

國立交通大學

管理學院國際經貿專班

碩士論文

性別對台灣運動緊身服飾消費者行為影響的研究



The Influence of Gender on the Consumer

Behaviors of Sports Tights in Taiwan

研究生：莊怡真

指導教授：王耀德 教授

中華民國九十四年六月

性別對台灣運動緊身服飾消費者行為影響的研究

The Influence of Gender on the Consumer

Behaviors of Sports Tights in Taiwan

研 究 生：莊怡真

Student : Yi-Chen Chuang

指導教授：王耀德

Advisors : Dr. Yau-De Wang



A Thesis

Submitted to Program Master in Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master in Business Administration

June 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十四年六月

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立交通大學 大學(學院) 管理科學 系所

國際經貿 組 九十四 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：性別對台灣運動緊身服飾消費者行為影響的研究

指導教授：王耀德 教授

1. ☐ 同意 ☒ 不同意

本人具有著作財產權之上列論文全文(含摘要)資料，授予行政院國家科學委員會科學技術資料中心(或改制後之機構)，得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或數位化等各種方式重製後散布發行或上載網路。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，註明文號者請將全文資料延後半年再公開。

2. ☐ 同意 ☐ 不同意

本人具有著作財產權之上列論文全文(含摘要)資料，授予教育部指定送繳之圖書館及國立交通大學圖書館，基於推動讀者間「資源共享、互惠合作」之理念，與回饋社會及學術研究之目的，教育部指定送繳之圖書館及國立交通大學圖書館得以紙本收錄、重製與利用；於著作權法合理使用範圍內，不限地域與時間，讀者得進行閱覽或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，註明文號者請將全文資料延後半年再公開。

3. ☒ 同意 ☐ 不同意

本人具有著作財產權之上列論文全文(含摘要)，授予國立交通大學與台灣聯合大學系統圖書館，基於推動讀者間「資源共享、互惠合作」之理念，與回饋社會及學術研究之目的，國立交通大學圖書館及台灣聯合大學系統圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。

論文全文上載網路公開之範圍及時間 -

本校及台灣聯合大學系統區域網路： 年 月 日公開

校外網際網路： 年 月 日公開

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

研究生簽名：

(親筆正楷)

學號：9172520

(務必填寫)

日期：民國 94 年 8 月 31 日

1. 本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

國家圖書館博碩士論文電子檔案上網授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立交通大學 大學(學院) 管理科學 系所
國際經貿 組 九十四 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：性別對台灣運動緊身服飾消費者行為影響的研究

指導教授：王耀德 教授

☐ 同意

☒ 不同意

本人具有著作財產權之上列論文全文(含摘要)，以非專屬、無償授權國家圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

研究生簽名：
(親筆正楷)

學號：9172520
(務必填寫)

日期：民國 94 年 8 月 31 日

1. 本授權書請以黑筆撰寫，並列印二份，其中一份影印裝訂於附錄三之一(博碩士論文授權書)之次頁；另一份於辦理離校時繳交給系所助理，由圖書館彙總寄交國家圖書館。

性別對台灣運動緊身服飾消費者行為影響的研究

研究生：莊怡真

指導教授：王耀德 博士

國立交通大學管理學院國際經貿專班碩士班

摘要

本研究探討性別對消費者運動緊身服飾消費行為的影響。以訪談的方式進行資料蒐集，並採用內容分析法，主要訪問 40 位在 25 至 40 歲的青壯年上班族，有經濟基礎，在上班之餘，有能力且有意願多從事健身運動，為運動緊身服飾中重要的一群關鍵顧客群。男女生而不同，長而不同，思考不同，在運動健身風氣漸盛下，男女究竟想穿什麼？性別也是主要的市場區隔因素之一，其中的性別上的差異更是本研所欲加以探討的。

本研究的研究問題分別是：1. 探討男女運動緊身服飾個人需求。2. 探討男女運動緊身服飾購買行為。3. 探討男女運動緊身服飾使用行為。4. 探討男女運動緊身服飾使用時的心理反應。5. 依據分析結果，提出行銷策略與建議，以供運動與服飾業者選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

本研究發現女性偏好緊身或背心上衣搭配緊身長褲，男性則較偏好寬鬆或 t-shirt 上衣搭配寬鬆短褲。男女在運動相關屬性皆高於外觀相關屬性。男女在購買運動服飾考慮因素方面、室內運動習慣、喜歡與不喜歡的經驗方面、在意身材、暴露缺點方面、剪裁要能展示或美化身材曲線方面，男女皆有顯著差異。運動緊身服飾的購買與使用行為，所代表的是社會帶給男女的性別角色，由男女各項差異的比較，可以發現男性與女性皆遵從著性別角色，而且女性的性別角色更為外張。

本研究建議，因男女之間在運動緊身服飾上的差異，女性消費者在運動緊身服飾的重要性日趨重要。服飾業者除了應該維持在男性獨佔的運動與運動服飾的市場，更應該注意女性的運動緊身服飾將發展出不同的且深具潛力的市場。

關鍵字：消費者行為、運動緊身服飾、性別

The Influence of Gender on the Consumer Behaviors of Sports Tights in Taiwan

Student : Yi-Chen Chuang

Advisors : Dr. Yau-De Wang

Department of Management Science
National Chiao Tung University

Abstract

To study the influence of gender on the consumer behaviors of sports tights, we interviewed 40 people who have experiences in buying and using the product. Half of them are males and half females. They age from 25 to 40, hold full-time jobs, and habitually do fitness exercises at leisure time. They are the major customers in sports tights market. To examine the effects of gender, we compare male subjects' with female subjects' needs for the product, purchasing and after sales behaviors of the product, and experiences from using the product. On the basis of our findings, we derive a set of marketing strategies for sports apparel designers and manufacturers.

The results of this study show that women concern about the good match in color, materials, and overall design between blouse and trousers when buying a pair of sports tights. Men prefer matching loose or t-shirt blouse with loose shorts. Both men and women are concerned more about the functional and less about the appearance-related attributes of the product. They are different from each other on their concerns about the body image and appearance and the suitability to their exercise hobbies from wearing their tights. And they are affected unequally by their past experiences from using the product when making their purchase decisions. They all anchor on the expectations of their gender roles when evaluating the attributes of the product. Females are more affected by the feminine gender expectations than males by the masculine expectations.

This study discovers some significant gender differences on the consumer behaviors of sports tights. To avoid targeting only on male customers, sports apparel designer and manufacturers should take these differences into considerations and spare their attentions on making products that suit better with the needs of the preferences of female customers.

Keywords: Consumer Behaviors, Sports Tights, Gender

誌謝

特別感謝王耀德(Dr. Yau-De Wang)教授與洪瑞雲教授(Dr. Ruey-Yun Horng)在過去三年的悉心指導，讓一度想放棄論文、專心工作的我，再次重拾方向與信心，終於在半工半讀下完成論文。並感謝兩位口試委員，鐘燕宜教授與何淑熏教授所給予的指正與建議，讓論文更臻完整。

想想這論文真是命運多揣，經歷生老病死，弟弟有了小妹妹，親人頭髮漸漸斑駁，從小養我長大的姑丈也走了，我也因為累壞了而住院，因為家人的諒解，頭頭的支持，我經歷了這段人生的經驗。往好處想，在舊金山的Starbucks趕論文口試稿的經驗，倒可以一解我想在國外唸書的渴望。

如果沒有老師的指導、同學的打氣，彼岸應該是遙遙無期。學習是一個孤獨的路，是一份內心的掙扎。蘋果電腦公司與Pixar動畫製作室執行長Steve Jobs，在2005年6月12日對全體史丹佛大學畢業生的演講內容：「你們的時間有限，所以不要浪費時間活在別人的生活裡。不要被信條所惑—盲從信條就是活在別人思考結果裡。不要讓別人的意見淹沒了你內在的心聲。最重要的，擁有跟隨內心與直覺的勇氣，你的內心與直覺多少已經知道你真正想要成為什麼樣的人。任何其他事物都是次要的。」生命，有很多轉折，虛心學習，誠心接受，保持創意，尊重生命。"Stay Hungry. Stay Foolish."



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
一、研究動機	1
二、研究問題與目的	2
第二章 文獻探討	4
一、運動與運動服飾產業之概述	4
二、消費者行為理論與文獻之探討	11
三、服飾消費者行為相關研究之探討	13
四、性別差異與運動服飾	15
第三章 研究方法	31
一、受訪者	31
二、訪談問題	32
三、過程	34
四、資料分析與變項定義	35
五、內容分析法	36
第四章 研究結果	37
一、男女運動緊身服飾的個人需求	37
二、男女運動緊身服飾的購買行為	40
三、男女運動緊身服飾的使用行為	45
四、男女運動緊身服飾使用時的心理反應	55
第五章 結論與建議	63
參考文獻	70
附錄一 本研究訪談問題	72
附錄二 本研究訪談稿範本（女性）	74
附錄三 本研究訪談稿範本（男性）	77

表目錄

表 一：運動的分類.....	5
表 二：健康指數與 BMI	18
表 三：訪談運動緊身服飾消費者基本資料總合與卡方檢定	32
表 四：性別差異在運動緊身服飾購買類型之卡方檢定摘要表	38
表 五：性別差異在運動緊身服飾屬性要求之卡方檢定摘要表	39
表 六：性別差異在運動緊身服飾考慮因素之卡方檢定摘要表	41
表 七：性別差異在購買運動緊身服飾前搜集資訊之摘要表	42
表 八：性別差異在運動緊身服飾購買頻率之卡方檢定摘要表	42
表 九：性別差異在運動緊身服飾多重搭配性之卡方檢定摘要表.....	42
表 十：性別差異在運動緊身服飾購買金額與新材質接受度之卡方檢定摘要表	43
表 十一：性別差異在運動專業人員之摘要表	46
表 十二：性別差異在運動習慣之卡方檢定摘要表.....	46
表 十三：性別差異在健身房等室內運動習慣之卡方檢定摘要表.....	47
表 十四：性別差異在不喜歡的運動緊身服飾使用經驗之卡方檢定摘要表	47
表 十五：性別差異在再次購買注意因素之摘要表.....	48
表 十六：性別差異在喜歡的運動緊身服飾使用經驗之摘要表	48
表 十七：性別差異在買不到適合運動緊身服飾經驗之摘要表	49
表 十八：性別差異在對運動緊身服飾廠商的建議之卡方檢定摘要表.....	49
表 十九：性別差異在運動緊身服飾代表意義之摘要表	56
表 二十：性別差異在品牌代表意義之卡方檢定摘要表.....	56
表 二十一：性別差異在在意別人的眼光的看法之摘要表	57
表 二十二：性別差異在運動緊身服飾修飾身材的意義之摘要表.....	57
表 二十三：性別差異在在意異性眼光的看法之摘要表	58
表 二十四：性別差異在仿效教練運動緊身服飾穿著的意義之摘要表	58
表 二十五：性別差異在運動緊身服飾撞衫的意義之摘要表	59
表 二十六：男女各項差異比較表.....	67

圖目錄

圖 一：研究架構.....	3
---------------	---



第一章 緒論

一、研究動機

運動產業是非常龐大且多樣的，影響產業過去、現在與未來的成長因素之一為不同市場區隔之運動相關用品與服務的增加與拓展(Pitts, 1993)。

根據行政院主計處在《八十九年臺灣地區社會發展趨勢調查》中指出，2000 年 4、5 月臺灣地區 15 歲以上民間人口每日平均(全週平均)生理上之必要時間(睡眠、用膳、盥洗、沐浴、著裝及化粧)為 10 小時 54 分；約束時間(工作、上學、通勤、家務及購物等) 7 小時 1 分；扣除必要及約束時間以外之自由時間，則占 6 小時 5 分，與其他先進國家相較：日本(1996 年) 6 小時 5 分，澳洲(1997 年) 5 小時 47 分，加拿大(1998 年) 6 小時 12 分，顯示國人的時間運用概況已經與先進國家並列，且國人對生活品質之提升愈趨重視。

運動被視為生活的一部份。在調查中還指出，最近一年曾利用休閒時間從事運動者計一千二百萬人，占總人口數九成以上，且占 15 歲以上人口之 72.2%，其中男性從事運動比率為 74.2%，較女性之 70.3%稍高。最普遍的運動項目為「慢跑、快走、散步」，從事者計 875 萬人或占 51.7%，其中幾乎天天從事者占 21.6%，每週從事者占 58.4%；其次為「登山、健行」，計占 15 歲以上人口之 32.6%。

根據美國國際健康、社交、與運動俱樂部協會(IHRSA)公布的趨勢報告顯示，參加健康俱樂部的會員至 2003 年已經成長為 3 千 9 百多萬，相較於 5 年前，成長了 33.5%。健康俱樂部的數目 2003 年時達到 23,500 家，比起 5 年前成長了 66.6%。而在台灣，也可以看到類似的發展。運動健身可是現代人最關切的問題之一。

在從事運動的同時，我們該穿什麼？如何選購？考量什麼？是否會因為男性注意 NBA 與大聯盟，女性注意有氧運動、瑜珈而有所不同？Nike 在 1999 年於紐約成立第一家女性專屬的運動用品店，台灣在 2004 年於台南成立專屬的女性專屬的運動用品店。這是否代表女性市場備受重視？

男女生而不同，長而不同，思考方式不同，表現在消費行為上也不同。近年來，越來越多的研究針對性別上的差異進行分析與討論。性別為一項主要的市場區隔之變數能作為各項行銷決策的參考(Yoram, 1978)。

消費者選擇運動緊身服飾，是否會跨越男性主導的運動與女性主導的服飾之消費行為，而有在性別上有所差異。實為一有趣的行銷問題，並且可作為運動相關用品的製造與設計與市場區隔策略之參考。

二、研究問題與目的

「市場區隔」(market segmentation)是商品開發及研擬行銷策略的重要工具。市場區隔將特定產品類別的消費族群，根據他們對該類別產品不同的欲望與需求、不同的購買行為和購買習慣，劃分成不同的次消費族群。在運動緊身服飾市場可明顯區分為「男性市場」及「女性市場」。

本研究根據研究動機，透過運動緊身服飾產業的觀點，研究運動緊身服飾的消費者行為，並針對性別差異在運動緊身服飾消費者行為上作分析；並討論性別是否有明顯差異，使其具有行銷策略上的意義。

因此，根據研究動機，茲將本研究之問題與目的，具體說明如下：

1. 探討男女運動緊身服飾個人需求。
2. 探討男女運動緊身服飾購買行為。
3. 探討男女運動緊身服飾使用行為。
4. 探討男女運動緊身服飾使用時的心理反應。
5. 依據上述分析結果，提出行銷策略與建議，以供運動與服飾業者選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

根據問題與目的，茲將本研究之研究架構表示如下圖：

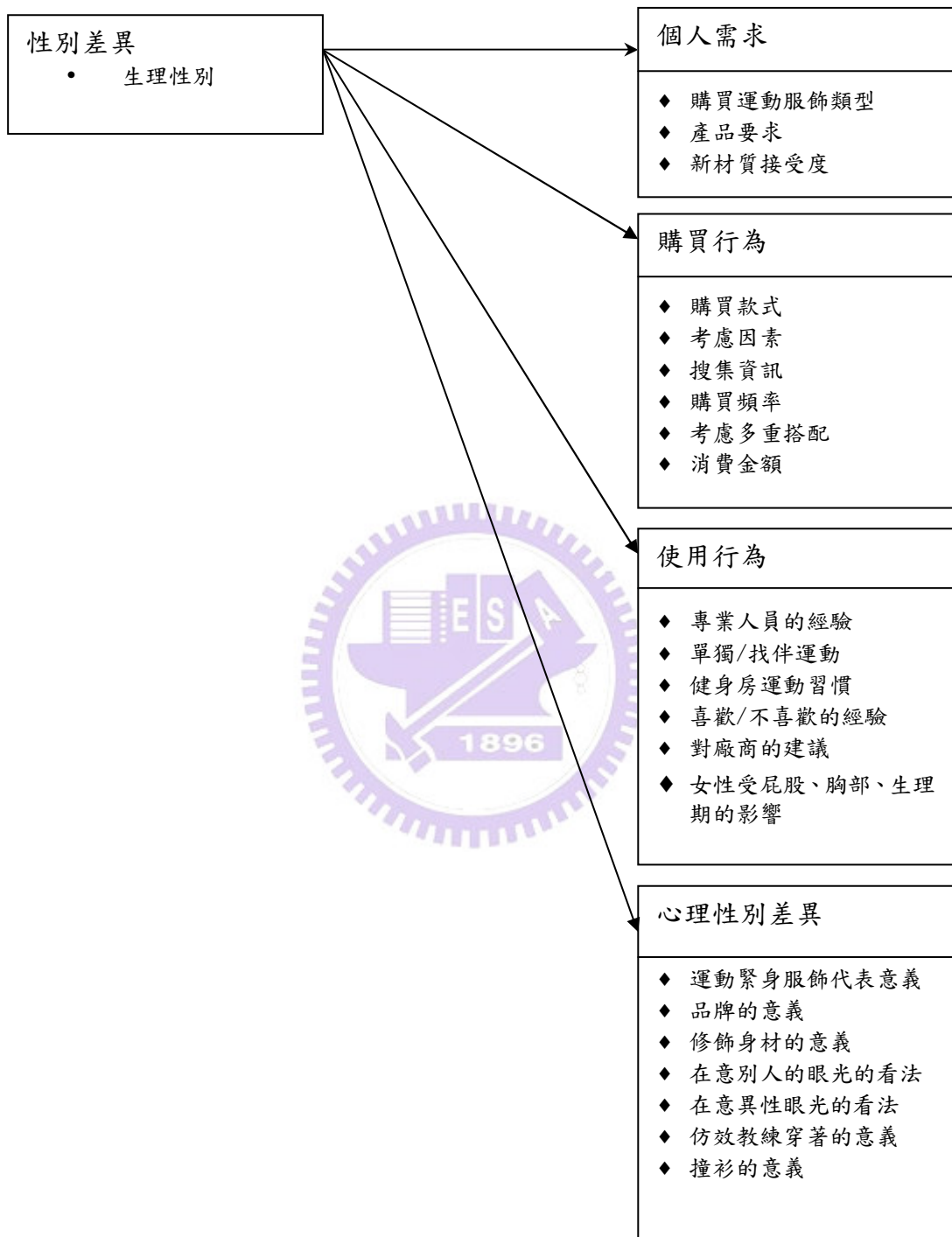


圖 一：研究架構

第二章 文獻探討

分別研究運動或服飾的題材者眾，卻少見結合運動與服飾的研究，本章以研究問題的基礎理論為開端，再以相關文獻的研究作為探討依據，共分為四節，包括：運動與運動緊身服飾產業之概述、消費者行為理論與文獻之探討、服飾消費者行為相關研究之探討、性別差異相關研究之探討。

一、運動與運動服飾產業之概述

1. 運動與運動產業

運動「Sports」是一集合名詞，典型的定義指一些單獨活動的集合(Parks & Zanger, 1990)。另一個運動「Sport」在字義上解釋，含有「散心」與「休息」之意，由原來的工作崗位把心轉移到其它的地方（賴清材，2000），為一個更廣泛的概念。北美運動管理學會（The North American Society for Sport Management, NASSM）選擇一個較廣泛的「Sport」為運動管理學會研究的領域。

運動的範圍依其進行方式的嚴謹程度表達，從最寬鬆到最嚴謹者依次為：兒童遊戲（Play）、休閒遊憩（Recreation）、休閒與社區活動（Community Activity）、學校體育運動（School Physical Education and Sport）、公私立運動俱樂部（Sport Clubs）、業餘及奧林匹克運動（Amateur and Olympic Sports）、美國大學校際運動比賽（Intercollegiate Sport Championships）、職業運動舞蹈競賽與表演(Bucher and Krotee, 1998)。

以上這些活動，彼此之間又有許多差異存在，為了將之歸類，則依活動的人數、性質、功能、目的、與型態而有所不同。運動的歸類方式表一所示。

表 一：運動的分類

活動	結構	規則	參與程度	目的
遊戲	自由意志、無實利	內部限制	自願性	無限制性的好玩
休閒	非正式，但有些規律	內在 (精神、主觀)	自願，但有少許 個人使命	使身心清醒
競爭	有點正式及制度化	內部、外部 (當它成為運動的部份競爭)	通常為自願性，來自 非正式的社會壓力，且會當作競爭時，會變成非自願性	為了追求勝利、 好玩
運動	正式的身體競爭、法人團體、制度化，及理性的官僚作風	外部	非自願性	為了追求勝利、獎金或其它物質

資料來源：Joe D. Willis & Linda Frye Campbell (1992/1997)。

綜上所述，運動可視為一種遊戲、一種休閒活動、一種娛樂活動、一種表演、比賽，也是一種行業，是一種生活方式，更是一種文化。而人們對於這類生活方式的改變，勢必也會影響其在從事各項活動時的穿著，甚至影響一般生活的穿著。

運動產業指所有提供消費者各項運動相關產品、服務、地點、人員與構想之企業。若以產品和消費者區隔的角度為基礎，將運動的範圍與分類得以延伸至運動產品與運動產業，則歸納出三種產業區隔；運動表現產業區隔、運動產品產業區隔、運動促銷產業區隔。

運動表現區隔市場，定義為提供消費者參與或觀賞之產品，包含競技運動、私人企業運動、公益性運動、會員制之運動組織、非營利性運動組織、運動教育、體適能及運動公司。運動產品區隔，定義為用以製造或影響運動表現之產品。包含運動裝備、運動緊身服飾、運動表現製造之產品、運動傷害防護、醫藥護理、運動設備、單項運動協會與裁判。運動促銷區隔，定義為用以促銷運動產品之工具性產品，包含有計畫促銷商品的產品、促銷性賽會活動、媒體、贊助、代言 (Pitts, Fielding, & Miller, 1994)。

2. 運動緊身服飾的社會角色

運動為社會現象，從社會架構中瞭解運動，運動 (Sport) 可定義為於有正式組織或法人團體結構內，身體方面的制度化競爭 (Nixon, 1984)。

運動活動被制度化 (Institutionalized)，運動的活動成為社會生活中規律且固定之一部分。社會中的各項運動活動，反應出社會價值，社會制度 (Social Institution) 中的規範、身份、地位、角色與關係，可被視為運動制度的組成成分 (Williams, 1970)。現代的運動與早期的運動有著不同的特性，將包含：世俗主義，機會平等的觀念、地位和身位的專業化、理性的估計和官僚政治、成就的多寡及追求記錄的舉動 (Guttmann, 1978)。

服飾在運動與社會制度中所扮演的角色，不單純為護身、保暖，而也是為了表現自己的個性與地位。以往服飾反映了階級問題，如今則反映出性別問題。兩性的身體與服飾，是婦女解放程度的指標。兩性的地位越平等，服飾就越相似；越不平等，差異就越大。在古埃及法老政權時代，女性法老並非異數，而其壁畫也顯示，在兩性長久近似平等的地區，男女身高、體力與服飾全都一樣 (Alice, 2001)。

在奧運中，越來越多女人踢足球、跑步、游泳、跳高、擊劍，甚至拳擊。在廣義的運動中，德國加入組織的運動員 39% 是女性。2000 年在雪梨舉行的奧林匹克運動會有 42% 的選手是女運動員，將近 4410 名。一百年前，1900 年的奧林匹克運動會只有 11 名女人。

工業化與科技的進步對運動與運動緊身服飾之發展也有其影響。腳踏車是十九世紀運動史中重要的一部份，腳踏車的受歡迎使許多自行車俱樂部紛紛成立，也提高了居住在鄉鎮裏的人的機動性，更因此增加了他們參與其他運動的機會 (Jobling, 1976)。此外，腳踏車對婦女對運動的態度也造成了衝擊，並促成了婦女參政權運動所訴求的其他改革。在腳踏車出現後的幾年間，女士們開始發現，笨拙的長裙容易勾到腳踏車的鍊子、鏈輪與後輪，所以應有其他的流行服飾可資選擇。當服裝業開始製作適合女性從事此種休閒後，女行也就更積極地投入網球、槌球、高爾夫等運動中。因為她們發現，參與這些體育活動已愈來愈能為社會所接受，且在體力上足以勝任 (Jobling, 1976)。

討論運動動機中，國內體育學者 (黃美蘭，宋清榮，1979) 曾以台中市和一般家庭主婦為研究對象進行早晨健身和休閒運動的調查，研究結果發現大多數的受訪者的運動動機皆來自於健康因素居多。然而除了健康動機外，還有一些心理動機是驅使一個人運

動的力量。心理學家 Murray (Murray, 1983)認為心理性動機，源自於生物性需求 (biological needs)，並可衍生為十二類的心理性動機，包括：

1. 建構(construction)需求：組織與建構的需求。
2. 成就(achievement)需求：克服困難的需求，盡自己能力把一切的困難事情做好又快。
3. 展示(exhibition) 需求：自我表現的需求；去震撼、司機、娛樂、興奮別人的需求。
4. 防衛(defensiveness) 需求：為自己行為舉止辯解的需求。
5. 支配(dominance) 需求：影響、或者是控制別人的需求。
6. 自主(autonomy) 需求：爭取獨立自主的需求。公斤
7. 攻擊(aggression) 需求：或是傷害別人的需求。
8. 親和(affiliation) 需求：形成友誼或同盟的需求。
9. 愛育(nurturance) 需求：保護、幫助他人的需求。
10. 遊戲(play) 需求：放鬆、娛樂自己的需求。尋求生活變化和消遣的需求。
11. 認知(cognizance) 需求：發掘、詢問、滿足好奇的需求。
12. 闡釋(exposition) 需求：指出重點和示範、給予資訊、解釋、詮釋的需求。

一般人參與運動的動機除了追求生理方面的健康及體適能需求之外，最主要的是運動帶給他們的心理性需求的滿足。對於所有的運動參加者來說，不管運動員和非運動員，運動帶給他們的快樂、放鬆、興奮的感覺是很重要動機來源。由於運動並非工作和嚴肅活動，運動參與者可藉運動轉換情緒和調整情緒。另外，運動本身是一項良好的社交場合，在運動情境可以得到友誼和社會性交往機會。運動場合更可讓不同的人展示體能技巧與體型外觀，具有滿足追求成就、自主的需求的作用。

3. 運動緊身服飾之定義

運動用品製造協會 (SGMA) 定義的運動緊身服飾為「專門設計用於或可以用於運動的衣服稱之。」 (SGMA, 1998)。這個廣泛定義是包括例如 T 恤(T-shirts), 運動衫, 寬鬆無領長袖運動衫(sweatshirts) 和其他適合在休閒的星期五穿著的服裝 (SGMA, 1998)。

依美國國際運動商品生產商協會（SGMA）之定義運動休閒服飾為在運動和休閒的需要下所穿著的服飾。包括；運動大衣(Sport coat)為造型輕便的外衣，休閒活動時穿著，或運動後罩穿之外衣。運動夾克(Biswing)為一種在衣服後方插接三角袷，或在肩部尖端至腰部插接褶襠之運動夾克。運動服織品(cabana cloth)為顏色鮮艷之織物，用於海灘及休閒度假區。運動背心(athletic shirt)背心指穿在上半身無袖的衣服。背心可分為許多種類。運動背心，背心式的運動衫，設計以適合運動項目的服裝，此款背心大部分皆無前開襟的地方，以套頭的方式穿著以方便運動，亦成為 running shirt 或簡稱 A-shirt；1960 及 70 年代初，則被應用在男女便裝上，稱為 tank-top。運動背心，因為在其袖籠的位置會挖大尺寸，衣身也會較寬大，便於活動與伸展，穿起來自然舒適和自在。在布料方面也採用較有這透氣性、排汗功能的衣料，使在運動時較為舒適。現在這種款式的衣服，也設計運用於男性的內衣。運動衫(sport shirt)專職穿著時不需打領帶的輕便襯衫之通稱。及布料、色彩與花樣之變化較多，且常常與長褲搭配或輕便休閒的穿著型態。運動裝(active sportswear)設計以適合特定運動項目的服裝。在材料上，以棉等的天然材質為主，質地吸汗、透氣；功能上便於活動，適合四肢的伸展。例如網球裝，專為打網球設計的裝束，以白色為主，有時加上藍和紅條裝飾。又如高爾夫球裝，並無特定的款式，以方便手臂的靈活揮動為設計重點，從章程用針織布料並在背後做以褶飾或活褶。運動褲(sweat pants)有色彩較鮮艷的雙羅紋織物或絲蓋棉織物縫製而成。褲腰和褲口均為褶邊。褲腰和褲口均為褶邊。有鬆緊帶運動褲和雙帶運動褲之分，鬆緊帶運動褲在折邊時褲腰部分縫進三根鬆緊帶；雙帶運動褲則在褲腰中加穿一根紗帶。用雙羅紋織物縫製的運動褲褲口用鬆緊帶收攏，而絲蓋棉織物縫製的運動褲褲口一般不收攏。為了增加美觀，有時在褲腳兩側縫製貼條，貼條有兩條、三條和寬彩條等。因為穿著後行動方便，適合運動員穿著。

4. 運動服飾之新技術與潮流

對於運動服飾，人體對其舒適性及感性之要求不外乎有兩個層面。一是心理面的視覺與感覺的創造，產品集中於科技感與天然感素材的研發。二是生理面的吸濕、吸水、高透濕高防水性、吸汗快乾、保水、防水、蓄熱保暖、抗菌防臭、消臭等機能賦予。新科技運用於運動服飾上的趨勢，包括：

1) 溫度調節型織物

所謂可呼吸織物(Breathable Fabric)，指的是能吸濕、排汗特性，創造衣服內舒適性的吸濕排汗織物。吸濕排汗指的是使不親水的織物同時具有吸水性(Hydroscopic property)和快乾性(Rapid moisture-releasility)。一般來說，無論是天然或是合成纖維都很難兼具吸水性和快乾性兩者，但是吸濕排汗加工技術則可以做到這一點。目前吸濕排汗織物多採用異形斷面纖維、中空微多孔纖維、多層織物、親水劑塗佈以及對纖維進行表面改性等方式來達成目的。

2) 積極式續熱保溫織物

保溫原來就是纖維的基本機能之一，目前消費者多傾向於織物能夠具有「續熱」效果，研究人員則更進一步期望由「續熱保溫」提升為讓織物能有「發熱」之機能，尤其是複合吸濕排汗與發熱機能的複合機能織物。依運動量不同，在服飾穿著搭配設計上也有所不同，以雙層或三層織物，來達成保暖效果與保持體表乾爽。

3) 生物擬態型織物

生物擬態也就是生物模擬(Biomimetics)，以生物模擬為觀點，設計加工及應用材料。在紡織業而言，化學纖維就是一路模仿自然生物型態而來，從模仿棉、羊毛型態到最近的仿蜘蛛絲特性的合成纖維，以及由荷葉所聯想的撥水機制，讓型態模仿延伸至構造模仿進展至生物機能的模仿。

4) 防護型運動休閒織物

運動與休閒為的是健康的人生，所以包含抗菌、抑菌、除臭、防霉、防蟲、防污與抗過敏等等機能性服飾品成了必要條件。許多高機能性素材應用於紡織材料上，使得穿衣不再只是消極的保護作用，而是更進一步的促進健康。因此能保護肌膚、對抗過敏、具香味、獮吸收遠紅外線、抗紫外線，甚至含負離子之纖維，已然成為扮演改善人類生活品質與實現夢想的重要角色。

5) 高科技服飾(High-Tech Apparel)及智慧型服裝(Intelligent Clothing;Smart Clothes)

智慧型服飾(Intelligent Clothing;Smart Clothes)最初就是想辦法將所有的隨身攜帶的物品與紡織品結合，市場則鎖定在喜愛流行與運動休閒的年輕人身上。

可穿式電子衣(Wearable Electronics)類型的智慧型服飾，本體應具備的基本功能有：符合人因工程所需的各種感應器，初級智慧的硬體架構，能量接收裝置，無線微波通訊技術，電磁屏蔽織物，光纖傳信織物，輸出裝置（含熱能儲存/輸出）等等。

在改善運動效率方面，智慧型運動服(Intelligent Clothing;Smart Clothes)，能測量出運動員的心跳、呼吸、體溫、節奏感、追蹤運動員的步伐與加速度。如此一來有助於立即分析運動員在競賽中的各種表現，另外，英國伯明罕大熨，也研發將球衣內織物置入感測器，透過數學運算模擬瞭解球場情況，追蹤運動員的位置，甚至是解決勝負的爭議。

智慧型服飾的特色為整合了感測性材料來監測與顯示各種資訊，其中包含脈衝、血壓、時間、距離、速度、卡路里熱量等。而且織物若結合全球定位系統(GPS)、便能在任何時間及氣候下顯示出，穿著智慧型服飾運動員所在的正確位置，在遇有任何需要急難救助時皆能派上用場。

5. 全球運動服飾品市場發展

根據財團法人中國紡織工業研究中心 2004 年調查報告，全球的運動服飾品市場美國就佔了一半，歐洲地區佔了約 3 成，日本則佔了 1 成左右。全球運動緊身服飾品市場商周地區目前仍以歐美地區為主，佔有全球市場消費市場之八成，因市場趨於飽和，相對於未來市場的成長性有限。在 1995 到 2000 年間，歐美地區市場銷售成長率僅有 3% 而已。

反觀亞洲地區，每年平均市場銷售成長率可達 8%，主要是因為經濟生活水準正在逐漸改善中。一般而言，消費者隨著平均所得的增加，運動服飾品消費支出與收入呈現正向的關係，消費者收入越高，運動服飾品消費支出就越高。無論就人口結構、年齡分佈、消費者的經濟能力與民眾的休閒時間來看，就中長期來說，台灣運動休閒服裝市場絕對是具開發潛力的新興地帶。

美國運動服飾品市場方面，美國國際運動商品生產商協會(SGMA)資料顯示，2003 年美國總體服裝市場呈現下跌的趨勢，但因運動休閒服裝色彩鮮艷、外觀瀟灑帥氣，容易在市場上流行，運動服裝市場的銷售狀況普遍較其他服裝的種類為佳。因為掌握消費者熱愛運動的心態，搭配知名品牌行銷，美國籃球協會(NBA)所經營的特約商店 2002 年的市場銷售增加了 35%，而美國棒球聯盟所經營的特約運動緊身服飾銷售也連續 5 年平均超過 10% 以上的成長。

二、消費者行為理論與文獻之探討

許多學者致力於研究與分析消費者行為，發展出知名的模式加以探討，其中以EBM（1990）（Engel-Blackwell-Miniard, EBM）模式與Howard（1989）之消費者決策模式（Consumer Decision Model, CDM）的使用較為廣泛。本節內容將先定義消費者行為，再介紹以上兩種模型以及影響消費者行為的因素。

1. 消費者行為的模式

利用5W+1H的問題描繪出消費行為學的輪廓

1) 為什麼買(Why)?

探討消費者為什麼買，進而充分掌握消費者的購買動機，然後將之轉換成適當的產品利益，以激發消費者採取購買的動機。

2) 誰買(Who)? 誰買包括兩個角度，誰是我們主要消費者及誰參與了購買決策。

3) 何時買(When)? 此一問題包括在什麼時候購買、何時消費、多久買一次以及一次買多少等。

4) 在何處買(Where)? 消費者購買或消費地點，也會影響消費者對於產品的看法，因為他會認定某項產品只在某些地方購買或消費。

5) 買什麼品牌(What)? 在選擇過程中涉及到消費者用以判定品牌優劣的評估標準，一般稱之為購買考慮因素。

6) 如何買(How)? 當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。

整體而言，「消費行為」可被視為「瞭解消費者如何將其可得資源；金錢、時間和精力，花費在有關產品上的過程，包括what、why、how、when、where、how often 等」，因此，服飾消費行為係了解消費者如何將其可得資源，包括金錢、時間和精力，花費在服飾上的過程，包括購買什麼?如何購買?何處購買?何時購買?多久購買一次等等。

2. 購買決策過程

消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，因此逕稱其為購買決策過程（purchase decision process）。許多學者曾提出各種購買決策過程，例如，霍華薛斯模式（Howard & Sheth, 1969）、柯特勒模式（Kotler），其中著名的為EKB模式（Engel, Blackwell & Miniard, 1982），EKB模式將消費者決策行為分為五個階段：（Engel, Warshaw & Kinnear, 1979）

- 1) 問題認知（problem recognition）：是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題（problem recognition）或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。
- 2) 尋找（search）：何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。
- 3) 方案評估（alternative evaluation）：消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種，(1)消費者視產品為諸多屬性之組合，決定利益傳送及需求滿足之程度。(2)對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。(3)認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念。(4)消費者對每一產品屬性都有一效用函數。(5)消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。
- 4) 選擇（choice）：在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。
- 5) 最後結果（outcomes）：這些選擇若導致滿意，並產生認知失調（dissonance），而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

EKB模式，希望能有效整合並組織建立一個分析消費者行為的架構，因此做了幾次的修正，修正後EKB模式（Engel, Blackwell & Miniard, 1990）主要包括四大部份，分別為：訊息投入部份、訊息處理部份、決策過程部份、決策過程的影響部份。

三、服飾消費者行為相關研究之探討

本節針對國內外有關服裝消費行為研究文獻加以探討。服裝消費行為研究的對象，大體而言可區分為三大類群體，除了婦女群體外，尚包括大學生與青少年群體的服裝消費行為研究。

黃素卿(1987) 針對台北市 724 位年齡在 25 至 45 歲，家中至少有一個小孩就讀於國小的已婚婦女為樣本進行調查，探討其成衣消費行為。研究發現：成衣消費因年齡、教育、收入、職業不同而有影響，以教育、收入、職業的影響較大。高教育高收入的職業婦女傾向較注重穿著的場合及符合自己身分地位的衣服，教育程度且收入較低和未就業的已婚婦女則較不重視穿著的場合及符合自己身分地位的衣服；研究並發現已婚婦女購買衣服傾向講求實用而不盲目追求時髦。就服裝資訊方面，年齡、教育、收入、職業對其有影響，而教育和收入的影響最大，已婚婦女的流行服裝資訊來源依序為同事朋友穿著談論、家人穿著談論與商品櫥窗展示架。而高教育與高收入者傾向受服裝雜誌、婦女雜誌、櫥窗、展示架、同事朋友穿著談論、行人穿著等影響較大。

黃秀琪(1996) 以 25 歲至 50 歲間從事非勞力工作的職業婦女為樣本，討論職業婦女的服飾偏好與購買行為。發現在購買動機上，年齡 29 歲以下且單身的職業婦女較常購買新裝上市的衣服，而年齡在 40 歲以上且收入較低者，則傾向在參加聚會或年節時購買。此外教育程度愈高者，愈少在市場或成衣店購買。在資訊的來源上，年齡愈輕者且平均月收入愈低者，愈受廣告資訊影響。

施振銘(1998)研究職業婦女購買上班穿著服飾的消費行為，研究結果將職業婦女的生活型態分類為 8 個因素構面，分別為：品牌品質因素、逛街流行因素、經常購衣因素、精打細算因素、外出休閒因素、重視家庭因素、聲光娛樂因素和客觀穿著因素。並利用此 8 個生活型態因素構面，將職業婦女劃分為三個群體，這三種群體在生活型態、產品屬性、訊息來源、人口統計變數等，皆有不同的差異存在。研究發現：一、客觀購衣群：此類型婦女較常購買衣服，且購買衣服時較衝動，經常會後悔自己買過的衣服，相較於另兩群，無較重視的服飾屬性，但較不重視「標示內容」和「裁縫技術」。二、傳統購衣群：此類型婦女購買時較會精打細算，對於追求流行較不感興趣，對產品屬性的價格和折扣較重視，較不重視流行。三、理性購衣群：此類型婦女較重視品牌，對品質的要求較高，喜歡逛街、追求流行。產品屬性方面，較重視質料、品牌、款示、製造地、標示內容、裁縫技術和商店氣氛。

國外研究方面，Harps-Logan (1997) 以居住美東三大都會區中產階級黑人與白人，且在購物城(mall)購物中的女性消費者各 125 位為對象，比較白人與黑人女性的服裝購買行為。結果發現不同種族間購買行為，有三項因素顯著差異：一、服裝獲得方式：黑人女性比白人女性較常購買二手衣；二、黑人在基層商店(主要在 outlet)購買的比例較白人女性高；三、單件花費金額超過\$50：白人女性較常購買單件金額\$50 以上的衣物，黑人女性則較常在換季打折時購買衣服。

Beaudoin, Moore,與 Goldsmith (2000)針對鄉下及城市的女性消費者分別為 320 位及 278 位為樣本進行調查，探討流行領導者與跟隨者對服裝屬性及其購買國內與進口服飾的態度，研究結果發現：流行領導者比跟隨者重視服裝屬性有 6 項：顏色、吸引性、流行性、品牌、場合合適度、風格的選擇；流行領導者與跟隨者同樣重視的 6 項屬性為：合身度、耐穿度、照料簡單、價格、和品質。而不論流行領導者或跟隨者都對進口服飾的態度較正向，且流行領導者的正向態度更高。

除了消費者個體的消費行為之外，女性服裝消費行為研究逐漸加入家庭因素變項進行探討，羅安琍(1999)乃以分層立意抽取台北市 20 歲以上不同家庭生命週期婦女（單身期、夫婦二人期、子女孕育期、子女教育期與子女成長期）共 515 位樣本進行調查，探討不同家庭生命週期與社經背景（社經地位、收入）的婦女，其服裝消費行為的差異。研究結果指出家庭生命週期最能有效解釋婦女對服裝功能性、服裝表達性與服裝外部屬性等評估基準的重視程度。而在服裝消費型態方面的相關發現則指出，個人或家庭收入較高者，其消費頻率之購買件數與消費金額亦較高。唐祖湘(2001) 以永和市 264 個家庭的婦女與其就讀國中之子女為樣本進行調查，則探討不同家庭生命週期與社會階層的家庭，其在服裝消費類型與場所、空間選擇之間呈現的差異，研究結果指出妻子的消費時機和消費頻率，確實因家庭生命週期不同而呈現差異。而在社經變項條件上，妻子的消費影響源與丈夫的職業、妻子的教育程度呈現相關；妻子的消費時機則與丈夫的職業和家庭月收入呈現相關。

而以大學生為對象的服裝消費行為研究方面，郭季盛與王乃巧(1997)以台北市 18 至 25 歲之大學女生為對象，探討其對於外出服的款式與功能方面之購買行為，包括：消費習慣、消費動機、購買頻率、花費金額、花費時間、購買地點及原因、決定因素、選購時機、資訊來源、消費方式等，以及選購服飾所考慮之因素如：品牌、材質、樣式、創意、價錢、流行性、整體之搭配性等。

而以青少年為對象的服裝消費行為研究方面，蔡明哲與鄭雙慧(1995) 以台北市 12

行政區分層隨機抽樣，共得 390 位 20 至 29 歲之男女為對象，探討青少年服裝消費行為。該研究探討之消費行為以消費習慣及選購考慮因素為二大變項，消費習慣包含：消費次數、金額、花費時間、地點、購買方式(付現或刷卡)、購買決定因素(朋友、自己、店員等的影響)、購買時機、資訊來源，以及消費方式等；選購考慮因素則為：價格、款式、流行、品牌、材質及色彩。

依前述文獻分析來看，服裝消費行為研究涵括：購買服裝時對各種服裝屬性的重視程度，如：價格、款式、流行、品牌、材質及色彩、流行、搭配性等，以及對服裝消費型態，即包含動機、時機、金額、地點、購買頻率、服飾資訊來源、購買方式、購買次數、購買時間、購買影響來源等。

綜觀上述，本研究欲探討之運動緊身服飾消費者行為目的乃在運動緊身服飾消費行為與性別差異的影響，因此包括個人服裝消費的偏好選擇，即對服裝屬性的重視程度，諸如價格、款式、流行、品牌、材質及色彩、流行、搭配等，並且考量性別差異可能影響的服裝消費型態。除此之外，本研究擬探討之消費行為內涵，乃以服裝購買的過程如：購買時機、購買金額、購買地點、購買頻率、購買影響與購買後心理反應等，以了解性別差異對運動緊身服飾消費行為之影響。

四、性別差異與運動服飾

男性(Men)、女性(Women)、男性的(Male)、女性的(Female)、陽性特質(Masculinity)、陰性特質(Femininity)等，都是男女的別稱，但，又有其不同處。

論及「性」(Sex)與「性別」(Gender)，則不能迴避「差異」(Difference)的這個觀念。性別差異主要是自然的和生理的，更是社會與文化的一因此有了「生理性別」(Sex)與「社會性別」(Gender)之說—這些因素構成了「性」的基本內涵；而gender 一詞成為當下性別研究最重要的關鍵詞。本節將針對生理性別、社會性別與不同情境的性別差異加以探討。

1. 生理性別

「性」(Sex)，是生物學上的詞彙，簡單的來說，性是由人的生殖器官之別而來。要判定一個人是男是女，是由於他們的性器官的基因而定。一般認為，造成性別上生理差異的主要有兩個原因：其一是基因所造成；其二是人體內分泌的關係。

在基因理論方面，性別 (Sex) 決定於人類的「性染色體」，是有性染色體的精子與卵子受精而決定生男(male)或生女(female)。正常的男人通常會產生相同數量的兩種精子：Y染色體是主宰生男，而X染色體是主宰生女的。男女生殖器的不同外形和構造特徵叫做「第一性徵」，決定「第一性徵」的是遺傳物質—性染色體。

在內分泌論方面，第二個造成生理上差異的主要原因，是與人體內的內分泌有關連。在生產前，激素對胎兒的性別分化是非常重要的。早期的受精卵發育是完全一樣的，在受孕第七週左右，開始分泌男性激素，才逐漸產生男性特質。

青春期發育後，男性肌肉結實，喉結突出，聲音變得低沉粗獷，長出鬍鬚，出現遺精；女性皮膚細嫩，嗓音尖細，乳房隆起，肌肉柔韌，月經來潮。男性和女性身體的這種生理變化的性別差異稱為「第二性徵」，決定「第二性徵」的是男女性激素的差別。

1) 生理上的體格發展 (女性解剖生理特點)

女性身體特有的月經週期與懷孕階段，都相當程度的影響女性參與運動的程度與運動表現。女人一生可分成六個階段，新生嬰兒期、幼女期、青春期、生育期、更年期、老年期等。

青春期以前，男女型態差異不大，但，女性快速成長期早男性兩年，11、12歲的女性，有多數體格指數超過男性，但13歲後男性又超前。青春發育階段，差異更加顯著。18至25歲間之男女兩性，在身高、體重、坐高、肩寬、骨盆寬、手長、上肢長、小腿長、足長、胸圍、小腿圍、上臂圍等皆男大於女，只有大腿圍女大於男。

Brukner, et al. (1993) 男女骨骼系統的比較，說明女性個子較小較矮、女性骨盆較寬、女性大腿膝位置比男性更向內拐、女性小腿骨比男性更少內彎、女性四肢相對於身高較短、女性肩部較窄較斜、女性上臂非垂直垂下。

Brukner, et al. (1993) 男女身體組成的比較，說明女性有較多體重百分比的體脂肪、女性有更圓更少菱角的輪廓、女性更少中胚型更多外胚型身材、女性有較多的皮下脂肪尤其是臀部、女性有較少的肌肉體重比。

綜合上述，女性的體型為四肢短、軀幹較長，肩、胸較窄，上臂較細、骨盆較寬、大腿較粗。同時，女性皮下脂肪豐富，脂肪層主要分佈在胸、肩及臀部，脂肪重約占體重25%。

2) 運動緊身服飾與身體組成(body composition)與體重

身體組成 (body composition) 係指身體內脂肪與非脂肪對體重所佔的比例。Behnke 提出對照人 (reference man/woman) 的身體組成，對照男性與女性年齡皆在20至24歲，對照男性身高174公分，女性163.8公分。按對照人的身體組成，男性的必須脂肪重 (essential fat) 為3%，女性則為12%。

人體內有脂肪儲存酶 (Lipoprotein lipase, LPL) 關係這脂肪堆積的部位。女性臀、大腿與胸等部位，男性的腹部的脂肪細胞產生較多的LPLM男女兩性這些部位分別會堆積大量的脂肪。因為男女生理上身體組成的差異，McArdle研究資料顯示腰臀圍比 (ratios of waist-to-hip girth)，男性與女性理想腰圍與臀圍分別為0.95與0.86以下為標準。(McArdle, W.D., Katch, F.I. and Katch, V.L., 1994)

體脂肪增加對健康與運動大致上不利，然而非體脂肪重的增加，卻對生活活力、預防疾病與運動能力有利。男性平均體脂肪百分比約為15%，女性約為25%，當男性平均體脂肪百分比超過20%，女性超過30%稱為肥胖。

除了體脂肪百分比之外，身體組成的參考數值還有身體質量指數 (Body Mass Index, 簡稱BMI)，也是目前被認定為評斷肥胖程度的指標而健康狀態與BMI的關係如附表一。(中華民國肥胖研究學會, Chinese Taipei Association for the Study of Obesity, CTASO)。目前，美國人有63%的男性和55%的女性有體重過重(overweight, BMI >25)，而有21%的男性和27%的女性是屬於肥胖(obesity, BMI>30) (A. Must, 1999)。

因身體組成的差異，而使女性特有外顯性象徵，也造成男女兩性在運動緊身服飾的設計上有所差異。

表 二：健康指數與 BMI

定義	我國肥胖指數		歐美肥胖指數	健康狀態
	女性	男性		
過輕	小於 18	小於 19	小於 18.5	正常
正常	19-24	20-25	18.5-24.5	
過重	25-27	26-28	25.0-29.9	低危險群
1 度肥胖	27-30	28-30	30.0-34.9	輕度肥胖，中危險群
2 度肥胖	30-35	30-35	35.0-39.9	中度肥胖，重危險群
3 度肥胖	大於 35	大於 35	大於 40	病態肥胖

資料來源：中華民國肥胖研究學會

BMI (Body Mass Index) = 體重(公斤為單位) / (身高)² (公尺為單位)

3) 運動時生理反應

討論運動的生理反應時，在排除運動者本身的體重因素後，女性運動時的生理反應基本上與男性相同。

有氧能量方面，關於男女運動員最大攝養量的差距，與女性較高的脂肪有關；如果將脂肪因素除掉，男女的差異僅在1%~10%間 (Drinkwater, 1988)。

無氧運動能量方面，由於無氧運動能量的關鍵在於肌肉量，由於肌肉體重比女性低於男性，所以造成此項差距；如果將無氧能量除以體重時，男女的性別差異大幅縮小，甚至差異不復存在(Fox, 1993)。

肌力方面，男女性別差異主要來自男性睪丸酮的合成效果，而且上肢之性別差異大於下肢，如果將男女的肌力皆除以淨體重時，則每平方公分肌橫斷面積的肌力皆為6公斤，性別差異即不復存在(Fox, 1993)。

身體組成方面，女性至成年後，體脂肪的百分比比較男性高出40%，皮下體脂肪分佈尤以胸、肩、臀與大腿居多。脂肪在運動過程中，對運動能力的表現，不但沒有貢獻反而增加了身體的載重負擔，也可能增加女性運動傷害的機會(Drinkwater, 1988)。

耐熱能力方面，女性曾經有一段時間因為耐熱能力不足，而被禁止參加某些運動比賽，如長跑；之後，美國運動醫學會(American College of Sports Medicine, 1979)聲明不得拒絕女性參與長跑且可以參加和男性同樣的任何運動競賽，性別差異才解除。事實上，男女經過訓練，並以相同最大攝氧量百分比運動強度觀察結果，顯示男女在熱環境下的運動耐熱能力彼此不分上下，女性和男性的熱適應能力一樣好(Drinkwater, 1988)。

運動性貧血方面，由於女性經期生理反應，讓女性運動員，尤其是正值經期的耐力性運動員，血中血紅素與紅血球，往往僅及正常值下限。此種因為激烈運動訓練，加速血球分解現象，稱之運動性貧血(sports anemia)。此符合生理意義的適應現象，屬於假性的貧血，對耐力性運動員的運動表現，並不會有不良的影響(Weight, 1993)。

4) 生理性別差異與運動阻礙

個體內在阻礙 (interpersonal constraints) 係指個人的心理狀態或態度，而影響其休閒喜好或參與，包括個人實質的情況和特質相互影響休閒的選擇，進而在偏好與參與之間形成了阻礙，內在阻礙因素包括壓力、技術、信仰、費用、興趣、能力、課業等。

許義雄、陳皆榮、陳麗華、張少熙 (1993) 在「青少年休閒狀況及阻礙因素之研究」中，認為青少年與休閒活動之前五項阻礙因素為：興趣、時間、個性、同伴、經費。就性別而言，男性青少年與女性青少年在參與休閒活動時阻礙因素影響程度明顯不同，男性在場地設施及器材設施所受的影響較大，女性則受家人的態度影響較大。

陳德海 (1996) 針對南部地區九所專科學校學生進行休閒活動阻礙原因的調查，研究結果發現影響休閒活動實際參與情況的因素，包括興趣、場地設施、經費、時間、同伴、體力、技術、與健康情形等，而女生的阻礙指標較男生高。

Jackson and Henderson (1995) 以加拿大人口為受試對象發現：女性在「家務繁重」、「沒有同伴」、「不知道參加地點」、「不知到活動技巧」、「缺乏訊息」、「缺乏體力」、「缺乏參與活動的機會」和「生理限制」等障礙因素得分上，皆明顯高於男性，女性參與休閒活動阻礙的因素多於男性。

5) 運動緊身服飾與環境溫度

明顯地，穿戴愈多的服裝或裝備，散熱的管道就愈少。在熱環境下運動，運動者應該穿得愈少愈好，或穿短袖、質鬆、輕顏色的運動衫，以減少衣著的吸熱。雖然男女在熱環境下的運動耐熱能力彼此不分上下，女性和男性的熱適應能力一樣好。(Drinkwater, 1988)，但是，因為男女生理上的差異，在不同環境上，更應該也所注意。

6) 後天訓練與生理差異

生理性別差異講來是「平均」的差異，而且經運動訓練有改變結果的可能。在體育運動項目上，雖然先天上男性比女性肌肉強壯、身材高大，但其實兩性在體能上各有其優缺點。在需要特殊耐力的運動比賽，如：長距離游泳、馬拉松等，女性的表現已經不遜於男性，1976 奧運女子400 公尺游泳成績，就已經超過1964 年時男子的紀錄。因為體脂肪比例高使女性增加了浮力，有利於參加游泳運動；重心低，適合從事體操類，需高度平衡感的運動。所以應重看的是，兩性生理上差異的特性，與特性所能發揮的長處；生理構造上「程度」差異，造就生理功能上有「程度」的差異結果。另外，後天的環境與訓練，卻也是個從生理差異與性別角色論性別平等審查不可輕忽會減少與改變差異之要素。

後天訓練能縮小差異，藉由許多身體的與運動性的努力中，訓練與經驗可以消除與減少兩性間的差異。E. G. Hall 和Lee 的研究指出，經過多年的男女混合體能教育計畫之後，青春期以前的男孩與女孩，在大多數的體能健康測驗項目中，有類似的程度表現。美國陸軍在1977 年曾對825 位女性，實施與男性相當的正規訓練後，兩性的相對表現也只出現了少量的差異。

以軍事訓練為例，美國西點軍校在1976 年招收第一批119 位女學生，對於如何使生理差異降到最低，進行廣泛研究，在1980 年這批學生畢業前接受「軍校生基本訓練」的研究報告指出：雖然在體能訓練上，教官為了讓女生可與男生競爭而做了一些調整，在晨間跑步時，女生得以扛較輕的M16 步槍替代M14。

在拳擊訓練時，女生可以穿護胸，且可選空手道「自衛」課程而免除拳擊和摔角，除此之外，她們仍得接受同樣嚴格的操練、刺刀、行軍、武器訓練和野營，與男生沒有兩樣。女生無法與男生競爭的主要項目是「伏地挺身」，有的女生連一下都做不到，而其中也只有十分之一的可以做到男生基本要求的六下，於是改為女生設計「相等」的測驗—吊單槓。1978 年另一份雅典娜計畫研究報告則指出：第二期的女學生所受的傷害少於第一期的女學生，例如：以前會磨出水泡的戰鬥皮靴，便經過重新設計以合女生的腳。二年級暑期野外訓練上，學生必須熟練火器、投擲手榴彈、造橋、調整大砲、指揮坦克車，且必須忍受跑步、障礙課程、徒手戰鬥訓練、求生技巧、巡邏與信心測試，才算通過而獲得「雷當多徽章」(Redondo Patch)，男生中通過測驗的比例是75%，女生為73%。由這些例子顯示適宜的訓練，是可以克服或減少生理上的差異。

2. 社會性別

性 (Sex) 一詞指基於遺傳構成、解剖和繁殖功能，個體作為女性或男性的分類。而用性別 (Gender) 指女性或男性的社會或文化方面 (Basow, 1992) 的內涵。研究性與性別問題的學者有兩種取向：強調女性與男性之間的相似，或集中兩性的差異上。

相似取向方面，堅持兩性相似性觀點的研究者表明男性與女性在智力和社會行為上基本相似。確實存在的差異不是生物學的結果，而是由社會化引起的 (Bohan, 1997; Kimball, 1995; Eagly & Wood, 1999)。這種取向，也稱作 β 偏差 (beta bias; Hare-Mustin & Marecek, 1990)，源於20世紀初女性心理學家的工作。多數涉及性別差異的女性主義者的理論都持這種相似性取向 (Bohan, 1997)。

差異取向方面，此種差異取向的觀點，也稱作 α 偏差 (alpha bias)，強調女性與男性的差異。這些差異一直被稱為是個體內部生物學的主要特徵所導致。這一概念稱為本質主義 (essentialism)。在西方與東方其差異的觀點都有其淵源，認為男性與理性和文明有關，女性與情緒和自然有關 (Hare-Mustin & Marecek, 1990b)。早期的心理學家經常把女性不同於男性等同於“不如”和“相異” (otherness)。男性設定標準而女性被視為是偏離標準的 (Bohan, 1997; Eagly & Wood, 1999; Geary, 1999)。

當代學者認為，男女差異是由於每個人怎樣行為的文化期待所導致。換句話說，任何行為的性別差異都不是天生的而是社會建構的 (Bohan, 1997; Eagly, 1995; Kimball, 1995)。

性別差異之理論

1) 生物演化理論

生物演化理論 (biological theory) 提出性別差異是因為人類進化的策略，而衍生出兩套不同的生存本能；自古時代，男性需要狩獵且與其他對手競爭食物、地盤和階級，這需要競爭力與侵略性，狩獵更需要專注力，以及強烈的空間與方向感，好返回家園。另一方面，因為生理構造因素，女性被賦予更多養育子孫並與族群內其他成員合作，以分享資源並悉心照顧小孩，因此，女性行為較傾向同心協力、相互扶持。

這些差異表現在不同的性別對擇偶的偏好，生殖的策略，對子女的養育態度，以及男性攻擊的本能。例如男性為求個人基因傳達極大化，擇偶首重女性的外表，一位男性會傾向擁有多名性伴侶。男性擁有先天的體型與氣力優勢，於是他們通常會使用暴力或攻擊的方式指使女性，在兩性關係中處於支配的地位。反觀女性，使得她們必須照顧胎兒，被賦予更多照顧子女的責任，所以在配偶的選擇上會考慮經濟因素，希望伴侶是穩定、長期的照顧者，擁有豐厚的經濟基礎。

2) 社會學習理論

社會學習理論與心理分析理論設想的成長中的兒童受到先天慾望的驅動相反，社會學習理論認為性別發展受到社會環境的影響。基於學習理論的原則，這種觀點假定，影響其他類型社會學習行為發展的同樣過程可以說明性別相關行為的發展。特別是而從獲得與他們性別相關的行為，因為那些行為更可能被模仿並與正常化互相關係。

觀察學習部分，性別相關行為獲得的一種機制是觀察學習（observational learning，也稱作模仿 imitation 或造型 modeling）（Mischel, 1966）；也就是說，透過觀察角色榜樣獲得行為。兒童一直生活在從事性別刻板定型行為的真實和媒體的榜樣之中。他們更可能仿效相似的榜樣，所以他們更可能觀察和模仿同性別的個體，而非異性別的個體。透過觀察學習榜樣，兒童學會為其性別中找尋適當的行為。例如女孩看到媽媽在烤餅乾，就會玩假裝在廚房烤餅乾的遊戲。或是看到醫院的護士是女性，女孩相信只有女性才可以當護士。而且，因為女孩看到電視裏的女性角色外貌常常受到關注，就相信對女性來說漂亮是很重要的事。

強化與懲罰部分，社會學習理論主張即使兒童除了同性別模仿外，有時還並行性別間觀察學習，但他們可能主要為了表現性別適宜的行為。各地從事任何特定行為的可能性取決於期待的行為後果。如果人們預期完成這種行為有正常化（獎勵），就可能從事這種行為；另一方面，如果他們預期有負面的結果（懲罰），他們就可能不做這件事。於是，男孩和女孩都透過這種觀察榜樣的結果當作自己的行為並且接受相關行為的結果來學習，所以，女性的某些行為或是男性的某些行為更可能受到獎賞。比如，女孩穿著母親的禮服和高跟鞋到處炫耀時，人們會誇獎她漂亮。但如果他的兄弟做同樣的裝扮，他的父母會立刻要求他脫掉衣服。

認知部分，社會學習理論的另一個修正理論稱作社會認知理論（Social cognitive theory），提出觀察學習與行為後跟隨的獎勵和懲罰都不能單獨說明性別形成，過程（認知）也會起作用。隨著兒童的發展，他們不僅從他人那裏接受獎勵和懲罰，而且開始內化適宜的性別相關行為的標準（Bussey & Bandura, 1999）。結果，而從最初從事性別適宜的行為是因為期待他人得到響應，然而隨著他們的成熟和經驗的獲得，發展出有關性別相關的行為的內部標準，激發他們從事性別適宜的活動以便獲得自我滿足的而避免自我責難。比如，男孩會拒絕玩洋娃娃，因為洋娃娃會破壞他個人認為對男孩是適宜行為的標準。

3) 認知發展理論

最初由 Kohlberg（1966）提出的認知發展理論（cognitive development theory），主張兒童既非由生物學先天慾望驅動，也並非由外部的獎懲來推動，而是作為主動的學習者，兒童試圖理解其社會環境。成長過程中，他們基於性別來組織環境，並發展有關女性應該做什麼和男性應該做什麼的概念。也就是兒童主動地尋找女性和男性功能的模型和規則，之後並遵循這些規則試圖最好的適應社會要求。

在認知發展理論中，性別恆常性（gender constancy）是一個重要的概念。兒童知道理解他們的性別不變時，性別形成才得以產生。一旦他們獲得這種理解，他們就開始以性別適當的方式行為，這樣做的動機有幾個來源。首先，兒童對自我形象一致的行為自然賦予較高的價值，因此他們重視性別一致的活動。其次，兒童會把和其性別相同的做法看作是道德要求。因此，任何性別相關行為的偏差都被視為是不道德和該懲罰的。第三，男孩認識到權利和力量與男性角色的相關性；而女孩則賦予女性角色以美好的內涵（niceness）。基於上面原因，從事與性別一致的活動會使兒童有效的控制環境，並適應社會。於是他們從事性別適宜的行為，因為一種和性別一致的方式行為本身就是獎勵。

4) 性別基模理論

由 Sandra Bem（1983）提出的性別基模理論（Gender schema theory）將認知發展和社會學習理論的成份組合在一起。與認知發展理論相似，他提出兒童發展出一套相互關

聯的關於性別的想法和基模，引導其社會知覺和行動。這個理論主張在社會期待的基礎上，兒童形成與男性和女性相連繫的特質和角色的概念。然後他們使用這種信息強調他們自己的行為，他們的自尊逐漸裏他們堅持的這些性別基模所伴隨。

性別基模理論與認知發展理論基本相似，它不要求獲得性別恒常性，僅要求掌握性別認同。孩子標識男女性別的能力被看作是性別基模開始發展的必要條件。一旦形成，圖式就會擴展，包括活動的知識和興趣、人格和社會屬性。認為基模是通過與環境的相互作用形成的，但是構成基模的知識結構的性別特性的過程仍舊是比較抽象的。一旦基模形成，兒童就被期望與傳統性別角色相一致的行事，在認知發展理論中，引導與孩子性別相關的行為，取決於孩子期望與同性性別標籤的匹配。

性別基模表徵一般的關於性別的知識結構，性別基模理論預示了孩子擁有的較精確的性別知識，這種知識越多，孩子就越表現出性別偏好。例如，成人可以完全意識到了性別定型，但是當性別知識增加時，沒有為生出與性別相關的行為，所以，性別知識並不決定與性別相關的行為。性別基模理論提供了檢驗性別資訊認知加工有益的框架，尤其是，它闡述了性別基模如何影響注意、組織以及其他與性別相關的資訊的記憶的。

5) 性別角色 (gender role) 與性別角色類型 (Sex-role types)

性別角色 (Gender) 一詞，是指兩性之間的差異在社會學上（而非生物學上）的意義 (Deaux, 1985; Nicholson, 1994; Unger, 1979)，自從這觀念被引介後，性別角色 (Gender Role) 的社會決定論就慢慢受到一般人接受 (Bullough & Ruan, 1994; Crawford, 1994; Finchilescu, 1995)。「性別角色」(Gender Role) 是某一社會、文化賦予其成員表現適合男、女二性的行為模式與價值體系之期望 (吳淑玲, 1999)；是個體透過自我的行為表現以明白顯示出在社會文化下所歸屬的性別，對應於性別的一組行為型態、屬情境特定的行為 (李美枝, 1984; Schaffer, 1980)。性別角色雖常使用，卻也缺乏一個大家所普遍接受的定義。有學者認為性別角色是指依性別而界定，人們披露被社會規範認為合乎該性別的行為型態。也有認為是指人類在社會化的過程中，由於社會結構對於男女兩性所持有的權利及義務，有其特定的位置與期待扮演的角色，因此造成兩性之間在社會上的差異。

Donald Light, Jr. and Suzanne Keller (1985/1995) 認為性別角色是對於男人與女人行為的理想化與一般化的標準或期望；也就是說，性別角色是不同文化下賦予男性或女性

行為表現的適當期許。

Block (1973) 則認為性別角色是一組特質，個體以這些特質得以在其所處的社會中區別出男性和女性。因此，性別角色就是社會既定性別的群眾所界定的一套行為規範，是一個社會所能接納、認同的兩性行為模式，同時；它也是社會上普遍認同適合男性或女性的行為、態度及興趣 (Harlook, 1978; Learner & Shea, 1982)。Hampson (1986) 指出性別角色包含了人格特質和行為，任一性別個體所參與的活動，都是含有性別態度和性別表現。根據張春興 (1991) 的定義，性別角色指在某一社會文化傳統中，眾所公認男性或女性應有的行為組型。

陳俊民 (1992) 認為性別角色是依照所處社會和文化，產生的男、女應有之特質觀念，歸納成社會所認定的男性化與女性化特質分類；Spence, Helmreich and Stapp (1975) 將人們性別角色分類歸類成男性化 (masculinity)、女性化 (femininity)、兩性化 (androgyny) 及未分化 (undifferentiated) 四種類型；國內在性別角色的分類大多依據此分類 (周立里, 1990; 陳俊民, 1992; 陳淑菁, 2002)。

Sandra Bem (1974) 發展性別角色調查 (Bem Sex Role Inventory, BSRI) 同時，Janet Spence, Robert Helmreich 和 Joy Stapp (1974) 發表了個人特質問卷 (Personal Attributes Questionnaire, PAQ)。一個人可以同時擁有許多刻板化的男性與女性特質，對男性化與女性化的雙向觀點，與生理上性別的知識結合之後，就可以認出四種可能的「性別角色類型」 (Sex-role types)：(1) 性別類型 (sex-typed) 的人嚴格遵守他們的性別刻板角色；(2) 跨性別類型 (cross-sex types) 的人比較傾向於另一性別的特質，對本身性別的行為表現較少；(3) 性別類型不明顯 (sex-type undifferentiated) 的人很少表現出屬於自己性別的特質；與 (4) 兼具兩性 (androgynous) 的人表現出兩種性別刻板的許多特質。在傳統社會中對於性別角色存在一種兩極的看法，認為一個人不可能同時具有男性化特質和女性化特質，然而，Bem (1974) 卻提出兩性化 (androgyny) 人格特質之看法，認為在兩性分工制度改變下，男女角色不再固定，個人是可同時擁有男性特質與女性特質，而兩者間的存在僅是程度上的差別，Bem 並依其理論編製了性別角色問卷 (Bem Sex Role Inventory, BSRI)。根據 Bem 的觀點，所謂兩性化是指兼具豐富正性男性化與女性化行為特質的人，兩性化者能夠視情況需要採取或柔或剛的因應行為，因此，較一般性別刻板化者 (sex typed) 有較佳的社會適應。

6) 性別角色相關之研究

羅瑞玉、徐西森與連廷嘉（2002）在台灣地區青少年性別角色態度之研究中，提出不同年齡與不同年級、學校類型皆對性別角色有顯著差異，在學校類型，無論國中、高中、高職或五專彼此間有差異；而對女性青少年而言，性別角色態度是隨著年級而有所變化；研究結果也發現不同年齡的青少年在性別角色態度也有所差異。

Jackson and Marsh（1986）以30名優秀的女性舉重選手、46名高中女性運動員及46名高中非運動員的女性為受試者，探討其三組受試者與心理結構之間的關係。研究結果發現，兩組運動選手在男性化上均高於非選手組，但各組在女性化上則是沒有差異，且三組受試者的女性化均高於男性化部份。Bachman（1986）以74名女性運動選手及75名女性非運動選手為研究對象，探討女性運動選手之性別角色。研究結果發現，參與的運動為非傳統所贊同項目的女選手大多數會評估他們自己是落在男性化取向的這個部份，結果也發現，女性運動員雖然在女性化的部份較少於非運動選手組，但在男性化部份，運動員組並沒有顯著的高於非運動員組。

周立里（1990）以國內六所體育科系院校，共561名學生為研究對象，研究四種性別取向與其成就動機、運動表現之關係，研究結果為體育科系的學生以兩性化特質居多，且擁有兩性化特質的男、女生其運動成就動機最高。

陳俊民（1992）以三所大學之體育科系和非體育科系，共655名學生為對象，探討運動員與非運動員其性別角色對成就動機及生活適應之影響。結果發現，運動員的男性化傾向較高於非運動員，但並無沒有顯示出其有較低的女性化特質者，兩性化在運動成就動機較高。

陳淑菁（2002）以國內大專和高中女生為研究對象，分為社會贊同型與非社會贊同型兩組，共496名運動員進行性別角色與角色衝突之研究。研究結果發現在運動類型上，參與非社會贊同型運動之女性運動員知覺角色衝突程度高於參與社會贊同型之女性運動員，而不同運動類型及不同年齡層的女性運動員在性別角色則無差異。

從性別角色相關研究可以發現，女性運動員在男性化的特質高於非女性運動員，兩性化者擁有較高的成就動機，在有些研究中，指出性別角色行為並非是一成不變的（Cowan & Cowan, 1987）；兩性化者在適應性較其它類型者來的佳，而未分化者，則是缺乏男性化亦缺女性化特質，會顯現出較多方面的社會不適應性；而當成人達到或超過中年人的年齡時，性別角色仍然是持續在變化的（Feldman, Biringer & Nash, 1981；

Hyde, Krajinik & Skuldt-Niederberger, 1991)。

因此，性別角色是一個連續的過程，並非個人想成為「男性」或「女性」之渴望。在青少年性別角色中性別特質分數，均有男女偏差存在，而隨著年齡增加，兩性化的青少年其數量之比例也亦增加。

在關於性別角色參與運動休閒的差異方面，Raymore, Godbey and Crawford (1994) 研究發現女性在個性、宗教信仰、休閒技能及資源所受到的限制要比男性多，這些限制進而影響了其休閒的滿意度。同樣地，余嬪 (1998) 也指出性別角色期待與形像是最強大的社會控制之一，性別在休閒中的區隔將影響個人興趣與潛能發展，在家庭、學校及社會對性別角色之期待下，男生常被鼓勵參與競爭的、技術性的、精熟的、動態的與男子氣概的休閒活動；相反地，女生則多被鼓勵從事合作的、柔和的、靜態的、人際導向的、助人的休閒活動。

3. 情境與性別差異

旁觀者效應(bystander effect)，指當一陌生人遭遇急難時，如果現場只有一人，此人可能見義勇為，力急救助。如果現場有數人，則可能彼此袖手旁觀，無人向前幫助。象這種有旁觀者在場會抑制人行為發生的現象，稱為旁觀者效用。據社會心理學家觀察發現，旁觀者人數越多的時候，眾人趨前救助的傾向越低。原因是若多人在場，應該上去幫助的責任分散到在現場的各人，不致完全集中在一人身上，以致降低助人行為的發生。

此外，社會心理學理論指出，人們會根據周圍的訊息來判定是否該幫助他人。當求助訊息不明確，且周圍其他人並未表現出助人的意圖時，個體的助人行為會受到意志。而當求助者的求助訊息越明確，個體的助人的疑慮越少時，個體的助人行為趨向即會增加。觀眾影響運動心理，運動本身即是一項社會活動，這項社會活動需要每一個運動參與者好像別人一起活動，更需要他們在許多觀眾面前表演。觀眾在場的數量有多少；少則如健身房中一、二人；多則如表演競賽需要在千上萬人在場的狀況下比賽。這種觀眾在場的情況對運動表現有很大的影響。心理學者大部分會從社會助長(social facilitation)的心理層面來探討。最早從事社會助長心理的研究，發現自行車選手在有人結伴共同出場下，優於單獨作業時的成績。在現實生活中，也不難找到社會助長的例子。譬如一個母親要一個小孩單獨把木頭從戶外搬進屋內，小孩一個人總共要花上十天的時間。但是如果有四到五個小孩共同結伴活動只要一個多小時就可以搬完了。所以，人類在有同類

出現的狀況下，其運動的表現會比單獨一人的狀況下有所不同。(Triplet, 1897)

在討論社會助長(social facilitation)研究模型中，有所謂觀眾效果 (audience effect) 和共同行動觀眾效果 (coactive audience effect) 的差別。所謂觀眾效果是指這種效果的產生是由於出現一群被動的觀察者的出現，而讓運動行為的表現受到影響。至於共同行動觀眾效果是指一群參加者出現和行為者一起做某件事情，但不與其他人交互作用下，這些共同行動者對運動表現所造成的影響。(Allport, 1924)

而針對性別差異，男性和女性在觀眾前表演而受到社會助長的心理影響是一樣的。(Murray, 1983)。然而在與其他人一起比賽的話，亦即受到共同行動觀眾效果，女性比男性更容易受到影響。(Chapman, 1974)

以受試者的性別和觀眾的性別來說，青春期前的男孩若是在這成年的男性觀眾在場的時候，他們表現要比在成年的女性觀眾在場的時候，表現更好。原因是青春期前的男孩認為成年女性觀眾不似成年男性一樣具有評量的能力，而且他們認為成年的男性是他們的偶像，他們很在乎在他們面前表現得好不好。(Fouts, 1968)

因此，本研究以24至40歲的成年人為主，排除青春期前的影響，假設觀眾效果與共同行動觀眾效果也會影響運動緊身服飾的選擇。

在約會關係方面，人們對第一次約會中男性的適當行為的看法中，可以看到刻板定型的作用。儘管隨著時間的發展，青年人對於女性適當的行為和角色的觀念變得越來越和男性一樣平等(Spence & Hahn, 1997; Twenge, 1997)，男女仍對異性戀的約會抱有傳統的期望，和社會的刻板定型一致，當女大學生想打動一位男士時，她們會努力表現的有女人味(Sherman & Spence, 1997)，男大學生喜歡衣著有女人味和溫柔有女人味的女生(Sherman & Spence, 1997)

4. 身體印象(body image)與運動緊身服飾

美國人平均花費在減重的金額每年大約400億美元，其中，100億美元是花費在減肥中心或減肥俱樂部，其餘的300億美元花費在減肥食品。(A. M. Wolf and G.A. Colditz, 1998)

青春期少女典型的對他們的身體印象(body image, 對待某人外表的態度)強烈不滿(Striebeck-Moore & Cachelin, 1999)。青春期少女和年輕的成人女性要比同年齡的男性對體重和外表關注的多，她們較少有積極的身體印象，較少滿意自己的體重，更可能節食

(Kassirer & Angell, 1998; Sobal & Maurer, 1999; Thompson, 1996)。身體滿意度的性別差異出現在13~15歲之間。在青春期的女孩變得更不滿意她們的外表，而男孩卻變得更滿意(Rosenblum & Lexis, 1999)。美國青春期的少女和女性常常以為自己過重，甚至在體重處於平均水平時，並且大約一半的女性對她們的整體外型持否定態度(Cash, Ancis, & Strachan)。十幾歲女孩的身體印象和她們自尊之間的緊密聯繫表明了身體印象對於青春期的女性的重要性，她們對身體印象越否定，她們的自尊水平就越低。然而，對於青春期的男孩來說，卻不存在這樣的關係(Fallon, 1994; Joiner & Kashubeck, 1996; Knox, Funk, Elliott, & Bush, 1998)。

Alan Feingold & Ronald Mazzella(1998)對222項研究的分析，在過去的50年，身體印象的性別差異已經有所發展，她們的分析表明身體印象差的女性人數急遽增加，尤其是在青春期的女性。Joan Jacobs Brumberg(1997)在回顧150年的女孩日記後得出一個結論，青春期的女孩的注意力已經從發展她們的才能、興趣、性格與對社會的貢獻方面轉移到她們對體重、身材與外表方面的擔心。造成這種變化的一個主要因素是在西方文化中，日益強調苗條是女性的理想體型(Kassirer & Angell, 1998; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999)。在電視喜劇中，女性以苗條為中心的特點被過份描述，並且女性越苗條就越能得到越多男性越多的肯定評價(Focus & Burggraf, 1999)。對苗條的文化重視是那麼有力，以致於一些青春期的女孩和年輕女性只要看到有理想身材的、有身體魅力的女性照片就會降低她們對自身魅力、身體印象的滿意度和自尊的自我評價(Thornton & Maurice, 1999)。在一項研究(Commonwealth Fund, 1977)中，青春期的女孩一般同意有相當大的壓力迫使她們要變苗條尤其是來自媒體的壓力。

在20世紀80年代和90年代，女性中攝食障礙和對體型的不滿普遍急遽增加(Feingold & Mazzella, 1998; Litt, 1997; Muth & Cash, 1997)。兩種最普遍的攝食障礙是神經性厭食症(Anorexia nervosa)和神經性貪食症(Bulimia nervosa)。

儘管男女均看重身體的吸引力，但男性比女性更強調異性的外表(Feingold, 1990; Milette & Howard, 1998; Pines, 1998); 男女所寫的個人徵友廣告就很好的地說明了這種性別差異。女性更可能憑藉自己的外表追求經濟穩定性(Gonzales & Meyers, 1993; Wills & Carlson, 1993)相反的，男性更可能追求身體吸引力，包括具體的面部與身體特徵(例如藍眼睛、長腿、苗條)。男女同性戀者的徵友廣告同樣表明男同性戀對配偶的外在吸引力比女同性戀更感興趣(Hatala & Prehodka, 1996)。同性戀女性比異性戀女性提供外在吸引力的可能性更低(Rothblum et al., 1995)，這可能是因為女同性戀的關係很少以外貌

為基礎(Gonzales & Meyers, 1993)。非常看重外表對異性戀女性來說帶來很不幸的後果，它不僅會引起扭曲的身體印象和進食障礙，也會晤倒女性更重視外在特徵而忽略了行為和成就。強調人不能控制的特點（如面孔的吸引力）而非那些可以實現的品質（如道德良知）會降低自尊，這對殘疾女性尤其有負面影響，這些女性和正常相比具有吸引力的可能性更小，甚至可能引起他人厭惡和拒絕的反應（Hanna& Rogovsky, 1991）。毫不奇怪，這種可憐的自我印象和對遭到拒絕的恐懼會使殘及女性迴避社交和親密的關係（Hanna& Rogovsky, 1991）。

5. 運動服飾的美感價值與功能性價值

美感價值比起功能性價值（functional value）來，更攸關今日消費者是否願意為服飾產品多付一點錢的意願(Morganosky, 1984)。然而，在一般咸認攸關購買決策最重要的效益衡量的過程中，消費者們顯然也各有心思(Bell, Holbrook, Solomon, 1991)。對於某些消費者，服飾的美感價值是首要的考量。對於某些消費者，功能性的效益卻更形重要(Morganosky, 1987)，此外，各種效益衡量的重要性，會因商品的分類而異(Bell, Holbrook, Solomon, 1991; Holbrook, 1994)，一位消費者在選購婚紗時，會最側重美感價值，但是當他在購買長統靴時，就會更注重保暖和保固等功能性的效益。

女性消費者有時會特別偏愛某些對男性消費者一點也不吸引力的美感產品，反之亦然。性別是影響消費者美感偏好的一個要素。因性別所導致的美感偏好差異，在我們走進一家百貨公司時就能查覺得到。百貨公司通常會依照消費者的性別來區分部門，在女性部門和男性部門之間，你會感受到產品和環境上的美學差異，不同性別之間，對同一件商品的看法也可能會相左。女性和男性對自己身上所穿的服飾形象的評估，是各異其趣的(Delog, Salusso-Deonier & Larntz, 1983)。然而，女性和男性在注重衣著的美感面相的程度上，是不分軒輊的。時尚風險(Fashion Risk)的定義，就是對一件產品看起來不夠炫，甚至會招來羞辱的恐懼(Winakor, Canton & Wolins, 1980)。研究發現，女性和男性在服飾上所意識到的時尚風險，具有相當的程度(Lubner-Rupert & Winakor)。不論女人或男人，都希望衣服穿起來十分稱身，不致招惹社交上的難堪。女性和男性且在針對女性身形輪廓的美感判斷上，也是相當一致的(Douty & Brannon, 1984)

第三章 研究方法

本研究研究的主體為一般消費者，為了討論消費者在運動緊身服飾上的購買行為與使用行為與主要考量因素，與其中的性別差異。研究中以訪談的方式探討消費者購買運動緊身服飾的經驗、消費習慣、消費動機、購買頻率、花費時間、花費金額、購買地點及原因、決定因素、選購時機、服飾資訊來源、消費方式等，以及選購服飾所考慮之因素如：品牌、材質、樣式、創意、價錢、流行性、整體之搭配性等。再針對性別差異進行討論。

由於本研究屬於探索性的質性研究，訪談前先篩選是否曾經買過運動緊身衣，或者有參加健身房、韻律教室等室內運動的習慣。因此並無法用完全隨機抽樣方式來收集資料，因此本研究是透過介紹共獲得 40 位研究樣本(表三)。

一、受訪者

運動服飾種類繁多，在本研究定義為室內（健身房、韻律教室）穿著的服裝，包含上衣與褲子。上衣可分為內衣型、背心型、T-shirt型運動上衣。褲子可分為緊身長/短褲或寬鬆長/短褲。室內運動因為方便運動的需要，通常需要穿著較緊身的衣服，因此在問題的設計上強調運動緊身衣/褲。

本研究探討消費者運動緊身服飾消費行為，以訪談的方式進行資料蒐集，主要訪問對象為25至40歲的青壯年上班族，有經濟基礎，在上班之餘，有能力且有意願多從事健身運動，為運動緊身服飾中重要的一群關鍵顧客群。在男性與女性各20位受訪者中，年紀分佈從25歲(1980年出生)到39歲（1966年出生）（ $SD=3.13$, $SD_f=2.55$, $SD_m=3.68$ ），男性、女性的平均年齡皆為30歲(1975年出生)。如表三所示，他們的教育程度28位(70%)為研究所畢業，12位(30%)為大專畢業。其中25位(63%)主修商，12位(30%)主修理工，3位(8%)主修文。主要從事工作產業為服務業(43%)，其次為電子資訊業(38%)，傳統產業與學術研究單位則最少(各10%)。男性平均身高173公分，平均體重73公斤，女性平均身高161公分，平均體重55公斤，所有受訪者平均身高167公分，平均體重64公斤。依據身體質量指數（簡稱BMI），有六位(15%)受訪者屬於過重或肥

胖的範圍，其餘（85%）皆在正常的身體質量指數中。男女在出生年次、教育程度、主修領域、工作產業、與BMI上並無顯著差異。

表 三：訪談運動緊身服飾消費者基本資料總合與卡方檢定

		女百分比	男百分比	χ^2	顯著性
出生年次	1965~1970 (35~40 歲)	1 5%	2 10%	1.696	0.428
	1971~1975 (30~34 歲)	11 55%	7 35%		
	1976~1980 (25~29 歲)	8 40%	11 55%		
教育程度	大專	5 25%	7 35%	0.476	0.490
	研究所以上	15 75%	13 65%		
主修領域	理工	5 25%	7 35%	1.027	0.598
	商	14 70%	11 55%		
	文	1 5%	2 10%		
工作產業	服務業	8 40%	9 45%	1.659	0.646
	傳統產業	2 10%	2 10%		
	電子資訊業	9 45%	6 30%		
	學術及研究單位	1 5%	3 15%		
BMI (Body Mass Index)	適中	18 90%	16 80%	0.784	0.376
	過胖	2 10%	4 20%		
總計		20	20		

* $p < .05$

二、訪談問題

為了使受訪者能在無拘束的情況下，能針對問題暢談其看法與經驗，本研究是採用非結構式的訪談問題（如附件一）共分成六部分：

第一部分是運動緊身衣/褲購買經驗，共5題：

- 1) 你是否買過運動緊身衣/褲？若有，有固定款式或類型嗎？請描述一下。若無，那運動健身時穿什麼？
- 2) 你在購買運動緊身衣/褲時，會考慮哪些因素？
- 3) 在購買運動緊身衣/褲相關產品前，是否會搜集市場、產品相關的資訊？如何搜集？如果沒有如何購買？

- 4) 你是多久購買一次運動緊身衣/褲？一次通常花多久時間選購運動緊身衣/褲？為什麼？
- 5) 運動緊身衣/褲除了運動時穿著外，你是否會在其他場合時穿它？購買時是否會考量可多重搭配？

第二部分是運動緊身衣/褲使用經驗，共5題：

- 1) 你是否為專業運動員或是健身教練？
- 2) 你通常是一個人運動或是有伴？
- 3) 你是否是健身房、有氧教室、韻律教室的會員？請問是哪一家健身房？多久的會員？多久去一次健身房或韻律教室？每此運動時間多久？健身房通常是男女合上或男女分開？
- 4) 請問你有沒有購買後穿著運動緊身衣/褲不喜歡的经验？可不可以簡述一下？如果不喜歡，請問你會如何做處理？有了這個失敗的经验後，你後來購買運動緊身衣/褲會注意什麼？
- 5) 請問你有沒有購買運動緊身衣/褲穿著後很喜歡的经验？可不可以簡述一下？

第三部分是運動緊身衣/褲產品訴求相關的問題，共4題：

- 1) 請問你對運動緊身衣/褲的要求是什麼？
- 2) 請問你對運動緊身衣/褲的外觀上的要求是什麼？
- 3) 請問你對運動緊身衣/褲的功能上的要求是什麼？
- 4) 你認為合理的一套運動服（含上衣和褲子）應該多少錢？若運動緊身衣/褲有新材質，你會想試用嗎？為什麼？你願意多花多少錢去買它？

第四部分是生理上的性別差異相關的問題，共4題：

- 1) 你是否曾經因為穿著運動緊身衣/褲衣服，造成運動時不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的经验？是否有買不到適合的運動緊身衣/褲经验？可否簡述是怎樣的情況？
- 2) 運動過後大汗淋漓，容易產生身體異味，請問你購買時，會不會因此注意運動緊身衣/褲的透氣性？
- 3) （只問女性）是否曾經因為沒有穿運動內衣，或因為屁股、胸部過大、生理期，

而造成運動上的不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的經驗？可否簡述是怎樣的情況？

4) 如果你可以建議運動緊身衣/褲廠商，你會針對運動緊身衣/褲建議什麼？

第五部分是使用時的心理反應相關的問題，共7題：

- 1) 你是否覺得一件好的運動緊身衣/褲會讓你心情愉快、增加你的信心？也會讓你更想常運動？為什麼？
- 2) 購買運動緊身服飾時，你是否會看其設計或名牌？你是否認為穿著名牌運動緊身服飾代表某種象徵、地位、意義？為什麼？
- 3) 購買運動緊身服飾時，你是否在意別人的眼光或看法？為什麼？
- 4) 運動緊身衣/褲的剪裁是否要能展示或美化身材曲線？
- 5) 你會不會在意有異性和你一起做或看你做有氧運動？會不會因此而特別注意自己的運動穿著？有異性在場，而你穿著貼身的緊身衣/褲運動時，會不會覺得害羞？為什麼？
- 6) 健身房教練的運動緊身衣/褲是否會是你仿效的對象？為什麼？
- 7) 請問你介不介意運動緊身衣/褲和別人撞衫？

第六部分是個人基本資料，共4題：

- 1) 請問你哪一年出生？
- 2) 性別？教育程度？主修哪各領域？
- 3) 職業？
- 4) 身高？體重？

三、過程

訪談是與消費者面對面或在電話線上，以一對一的方式進行，為了讓消費者能暢談，訪談時並沒有時間限制，平均而言，每個訪談花費半個到一小時左右。全部訪談過程皆用錄音的方式紀錄。

四、資料分析與變項定義

錄音的訪談內容先轉換成逐字稿之後，再做內容分析以歸納出如下的研究變項，以結合 EKB 消費者行為模式之購買決策過程：

1. 個人需求

消費者有運動需要，進而對運動緊身服飾的產生需求。由個人需求與產品屬性，瞭解消費者對運動緊身服飾的需要。

- 1) 購買運動緊身服飾類型：指消費者曾經為室內運動所購買的運動緊身服飾類型有哪些。
- 2) 產品屬性：指消費者對運動緊身服飾的要求，覺得怎樣才是一件好的運動緊身服飾。

2. 購買行為

- 1) 購買時考慮的因素：指消費者在購買時會考慮的因素。
- 2) 搜集資訊：指消費者在購買運動緊身服飾前是否會積極搜集資訊，又會先搜集哪些資訊以供購買前的參考。
- 3) 購買頻率：指消費者多久會買一次運動緊身服飾。
- 4) 考慮多重搭配：指消費者是否會考慮在其他場合穿著運動緊身服飾，又是哪些場合。
- 5) 消費金額：指消費者每次約花多少錢買運動緊身服飾。
- 6) 新材質接受度：指消費者是否願意試用新材質。
- 7) 對新材質的價格彈性：指消費者是否願意多花錢在購買新材質上。

3. 使用行為

- 1) 專業人員的經驗：消費者且為專業的運動人員或教練對運動緊身服飾的經驗。
- 2) 單獨/找伴運動：消費者通常為一個人運動或找伴。
- 3) 健身房運動習慣：消費者通常參加那些健身房或韻律教室、會員期間/方式、運動頻率、運動時間、是否男女合上/分開運動之運動習慣。
- 4) 喜歡/不喜歡的经验描述：消費者提到過去曾經有過的喜歡或不喜歡的經驗。
- 5) 女性因為屁股、胸部、生理期的影響，買不到合適衣服的经验。
- 6) 對廠商的建議：消費者認為廠商可以改進的地方。

4. 使用時的心理反應

- 1) 運動緊身服飾代表意義：消費者是否會因為穿上舒適的運動緊身服飾，而經常去運動。
- 2) 品牌的意義：購買名牌的運動緊身服飾，是否對消費者有特殊的意義。
- 3) 修飾身材的意義：消費者對於運動緊身服飾修飾身材的看法。
- 4) 在意別人的眼光的看法：消費者是否在意別人眼光與其看法。
- 5) 在意異性眼光的看法：消費者是否特別在意異性的眼光與其看法。
- 6) 仿效教練穿著的意義：消費者是否會模仿教練穿著與其看法。
- 7) 運動緊身服飾撞衫的意義：消費者是否會在意與他人撞衫與其看法。

五、內容分析法

本研究選擇內容分析法(content analysis)進行研究。由於本研究樣本數並不多，所以採取質性的描述與比較為主，但本研究仍有將一些變項資料化成客觀的量化數據（如購買考量因素、年齡、性別、購買頻率、使用頻率等等），以求整個研究的完整性，在檢定性別差異上是否顯著，使用卡方分配進行檢定。

第四章 研究結果

根據本研究訪談結果，分別就消費者行為之購買決策過程：一、個人需求，二、購買行為，三、使用行為，四、使用時的心理反應進一步分析。

一、男女運動緊身服飾的個人需求

受訪者在購買運動服飾上，可以歸納以下六種類型，分別是：緊身或背心上衣、緊身短褲、緊身長褲，寬鬆或 t-shirt 上衣，寬鬆短褲，寬鬆長褲。在 20 為男性及 20 位女性受訪者中，各有 18 位(90%)女性，14 位(70%)男性購買過運動緊身衣/褲，在穿著習慣上，其中男女各 15 位(75%)都有固定的運動緊身服飾款式或類型。這 40 位受訪者中，平均擁有款式在 2 至 4 件之間。在上半身穿著部分，有 16 位(80%)女性購買過緊身或背心上衣，而男性僅有 5 位(25%)，但是，全部 20 位(100%)男性受訪者皆擁有一件寬鬆或 t-shirt 上衣，而只有 10 位(50%)女性購買過寬鬆或 t-shirt 上衣；在下半身穿著部分，12 位(60%)女性購買過緊身長褲，而男性僅有 1 位(5%)，但是，有 16 位(80%)男性購買過寬鬆短褲，而女性僅有 4 位(20%)，男女在購買緊身或背心上衣、緊身長褲、寬鬆或 t-shirt 上衣、寬鬆短褲上有顯著差異。若以寬鬆與緊身分二類，女性偏好緊身或背心上衣搭配緊身長褲，男性則較偏好寬鬆或 t-shirt 上衣搭配寬鬆短褲。(表四)

在女性受訪者提到為何穿著運動緊身服飾的原因方面，女性在丟臉、出糗的經驗提到，因為寬鬆上衣容易在胸口、袖口曝光，所以，女性較不偏好寬鬆上衣而偏好緊身上衣(表十六)。例如一位女性受訪者曾經丟臉、出糗的經驗：「我曾經都穿寬鬆的T-shirt運動，但，後來才發現會曝光，之後，就會買較合身的運動服，還會注意領口和袖口。」(fNo.9)。然而在考量曝光之餘，女性仍然在意展示或顯現身材，例如另一位女性受訪者：「我以前瘦的時候會穿兩截式的緊身運動衣。我不介意身材好，穿較貼身的衣服運動。但，現在不敢穿了，胖了也不會想去買那種兩截式的。下半身還是一樣，穿那種有點貼身的褲子，上半身可能就穿那種比較合身的T-Shirt，而非背心式的緊身上衣。」(fNo.1)

在男性受訪者提到為何不穿著運動緊身服飾，男性僅有5位(25%)曾經購買過運動緊身衣，一位男性受訪者與運動相關的屬性要求：「運動時排汗問題很重要，穿緊身衣較一般t-shirt不排氣，運動當然選擇t-shirt。」(mNo.10)。甚至，有兩位男性受訪者提到：

「不是gay，不穿緊身衣」(mNo.28)、「十個穿緊身衣男性，九個是gay。」(mNo.8) 同性戀印象亦影響男性穿著，由此可見。男性較不偏好緊身衣可能因為男性要求舒適、透氣的屬性要求（表五），與緊身衣與同性戀刻板印象影響男性穿著。

表 四：性別差異在運動緊身服飾購買類型之卡方檢定摘要表

	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
曾經買過運動緊身衣/褲	18	90%	14	70%	2.500	0.114
固定款式或類型	15	75%	15	75%	0.000	1.000
緊身或背心上衣	16	80%	5	25%	12.130	0.000*
緊身短褲	11	55%	11	55%	0.000	1.000
緊身長褲	12	60%	1	5%	13.789	0.000*
寬鬆或 t-shirt 上衣	10	50%	20	100%	13.333	0.000*
寬鬆短褲	4	20%	16	80%	14.400	0.000*
寬鬆長褲	6	30%	10	50%	1.667	0.197
總計	59		63			

* $p < .05$

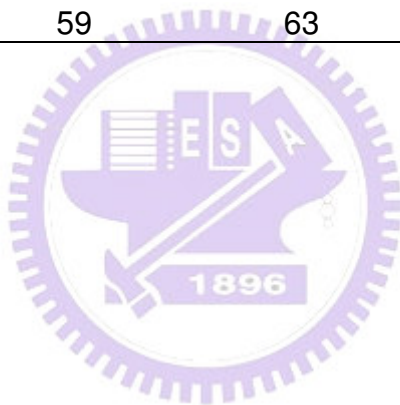


表 五：性別差異在運動緊身服飾屬性要求之卡方檢定摘要表

	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
運動功能相關 - (次數合計)	41		45			
透氣 排汗 吸濕	15	75%	15	75%	0.000	1.000
舒適	8	40%	12	60%	1.600	0.206
方便運動、沒有束縛	3	15%	8	40%	3.135	0.077
耐穿、耐洗、好洗	5	25%	4	20%	0.143	0.705
材質要好、觸感好	2	10%	3	15%	NA	NA
不要太重、不成負擔	3	15%	1	5%	NA	NA
不是純棉	1	5%	2	10%	NA	NA
支撐效果	2	10%	0	0%	NA	NA
觸感涼爽	1	5%	0	0%	NA	NA
專屬運動用	1	5%	0	0%	NA	NA
外觀相關 - (次數合計)	31		20			
設計、美觀、剪裁	17	85%	8	40%	8.640	0.003*
基本款式、不要太花俏	3	15%	8	40%	3.135	0.077
顏色亮麗、色彩搭配	5	25%	0	0%	5.714	0.017*
品牌	2	10%	2	10%	NA	NA
多重搭配、多場合穿	2	10%	1	5%	NA	NA
流行	1	5%	1	5%	NA	NA
自信	1	5%	0	0%	NA	NA
總計	72		65			

* $p < .05$

受訪者在談及運動緊身服飾考量屬性方面，可以分為運動功能相關屬性與外觀相關屬性二類。運動功能相關屬性可以歸納為：透氣排汗、舒適、方便運動等十項，外觀相關屬性可以歸納為：設計美觀、基本款式、顏色亮麗等七項。平均要求產品屬性為 3.6 項，與運動相關的屬性平均為 2.2 項，與外觀相關的屬性為 1.3 項。男女在運動相關屬性要求次數累計皆高於外觀相關屬性。（表五）

運動功能相關屬性方面，不分男女，各有15位(75%)重視透氣、排汗、吸濕，是提及次數最多的運動相關屬性要求。外觀相關屬性方面，有17(85%)女性與8位(8%)男性提到運動服飾應該注重設計、美觀、剪裁，也是男女提及次數最多的美觀相關屬性要求，在設計、美觀、剪裁此項屬性上男女有顯著差異。另外，有5(25%)女性提到運動服飾應該要求顏色亮麗、色彩搭配，而沒有一位男性提到此項屬性要求，在要求顏色亮麗、色

彩搭配此項屬性上男女有顯著差異。因此，女性較男性要求設計、美觀、剪裁與顏色亮麗、色彩搭配，男性在外觀上，則要求簡單的設計與基本款式為前二項外觀相關屬性要求。（表五）

因為男女在有不喜歡的經驗就有差異(表十四)，女性提到因為生理上穿起來不好看而有不喜歡的經驗，而男性有12位(60%)因為衣服材質方面有不喜歡的經驗，因此，因為不喜歡的經驗反應對產品的屬性要求，相對影響男性在對產品的屬性要求上，就會偏向運動相關的要求，女性則在對產品的屬性要求上，則偏向外觀相關的要求。男性要求功能多，女性要求外觀多，由此可見。

整體而言，男女運動緊身服飾的個人需求不盡相同，女性偏好緊身或背心上衣搭配緊身長褲，男性則較偏好寬鬆或t-shirt上衣搭配寬鬆短褲。而男女同樣重視透氣、排汗、吸濕。然而，女性較男性要求設計、美觀、剪裁與顏色亮麗、色彩搭配，男性在外觀上，則要求簡單的設計與基本款式為主要外觀相關屬性要求。

二、男女運動緊身服飾的購買行為

在購買運動緊身服飾考慮因素上，可以歸納為吸濕排汗、透氣材質、款式剪裁、舒適、價錢、品牌、顏色等九種類型（表六）。購買運動緊身服飾考慮因素在在2至4個之間，平均考慮因素為3.1項。在性別差異方面，有13位(65%)女性與6位(30%)男性提到購買運動服飾會考慮價錢。在此項屬性要求上男女有顯著差異，女性較男性重視價錢，而男性較女性重視顏色，有2位(65%)女性與8位(40%)男性提到購買運動服飾會考慮顏色，在此項屬性要求上男女有顯著差異。男性受訪者提及：「花色。」(mNo.23)、「不要淺色系，會髒，要樸實的顏色、單一色系。」(mNo.25)、「不會太花俏。」(mNo.27)

男女前兩項皆重視款式、剪裁、設計和吸濕排汗、透氣功能、材質，但，接下來三項考慮因素略有不同，女性依序較重視價錢、舒適、品牌，男性依序較重視舒適、顏色、品牌。男性顯然比女性更重視顏色。然而在描述上有些許不同，男性重視顏色上，不要淺色系，是因為運動會髒，而女性則是因為變色、褪色而不美觀。

在考量款式、剪裁、設計方面，主要可分幾個不同的考量，受訪者(mNo.28, mNo.37)提到會考量外型、造型。造型要符合現代感，適合在健身房穿。(mNo.32) 另一群受訪者(fNo.2, mNo.8, mNo.5, mNo.19)提到要美觀、漂亮、好看；另一群(fNo.14, fNo.22)提到

合身，尺寸大小合不合身，太緊會悶、太寬鬆的話會覺得打到身體；另外，還有受訪者考量到身材(fNo.9, mNo.19)，提到女性不敢穿露肚臍的緊身運動緊身服飾，男性則是考量身材胖瘦來選擇款式。例如一位女性受訪者：「我的個性較保守，所以兩截式的不敢穿，我會考慮自己的身材。」(fNo.9) 例如一位男性受訪者：「我太胖了，我要考慮能夠要能穿得下的款式。」(mNo.19)。男女在擔心身材的原因上，有不同的描述。

本研究與運動用品製造協會 (SGMA) 於2002年的運動緊身服飾報告有些許的不同。SGMA調查美國人對運動緊身服飾購買考慮因素，前五項依序為價錢、合身與舒適、品質、款式與設計、美國製 (Made in USA)。品質，可視為耐穿的同義詞。而美國製 (Made in USA) 的考量因素，在一位女性受訪者提到喜歡的購買經驗中，有提到美國運動緊身服飾的部分：「在美國的時候是賣場有很多的颜色、剪裁、品牌可以選擇，上衣大概都15塊美金左右。上衣很輕薄，而且通常女生胸部會有多襯墊，可以不用穿內衣。褲子的話很輕薄，像太空服相似的，有舒適感，跑步的時候沒有重量。國內品牌的價格誤差很大，舒適度都不比純棉來的好，在台灣沒仔細尋找，不曉得有沒有跟美國一樣的材質，不過我想價位應該不便宜。」(fNo.11) 可視為美國對不同材質或新材質的採用和設計有所不同。

表 六：性別差異在運動緊身服飾考慮因素之卡方檢定摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
吸濕排汗、透氣功能、材質	14	70%	12	60%	0.440	0.507
款式、剪裁、設計	14	70%	11	55%	0.960	0.327
舒適	8	40%	11	55%	0.902	0.342
價錢	13	65%	6	30%	4.912	0.027*
品牌	4	20%	7	35%	1.129	0.288
顏色	2	10%	8	40%	4.800	0.028*
方便活動	3	15%	1	5%	NA	NA
容易照料、易清洗	1	5%	3	15%	NA	NA
耐穿	0	0%	2	10%	NA	NA
總計	59		65			

* $p < .05$

表 七：性別差異在購買運動緊身服飾前搜集資訊之摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
購前會搜集市場、產品 資訊	6	30%	4	20%	0.533	0.465
如何搜集？						
網站、BBS	3	15%	2	10%	NA	NA
逛街	3	15%	1	5%	NA	NA
平面媒體	2	10%	2	10%	NA	NA
參考別人或朋友	1	5%	2	10%	NA	NA
促銷活動	2	10%	0	0%	NA	NA
總計	11		7			

* $p < .05$

表 八：性別差異在運動緊身服飾購買頻率之卡方檢定摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
不一定（視運動需要、耗損、換季、喜歡）	11	55%	11	55%	NA	NA
一年 1~2 次	7	35%	7	35%		
一年 3~4 次	1	5%	1	5%		
一年 5 次以上	1	5%	1	5%		
總計	20		20			

* $p < .05$

表 九：性別差異在運動緊身服飾多重搭配性之卡方檢定摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
在其他場合時穿	17	85%	17	85%	0.000	1.000
考量可多重搭配	15	75%	14	70%	0.125	0.723
其他場合						
家居、休閒、非上班時間	13	65%	14	70%	0.114	0.736
逛街、戶外遊玩	6	30%	8	40%	0.440	0.507
不正式的場合	1	5%	2	10%	NA	NA
總計	20		24			

* $p < .05$

表 十：性別差異在運動緊身服飾購買金額與新材質接受度之卡方檢定摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
購買金額						
不知道或視情況而定	3	15%	1	5%	NA	NA
<1000	4	20%	8	40%		
1001~2000	10	50%	8	40%		
>2001	3	15%	3	15%		
會想試用新材質嗎？						
不會	2	10%	5	25%	NA	NA
會	18	90%	15	75%		
對新材質的價格彈性						
不會多花錢	9	45%	8	40%	NA	NA
加 < 30%	4	20%	4	20%		
加 > 30%	4	20%	5	25%		
不知道或視情況而定	3	15%	3	15%		
總計	20		20			
* $p<.05$						

* $p < .05$

在購買運動緊身服飾前，搜集市場或產品相關資訊上，可以歸納為網站、BBS、逛街、平面媒體、參考別人或朋友、促銷活動。男女各20位的受訪者中，僅有6位(30%)女性與4位(20%)男性提到會在購買前搜集市場、運動緊身服飾相關的資訊。男女提及次數最多的資訊搜集方式主要是透過網站、BBS，其次有逛街、參考別人或朋友、看雜誌、看報紙、逛百貨公司、最新一季的新商品流行資訊、平面媒體、促銷活動。（表八）

在購買運動緊身服飾頻率上，可以歸納為一年 1~2 次、一年 3~4 次、一年 5 次以上或視運動需要、耗損狀況、換季、偏好而有所不同。男女各有 11 位(55%)提到視情況或需要不同，才會去購買運動緊身服飾。受訪者提到運動緊身服飾購買頻率會因上衣、褲子或季節更替等因素而有所不同。因為換季需要，加上百貨公司都會有換季促銷活動所使然。其次更換頻率為一年 1~2 次，男女各有 7 位(35%)提到平均每半年會購買一次運動緊身服飾。（表九）

在購買運動緊身服飾穿著場合與多重搭配上，可以歸納為在家居、休閒、非上班時間、逛街、戶外遊玩或其他不正式的場合。男女皆有17位（85%）的受訪者會在運動以外的場合穿著運動緊身服飾，且有15位(75%)女性與14位(70%)男性在購買運動緊身服飾

時會因為要在其他場合穿著而考慮多重搭配。男女在運動緊身服飾的多重搭配性考量上並無顯著差異。其他場合主要為家居、休閒、非上班時間。(表十)

本研究與運動用品製造協會 (SGMA) 於2002年的運動緊身服飾報告結果相似，有大多數的美國人(82%男性，77%女性)會在家中休息 (Relaxing at home) 穿著運動服飾。不會考慮多重搭配的主要原因是運動和休閒的考量不同。例如一位女性受訪者提到：「運動穿的和休閒穿的材質、款式不大一樣。有氧操或瑜珈時，會穿比較有彈性的。平常休閒就穿棉質。」(fNo. 1) 一位男性受訪者提到：「運動服飾還是以運動為主要考量，比較漂亮的衣服，休閒時候才會穿。」(mNo.35)，還有令一位男性受訪者提到：「運動跟外出會不一樣，運動會穿的比較舒服，出去會穿的比較正式。」(mNo.10)

在購買運動緊身服飾價錢上，這男女各20位的受訪者中，不同性別在運動緊身服飾購買金額與新材質接受度結果如表九所示，男女在運動緊身服飾購買金額與新材質接受度並無顯著差異。購買金額方面，有10位(50%)女性與8位(40%)男性受訪者平均花費1000至2000元用於購買一套運動緊身服飾，而男性有同樣的比率(40%)，僅願意花費1000元以下去購買。有3位(15%)女性與1位(5%)男性受訪者會考量品牌或與一般服飾比較，而依不同的條件而給於不同的購買金額。在新材質接受度方面，有高達18位(90%)女性與15位(75%)男性受訪者願意試用新材質。在新材質價格彈性方面，其中有9位(45%)女性與8位(40%)，約略一半的受訪者表示不願意多花錢去購買新材質，即使使用新材質，仍應該維持原有的價位。

在新材質接受度方面，消費者考量材質的可信度、運動頻率、多重搭配、多功能、價位與新功能的替代性，因為運動服替代性高，進而影響願意多花錢購買的意願。另外，男女都有受訪者提到Gore-tex有一定的信譽，也願意花費較高的價格去購買Gore-tex。

另外，一名男性受訪者提到對新材質的接收度低，是因為不習慣改變。他說：「已經習慣穿一些現有材質的衣服，已經很好穿了，除非新的材質真的很好，不然不會考慮買新材質。」(mNo.29)

另一名男性受訪者提到對新材質美國杜邦Tactel纖維的使用經驗，優點是觸感高級、涼爽透氣，缺點是容易勾壞、脫線、不耐用。他說：「曾經買過一條含有Tactel纖維的褲子。觸感感覺很高級、穿起來涼爽透氣。但是穿沒幾次就因為勾到而脫線，整條褲子就變得很難看，新材質感覺不耐用。」(mNo.13) Tactel纖維是美國杜邦所研發，普遍用於登山與運動的貼身衣物，新材質特性是涼爽透氣、觸感細密。(財團法人紡織產業研究中心, 2002)

整體而言，男女在運動緊身服飾的購買行為上，購買時考慮因素上有顯著差異，女性較男性重視價錢，而男性較女性重視顏色。男女前兩項皆重視款式、剪裁、設計和吸濕排汗、透氣功能、材質，接下來三項考慮因素略有不同，女性依序較重視價錢、舒適、品牌，男性依序較重視舒適、顏色、品牌。然而在較不會購前資訊收集、購買頻率視需要、考慮多重搭配且在運動以外的場合穿著、購買金額約在1000至2000元間、高新材料接受度上，男女有相同的看法。

三、男女運動緊身服飾的使用行為

在一般人與運動人員運動緊身服飾使用行為上，本研究中有3位（15%）受訪者為專業的運動員及教練，皆為男性。從受訪者的角度描述對運動緊身服飾的考量上，都提到舒適、排汗為主要運動緊身服飾主要考量因素。另外提及在室內、室外的運動緊身服飾選購上有差異，以及在比賽時的經驗。（表十一）

一位男性受訪者為直排輪教練：「舒適是運動時最主要的考量點。」(mNo.5)

一位男性受訪者為曾經是運動員，現在是體育老師，提到：「...室內的運動服都會選擇比較不合身的，因為考量排汗與舒適度。室外運動才會買比較貼身的比如說騎腳踏車，登山用的排汗衣，因為考量運動方便性，還有大小合不合適，褲子的話也是室外的運動才會買比較貼身的。...」(mNo.23)

「...我個人喜歡戶外自行車，這類運動有專門的運動緊身服飾，比賽選手用的有特別抗風阻設計，且必須是緊身衣。在選購這類運動緊身服飾時，會特別考量花色，舒不舒服，合不合適，功能性比如它的排汗效果，因為是緊身衣，還要考慮胸前的拉鍊開到哪裡，緊身衣有沒有的後面的大口袋可以放東西。因為自行車可以放置物品的地方不多，有口袋設計的緊身衣，會方便戶外運動。...運動緊身服飾花色上，會看專業自行車雜誌，仿效外國自行車選手的服裝。他們穿的都很好看...」(mNo.23)

「...第一次穿上緊身衣覺得比較不習慣，因為它是貼身的衣服，不過後來習慣就好了，緊身褲的話因為褲子在下檔有墊子，所以會覺得很悶不大舒服。除了褲子不習慣外，其實也會擔心破掉的問題，因為緊身褲裡面不會再穿褲子，如果破掉會曝光。...」(mNo. 23)

一位男性受訪者曾經為羽球校隊：「...對運動緊身服飾的要求上，激烈運動後通常

會流很多汗，所以運動後衣服不要貼在身上，排汗效果很重要。因為流汗後有些運動衣服會變的很重，不方便運動和比賽。...」 (mNo.35)

「...在喜歡的使用經驗上，...喜歡曾經比賽贏時穿的衣服。會特別喜歡穿上比賽贏時穿得衣服，有美好的回憶...」 (mNo. 35)

「...穿上好看的運動緊身服飾會讓我喜歡運動，當我穿著太舊的運動緊身服飾時，就不會想運動了。但好看的運動緊身服飾不會增加自信心，尤其是比賽時，曾經看過臭屁的人，全身都穿Nike的，但，運動表現卻不怎麼樣。穿著和運動表現差太多，就覺得很不喜歡。不要滿身名牌，但是不運動。比賽的時候純粹是比賽，運動緊身服飾穿著並不會特別增加自信心。...」 (mNo. 35)

表 十一：性別差異在運動專業人員之摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
專業人員	0	0%	3	15%	NA	NA

* $p < .05$

表 十二：性別差異在運動習慣之卡方檢定摘要表

運動習慣	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
一個人運動	9	45%	8	40%	2.202	0.333
找伴	6	30%	3	15%		
都有	5	25%	9	45%		
總計	20		20			

* $p < .05$

表 十三：性別差異在健身房等室內運動習慣之卡方檢定摘要表

健身房運動習慣		女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
健身房會員？		14	70%	8	40%	3.636	0.057
健身房名稱	加州	5	25%	4	20%	0.143	0.705
	亞歷山大	3	15%	4	20%	0.173	0.677
	地球村	2	10%	0	0%	NA	NA
	佳姿	2	10%	0	0%	NA	NA
	其他	5	25%	0	0%	5.714	0.017*
運動頻率	一週二次含以上	10	50%	5	25%	2.667	0.102
	一週一次以下	2	10%	3	15%	NA	NA
	一個月一次	2	10%	0	0%	NA	NA
會員期間/方式	一年以上會員	4	20%	6	30%	0.533	0.465
	一年含以下會員	4	20%	2	10%	NA	NA
	上課卷	6	30%	0	0%	7.059	0.008*
運動時間	2 小時以上	5	25%	2	10%	1.558	0.212
	2 小時含以下	9	45%	6	30%	0.960	0.327
男女合上/分開	男女合上	12	60%	6	30%	3.363	0.057
	都有、視情況而定	2	10%	2	10%	NA	NA

* $p < .05$

表 十四：性別差異在不喜歡的運動緊身服飾使用經驗之卡方檢定摘要表

	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
有過不喜歡的經驗？	15	75%	11	55%	1.758	0.185
不喜歡的經驗簡述						
生理因素-穿起來不好看	6	30%	1	5%	4.329	0.037*
心理因素-曲線暴露，在意						
外人的眼光	4	20%	1	5%	NA	NA
衣服因素-材質問題	7	35%	12	60%	NA	NA
總計	17		20			

* $p < .05$

表 十五：性別差異在再次購買注意因素之摘要表

	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
品質及材質	5	25%	5	25%	0.000	1.000
設計、尺寸、款式	5	25%	2	10%	1.558	0.212
試穿	4	20%	0	0%	4.444	0.035*
品牌	1	5%	1	5%	NA	NA
少買、因為身材變形	1	5%	0	0%	NA	NA
改變穿著習慣，運動內衣改穿在裡面，外加 T-shirt，不敢單穿	1	5%	0	0%	NA	NA
很難注意什麼，都要用過才知道	0	0%	1	5%	NA	NA
總計	17		9			

* $p < .05$

表 十六：性別差異在喜歡的運動緊身服飾使用經驗之摘要表

	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
有過很喜歡的經驗？	15	75%	8	40%	5.013	0.025*
喜歡的經驗簡述						
衣服因素-排汗效果佳、舒適	9	45%	5	25%	1.758	0.185
衣服因素-款式、設計、流行	8	40%	3	15%	3.135	0.077
衣服因素-品牌	5	25%	3	15%	0.625	0.429
衣服因素-有彈性、伸縮	3	15%	3	15%	NA	NA
衣服因素-方便運動	5	25%	1	5%	3.137	0.077
衣服因素-便宜	2	10%	3	15%	NA	NA
衣服因素-多重搭配	0	0%	3	15%	NA	NA
衣服因素-胸部支撐性夠	2	10%	0	0%	NA	NA
衣服因素-耐洗	0	0%	2	10%	NA	NA
生理因素-修飾身材	2	10%	0	0%	NA	NA
商店因素-店員眼光好	1	5%	0	0%	NA	NA
心理因素-比賽贏時穿著	0	0%	1	5%	NA	NA
總計	37		24			

* $p < .05$

表 十七：性別差異在買不到適合運動緊身服飾經驗之摘要表

	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
有過運動時不舒適、不方便、出糗、丟臉的經驗	10	50%	6	30%	1.667	0.197
特別注意透氣性？	20	100%	18	90%	2.105	0.147
買不到適合的運動緊身服飾的經驗？	6	30%	3	15%	1.290	0.256
不舒適、不方便、出糗、丟臉的經驗						
生理因素--女性生理期影響	18	90%	0	0%	32.727	0.000*
生理因素--女性胸部、臀部影響、購買或使用上、需要特別注意	9	45%	0	0%	11.613	0.001*
生理因素--因身材影響、買不到合適、好看的運動緊身服飾，或因暴露身材而不好意思	13	65%	4	20%	8.286	0.004*
生理因素--因汗臭、而覺得都丟臉	1	5%	0	0%	NA	NA
生理因素--因為運動過度、衣服磨破	0	0%	2	10%	NA	NA
心理因素--因同伴、別人說穿起來醜、而丟臉	0	0%	2	10%	NA	NA
心理因素--因撞衫、而丟臉	0	0%	1	5%	NA	NA
心理因素--因買到仿冒品而丟臉	0	0%	1	5%	NA	NA

* $p < .05$

表 十八：性別差異在對運動緊身服飾廠商的建議之卡方檢定摘要表

建議運動緊身衣/褲廠商	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
對產品(product)相關的建議	13	65%	10	50%	0.921	0.337
對價格(price)相關的建議	1	5%	4	20%	NA	NA
對通路(place)相關的建議	1	5%	3	15%	NA	NA
對促銷(promotation)相關的建議	6	30%	2	10%	NA	NA

* $p < .05$

在運動時找同伴的習慣上，可以分為一個人運動、找伴或者兩者都有。女性最經常一個人運動，有 9 位(45%)女性與 8 位(40%)男性受訪者通常是一個人運動。而男性則是都有，會一個人運動，也會找伴。有 9 位(40%)男性受訪者受訪者提及有時候會面臨找

不到伴一起運動的困擾，就只好一個人運動。主要原因是時間上、或興趣上無法配合。
(表十二)

在室內運動場所選擇方面，在男女各20位受訪者中，有14位(70%)女性與8位(40%)男性受訪者參加健身房、有氧教室、韻律教室，雖然在百分比上有差異，但未達統計之顯著水準。主要提及的室內健身房有加州、亞歷山大、地球村、佳姿與其他。有5位(25%)女性與4位(20%)男性受訪者參加加州健身房，且為男女提及次數最多的健身房。除了亞歷山大、加州、地球村、佳姿之外，其他5位女性(25%)受訪者分別提到的其他健身場地，包括公司內瑜珈教室、綠的世界健身房、陸文瀨瑜珈教室、救國團等。(fNo. 1, fNo.2, fNo.15, fNo.30, fNo.33)。男女在選擇其他健身房上有顯著差異，女性在選擇室內健身場所上明顯較男性更多樣。(表十三)

在運動頻率方面，可以分為一週二次含以上、一週一次以下和一個月一次。有10位(50%)女性與5位(25%)男性受訪者平均一週去健身房二次或二次以上。這也是有上健身房的習慣的人最經常的運動頻率。(表十三)

在選擇健身房的會員期間與方式方面，可以區分為一年以上會員、一年含以下會員與上課卷。在有固定上健身房習慣的人中，男性通常選擇參加一年以上的健身房會員。有6位(15%)男性受訪者選擇參加一年以上的健身房會員。而女性明顯偏好選擇使用上課券的方式參加健身房，有6位(30%)女性受訪者選擇使用上課券的方式參加健身房，男女在選擇會員期間或方式上有顯著差異，女性在選擇室內健身的方式上明顯較男性更多樣。一位女性受訪者提及：「我會買瑜珈、有氧運動、韻律體操的綜合上課卷，一次大約買十張。」(fNo.2) (表十三)

在運動時間方面，主要分2小時以上或2小時含以下。男女最經常的運動時間為平均每次運動時間在2小時以下。有9位(45%)女性與6位(30%)男性受訪者平均每次運動時間在2小時以下。男女在此運動時間上並無顯著差異。(表十二)

在男女一起或分開運動方面，可以分為男女一起運動、都有或視情況而定。有12位(60%)女性與6位(30%)男性受訪者提到在健身房時，男女是一起運動。但，同時受訪者提到，女性參加的活動，通常男性較少參加(fNo.1, fNo.30, fNo.33)。男女各有2位(10%)提到在健身房時，男女有些時候會視不同運動器材、運動內容、課程設計而男女一起或分開運動。受訪者觀察到健身房一些男女運動不同的運動習慣。一位男性受訪者提及：「男女一起運動，但，又有區分，有器材的部分男生多，有課程設計的女生多，但是腳踏車的、有電視的、休閒多一點的女生多，男生好像比較重肌耐力訓練。」(mNo.36) 一

位女性受訪者提及：「有氧教室是男女分開，健身房則是男女一起。」(fNo.11)（表十三）

本研究與楊美貞(2004)研究女大學生運動參與情況有所異同，女大學生每週參與休閒運動的參與次數以每週一次為最多，女性上班族平均一週去健身房二次或二次以上，女大學生每次參與時間以1-2小時為主，與女性上班族運動時間一樣，而運動參與人數大部份以2-4人為主，而女性上班族多為一個人運動。(楊美貞，2004)

在討論到購買後穿著運動緊身服飾不喜歡的經驗上，在男女各20位受訪者中，有15位(75%)女性與11位(55%)男性受訪者提到曾經有過不喜歡的經驗。歸納為生理因素-穿起來不好看、心理因素-曲線暴露且在意外人的眼光、衣服因素-材質問題。

有6位(30%)女性與1位(5%)男性受訪者提到曾經因為身材上穿起來不好看而有過不喜歡的經驗，男女在穿起來不好看的經驗上，有顯著差異，女性明顯不喜歡運動緊身服飾穿起來不好看的問題。在女性不喜歡經驗方面，有6位(35%)受訪者提到因為身材問題，穿起來不好看，還有4位(24%)受訪者因為心理上在意曲線暴露與外人的眼光；在18位女性(90%)買過運動緊身服飾的比例下，卻也有高達10位(50%)的女性提到因為身材或曲線的因素，有過後悔、不再穿或不喜歡的使用經驗（表十四與十七）。女性受訪者提及：「比較不喜歡兩截式，因為考慮穿起來美觀的問題，兩截式的有贅肉的話會被看到。」(fNo.9)；「喜歡穿蓋到肚臍的衣服，不喜歡穿兩截式，穿起來不好看、沒安全感、很奇怪。」(fNo.7)；「運動褲太貼身，曲線暴露，不習慣外人的眼光。」(fNo.30)這可能是因為女性對較重視身體印象（Body image）與在意外人眼光所使然。一些年輕女性只要看到有理想身材的、有身體魅力的女性照片就會降低她們對自身魅力、身體印象（Body image）的滿意度和自尊的自我評價（Thornton & Maurice, 1999）。在男性不喜歡經驗方面，有12位（60%）男性受訪者提到因為衣服材質有問題而不愉快。包含材質不透氣、不舒服、不耐洗、變形、褪色、縮水、脫線、縫製不整齊、布料差，觸感不好、汗臭味洗不掉等。（表十四）

不喜歡的使用經驗影響著再次購買的注意因素，再次購買會特別注意品質及材質、設計、尺寸、款式、試穿、品牌等。男性於再次購買時會特別注意運動緊身服飾的品質和材質，以及設計、剪裁、尺寸、款式，這點女性亦同。這些受訪者反應了時尚風險(Fashion Risk)，就是對一件服飾產品穿看起來不夠炫，甚至會招來羞辱的恐懼(Winakor, Canton & Wolins, 1980)。研究發現，女性和男性在服飾上所意識到的時尚風險，具有相當的程度。不論女人或男人，都希望衣服穿起來十分稱身，不致招惹社交上的難堪。女性和男性且

在針對女性身形輪廓的美感判斷上，也是相當一致的(Douty & Brannon, 1984)。但是，再次購買會注意試穿方面，男女有顯著差異，女性因為身材或曲線考量，再次購買時會明顯特別注意試穿藉以減少或避免不愉快的經驗再發生。（表十五）

在討論到購買後穿著運動緊身服飾喜歡的經驗上，在男女各 20 位受訪者中，有 15 位(75%)女性與 8 位(40%)男性受訪者提到曾經有過喜歡的經驗，包括喜歡衣服的排汗效果佳、舒適、款式、設計、流行、品牌、有彈性伸縮、方便運動、價格便宜、胸部支撐性夠、耐洗、修飾身材效果，還有喜歡商店的店員眼光好、比賽贏時穿著。男女在提到喜歡經驗的次數上，有顯著差異，女性明顯比男性更喜歡談到喜歡的經驗，且對運動緊身服飾有較多的體驗與想法。就像女受訪者特別提到美國的經驗：「在美國的時候是賣場有很多的顏色、剪裁、品牌可以選擇，上衣大概都 15 塊美金左右。上衣很輕薄，而且通常女生胸部會有多襯墊，可以不用穿內衣。褲子的話很輕薄，像太空式的，有舒適感，跑步的時候沒有重量。國內品牌的價格誤差很大，舒適度都不比純棉來的好，在台灣沒仔細尋找，不曉得有沒有跟美國一樣的材質，不過我想價位應該不便宜。」(fNo11.)；「我特別喜歡紐約品牌 moret 專門賣一款運動型內衣，支撐性夠，排汗、胸部不會拉扯變形，運動有一定的美觀性。」(fNo.26)；女性也會將運動緊身服飾搭配不同的場合穿著，一位女性受訪者提到：「我喜歡一條運動褲子，有設計造型，黑白相間，有修飾身材的效果，看起來比較瘦，很 style 流行，也有穿去跳舞。」(fNo.7)。女性除了表達喜歡的運動服飾之外，更會注意購物時的氣氛與店內銷售人員。一位女性受訪者提到：「運動用品店的小姐很厲害，可以拿出適合自己的 size，而且穿起來很舒服，以後去逛街就會特別去注意。」(fNo.20)（表十六）

在討論到女性因為屁股、胸部過大以及生理期的影響，有高達18位(90%)女性受訪者受生理期影響，性別差異表現在運動緊身服飾選擇上，女性會準備一條深色且較寬鬆的運動褲，以備不時之需，或者女性會選擇不在生理期運動、不敢做倒立的動作或不嘗試過太激烈的運動。

在男女先天身體組成的差異方面，女性在購買運動緊身服飾上，提到因為胸部、臀部而有不同的考量。有9位女性(45%)受訪者提到因為胸部、臀部影響、購買或使用上需要特別注意。女性受訪者提到屁股的問題：「因為屁股太胖了，女生的衣服下檔會覺得比較短，而且覺得不大方便，如果穿到男生的褲子，又覺得下檔太寬。所以買不到就只好換買下一家，或者是下次買會特別注意褲檔這個問題，因為剛剛穿的時候不會明顯感覺到這個問題，穿一、兩次才會發現。」(fNo.20)。女性受訪者提到胸部的問題：「...

會考慮胸部size，因為亞洲人身材小，因為有些品牌會有考慮一些local size的話，對於我這種西方人size反而比較不好買，因為個人胸部形狀的考量，會去特別注意胸部size。...在國外敢穿的衣服，在台灣未必敢穿。...」(fNo.26)；「跳韻律舞的時候，我外面是穿T-shirt，裡面是穿一般的內衣，不過內衣後面鬆掉了，就覺得很糗。但又不想穿運動內衣，因為胸部看起來很平，沒有塑胸效果。」(fNo.9)。另外，女性特別擔心身材走樣、過胖或太瘦的影響，而買不到合適的、好看的運動緊身服飾，還有曝光、胸部曲線暴露造成丟臉出糗的經驗，有14位(70%)女性受訪者提到因身材影響、買不到合適、好看的運動服飾，或因暴露身材而不好意思，明顯高於男性只有4位(20%)受訪者，達顯著水準。女性受訪者提到曝光的問題：「有時候因為領口太寬鬆或太低，比較容易曝光。還有流汗時，內衣的顏色比較深的話，內衣會透出來，比較不雅，而且會覺得很尷尬。所以之後會買顏色比較深色的，也不要那麼寬鬆的。」(fNo.14) 因此，女性在運動緊身服飾上，會選擇較合身、注意顏色、有修飾效果的運動緊身服飾。（表十七）

因為先天生理上男女的差異，生理限制為運動阻礙之個體內在阻礙（interpersonal constraints）因素之一，進而影響其運動喜好或參與，尤其女性在生理期間更為運動阻礙之原因。Jackson and Henderson（1995）以加拿大人口為受試對象發現：女性在「生理限制」等障礙因素得分上，皆明顯高於男性，女性參與運動休閒活動阻礙的因素多於男性。

男性在注重身材與在出糗、丟臉的經驗上有著較分歧的意見，男性分別提到整體搭配、款式設計的重要性，在意別人的看法上，包括撞衫、同儕的意見、穿破衣服、買到仿冒品而覺得丟臉。女性則有較一致的經驗因為先天生理期上的不方便，與因為身材影響、買不到合適、好看的運動緊身服飾，或因暴露身材而不好意思。（表十七）

在透氣性考量方面，男女都重視透氣性，只有2位男性受訪者較不重視，因為運動習慣與個人特質的緣故。（表十七）

對運動廠商的建議歸類與產品、價格、通路、促銷相關等四大類別（表十八）。對運動緊身服飾產品(product)相關的建議方面，包含產品設計多功能、好品質、具塑胸效果、有設計感、多尺寸選擇、多款式、適合台灣人的設計、設計附加育樂性等。例如：運動緊身服飾附加mp3 player，此與Smart Clothes 有相同的概念。強調流行時髦或舒適機能等服飾產品早已在市場銷售多年，不足為奇，然而結合科技與服飾的智慧型服飾，可滿足消費者對運動緊身服飾不同的需求與增加選擇。對運動緊身服飾產品相關的建議方面例如：「可以設計具有支撐力的push out的上衣，就是能支撐或凸顯胸部的運動型

內衣，女性上健身房有這種需求，因為要穿的美麗，像Adidas有推出類似的。在跑步時，提供胸部兩側有耐摩擦的材質，另外像國外會針對不同的罩杯，設計有不同支撐效果的運動內衣，台灣多半只有幾樣基本款的造型。如果廠商研發可以有塑胸效果的運動內衣，應該會很受歡迎，因為東方人胸部較小。」(fNo.26)；「可以設計多功能的搭配，可以主打上班族的市場。比如說可以早上穿在裡面去上班，下班想運動的時候脫掉就可以了，或者設計比較貼身的衣服可以搭外出服。」(fNo.14)；「設計附加育樂性，如設計結合mp3 player，就可以一邊運動、一邊聽音樂。」(fNo.30)

對運動緊身服飾價格(price)相關的建議方面，大多訴求價格可以再低，但，要維持高品質。「希望提供好品質，低價格。」(fNo. 4, mNo.23, mNo.24, mNo.29, mNo.37)

對運動緊身服飾通路(place)相關的建議方面，包含賣場的展示、通路的行銷等。例如：「大部分運動用品店的緊身衣，都適用吊的、或者是掛起來的，我會想建議他們把緊身衣穿在model上，這樣子可以一目了然，而且也可以方便知道穿起來的感覺。」(fNo.18)

對運動緊身服飾促銷(promotion)相關的建議方面，結合流行、由健身房老師代言，針對經常上健身房的顧客促銷等。例如：「多樣性，精品化，運動緊身服飾結合Fashion design的方向是對的，因為女人愛美。」(fNo.2)；「運動會去觀察別人的衣服，例如健身房老師的衣服，也會去參考或是模仿健身房老師的衣服，建議運動廠商可以和老師合作。」(fNo.7)

整體而言，男女在運動緊身服飾使用時的行為，各有異同。女性最經常一個人運動，而男性則會一個人運動，也會找伴。在室內運動場所選擇方面，在男女主要提及的室內健身房有加州、亞歷山大、地球村、佳姿與其他。女性在選擇室內健身場所上明顯較男性更多樣。在運動頻率方面，男女平均一週去健身房二次或二次以上，為上健身房的習慣的人最經常的運動頻率。在選擇健身房的會員期間與方式方面，男性通常選擇參加一年以上的健身房會員。而女性明顯偏好選擇使用上課券的方式參加健身房，女性在選擇室內健身的方式上明顯較男性更多樣。在運動時間方面，男女最經常的運動時間為平均每次運動時間在2小時以下。在男女一起或分開運動方面，男女多為一起運動。但是，男女有些時候會視不同運動器材、運動內容、課程設計而男女一起或分開運動。

在討論到購買後穿著運動緊身服飾不喜歡與喜歡的經驗上，女性明顯在意運動緊身服飾穿起來不好看的問題。在女性不喜歡經驗方面，有提到因為身材問題，穿起來不好看，或因為心理上在意曲線暴露與外人的眼光；這是因為女性對較重視身體印象(Body

image) 與在意外人眼光所使然。女性和男性在服飾上所意識到的時尚風險(Fashion Risk), 具有相當的程度。但是, 女性因為身材或曲線考量, 再次購買時會明顯特別注意試穿。女性明顯比男性更喜歡談到喜歡的經驗, 且對運動緊身服飾有較多的體驗與想法喜。

在男女先天身體組成的差異方面, 女性在購買運動緊身服飾上, 提到因為胸部、臀部以及生理期而有不同的考量。女性也特別擔心身材走樣、過胖或太瘦的影響, 而買不到合適的、好看的運動緊身服飾, 還有曝光、胸部曲線暴露造成丟臉出糗的經驗。因此, 女性因為生理上的考量, 而在運動緊身服飾使用上有較一致的經驗, 會選擇較合身、注意顏色、有修飾效果的運動緊身服飾。男性則較不受生理上的影響, 而只注意搭配, 在意撞衫、同儕的意見、感覺穿破衣服、買到仿冒品而丟臉等問題。

四、男女運動緊身服飾使用時的心理反應

在談到運動緊身服飾對運動的意義方面, 在男女各 20 位受訪者中, 有 17 位(85%)女性與 18 位(90%)男性受訪者覺得一件好的運動緊身服飾會讓人心情愉快、增加你的信心。有 15 位(75%)女性與 13 位(65%)男性受訪者覺得穿上一件好的運動緊身服飾不只會讓人心情愉快, 增加信心, 且會讓人更想運動。原因包括一件好的運動緊身服飾可以鼓勵運動、有裝飾效果及展現身材、有健康的感覺、提醒效果、運動要穿著一套適合的服飾、增加新鮮感。不認為者主要是因為運動服飾不是主要原因、運動才是主角。(表十九)

因為不同的性別在與運動參與上有差異, 許義雄、陳皆榮、陳麗華、張少熙(1993)在「青少年休閒狀況及阻礙因素之研究」中, 男性青少年與女性青少年在參與休閒活動時阻礙因素影響程度明顯不同, 男性在場地設施及器材設施所受的影響較大, 女性則受家人的態度影響較大。因此, 我們可以認為男性主要覺得穿著好看、舒適的運動緊身服飾, 對運動有正面效果, 且會鼓勵運動, 而女性因為受別人的影響大, 而較重視運動緊身服飾穿在身上的裝飾效果、用以展現身材。

表 十九：性別差異在運動緊身服飾代表意義之摘要表

運動緊身服飾代表意義	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
會令人心情愉快、增加信心？	17	85%	18	90%	0.229	0.633
也會更想運動？	15	75%	13	65%	0.476	0.490
為什麼？						
正面 鼓勵運動	4	20%	7	35%	1.129	0.288
裝飾效果、展現身材	5	25%	5	25%	0.000	1.000
健康的感覺	2	10%	1	5%	NA	NA
不會阻撓去運動	2	10%	1	5%	NA	NA
提醒效果	1	5%	1	5%	NA	NA
在意別人眼光	1	5%	0	0%	NA	NA
運動要穿著一套適合的服飾	1	5%	0	0%	NA	NA
增加新鮮感	0	0%	1	5%	NA	NA
服飾不是主要原因、運動才						
無關 是主角	4	20%	5	25%	0.143	0.705
總計	20		21			

* $p < .05$

表 二十：性別差異在品牌代表意義之卡方檢定摘要表

品牌代表意義	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
看設計或名牌？	19	95%	18	90%	0.360	0.548
喜歡設計但不喜歡觸感或材質，是否購買？	1	5%	0	0%	NA	NA
名牌代表地位、象徵、意義？	13	65%	13	65%	0.000	1.000
為什麼？						
品質保證、口碑	10	50%	11	55%	0.100	0.752
較好的設計	6	30%	4	20%	0.533	0.465
較貴的價格	5	25%	4	20%	0.143	0.705
虛榮心	2	10%	4	20%	NA	NA
認同感	4	20%	2	10%	NA	NA
專業	2	10%	1	5%	NA	NA
總計	29		26			

* $p < .05$

表 二十一：性別差異在在意別人的眼光的看法之摘要表

在意別人的眼光	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
在意別人的眼光或看法？	14	70%	10	50%	1.667	0.197
為什麼？						
在意同伴的意見、稱讚、褒貶	5	25%	5	25%	0.000	1.000
在意或參考別人與自己的穿著	4	20%	1	5%	NA	NA
在意身材、暴露缺點	4	20%	0	0%	4.444	0.035*
在意其他人奇怪的反應、可能哪裡有問題	2	10%	1	5%	NA	NA
不會希望太突出	1	5%	1	5%	NA	NA
不要落伍	0	0%	2	10%	NA	NA
在意出糗	1	5%	0	0%	NA	NA
要有自己的風格	0	0%	1	5%	NA	NA
總計	17		11			

* $p < .05$

表 二十二：性別差異在運動緊身服飾修飾身材的意義之摘要表

修飾身材的意義	女	百分比	男	百分比	χ^2	顯著性
剪裁要能展示或美化身材曲線？	18	90%	12	60%	4.800	0.028*
為什麼？						
正面 是運動緊身服飾的附加效果	6	30%	4	20%	0.533	0.465
看起來身材更好、修飾缺點	6	30%	3	15%	1.290	0.256
不能醜化身材、凸顯缺點	0	0%	3	15%	NA	NA
比較瘦	2	10%	0	0%	NA	NA
運動緊身服飾貼身、會凸顯身材	0	0%	2	10%	NA	NA
不用再修改衣服	1	5%	0	0%	NA	NA
更有運動意願	1	5%	0	0%	NA	NA
負面 男性不需要特別強調體型不是靠衣服可以修飾	0	0%	3	15%	NA	NA
	0	0%	2	10%	NA	NA
總計	16		17			

* $p < .05$

表 二十三：性別差異在在意異性眼光的看法之摘要表

在意別人的眼光	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
因為異性，所以在意一起運動或旁觀？	4	20%	4	20%	NA	NA
因為異性，特別注意運動穿著？	11	55%	10	50%	0.100	0.752
覺得害羞？	8	40%	5	25%	1.026	0.311
為什麼？						
在異性前，貼身、暴露、曝光的問題	8	40%	0	0%	10.000	0.002*
介意認識的、或想認識的異性	2	10%	5	25%	NA	NA
注重穿著好看與禮貌的問題	1	5%	4	20%	NA	NA
介意公眾場合	1	5%	1	5%	NA	NA
性騷擾問題	1	5%	0	0%	NA	NA
已經結婚、所以不在意	0	0%	1	5%	NA	NA
總計	13		11			

* $p < .05$

表 二十四：性別差異在仿效教練運動緊身服飾穿著的意義之摘要表

仿效教練的意義	女 百分比		男 百分比		χ^2	顯著性
教練是仿效對象？	15	75%	7	35%	6.465	0.011*
為什麼？						
正面 觀察別人的衣服、做參考、模仿	6	30%	4	20%	0.533	0.465
穿像教練那樣才能正確的運動、標準示範	3	15%	4	20%	NA	NA
教練穿起來好看	4	20%	1	5%	NA	NA
想跟他一樣、很 sporty, 有活力、朝氣	3	15%	0	0%	NA	NA
負面 每個人身材跟眼光不一樣	5	25%	4	20%	0.143	0.705
不會注意男生的穿著，對教練沒興趣	0	0%	2	10%	NA	NA
總計	21		15			

* $p < .05$

表 二十五：性別差異在運動緊身服飾撞衫的意義之摘要表

撞衫的意義		女 百分比		男 百分比		χ^2 顯著性	
介意撞衫？		9	45%	10	50%	0.100	0.752
為什麼？							
介意	有情境的介意 (因價錢、品牌、類型、 人而異)	5	28%	1	6%	3.137	0.077
	希望是獨一無二、不喜歡 跟別人穿一樣的。	3	17%	1	6%	NA	NA
	儘量不要、多少還是會介 意	1	6%	4	25%	NA	NA
	感覺怪、討厭、不舒服	2	11%	4	25%	NA	NA
不介意	跟別人一樣沒什麼不好	4	22%	1	6%	NA	NA
	運動服其實都沒有太大的 差異	3	17%	0	0%	NA	NA
	運動時不會過度專注在別 人服飾上	0	0%	2	13%	NA	NA
	買的時候不知道會跟誰撞 衫、不能避免	0	0%	1	6%	NA	NA
	不可能完全一模一樣，一 樣的話也沒關係，因為身 材不同	0	0%	2	13%	NA	NA
總計		18		16			

*p<.05

在購買運動緊身服飾時考慮設計或名牌的看法上，男女各20位受訪者中，有19位(95%)女性與18位(90%)男性受訪者談到購買運動緊身服飾時，會看服飾的設計或名牌。有13位(65%)女性與13位(65%)男性受訪者覺得穿上一件名牌的運動緊身服飾，代表某種地位、象徵、意義。男女一致認為品牌代表一定的口碑、具公信、水準，信賴、價值、信心(fNo. 16, fNo. 17, fNo. 20, fNo. 21, fNo. 30, mNo. 6)，較好的設計與較貴的價格，可以滿足虛榮心，對一定的品牌有一定的認同感。(表二十)

面臨功能與外觀衝突時，問到如果遇到喜歡的設計，但不喜歡的觸感或材質的問題，40位受訪者中39位(95%)都因為較注重與運動功能相關，以舒適考量優先於外觀。但是，其中有一位女性受訪者還是選擇購買喜歡的設計，但不喜歡的觸感或材質的運動緊身服飾，她說：「還是會買，因為好看，我自認對材質的適應力強，但，不會常穿，

或只在外出時穿，或不會常在運動時穿，但是還是會穿，因為好看。」(fNo.7)。

對於部分消費者，服飾的美感價值是首要的考量。對於部分消費者，功能性的效益卻更形重要(Morganosky, 1987)。各種效益衡量的重要性，會因不同的商品而異(Bell, Holbrook, Solomon, 1991; Holbrook, 1994)。在本研究中，運動緊身服飾顯然是功能性價值(functional value)比起美感價值，更攸關於運動緊身服飾的購買意願，有20位(100%)女性與18位(90%)男性都重視運動緊身服飾的透氣性。(表十七與表二十)

在提及在意別人的眼光或看法上，男女各20位受訪者中，有14位(70%)女性受訪者表示在意別人的眼光或看法，較10位(50%)男性受訪者為多，女性和男性對時尚風險(Fashion Risk)的規避是有相當的程度，不論女人或男人，都希望衣服穿起來十分稱身，不致招惹社交上的難堪(Winakor, Canton & Wolins, 1980)。在理由方面，男女皆在意同伴的意見、稱讚、褒貶，為提及次數最多的原因。有4位(20%)女性還特別提及在意或參考別人與自己的穿著與在意身材、暴露缺點，而並無男性受訪者提到購買運動服飾時會在意此點，男女在意身材、暴露缺點方面，有顯著差異，女性明顯注意身材與暴露缺點。這與女性一直重視Body image的結果相互印證，青春期的少女和年輕的成人女性要比同年齡的男性對體重和外表關注的多，她們較少有積極的身體印象，較少滿意自己的體重，更可能節食(Kassirer & Angell, 1998; Sobal & Maurer, 1999; Thompson, 1996)。(表二十一)

在運動緊身服飾的剪裁是否要能展示或美化身材曲線上，在男女各20位受訪者中，有18位(90%)女性受訪者表示剪裁要能展示或美化身材曲線，較12位(60%)男性受訪者為多，在此觀點上，有顯著差異，女性明顯比男性更在意修飾或美化身材曲線。在理由方面，男女皆提到購買運動緊身服飾，還可以再修飾身材，是服飾的附加效果。有6位(30%)女性還特別提及看起來身材更好、修飾缺點，有2位(10%)女性提到要能看起來比較瘦，女性一直重視身體印象(Body image)(Kassirer & Angell, 1998; Sobal & Maurer, 1999; Thompson, 1996)，而且女性相信苗條身材才是女性的理想體型(Kassirer & Angell, 1998; Thompson, Heinberg, Altable, & Tantleff-Dunn; 1999)。(表二十二)

對於是否在意異性前穿著運動緊身服飾的看法上，在男女各20位受訪者中，各有4位(20%)男女受訪者表示在意有異性和一起運動，有11位(55%)女性與10位(50%)男性受訪者表示會因此而特別注意運動時的穿著，有8位(40%)女性與5位(25%)表示當有異性在場且穿著貼身的緊身衣/褲運動時，而覺得害羞。男女在在意異性眼光上，有相近的比例，顯示男女同樣在意異性，且因為異性在場特別注意運動穿著。針對性別差異，男性

和女性在運動時，受到社會助長(social facilitation)的心理影響是一樣的，同樣具有觀眾效果(audience effect)和共同行動觀眾效果(coactive audience effect)(Murray, 1983)。在與其他人一起比賽或運動的話，亦即受到共同行動觀眾效果(coactive audience effect)，女性比男性更容易受到影響，(Chapman, 1974)，然而在本研究中，女性因為異性在場且穿著貼身的緊身衣/褲運動而覺得害羞，但未達顯著水準。(表二十三)

在談及原因時，有8位(40%)女性提到因為在異性前，貼身、暴露、曝光的問題而在意，而沒有男性提到此一項描述，男女具有顯著差異，女性尤其在意在男性面前暴露、曝光的問題。一位女性受訪者描述：「如果都是女生就可以穿更寬鬆，會覺得更舒服，不會擔心曝光的問題。穿太貼身也不會覺得不好意思。還有因為健身房是公開場合，也會注意穿著。」(fNo. 14)。女性在穿著運動緊身服飾運動時，也面臨到性騷擾的問題，一位女性受訪者描述：「除了遇到鹹豬手(性騷擾)很討厭之外，異性在場都還無所謂。」(fNo.16)。男性則是因為介意認識的或想認識的異性(25%)或注重穿著好看與禮貌的問題(20%)而在意與異性一起運動。一位男性受訪者描述：「我不介意同性，如果和異性在公眾場合，會避免讓女性覺得很不得體，且在意女生的看法。」(mNo.3)。男性結婚與否也影響著是否在意異性前穿著運動緊身服飾，一位男性受訪者描述：「因為已經結婚了，所以不在意，婚前就會介意。」(mNo.39)(表二十三)

健身房教練的運動穿著是否為仿效對象的看法上，在男女各20位受訪者中，有15位(75%)女性受訪者表示會仿效教練運動緊身服飾穿著，較7位(35%)男性受訪者為多。在此觀點上，男女具有顯著差異，女性明顯較男性更容易仿效教練運動緊身服飾穿著。在理由方面，男女皆提到教練穿起來好看、觀察別人的衣服、做參考、模仿、穿得像教練那樣才能正確的運動、標準示範。女性受訪者提到：「覺得他們有style，大家都會互相模仿。而且會因為上健身房，看大家穿得有style，自己也會想買鮮豔一點的衣服。」(fNo. 20)；「感覺他們所選的衣服跟品牌應該是有理由的。」(fNo. 33)(表二十四)

在介意運動運動緊身服飾和別人撞衫上，有9位(45%)女性和10位(50%)男性受訪者表示介意運動緊身服飾和別人撞衫。男女介意和不介意撞衫約略各占一半。介意和不介意理由方面，男女各有不同。女性覺得穿一樣沒什麼不好，但是有情境的介意，如果因為價格比較貴、有品牌或設計的運動緊身服飾就不希望撞衫。而男性則認為撞衫的感覺很怪、儘量不要。或者，男性運動時不會過度專注在別人服飾上，感覺運動服飾不可能完全一模一樣，一樣的話也沒關係，因為身材不同。(表二十五)

整體而言，男女在運動緊身服飾使用時的心理反應各有異同，男女都同意穿上一件

好的運動緊身服飾不只會讓人心情愉快，增加信心，且會讓人更想運動。一致認為品牌代表一定的口碑、信賴、價值，較好的設計與較貴的價格。同樣認為運動緊身服飾的功能性價值（functional value）高於美感價值，同樣介意異性，且因為異性在場特別注意運動穿著，同樣具觀眾效果（audience effect）。但是，原因與反應不盡然相同。男性主要覺得穿著好看、舒適的運動緊身服飾，對運動有正面效果，會鼓勵運動，而女性因為受別人的影響大，特別在意身材、暴露缺點，而較重視運動緊身服飾穿在身上的裝飾效果或美化曲線。女性較容易受他人影響，也同樣受教練的影響，女性較容易參考或仿效教練運動緊身服飾穿著。



第五章 結論與建議

一、 結論

本研究對象是有一群固定收入、高學歷、大多未婚的白領新貴男女，對未來的事業、生活、伴侶充滿願景，抱著一份忐忑卻又充滿希望的心情，努力為未來而打拼，在投入工作與累積財富的同時，漸漸感受到健身的趨勢與重要，有能力且願意投資自己的健康，於是，利用下班或週休的時間，每個禮拜二次，花二小時上健身房、練瑜珈、彼拉提斯(Pilates)、打拳擊有氧、跳韻律舞等從事室內運動。可是運動時男女究竟想穿什麼？

本研究以內容分析法，透過訪談而歸納整理出下列研究結果。(表二十六)

1. 探討運動服飾個人需求的性別差異

女性偏好緊身或背心上衣搭配緊身長褲，男性則較偏好寬鬆或t-shirt上衣搭配寬鬆短褲。男女在運動相關屬性皆高於外觀相關屬性。

2. 探討運動服飾購買行為的性別差異

購買運動服飾考慮因素方面，男女前兩項皆重視款式、剪裁、設計和吸濕排汗、透氣功能、材質，接下來三項考慮因素，女性依序較重視價錢、舒適、品牌，男性依序較重視舒適、顏色、品牌。本研究與運動用品製造協會 (SGMA) 於 2002 年的運動服飾報告有些許的不同。SGMA 調查美國人對運動服飾購買考慮因素，前五項依序為價錢、合身與舒適、品質、款式與設計、美國製 (Made in USA)。

男女在在購買前較少事先搜集市場、運動服飾相關的資訊。運動服飾購買頻率會因上衣、褲子或季節更替等因素而有所不同。男女在購買運動服飾時會因為要在其他場合穿著而考慮多重搭配。本研究與運動用品製造協會 (SGMA) 於2002年的運動服飾報告結果相同，有大多數的美國人(82%男性，77%女性)會在家中休息 (Relaxing at home) 穿著運動服飾。

購買金額方面，女性男性平均花費1000至2000元用於購買一套運動服飾。在新材質接受度方面，過半的受訪者願意試用新材質。在新材質價格彈性方面，約略一半的男女表示不願意多花錢去購買新材質，即使使用新材質，仍應該維持原有的價位。不同性別在運動服飾購買金額與新材質接受度上並無顯著差異。

3. 探討運動服飾使用行為的性別差異

男女在運動習慣並無顯著差異。運動習慣方面，因為面臨找不到伴一起運動的困擾，就只好一個人運動。主要原因是時間上、或興趣上無法配合。

男女在參加健身房、有氧教室、韻律教室，雖然在百分比上有差異，但未達統計之顯著水準。本研究與楊美貞(2004)研究女大學生運動參與情況有所異同，女大學生每週參與休閒運動的參與次數以每週一次為最多，女性上班族平均一週去健身房二次或二次以上，女大學生每次參與時間以1-2小時為主，與女性上班族運動時間一樣，而運動參與人數大部份以2-4人為主，而女性上班族多為一個人運動。(楊美貞，2004)

在不喜歡的經驗方面，女性因為身材上穿起來不好看而有過不喜歡的經驗上，有顯著差異 ($\chi^2 = 4.329, p < 0.05$)。因為女性對較重視身體印象 (Body image) 與在意外人眼光所使然。一些年輕女性只要看到有理想身材的、有身體魅力的女性照片就會降低她們對自身魅力、身體印象 (Body image) 的滿意度和自尊的自我評價 (Thornton & Maurice, 1999)。

不喜歡的使用經驗影響著再次購買的注意因素，男性於再次購買時會特別注意運動服飾的品質和材質，這點女性亦同，但是女性因為身材或曲線考量，再次購買時會特別注意設計、剪裁、尺寸、款式。於再次購買會注意試穿方面，男女有顯著差異 ($\chi^2 = 4.444, p < 0.05$)，女性會特別注意試穿，以減少或避免不愉快的經驗再發生。

男女一樣反應了時尚風險 (Fashion Risk)，就是對一件服飾產品穿看起來不夠炫，甚至會招來羞辱的恐懼 (Winakor, Canton & Wolins, 1980, p46)。女性和男性在服飾上所意識到的時尚風險，具有相當的程度 (Lubner-Rupert & Winakor)。不論女人或男人，都希望衣服穿起來十分稱身，不致招惹社交上的難堪。女性和男性且在針對女性身形輪廓的美感判斷上，也是相當一致的 (Douty & Brannon, 1984)

男女在談到喜歡的使用經驗上，首要都提到衣服的排汗效果佳、舒適，其次有衣服的款式、設計、流行，其他喜歡的經驗較分歧，並不像不喜歡的經驗方面，男女在生理

方面，穿起來不好看而有顯著差異。男女在提到喜歡經驗的次數上，有顯著差異，女性明顯比男性更喜歡談到喜歡的經驗，且對運動緊身服飾有較多的體驗與想法。

在身材因素方面，女性特別擔心身材走樣、過胖或太瘦的影響，而買不到合適的、好看的運動服飾，還有曝光、胸部曲線暴露造成丟臉出糗的經驗。因此，女性在運動服飾上，會選擇較合身、注意顏色、有修飾效果的運動服飾。在談到因身材影響、買不到合適、好看的運動服飾，或因暴露身材而不好意思，達顯著水準（ $\chi^2=8.286, p<0.05$ ）。

男性在注重身材與在出糗、丟臉的經驗上有著較分歧的意見，提到整體搭配、款式設計的重要性，在意別人的看法上，包括撞衫、同儕的意見、穿破衣服、買到仿冒品而覺得丟臉。女性則有較一致的經驗在先天生理期上的不方便，與因為身材因身材影響、買不到合適、好看的運動服飾，或因暴露身材而不好意思。在透氣性考量方面，男女都重視透氣性。

4. 探討運動服飾心理上的性別差異

男女都覺得一件好的運動服飾會讓人心情愉快、增加信心，更會讓人想運動。

因為不同的性別在與運動參與上有差異，許義雄、陳皆榮、陳麗華、張少熙（1993）在「青少年休閒狀況及阻礙因素之研究」中，男性青少年與女性青少年在參與休閒活動時阻礙因素影響程度明顯不同，男性在場地設施及器材設施所受的影響較大，女性則受家人的態度影響較大。因此，我們可以認為男性主要覺得穿著好看、舒適的運動服飾，對運動有正面效果，且會鼓勵運動，而女性因為受別人的影響大，而較重視運動服飾穿在身上的裝飾效果、用以展現身材。

男女都談到購買運動服飾時，會看服飾的設計或名牌，並覺得穿上一件名牌的運動服飾，代表某種地位、象徵、意義。男女一致認為品牌代表一定的口碑、具公信、水準，信賴、價值、信心，較好的設計與較貴的價格。

在面臨功能與外觀衝突時，男女皆以舒適考量優先於外觀。對於某些消費者，服飾的美感價值是首要的考量。對於某些消費者，功能性的效益卻更形重要(Morganosky, 1987)。各種效益衡量的重要性，會因不同的商品而異(Bell, Holbrook, Solomon, 1991; Holbrook, 1994)。在本研究中，運動服飾顯然是功能性價值（functional value）比起美感價值，更攸關於運動服飾的購買意願。

在表示在意別人的眼光或看法方面，女性因為在意身材、暴露缺點方面，與男性有

顯著差異 ($\chi^2 = 4.444, p < 0.05$)。這與女性一直重視Body image的結果相互印證。青春少女和年輕的成人女性要比同年齡的男性對體重和外表關注的多，她們較少有積極的身體印象，較少滿意自己的體重，更可能節食(Kassirer & Angell, 1998; Sobal & Maurer, 1999; Thompson, 1996)。

在注意剪裁要能展示或美化身材曲線方面，男女具有顯著差異 ($\chi^2 = 4.800, p < 0.05$)。在理由方面，男女皆提到購買運動服飾，還可以再修飾身材，是服飾的附加效果。女性還特別提及看起來身材更好、修飾缺點，看起來比較瘦，這與女性一直重視身體印象(Body image)(Kassirer & Angell, 1998; Sobal & Maurer, 1999; Thompson, 1996)與女性相信苗條身材才是女性的理想體型的結果相互印證(Kassirer & Angell, 1998; Thompson, Heinberg, Altable, & Tantleff-Dunn; 1999)。

男女在在意異性眼光上，有相近的比例，顯示男女同樣在意異性，且因為異性在場特別注意運動穿著。男性和女性在運動時，受到社會助長(social facilitation)的心理影響是一樣的，同樣具有觀眾效果(audience effect)和共同行動觀眾效果(coactive audience effect)(Murray, 1983)。在與其他人一起比賽或運動的話，亦即受到共同行動觀眾效果(coactive audience effect)，女性比男性更容易受到影響，(Chapman, 1974)，然而在本研究中，女性因為異性在場且穿著貼身的緊身衣/褲運動而覺得害羞，但未達顯著水準。談及原因時，女性提到因為在異性前，貼身、暴露、曝光的問題而在意，而沒有男性提到此一項描述，男女具有顯著差異 ($\chi^2 = 10.000, p < 0.05$)。

女性較男性會仿效教練運動服飾穿著，在此觀點上，男女具有顯著差異 ($\chi^2 = 6.465, p < 0.05$)。在理由方面，男女皆提到教練穿起來好看、觀察別人的衣服、做參考、模仿、穿得像教練那樣才能正確的運動、標準示範。在撞衫方面，男女介意和不介意撞衫約略各占一半。但，介意和不介意理由方面，男女各有不同。女性覺得穿一樣沒什麼不好，而男性則多半認為不可能完全一模一樣，一樣的話也沒關係，因為身材不同。

表 二十六：男女各項差異比較表

女性	男性
除了舒服之外，設計、美觀、剪裁與顏色亮麗、色彩搭配。	講求服飾功能、基本款式
除了舒服之外，剪裁要能展示或美化身材曲線，重視Body Image	身材不是重點，舒服較重要
仿效教練運動服飾穿著 (考慮流行的因素)	教練不為參考群體
重視價錢 (考慮服飾所能帶來的價值)	重視顏色(考慮不要偏離社會)
討厭因為流行而撞衫	基本款式是很難避免撞衫

小小的運動緊身服飾的購買與使用行為，所代表的是社會帶給男女的性別角色 (gender role or sex role)，牽連著男性應該具有男性剛強 (Masculinity)、女性應該具有女性陰柔 (Femininity) 的特質，也突顯出男女的性別差異。由男女各項差異的比較，可以發現男性與女性皆遵從著性別角色，而且女性的性別角色更為外張。性別角色期待與形像是最強大的社會控制之一，在家庭、學校及社會對性別角色之期待下，男生常被鼓勵參與競爭的、技術性的、精熟的、動態的與男子氣概的活動；相反地，女生則多被鼓勵從事合作的、柔和的、靜態的、人際導向的、助人的活動，性別在運動緊身服飾中的區隔將影響個人興趣與身體印象 (body image)，男性講求服飾功能與基本款式，重視顏色，認為不要偏離社會，身材不是重點，舒服較重要，男性遵從著性別角色；女性亦相同，而且女性更凸顯女性的性別角色，除了舒服之外，設計美觀與顏色搭配也相當重要，考量身材，剪裁要能展示或美化身體曲線，仿效教練運動服飾穿著，注重流行、價錢與服飾所能帶來的價值。

二、 運動緊身服飾產品相關的建議

對運動緊身服飾產品相關的建議方面，包含產品設計多功能、好品質、具塑胸效果、有設計感、多尺寸選擇、多款式、適合台灣人的設計、設計附加育樂性等。例如：運動緊身服飾附加mp3 player，此與Smart Clothes 有相同的概念。強調流行時髦或舒適機能等服飾產品早已在市場銷售多年，不足為奇，然而結合科技與服飾的智慧型服飾，可滿足消費者對運動緊身服飾不同的需求與增加選擇。

對運動緊身服飾通路相關的建議方面，包含賣場的展示、通路的行銷等。可以針對女性試衣間，做特殊的設計。如游泳裝的試衣間。讓女性較不介意對Body image的印象。

2005 年 6 月 19 日，美國的第八家 Nikewomen 門店將在紐約開張，並計畫在 2006 年以前新增 4 家門店，同時海外門市的開張也在醞釀之中。

Nike 女裝總經理Darcy Winslow表示，其實許多女性都希望能夠同男性一樣，在健身房之外穿運動裝。據Nike調查，很多女性並不喜歡總是換衣服，她們希望身著運動裝，既能健身，也能為外出所搭配。基於此，Nike設計師開始專門為女性設計一系列能夠在健身室之外穿的新型運動裝。Nike準備將這一消費人群作為目前產品、營銷戰略的核心，以求搶佔女性運動裝市場。

Nike逐漸調整其女性行銷策略。Nike過去總是將體育明星作為品牌代言人，但是男性消費者也許會被“像喬丹一樣”這樣的廣告詞所蠱惑，但這種英雄崇拜式的廣告宣傳卻很難吸引女性消費者。2000年，Nike開始按照女性的腳型來做女鞋，而在此之前，Nike所用的女鞋模型只是簡單的比男性小一號，女性的運動緊身服飾也只是男性的小一號。然後，Nike開始嘗試在女性運動裝中加入更多時尚的色彩和設計。當然，運動緊身服飾必須漂亮，也必須富有運動感。NIike新CEO William Perez對Nikewomen運動緊身服飾時裝線極為感興趣，而且深諳女性消費者的重要性。在男性獨佔的運動與運動服飾多年後，女性的運動緊身服飾將發展出不同的且深具潛力的市場。

三、 後續研究

分別研究運動或服飾的題材者眾，卻鮮少見結合運動與服飾的研究，近年來台灣對運動健身風氣興盛，紡織科技的創新，以及對於以兩性或女性差異也開始重視，都可以為後續研究者結合多方面研究，針對下列課題或方向加以深入探討：

- 1、增加研究變數與變數間相互關係：未來研究者可加強不同研究變數，如細分不同年齡層、結婚與否、身體組成等，是否會影響運動緊身服飾的選購，以及在性別上是否有差異。並採用不同的研究方法：為深入闡明意涵，可使用『方法目的鏈』(Means-End chain) 的模式，討論之間有所連結關係。
- 2、加入消費者價值的構面觀測，如：工具性價值與目的性價值之研究。
- 3、針對研究性別角色議題，未來研究者可加強性別角色(Gender role)運動緊身服飾之研究，探究各種性別角色是否與運動緊身服飾項目與考慮因素有其相互關係，未來運動緊身服飾款式與新材質會隨著時間增加而改變，因此，建議未來研究者可以深入探討這些變項的影響情形。

參考文獻

一、中文部份

- Alice Schwarzer (2001)，大性別：人只有一種性別（劉燕芬譯）。台北；台灣商務。
- Claire A. Etaugh & Judith S. Bridges (2003)。女性心理學（蘇彥捷等譯）。北京：北京大學。
- Darley, J., Glucksberg, S., & Kinchla, R. (1994)，心理學（楊語芸譯），桂冠。
- D-onald Light, Jr. & Suzanne Keller (1995)。社會學（林義男譯）。台北：巨流圖書。（原書發行於1985）
- Howard L. Nixon II & James H. Frey (1998)。運動社會學（王宗吉等譯）。台北；洪業文化。
- Joe D.W. & Linda F. C. (1997)。運動心理學（吳文忠等譯）。台北：五南。（原書發行於1992）
- John Naisbitt, Patricia Aburdene (1993)，女性大趨勢（Mogatrends for Women），台視文化。
- Liebert, Robert M. & Liebert, Lynn Langenbach (2002)。人格心理學：策略與議題（張鳳燕譯）。台北：五南。
- Philip G. Z. & Richard J. G. (1999)。心理學（第三版）（游恆山、李素卿譯）。台北：五南。（原書發行於1997）
- Rowland Thomas W. (2002)，發展運動生理學（吳忠芳譯），合記。
- Shellsy E. T. & David O. S. (2000)。社會心理學（張滿玲譯）。台北：-雙葉書廊。（原書發行於1999）
- Werner W.K. Hoeger & Sharon A. Hoeger (2003)，體適能與全人健康的理論與實務（李水碧譯）。新加坡：藝軒圖書。
- 王光濤 (2001)，運動生理學，合記。
- 鄧樹勳/王健 (2004)，運動生理學理論與應用，冠學。

二、西文部分

- Allport, F.H. (1924). Social Psychology. Boston: Houghton Mifflin.
- Behnke, A.R. and Wilmore, J.H. (1974). Evaluation and regulation of body build and competition. Englewood Cliffs, N.J. pp. 315-329
- Champan. A.J. (1974) An electromyographic study of social facilitation: A test of the “mere presence” hypothesis. British Journal of Psychology. 65 123-128.
- Drinkwater, B. (1988) Training of female athletes. In: The Olympic Book of Sports Medicine. (eds. Diris, A.) Blackwell Scientific Publications. pp.309-327
- Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Fox, E.L., R. Bowers, and M. Foss. (1993). *The Physiological Basis for Exercise and Sport*. WCB Brown & Benchmark. pp.368-408.

Henderson, K. A., Stalnaker, D., & Taylor, G. (1988). The relationship between barriers to recreation and gender-role personality trait for women. *Journal of Leisure Research*, 20(1), 69-80.

McArdle, W.D., Katch, F.I. and Katch, V.L., 1994. *Essentials of Exercise Physiology*. Lea & Febiger. P. 483

Weight, L.M. (1993). "Sport Anemia": Does it Exist? *Sports Medicine*. 16(1):1-4.

Mischel, W. (1966). Asocial-learning view of sex differences in behavior. In E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences* (pp. 56-81). Stanford, CA: Stanford University Press.

M.K. Serdula et al., "prevalence of attempting weight loss and strategies for controlling weight," *Journal of the American Medical Association* 282 (1999): 1353-1358.

Murray, J. F. (1983). Effects of alone and audience on motor performance for males and females. *International Journal of Sport Psychology*. 14, -97.

Must et al., "The disease Burden Associated with Overweight and Obesity," *Journal of the American Medical Association* 282 (1999):1523-1529

M. Wolf and G.A. Colditz, "Current Estimates of the Economic Cost of Obesity in the United States," *Obesity Research* 6 (1998): 97-106

Raymore, L. A., Godbey, G. C., & Crawford, D. W. (1994). Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation to perceptions of constraint on leisure among adolescents. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 99-118.

附錄一 本研究訪談問題

1. 個人基本資料：

- 1) 請問你哪一年出生？
- 2) 性別？教育程度？主修哪各領域？
- 3) 職業？
- 4) 身高？體重？

2. 運動緊身衣/褲購買經驗

- 1) 你是否買過運動緊身衣/褲？若有，有固定款式或類型嗎？請描述一下。若無，那運動健身時穿什麼？
- 2) 你在購買運動緊身衣/褲時，會考慮哪些因素？
- 3) 在購買運動緊身衣/褲相關產品前，是否會搜集市場、產品相關的資訊？如何搜集？如果沒有如何購買？
- 4) 你是多久購買一次運動緊身衣/褲？一次通常花多久時間選購運動緊身衣/褲？為什麼？
- 5) 運動緊身衣/褲除了運動時穿著外，你是否會在其他場合時穿它？購買時是否會考量可多重搭配？

3. 運動緊身衣/褲使用經驗&運動

- 1) 你是否為專業運動員或是健身教練？
- 2) 你通常是一個人運動或是有伴？
- 3) 你是否是健身房、有氧教室、韻律教室的會員？請問是哪一家健身房？多久的會員？多久去一次健身房或韻律教室？每此運動時間多久？健身房通常是男女合上或男女分開？
- 4) 請問你有沒有購買後穿著運動緊身衣/褲不喜歡的经验？可不可以簡述一下？如果不喜歡，請問你會如何做處理？有了這個失敗的经验後，你後來購買運動緊身衣/褲會注意什麼？
- 5) 請問你有沒有購買運動緊身衣/褲穿著後很喜歡的经验？可不可以簡述一下？

4. 運動緊身衣/褲產品訴求相關的問題

- 1) 請問你對運動緊身衣/褲的要求是什麼？
- 2) 請問你對運動緊身衣/褲的外觀上的要求是什麼？
- 3) 請問你對運動緊身衣/褲的功能上的要求是什麼？
- 4) 你認為合理的一套運動服（含上衣和褲子）應該多少錢？若運動緊身衣/褲有新材質，你會想試用嗎？為什麼？你願意多花多少錢去買它？

5. 生理上的性別差異

- 1) 你是否曾經因為穿著運動緊身衣/褲衣服，造成運動時不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的经验？是否有買不到適合的運動緊身衣/褲经验？可否簡述是怎樣的

情況？

- 2) 運動過後大汗淋漓，容易產生身體異味，請問你購買時，會不會因此注意運動緊身衣/褲的透氣性？
- 3) (只問女性) 是否曾經因為沒有穿運動內衣，或因為屁股、胸部過大、生理期，而造成運動上的不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的經驗？可否簡述是怎樣的情況？
- 4) 如果你可以建議運動緊身衣/褲廠商，你會針對運動緊身衣/褲建議什麼？

6. 心理上的性別差異

- 1) 你是否覺得一件好的運動緊身衣/褲會讓你心情愉快、增加你的信心？也會讓你更想常運動？為什麼？
- 2) 購買運動緊身服飾時，你是否會看其設計或名牌？你是否認為穿著名牌運動緊身服飾代表某種象徵、地位、意義？為什麼？
- 3) 購買運動緊身服飾時，你是否在意別人的眼光或看法？為什麼？
- 4) 運動緊身衣/褲的剪裁是否要能展示或美化身材曲線？
- 5) 你會不會在意有異性和你一起做或看你做有氧運動？會不會因此而特別注意自己的運動穿著？有異性在場，而你穿著貼身的緊身衣/褲運動時，會不會覺得害羞？為什麼？
- 6) 健身房教練的運動緊身衣/褲是否會是你仿效的對象？為什麼？
- 7) 請問你介不介意運動緊身衣/褲和別人撞衫？



附錄二 本研究訪談稿範本（女性）

1. 個人基本資料：

- 1) 請問你哪一年出生？（24-40歲） 64年次
☐ 民國70年以後（24歲以下）
☒ 民國53~70年（25~40歲）
☐ 民國53年以前（40歲以上）
- 2) 性別？教育程度（國中以下、高中大專、研究所以上）？主修哪各領域？
☐ 男 ☒ 女
☒ 大學 ☐ 研究所以上
☐ 理工 ☒ 商 ☐ 文
- 3) 職業：上班族 產業 半導體
- 4) 身高？ 157cm 體重？ 49kg

2. 運動緊身衣/褲購買經驗

- 5) 你是否買過運動緊身衣/褲？若有，有固定款式或類型嗎？請描述一下。若無，那運動健身時穿什麼？
上衣的話曾經買過背心式的、兩截式的，褲子的話有五分的，也有全長的，還要看細節。
- 6) 你在購買運動緊身衣/褲時，會考慮哪些因素？
以台灣來說，還算保守，所以兩截式的比較不敢穿，會考慮自己的身材。美觀、價格、還有做起運動來舒不舒服都會考慮。
- 7) 在購買運動緊身衣/褲相關產品前，是否會搜集市場、產品相關的資訊？如何搜集？
如果沒有如何購買？
不會，會去運動用品店買。
- 8) 你是多久購買一次運動緊身衣/褲？一次通常花多久時間選購運動緊身衣/褲？為什麼？
褲子的話一個月一次，上衣的話T-shirt 比較不一定，一次大概10分鐘以內，看到可以的就會買了。
- 9) 運動緊身衣/褲除了運動時穿著外，你是否會在其他場合時穿它？購買時是否會考量可多重搭配？
會，週末去郊外玩的時候，會想穿輕鬆一點就會穿，有時候睡覺也會穿。會考慮多重的搭配。

3. 運動緊身衣/褲使用經驗&運動

10) 你是否為專業運動員或是健身教練？

都不是。

11) 你通常是一個人運動或是有伴？

大部分都是自己去。

12) 你是否是健身房、有氧教室、韻律教室的會員？請問是哪一家健身房？多久的會員？多久去一次健身房或韻律教室？每此運動時間多久？健身房通常是男女合上或男女分開？

運動通常都是到游泳教室或瑜珈教室，買卷跟會員都有過，以前會員是一年的，以前在地球村，現在考慮要去亞歷山大，以前一個禮拜1-2次，一次大概一個半小時，都是男女一起的，但是女生比較少。

13) 請問你有沒有購買後穿著運動緊身衣/褲不喜歡的经验？可不可以簡述一下？如果不喜歡，請問你會如何做處理？有了這個失敗的经验後，你後來購買運動緊身衣/褲會注意什麼？

我覺得兩截式的比較不喜歡，因為考慮到穿起來美觀的問題，兩截式的有贅肉的話會被看到。大部分都會穿寬鬆的，會注意領口和袖口。

14) 請問你有沒有購買運動緊身衣/褲穿著後很喜歡的经验？可不可以簡述一下？

沒有說特別很喜歡的。

4. 運動緊身衣/褲產品訴求相關的問題

15) 請問你對運動緊身衣/褲的要求是什麼？

透氣、吸汗、鬆緊要剛剛好。

16) 請問你對運動緊身衣/褲的外觀上的要求是什麼？

看起來要好看。

17) 請問你對運動緊身衣/褲的功能上的要求是什麼？

透氣、吸汗、鬆緊要剛剛好

18) 你認為合理的一套運動服（含上衣和褲子）應該多少錢？若運動緊身衣/褲有新材質，你會想試用嗎？為什麼？你願意多花多少錢去買它？

2000元，新的材質會想去試，但是不願意多花錢去買。

5. 生理上的性別差異

19) 你是否曾經因為穿著運動緊身衣/褲衣服，造成運動時不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的经验？是否有買不到適合的運動緊身衣/褲经验？可否簡述是怎樣的情況？

我曾經有在跳韻律舞的時候，我外面是穿T-shirt，裡面是穿一般的內衣，不過

內衣後面鬆掉了，就覺得很糗。

- 20) 運動過後大汗淋漓，容易產生身體異味，請問你購買時，會不會因此注意運動緊身衣/褲的透氣性？

會。

- 21) (只問女性) 是否曾經因為沒有穿運動內衣，或因為屁股、胸部過大、生理期，而造成運動上的不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的經驗？可否簡述是怎樣的情況？生理期的時候不敢做倒立的動作。

- 22) 如果你可以建議運動緊身衣/褲廠商，你會針對運動緊身衣/褲建議什麼？

可以多設計一些比較適合台灣人的，像運動用品大多國外的，所以都做的比較open，覺得可以多吃一些比較緊身的背心。

6. 心理上的性別差異

- 23) 你是否覺得一件好的運動緊身衣/褲會讓你心情愉快、增加你的信心？也會讓你更想常運動？為什麼？

會更有信心，我本來就是要去運動的，如果又穿的舒服的話，會更想運動。

- 24) 購買運動緊身服飾時，你是否會看其設計或名牌？你是否認為穿著名牌運動緊身服飾代表某種象徵、地位、意義？為什麼？

設計會，品牌不會，因為有品牌的話會比較貴，我覺得只是要運動，不需要花那麼多錢。

- 25) 購買運動緊身服飾時，你是否在意別人的眼光或看法？為什麼？

會，會想說自己穿起來好不好看，缺點會不會暴露出來。

- 26) 運動緊身衣/褲的剪裁是否要能展示或美化身材曲線？

要，這樣看起來更有身材。如果廠商研發可以有塑胸效果的運動內衣，應該會很受歡迎，因為東方人胸部較小。

- 27) 你會不會在意有異性和你一起做或看你做有氧運動？會不會因此而特別注意自己的運動穿著？有異性在場，而你穿著貼身的緊身衣/褲運動時，會不會覺得害羞？為什麼？

不介意一起做運動，不過會比較在意自己的穿著，如果說完全不認識的異性就比較不會在意，如果是認識的異性就會比較在意。

- 28) 健身房教練的運動緊身衣/褲是否會是你仿效的對象？為什麼？

會阿，因為之前有一個老師他穿的很運動，很有活力、朝氣，就會很想跟他一樣。

- 29) 請問你介不介意運動緊身衣/褲和別人撞衫？

介意，因為覺得每個人都希望自己是獨一無二的。

附錄三 本研究訪談稿範本（男性）

1. 個人基本資料：

- 1) 請問你哪一年出生？（24-40歲） 69年次
☐ 民國70年以後（24歲以下）
☒ 民國53~70年（25~40歲）
☐ 民國53年以前（40歲以上）
- 2) 性別？教育程度（國中以下、高中大專、研究所以上）？主修哪各領域？
☒ 男 ☐ 女
☒ 大學 ☐ 研究所以上
☐ 理工 ☐ 商 ☒ 文
- 3) 職業：上班族 產業 傳統產業
- 4) 身高？ 175cm 體重？ 69kg

2. 運動緊身衣/褲購買經驗

- 5) 你是否買過運動緊身衣/褲？若有，有固定款式或類型嗎？請描述一下。若無，那運動健身時穿什麼？
比較喜歡穿比較寬鬆的褲子跟上衣。
- 5) 你在購買運動緊身衣/褲時，會考慮哪些因素？
品牌。
- 6) 在購買運動緊身衣/褲相關產品前，是否會搜集市場、產品相關的資訊？如何搜集？如果沒有如何購買？
衣服的話不會去蒐集資訊。
- 7) 你是多久購買一次運動緊身衣/褲？一次通常花多久時間選購運動緊身衣/褲？為什麼？
目前大概一個月一次，一次大概一小時。
- 8) 運動緊身衣/褲除了運動時穿著外，你是否會在其他場合時穿它？購買時是否會考量可多重搭配？
會，其實大部分的時間都會穿運動服，也是會考慮搭配，運動跟休閒是穿一樣的。

3. 運動緊身衣/褲使用經驗&運動

- 9) 你是否為專業運動員或是健身教練？

不是。

10) 你通常是一個人運動或是有伴？

游泳會一個人去，打籃球的話會找伴。

11) 你是否是健身房、有氧教室、韻律教室的會員？請問是哪一家健身房？多久的會員？多久去一次健身房或韻律教室？每次運動時間多久？健身房通常是男女合上或男女分開？

沒有。

12) 請問你有沒有購買後穿著運動緊身衣/褲不喜歡的经验？可不可以簡述一下？如果不喜歡，請問你會如何做處理？有了這個失敗的经验後，你後來購買運動緊身衣/褲會注意什麼？

通常都買Nike的，最常遇到不喜歡的地方就是覺得縫的不太齊，譬如說外套的底部，通常都是穿個幾次後才會注意到。然後再花錢去改，不過下次會注意，也不只運動外套會有這個問題，別的品牌衣服穿久了有的也會發現這個問題，可能是成衣的關西吧。

13) 請問你有沒有購買運動緊身衣/褲穿著後很喜歡的经验？可不可以簡述一下？

還好，沒有上面的問題的話，大致都還好。

4. 運動緊身衣/褲產品訴求相關的問題

14) 請問你對運動緊身衣/褲的要求是什麼？

顏色比較素的，不喜歡太多顏色和花紋的。

15) 請問你對運動緊身衣/褲的外觀上的要求是什麼？

我比較喜歡尼龍、聚酯纖維材料的運動服，因為比較好洗，放進洗衣機洗一洗就可以了，比較容易燙。棉的話比較會鬆掉，而且容易皺。

16) 請問你對運動緊身衣/褲的功能上的要求是什麼？

像之前說的。

17) 你認為合理的一套運動服（含上衣和褲子）應該多少錢？若運動緊身衣/褲有新材質，你會想試用嗎？為什麼？你願意多花多少錢去買它？

2000元，會想試用新的材質，會願意多花500元去買。

5. 生理上的性別差異

18) 你是否曾經因為穿著運動緊身衣/褲衣服，造成運動時不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的经验？是否有買不到適合的運動緊身衣/褲经验？可否簡述是怎樣的情況？

跟別人穿一樣的話會覺得剛尬，不過通常是不認識的。

- 19) 運動過後大汗淋漓，容易產生身體異味，請問你購買時，會不會因此注意運動緊身衣/褲的透氣性？

還好。喜歡穿尼龍的不會覺得不透氣之類的。

- 20) (只問女性) 是否曾經因為沒有穿運動內衣，或因為屁股、胸部過大、生理期，而造成運動上的不舒適、不方便、甚至出糗、丟臉的經驗？可否簡述是怎樣的情況？

(無)

- 21) 如果你可以建議運動緊身衣/褲廠商，你會針對運動緊身衣/褲建議什麼？

希望設計比較樸素一點的，還有剪裁要注意細節一點。

6. 心理上的性別差異

- 22) 你是否覺得一件好的運動緊身衣/褲會讓你心情愉快、增加你的信心？也會讓你更想常運動？為什麼？

會，會更想運動。

- 23) 購買運動緊身服飾時，你是否會看其設計或名牌？你是否認為穿著名牌運動緊身服飾代表某種象徵、地位、意義？為什麼？

會看品牌，再來看設計。有特別的意義，穿名牌運動服感覺比較好一點，價格比較高，品質比較好一點，只是純粹對品牌的愛好。

- 24) 購買運動緊身服飾時，你是否在意別人的眼光或看法？為什麼？

會，會覺得這就表示我，覺得要有自己的風格。

- 25) 運動緊身衣/褲的剪裁是否要能展示或美化身材曲線？

比較喜歡穿寬一點，自己穿緊的就會覺得不大好看，尤其是褲子穿太緊會覺得小腿太細，自己覺得不好看。

- 26) 你會不會在意有異性和你一起做或看你做有氧運動？會不會因此而特別注意自己的運動穿著？有異性在場，而你穿著貼身的緊身衣/褲運動時，會不會覺得害羞？為什麼？

比較少，不過現在還蠻注意自己的穿著的，因為自己本身就會注意別人的穿著。

- 27) 健身房教練的運動緊身衣/褲是否會是你仿效的對象？為什麼？

褲子如果緊身的話就不會去模仿，衣服的話就會，因為褲子緊的現在比較少人在穿，除非是田徑的。

- 28) 請問你介不介意運動緊身衣/褲和別人撞衫？

會，會覺得尷尬。