

臺北市立大學  
體育學系碩士在職專班碩士論文

鐵人三項運動參與者生活型態與  
消費行為之研究

Study of Triathlon Participants' Lifestyle  
and Consumer Behaviors

研究生：游智翔  
指導教授：戴遐齡

中華民國一〇五年六月

# 鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之研究

游智翔

臺北市立大學體育學系碩士在職專班

## 摘要

本研究之目的在探討鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為，以天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手為研究對象及研究範圍，採便利抽樣之方式，共發出 500 份問卷，回收 421 份共得有效問卷 391 份，有效回收率為 78.2%。本研究使用 SPSS for Windows 12.0 統計套裝軟體進行分析，利用描述性統計、集群分析、卡方檢定、獨立樣本 t 考驗、獨立樣本單因子變異數分析，經分析研究結果如下：一、鐵人三項運動參與者以男性較多，年齡以 35~39 歲居多，婚姻狀況已婚居多，職業則以服務業居多，居住地以新北市居多，教育程度以大學畢業為主，每月個人收入以 30001~40000 元較多。二、鐵人三項運動參與者生活型態分為 3 群，「時尚生活群」為主要生活型態，「休閒運動群」次之，最後是「理性購物群」。三、消費產品自由車品牌方面，以 GIANT 最多，價位以 10001-30000 元最多。消費自由車前評估時間 1 個月以上最多。購買相同運動產品品牌意願及調漲售價後再次購買相同品牌意願，均以「可能」佔最多。目前使用之鐵人三項運動產品大多滿意，自我消費行為需求認知，以「運動健身」的人最多。資訊搜尋以網路媒體為最多。四、不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。五、不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

**關鍵字：**鐵人三項、生活型態、消費行為

# **Study of Triathlon Participants' Lifestyle and Consumer Behaviors**

Chih-Hsiang Yu

University of Taipei

## **Abstract**

This study aims to discuss the lifestyle and consumer behavior of triathlon participants, targeting both the male and female athletes in Columbia Threadneedle Investments 2015 Taiwan Yilan Triathlon Championships as its subjects. Convenience sampling is adopted, and 500 questionnaires were handed out. We received 421, with 391 being valid. The effective return rate is 92.87%. This study uses SPSS statistical software for Windows 12.0 to perform analyses. Through descriptive statistics, cluster analysis, chi-square test, independent samples t test, and one-way ANOVA, the results are as follows: 1. The participants of the triathlon are mostly male, aged between 35 and 39, married, working in the service industry, residing in New Taipei City, with a college certificate, and with a monthly salary ranging from NT30001 to NT40000. 2. The lifestyle of the triathlon participants can be categorized into three major groups: “fashionable life” is the most common lifestyle, “recreational sports” is second, and the last is that of “reasonable shopping.” 3. In terms of the bicycle brand they tend to purchase, GIANT accounts for the most purchases, mostly at prices ranging from NT10001 to NT30000. Before they make a purchase, most of the athletes spend more than one month doing research and making comparisons. With regard to the willingness to purchase products of the same sports brand and even purchase products of the same brand after prices are increased, most of the respondents answered “probably.” Most of them also feel

satisfied with the triathlon sports products they have been using. Regarding the recognition of personal consumer behavior, most of the participants select “sports and health.” When it comes to the information search, online media accounts for the most. 4. The triathlon participants’ consumer behavior differs significantly among the different demographic variables. 5. The consumer behavior of the triathlon participants varies significantly with the different lifestyles.

**Keywords: Triathlon, Lifestyle, Consumer's of Behavior**

臺北市立大學

# 目次

目次.....	i
表次.....	iii
圖次.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究假設.....	4
第五節 研究範圍.....	5
第六節 名詞解釋.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 鐵人三項運動發展與現況.....	6
第二節 生活型態.....	10
第三節 消費者行為.....	23
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 研究步驟.....	33
第三節 研究對象與抽樣方法.....	34
第四節 研究工具.....	34
第五節 資料分析處理.....	41
第四章 結果與討論.....	43
第一節 鐵人三項運動參與者人口統計現況分析.....	43
第二節 鐵人三項運動參與者生活型態分析與討論.....	48
第三節 鐵人三項運動參與者消費行為分析.....	52
第四節 不同人口統計變項鐵人三項運動參與者生活型態 分析.....	68

第五節 不同人口統計變項鐵人三項運動參與者消費行為 分析.....	72
第六節 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行為分析...	126
第五章 結論與建議.....	134
第一節 結論.....	134
第二節 建議.....	136
參考文獻.....	139
中文部分.....	139
英文部分.....	143
附錄.....	145
正(預)試問卷.....	145

臺北市立大學

## 表 次

表 2-1	生活型態的定義與觀念彙整表.....	14
表 2-2	生活型態之 AIO 量表.....	18
表 2-3	國內生活型態研究構面表.....	20
表 2-4	國內外學者對於消費者行為之定義摘要表.....	24
表 3-1	鐵人三項運動參與者生活型態量表之項目分析摘要表....	36
表 3-2	鐵人三項運動參與者生活型態量表之因素分析摘要表....	38
表 3-3	鐵人三項運動參與者生活型態量表之信度分析摘要表....	39
表 3-4	消費者行為與題目對照表.....	40
表4-1	鐵人三項運動參與者基本資料描述統計表.....	47
表4-2	生活型態群數凝聚過程表.....	50
表4-3	生活型態各集群人數分布.....	50
表4-4	各集群重分正確率.....	51
表4-5	不同集群鐵人三項選手在生活型態之差異分析摘要表.....	52
表4-6	鐵人三項運動參與者消費自由車品牌次數分配表.....	54
表4-7	鐵人三項運動參與者消費鐵人服品牌次數分配表.....	54
表4-8	鐵人三項運動參與者消費運動鞋品牌次數分配表.....	55
表4-9	鐵人三項運動參與者消費自由車價位次數分配表.....	56
表4-10	鐵人三項運動參與者消費鐵人服價位次數分配表.....	56
表4-11	鐵人三項運動參與者消費運動鞋價位次數分配表.....	57
表4-12	鐵人三項運動參與者消費自由車前評估時間次數分配表..	58
表4-13	鐵人三項運動參與者消費鐵人服前評估時間次數分配表..	58
表4-14	鐵人三項運動參與者消費運動鞋前評估時間次數分配表..	59

表4-15	鐵人三項運動參與者再次購買相同自由車品牌次數分配表.....	60
表4-16	鐵人三項運動參與者再次購買相同鐵人服品牌次數分配表.....	60
表4-17	鐵人三項運動參與者再次購買相同運動鞋品牌次數分配表.....	61
表4-18	鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同自由車品牌意願次數分配表.....	62
表4-19	鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同鐵人服品牌意願次數分配表.....	62
表4-20	鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同運動鞋品牌意願次數分配.....	63
表4-21	鐵人三項運動參與者對於目前使用之自由車滿意程度次數分配表.....	64
表4-22	鐵人三項運動參與者對於目前使用之鐵人服滿意程度次數分配表.....	64
表4-23	鐵人三項運動參與者對於目前使用之運動鞋滿意程度次數分配表.....	65
表4-24	鐵人三項運動參與者對於自我消費行為需求認知次數分配表.....	66
表4-25	鐵人三項運動參與者對於資訊搜尋次數分配表.....	66
表4-26	不同人口統計變項與鐵人三項運動參與者的生活型態集群卡方分析統計表.....	70
表4-27	不同性別鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方統計表.....	73
表4-28	不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	74



表4-29	不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	75
表4-30	不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	76
表4-31	不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析統計表.....	77
表4-32	不同性別鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)t檢定.....	78
表4-33	不同年齡鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方統計表.....	79
表4-34	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	80
表4-35	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	81
表4-36	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	82
表4-37	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位)卡方分析統計表.....	83
表4-38	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服價位)卡方分析統計表.....	84
表4-39	不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋價位)卡方分析統計表.....	84
表4-40	不同年齡鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表.....	85
表4-41	不同年齡鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表.....	86

表4-42	不同年齡鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表.....	87
表4-43	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服及運動鞋)卡方分析統計表.....	88
表4-44	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	89
表4-45	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	90
表4-46	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	90
表4-47	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析統計表.....	91
表4-48	不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)t檢定統計表.....	92
表4-49	不同職業鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服及運動鞋)卡方分析統計表.....	93
表4-50	不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	94
表4-51	不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	95
表4-52	不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	95
表4-53	不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析.....	96
表4-54	不同職業鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表.....	97

表4-55	不同職業鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表.....	98
表4-56	不同職業鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表.....	99
表4-57	不同區住地區鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方分析統計表.....	100
表4-58	不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	101
表4-59	不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	102
表4-60	不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	103
表4-61	不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析統計表.....	104
表4-62	不同區住地區鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表.....	105
表4-63	不同區住地區鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表.....	106
表4-64	不同區住地區鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表.....	107
表4-65	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費前評估分析(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方統計表.....	108
表4-66	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	109
表4-67	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	110

表4-68	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）卡方分析統計表.....	110
表4-69	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位）卡方分析統計表.....	111
表4-70	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表.....	112
表4-71	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表.....	113
表4-72	不同教育程度鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表.....	114
表4-73	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車）卡方統計表.....	115
表4-74	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（鐵人服）卡方統計表.....	115
表4-75	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（運動鞋）卡方統計表.....	116
表4-76	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌）卡方分析統計表.....	117
表4-77	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服品牌）卡方分析統計表.....	118
表4-78	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）卡方分析統計表.....	119
表4-79	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位）卡方分析統計表.....	120
表4-80	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服價位）卡方分析統計表.....	120

表4-81	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋價位)卡方分析統計表.....	121
表4-82	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費自由車產品後評估單因子變異數分析.....	122
表4-83	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費鐵人服產品後評估單因子變異數分析.....	123
表4-84	不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費運動鞋產品後評估單因子變異數分析.....	124
表4-85	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)分析卡方統計表.....	127
表4-86	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表.....	128
表4-87	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表.....	129
表4-88	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表.....	130
表4-89	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析統計表.....	131
表4-90	不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)單因子變異數分析統計表.....	132
表 5-1	鐵人三項運動參與者消費行為統計分析表.....	135

## 圖 次

圖 2-1	William Lazer 生活型態階層概念.....	11
圖 2-2	生活型態對購買決策的影響.....	12
圖 2-3	生活型態與消費過程.....	13
圖 2-4	影響消費者行為的因素.....	26
圖 2-5	EBM 消費理論模式.....	29
圖 3-1	研究架構圖.....	32
圖 3-2	研究流程圖.....	33

臺北市立大學

# 第一章 緒論

本研究旨在探討鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為，進而探討兩者間是否有顯著相關。本章共分為六節，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：研究假設、第五節：研究範圍、第六節：名詞解釋。茲分述如下：

## 第一節 研究背景與動機

隨著國內經濟發展及生活型態改變，休閒越來越受到重視，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。在眾多的時尚生活項目中，目前大部分國人較偏好從事「刺激性強」和「挑戰性高」的活動。其中又以挑戰體能、超越自我的鐵人三項運動最受國人喜愛。行政院體育委員會(現改為教育部體育署)於2010年推動「打造運動島」計畫，促使「潛在性運動人口」成為「自發性運動人口」，使「個別型運動人口」成為「團體型運動人口」，擴增規律運動人口及提升國民體質，同時宣導「樂在運動，活得健康」理念，以增強國民參與運動意識，落實強化基層體育組織，達到「人人愛運動、處處能運動、時時可運動」之「運動島」願景。計畫內容涵蓋陸、海、空各項運動，帶動起國內運動休閒風氣，國民基本體能提升，使得結合游泳、自由車、跑步的鐵人三項運動，快速成為國內當紅的運動賽會。

鐵人三項是目前全球的熱門運動之一，比賽結合自然美景，所有參賽選手在獨力且連續完成三項運動的過程中，奔馳在風光明媚的自然環境下，追求自我成就、挑戰自我極限，印證「完成即是勝利」的意義，得「自我肯定」的空間及舞台(劉玉峯，2010)。1992年統一企業首度將鐵人三項引進台灣，舉辦第一場標準賽，當時僅268位參賽選手，但2012宜蘭國華人壽洲際盃鐵人三項錦標賽暨全國賽開始至今(2015)年天利盃宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽，每年於宜蘭縣梅

花湖風景區均有高達 4000 多名國內外選手參賽（中華民國鐵人三項運動協會，2015），顯示這項結合大自然美景，挑戰自我極限的鐵人三項運動愈來愈受歡迎。

根據教育部體育署國際及兩岸運動組所發布之新聞表示：我國的規律性運動人口（333定義：每周運動3次、每次30分鐘以上，心跳達到每分鐘130下）已從2008年的24.2%提升為2014年的33%，全國規律性運動人口六年來增加超過200萬人，顯示臺灣民眾越來越注意健康及運動的重要性。在五花八門的運動種類中，結合游泳、自由車及長跑的鐵人三項運動更推動臺灣站上世界舞台。擁有2,300萬人口的臺灣，在全球國家人口數排名僅約世界第50，但國際鐵人三項聯盟 (ITU)2014年公布的數據中，我國鐵人三項運動參與人口已躍升至世界第13名，雖然參與鐵人三項運動的選手爆炸性成長，但就以目前國內最夯的路跑運動人口相較起來，結合游泳、自由車及路跑的鐵人三項運動應尚未達飽和。

基此，本研究透過探討此次鐵人三項運動參與者生活型態及消費行為，能充分瞭解與掌握鐵人三項運動參與者的想法與需求，提供未來國內鐵人三項運動賽會主辦單位與運動品牌廠商參考，更能契合選手們的需求使鐵人三項運動環境更加友善，最後也希望透過本研究結果，可以永續提高全民對鐵人三項運動的熱愛，進一步發揚鐵人精神。



## 第二節 研究目的

依據上述研究背景與動機，歸納出本研究目的如下：

- 一、瞭解鐵人三項運動參與者之人口統計變項。
- 二、瞭解鐵人三項運動參與者之生活型態。
- 三、瞭解鐵人三項運動參與者之消費行為。
- 四、比較不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的生活型態。
- 五、比較不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為。
- 六、探討不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為之差異情形。

## 第三節 研究問題

依據研究目的，本研究探討的問題如下：

- 一、鐵人三項運動參與者人口統計變項之現況為何？
- 二、鐵人三項運動參與者之生活型態為何？
- 三、鐵人三項運動參與者之消費行為為何？
- 四、不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者之生活型態是否有顯著差異？
- 五、不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為是否有顯著差異？
- 六、不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為是否有顯著差異？

## 第四節 研究假設

依據上述研究目的與研究問題，本研究之假設如下：

一、假設一：不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(一) 1-1不同性別鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(二) 1-2不同年齡鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(三) 1-3不同婚姻鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(四) 1-4不同職業鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(五) 1-5不同居住地區鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(六) 1-6 不同教育程度鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

(七) 1-7 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異。

二、假設二：不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(一) 2-1不同性別鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(二) 2-2不同年齡鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(三) 2-3不同婚姻鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(四) 2-4不同職業鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(五) 2-5不同居住地區鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(六) 2-6不同教育程度鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

(七) 2-7不同每月個人收入鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

三、假設三：不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。

## 第五節 研究範圍

本研究範圍以天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手為研究對象及研究範圍。

## 第六節 名詞解釋

本研究針對鐵人三項競賽、生活型態及消費行為等三個變項做名詞解釋，茲分述如下：

### 一、鐵人三項競賽：

依規定時間內，按照「游泳」（1.5公里）、「自由車」（40公里）、「跑步」（10公里）的順序，獨立且連續進行完成三項競賽共51.5公里賽事。混和接力賽採女、男、女、男棒次順序，每名選手都要完成游泳275公尺、自由車5.6公里、游泳1.6公里，以接力方式完成競賽(International Triathlon Union, ITU)。本研究之鐵人三項競賽係指「天利盃2015宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽」參賽男、女選手為研究對象。

### 二、生活型態：

在不同的認知結構系統下，形成個人特定的生活型態，表現在活動、興趣、意見上的方式。透過分析特定族群之共同生活型態構面，可以瞭解各族群之特性，預測其未來可能之消費行為，生活型態來區隔消費者也可以了解消費者的需求與購買動機。本研究採用Plummer(1974)提出的生活型態構面 AIO 量表為基礎自編生活型態量表，來衡量鐵人三項運動參與者的生活型態。

### 三、消費行為

Engel, Blackwell 與 Miniard(2001)對消費者行為的定義：「個人直接涉入獲取、消費和處置經濟財貨與服務時，所涉及的各项活動，及活動前後所發生的決策過程。」本研究參考 Engel, Blackwell 與 Miniard(EBM)消費者行為模式之決策過程，包括需求認知、訊息搜

尋、消費前評估、消費行動（購買、使用）和消費後評估，以探討鐵人三項運動參與者之消費行為。

## 第二章 文獻探討

本章共分為三節，第一節：鐵人三項運動發展與現況；第二節：生活型態；第三節：消費者行為。茲分述如下：

### 第一節 鐵人三項運動發展與現況

本研究將鐵人三項運動分為二個部分探討，一、鐵人三項運動歷史；二、我國鐵人三項運動歷史發展。茲分述如下：

#### 一、鐵人三項運動歷史：

三項全能（英語：triathlon，源自希臘語），又被稱為鐵人三項或三項鐵人，是由三項運動組成的比賽。在現代，鐵人三項運動主要指按順序進行的游泳、自由車和短程馬拉松在現代三項全能運動裡，這些事件安置為一個接一個按順序連續完成，一競爭者完成時間包括正式時間和在比賽的之間「過渡」時間，包括必要更換衣服和鞋的時間。因此，單單精通游泳、馬拉松、自由車，並不足夠保證完成時間具有競爭性，訓練過後的鐵人需要學習善用保護他們的精力和耐力完成每個階段比賽。

三項全能在中文世界裡更廣泛地的稱為「鐵人三項」。但實際上，「鐵人三項」的英文名(Ironman Triathlon)實際上是世界三項全能運動協會(WTC)的註冊商標，僅用於 WTC 舉辦的三項全能賽事，而且具有特定的賽程，可以視為三項全能的一種。無可否認，世界三項全能運動協會的鐵人三項運動賽事具有很高的影響力和知名度，某種意義上讓「鐵人三項」成為了「三項全能」的代名詞。（維基百科，2014）

維基百科網(2014)根據前鐵人冠軍，三項全能運動史學家和作者，史考特·廷利(Scott Tinley)的考證，關於鐵人三項運動的趣聞方面，法國將於 20 年代至 30 年代間所舉行的一場比賽稱為「Les trois

sports」, 「La Course des Débrouillards」和「La course des Touche à Tout」。現在, 這場比賽每年在法國接近 Joinville le Pont 的 Meulan 和 Poissy 舉行。在 1920 年法國報紙「L'Auto」報導一場被稱為「Les trois sports」的比賽, 比賽包括有 3 公里跑步、12 公里單車和橫越曼恩海峽(Channel Marne)。三個項目一氣呵成沒有任何休息。在 1927 年法國報紙報導在馬賽的一場比賽。有一篇"Les trois sports" (3 項運動) 的文章, 報導於 1934 年在 Rochelle 的一場比賽, 由三個項目所組成: 穿過一條海峽 (約 200 公尺)、在 Rochelle 和 parc Laleu 的海港周邊的單車競爭(10 公里)、在 Andr-Barbeau 體育場的馬拉松(1200 公尺)。

從 30 年代起, 很少人聽說三項全能運動, 直到 1974 年位於南加利福尼亞聖地牙哥的 Mission Bay, 在那裡開始有一群由朋友組成的團體一同訓練, 這次事件被完整地記錄下來。這些人大部分是跑者、游泳選手和自由車選手, 在長期的訓練季之前投入非正式的比賽。由傑克·約翰斯通(Jack Johnstone)和 Don Shanahan 指導及規劃, 首次的 Mission Bay 三項全能運動在 1974 年 9 月 25 日舉行且有 46 名運動員參加, 這個日期因此別具意義。

1978 年, 第一個現代長途三項全能運動在夏威夷舉行, 稱為鐵人三項全能運動(Hawaiian Iron man Triathlon), 項目有 2.4 英里 (3.86 公里) 游泳、112 英里 (180.2 公里) 自由車及 26.2 英里 (42.2 公里) 馬拉松, 這個主意在 1977 年的歐胡拉力賽(Oahu Perimeter Relay)(五人小組比賽)頒獎典禮期間出現。參加者多是中太平洋跑者與威基基游泳俱樂部(Waikiki Swim Club)的跑者與泳者, 這些成員早已長期討論那些運動員更為適合鐵人賽。美國海軍指揮官約翰·科林斯(John Collins)指出在運動雜誌裡的一篇新近文章說明, 偉大的比利時自由車手埃迪·麥克斯(Eddy Merckx), 打破其他運動員的"肺活量"紀錄, 所以或許自由車手比其他人更適合加入這項運動。科林斯指揮官和他的妻子朱蒂, 已經參加 1974 和 1975 年在加州的 Mission Bay 舉行的三項全能運動, 以及 1975 年在科羅拉多的三項全能運動會。出席的

許多軍方運動員也熟悉這個在聖地牙哥進行的比賽，因此他們理解科林斯指揮官的建議，於是結合已經在島上存在的三場長途比賽：威基基游泳賽(Waikiki Roughwater Swim) (2.4 英里／3.862 公里)、歐胡自由車環島賽(the Around-Oahu Bike Race) (115 英里)和檀香山馬拉松(Honolulu Marathon) (26.219 英里／42.195 公里)。但當初沒人注意到自由車賽得比兩天，而不是一天。科林斯指揮官經過計算後，減去三英里的自由車賽程並以逆時針式環島，這樣車手能在威基基游泳賽的終點出發並且在阿洛哈塔，即檀香山馬拉松的起點結束。在比賽之前，每名運動員收到 3 張紙（列舉一些規章和課程描述）。在最後一頁上手寫的是這次勸告：游 2.4 英里！騎車 112 英里！跑 26.2 英里！讓你有生之年自誇！科林斯對一個臭名昭彰的本地跑者點頭，並說：「無論誰首先完成，我們將叫他為鐵人。」十五人在 1978 年 2 月 18 日的清晨出發，十二人完成比賽，世界第一個 IRONMAN，戈登·哈勒(Gordon Haller)在 11 個小時 46 分鐘 58 秒內完成。

今天，許多不同距離的三項全能運動項目在全世界舉行。標準 1.5/40/10 的「奧林匹克距離」，是由長時間三項全能運動比賽的指導者 Jim Curl 於 80 年代中期所創造的，之後在 1982 年和 1997 年之間，他和合夥人，凱爾·湯馬斯(Carl Thomas)成功地催生美國三項全能運動系列。USTS 在將三項全能運動推廣方面，比任何其他組織更為努力。夏威夷鐵人三項全能運動現為 Ironman 世界對抗賽，但舉辦比賽的世界三項全能運動協會(The World Triathlon Corporation)，也讓在世界其他地方舉行的三項全能運動被稱為鐵人。其他由非世界三項全能運動協會的組織所舉辦的賽事不能以官方名稱「鐵人」稱之。這樣的三項全能運動可能被描述成「鐵距離」或者「半鐵」，但是「Ironman」的品牌是世界三項全能運動協會的資產。

國際鐵人三項聯盟(The International Triathlon Union, ITU)創建於 1989 年，為國際賽事的管理機構，一直努力於將鐵人三項加入奧運比賽項目。國際鐵人三項聯盟從未正式地批准使用「鐵人三項全能運動」這個名稱。一些人認為，夏威夷鐵人賽應被國際鐵人三項聯盟正

式的認證為世界對抗賽。不過國際鐵人三項聯盟對長距離三項全能運動缺乏興趣，而將較短程的標準賽事列奧運。

2000 年的雪梨奧運鐵人三項（1500m 游泳、40 公里單車、10 公里跑步）正式列入競賽，此後發展顯著成長，每年在全世界有成千上萬名競賽者競逐於數千場比賽中。

## 二、我國鐵人三項運動歷史發展

1974 年美國發展出鐵人三項正式比賽以來，我國直到 1992 年，統一企業在花蓮鯉魚潭舉辦的一次標準距離的比賽，我國才正式步入鐵人三項的歷史。中華民國鐵人三項運動協會（簡稱 CTTA）成立於 1994 年，是負責推展臺灣地區鐵人三項運動之權責官方單位。中華民國鐵人三項運動協會於 1994 年 4 月及 7 月分別以「中華台北」名稱加入亞洲鐵人三項聯盟（簡稱 A.S.T.C.），現有 32 個會員國，國際鐵人三項聯盟（簡稱 I.T.U.）則有 167 個會員國。國內鐵人三項分級組織有臺灣省協會、臺北市、新北市、桃園市、新竹市、臺中市、南投縣、彰化縣、嘉義市、雲林縣、臺南市、高雄市、屏東縣、花蓮縣、台東縣、宜蘭縣、金門縣等省、市、縣委員會（中華民國鐵人三項運動協會官網，2015）。

中華民國鐵人三項運動協會協會成立以來，致力鐵人三項運動推廣，普及運動人口，厚植實力，增加國際競賽交流、爭取國際比賽成績及提昇我國知名度，國內參與人數與日俱增，並且受到各年齡層民眾喜愛，已成為全國最熱門的戶外活動之一。鑑於鐵人三項已列入亞、奧運，協會全力培訓選手，積極參加各項國際比賽，提高我國競技實力及能見度。近年成效卓著，培訓選手屢創佳績，拿下我國有史以來最佳成績紀錄，獲得 2013 菲律賓亞洲鐵人三項錦標賽 男子 U23 歲組季軍、2012 亞洲鐵人兩項錦標賽女子 U23 組冠軍、季軍，以及泰國亞洲盃等國際鐵人賽多次冠軍，選手進步神速，充分顯現我國鐵人三項發展的樂觀遠景。（中華民國鐵人三項運動協會官網，2015）。

我國鐵人三項運動發展快速，2015 年國內較具規模的鐵人三項組織共同宣布成立中華鐵人三項大聯盟 Chinese Triathlon Major

League (簡稱 CTML)，聯盟成員有中華民國鐵人三項運動協會、台灣超級鐵人運動發展協會、台灣鐵人三項公司，以及台東縣、台北市、桃園市、台南市、南投縣、宜蘭縣、高雄市、嘉義市的鐵人三項委員會，首任會長劉玉峯表示，將聯手整合資源、提升賽會水準，攜手為未來台灣鐵人發展、技術水準、運產市場而努力。

## 第二節 生活型態

本節共分為四部分，一、介紹生活型態之定義，二、生活型態衡量構面，三、生活型態之相關研究，四、小結。

### 一、生活型態之定義

生活型態(Life Style)的基本概念乃起源於社會學、心理學其理論根據源自於 George Kelly (1955) 的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Constructs)。認為，每個人均會根據自己獨特的認知構念來解釋世界、預期外在各種事件的發生，而採取行動的生活方式，另一方面每個人不斷的根據外在環境修正其認知架構，進而改變生活方式，以減少內心的不一致和不適。

行銷學者 William Lazer(1963)運用「心理描繪法」，(Psychographics)將生活型態觀念運用到行銷領域上，這個概念便被行銷領域廣泛應用，認為生活型態是一個系統性的觀念，也是一社會或其中某一群體在生活上所具的特徵，這些特徵足以顯示此一社會群體與其他社會群體之不同，而具體表現於動態的生活模式之中。由此可知，生活型態是價值觀、文化、法律、資源等因素所造成之結果，從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為反映出社會的生活型態。



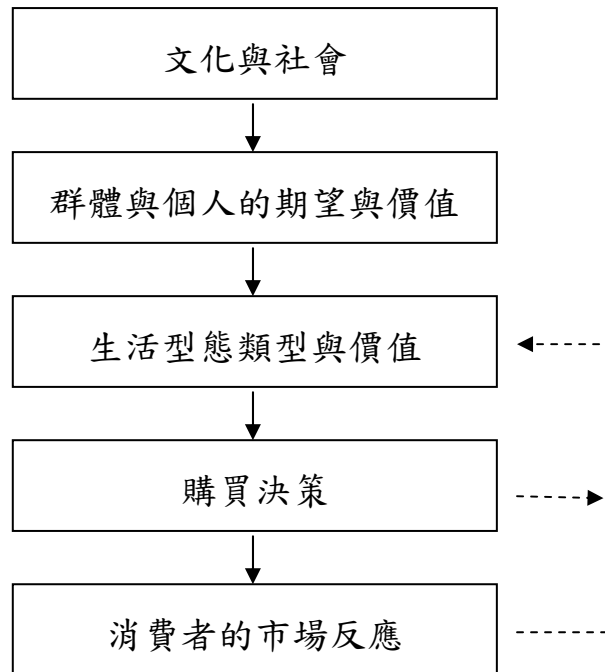


圖 2-1 William Lazer 生活型態階層概念

資料來源：Tomas, P.Hustad & Edgar, A. Pessemier(1974). The Development and Application of Psychographic. In William D.Wells(Eds.), *Life style and Psychographic*(p.37).Chicago AMA.

Plummer(1974)主張生活型態是將消費者視為一個整體，描繪出消費者的本質及活動方式，並提出以 AIO 量表和人口統計變數四個構面所構成的生活型態模式，不僅同時包含人口統計變數及心理變數特性和豐富性，更將生活型態的應用具體化，有效瞭解消費者。

Engel, Blackwell, and Kollat(1982)認為：「生活型態是人們生活價值觀以及人格的綜合表現。」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。此定義說明了消費者的購買決策不只受到經驗、口碑、購買需要的影響，也因為生活型態之

差異，使其消費行為產生變化（陳俊宏，2011）。圖 2-2 為生活型態影響購買決策之影響。

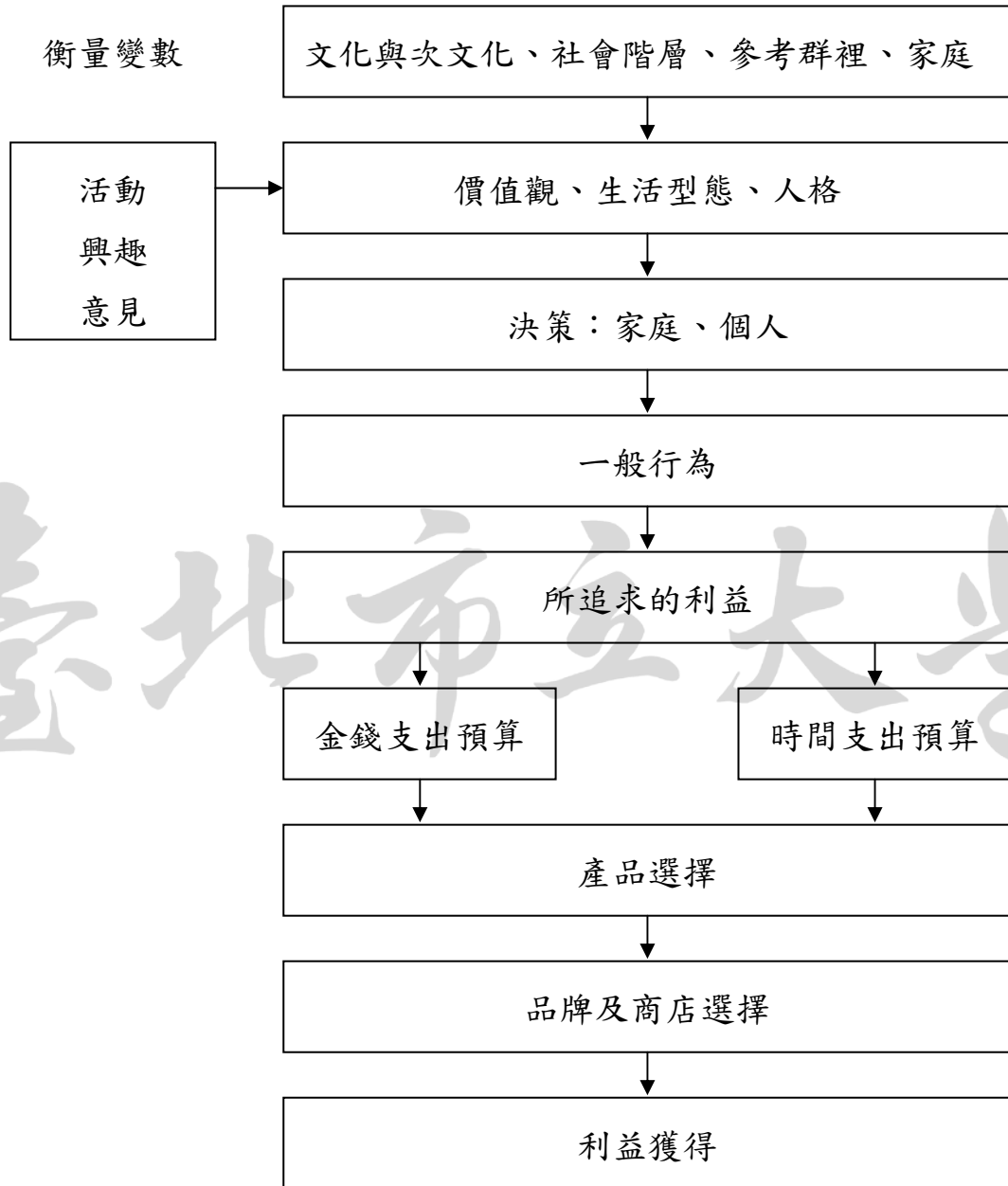


圖 2-2 生活型態對購買決策的影響

資料來源：James F.Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1982).  
*Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Hawkins, Best, and Coney(1992)認為，生活型態影響個人的需求與態度，受到行銷活動、文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體、家計單位、情緒、人格、動機、知覺、及學習等各層面所影響。生活型態與消費者的購買決策相互影響，呈現動態與持續性的變化。圖 2-3 為生活型態與消費過程。

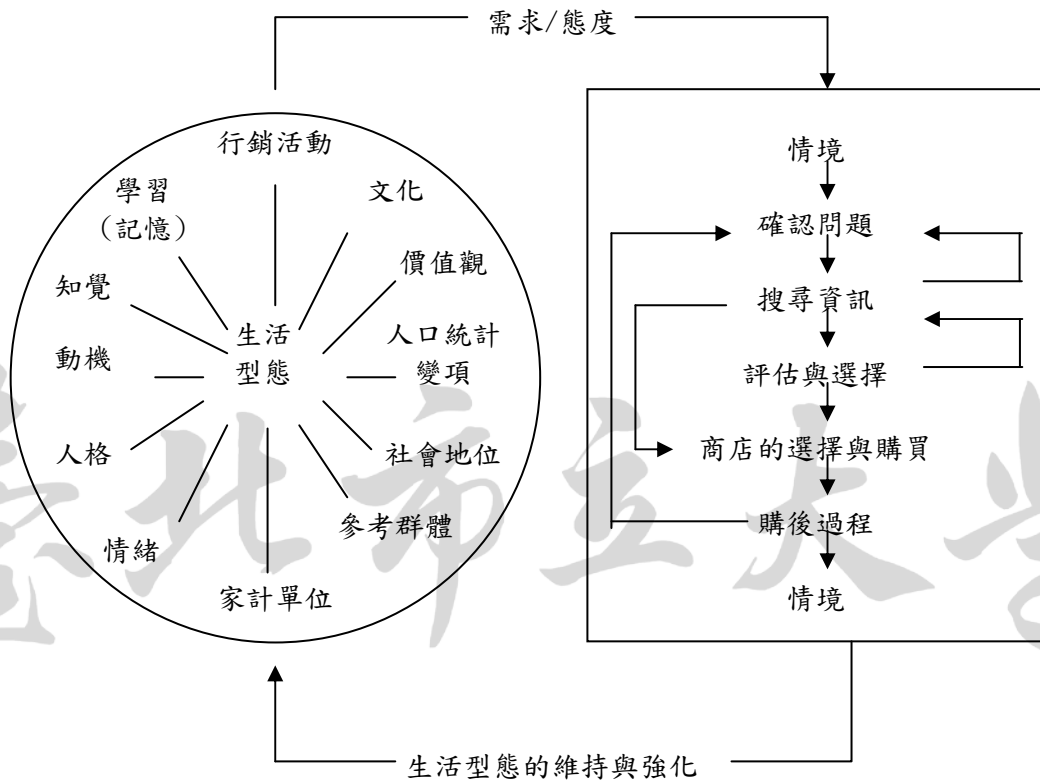


圖 2-3 生活型態與消費過程

資料來源：Del.I.Hawkins, Roger J.Best, & Kenneth A. Coney(1995).

*Consumer Behavior: Implication For Marketing  
Strategy*(6<sup>th</sup>ed). Irwin, Inc.

國內外學者對於生活型態的定義與觀念彙整如表 2-1

表 2-1 生活型態的定義與觀念彙整表

研究者(年代)	定義與觀念
George 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，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，均反映在其未來人生的方向目標，並以獨特的生活型態來表達。
William Lazer(1963)	生活型態是系統觀念，代表社會或某一消費群體在生活上表現的特徵。
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乃視地位情況。
Andreasens(1967)	生活型態是一種社會科學的概念，是一個人或一個群體獨特行為的統合。
Plummer(1974)	將消費者視為一個整體，主要是在描繪出消費者的本質及活動方式。
Reynolds and Darden(1974)	生活型態是要找出一個群體的生活共同構面，以瞭解並預測其未來行為，而生活型態反映一個人的活動、興趣、意見。
Engel, Blackwell, and Kollat(1982)	生活型態是人們生活價值觀以及人格的綜合表現。

(續)

表 2-1 生活型態的定義與觀念彙整表 (續)

研究者(年代)	定義與觀念
Hawkins, Best, and Coney(1992)	生活型態是一個人需求與態度，受到行銷活動、文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體、家計單位、情緒、人格、動機、知覺、及學習等各層面所影響，並以獨特的生活型態來表達。
許士軍(1988)	生活型態是指一個人的整體生活型態，包括其 態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反映於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。
許維素 (1990)	生活型態是人格的核心，也是最能表達出個體心理功能運作的獨特性、完整性及一致性的特徵。
林瑞山(1993)	生活型態的範圍和意義與人格、價值觀等有很大的重疊。
張裕淵(1999)	生活型態是指人們居住及花費時間和金錢的類型。
別蓮蒂(2000)	生活型態是一個人或一個團體在社會中的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，分配資源的過程又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人特質等因素影響，最後呈現個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。

(續)

表 2-1 生活型態的定義與觀念彙整表 (續)

研究者(年代)	定義與觀念
羅聿廷(2002)	「階級」是影響生活型態的初步條件，主要因素是其所處的「地位情況」(state situation)，不同的地位團體將期待其成員表現出特定的生活型態。
Kotler and Armstrong(2005)	個人的生活方式就是他表現在外的活動、興趣與意見，表達的不僅是個人社會階級或人格特質，更是與周遭環境互動的「個人整體」
Solomon(2006)	人們會根據喜愛從事的活動、喜歡的休閒方式和自由支配收入的方式，將自己分入不同的群體中

資料來源：研究者整理

## 二、生活型態衡量構面

生活型態是一個人或一個團體在社會中的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，分配資源的過程又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人特質等因素影響，最後呈現個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式（別蓮蒂，2000）。以 AIO 來衡量生活型態可分為一般化(General)與特殊化(Specific)的量表（Wind & Green, 1974；鄭時宜、黃慶源，2003）。

（一）一般化的生活型態項目：探討決定影響一個人活動及知覺過程的所有生活方式，其包含層面較廣，如對生活的滿意度，家庭取向、價格意識、自信心、宗教信仰等，著重瞭解個人活動、興趣與意見。本研究所探討的「鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之研究」，即屬於此一類型研究。

(二) 特定性生活型態項目：以特定化的生活型態研究，其所包括的項目是用來衡量與產品相關的活動、興趣及意見，其研究對象主要針對為特定的群體對某一產品（活動）相關的反應。

Wind and Green(1974)在生活型態上歸納出五種之衡量方法：

- 一、衡量消費者所消費之產品與勞務。
- 二、衡量消費者之活動(Activities)興趣(Interests)意見(Opinions)即 AIO 變數。
- 三、衡量消費者之價值觀。
- 四、衡量消費者之人格特質及自我概念(concept of self)。
- 五、衡量消費者對於各類產品之態度與其所追求的產品利益。

上述內容中，最常被採用之方法是以 AIO 變數衡量生活型態，而對於 AIO 要素之定義，依據 Reynolds and Darden(1974)等人的解釋如下：A(activities)指的是活動，是可觀察、具體的外顯行為，這些行為雖然是可以具體觀察到，但卻不易衡量評估產生這些行為的原因。例如看報章雜誌、購物、運動；I(interests)指的是興趣，某些事物、特定的主題及主體可使人們產生特殊性且持續性的關注，例如消費特性、飲食偏好、職業休閒選擇等；O(Opinions)指的是意見，乃指個人在外界情境刺激下，對於所產生的問題給予口頭或書面之回應，可以用來描述人們對於事件或問題的解釋、期望與評價。

Plummer(1974)提出將AIO變數中的活動、興趣、意見，再加上人口統計變數進行衡量，如此即構成了衡量生活型態的四個主要構面，依據此四大類整理出36個子構面，若全數作為研究使用會顯的繁瑣。因此Plummer指出，每個研究不一定要遵循這些構面進行，研究者可自行挑選最切合自己研究目的之構面設計問題，每個問題即是一生活型態變項。

表2-2 生活型態之AIO量表

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	職業	政法	所得
假期	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	食物	產品	地理區
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(1), 33-37.

### 三、生活型態之相關研究

在國內外針對生活型態的研究取向多，每位研究者依據不同的研究目的及研究對象，會產生不同的生活型態類型。但有關生活型態的研究者大都採用 AIO 量表應用，此量表研究者可自行挑選最切合自己研究目的之構面設計問題，以達到瞭解消費者日常的生活狀況與型態；Demby(1974)也指出 AIO 具體量表中的問題設計，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。

由於生活型態能夠有效的區隔消費者的類型，因此有不少廣告公司、行銷公司及研究單位投入生活型態的研究，如 Standford Research Institute、DDB. Needham、Happer、steer、東方(E-ICP)等廣告（廖秋雅，2004）。美國 SRI(Standford Research Institute)依據 VALS2 量表，將美國大眾的生活型態分為八種類型。Bruce



Macevoy (黃識銘, 1998) 研究同樣也以改良後的 JapanVALS 量表將日本民眾分為四種不同的生活型態。因為 VALS2 傾向於反應消費者間的價值和行為差異，而不是人口描繪和文化特徵，因此不如 AIO 量表應用廣泛 (黃識銘, 1998)。

另外，引用 AIO 量表的研究有 DDB. Needham, Happer, Steer 等廣告公司 (吳文清, 1990)，將美國民眾分為男女不同類型，各分為五類；McCann-Erickson 廣告公司將英國民眾分為四種類型。國內的研究中，以 AIO 量表為研究工具的有 A.C.Nielson (謝錦芳, 1998) 的研究，以國內 15-60 歲 1400 位民眾為調查對象，調查結果將民眾分為五種類型。其次，東方廣告公司 EICP (別蒂蓮, 2002) 也以國內 20-64 歲成年人為對象，將其分為六種類型。

生活型態應用實為廣泛，而最常應用的地方則屬市場區隔的研究 (張裕淵, 1999)。國內以生活型態為研究主題的論述相當的多，研究者針對蒐集的生活型態研究文獻，整理如表 2-3。

表 2-3 國內生活型態研究構面表

作者	研究對象	生活型態面向
鄭瀛川 (1984)	職業婦女	知識藝文、社交應酬、運動旅遊、自信 謹慎、傳統婦女角色、消極被動
張國龍 (1987)	台北市 13-19 歲 在學青少年	崇尚時髦流行、信任產品外在訊息、傳 統古典傾向、追求成就與踏實、重視價 格實惠、好學求知、儲蓄傾向、不善交 際、主動創新性、忽視廣告
黃士銘 (1988)	台北市 12-20 歲 的少女	時髦、流行；；獨立、果斷；內向、害 羞；孤獨、自我；外表、裝扮；開放、 玩樂；創新、冒險；想像、領袖；家事、 家庭；群體、社交；現代、前進
方鏘傑 (1994)	台北市女性消 費者	購物資訊取得、衝動購買傾向、重視價 格意識、購務方便重要性、喜好戶外活 動傾向、自我充實傾向、喜好私有品牌
張惠慈 (1994)	臺灣大學生、研 究生及留學外 國的大學生及 研究生	時髦創新型、獨立自信型、家庭傾向 型、孤僻型、兩性觀念開放型、生活規 律型、風險規避型、拜金主義型
鄭鈞云 (1997)	桃園市國高中 生	崇尚時髦、流行；四育並重；虛榮、崇 洋；經濟實際；獨立、踏實；古典傳統； 喜好交際；徵詢答案；內向沉默

(續)

表 2-3 國內生活型態研究構面表 (續)

作者	研究對象	生活型態面向
陸玉蘭 (1998)	台北市大專女 學生	追求時髦講究流行型、愛好外出自我充實型、精打細算家庭倫理型、關新鄰居社區關懷型、重視安定講究秩序型、愛好體育重視運動型
梁伊傑 (2000)	台北市大學生	時髦流行型、資訊休閒型、傳統嚴謹型、交際熱心型、精打細算型、積極果敢型、自我要求型
林淑真 (2001)	電子字典的市 場消費者	注重創新流行、注重效率條理、住重社交活躍、注重家庭生活
別蓮蒂 (2002)	20-64 歲成年人	消費壓抑族、中庸守舊族、自信謹慎族、自我享樂族、保持沉默族、叛逆自我族
顏承章 (2002)	大學生	追求流行、精打細算、決策果斷、生活忙碌、積極涉入、意見領袖、活潑外向、吸收新知、信任品牌
任麗美 (2002)	中部大學生	流行時髦、資訊追求、勤儉樸實、情緒多樣化、單純自律、前衛實際、價格導向、陽光成熟
游青祥 (2004)	台北市汽車消 費者	精打細算型、健康休閒型、流行時髦型、生活自主型、衝動購買型、主件自信型、重視家庭型、隨波逐流型

(續)

表 2-3 國內生活型態研究構面表 (續)

作者	研究對象	生活型態面向
陳淑萍 (2005)	女性讀者	時尚崇洋型、保守價格型、務實內涵型、流行浪漫型
洪任瑩 (2005)	北部地區已設立之大型購物中心為研究對象	家庭導向、保守傳統、流行時髦、價格導向、獨立自信、資訊蒐集、主導意見、理性自主
林柏儒 (2006)	台北地區華哥爾消費者	熱衷社交、愛好流行、理性購買、重視品牌、自我意識
林紋如 (2006)	15-64 歲民眾	傳統精英型、流行時尚型、自我規劃型、積極主動型
黃慧真 (2007)	台南地區科技大學及技術學院學生	創新冒險、流行時髦、精打細算、理性謹慎、獨立果斷、內向孤獨、科技敏銳
黃春慧 (2007)	台北市國小教師	流行取向、家庭取向、保守取向、健康取向、社交取向、經濟取向
王止敬 (2009)	台北市滑板運動參與者	流行享樂、運動休閒、務實熱忱、資訊蒐集、購物消費
陳俊宏 (2011)	臺北市自由車消費者	嚐鮮生活、冒險生活、理性購物生活、自主獨立生活、流行生活

資料來源：研究者整理

#### 四、小結

經由上述國內外專家學者對生活型態相關理論與研究文獻發現，生活型態的定義及內涵十分廣泛，不同領域的學者依據不同的研究目的及研究對象，會產生不同的生活型態類型。綜觀文獻探討之後，可知過去學在探討生活型態的研究中，均以 AIO 量表作為研究工具，其不同的人口統計變項都會在生活型態上有顯著差異，因此本研究針對鐵人三項運動參與者進行探討，將採用生活型態作為主要市場區隔工具，其中又以 Plummer(1974)編製的生活型態量表應用層面最廣，也是至今最多人使用，表示量表是經過長時間驗證，是個穩定量表。因此本研究除採用 Plummer(1974)提出的 AIO 量表之外，亦參考王止敬(2009)針對台北市滑板運動參與者及上述所整理之量表修定而成。

### 第三節 消費者行為

本節共分為五部分介紹，一、消費者行為之定義，二、消影響消費者行為之因素，三、消費者行為模式，四、消費者行為相關研究，五、小結。

#### 一、消費者行為之定義

「消費者行為」是人類為了自己需求及供其最終直接消費之用，而消費者即是「消費的主體」，其架構與意義包含經濟學、心理學、社會學、行銷學等領域研究，是一門科學整合的學科。Engel, Kollat, and Blackwell(1993)認為，「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分顯示消費者行為對任何事物都具有相當的影響程度。有關國內外學者對於消費者行為之定義，茲整理如表 2-4 所示。

表 2-4 國內外學者對於消費者行為之定義摘要表

學者 (年份)	定義
Nicosia (1966). Walter and Paul (1970)	消費者行為是指個人在決定購買財貨或勞務時，購買行為有是否決定購買、在何時買、何處買、如何買以及向誰買的決策過程。
Demby (1974) Pratt (1974) Alderson (1975)	認為人們評估是否需要購買、取得及使用，以現金或支票交換具有經濟性的財貨或勞務，而其中相關的購買決策程序與實際購買行為
Engel, Kollat, and Blackwell(1978)	凡是直接與產品或勞務與認知、行為及環境的動態互動結果，藉以影響人類進行生活上的交換行為。
Miniard and Coudon (1978) Williams(1982)	指消費者在購買產品或勞務的過程中，相關活動、意見及影響。
Zaltman and Wallendarf(1983)	認為消費者行為是一種行為、過程以及社會體系中的個人、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。
Peter and Olson( 1990)	人們在其生活交換過程、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman and Kanuk(1991)	消費者為滿足需求，表現出對產品與勞務的資訊之需求、購買、評估與使用等行為。
Zaltman and Wallendarf(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。

(續)

表 2-4 國內外學者對於消費者行為之定義摘要表 (續)

學者 (年份)	定義
Engel, Kollat, and Blackwell(1990)	直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定行為和相關決策程序。
Engel, Blackwell, and Miniard(2001)	狹義的消費者行為定義，為獲得和使用經濟性商品和服務，個人直接投入的行為，其中包含引導及決定這些行為的決策過程。廣義的消費者行為定義，除了消費者行為之外還包含決策面與行為面的分析。
Kotler(1997)	消費者涉及取得、消費及處置產品與服務的各项活動，並且包括行為前後所引發的決策過程。
余朝權(1991)	購買產品或享用服務的人的決策過程與行動。
方世榮(1998)	美國行銷協會 ( American Marketing Association 簡稱 AMA ) 認為：「行銷乃是將情感與認知、行為及環境的動態互動結果，藉以影響人類進行生活上的交換行為。
榮泰生(1999)	人們在購買、使用產品的決策過程與行動。
林靈宏、張魁峯(2006)	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念(idea)時，所表現的各種行為
林建煌(2006)	消費者行為的範疇包括與購買決策相關的生理和實體的活動。
簡明輝(2010)	產品、服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的決策行為，而此行為是動態的、互動的，並與交易有關的行為。

資料來源：研究者整理

綜觀以上不同學者的定義，消費者行為之意義應包含下述三個部分：

(一) 消費行為是一種動態且連續的，不以轉售為目的之購買或使用產品與服務的決策過程與行動。

(二) 消費者行為是互動的，在進行購買產品、服務的決策時，包含了行為及環境因素的動態，並與交易有關的行為。會隨著時代環境的不同而改變其消費行為模式。

(三) 消費行為是一種交換行為，消費者將其認為有價值的東西給予他人，而換得其他有價值的東西以滿足個人之需要。

## 二、影響消費者行為之因素

Kotler(1983)認為，消費者行為是一種購買與使用的決策過程，在決策過程中接受到許多複雜因素的影響，主要的因素分是文化因素、社會因素、個人因素及心理因素等四種。這些影響消費者行為之因素，並非行銷人員所能掌握。由於每個人都是獨立個體，在個性、年齡、性別、家庭背景、經濟背景、教育背景都不同，因此所表現出來的行為也就因人而異。

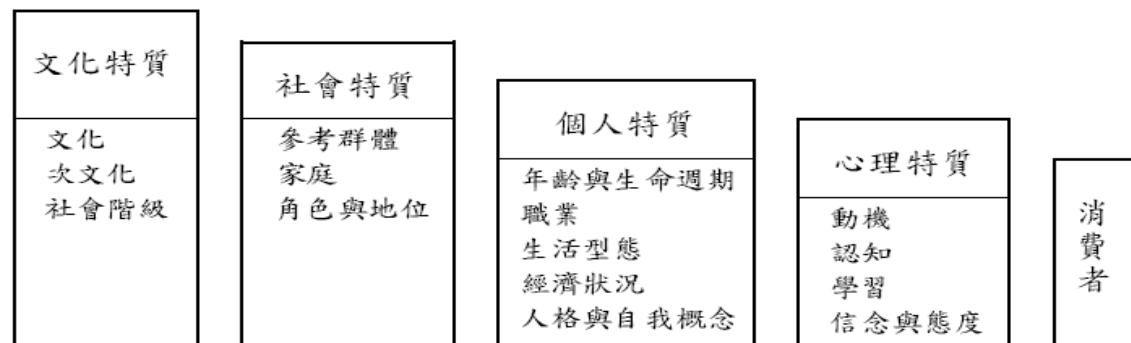


圖 2-4 影響消費者行為的因素

資料來源：Kotler, P.(1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.



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：個人背景條件有關之因素，例如年齡、性別、種族、職業、家庭生命週期、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，會受到人格、知覺、動機、學習、態度等五個重要的心理因素的影響。

(三) 外在環境因素：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。

張魁峰、林靈宏(2006)在其所出版的「消費者行為學」一書中提到，影響消費者行為因素可分為三大類：

(一) 心理因素：包括動機、知覺、記憶、學習和涉入程度。

1. 動機：大部分的行動都隱藏著某種動機，他與消費者的需求及消費者打算如何滿足這種需求有關。人一生下來就會對水、空氣、食物、睡眠等產生需求的動機。但需求動機也有可能社會或心理的，如愛情、友誼、地位與自我實現。

2. 知覺：是指消費者如何辨認、選擇、組織和解釋外界刺激的過程，知覺受到刺激和接受者本身的影響，人們對不同的刺激具有選擇性，注意的程度也不同，對於資訊的了解及保存也都不一樣。

3. 記憶：是學習中相當重要的一部分，它是人類長期儲存資訊的方法，也影響態度的形成。記憶包括許多要素，感官的記憶只有數秒鐘，暫時記憶可以維持數分鐘，長期記憶則持續數年之久。

4. 學習：是指經由經驗而得到的行為改變，心理學者認為我們會學習態度、喜好與動機。消費者會學習什麼樣的產品可以滿足其需求，什麼商店有我們需要的產品，家人和朋友想要我們買些什麼樣的產品。

5. 涉入程度：其可以協助我們了解某一類型的購買行為對消費者的重要程度。低涉入的購買行為中，消費者不會花費很多的時間，來比較產品的差異，這些產品的單價通常不高，既使決策錯誤，也不會

引起很大的影響。單價較高或消費者本身非常重視這項產品時，購買時涉入相對提高，他會比較各項優缺點，參考別人意見，最後再下定購買的決策。

(二) 群體因素：社會學是研究一個群體的結構及功能，亦即在這個群體中個人如何產生互動，再消費者行為中分析，群體是一個重要的概念，因為有時將消費者是為一個購買群體，可以更準確的分析消費者行為。

(三) 社會文化因素：消費的行為也受到社會文化因素的影響，在這個階層所分析的是社會整體的行為，亦即在同一階層的個人會有共同的態度，如所謂的社會階層，是指在社會中的一群擁有共同共同特徵和社會地位的人。次文化群體是指具有共同價值觀、信念和興趣的人，文化因素可以區分出這些含有特殊背景的人。

### 三、消費者行為模式

Engel, Blackwell, and Kollat(1978)認為：「凡是直接與產品或勞務與認知、行為及環境的動態互動結果，藉以影響人類進行生活上的交換行為。」

王駿良(1999)提出 EKB 模式具有下列三項優點：

1.完整性：涵蓋的變項相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。

2.流程化：具有關聯性的變項都以符號的方式加以連接，使研究者易於確認變項間的關係，同時也利於假設之建立和研究結果之解釋。

3.動態性：融合了早期許多學者和專家對於消費者行為看法，因此是一個相當完備的消費者行為模式。

Engel, Blackwell, and Kollat 於 1968 年提出 EBK 消費理論模式，經過不斷的修正，於 2001 年加入 Miniard 想發修訂後，成為目前消費者行為模式中，較為完整、清晰與具系統性的一個理論。

EBM 模式主要分為訊息投入、資訊處理、決策過程、決策過程變數等四個部分。因此本研究就只針對此一模式加以介紹 EBM 模式包括四個部分：

(一) 訊息投入：當消費者因個人慾望而有所需求時，便會去搜尋相關的訊息，訊息搜尋可分為內部訊息與外部訊息兩種。內部訊息：是指消費者就現有資料或是過去的消費經驗中去尋求。當內部訊息無法滿足其需求時，便會進一步轉由外部尋求，所謂的外部訊息，指的是大眾傳播媒體、行銷人員及親友等。

(二) 資訊處理：消費者資訊處理過程包括記憶(retention)、注意(attention)、理解(comprehension)、接受(acceptance)及曝光(exposure)等幾個步驟。

(三) 決策過程：

EBM 模式內認為消費者的決策過程，是由五個步驟所構成，消費者的需求認知、資訊收集、購前方案評估、購買選擇和購買結果。

(四) 決策過程變數：

決策過程可能受到其它因素的影響，可能是外在的文化、社會階層、家庭的影響以及個人內在的動機、價值觀、人格態度、人口統計變數與生活型態等。

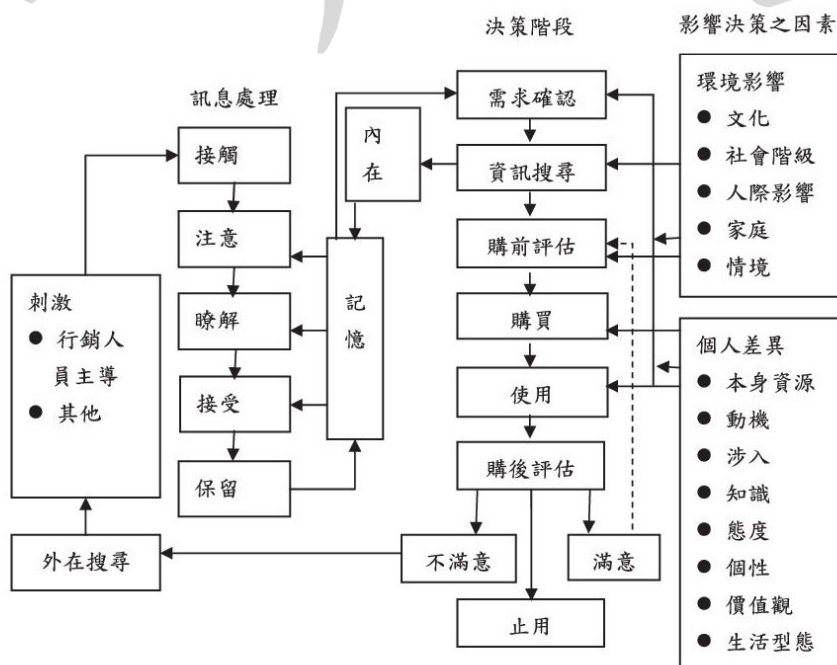


圖 2-5 EBM 消費理論模式

資料來源：Blackwell, R., & Miniard, P. Engel, J(2000). *Consumer Behavior*(9<sup>th</sup> ed). FL: Harcourt.

#### 四、運動產業消費者行為相關研究

有關國內學者對於運動產業消費者行為之相關研究，整理如下：

(一) 李炳昭(2008)：瞭解台中地區高中學生運動鞋消費市場之現況；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之差異。研究結果：1.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。2.台中地區不同購物決策型態之高中學生，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。3.台中地區不同購物情境下之高中學生，在運動鞋訊息來源、主要接觸媒體上有顯著差異存在。4.台中地區不同人口統計變數之高中學生，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，且在運動鞋訊息來源、主要接觸媒體、品牌忠誠度、商店忠誠度上亦皆有顯著差異存在。

(二) 古德龍(2003)：瞭解台北縣市羽球拍市場之現況，並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：1.台北縣市羽球拍市場之現況需要確認以為運動健身為最多。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。2.台北縣市羽球拍消費者之市場區隔成功的將台北縣市羽球拍消費者分成 4 種不同消費特性的集群，分別是資訊型、經濟型、外觀型及服務型。3.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。4.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。

(三) 王止敬(2008)：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。研究結果：1.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。2.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。3.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。4.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。5.不同生活型態之滑板運動參與者的消費行為有顯著差異。

## 五、小結

綜觀上述國內學者對運動產業消費者行為相關理論與研究文獻發現，均以 EBM 模式將消費者決策階段包括需求確認、訊息搜尋、購前評估、購買、使用、購後評估等階段做為主要研究架構。因此本研究參考 EBM 模式來瞭解鐵人三項運動參與者的消費行為。

### 第三章 研究方法

本章共分成五節，第一節：研究架構；第二節：研究步驟；第三節：研究對象與抽樣方法；第四節：研究工具；第五節：資料分析與統計處理，各節茲分述如下。

#### 第一節 研究架構

本研究依據 Plummer(1974)提出的生活型態構面 AIO 量表為基礎自編生活型態量表，衡量鐵人三項運動參與者的生活型態。同時採用 Engel, Blackwell 與 Miniard(EBM)消費者行為模式，包括需求認知、資訊搜尋、消費前評估、消費行動和消費後評估，以探討鐵人三項運動參與者之消費行為。擬定研究架構圖如圖 3-1。

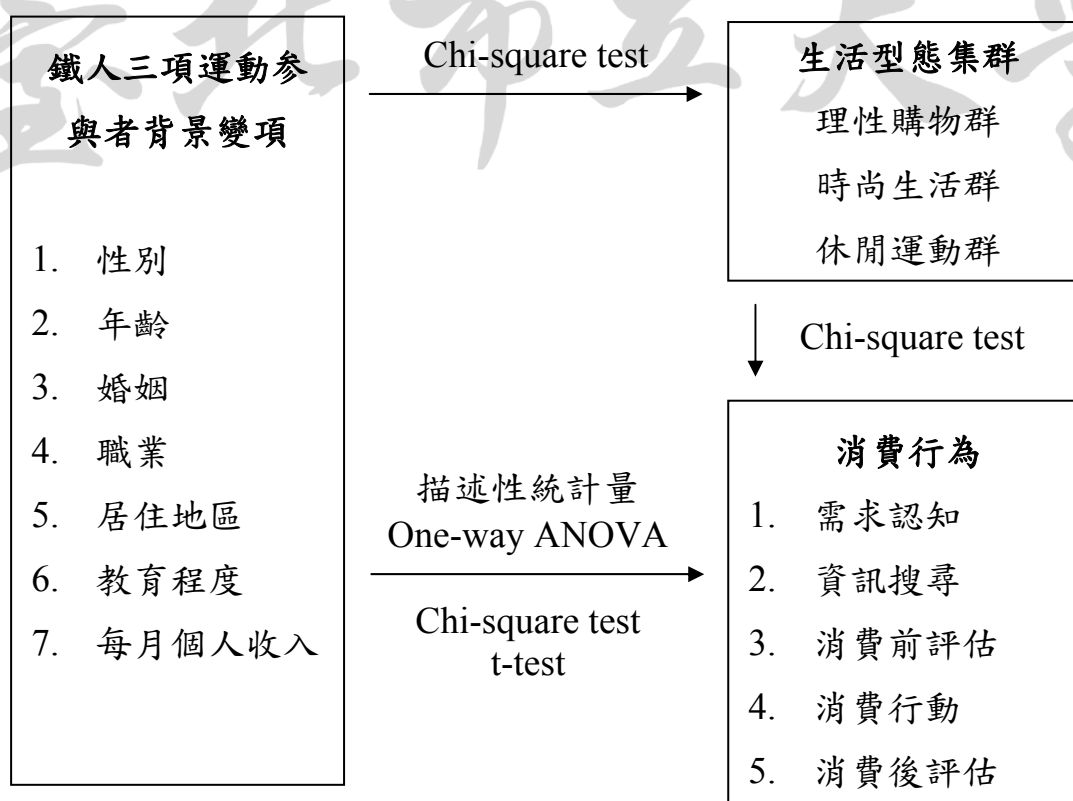


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究步驟

本研究之研究步驟共分為確定研究主題、撰寫研究背景與動機、確定研究目的與架構、相關文獻蒐集與探討、建立研究架構、編製問卷、預試問卷施測、正式問卷施測、資料處理、分析與討論，結論與建議，如圖 3-2 所示：

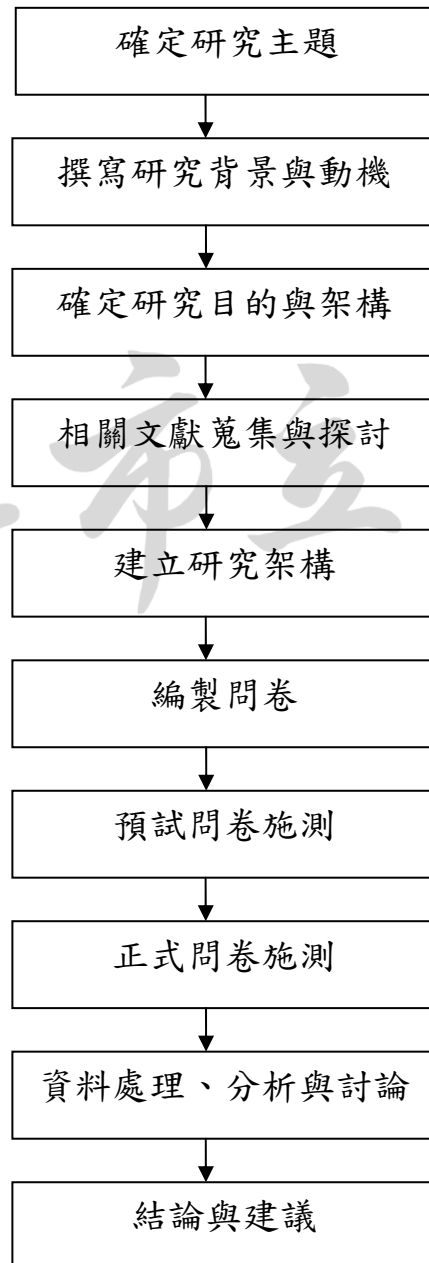


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究對象與抽樣方法

#### 一、研究對象

本研究係針對 2015 年「天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手」為研究對象。

#### 二、抽樣方法

##### (一) 抽樣方式

採便利抽樣方式，依統計理論所需樣本數，將採容許估計誤差為 5%，信賴水準為 95%，有效樣本數須高於 384 份。

##### (二) 預試問卷研究對象

預試問卷編製完成後，本研究預試利用便利抽樣方式，以 2015 新北微風亞洲鐵人三項錦標賽暨亞洲分齡錦標賽之參賽男、女選手。採取便利抽樣方式，共發放 130 份預試問卷回收 112 份，剔除無效問卷後，實得有效問卷 104 份，有效問卷回收率為 80%。

##### (三) 正式問卷研究對象

本研究對象係指天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手，本問卷發放時間為 2015 年 9 月 5 日、6 日，總計發出 500 份問卷，問卷回收 421 份（男選手 274 位、女選手 117 位），剔除作答不完整者之無效問卷 30 份，實得有效問卷 391 份，有效回收率為 78.2%。

### 第四節 研究工具

本研究根據研究目的及相關文獻探討分析，以問卷調查法進行資料收集，所使用之工具為研究者自編之「鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為問卷」作為研究工具，問卷內容分為三個部份，第一部分「個人基本資料」，第二部分為「生活型態量表」，第三部分為「消費行為問卷」。茲說明如下：



## 一、個人基本資料：

瞭解鐵人三項運動參與者現況，並作後續研究分析之用，共有 7 題，分別為性別、年齡、婚姻、職業、居住地區、教育程度、每月收入等，作為研究之背景變項。

## 二、生活型態量表：

### (一) 問卷架構、問卷填答與計分方式

本研究問卷是根據 Plummer(1974)提出的「一般化生活型態構面 AIO 量表」為理論基礎，並參考陳俊宏(2011)、吳家瑞(2008)、周南蘋(2011)、王嘉寧(2013)等人相關文獻，依實際需要修改與增減後，並向臺北市立大學戴遐齡教授、中華民國鐵人三項運動協會劉玉峯理事長請益而完成。內容包括五個構面共 23 題。本量表計分方式採用以李克特氏(Likert-type scale)五點量表評分，受試者依據對題目的描述及自身感受程度，分別選擇「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並以等距尺度分別給予 5 至 1 分。

### (二) 項目分析

本研究採用「生活型態量表」各題與總分之相關以及決斷值 (Critical Ratio, CR 值) 進行項目分析。各題與總分之相關係數須為 .30 以上，其決斷值達顯著水準方能使用 (王保進, 2006)。就相關係數來看，各題與總分相關係數均在 .30 以上，故皆予以保留。王保進(2006)指出，決斷值乃求高分組與低分組在題目上平均數的差異顯著性，值愈高代表題目之鑑別度愈好，以 3.5 為基準。本研究以最高分的 27% 為高分組，最低分的 27% 為低分組，求出決斷值後，以 3.5 為基準篩選較低鑑別度之題目。本量表 23 題皆高於決斷值 (CR 值) 3.5，故皆予以保留，適合進行後續之因素分析，如表 3-1 所示：

表 3-1 鐵人三項運動參與者生活型態量表之項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	與量表總分之相關
1	我的工作符合我的興趣	6.94*	.42*
2	我喜歡具有挑戰性的工作	9.41*	.53*
3	我喜歡與人互動的感覺	11.46*	.61*
4	我會事先規劃假期活動	10.98*	.59*
5	我出門經常騎自由車	6.72*	.45*
6	我曾參加運動社團	9.93*	.52*
7	購買商品前我會查詢價格及詢問親友	11.74*	.61*
8	我經常觀看運動節目	14.16*	.61*
9	我喜歡與親友一起參與戶外活動	13.07*	.65*
10	我喜歡帶著家人做有興趣的活動	13.56*	.67*
11	我喜歡和朋友分享運動、健身心得	13.62*	.67*
12	我喜歡嘗試新奇、時髦事物	15.85*	.70*
13	我經常詢問親友哪裡有特色餐廳	12.52*	.63*
14	我經常注意流行趨勢	14.13*	.64*
15	我喜歡獲勝的感覺	14.96*	.64*
16	我覺得自己比大多數人有自信	12.25*	.64*
17	我常透過電視報章雜誌來獲取新資訊	13.34*	.65*
18	電視廣告會影響我購買產品的選擇	10.45*	.59*
19	經濟狀況會影響我的休閒娛樂支出	9.06*	.55*
20	體育是重要的教育內容	12.46*	.62*
21	只要品質好價錢稍貴我也能接受	10.09*	.60*
22	我對未來充滿信心	13.28*	.69*
23	我喜歡國外產品勝於本國產品	7.46*	.45*

\*  $p < .05$

### (三) 因素分析：

本研究先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及巴士球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料之分析效果是否可進行因素分析。本量表 KMO 值為.91，Bartlett 球形檢定近似卡方分配( $X^2$ )值為 4001.1( $p<.05$ )，達顯著水準，適合進行因素分析。

本研究利用主成分分析法(Principal components analysis)萃取出特徵值大於 1 的因素，並以直交轉軸(Oryhogonal rotations)之最大變異法(Varimax method)，篩選出負荷量大且呈現之因素內容最有意義之項目。

本量表經因素分析後共萃取 5 個共同因素 23 題，根據 Hair 等人(1998)的觀點，在社會科學領域中，所萃取的共同因素累積解釋變異量達 60%以上，表示共同因素是可靠的，若是共同因素累積解釋變異量在 50%以上，因素分析結果尚可以接受。本研究鐵人三項運動參與者生活型態量表累積解釋總變異量達 60.71%，表示本生活型態量表是可靠的。如表 3-2 所示：

表 3-2 鐵人三項運動參與者生活型態量表之因素分析摘要表

因素	題號	內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)
運動參與	5	我出門經常騎自由車	.68	3.36	14.62
	6	我曾參加運動社團	.70		
	8	我經常觀看運動節目	.63		
	11	我喜歡和朋友分享運動、健身心得	.68		
	15	我喜歡獲勝的感覺	.63		
時尚享樂	2	我喜歡具有挑戰性的工作	.77	2.73	11.87
	3	我喜歡與人互動的感覺	.66		
	12	我喜歡嘗試新奇、時髦事物	.61		
	13	我經常詢問親友哪裡有特色餐廳	.75		
自信生活	1	我的工作符合我的興趣	.81	2.70	11.73
	9	我喜歡與親友一起參與戶外活動	.68		
	10	我喜歡帶著家人做有興趣的活動	.60		
	16	我覺得自己比大多數人有自信	.45		
	22	我對未來充滿信心	.51		
理性購物	7	購買商品前我會查詢價格及詢問親友	.51	2.65	11.53
	19	經濟狀況會影響我的休閒娛樂支出	.64		
	21	只要品質好價錢稍貴我也能接受	.63		
	23	我喜歡國外產品勝於國產品	.70		
訊息蒐集	4	我會事先規劃假期活動	.57	2.52	10.96
	14	我經常注意流行趨勢	.53		
	17	我常透過電視報章雜誌來獲取新資訊	.50		
	18	電視廣告會影響我購買產品的選擇	.67		
	20	體育是重要的教育內容	.71		
總累積解釋變異量					60.71

#### (四) 信度分析：

本研究經項目分析與因素分析後，各題之係數良好，故進一步檢視量表信度。以 Cronbach's  $\alpha$  信度係數分析衡量總量表與各分量表，Kidder(1981)指出 Cronbach's  $\alpha$  信度係數分析衡量總量表，係數值介於 0.70-0.98 之間屬於高信度，係數值低於 0.34 者屬於低信度，應加以拒絕。邱皓政(2000)指出，信度的評量可以說是一個量表堪用程度的必要條件，係數低於 0.70 以下為信度不良，表示該量表的可靠性不佳，堪用程度受到質疑。本量表 Cronbach's  $\alpha$  值為.91，顯示本量表具有良好信度，如表 3-3 所示，顯示此問卷內部一致性良好，具有良好的信度。

表3-3 鐵人三項運動參與者生活型態量表之信度分析摘要表

量表名稱	因素名稱	題目	題數	分量表 $\alpha$ 值	總量表 $\alpha$ 值
生活 型 態 量 表	運動參與	5、6、8、11、15	5	.74	.91
	時尚享樂	2、3、12、13	4	.73	
	自信生活	1、9、10、16、22	5	.74	
	理性購物	7、19、21、23	4	.73	
	資訊搜尋	4、14、17、18、20	5	.74	

#### 三、消費行為問卷：

本研究採用 Engel, Blackwell 與 Miniard 提出 EBM 消費理論模式，同時參考國內學者李炳昭(1998)、古德龍(2003)、林哲生(2003)、張宏旗(2006)與王止敬(2008)相關運動消費行為文獻，並針對鐵人三項運動特性加以修改，產生本研究消費者行為的衡量變數，其中包括鐵人三項運動相關產品的購買與使用行為，此部分共計 20 題目。問卷主要用以詢問消費者於購買鐵人三項運動相關產品時的消費者的需求認知、資訊搜尋、消費前評估、消費行動和消費後評估。消費者行為與題目對照表如表 3-4 所示。

表 3-4 消費者行為與題目對照表

EBM 模式	研究者	題目
需求 確認	需求 認知	19.請問您購買使用鐵人三項相關產品主要原因為？
訊息 搜尋	訊息 蒐集	20.購買鐵人三項相關產品獲得資訊為？
購前 評估	消費 前評估	3.請問您購買自由車是經過多少時間評估？ 9.請問您購買鐵人服是經過多少時間評估後才購買？ 15.請問您購買運動鞋之前經過多少時間評估？
購買	消費 行動	1.請問您目前使用的自由車品牌是？ 2.請問您目前使用的自由車價位？ 7.請問您目前參加鐵人三項賽事穿著的鐵人服是哪種品牌？ 8.請問您目前購買或使用鐵人服的價位？ 13.請問您目前參加鐵人賽穿的運動鞋是哪種品牌？ 14.請問您目前購買或使用的運動鞋價位？
使用		4.您下次會再購買相同品牌的自由車？ 5.若這個品牌自由車調漲售價您繼續購買的可能性如何？ 6.您對於目前所使用的自由車滿意程度如何？
購後 評估	消費 後評估	10.下次會再次購買相同品牌鐵人服的意願？ 11.若鐵人服漲價您繼續購買的可能性如何？ 12.您對於目前所使用的鐵人服滿意程度如何？ 16.您下次會再次購買相同品牌運動鞋的意願？ 17.若運動鞋調漲售價您繼續購買或使用的可能性如何？ 18.您對於目前所使用的運動鞋滿意程度如何？

資料來源：研究者整理

## 第五節 資料分析處理

本研究在問卷回收後，將有效樣本的原始資料進行編碼、登錄，以 SPSS FOR Window12.0 統計套裝軟體進行分析，並以  $p < .05$  為顯著水準進行考驗，使用的統計分析方法有描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、集群分析、卡方檢定、獨立樣本 t 考驗及獨立樣本單因子變異數分析。本研究資料處理方法分述如下：

### 一、描述性統計：

運用次數分配、百分比、平均數及標準差，用來描述天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手不同背景變項、生活型態、消費行為現況，並將其結果排序分析。

### 二、項目分析

各題與總分之積差相關以及決斷值 (Critical Ratio, CR 值) 進行項目分析。各題與總分之相關係數需為 .30 以上，其決斷值達顯著水準方能使用 (王保進, 2006)。就相關係數來看，各題與總分相關係數均在 .30 以上，故皆予以保留。而王保進(2006)指出決斷值乃求高分組與低分組在題目上平均數的差異顯著性，值愈高代表題目之鑑別度越好，以 3.5 為基準。本研究以最高分的 27% 為高分組，最低分的 27% 為低分組，求出決斷值後，以 3.5 為基準篩選較低鑑別度之題目。

### 三、因素分析

本研究先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定及巴士球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料之分析效果是否可進行因素分析。本量表 KMO 值為 .91，Bartlett 球形檢定近似卡方分配( $X^2$ )值為 4001.1( $p < .05$ )，達顯著水準，適合進行因素分析。

本研究利用主成分析法(Principal components analysis)萃取出特徵值大於 1 的因素，並以直交轉軸(Oryhogonal rotations)之最大變異法(Varimax method)，篩選出負荷量大且呈現之因素內容最有意義之項目。

#### 四、信度分析

Cronbach's  $\alpha$  信度係數分析衡量總量表與各分量表，Kidder(1981)指出 Cronbach's  $\alpha$  信度係數分析衡量總量表，係數值介於 0.70-0.98 之間屬於高信度，係數值低於 0.34 者屬於低信度，應加以拒絕。邱皓政(2000)指出，信度的評量可以說是一個量表堪用程度的必要條件，係數低於 0.70 以下為信度不良，表示該量表的可靠性不佳，堪用程度受到質疑。

#### 五、集群分析

本研究採二階段法「二階段集群分析法」(Two Stage clustering)，其結合階層分群法與非階層分群法二種方式，先以階層式集群分析法華德法(Ward's Method)又稱最小變異數法(minimum variance method)，做出凝聚係數初步分群，並決定集群個數。再進行第二階段 K 平均數法(K-means)確定集群群數。最後將集群進行判別分析(Linear Discriminant Analysis)來驗證集群之正確率及穩定性。

#### 六、卡方檢定

通常採用 列聯表(contingency table) 以計次方式呈現類別尺度資料；卡方檢定為用以處理分類並計次資料的統計方法。通常是以觀察次數 (observed frequency, O)及期望次數(expected frequency, E) 的比較來進行檢定。所有類別之 $(O-E)^2/E$  加總，即算得檢定用的統計量  $\chi^2$  值。再依自由度與顯著水平的要求對照「卡方分佈表」，以判定  $\chi^2$  值是否落於拒絕區域。用以判斷變項間是否有關聯。

#### 七、獨立樣本 t 考驗：

檢定分析天利盃 2015 宜蘭梅花湖鐵人三項錦標賽之參賽男、女選手之性別、婚姻狀況與生活型態、消費行為是否有差異情形。

#### 八、獨立樣本單因子變異數分析(one-way ANOVA)：

用以檢定不同年齡、職業、教育程度、每月收入、居住地區、生活型態等因素之差異情形；如  $F$  值達顯著水準，雪費(Scheffe)法之事後檢驗比較方式，進行事後比較。



## 第四章 結果與討論

本章依據「鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為調查之研究」量表中，有關「鐵人三項運動參與者基本資料」、「鐵人三項運動參與者生活型態量表」及「鐵人三項運動參與者消費者行為問卷」等資料，所獲得樣本進行統計分析，用以驗證本研究之相關假設。本章共分為七節，第一節鐵人三項運動參與者人口統計現況分析；第二節鐵人三項運動參與者生活型態之分析；第三節鐵人三項運動參與者消費行為之分析，第四節不同人口統計變項鐵人三項運動參與者生活型態之分析，第五節不同人口統計變項鐵人三項運動參與者消費行為之分析，第六節不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行為分析。

### 第一節 鐵人三項運動參與者人口統計現況分析

本節將 391 份有效問卷之背景變項分配狀況，以描述性統計中的次數分配法，進行初步統計分析並加以敘述，人口統計變項包括「性別」、「年齡」、「婚姻」、「職業」、「居住地」、「教育程度」及「每月個人收入」，共計 7 項。調查獲得之鐵人三項運動參與者各項基本資料次數分配及百分比如表 4-1 所示。

#### 一、性別

本次受試的鐵人三項運動參與者之性別方面分佈情形，男性有 274 人，佔 70.1%；女性 117 人，佔 29.9%。男性參與者較女性參與者多。本研究性別人口統計變項調查結果與魏振展(2010)鐵人三項選手知覺行銷策略與知覺贊助效益之研究；謝昇諺(2011)鐵人三項參賽者參與動機、涉入程度與休閒效益之研究；鐵人三項選手知覺行銷策略與知覺贊助效益之研究；邱銘祥(2012)鐵人三項賽會服務品質與滿意度之研究等鐵人三項運動之相關研究結果相似。

## 二、年齡

本次受試的鐵人三項運動參與者之年齡方面分佈情形，19歲(含)以下有 18 人，佔 4.6%；20~24 歲有 26 人，佔 6.6%；25~29 歲有 64 人，佔 16.4%；30~34 歲有 61 人，佔 15.6%；35~39 歲有 91 人，佔 23.3%；40~44 歲有 56 人，佔 14.3%；45~49 歲有 37 人，佔 9.5%；50 歲以上有 38 人，佔 9.7%，調查結果顯示，鐵人三項運動參與者年齡最多的族群為 35~39 歲，第二為 25~29 歲，第三為 30~34 歲，第四為 40~44 歲，第五為 50 歲以上，第六為 45~49 歲，第七為 20~24 歲，最後是 19 歲(含)以下族群。本研究性別年齡統計變項調查結果與魏振展(2010)鐵人三項選手知覺行銷策略與知覺贊助效益之研究相似。推測其原因可能是進入職場約已 10 年，經濟狀況相較其他年齡層較穩定，且明顯感受自我體能逐漸下降，有必要維持與發展適當體能。

## 三、婚姻

本次受試的鐵人三項運動參與者之婚姻方面分佈情形，已婚有 214 人，佔 54.7%；未婚有 177 人，佔 45.3%。已婚參與者較未婚參與者呈現幾乎各佔五成。顯示鐵人三項運動參與者不會因婚姻狀況而有明顯差異。

## 四、職業

本次受試的鐵人三項運動參與者之職業方面分佈情形，學生有 32 人，佔 8.2%；軍公教有 75 人，佔 19.2%；服務業有 100 人，佔 25.6%；科技業有 71 人，佔 18.2%；商業有 42 人，佔 10.7%；其他有 71 人，佔 18.2%。調查結果顯示鐵人三項運動參與者職業最多的族群為服務業，第二為軍公教，第三為科技業，第四為其他，第五為商業，最後是學生族群。推測可能是因為服務業工作時間較具彈性，時間、空間限制因素較少。

## 五、居住地區

本次受試的鐵人三項運動參與者之居住地區方面分佈情形，台北市有 89 人，佔 22.8%；新北市有 104 人，佔 26.6%；桃園市有 57 人，佔 14.6%；台中市有 20 人，佔 5.1%；台南市有 6 人，佔 1.5%；高雄市有 13 人，佔 3.3%；其他縣市有 102 人，佔 26.1%。調查結果顯示，天利盃宜蘭梅花湖鐵人三項運動參與者居住地區最多的族群為新北市，第二為其他縣市，第三為台北市，第四為桃園市，第五為台中市，第六為高雄市，最後是台南市。本研究居住地區人口統計變項調查結果大台北地區人口佔近五成(49.4%)，顯示宜蘭梅花湖距離大台北地區較近，交通便利。

## 六、教育程度

本次受試的鐵人三項運動參與者之教育程度方面分佈情形，國中有 11 人，佔 2.8%；高中有 47 人，佔 12%；專科有 45 人，佔 11.5%；大學有 182 人，佔 46.5%；碩士有 96 人，佔 24.6%；博士有 10 人，佔 2.6%。調查結果顯示鐵人三項運動參與者教育程度最多的族群為大學，第二為碩士，第三為高中，第四為專科，第五為國中，最後是博士族群。

## 七、每月個人收入

本次受試的鐵人三項運動參與者之每月個人收入方面分佈情形，20000 元（含）以下有 51 人，佔 13%；20001~30000 元有 37 人，佔 9.5%；30001~40000 元有 106 人，佔 27.1%；40001~50000 元有 62 人，佔 15.9%；50001~60000 元有 61 人，佔 15.6%；60001 元（含）以上有 74 人，佔 18.9%。調查結果顯示鐵人三項運動參與者每月個人收入最多的族群為 30001~40000 元，第二為 60001 元（含）以上，第三為 40001~50000 元，第四為 50001~60000 元，第五為 20000 元（含）以下，最後是 20001~30000 元族群。本研究每月個人收入人口統計變項調查結果與陳俊宏(2011)自由車消費者生活型態與產品屬性偏好之研究—以臺北市為例之相關研究結果相似。

## 八、小結

從本研究有效樣本經描述性統計分析後，鐵人三項運動參與者男性的樣本數比例佔最多約 7 成，魏振展(2010)鐵人三項選手知覺行銷策略與知覺贊助效益之研究；謝昇諺(2011)鐵人三項參賽者參與動機、涉入程度與休閒效益之研究；鐵人三項選手知覺行銷策略與知覺贊助效益之研究；邱銘祥(2012)鐵人三項賽會服務品質與滿意度之研究等鐵人三項運動之相關研究結果相似。教育程度部分以大學學歷為主，與現今社會擁有大學學歷的人最多相符。職業部分以服務業居多，推測可能是因為服務業工作時間較具彈性時間、空間限制因素較少，便於安排訓練比賽。年齡部分則多為進入職場約已 10 年之族群（35~39 歲）經濟狀況相較其他年齡層較穩定（本研究顯示每月個人收入最多的族群為 30,001~40,000 元，第二為 60,001 元（含）以上），且多已達結婚年齡（以 2015 年台北市男性平均結婚年齡為 34.8 歲、女性為 33.3 歲）。

表 4-1 鐵人三項運動參與者基本資料描述統計表(N=391)

項目	組別	人數	百分比(%)
性別	男	274	70.1
	女	117	29.9
年齡	19 歲 (含) 以下	18	4.6
	20~24 歲	26	6.6
	25~29 歲	64	16.4
	30~34 歲	61	15.6
	35~39 歲	91	23.3
	40~44 歲	56	14.3
	45~49 歲	37	9.5
	50 歲以上	38	9.7
婚姻	已婚	214	54.7
	未婚	177	45.3
職業	學生	32	8.2
	軍公教	75	19.2
	服務業	100	25.6
	科技業	71	18.2
	商業	42	10.7
	其他	71	18.2
居住地區	台北市	89	22.8
	新北市	104	26.6
	桃園市	57	14.6
	台中市	20	5.1
	台南市	6	1.5
	高雄市	13	3.3
	其他縣市	102	26.1
教育程度	國中	11	2.8
	高中	47	12.0
	專科	45	11.5
	大學	182	46.5
	碩士	96	24.6
	博士	10	2.6
每月個人收入	20000 元 (含) 以下	51	13.0
	20001~30000 元	37	9.5
	30001~40000 元	106	27.1
	40001~50000 元	62	15.9
	50001~60000 元	61	15.6
	60001 元 (含) 以上	74	18.9

## 第二節 鐵人三項運動參與者生活型態分析與討論

本節主要目的是根據鐵人三項運動參與者在生活型態量表上之填答，透過因素分析與集群分析來瞭解鐵人三項運動參與者生活型態的情況。

### 一、鐵人三項運動參與者生活型態因素構面命名

本研究生活型態量表共 23 題，經因素分析後萃取 5 個共同因素，依因素內的問題特性加以命名，各構面含括的因素分別敘述如下：

#### (一) 因素一：運動參與

此因素構面題目有「我出門經常騎自由車」、「我曾參加運動社團」、「我經常觀看運動節目」、「我喜歡和朋友分享運動、健身心得」及「我喜歡獲勝的感覺」等 5 項，特徵值為 3.36，解釋變異量為 14.62%。根據前述題目共有的特徵，將其命名為「運動參與」。

#### (二) 因素二：時尚享樂

此因素構面題目有「我喜歡具有挑戰性的工作」、「我喜歡與人互動的感覺」、「我喜歡嘗試新奇、時髦事物」及「我經常詢問親友哪裡有特色餐廳」等 4 項，特徵值為 2.73，解釋變異量為 11.87%。根據前述題目共有的特徵，將其命名為「時尚享樂」。

#### (三) 因素三：自信生活

此因素構面題目有「我的工作符合我的興趣」、「我喜歡與親友一起參與戶外活動」、「我喜歡帶著家人做有興趣的活動」、「我覺得自己比大多數人有自信」及「我對未來充滿信心」等 5 項，特徵值為 2.70，解釋變異量為 11.73%。根據前述題目共有的特徵，將其命名為「自信生活」。

#### (四) 因素四：理性購物

此因素構面題目有「購買商品前我會查詢價格及詢問親友」、「經濟狀況會影響我的休閒娛樂支出」、「只要品質好價錢稍貴我也能接受」及「我喜歡國外產品勝於國產品」等 4 項，特徵值為 2.65，解釋

變異量為 11.53%。根據前述題目共有的特徵，將其命名為「理性購物」。

#### (五) 因素五：資訊搜尋

此因素構面題目有「我會事先規劃假期活動」、「我經常注意流行趨勢」、「我常透過電視報章雜誌獲取新資訊」、「電視廣告會影響我購買產品的選擇」及「體育是重要的教育內容」等 5 項，特徵值為 2.70，解釋變異量為 11.73%。根據前述題目共有的特徵，將其命名為「資訊搜尋」。

### 二、鐵人三項運動參與者生活型態集群分析

本研究採二階段法「二階段集群分析法」(Two Stage clustering)，其結合階層分群法與非階層分群法二種方式，先以階層式集群分析法華德法(Ward's Method)又稱最小變異數法(minimum variance method)，做出凝聚係數初步分群，並決定集群個數。再進行第二段 K 平均數法(K-means)確定集群群數。最後將集群進行判別分析(Linear Discriminant Analysis)來驗證集群之正確率及穩定性。

#### (一) 決定群組數目

集群數目的決定，首先採用階層式分群法的華德法，以歐基里德直線距平方測量(Euclidean distance)平方測量，並計算其總變異的遞增量，可發現集群距離係數突然增加，可能就是分群的臨界點(王保進，2004)。本研究根據觀察樹狀圖及群數凝聚過程的係數變化於階段 388 距離係數從 294.531 突然增加至 365.495 來判斷，顯示分三群其解釋力及鑑別度最佳，如表 4-2 所示。

表 4-2 生活型態群數凝聚過程表

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群1	集群2		集群1	集群2	
1	338	356	.000	0	0	2
2	2	338	.000	0	1	6
386	1	21	223.933	379	383	388
387	3	8	250.829	385	380	389
388	1	5	294.531	386	372	390
389	2	3	365.495	384	387	390
390	1	2	595.850	388	389	0

### (二) 集群人數分布

鐵人三項選手生活型態在階層性集群分析所求的分群數為三群，再採用非階層性群集分析K-mean集群分析法，將所有的觀察值為三群，各集群人數分布如表4-3所示。

表4-3 生活型態各集群人數分布

實際群別	樣本數 (人)	百分比(%)
集群一	104	26.60
集群二	169	43.22
集群三	118	30.18

### (三) 集群穩定性驗證

為了驗證集群結果的有效性與穩定性，本研究將三個集群進行判別分析，求得集群一、二、三重分正確率分別為 99%、99.4%、94.9%，98%個原始組別觀察值已正確分類，可見集群效果相當穩定。各集群重分正確率如表 4-4 所示。



表 4-4 各集群重分正確率

實際群別	重分正確率(%)	判別分析預測群別			合計
		集群一	集群二	集群三	
集群一	99.0	103	1	0	104
集群二	99.4	1	168	0	169
集群三	94.9	1	5	112	118
合計	98.0	102	174	115	391

#### (四) 生活型態集群命名

由階層式集群法的結果得知將研究對象分成 3 群較為適當，再以非階層式集群法的 K 平均數法(K-means)對研究對象進行實際的分群。本研究三集群經由單因子變異數分析後，依據各集群在五個因素構面之平均數高低加以命名，三集群在生活型態之差異分析如表 4-5 所示，命名分述如下：

##### 1. 集群一：理性購物群

集群一的消費者在「時尚享樂」及「自信生活」因素構面獲得較高分，但不及集群二表現，且在「運動參與」因素構面明顯低於集群二、三，故將此集群命名為「理性購物群」。

##### 2. 集群二：時尚生活群

集群二的消費者在各個因素構面明顯高於其他兩集群消費者，尤以「時尚享樂」及「自信生活」因素構面獲得最高分，故將此集群命名為「時尚生活群」。

##### 3. 集群三：休閒運動群

集群三的消費者在「運動參與」因素構面明顯高於「時尚享樂」、「自信生活」、「理性購物」及「資訊搜尋」等構面，故將此集群命名為「休閒運動群」。

表4-5 不同集群鐵人三項運動參與者在生活型態之差異分析摘要表

因素別	集群一 <sup>1</sup>		集群二 <sup>2</sup>		集群三 <sup>3</sup>		F	雪費法 事後比較
	(n=104)		(n=169)		(n=118)			
	M	SD	M	SD	M	SD		
運動參與	3.79	0.41	4.50	0.39	3.89	0.46	231.49*	2>3>1
時尚享樂	3.97	0.34	4.60	0.33	3.38	0.44	264.77*	2>1>3
自信生活	3.93	0.29	4.56	0.35	3.41	0.41	281.59*	2>1>3
理性購物	3.88	0.35	4.45	0.39	3.45	0.45	162.30*	2>1>3
資訊搜尋	3.87	0.32	4.49	0.39	3.17	0.37	308.97*	2>1>3

\* $p<.05$

## 五、小結

本研究經由因素分析，將鐵人三項選手的生活型態萃取出 5 個因素構面，分別為「運動參與」、「時尚享樂」、「自信生活」、「理性購物」、「資訊搜尋」。此五個因素構面分為 3 群，命名為「理性購物群」、「時尚生活群」、「休閒運動群」。依分析結果顯示鐵人三項運動參與者以「時尚生活群」（169 人）為主要生活型態，次之屬「休閒運動群」（118 人）的生活型態，最後「理性購物群」（104 人）的生活型態。本研究將依據此集群分析針對消費者行為進一步探究差異情形與關係。

## 第三節 鐵人三項運動參與者消費行為分析

本節將 391 份有效問卷分配狀況，依據 Engel, lackwell 與 Miniard(EBM)消費者行為模式，包括需求認知、訊息搜尋、消費前評估、消費行動和消費後評估，共計 20 題。以描述性統計中的次數分配法，進行初步統計分析並加以敘述，以探討鐵人三項運動參與者對於鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服、運動鞋）的消費產品、消費

價位、消費前評估時間、再次購買意願、調漲售價後再次購買意願、滿意程度、需求認知及資訊搜尋等消費行為，分別敘述如下：

#### 一、消費產品

(一) 本研究鐵人三項運動參與者在消費自由車品牌方面，以 GIANT 的使用者 176 人最多，百分比為 45%；未在題目上顯示的其他品牌居次有 165 人，百分比為 42.2%，其餘鐵人三項運動自由車品牌所佔比例均低。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於自由車品牌的消費次數分配狀況如表 4-6 所示。

(二) 本研究鐵人三項運動參與者在消費鐵人服品牌方面，以未在題目上顯示的其他品牌使用者 202 人最多，百分比為 51.7%；ZOOT 品牌居次有 63 人，百分比為 16.1%；第三為 2XU 品牌有 48 人，百分比為 12.3%，其餘鐵人三項運動鐵人服品牌所佔比例均低。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於鐵人服品牌的消費次數分配狀況如表 4-7 所示。

(三) 本研究鐵人三項運動參與者在消費運動鞋品牌方面，以 MIZUNO 的使用者 176 人最多，百分比為 45%；未在題目上顯示的其他品牌居次 165 人，百分比為 42.2%，餘鐵人三項運動自由車品牌所佔比例均低。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於鐵人三項運動運動鞋的消費次數分配狀況如表 4-8 所示。

表 4-6 鐵人三項運動參與者消費自由車品牌次數分配表

自由車品牌	人數	百分比(%)	排序
Cervélo	6	1.5	5
ARGON 18	3	0.8	9
BMC	6	1.5	6
GIANT	176	45.0	1
SCOTT	8	2.0	3
ORBEA	6	1.5	7
CULPRIT	1	0.3	12
BLUE	0	0	16
KOUTA	6	1.5	8
TREK	2	0.5	10
QuintanaRoo	2	0.5	11
CEEPO	1	0.3	13
SPECIALIZED	7	1.8	4
FELT	1	0.3	14
BH	1	0.3	15
其它	165	42.2	2
總和	391	100.0	

表 4-7 鐵人三項運動參與者消費鐵人服品牌次數分配表

鐵人服品牌	人數	百分比(%)	排序
Rocket Science Sport	12	3.1	6
Orca	24	6.1	4
Compressport	15	3.8	5
ZOOT	63	16.1	2
2XU	48	12.3	3
TYR	11	2.8	7
C3fit	3	0.8	10
EPIX	1	0.3	12
O2	5	1.3	8
Santini	5	1.3	9
Saysky	2	0.5	11
其它	202	51.7	1
總和	391	100.0	

表 4-8 鐵人三項運動參與者消費運動鞋品牌次數分配表

運動鞋品牌	人數	百分比(%)	排序
NIKE	83	21.2	2
ADIDAS	56	14.3	3
REEBOK	6	1.5	11
UA	16	4.1	6
NEW BALANCE	14	3.6	7
MIZUNO	91	23.3	1
PUMA	9	2.3	10
SAUCONY	14	3.6	8
FILA	5	1.3	12
ASICS	35	9.0	5
ZOOT	14	3.6	9
其它	48	12.3	4
總和	391	100.0	

## 二、消費價位

(一) 本研究鐵人三項運動參與者在消費自由車價位方面，以 10001-30000 元的族群 141 人最多，百分比為 36.1%；第二為 30001-70000 元居次此族群有 121 人，百分比為 30.9%；第三為 10000 元以下族群有 63 人，百分比為 16.1%；第四為 70001-100000 元此族群有 37 人，百分比為 9.5%；最後為 100000 元以上族群有 29 人，百分比為 7.4%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費自由車價位次數分配狀況如表 4-9 所示。

表4-9 鐵人三項運動參與者消費自由車價位次數分配表

價位	次數	百分比(%)	排序
10000 元以下	63	16.1	3
10001-30000 元	141	36.1	1
30001-70000 元	121	30.9	2
70001-100000 元	37	9.5	4
100000 元以上	29	7.4	5
總和	391	100.0	

(二) 本研究鐵人三項運動參與者在消費鐵人服價位方面，以 2001-3000 元的族群 117 人最多，百分比為 29.9%；第二為 1001-2000 元的族群有 83 人，百分比為 21.2%；第三為 3001-4000 元族群有 66 人，百分比為 16.9%；第四為 1000 元以下此族群有 54 人，百分比為 13.8%；第五為 5001 元以上此族群有 40 人，百分比為 10.2%；最後為 4001-5000 元此族群有 31 人，百分比為 7.9%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費自由車價位次數分配狀況如表 4-10 所示。

表 4-10 鐵人三項運動參與者消費鐵人服價位次數分配表

價位	次數	百分比(%)	排序
1000 元以下	54	13.8	4
1001-2000 元	83	21.3	2
2001-3000 元	117	29.9	1
3001-4000 元	66	16.9	3
4001-5000 元	31	7.9	6
5001 元以上	40	10.2	5
總和	391	100.0	

(三) 本研究鐵人三項運動參與者在消費運動鞋價位方面，以 2001-3000 元的族群 213 人最多，百分比為 54.5%；第二為 1001-2000 元的族群有 72 人，百分比為 18.4%；第三為 3001-4000 元族群有 61 人，百分比為 15.6%；第四為 4001-5000 元此族群有 22 人，百分比為 5.6%；第五為 5001 元以上此族群有 14 人，百分比為 3.6%；最後為 1000 元以下此族群有 9 人，百分比為 2.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費運動鞋價位次數分配狀況如表 4-11 所示。

表 4-11 鐵人三項運動參與者消費運動鞋價位次數分配表

	次數	百分比(%)	排序
1000 元以下	9	2.3	6
1001-2000 元	72	18.4	2
2001-3000 元	213	54.5	1
3001-4000 元	61	15.6	3
4001-5000 元	22	5.6	4
5001 元以上	14	3.6	5
總和	391	100.0	

### 三、消費前評估時間

(一) 本研究鐵人三項運動參與者在消費自由車前評估時間，以 1 個月以上的族群 176 人最多，百分比為 45%；第二為 1-3 天的族群有 51 人，百分比為 13%；第三為 3-4 週族群有 48 人，百分比為 12.3%；第四為 4-7 天此族群有 46 人，百分比為 11.8%；第五為 1-2 週此族群有 46 人，百分比為 11.8%；最後為 1 天以內此族群有 24 人，百分比為 6.1%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費自由車前評估時間次數分配狀況如表 4-12 所示。

表 4-12 鐵人三項運動參與者消費自由車前評估時間次數分配表

消費前評估時間	次數	百分比(%)	排序
1 天以內	24	6.1	6
1-3 天	51	13.0	2
4-7 天	46	11.8	4
1-2 週	46	11.8	5
3-4 週	48	12.3	3
1 個月以上	176	45.0	1
總和	391	100.0	

(二) 本研究鐵人三項運動參與者在消費鐵人服前評估時間，以 1-3 天的族群 105 人最多，百分比為 26.9%；第二為 1 個月以上的族群有 81 人，百分比為 20.7%；第三為 1 天以內族群有 66 人，百分比為 16.9%；第四為 4-7 天此族群有 59 人，百分比為 15.1%；第五為 1-2 週此族群有 44 人，百分比為 11.3%；最後為 3-4 週此族群有 36 人，百分比為 9.1%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費鐵人服前評估時間次數分配狀況如表 4-13 所示。

表 4-13 鐵人三項運動參與者消費鐵人服前評估時間次數分配表

消費前評估時間	次數	百分比(%)	排序
1 天以內	66	16.9	3
1-3 天	105	26.9	1
4-7 天	59	15.1	4
1-2 週	44	11.3	5
3-4 週	36	9.1	6
1 個月以上	81	20.7	2
總和	391	100.0	



(三) 本研究鐵人三項運動參與者在消費運動鞋前評估時間，以 1-3 天的族群 139 人最多，百分比為 35.5%；第二為 1 天以內的族群有 87 人，百分比為 22.3%；第三為 1 個月以上族群有 55 人，百分比為 14.1%；第四為 4-7 天此族群有 51 人，百分比為 13%；第五為 1-2 週此族群有 30 人，百分比為 7.4%；最後為 3-4 週此族群有 29 人，百分比為 7.4%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者在消費運動鞋前評估時間次數分配狀況如表 4-14 所示。

表 4-14 鐵人三項運動參與者消費運動鞋前評估時間次數分配表

消費前評估時間	次數	百分比(%)	排序
1 天以內	87	22.3	2
1-3 天	139	35.5	1
4-7 天	51	13.0	4
1-2 週	30	7.7	5
3-4 週	29	7.4	6
1 個月以上	55	14.1	3
總和	391	100.0	

#### 四、再次購買意願

(一) 本研究鐵人三項運動參與者再次購買相同自由車品牌，以「可能」的樣本數 171 人最多，百分比為 43.8%；第二為「不一定」的樣本數有 160 人，百分比為 40.9%；第三為「非常可能」的樣本數有 51 人，百分比為 13%；第四為「不可能」的樣本數有 7 人，百分比為 1.8%；最後為「非常不可能」的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同自由車品牌次數分配狀況如表 4-15 所示。

表 4-15 鐵人三項運動參與者再次購買相同自由車品牌次數分配表

再次購買	次數	百分比(%)	排序
非常可能	51	13.0	3
可能	171	43.8	1
不一定	160	40.9	2
不可能	7	1.8	4
非常不可能	2	0.5	5
總和	391	100.0	

(二) 本研究鐵人三項運動參與者再次購買相同鐵人服品牌，以可能的樣本數 194 人最多，百分比為 49.6%；第二為不一定的樣本數有 155 人，百分比為 39.6%；第三為非常可能的樣本數有 37 人，百分比為 9.5%；第四為非常不可能的樣本數有 3 人，百分比為 0.8%；最後為不可能的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同鐵人服品牌次數分配狀況如表 4-16 所示。

表 4-16 鐵人三項運動參與者再次購買相同鐵人服品牌次數分配表

再次購買	次數	百分比(%)	排序
非常可能	37	9.5	3
可能	194	49.6	1
不一定	155	39.6	2
不可能	2	0.5	5
非常不可能	3	0.8	4
總和	391	100.0	

(三) 本研究鐵人三項運動參與者再次購買相同運動鞋品牌，以可能的樣本數 257 人最多，百分比為 65.7%；第二為非常可能的樣本數有 82 人，百分比為 21%；第三為不一定的樣本數有 49 人，百分比為 12.5%；第四為不可能的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%；最後為不可能的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同運動鞋品牌次數分配狀況如表 4-17 所示。

表 4-17 鐵人三項運動參與者再次購買相同運動鞋品牌次數分配表

再次購買	次數	百分比(%)	排序
非常可能	82	21	2
可能	257	65.7	1
不一定	49	12.5	3
不可能	2	0.5	4
非常不可能	1	0.3	5
總和	391	100.0	

#### 五、調漲售價後再次購買相同品牌意願之可能性

(一) 本研究鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同自由車品牌意願，以可能的樣本數 199 人最多，百分比為 50.9%；第二為不一定的樣本數有 158 人，百分比為 40.4%；第三為非常可能的樣本數有 22 人，百分比為 5.6%；第四為不可能的樣本數有 10 人，百分比為 2.6%；最後為不可能的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同自由車品牌意願次數分配狀況如表 4-18 所示。

表 4-18 鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同自由車品牌  
意願次數分配表

調漲售價後再次購買意願	次數	百分比(%)	排序
非常可能	22	5.6	3
可能	199	50.9	1
不一定	158	40.4	2
不可能	10	2.6	4
非常不可能	2	0.5	5
總和	391	100.0	

(二)本研究鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同鐵人服品牌意願，以可能的樣本數 189 人最多，百分比為 48.3%；第二為不一定的樣本數有 176 人，百分比為 45%；第三為非常可能的樣本數有 14 人，百分比為 3.6%；第四為不可能的樣本數有 10 人，百分比為 2.6%；最後為不可能的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同鐵人服品牌意願次數分配狀況如表 4-19 所示。

表 4-19 鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同鐵人服品牌  
意願次數分配表

調漲售價後再次購買意願	次數	百分比(%)	排序
非常可能	14	3.6	3
可能	189	48.3	1
不一定	176	45.0	2
不可能	10	2.6	4
非常不可能	2	0.5	5
總和	391	100.0	

(三)本研究鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同運動鞋品牌意願，以可能的樣本數 240 人最多，百分比為 48.3%；第二為不一定的樣本數有 109 人，百分比為 27.9%；第三為非常可能的樣本數有 14 人，百分比為 3.6%；第四為不可能的樣本數有 4 人，百分比為 0.9%；最後為非常不可能的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者再次購買相同運動鞋品牌意願次數分配狀況如表 4-20 所示。

表 4-20 鐵人三項運動參與者調漲售價後再次購買相同運動鞋品牌意願次數分配表

調漲售價後再次購買意願	次數	百分比(%)	排序
非常可能	37	9.5	3
可能	240	61.4	1
不一定	109	27.9	2
不可能	4	0.9	4
非常不可能	1	0.3	5
總和	391	100.0	

## 六、滿意程度

(一)本研究鐵人三項運動參與者對於目前使用之自由車滿意程度，以滿意的樣本數 251 人最多，百分比為 64.2%；第二為普通的樣本數有 95 人，百分比為 24.3%；第三為非常滿意的樣本數有 42 人，百分比為 10.7%；第四為非常不滿意的樣本數有 2 人，百分比為 0.5%；最後為不滿意的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於目前使用之自由車滿意程度次數分配狀況如表 4-21 所示。

表 4-21 鐵人三項運動參與者對於目前使用之自由車滿意程度次數分配表

滿意程度	次數	百分比(%)	排序
非常滿意	42	10.7	3
滿意	251	64.2	1
普通	95	24.3	2
不滿意	1	0.3	5
非常不滿意	2	0.5	4
總和	391	100.0	

(二) 本研究鐵人三項運動參與者對於目前使用之鐵人服滿意程度，以滿意的樣本數 217 人最多，百分比為 55.4%；第二為普通的樣本數有 141 人，百分比為 36.1%；第三為非常滿意的樣本數有 29 人，百分比為 7.4%；第四為不滿意的樣本數有 3 人，百分比為 0.8%；最後為非常不滿意的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於目前使用之鐵人服滿意程度次數分配狀況如表 4-22 所示。

表 4-22 鐵人三項運動參與者對於目前使用之鐵人服滿意程度次數分配表

滿意程度	次數	百分比(%)	排序
非常滿意	29	7.4	3
滿意	217	55.4	1
普通	141	36.1	2
不滿意	3	0.8	4
非常不滿意	1	0.3	5
總和	391	100.0	

(三) 本研究鐵人三項運動參與者對於目前使用之運動鞋滿意程度，以滿意的樣本數 273 人最多，百分比為 69.7%；第二為非常滿意的樣本數有 68 人，百分比為 17.4%；第三為普通的樣本數有 48 人，百分比為 12.3%；第四為不滿意的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%；最後為非常不滿意的樣本數有 1 人，百分比為 0.3%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於目前使用之運動鞋滿意程度次數分配狀況如表 4-23 所示。

表 4-23 鐵人三項運動參與者對於目前使用之運動鞋滿意程度次數分配表

滿意程度	次數	百分比(%)	排序
非常滿意	68	17.4	2
滿意	273	69.7	1
普通	48	12.3	3
不滿意	1	0.3	4
非常不滿意	1	0.3	5
總和	391	100.0	

#### 七、需求認知

本研究鐵人三項運動參與者對於自我消費行為需求認知，以運動健身的樣本數 204 人最多，百分比為 52.2%；第二為休閒娛樂的樣本數有 84 人，百分比為 21.5%；第三為學習需要的樣本數有 40 人，百分比為 10.2%；第四為價格合理的樣本數有 37 人，百分比為 9.5%；第五為他人鼓勵的樣本數有 13 人，百分比為 3.3%；第六為品牌誘因的樣本數有 7 人，百分比為 1.8%；最後為追求時尚的樣本數有 6 人，百分比為 1.5%。本研究將 391 份有效問卷經過描述性統計分析，得知鐵人三項運動參與者對於自我消費行為需求認知次數分配狀況如表 4-24 所示。

表 4-24 鐵人三項運動參與者對於自我消費行為需求認知次數分配表

需求認知	次數	百分比(%)	排序
運動健身	204	52.2	1
學習需要	40	10.2	3
休閒娛樂	84	21.5	2
品牌誘因	7	1.8	6
追求時尚	6	1.5	7
價格合理	37	9.5	4
他人鼓勵	13	3.3	5
總和	391	100.0	

#### 八、資訊搜尋

本研究生生活型態量表中資訊搜尋部分採用複選題方式詢問受試者，以網路媒體為最多填選次數 360 次，佔 26.4%。鐵人三項運動參與者對於資訊搜尋次數分配狀況如表 4-25 所示。

表 4-25 鐵人三項運動參與者對於資訊搜尋次數分配表

資訊搜尋	次數	百分比(%)	排序
親友	238	17.4	2
老師、教練	163	12.0	5
網路媒體	360	26.4	1
報章雜誌	106	7.8	7
電視、廣播	126	9.2	6
自身經驗	167	12.2	4
選手代言	196	14.4	3
其他	8	0.6	8
總和	1364	100.0	



## 九、小結

本章節依據 EBM 模式所提出消費決策過程包括需求認知、資訊搜尋、消費前評估、消費行動和消費後評估共 20 題題目，進行統計與分析，研究鐵人三項運動參與者之消費行為顯示如下：

(一)消費產品自由車品牌方面，以 GIANT 的使用者 176 人最多，百分比為 45%。該品牌也於 2015 年台灣國際品牌價值調查獲得國際品牌第五名，證明該品牌於國內外均受消費者肯定，也顯示在鐵人三項運動中。鐵人服品牌方面，以其他品牌使用者 202 人最多，百分比為 51.7%。推測可能因為鐵人服品牌在市場上行銷廣告不足，且具研究者觀察大部分活動參與者均穿著市面上較易入手的泳衣、泳褲參加活動。運動鞋品牌方面，以 MIZUNO 的使用者 176 人最多，百分比為 45%。

(二)消費價位自由車價位方面，以 10001-30000 元的族群 141 人最多，百分比為 36.1%；鐵人服價位方面，以 2001-3000 元的族群 117 人最多，百分比為 29.9%；運動鞋價位方面，以 2001-3000 元的族群 213 人最多，百分比為 54.5%；

(三)消費前評估時間，消費自由車前評估時間，以 1 個月以上的族群 176 人最多，百分比為 45%；消費鐵人服前評估時間，以 1-3 天的族群 105 人最多，百分比為 26.9%；消費運動鞋前評估時間，以 1-3 天的族群 139 人最多，百分比為 35.5%。

(四)再次購買相同自由車品牌意願，以可能的樣本數 171 人最多，百分比為 43.8%；鐵人服品牌，以可能的樣本數 194 人最多，百分比為 49.6%；運動鞋品牌，以可能的樣本數 257 人最多，百分比為 65.7%。

(五)調漲售價後再次購買相同品牌意願之可能性自由車品牌意願，以可能的樣本數 199 人最多，百分比為 50.9%；鐵人服品牌意願，以可能的樣本數 189 人最多，百分比為 48.3%。

(六)滿意程度鐵人三項運動參與者對於目前使用之自由車滿意程度，以滿意的樣本數 251 人最多，百分比為 64.2%；鐵人服滿意程度，

以滿意的樣本數 217 人最多，百分比為 55.4%；運動鞋滿意程度，以滿意的樣本數 273 人最多，百分比為 69.7%。

(七) 需求認知鐵人三項運動參與者對於自我消費行為需求認知，以運動健身的樣本數 204 人最多，百分比為 52.2%；第二為休閒娛樂的樣本數有 84 人，百分比為 21.5%；第三為學習需要的樣本數有 40 人，百分比為 10.2%；第四為價格合理的樣本數有 37 人，百分比為 9.5%；第五為他人鼓勵的樣本數有 13 人，百分比為 3.3%；第六為品牌誘因的樣本數有 7 人，百分比為 1.8%；最後為追求時尚的樣本數有 6 人，百分比為 1.5%。

(八) 本研究消費行為問卷中資訊搜尋部分採用複選題方式詢問受試者，以網路媒體為最多填選次數 360 次，佔 26.4%。在在顯示網路已成為現代人生活的一部分，且國內大至車站小至便利商店均有免費網路提供，使得各種資訊訊息傳遞已不受空間所限制。

#### 第四節 不同人口統計變項鐵人三項運動參與者生活型態分析

本節主要目的是根據鐵人三項運動參與者在生活型態量表上之填答狀況，檢驗研究假設一：不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異，探討鐵人三項運動參與者的人口統計變項與生活型態的關係。將人口統計變數性別、年齡、婚姻、職業、居住地區、教育程度及每月個人收入等 7 項為自變項，「理性購物群」、「時尚生活群」及「休閒運動群」等 3 個生活型態集群做為依變項，進行卡方檢定(Chi-square Test)探究其差異情形，不同人口統計變項與鐵人三項運動參與者的生活型態集群卡方分析統計表如表 4-26 所示。本研究顯示在人口統計 7 個自變項中，職業、教育程度與每月個人收入三項與生活型態集群達顯著水準，推測其原因分述如下：

(一) 職業：不同職業在生活型態集群上達顯著水準，由表 4-26 可知服務業在時尚生活群所佔比例及人數較其他兩個集群高，推論可能是服務業喜歡具有挑戰性工作及嘗試新奇、時髦事物，因此較其他職業傾向時尚生活群的生活型態。在軍公教部分以休閒運動群最多，推論可能是這個職業的薪資及工作時間穩定，較能自我規劃安排休閒時間，並喜歡與人分享運動帶來的樂趣，因此軍公教職業相較其他職業較傾向休閒運動群的生活型態。在科技業部分以理性購物群最多，推論科技業從業人員薪資結構較高，只要大量獲取商品資訊經評估後，商品達一定品質價錢稍貴也能接受，因此在薪資結構較高的科技業較傾向理性購物群的生活型態。

(二) 教育程度：不同教育程度在生活型態集群上達顯著水準，由表 4-26 可知所有樣本中教育程度在大學以下者的生活型態較傾向時尚生活群，教育程度大學以上則較傾向休閒運動群及理性購物群。

(三) 每月個人收入：不同教育程度在生活型態集群上達顯著水準，由表 4-26 可知所有樣本中每月個人收入在五萬元以下者的生活型態較傾向時尚生活群及休閒運動群，每月個人收入在五萬元以上則較傾向理性購物群。推論在薪資收入及消費能力較高的鐵人三項運動參與者，在多方評估後會追求物質上的享受，因此較傾向理性購物群的生活型態。

表 4-26 不同人口統計變項與鐵人三項運動參與者的生活型態集群  
卡方分析統計表

變項	項目	理性購 物群(%)	時尚生 活群(%)	休閒運 動群(%)	卡方值
性別	男	29.6	42.7	27.7	4.89
	女	19.7	44.4	35.9	
年齡	19 歲(含)以下	11.1	44.4	44.4	18.907
	20~24 歲	11.5	50.0	38.5	
	25~29 歲	18.8	40.6	40.6	
	30~34 歲	31.1	41.0	27.9	
	35~39 歲	29.7	40.7	29.7	
	40~44 歲	26.8	48.2	25.0	
	45~49 歲	43.2	35.1	21.6	
	50 歲以上	26.3	52.6	21.1	
婚姻	已婚	31.3	41.6	27.1	5.717
	未婚	20.9	45.2	33.9	
職業	學生	9.4	50.0	40.6	19.689*
	軍公教	28.0	33.3	38.7	
	服務業	26.0	49.0	25.0	
	科技業	40.8	36.6	22.5	
	商業	26.2	42.9	31.0	
	其他	19.7	49.3	31.0	

(續)

表 4-26 不同人口統計變項與鐵人三項運動參與者的生活型態集群  
卡方分析統計表 (續)

變項	項目	理性購 物群	時尚生 活群	休閒運 動群	卡方值
居住 地區	台北市	29.2	47.2	23.6	14.907
	新北市	28.8	30.8	40.4	
	桃園市	28.1	49.1	22.8	
	台中市	15.0	55.0	30.0	
	台南市	16.7	66.7	16.7	
	高雄市	15.4	53.8	30.8	
	其他縣市	25.5	44.1	30.4	
教育 程度	國中	18.2	63.6	18.2	21.384*
	高中	19.1	53.2	27.7	
	專科	26.7	48.9	24.4	
	大學	22.0	43.4	34.6	
	碩士	35.4	35.4	29.2	
	博士	70.0	20.0	10.0	
每月個 人收入	20000 元 (含) 以下	7.8	52.9	39.2	24.319*
	20001~30000 元	16.2	43.2	40.5	
	30001~40000 元	28.3	43.4	28.3	
	40001~50000 元	22.6	53.2	24.2	
	50001~60000 元	32.8	34.4	32.8	
	60001 元 (含) 以上	40.5	35.1	24.3	

\* $p < .05$

## 第五節 不同人口統計變項鐵人三項運動參與者消費行為分析

本節主要目的是根據鐵人三項運動參與者在消費行為問卷上之填答狀況，檢驗研究假設二：不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異，探討鐵人三項運動參與者的人口統計變項與消費行為的關係。將人口統計變數性別、年齡、婚姻、職業、居住地區、教育程度及每月個人收入等 7 項為自變項，「需求認知」、「資訊搜尋」、「消費前評估」、「消費行動」及「消費後評估」等 5 個消費行為過程做為依變項，進行卡方檢定(Chi-square Test)探究其差異情形。惟性別與婚姻部分對消費後評估進行 t 檢定，其餘分別使用卡方檢定(Chi-square Test)及單因子變異數分析(One way ANOVA)探究其差異情形，消費行為中「資訊搜尋」題目則採用複選題分析進行次數分配。相關分析資料分述如下：

### 一、不同性別鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同性別鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同性別鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）的決策時間未達顯著水準，表示不同性別鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響，如表 4-27 所示。

表 4-27 不同性別鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服、運動鞋）卡方統計表

項目	決策時間	%	男性	女性	卡方值	顯著性
自由車	1 天以內	6.1	15	9	3.550	.616
	1-3 天	13.0	38	13		
	4-7 天	11.8	34	12		
	1-2 週	11.8	28	18		
	3-4 週	12.3	33	15		
	1 個月以上	45.0	126	50		
鐵人服	1 天以內	16.9	49	17	4.921	.426
	1-3 天	26.9	74	31		
	4-7 天	15.1	46	13		
	1-2 週	11.3	31	13		
	3-4 週	9.2	23	13		
	1 個月以上	20.7	51	30		
運動鞋	1 天以內	22.3	63	24	3.608	.607
	1-3 天	35.5	98	41		
	4-7 天	13.0	39	12		
	1-2 週	7.7	21	9		
	3-4 週	7.4	17	12		
	1 個月以上	14.1	36	19		

## 二、不同性別鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一) 本研究將不同性別鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同性別鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品包括自由車、鐵人服及運動鞋品牌上未達顯著水準，表示不同性別鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌選擇並不造成影響。不同性別鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌）卡方分析統計如表 4-28、4-29、4-30 所示。

表 4-28 不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動			
	男性		女性	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Cervélo	6	2.2	0	0
ARGON 18	2	0.7	1	0.9
BMC	5	1.8	1	0.9
GIANT	124	45.3	52	44.4
SCOTT	7	2.6	1	0.9
ORBEA	4	1.5	2	1.7
CULPRIT	0	0	1	0.9
BLUE	0	0	0	0
KOUTA	1	0.4	5	4.3
TREK	1	0.4	1	0.9
QuintanaRoo	2	0.7	0	0
CEEPO	1	0.4	0	0
SPECIALIZED	6	2.2	1	0.9
FELT	0	0	1	0.9
BH	1	0.4	0	0
其他	114	41.6	51	43.6
卡方值				20.116
顯著性				0.127



表 4-29 不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動			
	男性		女性	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Rocket Science Sport	8	2.9	4	3.4
Orca	21	7.7	3	2.6
Compressport	11	4.0	4	3.4
ZOOT	40	14.6	23	19.7
2XU	40	14.6	8	6.8
TYR	9	3.3	2	1.7
C3fit	1	0.4	2	1.7
EPIX	1	0.4	0	0
O2	4	1.5	1	0.9
Santini	5	1.8	0	1.3
Saysky	1	0.4	1	0.9
其他	133	48.5	69	59.0
卡方值				16.506
顯著性				0.123

表 4-30 不同性別鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動			
	男性		女性	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
NIKE	45	16.4	38	32.5
ADIDAS	39	14.2	17	14.5
REEBOK	4	1.5	2	1.7
UA	12	4.4	4	3.4
NEW BALANCE	11	4.0	3	2.6
MIZUNO	70	25.5	21	17.9
PUMA	7	2.6	2	1.7
SAUCONY	9	3.3	5	4.3
FILA	5	1.8	0	0
ASICS	26	9.5	9	7.7
ZOOT	9	3.3	5	4.3
其他	37	13.5	11	12.3
卡方值				16.952
顯著性				0.109

(二)本研究將不同性別鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同性別鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位達顯著水準，其餘鐵人服及運動鞋價格上未達顯著水準，表示不同性別鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位選擇造成影響。不同性別鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位）卡方分析統計如表 4-31 所示。

表 4-31 不同性別鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位）卡方分析統計表

項目	購買價格	%	男性	女性	卡方值	顯著性
自由車	10000 元以下	16.1	32	31	15.110	.004*
	10001-30000 元	36.1	100	41		
	30001-70000 元	30.9	91	30		
	70001-100000 元	9.5	27	10		
	100000 元以上	7.4	24	5		
鐵人服	1000 元以下	13.8	41	13	7.804	.167
	1001-2000 元	21.2	60	23		
	2001-3000 元	29.9	77	40		
	3001-4000 元	16.9	42	24		
	4001-5000 元	7.9	27	4		
5001 元以上	10.2	27	13			
運動鞋	1000 元以下	2.3	4	5	8.991	.109
	1001-2000 元	18.4	49	23		
	2001-3000 元	54.5	144	69		
	3001-4000 元	15.6	51	10		
	4001-5000 元	5.6	16	6		
5001 元以上	3.6	10	4			

\* $p < .05$

### 三、不同性別鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同性別鐵人三項運動參與者消費後評估進行 t 檢定 (T-Test)，顯示不同性別鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）後再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上均未達顯著水準，表示不同性別鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響。不同性別鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）t 檢定如表 4-32 所示。

表 4-32 不同性別鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）t 檢定

項目	變數	性別	個數	平均數	標準差	t
自由車	再次購買	男性	274	2.32	0.755	0.357
		女性	117	2.35	0.711	
	調漲再購買	男性	274	2.41	0.669	0.254
		女性	117	2.43	0.647	
	滿意程度	男性	274	2.16	0.637	0.223
		女性	117	2.15	0.576	
鐵人服	再次購買	男性	274	2.32	0.673	0.612
		女性	117	2.37	0.714	
	調漲再購買	男性	274	2.47	0.630	0.650
		女性	117	2.51	0.651	
	滿意程度	男性	274	2.33	0.637	1.093
		女性	117	2.26	0.604	
運動鞋	再次購買	男性	274	1.96	0.627	1.122
		女性	117	1.88	0.575	
	調漲再購買	男性	274	2.25	0.632	1.737
		女性	117	2.13	0.609	
	滿意程度	男性	274	1.99	0.568	1.642
		女性	117	1.89	0.584	

#### 四、不同年齡鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同年齡鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同年齡鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品(自由車、鐵人服及運動鞋)的決策時間均未達顯著水準，表示不同年齡鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響。不同年齡鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服及運動鞋)卡方分析統計如表 4-33 所示。

表 4-33 不同年齡鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方統計表

項目	決策時間	19	20	25	30	35	40	45	50	卡方值	顯著性
		歲(含)以下	24歲	29歲	34歲	39歲	44歲	49歲	歲以上		
自由車	1天以內	11.1	11.5	4.7	6.6	9.9	1.8	0.0	5.3	48.409	.065
	1-3天	22.2	19.2	6.3	24.6	8.8	14.3	8.1	10.5		
	4-7天	16.7	7.7	14.1	3.3	9.9	12.5	21.6	15.8		
	1-2週	5.6	7.7	12.5	8.2	18.7	10.7	2.7	15.8		
	3-4週	5.6	7.7	18.8	6.6	7.7	17.9	18.9	13.2		
	1個月以上	38.9	46.2	43.8	50.8	45.1	42.9	48.6	39.5		
鐵人服	1天以內	11.1	15.4	15.6	18.0	25.3	12.5	8.1	15.8	43.199	.161
	1-3天	11.1	26.9	20.3	31.1	18.7	39.3	35.1	31.6		
	4-7天	16.7	19.2	17.2	14.8	20.9	8.9	16.2	2.6		
	1-2週	22.2	11.5	9.4	8.2	9.9	8.9	8.1	23.7		
	3-4週	0	7.7	10.9	8.2	6.6	12.5	16.2	7.9		
	1個月以上	38.9	19.2	26.6	19.7	18.7	17.9	16.2	18.4		
運動鞋	1天以內	33.3	30.8	21.9	21.3	25.3	16.1	18.9	18.4	33.478	.542
	1-3天	33.3	42.3	32.8	36.1	28.6	48.2	37.8	31.6		
	4-7天	0	7.7	17.2	11.5	18.7	8.9	16.2	7.9		
	1-2週	5.6	3.8	9.4	9.8	9.9	3.6	0	13.2		
	3-4週	5.6	3.8	3.1	8.2	4.4	8.9	13.5	15.8		
	1個月以上	22.2	11.5	15.6	13.1	13.2	14.3	13.5	13.2		

## 五、不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一)本研究將不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同年齡鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品(自由車、鐵人服及運動鞋)品牌未達顯著水準，表示不同年齡鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌選擇並不造成影響。不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車、鐵人服及運動鞋)卡方分析統計如表 4-34、4-35、4-36 所示。

表 4-34 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動(%)								
	19 歲 (含) 以 下	20   24 歲	25   29 歲	30   34 歲	35   39 歲	40   44 歲	45   49 歲	50 歲 以 上	總 和
Cervélo	5.6	3.8	0	1.6	1.1	0	2.7	2.6	1.5
ARGON 18	0	0	0	1.6	2.2	0	0	0	0.8
BMC	5.6	0	1.6	3.3	.0	3.6	0	0	1.5
GIANT	38.9	38.5	51.6	37.7	47.3	42.9	56.8	39.5	45.0
SCOTT	0	0	1.6	4.9	2.2	0	2.7	2.6	2.0
ORBEA	0	3.8	1.6	1.6	2.2	0	0	2.6	1.5
CULPRIT	0	0	0	1.6	0	0	0	0	0.3
BLUE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KOUTA	5.6	3.8	0	1.6	1.1	3.6	0	0	1.5
TREK	0	3.8	0	0	0	1.8	0	0	0.5
QuintanaRoo	0	0	1.6	0	1.1	0	0	0	0.5
CEEPO	0	0	0	0	0	0	2.7	0	0.3
SPECIALIZED	0	0	0	4.9	1.1	3.6	0	2.6	1.8
FELT	0	0	0	0	0	0	0	2.6	0.3
BH	0	0	0	0	0	1.8	0	.0	0.3
其它	44.4	46.2	42.2	41.0	41.8	42.9	35.1	47.4	42.2
卡方值									86.176
顯著性									.798

表 4-35 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方  
分析統計表

鐵人服品牌	消費行動(%)								
	19 歲 (含) 以 下	20   24 歲	25   29 歲	30   34 歲	35   39 歲	40   44 歲	45   49 歲	50   以 上	總 和
Rocket Science Sport	0	3.8	6.3	4.9	0	1.8	8.1	0	3.1
Orca	5.6	0	14.1	8.2	4.4	3.6	2.7	5.3	6.1
Compressport	5.6	0	3.1	1.6	4.4	8.9	5.4	0	3.8
ZOOT	5.6	19.2	20.3	16.4	16.5	10.7	21.6	13.2	16.1
2XU	16.7	3.8	12.5	13.1	13.2	12.5	16.2	7.9	12.3
TYR	5.6	7.7	0	1.6	4.4	1.8	0	5.3	2.8
C3fit	0	0	1.6	0	1.1	1.8	0	0	0.8
EPIX	0	0	1.6	0	0	0	0	0	0.3
O2	0	0	0	1.6	1.1	3.6	2.7	0	1.3
Santini	0	0	0	0	2.2	1.8	2.7	2.6	1.3
Saysky	0	0	0	0	1.1	0	2.7	0	0.5
其它	61.1	65.4	40.6	52.5	51.6	53.6	37.8	65.8	51.7
卡方值									71.108
顯著性									.668

表 4-36 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方  
分析統計表

運動鞋品牌	消費行動(%)								
	19 歲 (含) 以下	20   24 歲	25   29 歲	30   34 歲	35   39 歲	40   44 歲	45   49 歲	50 歲 以上	總 和
NIKE	16.7	57.7	29.7	21.3	17.6	12.5	10.8	15.8	21.2
ADIDAS	27.8	3.8	14.1	18.0	13.2	17.9	10.8	10.5	14.3
REEBOK	0	0	1.6	1.6	1.1	0	2.7	5.3	1.5
UA	0	3.8	7.8	4.9	6.6	1.8	0	0	4.1
NEW BALANCE	0	3.8	1.6	0	3.3	8.9	2.7	7.9	3.6
MIZUNO	27.8	7.7	20.3	19.7	22.0	33.9	29.7	23.7	23.3
PUMA	11.1	3.8	3.1	0	1.1	1.8	2.7	2.6	2.3
SAUCONY	5.6	0	1.6	3.3	4.4	3.6	5.4	5.3	3.6
FILA	0	3.8	0	1.6	1.1	1.8	2.7	0	1.3
ASICS	0	3.8	4.7	6.6	12.1	10.7	18.9	7.9	9.0
ZOOT	0	3.8	3.1	3.3	4.4	0	8.1	5.3	3.6
其它	11.1	7.7	12.5	19.7	13.2	7.1	5.4	15.8	12.3
卡方值									96.301
顯著性									.068



(二)本研究將不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同年齡鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位及運動鞋達顯著水準，餘鐵人服價格上未達顯著水準，表示不同年齡鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位及運動鞋價位選擇造成影響。不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位)卡方分析統計如表 4-37、4-38、4-39 所示。

表 4-37 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位)卡方分析統計表

購買價格	消費行動(%)								卡方值	顯著性
	19 歲 (含) 以下	20   24 歲	25   29 歲	30   34 歲	35   39 歲	40   44 歲	45   49 歲	50 歲 以上		
10000 元以下	27.8	30.8	14.1	14.8	16.5	12.5	16.2	10.5		
10001- 30000 元	33.3	50.0	50.0	39.3	35.2	26.8	27.0	23.7		
30001- 70000 元	16.7	19.2	26.6	27.9	40.7	35.7	27.0	31.6	50.490*	.006
70001- 100000 元	16.7	0	7.8	9.8	4.4	14.3	10.8	18.4		
100000 元以上	5.6	0	1.6	8.2	3.3	10.7	18.9	15.8		

\* $p < .05$

表 4-38 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服價位)卡方分析統計表

購買價格	19歲(含)以下	20歲   24歲	25歲   29歲	30歲   34歲	35歲   39歲	40歲   44歲	45歲   49歲	50歲以上	卡方值	顯著性
1000元以下	22.2	15.4	17.2	19.7	12.1	7.1	10.8	10.5	47.022	.084
1001-2000元	11.1	30.8	25.0	19.7	23.1	16.1	13.5	26.3		
2001-3000元	22.2	30.8	31.3	32.8	28.6	33.9	27.0	26.3		
3001-4000元	22.2	11.5	17.2	14.8	26.4	12.5	10.8	10.5		
4001-5000元	16.7	11.5	4.7	4.9	3.3	10.7	16.2	10.5		
5001元以上	5.6	0	4.7	8.2	6.6	19.6	21.6	15.8		

表 4-39 不同年齡鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋價位)卡方分析統計表

購買價格	19歲(含)以下	20歲   24歲	25歲   29歲	30歲   34歲	35歲   39歲	40歲   44歲	45歲   49歲	50歲以上	卡方值	顯著性
1000元以下	11.1	3.8	3.1	1.6	3.3	0	0	0	49.942*	.049
1001-2000元	11.1	42.3	21.9	16.4	18.7	14.3	13.5	13.2		
2001-3000元	44.4	34.6	57.8	65.6	54.9	58.9	43.2	52.6		
3001-4000元	27.8	11.5	12.5	8.2	18.7	12.5	18.9	23.7		
4001-5000元	5.6	3.8	3.1	3.3	3.3	8.9	13.5	7.9		
5001元以上	0	3.8	1.6	4.9	1.1	5.4	10.8	2.6		

\* $p < .05$

## 六、不同年齡鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同年齡鐵人三項運動參與者消費後評估進行單因子變異數分析(One way ANOVA)，顯示不同年齡鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品(自由車、鐵人服及運動鞋)後再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上均未達顯著水準，表示不同年齡鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響。不同年齡鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)單因子變異數分析(One way ANOVA)如表 4-40、4-41、4-42 所示。

表 4-40 不同年齡鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表

變數	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	19 歲(含)以下	18	2.00	0.840	0.817	.573
	20~24 歲	26	2.38	0.637		
	25~29 歲	64	2.36	0.743		
	30~34 歲	61	2.41	0.824		
	35~39 歲	91	2.37	0.740		
	40~44 歲	56	2.27	0.726		
	45~49 歲	37	2.24	0.641		
	50 歲以上	38	2.34	0.745		
調漲再購買	19 歲(含)以下	18	2.39	0.698	0.854	.544
	20~24 歲	26	2.31	0.679		
	25~29 歲	64	2.44	0.687		
	30~34 歲	61	2.52	0.721		
	35~39 歲	91	2.40	0.648		
	40~44 歲	56	2.32	0.575		
	45~49 歲	37	2.32	0.669		
	50 歲以上	38	2.55	0.645		
滿意程度	19 歲(含)以下	18	2.06	0.639	0.933	.481
	20~24 歲	26	2.27	0.778		
	25~29 歲	64	2.20	0.540		
	30~34 歲	61	2.23	0.716		
	35~39 歲	91	2.18	0.589		
	40~44 歲	56	2.02	0.556		
	45~49 歲	37	2.05	0.468		
	50 歲以上	38	2.18	0.730		

表 4-41 不同年齡鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表

變數	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	19 歲(含)以下	18	2.22	0.808	1.067	.384
	20~24 歲	26	2.58	0.809		
	25~29 歲	64	2.30	0.683		
	30~34 歲	61	2.43	0.784		
	35~39 歲	91	2.32	0.630		
	40~44 歲	56	2.20	0.616		
	45~49 歲	37	2.35	0.676		
	50 歲以上	38	2.37	0.589		
調漲再購買	19 歲(含)以下	18	2.33	0.686	0.868	.532
	20~24 歲	26	2.65	0.745		
	25~29 歲	64	2.47	0.642		
	30~34 歲	61	2.57	0.670		
	35~39 歲	91	2.47	0.584		
	40~44 歲	56	2.48	0.603		
	45~49 歲	37	2.46	0.605		
	50 歲以上	38	2.34	0.669		
滿意程度	19 歲(含)以下	18	2.11	0.758	0.595	.760
	20~24 歲	26	2.38	0.752		
	25~29 歲	64	2.27	0.623		
	30~34 歲	61	2.41	0.692		
	35~39 歲	91	2.32	0.535		
	40~44 歲	56	2.29	0.594		
	45~49 歲	37	2.30	0.618		
	50 歲以上	38	2.29	0.654		

表 4-42 不同年齡鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表

變數	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	19 歲(含)以下	18	1.78	0.808	0.667	.700
	20~24 歲	26	1.85	0.543		
	25~29 歲	64	1.89	0.693		
	30~34 歲	61	1.98	0.619		
	35~39 歲	91	1.95	0.656		
	40~44 歲	56	1.88	0.470		
	45~49 歲	37	2.03	0.600		
	50 歲以上	38	2.03	0.492		
調漲再購買	19 歲(含)以下	18	2.22	0.732	1.359	.222
	20~24 歲	26	2.04	0.599		
	25~29 歲	64	2.22	0.745		
	30~34 歲	61	2.38	0.610		
	35~39 歲	91	2.22	0.574		
	40~44 歲	56	2.07	0.535		
	45~49 歲	37	2.27	0.652		
	50 歲以上	38	2.18	0.609		
滿意程度	19 歲(含)以下	18	1.89	0.583	1.421	.195
	20~24 歲	26	1.69	0.618		
	25~29 歲	64	1.98	0.745		
	30~34 歲	61	2.02	0.532		
	35~39 歲	91	2.02	0.516		
	40~44 歲	56	1.93	0.499		
	45~49 歲	37	1.86	0.481		
	50 歲以上	38	2.05	0.567		

### 七、不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品在消費鐵人服與運動鞋的消費前評估決策時間達顯著水準，表示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者對於鐵人服及運動鞋決策時間造成影響。不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-43 所示。

表 4-43 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計表

項目	決策時間	已婚 (%)	未婚 (%)	卡方值	顯著性
自由車	1 天以內	6.5	5.6	2.171	.825
	1-3 天	12.6	13.6		
	4-7 天	11.7	11.9		
	1-2 週	13.1	10.2		
	3-4 週	13.6	10.7		
	1 個月以上	42.5	48.0		
鐵人服	1 天以內	18.7	14.7	11.755*	.038
	1-3 天	29.4	23.7		
	4-7 天	13.1	17.5		
	1-2 週	12.6	9.6		
	3-4 週	10.7	7.3		
	1 個月以上	15.4	27.1		
運動鞋	1 天以內	24.8	19.2	12.938*	.024
	1-3 天	34.6	36.7		
	4-7 天	11.7	14.7		
	1-2 週	7.5	7.9		
	3-4 週	10.7	3.4		
	1 個月以上	10.7	18.1		

\*  $p < .05$

#### 八、不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一)本研究將不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品自由車品牌及鐵人服品牌上未達顯著水準，表示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車及鐵人服選擇並不造成影響。另不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者在運動鞋品牌上達顯著水準，已婚者消費運動鞋的品牌以 MIZUNO 居多，未婚者以消費運動鞋的品牌以 NIKE 居多。不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌）卡方分析統計如表 4-44、4-45、4-46 所示。

表 4-44 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌）卡方分析統計表

自由車品牌	已婚		未婚	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Cervélo	3	1.4	3	1.7
ARGON 18	2	0.9	1	0.6
BMC	3	1.4	3	1.7
GIANT	101	47.2	75	42.4
SCOTT	4	1.9	4	2.3
ORBEA	3	1.4	3	1.7
CULPRIT	0	0	1	0.6
BLUE	0	0	0	0
KOUTA	2	0.9	4	2.3
TREK	1	0.5	1	0.6
QuintanaRoo	1	0.5	1	0.6
CEEPO	1	0.5	0	0
SPECIALIZED	5	2.3	2	1.1
FELT	1	0.5	0	0
BH	1	0.5	0	0
其它	86	40.2	79	44.6
卡方值				6.985
顯著性				.935

表 4-45 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服品牌）  
卡方分析統計表

鐵人服品牌	已婚		未婚	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Rocket Science Sport	5	2.3	7	4.0
Orca	12	5.6	12	6.8
Compressport	9	4.2	6	3.4
ZOOT	32	15.0	31	17.5
2XU	26	12.1	22	12.4
TYR	6	2.8	5	2.8
C3fit	2	0.9	1	0.6
EPIX	0	0	1	0.6
O2	3	1.4	2	1.1
Santini	3	1.4	2	1.1
Saysky	2	0.9	0	0
其它	114	53.3	88	49.7
卡方值				4.997
顯著性				.931

表 4-46 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）  
卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動			
	已婚		未婚	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
NIKE	36	16.8	47	26.6
ADIDAS	30	14.0	26	14.7
REEBOK	3	1.4	3	1.7
UA	6	2.8	10	5.6
NEW BALANCE	12	5.6	2	1.1
MIZUNO	50	23.4	41	23.2
PUMA	5	2.3	4	2.3
SAUCONY	11	5.1	3	1.7
FILA	3	1.4	2	1.1
ASICS	26	12.1	9	5.1
ZOOT	7	3.3	7	4.0
其它	25	11.7	23	13.0
卡方值				20.7*
顯著性				.037

\*  $p < .05$



(二)本研究將不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位及鐵人服價位達顯著水準，餘運動鞋價格上未達顯著水準，表示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位及鐵人服價位選擇造成影響。已婚者在消費自由車及鐵人服價位上明顯較未婚者高出許多。不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位）卡方分析統計如表 4-47 所示。

表 4-47 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位）卡方分析統計表

項目	購買價格	已婚 (%)	未婚 (%)	卡方值	顯著性
自由車	10000 元以下	14.0	18.6	11.592*	.021
	10001-30000 元	32.7	40.1		
	30001-70000 元	30.8	31.1		
	70001-100000 元	12.1	6.2		
	100000 元以上	10.3	4.0		
鐵人服	1000 元以下	12.6	15.3	15.083*	.010
	1001-2000 元	19.2	23.7		
	2001-3000 元	30.4	29.4		
	3001-4000 元	15.0	19.2		
	4001-5000 元	7.5	8.5		
	5001 元以上	15.4	4.0		
運動鞋	1000 元以下	2.3	2.3	8.284	.141
	1001-2000 元	15.0	22.6		
	2001-3000 元	54.2	54.8		
	3001-4000 元	16.4	14.7		
	4001-5000 元	7.9	2.8		
	5001 元以上	4.2	2.8		

\* $p < .05$

### 九、不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費後評估進行t檢定(T-Test)，顯示除了不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費運動鞋後再次購買意願有顯著差異外，其他不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動自由車、鐵人服及運動鞋產品後，再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上未達顯著水準，表示不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響，如表 4-48 所示。

表 4-48 不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋) t 檢定統計表

項目	變數	性別	個數	平均數	標準差	t
自由車	再次購買	已婚	214	2.31	0.725	-0.493
		未婚	177	2.35	0.762	
	調漲再購買	已婚	214	2.40	0.655	-0.409
		未婚	177	2.43	0.672	
	滿意程度	已婚	214	2.15	0.620	-0.063
		未婚	177	2.16	0.620	
鐵人服	再次購買	已婚	214	2.30	0.653	-1.142
		未婚	177	2.38	0.722	
	調漲再購買	已婚	214	2.44	0.624	-1.263
		未婚	177	2.53	0.649	
	滿意程度	已婚	214	2.28	0.600	-1.170
		未婚	177	2.35	0.658	
運動鞋	再次購買	已婚	214	1.97	0.597	1.360*
		未婚	177	1.89	0.629	
	調漲再購買	已婚	214	2.19	0.617	-0.717
		未婚	177	2.24	0.640	
	滿意程度	已婚	214	2.00	0.544	1.278
		未婚	177	1.92	0.607	

\*  $p < .05$

#### 十、不同職業鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同職業鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同職業鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）的決策時間未達顯著水準，表示不同職業鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響。不同職業鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-49 所示。

表 4-49 不同職業鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計表

項目	決策時間	消費前評估(%)							卡方值	顯著性
		學生	軍公教	服務業	科技業	商業	其他	總和		
自由車	1 天以內	12.5	6.7	2.0	2.8	11.9	8.5	6.1	41.799	.019
	1-3 天	25.0	10.7	16.0	7.0	9.5	14.1	13.0		
	4-7 天	15.6	10.7	15.0	5.6	9.5	14.1	11.8		
	1-2 週	9.4	6.7	12.0	11.3	26.2	9.9	11.8		
	3-4 週	6.3	16.0	12.0	16.9	14.3	5.6	12.3		
鐵人服	1 個月以上	31.3	49.3	43.0	56.3	28.6	47.9	45.0	24.076	.515
	1 天以內	12.5	21.3	11.0	15.5	26.2	18.3	12.5		
	1-3 天	21.9	22.7	31.0	25.4	33.3	25.4	21.9		
	4-7 天	15.6	14.7	14.0	22.5	14.3	9.9	15.6		
	1-2 週	21.9	9.3	10.0	8.5	11.9	12.7	21.9		
	3-4 週	6.3	10.7	10.0	12.7	4.8	7.0	6.3		
	1 個月以上	21.9	21.3	24.0	15.5	9.5	26.8	21.9		
運動鞋	1 天以內	31.3	24	14.0	16.9	35.7	25.4	22.3	30.133	.219
	1-3 天	37.5	30.7	45.0	35.2	28.6	31.0	35.5		
	4-7 天	6.3	13.3	10.0	19.7	11.9	14.1	13.0		
	1-2 週	3.1	5.3	7.0	12.7	11.9	5.6	7.7		
	3-4 週	3.1	10.7	9.0	7.0	4.8	5.6	7.4		
	1 個月以上	18.8	16.0	15.0	8.5	7.1	18.3	14.1		

## 十一、不同職業鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一)本研究將不同品牌鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同品牌鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品包括自由車、鐵人服及運動鞋品牌上未達顯著水準，表示不同品牌鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌選擇並不造成影響。不同品牌鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌)卡方分析統計如表 4-50、4-51、4-52 所示。

表 4-50 不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動(%)						
	學生	軍公教	服務業	科技業	商業	其他	總和
Cervélo	3.1	0	1.0	2.8	4.8	0	1.5
ARGON 18	0	1.3	1.0	1.4	0	0	0.8
BMC	3.1	2.7	1.0	1.4	0	1.4	1.5
GIANT	34.4	53.3	38.0	53.5	42.9	43.7	45
SCOTT	3.1	1.3	4.0	0	2.4	1.4	2.0
ORBEA	0	1.3	2.0	2.8	0	1.4	1.5
CULPRIT	0	0	1.0	0	0	0	0.3
BLUE	0	0	0	0	0	0	0
KOUTA	6.3	1.3	2.0	0	2.4	0	1.5
TREK	3.1	1.3	0	0	0	0	0.5
QuintanaRoo	0	0	1.0	0	0	1.4	0.5
CEEPO	0	0	0	0	2.4	0	0.3
SPECIALIZED	0	4.0	2.0	0	2.4	1.4	1.8
FELT	0	0	1.0	0	0	0	0.3
BH	0	0	0	1.4	0	0	0.3
其它	46.9	33.3	46.0	36.6	42.9	49.3	42.2
卡方值							63.191
顯著性							.705

表 4-51 不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動(%)						總和
	學生	軍公教	服務業	科技業	商業	其他	
Rocket Science Sport	0	5.3	2.0	4.2	0	4.2	3.1
Orca	3.1	10.7	7.0	7.0	0	4.2	6.1
Compressport	3.1	6.7	4.0	2.8	4.8	1.4	3.8
ZOOT	18.8	9.3	21.0	14.1	11.9	19.7	16.1
2XU	6.3	10.7	9.0	12.7	26.2	12.7	12.3
TYR	9.4	1.3	3.0	2.8	4.8	0	2.8
C3fit	0	0	0	4.2	0	0	0.8
EPIX	0	0	0	0	0	1.4	0.3
O2	0	0	3.0	0	2.4	1.4	1.3
Santini	0	2.7	2.0	1.4	0	0	1.3
Saysky	0	0	1.0	1.4	0	0	0.5
其它	59.4	53.3	48.0	49.3	50.0	54.9	51.7
卡方值							65.411
顯著性							.159

表 4-52 不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動(%)						總和
	學生	軍公教	服務業	科技業	商業	其他	
NIKE	37.5	26.7	15.0	15.5	11.9	28.2	21.2
ADIDAS	15.6	20.0	14.0	11.3	14.3	11.3	14.3
REEBOK	0	4.0	2.0	0	0	1.4	1.5
UA	3.1	1.3	3.0	4.2	9.5	5.6	4.1
NEW BALANCE	3.1	0	6.0	2.8	7.1	2.8	3.6
MIZUNO	18.8	24.0	29.0	22.5	16.7	21.1	23.3
PUMA	6.3	1.3	3.0	1.4	2.4	1.4	2.3
SAUCONY	3.1	1.3	5.0	4.2	0	5.6	3.6
FILA	0	1.3	2.0	2.8	0	0	1.3
ASICS	0	9.3	7.0	12.7	7.1	12.7	9.0
ZOOT	0	2.7	6.0	1.4	7.1	2.8	3.6
其它	12.5	8.0	8.0	21.1	23.8	7.0	12.3
卡方值							68.453
顯著性							.105

(二)本研究將不同職業鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同職業鐵人三項運動參與者在目前使用的運動鞋價格上未達顯著水準，表示所使用的運動鞋消費行動並不造成影響。自由車價位及鐵人服價位達顯著水準，自由車價位以10001-30000元入門車款為主，鐵人服價位以2001-3000元居多。不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位)卡方分析統計如表4-53所示。

表 4-53 不同職業鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析

項目	購買價格	消費行動(%)							卡方值	顯著性
		學生	軍 公 教	服 務 業	科 技 業	商 業	其 他	總 和		
自由車	10000元以下	40.6	18.7	9.0	9.9	14.3	19.7	16.1	41.579*	.003
	10001-30000元	34.4	46.7	35.0	31.0	26.2	38.0	36.1		
	30001-70000元	12.5	25.3	34.0	40.8	35.7	28.2	30.9		
	70001-100000元	12.5	2.7	15.0	9.9	11.9	5.6	9.5		
	100000元以上	0	6.7	7.0	8.5	11.9	8.5	7.4		
鐵人服	1000元以下	21.9	20.0	7.0	12.7	11.9	15.5	13.8	43.012*	.014
	1001-2000元	28.1	22.7	16.0	21.1	19.0	25.4	21.2		
	2001-3000元	21.9	33.3	34.0	28.2	26.2	28.2	29.9		
	3001-4000元	15.6	9.3	18.0	25.4	19.0	14.1	16.9		
	4001-5000元	9.4	12.0	8.0	5.6	0	9.9	7.9		
	5001元以上	3.1	2.7	17.0	7.0	23.8	7.0	10.2		
運動鞋	1000元以下	9.4	1.3	2.0	1.4	2.4	1.4	2.3	36.088	.070
	1001-2000元	34.4	24	12.0	22.5	9.5	15.5	18.4		
	2001-3000元	37.5	56.0	60.0	52.1	50	57.7	54.5		
	3001-4000元	15.6	13.3	13.0	14.1	28.6	15.5	15.6		
	4001-5000元	0	4.0	6.0	5.6	9.5	7.0	5.6		
	5001元以上	3.1	1.3	7.0	4.2	0	2.8	3.6		

\* $p < .05$

## 十二、不同職業鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同職業鐵人三項運動參與者消費後評估進行單因子變異數分析(One way ANOVA)，顯示不同職業鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）後再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上均未達顯著水準，表示不同職業鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響。不同職業鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）單因子變異數分析(One way ANOVA)如表 4-54、4-55、4-56 所示。

表 4-54 不同職業鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
自由車	再次購買	學生	32	2.09	0.734	0.957	.444
		軍公教	75	2.32	0.681		
		服務業	100	2.35	0.702		
		科技業	71	2.30	0.835		
		商業	42	2.38	0.854		
		其他	71	2.42	0.690		
	調漲再購買	學生	32	2.38	0.660	1.188	.314
		軍公教	75	2.48	0.623		
		服務業	100	2.33	0.637		
		科技業	71	2.34	0.631		
		商業	42	2.45	0.803		
		其他	71	2.54	0.673		
	滿意程度	學生	32	2.16	0.574	1.170	.323
		軍公教	75	2.15	0.562		
		服務業	100	2.04	0.585		
		科技業	71	2.23	0.659		
		商業	42	2.19	0.707		
		其他	71	2.24	0.643		

表 4-55 不同職業鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
鐵人服	再次購買	學生	32	2.34	0.701	1.165	.326
		軍公教	75	2.41	0.617		
		服務業	100	2.29	0.640		
		科技業	71	2.21	0.735		
		商業	42	2.31	0.780		
		其他	71	2.45	0.693		
	調漲再購買	學生	32	2.47	0.671	1.583	.164
		軍公教	75	2.57	0.574		
		服務業	100	2.37	0.562		
		科技業	71	2.49	0.606		
		商業	42	2.38	0.731		
		其他	71	2.59	0.729		
滿意程度	學生	32	2.34	0.701	1.028	.400	
	軍公教	75	2.41	0.595			
	服務業	100	2.22	0.596			
	科技業	71	2.27	0.608			
	商業	42	2.29	0.673			
	其他	71	2.37	0.660			



表 4-56 不同職業鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
運動鞋	再次購買	學生	32	1.94	0.716	0.401	.848
		軍公教	75	1.92	0.632		
		服務業	100	1.93	0.590		
		科技業	71	1.94	0.583		
		商業	42	1.83	0.537		
		其他	71	2.00	0.655		
	調漲再購買	學生	32	2.25	0.672	0.972	.435
		軍公教	75	2.11	0.583		
		服務業	100	2.19	0.631		
		科技業	71	2.27	0.632		
		商業	42	2.17	0.581		
		其他	71	2.31	0.667		
	滿意程度	學生	32	1.94	0.669	0.906	.477
		軍公教	75	1.91	0.550		
		服務業	100	1.95	0.626		
		科技業	71	2.03	0.506		
		商業	42	1.86	0.472		
		其他	71	2.04	0.596		

### 十三、不同居住地區鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同居住地區鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同居住地區鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品自由車的決策時間達顯著水準，表示不同居住地區鐵人三項運動參與者對於購買鐵人三項運動產品自由車的決策時間造成影響。不同居住地區鐵人三項運動參與者對於目前所使用的鐵人服及運動鞋決策時間未達顯著水準，表示不同居住地區鐵人三項運動參與者對於鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響。不同居住地區鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-57 所示。

表 4-57 不同區住地區鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)卡方分析統計表

		消費前評估(%)							卡方值	顯著性
項目	決策時間	台北市	新北市	桃園市	台中市	台南市	高雄市	其他		
自由車	1天以內	4.5	3.8	5.3	25.0	0	7.7	6.9	44.23*	.045
	1-3天	12.4	13.5	12.3	50.0	0	0	17.6		
	4-7天	12.4	17.3	7.0	0	16.7	0	11.8		
	1-2週	14.6	10.6	17.5	5.0	16.7	15.4	7.8		
	3-4週	16.9	12.5	19.3	5.0	16.7	7.7	5.9		
	1個月以上	39.3	42.3	38.6	60.0	50	69.2	50.0		
鐵人服	1天以內	16.9	10.6	17.5	30.0	16.7	15.4	20.6	31.58	.387
	1-3天	27.0	29.8	22.8	20.0	33.3	23.1	27.5		
	4-7天	15.7	17.3	19.3	15.0	0	0	12.7		
	1-2週	11.2	10.6	17.5	10.0	0	7.7	9.8		
	3-4週	13.5	10.6	10.5	0	16.7	0	5.9		
	1個月以上	15.7	21.2	12.3	25.0	33.3	53.8	23.5		
運動鞋	1天以內	19.1	20.2	29.8	25.0	16.7	15.4	23.5	30.44	.443
	1-3天	37.1	38.5	19.3	30.0	33.3	30.8	42.2		
	4-7天	15.7	16.3	17.5	10.0	0	7.7	6.9		
	1-2週	5.6	7.7	14.0	15.0	16.7	0	4.9		
	3-4週	5.6	7.7	8.8	5.0	16.7	15.4	6.9		
	1個月以上	16.9	9.6	10.5	15.0	16.7	30.8	15.7		

\* $p < .05$

#### 十四、不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動分析

本研究將不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同居住地區鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品包括自由車、鐵人服及運動鞋品牌上未達顯著水準，表示不同居住地區鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌選擇並不造成影響，如表 4-58、4-59、4-60 所示。

表 4-58 不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌）  
卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動(%)							
	台北 市	新北 市	桃園 市	台中 市	台南 市	高雄 市	其 他	總 和
Cervélo	2.2	2.9	1.8	0	0	0	0	1.5
ARGON 18	0	0	1.8	5.0	0	0	1.0	0.8
BMC	1.1	1.0	1.8	0	0	0	2.9	1.5
GIANT	40.4	56.7	36.8	30.0	33.3	38.5	46.1	45.0
SCOTT	3.4	1.9	1.8	5.0	0	0	1.0	2.0
ORBEA	3.4	1.9	0	5.0	0	0	0	1.5
CULPRIT	1.1	0	0	0	0	0	0	0.3
BLUE	0	0	0	0	0	0	0	0
KOUTA	1.1	1	5.3	0	0	0	1.0	1.5
TREK	0	0	0	0	0	7.7	1.0	0.5
QuintanaRoo	0	1	0	0	0	0	1.0	0.5
CEEPO	0	0	0	0	0	0	1.0	0.3
SPECIALIZED	0	4.8	0	5.0	0	0	1.0	1.8
FELT	0	1.0	0	0	0	0	0	0.3
BH	0	0	1.8	0	0	0	0	0.3
其它	47.2	27.9	49.1	50	66.7	53.8	44.1	42.2
卡方值								83.286
顯著性								.501

表 4-59 不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服品牌）  
卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動(%)							總和
	台北 市	新北 市	桃園 市	台中 市	台南 市	高雄 市	其他 縣市	
Rocket Science Sport	2.2	3.8	1.8	5.0	33.3	0	2.0	3.1
Orca	6.7	10.6	3.5	5.0	0	0	3.9	6.1
Compressport	3.4	1.9	5.3	0	0	0	6.9	3.8
ZOOT	11.2	18.3	26.3	10.0	0	7.7	15.7	16.1
2XU	14.6	17.3	12.3	20.0	16.7	7.7	3.9	12.3
TYR	2.2	3.8	5.3	0	0	0	2.0	2.8
C3fit	0	1.0	0	5.0	0	0	1.0	0.8
EPIX	0	0	0	0	0	0	1.0	0.3
O2	2.2	0	0	5.0	0	0	2.0	1.3
Santini	0	1.9	3.5	0	0	0	1.0	1.3
Saysky	1.1	1.0	0	0	0	0	0	0.5
其它	56.2	40.4	42.1	50.0	50.0	84.6	60.8	51.7
卡方值								80.042
顯著性								.115

表 4-60 不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）  
卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動(%)							總和
	台北 市	新北 市	桃園 市	台中 市	台南 市	高雄 市	其他 縣市	
NIKE	15.7	26.0	14.0	10.0	50.0	38.5	23.5	21.2
ADIDAS	10.1	15.4	19.3	15.0	0	30.8	12.7	14.3
REEBOK	1.1	1.9	1.8	0	0	0	2.0	1.5
UA	1.1	7.7	0	10.0	0	0	4.9	4.1
NEW BALANCE	4.5	3.8	1.8	5.0	0	7.7	2.9	3.6
MIZUNO	27	18.3	24.6	10.0	16.7	7.7	29.4	23.3
PUMA	2.2	2.9	1.8	50.0	0	0	2.0	2.3
SAUCONY	4.5	3.8	5.3	0	16.7	0	2.0	3.6
FILA	1.1	1.9	1.8	0	0	0	1.0	1.3
ASICS	7.9	6.7	10.5	20.0	0	7.7	9.8	9.0
ZOOT	3.4	4.8	3.5	5.0	16.7	0	2.0	3.6
其它	21.3	6.7	15.8	20.0	0	7.7	7.8	12.3
卡方值								63.706
顯著性								.557

(二)本研究將不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同居住地區鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位達顯著水準，其餘鐵人服及運動鞋價格上未達顯著水準，表示不同居住地區鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位選擇造成影響。不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位）卡方分析統計如表 4-60 所示。

表 4-61 不同居住地區鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、  
鐵人服價位、運動鞋價位)卡方分析統計表

項目	購買價格	消費行動(%)							卡方值	顯著性
		台北市	新北市	桃園市	台中市	台南市	高雄市	其他		
自由車	10000 元以下	12.4	12.5	10.5	30.0	16.7	46.2	19.6	42.612*	.011
	10001-30000 元	30.3	42.3	36.8	25.0	33.3	38.5	36.3		
	30001-70000 元	30.3	32.7	42.1	15.0	33.3	15.4	28.4		
	70001-100000 元	19.1	8.7	5.3	15.0	0	0	4.9		
	100000 元以上	7.9	3.8	5.3	15.0	16.7	0	10.8		
鐵人服	1000 元以下	10.1	9.6	12.3	20.0	33.3	15.4	19.6	34.663	.255
	1001-2000 元	21.3	21.2	10.5	20.0	16.7	23.1	27.5		
	2001-3000 元	33.7	30.8	28.1	30.0	33.3	53.8	23.5		
	3001-4000 元	15.7	22.1	28.1	5.0	0	0	11.8		
	4001-5000 元	7.9	6.7	7.0	10.0	0	0	10.8		
	5001 元以上	11.2	9.6	14.0	15.0	16.7	7.7	6.9		
	1000 元以下	2.2	2.9	3.5	100.0	0	0			
運動鞋	1001-2000 元	22.5	16.3	10.5	10.0	50	30.8	19.6	39.005	.126
	2001-3000 元	46.1	55.8	57.9	55.0	33.3	61.5	58.8		
	3001-4000 元	18.0	14.4	21.1	15.0	0	0	14.7		
	4001-5000 元	3.4	8.7	7.0	5.0	0	0	4.9		
	5001 元以上	7.9	1.9	0	5.0	16.7	7.7	2.0		

\* $p < .05$

### 十五、不同居住地區鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同居住地區鐵人三項運動參與者消費後評估進行 t 檢定(T-Test)，顯示不同居住地區鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）後再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上均未達顯著水準，表示不同居住地區鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響。不同居住地區鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）單因子變異數分析，如表 4-62、表 4-63、表 4-64 所示。

表 4-62 不同居住地區鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	居住地區	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
	再次購買	台北市	89	2.31	0.777	0.669	.675
		新北市	104	2.29	0.678		
		桃園市	57	2.28	0.774		
		台中市	20	2.20	0.834		
		台南市	6	2.67	0.516		
		高雄市	13	2.31	0.630		
		其他縣市	102	2.42	0.763		
自由車	調漲再購買	台北市	89	2.37	0.610	0.974	.443
		新北市	104	2.37	0.654		
		桃園市	57	2.35	0.694		
		台中市	20	2.35	0.988		
		台南市	6	2.33	0.516		
		高雄市	13	2.54	0.660		
		其他縣市	102	2.54	0.624		
	滿意程度	台北市	89	2.16	0.620	0.730	.626
		新北市	104	2.19	0.576		
		桃園市	57	2.09	0.763		
		台中市	20	1.95	0.826		
		台南市	6	2.33	0.516		
		高雄市	13	2.08	0.277		
		其他縣市	102	2.20	0.564		

表 4-63 不同區住地區鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	居住地區	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性
鐵人服	再次購買	台北市	89	2.31	0.667	0.854	.529
		新北市	104	2.29	0.634		
		桃園市	57	2.28	0.840		
		台中市	20	2.35	0.671		
		台南市	6	2.00	0.632		
		高雄市	13	2.54	0.519		
		其他縣市	102	2.42	0.681		
		台北市	89	2.51	0.624		
		新北市	104	2.41	0.617		
		桃園市	57	2.46	0.734		
鐵人服	調漲再購買	台北市	89	2.40	0.754	1.284	.263
		新北市	104	2.41	0.617		
		桃園市	57	2.46	0.734		
		台中市	20	2.40	0.754		
		台南市	6	2.00	0.632		
		高雄市	13	2.62	0.506		
		其他縣市	102	2.57	0.589		
		台北市	89	2.29	0.625		
		新北市	104	2.24	0.531		
		桃園市	57	2.30	0.706		
鐵人服	滿意程度	台北市	89	2.29	0.625	1.457	.192
		新北市	104	2.24	0.531		
		桃園市	57	2.30	0.706		
		台中市	20	2.30	0.657		
		台南市	6	2.00	0.632		
		高雄市	13	2.69	0.630		
其他縣市	102	2.37	0.659				



表 4-64 不同區住地區鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	居住地區	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
運動鞋	再次購買	台北市	89	1.96	0.706	1.118	.351
		新北市	104	1.93	0.508		
		桃園市	57	1.79	0.526		
		台中市	20	2.00	0.649		
		台南市	6	1.67	0.516		
		高雄市	13	2.15	0.376		
		其他縣市	102	1.97	0.682		
	調漲再購買	台北市	89	2.20	0.677	1.119	.351
		新北市	104	2.22	0.557		
		桃園市	57	2.14	0.611		
		台中市	20	2.20	0.696		
		台南市	6	1.67	0.516		
		高雄市	13	2.23	0.439		
		其他縣市	102	2.28	0.666		
滿意程度	台北市	89	1.96	0.656	0.451	.844	
	新北市	104	1.94	0.518			
	桃園市	57	1.89	0.489			
	台中市	20	1.90	0.641			
	台南市	6	2.00	1.095			
	高雄市	13	2.08	0.494			
	其他縣市	102	2.02	0.563			

#### 十七、不同教育程度鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同教育程度鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同教育程度鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）的決策時間未達顯著水準，表示不同教育程度鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響。不同教育程度鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-65 所示。

表 4-65 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費前評估分析（自由車、鐵人服、運動鞋）卡方統計表

消費前評估 (%)										
項目	決策時間	國中	高中	專科	大學	碩士	博士	總和	卡方值	顯著性
自由車	1 天以內	9.1	8.5	4.4	6.0	5.2	10.0	6.1	35.665	.077
	1-3 天	36.4	17.0	13.3	11.0	11.5	20.0	13.0		
	4-7 天	45.5	21.3	11.1	8.8	8.3	20.0	11.8		
	1-2 週	0	6.4	11.1	13.7	12.5	10.0	11.8		
	3-4 週	0	10.6	15.6	12.6	13.5	0	12.3		
	1 個月以上	9.1	36.2	44.4	47.8	49.0	40.0	45.0		
鐵人服	1 天以內	9.1	17.0	15.6	14.3	22.9	20.0	16.9	28.97	.265
	1-3 天	27.3	36.2	28.9	26.4	20.8	40.0	26.9		
	4-7 天	45.5	2.1	200.0	14.3	18.8	0	15.1		
	1-2 週	9.1	10.6	11.1	11.5	11.5	10.0	11.3		
	3-4 週	0	8.5	4.4	12.1	8.3	0	9.2		
	1 個月以上	9.1	25.5	20.0	21.4	17.7	30.0	20.7		
運動鞋	1 天以內	54.5	25.5	24.4	15.9	27.1	30.0	22.3	31.307	.179
	1-3 天	36.4	40.4	40.0	37.9	28.1	20.0	35.5		
	4-7 天	0	8.5	13.3	11.5	18.8	20.0	13.0		
	1-2 週	0	2.1	2.2	11.5	6.3	10.0	7.7		
	3-4 週	0	6.4	6.7	9.9	5.2	0	7.4		
	1 個月以上	9.1	17.0	13.3	13.2	14.6	20.0	14.1		

#### 十八、不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一)本研究將不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同教育程度鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品包括自由車、鐵人服及運動鞋品牌上未達顯著水準，表示不同教育程度鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌選擇並不造成影響。不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌）卡方分析統計如表 4-66、4-67、4-68 所示。

表 4-66 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌）  
卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動(%)						
	國中	高中	專科	大學	碩士	博士	總和
Cervélo	0	4.3	0	1.1	2.1	0	1.5
ARGON 18	0	0	0	1.1	1.0	0	0.8
BMC	0	0	0	2.2	2.1	0	1.5
GIANT	27.3	34	44.4	42.9	53.1	80.0	45.0
SCOTT	9.1	2.1	2.2	2.2	1.0	0	2.0
ORBEA	0	0	2.2	1.1	3.1	0	1.5
CULPRIT	0	0	0	0.5	0	0	0.3
BLUE	0	0	0	0	0	0	0
KOUTA	0	4.3	0	2.2	0	0	1.5
TREK	0	0	0	0.5	1.0	0	0.5
QuintanaRoo	0	2.1	0	0.5	0	0	0.5
CEEPO	0	0	0	0.5	0	0	0.3
SPECIALIZED	0	0	2.2	1.6	2.1	10.0	1.8
FELT	9.1	0	0	0	0	0	0.3
BH	0	0	0	0.5	0	0	0.3
其它	54.5	53.2	48.9	42.9	34.4	10.0	42.2
卡方值							78.679
顯著性							.223

表 4-67 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服品牌）  
卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動(%)						總和
	國中	高中	專科	大學	碩士	博士	
Rocket Science Sport	0	4.3	0	3.3	4.2	0	3.1
Orca	9.1	6.4	2.2	7.1	5.2	10.0	6.1
Compressport	9.1	4.3	8.9	2.2	4.2	0	3.8
ZOOT	9.1	19.1	8.9	18.7	13.5	20.0	16.1
2XU	9.1	4.3	24.4	12.1	11.5	10.0	12.3
TYR	9.1	0	2.2	3.3	3.1	0	2.8
C3fit	0	0	0	1.1	1.0	0	0.8
EPIX	0	0	0	0.5	0	0	0.3
O2	0	0	0	2.7	0	0	1.3
Santini	0	0	2.2	1.1	2.1	0	1.3
Saysky	0	2.1	0	0.5	0	0	0.5
其它	54.5	59.6	51.1	47.3	55.2	60.0	51.7
卡方值							39.569
顯著性							.942

表 4-68 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）  
卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動(%)						總和
	國中	高中	專科	大學	碩士	博士	
NIKE	9.1	29.8	15.6	22.5	20.8	0	21.2
ADIDAS	27.3	4.3	13.3	15.4	15.6	20.0	14.3
REEBOK	0	0	0	2.2	1.0	10.0	1.5
UA	0	0	2.2	7.1	2.1	0	4.1
NEW BALANCE	0	4.3	4.4	4.4	2.1	0	3.6
MIZUNO	27.3	36.2	31.1	18.7	20.8	30.0	23.3
PUMA	9.1	4.3	0	1.6	3.1	0	2.3
SAUCONY	0	4.3	11.1	2.7	2.1	0	3.6
FILA	0	0	0	2.2	10	0	1.3
ASICS	9.1	6.4	13.3	6.6	12.5	10.0	9.0
ZOOT	0	2.1	2.2	5.5	1.0	10.0	3.6
其它	18.2	8.5	6.7	11	17.7	20.0	12.3
卡方值							65.149
顯著性							.164

(二)本研究將不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同教育程度鐵人三項運動參與者在目前使用的運動鞋價位達顯著水準，其餘自由車及鐵人服價格上未達顯著水準，表示不同教育程度鐵人三項運動參與者對於目前所使用的運動鞋價位選擇造成影響。不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位）卡方分析統計如表 4-69 所示。

表 4-69 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位）卡方分析統計表

項目	購買價格	消費行動(%)							卡方值	顯著性
		國中	高中	專科	大學	碩士	博士	總和		
自由車	10000 元以下	36.4	14.9	20	16.5	12.5	10.0	16.1	31.033	.055
	10001-30000 元	27.3	27.7	28.9	42.9	31.3	40.0	36.1		
	30001-70000 元	18.2	27.7	33.3	29.1	36.5	30.0	30.9		
	70001-100000 元	0	23.4	4.4	6.0	12.5	10.0	9.5		
	100000 元以上	18.2	6.4	13.3	5.5	7.3	10.0	7.4		
鐵人服	1000 元以下	27.3	12.8	8.9	11.5	18.8	20.0	13.8	35.867	.074
	1001-2000 元	18.2	29.8	22.2	20.3	17.7	30.0	21.2		
	2001-3000 元	9.1	14.9	28.9	36.8	30.2	0	29.9		
	3001-4000 元	9.1	14.9	22.2	17.6	16.7	0	16.9		
	4001-5000 元	18.2	8.5	6.7	7.1	7.3	20.0	7.9		
5001 元以上	18.2	19.1	11.1	6.6	9.4	30.0	10.2			
運動鞋	1000 元以下	9.1	2.1	4.4	2.2	1.0	0	2.3	47.137*	.005
	1001-2000 元	36.4	10.6	15.6	17.0	24.0	20.0	18.4		
	2001-3000 元	27.3	61.7	40.0	57.7	52.1	80.0	54.5		
	3001-4000 元	18.2	8.5	35.6	12.6	16.7	0	15.6		
	4001-5000 元	9.1	4.3	2.2	7.7	4.2	0	5.6		
5001 元以上	0	12.8	2.2	2.7	2.1	0	3.6			

\* $p < .05$

### 十八、不同教育程度鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同教育程度鐵人三項運動參與者消費後評估進行單因子變異數分析(One way ANOVA)，顯示不同教育程度鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）後再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上均未達顯著水準，表示不同教育程度鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋消費後評估並不造成影響。不同教育程度鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）單因子變異數分析(One way ANOVA)如表 4-70、4-71、4-72 所示。

表 4-70 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費自由車後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	教育程度	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
自由車	再次購買	國中	11	2.27	0.905	0.819	.537
		高中	47	2.28	0.713		
		專科	45	2.38	0.860		
		大學	182	2.34	0.761		
		碩士	96	2.36	0.651		
		博士	10	1.90	0.568		
	調漲再購買	國中	11	2.27	0.647	0.480	.791
		高中	47	2.47	0.654		
		專科	45	2.51	0.757		
		大學	182	2.41	0.665		
		碩士	96	2.38	0.620		
		博士	10	2.30	0.675		
	滿意程度	國中	11	2.36	0.674	1.410	.220
		高中	47	2.17	0.601		
		專科	45	2.11	0.647		
		大學	182	2.21	0.651		
		碩士	96	2.06	0.539		
		博士	10	1.90	0.568		

表 4-71 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費鐵人服後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	教育程度	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
鐵人服	再次購買	國中	11	2.45	0.688	0.729	.602
		高中	47	2.21	0.720		
		專科	45	2.31	0.793		
		大學	182	2.37	0.692		
		碩士	96	2.34	0.613		
		博士	10	2.10	0.568		
	調漲再購買	國中	11	2.36	0.674	1.330	.251
		高中	47	2.32	0.629		
		專科	45	2.62	0.716		
		大學	182	2.49	0.646		
		碩士	96	2.50	0.580		
		博士	10	2.30	0.483		
	滿意程度	國中	11	2.36	0.674	0.672	.645
		高中	47	2.19	0.613		
		專科	45	2.33	0.674		
大學		182	2.34	0.626			
碩士		96	2.31	0.621			
博士		10	2.10	0.568			

表 4-72 不同教育程度鐵人三項運動參與者消費運動鞋後評估單因子變異數分析統計表

項目	變數	教育程度	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
運動鞋	再次購買	國中	11	2.00	0.632	0.390	.855
		高中	47	2.00	0.659		
		專科	45	1.96	0.562		
		大學	182	1.92	0.575		
		碩士	96	1.90	0.688		
		博士	10	2.10	0.568		
	調漲再購買	國中	11	2.27	0.786	0.583	.713
		高中	47	2.13	0.647		
		專科	45	2.33	0.522		
		大學	182	2.20	0.643		
		碩士	96	2.21	0.631		
		博士	10	2.30	0.483		
滿意程度	國中	11	2.09	0.701	1.033	.398	
	高中	47	1.94	0.567			
	專科	45	2.11	0.438			
	大學	182	1.92	0.580			
	碩士	96	1.95	0.622			
	博士	10	2.10	0.316			

#### 十九、不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）的決策時間未達顯著水準，表示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋決策時間並不造成影響。不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-73、4-74、4-75 所示。



表 4-73 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車）卡方統計表

決策時間	消費前評估(%)							卡方值	顯著性
	20000元(含)以下	20001~30000元	30001~40000元	40001~50000元	50001~60000元	60001元(含)以上	總和		
1天以內	7.8	2.7	8.5	3.2	8.2	4.1	6.1	23.282	.561
1-3天	25.5	16.2	9.4	8.1	16.4	9.5	13.0		
4-7天	13.7	13.5	15.1	12.9	4.9	9.5	11.8		
1-2週	7.8	10.8	11.3	14.5	11.5	13.5	11.8		
3-4週	5.9	13.5	14.2	12.9	14.8	10.8	12.3		
1個月以上	39.2	43.2	41.5	48.4	44.3	52.7	45.0		

表 4-74 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（鐵人服）卡方統計表

決策時間	消費前評估(%)							卡方值	顯著性
	20000元(含)以下	20001~30000元	30001~40000元	40001~50000元	50001~60000元	60001元(含)以上	總和		
1天以內	9.8	8.1	17.0	14.5	26.2	20.3	16.9	31.039	.188
1-3天	23.5	40.5	27.4	27.4	24.6	23.0	26.9		
4-7天	13.7	2.7	19.8	21.0	13.1	12.2	15.1		
1-2週	21.6	10.8	9.4	3.2	9.8	14.9	11.3		
3-4週	7.8	8.1	7.5	11.3	9.8	10.8	9.2		
1個月以上	23.5	29.7	18.9	22.6	16.4	18.9	20.7		

表 4-75 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費前評估（運動鞋）卡方統計表

決策時間	消費前評估(%)						總和	卡方值	顯著性
	20000元(含)以下	20001~30000元	30001~40000元	40001~50000元	50001~60000元	60001元(含)以上			
1天以內	29.4	10.8	19.8	25.8	18.0	27.0	22.3	19.791	.758
1-3天	35.3	43.2	36.8	30.6	39.3	31.1	35.5		
4-7天	7.8	13.5	15.1	14.5	16.4	9.5	13.0		
1-2週	3.9	5.4	7.5	11.3	8.2	8.1	7.7		
3-4週	2.0	8.1	9.4	8.1	4.9	9.5	7.4		
1個月以上	21.6	18.9	11.3	9.7	13.1	14.9	14.1		

## 二十、不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動分析

(一) 本研究將不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動鐵人服品牌達顯著水準，表示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者對於目前所使用的鐵人服品牌選擇造成影響。不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌）卡方分析統計如表。4-76、4-77、4-78 所示。

表 4-76 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌)卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動(%)						總和
	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上	
Cervélo	3.9	0	0.9	1.6	1.6	1.4	1.5
ARGON 18	0	0	0.9	0	0	2.7	0.8
BMC	2.0	0	2.8	1.6	1.6	0	1.5
GIANT	35.3	51.4	41.5	40.3	52.5	51.4	45.0
SCOTT	2.0	0	1.9	0	4.9	2.7	2.0
ORBEA	0	2.7	0.9	3.2	0	2.7	1.5
CULPRIT	0	0	0.9	0	0	0	0.3
BLUE	0	0	0	0	0	0	0
KOUTA	3.9	2.7	2.8	0	0	0	1.5
TREK	0	2.7	0	0	1.6	0	0.5
QuintanaRoo	0	0	0.9	0	0	1.4	0.5
CEEPO	0	0	0	0	1.6	0	0.3
SPECIALIZED	2.0	0	0.9	1.6	0	5.4	1.8
FELT	2.0	0	0	0	0	0	0.3
BH	0	0	0	0	0	1.4	0.3
其它	49.0	40.5	45.3	51.6	36.1	31.1	42.2
卡方值							69.962
顯著性							.479

表 4-77 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服品牌)卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動(%)						總和
	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上	
Rocket	3.9	2.7	2.8	6.5	0	2.7	3.1
Science Sport							
Orca	5.9	2.7	6.6	4.8	4.9	9.5	6.1
Compressport	3.9	0	5.7	1.6	6.6	2.7	3.8
ZOOT	13.7	27	16	11.3	23	10.8	16.1
2XU	3.9	5.4	11.3	14.5	8.2	24.3	12.3
TYR	9.8	2.7	0.9	1.6	4.9	0	2.8
C3fit	0	0	0.9	1.6	1.6	0	0.8
EPIX	0	2.7	0	0	0	0	0.3
O2	0	0	2.8	1.6	0	1.4	1.3
Santini	0	0	0	1.6	0	5.4	1.3
Saysky	0	2.7	0	1.6	0	0	0.5
其它	58.8	54.1	52.8	53.2	50.8	43.2	51.7
卡方值							83.209*
顯著性							.008

\*  $p < .05$

表 4-78 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋品牌)卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動(%)						總和	
	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上		
NIKE	45.1	21.6	22.6	12.9	16.4	13.5	21.2	
ADIDAS	15.7	10.8	12.3	17.7	16.4	13.5	14.3	
REEBOK	0	2.7	1.9	0	0	4.1	1.5	
UA	3.9	8.1	3.8	1.6	4.9	4.1	4.1	
NEW BALANCE	0	2.7	1.9	8.1	6.6	2.7	3.6	
MIZUNO	11.8	32.4	25.5	24.2	21.3	24.3	23.3	
PUMA	3.9	5.4	1.9	1.6	1.6	1.4	2.3	
SAUCONY	5.9	0	0.9	3.2	4.9	6.8	3.6	
FILA	0	0	1.9	3.2	1.6	0	1.3	
ASICS	3.9	8.1	9.4	9.7	9.8	10.8	9.0	
ZOOT	0	8.1	4.7	6.5	1.6	1.4	3.6	
其它	9.8	0	13.2	11.3	14.8	17.6	12.3	
卡方值							70.952	
顯著性								.073

(二)本研究將不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test),顯示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品(自由車、鐵人服及運動鞋)價位均達顯著水準,表示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者對於目前所使用的產品價位選擇造成影響。不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位)卡方分析統計如表 4-79、4-80、4-81 所示。

表 4-79 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(自由車價位)卡方分析統計表

購買價格	20000 元(含) 以下	20001   30000 元	30001   40000 元	40001   50000 元	50001   60000 元	60001 元(含) 以上	總 和	卡方值	顯 著 性
10000 元 以下	37.3	29.7	15.1	9.7	13.1	4.1	16.1		
10001- 30000 元	37.3	27.0	40.6	45.2	34.4	27.0	36.1		
30001- 70000 元	15.7	18.9	34.9	33.9	41.0	31.1	30.9	72.069*	.000
70001- 100000 元	7.8	16.2	5.7	4.8	8.2	17.6	9.5		
100000 元 以上	2.0	8.1	3.8	6.5	3.3	20.3	7.4		

\* $p < .05$

表 4-80 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(鐵人服價位)卡方分析統計表

購買價格	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上	總 和	卡方值	顯 著 性
1000 元 以下	21.6	16.2	8.5	14.5	19.7	9.5	13.8		
1001- 2000 元	29.4	24.3	24.5	21.0	21.3	9.5	21.2		
2001- 3000 元	23.5	27.0	33.0	30.6	29.5	31.1	29.9	47.227*	.005
3001- 4000 元	9.8	5.4	18.9	21.0	19.7	18.9	16.9		
4001- 5000 元	13.7	2.7	5.7	8.1	4.9	12.2	7.9		
5001 元 以上	2.0	24.3	9.4	4.8	4.9	18.9	10.2		

\* $p < .05$

表 4-81 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費行動(運動鞋價位)卡方分析統計表

購買價格	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上	總 和	卡方值	顯著 性
1000 元 以下	7.8	2.7	0.9	1.6	0	2.7	2.3		
1001- 2000 元	31.4	16.2	12.3	24.2	21.3	12.2	18.4		
2001- 3000 元	41.2	59.5	65.1	48.4	59.0	47.3	54.5		
3001- 4000 元	13.7	5.4	10.4	25.8	11.5	24.3	15.6	52.558*	.001
4001- 5000 元	2.0	8.1	5.7	0	6.6	10.8	5.6		
5001 元 以上	3.9	8.1	5.7	0	1.6	2.7	3.6		

\* $p < .05$

#### 二十一、不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費後評估進行單因子變異數分析(One way ANOVA)，顯示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品僅有消費自由車產品之滿意程度與每月個人收入達顯著水準外，其餘均未達顯著水準，表示不同每月個人收入鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車消費後評估在滿意度方面有差異，其他消費後評估並不因每月個人收入造成影響。不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)單因子變異數分析(One way ANOVA)如表 4-82、4-83、4-84 所示。

表 4-82 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費自由車產品後  
評估單因子變異數分析

變數	每月個人收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	20000 元 (含) 以下	51	2.24	0.737	2.318	.043
	20001~30000 元	37	2.30	0.702		
	30001~40000 元	106	2.46	0.692		
	40001~50000 元	62	2.44	0.802		
	50001~60000 元	61	2.34	0.704		
	60001 元 (含) 以上	74	2.12	0.776		
調漲再購買	20000 元 (含) 以下	51	2.39	0.666	1.615	.155
	20001~30000 元	37	2.35	0.633		
	30001~40000 元	106	2.53	0.707		
	40001~50000 元	62	2.42	0.529		
	50001~60000 元	61	2.46	0.647		
	60001 元 (含) 以上	74	2.26	0.703		
滿意程度	20000 元 (含) 以下	51	2.25	0.560	2.380*	.038
	20001~30000 元	37	2.03	0.552		
	30001~40000 元	106	2.22	0.647		
	40001~50000 元	62	2.24	0.694		
	50001~60000 元	61	2.18	0.592		
	60001 元 (含) 以上	74	1.97	0.573		

\* $p < .05$



表 4-83 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費鐵人服產品後  
評估單因子變異數分析

變數	每月個人收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	20000 元 (含) 以下	51	2.39	0.695	0.547	.741
	20001~30000 元	37	2.24	0.723		
	30001~40000 元	106	2.32	0.724		
	40001~50000 元	62	2.42	0.714		
	50001~60000 元	61	2.36	0.633		
	60001 元 (含) 以上	74	2.27	0.626		
調漲再購買	20000 元 (含) 以下	51	2.45	0.673	0.691	.630
	20001~30000 元	37	2.49	0.607		
	30001~40000 元	106	2.54	0.706		
	40001~50000 元	62	2.42	0.641		
	50001~60000 元	61	2.56	0.563		
	60001 元 (含) 以上	74	2.41	0.571		
滿意程度	20000 元 (含) 以下	51	2.31	0.648	1.057	.384
	20001~30000 元	37	2.19	0.616		
	30001~40000 元	106	2.30	0.664		
	40001~50000 元	62	2.37	0.607		
	50001~60000 元	61	2.43	0.590		
	60001 元 (含) 以上	74	2.23	0.609		

表 4-84 不同每月個人收入鐵人三項運動參與者消費運動鞋產品後  
評估單因子變異數分析

變數	每月個人收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
再次購買	20000 元 (含) 以下	51	1.94	0.732	0.473	.796
	20001~30000 元	37	1.81	0.569		
	30001~40000 元	106	1.93	0.557		
	40001~50000 元	62	1.90	0.593		
	50001~60000 元	61	1.97	0.576		
	60001 元 (含) 以上	74	1.99	0.672		
調漲再購買	20000 元 (含) 以下	51	2.25	0.688	0.854	.512
	20001~30000 元	37	2.03	0.600		
	30001~40000 元	106	2.21	0.628		
	40001~50000 元	62	2.24	0.534		
	50001~60000 元	61	2.20	0.654		
	60001 元 (含) 以上	74	2.27	0.647		
滿意程度	20000 元 (含) 以下	51	2.00	0.721	0.903	.479
	20001~30000 元	37	1.78	0.630		
	30001~40000 元	106	1.97	0.543		
	40001~50000 元	62	2.02	0.461		
	50001~60000 元	61	1.98	0.500		
	60001 元 (含) 以上	74	1.95	0.617		

## 二十二、小結

鐵人三項運動參與者不同人口統計變項對於消費行為之差異情形，經分析研究結果如下：不同人口統計變項性別、年齡、婚姻、職業、居住地區、教育程度及每月個人收入與消費行為均達顯著水準。本研究假設二：「不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異」成立，人口統計變項與消費行為差異情形分述如下：

(一) 性別：不同性別鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位達顯著水準，其餘鐵人服及運動鞋價格上未達顯著水準，表示不同

性別鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位選擇造成影響。

(二) 年齡：不同年齡鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位及運動鞋達顯著水準，餘鐵人服價格上未達顯著水準，表示不同年齡鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位及運動鞋價位選擇造成影響。

(三) 婚姻：不同婚姻狀況鐵人三項運動參與者在運動鞋品牌上達顯著水準，已婚者消費運動鞋的品牌以 MIZUNO 居多，未婚者以消費運動鞋的品牌以 NIKE 居多。對於目前所使用的自由車價位及鐵人服價位達顯著差異，已婚者在消費自由車及鐵人服價位上明顯較未婚者高出許多。在購買鐵人三項運動產品在消費鐵人服與運動鞋的消費行動決策時間達顯著水準。在目前使用的運動鞋再次購買意願達顯著差異。

(四) 職業：不同職業鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品自由車價位及鐵人服價位達顯著水準，自由車價位以 10001-30000 元入門車款為主，鐵人服價位以 2001-3000 元居多。

(五) 居住地區：不同居住地區鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位達顯著水準。在購買鐵人三項運動產品自由車的決策時間達顯著水準。

(六) 教育程度：不同教育程度鐵人三項運動參與者在目前使用的運動鞋價位達顯著水準。

(七) 每月個人收入：不同每月個人收入鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動鐵人服品牌達顯著水準。在目前使用的鐵人三項運動相關產品（自由車、鐵人服及運動鞋）價位均達顯著水準。在購買鐵人三項運動自由車產品後之滿意程度達顯著水準。

## 第六節 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行為分析

本節主要目的是根據鐵人三項運動參與者在生活型態量表及消費行為問卷上之填答狀況，檢驗研究假設三：不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異。本章第二節得知鐵人三項運動參與者生活型態可分為「理性購物群」、「時尚生活群」及「休閒運動群」3群，並與消費行為「需求認知」、「資訊搜尋」、「消費前評估」、「消費行動」及「消費後評估」等5個消費行為過程進行卡方檢定(Chi-square Test)探究其差異情形。惟消費後評估部分進行單因子變異數分析(One way ANOVA)探究其差異情形。消費行為中「資訊搜尋」題目則採用複選題分析僅進行次數分配。相關分析資料分述如下：

### 一、不同生活型態鐵人三項運動參與者消費前評估分析

本研究將不同生活型態鐵人三項運動參與者消費前評估進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同生活型態鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服、運動鞋）的決策時間均達顯著水準，表示不同生活型態鐵人三項運動參與者對於目前所使用的鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服、運動鞋）決策時間造成影響。不同生活型態鐵人三項運動參與者消費前評估（自由車、鐵人服及運動鞋）卡方分析統計如表 4-85 所示。

表 4-85 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費前評估(自由車、鐵人服、運動鞋)分析卡方統計表

項目	決策時間	理性購物 群	時尚生活 群	休閒運動 群	卡方值	顯著 性
自由車	1 天以內	1.9	4.7	11.9	37.888*	.000
	1-3 天	4.8	13.6	19.5		
	4-7 天	9.6	10.7	15.3		
	1-2 週	10.6	12.4	11.9		
	3-4 週	13.5	9.5	15.3		
	1 個月以上	59.6	49.1	26.3		
鐵人服	1 天以內	9.6	13	28.8	31.992*	.000
	1-3 天	23.1	32	22.9		
	4-7 天	24	12.4	11.0		
	1-2 週	15.4	10.7	8.5		
	3-4 週	6.7	8.3	12.7		
	1 個月以上	21.2	23.7	16.1		
運動鞋	1 天以內	12.5	25.4	26.3	22.155*	.014
	1-3 天	32.7	34.3	39.8		
	4-7 天	17.3	11.2	11.9		
	1-2 週	14.4	5.3	5.1		
	3-4 週	9.6	5.9	7.6		
	1 個月以上	13.5	17.8	9.3		

\* $p < .05$

## 二、不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動分析

本研究將不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同生活型態鐵人三項運動參與者在目前使用的鐵人三項運動相關產品部份自由車、鐵人服及運動鞋均達顯著水準，表示不同生活型態鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌的選擇有影響。不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動(自由車品牌、鐵人服品牌及運動鞋品牌)卡方分析統計如表 4-86、4-87、4-88 所示。

表 4-86 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動（自由車品牌）  
卡方分析統計表

自由車品牌	消費行動		
	集群一(%) 理性購物群	集群二(%) 時尚生活群	集群三(%) 休閒運動群
Cervélo	2.9	0	2.5
ARGON 18	1.9	0	0.8
BMC	1.9	0	3.4
GIANT	82.7	0	76.3
SCOTT	2.9	0	4.2
ORBEA	2.9	0	2.5
CULPRIT	0	0	0.8
BLUE	0	0	0
KOUTA	1.9	0	3.4
TREK	1.0	0.6	0
QuintanaRoo	0	0	1.7
CEEPO	1.0	0	0
SPECIALIZED	1.0	3.0	0.8
FELT	0	0.6	0
BH	0	0.6	0
其它	0	95.3	3.4
卡方值	378.515*		
顯著性	.000		

\* $p < .05$

表 4-87 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動（鐵人服品牌）  
卡方分析統計表

鐵人服品牌	消費行動		
	集群一(%) 理性購物群	集群二(%) 時尚生活群	集群三(%) 休閒運動群
Rocket Science Sport	2.9	0.6	6.8
Orca	2.9	2.4	14.4
Compressport	6.7	2.4	3.4
ZOOT	17.3	14.2	17.8
2XU	18.3	7.7	13.6
TYR	1.0	0.6	7.6
C3fit	1.9	0.6	0
EPIX	0	0	0.8
O2	1.0	1.2	1.7
Santini	1.0	1.2	1.7
Saysky	0	0.6	0.8
其它	47.1	68.6	31.4
卡方值			77.231*
顯著性			.000

\* $p < .05$

表 4-88 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動（運動鞋品牌）  
卡方分析統計表

運動鞋品牌	消費行動		
	集群一(%)	集群二(%)	集群三(%)
	理性購物群	時尚生活群	休閒運動群
NIKE	0	14.8	49.2
ADIDAS	2.9	13	26.3
REEBOK	1.0	1.2	2.5
UA	1.9	3.6	6.8
NEW BALANCE	4.8	3.0	3.4
MIZUNO	34.6	25.4	10.2
PUMA	2.9	3.0	0.8
SAUCONY	7.7	3.6	0
FILA	2.9	1.2	0
ASICS	18.3	9.5	0
ZOOT	6.7	3.6	0.8
其它	16.3	18.3	0
卡方值			171.462*
顯著性			.000

\* $p < .05$

(二)本研究將不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動進行卡方檢定(Chi-square Test)，顯示不同生活型態鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車價位達顯著水準，其餘鐵人服及運動鞋價格上未達顯著水準，表示不同生活型態鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車價位選擇造成影響。不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位及運動鞋價位）卡方分析統計如表 4-89 所示。



表 4-89 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行動（自由車價位、鐵人服價位、運動鞋價位）卡方分析統計表

項目	購買價格	理性購 物群	時尚生 活群	休閒運 動群	卡方值	顯著 性
自由車	10000 元以下	4.8	16.0	26.3	43.078*	.000
	10001-30000 元	27.9	34.3	45.8		
	30001-70000 元	43.3	29.6	22		
	70001-100000 元	11.5	11.8	4.2		
	100000 元以上	12.5	8.3	1.7		
鐵人服	1000 元以下	8.7	15.4	16.1	13.639	.190
	1001-2000 元	16.3	24.9	20.3		
	2001-3000 元	36.5	25.4	30.5		
	3001-4000 元	18.3	15.4	17.8		
	4001-5000 元	7.7	6.5	10.2		
	5001 元以上	12.5	12.4	5.1		
運動鞋	1000 元以下	2.9	2.4	1.7	11.697	.306
	1001-2000 元	13.5	20.1	20.3		
	2001-3000 元	59.6	51.5	54.2		
	3001-4000 元	15.4	15.4	16.1		
	4001-5000 元	8.7	4.7	4.2		
	5001 元以上	0	5.9	3.4		

\* $p < .05$

### 三、不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估分析

本研究將不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估進行單因子變異數分析(One way ANOVA)，顯示不同生活型態鐵人三項運動參與者購買鐵人三項運動產品後，僅在自由車部分再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度上達顯著水準，表示不同生活型態鐵人三項運動參與者對於目前所使用的自由車消費後評估造成影響。不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估（自由車、鐵人服及運動鞋）單因子變異數分析(One way ANOVA)如表 4-90 所示。

表 4-90 不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估(自由車、鐵人服及運動鞋)單因子變異數分析統計表

項目	變數	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
	再次購買	理性購物群	104	2.16	0.726	11.753*	.000
		時尚生活群	169	2.53	0.732		
		休閒運動群	118	2.19	0.703		
自由車	調漲再購買	理性購物群	104	2.31	0.609	3.682*	.026
		時尚生活群	169	2.51	0.708		
		休閒運動群	118	2.36	0.622		
	滿意程度	理性購物群	104	2.02	0.557	4.831*	.008
		時尚生活群	169	2.25	0.673		
		休閒運動群	118	2.14	0.569		
	再次購買	理性購物群	104	2.20	0.659	2.775	.064
		時尚生活群	169	2.40	0.750		
		休閒運動群	118	2.36	0.594		
鐵人服	調漲再購買	理性購物群	104	2.41	0.585	0.841	.432
		時尚生活群	169	2.51	0.708		
		休閒運動群	118	2.49	0.566		
	滿意程度	理性購物群	104	2.21	0.586	1.786	.169
		時尚生活群	169	2.36	0.667		
		休閒運動群	118	2.33	0.600		
	再次購買	理性購物群	104	1.88	0.545	1.201	.302
		時尚生活群	169	1.99	0.707		
		休閒運動群	118	1.90	0.513		
運動鞋	調漲再購買	理性購物群	104	2.17	0.598	1.105	.332
		時尚生活群	169	2.27	0.686		
		休閒運動群	118	2.17	0.559		
	滿意程度	理性購物群	104	1.94	0.518	2.416	.091
		時尚生活群	169	2.03	0.640		
		休閒運動群	118	1.88	0.509		

\* $p < .05$

#### 四、小結

鐵人三項運動參與者不同生活型態對於消費行為之差異情形，依本研究結果顯示：不同生活型態鐵人三項運動參與者在消費前評估（購買鐵人三項運動產品鐵人服的決策時間）、消費行動（自由車、鐵人服、運動鞋品牌及自由車價位）、消費後評估（自由車再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度）達顯著水準。本研究假設三：「不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。

（一）不同生活型態鐵人三項運動參與者目前所使用的自由車、鐵人服及運動鞋品牌達顯著水準，「理性購物群」及「休閒運動群」在選擇自由車品牌以「GIANT」的人數較多；「時尚生活群」在選擇鐵人服品牌以「其他」品牌的人數較多；「理性購物群」及「時尚生活群」在選擇運動鞋品牌以「MIZUNO」品牌的人數較多、「休閒運動群」在選擇運動鞋品牌以「NIKE」品牌的人數較多

（二）不同生活型態鐵人三項運動參與者目前所使用的自由車價位達顯著水準，「理性購物群」在選擇自由車價位以「30001-70000 元」的人數較多；「時尚生活群」及「休閒運動群」在選擇自由車價位以「10001-30000 元」的人數較多。

（三）不同生活型態鐵人三項運動參與者在購買鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服、運動鞋）的決策時間均達顯著水準，「理性購物群」、「時尚生活群」及「休閒運動群」在自由車的決策時間以「1 個月以上」的人數較多且顯著；「理性購物群」在鐵人服的決策時間以「4-7 天」的人數較多、「時尚生活群」在鐵人服的決策時間以「1 天以內」的人數較多；「理性購物群」在運動鞋的決策時間以「4-7 天」的人數較多、「時尚生活群」在運動鞋的決策時間以「1 天以內」的人數較多。「理性購物群」、「時尚生活群」及「休閒運動群」在運動鞋的決策時間以「1-3 天」的人數較多且顯著。

（四）不同生活型態鐵人三項運動參與者消費後評估中在目前使用的自由車品牌再次購買、調漲再購買及滿意程度達顯著水準。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之關係，用以瞭解鐵人三項運動參與者之人口統計變項與生活型態集群現況，並分析不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之關係。最後探討鐵人三項運動參與者生活型態集群與消費行為之關係。研究採用「鐵人三項運動參與者生活型態量表與消費行為之研究問卷」作為研究工具，將問卷樣本所得資料加以分析後，提出結論與建議。

### 第一節 結論

根據研究問題，經統計分析後，或得以下結論：

#### 一、鐵人三項運動參與者人口統計現況：

本研究調查後發現，鐵人三項運動參與者以男性居多，年齡最多的族群為 35~39 歲，已婚參與者和未婚參與者幾乎各佔五成，職業最多的族群為服務業，大台北地區人數佔近五成(49.4%)，教育程度最多的族群為大學，每月個人收入最多的族群為 30001~40000 元。

#### 二、鐵人三項運動參與者生活型態分析

本研究經由因素分析，將鐵人三項選手的生活型態萃取出 5 個因素構面，分別為「運動參與」、「時尚享樂」、「自信生活」、「理性購物」、「資訊搜尋」。此五個因素構面分為 3 群，命名為「理性購物群」、「時尚生活群」、「休閒運動群」。依分析結果顯示鐵人三項運動參與者以「時尚生活群」（169 人）為主要生活型態，次之屬「休閒運動群」（118 人），最後是「理性購物群」（104 人）的生活型態。

#### 三、鐵人三項運動參與者消費行為分析

本研究經描述性統計分析結果顯示，鐵人三項運動參與者在消費購買自由車品牌以 GIANT 較多，消費購買鐵人服品牌以其他較多，

消費購買運動鞋品牌以 MIZUNO 較多。在消費自由車價位以 10001-30000 元較多，在消費鐵人服及運動鞋價位則以 2001-3000 元較多。在消費購買自由車前評估時間以 1 個月以上較多，在消費購買鐵人服及運動鞋前評估時間則以 1-3 天較多。在再次購買相同品牌意願及調漲售價後再次購買相同品牌均以可能居多。在目前使用的鐵人三項運動產品（自由車、鐵人服及運動鞋）均呈現滿意。在需求認知部分以運動健身為主。在資訊搜尋部分以網路媒體為主。如表 5-1 所示。

表 5-1 鐵人三項運動參與者消費行為統計分析表

消費行為	自由車	鐵人服	運動鞋	
消費前評估	消費前評估時間	1 個月以上	1-3 天	1-3 天
消費行動	消費產品品牌	GIANT	其他	MIZUNO
	消費價位	10001-30000 元	2001-3000 元	2001-3000 元
消費後評估	再次購買意願	可能	可能	可能
	調漲售價後再次購買相同品牌	可能	可能	可能
	滿意程度	滿意	滿意	滿意
需求認知	需求認知	運動健身		
訊息蒐集	資訊搜尋	網路媒體		

#### 四、不同人口統計變項鐵人三項運動參與者生活型態分析

本研究顯示在人口統計 7 個自變項中，職業、教育程度與每月個人收入三項與生活型態集群達顯著水準。本研究假設一：「不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的生活型態有顯著差異」成立。

## 五、不同人口統計變項鐵人三項運動參與者消費行為分析

依本研究結果顯示：不同人口統計變項性別、年齡、婚姻、職業、居住地區、教育程度及每月個人收入與消費行為均達顯著水準。本研究假設二：「不同人口統計變項之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。

## 六、不同生活型態鐵人三項運動參與者消費行為分析

依本研究結果顯示：不同生活型態鐵人三項運動參與者在目前使用的自由車、鐵人服、運動鞋品牌及自由車價位；消費行動分析購買鐵人三項運動鐵人服產品的決策時間；消費後評估分析自由車部分再次購買相同品牌、調漲再購買相同品牌及滿意程度達顯著水準。本研究假設三：「不同生活型態之鐵人三項運動參與者的消費行為有顯著差異」成立。

## 第二節 建議

根據本研究之結論，研究者提出下列建議，作為政府機關、團體、業者及後續研究者之參考。本研究透過探討此次鐵人三項運動參與者生活型態及消費行為，能充分瞭解與掌握鐵人三項運動參與者的想法與需求，提供未來國內鐵人三項運動賽會主辦單位與運動品牌廠商參考，更能契合選手們的需求使鐵人三項運動環境更加友善，最後也希望透過本研究結果，可以永續提高全民對鐵人三項運動的熱愛，進一步發揚鐵人精神。

### 一、人口統計變項部分

鐵人三項運動參與者在性別比例部分有明顯的差異。雖然休閒運動愈來愈受到人們的重視，臺灣鐵人三項運動參與人口也躍升至世界第 13 名，但在各類鐵人三項運動之研究資料及本研究均顯示，男性運動參與者明顯高於女性，約 7 比 3。因此，在推動鐵人三項運動的同時，應營造出對女性較友善的競賽場域規劃，如規劃專屬女性使用

之淋浴空間。又或者提供專業且專為女性設計專屬運動產品，以減少女性運動參與者對於運動所需之產品感到無所適從。

## 二、消費行為部分

(一) 鐵人三項運動參與者在消費購買自由車品牌以 GIANT 較多，其在自由車產品上根據各種消費族群設計專屬自由車產品以彰顯其專業能力。根據統計資料，對於其他品牌不乏高單價之自由車產品，建議可針對鐵人三項運動設計專屬且較為低廉入門車款供選擇，相信在這個市場裡仍可有效的拓展市場占率。

(二) 在消費購買鐵人服品牌以其他品牌較多，可能是鐵人三項運動參與者對於何謂「鐵人服」認知不足，又以研究者於各項鐵人三項競賽場合觀察，絕大部分選手均以泳衣、褲替代作為競賽服裝，建議鐵人服之業者可利用各項鐵人三項競賽場所設攤教育宣導，提升運動參與者對於鐵人服之基本認知，進以提升市場銷售量。

(三) 再次購買相同品牌意願及調漲售價後再次購買相同品牌以可能居多，且在目前使用的鐵人三項運動產品(自由車、鐵人服及運動鞋)均呈現滿意。表示各項運動品牌於自我經營消費族群有一定的影響力與水準，建議業者能著重網路行銷及選手代言，擴充品牌知名度，應有效提升市場佔有率。

## 三、人口統計變項與消費行為

(一) 男性與女性在消費行動購買自由車價位方面，男性在消費高單價自由車明顯高過於女性，建議業者從女性消費者角度思考，在品質不打折扣下可設計貼近女性愛好的車身彩繪，或搭配消費贈品等行銷手法，提升女性消費力。

(二) 在各職業消費行動購買自由車價位方面，以 10001-30000 元居多，學生在購買自由車以 10000 以下居多，軍公教及服務業以 10001-30000 元居多，科技業、商業及其他以 30001-70000 元居多。建議業者可針對不同職業族群，辦理購物季促銷活動。

## 四、生活型態與消費行為

(一) 理性購物群及休閒運動群在消費自由車品牌以 GIANT 居多

且高於時尚生活群。建議自由車業者可針對時尚生活群規劃設計相關行銷策略，例如：製作入手門檻較低之自由車供選擇。

(二) 時尚生活群在消費鐵人服品牌選擇其他品牌居多，高於理性購物群及休閒運動群。理性購物群及時尚生活群在消費運動鞋品牌部分以 MIZUNO 為主，休閒運動群則以 NIKE 居多。顯示鐵人三項運動參與者對於鐵人三項運動產品尚未深入瞭解其功能及特殊性，建議業者可以針對各族群提供競賽時設攤宣導，主辦推廣單位可以於活動網頁放置鐵人三項運動產品的挑選基本知能供民眾參考。

(三) 在消費行動購買自由車產品決策時間三個集群均以 1 個月以上居多，顯示鐵人三項運動參與者對與高單價產品消費較為謹慎，建議業者可多辦理過季產品特賣會，用以拉攏人氣及刺激消費。

#### 五、對未來研究之建議

(一) 本研究得知鐵人三項運動參與者生活型態各種消費行為之喜惡，但無法瞭解運動參與者對於消費品牌、價位等考量因素，建議未來研究可加以考慮。消費時阻礙因素及消費動機等構面，使研究內容更為完善明確，讓鐵人三項運動推廣單位及相關運動產品業者更有所本的去改進使鐵人三項運動環境更為友善。

(二) 本研究發放對象雖為國內參與人數最多之鐵人三項賽事，但參與者仍有地域性限制，是否能推論涵蓋所有鐵人三項運動參與者仍有待後續研究實證。



## 參考文獻

中文部分

中華民國鐵人三項運動協會(2015)。鐵人三項起源。2015年12月01日，取自中華民國鐵人三項運動協會網址 <http://www.ctta.org.tw>

方世榮(1998)。行銷管理學：分析，計劃，執行與控制。臺北市：台灣東華。

方鏘傑(1994)。台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式、產品特性、廣告態度之研究：以保養化粧品為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。

王止敬(2009)。台北市滑板運動參與者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。

王保進(2006)。中文視窗版 SPSS 與行為科學研究。臺北市：心理出版社。

王保進(2008)。多變量分析-套裝程式與資料分析。臺北市：高等教育出版社。

王嘉寧(2013)。數位單眼相機消費者生活型態及消費者行為之研究—以女性為例。未出版碩士論文，臺灣師範大學，臺北市。

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，臺北市。

任麗美(2002)。大學生生活型態差異對行動電話消費行為之影響-以中部大學生為例。未出版碩士論文，中華大學，新竹縣。

余朝權(1991)。現代行銷管理。臺北市：五南。

別蓮蒂(2000)。生活型態白皮書-2000年台灣消費習慣調查報告。臺北市：商周出版。

吳家瑞(2008)。國內大型重型機車參與者生活型態、休閒涉入、知覺風險、休閒效益之研究—線性結構方程模式之驗證。未出版碩士論文，臺北市立大學，臺北市。

- 李炳昭(2008)。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。
- 周南蘋(2011)。台北市單身女性生活型態與網路消費行為之研究。未出版碩士論文，臺北市立大學，臺北市。
- 林建煌(2006)。行銷管理。臺北市：華泰文化。
- 林柏儒(2006)。以生活型態探討消費者購買行為與市場區隔之研究-以台灣華歌爾台北地區消費者為例。未出版碩士論文，實踐大學，臺北市。
- 林紋如(2006)。台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究—以2005年世新傳播資料庫為例。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。
- 林淑真(2001)。生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究-以電子字典為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 林瑞山(1993)。台北市民生活型態對於購買房屋行為影響之研究。未出版碩士論文，國立中興大學企管研究所，臺中市。
- 林靈宏、張魁峯(2006)。消費者行為學。臺北市：五南。
- 邱皓政(2000)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 洪任瑩(2005)。消費者生活型態與消費者行為關係之研究-以台中上閣屋為例。未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 張國龍(1987)。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，國立台灣大學，臺北市。
- 張惠慈(1994)。中美日韓大學生及研究生在求學、生活及消費之比較研究。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 張裕淵 (1999)。以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究。未出版碩士論文，國立中央大學，桃園縣。
- 教育部體育署(2015)。打造運動島計畫，2015年12月01日，取自教育部，體育署網址 <http://www.sa.gov.tw/>

- 教育部體育署(2015)。新聞專區，2015年06月08日，取自教育部，體育署 <http://www.sa.gov.tw/>
- 梁伊傑(2000)。台北市大學生參與時尚生活消費行為之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許士軍(1988)。工作滿足、個人特徵與組織氣候-文獻探討及實證研究。國立政治大學學報，35。
- 許維素(1990)。家庭組型、家庭氣氛對兒童自卑感、社會興趣、生活型態之影響。未出版碩士論文，輔仁大學，臺北縣。
- 陳俊宏(2011)。自由車消費者生活型態與產品屬性偏好之研究—以臺北市為例。未出版碩士論文，臺北市立大學，臺北市。
- 陳淑萍(2005)。女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 陸玉蘭(1998)。消費者生活型態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響—以台北市大專女學生彩妝化妝品消費者為例。未出版碩士論文，東吳大學，臺北市。
- 游青祥(2004)。汽車消費者生活型態與產品屬性偏好關聯之研究—以臺北市為例。未出版碩士論文，國立臺北大學，新北市。
- 黃士銘(1988)。少女生活型態與化粧品消費行為之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
- 黃春慧(2007)。臺北市國小教師生活型態與海外旅遊行為之研究。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。
- 黃慧真(2007)。大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。
- 榮泰生(1999)。消費行為。臺北市：五南。
- 維基百科網(2014)。鐵人三項運動歷史，2015年11月18日，取自維基百科網 <https://zh.wikipedia.org/wiki/>
- 鄭鈞云(1997)。青少年對日本流行性商品消費行為之探討。未出碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。

鄭瀛川(1984)。生活型態對職業婦女工作與休閒觀系的影響。未出版碩士論文，國立台灣大學，臺北市。

謝昇諺(2011)。鐵人三項參賽者參與動機、涉入程度與休閒效益之研究。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，臺北市。

簡明輝(2010)。消費者行為。臺北市：新文京開發出版股份有限公司。

顏承章(2002)。大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究-以手機產品資訊為例。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。

羅聿廷(2002)。青少年休閒阻礙與休閒滿意。社區發展季刊，97，296-309。

臺北市立大學

英文部分

- Alderson, Wroe(1975). *Marketing Behavior, & Executive Action*.  
Homewood, Richard D. Irwin Inc.
- Corey, G. (1996). *Theroy and practice of counseling and psychotherapy*.  
Pacific Grore, CA: Brooks Cole.
- Coudon, D. L., & Albert, J. Della Bitta. (1979). *Consumer Behavior*. New  
York : Graw-Hill.
- Demby. (1974). Psychographics and From Whence It Came, in William  
D. Wells (ed.), *Life Style and Psychographe* . Chicago: AMA.
- Doyle, Peter (1990). Building Successful Brands-The Strategic Options.  
*Journal of Consumer Marketing*.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Kollat, D. T(1982). *Consumer  
Behavior* (4th ed), 189.
- Engel, Kollat & Blackwell. (1978). *Customer Behavior* (3rd ed.). New  
York: John Wiley & Sons.
- George Kelly (1955). *Principles of Personal Construct Psychology*. New  
York: Norton.
- Hahha, N. & R.Wozniak (2001).*Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Hawkins, Del I., Roger J.Best, & Kenneth A. Coney(1992). *Consumer  
Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5th ed), Von  
Hoffmann Press.
- James F.Engel. Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1982). *Consumer  
Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler(1997).Marketing Management, Analysis, Implementation and  
Using the Servoual Model, *The Service Industries Journal*,11(3),  
324-343.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In Stephen  
Greyserm (Eds.), *Toward Scientific Marketing*, 140-151.
- Michael R. Solomon (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and*

- Being, brief edition.* Prentice Hall.
- Nicosia(1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications.* Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Reynold & Dardon(1974). *Constructing Life Style and Psychographics.* Chicago: AMA
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior* (2nd ed). New Jersey Prentice- Hall.
- Tomas, P.Hustad & Edgar, A. Pessemier(1974). The Development and Application of Psychographic. In William D.Wells(Eds.), *Life style and Psychographic.* Chicago AMA.
- Walters(1970). *Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments.* Presentation to the Marketing
- Wind and Green. (1974). *Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research.* AMA.
- Zaltman, G. & Wallendarf, M. (1983), *Consumer Behavior Basic Findings an Management Implications.* John-Wiley & Sons.
- Zaltman,G. & Wallendrof, M.(1983). *Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications.* New York, John-Wiley & Sons.
- Zheng, P. & Ni, L.(2005). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing.* Francisco: Morgan Kaufmann.

## 附 錄

正(預)試問卷

鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為調查之研究

鐵人三項運動參與者您好：

首先感謝您撥冗填寫這份問卷，這份問卷是想瞭解鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為的調查問卷。本研究目的在於探討鐵人三項運動參與者生活型態與消費行為之現況，問卷內容僅供學術研究使用，採不記名方式作答，絕不對外公開，請安心作答。

您寶貴的意見對本研究十分重要，煩請您根據個人現實狀況作答，再次感謝您熱情幫忙，使本研究更順利進行。

敬祝：

比賽順利、平安喜樂

臺北市立大學體育研究所

指導教授：戴遐齡 博士

研究生：游智翔 敬上

### 【第一部份、受訪者基本資料】

性別	1. <input type="checkbox"/> 男	2. <input type="checkbox"/> 女	
年齡	1. <input type="checkbox"/> 19歲(含)以下	2. <input type="checkbox"/> 20~24歲	3. <input type="checkbox"/> 25~29歲
	4. <input type="checkbox"/> 30~34歲	5. <input type="checkbox"/> 35~39歲	6. <input type="checkbox"/> 40~44歲
	7. <input type="checkbox"/> 45~49歲	8. <input type="checkbox"/> 50歲以上	
婚姻	1. <input type="checkbox"/> 已婚	2. <input type="checkbox"/> 未婚	
職業	1. <input type="checkbox"/> 學生	2. <input type="checkbox"/> 軍公教	3. <input type="checkbox"/> 服務業
	4. <input type="checkbox"/> 科技業	5. <input type="checkbox"/> 商業	6. <input type="checkbox"/> 其他
居住地區	1. <input type="checkbox"/> 台北市	2. <input type="checkbox"/> 新北市	3. <input type="checkbox"/> 桃園市
	4. <input type="checkbox"/> 台中市	5. <input type="checkbox"/> 台南市	6. <input type="checkbox"/> 高雄市
	7. <input type="checkbox"/> 其他縣市		
教育程度	1. <input type="checkbox"/> 國中	2. <input type="checkbox"/> 高中	3. <input type="checkbox"/> 專科
	4. <input type="checkbox"/> 大學	5. <input type="checkbox"/> 碩士	6. <input type="checkbox"/> 博士
每月個人收入	1. <input type="checkbox"/> 20000元(含)以下	2. <input type="checkbox"/> 20001~30000元	3. <input type="checkbox"/> 30001~40000元
	4. <input type="checkbox"/> 40001~50000元	5. <input type="checkbox"/> 50001~60000元	6. <input type="checkbox"/> 60001元(含)以上

【第二部份、生活型態】以下問題是要瞭解您的看法，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. 我的工作符合我的興趣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡具有挑戰性的工作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我喜歡與人互動的感覺.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會事先規劃假期活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我出門經常騎自由車.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我曾參加運動社團.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 購買商品前我會查詢價格及詢問親友.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我經常觀看運動節目.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我喜歡與親友一起參與戶外活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我喜歡帶著家人做有興趣的活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我喜歡和朋友分享運動、健身心得.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我喜歡嘗試新奇、時髦事物.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我經常詢問親友哪裡有特色餐廳.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我經常注意流行趨勢.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我喜歡獲勝的感覺.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得自己比大多數人有自信.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我常透過電視報章雜誌來獲取新資訊.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 電視廣告會影響我購買產品的選擇.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 經濟狀況會影響我的休閒娛樂支出.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 體育是重要的教育內容.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 只要品質好價錢稍貴我也能接受.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我對未來充滿信心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我喜歡國外產品勝於國產品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



【第三部份、消費行為】以下問題是想瞭解您針對鐵人三項運動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. 請問您目前使用的自由車品牌是？

- (1) Cervélo (2) ARGON 18 (3) BMC (4) GIANT (5) SCOTT  
(6) ORBEA (7) CULPRIT (8) BLUE (9) KOUTA (10) TREK  
(11) QuintanaRoo (12) CEEPO (13) SPECIALIZED (14) FELT (15) BH  
(16) 其它

2. 請問您目前使用的自由車價位？

- (1) 10000 元以下 (2) 10001-30000 元 (3) 30001-70000 元 (4) 70001-100000 元 (5) 100000 元以上

3. 請問您購買自由車是經過多少時間評估？

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

4. 您下次會再購買相同品牌的自由車？

- 非常可能 可能 不一定 不可能 非常不可能

5. 若這個品牌自由車調漲售價您繼續購買的可能性如何？

- 非常可能 可能 不一定 不可能 非常不可能

6. 您對於目前所使用的自由車滿意程度如何？

- 非常可能 可能 不一定 不可能 非常不可能

7. 請問您目前參加鐵人三項賽事穿著的鐵人服是哪種品牌？

- (1) Rocket Science Sport (2) Orca (3) Compressport (4) ZOOT (5) 2XU  
(6) TYR (7) C3fit (8) EPIX (9) O2 (10) Santini  
(11) Saysky (12) 其它

8. 請問您目前購買或使用鐵人服的價位？

- (1) 1000 元以下 (2) 1001-2000 元 (3) 2001-3000 元 (4) 3001-4000 元 (5) 4001-5000 元  
(6) 5001 元以上

9. 請問您購買鐵人服是經過多少時間評估後才購買？

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

續下頁

---

10. 下次會再次購買相同品牌鐵人服的意願？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

11. 若鐵人服漲價您繼續購買的可能性如何？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

12. 您對於目前所使用的鐵人服滿意程度如何？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

13. 請問您目前參加鐵人賽穿的運動鞋是哪種品牌？

(1)NIKE      (2)ADIDAS      (3)REEBOK      (4)Under Armour      (5)NEW BALANCE  
(6)MIZNO      (7)PUMA      (8)SAUCONY      (9)FILA      (10)ASICS  
(11)ZOOT      (12)其它

---

14. 請問您目前購買或使用的運動鞋價位？

(1)1000 元以下    (2)1001-2000 元    (3)2001-3000 元    (4)3001-4000 元    (5)4001-5000 元  
(6)5001 元以上

---

15. 請問您購買運動鞋之前經過多少時間評估？

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

---

16. 您下次會再次購買相同品牌運動鞋的意願？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

17. 若運動鞋調漲售價您繼續購買或使用的可能性如何？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

18. 您對於目前所使用的運動鞋滿意程度如何？

非常可能      可能      不一定      不可能      非常不可能

---

19. 請問您購買使用鐵人三項相關產品主要原因為？

(1)運動健身      (2)學習需要      (3)休閒娛樂      (4)品牌誘因      (5)追求時尚  
(6)價格合理      (7)他人鼓勵

---

20. 購買鐵人三項相關產品獲得資訊為？（可複選）

(1)親友      (2)老師、教練      (3)網路媒體      (4)報章雜誌      (5)電視、廣播  
(6)自身經驗      (7)選手代言      (8)其他

---