

消費者購買 NIKE 運動鞋決策之探討—

以雲林大專院校學生為例

吳孟玳 吳賢文

環球技術學院

摘 要

近三年來，生活品質提高和經濟所得的增加，使得大家有能力去追求更多品牌，消費型態也就開始變化，消費者對產品、價格、品質、樣式等的要求也就越來越多了。另外，根據 2000 年行政院發佈週休二日的制度，加速了運動休閒風氣的盛行，根據鞋技中心的美國運動鞋調查顯示，在美國市場佔有率中，耐吉（以下簡稱 NIKE）佔有 42.6%，第二、三名也僅此於 11.8%，其加總後也遠不及 NIKE。而根據鞋技中心的 2003 年市場情報分析顯示，在台灣市場佔有率中，NIKE 佔有 43.9%，第二名也佔有 20%，可見 NIKE 無論在美國或台灣都在運動鞋的市場上佔有一席之地，本研究針對 NIKE 運動鞋來作探討，並加瞭解 NIKE 公司在運動鞋市場的成功因素。

一、前 言

在行政院主計處的美國經濟成長率中，顯示出 2003 年的 3.1% 增加到 2004 年的 4.8%，而台灣則從 2003 年的 3.2% 增加到 2004 年 4.7%，可見美國與台灣的經濟大幅成長，國民所得也相對提高，這也讓消費群注重品味及追求時尚，並願意多花一點錢，購買品質較好的物品，消費型態開始變化，所以消費者對產品、價格、品質、樣式等的要求也就越來越多了。

NIKE 運動鞋品牌的特色，強調運用高科技所設計的運動鞋，能讓運動選手有更優異的表現。

如：它能夠秀出如氣墊、避震彈簧等各類研發科技（溫進福，1999），NIKE 運動鞋是消費者心中最想購買的品牌之一，所以本研究將針對消費者，在購買 NIKE 運動鞋的決策方面，做進一步的探討。

二、研究目的

根據上述的研究動機，本研究具體而言，有下列目的：

- (一) 提供 NIKE 運動鞋的宏觀環境。
- (二) 分析 NIKE 運動鞋成功的行銷策略。
- (三) 了解 NIKE 運動鞋的情勢分析。

(四)探討消費者購買 NIKE 運動鞋之決策因素，以提供 NIKE 公司，作為研究發展及行銷之建議。

三、文獻探討

NIKE 公司文化是強調創新、冒險、敢於向權威挑戰抗爭，並符合時下青少年的叛逆性與偶像崇拜的風格，這些都可在 NIKE 廣告中表露無疑。例如籃球主打的巨星是麥可喬丹 (Michael Jordan)、高爾夫球主打的巨星是老虎伍茲 (Tiger Woods)，更是讓年輕人的心弦緊扣，所以 NIKE 公司強調的 NIKE 運動鞋，都是會以消費者所需要的立場來設計，開發這些各式各樣的專業運動鞋，而 NIKE 公司則常以著作權、商標權及專利權等智慧財產權的無形資產來獲利 (彭宏，1997)。

NIKE 公司提供技術與管理，讓國外的廉價勞工生產，以降低成本，又可使利潤提高，更讓 NIKE 運動鞋走向國際化。而在 1977 年與台灣「豐泰企業股份有限公司」跨國合作，並成為 NIKE 專業核心代工廠，且豐泰企業股份有限公司在 NIKE 全球供應商中，佔有 1/6 的重要席位 (陳悅琴，2000)。

本研究將依宏觀環境、行銷策略及情勢分析，做以下之探討：

(一) NIKE 之行銷宏觀環境分析

運動鞋業的強大競爭體系下，NIKE 如欲佔一席之地，甚或獨占鰲頭，均有其市場風險。其所必須對於政治 (Politics)、經濟 (Economics)、社會 (Society)、科技 (Technology) 這四個方面來作探討：

1. 政治 (Politics)

政治因素常常使民衆對亂象憂心，以致於消費水準大幅滑落，所以政治對企業及經濟發展的信心指數有顯著的影響，像是 2004 年 3 月 20 日是台灣第十一屆總統大選，部分民衆因不滿選舉結果，而集結抗議且一連十幾天，根據中央記者楊淑閔分

析，百貨業則是此次事件影響最大的受害者，當然也少不了在百貨公司設櫃販售的 NIKE 運動鞋，逛街人數約減少一到二成，原本平日全天約有七、八百萬元的業績水準，一周以來平均跌到只有四百多萬元，股市也嚴重重挫三百多點，不過在新任總統的信心喊話下以及政府護盤下，股市終於逐漸回升 (林天德，2000)。

2. 經濟 (Economics)

根據行政院主計處對經濟成長率中，顯示出 2003 年的 3.2% 增加到 2004 年預估的 4.7%。而民間消費成長率中，2003 年由原先的 0.8% 大幅成長到 2004 年 2.8%，由此可知我國經濟快速提昇、成長，也使得國民所得相對提高，且運動鞋是民生用品中一項重要必需品，運動鞋與人類每天的生活息息相關，消費者對購買運動鞋和相關運動、休閒用品的需求也提高了 (林天德，2000)。

3. 社會 (Society)

根據 2003 年運動鞋的市場佔有率調查指出，最受歡迎的運動鞋品牌依序是 NIKE、ADIDAS、REEBOK，可見 NIKE 在消費者的心中佔有一席之地，再加上 2000 年行政院實施了週休二日以來，對人民可說是一大福祉，因為這樣國民的休閒活動增多，對於運動鞋購買需求相對也提高許多 (林天德，2000)。

風靡全球的籃球大帝麥可喬丹 (Michael Jordan) 於 5 月 21 日造訪台灣。但是 30 分鐘的球迷會，喬丹卻只出現不到三分鐘，讓苦候多時的球迷大感失望，覺得有受騙的感覺因而到消基會投訴，而此次「麥可喬丹亞洲之旅 2004」的台灣主辦單位，在受不了社會輿論及相關單位的關切下，NIKE 台灣公司針對喬丹此行發表聲明，指出部份球迷對此次活動感到不滿意表示非常的抱歉，並表示對於球迷的各項建議及評論會虛心接受，也對球迷的支持表示謝意，雖然如此，然而 NIKE 形象與商譽已受影響，部分消費者揚言聲明，以後再也不購買 NIKE 的產品。

4. 科技 (Technology)

NIKE 運動實驗室 (Nike Sports Research Lab, 簡稱 NSRL) 透過全亞洲研究網, 在 2004 年研發出亞洲專業合腳系統 (Advanced Fit), 透過最先進的足部技術與生物力學實驗, 發展符合亞洲人腳型的系統, 為亞洲運動員提供最佳包覆性與舒適程度。

台灣憑著獨家的專利科技與自己研發生產技術取得全球第二名的出口比率, 由此項評估, 讓美國的 NIKE 總公司相當重視台灣市場, 並將技術移轉至台灣, 就地設立工廠, 使我國競爭力提昇不少, 而 NIKE 公司為了增進產品的功能性, 進而結合彈簧、氣墊、奈米等科技發展, 更予「輕盈、彈性佳」的功能, 如 NIKE 運動鞋所研究發展的彈簧鞋 (陳悅琴, 2000)。

(二) NIKE 之行銷策略

在競爭激烈的運動鞋市場, 有來自世界各地不同的鞋款, 處處可見各式各樣的運動鞋品牌, 這些運動鞋店正不斷的拓展門市。一個成功的品牌, 企業在訂定其行銷策略為最基本成功的首要關鍵, 本研究將針對產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion) 作以下的探討:

1. 產品 (Product)

NIKE 運動鞋的產品在一向強調科技上的技術突破。根據 1999 年鞋技通訊提供完美的五大功能—避震、舒適、耐用、穩定、輕盈, 使 NIKE 成為運動鞋中的領導品牌 (李立行, 2001)。

NIKE 的研發能力相當迅速, 能配合每季流行趨勢推出最新鞋款, 也會針對消費者心態而自創風格帶動流行。此外, 運動者除了安全考量, 更重速度表現, 因此競賽用跑鞋將過重的避震、防護系統全數減化, 便也是 2004 年的運動品牌首要觀察重點。

NIKE 公司在 2000 年推出, 強調更優異的避震穩定效果, 具有更輕量透氣、高避震性與耐磨性的運動鞋 (盧盈君採訪整理, 2002)。2003 年末, NIKE 便率先打破傳統運動鞋的腳部尺寸之分, 給予雙腳最佳包覆性及支撐力。且在 2004 年, NIKE 將原本擅長的強大功能設計融合於經典復古鞋款, 造成外型與功能設計兼具的強大優勢。

2. 價格 (Price)

事實上, 對許多消費者而言, 都將價格視為一個重要的變項。根據 2004 年國際市場簡訊, NIKE 運動鞋 1 月到 10 月的平均價格分別是約 2700 元到 4500 元, 其最低與最高價格, 分別是 1200 和 4950 元, 價格在品牌運動鞋市場略微偏高。

3. 通路 (Place)

1966 年 NIKE 公司開闢第一家專賣店, 正是為了提供消費者更多正確的運動知識, 這也是運動鞋業界的通路革新, 之後才有各品牌的跟進 (麥慧芬譯, 1995)。而 1999 年 NIKE 突破過去以經銷通路售鞋的方式, 開始於網站上拍賣及販賣運動鞋, 更方便消費者滿足其需求。

而現今 NIKE 公司設有耐吉城 (NIKE TOWN), 也在百貨公司設立 NIKE 專櫃, 以及在各大城市成立直營門市店, 而且在各地分佈許多私人自己所販售 NIKE 運動鞋的民營店, 以方便消費者購買 NIKE 相關產品。

4. 促銷 (Promotion)

NIKE 運動鞋行銷活動方面, 以電視廣告為主, 配合明星運動員當代言人來傳達訊息給消費者, 來提高消費者對 NIKE 運動鞋的購買意願; 在 1999 年 NIKE 公司所設立的網際網路, 使消費者透過網路, 可得到最新鞋款及相關資訊, 進而吸引消費者前往購買。同時也透過報章雜誌來吸取更多 NIKE 運動鞋的促銷活動, 來吸引消費者注意。

NIKE 在 2000 年以後, 便開始主打透過贊助

方式，紛紛贊助許多運動活動，而較具著名的是春季所舉辦的路跑活動、夏季舉辦的 NIKE HIP HOOP CLUB 街頭鬥球風潮、每年舉辦的 NIKE BEAUTIFUL 好動派對、每年所舉辦的 SBL 超級籃球聯賽及在 2004 年麥可喬丹亞洲之旅，首度來台為個人品牌宣傳的盛事（李立行，2001）。

（三）NIKE 之情勢分析

市場上運動鞋品牌眾多，各自有其內部優勢（Strength）和內部劣勢（Weakness），由於競爭者愈來愈多，須面對的威脅（Threaten）也愈來愈大，不論在何地，NIKE 運動鞋都必須想辦法為自己帶來更多的機會（Opportunity），以下是我們對 NIKE 運動鞋所做的探討：

1. 內部優勢（Strength）

由於美國 NIKE 總公司與台灣 NIKE 所形成集體的力，合作開發新產品，且透過內部快速協調的優勢，掌握到市場先機，並靠著無形的商譽與商標等無形的資產，及專屬的設計師，針對產品在市場上的流行趨勢、利潤以及功能性來設計鞋款，來提高競爭地位。而在原料與物料方面，皆由東南亞進口，因為東南亞的原料及物料比較便宜，所以可以使成本降低；然而在台灣獨自研發製造 NIKE 運動鞋，且採用自產自銷的方式，來免除關稅障礙與運輸成本（陳悅琴，2000）。

現今消費者都透過網際網路來得到資訊，而 1999 年 NIKE 公司突破過去以經銷通路售鞋的方式，在網路設立網站，使消費者能夠更方便的了解 NIKE 公司最新的活動和訊息，且上網選購的消費者，不但能直接在線上訂購產品，並且也可以自行搭配出屬於自己的鞋子，以滿足消費者「差異化」的偏好（陳悅琴，2000）。

2. 內部劣勢（Weakness）

NIKE 公司花在廣告上的成本過高，而在台灣以籃球國手陳信安為代言人，因為他的知名度不夠，對消費者的影響力並不大，無法達到廣告之效

果，所以無法刺激買氣（彭宏，1997 年）。而 NIKE 公司在 2004 年主要以喬丹品牌舉辦亞洲之旅，在 5 月 21 日喬丹首度抵達台灣，但此宣傳活動，喬丹出現不到 3 分鐘，使喬丹迷感到不諒解。NIKE 台灣分公司對此事處理並沒有很積極，以至於有些消費者拒買 NIKE 品牌的產品，且有部分消費者，揚言聲明不再購買 NIKE 之產品，所以使得 NIKE 品牌的形象及商譽受損。

3. 外部機會（Opportunity）

在廣告方面，NIKE 公司採用國際行銷，為了使宣傳代言達到全球最大的影響力，便以國際知名巨星麥可喬丹（Michael Jordan）為代言人，來刺激買氣。根據行政院主計處資料指出，我國經濟快速的成長提升，使得國民所得增加；而在民間消費成長率中大幅成長，由此可知購買需求及品質要求的提高，更增加了 NIKE 運動鞋銷售的機會（彭宏，1997）。

4. 外部威脅（Threaten）

台灣有盜版王國之稱，仿冒品猖獗，嚴重打擊 NIKE，使消費者對 NIKE 品牌產生不信任感且商譽受損，若因此被主產國取消代理權資格，對公司庫存風險造成的傷害損失一定十分鉅大。我國加入世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱 WTO）後，雖然我國出口可享低關稅優惠，但相對的我們也必須降低各國進口台灣的關稅，這會使 NIKE 競爭者暴增許多，使 NIKE 的市場佔有率受到威脅，所以受到很大的衝擊（林天德，2000）。

四、研究方法

本研究採取質化分析與量化分析同步進行，並以收集到的次級資料及相關文獻為主，並以初級資料的問卷調查為輔，而本小組以次級資料及初級資料作為主要的研究依據。

（一）次級資料

本研究在次級資料的收集上，文獻資料方面，

採用廣泛的參考資料，而不侷限於專業性的著作，因此凡自報章雜誌的專題報導、網站相關資訊及報導、專業期刊及書籍等都是重要依據，並整理加以彙總，作出宏觀環境、行銷策略及情勢分析。

(二) 初級資料

本研究在初級資料方面，依據文獻探討之資料，自製問卷作調查；發放問卷調查期間自 2004 年 6 月 10 日起至 6 月 15 日止，主要研究對象為台灣雲林縣大專院校的學生，其包含了環球技術學院、雲林科技大學、虎尾科技大學的各學制，分別為日間部的五專、二專、四技、二技及研究所的學生，並以叢集比例抽樣發放問卷，共發放問卷 600 份，回收有效問卷共 592 份，佔 99%；無效問卷共 8 份，佔 1%；問卷其主要目的在探討消費者之人口變項及購買運動鞋產品之決策。

本研究所採用的統計軟體為 SPSS FOR WIDOWS 及 EXCEL 作資料分析，以百分比次數分配表、加權平均、標準差、交叉分配表，來了解受訪者分佈及其填答分佈情形，再以 t 檢定來分析消費者購買運動鞋品牌的決策因素，並設顯著水準

為 0.05，來觀察消費者在購買運動鞋時，會影響購買的決策因素為何。

問卷內容分為三個部份，第一部分為消費者基本資料；第二部分為消費者態度；第三部分為消費者購買運動鞋之決策分析。

五、問卷研究結果

(一) 運動鞋市場消費者分析

本小組針對雲林縣三所日間部學校學生，包括環球技術學院、雲林科技大學以及虎尾科技大學作運動鞋的問卷調查，經過我們的細心整理彙總下深入了解雲林縣運動鞋市場的消費者的消費習慣，以下是我們進一步的分析（郭振鶴，1988）。

1. 基本資料

(1) 就讀學校方面

本研究調查結果，雲林縣三所大專院校為雲林科技大學的學生人數為最多，佔 37.2%，但與人數最少的環球技術學院的學生人數只相差 8.8%。

表一 就讀學校之次數及百分比分配

就讀學校	次數	有效百分比
環球技術學院	160	27.0
雲林科技大學	220	37.2
虎尾科技大學	212	35.8
總和	592	100.0

(2) 學制方面

本研究結果，得知在學制上為四技生為

最多，佔 67.7%，其次為二技生的 12.7%，最少的為研究所的 3.2%。

表二 學制之次數及百分比分配

學制	次數	有效百分比
五專	68	11.5
二技	75	12.7
二專	29	4.9
四技	401	67.7
研究所	19	3.2
總和	592	100.0

(3) 性別方面

本次調查之有效問卷中，綜合各學校的男女比例，分別為 67.2%、32.8%，男

生為女生的兩倍，此項目較奇特的是，遺漏值偏高，約三分之一的人未填其性別。

表三 性別之次數及百分比分配

性別	次數	有效百分比
男	369	62.3
女	180	30.4
遺漏值	43	7.3
總和	592	100.0

(4) 平均一個月可自由運用的錢方面

在平均一個月可自由運用的錢上，以

3001 元至 6000 元為最多，佔 43.8%，而 9001 元以上的為最少，佔 10.0%。

表四 平均一個月可自由運用的錢之次數及百分比分配

金錢	次數	有效百分比
3000 元以下	180	30.4
3001~6000 元	259	43.8
6001~9000 元	94	15.9
9001 元以上	59	10.0
總和	592	100.0

(5) 目前擁有運動鞋數量方面

在目前擁有運動鞋數量中，擁有兩雙運動鞋的受訪者居多，佔 39.2%，其次為

擁有一雙的為 25.8%，而沒有運動鞋的為 2.5%。

表五 目前擁有運動鞋數量之次數及百分比分配

數量	次數	有效百分比
無	15	2.5
一雙	152	25.7
二雙	231	39.0
三雙	102	17.2
四雙以上	89	13.0
遺漏值	3	0.5
總和	592	100.0

(6)目前擁有之運動鞋品牌

本研究調查結果，得知在擁有運動鞋的受訪者中，擁有 NIKE 運動鞋的人為最

多，佔 61.3%，其次也都只僅於 ADIDAS 的 30.6%。

表六 目前擁有之運動鞋品牌之次數及百分比分配

品牌	次數	有效百分比	排名
NIKE	363	61.3	1
ADIDAS	181	30.6	2
ALL STAR	119	20.1	3
REEBOK	102	17.2	4
PUMA	85	14.4	5

2.消費者態度

(1)覺得運動鞋是否為生活必需品

本次調查中，受訪者認為運動鞋是生活

必需品的有 82.7%，不這麼認為的，則佔 17.3%，其認同運動鞋是為生活必需品的，在受訪者中就佔了八成以上。

表七 覺得運動鞋是否為生活必需品之次數及百分比分配

覺得運動鞋是否為生活必需品	次數	有效百分比
是	489	82.6
否	102	17.3
遺漏值	1	0.1
總和	592	100.0

(2)平均多久會購買運動鞋

依本次調查結果中，可得知大多雲林

縣大專院校學生，平均一年會購買一次運動鞋以上，佔了 78.7%，為七成以上；

而平均二年以上會購買一次運動鞋的為 21.2%；因此這次的大多受訪者，通

常平均一年會購買一次運動鞋者，超過半數。

表八 平均多久會購買運動鞋之次數及百分比分配

平均多久會購買運動鞋	次數	有效百分比
一年	463	78.2
二年	86	14.5
三年	19	3.2
四年以上	9	1.5
從未購買	11	1.9
遺漏值	4	0.7
總和	592	100.0

(3) 最多願意花多少元買一雙運動鞋

在本研究調查中可知，大多受訪者通常最多願意花 1001 元至 2000 元買一雙運動鞋，佔 49.0%，且將近半成；而其次

為 2001 元至 4000 元的 37.0%。從中可看出大多受訪者最多僅願意花 4000 元以下，購買一雙運動鞋。

表九 最多願意花多少元買一雙運動鞋之次數及百分比分配

價格	次數	有效百分比
1000 元以下	65	11.0
1001~2000 元	290	49.0
2001~4000 元	219	37.0
4001 元以上	17	2.9
遺漏值	1	0.1
總和	592	100.0

(二) 消費者購買運動鞋之決策分析

研究結果顯示，雲林縣大專院校的消費者，除了注重「透氣」及「樣式」之外，更重要的是「舒適性」。研究結果發現，「產品功能」、「價格」、「促銷方式」和「購買因素」及「購買情況」還有購買時店員的「服務態度」中都無顯著性差異 ($P > 0.05$)，因此消費者無論在購買任何一種運動鞋品牌，以上這些因素都不會影響他們的決策，與文獻中價格佔購買主要因素之一不相符合，顯示價格對

雲林縣大專院校學生並不是顯著的購買因素。

本研究由此調查結果中，得知「產品外觀」的「顏色」因素上，針對 ADIDAS 運動鞋時，則有顯著性差異 ($P < 0.05$)，所以當消費者在購買 ADIDAS 運動鞋時，「產品外觀」的「顏色」因素上，會影響到消費者的購買決策；另外在「樣式」因素上，針對 ADIDAS 與 ALL STAR 運動鞋時，則也有顯著性差異 ($P < 0.05$)，因此購買 ADIDAS

與 ALL STAR 運動鞋時，在「樣式」因素上，會影響到消費者的購買決策。然而「產品外觀」的其他部分中，在「流行性」與「包裝」兩因素上，無論針對任何一種運動鞋品牌，都無顯著性差異 ($P > 0.05$)，因此「流行性」與「包裝」兩因素，都不會影響消費者來決定購買任何一種運動鞋品牌。

六、結論與建議

茲將上述資料分析結果，作成結論與建議分述如下，並作為 NIKE 公司研擬改進研究發展及行銷策略之參考。

(一) 結論

目前經濟成長率有上升的趨勢，代表經濟的復甦，民衆也更有能力消費，在政治方面日益穩定，對消費力亦有顯著的提升，企業及經濟的發展也有所助益，而消費者的休閒活動日益蓬勃發展，對運動鞋購買需求也相對提高，另外 NIKE 又有運動實驗室先進科技之後盾，將提升其在運動鞋界的競爭力。

NIKE 運動鞋一向強調技術上的突破，且產品研發能力相當迅速，又有自創風格來帶動流行，頗受好評；又在價格方面為中高價位 (2500 元至 3500 元)；而 NIKE 公司也提供許多通路，以方便消費者去購買 NIKE 運動鞋；另外也提供資訊管道及舉辦促銷活動，來吸引消費注意。

雖然 NIKE 公司因喬丹台灣行及仿冒品猖獗，使得 NIKE 品牌形象及商譽受損，但 NIKE 公司有快速協調的優勢，能掌握到市場先機，所以本研究認為 NIKE 公司未來潛力無窮。

根據 2003 年市場情報分析顯示，在台灣市場佔有率中，NIKE 佔了 42.6%，而本研究問卷結果，在雲林縣大專院校裡有 61.3% 的消費者擁有 NIKE 運動鞋，就 NIKE 運動鞋市場佔有率而言，雲林縣大專院校 NIKE 運動鞋品牌的佔有率足足比整個

台灣 NIKE 的佔有率多了快 20%，因此 NIKE 運動鞋在雲林縣地區是值得被重視的。

本研究問卷結果發現，有 82.7% 的受訪者認為運動鞋為必需品，而擁有 NIKE 運動鞋的佔有 61.3%，因此在雲林縣大專院校的消費者市場中，仍有 21.4% 的發展機會。

NIKE 公司主要成功因素為「避震」、「舒適」、「耐用」、「穩定」、「輕盈」和本身自創的風格，而本研究對雲林縣大專院校的消費者問卷結果中，發現他們所追求的正是「舒適」、「耐用」和本身自創的風格，因此這三個因素，仍是值得被 NIKE 公司所重視。

(二) 建議

由於現今消費者都會透過網際網路，來得知更多的資訊，因此 NIKE 公司可善用網路行銷，方便消費者掌握 NIKE 運動鞋的動態與流行趨勢。

NIKE 廣告運動代言人大都是外國人，因語言的阻礙或文化的不同，必然存在著差異。希望 NIKE 公司能發展更富有創意的廣告及各種行銷的手法，在提供不同市場做廣告行銷時，能夠比以前做更適當的調整，如針對不同年齡層及地區的消費者族群，推出不同的廣告及代言人，以達到不同的行銷效果。

NIKE 運動鞋的價格大部份都是中高價位 (約 2500 元至 3500 元)，而本研究在問卷結果中，發現雲林縣大專院校有一半的消費者，一次平均僅願意花 1001 元至 2000 元來購買一雙運動鞋，因此希望 NIKE 公司在定價方面，能依據地區性消費者，定出讓消費者滿意與接受度高的價錢，可以採取降低生產成本、促銷折扣、拍賣過季以及零碼的運動鞋等策略實行。

本研究問卷結果將近有八成的受訪者，平均一年會購買一次運動鞋以上，因此 NIKE 公司可以每

年多做不同的促銷方案，像是推廣新產品活動、拍賣過季鞋及零碼鞋等。

記取喬丹台灣行之錯誤經驗，來提升及改善企業形象，以彌補對台灣球迷及 NIKE 愛好者所造成的傷害，像可以多從事一些公益活動或校園活動等。

本研究問卷結果發現在雲林縣大專院校的消費者市場中，仍有 21.4% 的發展機會，因此建議 NIKE 公司可以跟學校聯合從事建教合作及產學合作，增加 NIKE 在校園內的曝光率，以發掘校園內的潛藏消費者。

本研究認為經過行銷策略分析結果，發現 NIKE 公司若要拓展雲林縣大專院校之潛在及現在消費者，應由「舒適」、「耐用」及本身自創的風格著手，例如可提升運動鞋的舒適度、耐用度以及保持本身的自創風格，更需持續帶領流行，而 NIKE 公司更可以多與不同競爭品牌做比較，以吸取經驗，定時做問卷以便了解消費者、研究社會的消費型態及趨勢等。

參考文獻

- 石文典、陸劍清、宋繼文、陳菲(2002)。市場營銷心理學。揚智文事業股份有限公司。
- 艾文(2002)。NIKE 全球運籌鞋類產品國際物流營運模式，物流技術與戰略，25，124-129。
- 李立行(2001)。消費者解讀體驗行銷之研究～以 NIKE"just do it"為例。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李珮琳(2001)。品牌態度與品牌忠誠類型之關聯性。國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
- 李來錫、陳光華、曾盛杰譯(1999)。統計學(上冊)。滄海書局。
- 吳明隆(2004)。SPSS 統計應用實務。台北：文魁資訊股份有限公司。
- 吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟譯(2003)。消費者行為。台北：普林斯頓國際有限公司。
- 周文賢(1999)。行銷管理-市場分析與策略規劃。台北：智勝文化事業有限公司。
- 林天德(2000)。國際鞋品牌之進入模式及行銷研究-以台灣市場為例。元智大學管理研究所碩士論文。
- 林軒平(2002)。色彩搭配與產品認知關聯性研究-以 NIKE 籃球鞋的喬丹系列為例。華岡印刷傳播學報，33，120-126。
- 林曼莉、劉正松(2002)。國際貿易法規。台北：華立圖書股份有限公司。
- 陳悅琴(2000)。跨國製造合作廠商間競合作關係與發展研究-NIKE、豐泰、寶成間的三角關係。東華大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 郭振鶴(1988)。行銷研究與個案分析。台北：華泰書局。
- 麥慧芬譯(1995)。just do it 透視耐吉如何締造運動王國。台北：智庫股份有限公司。
- 黃崇格(2002)。由消費者行為分析防偽標籤的市場需求。政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 彭宏(1997)。NBA 超級巨星特集。台北：旭屋文化。
- 溫進福(1999)。領先市場、創造流行-NIKE 導入 EDI 運用實例。商業現代化，34，20-22。
- 榮泰生(1999)。消費者行為。台北：五南圖書出版有限公司。
- 蔡淑妹(2003)。運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願之研究。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 盧盈君採訪整理(2002)。NIKE-「復古」新勢力形成，316，58-59。