

台灣女性購買胸罩之評估準則：I. 質性研究

The Decision Rules of Bra-Purchasing in Taiwanese Women : I.A Qualitative Research

黃建文*

台南應用科技大學 美容造型設計系 教授

王晴禹

台南應用科技大學 生活服務產業系生活應用科學碩士班

摘要

隨著社會風氣開放與生活水準提升，女性購買胸罩已不再是隱蔽話題，消費者在胸罩選擇上經常受到內心購買決策影響，不同廠商展現的特色也是影響選購的主要原因，能夠獲得顧客青睞且滿足其需求之商品，才能帶來良好購買感受並創造高額營收的雙贏局面，業者如何透過了解消費者選購需求來達到永續經營也成為值得重視的議題。本研究旨在探討女性於實體通路購買胸罩時的各項評估因素。運用質性研究專家訪談法，透過十位銷售業者進行訪談，然後將訪談內容全程錄音並經由資料內容分析後，依據十位銷售人員的訪談結果，整理出女性購買胸罩評估因素來源有「外觀樣式」、「機能特性」、「購買感受」、「媒體訊息與業者形象」、「行銷方式」五大構面及二十二項因素指標，可用來解釋女性購買胸罩時其相關評估因素之架構初稿。透過本研究結果，可用來分析探討現今女性購買胸罩時的評估因素。將提供國內製造廠商及門市銷售人員更進一步了解，並做為各業者銷售時之參考依據。

關鍵字：胸罩、質性研究

*通訊作者：黃建文，地址：71002台南市永康區中正路529號，E-mail: t00256@mail.tut.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

胸罩是女性最私密貼身衣物之一，市面上顏色多變、款式性感、花樣蕾絲、調整機能等各式胸罩已成為現代女性追求的時尚象徵，消費者於購買時更是相當重要之環節。對現代女性而言，選購時種種外在因素皆會造成相當影響，若是能夠盡可能符合顧客所期望，便能促使消費者增加選購機會。

隨著服裝行業不斷地發展，女性對內衣產品的需求逐漸也如對外衣的追求一般，質與量都相當講究(李淑娟，2004)。然而，近年女性於社會上的地位受到重視，女性教育程度越來越高且擁有經濟能力之主權，消費能力提升也對生活品質的要求逐漸增加，其直接表現於外在服裝穿著，同時也對女性內衣商品的不同需求產生影響(楊淑惠，2007)。

就女性內衣市場而言，商品來源及總類選擇繁多，產值於市場上佔據相當龐大規模，隨著時代變遷與進步，女性對於生活物件品質的要求日漸提升，對穿著方面也積極追求個人獨特風格及穿著美感。根據波仕特線上市調網(2011)「何者最會影響顧客購買內衣數據調查報告」指出，若以年齡層來區分，年齡較輕消費者，購買內衣時特別注重外型款式；而年齡層較長者，選擇著重於內衣舒適度，認為內衣穿起來舒適，便能減輕負擔且讓身體更輕鬆。另有市調發現台灣女性比其他國家女性更加擔憂胸部下垂與胸型外擴問題，因此購買胸罩會講究各種機能，以往約二十五歲才開始追求豐滿集中功能，近年則轉變為二十歲左右即開始重視胸部與身體線條(蘋果日報，2010)。

現有女性商品市場研究普遍透過消費者之調查來呈現，並無直接以銷售人員角度來探討女性消費者購買時之評估因素，故本研究欲以女性內衣中之胸罩品項來進行探討，以協助製造業者、門市經營業者及店內銷售人員能有參考依據，使其能在商品製造上及銷售服務過程中更能掌握到精確之要點，降低銷售障礙，以達到提升消費者購買意願。

二、研究目的

本研究以「內衣門市銷售人員」作為探討對象，藉由相關文獻探討為基本研究架構，採深入訪談法訪問目前任職於內衣門市之銷售人員，以瞭解女性購買胸罩時評估基本要素，根據上述研究背景與動機，本研究目的如下：

- (一)探討女性購買胸罩時之各項評估因素。
- (二)提出建議供胸罩製造業者、門市經營業者與店內銷售人員做為解決及改善之參考依據。

貳、文獻探討

一、女性胸罩

女性內衣產業已趨於成熟型態，每年約創造200至250億元台幣市場規模，消費人口約為600萬人，胸罩部分一年已達到單人平均消費件數為5.5件，消費人口也呈現出越年輕化及高齡化增加的趨勢；西元2000年後所觀察到的前四大廠商市場佔有率大致分別為：華歌爾20%、黛安芬15%、奧黛莉10%、曼黛瑪蓮5%，共四家合計約佔所有市場50%；其餘50%則包括了夜市及傳統市場為銷售目標的中小型內衣商、販售單價略高的調整形內衣直銷商及連鎖沙龍等業者(魏上凌、洪大為、周麗玉，2005)。

胸罩商品主要用於提供女性保護乳房與襯托女性胸部曲線美感之功用，因此胸罩製作過程中必須將商品是否符合人體工學、人體美學、活動時人體力學及合身性、穿著穩定性…等各種條件列入；且必須能達到活動時不變形、不移位、運動時透氣性佳，並能與各種材料的紗向、彈力、功能性相互吻合，使其設計感與機能性同時並存，因此在製作上必須透過專門技術，也相對比一般衣物的製程更為特殊與複雜；胸罩基本結構分別由：罩杯、中心、襠片、後片、美肩及表布等六部分為主。附件為：鋼圈、布鉤、伸縮環、滾邊帶、止滑帶、插片及胸花來輔助商品更為完美(葉亞欣，2004)。

根據蘇鈺貴(1994)一書提出女性胸罩商品是為求穿著之舒適性、實用度、美觀與衛生保健為主要目的。胸罩設計的原則，大致上可分為下列幾項：

- (一)機能性：商品必須能符合人體工學之機能性效果，使用上能達到輕鬆舒適無束縛感，及生理衛生方面等特性。
- (二)審美性：款式創新流行、造型設計優美、色彩吸引目光、材質使用優良等要件。因各人審美觀不同、感受與喜愛也不同，從設計方面可將款式、色彩、材質等利用特殊技巧方式來呈現出女性優雅與美麗之效果。
- (三)經濟性：業者設計出的內衣胸罩必須有相當合理的價格，才能適合普遍社會大眾，以較低的成本，創造最大的效益。
- (四)品質優良：商品材質好，且具有吸濕及精美細緻的縫紉車工。
- (五)具有創造性：設計的作品，須賦予特別的獨立風格與品味，才能引發消費者共鳴，增加購買慾望。

根據尹玫瑰(2001)、薄蕾絲Boss lady(2011)兩書中提及市面上各種類型的胸罩商品，主要目的為協助女性不同的胸型差異來達到彌補作用，亦或使用於特殊場合需求來搭配合適服裝穿著，以求達到最佳外型體態，胸罩最基本的款式設計較為中規中矩，主要以罩杯表面包覆程度分為全罩式胸罩、3/4罩杯胸罩、1/2罩杯胸罩，一體成型無痕胸罩與前扣胸罩主要為了搭配貼身服裝避免胸罩痕跡明顯，無肩帶胸罩與隱形胸罩則經常用於穿著禮服時避免肩帶外露，近年

來透過提倡運動及健康概念提升帶動了運動胸罩與無鋼圈胸罩風潮盛行，並有階段性協助產婦而設計哺乳胸罩與增進男女情趣之性感胸罩，其餘特殊款式可能針對胸型不同而提供視覺功能輔助或協助解決胸型困擾而設計，各廠商間均有各自推出之不同品項。

二、女性胸罩特性相關文獻

女性胸罩商品因紡織科技進步、流行趨勢、生活文化差別和自身需求等不同，而有各種不同樣式、色彩及布料設計。表1是國內外學者對女性購買胸罩評估因素之相關文獻，藉由近期研究文獻資料蒐集，能得知女性選購胸罩時會透過評估商品本身所賦予之特性，如：外型、花樣、款式、顏色…等；加上購買時所得之額外附加價值，如：服務人員滿意度、贈品發送、折扣活動、購買環境…等。

表1 國內、外學者探討之女性胸罩商品特性

作者	胸罩商品特性
楊淑惠 (2007)	1.材質、2.鋼圈、3.肩帶、4.前後扣、5.透氣、6.罩杯型款、7.襯墊、8.接縫、9.顏色、10.整體款式、11.不易變形、12.品牌知名度、13.蕾絲、14.舒適度、15.價格、16.穿著美觀、17.性感程度、18.促銷活動、19.外衣搭配、20.廣告、21.調整功能、22.專業人員服務態度、23.商店特性。
梁素貞 (2011)	1.樣式吸引人、2.當季流行、3.實際需要、4.雜誌影響、5.朋友影響、6.銷售人員推薦、7.廣告影響、8.打折促銷、9.性價比、10.時尚、11.穿著舒適、12.與外衣匹配。
範廷力 (2011)	1.展現個人品味及自我風格、2.調整胸型、3.材質透氣保護肌膚、4.選擇多樣化、5.穿著舒適無壓迫感、6.購買時方便、7.符合預算、8.好看性感、9.讓穿很久不鬆垮、10.內衣不透出痕跡、11.品牌知名度高、12.不會買貴吃虧、13.符合購買前內心期望、14.提高對另一半吸引力、15.能挑起我強烈想擁有的慾望、16.有足夠資訊能瞭解產品品質、17.選購過程受到服務人員尊重、18.內衣容易清洗。
Debbie, Richard, Chris, & Joanna (2012)	1.形狀、2.吸引力、3.搭配外衣、4.蕾絲、5.顏色、6.肩帶、7.鋼圈、8.布料、9.和適度、10.舒適性、11.品質優良與否、12.實用性購買、13.承受力、14.提供托高、15.克服乳房下垂、16.提高自信、17.改善身形、18.銷售店員。

資料來源：本研究整理

經由上述學者對胸罩商品特性之相關文獻，共歸納設計出五項主要構面為「外觀樣式」、「機能特性」、「購買感受」、「媒體訊息與業者形象」、「行銷方式」，因此本研究將依據此五大構面作為質性研究探討之主軸。

三、評估準則

消費者評估準則(decision rules)係由Schiffman & Kanuk(2004)所提出，而消費者評估準則通常也被稱之為決策策略(decision strategies)，亦或是資訊處理策略(information processing strategies)；消費者於購物時在決策過程中的選擇標準稱之為評估準則，當消費者於消費過程中對她們的選擇進行比較和評價時，「評估準則」即為消費者所使用的標準規章，也意味著當顧客至店家進行消費時，會於心裡有自我評估情況產生。楊淑燕(2006)提出在了解消費者對商品的選擇時，將「評估準則」視為主要的想法概念，確認消費者在購買決策過程中所使用之評估準則，即能提供企業與零售商家清楚洞察消費者對於相關的特定產品需求和需要。因此消費者不僅需要產品多樣化，也要需要在資訊方面多樣化，故評估準則可以提供製造商產品設計的基礎和廣告戰略，也可以提供零售商商品促銷策略。

從萌生購物念頭至完成購買過程中，顧客經常於各方面存在比較心態，因此選購商品須透過多層面評估才能完成。根據Engel, Kollat & Blackwell(1978)所提出之消費者決策模式(EKB模式)，是將消費者決策行為劃分為五階段，分別是問題認知、尋找、方案評估、選擇、決策活動與實體行為；根據此模式之消費者採購的理性決策過程，乃包含需求形成、資訊搜尋、評估、採購與採購後評估等五步驟，消費者必須透過評估每一替選方案，因而做出最能夠滿足自我需求的最佳選擇。

Monore & Chapman(1987)則認為消費者對產品的主觀評估可能包含許多的層面，這種評估的過程可能相當複雜，如消費者在得知產品銷售價格後，會自我產生知覺價格與知覺品質兩種意識認知，並經過對產品的整體性評估後，產生對產品的偏好感與進行選擇。

由上述可得知，消費者於購買商品時，須透過多項評估因素考慮，方能完成購買行為，因此能發現消費者不僅在乎商品本身原有的特性與選擇方面多樣化之外，更在資訊取得部分進行多方面參考，故評估準則亦可提供商品製造商作為設計的方向和廣告宣傳策略，利用更有效的廣告宣傳來達到消費者購買慾望提升，然而消費者選購當下也會因銷售人員的整體服務態度來影響商品購買時的抉擇，故評估準則不僅可提供商品製造廠商作為設計的方向和廣告宣傳策略，亦可提供販售店家對於商品介紹及銷售時的參考方針。因此本研究欲進一步了解消費者於購買胸罩時的評估準則，從消費者於商店選購胸罩之各個變項因素中，瞭解其消費評估模式。

參、研究方法

本研究採用質性研究專家訪談法，質性訪談是社會科學研究中最為廣泛運用的收集資料方法之一，主要著重於受訪者個人感受、生活與經驗陳述，藉著與受訪者彼此之間的對話，研究者得以獲得、了解及解釋其受訪者個人對社會事實的認知。然而半結構式訪談可以是量化導向或是質化導向模式，主要為研究者利用較寬廣之研究問題作為訪談依據，導引訪談的全程

進行；通常訪談的架構於訪談開始前即被設計而成，不過在使用文字及提問上並沒有有一定規範限制，最主要是訪談內容必須與研究的問題相符合，而問題型式或討論方式則採取較具彈性的方式來進行，優點是它能夠提供受訪者認知感受較真實的面貌(林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。對於訪談的結果，可能產生新的研究假說，或獲得對研究有實用價值之資訊。專家訪談法除可增加資料蒐集上之多元性外，更能藉此以瞭解受訪者對問題的想法與態度，同時亦能透過施測者與受訪者之互動過程，對問題重新加以釐清，得以確認受訪者內心真實感受與行為認知(Cooper & Schindler, 2006)。

一、研究對象

本研究訪採立意抽樣，訪談對象設定為目前任職於知名國際品牌與台灣自有品牌內衣店家，並實際於現場從事販售工作之銷售人員。受訪者共計十位，以英文代碼 A~J來標示，排序方式以受訪時間先後順序，並註明其商家背景、工作職務、任職地點及工作年資；進行深度訪談時間約30~40分鐘左右；為求提高研究資料的精確性，將訪談對象設定以任職至少十年以上的銷售人員，有豐富的工作經驗，可以充分較了解不同消費者的需求。資料整理如表2：

表2 銷售人員專家訪談基本資料

受訪者	受訪時間	商家背景	工作職務	任職地點	工作年資
A	2014/03/22 16:00PM	國際品牌	內衣店店員	高雄前鎮區	30年
B	2014/04/05 18:30PM	國際品牌	內衣店店長	台南市東區	32年
C	2014/04/15 20:00PM	國內品牌	內衣店店長	高雄左營區	15年
D	2014/04/17 14:00PM	國內品牌	內衣店老闆	台南仁德區	13年
E	2014/04/23 15:00PM	國內品牌	內衣店老闆	台南安南區	20年
F	2014/05/06 16:00PM	國際品牌	內衣店店長	台南佳里區	10年
G	2014/05/18 18:00PM	國內品牌	內衣店老闆	高雄三民區	16年
H	2014/05/28 11:00AM	國內品牌	內衣店老闆	台南永康區	12年
I	2014/06/10 16:00PM	國際品牌	內衣店老闆	台南永康區	21年
J	2014/06/20 20:30PM	國際品牌	內衣店老闆	高雄三民區	36年

資料來源：本研究整理

二、資料分析

在訪談前先與受訪者約定訪談時間，並徵求受訪者同意後，將訪談內容全程錄音，研究者得以於訪談結束後，將錄音檔輸入電腦，一邊反覆聆聽，將訪談內容編打成文字稿，並以書面方式記錄並對文稿進行初步整理，經仔細閱讀後，擷取相關意義描述之句子，再將相同特性有義句子集合形成數個次主題，並且賦予每個主題一個明確意義；最後統整形成確定主題。資料整理採用研究者三角檢核方式增加資料歸納的有效性，先由二位研究人員分析歸納資料，當二位意見不一致時，再由第三位研究人員一起參與討論釐清。

三、半結構式訪談大綱

本研究依據研究目的將相關文獻蒐集彙整、歸納分析，以質性研究半結構的方式探討，其訪談大綱歸納為下列六大類。

- (1) 探討消費者購買胸罩時在外觀樣式方面的評估因素。
- (2) 探討消費者購買胸罩時在機能特性方面的評估因素。
- (3) 探討消費者購買胸罩時在購買感受方面的評估因素。
- (4) 探討消費者購買胸罩時在媒體訊息與業者形象方面的評估因素。
- (5) 探討消費者購買胸罩時在行銷方式方面的評估因素。

四、研究限制

- (1) 本研究採立意抽樣，抽樣地區侷限於台南、高雄。
- (2) 若訪談對象為消費者，需要大量的受訪者，訪談對象僅限銷售人員。

肆、結果與討論

一、訪談結果

質性訪談後，參考文獻(楊淑惠，2007；梁素貞，2011；範廷力，2011；Debbie, Richard, Chris, & Joanna, 2012)中的分類，茲將女性購買胸罩評估因素所涵蓋範圍依五大構面來做整理。下列文中斜體字係摘錄受訪者的訪談逐字稿內容。

(一)外觀樣式

1. 顏色

在產品具有的原生屬性中，色彩選擇即對顧客購買內衣時有顯著影響力，選色偏好經常被認為左右消費者選購以及刺激購買慾望的重要角色，但現今環境大多數消費者對各色彩接受度也越為廣泛，因此對於選色上也較無限制，唯獨部分特定顏色偏好之顧客購買時，沒有符合之顏色需求便會影響其購買意願。

花色是一個很主觀的東西，現代女生對各種顏色接受度都很高，顧客在秋冬選擇商品喜歡有深色蕾絲，紅色系也經常會在秋冬或是過年出現，這顏色在每次過年都很熱賣。(受訪者B)

客人有可能款式喜歡，但顏色不是她想要或者是她沒在穿那個顏色，二話不說就會放棄。(受訪者D)

因為現在顏色選擇性比較廣，大家都會想要嘗試不一樣的顏色比較特別。(受訪者H)

2. 花樣圖紋

業者設計胸罩花樣經常會以多樣化方式呈現，大致上分為全素面與各式蕾絲去設計款式變換，顧客選購時會依照個人需求與偏好來抉擇，因此商品花紋圖案與外型裝飾經常於消費者購買時直接受到個人主觀意識影響而有所不同。

年輕人圖案選擇會越花俏，而且她們在意直覺第一眼，有時候她們不試穿，感覺對了她就直接指定她要的尺寸。(受訪者B)

圖案樣式現在都很多變，有新的蕾絲設計或是花樣消費者都會勇於嘗試，但接受度會依照個人看法而不同。(受訪者C)

有些客人會喜歡蕾絲華麗感，但也有客人會說我想要素面的，我覺得胸罩的外型很主觀。(受訪者G)

3. 外型設計感

胸罩為造型樣式眾多之產品，會隨著廠商不同的設計風格而有所變化，普遍年輕女性較容易追求外型款式上的設計，在胸罩外型挑選也較偏向求新求變，熟齡婦女在造型需求上則表現較趨於保守，但其繁複造型與簡約風格皆有顧客欣賞喜愛，整體外型設計上選擇還是以個人喜好為主要關鍵。

外觀造型一定是客人第一眼比較在意的，這方面需要看個人所需，大約40歲前的女性會喜歡造型設計較獨特，熟齡婦女在這方面會比較中規中矩。(受訪者A)

一開始客人都會先挑外觀，因為內衣跟衣服一樣都會在意她的外型。(受訪者C)

對年紀輕的女生來說，在胸罩造型上的要求會比較多，成熟的女性比較不在乎外型的花俏程度。(受訪者G)

4. 個人品味

不同年齡及環境接觸，會對個人眼光以及穿著品味有顯著影響，在不同消費者選購之下，能觀察到搭配上會具有明顯個人獨特風格，部分消費者對自我感覺偏好有強烈需求，會造成因個人品味觀感而影響購買時的選擇。

客人經常心中都會有一種買東西時的個人偏好或是觀念，那是不可避免的，出社會品味提升，買成套的比例會高出許多，甚至一件胸罩會搭配同款的2~3件不同造型內褲，高年齡層在材質上比較容易有固執想法，就算公司有推出新機能性材質給她們選擇，她們還是不一定能夠容易去接受。（受訪者A）

有嚴重偏好的客人，要改變她的想法還是沒辦法很快就接受。（受訪者E）

內衣造型複雜跟簡約都有顧客會喜歡，這主要是個人眼光，每個人的角度還有眼光不同，和年齡不會有太大衝突，部分客人主觀性很強，就會指定她一定要什麼產品。（受訪者I）

（二）機能特性

1. 布料材質

胸罩為貼身接觸皮膚之商品，因此試穿後顧客對布料的反應是最直接的，季節變換在胸罩材質感受上也會有相當落差，主要影響因素為肌膚狀態不同，消費者購買會對穿著時布料舒適度上有特定要求，加上近年受到黑心商品事件影響，部分客人會有布料產地來源疑慮，選購時也對商品材質要求比較高。

夏天客人就會想要找吸濕排汗或比較涼爽的材質，客人都會要求找涼感布料，冬天胸罩就比較沒有布料上的問題。（受訪者E）

我們使用的是燒燙傷病患用的醫療收脂布，這布料的纖維能夠有強大的雕塑功能又非常透氣，客人來消費試穿就馬上知道我們的布料都是好的材質，所以馬上能建立好感而購買。（受訪者F）

近年市場上黑心商品風波多，客人對於商品的材質品質上要求會比以前高，尤其是對於產地客人都會去注意跟要求。（受訪者J）

2. 集中托高

集中度係為顧客選購內衣時經常要求之效能，側面托高也能協助顧客活動時的穩定度提升並且有效防止副乳產生，顧客皆希望藉由產品提供之集中功能來使胸型更加完美，以達到維持胸型之目的。

年輕的客人喜歡集中感，職場上的女性就比較在意包覆跟舒適度，媽媽級在意安定度和防止胸部下垂，在不同的年齡機能性是一定有落差的。（受訪者E）

想穿機能型內衣的人，一定會選擇側邊加高增加安定感，然後重點要把副乳包住這樣穿起來才會比較挺比較集中，中年齡階層會要求集中感跟防止副乳產生，有些學生時期開始內衣穿著方式比較不正確，後來都會希望能夠調整回來。（受訪者G）

客人都會想要可以包副乳或者背後加高的內衣，後背肉比較不會跑出來，自己覺得副乳很

嚴重或是背後會擠肉，就會想要挑高一點的。(受訪者H)

3. 雕塑身型

現代營養攝取較為豐富，體型需要調整之顧客也增加趨勢，消費者購買胸罩除了要求基本機能性的同時，也希望商品能夠有效防止多餘贅肉生成，因此在選購時必定針對商品是否具備協助顧客雕塑體態之機能性來評估購買。

很多女生因為胸罩穿著不佳，發現自己胸型不好看就會來找調整型的胸罩，有塑身需求顧客會找丹尼數高一點，大概420到480偏醫療緊塑材質。(受訪者C)

現在很多媽媽來選購時都希望讓小孩穿塑身功能胸罩，因為現在不只中年婦女，連現在的年輕人體態都很糟糕，營養過剩的情況太多了。(受訪者F)

客人在要求機能性主要就是想要胸罩能雕塑體態維持身形。(受訪者I)

4. 杯模版型

消費者來自不同年紀與身型體態，隨年紀增長身體結構也有所變化，各式版型也會對顧客造成穿著上合適與否之影響，胸罩製作廠商眾多，所製作罩杯模型也各有不同特色，消費者試穿過程中也會因為感受能否符合個人身型與胸型進而影響選購。

胸罩是貼身物品，杯型和適度是顧客考慮關鍵，所以客人一定會馬上跟業者反應好穿與否，也會直接影響購買。(受訪者B)

罩杯款式也很多，不同廠商在胸罩杯模設計上會有差別，也不一定適合每位顧客，都要透過試穿才知道，客人也都會請我們根據她們的身體情況來做調整。(受訪者E)

部分客人很執著一定要之前購買的版型，我通常會介紹同一家的品牌，因為同一家廠商的品牌，杯模會比較相似甚至一樣，豐腴的女生在挑選只能固定幾個款式，大罩杯的款式客人容易覺得沒太大變化，所以就會挑不到她喜歡的。(受訪者H)

(三) 購買感受

1. 消費壓力

消費者購物講求買賣之間輕鬆愉悅感受，因此銷售人員在選購過程中介紹商品時尺度拿捏最為關鍵，能在無消費壓力氛圍下較能促進購買慾望，倘若一不小心於顧客購買當下給予過度壓力感，將會影響顧客選購時的內心感受進而影響其選購意願。

客人都不喜歡店員一直講，通常都是招呼一下然後請她先自己看喜歡的我們再幫她介紹，如果一直跟她講或推銷她會覺得很有壓力。(受訪者D)

來我這邊的客人比較像朋友，進來店裡不見得一定是來買，這樣的相處模式是最輕鬆自在的，會覺得來我這邊不用有個壓力在。(受訪者E)

我們要了解客人的心理，然後再去銷售，推銷太多客人需求外的東西反而會造成消費者反

感，我們還是要先以客人原本需求為主。（受訪者I）

2. 服務態度

消費者於購買時，從進門到離開全程皆受到銷售人員服務，然而業者服務態度也是顧客心中非常在意的感受部分，互動過程中保持與消費者之間的談話舒適度與提供適當建議，就能讓購買者內心有效加分，能在良好的服務感受下購買商品，是促進顧客購買意願的關鍵因素。

客人非常在意互動關係，她會覺得你服務很好，她就能有很滿意的感覺，自然成交率會提高很多。（受訪者A）

主要重點在於服務態度，然後銷售人員會不會跟客人健談，有沒有給她正確的知識。（受訪者G）

3. 價格

經濟收入是影響顧客購買的主要關鍵之一，擁有較佳經濟能力消費者在選購上影響力較無明顯差異，反之經濟能力較為薄弱之顧客在選購時會有價位上侷限，已婚女性也容易因為家庭負擔較重而顯著影響消費價格，因此在經濟能力不同之下購物時的價位接受度也會造成落差。

經濟能力才是影響顧客消費金額的最大關鍵因素，經濟比較有侷限的顧客在價格上就容易猶豫不決，不同年齡女性在經濟方面一定有落差，這也會反映在消費金額上面。（受訪者B）

年輕學生比較沒有消費能力，上班族未婚的花費比較捨得，只要能力所及她們都會購買，有家庭的女性金錢方面會比較節省，雖然內衣褲是民生必需品，但沒有買新胸罩並不會產生有立即性的問題，所以顧客會去衡量花費優先順序。（受訪者G）

消費金額跟經濟能力有比較大關係，購買商品時顧客都會在心裡有盤算大約想要買的價位。（受訪者I）

4. 業者專業度

各廠商在培訓銷售人員必須要對自家販售商品有完整了解度，倘若消費者購買商品時不清楚其功能特性，經常必須透過銷售人員詳細的專業介紹及解說，若員工對商品了解程度不佳，無法於販售時提供消費者完整回答解決疑問，會對消費者選購意願產生一定影響。

賣的人要讓顧客信任你是非常專業的，她感受到你專業就會比較能夠溝通。（受訪者E）

客人感受到銷售人員專業度當然會同意消費，商品不詳細介紹給客人她們就不一定會買，市區資訊流行比較高，你的專業能力要夠強，客人才會喜歡跟你買東西。（受訪者F）

銷售人員對顧客來說扮演很重要的角色，不僅是服務態度要和善親切，還要具備專業知識，很有專業度來回答，對於購買的商品還有銷售員的好感度是有加分的。（受訪者J）

5. 店家可信度

顧客與業者主要信任感培養來自於買賣過程，消費者對於胸罩購買較有隱私顧慮，業者提供所屬環境及顧客換穿時安全感也會影響顧客購物時的信任感受，雙方彼此之間能創造良好信任感受就能增加購買慾望，老顧客也會因長期對店家的可信度，於購買時會非常信賴銷售人員所推薦之商品。

客人買胸罩都找自己習慣的店家，這樣子比較有安全感，了解自己的店家選購，感覺上她會比較安心，如果不適合一定要馬上給她適當建議，因為如果硬賣回去她穿了之後一定會覺得販售的人不誠實，會影響彼此間的信任感。（受訪者E）

業者與客人大致上是建立買賣之間的信任度，從她進來到離開整個過程之間互動，她如果覺得感受良好，會持續回來購買的機率很大。（受訪者H）

如果互動時能夠讓產生信任，客人對我們的依賴度也高，就會很容易接受商品。（受訪者J）

6. 陳列擺設

店家舒適感主要原因來自裝潢陳列與商品擺設，從店家門面設計能有效吸引顧客到室內布置提高購買環境感受，許多大大小小的細節，只要能賦予消費者感受驚喜創意與舒暢溫馨的購物空間，就能讓顧客停留店內時間增加，並提高其購買意願。

店家舒適感很重要，有辦法讓客人在店家停留比較久的時間，她就會有選購更多的可能性，商品擺設要發揮創意，才不會讓顧客覺得枯燥乏味。（受訪者C）

店家裝潢會引起顧客好奇心，有辦法讓她注意就會想進來看看，裡面擺設要更新，因為顧客會覺得每次來都有不同驚喜，對店家比較有期待感。（受訪者H）

消費者都會喜歡乾淨舒適的消費空間，店家氛圍好就能讓顧客待比較久。（受訪者J）

(四) 媒體訊息與業者形象

1. 品牌形象

業者必須在同性質業者中創造良好品牌形象，讓消費者於平日生活就能輕易得知品牌之優良信譽，長期之下擁有較好形象即能提高消費者好感，然而商品及店家優劣容易經由消費過程來評判，業者必須有極佳的商品形象與經營模式，因為品牌與店家形象會直接影響消費者對其所有商品的看法；而業者所售商品如具有獨特性，顧客於購買時內心會感受優於其他業者，因而對店家產生好感，建立優良品牌形象。

目前胸罩廠商很多，顧客接觸的品牌也比以前豐富，一定會比較各店家的優缺點。（受訪者B）

我的店是屬於我個人眼光去找廠商拿貨的，所以客人只要進來會感覺充滿驚喜，覺得我賣

的商品在外面沒有看過。(受訪者G)

消費者大部分會有比較青睞的品牌，這是對業者滿意度較好的表現，有固定品牌消費的女生大概30歲以上的占比較大多數。(受訪者I)

2. 資訊媒體傳播

現今社會傳播方式進步發達，各商品資訊都能迅速且有效地進入到消費者生活圈中，任何資訊傳遞都會影響消費者對商品的好奇心與嘗試心態，因而成功且有效促使顧客至店家購買商品，並能影響其選購心態；目前許多顧客也喜歡業者從網路更新最新商品資訊，於店內選購時消費者也經常聯想到社群媒體之訊息。

顧客在網路平台上互動是很頻繁的，藉由社群軟體就能更容易引起消費者共鳴，顧客也喜歡廠商將商品訊息帶到生活中。(受訪者C)

現在網路比較發達，再加上使用手機電腦習慣已經改變了，我們還有透過Facebook粉絲團和LINE的族群在經營，網路比較發達大家的購買慾望就會變多，對消費習慣也改變滿多的。(受訪者D)

客人看到分享新款在網路她就可能會想來看店裡面還有哪一些商品是適合她的，或是比較流行或特殊的商品也會引起顧客好奇心，我們一般是用Facebook粉絲團和顧客互動，如果比較熟的客人會用Line詢問或訂東西。(受訪者H)

3. 廣告策略

消費者隨時隨地都能接觸到廣告訊息，也容易受到業者廣告影響，新的商品經常由報紙、雜誌、宣傳海報、網路、電視等廣大媒體傳播分享，廣告中也時常可見具有影響力之藝人置身其中，在拍攝手法及廣告台詞有效的視覺及聽覺影響之下，皆能帶動購買人氣提升業績。

廣告是一個行銷的重點，公司出廣告產品主要就是讓客人不斷地再回流到你的商品裡面。(受訪者B)

現在廣告影響消費者滿廣的，都拍得很吸引人，最能吸引客人來買，因為人是視覺動物，看到就會覺得想買來穿看看。(受訪者E)

客人看到廣告訊息也會有購物衝動，廣告需要有吸引顧客目光的獨特性。(受訪者H)

(五) 行銷方式

1. 優惠促銷

各家廠商會透過不同節慶舉辦各項促銷活動，加上胸罩商品能長時間保存且較不具時效性，當業者舉辦優惠促銷時經常能夠吸引消費者增加購買金額及慾望，顧客為自己荷包精打細算同時業者還能創造營收之雙贏局面。

客人只要不是在發育期間，會覺得趁優惠多買起來放也沒關係，碰到有活動都會有滿額贈或更多折扣，客人就會覺得這時候買划算許多。（受訪者A）

店家有促銷活動的時候，會吸引路上經過的人，她們沒有買過就會想要買你的促銷品來試看看，遇到換季有折扣，或是比較過季的商品有特價，客人會變得消費意願增加，會覺得趁特價買起來可以先放著有需要再拿出來穿，又能省一筆錢。（受訪者G）

原來只想買一件的客人，可能因為有活動變成買兩件或三件，特價或促銷對於單次消費金額的提高有明顯增加。（受訪者J）

2. 售後服務

顧客購買商品會在意業者是否能提供購買後的維持性服務，倘若能提供較為完善的售後服務品質，將足以保障消費者購買商品時的壞損風險，也能藉此於顧客心中打造良好印象，業者也能因此建立良好形象而幫助銷售。

我們銷售時都有告知幫顧客維修的售後服務，如果內衣裡面鋼圈跑位了或者其他狀況，我會幫客人拿去維修，客人也會在意這方面的貼心。（受訪者H）

如果有使用到售後服務感受到店家服務很好，顧客會很經常介紹朋友來購買。（受訪者I）

3. 口碑

現實生活中透過親朋好友意見會相互影響消費品牌，網路評價也能經由顧客搜索分享而創造口碑，購買時縱然顧客會受到銷售人員口碑推薦影響，但身旁陪伴者更經常是直接性影響消費者抉擇商品的主因，也顯示出選購胸罩時透過她人建議及她人口碑最容易影響顧客購買決策。

會來詢問大多數是親友介紹來的，或是自己上網看評價高，她可能會因為這些原因來試看看，我覺得比較會影響客人的是穿過的人介紹和口碑為主，從網路上看到推薦過來門市看的人也是滿多的，基本上都是口耳相傳占大多數。（受訪者F）

經營店家口碑很重要，因為客人都會和身邊的分享，通常透過顧客介紹會比廣告宣傳有效應。（受訪者I）

現在客人買胸罩最喜歡三五成群，朋友講的話是最能夠影響消費者的，語言效力可能會大於我們跟她說明……陪朋友來購買，她原本可能沒有要消費，但是也可能受到朋友影響而消費。（受訪者J）

4. 搭配服裝

消費者至店家選購胸罩時會受到氣候變化影響，因應顧客在胸罩穿著上會面臨不同情

況，除了銷售時經常面臨的上班族淺色制服搭配之外，顧客在其她活動與場合也會有特定需求，目前胸罩不僅為隱蔽式穿著，受到社會風氣開放及協助外衣搭配影響，胸罩款式性感多變，也經常有外露機會，因此許多顧客會在購買時針對不同場合所需而挑選。

有穿制服的上班族要考慮在制服上的搭配，除了上班制服需要素面或淡色系外，其她就會以個人喜好選購，會選一些休假或是平時要穿的。（受訪者A）

現在有一些螢光色，去夜店或是沙灘會製造光彩奪目的效果，顧客就會希望在不同的需求或場合，都能有適合的商品。（受訪者D）

現在年輕人喜歡夜生活，穿著也比較大膽性感，造型胸罩會幫助消費者增加造型感，這也會加快購買的腳步，顧客容易因為季節需求來選購，夏天她可能進來買只是為了要搭某一件洋裝，要我幫她找肩帶可以換的，或是內衣本身設計為搭配式。（受訪者H）

5. 流行性

隨著資訊發達，顧客對流行事物敏銳度更高，加上業者積極創造新商品特色或經由傳播媒體來創造新流行話題以提高討論度，業者也會針對新型布料或創新機能材質商品放置於店家顯眼處，使顧客來店時容易受到時機流行而有衝動及嘗試性購買。

有新的機能性或是開發新的材質花色，就能成功吸引消費者。（受訪者B）

顧客經常會因為廠商推出了一些新的一些功能或比較特別的材質就會想穿看看，購物台或市面出了某項功能內衣，顧客就會跑到店裡來詢問我們有沒有賣那些東西，其實客人購物還是很容易受到外界流行影響。（受訪者D）

運動型內衣這一、兩年來滿熱門的，現在很多提倡路跑運動或者到健身房健身，也有人買來睡覺時穿，它束縛感低又能夠有防止胸部變形效果。（受訪者G）

伍、結論

依據訪談結果，整理出外觀樣式、機能特性、購買感受、媒體訊息與業者形象、行銷方式，共五個主構面及二十二個準則，可提供製造業者及內衣門市銷售人員做參考。上述構面與準則間的相對重要性，將在後續研究利用模糊德菲法(Fuzzy Delphi Method)探討共識因子，再用模糊層級分析法(Fuzzy Analytic Hierarchy Process)探討其權重，求得台灣女性購買胸罩之評估準則之相對重要性。將進一步對廠商提出建議。

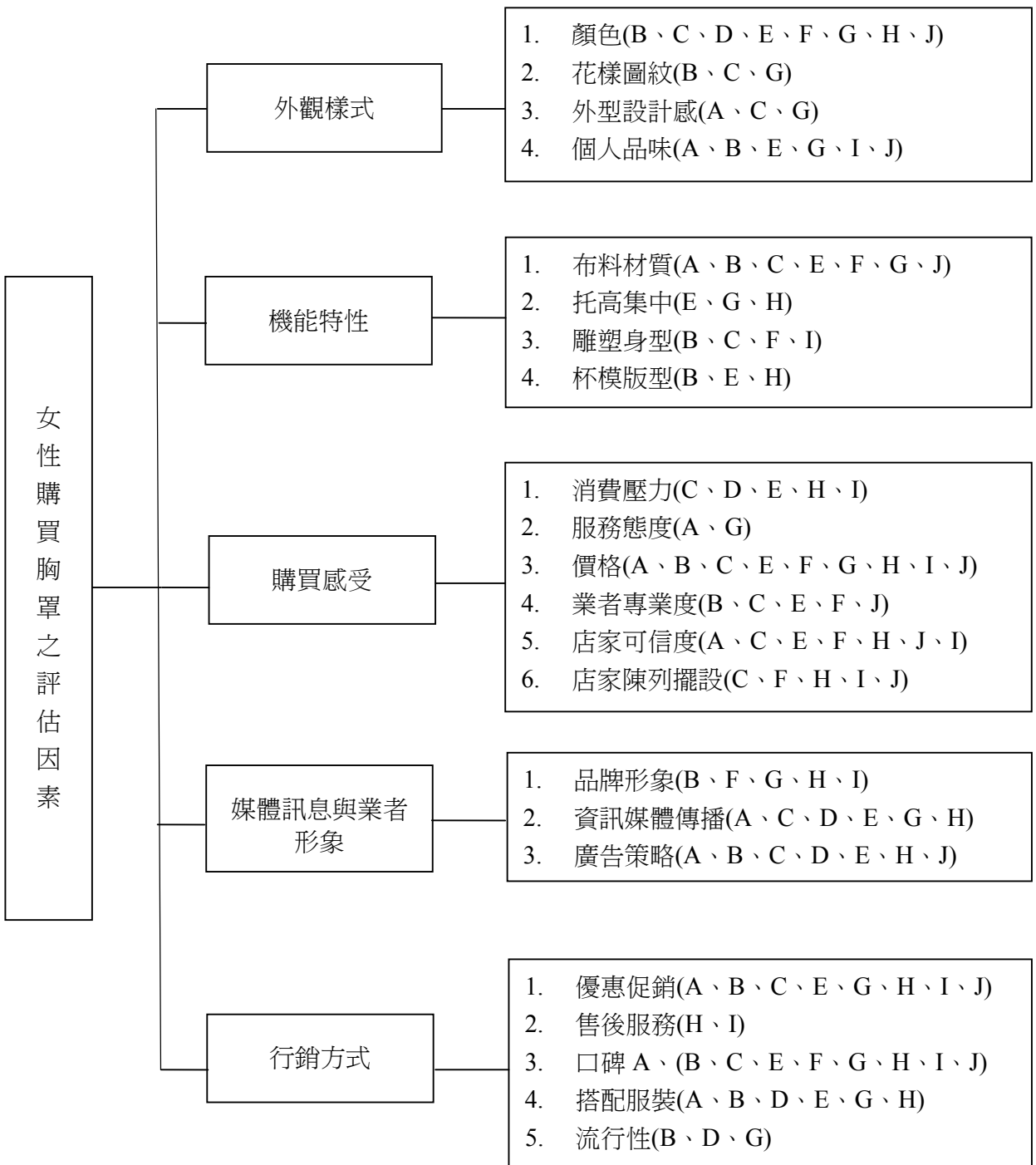


圖1 女性購買胸罩評估因素之結構(括弧為受訪者代碼)

參考文獻

- 尹玫瑰 (2001)。選對CUP 魅力UP。台北市：如何。
- 李淑娟(2004)。女性行銷系列-給我內在美。2014/03/15，取自：http://www.isurvey.com.tw/7_eol/1_theme1.aspx?Page=208&cid=1
- 波仕特線上市調(2011)。何者最會影響顧客購買內衣數據調查報告。2014/06/22，取自：http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1293
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究，3(2)，122-136。
- 梁素貞(2011)。福建地區女大學生內衣消費行為特徵分析。西安工程大學學報，25(2)，173-177。
- 楊淑惠(2007)。消費者生活型態、購買決策與市場區隔之研究-以大台南都會區女性內衣消費者為例。長榮大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 楊淑燕 (2006)。評估準則對流行品牌及品牌延伸影響之研究。東吳大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
- 範廷力 (2011)。比較不同世代女性消費者對內衣之需求：以Kano模式觀點。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 葉亞欣 (2004)。胸罩形態感性意象與造形要素對應關係之研究。樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 薄蕾絲Boss lady (2011)。Boss lady內衣試穿報告。台北市：三采文化。
- 魏上凌、洪大為、周麗玉，(2005)。華歌爾公司-讓女性內衣的進入障礙up!up!。2005年第三屆管理思維與實務學術研討會論文集，47-60。
- 蘋果日報(2013)。無鋼圈內衣中高腰內褲引領潮流。2015/05/07，取自：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20131224/35527955/applesearch/%E7%84%A1%E9%8B%BC%E5%9C%88%E5%85%A7%E8%A1%A3%E4%B8%AD%E9%AB%98%E8%85%B0%E5%85%A7%E8%A4%B2%E5%BC%95%E9%A0%98%E6%BD%AE%E6%B5%81>
- 蘇鈺貴(1994)。女性內衣設計與製作。台南市：漢家出版社。
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill companies, Inc.
- Debbie, R.& Richard, T.& Chris, W.& Joanna, S. (2012). Influential Factors of Bra Purchasing in Older Women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 366-380.
- Engel, J. F., Kollat, D. and Blackwell, R. D. (1978), "Consumer Behavior", 3rd Ed., New York: The Dryden Press.
- Monroe, K. B. and J. D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research* 14(1), 193-197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

**The Decision Rules of Bra-Purchasing in Taiwanese Women :
A Qualitative Research**

Jiann-Wen Huang

**Professor, Department of Cosmetology & Styling, Tainan University
of Technology**

Ching-Yu Wang

**Master Degree Program of Applied Living Science in Department of
Living Services Industry, Tainan University of Technology**

Abstract

The purchase of undergarments including bras are no longer kept a secret nowadays given the more open mindset of society and the improved living standards. During their selection, women are often affected by their purchase decisions during selecting a brassiere; different product features showed by manufacturers are another major factor. Only a product meeting the customers' preferences and demands can bring a win-win situation that customers obtain positive purchase experience and businesses get high revenue. Consequently, determining the consumers' purchasing demands to achieve sustainable operations has become the primary concern of enterprises. This paper attempts to explore the different factors considered by women when buying a brassiere at physical stores. Expert interviews were used for ten sales personnel. With the full-time recording of interviews and analysis of contents, it sorts out that the consideration factors include appearance style, functions and features, purchase feelings, media messaging and business image, and marketing, forming five dimensions and 22 factor indexes to illustrate the preliminary framework consideration factors in purchasing a brassiere. The research results can be used to analyze the consideration factors by women when buying bras, which can provide for a solid reference for domestic manufacturers and sales personnel.

Keyword : Brassiere, Qualitative Research