

第肆章 結果與討論

本章旨在陳述本研究依據實際資料所得之研究結果，並依所得結果進行討論。本章共分為五節：第一節「基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況分析」；第二節「探討基隆地區高中職學生生活型態之分析」；第三節「探討不同人口統計變項、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」；第四節「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」；第五節「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」。

第一節 基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況分析

本節首先以敘述統計（次數分配與百分比）呈現基隆地區高中職學生運動鞋市場之消費現況，以提供後續研究、運動鞋廠商行銷之參考。

一、基隆地區高中職學生購買運動鞋之經驗

根據研究結果，基隆地區高中職學生 1,132 人，在過去一年內有購買運動鞋經驗者有 1,116 人，占 98.6%；過去一年內沒有購買運動鞋經驗者有 16 人，占 1.4%，各學校分布情形如表 4-1、4-2 所示。

表 4-1 基隆地區高中職學生購買運動鞋之學生數量統計表

校 名	購買人數		比例	
	男	女	N	%
國立基隆高中	158	0	158	14.2
國立基隆女中	0	192	192	17.2
國立基隆商工	4	151	155	13.9
國立基隆海事	66	41	107	9.6
市立安樂高中	11	17	28	2.5
市立暖暖高中	17	13	30	2.7
市立中山高中	12	18	30	2.7
私立二信高中	181	5	186	16.7
私立聖心高中	80	0	80	7.2
私立光隆家商	25	51	76	6.8
私立培德工家	0	58	58	5.2
總 計	10	6	1,116	100

表 4-2 基隆地區高中職學生未購買運動鞋之學生數量統計表

校 名	未購買人數		比例	
	男	女	N	%
國立基隆高中	0	0	0	0
國立基隆女中	0	3	3	18.7
國立基隆商工	0	0	0	0
國立基隆海事	3	0	3	18.7
市立安樂高中	0	0	0	0
市立暖暖高中	0	0	0	0
市立中山高中	0	0	0	0
私立二信高中	4	0	4	25
私立聖心高中	2	0	2	12.5
私立光隆家商	1	3	4	25
私立培德工家	0	0	0	0
總 計	10	6	16	100

根據研究統計資料顯示出，基隆地區高中職學生在過去一年內，有 98.6 % 的學生有購買運動鞋的經驗，由此可知，高中職學生運動鞋市場是一大商機，原因可能是運動鞋與時尚、流行相互結合之故，讓運動鞋之功能不再侷限於屬性功能。

二、基隆地區高中職學生目前擁有之運動鞋品牌

依據次數分配統計之結果，基隆地區高中職學生目前擁有之運動鞋大部分集中在 Adidas、Nike、New Balance、Reebok、Puma 等運動鞋品牌上。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，在其他部分以 DC 品牌出現 34 次為最高，佔 3%，各品牌所佔之比例如表 4-3 所示。

表 4-3 基隆地區高中職學生運動鞋擁有情形分佈表

排序	品牌名稱	男生		女生		合計	
		N	%	N	%	N	%
1	Nike	495	44.4	300	26.9	795	71.3
2	Adidas	321	28.8	282	25.3	603	54.1
3	Reebok	163	14.6	113	10.1	276	24.7
4	Puma	140	12.5	112	10.0	252	22.6
5	New Balance	73	6.5	109	9.8	182	16.3
6	Converse	43	3.9	124	11.1	169	15.0
7	Mizuno	107	9.6	58	5.2	165	14.8
8	Asics	83	7.4	19	1.7	102	9.1
9	Others	38	3.4	45	4.0	83	7.4
10	Jump	49	4.4	17	1.5	66	5.9
11	Arnor	25	2.2	15	1.3	40	3.5
12	K-swiss	8	0.7	14	1.3	22	2.0
13	Air Power	10	0.9	12	1.1	22	2.0
14	Diadora	15	1.3	2	0.2	17	1.5
15	Avia	8	0.7	1	0.1	9	0.8
16	Kennex	2	0.2	4	0.4	6	0.6
17	Kappa	2	0.2	4	0.4	6	0.6
18	Lotto	7	0.6	0	0	7	0.6
19	Champion	4	0.4	0	0	4	0.4
20	Elless	0	0	4	0.4	4	0.4
21	Icasport	2	0.2	1	0.1	3	0.3

根據研究結果顯示出，基隆地區有 71.3% 高中職學生擁有 Nike 品牌運動鞋，其次是 Adidas 有 54.1%，由此可知，知名品牌運動鞋之市場占有率極高。與國內運動鞋相關研究者（黃木泉，民 85；林美月，民 87；李炳昭，民 88；林千裕，民 92）之研究結果相符，結果顯示出消費者對運動鞋品牌之選擇皆以 Nike 為優先考量。

三、基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌認知

依據次數分配統計之結果，基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌認知，大部分集中在某些知名運動鞋品牌上，依序為 Nike (99.1%)、Adidas (86.3%)、Reebok (73.2%)、Puma (68.4%) 等品牌。基隆地區高中職學生對運動鞋品牌之認知情形，如表 4-4 所示。

表 4-4 基隆地區高中職學生運動鞋品牌認同情形分布表

排序	品牌名稱	男生		女生		合計	
		N	%	N	%	N	%
1	Nike	566	50.7	540	48.4	1106	99.1
2	Adidas	533	47.8	430	38.5	963	86.3
3	Reebok	424	38.0	393	35.2	817	73.2
4	Puma	398	35.7	365	32.7	763	68.4
5	New Balance	302	27.1	271	24.3	573	51.3
6	Asics	258	23.1	158	14.2	416	37.3
7	Converse	114	10.2	215	19.3	357	32.0
8	Mizuno	223	20.0	120	10.8	343	30.7
9	Jump	190	17.0	114	10.2	304	27.2
10	Arnor	145	13.0	107	9.6	252	22.6
11	Air Power	101	9.1	87	7.8	188	16.8
12	Others	81	7.3	100	9.0	181	16.2
13	K-swiss	78	7.0	99	8.9	177	15.9
14	Kappa	76	6.8	73	6.5	149	13.4
15	Kennex	53	4.7	37	3.3	113	10.1
16	Diadora	38	3.4	32	2.9	70	6.3
17	Avia	27	2.4	15	1.3	42	3.7
18	Champion	25	2.2	15	1.3	40	3.5
19	Lotto	25	2.2	12	1.1	37	3.3
20	Elless	10	0.9	22	2.0	32	2.9
21	Icasport	14	1.3	9	0.9	23	2.2

根據研究結果顯示出，基隆地區高中職學生對運動鞋品牌之認知以 Nike 為 99.1% 最高，其次是 Adidas (86.3%)、Reebok (73.2%)、Puma (68.4%)，並且經過卡方考驗， p 值為 $.652 > .05$ ，未達顯著水準，表示高中職學生對運動鞋品牌之認知在性別上並無顯著差異。由此可知，Nike 幾乎是高中職學生都認識的運動鞋品牌，原因可能與 Nike 公司每年約 2 億 7000 萬美元的廣告策略有關 (程紹同，民 90)。

並且根據學者程紹同 (民 90) 指出，各家運動用品廠商大多利用「運動贊助」、「運動代言人」的方式來達到其行銷的目的。Nike 公司就是典型的例子之一，Nike 贊助「高中籃球聯賽」，以優秀運動員伍茲、喬丹、羅納度為其產品代言，使得公司的業績扶搖直上，奠定 Nike 公司在運動鞋市場領導之地位；Adidas 公司也是運動鞋知名廠商之一，2002 年贊助「世界盃足球賽」，以優秀足球運動員貝克漢為其產品代言，提昇其品牌的知名度。而運動鞋品牌之高知名度，有助於消費者對該品牌的瞭解與信任，相對地，也會增進消費者的購買率，提昇公司的銷售量。

其中，Puma 品牌躍居第四名，其佔有率超越多家傳統品牌，原因與該品牌發展出該品牌的特色，抓住青少年喜愛時髦、流行的風格有關，它讓時尚與功能結合，使得運動鞋除了運動功能外，還能有其他的功能，例如搭配衣服或從事休閒活動等。Puma 成功的要件之一就是 Puma 敢跟別人完全不一樣，並抓住愛穿運動鞋服的民眾的心 (工商時報，民 93)。

四、基隆地區高中職學生購買運動鞋之時間間隔

依據次數分配統計之結果，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%，其分布情形如表 4-5 所示。

表 4-5 基隆地區高中職學生購鞋之時間間隔統計表

校別	半年內		半年至一年		一年至一年半		一年半至二年		二年以上	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
公立高中	36	27	119	114	31	70	11	23	1	9
公立高職	15	17	38	108	14	53	7	9	0	5
私立高中	33	1	232	3	70	1	23	0	12	0
私立高職	7	22	12	65	3	18	0	3	1	0
合計	N 92	65	296	292	119	142	43	39	14	14
	% 8.2	5.8	26.5	26.2	10.7	12.7	3.9	3.5	1.3	1.3
		14.0		52.7		23.4		7.4		2.6

根據研究結果顯示出，有 52.7% 基隆地區高中職學生對運動鞋購買之時間間隔集中在半年至一年內，並且經過卡方考驗， p 值為 $.578 > .05$ ，未達顯著水準，表示高中職學生對運動鞋購買之時間間隔在性別上並無顯著差異。這樣的研究數據對運動鞋廠商而言，無疑是一個好消息，顯示高中職學生對運動鞋的購買頻率很高，廠商可以將目標市場鎖定在青少年族群，並且有利於廠商銷售、促銷活動之進行，進而促使銷售量提升。此結

果亦能提供運動鞋廠商推出新產品時間間隔之參考。並根據 Morrison (1966) 的研究指出，若消費者購買時間間隔越短，則消費者的品牌忠誠度可能越高。

五、基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌忠誠度

依據次數分配統計之結果，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，其分布情形如表 4-6 所示。

表 4-6 基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌忠誠度統計表

	公立高中		公立高職		私立高中		私立高職		合計	
	男	女	男	女	男	女	男	女	N	%
Adidas	11	14	3	8	12	0	1	4	53	4.7
Nike	24	6	4	6	26	1	5	7	79	7.1
Converse	0	0	0	4	0	0	0	1	5	0.4
不固定品牌	176	209	66	174	228	4	16	104	979	87.7

根據研究結果顯示出，基隆地區高中職學生對運動鞋之品牌忠誠度偏低，有 87.7% 之高中職學生不會選擇購買固定品牌運動鞋，僅有 12.2% 的高中職學生會購買固定品牌運動鞋。基隆地區高中職學生對運動鞋品牌忠誠度偏低，是否因為幾家知名運動廠商之運動鞋產品在外型、顏色、舒適性、透氣性等運動鞋屬性功能上，沒有太大的差異性，亦即同質性太高，導致消費者品牌忠誠度偏低，因此，運動鞋廠商可以強化顧客品牌忠誠度

之策略，如透過廣告方式傳達品牌的特色或價值，像 Adidas 藉由移情作用之廣告策略，以名人代言方式來傳達 Adidas 「追求所欲」的運動人生哲學理念（程紹同，民 90）。Nike 創辦人奈特（Knight）指出，Nike 的廣告強調利用運動與體適能所帶動的激情與消費者連結，廣告內容表達了運動中激烈的競爭、追求成功的毅力、成就感及參與運動的精神激勵，抓住運動的激情與特質是 Nike 廣告成功的重要因素（程紹同，民 92）。因此，廠商必需透過行銷方式與消費者做心靈溝通、撼動消費者，如此才能深入消費者的。

六、基隆地區高中職學生接受之購鞋合理價格

依據次數分配統計之結果，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%。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。

表 4-7 基隆地區高中職學生接受之購鞋合理價格統計表

校別	1,000 元以下		1,001-2,000 元		2,001-3,000 元		3,001-4,000 元		4,001 元以上	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
公立高中	23	52	89	153	73	29	13	9	0	0
公立高職	6	45	34	113	22	31	11	3	0	0
私立高中	17	2	102	3	118	0	26	0	4	0
私立高職	3	18	15	61	8	28	0	7	0	0
合計	49	117	240	330	221	86	50	19	4	0
比例 %	4.4	10.4	21.5	29.6	19.8	7.7	4.4	1.7	0.4	0
合計 %	14.8		51.1		27.5		6.1		0.4	

根據研究結果顯示出，基隆地區高中職學生接受之購鞋合理價格，大部分介於 1,000 元至 3,000 元之間，其中，以 1,001-2,000 元佔 51.1%；在 2,001-3,000 元佔 27.5%。由上述結果可知，1,000-3,000 元的購鞋價格是一大彈性空間，廠商可依不同的目標族群推出不同價位的商品，滿足消費者的需求。但一般消費者大都有「高價位等於高品質」這樣的觀念，值得廠商在訂定價格策略時多加注意。

七、基隆地區高中職學生購鞋地點之選擇

依據次數分配統計之結果，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%，其分布情形如表 4-8

所示。

表 4-8 基隆地區高中職學生購鞋地點之選擇統計表

	公立高中		公立高職		私立高中		私立高職		合計	
	男	女	男	女	男	女	男	女	N	%
專賣店	145	185	63	114	193	2	15	53	774	69.4
夜市	13	11	1	32	15	1	2	13	87	7.8
旗艦店	6	13	5	11	28	0	7	9	79	7.1
百貨公司	9	9	1	14	15	0	0	10	58	5.2
網路	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
量販店	21	22	3	21	16	2	2	26	112	10.0
其他	1	3	0	1	1	0	0	0	6	0.5
合計	195	243	73	193	268	5	26	111	1116	100
合計%	17.5	21.8	6.5	17.2	24	0.4	2.3	9.9	100	

根據研究結果顯示出，基隆地區高中職學生選擇購鞋之地點，大部分以運動用品專賣店為主，約佔 7 成左右。原因可能在購鞋地點選擇上，以運動用品專賣店與百貨公司之樣式與品牌較為齊全，其中又以運動用品專賣店之價格較百貨公司低之緣故。然而，在運動用品專賣店之銷售人員是與消費者接觸的第一線人員，對消費者選擇品牌上或許有直接的影響力。因此，運動鞋品牌公司或許應該注意銷售人員對該品牌的印象，或是舉辦促銷活動，加深銷售人員對該品牌的印象，進而影響消費者，提升銷售量。

八、基隆地區高中職學生運動鞋鞋款之選擇

依據次數分配統計之結果，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%，其分布情形如表 4-9 所示。

表 4-9 基隆地區高中職學生運動鞋鞋款之選擇統計表

	公立高中		公立高職		私立高中		私立高職		合計	
	男	女	男	女	男	女	男	女	N	%
籃球鞋	96	36	27	20	107	1	15	20	322	28.9
慢跑鞋	31	56	7	23	24	2	3	34	180	16.1
排(羽)球鞋	2	4	0	1	0	0	0	2	9	0.8
網球鞋	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
多功能鞋	13	24	10	14	24	0	2	7	94	8.4
不一定	56	123	29	134	111	2	6	49	510	45.7

根據研究結果顯示出，基隆地區高中職學生對運動鞋鞋款之選擇大部分都是不一定，原因可能與青少年注重外型、時尚有關，因此對運動鞋之功能性較不在意。此外，籃球鞋是學生的次要選擇，原因可能與籃球運動人口有關，根據體委會（民 90）對台灣地區民眾從事之體育運動項目參與調查中，籃球項目佔 16.7%，並且在台灣地區運動人口調查報告分析中指出，籃球運動是 20 歲以下青少年的第一選擇之故。

第二節 基隆地區高中職學生生活型態之分析

本研究利用主成分分析法 (Principal Components) 抽取因素，並以正交轉軸法中之最大變異數法加以分析，再選取轉軸後因素負荷量較大之變數 (特徵值大於 1 者)，並加以命名。

一、基隆地區高中職學生生活型態之因素構面分析

本研究藉由巴萊特 (Barlett) 球形檢定，獲致其值為 4415.141，其顯著水準為 .000，適合抽樣性的 KMO 度量值達到 .812。因此，問卷第二部分之生活型態變數適合進行因素分析。本研究經過因素分析之統計方法，共萃取了 3 個特徵值大於 1 的因素，其累積解釋變異量為 53.2%。其結果如表 4-10 所示。

表 4-10 基隆地區高中職學生生活型態因素分析表

因素名稱	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
流行時尚	4.200	30.003	30.003
崇尚品牌	1.992	14.225	44.229
務實取向	1.251	8.933	53.162

二、基隆地區高中職學生生活型態之集群分析

本研究進行因素分析之後，計算出因素分數值。然而，再以此數值進

行集群分析 (Cluster Analysis)。本研究採用 K-Means Cluster 方法決定集群數，最後獲致二個集群。研究者依據各群組之中心值，將此二個集群命名為：第一群為「深思熟慮群」：集群一的樣本數 591 個，佔總樣本數的 53%，其在「務實取向」之分數較高，此類型的消費者個性在購物時會貨比三家、比較理性；第二群為「流行時尚群」：集群二的樣本數 525 個，佔總樣本數的 47%，其在「流行時尚」之分數較高，在「崇尚品牌」有次高分數，此類型的消費者個性較為外向、勇於嘗試，符合現代青少年隨性、創意的文化。

三、不同生活型態高中職學生在運動鞋滿意度之分析

本研究以「T 考驗」檢定不同生活型態之高中學生在整體「顧客滿意度」與「顧客滿意度」各構面之差異性。

- (一) 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（詳見表 4-11），其統計結果如後：

表 4-11 不同生活型態高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		集群一	集群二	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.75	3.91	.065 *	.002
	SD	.81	.84		
價格滿意度	M	3.18	3.34	7.374 *	.006
	SD	.93	.99		
流行性滿意度	M	3.50	3.63	2.190 *	.015
	SD	.83	.88		
外型滿意度	M	3.62	3.79	1.528 *	.002
	SD	.90	.90		
舒適性滿意度	M	3.77	3.88	1.540 *	.045
	SD	.91	.90		
耐穿性滿意度	M	3.61	3.77	.217 *	.010
	SD	.99	1.00		
透氣性滿意度	M	3.47	3.59	.053	.052
	SD	.96	.97		

* $p < .05$

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」，由此可知，屬於流行時尚群之學生對滿意度的要求標準較低，其原因是否因為青少年對運動鞋的要求已從純屬性功能轉換至兼顧流行、時尚或是因為對運動鞋的汰換率高之故。而深思熟慮群之高中職學生對運動鞋的滿意度要求標準較高，其原因可能與該群學生比較注重實際的需求，理性思考有關。

(二) 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（詳見表 4-12），其統計結果如後：

表 4-12 不同生活型態高中職學生在運動鞋滿意度上之
差異分析摘要表

滿意度		集群一	集群二	F 值	P 值
整體滿意度	M	3.72	3.95	.003 *	.000
	SD	.82	.87		

* $p < .05$

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」，由此可知，屬於流行時尚群之學生對滿意度的要求標準較低，其原因是否因為該群高中職學生較重視品牌，具有較高程度的品牌忠誠度，對品牌有較深的情感之故。

第三節 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

本節以「單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)」檢定不同人口統計變項、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。並於單因子變異數分析後，如有顯著差異時，則以薛費法 (Scheffe) 進一步檢定各變項組間之差異。

一、不同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之差異性分析

(一) 不同性別之高中職學生在屬性滿意度上之差異分析

不同性別之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」、「透氣性」與「整體」滿意度上皆未達顯著差異，而在「價格」滿意度上達到顯著差異（詳見表 4-13），各構面的統計結果如後：

表 4-13 不同性別高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		男	女	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.80	3.87	2.207	.138
	SD	.78	.87		
價格滿意度	M	3.15	3.38	15.052 *	.000
	SD	1.00	.91		
流行性滿意度	M	3.59	3.55	.597	.440
	SD	.82	.90		
外型滿意度	M	3.67	3.76	3.025	.082
	SD	.89	.92		
舒適性滿意度	M	3.84	3.81	.188	.665
	SD	.91	.90		
耐穿性滿意度	M	3.71	3.68	.167	.683
	SD	.98	1.02		
透氣性滿意度	M	3.56	3.51	.726	.395
	SD	.97	.97		
整體滿意度	M	3.83	3.86	.317	.574
	SD	.83	.88		

* $p < .05$

由平均數之資料顯示出，女性高中職學生在「價格」滿意度上較男性高中職學生高。由此可見，女性高中職學生對運動鞋之價格要求標準比男性高中職學生低，而男性高中職學生對運動鞋要求標準較高之原因是否與

男女喜愛運動程度之差異有關，或是因為男性高中職學生較具有運動鞋專業知識，可在未來研究中繼續探討。

(二) 不同校別之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

不同校別之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「價格」、「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」與「整體」滿意度上皆未達顯著差異，而在「透氣性」滿意度上達到顯著差異（詳見表 4-14），各構面的統計結果如後：

表 4-14 不同校別高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		公立 高中	公立 高職	私立 高中	私立 高職	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.85	3.92	3.79	3.72	2.444	.063
	SD	.79	.79	.88	.89		
價格滿意度	M	3.25	3.29	3.21	3.32	.520	.668
	SD	.97	.96	1.03	.87		
流行性滿意度	M	3.56	3.56	3.55	3.61	.193	.901
	SD	.87	.77	.93	.88		
外型滿意度	M	3.78	3.73	3.65	3.60	2.002	.112
	SD	.86	.85	.99	.97		
舒適性滿意度	M	3.86	3.83	3.75	3.81	.759	.517
	SD	.86	.87	1.07	.85		
耐穿性滿意度	M	3.75	3.62	3.61	3.75	1.670	.172
	SD	.97	1.02	1.07	.96		
透氣性滿意度	M	3.62	3.42	3.45	3.56	2.937 *	.032
	SD	.95	.97	1.02	.96		
整體滿意度	M	3.89	3.85	3.73	3.83	1.710	.163
	SD	.81	.83	.93	.92		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「透氣性」滿意度上以公立高中之高中職學生最高，以公立高職之高中職學生最低。由上可知，公立高中學生的要求標準比其他校別學生低，而公立高職、私立高中、私立高職學生要求標準較高之原因是否因為學生的自主金額較多之故。

(三) 不同居住縣市之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

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（詳見表 4-15），各構面的統計結果如後：

表 4-15 不同居住縣市高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		基隆市	其他縣市	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.81	3.89	1.074	.342
	SD	.83	.82		
價格滿意度	M	3.24	3.31	2.173	.114
	SD	.96	.97		
流行性滿意度	M	3.58	3.52	.793	.453
	SD	.86	.86		
外型滿意度	M	3.71	3.73	1.060	.347
	SD	.92	.88		
舒適性滿意度	M	3.82	3.84	.506	.603
	SD	.93	.84		
耐穿性滿意度	M	3.72	3.64	.747	.474
	SD	.99	1.04		
透氣性滿意度	M	3.54	3.51	.207	.813
	SD	.98	.96		
整體滿意度	M	3.83	3.88	1.341	.262
	SD	.86	.84		

* $p < .05$

不同居住縣市之高中職學生在運動鞋滿意度之各構面上皆未達到顯著水準。

(四) 家長職業不同之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

家長職業不同之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」與「整體」滿意度上皆未達顯著差異，而在「價格」、「透氣性」滿意度上達到顯著差異（詳見表 4-16），各構面的統計結果如後：

表 4-16 家長職業不同高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

		G1	G2	G3	G4	G5
滿意度		軍	公	教	工	商
		N = 9	N = 177	N = 44	N = 248	N = 320
顏色滿意度	M	4.00	3.78	3.89	3.73	3.90
	SD	.71	.78	.87	.82	.85
價格滿意度	M	2.78	3.13	3.25	3.20	3.28
	SD	1.09	.92	.99	.99	1.01
流行性滿意度	M	3.44	3.51	3.66	3.57	3.61
	SD	1.13	.83	.78	.87	.89
外型滿意度	M	3.78	3.63	3.86	3.65	3.76
	SD	.67	.92	.82	.91	.94
舒適性滿意度	M	3.78	3.72	3.93	3.83	3.88
	SD	1.20	.97	.87	.89	.91
耐穿性滿意度	M	3.56	3.66	3.80	3.77	3.75
	SD	1.24	1.01	1.00	.94	1.02
透氣性滿意度	M	3.67	3.43	3.70	3.53	3.63
	SD	.87	1.00	.85	.96	.94
整體滿意度	M	3.89	3.77	3.75	3.79	3.90
	SD	1.05	.83	.99	.77	.89

(續下頁)

滿意度		G6	G7	G8	F 值	P 值	事後 比較
		農 N = 13	自由業 N = 201	其他 N = 104			
顏色滿意度	M	3.46	3.88	3.88	1.615	.127	
	SD	.88	.73	.95			
價格滿意度	M	2.92	3.41	3.39	2.134 *	.038	
	SD	.95	.87	.94			
流行性滿意度	M	3.46	3.56	3.54	.373	.918	
	SD	.88	.80	.94			
外型滿意度	M	3.08	3.74	3.84	1.927	.062	
	SD	1.04	.85	.86			
舒適性滿意度	M	3.54	3.84	3.79	.860	.538	
	SD	.88	.85	.91			
耐穿性滿意度	M	3.00	3.61	3.62	1.672	.112	
	SD	1.35	.99	1.01			
透氣性滿意度	M	2.54	3.54	3.43	3.101 *	.003	
	SD	1.05	.95	1.03			G3 > G6 G5 > G6
整體滿意度	M	3.31	3.91	3.87	1.521	.156	
	SD	1.03	.83	.92			

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「價格」滿意度上以家長職業為自由業之高中職學生最高，以家長職業為軍職之高中職學生最低，原因可能與高中職學生的消費能力，亦即自主金額多寡有關；在「透氣性」滿意度上以家長職業為教職之高中職學生最高，以家長職業為農之高中職學生最低。

(五) 零用錢不同之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

零用錢不同之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「透氣性」、「耐穿性」上皆未達顯著差異，而在「價格」、「流行性」、「外型」、「舒適性」與「整體」滿意度上達到顯著差異（詳見表 4-17），各構面的統計結果如後：

表 4-17 零用錢不同高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度	500 元 以下 N = 9	501- 1000 元 N = 177	1001- 1500 元 N = 44	1501- 2000 元 N = 248	2001- 2500 元 N = 320	2501- 3000 元 N = 13
顏色滿意度	M 3.73	3.76	3.84	3.85	3.91	3.89
	SD .83	.86	.82	.70	.87	.76
價格滿意度	M 3.08	3.15	3.30	3.40	3.33	3.38
	SD .96	.93	.93	.92	.97	.93
流行性滿意度	M 3.42	3.45	3.58	3.57	3.76	3.54
	SD .85	.85	.86	.79	.80	.91
外型滿意度	M 3.54	3.59	3.83	3.77	3.63	3.77
	SD .89	.89	.87	.86	1.00	.93
舒適性滿意度	M 3.64	3.78	3.79	3.92	3.89	3.88
	SD .96	.90	.89	.84	.92	.78
耐穿性滿意度	M 3.68	3.58	3.67	3.69	3.78	3.70
	SD .98	1.04	.94	.99	1.08	.91
透氣性滿意度	M 3.41	3.45	3.60	3.59	3.63	3.40
	SD 1.00	.96	.91	.88	.99	.93
整體滿意度	M 3.69	3.72	3.86	3.84	3.94	3.84
	SD .85	.90	.80	.79	.76	.85

(續下頁)

滿意度		3001- 3500 元 N = 201	3501- 4000 元 N = 104	4001 元	F 值	P 值	事後 比較
顏色滿意度	M	3.92	4.00	3.94	1.304	.237	
	SD	.74	.84	.98			
價格滿意度	M	3.15	3.62	3.33	2.944 *	.003	
	SD	.92	.95	1.14			
流行性滿意度	M	3.81	3.56	3.87	3.653 *	.000	G9 > G1
	SD	.76	.89	.95			
外型滿意度	M	3.98	3.88	3.92	3.270 *	.001	
	SD	.79	.92	.94			
舒適性滿意度	M	4.06	4.10	3.84	2.444 *	.013	
	SD	.91	.82	1.02			
耐穿性滿意度	M	3.96	3.98	3.70	1.478	.161	
	SD	.92	.92	1.12			
透氣性滿意度	M	3.79	3.65	3.63	1.719	.090	
	SD	.99	1.17	1.02			
整體滿意度	M	4.06	4.13	4.08	3.618 *	.000	
	SD	.76	.82	1.00			

* p < .05

由平均數資料顯示出，在「價格」滿意度上以每月零用錢為 3,500 至 4,000 元之高中職學生最高，以每月零用錢為 500 元以下之高中職學生最低，原因可能受「高價格等於高品質」觀念影響之故；價格與價值之間的關係是行銷人員必須去瞭解的，通常消費者會將商品本身之外的層面加入考量，如品牌知名度、代言人等，消費者通常習慣將價格（總成本）以及價值畫上等號（程紹同等譯，民 92），因此，廠商應從行銷方面來提昇品牌價值，提昇品牌價值亦即提升商品價格，讓公司獲利提高；在「流行性」滿意度上以每月零用錢為 4,000 元以上之高中職學生最高，以每月零用錢

為 500 元以下之高中職學生最低；在「外型」滿意度上以每月零用錢為 3,000 至 3,500 元之高中職學生最高，以每月零用錢為 500 元以下之高中職學生最低；在「舒適性」滿意度上以每月零用錢為 3,500 至 4,000 元之高中職學生最高，以每月零用錢為 500 元以下之高中職學生最低；在「整體」滿意度上以每月零用錢為 3,500 至 4,000 元之高中職學生最高，以每月零用錢為 500 元以下之高中職學生最低。由上可知，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。

（六）課後是否參與打工之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

課後是否打工之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「流行性」、「外型」、「舒適性」、「透氣性」、「耐穿性」與「整體」滿意度上皆未達顯著差異，而在「價格」上達到顯著差異（詳見表 4-18），各構面的統計結果如後：

表 4-18 課後是否打工高中職學生在運動鞋滿意度上之
差異分析摘要表

滿意度		有打工	沒打工	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.89	3.82	.913	.339
	SD	.92	.81		
價格滿意度	M	3.40	3.24	3.384 *	.046
	SD	.99	.96		
流行性滿意度	M	3.65	3.56	1.434	.231
	SD	.94	.85		
外型滿意度	M	3.15	3.71	.219	.640
	SD	.90	.91		
舒適性滿意度	M	3.80	3.83	.100	.752
	SD	.94	.90		
耐穿性滿意度	M	3.68	3.70	.060	.806
	SD	1.02	1.00		
透氣性滿意度	M	3.45	3.54	1.149	.284
	SD	1.02	.96		
整體滿意度	M	3.87	3.84	.238	.626
	SD	.93	.84		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「價格」滿意度上以課後參與打工之高中職學生最高，以課後沒有參與打工之高中職學生最低，原因可能與課後有參與打工之高中職學生具有較高的消費能力與自主權之故。

(七) 喜愛運動與否之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

喜愛運動與否之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「價格」、「流行性」與「整體」滿意度上皆未達顯著差異，而在「外型」、「舒適性」、「透氣性」、「耐穿性」上達到顯著差異(詳見表 4-19)，各構面的統計結果如後：

表 4-19 喜愛運動與否高中職學生在運動鞋滿意度上之
差異分析摘要表

滿意度		喜愛運動	不愛運動	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.84	3.80	.471	.493
	SD	.82	.85		
價格滿意度	M	3.27	3.24	.206	.650
	SD	.98	.92		
流行性滿意度	M	3.59	3.49	2.632	.105
	SD	.85	.88		
外型滿意度	M	3.74	3.60	4.800 *	.029
	SD	.90	.93		
舒適性滿意度	M	3.88	3.63	14.535 *	.000
	SD	.88	.96		
耐穿性滿意度	M	3.74	3.53	8.066 *	.005
	SD	.90	.93		
透氣性滿意度	M	3.57	3.40	6.071 *	.014
	SD	.97	.97		
整體滿意度	M	3.86	3.77	2.281	.131
	SD	.85	.88		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「外型」、「舒適性」、「透氣性」、「耐穿性」滿意度上皆以喜愛運動之高中職學生為最高，以不喜愛運動之高中職學生為最低，其原因可能與喜愛運動之高中職學生對運動相關資訊的涉入較多；而不喜愛運動之高中職學生對運動相關資訊的涉入較少，因此在購買時較憑直覺，因而常會忽略自身對運動鞋功能的實際需求。

(八) 運動員與否之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

運動員與否之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「價格」、「外型」、

「舒適性」、「透氣性」、「耐穿性」滿意度上皆未達顯著差異，而在「流行性」與「整體」上達到顯著差異（詳見表 4-20），各構面的統計結果如後：

表 4-20 運動員與否高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		運動員	非運動員	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.92	3.82	1.888	.170
	SD	.76	.83		
價格滿意度	M	3.33	3.25	.757	.384
	SD	.99	.96		
流行性滿意度	M	3.72	3.55	4.901 *	.027
	SD	.88	.85		
外型滿意度	M	3.85	3.69	3.432	.064
	SD	.88	.91		
舒適性滿意度	M	3.94	3.81	2.424	.120
	SD	.74	.92		
耐穿性滿意度	M	3.77	3.69	.772	.380
	SD	1.00	1.00		
透氣性滿意度	M	3.63	3.52	1.583	.209
	SD	.99	.97		
整體滿意度	M	3.99	3.82	4.784 *	.029
	SD	.82	.86		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「流行性」與「整體」滿意度上以是高中職運動員學生為最高，以非運動員之高中職學生為最低，原因可能與高中職運動員學生在購買時以功能性為優先考量，加上運動員外向、勇於嘗試的特質之故。

二、不同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) 不同再次選擇相同運動鞋之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

不同再次選擇相同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（詳見表 4-21），各構面的統計結果如後：

表 4-21 不同再次選擇相同運動鞋在高中職學生運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		一定不會 N = 22	可能不會 N = 102	不確定 N = 436	可能會 N = 475
顏色滿意度	M	2.77	3.18	3.69	4.04
	SD	1.07	1.01	.76	.68
價格滿意度	M	2.27	3.00	3.12	3.39
	SD	1.12	.93	.86	.96
流行性滿意度	M	2.45	2.91	3.43	3.77
	SD	.80	.91	.74	.80
外型滿意度	M	2.50	2.93	3.52	4.00
	SD	.96	1.03	.85	.73
舒適性滿意度	M	2.23	3.04	3.70	4.07
	SD	.87	.93	.84	.76
耐穿性滿意度	M	2.50	2.80	3.48	4.01
	SD	.96	1.01	.94	.82
透氣性滿意度	M	2.05	2.55	3.36	3.84
	SD	.95	.82	.87	.83
整體滿意度	M	2.36	2.86	3.67	4.12
	SD	.85	.94	.71	.66

(續下頁)

滿意度		一定會 N = 81	F 值	P 值	事後 比較
顏色滿意度	M	4.49	58.179 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.61			
價格滿意度	M	3.90	22.439 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G2 > G1
	SD	1.03			
流行性滿意度	M	4.25	54.799 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.78			
外型滿意度	M	4.41	72.294 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.63			
舒適性滿意度	M	4.52	74.158 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.67			
耐穿性滿意度	M	4.42	69.055 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.91			
透氣性滿意度	M	4.33	89.687 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.84			
整體滿意度	M	4.72	128.003 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.55			

* p < .05

由平均數資料顯示出，在高中職學生滿意度各構面上，皆以填答願意再次購買相同品牌運動鞋之高中職學生最高，以填答不願意再次購買相同運動鞋之高中職學生最低。由以上資料可知，填答願意再次購買之高中職學生的要求標準，比填答不願意再次購買之高中職學生要求標準低，填答願意再次購買之高中職學生的要求標準較低之原因，是否因為填答願意再次購買之高中職學生的品牌忠誠度較高。

(二) 不同介紹他人購買相同運動鞋之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析

不同介紹他人購買相同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（詳見表 4-22），各構面的統計結果如後：

表 4-22 不同介紹他人購買相同運動鞋之高中職學生在運動鞋滿意度上之差異分析摘要表

滿意度		一定不會 N = 22	可能不會 N = 102	不確定 N = 436	可能會 N = 475
顏色滿意度	M	3.15	3.45	3.88	4.09
	SD	1.09	.84	.71	.69
價格滿意度	M	2.63	3.07	3.21	3.48
	SD	.89	.85	.93	.95
流行性滿意度	M	2.88	3.20	3.61	3.83
	SD	.98	.79	.77	.79
外型滿意度	M	2.89	3.25	3.81	4.01
	SD	1.12	.91	.78	.73
舒適性滿意度	M	2.92	3.37	3.94	4.11
	SD	1.05	.91	.78	.76
耐穿性滿意度	M	2.82	3.17	3.84	4.01
	SD	1.01	.96	.90	.84
透氣性滿意度	M	2.63	3.02	3.61	3.87
	SD	1.01	.89	.88	.81
整體滿意度	M	2.95	3.34	3.90	4.20
	SD	1.07	.82	.70	.66

(續下頁)

滿意度		一定會 N = 81	F 值	P 值	事後 比較
顏色滿意度	M	4.56	53.539 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.57			
價格滿意度	M	3.39	22.556 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G2 > G1
	SD	1.16			
流行性滿意度	M	4.31	48.374 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2
	SD	.79			
外型滿意度	M	4.47	62.758 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2 G2 > G1
	SD	.65			
舒適性滿意度	M	4.58	65.195 *	.000	G5 > G4 G3 > G2 G2 > G1
	SD	.56			
耐穿性滿意度	M	4.41	59.039 *	.000	G5 > G4 G3 > G2
	SD	.97			
透氣性滿意度	M	4.42	69.711 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2 G2 > G1
	SD	.81			
整體滿意度	M	4.68	92.396 *	.000	G5 > G4 G4 > G3 G3 > G2 G2 > G1
	SD	.57			

* p < .05

由平均數資料顯示出，在高中職學生滿意度各構面上，皆以填答願意介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生最高，以填答不願意介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生最低。由以上資料可知，填答願意介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生的要求標準，比填答不願意介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生要求標準低，填答願意介紹他人購買之高中職學生的要求標準較低之原因，是否因為填答願意介紹他人購買相同品牌運動鞋之高中職學生的品牌忠誠度較高。

第四節 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

本節以「單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)」檢定不同人口統計變項、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。並於單因子變異數分析後，如有顯著差異時，則以薛費法 (Scheffe) 進一步檢定各變項組間之差異。

一、選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在運動鞋「屬性」滿意度上之差異分析

選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在屬性滿意度之「顏色」、「價格」滿意度上未達顯著差異，而在「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（詳見表 4-23），各構面的統計結果如後：

表 4-23 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上之差異分析摘要表

滿意度		Adidas	Nike	Reebok	F 值	P 值
顏色滿意度	M	3.91	3.86	3.77	2.385	.068
	SD	.76	.80	.78		
價格滿意度	M	3.34	3.18	3.33	2.312	.075
	SD	.93	1.00	.92		
流行性滿意度	M	3.69	3.67	3.30	12.640 *	.000
	SD	.81	.83	.71		
外型滿意度	M	3.92	3.76	3.74	11.913 *	.000
	SD	.81	.87	.93		
舒適性滿意度	M	4.05	3.90	3.75	18.424 *	.000
	SD	.81	.89	.87		
耐穿性滿意度	M	3.88	3.79	3.79	13.352 *	.000
	SD	1.01	.98	.94		
透氣性滿意度	M	3.69	3.69	3.67	21.433 *	.000
	SD	.93	.94	.92		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「流行性」、「外型」、「舒適性」、「耐穿性」與「透氣性」滿意度上皆以 Adidas 最高，以 Reebok 最低。原因可能與 Adidas 運動產品定位、產品開發有關，例如 Adidas 在 1998 年世足賽時，為 6 支

超級勁隊特別設計球衣，也為頂尖球員設計新科技球鞋，使 Adidas 產品與冠軍形象相符，並藉以突顯品牌價值，讓消費者印象深刻(程紹同，民 90)。因此，運動產品除了屬性功能外，廠商也會將品牌形象一起傳達給消費者，與消費者做心靈交流。

二、選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在運動鞋「整體」

滿意度上之差異分析

選擇 Adidas、Nike、Reebok 品牌運動鞋之高中職學生在「整體」

滿意度上有顯著差異存在，詳見表 4-24。

表 4-24 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之差異分析摘要表

滿意度		Adidas	Nike	Reebok	F 值	P 值
整體滿意度	M	3.96	3.91	3.84	8.131 *	.000
	SD	.76	.85	.84		

* $p < .05$

由平均數資料顯示出，在「整體」滿意度上以 Nike 之整體滿意度最高，以 Reebok 之整體滿意度最低。由上可知，基隆地區高中職學生對 Nike 之整體滿意度最高，然而在屬性滿意度上卻以 Adidas 之滿意度最高，其原因

可能與 Nike 公司成功之廣告行銷策略有關，Nike 建立與其他品牌之差異性，讓該品牌在消費者心中具有較高的品牌價值、品牌權益。「品牌權益」它是一個由品牌、名稱和符號所聯結的資產與負債。一個產品的品牌權益是由五大構成因素組成：品牌忠誠度、品牌知名度、顧客感受的品質、品牌聯想，以及其他專有的品牌資產等（洪順慶，民 91）。Nike 成功地建立“勾勾”的品牌及其特定產品品牌，提昇品牌的附加價值、權益（程紹同等譯，民 92）。除此之外，Nike 發展出鮮明的品牌性格 - 具話題性、積極，此種品牌性格不僅讓 Nike 能充分地與顧客結合，而且能維繫其品牌地位（高登第譯，民 91）。因此，廠商除了必須維持商品的品質外，還要打造品牌的附加價值，才能提升品牌權益，達到多贏的局面。

第五節 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

多元迴歸分析中之「逐步迴歸法（stepwise）」，是廣為研究者使用的複迴歸分析法之一，它結合「順向選擇法」與「反向剔除法」二種方式之優點（吳明隆，民 89）。因此本研究採用「逐步迴歸法」作為多元迴歸分析的方法。

基隆地區高中職學生運動鞋滿意度分為「屬性」滿意度與「整體」滿

意度分別進行討論，以預測不同人口統計變項、再購行為變項對高中職學生運動鞋滿意度之影響。

一、影響「顏色」滿意度之重要性變項分析

排除在「顏色」滿意度上未達顯著差異之變項後，以再次購買意願與介紹他人意願等二個預測變項預測「顏色」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-25、4-26：

表 4-25 影響「顏色」滿意度之變項係數摘要表

	Unstandardized Coefficients 未標準化迴歸係數	Standardized Coefficients 標準化迴歸係數	Sig. 顯著性	Collinearity Statistics 共線性統計量	
Model	B	Beta		Tolerance	VIF
2					
constant	2.378		.000		
再次購買	.264	.266	.000	.534	1.874
介紹他人	.179	.215	.000	.534	1.874

表 4-26 預測高中職學生「顏色」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1.再次購買	.413 (a)	.170	.171	228.243	228.243
2.介紹他人	.442 (b)	.194	.025	134.453	33.892

進入迴歸方程式之顯著變項共有二個，多元相關係數為.442，聯合解釋之變異量為.194，亦即二個變項能聯合預測「顏色」滿意度 19.4%的變

異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 17%，介紹他人變項的解釋量僅佔 2.5%。

運動鞋廠商為了提升「顏色」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即視覺影響、顏色吸引高中職學生注意，若高中職學生有再次購買意願，則表示對「顏色」滿意度高。管倖生（民 84）認為，從人們對色彩的生理及心理之共同反應，可以推測到消費者對商品色彩的認知與喜好。例如女性較喜歡柔和、明朗的色調；男性較喜愛深暗、冷硬的色彩。因此，運動鞋廠商可以多加運用色彩來吸引消費者的目光。

二、影響「價格」滿意度之重要性變項分析

排除在「價格」滿意度上未達顯著差異之變項後，以不同性別、家長職業、每月零用錢、課後打工、再次購買意願與介紹他人意願等六個預測變項預測「價格」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-27、4-28：

表 4-27 影響「價格」滿意度之變項係數摘要表

	Unstandardized Coefficients 未標準化迴歸係數	Standardized Coefficients 標準化迴歸係數	Sig. 顯著性	Collinearity Statistics 共線性統計量	
Model	B	Beta		Tolerance	VIF
3					
constant	1.594		.000		
介紹他人	.143	.147	.000	.522	1.916
性別	.224	.116	.000	.972	1.028
再次購買	.176	.152	.000	.527	1.896
家長職業	3.867	.075	.009	.967	1.018
零用錢	2.694	.068	.019	.967	1.035

表 4-28 預測高中職學生「價格」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1. 介紹他人	.266 (a)	.070	.071	84.219	84.219
2. 性別	.287 (b)	.081	.012	49.746	14.265
3. 再次購買	.310 (c)	.093	.013	39.130	15.052
4. 家長職業	.319 (d)	.099	.012	31.377	14.185
5. 零用錢	.326 (e)	.102	.007	26.314	7.884

進入迴歸方程式之顯著變項共有五個，多元相關係數為.326，聯合解釋之變異量為.102，亦即五個變項能聯合預測「價格」滿意度 10.2%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以介紹他人變項的預測力較佳，其解釋量為 7%，性別變項的解釋量僅佔 3.2%。

運動鞋廠商為了提升「價格」滿意度，在評估、推出新產品時，願意介紹給他人是最值得投入之變項，亦即高中職學生願意介紹自己滿意的運動鞋品牌給他人最能有效預測「價格」滿意度。

三、影響「流行性」滿意度之重要性變項分析

排除在「流行性」滿意度上未達顯著差異之變項後，以每月零用錢、運動員、再次購買意願與介紹他人意願等四個預測變項預測「流行性」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-29、4-30：

表 4-29 影響「流行性」滿意度之變項係數摘要表

	Unstandardized Coefficients 未標準化迴歸係數	Standardized Coefficients 標準化迴歸係數	Sig. 顯著性	Collinearity Statistics 共線性統計量	
Model	B	Beta		Tolerance	VIF
3					
constant	2.023		.000		
再次購買	.276	.267	.000	.533	1.874
介紹他人	.163	.188	.000	.528	1.894
零用錢	2.581	.073	.008	.977	1.024

表 4-30 預測高中職學生「流行性」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1. 再次購買	.404 (a)	.162	.163	215.959	215.959
2. 介紹他人	.429 (b)	.182	.021	124.8336	28.375
3. 零用錢	.435 (c)	.187	.005	86.062	7.136

進入迴歸方程式之顯著變項共有三個，多元相關係數為.435，聯合解

釋之變異量為.187，亦即三個變項能聯合預測「流行性」滿意度 18.7%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 16%，其他變項的解釋量僅佔 2.7%。

運動鞋廠商為了提升「流行性」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生願意再次購買相同品牌運動鞋最能有效預測「流行性」滿意度。

四、影響「外型」滿意度之重要性變項分析

排除在「外型」滿意度上未達顯著差異之變項後，以每月零用錢、喜愛運動、再次購買意願與介紹他人意願等四個預測變項預測「外型」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-31、4-32：

表 4-31 影響「外型」滿意度之變項係數摘要表

Model	Unstandardized	Standardized	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients		Statistics	
	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	顯著性	共線性統計量	
3	B	Beta		Tolerance	VIF
constant	1.918		.000		
再次購買	.337	.310	.000	.533	1.874
介紹他人	.183	.200	.000	.528	1.894
零用錢	2.117	.057	.033	.977	1.024

表 4-32 預測高中職學生「外型」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1. 再次購買	.453 (a)	.205	.205	286.581	286.581
2. 介紹他人	.478 (b)	.227	.023	164.003	33.123
3. 零用錢	.481 (c)	.230	.003	111.213	4.575

進入迴歸方程式之顯著變項共有三個，多元相關係數為.481，聯合解釋之變異量為.230，亦即三個變項能聯合預測「外型」滿意度 23%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 20.5%，其他變項的解釋量僅佔 2.5%。

運動鞋廠商為了提升「外型」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生願意再次購買相同品牌運動鞋最能有效預測「外型」滿意度。

五、影響「舒適性」滿意度之重要性變項分析

排除在「舒適性」滿意度上未達顯著差異之變項後，以每月零用錢、喜愛運動、再次購買意願與介紹他人意願等四個預測變項預測「舒適性」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-33、4-34：

表 4-33 影響「舒適性」滿意度之變項係數摘要表

	Unstandardized Coefficients 未標準化迴歸係數	Standardized Coefficients 標準化迴歸係數	Sig. 顯著性	Collinearity Statistics 共線性統計量	
Model	B	Beta		Tolerance	VIF
3					
constant	2.299		.000		
再次購買	.321	.296	.000	.533	1.876
介紹他人	.196	.214	.000	.532	1.879
喜愛運動	-.144	-.065	.014	.989	1.011

表 4-34 預測高中職學生「舒適性」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1. 再次購買	.448 (a)	.200	.201	278.892	278.892
2. 介紹他人	.476 (b)	.225	.026	162.190	36.548
3. 喜愛運動	.480 (c)	.229	.004	110.660	6.105

進入迴歸方程式之顯著變項共有三個，多元相關係數為.480，聯合解釋之變異量為.229，亦即三個變項能聯合預測「舒適性」滿意度 23%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 20%，其他變項的解釋量僅佔 3%。

運動鞋廠商為了提升「舒適性」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生再次願意購買相同品牌運動鞋最能有效預測「舒適性」滿意度。

六、影響「耐穿性」滿意度之重要性變項分析

排除在「耐穿性」滿意度上未達顯著差異之變項後，以喜愛運動、再次購買意願與介紹他人意願等三個預測變項預測「耐穿性」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-35、4-36：

表 4-35 影響「耐穿性」滿意度之變項係數摘要表

Model	Unstandardized	Standardized	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients		Tolerance	VIF
2	B	Beta	顯著性	共線性統計量	
constant	1.826		.000		
再次購買	.378	.315	.000	.534	1.874
介紹他人	.188	.187	.000	.534	1.874

表 4-36 預測高中職學生「耐穿性」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1.再次購買	.442 (a)	.195	.196	270.010	270.010
2.介紹他人	.463 (b)	.213	.019	151.166	26.190

進入迴歸方程式之顯著變項共有二個，多元相關係數為.463，聯合解釋之變異量為.213，亦即二個變項能聯合預測「耐穿性」滿意度 21.3%的

變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 19.6%，介紹他人變項的解釋量僅佔 1.7%。

運動鞋廠商為了提升「耐穿性」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生願意再次購買相同品牌運動鞋最能有效預測「耐穿性」滿意度。

七、影響「透氣性」滿意度之重要性變項分析

排除在「透氣性」滿意度上未達顯著差異之變項後，以不同校別、家長職業、喜愛運動、再次購買意願與介紹他人意願等五個預測變項預測「透氣性」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-37、4-38：

表 4-37 影響「透氣性」滿意度之變項係數摘要表

Model	Unstandardized	Standardized	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients		Statistics	
2	B	Beta	顯著性	共線性統計量	
				Tolerance	VIF
constant	1.528		.000		
再次購買	.406	.349	.000	.534	1.874
介紹他人	.199	.203	.000	.534	1.874

表 4-38 預測高中職學生「透氣性」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1.再次購買	.488 (a)	.237	.238	346.061	346.061
2.介紹他人	.510 (b)	.259	.022	194.529	33.009

進入迴歸方程式之顯著變項共有二個，多元相關係數為.510，聯合解釋之變異量為.259，亦即二個變項能聯合預測「透氣性」滿意度 25.9%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 23.7%，介紹他人變項的解釋量僅佔 2.2%。

運動鞋廠商為了提升「透氣性」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生願意再次購買相同品牌運動鞋最能有效預測「透氣性」滿意度。

八、影響「整體」滿意度之重要性變項分析

排除在「整體」滿意度上未達顯著差異之變項後，以每月零用錢、運動選手、再次購買意願與介紹他人意願等四個預測變項預測「整體」滿意度之效標變項，得到結果如表 4-39、4-40：

表 4-39 影響「整體」滿意度之變項係數摘要表

Model	Unstandardized	Standardized	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients		Statistics	
3	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	顯著性	共線性統計量	
	B	Beta		Tolerance	VIF
constant	1.772		.000		
再次購買	.415	.404	.000	.533	1.874
介紹他人	.181	.209	.000	.528	1.894
零用錢	2.413	.069	.006	.977	1.024

表 4-40 預測高中職學生「整體」滿意度之逐步多元迴歸分析摘要表

選出之 變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 R	F 值	淨 F 值
1. 再次購買	.554 (a)	.307	.307	492.333	492.333
2. 介紹他人	.577 (b)	.332	.026	276.649	42.528
3. 零用錢	.581 (c)	.336	.005	188.126	7.723

進入迴歸方程式之顯著變項共有三個，多元相關係數為.581，聯合解釋之變異量為.336，亦即三個變項能聯合預測「整體」滿意度 33.6%的變異量。就個別變項的解釋量來看，以再次購買變項的預測力較佳，其解釋量為 30.7%，其他變項的解釋量僅佔 2.9%。

運動鞋廠商為了提升「整體」滿意度，在評估、推出新產品時，再次購買意願是最值得投入之變項，亦即高中職學生有再次購買相同品牌運動鞋之意願，即表示對運動鞋之「整體」滿意度高。

本節主要目的是利用逐步迴歸方法，預測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，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。