

## 第五章 結論與建議

本章的主要目的是將本研究做整體性的描述，並依研究結果提出結論與建議。茲將本研究之結論與建議分為兩節加以敘述。

### 第一節 結論

#### 一、基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況

##### (一) 基隆地區高中職學生購買運動鞋之經驗

在過去一年內基隆地區高中職學生 98.6% 有購買運動鞋經驗；1.4% 的學生沒有購買運動鞋經驗者。

(二) 基隆地區高中職學生穿著之運動鞋品牌比例依序為 Nike、Adidas、Reebok、Puma 等，在其他品牌以 DC 品牌出現 34 次 (3%) 為最高。

(三) 基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌認知，依序為 Nike、Adidas、Reebok、Puma 等品牌。

##### (四) 基隆地區高中職學生購買運動鞋之時間間隔

基隆地區高中職學生購買運動鞋之時間間隔，大部份集中在半年至一年之時間內再次購買運動鞋 (佔 52.7%)，其次是一年至一年半之時間間隔 (佔 23.4%)。

##### (五) 基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌忠誠度

基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌忠誠度偏低，基隆地區高中職學

生僅有 12.2% 會再次購買相同品牌運動鞋。

#### (六) 基隆地區高中職學生接受之購鞋合理價格

1. 基隆地區高中職學生在接受購買運動鞋之合理價格上，以

1,001-2,000 元為多數佔 51.1%，其次是 2,001-3,000 元佔 27.5%。

2. 在校別部份，以私立高中男生在能接受之合理價格上偏高，介於 2,001-4,000 元之間。

#### (七) 基隆地區高中職學生購鞋地點之選擇

基隆地區高中職學生購鞋地點之選擇，以運動用品專賣店居多佔 69.4%，其次是量販店佔 10%。

#### (八) 基隆地區高中職學生運動鞋鞋款之選擇

基隆地區高中職學生對運動鞋鞋款之選擇，大部分學生都沒有固定之選擇佔 45.7%，其次是選擇籃球鞋佔 28.9%。

### 二、基隆地區高中職學生生活型態之分析

(一) 基隆地區高中職學生生活型態之因素構面分析，共萃取了 3 個因素（流行時尚、名牌取向、務實取向）。

(二) 基隆地區高中職學生生活型態之集群分析，最後獲致 2 個集群，第一群為「深思熟慮群」；第二群為「流行時尚群」。

### (三) 不同生活型態之高中職學生在運動鞋滿意度之分析

1. 屬性滿意度：基隆地區不同生活型態之高中職學生在屬性滿意度之「透氣性」上沒有顯著差異，而在「顏色」、「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」上有顯著差異。由平均數的資料顯示出，集群二「流行時尚群」之高中職學生在運動鞋屬性滿意度之平均值皆高於集群一「深思熟慮群」。
2. 整體滿意度：基隆地區不同生活型態之高中職學生在整體滿意度上有顯著差異，由平均數的資料顯示出，集群二「流行時尚群」之高中職學生在運動鞋屬性滿意度之平均值皆高於集群一「深思熟慮群」。

### 三、不同人口統計變項、再購行為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之差異性分析

#### (一) 人口統計變項

1. 性別：不同性別之高中職學生在屬性滿意度之「價格」滿意度上達到顯著差異，以女學生之平均數高於男學生。
2. 校別：不同校別之高中職學生在屬性滿意度之「透氣性」滿意度上達到顯著差異，以公立高中職之平均數最高、公立高職之平均數最低。

3. 居住縣市：不同居住縣市之高中職學生在「屬性」滿意度與「整體」滿意度上皆未達顯著差異。
4. 家長職業：家長職業不同之高中職學生在屬性滿意度之「價格」、「透氣性」滿意度上達到顯著差異。其中「價格」滿意度以家長職業為自由業之平均數最高、家長職業為軍職最低；而在「透氣性」滿意度以家長職業為教職之平均數最高、家長職業為農最低。
5. 零用錢：零用錢不同之高中職學生在屬性滿意度之「價格」、「流行性」、「外型」、「舒適性」與「整體」滿意度上達到顯著差異。每月零用錢在 500 元以下之高中職學生，在運動鞋滿意程度上最低，並且有隨著每月零用錢之遞增，滿意度有遞增之趨勢。
6. 課後打工：不同課後打工之高中職學生在屬性滿意度之「價格」上達到顯著差異，以課後參與打工之學生平均數高於課後未參與打工之學生。
7. 喜愛運動：喜愛運動與否之高中職學生在屬性滿意度之「外型」、「舒適性」、「透氣性」、「耐穿性」上達到顯著差異。以喜愛運動之學生平均數高於不喜愛運動之學生。
8. 運動員：運動員與否之高中職學生在屬性滿意度之「流行性」與「整體」上達到顯著差異，以是運動員之學生平均數高於非運動員之學生。

## (二) 再購行為變項

1. 再次購買相同品牌之意願：不同再次選擇相同品牌運動鞋之高中職學生在屬性滿意度與「整體」滿意度上皆達到顯著差異。在滿意度各構面上，皆以填答一定會再次購買相同品牌運動鞋之高中職學生平均數最高，以填答一定不會再次購買相同品牌運動鞋之高中職學生平均數最低。
2. 介紹他人購買意願：不同介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生在屬性滿意度與「整體」滿意度上皆達到顯著差異。在滿意度各構面上，皆以填答一定會介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生平均數最高，以填答一定不會介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生平均數最低。

## 四、選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋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之差異性分析

- (一) 選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在運動鞋「屬性」滿意度之「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」與「透氣性」滿意度上皆達到顯著差異。其中皆以 Adidas 之滿意度平均數高於 Nike 之平均數。

(二) 選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在運動鞋「整體」滿意度上達到顯著差異。以 Nike 之滿意度平均數高於 Adidas 之平均數。

## 五、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分析

(一) 影響「顏色」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 17%。

(二) 影響「價格」滿意度之重要性變項

以介紹他人變項的預測力較佳，其解釋量為 7%。

(三) 影響「流行性」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 16%。

(四) 影響「外型」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 20.5%。

(五) 影響「舒適性」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 20%。

(六) 影響「耐穿性」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 19.6%。

(七) 影響「透氣性」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 23.7%。

## （八）影響「整體」滿意度之重要性變項

以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 30.7%。

根據研究結果顯示出，大部分的多元相關係數值未達 .7 以上，並且決定係數未達 .5 以上，表示預測能力偏低，無法有效的預測影響之主要變項。推論原因可能與消費者消費過程之黑箱作業有關，值得後續研究者做進一步的探討。

## 第二節 建議

根據本研究之發現，研究者提出以下幾項建議，作為運動鞋廠商、未來學術研究者之參考。

### 一、對運動鞋廠商之建議

運動鞋公司經營管理者可依據本研究之結論，瞭解基隆地區高中職學生目前運動鞋消費市場的現況，擬定適當的行銷策略，包括：

（一）根據研究結果，高中職學生購買運動鞋之比例高，然而對運動鞋之品牌忠誠度偏低，因此，運動鞋廠商如何把握既有的優勢，運用行銷策略，發展出屬於該品牌的特色，將是提升消費者忠誠度的重要課題之一。

（二）運動鞋廠商可以著重調查消費者使用滿意度部份，瞭解消費者的滿意部份與不滿意的部份，以此作為公司商品設計、行銷之參考。例如設計調查問卷，附在鞋盒內，以廣告回郵的方式讓消費者寄回，為提升回收率，

廠商可以配合抽獎活動進行，如此才能保持既有之優點，瞭解缺點，對症下藥。

(三) 建議運動鞋廠商在設計運動鞋能針對不同的消費族群作考量，根據相關研究指出，現在年輕人對運動鞋的要求除了運動鞋原有的屬性功能外，還要有其他附屬之功能，例如流行性、搭配性等。因此，廠商應從多方面考量，抓住消費者的心。

## 二、未來研究者之建議

(一) 本研究僅以基隆地區之高中職學生為研究對象，建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至北部甚至全國，使得研究結果與實際之運動鞋消費市場情況更加接近。除此之外，亦可做跨國比較，瞭解不同國情的消費者在運動鞋滿意度上是否有差異。

(二) 本研究結果中，基隆地區高中職學生在運動用品專賣店購鞋的比例高達 7 成左右，可見，運動用品專賣店對運動鞋品牌而言應是重要通路之一。然而，運動用品專賣店之銷售人員對運動鞋品牌之印象是否會影響消費者之決策，建議後續研究者可做進一步之研究，提供業者擬定行銷策略之參考。

(三) 本研究結果中，基隆地區高中職學生對 Nike 品牌之整體滿意度高於 Adidas 品牌，然而在運動鞋「屬性」滿意度各構面上，Adidas 品牌之平均



數皆高於 Nike 品牌之平均數。其原因是否與 Nike 公司善於運用廣告、行銷策略有關，值得進一步深入調查，提供業者擬定行銷策略之參考。