

# 高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

## 專題製作報告



### 流行的傳統產品行銷分析-人字拖

指導教授：\_\_\_\_\_ 陳灯能 \_\_\_\_\_ 博士

指導老師：\_\_\_\_\_ 盧沛明、王美金 \_\_\_\_\_ 老師

科別班級：\_\_\_\_\_ 資料處理 科 3 年 2 班 \_\_\_\_\_

座 號：\_\_\_\_\_ 01、03、19、31 \_\_\_\_\_

姓 名：\_\_\_\_\_ 王湘瑜、呂佩紘、陳憶如、袁峻晴 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 101 年 02 月

## 目錄

壹、前言.....	1
一、研究的動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究流程.....	2
四、研究方法.....	2
貳、正文.....	3
一、文獻探討.....	3
二、研究架構.....	7
參、問卷分析與說明.....	9
一、問卷分析.....	9
肆、結論與建議.....	21
一、結論.....	21
二、建議.....	21
參考文獻.....	22
附錄 1 問卷.....	24

## 圖目錄

圖 1 研究流程.....	2
圖 2 人字拖圖.....	4
圖 3 人字拖圖.....	4
圖 4 人字拖圖.....	5
圖 5 研究架構.....	8
圖 6 性別分析圖.....	9
圖 7 年齡分析圖.....	9
圖 8 職業分析圖.....	10
圖 9 月所得分析圖.....	10
圖 10 出門經常的鞋類分析圖.....	11
圖 11 是否會選購人字拖分析圖.....	11
圖 12 選購考慮分析圖.....	12
圖 13 選購人字拖第一、二要求分析圖.....	12
圖 14 願意選購人字拖價格範圍分析圖.....	13
圖 15 選購的人字拖外觀及款式分析圖.....	13
圖 16 是否知道人字拖對腳有傷害分析圖.....	14
圖 17 人字拖讓您的腳哪些部位不適分析圖.....	14
圖 18 得知人字拖對腳有傷害後是否還有意願選購分析圖.....	15
圖 19 何時穿著人字拖分析圖.....	15
圖 20 跟朋友逛街時會穿著人字拖分析圖.....	16
圖 21 購買前詢問對象購買後希望得到誰的認同分析圖.....	16
圖 22 朋友推薦就購買分析圖.....	17
圖 23 購人字拖動機分析圖.....	17
圖 24 流行趨勢的資訊分析圖.....	18
圖 25 流行趨勢的資訊分析圖.....	18
圖 26 流行趨勢並加速購入分析圖.....	19
圖 27 人字拖選購地點分析圖.....	19
圖 28 人字拖消息分析圖.....	20
圖 29 不選購人字拖理由分析圖.....	20

## 表目錄

表 1 4P分析表 .....	4
表 2 性別分析表.....	9
表 3 年齡分析表.....	9
表 4 職業分析表.....	10
表 5 月所得分析圖.....	10
表 6 最常穿出門的鞋類分析表.....	11
表 7 選購人字拖意願分析表.....	11
表 8 選購考慮分析表.....	12
表 9 選購要求分析表.....	12
表 10 價格範圍分析表.....	13
表 11 外觀及款式分析表.....	13
表 12 是否知道人字拖對腳有傷害表.....	14
表 13 部位不適分析表.....	14
表 14 知道人字拖對腳有傷害後是否還會繼續選購分析表.....	15
表 15 穿著人字拖時間分析表.....	15
表 16 與朋友出門逛街時您的朋友會穿著人字拖分析表.....	16
表 17 購買時詢問意見對象，購買後得到誰的認同分析表.....	16
表 18 是否會受朋友影響購買鞋類.....	17
表 19 選購人字拖動機分析表.....	17
表 20 流行趨勢分析表.....	18
表 21 多久更換流行趨勢分析表.....	18
表 22 是否會隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入分析表.....	19
表 23 選購地點分析表.....	19
表 24 得知消息處分析表.....	20
表 25 不選購理由分析表.....	20

# 流行的傳統產品行銷分析-人字拖

## 摘要

現代人因物資豐裕，產品不斷的創新，一項產品也會有許多的選擇，而人們想盡辦法讓自己更受歡迎，往往會在物質上投入心力，而現代人對穿著打扮非常重視就連鞋子也不馬虎，所以我們選擇現在流行的人字拖，做為我們本專題的題目，因此本專題透過問卷的方式了解消費者對於人字拖的想法並深入探討消費者選購人字拖的理由，價格、舒適度、消費型態、外觀、次文化、流行、促銷、通路都會引響消費者選購決策。多數人希望在 100~500 元購買到具備防滑功能的夾腳拖，而人字拖款式更換時間以一年為主，民眾雖然知道夾腳拖的傷害但還是會繼續選購，而選購夾腳拖的民眾會以場所選擇是否穿著夾腳拖最後，本研究根據研究結論，分別對人字拖的行銷策略提出若干建議。

**關鍵字：**人字拖、拖鞋

## 壹、前言

### 一、研究的動機

在這個物資豐裕的時代，物品不斷的創新，人們追求美麗，走在街上隨處都可以見到許多不同款式的人字拖，人字拖一夾就可以出門，方便又透氣現代人還加入了許多的元素使得人字拖受到消費者的喜愛，但很多的報導指出人字拖對腳有許多的傷害，引發了不少疾病，但是究竟為什麼還是有很多的消費者選購了人字拖呢？人字拖有哪些方面吸引消費者？本文希望透過問卷來獲得消費者的想法。

### 二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本專題提出以下之研究目的：

- (一)了解人字拖的起源。
- (二)了解消費者選購人字拖的理由。
- (三)了解人字拖的市場對象。
- (四)人字拖的 4P 分析。

### 三、研究流程

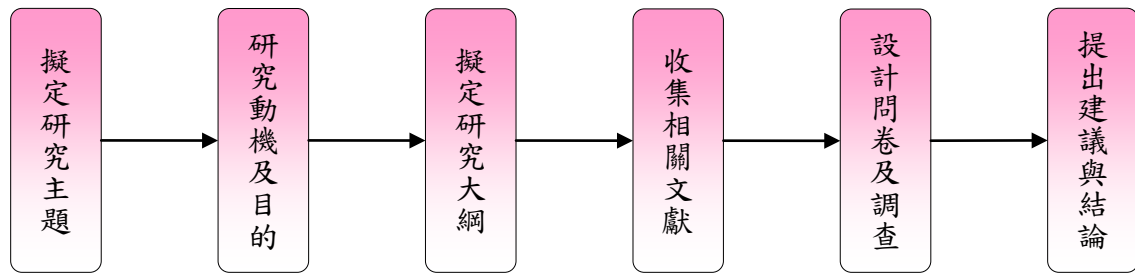


圖 1 研究流程

### 四、研究方法

- (一) 文獻蒐集法：利用網際網路、圖書館搜尋相關資料。
- (二) 問卷調查法：了解消費者選購人字拖的理由。

## 貳、正文

### 一、文獻探討

#### (一)人字拖的歷史

人字拖也就是我們俗稱的夾腳拖，人字拖已經有著相當悠久的歷史，在幾千年前人類早已用獸皮或者身上可以利用的材料包覆在腳掌，這可以說是人字拖最初的形式，也是鞋子根本的力學原理！後來是由日本以及巴西將人字拖發揚光大的，除了日本是最具代表的木屐式人字拖外，還有巴西的橡膠式最為舒適的。[1]

#### (二)人字拖的優點

1.透氣不易有腳臭：除了兩條帶子以外沒有其他的支撐及包覆通風不易腳臭。

2.脫離鞋子的束縛減少摩擦：只有兩條帶子沒有其他的束縛。

3.簡單易穿脫：只需大拇指和第二趾夾住鞋子，不需再繫鞋帶。

4.易搭配衣服：不論搭配什麼衣服都好看，匆匆忙忙出門也不會尷尬。

5.不易潮濕，雨天也可穿出門：雨天穿出門濕掉只要擦一擦很快就會乾了，水不會積在鞋子裡面，不會有濕黏感。

#### (三)人字拖的缺點

1.容易引發疾病，例如：肌肉和關節疼痛、筋膜炎、髖關節和腰部的疼痛、後腳跟、足弓和腳趾的疼痛、生繭、脫皮、起水泡、腳後跟皸裂、韌帶、肌腱發炎等。

(1)夾腳拖的包覆不多，也缺乏支撐，腳趾得用力攀住鞋子，時間一久腳趾也會感到疼痛；腳的大拇趾及第二根腳趾與人字拖上的繫繩磨擦發熱，腳趾趾縫可能因不斷磨擦起水泡。[2]

(2)人們在穿人字拖時，為了讓前傾的身軀平衡，腰部會自然的往後仰，時間一久，傷害到脊椎。[3]

(3)當穿上夾腳拖走路時，我們只靠著腳的大拇趾和第二根趾夾住鞋子，全靠著腳掌背上的小肌群在支撐整個身體的重量，但是這部份的肌肉並不常使用到，肌力也不夠，時間久了，肌肉過度使用後，就會造成肌群麻痺或骨膜炎。[4]

(4)穿著夾腳拖會使身體的重心改變，也會改變原本的走路的方式，身體的重心從後腳跟轉移到雙腳外側，會使皮膚破皮、關節、肌肉感到疼痛。[5]。

(5)穿著夾腳拖時距離地面很近，兩側也沒有包覆，地上的灰塵很容易就會附著在皮膚上影響皮膚，長時間讓腳暴露在太陽底下會加速增加皮膚的老化。[6]

2 若不幸發生交通意外時，人字拖無法像球鞋一樣能包覆腳踝和腳趾，會使腳踝和腳趾直接摩擦地面造成皮膚擦傷、腳趾骨頭碎裂。

#### (四)4P 分析

4P 起源是由尼爾·博頓最早提出行銷組合的概念，但麥卡(JeromeMcCarthy)使其更加條理化和清晰化，他在《基礎市場行銷：管理方法》一書中，率先提出了行銷組合的 4P 因素。4P 理論的提出使行銷管理成為公司管理的一個部分，無

論有多少新的行銷名詞，但是 4P 都是行銷管理理論的基石。[7]

4P 甚至影響了企業的組織結構，紛紛設立了主管行銷的副總和行銷企劃部或市場行銷部。使企業的市場行銷行為也真正有目的有計劃成體系地展開。[7]

以下是根據劉怡和 2003 年在勁園文化事業股份有限公司所出版的《商業概論》書裡所提出的 4P 定義：

產品 (Product)：係指實體物品、服務或概念，它在市場上流通時會引起消費者的注意與購買，而消費者使用它之後，因為能解決他的問題而感到滿足。

價格 (Price)：係指消費者取得一項商品或勞務時所支付的金額，也就是說消費者解決問題所支付之代價與公司利潤的來源。

通路 (Price)：係指將一項特定商品 (或服務) 由生產者移轉至消費者的過程中，先取得該商品 (或服務) 之所有權再移轉給消費者，或直接協助商品 (或服務) 之所有權轉給消費者的中間機構。

促銷 (Promotion)：係指說服顧客接受公司商品或服務的溝通過程，其最主要的目的是將商品或服務的使用利益、價格與購買地點等資訊傳達給目標顧客，並促使其採取購買行動。[8]

表 1 4P 分析表

產品 (Product)：	<p>主要材質： 最原本是木頭製成，演變到現今以塑膠、皮革、軟木、聚氣乙烯 (PVC)、泡沫 (EVA)、模具橡膠等所製成。</p>	
	<p>裝飾材質： 塑膠、水鑽、布料、金屬、珠子，裝飾部份做出許許多多不同的變化，在上面加入了葡萄、蜻蜓、蜜蜂、足球、糖果以及花朵等加以點綴，更有夏日風情。</p>	

圖 2 人字拖圖

圖 3 人字拖圖



<p>價格 (Price):</p>	<p>價格在 70 元~2300 元，越有知名度的設計師設計出來的人字拖價格越高，例如：LV、GUCCL。最貴的夾腳拖是由洛杉磯知名手繪藝術家大衛帕莫設計出來要價約 52</p>	 <p>圖 4 人字拖圖</p>
<p>通路 (Place):</p>	<p>網路商店有奇摩超級商城、電視購物台、夜市、地攤、實體店面有巴西集品、百貨專櫃有統一夢時代購物中心、漢神巨蛋。</p>	
<p>促銷 (Promotion):</p>	<p>網路廣告、電視廣告、明星代言、DM 宣傳。引起最受關注的促銷是韓國明星穿了之後引起來了一股風潮，例如 Brown Eyed Girls 孫佳人、f(x) 宋茜、2AM 趙權。</p>	

#### (五) 影響消費者選購鞋類之相關研究

##### (1) 舒適度層面

謝秉昇等(2011)在氣墊鞋的行銷策略研究中，得知 La new 氣墊鞋的推出讓許多女性選購好穿又舒適的氣墊鞋，不過，還是有許多的女性不選購氣墊鞋，氣墊鞋雖然好穿，但是外觀並不好看，使得許多女性消費者還是選購了好看的高跟鞋。[9]

張貞銘等(2011)步出健康之消費者選鞋能力分析，發現選購鞋子的消費者，已漸漸興起對足部健康的正確觀念，能以正確觀念選購功能性好且耐用的鞋子，放棄外觀美麗卻不好穿的鞋子；選購鞋子的男性，除非是上班需要，不然不願意經常穿著皮鞋出門。[10]

劉天麟於(2004) 在青少年生活型態與運動產品購買決策知研究-以撞球運動與運動鞋為例，得知年輕消費者在運動鞋品的需求考量上是以運動需求、流行需求、社交需求為主要考量，得知產品消息的資訊來源主要是電視廣告為主，選購運動商品時多考量運動商品的功能性及舒適度為主。[11]

石靜怡(2008)夾腳拖鞋專賣店，讓你穿出休閒時尚風，得知巴西的人字拖是最經典，最時尚，但鞋子不僅只有重視實上外觀好看，更是要重視鞋子的舒適度，好讓您穿的健康舒適一整天。[12]

王子豪(2010)崇實高工學生對 Nike 運動鞋的喜好度，現在青少年選購主要的考量是外觀，而 NIKE 鞋子的外觀並不是選購者選擇的條件，而是 NIKE 鞋子的舒適度。[13]

## (2)外觀層面

林曉菁等(2011)了解購買運動鞋的影響因素中，得知消費者選購鞋子時是以鞋子的外觀為主，而鞋子的耐穿及耐用是其次，符合現在年輕人消費時喜歡展現個人風格。[14]

楊超然等(2010)運動鞋的消費習慣調查以青少年為例，青少年選購運動鞋主要條件是以運動鞋的外觀為考量，因為許多的青少年最愛追求流行，所以選鞋的主要條件就是要有流行的外觀。[15]

施毓華(2009)愛打扮 27 款高統運動鞋-形塑亮彩運動時尚個性 STYLE，得知消費者最近講究多種運動鞋的各個品牌除了舒適與機能以外，最近消費者更是對時尚流行外觀越來越講究，秋冬季節的高統運動鞋今年特別流行，但春夏高統球鞋更是吸引消費者。[16]

李采尉等(2010)消費者選購鞋子的因素分析，得知消費者在選購鞋子時考量的因素都不一樣，大多數的人在選購鞋子，是以外觀為優先，可能是因為對象多為青少年，較有自己的想法；其次則是舒適度，也有許多的消費者覺得舒適感才是最重要的，而價格是最不被注重的考量因素。[17]

林亮廷等(2010)彰化區高中職生對 ALL STAR 帆布鞋購買因素之探，購買 ALL STAR 帆布鞋時首要的考量條件為樣式流行，其次才是價格，再來才是耐穿性；最不考慮明星代言、限量及參考群體的原因是鞋款售價相對較高。[18]

吳依秀等(2010)高中生對於品牌鞋的愛好需求，青少年選擇購買鞋子時第一條件不外乎就是鞋子的外觀，其中價錢也佔了很大的關係，好的鞋子價格也一定不便宜，舒適度、款式及品牌也都是青少年在選擇購買鞋子中考慮的眾多條件。[19]

王郁鈞(2010)NIKE 籃球鞋行銷策略之研究-以彰化地區高中職、大學生為例，消費者最優先考量外觀設計，利用外觀設計方面先吸引消費者目光，其次是舒適度，大多數人不考量品牌知名度。[20]

## (3)價格層面

葉卉軒(2008)省錢術-美國進口運動鞋，得知美國景氣不穩定，許多消費者特別留意特賣活動訊息，在歐美運動休閒特賣會，2 日起買一送一，所以許多消費者更是聽到特賣會買一送一的消息，是吸引許多消費者的注意，更是吸引消費者來店選購。[21]

程肇佑(2010)探討青少年鞋子消費動機和行為--以南湖高中高二為例，鞋子品牌選購行為方面，佔市場比率較高的 NIKE 是南湖高中多數同學的最愛，根據統計可以發現並不是因為 NIKE 的明星代言廣告行銷策略，而是價格不高一般家庭可以接受和出色的外觀。[22]

葉芯瑜(2010)松山家商學生對運動鞋的偏好，原以為明星代言的考量會是青少年增加購買的慾望，但事實並不是這樣，而是價格與折扣佔為最高比例。[23]

## (4)次文化層面

黃奕瑗(2008)次文化初探，次文化大部份是由團體所流傳出來的，藉由團體

的相同共識和共同分享，所以才讓這些次文化也像是共同的主流文化一樣被大為流傳，處在社會中生活的大多數人並不是區區的只受到主流文化的價值和規範，也會從人們所相處團體裡的次文化受到影響，所以，次文化並不是那麼一味不好。[24]

江福貞(2005)《其實你不懂我的心-----由青少年身心發展特質談青少年次文化》，次文化也稱之為「圈內文化」或「副文化」，指的是某些人的看法和生活的方式明顯的與社會主流文不同。因此次文化，可以係指一個團體具有許多相同之社會與個人背景，這些人長時間相處與互動所出的結果，漸漸的產生一種彼此了解彼此接受的規範、價值觀、對人生的態度與生活的方式。[25]

郭俊廷(2009)青少年生活中的次文化，最能夠影響青少年次文化的地方就是學校。每一個班級中都有著不同次文化的學生，經過長時間的相處交換彼此的次文化。擁有更多不同的次文化之後進入社會，再與不同的人交換著更多不同的次文化。青少年的次文化就是這樣在不斷地彼此交換下源源不絕，過了一陣子又會出現新的次文化，新的次文化又衍生新的方次又成為不同的次文化。[26]

#### (4)流行層面

高宣揚(2002)在流行文化社會學書中提出，流行文化並不是那麼容易可以被定義的。流行文化是由許多不同的文化概念所組成的一個內容豐富、成分也相當複雜的總概念。這個總概念所表示的是按一定的節奏、以一定的週期，在一定區域或是全世界，在不同年齡層、不同職業的口中廣泛傳播起來的文化。[27]

杜佳玲(2002)指出台灣的經濟快速的成長，造成了Y世代青少年在流行性商品中購買上逐漸趨勢的炫耀性，藉由流行性商品的品牌來激發同儕之間的忌妒和羨慕，然後久而久之就成為群體之間的偶像。[28]

依據上述謝秉昇、張貞銘、林曉菁、劉天麟、施毓華、石靜怡、葉卉軒、楊超然、程肇佑、李采尉、王子豪、林亮廷、吳依秀、葉芯瑜、王郁鈞、林亮廷、吳依秀、葉芯瑜、王郁鈞黃奕瑗、江福貞、郭俊廷、高宣揚、杜佳玲之研究，本專題得知消費者對鞋類的消費行為以價格、舒適度、消費型態、外觀、次文化、流行、促銷及通路為影響，以此我們將作為我們問卷的層面。

## 二、研究架構

經過以上文獻整理，將本專題所找到的文獻及整理出來的層面製作出此研究架構。

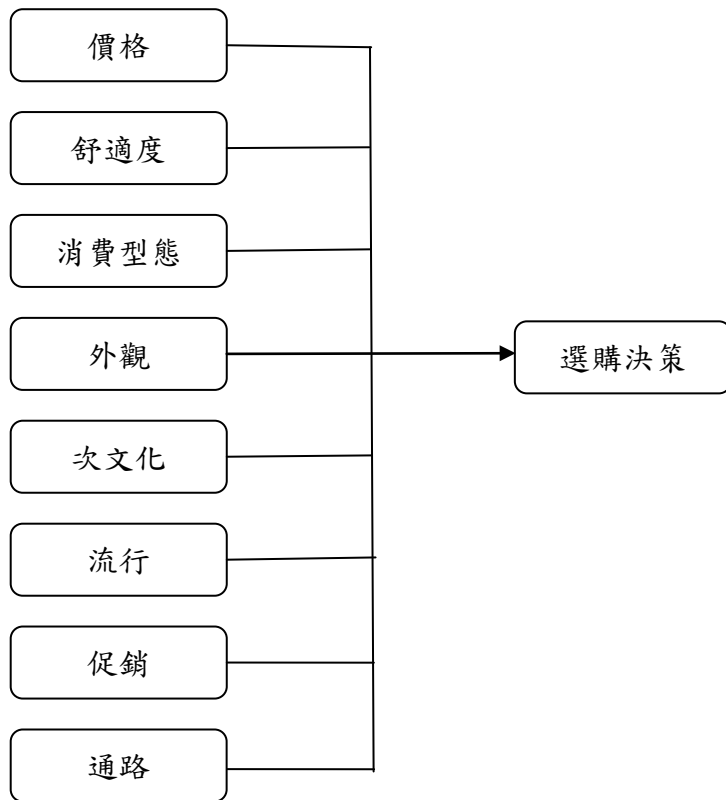


圖 5 研究架構

## 參、問卷分析與說明

### 一、問卷分析

#### (一)個人資料

##### 1.性別

表 2 性別分析表

選項	女	男
人數	69%	31%

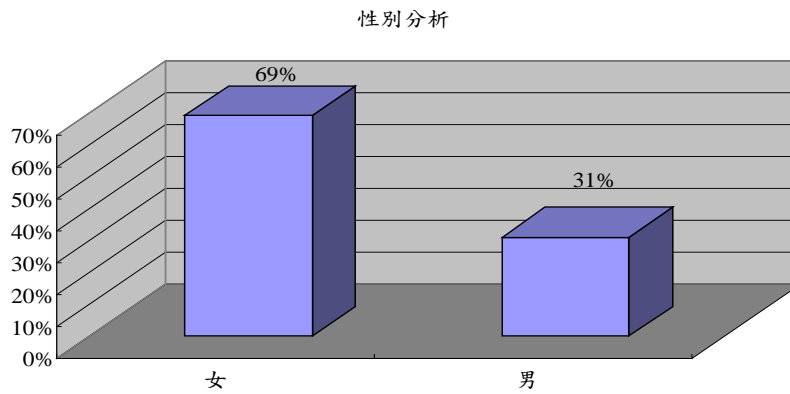


圖 6 性別分析圖

由圖 6 數據得知，填寫此問卷女性占 69%，而男性占 31%。

##### 2.年齡

表 3 年齡分析表

選項	18 歲以下	19-25 歲	26-35 歲	36-45 歲	45 歲以上
人數	30%	57%	8%	2%	3%

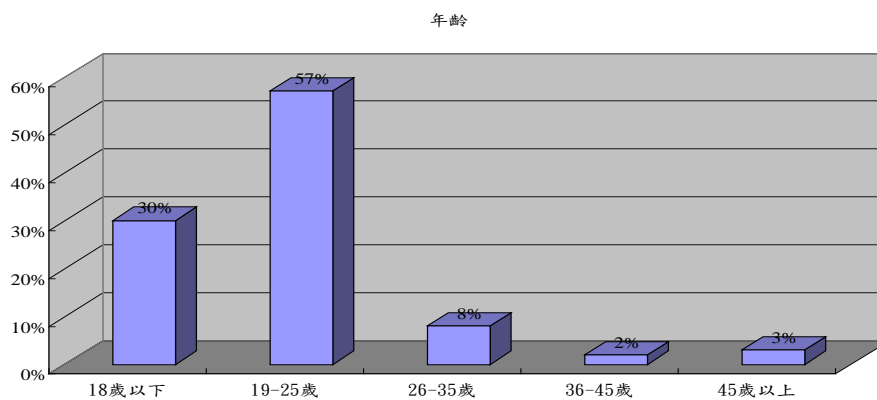


圖 7 年齡分析圖

由圖 7 數據得知，填此問卷年齡層，18 歲以下佔 30%，19-25 歲佔 57%，26-35 歲佔 8%，45 歲以上佔 3%，36-45 歲佔 2%，由此可見，佔最多數的是 19-25 歲青少年族群。

### 3.您的職業

表 4 職業分析表

學生	服務業	製造業	自由業	公教人員	其他
74%	7%	7%	6%	4%	2%

職業

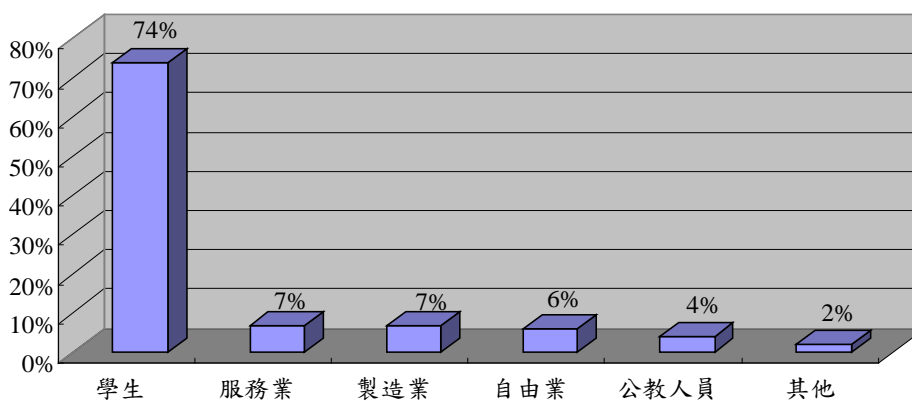


圖 8 職業分析圖

由圖 8 數據得知，填此問卷最多為學生佔 74%，服務業佔 7%，製造業佔 7%，自由業佔 6%，公教人員佔 4%，由此可見，佔大多數職業是學生。

### 4.您每個月的所得

表 5 月所得分析圖

10000 元(含)以下	10000~20000 元	20000 元~30000 元	30000 元(含)以上
71%	10%	6%	13%

月所得

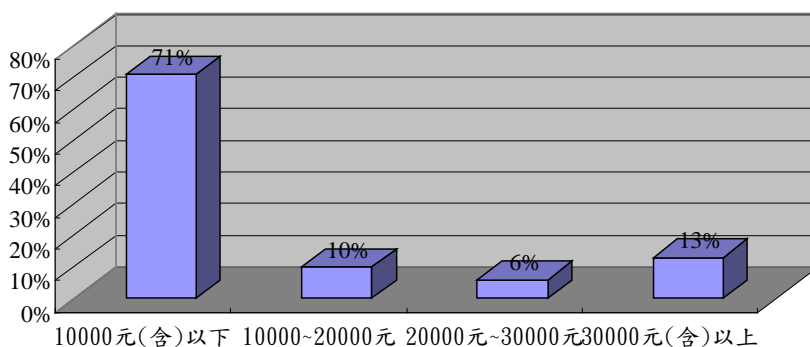


圖 9 月所得分析圖

由圖 9 數據得知，填問卷者月薪資在 10000 元(含)以下佔 71%，30000 元(含)以上佔 13%，10000~20000 元佔 10%，20000 元~30000 元佔 6%，由此可知，填問卷者大部分較無經濟能力。

(二)消費型態

1.最常穿出門的鞋類分析

表 6 最常穿出門的鞋類分析表

休閒鞋	人字拖	運動鞋	勃肯鞋	藍白拖	皮鞋	布希鞋	草編鞋
38%	32%	21%	3%	2%	2%	2%	0%

最常穿的鞋類

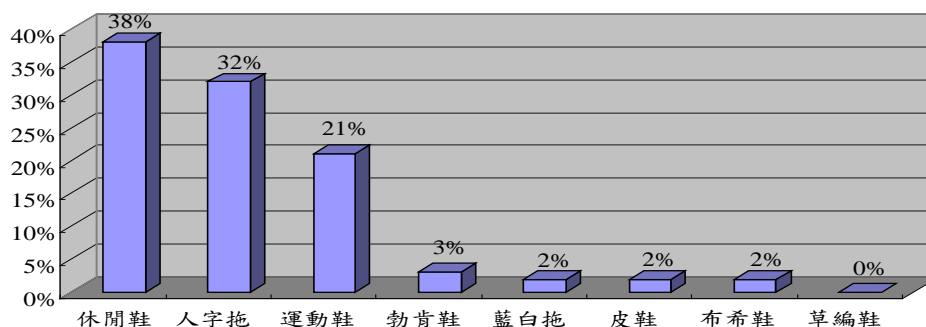


圖 10 出門經常的鞋類分析圖

由圖 10 數據得知，休閒鞋佔 38%，人字拖佔 32%，運動鞋佔 21%，勃肯鞋佔 3%，藍白拖佔 2%，皮鞋佔 2%，布希鞋佔 2%，草編鞋佔 0%，由此可見，佔最多的是休閒鞋，而第二多的就是人字拖。

2.選購人字拖意願分析

表 7 選購人字拖意願分析表

是	否
73%	27%

是否選購人字拖分析

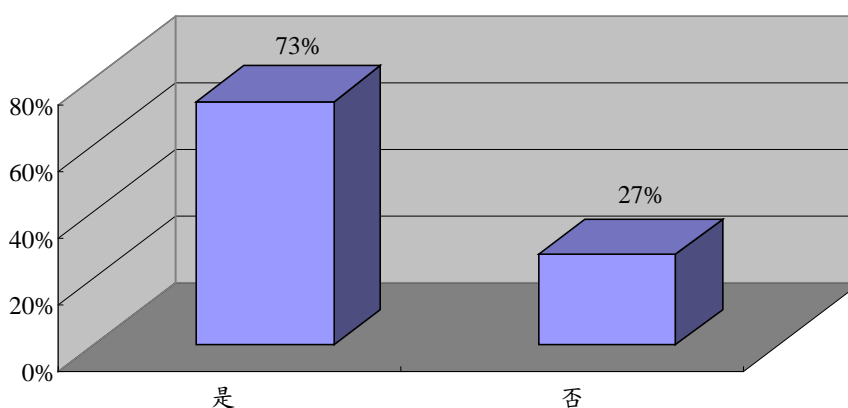


圖 11 是否會選購人字拖分析圖

由圖 11 數據得知，有高達 73% 的人會選購人字拖，27% 不會選購人字拖，還是有許多人會選擇購買人字拖，由此可知，有大多數人會願意選購人字拖，而少許的人不願意選購人字拖。

### 3.選購考慮分析

表 8 選購考慮分析表

	方便	舒適	流行	便宜	防水	其他
首要考慮	49%	27%	12%	8%	3%	1%
次要考慮	31%	25%	11%	23%	10%	0%

選購人字拖首要、次要考慮

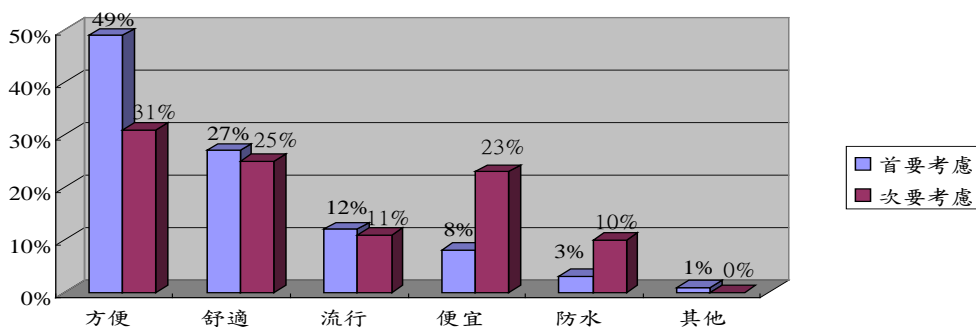


圖 12 選購考慮分析圖

圖 12 數據可得知，方便佔最高 49%，第一考慮和第二考慮中方便都佔了大多數的比例，由此可知，方便也是大家想選購人字拖最主要的原因，也有許多人認為舒適才是最重要的，最不在意的就是防水。

### 4.選購要求

表 9 選購要求分析表

	喜歡就好	防滑	外觀	軟硬	支撐	重量
首要要求	29%	28%	25%	7%	6%	5%
次要要求	27%	18%	26%	15%	9%	5%

選購人字拖首要、次要要求

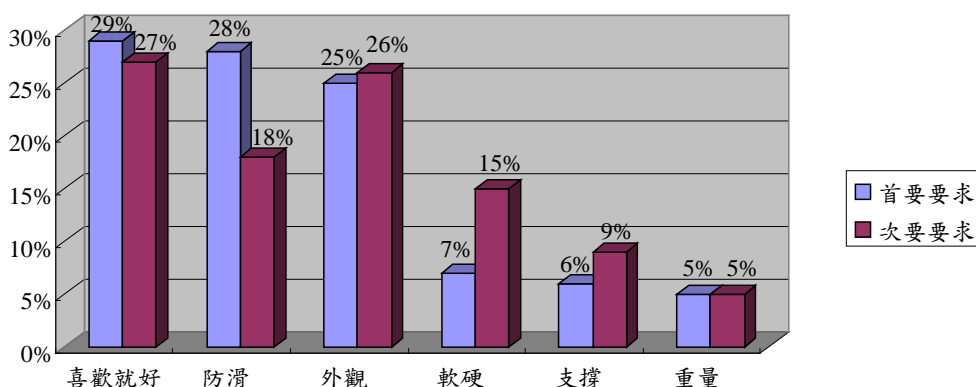


圖 13 選購人字拖第一、二要求分析圖

圖 13 數據可得知，29%的消費者覺得看到喜歡就換選購人字拖，28%的人會選擇防滑的人字拖購買，不管事第一要求還是第二要求喜歡就好都佔有非常高的比例，而最不重視的就是鞋子本身的重量。



### (三)價格

#### 1.價格範圍

表 10 價格範圍分析表

100 以下	100~500 元	500~1000 元	1000 以上
21%	59%	9%	11%

願意選購人字拖的價格範圍

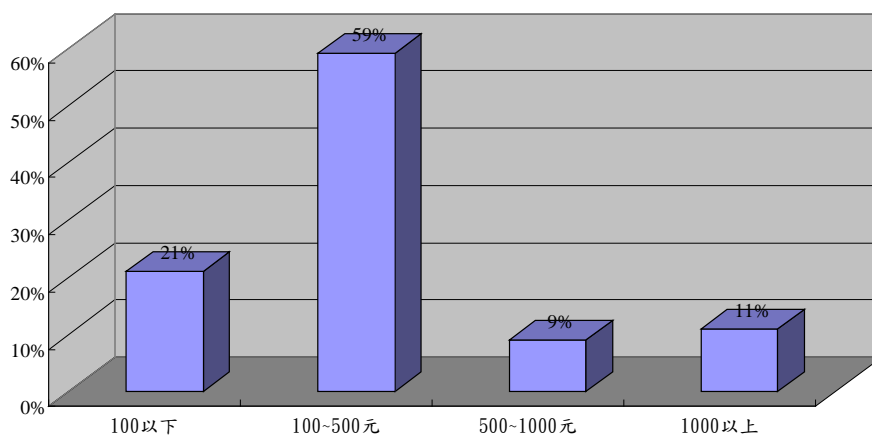


圖 14 願意選購人字拖價格範圍分析圖

由圖 8 可得知填寫此問卷的大多是學生較無經濟能力，所以有 59% 的人願意花費 100~500 元購買人字拖，100 元以下佔 21%，1000 以上佔 11%，9% 的人願意以 500~1000 元購買一雙人字拖。

### (四)外觀

#### 1.喜歡的外觀及款式

表 11 外觀及款式分析表

素色	平底	高跟	水鑽	其他
41%	32%	14%	7%	6%

外觀、款式

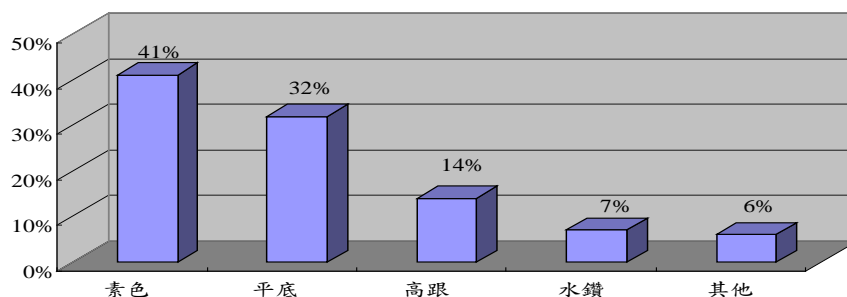


圖 15 選購的人字拖外觀及款式分析圖

由圖 15 數據可得知，選購人字拖的人最喜歡的外觀是素色的佔 41%，平底佔 32%，高跟佔 14%，水鑽佔 7%，其他佔 6%，年輕人較有個性會選擇自己喜歡或覺得適合自己的素色款式。

(五)舒適度

1.是否知道人字拖對腳有傷害

表 12 是否知道人字拖對腳有傷害表

是	否	不清楚
41%	21%	38%

是否知道人字拖對腳有傷害

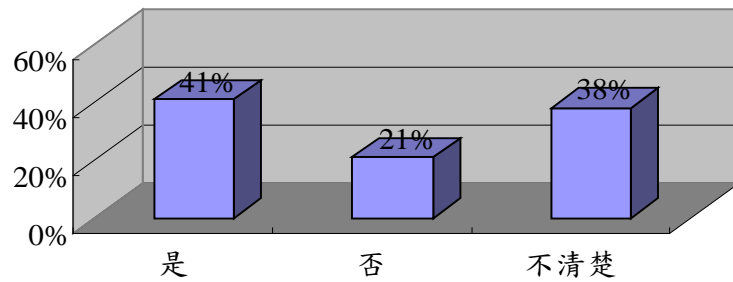


圖 16 是否知道人字拖對腳有傷害分析圖

由圖 16 數據可得知，是佔了 41%，否佔了 21%，不清楚佔了 38%，大多數的人是知道人字拖對腳有傷害的，而有 12% 的人是不知道的，38% 的人並不了解。

2.穿著人字拖讓您的腳哪些部位不適

表 13 部位不適分析表

無不適感	腳趾	足弓	後腳跟	肌肉	髖關節	腰部	其他部分
42%	28%	12%	8%	5%	5%	0%	0%

穿著人字拖讓您的腳哪些部位不適

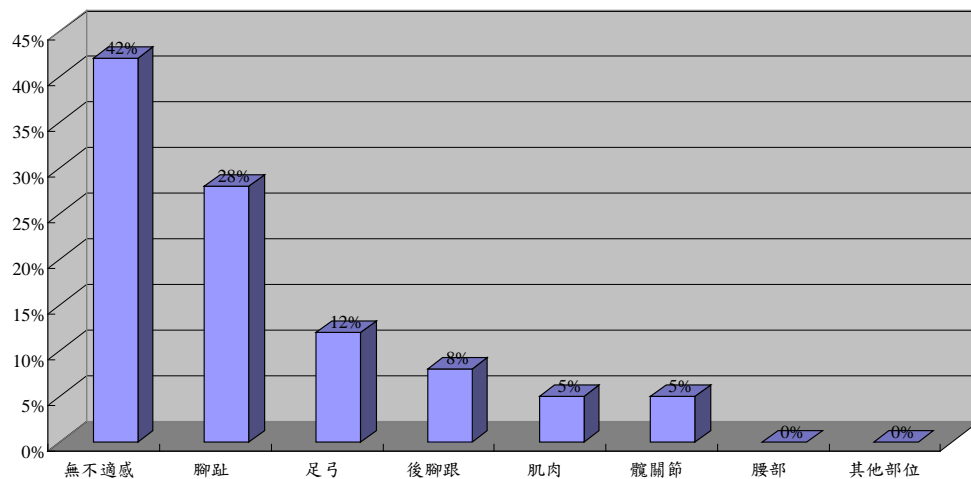


圖 17 人字拖讓您的腳哪些部位不適分析圖

由圖 17 數據可得知，無不是感佔 42%，腳趾佔 28%，足弓佔 12%，後腳跟佔 8%，肌肉佔 5%，髖關節佔 5%，腰部及其他部位佔 0%，由此可知，多數人穿著腳腳拖時不會有疼痛感，而有一部份的人穿著時腳趾會疼痛。

### 3.知道人字拖對腳有傷害後是否還會繼續選購

表 14 知道人字拖對腳有傷害後是否還會繼續選購分析表

會	不會	不確定
51%	14%	35%

得知人字拖對腳有傷害後是否還有意願選購

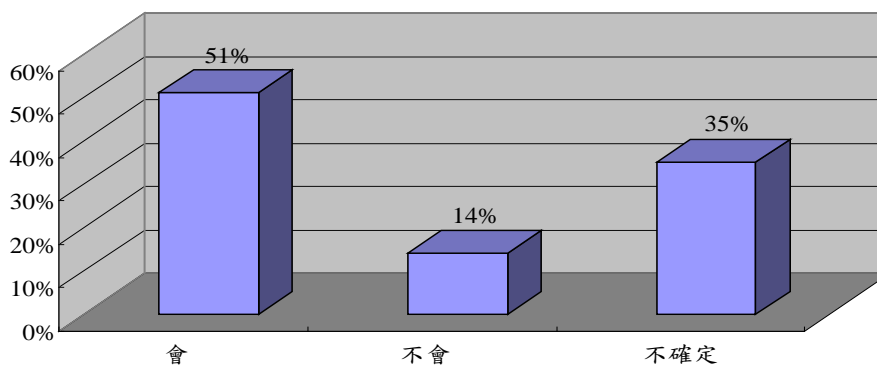


圖 18 得知人字拖對腳有傷害後是否還有意願選購分析圖

由圖 18 數據可得知，會佔了 51%，不會佔了 14%，不確定佔了 35%，知道人字拖對腳有傷害後還是有相當多的人會選擇繼續購買，但有 35% 的人不確定自己是否還要繼續購買，而有 14% 的人不會繼續購買人字拖。

#### (六)次文化

##### 1.您會在什麼時後穿著人字拖

表 15 穿著人字拖時間分析表

在自己家中	任何時候	跟家人出門逛街時	跟朋友出門逛街時
40%	32%	17%	11%

您會在什麼時後穿著人字拖

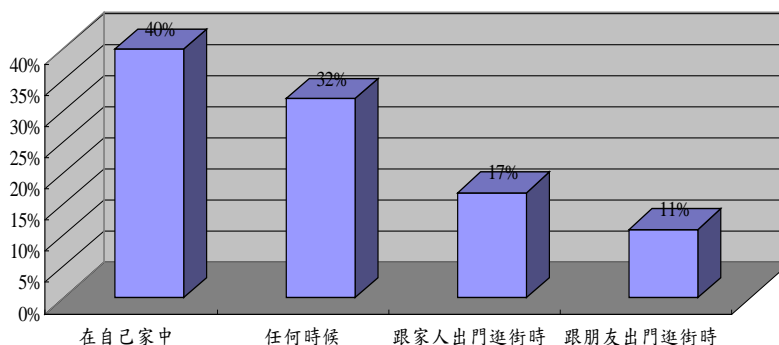


圖 19 何時穿著人字拖分析圖

由圖 19 數據可得知，在自己家中佔 40%，任何時間佔 32%，跟家人出門逛街時佔 17%，跟朋友出門逛街時佔 11%，由此可知，有些人穿著人字拖的時候是在自己家中，而有些人任何時候都穿著人字拖。

2. 您與朋友出門逛街時您的朋友會穿著人字拖

表 16 與朋友出門逛街時您的朋友會穿著人字拖分析表

會	不會	看是去哪種地方
21%	23%	56%

您與朋友出門逛街時您的朋友會穿著人字拖嗎

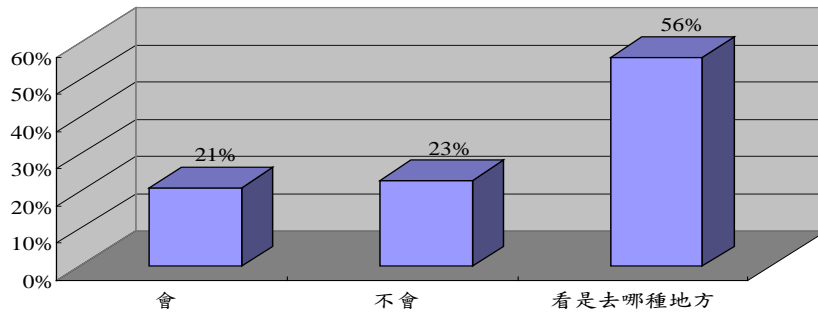


圖 20 跟朋友逛街時會穿著人字拖分析圖

由圖 20 數據可得知，會佔了 21%，不會佔 23%，看是去哪種地方佔 56%，由此可知，大多是的人會因為地點的不同而選擇要不要穿著人字拖，少數人不會穿人字拖跟朋友出門逛街。

3. 購買時詢問意見對象，購買後得到誰的認同

表 17 購買時詢問意見對象，購買後得到誰的認同分析表

	自己	同儕	兄弟姐妹	長輩
購買時詢問意見對象	38%	33%	16%	13%
購買後得到誰的認同	32%	46%	10%	12%

購買前、購買後諮詢對象

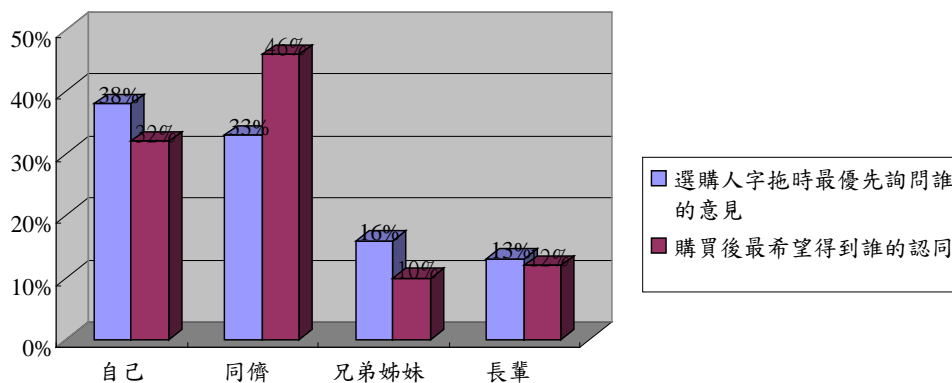


圖 21 購買前詢問對象購買後希望得到誰的認同分析圖

由圖 21 數據可得知，選購前會優先詢問誰的意見，自己佔了 38%，同儕佔 33%，兄弟姐妹佔了 16%，長輩佔 13%，購買後最希望得到誰的人同，自己佔了 32%，同儕佔了 46%，兄弟姐妹佔了 10%，長輩佔了 12%，由此可知，購買前選擇是自己喜歡就好的，購買後希望得到同儕間的認同。

#### 4.是否會因為朋友強力推薦好看又好穿的鞋子就購買

表 18 是否會受朋友影響購買鞋類

非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
18%	27%	33%	14%	8%

朋友強力推薦就購買

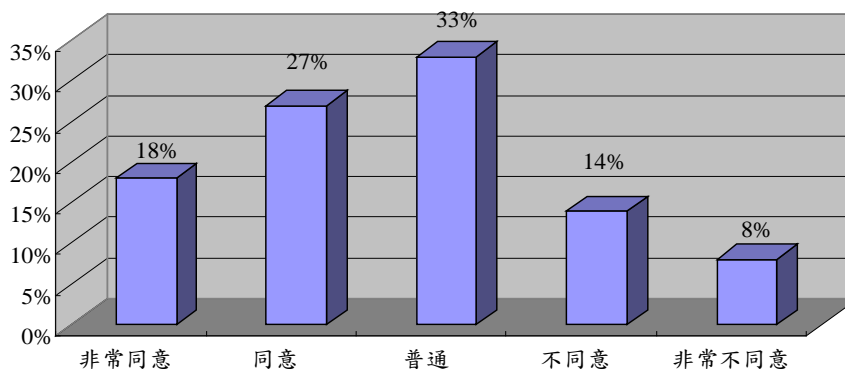


圖 22 朋友推薦就購買分析圖

由圖 22 數據可得知，非常同意佔 18%，同意佔 27% 普通佔 33%，不同意佔 14%，非常不同意佔 8%，有些人因為朋友推薦就會購買，而有些人因為是朋友推薦所以會考慮看看，少數人就算朋友推薦也不會購買。

#### (七)流行

##### 1.什麼動機會讓您想選購人字拖

表 19 選購人字拖動機分析表

喜歡的就選購	日常生活穿著	同學也穿著時	偶像明星的代言	雜誌上的模特兒穿著時
50%	32%	11%	7%	0%

什麼動機想選購人字拖

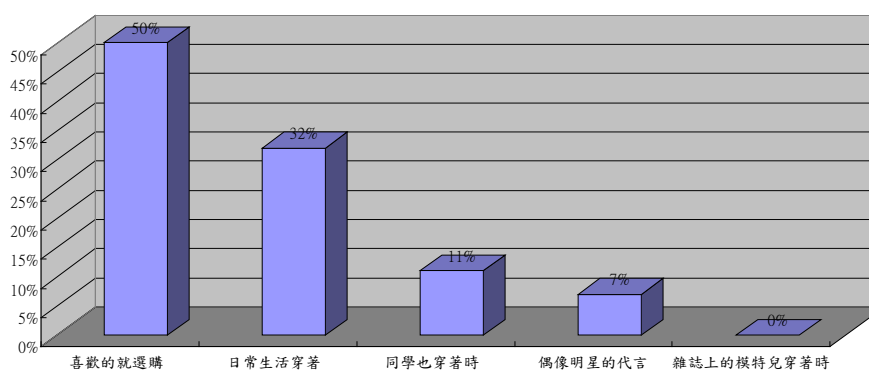


圖 23 購人字拖動機分析圖

由圖 23 數據可得知，喜歡的就選購佔 50%，日常生活穿著佔 32%，同學也穿著佔 11%，偶像明星的代言佔 7%，雜誌上的模特兒穿著時佔 0%，由此可知，大多數人選購的動機最主要是自己喜歡。

2.平常是從何處得到流行趨勢的資訊

表 20 流行趨勢分析表

不在意，喜歡就好	同儕	雜誌	網路模特兒	偶像明星的穿著或代言	家人	偶像明星的自創品牌
43%	29%	10%	7%	6%	5%	0%

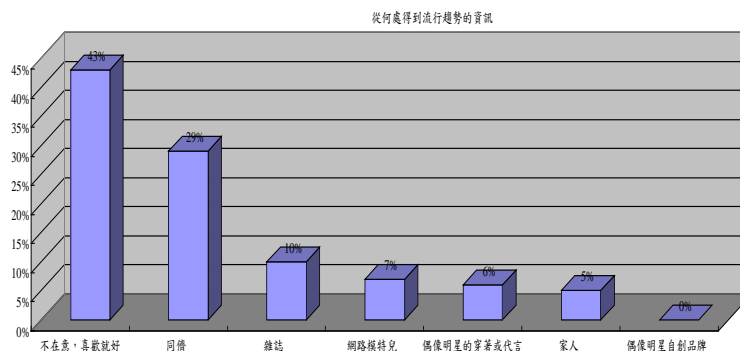


圖 24 流行趨勢的資訊分析圖

由圖 24 數據可得知，不在意，喜歡就好佔 43%同儕佔 29%家人佔 5%雜誌佔 10%網路模特兒佔 7%偶像明星的穿著或代言佔 6%偶像明星自創品牌佔 0%，大多數人並不關注流行趨勢喜歡就好，一部分是經過同儕得到的訊息。

3.請問你多久換新一次對於鞋款的流行趨勢

表 21 多久更換流行趨勢分析表

兩個月	半年	一年	一年以上
17%	29%	34%	20%

多久換新一次對於鞋款的流行趨勢

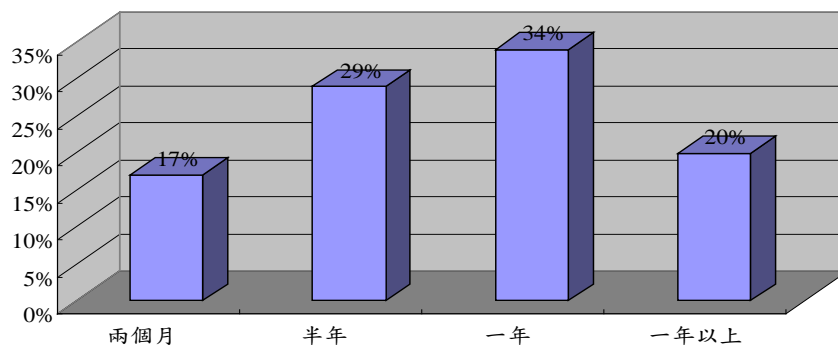


圖 25 流行趨勢的資訊分析圖

由圖 25 數據可得知，兩個月佔 17%，半年佔 29%，一年佔 34%，一年以上佔 20%，由此可知，大多數的人一年換新一次鞋款的流行趨勢，也有少部分的人兩個月就換新一次對鞋款的流行趨勢。

#### 4. 是否會隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入

表 22 是否會隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入分析表

非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
7%	15%	41%	24%	13%

是不是會隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入

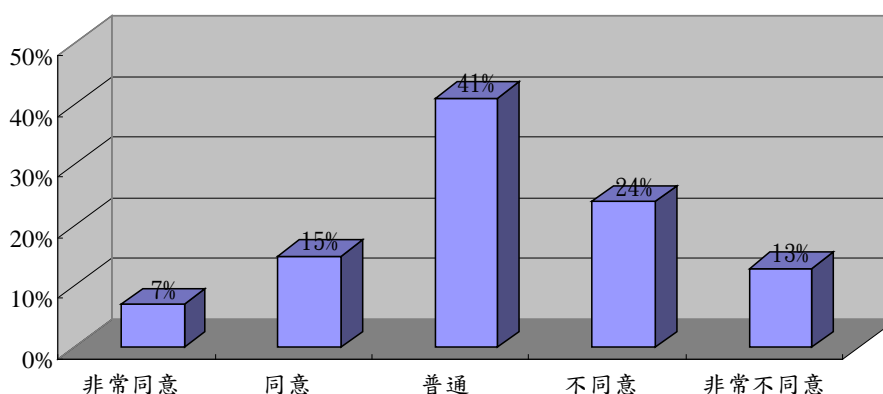


圖 26 流行趨勢並加速購入分析圖

由圖 26 數據可得知，非常同意佔 7%，同意佔 15%，普通佔 41%，不同意佔 24%，非常不同意佔 13%，由此可知，大多數的人有時候會隨著流行趨勢更換鞋款有時候就不會更新鞋款。

#### (八) 促銷及通路

##### 1. 您的人字拖是在哪裡選購的

表 23 選購地點分析表

實體店面	路邊攤	夜市	其他	百貨公司	網路商店
52%	15%	12%	9%	7%	5%

人字拖是在哪裡選購的

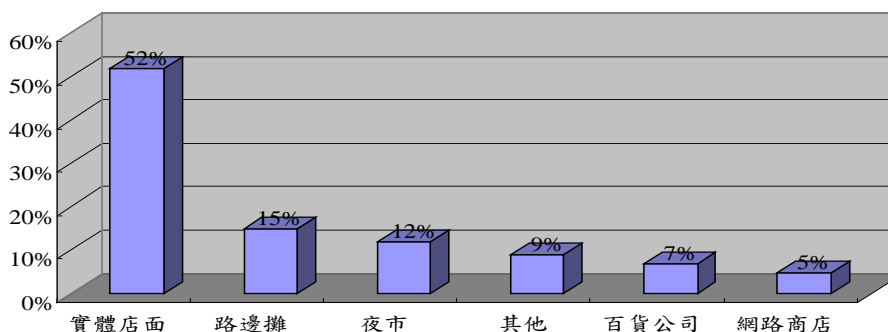


圖 27 人字拖選購地點分析圖

由圖 27 數據可得知，實體店面佔 52%，路邊攤佔 15%，夜市佔 12%，其他佔 9%，百貨公司佔 7%，網路商店佔 5%，由此可知，大多數的人都是在實體店面選購人字拖，而網路商店則是最少人選擇購買人字拖的地點。

## 2. 您最常從何處得知人字拖消息

表 24 得知消息處分析表

朋友	網路廣告	廣告傳單	雜誌	其他	電視廣告
53%	13%	10%	9%	9%	6%

最常從何處得知人字拖消息

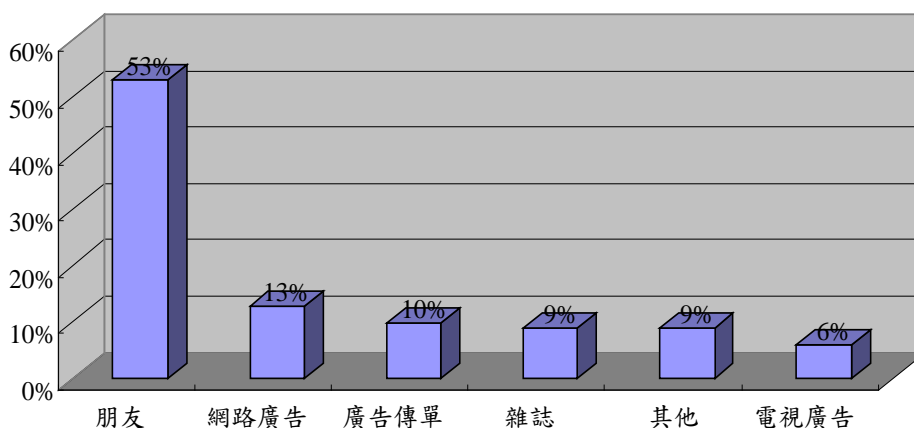


圖 28 人字拖消息分析圖

由圖 28 數據可得知，朋友佔 53%，網路廣告佔 13%，廣告傳單佔 10%，雜誌佔 9%，其他佔 9%，電視廣告佔 6%，由此可知，大多數的人是經由跟朋友的互動所得知人字拖的消息。

## 3. 不選購人字拖的理由

表 25 不選購理由分析表

場所不是當	不舒適	容易滑倒	有自己穿著習慣	不習慣	無法保護腳步	其他
51%	18%	12%	14%	10%	7%	3%

不選購人字拖的理由

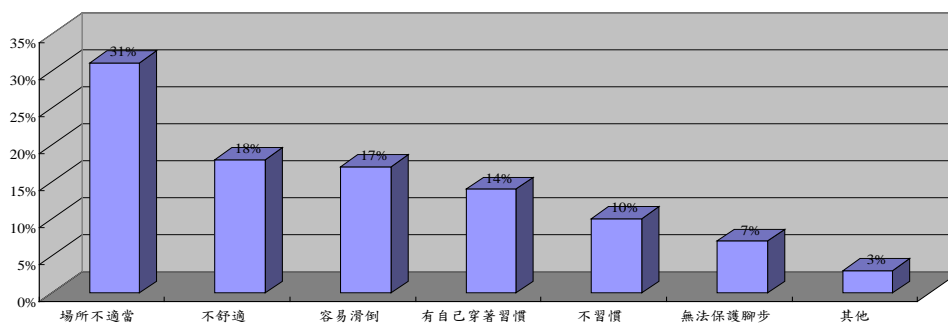


圖 29 不選購人字拖理由分析圖

由圖 27 數據可得知，場所不適當佔 51%，不舒適佔 18%，容易滑倒佔 17%，有自己穿著習慣佔 14%，不習慣佔 10%，無法保護腳部佔 7%，其他佔 3%，由此可知，場所不適當是消費者不選購人字拖的最大原因。



## 肆、結論與建議

### 一、結論

根據問卷設計中消費型態、價格、外觀、舒適度、次文化、流行、促銷及通路對消費者選購鞋款的考量作出問卷分析後所提出的結論：

(一)我們受訪的年齡層大多於 19~25 歲 因這個年齡層都還是學生所以所得在 10000 以下因此他們選購人字拖的價位大多已 100~500 元。

(二)大多數民眾選擇人字拖款式以一年更換一次為主，而選購的款式多以素色，而選購人字拖的民眾不會因流行而做為選擇，多數人都以自己喜好為優先。

(三)多數人希望在 100~500 元購買到自己喜歡且具備防滑功能的夾腳拖，因為休閒鞋的防滑較夾腳拖好，所以大多數人都穿著休閒鞋出門，第二則是夾腳拖。

(四)此問卷調查完後，大多數民眾雖然知道夾腳拖的傷害，有些人穿著人字拖時腳趾也會有疼痛感，但還是會繼續選購，並且大多選購人字拖都會再於實體店面，而人字拖產品的消息大多從朋友介紹為主。

(五)大多數人會在家中穿著人自拖，也會以場所選擇是否穿著人自拖，這也是大多數人不選擇人字拖的理由，而購買人自拖時會希望得到同儕的認同，但不會因為同儕的介紹就選擇購買。

### 二、建議

從問卷分析後的結果，從消費者有感受到的缺點而廠商看不見的缺點，針對結論分析提出建議：

(一)因學生較無經濟能力，所以店面可以設置在青少年喜歡逛街的地方。

(二)穿的漂亮也要穿的安全，人字拖是否防滑也是多數人所要求的功能，廠商可以為人字拖多加防滑功能。

(三)有部份的人穿夾腳拖時腳趾部份會疼痛，腳的大拇指與第二趾夾住拖鞋的部份可以使用比較柔軟的材質，才不使腳破皮紅腫受傷。

(四)大多數的人都是是經由跟朋友的互動才得知人字拖的商品訊息，表示經由人與人的互動可以快速的傳播商品訊息，可善加利用人與人的互動宣傳人字拖。

(五)因為多數人不會穿著人字拖去較正式的場所，所以店面最好設置在較為輕鬆的地方。

## 參考文獻

- [1] 百度百科。2011 年 11 月 20 日，取自 <http://baike.baidu.com/view/1161117.html>。
- [2] 聯合新聞網健康醫藥。2011 年 10 月 20 日，[http://mag.udn.com/mag/life/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=262101](http://mag.udn.com/mag/life/storypage.jsp?f_ART_ID=262101)。
- [3] 新華網。2011 年 10 月 20 日，[http://news.xinhuanet.com/lady/2011-06/08/c\\_121507986.htm](http://news.xinhuanet.com/lady/2011-06/08/c_121507986.htm)。
- [4] TVBS。2011 年 10 月 19 日，[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_list.asp?no=jimmymliu220110727182711](http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=jimmymliu220110727182711)。
- [5] 今日新聞網。2010 年 10 月 20 日，<http://www.nownews.com/2010/07/30/327-2631286.htm>。
- [6] 奇摩新聞網。2010 年 10 月 20 日，<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110727/8/2vbk3.html>。
- [7] 創業資訊網。2010 年 10 月 20 日，<http://info.0800000601.com/qygl/555.shtml>。
- [8] 劉怡和(2003)。商業概論。高雄市：勁園文化事業股份有限公司。
- [9] 謝秉昇、詹政軒、陳俊宇(2011)。擺脫美麗的枷鎖—探討 L a new 氣墊女鞋。
- [10] 張貞銘、辜惠琬、許柔梅(2011)。步出健康之消費者選鞋能力分析。
- [11] 劉天麟(2004)。青少年生活型態與運動產品購買決策知研究-以撞球運動與運動鞋為例。
- [12] 大台灣旅遊網 TTNews。2010 年 10 月 21 日，[http://tw.tranews.com/Show/Style1/News/c1\\_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=a000001000002&SubjectNo=57891](http://tw.tranews.com/Show/Style1/News/c1_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=a000001000002&SubjectNo=57891)。
- [13] 王子豪、林羿勳、謝松達(2010)。崇實高工學生對 Nike 運動鞋的喜好度。
- [14] 林曉菁、余佳穎、廖秀真(2010)。運動鞋費消費行為調查—以南投私立同德家事商業職業學校學生為例。
- [15] 楊超然、劉軒佑(2010)。運動鞋的消費習慣調查以青少年為例。
- [16] 蘋果日報。2009 年 09 月 05 日，[http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art\\_id/31916835/IssueID/20090905](http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art_id/31916835/IssueID/20090905)。
- [17] 李采尉、劉雅萍(2010)。消費者選購鞋子的因素分析。
- [18] 林亮廷、黃秋菱、廖倩儀(2010)。彰化區高中職生對 ALL STAR 帆布鞋購買因素之探。
- [19] 吳依秀、溫婷玉、邱怡華(2010)。高中生對於品牌鞋的愛好需求。
- [20] 王郁鈞、黃佩雯、黃怡菁(2010)。NIKE 籃球鞋行銷策略之研究-以彰化地區高中職、大學生為例。
- [21] 今日新聞網。2010 年 10 月 21 日，<http://www.nownews.com/2008/12/01/91-2373149.htm>。
- [22] 程肇佑(2010)。探討青少年鞋子消費動機和行為--以南湖高中高二為例。
- [23] 葉芯瑜、蔡昀珊、盧佳敏(2010)。松山家商學生對運動鞋的偏好。

- [24]黃奕瑗(2008)。次文化初探。
- [25]江福貞(2004)。其實你不懂我的心-----由青少年身心發展特質談青少年次文化。網路社會學通訊期刊，第 40 期。
- [26]郭俊廷(2009)。青少年生活中的次文化。
- [27]高宣揚 (2002)，《流行文化社會學》，台北：揚智
- [28]杜佳玲(2002)。炫耀性消費行為之省思---以 Y 世代服飾為例。輔仁大學。
- [29]愛尚精品。2011 年 10 月 21 日，<http://www.havaianas2011.net/info/news2107.html>。
- [30]iqco206 無名小站。2011 年 10 月 21 日，<http://www.wretch.cc/album/show.php?i=iqco206&b=30&f=1787759164&p=9&sp=0>。
- [31]蘋果日報。2011 年 10 月 21 日，[http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art\\_id/33592327/IssueID/20110812](http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/33592327/IssueID/20110812)。

## 附錄 1 問卷

各位填寫問卷者您好：

我們是高英工商資料處理科三年 2 班的學生，我們目前正在進行『流行的傳統產品行銷分析-人字拖』小論文製作，想了解您選鞋的習慣，您所填寫的資料與內容，僅供研究統計不會對外公開，請放心填選，抱歉打擾您的時間，最後感謝您的配合。

指導老師：盧沛明、王美金

學生：呂佩紘、陳憶如、王湘瑜、袁峻晴

### 個人資料

(1)性別 男 女

(2)年齡 18 以下 19-25 歲 26-35 歲 36-45 歲 45 歲以上

(3)您的職業

學生 服務業 公教人員 自由業 製造業 其他 \_\_\_\_\_

(4)您每個月的所得：

10000 元(含)以下 10000~20000 元 20000 元~30000 元  
30000 元(含)以上

### 消費型態

(5)您出門經常穿的鞋類(複選)

人字拖 藍白拖 布希鞋 勃肯鞋 草編鞋 運動鞋 皮鞋  
休閒鞋

(6)是否會選購人字拖

是 否(選否選項請跳題至第 26、27 題者)

(7)選購人字拖第一考慮的是

方便 舒適 流行 防水 便宜 其他 \_\_\_\_\_

(8)選購人字拖第二考慮的是

方便 舒適 流行 防水 便宜 其他 \_\_\_\_\_

(9)您在選購人字拖時第一要求是

支撐 重量 軟硬 防滑 外觀 喜歡就好

(10)您在選購人字拖時第二要求是

支撐 重量 軟硬 防滑 外觀 喜歡就好

### 價格

(11)願意選購人字拖的價格範圍

100 元以下 100~500 元 500~1000 元 1000 元以上

### 外觀

(12)您會選購的人字拖外觀及款式

素色 水鑽 平底 高跟 其他 \_\_\_\_\_

### 舒適度

(13)是否知道人字拖對腳有傷害 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不清楚
(14)穿著人字拖讓您的腳哪些部位不適 <input type="checkbox"/> 腳後跟 <input type="checkbox"/> 腳趾 <input type="checkbox"/> 足弓 <input type="checkbox"/> 肌肉 <input type="checkbox"/> 腰部 <input type="checkbox"/> 髖關節 <input type="checkbox"/> 其他部位 _____ <input type="checkbox"/> 無不適感
(15)知道人字拖對腳有傷害後是否還會繼續選購 <input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會 <input type="checkbox"/> 不確定
<b>次文化</b>
(16)您會在什麼時後穿著人字拖 <input type="checkbox"/> 跟朋友出門逛街時 <input type="checkbox"/> 跟家人出門逛街時 <input type="checkbox"/> 在自己家中 <input type="checkbox"/> 任何時候
(17)您與朋友出門逛街時您的朋友會穿著人字拖嗎 <input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會 <input type="checkbox"/> 看是去哪種地方
(18)選購人字拖時最優先詢問誰的意見 <input type="checkbox"/> 同儕 <input type="checkbox"/> 兄弟姊妹 <input type="checkbox"/> 長輩 <input type="checkbox"/> 自己
(19)購買後最希望得到誰的認同 <input type="checkbox"/> 同儕 <input type="checkbox"/> 兄弟姊妹 <input type="checkbox"/> 長輩 <input type="checkbox"/> 自己
(20)是否會因為朋友強力推薦好看又好穿的鞋子就購買 <input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
<b>流行</b>
(21)什麼動機會讓您想選購人字拖 <input type="checkbox"/> 看到喜歡的就選購 <input type="checkbox"/> 看到同學也穿著時 <input type="checkbox"/> 看到雜誌上的模特兒穿著時 <input type="checkbox"/> 日常生活穿著 <input type="checkbox"/> 偶像明星的代言
(22)平常是從何處得到流行趨勢的資訊 <input type="checkbox"/> 同儕 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 雜誌 <input type="checkbox"/> 網路模特兒 <input type="checkbox"/> 偶像明星的穿著或代言 <input type="checkbox"/> 偶像明星自創品牌 <input type="checkbox"/> 不在意，喜歡就好
(23)請問你多久換新一次對於鞋款的流行趨勢 <input type="checkbox"/> 兩個月 <input type="checkbox"/> 半年 <input type="checkbox"/> 一年 <input type="checkbox"/> 一年以上
(24)請問你是不是會隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入 <input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
<b>促銷及通路</b>
(25)您的人字拖是在哪裡選購的 <input type="checkbox"/> 網路商店 <input type="checkbox"/> 百貨公司 <input type="checkbox"/> 實體店面 <input type="checkbox"/> 路邊攤 <input type="checkbox"/> 夜市 <input type="checkbox"/> 其他_____
(26) 您最常從何處得知人字拖消息 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 雜誌 <input type="checkbox"/> 網路廣告 <input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 廣告傳單 <input type="checkbox"/> 其他_____
(27)不選購人字拖的理由 <input type="checkbox"/> 不舒適 <input type="checkbox"/> 場所不適當 <input type="checkbox"/> 容易滑倒 <input type="checkbox"/> 不習慣 <input type="checkbox"/> 有自己的穿著習慣 <input type="checkbox"/> 無法保護腳部 <input type="checkbox"/> 其他