

投稿類別：商業類

篇名：

高中職及大專院校學生對領導品牌運動鞋購買之動機研究-以彰化地區為例

作者：

江雅玲。國立北斗家商。國際貿易科三年 1 班

陳彥妤。國立北斗家商。國際貿易科三年 1 班

彭彥寧。國立北斗家商。國際貿易科三年 1 班

指導老師：

馮傳蓉老師

壹●前言

運動鞋，又稱球鞋，香港俗稱波鞋，原意是指進行體育運動時所穿著的鞋。美國足部醫學會（APMA）就提醒，要防止腳、腳踝、膝蓋受傷的發生，在從事運動時，需要穿著適合此運動的鞋子，因為一雙不適合的鞋子，在你運動的時候會傷害到你的腳、腿甚至膝蓋。

一、研究動機

大部分的高中職及大專院校的學生都有足夠的零用金可以購買具有較知名品牌的運動鞋，然而現今因為價值觀的改變造就各個品牌推出多種不同的款式和增加運動鞋不同的功能性來吸引青少年購買的慾望，慢慢地運動鞋便不單單講求是否穿的舒適而已，更是流行文化、時尚的代表之一。對於那麼多的品牌、款式及功能性等，他們究竟是以什麼樣的角度來決定是否要購買？又是否會因為價格高低來決定買或不買？於是我們將藉由此研究來了解學生購買運動鞋之動機。

二、研究目的

- (一)了解高中職及大專院校學生購買運動鞋的現況。
- (二)探討學生購買運動鞋之動機。

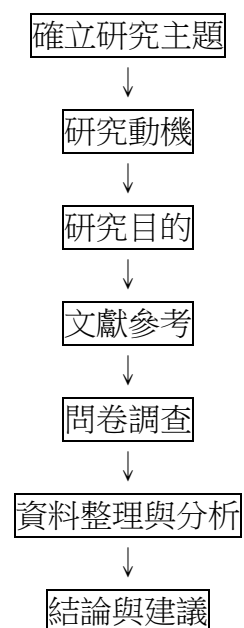
三、研究方法

- (一)文獻探討法
- (二)問卷調查法

四、研究範圍及限制

我們以現在市場上的銷售量及知名度較高的運動鞋品牌當做主軸，有NIKE、ADIDAS、PUMA、NB，其餘的則以『其他品牌』代替。時下的年輕人喜歡追逐潮流，買鞋子注重的不只是外觀，還會有許多額外的考量，於是我們選擇從16~23歲的彰化地區高中職及大專院校學生為研究對象，希望藉此了解青少年們購買運動鞋的動機，並和我們所做的彰化地區的問卷統計結果和網路上的各品牌銷售量排行榜做比較。

五、研究流程



圖一 研究流程圖

貳●正文

一、公司簡介

(一) NIKE

NIKE公司成立於 1972 年，郵寄地址位於俄勒岡州波特蘭市近郊的比弗頓 (Beaverton)，公司總部則設於華盛頓郡，其公司所銷售的產品有運動鞋、服飾及許多運動相關用品，是全世界數一數二的知名品牌，銷售量更位居於世界領先地位。NIKE從一家小型公司起步，一路上面臨了剝削勞力、種族歧視……多數的危機(麥慧芬譯，2004)，但經過不斷的創新、不停的努力，1988 年，NIKE 首次推出「**Just Do It**」(NIKE官網，1988)口號，NIKE推出的口號成功的幫助他們讓運動鞋的知名度大增，漸漸的由一家小公司變成全球知名品牌的大公司。



圖二 NIKE LOGO

(資料來源：運動品牌 LOGO)

(二) ADIDAS

Adidas 是一間位於德國的運動用品製造商。1949 年 8 月 18 日，其創辦人將名字命名為：阿道夫●達斯勒(Adolf Adi Dassler)。1997 年 12 月，Adidas 收購了薩洛蒙、TaylorMade、Mavic，並將名字重新命名為 **ADIDAS-所羅門股份有限公司**。(ADIDAS 官網，1997)2008 年 ADIDAS 宣佈以 38 億美元收購 REEBOK,且有助於增進其在北美洲的市場佔有率。ADIDAS 不僅在足球上佔有一席之地，連籃球、田徑、網球、棒球、拳擊、游泳以及最新潮的極限運動等運動項目中皆占有一席之地。

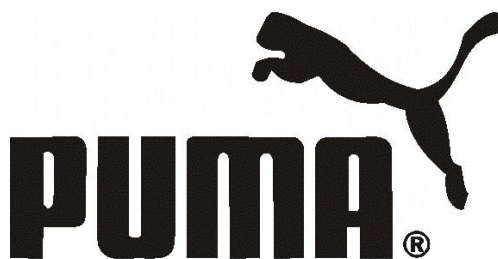


圖三 ADIDAS LOGO

(資料來源：ADIDAS 官網)

(三) PUMA

PUMA 是一間擁有 55 年歷史的德國老牌，且在時尚界也建立了不可抹滅的地位。1948 年 PUMA 創辦人魯道夫達斯樂 (Schuhfabrik Rudolf Dassler) 之所以用"美洲豹"作為品牌 LOGO，是因為美洲豹代表速度及優越感，就因為美洲豹的核心理念又加上 Crossover (跨界合作) (Jil Sander, 1999)這個新的概念，成功改造出時尚形象之後，漸漸的深受世人的愛戴，也奠基了 PUMA 在運動鞋界的地位。



圖四 PUMA LOGO

(資料來源：運動品牌 LOGO)

二、行銷策略

(一) NIKE

1.廣告代言：許多知名的運動員會穿著 NIKE 的運動鞋上場打球，NIKE 公司也會利用媒體來幫忙推銷他們的運動鞋，讓 NIKE 運動鞋的曝光率增加，也會讓更多的消費者看到他們所推出最新款式的運動鞋，吸引消費者的購買慾望，進而增加銷售量。

2.良好口碑及忠誠度高：NIKE 運動鞋擁有良好的口碑，藉由消費者一傳十，十傳百，百傳千，替 NIKE 公司帶進了更多的消費者，這也是他們能夠在運動鞋市場上生存那麼久的原因，而且銷售量還位居於世界之冠。

3.NIKE 的產品多樣化且不受限於體育用品：NIKE 公司會常常推出新款式的鞋子，吸引更多年輕族群的消費者去購買，而且還會推出許多產品，例如：衣服，體育器材，飾品……等產品。

(二) ADIDAS

Adidas 雖曾被 NIKE、REEBOK 打敗，也一度迫至困境，但因其行銷策略的改變，使其打敗了許多敵人，也成為消費者心目中有價值的運動品牌之一。Adidas 之所以能夠成功的原因，可由以下觀點來看：

1.剛創業不久的 Adidas，只要是重要的國際運動比賽，都能夠看到它的身影，藉由這種曝光率極高的行銷手法，是 Adidas 不僅吸引人們的注意，也使人們不得不接受其置入性的行銷手法。

2.利用明星代言的廣告作行銷，也是 Adidas 能夠成功的原因之一，平時不僅能夠在比賽中看到 Adidas，連休息時間也能觀賞 Adidas 的廣告，這種透過運動明星的行銷手法，不僅能夠讓人們熱愛名人，也更熱愛 Adidas。

3.由於世足賽的成功，讓 Adidas 能夠在 1998 年的市場佔有率快速成長，也成功打造出 Adidas=足球的完美形象。

4.Adidas 藉由貼近民眾的心，以及深耕基層的努力，讓消費者相信 adidas=運動，也對其服務態度嚴格管制，使消費者感受到其用心與努力，也建立起消費者的忠誠感。

5. 「Impossible is nothing」這句流行語，吸引了年輕人的目光，讓 Adidas 的商品成為消費者心目中「沒有不可能」的完美運動商品。

(三) PUMA

1.明星效應：是產品宣傳成功最大的因素之一。PUMA 的代言人幾乎都是國際級的體育明星，還有他們對品牌的信心堅持，這在 PUMA 的歷史上已是由來已久。

2.限量發行：物以稀為貴，憑著這種策略，PUMA 的產品總能保持一種令人狂熱的崇拜度。

3.價格因素：比起其他類似的名牌球鞋，PUMA 的價格稍低一點，但品質卻不輸其他品牌，這種給消費者「買到賺到」的心理感受，也成了行銷成功的原因之一。

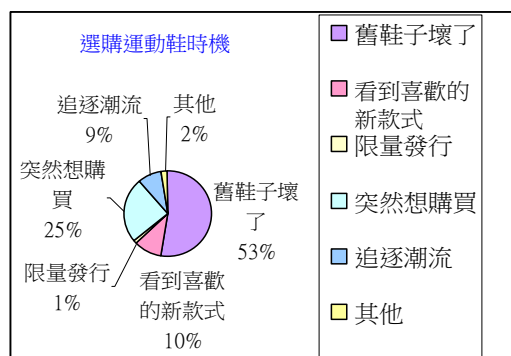
三、調查結果

(一) 問卷說明

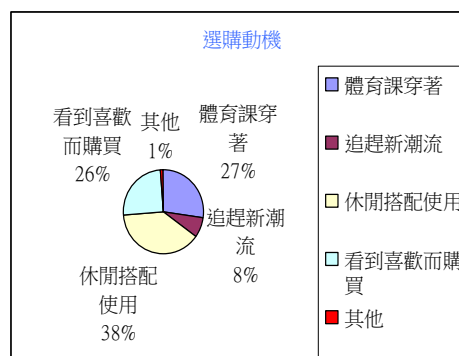
本問卷以「高中職及大專院校學生對領導品牌運動鞋購買之動機研究」為題目製作相關問卷內容，總共發出 220 份問卷，回收 220 份，有效問卷 193 份，無效問卷 57 份，有效回收率 87.7%。

收回的問卷中，女生佔了 57%，男生則為 43%，年齡層大多分布於 16-18 歲的青少年，所佔比例為 63%，身分較偏重於高中生(含綜合高中)，所佔比例為 40%，其次為大專生 30%；大部分青少年的零用錢金額約為 1,000 元以下，所佔比例為 48%，而有 72%的零用錢來源為父母提供；其中購買品牌運動鞋的比例為：NIKE35%，ADIDAS35%，PUMA11%，其他品牌 19%。

(二) 問卷調查結果分析

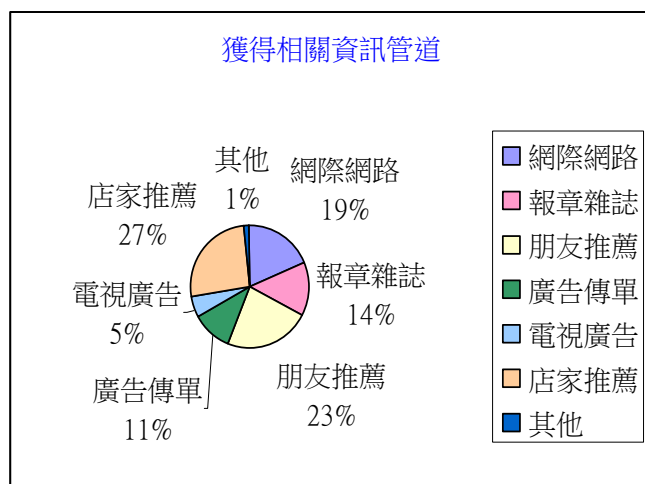


圖五 選購運動鞋時機圖



圖六 選購動機

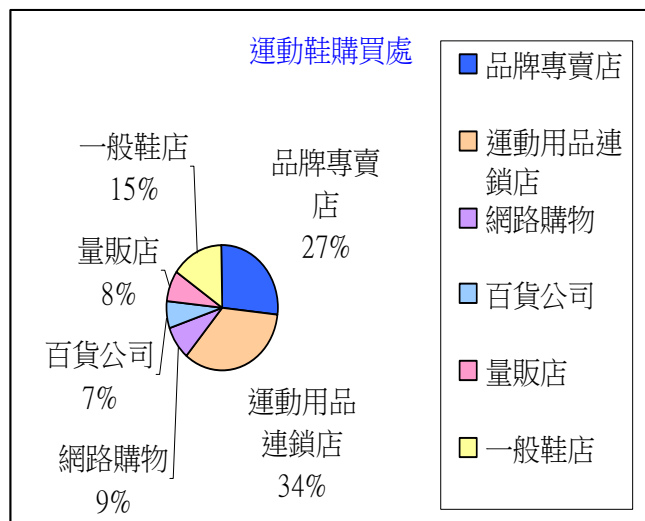
由圖五、圖六可知，53%的青少年購買運動鞋的時機為舊鞋子壞了，38%的選購動機為休閒搭配使用，其次則為體育課穿著佔 27%。大部分青少年是因為舊鞋子壞了才會購買運動鞋，並不會因為限量發行而購買，而且他們比較重視穿著的搭配，也有部分青少年會因體育課的需求，而選購相關運動鞋。



圖七 獲得相關資訊管道圖

由圖七可知，青少年藉由店家推薦及朋友推薦得知相關運動鞋資訊為最顯著，其比例分別佔 27% 及 23%，且在資訊發達的時代，網路也是他們得知資訊的地方。

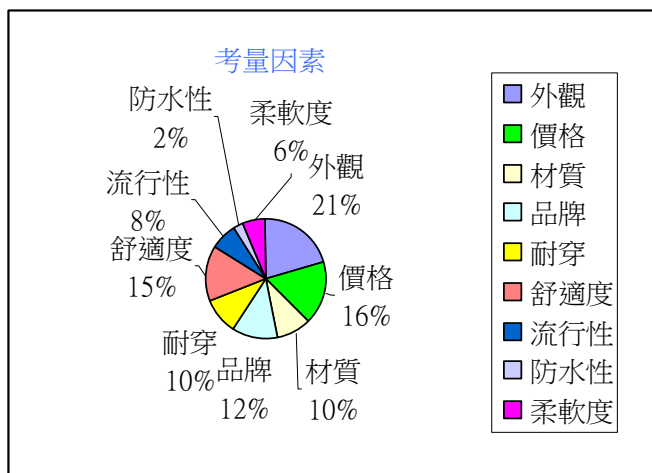
由此可知，大多數的人是否願意購買此款運動鞋，除了店家的介紹、朋友間的互相交流及網路上的買方評價，都是選購運動鞋的主要因素。



圖八 運動鞋購買處圖

由圖八可知，34%青少年購買運動鞋地點為運動用品連鎖店，例如：全統運動用品社、微笑運動用品；其次則為品牌專賣店佔 27%。

僅有少數(約佔 15%)的青少年會到百貨公司或量販店做選購。



圖九 考量因素圖

由圖九可知，青少年購買運動鞋比較注重的是外觀佔 21%，其次則為價格，第三才是舒適度，一般我們認為的品牌知名度，僅佔 12%。

由此可知，大部分青少年並不會以功能性當作購鞋的主要考量，而是以外觀來決定是否願意購買此運動鞋。

(三) 滿意度結果

表一 購鞋滿意程度表

顧客忠誠度	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
外觀	31%	57%	11%	1%	0%
價格	7%	35%	35%	20%	3%
材質	15%	50%	30%	3%	2%
舒適度	19%	56%	18%	4%	3%

由表一可知，青少年購買鞋子較重視外觀的滿意程度，非常滿意及滿意佔了 88%；而材質的非常滿意及滿意佔 65%，舒適度的非常滿意及滿意佔 75%，在價格方面的非常滿意及滿意佔 42%，將近 5 成，而不滿意與非常不滿意佔 23%，由此可知青少年對於廠商所訂的運動鞋價格，已漸漸可以接受。

參●結論

一、結論

(一) 購買運動鞋的平均年齡層集中於 16-18 歲的青少年，這個年紀的青少年零用錢來源大部分都是由父母提供，只有少數人是自己打工賺取或是由兄姐提供，他們利用這些零用錢去購買自己所需要的物品，而且青少年每月的零用錢金額普遍都在 1,000 元以下，所以價格仍為左右青少年是否購買運動鞋的考量因素之一。

(二) 多數青少年是因為舊鞋損壞到一定程度才決定更換或新購鞋子，並不會

因為是限定鞋款而購買，可見青少年對鞋子方面的開銷並不會太過於奢侈，反而是比較注重實用性，但有少部分學生族群會因為學校體育課需求，而另購其他運動鞋，不過最主要購鞋動機還是平時休閒時搭配而購買，此外，購買者本身的喜好也有其影響程度。

- (三) 青少年決定購鞋的因素，較偏重於鞋子的外觀，因為鞋子是穿著在自己腳上，所以要自己喜歡才重要，同時，也頗在意他人對其鞋子的評價與審美，價格則為第二選購因素，雖然部分青少年都接受了廠商所訂的價格，但還是會覺得鞋子稍過昂貴。除了鞋子的外觀、價格之外，舒適度也是影響其購買意願的重要因素之一，研究發現消費者購買其球鞋時，會以自身感覺為第一考量，鮮少會因其他特殊因素(限定、要與同儕穿著同一鞋款……等)而購買。
- (四) 大部分消費者選擇購買運動鞋的地點以運動用品專賣店最多，運動用品專賣店提供各種品牌的鞋款，給了消費者更多的選擇；而品牌專賣店提供自身相關品牌的多種款式運動鞋，讓該品牌的喜好者在該店可以有比其他混合品牌商家更多選擇。另外，運動用品專賣店因為擁有許多品牌，也造成了比較、競爭的現象，消費者可以得知品牌間的差異，在品牌競爭下，也許還可以獲得較便宜的價錢。
- (五) 大多青少年購買新鞋時，大部分都是靠店員介紹相關產品，此外，同儕影響力也不容小覷，部分青少年在選購球鞋時，還是會聽聽朋友的意見，另外，由於現今網路普及，從網路獲得鞋子的資訊也變多了，網路也會有許多網友對某些鞋款的評價，消費者也可以從這裡得到一定的概念。

二、建議

- (一) 在高物價的時代，款式、功能相同的運動鞋，若價格稍低者更能贏得消費者的青睞，業者可以以「薄利多銷」的手段，達到高銷售量與穩定客源的雙重效益。
- (二) 現今青少年族群多以外觀為選購鞋款的第一因素，業者可以調查或以銷售量得知哪些款式可獲得青少年的喜愛，依此鞋款的設計理念、顏色搭配與特殊裝飾(如：流蘇)，做些調整與重置，會讓青少年購買意願提高。
- (三) 許多青少年會依據商家店員之介紹、說明、建議而增減購買意願的高低，因此員工的教育訓練也顯得重要，員工必須熟知各種鞋子的特性、功能和優缺點，此外，也必須擁有親切的態度，不厭其煩的為客人做講解，

這樣可使消費者購買意願提升和對業者滿意度提高。

(四) 現今社會因為網路普及，因此網路行銷、廣告、買家評比也成為吸引消費者的重要因素，業者可以針對網際網路的推銷做加強與加廣，業者亦可於網路上關注自家商店、品牌貨價格……等滿意度和評價，近一步改善或保持。

肆●引註資料

很有文化股份有限公司(2011)。Sneaker Tokyo vol.3 “PUMA” as You’ve Never Seen Them Before從沒看過的PUMA。台灣：很有文化

麥慧芬譯(2004)。NIKE耐吉王國。台灣：智庫。

陳哲民(2003)。PUMA 跑出時尚。台灣壹周刊名牌傳奇，119，124-127。

愛迪達官方網站。2011年8月26日，取自：
<http://www.adidas.com/tw/shared/aboutadidas.asp>

運動品牌 LOGO。2011年8月23日，取自：
<http://ck2460.myweb.hinet.net/sport.htm>

PUMA 品牌介紹。2011年8月09日，取自：
http://61.222.12.163/pyxis/puma/puma_plus.htm