

投稿類別：商業類

篇名：

青少年對購買休閒運動鞋行為調查

作者：

李培渝。 台南市私立崑山中學。應用外語科三年 A 班
黃郁捷。 台南市私立崑山中學。應用外語科三年 A 班
朱友慧。 台南市私立崑山中學。應用外語科三年 A 班

指導老師：

董幸正 老師

蘇淑惠 老師

壹●前言

隨著時代的演變，運動休閒鞋越來越重視造型、外觀及話題性，舒適度似乎早已經變成最基本的要求了。市場的需求逐漸增加，各大品牌也看準商機陸續的隨著季節性、話題性來推出各種商品，像是 Nike、Adidas、New Balance 等都是大家耳熟能詳的品牌。

然而現代消費者購買休閒鞋的管道也更多選擇，不同於上一代的到各大購物商場試穿購買，現在也能夠透過網路購物的方式進行選購，甚至比較限量一點的款式還需要提前去排隊進行再抽籤販售，多麼不可思議的現象啊！

此篇研究論文就是要來探討現今青少年的購買行為以及更換頻率或品牌偏好而言所進行的調查，可以清楚的看出來大家的一些購買行為過程。

一、研究動機

現今的青少年，選擇鞋子不僅要求外觀與舒適度，慢慢地開始以品牌為考量。購買通路從夜市的流動攤販、網路上各式各樣專賣店到百貨公司的高級專櫃，鞋子市場的潛在能力表現出青少年對這方面的消費能力。

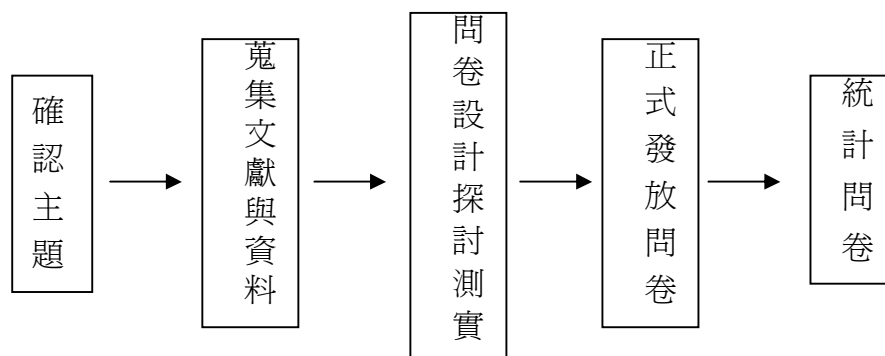
在人來人往的街道中，你或許會注意到每一個人的穿著，身上所穿的衣服呈現出的圖樣和色彩，而你是否會再低下頭看周遭人們腳上所穿的鞋子是何種品牌，或是哪種款式呢？

因此我們採取問卷調查來探討青少年對鞋子的喜好程度、消費方式與選擇。

二、研究目的

- (一) 了解青少年對購買鞋子的習慣
- (二) 了解青少年對各種品牌之喜好
- (三) 了解商品價格和外因素對青少年購買鞋子時的影響

三、研究方法與研究流程



貳●正文

一、淺談運動鞋的類型

以下幾個對於鞋子有關的問題，進一步的加以探討，以便了解（註2）

1、耐吉 Nike：為運動員提供最大的避震性、保護性、舒適性及穩定性。

AIR FORCE 1。目前 NIKE 熱賣鞋款之一。1982 年開始有了氣墊的休閒鞋，在現在依然在各大購物商場可見到 AIR FORCE 1 的蹤影，可說是非常復古

古

且非常具有人氣的鞋款。



2、愛迪達 Adidas：在其標誌上隨處可見，三條間條是愛迪達的特色。最能保護雙腳避免運動傷害的重要元素，高耐磨性、重量輕、抓地力強，有額外緩衝效果



3、New Balance：擁有 6 種寬度、2 種高度及各項高科技功能，是最人性化的運動鞋



二、過去相關議題的中學生小論文研究方向

有關於休閒鞋議題的小論文，我發現是不少中學生感到有興趣的課題。過去有關休閒鞋小論文的主要的研究方向包含：（1）某知名鞋子品牌業者（如 NIKE）的行銷策略調查（註3）（2）休閒鞋的類型以及消費型態（註1），（3）不同消費族群對鞋子之偏好（註5）、（4）專業休閒鞋子的演變歷史（註4）。我在這次的小論文，除了不可免俗地會探討青少年喜愛的休閒鞋品牌之外，也新增他們是否有所謂的「品牌迷思」。此外，在購買運動鞋的目的的一項，我也融入了工作需求或休閒需求於選項中供參考。甚至在可支付的購買運動休閒鞋一項中，我

也試圖了解可購買鞋子的價錢與購買地點之間作一相關探討。最後，在影響購鞋的相關因素中，除了過去已探討過的家人或朋友因素外，我也增加了選鞋與衣著之間的關係。希望這些調整後的方向會使這項議題的研究更有不同的角度。

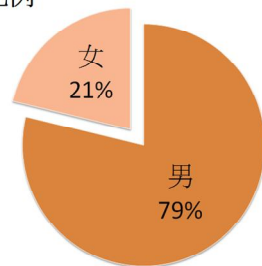
三、問卷調查及探討

根據本次問卷題目設計方向，將研究結果分為底下五大項目論述：(1) 受訪者背景資料、(2)購買運動鞋的喜好程度、(3) 品牌迷思程度、(4)選購運動鞋的意向、以及 (5)購鞋頻率。

(一) 受訪者背景資料

由這次專題的市場調查人數統計，總共有 160 個學生，分別為男生 126 人 (79%) 和女生 34 人 (21%) 來做統計。

男女生比例

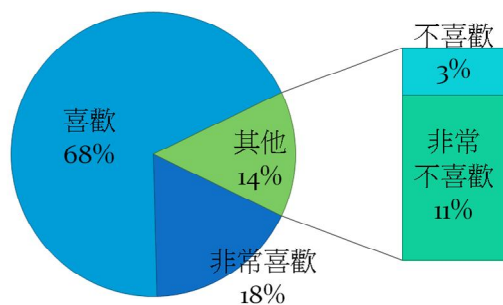


(二) 購買運動鞋的喜好程度

由(圖一)得知，有 68% (非常喜歡+喜歡) 的受訪者喜歡購買運動鞋，而有 32% (不喜歡+非常不喜歡) 對於購買運動鞋較不感興趣。

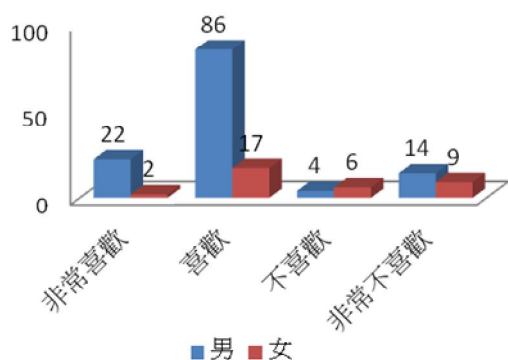
其中，圖二顯示男生較喜歡購買運動鞋

喜歡購買運動鞋的偏好



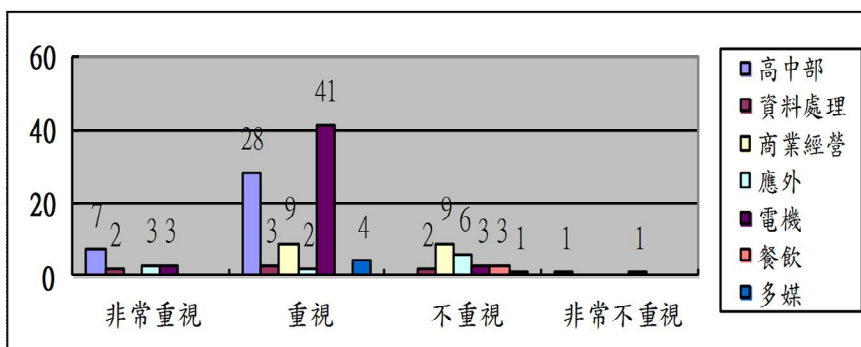
圖一 購買運動鞋喜好程度比例

青少年對購買運動鞋行為調查



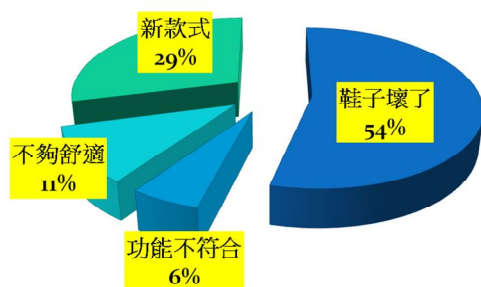
圖二 男女對購買運動鞋的喜歡程度比較

(三) 品牌迷思程度



圖三 有八成的受訪者對於品牌的選擇極為重視

根據圖三結果，我們更進一步探詢，若受訪者重視休閒鞋的品牌，是否會因品牌迷思而常購鞋呢？圖四呈現結果如下：

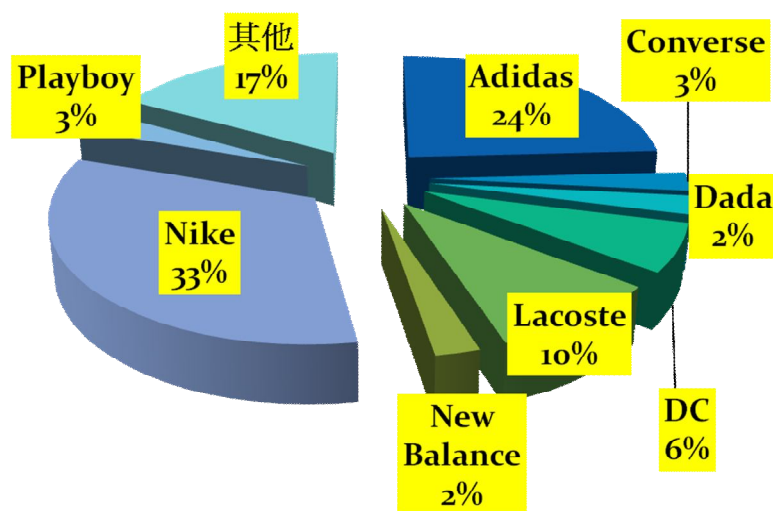


圖四 青少年更換休閒運動鞋的主要目的

也許是因為青少年本身有可支配的零用錢因素，雖然有八成的受訪者重視運動鞋品牌，但僅 29%的青少年會因為新款式所吸引而換新鞋。超過半數的受訪學生（54%）還是會等到鞋子壞了才換新鞋。

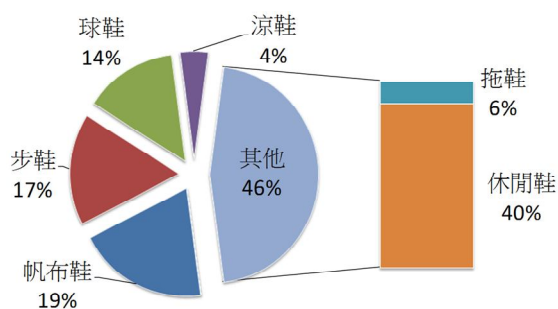
接下來，我們更好奇地想知道，若受訪者有多數是品牌迷思，那何種名牌休

閒鞋是他們大多數人所喜愛的？休閒鞋的類型為何？可接受的休閒鞋價位如何？調查結果呈現如下：



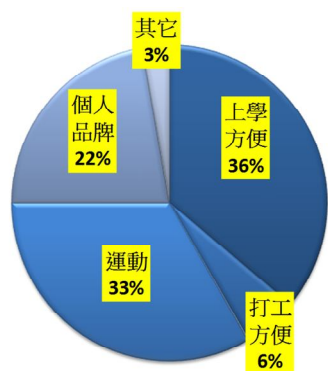
圖五 青少年最喜愛的休閒鞋品牌

根據圖五所列，受訪的青少年學生在多樣化的品牌當中，最常購買的品牌是以 Nike（33%）與 Adidas（24%）兩種相對居多。這兩款品牌主要以休閒運動鞋為主，而這項調查結果，也與受訪學生選擇的休閒鞋類型有正向相關（請見圖六）：



圖六 青少年最常購買的運動鞋類型

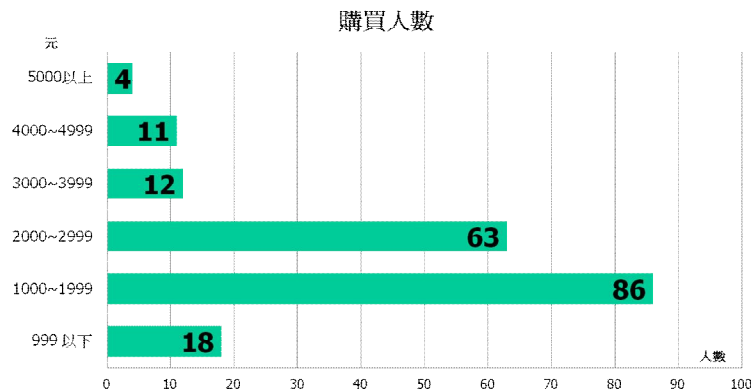
由圖六得知，受訪的年輕人本身可能因上學需求為主，有 40%受訪者選擇休閒鞋。實際上，因本次研究專題男性受訪者居多（占了 79%，共計 126 位），所以選擇的休閒鞋類型總體來說，還是以運動導向的休閒鞋為主，共計 50%（包含帆布鞋:19%；布鞋:17%；以及球鞋 14%）。這樣的結論，也與圖六所顯示的數據結果相符合：



圖七 青少年購買運動鞋的主要目的

由圖七 得知，現代的年輕人選擇品牌休閒運動鞋都以上學方便（36%）以及運動（33%）。當然，因受訪者多數有品牌迷思，所以還是有 22% 的受訪者因個人品牌喜好而購鞋。但我們綜合圖三（有八成受訪者對選擇品牌的重視）以及圖七（青少年購買運動鞋的主要目的）的結果，認為『品牌』是受訪青少年重視的因素，但並非是主要且是唯一的購鞋目的。

既然 50% 的運動導向休閒鞋為本次受訪的青少年購鞋偏好，再加上他們多數有品牌迷思（請見圖三），那青少年偏好的名牌運動導向的休閒鞋可接受的價位是多少呢？圖八呈現結果如下：

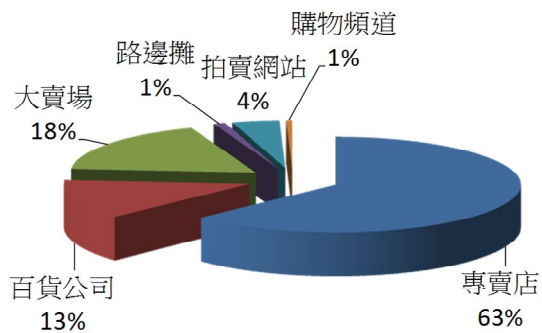


圖八 青少年願意支付的購鞋金額

由圖八得知，在價錢方面，年輕人購買鞋子可接受的價位以 1000 元至 1999 元之間最能被接受，也較能搭配著他們的零用錢來購買。

最後，我們也可從青少年購買休閒鞋的地點，來間接探究「名牌迷思」的影響程度。從圖九得知，現在的年輕人大部分都在專賣店購買鞋子，只有少部分的人會在購物頻道購買。因為他們相信專賣店是購買休閒鞋較為專業與信賴的地點。

青少年對購買運動鞋行為調查



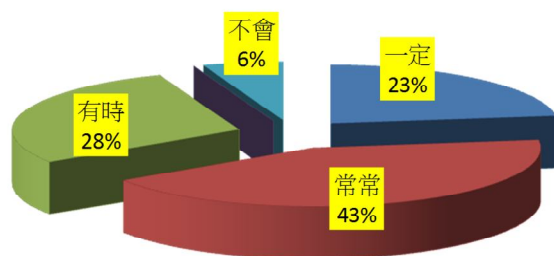
圖九 青少年選購休閒鞋的地點

(四) 選購休閒鞋的意向

除了品牌迷思外，我們也很想知道青少年選擇休閒鞋，是否還有其他因素。本次研究專題，我們發現有底下的因素也會選擇休閒鞋的意向：(1)穿著樣式、以及(2) 他人影響程度。

1、穿著樣式

由圖十顯示，66%的青少年在購買休閒運動鞋時，會考慮鞋子本身的樣式來搭配他們的穿著，以滿足他們的需求。

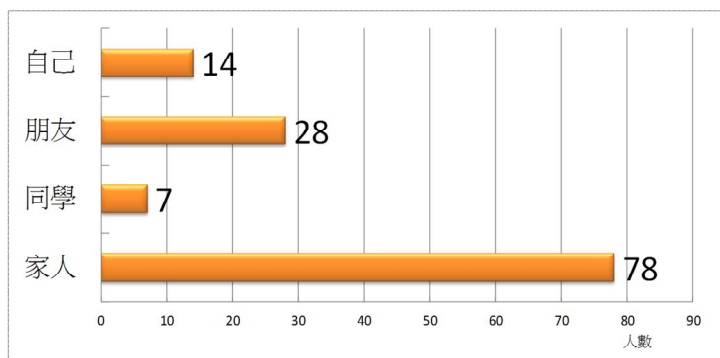


圖十 考量鞋子樣式與穿著的關係

2、受他人影響的程度

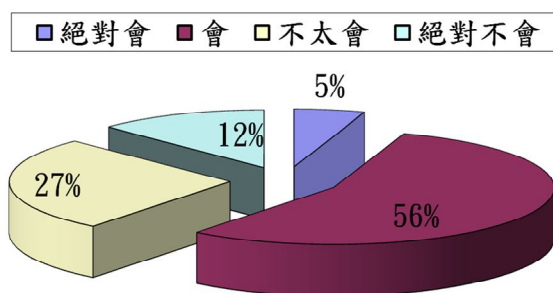
根據圖十一調查結果中可得知，在選擇一雙鞋子時，大部分的人(78%)還是會跟家人一起討論再購買。畢竟自身尚未有獨立經濟能力，付款也經常是要由父母來買單。

青少年對購買運動鞋行為調查



圖十一 青少年最常一起購買鞋子的對象

既然青少年多數常與家人一起購買休閒鞋，那他們會常受到家人的意見而影響決定嗎？圖十二呈現結果如下：

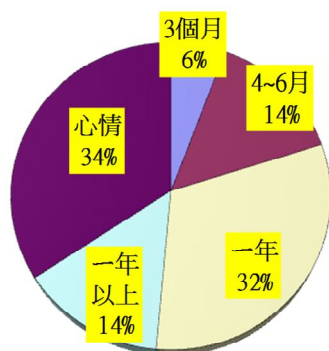


圖十二 家人影響青少年購鞋的樣式之程度

根據圖十二，61%的年輕人（絕對會：5%；會：56%）在購買鞋子時會受別人影響。

（五）選購休閒鞋的頻率

受訪的青少年平均多久換一次休閒運動鞋呢？由圖十三很明顯地得知，現在的青少年平均都是以心情（34%）與一年期（32%）為換他們的休閒運動鞋的主要因素，來滿足生活所需。



圖十三 青少年購鞋的頻率

參●結論

從這次的研究報告中使我能夠更加了解現在的年輕族群購買那些品牌與價位的運動鞋，而底下是我列點整理後的調查結論：

1. 本次的專題研究發現，如預期般地，男生比女生更喜歡購買休閒鞋（圖二）。但受限於本身經濟未獨立等因素考量（願意支付購鞋的金額至多在新台幣2000元以內）（圖八），所以購鞋時不會有所謂的品牌迷思（圖三），也會等鞋子真的不能穿時才會購買（圖四）。話雖如此，多數青少年還是會大約一年後就有機會買新鞋。有時心情好也會動起購鞋的慾望，但未必會行動（圖十三）。
2. 因為本次專題男性受訪者居多，他們購鞋的品牌均以運動休閒著稱的 Nike 以及 Adida 兩種相對居多（圖五，圖六，圖七）。而多數受訪的年輕人會選擇專業的鞋店而非百貨公司買鞋（圖九）。
3. 本次研究也證實，受訪的青少年有過半數會注意選鞋與自己偏好的穿著樣式之關係（圖十）。
4. 本次受訪的青少年，比較常跟家人一起購鞋（圖十一）。而多數青少年也承認家人的意見的確會影響他們的購鞋樣式（圖十二）。

肆●引註資料

1. 王庭涓、陳裕珍（2006）。針對台南市高中生鞋子消費型態調查與分析。2011年11月5日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2006/04/2006040114592111.pdf>
2. 邱炳坤 王瓊霞（譯）（2006）。D. K. Stolar 著。運動行銷（Developing Successful Sport Marketing Plans）。台北市：五南出版社。

3. 黃怡嘉、陳芷涵、陳曉莉（2011）。同心「鞋」力－以 NIKE 之行銷策略探討如何提升台灣富發牌在台市場定位－以桃園地區為例。2012 年 2 月 18 日，取自 www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011033023034577.pdf
4. 楊宜真、曾于晏（2009）。從纏足到高跟鞋，看見女人追求美的代價。2011 年 11 月 5 日，取自 www.shs.edu.tw/works/essay/2009/11/2009111510002619.pdf
5. 蔡安琪（2011）。青少年對鞋子消費偏好之探討-以苗栗地區為限。2012 年 2 月 16 日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011033015090775.pdf>