

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班
碩士論文

Graduate Institute of Fashion & Cosmetology Design
Tungfang Design University

Master Thesis

壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願影響之研究
A Study on the Influence of Consumers' Purchase
Experience of Compression Socks on their Repurchase
Intentions

周慧怡
Hui-Yi Chou

指導教授：孫于芸 博士

林明宏 博士

Advisor: Yu-Yun Sun, Ph.D.

Ming-Hung Lin, Ph.D

中華民國 110 年 8 月

August, 2021

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

碩士論文

Graduate Institute of Fashion & Cosmetology Design

Tungfang Design University

Master Thesis

壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願影響之研究

A Study on the Influence of Consumers' Purchase Experience
of Compression Socks on their Repurchase Intentions

周慧怡

Hui-Yi Chou

指導教授：孫于芸 博士

林明宏 博士

Advisor: Yu-Yun Sun, Ph.D.

Ming-Hung Lin, Ph.D.

中華民國 110 年 8 月

August, 2021

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學_____時尚美妝設計_____系所
_____109_____學年度第_____2_____學期取得之_____碩_____士學位論文。

論文名稱：_____壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願影響之研究_____

指導教授：_____孫于芸，林明宏_____

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營利用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 姓名：_____周慧怡_____ (請親筆正楷簽名)
學號：_____093120009_____

日期：中華民國 110 年 8 月 4 日

東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系
碩士學位論文 學位考試委員會審定書

壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願影響之研究

A Study on the Influence of Consumers' Purchase Experience of
Compression Socks on their Repurchase Intentions

本論文係周慧怡君，在東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系碩士班完成之碩士學位論文，於民國 110 年 8 月 4 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

孫子芸 林明辰 (簽名)
(指導教授)

李昭蓉

系主任、所長 評德發 (簽章)

中 華 民 國 1 1 0 年 8 月 4 日

謝誌

兩年的時光飛逝，從剛踏進學校時一路到現在，兢兢業業到終於完成學業。這過程中尤其感謝教授們的教導。特別是我的指導教授孫于芸 博士與林明宏 博士。另外要特別感謝指導教授林明宏 博士的細心指導，雖然我不是教授系上的學生，但是遇到論文相關問題時林明宏 博士總是有耐性的細心指導，使我獲益良多。另外也要特別感謝黃守仁 博士，在指導我小論文時所花費的心力，真是讓教授太費心了。我不是特別聰慧的學生，所以教授們指導我時一定都大傷腦筋，感念教授們的教導，使如今的我才有所成長與有所進步。另外還要特地感謝候秀春 教授，因為在考取乙級美容證照後的一段偶遇相談。在候秀春 教授的不斷鼓勵下才有報考碩士班的動機；候秀春 教授除了在平時上課時的課堂教授使我獲益良多，也在平時課餘時間給我精神與心靈上不斷地鼓勵，這一切我都牢記於心底。除此之外要感謝的人真的太多，還有系上的同學以及助教們。我從未想過有機會能夠念到碩士班。也時常在工作與學業的多重壓力上累到一度想要放棄。在學習的一路上盡自身最大的努力去學習，我知道自身條件的不足因此常常熬夜趕工彌補不足之處；總在工作時間外格外努力補足不夠所欠缺的地方。對我而言碩士班是段我人生中奇幻旅程；我永遠會將這段珍貴學習歷程銘記在心裡，另外也感謝家人們與我小寶貝們的體諒，常常一句要趕作業或要念書、寫論文就埋頭苦幹，少了許多陪伴他們的歡樂時光。最後要向已在天上當天使的父親說聲：「爸爸，女兒做到了。」這一切真的是為您也為我自己做到了，如果您能參與我的歷程，想必也會為我感到驕傲；而身為您的女兒則一直是我的驕傲。

周慧怡 謹誌于 110 年8月

壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願影響之研究

中文摘要

壓力襪常是許多在職場上需要長時間站立的消費者會購買的商品，除了預防靜脈曲張，更是許多女性腿部藉由壓力襪來塑形或者是腿部美容手術後的防護用品。壓力襪產品也會隨著現今消費者的美容保健觀念而產生極大的需求，未來的市場與產值也極具潛力。壓力襪產品也是需要符合消費者的需求，壓力襪廠商也必須掌握消費者對於壓力襪的認知與了解，更可對於壓力襪產品的設計以及行銷策略的制定有所助益。更由於產品的資訊皆可輕易在網路上搜尋得知，能夠了解消費者的購買行為，據此提出相對應的行銷策略，方能提高消費者的再購買意願。有鑑於此，本研究探討壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願之關聯性。

本研究採問卷調查法，提出 3 個研究假設，探討不同背景的壓力襪消費者在購買經驗以及再購意願是否有顯著差異，並驗證購買壓力襪的消費體驗越滿意，再購意願是否越正向。本研究採便利取樣以及網路問卷調查的方式，針對其有使用過購買壓力襪經驗之消費者進行問卷調查，共計全回收問券數為 309 份，經檢視後確認有效問卷 286 份，問卷有效率為 92.6%。接著以 SPSS 軟體進行如敘述性統計分析、信效度分析、獨立 t 檢定、單因子變異數分析、線性迴歸等。經過資料處理後呈現結果為女性多於男性，佔七成以上；41-50 歲最多對於壓力襪產品有明顯需求；未婚人數較已婚人數為多，但兩者間差異性不大；大學畢業人數最多，碩士(含)以上教育程度為次之；服務業最為多數占 46.9%，衛生醫療業次之占 26.6%，兩項次統計人數占總人數 73.2%；2 萬元以上到 4 萬元以下的人數最多可能與服務業佔較多比例有相關性。值得就相關結果來探研相關市場性是否值得深度耕耘或是新市場開發。

本研究分析結果如下：

- 一、不同背景的壓力襪消費者在購買經驗上有部分顯著差異。
- 二、不同背景的壓力襪消費者在再購意願有部分顯著差異。
- 三、壓力襪消費者的購買經驗對再購意願有正向且顯著的影響。

關鍵字： 壓力襪、購買經驗、再購意願、消費者行為

A Study on Consumers' Purchase Experience of Compression Socks and their Repurchase Intentions

Abstract

Compression stockings are often purchased by many consumers who need to stand for a long time in the workplace. In addition to preventing varicose veins, it is also a protection product for many women's legs using compression stockings or leg cosmetic surgery. Compression stocking products will also be in great demand with the current consumers' beauty and health concepts, and the future market and output value will also have great potential. Compression socks products also need to meet the needs of consumers. Compression socks manufacturers must also grasp the consumer's cognition and understanding of compression socks, which can be helpful to the design of compression socks and the formulation of marketing strategies. Furthermore, because product information can be easily searched on the Internet, the purchase behavior of consumers can be understood, and corresponding marketing strategies can be put forward accordingly to increase consumers' repurchase intentions. In view of this, this study explores the correlation between the purchase experience of compression stocking consumers and their repurchase intentions.

This study adopts a questionnaire survey method and proposes 3 research hypotheses to explore whether there are significant differences in purchase intentions and repurchase intentions of pressure stocking consumers of different backgrounds, and verify that the more satisfactory the consumer experience of buying pressure stockings, the more positive the repurchase intentions. to. This study adopts intentional sampling and online questionnaire surveys to conduct a questionnaire survey on consumers who have used compression stocking experience. A total of 309 questionnaires were collected. After inspection, 286 valid questionnaires were confirmed. The efficiency is 92.6%, then the SPSS software was used to perform such as narrative statistical analysis, reliability and validity analysis, independent t test, single factor variance analysis, linear regression, etc. The analysis results of this research are as follows:

1. Consumers of compression stockings from different backgrounds have some significant differences in purchasing intentions.

2. There are some significant differences in repurchase willingness among pressure socks consumers of different backgrounds.

3. The purchase experience of compression stocking consumers has a positive and some significant impact on repurchase intentions.

Keywords: Compression Stockings, Purchase Experience, Repurchase Intention, Consumer Behavior.

目錄

學位考試委員會審定書.....	i
謝誌.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第四節 研究方法.....	5
第五節 研究範圍與限制.....	6
第六節 名詞解釋.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 壓力襪特性.....	8
第二節 消費者購買行為.....	10
第三節 購買經驗.....	12
第四節 再購意願.....	18
第三章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
第二節 研究假設.....	21
第三節 問卷設計.....	22
第四節 正式問卷之實施.....	26
第五節 資料處理.....	26
第四章 研究分析與結果.....	28
第一節 敘述性統計分析.....	28
第二節 購買經驗、再購意願之信度與效度分析.....	34

第三節 不同背景變項對購買經驗、再購意願的變異數分析	37
第四節 不同年齡對購買經驗、再購意願的變異數分析	61
第五章 結論與建議	62
第一節 結論	62
第二節 未來研究建議	67
參考文獻	68
附錄一	73

表目錄

表 2-1 購買經驗相關文獻的定義.....	13
表 3-1 基本資料統計度量表.....	22
表 3-2 購買經驗衡量表.....	24
表 3-3 再購意願衡量表.....	25
表 4-1 背景變項資料分布表.....	30
表 4-2 「購買經驗問卷」敘述性統計表.....	32
表 4-3 「再購意願」敘述性統計表.....	32
表 4-4 購買經驗信度分析與因素分析.....	34
表 4-5 再購意願信度分析與因素分析.....	36
表 4-6 不同性別對購買經驗的 t 檢定分析表.....	38
表 4-7 不同性別對再購意願的 t 檢定分析表.....	39
表 4-8 不同性別對各分量表之 t 檢定分析表.....	39
表 4-9 不同年齡對購買經驗之變異數分析表.....	41
表 4-10 不同年齡對再購意願之變異數分析表.....	43
表 4-11 不同年齡對各分量之變異數分析表.....	43
表 4-12 不同婚姻狀態對購買經驗之 t 檢定分析表.....	45
表 4-13 不同婚姻狀態對再購意願之 t 檢定分析表.....	47
表 4-14 不同婚姻狀態對各分量表之 t 檢定分析表.....	47
表 4-15 不同教育程度對購買經驗之變異數分析表.....	48
表 4-16 不同教育程度對再購意願之變異數分析表.....	50
表 4-17 不同教育程度各分量表之變異數分析表.....	50
表 4-18 不同職別對購買經驗之變異數分析表.....	51
表 4-19 不同職別對再購意願之變異數分析表.....	53
表 4-20 不同職別對各分量表之變異數分析表.....	54
表 4-21 不同個人平均月收入對購買經驗之變異數分析表.....	56
表 4-22 不同個人平均月收入再購意願之變異數分析表.....	59

表 4-23 不同月收入再購意願之變異數分析表.....	59
表 4-24 購買經驗、再購意願對迴歸分析表.....	60
表 5-1 研究假設驗證結果.....	62

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 3-1 研究架構圖.....	20

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

長時間站立族群受到工作環境需求的影響，容易產生靜脈曲張，靜脈曲張不只在改變腿部外貌，於內在心理也會因為身體上的改變，因而產生羞於見人的心理狀態。為了消除腿部壓力，為了避免靜脈曲張傾向的造成的職業危害尋求解方，不得不購置非侵入式腿部曲線壓力襪。趙盈瑞(2011)在其研究指出，穿著壓力襪是避免侵入性手術而被廣泛使用於改善靜脈曲張的有效方法之一，這便是利用其外在壓力壓迫腿部的方式來緩解腿部靜脈浮腫或淋巴系統水腫的問題。

血管會擴張、扭曲、嚴重引起水腫色素沉積皮膚潰瘍等併發症在國內有關靜脈曲張傾向的職業危害，調查顯示百貨公司的接待員、服務指導員、樓面管理員及專櫃人員靜脈曲張傾向盛行率整體為 13.2%-54%(李素幸、薛志明、蘇世斌、宋瑩珠, 2013)，而醫院工作人員的靜脈曲張傾向盛行率為 12%-17%(徐傲暉、王子娟、梁蕙雯、彭淑美、吳承恩, 2006)，最近的美髮業調查顯示 24.2%的人員有下肢靜脈曲張傾向的問題(Chen & Guo, 2014)。

壓力襪除了在上述工作場所可以應用，對於使用肉毒桿菌施術於小腿肌肉，達到瘦小腿的效果之類的醫美手術，也可以術後穿著壓力襪進行塑形。另外習慣穿著壓力襪來避免腿部疲勞的職業族群在國內也不算少數。經本研究搜尋相關學術文獻結果尚無針對這類族群所需的壓力襪消費行為探討的相關文獻。其未來蘊藏潛力尤為可觀。

隨著消費者的美容知識及購物資訊可輕易網上搜尋，對於善變且多元需求的消費者，企業唯有確實掌握消費者對於壓力襪的認知與了解，知悉所產生的購買行為，據以制定符合現代的行銷策略，方能提高消費者的再購買意願。Fournier (1998) 指出影響購買經驗有很多面向可以探討，另開發出適合消費者的產品也可以提升消費者的好感度以及購買意願。Monroe(1991)認為在於傳統的消費行為中，有提出表示消費者認知價值，因為資訊不對稱的環境下會導致消費者將會依據自己的認知購買產品。Blackwell et al.(2001)消費者對某項產品或服務產生需求，便會依據自身經驗準則與外在環境訊息進行評估，加以判斷後決定是否購買該產品，這些過程

即為購買行為。總以上述各方論我們可以整理出，清楚產品的定位、開發適合消費者得產品、有認知價值、有使用過的經驗等等，都會影響其購買行為。

現今產品需要有品質才能跟其他同質性產品競爭，並且需要貼近消費者需求。因此對於產品而言必須分析影響消費者內心的因素與調查消費者購買意願原因，藉此觀察產品與消費者之間的距離變化與影響購買意願程度。而現在正是迎合消費者導向的經濟世代，壓力襪廠商必須依照消費者適性創出更符合消費者需求之產品，發展出符合消費者適性的商品，讓消費者感受到合乎期待與需求的購買經驗進而再度消費回購。Oliver(1981)在其論述中有提及消費者會因為在過去的購買經驗，影響到消費者未來的購買意願。由此可知有其合乎期待與需求之購買經驗有其影響再回購意願的可能性。因此購買經驗對於再購意願，基於上述論點，本研究欲探討壓力襪消費者購買經驗對再度購意願之影響。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第二節 研究目的

本研究以使用過壓力襪並且有過購買經驗之消費者成員為對象，探討其產品本身購買經驗對於再購意願之影響。研究目的詳述如下：

1. 探討壓力襪消費者在不同背景變項下對購買經驗的經驗認知態度之差異。
2. 探討壓力襪消費者在不同背景變項下再購意願之差異。
3. 了解壓力襪消費者購買經驗對於再回購意願影響之情形。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第三節 研究流程

本研究流程如圖1-1，以有使用過壓力襪並且有過購買經驗之消費者成員研究對象，在將主題確定為「壓力襪之消費經驗對其再購意願之研究」後，逐一說明研究的背景與動機。

探討、歸納與分析是基本的研究方法，就是將有關的文獻資料進行系統性整理和拆解分析，在研究中扮演著極重要的理論基礎，以支撐本研究的合理性。研究方法為問卷調查法，透過於第二章中的有關購買經驗以及再購意願的文獻探討進行第三章的問卷規劃，採便利取樣方式實施網路問卷，最後應用統計方法進行分析。

本研究歸納與整理出結果為本研究結論置放第四章節，會以研究分析出來的結果進行詳盡論述，爾後總結提出觀點。期望能為壓力襪消費產品開發與市場擴展能有所助益，對其現今以消費者做為導向得市場端能有更深層的認知。

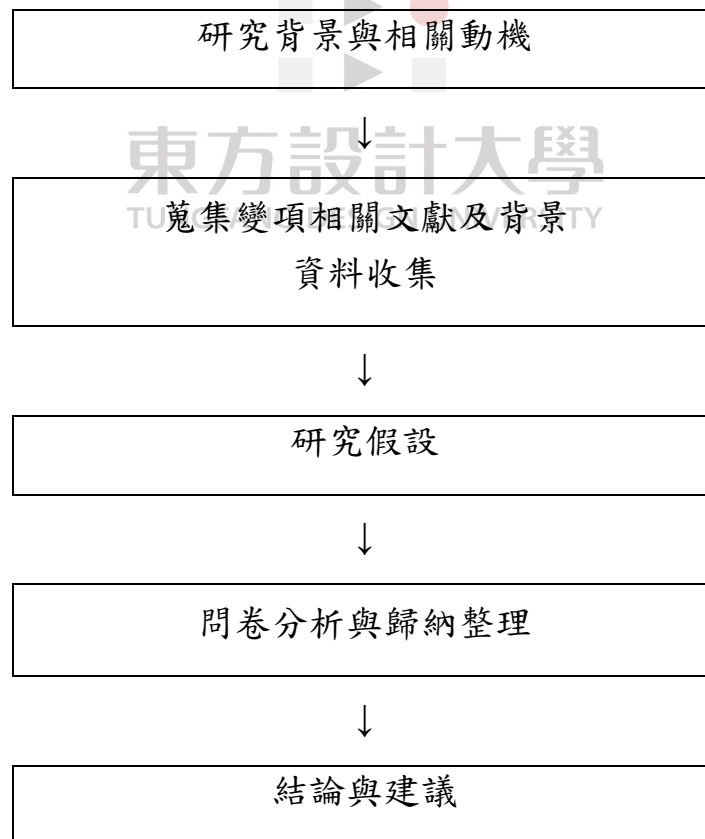
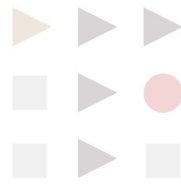


圖 1-1 研究流程圖

第四節 研究方法

本研究收集與論文主題相關的文獻資料，探討購買經驗與再購意願，作為建構本研究實證模型基礎理論，經第三章研究假設後進行購買經驗以及再購意願變數的構面定義，資料分析方法。接著對於有壓力襪消費經驗者進行問卷調查做為主體，建立資料庫篩選問卷調查之中所回收的有效問卷。

本研究經問卷調查後檢視問卷回復情形，剔除無效樣本後以 SPSS 軟體進行後續的資料處理與分析，透過敘述性統計分析、信效度分析、T 檢定、變異數分析、迴歸分析等等不同類型分析方式，進行研究假設與結論分析。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第五節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究以使用過壓力襪並且有過購買經驗之消費者成員為研究對象，並預期發送300份問卷。對於有效性回收問卷進行分析處理，刪除掉填寫不完整或其他原因造成的無效性問卷。

二、研究限制

- (一)本研究因疫情及避免群聚的限制，採用立意抽樣與網路問卷的方式進行問卷調查。
- (二)目前有關壓力襪產品的購買經驗以及再度購買意願的文獻仍較缺乏，與現有的其他產品的研究文獻恐較難比對與探討。
- (三)目前對於60歲以上族群問卷收集仍較缺乏，就現有回收樣本恐較難以視為反應此族群狀態，待後進就收集其較多樣本後探討較其有代表意義。

第六節 相關名詞定義

將購買經驗與再購意願的定義，分別各自表述之：

一、購買經驗：

本研究參考 Knapp(1992)認為消費者為滿足需求，對產品經過決策過程進而產生購買行為，經由購買行為累積出的購買體驗稱之為購買經驗。

Dewey (1992)認為經驗是經歷的意思，也就是體驗(experience)一詞的來源，Dewey 指出經驗包含兩項要素，一為經驗為連續性的，而每項經驗皆是推力，並且由方向與結果來評估經驗之價值；二為經驗是人們和環境相互作用之結果。本研究認為可視經由購買時不同體驗而產生不同於消費者身上的經歷。

二、再購意願：

本研究參考 Fishbein and Ajzen (1975)從意願上來看，是某種行為再次發生的預測，而再購買意願(repurchase intention)為消費者依據其購買經驗與其他相關訊息所產生再度購買的可能機率。本研究認為可視消費者在對產品進行購買體驗後所產生的再度購買的認知感受。

第二章 文獻探討

第一節 壓力襪特性

壓力襪產品的發展歷史有 400 年以上，在早期沒有壓力襪品產品的時代是將腿部墊高、穿著長襪防護或者步行加強活動腿部肌肉。穿戴壓力襪可以緩解因靜脈區張或淋巴功能不完全方面所引發的水腫疾病，靜脈曲張常是因為肌肉的收縮作用不足、血液循環不好或者靜脈管壁結構不好導致靜脈擴張或者是因水腫會使靜脈被壓迫而導致離開靜脈原有的位置(趙盈瑞，2011)，久站之族群也因為久站也容易導致靜脈曲張此類的疾病產生。有需要長久站立的工作族群尤其需要此類壓迫性產品來改善不適感。林侑萱(2014)指出由於護理人員的工作屬性較為特殊，常因長時間的站立使得罹患靜脈曲張的風險比常人高出 60%。趙盈瑞(2011)亦另指出久站、肥胖、中高齡(50 歲以上)、女性或多產婦以及口服避孕藥者都是高危險群，而且在全國 40 歲以上人口大約有 40% 以上皆有不同程度的靜脈曲張的情形。由此可以看出許多人會有靜脈曲張的困擾。

跟隨著織品科技的進步，由於新式的材料的不斷研發創新，壓力襪相關產品的製造現今都會考慮擁有以丹數來計算壓力，並以物理的壓力方式壓迫腿部的方式且讓消費者亦須感到舒適，以預防靜脈曲張的問題。而醫療壓力襪是由德國所制定的規範 RAL-GZ 387/1，除了是歐美國家壓力規範要求，也是最具代表性的標準(趙盈瑞，2011)。

林侑萱(2014)於其研究結果顯示，護理人員有穿醫用壓力襪對於預防靜脈曲張是有良好的預防效果，但仍然有許多的護理人員未穿戴醫用彈性襪來預防靜脈曲張，會有職業傷害之虞。壓力襪穿戴舒適也可有效壓迫腿部肌肉提升肌肉收縮力並且促進血液循環，可以藉此舒解因為久站而產生的不適感。壓力襪也在美容方面也可應用，如在對於使用肉毒桿菌施術於小腿肌肉，達到瘦小腿的效果之類的醫美手術，也須於術後穿著壓力襪進行塑型。從上述文獻顯示，需要穿著壓力襪來避免腿部疲勞的職業族群在國內也相當多，但針對這類族群對於壓力襪產品的消費行為探討實屬少數。從上述探討可知壓力襪產品的需求以及蘊藏潛力與產值尤為可觀，

也因此本研究以此類商品最作為探討，進一步由消費者的層面切入，從購買經驗的各種構面著手，探討其產品再購意願。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第二節 消費者購買行為

消費者的購買經驗以及購買意願都是屬於消費者行為(consumer behavior)。Engel, and Blackwell (1993)對消費者行為的定義是指消費者為了取得產品或服務的流程當中，由消費者所涉及的各项活動中所產生的決策行為。由上述學者定義可以看出消費者的行為其實是複雜的，消費者行為不一定純粹只是建立在購買產品或者商品上。消費者行為涉及的層面可能很廣，從一開始的消費需求或行銷廣告產生消費動機、行銷廣告刺激、上網搜尋商品、他人口碑推薦、消費者知覺價值、購買前評估、購買產品、購買經驗、產品使用經驗、購買的滿意度等等都屬於消費者行為。因此，瞭解消費者行為將有助於企業規劃行銷策略，也有助企業所設計出的產品更能滿足消費者需求，提升企業競爭力。目前消費者行為探討的行為模式是以Engel, Kollat and Blackwel(1984)所提出 EKB 消費者行為模式為最廣泛討論以及最具代表性(何昶駕、黃緒瀚、原友蘭、陳銘芷，2016)。EKB 模式包含三個部分(葉正興，2009；李鳳寧、林振陽、李安勝，2008)：

- 一、消費者接收訊息輸入：例如消費者接收到廠商的行銷策略或廣告。
- 二、訊息輸入後的處理：例如消費者接收到訊息後會刺激消費者產生購買動機或者消費者會去搜尋商品相關資訊。
- 三、接受商品訊息後經消費者判斷決策過程：這一項主要是探討如何影響決策過程決策部分，也是最為各界學者與各方研究消費者行為最為重視之處。其過程影響為消費者行為決策過程又可以拆分為五個時期：
 - (一)、問題認知(Problem Recognition)：消費者接受到商品從內而外得相關刺激訊息所觸發，當消費者衡量實際需求的狀況時，便會產生想進行消費方面的需求。
 - (二)、搜尋資訊(Information Search)時期：消費者有了需求之後會依據個人經驗、先前消費經驗或者廣告搜尋產品或服務地的資訊來源，以便解決消費的問題。
 - (三)、評估資訊(Information Evaluation)時期：按消費者根據自己對產品的不同於其他的意願、喜好、態度、需求，對於商品訊息評估，以找出滿足自己需求。
 - (四)、決定購買(Decision)時期：對於商品訊息評估完成後，做出一個購買上的決定。這一個決定由經由消費者接受到上述商品訊息評估後各項階段而決定產生。

(五)、購後評估(Outcome)時期：當消費者感覺購買後會有認知感受，與購買前的期待與需求進行衡量是否達到滿意程度，以便作為再次回購購買決策之參考標準；反之，若未達滿意程度，這樣子的認知落差程度就會影響到再次回購行為。

我們可知道消費者是經過一系列思考迴路來完成消費行為，消費者本身具有不同變景；針對上述購買經驗與再購再購意願構面，以使用不同消費者變景變項變項對應購買經驗與再購再購意願構面實際反應消費者本身差異化可，有助益於我們更加更了解消費者實際回購行為因而更加貼近消費者。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第三節 購買經驗

一、購買經驗的定義與文獻探討

Blackwell et al.(2001)在其研究中指出消費者對某項產品或服務產生需求，判斷後決定是否購買該產品，加以自身經驗準則與外在環境信息多方面的進行評估，這樣子的購買過程即為購買行為。由此可知消費者購買行為產生後轉化成購買經驗，消費者在購買商品過程中，都會憑藉過去經驗來選購商品，這一些購買經驗的好惡程度，可能會直接影響消費者購買決策。關於購買經驗的諸多論點，國內外學者對其投入許多相關研究。Mathur (1971)認為為經驗係指人們的主觀認知，對產生事件所產生，並且涵蓋品質、強度、意義及價值之情感要素。張春興(1998)在其研究中認為經驗係指人們生活中所有的行為習慣、觀念、知識及技能之累積，且不是未來能夠想像或預期的。吳美貞(2004)則是將經驗定義為係指有關特定狀況或事件所形成之知覺、情感與行為之反應。湯仲凱(2004)研究指出經驗則為消費者想要或願意購買某一產品的可能性。何佳霖(2009)認為購買經驗包含消費者對商品價值、認知及情感所知覺之相關活動。而郭子寧(2012)則將消費經驗定義為消費者透過購物行為或商品使用後，所形成之主觀感受、知覺和情感。

結合國內外學者們的上述研究，購買經驗是消費者本身經由實際購買的體驗後，產生對於此體驗定義出差異性的不同認知。有可能影響情緒，最後產生對於產品的差異性評價，再進一步的去影響購買行為。整理相關學者論述如下表 2-1 所示：

表 2-1 購買經驗相關文獻的定義

學者	年代	購買經驗研究定義
Mathur	1971	認為為經驗係指人們的主觀認知，對產生事件所產生，並且涵蓋品質、強度、意義及價值之情感要素。
張春興	1998	究中認為經驗係指人們生活中所有的行為習慣、觀念、知識及技能之累積，且不是未來能夠想像或預期的。
吳美貞	2004	則是將經驗定義為係指有關特定狀況或事件所形成之知覺、情感與行為之反應。
湯仲凱	2004	驗則為消費者想要或願意購買某一產品的可能性。
何佳霖	2009	為購買經驗包含消費者對商品價值、認知及情感所知覺之相關活動。
郭子寧	2012	則將消費經驗定義為消費者透過購物行為或商品使用後，所形成之主觀感受、知覺和情感。

資料來源：本研究自行整理

二、不同背景變項對購買經驗的相關探討

市場所有消費都是由人們組成。這句話相信會被大多數人認同。有人才會有市場。因此對於其人口統計加以分析是極其必要的一環。壓力襪消費市場也是如此。本研究也針對各變項相關購買經驗探討整理如下。

(一) 購買經驗與性別

Korgaonkar, Lund and Price(1985)研究中採結構模型分析並指出不同消費者的背景如性別、年齡、收入、民族等基本統計資料會影響到顧客的購買行為。就性別來看，男性在購買經驗上會注重功能性以及重視產品是否有價值，女性在選購產品時除實際功能性能外也較注重其產品外貌及潮流流行程度，性別也是會影響產品或服務的購買經驗，在消費的價值觀中發現相較於女性來說，男性是比女性較為儉約(黃坤田，2002)，其原因是男性於購買產品前會有功能性與價格比較，而女性較為不認同只考慮價格而忽略，其主因為較受情緒性影響。Cadogan, Farrell, Hart, Reed and Stachow(2007)在消費者之購買經驗與再購意願研究中，發現性別對購買經驗具有顯著差異存在，男性的滿意程度會高於女性。郭子寧(2012)於探討夜市的消費經

驗分析的結果，於年齡上並無顯著差異。呂家綺(2017)其針對保健食品的購買經驗的研究結果，男性比女性具有顯著的差異，尤其是在購買經驗內的購買次數、品牌信任以及顧客滿意的部分。黃慧新(2018)在研究中指出不同性別的消費者在消費行為及需求上有所不同，不同特性之消費者在接收不同說服訊息時，與自身對產品的評價，繼而影響消費者購買意願，而在其推敲可能性模式(ELM)的思考途徑中的其中中央路徑中的廣告訊息，發現女性的知覺風險比男性高。這也表示大部份的研究也指出性別差異會影響購買意願的意向。而在研究者從事的工作中發現，壓力襪市場調查的男女比例也是必須探討的議題，女性在對於購買壓力襪的意願，一般較男性高，通常男性是已產生靜脈曲張前期的症狀，才開始購買。

(二) 購買經驗與年齡

陳亭竹(2007)與研究中指出不同年齡之消費者對於液晶電視產品購買經驗中的部分構面有顯著的差異；與上述 Korgaonkar, Lund and Price(1985)提出不同背景的消費者會影響購買意願有著同樣的觀點。郭子寧(2012)於探討夜市的消費經驗分析的結果，於年齡上並無顯著差異。呂家綺(2017)在其研究結果中顯示保健食品的消費者在不同年齡的購買經驗中的顧客滿意以及產品涉入部份是具有顯著的差異。

(三) 購買經驗與教育程度

陳亭竹(2007)指出研究教育程度不同的消費者對於購買動機以及購買意願上並無顯著差異。郭子寧(2012)於探討夜市的消費經驗分析的結果，於教育程度上並無顯著差異。呂家綺(2017)在其研究結果中顯示在不同教育程度的購買經驗中的購買金額、品牌信任、顧客滿意以及產品涉入部份是具有顯著的差異。因此我們也可以認為不同教育程度在不同產品的購買經驗上會有不同的認知程度結果。

(四) 購買經驗與婚姻

郭子寧(2012)於探討夜市的消費經驗分析的結果，於婚姻狀況並無顯著差異。於呂家綺(2017)中已婚比未婚的消費者在購買經驗中的品牌信任、產品涉入以及顧客滿意部分有顯著的差異。

(五) 購買經驗與平均月收入

陳亭竹(2007)研究中指出不同平均月收入之液晶電視產品消費者對購買動機中之部分構面有較大的認知態度。郭子寧(2012)夜市消費經驗及參與意願研究中，僅「每月可自由支配所得」與「購買經驗」呈現顯著相關。呂家綺(2017)在其研究結果中顯示在不同收入的購買經驗中的購買金額、顧客滿意以及產品涉入部份是具有顯著的差異。可見如一般觀念月收入愈高經濟自由度愈高。由上述論文提及月收入高也會有更好的購買能力，於產品選擇上更為多元化。相對的購買經驗也更會多面向，考量的問題點也會更加全方面。

(六) 購買經驗與職別

郭子寧(2012)於探討夜市的消費經驗分析的結果，職業別並無顯著。的差異因為不同職別對於壓力襪的需求，也會相對的反應在購買經驗上。而自然不同的職別收入也會反應在購買商品的能力與選擇。也因此本研究加計此項人口統計變數。學者 Schiffman and Kanuk (2000)指出可以人口統計變數來分析以及衡量消費者行為，可以獲知不同族群的認知態度。Kotler(1998)的研究指出認為問卷中的基本資料可分為年齡、性別、職業、教育程度、宗教信仰、所得等十類。對於壓力襪類產品通常都是需要職業屬性為需要較長時間的站立，因此可納入考量。

綜合上述文獻探討，本研究基於研究壓力襪消費者在購買經驗影響再購意願之差異，因此將人口統計資料分為性別、年齡、婚姻、教育程度、平均月收入、職別等不同面向。本研究因此提出假說如下：

H1：不同背景的壓力襪消費者在購買經驗上有顯著差異。

H1.1: 不同性別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.2: 不同年齡的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.3: 不同婚姻的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.4: 不同教育程度的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.5: 不同職業類別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

三、購買經驗的衡量構面

Schiffman and Kanuk (1991)研究指出消費者需求的發生是因其消費者的實際環境與需求的落差，若欲了解消費者購買決策或行為意圖前，應先進行探究消費者受何種驅力的支配下探討會影響購買經驗的原因，促使其購買行為的發生，整理上述研究與市場觀察將購買經驗相關整理產生不同構面。Hare(2003)在研究中指出於交通因素、是否能方便抵達目的地進行購買行為是為可及性，這種可及性也會進一步影響購買意願。還有其他會影響因素如消費內外部環境，Fyall, Temizkan, Timothy and Tosun(2006)於其購買經驗研究中也有指出購買經驗衡量構面中可及性與設施環境也可被視為構面要素。Fiore and Kim(2007)也在研究中指出購買經驗的經驗性是指消費者與實體店家經由互動後而產生出的購買經驗。Cadogan et al.(2007)也指出易接近性與環境也是衡量購買經驗的其中一個因素，其中提及易接近性與Hare(2003)所提及的可及性有同樣的意涵。從上述學者研究提出的觀點，讓我們知道對於影響消費者購買經驗來說，商品是否方便購買與取得與商家的商品展示環境都會影響購買意願，因此可及性與環境可做為購買經驗衡量構面之一。

Alba et al. (1997)指出實體店面最大優勢就是提供消費者觸摸商品之機會，此外亦可直接藉由和銷售人員接觸而獲得商品其他訊息，進而達到交易之目的，同時在交易過程中能產生互動關係，以增進社會與人際間關係之建立。Alba et al. (1997)所說明的實體店面的優勢，主要原因是其通路方便買賣雙方進行交換，而此交換方式亦是更為容易。雖然交易功能是為了提供交易的效率功能才存在的，但與配銷通路不相同的地方為交易通路能掌握價格、商品等的行銷變數。銷售人員在實體商店是扮演著相當舉足輕重的位置，透過互動帶給消費者愉悅之感受。Bucklin (1966)將行銷通路定義為係由一組機構單位所組成的，主要透過所規畫的系列活動將商品交易給消費者。Bowersox and Copper (1990)認為行銷通路係指商品及服務交易活動過程中，所有參與此交易過程之企業相關體系。而 Kotler(1994)則認為大部分的業者是藉由行銷仲介單位將商品傳遞至消費者手中，其介於傳遞間之仲介單位即為行銷通路。結合上述研究，產品與服務、價格與銷售手法是為商品到消費者之間的一種行銷手段。

Hausman (2000)研究指出購買商品後的滿意程度，將會儲存於消費者記憶之中，並且影響下次購買的驅動力與行為，也就是說當消費者過去的購買經驗達滿足時，則其再購意願之行為意圖也愈高，反之則會出現負面的行為意圖，如直接產生抱怨行為，若情況更為嚴重時，消費者亦可能採取向第三方團體抱怨，因此消費者的滿意度將影響購買經驗。Cox (1967)指出認知風險包含兩個因素，第一個是消費者在購買前的期待與購買後的知覺感受與原先期待值比較下的認知差異；第二個當產品使用上未達預期時，消費者於個人主觀上認知可能程度。因此可將消費滿意度作為衡量構面之一。

李金佩(2014)研究指出認為心理風險與社會風險皆因所購買商品評價之好壞，進而影響消費者之內在情緒，故將其以心理與社會風險進行討論。

郭子寧(2012)於其消費經驗變數中所衡量的構面採「氛圍」、「環境」、「服務人員」、「產品」、「易接近性」、「消費滿意度」。

綜合上述文獻探討，於本研究中有關購買經驗的衡量構面與量表的規劃包含可及性與環境、產品與服務、價格與銷售手法、消費滿意度、社會等等。

第四節 再購意願

一、再購意願的定義與文獻探討

Selnes(1993)、Day, Shockey and Srivastava (1979)、胡凱傑(2003)以及林偉智(2010)皆認為消費者對於商品或服務再次購買的行為可視為消費者的再次購買的知覺價值，也是一種重複性購買的行為，也是可以做為再購意願的衡量。Doods (1991)消費者再次購買同樣產品的可能推薦或成為口碑；Jones and Sasser (1995)認為是顧客再次有意願回到原先購置物品之處所購物；意指原先有購買經驗顧客是否為了再度去為購買特定產品或購買特定服務的意願，為再購意願的表現。Blackwell et al. (2001)也說明了再購意願是可以反應出消費者再度購買產品或服務的期待。林偉智(2010)指出在再購意願中除了消費者本身再度購買的意願外，還有推薦他人購買的意願。魯秀鳳(2014)則針對再購意願說明了其定義是消費者體驗產品或接受服務後所產生的一種認知，而下次購買產品或服務仍是向原供應商購買。Dodds, Monroe and Grewal (1991)研究指出消費者企圖再次購買此產品的可能性，其再次可能性的增加代表是更多的購買意願。此外從另一方面企業經營方面獲利來探討，能持續增加顧客的再購意願，企業的獲利回報機會將會增加，更能經營的永續 (游尚儒，2007)。消費者再購意願對於服務為主體的企業而言是影響獲利非常重要的因素，有重覆而且持續的再購意願必也將對於企業帶來更加穩健的實質報酬 (陳瑞辰，2008)。所以再購意願有極其去探討的必要性。

經上述對再購意願定義為「壓力外消費者經過購買與使用的體驗後所產生的認知感受，願意再次推薦給親朋好友與本身具有再度購買意願」。在再度購買意願量表的發展方面，本研究採用再次推薦意願與再購意願等構面發展再購意願問卷量表。

二、不同背景變項再購意願的相關研究

上述提及黃慧新(2018)在研究中指出不同特性之消費者會影響購買意願。李鳳寧、林振陽、李安勝(2008)探討生活產品的購買意願中之研究結果顯示，年齡上並無顯著的差異，教育程度高低也無顯著的差異，收入的部分會有顯著的差異。陳盈秀(2006)探討網路書店瀏覽者之購買意願中不同背景如年齡、收入以及教育程度，

其研究結果顯示部分顯著差異。張若蓁(2013)於其研究中探討咖啡產品的再購意願，發現「年齡」、「教育程度」、「家庭每月收入」的背景變項是具有顯著差異存在。我們由此購買經驗的再購意願之衡量可經由上述研究對不同變項探討再購意願方向。綜合上述，本研究提出如下假說：

H2：不同背景的壓力襪消費者在再購意願有顯著差異。

H2.1: 不同性別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.2: 不同年齡的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.3: 不同婚姻的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.4: 不同教育程度的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.5: 不同職業類別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

三、再購意願的衡量構面

透過上述整理學者論述並參考胡凱傑(2003)所提再購意願行為的認知以及林偉智(2010)所提出推薦他人購買的觀點。本研究採用 Kuo et al.(2009)所提之衡量變數以推薦意願與再購意願行為作為本研究於再購意願上衡量的構面。

根據研究另針對購買經驗對再購意願影響之關係，Srinivasan, Anderson and Ponnaveolu (2003)指出當購買經驗愈滿意，而再購意願愈正向。Cadogan et al.(2007)於其針對購物中心的購物經驗與再度惠顧的研究結果也呈現購買經驗對再購意願有顯著的影響。這也是本研究想要探討壓力襪消費者對於再購意願的調查，是否壓力襪消費者的購買經驗越好，再購意願越高，因此本研究提出以下假說：

H3：壓力襪消費者的購買經驗對再購意願有顯著的影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究採用問卷調查法探討壓力襪消費者購買經驗對再購意願之影響，問卷主要分為三個部份，其中第一部分是基本統計資料如性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入、職別等；第二部份則對於壓力襪消費者的購買經驗量表；第三部份則是壓力襪消費者的再購意願量表，本研究架構如下圖3-1。

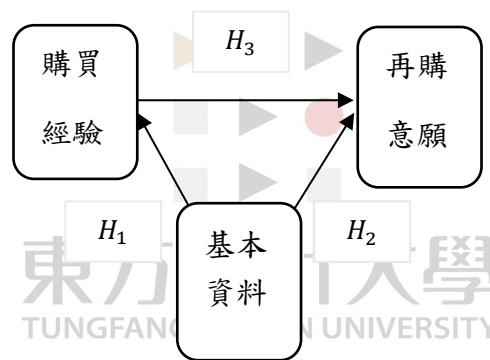


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本研究透過第二章文獻探討。提出三個研究假設與對應子假設如下所述。

H1：不同背景的壓力襪消費者在購買經驗上有顯著差異。

H1.1: 不同性別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.2: 不同年齡的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.3: 不同婚姻的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.4: 不同教育程度的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H1.5: 不同職業類別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。

H2：不同背景的壓力襪消費者在再購意願上有顯著差異。

H2.1: 不同性別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.2: 不同年齡的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.3: 不同婚姻的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.4: 不同教育程度的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H2.5: 不同職業類別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。

H3：壓力襪消費者的購買經驗對再購意願有顯著的影響。

第三節 問卷設計

一、訪問問卷

經由前述文獻探討所提購買經驗與再購意願的相關衡量構面規劃李克特五點量表(LikertScale)形成正式問卷。

(一)基本資料量表

壓力襪消費者的背景基本資料統計有 6 個變項如下表 3-1。

表 3-1 基本資料統計度量表

編號	變數
1	性別
2	年齡
3	婚姻狀況
4	教育程度
5	平均月收入
6	職別

(二) 購買經驗度量表

綜合上述第二章各方探討研究，各學者對於購買經驗的研究，達成購買意願相關之考量題項，作為壓力襪消費者對購買意願之衡量。Hare(2003)在研究中指出於交通因素、是否能方便抵達目的地進行購買行為是為可及性，這種可及性也會進一步影響購買意願。Cadogan et al.(2007)也指出易接近性與環境也是衡量購買經驗的其中一個因素，這些研究經驗指出的可視為可及性與環境的表現；Alba et al. (1997)所說明的實體店面的優勢，主要原因是其通路方便買賣雙方進行交換，而此交換方式亦是更為容易。雖然交易功能是為了提供交易的效率功能才存在的，但與配銷通路不相同的地方為交易通路能掌握價格、商品等的行銷變數。銷售人員在實體商店是扮演著相當舉足輕重的位置，透過互動帶給消費者愉悅之感受，可視為產品與服

務的表現；Kotler (1994)則認為大部分的業者是藉由行銷仲介單位將商品傳遞至消費者手中，其介於傳遞間之仲介單位即為行銷通路。行銷活動必會探究價格與銷售方式可視為價格與銷售手法的表現；另外 Hausman (2000)與 Cox (1967)的相關研究指出購買商品後的滿意程度，將會儲存於消費者記憶之中，並且影響下次購買的驅動力與行為，也就是說當消費者過去的購買經驗達滿足時，則其再購意願之行為意圖也愈高，反之則會出現負面的行為意圖，認知風險包含兩個因素，第一個是消費者在購買前的期待與購買後的知覺感受與原先期待值比較下的認知差異；第二個當產品使用上未達預期時，消費者於個人主觀上認知可能程度，這一類可歸類為消費滿意度社會方面的表現

藉由可及性與環境、產品與服務、價格與銷售手法、消費滿意度、社會等，分別由這五項構面進行分析，並透過背景資料探討影響在購買意願之因素。本問卷內容將壓力襪消費者之購買意願分為下列這五項構面如下表 3-2 以及表 3-3，分別是

1. 可及性與環境：係指壓力襪消費者基於購買方面的需要，對於商品可觸及性與易接近性是否影響購買意願。
2. 產品與服務：係指壓力襪消費者基於購買方面的需要，對於壓力襪產品品牌和以及銷售人員服務是否影響購買意願。
3. 價格與銷售手法：係指壓力襪消費者對於購買方面的壓力襪性價比與產品特性是媒體廣告是否影響購買意願。
4. 消費滿意度：指壓力襪消費者對於壓力襪商品滿意程度是否影響購買意願。
5. 社會：指壓力襪消費者從心理層面來探討，是否影響購買意願。

表 3-2 購買經驗衡量表

題號	構面	題目
1	可及性與環境 (Hare, 2003; Fyall et al., 2006; Cadogan et al., 2007; 郭子寧, 2012)	我可以很容易在我的生活環境購買到壓力襪。
2		我可以很快的到達有陳列壓力襪的商店。
3		除了實體店面外，可以到賣壓力襪的電商店購買到適合的壓力襪。
4	產品與服務(Alba et al., 1997; Kotler, 1994; Hare, 2003; Fyall et al., 2006; 郭子寧, 2012)	我在購買壓力襪時會選定特定品牌。
5		我可以依照我的情況不同選購適合我情況的壓力襪。
6		我覺得壓力襪商店的銷售人員的態度是重要的。
7		我覺得專業人員對於銷售是很重要的，因此我選購時會前往有醫療用品店或藥妝店設有專業人員的店面。
8	價格與銷售手法 (Kotler, 1994; Hare, 2003; Fyall et al., 2006; 郭子寧, 2012)	我覺得購買壓力襪時性價比是我考慮的。
9		我覺得壓力襪的價格與材質功能好壞是應該符合的。
10		我覺得大量的主流媒體廣告會影響我對壓力襪的購買與否。
11	消費滿意度(Cox, 1967; Hausman, 2000; Fyall et al., 2006; 郭子寧, 2012)	整體而言，過去購買壓力襪的經驗是滿意的
12		整體而言，過去購買壓力襪的品質是滿意的
13		整體而言，過去在實體商店購買壓力襪是滿意的
14		整體而言，過去在非實體店面購買壓力襪是滿意的
15	社會(Hare, 2003; Fyall et al., 2006)	我是因為腿部已有形成靜脈曲張問題才購買來穿。
16		我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿。
17		只要是有關於變美與讓自己更健康的事物，我都會選擇購買。

(三)再購意願度量表

依據文獻探討中，綜合各學者對於再購意願的相關研究，Blackwell et al. (2001)再購意願是可以反應出消費者再度購買產品或服務的期待。林偉智(2010)指出在再購意願中除了消費者本身再度購買的意願外，還有推薦他人購買的意願，為推薦意願的表現。

關於回購意願方面 Selnes(1993)、Day, Shocke, and Srivastava (1979)、Jones and Sasser (1995)、胡凱傑(2003)以及林偉智(2010)認為消費者對於商品或服務再次購買的行為可視為消費者的再次購買的知覺價值意指原先有購買經驗顧客是否為了再度去為購買特定產品或購買特定服務的意願，為回購意願的表現。

壓力襪消費者回購意願共分為推薦意願、回購意願兩個構面，發展各相關之衡量題項如下表 3-4 以及表 3-5，作為受訪者對回購意願之資料蒐集。

1. 推薦意願：係指壓力襪消費者基於再購方面的意志，對於是否推薦商品給予他人之意願。
2. 回購意願：係指壓力襪消費者基於再購方面的意志，對於基於商品特性是否回購商品之意願。

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 3-3 再購意願衡量表

題號	構面	題目
1	推薦意願(Blackwell et al., 2001; 林偉智, 2010)	我會願意介紹壓力襪給有需求的周邊親友。
2		我會願意介紹購買壓力襪時的銷售通路或商店
3	回購意願(Selnes, 1993; Day, Shocke, and Srivastava, 1979; Jones and Sasser, 1995; 胡凱傑, 2003)	我會願意因為壓力襪的防護功能，因此我會再回購
4		我會願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係。

第四節 正式問卷之實施

本研究正式問卷係以對於壓力襪有購買經驗的消費者進行便利取樣以及網路問卷方式，共回收309份問券，經檢視後確認有效問卷286份，問卷有效率為92.6%。

第五節 資料處理

先經由人工檢查問卷填答情形，刪除無效的問卷後，依照所得問卷調查取得問卷回收後的原始資料輸入至 SPSS 23.0 for windows 的統計軟體進行分析，依以下相關資料分析及處理。

一、敘述性統計分析

本研究針對購買壓力襪消費者問卷調查結果進行各問項之平均數、標準差及不同背景的壓力襪消費者的次數分配與百分比說明，將說明壓力襪消費者受訪的分布情況並計算其每個於問項中的百分比。平均數較高者表示受訪者的認知態度較為同意，標準差越小代表本研究中壓力襪消費者在受訪的填答是較有一致性的認知。

二、個人背景變項分析

個人背景變項分析共包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、職別等等六項，透過次數分配、平均數與標準差說明壓力襪消費者問卷調查基本資料的分布情況。

三、效度分析

效度分析是透過統計分析方法來檢驗問卷內容是否有效並且真正能衡量到研究者所提的研究架構或者所提的問卷內容是否正確(邱皓政，2019)。本研究驗證效度是採用因素分析，觀察 Bartlett 球形檢定(Bartlett's sphericity test)的 p 值是否顯著以及 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)值是否大於 0.5(Kaiser, 1960；陳窗期，2003)，觀察以上數值並判斷是否適合進行因素分析，接著針對問卷中的購買經驗以及再購意願兩變數項進行因素分析。

四、信度分析

以信度檢測值大小來判定信度的高或低，常使用 Cronbach α 檢測問卷的內在一致性(邱皓政，2019)。問卷的信度分析是指對於問卷調查所得結果是測量是否具有**一致性以及穩定性**，若是 Cronbach's α 值大於 0.7，表示問卷具有可信度(邱皓政，2019)。

五、獨立 t 考驗

本研究以 t 檢定衡量購買壓力襪消費者之基本資料中兩變項之間平均數差異，如性別(男性與女性)及婚姻狀態(已婚及未婚)在購買經驗以及再購意願問卷量表中填答認知之差異性。

六、單因子變異數分析

本研究將透過單因子變異數分析壓力襪消費者之不同基本資料變項包含年齡、教育程度、平均月收入、職別等四項中平均數差異分析。

七、事後檢定

研究指出若變異數分析之結果，如果 F 值未達到顯著，就不需再進行事後檢定，如果 F 值達到顯著，則再進行，再採用 LSD(Least Significant Difference)事後比較，可透過將有顯著差異的平均數辨認出來(吳裕益，2000)；

八、線性迴歸

本研究透過壓力襪消費者購買經驗以及再購意願問卷調查的結果採用用迴歸(regression)分析，可探討變數間影響關係，再本研究中將透過迴歸分析探討壓力襪消費者在購買經驗對再購意願是否有影響程度。

第四章 研究分析與結果

本研究根據所完成之問卷，樣本回收後使用 SPSS 23.0 版本，根據分析結果共分四節，如下述：

第一節 敘述性統計分析

本研究正式問卷透過同事及同儕及親友協助發放，針對其有使用過購買壓力襪經驗之消費者共計全回收問券數為 309 份，經檢視後確認有效問卷 286 份，問卷有效率為 92.6%。

一、消費者背景基本資料分析

本次填答壓力襪經驗之消費者以其屬性分布統計分析結果，如表 4-1 所示。

(一)性別

問卷調查有效問卷為 286 份，人數總計為 286 人，其中男性為 62 人(占總人數 21.7%)；女性人數為 224 人(78.3%)，顯示參與本問卷的填答者，女性較男性為多，佔為七成以上比例，與市場調查結果相符合。

(二)年齡

21-30 歲填答者有 68 人(占總人數的 23.8%)；31-40 歲填答者為 71 人(24.8%)；41-50 歲者為 91 人(31.8%)，人數最多；51-60 歲填答者為 47 人(16.4%)；61 歲以上有 9 人(3.15%)，人數最少。顯示參與並完成本問卷的填答者，人數最多的族群在 41-50 歲，顯示購買族群年齡層偏高，也許與消費者需求有關，顯示對 41-50 歲年齡層的購買者有較為顯著的壓力襪使用需求。

(三)教育程度

回答壓力襪消費者之購買經驗對其再購意願相關之問卷中，教育程度在高中(職)以下程度者為 52 人(18.2%)；大專程度者為 175 人占總人數的(61.2%)；碩士以上有 59 人(20.6%)。其中以大專學歷的填答者人數最多，碩士以上學歷的填答者次之，

高中(職)以下學歷的填答者人數最少，顯示現在社會學歷普遍提高，也或許與社會學歷較高，對於保健觀念及新事物的接受程度有關。

(四)婚姻

填答者中，已婚人數為140人，占總人數286人的49%；單身人數146人，占51%，表示單身人數較已婚人數多，但差距不大。

(五) 職業類別

填答者的職業類別整合為3項，從事服務業的填答者有134人(占總人數的46.9%)；從事衛生醫療業的填答者有76人(26.6%)；從事餐旅業及其他的填答者有76人(26.65%)。其中以服務業人數最多，衛生醫療業與餐旅業及其他則人數相同。服務業工作時間大多需要久站對於壓力襪有其明顯需求。

(六)個人平均月收入

填答者的個人平均收入共分五級，個人平均收入在2-4萬有114人，占總人數286人的比例為39.9%；個人平均收入4-6萬有102人，占總人數的35.7%；個人平均收入6-8萬有39人，占總人數的13.6%；個人平均收入8-10萬有10人，占總人數的3.5%；個人平均收入10萬以上有21人，占總人數的7.3%。其中以個人平均收入在2-4萬人數最多，其次依序為4-6萬、6-8萬、10萬以上、8-10萬。顯示月收入與目前普遍薪資結構相似。顯示購買壓力襪消費者月收入結構與目前台灣市場普遍薪資結構接近。

表 4-1 背景變項資料分布表

基本資料	變項	人數	百分比 (%)
性別	男	62	21.7
	女	224	78.3
年齡	20-30歲	68	23.8
	31-40歲	71	24.8
	41-50歲	91	31.8
	51-60歲	47	16.4
	60歲以上	9	3.1
教育程度	高中(職) 以下	52	18.2
	大專	175	61.2
	碩士((含)以上	59	20.6
婚姻	未婚	146	51.0
	已婚	140	49.0
職別	服務業	134	46.9
	衛生醫療業	76	26.6
	餐旅業及其他	76	26.6
個人平均收入	2-4萬	114	39.9
	4-6萬	102	35.7
	6-8萬	39	13.6
	8-10萬	10	3.5
	10萬以上	21	7.3

二、壓力襪經驗之消費者敘述性分析

本研究敘述性分析參考如劉雅文(2013)以及沈淑華(2014)說明，採用Likert五點量表，購買經驗以及再購意願個問項的平均數越高，受訪者認同度越高，標準差越小，對問卷內容中各題項的填答會具有一致性。購買經驗以及再購意願問項敘述性分析結果說明如下：

(一)「購買經驗問卷」敘述性分析

由表4-2可知，壓力襪消費者問卷調查結果中購買經驗問項的平均數介於3.273至4.182之間，均在填答3分以上程度，其中以題項7「我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心」平均數4.182最高即認同度最高。平均數最低為題項14「腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿」(平均數3.273)即認同度最低。由表4-2中標準差的結果可知，問項回答題項9的標準差.7612最小，顯見題項9的一致性較高，而題項14的標準差最高為1.2208，顯見題項14的一致性較低。

表 4-2 「購買經驗問卷」敘述性統計表

題 項	平均數	標準差
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	3.825	1.0178
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	3.343	1.0436
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很 快找到想要購買的商品	3.930	.9111
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	3.832	.8583
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的 選擇	4.066	.8287
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很 親切	3.790	.7755
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪 是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買 時感到安心	4.182	.7690
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.766	.8193
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.591	.7612
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買 決定	3.622	.8361
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是 滿意的	3.601	.8177
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是 滿意的	3.738	.7843
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是 滿意的	3.790	.7710
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購 買來穿	3.273	1.2208
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買 壓力襪來穿	4.024	.7697
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事 物、我都會選擇購買	4.056	.8566

(二)「再購意願」敘述性分析

由表4-3可知，有購買經驗的消費者對再購意願問項的平均數介於4.003至4.182之間，均高於中等值3分以上，其中以題項3「因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品。」平均數4.182高即認同度最高。平均數最低為題項4「我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係。」(平均數4.003) 即認同度最低。由表4-3中標準差的結果可知，題項3標準差最小為.6716，題項1標準差最高為.7903。

表 4-3 「再購意願」敘述性統計表

題 項	平均數	標準差
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.059	.7903
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	4.147	.7489
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.182	.6716
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	4.003	.7469

第二節 購買經驗、再購意願之信度與效度分析

信度分析檢驗的是問卷裡面所有題項的一致性，而效度分析則是具體檢驗每一個題項的功效性及每個題項對於問卷而言是否發揮了重要作用。

本節針對購買經驗、再購意願之信度分析與因素分析進行統計，檢視KMO值、Bartlett 球形檢定以及Cronbach's α ，KMO為0~1區間的值，KMO值越大代表適合做因數分析，Bartlett 球形檢定值越大也代表其達到顯著水準，結果分析如下：

一、購買經驗

如表4-4所示，KMO值=0.874，Bartlett=2286.663，亦達到顯著水準($p < .001$)，KMO大於0.6，Bartlett 的球形檢定呈現顯著關係，適合進行效度分析。在表4-4中的整體信度Cronbach's α 值為0.858，大於0.7，顯示量表具有較好的一致性以及高信度，另外由下表4-4可知所有因素負荷量皆大於0.5，並且購買經驗因素分析結果中累積解釋變異量為 66.471%，表示且購買經驗量表具有解釋力以及建構效度。

表 4-4 購買經驗信度分析與因素分析

題 項	因素負荷量	修正的項目總相關	Cronbach's α
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	0.661	0.757	.858
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	0.803	0.718	
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品	0.712	0.819	
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	0.528	0.591	
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	0.721	0.77	
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	0.715	0.5	

題 項	因素 負荷 量	修正的 項目總 相關	Cronbach's α
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	0.655	0.782	
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	0.565	0.819	
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	0.756	0.703	
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	0.6	0.696	
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	0.8	0.742	
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	0.833	0.661	
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	0.829	0.501	
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	0.65	0.657	
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	0.577	0.884	
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	0.653	0.824	
累積解釋變異量(%)			66.471%
整體 Cronbach's α			.858
KMO			.874
Bartlett 球形檢定			2286.663***

註：***表示 $p < .001$

二、再購意願

如表4-5所示，KMO值=0.833，Bartlett值=725.246，且達到顯著水準($p < .001$)，顯見再購意願問項可以進行因素分析。而在表4-5中的整體Cronbach's α 值為0.894並大於0.7，可表示再購意願量表具有較好的一致性以及高信度。另外可以從表4-5可看出所有的因素負荷量皆大於0.5，並且再購意願因素分析結果中累積解釋變異量為76.373%，表示再購意願量表具有解釋力以及建構效度。

表 4-5 再購意願信度分析與因素分析

題 項	因素負荷量	修正的項目總相關	Cronbach's α
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	.793	.921	.894
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	.847	.893	
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	.798	.891	
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	.617	.785	
累積解釋變異量(%)			76.373%
整體 Cronbach's α			.894
KMO			.833
Bartlett 球形檢定			725.246***

註：***表示 $p < .001$

第三節 不同背景變項對購買經驗、再購意願的變異數分析

本節透過t檢定及變異數分析不同背景的壓力襪消費者在問卷量表(購買經驗、再購意願)填答以及認知態度上，是否有顯著差異，如果有顯著差異再做事後比較。

一、不同性別對購買經驗、再購意願的t檢定分析

不同性別對購買經驗t檢定的結果如表4-6，不同性別對再購意願t檢定的結果如表4-7，統計結果說明如下：

(一)不同性別對購買經驗的t檢定分析

不同性別在購買經驗t檢定結果如表4-6，其中有4題達到顯著性，分別是「2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店。」($t=-2.151$ ， $p=.032$)、「2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌。」($t=2.727$ ， $p=.008$)、「2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的。」($t=-.347$ ， $p=.015$)、「2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿。」($t=-1.367$ ， $p=.002$)，其他12題則未具有顯著差異性。

(二)不同性別對再購意願的t檢定分析

不同性別在再購意願t檢定結果如表4-7，其中有2題達到顯著性，分別是「3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪」($t=-2.107$ ， $p=.037$)、「3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品。」($t=-2.464$ ， $p=.015$)，且女性高於男性。其他2題則未達顯著性。

(三)小結

由表4-8可知，不同性別在分量表中顯示「購買經驗」及「再購意願」，兩分量的t檢定比較皆未達到顯著性。

表4-6 不同性別對購買經驗的t檢定分析表

題項	男		女		t值	P值
	M	SD	M	SD		
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	3.581	0.95	3.893	1.03	-2.151	0.032*
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	3.306	0.88	3.353	1.09	-.347	.729
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品	3.790	0.83	3.969	0.93	-1.367	.173
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	4.081	0.80	3.763	0.86	2.727	.008**
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	3.968	0.79	4.094	0.84	-1.060	.290
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	3.710	0.78	3.813	0.78	-.924	.356
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	4.177	0.71	4.183	0.79	-.051	.960
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.613	0.78	3.808	0.83	-1.665	.097
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.581	0.76	3.594	0.76	-.120	.905
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.532	0.80	3.647	0.84	-.959	.338
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	3.484	0.82	3.634	0.81	-1.280	.202
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.581	0.78	3.781	0.78	-2.151	.075
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.581	0.78	3.848	0.76	-.347	.015*
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	3.645	1.01	3.170	1.26	-1.367	.002**

題項	男		女		t值	P值
	M	SD	M	SD		
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	3.935	0.72	4.049	0.78	2.727	.304
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	3.919	0.73	4.094	0.89	-1.060	.116

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表4-7 不同性別對再購意願的t檢定分析表

題項	男		女		t值	P值
	M	SD	M	SD		
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	3.952	0.69	4.089	0.82	-1.215	.225
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	3.984	0.67	4.192	0.77	-2.107	.037*
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.000	0.65	4.232	0.67	-2.464	.015*
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	3.984	0.71	4.009	0.76	-.233	.816

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表4-8不同性別對各分量表之t檢定分析表

題項	男		女		t值	P值
	M	SD	M	SD		
購買經驗分量表	3.7177	.47	3.7932	.50	-1.066	.287
再購意願分量表	3.9798	.62	4.1306	.65	-1.633	.104

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

二、不同年齡對購買經驗、再購意願的變異數分析

(一)不同年齡對購買經驗的變異數分析

不同年齡在購買經驗t檢定結果如表4-9，其中有11題達到顯著性，分別是「2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店」($t=7.594, p=.000$)、「2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品」($t=5.817, p=.000$)、「2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌」($t=3.272, p=.012$)、「2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇」($t=3.725, p=.006$)、「2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素」($t=3.536, p=.008$)、「2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的」($t=4.171, p=.003$)、「2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的」($t=3.148, p=.015$)、「2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的」($t=4.737, p=.001$)、「2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的」($t=4.702, p=.001$)、「2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿」($t=5.449, p=.000$)、「2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買」($t=3.316, p=.011$)。

(二)不同年齡對再購意願的變異數分析

不同年齡在再購意願t檢定結果如表4-9，其中僅有1題達到顯著性，「3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪。」($F=2.565, p=.039$)在變異數分析ANOVA達到顯著性，其他3題皆不具有顯著差異性。

(三)小結

由表4-11可知「購買經驗分量表」($F=4.435, p=.002$)，不同年齡在購買經驗分量表中，在變異數分析ANOVA達到顯著性。

「購買經驗」分量表，LSD 進階比較(2>1, 3, 4, 5)，顯示在21~30歲的年齡層，在購買經驗分量表的得分明顯高於其他各年齡層。「再購意願」分量表則在變異數分析ANOVA未達到顯著性。

表 4-9 不同年齡對購買經驗之變異數分析表

題項	(1) 21~30 歲		(2) 31~40 歲		(3) 41~50 歲		(4) 51~60 歲		(5) 60 歲以上		t 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	3.93	0.92	4.21	0.86	3.79	1.1	3.28	0.99	3.22	0.67	7.594	.000***
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	3.09	0.99	3.41	1.12	3.33	1.09	3.64	0.9	3.33	0.87	2.058	0.087
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品	4.06	0.88	4.24	0.78	3.85	0.91	3.51	1.02	3.56	0.53	5.817	.000***
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	3.59	0.9	3.92	0.81	4	0.88	3.83	0.73	3.33	0.87	3.272	.012*
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	4.16	0.75	4.3	0.74	4	0.92	3.79	0.83	3.67	0.5	3.725	.006**
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	3.79	0.66	3.97	0.74	3.74	0.85	3.66	0.79	3.56	0.88	1.638	0.165
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	4.16	0.8	4.35	0.76	4.13	0.76	4.09	0.72	4	0.87	1.295	0.272

題項	(1) 21~30 歲		(2) 31~40 歲		(3) 41~50 歲		(4) 51~60 歲		(5) 60 歲以上		t 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.97	0.67	3.85	0.82	3.75	0.88	3.43	0.85	3.56	0.53	3.536	.008**
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.59	0.65	3.85	0.77	3.57	0.8	3.3	0.75	3.33	0.5	4.171	.003**
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.63	0.73	3.66	0.84	3.66	0.95	3.51	0.75	3.44	0.88	.395	.812
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.71	0.69	3.97	0.79	3.78	0.79	3.47	0.78	3.11	0.78	4.737	.001**
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.69	0.72	4.06	0.73	3.84	0.78	3.49	0.78	3.56	0.73	4.702	.001**
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	2.85	1.24	3.3	1.34	3.22	1.18	3.87	0.92	3.67	0.5	5.449	.000***
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	4.02	0.76	4.13	0.77	3.98	0.82	4.02	0.71	3.78	0.67	0.627	0.643

題項	(1) 21~30 歲		(2) 31~40 歲		(3) 41~50 歲		(4) 51~60 歲		(5) 60 歲以上		t 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
2.16.只要是有關於變美與 讓自己更健康的事物、 我都會選擇購買	4.13	0.88	4.3	0.82	3.97	0.81	3.85	0.86	3.56	1.01	3.316	.011*

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 4-10 不同年齡對再購意願之變異數分析表

題項	(1) 21~30 歲 (2) 31~40 歲 (3) 41~50 歲 (4) 51~60 歲 (5) 60 歲以上										F值	p值		
	M		SD		M		SD		M				SD	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
3.1.我願意向親朋好友 宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.13	0.86	4.13	0.79	4.08	0.72	3.85	0.81	3.89	0.78	1.210	.307		
3.2.我會推薦朋友去我 購買過的商店，去 推薦購買好穿且功 能性強的壓力襪	4.19	0.76	4.32	0.71	4.12	0.76	3.89	0.73	4.00	0.71	2.565	.039*		
3.3.因壓力襪的防護功 能，我願意繼續購 買我所喜歡的壓力 襪商品	4.19	0.70	4.32	0.60	4.18	0.66	4.00	0.72	4.00	0.71	1.848	.120		
3.4.我願意與我認為高 價值的壓力襪商品 維持長期忠誠關係	3.87	0.73	4.14	0.68	4.07	0.79	3.94	0.76	3.67	0.71	1.898	.111		

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表 4-11 不同年齡對各分量表之變異數分析表

題項	(1) 20 歲以下 (2) 21~30 歲 (3) 31~40 歲 (4) 41~50 歲 (5) 51~60 歲										F值	p值		
	M		SD		M		SD		M				SD	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
購買經驗分量表	3.75	0.40	3.96	0.51	3.77	0.50	3.63	0.51	3.49	0.42	4.435	.002**		
再購意願分量表	4.10	0.63	4.23	0.61	4.11	0.64	3.92	0.68	3.89	0.69	1.890	.112		

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.

三、不同婚姻狀態對購買經驗、再購意願的t檢定分析

(一)不同婚姻狀態對購買經驗的t檢定分析

不同婚姻在購買經驗t檢定結果如表4-12，其中有4題達到顯著性，其中在「2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品。」(F=.000，p=.012)、「2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇。」(F=.780，p=.041)、「2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素。」(F=7.365，p=.001)、 「2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的。」(F=2.44，p=.009)，等四題的t檢定比較達到顯著性，且單身者的填答分數高於已婚填答者。其他12題則未具有顯著差異性。

(二)不同婚姻狀態對再購意願的t檢定分析

不同婚姻在再購意願t檢定結果如表4-13，其中4題皆達到顯著性，而且單身者的填答分數皆高於已婚填答者。

(三)小結

由表4-14可知，不同婚姻狀態在購買經驗及再購意願分量表中皆呈現顯著差異，且單身狀態的填答者高於已婚姻狀態的填答者。

表 4-12 不同婚姻狀態對購買經驗之 t 檢定分析表

題項	單身		已婚		F 值	p 值
	M	SD	M	SD		
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	3.925	1.0641	3.721	.9601	1.271	.091
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	3.288	1.1139	3.400	.9656	3.910	.362
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品	4.062	.9114	3.793	.8936	.000	.012*
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	3.904	.8657	3.757	.8471	.388	.148
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	4.164	.8139	3.964	.8346	.780	.041*
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	3.863	.7758	3.714	.7707	.371	.105
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	4.212	.8239	4.150	.7089	6.117	.493
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.918	.7566	3.607	.8541	7.365	.001**
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.705	.8066	3.471	.6937	2.440	.009**
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.644	.8283	3.600	.8465	.212	.658
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	3.658	.8505	3.543	.7808	.231	.236
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.808	.7818	3.664	.7830	2.145	.121

題項	單身		已婚		F 值	P 值
	M	SD	M	SD		
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.842	.7763	3.736	.7644	1.011	.242
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	3.185	1.2972	3.364	1.1330	4.795	.214
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	4.096	.7907	3.950	.7426	1.469	.109
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	4.123	.9013	3.986	.8045	4.702	.174

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表4-13不同婚姻狀態對再購意願之t檢定分析表

題項	單身		已婚		F 值	p 值
	M	SD	M	SD		
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.151	.8250	3.964	.7434	5.329	.045*
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	4.260	.7433	4.029	.7389	5.298	.009**
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.288	.6639	4.071	.6640	6.530	.006**
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	4.116	.7096	3.886	.7689	.021	.009**

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表 4-14 不同婚姻狀態對各分量表之 t 檢定分析表

題項	單身		已婚		F 值	p 值
	M	SD	M	SD		
購買經驗分量表	3.8373	.50788	3.7138	.47208	.605	.034*
再購意願分量表	4.2038	.63856	3.9875	.63566	2.795	.004**

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

四、不同教育程度對購買經驗、再購意願的變異數分析

(一)不同教育程度對購買經驗的變異數分析

不同教育程度在購買經驗變異數分析結果如表4-15，其中有4題達到顯著性，分別是「2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間。」(*F=3.922，p=.021)、
「2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品。」(F=5.988，p=.003)、
「2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇。」(F=5.107，p=.007)、
「2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿。」(F=5.197，p=.006)在變異數分析ANOVA呈現顯著水準，其他12題則不具有顯著差異性。

表4-15不同教育程度對購買經驗之變異數分析表

題 項	(1) 高中 (職)以下		(2) 大專		(3) 研究所 以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
	2.1.我可以很快就可以找到 購買壓力襪的商店	4.10	.964	3.79	1.024	3.68		
2.2.要找到適合的壓力襪購 買會花我很多時間	3.29	1.045	3.25	1.030	3.68	1.041	3.922	.021*
2.3.有賣壓力襪的商店其商 品陳列可以讓我很快找 到想要購買的商品	4.24	.737	3.94	.849	3.64	1.126	5.988	.003**
2.4.購買壓力襪時會先考慮 知名品牌	3.90	.944	3.82	.831	3.83	.874	.193	.825
2.5.壓力襪的總類很多可提 供我購買上不同的選擇	4.39	.723	4.02	.830	3.93	.848	5.107	.007**
2.6.我覺得有販售壓力襪商 店的服務人員都很親切	3.78	.901	3.78	.736	3.83	.791	.105	.901
2.7.我喜歡在醫療用品店或 藥妝店購買壓力襪是因 為有專業人員的專業介 紹下讓我購買時感到安 心	4.37	.720	4.12	.797	4.20	.714	2.168	.116

題 項	(1) 高中 (職)以下		(2) 大專		(3) 研究所 以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.94	.705	3.74	.778	3.69	1.004	1.461	.234
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.69	.905	3.56	.691	3.61	.831	.560	.572
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.80	.825	3.53	.801	3.75	.921	2.914	.056
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	3.65	.890	3.61	.780	3.56	.876	.158	.854
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.80	.825	3.72	.748	3.75	.863	.226	.797
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.88	.864	3.75	.729	3.83	.813	.631	.533
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	3.33	1.244	3.11	1.231	3.69	1.087	5.197	.006**
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	4.02	.905	4.06	.717	3.95	.797	.438	.646
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	4.10	.900	4.08	.827	3.95	.918	.585	.558

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

(二)不同教育程度對再購意願的變異數分析

不同教育程度在再購意願變異數分析結果如表4-16，共有4題項，皆未達到顯著性。

表4-16不同教育程度對再購意願之變異數分析表

題 項	(1) 高中 (職)以下		(2) 大專		(3) 研究所 以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.08	.771	4.10	.785	3.93	.828	.975	.378
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	4.18	.865	4.17	.712	4.07	.763	.421	.657
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.25	.688	4.19	.656	4.10	.712	.727	.484
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	3.78	.879	4.06	.709	4.05	.705	2.806	.062

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

(三)小結

由下表4-17可知，不同教育程度在各分量表中，皆未達顯著水準。

表4-17不同教育程度對對各分量表之變異數分析表

題 項	(1) 高中 (職)以下		(2) 大專		(3) 研究所 以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
購買經驗分量表	3.893	0.518	3.743	0.445	3.786	0.594	1.856	0.158
再購意願分量表	4.074	0.651	4.127	0.635	4.038	0.679	0.466	0.628

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

五、不同職別對購買經驗、再購意願的變異數分析

(一)不同職別對購買經驗的變異數分析

不同職別在購買經驗變異數分析結果如表4-18，其中有11題達到顯著性，分別為「2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品」(F=3.903, p=.021)、「2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌」(F=4.033, p=.019)、「2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇」(F=4.732, p=.010)、「2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切」(F=3.942, p=.020)、「2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心」(F=3.076, p=.048.)、「2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的」(F=5.385, p=.005)、「2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的」(F=3.062, p=.048.)、「2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的」(F=3.167, p=.044)、「2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿」(F=19.65, p=<.001.)、「2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿」(F=3.553, p=.030)、「2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買」(F=5.141, p=.006)在變異數分析ANOVA達到顯著水準，其他5題皆未具有顯著差異性。

表 4-18 不同職別對購買經驗之變異數分析表

題 項	(1)服務業		(2)衛生醫 療業		(3)餐旅業 及其他		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
	2.1.我可以很快就可以找到 購買壓力襪的商店	3.85	1.080	3.97	0.966	3.63		
2.2.要找到適合的壓力襪購 買會花我很多時間	3.37	1.023	3.12	1.154	3.53	0.931	3.005	.051
2.3.有賣壓力襪的商店其商 品陳列可以讓我很快找 到想要購買的商品	3.87	0.999	4.17	0.870	3.79	0.736	3.903	.021*
2.4.購買壓力襪時會先考慮 知名品牌	3.80	0.865	3.67	0.900	4.05	0.764	4.033	.019*

題 項	(1)服務業		(2)衛生醫療業		(3)餐旅業及其他		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	4.06	0.847	4.28	0.741	3.87	0.838	4.732	.010*
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	3.86	0.796	3.88	0.673	3.58	0.804	3.942	.020*
2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	4.27	0.737	4.21	0.789	4.00	0.783	3.076	.048*
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.74	0.813	3.76	0.877	3.82	0.778	.213	.808
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.66	0.786	3.61	0.713	3.46	0.756	1.636	.197
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.72	0.810	3.50	0.856	3.58	0.853	1.774	.172
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	3.69	0.808	3.71	0.797	3.34	0.809	5.385	.005**
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.78	0.789	3.84	0.694	3.55	0.839	3.062	.048*
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.84	0.768	3.89	0.704	3.61	0.818	3.167	.044*
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	3.51	1.095	2.57	1.320	3.55	1.051	19.65	<.001***
2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	4.01	0.704	4.20	0.749	3.87	0.869	3.553	.030*

題 項	(1)服務業		(2)衛生醫療業		(3)餐旅業及其他		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	4.10	0.788	4.22	0.873	3.80	0.910	5.141	.006**

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

(二)不同職別對再購意願的變異數分析

不同職別在再購意願變異數分析結果如表4-19，其中有2題在變異數分析ANOVA達到顯著性水準，分別是「3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點。」(F=4.236，p=.015)及「3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪」(F=3.293，p=.039)，其他2題皆未具有顯著差異性。

表4-19不同職別對再購意願之變異數分析表

題 項	(1)服務業		(2)衛生醫療業		(3)餐旅業及其他		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.07	.696	4.24	.814	3.87	.885	4.236	.015*
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	4.17	.699	4.28	.704	3.97	.848	3.293	.039*
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.16	.651	4.32	.637	4.08	.726	2.475	.086
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	4.01	.699	4.08	.707	3.92	.860	.852	.428

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

(三)小結

由表4-20可知，不同職別在各分量表中，兩個分量表在變異數分析ANOVA皆未達到顯著性。

表4-20不同職別對各分量表之變異數分析表

題 項	1服務業		2衛生醫療業		3餐旅業及其他		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD		
購買經驗分量表	3.7656	.42674	3.3750	.38528	3.6518	.33240	1.598	.220
再購意願分量表	4.0375	.66032	4.2500	.61237	3.9643	.22493	.309	.737

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

六、不同個人平均月收入對購買經驗、再購意願的變異數分析

(一)不同個人平均月收入對購買經驗的變異數分析

不同個人平均月收入在購買經驗變異數分析結果如表4-21，其中有2題達到顯著性，分別為「2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌。」(F=6.05, p=.000)、「2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿。」(F=2.49, p=.044)，在變異數分析ANOVA達到顯著性水準，其他14題則未具有顯著差異性。

(二)不同個人平均月收入對再購意願的變異數分析

不同個人平均月收入在再購意願變異數分析結果如表4-22，其中僅有1題「3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係。」(F=3.09, p=.016)，在變異數分析ANOVA達到顯著性水準，其他3題則未具有顯著差異性。

(三)小結

由表4-23可知，不同個人平均月收入在購買經驗分量表及再購意願分量表中，皆未達到顯著性水準。

表 4-21 不同個人平均月收入對購買經驗之變異數分析表

題項	2-4 萬		4-6 萬		6-8 萬		8-10 萬		10萬以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
2.1.我可以很快就可以找到購買壓力襪的商店	3.90	0.94	3.80	1.04	3.95	0.92	3.30	1.25	3.52	1.29	1.46	.215
2.2.要找到適合的壓力襪購買會花我很多時間	3.32	1.01	3.42	1.01	3.18	1.17	4.10	0.99	3.05	1.07	2.17	.072
2.3.有賣壓力襪的商店其商品陳列可以讓我很快找到想要購買的商品	3.91	0.96	4.02	0.86	3.92	0.87	3.60	0.97	3.76	1.00	0.76	.551
2.4.購買壓力襪時會先考慮知名品牌	3.61	0.80	3.93	0.89	3.77	0.84	4.20	0.63	4.48	0.68	6.05	.000***
2.5.壓力襪的總類很多可提供我購買上不同的選擇	4.05	0.82	4.12	0.82	4.08	0.90	3.70	0.82	4.05	0.80	0.60	.667
2.6.我覺得有販售壓力襪商店的服務人員都很親切	3.73	0.77	3.84	0.74	3.87	0.86	3.80	1.03	3.71	0.72	0.46	.767

57

2.7.我喜歡在醫療用品店或藥妝店購買壓力襪是因為有專業人員的專業介紹下讓我購買時感到安心	4.16	0.83	4.22	0.74	4.23	0.71	3.90	0.88	4.19	0.68	0.45	.773
2.8.在購買壓力襪時價格是我考慮主要的因素	3.84	0.71	3.80	0.82	3.72	0.86	3.60	1.08	3.33	1.06	1.93	.106
2.9.我覺得壓力襪的價格是合理的	3.55	0.68	3.62	0.80	3.54	0.85	3.40	1.08	3.86	0.65	0.95	.436
2.10.電視網路廣告會影響我對壓力襪的購買決定	3.68	0.73	3.58	0.88	3.62	0.88	4.00	0.67	3.33	1.06	1.37	.244
2.11.整體而言對於過去購買壓力襪的價格是滿意的	3.57	0.78	3.64	0.83	3.64	0.87	3.20	1.14	3.71	0.72	0.81	.517
2.12.整體而言對於過去購買壓力襪的經驗是滿意的	3.70	0.75	3.76	0.78	3.82	0.82	3.60	1.08	3.76	0.83	0.26	.903
2.13.整體而言對於過去購買壓力襪的品質是滿意的	3.76	0.74	3.81	0.79	3.80	0.77	3.50	1.08	3.95	0.67	0.64	.633
2.14.腿部已有形成靜脈曲張問題我才會去購買來穿	3.06	1.21	3.28	1.27	3.51	1.21	4.00	0.94	3.57	0.98	2.49	.044*

2.15.我認為腿部保養很重要所以會選擇購買壓力襪來穿	4.02	0.81	4.08	0.75	4.03	0.74	4.10	0.99	3.76	0.54	0.76	.552
2.16.只要是有關於變美與讓自己更健康的事物、我都會選擇購買	4.09	0.84	4.06	0.91	4.08	0.74	3.90	1.20	3.91	0.77	0.29	.885

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01



表 4-22 不同個人平均月收入再購意願之變異數分析表

題 項	2-4 萬		4-6 萬		6-8 萬		8-10 萬		10萬以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
3.1.我願意向親朋好友宣傳我所喜歡的壓力襪的優點	4.04	0.82	4.13	0.75	4.13	0.70	3.60	1.17	3.95	0.74	1.24	.296
3.2.我會推薦朋友去我購買過的商店，去推薦購買好穿且功能性強的壓力襪	4.13	0.83	4.23	0.67	4.13	0.70	3.80	0.92	4.05	0.67	0.93	.449
3.3.因壓力襪的防護功能，我願意繼續購買我所喜歡的壓力襪商品	4.18	0.69	4.19	0.64	4.21	0.70	4.10	0.88	4.14	0.65	0.07	.992
3.4.我願意與我認為高價值的壓力襪商品維持長期忠誠關係	3.84	0.74	4.08	0.73	4.23	0.67	3.80	1.14	4.19	0.68	3.09	.016*

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

表 4-23 不同月收入再購意願之變異數分析表

題項	2-4 萬		4-6 萬		6-8 萬		8-10 萬		10萬以上		F 值	p 值
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
購買經驗分量表	3.75	0.44	3.81	0.52	3.80	0.59	3.74	0.76	3.75	0.28	.266	.900
再購意願分量表	4.05	0.64	4.15	0.63	4.17	0.64	3.83	0.94	4.08	0.62	.946	.438

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01

第四節 購買經驗、再購意願迴歸分析

本研究分析壓力襪消費者的購買經驗對再購意願影響，下表4-24為迴歸分析的結果，從表中可知購買經驗之Beta值分別為0.714，p值達顯著水準，購買經驗對再購意願具有正向且顯著的影響。

表 4-24 購買經驗、再購意願對迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B之估計值	標準誤差	Beta 分配		p
1 (常數)	.576	.207		2.784	.006
購買經驗	.932	.054	.714	17.164	.000***

a. 依變數: 再購意願

註：*表示 p 值<.05，**表示 p 值<.01，***表示 p 值<.000



第五章 結論與建議

本研究之目的在於探討購買過壓力襪產品消費者為對象，藉由問卷調查來收集資料探討再購意願，並透過統計方法產出結果並予以分析，對於用過壓力襪產品消費者經購買經驗對於再購意願之調查，進而對於本研究所得的結果提出相關建議，期待藉此些購買經驗的建議，做為增加再購意願之參考依據。

第一節 結論

一、填答購買壓力襪消費者基本資料分析

- (一)性別：購買過壓力襪產品消費者並完成問卷問題的學員，女性多於男性，佔七成以上比例。
- (二)年齡：購買過壓力襪產品消費者年齡以 41-50 歲人數最多，31-40 歲以上的人數次之。顯見主要 41-50 歲對於壓力襪產品有明顯需求。本研究回收問卷調查裡 60 歲以上樣本數明顯不足代表此年齡層，可暫忽略其結果或可視為本研究限制，待後進就 60 歲以上年齡層再行研究探討。
- (三)婚姻狀態：未婚人數較已婚人數多，但兩者間差異性不大。
- (四)教育程度：本次問卷調查中以大學畢業人數最多，碩士(含)以上教育程度為次之，兩項次統計人數占總人數的 81.8%，可以得知本次調查受測對象教育水平不差。
- (五)職別：購買過壓力襪產品消費者以服務業最為多數占 46.9%，衛生醫療業次之占 26.6%，兩項次統計人數占總人數 73.2%，可能與此兩項工作性質較多需長時間久站有關。
- (六)月收入：購買過壓力襪產品消費者，薪資水平每個月收入落在 2 萬元以上到 4 萬元以下的人數最多。可能與服務業佔較多比例有相關性。

二、研究假設驗證結果

根據本研究的研究假設結果，整理歸納後以表 5-1 表示。

表 5-1 研究假設驗證結果

假設	研究假設之敘述	結果
H1	不同背景變項之購買經驗有顯著差異	部份成立
H1.1	不同性別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。	假設不成立
H1.2	不同年齡的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。	假設成立
H1.3	不同婚姻的壓力襪消費者在購買經驗之構面無達顯著性，假設成立。	假設成立
H1.4	不同教育程度的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立。	假設不成立
H1.5	不同職業類別的壓力襪消費者在購買經驗之構面達顯著性，假設成立	假設不成立
H2	不同背景變項之再購意願上有顯著差異	部份成立
H2.1	不同性別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。	假設成立
H2.2	不同年齡的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。	假設不成立
H2.3	不同婚姻的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。	假設成立
H2.4	不同教育程度的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立。	假設不成立
H2.5	不同職業類別的壓力襪消費者在再購意願之構面達顯著性，假設成立	假設不成立
H3	壓力襪消費者的購買經驗對再購意願有顯著的影響。	成立

(一) 購買經驗之研究結果

研究假設 H1：不同背景變項之購買經驗有顯著差異結果，根據子項目統計結果為部份成立。

1. 性別方面結果：部份問項有顯著性，不同性別在整體購買經驗分量表中顯示未達到顯著性。
2. 年齡方面結果：部份問項有顯著性，不同年齡在整體購買經驗分量表中顯示達到顯著性，21~30歲的年齡層在購買經驗分量表的得分明顯高於其他各年齡層。
3. 婚姻狀態方面結果：部份問項有顯著性，不同婚姻狀態在購買經驗分量表中呈現顯著差異，且單身狀態的填答者高於已婚姻狀態的填答者。
4. 教育程度方面結果：部份問項有顯著性，不同教育程度在購買經驗分量表中呈現未達顯著水準。
5. 職別方面結果：部份問項有顯著性，在購買經驗分量表中呈現未達顯著水準。
6. 月收入方面結果：部份問項有顯著性，不同月收入在購買經驗分量表中呈現未達顯著水準。

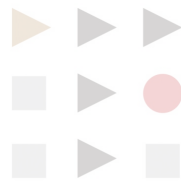
(二) 再購意願之研究結果

研究假設 H2：不同背景變項之再購意願上有顯著差異結果，根據子項目統計為部份成立。

1. 性別方面結果：部份問項有顯著性，不同性別在整體再購意願分量表中顯示未達到顯著性。
2. 年齡方面結果：部份問項有顯著性，不同年齡在整體再購意願分量表中未達顯著性。
3. 婚姻狀態方面結果：所有題項皆達顯著性，不同婚姻狀態在再購意願分量表中呈現顯著差異，且單身狀態的填答者高於已婚姻狀態的填答者。
4. 教育程度方面結果：所有問項皆未達顯著，不同教育程度在再購意願分量表中呈現未達顯著水準。
5. 職別方面結果：部份問項有顯著性，不同職別在再購意願分量表中呈現未達顯著水準。
6. 月收入方面結果：部份問項有顯著性，不同月收入在再購意願分量表中呈現未達顯著水準。

(三) 購買經驗與再購意願之關係

研究假設 H3：結果顯示購買經驗與再購意願，由迴歸分析結果得知有顯著性，此項研究假設成立。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

三、購買經驗對於再購意願之研究結果與建議

經上述統計與相關研究假設驗證下，在購買壓力襪消費者方面，女性多於男性，如果提升男性消費者購買意願增加。是一個課題。可能對於女性消費者而言較不容易接獲壓力襪相關的訊息，導致無法得知需求面。減少相關市場的擴大。再來對於購買壓力襪消費者以服務與醫療產業為大宗，這兩像產業大多須要長時間久站。長時間久站的行業別對於此類產品需求較其他行業別為多。因此可以推論對於需要長時間的行業別是另個開擴壓力襪消費市場的方向。誠例如工業區的廠辦人員、科學園區的廠端人員、需長時間站立施工工地人員等等。也許是因為其工作性質較單一而且封閉。一般來往與廠區與住家之間。較無相關接獲壓力襪相關的訊息，也不知道有這樣子的產品。因此除了對於壓力襪品質提升外；尚且需要將壓力襪相關訊息傳達到隱藏的消費者身旁；接獲訊息得知壓力襪產品相關益處，才有機會進行購買消費。再來從統計的數據來看，購買壓力襪消費者的年齡也是偏高。或許是還未產生需求。也或許是不知道相關訊息。也因此就這幾個方面來看。分別對於消費者市場其需求行有需加強壓力襪訊息之必要。消費者有時並不是不消費；而是不知道怎麼購買，不知道有這方面的需求。對於市場是需教育；對於消費者是需要傳達到消息的，才會於消費決策中做出購買的想法。有過購買經驗才会有再購的意願。總結上述提出相關經驗，以期對於壓力襪消費市場有些許助益。經由迴歸分析，我們可以得知購買經驗會影響再購意願。因此對於消費者購買商品時的消費者體驗應予重視。購買經驗可從消費者決策方面思考，引導消費者進行購買。也建議廠商對於商品品質外，也參考心理層次的消費者動機。有望增加再購的意願。目前壓力襪消費者市場屬於女性消費為大宗，建議以女性為主要銷售對象。

第二節 未來研究建議

一、擴大研究對象

由於本研究受到消費者的需要有壓力襪購買經驗，搜集研究對象時間亦有限制，只能採立意抽樣從網路問卷以及身旁有相關使用經驗的消費者進行問卷搜集以及調查，建議後續若想進一步擴大研究，可擴大研究對象至一整個外縣市或城鎮，其研究結果將更為多元性，更為有可探究性。

二、增加分析構面

本研究只針對購買經驗、再購意願兩個面向進行研究探討，進行假設研究，後續可再加入其他面向，多方討論相關影響之構面。

三、增加相關實驗的研究

本研究以問卷調查法為主，回收後做整理以及資料分析，建議可進行消費者相關產品實驗，以實驗分析了解消費者對於壓力襪適性，可以更進一步了解消費者對於壓力襪在購買經驗上的提升，也有助於推廣。

參考文獻

一、中文文獻

- 李金佩(2014)。消費者認知風險、購買動機、購買經驗對行為意圖影響之研究-以**虛實通路**為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
- 李素幸、薛志明、宋瑩珠、蘇世斌(2013)。百貨業女性專櫃人員下肢靜脈曲張傾向之流行病學調查。中華職業醫學雜誌，20(1)，13-24。
- 李鳳寧、林振陽、李安勝(2008)。依產品設計觀點探討消費者購買意願之研究。應用藝術與設計學報，3，37-50。
- 呂家綺(2017)。健康食品購買經驗與品牌信任間關係-以訊息來源當干擾變數。中臺科技大學醫療暨健康產業管理系碩士班碩士論文。
- 何佳霖(2009)。消費經驗對合購美食虛擬社群之影響：探索性研究。國立中正大學碩士論文，嘉義縣。
- 何昶鴛、黃緒瀚、原友蘭、陳銘芷(2016)。行動商務消費者之購買決策過程探討：以選擇餐廳為例。戶外遊憩研究，29(4)，P103 - 133。
- 吳美貞(2004)。網路零售品牌消費經驗之研究-跨國性台日比較。國立高雄第一科技大學碩士論文，高雄市
- 吳裕益(2000)。事後檢定，事後比較。取自：
<http://terms.naer.edu.tw/detail/1306032/>
- 林偉智(2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。國立臺灣師範大學碩士論文，臺北市。
- 邱皓政(2019)。量化研究與統計分析。台北：五南文化。
- 胡凱傑(2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文，新竹市。
- 徐徹暉、王子娟、梁蕙雯、彭淑美、吳承恩(2006)。工作健康危害研究及職場健康操效果評估-站姿作業。台北：行政院勞工委員會勞工安全衛生研究所。
- 張春興(1998)。現代心理學。台北市。東華書局。
- 陳亭竹(2007)。人口統計與購買經驗變數影響液晶電視購買決策之探討-以**台北市消費者**為例。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士在職專班學位論文，新北市

- 張若蓁(2013)。購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究-以觀光客對華山咖啡景點為例。南華大學旅遊管理系旅遊管理碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 陳盈秀(2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 陳窗期(2003)。商業行政機關服務品質、顧客滿意度與員工認知之研究—以臺北市商業管理處為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，臺北市。
- 陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以台北縣三重市地區游泳池為例。國立台灣師範大學碩士論文，台北縣。
- 郭子寧(2012)。夜市遊客消費經驗、需求滿足對參與意願之影響。朝陽科技大學碩士論文，台中市。
- 黃慧新(2018)。不同性別消費者之探索性購買行為傾向與購買意願影響之研究。創新與經營管理學刊，7(2)，83-100。
- 黃坤田(2002)。台灣消費者價值信念量表建構與性別差異之探討—以北區大專學生為例。輔仁大學織品服裝學系碩士論文，新北市。
- 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學碩士論文，花蓮縣。
- 湯仲凱(2004)。來源國形象與折扣深度對購買意願的影響—以手提電腦為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文，新北市。
- 葉正興(2009)。臺灣豬肉消費者行為之研究。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文，台北市。
- 趙盈瑞(2011)。壓力襪的針織技術與改善靜脈曲張之研究。私立逢甲大學紡織工程學系論文，台中市。

二、英文文獻

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 6(3), 38-53.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (10th eds.)*. New York: The Dryden Press.
- Bucklin, L. P. (1966). *A theory of distribution channel structure*. Berkeley: institute of business and economic research, university of california.
- Bowersox, D. J. & Copper, M. B. (1990). *Strategic marketing channel management*. New York: McGraw-Hill, 4, pp. 338-361.
- Chen, C. L., & Guo, H. R. (2014). *Varicose veins in airdressers and associated risk factors: a cross-sectional study*. BMC Public Health, 14:885.
- Cadogan, J. W., Farrell, A. M., Hart, C., Reed, G., & Stachow, G. (2007). Enjoyment of the shopping experience impact on customers repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Dewey, J. (1992). *Experience and education*. New York: Free Press.
- Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-orientated approaches to identifying product- markets. *Journal of Marketing*, 43, 8-19.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D (1993). *Consumer behavior, 6th edition*. The dryden press.
- Engel, J. F., Kollat. D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior(3rd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Fyall, A., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Tosun, C. (2006). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Fiore, A. M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Ma: Addison- Wesley.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-426.
- Hare, C. (2003). The food-shopping experience: A satisfaction survey of older Scottish consumer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 244-255.
- Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard business Review*, 85(2), 88-99.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 8th ed.* N.J, Prentice-Hall Press
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added service. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Knapp, C. E. (1992). *Lasting lessons: A teacher's guide to reflecting on experience*. Charleston: Eric Clearinghouse on Rural.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control(9th ed.)*. NJ: Prentice-Hall.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61, 39-60.
- Mathur, D. C. (1971). *Naturalistic philosophies of experiences*. St. Louis, MO: Warren H. Green Inc.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process on retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2003). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. F. (1991). *Consumer Behavior, 4th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

附錄一

基本資料：

變數	衡量問項
性別	1. 男。
	2. 女。
年齡	4. 20-30。
	5. 31-40。
	6. 41-50。
	6. 51-60。
	7. 60歲以上。
婚姻狀況	8. 未婚
	9. 已婚
教育程度	10. 國中。
	11. 高中(職)。
	12. 大專。
	13. 碩士以上。
平均月收入	14. 2~4萬。
	15. 4~6萬。
	16. 6~8萬。
	17. 8~10萬。
	18. 10萬以上。
職別	19. 服務業。
	20. 軍公教。
	21. 製造業。

變數	衡量問項
變數	22. 餐旅業。
變數	23. 娛樂業。
變數	24. 農漁牧業。
變數	24. 新聞廣告業。
變數	25. 交通運輸業。

購買經驗

題號	構面	題目
1	易觸及性	我可以很容易在我的生活環境購買到壓力襪。
2		我可以很快的到達有陳列壓力襪的商店。
3		除了實體店面外，可以到賣壓力襪的電商店購買到適合的壓力襪。
4	銷售服務	我在購買壓力襪時會選定特定品牌。
5		我可以依照我的情況不同選購適合我情況的壓力襪。
6		我覺得壓力襪商店的銷售人員的態度是重要的。
7		我覺得專業人員對於銷售是很重要的，因此我選購時會前往有醫療用品店或藥妝店設有專業人員的店面。
8	性價比與廣告化	我覺得購買壓力襪時性價比是我考慮的。
9		我覺得壓力襪的價格與材質功能好壞是應該符合的。
10		我覺得大量的主流媒體廣告會影響我對壓力襪的購買與否。
11	消費預期性	我覺得壓力襪的使用經驗是滿意的。有合乎訂價
12		我覺得壓力襪的材質以及效果對我而言是符合預期的
題號	構面	題目

13		我覺得壓力襪在實體店面購買經驗是符合預期的
14		我覺得壓力襪非實體店面購買經驗是符合預期的
15	需求原因	我是因為腿部已有形成靜脈曲張問題才購買來穿。
16		我是因為腿部保養才購買來穿
17		我是因為醫美手術後需求才購買來穿

再回購意願

題號	構面	題目
1	推薦意願	我會願意介紹壓力襪給有需求的周邊親友。
2		我會願意介紹購買壓力襪時的銷售通路或商店
3	回購意願	我會願意壓力襪所提供的保護功能，因此我會再回購
4		我會願意再回購我認知的壓力襪品牌。