

# 國立屏東大學 企業管理學系

## 大學生對於球鞋偏好之市場調查

指導老師：曾志弘教授

學生：章富翔

陳俊吉

張金福

潘奕憲

周永晉

中華民國 108 年 06 月

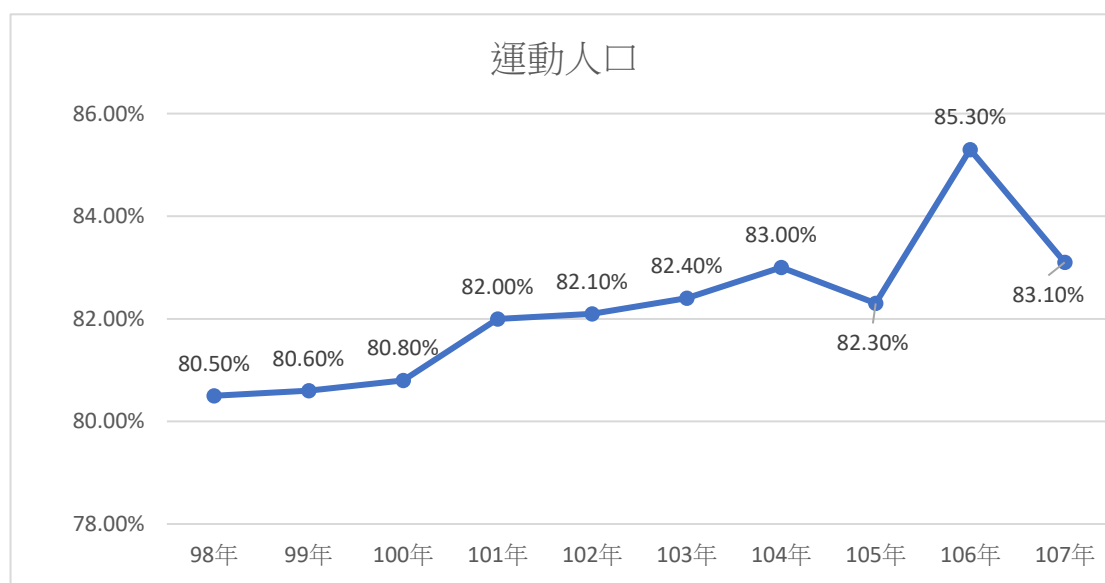
## 目 錄

第一章、 緒論.....	2
第一節、現況分析.....	2
第二節、研究目的.....	4
第三節、 研究流程 .....	4
二、參考新聞 .....	5
第二章、 文獻探討.....	16
第一節    、品牌.....	16
一、    品牌的意義 .....	16
二、品牌的本質 .....	16
三、品牌的內涵 .....	17
第二節 消費者行為.....	18
第三節    、行銷 4P(產品、價格、通路、推廣).....	20
第四節、論文參考.....	23
第三章、研究方法.....	25
第一節、 研究主題 .....	25
第二節、 研究對象 .....	25
一、 研究對象與抽樣方法 .....	25
第四章、 問卷分析.....	27
第五章、 結論.....	53
第一節、 產品 .....	53
第二節、價格.....	54
第三節、推廣.....	54
第四節、通路.....	54
第五節、產品與品牌偏好 .....	55
第六節、消費者購買因素 .....	55
第七節、品牌忠誠度.....	56
第八節、建議.....	56
附錄一、正式問卷.....	59

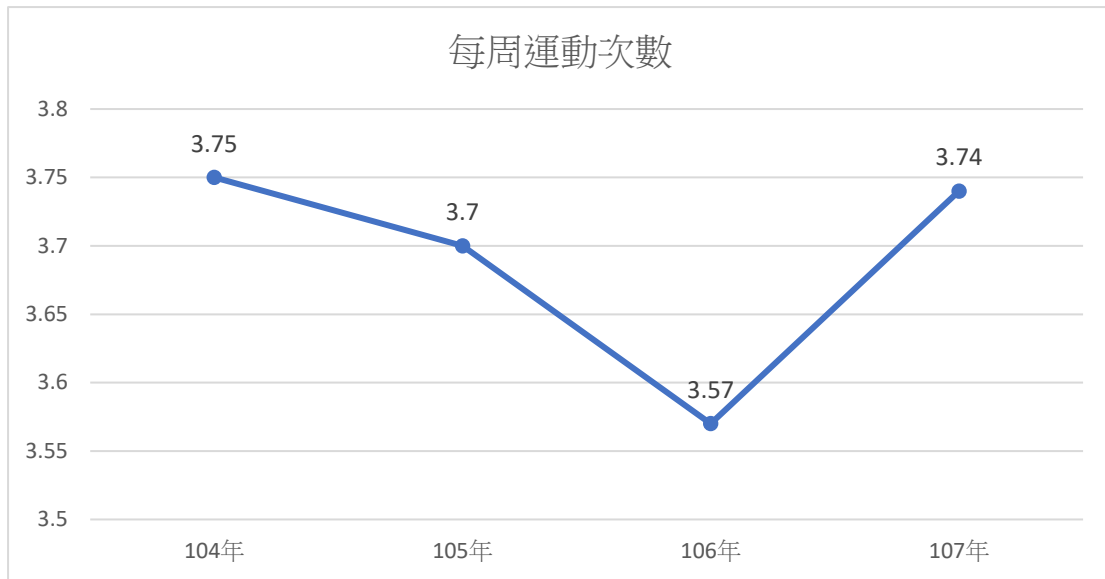
# 第一章、緒論

## 第一節、現況分析

在現代社會中，人們因為資訊的快速發展、產品的日新月異，使得人們在物的品質上更為要求。消費者對於購買商品有更多的需求性與選擇性。加上健康意識的建立、運動風氣的盛行規律運動人口比例有所增加，另外根據運動 i 臺灣委託教育部體育署所做的研究報告可發現，運動人比例維持在八成以上，每周運動次數也維持在三次以上。



98 年~107 年臺灣運動人口比例



104年~107年臺灣人口每周運動次數

然而在綜觀運動鞋市場上，消費者買鞋的因素不外乎與功能性、外觀與價格息息相關。尤其品牌對於消費者的購買決策具有絕對的影響力，許多人自從開始運動就習慣穿著某品牌的球鞋，這些品牌已在消費者的心中根深蒂固，建立起消費者的品牌忠誠度，這些品牌如何維持住舊有顧客，吸引新消費者的信任，就是企業的重心所在。

運動鞋在台灣大學生的消費行為中占有很大的市場，幾乎每個人都有一雙以上的運動鞋，甚至還有專用的運動鞋，如籃球鞋、慢跑鞋、休閒鞋等，因此各家運動鞋品牌以各種不同的經營方式來分食這個大餅。而今日運動鞋在外觀、功能、材質上和五年前及十年前有所不同，加上運動鞋顏色的組合，樣板的改變及其他配件下，運動鞋成為年輕族群生活中穿搭的必備元素。

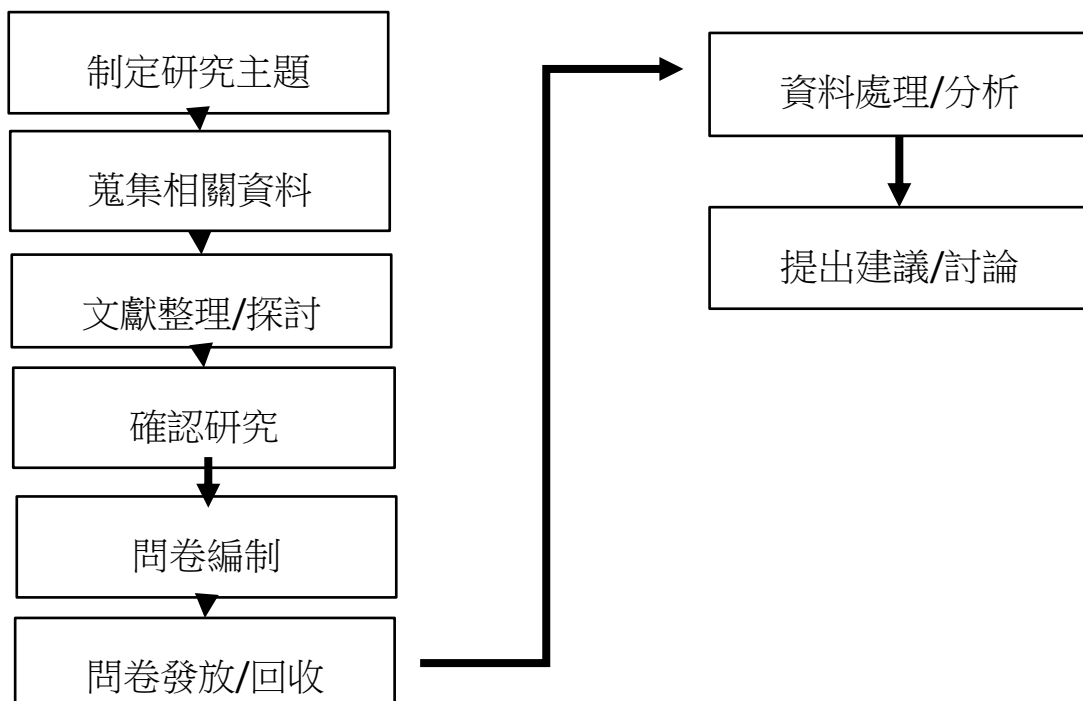
## 第二節、研究目的

本研究主要分析大學生購買運動鞋的購買行為，探討價格、外觀及功能等因素對大學生的購買行為後的滿意度，進而分析出大學生對於各運動品牌的品牌偏好：

- 一、了解影響消費者的產品、價格、通路、推廣。
- 二、分析消費者的產品及品牌偏好
- 三、瞭解影響消費者購買的因素。
- 四、探討購後消費者的忠誠度。

## 第三節、研究流程

本研究在形成研究相關概念後，著手蒐集相關之研究文獻，並確定研究主題與目的。在進行相關文獻之整理與探討後，決定主要探討之變項，並建立研究架構。而根據本研究目的與問題，來進行



問卷之設計與修改，將正式問卷發放回收經由歸納及處理、分析與討論，並據此提出研究結論與建議。

## 二、參考新聞

### 報導一：球鞋爆裂害 NBA 準狀元受傷 NIKE 市值蒸發 345 億

[即時新聞／綜合報導]

被視為下季 NBA 選秀狀元大熱門的杜克大學籃球超級新星威廉森 (Zion Williamson) 昨天在比賽中滑倒，他所穿著的 NIKE 球鞋當場開口笑，引起各界質疑 NIKE 運動鞋的品質，NIKE 股價大跌 1.05%，市值蒸發 11.2 億美元 (約新台幣 345 億元)。

全美大學體育聯盟 (NCAA) 排名第一的杜克大學 (Duke University) 昨天主場迎戰宿敵北卡羅萊納大學 (UNC)，威廉森在第一節準備持球轉身，但腳上的 NIKE PG 2.5 籃球鞋突然爆裂，導致威廉森僅出場 36 秒就滑倒受傷，無法繼續比賽，比賽最終杜克以 72 比 88 不敵來訪的北卡。

威廉森穿著由 NBA 雷霆隊球星喬治 (Paul George) 所代言的 NIKE PG 2.5 籃球鞋，在比賽中突然爆裂，導致左腳踝輕微扭傷，事件引發巨大迴響，外界質疑 NIKE 運動鞋品質。另一運動品牌 PUMA 在社群網站上嘲諷，宣稱威廉森如果穿著 PUMA 的球鞋就不會發生這種事。

NIKE 事後發出聲明，表示公司非常重視產品的品質，相信此事件為個案，目前正在調查此事件，並祝福威廉森早日康復。NIKE 股價在 21 日大跌 1.05%，市值蒸發 11.2 億美元。

威廉森本季在 NCAA 平均可得 22.4 分、9.2 籃板、2.3 次助攻，他為今年 NBA 選秀會的狀元熱門人選，也被視為 NBA 湖人隊球星詹姆斯（LeBron James）的接班人。

## 報導二：好市多買 Nike 經典慢跑鞋「現省 1000up」網求代購：根本秒殺

記者周亭瑋／綜合報導

Nike 經典復古代表鞋款「阿甘鞋」現在依然火紅。一名網友 19 日到美式賣場好市多（Costco），發現原價 3 千多元的 Nike 復古慢跑鞋，竟然只要 1799 元。消息一出立刻掀起討論，各地似乎出現「秒殺」搶購風潮，不少民眾回報戰況說，「新竹有卡，但搶不到」、「嘉義只有 18 雙秒殺...，買不到了」。

網友 Ie Ma 當天到北投好市多消費，驚見 Nike 女款經典復古慢跑鞋（Nike Classic Cortez Shoes）只賣 1799 元，立刻在「Costco 好市多 商品經驗老實說」分享資訊，表示北投、南崁今天有，不過已賣完。

Nike 經典復古代表鞋款「阿甘鞋」於 1972 年推出，至今依然火紅，可說是不敗傳說。當年，Nike 創辦人 Bill Bowerman

為了實踐理念，提供更好的裝備給跑者，於是祭出這款好看又好穿的慢跑鞋，不過真正讓它大受歡迎的關鍵，得歸功於 1994 年的電影《阿甘正傳》，片中男主角就是穿著它跑遍全美，因而掀起熱潮。

### 報導三：太誇張！為了一雙鞋 全台 2 千人徹夜排隊

記者顏甫珉／台北報導

還記得 2 月 18 日，全台超過 8 千人排隊抽籤，只為一雙 adidas Originals 的 YEEZY，相隔 1 個月，adidas Originals 又發售潮鞋 NMD 的新色與新系列，3 月 16 日晚間 6 點 41 分公布發售詳情，全台共有 10 店今天(17 日)發售，馬上吸引全台超過 2 千人，徹夜排隊，光是北市東區旗艦店，今上午就有近千人排隊。

NMD 是 adidas Originals 去年 12 月 12 日才推出的概念跑鞋，剛發售就有人排隊，但隨著話題越炒越熱，黃牛價不斷飆高，去年鞋款售價 6,800 元，網路喊價近 2 萬元。

如今第二次發售消息遲至 16 日白天才公布 17 日開賣，馬上吸引大批粉絲跟風，16 日晚間消息一曝光，全台粉絲都出動徹夜排隊，全台共有 10 間店發售，其中北市東區旗艦店是系列最完整，因此吸引最多人排隊。

據現場觀察，昨晚消息一曝光，東區旗艦店晚間 8、9 點就有超過 4 百人現場排隊，排在隊伍前頭的消費者，有從 15 日就



開始排隊，至今天上午 9 點觀察，排隊人潮已經近千人，從東區巷內排到敦化南路上。

從網路上粉絲回報資訊推估，全台至少有 2 千人為 NMD 徹夜排隊，不過 NMD 粉絲透露，其實排隊者真的自己要穿者少，多是為了轉售賣出，此次新鞋款售價 5,290 至 6,800 元不等，網路已有喊價 16,800 元收購。

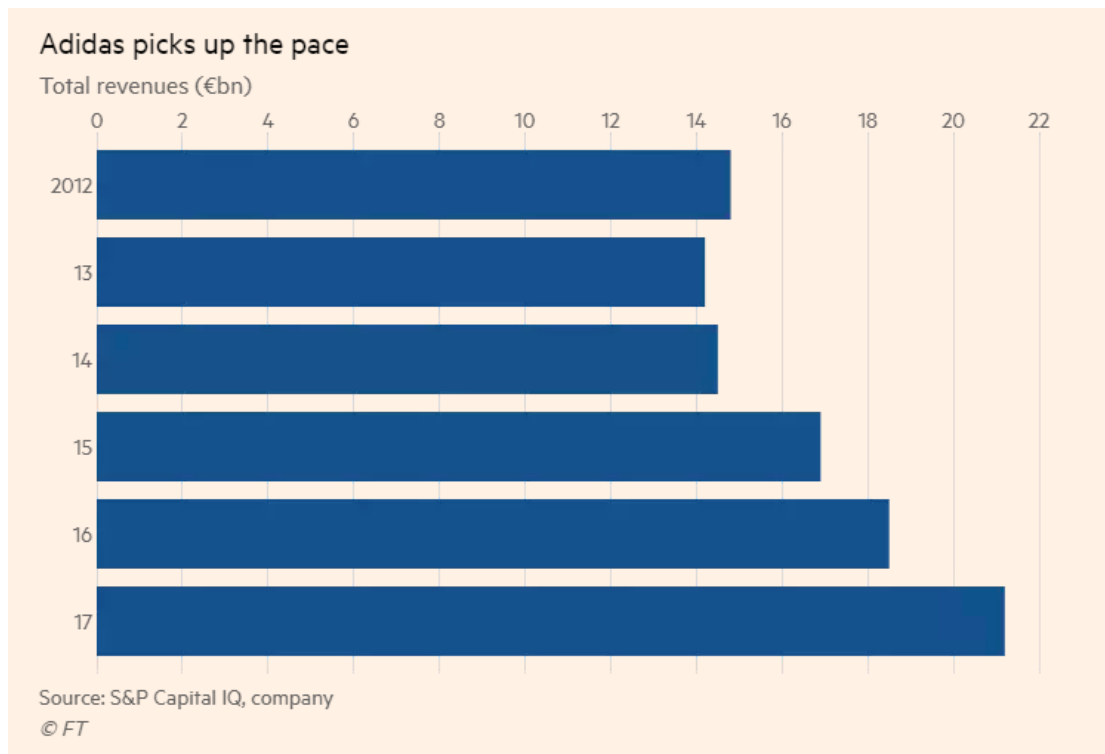
但也有不少粉絲對於 adidas Originals 發售規則抱怨，因為之前 YEEZY 是採取抽籤制度，且公布發售數量，而此次 NMD 販售規則是先排先買，雖說每人限購一雙，但數量不公布，讓排隊者心驚驚，深怕徹夜排隊後卻買不到鞋款。

#### **報導四：Adidas 電商收入上看千億！CEO：實體店會更少，但會做得更好**

（本文出自好奇心日報）

「十年前，實體門市是公司的營收驅動器… 現在，網路商店是我們最重要的店面。」愛迪達 CEO 卡斯帕 · 羅斯德（Kasper Rørsted）近日表示，愛迪達將關閉部分實體門店，押更多注在數位化經營。

上任第一年後，卡斯帕 · 羅斯德交出了不錯的成績單。過去一年，愛迪達公司的收入增長 16% 至 212 億歐元（約 7666 億新台幣），營業利潤上漲 31%。愛迪達近期還調高了 2020 年的盈利預期，計劃實現每年 22%-24% 的淨利成長。



愛迪達 (Adidas) 2012-2017 年的盈利預期

電子商務將成為利潤率成長的主要驅動。根據加拿大皇家銀行分析師估計，線上收入將使愛迪達利潤率提高 50 個基點（1 個基點等於 0.01%），一直持續到 2020 年。

在過去，愛迪達的區域營運過於分散，「每個國家都有自己的零售店和網路商店，我們幾乎從一家公司變成了 20 家。」羅斯德表示，「（未來）我們的實體店會變少，但是更好。」

減少實體店、著重在線上通路，一方面降低了營運成本，另一方面也符合年輕消費者的購物習慣。去年 11 月，愛迪達在美國、英國和德國等市場推出了自己的官方手機 app，用戶可以在上面付款購物，查看相關產品資訊。

愛迪達目前負責數位化轉型的業務團隊已經將近 200 人，計劃在 2020 年將電商的營收提升兩倍以上，達到 40 億歐元（約 1446 億新台幣）。

根據規劃，愛迪達今年預計投入近 9 億歐元（約 325 億新台幣）在數位化運營，這已經超過了去年電商銷售額 16 億歐元（約 578 億新台幣）的一半。

除此以外，羅斯德還在去年曾宣布放棄電視廣告。「很明顯，年輕消費者主要是通過移動設備來跟我們互動的。你們不會再看到任何電視廣告了。」

不過愛迪達中國方面則表示，電視仍然是愛迪達在中國主要且十分重要的媒體管道。中國企業公關部負責人孫靜波表示：「CEO 講的是全球戰略，但各個市場有不同的特點，也會有不同的戰略執行方式。」

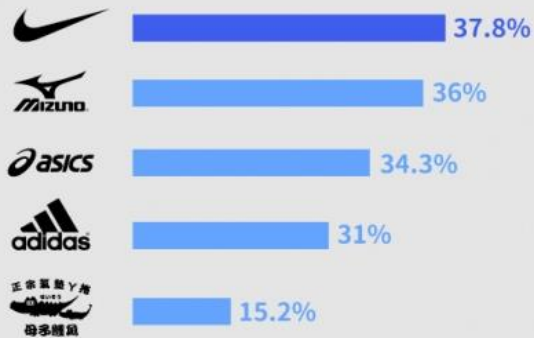
## **報導五：【2018 跑步大調查】 最愛跑鞋、跑服：Nike**

運動筆記 發表於 2019/02/05

### **2018 Nike 稱霸跑鞋品牌**

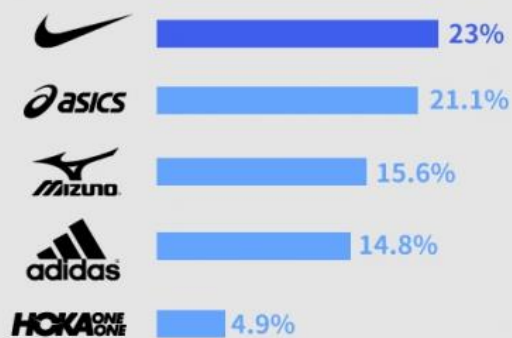
在「2018 跑步大調查」中，不重複且完整填答問卷的 5079 位跑者在「2018 年曾經購買過哪些跑鞋品牌」(複選)這一題的統計結果顯示：前五名依序為 Nike(38%)、Mizuno (36%)、ASICS(34%)、adidas(31%)、母子鱷魚(15%)。

## 2018曾經購買哪些跑鞋品牌(前五名)



至於「下一雙想買的跑鞋品牌」(單選) Nike 又是居第一位，ASICS 居第二，第三則是 Mizuno，第四名是 adidas，第五名 HOKA One One。

## 下一雙想買的跑鞋品牌(前五名)

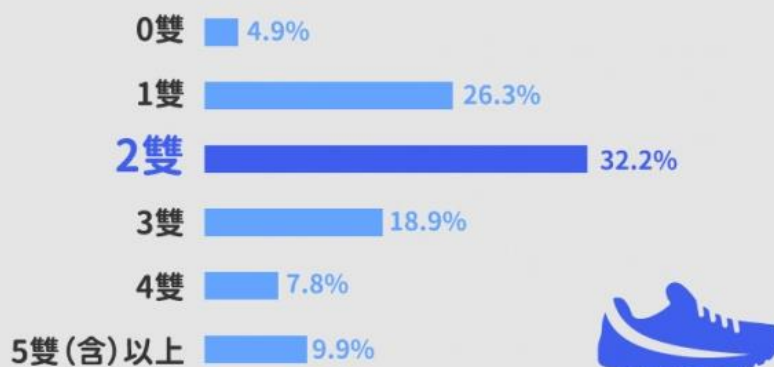


跑者「最常買的跑鞋類型」，以輕量、比賽用的「路跑鞋」居第一位，其次是以保護為主、重量大多為 250g 以上的「慢跑鞋」，至於專為競賽的「馬拉松鞋」，居第三名。

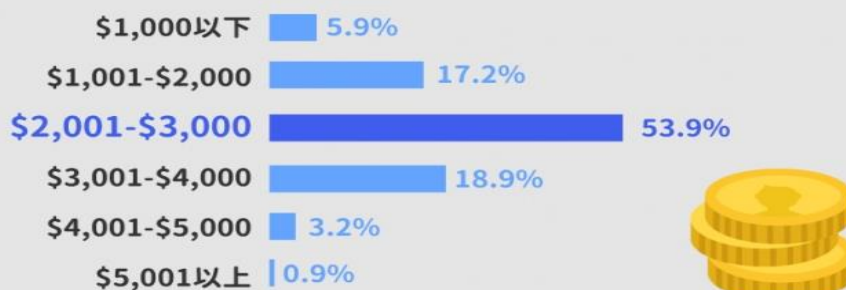


2018 年購買跑鞋數量與金額，有 32% 在過去一年中買了兩雙跑鞋，26% 只買一雙跑鞋，19% 買了三雙。這樣的比例與與 2017 年相仿。至於平均買一雙跑鞋的金額，有過半數是落在 \$2,001~\$3,000 元的價位區間。

## 2018年你總共買了幾雙跑鞋？



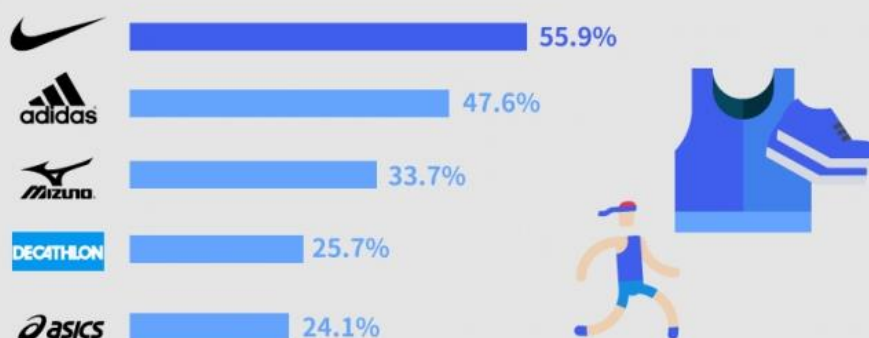
## 平均買一雙跑鞋的金額？



「購買跑鞋的考慮因素」有 89%，近九成的考量是「功能」；有近七成，69%會考慮「價格」，此外，56%會考量「外觀」，41%重視「跑友評價」。

「您最喜歡的跑步服飾品牌」(複選)這一題，統計結果顯示第一名又是 Nike，佔 56%，其次是 adidas 的 48%，第三名是 Mizuno 34%，第四名為迪卡儂，佔 26%，第五名是 ASICS 24%。

## 最喜歡的跑步服飾品牌(前五名)



相關報導	與專題關係點
報導一：球鞋爆裂害 NBA 準狀元受傷 NIKE 市值蒸發 345 億	<p>球星代言雖然為運動品牌公司帶來驚人效益，但在場上的一舉一動都被放大檢視，如上述新聞中因球星代言的運動鞋在場上損害，間接造成該公司品牌形象重大影響，而使市值大幅減少。</p>
報導二：好市多買 Nike 經典慢跑鞋「現省 1000up」網求代購：根本秒殺	<p>上述新聞中，原價三千多台幣的運動鞋，在美式賣場中折價到一千多台幣，導致排隊熱潮，可見價格足以影響購買慾望。</p>

<p>報導三：太誇張！ 為了一雙鞋 全台 2 千人徹夜排隊</p>	<p>限量鞋款引起消費者飢餓心態，使需求大於供給，造成價格持續攀升，竟然一雙鞋在拍賣網站喊價到上萬元，成功製造許多話題。</p>
<p>報導四：Adidas 電 商收入上看千億！ CEO：實體店會更 少，但會做得更好</p>	<p>科技日新月異，購物方式從實體店面轉變成網路電商，消費者購物型態改變，也響到各大公司對實體店面的策略，轉而向網路購物發展。</p>
<p>報導五：【2018 跑 步大調查】最愛跑 鞋、跑服：Nike</p>	<p>此文章中提到的是普遍運動者，喜好的品牌與大學生略有差異，可藉由我們的專題與其相對比較。</p>



## 第二章、文獻探討

本章目的在於回顧專家學者過去與本研究主題有相關之研究論文，以做為本研究的論證與比較。本章分為四節、第一節品牌、第二節消費者行為、第三節顧客滿意、第四節行銷 4P。

### 第一節、品牌

#### 一、品牌的意義

「品牌」不是「商標」。「品牌」指的是產品或服務的象徵。品牌所涵蓋的領域，則必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理。行銷管理大師 Philip Kotler 說：品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。品牌首先是獨占性的商業符號，也就是商標。然後，這一符號需要被人所認知，也就是具有意義。

#### 二、品牌的本質

一個品牌是由消費者在多年的使用中所體驗的感受積累而成，這些內在的感受就是那個品牌本身，換句話說，品牌的本質並不是名牌的名字，名字只是用來將無形的感受表示出來以識別。如果拿掉了品牌中的感受，那麼，就只剩下一個名字了，就只是一個商標而已，至多是一個知名商標。哪個消費者僅僅是因為喜歡名字而購買產品呢？因此，品牌的本質是消費者內心對產品和

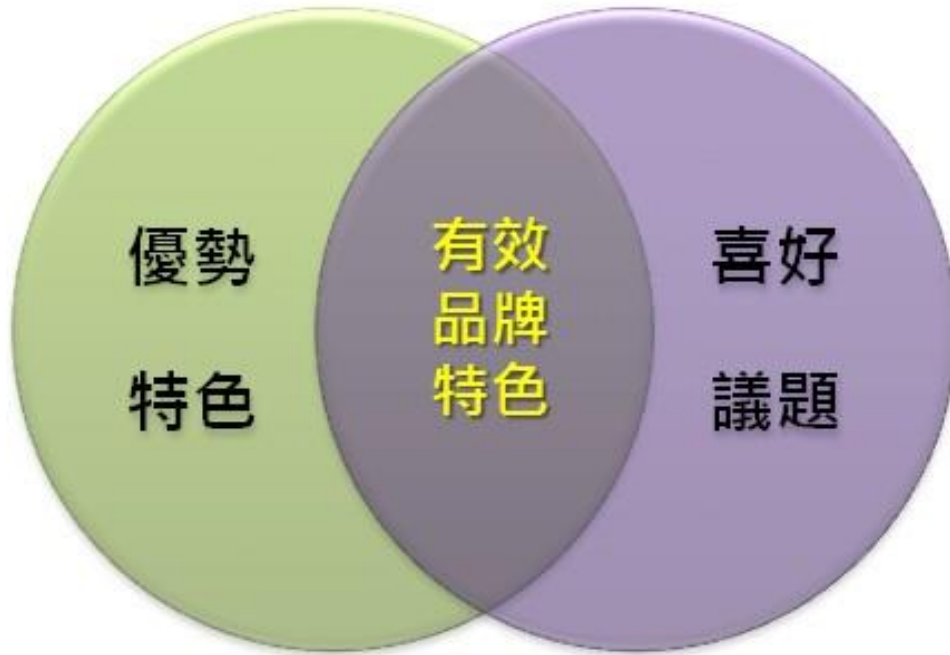
服務的一種內在的感受。不是諸如公司形象/企業文化等外在的事物。

### 三、品牌的內涵

當成為一個真正的品牌的時候，意味著在每個消費者的心中都已經形成了一個對這個品牌的認識，而消費者們對品牌的總體上的認識就形成了這個品牌的內涵本身。也就是說，此時，品牌已經不完全屬於企業了，或者說，完全不再屬於企業本身了，這個品牌實際上存在於消費者的內心中。因此，為了維護品牌的發展，企業與消費者的溝通至關重要。企業不能再根據自己的意願而隨意改變品牌的內涵了，消費者不會接受。企業需要詢問消費者心中對品牌的認識，然後通過各種手段不斷完善品牌。總之，品牌是一個存在於消費者心中的東西，它並不歸屬於企業。

### 四、 品牌的價值

首先定義自己的品牌特色及價值前，再釐清自己品牌在消費者心中的定位對於整個產業環境有甚麼優勢及特色，從這之間找出交集點，就是品牌重要的特色及價值，觸動到目標族群的心，當這樣的特色及價值傳達給目標族群一段時間後，在這個族群裡就會有所謂的口碑產生，漸漸品牌的知名度及價值就建立起來了。



## 第二節 消費者行為

消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。經由人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序，也就是決定購買行動以現金或支票交換所需的財貨或勞務。消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等行為。由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的過程的一種模式。

人的需求和慾望在不斷發生變化，這使得市場變幻莫測。為

了贏得市場，就必須理解變幻莫測的市場活動中的基本參與構成。而消費者是市場構成的一個主要角色，所有營銷針對的目標就是消費者，廣告策劃就是尋找與目標消費者實現最佳營銷溝通的方法。在對市場與消費者關係研究中，有關概念的權威解釋來自於美國市場營銷協會，其對消費者行為的定義是：感知、認知、行為以及環境因素的動態互動過程，是人類履行生活中交易職能的行為基礎。

消費者行為是動態的。這就意味著任何消費對象都在隨著時間的推移而不斷的改變和發展。消費者行為包含了感知、認知、行為以及環境因素的互動作用。消費者行為不是一種孤立的個人生理反應，而是消費者個體對外在條件的一種反應，並且這種反應具有相互影響的互動性質。也就是說要想理解消費者，就必須了解他們在想些什麼（認知）、感覺如何（感知），他們要做些什麼（行為），以及與這一系列思想和行為活動相互影響的各種因素（環境和心理）。消費者行為涉及到交易行為。消費者做出購買決策可以看作是一種行為結果，營銷和廣告所關注的就是這種轉化為購買決策和購買行為的交易行為。它強調了消費者行為與市場營銷的一致性關係。

### 第三節 、行銷 4P(產品、價格、通路、推廣)

<p>產品 (Product)</p>	<p>(1)應該推出什麼樣的產品?包括功能、包裝、風格、品質、附加服務等。例如球鞋有限量版的也有講求功能系的鞋子。</p> <p>(2)研究新產品開發、產品生命週期及品牌策略等。</p>
<p>價格 (Price)</p>	<p>價格策略又稱定價策略，主要研究產品的定價、調價等。</p> <p>(1)成本導向訂價法：以成本為基礎而制定產品價格的方法。</p> <p>①成本加成定價法：某產品的成本為\$1,000，預期利潤率為 20%，因此，售價為\$1,200。</p> <p>②目標利潤定價法：某產品全年成本為\$1,000,000，預期利潤為\$500,000，全年共生產 5,000 件商品，因此，每件商品的售價為\$300 元。</p> <p>(2)需求導向定價法：以市場需求和消費者所得到的價值為基礎而制定產品價格的方法。</p> <p>①認知價值定價法：消費者對產品或服務的主觀認知價值而非成本來訂定價格。</p> <p>②超值定價法：對高品質的產品訂定較低的價格，提</p>

	<p>供消費者物超所值的利益，也就是「俗擱大碗」。</p> <p>如：全聯的「實在真便宜」、屈臣氏的「買貴退兩倍差價」等。</p> <p>(3)競爭導向定價法：以同類產品的市場競爭狀態為基礎而制定產品價格的方法。</p> <p>①現行水準定價法：以市場的平均價位或競爭者的價格為基礎而制定價格的方法。</p> <p>②競標定價法：指政府機構發包工程或民間機為產品或服務會有多人搶購時，即以競標方式，由最低價得標。</p> <p>③拍賣定價法</p>
<p>通路 (Place)</p>	<p>(1)指將產品或服務，由生產者移轉給最終消費者或使用者之過程。</p> <p>(2)消費品通路可分為零階、一階、二階及三階等四種。</p>
<p>推廣 (Promotion)</p>	<p>指企業運用各種方式向目標市場傳遞產品或服務訊息，以破發、推動或創造消費者的需求，並促其交易的一種溝通過程。推廣方式可分為：</p> <p>(1)促銷：贈送樣品、發放優惠券、有獎銷售、購買點展示。</p>

	<p>(2)人員推銷：包含訂單爭取人員、訂單接受人員及銷售支援人員。</p> <p>(3)公共關係：企業形象、新聞及企業自我宣傳等。</p> <p>(4)廣告</p>
--	---

## 第四節、論文參考

相關論文	研究目的
<p>根據大專體育學刊；5卷2期(2003/12/30)，青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究</p> <p>林樹旺(Shu-Wang Lin)；黃宗成(Tzung-Cheng (T. C.) Huanh)</p>	<p>青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究，其中提到近年來，在運動休閒鞋的市場上，歐美進口品牌在積極的行銷策略下漸漸成為市場上的主流。其研究發現青少年所重視的部分仍然在鞋子本身的價格、品質與設計。廠商對較考量「價格」因素的顧客，比較難建立其品牌忠誠度；而對較考量品質包括「有形產品特徵」及「無形產品內涵」因素的顧客較易建立其品牌忠誠度。</p>
<p>參考遠東學報第二十二卷第四期；大學生購買運動鞋需求動機及影響購買意圖因素之研究——以台南縣市大學生為例</p>	<p>其研究目的如下，一、瞭解台南縣市大學生購買運動鞋的需求動機及影響購買意圖因素之現況。二、比較台南縣市不同變項之大學生，購買運動鞋需求動機與影響購買意圖因素差異之情形。</p>
<p>根據樹德科技大學經營管理研究所碩士論文：高</p>	<p>青年學子一直都是運動鞋市場最大的消費族群，他們對品牌的認知程度、購</p>



<p>雄市中學生運動鞋品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響</p>	<p>買時的心理因素、消費的習慣以及購買的意願，都會直接或間接影響到整個運動鞋市場的品牌佔有率。在本篇論文中探討了高雄市中學生對運動鞋品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之影響，分析了中學生在選擇運動鞋時對於運動鞋品牌形象與知覺價值的關聯性。</p>
-----------------------------------	--

藉由以上三個研究參考，以此為我們研究基礎，討論現在大學生對於各球鞋購買偏好、忠誠度、滿意度...等。

## 第三章、研究方法

根據研究背景、目的及文獻探討建立出本研究之架構。其次針對研究對象之屬性編製出研究工具，隨後進行一系列檢測，以便讓測量工具得以運用。最後藉由統計方法來分析回收問卷之數值，以作為研究結果之討論。

### 第一節、 研究主題

本研究目的在於：

- 一、了解影響消費者的產品、價格、通路、推廣。
- 二、分析消費者的產品及品牌偏好
- 三、瞭解影響消費者購買的因素。
- 四、探討購後消費者的忠誠度。

### 第二節、 研究對象

#### 一、 研究對象與抽樣方法

本研究是以大學生為主要研究對象。由於研究人力與時間上的限制，僅以大學生為研究的母群體：

研究是以大學生曾經購買運動鞋為調查對象，採「便利取樣」，在社群網路上發放問卷，共 107 份問卷。

本研究採用問卷調查，回收問卷後進行研究分析，經文獻蒐集探討確定各構面之研究變項。問卷設計包含五個部分，大致分為產品、價格、通路、推廣及忠誠度，問卷題項依據行銷 4P 設計，研究結果為設計依據；第一部分為個人背景基本資料，包含性別、年齡、教育程度、經濟狀況。第二部分研究題項產品及品牌研究題項；第三部分為促銷、價格研究題項；第四部份為忠誠度、消費行為問卷設計研究題項；第五部分為通路研究題項，研究題項衡量尺度皆採 Likert 五點量表，從非常同意、同意、沒意見、不同意到非常不同意，經指導教授校閱後完成修改，做問卷修改後發放問卷，並就問卷所蒐集之結果進行效度與信度分析，與指導教授討論是否刪除信度較低之問項。

## 第四章、問卷分析

請問您的性別

表(二)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	男	61	57.0	57.0	57.0
	女	46	43.0	43.0	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

問卷男女比率男生佔57%、女生佔43%。

請問您目前就讀年級?

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	大一	7	6.5	6.5	6.5
	大二	18	16.8	16.8	23.4
	大三	30	28.0	28.0	51.4
	大四	51	47.7	47.7	99.1
	研究所	1	.9	.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

問卷學生比率大一佔6.5%、大二佔16.8%、大三佔28%、大四佔47.7%、研究生佔0.9%，此問卷比率以大四居多。

有打工(無打工不用回答下一題)

表(三)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	有	48	44.9	44.9	44.9
	無	59	55.1	55.1	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

問卷學生比率有打工比率佔44.9%，無打工佔55.1%。

請問您一個月的”打工”收入?(無打工可略過)

表(四)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	無	44	41.1	41.1	41.1
	5,000以下	5	4.7	4.7	45.8
	5,001~10,000	29	27.1	27.1	72.9
	10,001~20,00	27	25.2	25.2	98.1
	20,000以上	2	1.9	1.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要打收入主要\$5,000~\$10,000。

### 請問您的居住地?

表(五)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	北	19	17.8	17.8	17.8
	中	28	26.2	26.2	43.9
	南	58	54.2	54.2	98.1
	東	2	1.9	1.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

問卷學生比率北部佔17.8%、中部佔26.2%、南部佔54.2%、東部佔1.9%，此問卷比率以南部居多。

### 請問您就讀的學院?

表(六)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	管理	59	55.1	55.1	55.1
	教育	30	28.0	28.0	83.2
	人文	10	9.3	9.3	92.5
	理工	8	7.5	7.5	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

問卷學生比率管理學院佔55.1%、教育學院佔28%、人文社會學院佔9.3%、理學院佔7.5%，此問卷比率以管理學院居多。

請問您一個月的可支配金額?(包含家中給的金額)

表(七)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	5,000以下	5	4.7	4.7	4.7
	5,001~10,000	45	42.1	42.1	46.7
	10,001~20,000	51	47.7	47.7	94.4
	20,000以上	6	5.6	5.6	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要可支配所得主要\$10,001~\$20,000

請問您最喜好的品牌?

表(八)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	Nike	35	32.7	32.7	32.7
	Adidas	18	16.8	16.8	49.5

	Puma	9	8.4	8.4	57.9
	Under amour	4	3.7	3.7	61.7
	New balance	13	12.1	12.1	73.8
	Reebok	4	3.7	3.7	77.6
	Skechers	2	1.9	1.9	79.4
	Converse	9	8.4	8.4	87.9
	Pony	1	.9	.9	88.8
	Vans	11	10.3	10.3	99.1
	crocs	1	.9	.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要喜好的品牌主要為1.NIKE、2.Adidas、3.NewBalance、4. Vans、而並列第5.Puma跟Converse

請問您一雙鞋子的平均購買價格?(含運費)

表(九)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	1,000以下	2	1.9	1.9	1.9
	1,001~1,500	14	13.1	13.1	15.0
	1,501~2,000	39	36.4	36.4	51.4
	2,001~3,000	38	35.5	35.5	86.9
	3,000~5,000	13	12.1	12.1	99.1
	5,000以上	1	.9	.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要一雙平均購買價格(含運費)為\$1,501~\$2,000。



請問您一雙鞋子的可接受價格?(含運費)

表(十)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	1,000以下	1	.9	.9	.9
	1,001~1,500	11	10.3	10.3	11.2
	1,501~2,000	20	18.7	18.7	29.9
	2,001~3,000	45	42.1	42.1	72.0
	3,000~5,000	25	23.4	23.4	95.3
	5,000以上	5	4.7	4.7	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要一雙鞋子的可接受價格(含運費)主要\$2,001~\$3,000。

請問您平均一年購買幾雙(運動)鞋子?

表(十一)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	一雙	43	40.2	40.2	40.2
	二雙	43	40.2	40.2	80.4
	三雙	15	14.0	14.0	94.4

	四雙	4	3.7	3.7	98.1
	五雙 以上	2	1.9	1.9	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要平均一年購買運動鞋子數量為1~2雙。

### 請問您平均一年購買幾雙(休閒)鞋子?

表(十二)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	一雙	24	22.4	22.4	22.4
	二雙	31	29.0	29.0	51.4
	三雙	31	29.0	29.0	80.4
	四雙	18	16.8	16.8	97.2
	五雙 以上	3	2.8	2.8	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要平均一年購買休閒鞋子數量為2~3雙。

### 你在實體通路購買此品牌的比率？

表(十三)

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	0~20%	3	2.8	2.8	2.8
	20~40%	4	3.7	3.7	6.5
	40~50%	17	15.9	15.9	22.4
	50~60%	33	30.8	30.8	53.3
	60~80%	21	19.6	19.6	72.9
	80~100%	29	27.1	27.1	100.0
	總計	107	100.0	100.0	

由此分析可以看出大學生主要實體通路購買此品牌比率為50%~60%

### 描述性統計資料

表(十四)

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
不在意購買過氣或瑕疵品	107	1.0	5.0	2.411	1.0183
你會偏好代言人為球星的牌	107	1.0	4.0	2.065	.6482
你會偏好代言人為明星/藝人的牌	107	1.0	5.0	2.215	.9716
你會偏好代言人為網紅的牌	107	1.0	4.0	2.178	.7868
代言人知名度高會吸引你購買此牌	107	1.0	4.0	2.150	.7986
代言人吸引力高會吸引你購買此牌	107	1.0	5.0	2.215	.8690

代言人可信度高會吸引你購買此品牌	107	1.0	4.0	2.121	.8093
有效的 N (listwise)	107				

1. 由此分析可看出學生平均來說不在意購買過氣或瑕疵品。
2. 由此分析可看出學生偏好程度最高是以球星為代言人的商品
3. 由此分析可看出代言人可信度高最能影響學生購買意願

只要商品外觀看起來整潔且沒有太大瑕疵基本上學生並不會排斥購買，廠商要選擇代言人建議尋找近期知名度較高且具有正面影響力能增加產品的討論度，且球星代言效力優於其他兩者。

### 描述性統計資料

表(十五)

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
折價券會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.682	.8534
現金折扣會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.701	1.0480
集點會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.664	1.0723
禮券會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.972	.8294
贈品會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.794	1.0437
滿額換購/加購會增加你購買鞋子之意願	107	1.0	5.0	3.692	1.0039
有效的 N (listwise)	107				

1. 由此分析可看出折價券不太會增加購買鞋子之意願。
2. 由此分析可看出現金折扣不太會增加購買鞋子之意願。
3. 由此分析可看出集點不太會增加購買鞋子之意願。
4. 由此分析可看出禮券不太會增加購買鞋子之意願。
5. 由此分析可看出贈品不太會增加購買鞋子之意願。
6. 由此分析可看出滿額換購/加購不太會增加購買鞋子之意願。

根據此項調查，對於學生而言價格策略並無明顯成效，建議採廣告、代言人等策略增加產品曝光度較為有效。

### 描述性統計資料

表(十六)

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
我常常對於相同品牌購買機率很高	107	1.0	5.0	2.215	.7008
我會因為良好使用經驗，對該產品產生品牌偏好	107	1.0	5.0	2.327	.9294
我有經常購買同一品牌的行為	107	1.0	5.0	2.393	.9786
對於一個品牌具有偏好，不會考慮其他品牌	107	1.0	5.0	2.346	.8589
其他品牌削價競爭，不會影響我購買同一品牌的偏好	107	1.0	5.0	2.411	.9611

偏好品牌價格上漲，仍會持續購買此品牌	107	1.0	5.0	2.589	.9901
其他品牌價格下跌，會持續購買偏好品牌	107	1.0	5.0	2.280	.8773
您購買鞋子的價格比朋友貴	107	1.0	5.0	2.682	1.0693
您願意購買平價鞋款	107	1.0	5.0	2.234	.9068
您認為平價鞋款不一定比昂貴的差	107	1.0	5.0	2.168	.8521
請問您平均一年購買幾雙(運動)鞋子?	107	1.0	5.0	1.869	.9223
請問您平均一年購買幾雙(休閒)鞋子?	107	1.0	5.0	2.486	1.1020
有效的 N (listwise)	107				

1. 由此分析可看出學生平均來說會常常購買相同品牌
2. 由此分析可看出學生平均來說會因為良好使用經驗，對該產品產生品牌偏好
3. 由此分析可看出學生平均來說會常常購買同一品牌
4. 由此分析可看出學生平均來說會對於一個品牌有偏好，便不會考慮其他品牌
5. 由此分析可看出學生平均來說其他品牌削價競爭，不會影響購買同一品牌的偏好
6. 由此分析可看出學生平均來說偏好品牌價格上漲，仍會持續購買此品牌
7. 由此分析可看出學生平均來說其他品牌價格下跌，會持續購買偏好品牌
8. 由此分析可看出學生平均來說購買鞋子的價格比朋友貴
9. 由此分析可看出學生平均來說願意購買平價鞋款
10. 由此分析可看出學生平均認為平價鞋款不一定筆昂貴的差。
11. 由此分析可看出學生平均來說購買 2 雙(運動)鞋子
12. 由此分析可看出學生平均來說購買 2 雙(休閒)鞋子

學生容易對品牌產生偏好，主要是因為對該品牌有良好的使用經驗，此使用經驗對學生的影響力大於價格影響力。

大部分學生願意購買平價鞋款，但同儕之間難免產生比較心理，導致部分學生會購買稍加昂貴鞋款，以此獲得優越感。

表(十七) 請問您的性別	滿額換購/加購會增加你購買鞋子之意願
皮爾森(Pearson)相關 顯著性(雙尾) N	<b>-.211*</b> <b>.029</b> <b>107</b>

顯著性 $0.029 < 0.05$ ，由此看出性別與滿額換購/加購會增加你買鞋子意願具有顯著差異。

皮爾森(Pearson)相關係數為-2.11代表兩者呈現負相關，意思女性比起男生會增加加購/換購購買意願。

表(十八) 請問您一個月的可支配金額?	代言人可信度高會吸引你購買此品牌
皮爾森(Pearson)相關 顯著性(雙尾) N	<b>-.207*</b> <b>.032</b> <b>107</b>

顯著性 $0.032 < 0.05$ ，由此看出一個月的可支配金額與代言人可信度高會吸引你購買此品牌具有顯著差異。

皮爾森(Pearson)相關係數為-2.07表兩者呈現負相關，意思是代言人可信度高的話越會吸引高所得的大學生購買產品。

表(十九) 請問您一個月的可支配金額?	現金折扣會增加你購買鞋子之意願
皮爾森(Pearson)相關	<b>.248</b>
顯著性(雙尾)	<b>.010</b>
N	<b>107</b>

顯著性 $0.010 < 0.05$ ，由此看出一個月的可支配金額與現金折扣會增加你購買鞋子之意願具有顯著差異。

皮爾森(Pearson)相關係數為2.48兩者呈現正相關，意思是所得越多，現金折扣越不會增加購買鞋子之意願，所以對於學生來說所得越高，現金折扣影響力越小。



鞋型 次數				
		回應		
		N	百分比	觀察值百分比
鞋型 <sup>a</sup>	籃球鞋	28	15.9%	26.9%
	慢跑鞋	60	34.1%	57.7%
	休閒鞋	80	45.5%	76.9%
	拖鞋	8	4.5%	7.7%
總計		176	100.0%	169.2%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出大學生較偏好休閒鞋，其次慢跑鞋。

重要因素鞋款的 次數

表(二十一)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
重要因素鞋款的 a	1.舒適度	40	19.7%	38.5%
	2.價格	70	34.5%	67.3%
	3.功能性(防水,避震)	26	12.8%	25.0%
	4.外觀	35	17.2%	33.7%
	5.限量款	9	4.4%	8.7%
	6.品質	15	7.4%	14.4%
	7.時尚潮	8	3.9%	7.7%
總計		203	100.0%	195.2%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生選擇鞋款的重要因素主要還是以價格、舒適度與外觀作為選擇鞋款的主要原因。

鞋款功能 次數

表(二十二)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
鞋款功能 <sup>a</sup>	1.防水	48	29.8%	45.3%
	2.避震	28	17.4%	26.4%
	3.防滑	54	33.5%	50.9%
	4.彈跳性	22	13.7%	20.8%
	5.除臭	9	5.6%	8.5%
總計		161	100.0%	151.9%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要以防滑及防水為主。

什麼鞋款會吸引你購買 次數

表(二十三)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
什麼鞋款會吸引 你購買 <sup>a</sup>	1.經典	62	34.1%	58.5%
	2.復刻	35	19.2%	33.0%
	3.限量	44	24.2%	41.5%
	4.特別代言人 (Ex:Jordan、戴資穎)	30	16.5%	28.3%
	5.情侶鞋/家庭	10	5.5%	9.4%
	6.其他	1	0.5%	0.9%
總計		182	100.0%	171.7%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要選擇經典、與限量鞋款居多

可接受品牌 次數				
表(二十四)				
		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
可接受品牌 <sup>a</sup>	1.Nike	69	23.1%	64.5%
	2.Adidas	60	20.1%	56.1%
	3.Puma	20	6.7%	18.7%
	4.Under Amour	15	5.0%	14.0%
	5.New Balance	38	12.7%	35.5%
	6.Reebok	11	3.7%	10.3%
	7.Skechers	9	3.0%	8.4%
	8.Converse	31	10.4%	29.0%
	9.Pony	7	2.3%	6.5%
	10.Vans	33	11.0%	30.8%
	11.Crocs	4	1.3%	3.7%
	12.其他	2	0.7%	1.9%
總計		299	100.0%	279.4%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要選擇Nike、Adidas、New Balance

選擇品牌的原因 次數

表(二十五)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
選擇品牌的原因 <sup>a</sup>	1.售後服務	31	13.9%	29.0%
	2.價格可接受	57	25.6%	53.3%
	3.品牌口碑好	41	18.4%	38.3%
	4.款式多樣特別	31	13.9%	29.0%
	5.鞋款功能性佳	19	8.5%	17.8%
	6.代言人	15	6.7%	14.0%
	7.親友推薦	8	3.6%	7.5%
	8.品質	16	7.2%	15.0%
	9.創新	5	2.2%	4.7%
總計		223	100.0%	208.4%
a. 在值 1 處表格化的二分法群組。				

售後服務及款式多樣特別。

實體通路購買的次數

表(二十六)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
實體通路購買的 <sup>a</sup>	1.百貨公司	61	35.1%	57.0%
	2.專賣店(Ex: 一亨)	75	43.1%	70.1%
	3.大賣場(ex: 家樂福)	13	7.5%	12.1%
	4.鞋子量販店(Ex: 鞋全家福、鞋子大王…)	12	6.9%	11.2%
	5.市集(Ex: 台中勤美假日市集)	4	2.3%	3.7%
	6.夜市	9	5.2%	8.4%
總計		174	100.0%	162.6%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要價格可接受、品牌口碑好。由此可看出大學生實主要實體通路的前兩名都是1.專賣店2.百貨公司。

實體通路買的原因 次數				
				表(二十七)
		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
實體通路買的原因 <sup>a</sup>	1.可試穿	49	25.3%	45.8%
	2.可看實體	51	26.3%	47.7%
	3.折扣較多	25	12.9%	23.4%
	4.店員服務	24	12.4%	22.4%
	5.售後服務	16	8.2%	15.0%
	6.品質較有保障	18	9.3%	16.8%
	7.有人解說	11	5.7%	10.3%
總計		194	100.0%	181.3%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要可試穿及可看實體。



虛擬通路購買 次數

表(二十八)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
虛擬通路購買 <sup>a</sup>	1.網路商城(Ex:蝦皮、PChome)	49	32.2%	45.8%
	2.官網	53	34.9%	49.5%
	3.網路代購	43	28.3%	40.2%
	4.郵購	6	3.9%	5.6%
	5.其他	1	0.7%	0.9%
總計		152	100.0%	142.1%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說主要的虛擬通路為網路商城、官網、網路代購。

虛擬通路購買的原因 次數

表(二十九)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
虛擬通路購買的原因 <sup>a</sup>	1.方便性	37	24.8%	34.6%
	2.價格便宜	53	35.6%	49.5%
	3.可購買國外產品	19	12.8%	17.8%
	4.樣式較齊全	25	16.8%	23.4%
	5.價格比較	15	10.1%	14.0%
總計		149	100.0%	139.3%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說虛擬通路購買的原因主要為價格便宜、方便性。

誰會跟你一起去買 次數

表(三十)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
誰會跟你一起去買 <sup>a</sup>	1.朋友或同學	84	56.4%	78.5%
	2.家人	50	33.6%	46.7%
	3.情侶	14	9.4%	13.1%
	4.教練	1	0.7%	0.9%
總計		149	100.0%	139.3%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生來說一起購買對象主要為朋友或同學。

影響你購買的人來源 次數

表(三十一)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
影響你購買的人來源 <sup>a</sup>	1.家人	33	19.4%	30.8%
	2.社群	39	22.9%	36.4%
	3.朋友或同學	82	48.2%	76.6%
	4.廣告	15	8.8%	14.0%
	5.其他	1	0.6%	0.9%
總計		170	100.0%	158.9%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此看出影響大學生購買來源主要為朋友或同學

從哪裡得到品牌資訊的次數

表(三十二)

		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
從哪裡得到品牌資訊的 <sup>a</sup>	1.電視廣告	40	19.7%	37.4%
	2.報章雜誌	23	11.3%	21.5%
	3.網路廣告	65	32.0%	60.7%
	4.網路平台 (網紅)	45	22.2%	42.1%
	5.親朋好友 推薦	30	14.8%	28.0%
總計		203	100.0%	189.7%

a. 在值 1 處表格化的二分法群組。

由此可看出對於大學生大部分皆從網路廣告取得資訊。

## 第五章、 結論

### 第一節、 產品

根據問卷調查分析，大學生主要喜好的品牌主要為 1.NIKE(32.7%)、 2.Adidas(16.8%)、 3.NewBalance(12.1%)、 4.Vans(10.3%)、而並列第 5.Puma 跟 Converse(8.4%)，對比前面報導五：【2018 跑步大調查】，在新聞的跑步大調查中前五名依序 1.Nike(38%)、2.Mizuno ( 36% )、3.ASICS(34%)、4.adidas(31%)、5.母子鱷魚(15%)，兩份調查中第一名依舊是 Nike，而 Adiads 在我們的問卷佔居第二，比較中的【2018 跑步大調查】則暫居在第四名。

大學生運動鞋一年平均買1-2雙，休閒鞋一年平均購買2-3雙，而大學生大都偏好買休閒鞋(包含休閒鞋、拖鞋)，由鞋型的次數分析，休閒鞋中(休閒鞋比例佔45.5%、拖鞋佔4.5%)，其次的運動鞋(包含籃球鞋、慢跑鞋)，運動鞋中(籃球鞋佔15.9%、慢跑鞋34.1%)，上述排名1.休閒鞋、2.慢跑鞋、3.籃球鞋4.拖鞋，可接受品牌(複選)分析中，大學生主要選擇Nike(百分比23.1%、觀察值百分比64.5%)、Adidas(百分比20.1%、觀察值百分比56.1%)、New Balance(百分比12.7%、觀察值百分比35.5%)，選擇品牌的原因(複選) 大學生來說主要價格可接受(百分比25.6%、觀察值百分比53.3%)、品牌口碑好(百分比18.4%、觀察值百分比38.3%)，售後

服務 (百分比13.9%、觀察值百分比29.0%)。

選擇鞋款原因大學生以價格、舒適度、外觀為主要原因，只要商品外觀看起來整潔且沒有太大瑕疵，基本上學生並不會排斥購買，其中大學生中大部分選擇鞋款的原因，大都還是以價格為主，但鞋款購買原因大學生主要選擇經典、與限量款居多，鞋款功能中大學生來說主要以防滑(33.5%)及防水(29.8%)為主。

## **第二節、價格**

根據問卷調查分析，大學生可接受價格 \$ 2,000~ \$ 3,000，實際購買價格 \$ 1,500~ \$ 2,000，一般來說學生比較願意購買平價鞋款，少部分學生會因為比較心理，導致會想購買略為昂貴的鞋款，藉此獲得優越感。

## **第三節、推廣**

根據問卷調查分析，價格策略對大學生基本上沒甚麼影響力，其中滿額/加購以女性較男性有效，其中最有效的行銷手法為代言人，何種代言人品牌具有影響力由高至低順序是：1. 球星、2. 網紅、3. 明星。

## **第四節、通路**

根據問卷調查分析，大學生用實體通路購買此品牌比率為 50%~60%，購買實體通路的前兩名分別為：1. 專賣店(百分比 43.1%、觀察值百分比 70.1%)、2. 百貨公司(百分比 35.1%、觀察值百分比 57.0%)，會去實體通路購買的原因排名 1. 可看實體(百分比 26.3%、觀察值百分比 47.7%)、2. 可試穿(百分比 25.3%、觀察值百分比 45.8%)、3 折扣較多(百分比 12.9%、觀察值百分比

23.4%)，大學生虛擬通路購買：1.官網(百分比 34.9%、觀察值百分比 49.5%)2.網路商城(百分比 32.2%、觀察值百分比 45.8%) (Ex: 蝦皮、PChome)3.網路代購(百分比 28.3%、觀察值百分比 40.2%)，大學生購買虛擬通路的原因：1.價格便宜(百分比 35.6%、觀察值百分比 49.5%)2. 方便性(百分比 24.8%、觀察值百分比 34.6%)3. 樣式較齊全(百分比 16.8%、觀察值百分比 23.4%)，大學生常常是和朋友一起去購買鞋子，去購買鞋子的影響受到朋友或同學居多，大部分是透過網路來獲取品牌資訊。

### **第五節、產品與品牌偏好**

大學生主要選擇 Nike(百分比 23.1%、觀察值百分比 64.5%)、Adidas(百分比 20.1%、觀察值百分比 56.1%)、New Balance(百分比 12.7%、觀察值百分比 35.5%)，選擇品牌的原因(複選) 大學生來說主要價格可接受(百分比 25.6%、觀察值百分比 53.3%)、品牌口碑好(百分比 18.4%、觀察值百分比 38.3%)，售後服務 (百分比 13.9%、觀察值百分比 29.0%)。

### **第六節、消費者購買因素**

大學生選擇鞋款原因以價格、舒適度、外觀為主要原因，大學生實際購買價格 \$ 1,500~ \$ 2,000，在這區間內較會增加大學生購買意願，行銷策略中價格策略對大學生基本上沒甚麼影響力，其中最有效的行銷手法為代言人，通路的部分大學生選擇去實體通路購買的原因排名 1.可看實體、2.可試穿、3 折扣較多，選擇去虛擬通路的原因 1.價格便宜 2. 方便性 3.樣式較齊全。



## 第七節、品牌忠誠度

根據問卷調查分析，大學生幾乎都會購買相同的品牌，會因為良好的使用經驗對該產品牌產生偏好，對於一個品牌有偏好，就不會考慮其他品牌。品牌的削價競爭，也不會影響購買同一品牌的偏好，不論偏好品牌的價格上漲或者其他品牌價格下跌，仍會願意購買所偏好的品牌。

## 第八節、建議

品牌主要以Nike、Adidas、New Blance為主要進貨品牌。

價格部份可以選擇中間定價，將可接受價格與實際購買價格取中間值定在\$2,000~\$2,500，並偶爾推出限量款較為昂貴鞋子，搶攻願意花大錢的學生。

目前通路方法，以實體通路客源較多於虛擬通路，廠商在實體店面的鋪貨可以多於虛擬，而大學生大多是透過網路來獲取品牌資訊，可以加強網路宣傳，進而增加品牌曝光度。

加價購或集點換購的商品，可以以女性為主，加強女大學生的消費意願，對男大學生則可以球星代言的球鞋為主要鞋款。

## 參考資料

南開科技大學碩士學位論文 民眾對運動鞋品牌購買行為意向研究-以 Nike 為例

<file:///D:/Google%20download/fb190428202018.pdf>

從文獻回顧探究碩士論文創新書寫現象

<http://jlis.glis.ntnu.edu.tw/ojs/index.php/jlis/article/viewFile/596/pdf>

新聞:球鞋爆裂害 NBA 準狀元受傷 NIKE 市值蒸發 345 億

<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/2706338>

新聞:好市多買 Nike 經典慢跑鞋「現省 1000up」網求代購:根本秒殺

<https://www.ettoday.net/news/20180421/1154635.htm>

新聞:太誇張!為了一雙鞋 全台 2 千人徹夜排隊

<https://star.ettoday.net/news/664441>

新聞:Adidas 電商收入上看千億!CEO:實體店會更少,但會做得更好

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/55942>

探討網路購物市場

<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/11/2011111116015945.pdf>

成本導向定價法-智庫百科

<https://www.3people.com.tw/%E7%9F%A5%E8%AD%98/%E8%A>

[8%82%E5%83%B9%E7%9A%84%E6%96%B9%E6%B3%95/--](https://www.3people.com.tw/%E8%A8%82%E5%83%B9%E7%9A%84%E6%96%B9%E6%B3%95/--)

[%E5%9C%8B%E7%87%9F%E4%BA%8B%E6%A5%AD-](https://www.3people.com.tw/%E5%9C%8B%E7%87%9F%E4%BA%8B%E6%A5%AD-)

[%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E9%9B%BB%E4%BF%A1/370012](https://www.3people.com.tw/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E9%9B%BB%E4%BF%A1/370012)

[0e-8fd2-4b30-9723-ad7f1d88f7ab](https://www.3people.com.tw/0e-8fd2-4b30-9723-ad7f1d88f7ab)

服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響

<http://www.teach.ltu.edu.tw/public/Download/6166/201701090922183.pdf>

消費者行為

<http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/~4000M002/blog?node=000000094>

品牌-維基百科

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C>

青少年購買運動鞋考量因素及品牌忠誠度之研究

<http://www.airtilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=a000009-200312-5-2-77-90-a>

大學生購買運動鞋需求動機及影響購買意圖因素之研究 —以台南縣市大學生為例

<http://www.feu.edu.tw/adms/aao/aao95/jfeu/22/220401.pdf>

高雄市中學生運動鞋品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22106STU05457047%22.&searchmode=basic>

# 附錄一、正式問卷

## 大學生對於運動鞋購買問卷調查

親愛的同學，您好：

這是一份針對大學生對於運動鞋之消費行為研究的問卷，我們想了解您對於運動鞋有何種看法及消費習慣，希望您能夠為我們填寫這份問卷。問卷內容將作為本組學校專題之用，並不對外公佈，請安心作答。謝謝您的合作！

屏大企管系學生 上

### 第一部分(個人資料)

1.請問您的性別：

男  女

2.請問您目前就讀年級?變異數分析

一年級 二年級 三年級 四年級 研究生

3.是否有打工是否 (無打工不用回答下一題)

4.請問您一個月的”打工”收入?

\$5,000以下 \$5,001~\$10,000 \$10,001~20000 20000以上

5. 請問您的居住地? 變異數分析

北部 中部 南部 東部 其他\_\_\_\_\_

6. 請問您就讀的學院? 變異數分析

管理學院 教育學院 人文社會學院 理學院

7. 請問您一個月的可支配金額?(包含家中給的金額)

\$5,000 以下 \$5,001~\$10,000 \$10,001~20000 20000 以上

第二部分(產品、品牌)

1. 請問您偏好購買哪種鞋型?(可複選)  
 籃球鞋  慢跑鞋  休閒鞋  拖鞋  其他
2. 請問您選擇鞋款的重要因素為何?(可複選)  
 舒適度  價格  功能性(防水,避震)  外觀  限量款  品質  時尚潮  
 其他
3. 喜好鞋款功能(可複選)  
 防水  避震  防滑  彈跳性  除臭  其他
4. 甚麼鞋款會吸引你購買(可複選)  
 經典  復刻  限量  特別代言人(Ex:Jordan、戴資穎)  情侶鞋/家庭  
 其他
5. 不在意購買過氣或瑕疵品  
 非常同意  同意  沒意見  不同意  非常不同意
6. 請問您最喜好的品牌?  
 Nike  Adidas  Puma  Under Amour  New Balance  Reebok  
 Skechers  Converse  Pony  Vans  Crocs  其他
7. 請問您可接受品牌?(可複選)  
 Nike  Adidas  Puma  Under Amour  New Balance  Reebok  
 Skechers  Converse  Pony  Vans  Crocs  其他
8. 請問您為何會選擇該”品牌”的原因?(可複選)  
 售後服務  價格可接受  品牌口碑好  款式多樣特別  鞋款功能性佳  
 代言人  親友推薦  品質  創新  其他

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
9.你會偏好代言人為球星的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.你會偏好代言人為明星/藝人的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.你會偏好代言人為網紅的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.代言人知名度高會吸引你購買此品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.代言人吸引力高會吸引你購買此品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 代言人可信度高會吸引你購買此品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第三部分(促銷、價格)

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 折價券會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 現金折扣會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 集點會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 禮券會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 贈品會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 滿額換購/加購會增加您的偏好(增加你購買鞋子之意願)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 請問您一雙鞋子的平均購買價格?(含運費)

- \$1,000以下
 \$1,001~\$1,500
 1,501-2,000
 \$2,001~\$3,000
 \$3,000~5000
 5000以上

8. 請問您一雙鞋子的可接受價格?(含運費)

- \$1,000 以下
 \$1,001~\$1,500
 1,501-2,000
 \$2,001~\$3,000
 \$3,000~5000
 5000 以上

第四部分(忠誠度、消費行為)

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.我有一段時間內(常常)對於相同品牌購買機率很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會因為良好使用經驗，對該產品產生品牌偏好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我有經常購買同一品牌的行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.對於一個品牌具有偏好，不會考慮其他品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.其他品牌削價競爭，不會影響我購買同一品牌的偏好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.偏好品牌價格上漲，仍會持續購買此品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.其他品牌價格下跌，會持續購買偏好品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.您購買鞋子的價格比朋友貴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.您願意購買平價鞋款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.您認為平價鞋款不一定筆昂貴的差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. 請問您平均一年購買幾雙(運動)鞋子?

1雙 2雙 3雙 4雙 5雙以上

12. 請問您平均一年購買幾雙(休閒)鞋子?

1雙 2雙 3雙 4雙 5雙以上

第五部分(通路、其他)

1. 你在實體通路購買此品牌的比率?

- 0%~未滿20% 20%~未滿40% 40%~未滿50% 50%~未滿60% 60%~未滿80% 80%~100%

2. 是在哪個實體通路購買的?(可複選)

- 百貨公司 專賣店(Ex: 一亨) 大賣場(ex: 家樂福) 鞋子量販店(Ex: 鞋全家福、鞋子大王...) 市集(Ex: 台中勤美假日市集) 夜市 其他

3. 會在實體通路購買的原因(可複選)

- 可試穿 可看實體 折扣較多 店員服務 售後服務 品質較有保障  
有人解說 其他

4. 是在哪個虛擬通路購買?(可複選)

- 網路商城(Ex: 蝦皮、PChome) 官網 網路代購 郵購 其他

5. 會在虛擬通路購買的原因(可複選)

- 方便性 價格便宜 可購買國外產品 樣式較齊全 價格比較 其他

題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
6.店員服務佳會增加你的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.店裡佈置舒適會增加你的購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 誰會跟你一起去買 (可複選)

- 朋友或同學 家人 情侶 教練 其他

9. 影響你購買的人/來源(可複選)

- 家人 社群 朋友或同學 廣告 其他

10. 從哪裡得到品牌資訊的?(可複選)

- 電視廣告 報章雜誌 網路廣告 網路平台(網紅) 親朋好友推薦 其他