

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士論文

Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management

College of Sports and Recreation

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之研究

**Exploratory Buying Behavior Tendency, Brand Preference,
and Repurchasing Intention of Swimming Suit Consumers**



許涵棚

Hsu, Han-Peng

指導教授：陳美燕 博士

Advisor: Chen, Mei-Yen, Ph.D.

中華民國 112 年 2 月

February 2023

泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之研究

2023 年 2 月

研究生：許涵棚

指導教授：陳美燕

摘 要

根據 Euromonitor International 於 2020 年的調查，2020 年全球泳裝市場規模已經超過 160 億美元，預計到 2025 年，市場規模將增長到 214 億美元左右。在報告裡也指出 2020 年泳裝銷售量創下新高，尤其在低緯度國家的市場增量極為驚人。從市場數據可以看出，即使是疫情也沒有阻止消費者購買泳裝的腳步，而在臺灣更是如此。全球運動休閒風潮在 1990 年代興起後，民眾對於運動休閒服飾不復過去只注重價格與功能性，產品的質感、舒適性以及樣式的新穎設計，都是民眾選購休閒服飾的重要訴求，泳裝更是如此。泳裝的款式與風格隨著生活型態的改變，不再單純只追求功能性或速度感，也可以是兼具藝術性與創作性的功能性商品，除了具備游泳運動的功能之外，亦可表達人們的美感與藝術展現。本研究係以問卷調查的方式，透過描述性統計、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、皮爾森積差相關分析、多元線性迴歸分析，探究泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願，最終有效問卷 192 份。由研究結果得知現在購買泳裝的消費者多為 21-30 歲的年輕人，而選購泳裝不再以功能性為主，而是以外型好看為選購主因，在價格方面也比過去願意花更多金額在選購泳裝。女性消費者蒐集泳裝資訊的行為比男性高，代表泳裝廣告文宣的主要接收族群可能還是女性。因此本研究建議泳裝廠商除了針對泳裝功能做傳統廣告文宣外，也應該把女性族群可能會有興趣的資訊考慮進去，藉由此策略，期待在女性族群隨意翻看或瀏覽泳裝商品時，可能會因為廣告文宣的刺激而產生她們購買泳裝的慾望。

關鍵詞：泳裝消費、運動時尚、資訊搜尋

Exploratory Buying Behavior Tendency, Brand Preference, and Repurchasing Intention of Swimming Suit Consumers

February,2023

Author :Hsu ,Han-Peng

Adviser :Chen ,Mei-Yen

Abstract

According to Euromonitor International, the global swimwear market has exceeded US\$16 billion in 2020, and it is expected to reach to about US\$21.4 billion by 2025. Additionally, it also pointed out that the sales of swimwear will hit a historic high in 2020, particularly in low-latitude countries where swimwear sales are expanding at a surprisingly quick rate. Consequently, it can be inferred that though the COVID-19 pandemic has been ravaging the globe, it does not prevent customers from purchasing swimwear. Nowadays, customers choose their casual wears based on factors such as quality, comfort, design, in addition to price and functionality, especially in swimwear. The styles of swimwear are changing with the lifestyle, not merely for functionality and speed, but also artistry and creativity. Except for supporting doing exercise, swimwear also conveys people's aesthetic value. This research was based on questionnaires. Descriptive statistics, independent sample *t* test, single factor variance analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression were used to analyze swimwear consumers' purchasing behavior, brand preference and repurchase intention. A total of 192 valid questionnaires were collected. The results of this study indicated that most of the swimwear consumers aged 21-30. They were willing to spend more money on swimwear and they were more concerned with aesthetics than with functionality. Female consumers were more likely to collect swimwear information than male consumers, demonstrating that woman were the main receivers of swimwear advertisements. Consequently, this study suggested that swimwear manufacturers should take gender into

account when conducting promotions. Anticipated that while women were looking through the advertisements or window shopping , they would be more interested in purchasing swimwear.

Keywords: swimming suit consumption, sports fashion, Information search



目次

摘要.....	i
Abstract.....	ii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	viii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究重要性.....	3
第五節 名詞釋義.....	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 購買行為傾向之相關研究.....	5
第二節 品牌偏好之相關研究.....	7
第三節 再購意願之相關研究.....	8
第四節 本章總結.....	10
第參章 研究方法.....	12
第一節 研究架構.....	12
第二節 研究流程.....	12
第三節 研究範圍與對象.....	14
第四節 研究工具.....	14
第五節 資料處理與分析.....	22
第肆章 結果與討論.....	23

第一節	泳裝之消費者人口統計變項與消費特性之現況分析	23
第二節	不同人口統計變項消費者在購買行為傾向之差異分析	29
第三節	不同人口統計變項消費者在品牌偏好之差異分析	33
第四節	不同人口統計變項消費者在再購意願之差異分析	35
第五節	泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之相關分析	38
第六節	泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之解釋力	40
第五章	結論與建議	42
第一節	結論	42
第二節	建議	43
	參考文獻	46
	附錄	50



表 次

表 1	購買行為傾向量	15
表 2	消費者產品涉入量表之信度分析摘要	16
表 3	消費者資訊涉入量表之信度分析摘要表	17
表 4	品牌偏好量表	18
表 5	消費者品牌偏好量表之信度分析摘要表	18
表 6	再購意願量表	18
表 7	消費者再購意願量表之信度分析摘要表	19
表 8	人口統計變項表	19
表 9	消費特性	20
表 10	泳裝消費者人口統計資料摘要表	26
表 11	消費者特性(單選題)	27
表 12	消費者特性(複選題)	28
表 13	性別差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之獨立樣本 t 檢定摘要表	29
表 14	婚姻狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之獨立樣本 t 檢定摘要	30
表 15	學歷狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之摘要表	31
表 16	學歷狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之變異數分析摘要表	31
表 17	性別差異對泳裝消費者在品牌偏好上之獨立樣本 t 檢定摘要表	33
表 18	婚姻狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之獨立樣本 t 檢定摘要表	34
表 19	學歷狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之摘要表	34
表 20	學歷狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之變異數分析摘要表	34
表 21	性別差異對泳裝消費者在再購意願上之獨立樣本 t 檢定摘要表	36
表 22	婚姻狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之獨立樣本 t 檢定摘要表	36
表 23	學歷狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之摘要表	37

表 24	學歷狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之變異數分析摘要表	37
表 25	購買行為傾向、品牌偏好以及再購意願之相關分析表	38
表 26	購買行為傾向、品牌偏好對再購意願之迴歸分析表	40



圖 次

圖 1 研究架構圖	12
圖 2 研究流程圖	13



第壹章 緒論

本章之內容共五個部分，第一節闡述研究背景與動機，第二節講述研究目的，第三節對欲探討問題加以提出，第四節強調此研究之獨創性，最後，第五節彙整本文之名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

市場研究公司 Euromonitor International (2020) 的報告中提到，2020年全球泳裝市場規模已經超過160億美元，他們預估至2025年，泳裝市場價值將超過214億美元。在報告裡也指出2020年泳裝銷售量創下新高，尤其在熱帶及副熱帶國家的泳裝銷售量增加速度極為快速。從數據可以得知，即使遇到疫情也並沒有阻止民眾購買泳裝的腳步，而在臺灣更是如此。臺灣四面環海，是個非常適合發展水域活動的地方。近年來開放水域運動已是國人假日的運動休閒活動項目及提升民眾生活品質的選擇之一像是：衝浪、自由潛水、SUP 等都是民眾夏天休閒活動的首選。而不管是游泳或是開放水域休閒活動都必須要穿著泳裝，因此民眾對於泳裝的需求也會相對提高。

全球運動休閒風潮在 1990 年代興起後，民眾對於運動休閒服飾不復過去只注重價格與功能性，對於產品纖維素材的質感與舒適性以及樣式的新穎設計，都是民眾選購休閒服飾的重要訴求。在民眾對泳裝的訴求更是如此，泳裝的款式以及風格隨著生活型態的改變，趨向多元發展。現在泳裝不僅僅只是功能性以及速度感的追求，而是已經成為一種年輕人追求時尚的趨勢。除了具備游泳運動的功能之外，亦可表達人們的美感以及自我價值。

Hirschman (1980) 從創新的觀點提出所謂的購買行為傾向之理論與基礎，認為消費者會喜歡使用新奇的產品，並提出兩種創新的概念一種是產品品質上的科技創新而另一種是消費者主觀認定的象徵性創新。換言之，前者的創新較為具體，而後者則較偏向社

會意涵上的創新。而現今社會消費者對於泳裝的社會意涵可能已經從過去的提升運動的表現以及舒適度改變為流行服飾以及自我價值的展現。因此本研究欲探討消費者在於現今以流行時尚為主的社會，對於購買泳裝服飾的購買行為傾向。

近年來越來越多流行服飾品牌像是 Roxy、Air space 等也開始搶攻泳裝市場，在此種競爭環境之下，如何建立品牌知名度提升消費者品牌偏好便成為泳裝品牌的一大重點。Howard 與 Sheth (1969) 的研究發現消費者對於商品品牌的傾向可以當作是消費者在消費時一種商品決策的依據，造成消費者去購買特定品牌的行為傾向，提高品牌偏好也可以提升顧客的購買意願，對於品牌廠商來說，是業績增長的一大重點。因此本研究欲探討消費者對於購買泳裝服務的品牌偏好。

Kotler (2000) 提出當消費者購買想要的商品後，心裡一定的期望，若顧客對產品滿意代表符合消費者的需求，甚至高於期待，便可以使消費者再度消費或推薦友人消費，造成口碑效應。對於泳裝廠商而言，不僅要使用新的行銷方式與其他泳裝廠商競爭外；更重要的是讓原有的客戶有持續性的消費習慣，提高消費者的再購意願，將會是企業端獲利最大的來源。有鑒於此，本研究主要的目的在探討泳裝消費者對於相同品牌的忠誠度高低。

總結來說，在這個資訊發達的世代，消費者比過去更容易接收到產品的資訊，在眾多資訊中消費者是如何做最後的決策，而在眾多選擇中哪些原因才是消費者選擇再度購買的關鍵因素以及提升消費者的品牌偏好對於消費者再度購買的意願是否會提升，這些都是泳裝廠商必須了解的因素。因此本研究欲瞭解消費者在購買泳裝前進行探索後所產生的購買行為傾向、品牌偏好以及在購意願三者之間的關聯，並期望研究數據能夠提供泳裝品牌未來決策時的重要依據。

第二節 研究目的

根據前節所述，本文以臺北市及新北市水域活動場地之消費者為對象，透過問卷調

查探究泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願三者之間的關聯。本研究主要欲探討以下問題：

- 一、瞭解泳裝消費者的現況與消費行為。
- 二、分析不同人口統計變項對泳裝消費者其購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之差異性。
- 三、探究泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之相關性。
- 四、探究泳裝消費者購買行為傾向與品牌偏好對再購意願之影響。

第三節 研究問題

接著介紹本研究之探究問題：

- 一、泳裝消費者之現況與消費行為為何？
- 二、不同人口統計變項泳裝消費者在購買行為傾向之差異性為何？
- 三、不同人口統計變項泳裝消費者在品牌偏好之差異性為何？
- 四、不同人口統計變項泳裝消費者在再購意願之差異性為何？
- 五、泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好、再購意願之相關為何？
- 六、泳裝消費者購買行為傾向與品牌偏好對再購意願之解釋力為何？

第四節 研究重要性

一、學術貢獻

在過去文獻泳裝文獻中未有探討消費者購買行為傾向的研究，此論文可以了解到消費者是如何選購泳裝以及選購泳裝的過程，並且可以針對消費者購買行為傾向、品牌偏好、再購意願三個變項了解其現況。在過去購買行為傾向也較少與品牌偏好、再購意願做連結，因此以泳裝為例來探討購買行為傾向、品牌偏好對於再購意願的差異性及相關性，此研究有助於這部分領域之發展。

二、實務貢獻

現今社會泳裝品牌眾多，競爭也相當激烈，當開發一個產品是否熱賣，必須去了解消費者的需求，瞭解目標市場以及消費者的消費習慣，這些都將影響產品的銷售。本研究目的在於了解目前泳裝消費者的特性以及消費習慣，如此泳裝品牌企業能更針對目標市場開發及行銷，同時也能了解到不同客群的喜好，發展不同產品，拓展新的市場。

第五節 名詞釋義

有關本研究提及「購買行為傾向」、「品牌偏好」、「再購意願」之名詞，為有助於讀者清楚理解，使其定義更加明確，故將以上名詞釋義如下：

一、購買行為傾向 (Exploratory Buying Behavior)

係指依顧客購買行為時的創新以及風險承擔概念產生而成，適合用測量顧客對於創新產品及創新族群的探索性行為。本研究指消費者在選擇泳裝時有探索的成分，像是做產品決策時所冒的風險、採用新產品時的創新性、多樣化的購買行為等探索性購買行為。

二、品牌偏好 (Brand Preference)

Schwarz (2004) 指出消費者依靠過去的消費經驗作為克靠的信息來源，在與備選方案之間做出判斷及選擇的過程中，會衍生出消費者對特定品牌的品牌偏好。本研究指的是在泳裝市場中顧客對於特定品牌的喜好程度，是消費者對與購買決策的重要因素，深深影響消費者的購買決策。

三、再購意願 (Repurchasing Intention)

根據 Selnes (1993)，再購買商品的意願是指顧客在使用過一種商品後，願意再度購買同樣商品的意願，而再次購買的意圖是由消費者過去使用商品的滿意度來作為依據。本研究指的是消費者對原先購買的泳裝品牌有再度消費的意圖。

第貳章 文獻探討

接著進行與此論文相關的文獻進行探究，本章包含四節；第一節介紹購買行為傾向相關的文獻；第二節討論品牌偏好的相關文獻；第三節探討再購意願的相關文獻；最後，將本章的結果歸納在第四節。

第一節 購買行為傾向之相關研究

一、購買行為傾向的相關文獻

探索性行為最早被解釋為當人類在面對環境中未知的新訊息時，滿足生理需求的同時也會追求感官上的刺激，以刺激並且滿足好奇心 (Berlyne,1976)。隨後，McAlister 與 Pessemier (1982) 以探索性行為為基礎，發展出購買行為傾向，主要概念為消費者在初次購買商品會對不同品牌的商品進行探索，考量到商品創新性以及承擔創新所帶來的風險，並因好奇心而驅使消費者進行衝動性消費、相關產品多元化搜尋與和其他人交換購買類似產品經驗等。Hirschman (1980) 強調「創新」在消費者行為中扮演的角色，同時強化了購買行為傾向理論，認為構成尋求創新的基本概念存在於內部刺激，或個人尋求新知動機的力量。創新主要可以分為兩種概念，一種是產品品質上的科技創新，而另一種是消費者主觀認定的象徵性創新。換言之，前者的創新較為具體，而後者則較偏向社會意涵上的創新。前者的例子為穿戴式科技產品與虛擬實境的裝備；而後者的例子為泳裝款式的設計改變，代表社會意義可能從傳統的著重運動表現提升轉換為流行服飾與生活態度的價值。

二、購買行為傾向概念

Raju (1980) 認為探索性消費傾向因的七個因素有：「重複購買的行為傾向」、「創新傾向」、「冒險傾向」、「品牌轉換傾向」、「人際溝通傾向」、「探索消費傾向」、「資訊搜集傾向」。此外，McAlister 與 Pessemier (1982) 則提出三個因素：「好奇驅使動機」、「多樣化蒐集」、「風險承受及創新」，然而此三者卻有不易於風險承擔與

搜尋區別多樣化等問題，且這三個變數在統計分析上也有與前文類似的問題。

有鑑於此，Baumgartner 與 Steenkamp (1996) 以1980年代 Raju (1980) 所提出的「購買行為傾向」作為其研究的基本模型，並納入 McAlister 與 Pessemier (1982) 所提出的重要因素進行整合，藉由其建構得「購買行為傾向」(Exploratory Consumer Buying Behavior Tendency)量表，以探討消費者對於商品的購買行為傾向，其內容主要分為以下兩個構面：

(一) 產品獲取探索性 (Exploratory Acquisition of Products；簡稱 EAP)

此特性包括創新性、風險承擔性、多樣性購買行為傾向以及品牌轉換，這些特性發生於消費者在購買商品時，具有較高 EAP 的消費者會更動機消費創新性產品，他們的消費行為也會較一般消費者更偏好消費不同品牌的商品，且對於過去的消費經驗與產品的創新也更重視。

(二) 資訊搜尋探索性 (Exploratory Information Seeking；簡稱 EIS)

此特性的存在是因為消費者對於產品具有好奇心，因此產生對新產品的訊息、情報上的搜集以及與其他消費者交換產品資訊的行為。具有較高 EIS 的消費者較有誘因對產品訊息產生好奇心，也較偏好閱覽產品廣告或文宣、蒐集產品相關的情報或與他人分享過去的消費經驗。

三、購買行為傾向相關研究

此傾向的形成主要是因為產品創新以及消費風險的概念共同形成的，因此比較適合用來測度時尚的消費者以及研究消費者對餘創新商品的購買意願 (Baumgartner & Steenkamp, 1996)。過去的研究中多數是針對購買行為傾向與購買意願之研究，他們也提到，購買意願對於購物的偏好程度也可以獲預測購買行為傾向，因此他們考慮購物探索的效果藉以了解消費者購物喜好與購買行為傾向之間的關聯性 (Surajit & Biplab, 2009)。

再購意願以及品牌偏好與購買行為傾向的因素也有一定程度的關聯，例如探索性購買傾向因素裡的「品牌轉換」及「重複購買行為傾向」，但過去研究鮮少提到，因此本

研究以目前泳裝的潮流趨勢為主來探討消費者在泳裝方面的購買行為傾向、品牌偏好及再購意願之關聯。

第二節 品牌偏好之相關研究

Howard 與 Sheth (1969) 發現消費者對於購買商品的傾向可以作為其消費時的品牌選擇決策，造成顧客消費某種品牌商品的行為傾向。Higie 與 Murphy (1991) 認為某人在購買特殊品牌商品的決定因素是對該品牌的偏好。Kotler (1997) 認為消費者的購買決策可以概括分類為5個階段，首先是需求確認，其次為資訊蒐集，接著進行方案評估與購買決策，最後進行購後行為。值得一提的是消費者在第三階段中，產生個人對不同品牌的特殊偏好。換句話說。品牌偏好是消費者對於特殊商品品牌的愛好程度與消費行為，對其購買決策有決定性的影響。

Ebrahim (2013) 提出對於消費者的品牌偏好是企業了解消費者選擇行為的重要步驟之一，因此一直受到行銷人員的高度關注。品牌偏好揭示了品牌擁有的品牌類型，以鞏固其市場的地位並增加其市場佔有率。此外，他也是企業成功開發品牌戰略的關鍵之一，並能給予產品開發深刻的見解。品牌偏好是商品品牌價值的核心理，代表特定商品市場中顧客對該商品的愛用程度，顯示消費者在選擇商品時對商品的了解程度。Wang (2002) 認為消費者對於品牌的忠誠度與消費者購買品牌的權益有高度的正向相關性。若消費者對某品牌產品的偏好較高，那麼他就更有可能去購買這個產品。如今，品牌變得越來越重要。品牌扮演角色之一就是他們對消費者品牌選擇的影響。消費者通常將品牌視為衡量某些商品的標準。信譽是品牌最重要的特徵。消費者通常會選擇他們信任的品牌，以便在不確定商品時減少購買風險。高品牌信譽將帶來高品牌選擇傾向。對於信譽相對較低的品牌，消費者會表現出相對較低的品牌選擇傾向 (Li, 2010)。

企業在進行品牌行銷時除了考量消費者的背景之外，還需要與時俱進的注意到消費者的消費傾向如何改變。當消費者的偏好改變時並不會立即顯現在市場的業績上，而會

慢慢的透過由張玉瑛 (1997) 所提出的「社會角色接受過程」逐一呈現，其過程如以下四點：

- (一) 期待：消費者最初從媒體觀察，進而產生心目中理想的形象。
- (二) 獲取：再於先前的經驗中，學習新社會角色之內涵。
- (三) 實踐：透過學習，漸漸熟悉新社會角色的基本要求。
- (四) 接受：最後開始調整角色，並融入個人品味，重塑個人風格。

消費者藉由各種方式，於此四階段中建立其對品牌的忠誠度。意即，消費者是在第一節階段中所發展出的消費傾向；透過各種傳播媒體的資訊產生出對品牌的期待。在第二階段中消費者對於媒體所散布的資訊逐漸失去興趣，進而轉向與其他有消費經驗的人諮詢，並開始進入他人的消費行為模式。進入第三階段，消費者開始仿效新的社會角色，最後階段消費者產生出個人的消費模式，形成新的品牌偏好。

根據以上討論的結果，可以發現當消費者對於商品的品牌忠誠度越高，則會增加其對該商品的整體評價，進而增加重複購買的次數。而消費者在形成品牌偏好的過程中，會經歷人際間訊息交換、情報搜集、資訊查尋等，這些都與消費者購買行為傾向的因素有關，而在過往研究較少將兩者共同討論，以此本研究以泳裝為例來探討購買行為傾向與品牌偏好之間的相關性。

第三節 再購意願之相關研究

顧客在購買某項商品後，在使用上會對某商品產生好感，並重複購買， Francken (1993) 將此現象稱為再購意願。過去既有文獻中認為影響再購意願中的主要因素包含：感動、意願以及看法，其中「意願」是決定消費者是否可能回購的重要因素。基於這個因素，公司行銷部門傳統的概念上均認為可以最精確預測消費者購買行動的因素為購買意願 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。消費者對於特訂的品牌或者服務經驗累積的越多時，對於有正向消費體驗之產品越有重複購買的可能性。Tsiros 與 Mittal (2000) 將消費

者再次購買相同品牌產品的行為定義為為再購意願。Howard (1977) 指出消費者再次購買商品的次數，受到其對該品牌或服務的產品正面評價的影響，若正面評價越高，則再購買該商品的機率也會越高。這是因為消費者的商品滿意度高低，除了對於該產品會有口碑行銷的幫助之外，也會提高消費者對於產品的再次購買的次數。由此可見，消費者對商品的滿意程度與其再購意願與呈正相關 (Howard & Sheth, 1969)。而對於業者來說，除了增加積極吸引新顧客的消費意願外，另一個重要的目的就是留住既有的顧客，增加他們的再次購買的次數。Kotler (2000) 的研究發現，品牌廠商花在吸引一位新顧客來消費的行銷成本，比維持一位舊顧客消費的成本高五倍。有此可見，相較於吸引新客戶，企業更應努力提升顧客的再購意願，才能有效率地增加獲利能力 (陳瑞辰，2008)。

企業要永續經營必然要提高消費者的再購意願，因為要留住舊的顧客要花費的成本遠低於吸引新客戶 (游尚儒，2007)。企業在經營上最重要的課題之一就是如何留住既有的消費者 (Kotler, 2003)。Zethaml, Berry 與 Parasuraman (1996) 的研究結果顯示降低既有消費者的流失率比降低公司營運成本成本更有助於提升其獲利能力。江念穎 (2011) 企業建立永續獲利來源的關鍵因素之一為消費者的再購意願的提升與創造。Kotler (2003) 也有同樣的發現。

Reichheld 與 Sasser (1990) 進一步提出顧客忠誠度與消費者再購意願的關聯性。除此之外，不少文獻指出僅提供令消費者滿意的產品是不夠的，廠商還必須讓消費者在消費產品後有「愉悅」的感覺，才能使消費者對品牌的滿意度不斷增加，進一步提升顧客對產品的忠誠度 (Oliver et al., 1997)。

Oliver (1999) 將消費者忠誠度分為以下四個不同的階段：

(一) 認知忠誠：消費者單僅僅偏好某種品牌，換句話說產品忠誠度完全建立在對某品牌商譽的信賴上。

(二) 情感忠誠：在消費商品後消費者對特殊商品會出現認同感，並對該品牌開始產生偏好，且發生對品牌商品作出重複購買的階段。

(三) 行為意圖忠誠：消費者再使用商品後，對於該品牌有正面的評價，並且在使用後

會再度購買，顯示消費者對該品牌的向心力，但此一階段的產品忠誠度僅止於顧客願意對特定品牌做出再購意願的承諾，但不一定會有實際行為。

(四) 行動忠誠：消費者對特定品牌使用後會產生高度的再購買意願，並且發生實際的購買行為。

當中可以看到行為意圖忠誠就是消費者產生再購意願的階段，顧客會對某一特定品牌做出重複購買的承諾，之後才會發生消費實際去回購的第四階段。

綜合以上研究所述，可以得知再購意願是消費者消費商品後對商品的一種心理層面感覺與偏好，這種偏好是顧客對於產品或服務的主觀感受，經過其考慮後，會決定是否再次消費。當中可以發現重複購買行為與購買行為傾向的因素有關，而在過往研究比較少提起，因此本研究以泳裝為例來探討購買行為傾向與消費者再購意願的關連性。

第四節 本章總結

由於時空背景的不同消費者喜歡的泳裝樣式已與過去不同，現在消費者追求時尚潮流，穿著泳裝不見得是為了要游泳，有些只是為了要拍照而已，已經與過去的泳裝追求功能性與舒適度不同，外觀好看才是消費者的首選。然而現在的消費者消費習慣經常是變化無常的，喜歡品牌轉換，也較容易接收創新性的產品與資訊，因此對於公司行銷部門而言，如果可以精準的掌握目標市場中消費者的消費行為，將可正確的改善後續的訂價與行銷策略。本研究使用購買行為傾向來測量消費者對於現在這種以流行時尚為主的時代對於泳裝之消費行為。

而在上述文獻也提到在品牌偏好和再購意願與購買行為傾向其中幾個因素有相關，這方面在過去研究中鮮少提到。再購意願以及品牌偏好是企業經營當中很重要的關鍵，能掌握消費者的品牌偏好並持續留住消費者將能為企業帶來不可限量的獲利。因此在這三個變項之間的關聯性是值得研究與探討的有趣議題。

最後，根據既有文獻所獲得的重要結果，進一步擬定出研究的主要架構，以泳裝消

費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願三個變項進行探究：1) 泳裝消費者之現況與消費行為為何？2) 不同人口統計變項對泳裝消費者在品牌偏好、購買行為傾向、再購意願之差異性為何？3) 泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好、再購意願之相關為何？4) 泳裝消費者購買行為傾向與品牌偏好對再購意願之解釋力為何？5) 讓泳裝品牌企業在後續經營更有方向。



第參章 研究方法

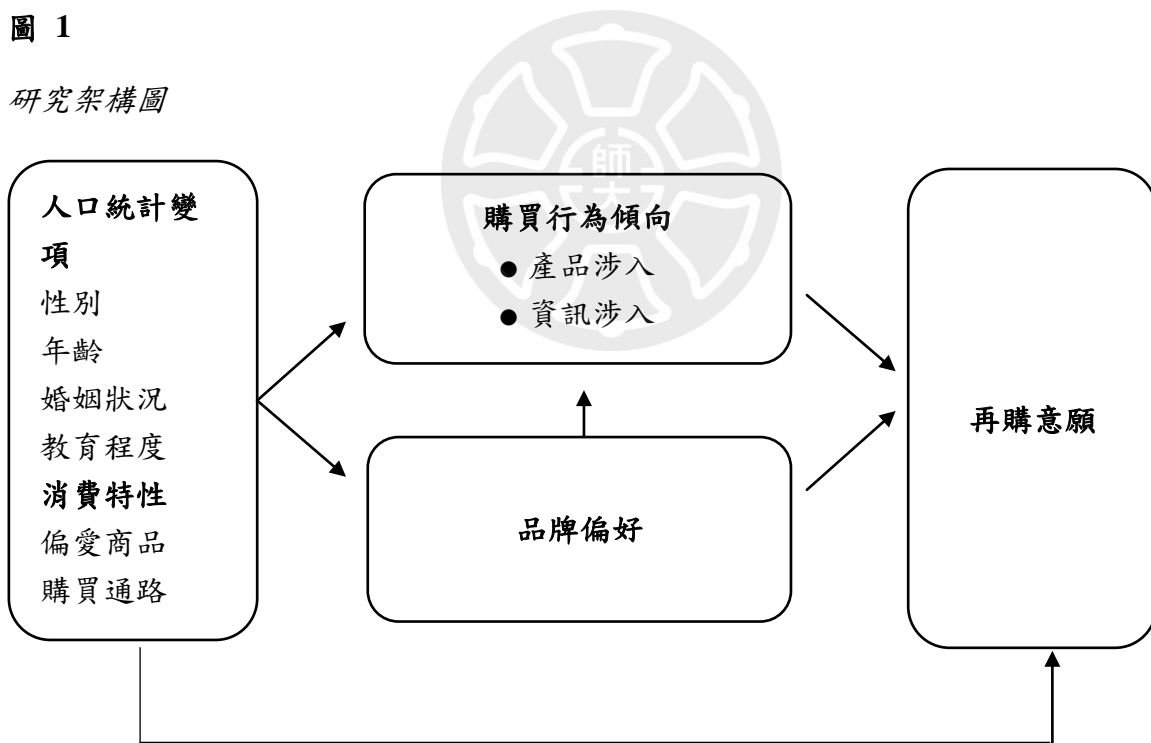
此研究主要目的為探究泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願三者之間的關聯性，以問卷調查為研究工具，藉以瞭解本研究之研究問題。本章將說明此研究之方法及步驟，第一節介紹研究架構；第二節解釋研究流程；第三節提出研究範圍與對象；第四節介紹研究工具；第五節進行資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究目的在於探討泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願三者之間的關聯性，圖1為本研究之研究架構圖。

圖 1

研究架構圖



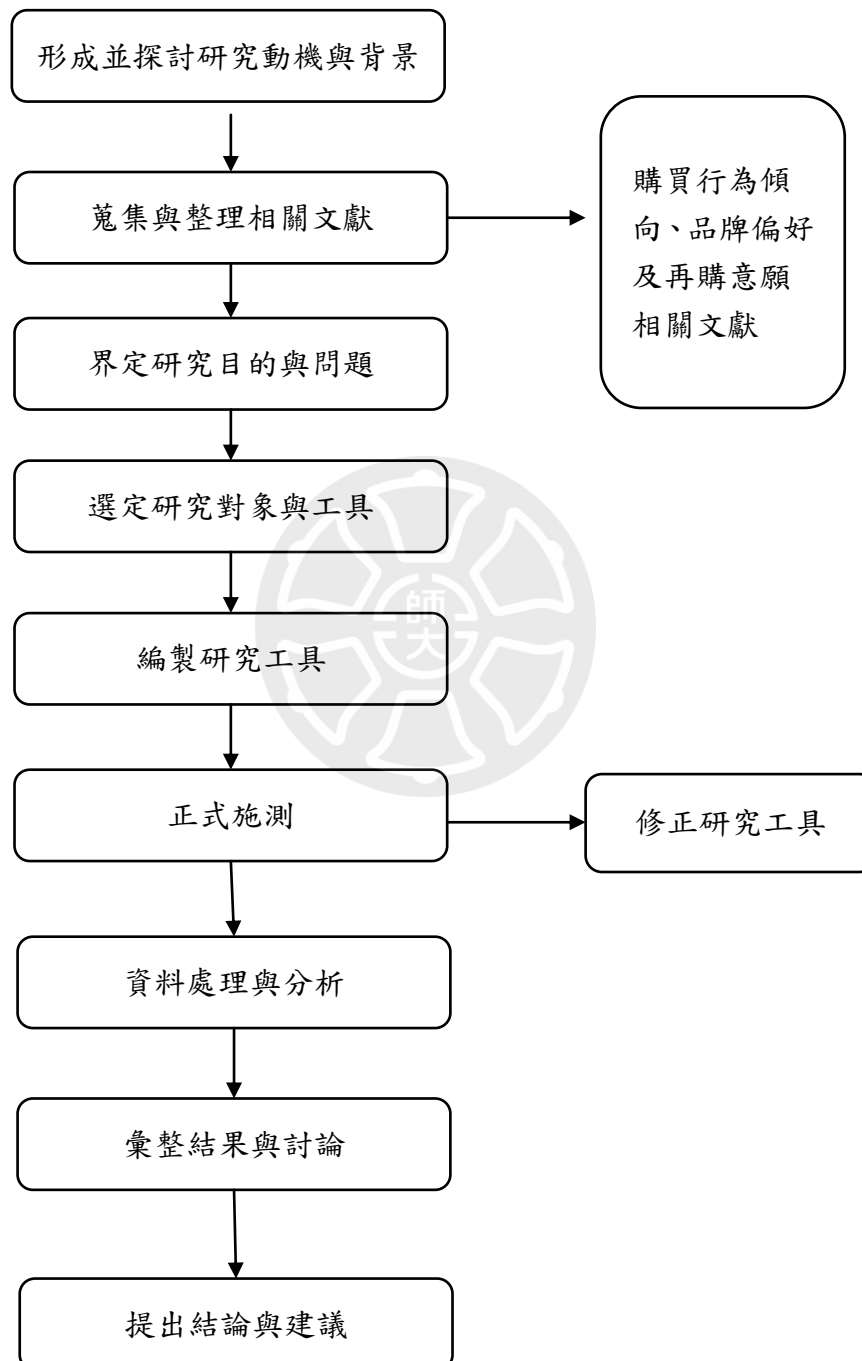
第二節 研究流程

本節介紹本文的研究流程。根據第一章所述之研究動機與背景，進行相關文獻的蒐

集與整理，並對這些文獻做深入探討與解析，最後界定出研究問題。接者，透過問卷調查與分析，提出研究結果與具體建議。以下圖2來說明本研究之流程與設計：

圖 2

研究流程圖



第三節 研究範圍與對象

本研究以臺北市及新北市水域活動場地之消費者為對象，進行泳裝購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之調查，以立意抽樣的方法進行問卷調查，問卷調查期間為2022年7月至2022年8月之間，共發放204份問卷，扣除不符合條件之無效問卷12份，總計有效問卷192份。

第四節 研究工具

本文採用的研究工具多參考國內、外相關研究之方法與量表，將其翻譯並依據本研究之需求編修語意以及描述而成。研究工具共有四個部分，以下將分述研究工具詳細內容：

一、購買行為傾向量表

本研究採用 Baumgartner 與 Steenkamp (1996) 所發展的購買行為傾向量表為依據，再根據本研究的需求修訂而來。主要是測量消費者在現在這種以流行時尚為主的時代對泳裝的購買行為傾向。量表分為兩個構面，一個構面個十題，總共二十題，其中分別為「資訊涉入傾向」及「產品涉入傾向」。「資訊涉入傾向」分數越高代表消費者閱讀品牌廣告文宣或瀏覽商品資訊次數越多，並積極向他人推廣消費經驗。「產品涉入傾向」分數越高代表消費者越有興趣購買新型產品，並傾向擁有多樣化的產品體驗。本研究採用的李克特七點量尺計分中，非常同意為「7分」；非常不同意則為「1分」。其量表摘要如下表1。

本研究將購買行為傾向量表分成「資訊涉入」及「產品涉入」兩個部分分別進行信度檢驗，結果詳如表2以及表3。由下面兩個表裡面可以得知，消費者對於產品涉入量表 Cronbach's α 值為.89，而消費者對於資訊涉入量表 Cronbach's α 值為.86，這也代表著此量表能夠完整測量因素概念。

表 1

購買行為傾向量

構面	題目	參考來源信度
產品涉入	1.若市面上有很多品牌的泳裝產品，我會傾向購買不同品牌的泳裝。	.93
	2.我不會使用固定的泳裝品牌，也會嘗試其他我不熟悉的品牌。	
	3.我認為我不是一個忠於固定泳裝品牌的消費者。	
	4.當我看到有新的泳裝出現時，我不會害怕去購買這些新的產品。	
	5.當我到商店時，如果購買我不熟悉的泳裝品牌也沒問題。	
	6.我雖喜歡某一種泳裝品牌，我還是會去購買其他不同牌子的產品。	
	7.我會去購買新的或是不一樣的泳裝品牌。	
	8.我喜歡有不同品牌的泳裝，所以我會購買不熟悉的泳裝品牌。	
	9.我會購買一些我不確定他們功能的泳裝。	
	10.我不會固定穿戴同一牌子的泳裝。	
資訊涉入	11.我覺得閱讀有關泳裝的廣告或訊息是好的事情。	.93
	12.我會到商店看看目前新流行的泳裝款式或種類。	
	13.我覺得聽別人聊泳裝購買經驗是很有趣的。	
	14.我常會去注意泳裝的廣告內容。	
	15.我喜歡沒有目的地逛街。	
	16.我喜歡瀏覽泳裝購買目錄，即使我不打算買任何泳裝。	
	17.我通常會閱讀泳裝廣告信件。	
	18.我喜歡到商店瀏覽架上陳列的泳裝。	
	19.我喜歡和朋友分享我購買泳裝的經驗。	
	20.我通常會好奇地瀏覽泳裝的廣告訊息。	

表 2

消費者產品涉入量表之信度分析摘要

構面	題目	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α
產品 涉入	1.若市面上有很多品牌的泳裝產品，我會傾向購買不同品牌的泳裝。	4.71	1.50	.89
	2.我不會使用固定的泳裝品牌，也會嘗試其他我不熟悉的品牌。	4.94	1.49	
	3.我認為我不是一個忠於固定泳裝品牌的消費者。	5.35	1.55	
	4.當我看到有新的泳裝出現時，我不會害怕去購買這些新的產品。	5.03	1.41	
	5.當我到商店時，如果購買我不熟悉的泳裝品牌也沒問題。	5.09	1.48	
	6.我雖喜歡某一種泳裝品牌，我還是會去購買其他不同牌子的產品。	5.15	1.42	
	7.我會去購買新的或是不一樣的泳裝品牌。	5.08	1.51	
	8.我喜歡有不同品牌的泳裝，所以我會購買不熟悉的泳裝品牌。	4.56	1.60	
	9.我會購買一些我不確定他們功能的泳裝。	3.52	1.75	
	10.我不會固定穿戴同一牌子的泳裝。	4.79	1.46	

表 3

消費者資訊涉入量表之信度分析摘要表

構面	題目	M	SD	Cronbach's α
資訊 涉入	11.我覺得閱讀有關泳裝的廣告或訊息是好的事情。	4.58	1.45	.86
	12.我會到商店看看目前新流行的泳裝款式或種類。	4.11	1.76	
	13.我覺得聽別人聊泳裝購買經驗是很有趣的。	4.38	1.69	.86
	14.我常會去注意泳裝的廣告內容。	3.81	1.61	
	15.我喜歡沒有目的地逛街。	3.47	1.86	
	16.我喜歡瀏覽泳裝購買目錄，即使我不打算買任何泳裝。	3.72	1.76	
	17.我通常會閱讀泳裝廣告信件。	3.14	1.60	
	18.我喜歡到商店瀏覽架上陳列的泳裝。	3.88	1.62	
	19.我喜歡和朋友分享我購買泳裝的經驗。	3.64	1.70	
	20.我通常會好奇地瀏覽泳裝的廣告訊息。	3.58	1.72	

二、品牌偏好量表

本研究之消費者對泳裝之品牌偏好量表參考 Reham 等 (2016) 的品牌偏好量表並依據本研究的需求改編而來。主要是測量消費者對於泳裝的品牌偏好。同樣採李克特七點量尺計分，非常同意為「7分」；非常不同意則為「1分」。分數越低代表消費者對於特定品牌有較低的偏好。其量表摘要如下表4。

本論文將品牌偏好量表進行信度檢驗，結果詳如表5。由下表裡面可以得知，消費者對於品牌偏好量表 Cronbach's α 值為.93，這也代表著此量表能夠完整測量因素概念。

表 4

品牌偏好量表

題目	參考來源信度
21.我喜歡購買特定品牌的泳裝。	
22.我偏愛特定品牌的泳裝。	.80
23.我會穿特定品牌的泳裝。	

表 5

消費者品牌偏好量表之信度分析摘要表

構面	題目	M	SD	Cronbach's α
品牌 傾向	21.我喜歡購買特定品牌的泳裝。	4.04	1.32	
	22.我偏愛特定品牌的泳裝。	3.91	1.32	.93
	23.我會穿特定品牌的泳裝。	3.82	1.37	

三、再購意願量表

此研究消費者對泳裝的再次購買意願量表參考 Reham 等 (2016) 的再購意願量表並依據本研究的需求改編而來。主要是測量消費者對於泳裝的再購意願。同樣採李克特七點量尺計分，非常同意為「7分」；非常不同意則為「1分」。分數越高代表消費者之後越會選擇同一品牌的泳裝。其量表摘要如下表6。

本研究將再購意願量表進行信度檢驗，結果詳如表7。由下表裡面可以得知，消費者對於品牌偏好量表 Cronbach's α 值為.77，這也代表著此量表能夠完整測量因素概念。

表 6

再購意願量表

題目	參考來源信度
24.我會一直購買特定品牌的泳裝。	
25.我會再買特定品牌泳裝的意願很高。	.77
26.我會推薦特定品牌的泳裝給親友。	

表 7

消費者再購意願量表之信度分析摘要表

構面	題目	M	SD	Cronbach's α
再購 意願	24.我會一直購買特定品牌的泳裝。	3.71	1.37	.77
	25.我會再買特定品牌泳裝的意願很高。	4.35	1.35	
	26.我會推薦特定品牌的泳裝給親友。	4.31	1.41	

四、人口統計變項

本研究將其分為兩個部分，第一部分為「消費者的背景」共六題，第二個部分為「消費者對於泳裝的消費特性」共五題，總共十一題。其中「消費的背景」包括年齡、性別、婚姻、教育、每月消費在運動休閒產品或活動的平均金額及最常從事的水域活動；在「消費者對於泳裝的消費特性」包括願意購買泳裝之金額、願意購買泳裝之頻率、購買泳裝之購買方式、購買泳裝之品牌喜好以及購買泳裝之選購因素，其中購買方式、品牌喜好以及選購因素為複選題。其量表摘要如下表8以及表9：

表 8

人口統計變項表

題項	選項內容	
性別	(1) 男	(2) 女
教育程度	(1) 國中以下 (2) 高中職 (3) 大學(含專科與科大) (4) 研究所以上	
婚姻狀況	(1) 已婚	(2) 未婚

題項	選項內容
年齡	(1) 20歲以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲 (4) 41-50歲 (5) 51-60歲 (6) 61歲以上
平均每月在運動休閒產品或活動花費金額	(1) 無 (2) _____元
最常從事的水域休閒活動	(1) 室內游泳 (2) 開放水域休閒活動 (3) 泡溫泉 (4) 其他

表 9
消費特性

題項	選項內容
願意花多少金額購買一套泳裝	(1) 500元以下 (2) 501元-1000元 (3) 1001元-1500元 (4) 1501元-2000元 (5) 2000元以上
一年內願意購買泳裝之頻率	(1) 1套 (2) 2套

題項	選項內容
	(3) 3套 (4) 3套以上
購買泳裝方式 (複選)	(1) 運動用品專賣店 (2) 泳衣專賣店 (3) 百貨公司 (4) 網路平台 (5) 其他
選購泳裝偏好品牌 (複選)	(1) SPEEDO (2) ARENA (3) MIZUNO (4) 迪卡儂 (5) WAVE SHINE (6) YINGFA (7) 蘋果牌 (8) ROXY (9) 其他
泳裝選購因素 (複選)	(1) 功能性 (2) 價格 (3) 外型 (4) 限量 (5) 舒適度 (6) 時尚感 (7) 保護性 (8) 其他

第五節 資料處理與分析

根據前述之研究主題，本論文參考相關文獻，以 SPSS 23.0 for Windows 統計軟體把所蒐到的問卷資料進行資料處理與分析，本研究給定型一錯誤之機率為 $\alpha=.05$ 。根據本文之研究性質與問題，使用下列方法進行資料分析：

一、描述性統計(Descriptive statistics)

主要用於瞭解消費者不同人口統計變項之特性，透過敘述統計表呈現出次數分配、平均數與標準差等。

二、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

分析相異教育程度的泳裝顧客在購買行為傾向、對品牌偏好與再購買意願差異之情形。當 F 值達顯著水準時再進行雪費事後比較，以探究具有差異性的組別。

三、獨立樣本 t 檢定 (Independent sample t test)

主要用於分析不同婚姻狀況、性別之泳裝消費者在購買行為傾向、品牌偏好與再次購買意願之間的相異狀況。

四、多元線性迴歸分析(Multiple regression analysis)

用於瞭解泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好對於再次購買意願之解釋力。

五、皮爾森積差相關分析 (Pearson correlation analysis)

主要用於分析泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再次購買意願三者之間的相關性。

第肆章 結果與討論

根據前述之研究架構與方法制訂出問卷進行調查，本章將針對所蒐集之數據進行彙整與分析，並討論其分析結果。全章共六節。

第一節 泳裝之消費者人口統計變項與消費特性之現況分析

本研究以臺北市及新北市水域活動場地之消費者為對象，依據「泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願研究問卷」之人口統計變項以及消費特性進行資料整理而成。將這些結果呈現在表 10 至表 12 中。

一、人口統計變項研究結果

(一) 性別

在性別方面，泳裝消費者以女性居多，男性有 88 位，佔 45.8%；女性消費者則為 104 位，佔 54.2%。

(二) 教育程度

以教育程度而言，泳裝消費者的教育程度最多為大專程度，一共有 131 位，佔 68.2%；其次為研究所以上，一共有 47 位，佔 24.5%；在收集的樣本裡高中職的消費者為最少一共有 14 位，佔 7.3%。

(三) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，泳裝消費者以未婚居多，一共有 169 位，佔 88%；而已婚者共有 23 位，佔 12%。

(四) 年齡

在年齡方面，年齡介於 21-30 歲的泳裝消費者最多，一共 168 人 (87.5%)；其次為 31-40 歲，一共有 11 人 (5.7%)；20 歲以下一共有 9 人，(4.7%)；在收集的樣本裡 41-50 歲的消費者為最少一共有 4 人 (2.1%)。

（五）月平均花費在運動休閒產品的金額

消費者每月平均運動休閒產品的消費金額方面，大多數的消費者目前每月花費在運動休閒產品的金額為1000元以下，一共72位，佔37.5%；其次的每月花費在運動休閒產品的金額為0元一共53位，佔27.6%；1001-2000元一共有31位，佔16.1%；3001元以上一共有27位，佔14.1%。而每月花費在2001-3000元的消費者最少一共有9位，佔4.7%。

（六）最常從事的水域休閒活動

在消費者最常從事的水域休閒活動方面，以室內游泳最多一共有86位，佔44.8%；其次是泡溫泉一共有47位，佔24.5%；再來是開放水域的休閒活動一共有35位，佔18.2%；剩下24位是從事其他水域休閒活動，佔12.5%。

二、消費特性研究結果

（一）願意購買一套泳裝之金額

消費者願意以1501-2000元購買一套泳裝的數量最多一共有64人，佔33.3%；其次願意以501-1000元以及1001-1500元購買一套泳裝的消費者數量相同各有56人，各佔29.2%；只願意500元以下購買的一共有16位，佔8.3%。

（二）一年內願意購買泳裝之頻率

消費者一年願意購買一套泳裝的為最多一共有151位，佔78.6%；其次為一年購買兩套一共有33位，佔17.2%；再來為一年購買3套一共有6位，佔3.1%；願意一年購買3套以上的只有一位，佔0.5%。

（三）購買泳裝之購買方式

此題項為複選題。消費者購買泳裝之購買方式，主要以泳裝專賣店為最多，共有127人次，佔36.0%；其次是運動用品專賣店一共有80人次，佔22.7%；再來是百貨公司一共有75人次，佔21.2%；目前使用網路平台購買的還是最少一共有63人次，佔17.8%。還有8人次是由其他購買方式購買泳裝，佔2.3%。

（四）購買泳裝之品牌偏好

此題項為複選題。消費者購買泳裝之品牌偏好，主要以「ROXY」最多一共有57人

次，佔15.6%；接下來依序為「迪卡儂」共有54人次，佔14.8%；「Wave Shine」共有52人次，佔14.2%；「Speedo」共有47人次，佔12.8%；「Mizuno」共有43人次，佔11.7%；「Arena」共有40人次，佔10.9%；「蘋果牌」共有20人次佔5.5%；「YINGFA」共有13人次，佔3.6%。另外有40人次選擇其他品牌，佔10.9%。

（五）購買泳裝之選購因素

此題項為複選題。消費者購買泳裝之選購因素，主要在意的是以外型為最多，共有151人次，佔22.9%；接下來依序為價格共136人次，佔20.6%；舒適度共135人次，佔20.5%；功能性共有94人次，佔14.3%，時尚感共有69人次，佔10.5%；保護性共有65人次，佔9.9%；限量共有8人次，佔1.2%。另外有1人次選擇其他原因，佔0.2%。

三、討論

由上述研究結果可以得知，在泳裝消費者的在性別的樣本數女生是比男生多。教育程度最多之樣本為大學(含專科與科大)，消費者的年齡層分佈狀況，以21-30歲居多，而在婚姻狀況部分以未婚居多，因此可以顯示相比起來現在年輕人是更踴躍參與水域活動的，而年輕人在購買泳裝時也更注意外形美觀。

在消費者月平均花費在運動休閒或動或產品上，以1000元以下居多，可以發現有花費在運動休閒或動或產品上的消費者有72.4%，而都沒有花費在運動休閒或動或產品上的消費者只有24.6%。這也顯示現在大眾更注重在休閒運動上，而不是只是專注在工作。在最常從事的水域活動方面，以室內游泳居多，代表大部分的泳裝消費者穿著泳裝的目的還是以運動為主，而不是單純只為了拍照。

消費者願意購買一套泳裝之金額，以1501-2000元居多，顯示消費者對泳裝可接受的價格在2000元以下，市場上大多數的泳裝也都座落在這個價個區間。而消費者購買泳裝之頻率，以一年一套居多。

消費者購買泳裝之方式，以泳衣專賣店居多，而在網路平台購買只有17.8%，其餘82.2%都是偏向在實體店面購買，不管是泳衣專賣店或運動用品專賣店等，顯示在購買泳裝方面消費者還是習慣到實體店面試穿後再進行購買。

消費者選購泳裝的品牌偏好，以 ROXY 居多，YINGFA 為最少，顯示消費者對於傳統泳裝品牌不再是第一選擇，而是以一些流行服飾品牌的泳裝以及功能性泳裝品牌做為首選。

消費者選購泳裝因素，以外型取向為最多，其次是價格取向以及舒適度取向，顯示消費者最在意的還是美觀，當產品富有設計感，價格將不再是第一考量。

表 10

泳裝消費者人口統計資料摘要表

(N=192)

消費者基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	男性	88	45.8
	女性	104	54.2
教育程度	國中以下	0	0
	高中職	14	7.3
	大學(含專科與科大)	131	68.2
	研究所以上	47	24.5
婚姻狀況	已婚	23	12
	未婚	160	88
年齡	20 歲以下	9	4.7
	21-30 歲	168	87.5
	31-40 歲	11	5.7
	41-50 歲	4	2.1
	51-60 歲	0	0
	61 歲以上	0	0

消費者基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
	無	53	27.6
平均每月在運動休閒 產品或活動的消費金額	1,000 元以下	72	37.5
	1,001~2,000 元	31	16.1
	2,001~3,000 元	9	4.7
	3,001 元以上	27	14.1
	室內游泳	86	44.8
最常從事的水域休閒活動 (衝浪、自由潛水、SUP 等)	開放水域休閒活動	35	18.2
	泡溫泉	47	24.5
	其他	24	12.5

表 11
消費特性(單選題)

(N=192)

消費者特性基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
願意花多少金額購買一套 泳裝	500 元以下	16	8.3
	501 元-1,000 元	56	29.2
	1,001 元-1,500 元	56	29.2
	1,501 元-2,000 元	64	33.3
	2,000 元以上	0	0
一年內願意購買泳裝之頻 率	1 套	151	78.6
	2 套	33	17.2
	3 套	6	3.1
	3 套以上	2	0.1

表 12

消費特性(複選題)

消費者特性基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
購買泳裝方式(複選)	運動用品專賣店	80	22.7
	泳衣專賣店	127	36.0
	百貨公司	75	21.2
	網路平台	63	17.8
	其他	8	2.3
選購泳裝品牌偏好(複選)	SPEEDO	47	12.8
	ARENA	40	10.9
	MIZUNO	43	11.7
	迪卡儂	54	14.8
	WAVE SHINE	52	14.2
	YINGFA	13	3.6
	蘋果牌	20	5.5
	ROXY	57	15.6
其他	40	10.9	
泳裝選購因素(複選)	功能	94	14.3
	價格	136	20.6
	外型	151	22.9
	限量	8	1.2
	舒適度	135	20.5
	時尚感	69	10.5
	保護性	65	9.9
	其他	1	0.2

第二節 不同人口統計變項消費者在購買行為傾向之差異分析

本節旨在探究泳裝消費者在「性別」、「婚姻狀態」、「學歷」等三個不同的狀況條件下在購買行為傾向上之差異情形，而研究結果詳如以下所示。

一、研究結果

(一) 性別差異對泳裝消費者在購買行為傾向上的影響

以性別差異對泳裝消費者在購買行為傾向的影響上進行獨立樣本 t 檢定，分析結果如表13所示：消費者在購買行為傾向上分為兩部份：「產品涉入」及「資訊涉入」。在產品涉入的部分，男性消費者產品涉入平均值為4.75，其標準差則為1.11；女性消費者之產品涉入平均值為4.88，其標準差則為.99。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異($F=1.25, p=.27>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.41>.05$ ，表示男性與女性消費者在泳裝的產品涉入並無顯著差異。而在資訊涉入的部分，男性消費者產品涉入平均值為3.67，其標準差則為1.16；女性消費者產品涉入平均值為3.96，其標準差則為1.08。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異($F=1.22, p=.27>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.08>.05$ ，表示男性與女性消費者在泳裝的資訊涉入並無顯著差異。而女性在產品涉入及資訊涉入這兩個構面的同意程度平均值皆高於男性，這代表女性消費者於購買行為傾向上的認同程度高於男性。

表 13

性別差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
產品涉入	男性	88	4.75	1.11	-0.82	.41
	女性	104	4.88	.99		
資訊涉入	男性	88	3.67	1.16	-1.78	.08
	女性	104	3.96	1.08		

(二) 婚姻狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上的影響

以獨立樣本 t 檢定分析婚姻狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向的影響，結果如表14：消費者在購買行為傾向上分為產品涉入及資訊涉入兩個部分。前者已婚消費者產品涉入平均值為4.87，標準差為.95；未婚消費者平均值為4.82，標準差為1.05。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異($F=.57$ ， $p=.45>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.83>.05$ ，表示已婚與未婚消費者在泳裝的產品涉入並無顯著差異。而在資訊涉入的部分，已婚消費者資訊涉入平均值為3.92，其標準差則為.91；未婚消費者資訊涉入平均值為3.80，其標準差則為1.15。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異($F=3.03$ ， $p=.83>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.64>.05$ ，表示已婚與未婚消費者在泳裝的資訊涉入並無顯著差異。而已婚在產品涉入及資訊涉入這兩個構面的同意程度平均值皆高於未婚，這代表已婚消費者於購買行為傾向上的認同程度高於未婚。

表 14

婚姻狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之獨立樣本 t 檢定摘要

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
產品涉入	已婚	23	4.87	.95	.22	.83
	未婚	160	4.82	1.05		
資訊涉入	已婚	23	3.92	.91	.46	.64
	未婚	160	3.80	1.15		

(三) 學歷差異對泳裝消費者在購買行為傾向的影響

學歷差異對泳裝消費者購買行為傾向的影響進行單因子變異數分析。將得到結果列於表15中。由表15可得知個不同學歷對產品涉入及資訊涉入的樣本平均值以及標準差。在產品涉入方面，高中職的平均值為4.27，標準差為1.30；大專校院(含專科與科大)的平均值為4.84，其標準差則為1.02；學歷在研究所以上的平均值是4.91，其標準差則為1.00。從分析資料中可以發現學歷越高者對於產品涉入的同意程度越高。在資訊涉入方面，高

中職的平均值為4.03，其標準差則為.77；大專校院(含專科與科大)的平均值為3.79，其標準差則為1.19；研究所以上的平均值為3.87，其標準差則為1.02。從分析資料中可以發現跟產品涉入有所不同，資訊涉入的同意程度最高的是高中職，次知是研究所以上，最後是大專校院(含專科與科大)。

表 15

學歷狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之摘要表

(N=192)

構面	項目	人數	平均數	標準差
產品涉入	高中職	14	4.27	1.30
	大專校院(含專科與科大)	131	4.84	1.02
	研究所以上	47	4.91	1.00
資訊涉入	高中職	14	4.03	.77
	大專校院(含專科與科大)	131	3.79	1.19
	研究所以上	47	3.87	1.02

表16顯示學歷差異性對於泳裝消費者在產品涉入及資訊涉入方面都沒有顯著的差異，顯示在這個資訊發達的時代，消費者對於嘗試不同產品的意願以及資訊收集意願是差不多的，並不會因為學歷的高低而對嘗試不同產品的意願以及資訊收集意願產生顯著的影響。

表 16

學歷狀況差異對泳裝消費者在購買行為傾向上之變異數分析摘要表

(N=192)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
產品涉入	組間	4.67	2	2.35	2.19	.12
	組內	203.87	189	1.08		
	總和	208.59	191			
資訊涉入	組間	.84	2	.42	.34	.72

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i> 檢定	<i>p</i> 值
	組內	241.45	189	1.28		
	總和	242.29	191			

二、討論

由獨立樣本 *t* 檢定的結果可知性別差異性不影響消費者的購買行為傾向，表示男性與女性在產品涉入以及資訊涉入都沒有顯著的差異。但女性消費者在產品涉入以及資訊涉入的同意程度平均值皆高於男性消費者，這代表女性對於泳裝會有比較多樣化的購買行為傾向，對於創新產品的接受程度高、比較常有品牌轉換的行為等等。在購買商品前女性也較男性會蒐集完整的商品資訊，和其他朋友討論消費經驗以及經常閱讀商品相關文宣廣告等等。此部分研究結果與過去研究結果不符 (Surajit & Biplab, 2009)，過去研究認為男性比女性更願意冒險與創新，推測可能因為泳裝這類產品已從過去的功能性商品轉變成流行服飾產品，因此相較於男性，女性對於泳裝的關注程度相對較高。

此外，婚姻狀況差異性不影響消費者的購買行為傾向，已婚與未婚在產品涉入以及資訊涉入都沒有顯著的差異。但已婚消費者在產品涉入以及資訊涉入的同意程度平均值皆高於未婚消費者，這代表已婚者對於產品重視與過去不同的消費經驗，也更會受到有創意的特殊產品吸引。購買商品前也會多多搜尋相關資訊以及與其他人交換消費經驗。

從單因子變異數分析的結果來看，學歷差異性不影響消費者的購買行為傾向，且不存在顯著的差異。在產品涉入可以發現，學歷越高對於產品涉入的平均同意程度越高，而在資訊涉入方面也沒有顯著的差異，此研究發現和 Surajit 與 Biplab (2009) 的結果不同，他們認為學歷越高在購買產品時比較願意冒險以及創新，在資訊涉入方面也會對於產品資訊有強烈的好奇心。

第三節 不同人口統計變項消費者在品牌偏好之差異分析

接著探究的主題是泳裝消費者在「性別」、「婚姻狀態」、「學歷」等不同的狀況條件下在品牌偏好上之差異，結果詳如以下所示。

一、研究結果

(一) 性別差異對泳裝消費者在品牌偏好上的影響

獨立樣本 t 檢定分析性別差異對泳裝消費者在品牌偏好的影響，分析結果如表 17：女性消費者品牌偏好平均值為 3.80，其標準差則為 1.24；男性消費者品牌偏好平均值為 4.06，其標準差則為 1.25。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異 ($F=.01$, $p=.93>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.17>.05$ ，表示男性與女性消費者在泳裝的品牌偏好並無顯著差異。而男性在品牌偏好的同意程度平均值皆高於女性，這代表女性消費者於品牌偏好上的認同程度低於男性。

表 17

性別差異對泳裝消費者在品牌偏好上之獨立樣本 t 檢定摘要表

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
品牌偏好	男性	88	4.06	1.25	1.38	.17
	女性	104	3.80	1.24		

(二) 婚姻狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上的影響

以婚姻狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好的影響上進行獨立樣本 t 檢定，分析結果如表 18 所示：已婚消費者品牌偏好平均值為 3.82，其標準差則為 1.24；未婚消費者品牌偏好平均值為 3.93，其標準差則為 1.25。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異 ($F=.02$, $p=.90>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.70>.05$ ，表示已婚與未婚消費者在泳裝的品牌偏好並無顯著差異。而未婚在品牌偏好的平均同意程度皆高於已婚，顯示未婚消費者於品牌偏好上的認同程度高於已婚。

表 18

婚姻狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
品牌偏好	已婚	22	3.82	1.24	-0.38	.70
品牌偏好	未婚	168	3.93	1.25		

(三) 學歷差異對泳裝消費者在品牌偏好上的影響

學歷差異對泳裝消費者在品牌偏好上的影響進行單因子變異數分析。將所得知結果列於表19中。高中職的平均值為4.21，其標準差則為1.37；大專校院(含專科與科大)的平均值為3.82，其標準差則為1.24；研究所以上的平均值為4.12，其標準差則為1.22。從分析資料中可以發現對品牌偏好同意程度最高的是高中職，次之是研究所以上，最後則是大專校院(含專科與科大)。

表 19

學歷狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之摘要表

(N=192)				
構面	項目	人數	平均數	標準差
	高中職	14	4.21	1.37
品牌偏好	大專校院(含專科與科大)	131	3.82	1.24
	研究所以上	47	4.12	1.22

表20為不同學歷狀況的泳裝消費者在品牌偏好上之變異數分析摘要表，由研究結果可以得知不同學歷狀況的泳裝消費者在品牌偏好不存在顯著之差異性。

表 20

學歷狀況差異對泳裝消費者在品牌偏好上之變異數分析摘要表

(N=192)						
構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i> 檢定	<i>p</i> 值
	組間	4.63	2	2.32	1.50	.23
品牌偏好	組內	292.97	189	1.55		
	總和	297.61	191			

二、討論

由獨立樣本 t 檢定的結果可知性別差異性不影響消費者的品牌偏好，男性與女性在品牌偏好並沒有顯著的差異。但男性消費者在品牌偏好的同意程度平均值高於女性消費者，這代表男性在購買泳衣時對於品牌的重視程度較女性高。此部分研究結果與過去相符 (Surajit & Biplab, 2009)，過去研究認為男性比女性更願意嘗試新的品牌，更多的品牌轉換，對於品牌黏著度相對女生較低。

此外，婚姻狀況差異性不影響消費者的品牌偏好，已婚與未婚在品牌偏好並沒有顯著的差異。但未婚消費者在品牌偏好的平均同意程度高於已婚消費者，顯示未婚在購買泳衣時對於品牌的重視程度較已婚高。此研究結果與過去相符(呂季芳，2007)在已婚及未婚對於品牌的偏好及忠誠沒有顯著的差異。

從單因子變異數分析的結果來看，學歷差異性不影響消費者的品牌偏好，且不存在顯著的差異。顯示在這個品牌多元的時代，消費者對於嘗試不同品牌的意願是差不多的，並不會因為學歷的高低而對嘗試不同品牌的意願產生顯著的影響。此研究結果呂季芳 (2007) 的結果一致，這代表在不同學歷狀態對於品牌的偏好及忠誠沒有顯著的差異。

第四節 不同人口統計變項消費者在再購意願之差異分析

接著探究的主題是泳裝消費者在「性別」、「婚姻狀態」、「學歷」等不同的狀況條件下在再次購買意願的差別，將研究結果分列呈現。

一、研究結果

(一) 性別差異對泳裝消費者在再購意願上的影響

以獨立樣本 t 檢定分析性別對泳裝消費者在再購意願的影響，分析結果如表 21：男生消費者再購意願平均值為 4.10，其標準差則為 1.18；女性消費者再購意願平均值為 4.12，其標準差則為 1.12。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異數間不存在顯著差異 ($F=.06, p=.81>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.91>.05$ ，表示男性與女

性消費者在泳裝的再購意願並無顯著差異。而女性在再購意願的同意程度平均值皆高於男性，顯示女性消費者再購意願之程度高於男性。

表 21

性別差異對泳裝消費者在再購意願上之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
再購意願	男性	88	4.10	1.18	-.11	.91
	女性	104	4.12	1.12		

(二) 婚姻狀況差異對泳裝消費者在再購意願上的影響

以獨立樣本 *t* 檢定分析婚姻狀況對泳裝消費者在再購意願的影響上進行，分析結果如表 22：已婚消費者品牌偏好平均值為 3.67，其標準差則為 1.18；未婚消費者品牌偏好平均值為 4.16，其標準差則為 1.14。而變異數同質性假設檢驗則是顯示兩組變異間不存在顯著差異 ($F=.16, p=.69>.05$)，代表兩組變數離散情形無顯著差異；且 $p=.06>.05$ ，表示已婚與未婚消費者在泳裝的在購意願並無顯著差異。而未婚在再購意願的同意程度平均值皆高於已婚，顯示未婚消費者再購意願之程度高於已婚。

表 22

婚姻狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之獨立樣本 *t* 檢定摘要表

(N=192)						
構面	項目	人數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
再購意願	已婚	22	3.67	1.18	-1.91	.06
	未婚	168	4.16	1.14		

(三) 學歷差異對泳裝消費者在再購意願上的影響

以單因子變異數分析探討學歷對泳裝消費者在再購意願的影響。所得知結果列於表 23 中。高中職的平均值為 4.62，其標準差則為 1.12；大專校院(含專科與科大)的平均值為 3.98，其標準差則為 1.14；研究所以上的平均值為 4.32，其標準差則為 1.12。從分析資料中可以發現對再購意願同意程度最高的是高中職，次之是研究所以以上，最後則是大專校院(含專科與科大)。

表 23

學歷狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之摘要表

(N=192)				
構面	項目	人數	平均數	標準差
再購意願	高中職	14	4.62	1.12
	大專校院(含專科與科大)	131	3.98	1.14
	研究所以上	47	4.32	1.12

不同學歷狀況之泳裝消費者再購意願的變異數分析摘要表如表24，由研究結果可以得知不同學歷狀況的泳裝消費者其再購意願具顯著差異($F=3.14$ ， $p=.04<.05$)，高中職的再購意願大於研究所以上又大於大專校院(含專科與科大)。顯示在這個商品選擇多元的時代，消費者對於使用完產品後再度購買的意願會因為學歷的高低而產生顯著的影響。

表 24

學歷狀況差異對泳裝消費者在再購意願上之變異數分析摘要表

(N=192)							
構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值	事後比較
再購意願	組間	8.07	2	4.03	3.14*	.04	A>C
	組內	242.48	189	1.28			C>B
	總和	250.55	191				

註：* $p<.05$ ，A 為高中職，B 為大專校院(含專科與科大)，C 為研究所以上。

二、討論

由獨立樣本 t 檢定結果可知性別差異性不影響消費者的再購意願，男性與女性在再購意願並沒有顯著的差異。但是可以得知男性在再購意願的同意程度平均值皆低於女性，顯示女性消費者於泳裝再購意願上的認同程度高於男性。此部分與過去研究相符(張宏偉，2012)，男性與女性並不會在再購意願上有差異性。

由獨立樣本 t 檢定結果可知婚姻狀況差異性不影響消費者的再購意願，已婚與未婚在再購意願並沒有顯著的差異。但是可以發現未婚在再購意願的同意程度平均皆高於已

婚，顯示未婚消費者於泳裝再購意願上的認同程度高於已婚。此部分與過去研究相符(張宏偉，2012)，已婚與未婚在再購意願上並不存在差異性。

從單因子變異數分析的結果來看，在研究結果顯示不同學歷在再購意願上是有顯著的，高中職的再購意願高於研究所以上再高於大專校院(含專科與科大)。此部分與過去研究相符(張宏偉，2012)，推測學歷可能會影響消費者對於泳裝的滿意度，進而影響再購意願。

第五節 泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之相關分析

接著透過皮爾森積差相關分析，進一步檢視消費者「購買行為傾向」、「品牌偏好」以及「再購意願」之間的相關性，將研究結果分列如下。

一、研究結果

表 25 為泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好以及再購意願之相關分析表。由下表可以得知資訊涉入與產品涉入間為正向相關性(Pearson's $r = .305$, $p < .01$)。產品涉入與品牌偏好間則是呈現負向相關性(Pearson's $r = -.178$, $p < .05$)，資訊涉入與品牌偏好則是呈現正向相關性(Pearson's $r = .235$, $p < .01$)。資訊涉入與再購意願呈現正向相關性(Pearson's $r = .392$, $p < .01$)，品牌偏好則又與再購意願呈現高度正向相關性(Pearson's $r = .759$, $p < .01$)。

表 25

購買行為傾向、品牌偏好以及再購意願之相關分析表

(N=192)						
變項	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1.產品涉入	4.81	1.05				
2.資訊涉入	3.83	1.13	.305**			
3.品牌偏好	3.92	1.25	-.178*	.235**		
4.再購意願	4.10	1.15	-.06	.392**	.759**	

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$

二、討論

由本文的研究結果可知資訊涉入與產品涉入有正相關，代表當泳裝消費者對於資訊涉入的程度越高，相對而言，其產品涉入程度也較高，而消費者對於資訊涉入的程度越低，對於產品涉入的程度也跟著降低，顯示本研究本研究的消費者會在購物前先收集充足的產品資訊，參考大眾對產品的評價，因而嘗試購買沒嘗試過的產品，此部分與過去研究結果相符(游振洵，2015)。

在品牌偏好的部分與產品涉入呈現負相關，代表當泳裝消費者對於品牌偏好的程度越高，對於產品涉入的程度也跟著降低，而消費者對於品牌偏好的程度越低，對於產品涉入的程度也跟著提高，顯示本研究的消費者對於產品有特定的品牌愛好時，就比較不願意去嘗試新的產品或品牌；而品牌偏好與資訊涉入呈現高度正相關，代表當泳裝消費者對於品牌偏好的程度越高，對於資訊涉入的程度也跟著提高，而消費者對於品牌偏好的程度越低，對於資訊涉入的程度也跟著降低，顯示本研究的消費者對於產品有特定的品牌愛好時，會針對這個品牌搜集更多的資訊，更積極的獲取產品的知識以及情報。

在再購意願的部分與資訊涉入呈現正相關，代表當泳裝消費者對於再購意願的程度越高，對於資訊涉入的程度也跟著提高，而消費者對於再購意願的程度越低，對於資訊涉入的程度也跟著降低，顯示消費者對於產品滿意度高產生再購意願時，會更積極的獲取產品的知識以及情報。；而再購意願與品牌偏好呈現高度正相關，代表當泳裝消費者對於再購意願的程度越高，對於品牌偏好的程度也跟著提高，而消費者對於再購意願的程度越低，對於品牌偏好的程度也跟著降低，顯示消費者對於產品滿意度高產生再購意願時，同時也會提升消費者對於此品牌的愛好程度，在過去的研究提到品牌偏好越高，再購意願也會相對越高時(鄭雙慧，2017)，此部分與本研究相符。

從以上研究結果得知，泳裝消費者的「資訊涉入」以及「品牌偏好」和再購意願皆呈現顯著的正向相關性，當中又以品牌偏好相關程度較高，代表品牌會是消費者在購買

泳裝時的考量，因此未來泳裝廠商應強化自己的品牌形象，在廣告方面以品牌理念以及品牌優勢為主，加深消費者對泳裝品牌的印象，因而提高消費者的再購意願。

第六節 泳裝消費者之購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之解釋力

接著本研究以多元線性迴歸分析，預測泳裝消費者購買行為傾向與品牌偏好對再買購意願的影響。自變項為泳裝消費者的「資訊涉入」、「品牌偏好」以及「產品涉入」，依變項為「再購意願」，結果分列如下。

一、研究結果

表 26 為泳裝消費者在購買行為傾向、品牌偏好與再購意願之迴歸分析結果。根據下表可以得知，「資訊涉入」以及「品牌偏好」對「再購意願」有顯著影響($F=104.23, p<.05$)；而「產品涉入」對於「再購意願」則不顯著。

表 26
購買行為傾向、品牌偏好對再購意願之迴歸分析表

(N=192)					
未標準化係數		標準化係數		t 值	p 值
估計值	標準誤	Beta 分配			
常數	.706	.321		2.200	.029
產品涉入	-.004	.053	-.004	-.075	.940
資訊涉入	.231	.050	.227	4.606*	.000
品牌偏好	.647	.040	.705	14.761*	.000
R 值	R 平方值	調整過後的 R 平方值		F 值	
.790	.625	.619		104.23	

註：* $p<.05$

二、討論

根據研究結果顯示，「資訊涉入」對於泳裝消費者的再買購意願具顯著影響，顯示

消費者對於泳裝消費者對產品的訊息產生強烈的好奇心時，會各處瀏覽泳裝的廣告或文宣、蒐集泳裝相關的情報而這獲取這些資訊的同時也會同時提高消費者再次購買泳裝的意願。

而「品牌偏好」對於泳裝消費者的再買購意願也具顯著影響，顯示泳裝消費者對於泳裝品牌產生認同，進而產生品牌偏好時，會有更高的意願再次購買產品。此部分與過去研究相符在過去的研究提到品牌偏好越高時，再購意願也會相對越高（鄭雙慧，2017），此部分與本研究相符。

從以上研究結果可以得知泳裝消費者的「資訊涉入」以及「品牌偏好」對再次購買意願具顯著的影響，若想要提升銷售，可以從過去的顧客裡著墨，廣發廣告文宣給過去的消費者，並在廣告內強調品牌理念以及品牌優勢，藉以提升消費者的再購意願。



第五章 結論與建議

本章將根據前述之泳裝消費者購買行為傾向、品牌偏好與再購意願的研究結果與討論，提出相關之結論與建議，提供泳裝品牌的廠商作為未來廣告行銷以及產品開發之方向。本章共兩節，分別為第一節結論，第二節建議。

第一節 結論

一、泳裝消費者之特性與現況

由研究結果得知，現在購買泳裝的消費者多為 21-30 歲的年輕人，其中以女性比例較高，而學歷則是以大學(含專科與科大)以及研究所以上佔最高的比例，且以未婚為主，多數消費者平常都有花費在運動休閒產品或活動的習慣。

在消費特性上選購泳裝不再以功能性為主，而是以外型好看為選購主因，在價格方面也比過去願意花更多金額在選購泳裝，購買方式可以發現大多消費者購買泳裝時還是需要到實體店面試穿後再進行購買，而不是像現在的趨勢都在網路平台上進行購買，品牌選擇方面也可以發現消費者已漸漸不選擇老字號的泳裝品牌，而是轉往潮流服飾的服裝品牌。

二、女性消費者在搜集泳裝資訊的行為比男性高

由研究結果可以得知，男性與女性購買行為傾向上雖然沒有呈現顯著，但女性在產品涉入及資訊涉入兩者的平均值皆高於男性，可知女性消費者蒐集泳裝資訊的行為及嘗試新型泳裝的行為比男性高，代表泳裝廣告文宣的主要接收族群可能還是女性。廠商除了針對泳裝功能做傳統廣告文宣外，也應該把女性族群可能會有興趣的資訊考慮進去，例如：時尚、流行及服飾的搭配等，藉由此策略，期待在女性族群隨意翻看或瀏覽泳裝商品時，可能會因為廣告文宣的刺激而產生她們購買泳裝的慾望。

三、不同「教育程度」在再購意願上有顯著差異

由研究結果可以得知，教育程度對於再購意願是有影響的，高中職的再購意願大於研究所以上又大於大專校院(含專科與科大)。而不同教育程度在資訊涉入以及品牌偏向上雖沒有顯著，但在平均同意程度也是高中職大於研究所以上又大於大專校院(含專科與科大)，又可以從研究結果得知資訊涉入及品牌偏好對於再購意願有顯著相關，因此推測高中職對於特定品牌的偏愛程度較高，會針對這個品牌搜集更多的資訊，更積極的獲取產品的知識以及情報，在獲取產品資訊的同時也提高再次購買的慾望。

四、「購買行為傾向」與「品牌偏好」及「再購意願」間之相關情形

由研究結果可以得知，品牌偏好與資訊涉入呈現高度正相關，而再購意願又與資訊涉入及品牌偏好呈現高度正相關，由此可知資訊涉入、品牌偏好以及再購意願三者之間均為顯著正相關，因此泳裝品牌若想要提升消費者對於泳裝的再購意願，必須從品牌以及廣告這兩個方面加強。

五、「資訊涉入」及「品牌偏好」對於「再購意願」有顯著的解釋力

由前述可知，資訊涉入與品牌偏好等2個變數均對於再購意願有著顯著的解釋能力，這代表顧客在資訊獲取量以及品牌偏愛程度越高，未來對於泳裝再次購買的意願越高。因此泳裝品牌要使消費者再次購買泳裝，其重點在於把自身的品牌理念以及品牌優勢更好的傳遞給消費者，讓消費者對於品牌的愛好程度提高，消費者自然就會在獲取產品資訊的同時再次購買泳裝。

第二節 建議

一、實務應用之建議

(一) 針對目標市場

從本研究中發現，現在購買泳裝的消費者多為21-30歲的年輕人，而選購泳裝不再以功能性為主，而是以外型好看為選購主因，在價格方面也比過去願意花更多金額在選

購泳裝。女性消費者蒐集泳裝資訊的行為比男性高，代表泳裝廣告文宣的主要接收族群可能還是女性。廠商除了針對泳裝功能做傳統廣告文宣外，也應該把女性族群可能會有興趣的資訊考慮進去，例如：時尚、流行及服飾的搭配等，藉由此策略，期待在女性族群隨意翻看或瀏覽泳裝商品時，可能會因為廣告文宣的刺激而產生她們購買泳裝的慾望。

(二) 建立會員資料，定期傳遞廣告

從本研究中發現，再購意願與資訊涉入有顯著的正相關，因此泳裝廠商可以在消費者首次購買產品時建立會員資料，定期傳送廣告以及促銷給顧客，顧客在接收到資訊時，可能會因為廣告文宣的刺激而產生他們再度購買泳裝的慾望。

(三) 強化自身的品牌形象

從本研究中發現，資訊涉入、品牌偏好及再購意願三者有顯著相關性，因此泳裝品牌應該強化自身的品牌形象，依照品牌的策略制定品牌理念、宣傳口號等品牌資產，幫助廠商傳遞出自家品牌的精神、獨特性以及競爭優勢。並利用網路廣泛行銷，建立品

(四) 依據消費者習性開發產品以及建立通路

依據研究結果可知，消費者現今對於泳裝更在意外型、價格、與舒適度，偏好的品牌也漸漸趨向流行服飾品牌，因此傳統泳裝廠商可以多針對這幾個要點做商品開發。而消費者在購買泳裝上，由於泳裝為較貼身衣物，因此消費者還是偏好到實體店面試穿後購買，因此泳裝廠商可以多多在實體店面做促銷，吸引消費者到場購買。

二、對未來研究者的建議

(一) 研究對象與範圍

本文之研究對象與範圍以臺北市及新北市水域活動場地之消費者為對象，研究範圍方面建議未來研究可以擴大範圍，把其他縣市也納入研究；研究對象方面，泳池的泳裝消費者及開放水域的泳裝消費者對於泳裝的需求及看法不同，未來可以將兩部分的對象分開進行研究，如此研究能更精準分析泳裝市場，也能更具代表性。

（二）針對研究變項

本研究主要針對泳裝消費者購買前資訊使用及探索性消費行為做分析，未來研究可將消費行為相關要素納入研究，例如：消費者使用滿意度對其產品選購的影響、品牌轉換的原因、消費者使用品牌的其他運動商品的習慣或態度對其購買同品牌泳裝的影響、廣告文宣的效益等等，如此可以對整個泳裝消費市場更加深入瞭解。



參考文獻

- 王肇揚。(2020)。童年社經地位與探索性購買產品行為之關係：風險規避與資源差異的可變性之角色 [未出版碩士論文]。國立交通大學。
- 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋 (2007)。消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究。管理科學研究，(2007 特刊)，177-188。 <https://doi.org/10.6873/msr.200712/sp.0013>
- 林炯霖。(2004)。不同游泳運動參與程度對游泳衣褲的消費者行為研究 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 張宏偉、謝振榮 (2012)。臺北市市民運動中心服務品質及消費者使用滿意度與再購意願之研究—以臺北市中山運動中心為例。體育學系系刊，(12)，45-60。
<https://doi.org/10.29793/tyhkhk.201207.0005>
- 張翠園、羅天一 (2018)。時尚泳裝藝術化之設計過程研究。習慣領域期刊，9，(2)，19-36。
<https://doi.org/10.3966/199891212018090902002>
- 郭李靖。(2002)。人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響 [未出版碩士論文]。國立交通大學。
- 陳美燕、謝立文、葉允棋 (2007)。青少年在運動鞋探索性購買行為傾向量表之跨國研究。行銷評論，4，(4)，401-420。 <https://doi.org/10.29931/mr.200712.0002>
- 陳唯珍、黃卉君、張郁雯、張玉庭 (2017)。創新休閒服飾創作研究：以馬賽克為創作發想。華岡紡織期刊，24，(9)，584-589。
- 陳瑞辰。(2007)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 游振淘。(2015)。消費者對穿戴式科技產品探索性蓋買行為傾向、運動涉入與購買意願之研究 [未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 黃少章 (2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。運動傳播學刊，(3)，130-148。 <https://doi.org/10.29595/zhwhgx.201008.0009>

- 葉景谷、周財勝、林饒倦 (2011)。初學游泳者選擇泳裝偏好與泳裝保養認知之研究。《海洋休閒管理學刊》，(3)，34-43。 <https://doi.org/10.29852/jmlm.201109.0003>
- 葉景谷、葉為谷 (2010)。探討休閒游泳運動之價值。《休閒保健期刊》，(3)，47-54。
<https://doi.org/10.29686/lhw.201006.0005>
- 潘臆如、黃美珍 (2015)。消費者對泳裝品牌形象之研究—以高雄地區為例。《高師大體育》，(13)，75-93。 <https://doi.org/10.6305/penknu.2015.13.6>
- 蔡士傑。(2004)。《運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例》[未出版碩士論文]。國立臺灣師範大學。
- 鄭雙慧、方信淵、周密迦、黃教登、王相怡、盧亦唐、吳冠億、蔡維仁 (2017)。大學生之運動鞋品牌偏好因素與品牌偏好程度對再購買意願之影響—以 NIKE 和 adidas 為例。《運動與健康研究》，6，(2)，17-41。
- 謝明宏、章以慶、蔡淑慎、江念穎 (2011)。慾望前因與結果之研究—以精品服飾為例。《行銷評論》，8，(2)，225-249。 <https://doi.org/10.29931/mr.201106.0004>
- Allison, D. B., Faith, M. S., Heo, M., & Kotler, D. P. (1997). Hypothesis concerning the U-shaped relation between body mass index and mortality. *American Journal of Epidemiology*, 146(4), 339-349. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a009275>
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Berlyne, D. E., & Ditkofsky, J. (1976). Effects of novelty and oddity on visual selective attention. *British Journal of Psychology*, 67(2), 175-180.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1976.tb01508.x>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.1305.0377>

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ghosh Dastidar, S., & Datta, B. (2009). Demographic differences in consumer exploratory tendencies: An empirical examination. *IIMB Management Review*, 21, 297-312.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space* (4th ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203796092>
- Higie, R. A., & Sewall, M. A. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31, 56-63.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <http://www.jstor.org/stable/2489013>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley.
- Kidwell, C. B. (2013). *Women's bathing and swimming costume in the United States*. Washington : Smithsonian Institution Press.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: millennium edition* (Vol. 10). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know* (P. Hall, Ed.). John Wiley & Sons.
<https://books.google.com.tw/books?id=XOpmCgAAQBAJ>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322. <http://www.jstor.org/stable/2488626>
- Merskin, D. (2004). Reviving lolita?:A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 119-129.
<https://doi.org/10.1177/0002764204267257>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. <https://doi.org/10.2307/3172706>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Peto, R., Pike, M. C., Armitage, P., Breslow, N. E., Cox, D. R., Howard, S. V., Mantel, N., McPherson, K., Peto, J., & Smith, P. G. (1977). Design and analysis of randomized clinical trials requiring prolonged observation of each patient. II. analysis and examples. *Br J Cancer*, 35(1), 1-39. <https://doi.org/10.1038/bjc.1977.1>
- Raju, P. S., & Reilly, M. D. (1980). Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 8(2), 187-212.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(80\)90010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(80)90010-7)
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harv Bus Rev*, 68(5), 105-111.
- Rigo, J. M., Degeimbre, R., & Francken, L. (1993). *Reflective Cracking in Pavements State of the Art and Design Recommendations*. CRC Press.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
<https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of Its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
<https://doi.org/10.1086/209571>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

附錄

親愛的消費者您好:

這是一份有關**泳裝購買意願**的調查，本問卷採不記名方式填答，請依據您個人感受或看法逐題回答。您的回答將僅提供學術用途，內容也將受到保密，敬請安心填寫。

最後，再次感謝您的熱心協助！

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 研 究 生：許涵棚

指導老師：陳美燕 博士

請問您是否曾經購買過泳裝？ (1)□是 (2)□否

一、請您閱讀過題目後，圈選適合的程度。

我對於「 購買泳裝 」的看法是，.....	7 ←—————→ 1 非常同意 非常不同意
1. 若市面上有很多品牌的泳裝產品，我會傾向購買不同品牌的泳裝....	7 6 5 4 3 2 1
2. 我不會使用固定的泳裝品牌，也會嘗試其他我不熟悉的品牌...	7 6 5 4 3 2 1
3. 我認為我不是一個忠於固定泳裝品牌的消費者.....	7 6 5 4 3 2 1
4. 當我看到有新的泳裝出現時，我不會害怕去購買這些新的產品	7 6 5 4 3 2 1
5. 當我到商店時，如果購買我不熟悉的泳裝品牌也沒問題.....	7 6 5 4 3 2 1
6. 我雖喜歡某一種泳裝品牌，我還是會去購買其他不同牌子的產品	7 6 5 4 3 2 1
7. 我會去購買新的或是不一樣的泳裝品牌.....	7 6 5 4 3 2 1
8. 我喜歡有不同品牌的泳裝，所以我會購買不熟悉的泳裝品牌...	7 6 5 4 3 2 1
9. 我會購買一些我不確定他們功能的泳裝.....	7 6 5 4 3 2 1
10. 我不會固定穿戴同一牌子的泳裝.....	7 6 5 4 3 2 1
11. 我覺得閱讀有關泳裝的廣告或訊息是好的事情.....	7 6 5 4 3 2 1
12. 我會到商店看看目前欣流行的泳裝款式或種類.....	7 6 5 4 3 2 1
13. 我覺得聽別人聊泳裝購買經驗是很有趣的.....	7 6 5 4 3 2 1

14. 我常會去注意泳裝的廣告內容.....	7	6	5	4	3	2	1
15. 我喜歡沒有目的地逛街.....	7	6	5	4	3	2	1
16. 我喜歡瀏覽泳裝購買目錄，即使我不打算買任何泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1
17. 我通常會閱讀泳裝廣告信件.....	7	6	5	4	3	2	1
18. 我喜歡到商店瀏覽架上陳列的泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1
19. 我喜歡和朋友分享我購買泳裝的經驗.....	7	6	5	4	3	2	1
20. 我通常會好奇地瀏覽泳裝的廣告訊息.....	7	6	5	4	3	2	1

二、請您閱讀過題目後，圈選適合的程度。

我對於「泳裝品牌」的看法是，.....	7	←————→					1
	非常同意					非常不同意	
21. 我喜歡購買特定品牌的泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1
22. 我偏愛特定品牌的泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1
23. 我會穿特定品牌的泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1

三、請您閱讀過題目後，圈選適合的程度。

我對於「再購意願」的看法是，.....	7	←————→					1
	非常同意					非常不同意	
24. 我會一直購買特定品牌的泳裝.....	7	6	5	4	3	2	1
25. 我會再買特定品牌泳裝的意願很高.....	7	6	5	4	3	2	1
26. 我會推薦特定品牌的泳裝給親友.....	7	6	5	4	3	2	1

四、基本資料問項

1. 性別：(1) 男 (2) 女

2. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中職 (3) 大學（含專科與科大） (4) 研究所

以上

3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
4. 年齡：(1) 20 歲以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲 (4) 41-50 歲
(5) 51-60 歲 (6) 61 歲以上
5. 平均每月在運動休閒產品或活動的花費金額：(1) 無 (2) _____元
6. 您最常從事的水域休閒活動？
(1) 室內游泳 (2) 開放水域休閒活動(衝浪、自由潛水、SUP 等)(3) 泡溫泉 (4) 其他_____
7. 您願意花多少金額購買一套泳裝？
(1) 500 元以下 (2) 501 元-1,000 元 (3) 1,001 元-1,500 元
(4) 1,501 元-2,000 元 (5) 2,000 元以上
8. 您認為您一年內願意購買泳裝之頻率？
(1) 1 套 (2) 2 套 (3) 3 套 (4) 3 套以上
9. 請問您目前購買泳裝的平台為何？(可複選)
(1) 運動用品專賣店 (2) 泳衣專賣店 (3) 百貨公司 (4) 網路平台 (5) 其他
10. 如果您決定要選購泳裝，會偏好購買下列哪一個品牌？(可複選)
(1) SPEEDO (2) ARENA (3) MIZUNO (4) 迪卡農 (5) WAVE SHINE
(6) YINGFA (7) 蘋果牌 (8) ROXY (9) 其他_____
11. 如果您決定要選購泳裝，會在意泳裝的.....？(可複選)
(1) 功能性 (2) 價格 (3) 外型 (4) 限量性 (5) 舒適度
(6) 時尚感 (7) 保護性 (8) 其他_____

本問卷已填答完畢，感謝您的協助與配合!