

第五章 結論與建議

本章節係透過第四章結果分析後，進行結論與建議之整體敘述，共歸納為二小節說明，分別為第一節研究結論；第二節建議。茲分述如下：

第一節 結論

本研究依據台北市 adidas 旗艦店與直營專櫃為研究對象，計 2 家旗艦店 7 家直營專櫃共計 9 個賣點，435 位消費者於 2005 年 11 月 26 日抽樣統計分析後，探討下列五項結論：一、受試樣本結構分析；二、品牌形象與人口統計變數之差異分析；三、廣告效果與人口統計變數之差異分析；四、消費者購買行為與人口統計變項之差異分析；五、消費者購買行為與品牌形象、廣告效果之相關分析。茲分析如下：

一、 受試樣本結構分析

根據第四章研究發現，購買 adidas 運動產品之主要消費者結構為，男性比率略高於女性，且未婚者居多，他們多數為學生，以高中職及大專院校之學歷為最多，年齡約在 20 歲以下及 21-25 歲之年輕族群，個人每月所得在 5,000-30,000 元之間。

二、 品牌形象與人口統計變數之差異分析

本研究根據品牌形象與不同性別、婚姻狀況、年齡層、學歷等發現，平均數均在 3 以上，顯示，消費者對於 adidas 品牌形象皆表尚可以上程度，表示，adidas 品牌形象對上述消費族群有較正向的影響。此外，各職業間對品牌形象有不同差異，經 Tukey 多重比較後發現，

職業為學生的消費者對品牌形象的要求較職業為商的消費者高。每月所得與品牌形象之間有明顯差異，經 Tukey 多重比較後發現收入 5,000 元以下的消費者較收入在 10,001-20,000 元及 20,001-30,000 元的消費者重視品牌形象。

三、 廣告效果與人口統計變數之差異分析

本研究根據廣告效果與不同性別、婚姻狀況、職業、年齡、學歷等分析結果發現，平均數均在 3 以上，顯示，消費者對於 adidas 廣告效果皆表尚可以上程度，表示，adidas 廣告效果對上述消費族群有較正向的影響。此外，經研究結果得知，不同收入與廣告效果之間有差異，但經 Tukey 多重比較後，各組間並無差異。

四、 消費者購買行為與人口統計變項之差異分析

本研究根據消費者購買行為與不同性別、婚姻、學歷、等分析結果發現，平均數均在 3 以上，顯示，消費者對於 adidas 運動產品之購買行為皆表尚可以上程度，表示，adidas 消費者購買行為對上述消費族群有正向的影響。此外，經研究結果得知，各職業與購買行為間有差異，然經 Tukey 多重比較後，並未發現各組差異所在。不同年齡層與購買行為之間有差異，經 Tukey 多重比較後發現，20 歲以下、21-25 歲、31-35 歲的消費者較 36 歲以上的消費者重視需求確認、資料收集、方案評估、購買決策、購後行為。不同所得消費者之購買行為有差異，經 Tukey 多重比較後發現，每月所得 5,000 元以下及每月所得 5,001-10,000 元的消費者較無收入及每月所得 20,001-30,000 元的消費者重視需求確認、資料收集、方案評估、購買決策、購後行為。

五、 消費者購買行為與品牌形象、廣告效果之相關分析

品牌形象及廣告效果對消費者購買行為皆有正向的影響，顯示，運動品牌形象與廣告效果，確實影響消費者購買行為。

第二節 建議

根據本研究發現，提出以下幾點說明與建議，期盼 adidas 廠商對於影響消費者購買行為之品牌形象與廣告效果及行銷策略能加以統合規劃與重視，以作為其他運動產品廠商與後續研究者的參考依據，詳細建議如下：

一、 對 adidas 之建議

(一) 針對不同職業消費者對 adidas 品牌形象之建議

adidas 在行銷策略上應與學生族群建立相互的信任關係，持續傳遞品牌滿意度，對 adidas 未來市場的開拓必定有所助益。adidas 應針對學生族群以外並非很在意 adidas 品牌的消費族群加強行銷策略，積極的與不同職業族群創造承諾將傳達給消費者，是 adidas 未來應努力的方向。adidas 行銷的責任就是要能確保消費者的品牌經驗永遠最好，利用各項調查來監控品牌接觸點以確實遵守承諾，一但發現品牌形象與承諾間出現差距便要優先處理，發展新策略計畫以縮減品牌與消費者間的差距。

(二) 針對不同所得消費群對 adidas 品牌形象之建議

adidas 應針對學生設計生產相關運動產品，並以學生運動系列為廣告行銷策略，透過各種媒體傳播方式，傳達 adidas 品牌形象，擴大

學生族群的消費能力，鞏固學生消費市場，並拓展其他消費族群的消費行為。研究顯示，所得較高的消費者，較不重視品牌形象，或說明了所得較高者對於品牌的選擇性亦較為多樣，因此，消費者在選購運動產品時 adidas 品牌可能只是他們心目中理想品牌之一。而品牌在消費者的心目中是高品質或是低品質，往往透過比較而來的，因此，建議 adidas 在建立品牌過程中必須提供明確的承諾，並且要持續滿足消費者的期望。消費者的期望就等於企業的承諾，品牌必須建構與消費者間長期而不可動搖的精神關係（忠誠鏈）。

（三） 針對不同所得消費者對 adidas 廣告效果之建議

不同所得高低在廣告效果間發現平均數達到 3 以上，顯示不同所得高低之消費者對 adidas 廣告效果具有正面的影響。建議 adidas 應以此為依據，進一步積極塑造 adidas 品牌，成為消費者心中理想且成功的品牌。成功的品牌往往是因為在消費者心中形塑出簡單、一致的文字或概念，adidas 已經藉由此深植消費者心中，但未來，如何把信守承諾當成最高指導原則，成為最長久也最成功的品牌，也是值得思考的。

（四） 針對不同職業類別消費者之購買行為的建議

不同職業類別在消費者購買行為間發現平均數達到 3 以上，顯示不同職業類別與 adidas 消費者購買行為之間有正面的影響，因此，建議 adidas 未來可朝以下方面嘗試：1.重視時尚流行、產品定位、促銷活動，重視品牌權益的消費者愈會慎選購買地點；2.要使消費者購買行為、品牌權益、生活型態、行銷策略使消費者購買行為成為可能，就必須認真分析消費者購買行為的心理特徵、運用消費者購買心理要

素組合策略促進購買行為的實現。

(五) 針對不同年齡層消費者之購買行為的建議

在消費者不同年齡中，顯示 20 歲以下及 21-35 歲之間的消費族群較 36 歲以上的消費者重視購買行為，因此建議 adidas 應針對消費者購買前的感覺與消費後的體驗等，進行實際了解，以免發生消費者購買行為與 adidas 行銷策略間之落差，因為這種差異可能導致企業對於廣告企劃及行銷策略的失誤，造成企業損失影響市場競爭力。

(六) 針對不同所得消費者之購買行為的建議

所得在 10,000 元以下的消費者重視購買行為，顯示消費者年齡較輕，同時該消費族群教育程度多數為大專校院學生，他們重視時尚流行和品牌權益，因此，建議 adidas 經營管理方面，應慎選銷售據點設立，並營造休閒運動之品牌權益，同時可針對不同市場區隔量身打造行銷策略。所得在 20,000-30,000 元的消費者比較不重視購買行為，顯示該消費者族群多數為大專校院學生或公司行號基層員工，他們的經濟能力不高但比較獨立，對於所要購買的物品有較佳的自主權。建議 adidas 可依據主要消費族群之收入擬定策略，例如：分期付款、針對學生族群擬訂優惠折扣專案、憑學生證折扣、舉辦活動促銷等，以吸引所得不高但有消費意願的消費族群。

(七) 針對 adidas 之消費者購買行為與品牌形象、廣告效果之建議

消費者購買行為與品牌形象有正向的關係，因此建議，adidas 在品牌形象塑造成功的品牌形象，能使商品區隔化，以提高品牌在消費者心目中的價值並提高消費者對品牌的忠誠度，更重要的是，品牌形

象是透過消費者肯定後才會產生購買意願。由此可知，企業在追求品牌形象與目標消費群自我概念一致的同時，若能塑造出具有吸引消費者能力的品牌形象將可以達到更高的效益（王偉臣，2005）。消費者購買行為與廣告效果間有正向的關係。adidas 廣告效果主要功能在於促使消費者回憶廣告所欲傳達的目的，藉以增進消費者購買相關運動產品為目的。因此，該如何形成優質的品牌形象，並藉助於較佳的廣告效果，增進消費者回憶該廣告所主張的訴求與運動產品的購買行為，都是值得思考的問題。

二、對後續研究之建議

本研究主要在探討運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響，由於時間過於匆促，對於主題之探討不夠深入，建議後續研究者可參酌國內外相關文獻，進一步研究分析在品牌形象上應針對功能性、經驗性、象徵性做進一步之探討。在廣告效果上應針對廣告回憶率、品牌回憶率、廣告態度與品牌態度進行探討。在消費者購買行為應針對需求確認、資料蒐集、方案評估、購買決策及購買後行為等進行更深入的探討，後續研究者可進一步探討其他影響因素，應該有更顯著的結果與發現。

三、在研究方法

本研究基於時間及主、客觀條件之限制，僅以問卷調查法為主研究方式，無法兼顧質性研究方法。建議未來研究者除能以問卷方式施測外，輔以深度訪談法，兼以質量兩種方式進行研究，相信可以獲得豐碩且深入的研究成果。此外，本研究範圍僅設定在台北市，擴及面不夠廣，建議後續研究者可將樣本擴大至其他縣市或做全國性的調查

研究，以獲得更精確的市場調查結果。