

# 虛實融合模式對運動時尚品牌愛慕影響之研究

Influence of Online-Merge-Offline on Brand Love-Take Sports Fashion Brand as Example

方馨若、古德興

Sin-Ruo Fang, Te-Hsing Ku

天主教輔仁大學織品服裝研究所

Graduate Institute of Textiles and Clothing, Fu-Jen Catholic University

聯繫作者：077637@mail.fju.edu.tw

## 摘要

本研究目的為探討在虛實融合模式下，全通路使用體驗、品牌依附、電子化服務品質、與品牌愛慕之間是否具有正向影響。採網路問卷調查法，以「購買過」且「加入過」運動時尚品牌之會員為研究對象。而後透過敘述性統計、偏最小平方法、信效度分析統計方法來進行實證分析，以驗證研究變數間之關係。本研究依據結果，提出品牌經營實務與後續研究方向建議，以供品牌以及研究者參考。

**關鍵字：**運動時尚、電子化服務品質、全通路使用體驗、品牌愛慕、品牌依附

## 內容精要：

數位加上疫情的推波助瀾，讓消費者購買行為大量往線上移轉，而零售、門市是最直接感受到此衝擊與改變。OMO 是以人為核心佈建全通路（Omni Channel）與銷售服務環境，消費者在線下購物，行為被線上收集。從線下獲得體驗後，可繼續使用網站、App 購買商品，送貨到家。品牌通過行銷內容和會員數據的融合，為消費者提供一致的、無縫的個人化消費體驗，無論是在官方網站、手機應用程式，亦或實體店面，消費者都可以享受相同的服務。更加精細的客製化產品和服務，讓品牌與消費者之間建立起更為緊密的聯繫。同時，品牌也可以基於消費者行為數據和消費者洞察，提供更高品質的產品和服務，不斷改善消費體驗，滿足消費者的需求。

近年來，運動時尚風潮迅速興起，受到越來越多年輕人的喜愛，不僅展現了年輕人對於健康的重視，更展示出了他們對於時尚的追求。然而，運動時裝化的興起，與現代人對自由、舒適和個性化的追求有關。這樣的設計趨勢正成為時尚流行產業中的另一亮點，它們展示了時尚與實用性的完美結合。運動服飾時裝化設計同時也趨向簡潔、俐落、多樣化，更加適合不同年齡層的消費者，使它們在時尚產業中受到越來越多的重視和支持。Omni Channel 是一個不斷發展的領域，對於想要在數位商業環境中成功的零售商和品牌來說，它是一個非常重要的策略。

本研究以採用偏最小平方法結構方程模型（PLS-SEM）評估本研究模型並驗證研究假設，使用軟體為 Smart PLS 4.0，首先進行測量模型之信度與效度檢驗，

並針對本研究之結構模式進行分析，經評估研究模型之路徑係數與顯著性，以檢視各項研究變數間之因果關係。本研究模型之分析結果如圖 1 所示。

研究結果顯示電子化服務品質對全通路使用體驗及品牌依附皆具有正向影響，而全通路使用體驗對品牌愛慕亦具有正向影響，全通路使用體驗對品牌愛慕具有顯著正向影響。品牌可以透過提高電子化服務品質和全通路使用體驗，來增強消費者對品牌的依附度和愛慕程度；透過建立個人化的服務體驗、提供一致性的商品資訊以及完善的線上線下整合性服務，來增強消費者對品牌的愛慕程度。本研究也針對研究限制以及後續研究方向提供討論與建議。

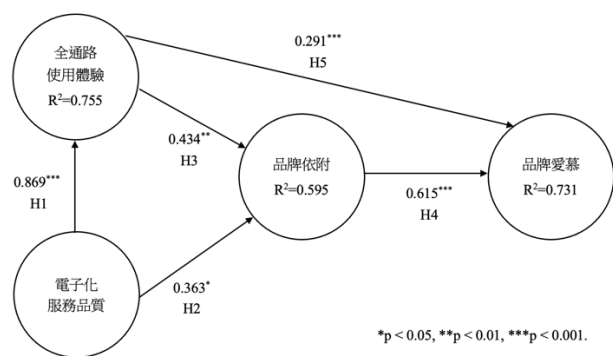


圖 1 研究模型分析結果圖