

天主教輔仁大學織品服裝學系
服飾行銷組學士論文

選貨店女裝消費者購買重視因素之研究
**A Study of Consumers' Concern Factors on Purchase
of Select Shops Womenswear**

研究學生
陳孟均 許惟寧 賴映辰 撰

研究學生：許惟寧、陳孟均、賴映辰
所屬學院：織品服裝學系
畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組
企劃組別：研究專題組

選貨店女裝消費者購買重視因素之研究 摘要

現代消費者注重個人色彩與生活風格，不再以追隨單一品牌為消費準則，而選貨店特別的經營模式與商品多樣性滿足了消費者需求，搭配新興的社群電商，線上選貨店能夠更方便快速的展現其鮮明風格給消費者，讓近年來越來越多消費者注意到選貨店的存在，其經營模式成為新的市場趨勢。

本研究從多方角度(現今時代下購物重視因素，選貨店興盛原因，消費者購買服飾習性等)探討選貨店的消費型態與消費者購買因素。透過文獻分析法與個案分析，說明選貨店經營模式與未來可持續發展性，希望能夠了解選貨店女裝消費者購買重視之因素，提供選貨店經營者作為規劃上的參考。

關鍵字：選貨店、女裝服飾購物因素、消費者習性、網路購物

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

選貨店 (select shop, 也稱為選物店、選品店), 經由選貨者品味與時尚風格整合, 為消費者挑選不同品牌不同風格的商品。由於生活型態、消費習慣的改變, 越來越多的消費者, 有別於以往對商品的功能性與實用性的關注, 更加注重於追求獨特性, 致使消費需求不再以追隨單一品牌為消費準則, 以能夠展現品味之商品為主。選貨店這樣的經營模式, 更能滿足消費者需求, 也使選貨店形成新的市場趨勢。現今網路購物的方式變得多元, 電子商務融入主流社群媒體, 社群電商使消費者可以直接透過社群媒體瀏覽、購買商品, 能夠更快速尋找符合自己風格主張的選貨店。對於經營模式注重傳遞風格價值的選貨店, 社群電商有利於其發展經營。因此, 選貨店獨特性的商品與風格是如何與消費者的需求產生連結, 並使消費者產生購買意圖的;且選貨店在社群媒體發達的時代下, 是如何在競爭的市場中脫穎而出的, 是我們想研究的。

第二節、研究目的

本研究目的乃是透過了解選貨店的消費型態與發展概況, 分析選貨店流行原因與選貨店女裝消費者購買之重視因素。且鑑於目前較少選貨店消費者重視因素的研究, 及選貨店在社群電商發展的文獻。

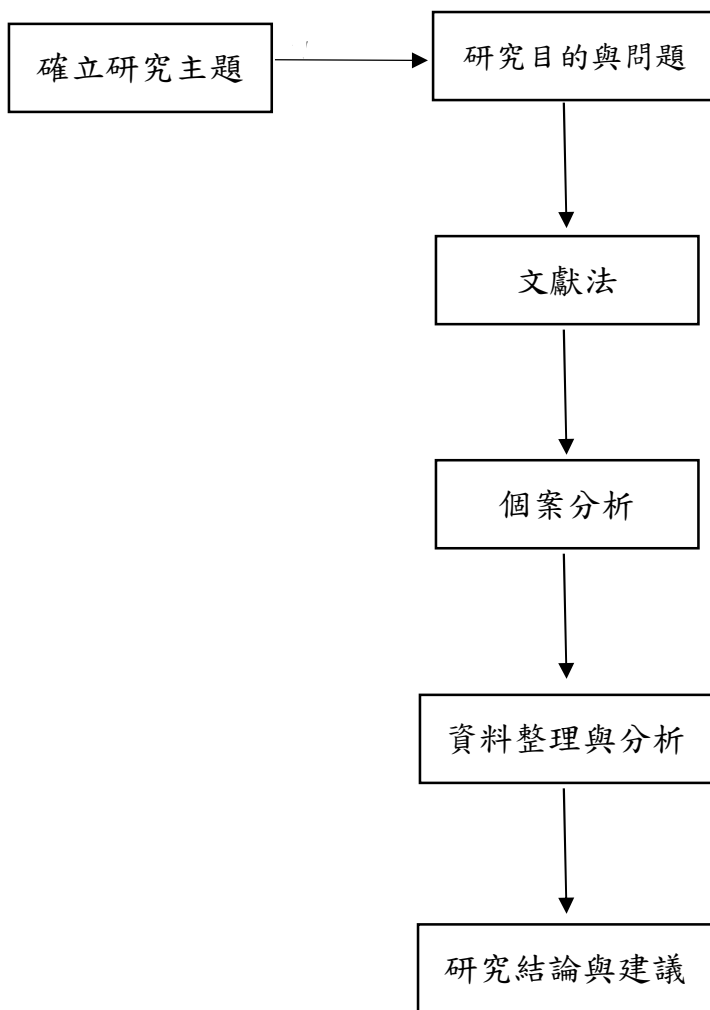
故本研究以較多元的視角, 綜合相關資料整理, 探討選貨店的經營模式與未來發展性, 並為消費者、選貨店經營者與電商平台方帶來新的觀點, 也能提供選貨店的經營者們以消費者角度考量發展上的要點。

以下為本研究重點:

- 一、了解選貨店的消費型態與流行原因
- 二、分析選貨店消費者女裝購買重視之因素
- 三、探討選貨店經營模式與前瞻性

第三節、研究流程

本研究首先確認研究主題及方向，釐清研究問題與目的後，再收集服飾、電商平台、選貨店、網路購物因素、服飾購物影響因素等相關資料，包含文獻、書籍、官方報告及相關網站，藉由文獻資料探討與個案分析，去加以了解選貨店的流行因素與服裝消費者購買重視之因素，將結果進行資料整理分析，最後得出研究結論與建議。



第二章、文獻探討

第一節、選貨店獨特性

選貨店 (Select shop)或稱選品店，指的是由選品者挑選不同風格與品牌的商品，整合而成一個完整且獨特的店舖形象，藉由獨特的品牌形象，吸引與其風格相似的消費者。

一、選貨店品牌風格與消費者

選貨店經由主理人本身的風格或是價值觀，創造一個獨特性的品牌風格，使消費者因自我概念一致性理論而偏好與其風格相似的選貨店品牌。

(一)主理人風格

比起傳統品牌，選貨店致力於打造獨特的品牌價值，且會更講究品牌與消費者之間的溝通頻率是否相契(許朝陽,2021)。消費者購買的不只是商品，而是透過消費行為認同店主生活感和風格(點讀華山，2018)；根據許朝陽(2021)所解讀選貨店店家的想法：「我希望整家店有一個氛圍、我希望吸引一些志同道合的消費者、我想讓有相同品味的人進來買，這是選物的精神。」表示選貨店的整體風格建立，是基於主理人本身的風格。因此得知，經營者藉由其本身風格，而創造之獨特的品牌形象，來符合消費者的風格，進而提升顧客的購買意願。

(二)品牌獨特性

消費考量的複雜性是消費者在購買決策中常面臨到的，快速的創新以及產品線的多元擴張致使產品類別變得碎片化(fragmented)，在 Ipsos 購物旅程的研究中，發現消費者多數的決策發生在購買前(pre-store)，得知品牌形象於消費決策考量階段與偏好中至關重要。

Rosetta, Inc 的文章說到，選貨店之所以擁有獨特的魅力，是來自於每一間選貨店所圍繞著的核心概念。故選貨店經營的優勢在於建立獨特的品牌形象。

(三)自我概念一致性理論

而消費者為何會選擇與其風格相似的品牌與商品，從影響消費者行為 (Consumer Behavior) 的個人因素之中了解到，因人類個體具有有別於他人之不同的人格(Personality)，每個人就會有不同的個性(Abhijeet Pratap,2021)，也就會產生不一樣的個人特殊形象與風格，影響著每個人的商品購買決策。而同時，根據自我概念一致性理論，人們會偏好購買與其風格相符的產品或品牌，來強化與維持自我人格。

所得出結論為，選貨店是從經營者本人之獨特風格進而選出多種的獨特性產品，彙整與建立了一個特殊品牌形象，來吸引消費者。能夠與消費者自身的風格做契合關聯，最終能使消費者產生強烈的情感與心理感受，成為顧客或是忠實粉絲。

二、消費者導向

選貨店以消費者導向來選擇商品，可減少消費者在購物時的消費成本並增加感知收益。

(一)減少消費成本

雖然選貨店提供了獨特性的選品，但如果沒有顧慮到消費者能獲取的利益，是無法從中獲利的。所以選貨價值是透過選品或提案，減少消費者挑選產品的購買成本、時間成本、選擇成本等，並優先為消費者把關，給予專業建議，且提供售後服務等，才能夠獲取利潤。

現今，對於個人化行銷服務的重視相較於過去越來越重要，尤其是在競爭激烈的時尚電商領域，年輕的消費族群都期待在購物時能獲得個人化的消費體驗 (Rosetta, Inc,2022)。而選貨店相較以往傳統品牌經營模式下販售的單一化風格品項，會更加注重商品風格與調性，優先以消費者需求為考量，使其經營上更加彈性化與注重人性化的調整，以減少消費者購物成本為基礎，滿足消費者需求。

(二)增加感知收益

顧客感知收益 (Customer Perceived Profit, CPP)，也稱顧客感知利得，它

指顧客在交易中或通過消費實際感覺到的物質收益和精神收益的總和，因此也是一種主觀的感受，一個事後的綜合評價量(MBA 智庫百科,2009)。

越來越多的消費者，有別於以往對商品的功能性與實用性的關注，更加注重於個人的價值表達，追求獨特性，以能夠展現個人品味的商品為主，比起品牌忠誠度較高的戰後嬰兒潮世代，Z世代、千禧世代更重視產品是否符合自身需求、品牌是否值得信賴(梨安羊數位研究室,2020)，同時也可增強消費者在團體中的獨特性，也就代表著現代的消費者，在購物上注重的是感受到的利益或價值、情感的滿足等。

第二節、選貨店網路銷售平台

一、電子商務

科技創造了一個不受地理環境與實體店鋪影響的數位化購物情境 (Stuart Wood, 2018)。網路市場能夠確保消費者以更少的時間和成本獲得更多信息，使消費者更能有效率地找到符合其需求的銷售業者(Elif Eroğlu,2014)，同時，在網路上購物因為沒有店面租金、水電和人事費用等壓力，使價錢較實體店面來得更加便宜，也就使得網路購物逐漸成為主流的消費模式。

電商的銷售管道可分為電商平台、平台官網、自架官網。電商平台指透過「平台商」提供的服務，將自己的商品上架到平台，藉由平台自身的流量資源做銷售，台灣常見的平台商有蝦皮、PChome、momo 等，微型創業者通常會選擇這些購物平台作為進入市場的第一步；而平台官網指的是由網站平台業者提供創業者架立自家品牌官網的服務，提供創業者在打造網店時的完整工具：如展示商品的品牌官網、使消費者方便下單的金流串接、物流選項等，使店主對自家商店的掌握有高度自由；而自架官網則成本高但較自由，可與網頁設計師討論更多的客製選項(SHOPLINE,2018)。

二、社群電商

電子商務逐漸融入主流社群媒體，也就發展出了社群電商，消費者可以直接透過社群媒體瀏覽、購買商品，能夠更快速尋找符合自己風格的商品。

對於經營模式注重傳遞品牌價值的選貨店，社群電商能夠有利於其發展經營。而網路業者所要採取的行銷策略之關鍵因素，在於降低各種知覺風險並增加消費者感知的收益(Troise et al., 2021; Lv et al., 2020)。

透過社群電商與消費者進行雙向有效的溝通，獲得使用者的真實回饋，善用社群影響力增加品牌信任感及吸引力，(梨安羊數位研究室,2020)，也能夠提高互動率並增加顧客黏著度(Arkkers,2021)。

而隨著網路的發展，關注時尚的年輕族群在瀏覽社群平台時隨時隨地都能接收到來自世界各地的最新流行資訊，也更容易受到海外流行風潮如日系、韓系、美系、古著等流行文化的影響，因而想要購買海外服飾；這種由經營者替無法親自前往國外購買服飾品的消費者挑選品牌、款式來販售的代購模式，也是近年來使服飾選貨店更加盛行的原因之一(JUKSY,2017)。因此，社群電商卓越的互動能力，能夠為顧客導向且想要經營品牌獨特形象的選貨店，提供更好的發展優勢。

第三章、研究方法

本研究藉由文獻資料探討去了解選貨店的流行因素與服裝消費者購買重視之因素，並透過個案分析選貨店經營模式及電商通路發展趨勢。

第一節、文獻分析法

文獻分析法，是透過質性分析及檢視歷史資料，以客觀的態度及系統的方式對文獻內容進行研究與分析，藉以推論產生該文件內容的環境背景及其意義的一種研究方法(黃光雄，教育研究法，2003)。文獻分析法是一種探索性的研究方法，在對於相關現存的資料觀察，蒐集有關他人的相關研究來分析其研究結果並提出建議，說明建議性的假設是否有利用的價值，以來當作自己的研究基礎(潘彥佃，1999)。文獻分析法主要目的在於了解過去、洞察現在和預測未來，對此，蒐集內容儘量要求豐富及廣博，經過分析後歸納統整，再分析事件的淵源、原因、背景、影響及其結構意義。

第二節、個案分析法

個案研究或個案分析(Case Study)是指人們在學習、工作中對特定的例子或多個例子進行深入、詳細的探討。(維基百科)

個案分析法的目的在於，透過各種方式蒐集資料，去認識研究項目的環境背景，分析個案，整理出理論與實際的異同，並為研究提供驗證資訊。(宋四君，2008)

本研究選擇四個分別具獨特選品風格且皆經營電商通路的選貨店品牌進行個案分析，透過網路報章雜誌訪談、品牌自身官網、品牌社群帳號收集次級資料，並分析個案之品牌故事與經營模式，整理出個案之經營要點，進一步了解選貨店如何滿足消費者需求。

第四章 分析結果

第一節 文獻分析結果

根據文獻分析結果來探討論文的研究目的:

一、選貨店的消費型態與流行原因:

(一)、相較於以往，消費者如今更加注重於個人的價值表達，更加追求商品的獨特性與新鮮感，且追求符合其風格的商品，而選貨店會經由主理人其本身風格與價值觀，創造出獨特的品牌形象，吸引風格相同的消費者，而符合現代消費者習性與型態。

(二)、因選貨店相較於一般商店，會致力於藉由將品牌獨特化來建立品牌價值，從品牌上彰顯出區別，提供風格鮮明、價值觀相近的消費者購物上嶄新的體驗，且因消費者具有自我概念一致性，會偏好與其風格相似的品牌，而選貨店更講究品牌與消費者之間的溝通頻率，進而會越符合消費者多元風格與偏好，其獨特的品牌形象是選貨店流行的原因。

二、選貨店消費者女裝購買重視之因素(由文獻第一節消費者導向探討):

(一)、因選貨店能夠透過選品或提案，提供消費者減少挑選產品的購買成本、時間成本、選擇成本，並優先為消費者把關，給予專業建議，所以重視減少消費成本的消費者會選擇透過選貨店購買女裝。

(二)、而選貨店相較以往傳統品牌經營模式下販售的單一化風格品項，會更加注重商品風格與調性，優先以消費者需求為考量，在選擇商品時會注重於消費者感受到的利益或價值，使消費者情感滿足，其獨特的經營模式使重視有別於他人的品味，與喜愛透過穿著展現個人獨特風格的消費者，選擇購買選貨店的原因。

三、探討選貨店經營模式與前瞻性(由文獻第二節探討):

(一)、在網路購物逐漸成為主流的消費模式下，選貨店善用與配合網路銷售平台運作，能夠吸引很多的消費者。

(二)、近年因疫情改變了人們工作、娛樂、購物甚至與朋友互動的方式，社群媒體是人們保持聯繫的工具，而其發展逐漸興盛也就造就社群電商成為流行趨勢，使選貨店能夠更加方便與快速的與消費者溝通，經營品牌形象等，而讓消費者更容易被吸引與產生購買想法。

第二節 個案分析結果

一、個案介紹

(一)、A Room Model 為古著選貨店，於 2006 年開始在 yahoo 拍賣平台上販售古著，主要的收集品為早期 70's / 80's VINTAGE 服裝、古董包、配件...等。他們認為 VINTAGE 迷人的地方在於時間累積而成的年代特色、故事，而不是單純只是二手商品。

生意更穩定後，也開始引進國外品牌，(品牌獨特性)販售由主理人挑選的古著、軍品風格服飾，並特別著重於材質與做工，希望所挑選的產品都能經得起時間的考驗。(A Room Model 官網)

而在官方網站上可以看見他們為系列商品訂定每月特輯，每個特輯會有不同的主題，(感知收益)以說故事的方式介紹服飾單品，搭配如同雜誌內頁般

的寫真，除此之外也會分享許多古著與選貨品牌的知識和資訊，讓消費者認識商品的同時能感受到 A Room Model 對於古著的熱忱，也更能和品牌產生共鳴。

(二)、Laconic 是韓國女裝選貨品牌，創辦在 2010 就投入了女裝電商市場，主要在 Yahoo 的拍賣平台和商店街販售，因為平台出貨效率無法滿足訂單需求，在 2014 年選擇創立自己的品牌電商—Laconic。在創立初期正好迎上韓系風格逐漸在臺灣市場開始流行，「以簡約的元素呈現想像中的你」為品牌核心價值，並將目標客群鎖定為 20~40 歲區間的女性，提供大學生、剛出社會的新鮮人與上班族韓系簡約款式選品。(Zac Lin, 2022))

在新品上架前後也會以直播的方式推廣，找來不同身形的模特，讓對商品感興趣的消費者能留言讓和自己身形相仿的模特即時示範單品，對尺寸、材質的發問也能即時得到回覆，同時也拉近品牌和消費者的距離。

而為了優化選品方向，Laconic 結合 Facebook、Instagram 廣告以及電商系統後台和 Google Analytics 的數據分析，提供前端的採購人員進行選品內容的調整，讓網站上的商品項目更符合消費者需求。

(三)、O.MORE 為韓國女裝選貨品牌，和市面上其他韓系女裝選貨店最大的不同是他們將目標市場鎖定為「M 號女孩」，提供最適合中等身材客群的選品，模特也是選擇 M 號身形的 여성來做示範。

另外他們也堅持為消費者提供首批上架現貨商品，與通常以預購方式追加商品的其他韓系選貨賣家相比之下也較具競爭優勢。(O.MORE 官網)

(四)、團團精品為喜事集團旗下的時尚選貨店，代理眾多國際精品，也引進當紅設計師品牌。「我們相信最頂尖的品牌將為人們呈現最優質的生活美學。」為消費者帶來國際頂尖時尚。

近年來團團觀察到消費者對於「簡單、休閒」的需求，往更生活、在地化的方向去選品，更貼近台灣消費者需求，在風格與市場中找尋平衡點，主動接近更多消費族群。團團也觀察到這幾年台灣數位化的消費趨勢，加上

疫情變化，因此更加積極推動電子商務發展，推出 e-shop 線上平台作為新通路，使消費者不用出門就能選購國外設計師品牌。在 Facebook、Instagram 兩大社群平台也會同步分享最新設計師品牌資訊，介紹最新潮流單品。

(五)、Simon select

為韓系潮流服飾選貨品牌，為喜歡韓系街頭風格的客群帶來充滿設計感也兼具質感的服飾。同時經營蝦皮通路與官網通路，其中以蝦皮作為主要通路，在蝦皮上擁有 11.6 萬粉絲，為 5 星評價店家。

二、分析結果

以下分為品牌風格、選品考量、感知收益、電商通路、社群經營，五個面向作為重點來分析，分析標準如下：

(一)、品牌風格：

獨特的風格品味是選貨店的核心價值，也可以說是消費者選擇選貨店而不是一般服飾店的原因。

以 A Room Model 為例，他們為喜愛古著風格的消費者提供獨特單品，累積了不少忠實客戶。Laconic 則在韓系潮流中主打簡約風格，吸引喜歡這類型打扮的女性消費者。團團精品代理國際頂級設計師品牌，鎖定喜愛獨特精品的客群。

服飾選品店應透過選品混搭展現品牌風格，並提供消費者符合其品味與需求的商品選擇。一旦消費者認同選貨店所呈現的美感，便能夠和品牌產生連結，因此建立明確風格形象是服飾選貨店的經營重點。

(二)、選品考量：

A Room Model 在選品方面注重材質與做工，希望帶給消費者的商品皆能經得起時間的考驗。O.MORE 則是以適合中等身材客群的版型為選品的第一考量。Laconic 和團團則會觀察分析市場需求，優化選品的方向，提供更

符合消費者喜好和需求的商品。選貨店擔任為消費者把關商品品質的角色，藉由帶給顧客具一定品質的服飾品，能帶給忠實顧客信任感。

選品應該以目標市場消費者為出發點做考量，挑選符合他們需求與喜好的商品，能減少消費者找尋理想服飾品的時間成本。而消費者的喜好也是會隨時間、潮流而改變的，因此去了解市場與消費者也是非常重要的。

(三)、感知收益:

A Room Model 以說故事的方式介紹服飾單品，搭配如同雜誌內頁般的寫真，除此之外也會分享許多古著與選貨品牌的知識和資訊，讓消費者認識商品的同時能感受到 A Room Model 對於古著的熱忱，也更能和品牌產生共鳴；團團精品的核心價值「我們相信最頂尖的品牌將為人們呈現最優質的生活美學。」，為消費者帶來國際頂尖時尚，提供消費者除了商品以外感知上的收穫；而 Simon Select Shop 靈感來自於 90 後的新世代以一路上的經歷、文化、美學，經過轉化、反芻帶給大家屬於 SIMON 的美學感受。

(四)、電商通路:

消費模式的改變影響了許多產業，消費者已將線上購物作為日常生活的一部分，服飾選貨店也紛紛開始以線上平台作為新通路。除了團團精品外，A Room Model、Laconic、O.MORE 皆是使用第三方網頁平台作為主要電商通路，可見第三方平台網站為小型服飾選貨店家選擇電商通路之熱門選擇，原因在於第三方網站相較於自架官網所需成本較低，比起蝦皮、momo 購物這類平台商的自由度又較高。

另外官方網站除了提供消費者進行下單的功能，網站所提供的內容以及網站的設計都會影響消費者對於品牌的印象；A Room Model 和 O.MORE 皆在官網上介紹了品牌故事，使進入官網的消費者更清楚品牌的核心價值，藉此在腦海中建立品牌印象。

電子商務除了使店家更能掌握訂單、付款狀態、物流出貨，更能夠利用網站後台資料去分析消費者的網站瀏覽與購買情形，提高營運上的便利。

(五)、社群經營:

五個個案皆使用社群平台作為新商品上架之推廣工具，在 Facebook 及 Instagram 上發布商品資訊。A Room Model、團團精品、Simon select 則會在社群平台分享所引進之國外品牌資訊，將品牌推廣給第一次得知的消費者之外，也能讓正在尋找此品牌商品的消費者獲得資訊，甚至是進一步進行購買。

選貨店更加應該多加利用社群平台，不管是透過貼文、照片甚至直播的方式與消費者互動，皆可拉近與消費者的距離。照片的氛圍與貼文的文案，也是店家需要重視的要點，應打造可以打動目標客群消費者的內容，展現選貨店之風格品味，進而使他們產生共鳴，對商品產生興趣，甚至進一步對品牌產生更深的連結。

第五章 結論與建議

第一節 結論

根據本研究分析結果，服飾選貨店是透過自身品味打造出風格獨特的品牌形象，吸引品味相同的消費者；而消費者選擇在選貨店購買服飾品的原因在於，消費者在追求個人風格、找尋符合品味的服飾時，選貨店能夠有效減少消費者的購買成本、時間成本、選擇成本；優先以消費者的喜好、需求為考量，使消費者情感滿足，帶給消費者感知收益。

選貨店的經營方針，必須同時考量品牌和商品獨特化，顧及到顧客真正的需求與顧客能夠獲取的利益，才能使消費者透過選貨店獲取越多的價值，而成為選貨店的忠實顧客。

隨者網路的發展，電子商務、社群網站都為選貨店帶來更多的發展性，使選貨店能夠更加方便與快速的與消費者溝通，經營品牌形象；選貨店也應選擇適合的網路銷售平台，為消費者帶來更便利的購物方式。

第二節 建議

一、務實建議

根據本研究結果，選貨店的經營應著重於：

(一)、建立與眾不同的品牌形象，一旦消費者認同選貨店所呈現的美感，便能夠和品牌產生連結

(二)、依自身風格形象，決定目標客群，並依目標客群訂定合適的選品方向與價格帶，選品的考量應以消費者為出發點，挑選符合他們需求與喜好的商品，能減少消費者找尋理想服飾品的時間成本

(三)、選貨店擔任為消費者把關商品品質的角色，藉由帶給顧客具一定品質的服飾品，也能在顧客心中建立良好的信賴感

(四)、美感的呈現也是選貨店應注重的要點，透過網站與社群平台分享可以打動目標客群消費者的照片與文案，展現選貨店之風格品味，進而使他們產生共鳴，對商品產生興趣，甚至進一步對品牌產生更深的連結

(五)、跟著消費型態的改變、網路購物的發展，服飾選貨店也應善用電子商務，選擇適合自身與目標顧客的電商通路。電子商務除了使店家更能掌握訂單、付款狀態、物流出貨，更能夠利用網站後台資料去分析消費者的網站瀏覽與購買情形，提高營運上的便利。

(六)、服飾選貨店也應注重實體店鋪的通路，使顧客能透過實際體驗店鋪氣氛與感受商品質量、外觀、尺寸等等，使線上線下互相配合，使消費者能擁有更完整的消費體驗。

二、後續研究建議

本研究以文獻資料對線上選貨店消費者的重視因素進行分析，銷售通路包含自架官網與平台商，建議後續可以選擇自架官網做深入研究，著重於網站呈現選貨店的風格與美感的方法，使用問卷調查官網視覺呈現對於顧客的產品吸引力影響，有別於本研究蒐集分析二手資料，若能透過第一手問卷資料分析，可更深入探討消費者購買重視之因素。