

第壹章 緒論

第一節 研究背景

全球經濟景氣正逐漸復甦中，2003 年美國的經濟成長率是 2.5 %、消費者物價指數年增率是 2.2 %，預估到了 2004 年經濟成長率則上升至 3.6 %、消費者物價指數年增率是 1.8 %；在台灣 2003 年的經濟成長率是 3.3 %、消費者物價指數年增率是 0.7 %，至 2004 年經濟成長率是 4.5 %、消費者物價指數年增率是 1.5 %（天下雜誌，民 92）。因為全球經濟景氣的復甦，也因而帶動台灣經濟景氣的好轉，國民所得也隨著提昇，民國 90 年國民每人平均所得為 12,876 美元，到民國 91 年提升為 12,916 美元（內政部統計處，民 92），國民生活水準因此相對地提高，運動休閒的健康意識增強，使得休閒生活更加受到重視，而政府相關單位及民間團體也積極地推廣全民運動。再加上近年來健康體適能俱樂部應時代之需求，如雨後春筍般的成立（姜慧嵐，民 90）；中華職棒聯盟亦走出簽賭、放水的陰霾，再度受到球迷的喜愛，以民國 91 年職棒的門票收入高達新台幣 3,000 萬元、電視轉播權利金為新台幣 3,500 萬元（商業周刊，民 92），可見職棒運動又再度熱絡起來。並根據中華徵信所（民 91）指出，民國 90 年台灣運動產業生產毛額為 802.6 億新台幣，而經濟部工業局更將運動休閒產業列入挑戰 2008 國發計畫「產業高值化計畫」的細項計畫中（引自程紹同，民 92）。由上述可知，運動產業的擴大發展是必然的趨勢。台灣體育運動管理學會（民 91）

的研究也指出，運動用品產業組織的數量約佔整體運動產業的 50.48 %。可見運動用品市場之廣大，其中運動鞋類工業亦屬於運動用品產業的範疇。

而運動鞋在全世界的佔有率也是與日俱增，以美國鞋類市場為例，在每十雙賣出的男用鞋中就有四雙是運動鞋（徐義權，民 83）。根據 Athletic Footwear Association (AFA) 的估計，有 93 % 的美國人至少擁有一雙運動鞋，在 1989 年美國更有超過 1 億 5,000 萬雙具有廠牌名稱的運動鞋售出，在 1990 年美國對運動鞋的市場需求量則約有 55 億美元（簡貞玉，民 85）。

根據台灣區製鞋工業同業工會的統計資料指出，民國 91 年台灣鞋類進口數量中，運動鞋佔了 11.5 %，銷售金額為 4,800 萬美元；在鞋類輸銷全球鞋型別統計中，運動鞋的金額高達 1 億 2,650 萬美元（台灣區製鞋工業同業公會，民 92）。由以上敘述中可知，運動鞋市場在國內運動產業中佔有相當的比率。

處於「穿球鞋就代表時髦」的 21 世紀風潮中，在運動與時尚結合的同時，運動鞋已成為一種流行的取向，例如耐吉 (Nike)、銳步 (Reebok) 等運動鞋主要品牌，每三個月就有新鞋款上市（產業動態，民 87；陳志鴻，民 90；聯合報，民 91），可知運動鞋市場競爭激烈。而各家運動用品廠商大多利用「運動贊助」的方式以保持競爭優勢，達到其行銷目的（程紹同，民 90）。例如，耐吉贊助「高中籃球聯賽 (High-school Basketball League, 簡稱 HBL)」，以優秀運動員伍茲 (Woods)、喬丹 (Jordan)、羅納度 (Ronaldo)

為其產品代言；阿迪達斯（Adidas）贊助「世界盃足球賽」、以優秀運動員貝克漢（Beckham）、庫尼可娃（Kournikova）為其產品代言；銳步贊助國內「有氧運動大會」、舉辦「Reebok 國際高中籃球賽」，並以優秀運動員艾佛森（Iverson）、威廉斯（Williams）為其產品代言，可見運動用品廠商間競爭激烈的情況。因此本研究欲瞭解台灣目前運動鞋市場消費的現況，此為研究動機之一。

在 1980 年代之後，企業組織處於市場競爭激烈、消費者導向的時代，提昇顧客滿意度已成為企業競爭之優勢（詹淑端，民 90）。企業過去大都將行銷焦點放在如何拓展市場上，卻忽略了如何吸引、維持並提昇舊有顧客價值的策略。因此，若要增加銷售量並降低客戶服務成本，就必須做到吸引新顧客購買、維持舊有顧客，進而促成更多的銷售活動（陳文華，民 89）。

誰能搶先抓住目標消費者的心，誰就能先掌握住獲利的契機。今日之企業大多將行銷重心著重在維繫消費者忠誠度上，認為開發一個新客戶的成本永遠大於留住一個舊客戶，且根據市場調查，吸引一位新顧客之成本約為維繫舊顧客成本的 5-8 倍之多（Kotler, 1996a; Kalakota & Robinson, 1999；閔庭祥，民 90；賴士奇，民 90）。Webster（1994）指出，隨著競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略資源，企業行銷的重點應建立在顧客滿意與顧客忠誠上。尤其在成長緩慢的 1990 年代，企業生存之道已經不是在開發新顧客，而是維持與舊顧客的長期關係，企業的獲利來自顧

客的重複購買行為，而不是銷售額的提昇。而如何與舊顧客建立良好的長期關係？便是將顧客的需求列為第一優先考量，達到顧客滿意（Customer Satisfaction；CS）。實際上，「顧客滿意」的觀念早在 1980 年代初期，就受到美國政府與大型企業的支持與推廣，並在 1987 年制定國家品質獎時，擬定「顧客滿意」的評估模式。1990 年代日本企業也開始引進「顧客滿意」的觀念，並將它落實在企業經營上，更將 1992 年定為「顧客滿意元年」。我國亦於民國 82 年由經濟部商業司委託中國生產力中心，研究建立「全國顧客滿意指標」（方信淵，民 87）。

Kotler（1991）認為高顧客滿意度是公司未來獲利的最佳目標，傳送高滿意則是維繫顧客較佳的途徑。而在現代的行銷環境中，應該把既有顧客當成最重要的任務，而不是獲得新的顧客。因為要爭取一個新的顧客所需要的成本，遠高於維持既有的顧客（林靈宏，民 83）。因此，企業若要掌握競爭優勢，必須重視顧客滿意度，以增加顧客之重複購買率，進而建立顧客之忠誠度。由上述中可知，顧客滿意度對企業行銷的重要性，而運動鞋市場也是處於競爭激烈的局勢中，需要重視顧客滿意度，因此本研究欲瞭解影響消費者對運動鞋滿意度之因素，此為研究動機之二。

因為全球經濟復甦，台灣地區國民所得逐漸提昇，民國 90 年國民每人平均所得為 12,876 美元，到民國 91 年提升為 12,916 美元（內政部統計處，民 92），因此，一般家庭日趨富裕，青少年的零用錢也隨之增加，加上部分

青少年利用課餘時間打工賺取零用錢，得以具有自主之消費金額。因此青少年有能力購買他們想要得到的產品，所以就自然成為企業行銷的目標(林靈宏，民 84；李炳昭，民 88)。此外，由於運動鞋這項產品對學生而言是必備的用品之一，所以幾乎每位學生都會有購買運動鞋的經驗與需求(紀博文，民 89)。

根據過去國內研究與統計資料(黃木泉，民 85；李炳昭，民 88；紀博文，民 89；台灣區製鞋工業同業公會，民 92)指出，耐吉、銳步、阿迪達斯等三家運動鞋品牌最受學生族群的喜愛，也是品牌知名度較高的運動鞋。學者程紹同(民 90)也指出，2000 年後將是耐吉、銳步、阿迪達斯等三分運動鞋市場的局面。

而近年來各家運動鞋廠商，為了達到行銷目標，競爭激烈，而且均將目標市場鎖定在青少年，根據陳雍仁(民 92)研究指出，「HBL 高中籃球聯賽」耐吉是獨家贊助商，耐吉的主要目標對象為高中各校校隊球員、同校高中學生；「阿迪達斯街頭籃球賽」阿迪達斯的主要目標對象為 12-25 歲籃球重度愛好者。由上述可知，「高中學生」這塊市場似乎是運動鞋廠商必爭之地。

以往有關運動鞋消費者行為的研究(李時雨，民 81；許惠華，民 87；李炳昭，民 88；紀博文，民 89)大多著重在消費者前期行為，也就是消費者購買前的考量因素，而有關消費者購後行為「顧客滿意度」的研究則較

少，因此，本研究欲瞭解影響消費者購後滿意度之因素。

綜上所述，研究者選擇基隆市之高中職學生為研究對象，藉此瞭解高中職學生對運動鞋購後滿意度與再購意願，並探討不同人口統計變項、生活型態變項與滿意度之差異情形。期盼本研究結果能提供學術界參考，也提供業界作為行銷策略規劃之參考。

第二節 研究目的

本研究主要在瞭解「基隆地區高中職學生對運動鞋之購後滿意度」，根據本研究之研究背景與動機，提出研究目的如下：

- 一、瞭解基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況。
- 二、探討不同「生活型態變項」與「人口統計變項」之基隆地區高中職學生在運動鞋「整體滿意度」與「屬性滿意度」上有無差異。
- 三、探討對高中職學生運動鞋購後滿意度與再購意願之主要變項。

第三節 研究問題

根據上述之研究目的，提出下列之研究問題：

- 一、瞭解基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況為何？
- 二、探討不同「生活型態變項」與「人口統計變項」之基隆地區高中職學生在運動鞋「整體滿意度」與「屬性滿意度」上有無顯著差異？

三、影響高中職學生對運動鞋購後滿意度與再購意願之主要變項為何？

第四節 研究範圍

一、就研究對象而言

本研究以基隆市國立基隆高中、國立基隆女中、國立基隆海事、國立基隆商工、市立暖暖高中、市立中山高中、市立安樂高中、私立聖心高中、私立二信中學、私立培德工家、私立光隆家商等 11 所公私立高中（職）學校之學生為研究對象。

二、就研究期間而言

本研究期間為中華民國 92 年 8 月 1 日至 93 年 4 月 30 日為止。

三、就研究內容而言

（一）研究內容以運動鞋之 Nike、Reebok、Adidas、亞瑟士（Asics）、彪馬（Puma）、美津濃（Mizuno）、肯尼士（Kennex）、樂得（Lotto）、康威仕（Converse）、宜加跑（Icasport）、將門（Jump）、迪亞多納（Diadora）、阿諾（Arnor）、紐巴倫（New Balance）、K-Swiss、Kappa、Air Power、Champion、Avia、Elless 等 20 種品牌為範圍。

（二）主要探討消費者行為之後期行為，也就是消費者滿意度部份。

第五節 研究限制

本研究雖在研究過程中力求嚴謹，但因現實因素，仍有下列之研究限制：

- 一、本研究採用的研究法為問卷調查法，問卷填答乃屬於自陳量表，研究者無法掌握受試者填答的真實性，僅能假設所有受試者皆誠實填答。
- 二、研究者受限於時間、財力、人力等因素之限制，僅能以基隆地區的高中職學生作為問卷之調查對象，研究結論不宜推論至其他地區或不同的消費群。

第六節 名詞操作性定義

一、運動鞋

係指一般從事休閒活動、運動時所穿著之鞋類，包括籃球鞋、慢跑鞋、多功能鞋、排（羽）球鞋、網球鞋等運動鞋，具有特殊功能之運動鞋皆不在本研究範圍內。

二、產品滿意度

本研究中所指的產品滿意度，為高中職學生在購買運動鞋之後，衡量其整體滿意度與其屬性（價格、顏色、流行性、耐久性....等）滿意度。

三、再購意願

再購意願可分為消費者自己本身的再購與介紹他人再購的行為 (方信淵, 民 87), 本研究所指的是高中職學生在下次購買運動鞋時是否會再購買相同品牌之運動鞋與是否會介紹給親人、朋友的行為。

四、生活型態變項

生活型態是人們生活的方式, 並將其表現在活動、興趣與意見上 (Kotler, 1991)。本研究所指的是高中職學生生活的方式。而衡量生活型態最常使用的方法是利用 AIO (Activity, Interest and Opinion) 量表來衡量。本研究即採用此量表來衡量消費者之生活型態, 以李克特 (Likert scale) 五點量表給予評分。

五、產品屬性

產品屬性是指運動鞋所呈現出來的各種功能、外型等要素, 這些要素是消費者選購運動鞋時的主要參考依據 (紀博文, 民 89)。根據運動鞋相關之文獻, 本研究將運動鞋之產品屬性區分為下列 7 項: 1. 顏色; 2. 價格; 3. 流行性; 4. 外型; 5. 舒適性; 6. 耐穿性 7. 透氣性。

六、運動用品專賣店

本研究中所指之運動用品專賣店為同時販賣各種不同品牌運動鞋之商店, 與專賣單一運動鞋品牌之旗鑑店有所區別。