

篇名：

運動鞋的消費者購買行為分析—以高中生為例

作者：

呂香評。國立草屯高級商工職業學校。商業經營科三年 3 班

白曉靜。國立草屯高級商工職業學校。商業經營科三年 3 班

楊慧貞。國立草屯高級商工職業學校。商業經營科三年 3 班

指導老師：

陳桂美 老師

## 壹●前言

平時在學校會和同學一起聊天、交談，在聊天的過程中，會發現每個人在選擇運動鞋所考慮的因素都不太相同，有些則不是自己所能決定的，然而對於運動鞋的選擇趨向於多元化，像是一雙運動鞋可能要同時兼具美觀和舒適的功能，或許就可以引起高中生的購買慾望，但仍然還是有高中生只注意外型，忽略了這雙鞋是否適合自己的雙腳，若是不適合，可是會對腳部造成傷害的。

目前在運動鞋市場上有許多的品牌，例如：NIKE、PUMA、ADIDAS、JUMP(將門)…等，競爭都非常激烈，所以要擁有自己的特色才得以生存下去，例如 NIKE 在多年前推出客製化商品，也就是 NikeiD，讓消費者可以在線上設計自己喜歡的樣式。

『工欲善其事必先利其器』，所以從事任何運動，一雙合適的運動鞋是必要的。好的運動鞋有保護腳部、減少疲勞以及避免運動傷害…等功用，這些功能都會影響高中生的選擇。

### 一、研究動機

筆者在和同學的交談過程當中，發現同學在使用運動鞋上有很多不同的層次，以及選擇運動鞋的因素都不相同，因此想加以了解高中生的運動鞋消費行為的現況，並提出具體的建議。

### 二、研究範圍

全台灣每個人幾乎都有一雙運動鞋，甚至更多，那每個人或許會因為想法、觀念…等的不同，對於運動鞋的選擇也不同，而筆者本身又是中部人，所以筆者選擇中部作為研究範圍。

### 三、研究對象

筆者本身是位高中生，那在和同學的相處與談話上，可以比較了解高中生的購買動機與行為，然而鞋子的種類、品牌繁多，消費者可以有多種的選擇去選出符合他所需要的鞋子，由此可知，範圍廣大，所以筆者在物的方面就選擇針對運動鞋的部分來做研究，人則選擇了高中生。

### 四、研究方法

我們使用文獻探討、問卷調查及參與法，以讓我們更加了解有哪些因素也會影響高中生的選擇。

### 五、預期效果

- 1、透過本研究可以了解高中生是如何得知運動鞋的訊息
- 2、透過本研究可以了解哪些因素會影響高中生的購買行為
- 3、透過本研究可以了解高中生的人格特質
- 4、透過本研究可以了解高中生的消費習慣
- 5、透過本研究可以了解高中生在購買運動鞋時的需求

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### 1、運動鞋的定義（註一）

台灣彪馬公司指出，所謂「運動鞋」，是指具有可幫助消費者進行任何運動之設計的鞋款。所有的運動鞋的主要組成要素，包括鞋面、中底及大底三部份，與休閒鞋、紳士鞋及女鞋最大的不同處，即運動鞋皆有中底之設計。中底設計之目的為提供運動時所需的避震效果及彈性，故可以「中底」作為界定運動鞋之標準。

#### 2、消費者的購買型態（註二）

A、習慣型消費者：此類的消費者往往忠於一種或數種品牌的產品，購買時多習慣於購買熟知的品牌，而少有改變。

B、理智型消費者：此類的消費者在實際購買前，心中多已有腹案，對自己想購買的商品，事先均經周詳的考慮、研究或比較。

C、經濟型消費者：此類的消費者多注意價格，著重簡單實用，有廉價物品才能滿足其需求。

D、衝動型消費者：此類的消費者購物時，多屬臨時起意，常為產品外觀或廠牌名稱所影響；只要售貨員稍加鼓勵、介紹，及行購買。

E、情感型消費者：此類的消費者購物，多屬情感性的反應，產品象徵性的意義常影響其購買行為。

F、年輕型消費者：此類的消費者屬於新的消費者，購買行為在心理尺度上，尚未穩定。

#### 3、影響消費者購買決策的因素（註三）

##### A、個人因素

###### a、偏好

###### b、經濟狀況

###### c、人格及自我觀念

人格是指一個人與眾不同的心理特徵，使其對周遭環境有相當持續且一致的反應。自我概念是指消費者如何看待自己，包括態度、信念、認知。

##### B、心理因素

###### a、動機

是一種被刺激的需求，使人採取行動以獲得滿足，需要滿足後，緊張程度就會降低。

b、知覺

是一個人經由五官去選擇、組織與解釋其所接收的資訊，以產生其內心世界的一種過程。

c、信念與態度

態度是指一個人對某特定事物或想法，持續的有利或不利的認知評價、情緒性感覺及行為傾向。信念是指一個人對某些事物所持有的看法。

4、各品牌之比較（註四、五、六、七、八、九、十、十四，市面上最常見的運動鞋品牌，經本組整理）

表一 各品牌比較

比較項次 品牌名稱	成立時間	創立者	Logo	口號	第一個產品
NIKE	1972	菲爾·耐特（Phil Knight）和比爾·鮑爾曼（Bill Bowerman）		” Just do it ” 放手去做	第一雙配備先進 NIKE-Air 避震科技的 Tailwind 跑鞋
CONVERSE	1908	馬奇斯·康弗士（Marquis MillConverse）		” Impossible is nothing ” 沒有不可能	1917 年全球第一雙功能性籃球鞋 Converse All Star 問世
ADIDAS	1948	AdiDassler			1968 年 PUMA 發表第一雙魔鬼氈的鞋扣帶的運動鞋
PUMA	1948	魯道夫達斯樂（RudolfDassler）		1895 年，Reebok 的創始人約瑟夫·福斯特，是短跑愛好者，他希望有一雙帶釘跑鞋，但當	
REEBOK	1958	約瑟夫·福斯特			

					時他的財力及資源的困乏，使他自己製造出一雙以自己名字命名的“福斯特跑鞋”。
New Balance	1906	William J · Riley			1961年，第一雙品牌運動鞋「TRACKSTERR」第一家提供多寬度植頭的品牌。

5、買鞋子應注意的事項（註十一、十二、十三）

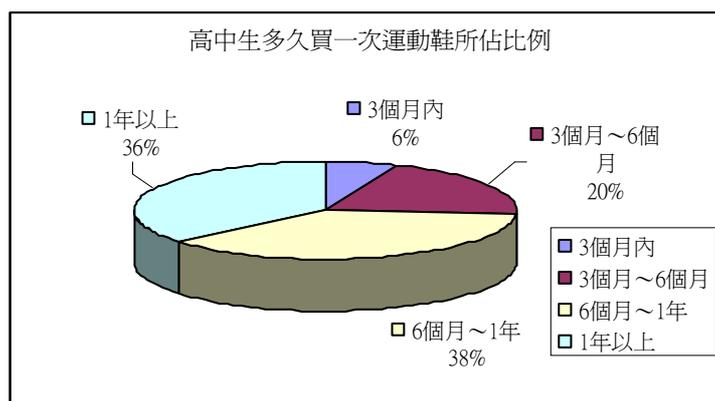
- A、找專業的鞋店
- B、延展性好，穿上後會慢慢適應腳型
- C、買鞋時間：傍晚，因為那時的腳會比較大一些；一定要花個 30~45 分，不要急
- D、要帶著您所穿的襪子去，太厚或太薄都會影響您的試穿
- E、可以帶著您滿意的舊鞋給店員看，這樣更能找出符合您需求的鞋子
- F、試穿時一定要兩腳都試穿，而且要把鞋帶綁起來，來回走幾圈測試
- G、鞋子最前端和腳指頭應該有一個指頭寬的距離
- H、鞋底的前 1/3 處要柔軟、易彎曲
- I、鞋後跟要牢固，腳踝才不易受傷

二、分析高中生的消費習慣

根據我們的研究裡面，高中生的消費習慣約下列這幾項：

- 1、多久買一次

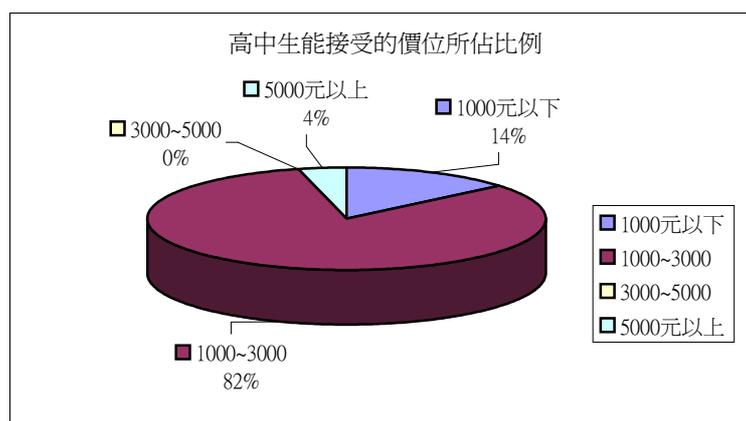
## 運動鞋的消費者購買行為分析—以高中生為例



圖一 高中生多久買一次運動鞋所佔比例

因為高中生有體育課，穿運動鞋的次數比較頻繁，損壞的速度也比較快，所以時間大多都是6個月~1年。

### 2、能接受的價位



圖二 高中生能接受的價位所佔比例

高中生金錢來源幾乎都是由父母親給予的，所以金額並不大，那可想而知能接受的價位就不會很高，因此受訪者能接受的價位大部分都集中在1000~3000元，當然也有些人的家境比較富裕，那他所能接受的價位也就比較高了。

### 3、會注意新款式的運動鞋

現今的高中生大都喜愛求變、求新，又或者想要追逐潮流，所以對於新款式的運動鞋大部分都會去注意。

### 4、會注意鞋子的功能

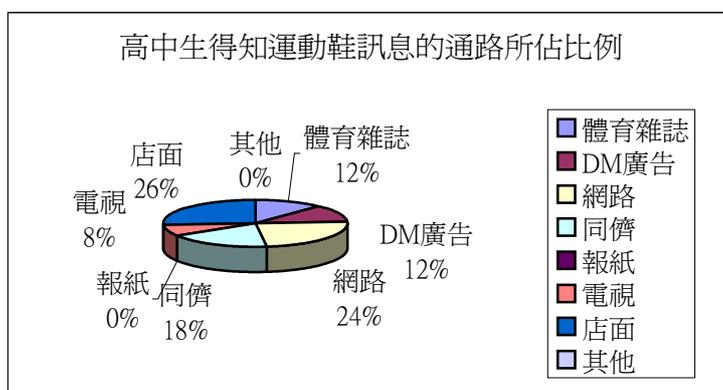
大家或許認為高中生在購買運動鞋時，最注意的是美觀，因此看到喜愛的運動鞋，才會進一步的去試穿，但根據我們的問卷調查統計，美觀卻是第二，第一的是舒適度，也就是高中生認為一雙運動鞋最該具備舒適度這項功能，因為穿起來不舒服，運動鞋的其他功能再好，效果也不明顯，所以運動鞋最重要的功能是舒適度。

然而美觀也是一個很重要的功能，尤其是對高中生而言，因為他們會在意別人對

自己鞋子美觀的評價，所以也就會特別注重鞋子的美觀。那其他像是鞋子的耐磨性、透氣性、彈性、防水、防滑以及個性化等，也都是高中生會注意到的功能。

### 三、高中生得知運動鞋訊息的通路

由於高中生受到時間的限制，所以購買運動鞋的訊息得知來源如下：

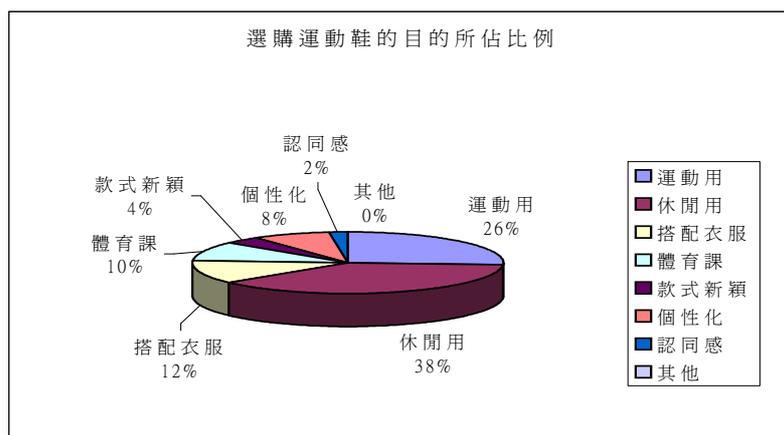


圖三 高中生得知運動鞋訊息的通路所佔比例

- 1、店面：從店面得知訊息，雖然得知訊息速度比較慢，因為必須自己親自到店面才能得知這個訊息，但這個訊息是正確的，也可以親眼看到新鞋款，滿足慾望。
- 2、網路：高中生的娛樂之一，就是上網，然而網路無遠弗屆，想要找的資料幾乎都有，所以就成為了得知訊息的管道之一。
- 3、同儕：朋友之間會互相交換訊息，經由口耳相傳，來得知訊息。
- 4、體育雜誌、DM廣告：學校的圖書館有提供雜誌來讓同學借閱，而DM廣告可以從店面所取，有些也會夾在雜誌中來讓讀者得知訊息。
- 5、電視：某些品牌的宣傳方法之一就是電視廣告，然而每個人的家中幾乎都有電視，所以可以透過電視廣告來得知訊息。

### 四、選購運動鞋的目的

從圖四中來看，我們可以分析出如下：



圖四 選購運動鞋的目的所佔比例

1、休閒用：生活在這個時代，每天的時間都很緊湊，只有假日才有閒暇時間，又因現代人在閒暇時間最常做的活動就是休閒活動，當然也要有一雙穿起來可以讓人放輕鬆的運動鞋，好讓平時緊繃的精神放鬆，所以休閒用的因素占了大多數。

2、運動用：現今的人越來越注重健康，然而運動也是維持健康的方法之一，因此運動的機會也就增加了。

3、搭配衣服：現在的高中生也喜歡在閒暇時間逛街買東西，其中包括了衣服、褲子，有了衣服、褲子也要有一雙適合的鞋子搭配，而運動鞋通常是最適合的選擇。

4、體育課：高中生每個禮拜一定都有體育課，然而上體育課要穿著運動鞋，這樣才能避免運動傷害。

5、個性化：因為想要表現出自己的個人特色，所以會選擇有自己風格的運動鞋。

6、款式新穎：有時會因為看到符合自己喜好的運動鞋而心動產生購買行為，少部分人也會因為追求流行，而注意到款式較新的運動鞋，因而產生購買的行為。

## 五、高中生的人格特質之分析

一般人可能認為高中生最注重的是樣式，因為可以炫，其次是舒適度、價格等，但根據我們的問卷調查統計發現，第一是舒適，由此可見，高中生很注重享受，第二是樣式，因為可以炫或是高中生會在意別人對他鞋子的看法等，第三是價格，價格反而為什麼排第三，由此可見，他買這雙鞋子的資金是來自於爸爸媽媽，那也就是說，這一代的小孩，在物質上的享受遠超過以前的小孩，因為他們的爸爸媽媽會承擔他們的經濟，沒有經濟壓力，所以舒適和美觀是高中生最重視的。

然而高中生最常在體育用品店購買運動鞋，反而不是路邊攤，所以我們就發現高中生重視品牌、專業，還有高中生容易受同儕的影響，而且大部分的高中生都有兩雙以上的運動鞋，就代表高中生喜歡求變。所以高中生的人格特質我們歸納約為以下幾點：

- 1、非常注重美觀，因為可以炫
- 2、重視享受，因為要求舒適度

- 3、沒有經濟壓力，因為有父母可以依靠
- 4、重視品牌與專業
- 5、喜歡求變

## 參●結論

### 一、結論

#### 1、口號代表企業精神

在眾多的運動鞋廠商中，根據筆者統計高中生最喜歡的運動鞋品牌前三名，Nike就佔了34.00%、Adidas24.00%、Puma18.00%，可見Nike成功的進入了高中生這塊市場，表示Nike在廣告方面做了大量的宣傳所以讓消費者印象深刻，例如：大家耳熟能詳的就是Nike的口號“Just do it”放手去做，還有就是大家都知道的籃球大帝麥可·喬丹所代言的球鞋也因一場球賽贏了，而吸引更多球迷紛紛購買該款式的籃球鞋。

#### 2、腳是人的交通工具，不容忽視

雖然鞋面易受損但是功能尚在，因此消費者大部分在6個月至1年才換一次鞋子，對於一雙運動鞋它的價格，高中生大部分能接受的範圍在於1000元至3000元，而且知名的運動鞋廠商會因顧客的需求加以改良，像是運動鞋的舒適度，是我們統計後發現高中生最喜歡的運動鞋功能，然而運動鞋的舒適度就像一雙鞋子的靈魂，缺少了舒適度，不管運動鞋的款式再怎樣新穎，穿著一雙令人不舒服的鞋子還是會厭倦的。

#### 3、廠商需更重視影響高中生選擇的因素

##### A、網路

網路的普及，高中生也會因為網路的便利而受影響，因此廠商特別重視網路對高中生的影響，進而大量的做廣告，讓消費者不記也難。

##### B、同儕

高中生容易受同儕的影響，所以廠商要重視每一位消費者的感受，避免一位消費者對該產品的認知偏差而影響其他更多的消費者。

##### C、金錢

高中生會因為金錢的因素，無法花太多的錢在運動鞋上，所以會特別注意產品的價格，及週年慶等促銷活動，所以廠商要注意到是否有在適當的時機，提供消費者有關折扣活動的資訊。

### 二、建議

影響消費者去選擇一雙運動鞋的因素有很多，筆者針對這些因素做調查分析後，發現高中生光是去體育用品店購買運動鞋就佔了62.00%，由此可見，體育用品店擁有運動鞋的專業知識比一般百貨公司較來的多，他們會網羅消費者對運動鞋的

建議，告知廠商消費者較喜歡的運動鞋特性加以改善，同時給予下列的建議：

### 1、運動鞋需要再創新

根據筆者問卷調查結果，有些運動鞋品牌並沒有像 Nike、愛迪達等，知名度這麼高，所以其他廠商可以針對運動鞋這塊市場大膽的創新，以佔領運動鞋的領域。

### 2、適當的搭配，可以修飾整體的感覺

體格壯碩的男生，鞋子方面可以試著穿運動鞋搭配不同款式的衣服，來修飾整體的感覺；讓他們知道如何搭配鞋子也是一門很重要的課程，若是關於鞋子的顏色搭配，可試著問店員怎樣搭整體感覺會比較好。

### 3、加強防震、保護功能

選鞋時，最好選擇鞋底厚一點，但也不能太高，不然以後對脊柱有影響，且最好有減震加墊的功能，這樣鞋底能有較好的彎曲性，進而增加腳的活動範圍，鞋面也較能包住整個腳。

## 肆●引註資料

註一、鞋技中心產業資訊網：Technology--如何正確分別專業運動鞋之間差異。2008/09/23，<http://www.bestmotion.com/magaz/magaz.asp>

註二、林欽榮(2002)。商業心理學。台北市：楊智文化事業股份有限公司。頁 45

註三、信樺商業研究社(2003)。行銷學。台中市：信樺文化事業有限公司。頁 64~70

註四、維基百科：Nike。2008/11/11，<http://zh.wikipedia.org/wiki/Nike>

註五、Nike 發展史。2008/11/11，[http://www.geocities.com/nike\\_project/history.html](http://www.geocities.com/nike_project/history.html)

註六、CONVERSE 官網：CONVERSE 百年品牌精神。2008/10/01，<http://converse.pauyuen.com.tw/>。

註七、HoopStar：adidas 介紹。2008/10/01，[http://hoopstar.cn/html/2007-9/20070919\\_15031.htm](http://hoopstar.cn/html/2007-9/20070919_15031.htm)

註八、陳哲明(2003)。台灣壹周刊名牌傳奇—球鞋聯盟：PUMA 跑出時尚。2008/09/30，<http://www.freeproblem.com.hk/shoe/magazine/2003q2/m457/m457.htm>。

註九、About Reebok：Reebok 的歷史。2008/09/30，<http://cc.fjtc.edu.tw/~o1442229/AboutReebok.htm>

註十、高迪(2004)。台灣壹周刊名牌傳奇—球鞋聯盟：自居上流 New Balance。2008/09/30，<http://www.freeproblem.com.hk/shoe/magazine/2004/m575/m575.htm>

註十一、林頌凱(2005)。自由新聞網：選鞋與能。2008/10/21，<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/may/17/life/medicine-1.htm>。

註十二、消費常識：如何選鞋。2008/10/22，

<http://www.ct-sport.com.tw/tech/techScroll.php>

註十三、原 Bob Wischnia，譯 RunningYam。Runner's World 網站：如何選一雙好的跑步鞋。2008/10/01，

<http://www.taipemarathon.org.tw/%AA%BE%C3%D1%B6%E9%A6a/%B1M%A4%E5%B3%F8%BE%C9/%BEc.htm>

註十四、Momentum摩曼頓：經銷品牌。2008/09/24，

<http://www.momentum.com.tw/brands.asp>