

2023 全國微型創業創新競賽

高中職專題論文組

題目：「XX」新視界—探討台灣 XXX 之品牌推廣策略

編號：

指導老師：吳 XX 老師

參賽組長：潘 XX

參賽組員：林 XX、陳 XX

參加類別：高中職專題論文組 大專創新服務與商品組

學校名稱：XX 高級商業職業學校

科 系：XXXX 科

連絡電話或 E-mail：XXXX

112 年 03 月 25 日

目 錄

| | |
|---|----|
| 摘要 | 1 |
| 壹、前言 | 1 |
| 一、研究背景與動機 | 1 |
| 二、研究目的 | 1 |
| 三、研究範圍與限制 | 2 |
| 四、研究設計與實施 | 2 |
| 貳、正文 | 2 |
| 一、品牌推廣的定義與相關研究 | 2 |
| (一) 定義 | 2 |
| (二) 相關研究 | 3 |
| 二、台灣足鞋健康知識館簡介 | 3 |
| (一) 歷史發展 | 3 |
| (二) 達特富 (Dr.Foot) 公司與「台灣足鞋健康知識館」的關係 | 3 |
| (三) 經營理念 | 4 |
| (四) 園區配置圖 | 4 |
| (五) 體驗活動 | 5 |
| 三、台灣足鞋健康知識館之行銷 4P 現況 | 5 |
| (一) 產品 (Product) 方面 | 6 |
| (二) 價格 (Price) 方面 | 6 |
| (三) 推廣 (Promotion) 方面 | 6 |
| (四) 通路 (Place) 方面 | 7 |
| 四、台灣足鞋健康知識館之 SWOT 分析 | 7 |
| (一) 優勢 (Strengths) 方面 | 7 |
| (二) 劣勢 (Weaknesses) 方面 | 7 |
| (三) 機會 (Opportunities) 方面 | 7 |
| (四) 威脅 (Threats) 方面 | 7 |
| 五、問卷調查與統計分析 | 8 |
| (一) 問卷施測說明 | 8 |
| (二) 基本資料方面 | 8 |
| (三) 消費行為方面 | 9 |
| (四) 滿意度方面 | 12 |
| (五) 忠誠度方面 | 13 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 六、品牌推廣策略..... | 13 |
| (一) 空間規劃部分..... | 13 |
| (二) 增加門票抵用的選擇..... | 14 |
| (三) 增設 LINE 的貼圖..... | 14 |
| (四) 設計 APP 簡介小遊戲..... | 15 |
| (五) 增設相關周邊商品..... | 16 |
| (六) 拍照打卡活動..... | 16 |
| (七) 折扣優惠活動..... | 17 |
| 參、結論與建議..... | 17 |
| 一、結論..... | 17 |
| (一) 「台灣足鞋健康知識館」的行銷 4P 現況..... | 17 |
| (二) 「台灣足鞋健康知識館」的 SWOT 分析..... | 17 |
| (三) 擬定品牌推廣策略..... | 18 |
| 二、建議..... | 20 |
| (一) 新增會員制，提升顧客忠誠度..... | 20 |
| (二) 結合民間單位，增加參觀人數..... | 20 |
| (三) 增加行銷管道，提高品牌曝光度..... | 20 |
| 肆、參考文獻..... | 20 |
| 一、書籍資料..... | 20 |
| 二、論文資料..... | 21 |
| 三、網站資料..... | 21 |

圖目錄

| | | |
|------|-------------------|----|
| 圖 1 | 研究流程圖..... | 2 |
| 圖 2 | 大腳丫裝置藝術圖..... | 4 |
| 圖 3 | 目前空間配置圖..... | 4 |
| 圖 4 | 產品線分析圖..... | 6 |
| 圖 5 | 平日最常穿著鞋款的統計圖..... | 10 |
| 圖 6 | 預約方式統計圖..... | 10 |
| 圖 7 | 得知管道統計圖..... | 10 |
| 圖 8 | 同行人數統計圖..... | 10 |
| 圖 9 | 參觀目的統計圖..... | 11 |
| 圖 10 | 門票抵用方式的統計圖..... | 11 |
| 圖 11 | 購買門市商品與否的統計圖..... | 11 |
| 圖 12 | 本次購買鞋子相關類型..... | 11 |
| 圖 13 | 本次消費金額的統計圖..... | 12 |
| 圖 14 | 購買產品主因統計圖..... | 12 |
| 圖 15 | 最注重鞋子性能的統計圖..... | 12 |
| 圖 16 | 空間規劃配置圖..... | 14 |
| 圖 17 | 改造前後比較圖..... | 19 |

表目錄

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 表 1 | DIY 體驗活動表..... | 5 |
| 表 2 | 產品價格表..... | 6 |
| 表 3 | SWOT 分析表..... | 7 |
| 表 4 | 基本資料分析表..... | 8 |
| 表 5 | 滿意度分析表..... | 13 |
| 表 6 | 忠誠度分析表..... | 13 |
| 表 7 | LINE 貼圖展示表..... | 15 |
| 表 8 | 遊戲介面彙整表..... | 15 |
| 表 9 | SWOT 交叉策略表..... | 18 |

附錄目錄

| | |
|-----------|-----|
| 附錄 1..... | 附-1 |
| 附錄 2..... | 附-3 |

【「腳足」新視界— 探討台灣足鞋健康知識館之品牌推廣策略】

摘要

達特富 (Dr. Foot) 公司基於顧客矯正足部的需求，在全國設有十個直營門市據點，並利用「台灣足鞋健康知識館」推廣足部知識與 Dr. Foot 品牌。經本組網路問卷調查結果，多數受訪者對「台灣足鞋健康知識館」的滿意度普通，且再次參觀或消費的意願也不高，因此本組想要藉由調整空間，將館內的教友聚會處，調整至館外建築物的二樓，並將原本的教友聚會空間增加遊樂設施，如腳丫彈跳床、足部拼圖、腳底按摩區及球池遊樂園等，讓遊客達到邊玩邊學習的效果，並以門票折抵的方式，提高年輕遊客的參觀頻次。同時搭配 LINE 貼圖與 APP 小遊戲，增加民眾對 Dr. Foot 的品牌印象，且藉由網路訊息的快速傳播，讓 Dr. Foot 更廣為人知。

壹、前言

一、研究背景與動機

現代工商業的發展，一般人普遍因工作、生活環境等壓力，而產生越來越多的文明病，且根據衛生福利部國健署 (2017) 的統計資料指出：2000 年 20 歲至 39 歲癌症人數為 5,275 人；2014 年 20 歲至 39 歲癌症人數增加為 6,076 人，成長率逾 15%，且「罹癌的年齡也正在逐漸年輕化，不再只是老年人的專利」(聯合新聞網，2017)，所以現代人強調養生，也更體會到自身健康的重要性。

根據「早安健康」報導 (2016) 指出，腳是人體設計最精密且複雜的部位，不僅支撐人體站立時的體重壓力，更是血液回流的重要關鍵，可以說是身體的第二顆心臟。雖然一般人都靠腳來行走、跑跳，但卻很少人認真善待自己的腳，甚至去注意自身足部的健康。

另一方面台灣的經濟發展，從四十、五十年代以農林產品加工為主的「農業經濟」，到六十年代因十大建設而進入「工業經濟」時期，之後隨著消費者意識的抬頭，而開始「服務經濟」時期。並隨著時代變遷，發展出從生活周遭出發，塑造感官體驗而找到產品存在的價值，也就是「體驗經濟」時期。目前的觀光工廠大多以體驗經濟的方式，強調產品功用外，也表達出產品所帶來的整體感動，藉此提升知名度和來客數。

「台灣足鞋健康知識館」是全台唯一醫療級鞋墊的觀光工廠，本組基於好奇心，而選擇「台灣足鞋健康知識館」作為專題實作的主題，並運用過去所學的商業概論與市場調查等知識，擬定相關行銷策略，希望能吸引更多消費者前往「台灣足鞋健康知識館」，藉此了解腳的相關知識，並且達到推廣 Dr. Foot 品牌的目的。

二、研究目的

- (一) 藉由行銷 4P 了解「台灣足鞋健康知識館」的經營現況。
- (二) 利用 SWOT 分析，了解「台灣足鞋健康知識館」目前館區的優劣勢，以及外在環境的機會與威脅。
- (三) 透過問卷調查，分析遊客對「台灣足鞋健康知識館」的看法。
- (四) 擬定相關品牌推廣策略，作為業者未來永續經營之參考。

三、研究範圍與限制

宜蘭縣觀光工廠眾多，本研究因時間、金錢與人力有限之故，僅選擇「台灣足鞋健康知識館」進行相關研究。且問卷發放對象，也僅以參觀過「台灣足鞋健康知識館」的遊客為限。

四、研究設計與實施

(一) 研究方法：

1. 文獻蒐集法：利用碩博士論文、書籍或網路等方式，蒐集與主題相關的內容。
2. 問卷施測法：透過設計問卷與實施，分析遊客對「台灣足鞋健康知識館」的看法。

(二) 研究流程：

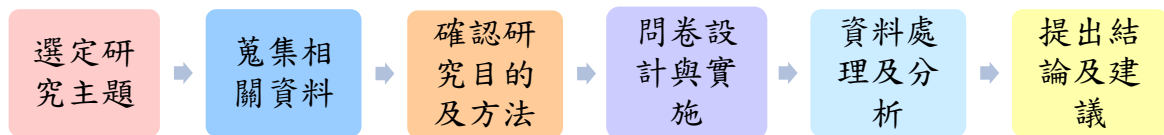


圖 1 研究流程圖

貳、正文

一、品牌推廣的定義與相關研究

(一) 定義

1. 品牌的定義：

品牌是消費者決定購買商品時的主要參考依據，它的形態可以為文字、標誌、圖案、聲音或是以上的結合(邱高生,2006)。
2. 推廣的定義：

推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動，也就是企業會試圖透過推廣，讓消費者了解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象與銷售量。
3. 品牌推廣的定義：

結合品牌與推廣的定義，本組將「品牌推廣」定義為：利用推廣的方式，將組織與產品的品牌訊息傳播給目標市場的顧客，讓消費者因品牌而增加購買意願。

(二) 相關研究

1. 劉以敬 (2017)《豐味果品的跨界品牌推廣策略與商業模式》的研究中提及：藉由讓消費者在品嚐「豐味果品」的水果時，體驗該水果的生產過程及農民用心栽種的故事，作為推廣水果品牌的策略。

達特富 (Dr. Foot) 公司透過「台灣足鞋健康知識館」，讓民眾以體驗和感受的方式，了解 Dr. Foot 產品的獨到之處。

2. 盧佳蓉 (2012)《台灣自行車成車廠與元件廠的共品牌策略》的研究指出：台灣自行車廠商因自有品牌較無知名度，所以採用成分共品牌策略，以日本知名核心元件的品牌效應，拉高自身品牌的價值。相對地，自有品牌自行車也因知名度提高，而增加元件廠商的銷售量。由此可知，品牌推廣可運用企業合作的模式，達到雙贏的目的。

達特富 (Dr. Foot) 公司是由物理治療師所創立的社團法人，因此更能得到醫療單位的信任，同時接受宜蘭縣各醫院的委託，進行兒童足部與脊椎的專業服務，而且民眾若有足部問題，也會經由醫院的物理治療師推薦，而購買 Dr. Foot 的相關產品。

二、台灣足鞋健康知識館簡介

(一) 歷史發展

早期因台灣足部輔助用具取得不易，讓有足部困擾的人無法立即取得相關醫療資源，所以達特富 (Dr. Foot) 公司創立者林維政先生與一群足部專業人員組成了專業技術團隊，創立「達特富科技公司」，進而開始投入足部輔具的研發、設計與製作，並且提供足部相關衛教，呈現出專業、熱忱、信譽與服務的企業形象。

達特富科技公司為了讓人們更容易接觸到足部相關知識，在宜蘭縣五結鄉成立了「台灣足鞋健康知識館」。該館是由經濟部商業司專案補助成立，隸屬達特富科技有限公司，也是全台唯一醫療級鞋墊的觀光工廠。因該經營團隊擁有足科的相關專長，於 2000 年起接受宜蘭縣各醫院的委託，進行足部復健醫療的設計，及兒童足部和脊椎早期篩檢的專業服務。

(二) 達特富 (Dr. Foot) 公司與「台灣足鞋健康知識館」的關係

達特富公司創辦人林維政先生基於傳遞足部相關知識的使命，在政府專案補助下，成立全台唯一的醫療級觀光工廠，並命名為「台灣足鞋健康知識館」，希望能提供民眾更多有關足部的健康知識，也讓部分有足部困擾需求的民眾，能因鞋墊而獲得改善，並達到 Dr. Foot 品牌與足部專家形象連結的目標，提昇 Dr. Foot 品牌在消費者心目中的印象。

(三) 經營理念

「台灣足鞋健康知識館」的經營理念是，不只給您舒適健康的鞋，還要幫您守護足部、穿出健康。

館內設置足部相關知識的情境教室，希望利用專業導覽人員的詳細解說，讓人們能更加了解足部的問題，如同「台灣足鞋健康知識館」的經營理念一般，提醒遊客記得幫自己守護足部的健康。



圖 2 大腳丫裝置藝術圖
(資料來源：痞客邦網站)

(四) 園區配置圖

目前園區總共分成十一個區域，如圖 3 所示，各區域名稱與內容，說明如下：

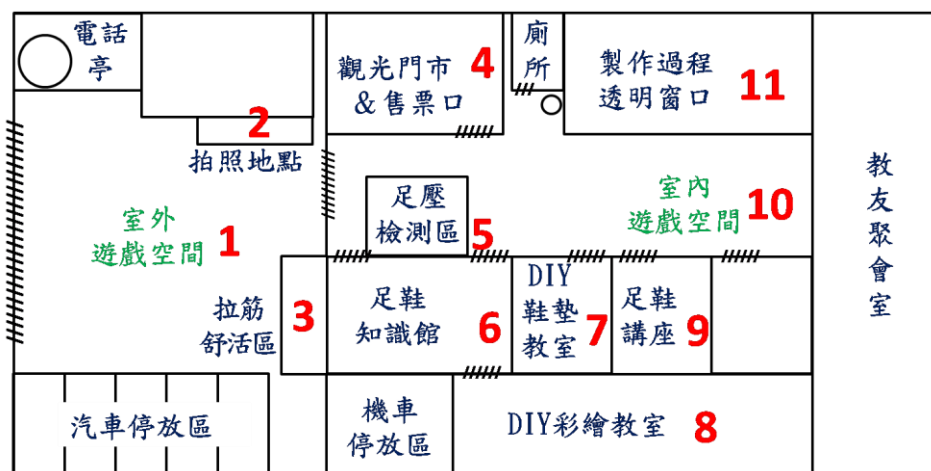


圖 3 目前空間配置圖

1. 室外遊戲空間：在外面空地設置小遊戲，如跳格子、腳踏車賽車道，讓小朋友和大朋友都能在此玩樂。
2. 拍照地點：提供兩個大腳丫形狀的裝置藝術（如圖 2），讓遊客在此進行拍攝，留作紀念。
3. 拉筋舒活區：戶外設置五個不同角度的拉筋板，且在拉筋板背面說明，此拉筋角度對於身體的影響，讓遊客能藉此放鬆自己的雙腳。
4. 觀光門市與售票口：為顧客購買門票及詢問 DIY 項目的服務站，同時也是購買 Dr. Foot 品牌相關產品的所在。
5. 足壓檢測區：由專業人員利用足壓專業檢測設備，為遊客進行足部壓力掃描。
6. 足鞋健康知識館：該區共有 41 個介紹點，如：兒童內八步的處理、足底筋膜炎的處理、退化膝關節炎的處理、拇指外翻的處理等等，遊客可經由導覽人員的說明，獲得足部的相關知識。
7. 鞋墊 DIY 教室：用於製作 DIY 鞋墊的空間，可容納約 42 人。
8. DIY 彩繪教室：用於製作擴香石膏 DIY、小石膏腳彩繪，以及個人取模腳彩繪的空間，可容納約 48 人。

9. 足鞋講座：利用影片播放的方式，說明達特富公司的歷史發展，並配合足部壓力掃描圖，說明足部壓力分布位置對身體的影響。
10. 室內遊戲空間：地板與牆上擁有許多小遊戲，例如：尋找小天使、跳跳環、尋找動物腳印等，讓小朋友能夠在此玩樂。
11. 製作鞋墊透明窗口：讓遊客站在透明窗外，清楚看到製作鞋墊師傅塑造特殊鞋墊的所有過程。

(五) 體驗活動

「台灣足鞋健康知識館」提供了四種 DIY 體驗活動，讓遊客可以藉由門票（150 元）折抵的方式，選擇自己有興趣的 DIY 活動進行體驗。關於 DIY 體驗活動的說明如表 1 所示：

表 1 DIY 體驗活動表

| 體驗活動名稱 | 擴香石膏 DIY | 小石膏腳彩繪 | 個人取模石膏腳彩繪 | 健康鞋墊 DIY |
|--------|---|---|--|---|
| 製作過程 | 利用液態石膏加入喜歡的顏料，將攪拌好的石膏倒入不同形狀的模板中，靜待凝結後取出即可。 | 將石膏小腳丫模型，加上顏料彩繪圖案，即可完成小石膏腳彩繪。 | 將腳踏入西紅色的模板中，把腳趾一一壓入模板，形成獨有的個人腳型，接著將石膏倒入，烘烤 20 分鐘後，進行脫模、打模邊腳、沖刷，即完成客製化的石膏腳。 | 選擇與自己相對應尺寸的鞋墊，並依照館內人員的指示，一一將足弓墊和減震墊貼上鞋墊，即可完成自製專屬的健康鞋墊。 |
| 價格 | 150 元 | 150 元 | 150 元 | 150 元 |
| 成品照片 |  (本組自行拍攝) |  (本組自行拍攝) |  (本組自行拍攝) |  (本組自行拍攝) |

(拍攝地點：台灣足鞋健康知識館)

三、台灣足鞋健康知識館之行銷 4P 現況

行銷 4P 是指「企業為滿足目標市場顧客的需求，達到預期的市場定位與行銷目標，所須擬定的相關作法」(旗立財經研究室，2017)，其中 4P 是指產品、價格、推廣與通路。

(一) 產品 (Product) 方面

產品區分為有形產品和無形勞務；而「台灣足鞋健康知識館」提供的有形產品，包括健康鞋、足弓墊和足部配件等(如圖 4 所示)；無形勞務則是指專業人員的導覽服務。

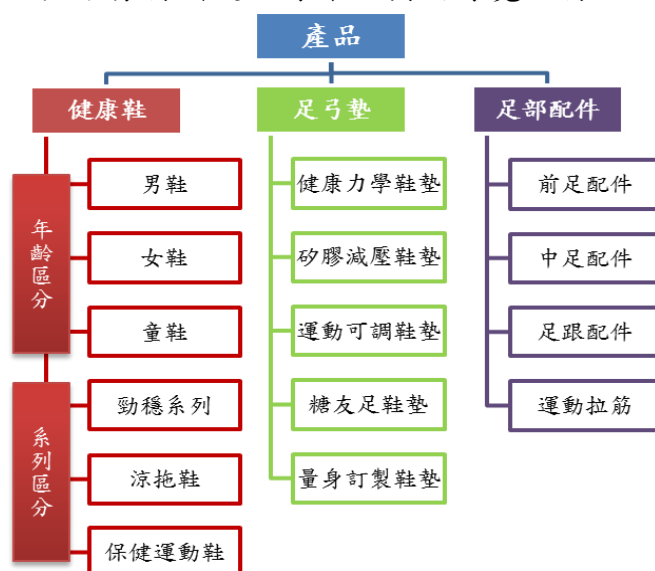


圖 4 產品線分析圖

(二) 價格 (Price) 方面

大部分企業在訂定商品價格時，都會兼顧產品成本與目標消費者可以負擔的價格。而「台灣足鞋健康知識館」因商品具有專利權的緣故，所以訂價偏高，其各項商品的價格範圍如表 2 所示：

表 2 產品價格表

| 產品名稱 | 健康鞋 | 足弓鞋墊 | 足部配件 |
|------|-------------|------------|------------|
| 價格區間 | 2380~4560 元 | 800~3600 元 | 250~1200 元 |

(三) 推廣 (Promotion) 方面

推廣是指企業利用直效行銷、人員銷售、公共關係、廣告等工具，誘使消費者購買財貨的過程(林淑芬，2018)，而「台灣足鞋健康知識館」所採用的促銷方式包括：

1. 公共報導：創辦人接受佳音廣播電台 FM90.9 專訪，透過廣播方式，讓更多人清楚「台灣足鞋健康知識館」的存在。
2. 折扣方案：入館後可將門票費用(150 元)折抵於指定的 DIY 活動，如：擴香石膏 DIY、小石膏腳彩繪、健康鞋墊 DIY 和個人取模石膏腳(單腳)彩繪等。
3. 人員銷售：透過門市人員對專利鞋墊的說明，讓遊客產生購買

的慾望。

(四) 通路 (Place) 方面

所謂通路是指「產品從製造商移轉至顧客的過程中，取得產品所有權或協助所有權移轉的流通組織體系」(旗立財經研究室，2016)。而台灣足鞋健康知識館目前全台只有一家，且消費者可以藉由參觀過程直接體驗 Dr. Foot 的鞋墊產品，所以屬於直接通路，與消費者面對面接觸。

四、台灣足鞋健康知識館之 SWOT 分析

所謂 SWOT 分析是指企業善用優勢與機會，同時化解劣勢與威脅的營運策略，以達到發揮企業長處、改善短處，進而因應大環境競爭之目的(旗立財經研究室，2016)。

(一) 優勢 (Strengths) 方面

台灣足鞋健康知識館為全台唯一的醫療級觀光工廠，藉由足科專業知識的人才與技術，提供具有體驗價值的 DIY 活動，讓遊客更能感受專利鞋墊的魅力。另外，因與宜蘭地區醫院進行策略聯盟，為矯正足部需求的病患提供相關產品，而達到雙贏目的。

(二) 劣勢 (Weaknesses) 方面

台灣足鞋健康知識館因地處偏僻且推廣管道不足，因此曝光率低，加上產品價格因專利技術或客製化生產的因素，比市面上的製造商品牌鞋子昂貴許多。

(三) 機會 (Opportunities) 方面

近年來罹癌年齡逐漸下降，導致養生觀念盛行，而腳是支撐人體的唯一部位，導致人們也開始重視自己的足部健康。另一方面因現代科技的發達，使民眾可在網路平台購買到台灣足鞋健康知識館的相關產品。

(四) 威脅 (Threats) 方面

人人都需要用鞋子來保護雙腳，導致足部產品市場的競爭激烈。另外市面上知名製造商品牌的鞋子因廣告不斷放送，或 NBA 明星球員加持等因素，而大大影響消費者的選擇。再加上近年來經濟不景氣的關係，導致館內的買氣不如預期。

本組將「台灣足鞋健康知識館」的內部優劣勢，以及所處的外在機會與威脅，彙整如表 3：

表 3 SWOT 分析表

| | |
|--|---|
| 優勢 (Strengths) | 劣勢 (Weaknesses) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 全台唯一的醫療級觀光工廠。 2. 該團隊具有專業的足科知識，並與宜蘭縣醫院進行策略聯盟。 3. 觀光結合 DIY 活動，具有體驗價值。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 地處偏僻。 2. 產品價格因客製化與專利技術關係，定價較昂貴。 3. 推廣管道不多，曝光率較低。 |
| 機會 (Opportunities) | 威脅 (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 現代人具備「健康始於足下」的觀念，而更加重視足部的健康。 2. 網路技術的發達，形成網路商店林立，方便人們購買各項商品。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 市面鞋款品牌眾多，足部產品市場競爭激烈。 2. 經濟不景氣，導致買氣下滑。 |

五、問卷調查與統計分析

(一) 問卷施測說明

1. 施測期間：2022 年 12 月 06 日至 2022 年 12 月 20 日，總共施測 15 天。
2. 施測方式：網路 Google 表單問卷。
3. 施測對象：參觀過「台灣足鞋健康知識館」的遊客。
4. 問卷數量：回收 236 份，有效問卷 222 份，無效問卷 14 份，有效問卷回收率約為 94.07 %。

(二) 基本資料方面

表 4 基本資料分析表

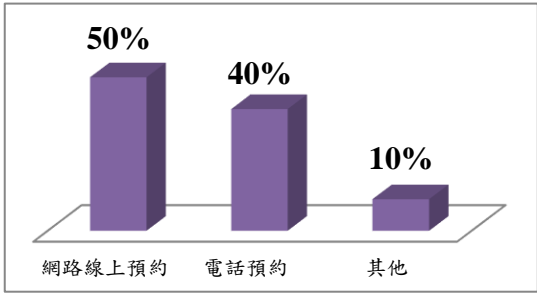
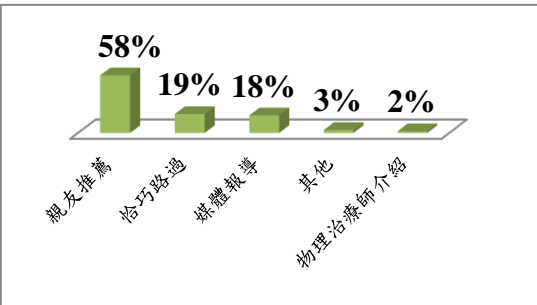
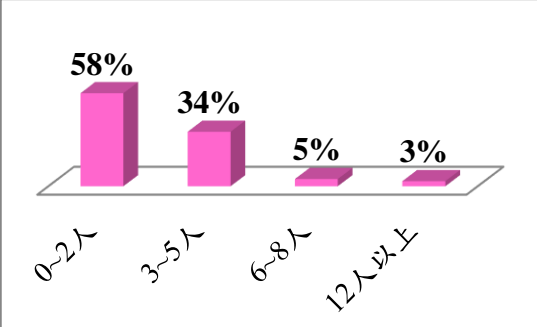
| 基本資料 | 問項 | 百分比 | 說明 |
|-------|---------|-----|--|
| 1. 性別 | 女生 | 72% | 女性受訪者居多（占 72%）。 |
| | 男生 | 28% | |
| 2. 年齡 | 20 歲以下 | 40% | 受訪者的年齡以 20 歲以下人數占最多，為 40%；41~50 歲以上次之，佔 28%。 |
| | 41-50 歲 | 28% | |
| | 31-40 歲 | 21% | |
| | 21-30 歲 | 7% | |
| | 51 歲以上 | 4% | |

| | | | |
|-------------------|--|--|---|
| 3. 職業 | 學生 服務業 工業 軍公教 其他 | 40% 26% 13% 12% 9% | 40%受訪者的職業是學生，26%的受訪者的職業為服務業。 |
| 4. 居住地 | 宜蘭縣 新北市 台北市 桃園縣 彰化縣 新竹縣 台中市 苗栗縣 南投縣 嘉義縣 台南市 高雄市 | 68% 11% 5% 3% 3% 2% 2% 1% 1% 1% 1% 1% | 受訪者多居住在宜蘭縣（佔68%），其次是北部的受訪者，佔21%；而中部的受訪者佔8%，南部受訪者佔3%。 |
| 5. 教育程度 | 高中職 大學 專科 研究所(含)以上 國中 | 41% 24% 22% 8% 5% | 受訪者的教育程度，多為高中職以上。 |
| 6. 平均月收入（平均每月零用錢） | 10,000元以下 40,001元以上 20,001~30,000元 30,001~40,000元 10,001~20,000元 | 34% 22% 20% 16% 8% | 34%受訪者的平均月收入（平均每月零用錢）為10,000元以下；而平均月收入（平均每月零用錢）為40,001元以上者佔22%。 |

（資料來源：本組自行整理）

（三）消費行為方面

消費者行為係指消費者經評估而使用或取得產品、服務的一種決策過程與實際行動（榮泰生，1999）。本問卷所設計的相關題目，包括預約方式、得知管道、同行人數、參觀目的、門票抵用方式、購買產品原因、消費金額等，藉此了解「台灣足鞋健康知識館」受訪者的消費行為，其相關統計圖如下所示：

| 統計圖 | 說明 |
|---|--|
|  <p>圖 5 平日最常穿著鞋款的統計圖</p> | <p>由圖 5 可知，超過五成的受訪者最常穿鞋的類型以布鞋居多，其次是休閒鞋（占 33%）。由此可知，大部分的受訪者平日都偏好穿布鞋和休閒鞋。</p> |
|  <p>圖 6 預約方式統計圖</p> | <p>由圖 6 可知，九成的受訪者會採用預約方式，其中 50% 的受訪者會利用網路線上預約，40% 的受訪者則採用電話預約。</p> |
|  <p>圖 7 得知管道統計圖</p> | <p>由圖 7 可知，超過五成的受訪者透過親友推薦得知「台灣足鞋健康知識館」，37% 的受訪者則是路過或經媒體報導，而得知「台灣足鞋健康知識館」。</p> |
|  <p>圖 8 同行人數統計圖</p> | <p>由圖 8 可知，近六成的受訪者會與 0~2 位的家人一同到「台灣足鞋健康知識館」，而 34% 的受訪者會與 3~5 位的家人到「台灣足鞋健康知識館」參觀。</p> |

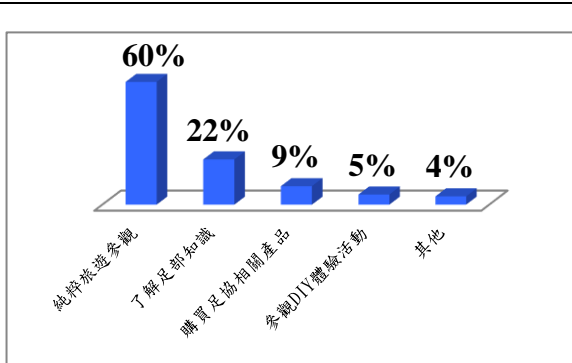


圖 9 參觀目的統計圖

由圖 9 可知，60%受訪者到「台灣足鞋健康知識館」的最主要目的是純粹旅遊參觀；22%受訪者則是為了解足部知識而到「台灣足鞋健康知識館」。

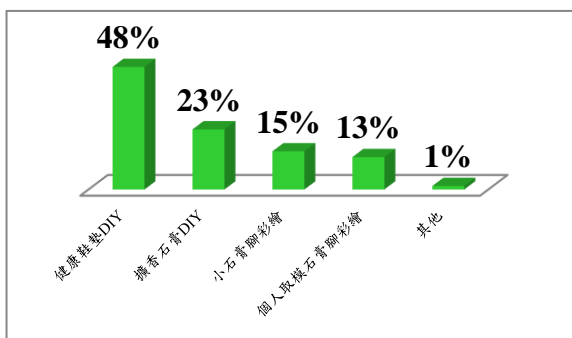


圖 10 門票抵用方式的統計圖

由圖 10 可知，近五成的受訪者到「台灣足鞋健康知識館」使用門票抵用的方式為健康鞋墊 DIY，而 23% 的受訪者則是使用於擴香石膏 DIY 活動。

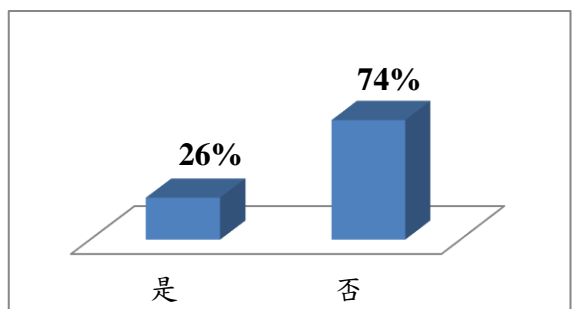


圖 11 購買門市商品與否的統計圖

由圖 11 和圖 12(此題為複選題)可知，只有 26% 的受訪者購買「台灣足鞋健康知識館」內的相關商品，而且受訪者多以購買皮鞋和布鞋為主，此可能與受訪者平日常穿的鞋款有關。

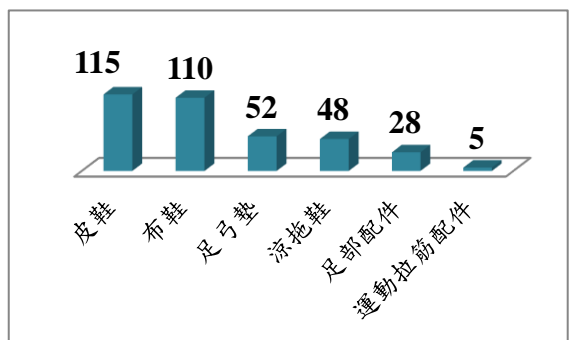


圖 12 本次購買鞋子相關類型

| | |
|-------------------------|---|
| <p>圖 13 本次消費金額的統計圖</p> | <p>由圖 13 可知，近四成的受訪者本次來「台灣足鞋健康知識館」消費的相關商品金額為 1,001~2,000 元，而 23% 的受訪者消費金額為 1,000 元以下，由此可知，受訪者較不會購買高單價的商品。</p> |
| <p>圖 14 購買產品主因統計圖</p> | <p>由圖 14 可知，超過四成的受訪者購買「台灣足鞋健康知識館」內相關商品的主要原因是為了達到矯正足部需求的目的；而 26% 的受訪者因相信 Dr. foot 的專利技術而購買相關商品，另外 25% 的受訪者則因 Dr. foot 產品與眾不同而產生購買行為。</p> |
| <p>圖 15 最注重鞋子性能的統計圖</p> | <p>(此題為複選題)由圖 15 可知，多數受訪者注重鞋底的增高功能，其次是鞋子外表具有防水性、改善足部問題、柔軟舒適功能與氣墊彈力效果等，由此可知鞋底與鞋墊對受訪者而言，是選擇鞋子的重要參考因素。</p> |

由圖 5 至圖 15 可知：超過半數的受訪者，會因親友推薦而利用線上預約方式，到「台灣足鞋健康知識」參觀，但只有近三成的受訪者會因 Dr. foot 產品的專利技術或個人矯正足部需求，而購買相關商品。

(四) 滿意度方面

顧客滿意度是指顧客接受有形商品或無形服務後的感覺，與自己的期望值比較後，對該企業所感受的滿意程度(林淑芬, 2018)。本組所設計的相關題目，包括導覽服務、門市產品與館內活動三大類，並利用李克特五點尺度請受訪者依個人看法填答。而由表 5 可知，受訪者對「台灣足鞋健康知識館」各方面的評價，都感到普通滿意。

表 5 滿意度分析表

| 題項 | 平均值 | 標準值 | 排名 |
|------------|------|------|----|
| 門市人員專業服務 | 3.63 | 1.18 | 1 |
| 導覽內容有幫助 | 3.63 | 1.12 | 2 |
| DIY 活動內容豐富 | 3.60 | 1.14 | 3 |
| 產品種類多元 | 3.59 | 1.14 | 4 |
| 導覽說明方式 | 3.59 | 1.17 | 5 |
| 網站提供相關服務 | 3.59 | 1.12 | 6 |
| 空間規劃 | 3.58 | 1.17 | 7 |
| 整體滿意度 | 3.58 | 1.16 | 8 |
| 門票抵用方式 | 3.57 | 1.18 | 9 |
| 專業硬體設備 | 3.56 | 1.15 | 10 |
| 導覽時間規劃 | 3.54 | 1.12 | 11 |
| 產品價格 | 3.47 | 1.09 | 12 |

(資料來源：本組自行整理)

(五) 忠誠度方面

忠誠度是指顧客對企業的產品或服務產生感情，進而長期重覆購買該企業產品或服務的程度(林淑娥，2003)。由表 6 可以得知，受訪者願意將「台灣足鞋健康知識館」推薦給親朋好友的意願普通，且再次到「台灣足鞋健康知識館」參觀與消費的意願也不高。

表 6 忠誠度分析表

| | 平均值 | 標準值 |
|--------|-----|------|
| 願意推薦親友 | 3.6 | 1.20 |
| 願意再次參觀 | 3.4 | 1.15 |
| 願意再次消費 | 3.2 | 1.16 |

(資料來源：本組自行整理)

六、品牌推廣策略

基於問卷調查結果可知，受訪者對「台灣足鞋健康知識館」的滿意度與再次參觀的意願均偏向普通，且僅有 26%受訪者參觀後會購買 Dr. Foot 品牌的相關產品。所以本組提出以下方式，希望增加「台灣足鞋健康知識館」的參觀人數，並透過參觀遊客的口碑行銷，增加 Dr. Foot 品牌的知名度，相關推廣策略說明如下：

(一) 空間規劃部分

本組企圖讓「台灣足鞋健康知識館」變得更加有趣，讓遊客會一來再來，因此，在空間上做了一些調整與變化，使館內的空間能更妥善運用，其中原本教友聚會區的部分移至外面建築二樓的位置，

一樓則設為遊客休息區，規劃如圖 16 所示。而原本教友聚會的空間則新增為兒童遊樂區，該區域包括腳丫彈跳床、足部拼圖、腳底按摩區、球池遊樂園等，說明如下：

1. 腳丫彈跳床：將彈跳床設計成「腳」形狀，並在表面繪製腳的各部位專有名詞，讓小朋友以邊玩邊學的方式，更加了解自己的雙腳。
2. 足部拼圖：在牆上設計出一個大型足部拼圖，以塊狀方式呈現，並在木板上寫上該區塊專有名詞及其功能，讓遊客透過一一拿下和歸位的過程，更加了解足部的各個部位。
3. 腳底按摩區：設置 3~5 個腳底按摩機器，讓大人在陪伴小孩玩樂之餘，可以進行足部的放鬆。
4. 球池遊樂園：將空間放置五顏六色的塑膠小球，加上小型溜滑梯等遊樂設施，變身成為球池遊樂園，讓小孩們能在此玩樂。

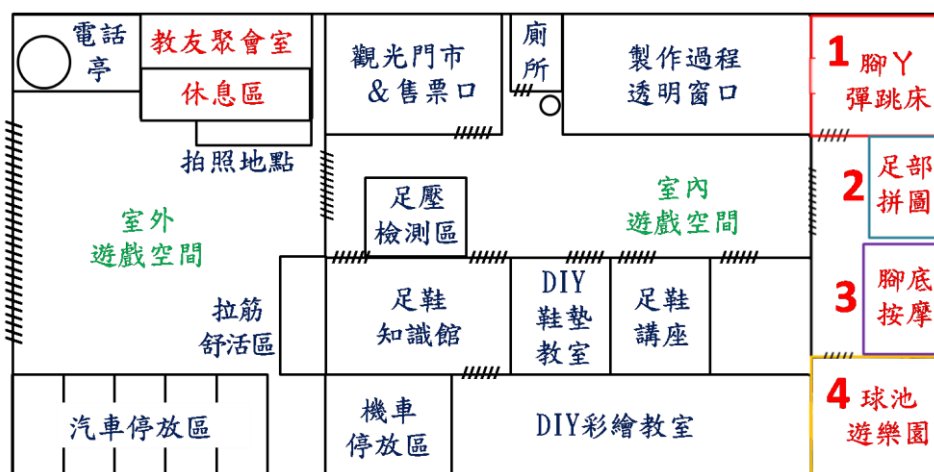


圖 16 空間規劃配置圖

(二) 增加門票抵用的選擇

原本門票折抵的項目包括：擴香石膏 DIY、小石膏腳彩繪、健康鞋墊 DIY，以及個人取模石膏腳彩繪四項，再新增以下兩個項目：

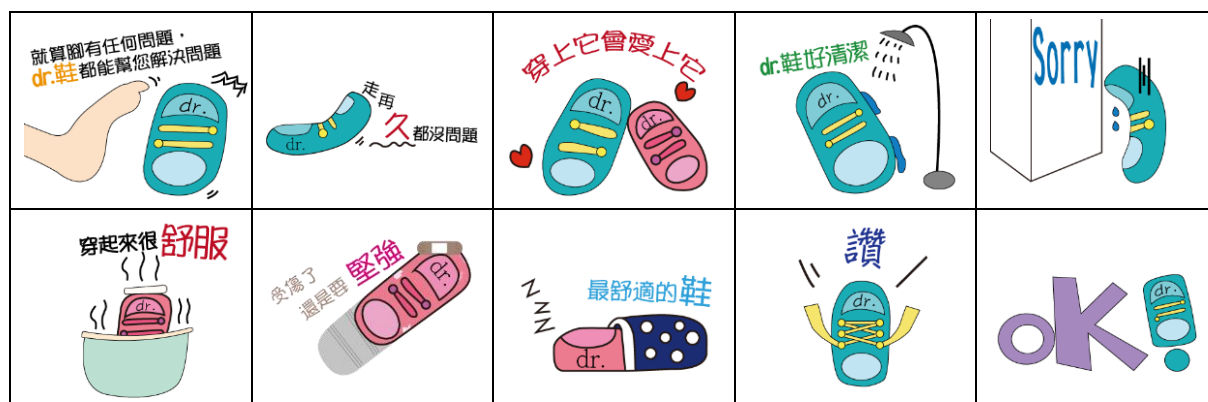
1. 使用遊戲區折抵：用於「台灣足鞋健康知識館」館區內改造的兒童遊樂區，而遊戲區包括腳型彈跳床、小球池遊樂區、足部拼圖等。
2. 十分鐘腳底按摩折抵：腳底按摩設備置於兒童遊樂區旁，家長可使用折抵方式，獲得短時間的放鬆。

(三) 增設 LINE 的貼圖

以鞋子做為發想，設計與 Dr. Foot 產品有關的貼圖，一方面彰顯 Dr. Foot 產品的功效，另一方面也讓使用者透過貼圖表達個人的心情或想法。使用者藉由加入「台灣足鞋健康知識館」LINE 的官方網站，成為好友後，就可獲得鞋子相關的貼圖（如表 7）。

此官網除了可以讓消費者取得更多該館的即時促銷活動訊息外，也能讓消費者免費獲得可愛貼圖，增加 Dr. Foot 品牌的曝光度。

表 7 LINE 貼圖展示表



(資料來源：本組自行設計)

(四) 設計 APP 簡介小遊戲

利用 APP 遊戲的方式，讓消費者從中知道 Dr. Foot 品牌與台灣足鞋健康知識館。希望藉由趣味遊戲，達到口碑行銷，增加 Dr. Foot 的知名度與直營門市的銷售量。

為符合 Dr. Foot 的品牌形象，本組將該款遊戲命名為「腳丫知識王」，同時設計可愛的遊戲主角吸引使用者注意。當使用者進入腳丫知識王 APP 後，會先在啟動頁停留數秒，隨即進入遊戲規則說明頁。之後欣賞「台灣足鞋健康知識館」的簡介影片，使用者可於觀賞影片後，回答與影片內容有關的十個題目，所有題目均為四選一的單選題，每答對一題加十分、答錯不扣分，而全部答對者即可獲得 Dr. Foot 門市折價券。該款遊戲共有 16 個介面，相關介面如表 8 所示：

表 8 遊戲介面彙整表

| 1. 啟動封面頁 | 2. 遊戲規則介面 | 3. 規則說明內頁 | 4. 獎勵方式介面 |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| | | | |
| 【說明】啟動 APP 會先跳到此介面，等待幾秒後，跳至下一頁 | 【說明】按下螢幕可跳至規則說明內頁 | 【說明】為題目的類型、題數及計分方式 | 【說明】為闖關成功可獲得之獎勵 |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>5. 範例介面</p>  | <p>6. 範例操作示範</p>  | <p>7. 影片進入介面</p>  | <p>8. 影片欣賞介面</p>  |
| <p>【說明】為範例進入頁，按下螢幕可跳至範例操作示範</p> | <p>【說明】以動畫方式呈現範例操作，藉此讓使用者了解答題方式與相關資訊</p> | <p>【說明】為影片欣賞前言，按下螢幕可跳至影片欣賞頁</p> | <p>【說明】按下螢幕可跳至影片播放內頁</p> |
| <p>9. 影片播放內頁</p>  | <p>10. 遊戲開始介面</p>  | <p>11. 遊戲內頁</p>  | <p>12. 答對介面</p>  |
| <p>【說明】按下螢幕即可開始播放影片</p> | <p>【說明】為遊戲開始前言，按下螢幕可跳至遊戲內頁</p> | <p>【說明】遊戲答題介面，使用者可以開始進行答題活動</p> | <p>【說明】為使用者答題正確畫面，並且右上角會進行加分</p> |
| <p>13. 答錯介面</p>  | <p>14. 過關介面</p>  | <p>15. 失敗介面</p>  | <p>16. 遊戲結束介面</p>  |
| <p>【說明】為使用者答題錯誤畫面，同時會跳出正確解答</p> | <p>【說明】累計十題全對的過關介面，使用者可選擇進行資料填寫拿獎勵或離開程式</p> | <p>【說明】未全部答對失敗介面，使用者可選擇進行資料填寫進行抽獎或離開程式</p> | <p>【說明】遊戲全部結束，可離開程式</p> |

(資料來源：本組自行設計)

(五) 增設相關周邊商品

除了販售鞋子、鞋墊、拉筋板等相關配件外，也能販售其他周邊商品，例如：小天使（吉祥物）鑰匙圈、吊飾、小腳丫相框等具紀念性的物品。

(六) 拍照打卡活動

凡至「台灣足鞋健康知識館」參觀，並利用社群網站進行公

開打卡分享，即可獲得相關周邊商品，如：小天使（吉祥物）鑰匙圈、吊飾、小腳丫餅乾等小禮物。

(七) 折扣優惠活動

凡是到 Dr. Foot 門市店買足部產品的消費者，購買金額達 2,000 元就贈送「台灣足鞋健康知識館」觀光工廠的門票；而到「台灣足鞋健康知識館」參觀，憑門票存根聯即贈送 Dr. Foot 門市的产品優惠券。另外，發行「台灣足鞋健康知識館」參觀護照，讓遊客可因此多次入園體驗，增加遊客的參觀頻次。

參、結論與建議

一、結論

現代工商業的發展，一般人因工作、生活環境等壓力，引發了許多文明病。根據衛生福利部國健署（2017）的統計資料指出：近年來 20 歲至 39 歲民眾的罹癌率成長逾 15%，且罹癌的年齡也正在逐漸年輕化，因此現代人更強調養生的重要性。

基於以上原因與本組的好奇心，而選擇了「台灣足鞋健康知識館」作為專題實作的主題，並運用商業概論、市場調查等課程所學的專業知識，分析現況及擬定相關行銷策略，作為業者未來經營的參考，希望能因此吸引更多消費者前往「台灣足鞋健康知識館」參觀，藉此達到推廣 Dr. Foot 品牌的目的。

(一) 「台灣足鞋健康知識館」的行銷 4P 現況

達特富（Dr. Foot）公司透過全台十家門市與「台灣足鞋健康知識館」，提供多樣化的足部相關產品，讓消費者購買。另外因產品具有專利技術認證而定價偏高，所以藉由門市人員對專利鞋墊的說明，增加遊客購買慾望，也搭配館內門票折抵 DIY 活動的方式，讓參觀者體認到鞋墊對足部健康的重要性。同時設立網路商城，讓消費者不用出門也能買到 Dr. Foot 品牌的相關產品。

(二) 「台灣足鞋健康知識館」的 SWOT 分析

將「台灣足鞋健康知識館」的優勢、劣勢、機會和威脅，經由交叉分析，提出相關策略—藉由現代人重視養生趨勢提出增長性（SO）策略；利用網際網路解決內部劣勢提出扭轉性（WO）策略；經由台灣足鞋健康知識館搭配 DIY 體驗活動在外部威脅中提出多元性（ST）策略；透過觀光工廠配置調整的方式提出防禦性（WT）策略。相關說明如表 9 所示：

表 9 SWOT 交叉策略表

| | | |
|---|---|--|
| 外部分析 內部分析 | 優勢 (Strengths) | 劣勢 (Weaknesses) |
| | S ₁ : 全台唯一的醫療級觀光工廠。 S ₂ : 該團隊具有專業的足科知識，並與宜蘭縣的大型醫院進行策略聯盟。 S ₃ : 觀光結合 DIY 活動，具有體驗價值。 | W ₁ : 地處偏僻。 W ₂ : 產品價格因客製化與專利關係，定價較高。 W ₃ : 推廣管道不多，曝光率較低。 |
| 機會 (Opportunities) | 增長性 (SO) 策略 | 扭轉性 (WO) 策略 |
| O ₁ : 現代人具備「健康始於足下」的觀念，而更加重視足部健康。 O ₂ : 網路技術的發達，形成網路商店林立，方便人們購買各項商品。 | S ₁ O ₁ : 現代人重視養生的趨勢，可善用「台灣足鞋健康知識館」專業導覽人員與情境教室的配合，以及 DIY 體驗活動的進行，來吸引更多消費者前來參觀。 | W ₁ O ₁ : 利用網路技術的發達，方便消費者購買商品，解決地處偏僻的問題。 W ₂ O ₂ : 利用網路商城販售 Dr. Foot 相關產品，且網路產品售價較實體店面便宜，讓消費者能因此獲得優惠。 |
| 威脅 (Threats) | 多元性 (ST) 策略 | 防禦性 (WT) 策略 |
| T ₁ : 市面鞋款品牌眾多，足部產品市場競爭激烈 T ₂ : 經濟不景氣，導致買氣下滑。 | S ₁ T ₁ : 因足部市場競爭激烈，所以「台灣足鞋健康知識館」以觀光工廠的方式，搭配 DIY 體驗活動，讓消費者能親自感受 Dr. Foot 專利鞋墊的魅力。 | W ₂ T ₁ : 產品因專利因素而訂價較昂貴，加上經濟不景氣的關係，降低消費者購買商品意願，所以若將觀光工廠館內配置稍作調整，相信可以吸引更多遊客前來參觀。 |

(三) 擬定品牌推廣策略

從問卷分析結果中得知，大部分的受訪者因親友推薦而得知「台灣足鞋健康知識館」，並以網路線上預約方式，和親友一同前來參觀。而且多數受訪者會選擇 DIY 健康鞋墊來作為門票抵用的方式。另外，多數受訪者基於平日的穿鞋偏好與對專利權的信任，而選擇購買 Dr. Foot 布鞋，並希望能因此達到矯正足部的目的。

另一方面達特富公司目前以「台灣足鞋健康知識館」作為民眾認識 Dr. Foot 品牌的媒介，但經由滿意度和忠誠度分析可知，受訪者對

「台灣足鞋健康知識館」各方面的評價都感到普通滿意，且對於推薦親朋好友或是再度到「台灣足鞋健康知識館」參觀與消費的願意也不高。因此本組將針對館內空間進行部分調整，並設計 Line 貼圖和 APP 遊戲等方式，來增加 Dr. foot 的曝光度，希望透過網路分享與口碑行銷，因此增加消費者參觀的頻率與次數，相關推廣策略說明如下：

1. 「台灣足鞋健康知識館」的空間調整規劃

為了使館區的空间能妥善運用，本組將原本教友聚會的空间移置館外的建築物二樓，另外規劃出腳丫彈跳床、足部拼圖、球池遊樂園等遊戲區，讓小朋友能邊玩邊學習足部相關知識，且於遊戲區外設置腳底按摩區，讓陪伴小孩出遊的大人，能因此休息片刻。而館外的建築物一樓，則規劃為遊客休息區，方便團客集合與等待。

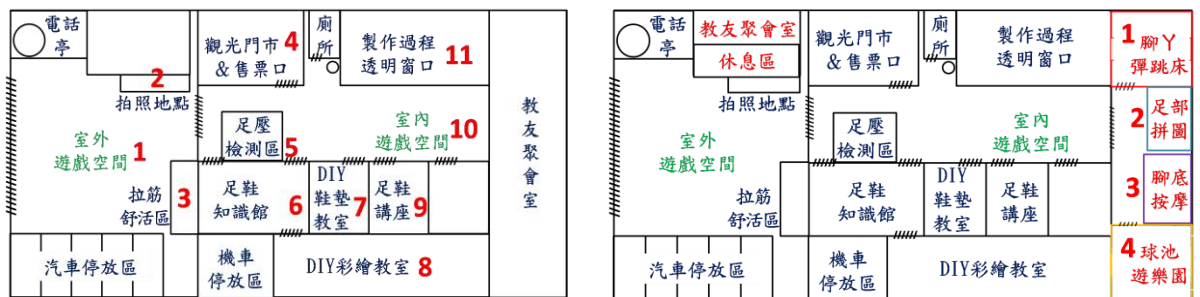


圖 17 改造前後比較圖

2. 「台灣足鞋健康知識館」的門票抵用選擇多元化

除了原本門票可折抵的項目：擴香石膏 DIY、小石膏腳彩繪、健康鞋墊 DIY，以及個人取模石膏腳彩繪四項之外，再新增以下兩個項目，讓年紀小的遊客想要一來再來，且家長也能達到短暫的休息與放鬆。

- (1) 遊戲區活動：用於「台灣足鞋健康知識館」館區內改造的兒童遊樂區，而遊戲區的內容包括腳型彈跳床、小球池遊樂區和足部拼圖等，讓大小朋友可以多一種門票折抵的方式。
- (2) 十分鐘腳底按摩：腳底按摩設備置於遊樂區旁，讓家長可使用門票折抵的方式，獲得短時間的放鬆。

3. 「台灣足鞋健康知識館」的 LINE 貼圖與 APP 遊戲設計

藉由設計與鞋子相關的可愛貼圖，吸引 LINE 的使用者注意，讓 LINE 使用者可加入「台灣足鞋健康知識館」的 LINE 官方網站後，即可成為好友獲得免費貼圖。並於 LINE 官方網站上，提供「台灣足鞋健康知識館」即時促銷活動訊息，增加 Dr. Foot 品牌的曝光度。

另外利用 APP 遊戲的方式，讓消費者從 APP 遊戲中知道 Dr. Foot 品牌與「台灣足鞋健康知識館」，藉此形成口碑行銷，達到推廣 Dr. Foot 品牌的目的。

4. 推廣「台灣足鞋健康知識館」的其他方式

- (1) 增設小天使（吉祥物）鑰匙圈、吊飾、小腳丫相框等相關周邊商品。
- (2) 利用社群網站進行公開打卡分享，即可獲得相關周邊商品。
- (3) 凡是到 Dr. Foot 直營門市購買相關產品，滿額即贈「台灣足鞋健康知識館」觀光工廠門票；到「台灣足鞋健康知識館」參觀，憑門票存根聯贈送 Dr. Foot 門市的產品優惠券。
- (4) 推出「台灣足鞋健康知識館」護照，讓遊客可多次進入館內，體驗足部的相關遊樂設施。

二、建議

(一) 新增會員制，提升顧客忠誠度

由於達特富公司所販賣的專利鞋墊或鞋子價格較其他品牌高，且地理位置偏遠，不易吸引路過的觀光客，所以建議可藉由會員卡制度，讓消費者以會員即可享有優惠或活動的促銷方式，吸引消費者申辦會員，藉此培養顧客的忠誠度。

(二) 結合民間單位，增加參觀人數

和旅行社、教育機構等單位進行團體優惠方案，藉由出外踏青及戶外教學的方式，讓遊客進行參觀體驗活動，進而更加了解「台灣足鞋健康知識館」所提供的足部知識。

(三) 增加行銷管道，提高品牌曝光度

從問卷調查中得知，消費者大多因親友介紹才得知「台灣足鞋健康知識館」，因此建議可以從事廣告行銷，例如：在平面、網路或客運車內等媒體，放送 Dr. Foot 品牌的相關訊息，藉此增加 Dr. Foot 的曝光度，讓更多人知道「台灣足鞋健康知識館」的存在。

肆、參考文獻

一、書籍資料

1. 旗立財經研究室（2016）。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。
2. 旗立財經研究室（2016）。商業概論 II。台北市：旗立資訊股份有限公司。
3. 林淑芬（2016）。專題製作最佳秘笈—商業與管理群適用。新北

市:台科大圖書。

4. 簡明輝 (2008)。消費者行為。台北縣:新文京開發出版。
5. 榮泰生 (1999)。消費者行為。臺北市:五南文化。

二、論文資料

1. 林淑娥 (2003)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例。中原大學工業工程學研究所：碩士論文。
2. 周欣潔 (2011)。品牌形象、關係品質、關係價值影響顧客滿意度與忠誠度之研究：以屏東縣萬巒鄉海鴻飯店為例。屏東科技大學農企業管理學研究所：碩士論文。
3. 黃義良 (2010)。高級職業學校品牌管理量表之發展。中華醫事科技大學幼兒保育研究所：碩士論文。
4. 劉以敬 (2017)。當人文與水果相遇：豐味果品的跨界品牌推廣策略與商業模式。世新大學傳播管理學研究所：碩士論文。
5. 盧佳蓉 (2012)。台灣自行車成車廠與元件廠的共品牌策略—四家廠商的個案研究。東海大學工業工程與經營資訊研究所：碩士論文。

三、網站資料

1. 衛生署福利部統計處。2018年9月20日。取自 <https://dep.mohw.gov.tw/DOS/np-1714-113.html>。
2. [品牌原理 01] 品牌的定義。2018年10月26日。取自 <http://mypaper.pchome.com.tw/jacobchiu999/post/1320429335>。
3. 達特富科技股份有限公司公司官網 www.drfoot.com.tw。
4. 台灣足鞋健康知識館- 首頁| Facebook。2018年9月12日，取自 <https://zh-tw.facebook.com>。
5. 台灣足鞋健康知識館—觀光工廠。2018年9月12日，取自 <https://sites.google.com/view/tfshkc>
6. 蘭陽資訊網。宜蘭台灣足鞋健康知識館觀光工廠。2018年9月12日，取自 www.lanyangnet.com.tw/scenic/scenic.asp?Scenic_Id=209。
7. 早安健康。腳是人體第二心臟！無力、關節痛都是生病警訊。2018年9月13日，取自 <https://health.ettoday.net/news/710828>。
8. 聯合新聞網。0~39歲新增癌患成長15% 罹癌年齡結構洗牌。2018年10月03日，取自 https://udn-com.cdn.ampproject.org/v/s/udn.com/news/amp/story/7266/2838641?usqp=mq331AQCCA%3D&js_v=0.1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=來源。
9. 痞客邦-朱佬這一家。台灣足鞋健康知識館。2018年11月18日。取自 <https://goo.gl/images/VBQZtX>

【附錄 1】

探討台灣足鞋健康知識館之品牌推廣策略 問卷

親愛的先生/小姐，您好：

這是一份探討「台灣足鞋健康知識館」的專題問卷，想進一步了解您對「台灣足鞋健康知識館」的看法。您的寶貴意見將對我們的專題研究，產生莫大助益，請給予最真實的回答。而本問卷採不記名的方式，且問卷中所填寫的資料，將會完全保密，敬請放心作答，再次謝謝您。

敬祝

身體健康 萬事如意

○○○○

指導老師：吳○○

專題學生：潘○○、林○○、陳○○ 敬

一、消費行為方面

- 請問您平日最常穿著何種類型的鞋子？
布鞋 休閒鞋 涼鞋 拖鞋 皮鞋 高跟鞋 其他_____
- 請問您平日最注重鞋子的何項性能？(可複選)
改善足部問題 透氣止滑功能 外表具防水性 氣墊彈力效果
柔軟舒適功能 鞋底增高功能 具有收藏價值 其他_____
- 請問您近一年內購買鞋子的平均單價？
1,000 元以下 1,001~2,000 元 2,001~3,000 元 3,001~4,000 元
4,001 元以上
- 請問您本次參觀「台灣足鞋健康知識館」的預約方式？
電話預約 網站線上預約 其他_____
- 請問您如何得知「台灣足鞋健康知識館」？
親友推薦 媒體報導 物理治療師介紹 恰巧路過 其他_____
- 請問本次與您同行參觀的人數為？
0~2 人 3~5 人 6~8 人 9~11 人 12 人以上
- 請問您本次到「台灣足鞋健康知識館」最主要目的？
純粹旅遊參觀 購買足鞋相關產品 了解足部知識
參觀DIY 體驗活動 其他_____
- 請問您本次門票抵用的方式？
參加「擴香石膏DIY」活動 參加「個人取模石膏腳彩繪」活動
參加「健康鞋墊DIY」活動 參加「小石膏腳彩繪」活動 其他_____
- 請問您本次是否購買門市內商品(體驗活動除外)：
是 否(請跳至第13題)
- 請問您本次購買商品的類型？(可複選)
布鞋 皮鞋 涼拖鞋 足弓墊 足部配件 運動拉筋配件
其他_____

11. 請問您本次的消費金額?

- 1,000 元以下 1,001~2,000 元 2,001~3,000 元 3,001~4,000 元
4,001~5,000 元 5,001 元以上

12. 請問您本次購買足鞋產品的最主要原因?

- 產品與眾不同 矯正足部需求 提供售後服務 相信專利的技術
其他_____

二、滿意度與忠誠度方面

| 題目 | 非常同意 | 同意 | 無意見 | 不同意 | 非常不同意 |
|--------------------------------|------|----|-----|-----|-------|
| 13. 我對台灣足鞋健康知識館產品種類多元化感到滿意 | | | | | |
| 14. 我對台灣足鞋健康知識館DIY活動的內容豐富性感到滿意 | | | | | |
| 15. 我對台灣足鞋健康知識館的產品價格感到滿意 | | | | | |
| 16. 我對台灣足鞋健康知識館門票抵用方式感到滿意 | | | | | |
| 17. 我對台灣足鞋健康知識館導覽的時間規劃感到滿意 | | | | | |
| 18. 我對台灣足鞋健康知識館導覽的說明方式感到滿意 | | | | | |
| 19. 我對台灣足鞋健康知識館提供的專業硬體設備感到滿意 | | | | | |
| 20. 我對台灣足鞋健康知識館門市人員的專業服務感到滿意 | | | | | |
| 21. 我對台灣足鞋健康知識館空間規劃感到滿意 | | | | | |
| 22. 我對台灣足鞋健康知識館網站提供的相關服務感到滿意 | | | | | |
| 23. 我認為台灣足鞋健康知識館導覽的內容對我有幫助 | | | | | |
| 24. 整體而言，我對台灣足鞋健康知識館感到滿意 | | | | | |
| 25. 我會再次來台灣足鞋健康知識館參觀 | | | | | |
| 26. 我會再次來台灣足鞋健康知識館消費 | | | | | |
| 27. 我願意將台灣足鞋健康知識館推薦給親友 | | | | | |

三、基本資料方面

28. 請問您的性別：男 女

29. 請問您的年齡：

- 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上

30. 請問您的職業：

- 學生 服務業 軍公教 工業 農業 其他_____

31. 請問您的居住地：

- 北部：宜蘭縣 台北市 新北市 桃園縣 新竹縣 苗栗縣
 中部：台中市 彰化縣 南投縣 雲林縣 嘉義縣
 南部：台南市 高雄市 屏東縣
 東部：花蓮縣 台東縣 其他_____

32. 請問您的教育程度：

國小(含)以下 國中 高中職 專科 大學 研究所(含)以上

33. 請問您近一年平均月收入(或零用錢)：

10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元

30,001~40,000 元 40,001 元以上

【附錄 2】

| 腳丫知識王 (手機板) | 腳丫知識王 (電腦版) | 網路問卷 |
|---|---|---|
|  |  |  |
| https://drive.google.com/open?id=12GwcJZ8fQGMDZsFu-dI6hfCr6v-kCT5- | https://drive.google.com/open?id=1xhZyv-MwjlkQuqnlL2mV2yBTDV0TtOe5 | https://drive.google.com/open?id=1vIwBlj4-kYQsFzj4EvDkKLmpf8LWmbfpIDD2KYutPvM |