

## 運動用品產業發展趨勢影響兒童消費行為之探討

廖俊傑、林房儻 / 國立台灣體育學院

### 壹、前言

台灣早期從農業時期，經歷工業社會，演變至如今的資訊時代，多元化的發展結果創造出多重的次級文化，此種次級文化的形成也說明了年輕人對於單調的、機械化與重覆性生活的無奈，進而去追求、開創出自己獨特的風格（段秀玲，民 90）。另一方面，隨著國民所得的增加，及週休二日制度的實行，國民對於運動與休閒活動的需求也越來越高，所以對運動用品的需求無論是在量或質的方面也都隨之提升。

運動用品的種類多且變化快，並隨著流行文化的趨勢，樣式、功能也不斷地加以改良、創新或增加，而商品的標示及品牌的知名度會影響商品之需求，因此生產者必須跟隨市場潮流消費趨勢來發展產品或研發產品，以便迎合消費者需求（李文娟，民 86）。從文獻中發現青少年對於運動用品的購買越來越重視，甚至出現非理性的消費行為，例如：因虛榮特性、物質傾向而產生之強迫性購買行為（張威龍，民 89）。

在 1977 年以後出生的小孩，被統稱為 Y 世代的兒童與青少年，Y 世代的年輕人因電

腦技巧高超，常是家中的科技專家，並且透過網路、電視等大眾傳播媒體，快速地交換並獲得訊息，並進而主導父母的消費方向，在服裝、食物、娛樂等偏好上，已慢慢地發展成一群有潛力的、活躍的消費族群，他們的潛在購買能力相當驚人（劉會梁，民 89）。所以，兒童消費者已被視為是個獨特而極其重要的市場，而兒童對於運動用品的消費也同樣會隨著大眾媒體的全球化，而導致特殊消費行為的產生，因此，本文欲以探討之主要目的即是從運動用品產業的演變趨勢與現況探討兒童對運動用品消費行為之影響。

### 貳、運動用品產業的發展趨勢

從過去 30 年以來的運動產業發展觀察可以發現，世界各國所舉辦的國際運動賽會與及相關的運動活動，多少會和全球的政經情勢有某種程度上的相關性，同時也人類對商業利益的重視與日俱增有著密切的關係。Gorgemans 和 Andrer(1995)亦曾指出運動是世界上的五種共通語言之一，在過去一個世紀以來，運動觀念日益受到重視，但是它也同時蘊含了其它四個共通語言在內(如政治、金

錢、藝術與性)。半世紀以來，運動用品產業的演變趨勢，也已原由歐洲所高度主導的運動用品業，逐漸轉移到由美國主導，並且在亞洲奠定了運動用品製造的基礎。以下首先就歐、美、日等運動先進國家，與我國的運動用品產業的發展趨勢進行扼要的比較與分析。

美國：Gorgemans(1995)指出，美國人逐漸嚮往健康的生活方式，所以在運動用品中，健康運動器材的銷售量持續穩定成長，運動用品服務業且將對象鎖定在一般家庭及育有小孩的父母身上。運動用品商店如雨後春筍般大量的增加。然而，為擴大營運規模，公司間的購併情形也日趨激烈。另外，運動用品零售業及市場的行銷策略大都採取多元零售策略。

日本：Kazun Yoshimoto(1995)的研究說明，工廠與大型體育用品連鎖專賣店直接交易不斷的增加，使得中小型體育用品店處於相對弱勢，所以難以瓜分運動用品市場。但是由於週休二日制的影響，使得消費者有更多的空閒時間，同時由於日本人對自然、健康的重視取向，使得戶外運動與休閒運動用品市場受到高度的重視。以球技運動為中心的運動類體育用品，自1993年5月的J聯盟發跡以來，贊助者（主要以各隊的球迷為主）的支援商品每年度達300億日元，雖然1994年曾減少了30~40%，但當時日本足球協會所登記的人數卻增加了18%，而12歲以下的青少年人口也增加了19.2%，達27萬3千人。

歐洲：Gorgemans(1995)亦指出，儘管經濟

不景氣、失業狀況嚴重，但卻間接促進了運動用品工業的進步，因為愈來愈多人有空閒的時間參與運動，或從事休閒活動，所以運動用品的銷售量也大大的增加。另外，由於柏林圍牆的拆除、兩德的統一，對歐洲運動產業提供了絕佳的商機。雪上衝浪運動(snow-boarding)、單排輪溜冰運動亦快速的發展。同時，歐洲各國居民也開始注意到運動健康的重要性，並將原本的運動形態轉變為休閒式的戶外活動，所以促進戶外運動用品的銷售量。

台灣：台灣運動用品製造業始於民國40年左右，50年起開始小規模外銷，初期以銷往日本為主。至民國68年前後，業者先後引進國外先進生產技術，大量接受國際知名品牌之運動用品委託製造(original equipment manufacturing, OEM)訂單，自此奠定了台灣成為國際運動用品市場的重要供應國地位。綜合觀察，近年來受到工資上揚、土地成本上漲影響，造成生產成本增加，促使國內體育用品業開始轉移並轉型發展，同時將勞力密集與附加價值偏低的產品，移往製造成本較低的國家或地區去製造。民國85年世界體育用品工業聯盟(World Federation of Sporting Goods Industries, WFSGI)將台灣地區與美國、日本等國並列為生產高附加價值體育用品之已開發國家，和其它東南亞生產低價體育用品國家有所區隔。顯見體育用品在台灣地區消費市場之重要性(錢國基，民88)。而隨著世界各國日益重視休閒與體育活動的趨勢，我國體育用品業者在研發方面努力，朝著開

發新的複合材料及高功能、高附加價值產品發展，可望帶來經濟不景氣後的第二春。

當台灣已被列為生產高附加價值體育用品之已開發國家，並將各式各樣的高品質運動用品銷往世界各地每一角落之際，世界上已然有許多的成年人、青少年與兒童們使用著這些高級運動產品，甚至可能影響了他們的運動習慣或運動方式。同理，台灣的青少年與兒童也一樣受到了來自世界各國形形色色的產品，例如速食漢堡、運動鞋等等持續且大量廣告的產品，而影響了他們的消費習慣與生活方式。然而，青少年與兒童是如何受到此種大環境(含媒體與運動產業的發展趨勢)的影響，進而改變了他們對運動用品的消費習慣與運動方式，鮮有專家學者就運動產品專章探討，因此，本文將首先從 E.K.B 消費行為模式來探討兒童的消費行為，然後透過兒童的消費行為模式來討論兒童對運動用品之消費行為的特性。

## 參、E. K. B 消費行為模式與兒童消費者

依據心理學研究有關人類個體行為中，認為「行為」是由動機、需求和刺激等所引發的。它可涵蓋外顯行為 (explicit behavior) 和內隱行為 (implicit behavior)，外顯行為所指的是表現在外，可被他人察覺得到或看見的行為；內隱行為所指的是個體表現在內心的行為，大部份個體自身察覺得到，旁人卻無法看見 (蔡瑞宇，民 85)。消費者的行為

亦同時涵蓋外顯行為和內隱行為，消費者行為研究目的之一即在於分析其兩者之共通點與差異性。

消費者行為是一門科際整合 (multidisciplinary) 的學科，因此，其成長與活躍程度與其他行為科學有關。消費者行為可定義為：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。了解市場的變化，可預測未來可銷售的產品，及有關的行為、態度與意見。不論是品牌態度或是品牌忠誠度，都是由消費者行為過程中逐漸形成或最後結果的階段，換言之，我們有必要探討消費者行為的理論，才能進一步對消費者的品牌忠誠度有更明確的了解。

近代有許多學者就消費者行為加以研究，並建立模式，例如：尼科西亞模式 (Nicosia Model)、霍華—謝斯模式 (Howard-Shed Model) 以及恩格爾—科賴特—布賴特模式 (E-K-B Model) 等等。其中以 E.K.B 模式是目前消費者行為模式中，發展最完善且比較受學者認同。本研究亦以此模式為基本架構，故在此對 E.K.B 模式略加說明。E.K.B 模式為 Engel、Kollat、Blackwell 三人於 1978 年所提出，整個模式可分為五大部分：訊息輸入、資料處理、決策過程、決策過程變數、外界影響，如圖 1。上述這五大部分又以「決策過程」為核心，亦即是消費者在購買過程中，實際的心理思考過程。

許多研究發現，年齡結構會影響消費行

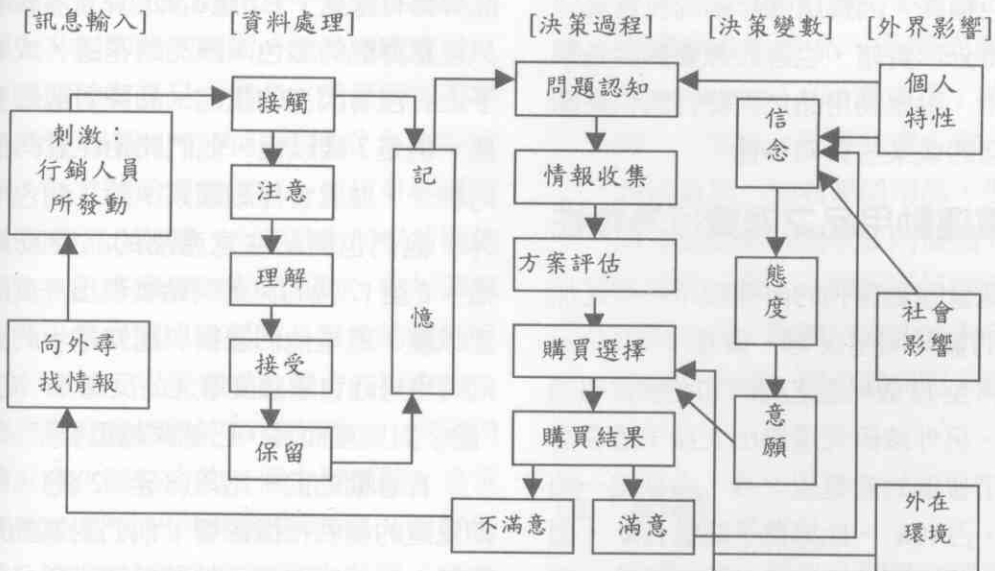


圖1 E.K.B 模式圖

資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T.(1982). Consumer behavior,(4thEd.). New York: Holt, Rinehart & Winston Inc. p.687

為及行銷方案。1980年代起，生育率逐漸下降，由於國家政策推行「緩和人口成長」，所以有許多家庭只養育一個小孩，但是兒童的數量下降，並不代表其重要性降低，這種趨勢只會使得父母更重視產品或服務的品質（王志剛、謝文雀，民84），因此80年代兒童的經濟影響力（economic power）日增。在大多數發展中的國家發生了更進一步的各種變遷，這些變遷包括每對父母所生育的子女愈來愈少、延後生育子女，以及雙薪的家庭。比較富裕的父母有較少的並受到較好教育的子女，並且創造了一個比較世故的年輕人市場，其中包含一些有錢花用、在消費行為領域內資訊靈通的品味與意見日增之個人。在童年時期，消費態度與價值觀都可能

經歷改變，這與認知發展理論（cognitive development theory）主張認知能力的發展隨著年齡而有連續階段的說法一致。兒童的年齡越長，他們的消費知識架構便越世故，以及越全球化。

青春期的前一階段(8至12歲)，兒童的發展重心轉移到左腦的神經邏輯系統上，左右腦的功能和各自活動的過程都十分複雜，大致可界定為：右腦是想像腦；左腦是邏輯腦。同時，他們的社交技巧隨著其它生活技能也一起精進了，並且正要開始界定自己應當如何才能和世界好好相處，這個年齡的兒童很容易受外在因素的影響。在他們的心目中，要不是將媒體英雄或運動英雄、老師、家長捧得很高，就是將社區中的某位兄長當

作他的角色模範，因為這個年齡的兒童渴望知識，懂得分辨對錯，也急於想要探索各類事件的根由，對運動用品之消費行為也逐漸發展出各自的或某些共同特性。

### 肆、兒童運動用品之消費行為特性

根據兒童運動畫刊的研究顯示，前芝加哥公牛隊的籃球明星麥可·喬登（Michael Jordan）在8至12歲兒童之間的知名度竟超過美國總統。另外該研究還指出女孩子最喜愛的活動除了普遍的看電視之外，名列第一的便是運動，占49%，比男孩子略低10%，因此男、女孩都適用的運動及其相關產品，有很大的市場潛力，而快速發展的直排輪鞋便是這種潛能的一種指標。

市場上有許多成功的商品，十分受8至12歲兒童的歡迎，而且這些商品都需要用到使用者的左腦，是比較複雜的玩具或用品，主題也與現實生活較為契合。從學童喜愛上體育課的程度可看出，這個時期的兒童熱愛運動，並經由球類運動、出氣娃娃到玩具水槍，從各種運動器材到與運動有關的用品，例如：運動鞋、運動服。

另外以運動為主題的電腦遊戲，當然還有真正參與各項運動項目(汪仲，民88)，只要是和運動有關，都能吸引兒童。運動不但本身就很有趣，而且還挑起這個時期(8至12歲)兒童競爭、挑戰和團隊遊戲的精神。這時候兒童已有足夠的認知能力，分辨細微的差異，因此對於運動用品，如服裝的特徵、

品牌都有意見了。3至6歲的兒童看鞋子時，只注意鮮艷的顏色，漂亮的花邊，或者是鞋子上有沒有閃亮的燈泡，品牌對他們並不重要，但是7歲以後，他們開始注意同儕所穿的鞋子，並且會仔細觀察，除了顏色、設計外，他們也開始注意產品的品牌及其他特徵。8至12歲的兒童開始表現出高度的品牌忠誠度，這是他們邏輯與認知進步的表現，同時也是社會敏感度增加的反應。「流行」和「酷」對兒童而言，已越來越重要了。

青春期的前一階段(8至12歲)，這個時期兒童的發展特徵影響了他們對運動用品的偏好，也可能改變了他們對運動用品的消費習慣與運動方式，主要有：

- 一、希望能被接受，如：「別人喜歡我嗎？」「我有人緣嗎？」。同時，有意識或潛意識地關切自己應該怎麼做才能夠在社會上取得成功。例如：球鞋的設計、顏色、商標看起來要很「酷」，並且要避免幼稚、過份鮮艷或看起來不太「酷」的產品(汪仲，1999)。
- 二、有強烈競爭意識的時期，喜歡和其他人比較、跟兄弟姐妹比較。男孩子在這個時期尤其喜歡從事各種有競爭性的遊戲和體育活動。運動用品公司便利用了這個心理，而在市場上贏得勝利，例如：耐吉「Just do it!」的廣告訊息，配合運動明星的形象而受到歡迎(王媛媛、高欣宜，民88)。
- 三、開始有道德感，在這之前，他們大多仰

賴大人，從大人的訊息中得到正確與錯誤，非對即錯的判斷。但是八歲之後，左腦開始有長足的進步，兒童開始有嶄新的道德觀，不再願意接受大人的判斷，並且開始質疑權威。但也受到黑暗面的吸引力影響，也就是對於黑暗面的關注。許多壞壞的卡通人物，如加菲貓以及一些新近「壞男孩」形象的運動明星，都成了兒童喜愛及模仿的對象。

四、廣告對兒童消費的影響力增加。兒童消費社會化脈絡中的一個主要議題，是電視與消費資訊的來源對年輕人消費行為、價值觀與態度發展的影響（劉會梁，民89）。麥克尼爾（1987）將關於兒童與電視廣告的研究分成三個領域，廣告訊息的處理程序、兒童的認知、因廣告而產生的消費行為。廣告可能將特定產品的顯著性提高到同樣產品種類的其它品牌之上，而影響兒童去購買（李宗琪，民82）。因此運動用品廠商大量運用媒體優勢，改變了兒童與青少年對運動用品的消費習慣與運動方式。

五、父母、同儕對兒童運動用品消費具有一定程度的影響力。父母的價值觀、生活型態、社會地位往往對兒童的運動用品購買行為有很大的影響。獨裁的父母可能會限制兒童的經濟與消費知識；開放的父母，由於相信有智識的選擇來自經驗，所以鼓勵兒童有較早的消費行為。另外，與兒童有關的態度及價值觀，有

可能受到同儕群體的影響力所致，包括同儕本身對產品、品牌或廣告的評論（comments）（邱魏頌正、林孟玉，民89）。所以，許多年青人會一窩蜂的同時追求某一知名運動用品，但是這種媒體虛擬出來的欲求及同儕壓力，使得兒童趨向一致化，如此盲目的追隨是否真得能表現、建構出獨特的自我，更是值得探討的另一個重要問題（劉會梁，民89）。

## 伍、結論

展望未來，運動休閒是全球經濟發展國家的共同趨勢，隨著運動人口不斷成長，體育用品仍有成長的空間，只是消費者對於品質的要求也與日俱增。台灣地區體育用品工業經過多年發展，已累積豐富的製造經驗，並且具有相關週邊產業基礎深厚、技術成熟等發展優勢，若是能配合時下流行文化，開創出符合兒童青少年喜歡標新立異，又能符合展現個人主義的產品；並配合家庭、基礎及社會教育的消費訓練的落實，在兒童與廣告的互動中，應給予幫助及指導。父母的指導及社會公共教育在準備兒童應付他們一定要生活其中的社會方面扮演著重要的角色，實際上，父母及教師可透過並配合各種消費教育計劃來教導兒童關於電視廣告、它的意圖與功能的事項；而廣告主也應多對此貢獻心力及責任，並針對年輕的兒童，給予特別的關心與注意。如此一來，勢必能達到業者及消費者雙贏的局面。

## 參考文獻

- 王志剛、謝文雀(民84)：消費者行爲。台北：華泰文化。
- 王媛媛、高欣宜編譯(民88)：搶灘兒童行銷市場(Selina S.Guber and Jon Berry 原著)。台北：麥格羅·希爾。
- 李宗琪(民82)：電視廣告對兒童行爲的影響。國立政治大學新聞研究所碩士論文(未出版)。
- 李文娟(民86)：邁向運動用品業的戰國時代。大專體育，4期，68-74頁。
- 汪仲編譯(民88)：兒童行銷(Dan S.Acuff and Robert H.Reiher 原著)。台北：商周出版。
- 邱魏頌正、林孟玉(民89)：從當代流行文化看消費者從眾行爲-以日本流行商品爲例。廣告學研究，7期，115-137頁。
- 段秀玲(民90)：解讀青少年的流行文化。諮商與輔導，5期，47頁。
- 傅成仕(民86)：體育用品業。產業經濟，5期，107-110頁。
- 張威龍(民89)：虛榮特性、物質傾向與強迫性購買關係之研究。國立台北大學企業管理學系博士論文(未出版)。
- 張瓊文(民84)：設計研發—運動用品業贏利的方向。設計研發，8期，12-15頁。
- 黃長雲(民82)：當前兒童消行爲—兩個面向的基本考察。研習資訊，10期，32-36頁。
- 楊福珍(民85)：運動用品銷售業A公司與B公司產銷之比較研究。大專體育，6期，36-42頁。
- 蔡瑞宇(民85)：顧客行爲學。台北：天一圖書。
- 劉會梁編譯(民89)：兒童消費者(Barrie Gunter and Adrian Furnham 原著)。台北：亞太圖書。
- 錢國基(民87)：體育用品業。產業經濟，4期，110-114頁。
- 錢國基(民85)：體育用品業。產業經濟，3期，75-79頁。
- 盧淑華(民85)：體育用品業。華銀月刊，10期，36-40頁。
- Kazun Yoshimoto(民84)：日本體育用品市場之現況。設計研發，8期，9-11頁。
- Gorgemans, Andre R.(民84)：運動用品產業的趨勢研究。設計研發，8期，4-8頁。