

國立政治大學

廣播電視學系碩士班

碩士論文

服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度  
之關聯性研究

-以網路購物品牌 lativ 國民服飾為例

**A Research on the Relationship among Service  
Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and  
Loyalty in Online Shopping : An Epirical Case of  
“lativ”**

研究生：何宥緯

指導教授：祝鳳岡博士

中華民國一百年六月

## 誌謝

曾經，羨慕 Jean Baudrillard 在 1968 年的博士論文—System des Objects 能夠由三位大師 Roland Barthes、Henri Lefebvre 和 Pierre Bourdieu 擔任口委，親自指導建議。而就在此時此刻，我的碩士學位論文，也得到祝鳳岡指導教授、口委賴建都教授與劉明德教授三位教授的簽字首肯，內心的感動想必與 Baudrillard 一樣強烈且真實，雖不敢自比 Baudrillard，但是口委們對於本篇論文的斧正確實助益非凡；尤其，能拜師於祝鳳岡教授門下，成為他在政大任教的關門弟子，甚至一同畢業，更是備感榮幸。

這裡是台北文山的貓空，既多雨又多霧，在此隻身兩載求學的時日，回憶通通打上了柔焦，遠赴異地的備感艱辛，也都哼成了首首輕快的曲調。這段在政大的故事，是從 2007 年冬日，校碑下和宇萱的重逢開始的，之後，攻讀政大傳播碩士的意念始終堅定的存在著；在 2009 年，得到曾琳、李駿、敏含等學長姐的幫助，終能如我所願。

在政大的時光，我有關尚仁教授待我如吾父，曾國峰教授待我如吾兄，胡幼偉教授待我如吾友，為學遇挫，每每總能與他們一席談話，當下茅塞頓開。而從事研究，感謝身在同研究室的鍾墉、嘉威與哲豪學長總是能夠給予適切建議，收綱舉目張之效。兩年以降，電訊學程面臨存亡之危，我要特別感謝同窗兼老搭檔宏曄和戰友家伶。同為傳院人的佳弘、孟婷、安欣、勇諭、竹儀、銘奇、孝典和耕輔，99 級的宜軒、智謙、彥荏和韋賓學弟，以及師大大傳 99 級同學們，感謝你們完整了我在政大的回憶。台科大的昭銘、北科大的聖文還有師大的詩涵，老友們可以於碩班生涯再聚非常難得，也感謝你們帶我走出戶外，在台北的天空下悠遊，在各個景點留下足跡。大學天團的團員仁雍、博欽、訓豪、仲平，還有老朋友泓洧和雅玲，每次回高雄的聚會總是能讓我迅速的充滿能量。另外，我要特別感謝安心亞和戶田繪梨香，沒有他們的陪伴，寫碩論的日子將會乏味難熬。當然，最重要的，我要感謝我的家人，讓我無後顧之憂的完成我的學業。

本篇碩論的付梓，看似為十八年的學生生涯寫下墓誌銘，實則是為夢想的實踐立下一個里程碑，後青春時期的我，還有太多挑戰等待我去征服，而我知道，這只是開端。

「什麼都是假的，只有畢業才是真的。」我說。

2011 年 6 月 27 日

何宥緯

## 摘要

網際網路的普及造就了電子商務的蓬勃發展，在目前全台灣約兩萬五千家網路購物商家當中，latic 國民服飾在 2007 年成立後，因標榜其服飾產品為台灣製造，並以 B2C 經營方式提供高品質且平價的商品，享有「台版 Uniqlo」的美稱，在 2010 單一年度的營收即達到 15 億，大約是一般平價實體成衣連鎖兩百家店面的營收總和。自 2007 年到 2010 年短短四年，latic 國民服飾就成為台灣網路休閒服飾的成功領導品牌之一。

本研究為探究 latic 國民服飾的服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度之關聯性，運用量化研究方法的線上問卷調查法與質化研究方法的深度訪談法。在量化的線上問卷調查方面，共取得 413 份有效問卷，以 PASW Statistics 18 進行資料統計分析與假設驗證；在質化深度訪談部分，訪談五位 latic 國民服飾的使用者，整理訪談內容後再與量化統計結果相互對照佐證。透過質量並用的研究方法，希望能夠提供業者具體的行銷策略之建議，供未來營運做為參考。

本研究實證結果如下：

- 一、服務品質對顧客滿意度具有顯著關係
- 二、服務品質對顧客忠誠度具有顯著關係
- 三、知覺價值對顧客滿意度具有顯著關係
- 四、知覺價值對顧客忠誠度具有顯著關係
- 五、服務品質對知覺價值具有顯著關係
- 六、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係
- 七、人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度上僅部分達顯著差異性。

關鍵字：服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、網路購物

# Abstract

It is the rapid popularity of the Internet that prospers e-commerce in the world. Online shopping, probably the most popular type of e-commerce, has become the main reason for people to use the Internet in daily life. Among the approximately 25,000 online shopping stores in Taiwan, “*lattiv*”, a local Taiwanese clothing manufacturer online providing high quality MIT (Made in Taiwan) products at low prices through the mode of B2C, has carried on its business since 2007 and made a name for itself promptly. The single year revenue of *lattiv* in 2010 has reached 1.5 billion, which is about the total single year revenue of the sum of 200 normal entity clothing stores. Now, *lattiv* is one of the leading clothing brands in the arena of online shopping.

Concerning its significance as an online shopping brand, *lattiv* becomes the main case for this research to approach the complex relationship among the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of online shopping by using both quantitative and qualitative research methods: online survey and in-depth interview. In the part of online survey, this research adopts PASW Statistics 18 software to empirically analyze the 413 valid questionnaires retrieved from PTT, the largest bulletin board system in Taiwan. As for the part of in-depth interview, there are 5 participants included in this research.

After analyzing, this research comes to the following conclusions:

1. A significant relationship exists between service quality and customer satisfaction.
2. A significant relationship exists between service quality and customer loyalty.
3. A significant relationship exists between perceived value and customer satisfaction.
4. A significant relationship exists between perceived value and customer loyalty.
5. A significant relationship exists between service quality and perceived value.
6. A significant relationship exists between customer satisfaction and customer loyalty.
7. The obvious variations of service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty are displayed only among some of the demographic variables.

Key Words: service quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, online shopping

# 目次

誌謝 .....	I
摘要.....	II
Abstract .....	III
目次 .....	IV
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	IX
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	4
第三節 研究目的 .....	5
第四節 研究範圍與對象 .....	6
第五節 論文架構與研究流程 .....	7
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>9</b>
第一節 服務品質 .....	9
第二節 知覺價值 .....	13
第三節 顧客滿意度 .....	17
第四節 顧客忠誠度 .....	22
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>27</b>
第一節 研究架構 .....	27
第二節 研究假設 .....	28

第三節 變項構面的操作型定義 .....	32
第四節 資料蒐集與分析方法 .....	38
<b>第四章 研究結果 .....</b>	<b>45</b>
第一節 樣本分析 .....	45
第二節 描述性統計分析 .....	48
第三節 複選題交叉分析 .....	52
第四節 因素分析與信度檢定 .....	59
第五節 皮爾遜積差相關分析 .....	67
第六節 迴歸分析 .....	70
第七節 差異性分析 .....	78
第八節 假設驗證 .....	84
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>87</b>
第一節 研究結論 .....	87
第二節 研究建議 .....	95
第三節 研究貢獻 .....	97
第四節 研究限制 .....	99
第五節 未來研究發展與建議 .....	100
<b>參考資料 .....</b>	<b>101</b>
<b>附錄一 前測問卷 .....</b>	<b>110</b>
<b>附錄二 正式問卷 .....</b>	<b>115</b>
<b>附錄三 訪談內容 .....</b>	<b>121</b>

## 表目錄

表 2-1 PZB 的服務品質構面 .....	11
表 2-2 構面指標彙整表 .....	25
表 3-1 服務品質的變項構面、操作型定義和構面問項 .....	33
表 3-2 知覺價值的變項構面、操作型定義和構面問項 .....	34
表 3-3 顧客滿意度的變項構面、操作型定義和構面問項 .....	35
表 3-4 顧客忠誠度的變項構面、操作型定義和構面問項 .....	36
表 3-5 人口統計變項的變項構面和構面問項 .....	37
表 3-6 深度訪談受訪者之人口統計資料 .....	40
表 3-7 測量項目之內在一致性標準 .....	42
表 3-8 皮爾遜積差相關之相關係數評定標準 .....	42
表 4-1 人口統計變項統計資料 .....	46
表 4-2 複選題部份統計資料 .....	48
表 4-3 服務品質構面問項之平均數與標準差 .....	49
表 4-4 知覺價值構面問項之平均數與標準差 .....	50
表 4-5 顧客滿意度構面問項之平均數與標準差 .....	51
表 4-6 顧客忠誠度知覺價值構面問項之平均數與標準差 .....	51
表 4-7 性別與前次購買品項交叉分析表 .....	52
表 4-8 年齡與前次購買品項交叉分析表 .....	53
表 4-9 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析表 .....	54
表 4-10 居住地區與前次購買品項交叉分析表 .....	54
表 4-11 教育程度與前次購買品項交叉分析表 .....	55
表 4-12 職業與前次購買品項交叉分析表 .....	56
表 4-13 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析表 .....	58



表 4-14 每次平均購物金額與前次購買品項交叉分析表 .....	59
表 4-15 各研究構面之 KMO 值與 BARTLETT 球型檢定 .....	60
表 4-16 服務品質構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 .....	61
表 4-17 知覺價值構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 .....	62
表 4-18 顧客滿意度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 .....	62
表 4-19 顧客忠誠度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 .....	62
表 4-20 服務品質構面之因素分析與信度檢定 .....	64
表 4-21 知覺價值構面之因素分析與信度檢定 .....	65
表 4-22 顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定 .....	66
表 4-23 顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定 .....	67
表 4-24 皮爾遜積差相關分析 .....	68
表 4-25 服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度構面的迴歸分析 .....	72
表 4-26 服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度構面的迴歸分析 .....	73
表 4-27 服務品質、知覺價值對滿意度之迴歸分析 .....	74
表 4-28 服務品質、知覺價值對忠誠度之迴歸分析 .....	76
表 4-29 服務品質對知覺價值之迴歸分析 .....	77
表 4-30 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	78
表 4-31 性別與各變項構面的分析結果 .....	79
表 4-32 年齡與各變項構面的分析結果 .....	79
表 4-33 婚姻狀況與各變項構面的分析結果 .....	80
表 4-34 居住地區與各變項變項構面的分析結果 .....	81
表 4-35 教育程度與各變項構面的分析結果 .....	81
表 4-36 職業與各變項構面的分析結果 1 .....	82
表 4-37 職業與各變項構面的分析結果 2 .....	82



表 4-38 個人平均月收入與各變項構面的分析結果 .....	83
表 4-39 每次平均購物金額與各變項構面的分析結果 .....	84
表 4-40 研究假設與驗證結果 .....	84
表 4-41 人口統計變項研究假設與驗證結果 .....	85
表 5-1 人口統計變項與各構面之影響關係統計 .....	93



## 圖目錄

圖 1-1 本研究流程 .....	8
圖 2-1 知覺價值形成模式 .....	15
圖 2-2 知覺價格、知覺品質與知覺價值認知模型 .....	16
圖 3-1 研究架構圖 .....	27
圖 4-1 網路購物品牌服務業之研究架構 .....	86



# 第一章 緒論

本章分成五節，第一節介紹研究背景，第二節說明研究動機，第三節論述研究目的，第四節界定研究範圍與對象，第五節闡述研究架構與流程。

## 第一節 研究背景

根據 2010 年 Internet World Status 的統計報告顯示<sup>1</sup>，2000 年全世界的網路使用人數是 3 億 6 千 1 百萬人，但是到了 2010 年，全世界的網路使用人數快速增加到 19 億 6 千 7 百萬人，這十年來的網路使用人數以 444.8 % 的倍率急遽成長。另外，在 2008 年的 Gartner 報告預估<sup>2</sup>，全世界以寬頻方式上網的非企業用戶數至 2012 年將會成長到 4 億 9 千 9 百萬人，而家戶普及率將提高至 25%。網際網路的普及化在全球已經是趨勢。

另外根據財團法人臺灣網路資訊中心 (TWNIC) 發布的 2010 台灣寬頻網路使用調查中指出，截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區上網人口數已經達 1,622 萬人，另外，就家戶上網方面來看，台灣地區有將近七成七的家庭(戶數為 5,854,133)可以在家中上網，而近六成九家庭(戶數為 5,252,820)已經全面使用寬頻上網。而 Garner 在 2008 年的報告也預估台灣地區到了 2012 年，家戶寬頻上網的普及比例將會達到 74%。由此可見台灣民眾對於網路的依賴程度伴隨著網路的普及率日

---

<sup>1</sup> Internet World Status (2010), Internet Usage Statistics  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>2</sup> Gartner (2008), Gartner News Room  
<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=729907>

益增加。

網際網路普及化的趨勢，為企業開展了「電子商務 (e-commerce)」這種新的經營型態；而消費者也因此有了全新的「網路購物」方式可以選擇。台灣網路資訊中心的 2010 台灣寬頻網路使用調查中也發現，民眾最常使用寬頻上網的網站類型中，「購物網站」占了 22.72%，只次於「入口網站」(56.24%)，以及「新聞媒體」(23.78%) 兩種類型網站。可見，台灣地區的民眾透過網路進行購物消費，已經成為使用網路的重要目的之一。

資策會產業情報研究所 (MIC) 2010 的調查報告指出<sup>3</sup>，2010 年台灣線上購物市場規模將會達到新台幣 3,583 億元，年成長率是 21.5%。其中 B2C 市場為 2,053 億元 (57.3%)，C2C 市場為 1,530 億元 (42.7%)。同時 MIC 也預估，2011 年的台灣線上購物市場可望達到新台幣 4,300 億元的規模，年成長率達 20%。表示台灣的網路購物市場仍有發展空間，未來將會有持續成長的可能，而消費者透過網路進行網路購物，儼然成為傳統透過實體通路進行消費的另一項選擇。

現今台灣以 B2C 方式經營的網路購物商店，主要又可依其經營方式分為三大類型，第一種是網路虛擬商店，以販賣單一類型產品為主，其他類型產品為輔，例如：lativ 國民服飾、博客來網路書店、ez Travel 易遊網。第二種是網路購物中心，此類購物中心類似百貨公司，裡面囊括了各種類型的網路商家與產品，例如：GOHAPPY 快樂購物網、Yahoo! 奇摩購物中心。第三種是網路智慧型購物代理人，消費者可以透過此類網站找尋欲選購的商品，此類網站就會查詢建構於該網站之下的購物商店，並將比價、評比等資料顯示出來，例如 PChome Online 即屬此類。

lativ 國民服飾成立於 2007 年，是以 B2C 方式經營的網路虛擬商店，以提供高

---

<sup>3</sup>資策會產業情報研究所 (2010)，

[http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01\\_pop.asp?sno=225&type1=2](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=225&type1=2)

品質且平價的商品為號召，享有「台版 Uniqlo」的美稱，每季均會創新推出特色服飾商品，例如羽絨衣、Heat Up 內著、抗 UV 外套等，造成民眾搶購的熱潮。此外，latic 國民服飾也是近年來標榜其服飾產品為 MIT(Made in Taiwan, 台灣製造) 而打響名號的台灣網路平價服飾品牌。在 latic 國民服飾成立之後，陸續有 illori 愛樂麗、SOFU 舒服、PAZZO 國民好感衣著等品牌也打著 MIT 的口號，加入台灣網路平價服飾的競爭市場。

latic 國民服飾以網路作為消費者下單的唯一管道，實體的配銷則與 7-ELEVEN 合作，提供超商取貨付款服務，另外也提供宅配方式配銷，外島配貨則是和郵局合作。根據《商業周刊》的專題報導指出<sup>4</sup>，目前 latic 國民服飾網路會員數超過 25 萬，過去四年從創立第一年（2007 年）的 0.1 億營收，到第四年（2010 年）的 15 億營收，營收呈 149 倍的成長，單是 2010 年的營收數字，大約就是一般平價實體成衣連鎖兩百家店面的營收總和。從 2007 年到 2010 年，latic 國民服飾在短短四年內就成為網路休閒服飾的成功領導品牌之一。

latic 國民服飾品牌成功的案例可以窺見，網際網路的普及有助於電子商務的蓬勃發展，網路本身具有跨地域、高互動、即時性、成本低廉和進入障礙低的特性，讓許多網路商店應運而生，而消費者也得以節省花費在蒐集資訊和商品比較的成本上，其選擇和資源也因此增加。但是在電子商務的環境下，網路商店提供服務和顧客的消費是同時發生的，成功的網路商店究竟要如何提供完善的服務，提升顧客對於商店服務和產品的知覺價值，滿足顧客的需求，甚至再次回購、為商店口碑行銷，儼然成為現今網路商店經營的重要課題。

---

<sup>4</sup>林俊劭(2010 年 12 月)〈網路 4 年暴紅 台版 Uniqlo 傳奇 Latic 一年賣贏 200 家成衣連鎖店〉，《商業週刊》1201：50-51

## 第二節 研究動機

Rosenberg 和 Czepiel 在 1984 年的研究即提出企業要贏得一位新顧客的成本會比維持一位現有的顧客所花費的成本約高出五倍，Reichheld 與 Sasser 在 1990 年的研究也認為，如果企業能夠多留住 5% 的舊顧客，將可以為該企業提高 25% 至 75% 的利潤。可見在傳統的實體企業，「如何留住顧客」在企業的經營中扮演重要的角色。

Bain & Company 和 Mainspring 兩家國際顧問公司曾對網路購物者在購買服飾、雜貨與電子產品的行為進行研究<sup>5</sup>，發現在電子商務的環境下，網路商店要吸引新顧客所花費的成本甚鉅，平均而言，網路商店投資於取得顧客的成本，就至少需要十二個月才能損益平衡，一位顧客至少要在該網路商家購物四次以上，該商家才能開始獲利。可見在新的網際網路虛擬世界中，如何爭取顧客的再次購買、如何留住顧客，依舊是網路商店成功的關鍵。

網路購物看似挾帶著龐大的商機，但是網路商店的經營還是必須面臨廣大消費者市場的考驗，若沒有找到獲利模式，仍然有虧損甚至倒閉的可能。資策會調查統計<sup>6</sup>，2009 年國內電子商店大約兩萬五千家，但是在這兩萬五千家的網路商店中，僅有大約 49.7% 的業者達損益平衡或獲利，其餘有半數業者依舊面臨經營不善的問題。

網路商店要如何透過提供顧客良好的服務品質，提供顧客高的知覺價值，讓

---

<sup>5</sup>BNET (2000), "Bain & Company and Mainspring Conclude that Customer Loyalty is the Key Driver of Online Retail Profitable"

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2000\\_March\\_30/ai\\_60956465/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2000_March_30/ai_60956465/)

<sup>6</sup>番薯藤新聞 (2009),

<http://n.yam.com/cardu/fn/200911/20091127244544.html>



顧客在消費經驗中得到高滿意度進而保持忠誠度，最終達到獲利的目的，這是在電子商務環境下，每個網路商家都必須思考的問題。

回顧過去文獻，對於服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的研究已經相當多，但是在電子商務環境之下，上述四個變數間彼此關係的探討則付之闕如；另外，過去對於電子商務和網路購物的研究多半著重在消費者生活型態、知覺風險、服務失誤補救等方面，較少透過個案來對於服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度進行探究。所以本研究希望透過成功的網路購物品牌個案—lativ 國民服飾，對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度進行探討，希望提供 lativ 國民服飾作為之後經營的依據，也希望能提供其他網路商家作為經營的參考。

### 第三節 研究目的

本研究目的，主要探究使用網路購物品牌 lativ 國民服飾網站訂購商品的顧客，其購買的行為、滿意度和忠誠度為何。探討 lativ 國民服飾的服務品質、顧客的知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度的內涵。並且進一步檢定「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」四個變項彼此之間的關係。

本研究希望透過學術和實際個案的交流對話，讓研究結果更有實用價值，可提供 lativ 國民服飾作為往後經營策略的依據，也可以提供其他網路商家作為參考。根據前述研究背景與動機，本研究提出下列五個研究目的。

- 一、 探討「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」在 lativ 國民服飾網路購物商家經營的意涵。
- 二、 探討人口統計變項對「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」的顯著差異性。



- 三、 檢定「服務品質」、「知覺價值」對「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」具有顯著關係。
- 四、 檢定「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」具有顯著關係。
- 五、 透過量化分析結果和質化深度訪談的整理，提出 lativ 國民服飾的行銷策略之建議，提供業者作為參考。

## 第四節 研究範圍與對象

在研究正式進行前，擬先將研究的範圍與對象的選擇進行定義和說明。茲分述如下：

### 一、 研究範圍：

本研究以網路購物服飾品牌—lativ 國民服飾作為個案研究。由於 lativ 國民服飾的營運模式是「企業對個人 (Business to Customer, B2C)」的方式，只有單一官方網站供消費者下單購物。消費進行是先由消費者在其網站加入會員，從 lativ 國民服飾官方網站進行下單，最後再透過 7-11 便利商店取貨付款或是信用卡付款宅配到府的方式進行配送，故本研究之研究範圍限制於在 lativ 國民服飾官方網站上進行消費的消費行為。而透過其他網站如：Yahoo 拍賣、露天拍賣……等網路購物商店購買 lativ 國民服飾商品的消費行為則都是「個人對個人 (Customer to Customer, C2C)」的模式，故不在本研究範圍之內。

### 二、 研究對象：

若最後一次的購物經驗距離超過一年，則消費者對於 lativ 國民服飾的購物經驗可能會因為記憶流失無法確切表達真實感受進而影響本研究的信度與效度，故本研究以在過去一年內曾經在 lativ 國民服飾官方網站上，下單購買其產品的消費者作為研究對象。

另外，lativ 國民服飾貨物配送的範圍僅在台灣本島為主，外島（澎湖、金門、馬祖）部分則暫不提供多數服務，這與台灣本島的服務過程有所不同，例如外島貨物配送只能特地委託郵局，無法使用超商取貨付款和宅配功能，lativ 國民服飾目前也不提供其他國家之商品寄送，故本研究得研究對象僅限於在「台灣本島」的消費者。

## 第五節 論文架構與研究流程

本論文的章節架構總共分為五章。第一章為緒論，說明研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍與對象、論文架構與研究流程。第二章為文獻探討，回顧服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度之相關文獻並爬梳整理。第三章為研究方法，從前一章文獻探討中，找尋適合的理論和文獻作為藍本，發展出適合研究網路購物的服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度之觀念性模型架構，進而提出研究假設、變項構面的操作型定義和構面衡量問項、資料蒐集和資料分析工具與方法。第四章是資料分析，詳述資料的收集，檢定各個量表的信度、效度，檢定本研究的各項假說，並對分析結果加以描述。第五章為結論和建議，將量化的線上問卷調查法之分析結果和質化的深度訪談之分析結果歸納作成結論，最後提出研究建議和後續研究方向。

本論文的研究流程如圖 1-1 所示，闡述研究背景和動機後，確立研究目的，再進行文獻的回顧和探討，為研究問題建立研究架構與假設，訂定架構和假設後，設計並發放問卷，再透過統計分析方法進行資料的描述和分析，驗證研究模式是否適切，最後佐以質化的深度訪談，提出研究結論和建議。

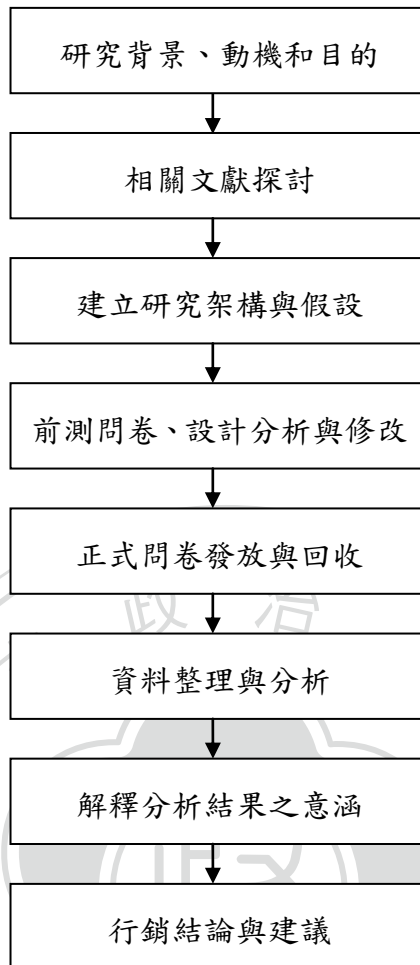


圖 1-1 本研究流程

## 第二章 文獻探討

本章整理過去學者的相關研究與文獻，以作為本研究架構與問卷設計的基礎。本章主要分成四節，第一節探討服務品質的定義，並歸納其衡量的構面和指標。第二節探討知覺價值的定義以及歸納其衡量的構面和指標。第三節探討顧客滿意度的定義與其衡量的構面和指標。第四節探討顧客忠誠度的定義與其衡量的構面和指標。

### 第一節 服務品質

#### 一、服務品質的定義

自 Levitt (1972) 最早提出服務品質 (service quality) 是指服務的結果能符合所設定的標準後，Juran (1974) 將服務品質分成軟體品質、硬體品質、內部品質、心理品質與即時反應五個部分。Sasser、Olsen 和 Wyckoff (1978) 則從材料、設備和人員的三個層面去定義服務品質，並認為服務品質不應只包括服務結果，應包括服務的提供方式。Rosander (1980) 提出服務業需要比製造業更廣義的服務品質定義，並且認為服務品質應該要包含人員績效品質、設備品質、資料品質、決策品質和結果品質五個層面去討論。由此可見服務品質的定義在討論的層面上，會因為討論的對象而有所差異。

Sasser、Olsen 和 Wyckoff (1978) 認為在服務的互動過程中，消費者會評估服務與績效，而服務品質就是消費者對該服務所期望的品質和知覺的品質相互比較而來。Grönroos (1984) 也認為服務品質就是消費者對服務過程的評估結果，該結果是顧客期望的服務品質水準和消費者實際所感受的服務品質水準比較得來。Wyckoff (1984) 認為服務品質是在達到消費者的標準下，卓越性增加的程度，或是消費者對追求卓越時的變異性所能控制的程度。Oliver (1993) 則把服務品質

定義為是一種消費者對事物所作的整體評估。

學者 Parasuraman、Zeithaml 和 Barry 在 1985 年整合各派學者說法，將服務品質定義為顧客的一種態度，且是特定業者對顧客所提供之服務的期望與顧客實際知覺到的服務彼此之間的差距程度，即以服務品質是知覺服務減去期望服務的差異程度，作為服務品質的定義。若顧客的知覺服務水準大於顧客的期望水準，表示服務品質高；如果期望的服務水準和知覺服務水準相等，表示服務品質普通；如果知覺服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。

Parasuraman et al.對服務品質的定義受到許多學者的認同，但是 Bolton 和 Drew (1991) 則提出不同的看法，認為在一般服務業的文獻中，常常僅使用服務品質的績效，也就是 Parasuraman et al.定義中的知覺服務來衡量品質而已。Cronin 和 Taylor (1992) 也認為，服務品質應由知覺服務作衡量，不必再以期望服務的水準去做比較。

綜合上述學者所述，本研究將服務品質當作是顧客主觀認知的一種整體態度，把服務品質定義為顧客在買賣的兩造互動過程中，事前預先期望的服務品質，和實際知覺的服務品質作比較之後，兩者之間差距的程度。

## 二、 服務品質的 PZB 模式

Parasuraman et al.於 1985 年發展出服務品質相關研究中最被廣為採用的「PZB 服務品質模式」。Parasuraman et al.針對銀行業、信用卡公司、證券商和產品維修公司共四類行業進行深度訪談，結果發現服務品質從服務提供者傳送到顧客的過程中存有差異的缺口 (gap)，這些缺口解釋了為何服務提供者無法滿足顧客需求或期望的原因。而服務提供者若想要滿足顧客的需求和期望，就必須盡量消弭這些缺口。

Parasuraman et al.在 1985 年的研究將服務品質歸納出十個構面稱為「PZB 構面」，此即測量服務品質最廣為使用的衡量方式。PZB 的十個構面共包含 97 個問項，此即 SERVQUAL 量表。之後，Parasuraman et al.在 1988 年以 1985 年提出的十個構面為基礎，對銀行業、信用卡公司、證券經紀商、長途電話業者和電器維修業這五種服務業的顧客作實證研究，原先十個構面共 97 題的問項透過因素分析縮減成為五個構面共 22 題問項。在 1991 年，Parasuraman et al.再次對銀行業、保險業與電話維修業進行調查，並把 SERVQUAL 量表中的用字大幅修飾，把原先的反向問句改成正向問句，修正過後的量表，在研究後發現其信度和效度都比原先的量表更佳。

茲將原始的 PZB 構面與修改後之構面整理成下表 2-1。

表 2-1 PZB 的服務品質構面

原始 PZB 構面 (1985)	修正後 PZB 構面 (1988)	定義
有形性	有形性	實體的場所、配備與服務人員的外觀
可靠性	可靠性	可靠、準確的執行所承諾服務的能力
反應性	反應性	服務人員立即服務與幫助顧客的意願
勝任性	保證性	服務人員具有專業的知識與禮貌，能讓顧客信任安心
禮貌性	關懷性	對顧客提供客製化的服務和個別關懷
信用性		
安全性		
接近性		
溝通性		
了解/熟知顧客		

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Barry (1988)

### 三、服務品質的衡量構面

Parasuraman et al.在 1985 年提出的 PZB 構面和 SERVQUAL 是服務品質之衡



量的濫觴，之後，持續有學者針對不同服務業的範疇，相繼提出適合該範疇的服務品質衡量構面。在實體購物的服務品質衡量，大多仍然使用 SERVQUAL 作為工具；而針對本研究衡量網站服務品質的相關構面和量表，整理如下：

Zeithaml、Parasurman 和 Malhotra (2000) 是最早正式提出網站服務品質 (e-Service Quality, e-SQ) 的學者，其認為網站服務品質是指網站能夠促進有效率和有效益的瀏覽、購物和傳遞產品與服務的程度。Zeithaml et al. (2000) 透過焦點討論法和定性分析 (Qualitative Analysis) 提出網站服務品質的十一個衡量構面，即效率、可靠、保證/信任、安全/隱私、易於瀏覽、接觸、回應、彈性、個人化、網站美觀、價格知識。Zeithaml et al. (2002) 再透過探索性焦點討論法和兩階段實證性資料蒐集分析，整理出網站服務品質的「e-SERVQUAL」模式，模式中包含七個衡量構面，分別是效率、可靠、履行性、安全/隱私、溝通聯繫、回應、酬償性，前四個構面稱為「核心的 e-SERVQUAL」，用以衡量顧客知覺的網站服務品質；後三個構面稱為「復原的 e-SERVQUAL」是顧客遇到問題時用以衡量網站服務品質。Zeithaml et al. (2005) 再次研究，發展出兩種量表，一個是衡量核心服務品質 (E-Core Service Quality) 的 E-S-QUAL，包含履行、效率、系統可用和隱私四個構面；另外，一種是衡量復原服務品質 (E-Recovery Service Quality) 的 E-RecS-QUAL，包含回應、補償和連絡三個構面。

Yoo 和 Donthu (2001) 提出 Site Qual 量表，主要評估網站品質。Site Qual 包括四個構面，即美觀設計、易用性、處理速度和安全性。然而，Site Qual 量表並沒有加入服務流程的概念，僅以資訊科技的角度衡量網站品質。Loiacono、Watson 和 Goodhue (2002) 提出 Web Qual 量表，該量表運用科技接受模式 (Technology Acceptation Model, TAM) 和慎思行為理論 (Theory of Reason Action, TRA) 作為基礎，發展出衡量網站服務品質的十二個構面，即互動、信任、直覺、創新、視覺吸引、回應時間、易於瞭解、資訊適合、情感吸引、形象一致、線上完成與完善



聯繫。

Wolfenbarger 與 Gilly (2003) 發現先前的研究，如：Site Qual 和 Web Qual 都關注在網路的使用者介面上，忽略了網路介面後面隱藏的服務品質，於是，Wolfenbarger 與 Gilly(2003)結合了使用者介面和服務品質的測量概念，提出 eTailQ 量表，包含了以下四個網路服務品質構面：

- (一) 網站設計：包含網頁瀏覽、資訊搜尋、訂單處理、產品選擇性、個人化服務。
- (二) 滿足與可靠：網站能確實的呈現和描述產品，確保產品和訂單的正確且業者能在承諾的時限內將產品送達。
- (三) 安全與隱私：信用卡交易的安全性和顧客個人資料的保護。
- (四) 顧客服務：業者有意願服務顧客，能迅速回覆顧客的疑問，有效解決問題。

網路購物中，網路商家提供的服務，與傳統實體服務業提供的服務本質上大相逕庭。本研究欲探討的是消費者透過 lativ 國民服飾官方網站，從進行瀏覽、網路下單到最後收到產品的整體過程中的服務品質，故應該包含了使用者介面與其背後隱藏的服務品質，所以本研究以 Wolfenbarger 與 Gilly (2003) 所提出的 eTailQ 量表作為服務品質衡量構面和工具。

## 第二節 知覺價值

### 一、知覺價值的定義

Zeithaml (1988) 將價值定義為消費者整體衡量自己所獲得的整體利益，相較於自己付出的整體代價後，對產品效用的整體性評估。Patterson & Spreng (1997) 也認為價值是在以認知為基礎之下，比較預期與知覺績效所獲得的的利益和犧牲之間的差距。由此可以推論「價值」是消費者的主觀的認知。

知覺價值的概念係由 Thaler (1985) 提出的交易效用理論 (transaction utility theory) 衍生而來，該理論認為消費者在購物時，會以知覺價值作為購買與否的考量依據，而知覺價值是決定於所知覺的獲得價值 (perceived acquisition value)，也就是消費者在知覺利益 (perceived benefit) 和知覺犧牲 (perceived sacrifice) 之間的取捨。Lapierre (2000) 將知覺價值視為「獲得」或「利益」與「付出」或「犧牲」兩者間權衡的結果。Lovelock (2001) 認為知覺價值是以整體的知覺利益減去整體的知覺代價，如果知覺利益和知覺代價之間的差距越大，則知覺價值越高，而知覺價值的概念就等同於消費者剩餘 (consumer surplus) 的概念，或者是會計學的淨價值 (net value) 的概念。由以上學者的論述可以得知，知覺價值就是消費者在購買產品或服務的過程中，「獲得」和「付出」之間的抵換關係。

Anderson 和 Sullivan (1993) 提出知覺價值是顧客確認在產品支付價格的交換中，所或得經濟、技術、服務和社會利益所組合而成貨幣單位的價值，同時也會一併考慮供應者提供的價格。Callarisa、Sánchez、Rodríguez 和 Moliner (2006) 也認為知覺價值是消費者在購買當下、使用當時和使用之後的一連串動態變量，即知覺價值是在消費者之間不同時間與文化的一個主觀架構。

綜合上述學者的觀點，本研究將知覺價值視為是消費者在購買的過程當中，獲得的整體利益與付出的整體成本之間的差距，而知覺價值也是種主觀的、顧客觀點的價值。

## 二、知覺價值的相關模式

Monroe 與 Krishnan (1985) 提出知覺價值的形成模式，如圖 2-1 所示。該模式指出，產品的知覺價格是用以衡量知覺品質和知覺犧牲的指標。藉由知覺品質和知覺犧牲的比較則可得到知覺價值。消費者若對產品與服務持有正面的知覺價值，則此知覺價值會影響消費者購買意願。

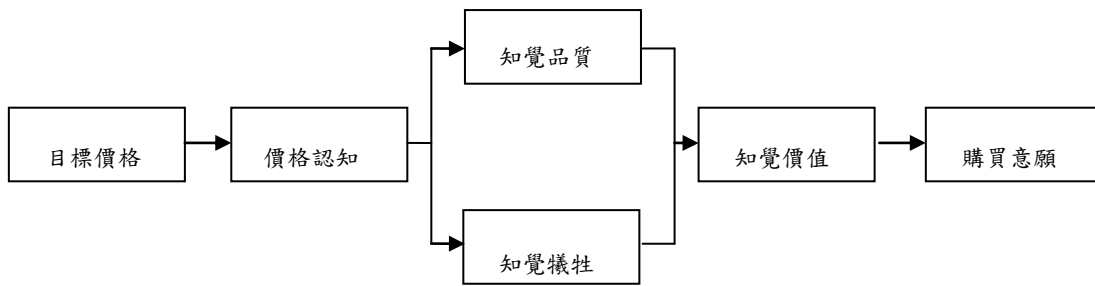


圖 2-1 知覺價值形成模式

資料來源：Monroe & Krishnan (1985)

Zeithaml (1988) 也試圖提出一個較為完整的知覺價格、知覺品質與知覺價值的架構模式，如圖 2-2 所示。Zeithaml 認為消費者價值知覺的行程有三種層次，分別是：

(一) 低層次屬性 (lower level attributes)：

包含內部屬性和外部屬性。內部屬性是與產品本質有關的；外部屬性雖與產品本質有關，但不屬於實體產品的一部分。

(二) 低層次屬性知覺 (perception of lower level attributes)

包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價格和知覺犧牲。知覺貨幣價格是指消費者會將產品或服務的實際價格轉成有意義的形式，如貴或便宜；知覺非貨幣價格是指消費者在購買商品或服務時所花費的時間與精神上的成本。知覺犧牲是由知覺貨幣價格和知覺非貨幣價格的組成

(三) 高層次屬性 (higher level attributes)

包含知覺品質、知覺價值和購買行為。知覺品質是消費者對產品的整體評估，由外部屬性、客觀價值、知覺貨幣價值構成；知覺價值是由消費者獲得利益構成，包含外部屬性、內部屬性、知覺品質和知覺犧牲組成。而消費者的知覺價值會影響消費者購買行為

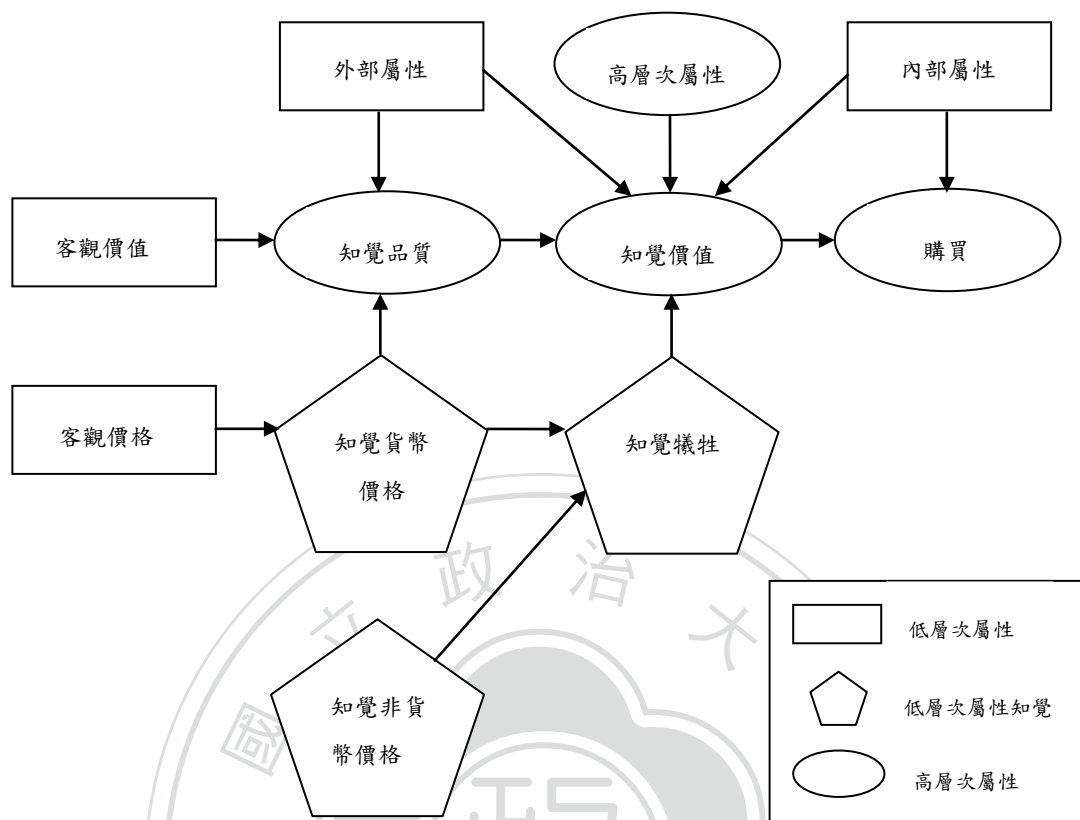


圖 2-2 知覺價格、知覺品質與知覺價值認知模型

資料來源：Zeithaml (1988)

### 三、知覺價值的衡量構面

在 Monroe 與 Krishnan (1985) 以及 Zeithaml (1988) 提出知覺價值的概念性模式後，相繼許多學者試圖發展出知覺價值的衡量構面。構面的衡量方法主要有整體性的觀點與多重構面的觀點。

Bolton 和 Drew (1991) 認為知覺價值應採取整體性的觀點進行衡量，即消費者在獲得與付出之間，對服務者提供的服務做出一整體性的評估。Gale (1994) 也認為知覺價值應以單一構面進行衡量，並假設消費者了解價值的涵義，由消費者自行評價。然而，Woodruff 與 Gardial (1996) 認為消費者常常無法確切區別知覺品質、價值或知覺價值與效用等概念，以單一構面來衡量知覺價值缺乏效度的，

且單一構面僅能衡量產生價值之高低，無法指出具體改善知覺價值的方向。

有別於整體性的評估，許多學者也陸續提出多重構面的知覺價值衡量方法。Sheth、Newman 和 Gross (1991) 將消費者價值區分成五大構面：分別是功能價值 (functional value)、情感價值 (emotional value)、社會價值 (social value)、認知價值 (epistemic value) 和情境價值 (conditional value)。Parasuraman 和 Grewal (2000) 將知覺價值分為四個構面：即獲取價值 (acquisition value)、交易價值 (transactional value)、使用價值 (in-use value) 和殘餘價值 (redemption value)。Petrick (2002) 則將知覺價值分為品質、情感性反應、聲譽、貨幣價值和非貨幣價值五個構面。

Lee 和 Overby (2004) 則針對線上購物進行實證研究，運用了兩個子構面共十二個衡量項目來衡量顧客知覺價值。兩個子構面分別是實用價值構面，即包含價格的節省、時間的節省、優質的服務、選擇的多樣性；以及體驗價值構面，即包含視覺吸引力、逃避現實、內心的享受。

本研究之研究對象是線上購物消費者，與一般實體服務業的消費者本質上有所不同，故選擇以 Lee 和 Overby 的兩子構面，共十二個衡量項目進行參考和修改，作為知覺價值的衡量工具。

### 第三節 顧客滿意度

#### 一、顧客滿意度的定義

Drucker 在 1950 年即揭示企業的任務是要創造滿意的顧客。Cardozo (1965) 是最早將顧客滿意度的概念引進行銷學領域的學者，並提出顧客滿意的提升會增加消費者的再購行為，且還會因此購買其它的商品。Howard 與 Sheth (1969) 則率先將顧客滿意度運用在消費者理論上，認為顧客對於所付出代價與實際獲得比較後是否合理的心理狀態就是顧客滿意度。

Oliver (1980) 提出滿意度是態度的先行變數，即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗滿意與否來調整其態度。Churchill 和 Surprenant (1982) 認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由顧客比較預期結果的報酬與投入的成本所產生的，也就是成本與效益的分析。

顧客滿意度的定義是相當分歧的。然而主要可以分成兩大角度，一種是以範疇界定，可分為整體觀點和特定交易觀點；而另一種是以性質界定，可分為認知評價觀點和情感評價觀點。

### (一) 以範疇界定

#### 1. 整體觀點：

整體觀點的顧客滿意是以顧客對產品或服務的消費經驗為基礎的整體性態度。Woodside、Lisa 和 Daly (1989) 認為顧客滿意是一種消費的態度形成，反映出消費者在經驗之後喜歡或不喜歡的程度表現。Fornell (1992) 認為滿意度是顧客對產品或服務的消費產生的知覺、評估和心理反應的共同結果，也就是購買經驗的整體評估。

#### 2. 特定交易觀點：

特定交易觀點的滿意是顧客對一特定產品或服務經驗後的評估。Oliver (1981) 提出顧客滿意是一種對特定交易的情緒性反應。Woodruff、Cadotte 和 Jenkins (1983) 認為顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對使用產品後所獲得價值的一種立即性反應。Anderson、Fornell 與 Lehmann (1994) 提出顧客滿意是顧客對特定產品或服務在某一特定購買場合或時機點的購後評估。

### (二) 以性質界定

#### 1. 認知評價觀點：

認知評價觀點是一種理性的認知評價過程，比較注重於期望與實際的認知。Hempel (1977) 表示滿意取決於顧客預期產品或服務的實現程度，即預期和實際



的一致性程度。Kotler (2003) 認為滿意是購買者對產品期望與知覺績效的比較，如果產品知覺績效與期望相等或超過，則購買者會感到滿意，若產品知覺績效低於期望，則購買者感到不滿意。

## 2. 情感評價觀點：

情感評價觀點則包含各種情感。Oliver (1997) 定義滿意度為一種滿足感的反應，即消費者在消費過程，感受到產品或服務本身或其屬性所提供的一種愉悅度評價。Oliver (1999) 隨即又提出顧客滿意是顧客對消費之後的結果產生愉悅或不愉悅的感覺。Cronin、Brady 和 Hult (2000) 認為顧客滿意是一種情感的評估，反映消費者相信擁有或使用該產品或服務，在情感上會獲得某種程度的滿足。

綜合以上學者，以及 Srinivasan、Anderson 和 Ponnnavolu (2002) 對電子商務環境顧客滿意度的研究，本研究把網路購物的顧客滿意度定義為：即網路商家能夠提供顧客感到滿足、愉悅，且高於預期評價的購物經驗。

## 二、顧客滿意度的相關理論

Oliver 與 Desarbo (1988) 將各派觀點的顧客滿意度相關理論歸納成為期望失驗理論、利益觀點理論與補償過程理論三大類。

### (一) 期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)：

最早由 Oliver (1980) 提出，認為顧客購買商品或服務前會有購前的期望績效，購買後會將期望績效與實際績效比較，兩者間的認知差異即為失驗。以認知失驗理論為基礎的顧客滿意理論又可分為以下五種。

#### 1. 一般否定理論 (Generalized Negativity Theory)：

Carlsmith 和 Elliot (1963) 主張顧客對產品或服務的期望績效和實際績效有差距時，無論此差距的正負大小，顧客皆會採取否定的態度，還會降低對產品或服務績效的知覺。



## 2. 類化理論 (Assimilation Theory) :

Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 認為當顧客對產品或服務的期望和績效有差距時，即產生認知失調，顧客會調整對產品或服務績效的知覺使兩者一致。

## 3. 對比理論 (Contrast Theory) :

Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 提出當顧客對產品或服務的期望和績效有差距時，顧客會調整對產品績效的知覺以誇大此差距。若績效低於顧客期望，則顧客感受到的績效會較客觀的績效低；若績效高於顧客期望，則顧客感受到的績效會比客觀的績效高。

## 4. 類化對比理論 (Assimilation Contrast Theory) :

Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 認為當顧客對產品或服務的期望和績效有差距時，顧客心裡會存在接受域和拒絕域。若此差距落在接受域，就會產生類化效果；若落在拒絕域，則產生對比效果。

## 5. 比較水準理論 (Comparison Level Theory) :

La Tour 和 Peat (1979) 認為顧客滿意是產品或服務表現的各項特質與消費者比較水準之函數，若產品或服務表現高於比較水準則顧客感到滿意，反之則顧客感到不滿意。

### (二) 利益觀點理論 :

#### 1. 公平理論 (Equity Theory) :

Oliver (1980) 主張滿意是公平與不公平的結果，若顧客認為投入與結果間比例公平時，則感到滿意；反之則感到不滿意。

#### 2. 歸因理論 (Attribution Theory) :

Weiner (1985) 認為顧客會依照原因可控制性、原因發生的穩定性和內外部歸因來找尋成功或失敗的原因。

### (三) 補償過程理論 (Redress Process Theory) :

Day 和 Landon (1977) 提出的補償過程理論主要探討顧客在購物過程若產生

不滿意，是否會採取行動，或採取何種行動來獲得補償。

### 三、顧客滿意度的衡量構面

在顧客滿意度的衡量中，部分學者認為必須以單一整體滿意度來衡量，即用「單一項目」測量。Fornell (1992) 指出滿意度是可以被直接評估的整體感覺，顧客會對產品或服務與理想標準作一比較。Day 和 Rolph (1977) 認為滿意是一個整體的現象，因此滿意度的衡量應為整體滿意度。Phillip、Gus、Rodney 和 John (2003) 也主張顧客滿意是顧客對於服務過程的整體滿意和滿足程度。

另外一派學者則主張滿意度具有多重面向，應以「多重項目」來測量。Czepiel、Rosenberg 和 Akerele (1974) 即用人員滿意度、產品滿意度和實體設備滿意度來衡量顧客滿意度。Crosby 與 Stephens (1987) 提出使用對公司的滿意度、對接觸員工的滿意度和對服務的滿意度作為衡量構面。Millan 和 Esteban (2004) 提出測量滿意度的六個構面，即以服務接觸、服務環境、服務效率、關懷性、可靠性和附加屬性來測量滿意度。Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 則從價格滿意、情感滿意和服務整體滿意三個構面來衡量滿意度。

而顧客滿意度的衡量，較常用的尺度的有簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)、混合尺度 (mixed scale)、期望尺度 (expectation scale)、態度尺度 (attitude scale) 和情感尺度 (affect scale)。

顧客在網路購物的過程當中，其滿意程度是會受到多種面向影響而產生滿意程度的大小，若從單一面向測量所得結果可能有所偏頗。故本研究認同 Anderson、Fornell 和 Lehmann (1994) 顧客滿意是顧客對特定產品或服務的購後評估觀點，以多重項目的觀點來衡量滿意度，運用 Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 從價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面，並使用混合量表來衡量顧客在 lativ 國民服飾網站購物的滿意度。

## 第四節 顧客忠誠度

### 一、顧客忠誠度的定義

早期的顧客忠誠度是從消費者行為面的角度探討。Brown (1952) 將顧客忠誠度視為顧客持續購買某品牌產品的行為模式。Raynolds、Darden 和 Martin (1974) 認為顧客忠誠就是在一段時間內，顧客有需要時他會重複地光臨此商店。Neal (1999) 指出顧客忠誠是顧客重複光顧的行為，就是消費者在特定品項中，挑選相同產品或服務的次數與購買總次數的比例。Bowen 與 Shoemaker (1998) 闡述忠誠度是顧客再度光臨的可能性大小，而且顧客樂意就像成為這個企業的一份子。可見忠誠度概念發展的初期，主要都是透過消費者對某產品品牌的認知、使用、重複使用到進而持續購買某一品牌的產品或者服務的行為，即從消費者購買行為去分析。

Jacoby 與 Chestnut (1978) 認為顧客忠誠的研究不能單純從行為面探討，應該進一步從態度面來探討，並認為消費者的忠誠會表現在決策的信念 (belief)、態度 (attitude) 和行為意向 (conation) 的三個階段中。Singh 和 Sirdeshmukh (2000) 指出，忠誠是顧客願意和服務提供者持續維持關係的行為傾向。Yang 與 Peterson (2004) 主張顧客忠誠是顧客行為意圖的態度面，顧客將企業引進自己生活圈並推薦給它人的意圖會持續且增加。

Gremler (1995) 則認為顧客忠誠必須結合行為面和態度面兩個構面來進行衡量。Jacoby 和 Kyner (1973) 也提出顧客忠誠度是一種顧客的偏好態度，會影響顧客在某一時間內產生持續重複購買的行為。Prichard 與 Howard (1997) 指出顧客忠誠度是對品牌態度與行為的混合物，可用一些指標來衡量顧客喜歡某品牌且會重複購買的程度。Dick 與 Basu (1994) 便將顧客忠誠度視為消費者對某實體 (品牌、服務、賣家或商店) 的態度與購買行為之間的關係強度，並將忠誠度分為四種類型，分別是偏好態度和重複購買率均高的忠誠、偏好態度低但重複購買率高

的假性忠誠、偏好態度高但重複購買率低的潛在忠誠，以及偏好態度和重複購買率均低的無忠誠。

相較於傳統的實體交易方式，網路商家彼此間的競爭愈加劇烈，要獲得顧客的成本愈加高昂，要吸引並留下顧客變得困難，除非網站對顧客有黏著度，顧客才會重複購買產品或服務。Reichheld、Frederick 和 Schefter (2000) 認為線上忠誠度有經濟上的必要性，針對電子商務下的線上顧客忠誠，Reichheld et al. (2000) 主張，傳統建立顧客忠誠度的規則可以適用在網路上，僅是把舊的規則運用於新環境。

對於線上忠誠程度的定義和看法，Butcher、Spark 和 O'Callaghan (2001) 提出線上顧客忠誠就是顧客對特定的線上商家或服務提供者持久的心理情感。Srinivasan et al. (2002) 認為線上忠誠是顧客對特定電子企業持有喜愛態度，進而進行重複性購買。Cyr、Hassanein、Head 與 Ivanov 在 2007 年的研究則認為，線上忠誠一般時常利用消費者行為來作衡量，如消費者在該網站上花的時間和重回該網站的頻率，然而，在網路世界中很難判定網路的瀏覽是否是對該網站忠誠的表現，故建議線上忠誠應該從顧客對網站服務提供者的「知覺忠誠」，也就是「購買決策的可能性」來探討較為妥當。

網路世界中，忠誠的顧客也會向他人推薦公司的服務和產品。在 Srinivasan et al. (2002) 的相關研究中，指出線上顧客忠誠度的結果就是顧客會為該企業或公司「願意付出更高的價格」以及「傳播正面口碑」。Reichheld et al. (2000) 指出被忠誠顧客推薦的「被推薦者」對於線上服務而言是非常重要的。透過口碑傳播，公司企業省下了獲取新顧客的成本，而且被推薦者若有問題也會向推薦者詢問討教，公司企業也省下提供協助的成本。

綜合以上學者提出對於忠誠度的定義，本研究的忠誠度是指線上忠誠度，即顧客對於網路上提供產品或服務的商家持有喜愛的態度，且會持續購買該商家的

產品或服務，能夠願意支付更高的價格，甚至進行正面的口碑傳播，向身邊的其他人推薦該商家。

## 二、顧客忠誠度的衡量構面

顧客忠誠度與顧客再購行為並非相等的，忠誠的顧客會再次購買，但再次購買的顧客卻未必具有忠誠度 (Jacoby & Kyner, 1973)。是故，顧客忠誠度的衡量構面應同時包含態度面和行為面，如果單從購買意願或再購行為來切入，均可能失之偏頗。

Fornell (1992) 認為顧客忠誠度可以用重複購買意願和顧客對價格的容忍度兩個構面來衡量。Selnes (1993) 則主張用再購意願、向他人推薦與正面口碑衡量忠誠度。Jones 和 Sasser (1995) 把顧客忠誠的構面分三部分，第一部分是再購意願，指未來再次購買產品或服務的意願，第二部分是基本行為，即最近一次購買的時間、次數和數量，第三部分是衍生行為，是指顧客公開的推薦、口碑和介紹顧客。Griffen (1997) 主張忠誠的顧客會經常性購買、購買該公司各類產品或服務、替公司建立正面口碑以及對競爭對手的促銷活動免疫。

Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 提出衡量顧客忠誠度的四個指標：

- (一) 顧客的再購意願：顧客未來是否再度購買特定商品或服務的意願。
- (二) 向他人推薦的意願：顧客是否願意向他人公開推薦或介紹該產品或服務來替公司建立正面口碑。
- (三) 價格的容忍度：顧客對該公司產品或服務的價格之彈性。
- (四) 交叉購買的意願：顧客是否願意購買該公司提供的其他產品或服務。

根據過去學者提出的顧客忠誠度衡量構面來看，主要可以歸納出以下六個主要的衡量構面，分別是再購意願、重複購買、交叉購買、推薦他人、價格容忍和對競爭者的促銷免疫，詳見表 2-2。



表 2-2 構面指標彙整表

學者	再購 意願	重複 購買	交叉 購買	推薦 他人	價格 容忍	對競 爭者 免疫
Fornell (1992)	*				*	
Selnes (1993)	*				*	
Jones & Sasser (1995)	*	*		*		
Griffen (1997)		*	*	*		*
Grønholdt et al. (2000)	*		*	*	*	

另外，在電子商務的環境下，Smith (2001) 在線上忠誠的研究中指出，忠誠的衡量重點在於顧客的重返和顧客間的互動程度，並用五個問項來衡量線上忠誠度：

- (一) 顧客多久會重訪你的網站？
- (二) 顧客花多久時間瀏覽你的網站？
- (三) 相較於首次瀏覽的顧客，重返率有多高？
- (四) 顧客是否有回應或交易？
- (五) 顧客是否會向朋友或同事推薦你的網站？

Srinivasan et al. (2002) 則分別運用七個問項衡量網路忠誠度：

- (一) 我幾乎不考慮轉換到別的網站。
- (二) 只要該網站存在，我懷疑我會轉換到別的網站。
- (三) 我想購物時，會試著用該網站。
- (四) 我想購物時，該網站是我的首選。
- (五) 我喜歡用該網站。
- (六) 對我來說，該網站是我的最佳交易網站。
- (七) 我相信這是最喜愛的零售網站。

從 Smith (2001) 和 Srinivasan et al. (2002) 針對線上忠誠度提出的問項發現兩位學者重視「網站的使用次數和頻率」以及「顧客對網站的態度」，但是「訪站

行為」與「顧客態度」不等於「購買行為」，故本研究不採用兩位學者的衡量問項。本研究綜合以上學者提出對顧客忠誠度的構面和指標，希望能透過購買行為面和顧客態度面兩大面向衡量在 lativ 國民服飾網站進行網路購物者的忠誠度，故選擇 Grønholdt、Martensen 和 Kristensen（2000）的四個指標作為衡量構面，惟 lativ 國民服飾僅經營服飾，其顧客不會有交叉購買行為，所以捨棄該指標，僅保留再購意願、推薦他人和價格容忍度三個指標。





# 第三章 研究方法

本章共分為四節，第一節說明研究架構，第二節論述研究假設，第三節界定研究變項構面的操作型定義，第四節闡述資料蒐集與分析方法。

## 第一節 研究架構

本節研究架構是以前兩章的研究背景、動機、目的和文獻探討為基礎所建構的觀念性架構，如圖 3-1 所示。

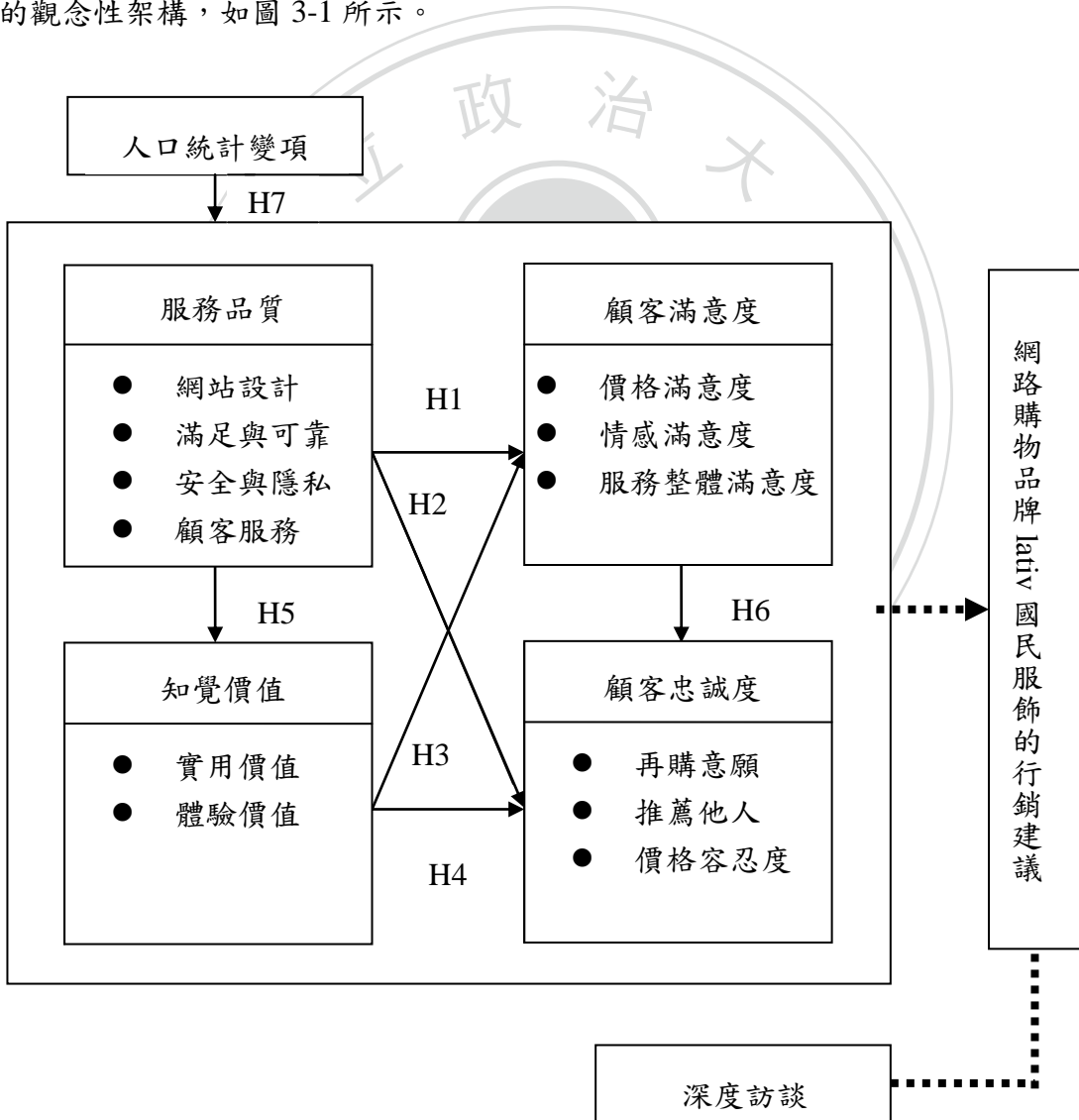


圖 3-1 研究架構圖

本研究的研究變項有四個，分別是服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度。H1 探討服務品質對顧客滿意度的影響，H2 探討服務品質對顧客忠誠度的影響，H3 探討知覺價值對顧客滿意度的影響，H4 探討知覺價值對顧客忠誠度的影響，H5 探討服務品質對知覺價值的影響，H6 探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，H7 則探究不同人口統計變項，在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上是否具有顯著差異。

如研究架構圖所示，本研究的自變項有服務品質和知覺價值兩大變項。服務品質變項可分為「網站設計」、「滿足與可靠」、「安全與隱私」和「顧客服務」四個構面；另外，知覺價值變項可分為「實用價值」和「體驗價值」兩個構面。

應變項則有顧客滿意度和顧客忠誠度兩大變項。顧客滿意度變項可分為「價格滿意度」、「情感滿意度」和「服務整體滿意度」三個構面；另外，顧客忠誠度變項可分為「再購意願」、「推薦他人」和「價格容忍度」三個構面。

## 第二節 研究假設

經過文獻的整理和探討後，本節主要論述各個變項間的關係並提出本研究之研究假設。本研究共提出以下研究假設，包含「服務品質對顧客滿意度」、「服務品質對顧客忠誠度」、「知覺價值對顧客滿意度」、「知覺價值對顧客忠誠度」、「服務品質對知覺價值」、「顧客滿意度對顧客忠誠度」和「人口統計變項對各個構面」的影響和關係。

### 一、服務品質和顧客滿意度的關係

Churchill 和 Suprenant (1982) 把服務品質視為消費者對於服務的滿意程度，取決於原先期望和實際服務之間的差異。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1988) 研究指出服務品質與顧客滿意度有高度的相關性，服務品質是形成顧客滿意度的

重要因素之一，當顧客感覺到較高的服務品質，將會提高顧客的滿意度。Bitner (1990) 也認為服務品質是形成顧客滿意主要的原因。根據上述文獻的推論，本研究提出假說一。

### **H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著影響**

## **二、 服務品質和顧客忠誠度的關係**

Cronin 與 Taylor (1992) 主張好的服務品質會導致顧客對於公司的產品或服務再次購買。Allred 和 Addams (2000) 認為服務品質除了影響顧客的知覺價值，還是形成顧客忠誠度的必備條件。Johnson、Hermann 和 Gustafsson (2002) 則指出服務品質和顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串相互依存的因果關係。根據上述文獻的推論，本研究提出假說二。

### **H2：服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響**

## **三、 知覺價值和顧客滿意度的關係**

Patterson 和 Spreng (1997) 對四間顧問公司與八間民間機構進行的知覺績效、知覺價值、滿意度與再購行為關係的實證研究發現知覺價值是造成滿意度的前因，彼此之間呈現正向關係。Anderson 與 Sullivan (1993) 也認為價值會影響消費者對於產品或服務提供者的滿意度。根據上述文獻的推論，本研究提出假說三。

### **H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著影響**

## **四、 知覺價值和顧客忠誠度的關係**

Zeithaml (1988) 即認為知覺價值會影響到顧客忠誠度，知覺價值愈高，則顧客忠誠度也會愈高。Sirdeshmukh、Singh 和 Sabol (2002) 指出消費者會評估使用

的價值，來決定是否要對該公司忠誠，倘若評估結果發現所得的價值愈高，消費者則對於服務提供者有愈高的忠誠度。相反的，若評估結果價值較低，消費者會缺乏忠誠而離去。根據上述文獻的推論，本研究提出假說四。

#### **H4：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響**

### **五、 服務品質和知覺價值的關係**

Bolton 和 Drew (1991) 在其研究中歸納出服務品質是顧客知覺價值關鍵的預測變數，並且指出服務品質的良窳確實會影響顧客對服務的知覺價值，彼此呈現正向相關。Sweeney、Soutar 與 Johnson (1999) 指出服務品質的優劣會對消費者所知覺的服務價值造成顯著性影響。另外，Allred 和 Addams (2000) 也認為服務品質會影響顧客的知覺價值。根據上述文獻的推論，本研究提出假說五。

#### **H5：服務品質對知覺價值具有顯著影響**

### **六、 顧客滿意度和顧客忠誠度的關係**

Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (1999) 指出顧客滿意度會直接影響顧客行為。Reichheld 和 Sasser (1990) 認為顧客滿意度的提升也會使顧客忠誠度提高，即顧客未來再購意願提高，且滿意的顧客會增加產品或服務的購買次數和數量。Anderson 與 Sullivan (1993) 對顧客滿意度前因與後果變項進行研究，結果發現顧客滿意度會強烈且正向地影響顧客的重複購買行為，而顧客重複購買行為即是顧客忠誠的一種表現。從上述文獻推論，本研究提出假說六。

#### **H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響**

### **七、 人口統計變項和各個構面的差異**

Slama 和 Tashchian (1985) 提出個人的性別、年齡、所得和教育程度等人口統計變項是影響消費者購買行為的決定因素之一。Kotler (1997) 也認為人口統計變項係區隔顧客群體常用的基礎，可由國籍、種族、宗教、性別、年齡、教育、職業、收入、家庭人數、家庭生命週期等。Caruana 與 Msida (2002) 指出，不同的人口統計變項會對服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的看法有所不同。從上述文獻推論，人口統計變項會和本研究的各個變項有所差異。故提出假說七。

**H7：人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上，具有顯著差異。**

H7-1：不同性別之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-2：不同年齡之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-3：不同婚姻狀況之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-4：不同現居地區之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-5：不同教育程度之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-6：不同職業之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-7：個人平均月收入不同之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

H7-8：每次平均購物金額不同之消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上具有顯著差異

### 第三節 變項構面的操作型定義

本研究的研究變項包括服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度，四個變項的變項構面和變項構面的操作型定義是依據文獻探討訂定，衡量變項構面的問項是參考過去相關研究的問卷內容修改而成。本研究擬採用李克特七點衡量尺度，衡量受試者的認同程度，分別以 1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表稍微不同意，4 代表普通，5 為稍微同意，6 為同意，7 為非常同意。以下分別說明各個研究變項的變項構面、變項構面的操作型定義和構面問項。

#### 一、 服務品質

Wolfenbarger 和 Gilly (2003) 針對網路商家，結合了使用者介面和服務品質的測量概念，提出 eTailQ 量表，包含了網站設計、滿足與可靠、安全與隱私和顧客服務四個衡量構面，作為衡量服務品質良窳的指標。第一部分服務品質量表係參考 Wolfenbarger 和 Gilly (2003) 的 eTailQ 量表以及黃筠茜 (2009) 的相關研究制定而成，共計有 20 題問項。



表 3-1 服務品質的變項構面、操作型定義和構面問項

變項構面	操作型定義	構面問項	衡量尺度
網站設計	網站的所有要素：瀏覽體驗、資訊的搜尋、訂購處理的正確性和效率性、產品選擇的多樣性和個人化的服務。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lativ 國民服飾網站的商品介紹提供我詳細的資訊</li> <li>2. lativ 網站的搜尋功能可以讓我找到需要的資訊</li> <li>3. lativ 國民服飾網站提供我豐富的商品資訊</li> <li>4. lativ 國民服飾網站提供我充足的商品選擇</li> <li>5. lativ 國民服飾網站讓我可以快速且正確的找到需要的商品</li> <li>6. lativ 國民服飾網站讓我可以簡單快速的完成購物</li> <li>7. lativ 國民服飾網站大幅節省我的購物時間</li> <li>8. lativ 國民服飾網站提供我適當的個人化功能（如我的帳戶、購物清單等）</li> </ol>	Likert 七點 量表
滿足與可靠	網站確實呈現和描述商品、確保產品和訂單的正確性且在承諾的時間內送達。	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. lativ 國民服飾網站的交易紀錄是正確無誤的（如：訂購金額、訂單資料等）</li> <li>10. lativ 國民服飾網站能正確交付我所訂購的商品</li> <li>11. lativ 國民服飾網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達</li> <li>12. 我收到商品的品質和 lativ 國民服飾網站上所呈現和描述的相同</li> </ol>	
安全與隱私	網站在交易過程中確實保障消費者個資的安全和隱私	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 在 lativ 國民服飾網站交易讓我覺得是安全的</li> <li>14. 在 lativ 國民服飾網站購物讓我覺得是沒有風險的</li> <li>15. lativ 國民服飾網站有保障我的個人隱私</li> <li>16. lativ 國民服飾網站有設置適當的交易安全機制</li> </ol>	
顧客服務	網站能迅速回應	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. lativ 國民服飾提供良好的電話/電子郵</li> </ol>	

	顧客疑問，有效解決問題。	件客服服務 18. lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員樂意回覆顧客問題 19. lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員能迅速回覆顧客問題 20. lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員在處理問題上讓我覺得很有誠意	
參考文獻：Wolfenbarger & Gilly (2003)、黃筠茜 (2009)			

## 二、知覺價值

Lee 和 Overby (2004) 運用了兩個子構面共十二個衡量項目來衡量線上購物之顧客的知覺價值。兩個子構面分別是實用價值構面以及體驗價值構面，實用價值構面包含價格的節省、時間的節省、優質的服務和選擇的多樣性；而體驗價值構面則包含視覺吸引力、逃避現實和內心的享受。

第二部分知覺價值量表參考 Lee 和 Overby (2004) 的十二個衡量項目，以及薛台蓉 (2009) 的相關研究制定而成，共計有 12 題問項。

表 3-2 知覺價值的變項構面、操作型定義和構面問項

變項構面	操作型定義	構面問項	衡量尺度
實用價值	顧客對網站的實用價值之整體評價。包括價格的節省、時間的節省、優質的服務和選擇的多樣性。	1. lativ 國民服飾網站的商品價格讓我感到滿意 2. 相對於 lativ 國民服飾商品品質，我認為 lativ 國民服飾網站的商品價格是可接受的 3. 在 lativ 國民服飾網站上購物可以節省我的時間 4. lativ 國民服飾網站提供多樣性的商品選擇，滿足我的需求 5. lativ 國民服飾網站提供我優質的購物服務 6. 在 lativ 國民服飾網站上消費讓我的購物變得輕鬆許多	Likert 七點量表
體驗價值	顧客對網站的體	7. lativ 國民服飾網站看起來美觀，很吸引	

	驗價值之整體評價。包括視覺吸引力、逃避現實和內心的享受。	人 8. lativ 國民服飾網站不只提供商品的購買，更讓我感到愉悅 9. lativ 國民服飾網站讓我沉浸在網路購物當中 10. lativ 國民服飾網站讓我購物時會忘掉當天的煩惱和不愉快 11. lativ 國民服飾網站讓我享受到網路購物的真實樂趣 12. 我願意提供建議和幫助給其他 lativ 國民服飾網站的使用者	
參考文獻 : Lee & Overby (2004)、薛台蓉 (2009)			

### 三、顧客滿意度

本研究認同 Anderson、Fornell 和 Lehmann (1994) 使用多重項目的觀點來衡量滿意度，並使用 Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 提出的價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面來衡量顧客滿意度，另外，本研究參考張淑青 (2000) 對於顧客滿意度的相關研究，制定價格滿意度、情感滿意度和服務整體滿意度三個構面的構面問項。第三部分顧客滿意度量表共計有 5 題問項。

表 3-3 顧客滿意度的變項構面、操作型定義和構面問項

變項構面	操作型定義	構面問項	衡量尺度
價格滿意度	消費者對於產品價格的滿意程度。	1. lativ 國民服飾的產品價格是令我感到滿意的 2. lativ 國民服飾的產品價格令我感到物超所值 3. 購買 lativ 國民服飾的產品令我感到很划算	Likert 七點量表
情感滿意度	消費者在情感上對於該網路商家的品牌之滿意程度。	4. 在 lativ 國民服飾購物能夠滿足我的需求 5. 在 lativ 國民服飾購物的經驗是令我感到滿意的 6. 在 lativ 國民服飾購物的心情感受是令我感到滿意的	

服務整體滿意度	消費者對整體服務的滿意程度	7. 整體而言，latic國民服飾的服務水準是令我感到滿意的	
參考文獻：Voss, Parasuraman & Grewal (1998)、張淑青 (2006)			

#### 四、顧客忠誠度

本研究選擇 Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 的四個顧客忠誠度指標中的三個指標作為衡量構面，即再購意願、推薦他人和價格容忍度，捨棄不適用於本研究的交叉購買指標。第四部分顧客忠誠度量表共計有 7 題問項。

表 3-4 顧客忠誠度的變項構面、操作型定義和構面問項

變項構面	操作型定義	構面問項	衡量尺度
再購意願	顧客再次購買的意願	1. 我願意再次地購買 latic 國民服飾的產品 2. 我願意持續地購買 latic 國民服飾的產品 3. 我願意成為 latic 國民服飾的忠實顧客	Likert 七點量表
推薦他人	顧客願意向他人推薦的意願	4. 我願意向親友推薦 latic 國民服飾的產品 5. 我願意向同學/同事推薦 latic 國民服飾的產品 6. 我願意在網路上推薦 latic 國民服飾的產品給不認識的人	
價格容忍度	顧客對價格的容忍程度	7. 我可以接受目前 latic 國民服飾產品的價格 8. 假如受到物價波動影響，我可以接受 latic 國民服飾產品適度的調漲價格 9. 考量 latic 國民服飾的價格與產品品質，我認為選購 latic 國民服飾的產品是正確的	
參考文獻：Grønholdt, Martensen & Kristensen (2000)			

#### 五、人口統計變項

此部分為受試者的基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育

程度、職業、個人平均月收入、每次平均購物金額和前次購買的商品品項共九個部分。

表 3-5 人口統計變項的變項構面和構面問項

變項構面	構面問項	衡量尺度
性別	1. 男性 2. 女性	名目尺度
年齡	1. 15 歲 (含) 以下 2. 16~20 歲 3. 21~25 歲 4. 26~30 歲 5. 31~35 歲 6. 36~40 歲 7. 41~45 歲 8. 46~50 歲 9. 51~55 歲 10. 56~60 歲 11. 61 歲 (含) 以上	區間尺度
婚姻狀況	1. 單身 (包含單身、離婚、喪偶) 2. 已婚	名目尺度
現居地區	1. 北部 (宜蘭、基隆、台北縣市、桃園、新竹) 2. 中部 (苗栗、臺中縣市、彰化、南投、雲林) 3. 南部 (嘉義、臺南縣市、高雄縣市、屏東) 4. 東部 (花蓮、臺東)	名目尺度
教育程度	1. 國中 (含) 以下 2. 高中 (職) 3. 大學 (專科) 4. 研究所 (含) 以上	名目尺度
職業	1. 學生 2. 家管 3. 軍公教 4. 工業、製造業 5. 商業、金融業 6. 服務業 7. 傳播媒體業 8. 電子科技業 9. 專業人士 (醫師、會計師等) 10. 自由業 11. 農、林、漁、牧、礦業 12. 待業中 13. 其他	名目尺度
個人平均月收入	1. 20,000 元 (含) 以下 2. 20,001~30,000 元 3. 30,001~40,000 元 4. 40,001~50,000 元 5. 50,001~60,000 元 6. 60,001 元 (含) 以上	區間尺度
每次平均購物金額	1. 500 元 (含) 以下 2. 501~1,000 元 3. 1,001~1,500 元 4. 1,501~2,000 元 5. 2,001~2,500 元 6. 2,501~3,000 元 7. 3,001 元 (含) 以上	區間尺度
前次購買的商品品項 (可複選) :	1. 長/短 T 恤 2. 長/短 POLO 衫 3. 長/短襯衫 4. 外套 5. 特色上衣 (洋裝、連帽衫、針織線衫) 6. 休閒長/短褲 7. 牛仔褲 8. 內著貼身衣物 (內褲、內衣、背心、細肩帶、Bra	名目尺度



Tee、內搭褲)	
9. 配件 (皮帶、吊帶、襪子)	10. 其他

## 第四節 資料蒐集與分析方法

### 一、資料蒐集方法

#### (一) 量化—線上問卷調查法

##### 1. 問卷前測部份

本研究之前測施測時間自 2011 年 3 月 28 日起至 3 月 31 日止，為期 3 天。問卷前測透過非隨機抽樣之立意抽樣 (purposive sampling) 與滾雪球 (snowball sampling) 的方式，自國立政治大學的學生中找 35 名購買過 lativ 國民服飾產品的受試者 (大學部學生 16 名與研究所部學生 19 名)，以紙本問卷進行施測。前測紙本問卷發放 35 份，回收 35 份，問卷回收率 100%，在問卷回收後，檢查過濾題目 (問卷題項第 1 題與第 2 題) 發現有三位受試者在問卷題目第 2 題「您最近一次在 lativ 國民服飾的消費日期距今」回答 2「超過一年」，即最後一次購買時間距施測之日已逾一年，故此 3 份問卷為無效問卷，予以剔除。最終有效問卷為 32 份，有效問卷回收率為 91.43%。

前測有效問卷回收後，問卷效度建構部分係運用因素分析的主成分分析法，先經過 KMO 取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 進行檢定，再以最大變異法 (varimax) 進行正交轉軸，最後以特徵值 (eigenvalue) 大於 1 作為篩選因素的標準，並排除掉負荷值小於 0.63 之題項。信度部份以 Cronbach's  $\alpha$  信度係數法來進行問卷內一致性的檢定，並將  $\alpha$  信度係數小於 0.7 之題項排除。

在因素分析和信度分析中被排除掉之題項有第 4、5、8、12、25、36、45、47 題共 8 題，這 8 題題目根據問卷前測受試者提出之建議，先進行修改，再敦請相關的學者專家進行評估。本研究之前測問卷題目根據指導教授祝鳳岡教授與國立



台灣師範大學大眾傳播研究所胡幼偉教授提出之建議進行最後之修正。

## 2. 正式問卷部份

本研究係以透過網路，在 Iativ 國民服飾網站購物的消費者為研究對象，亦即本研究之研究對象多為網路使用者，為了更容易接觸到這些對象，故選擇運用非隨機抽樣之便利抽樣，以線上問卷調查法（online survey）進行資料蒐集。透過線上問卷調查法，讓受試者利用滑鼠即可點選作答，較其他問卷形式容易操作並可減少資訊負荷的問題；另外，也因沒有傳統問卷調查法中訪員在旁的壓力，受試者較願意誠實回答問題。問卷回收後，線上問卷因已事先編碼，可以快速的進行統計相關分析，有效解決人力、財力與時間不足之研究限制（周燕麗，2006）。

本研究使用 My3Q 提供的網路問卷系統進行問卷編寫與問卷蒐集。為了提高填答率並減少遺漏值的產生，本問卷運用該系統漏答提醒之程式，倘若問卷未填答完全，即無法遞交該份問卷。本研究選擇平均每小時均會有數萬人上線的台大批踢踢實業坊（ptt.cc）電子佈告欄系統作為問卷的發放場域，將網路問卷的連結 <http://www.my3q.com/survey/368/believeinlove12/87305.phtml> 以立意方式，選擇特定相關主題之討論區來發佈（如 e-shopping 網購版、Q\_ary 問卷版、graduate 研究所版.....等），受試者僅需連結至問卷連結的 USL，即可進行填答。以此方式，一來有利研究進行，另外也可以針對目標之研究對象進行研究。

本研究正式問卷之施測時間自 2011 年 4 月 7 日起至 4 月 21 日止，為期 14 天，總共取得 461 份問卷。回收問卷透過過濾題目（問卷題項第 1 題與第 2 題）的檢查，並刪除整份問卷均填答同一答案的問卷，共剔除掉 48 份無效問卷，最後剩下 413 份有效問卷，有效問卷回收率為 89.59%。

### （二）質化－深度訪談法

本研究除了使用量化研究方法的線上問卷調查法之外，也使用質化研究方法的深度訪談法，以補量化研究部份的不足。使用質性研究的深度訪談法係因為研

究的焦點目標是個人(即 lativ 國民服飾的消費者),希望藉由分析個人之消費經驗,進而試圖推論至整體的 lativ 國民服飾消費者。

本研究深度訪談之受訪者的抽樣類型屬立意式的最大變異量抽樣。受訪者的挑選程序如下:首先,自填寫網路問卷且回覆願意成為深度訪談的受試者群之中,以「確實使用過 lativ 國民服飾產品」與「最後一次消費經驗距今未超過一年」為篩選標準,符合資格者有 12 位;之後,分成兩組各一次運用 MSN Messenger 的聊天室功能進行網路上的焦點團體訪談,採最大變異量抽樣的策略,從中再選取出口統計變項異質性大的五人,以面對面的方式進行本次的深度訪談。

本研究深度訪談的五位受訪者人口統計資料如下表所示:

表 3-6 深度訪談受訪者之人口統計資料

受訪者	年齡	婚姻狀況	居住地區	教育程度	職業	個人平均月收入	在 lativ 每次平均購物金額
受訪者 A 蔡小姐	28 歲	單身	南部	研究所	服務業	20,001~30,000 元	501~1,000 元
受訪者 B 蘇小姐	30 歲	已婚	東部	大學	軍公教	30,001~40,000 元	2,001~2,500 元
受訪者 C 馮小姐	32 歲	已婚	北部	大學	自由業	30,001~40,000 元	501~1,000 元
受訪者 D 林先生	24 歲	單身	北部	研究所	學生	20,000 元(含)以下	1,001~1,500 元
受訪者 E 唐先生	19 歲	單身	中部	大學	學生	20,000 元(含)以下	1,001~1,500 元

深度訪談由研究者使用自行擬定的訪談大綱來進行半結構式的訪談,透過對這五位 lativ 國民服飾消費者的個別訪談,以了解「lativ 國民服飾滿足消費者哪些需求」、「消費者哪些需求尚待 lativ 國民服飾滿足」、「滿足與忠誠行為」等主要問題,希冀能夠與量化線上問卷調查法的結果進行再次的驗證,補其不足,並藉此為 lativ 國民服飾找出更為具體的行銷策略建議。

## 二、資料分析方法

### (一) 量化—線上問卷調查法

在 My3Q 的網路問卷回收之後,先將問卷答案置於 Excel,進行資料檢驗,將無效問卷剔除,再將有效問卷編碼建檔至 PASW Statistics18 (SPSS 18) 中文視窗

版本統計套裝軟體，最後進行資料處理和統計分析。

#### 1. 描述性統計分析 (descriptive statistics analysis)

描述性統計分析的基本目的在於描述與歸納一群樣本資料的重要特徵，如整體樣本的集中趨勢與離散趨勢，以初步了解受試者樣本的基本特性和結構。本研究的問卷使用 Likert 七點量表，經由編碼量化後可以從平均數來了解樣本集中趨勢，平均數愈高代表受試者愈同意該題問項；另外透過標準差則可以了解離散趨勢，若標準差愈大則代表受試者對於該題問項看法愈不一致。

#### 2. 交叉分析 (cross-tab analysis)

交叉分析可將兩群以上均為名義尺度的變項資料進行分析比對，透過交叉表 (cross table)，可以檢視這些變項之間的分布情形。本研究使用交叉分析來檢視人口統計變項與複選題—前次在 Iatv 國民服飾購買的商品品項，但複選題僅能透過交叉表來檢視，無法再進一步使用卡方檢定 (Chi-Square test； $\chi^2$  test) 進行後續分析。

#### 3. 因素分析 (factor analysis)

因素分析的目的是將眾多的變項濃縮成為較少的幾個有意義的精簡變項，所獲得的精簡變項即是因素 (factor)，並以較少的因素代表原來較複雜的變項結構。本研究使用因素分析的主成份分析法 (principle component analysis)，並採用「直交 (正交) 轉軸法」(orthogonal rotations) 中的最大變異法 (varimax)，萃取出少量且彼此無關的因素，以利進行後續分析。

#### 4. 信度檢定 (reliability analysis)

信度檢定用以檢測衡量工具的精確性，信度係指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度，而信度指標多以相關係數表示。本研究使用適

用於態度、意見式問卷或量表的 Cronbach's  $\alpha$  信度係數法， $\alpha$  係數評價的是量表中各題項得分間的一致性，屬於內在一致性係數。通常  $\alpha$  係數至少必須超過 0.5，而達到 0.7 才能算是具有好的信度。Cronbach's  $\alpha$  係數的評定標準如表 3-7 所示。

表 3-7 測量項目之內在一致性標準

Cronbach's $\alpha$ 信度係數	測量項目之內在一致性
>0.9	絕佳的 (excellent)
>0.8	優良的 (good)
>0.7	可接受的 (acceptable)
>0.6	可疑的 (questionable)
>0.5	不良的 (poor)
<0.5	不可接受的 (unacceptable)

資料來源：George & Mallery (2003)

#### 5. T 檢定 (T-test)

T 檢定適用於自變項是類別變項，而依變項是等距變項時使用。此外，當自變項只有兩類時適用 T 檢定，如果超過兩類，則需要使用其他的資料分析方法為宜，例如 ANOVA。T 檢定又可分為獨立樣本 T 檢定和成對樣本 T 檢定，前者用於檢定兩組來自獨立母體的樣本，後者檢定兩組彼此不獨立的樣本。

#### 6. 皮爾遜積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis)

皮爾遜積差相關分析用以檢視兩個變項間的關聯性之大小，本研究運用此分析來檢視服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項之間是否有顯著相關。相關係數的範圍介於 1 和 -1 之間，當相關係數愈接近  $\pm 1$  即代表變項間的關聯程度越高，而相關係數愈接近 0 即代表變項間的關聯程度愈低。相關係數的評定標準如表 3-8 所示。

表 3-8 皮爾遜積差相關之相關係數評定標準

相關係數	評定標準
0.75 以上	高度相關
0.50~0.75	中度相關
0.25~0.50	輕度相關
0.00~0.25	輕微相關或無相關

資料來源：Portney & Watkins (2000)

## 7. 迴歸分析 (regression analysis)

迴歸分析主要目的是希望透過建立出迴歸方程式，之後僅要帶入特定的自變項 X 值即可求得一個依變項 Y 的預測值。如果自變項僅有一個則稱為簡單迴歸，若自變項有兩個或兩個以上則稱為複迴歸。本研究欲使用複迴歸，分別探討服務品質、知覺價值對顧客滿意度的影響程度；服務品質、知覺價值對顧客忠誠度的影響程度以及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度。

## 8. 變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)

變異數分析的目的是將一組資料的總變異，依可能的來源分隔成數個部分，再測量這些不同變異之來源，可以了解各個變異是否有顯著差異，若有差異就表示某變異來源對資料有顯著的影響作用。本研究會使用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 和多變量變異數分析 (MANOVA) 來比較不同的人口統計變項在不同的構面上是否有顯著差異，若達顯著水準則再使用 Duncan 多重比較檢定來了解各個人口統計變項群組的差異情形。

### (二) 質化—深度訪談法

深度訪談法的資料分析首先必須將訪談內容以錄音方式記錄下來，並且將錄音的訪談內容建立成為逐字稿，透過逐字稿的文字來將訪談的口語與非口語的資料、情緒的反應以及與訪談情境相關的資訊完整的記錄下來，以利接下來的資料分析。

質性資料主要是透過內容分析法（content analysis）來分析。先從逐字稿中把與問題有關聯的陳述摘錄下來，以忠於原意的原則找出其代表之意義，並把陳述對照訪談大綱來進行分類，再各個賦予分類名稱。之後，與指導教授討論分類名稱的歸類和其內涵是否正確。最後再將質性資料的分析結果與量化資料的統計分析結果對照參照，為 lativ 國民服飾提出行銷之相關建議。





## 第四章 研究結果

本章共分為八節，第一節為樣本分析，論述問卷回收情形並將有效問卷進行概括性的分析；第二節是描述性統計分析，說明各個變項構面之構面問項的平均數與標準差計算結果；第三節是複選題交叉分析，將人口統計變項與複選題一前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項進行交叉分析；第四節是因素分析與信度檢定，針對本研究各個變項構面進行因素分析與信度檢定，萃取出新的因素後予以命名；第五節是皮爾遜積差相關分析，針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四大變項之變項構面進行相關分析；第六節是迴歸分析，針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四大變項及變項構面進行迴歸分析，以檢視各構面間的關係和影響；第七節是差異性分析，將人口統計變項與服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四大變項之變項構面進行差異性分析；第八節是假設驗證，闡述本研究假設的驗證結果。

### 第一節 樣本分析

本節將回收的 413 份有效問卷進行樣本分析，針對本研究受試者之性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、個人平均月收入、每次平均購物金額以及複選題一前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項共 9 個人口統計變項，進行次數統計，以了解分布情形。

受試者人口統計變項之統計資料如表 4-1 所示。

從受試者的性別來看，男性受試者占整體樣本比例的 29.54%，而女性受試者占 70.46%。

從年齡來看，受試者集中在 16~35 歲之間，其中又以 21~25 歲的人數最多，占整體樣本比例的 66.59%；26~30 歲的人數次之，占 22.28%；而 16~20 歲和 31~35

歲的人數分別只占了 5.33%和 5.81%。本次施測並無 15 歲(含)以下與 36 歲(含)以上的受試者作答。

從婚姻狀況來看，單身（包含單身、離婚、喪偶）受試者占整體樣本比例的 96.37%，已婚受試者占 3.63%。

從現居地區來看，居住在北部（宜蘭、基隆、台北縣市、桃園、新竹）的受試者人數最多，占整體樣本比例的 55.69%；居住在南部（嘉義、臺南縣市、高雄縣市、屏東）的受試者人數次之，占 29.78%；再者，為居住在中部（苗栗、臺中縣市、彰化、南投、雲林）的受試者，占 13.08%；居住在東部（花蓮、臺東）的受試者最少，僅占 1.45%。

從教育程度來看，大學（專科）的受試者占 59.08%，研究所（含）以上的受試者占 40.92%。本次施測並無國中（含）以下與高中（職）兩種教育程度的受試者作答。

從職業來看，受試者以學生最多，占 62.23%；軍公教次之，占 6.78%；再者，服務業占 6.54%。本次施測並無農、林、漁、牧、礦業的受試者作答。

從個人平均月收入來看，以 20,000 元（含）以下的受試者最多，占 66.59%；20,001~30,000 元次之，占 14.29%；再者，為 30,001~40,000 元，占 10.17%。

從每次平均購物金額來看，以 501~1,000 元的受試者最多，占 47.94%；1,001~1,500 元次之，占 34.14%；再者，為 500 元（含）以下，占 11.86%。

表 4-1 人口統計變項統計資料

變項構面	構面衡量項目	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	122	29.54
	女性	291	70.46
年齡	16~20 歲	22	5.33
	21~25 歲	275	66.59

	26~30 歲	92	22.28
	31~35 歲	24	5.81
婚姻狀況	單身	398	96.37
	已婚	15	3.63
現居地區	北部	230	55.69
	中部	54	13.08
	南部	123	29.78
	東部	6	1.45
教育程度	大學（專科）	244	59.08
	研究所（含）以上	169	40.92
職業	學生	257	62.23
	家管	3	0.73
	軍公教	28	6.78
	工業、製造業	9	2.18
	商業、金融業	11	2.66
	服務業	27	6.54
	傳播媒體業	9	2.18
	電子科技業	20	4.84
	專業人士	8	1.94
	自由業	6	1.45
	農、林、漁、牧、礦業	0	0
	待業中	15	3.63
	其他	20	4.84
個人平均月收入	20,000 元（含）以下	275	66.59
	20,001~30,000 元	59	14.29
	30,001~40,000 元	42	10.17
	40,001~50,000 元	23	5.57
	50,001~60,000 元	12	2.91
	60,001 元（含）以上	2	0.48
每次平均購物金額	500 元（含）以下	49	11.86
	501~1,000 元	198	47.94
	1,001~1,500 元	141	34.14
	1,501~2,000 元	20	4.84
	2,001~2,500 元	3	0.73
	2,501~3,000 元	0	0
	3,001 元（含）以上	2	0.48

複選題統計資料如表 4-2 所示。百分比 (percent of cases) 一欄係以總答案數 935 為基礎進行次數統計。由次數統計結果可見，受試者前次購買的商品品項以長/短 T 恤最多，占 69.25%；長/短 POLO 衫次之，占 37.29%；再者，為外套，占 34.87%。另外，總答案數百分比一欄之加總總數為 226.39%，表示受試者前次購買的商品品項數目平均是 2.26，換句話說，平均每位受試者前次購買超過 2 樣商品。

表 4-2 複選題部份統計資料

變項構面	構面衡量項目	答案數	百分比 (%)
前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項 (可複選)	長/短 T 恤	286	69.25
	長/短 POLO 衫	154	37.29
	長/短襯衫	68	16.46
	外套	144	34.87
	特色上衣	58	14.04
	休閒長/短褲	41	9.93
	牛仔褲	42	10.17
	內著貼身衣物	101	24.46
	配件	32	7.75
	其他	9	2.18
	總答案數	935	226.39

## 第二節 描述性統計分析

本節將回收的有效問卷進行描述性統計分析，將本研究的各個研究構面，包含服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度的構面問項取平均數和標準差，並加以整理排序。

### 一、服務品質

本研究之服務品質構面共有 20 個構面問項，如圖 4-3 所示。各個構面問項的平均數為 4.32 至 6.15，標準差為 0.85 至 1.49，其中平均數最高的是「lativ 國民服

飾網站能正確地交付給我所訂購的商品」(6.15)；平均數最低的是「在 lativ 國民服飾網站交易讓我覺得是安全的」(4.32)。

表 4-3 服務品質構面問項之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
10.lativ 國民服飾網站能正確地交付給我所訂購的商品	6.15	1	0.85
11.lativ 國民服飾網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達	6.07	2	0.89
9.lativ 國民服飾網站的交易紀錄是正確無誤的(如:訂購金額、訂單資料等)	6.06	3	0.89
6.lativ 國民服飾網站讓我可以簡單快速的完成購物	5.85	4	0.95
1.lativ 國民服飾網站的商品介紹提供我詳細的資訊	5.67	5	0.94
12.我收到商品的品質和 lativ 國民服飾網站上所呈現和描述的相同	5.62	6	1.11
7.lativ 國民服飾網站大幅節省我的購物時間	5.58	7	1.04
8.lativ 國民服飾網站提供我適當的個人化功能(如:我的帳戶、購物清單等)	5.56	8	1.09
5.lativ 國民服飾網站讓我可以快速且正確的找到需要的商品	5.54	9	0.95
3.lativ 國民服飾網站提供我豐富的商品資訊	5.45	10	1.00
2.lativ 國民服飾網站的搜尋功能可以讓我找到需要的資訊	5.43	11	0.96
17.lativ 國民服飾提供良好的電話/電子郵件客服服務	5.22	12	1.03
16.lativ 國民服飾網站有設置適當的交易安全機制	5.15	13	1.00
15.lativ 國民服飾網站有保障我的個人隱私	5.15	14	1.00
18.lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員樂意回覆顧客問題	5.09	15	1.11
20.lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員在處理問題上讓我覺得很有誠意	5.07	16	1.07
19.lativ 國民服飾國民服飾的電話/電子郵件客服人員能迅速回覆顧客問題	5.04	17	1.09
4.lativ 國民服飾網站提供我充足的商品選擇	4.99	18	1.18
14.在 lativ 國民服飾網站購物讓我覺得是沒有風險的	4.54	19	1.38
13.在 lativ 國民服飾網站交易讓我覺得是安全的	4.32	20	1.49

## 二、 知覺價值

本研究之知覺價值構面共有 12 個構面問項，如圖 4-4 所示。各個構面問項的平均數為 4.20 至 5.67，標準差為 0.95 至 1.41，其中平均數最高的是「相對於 lativ 國民服飾商品品質，我認為 lativ 國民服飾網站的商品價格是可接受的」(5.67)；平均數最低的是「lativ 國民服飾網站讓我購物時會忘掉當天的煩惱和不愉快」(4.20)。

表 4-4 知覺價值構面問項之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
2. 相對於 lativ 國民服飾商品品質，我認為 lativ 國民服飾網站的商品價格是可接受的	5.67	1	0.99
3. 在 lativ 國民服飾網站上購物可以節省我的時間	5.64	2	0.97
5. lativ 國民服飾網站提供我優質的購物服務	5.48	3	0.95
6. 在 lativ 國民服飾網站上消費讓我的購物變得輕鬆許多	5.47	4	0.97
1. lativ 國民服飾網站的商品價格讓我感到滿意	5.46	5	1.08
7. lativ 國民服飾網站看起來美觀，很吸引人	5.40	6	1.04
12. 我願意提供建議和幫助給其他 lativ 國民服飾網站的使用者	5.33	7	1.07
8. lativ 國民服飾網站不只提供商品的購買，更讓我感到愉悅	5.09	8	1.14
4. lativ 國民服飾網站提供多樣性的商品選擇，滿足我的需求	5.05	9	1.19
11. lativ 國民服飾網站讓我享受到網路購物的真實樂趣	4.64	10	1.25
9. lativ 國民服飾網站讓我沉浸在網路購物當中	4.59	11	1.41
10. lativ 國民服飾網站讓我購物時會忘掉當天的煩惱和不愉快	4.20	12	1.39

## 三、 顧客滿意度

本研究之顧客滿意度構面共有 7 個構面問項，如圖 4-5 所示。各個構面問項的平均數為 5.28 至 5.66，標準差為 0.89 至 1.13，其中平均數最高的是「整體而言，lativ 國民服飾的服務水準是令我感到滿意的」(5.66)；平均數最低的是「在 lativ 國民服飾購物能夠滿足我的需求」(5.28)。



表 4-5 顧客滿意度構面問項之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
7. 整體而言，latic 國民服飾的服務水準是令我感到滿意的	5.66	1	0.89
5. 在 latic 國民服飾購物的經驗是令我感到滿意的	5.55	2	0.92
6. 在 latic 國民服飾購物的心情感受是令我感到滿意的	5.44	3	0.97
3. 購買 latic 國民服飾的產品令我感到很划算	5.37	4	1.11
1. latic 國民服飾的產品價格是令我感到滿意的	5.36	5	1.12
2. latic 國民服飾的產品價格令我感到物超所值	5.30	6	1.13
4. 在 latic 國民服飾購物能夠滿足我的需求	5.28	7	1.01

#### 四、顧客忠誠度

本研究之顧客忠誠度構面共有 9 個構面問項，如圖 4-6 所示。各個構面問項的平均數為 4.63 至 5.81，標準差為 0.94 至 1.31，其中平均數最高的是「我願意再次地購買 latic 國民服飾的產品」(5.81)；平均數最低的是「假如受到物價波動影響，我可以接受 latic 國民服飾產品適度的調漲價格」(4.63)。

表 4-6 顧客忠誠度知覺價值構面問項之平均數與標準差

構面問項	平均數	排序	標準差
1. 我願意再次地購買 latic 國民服飾的產品	5.81	1	0.94
4. 我願意向親友推薦 latic 國民服飾的產品	5.57	2	1.06
2. 我願意持續地購買 latic 國民服飾的產品	5.54	3	1.04
5. 我願意向同學/同事推薦 latic 國民服飾的產品	5.54	4	1.05
9. 考量 latic 國民服飾的價格與產品品質，我認為選購 latic 國民服飾的產品是正確的	5.31	5	1.07
7. 我可以接受目前 latic 國民服飾產品的價格	5.29	6	1.12
3. 我願意成為 latic 國民服飾的忠實顧客	5.25	7	1.17
6. 我願意在網路上推薦 latic 國民服飾的產品給不認識的人	4.99	8	1.28
8. 假如受到物價波動影響，我可以接受 latic 國民服飾產品適度的調漲價格	4.63	9	1.31

### 第三節 複選題交叉分析

由於本研究問卷的複選題—前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項，僅能進行交叉分析，無法進一步進行卡方分析與差異性分析，故本節獨立將此複選題與性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、個人平均月收入和每次平均購物金額等八項人口統計變項進行交叉分析，以了解不同的人口統計變項與前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項的關係，並進一步推論 lativ 國民服飾產品的銷售情形。

#### 一、性別與前次購買品項

性別與前次購買品項交叉分析結果如表 4-7 所示，男性以購買長/短 T 恤最多，占 66.39%；長/短 POLO 衫次之，占 46.72%；再者，為外套和長/短襯衫，分別各占 26.23%與 25.41%。女性以購買長/短 T 恤最多，占 70.45%；外套次之，占 38.49%；再者，為長/短 POLO 衫，占 33.33%。

此外，女性受試者前次平均購買品項數目（2.3 件）約略高於男性受試者前次平均購買品項數目（2.1 件）。

表 4-7 性別與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										總數
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	
性別	男 個數	81	57	31	32	5	13	7	18	11	1	256
	性 組內%	66.39%	46.72%	25.41%	26.23%	4.10%	10.66%	5.74%	14.75%	9.02%	0.82%	209.84%
	女 個數	205	97	37	112	53	28	35	83	21	8	679
	性 組內%	70.45%	33.33%	12.71%	38.49%	18.21%	9.62%	12.03%	28.52%	7.22%	2.75%	233.33%
總數 個數		286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

#### 二、年齡與前次購買品項

年齡與前次購買品項交叉分析結果如表 4-8 所示，受試者中 16~20 歲以購買長

/短 T 恤最多，占 77.27%；長/短 POLO 衫和外套次之，均占 40.91%。21~25 歲以購買長/短 T 恤最多，占 66.55%；長/短 POLO 衫次之，占 37.09%。26~30 歲以購買長/短 T 恤最多，占 73.91%；長/短 POLO 衫和外套次之，均占 36.96%。31~35 歲以購買長/短 T 恤最多，占 75.00%；內著貼身衣物次之，占 45.83%。

此外，31~35 歲受試者前次平均購買品項數目（3.1 件）高於其他年齡群組之受試者（分別為 2.5 件、2.2 件和 2.3 件）。

表 4-8 年齡與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	總數
年 齡	16~20 個數	17	9	5	9	2	4	3	5	2	0	56
	歲 組內%	77.27%	40.91%	22.73%	40.91%	9.09%	18.18%	13.64%	22.73%	9.09%	0.00%	254.55%
	21~25 個數	183	102	49	92	36	18	21	68	20	7	596
	歲 組內%	66.55%	37.09%	17.82%	33.45%	13.09%	6.55%	7.64%	24.73%	7.27%	2.55%	216.73%
	26~30 個數	68	34	10	34	15	14	8	17	8	1	209
	歲 組內%	73.91%	36.96%	10.87%	36.96%	16.30%	15.22%	8.70%	18.48%	8.70%	1.09%	227.17%
	31~35 個數	18	9	4	9	5	5	10	11	2	1	74
	歲 組內%	75.00%	37.50%	16.67%	37.50%	20.83%	20.83%	41.67%	45.83%	8.33%	4.17%	308.33%
	總數 個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

### 三、 婚姻狀況

婚姻狀況與前次購買品項交叉分析結果如表 4-9 所示，單身受試者以購買長/短 T 恤最多，占 69.10%；長/短 POLO 衫次之，占 37.69%；再者，為外套，占 35.18%。已婚受試者以購買長/短 T 恤最多，占 73.33%；內著貼身衣物次之，占 33.33%；再者，為長/短 POLO 衫、外套、特色上衣和牛仔褲，均占 26.67%。

此外，已婚受試者前次平均購買品項數目（2.5 件）約略高於單身受試者前次平均購買品項數目（2.3 件）。

表 4-9 婚姻狀況與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										總數
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短襯 衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	
婚姻 狀況	單 個數	275	150	67	140	54	39	38	96	30	8	897
	身 組內%	69.10%	37.69%	16.83%	35.18%	13.57%	9.80%	9.55%	24.12%	7.54%	2.01%	225.38%
	已 個數	11	4	1	4	4	2	4	5	2	1	38
	婚 組內%	73.33%	26.67%	6.67%	26.67%	26.67%	13.33%	26.67%	33.33%	13.33%	6.67%	253.33%
總數	個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

#### 四、 居住地區

居住地區與前次購買品項交叉分析結果如表 4-10 所示，北部受試者以購買長/短 T 恤最多，占 65.65%；外套次之，占 39.13%。中部受試者以購買長/短 T 恤最多，占 74.07%；長/短 POLO 衫次之，占 40.74%。南部受試者以購買長/短 T 恤最多，占 73.98%；長/短 POLO 衫次之，占 43.90%。東部受試者以購買長/短 T 恤、長/短 POLO 衫和外套最多，均占 66.67%。

此外，東部受試者前次平均購買品項數目（3.8 件）高於其他居住地區受試者前次平均購買品項數目（分別為 2.2 件、2.3 件和 2.3 件）。

表 4-10 居住地區與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										總數
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短襯 衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	
居住 地區	北 個數	151	74	35	90	32	17	22	62	18	6	507
	部 組內%	65.65%	32.17%	15.22%	39.13%	13.91%	7.39%	9.57%	26.96%	7.83%	2.61%	220.43%
	中 個數	40	22	10	18	8	9	4	11	3	1	126
	部 組內%	74.07%	40.74%	18.52%	33.33%	14.81%	16.67%	7.41%	20.37%	5.56%	1.85%	233.33%
	南 個數	91	54	21	32	17	13	13	26	11	1	279
部 組內%	73.98%	43.90%	17.07%	26.02%	13.82%	10.57%	10.57%	21.14%	8.94%	0.81%	226.83%	
東 個數	4	4	2	4	1	2	3	2	0	1	23	
部 組內%	66.67%	66.67%	33.33%	66.67%	16.67%	33.33%	50.00%	33.33%	0.00%	16.67%	383.33%	
總數	個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

## 五、教育程度

教育程度與前次購買品項交叉分析結果如表 4-11 所示，大學（專科）受試者以購買長/短 T 恤最多，占 68.85%；外套次之，占 41.80%；再者，為長/短 POLO 衫，占 33.61%。研究所（含）以上受試者以購買長/短 T 恤最多，占 69.82%；長/短 POLO 衫次之，占 42.60%；再者，為內著貼身衣物，占 27.22%。

此外，大學（專科）受試者與研究所（含）以上受試者前次平均購買品項數目無明顯差異（均為 2.3 件）。

表 4-11 教育程度與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	總數
教育 程度	大學(專 科) 個數	168	82	36	102	35	24	25	55	17	7	551
	組內%	68.85%	33.61%	14.75%	41.80%	14.34%	9.84%	10.25%	22.54%	6.97%	2.87%	225.82%
	研究所 (含)以 上 個數	118	72	32	42	23	17	17	46	15	2	384
	組內%	69.82%	42.60%	18.93%	24.85%	13.61%	10.06%	10.06%	27.22%	8.88%	1.18%	227.22%
	總數 個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

## 六、職業

職業與前次購買品項交叉分析結果如表 4-12 所示，受訪者中，學生以購買長/短 T 恤最多，占 68.48%；長/短 POLO 衫次之，占 38.13%；家管以購買長/短 T 恤最多，占 100.00%；長/短 POLO 衫和特色上衣次之，均占 66.67%。軍公教以購買長/短 T 恤最多，占 67.86%；長/短 POLO 衫和外套次之，占 35.71%。

工業、製造業以購買長/短 T 恤最多，占 77.78%；長/短 POLO 衫次之，占 55.56%。商業、金融業以購買長/短 T 恤最多，占 54.55%；外套次之，占 45.45%。服務業以購買長/短 T 恤最多，占 74.07%；外套次之，占 44.44%。傳播媒體業以購買長/短 T 恤最多，占 77.78%；長/短 POLO 衫和內著貼身衣物次之，均占 33.33%。電子科技業以購買長/短 T 恤最多，占 65.00%；長/短 POLO 衫次之，占 40.00%。專

業人士以購買長/短 T 恤最多，占 75.00%；長/短 POLO 衫、外套和內著貼身衣物次之，均占 25.00%。

自由業以購買長/短 T 恤最多，占 83.33%；特色上衣次之，占 33.33%。待業中以購買長/短 T 恤和外套最多，均占 40.00%；內著貼身衣物次之，占 33.33%。其他以購買長/短 T 恤最多，占 90.00%；長/短 POLO 衫次之，占 40.00%。

此外，家管受試者前次平均購買品項數目（3.0 件）明顯高於其他職業受試者前次平均購買品項數目；而專業人士受試者前次平均購買品項數目（1.6 件）則明顯低於其他職業受試者前次平均購買品項數目。

表 4-12 職業與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										總數		
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他			
職業	學生	個數	176	98	49	91	30	21	22	60	19	6	572	
		組內%	68.48%	38.13%	19.07%	35.41%	11.67%	8.17%	8.56%	23.35%	7.39%	2.33%	222.57%	
	家管	個數	3	2	0	0	2	0	0	0	1	1	0	9
		組內%	100.00%	66.67%	0.00%	0.00%	66.67%	0.00%	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	300.00%	
	軍公教	個數	19	10	7	10	5	3	6	9	3	0	72	
		組內%	67.86%	35.71%	25.00%	35.71%	17.86%	10.71%	21.43%	32.14%	10.71%	0.00%	257.14%	
	工業、 製造業	個數	7	5	1	2	2	0	1	1	0	0	19	
		組內%	77.78%	55.56%	11.11%	22.22%	22.22%	0.00%	11.11%	11.11%	0.00%	0.00%	211.11%	
	商業、 金融業	個數	6	3	1	5	1	1	1	1	0	0	19	
		組內%	54.55%	27.27%	9.09%	45.45%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	0.00%	0.00%	172.73%	
	服務業	個數	20	10	3	12	10	4	6	9	0	1	75	
		組內%	74.07%	37.04%	11.11%	44.44%	37.04%	14.81%	22.22%	33.33%	0.00%	3.70%	277.78%	
傳播 媒體業	個數	7	3	0	2	0	1	0	3	1	0	17		
	組內%	77.78%	33.33%	0.00%	22.22%	0.00%	11.11%	0.00%	33.33%	11.11%	0.00%	188.89%		
電子 科技業	個數	13	8	1	6	1	4	1	2	4	1	41		
	組內%	65.00%	40.00%	5.00%	30.00%	5.00%	20.00%	5.00%	10.00%	20.00%	5.00%	250.00%		
專業 人士	個數	6	2	0	2	0	0	1	2	0	0	13		
	組內%	75.00%	25.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	12.50%	25.00%	0.00%	0.00%	162.50%		
自由業	個數	5	1	1	1	2	1	0	1	0	0	12		
	組內%	83.33%	16.67%	16.67%	16.67%	33.33%	16.67%	0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	200.00%		
待業中	個數	6	4	4	6	1	4	0	5	0	0	30		



	組內%	40.00%	26.67%	26.67%	40.00%	6.67%	26.67%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	200.00%
其他	個數	18	8	1	7	4	2	4	7	4	1	56
	組內%	90.00%	40.00%	5.00%	35.00%	20.00%	10.00%	20.00%	35.00%	20.00%	5.00%	280.00%
總數	個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935

## 七、個人平均月收入

個人平均月收入與前次購買品項交叉分析結果如表 4-13 所示，月收入為 20,000 元（含）以下的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 67.64%；長/短 POLO 衫次之，占 37.45%。月收入為 20,001~30,000 元受試者以購買長/短 T 恤最多，占 67.80%；長/短 POLO 衫次之，占 44.07%。月收入為 30,001~40,000 元的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 73.81%；外套次之，占 40.48%。月收入為 40,001~50,000 元的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 69.57%；長/短 POLO 衫和外套次之，均占 34.78%。月收入為 50,001~60,000 元的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 91.67%；長/短 POLO 衫次之，占 41.67%。60,001 元（含）以上的受試者，以購買長/短 T 恤和外套最多，均占 100.00%。

此外，個人平均月收入為 60,001 元（含）以上的受試者前次平均購買品項數目（4.5 件）明顯高於其他平均月收入之受試者的前次平均購買品項數目；而個人平均月收入為 50,001~60,000 元的受試者前次平均購買品項數目（2.1 件）則稍低於其他平均月收入之受試者的前次平均購買品項數目。

表 4-13 個人平均月收入與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項										
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	總數
個人 平均 月 收 入	20,000 元 個數	186	103	53	94	34	25	22	64	18	6	605
	(含)以下 組內%	67.64%	37.45%	19.27%	34.18%	12.36%	9.09%	8.00%	23.27%	6.55%	2.18%	220.00%
	20,001 個數	40	26	5	20	11	7	10	17	5	2	143
	~30,000 元 組內%	67.80%	44.07%	8.47%	33.90%	18.64%	11.86%	16.95%	28.81%	8.47%	3.39%	242.37%
	30,001 個數	31	11	4	17	9	3	5	13	4	1	98
	~40,000 元 組內%	73.81%	26.19%	9.52%	40.48%	21.43%	7.14%	11.90%	30.95%	9.52%	2.38%	233.33%
	40,001 個數	16	8	4	8	2	4	4	6	3	0	55
	~50,000 元 組內%	69.57%	34.78%	17.39%	34.78%	8.70%	17.39%	17.39%	26.09%	13.04%	0.00%	239.13%
50,001 個數	11	5	1	3	1	1	1	0	2	0	25	
~60,000 元 組內%	91.67%	41.67%	8.33%	25.00%	8.33%	8.33%	8.33%	0.00%	16.67%	0.00%	208.33%	
60,001 元 個數	2	1	1	2	1	1	0	1	0	0	9	
(含)以上 組內%	100.00%	50.00%	50.00%	100.00%	50.00%	50.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	450.00%	
總數 個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935	

#### 八、 每次平均購物金額

每次平均購物金額與前次購買品項交叉分析結果如表 4-14 所示，每次平均購物金額為 500 元（含）以下的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 55.10%；長/短 POLO 衫次之，占 38.78%。每次平均購物金額為 501~1,000 元受試者以購買長/短 T 恤最多，占 68.18%；長/短 POLO 衫次之，占 35.35%。每次平均購物金額為 1,001~1,500 元的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 72.34%；外套次之，占 48.23%。每次平均購物金額為 1,501~2,000 元的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 85.00%；外套次之，占 55.00%。每次平均購物金額為 2,001~2,500 元的受試者，以購買長/短 T 恤和外套最多，占 100.00%。每次平均購物金額 3,001 元（含）以上的受試者，以購買長/短 T 恤最多，占 100.00%。

此外，每次平均購物金額為 1,501~2,000 元的受試者前次平均購買品項數目（3.1 件）高於其他每次平均購物金額之受試者的前次平均購買品項數目；而每次

平均購物金額為 500 元（含）以下的受試者前次平均購買品項數目（1.7 件）則明顯低於其他每次平均購物金額之受試者的前次平均購買品項數目。

表 4-14 每次平均購物金額與前次購買品項交叉分析表

		前次購買品項											
		長/短 T 恤	長/短 POLO 衫	長/短 襯衫	外套	特色 上衣	休閒 長/短褲	牛仔褲	內著貼 身衣物	配件	其他	總數	
每次平均購物金額	500 元 個數 (含)以下 組內%	27 55.10%	19 38.78%	5 10.20%	8 16.33%	3 6.12%	2 4.08%	5 10.20%	12 24.49%	2 4.08%	0 0.00%	83 169.39%	
	501~ 1,000 元 個數 組內%	135 68.18%	70 35.35%	39 19.70%	54 27.27%	26 13.13%	16 8.08%	9 4.55%	49 24.75%	12 6.06%	3 1.52%	413 208.59%	
	1,001~ 1,500 元 個數 組內%	102 72.34%	57 40.43%	19 13.48%	68 48.23%	24 17.02%	18 12.77%	22 15.60%	34 24.11%	15 10.64%	4 2.84%	363 257.45%	
	1,501~ 2,000 元 個數 組內%	17 85.00%	6 30.00%	4 20.00%	11 55.00%	5 25.00%	5 25.00%	6 30.00%	5 25.00%	2 10.00%	1 5.00%	62 310.00%	
	2,001~ 2,500 元 個數 組內%	3 100.00%	2 66.67%	1 33.33%	3 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	9 300.00%
	3,001 元 個數 (含)以上 組內%	2 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 50.00%	1 50.00%	1 50.00%	1 50.00%	5 250.00%
	總數 個數	286	154	68	144	58	41	42	101	32	9	935	

#### 第四節 因素分析與信度檢定

本節將服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度四個變項之變項構面進行因素分析和信度檢定。因素分析的功能是用來簡化資料結構，協助研究者將原先較多維度（dimension）的資料縮減成較少的維度數，但又能夠保有原始資料的大部份資訊。信度檢定用以評估整份問卷的可靠程度和精確性。

本研究因素分析與信度分析的方法與步驟詳述如下：

##### 一、檢驗變項間相關性

在正式進行因素分析之前，必須先檢驗變項之間具有某種程度上的相關，以確定資料適合進行因素分析，檢驗的方法主要是透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 取樣適切性量數檢定與 Berlett 球型檢定 (Barlett's test of sphericity)。

KMO 值會介在 0~1 之間，值越高代表之後進行因素分析的效果越好，當值為 0.8 以上代表有進行因素分析的價值，當值達 0.9 以上代表因素分析的效果極佳(楊世瑩，2009)。由表 4-15 顯示，本研究各研究構面的 KMO 值均大於 0.8，也就是本研究適合進行因素分析。

另外，Berlett 球型檢定的結果用來判定變項相關係數是否達顯著性，一般而言，若檢定結果之卡方值極大，且顯著性  $p$  值小於 0.05，即表示部分變項間存在著高度相關，而且可以萃取出一個或更多的因素，研究者可以繼續執行因素萃取之工作(謝旭州，2008)。由表 4-15 顯示，本研究各研究構面的資料適宜進行因素分析。

表 4-15 各研究構面之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性 $p$ 值
服務品質	0.898	4664.976	120	0.000***
知覺價值	0.815	2059.933	28	0.000***
顧客滿意度	0.871	2351.565	15	0.000***
顧客忠誠度	0.908	3207.374	28	0.000***

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 二、因素萃取與因素轉軸

本研究透過主成分分析法 (principal components analysis) 來進行因素萃取，目的是讓每一個成分能夠代表最大之觀察變異量，之後再運用直交轉軸(orthogonal rotation) 中的最大變異數法 (varimax) 進行因素轉軸，以讓負荷量之變異數在因

素內是最大的。

本研究根據邱皓政（2008）提出的原則進行因素的選取，原則有以下三點：首先，根據 Kaiser 建議，以特徵值（eigenvalues）大於 1 作為選取之標準；再者，透過主成份分析與最大變異數法進行因素轉軸，以因素負荷量大於 0.63，即該因素能解釋觀察變項之 40% 變異量時，作為選取標準；最後，判斷轉軸後累積解釋之總變異量，以大於 60% 作為標準。

#### （一）服務品質構面

根據表 4-16 所示，服務品質構面總共分析出四個因素，因素 1 的因素負荷量是 0.800 至 0.920，因素 2 的因素負荷量是 0.672 至 0.855，因素 3 的因素負荷量是 0.635 至 0.778，因素 4 的因素負荷量是 0.627 至 0.772。透過因素分析，刪去了題號 13、題號 14、題號 15 和題號 16 四個問項。

表 4-16 服務品質構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

問卷題號	構面問項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
題號 19	回覆迅速	.920	.142	.134	.195
題號 20	客服誠意	.916	.129	.137	.173
題號 18	樂意回覆	.910	.163	.154	.213
題號 17	良好客服	.800	.170	.265	.141
題號 11	準時送達	.116	.855	.199	.086
題號 10	正確交付	.128	.845	.263	.109
題號 9	記錄正確	.117	.780	.358	.092
題號 12	商品一致	.191	.672	.059	.205
題號 7	節省時間	.134	.220	.778	.233
題號 8	個人化功能	.236	.265	.715	.062
題號 5	商品找尋	.218	.152	.685	.355
題號 6	購物快速	.129	.415	.635	.286
題號 3	資訊豐富	.208	.279	.118	.772
題號 1	介紹詳細	.164	.462	.053	.726
題號 2	搜尋功能	.225	.053	.317	.645
題號 4	選擇充足	.133	-.048	.308	.627

#### （二）知覺價值構面

根據表 4-17 所示，知覺價值構面總共分析出兩個因素，因素 1 的因素負荷量是 0.741 至 0.852，因素 2 的因素負荷量是 0.844 至 0.911。透過因素分析，刪去了題號 24、題號 27、題號 28 和題號 32 四個問項。

表 4-17 知覺價值構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

問卷題號	構面問項	因素 1	因素 2
題號 22	品質與價格	.852	.090
題號 21	商品價格	.837	.042
題號 23	時間節省	.793	.197
題號 26	購物輕鬆	.764	.344
題號 25	購物服務	.741	.345
題號 30	忘卻煩惱	.126	.911
題號 29	沉浸購物	.182	.874
題號 31	網購樂趣	.244	.844

### (三) 顧客滿意度構面

根據表 4-18 所示，顧客滿意度構面總共分析出一個因素，因素 1 的因素負荷量是 0.842 至 0.911。透過因素分析，刪去了題號 39 一個問項。

表 4-18 顧客滿意度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

問卷題號	構面問項	因素 1
題號 35	購買划算	.911
題號 34	物超所值	.897
題號 37	經驗滿意	.864
題號 38	心情滿意	.859
題號 33	價格滿意	.854
題號 36	滿足需求	.842

### (四) 顧客忠誠度構面

根據表 4-19 所示，顧客忠誠度構面總共分析出一個因素，因素 1 的因素負荷量是 0.745 至 0.912。透過因素分析，刪去了題號 47 一個問項。

表 4-19 顧客忠誠度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣



問卷題號	構面問項	因素 1
題號 43	推薦親友	.912
題號 41	持續購買	.888
題號 42	忠實用戶	.884
題號 44	推薦同事	.883
題號 40	再次購買	.880
題號 48	選購正確	.851
題號 46	價格接受	.803
題號 45	網路推薦	.745

### 三、因素命名與信度分析

在經過轉軸之後，根據每個因素所涵蓋之變項內涵來為因素命名。最後，再運用適合態度、意見式問卷或量表的 Cronbach's  $\alpha$  信度係數法進行信度分析，以  $\alpha$  係數衡量內在一致性，當  $\alpha$  係數達到 0.7 才能算是擁有良好的信度。

#### (一) 服務品質構面

從表 4-20 顯示，服務品質構面濃縮出來的四個因素，參考 Wolfinbarger 與 Gilly (2003) 的服務品質衡量構面，分別命名為「客服服務」、「服務精確」、「網站介面」和「網站內容」。這四個因素的 Cronbach's  $\alpha$  係數均大於 0.7；分項對總項之相關係數 (item-to-total correlation) 均大於 0.5，顯示服務品質構面具有良好的內在一致性。

##### 1. 因素 1：客服服務

因素 1 包含 4 個構面問項，特徵值為 3.511，累積解釋變異量達 21.945%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.951。由於此因素組成之構面問項都與客服服務有關，所以將此因素命名為「客服服務」。

##### 2. 因素 2：服務精確

因素 2 包含 4 個構面問項，特徵值為 3.205，累積解釋變異量達 41.977%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.868。由於此因素組成之構面問項都與提供之服務的正確性和時效性有關，所以將此因素命名為「服務精確」。

##### 3. 因素 3：網站介面

因素 3 包含 4 個構面問項，特徵值為 2.571，累積解釋變異量達 58.047%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.832。由於此因素組成之構面問項都與 lativ 國民服飾網站的操作介面有關，所以將此因素命名為「網站介面」。

#### 4. 因素 4：網站內容

因素 4 包含 4 個構面問項，特徵值為 2.400，累積解釋變異量達 73.050%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.773。由於此因素組成之構面問項都與 lativ 國民服飾網站提供的商品資訊有關，所以將此因素命名為「網站內容」。

表 4-20 服務品質構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's $\alpha$	item-to- total correlation
服務品質	客服服務	回覆迅速	.920	3.511	21.945	.951	.923
		客服誠意	.916				.906
		樂意回覆	.910				.926
		良好客服	.800				.780
	服務精確	準時送達	.855	3.205	41.977	.868	.773
		正確交付	.845				.796
		記錄正確	.780				.736
		商品一致	.672				.548
	網站介面	節省時間	.778	2.571	58.048	.832	.707
		個人化功能	.715				.593
		商品找尋	.685				.649
		購物快速	.655				.690
	網站內容	資訊豐富	.772	2.400	73.050	.773	.677
		介紹詳細	.726				.631
		搜尋功能	.645				.531
		選擇充足	.627				.451

#### (二) 知覺價值構面

從表 4-21 顯示，知覺價值構面濃縮出來的兩個因素，參考 Lee 與 Overby(2004) 的知覺價值衡量構面，分別命名為「實用價值」和「體驗感受」。這兩個因素的 Cronbach's  $\alpha$  係數均大於 0.7；分項對總項之相關係數 (item-to- total correlation)

均大於 0.5，顯示知覺價值構面具有良好的內在一致性。

### 1.因素 1：實用價值

因素 1 包含 5 個構面問項，特徵值為 3.297，累積解釋變異量達 41.261%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.882。由於此因素組成之構面問項都與 lativ 國民服飾網站給予使用者的實際使用之價值有關，所以將此因素命名為「實用價值」。

### 2.因素 2：體驗感受

因素 2 包含 4 個構面問項，特徵值為 2.592，累積解釋變異量達 73.617%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.884。由於此因素組成之構面問項都與 lativ 國民服飾網站給予使用者的體驗感受與價值有關，所以將此因素命名為「體驗感受」。

表 4-21 知覺價值構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's $\alpha$	item-to- total correlation
知覺價值	實用價值	品質與價格	.852	3.297	41.261	.882	.736
		商品價格	.837				.689
		時間節省	.793				.711
		購物輕鬆	.764				.734
		購物服務	.741				.708
	體驗感受	忘卻煩惱	.911	2.592	73.617	.884	.813
		沉浸購物	.874				.759
		網購樂趣	.844				.755

### (三) 顧客滿意度構面

從表 4-22 顯示，顧客滿意度構面濃縮出來的一個因素，參考 Voss、Parasuraman 和 Grewal (1998) 的顧客滿意度衡量構面，命名為「滿意度」。該因素的 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7；分項對總項之相關係數 (item-to- total correlation) 均大於 0.5，顯示顧客滿意度構面具有良好的內在一致性。

### 1.因素 1：滿意度

因素 1 包含 6 個構面問項，特徵值為 4.556，累積解釋變異量達 75.931%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.936。由於此因素組成之構面問項都與顧客對於 lativ 國民服飾提供之服務的滿意程度評量有關，所以將此因素命名為「滿意度」。

表 4-22 顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's $\alpha$	item-to- total correlation
顧客滿意度	滿意度	購買划算	.911	4.556	75.931	.936	.793
		物超所值	.897				.852
		經驗滿意	.864				.872
		心情滿意	.859				.767
		價格滿意	.854				.796
		滿足需求	.842				.787

#### (四) 顧客忠誠度構面

從表 4-23 顯示，顧客忠誠度構面濃縮出來的一個因素，參考 Grønholdt、Martensen 和 Kristensen (2000) 的顧客忠誠度衡量構面，命名為「忠誠度」。該因素的 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7；分項對總項之相關係數(item-to- total correlation) 均大於 0.5，顯示顧客忠誠度構面具有良好的內在一致性。

##### 1. 因素 1：忠誠度

因素 1 包含 8 個構面問項，特徵值為 5.882，累積解釋變異量達 73.529%，Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.948。由於此因素組成之構面問項都與顧客對於 lativ 國民服飾提供之服務的忠誠程度衡量有關，所以將此因素命名為「忠誠度」。

表 4-23 顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定

研究變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Cronbach's $\alpha$	item-to- total correlation
顧客忠誠度	忠誠度	推薦親友	.912	5.882	73.529	.948	.830
		持續購買	.888				.840
		忠實用戶	.884				.841
		推薦同事	.883				.878
		再次購買	.880				.839
		選購正確	.851				.682
		價格接受	.803				.745
		網路推薦	.745				.805

### 第五節 皮爾遜積差相關分析

本節以皮爾遜積差相關分析來檢定服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項間的相關程度，分析結果如表 4-24 所示。

表 4-24 皮爾遜積差相關分析

構面因素		客服服務	服務精確	網站介面	網站內容	實用價值	體驗感受	滿意度	忠誠度
客服服務	相關係數	1.00							
	顯著性	---							
服務精確	相關係數	.382**	1.00						
	顯著性	.000	---						
網站介面	相關係數	.474**	.585**	1.00					
	顯著性	.000	.000	---					
網站內容	相關係數	.482**	.456**	.593**	1.00				
	顯著性	.000	.000	.000	---				
實用價值	相關係數	.522**	.514**	.628**	.598**	1.00			
	顯著性	.000	.000	.000	.000	---			
體驗感受	相關係數	.336**	.142**	.312**	.314**	.428**	1.00		
	顯著性	.000	.004	.000	.000	.000	---		
滿意度	相關係數	.453**	.460**	.494**	.507**	.838**	.513**	1.00	
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	---	
忠誠度	相關係數	.471**	.487**	.504**	.505**	.762**	.492**	.848**	1.00
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	---

\* 在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

### 一、 服務品質與顧客滿意度相關分析

將服務品質的客服服務、服務精確、網站介面和網站內容四個因素對顧客滿意度的滿意度因素作相關分析，結果顯示，網站內容因素的相關係數最高(0.507)與滿意度因素呈正向顯著中度相關；網站介面(0.494)、服務精確(0.460)和客服服務(0.453)因素與滿意度因素呈正向顯著輕度相關。

### 二、 服務品質與顧客忠誠度相關分析

將服務品質的客服服務、服務精確、網站介面和網站內容四個因素對顧客忠誠度的忠誠度因素作相關分析，結果顯示，網站內容因素的相關係數最高(0.505)與忠誠度因素呈正向顯著中度相關；網站介面因素的相關係數次之(0.504)與忠誠度因素呈正向顯著中度相關。服務精確(0.487)和客服服務(0.471)因素與忠誠度因素呈正向顯著輕度相關。



### 三、 知覺價值與顧客滿意度相關分析

將知覺價值的實用價值和體驗感受兩個因素對顧客滿意度的滿意度因素作相關分析，結果顯示，實用價值因素的相關係數（0.838）與滿意度因素呈正向顯著高度相關；而體驗感受因素（0.513）與滿意度因素呈正向顯著中度相關。

### 四、 知覺價值與顧客忠誠度相關分析

將知覺價值的實用價值和體驗感受兩個因素對顧客忠誠度的忠誠度因素作相關分析，結果顯示，實用價值因素的相關係數（0.762）與忠誠度因素呈正向顯著高度相關；而體驗感受因素（0.492）與忠誠度因素呈正向顯著輕度相關。

### 五、 服務品質與知覺價值相關分析

將服務品質的客服服務、服務精確、網站介面和網站內容四個因素對知覺價值的實用價值和體驗感受兩個因素作相關分析，結果顯示，網站介面因素的相關係數最高（0.628）與實用價值因素呈正向顯著中度相關；網站內容因素次之（0.598）與實用價值因素呈正向顯著中度相關；而客服服務（0.522）和服務精確（0.514）因素與實用價值因素呈正向顯著中度相關。

客服服務（0.336）、網站內容（0.314）和網站介面（0.312）因素與體驗感受因素呈正向顯著輕度相關；服務精確（0.142）因素與體驗感受因素呈正向顯著輕微相關。

### 六、 顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

將顧客滿意度的滿意度因素對顧客忠誠度的忠誠度因素作相關分析，結果顯示，滿意度因素（0.848）與忠誠度因素呈正向顯著高度相關。

## 第六節 迴歸分析

本節將對透過因素分析和信度檢定過後的變項和變項構面，以迴歸分析為工具，進行一階變項與二階變項的檢定，驗證以下各個自變項和依變項的因果關係。本節將對服務品質和知覺價值對顧客滿意度、服務品質和知覺價值對顧客忠誠度以及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度加以檢定與驗證。

迴歸分析 (regression analysis) 是用來了解變項間線性關係的方法。首先，迴歸分析能夠處理變項之間的因果關係；其次，運用迴歸分析可以得知個別自變項對於依變項影響之幅度大小；另外，迴歸分析可以找出自變項與依變項之間關係的線性規則，建構出迴歸方程式，也就是能夠根據自變項 X 值求得一個依變項 Y 的預測值 (謝旭州, 2008)。在迴歸分析當中，倘若自變項僅有一個，即為簡單迴歸分析，若自變項有兩個或兩個以上則稱為複迴歸分析或多元迴歸分析。

欲建立迴歸模型，必須先進行資料與模式間的適合度分析，主要係透過  $R^2$  (R-square) 量數來判定資料與模式間的符合程度。 $R^2$  的值反映了迴歸模型的解釋力，通常該值必須大於 0.1，此外，需再判斷 F 值，若 F 值所對應的顯著性  $p$  值小於 0.05，則代表  $R^2$  具有顯著的解釋能力。

在適合度分析後，須進行共線性診斷，以判斷自變項之間是否具有高度的相關性。倘若兩個自變項之間的相關係數達 0.8 以上，則兩自變項即具有高度相關性，這代表兩自變項對於同一個依變項的解釋力出現了高度重疊，相關程度愈高，則重疊程度也愈高，此時，加入多個自變項不但無助於提升整個迴歸模型對依變項的解釋能力，還有可能造成迴歸分析的結果產生嚴重異常的現象 (謝旭州, 2008)。除了檢查相關係數之外，另外還要分析容忍值 (tolerance value) 或是變異數膨脹因素 (variance inflation factor, VIF) 來評估共線性的影響。公式為：

$$\text{tolerance value} = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF} = 1 / \text{tolerance value} = 1 / (1 - R_i^2)$$

容忍值為解釋變項無法被其他解釋變項所解釋的殘差比， $R^2$  比例愈高則容忍值愈小，即解釋變項不可解釋之殘差比低。而 VIF 是容忍值的倒數，若 VIF 越大則共線性情況越嚴重（邱皓政，2007）。根據吳明隆（2007）提出的判斷標準，容忍值必須大於 0.1，VIF 須小於 10，否則即具有嚴重共線性將不適合進行迴歸分析。

最後，為了判定誤差項是否彼此獨立，須觀察杜賓－瓦特森統計值（Durbin-Watson value，簡稱 DW 值），一般而言，DW 值如果介於 1.5 到 2.5 之間，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在。

## 一、一階變項迴歸分析

### （一）服務品質、知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度的迴歸分析

根據第三章圖 3-1 研究架構圖所示，本研究欲探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度的關係，故以服務品質與知覺價值為自變數，並分別以顧客滿意度與顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，結果如表 4-25 所示。

根據表 4-25 迴歸分析結果分別顯示：服務品質和知覺價值對顧客滿意度有顯著的影響（Adjusted  $R^2=0.610$ ，F 值 = 323.148，顯著性  $p$  值 = 0.000，VIF = 1.529 < 10，D-W 值 = 1.808）；另外，服務品質和知覺價值對顧客忠誠度有顯著的影響（Adjusted  $R^2=0.562$ ，F 值 = 265.353，顯著性  $p$  值 = 0.000，VIF = 1.529 < 10，D-W 值 = 1.810）。由結果顯示，服務品質、知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著影響且成正向線性關係。

迴歸方程式如下：

$$\text{顧客滿意度} = 1.351 + 0.247 * \text{服務品質} + 0.611 * \text{知覺價值}$$

$$\text{顧客忠誠度} = 0.699 + 0.319 * \text{服務品質} + 0.518 * \text{知覺價值}$$

表 4-25 服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度構面的迴歸分析

預測變項	依變數	
	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	0.247***	0.319***
知覺價值	0.611***	0.518***
(常數)	1.351	0.699
R <sup>2</sup>	0.612	0.564
Adjusted R <sup>2</sup>	0.610	0.562
F 值	323.148	265.353
顯著性 p 值	0.000	0.000
VIF	1.529	1.529
D-W 值	1.808	1.810

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## (二) 服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

根據第三章圖 3-1 研究架構圖所示，本研究欲探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度的關係，故以服務品質、知覺價值與顧客滿意度為自變數，並以顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，結果如表 4-26 所示。

根據表 4-26 迴歸分析結果顯示：服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的影響 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.741, F 值=393.920, 顯著性 p 值=0.000, VIF=1.686~2.576<10, D-W 值=2.008)。由結果顯示，服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響且成正向線性關係。

迴歸方程式如下：

$$\text{顧客忠誠度} = -0.216 + 0.151 * \text{服務品質} + 0.103 * \text{知覺價值} + 0.679 * \text{顧客滿意度}$$

表 4-26 服務品質、知覺價值、顧客滿意度對顧客忠誠度構面的迴歸分析

預測變項	依變數	
	顧客忠誠度	
服務品質		0.151***
知覺價值		0.103**
顧客滿意度		0.679***
(常數)		-0.216
R <sup>2</sup>		0.743
Adjusted R <sup>2</sup>		0.741
F 值		393.920
顯著性 p 值		0.000
VIF		1.686~2.576
D-W 值		2.008

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 二、二階變項迴歸分析

### (一) 服務品質、知覺價值對顧客滿意度的迴歸分析

#### 1. 假設一【HI】服務品質對顧客滿意度具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【HI】服務品質對顧客滿意度具顯著影響，茲以服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面為自變數，顧客滿意度之滿意度為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，迴歸分析結果如表 4-27 所示。

根據表 4-27 Model 1 迴歸分析結果顯示，服務品質變項對顧客滿意度變項有顯著影響(Adjusted R<sup>2</sup>=0.364, F 值=59.958, 顯著性 p 值=0.000, VIF=1.418~1.990 < 10, D-W 值=1.765)，證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。另外，服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面對顧客滿意度之滿意度構面均具有顯著之影響。綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【HI】服務品質對顧客滿意度具顯著影響，假設完全成立。

## 2. 假設三【H3】知覺價值對顧客滿意度具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【H3】知覺價值對顧客滿意度具顯著影響，茲以知覺價值之實用價值與體驗感受兩個構面為自變數，顧客滿意度之滿意度構面為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客滿意度的影響，迴歸分析結果如表 4-27 所示。

根據表 4-27 Model 2 迴歸分析結果顯示，知覺價值變項對顧客滿意度變項有顯著影響（Adjusted  $R^2=0.731$ ，F 值 = 560.633，顯著性  $p$  值 = 0.000，VIF = 1.224~1.224 < 10，D-W 值 = 2.004），證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。另外，知覺價值之實用價值與體驗感受兩個構面對顧客滿意度之滿意度構面均具有顯著之影響。綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H3】知覺價值對顧客滿意度具顯著影響，假設完全成立。

表 4-27 服務品質、知覺價值對滿意度之迴歸分析

預測變項		依變數 = 滿意度		
		滿意度 Model 1	滿意度 Model 2	滿意度 Model 3
服務品質	客服服務	0.195***		-0.006
	服務精確	0.190***		0.102**
	網站介面	0.149**		-0.114**
	網站內容	0.238***		0.006
知覺價值	實用價值		0.758***	0.769***
	體驗感受		0.189***	0.205***
(常數)		2.429	0.521	-0.249
R <sup>2</sup>		0.370	0.732	0.741
Adjusted R <sup>2</sup>		0.364	0.731	0.738
F 值		59.958	560.633	193.995
顯著性 $p$ 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.418~1.990	1.224~1.224	1.283~2.239
D-W 值		1.765	2.004	2.010

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



## (二) 服務品質、知覺價值對顧客忠誠度的迴歸分析

### 1. 假設二【H2】服務品質對顧客忠誠度具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【H2】服務品質對顧客忠誠度具顯著影響，茲以服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面為自變數，顧客忠誠度之忠誠度為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客忠誠度的影響，迴歸分析結果如表 4-28 所示。

根據表 4-28 Model 1 迴歸分析結果顯示，服務品質變項對顧客忠誠度變項有顯著影響( Adjusted  $R^2=0.385$ , F 值 = 65.427, 顯著性  $p$  值 = 0.000, VIF = 1.418~1.990 < 10, D-W 值 = 1.823), 證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。另外，服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面對顧客忠誠度之忠誠度構面均具有顯著之影響。綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H2】服務品質對顧客忠誠度具顯著影響，假設完全成立。

### 2. 假設四【H4】知覺價值對顧客忠誠度具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【H4】知覺價值對顧客忠誠度具顯著影響，茲以知覺價值之實用價值與體驗感受兩個構面為自變數，顧客忠誠度之忠誠度構面為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對顧客忠誠度的影響，迴歸分析結果如表 4-28 所示。

根據表 4-28 Model 2 迴歸分析結果顯示，知覺價值變項對顧客忠誠度變項有顯著影響 ( Adjusted  $R^2=0.613$ , F 值 = 327.372, 顯著性  $p$  值 = 0.000, VIF = 1.224~1.224 < 10, D-W 值 = 1.908), 證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。另外，知覺價值之實用價值與體驗感受兩個構面對顧客忠誠度之忠誠度構面均具有顯著之影響。綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H4】知覺價值對顧客忠誠度具顯著影響，假設完全成立。

表 4-28 服務品質、知覺價值對忠誠度之迴歸分析

預測變項		依變數=忠誠度		
		忠誠度 Model 1	忠誠度 Model 2	忠誠度 Model 3
服務品質	客服服務	0.215 ***		0.049
	服務精確	0.222 ***		0.162***
	網站介面	0.145 **		-0.066
	網站內容	0.214 ***		0.029
知覺價值	實用價值		0.676 ***	0.5873***
	體驗感受		0.203 ***	0.213***
(常數)		1.714	2.341	-0.621
R <sup>2</sup>		0.391	0.615	0.635
Adjusted R <sup>2</sup>		0.385	0.613	0.630
F 值		65.427	327.372	117.900
顯著性 p 值		0.000	0.000	0.000
VIF		1.418~1.990	1.224~1.224	1.283~2.177
D-W 值		1.823	1.908	1.934

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### (三) 服務品質對知覺價值的迴歸分析

#### 1. 假設五【H5】服務品質對知覺價值具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【H5】服務品質對知覺價值具顯著影響，茲以服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面為自變數，知覺價值之實用價值和體驗感受兩個構面為依變數進行迴歸分析，探討這些構面對知覺價值的影響，迴歸分析結果如表 4-29 所示。

根據表 4-29 Model 1 和 Model 2 迴歸分析結果顯示，服務品質變項對知覺價值有顯著影響 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.516、0.155，F 值=110.621、19.889，顯著性 p 值=0.000，VIF=1.418~1.990<10，D-W 值=1.770、2.051)，證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。另外，服務品質之客服服務、服務精確、網站介面與網站內容四個構面對知覺價值之實用價值和體驗感受兩個構面均具有顯著之影響。綜

合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H5】服務品質對知覺價值具顯著影響之驗證，假設完全成立。

表 4-29 服務品質對知覺價值之迴歸分析

預測變項	依變數=知覺價值	
	實用價值	體驗感受
	Model 1	Model 2
服務品質		
客服服務	0.202 ***	0.220 ***
服務精確	0.147 ***	-0.122 *
網站介面	0.292 ***	0.190 **
網站內容	0.261***	0.151*
(常數)	2.836	2.912
R <sup>2</sup>	0.520	0.163
Adjusted R <sup>2</sup>	0.516	0.155
F 值	110.621	19.889
顯著性 p 值	0.000	0.000
VIF	1.418~1.990	1.418~1.990
D-W 值	1.770	2.051

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

#### (四) 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

##### 1. 假設六【H6】顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響之驗證

欲驗證本研究【H6】顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響，茲以顧客滿意度之滿意度構面為自變數，顧客忠誠度之忠誠度構面為依變數進行迴歸分析，探討顧客滿意度的構面對顧客忠誠度的影響，迴歸分析結果如表 4-30 所示。

根據表 4-30 迴歸分析結果顯示，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.719, F 值=1055.701, 顯著性 p 值=0.000, VIF=1 < 10, D-W 值=2.010), 證明變項間具有顯著影響且成正向線性關係。綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H6】顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著影響，假設完全成立。

表 4-30 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

預測變項	依變數＝忠誠度	
	忠誠度	
滿意度		0.848***
(常數)		5.080
R <sup>2</sup>		0.720
Adjusted R <sup>2</sup>		0.719
F 值		1055.701
顯著性 p 值		0.000
VIF		1
D-W 值		2.010

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 第七節 差異性分析

本節針對問卷最後的單選題人口統計變項和服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項作差異性分析。人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、個人平均月收入和每次平均購物金額共八項。服務品質變項中包含客服服務、服務精確、網站介面和網站內容四個構面；知覺價值變項中包含實用價值和體驗感受兩個構面；顧客滿意度變項中包含滿意度一個構面；顧客忠誠度包含忠誠度一個構面。

人口統計變項方面，由於性別、婚姻狀況和教育程度在本研究屬於雙母群資料，故使用 T 檢定來進行樣本的平均數差異分析，而年齡、現居地區、職業、個人平均月收入和每次平均購物金額則採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 與多變量變異數分析 (MANOVA) 進行資料分析，檢定是否具有顯著性差異。統計水準以顯著性  $p$  值小於 0.05 為具有顯著性差異，結果若達顯著水準，則再以 Duncan 多重檢定方法進行比較。

## 一、性別與各變項構面的差異性分析

從表 4-31 顯示，不同性別的受試者在客服服務、網站介面、網站內容、體驗感受構面上未達顯著性差異。而性別在服務精確、實用價值、滿意度和忠誠度構面上，有達顯著性差異。

表 4-31 性別與各變項構面的分析結果

項目 變項構面	性別		t 值	顯著性 p 值
	男性平均數	女性平均數		
客服服務	5.096	5.345	-0.142	0.887
服務精確	5.850	6.027	-2.104	0.036*
網站介面	5.679	5.617	0.599	0.549
網站內容	5.581	5.369	0.623	0.534
實用價值	5.684	5.488	2.309	0.022*
體驗感受	4.634	4.409	1.717	0.087
滿意度	5.585	5.300	3.039	0.003**
忠誠度	5.422	5.112	2.556	0.011*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 二、年齡與各變項構面的差異性分析

從表 4-32 顯示，不同年齡的受試者在客服服務、服務精確、網站介面、網站內容、實用價值、體驗感受、滿意度和忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-32 年齡與各變項構面的分析結果

項目 變項構面	年齡				F 值	p 值	Duncan 比較
	16~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲			
客服服務	5.096	5.345	-0.142	-0.142	.084	0.969	(3452)
服務精確	5.850	6.027	-2.104	-2.104	1.369	0.252	(2534)
網站介面	5.679	5.617	0.599	0.599	.159	0.924	(2354)
網站內容	5.581	5.369	0.623	0.623	1.022	0.383	(3524)
實用價值	5.684	5.488	2.309	2.309	1.391	0.245	(2534)
體驗感受	4.634	4.409	1.717	1.717	.335	0.800	(5234)

滿意度	5.585	5.300	3.039	3.039	2.129	0.096 (2534)
忠誠度	5.422	5.112	2.556	2.556	1.036	0.376 (2534)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 三、 婚姻狀況與各變項構面的差異性分析

從表 4-33 顯示，不同婚姻狀況的受試者在客服服務、服務精確、網站介面、網站內容、實用價值、體驗感受、滿意度和忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-33 婚姻狀況與各變項構面的分析結果

項目	婚姻狀況				顯著性 $p$ 值
	單身平均數	已婚平均數	t 值		
客服服務	5.104	5.200	-0.364	0.716	
服務精確	5.970	6.083	-0.545	0.586	
網站介面	5.629	5.733	-0.483	0.630	
網站內容	5.382	5.467	-0.411	0.682	
實用價值	5.549	5.467	0.381	0.703	
體驗感受	4.492	4.022	1.470	0.142	
滿意度	5.392	5.178	0.895	0.371	
忠誠度	5.419	5.308	0.452	0.652	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 四、 居住地區與各變項構面的差異性分析結果

從表 4-34 顯示，不同居住地區的受試者在客服服務、服務精確、網站內容、實用價值、體驗感受構面上未達顯著性差異。而居住地區在網站介面、滿意度和忠誠度構面上，有達顯著性差異。



表 4-34 居住地區與各變項變項構面的分析結果

項目	居住地區				F 值	p 值	Duncan 比較
	北部	中部	南部	東部			
客服服務	5.04	5.26	5.12	5.83	1.808	0.145	(132,24)
服務精確	5.928	6.056	6.008	6.333	0.947	0.418	(1324)
網站介面	5.508	5.829	5.756	6.125	4.544	0.004**	(132,324)
網站內容	5.316	5.472	5.449	5.917	2.022	0.110	(132,324)
實用價值	5.452	5.719	5.634	5.767	2.456	0.063	(1324)
體驗感受	4.430	4.648	4.447	5.222	1.243	0.294	(1324)
滿意度	5.274	5.488	5.523	5.833	2.843	0.038*	(1234)
忠誠度	5.318	5.532	5.512	6.083	2.632	0.050*	(132,324)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 五、教育程度與各變項構面的差異性分析結果

從表 4-35 顯示，不同教育程度的受試者在客服服務、服務精確、網站介面、網站內容、體驗感受、滿意度和忠誠度構面上未達顯著性差異。而教育程度在實用價值構面上，有達顯著性差異。

表 4-35 教育程度與各變項構面的分析結果

項目	教育程度		t 值	顯著性 p 值
	大學（專科） 平均數	研究所（含）以上 平均數		
客服服務	5.093	5.127	-0.337	0.736
服務精確	5.938	6.028	-1.152	0.250
網站介面	5.610	5.666	-0.680	0.497
網站內容	5.340	5.450	-1.398	0.163
實用價值	5.478	5.644	-2.043*	0.042
體驗感受	4.481	4.467	0.110	0.912
滿意度	5.315	5.484	-1.867	0.063
忠誠度	5.341	5.522	-1.956	0.051

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 六、職業與各變項構面的差異性分析結果

從表 4-36 與表 4-37 顯示，不同職業的受試者在客服服務、服務精確、網站介面、網站內容、實用價值、體驗感受、滿意度和忠誠度構面上均未達顯著性差異。

表 4-36 職業與各變項構面的分析結果 1

項目	職業											
	學生	家管	軍公教	工業、製造業	商業、金融業	服務業	傳播媒體業	電子科技業	專業人士	自由業	待業中	其他
客服服務	5.109	6.000	5.018	4.194	5.091	5.315	5.139	5.300	5.156	4.917	4.900	5.200
服務精確	5.949	6.583	5.866	6.028	5.909	6.028	6.000	6.075	6.438	5.500	5.733	6.325
網站介面	5.618	5.917	5.571	5.472	5.909	5.898	5.389	5.563	5.781	5.500	5.500	5.688
網站內容	5.354	5.917	5.429	5.278	5.318	5.676	5.111	5.575	5.531	5.042	5.133	5.500
實用價值	5.552	6.467	5.657	4.956	5.727	5.593	5.489	5.490	5.700	5.100	5.373	5.560
體驗感受	4.468	4.222	4.560	4.333	4.667	4.753	4.296	4.300	4.208	4.000	4.333	4.683
滿意度	5.365	6.111	5.613	5.000	5.455	5.420	5.389	5.433	5.500	4.861	5.300	5.408
忠誠度	5.400	6.333	5.638	5.153	5.648	5.463	5.514	5.294	5.578	5.083	5.225	5.331

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

表 4-37 職業與各變項構面的分析結果 2

項目	職業		
	F 值	p 值	Duncan 比較
客服服務	1.183	0.297	(4 12 10 3 5 1 7 9 13, 12 10 3 5 1 7 9 13 8 6, 3 5 1 7 9 13 8 6 2)
服務精確	1.236	0.261	(10 12 3 5 1 7 4 6 8, 12 3 5 1 7 4 6 8 13 9, 3 5 1 7 4 6 8 13 9 2)
網站介面	.614	0.818	(7 4 10 12 8 3 1 13 9 6 5 2)
網站內容	1.048	0.403	(10 7 12 4 5 1 3 13 9 8 6, 7 12 4 5 1 3 13 9 8 6 2)
實用價值	1.143	0.326	(4 10 12 7 8 1 13 6 3 9 5, 2)
體驗感受	.427	0.944	(10 9 2 7 8 4 12 1 3 5 13 6)
滿意度	.707	0.732	(10 4 12 1 7 13 6 8 5 9 3, 12 1 7 13 6 8 5 9 3 2)
忠誠度	.751	0.689	(10 4 12 8 13 1 6 7 9 3 5, 1 6 7 9 3 5 2)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 七、個人平均月收入與各變項構面的差異性分析結果

從表 4-38 顯示，不同的個人平均月收入的受試者在客服服務、服務精確、網站介面、網站內容構面上未達顯著性差異。而個人平均月收入在實用價值、體驗感受、滿意度和忠誠度構面上，有達顯著性差異。

表 4-38 個人平均月收入與各變項構面的分析結果

項目	個人平均月收入						F 值	p 值	Duncan 比較
	20,000 元 (含) 以下	20,001~30,000 元	30,001~40,000 元	40,001~50,000 元	50,001~60,000 元	60,001 元以上			
客服服務	5.071	5.246	5.208	5.196	5.083	3.000	2.207	0.053 (6,15432)	
服務精確	5.936	6.068	5.940	6.196	6.188	5.375	1.084	0.368 (613254)	
網站介面	5.611	5.682	5.601	5.891	5.625	4.875	0.886	0.490 (63152, 31524)	
網站內容	5.340	5.538	5.417	5.457	5.563	4.500	1.322	0.254 (6,13425)	
實用價值	5.509	5.566	5.667	5.652	6.050	3.200	4.790	0.000*** (6,12435)	
體驗感受	4.451	4.390	4.894	4.319	4.806	2.333	2.402	0.036* (6,42153)	
滿意度	5.328	5.477	5.516	5.514	5.958	2.667	5.412	0.000*** (6,12435)	
忠誠度	5.362	5.451	5.592	5.538	6.000	3.000	4.403	0.001*** (6,12435)	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 八、每次平均購物金額與各變項構面的差異性分析結果

從表 4-39 顯示，不同的每次平均購物金額的受試者在客服服務、網站內容、實用價值、體驗感受和滿意度構面上未達顯著性差異。而每次平均購物金額在服務精確、網站介面、忠誠度構面上，有達顯著性差異。

表 4-39 每次平均購物金額與各變項構面的分析結果

項目	每次平均購物金額						F 值	p 值	Duncan 比較
	500 元 (含) 以下	501~ 1,000 元	1,001~ 1,500 元	1,501~ 2,000 元	2,001~ 2,500 元	3,001 元 (含) 以上			
客服服務	5.020	5.011	5.254	5.425	4.083	4.750	2.132	0.061	(56213, 62134)
服務精確	5.791	5.891	6.126	6.150	6.000	6.250	2.306	0.044*	(125346)
網站介面	5.454	5.551	5.821	5.588	5.583	5.375	2.426	0.035*	(612543)
網站內容	5.454	5.303	5.484	5.375	5.333	5.000	1.060	0.382	(625413)
實用價值	5.318	5.547	5.624	5.580	4.733	5.600	1.700	0.133	(512463)
體驗感受	4.190	4.513	4.570	4.383	3.556	3.333	1.470	0.199	(651423)
滿意度	5.163	5.366	5.494	5.467	4.556	5.250	1.557	0.171	(516243)
忠誠度	5.176	5.338	5.582	5.719	4.625	5.18	2.770	0.018*	(516234)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 第八節 假設驗證

本節茲將本研究各項研究假設之驗證結果，彙整如表 4-40 與 4-41。

表 4-40 研究假設與驗證結果

編號	研究假設	驗證結果
H1	服務品質對顧客滿意度具有顯著的影響	完全成立
H1-1	服務品質之客服服務對顧客滿意度具有顯著的影響	成立
H1-2	服務品質之服務精確對顧客滿意度具有顯著的影響	成立
H1-3	服務品質之網站介面對顧客滿意度具有顯著的影響	成立
H1-4	服務品質之網站內容對顧客滿意度具有顯著的影響	成立
H2	服務品質對顧客忠誠度具有顯著的影響	完全成立
H2-1	服務品質之客服服務對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H2-2	服務品質之服務精確對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H2-3	服務品質之網站介面對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H2-4	服務品質之網站內容對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H3	知覺價值對顧客滿意度具有顯著的影響	完全成立
H3-1	知覺價值之實用價值對顧客滿意度具有顯著的影響	成立

H3-2	知覺價值之體驗感受對顧客滿意度具有顯著的影響	成立
H4	知覺價值對顧客忠誠度具有顯著的影響	完全成立
H4-1	知覺價值之實用價值對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H4-2	知覺價值之體驗感受對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立
H5	服務品質對知覺價值具有顯著的影響	完全成立
H5-1	服務品質之客服服務對知覺價值具有顯著的影響	成立
H5-2	服務品質之服務精確對知覺價值具有顯著的影響	成立
H5-3	服務品質之網站介面對知覺價值具有顯著的影響	成立
H5-4	服務品質之網站內容對知覺價值具有顯著的影響	成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的影響	完全成立
H6-1	顧客滿意度之滿意度對顧客忠誠度具有顯著的影響	成立

表 4-41 人口統計變項研究假設與驗證結果

H7	H7：人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度四個變項上，具有顯著差異。	部分成立
H7-1	性別對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立
H7-2	年齡對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	不成立
H7-3	婚姻狀況對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	不成立
H7-4	現居地區對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立
H7-5	教育程度對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立
H7-6	職業對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	不成立
H7-7	個人平均月收入對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立
H7-8	每次平均購物金額對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著差異	部分成立

根據上述之驗證結果，茲將驗證結果適用於網路購物之服務業的架構繪製如

圖 4-1 所示：

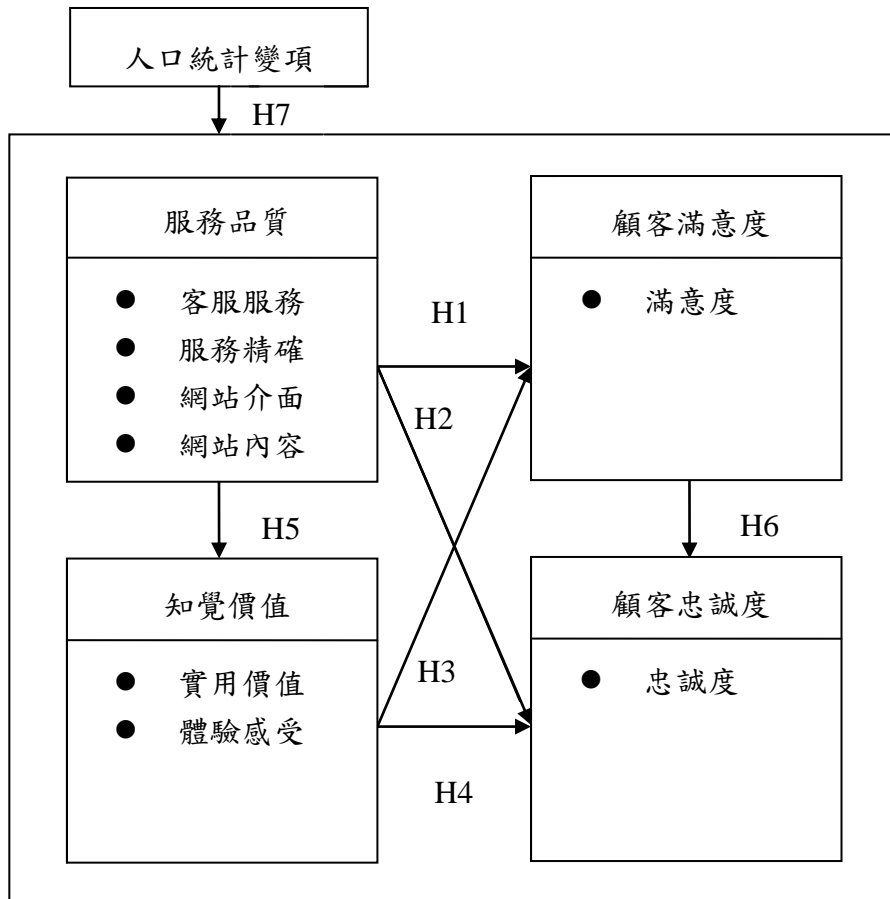


圖 4-1 網路購物品牌服務業之研究架構





## 第五章 結論與建議

本章共分為五節，第一節為研究結論，將本研究假設之驗證結果進行歸納與彙整討論，並回應本研究之研究目的；第二節為研究建議，透過量化分析結果和質化深度訪談的整理，為 lativ 國民服飾提出相關行銷策略之建議；第三節是研究貢獻；第四節是研究限制；第五節是未來研究發展與建議，希望提供給後續研究者作為研究參考。

### 第一節 研究結論

一、探討「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」

在 lativ 國民服飾網路購物商家經營的意涵。

(一) 服務品質的意涵—不只是成衣業，更是服務業

台灣的網路購物商家中，服飾類的商家大多只是從大陸、東南亞、日本或韓國等鄰近國家進口成衣，自己僅負責透過網際網路負責批貨與配銷的「服務業」層面。然而，lativ 國民服飾則本身在台灣、大陸和越南等地擁有成衣工廠，從原料到成衣的「成衣業」層面，以及透過網路來批貨與配銷的「服務業」層面均有囊括。

成衣業的部分，成衣產業必須依賴大量的人力，然而台灣本土的人力成本過高，原先設立在台灣的成衣工廠遷往大陸、越南等東南亞國家早已經是趨勢，但是 lativ 國民服飾堅持於 2011 年起與台灣兩大上市成衣廠商「聚陽」及「儒鴻」公司合作，目前產品有 80% 較不需要依賴大量人力成本來生產的服飾如 T 恤和 POLO 衫，還是堅持 MIT 台灣製造，另外 20% 需要大量人力成本來生產的服飾如牛仔褲

和羽絨衣則移往大陸、越南工廠來製造，但也要求這些產品必須和在台灣製造的產品品質相同；甚至，為了避免疑慮，也都有在服飾的吊牌和網站上告知產品產地，做好產品生產端—也就是「成衣業」的部分。

「服務業」的部分，latic 國民服飾透過網路來進行商品的陳列並供消費者下訂單，最後透過 7-11 超商配銷。在 latic 國民服飾網站，網站介面與 latic 國民服飾的產品風格一樣，均維持簡約基調，並讓介面容易操作以利顧客下單；latic 國民服飾網站內容會附上商品詳細的照片和細節介紹，還有試穿報告來降低網路購物無法現場試穿造成尺寸購買錯誤的機率；另外，latic 國民服飾提供快速且良好的客服電話和電子郵件信箱，這是沒有實體店面的網路購物商家必備的機制，也是客戶端和賣家端進行連結的重要管道；還有，latic 國民服飾選擇與統一集團的物流配送管道合作，由覆蓋率高的 7-11 超商負責產品「最後一哩」的服務，直接做為 latic 國民服飾賣家端和客戶端的窗口，做好「服務業」的層面。

## （二）知覺價值的意涵—不只物美價廉，更要物超所值

網路購物的服飾類商家，以虛擬網路取代實體店面做為陳列與下單的場域節省支出成本，所以顧客期望透過網路購物可以購買到物美價廉的商品，然而，物美價廉的感受是顧客內心在購物過程中一連串的評估所產生的，當顧客對實際商品的評價低於顧客從網路陳列的自身感覺之評價，就會產生不滿意的感受；反之，就會產生物美價廉甚至物超所值的感受。

購物過程的知覺價值評估，可以先從產品面切入。latic 國民服飾生產的服飾在織法方面為了因應台灣濕熱的天氣，不使用一般 T 恤的 20 支紗改用成本較高但較輕薄的 30 支紗來滿足消費者需求；在衣料的處理上採用國際服飾品牌如 Abercrombie & Fitch、Tommy Hilfiger 才會使用的「成衣水洗處理」來避免下水洗滌後縮水；此外，製造流程上仿效 Uniqlo 的「匠計畫」，從打版、鬆布、裁剪到最後的整燙包裝都有專業人員查看，堅持最高品質，只要有瑕疵則一律重新製作，

所以產品面，latic 國民服飾提供顧客能以 Hang Ten 的價格購買到 Abercrombie & Fitch 等國際品牌水準的服飾。

在服務面，在 latic 國民服飾的網站，網站介面與內容皆力求簡約容易操作以利顧客下單，下單流程也只要填好購物商品與取貨的 7-11 超商店址即可，物流配送和最後與消費者接觸的窗口，主要和統一集團與其旗下全台覆蓋率最高的超商—7-11 超商合作，提供 7-11 取貨便與退貨便，不必再付多餘的運費，無論取貨還退貨在 7-11 超商內就都能完成。

### （三）顧客滿意度的意涵—不只避免服務失誤，更要滿足顧客需求

Kotler 認為服務具有無形性、易逝性、不可分割性與異質性，每一次的服務的過程與結果均不會完全相同，服務失誤即有可能出現。網路購物是屬於服務業的一種，常見的服務失誤例如：商品瑕疵、商品錯誤、規格尺寸不符、到貨速度緩慢等，這些常見的失誤與網路購物無法直接看見實體商品，無法馬上取得商品的本質有很大的關聯性。服務失誤一旦發生，商家若無妥善處理，顧客滿意度會低落造成顧客的流失，尤其在網路購物上，同質性的商家數量龐大，顧客寧願去新的商家進行消費也不會給予服務失誤的舊商家第二次交易機會；相反的，學者 Firnstahl 認為如果商家在服務失誤發生之後，進行良善的服務補救，顧客對於該商家的滿意度會更高。

為了因應服務失誤的可能性，latic 國民服飾在商品瑕疵、商品錯誤、規格尺寸不符、到貨速度緩慢等方面有自己的預防服務失誤與服務補救的方法。在商品的瑕疵上，由於在成衣製造的過程中有嚴格品質管控，良率有達一定的高水準，一旦發生並非顧客個人因素造成的商品瑕疵，直接在其官方網站的使用者帳戶通報客服即可，通報之後，在 7-11 超商即可退貨；商品錯誤的方面，在出貨的流程中，會有專人檢驗出貨是否正確，檢驗出貨商品與訂單無誤後還會簽章以示負責，倘若發生商品寄送錯誤的情事發生，也可透過網站的使用者帳戶通報客服由 7-11

超商退貨；規格尺寸不符方面，由於網路購物無法直接看見實體產品，容易發生訂購商品尺寸不符合顧客要求的情形，尤其坊間的尺寸標法不一更是容易造成消費者尺寸訂購錯誤的情形，lativ 國民服飾會在該商品介紹的網頁上附有身形不同的模特兒的試穿報告來供參考，商品的尺寸標法和細節介紹都會在網頁上詳細告知，盡量避免尺寸不合的情況發生，一旦發生尺寸不合，也是可以透過退貨便的方式退貨。到貨速度方面，由於有庫存壓力，時常會有斷貨或缺貨的情形發生，lativ 國民服飾一旦遇到缺、斷貨的情形會馬上在網站上發布，商品缺貨的情形通常在幾周內即可解決，但商品斷貨的情形始終是lativ 國民服飾會讓顧客感到不滿意的地方。

除了避免服務失誤，lativ 國民服飾也會透過網站和社群網站的粉絲團，來與顧客溝通以了解消費者尚有哪些需求未被滿足。網站上會有使用者的使用心得，除了提供給lativ 國民服飾做為參考，也成為顧客之間社群性的討論空間；社群網站的粉絲團也會提供產品的新資訊，以非官方的方式來發表，消費者也可以透過社群網站的粉絲團來發表自己尚未被滿足的需求和相關意見。

本研究量化問卷部分的結果顯示，使用者的顧客滿意度為  $(5.42 / 7) * 100\% = 77.43\%$ ；換句話說，將李克特七點量表的分數轉換為百分等第來看，lativ 國民服飾的顧客滿意度是 77.43 分，可見lativ 國民服飾目前在顧客滿意度的提升上還有進步空間。

#### （四）顧客忠誠度的意涵—不只重視回購行為，更是重視社群歸屬感

網路購物的服飾類商家可分為：先有網路商店再開設實體店面的商家，例如：東京衣著；先有實體店面再經營網路商店的商家，例如：NET 在 Yahoo! 雅虎購物商城的網路賣場；另外，就是lativ 國民服飾這類僅有網路商店的商家。前面兩者由於均有實體店面和網路商店，得以同時運用網路與口碑，以及大眾傳播媒體來進行行銷獲取客源，但是像lativ 國民服飾僅有網路商店的商家，首要必須透過網



路這類新媒體、分眾的媒體來進行行銷以獲取目標客群，同時透過口碑行銷來達到至少可以損益平衡的顧客數量，此外，還得持續的培養忠誠度以避免舊顧客的流失，進而透過舊顧客傳遞口碑，拉攏更多的新顧客，並讓顧客重複購買。

lativ 國民服飾在 2007 年創立至 2010 年這三年期間，主要透過網路的入口網站之廣告版面進行行銷，例如 Youtube、Yahoo! 雅虎奇摩等網站。這些網站是 lativ 國民服飾使用者主要的品牌接觸點，透過網路使用者的點擊連結至自家的官方網站，進行瀏覽與下單，並會在網站上透過故事行銷、使用者的感言和使用日誌的方式來讓使用者感受到自己是 lativ 國民服飾使用者的這種歸屬感並建立忠誠度。而 lativ 國民服飾的使用者也會自行在各大論壇網站組成自己的社群進行討論；在 2010 年 lativ 國民服飾開始透過 Facebook 成立正式粉絲團來讓使用者有自己的社群。這三年 lativ 國民服飾致力於透過網路來維持這群使用者的忠誠度。

然而，自 2010 年後，lativ 國民服飾開始透過公車廣告、電視廣告等傳統大眾傳播媒體進行行銷，希望能夠讓目標客群從原本屬於網路使用者的小眾客群擴大到各個會接受到這類大眾傳播媒體訊息之受眾的大眾客群，這樣的行銷手法是否會導致以網路廣告為品牌接觸點的小眾客群因為目標客群的轉變而喪失社群歸屬感，仍需要持續的觀察。

本研究量化問卷部分的結果顯示，使用者的顧客忠誠度為  $(5.33 / 7) * 100\% = 76.14\%$ ，換句話說，將李克特七點量表的分數轉換為百分等第來看，lativ 國民服飾的顧客忠誠度是 76.14 分，可見 lativ 國民服飾在顧客忠誠度的提升上還尚待改善。

二、探討人口統計變項對「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」的顯著差異性。

將人口統計變項中的性別、年齡、婚姻狀況、現居地區、教育程度、職業、

個人平均月收入、每次平均購物金額分別對服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度等變項的變項構面進行差異性分析，結果如表 5-1 所示。

由表 5-1 顯示，年齡、婚姻狀況和職業與各個變項構面均無顯著相關。年齡部份，可能是因為本研究之受試者年齡均集中在 16 歲至 35 歲之間，差距不大所致；婚姻狀況部份，可能是因為 Iativ 的產品無論未婚或已婚的消費者均可購買且適用所故；職業部份，可能是因為本研究將職業分類過多過細所致。未來研究可將受試者的年齡擴及至各個年齡層，並將職業分類變少，研究結果可能就會有所差異。

另外，由表 5-1 顯示，性別對「服務精確」、「實用價值」、「滿意度」和「忠誠度」上有顯著差異。女性較注重網路購物服務中，網站可以確實呈現和描述商品、網路商家能夠確保產品和訂單的正確性且在承諾的時間內送達；男性較注重在網站購物時可以獲得實際的價格、時間的節省、商品選擇的多樣性和優質服務；男性的滿意度和忠誠度也比女性高。

現居地區在「網站介面」、「滿意度」和「忠誠度」上有顯著差異。東部地區消費者較注重網站具有適當個人化功能、能快速正確地找尋到商品以及簡單省時地完成網路購物；東部地區消費者的滿意度和忠誠度也比其他地區消費者高。

教育程度在「實用價值」上有顯著差異，研究所（含）以上學歷的消費者比大學學歷的消費者注重網站購物時可以獲得實際的價格、時間的節省、商品選擇的多樣性和優質服務。

個人平均月收入在「實用價值」、「體驗感受」、「滿意度」和「忠誠度」上有顯著差異，個人平均月收入有 50,001 元至 60,000 元的消費者比其他消費者注重在網站購物時可以獲得實際的價格、時間的節省、商品選擇的多樣性和優質服務；個人平均月收入有 30,001 元至 40,000 元的消費者比其他消費者注重網路購物的網站、網頁的視覺吸引力、逃避現實和內心的享受；個人平均月收入有 50,001 元至



60,000 元的消費者，其滿意度和忠誠度比其他消費者高。

每次平均購物金額在「服務精確」、「網站介面」和「忠誠度」上有顯著差異。每次平均購物金額為 3,001 元（含）以上的消費者特別重視網路購物的網站可以確實呈現和描述商品、網路商家能夠確保產品和訂單的正確性且在承諾的時間內送達；每次平均購物金額為 1,001 元至 1,500 元的消費者較注重網站具有適當個人化功能、能快速正確地找尋到商品、簡單省時地完成網路購物；每次平均購物金額為 1,501 至 2,000 元的消費者，其忠誠度比其他消費者高。

表 5-1 人口統計變項與各構面之影響關係統計

	性別	年齡	婚姻狀況	現居地區	教育程度	職業	個人平均月收入	每次平均購物金額
客服服務								
服務精確	顯著							顯著
網站介面				顯著				顯著
網站內容								
實用價值	顯著				顯著		顯著	
體驗感受							顯著	
滿意度	顯著			顯著			顯著	
忠誠度	顯著			顯著			顯著	顯著

三、檢定「服務品質」、「知覺價值」對「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」具有顯著關係。

從表 4-24 皮爾遜積差相關分析結果來看，本研究只有知覺價值之實用價值構面與顧客滿意度之滿意度構面的相關係數（0.838）、知覺價值之實用價值構面與顧客忠誠度之忠誠度構面的相關係數（0.762）和顧客滿意度之滿意度構面與顧客忠誠度之忠誠度構面的相關係數（0.848）呈正向顯著高度相關，其他構面之間的相關性均只是呈現顯著輕微相關到中度相關。由此可以推論，當中有重要的構面並

未被探討到造成相關係數未達顯著高度相關；另外，也有能是因為網路購物並不只是用服務品質和知覺價值兩個變項就能探討顧客滿意度和顧客忠誠度，可能還有其他更適合運用在網路購物分析的重要變項。

從表 4-25 和表 4-26 的迴歸分析結果，可以得到下列各個構面的迴歸方程式：

(一) 顧客滿意度 = 1.351 + 0.247\*服務品質 + 0.611\*知覺價值

由此迴歸方程式可以看出，知覺價值明顯高於服務品質，表示 lativ 國民服飾在服務品質對顧客滿意度上還有努力空間。另外，如果欲改善顧客滿意度，透過知覺價值的提升可以有效率的達到高顧客滿意度。

(二) 顧客忠誠度 = 0.699 + 0.319\*服務品質 + 0.518\*知覺價值

由此迴歸方程式可以看出，知覺價值明顯高於服務品質，表示 lativ 國民服飾在服務品質對顧客忠誠度上還有努力空間。另外，如果欲改善顧客忠誠度，也可透過知覺價值的提升，有效率的拉高顧客忠誠度。

(三) 顧客忠誠度 = -0.216 + 0.151\*服務品質 + 0.103\*知覺價值 + 0.679\*顧客滿意度

由此迴歸方程式可以看出，服務品質和知覺價值兩者對顧客忠誠度並無太大差異，與顧客滿意度比較的話，兩者均明顯低於顧客滿意度，表示 lativ 國民服飾在服務品質與知覺價值對顧客忠誠度上尚有努力空間。

#### 四、 檢定「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」具有顯著關係。

從表 4-24 皮爾遜績差相關分析結果來看，本研究顧客滿意度之滿意度構面與顧客忠誠度之忠誠度構面的相關係數 (0.848) 具有顯著正向高度相關。

從表 4-30 的迴歸分析結果，可以得到下列顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸方程式：

$$\text{顧客忠誠度} = 5.080 + 0.848 * \text{顧客滿意度}$$

由此迴歸方程式可以看出，顧客滿意度對顧客忠誠度是具有顯著關係的。

## 第二節 研究建議

此部分整理量化分析結果與質化深度訪談結果，再以 Michael Porter 提出三個競爭優勢的策略觀點，分別是全面成本領導策略( overall cost leadership )、差異化策略 ( differentiation ) 與焦點化策略 ( focus )，來為 lativ 國民服飾的行銷策略提出建議。

### (一) 全面成本領導策略

全面成本領導策略的重點在於企業 ( 或是商家 ) 必須追求成本最低的策略，以利於和其他競爭者競爭。在 lativ 國民服飾的經營上，成本領導策略可以從產品面、通路面和行銷面三個部分來看。

在 lativ 國民服飾產品面，原先打著全面商品均為 MIT 台灣製造的名號，後來卻因為台灣人力資源成本過於高昂，而採用將其產品中，20% 需要大量人力資源成本的產品改移至越南、大陸工廠製作，另外 80% 則繼續由台灣工廠製作的策略來壓低成衣生產成本。商品部分改由越南、大陸製的策略需要配合的是這些產品品質必須與 MIT 台灣製造的產品品質一致，且在標示的部分務必清楚說明生產地，建議可以透過國家品質的標章認證或者出示生產履歷來保證生產過程和產品品質的優良，避免消費者購買產品時心有疑慮。

在 lativ 國民服飾通路面，目前配銷通路主要與郵局和 7-11 超商進行合作，可以省去自行再開一條配銷通路的成本，直接與郵局和 7-11 超商等專業的企業合作也可以減少服務失誤的發生。然而，大家最常使用也認為最為方便的 7-11 超商取貨便，在花蓮並沒有提供服務，建議在花蓮可以提供取貨便服務來攻占台灣東部網路購物的大餅。台灣東部因為實體的服飾商家較少，購買服飾較不方便，若是能在東部開啟取貨便的服務，勢必可以擴展客源。

在 lativ 國民服飾行銷面，lativ 國民服飾原先透過網路來進行行銷，以購買入口網站或其他知名網站的廣告視窗以及運用 email 來進行行銷，省下在大眾傳媒動

輒一秒得花費數萬元的廣告費用。然而，近期 lativ 國民服飾改變其定位，透過大眾傳播媒體的廣告希望除了擁有原先小眾市場消費者的支持，也能打進大眾市場。本身定位的改變，是否會讓原先小眾市場的消費者流失且浪費資源在大眾傳媒的行銷上，建議 lativ 國民服飾必須釐清自身的目標消費者究竟是小眾還是大眾，宜統一行銷的策略避免自身定位模糊。

## （二）差異化策略

差異化策略的重點在於企業（或是商家）必須運用各種方式，讓消費者感覺到其產品的與眾不同，產生忠誠度而無法接受其他替代品。差異化策略在 lativ 國民服飾個案中，可以從產品面和品牌面切入。

在 lativ 國民服飾產品面，服飾部分的品類較少且樣式簡單，男性服飾的品類又比女性服飾品類少，選擇顯得不足。建議在男性服飾的部分，服裝品類應該再多開發，增加特色商品的品項，滿足男性因為男裝的實體店面較少，希望透過網路購買服飾的需求；在女性服飾的部分，女性服飾除了可以加開品類之外，同一種品類的服飾，例如內搭褲建議可以多一些不同的顏色和款式，因為某些服飾配件對於女性消費者而言不只是配件，而是裝飾。此外，同一類品類的產品群，價格和商品外觀差別不大，建議 POLO 衫和素色 T 恤可以加大外觀的差距，將價格的區隔拉開。

在 lativ 國民服飾品牌面，Kaller 曾提出品牌元素與戰術要點，將該品牌的名稱、標誌、包裝、代表曲、標語、吉祥物和網址等品牌的元素適當的整合到品牌內且應用在行銷方案上。建議 lativ 國民服飾可以將自己的名稱和標誌，打印在自家 POLO 衫和原色 T 恤產品上，加強消費者的品牌記憶；另外，也應該在網站中有自己的代表曲，甚至是擬人化的吉祥物，讓原先冰冷的品牌意象透過這些品牌元素進行轉換，使消費者對 lativ 國民服飾這個品牌有較溫暖的感受，甚至進一步認為自己是隸屬於 lativ 國民服飾這個品牌的成員之一。

## （三）焦點化策略

焦點化策略的重點在於企業（或是商家）必須鎖定特定目標來提供其服務或產品，以便增加利益。在 lativ 國民服飾個案中，可以發現原先提供的完全是 MIT 台灣製造的服飾商品，透過網路行銷，目標消費者是年齡屬於青少年至青壯年年齡的消費者，提供平價、簡單、舒服的產品。

在目標消費者部分，現在 lativ 國民服飾的目標消費者因為近期大眾傳媒的廣告，轉移至大眾的消費者，這樣的品牌重新定位，非常有可能讓原先的小眾客群流失，甚至可能步入 Hang Ten 這種因為品牌過於大眾化而讓低價變成廉價的後塵。建議應該透過持續的消費者調查明確勾勒出消費者輪廓，以及透過市場分析，避免由原先的藍海跳入市場已經飽和的紅海中。

在產品部份，lativ 除了主打 36 色 POLO 衫，也應該多加行銷自家每季都會有所創新的特色服飾，例如冬季的羽絨衣和 Heat Up 系列內著，而且應該讓這些焦點產品建立完善的機制，避免缺貨斷貨。建議可以使用預購制和現貨制雙管齊下的方式，讓容易因為熱銷造成缺、斷貨的服飾透過預購制，確定消費者需要的產品數量，給予兩周的預購等待期，讓給工廠去製作，製作完成後依照下單順序寄送產品給消費者，這樣除了可以排除缺、斷貨的問題，也能避免產生龐大庫存的情況；而其他較不容易缺、斷貨的普通服飾就可以繼續沿用目前的現貨制。

### 第三節 研究貢獻

#### 一、 闡述網路購物品牌如何運用服務品質與知覺價值提升顧客滿意度和顧客忠誠度

依據過去的經驗，一般實體服務業的服務品質會直接地影響顧客滿意度和顧客忠誠度；然而，從本研究的實證研究結果來看，在網路購物這種建立於虛擬網路場域並結合實體配銷通路的服務業中，知覺價值變項比服務品質變項對於顧客滿意度和顧客忠誠度的影響更加鉅大，從建立的多元迴歸方程式來看，顧客更加



重視的其實是知覺價值這種比較隱性且感性的變項。

從知覺價值中的構面來看，實用價值構面的影響是最為顯著的，實用價值代表的是顧客對於該網站「實用性」的整體評估，顧客需要的是在該網站購物時可以獲得實際的價格、時間的節省、商品選擇的多樣性和優質服務，這些顧客的需求正好可以藉由網路本身的特性得到滿足，這也是為何顧客選擇運用網路來進行購物的重要原因。相對的，體驗價值部分，包括網站、網頁的視覺吸引力、逃避現實和內心的享受則相對沒有這麼重要。

## 二、 應證網路購物品牌之顧客滿意度會影響並助於提升顧客忠誠度

從建立的多元迴歸方程式來看，顧客滿意度對顧客忠誠度有正向且顯著的影響關係。

這樣的關係顯示，透過網路購物購買服飾無法立即試穿，所以顧客必須需要考慮到商家信譽、尺寸符合度、照片與實體一致性、退換貨和客服服務良窳的問題，所以一旦顧客在該商家遇到服務失誤的情況，通常就不會有再購意願；相對的，一旦顧客在該商家獲得高的顧客滿意度，就不太願意再承擔風險去嘗試與同類型的其他新商家交易，而寧願選擇與舊的商家持續購買，進而對他人推薦進行口碑行銷，甚至合理的價格調漲，顧客也不會願意承擔服務失誤的風險去與其他同類型的新商家購買商品。總而言之，在網路購物中，好的顧客滿意度有助於提升顧客忠誠度。

## 三、 發現網路購物品牌的滿意度忠誠度研究尚有其他可能干擾構面

從皮爾遜績差相關分析結果來看，發現服務品質與知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度等構面大部分的相關係數都屬於輕微相關至中度相關；另外，從迴歸分析建立的方程式來看， $R^2$  係數也顯示用服務品質和知覺價值變項無法完全解釋網路購物的顧客滿意度和顧客忠誠度，當中還有重要構面尚未被討論到。

透過質化的深度訪談結果顯示，口碑、行銷手法與創新也都會是影響到網路購物產業的顧客滿意度和顧客忠誠度的重要構面。



## 第四節 研究限制

### 一、 抽樣樣本的代表性

本研究量化部分的研究方法是運用線上問卷調查法（online survey）進行資料蒐集，抽樣是採非隨機抽樣之便利抽樣，以此類抽樣方法除了可以大幅的降低時間與金錢的花費，也是對於網路購物消費者進行調查研究較可行的方法，但是以非隨機抽樣取得的樣本來推論至母體就有偏誤的可能性。

### 二、 問卷受試者的差異性

本研究使用 My3Q 網路問卷系統製作網路問卷，並選擇以立意方式將網路問卷連結放置在台大批踢踢實業坊（ptt.cc）電子佈告欄系統的特定相關主題討論區，以供受試者進行填答。但從人口統計變項來看會發現特定的受試者特別匱乏，例如年齡並無低於 15 歲和高於 35 歲的受試者填答，而職業也無農、林、漁、牧業的受試者填答，這樣的樣本特徵可能有兩種解讀，一種解讀是 lativ 國民服飾的消費者確實和本次研究的受試者樣本結構一致，並無低於 15 歲和高於 35 歲的使用者，農、林、漁、牧業者也不屬於 lativ 國民服飾的客群故無此類受試者填答；另外一種解讀可能就是因為放置的場域：台大批踢踢實業坊（ptt.cc）電子佈告欄所造成的樣本結構偏誤。

### 三、 深度訪談法的厚描性

本研究質性研究方法部分採用深度訪談法，主要是用來補量化研究部份的不足，希望運用深度訪談來了解消費者對於 lativ 國民服飾的相關看法與意見，以及滿足與未被滿足的需求，為業者提出實際的建議。

但因為深度訪談受訪者的抽樣方法是採最大變異法，例如居住地區方面就需要顧及北中南東四區，考量時間和金錢的花費，無法進行多次的訪談來厚描，只能以單次的訪談和事後透過網路進行補充，更深入的問題就無法在訪談中討論

到。

## 第五節 未來研究發展與建議

### 一、 抽樣樣本數宜多

非隨機抽樣取得的樣本若用來推論至母群體，產生偏誤的可能性較大，若根據 lativ 國民服飾現有的 25 萬會員來做為母體計算，要達信心水準(confident level) 95%以及抽樣誤差(confident interval)  $\pm 3$  百分點以內的狀態(本研究抽樣誤差為 $\pm 5$ 以內)，需要達 1024 份的樣本規模。故建議往後以非隨機抽樣作為抽樣方法的研究者，應該把抽樣的樣本數盡量提高，讓可能的偏誤盡量降低。

### 二、 問卷受試者的差異性宜大

本研究問卷是以台大批踢踢實業坊(ptt.cc)電子佈告欄系統做為發放場域，但是許多目標受試者並沒有使用或在研究施測期間並沒有使用台大批踢踢實業坊(ptt.cc)。建議往後研究者可以和研究個案的業者合作，直接讓研究者得以直接在該業者的網站上進行問卷發放，或是在更多元的場域進行發放，盡量避免樣本的结构因為問卷發放的場域受到影響甚至扭曲。

### 四、 研究方法宜多元

本研究質性研究方法部分採用深度訪談，建議往後的研究者或是業者(尤其是業者)可以搭配多次使用焦點團體訪談的方式來深入了解消費者。無論是消費者已經滿足的需求，或是尚未被滿足的需求，都可能因為研究方法的多元或是多次的進行深度訪談和焦點團體訪談而被更深入更全面的了解。

## 參考資料

1. 邱皓政 (2007)。《量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版分析範例解析》。台北：五南。
2. 吳明隆 (2007)。《SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計》。台北：知城。
3. 楊世瑩 (2009)。《即學即用 SPSS 統計分析》。台北：基峯資訊。
4. 謝旭州 (2008)。《社會統計與資料分析》。台北：威士曼文化。
5. 周燕麗 (2006)。《不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
6. 張淑青 (2006)。〈顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響〉，《輔仁管理評論》，13[1]：107-132。
7. 黃筠茜 (2006)。《線上購物之服務品質、顧客知覺價值、滿意度、信任與忠誠度關聯性之研究》。淡江大學企業管理學系碩士班論文。
8. 薛台蓉 (2009)。《影響網路購物之滿意度與忠誠度之整合模式研究》。國立政治大學商管專業研究所碩士論文。
9. Allred, A. T. and Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.
10. Anderson, E.W., Fornell C. & Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 53-66.
11. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
12. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
13. Bolton, R.N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of

- service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4),375-378.
14. Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: strategy commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
  15. Brown, G.H. Brand loyalty-fact or fiction?. *Advertising Age*, 23, June 19, 1952, 53-55.
  16. Butcher, K., Sparks B., and O'Callaghan F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, 310-327.
  17. Cardozo, R.N. (1965), An experiment study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 244-249.
  18. Carlsmith, J.M. & Elliot A. (1963). Some hedonic consequence of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 66, 151-156.
  19. Caruana, A. and Msida, M. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, 811-828.
  20. Churchill, G.A. & C. Surprenant (1982).An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.19 (November), 491-504.
  21. Cronin, J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
  22. Cronin Jr., J.J., Brady M.K., and Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 193-218.
  23. Crosby, L. A. & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing*

- Research*, 24, 404-411.
24. Cyr, D., Hassanein K., Head M., and Ivanov A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, Vol. 19, 43-56
  25. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. In AMA educators' proceedings. Chicago: American Marketing Association.
  26. Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). Collecting comprehensive consumer complain data by survey research, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 263-269.
  27. Day, Ralph L. Perreault & William P. Jr. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction in advance in consumer research, *Association for Consumer Research*,: 149-154.
  28. Dick A.S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
  29. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
  30. Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. New York, NY: The Free Press.
  31. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step*. (4<sup>th</sup> Edition), New York : John Willy & Sons.
  32. Gremler, D.D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Doctor of Philosophy, Arizona State University, Arizona.
  33. Griffen, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Book, New York.
  34. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Iss. 4; 36-44.

35. Grønholdt, L., Martensen A., & Kristensen K. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management, Vol.10*, No. 4, 602-614.
36. Grønholdt, L., Martensen A., & Kristensen K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management, 11(4/5/6)*, 509-514.
37. Hempel D.J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, In *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Edited by H.K. Hunt. Cambridge. Mass : Marketing Science Institute.
38. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons Inc., New York, NY,
39. Hovland, C.I., Harvey O.J., & Sherif M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 55*, 244-252.
40. Jacoby, J. and R.W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley,.
41. Jacoby, J. & Kyner D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, Vol. 10*, No. 1, 1-9.
42. Johnson, M. D., Hermann A. & Gustafsson A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology Vol. 23*, No. 6, 749-769.
43. Jones, T. O. and Sasser Jr. W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review, 73(6)*, 88-91.
44. Juran, J. M. (1974). A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*,



- 19-24.
45. Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
46. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed.. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
47. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
48. La Tour, S.A. & Peat N.C. (1979). The Role of Situationally Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction. In *Advances in Consumer Research* (ed.), Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research Press.
49. Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
50. Levitt, Theodore (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, Vol.50. Sep/Oct 1972. 41-52.
51. Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2002). WebQual: a measure of web site quality. Marketing Educators' Conference.
52. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing*, 4th ed., Prentice Hall International.
53. Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
54. Moliner, M.A., Sánchez, J. N., Rodríguez M. R. & Callarisa, L. (2006). Relationship equality with a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.

55. Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Jacoby, J. and Olson J. C. (Eds), Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
56. Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, Vol. 11, 21-23.
57. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
58. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(4), 25-48.
59. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. *Journal of Customer Research*, 20, 418-430.
60. Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin McGraw-Hill.
61. Olive, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No .4, 33-44.
62. Olive, R.L. & DeSarbo W.S. (1988), Response determinations in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 495-507.
63. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28, 168-174.
64. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
65. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*,

*Volume 64* (1), 12-40.

66. Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
67. Petrick, J. F., (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
68. Phillip K.H., Gus M.G., Rodney A.C., & John A.R. (2003). Customer repurchase intention. A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11/12, 1762-1800.
69. Portney L. & Watkins M. P. (2000). Foundations of Clinical Research: Applications to practice(2<sup>nd</sup> Edition), Upper Saddle River : Prentice-Hall
70. Pritchard. M.P. & Howard D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
71. Reynolds, F. D., Darden W. R. and Martin W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of retailing*, vol. 50, No. 4, (Winter), 73-84.
72. Reichheld, Frederick F. & Schefter P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
73. Reichheld, F.F. & Sasser W.E. (1990). Zero defections quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-111.
74. Rosander, A. C. (1980). Service industry QC-is the challenge being met. *Quality Progress*, 12, 34-35.
75. Sasser, W. E., Olsen, Jr. R. P., & Wyckoff D. D. (1978). Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn and Bacon.
76. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand

- reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
77. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
78. Slama, M.E. & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49 (winter), 72-82.
79. Sirdeshmukh, D., Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
80. Smith, E.R. (2001). Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing and Media*, Vol. 36, 94-102.
81. Srinivasan, S.S., Anderson R. & Ponnayolu K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, 309-322.
82. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 4, No. 4, 1997, 39-48.
83. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
84. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service, exchange. *Journal of Marketing*, 62(October): 46-61.
85. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, Vol. 92, No. 4, 48-573.
86. Wolfinbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

87. Woodruff, R.B., Cadotte E.R. & Jenkins R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, Vol.20, 296-304.
88. Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996), Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction, Blackwell Publishers, Cambridge, MA
89. Woodside A. G., Lisa L. F. & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
90. Wyckoff, D. D. (1984). New tools for achieving service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-92.
91. Yang, Z., Peterson, R. T., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. *Mark Health Serv*, 21(2), 4-10.
92. Yoo. B & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
93. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22
94. Zeithaml, V. A., Parasuraman A. and Malhotra A. (2000), "e-service quality: Definition, dimensions and conceptual model. Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
95. Zeithaml, V. A., Parasuraman A. & Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

## 附錄一 前測問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您撥冗協助填寫此份「服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究」的學術研究問卷。這是一份以網路購物品牌 lativ 國民服飾為個案研究的前測問卷，研究對象是購買過該品牌的消費者，研究目的是希望了解 lativ 國民服飾「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」之間的影響。

本問卷採匿名方式作答，僅供學術研究使用，請安心作答。您的熱心參與將對本研究有莫大的幫助。再次感謝您百忙之中協助此學術研究，故先向您致上衷心的祝福和感謝。

敬祝 萬事如意

國立政治大學廣播電視學系碩士班  
指導教授：祝鳳岡 博士  
研究生：何宥緯  
e-mail：98453012@nccu.edu.tw

### lativ 國民服飾購物經驗

1. 您是否曾在 lativ 國民服飾網站上購物：

是 否（勾此選項者請將問卷交還研究人員）

2. 您最近一次在 lativ 國民服飾的消費日期距今：

1 年以內 超過 1 年（勾此選項者請將問卷交還研究人員）



## 第一部分：服務品質

本部份主要在了解您對於 Lativ 的服務品質的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	lativ 國民服飾網站的商品介紹提供我詳細的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	lativ 國民服飾網站的搜尋功能可以讓我找到需要的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	lativ 國民服飾網站提供我豐富的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	lativ 國民服飾網站提供的商品選擇充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	lativ 國民服飾網站讓我可以快速且正確的找到需要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	lativ 國民服飾網站讓我可以簡單快速的完成購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	lativ 國民服飾網站大幅節省我的購物時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	lativ 國民服飾網站提供我適當的個人化功能（如：我的帳戶、購物清單等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	lativ 國民服飾網站的交易紀錄是正確無誤的（如：訂購金額、訂單資料等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	lativ 國民服飾網站能正確地交付給我所訂購的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	lativ 國民服飾網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我收到商品的品質和 lativ 國民服飾網站上所呈現和描述的相同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	在 lativ 國民服飾網站交易讓我覺得是安全的	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	在 lativ 國民服飾網站購物讓我覺得是沒有風險的	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	lativ 國民服飾網站有保障我的個人隱私	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	lativ 國民服飾網站有設置適當的交易安全機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	lativ 國民服飾提供良好的客服服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	lativ 國民服飾的客服人員樂意回覆顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	lativ 國民服飾的客服人員能迅速回覆顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	lativ 國民服飾的客服人員在處理問題上讓我覺得很有誠意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部分：知覺價值

本部份主要了解您對於 Lativ 的知覺價值的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
21	lativ 國民服飾網站的商品價格讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	相對於 lativ 國民服飾商品品質，我認為 lativ 國民服飾網站的商品價格是可接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	在 lativ 國民服飾網站上購物可以節省我的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	lativ 國民服飾網站提供多樣性的商品選擇，滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	lativ 國民服飾網站提供我非常好的購物服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	在 lativ 國民服飾網站上消費讓我的購物變得輕鬆許多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	lativ 國民服飾網站看起來美觀，很吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	lativ 國民服飾網站不只提供商品的購買，更讓我感到愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	lativ 國民服飾網站讓我沉浸在網路購物當中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	lativ 國民服飾網站讓我購物時會忘掉當天的煩惱和不愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	lativ 國民服飾網站讓我享受到網路購物的真實樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我願意提供建議和幫助給其他 lativ 國民服飾網站的使用者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：顧客滿意度

本部份主要在了解您對於 Lativ 的顧客滿意度的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「√」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
33	lativ 國民服飾的產品價格是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	lativ 國民服飾的產品價格令我感到物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	購買國民服飾 Lativ 的產品令我感到很划算	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	在 lativ 國民服飾購物能滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	在 lativ 國民服飾購物的經驗是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	在 lativ 國民服飾購物的心情感受是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	整體而言，lativ 國民服飾的服務水準是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分：顧客忠誠度

本部份主要在了解您對於 Lativ 的顧客忠誠度的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「√」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
40	我願意再次地購買 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	我願意持續地購買 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	我願意成為 lativ 國民服飾的忠實用戶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	我願意向親友推薦 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	我願意向同學/同事推薦 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	我願意在網路論壇上推薦 lativ 國民服飾的產品給不認識的人購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	我可以接受目前 lativ 國民服飾產品的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	假如受到物價波動影響，我可以接受 lativ 國民服飾產品適度的漲價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	考量 lativ 的價格與產品品質，我認為選購 lativ 國民服飾的產品是正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第五部分：基本資料

49.性別：

男性  女性

50.年齡：

15歲(含)以下  16~20歲  21~25歲  26~30歲  31~35歲

36~40歲  41~45歲  46~50歲  51~55歲  56~60歲

61歲(含)以上

51.婚姻狀況：

單身(包含單身、離婚、喪偶)  已婚

52.現居地區：

北部(宜蘭、基隆、台北縣市、桃園、新竹)

中部(苗栗、臺中縣市、彰化、南投、雲林)

南部(嘉義、臺南縣市、高雄縣市、屏東)

東部(花蓮、臺東)

53.教育程度：

國中(含)以下  高中(職)  大學(專科)  研究所(含)以上

54.職業：

學生  家管  軍公教  工業、製造業  商業、金融業  服務業

傳播媒體業  電子科技業  專業人士(醫師、會計師等)  自由業

農、林、漁、牧、礦業  待業中  其他

55.個人平均月收入：

20,000元(含)以下  20,001~30,000元  30,001~40,000元

40,001~50,000元  50,001~60,000元  60,001元(含)以上

56.在Iativ國民服飾每次平均購物金額：

500元(含)以下  501~1,000元  1,001~1,500元  1,501~2,000元

2,001~2,500元  2,501元~3,000元  3,001元(含)以上

## 附錄二 正式問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您撥冗協助填寫此份「服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究」的學術研究問卷。這是一份以網路購物品牌 lativ 國民服飾為個案研究的問卷，研究對象是購買過該品牌的消費者，研究目的是希望了解 lativ 國民服飾「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」之間的影響。

本問卷採匿名方式作答，僅供學術研究使用，請安心作答。您的熱心參與將對本研究有莫大的幫助。再次感謝您百忙之中協助此學術研究，故先向您致上衷心的祝福和感謝。

敬祝 萬事如意

國立政治大學廣播電視學系碩士班  
指導教授：祝鳳岡 博士  
研究生：何宥緯  
e-mail：98453012@nccu.edu.tw

### lativ 國民服飾購物經驗

1. 您是否曾在 lativ 國民服飾網站上購物：

是 否

2. 您最近一次在 lativ 國民服飾的消費日期距今：

1 年以內 超過 1 年

## 第一部分：服務品質

本部份主要在了解您對於 Lativ 的服務品質的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	lativ 國民服飾網站的商品介紹提供我詳細的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	lativ 國民服飾網站的搜尋功能可以讓我找到需要的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	lativ 國民服飾網站提供我豐富的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	lativ 國民服飾網站提供我充足的商品選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	lativ 國民服飾網站讓我可以快速且正確的找到需要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	lativ 國民服飾網站讓我可以簡單快速的完成購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	lativ 國民服飾網站大幅節省我的購物時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	lativ 國民服飾網站提供我適當的個人化功能（如：我的帳戶、購物清單等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	lativ 國民服飾網站的交易紀錄是正確無誤的（如：訂購金額、訂單資料等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	lativ 國民服飾網站能正確地交付給我所訂購的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	lativ 國民服飾網站能在承諾的時間內將我訂購的商品送達	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我收到商品的品質和 lativ 國民服飾網站上所呈現和描述的相同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	在 lativ 國民服飾網站交易讓我覺得是安全的	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	在 lativ 國民服飾網站購物讓我覺得是沒有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	lativ 國民服飾網站有保障我的個人隱私	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	lativ 國民服飾網站有設置適當的交易安全機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	lativ 國民服飾提供良好的電話/電子郵件客服服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員樂意回覆顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員能迅速回覆顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	lativ 國民服飾的電話/電子郵件客服人員在處理問題上讓我覺得很有誠意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 第二部分：知覺價值

本部份主要了解您對於 Lativ 的知覺價值的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
21	lativ 國民服飾網站的商品價格讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	相對於 lativ 國民服飾商品品質，我認為 lativ 國民服飾網站的商品價格是可接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	在 lativ 國民服飾網站上購物可以節省我的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	lativ 國民服飾網站提供多樣性的商品選擇，滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	lativ 國民服飾網站提供我優質的購物服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	在 lativ 國民服飾網站上消費讓我的購物變得輕鬆許多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	lativ 國民服飾網站看起來美觀，很吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	lativ 國民服飾網站不只提供商品的購買，更讓我感到愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	lativ 國民服飾網站讓我沉浸在網路購物當中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	lativ 國民服飾網站讓我購物時會忘掉當天的煩惱和不愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	lativ 國民服飾網站讓我享受到網路購物的真實樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我願意提供建議和幫助給其他 lativ 國民服飾網站的使用者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：顧客滿意度

本部份主要了解您對於 Lativ 的顧客滿意度的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
33	lativ 國民服飾的產品價格是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	lativ 國民服飾的產品價格令我感到物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	購買國民服飾 Lativ 的產品令我感到很划算	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	在 lativ 國民服飾購物能夠滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	在 lativ 國民服飾購物的經驗是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	在 lativ 國民服飾購物的心情感受是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	整體而言，lativ 國民服飾的服務水準是令我感到滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部分：顧客忠誠度

本部份主要了解您對於 Lativ 的顧客忠誠度的評量，請在下列各項敘述中，選出符合您個人目前實際狀況的選項，並在方格「□」中打「✓」		同意程度						
		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
40	我願意再次地購買 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	我願意持續地購買 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	我願意成為 lativ 國民服飾的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	我願意向親友推薦 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	我願意向同學/同事推薦 lativ 國民服飾的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	我願意在網路上推薦 lativ 國民服飾的產品給不認識的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	我可以接受目前 lativ 國民服飾產品的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	假如受到物價波動影響，我可以接受 lativ 國民服飾產品適度的調漲價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	考量 lativ 的價格與產品品質，我認為選購 lativ 國民服飾的產品是正確的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第五部分：基本資料

49.性別：男性 女性

50.年齡：

15歲（含）以下 16~20歲 21~25歲 26~30歲 31~35歲

36~40歲 41~45歲 46~50歲 51~55歲 56~60歲

61歲（含）以上

51.婚姻狀況：

單身（包含單身、離婚、喪偶） 已婚

52.現居地區：

北部（宜蘭、基隆、台北縣市、桃園、新竹）

中部（苗栗、臺中縣市、彰化、南投、雲林）

南部（嘉義、臺南縣市、高雄縣市、屏東）

東部（花蓮、臺東）

53.教育程度：

國中（含）以下 高中（職） 大學（專科） 研究所（含）以上

54.職業：

學生 家管 軍公教 工業、製造業 商業、金融業 服務業

傳播媒體業 電子科技業 專業人士（醫師、會計師等） 自由業

農、林、漁、牧、礦業 待業中 其他

55.個人平均月收入：

20,000元（含）以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元

40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元（含）以上

56.在lativ國民服飾每次平均購物金額：

500元（含）以下 501~1,000元 1,001~1,500元 1,501~2,000元

2,001~2,500元 2,501元~3,000元 3,001元（含）以上

57.前次在 lativ 國民服飾購買的商品品項（可複選）：

長/短 T 恤 長/短 POLO 衫 長/短襯衫 外套

特色上衣（洋裝、連帽衫、針織線衫）

休閒長/短褲 牛仔褲

內著貼身衣物（內褲、內衣、背心、細肩帶、Bra Tee、內搭褲）

配件（皮帶、吊帶、襪子） 其他



## 附錄三 訪談內容

受訪者 A 蔡小姐			
訪談時間	2011 年 5 月 15 日	訪談地點	高雄市星巴克廣林門市
<b>一.基本問題</b>			
<b>1.受訪者基本資料</b>			
<b>2.lativ 國民服飾對你來說，這是怎麼樣的品牌?和你的生活有什麼關係?</b>			
<p>lativ 是一個國民品牌的服飾，就便宜、舒服、簡單的服飾品牌。平常日常生活就喜歡穿這種簡單又舒服的衣服，像他們的上衣就跟美國的 AE、A&amp;F 一樣樣式簡單，可能就只有一種顏色。</p>			
<b>3.第一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?</b>			
<p>兩年前左右，看到入口網站頁面上的廣告，因為時常看到，就好奇點進去看，後來看一看就買了。我有看到他們網頁上故事行銷的部分，就講說台灣的製衣業遇到很大的危機，他們的理念是希望可以讓台灣的製衣業振興，所以才創造 lativ 的這個品牌，還有他們簡單、舒適、台灣製造有品質上的保證等一些服飾堅持的理念我很喜歡，成為我後來持續購買的原因</p>			
<b>4.前一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?</b>			
<p>三個月前，換季的時候就有買了內搭褲。我之前有買過他的內搭褲，T 恤也常買，POLO 衫也有，我還有買過他們的襯衫。</p>			
<b>二. lativ 現存問題與機制的看法與建議</b>			
<b>1.對於 lativ 國民服飾特色服飾時常缺貨/斷貨問題有何看法與建議?</b>			
<p>因為一般網購會有庫存的壓力，業者正常就是會先讓顧客預購再去批貨下單，之前其他家的網拍代購就常要等個半個月一個月，這很正常，所以沒有太大的抱怨。我平常會遇到缺貨斷貨其實是換季出清的時候，就會 3 件打折這樣，缺貨斷貨的情形我可以理解啦，像我平常最常買的就是 T 恤，說真的 T 恤就是那樣，也不會說一定要買到哪一款不可，這個款式的 T 恤沒有了那就換另外一個款式的就好了。老實說，T 恤其實布料什麼就都一樣，只有圖案會不同而已，不會說一定非要那一種圖案不行。</p>			
<b>2.對 lativ 國民服飾款式少/更新慢問題有何看法與建議?</b>			
<p>款式少的部分，因為 lativ 就是定位是簡單款式的服飾，所以款式少本來就是正常的。建議的話，我覺得他們比較重視上衣，像是 T 恤、POLO 衫之類的，款式顏色就會比較多，像他們現在就主打 36 種顏色的那個招牌 POLO 衫，但是像是內搭褲、牛仔裙這類下身穿的衣服，就可能只有一個款式一個顏色，我是希望之後可以多一些款式或是顏色。</p>			

另外，像國外的一些網購品牌 AE、A&F 也都一季出個幾款新貨而已，lativ 他也是一季就只新推出幾款服飾阿，所以並不會覺得有更新慢的問題。

### **3.對 lativ 國民服飾以台灣製為號召卻轉為部分越南製大陸製的問題有何看法與建議？**

其實我不知道這件事情。但如果是想要以 MIT 為號召，就應該要有台灣製成本比較高的預期心理。當時買他是因為他是台灣製，有品質的保證，我才會購買的，現在知道這個事實，有一點難過啦。

### **4.對 lativ 國民服飾網購無法試穿，SIZE 的挑選有何看法與建議？**

美國的衣服尺寸就是固定的，L 就是 L，M 就是 M，但是台灣衣服的尺碼標示就是自由心證，不過 lativ 的尺碼表和試穿報告其實很準確，加上他的衣服的尺碼都很固定不會有突然版型改變，尺寸大幅改變的情形出現。

我覺得選尺寸需要經驗的累積耶，像我常買美國的網拍代購的服飾，因為我很常買，所以我都知道我要哪一種尺寸，像台灣的尺寸標法凌亂，但是買久了就還是會知道自己的肩寬、腰圍買哪一種尺寸比較適合。衣服是一種消費性的耗材，就算買錯了，大不了就晾起來或是送給朋友。

### **5.對 lativ 國民服飾安全隱私機制受到疑慮有何看法與建議？**

台灣在網路上的安全隱私機制一直都很糟阿，會擔心個資外洩遭到詐騙是一定會的。可以學習國外的機制，一次存一筆錢進入該帳戶，每次訂購就可以直接從裡面扣款，國外的機制是例如一個銀行帳戶有 10 萬元，還可以切割成幾個帳戶，假設指定一個子帳戶是供給網路購物使用的，裡面放 5 千元，那麼就算遇到詐騙也就失去那 5 千元不會整個帳戶被盜領光。

### **6.對 lativ 國民服飾退換貨機制有何看法與建議？**

本身沒有使用過退換貨的機制

### **7.對 lativ 國民服飾客服機制有何看法與建議？**

我是之前有寫網路郵件給他們客服，就之前有急用，於是寫信給他們的客服，問看看買的衣服是否能夠準時到貨，他們很快就回我了，就說沒有意外的話是會準時到貨的，最後有準時到貨。

### **8.對 lativ 國民服飾行銷手法有何看法與建議？**

最近常看得到 lativ 的廣告，之前只有在入口網站看的到，現在連電視廣告也都看得到他們的廣告，我會覺得是不是他們對於自己品牌的定位有所改變了，可能是希望從小眾變成大眾的品牌，但是這樣的轉型是不是會演變成像是 Hang Ten 一樣大眾，到現在從平價便成廉價，很少人願意去購買的情形。

## **三.網路購物的相關問題**

### **1.你在網購的經驗中會有所謂的品牌忠誠嗎?如何產生的？**

我有很強的品牌忠誠，就是透過過去的購買經驗建立的。一旦我對於某個



網購商家的服務和品質覺得很好，那我往後需要購買相同類型的東西，我會馬上想起我有忠誠度的那個商家。我覺得有忠誠度就是對那個商家有信任，我跟老商家購買東西需要冒的風險就會減少。

## **2. 你在口碑行銷扮演怎樣的角色？**

我扮演的是意見領袖的角色，看到新的東西，我都很樂意去嘗試，就是早採用者。像 lativ 就是我先買來穿，覺得很不錯，就大力推薦給朋友。像我朋友說到要買內搭褲什麼的，我就會說 lativ 的東西不錯，可以試看看。像衣服這種東西不像是擦在身上的東西，並不會發生什麼危險或意外一定得要很多人的口碑推薦才敢去使用。

## **四.需求滿足與未滿足**

### **1.lativ 國民服飾對你來說，滿足了你的哪些需求？**

我覺得他提供我們一個平價、方便又安心的地方可以網購衣服，無論在方便性還是在價錢、品質上，我覺得都有滿足到我的需求。我只要上他們的網站看到喜歡的，點一點下標，過 2 天就能去 7-11 拿貨了，我覺得很方便。

### **2. lativ 國民服飾對你來說，你還有哪些需求未被滿足？**

硬要說的話，我覺得網購買衣服最容易碰到的問題就是尺寸不合，應該很多人會有這種困擾。有時候真的就很懶，連退都懶得退最後只好晾在那裏。我記得之前有 pay easy 還什麼公司就有引進一套系統，只要把自己的體型資料輸入該程式就能夠合成自己穿上該件衣服的樣子，合不合身，搭不搭，可以很容易的清楚看到。

受訪者 B 蘇小姐

訪談時間

2011 年 5 月 18 日

訪談地點

台東縣星巴克台東門市

## 一.基本問題

### 1.受訪者基本資料

#### 2.lativ 國民服飾對你來說，這是怎麼樣的品牌?和你的生活有什麼關係?

lativ 是一個符合老幼胖瘦不管怎樣的服裝品味的人都可以穿的品牌。這個品牌不走奇裝異服路線。

#### 3.第一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

兩年前左右，是我同學介紹我的，那個時候這個網購品牌非常的流行，尤其是在 PTT 的合購版上討論的人很多，之後我就買了，買了之後我摸質料覺得很好。那時候 lativ 被說是台版的 Uniqlo，那我本來就很喜歡 Uniqlo 這個在日本是平價、質料好的牌子，lativ 被拿來做類比我就覺得應該也是走平價和好質料的路線。

我第一次買是買了三件衣服，一件是羽絨衣，一件是薄外套，一件襯衫，我覺得我每次買的，就算外型有可能不是那麼喜歡，但至少質料就是很舒服，至少都可以在家裡穿。他們的襯衫剪裁真的超級好，感覺不是這種平價價錢會有的，所以我第一次的購物經驗真的非常愉快，就是 399 的法蘭絨襯衫居然還有腰身，這麼厚的襯衫耶!當時覺得怎麼可能。對我來說，他的價錢甚至比 Hang Ten 那種牌子便宜，那這樣誰會想去買 Hang Ten 啊?

#### 4.前一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

前次購買是在一個月前，我就買了三件那種 166 的 T 恤，很多顏色的那種，我就買了三個顏色，我就覺的超級便宜的阿。我還買了連身的一件裙子，還有一件褲子。我都還會推薦身邊的朋友快去買，這是一個跟別人推薦，不會有人會覺得買了 1000 多元買回來的衣服都不能穿，他一定可以穿的，不會害別人失望的牌子。就算購買經驗中有幾次衣服和想像中的不太一樣，但你也不會想退。

## 二. lativ 現存問題與機制的看法與建議

### 1.對於 lativ 國民服飾特色服飾時常缺貨/斷貨問題有何看法與建議?

我有遇過缺貨和斷貨的經驗，有一次是買米老鼠系列的衣服，就很紅的那幾款，他那時候缺貨就說五月底還六月才會再上市，我只會覺得他好紅唷!因為 lativ 都會明確的說何時會再上市，所以會覺得還好，而且那個等待的時間不會很久。所以不管是假裝缺貨還是斷貨也好，只會讓我更覺得他很紅，不會讓我覺得不悅。缺貨或是斷貨反而會讓我更想要去買到。

建議的話我沒有什麼建議耶!我反而覺得商品一直 available 消費者反而不

想買，斷貨反而會創造價值，

## 2. 對 lativ 國民服飾款式少/更新慢問題有何看法與建議？

款式少和更新慢的情形我也有遇到，像我常常去上他們的網站，卻發先都沒有什麼新貨，就導致我沒有購買。如果說他們款式再多一點或更新再快一點的話，我可能會買得更多。我覺得我去逛他們網站的頻率比他們更新的頻率還要高。但如果他們的款式突然變很多或是更新速度變很快，不知道會不會讓他們的網站變得很凌亂不好逛，因為我覺得我喜歡買他們的東西很大部份的原因就是因為他們的網站很好逛，頁面風格很簡約。另外，我也覺得會不會是因為他們的定位就是小眾，只是為了某些特定 style 的族群或者年齡層，所以款式才不能說太多元或多變。像我覺得他們就不會出什麼雪紡紗或者一字領的女裝，他們的都是中規中矩的款式。我覺得 lativ 完全沒有跟隨時尚，除了款式，顏色也是，像今年流行裸色，他們也沒出裸色的衣服。

## 3. 對 lativ 國民服飾以台灣製為號召卻轉為部分越南製大陸製的問題有何看法與建議？

其實我不知道這件事情，因為我之前看他們網站是說台灣製的。我聽到這個消息我覺得我的購買意願會受到影響耶！他一開始的時候一直都號稱是台灣製的，現在聽人家講起這件事，我會覺得有點失望，但我個人是覺得我不會因此就不買他，我只會覺得，好可憐喔，台灣的成衣業變那麼難生存，我覺得我有被他們的故事行銷，講台灣在地的成衣業凋零的那個，他會跟你講說為什麼凋零，他們為何還要堅持這樣做。我覺得他們好愛講品牌的故事。

## 4. 對 lativ 國民服飾網購無法試穿，SIZE 的挑選有何看法與建議？

我覺得 lativ 他真的很貼心，會放上那個試穿的報告，那個報告詳細到身高、體重、腰圍、臀圍什麼之類的，我買的時候，會參考那個報告，我覺得滿準的，而且商品網頁介紹的部分也會非常詳細的說明，這款衣服的尺寸是偏大還偏小，喜歡穿寬鬆的人要選什麼尺寸，喜歡合身的人穿什麼尺寸都有清楚的標示，我嘗試購買幾次都發現這些說明指示都非常的準確。試穿報告都滿準的。

另外，我在雅虎拍賣那些網站上面的購買經驗，會發現他們的尺寸說明都會騙人，肩寬、腰圍，褲子的話就是臀圍之類的，但你買了就發現不能穿，我覺得尺寸標法很重要。

## 5. 對 lativ 國民服飾安全隱私機制受到疑慮有何看法與建議？

這種機制我覺得跟公司給人的企業形象有很大的關係，像如果你去雅虎一些不知名的小店購買，什麼小舖之類的，就會覺得怕怕的，不知道那到底是誰在經營，但 lativ 的企業形象和名聲給人就是正派經營的感覺，還有他們的網站就是明亮簡約感覺就是很能夠給人放心的感覺。就是整體的感覺，會給人家放心安全的感覺。但其實我現在想一想，是會有點怕怕的，因為我有一次有點久沒有登入 lativ 的帳號忘記密碼，我發現只要輸入電子郵件就能夠收到帳號跟密

碼，這樣也太容易了吧?大家都知道我的電子郵件，同學、朋友都知道阿。

#### **6.對 lativ 國民服飾退換貨機制有何看法與建議?**

我沒有退換貨的經驗，但是我知道他們有退貨便的機制，他們的退換貨非常的簡單，你只要在帳號上面登記，然後原包裝寄回去就可以，而且他們是透過 7-11，所以我覺得真的是非常的方便。像我在逛他們的網站的時候會懷疑，這件衣服我穿可以嗎?但是一想到有退貨便，我就不管，先下單了不能穿再退換貨。

#### **7.對 lativ 國民服飾客服機制有何看法與建議?**

我沒有打過客服。

#### **8.對 lativ 國民服飾行銷手法有何看法與建議?**

之前他們都是透過網路行銷，感覺打到的消費者都是比較小眾的，但我發現最近在電視上也能看到他們的廣告，感覺想要打進大眾的市場了。我自己不太確定如果他從小眾變成主打大眾，他們的業績會變好還是變不好。對我來說，如果這是一個很普遍的大眾的品牌，我會覺得這個品牌對我的吸引力就會下降，好像就變得跟佐丹奴一樣，而且我更怕會有撞衫的情形發生。像一開始他們主打的是小眾的，就是透過網路或是 PTT 上面累積的口碑，用的人多是學生族群，但現在如果變成大眾的，打開電視或是紙張 DM 就會看到這個品牌，你就會覺得可能阿嬪什麼都會穿跟你一樣，如果這樣的話我就會不太想再買。像之前 Uniqlo 大家很喜歡穿是因為都得透過代購，所以感覺很有價值，但現在台北阪急百貨就能買到，大家好像就沒有像之前一樣那麼喜歡這個牌子了，對我來說 Uniqlo 對我的品牌吸引力就變低了，就原本那是一個拿來和別人區別的東西，但現在那個區別沒了，就覺得吸引力也沒了，我就會覺得我幹嘛還要買這個品牌。

### **三.網路購物的相關問題**

#### **1.你在網購的經驗中會有所謂的品牌忠誠嗎?如何產生的?**

我覺得除了 lativ 之外，就我的網購經驗來說，沒有什麼品牌忠誠，通常像雅虎那種就是同學丟網址給我問我要不要買。雅虎那種小店你就會覺得賣家可能隨時會跑掉，我就不會有品牌忠誠，但像 lativ 就是一個公司在那邊運作，他就不會跑掉。那像在雅虎的小店買的，你可能買衣服是不錯，但是褲子不見得好，但 lativ 就都品質一致。

#### **2.你在口碑行銷扮演怎樣的角色?**

我一開始就是朋友跟我講到這個品牌，說了這是個最近很紅的品牌，台版的 Uniqlo，好像也沒再介紹太多，然後我自己試了之後覺得不錯，就換我去推薦給其他的朋友。



#### 四.需求滿足與未滿足

##### 1.lativ 國民服飾對你來說，滿足了你的哪些需求？

我覺得除了剛才談到的什麼品質啦之類的，我覺得還滿足了我現實生活中很難去達到的一種滿足，就是可以一次買很多衣服，像我有一次就買了九件，結果也才 999 元，你就會覺得很開心。我不知道男生女生會不會不同心態，我覺得男生好像會買很貴但是是真的很喜歡很喜歡的衣服，但女生可能就是會喜歡一次買很多衣服但都是很便宜的那種。我喜歡一次買很多很多的感覺。我覺得他們滿足了我很喜歡一次買很多，每天穿不同衣服的感覺。我覺得他們滿足了我們這種喜歡一次買很多東西的人的感覺。

還有他們的網頁逛起來就很舒服阿，我就很喜歡去逛他們的網站，網站的文字、排版、操作什麼的我都喜歡，看了就會想買。

##### 2.lativ 國民服飾對你來說，你還有哪些需求未被滿足？

我覺得款式不多，應該是可以再多一點。像我看他們內搭褲的網頁，就顏色都是安全色，黑色、丈青色那種安全色，但女生買內搭褲不只是買內搭褲而已，而希望追求很多種款式、很多顏色的，我覺得他們新出的款式顏色可以多一點。

受訪者 C 馮小姐

訪談時間

2011 年 5 月 23 日

訪談地點

台北市雙魚坊餐廳

## 一.基本問題

### 1.受訪者基本資料

#### 2.lativ 國民服飾對你來說，這是怎麼樣的牌子?和你的生活有什麼關係?

就是一個平價、感覺樸素的牌子，跟我喜歡簡單、樸素好穿的衣服的 style 很符合。我不喜歡太花俏、剪裁複雜的感覺。

#### 3.第一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

四年前，就他們一成立我就有購買過。就是有同學在 MSN 上面丟給我很多 lativ 衣服的連結，問我哪一件比較好看，他說他想要買。我點進去他們官網之後，覺得價格、衣服的感覺不錯，所以我也就跟著買了一些。

我記得我第一次買的是外套，就是針織系列冬天可以穿的外套，厚的。

#### 4.前一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

最近一次買應該是年初，我買的是短袖 T 恤還有七分袖的衣服。

## 二. lativ 現存問題與機制的看法與建議

### 1.對於 lativ 國民服飾特色服飾時常缺貨/斷貨問題有何看法與建議?

覺得幾乎喜歡的款式五款就會有三款沒有尺寸或是斷貨，就會覺得很掃興，就會想說算了乾脆就不買了，因為這樣會讓我原先想要湊到免運費卻常常湊不到，我也不會想要隨隨便便找別得款式來湊數，最後就算了乾脆不買了。我常因為這種原因就不買了。

我覺得他應該要有一個像一般網拍一樣，要有什麼追加款，或設定一個追加的時間，例如說他們比較熱門的款式，他們可以跟工廠談好，兩周內可以追加到貨之類的。我覺得他們需要有個預購的機制。

### 2. 對 lativ 國民服飾款式少/更新慢問題有何看法與建議?

他們的款式比較少，每一季的更新其實好像都大同小異，POLO 衫什麼的好像都沒有什麼太大的改變。但是，對我來說不是什麼問題，因為我就是喜歡他們簡單得款式才去購買的。我沒有什麼太大的抱怨。

但是他們那種有圖案的 T 恤就很容易撞衫，我就不太敢再買他們的設計 T 恤。

### 3.對 lativ 國民服飾以台灣製為號召卻轉為部分越南製大陸製的問題有何看法與建議?

我覺得我會買 lativ 的衣服很大的原因是因為是台灣製的，因為每次購買就好像自己在支持台灣的產業的感覺。現在他們有部分是越南製大陸製，我覺得他們在資訊上面一定要清楚的標明，這點其實他們都有做到。我覺得轉換產地對



我來說也不會說就不買，我覺得品質有達到好水準就夠了。或許，他們也可以像蔬菜就有什麼生產履歷，他們或許也可以弄個生產履歷來表示說自己品質有所保證。

#### **4.對 lativ 國民服飾網購無法試穿，SIZE 的挑選有何看法與建議？**

我覺得他們的試穿報告幫助很大，就有好幾個模特兒的試穿報告，我甚至也不用看什麼肩寬什麼的，只要對了身高和體重就能準確得找到適合我的衣服尺寸，我到現在還沒有遇過誇張到不能穿的情形，只有一次好像買短褲就買到有點過大這樣。我朋友他們也都很推薦這個試穿報告，

#### **5.對 lativ 國民服飾安全隱私機制受到疑慮有何看法與建議？**

目前感覺還滿安全的，沒有感覺到什麼疑慮。我覺得跟雅虎的一般拍賣比起來感覺安全多了。而且他們也都是取貨付款，所以就也沒什麼好害怕的。

#### **6.對 lativ 國民服飾退換貨機制有何看法與建議？**

我沒有實際退換貨過。

#### **7.對 lativ 國民服飾客服機制有何看法與建議？**

我沒打過客服。

#### **8.對 lativ 國民服飾行銷手法有何看法與建議？**

我覺得還滿好的，最近那個廣告 POLO 衫的。像我喜歡邊用電腦邊看電視，那一個大眾廣告會 cue 起我的記憶，所以我就馬上會再去他們網站逛逛。

### **三.網路購物的相關問題**

#### **1.你在網購的經驗中會有所謂的品牌忠誠嗎?如何產生的？**

就我自己來說，會有，像我知道好幾家跟 lativ 同類型的競爭品牌，但我就只是聽過也沒有真的去買過，因為原本的就讓我購物安心，跟他們購買已經是習慣，我就不會想要去買別家的。就不太想要去冒險去嘗試新的阿。我就會固定在那幾家買。

#### **2.你在口碑行銷扮演怎樣的角色？**

像我朋友喜歡買網路上面的衣服，我就會推薦 lativ 的衣服給他們。我覺得口碑很重要，像我也是都會參考朋友的口碑。

### **四.需求滿足與未滿足**

#### **1.lativ 國民服飾對你來說，滿足了你的哪些需求？**

操作頁面簡單，點一點就能夠去超商取貨了，方便簡單。

#### **2. lativ 國民服飾對你來說，你還有哪些需求未被滿足**

可能他們可以再多一點品項，像我覺得好像男生的熱門款式比我們女生的還搶，還有缺斷貨的部分可以改進，不然消費者很容易因為買不到想要的就不來了。

受訪者 D 唐先生

訪談時間

2011 年 5 月 29 日

訪談地點

台中市麥當勞中港四店門市

## 一.基本問題

### 1.受訪者基本資料

#### 2.lativ 國民服飾對你來說，這是怎麼樣的品牌?和你的生活有什麼關係?

他是一個平價、很好取得的品牌，我自己沒有太多時間可以去逛街 shopping，所以就找網拍，那我一方面不想花太多錢，一方面也希望有質感，於是我就都會來 lativ 買東西。

#### 3.第一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

第一次買大概是兩個月前，那時候是我準備要把冬天的衣服收起來，夏天的衣服拿出來的時候，我就發現夏天的衣服領子有的都鬆了，甚至有的有破洞了，所以就找網拍，我的女朋友有在用，所以就跟著買了。

#### 4.前一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?

上次買，大概是三天前吧。他有一波就是五件 T 恤只要八百塊的活動，他也有寄信到我的 email，之前有三件六九九，我那時候就買了十件，有些拿來送人。

## 二. lativ 現存問題與機制的看法與建議

### 1.對於 lativ 國民服飾特色服飾時常缺貨/斷貨問題有何看法與建議?

我有遇過，但缺貨的話不會讓你等很久，我也不會被這種事情影響到，斷貨的話，商品的網頁就會撤掉不會顯示出來了。我遇到的是沒有我要的尺寸，不悅的話也還好，而且 T 恤圖案都很像，這款沒有尺寸我就買別款就好了，我不是很在意。

### 2. 對 lativ 國民服飾款式少/更新慢問題有何看法與建議?

我是最近才開始在使用，所以我也不太清楚之前的情況是怎樣，所以款式少或是更新慢我沒什麼感覺。

### 3.對 lativ 國民服飾以台灣製為號召卻轉為部分越南製大陸製的問題有何看法與建議?

我有注意到這件事情，我會因為他是台灣製的而去買他。我之前有過不好的網購經驗，就是我下單之後拿到貨就覺得質料很差。至於大陸製還是越南製，我覺得便宜、質感好，其實就沒差，我沒有太在意。

### 4.對 lativ 國民服飾網購無法試穿，SIZE 的挑選有何看法與建議?

一開始挑選很困擾，但後來因為我同學有買一套他們 M 號的衣服，我就拿來試穿，我穿就覺得剛好，就下單 M 號了。我覺得挑尺寸不會很困擾，只要一兩次網購的經驗就會知道了。另外，我沒有注意到有什麼試穿報告。

**5.對 lativ 國民服飾安全隱私機制受到疑慮有何看法與建議？**

我覺得 lativ 並沒有要我們留太過隱私的資料，基本上，相較於 lativ 我還比較擔心 facebook 的安全隱私問題。

**6.對 lativ 國民服飾退換貨機制有何看法與建議？**

我沒有退換貨過。

**7.對 lativ 國民服飾客服機制有何看法與建議？**

我沒有打過客服。

**8.對 lativ 國民服飾行銷手法有何看法與建議？**

我有看過他們的大眾傳播的廣告，但是他們有些廣告要傳達的訊息有時候會讓人看不太懂，像之前 36 色 POLO 衫的廣告，就一直在換 POLO 衫，然後還有一個廣告就是亮出一塊板子寫著 sale out，這好像就是告訴消費者說我們的產品常常缺貨的感覺。我覺得他們要給人家的訊息要明確不然會很困擾。

但是 email 他們的行銷手法就很好，會讓我很想要去買，很心動。

**三.網路購物的相關問題**

**1.你在網購的經驗中會有所謂的品牌忠誠嗎?如何產生的？**

就我自己來說，之前有在一個網路商家叫做不囉嗦，專賣一些創意小物，例如像滑鼠墊的腕枕，或是一些充電器的東西，還滿方便有創意的，那我就會常常去他們那裏買東西。服裝方面，如果我也找到一家可以讓我很滿意的，我之後也會常去那裏買。

**2.你在口碑行銷扮演怎樣的角色？**

我會去口碑行銷，但我會傾向於去跟朋友介紹說這個品牌的料子、顏色、穿起來舒不舒服，至於款式我就會讓他們自己去選。

**四.需求滿足與未滿足**

**1.lativ 國民服飾對你來說，滿足了你的哪些需求？**

最主要的部份就是平價、舒適、方便、品質的保證，因為我很懶得出門去逛街。

**2. lativ 國民服飾對你來說，你還有哪些需求未被滿足**

硬是要講的話，就是他們的款式好像沒有太多，圖案、款式太相似，沒有什麼區別性。

受訪者 E 林先生			
訪談時間	2011 年 5 月 30 日	訪談地點	國立台灣師範大學本部校區
<p><b>一.基本問題</b></p> <p><b>1.受訪者基本資料</b></p> <p><b>2.lativ 國民服飾對你來說，這是怎麼樣的品牌?和你的生活有什麼關係?</b></p> <p>我覺得他是一個最近幾年比較新出的一個衣服品牌，我覺得這個品牌的定位就是想走平價，但又保持質感，可是款式不是很多，之前買有過一次撞衫經驗，之後就不再買他們的衣服。我覺得他的走向比較像和 NET、佐丹奴這種大眾品牌同 level 的品牌。</p> <p><b>3.第一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?</b></p> <p>兩年前碩一上的時候，那時候就是看網路上他剛出來很多人討論，我就覺得大家都在討論那就買來試看看吧，那時候買了一件衣服，單件買的 T 恤。我就自己挑一件中意的。當然看網路上有人討論，我就去看他們的網站，最後就去買。</p> <p><b>4.前一次購買 lativ 國民服飾是何時?怎麼樣的情形下使用?</b></p> <p>上次買，就是今年冬天，我買的是他們的羽絨衣。兩件。</p> <p><b>二. lativ 現存問題與機制的看法與建議</b></p> <p><b>1.對於 lativ 國民服飾特色服飾時常缺貨/斷貨問題有何看法與建議?</b></p> <p>我有遇過缺貨和斷貨的經驗，就我每次點進去他們網站，會先看有沒有自己喜歡的款式，再點進去看就發現，怎麼都缺貨。因為我本身都穿 S 或 M 號，就發現怎麼都缺貨，逼得我只好買可能喜歡程度排行是第 2 名第 3 名的款式的衣服。我覺得要嘛就要貨源充足，不然就要像一般的網拍一樣有預購，就問顧客說你願意等待嗎?等貨都補齊了再按照排的序號出貨。就是要確定說可以買到，看要等多久這樣。</p> <p><b>2. 對 lativ 國民服飾款式少/更新慢問題有何看法與建議?</b></p> <p>更新的話，我覺得都看不到一些更新的訊息，像我是會看到網路上有他們打 POLO 衫或是羽絨衣的促銷廣告，有時候會有新款上市，我看他們的廣告都是在講促銷的訊息，比較沒有更新的訊息。款式少的話，可能就是因為常斷貨，害我只能都挑那幾款比較不會斷貨的吧!就款式顯得比較少。</p> <p><b>3.對 lativ 國民服飾以台灣製為號召卻轉為部分越南製大陸製的問題有何看法與建議?</b></p> <p>我覺得我會因為他們是台灣製而去買他，像一般網路上隨便的網拍可能拿</p>			



到貨就會覺得衣服感覺或是摸起來好像沒有這麼舒服，但 lativ 就不會。雖然 lativ 款式少，但他不像普通的網拍就是跟隨潮流去做一些韓風的衣服。lativ 他們雖然款式可能比較樸素但是他們的質感是真的很好。

越南製大陸製的話，就我買羽絨衣的經驗，我覺得就算是大陸製，這樣的品質和價格我覺得是可以接受。我覺得衣服中國製的話，就看買回來的布料怎樣，如果很好的話，其實也沒差。

#### **4.對 lativ 國民服飾網購無法試穿，SIZE 的挑選有何看法與建議？**

我第一次買他們的衣服就是有看他們的試穿報告，但我買到太大了，他們那個好像不太準耶，或許是我自己的身體比較窄吧，我覺得買男生的尺寸好像都會偏大一點點。

#### **5.對 lativ 國民服飾安全隱私機制受到疑慮有何看法與建議？**

我覺得我用網路這麼多年了，留下的隱私也夠多了，我覺得多這個也沒有差了。但是如果是退貨的錢會變成虛擬的現金放在帳戶裡面，我就會覺得害怕被盜用，或是系統故障刪除到帳戶的虛擬現金。

#### **6.對 lativ 國民服飾退換貨機制有何看法與建議？**

我有一次想要退貨，但是我看他的退換貨手續好複雜，結果拖一拖就忘記了。反正我那時候看到寄來的衣服會附一張單子講退換貨的，好像就很麻煩就是了。我第一次買了不合尺寸的 T 恤，太大了，後來退不了貨就送給別人了。

#### **7.對 lativ 國民服飾客服機制有何看法與建議？**

我沒有打過客服。

#### **8.對 lativ 國民服飾行銷手法有何看法與建議？**

之前他們都是做網路廣告，透過口碑行銷，但我發現最近在電視上也能看到他們打的廣告，就是 36 色 POLO 衫的廣告，就一堆人穿那個衣服。我覺得之前的廣告行銷手法是不錯啦，現在這種也是可以拓展不同的客源，但有可能阿公阿嬤就都會跟你穿一樣的衣服，像之前的 Hang Ten 就是太多人知道太多人穿，現在反而大家就都不喜歡了。我覺得他們如果他們要發展好的話，可能定位不要太廣大，跨太多年齡層。如果他們衣服的設計可以再更有質感一點，衣服品質也都能控管很好，那打大眾的廣告應該是沒有問題的。我覺得最重要的是款式。

### **三.網路購物的相關問題**

#### **1.你在網購的經驗中會有所謂的品牌忠誠嗎?如何產生的？**

就我自己的網購經驗來說的話，好像我就都不太滿意。可是如果我之後真的買到一家還不錯的，我覺得我是會產生忠誠。就如果能夠找到一家買的東西無論在品質或在各方面都讓我很滿意的話，我會有品牌忠誠。

#### **2.你在口碑行銷扮演怎樣的角色？**

我就是在網路上面看到別人討論和口碑推薦，之後就試看看，覺得還不錯就再推薦給別人這樣。但我推薦只會推薦特定的款式，像是羽絨衣我就會推薦，我是推薦物品而不是光推薦品牌，那像 T 恤就沒有太多差異我就不推薦了。

#### **四.需求滿足與未滿足**

##### **1.lativ 國民服飾對你來說，滿足了你的哪些需求？**

就是一個可以給男性使用網拍的一個平台，他的衣服比起其他網拍有一種好品質的感覺，想要買好品質的衣服就可以來 lativ 買。如果需要買比較百搭的，就能來這裡買。

方便性我覺得有滿足到，只要到樓下 7-11 就能取貨了。

操作機制的方面就很方便，像其他網拍就會有什麼購物通，有的甚至還有自己的平台很亂阿，但 lativ 就是很簡單就可以下標。

##### **2. lativ 國民服飾對你來說，你還有哪些需求未被滿足**

尺寸的標示很重要，衡量要再精準，每件衣服要有那種準確的尺寸表以免有買錯尺寸、少個幾公分的情形發生。有些顧客是第一次買不知道要看試穿報告也不知道自己的肩寬、胸圍等就會希望標示可以更容易被理解一點。

我覺得 lativ 這樣的價錢來說的話，品質和設計感應該還要再更好一點，不要讓我覺得買了，拿到貨，發現衣服滿意褲子不滿意或是褲子滿意衣服不滿意的情況，就應該要所有的東西品質一致才行。

他們產品的區隔性，價錢的 range 不大，有時候兩件衣服價錢雖然不同，但款式好像，就不懂比較貴的是貴在哪裡，那我就去選便宜的了。希望之後商品間的區隔要再大一點。

我還希望他們的款式和類別可以更多一點，不然不夠豐富。

還有，就因為之前撞衫的經驗讓我不想買 lativ 的 T 恤了，後來我就改買羽絨衣、褲子等等，就算撞衫了好像也不容易發現。我覺得他們的 T 恤圖案款式要再多一點。