

銀髮族對運動鞋品牌購買意向分析—以 NIKE 為例

*李豐任 林清壽

南開科技大學 福祉科技與服務管理系

1. 研究背景與目的

依據 2014 年運動品牌市佔率統計資料顯示，世界各大知名品牌球鞋市場中，以 Nike、Adidas 各佔 38.9%、19.0% (Mark, 2015)，顯示 Nike 儼然已是運動鞋中市佔率最高的品牌，其暢銷的因素更是不容忽視，市場的拓展以及品牌形象的建立將會是業者未來須積極經營及維持的一塊商機。台灣曾是製鞋產業的龍頭，享有運動鞋王國的美譽；然而因勞工短缺、工資上漲、台幣升值等因素，昔日的製鞋工業變成了夕陽工業的代名詞 (黃紹裘, 2008)，傳統品牌如中國強、勝利、牛頭牌、將門也因無法有效的鞏固品牌價值而失去市場佔有率，再如第一家氣墊運動鞋製造商 Dr.Air 亦無法利用其氣墊科技拔得頭籌，取得知名度及市佔率。欲了解影響銀髮族購買運動鞋品牌的因素，本研究以 Nike 為例，運用計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，建構銀髮族對 Nike 運動鞋品購買意向分析，並探討影響購買運動鞋行為意向之因素，做為品牌業者及販售店家銷售運動鞋行銷策略之參考。

2. 研究方法

本研究運用 Ajzen (1991) 計畫行為理論探討銀髮族購買 Nike 運動鞋行為意向，其中 Ajzen (1991) 認為個體的行為意向是會受到態度、主觀性規範與知覺行為控制的影響；所以本研究運用計畫行為理論的態度、主觀規範與知覺行為控制構面建立本研究架構 (如圖 1 所示)，並依文獻建立研究假設 (如表 1)。並據此設計問卷，經專家效度、預試後確定正式問卷，本研究以南投縣 50 歲以上的民眾為研究母體，採用「便利抽樣」方式進行問卷調查，共發放問卷 150 份，回收之有效樣本 132 份，有效樣本回收率為 88%，並以 SPSS 22.0 for Windows 統計套裝軟體進行次數分配、敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與多元迴歸分析，統計顯著水準 α 訂為 0.05。

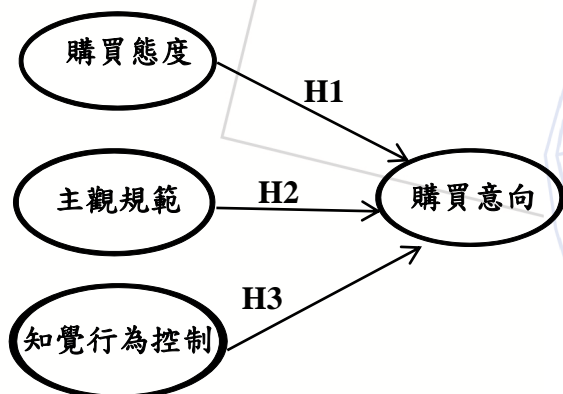


圖 1. 本研究架構

表 1. 研究假設

H ₁ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的態度對購買意向有顯著的正向影響。
H ₂ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的主觀規範對購買意向有顯著的正向影響。
H ₃ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的知覺行為控制對購買意向有顯著的正向影響。

3. 結果與討論

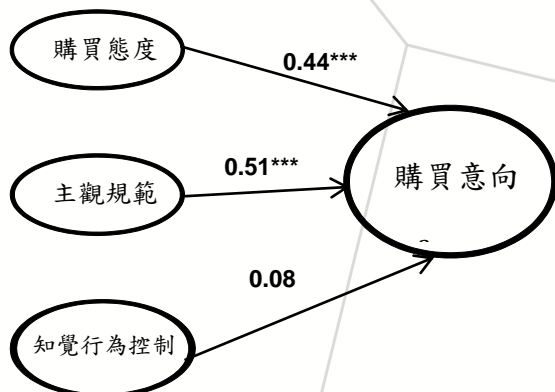
在各構面敘述統計分析方面，在「購買態度」、「主觀態度」及「知覺行為控制」認同程度趨近於同意；在「購買意向」認同程度趨近沒有意見，其中在「知覺行為控制」構面中「我能自己決定

購買 Nike 運動鞋」題項的認同程度最高。在不同個人背景變項與各構面差異分析方面，年齡層 50~59 歲與 60 歲以上兩組在「購買態度」、「主觀態度」、「知覺行為控制」及「購買意向」構面中差異不具顯著水準，對於銀髮族購買 Nike 運動鞋的「知覺行為控制」的認同程度，教育程度愈高認同程度愈高；而對「購買態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「購買意向」的認同程度，健康狀況愈好認同程度愈高。

為瞭解不同構面影響銀髮族購買 Nike 運動鞋的行為意向，經過多元迴歸分析結果（如圖 2 所示），顯示影響銀髮族購買 Nike 運動鞋之因素最高為主觀規範($\beta=0.51, p<.001$)，其次為購買態度($\beta=0.44, p<.001$)，顯示影響銀髮族對 Nike 運動鞋購買意向最高者為主觀規範，表示受媒體廣告以及朋友家人的影響愈高，購買 Nike 運動鞋的行為意向也愈高。知覺行為控制($\beta=0.08, p>.05$)則未達顯著水準；本研究架構整體解釋力達 49%，顯示本研究架構對於銀髮族對 Nike 運動鞋購買意向有不錯的解釋力。

在假設檢定分析結果（如表 2 所示），顯示銀髮族在購買態度、主觀規範中對購買意向具有正向且顯著的影響，研究假設成立，而知覺行為控制則有正向影響但未達顯著水準，研究假設不成立。

表 2. 研究假設之檢定



註：*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

圖 2. 路徑分析圖

假說項目	結論	是否成立
H ₁ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的態度對購買意向有顯著的正向影響。	$p=.000$	成立
H ₂ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的主觀規範對購買意向有顯著的正向影響。	$p=.000$	成立
H ₃ ：銀髮族購買 NIKE 運動鞋的知覺行為控制對購買意向有顯著的正向影響。	$p=.423$	成立

綜合以上研究結果，若要促進銀髮族購買 Nike 運動鞋，建議品牌業者及銷售店家可從以下著手：(1)設計及製造讓銀髮族感到信賴與認同的運動鞋；(2)透過大眾媒體的行銷、獲得家人及朋友的認同與支持，提高對 Nike 運動鞋購買意向行為。

參考文獻

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Mark(2015)。運動鞋—寶成(9904)。取自：
<http://www.stockfeel.com.tw/%E9%81%8B%E5%8B%95%E9%9E%8B-%E5%AF%B6%E6%88%909904/>
3. 黃紹裘(2008)。製鞋業發展現況與展望。取自：
<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9703-456-9>