

投稿類別：商業類

篇名：

流行的傳統產品行銷分析-人字拖

作者：

呂佩紘。私立高英高級工商。資料處理科高三 2 班。  
陳憶如。私立高英高級工商。資料處理科高三 2 班。  
袁峻晴。私立高英高級工商。資料處理科高三 2 班。

指導老師：

盧沛明老師

王美金老師

## 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。但很多報導指出，人字拖對腳有許多的傷害，引發了不少疾病，但究竟為什麼還是有很多的消費者會選購人字拖呢？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

- (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

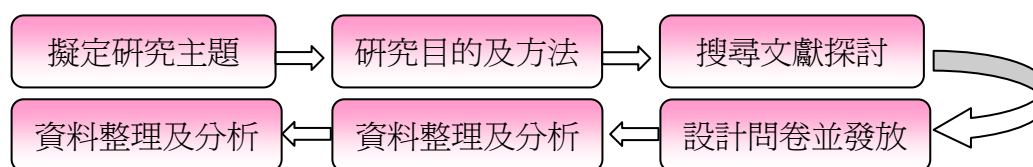


圖 1 研究流程

### 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

人字拖就是我們俗稱的夾腳拖。人字拖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，後來又由日本以及巴西將人字拖發揚光大。[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：只需大拇趾和第二趾夾住鞋子，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：水不會積在鞋子裡面，不會有濕黏感。

### (三)人字拖的缺點

容易引發疾病，例如：肌肉和關節疼痛、筋膜發炎、髖關節和腰部的疼痛等。穿著夾腳拖走路，時間一久腳趾也會疼痛起水泡。[2]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]，且重心從後腳跟轉移到雙腳外側，會使關節、肌肉感到疼痛。[4]穿上夾腳拖走路時，全靠著腳掌背上的小肌群在支撐整個身體的重量，肌肉過度使用，就會造成肌群麻痺或骨膜炎。[5]夾腳拖兩側沒有包覆，會加速增加皮膚的老化[6]，當發生意外時，往往容易造成皮膚擦傷、腳趾骨頭碎裂。

### (四)4P 分析

4P 使企業的市場行銷行為也真正有目的的有計劃成體系地展開。[7]

產品 (Product)：係指有實體的商品或是服務，在市場上引起消費者的購買。

價格 (Price)：係指消費者得到一項商品或服務所付出的代價。

通路 (Place)：係指將商品或服務的所有權從生產者移至消費者的過程。

促銷 (Promotion)：係指將商品訊息轉達給目標客戶所採取的行銷。[8]

表 1 4P 分析表

產品	主要材質：最原本是木頭製成，演變到現今以塑膠等所製成。
	裝飾材質：塑膠、水鑽、布料，裝飾部份做出許許多多不同的變化，在上面加入了蜻蜓、足球以及花朵等加以點綴，更有夏日風情。
價格	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、GUCCI。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 萬台幣。
通路	網路商店有奇摩超級商城、電視購物台、夜市、地攤、實體店面、百貨專櫃有夢時代、漢神巨蛋。
促銷	買一送一、第二雙半價

### (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提到，氣墊鞋雖然好穿，但是外觀並不好看，致使許多女性消費者還是選購好看的高跟鞋。[9]張貞銘等(2011)研究指出，消費者漸漸興起足部健康的正確觀念，偏好選購功能性好的鞋子，除非是上班需要，否則不願意經常穿著皮鞋出門。[10]劉天麟於(2004)研究中指出，

選購運動商品時，大多以商品的功能性及舒適度為主要考量。[11]

## 2、外觀層面

林曉菁等(2011)指出消費者選購鞋子時會以鞋子的外觀為主，耐穿為其次，符合年輕人喜歡展現個人風格的想法。[12]楊超然等(2010)指出青少年選購運動鞋主要條件是以外觀為考量，所以選鞋的主要條件就是要有流行的外觀。[13]施毓華(2009)指出最近講究多種運動鞋的各個品牌，除了舒適外，今年春夏高統球鞋比秋冬季節的高統運動鞋更吸引消費者[14]

## 3、價格層面

葉卉軒(2008)指出歐美運動休閒特賣會買一送一的特價活動，會吸引許多消費者來店選購。[15]程肇佑(2010)指出在鞋子品牌和選購行為方面，發現價格不高一般家庭可以接受以及出色的外觀為選購最主要原因。[16]葉芯瑜(2010)指出松山家商學生選購運動鞋的偏好，是以價格折扣為優先考量佔為最高比例。[17]

## 4、次文化層面

黃奕瑗(2008)指出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，才讓次文化也像主流文化一樣被廣為流傳。[18]江福貞(2005)指出次文化指的是團體中具有相同之社會與個人背景，長時間相處與互動所產出的結果。[19]郭俊廷(2009)指出最影響次文化的場所就是學校，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。[20]

## 5、流行層面

高宣揚(2002)指出流行文化是由許多不同的文化所組成的一個內容豐富、成分也相當複雜的總概念。[21]杜佳玲(2002)指出造成 Y 世代青少年在流行性商品購買上逐漸有炫耀性的趨勢，然後久而久之就成為群體之間的偶像。[22]

## 二、研究架構

經過文獻整理，本專題將所找到的文獻整理出來的層面製作出此研究架構。

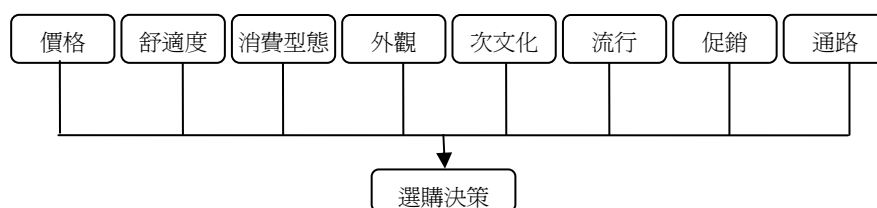


圖 5 研究架構

### 三、問卷分析與說明

#### (一)個人資料

性別女性占 69%，而男性占 31%。年齡佔最多數的是 19-25 歲青少年族群。職業佔最多數職業是學生。每個月的所得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

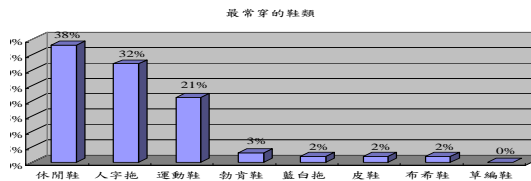


圖 6 出門經常的鞋類分析圖

由圖 6 數據得知，佔最多的是的是休閒鞋，而第二多的就是人字拖。

##### 2.選購考慮分析

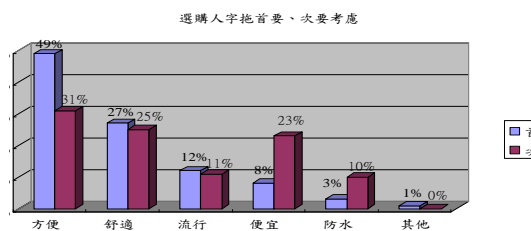


圖 8 選購考慮分析圖

由圖 8 數據可得知，方便度佔最高 49%，第一考慮和第二考慮中方便所佔比例都是最高，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。

##### 3.選購要求

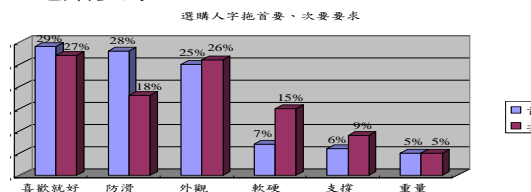


圖 10 選購人字拖第一、二要求分析圖

由圖 10 數據可得知，29%的消費者覺得看到喜歡就會選購人字拖，28%的人會選擇防滑的人字拖購買，不管如何，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

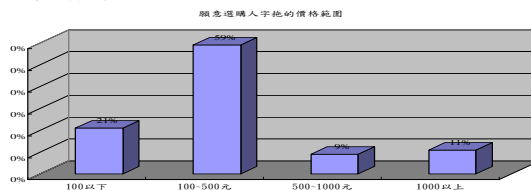


圖 11 願意選購人字拖價格範圍分析圖

由圖 11 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 100~500 元來購買人字拖。

#### (四)外觀

##### 1.喜歡的外觀及款式

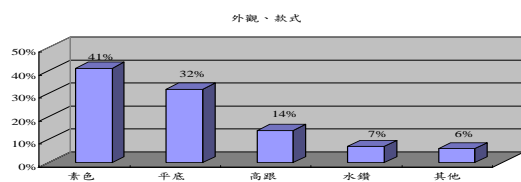


圖 12 選購的人字拖外觀及款式分析圖

由圖 12 數據可得知，選購人字拖的人最喜歡素色的外觀佔 41%，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

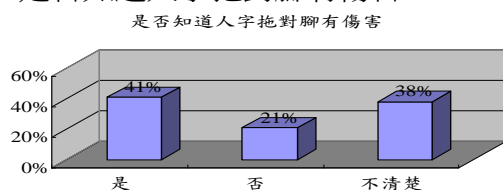


圖 13 是否知人字拖對腳有傷害分析圖

由圖 13 數據可得知，41%的人是知道人字拖對腳有傷害的。

##### 2.穿著人字拖讓您的腳哪些部位不適

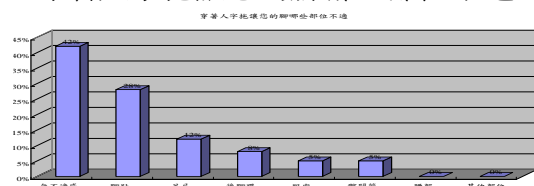


圖 14 穿著人字拖不適部位分析圖

由圖 14 數據可得知，多數人穿著人字拖時不會有疼痛感，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

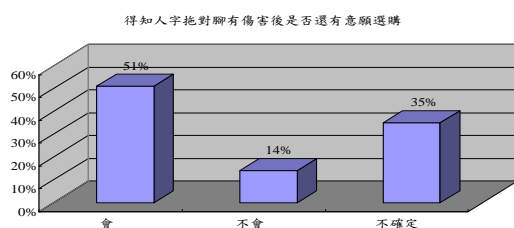


圖 15 是否繼續選購分析圖

由圖 15 數據可得知，51%的消費者知道人字拖對腳有傷害後，還是會選擇繼續購買。

#### (六)次文化

##### 1.消費者會在什麼時候穿著人字拖

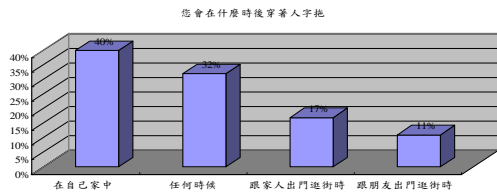


圖 16 何時穿著人字拖分析圖

由圖 16 數據可得知，多數人穿著人字拖最多的時候是在自己家中。

## 2. 朋友逛街時朋友是否穿著人字拖

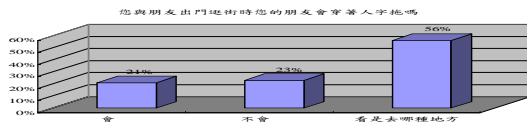


圖 17 朋友逛街時朋友是否穿著人字拖分析圖

由圖 17 數據可得知，大多數的人會考慮地點的不同而決定是否穿著人字拖。

## 3. 購買時詢問意見對象，購買後得到誰的認同

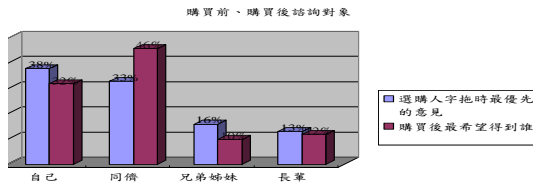


圖 18 購買前、後詢問對象分析圖

由圖 18 數據可得知，購買前總選擇自己喜歡的，但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

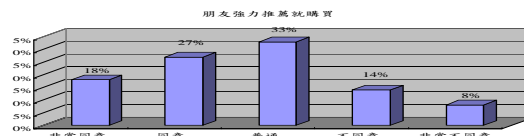


圖 19 朋友推薦就購買分析圖

由圖 19 數據可得知，有些人因為朋友推薦就會購買，而有些人會考慮看看，少數人就算朋友推薦也不會購買。

## (七) 流行

### 1. 什麼動機會讓消費者想選購人字拖

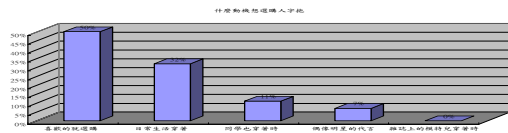


圖 20 購人字拖動機分析圖

由圖 20 數據可得知，大多數人選購的動機最主要的還是自己喜歡。

### 2. 平常是從何處得到流行趨勢的資訊

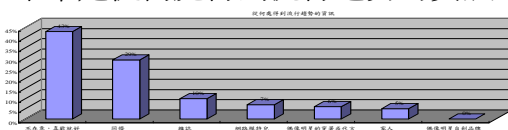


圖 21 流行趨勢的資訊分析圖

由圖 21 數據可得知，大多數人並不關注流行趨勢，感覺喜歡就好，一部分則是透過同儕得到的訊息。

### 3.消費者多久換新一次對於鞋款的流行趨勢

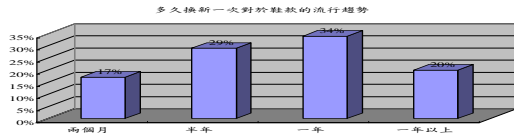


圖 22 流行趨勢的資訊分析圖

由圖 22 數據可得知，大多數的人一年換新一次鞋款，也有少部分的人兩個月就換新鞋款。

### 4.隨著流行鞋款的趨勢並且快速的購入

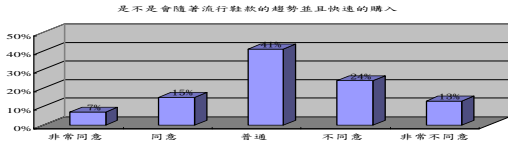


圖 23 流行趨勢並加速購入分析圖

由圖 23 數據可得知，大多數的人有時候會隨著流行趨勢更換鞋款。

## (八)促銷及通路

### 1.人字拖的選購地點

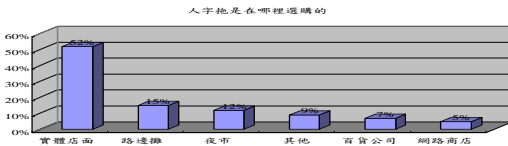


圖 24 人字拖選購地點分析圖

由圖 24 數據可得知，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.最常從何處得知人字拖消息

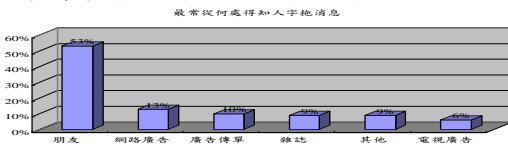


圖 25 人字拖消息分析圖

由圖 25 數據可得知，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

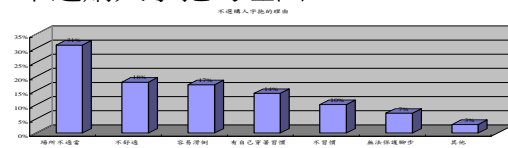


圖 26 不選購人字拖理由分析圖

由圖 26 數據可得知，場所不適當是消費者不選購人字拖的最大原因。

## (九)男、女性消費型態分析

### 1.男、女生考慮要素

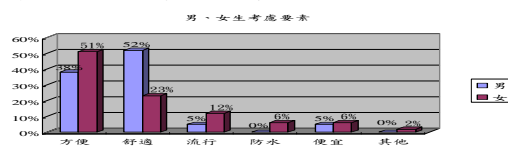


圖 27 男、女生考慮要素分析圖

由圖 27 可得知，男生考慮以舒適度為主，女生則以方便性最高



## 2.男、女生選購要求

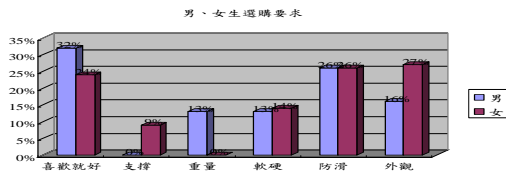


圖 28 男、女生選購要求分析圖

由圖 28 可知，男性選購時大多是喜歡就好，女生則考慮外觀。女生比較喜歡打扮，希望自己穿的美美的，所以選購時都是以外觀為主。

## 3.男、女生選購時詢問對象

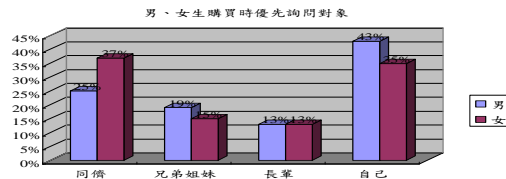


圖 29 男、女生選購時詢問對象分析圖

由圖 29 可知，男生在選購的當下都是以自己的意見為優先，選購自己喜歡的鞋類，而女生選購的時候則會詢問同儕的意見。

## 4.男、女生選購意願

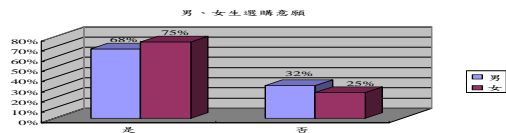


圖 30 男、女生選購意願分析圖

由圖 30 可知，男、女生選購人字拖的意願都相當的高。

## 5.男、女生購買後希望認同對象

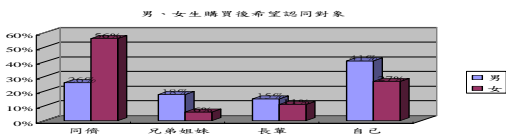


圖 31 男、女生購買後認同對象分析圖

由圖 31 可知，男生購買之後，並不太會注意其他人的認同，自己喜歡才是最重要的。而女生購買後則希望得到同儕間的認同與讚美。

## 6.男、女生最常穿鞋類

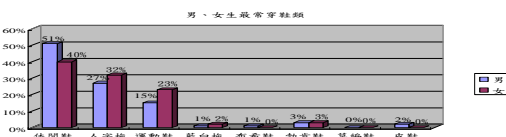


圖 32 男、女生最常穿鞋類分析圖

由圖 32 可知，男生最常穿著休閒鞋出門，因為休閒鞋穿著起來較為舒適，女生第一優先則是休閒鞋，第二才是人字拖。

## 參●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)基本資料：我們受訪的年齡層大多於 19~25 歲 因這個年齡層幾乎是學生，

所得在 10000 元以下，因此他們選購人字拖的價位大多介於 100~500 元。

(二)款式、文文化、流行：大多數民眾選擇人字拖款式以一年更換一次為主，選購款式多為素色，不會因流行而影響選擇，多數人都以自己喜好為優先。

(三)價格、消費型態：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，所以大多數人還是會穿著休閒鞋出門。

(四)舒適度：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確有疼痛感，但還是會繼續選購。並且大多選購在實體店面選購人字拖，對於人字拖產品的消息則大多以朋友介紹為主。

(五)次文化、流行：大多數人會在家中穿著人字拖，但也會因場所不同而影響穿著人字拖的決定，這也是大多數人不選擇人字拖的理由。購買人字拖時會希望得到同儕的認同，但不會因為同儕的介紹就決定購買。

(六)男女性選購差異：最常穿著休閒鞋出門的多為男性，男性較講求舒適，休閒鞋穿著起來舒適度較高，穿著人字拖則多為女性，人字拖穿著時非常方便也符合女性消費者選鞋時所希望考慮的要素。男性選鞋時大多按自己的偏好做選擇，購買之後也不在意他人的看法；女性則較為注重外表，所以選鞋時都會以外觀來作為選購的主要考慮因素，購買之後也較希望得到同儕的認同。

## 二、建議

問卷分析後的結果，對以消費者角度所感受到的缺點，我們提出以下的建議：

(一)場所設置：因學生較無經濟能力也不會穿著人字拖去較正式的場所，所以店面可以設置在較為輕鬆，以及青少年喜歡逛街的地方。

(二)功能：穿的漂亮也要穿的安全，人字拖是否具防滑功能也是多數人的要求，廠商可為人字拖多加防滑功能。

(三)舒適度：有部份的人穿人字拖時腳趾會疼痛，且男性消費者選鞋時是以舒適度來做為選鞋的考量，因此建議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)促銷及通路：大多數的人都是經由朋友間的互動來得知人字拖的商品訊息，表示人與人的互動可快速的傳播商品訊息，建議廠商可善用此點來宣傳人字拖。

## 肆●引註資料

- [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] 今日新聞網。2010 年 10 月 20 日，  
<http://www.nownews.com/2010/07/30/327-2631286.htm>。
- [5] TVBS。2011 年 10 月 19 日，  
[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_list.asp?no=jimmyliu220110727182711](http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=jimmyliu220110727182711)。
- [6] 奇摩新聞網。2010 年 10 月 20 日，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/110727/8/2vtk3.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] 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。
- [13] 楊超然、劉軒佑(2010)。運動鞋的消費習慣調查以青少年為例。
- [14] 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)。
- [15] 今日新聞網。2010 年 10 月 21 日，  
<http://www.nownews.com/2008/12/01/91-2373149.htm>。
- [16] 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。
- [17] 葉芯瑜、蔡昀珊、盧佳敏(2010)。松山家商學生對運動鞋的偏好。
- [18] 黃奕瑗(2008)。次文化初探。
- [19] 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。
- [20] 郭俊廷(2009)。青少年生活中的次文化。
- [21] 高宣揚 (2002)，《流行文化社會學》，台北：揚智
- [22] 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。
- [23] 愛尚精品。2011 年 10 月 21 日，  
<http://www.havaianas2011.net/info/news2107.html>。
- [24] 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>
- [25] 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)