



服飾搭配圖片類型、網路口碑數量對消費者購買意願影響之研究

The Influence of Outfit Pictures' Types and Electronic Word-of-Mouth Volume on Consumers' Purchase Intention

蔡瑤昇 Yau-Sheng Tsai¹、耿慶瑞 Ching-Jui Keng²

江沛昀 Pen-Ju Ching³、劉晏如 Yen-Ju Liu⁴

摘要

隨著數位時代的來臨，視覺影像正以多采多姿的方式呈現在人們的眼前。圖片的運用，對於服飾這類以追求美感、表達自我的產品，在商品行銷與流行資訊分享的呈現上扮演了最重要的角色。現今社群媒體發達，服飾品牌、流行雜誌、部落客等都透過這些平台分享其服飾搭配的圖片資訊，並與社群互動，希望透過這些圖片的分享打動他們的消費者和追隨者，進而引起消費者購買其商品的慾望。因此本研究旨在了解不同圖片類型對消費者的影響力，以及社群中網路口碑數量對消費者購買行為的干擾效果。

研究者經由過去文獻整理出組成圖片的三個符碼：產品、人物、場景，並通過二因子情境實驗的方式，拍攝不同符碼組成的服飾搭配圖片，以測量其對購買意願之影響。並於社群情境之模擬中，加入網路口碑數量以測量其干擾效果。研究結果證實，不同符碼組成之服飾搭圖片類型對消費者購買意願之影響有顯著的差異；且由於消費者需求與特性之不同，網路口碑數量也會導致其購買行為的差異。

關鍵字：服飾、服飾搭配、圖片、購買意願、網路口碑數量

Abstract

For apparel that people wear to seek for the aesthetic feeling and to express themselves, picture plays an influential role in marketing and information sharing. Apparel brands, fashion magazines, and bloggers all try hard to influence their customers or followers through these pictures they post on social media. This research aims to investigate the influence of different types of pictures on purchase intention and to further explore whether the electronic word-of-mouth moderates this effect. Results of experiments show that different types of outfit pictures produce divergent effects in purchase intention.

Keywords: Apparel, Outfit, Picture, Purchase Intention, and Electronic word-of-mouth Volume.

¹ 台北科技大學經營管理研究所教授。

² 台北科技大學經營管理研究所教授。

³ 台北科技大學經營管理研究所博士生。

⁴ 台北科技大學經營管理研究所碩士生(聯絡地址:10492 台北市中山區安東街 16 巷 13 弄 7 號 4F, 聯絡電話: 0972-099216, E-mail: l198822@gmail.com)。

壹、緒論

2012 年才成立的 Pinterest，靠著貼圖(pin)、轉圖(repin)、集圖(board)三個簡單的概念，在短短的四個月註冊會員就達到網路使用人口的十分之一(尹俞歡，2012)。而同樣以圖片分享為主的 Instagram，讓社群網站龍頭 Facebook 以總值十億美元的現金和股票收購(經濟學人，2012)。由此我們可以見識到圖片分享的吸引力和影響力，有人覺得一張圖片勝過千言萬語，不過，顯然有些圖片創造出的價值可達十億美元，其背後必然有需要被探討之處。圖片不僅能最快地吸引人們的目光、傳遞更豐富的資訊，且人們對於圖片的記憶力也較文字高(山田理英，2000)；再者，照片本身不受語言限制，在社群網站中分享的所有圖片都適用於世界各地的使用者。

現代消費者透過網路吸收各種服飾搭配資訊，而又以圖片為重要的資訊來源。網路商店提供的流行資訊和服飾搭配意見相關圖片能夠提升產品的享樂性，進而提升消費者的購買慾望(McCormick and Livett, 2012)。但到底什麼樣的服飾搭配圖片類型是較具吸引力的呢？過去與服飾圖片呈現方式有關的研究，僅止於探討購物網站或廣告上的圖片尺寸和模特兒之使用上(Aagerup, 2011; Kim and Sharron, 2010; Halliwell and Helga, 2004)。因此，本研究希望能夠更深入的了解不同服飾搭配圖片類型對消費者購買意願之影響。並期望找出最佳的服飾搭配圖片呈現方式。

此外，社群網站上的使用者除了可分享個人對於服飾搭配的意見外，也可以透過瀏覽其他人分享的圖片，進而達到資訊交流的目的(Jane *et al.*, 2007)。一項由社群網站龍頭 Facebook 率先創新的「按讚」、「留言」與「分享」功能，讓所有使用者能夠透過這些簡單的「功能」即時地表達自己對該訊息或圖片的喜好和意見(Pinto and Phylis, 2012; Young, 2011)。這些對於訊息或圖片的「按讚」、「留言」與「分享」就成為該訊息或圖片的網路口碑數量。而人們在穿戴與購買衣飾時，除了思考服飾本身適不適合自己之外，也很在乎別人眼中的形象。因此，本研究認為當消費者在瀏覽社群網站中的服飾搭配圖片時，會受到該服飾搭配圖片的口碑數量所影響。惟過去關於網路口碑的研究較少探討到這類型口碑的影響力，因此本研究欲以此類型的網路口碑數量為干擾變數，探討消費者是否會因為不同的網路口碑數量而影響原本服飾搭配圖片所引起之購買意願效果。

貳、文獻探討

一、服飾搭配圖片類型

產品搭配(product coordination, mix and match)在服飾零售的領域中被定義為：「將商品以和諧的、有趣的方式組合，做為提升服飾商品的綜合效果」(Wong *et al.*, 2009)。也就是說單一的服飾物件，像是一件毛衣、牛仔褲、高跟鞋等單品分開擺放，無法讓消費者對商品產生想像。但如果能夠將這些服飾單品依照流行趨勢、配色，或是個人風格等方式做適當的搭配，並透過模特兒呈現出來，則能夠讓消費者更了解每項商品的功能性及搭配方式。

因此提供服飾搭配資訊是一件非常重要的行銷技巧(Young *et al.*, 2006), 能夠提高消費者對於服飾商品的購買意願。

「服飾搭配圖片」就是將搭配好的各項服飾單品，經由圖片拍攝的方式，傳遞訊息給消費者。美國著名的廣告公司 Foot Cone & Belding，根據消費者購買產品時的感(理)性和關心程度，制定了一套廣告策略模式圖(洪賢智, 2001)。從圖 2.1.1 中可看出，消費者在購買服飾商品時，主要是情感型的購買決策。因此使用的廣告策略層級以「感覺—學習—行動」為主。此處也說明了服飾搭配以圖片展現的原因。消費者在觀看流行服飾資訊時，往往被圖片所營造出的感受和氛圍所吸引(感覺)，接著渴望能夠和圖片中的人物相同(學習)，Rudd 和 Lennon (1994)就曾說雜誌中服飾廣告的意象和其所傳遞的訊息會讓年輕人去思考比較，並重塑自己的穿著。且如果他們發覺自己和廣告中的標準不同，也許會選擇去模仿以達到理想的模樣，像是去購買廣告中的產品(行動) (Adomaitis and Johnson, 2007)。

<p>充分情報型購買決策 學習-感覺-行動 例如：照相機、保險、房子。 2</p>	<p>情感型購買決策 感覺-學習-行動 1 例如：服飾、化妝品、高價位手錶。</p>
<p>習慣性購買型購買決策 3 行動-學習-感覺 例如：洗碗精、衛生紙、洗衣精。</p>	<p>4 自我滿足型購買決策 行動-感覺-學習 例如：啤酒、口香糖、碳酸飲料。</p>

圖 2.1.1 廣告策略模式圖

Leiss (1997)等學者在“Social Communication in Advertising”一書中指出所有廣告都是由產品(product)、場景(setting)、人物(person)三種基本符碼所組成，且這三種符碼的選擇與比例，會展現出不同的氣氛與訴求，並且對消費者產生不同的影響。而服飾搭配圖片同樣為此三種符碼組成，圖片中的服飾單品即為產品符碼，穿著服飾的模特兒為人物符碼，模特兒身後的背景為場景符碼。除了商品本身，圖片中的人物符碼和場景符碼將是本研究的重點。以下將分別對人物、場景此二符碼作介紹：

1. 服飾搭配圖片中的人物符碼

Then 和 DeLong (1999)的研究指出，商品透過真人模特兒去展現是最重要的服飾展示技巧。Agerup (2011)認為比起豐腴的模特兒，纖細的模特兒會讓消費者對該品牌有較正面的印象。也就是說，在流行產業中使用符合消費者理想女性模樣的模特兒，將能夠激起消費者更強烈的正面回應(Feiereisen *et al.*, 2009)。但 Halliwell 和 Helga (2004)卻發現包含平均尺寸模特兒的廣告，也會對消費者的品牌態度和購買意願產生影響。或許與一般消費者身材相近的模特兒，較不會令人覺得遙不可及，反而願意使用該產品(Agerup, 2011)。

綜觀以上文獻，可以發現過去對於服飾廣告中模特兒的使用與消費者意圖之間的關係

多有研究。但研究結果不盡相同，因此，本研究將模特兒的身材尺寸作為消費者在瀏覽服飾搭配圖片後，影響其購買意願的因素。將模特兒的身材尺寸分為平均尺寸以及修長尺寸。

2. 服飾搭配圖片中的場景符碼



圖 2.1.3 意象型場景範例 圖 2.1.4 去背景化場景範例 圖 2.1.5 隨興式場景範例

資料來源：Pazzo.com.tw (2012); Pazzo.com.tw (2012); Anouska (2012)

場景的安排是構圖時尚攝影之關鍵。服飾商品照片在不同構成要素下，能給予女性消費者不同的感受(Barr, 2009)。秦愷 (2011)將廣告中的人像拍攝類型分為三類，除了其中一類為模特兒局部拍攝，不在本研究之內。另外兩類分別為：

- 〔1〕 意象型場景—設定某種場景與情境，透過外景或是攝影棚道具的布置，來搭配人物和服裝營造出氛圍，像是運動服出現在運動場合、商業服裝出現在飯店等。管偉生 (1992)在《廣告設計》一書中也提到，情境式的拍攝是精心設計的情節，將商品融入其中，使消費者因關心該情節而接收廣告訊息。詳見圖 2.1.4。
- 〔2〕 去背景化場景—以簡單的素色背景來襯托主體，讓主體成為視覺的焦點，服裝表情則能夠被賦予更多的注意力。Kress 和 Leeuwen (1999)也認為透過去背景化的手法，讓主體表現在空白上，而不是與特定地點、時刻有關的特定對象。詳見圖 2.1.5。

除了以上兩種類型，本研究還根據觀察和文獻整理提出第三種類型：

- 〔3〕 隨興式場景—美國流行服飾攝影家 Arthur Elgort 是首先開始使用這種拍照方式的攝影師之一。不論是在大街上或公寓的頂樓，經由這種方式所拍出來的照片，當然是更自然而且真實。目前服飾搭配意見領袖、部落客、虛擬社群中

的消費者，分享個人服飾搭配圖片時，最常使用之表現形式即為「隨興式場景」的拍攝。他們的拍攝場景幾乎皆為平常生活周遭的環境中。詳見圖 2.1.6。

二、購買意願

購買意願(purchase intention)是衡量顧客購買產品的可能性，購買意願越高代表購買該產品的機率越大(Schiffman and Kanuk, 2002)。Shamdasani 和 Balakrishnan (2000)也曾定義購買意願是指顧客有購買行為的可能性或對此產品的推薦程度。而隨著電子商務的發展，購買意願也開始應用在網路購買行為上(Heijden and Verhagen, 2004)。

三、網路口碑數量

關於口碑，最早的定義來自於 Arndt (1967)：「口碑為一個不具有商業意圖的傳播者與接收者之間口頭上的對話過程，主要談論有關某一品牌、產品或服務的內涵等議題。」由於網路的發展帶動了網路上口碑傳播的興盛，口碑交流從此可以通過網路來實現(Buttle, 1998)。網路口碑是將個人經驗與意見轉換成文字(Bickart and Schindler, 2001)，並透過網際網路管道將產品或企業的正負面評價散播給一群人或是機構(Hennig-Thurau *et al.*, 2004)。

網路口碑的平台有許多種(Bickart and Schindler, 2001)，而以社群網站為目前最興盛的口碑訊息分享平台。根據資策會 (2011)的調查顯示，近 70%使用社群網路的網友，表示幾乎每天都會造訪 Facebook。且「獲得有興趣的資訊(57.5%)」和「喜歡分享想法或生活(36.3%)」這兩項口碑接收與傳遞的行為都是吸引網友使用社群網站的原因。這也說明了本研究為何著重在探討社群網站上網路口碑之影響效果。消費者能夠在社群網站上從事各式各樣的網路口碑行為。例如，透過「按讚」功能表達自己對某篇文章或圖片的贊同；或是透過「留言」的功能回應他人的文章、分享自己的意見；以及使用「分享」功能將其他人的文章、評論和圖片再轉而散佈出去(Mary and Phylis, 2012; Young, 2011)。

口碑數量為口碑的所有數量總和，口碑數量的多寡會影響消費者對於產品的態度與評價，進而影響其購買決策。也就是說，當口碑訊息數量愈大，代表愈多人對此感興趣，因而該訊息本身的影響力也就愈大(Liu, 2006)。以 Facebook 來說，愈多人「按讚」、「留言」及「分享」，就代表愈多人對此訊息感興趣或是認同，該訊息也能產生更深遠的口碑效果。

四、服飾搭配圖片類型與購買意願之關係

服飾類產品最重要的是必須透過圖片來呈現(Kim *et al.*, 2007)，以圖像吸引消費者的注意，刺激其購買慾。在服飾搭配圖片中，除了服飾單品的呈現外，模特兒和圖片中的場景，也扮演了讀者在瀏覽圖片時的重要影響因素。Adomaitis 和 Johnson (2007)研究了廣告中使用不同模特兒身材尺寸時，消費者的反應。其發現當廣告中使用修長身材尺寸的模特兒時，消費者較容易對廣告中的商品產生興趣；但他們也發現廣告中使用真實身材尺寸的模特兒時，會有較多的消費者去購買廣告中的產品。因此我們可以推論在服飾搭配圖片中，不同的模特兒身材尺寸也會對購買意願有不一樣的影響。另外，Kim (2006)等學者認為線

上零售業者需了解那種類型的視覺呈現方式對他們的消費者是重要的，並嘗試透過其去增強消費者的線上購物體驗。因為視覺感受和情境背景能夠增加消費者對服飾的想像，並傳達服飾的美感與功能性。惟過去對於圖片背景運用的研究甚少，因此本研究希望能探討不同類型場景之服飾搭配圖片對購買意願的影響。根據文獻推論，本研究將提出假設：

H1: 不同的服飾搭配圖片類型，會影響消費者之購買意願。

H1a: 服飾搭配圖片中，不同的人物符碼—模特兒身材尺寸會影響消費者之購買意願。

H1b: 服飾搭配圖片中，不同的場景符碼—場景類型會影響消費者之購買意願。

五、網路口碑數量對服飾搭配圖片類型與購買意願之關係

過去研究顯示，口碑數量在消費者做購買決策上有很大的影響力(Liu, 2006; Basuroy *et al.*, 2003)。因為數量是決定消費者是否瀏覽訊息的第一步(Hasher and Zacks, 1984)，Facebook 上愈多的「按讚」、「留言」及「分享」數能夠帶來更多的瀏覽量和吸引人們的注意(Carter, 2012)。但是，服飾搭配圖片的網路口碑數量會如何影響消費者的購買意願呢？

現今年輕人對於流行服飾有不同的意見，他們透過流行和服飾搭配展現自我特色和定位(Klemenčič *et al.*, 2012)。Alireza (2011)等人的研究指出，消費者想要展現他們的個性，但他們同時也想要維繫社會規範。流行規範一旦形成，就會持續地因為個人預期得到團體的認同進而產生從眾行為(Kim *et al.*, 2008)。Weaver (2007)等人認為，較多人同意的觀點代表的是，受歡迎的觀點，此觀點將很難被忽視。因此 Khare (2011)認為這些「流行的意見」之概念能夠解釋為何口碑量對口碑說服力有正面的影響力(Liu, 2006)。相反的，消費者在面對較多人同意的觀點時，也可能產生完全不同的反應。Tapper (1997)認為消費者也會抵抗從眾，他們透過購買和穿著個人化的或是復古的、買不到的商品，保持自己的獨特性。Tian (2001)將消費者之獨特性需求分為三個面向：1. 反從眾之創造性的選擇(creative choice counter-conformity)，這類消費者傾向先看別人做什麼選擇，再購買商品，他們會購買能夠展現自己的獨特性但也能夠被別人接受的產品。2. 反從眾之不流行的選擇(unpopular choice counter-conformity)，這類消費者為了建立自己與他人之不同，會選擇的產品是脫離團體規範的，有可能會是較有風險性或不受社會承認的。3. 相似規避(avoidance of similarity)，為了避免與他人相似，這類消費者也許會購買沒有相關聯風格的商品、去復古的商店採購，或是以不同的方式穿著與搭配服飾。總的來說，從眾行為或是獨特性需求皆可能會影響消費者之購買決策。

因此，在 Facebook 中，服飾搭配圖片的網路口碑數量會對消費者購買意願產生什麼樣的影響？將是本研究想了解的。根據以上文獻與推論，本研究提將出以下假設：

H2: 網路口碑數量在服飾搭配圖片類型對消費者購買意願之影響具顯著干擾效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以服飾搭配圖片為自變數，網路口碑數量為干擾變數，購買意願為依變數。主要目的是探討服飾搭配圖片中，不同的符碼組成(人物、場景)是否會對消費者的購買意願有不同的影響。根據前述的文獻探討，本研究的觀念性架構如圖 3.1 所示。

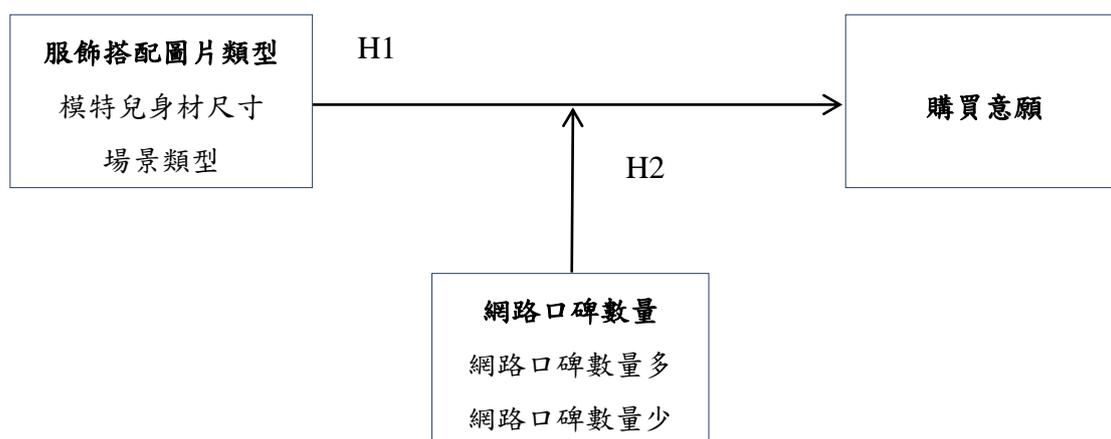


圖 3.1 研究架構圖

二、研究變數定義與衡量

1. 自變數：服飾搭配圖片類型

操作性定義：係指將多個單一的服飾物件同時擺放在一起，通過模特兒的身體將這些服飾單品完整呈現，並配合各種類型場景的拍攝，營造出氛圍傳達服飾搭配的視覺資訊給消費者，進而促發消費者的感覺、學習和行動(Jane *et al.*, 2007; Then and DeLong, 1999; Vaughn, 1986)。

根據第二章的文獻整理結果，本研究將組成服飾搭配圖片的符碼—人物、場景(Leiss, 1997)，各分為以下幾種類型：1.人物符碼—模特兒身材尺寸：於服飾搭配圖片之中，將各種服飾單品穿戴在身上展示者。並將模特兒的身材尺寸分為「平均尺寸」，以及「修長尺寸」(Aagerup, 2011; Halliwell and Helga, 2004)。2.場景符碼—場景類型：於服飾搭配圖片之中，模特兒身處的環境背景。依據文獻，將場景類型分為「意象型場景」、「去背景化場景」，以及「隨興式場景」(久門易, 2011; 洪賢智, 2001; Kress and Leeuwen, 1999; Leiss, 1997; Arthur Elgort, 1988)。綜合以上，本研究將根據以上兩個符碼(人物、場景)的類型，拍攝 2(兩種模特兒身材尺寸)*3(三種場景類型)共 6 張服飾搭配圖片，作為實驗設計之用。

2. 依變數：消費者購買意願

操作性定義：為衡量消費者在瀏覽服飾搭配圖片後，購買圖片中服飾單品的可能性

(Gwinner and Swanson, 2003; Dodds *et al.*, 1991)。

本研究參考過去學者所提出的購買意願量表，並根據實際情況加以修改，共 4 小題，衡量購買意願；以 Likert 七點尺度作測量計分，從「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，請受測者勾選其同意程度。

3. 干擾變數：網路口碑數量

操作性定義：網路口碑數量為網路上所有口碑的總量(Liu, 2006)。根據第二章的文獻整理，本研究中之網路口碑數量指的是 Facebook 中所有關於服飾搭配圖片之「按讚」、「留言」及「分享」數量。

本研究將先透過前測問卷了解研究對象對於「按讚」、「留言」及「分享」數多與少的數量區間，以做為實際問卷施測的情境模擬設置標準。

四、研究設計

本研究可分為兩個部分，第一部分探討自變數與依變數之關係，採行服飾搭配圖片中的人物符碼-模特兒身材尺寸和場景符碼-場景類型之二因子實驗情境設計。藉以探討服飾搭配圖片中不同組成元素，對消費者購買意願之影響。第二部分則以干擾變數：網路口碑數量的多寡作為操弄的情境，分別為「按讚」、「留言」及「分享」數量的多與少。欲探討消費者在不同口碑數量的干擾下，消費者購買意願之變化(情境分組詳見表 3.4.1、3.4.2)。

表 3.4.1 實驗情境組別配置表(第一部分)

場景類型 模特兒身材尺寸	意象型場景	隨興式場景	去背景化場景
平均尺寸模特兒	情境 1	情境 2	情境 3
修長尺寸模特兒	情境 4	情境 5	情境 6

表 3.4.1 實驗情境組別配置表(第二部分)

網路口碑數量 服飾搭配圖片類型	「按讚」、「留言」及「分 享」數量多	「按讚」、「留言」及「分 享」數量少
情境1	情境1A	情境1B
情境2	情境2A	情境2B
情境3	情境3A	情境3B
情境4	情境4A	情境4B
情境5	情境5A	情境5B
情境6	情境6A	情境6B

本研究設計含前測問卷與正式問卷兩部份。首先透過前測問卷選出服飾搭配圖片中使用的模特兒身材尺寸、服飾商品以及網路口碑的數量，接著發展正式問卷以做實際的測量。正式問卷分為兩個部分，第一部分驗證服飾搭配圖片類型之效果，六種情境的受試者皆會看到其中一種服飾搭配圖片類型，並回答關於購買意願的問題。第二部分為測量網路口碑數量之干擾效果，六種情境的受試者一樣皆會看到屬於該情境的服飾搭配圖片類型，並於圖片下方置入不同的網路口碑數量(多/少)，接著受試者再回答關於購買意願的問題。

肆、研究分析與結果

一、描述性統計分析

本研究共回收 454 份問卷，皆無漏填和重複填答之無效問卷。12 個情境之有效問卷數皆達 35 份上下，符合所推估之樣本數標準。本研究選取 18-34 歲、平時有使用 Facebook 習慣的女性消費者作為主要的實驗對象，其教育程度以大專院校(大學)為最多數(62.8%)，研究所以上次之(29.3%)。而受試者的居住地則為北部地區的 51.8% 為最多。在職業別的部分，主要受試者為學生(57.9%)，一般工、商服務業則為第二多數(29.5%)。在每月所得方面，1 萬以下的比例最高(47.4%)，其次是 1 萬~3 萬元(32.4%)。最後，本研究受試者大多為經常性使用網路者，每日上網時數以 3 小時以上者佔最多數(53.5%)。也符合本研究期望之尋找對於社群網站和網路使用熟悉的受試者。

為了確認人口統計資料對實驗分組的隨機性不會產生干擾效果，故採用 Pearson 卡方獨立性檢定分析六項統計變數是否呈現隨機性分配。結果均未達統計顯著性($p=0.123$, $p=0.077$, $p=0.101$, $p=0.441$, $p=0.172$, $p=0.112$)，可確定其不會對分組的隨機性造成影響。

二、信度、效度分析

信度即代表可靠度，係指測驗結果的一致性。本研究透過 Cronbach's α 係數做為信度衡量標準，以衡量同一構念下各問項之間的一致性。本研究經過信度分析結果，各構念的 α 皆大於 0.7，屬於高信度，且整體問卷 α 值為 0.961，表示本研究所使用之問項及問卷皆具有良好的信度。

效度即測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得出所欲測量的構念程度。由於本研究之問卷題項內容皆係參考國內外學者所提出之研究量表，並經過相關文獻探討，結合本研究所需修改而成，因此本研究的問卷內容應具有相當的效度。

三、研究假設驗證

1. 服飾搭配圖片類型對消費者購買意願之主效果分析

首先，分別驗證自變數：服飾搭配圖片類型中之「模特兒身材尺寸」和「場景類型」對依變數：消費者「購買意願 A」之影響。由獨立樣本 T 檢定(詳見表 4.4.1)可知，t 值為

-3.719, $p=0.000(<0.05)$ 達顯著水準，表示模特兒身材尺寸在影響消費者購買意願上有顯著差異。又可由兩個尺寸之購買意願平均數了解到，在服飾搭配圖片中使用修長尺寸模特兒(4.447)所得到的購買意願顯著高於使用平均尺寸模特兒(3.934)。可驗證 H1a 假設。

表 4.4.1 獨立樣本 T 檢定(模特兒身材尺寸)

自變數	類型	平均數	F	顯著性	t	顯著性
模特兒身材尺寸	平均尺寸	3.934	4.292	0.039	-3.719	0.000
	修長尺寸	4.447				

接下來，分析場景類型對購買意願之影響。首先以單因子變異數分析(詳見表 4.4.2)。場景類型之 F 值為 37.244($p=0.000<0.05$)達顯著水準，顯示三種場景類型之購買意願並非全部相等。因此，再進一步進行 Bonferroni 多重比較法(詳見表 4.4.3)，由分析結果可知，意象型場景的購買意願最高，比隨興式場景高了 0.946，比去背景化場景高了 1.354，；而隨興式場景又比去背景化場景的購買意願高了 0.408；去背景化場景的購買意願則最低。且三種場景類型的兩兩比較差異皆達顯著水準($p<0.05$)。可驗證 H1b 假設。

表 4.4.2 單因子變異數分析(場景類型)

自變數	類型	平均數	Levene 統計量	顯著性	F	顯著性
場景類型	意象型	4.960	2.788	0.063	32.744	0.000
	隨興式	4.014				
	去背景化	3.606				

表 4.4.3 Bonferroni 多重比較法

場景類型(I)	場景類型(J)	平均差異(I-J)	顯著性
意象型場景	去背景化場景	1.354	0.000
	隨興式場景	0.946	0.000
隨興式場景	意象型場景	-0.946	0.000
	去背景化場景	0.408	0.031
去背景化場景	意象型場景	-1.354	0.000
	隨興式場景	-0.408	0.031

最後，本研究透過變異數分析驗證(詳見表 4.4.4)服飾搭配圖片中人物符碼(模特兒身材尺寸)和場景符碼(場景類型)此二因子對購買意願之影響。模特兒身材尺寸和場景類型皆在分析表中達到顯著水準，而此二者之交互作用雖沒有非常顯著的相關($F=2.793$, $p=0.062>0.05$)，但進一步從分組的分數比較(詳見表 4.4.5)可知，修長尺寸*意象型場景的圖片類型之購買意願(5.105)高於其他各種類型組合，平均尺寸*去背景化場景的圖片類型之購買意願(3.427)則是低於其他各種類型組合。另外，從交互作用圖則可更清楚不同類型的服飾搭配圖片對購買意願的影響差異。由圖 4.4 中可知，意象型場景不論搭配任何一種

尺寸之模特兒，都最能夠引起消費者的購買意願；而對於另外兩種類型的場景來說，使用修長尺寸的模特兒才較能夠提高消費者購買意願。由以上分析可驗證 H1 假設。

表 4.4.4 二因子單變量變異數分析(模特兒身材尺寸*場景類型)

自變數	Levene 統計量	顯著性	df	F	顯著性
模特兒身材尺寸	1.304	0.261	1	16.719	0.000
場景類型			2	38.932	0.000
模特兒身材尺寸*場景類型			2	2.793	0.062

表 4.4.5 購買意願各組分數比較表

模特兒身材尺寸	場景類型	平均數
平均尺寸	意象型場景	4.808
	隨興式場景	3.571
	去背景化場景	3.427
修長尺寸	意象型場景	5.105
	隨興式場景	4.501
	去背景化場景	3.753

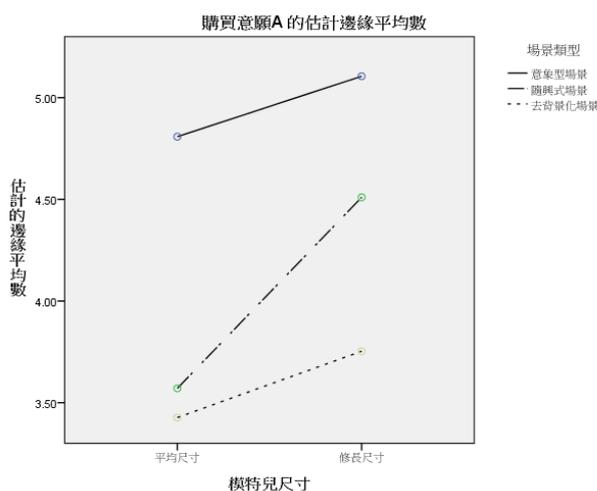


圖 4.4 購買意願交互作用圖

2. 網路口碑數量之干擾效果分析

為了驗證網路口碑數量對服飾搭配圖片類型與購買意願之干擾效果，了解不同網路口碑數量是否會增加或減少消費者原先的購買意願，將以獨立樣本 T 檢定分析購買意願 A 與購買意願 B 相減之「差別購買意願」。由表 4.4.6 可知，t 值為-0.531， $p=0.596(>0.05)$ 未達顯著水準，表示網路口碑數量在影響消費者購買意願的變化上沒顯著差異。也就是說網路口碑數量並沒有發揮干擾效果。H2 假設不成立。

表 4.4.6 獨立樣本 T 檢定(網路口碑數量*差別購買意願)

干擾變數	類型	平均數	F	顯著性	t	顯著性
網路口碑數量	網路口碑數量多	0.095	0.001	0.981	-0.531	0.596
	網路口碑數量少	0.145				

為了進一步了解假設不成立的原因，將觀察兩組網路口碑數量的「差別購買意願」敘述統計分配。由表 4.4.8 可發現，消費者在看到服飾搭配圖片的「按讚」、「留言」、「分享」數後，購買意願其實是有變化的，其可分為三種類型：增加、不變與減少的購買意願變化。根據文獻推論，這樣的差異可能是來自於消費者特性的不同。Baudrillard (1993) 在理論中提到，服裝是人與社會互動的策略，無論是想要與群體融合，或是特意突顯自己的存在，都能透過服裝來達到這些目的。因此，我們從研究結果中看到，在網路口碑數量多的情境分組中：瀏覽網路口碑數量後而增加購買意願的受試者，可能是屬於從眾型的消費者；相反的，減少購買意願的受試者，可能是屬於需求獨特性的消費者。根據 Tian (1997) 的理論推知，他們可能會選擇不被一般大眾青睞的產品(反從眾之不流行的選擇型)；又或是購買限量商品、去復古的商店採購，或是以不同的方式穿搭服飾(相似規避型)。而在網路口碑數量少的情境分組中：瀏覽網路口碑數量後而增加購買意願的受試者，可能既想要展現個人獨特性但又想要被社會所接受(反從眾之創造性的選擇型)；相反的，減少購買意願的受試者，可能是屬於需求獨特性又或是從眾型的消費者，少量的網路口碑數量並不能提升他們的購買意願。而服飾這類產品，消費者會選擇適合自己或喜愛的服飾產品，所以不一定會被他人意見所影響，研究結果也顯示，不受網路口碑數量影響之受試者也占了三分之一。對於服飾這類產品，消費者個人特性對購買行為之影響扮演了重要的角色。茲將購買意願變化與消費者類型推論後之結果，整理於表 5.1.2，期望能給予後續相關研究做參考。

表 4.4.8 差別購買意願變化統計表

變化	差別購買意願	差別購買意願 (網路口碑數量多)	差別購買意願 (網路口碑數量少)
增加	34.58%	31.88%	37.33%
不變	37.22%	37.55%	36.89%
減少	28.19%	28.19%	25.78%

表 4.4.9 不同購買意願變化之消費者類型

情境分組	購買意願變化	消費者類型
網路口碑數量多	不變	不受影響型
	增加	從眾型
	減少	獨特性需求型
網路口碑數量少	不變	不受影響型
	增加	獨特性需求型
	減少	從眾型、獨特性需求型

茲將本研究假設驗證結果整理如表 4.4.10 所示。

表 4.4.10 研究假設結果驗證之彙整表

假設	內容	檢定結果
H1	不同的服飾搭配圖片類型，會影響消費者之購買意願。	成立
H1a	服飾搭配圖片中，不同的人物符碼—模特兒身材尺寸(修長尺寸、平均尺寸)會影響消費者之購買意願。	成立
H1b	服飾搭配圖片中，不同場景符碼—場景類型(意象型場景、隨興式場景、去背景化場景)會影響消費者之購買意願。	成立
H2	網路口碑數量在服飾搭配圖片類型對消費者購買意願之影響具顯著干擾效果。	不成立

伍、結論與建議

一、研究結論

1. 服飾搭配圖片類型是影響消費者購買意願之重要因素

不同於其他類型的產品，服飾產品主要透過美感體驗和視覺效果來吸引消費者，也因此圖片扮演了十分重要的角色。從研究結果可知，由人物符碼與場景符碼組成的六種服飾搭配圖片類型，對消費者購買意願之影響有顯著的差異，其中又以修長尺寸模特兒*意象型場景此類型，最能夠激起消費者的購買意願。

2. 網路口碑數量對於服飾搭配圖片類型與購買意願之干擾效果不顯著

服飾產品和品牌的象徵性特質跟功能性利益一樣重要(Elliott, 1999; Levy, 1959)，Piacentini 和 Greig (2004)的研究發現，服裝的象徵性價值影響每一個人購買服裝的方式。而根據研究結果發現，消費者接收到網路口碑數量後，購買意願有非常不同的變化。研究者推論可能是來自於他們是屬於從眾型、獨特性需求型或是不受影響型的消費者。

二、研究貢獻

1. 學術貢獻

隨著圖像行銷愈來愈具影響力，關於圖像與消費者行為之間的關係是需要被深入探究的。本研究根據過去文獻與實務觀察整理出服飾圖片的三種符碼及其定義，並且證實不同符碼組成的圖片類型對消費者購買意願之影響是有差異的。此結果將可作為後續相關研究發展之參考依據。而關於網路口碑數量的探討，由於社群網站是近幾年才興起的平台，其中的口碑效果尚未有太多的研究。本研究透過情境模擬的方式，發現在服飾此產品類別中，網路口碑數量對消費者購買意願有非常不同的影響。這樣的口碑數量效果差異，希望能夠為未來的研究提供想法。

2. 實務貢獻

在流行服飾產業中，販售的並不僅是服飾產品本身，而是物品被消費者賦予的意義。每一位消費者透過服飾穿著來展現自己的個性、定位；他們也在服飾搭配與購買的過程中，享受對於美感與藝術的體驗。因此服飾品牌、業者的工作就是透過廣告、雜誌、服裝型錄、購物網站、甚至是社群網站中的圖片來對消費者敘述品牌的故事和風格。就像是本研究結果證實的，透過使用意象型的場景、女性渴望的修長尺寸模特兒，搭配服裝風格打造出某種情境氛圍，以吸引消費者的青睞和激起其購買慾。而同樣的概念也可以運用在需要說故事或是營造氛圍的產品類別上，像是傢俱、傢飾類產品、香水、汽車產品…等等。

服飾消費比起其他大部份的產品決策，更顯著地被自我所影響(Piacentini and Greig, 2004)。由本研究結果可知，在服飾產品的購買上，消費者的需求呈現多元的表現。為了因應多變的市場區隔，研究者認為品牌和服飾業者必須先確認自己的目標是屬於哪種類型的消費者。像是以快速時尚為主打的服飾品牌，其消費群可能會希望能夠隨時跟上流行趨勢，業者可以透過不斷分享最新的服飾搭配圖片來吸引消費者的目光。而累積越多的網路口碑數量，則能讓更多的消費者認識與認同該品牌並且購買其商品。但是對於以品牌個性為主打的服飾業者、或是以高端品質、設計為目標的奢華品牌，吸引的可能是喜愛該品牌精神與文化的消費者，他們會希望透過購買與穿著這些服飾商品來表現自己與他人的差異。因此對於這類型的品牌來說，太多的商品曝光和人潮可能不是合適的行銷策略方向，業者應該專注在打造品牌氛圍和形象上，透過符合品牌風格的意象型場景和模特兒來打造其廣告或宣傳圖片，而不需要分享太多的服飾商品圖片。

四、研究限制與未來建議

1. 研究限制：

本研究採用實驗情境的方式，嘗試模擬社群網站的使用情境。但畢竟不是真正在操作社群網站，可能受試者的感受並不能完全反映出來。不過本研究本來就是針對經常性使用社群網站的消費者進行研究，因此受試者對於社群網站的熟悉度應該是可讓他們去想像真實情境，實驗的誤差應是可以降到最低。

2. 未來建議：

本研究主要著重在服飾產品的研究，後續研究者可以選擇其他個人性消費產品做測試，像是可以對手機做類似的研究。因為手機漸漸成為年輕人象徵地位的表現，使用某些服飾、手機和品牌食物的人可能是想要表達某些相似的訊息(Piacentini and Greig, 2004)。

根據本研究結果發現，受試者瀏覽到網路口碑數量後的購買意願變化有很大的差異。研究者推論可能是因為消費者特性與需求的不同，但這些可能性還有待後續的研究做進一步的證實。以了解在表達自我特性的消費產品上，不同的消費者特性是否對於口碑數量的接收，會產生不同的反應。

參考文獻

- 洪賢智，*廣告原理與實務*，台北：五南，2001。
- 秦愷，*從網拍到商業攝影*，臺北：博碩文化，2011。
- 李永清(譯)，*如何製作有效的平面廣告*(原作者：山田理英)，臺北：滾石文化，2000。
- Aagerup, U. (2011), "The Influence of Real Women in Advertising on Mass Market Fashion Brand Perception," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 486-502.
- Adomaitis, D.A. and Kim, P.J. (2008), "Advertisements: Interpreting Images Used to Sell to Young Adults," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 182-192.
- Alireza, M., Fotoohi H., and Sadeh F. (2011), "The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE," *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151-160.
- Beno, K., Devetak, G., and Števančec D. (2012), "Intercultural Differences in the Purchase and Information Behaviour of Young Consumers," *Organizacija*, Vol. 45, No. 1, pp. 14-23.
- sgCarter, B. (2011), *The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook*. Que.
- Halliwell, E. and Helga D. (2004), "Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Khare, A., Lauren, I. L., and Anthony, K. A. (2011), "The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings," *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 1, pp. 111-126.
- Kim, H. and Jin, B. (2006), "Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 41-55.
- Kim, J. H., Kim, M. J., and Sharron, J. L. (2007), "Information Components of Apparel Retail Web Sites: Task Relevance Approach," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 494-510.
- Kim, H. J. and Sharron J. L. (2010), "E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428.
- Leiss, W., Stephen, K., and Sut, J., *Social Communication in Advertising: persons, products & images of well-being*, Routledge, 1997.
- Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office," *Revenue Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89.
- Piacentini, M., and Greig M. (2004), "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices," *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 251-262.
- Pinto, M. B. and Phylis, M. (2012), "Facebook as a Complaint mechanism: An Investigation of Millennials," *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 1-12.
- Rudd, N. and Lennon, S. (1994), "Aesthetics of the Body and Social Identity," *International Textile and Apparel Association Special Publication*, 7, 163-75.
- Tian, K. T., Bearden W. O., and Hunter G. L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Young, K. (2011), "Social Ties, Social Networks and the Facebook Experience," *International Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 20-34.