以本體論為基礎的資料採礦方法於運動行銷之研究：以ADIDAS公司為研究對象

隨著國內運動行銷日漸流行，各大運動業者間的競爭早已白熱化，根據美國商業週刊公佈最新全球百大品牌排名與品牌價值，Adidas公司於2007年的品牌排名為69，而品牌價值為47億6千7百萬美元；相較於2006年，其品牌排名上升2個名次，且品牌價值亦增加了11個百分比。茲因Adidas公司並沒有建構消費者資料庫，故無法得知消費者所偏好的消費行為、媒體、代言人等等資訊。藉由田野調查的方式蒐集消費者資料，本研究以「Adidas」公司為研究對象，並以本體論為研究基礎，主要目的是期望能夠強化Adidas業者的行銷能力。透過資料採礦中的集群分析，以消費者的年齡和可支配所得，將消費者分成兩種不同屬性的族群，再透過關聯法則找到消費者所喜愛的代言人，例如:王建民等等的專業或名人代言人。試圖將業者過去以產品為中心，轉變成以顧客為焦點的行銷方式，使能符合現代社會以消費者為導向的市場競爭模式。