

臺灣之運動品牌研究回顧:2000-2020

蘇靖雅 / 國立成功大學體育健康與休閒管理研究所

周思芸 / 國立成功大學體育健康與休閒管理研究所

馬上閔 / 國立屏東科技大學休閒運動健康系

摘要

運動品牌帶領全球運動市場不斷成長，已成為連繫全球經濟脈動的重要產業。本研究回顧國內 2000 年到 2020 年 5 月，與運動產業相關的品牌研究，剖析研究脈絡與運動產業發展趨勢的相關聯。本研究蒐集華藝線上圖書館和臺灣博碩士論文知識加值系統近二十年的運動品牌相關文獻，最終篩選出 158 篇，再以「品牌形象」、「品牌識別」、「品牌資產」三大構面進行分類。研究結果發現國內研究趨勢會受國際潮流和國內外賽事牽動，例如運動平權主義和臺北世大運。最後建議國內研究能跳脫現有框架，緊跟上瞬息萬變的體壇時事和運科發展。

關鍵詞：運動品牌、品牌形象、品牌識別、品牌資產

壹、前言

全球體育市場報告在 2018 年預測未來五年體育市場趨勢，根據 NPD 市調公司的觀察，全球體育市場的產值在 2023 年將會達到 6,268 億美元，比起 2018 年的 4,713 億美元成長了 33%。而預計到了 2023 年，體育市場鞋類項目預計將增至 1,823 億美元，列為榜首，運動服飾則是位居亞軍 (McDonald, 2019)。全球體育市場產值不斷升高，在國際龐大的經濟體中，運動品牌早已佔據一席之地。因此了解運動品牌發展的脈絡，必能掌握全球經濟趨勢的關鍵。

國際知名運動品牌在 1990 年代，開始逐漸往發展中國家行銷，擴展品牌及理念，開啟了運動品牌的消費市場。在 1996 年時，運動用品產業走向國際，並進入了全球運動品牌的繁榮時期 (李蕙蓉, 2018)。而臺灣也在國際運動品牌的發展促進下，用本土運動品牌為臺灣企業展開全新扉頁。1968 年的 VICTOR、1972 年 GIANT Bicycles 與 MERIDA Bikes、1975 年 JOHNSON 等，這些運動製造業品牌成了臺灣運動產業的龍頭，並躍升於國際。往後的年頭，臺灣漸漸發展本土運動服飾品牌，例如 JUMP 及 TRAVEL FOX 等，而臺灣運動品牌的紡織業也在國際有亮眼的發展，例如儒鴻及廣越有著專利技術，打造運動機能服飾，讓臺灣紡織業在國際運動賽會的殿堂閃耀。然而，近年消費者選購上還是偏好國際知名運動大牌，因為後者無論是品牌識別還是知名度都遠大於本土品牌。本研究希望透過回顧國內運動品牌的研究，來試著窺探國內外運動品牌的交互發展。

另一方面，全球服飾產業中最有影響力的就屬運動服飾品牌，乘著健身狂熱和運動休閒風，成為少數快速成長的亮點，且更能與年輕人溝通 (張詠晴, 2018)。因此了解運動品牌業者營造給消費者的品牌識別極為關鍵。而消費者感知到企業的品牌形象會影響購物行為，DDG 執行總監 Mark Stocker 表示：「消費者購買某一個運動品牌商品，是一種對所認同的運動文化的參與感，絕非只是購買一樣產品，對於品牌經營來說要如何把消費者的認知價值提高是相當重要一件事」(領客體育, 2017)。運動品牌對消費者已不再是單純的品質選擇，而是尋覓與自

身理念契合的品牌商品。天下雜誌 (張詠晴, 2018) 報導也指出現代消費者不只會關注廣告和公關傳達的企業理念, 也會期望企業能承擔社會責任。

Foroudi (2019) 提出品牌和消費者之間存在著直接關係, 在這相互的作用下, 公司品牌聲譽 (brand reputation) 與品牌績效 (brand performance) 之間的關係, 會完全的影響到消費者對於該品牌關聯 (brand association) 和品牌信念 (brand belief) ; 品牌是一種企業識別系統 (Corporate Identity System, CIS) , 是讓外界認識該品牌的門面, 可以是企業文化、市場定位、服務品質、行銷手法。其中不僅是視覺層面, 也涉及理念及企業行為, 因此了解品牌的多項構面, 對企業和消費者雙方都受益無窮。

Top 10 Most Valuable Brands 選出了 2019 年全球十大最有價值品牌, 運動品牌 Nike 及 Adidas 分別拿下了年度冠軍以及季軍 (Kiks, 2019) , 可見運動品牌舉足輕重的影響力。無論在品牌識別、品牌形象和品牌資產, 對現代運動品牌的發展都相當重要, 因此本研究透過文獻回顧的方式探討國內運動品牌的概況與趨勢, 了解過去至目前的發展脈絡, 同時分析研究缺口, 以隨時跟緊未來變化莫測的運動產業。

貳、文獻探討

一、運動品牌 (Sports Brand)

運動品牌可以充斥著經典的運動比賽以及明星球員的豐功偉業來做產品的發揮, 而這會在消費者的心中引起強烈的情感和忠誠度。運動品牌從單純的製造業及服飾業演變成球隊商業附加價值的品牌標記, 就如同 NHL 管理合夥人 Conn Smythe 當年賦予球隊新的視覺化標記, 得以讓球隊粉絲的鼓舞來提高品牌知名度, 甚至出現了情感和忠誠度, 最終增加整支球隊的品牌資產。運動品牌與一般企業品牌的異質性, 如同張宜傑、陳人維、柳立偉 (2012) 所提及, 運動品牌經常結合運動贊助的策略與企業行銷的理念來建立與顧客之間的關係品質。

二、品牌形象 (Brand Image)

品牌形象為消費者對品牌的整體認知，涵蓋品牌認知、品牌態度和品牌信心三大要素 (Howard, 1989)。以心理學的角度，品牌形象被定義是存在於人們心中，集結與品牌相關聯要素的集合體 (Kim, 1990)。另外以品牌策略的角度，品牌形象是在競爭中的一種服務或品項的聯想集合，主要傳遞六種意義給消費者：利益、文化、價值、屬性、個性、使用者 (Kotler, 1994)。總歸而言，品牌形象是消費者接受企業或組織的品牌傳遞資訊後，加以轉譯於腦中產生對於該品牌的認知和聯想的集合。

三、品牌識別 (Brand Identity)

品牌識別由許多基礎元素構成，例如：品牌名稱、定位、商標或經驗等等，建立明確的品牌識別，即能向消費者傳播清楚自身的品牌意義 (Perry & Wisnom, 2004)。由組織或企業來創造吸引和保持人們對品牌良好印象的聯想事物，內涵三大構面，即品牌精髓 (Soul of brand)、品牌核心識別 (Core identity of brand) 和品牌延伸識別 (Extended identity of brand) (Keller, 2008; Aaker, 1996)。同樣可以解釋為品牌核心價值、品牌基本識別和品牌延伸識別 (翁向東, 2008)。因此品牌識別能增加消費者眼中的品牌辨識度，建立有別於競爭對手的獨特性。(Karjalainen, 2001)。

Soul of brand 為該品牌貫徹的中心思想和奇想傳達給消費者的價值觀。Core identity of brand 為該品牌能與其它品牌區別的名稱、商標或包裝等等，是辨別品牌的關鍵 (Keller, 2008)。Extended identity of brand 指消費者基於對品牌的信任和忠誠感，能將喜愛延伸聯想到其它產品或其它品牌，例如品牌合作或商品聯名 (Aaker, 1996)。

四、品牌資產 (Brand Equity)

1980 年代開始有品牌資產 (Brand Equity) 的概念，亦可翻譯為品牌權益。資產為行銷界慣用語，引此本研究使用品牌資產作為譯名。其定義為能夠增減企業營銷或服務價值的有形和無形資產，與品牌的名稱或象徵標誌關聯。Aaker(1991)提出品牌資產主要包含五大構面，即「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「感知品質」、「品牌聯想」以及其他專有資產，例如商標、專利、渠道關係等等。以下分別說明如下：

品牌忠誠度 (brand loyalty) 為消費者主觀的行為，指其在進行購買行為時，對特定事物有多次的偏向性選擇 (Aaker, 1991)。品牌知名度 (brand awareness) 為該品牌被消費者認知、聯想的程度，會影響購買的決策。感知品質 (perceived quality) 為消費者基於對該品牌整體的印象，構成消費行為的依據點。關係到商品滿足消費者的程度，感知品質與商品實際之功能性無關 (Gill & Dawra, 2010)。品牌聯想 (brand association) 為消費者接受到產品後產生的後續觀點，其中的品牌優勢、好感度、獨特性就能對不同品牌進行差異化識別 (Keller, 2008)。這五大面向代表其品牌以多種形式向企業和消費者創造價值。

參、臺灣運動品牌研究趨勢

一、研究方法

本研究於華藝線上圖書館以及臺灣博碩士論文知識加值系統蒐集 2000 年至 2020 年 (5 月) 運動品牌相關文獻。在兩個文獻平台中以「品牌」為關鍵字搜尋共有 71,228 篇，而透過再以運動為關鍵字篩選為 1,294 篇，但電腦自動篩選會產生誤差，因此本研究最後以「運動品牌」為關鍵字搜尋。華藝線上圖書館搜尋文獻共為 24 筆，於臺灣博碩士論文知識加值系統，以名稱、關鍵詞及摘要搜尋文獻共 134 筆；本研究採用兩個臺灣文獻網站的運動品牌文獻合計 158 篇，而

在所有文獻當中，包含兩個概念以上者共有 69 篇，因此包含此重複計算 69 篇，本研究運動品牌概念總計達 229 篇，分別為「品牌形象」73 篇 (31.88%)、「品牌識別」52 篇 (22.71%)、「品牌資產」104 篇 (45.41%)。詳細如圖 1。

由本研究構面分類統計為，「品牌形象」包含「品牌態度」23 篇 (10.04%) 和「品牌認知」50 篇 (21.83%)；「品牌識別」包含「品牌延伸識別」19 篇 (8.30%)、「品牌核心價值」24 篇 (10.48%) 及「品牌基本識別」9 篇 (3.93%)；「品牌資產」包含「品牌聯想」6 篇 (2.62%)、「感知品質」64 篇 (27.95%)、「品牌忠誠度」23 篇 (10.04%) 和「品牌知名度」11 篇 (4.80%)。

以年份分類統計，2000 - 2005 年共 5 篇 (3.16%)、2006 - 2010 年共 26 篇 (16.46%)、2011 - 2015 年共 46 篇 (29.11%)、2016 - 2020 年共 81 篇 (51.27%)。

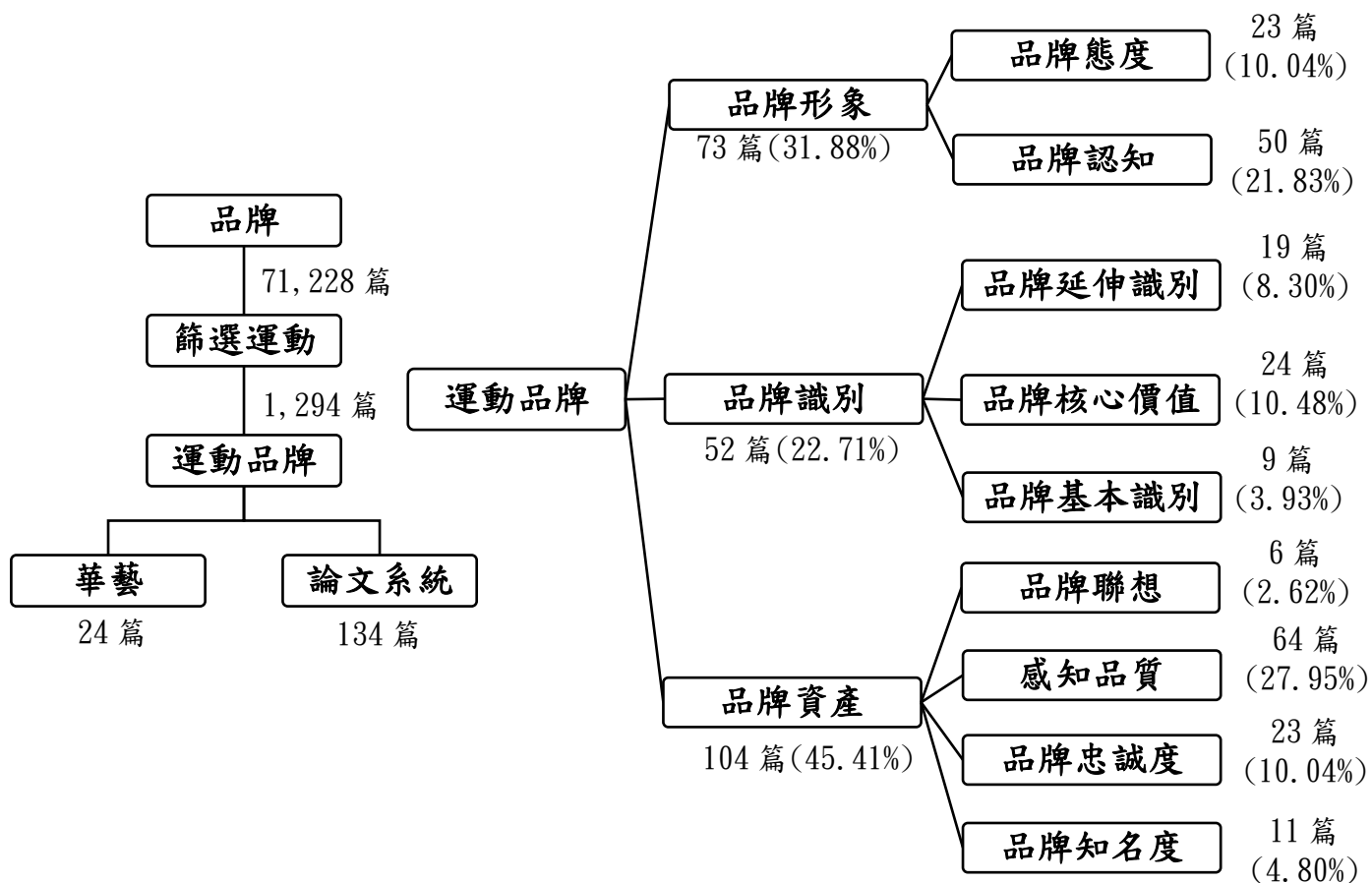


圖 1 運動品牌搜尋分類與統計

二、品牌識別

美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 將品牌定義為「品牌為稱謂、標誌、符號和設計等象徵的集合，用於建立和競爭對手之間不同的形象」。二十一世紀國內研究運動品牌的概念逐漸萌芽，研究較多著墨在運動產業該如何打造品牌和經營組織，而組織企業為傳達自身的價值主張給消費者時，通常會以「品牌核心價值」、「品牌基本識別」、「品牌延伸識別」三個構面來建立起自身的品牌識別。本研究回顧國內 20 年有關運動品牌在品牌識別的相關文獻，可知千禧年初期的研究多聚焦在兩大國際知名運動品牌 Nike 和 Adidas 的品牌塑造和經營策略，例如探討 Adidas 如何以行銷策略，將品牌核心價值建立給消費者 (毛家驊, 2007)。隨後開始有其它運動品牌的研究，例如 Under Armour 品牌因 2015 年代言人 Stephen Curry 拿下 NBA 最有價值球員後聲名大噪 (Cara, 2015)，因此在主打機能性運動產品的 Under Armour 也受到研究者的關注，逐漸成為運動品牌研究的選擇。而 Puma 和 Skechers 等其它運動品牌就如同陳彥霖 (2007) 研究結果發現，該品牌在臺灣的行銷策略研究也逐漸增多。

近年運動品牌發展更加成熟多元，不只專注於運動市場，官方也祭出多面向的經營策略，讓整體產業的品質與產值有所提升。例如品牌的識別不局限於球鞋製造業 (林盟凱, 2005)，運動職業球團、賽會聯盟、學校球隊也開始進行品牌延伸，提升組織整體的知名度的同時，也建立起球迷與消費者的忠誠度。在研究上，早期多為職業球隊的品牌延伸 (黃中皓、呂佳霽, 2006；戴翌茹, 2005)；往後運動品牌在臺灣深耕多年，品牌方漸漸將品牌延伸，例如研究品牌延伸與母品牌之間的知覺契合主題 (詹詠為, 2011)，研究發現隨著品牌已做出與競爭品牌的市場區隔，知覺契合度才是決定消費者對品牌延伸是否成功的首要關鍵 (林楷哲, 2009)；其他研究則發現不同生活型態的消費者，對於品牌知名度、形象、態度、情感及品牌延伸都有不同的影響 (柯新進, 2012；葉育廷, 2015)。

運動品牌除了生產運動鞋和器具，服飾也是其獲利來源。黃毅恒、蕭美鈴

(2007) 發表流行運動服飾消費文化之相關研究，得知運動品牌已經能將運動的機能性帶入時尚的潮流，並延伸品牌至服飾產業。運動市場之外，異業合作拓展知名度的方式也開始百花齊放，將品牌與品牌聯名進而延伸識別價值。隨著市場發展，國內學者也開始深入研究，品牌延伸識別和消費者購買意願的相關性，例如陳思宇 (2018) 發現，Adidas by Stella McCartney 和 Nike、LV 聯名，可以明確增加延伸識別的價值，運動服飾與年輕人的相關性最高。

三、品牌形象

運動品牌發展出自身明確的品牌識別和定位後，逐漸將資源投資在塑造消費者眼中的品牌形象。國內研究也從單項運動品牌經營，拓展至品牌形象相關的「品牌態度」、「品牌認知」和「品牌信心」。品牌形象中，又以研究廣告對於消費者的認知感受主題佔多數，或是聚焦在特定的社群媒體行銷策略 (邱心怡、林書賢、夏青雲，2017；胡林煥，2018)。在品牌經營策略明確後，企業也會尋找符合品牌形象的代言人作為行銷策略，以增加消費者對品牌正面的態度和認知。回顧國內 2002 - 2016 年相關文獻 (如表 1)，蔡淑妹 (2002) 等 14 篇研究內容均為討論運動品牌代言人間接影響消費者的購買行為，並將廣告內容特別設定在代言人的號召力及影響力上。

二十一世紀，隨時代變遷，女性的生活重心從家庭轉變到個體，為自己而活，的自由女性意識逐漸普及。在運動這樣不分性別、種族的領域，更能見女性在消費能力上的快速成長，像 Nike 女性部門的營收在 2013 年超越整體公司平均的 9% 達到了 12%，Adidas、Under、Armour 等其它品牌亦是如此 (謝明玲，2015)。因此女性在運動領域的消費能力被海內外各大品牌重視，建立起女性族群的市場區隔，提供專屬的品牌形象和機能運動裝備。回顧國內研究女性在於運動品牌的文獻本研究共蒐集七篇提及性別角色的相關概念之文獻，例如研究企業為了推動女性族群所舉辦的動態活動 (杜宗原，2007)；NIKE WOMEN 的行銷效果

(蕭延錄, 2009) ; 運動品牌廣告中的性別角色 (陳思攸, 2013) ; 女性消費者對於運動品牌的行校和購買意願 (巫美惠, 2013; 吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐楨貴, 2016; 陳敬涵, 2015) ; 女性對於運動廣告文案之偏好 (范曉倫, 2017; 董佳瑜, 2016) 。

從千禧年開始, 新的世代來臨, 同時也逐漸走進科技化 e 時代, 知識傳播的渠道日新月異, 消費者對於品牌形象接受與感知的媒介也逐漸從實體平面廣告, 轉為線上網路媒體, 本研究共蒐集六篇提及社群媒體的相關概念文獻, 像是研究社群媒體 Facebook 的品牌形象和產品涉入與購買決策 (游鎮嘉, 2011) ; 接觸線上粉絲專頁後, 對於品牌忠誠度及消費者的攝入程度 (林柯慧, 2019; ; 許家彰, 2013 黃炳勳, 2013; 楊培杰、楊宗文, 2017) 。研究趨勢除了專注在流行的媒介上, 如 YouTube 影音平台上運動品牌的串流廣告內容 (黃教翔, 2020) , 也從口碑、消費者購買行為轉變為運動內容分析的方式來了解運動品牌官方所發出的貼文類型及行銷文案的品質, 例如余詩好、鄭桂玫 (2019) 探討為 NIKE Taiwan 粉絲專頁的貼文類型之於消費態度及行為。

研究方法上也有跨領域和多元的趨勢, 例如曹譽 (2010) 的研究結合生理領域, 以腦波檢驗的方式, 觀測消費者觀賞運動品牌的廣告後, 會不會影響消費行為; 社會科學的問卷檢測工具也日漸從傳統紙本問卷改為線上問卷。

表 1

國內運動品牌形象相關研究

篇名	作者	出處來源
明星代言對產品消費者購買意願之影響分析—以運動鞋商品為例	林懷明 (2006)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動產品代言人可信度對消費者購買意願影響之研究—以 Nike、Adidas 籃球鞋代言人為案例	洪任模 (2006)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動代言人與故事結構對廣告效果的影響	蔡東儒 (2008)	取自臺灣碩博碩士論文系統

(續下頁)

表 1

國內運動品牌形象相關研究 (續)

篇名	作者	出處來源
運動品牌代言人與促銷方式對消費者購買意願之影響	蘇眉勳 (2008)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動品牌代言人可信度、品牌形象、廣告效果與購買意願影響之研究-以楊丞琳代言 adidas 為例	葉浩喻 (2011)	取自臺灣碩博碩士論文系統
Y 世代消費者購買 NBA 明星代言鞋炫耀價值與購買動機之研究	許鈞閔 (2011)	取自臺灣碩博碩士論文系統
建構運動明星廣告代言人評選模式--比較運動品牌及非運動品牌廣告主	徐嘉徽 (2012)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動品牌建立品牌形象之過程及行銷概念之研究以阿迪達斯為例	張宜傑等 (2012)	運動健康休閒學報, 3, 107-118
廣告代言人類型與廣告代言人可信度對消費者購買意願之影響-以 Nike 為例	陳羽柔 (2014)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動品牌形象、廣告效果對高齡消費者購買運動產品意願之研究	李慈涵 (2015)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動品牌代言人對消費者購買意願之影響—以臺灣影視明星代言 Reebok 和 Adidas 為研究案例	羅偉哲等 (2015)	運動知識學報, 12, 214-221
名人代言、態度與購買意圖 - 以運動鞋為例	鍾逸萍 (2016)	取自臺灣碩博碩士論文系統
運動俱樂部運動品牌代言人可信度、廣告溝通效果及購買意圖相關之研究	吳俞萱 (2016)	取自臺灣碩博碩士論文系統

四、品牌資產

研究主體除了從企業出發的品牌識別,和從消費者角度感知到的品牌形象,國內文獻從兩千年至今不乏有關「品牌資產」的研究。品牌資產中內含主要五項:「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「感知品質」、「品牌聯想」和其它專有資產 (Aaker, 1991), 其中又以感知品質和忠誠度為最熱門的研究主體。研究發現,「感知品質」越高,消費者的購買意圖越高,而意圖越高就能連動產生消費行為。國內研究對象較多以年輕族群和大學生為主,而品牌以國際品牌為大宗,例如張凱傑、王藝蓁、陳品妘 (2019) 研究從眾行為下體驗行銷於「品牌忠誠度」的影響,結果顯示大學生購買的比例以品牌「Nike」最高,其次為「Adidas」和「New Balance」,可見國內消費者依舊對國際知名運動品牌的忠誠度較高,這也是因為這些品牌

往往有較高的「品牌知名度」。當消費者熟悉特定品牌時，其知名度較高時也容易產生更高的購買意圖 (Khuong & Chau, 2017)。而品牌與消費者的購買行為及滿意度一直為國內研究大宗，本研究篩選共有 64 篇。「品牌聯想」是指使用者心中的品牌個性、使用場域、產品特性、組織聯想等等，任何可以將消費者與品牌連接的事物 (高登第, 2002)。以運動組織而言，為球迷對組織品牌的感受、情感和信念 (Apostolopoulou & Gladden, 2007)。國內研究著墨較多的棒球運動，就有研究不同人口變項和參與行為對於統一獅和兄弟象的球隊品牌聯想情形 (戴翌茹, 2005)；又如研究國內消費者對羽球運動品牌的品牌聯想，提供羽球產業在日後提升品牌資產上的指南 (王廷宇, 2010)。

肆、結論

本研究將 2000 - 2020 年 5 月期間之運動品牌文獻分類，每五年劃分為一個區間，發現運動品牌文獻數量逐漸增加，2016-2020 年間共 81 篇，佔總數五成以上，表示在運動領域中運動品牌概念日漸成熟。運動品牌文獻分類為三大概念，「品牌資產」為最多研究者提及之概念共 95 篇，「品牌形象」位居第二，「品牌識別」為所有文獻當中最少被探討的概念。

2000 - 2010 年多數研究專注於品牌形象中的品牌認知以及品牌資產中的感知品質，在品牌認知文獻中多數專注於運動品牌的廣告內容，像是代言人、廣告行銷策略、粉絲專頁的行銷方式等。隨著科技時代的來臨，也為研究的議題帶來重大的轉變，自 2011 年開始，研究內容從過去平面廣告的探討，演變為現今的網路社群媒體廣告，研究也在近五年來發展更為成熟，表示社群媒體的發展日漸影響到整個行銷的平台與模式，但多數主要在探討 Facebook 官方粉絲專頁中廣告方式的差異，少數是以消費者的貼文內容做研究，本研究建議未來能夠在網路這個大數據平台中進行內容分析的研究。

消費動機為個人內在驅使消費者採取行動的動力 (Mook, 1987) , 同時也代表消費者購買產品的可能性 (田志龍, 2007) , 消費動機引發外在的消費行為, 代表消費者在取得產品或服務時, 所涉及的各项決策和行動 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) 。在購買行為之前的消費動機固為重要, 然而由企業品牌形象與品牌識別的概念出發, 也逐漸成熟並受到研究重視。本研究整理發現, 自 2010 年開始, 運動品牌的研究從了解運動品牌形象以及品牌識別漸漸地轉變為了解消費者的消費行為, 意即品牌資產, 這個概念意在了解消費者在消費的滿意度、忠誠度、品牌知名度以及品牌聯想, 而感知品質為這當中最常被提及的概念, 用來檢驗消費者對於企業品牌發展的成效; 本研究所蒐集之文獻多數涵蓋兩個以上的概念, 這當中以品牌形象與品牌資產的連結性最強。

國內研究多數專注於國際知名運動品牌的發展策略及消費者行為, 建議未來研究能夠針對國產運動品牌做策略分析研究, 以了解本土運動品牌的優劣。國內運動產業以服飾和硬體器材設備為重主, 像是儒鴻、廣越等品牌專門製造專業機能服飾, 如今已躍升世界高端紡織品領導者 (呂宗耀, 2019) ; 喬山健康科技為亞洲第一大及全球第三大的運動器材供應商 (馮欣仁, 2019) 。因此臺灣本土運動品牌在國際的地位不容小覷, 然而回顧研究發現, 多數研究偏重於運動鞋和服飾的消費者滿意度, 建議未來能夠針對國內強項的運動產業多加著墨。

目前國內探討品牌聯想及品牌延伸識別概念之研究較少, Aaker (1996) 指出品牌聯想是讓消費者對該品牌產生相關的延伸意想, 可以是品牌的行銷策略、聯名商品、廣告、品牌形象等。品牌聯想是品牌延伸的基礎, 讓消費者更能夠連結到品牌的本身, 且對於產品定位能夠更詳細的區分 (陳欽雨、張書豪、簡蜜妮, 2015) , 最重要的是能夠激起消費者的購買動機及意願, 以提升運動品牌的品牌資產。若未來研究能深入探討運動品牌聯想及品牌延伸, 對於提升運動企業之品牌資產應有所助益。

本研究整理近 20 年臺灣運動品牌相關文獻，發現國內研究會隨著社會事件展開，如國際上女性主義興起和國內世大運。然而，多數研究還是以國際運動品牌為研究對象，建議未來研究能針對本土運動品牌發展為核心，了解消費者的需求以帶動臺灣本土運動產業。同時運動品牌並不局限於球鞋服飾和製造業，若能將球隊品牌、賽會品牌、健身等各專項運動品牌都列入研究，必能更掌握運動產業全面的發展。研究對象部分，也期許未來研究跳脫年輕族群，在講求全民運動的年代，銀髮族和孩童的運動市場正蓬勃發展。研究媒介的部分，隨科技日新月異，從平面的報章雜誌到電視廣告再到線上的社群軟體 Twitter、Facebook、Youtube、Instagram 等，建議研究者也能因應潮流，適時選擇相關媒介來捕捉運動品牌對於消費者最有影響力的傳播管道。

參考文獻

- 毛家驊 (2007)。運動品牌舉辦運動促銷方案對品牌權益之相關性研究—以 A 品牌兒童籃球教室為例。輔仁大學體育學刊，6，113-126。
- 王廷宇 (2010)。品牌聯想、涉入程度與消費者購買意願之研究—以羽球運動品牌為例 (未出版碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。
- 田志龍 (2007)。營銷條研基礎。臺北市：高等教育出版社。
- 余詩妤、鄭桂玫 (2019)。貼文類型對廣告溝通效果之影響—以 NIKE Taiwan 粉絲專頁為例。運動與遊憩研究，14(1)，28-40。
- 吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐楨貴 (2016)。女性消費者對於運動用品之品牌意象、涉入及再購意願之研究。觀光與休閒管理期刊，4(2)，154-163。
- 呂宗耀 (2019 年 8 月 7 日)。臺灣的驕傲—成衣三雄勝出全球 — 儒鴻、聚陽、廣越。今周刊。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201908070021>
- 巫美惠 (2013)。運動品牌代言人可信度、品牌形象、廣告效果對女性消費者購買運動產品意願之研究-以 Skechers 為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

- 李蕙蓉(2018年5月13日)。臺灣打造自有運動品牌是否能成功？從產業發展歷程分析未來挑戰與機會。領客體育。取自
<https://www.linksports.tw/post/173880267030>
- 杜宗原 (2007)。體驗行銷對女性消費者運動服飾品牌態度的影響研究分析 (未出版碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 林柯慧 (2019)。社交媒體行銷努力與顧客忠誠度之關係：顧客品牌參與及多樣化尋覓特質的角色 (未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 林楷哲 (2009)。品牌延伸態度與契合度對品牌忠誠度的影響—以運動品牌為例 (未出版碩士論文)。東吳大學，臺北市。
- 林盟凱 (2005)。運動休閒產業結構變遷之策略性回應—以製鞋公司為例 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 邱心怡、林書賢、夏青雲 (2017)。品牌策略績效之分析—愛迪達為例。會計與財金研究，10(2)，99-124。
- 柯新進 (2012)。品牌知名度與品牌形象對品牌延伸之影響探討-以運動品牌為例 (未出版碩士論文)。國立勤益科技大學，臺中市。
- 胡林煥 (2018)。運動品牌經營策略研究—以 A 公司為例。臺大體育學報，34，15-26。
- 范曉倫 (2017)。女性運動進行式：女性運動商業廣告的符號運作研究 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 翁向東 (2008)。本土品牌戰略。南京：南京大學出版社。
- 高登第 (2002)。品牌領導。臺北市：天下遠見出版股份有限公司。
- 張宜傑、陳人維、柳立偉 (2012)。運動品牌建立品牌形象之過程及行銷概念之研究以阿迪達斯為例。運動健康休閒學報，(3)，107-118。
- 張凱傑、王藝蓁、陳品妘 (2019)。從眾行為下體驗行銷於品牌忠誠度之影響—以流行運動品牌鞋款為例。圖文傳播藝術學報，50-63。

- 張詠晴 (2018 年 9 月 10 日)。Nike 銷售暴增，全因找了對的人？天下雜誌。取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5092033&from=Search>
- 曹譽 (2010)。觀看運動品牌廣告對大學生消費者腦波反應之分析 (未出版碩士論文)。正修科技大學，高雄市。
- 許家彰 (2013)。Facebook 非官方粉絲專頁之經營研究以運動品牌為例 (未出版碩士論文)。取自臺灣碩博碩士論文系統。國立臺北科技大學，臺北市。
- 陳彥霖 (2007)。運動用品之運動時尚品牌行銷研究—以 Nike, Adidas, Puma 三品牌在臺灣的品牌行銷策略為例 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 陳思宇 (2018)。當 NIKE 與 LV 相遇：運動鞋之品牌類型對態度功能與購買意願關係之干擾效果 (未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 陳思攸 (2013)。運動品牌廣告中的性別角色。學校體育，(138)，89-94。
- 陳欽雨、張書豪、簡蜜妮 (2015)。品牌聯想與購後認知失調對網路口碑之影響—產品涉入之干擾角色。管理實務與理論研究，9(1)，21-41。
- 陳敬涵 (2015)。體驗行銷、知覺價值對於女性顧客購買運動用品意願之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 游鎮嘉 (2011)。Facebook 運動品牌粉絲團使用者網路口碑、運動產品涉入與購買決策關係之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 馮欣仁(2019 年 5 月 24 日)。百億運動健身商機爆發，柏文、喬山、祺驊業績當靠山，展現強勁抗跌力。財訊快報。取自 <http://www.investor.com.tw/onlineNews/FreeColArticle.asp?articleNo=5356>
- 黃中皓、呂佳霏 (2006)。職業運動品牌延伸之成功法則。大專體育，(84)，98-105。
- 黃炳勛 (2013)。NIKE Facebook 粉絲團使用者涉入程度與品牌忠誠度關係之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 黃教翔(2020)。運動產業串流廣告影片內容分析-以 Nike、Adidas、Under Armour 公司之 YouTube 影音頻道為例 (未出版碩士論文)。世新大學，臺北市。
- 黃毅恒、蕭美鈴 (2007)。流行運動服飾消費文化之相關研究。華岡紡織期刊，14(2)，103-110。
- 楊培杰、楊宗文 (2017)。運動品牌新興宣傳模式—以 NIKE Facebook 粉絲專頁為例。運動知識學報，(14)，190-202。
- 葉育廷 (2015)。品牌知識與延伸契合度對於品牌情感與口碑的影響-以 Adidas 公司為例 (未出版碩士論文)。淡江大學，新北市。
- 董佳瑜 (2016)。針對跑步女性撰寫運動廣告文案原則之研究 (未出版碩士論文)。明志科技大學，新北市。
- 詹詠為 (2011)。母品牌與產品資訊對品牌延伸評價之影響 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 透過臺灣頂尖品牌顧問觀點:學習打造運動品牌的正確思維 (2017年8月3日)。領客體育。取自 <https://www.linksports.tw/post/163778176090>
- 蔡淑妹 (2002)。運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 蕭延錄 (2009)。女性消費者對運動品牌事件行銷效果認知之研究—以 NIKEWOMEN 為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。
- 戴翌茹 (2005)。職業運動球隊品牌聯想因素之探究-以中華職棒大聯盟統一獅與兄弟象為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 謝明玲(2015)。體驗行銷、知覺價值對於女性顧客購買運動用品意願之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

Cara (2015 年 10 月 27 日)。全台瘋運動 你還不知道 Under Armour 嗎？預見雜誌。取自

<https://journal.eyeprophet.com/%E5%85%A8%E5%8F%B0%E7%98%8B%E9%81%8B%E5%8B%95-%E4%BD%A0%E9%82%84%E4%B8%8D%E7%9F%A5%E9%81%93under-armour%E5%97%8E%EF%BC%9F/>

Kiks (2019 年 5 月 21 日)。2019 全球品牌排名出爐！Nike、Rolex 稱霸最有價值和最強榜單。每日頭條。取自 <https://kknews.cc/fashion/ppb5rep.html>

Perry, A. and D. Wisnom (2004)。品牌優生學。台北：滾石出版社。

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.

Aaker, David A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: The Free Press.

American Marketing Association (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2007). Developing and extending sport brands, In Chadwick S. and Beech J., *The Marketing of Sports*. London, UK: Financial Times Prentice Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, NY: Dryden Press.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.

Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 18(3/4), 189-198.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Karjalainen, T. M. (2001). Brand identity references in product design language: Identification and differentiation of products through brand associations. University of Art and Design Helsinki, Publication Series F16.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Khuong, M. N., & Chau, N.T.K. (2017). The effect of event sponsorship on customer's brand awareness and purchase intention: A case study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148-157.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 63-70.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McDonald, S. (2019, Jul 17). Run the numbers: Here's how much the global sports market could be worth by 2023. *Footwearnews*. Retrieved from <https://footwearnews.com/2019/business/retail/global-sports-market-2019-statistics-1202804732/>
- Mook, D. G. (1987). *Motivation: The organization of action*. New York, NY: W. W. Norton & Company.