

南華大學管理學院企業管理系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

網路行銷、品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度之影響

Effect of Internet Marketing, Brand Perception and

Consumer Behavior on Customer Loyalty

陸秀芳

Siou-Fang Lu

指導教授：許淑鴻 博士

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
企 業 管 理 系 管 理 科 學 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

網路行銷、品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度之影響
Effect of Internet Marketing, Brand Perception and Consumer
Behavior on Customer Loyalty

研究生：陸秀芳

經考試合格特此證明

口試委員：胡育嘉
涂瑞德
鄧淑珺

指導教授：鄧淑珺

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 21 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生陸秀芳君在本系修業4年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陸秀芳君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、經營專題、管理科學、決策專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陸秀芳君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：網路行銷、品牌知覺與消費者行為

對顧客忠誠度之影響

(2)學術期刊：

本人認為陸秀芳君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：網路行銷、品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度之影響，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭中興 簽章

中華民國 108 年 6 月 3 日

誌謝

在碩士班的日子很快就快要結束了，我們以前剛上課時還看不懂報告格式的架構，在經過老師指導和同學討論後，才發現報告部份若希望別人能相信自己的論點，就必須提出強而有力說法，此外，還要提出有經過證實的研究報告，可望為自己論點加分。我們在這些日子久經思考後，發現行銷學原來這麼有趣，於是就跟老師討論一下，後來有被老師認可，行銷與品牌之間有著密不可分的關係，加上時下年輕人習慣於使用手機和平板，助長網路行銷的優勢，並朝這個方向將論文主要部份繼續寫作。首先要感謝的是我們指導教授許淑鴻博士，感謝您提出更有效學習方法，幫助我們寫文章的論點更紮實，循序漸進來回 Meeting 老師，當遇到有問題時，老師很細心指導我們下一階段的詳細步驟，協助我們能如期完成論文寫作，包括研討會學術報告也是，因此我們真心感謝您貼心教誨。其次，我們論文能成功地寫出完整內容，需多方面看過學者研究過的資料並累積實力，由於系統思考一向是強調界定問題出發點，看看有哪些地方值得探討，協助我們查找文獻的能力，以達專業訓練，針對個別問題點去深入了解，為碩士班生涯增添有意義的學術課程並締造新一批企業管理人才。最後感謝陪伴在我們身邊的同學和家人，那時候我們對自己研究方法很好奇，經幾番討論後，發現我們有一支長才，希望我們藉此機會來鼓舞論文寫作源動力，老師和家長的關愛成為我們最需要的養份，因為有你們細心指導，才成為研究成果與智慧，由衷感謝曾經教我們寫論文的老師、鼓勵家長與身邊同學，敬祝您身體健康、闔家歡樂每一天。

陸秀芳 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

2019年6月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：網路行銷、品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度之影響

研究生：陸秀芳

指導教授：許淑鴻 博士

論文摘要內容：

網路科技與購物行為是息息相關，成為現代人生活的一部份，網路商店可具備行銷功能。若要提升企業的顧客忠誠度，必須從網路行銷的角度出發。由於網路使消費者可以輕鬆下訂單購物，並減少舟車勞頓，因此公司可使用網路來提升顧客忠誠度。

然後，為了讓消費者認同公司的情感，他們必須從品牌知覺開始規劃。網路服飾店區分市場必須以品牌為主，而品牌知覺則被視為公司能夠辨別的標誌。使用文字，符號和圖案作為商標是品牌標誌，品牌本身具有知覺價值的功能，可以向消費者提供明確訊息，包括企業產品和服務是品牌知覺的核心。

本研究使用非隨機便利抽樣方法在中南部各縣發佈網路問卷，用於討論消費者對網路服飾店的品牌認知、消費者行為和顧客忠誠度的影響。共發放 268 份網路問卷，其中 242 份為有效樣本，佔總數的 90.2%，並透過執行 SPSS 22.0 版統計軟體對這些樣本進行分析。本研究顯示，網路行銷，品牌知覺和消費者行為對顧客忠誠度有正向影響，而網路行銷和品牌知覺透過消費者行為對顧客忠誠度產生中介效果。

關鍵詞：品牌知覺、網路行銷、消費者行為、顧客忠誠度

Title of Thesis: Effect of Internet Marketing, Brand Perception and Consumer Behavior on Customer Loyalty

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Siou-Fang Lu

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

Abstract

Internet technology and shopping are closely related and become a part of modern life, Internet stores have marketing functions. In order to enhance the customer loyalty of the company, must start from the aspect of Internet marketing. Because the Internet makes it easy for consumers to place orders for shopping, and reduce exhausted from a long travel, companies can use the Internet to improve customer loyalty.

To get customers to emotionally identify with them, companies must plan to develop brand awareness. Segmentation of the online store and apparel market is based on brand, so creating a brand provides something a company can be identified by. The brand logo, a trademark comprising text, symbols, and/or images, has the function of perceived value and can provide consumers with specific information regarding the company's products and services and the core values of the brand.

This study used non-random convenience sampling to release online questionnaires in the central and southern Taiwan, used to explore the impact of consumers on brand perception, consumer behavior and customer loyalty in online clothing stores. A total of 268 online questionnaires were published, of which 242 were valid samples, accounting for 90.2% of the total, and these specimen were analyzed by running SPSS 22.0 statistical software. The results of this study show that Internet marketing, brand cognition and consumer behavior have a positive impact on customer loyalty, while Internet marketing and brand cognition have a mediating effect on customer loyalty through consumer behavior.

Keywords: Internet Marketing, Brand Perception, Consumer Behavior and Customer Loyalty

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	01
1.1 研究背景.....	01
1.2 研究動機.....	03
1.3 研究目的.....	05
1.4 變數名詞定義.....	05
1.5 研究流程.....	07
第二章 文獻探討.....	09
2.1 網路行銷.....	09
2.1.1 網路行銷定義.....	09
2.1.2 網路行銷優勢.....	10
2.1.3 網路行銷特性.....	11
2.1.4 網路個性化行銷.....	12
2.1.5 網路行銷是以顧客為中心.....	12
2.1.6 網路行銷的優越性.....	13
2.1.7 網路行銷的分類.....	14

2.2 品牌知覺.....	17
2.2.1 品牌知覺定義.....	17
2.2.2 品牌炫耀.....	19
2.2.3 品牌意識.....	20
2.2.4 品牌精神.....	21
2.3 消費者行為.....	22
2.3.1 消費者行為定義.....	22
2.3.2 消費者行為的研究模型.....	23
2.4 顧客忠誠度.....	26
2.4.1 顧客忠誠度定義.....	26
2.4.2 顧客忠誠度的特性.....	28
2.5 各變數之間的兩兩關係.....	32
2.5.1 網路行銷與消費者行為.....	32
2.5.2 消費者行為與顧客忠誠度.....	33
2.5.3 品牌知覺與消費者行為.....	34
2.5.4 品牌知覺與顧客忠誠度.....	35
2.5.5 網路行銷與顧客忠誠度.....	35
2.5.6 中介變項的理論學說.....	36
2.6 理論架構.....	37
2.7 研究假說.....	39
第三章 研究方法.....	41
3.1 樣本設計.....	42
3.2 問卷工具設計.....	42
3.3 信度分析.....	49

3.4 效度分析.....	49
3.5 前測問卷.....	50
3.6 資料分析方法.....	51
第四章 研究結果與統計.....	53
4.1 敘述性統計.....	53
4.2 信度分析.....	54
4.3 效度分析.....	55
4.4 相關分析.....	59
4.5 迴歸分析.....	76
第五章 結論與建議.....	82
5.1 結論.....	82
5.2 管理意涵.....	84
5.3 研究貢獻與意義.....	85
5.4 研究限制與建議.....	86
參考文獻.....	87
一、中文文獻.....	87
二、英文文獻.....	96
附錄 正式問卷.....	105

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	41



表目錄

表 3.1 網路行銷之操作型定義.....	43
表 3.2 網路行銷問卷題項.....	44
表 3.3 品牌知覺之操作型定義.....	45
表 3.4 品牌知覺問卷題項.....	45
表 3.5 消費者行為之操作型定義表.....	46
表 3.6 消費者行為問卷題項.....	47
表 3.7 顧客忠誠度之操作型定義表.....	48
表 3.8 顧客忠誠度問卷題項.....	48
表 3.9 前測問卷題目的信度分析.....	50
表 4.1 全部問卷回收表 (268 份)	53
表 4.2 有效問卷的基本資料表 (242 份)	54
表 4.3 各變數的信度.....	55
表 4.4 網路行銷 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	55
表 4.5 網路行銷的因素分析.....	56
表 4.6 品牌知覺 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	56
表 4.7 品牌知覺的因素分析.....	57
表 4.8 消費者行為 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	57
表 4.9 消費者行為的因素分析.....	58
表 4.10 顧客忠誠度 KMO 值與 Bartlett 球型檢定.....	58
表 4.11 顧客忠誠度的因素分析.....	59
表 4.12 網路行銷與消費者行為相關分析表.....	64
表 4.13 網路行銷與顧客忠誠度相關分析表.....	67
表 4.14 消費者行為與顧客忠誠度相關分析表.....	70

表 4.15 品牌知覺與消費者行為相關分析表.....	73
表 4.16 品牌知覺與顧客忠誠度相關分析表.....	76
表 4.17 網路行銷與消費者行為的迴歸分析表.....	77
表 4.18 網路行銷與顧客忠誠度的迴歸分析表.....	78
表 4.19 消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表.....	78
表 4.20 網路行銷、消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表.....	79
表 4.21 品牌知覺與消費者行為的迴歸分析表.....	80
表 4.22 品牌知覺與顧客忠誠度的迴歸分析表.....	80
表 4.23 品牌知覺、消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表.....	81



第一章 緒論

1.1 研究背景

鄒宜珊（民 103）表示，在電子商務領域，完全改變以往傳統類比訊息的商業運作模式，每個消費者在網購行為傾向多元化，因此與消費者行為有關，簡惠珠（民 95）研究發現，品牌知覺對顧客忠誠度的影響是，消費者比較在意商品的品質和產品設計樣式與精神，享受品牌對購物行為的樂趣，就必須從一家公司的品牌取得該商品資訊。李麗華（民 100），研究認為，一旦是好的商品，品牌知覺對顧客忠誠度會提升，讓購買意願與品牌之間結合，改變選擇商品的目標，亦即品牌知覺對消費者行為和顧客忠誠度產生了關聯，又與網路行銷離不開關係。

汪志堅（民 88）研究證實，他們喜好新奇的網購商品會改變購物決策，由於網購管道很便利，而商家又不需花費巨大成本，買家即可輕鬆買到商品，因此可鞏固市場版圖並藉由網購經驗換取良好的顧客忠誠度。Lim, Sia, Lee and Benbasat (2006)表示，品牌設計概念，讓知覺價值提升，使網路行銷更盛行，改變人們購買商品的習慣，但網路行銷並不排斥實體店面，目的是讓顧客具備長期性忠誠，加深對品牌印象，此外這些虛擬環境的商店還提供信用卡刷卡、ATM 轉帳...等多重現金匯流渠道。

為了迎合顧客忠誠度，改變消費者購買行為的喜好，首要任務是建立品牌(Keller & Kevin, 1993)；讓消費者有清楚思路、方向能降低買錯商品的風險，品牌設計概念包括文字、符號和圖案，他會讓消費者購買商品的行為有所改變(Bauer, 1960)；幫助顧客忠誠度提升並認同該企業價值，消費者對品牌的喜好、傾向於哪家企業，品牌是決定消費者購買意願，與顧客忠誠有關，因品牌建立後，消費者對自己所買的東西很有尊嚴並改變消

費目標(Netemeyer, 1995)；而消費者行為受制於品牌因素，對這家公司會產生信任，有更好的顧客忠誠，原因出自於知覺價值的存在，讓消費者對這家品牌很有信心(Petrick, 2002)。不只是這樣，品牌也提供產品訊息，告訴消費者對這家公司如何程度能經得起廣大社會的考驗，才得以在消費市場與品牌之間建立溝通橋樑（曾雍欽、王又鵬，民 95）；品牌知覺有個特性，它象徵性強大，公司名稱與品牌標誌能告訴消費者可作為產品品質可靠性，建立品牌高品質的商品，讓消費者產生成就感的尊榮和長期性忠誠，因此會影響消費者行為對品牌的喜好程度(Aaker, 1991)。

黃宜蓁（民 95）認為，消費者行為研究的領域跨越人類學、社會學、心理學、經濟學及行銷學等學科，從多元化的探索是一個跨科際整合學科探討消費者行為目的是了解選擇、購買及使用產品的慾望；但林家琪（民 99）研究發現，消費者行為和品牌知覺有極大密切關係，沒有品牌就無法讓消費者有清楚的購買方向。紀世欽（民 101）研究指出，消費者行為為初期以經濟、商業領域的研究為主，後來演變成一個綜合學科，消費行為依其行銷手段和品牌設計概念，是企業想了解消費者購買的想法和選購產品慾望，訂定產品方案衡量消費者的需要，而改變其消費習慣；林宗志（民 93）表示，企業出售產品給終端使用者(End user)，讓消費者自己和家人共同使用，此一行為即為消費者行為(Consumer Behavior)。Stum and Thiry (1991)認為，顧客忠誠度在表面上不只是滿意度而已，還要給顧客對這些商品的死忠程度；林隆宜（民 94）研究發現，消費者行為要如何改變購買決策目標，才有更好的顧客忠誠度，就必須在品牌方面發展他們的行銷方法。

1.2 研究動機

許有麟、林其祥（民 92）認為，經營企業跟上資訊化潮流，會改變人們的消費方式，消費者要求企業達到該產品設計、服務方式所應有的標準，已經變得十分嚴格，這是一個以消費者為導向的時代，產品或服務成為顧客手中至高無上的標準。楊信琪（民 105）研究指出，企業為了滿足消費者特定需求，與同行間競爭，往往都提供訂製化、個人化的服務提供消費者自由選擇，增進企業營運的管理彈性。

陳志鵬（民 97）表示，按照「技術性協助研究計劃(Technical Assistance Research Program, TARP)」的研究報告，能吸引客製化服務所需成本，是網路行銷比傳統式行銷的顧客滿意度高出五倍以上，相對企業以往傳統行銷中花費人力、物力、財力的成本需要十幾年時間才能使新興客戶稍微超出原有流失客戶的購買程度。如同行銷大師 Kotler (2000)提到：「今天企業失去這一位客戶之後，非但失去一筆營業收入，還失去這一位客戶此後終身購物所帶來的收入，要培養一位新客戶比舊客戶更要負擔兩倍營運成本的損失。」，由此觀之，如何培養及維持現有客戶來源，是行銷人員應具備的首要任務。

練姿吟（民 99）研究證實，品牌建立固然是公司資產，讓企業在市場上有更廣大視野，品牌有其高知名度的特性，給公司帶來豐厚營收 (Dobni & Zinkhan, 1990)，而品牌化(branding)構想是由 Kimpakorn and Tocquer (2010)提出，身為網路行銷業者，品牌是無形特性，對服務業來說，建立品牌是不可或缺的元素，有了品牌意識，顧客買東西時會有信任感，降低買錯東西所造成心理負擔的風險。Aurand (2005)點出了品牌意識的重要性，投入品牌精神在每個員工心目中，當顧客想要買東西時，或使用該公司的產品，即使是基層員工，對公司品牌充滿信任，為了達成顧客忠誠的終極任務，在高層主管必須對公司來歷有相當了解，才能將認同品

牌的精神投入在基層員工和消費者身上，建立良好關係。Restall and Gordon (1993)研究認為，當消費者想要認識這家公司的產品，第一步驟先認識一下他們品牌，了解他們由來，使消費者認同，對公司很有感覺，聯想到這家公司品牌的邏輯映入到每個消費者心目中，甚至是崇拜這家公司引以為傲。Oliver (1997)研究指出，建立品牌目的是加深消費者對產品認同，與消費者認知當中有連結著某種特殊情感的關係。

林一峰 (民 90) 表示，這些年來，盛行網路科技的行銷與普及化新穎的消費方式，如 ATM、信用卡，給尚未資訊化的傳統企業帶來以前從未遇過衝擊，客戶的消費通路從社區性擴展區域性，再從區域性擴展布局至全球。陳鈺婷 (民 96) 研究發現，客戶在傳統時代的實體店面以往採用現金交易的購買模式改由現今以點擊滑鼠、瀏覽網站進入賣場下單與刷卡購物，像這種線上的消費決策，徹底喚醒了企業開設網站對於點擊忠程度(click loyalty)的重視。Singh and Koutropoulos (2017)研究證實，帕累托法則(Pareto Principle Rule)是由 Joseph M. Juran 學者提出，企業營運在整體績效 100%當中，銷售客戶比重就占了 20%，如何深入了解客戶需求，就必須改變行銷市場趨勢和定位向客戶與企業之間來創造策略、利益價值，已成為同業間贏得競爭對手的重要議題。

綜合以上理論，能看出網路行銷、品牌知覺、消費者行為在網站設計版面、樣式、內容和品牌應具備的特性會影響顧客忠誠度，而消費者行為也會影響顧客忠誠度；因此，本研究透過網路品牌服飾店的消費者來證實進一步研究，並探討消費者行為與網路行銷、品牌知覺和顧客忠誠度又有何關聯性以及中介效果。在過去的相關文獻裡，甚少提到網路行銷、品牌知覺、消費者行為對顧客忠誠度...等變數以這樣的研究組合，本研究希望在購買網路品牌服飾的過程中能更加瞭解消費者是否會因網路行銷因素與品牌特性而影響消費者購買商品的意願與顧客忠誠度。

1.3 研究目的

本研究主要探討網路服飾店的網路行銷、品牌知覺、消費者行為是否會影響消費者對服裝購買過程的顧客忠誠度，而網路行銷、品牌知覺分別透過消費者行為是否會影響顧客忠誠度，因此本研究提出以下研究目的：

1. 探討網路行銷與消費者行為的關係。
2. 探討網路行銷與顧客忠誠度的關係。
3. 探討消費者行為與顧客忠誠度的關係。
4. 探討品牌知覺與消費者行為的關係。
5. 探討品牌知覺與顧客忠誠度的關係。
6. 探討消費者行為對網路行銷與顧客忠誠度的中介效果。
7. 探討消費者行為對品牌知覺與顧客忠誠度的中介效果。

1.4 變數名詞定義

1.4.1 網路行銷

1. 理論定義：網路行銷不分國界，在零時差可接獲客戶訂單，補足傳統行銷所無法達成的任務，將行銷概念、手法、傳統店鋪的商品擺設轉為數位化、虛擬化服務，建立網站與客戶間互動（陳瑞陽，民 95）。
2. 操作型定義：網路行銷在本研究將採用 Choi (1997)之論點，著重在「背景」、「內容」、「交誼」、「客製化」、與「連結」共五個子構面，並採用 Armstrong (2003)之設計問卷修改而成本研究之量表問卷。

1.4.2 品牌知覺

1. 理論定義：吳淑鶯、彭康達（民 99）對品牌知覺的定義是利用圖像、口號、訊息或理念來傳達品牌意象，而這個意象讓消費者對產品或服務感同身受與其品牌思維之理念得到回報，衡量產品設計、品牌精神與付出之價值能回饋到消費者身上。
2. 操作型定義：品牌知覺在本研究將以 Vigneron and Johnson (1999)之論點，著重在「炫耀性」、「尊榮感」、「享樂性」、與「品質」共四個子構面，並採用 Vigneron and Johnson (2004)之設計問卷修改而成本研究之量表問卷。

1.4.3 消費者行為

1. 理論定義：吳育東（民 88）認為消費者行為是指購買商品的決策過程，購買前如何得知商品訊息、銷售管道、動機、想買什麼、如何買、什麼時候會買...等評估步驟，購買後對商品是否滿意，或再次引起另一波購買動機。
2. 操作型定義：消費者行為在本研究將以周逸衡（民 89）之論點，有五個步驟，分別為「需求確認」、「資訊尋求」、「評估準則」、「購買」，此四種消費者行為採用 Chinese Culture Connection (1987)之中華價值量表(CVS)之設計問卷修改而成本研量表問卷。

1.4.4 顧客忠誠度

1. 理論定義：Roland and Zahorik (1993)，顧客忠誠度因品牌得到信任，消費者偏好同一家企業，願意以較高的價格購買同系列商品，並由品牌精神和價值觀順應讓企業取得與顧客間的承諾關係。
2. 操作型定義：顧客忠誠度在本研究以 James (1970)之論點，將顧客忠誠分三個階段，分別為「認知忠誠」、「情感忠誠」、「行為忠誠」，此三個階段的顧客忠誠度採用 Jacoby and Kyner (1996)之設計問卷修改而成本研究之量表問卷。

1.4.5 研究範圍

1. 研究、調查區域，以台灣為主，了解台灣人在網路行銷、品牌知覺對消費者行為的實際過程，能否影響顧客忠誠度。
2. 對於背景的研究對象，以台灣當地消費者為主。
3. 對於研究內容、研究範圍來說，是探討網路行銷、品牌知覺對顧客忠誠度的關聯性。

1.5 研究流程

根據上述所提研究背景、動機、目的，為研究方向立下基礎，並收集學者文獻，探討過去的研究，提出研究假說、理論架構，然後依文獻中的學者建議，擬具出每一構面所對應的題項，採用問卷調查來了解後續的資料分析，取出母體樣本進行整理，由純粹數據轉變為可讀性資料，並觀察、驗證每一個主變數的假說是否會成立，最後根據統計分析的結果來撰寫研究結論、研究貢獻與意義、管理意涵、研究限制與建議。

本研究之流程分七個步驟，如圖 1.1 所示，一開始先蒐集文獻資料、提出研究假說和研究架構，然後透過問卷形式去發放和調查，才能做為研究過程須採用的媒介，這些問卷完成後以 SPSS 統計分析軟體對資料結構、樣本的解析，最後再完成各種現象解釋做最終結論，並提出相關建議。

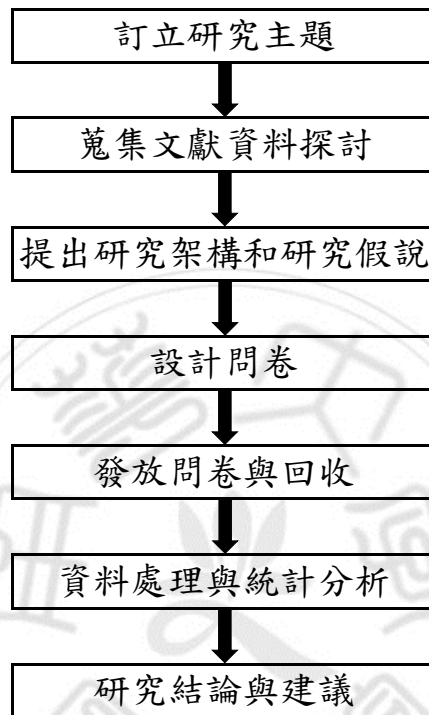


圖 1.1 研究流程

講解後續章節，探討本研究各變數與變數之間的相關文獻，在文獻回顧中提出研究架構，最後根據所提的架構訂立研究假說。

第二章 文獻探討

本章將探討網路行銷、消費者行為、顧客忠誠度、品牌知覺之相關文獻，除了本章對各個理論學說討論外，並由這些文獻探討所得的結論加以統整，在本研究第三章會根據第二章的學說來發展建立每個變數裡的子構面以及理論定義。

2.1 網路行銷

2.1.1 網路行銷定義

網路行銷(Internet Marketing)是指企業採用有線和無線網路對每一個客戶所做的行銷手法(林蓬榮, 民 93);亦即,傳銷員利用網路技術對消費者行銷他們企業有關廣告的產品或服務(劉文良, 民 101)。線上行銷(Online Marketing)或者電子行銷(E-Marketing),指的是行銷手法對商品線上服務以網路型態存在(陳永東, 民 95);網際網路在線上服務的行銷給消費者帶來許多獨特性和便利性(Hoffman & Peralta, 1999);網路科技在本質上引起用戶迴響,具有雙向溝通的互動,行銷手法在網路上具有獨一無二的特性(林佩樺, 民 101)。

網路行銷有客戶服務、廣告、產品銷售、傳達商品資訊.....等一切行銷活動(Cockburn & Wilson, 1996);網路技術逐步成熟,改變現有傳統的行銷模式,企業為拉近顧客距離,發展網路媒介推銷自身產品的一種管道,但網路行銷並不推翻原來的傳統行銷方式,而是結合新時代網路商店將產業結構進一步升級並改變既有的行銷策略(吳奕軍, 民 87)。網路行銷是採取數位傳輸在線上商店從事於推廣及行銷的管道,互動式網站平台所建立的資料庫與客戶間達成聯繫,在市場銷售商品的一種行為

(Krauss, 1998)；網路行銷是不分地域性，具有與客戶線上互動，發揮傳統行銷所無法達成的任務，把行銷模式、概念、策略轉化為數位化、虛擬化（陳瑞陽，民 95）。

利用網路傳輸技術，從事行銷、推廣、對商品定價...等一切活動，了解客戶需求來完善行銷管道與企業達成的目標(Robert, 2009)；網路行銷會鎖定客戶群，從事於行銷服務，如期配合企業組織的營運方向，藉助網路系統使目標顧客充分了解推出新產品的服務項目（湯宗泰、劉文良、石益忠，民 99）；網路行銷是利用網路系統從事於行銷活動，並在網路上建立虛擬商店、社群網站的行為（李世揚，民 107）；企業為了完成行銷活動，以網站、電子郵件、廣告、虛擬社群為形式成立一家商店，推銷自身的商品資訊.....等活動的領域（林鴻斌，民 97）。

本研究對於上述學者有關網路行銷的定義，係指企業為達成行銷目標，以網站託管或架設伺服器、電子郵件和線上資料庫的方式提供給客戶存取，以作為營利目的，諸如電子報、部落格、廣告促銷等方式推銷企業所提供服務性質之商品。

2.1.2 網路行銷優勢

由林鴻斌（民 97）學者提出，網路行銷具有哪些優勢，如下：

(1) 節省空間：

網際網路是屬於社會一部份，在網路世界裡自屬有一套文化與行為模式（王佳煌，民 89）；只要能掌握網路文化，網路行銷才會站得住腳（張占佳，民 86）。在傳統平面媒體，往往會受限於版面篇幅，無法發揮它的效用，反之，網路行銷自有空間優勢，也就是說，商品訊息出現在同一個畫面，可採用超連結的方法規避篇幅限制(Landow, 1997)，而網路廣告與數位商品的推銷，是具有

獨特性、易用性及延展性，以這種超連結方法，讓讀者前往另一個空間的企業領域，甚至是夥伴間合作，可以盡情發揮了解產品與服務提供所需要的資訊（榮泰生，民 89）。

(2) 節省時間：

時間的本質是金錢，企業為了降低營運成本，假日期間仍提供無人職守的自動化服務，在行銷、廣告、推銷產品時能節省人力、財力、物力，取得大量收益的優勢，讓消費者認同(Hanson, 2000)；善用曝光率和廣告率持續不間斷特性，讓企業營業的時間擴展、充分利用，自有時間上成本的優勢(Degeratu & Wu, 2000)。

(3) 節約營運成本：

根據學者對於上述兩種說法，簡化企業營運方式的管理，提升商品知名度並獲得消費者廣大迴響，這種網路行銷的手段(Timmers, 1999)，它的收益遠大於傳統行銷。

2.1.3 網路行銷特性

企業透過網路手段，以提供詳細的產品訊息，立即性掌握客戶需求，迅速調整營業模式(Brindley, 1999)；線上意見反映的管道重視雙向溝通，網路互動人性化的雲端服務（俞竹平，民 91），網路行銷能跨越不同國家，主要是突破時空、地理位置隔閡，使交易暢行無阻（林思元，民 96）。

網路安全加密連線，保障消費者權益(Halevi & Krawczyk, 1999)，有幕後的網路警察及企業單位在聯合監控（林宜隆、黃讚松，民 91）；基於客戶不同需求，迅速在網路上提供數位商品交易，類似於線上銀行、虛擬櫃員機，以完成線上交易動作（范姜群暉，民 101）。

2.1.4 網路個性化行銷

Evans and Laskin (1994)認為，現今社會上，個性化行銷方式能滿足消費需求，因此消費者追求個人化智慧服務；網路個性化行銷是強調資訊交流，以客戶為中心的經營理念，所有行銷手段都是為了拉近客戶建立良好而持久的密切關係，並滿足客戶需求(Kirakowski and Maissel, 1991)。

Han (2011)表示，個性化行銷(Personalization Marketing)的概念就是把一位顧客看成整個顧客群，將銷售目標發揮到極致程度，消費者選購商品時完全以「自我」為中心，由於與消費者互為社群關係，企業須扮演中介角色為市場趨勢調和，訂製生產流程標準化，目的是快速變更產品規格、功能和性能，好處是個別訂製的生產能避免囤積，再者網路行銷發展也可運用訂製化服務讓網友點選規格表單。

陳憶華（民 96）則解釋三種個性化服務的特性：

- (1) 及時：在極短的時間內為客戶爭取更快捷的服務。
- (2) 方式：根據喜好性的需求提供更優質的服務。
- (3) 內容：客戶所享受的多元化服務，可免除制式規格的束縛。

2.1.5 網路行銷是以顧客為中心

網路用戶需求依循他們的年齡、職業、性別的類型改變，跨越不同時空環境的背景也發生改變（林妙雀，民 91）；接著對企業內控進行分析、強化自我管理能力的，在資料處理方案分為市場行情分析、忠誠度分析、顧客類型分析、財務管理分析及客戶回饋分析...等等，針對服務屬性對交易工具、資金管理及客戶特徵在網路行銷過程能順利推展金融業自動化服務並跨足其他行業類型（黃武龍，民 91）。

Peppers and Rogers (1999)研究指出，一對一個性化行銷服務，目的是了解在顧客間不同交易對象之動態與靜態相關訊息，從互動中根據顧客

的偏好性分類並開發潛在客群。陳瑞順、陳麒文（民 94）認為，新興的行銷管道—網路個性化行銷，已被視為一種新銷售模式挑戰既有的傳統行銷，而傳統商店類比式行銷，即實體店面、賣場、傳銷人員為主導，側重在物流，並以產品為中心的行銷構想與網路思維不同，網路個性化行銷的構想則強調以顧客需求為導向。

為了讓網路行銷與客戶建立良好而持久的緊密關係，並且符合消費需求，因此，如何使商品移轉到建立客戶的忠誠度，這是企業最希望行銷方式的焦點，以顧客中心為主導的顧客關係管理儼然成為商業中的致勝關鍵(Vulkan, 2002)。

2.1.6 網路行銷的優越性

就網路具備不限時間、地點，還有各種優點在行銷手法創新，何坤彥（民 100）學者提出以下特性：

在時間方面，網路行銷在任何時間、地點能提供服務，根據使用目的和需求為商品訂購，即使是到了半夜，仍不受假日影響（陳景義，民 99）。在地點方面可跨區域遠端訂單服務，網路商店服務 24 小時，但無分假日和工作日，因此網路銷售的商品會照常提供（唐燦瑛，民 94）。消費者能隨時查詢所需要的資料或線上購物，而這個過程極為短暫，程式簡單快捷，在某些選購商品或特殊性商品在購買時感受到網路優勢，例如電子書線上訂單，消費者不必找遍各大書局，也不會因本地書局沒進貨而求之不得（洪芳芷，民 89）。這一個特點使網路購物受大量訊息交流、分析商品類型或縮短購物時間為目標並吸引消費者的目光（李宜芳，民 98）。黃振庭（民 106）表示：「傳統商店的行銷是依循 4P 道路來走，包括產品、價格、管道和促銷策略，不過在網路銷售平台的賣場追求 4C（顧客、成本、方便和溝通），但無論哪一種行銷理念都必須基於這樣一個條件」。

在網路環境下，這一狀況便有所改觀，就算是中小企業也能透過電子公佈欄、線上論壇和電子郵件等方式，以及低成本在行銷過程中對消費者進行資訊蒐集(Kardes & Kim, 1991)。從產品設計到定價，消費者以體驗價值觀的定價法對企業而言是更具意義，有關服務的一些問題亦可發表意見(林郁文，民 93)。這種雙向互動的溝通便提高消費者積極性和參與性，提升顧客忠誠度在企業從行銷決策上獲取消費者滿意度(劉岳涓，民 99)。網路個性化行銷使企業節省額外的促銷和流通費用，實現低商品成本和銷售價格，緊接著消費者又能在全球範圍內找到最經濟實惠的價格，甚至可跳過需要層層轉手的中間商店，而直接向生產者訂貨(李昌雄，民 93)，與電視直銷或多層次傳銷相較下，消費者毋須支付昂貴的廣告費或傳銷員的多層次銷售模式，便以更低廉價格來實現購買(陳瑞順、陳麒文，民 94)。

2.1.7 網路行銷的分類

網路行銷就是架設具有營利性質的網站，在網路上公開該網站所擺設的商品，並發布產品訊息、定期或不定期網路廣告引來消費者注目，網路行銷便跟隨產品及商業服務的性質分為四個種類(林君維，民 93)：

(1) 即時訂購：

連接網站，顯示交易流程及訂單下訂網頁或電子郵件將顯示交易結果與以通知(范錚強、侯永昌、范懿，民 95)，例如：下單買賣股票。

(2) 線上交易：

在網路上購買商品，店家確認收受款項後送貨到消費者身上，例如在誠品書店官網去購買企業概論的書籍(邱炳勳，民 96)。

(3) 線上服務：

網站的伺服器提供遠端資訊服務，給顧客下載數位化商品或產品資訊，並完成線上購買的動作，例如 KKBOX 數位音樂服務（莊于葶，民 103）、數位圖書館資料查詢服務(Bakos, 1998)。

(4) 線上訂購：

有時候訂購商品並不是實物商品，該商品便以消費性服務來呈現，例如找飯店網站下訂所需要的餐點，或找旅遊網站下訂旅遊行程的服務（林晉寬，民 98）。

(5) 關鍵字廣告：

網路環境受惠於手機和電腦普及，其研發技術之進步導致搜索引擎在市場方面有著驚人表現，由創造豐富利潤，從網路流量觀察，這些所創造的價值，得知網路搜尋廣告的關鍵字是創新服務（賴毓晃，民 102）。有驚豔的影音效果在廣告方面不斷地表現出來，例如雅虎、谷歌、必應搜索……等，緊接著在關鍵字廣告 (Adcopy) 的創新經營模式 (Business Model) 帶來曝光率成長（趙國仁、陳文華、李慶長，民 98）。

(6) 電子郵件行銷：

它是「病毒式行銷」(Viral Marketing)廣告方式之一，具有「一傳十、十傳百」特性，利用網友在網路上口耳相傳的原理，輕鬆按個轉寄鍵，就能化身成為廣告主人，更甚者能連接到原本廣告公司以外的潛在客戶，電子郵件行銷由此概念形成病毒式行銷（黃國祥，民 94）。

(7) 社群行銷：

它跟電子郵件行銷的手法雷同，但運作原理是病毒式行銷(Viral Marketing)，社群行銷與電子郵件行銷的差別之處，社群以一整群好友存在，而這些好友都在同一個社團或個人粉絲專頁的好友間相互傳遞，其速度比電子郵件原本一個人傳另一個人的速度高出好幾十倍、甚至好幾千倍以上（徐盈佳、賴筱茜，民 101）。

廣告業者透過關鍵字獲取商品的知名度，是針對有特定客戶上網者蒐集資料來探討並獲取該關鍵字訊息的動機(Davis, 1989)，由於大家都知道網路上找尋答案的目標非常清晰，因此廣告點擊率曝光程度及行銷商品流程比傳統類比式行銷更具互動的廣告成效（江義軒、江岱衛，民 99）。從當前網路技術大躍進，關鍵字廣告能受到上網的消費者利用搜索引擎，把網路設定的關鍵字內容，以其強大的搜索引擎創造個人化的網路廣告(McMillan, 2004)。

我們發現網路上特定關鍵字搜尋，並以關鍵字為形式呈現在人們面前，吸引人們上網找資料的需要，而使消費者很感興趣地主動點閱，像這一種廣告都叫做「關鍵字行銷」(keyword Marketing)（謝年威，民 97）。例如有個 Facebook 網站，這個網站是以個人、好友、社團與粉絲團為形式存在並充當互動平台，在互動過程中看到很稀奇的一則網路廣告，就想要點進去，然後覺得廣告商品很不錯，在網路上頗受人們好評，於是將這則廣告訊息以自己 Facebook 貼文轉發到其他好友，就這樣一個傳一個，由好幾個朋友間競相轉貼、分享，也就成為社群行銷的一部份，其威力遠大於傳統的電子郵件行銷（數位時代，民 98）。

Warkentin and Chung (2002)表示，取得社群信任感的行銷手法可提高粉絲專頁知名度，還沒出現網路之前，通常是以「口碑行銷」存在，而「口碑」的威力僅為區域性威力，但在特定區域上能勝過大眾媒體，就這樣人與人口耳相傳的形式一炮而紅，相互傳遞他人訊息並取得行銷手法支柱。據 Westbrook (1991)研究調查，好友間一旦知道這個商品不錯，會一再地轉貼出去，而造就更大的「口碑行銷」，它成功關鍵在於人們工作中或生活中頻繁互動與接觸，有著地緣關係。

2.2 品牌知覺

2.2.1 品牌知覺定義

Hoyer and Brown (1990)和 Keller (1993)就品牌知覺定義，品牌具備商標功能，辨識一家企業經營的特性，讓消費者產生聯想，文字、符號和圖案所構成品牌概念可營造價值觀及背後故事，從而讓品牌知覺有正面意義。Aaker (1991)學者定義，知覺價值的水準與品牌辨識和聯想，對商品服務方面契合為消費者依喜好性和傾向改變特定品牌的行為，就有所謂主觀意識判斷，並認識一家企業背後的知覺價值。

Sawyer and Dickson (1984)認為品牌有意義的企業，是由內在價值觀對品牌信仰，有崇拜的心理作用，在同類型商品之間，每一家企業對外在刺激所感受的程度有所差異，正因為自我知覺行為，依附於品牌上面，改變消費者對商品喜好性。陳建成、張維志（民 99）研究指出，為了達成良好品牌形象享受更優質服務，就試圖從心理反應改變消費者購買商品的動機，此時品牌屬性的理念與精神，必然使企業有強大魄力研發品質良率更好的商品，從知覺價值與品牌之間，進一步認識商品訊息讓消費者強化辨識。

Romanick and Sharp (2003)在品牌知覺研究中認為，知覺價值與品牌形象可滿足高知名度對消費者的需求，而品牌形象若以長期來觀察，企業的視覺辨識系統，從文字、符號、圖案等，是構成品牌知覺要件。Aaker (1991)對品牌知覺定義，品牌是一個企業辨識標誌，包含符號、文字、訊息和圖樣，從品牌上可認識某一項商品背後動機，並確認消費者購買行為傾向，而探討客戶崇拜某一家企業品牌的程度。鍾政偉、陳桓敦、林佳穎（民 101）認為品牌知覺的真正意義是，品牌形象在客戶心目中所崇拜的偶像，可改變購買決策，至於其品質好壞，鄭安盛、陳禎祥、王英宏（民 95）研究指出，或多或少與品牌間有密切關係，但若要進一步了解商品訊息，必須從品牌去認識，才能掌握企業的銷售對象。據 Keller (2003)表示，品牌知覺不外乎有三大優勢，分別為學習、考慮、選擇，扮演選擇性購買的重要角色。

Chang and Liu (2009)就品牌知覺的定義，品牌對忠誠度有正面意義及認識該企業知名度高低，於是就有知覺價值概念，並作為品牌價值觀的判斷依據，在實務上常以「知名度」來衡量品牌價值。Fombrun and Shanley (1990)研究發現，品牌差異化競爭，讓消費者對每一家廠商的品質互相比較，從品牌上認識該商品的意象，於是就產生聯想，塑造企業文化。沈怡君（民 101）認為，若品牌能獲得消費者崇拜，他的功能應放在心理反應來充分發揮，對這個品牌而言似乎是別無其他家品牌所能替代，因此價值觀就非常重要，從品牌購買動機可輕易發現這一家企業對某一項特定商品的背後意義。

Brandt (1998)指出品牌和形象做結合，並加上某一項商品特性所產生的知覺價值，讓消費者有購買動機，反而讓商品銷售方面兼具良好的滿意度，甚且品牌給客戶留下持久的忠誠關係，相對地企業形象和品牌知覺的

關係就值得探討。在吳淑鶯、王文宣（民 102）他們研究的論文中指出，以星巴克為例，基於環保理念，從咖啡豆採收源頭提出「共愛地球™計劃」的品牌理念，在標誌圖案畫成圓形，中間擺出人物頭像，然後用頭髮波浪狀畫入到人臉上面並採用綠色背景（植物、環保），以這樣設計的品牌圖案目的是強調在環保理念之下，能銷售良好咖啡豆和咖啡品質，王常晉（民 99）認為此品牌策略可塑造良好的品牌形象。

2.2.2 品牌炫耀

Netemeyer (1995)研究認為，炫耀型消費分成四類：(1) 關心外表 (Appearance Concern)：購買知名品牌並炫耀自己，讓行為外表受別人重視。(2) 關心成就 (Achievement Concern)：帶有文雅、氣質和穩重的知名品牌，這一類消費者在事業和金錢上通常會有成就感，可以讓其他人關心自己的偉大表現。(3) 外在知覺 (Appearance Perception)：具文雅、穩重有氣質知名品牌所展現的知覺價值最容易看出尊榮特質。(4) 成就知覺 (Achievement Perception)：品牌所隱含知覺價值用感官可以去體會一個人偉大成就。Baudrillard (1968)研究表示，品牌設計理念始於符號，這個符號對自己而言是象徵性，似乎是有種炫耀，表達對品牌的看法，商人以品牌符號作為出發點，讓消費過程對品項的選擇才有正面意義，因為品牌設計目的是差異化，將這個差異化表現在品牌理念、意象。

Veblen (1912)對品牌的炫耀性消費看作是奢侈購物行為，因歐洲工業化發展初期，人們日益重視生活品質，在服裝店基於華麗、古典、時尚和休閒風格去表現品牌理念，於是奢侈消費行為由此而生，品牌理念就在於權貴氣質，改變品牌的行銷方式。葉志明（民 106）研究發現，品牌會發生炫耀的購物行為，由於消費者為展現金錢與身份地位，讓生活風格的品味有種象徵性威嚴，因此廠商看中物質主義風潮，就往更高層次的價值觀

去發展他們所想要設計的品牌理念。Chaudhuri, Mazumdar and Ghoshal (2011)研究指出，在品牌方面炫耀性消費，主因來自於尊榮、華麗、高貴和氣派展現自我，並滿足精神享受。Phau and Lo (2004)認為品牌炫耀是指消費者將精神花在品牌方面享受炫耀自我的財富與地位，忠實顧客很在意「商標 Logo」涵義，目的是引起其他人注目，於是品牌炫耀性的概念由此而生。

2.2.3 品牌意識

Doyle (1990)研究表示建立品牌的前置步驟，必須先先來了解品牌意義，凡是合乎於消費者需求都可以成為產品，而胡政源（民 99）研究認為，產品延伸成為品牌脈絡，其組成成份為：名稱、標記、術語、符號、設計...等等，這其中尚包括人員、地點、觀念，為區別產品差異特性，因此有品牌概念的建立。Wheeler (2011)研究指出，建立品牌可分辨商品特性，其中包括文化、理念和服務型態組成，人們使用商品始終來自於價格和品質影響，於是品牌意識的概念就逐漸形成。Fournier (1998)認為關注焦點須放在知覺、情感上面，透過消費者使用商品對品牌留下深刻印象，因此品牌是企業承諾長期以來讓消費者忠誠的對象，而品牌元素不外乎由文字、符號和圖案構成，這些都是品牌意識在知覺上的核心價值。

Shim and Gehrt (1996)研究發現，品牌意識會引導消費者掌握商品的時代趨勢何者最時尚，並尋找名人和品牌訊息，而品牌意識會協助消費者辨別商品真偽，杜絕假貨充斥市場。Magid and Cox (2006)研究表示，商品聲譽來自於品牌意識與知覺價值連結，由於消費者重視實用性和品質，於是在購買商品後經過一段時間就形成了良好口碑，而這個口碑正由品牌意識構成一系列消費過程，幫助消費者不需花費漫長時間即可找到所需要的商品訊息，甚且品牌意識能提升某一家廠商知名度，甚至找名人為

他們企業推出的商品來代言廣告，因此有品牌意識的企業讓消費者感到滿意。Sproles and Kendall (1986)認為，品牌意識是購買決策的源動力，能提升商品價值，多數消費者相信愈高的品牌意識，他們商品品質就會愈高。Nelson and Devanathan (2004)研究指出，品牌意識滿足商品的品質與知覺價值的慾望，相信這些商品是代表一個人財富、身份與地位，並反映出這個人的風格。

2.2.4 品牌精神

謝詠絮（民 107）研究指出，生活在感性消費的文化裏頭，必然對品牌有種象徵、理念與情感連結，並加深品牌印象而賦予品牌影響力與生命力。簡詠蓉（民 102）認為，企業品牌精神包含不同文化元素，其中有外層的社會文化、中層的物質文化和內層的精神文化，商場如戰場，企業為滿足消費者對商品使用方面的需求，應建立品牌精神使消費者認識其背後宗旨，跨足企業文化對品牌捍衛知覺價值，於是品牌精神的概念就由此形成。

Smith and Park (1992)研究者出，品牌精神對企業文化的影響究竟有多大，由於市場行銷在競爭裏頭免不了過度誇大卻沒有將品牌和品質之間的風險做好控管，導致品牌精神的價值逐漸低落，因此品牌精神將左右著產品定位及市場銷售方向，是攸關企業生存之本。Jobber (2001)認為品牌創造過程需抱持先入為主的觀念，畢竟開拓市場版圖要強調品牌定位方向與消費者溝通才有機會營造品牌精神，一旦有品牌精神之後，商品研發、生產流程自可提升優質服務，讓品牌投資顯得更有意義並創造品牌知覺的精神價值。

彭建彰（民 93）對品牌精神的組成要素定義，由文字、符號和圖案構成，代表一家企業象徵性文化精神，而消費者在購買商品過程中會注重

品牌屬性，攸關產品定位在市場行銷中的方向，建立品牌精神是首要任務，讓消費者基於品牌理念向企業溝通並了解其中的文化意涵。周文賢、楊明璧、賴曉慧（民 94）研究表示，當服務消費者時，基於品牌理念抱持親切態度，可激勵員工士氣並樹立良好形象，而品牌有深厚情感向消費者表達其意念，一方面獲得員工認同，另一方面獲得消費者認同，改變企業領導風格所產生的知覺價值，稱為品牌精神。

2.3 消費者行為

2.3.1 消費者行為定義

指人們決定購買商品的過程與行動，狹義消費行為，指取得和使用經濟性產品或服務，人們對商品直接投入，這個過程尚包含對商品購買的決策與引導購買方式的行為（榮泰生，民 89）；廣義消費行為，除了消費者購買商品的行為之外，還包括對行為過程的決策分析(Kollat & Blackwell, 1995)。消費者行為是指消費者購買決策支配於使用產品或服務(Walters & Paul, 1970)；取得消費的產品或服務，乃消費者購買決策的一切活動(Engel & Blackwell, 1993)。

Schiffman and Leslie (1978)研究指出，消費者行為是取得購買、使用及評估商品的活動，達到他們需求和構想；Kotler(1999)認為消費者行為的研究是在探討如何滿足消費者取得購物過程的慾望，而根據他們的需求是如何選擇購物及使用產品或服務，據榮泰生（民 94）表示，消費者行為是人們在購物時，使用產品或服務的決策過程。

熊承慧（民 97）認為，消費者行為會影響消費者外在因素包含了社會、文化、個人、群體；內在因素包含了個人情境、價值觀、動機及解決問題的風格，這些內、外在因素會改變人們生活型態。呂昌明（民 95）研究發現，生活型態的因素包含了習慣、喜好、活動及意見等；陳琪婷（

民 97) 在研究文獻中提到，這些因素及情境或多或少也會影響消費者的購買決策，包括處理訊息、決策制定、尋求問題及認知...等。

據傅士豪(民 98)發表的論文研究表示：「認為消費者行為是讓消費者取得購物後獲得、使用、處置商品、服務、理念及經驗，包含了訊息尋求與購買實體和數位商品」。王嘉珍(民 97)發表的論文在一項「旅遊保險」對台東居民的研究中證實：「這些消費過程涉及了人類各種的日常生活，包括使用、餽贈、儀式、決策與購買商品與品牌忠誠度」。許士軍(民 65)研究發現，「消費者行為」是從兩個基本途徑進行，有總體消費和個體消費之分，而 Kennedy and Fetter (1999)研究表示，個體消費是探討個人或個別單位購買的行為特性；總體消費是探討社會、群體，以團體為形式的購買行為，研究他們購買過程所建構的理論模型。

2.3.2 消費者行為的研究模型

消費者行為模型(Engel Kollat Blackwell, EKB)：

旨在探討行為過程對商品購買的決策核心，同時考量因應訊息投入與產出，個人行為差異及時空背景等因素的影響，內在是個人對商品有不同程度的喜好，外在是購買行為在決策過程中的差異，其主要包括了四個模型(Blackwell & Miniard, 1986)：

(1) 投入訊息(input)：

第一次受廣告刺激才試圖了解新的產品，當決策過程對產品不滿意時會發生反饋(外部搜尋)，重新了解之前熟悉的產品。

(2) 處理訊息(Information Processing)：對產品接受與保留。

(3) 決策過程(Decision Process)：

對產品抉擇、評估以及問題認知，如果滿意，會進行評估並回到「處理訊息」的步驟找回當初對商品了解程度(保留)，與後來選

擇的產品做比較；如果不滿意，會回到前面「投入訊息」的步驟，重新了解之前熟悉商品並予以評估或抉擇。

(4) 影響變數的決策過程(Variables Influencing Decision Process)：

(a) 環境因素：時空、環境、文化背景的差異。

(b) 個人因素：個人評價、動機、人格、與生活型態的差異。

蔡大山（民 95）認為，EKB 模型是消費者決策過程即為一個問題解決的漸進式連續步驟，這個模型是以決策過程為中心，與相關內在、外在因素交流作用而來，此模式具備「完整性」，它能清楚表達消費者行為在購買決策的過程；「流動性」以符號形式，對外連結多變數關係，以便於建立研究假說及研究結果闡述；「動態性」，由多位學者歷次修改，堪稱相當完善。

曾倫崇、粘孝琦、徐憲宏、何嘉惠（民 93）研究表示，對於消費者行為理論，比較有名的是 EKB，共四種模式，其中 EKB (Engel & Blackwell, 1982)，把購買行為的決策過程看作是消費行為對商品購買的程序，在這個程序分成五個階段，界定問題、尋找情報、評估採購、購買抉擇、買後行為，這些購買決策的過程會受到個人環境因素的影響。

依據 Kotler (1996)提出的 EKB 模型可分為五個購買程序：

(1) 界定問題：

尋求何種動機產生購買意願的決策過程，消費者行為在決策過程的第一階段，涉及下一步購買各項決策的活動，用人們感官去了解實際和理想間存在差異，就會意識到消費需求的到來（葉德川，民 95）；這些消費者需求都由內部和外部因素所形成，例如：可口可樂廣告，業者訂在某一段促銷優惠期間，發表飲料新品，喚醒消費者興起購物的念頭（王信文、何巧齡，民 95）。

(2) 尋找情報：

蒐集已知的內部訊息（自身經驗或記憶）和外部訊息（廣告行銷、他人介紹），當問題界定完以後，消費者會馬上去蒐集某特定產品相關情報，嘗試從現有已知問題的訊息和經驗中尋求解決方案或候選方案(Zaichkowsky & Sadlowsky, 1991)；如果內部訊息無法供應於問題答案的必要，或無法合乎界定後問題要求，將會由外部訊息來源找出合乎的要求繼續追尋（廖釵秀，民 92）。

(3) 評估採購：

對於產品評價，消費者有自身動機和使用目的，當消費者完成搜尋並蒐集充裕訊息後，對可行性方案及備選方案加以衡量、決定，此時消費者可在商品類別的屬性縮小選擇範圍，而產生消費理念、態度及購買意圖，由於特定產品的需求受到環境因素及個別差異因素影響，評估過程會在不同因素之間轉換（王信文，何巧齡，民 95）。

(4) 購買抉擇：

以消費者購買意願及情境來影響對產品選擇，當消費者找到可行性評估方案後，就會選擇一個最直接、具體而合乎原始問題的答案採取購買行為的活動（廖志逢，民 93）；當消費者發現某一項品牌知名度高或店家服務態度良好時，就會提升他們購買意願，而選擇該商品的機會也隨之提升，但由於是否會買到某一家品牌，則可能會受到不確定變數的影響（熊承慧，民 97）。

(5) 買後行為：

使用產品後的滿意程度，從廖釵秀（民 92）研究指出，當消費者買回商品並使用以後，消費結果可能會產生兩種情形，一為滿意(Satisfaction)，另一為買後失調(Dissonance)：

(a) 滿意(Satisfaction)：

當消費者購買商品與他原先選擇的信念和態度互為一致時，他就覺得滿意他所買的東西，購買後這些良好經驗便會放入到消費者印象中，並且幫助他未來好的購物決策繼續往前一步。

(b) 買後失調(Dissonance)：

當消費者購買商品與他原先選擇的信念和態度不是一致時，他就覺得不滿意他所買的東西，購買後這些不好經驗便會放入到消費者印象中，並且使他對未來的購物決策產生質疑。

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 顧客忠誠度定義

Griffin (1996) 研究指出，顧客忠誠度是指消費者鍾愛某一家公司的商品願意以較高的價格來完成購買，在品牌方面有所偏好而再度光顧同一家公司，以增加營業收入並認同品牌精神的價值，因此顧客忠誠度的源動力是來自於品牌。李紫潔、胡凱傑（民 94）認為，培養新顧客所付出的成本等於維持舊顧客成本的五倍以上，很顯然，顧客忠誠度與企業永續經營掛勾，是否能持續營運增加消費者的買氣是互為相關。

據 Fredericks (2001) 研究表示，顧客忠誠度是消費者對同一家公司持續性購買商品，讓品牌公司及商品使用上感到認同，也就是企業主爭取獲利而值得投資某一項產品從事於開發，目的是營造情感關係並吸引顧客們歡迎。Peppers and Rogers (1993) 指出，對顧客忠誠分析，消費者是品牌認同感和歸屬感重要資產，在行銷策略的重點主要是建立消費者對企業的鍾愛。據 Peltier and Westfall (2000) 研究證實，顧客忠誠度源於態度、意

向、可能性或行為認知，因此必須由許多衡量指標來評價忠誠度，在他的研究發現死忠顧客及推薦品牌公司的介紹有兩種指標。

Peltier and Westfall (2000)對於顧客忠誠度有以下兩種指標：

(1) 死忠顧客：

客戶接觸商品愛不釋手，長期以來營造消費者和公司之間的良好關係，主要是商品設計方面符合顧客需求，在生活方面免不了這些商品的依賴，於是形成了一批死忠顧客。

(2) 推薦品牌：

現實中各產業間競爭激烈，須掌握市場的經濟脈動，跟上時代所需，從產品品質及品牌改善與消費者使用中的體驗，增進消費者認同該企業的品牌精神、理念，並塑造出品牌忠誠度及知覺價值所建立的行銷過程。

Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為顧客忠誠度的研究指標是由「再購意願」、「推薦介紹」、「價格忍受度」及「交叉購買」所組成。Kim, Park and Jeong (2004)研究指出，顧客忠誠度是消費者與公司保持聯絡關係，並介紹這家公司給不特定對象的消費者之謂。Bolton and Wagner (1999)研究發現，即便是網路購物的新興時代，忠誠度乃是探討消費者行為因素之一。據 Lee and Hiemstra (2004)研究表示，探討線上購物網站，以點擊次數、瀏覽次數及每星期登入該網站的次數來衡量顧客忠誠度指標。在 Eisingerich and Iacobucci (2010)的文獻中提到，顧客忠誠度是在品牌情感因素下探討消費者對服務偏好態度及願意再次購買的態度。Chen and Uysal (2002)研究指出，在市場定位分析將探討購買商品的動機與滿意度對商情趨勢方面的忠誠度研究，是以同學間、父母、親朋好友推薦不特定消費者到購物網站有再次光顧的購買意願。

Dick and Basu (1994)認為，所謂顧客忠誠度是指消費者對同一家公司在品牌方面所產生的偏好與再購意願，一旦喜歡，顧客將成為被公司宣傳對象，提升對品牌公司良好口碑及知名度。儘管是受到時空環境改變，行銷手法引發潛在消費者轉換行為，對產品或服務死忠的顧客，其未來再購買意願的承諾是永恆不變(Oliver, 1997)。據郭莉琳(民 104)研究證實，顧客忠誠度是用來拉攏老客戶維持與現有公司關係，提供新的及現有服務方式保持承諾的行為意象，在一個關係結構裡，消費者再購買意願對品牌公司信任與忠誠，呈現正相關。

2.4.2 顧客忠誠度的特性

Lee and Feick (2001)以法國通訊產業為研究對象，他指出，對顧客忠誠的定義有兩種看法：

(1) 傳統定義：

消費者在同一家通訊業提供通話費率，重複購買他們的服務，對他們品牌感到滿意，這種看法是站在消費者行為的角度去衡量忠誠度深淺，也是被視為探討消費者滿意度的核心價值。

(2) 態度面的定義：

消費者習慣對品牌重視，喜好同一家公司繼續地重複購買，維持公司商譽與消費者情感建立友誼的服務態度並鞏固老客戶購買他們電信服務的意圖。

Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠度的分類有兩種，一為「長期性忠誠」，是真正的「顧客忠誠」；另一為「短期性忠誠」，當顧客選擇比之前更好的方案時，會跳到其他方案去而產生目標轉換。Dick and Basu (1994)研究指出，有顧客忠誠度的原因，是受到人們態度、認知、情感及意圖影響；至於個人部份，則會受到文化、喜好、情感及社會規範影響。

魏立欣（民 101）在「國際展覽之服務創新與體驗價值研究」文獻中提到，對顧客忠誠度分為五類，依據魏立欣（民 101）參酌其他學者提出以下各論點表示：「當品牌企業面對不同類型客戶時，須採取差異化行銷，並按照消費者類型、級別來逐步升等，從潛在顧客提升到經常性購物的族群(Raphel, 1995)，並依序顧客、常客，最後到擁護者，在每個級別當中，其顧客忠誠度就會提高（魏立欣，民 101）」：

(1) 潛在消費者：

初始的消費者，在網路上瀏覽廣告、新聞雜誌及產品型錄，得知產品訊息，或從他人介紹中也可以得知產品訊息，但對於該產品從未買過(Raphel, 1995)。

(2) 購物者：

僅為特殊因素才購買，例如網路上販賣雜誌、書本，他們售價比實體店面更便宜，或公司定在某一段優惠期間，讓買書的消費者享受殺價折扣（郭宣黈，民 91）。

(3) 顧客：

規律性顧客會固定對同一家公司購買他們的服務方式，由於他們商品的「品質較好」、「價格宜人」，在這兩種狀態下有良好的忠誠關係（黃啟華，民 96）。

(4) 常客：

在這個級別裏頭，死忠客戶幾乎會針對特定的一家航空公司購買他們商品及服務方式，有明確產品目標而不會讓消費者四處比較哪一家航空公司是好是壞（洪翠蘭，民 98）。

(5) 擁護者：

Bhattacharya and Sen (2003)研究認為，死忠客戶會擁護特定一家公司，向他人推薦，或將潛在的消費者帶入到同一家公司消費。

鍾沛蔓（民 97）研究指出，Oliver(1999)將顧客忠誠度的過程分為 4 個程序，忠誠度乃表現在消費者對產品滿意、喜好的外在購買行為：

(1) 認知忠誠：

消費者對公司的忠誠僅止於品牌信任，相較於其他品牌，消費者偏向於同一家公司，認知忠誠主要表現在消費者之前對商品產生之概念及經驗所形成，忠誠程度僅止於表現在產品績效，很容易受到其他競爭對手的影響(Jacoby & Chestnut, 1978)。

(2) 情感忠誠：

鍾沛蔓（民 97）研究證實，消費者使用商品過程，由於已累積先前滿意度經驗，對產品有種死忠的感覺與喜好程度，但是，在同一種商品使用上的情感仍會受到其他品牌競爭對手影響，從而讓消費者購買決策目標轉換至其他品牌。

(3) 行為忠誠：

黃延聰（民 103）研究發現，由於品牌企業受到正向情感影響，所形成的表現對於某特定產品持續性承諾，但這種消費者死忠某特定品牌情感意象，仍不會構成重複購買的要件。

(4) 行動忠誠：

據 Bridson and Evans (2004)研究表示，對一家品牌企業由於受到正向情感影響，表現於某一項產品有持續性購買的承諾，然而，這種消費者死忠某一家品牌情感意象，仍不會構成重複購買的要件。

Kandampully (1998)研究指出顧客忠誠度作為企業品質與信任的保證，品牌承諾由公司內部人員發起，與顧客建立情感關係，可贏得消費者對企業信賴。Bowen and Shoemaker (1998)認為，品牌企業在購物網站的再度光顧，是判斷顧客忠誠度指標大小，並且在提供服務的方式讓消費者成為此同一家品牌企業的一份子。Peppers and Rogers (1999)在研究文獻中提到，對網路商機龐大的未來市場，提出購物網站客戶佔有率的觀點來解釋顧客忠誠度，即網路上針對同一批消費族群銷售更多商品，而非傳統上以實體店面客戶佔有率為追求目標。據 Frederick and Scheffer (2000)研究證實，一個成功的購物網站讓消費者信任，是廠商必須在技術、管理方面爭取值得投資的客戶群，擴展市場定位，並獲得顧客忠誠。

Sirdeshmukh and Sabol (2002)以網路服飾店的消費族群及某一家航空公司官網提供包機旅遊服務為研究對象，認為顧客忠誠需維持與購物網站、航空網站聯繫而保持現有公司的情感關係，因此在服裝設計及包機旅遊行程中安排服務，其手法會採取不同行銷策略，而讓消費者感到滿意，願意對特定品牌的企業重複購買，讚美某一家航空公司的服務非常宜人，以及網路服飾店多元化服務可以一對一客製化服裝設計，具有顧客忠誠度的品牌企業，能給廠商帶來龐大商機。據 Schumann (2009)研究表示，衡量一家公司營運成本，培養新客戶，比維持舊客戶，高出五倍成本。在 Reichheld and Sasser (2000)研究的報告中認為，顧客變動率降低 5% (包含舊客戶消失、新客戶產生的總和)，會提高 25%到 85%利潤，企業與顧客維持忠誠的時間愈長，相對帶來不少利潤。

2.5 各變數之間的兩兩關係

2.5.1 網路行銷與消費者行為

據 Choi (1997) 研究表示，網路行銷來自於電子商務，讓買家、賣家在商品的決策有重大轉變，與消費者行為相關，在網路下單並決定未來的購物傾向，電子商務技術促成新興電子市集崛起，消費者行為傾向於網站活動，使商人參與者、行銷商品及購物的過程產生改變。Kalakota and Whinston (1997) 認為，電子商務(Electronic Commerce)原是運用於企業、政府之間，以資訊科技輔助，改善客戶間消費需求，以企業採購流程、內控及企業與企業間交換購物訊息（尤松文，民 89），後來 Efrain (2002) 對電子商務定義，以網路封包傳輸，傳送商品交易訊息，包含產品、服務的交流流程，在網路上輸入關鍵字尋找商品下訂單比傳統實體店面來得容易，讓消費者行為走向網路世代成為年輕族群的主流。

王志翔（民 95）對電子商務進一步研究，企業和消費者之間，查詢商品和下訂單的買賣行為過程，有明確商品訊息，就會提升購買意願。呂致和（民 91）研究發現，企業推廣自動化買賣作業，可提升消費者行為對網站使用率，在網站互動過程能快速找到需要的商品資訊。網路使用習慣由曾鈺潮（民 89）調查證實，上網時間長，擁有電腦設備，認為在網路上消費很便利，其購買意願會逐漸偏高。陳彥希（民 95）研究表示，企業為了基於作業上的便利與低廉成本，在電子商務領域擴展對商品投入與產出，而加以改變既有的消費習慣。

2.5.2 消費者行為與顧客忠誠度

Selnes (1993)研究標示，第一次購買商品的店家始終來自於網路賣場和品牌方面所產生的消費傾向，讓消費者覺得店家服務態度很親切而充滿信心，因此再購買行為對顧客忠誠度有所影響，尤其是以「服務業」為主的企業主來說，提供與眾不同的高品質服務就越相形重要，此時店家為提升顧客忠誠度、鞏固企業形象並強化競爭優勢，必須了解現有群體中購買、選擇商品過程的行為類型，以拉攏顧客為手段。Harrell and Mackoy (1995)等學者研究指出，鞏固舊顧客成本比起培養新顧客成本會降低許多，因此企業主探討再購買行為是行銷人員提升顧客忠誠度最佳途徑。Prus and Brandt (1995)認為，對某一家公司抱持忠誠態度即包含了深厚情感，其最終結果是由消費者購物特性來實現，在消費者行為學理也包含了對特定某一家公司選擇品牌的再購買意願，以及向他人推薦介紹該品牌的意願並強化競爭力。

據張峯槐（民 96）研究證實，消費者在使用商品後，會將良好的體驗感受，化在內心轉為判斷購買時的決策依據，進而使消費者決定該商品是否再次購買的意圖，在消費者行為學理上，再次購買決策是一個社會化循環過程，對消費者來說，使用商品所衍生再度購買的經驗，會反饋到顧客忠誠度裏頭，而達到再次購買的意願。Folkes (1988)認為再購買意願行為是一種因果關係，由於消費者行為類型在品牌傾向差異，其購買決策會跟隨變化，因此會影響顧客對企業忠誠表現，尤其是精品店為何受顧客一致好評？另外有部份店家的生意為何冷淡，始終沒有被顧客重視？根據消費者行為在品牌類型以及商品功能使用、需求的特性進一步詳細探討後，就會發現消費者所購買的商品，有著某種特定期望（需求），一旦失去消費者對企業忠誠，就無法提振購買意願的念頭。

2.5.3 品牌知覺與消費者行為

Fung and Tey (2010)發現，品牌擴展策略，有其母公司品牌效果，加強消費者對商品稀有性及特殊性，而能為企業代言的策略，主要由生產線特殊訂製及現貨商品的限量形成源動力；由於限量商品特殊性及稀有性會影響購買行為的決定，因此與消費者行為間形成關連性(Green & Krieger, 1987)。吳紀美、黃宜旋(民95)與周文賢等人(民94)研究證實，品牌獨特價值，與品牌擴展策略是相關性，如何追求消費者行為對商品需求情形是最為關鍵。Czellar(2003)研究指出，獨特價值對消費者購物情境變化有正向影響；也就是說，品牌限量推出，在消費者行為對品牌稀有性及獨特性程度是密不可分(Chernatony & Hem, 2009)。

Bhat and Reddy (2001)認為，品牌創意的關聯會影響消費者對商品認知價值以及選擇商品過程所引發的動機和喜好性，其具體表現是干擾消費者行為購物情境，再者，產品擴展策略與消費者購買行為之間有呈現對應關係，在他的文獻中提到，品牌獨特性價值與消費者行為，有關品牌傾向的選擇、轉換與喜好特性，是互相影響，因為自己擁有的東西，其品牌是與眾不同，因此有獨特性質，從此形成不同的購物型態。據 Shukla and Purani(2012)研究證實，自我擴展價值程度與消費者行為的特性呈現顯著，因為一個擁有物質主義的消費者，會彰顯個人形象及權貴身份地位，而隨著個人特質，例如身份、年齡、職業、經濟與社會化差異，會顯現不同消費者購買的行為類型。Czellar(2003)研究發現，擁有擴展自我價值的品牌對商品使用涉入多少程度，將改變消費者行為對品牌選擇的決策內容，因品牌是由文字、符號和圖案所組成的元素會加深印象，在選購商品時一旦發現品牌蠻不錯，就會往忠誠度去發揮，最後與消費者行為對品牌傾向有達到顯著的正相關。

2.5.4 品牌知覺與顧客忠誠度

吳宜家（民 101）研究指出，品牌可塑造企業形象，讓消費者重視品牌價值，從而提高店家以品牌為主的形式，創造營運績效，因此品牌知覺與顧客忠誠度之間有關聯。Brown Stephen (1998)認為，品牌為企業可辨識標誌，優點是確保店家能永續生存並樹立良好形象的招牌，尤其是傳統產業在提供商品服務時，需營造他們好口碑，由此觀之，品牌會提高顧客忠誠度營運績效，就必須迎合消費者建立情感與鍾愛。

王麗雯（民 98）研究發現，品牌知覺對商品使用方面可提供明確訊息，目的是取得消費者信任以提高顧客忠誠度；方寶儀（民 93）認為文字、符號和圖案形式對品牌設計的含意，在選購商品時，包括買後使用皆達到享樂和尊嚴，對消費者而言是一種保障，有他背後的品牌故事，讓消費者認同該商品知覺價值。據歐明哲（民 98）研究證實，品牌由文字、符號和圖案所構成，有良好口碑必然使消費者認同該公司成立宗旨與產品目標，進而衍生購買動機，互相推薦商品給其他消費者繼續購買，對顧客忠誠度有正面提升、鞏固該品牌市場地位。

2.5.5 網路行銷與顧客忠誠度

陳秋伊（民 100）研究發現，網路行銷會提升顧客忠誠度滿意指數，對交易安全和個人隱私權保護可安心購物，在網路環境中體驗購物樂趣而深獲消費者好評，與某一家公司有深厚情感並成為堅實夥伴。李尚儒（民 83）研究指出，網路商店經營方式必然以網站形式表現，但商品擺放與傳統的實體店面大同小異，在網路行銷領域，也必然與品牌之間形成密不可分的關係，在他的文獻中提到，網路行銷當然與顧客忠誠度是互為相關，尤其是電腦技術剛起步不久，許多產業想藉由網路行銷迎合消費族群的青睞，由於家用電腦普及，相對網路商店的顧客忠誠度就會愈顯著，何況是未來手機上網功能就如同電腦那樣，肯定是年輕消費族群的最愛。

蔡明達、劉宇傑（民 102）認為，公司透過網路便利的特性與消費者溝通，能克服時間和地點限制，在網路賣場開拓市場版圖，而網路社群消費者都推薦指名那一家公司，使顧客忠誠的認同感有所提升並促進該商品的購買意願。據賴汶政（民 106）研究表示，由於網路已朝向全球化發展，徹底改變以往行銷模式，除了實體店面之外，在網路賣場創立的品牌會因應市場變化，滿足年輕人對網路使用需求，有清楚溝通管道，在網站顯示每一項商品訊息將成為顧客忠誠度提升的巨大力量。

2.5.6 中介變項的理論學說

Baron and Kenny (1986)研究認為，社會科學與人類心理學的理论是相關的，因此統計方法需發展一套中介變數的理論學說，這個學說研究指出，當自變數影響因變數的過程，會透過第三方的變數對自變數和因變數有影響而產生作用，稱為中介效果。Aguinis, Pierce, Bosco and Muslin (2009)等人研究發現，中介效果的驗證必然以迴歸分析為之，例如探討變數 A 和變數 B，除了這兩者之間互為因果關係之外，在第三方的變數（假設為 C）如何影響 A 和 B 的過程，其程度到底是完全中介或者是部份中介，從迴歸分析的數據解讀可輕易發現，例如 A 變數透過中間 C 變數對 B 變數的 β 值，若大於 A 變數對 B 變數的 β 值，將呈現完全中介，反之，則為部份中介。

邱皓政（民 104）研究證實，若投入許多自變數，例如 A、B、C、D、E 有 5 個自變數來影響 F 因變數，假設 G 為中間的第三方變數，對於其他自變數從 A 到 E 每一個迴歸係數的驗證將呈現「多元共線性影響」。朱盈璇（民 99）認為，對於中介效果的驗證是否會成立，在迴歸分析就必須採用 MSE 準則方程結構模型，該模型分成三個步驟探討：第一步，例如這個變數裡面的每一個子構面沒有「自我相關」，則採用迴歸分析

即可；第二步，若這個變數的每一個子構面有自我相關，則選用其他研究的數學模型，例如 F 檢定、T 檢定和相關分析...等等，在未知的自我相關，須改用試誤法(Trial and Error)，往其他研究的數學模型找出適當組合；第三步，在調整後數學模型去估計複共線性的迴歸假設。

邱于萍（民 103）在中介變項的文獻中提到，在不具備共線性問題的情況下，VIF 值需小於 10 以下，這個中介變項才算成立，例如 A 變數對 B 變數有正向影響，需透過第三方的變數（假設為 C）才能成立，此為中介效果，而中介效果細分成「完全中介」和「部份中介」兩種，如何辨別他們特性，就要從 β 值去觀察，例如 A 變數對 B 變數 β 值=0.447，假設 A 變數是透過 C 變數去影響 B 變數 β 值=0.263，因小於 0.447 的關係，所以會呈現部份中介。

2.6 理論架構

本研究有 4 個變數，分別為網路行銷、品牌知覺、消費者行為、顧客忠誠度；本研究的理論架構在網路行銷將依據 Choi (1997)論點，品牌知覺將依據 Vigneron (1999)論點，消費者行為將依據周逸衡（民 89）論點，顧客忠誠度將依據 James (1970)論點而成，做為本研究探討的架構。

以 Choi (1997)論點提出背景、內容、交誼、客製化和連結，做為網路行銷的子構面；以 Vigneron (1999)論點提出炫耀性、尊榮感、享樂性和品質，做為品牌知覺的子構面；以周逸衡（民 89）論點提出需求確認、資訊尋求、評估準則和購買做為消費者行為的子構面；以 James (1970)論點提出認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠，做為顧客忠誠度的子構面。

本研究架構網路行銷強調 5 個組成核心：(1)背景、(2)內容、(3)交誼、(4)客製化與(5)連結(Choi, 1997)。品牌知覺強調消費者對品牌接觸後的 4 種特性：(1)炫耀性、(2)尊榮感、(3)享樂性與(4)品質(Vigneron, 1999)。消費者行為強調 4 種行為購物的過程：(1)需求確認、(2)資訊尋求、(3)評估準則與(4)購買(周逸衡, 民 89)。顧客忠誠度強調 3 種忠誠的類型：(1)認知忠誠、(2)態度忠誠與(3)行為忠誠(James, 1970)；如圖 2-1 所示。

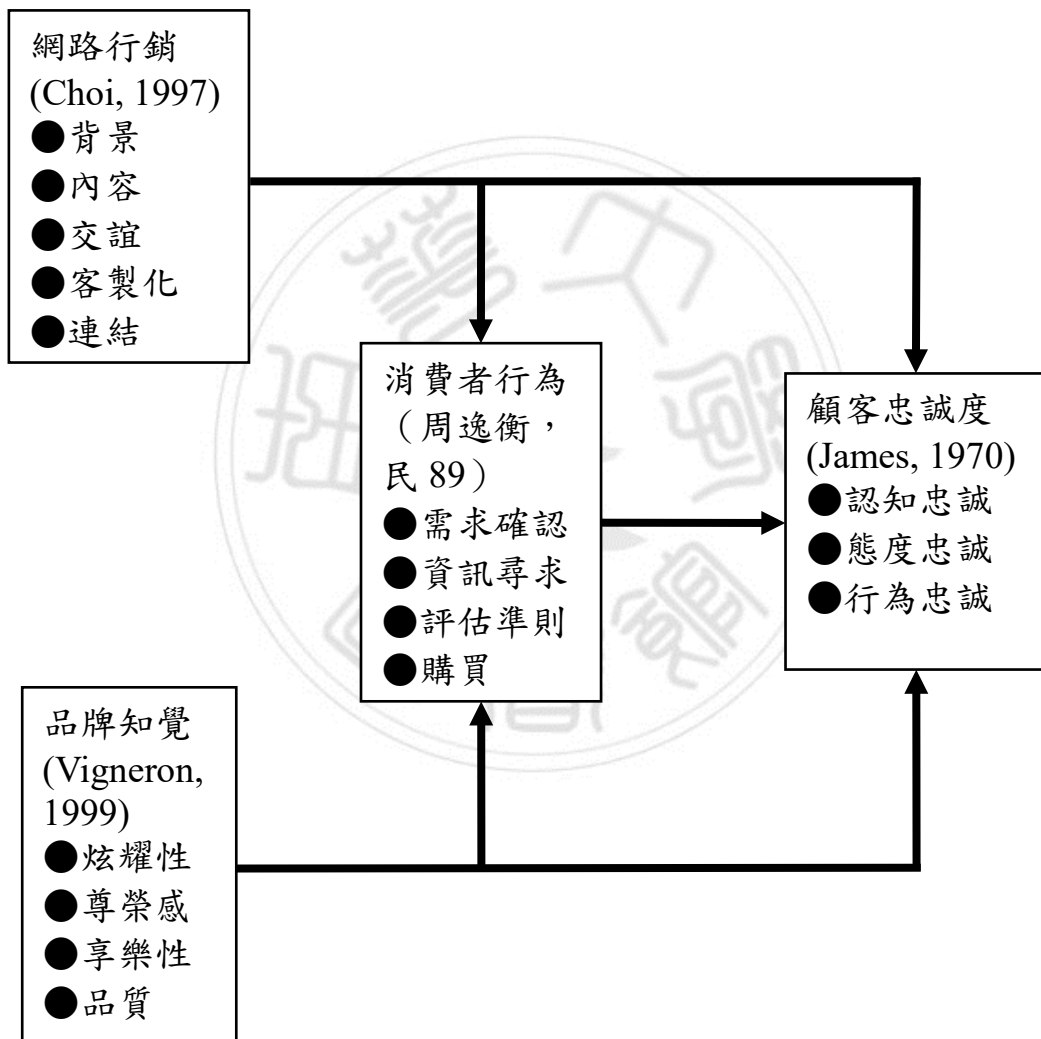


圖 2.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

2.7 研究假說

本研究根據文獻探討和研究目的，在網路行銷、品牌知覺、消費者行為和顧客忠誠度探討各變數之間的關係：

蔡芳旻（民 105）研究認為手機網路普及化能擁有眾多的網路商店平台，會涉入許多消費者行為型態，因網路使用者每分鐘滑鼠點擊次數與購物喜好表現為衝動型購物，並引起購物行為在網路上的樂趣，因此網路行銷會影響消費者行為成了行動支付的主流。

謝雅菱（民 93）表示，品牌知覺以企業管理角度，可以從一家辨識另一家公司的標誌、圖像、符號和文字，在問卷調查發現，品牌固然會影響消費者購買決策，並從品牌中認識該公司提供產品之訊息，從而讓消費者覺得有保障，因此品牌知覺的建立就更重要了。

曾停香（民 98）研究發現，消費者行為對於品牌形象的滿意度調查狀況，與顧客忠誠度互相連結，達到品質滿意程度，由於消費者行為一向均以喜好為目的，能根據品牌性質去辨別文字、符號和其他圖像特徵，從而改變消費者再購意願，因此與顧客忠誠度的關係密不可分。

羅建昇（民 97）研究指出，品牌知覺表現形式為文字、符號和圖案構成，可帶領消費者體驗產品所要取得的訊息，包括他們產品通路、市場目標，研究結果發現消費者偏愛某一家公司品牌，目的是希望讓消費者認同並願意購買，由此觀之，品牌知覺與顧客忠誠度互為相關。

彭淑媛（民 87）在網路行銷的文獻中提到，網路商店的服務品質優於傳統商店，由於網站對於某一項特定商品都明確標示出規格、功能、使用環境與目的，能降低買錯商品的風險，加上網路商店大多為知名品牌，對於售後部份將提供保障，也能取得消費者信任，使他們鍾愛於某一家特定的購物網站，因此網路行銷與顧客忠誠度是絕對關聯。

根據以上文獻，本研究提出以下研究假說：

- H1：網路行銷（背景、內容、交誼、客製化、連結）對消費者行為（需求確認、資訊尋求、評估準則、購買）有顯著正向影響。
- H2：網路行銷（背景、內容、交誼、客製化、連結）對顧客忠誠度（認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠）有顯著正向影響。
- H3：消費者行為（需求確認、資訊尋求、評估準則、購買）對顧客忠誠度（認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠）有顯著正向影響。
- H4：品牌知覺（炫耀性、尊榮感、享樂性、品質）對消費者行為（需求確認、資訊尋求、評估準則、購買）有顯著正向影響。
- H5：品牌知覺（炫耀性、尊榮感、享樂性、品質）對顧客忠誠度（認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠）有顯著正向影響。
- H6：消費者行為（需求確認、資訊尋求、評估準則、購買）對網路行銷（背景、內容、交誼、客製化、連結）與顧客忠誠度（認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠）有中介影響。
- H7：消費者行為（需求確認、資訊尋求、評估準則、購買）對品牌知覺（炫耀性、尊榮感、享樂性、品質）與顧客忠誠度（認知忠誠、態度忠誠、行為忠誠）有中介影響。

第三章 研究方法

本章是按照第一章研究動機、目的和第二章文獻探討的論點，發展 7 個研究假說並決定主變數的操作型定義，然後以研究架構去設計、編輯問卷量表，以驗證本研究提出的假設能否成立，提出如以下研究方法。

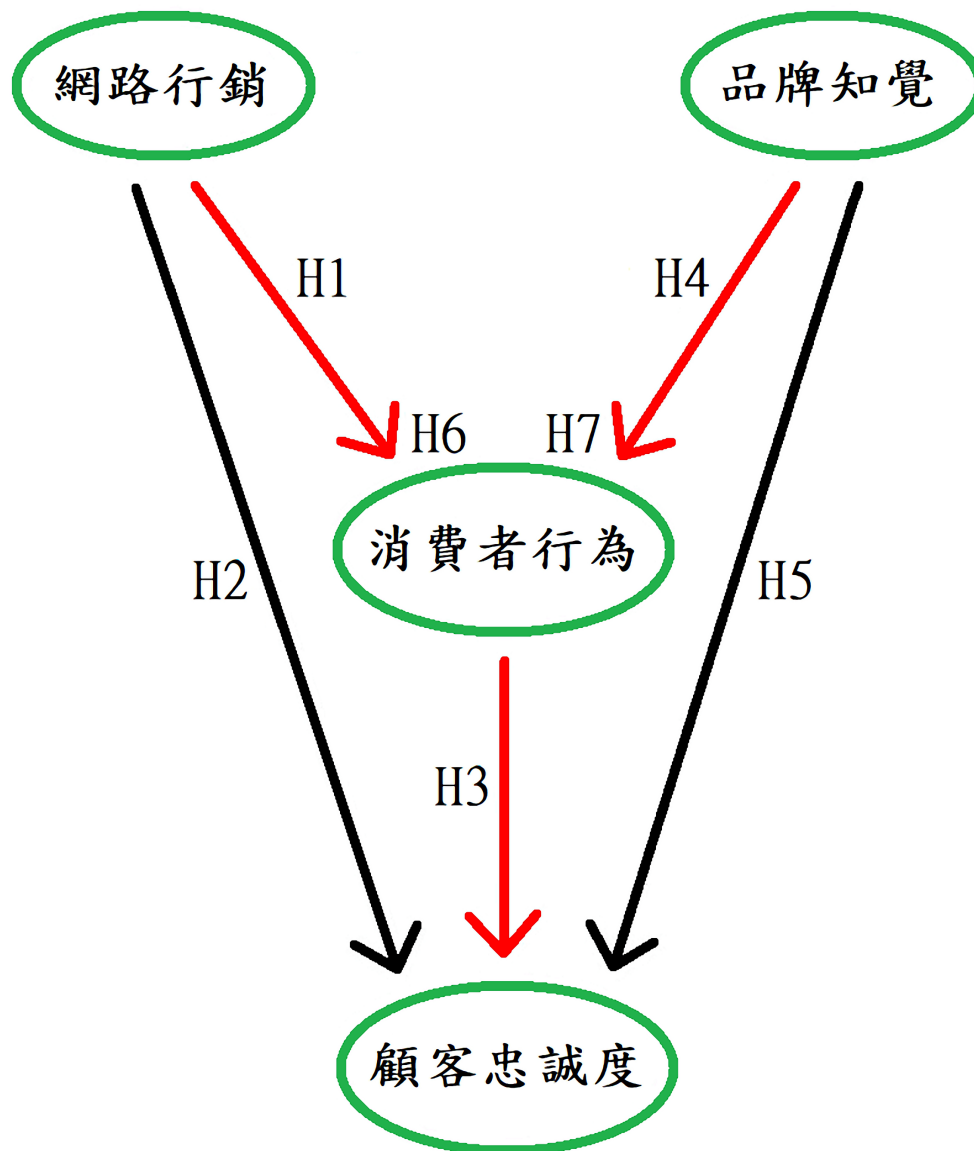


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.1 樣本設計

本研究採用非隨機便利抽樣，以網路上台灣中南部的消費者為研究母體，有在網路買男女服飾的民眾列為網路問卷的填寫對象，針對在網路上買衣服的消費者進行問卷調查。

至於品牌部份，如 Pinkoi、GIORDANO 佐丹奴線上購物、CACO 服飾、MERRELL 台灣官網、UNIQLO、GENQUO、ZALORA 和 H&M..... 等幾家網站上品牌的服飾店為主，這些網站包含男裝與女裝，將納入本研究的範圍。

3.2 問卷工具設計

3.2.1 問卷內容

本研究運用網路問卷做為收集資料途徑，問卷範本與資料參考，是依據前述文獻探討和學者提出的量表編製而成，本研究問卷有四個部份，分別為網路行銷、品牌知覺、消費者行為及顧客忠誠度。

網路行銷以 Choi (1997) 論點，分為背景、內容、交誼、客製化與連結；品牌知覺以 Vigneron (1999) 的論點，分為炫耀性、尊榮感、享樂性與品質；消費者行為以周逸衡（民 89）的論點，分為需求確認、資訊尋求、評估準則與購買；顧客忠誠度以 James (1970) 的論點，分為認知忠誠、態度忠誠與行為忠誠。

本研究問卷採用李克特五點量表做為衡量尺度，其中 1 代表「非常同意」、2 代表「同意」、3 代表「沒意見」、4 代表「不同意」、5 代表「非常不同意」，使其語意表達明確，給予固定式等距分數，讓資料量化，轉為 SPSS 軟體供統計分析。

3.2.2 網路行銷

本研究根據第二章之文獻探討，歸納出網路行銷之理論定義與操作型定義，分別說明如下：

網路行銷理論定義：

網路行銷在銷售手法以跨國、跨區，零時差的客戶接訂單，補足傳統實體店面所無法完成的任務，將行銷概念、手法、傳統店舖的商品擺設方式轉換為數位化、虛擬化服務，建立網站與客戶間互動（陳瑞陽，民 95），操作型定義如表 3.1。

網路行銷操作型定義：

本研究參考學者 Choi (1997) 的論點，將網路行銷分為：「背景」、「內容」、「交誼」、「客製化」與「連結」，並採用 Armstrong (2003) 設計的量表，網路行銷信度為 0.93，該變數每一構面信度為：「背景」0.967、「內容」0.950、「交誼」0.905、「客製化」0.894 與「連結」0.958。

表 3.1 網路行銷之操作型定義

構面	操作型定義
背景	網頁背景的美觀吸引消費者瀏覽的樂趣。
內容	顯示商品主題的文字、聲音或展示的视频。
交誼	客戶表達對商品的看法，與企業建立友誼。
客製化	網頁內容提供量身訂做的商品讓消費者選擇。
連結	網站與消費者之間的聯繫，有關商品的售後服務。

資料來源：本研究整理

網路行銷的問卷設計量表是依據 Armstrong (2003) 之問卷內容加以修改而成，每題項設計如表 3.2。

表 3.2 網路行銷問卷題項

構面	問卷題項
背景	1. 瀏覽網路找商品是輕鬆愉快的方式。 2. 在網路上找到的衣服會增加樂趣又新奇性的商品。
內容	3. 這個網站所顯示的背景、圖片、聲音和文字能讓我感到新奇。 4. 網站服飾店設計的文字內容、版面形式很豐富，引起我購物的樂趣。
交誼	5. 網路的服飾店若留下 FB、IG、推特...等社群聯絡方式，我可以跟店家成為好友。 6. 網路的服飾店首頁，在下方有留言功能，可反映出每一件衣服的評價、看法。
客製化	7. 網路環境的樂趣讓我有機會選擇客製、多樣化服裝設計。 8. 在網路上有多種的付款方式可供選擇。
連結	9. 網路服飾店可找到每一件商品的詳細訊息。 10. 在同業之間提供友站的連結，讓消費者對同一件衣服的價格來進行比較。

資料來源：本研究整理

3.2.3 品牌知覺

本研究根據第二章之文獻探討，歸納出品牌知覺之理論定義與操作型定義，分別說明如下：

品牌知覺理論定義：

吳淑鶯、彭康達（民 99）對品牌知覺的定義是利用圖像、口號、訊息或理念設計來傳達品牌意象，而這個意象讓消費者對產品或服務感同身受與其品牌思維之理念得到回報，衡量產品設計、品牌思維與付出之價值能回饋到消費者身上，操作型定義成如表 3.3。

品牌知覺操作型定義：

本研究參考學者 Vigneron (1999)的論點，將品牌知覺分為：「炫耀性」、「尊榮感」、「享樂性」與「品質」，並採用 Vigneron (1999)設計問卷量表，品牌知覺信度為 0.874，該變數每一構面信度為：「炫耀性」0.707、「尊榮感」0.772、「享樂性」0.807 與「品質」0.816。

表 3.3 品牌知覺之操作型定義

構面	操作型定義
炫耀性	從品牌的特性，去判斷身份和經濟的地位。
尊榮感	從品牌的意義反映出權力與成就，並展現個人特色。
享樂性	從品牌設計的風格能幫助消費者帶來感官與情感的享受。
品質	該品牌生產的品質做工精良、耐用或可靠。

資料來源：本研究整理

品牌知覺的問卷設計量表是依據 Vigneron (1999)之問卷內容加以修改而成，每題項設計如表 3.4。

表 3.4 品牌知覺問卷題項

構面	問卷題項
炫耀性	11. 我覺得這件衣服的名牌是文雅、氣質與高貴。
	12. 我愛炫耀自己的衣服來表達對品牌的看法。
尊榮感	13. 這個品牌符合我的個性，因此我喜歡這件衣服。
	14. 該公司推出的衣服，我覺得是特殊性和唯一性。
	15. 對知名品牌的網路服飾店，讓我抱持較高的評價。
享樂性	16. 好口碑的品牌讓我引起聯想這件衣服的設計風格。
	17. 好的品牌買回來的衣服是一種享受。
品質	18. 該品牌推出的衣服，做工很精良、耐用可靠。
	19. 大公司品牌的售後服務讓我感到安心。
	20. 老品牌對商品而言可提高較優的衣服品質。

資料來源：本研究整理

3.2.4 消費者行為

本研究根據第二章之文獻探討，歸納出消費者行為之理論定義與操作型定義，分別說明如下：

消費者行為理論定義：

吳育東（民 88）認為消費者行為是指消費者對產品購買與否的決策，購買前如何得知產品訊息、購買管道、動機、想買什麼、如何買、什麼時候會買...等評估步驟，購買後對產品是否滿意，或再次引起另一波購買動機，操作型定義如表 3.5。

消費者行為操作型定義：

本研究參考學者周逸衡（民 89）的論點，將消費者行為分為：「需求確認」、「資訊尋求」、「評估準則」與「購買」，並採用楊承浩（民 95）設計問卷量表，消費者行為信度為 0.735，該變數每一構面信度為：「需求確認」0.911、「資訊尋求」0.846、「評估準則」0.844 與「購買」0.948。

表 3.5 消費者行為之操作型定義表

構面	操作型定義
需求確認	消費者依自己的需求確定某個商品的行為。
資訊尋求	透過友人、電視廣告或網路上得知產品訊息。
評估準則	消費者評估商品之依據為價格、品質、品牌。
購買	在網路上決定下單的行為，即完成購買。

資料來源：本研究整理

消費者行為的問卷設計量表是依據楊承浩（民 95）之問卷內容加以修改而成，每題項設計如表 3.6。

表 3.6 消費者行為問卷題項

構面	問卷題項
需求 確認	21. 網路上多樣化的服裝提高我購買的意願。
	22. 服裝的款式、風格符合我的喜好和實用性。
	23. 網路上知名服飾的品牌通常會有很大的吸引力。
資訊 尋求	24. 網路訊息可幫我提供更清楚的消費管道。
	25. 我買衣服的款式、品牌來自於網路訊息。
評估 準則	26. 促銷價的服裝是我第一首選。
	27. 更好的衣服品質，我選擇大公司的知名品牌。
	28. 如果品牌差異不大，我會選擇實用性的服裝。
購買	29. 由於不需出外舟車勞頓，因此網路的服飾店是我購買的優先選項。
	30. 即使衣服的品牌昂貴，但由於品質良好之故，我仍願意購買該商品。

資料來源：本研究整理

3.2.5 顧客忠誠度

本研究根據第二章之文獻探討，歸納出顧客忠誠度之理論定義與操作型定義，分別說明如下：

顧客忠誠度理論定義：

Roland and Zahorik (1993)，顧客忠誠度因品牌得到信任，消費者偏好同一家企業，願意以較高的價格購買同系列商品，並由品牌價值順應讓企業取得與顧客的承諾關係，操作型定義與每題項如表 3.7。

顧客忠誠度操作型定義：

本研究參考學者 James (1970)的論點，將消費者行為分為：「認知忠誠」、「態度忠誠」與「行為忠誠」，並採用 Oliver (1997)設計的問卷量表，顧客忠誠度信度為 0.8721，該變數每一構面信度為：「認知忠誠」0.7676、「態度忠誠」0.7212、「行為忠誠」0.6546。

表 3.7 顧客忠誠度之操作型定義表

構面	操作型定義
認知忠誠	指消費者為了解產品或服務的訊息，採取認知的判斷方式。
態度忠誠	化抽象為具體，將產品或服務提供的資訊納入消費者對業者的鍾愛程度。
行為忠誠	將產品或服務的功能納入消費者購買行為判斷是否會成為忠誠的對象。

資料來源：本研究整理

顧客忠誠度的問卷設計量表是依據 Oliver (1997)之問卷內容加以修改而成，每題項設計如表 3.8。

表 3.8 顧客忠誠度問卷題項

構面	問卷題項
認知忠誠	31. 大品牌或歷史悠久的公司在我的認知是值得信賴。
	32. 大品牌服飾所產生的情感和價值觀，在我的認知，會主動介紹給客人。
	33. 我認為店家應提供線上的訂購服務，才能幫客人了解該服裝的品牌訊息。
	34. 我認為在網路的環境會提高聲譽，並加強顧客的忠誠。
態度忠誠	35. 好口碑、好品質的網路賣家，我會繼續在這一家店下單購買和來店光顧。
	36. 只要這個店家有提供大品牌、好品質的服裝，我不會考慮換其他店家。
行為忠誠	37. 網路服飾店推出的優惠活動，我一定會參加，作為優先購買的選項。
	38. 我願意花較多時間在網路上逛街和購物。
	39. 有大品牌、好口碑的服裝，通常保障性較高，我一定會購買。
	40. 同性質的服裝，我會推薦在網路上訂購。

資料來源：本研究整理

3.3 信度分析

根據本研究前面幾個章節的學者所提出每個變數的子構面，對於理論定義，為檢驗本研究問卷量表的一致性與有效性，必須進行信度分析，信度分析對問卷量表的穩定性檢測，可觀測它的顯著程度，信度檢測方法以 Cronbach's α 符號表示（榮泰生，民 89）；檢驗信度的標準 Cronbach's α 係數高於或等於 0.7 以上，處於高信度，Cronbach's α 值介於 0.35 到 0.70 之間，處於中等信度；Cronbach's α 值低於 0.35 以下，處於低信度，做為本研究問卷量表的篩選依據；本研究所做問卷量表，其 Cronbach's α 值已經達到 0.6 以上，數據顯示本研究問卷量表是處於可信賴狀態。

3.4 效度分析

效度，在字面上被解釋為正確性而言，效度能檢查所要測量的範圍與特質的數值，亦即測量方法必須達到標準值以上為目的，才算是正確數值，這種數值正確性程度就稱為「效度」，如果根據 Kaiser (1974)對效度所提的論點，以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin, 取樣適當性衡量)表示法來衡量是否為因素分析的依據。

也就是說一份問卷內容的正確性，KMO 值所呈現開頭主題的內容涵意，要符合可用效度，必須在理論建立架構上衡量全體問卷關連性，每份問卷內容的問項當作是一個母體，然而，像這種方法，在一般社會科學研究法是無法做到的，因此，檢測問卷題項要符合開頭主題的正確性，也必須依從於研究者本身的專業訓練。

3.5 前測問卷

本研究之前測問卷發放對象為研究者有在網路購物習慣的消費者，前測共發放 73 份問卷，如表 3.9 所示，由於本研究是採用網路版的問卷對每一個問項設為「必填」選項，因此不太會出現漏答情況，前測網路版問卷其中有效 60 份，無效 13 份，並進行信度分析，結果顯示有 4 個主變數的 Cronbach'α 係數分別為網路行銷 0.975、品牌知覺 0.972、消費者行為 0.941 與顧客忠誠度 0.98，以下每一個主變數、子構面與項目的信度 Cronbach'α 皆超過 0.6 以上，此為可信程度（吳萬益，民 89）。

表 3.9 前測問卷題目的信度分析

研究變數	Cronbach α	構面	內含題項	Cronbach α
網路行銷	0.975	背景	1、2	0.948
		內容	3、4	0.881
		交誼	5、6	0.876
		客製化	7、8	0.807
		連結	9、10	0.906
品牌知覺	0.972	炫耀性	11、12	0.946
		尊榮感	13、14、15	0.905
		享樂性	16、17	0.823
		品質	18、19、20	0.897
消費者行為	0.941	需求確認	21、22、23	0.941
		資訊尋求	24、25	0.905
		評估準則	26、27、28	0.927
		購買	29、30	0.867
顧客忠誠度	0.98	認知忠誠	31、32、33、34	0.966
		態度忠誠	35、36	0.867
		行為忠誠	37、38、39、40	0.938

資料來源：本研究整理

3.6 資料分析方法

本研究採用量化為分析形式，根據以前學者研究的文獻、研究目的與各種假說來驗證，問卷回收後將以 SPSS 22.0 版統計分析軟體對各個主變數及子構面解析出他們的關聯性，本研究採用信度、效度分析、相關、迴歸分析及敘述性統計，數量統計方法如下所示：

3.6.1 敘述性統計

敘述性統計是蒐集性別、職業、年齡和教育程度，根據這些樣本資料做為蒐集訊息的方法，並解析他們分佈型態特徵，以進行基本平均數和次數分配，讓樣本數資料有整體性的理解。

3.6.2 信度分析

為檢驗內部資料是否達一致性，本研究採用信度分析，如果 Cronbach α 值達 0.7 以上可免除刪除題項，因為 Cronbach α 值在信度分析一旦過了這關，後續就可以參加各種的數值分析；張偉志（民 98）研究認為，Cronbach α 值低於 0.7 以下，建議修改或刪除部份問卷題目，若是高於 0.7 以上甚至 0.8、0.9，表示內部資料的一致性愈高。

3.6.3 效度分析

本研究採用效度分析建立研究模型，由同一個變數萃取出幾個子構面，就必須旋轉矩陣以直交轉軸最大變異法，吳明隆（民 94）研究認為，凡是特徵值大於 1 以上，因素負荷量高於 0.5 以上可保留問卷題項，才能做為劃分幾個子構面的數值依據。

3.6.4 相關分析

2 個以上的連續變數是否具相關性，其計算數值介於-1 到 1 之間，靠近這兩端分別為負相關和正相關（鄧白雪，民 103），而本研究對於相關分析則採用皮爾森積差數學方法，並顯示每一個變數之間的相關性；本研究 H1（網路行銷有正向影響消費者行為）、H2（網路行銷有正向影響顧客忠誠度）、H3（消費者行為有正向影響顧客忠誠度）、H4（品牌知覺有正向影響消費者行為）、H5（品牌知覺有正向影響顧客忠誠度）。

3.6.5 迴歸分析

為了檢驗是否有中介效果，就必須以迴歸分析做為主要驗證數據的方式，因此本研究採用迴歸分析來檢定 H6（消費者行為對網路行銷與顧客忠誠度）及 H7（消費者行為對品牌知覺與顧客忠誠度）的中介效果。

第四章 研究結果與統計

本章按照第三章研究方法提出研究假說，對於有效問卷執行 SPSS 統計樣本數並分析，能否成立本研究提出的假設結果，而對於數據統計的結果將給予解釋和探討。

4.1 敘述性統計

本研究網路問卷是採用非隨機便利抽樣對台灣中南部有在品牌的網路服飾店買衣服的民眾做為研究母體和研究對象，從 2019 年 3 月 30 日開始發放到 2019 年 4 月 20 日為止共 268 份，其中有效問卷 242 份，無效問卷 26 份，如表 4.1 所示。

表 4.1 全部問卷回收表 (268 份)

問卷	問卷數量	所佔全部問卷的百分比
有效問卷	242	90.2
無效問卷	26	9.8

資料來源：本研究整理

1. 性別：男性 105 人(43.4%)，女性 137 人(56.6%)。
2. 年齡：20 歲（含）以下 47 人(19.4%)，21-30 歲 70 人(28.9%)，31-40 歲 73 人(30.2%)，41-50 歲 33 人(13.6%)，51 歲（含）以上 19 人(7.9%)。
3. 學歷：國中（含）以下 19 人(7.9%)，高中（或高職、二專）35 人(14.5%)，大學（或技職類科技大學、五專）153 人(63.2%)，碩士 29 人(12%)，博士 6 人(2.5%)。
4. 職業：學生 79 人(32.6%)，服務業 53 人(22.3%)，軍公教 14 人(5.8%)，工商業 37 人(15.3%)，科技業 29 人(12%)，其他 29 人(12%)。

表 4.2 有效問卷的基本資料表 (242 份)

基本資料	類別	問卷人數	百分比
性別	男	105	43.4
	女	137	56.6
年齡	20 歲 (含) 以下	47	19.4
	21-30 歲	70	28.9
	31-40 歲	73	30.2
	41-50 歲	33	13.6
	51 歲 (含) 以上	19	7.9
學歷	國中 (含) 以下	19	7.9
	高中	35	14.5
	大學 (或技職類科技大學、五專)	153	63.2
	碩士	29	12
	博士	6	2.5
	學生	79	32.6
	職業	服務業	53
職業	軍公教	14	5.8
	工商業	37	15.3
	科技業	29	12
	其他	29	12

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

信度分析可檢測問卷每一個變數的資料是否為一致性，代表每個變數的可靠程度 Cronbach's α 值至少須達 0.6 以上，而 Cronbach's α 值愈大，能顯示資料內部一致性的程度就愈高 (蕭文龍，民 96)。本研究各變數的 Cronbach's α 值分別為：網路行銷為 0.926、品牌知覺為 0.915、消費者行為是 0.875、顧客忠誠度為 0.852；由數據結果顯示，每個研究變數的內部資料有一致性，如表 4.3 所示。

表 4.3 各變數的信度

變數	Cronbach'α 值
網路行銷	0.926
品牌知覺	0.915
消費者行為	0.875
顧客忠誠度	0.852

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

林素卿（民 98）研究認為，因素分析目的是建立同一個變數有若干個子構面，為達成檢驗手段就必須進行所謂的效度分析，效度愈高，愈能解釋某一構面的明確性並顯現出基本特徵，說明該變數內有多個共同因素才得以解析出若干個構面，因此效度真正意義是讓每一構面能表達正確和可靠性，但絕不是驗證本身的測驗工具。Kaiser (1974)認為因素分析還沒做之前，KMO 檢定和 Bartlett's 球型檢定必須先做，旨在測驗一份問卷量表的樣本能否適合做因素分析，當 KMO 值從 0 介於 1 之間，其中至少需 0.6 以上，而 Bartlett's 球型檢定旨在檢驗資料的樣本是否為顯著的多變量常態性分配，也說明該數值是否適合做因素分析。

4.3.1 網路行銷的因素分析

網路行銷在檢驗效度後，網路行銷量表的 KMO 值 0.937，且 Bartlett 球型檢定值小於 0.001 有達到顯著水準，表示網路行銷的主變數適合做因素分析，如表 4.4 所示。

表 4.4 網路行銷 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變數	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
網路行銷	0.937	1459.019	45	小於 0.001 有顯著

資料來源：本研究整理

因素分析後，萃取 5 個構面，分別命名為「背景」、「內容」、「交誼」、「連結」、「客製化」，該變數為「網路行銷」，在這個變數裡每一構面的 Cronbach' α 值均大於 0.6，特徵值在每個構面均大於 1，「網路行銷」變數的解釋累積變異量為 82.974%，在問卷中每個題目的因素負荷量皆大於 0.5 以上，由數據分析的結果顯示，「網路行銷」可解釋程度已達 50% 以上，如表 4.5 所示。

表 4.5 網路行銷的因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)																															
交誼	A_5	0.786	0.813	2.025	20.246	20.246																															
	A_6		0.640				背景	A_2	0.837	0.809	1.975	19.751	39.997	A_1	0.727	客製化	A_9	0.716	0.790	1.641	16.410	56.407	A_8	0.565	內容	A_4	0.716	0.746	1.400	13.999	70.406	A_7	0.636	連結	A_10	0.659	0.888
背景	A_2	0.837	0.809	1.975	19.751	39.997																															
	A_1		0.727				客製化	A_9	0.716	0.790	1.641	16.410	56.407	A_8	0.565	內容	A_4	0.716	0.746	1.400	13.999	70.406	A_7	0.636	連結	A_10	0.659	0.888	1.257	12.568	82.974	A_3	0.666				
客製化	A_9	0.716	0.790	1.641	16.410	56.407																															
	A_8		0.565				內容	A_4	0.716	0.746	1.400	13.999	70.406	A_7	0.636	連結	A_10	0.659	0.888	1.257	12.568	82.974	A_3	0.666													
內容	A_4	0.716	0.746	1.400	13.999	70.406																															
	A_7		0.636				連結	A_10	0.659	0.888	1.257	12.568	82.974	A_3	0.666																						
連結	A_10	0.659	0.888	1.257	12.568	82.974																															
	A_3		0.666																																		

資料來源：本研究整理

4.3.2 品牌知覺的因素分析

品牌知覺在檢驗效度後，品牌知覺量表的 KMO 值 0.944，且 Bartlett 球型檢定值小於 0.001 有達到顯著水準，表示品牌知覺的主變數適合做因素分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 品牌知覺 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變數	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
品牌知覺	0.944	1248.867	45	小於 0.001 有顯著

資料來源：本研究整理

因素分析後，萃取 4 個構面，分別命名為「尊榮感」、「炫耀性」、「享樂性」、「品質」，該變數為「品牌知覺」，在這個變數裡每一構面的 Cronbach'α 值均大於 0.6，特徵值在每個構面均大於 1，「品牌知覺」變數的解釋累積變異量為 76.472%，在問卷中每個題目的因素負荷量皆大於 0.5 以上，由數據分析的結果顯示，「品牌知覺」可解釋程度已達 50% 以上，如表 4.7 所示。

表 4.7 品牌知覺的因素分析

因素命名	題項	Cronbach'α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
尊榮感	B_3	0.835	0.783	2.664	26.644	26.644
	B_5		0.735			
	B_4		0.706			
品質	B_8	0.791	0.788	2.027	20.274	46.918
	B_9		0.704			
	B_7		0.672			
享樂性	B_1	0.700	0.701	1.709	17.087	64.006
	B_6		0.593			
炫耀性	B_10	0.609	0.884	1.247	12.467	76.472
	B_2		0.609			

資料來源：本研究整理

4.3.3 消費者行為的因素分析

消費者行為在檢驗效度後，消費者行為量表的 KMO 值 0.907，且 Bartlett 球型檢定值小於 0.001 有達到顯著水準，表示消費者行為的主變數適合做因素分析，如表 4.8 所示。

表 4.8 消費者行為 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變數	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
消費者行為	0.907	901.344	45	小於 0.001 有顯著

資料來源：本研究整理

因素分析後，萃取 4 個構面，分別命名為「評估準則」、「需求確認」、「資訊尋求」、「購買」，該變數為「消費者行為」，在這個變數裡每一構面的 Cronbach' α 值均大於 0.6，特徵值在每個構面均大於 1，「消費者行為」變數的解釋累積變異量為 71.917%，在問卷中每個題目的因素負荷量皆大於 0.5 以上，由數據分析的結果顯示，「消費者行為」可解釋程度已達 50%以上，如表 4.9 所示。

表 4.9 消費者行為的因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
資訊尋求	C_3	0.807	0.791	2.583	25.834	25.834
	C_5		0.780			
	C_4		0.658			
	C_9		0.582			
購買	C_10	0.804	0.909	1.995	19.950	45.784
	C_6		0.692			
評估準則	C_8	0.636	0.768	1.486	14.858	60.643
	C_7		0.744			
需求確認	C_1	0.623	0.856	1.127	11.274	71.917
	C_2		0.552			

資料來源：本研究整理

4.3.4 顧客忠誠度的因素分析

顧客忠誠度在檢驗效度後，顧客忠誠度量表的 KMO 值 0.881，且 Bartlett 球型檢定值小於 0.001 有達到顯著水準，表示顧客忠誠度的主變數適合做因素分析，如表 4.10 所示。

表 4.10 顧客忠誠度 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變數	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
顧客忠誠度	0.881	737.889	45	小於 0.001 有顯著

資料來源：本研究整理

因素分析後，萃取 3 個構面，分別命名為「認知忠誠」、「行為忠誠」、「態度忠誠」，該變數為「顧客忠誠度」，在這個變數裡每一構面的 Cronbach' α 值均大於 0.6，特徵值在每個構面均大於 1，「顧客忠誠度」變數的解釋累積變異量為 61.819，在問卷中每個題目的因素負荷量皆大於 0.5 以上，由數據分析的結果顯示，「顧客忠誠度」可解釋程度已達 50% 以上，如表 4.11 所示。

表 4.11 顧客忠誠度的因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
態度忠誠	D_6	0.808	0.761	2.590	25.898	25.898
	D_5		0.730			
	D_3		0.635			
	D_7		0.628			
	D_8		0.561			
行為忠誠	D_9	0.626	0.783	1.899	18.993	44.891
	D_10		0.765			
認知忠誠	D_1	0.614	0.773	1.693	16.928	61.819
	D_2		0.736			
	D_4		0.542			

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

採用皮爾森積差相關在雙變數之間為連續係數求出-1 至+1 是否為負相關或正相關，愈靠近兩側位置表示相關程度愈顯著，而相關分析是用來表達解釋變異量的係數平方。

網路行銷與消費者行為、網路行銷與顧客忠誠度、消費者行為與顧客忠誠度、品牌知覺與消費者行為、品牌知覺與顧客忠誠度共 5 種組合的相關係數至少均有 0.4 以上，而 P 值小於 0.01 達到顯著的正向影響，據數值分析顯示：

4.4.1 H1：網路行銷與消費者行為有正向影響

品牌的網路服飾店對於網頁設計內容愈豐富、生動而客製化服務程度愈高，有清晰溝通管道，就愈能改變消費者的購買行為方式；同時，網購平台愈便利，而大公司品牌愈知名，據消費行為特性，在商品功能需符合實用性需求，網路市場就更為熱絡，由相關分析的驗證結果，網路行銷與消費者行為有正向影響，因此 H1 成立，如表 4.12 所示。

「背景」與「交誼」的相關係數 0.711 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示購物網站愈重視網友們溝通並接受客戶需求的寶貴建議，在網路賣場逛街時愈感受到網購樂趣的體驗，會將某一個店家加入為好友並建立長期性友誼關係。「內容」與「交誼」的相關係數 0.709 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示聯繫溝通愈便利，就愈感受到網購樂趣，尤其是文字、圖片和影音相當豐富的網站，會結合其他社群平台拉近與網友之間的距離，此時可另外開粉絲專頁向其他網友表達對商品的看法並維持良好的友誼關係。「資訊尋求」與「交誼」的相關係數 0.628 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈清晰的產品訊息和溝通管道，網路店家就愈有機會在社群平台或網頁下方留言，向消費者表達對商品的看法，讓消費者願意購買。「購買」與「交誼」的相關係數 0.601 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示常常在網路下單的消費者愈重視知名品牌，就愈願意在社群平台或網頁下方留言並表達對商品的看法，即使價格昂貴，但由於網購所帶來的便利性考量，仍會繼續購買。「評估準則」與「交誼」的相關係數 0.580 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示價格愈優惠的商品，如果有知名品牌推出，消費者就愈願意向店家聯繫，甚至跟店家結為好友，讓熱門商品詢問度提升並熱絡整個網購市場。「需求確認」與「交誼」的相關係數 0.556 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表

示愈想要跟網友保持溝通並聽見客戶聲音，店家就愈願意設計出知名品牌和實用性的商品因應消費需求。

「客製化」與「背景」的相關係數 0.673 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網購方式愈客製化，就愈有機會享受多元付款方式並買到新奇性商品。「連結」與「背景」的相關係數 0.721 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網站出現愈豐富影音內容能吸引網友觀看，將構成消費誘因並提供許多相關的商品網址讓網友點進去賣場對這些商品比較他們之間特性、功能與用途。「資訊尋求」與「背景」的相關係數 0.585 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網購方式愈人性化操作介面，就愈願意花時間在網路上尋找所需要的商品訊息。「購買」與「背景」的相關係數 0.545 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌愈知名在網購時會發現這些公司的網站愈美觀，甚且他們推出的商品都很奇特，即使是價格昂貴但由於網路上便利管道之故，仍願意下單購買，因此可吸引許多網友們體驗網購樂趣。「評估準則」與「背景」的相關係數 0.495 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示付款方式提供愈輕鬆愉快又多元化管道，就愈成為消費者選擇大公司品牌並享受促銷價優惠的商品對象。「需求確認」與「背景」的相關係數 0.478 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品愈多樣化，就愈符合消費需求並體驗購物樂趣。

「連結」與「客製化」的相關係數 0.681 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示購物網站愈友善客製化服務，店家就愈願意提供每一件詳細的商品訊息顯示在網頁上作為訂製參考。「資訊尋求」與「客製化」的相關係數 0.698 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示資訊尋求方式固然是客製化服務的源動力，商品訊息愈清晰對客製化服務就愈有多樣化風格、款式設計讓消費者自由選擇他們所想要的自身需求。「購買」與「客

製化」的相關係數 0.569 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈便利的購物環境就愈有機會對商品款式進行客製化服務，讓知名品牌店家進攻網路市場，消費者由於網路便利之故，可節省交通時間，即使是價格昂貴，若是知名品牌仍會繼續購買。「評估準則」與「客製化」的相關係數 0.644 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示購物網站對商品內容愈客製化，消費者就愈願意以大公司的知名品牌為購買決策，由於品質和品牌之間客製化服務能提供較優惠價格，成為消費者第一首選。「需求確認」與「客製化」的相關係數 0.527 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品款式、風格愈多元化，店家就愈關注每一位消費者需求狀況並提供實用性客製化服務，而品牌愈知名，通常會有很大的消費潛力，值得讓店家願意投資。

「資訊尋求」與「內容」的相關係數 0.658 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者愈仰賴網路環境從事於線上購物，就愈重視新奇性、特殊性網站內容，尤其是影音廣告可提供清晰的消費管道並得知更詳細的產品訊息。「購買」與「內容」的相關係數 0.605 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網站版面加入愈豐富的文字、圖片和影音內容，就愈有機會在網路上逛街，即使商品昂貴但由於品牌知名程度極高，且網購不須舟車勞頓之故，因此仍願意消費。「評估準則」與「內容」的相關係數 0.519 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈豐富、華麗的網站內容讓網友感到新奇，對商品促銷價格就更重視了，品牌和品質之間會一起衡量，以作為他們購買時的評估準則。「需求確認」與「內容」的相關係數 0.522 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示購物網站愈知名，尤其是大品牌公司的網站有多彩多姿的影音內容，就愈吸引消費者前來觀瞻，以提高購物動機、意願並確認這些商品所需要的特定款式、風格和實用性作為決策方向。

「資訊尋求」與「連結」的相關係數 0.643 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品訊息愈詳細，消費者就愈願意花時間比較其他同性質的商品，包括價格、品牌、品質、款式和功能...等等，作為選購時的參考。「購買」與「連結」的相關係數 0.545 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示大公司品牌愈知名，在網頁訊息就愈詳細，消費者願意以較高的價格進行下單，而售後服務當然是希望店家能提供更完善的服務。「評估準則」與「連結」的相關係數 0.538 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈重視實用性商品，尤其是知名大公司品牌，就愈希望有更多優惠價格享受高品質服務，並在商品頁提供更詳細訊息讓他們去參考、比較。「需求確認」與「連結」的相關係數 0.534 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示售後服務愈完善的購物網站，對商品款式、功能和風格需求就愈重視，以確認消費者原先預定的產品目標並提升購買意願。

「評估準則」與「資訊尋求」的相關係數 0.588 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示高品質優惠商品成為消費者最為在乎的評估方式，若訊息流通愈詳細，就愈有機會找到大公司知名品牌。「需求確認」與「購買」的相關係數 0.416 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網購平台所帶來的便利性對商品愈符合消費者使用需求，大公司知名品牌就愈願意以優質服務提供給廣大的消費族群，在品牌知覺方面就更吸引人。

表 4.12 網路行銷與消費者行為相關分析表

	交誼	背景	客製化	內容	連結	資訊尋求	購買	評估準則	需求確認
交誼	相關 1 P 值								
背景	相關 .711** P 值 .000	1							
客製化	相關 .695** P 值 .000	.673**	1						
內容	相關 .709** P 值 .000	.662**	.695**	1					
連結	相關 .748** P 值 .000	.721**	.681**	.682**	1				
資訊尋求	相關 .628** P 值 .000	.585**	.698**	.658**	.643**	1			
購買	相關 .601** P 值 .000	.545**	.569**	.605**	.545**	.517**	1		
評估準則	相關 .580** P 值 .000	.495**	.644**	.519**	.538**	.588**	.603**	1	
需求確認	相關 .556** P 值 .000	.478**	.527**	.522**	.534**	.652**	.416**	.432**	1

註：**代表 P 值小於 0.01 達非常顯著。

資料來源：本研究整理

4.4.2 H2：網路行銷與顧客忠誠度有正向影響

有清晰商品訊息及完善溝通管道與售後服務，將成為顧客忠誠度的重要核心，因店家需傾聽客戶聲音和寶貴建議，故提高店家與消費者之間的情感並強化購買意願，尤其是大公司知名品牌在商品的實用性功能就更為重視，讓網路市場有強大消費潛力，由相關分析的驗證結果，網路行銷與顧客忠誠度有正向影響，因此 H2 成立，如表 4.13 所示。

「客製化」與「交誼」的相關係數 0.695 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示各大購物網站愈重視以社群平台與網友溝通，對商品規格、樣式怎樣去設計，就愈重視客製化訂做，以因應年輕世代對特殊性商品的需求。「連結」與「交誼」的相關係數 0.748 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示大型購物網站愈重視社群平台與網友們溝通，店家就愈願意

提供更多商品網址讓網友點進去比較他們之間的規格、樣式和功能差異，以促進完善的友誼關係。「態度忠誠」與「交誼」的相關係數 0.625 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品質愈高，而品牌愈知名，消費者就愈想要在社群平台表達對商品的看法，甚至向某一個店家結為好友，達到長期性忠誠的情感關係。「行為忠誠」與「交誼」的相關係數 0.563 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示知名品牌的價格愈優惠，店家推出促銷時，就愈能讓商品在溝通平台上的詢問度有所提升，網友之間將某一項商品對品牌的好處維持長期性忠誠，可以為店家們塑造情感關係。「認知忠誠」與「交誼」的相關係數 0.477 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示在客戶認知中，品牌愈知名，尤其是歷史較悠久的大公司通常會提供較好的品質，那些消費者就愈想要將商品購買後所感受的使用經歷分享給其他網友們討論，讓消費者對某一家公司維持長久的忠誠關係。

「內容」與「背景」的相關係數 0.662 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網站版面愈華麗，店家推出新奇又特別的商品就愈吸引網購族群來店光顧。「態度忠誠」與「背景」的相關係數 0.591 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品的品質愈高，網友就會愈放心地在網購中盡情體驗消費樂趣，尤其是網頁版面較豪華的設計，而文字、圖片和背景都栩栩如生，讓消費者有良好印象並與某一個店家之間營造忠誠關係。「行為忠誠」與「背景」的相關係數 0.494 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品口碑越棒，就越強化與店家之間的忠誠度，促銷價期間網友願意花時間在網路上找一些新奇性特殊商品。「認知忠誠」與「背景」的相關係數 0.450 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示促銷期間價格愈優惠，就會愈引發消費者在網路上逛街的意願，將某一店家納為長期性忠誠，尤其是大品牌公司提供優越的服務品質會留下良好印象，將鞏固消費者與店家間忠誠關係。

「內容」與「客製化」的相關係數 0.695 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示文字、圖片和影音在網站內容愈豐富，店家就愈有信心提供客製化服務。「態度忠誠」與「客製化」的相關係數 0.669 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品的品質愈高，就愈能提升客製化服務的樂趣，而消費者願意在同一個賣家繼續地來店光顧。「行為忠誠」與「客製化」的相關係數 0.554 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品保障性愈高，就愈能提升客製化服務的滿意度，尤其是知名品牌在網路上推出新奇性特殊商品，讓消費者願意花時間在網路上逛街。「認知忠誠」與「客製化」的相關係數 0.476 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者對品牌公司的認知，歷史愈悠久、生產經驗愈豐富，就會有更棒的客製化服務，讓網友印象深刻。

「連結」與「內容」的相關係數 0.682 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示售後服務與溝通聯繫管道愈完善，店家就愈願意以親和力較強的網站來拉近與消費者之間的距離。「態度忠誠」與「內容」的相關係數 0.618 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網站版面的文字、圖像和影音內容愈豐富，讓消費者印象更深刻而願意繼續在同一個賣家來店光顧。「行為忠誠」與「內容」的相關係數 0.562 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示大品牌公司的歷史愈悠久，對生產經驗就愈豐富，因此網頁製作版面就會更豪華，可提供良好的購物體驗並取得消費者認同。「認知忠誠」與「內容」的相關係數 0.425 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者與大品牌公司的感情愈濃厚，就會愈引起在網路上購物樂趣，尤其是網頁有豐富影音內容使消費者印象最深刻。

「態度忠誠」與「連結」的相關係數 0.655 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示相關商品的網址愈多，可以在網路上找到好口碑知名店家，讓這個店家受到網友認同。「行為忠誠」與「連結」的相關係數 0.487 為

正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈大愈知名的品牌公司會在網路上提供優惠商品，而網友就會在網路上找出其他同性質商品來互相比較。「認知忠誠」與「連結」的相關係數 0.493 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者與知名品牌情感愈深厚，就愈願意以清楚的商品訊息和完善的溝通管道介紹給其他顧客。

「行為忠誠」與「態度忠誠」的相關係數 0.541 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示服務態度愈親切的店家，對商品服務品質就會提升，尤其是大品牌公司讓消費者常常來光顧，但比較少換其他品牌。「認知忠誠」與「行為忠誠」的相關係數 0.426 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌歷史愈悠久，而商品的品質愈高，消費者就愈願意花時間在網路上逛街，一旦有知名品牌，消費者會主動介紹給其他顧客。

表 4.13 網路行銷與顧客忠誠度相關分析表

構面	交誼	背景	客製化	內容	連結	態度忠誠	行為忠誠	認知忠誠
交誼	相關	1						
	P 值							
背景	相關	.711**	1					
	P 值	.000						
客製化	相關	.695**	.673**	1				
	P 值	.000	.000					
內容	相關	.709**	.662**	.695**	1			
	P 值	.000	.000	.000				
連結	相關	.748**	.721**	.681**	.682**	1		
	P 值	.000	.000	.000	.000			
態度忠誠	相關	.625**	.591**	.669**	.618**	.655**	1	
	P 值	.000	.000	.000	.000	.000		
行為忠誠	相關	.563**	.494**	.554**	.562**	.487**	.541**	1
	P 值	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
認知忠誠	相關	.477**	.450**	.476**	.425**	.493**	.618**	.426**
	P 值	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

註：**代表 P 值小於 0.01 達非常顯著。

資料來源：本研究整理

4.4.3 H3：消費者行為與顧客忠誠度有正向影響

網路服務會改變消費者行為，對商品宣傳手法和資訊透明化就更加重視，讓企業透過網路行銷與消費者建立忠誠關係，而改變消費者購買衣服的習慣，由傳統實體商店發展到線上網路商店，對於顧客忠誠度來說可以在網路環境下快速擴散並鞏固消費者對企業認同；在品牌方面，由於文字、符號和圖案具有唯一性和特殊性可供辨識，引起消費者聯想到這一家公司所隱含的知覺價值，並展現其優雅與高貴氣質，對消費者行為有莫大關係，隨著個性差異而有所偏好，讓企業以品牌形式與顧客之間來建立忠誠關係，由相關分析的驗證結果，消費者行為與顧客忠誠度有正向影響，因此 H3 成立，如表 4.14 所示。

「購買」與「資訊尋求」的相關係數 0.517 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌愈知名，在商品訊息頁就愈詳細，成為消費者在網路上尋找的對象，讓網購市場更熱絡，從而提升該商品詢問度。「態度忠誠」與「資訊尋求」的相關係數 0.683 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家服務態度愈親切，就愈成為消費者在網路上搜尋銷售管道的對象，尤其是大品牌公司最容易讓消費者認同。「行為忠誠」與「資訊尋求」的相關係數 0.599 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者行為隨著商品愈優惠時，在品牌訊息詢問度就會愈高而願意從網路上尋找好口碑的店家。「認知忠誠」與「資訊尋求」的相關係數 0.472 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者對品牌形象愈深刻，在網路上詢問商品討論程度就愈熱絡，尤其是歷史悠久、生產經驗最豐富的店家受到消費者歡迎。

「態度忠誠」與「購買」的相關係數 0.612 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示他們推出商品即使是昂貴，但由於口碑好的店家對服務態度

愈親切，在網路賣場就愈願意以優質的商品提供給消費者購買。「行為忠誠」與「購買」的相關係數 0.473 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示在消費者行為過程，一旦遇到愈知名的品牌在推出優惠商品時，消費者就愈有熱情花時間在網路上逛街購物。「認知忠誠」與「購買」的相關係數 0.472 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示消費者買到優質商品，對品牌知覺的感情愈濃厚，消費者就愈主動介紹這個商品給其他客人並在同一家店繼續購買，但很少轉換其他家品牌。「需求確認」與「評估準則」的相關係數 0.432 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品的款式、風格及使用功能愈符合消費者需求，就愈希望店家推出更優惠的價格買到知名品牌。

「態度忠誠」與「評估準則」的相關係數 0.658 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家服務態度愈親切、熱心幫助和解決問題，就愈成為消費者在購買過程的評估項目。「行為忠誠」與「評估準則」的相關係數 0.450 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示知名大品牌提供愈優質的服務，消費者就愈想要在網路賣場花時間逛街。「認知忠誠」與「評估準則」的相關係數 0.496 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示對品牌情感愈深厚的忠實客戶，就愈願意做為購買時的決策方向。

「態度忠誠」與「需求確認」的相關係數 0.546 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家口碑越好，消費者就越希望他們推出多元化商品，以因應不同層次需求，其中包括設計的款式、風格和功能...等等。「行為忠誠」與「需求確認」的相關係數 0.512 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示銷售商品愈多樣化，在符合使用需求的情況下，消費者就會願意花更多時間在網路上逛街，並針對大公司知名品牌列為需求參考。「認知忠誠」與「需求確認」的相關係數 0.410 為正向影響，P 值小於 0.01

達顯著，表示商品功能愈符合消費者購買的決策目標，在網路賣場就會更踴躍，尤其是歷史悠久的知名品牌，可享受優質服務，並願意花時間在網路上逛街購物。「認知忠誠」與「態度忠誠」的相關係數 0.618 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家口碑聲譽越好，就越容易與消費者發生情感關係，在品牌方面將得到信賴，尤其是歷史較悠久的公司頗受消費者好評。

表 4.14 消費者行為與顧客忠誠度相關分析表

構面	資訊 尋求	購買	評估 準則	需求 確認	態度 忠誠	行為 忠誠	認知 忠誠
資訊尋求	相關 1 P 值						
購買	相關 .517** 1 P 值 .000						
評估準則	相關 .588** .603** 1 P 值 .000 .000						
需求確認	相關 .652** .416** .432** 1 P 值 .000 .000 .000						
態度忠誠	相關 .683** .612** .658** .546** 1 P 值 .000 .000 .000 .000						
行為忠誠	相關 .599** .473** .450** .512** .541** 1 P 值 .000 .000 .000 .000 .000						
認知忠誠	相關 .472** .472** .496** .410** .618** .426** 1 P 值 .000 .000 .000 .000 .000 .000						

註：**代表 P 值小於 0.01 達非常顯著。

資料來源：本研究整理

4.4.4 H4：品牌知覺與消費者行為有正向影響

品牌概念源自於文字、符號和圖案引申為知覺價值的象徵，有唯一性、獨特性以及可辨識性，讓消費者對品牌產生聯想，而品牌意識為一種知覺感受，代表身份與地位的榮耀，對購買意圖方面有所關聯，將隨著個人的喜好而有所差異，由相關分析的驗證結果，品牌知覺與消費者行為有正向影響，因此 H4 成立，如表 4.15 所示。

「品質」與「尊榮感」的相關係數 0.667 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示知名品牌的店家推出越好的服務方式，讓產品持久耐用，就越覺得有尊嚴而值得購買。「炫耀性」與「尊榮感」的相關係數 0.733 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌設計的意象愈神秘、優雅，有豐富的品牌故事買回來的商品，就愈覺得自己能擁有崇高的身份與地位。「資訊尋求」與「尊榮感」的相關係數 0.683 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網路訊息對品牌介紹愈豐富，基於自己喜好性就愈想要買權威性領導品牌。「購買」與「尊榮感」的相關係數 0.645 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網路科技愈發達，對消費者行為將有所改變，購買權威性領導品牌就愈想要開箱展示並表達對商品使用的看法。「評估準則」與「尊榮感」的相關係數 0.636 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌公司愈知名，買回來的商品就愈有成就感，從品牌方面表達個人對商品感受程度。「需求確認」與「尊榮感」的相關係數 0.483 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈有權威性領導品牌，消費者就愈注意商品設計的款式、風格以及功能，一旦符合實用性消費需求，這個品牌非常有正面意義。

「炫耀性」與「品質」的相關係數 0.661 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌性質愈穩重、文雅買回來的商品，消費者就愈覺得安心，並開箱展示在網路影音平台給觀眾看，可以在品牌方面表達自己對商品的看法。「資訊尋求」與「品質」的相關係數 0.611 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示權威性領導品牌，在網路介紹商品訊息愈詳細，做工就會愈精良，讓品牌詢問度升高並互相介紹其商品特性。「購買」與「品質」的相關係數 0.560 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網路資訊愈發達，對品牌公司的要求就愈高，尤其是精品名店生產出來的商品需要給消費者見證這些品牌做工精良的程度是絕不馬虎。「評估準則」與「品質」的相關係數 0.612 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示知名品牌促銷價愈優惠，消費者就愈希望做出品質更高的商品做為購買時的

決策依據，並展現其品牌意象該有的獨特性風格。「需求確認」與「品質」的相關係數 0.470 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品質越好，其實用性質就會更貼切，尤其是精品名店需要做工精良的商品以因應顧客需求，並展現權威性領導品牌。

「資訊尋求」與「享樂性」的相關係數 0.670 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示口碑越受好評的品牌，在網路社群平台詢問度就會越高，尤其是精品名店設計出來的款式和風格讓消費者享受其品牌獨特性的價值。「購買」與「享樂性」的相關係數 0.539 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌愈昂貴，尤其是精品名店推出的商品在網路上販售，由於該品牌所帶來的特殊性和唯一性頗受消費者推崇，因此購買商品可享受其中樂趣。「評估準則」與「享樂性」的相關係數 0.607 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌公司推出愈優質商品，將成為消費者在購買時的決策方向，尤其是精品名店對品牌意義是格外重大，因此可享受其中所帶來的價值感。「需求確認」與「享樂性」的相關係數 0.518 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈符合實用性需求的品牌，就愈能享受商品的好處，因為精品名店推出的商品是獨一無二；再者，這個設計款式、風格已符合自己的個性和喜好。

「資訊尋求」與「炫耀性」的相關係數 0.682 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈穩重、文雅而有氣質的品牌，商品詢問度就會愈熱絡，尤其是權威性領導品牌在網路賣場的競爭十分激烈，當然可找到該精品名店對商品介紹的詳細訊息。「購買」與「炫耀性」的相關係數 0.587 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示網路環境愈發達，即使是商品昂貴，但由於精品名店在網路賣場推出限時優惠，因此消費者仍願意對商品使用過程的經歷來表達看法。「評估準則」與「炫耀性」的相關係數 0.624 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈文雅、穩重而有氣質的品牌公司，消費者就愈願意發表對商品使用方面的看法，並在網路上分享該商品使用經歷，作為其他消費者是否要選購的評估方案。「需求確認」與「

炫耀性」的相關係數 0.536 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌設計的款式、風格愈多樣化，就愈符合消費者使用需求，尤其是精品名店有在網路賣場做客製化服務，並由行銷人員介紹品牌故事的特性以及所帶來的好處。

「需求確認」與「資訊尋求」的相關係數 0.652 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品使用功能愈符合消費者需求，店家就愈能以知名品牌的形式在網路上廣為流傳，以營造更大吸引力，尤其是大品牌公司投入資金對商品進行廣告。「評估準則」與「購買」的相關係數 0.603 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品功能愈符合實用需求，而價格愈優惠，在網購平台就會有愈多人購買，尤其是知名品牌將成為最暢銷的熱門商品。

表 4.15 品牌知覺與消費者行為相關分析表

構面	尊榮感	品質	享樂性	炫耀性	資訊尋求	購買	評估準則	需求確認
尊榮感	相關 1							
	P 值							
品質	相關 .667**	1						
	P 值 .000							
享樂性	相關 .725**	.672**	1					
	P 值 .000	.000						
炫耀性	相關 .733**	.661**	.712**	1				
	P 值 .000	.000	.000					
資訊尋求	相關 .683**	.611**	.670**	.682**	1			
	P 值 .000	.000	.000	.000				
購買	相關 .645**	.560**	.539**	.587**	.517**	1		
	P 值 .000	.000	.000	.000	.000			
評估準則	相關 .636**	.612**	.607**	.624**	.588**	.603**	1	
	P 值 .000	.000	.000	.000	.000	.000		
需求確認	相關 .483**	.470**	.518**	.536**	.652**	.416**	.432**	1
	P 值 .000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

註：**代表 P 值小於 0.01 達非常顯著。

資料來源：本研究整理

4.4.5 H5：品牌知覺與顧客忠誠度有正向影響

文字、符號和圖案設計的內容愈生動與豐富，有清晰知覺價值就愈能強化企業形象，因此品牌是代表地位榮耀，知名店家推出的優質商品讓消費者認同並維持友誼、忠誠關係，從而使消費者與品牌間有深厚情感，顯示品牌所帶來的價值觀能鞏固市場版圖，由相關分析的驗證結果，品牌知覺與顧客忠誠度有正向影響，因此 H5 成立，如表 4.16 所示。

「享樂性」與「尊榮感」的相關係數 0.725 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌設計樣式、風格愈獨特，就愈符合個性化，在品牌方面想要發表對商品的看法。「態度忠誠」與「尊榮感」的相關係數 0.777 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示服務態度愈親切，消費者對品牌評價就會愈高，尤其是精品名店有許多款式、風格的商品都符合個性化設計，因此獲得消費者好評。「行為忠誠」與「尊榮感」的相關係數 0.593 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示購買過程在同性質商品，通常會選擇特殊性和唯一性樣式，對於知名品牌也抱持較高評價，當然精品名店會看好個性化服務所帶來的龐大商機。「認知忠誠」與「尊榮感」的相關係數 0.573 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示在消費者認知當中，精品名店愈特殊，就愈符合個性化設計，尤其是歷史較悠久的大公司都致力於營造品牌精神與消費者間情感。

「享樂性」與「品質」的相關係數 0.672 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示商品愈符合實用性目的，通常這個品牌的服務是非常優質，將提供一個做工精良、耐用性持久的商品，對品牌方面有格外正面價值。

「態度忠誠」與「品質」的相關係數 0.696 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家態度越好，就越願意提供高品質服務，尤其是歷史悠久的大公司品牌，他們做工精良，讓消費者買回去的商品感到安心。「行為忠

誠」與「品質」的相關係數 0.527 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家口碑越好，就越重視商品的售後服務，一旦看中知名大品牌，消費者鮮少會更換其他家廠商。「認知忠誠」與「品質」的相關係數 0.451 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示愈知名的品牌在網路上銷售商品，就會有愈多廠商提供高品質服務面向顧客，尤其是精品名店為了品牌商譽都願意與消費者建立堅實的夥伴關係。

「炫耀性」與「享樂性」的相關係數 0.712 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌愈穩重、文雅和高貴性質的商品買回來就愈能享受其中價值，並在網路上展示影片表達對品牌的看法。「態度忠誠」與「享樂性」的相關係數 0.661 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示服務態度越親切，消費者就越容易體會到品牌精神所帶來的情感，尤其是款式、風格的個性化設計是最受歡迎。「行為忠誠」與「享樂性」的相關係數 0.560 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示好口碑的店家，讓消費者買知名品牌享受到品質保障的樂趣，可以在網路上安心購物。「認知忠誠」與「享樂性」的相關係數 0.502 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示知名品牌認知情感愈深厚，消費者就會愈願意享受高品質服務的樂趣。

「態度忠誠」與「炫耀性」的相關係數 0.693 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示店家服務態度愈親切，通常就會有愈文雅、穩重的品牌作為企業形象。「行為忠誠」與「炫耀性」的相關係數 0.586 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示有大品牌、好口碑的商品，消費者會願意表達對品牌故事的看法。「認知忠誠」與「炫耀性」的相關係數 0.463 為正向影響，P 值小於 0.01 達顯著，表示品牌情感愈深厚，消費者就會愈願意發表企業文化的介紹並分享給其他顧客。

表 4.16 品牌知覺與顧客忠誠度相關分析表

構面	尊榮感	品質	享樂性	炫耀性	態度忠誠	行為忠誠	認知忠誠
尊榮感	相關 1						
	P 值						
品質	相關 .667**	1					
	P 值 .000						
享樂性	相關 .725**	.672**	1				
	P 值 .000	.000					
炫耀性	相關 .733**	.661**	.712**	1			
	P 值 .000	.000	.000				
態度忠誠	相關 .777**	.696**	.661**	.693**	1		
	P 值 .000	.000	.000	.000			
行為忠誠	相關 .593**	.527**	.560**	.586**	.541**	1	
	P 值 .000	.000	.000	.000	.000		
認知忠誠	相關 .573**	.451**	.502**	.463**	.618**	.426**	1
	P 值 .000	.000	.000	.000	.000	.000	

註：**代表 P 值小於 0.01 達非常顯著。

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

根據上一章相關分析顯示，各變數和變數之間有關聯性影響，為了確認詳細影響情形，就必須用迴歸分析對每一個變數互相影響的組合進一步了解，才能得知如何程度地影響，到底是完全中介還是部份中介？以下為每一個變數提供解答：

4.5.1 網路行銷與消費者行為的多元迴歸模式

網路行銷當自變數，消費者行為當依變數進行迴歸分析，其 F 值 495.813，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 67.2%，表示品牌的網路服飾店上架多樣化商品可增加購物樂趣，新奇性商品會改變消費者購買商品的傾向，並認同網路購物能獲得商品訊息比傳統實體商店更清晰、完整，因此買衣服不須舟車勞頓，如表 4.17 所示（自變數對中介變數）。

表 4.17 網路行銷與消費者行為的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	消費者行為		
	自變數對中介變數		
	β 值	T 值	標準誤
網路行銷	0.821	22.267	0.33
F 值	495.813		
調整後 R 平方	0.672		
ΔR 平方	0.674		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.2 網路行銷與顧客忠誠度的多元迴歸模式

網路行銷當自變數，顧客忠誠度當依變數進行迴歸分析，其 F 值 333.315，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 58%，表示網路服飾店設計的網站留言功能與消費者能促進溝通，而且網路商店可找到許多實用性商品，讓消費者認同網路服飾店願意花較多的時間在網路逛街，如表 4.18 所示（自變數對依變數）。

表 4.18 網路行銷與顧客忠誠度的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	顧客忠誠度		
	自變數對依變數		
	β 值	T 值	標準誤
網路行銷	0.762	18.257	0.36
F 值	333.315		
調整後 R 平方	0.58		
ΔR 平方	0.581		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.3 消費者行為對顧客忠誠度的多元迴歸模式

消費者行為當自變數，顧客忠誠度當依變數進行迴歸分析，其 F 值 453.183，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 65.2%，表示消費者買衣服的訊息皆來自於網路上搜尋，且品牌的網路服飾店有許多實用性商品能獲得消費者青睞而願意在網路上逛街，並取代實體店面的購買方式，讓店家可藉由網路環境營造顧客忠誠度，如表 4.19 所示（中介變數對依變數）。

表 4.19 消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	顧客忠誠度		
	中介變數對依變數		
	β 值	T 值	標準誤
消費者行為	0.809	21.288	0.37
F 值	453.183		
調整後 R 平方	0.652		
ΔR 平方	0.654		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.4 H6：網路行銷對消費者行為與顧客忠誠度的多元迴歸模式

網路行銷和消費者行為當自變數，顧客忠誠度當依變數進行迴歸分析，其 F 值 258.275，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 68.1%，其中標準化 β 值變大 (0.303 > 0.56)，表示網路行銷透過消費者行為對顧客忠誠度有部份的中介效果，因此 H6 假說已成立，如表 4.20 所示 (自變數和中介對依變數)，表示服飾店網路服務會改變消費者行為，對於商品的宣傳手法和資訊透明化就更加重視，讓企業透過網路行銷與消費者建立忠誠關係，從而改變消費者購買衣服的習慣，由傳統實體商店發展到線上網路商店，對於顧客忠誠度來說可以在網路環境下快速擴散並鞏固消費者對企業認同。

表 4.20 網路行銷、消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	顧客忠誠度		
	自變數和中介對依變數		
	β 值	T 值	標準誤
網路行銷	0.303	4.753	0.55
消費者行為	0.56	8.791	0.62
F 值	258.275		
調整後 R 平方	0.681		
ΔR 平方	0.684		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.5 品牌知覺與消費者行為的多元迴歸模式

品牌知覺當自變數，消費者行為當依變數進行迴歸分析，其 F 值 561.212，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 69.9%，表示品牌設計的文字、符號和圖案對於商標內容會引起消費者主動選擇目標店家，從而改變消費者行為在品牌方面的傾向，並認同該品牌知覺價值，如表 4.21 所示 (自變數對中介變數)。

表 4.21 品牌知覺與消費者行為的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	消費者行為		
	自變數對中介變數		
	β 值	T 值	標準誤
品牌知覺	0.837	23.69	0.32
F 值	561.212		
調整後 R 平方	0.699		
ΔR 平方	0.7		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.6 品牌知覺與顧客忠誠度的多元迴歸模式

品牌知覺當自變數，顧客忠誠度當依變數進行迴歸分析，其 F 值 544.688，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 69.3%，表示好口碑、好品質商品讓網路服飾店獲得顧客的忠誠願意來這一家店繼續光顧，可買到許多實用性商品享受優惠活動，如表 4.22 所示（自變數對依變數）。

表 4.22 品牌知覺與顧客忠誠度的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	顧客忠誠度		
	自變數對依變數		
	β 值	T 值	標準誤
品牌知覺	0.833	23.339	0.32
F 值	544.688		
調整後 R 平方	0.693		
ΔR 平方	0.694		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

4.5.7 H7：品牌知覺對消費者行為與顧客忠誠度的多元迴歸模式

品牌知覺和消費者行為當自變數，顧客忠誠度當依變數進行迴歸分析，其 F 值 332.257，P 值 < 0.001 達極高顯著，調整後 R 平方解釋變異量 73.3%，其中標準化 β 值變大 ($0.522 > 0.371$)，表示品牌知覺透過消費者行為對顧客忠誠度有完全的中介效果，因此 H7 假說已成立，如表 4.23 所示（自變數和中介對依變數），品牌知覺與顧客忠誠度之間的關聯性，須透過消費者行為改變品牌選擇的傾向才足以迎合消費者認同並鞏固該服飾店的顧客忠誠度，由於文字、符號和圖案設計概念都離不開消費者行為的範疇，故品牌設計為了達到知覺價值能獲得消費者歡迎，就需要藉由消費者行為的改變方法去試圖了解消費者對服飾店的認同程度（顧客忠誠）。

表 4.23 品牌知覺、消費者行為與顧客忠誠度的迴歸分析表

變數 名稱	依變數迴歸模式		
	顧客忠誠度		
	自變數和中介對依變數		
	β 值	T 值	標準誤
品牌知覺	0.522	8.592	0.54
消費者行為	0.371	6.111	0.59
F 值	332.257		
調整後 R 平方	0.733		
ΔR 平方	0.735		
顯著性	.000		

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

對於每個主變數因果關係在探討品牌知覺、消費者行為和顧客忠誠度等 3 個變數均透過網路問卷的數據調查結果進行統計，按照分析結果，獲得以下本研究的結論：

1. 網路行銷如何影響消費者行為，在數量分析研究可探討網路行銷對消費者行為有正相關顯著，表示消費者透過服飾店的網站線上購物改變以往採用實體店面的方式去影響消費者行為，目的是網站有強大傳播力量在不分國界的情況下能改變購物傾向，並達到宣傳效果。
2. 網路行銷如何影響顧客忠誠度，在數量分析研究可探討網路行銷對顧客忠誠度有正相關顯著，表示網路服飾店有完整購物管道與讓消費者永遠記得網路上友善環境並改變消費者對企業的忠誠關係，能集中在特定店家受顧客歡迎、保持生意興隆，但又不希望消費者跑去其他店家，就要從顧客忠誠度研究消費者對於網路行銷的感受，例如網站內有完整售後服務和豐富多樣化商品能客製化銷售，這些購買行為和瀏覽商品網頁的方式與顧客之間有著密不可分的忠誠型態。
3. 消費者行為如何影響顧客忠誠度，在數量分析研究可探討消費者行為對顧客忠誠度有正相關顯著，表示服飾店需透過網路平台結合文字、符號和圖案設計的概念建立品牌標誌讓消費者記得這一家企業而產生品牌聯想，從中了解其知覺價值，採用網路行銷方式宣揚這一家企業的品牌理念獲得忠誠關係有深厚情感。

4. 品牌知覺如何影響消費者行為，在數量分析研究可探討品牌知覺對消費者行為有正相關顯著，表示網路服飾店的企業文化和品牌精神會改變消費者購買動機，並選擇特定商品將目光集中在同一個家品牌，但不希望有目標轉移的現象而換其他家品牌，因此需要從消費者行為的類型去探討品牌屬性和產品定位。
5. 品牌知覺如何影響顧客忠誠度，在數量分析研究可探討品牌知覺對顧客忠誠度有正相關顯著，表示網路服飾店需透過文字、符號和圖案建立品牌標誌讓消費者記得這一家企業的知覺價值，並改變消費者忠誠行為態度，能集中在特定店家受顧客歡迎、保持生意興隆，但又不希望消費者跑去其他家企業，就要從顧客忠誠度來研究消費者對於品牌知覺的感受程度，例如文字、符號和圖案都是品牌標誌，但這些標誌與顧客之間有著密不可分的情感關係。
6. 從問卷調查中發現，網路行銷透過消費者行為的途徑去影響顧客忠誠度所形成的部份中介有達到正相關顯著，以及品牌知覺透過消費者行為的途徑去影響顧客忠誠度所形成的完全中介有達到正相關顯著，根據迴歸分析的結果表明，網路服飾店若想要獲得消費者忠誠，就必須在消費者行為型態來剖析品牌設計的文字、符號和圖案概念，在網路廣告塑造其知覺價值吸引消費者目光，繼續在同一家服飾店重複購買而形成品牌聯想，進一步鞏固消費者忠誠於同一家廠商，在最大限度下，不會轉移目標到其他家品牌選購商品，因此消費者行為可扮演網路行銷、品牌知覺與顧客忠誠度之間的橋樑形成差異化，讓消費者肯定某一家網路服飾店的品牌獲得認同並開拓另一批網路客源，目的是營造忠誠度提升網路賣場的競爭力和展現品牌魅力，透過品牌形式為網路服飾店代言，可減少賣場人事成本和行銷廣告費用。

5.2 管理意涵

本研究專注於實務操作，經由品牌知覺與消費者行為對顧客忠誠度的主變數去探討，在過去研究的相關文獻都用在零售業、保險業、電信業、觀光業、旅館業、餐飲業和家電產品...等方面品牌，而本研究應用在網路服飾業，因現在人們有在網路商店買衣服的習慣，卻吸引年輕人青睞，目的是網路下單，社群行銷應用在各種賣場，由於電腦和手機普及因素，而網站風格對於品牌設計的概念百花齊放，讓消費者對品牌有認同感，並連結到網路商品的品牌形象，藉此提高消費者購買衣服的意願，避免在網路競爭環境下慘遭淘汰。

網路行銷與品牌知覺從企業生存中的任何行業，除了服飾業之外，在行銷學理上，多數製造業和服務業都基於品牌理念和企業文化作為成立基礎，由於新興行業進入網站設計版面、樣式的思維都與品牌精神有關，使行銷行為改變以往實體店面方式，在網路賣場能滿足新奇性、有趣商品需求迎合消費者，因此如何讓傳統產業轉型為網路商店，包括具服務業性質的製造業也踏入網路世界，消費者很樂意網路賣場快速呈現所需要的商品訊息，即可在網路環境下與專人接洽服務事宜，品牌和網路之間的優勢便促進人際溝通，以最輕鬆具備前瞻性思維讓傳統實體店面提升到網路商店。

首先，品牌行銷方式會影響一家公司員工團結士氣，對內部營運績效和產品製造品質控管都有影響，若投入相當多的網路技術來改變消費者行為模式與品牌精神做結合，可以感受到商品資訊在網路上流通引起其他網友熱情討論其商品特性，並營造消費者情感花在品牌宗旨上，進而使企業知名度大增，由此觀之，品牌知覺和網路行銷為一體兩面，表面上看似不起眼，但事實上網路賣場只要調整行銷步伐和品牌策略，讓企業文化

傳達每一位消費者聽到美好消息，店家在受激勵下有充分意願和信心來研發更棒的產品，當然品牌知名度會名揚四海。

其次，在現今社會上的人們都重視社群網路應用，品牌不僅扮演公司左右市場定位，在網路賣場可投入少許資本即可大大獲利，可見網路行銷藉由品牌知名度的威力是十分強大，當然有許多傳統實體店面的企業主都認為網路可通行全世界，這才是品牌知覺最能被利用的有效辦法，當企業員工發現商品銷售通路因網路而獲利時，消費者會很真誠地對待某一家企業，而他們內心唯一就品牌精神與企業文化一起在網路社群應用的平台上發揚光大，相信每一位企業員工會覺得有尊榮感，從而使消費者行為在網路賣場的生態有巨大改變，由於網路資訊十分發達，要下訂單購買商品簡直是輕而易舉。

5.3 研究貢獻與意義

由研究結果顯示，網路行銷、品牌知覺會透過消費者行為改變網購傾向的意願，這意味者服飾店網站需要創造品牌圖像和文字敘說企業文化價值，尤其是「網路行銷」在品牌方面，應追求消費者如何選擇商品的問題與配合網購需求，並塑造出與時俱進多角化經營，企業主雖普遍可透過網路行銷與品牌知覺的關係為消費者在生活方面帶來方便性、享樂性價值，但資安意識的問題逐漸被大家重視。

建議網購部門在開發新網站時可用於提供防毒軟體廠商合作，協助防止手機和電腦被意外入侵，讓消費者可以在安全的網路環境下快樂購買服飾商品，使消費者對於網路安全方面帶來信任感，並檢視每一款服裝特性，目的是了解尺寸大小、款式設計和個人化風格是否能互相匹配喜歡的樣式，從而探討客戶與客戶之間對於服裝設計的款式能否符合時下年輕人、中年人的最愛，或以網路問卷來詢問服裝試穿後感受情形，將會幫助未來新款服飾進化到時尚風潮。

最後，本研究認為服飾店網站應以年輕顧客為中心逐步擴展至中年人款式的風格去設計，無論是網購商品購買前諮詢或信用卡支付並拿到商品的售後服務，如何與消費者建立友誼關係並鞏固特定市場的消費族群是至關重要。

5.4 研究限制與建議

在研究方法類型，無論是量化研究或是質性研究，都會因地區、時間和金錢...等因素限制卻使研究上產生歧異，本研究的對象以台灣中南部各縣市進行網路問卷調查，其研究過程僅單憑該區域的調查狀況，但不能代表全台灣都是這樣的購買方式和品牌型態，且問卷樣本數略嫌不足，因此品牌的網路服飾店如何調查，將提出下列建議：

1. 針對網路服飾店在其他地區加入調查並擴大研究範圍，始能了解服飾業者對消費者喜好的具體情況，為研究數據的調查更紮實、完善。
2. 改換研究變數或研究方法會有不一樣的調查結果。
3. 可改用其他數學方法，以獨立樣本 T 檢定或單因子變異數，對於特定品牌、特定區域、消費族群進一步交叉比對網路行銷、品牌知覺、消費者行為和顧客忠誠度在每個變數間的差異。

參考文獻

一、中文文獻

1. 尤松文 (民 89), 網路商店中消費者議價行為之研究, 國立中山大學資訊管理系碩士論文。
2. 方寶儀 (民 93), 主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
3. 王志翔 (民 95), 電子商務對消費者購物行為之影響—以航空業為例, 託運人使用海運承攬運送業電子商務行為之研究, 國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。
4. 王佳煌 (民 89), 資訊社會學, 台北: 學富文化。
5. 王信文、何巧齡 (民 95), 影響網路購物行為之關鍵因素分析, 經營管理論叢, 第 2 卷, 第 1 期, 1-28 頁。
6. 王常晉 (民 99), 技專校院服務創新、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度關係之研究, 國立彰化師範大學工業教育與技術系碩士論文。
7. 王嘉珍 (民 97), 台東居民購買旅遊保險意願之研究, 國立台東大學健康促進與休閒管理研究所碩士論文。
8. 王麗雯 (民 98), 品牌策略、品牌權益、顧客忠誠度與品牌績效之研究—筆記型電腦產業實證, 臺北科技大學商業自動化與管理系碩士論文。
9. 朱盈璇 (民 99), 總體與產業經濟變數對用水量之影響研究—以台灣自來水公司為例, 中華大學企業管理系碩士論文。
10. 江義軒、江岱衛 (民 99), 關鍵字廣告點擊行為探究, Electronic Commerce Studies, 第 8 卷, 第 3 卷, 407-432 頁。
11. 何坤彥 (民 100), 網路行銷對線上訂房之探討—以四方通行旅行社為例, 國立中山大學資訊管理系碩士論文。
12. 吳育東 (民 88), 多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究, 成功大學統計系碩士論文。

13. 吳宜家(民 101), 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響—以高雄市吳記餅店為例, 國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
14. 吳明隆(民 94), SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計第二版, 台北: 知城。
15. 吳奕軍(民 87), 從傳統行銷出發看網路行銷, 突破雜誌, 第 4 期, 98-101 頁。
16. 吳紀美、黃宜旋(民 95), 國際觀光旅館外賣專櫃品牌延伸契合度對消費者行為意向之影響, 餐旅管理學術與實務研討會, 新北: 輔仁大學。
17. 吳淑鶯、王文宣(民 102), 消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式—以星巴克為例, 國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
18. 吳淑鶯、彭康達(民 99), 消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響, 中華管理評論, 第 13 卷, 第 2 期, 1-18 頁。
19. 呂昌明(民 95), 以焦點團體訪談探討大學生蔬果攝取行為的影響因素, 衛生教育學報, 第 26 期, 125-145 頁。
20. 呂致和(民 91), 消費者網路購買農特產品行為之研究, 國立嘉義大學企業管理研究所碩士論文。
21. 李世揚(民 107), 廣告業網路廣告交易平台模式之研究, 國立政治大學資訊管理系博士論文。
22. 李宜芳(民 98), 社群購物網站互動功能期望與滿意度之研究, 國立台灣師範大學圖文傳播系碩士論文。
23. 李尚儒(民 83), 網際網路虛擬環境下顧客滿意度與顧客忠誠度之相關探討, 台北: 學富文化出版。
24. 李昌雄(民 93), 如何增進線上學習成效: 線上實務社群的浮現觀點, 中山管理評論, 第 13 卷, 第 3 期, 749-776 頁。
25. 李紫潔、胡凱傑(民 104), 航空公司永續行銷對企業形象及顧客忠誠

- 度之影響，2015 第 18 屆科際整合管理研討會，台北：東吳大學企業管理系。
26. 李麗華（民 100），以 iPhone 產品為例探討消費者購買意願，淡江大學全球華商經營管理系碩士論文。
 27. 汪志堅（民 88），產品知識、搜尋價值對網際網路資訊搜尋量之影響，國立中興大學企業管理系博士論文。
 28. 沈怡君（民 101），流行音樂名人品牌策略反饋效果初探，政治大學廣告系碩士論文。
 29. 周文賢、楊明璧、賴曉慧（民 94），品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究，Chiao Da Management Review 期刊，第 25 卷，第 1 期，98-122 頁。
 30. 林一峰（民 90），台灣網路行銷活動之自動化研究，國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文。
 31. 林君維（民 93），製商整合原理，台北：華泰文化事業有限公司。
 32. 林妙雀（民 91），影響消費者對零售通路商店形象因素之研究—以基因演算法最佳化類神經網路模式加以驗證，運籌研究集刊，第 18 卷，第 6 期，80-97 頁。
 33. 林佩樺（民 101），女大學生參與粉絲團因素研究，國立台灣藝術大學圖文傳播藝術系，圖文傳播藝術學報（民 101 年度全一冊）。
 34. 林宗志（民 93），股利政策對股票型基金持股影響因素之研究，國立政治大學財政系碩士論文。
 35. 林宜隆、黃讚松（民 91），網路使用問題分析與犯罪預防之探討，資訊、科技與社會學報，第 2 卷，第 2 期，95-114 頁。
 36. 林思元（民 96），部落格在表演藝術網路行銷之使用研究，國立中山大學劇場藝術系碩士論文。
 37. 林郁文（民 93），情緒類別、等待發生時點與填補機制對於等待時間知覺與情緒反應之影響，國立中山大學企業管理系碩士論文。
 38. 林家琪（民 99），線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之

- 研究，資訊管理學報，第 17 卷，第 2 期，175-200 頁。
39. 林晉寬 (民 98)，兩岸漁業之技術發展趨勢—專利分析法之應用，台灣農業探索，第 3 期，17-22 頁。
 40. 林素卿 (民 98)，家長社經地位與數學學習動機對數學學業成就之研究—以國中基本學力測驗數學領域為例，彰化師大教育學報，第 15 輯，121-142 頁。
 41. 林隆宜 (民 94)，認知價值、品牌形象與顧客滿意對消費者購買決策的影響，經濟情勢暨評論，第 11 卷，第 3 期，120-143 頁。
 42. 林蓬榮(民 93)，網路行銷，台北：新文京。
 43. 邱于萍 (民 103)，轉換型領導與激勵對組織承諾影響之研究—以工作熱情為中介變項，國家文官學院 T&D 飛訊，第 190 期，1-19 頁。
 44. 邱炳勳 (民 96)，網路購物之購買意願實證研究—以台南市都會地區為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
 45. 邱皓政 (民 104)，量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (第五版)，台北：五南圖書公司。
 46. 俞竹平 (民 91)，網際網路應用於科技溝通之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
 47. 洪芳芷 (民 89)，線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究，國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
 48. 洪翠蘭 (民 98)，搭機屬性、服務品質與忠誠度之相關研究—以高雄飛航港澳旅客為例，商業現代化學刊，第 5 卷，第 5 期，169-188 頁。
 49. 紀世欽 (民 101)，產品屬性對於購買策略之影響—以吸塵器為例，大同大學工業設計系碩士論文。
 50. 胡政源 (民 99)，品牌管理：品牌經營理論與實務，台北：新文京開發。
 51. 范姜群暉 (民 101)，行動商務大未來，財金資訊季刊，第 72 期，2-6 頁。

52. 范錚強、侯永昌、范懿 (民 95), 資訊管理導論, 台北: 旗標。
53. 唐燦瑛 (民 94), 購物網站介面設計樣式對消費者使用性影響之研究, 國立成功大學工業設計系碩士論文。
54. 徐盈佳、賴筱茜 (民 101), 新型態病毒行銷—以理性行為理論探討 Facebook 使用者分享意圖, 交通大學傳播研究所碩士論文。
55. 張占佳 (民 86), 資訊時代之行銷利器—網路行銷, 化工資訊, 第 11 卷, 第 11 期, 1-13 頁。
56. 張峯槐 (民 96), 運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究, 國立屏東大學體育系碩士論文。
57. 張偉志 (民 98), 網路使用及智慧財產權之研究, 國立中山大學資訊管理系碩士論文。
58. 莊于葶 (民 103), 串流音樂產業之平台競爭策略—以 KKBOX 為例, 國立臺灣大學國際企業研究所碩士論文。
59. 許士軍 (民 65), 台灣地區集團企業研究, 台北市: 台灣地區集團企業與經濟發展座談會紀錄。
60. 許有麟、林其祥 (民 92 年), 整合以品牌、設計、和行銷的發展趨勢提昇企業競爭力, 兩岸地方產業特色與產品設計教育學術交流研討會論文集, 高雄: 樹德科技大學, 46-51 頁。
61. 郭宣黈 (民 91), 倫理與出版主義精神: 對科技與文化的社會省思, 南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
62. 郭莉琳 (民 104), 影響保險公司顧客忠誠度因素之研究, 德明財經科技大學行銷管理系碩士論文。
63. 陳永東 (民 95), 電子商務基礎, 北京: 中國科學技術出版社。
64. 陳志鵬 (民 97), 一對一行銷對顧客忠誠的影響之研究—網站服務品質與消費者生活型態的干擾效果, 真理大學管理科系碩士論文。
65. 陳建成、張維志 (民 99), 品牌形象與購買意圖關係之研究—以促銷活動為中介變項, International Journal of LISREL, 第 3 卷, 第 1 期, 1-17 頁。

66. 陳彥希 (民 95), 在網際網路環境下影響組織購買行為因素之研究, 銘傳大學資訊管理系碩士論文。
67. 陳昭羽 (民 106), 零售業資料探勘與行銷之研究—以 H 公司為例, 國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文。
68. 陳秋伊 (民 100), 網路行銷影響顧客忠誠度的關鍵因素探討, 逢甲大學電子商務系碩士論文。
69. 陳景義 (民 99), 航空公司 B2B 網站功能之研究—以對台灣地區旅行社為例, 國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。
70. 陳琪婷 (民 97), 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究, 人類發展與家庭學報, 第 10 期, 1-29 頁。
71. 陳瑞陽 (民 95), 網路行銷, 臺北: 學貫行銷股份有限公司。
72. 陳瑞順、陳麒文 (民 94), 網頁個人化行銷技術應用概況以及在市場績效上的影響—以台灣電子商務為例, 資訊管理研究, 第六期, 51-52 頁。
73. 陳鈺婷 (民 96), 轉型醫療環境下台灣私立綜合醫院經營策略之研究—以敏盛綜合醫院為個案, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
74. 陳憶華 (民 96), 參考服務在國內檔案典藏單位應用之研究, 國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所碩士論文。
75. 傅士豪 (民 98), 以生活型態為區隔變數探討保健食品行銷策略, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
76. 彭建彰 (民 93), 品牌行銷與管理, 台北: 華泰文化。
77. 彭淑媛 (民 87), 網路購物商店服務品質與再購意願之實證研究, 實踐大學企業管理系碩士論文。
78. 曾倫崇、粘孝堉、徐憲宏、何嘉惠 (民 93), 消費者行為學派的另一扇窗—網路消費行為理論, 遠東學報, 第 21 卷, 第 4 期, 657-678 頁。
79. 曾停香 (民 98), 台鹽產品品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例, 國立屏東科技大學農企業管理系

- 碩士論文。
80. 曾鈺潮 (民 89), 大學生購物方式偏好行為之研究, 國立中央大學工業管理研究所碩士論文。
 81. 曾雍欽, 王又鵬 (民 95), 網路品牌聯盟對消費者態度、網路購物意願以及品牌權益影響之研究—以產品類型為干擾變數, 行銷評論, 第 3 卷, 第 2 期, 195-219 頁。
 82. 湯宗泰、劉文良、石益忠 (民 99), 以動態能力理論探討巴哈姆特的興起, 2010 國際 ERP 學術與實務研討會, 台南: 長榮大學。
 83. 黃宜蓁 (民 95), 國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係, 國立中山大學管理學院高階經營管理碩士班學位論文。
 84. 黃延聰 (民 103), 品牌導向量表之發展與驗證, 中山管理評論, 第 22 卷, 第 3 期, 501-541 頁。
 85. 黃振庭 (民 106), 私企營銷在新時代的市場下, 台北: 讀書堂。
 86. 黃啟華 (民 96), 顧客知覺價格對滿意度影響之研究以統一 BEINGsport 健康俱樂部為例, 國立臺北大學企業管理系碩士論文。
 87. 楊承浩 (民 95), 在台外籍人士生活型態、購物地點對消費者行為影響之研究, 大葉大學國際企業管理系碩士論文。
 88. 楊信琪 (民 105), 3D 技術運用與婚紗禮服大量客製化之研究—以 JAS 公司為例, 國立政治大學經營管理研究所碩士論文。
 89. 葉德川 (民 95), 數位相機產業及技術趨勢分析, 台北市: 財團法人光電科技工業協進會。
 90. 鄒宜珊 (民 103), 雲經濟崛起, 加速電子商務市場發展, DIGITIMES 智慧應用, 上網日期: 民 108 年 3 月 12 日, 檢自: https://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=130&cat1=20&cat2=50&id=0000395265_f341ilc97jfhc44ktgq2g。
 91. 廖志逢 (民 93), 銀行保險消費者購買動機、認知、涉入與意願之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 92. 廖釵秀 (民 92), 藥局消費者行為與市場區隔之研究, 真理大學企業

管理系論文。

93. 榮泰生 (民 89), 企業研究方法, 台北: 五南出版社。
94. 榮泰生 (民 94), 消費者行為, 台北: 五南圖書。
95. 熊承慧 (民 97), 投資型保險購買決策關鍵因素之研究, 銘傳大學應用統計資訊系碩士論文。
96. 趙國仁、陳文華、李慶長 (民 98), 搜尋引擎產業創新模式之建構, 管理學報, 第 26 期, 第 4 卷, 417-444 頁。
97. 劉文良 (民 101), 管理資訊系統 (第二版—管理數位化公司), 台北: 基峰資訊。
98. 劉岳涓 (民 99), 互動性功能對社群網站網友忠誠度之影響, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
99. 數位時代 (民 98), Facebook 的分享力量開始超越 E-mail, 上網日期: 民 108 年 3 月 6 日, 檢自: <http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/2147>。
100. 歐明哲 (民 98), 品牌形象、品牌聯想與顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外來品牌: 聯想與惠普在台灣市場為比較, 國立政治大學管理碩士學程(AMBA)學位論文。
101. 練姿吟 (民 99), 品牌價值與無形資產、品牌策略、經營績效之相關性研究, 臺灣企業績效學刊, 第 6 卷, 第 1 期, 27-50 頁。
102. 蔡大山 (民 95), 全球性品牌與地方性品牌對消費者行為影響之比較研究—以西式炸機速食業為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
103. 蔡明達、劉宇傑 (民 102), 網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響, 電子商務學報, 第 15 卷, 第 2 期, 295-318 頁。
104. 蔡芳旻 (民 105), 科技接受模型與涉入程度對購物意願影響之研究—以兩岸消費者購買淘寶網為例, 淡江大學大眾傳播系碩士論文。
105. 鄧白雪 (民 103), 乳房攝影與磁振影像之乳腺緻密度相關性研究, 義守大學資訊工程系碩士論文。
106. 鄭安盛、陳禎祥、王英宏 (民 95), 通路自有品牌定位、形象與品牌

- 權益關係之研究，遠東學報，第 23 卷，第 1 期，21-36 頁。
107. 蕭文龍 (民 96)，多變量分析最佳入門實用書，台北：基峯。
108. 賴汶政 (民 106)，台酒購物網路行銷對顧客服務品質滿意度的研究，僑光科技大學企業管理系碩士論文。
109. 賴毓晃 (民 102)，促進政府機關創新服務作法之探討—以資訊科技創新服務應用於陸客自由行為例，國家文官學院 T&D 飛訊，第 164 期，1-17 頁。
110. 謝年威 (民 97)，你上網搜尋了嗎？關鍵字行銷與搜尋意圖之研究，國立高雄科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
111. 謝詠絮 (民 107)，探討 Daniel Wong 品牌精神的絲巾創作實驗，實踐設計學報，第 12 期，66-77 頁。
112. 謝雅菱 (民 93)，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例，大葉大學國際企業管理系碩士論文。
113. 鍾沛蔓 (民 97)，關係價值、關係品質與忠誠階段之實證研究，國際貿易系碩士論文。
114. 鍾政偉、陳桓敦、林佳穎 (民 101)，品牌知覺、廣告效果與關係品質對購買意願影響之研究，數據分析(JDA)學報，第 7 卷，第 5 期，137-158 頁。
115. 簡惠珠 (民 95)，顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例，成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。
116. 簡詠蓉 (民 102)，文化創意行銷策略與品牌再生之研究—以台灣肥皂品牌《茶山房》為例，中國科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
117. 魏立欣 (民 101)，國際展覽之服務創新與體驗價值研究—以 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展為例，國立政治大學廣告系碩士論文。
118. 羅建昇 (民 97)，台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析，國立台北大學國際企業研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Aaker D. A. (1991), Managing brand equity, New York: Free Press.
2. Aguinis H., Pierce C. A., Bosco F. A. & Muslin I. S. (2009), First decade of Organizational Research Methods: Trends in design, measurement and data-analysis topics, *Organizational Research Methods*, Vol. 12, No. 1, pp. 69-112.
3. Alina Wheeler (2011), Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / 5th Edition, Singapore: John Wiley & Sons Inc.
4. Armstrong G. & Philip Kotler (2003), Marketing (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
5. Armstrong G. and Philip Kotler (2000), Marketing: An Introduction, 5th Edition, NJ: Prentice Hall.
6. Aurand T. W., Gorchels L. & Bishop T. R. (2005), Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 163-169.
7. Bakos Y. (1998), The emerging role of electronic marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, pp. 35-42.
8. Baron R. M. and Kenny D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research - Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
9. Baudrillard J. (1968), The System of Objects, London: Verso.
10. Bauer Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking in Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association.
11. Bhat S. and S. K. Reddy (2001), The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 111-122.

12. Bhattacharya C. B. and Sen S. (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies, Journal of Marketing, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.
13. Bowen J. T. & Shoemaker K. (1998), Loyalty: A strategic commitment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, pp. 12-27.
14. Brandt M. (1998), Don't Dis Your Brand, MC Technology Marketing Intelligence, Vol. 18, No. 1, pp. 46-47.
15. Bridson K. and Evans J. (2004), The Secret to a Fashion Advantage Is Brand Orientation, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 32, No. 8, pp. 403-411.
16. Buil I., de Chernatony L. and Hem L. E. (2009), Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type and Culture Influences, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 12, pp. 1300-1324.
17. C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich & Dawn Iacobucci (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, Journal of Marketing, Vol. 74, pp. 1-17.
18. Chang H.H. & Y. M. Liu (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries, The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 12, pp. 1687-1706.
19. Chen J. S. & Uysal M. (2002), Market positioning analysis: A hybrid approach, Annals of Tourism Research, Vol. 29, pp. 987-1003.
20. Chinese Culture Connection (1987), Chinese Values and the Search for Culture-free Dimensions of Culture, Journal of Cross-cultural Psychology, Vol. 18, No. 2, pp. 143-164.
21. Clare Brindley (1999), The marketing of gambling on the Internet, Internet Research, Vol. 9, No. 4, pp. 281-286.
22. Cockburn C. & Wilson T. D. (1996), Business Use of World Wide Web International, Journal of Information Management, Vol. 16, No. 2, pp. 83-102.

23. Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions, International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 97-115.
24. Degeratu A. M., Rangaswamy A. & Wu J. (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, International Journal of Research in Marketing, Vol. 17, No. 1, pp. 55-78.
25. Dick A. S. & Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
26. Dobni D. & Zinkhan G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol. 17, No. 1, pp. 110-120.
27. Don Peppers & Martha Rogers (1999), Don't Put Customer Relationships on Hold, Sales & Marketing Management, October, pp.26-28.
28. Donnelly James (1970), Attitude toward Culture and Approach to International Advertisings, Journal of Marketing, July, pp. 60-63.
29. Doyle P. (1990), Building Successful Brands: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 5-20.
30. Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin H. & Michael Chung (2002), Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
31. Engel J. F. & Blackwell D. (1982), Consumer Behavior, NY: Holt, Rinehart & Winston.
32. Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1993), Consumer Behavior, (7th ed), Chicago, Orlando: The Dryden Press.
33. Evans J. R. and R. L. Laskin (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, Vol. 23, pp. 437-452.
34. Folkes V. S. (1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior:

- A Review and New Directions, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 548-565.
35. Fombrun C. J. and M. Shanley (1990), What's in a name? reputation building and corporate strategy, Academy of Management Journal, Vol. 33, pp. 233-258.
 36. Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
 37. Foxall Gordon, Goldsmith Ronald & Brown Stephen (1998), Consumer Psychology for Marketing, London: Cengage Learning College.
 38. Frederick F. Reichheld & Phil Schefter (2000), E-Loyalty, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, pp. 105-113.
 39. Fredericks J. O. (2001), Connecting customer loyalty to financial results, Marketing Management, Vol. 10, pp. 26-33.
 40. Fung K. & Tey L. (2010), Searching for boundary conditions for successful brand extensions, Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No. 4, pp. 276-285.
 41. Griffin J. (1996), The Internet? expanding role in building customer loyalty, Direct Marketing, Vol. 59, No. 7, pp. 50-53.
 42. Gronholdt L., A. Martensen and K. Kristensen (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences, Total Quality Management, Vol. 11, pp. 509-514.
 43. Hanson W. A. (2000), Principles of Internet Marketing, Ohio: South-Western College Publishing.
 44. Herr Paul M., Frank R. Kardes and John Kim (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
 45. Hoffman D. L., Novak T. P. & Peralta M. (1999), Building consumer trust online, Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.

46. Honeychurch S., Bozkurt A., Singh L. & Koutropoulos A. (2017), Learners on the Periphery: Lurkers as Invisible Learners, *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, Vol. 20, No. 1, pp. 191-211.
47. Hoyer W. D. & S. P. Brown (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-148.
48. J. Jacoby and D. B. Kyner (1973), Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
49. Jan Hendrik Schumann (2009), The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services , 慕尼黑大學企業經濟系碩士論文。
50. Jiawei Han (2011), Data Mining: Concepts and Techniques, 3rd edition, Massachusetts: Morgan Kaufmann.
51. Jobber D. (2001), Principles and Practice of Marketing, England: McGraw-Hill.
52. Jones T. O. & W. E. Sasser (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
53. Kaiser H. F. (1974), An index of factorical simplicity, *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1, pp. 31-36.
54. Kalakota R. & Whinston A. B. (1997), Electronic Commerce - A Manager's Guide, Boston: Addison Wesley.
55. Kandampully J. (1998), Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer service, *Total Quality Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 431-443.
56. Keller & Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
57. Keller K. L. (2003), Strategic Brand Managemen, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
58. Kim M. K., Park M. C. & Jeong D. H. (2004), The effects of customer Satisfaction and Sswitching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunication Policy*, Vol. 28, No. 2, pp.

- 145-159.
59. Kim W.G., Lee C. & Hiemstra S. J. (2004), Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 343-355.
 60. Kimpakorn N. & Tocquer G. (2010), Service brand equity and employee brand commitment, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 378-388.
 61. Kotler Philip (1999), Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets, New York: Free Press.
 62. Landow G. P. (1997), Hypertext 2.0: The Convergence of contemporary critical theory and technology, London: The John Hopkins University Press.
 63. Lee J. & Feick L. (2001), The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in france, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-45.
 64. Lim K. H., Sia C. L., Lee M. K. O. and Benbasat I. (2006), Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 2, pp. 233-266.
 65. Magid J. M., Cox A. D. & Cox D. S. (2006), Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution, *American Business Law Journal*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-42.
 66. McColl-Kennedy J. R. & Fetter R. E. (1999), Dimensions of Consumer Search Behavior in Services, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 242-265.
 67. McMillan S. J. (2004), Internet Advertising: One Face or Many? Internet Advertising: Theory and Research, New York: Schumann and Thorson.
 68. Michael Krauss (1998), The next stop for internet advertising, *Marketing News* 32 (November), pp. 10-21.
 69. Nelson M. R. & Devanathan N. (2005), Brand placements Bollywood

- style, Journal of Consumer Behavior, Vol. 5, pp. 211-221.
70. Netemeyer R. G., Burton S. & Lichtenstein D. R. (1995), Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 612-626.
 71. Nigel Bevan, Jurek Kirakowski and Jonathan Maissel (1991), What is Usability?, Proceedings of the 4th International Conference on Human Aspects in Computing: Design and Use of Interactive Systems with Terminals.
 72. Orr R. Robert (2009), Personality and motivations associated with Facebook use, Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 2, pp. 578-586.
 73. Peltier J. W. & Westfall J. E. (2000), Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why, Marketing Health Services, Vol. 20, No. 2, pp. 4-13.
 74. Peppers D. and Rogers M. (1993), Building Relationships One Customer at a Time, New York: The One to One Future.
 75. Petrick J. F. (2002), Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, Vol.34, pp.119-134.
 76. Phau I. & C. C. Lo (2004), Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8, No. 4, pp. 399-411.
 77. Philip Kotler (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
 78. Philip Kotler (1999), How to Create, Win & Dominate Markets, New York: Free Press.
 79. Prus A. & Brandt D. R. (1995), Understanding your customers, Marketing Tools, Vol. 2, No. 5, pp. 10-14.
 80. Raphel M. & Raphel N. (1995), Up the Loyalty Ladder: How to make your customer your best promoter, Dublin: O'Brien Business.

81. Restall C. and Gordon W. (1993), Brands-The missing link: Understanding the emotional relationship, Marketing and Research Today, Vol. 21, No. 2, pp. 59-68.
82. Romaniuk J. & Sharp B. (2003), Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
83. Roy Chaudhuri H., Mazumdar S. & Ghoshal A. (2011), Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, No. 4, pp. 216-224.
84. Rust Roland and Anthony Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, Journal of Retailing, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
85. S. Halevi and H. Krawczyk (1999), Public-key cryptography and password protocols, ACM Transactions on Information and System Security (TISSEC), Vol, No. 2, pp. 230-268.
86. Sabol B., Singh J. & Sirdeshmukh D. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
87. Sawyer and Dickson (1984), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing Vol. 54, No. 3, pp. 42-53.
88. Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (1978), Consumer behavior, 2nd ed, New Jersey: Prentice-Hall.
89. Selnes F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, Journal of European Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
90. Shim S. & Gehrt K. C. (1996), Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping, Journal of Retailing, Vol. 72, No. 3, pp. 307-324.
91. Shukla P. & Purani K. (2012), Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, Journal of Business Research, Vol.

- 65, pp. 1417-1424.
92. Smith A., Bolton R. and Wagner J. (1999), A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
 93. Smith D. C. & Park C. W. (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.
 94. Spreng R. A., Harrell G. D. and Mackoy R. D. (1995), Service Recovery: Import on Satisfaction and Intentions, Journal of Service Management, Vol. 9, No. 1, pp. 15-23.
 95. Sproles G. B. & Kendall E. L. (1986), A methodology for profiling consumers decision-making styles, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, pp. 267-279.
 96. Stum D. L. & Thiry A. (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol. 45, No. 4, pp. 34-36.
 97. Timmers P. (1999), Electronic Commerce Strategies and Models for Business-to-Business Trading, England: John Wiley & Sons.
 98. Veblen T. (1912), The Theory of the Leisure Class, New York: Macmillan.
 99. Vigneron F. and Johnson L. W. (1999), A Review and a Conceptua 1 Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1, No. 1, pp. 1-15.
 100. Vulkan Nir (1999), Economic Implications of Agent Technology and E-commerce, Economic Journal, Vol. 109, No. 453, pp. 67-90.
 101. Westbrook R. A. & R. L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 84-91.
 102. Zaichkowsky J. L. and Sadlowsky D. P. (1991), Misperceptions of grocery advertising, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 7, pp. 98-109.

附錄 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

親愛的網路消費愛好者您好，我來自於南華大學企管系碩士班，由於現在服飾店競爭激烈，都透過網路上與人們達成聯繫，並促成網路行銷的發展，才有辦法將企業的品牌有效發揮。

我相信大家對服飾店的網路行銷和品牌方面的研究一定很喜歡，有志者煩請各位填答 Google 表單製作的正式問卷，我製作的表單不會去收集個人資料，而問卷蒐集回來的訊息會絕對保密，請您安心做答，感謝您的協助。謝謝

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：許淑鴻 博士

研究生：陸秀芳 敬上

請依照您目前所購買的服裝、品牌服飾來填答，謝謝

個人基本資料

性別

- 男 女

年齡

- 20 歲（含）以下
 21-30 歲
 31-40 歲
 41-50 歲
 51 歲（含）以上

學歷

- 國中（含）以下
 高中（或高職、二專）
 大學（或技職類科技大學、五專）
 碩士
 博士

職業

- 學生
- 服務業
- 軍公教
- 工商業
- 科技業
- 其他

網路行銷

問卷題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1. 瀏覽網路找商品是輕鬆愉快的方式。					
2. 在網路上找到的衣服會增加樂趣又新奇性的商品。					
3. 這個網站所顯示的背景、圖片、聲音和文字能讓我感到新奇。					
4. 網站服飾店設計的文字內容、版面形式很豐富，引起我購物的樂趣。					
5. 網路的服飾店若留下 FB、IG、推特...等社群聯絡方式，我可以跟店家成為好友。					
6. 網路的服飾店首頁，在下方有留言功能，可反映出每一件衣服的評價、看法。					
7. 網路環境的樂趣讓我有機會選擇客製、多樣化服裝設計。					
8. 在網路上有多種的付款方式可供選擇。					
9. 網路服飾店可找到每一件商品的詳細訊息。					
10. 在同業之間提供友站的連結，讓消費者對同一件衣服的價格來進行比較。					

品牌知覺

問卷題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
11. 我覺得這件衣服的名牌是文雅、氣質與高貴。					
12. 我愛炫耀自己的衣服來表達對品牌的看法。					
13. 這個品牌符合我的個性，因此我喜歡這件衣服。					
14. 該公司推出的衣服，我覺得是特殊性和唯一性。					
15. 對知名品牌的網路服飾店，讓我抱持較高的評價。					
16. 好口碑的品牌讓我引起聯想這件衣服的設計風格。					
17. 好的品牌買回來的衣服是一種享受。					
18. 該品牌推出的衣服，做工很精良、耐用可靠。					
19. 大公司品牌的售後服務讓我感到安心。					
20. 老品牌對商品而言可提高較優的衣服品質。					

消費者行為

問卷題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
21. 網路上多樣化的服裝提高我購買的意願。					
22. 服裝的款式、風格符合我的喜好和實用性。					
23. 網路上知名服飾的品牌通常會有很大的吸引力。					
24. 網路訊息可幫我提供更清楚的消費管道。					
25. 我買衣服的款式、品牌來自於網路訊息。					
26. 促銷價的服裝是我第一首選。					
27. 更好的衣服品質，我選擇大公司的知名品牌。					
28. 如果品牌差異不大，我會選擇實用性的服裝。					
29. 由於不需出外舟車勞頓，因此網路的服飾店是我購買的優先選項。					
30. 即使衣服的品牌昂貴，但由於品質良好之故，我仍願意購買該商品。					

顧客忠誠度

問卷題目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
31. 大品牌或歷史悠久的公司在我的認知是值得信賴。					
32. 大品牌服飾所產生的情感和價值觀，在我的認知，會主動介紹給客人。					
33. 我認為店家應提供線上的訂購服務，才能幫客人了解該服裝的品牌訊息。					
34. 我認為在網路的環境會提高聲譽，並加強顧客的忠誠。					
35. 好口碑、好品質的網路賣家，我會繼續在這一家店下單購買和來店光顧。					
36. 只要這個店家有提供大品牌、好品質的服裝，我不會考慮換其他店家。					
37. 網路服飾店推出的優惠活動，我一定會參加，作為優先購買的選項。					
38. 我願意花較多時間在網路上逛街和購物。					
39. 有大品牌、好口碑的服裝，通常保障性較高，我一定會購買。					
40. 同性質的服裝，我會推薦在網路上訂購。					

☆問卷到此結束 感謝您的填答☆