Sons.

Wind, Y. & Green, P. E. (1974). *Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research*. Chicago: American Marketing Association.

.

Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley and Sons.

附錄一 預試問卷

台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之研究

者 問卷 問卷 問卷 研究之 運動與 研究 研 究 生

【第一部分、生活型態】

問 生活 問

			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	與						
2.	活動						
3.	參 活動與						
4.	一 活動						
5.	、						
6.	參 運動						
7.	參與 活動						
8.							
9.	運動						
10.	與 一						

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
11. 休閒對我而言是重要的，而且有空時我喜歡到處旅遊	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我喜歡新奇的東西與流行的打扮	☐	☐	☐	☐	☐
13. 我喜歡到處享受美食	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我透過媒體來獲取新資訊	☐	☐	☐	☐	☐
15. 我喜歡勝利的感覺	☐	☐	☐	☐	☐
16. 我很滿意自己目前的生活情況	☐	☐	☐	☐	☐
17. 我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
18. 我很注意有關國內政治情勢的消息	☐	☐	☐	☐	☐
19. 我一向注意電視或報章雜誌的廣告	☐	☐	☐	☐	☐
20. 經濟情勢不好，我認為要節省休閒娛樂費用	☐	☐	☐	☐	☐
21. 有良好的教育，成功的機會比較大	☐	☐	☐	☐	☐
22. 我喜歡試用新的產品	☐	☐	☐	☐	☐
23. 我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際性賽事	☐	☐	☐	☐	☐
24. 我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品	☐	☐	☐	☐	☐

【第二部分、消費行為】

以下問題是想瞭解平常您滑板及相關產品的消費行為，請您依下列各題項，在適當的□中勾選。

1. 請問您目前使用的**滑板板身**是哪種品牌？

- | | | | |
|--|--|--|--|
| (1) ☐ Black Label | (2) ☐ Girl | (3) ☐ Enjoi | (4) ☐ Santa Cruz |
| (5) ☐ Cliché | (6) ☐ Surf One | (7) ☐ Chocolate | (8) ☐ Speed Demons |
| (9) ☐ Baker | (10) ☐ Bullet | (11) ☐ Real | (12) ☐ Almost |
| (13) ☐ Mystery | (14) ☐ Creature | (15) ☐ Slave | (16) ☐ Street Force |
| (17) ☐ Anti-Hero | (18) ☐ Plan B | (19) ☐ Zero | (20) ☐ 其它_____ |

2. 請問您目前購買或使用的**滑板板身**為多少錢？

- | | | | |
|--|--|--|--|
| (1) ☐ 1,000 元以下 | (2) ☐ 1,001-1,500 元 | (3) ☐ 1,501-2,000 元 | (4) ☐ 2,001-2,500 元 |
|--|--|--|--|

(5) ☐ 2,501-3,000 元 (6) ☐ 300,1元以上

3. 請問您目前使用的**滑板板身**是經過多久考慮才購買的？

(1) ☐ 馬上決定 (2) ☐ 1 天以內 (3) ☐ 1-3 天 (4) ☐ 4-7 天

(5) ☐ 1-2 週 (6) ☐ 3-4 週 (7) ☐ 1 個月以上

4. 請問您下次會再購買相同品牌**滑板板身**的可能性如何？

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

5. 如果**滑板板身**漲價，您繼續購買或使用的可能性如何？

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

6. 請問您對目前使用的**滑板板身**滿意程度如何？

(1) ☐ 非常滿意 (2) ☐ 滿意 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不滿意 (5) ☐ 非常不滿意

7. 請問您目前穿的**T-Shirt**是哪種品牌？

(1) ☐ Black Label (2) ☐ Girl (3) ☐ Enjoi (4) ☐ Santa Cruz

(5) ☐ Altamont (6) ☐ Diamond (7) ☐ Chocolate (8) ☐ Zero

(9) ☐ Emerica (10) ☐ Creature (11) ☐ Globe (12) ☐ Independent

(13) ☐ Mystery (14) ☐ RDS (15) ☐ The Hundreds (16) ☐ Fallen

(17) ☐ Thrasher (18) ☐ Slave (19) ☐ DC (20) ☐ 其它_____

8. 請問您目前購買或穿的**T-Shirt**為多少錢？

(1) ☐ 1000 元以下 (2) ☐ 1001-1,500 元 (3) ☐ 1,501-2,000 元 (4) ☐ 2,001-2,500 元

(5) ☐ 2,501-3,000 元 (6) ☐ 3,001元以上

9. 請問您目前穿的**T-Shirt**是經過多久考慮才購買的？

(1) ☐ 馬上決定 (2) ☐ 1 天以內 (3) ☐ 1-3 天 (4) ☐ 4-7 天

(5) ☐ 1-2 週 (6) ☐ 3-4 週 (7) ☐ 1 個月以上

10. 請問您下次會再購買相同品牌**T-Shirt**的可能性如何？

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

11. 如果**T-Shirt**漲價，您繼續購買或使用的可能性如何？

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

12. 請問您對目前穿的**T-Shirt**滿意程度如何？

(1) ☐ 非常滿意 (2) ☐ 滿意 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不滿意 (5) ☐ 非常不滿意

13.請問您目前穿的**滑板鞋**是哪種品牌？

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| (1) ☐ Adidas | (2) ☐ DC | (3) ☐ DVS | (4) ☐ Emerica |
| (5) ☐ Fallen | (6) ☐ Globe | (7) ☐ Lakai | (8) ☐ Osiris |
| (9) ☐ Vans | (10) ☐ 其它 | | |

14.請問您目前購買或穿的**滑板鞋**為多少錢？

- | | | | |
|--|--|--|--|
| (1) ☐ 1,000 元以下 | (2) ☐ 1,001-1,500 元 | (3) ☐ 1,501-2,000 元 | (4) ☐ 2,001-2,500 元 |
| (5) ☐ 2,501-3,000 元 | (6) ☐ 3,001 元以上 | | |

15.請問您目前穿的**滑板鞋**是經過多久考慮才購買的？

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| (1) ☐ 馬上決定 | (2) ☐ 1 天以內 | (3) ☐ 1-3 天 | (4) ☐ 4-7 天 |
| (5) ☐ 1-2 週 | (6) ☐ 3-4 週 | (7) ☐ 1 個月以上 | |

16.請問您下次會再購買相同品牌**滑板鞋**的可能性如何？

- | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| (1) ☐ 非常可能 | (2) ☐ 可能 | (3) ☐ 普通 | (4) ☐ 不可能 | (5) ☐ 非常不可能 |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|

17.如果**滑板鞋**漲價，您繼續購買或使用的可能性如何？

- | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| (1) ☐ 非常可能 | (2) ☐ 可能 | (3) ☐ 普通 | (4) ☐ 不可能 | (5) ☐ 非常不可能 |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|

18.請問您目前穿的**滑板鞋**滿意程度如何？

- | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| (1) ☐ 非常滿意 | (2) ☐ 滿意 | (3) ☐ 普通 | (4) ☐ 不滿意 | (5) ☐ 非常不滿意 |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|

19.請問您購買或使用滑板及相關產品的主要原因為何？（可複選）

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| (1) ☐ 為了運動、健身 | (2) ☐ 為了上課 | (3) ☐ 為了休閒、娛樂 | (4) ☐ 為了品牌 |
| (5) ☐ 為了外型 | (6) ☐ 為了價格 | (7) ☐ 其它_____ | |

20.請問您當初購買或使用滑板及相關產品時，是如何獲得這方面訊息的？（可複選）

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) ☐ 親友同學 | (2) ☐ 老師、教練 | (3) ☐ 銷售者介紹 | (4) ☐ 網路 |
| (5) ☐ 報章雜誌 | (6) ☐ 電視、廣播 | (7) ☐ 自身經驗與看法 | (8) ☐ 參考滑板選手 |
| (9) ☐ 其它_____ | | | |

【第三部份、受訪者基本資料】

1.性別：

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| (1) ☐ 男 | (2) ☐ 女 |
|--------------------------------|--------------------------------|

2.年齡：

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| (1) ☐ 18 歲以下 | (2) ☐ 19 歲-24 歲 | (3) ☐ 25 歲-29 歲 | (4) ☐ 30 歲-34 歲 |
|-------------------------------------|--|--|--|

(5) ☐ 35 歲-39 歲 (6) ☐ 40 歲以上

3.婚姻：

(1) ☐ 已婚 (2) ☐ 未婚

4.教育程度：

(1) ☐ 國中及以下 (2) ☐ 高中（職） (3) ☐ 大學（專） (4) ☐ 研究所及以上

5.職業：

(1) ☐ 軍警公教 (2) ☐ 上班族 (3) ☐ 自由業 (4) ☐ 學生

(5) ☐ 無業或退休 (6) ☐ 其它

6.月收入（零用金）：

(1) ☐ 10,000 元以下 (2) ☐ 10,001 元－20,000 元 (3) ☐ 20,001 元－30,000 元

(4) ☐ 30,001 元－40,000 元 (5) ☐ 40,001 元－50,000 元 (6) ☐ 50,001 元及以上

7.居住地：

(1) ☐ 台北市 (2) ☐ 台北縣 (3) ☐ 其它_____

本問卷到此結束，感謝您在繁忙之際仍撥冗作答，煩請您再次檢查是否有遺漏之處，感謝您的協助。祝順心！

附錄二 正式問卷

台北市滑板運動參與者生活型態與消費行為之研究

的 者您
常 您 問卷，您的 法 常 ， 請 問卷中的
問題， 問卷 式 ，您的 研究之 ，
， 請 ， 您的

運動與 研究

研 究 生

中

【第一部分、生活型態】

以下問題是您在日常生活中，可能會遇到的問題或看法，請在適當的□中勾選。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 的 與 的	☐	☐	☐	☐	☐
2. 的活動	☐	☐	☐	☐	☐
3. 參 活動與	☐	☐	☐	☐	☐
4. 、看	☐	☐	☐	☐	☐
5. 參 運動	☐	☐	☐	☐	☐
6. 的 當 常參與 活動	☐	☐	☐	☐	☐
7. ， 在	☐	☐	☐	☐	☐
8. 常運動以	☐	☐	☐	☐	☐
9. 與 會一 的	☐	☐	☐	☐	☐
10. 是 的， 到	☐	☐	☐	☐	☐
11. 的 與 行的	☐	☐	☐	☐	☐

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
12. 我喜歡到處享受美食	☐	☐	☐	☐	☐
13. 我透過媒體來獲取新資訊	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我喜歡勝利的感覺	☐	☐	☐	☐	☐
15. 我很滿意自己目前的生活情況	☐	☐	☐	☐	☐
16. 我常透過書報或電視媒體來獲取社會新的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
17. 我很注意有關國內政治情勢的消息	☐	☐	☐	☐	☐
18. 我一向注意電視或報章雜誌的廣告	☐	☐	☐	☐	☐
19. 我喜歡試用新的產品	☐	☐	☐	☐	☐
20. 我覺得台灣未來應該多舉辦一些國際性賽事	☐	☐	☐	☐	☐
21. 我覺得應該多支持並使用臺灣國產產品	☐	☐	☐	☐	☐

【第二部分、消費行為】

以下問題是想瞭解平常您滑板及相關產品的消費行為，請您依下列各題項，在適當的□中勾選。

1. 請問您目前使用的**滑板板身**是哪種品牌？

- | | | | |
|--|--|--|--|
| (1) ☐ Black Label | (2) ☐ Girl | (3) ☐ Enjoi | (4) ☐ Santa Cruz |
| (5) ☐ Cliché | (6) ☐ Surf One | (7) ☐ Chocolate | (8) ☐ Speed Demons |
| (9) ☐ Baker | (10) ☐ Bulet | (11) ☐ Real | (12) ☐ Almost |
| (13) ☐ Mystery | (14) ☐ Creature | (15) ☐ Slave | (16) ☐ Street Force |
| (17) ☐ Anti-Hero | (18) ☐ Plan B | (19) ☐ Zero | (20) ☐ 其它_____ |

2. 請問您目前購買或使用的**滑板板身**為多少錢？

- | | | | |
|--|--|--|--|
| (1) ☐ 1,000 元以下 | (2) ☐ 1,001-1,500 元 | (3) ☐ 1,501-2,000 元 | (4) ☐ 2,001-2,500 元 |
| (5) ☐ 2,501-3,000 元 | (6) ☐ 300,1 元以上 | | |

3. 請問您目前使用的**滑板板身**是經過多久考慮才購買的？

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) ☐ 馬上決定 | (2) ☐ 1 天以內 | (3) ☐ 1-3 天 | (4) ☐ 4-7 天 |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

(5) ☐ 1-2 週 (6) ☐ 3-4 週 (7) ☐ 1 個月以上

4. 請問您下次會再購買相同品牌**滑板板身**的可能性如何?

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

5. 如果**滑板板身**漲價，您繼續購買或使用的可能性如何?

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

6. 請問您對目前使用的**滑板板身**滿意程度如何?

(1) ☐ 非常滿意 (2) ☐ 滿意 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不滿意 (5) ☐ 非常不滿意

7. 請問您目前穿的 **T-Shirt** 是哪種品牌?

(1) ☐ Black Label (2) ☐ Girl (3) ☐ Enjoi (4) ☐ Santa Cruz
 (5) ☐ Altamont (6) ☐ Diamond (7) ☐ Chocolate (8) ☐ Zero
 (9) ☐ Emerica (10) ☐ Creature (11) ☐ Globe (12) ☐ Independent
 (13) ☐ Mystery (14) ☐ RDS (15) ☐ The Hundreds (16) ☐ Fallen
 (17) ☐ Thrasher (18) ☐ Slave (19) ☐ DC (20) ☐ 其它 _____

8. 請問您目前購買或穿的 **T-Shirt** 為多少錢?

(1) ☐ 1000 元以下 (2) ☐ 1001-1,500 元 (3) ☐ 1,501-2,000 元 (4) ☐ 2,001-2,500 元
 (5) ☐ 2,501-3,000 元 (6) ☐ 3,001 元以上

9. 請問您目前穿的 **T-Shirt** 是經過多久考慮才購買的?

(1) ☐ 馬上決定 (2) ☐ 1 天以內 (3) ☐ 1-3 天 (4) ☐ 4-7 天
 (5) ☐ 1-2 週 (6) ☐ 3-4 週 (7) ☐ 1 個月以上

10. 請問您下次會再購買相同品牌 **T-Shirt** 的可能性如何?

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

11. 如果 **T-Shirt** 漲價，您繼續購買或使用的可能性如何?

(1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

12. 請問您對目前穿的 **T-Shirt** 滿意程度如何?

(1) ☐ 非常滿意 (2) ☐ 滿意 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不滿意 (5) ☐ 非常不滿意

13. 請問您目前穿的**滑板鞋**是哪種品牌?

(1) ☐ Adidas (2) ☐ DC (3) ☐ DVS (4) ☐ Emerica
 (5) ☐ Fallen (6) ☐ Globe (7) ☐ Lakai (8) ☐ Osiris

(9) ☐ Vans (10) ☐ 其它

14. 請問您目前購買或穿的**滑板鞋**為多少錢？

- (1) ☐ 1,000 元以下 (2) ☐ 1,001-1,500 元 (3) ☐ 1,501-2,000 元 (4) ☐ 2,001-2,500 元
(5) ☐ 2,501-3,000 元 (6) ☐ 3,001 元以上

15. 請問您目前穿的**滑板鞋**是經過多久考慮才購買的？

- (1) ☐ 馬上決定 (2) ☐ 1 天以內 (3) ☐ 1-3 天 (4) ☐ 4-7 天
(5) ☐ 1-2 週 (6) ☐ 3-4 週 (7) ☐ 1 個月以上

16. 請問您下次會再購買相同品牌**滑板鞋**的可能性如何？

- (1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

17. 如果**滑板鞋**漲價，您繼續購買或使用的可能性如何？

- (1) ☐ 非常可能 (2) ☐ 可能 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不可能 (5) ☐ 非常不可能

18. 請問您目前穿的**滑板鞋**滿意程度如何？

- (1) ☐ 非常滿意 (2) ☐ 滿意 (3) ☐ 普通 (4) ☐ 不滿意 (5) ☐ 非常不滿意

19. 請問您購買或使用滑板及相關產品的主要原因為何？（可複選）

- (1) ☐ 為了運動、健身 (2) ☐ 為了上課 (3) ☐ 為了休閒、娛樂 (4) ☐ 為了品牌
(5) ☐ 為了外型 (6) ☐ 為了價格 (7) ☐ 其它_____

20. 請問您當初購買或使用滑板及相關產品時，是如何獲得這方面訊息的？（可複選）

- (1) ☐ 親友同學 (2) ☐ 老師、教練 (3) ☐ 銷售者介紹 (4) ☐ 網路
(5) ☐ 報章雜誌 (6) ☐ 電視、廣播 (7) ☐ 自身經驗與看法 (8) ☐ 參考滑板選手
(9) ☐ 其它_____

【第三部份、受訪者基本資料】

1. 性別：

- (1) ☐ 男 (2) ☐ 女

2. 年齡：

- (1) ☐ 18 歲以下 (2) ☐ 19 歲-24 歲 (3) ☐ 25 歲-29 歲 (4) ☐ 30 歲-34 歲
(5) ☐ 35 歲-39 歲 (6) ☐ 40 歲以上

3. 婚姻：

- (1) ☐ 已婚 (2) ☐ 未婚

4.教育程度：

- (1)☐國中及以下 (2)☐高中（職） (3)☐大學（專） (4)☐研究所及以上

5.職業：

- (1)☐軍警公教 (2)☐上班族 (3)☐自由業 (4)☐學生
 (5)☐無業或退休 (6)☐其它

6.月收入（零用金）：

- (1)☐10,000 元以下 (2)☐10,001 元－20,000 元 (3)☐20,001 元－30,000 元
 (4)☐30,001 元－40,000 元 (5)☐40,001 元－50,000 元 (6)☐50,001 元及以上

7.居住地：

- (1)☐台北市 (2)☐台北縣 (3)☐其它_____

本問卷到此結束，感謝您在繁忙之際仍撥冗作答，煩請您再次檢查是否有遺漏之處，感謝您的協助。祝順心！