

投稿類別：商業類

篇名：

消費者對運動鞋購買因素及行為之探討 —以台中市高中生為例

作者：

房星余。國立台中家事商業職業學校。應用外語科三年二班

張雅婷。國立台中家事商業職業學校。應用外語科三年二班

鄭葦琪。國立台中家事商業職業學校。應用外語科三年二班

指導老師：

葉瑜珍老師

<目錄>

壹●前言

一、研究動機	P 2
二、研究目的	P 2
二、研究架構	P 2

貳●正文

一、文獻探討	P 3
二、產品行銷策略	P 3
三、現今運動鞋產業之行銷手法	P 4
四、資料分析	P 4

參●結論

一、結論	P 9
------	-----

肆●引註資料	P 1 0
--------	-------

伍●附錄

一、調查問卷	P 1 0
--------	-------

## 壹●前言

### 一、研究動機

現今運動鞋已成為每個人生活不可或缺的必需品，且在台灣年輕人消費行為中佔有一定的份量。隨著大眾消費者不同的訴求，愈來愈多品牌如雨後春筍般出現，款式也日漸趨向多變化，替運動鞋帶來無限的商機。消費者對品牌的認知、購買時考慮之心理因素及實際需求，也影響著各個品牌的市場佔有率及銷售量。

在大眾傳播媒體和同儕的影響下，現今青年學子的價值觀有著「非名牌鞋不穿」的想法，部分年輕人甚至會盲目地追求名牌鞋。但市面上看到有品牌的運動鞋，動輒上千元，而其中他們的預算大多都從哪來？追求的到底是一種想炫耀的虛榮心理，還是一雙既舒適又耐穿的運動鞋呢？對此，我們感到十分好奇，進而針對選鞋的偏好、購買動機等進行以下的研究。

### 二、研究目的

為達成上述研究動機，擬定出下列研究目的，分述如下：

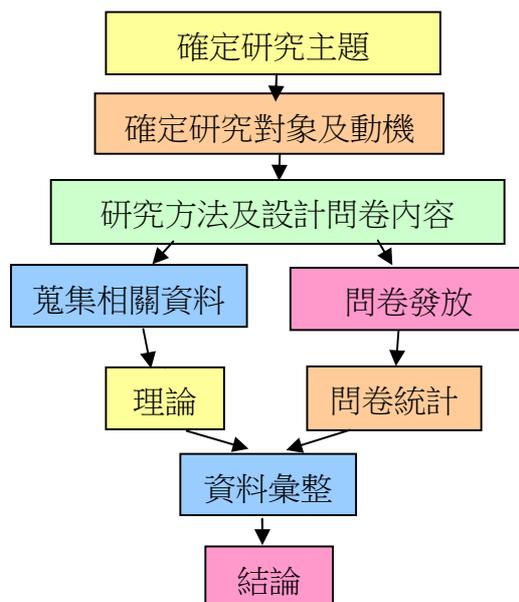
- (一) 探討高中生對運動鞋的需求
- (二) 了解高中生購買鞋子時會考慮的因素

### 三、研究方法

此研究以問卷為主體，並採台中市高中生為主要調查對象，將範圍縮小至兩校並隨機抽樣400位學生作為研究對象。

### 四、研究流程

研究流程我們訂定好主題及調查對象後，再分析大多人購買鞋時會考慮的種種因素，進行問卷調查，最後依據問卷的結果做成相關圖表、分析及結論。將上述製成易方便閱讀之流程圖：



## 貳●正文

### 一、文獻探討

鞋子發明之初，是人類為了保護腳底板，想出最簡單的方法，就是揪住手邊的任何東西或用藤條、堅韌的長草捆在腳下，可能不美觀，但卻很實用。（註一）經過長期的演進，十四世紀後鞋子已由單純的保護功能而逐漸轉向重視其設計感。現今的運動鞋款，美觀已成為必要因素，其功能性（如：紓壓按摩、防震、彈跳力佳……等）、舒適度（氣墊、透氣……等）、穿搭性更是現代的消費者所重視、強調的訴求。

### 二、產品行銷策略

市場定位是行銷策略的核心。而行銷是什麼？行銷最原始的定義就是：找到市場需求，然後滿足它！這也是一個有系統、有洞察力的過程。管理大師杜拉克曾提出的名言：「行銷的目的是將銷售變成多餘。」在現今社會的產品行銷策略中，則可大略分為以下幾種常見之行銷手法，於整理如表一：

（表一）行銷種類分析

行銷的種類	名詞解釋	舉例
口碑行銷	經由一傳十、十傳百建立口碑	問同學哪家餐廳好吃……等
聯合行銷	企業界經常使用的行銷策略，目的除了增加市場佔有率、提高公司利潤外，亦可以增加品牌的知名度。	星巴克參加 TCFA 舉辦的連鎖加盟大展，活動後發現除熟客外，還吸引不同層次的消費者拿優惠券到門市消費。

事件行銷	企業透過具有企劃力和創意性的活動或事件，成為大眾關心的話題，吸引媒體報導與消費者參與，達到提升企業形象，以及銷售商品的目的。	08年9月金車公司毒奶粉事件。
網路行銷	在網路上使用行銷方法。	電子報、網路廣告
置入性行銷	是一種隱喻式的「廣告」手法。試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，建構意識知覺，減低觀眾對廣告的抗拒心理，進而達到行銷之目的。	在電視連續劇中的一段劇情刻意強調、融入某件商品，讓觀眾在收看節目時，同時達到廣告宣傳的效果

此表由本小組整理之

(圖一)

### 三、現今運動鞋產業之行銷手法

在商業運作中，運動鞋產業競爭力高，每一家公司無不竭盡所能推出新流行暢銷產品打入市場，以刺激消費、創造公司營運利益。以 NIKE 公司為例，其行銷手法可概分為以下幾點：



#### (1) 平面廣告行銷：

NIKE 公司主要以電視廣告為其行銷手法，同時也透過報紙、雜誌等平面媒體以及網際網路將訊息傳遞予消費者。

#### (2) 贊助行銷：

NIKE 公司在各項運動比賽中（如：籃球、棒球、網球、足球……等）提供贊助，並請選手穿著該公司產品，以提高該品牌曝光率，達到宣傳效果。

#### (3) 名人代言行銷：

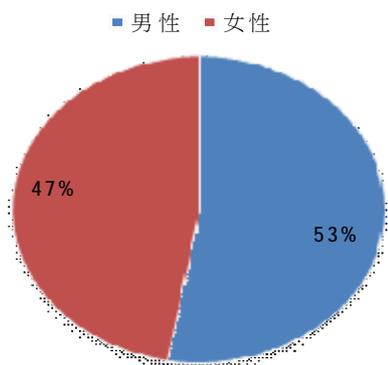
Nike 是第一個採取名人代言方式打響知名度的廠商。在眾多代言球星中，最為成功的就非麥可·喬丹 (Michael Jordan) 莫屬，經由廣告不斷在電視上播送，喬丹鞋的價值也隨之飆漲，此例可見 NIKE 廣告策略的高明。

### 三、資料分析

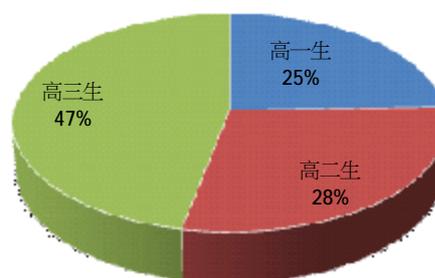
此問卷共發了400張，回收387張，回收率96.75%，有效率87.4%。我們將回收的有效問卷統計分析後得以下結果：

問卷一：受訪對象性別？

問卷二：受訪對象年級別？



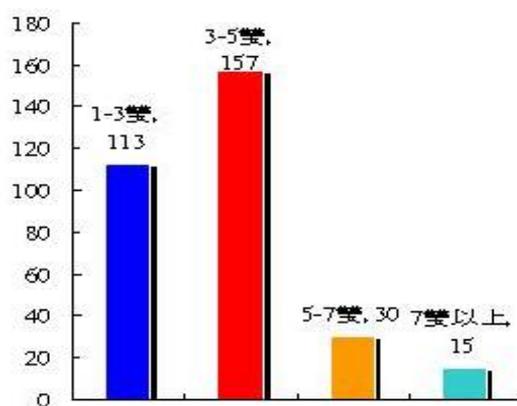
(圖二) 受訪對象性別



(圖三) 受訪對象年級別

(圖二)、(圖三)說明：此次受訪對象男性比率占 53%，而女性比率則占 47%。其中高三生占 47%，高二生占 28%，高一生則占 25%。

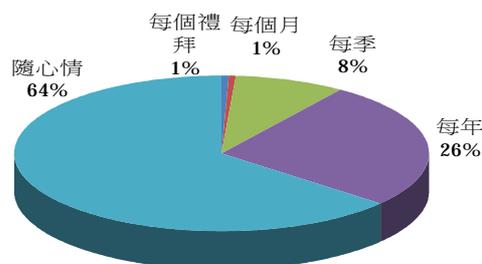
問卷三：高中職學生現在擁有幾雙運動鞋



(圖四) 高中生現在擁有幾雙運動鞋

圖(四)說明：現今高中職學生多擁有三至五雙的運動鞋，不再是「一雙布鞋走天下」。現代社會與市場狀況，運動鞋儼然是一種時尚產業，是行銷「慾望」的產業。(註二)而人類的慾望無窮，然而慾望與實際需要往往是有所差異的。慾望是較主觀的，是消費者心理擁有缺乏之感而衍伸出求足之願所構成。缺乏感的來源大多是為了提供在不同場合的衣著變化之需求而萌發。

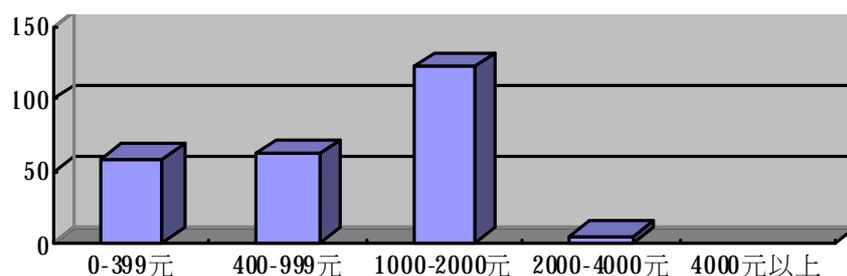
問卷四：高中職學生約多久添購一次新鞋？



(圖五) 高中職生約多久添購一次新鞋？

圖(五)說明：有 64% 的年輕人是隨著自己心情購鞋，不論已擁有幾雙，心裡的想法就如同我們常聽見的一句話：「女人的衣櫥裡，總是缺少一件最合適自己的衣服」，因此買鞋的慾望總是不間斷，且永遠填滿不了。以至於現在年輕人的鞋越來越多，舊但還能穿的鞋總因年輕人的喜新厭舊而常「住」於鞋櫃中，永不見天日。而 26% 的年輕人則是穿到壞掉才會去購鞋，約莫一年換一次鞋，較無追求新款式的想法，認為還能穿就減少此一支出。但當鞋子磨損至一定程度應該要汰舊換新，磨損嚴重的運動鞋會使得腳跟更為傾斜。為了珍惜舊鞋而繼續穿，會使得鞋子更傾斜而造成問題。且運動鞋穿得太久，它的吸震功能也會變差。(註三)

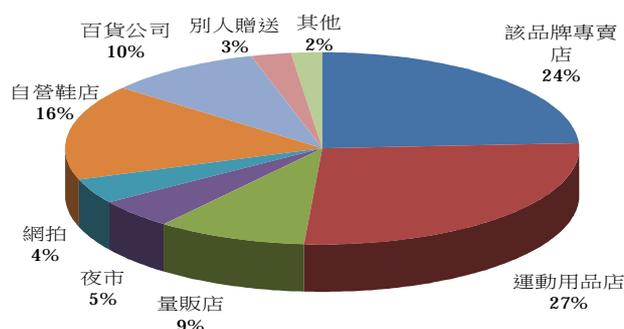
問卷五：平均一雙鞋的花費？



(圖六) 高中職學生平均一雙鞋花費

(圖六)說明：現今高中職學生平均一雙鞋的花費多在 1000 元到 2000 之間，而一雙有品牌的鞋也多分佈這此價格之間。但也有部份選擇尋找便宜的鞋，多因為考量經濟之因素而選擇低價格鞋款。

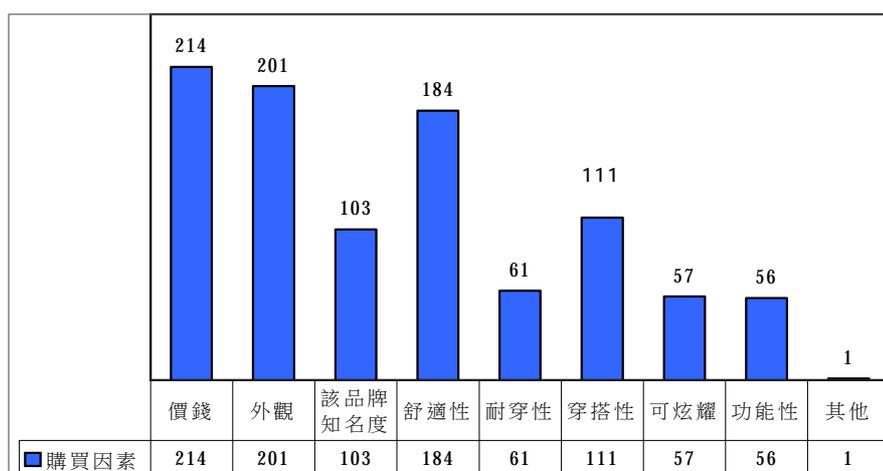
問卷六：高中職學生於何處購買運動鞋



(圖七) 高中生於何處購買運動鞋

圖（七）說明：各商店林立，鞋子的銷售管道也趨向多樣化，消費者的選擇也越來越多。而此資料結果顯示有 91% 的年輕學生會選擇前往實體店鋪購買，因為相對於直效行銷，實體店鋪促使消費者對商品能有更多實際觸覺與視覺，較能掌握商品實體狀況，降低退貨率，因此會較常在實體店鋪消費。而其中 27% 的高中生會選擇款式較多、更新速度較快的運動用品店前往購鞋。其次，24% 的學生才會針對自己喜愛的品牌而至該品牌專賣店購鞋，無非就是想找雙合適自己的鞋。

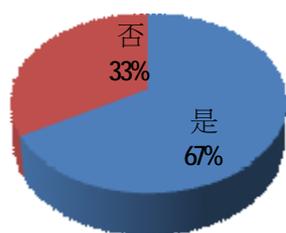
問卷（七）：哪些因素是高中職學生在購買前會考慮的？



（圖八）哪些因素是高中生購買前會考慮的

圖（八）說明：我們將消費者在購買鞋子時可能考慮的因素分為以上幾點。圖（八）顯示，「外觀」佔了 24%。因此可推論出年輕學生在選購運動鞋時會以「外觀」為首要考量因素，其次才是「價錢」，佔了 22%。對於經濟能力有限的高中生來說，價錢的高低會間接影響購買鞋的意願。但對於部分族群反而將昂貴或限量的特定品牌鞋款視為炫耀財，並認為一雙名貴的鞋代表他們的財富及地位，即產生「高價格即代表品質與品味」的消費心理。

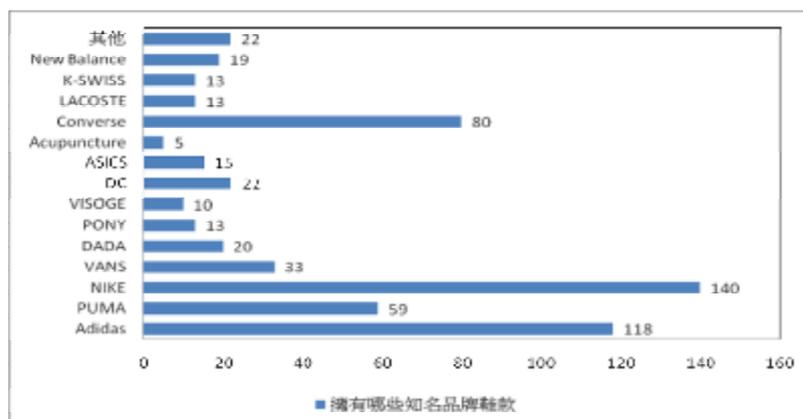
問卷八：會挑選知名品牌鞋嗎？



（圖九）說明：在買鞋的時候，大多數的高中職學生會選擇品牌鞋，佔了其中的 67%，而不會優先考慮品牌鞋的則佔剩餘的 32%。在經濟程度優於過去的現代，開始會比較重視商品品質的好壞，而就刻板印象而言，品牌即代表品質的保證，因此大多數的學生較喜歡購買有品牌的鞋款。

（圖九）會挑選知名品牌鞋嗎？

問卷九：高中職學生擁有哪些知名品牌鞋款（複選）？

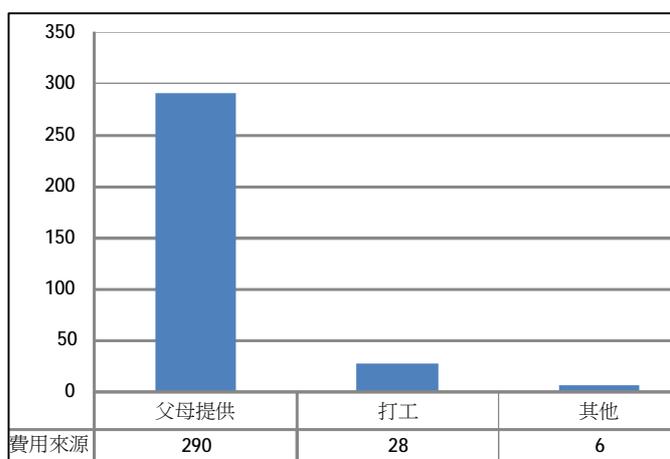


(圖十) 高中職學生擁有哪些知名品牌鞋款（複選）？

圖（十）說明：時下年輕學生擁有的知名品牌鞋款中，Adidas（愛迪達）與NIKE（耐吉）仍在大眾學生市場中佔絕大多數比例，可推論出，此兩個大品牌的外觀多是年輕學生較喜愛的流行款式且價錢也為普遍年輕學生可接受的範圍，因此成功地在此市場中屹立不搖。而其中喜愛特定品牌的消費者則會因圖（八）考慮舒適度及耐穿性，在消費時會優先考量選擇某一品牌，因此建立不少對於該品牌忠實度極高的客源。而品牌是一種情感、一種信賴、一種價值，可說是企業的靈魂，聰明的企業用品牌意義跟消費者搏感情，短期可創造出市占率（Share of market），長期可累積成心占率（Share of mind）（註四）值得一提的是 Converse，雖為較晚期推出的品牌，但此品牌之佔有率也可逼近與其兩大品牌相比擬，其成功因素在於推出的「帆布鞋」，迅速打進年輕市場需求，因其搭配性頗高，進而成為幾乎「人腳一雙」的經典百搭鞋款。

問卷十：購買鞋子的費用的來源？

（圖十一）說明：約有 290 名受訪者購買鞋子費用是來自於父母親提供，另外 28 名受訪者是由自己打工賺取，經由其他管道的則有 6 名受訪對象。



(圖十一) 購買鞋子的費用的來源？

## 參●結論

資源稀少性是相對於人類的慾望無窮，而隨著時代的變遷，各方面的經濟條件已優於過去傳統社會。過去傳統社會的風氣是「節儉」為上，現今在這物資充裕的社會下，時尚意識的抬頭，人們開始重視在不同的場合選擇不同的鞋款搭配，使得消費者的對鞋子的需求多過於以往，擁有的鞋也愈來愈多。而企業聰明的抓住消費者心理，成功地運用各式非價格競爭。例如：

- (1) 推出限量商品，使消費者認為限量即是珍貴的，而趨之若鶩地爭相購買，藉此達到銷售的好成績。
- (2) 請知名公眾人物為產品代言，甚至推出明星周邊商品，吸引粉絲注意，進而達到其宣傳效果。

隨著網路的普及化，愈來愈多人使用網路購物，而企業則看到了網路的無限商機，將企業版圖擴張至網路，也因拍賣商品的價格透明化，方便消費者或比三家，選擇自己最鍾愛的商品，以得到較多得消費者剩餘。但因網路購物無法實際觸摸商品，消費者缺乏安全感。而就實際層面來說，大部分皆選擇實體店鋪。

而在消費者購買商品的考量因素中，不外乎外觀及價格會是首要考量，舒適性也會是一個決定性的關鍵。而消費者普遍認為一雙舒適的運動鞋來自於一家有品牌保證的廠商，並主觀地認為品牌即代表品質，而產生了品牌的迷思。一雙舒適的運動鞋會使得消費者對特定品牌產生依賴，而成為該品牌忠實客戶。

肆●引註資料

(註一) 勞麗·羅勒 (2003)。世界鞋史。百花文藝出版

(註二) 馬克·敦格 (2007) 買與不買都上癮：從 Armani 到 Zara 的時尚行銷。高寶出版

(註三) 朱家宏 (2010)。健康人生，從腳開始。天下雜誌出版

(註四) 管理雜誌 發行日期：2009/12 刊號：200912

萬分的感謝您花費寶貴的時間填寫此問卷!問卷僅供小論文參考資料來源,沒有任何的商業用途。

1. 受訪者對象 性別: 男 女
- 2 受訪者對象 年級: 高一 高二 高三
- 3 現在擁有幾雙鞋? 1~3 雙 3~5 雙 5~7 雙 7 雙以上
4. 您多久添購一次新鞋? 每個禮拜 每個月 每季 每年 隨心情
5. 平均一雙鞋的花費?0~399 元 400~999 元 1000~2000 元 2000~4000 元  
4000 以上
6. 您大多在哪購買鞋? (可複選)  
該品牌專賣店 運動用品店 量販店(如:家樂福) 夜市 網拍  
自營鞋店 百貨公司 別人贈送 其他:\_\_\_\_\_
7. 會挑選知名品牌的鞋嗎? 是 否 (是, 請跳第 8 題; 否, 請跳第 9 題)
8. 有哪些品牌鞋是你擁有的? (可複選)  
Adidas PUMA NIKE VANS DADA PONY VISOGE  
DCASICS Acupuncture Converse LACOSTE K-SWISS New  
Balance 其他:\_\_\_\_\_
9. 哪些因素是您在購買前會考慮的?  
價錢 外觀 該品牌知名度 舒適性 耐穿性 穿搭性  
可炫耀 功能性(如:除臭、透氣、防水) 其他:\_\_\_\_\_
10. 購買鞋子的費用的來源?  
父母提供 打工 其他:\_\_\_\_\_