

逢甲大學學生報告 ePaper

NET & UNIQLO 統計分析

NET & UNIQLO Statistical Analysis

作者：涂于萱，王湏昕，張容真，劉芷妘

系級：企業管理學系大二

學號：D1127092，D1127001，D1159654，D1159583

開課老師：陳建文

課程名稱：統計學(二)

開課系所：企業管理學系

開課學年：112 學年度 第二學期

中文摘要

本組利用實體店面外、網路 google 表單兩種渠道，進行問卷數據調查、收集資料，對兩間知名服飾店 UNIQLO 和 NET 進行服務品質五大構面、顧客滿意度、忠誠度分析，使用兩母體平均數分析、單因子分析、卡方分析和迴歸分析統計工具加以輔助，分析問卷數據，以期從研究結果中得出兩家店面主要的客源以及其所需提升的服務品質面向，最終給出兩家店發展以及解決問題之建議。

透過服務品質五大構面來進行各個構面的迴歸分析，找出 UNIQLO 、NET 各自的重要構面，並將具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，挑選出平均數較低（較需改善）的項目，擬定改善方案，作為將來 UNIQLO 、 NET 未來改進之目標方向。

NET 可以改善可靠性的服務貼心程度，在遇到困難時，服務人員能提供即時的幫助，並且讓顧客覺得服務人員是值得信賴的、有真誠的態度。回應性是門市人員可以即時處以顧客所遇到的問題，樂於幫助顧客，以滿足顧客的需求，不會因為忙碌而忽略顧客需求。有形性是門市整體給顧客的感覺，包括門市裝潢對顧客的吸引力，內部的環境整潔、動線上的規劃設計、員工服裝是否整齊一致。

UNIQLO 可以改善回應性是門市人員可以即時處以顧客所遇到的問題，樂於幫助顧客，以滿足顧客的需求，不會因為忙碌而忽略顧客需求。關懷性是服務人員會關心顧客的購買狀況，能了解顧客的需求，門市營業時間也符合顧客期望。有形性是門市整體給顧客的感覺，包括門市裝潢對顧客的吸引力，內部的環境整潔、動線上的規劃設計、員工服裝是否整齊一致。

經由以上分析，我們建議 UNIQLO、NET 能從以上敘述之項目最先著手改善，方能有效提升顧客之滿意度

關鍵字：NET、UNIQLO、顧客滿意度

Abstract

This group used two channels outside the physical store and online Google forms to conduct questionnaire data surveys and collect information. It analyzed the five aspects of service quality, customer satisfaction, and loyalty of two well-known clothing stores, UNIQLO and NET, using two matrices. Mean analysis, single factor analysis, chi-square analysis and regression analysis statistical tools were used to assist, and the questionnaire data was analyzed in order to obtain the main customer sources of the two stores and the service quality aspects that need to be improved from the research results, and finally gave The development of the two stores and suggestions for solving problems.

Through the five major aspects of service quality, we conduct regression analysis on each aspect to find out the important aspects of UNIQLO and NET, and calculate the average of each question with the explanatory ability aspect, and select the ones with lower averages. For projects that require improvement (mostly in need of improvement), an improvement plan will be drawn up as a target direction for future improvements of UNIQLO and NET.

NET can improve reliability and considerate service. When encountering difficulties, service personnel can provide immediate help and make customers feel that service personnel are trustworthy and have a sincere attitude. Responsiveness means that store staff can immediately solve the problems encountered by customers, are willing to help customers to meet customer needs, and will not ignore customer needs because they are busy. Tangibility refers to the overall feeling of the store to customers, including the attractiveness of the store decoration to customers, the cleanliness of the internal environment, the planning and design of the circulation line, and whether the employees' clothing is neat and consistent.

UNIQLO can improve responsiveness so that store staff can immediately solve the problems encountered by customers, be willing to help customers to meet customer needs, and will not ignore customer needs because they are busy. Caring means that the service staff will care about the customer's purchasing status, understand the customer's needs, and the store opening hours will also meet the customer's expectations. Tangibility refers to the overall feeling of the store to customers, including the attractiveness of the store decoration to customers, the cleanliness of the internal environment, the planning and design of the circulation line, and whether the employees' clothing is neat and consistent.

After the above analysis, we suggest that UNIQLO and NET can start to improve the items described above in order to effectively improve customer satisfaction.

Keyword : NET 、 UNIQLO 、 customer satisfaction



目 次

壹、前言.....	3
貳、研究方法.....	7
參、問卷分析報告與比較.....	8
肆、結論與建議.....	32
伍、問卷題目.....	33
參考資料.....	39



壹、前言

1. 尋找公司的動機

平價服飾業中，最知名且受到民眾喜愛的兩個品牌便是 NET 與 Uniqlo。NET 是台灣品牌，而 Uniqlo 則是日本品牌，這兩個服飾品牌在台灣人心中有一定的地位，全台都有實體門市，每當有新的折扣優惠或新品上架，Dcard 上都有人分享和討論。

2. 尋找公司的目的

我們要針對消費體驗、消費感受度做問卷調查，其中消費感受度包含：可靠性、回應性、確實性、關懷性、有形性、顧客滿意度與顧客忠誠度。透過統計方法，分析五大構面以及基本資料的差異分析與關聯。最後提出改善方式與建議

3. 兩家公司的背景資料

(一) NET

1. 背景資料

NET 目前在台灣有 144 間分店，資本額九億台幣，員工人數約九千多人。

主婦商場以經營庫存外銷成衣為主，為了解決貨源不足問題，並開始投入以自行開發產品和設計服飾為重心的經營模式。

1991 年 10 月，主婦商場創立臺灣第一家自創的服飾品牌「NET」。服飾設計風格多元時髦，目前在台灣經營以超過 30 年。面對快時尚的壓力與國際時尚品牌湧入台灣，至今仍屹立不搖。

經營理念為「讓每一個顧客，以最平實的價位，在最舒適的空間裡暢快享受購物樂趣。」

主張「立足台灣、胸懷國際」、「舒適寬敞明亮的購物空間」、「年齡、性別、職業在 NET 無國界」、「物超所值的定價政策」、「平實的廣告策略」、「百分之百以客為尊的服務理念」

而 NET 在 2024 年初因「基隆東岸商場案」引發民眾熱烈討論，此外在「0403地震」捐贈愛心提貨券，並封館提供花蓮家扶的扶助家庭可添購新衣物。展現了企業社會責任的同時，也讓民眾對其好感大增。

2. 販賣商品

- (1) 男裝
- (2) 女裝
- (3) 童裝
- (4) 嬰兒服
- (5) 配件類

(一) UNIQLO

1. 背景資料

台灣優衣庫目前在台灣有 73 間分店，資本額一億五千萬台幣，員工人數約三千多人。

UNIQLO 於 1984 年在廣島開設首間專門店。品牌憑價錢合理及品質優，迅即在日本大受歡迎。UNIQLO 的全名是 UNIQUE CLOTHING WAREHOUSE，它的內在涵義是指通過摒棄了不必要裝潢裝飾的倉庫型店鋪，採用超市型的自助購物方式，以合理可信的價格提供顧客希望的商品。

價廉物美的休閒裝「UNIQLO」是 Unique (獨一無二)和 Clothing(服裝)這兩個詞的縮寫，以為消費者提供「低價良品、品質保證」的經營理念。

台灣優衣庫近期除新品上市的新聞外，無其他重大新聞。

2.販賣商品

- (1) 男裝
- (2) 女裝
- (3) 童裝
- (4) 嬰兒服
- (5) 配件類
- (6) 內衣

貳、研究方法

一、敘述統計：運用測量樣本及相關內容做簡單的描述。以下將會分析性別、年齡、職業及、居住地。將以性別統計表格、年齡統計表格、職業統計表格及居住地統計表格呈現。

二、兩母體平均數檢定：檢定與估計兩個母體之間平均數是否有差異。

此報告

將會以 NET 與 UNIQLO 的服務品質、滿意度、忠誠度的平均數差異分析並提出改善方式。

三、卡方檢定：卡方獨立性檢定適用於分析兩組類別變數的關聯性。同一樣本中，兩個變項的關聯性檢定，也就是探討兩個類別變項之間，探討樣本及相關內容是否有相依的關係存在。若是達到顯著，則需進一步

查看兩個變項的關連性強度。此報告將會以性別與選擇服飾店是否有相關、年齡與選擇服飾店是否有相關及職業與選擇服飾店是否有相關。

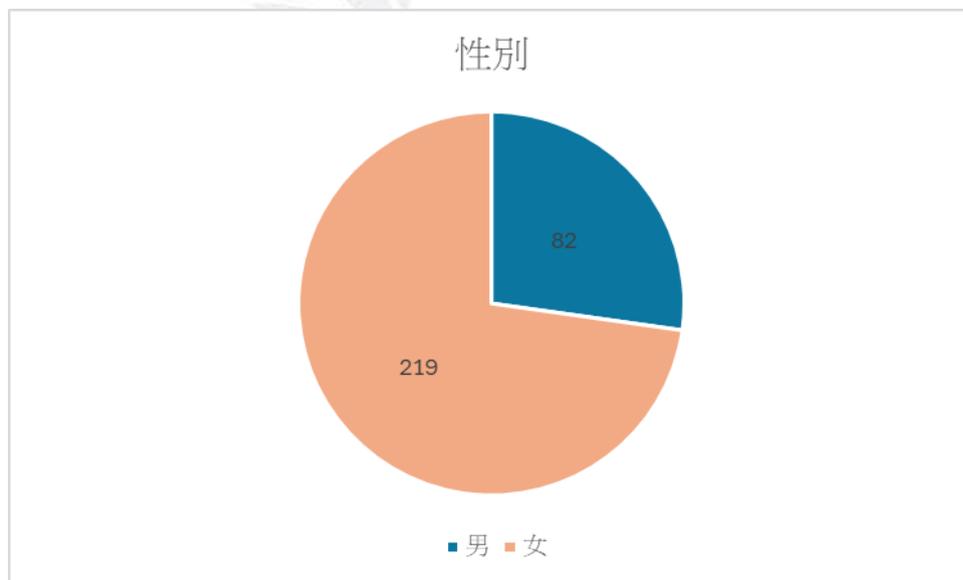
四、單因子變異數分析：用來確定三組或多組之平均值之間是否存在差異。此報告將會以兩家店五的大構面分析服務品質，進行差異分析。

五、迴歸分析：了解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數。此報告將分別以 NET 與 UNIQLO 的服務品質五大構面對顧客滿意度預測分析，以及 NET 與 UNIQLO。服務品質五大構面對顧客忠誠度預測分析。

五大構面: (可靠性、回應性、確實性、關懷性、有形性)

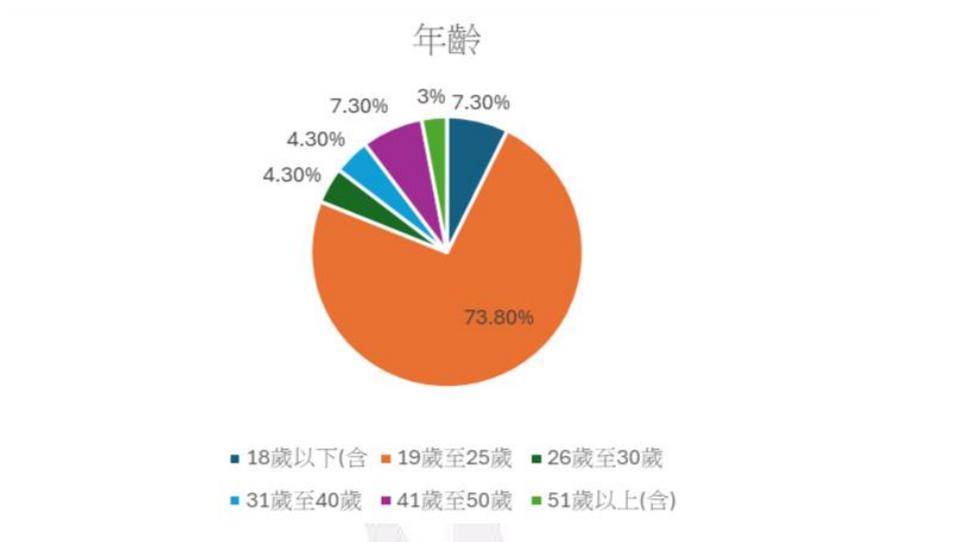
參、問卷分析報告與比較

1. 人口統計變數分析說明



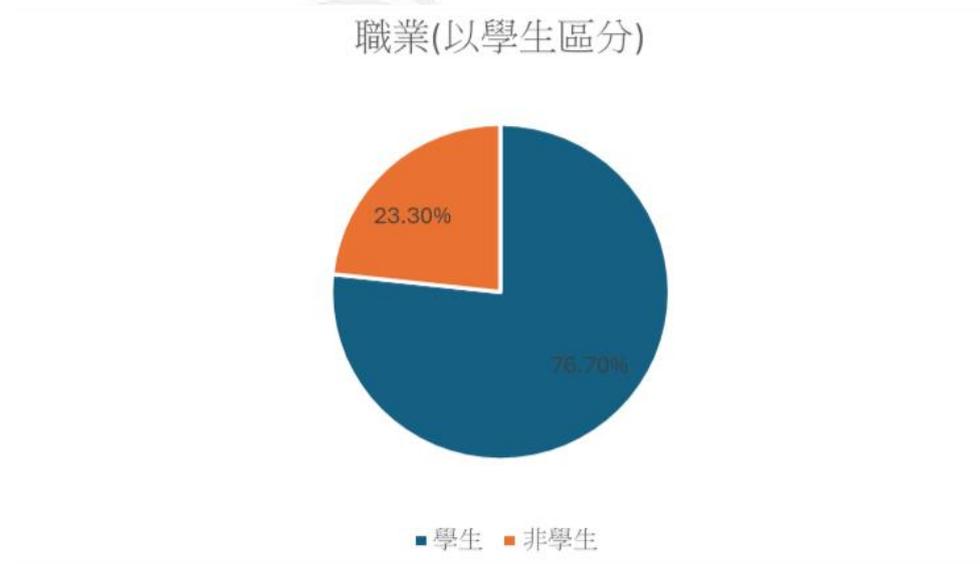
圖(一)性別分布圓形圖

填寫此問卷的女性占了 72.8%；因問卷主題為服飾店，而男女的購物習慣較不同，可能影響填寫問卷的性別，這樣的比例可能顯示出女性在這主題上更為積極和關注。



圖(二)年齡分布圓形圖

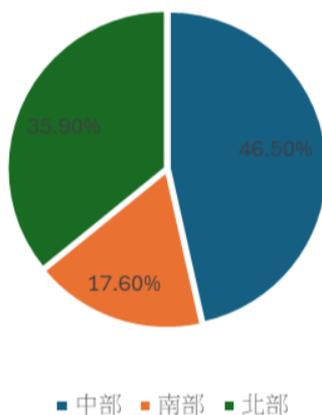
年齡在 19-25 歲占了 73.8%；主要向同儕間發放問卷，因此年齡區間多落在 19-25 歲之間，而這個年齡段的人對服飾購物也有較高的熱情



圖(三)職業分布圓形圖

職業為學生占了 76.7%；問卷的填寫者為同儕群體，因此職業為學生居多，學生作為主要的消費群體之一，尤其是在服飾購物方面，他們的意見和偏好對市場具有重要的參考價值。

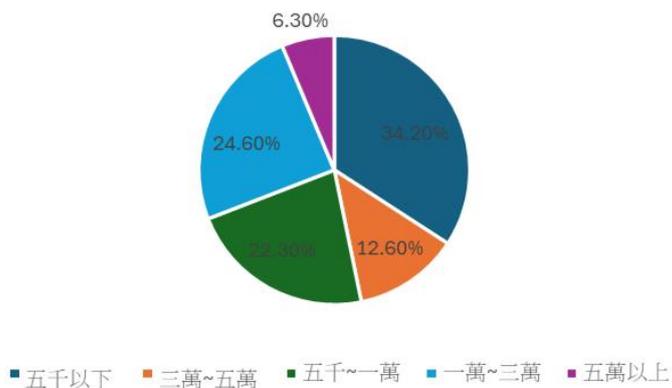
居住地



圖(四)居住地分布圓形圖

居住地在中部占了 46.5%；因所在的位置在中部，而身邊的同儕也多居住在中部，這一比例也顯示了地理位置對樣本分佈的影響，這可能會影響到服飾購物的偏好和需求，

平均月收入



圖(五)平均月收入分布圓形圖

平均月收入五千元以下的占了 34.2% 為最多數，其次則為月收入一萬到三萬有 24.6%；因填寫問卷的人職業為學生居多，因此平均月收入較不高，這一情況反映了學生群體的經濟狀況，也可能影響他們的購買能力和消費習慣。

2. 問卷服務品質、滿意度、忠誠度的平均數、標準差

(一) 兩母體平均變異數-五大構面平均

H0：兩母體變異數相等

H1：兩母體變異數不相等

表(一) 服務品質五大構面平均數之兩母體檢定表格

F 檢定：兩個常態母體變異數檢定		
	UNIQLO 五大構面平均	NET 五大構面平均
平均數	4.1645	3.9151
變異數	0.2654	0.3276
觀察值個數	150	151
自由度	149	150
F	0.8101	
P(F<=f)單尾	0.0997	
臨界值：單尾	0.7634	

結論：P-value > α (0.0997 > 0.05)：不拒絕 H0，故在 t 檢定假設兩母體變異數相等

H0:UNIQLO 和 NET 的五大構面平均沒有差異

H1:UNIQLO 和 NET 的五大構面平均有差異

表(二) 服務品值五大構面平均數差之兩母體檢定表格

t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等		
	UNIQLO 五大構面平均	NET 五大構面平均
平均數	4.1645	3.9151
變異數	0.2654	0.3276
觀察值個數	150	151
Pooled 變異數	0.2966	
假設的均數差	0	
自由度	299	
t 統計	3.9727	
P(T<=t)單尾	0	
臨界值：單尾	1.65	
P(T<=t) 雙尾	0.0001	
臨界值：雙尾	1.9679	

結論：P-value < α (0.0001 < 0.05)：拒絕 H0，故兩間的五大構面平均有顯著差異

(二) 兩母體平均變異數-滿意度

H0：兩母體變異數相等

H1：兩母體變異數不相等

表(三) 滿意度五大構面平均變異數之兩母體檢定表格

F 檢定：兩個常態母體變異數檢定		
	UNIQLO 滿意度	NET 滿意度
平均數	4.24	4.0513
變異數	0.3187	0.4369
觀察值個數	150	151
自由度	149	150
F	0.7294	
P(F<=f)單尾	0.0273	
臨界值：單尾	0.7634	

結論：P-value < α (0.0273 < 0.05)：拒絕 H_0 ，故在 t 檢定假設兩母體變異數不相等

H_0 : UNIQLO 和 NET 的滿意度沒有差異

H_1 : UNIQLO 和 NET 的滿意度有差異

表(四) 滿意度五大構面平均數差之兩母體檢定表格

t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數不相等		
	UNIQLO 滿意度	NET 滿意度
平均數	4.24	4.0513
變異數	0.3187	0.4369
觀察值個數	150	151
假設的均數差	0	

自由度	299	
t 統計	2.6634	
P(T<=t)單尾	0.0041	
臨界值：單尾	1.6501	
P(T<=t) 雙尾	0.0082	
臨界值：雙尾	1.9681	

結論：P-value < α (0.0082 < 0.05)：拒絕 H0，故兩間的滿意度有顯著差異

UNIQLO 滿意度高於 NET 滿意度

(三) 兩母體平均變異數-忠誠度

H0：兩母體變異數相等

H1：兩母體變異數不相等

表(五) 忠誠度五大構面平均變異數之兩母體檢定表格

F 檢定：兩個常態母體變異數檢定		
	UNIQLO 忠誠度	NET 忠誠度
平均數	3.7017	3.4652
變異數	0.5601	0.65
觀察值個數	150	151
自由度	149	150
F	0.8617	
P(F<=f)單尾	0.182	
臨界值：單尾	0.7634	

結論：P-value > α (0.1820 > 0.05)：不拒絕 H0，故在 t 檢定假設兩母體變異數相等

H0:UNIQLO 和 NET 的忠誠度沒有差異

H1:UNIQLO 和 NET 的忠誠度有差異

表(六) 忠誠度五大構面平均數差之兩母體檢定表格

t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等		
	UNIQLO 忠誠度	NET 忠誠度
平均數	3.7017	3.4652
變異數	0.5601	0.65
觀察值個數	150	151
Pooled 變異數	0.6052	
假設的均數差	0	
自由度	299	
t 統計	2.6363	
P(T<=t)單尾	0.0044	
臨界值：單尾	1.65	
P(T<=t) 雙尾	0.0088	
臨界值：雙尾	1.9679	

結論：P-value < α (0.0088 < 0.05)：拒絕 H0，故兩間的忠誠度有顯著差異

UNIQLO 忠誠度高於 NET 忠誠度

小結：在經過 UNIQLO 和 NET 顧客滿意度、顧客忠誠度及五大構面平均數兩個母體平均數差的檢定後，得到的結果皆顯示，兩家店在這些因素並上具有顯著性的差異。

3. 人口統計變數對服務品質與滿意度的差異分析

1. 卡方檢定-性別與服飾品牌偏好獨立性檢定

表(七) 性別與服飾品牌偏好獨立性之卡方檢定表格

Observed Frequencies	H0:對服飾品牌偏好與消費者的性別互相獨立		
	H1:對服飾品牌偏好與消費者的性別並非互相獨立		
	Populations		
	UNIQLO	NET	Total
女	101	118	219
男	49	33	82
Total	150	151	301
Expected Frequencies			
	Populations		
	UNIQLO	NET	Total
女	109.1362	109.8637	219
男	40.8638	41.1362	82
Total	150	151	301
			0.3499

結論：P-value > α (0.3499 > 0.05)：不拒絕 H0

2. 卡方檢定-年齡與服飾品牌偏好獨立性檢定

表(八) 年齡與服飾品牌偏好獨立性之卡方檢定表格

Observed Frequencies	H0:對服飾品牌偏好與消費者的年齡互相獨立		
	H1:對服飾品牌偏好與消費者的年齡並非互相獨立		
	Populations		
	UNIQLO	NET	Total
18 歲以下	13	9	22
19 到 25 歲	105	117	222
26 到 30 歲	11	2	13
31 到 40 歲	9	4	13
40 歲以上	12	19	31
Total	150	151	301
Expected Frequencies			
	Populations		
	UNIQLO	NET	Total
18 歲以下	10.9635	11.0365	22
19 到 25 歲	110.6312	111.368	222
26 到 30 歲	6.4784	6.5216	13
31 到 40 歲	6.4784	6.5216	13
40 歲以上	15.4485	15.5515	31
Total	150	151	301
			0.3492

結論：P-value > α (0.3492 > 0.05)：不拒絕 H0。性別與偏好相互獨立、年齡與偏好相互獨立 兩家服飾品牌針對性別與年齡的策略沒有明顯差異。

4. 單因子變異數分析

(一) 單因子變異數分析-NET

H0：NET 之五大構面平均數 無差異

H1：NET 之五大構面平均數 有差異

表(九) NET 五大構面平均數之單因子變異數分析檢定表格

NET 單因子變異數分析				
摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
可靠性	151	600.25	3.975	0.398
回應性	151	603.5	3.997	0.427
確實性	151	612.75	4.058	0.223
關懷性	151	572.75	3.793	0.484
有形性	151	617.25	4.088	0.381

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	7.9904	4	1.9976	5.2199	0.0004	2.3838

組內	287.0182	750	0.3827			
總和	295.0086	754				

針對 NET 的五大構面平均數 進行分析，從 ANOVA 表中得出，
 $P\text{-value}=0.0004 < \alpha =0.05$ ，因此拒絕 H_0 ，表示 NET 的五大構面平均數 有差異。

因此，將會透過多重比較程序 Fisher's LSD，來更進一步的確定哪些母體平均數存在差異。

• 多重比較程序 Fisher' s LSD

目的: 更進一步確定哪些母體平均數存在差異

為了方便計算及表達，將服務品質五大構面進行編號:

可靠性為①、回應性為②、確實性為③、關懷性為④、有形性為⑤

$$\begin{aligned} LSD &= t_{n_1+n_2-2, \frac{\alpha}{2}} \sqrt{MSE \times (\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})} \\ &= 1.96 \times \sqrt{0.3827 \times (\frac{1}{157} + \frac{1}{157})} \\ &= 0.13954, \dots \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \textcircled{1} - \textcircled{2} &: |3.975 - 3.997| = 0.022 \\ \textcircled{1} - \textcircled{3} &: |3.975 - 4.058| = 0.083 \\ \textcircled{1} - \textcircled{4} &: |3.975 - 3.793| = 0.182 > LSD \Rightarrow \text{reject } H_0. \\ \textcircled{1} - \textcircled{5} &: |3.975 - 4.088| = 0.113 \\ \textcircled{2} - \textcircled{3} &: |3.997 - 4.058| = 0.061 \\ \textcircled{2} - \textcircled{4} &: |3.997 - 3.793| = 0.204 > LSD \Rightarrow \text{reject } H_0 \\ \textcircled{2} - \textcircled{5} &: |3.997 - 4.088| = 0.091 \\ \textcircled{3} - \textcircled{4} &: |4.058 - 3.793| = 0.265 > LSD \Rightarrow \text{reject } H_0 \\ \textcircled{3} - \textcircled{5} &: |4.058 - 4.088| = 0.03 \\ \textcircled{4} - \textcircled{5} &: |3.793 - 4.088| = 0.295 > LSD \Rightarrow \text{reject } H_0. \end{aligned}$$

圖(六)LSD 手寫圖

使用以檢定統計量為基礎的 Fish' s LSD ，顯示 可靠性為①和關懷性為④，回應性為②和關懷性為④，確實性為③和關懷性為④，關懷性為④和有形性為⑤。這四組資料比較，計算出來的均大於 LSD，因此是拒絕 H0。

而這四組資料中，都有一個共通點，就是皆有編號為④的關懷性，由此可以得知，編號為④的關懷性的母體平均數為 3.783，在服務品質五大構面之中的母體平均數是存在著差異。

因此，NET 可以針對問卷中，服務品質五大構面的關懷性作為加強，讓門市服務人員多關心顧客的購買狀況，會對顧客的需求表達體諒的心情，期望服務人員能多了解顧客的需求，門市的營業時間也能調整，以滿足消費者的需求。

(二) 單因子變異數分析-UNIQLO

H0：UNIQLO 之五大構面平均數 無差異

H1：UNIQLO 之五大構面平均數 有差異

表(十) UNIQLO 五大構面平均數之單因子變異數分析檢定表格

UNIQLO 單因子變異數分析				
摘要				
組	個數	總和	平均	變異數
可靠性	150	631.5	4.21	0.352
回應性	150	637.75	4.252	0.349
確實性	150	637.75	4.252	0.181

關懷性	150	623.75	4.158	0.403
有形性	150	646.25	4.308	0.344

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	1.8647	4	0.4662	1.4315	0.2217	2.3839
組內	242.6133	745	0.3257			

針對 UNIQLO 的五大構面平均數進行分析，從 ANOVA 表中得出，
 $P\text{-value}=0.2217 > \alpha = 0.05$ ，因此不拒絕 H_0 ，表示 UNIQLO 的五大構面
 平均數 無差異。

因此，UNIQLO 的服務品質五大構面平均分數大致相同，將可持續維持
 現有良好的服務品質五大構面。

5. 迴歸分析

迴歸分析-服務品質五大構面與顧客滿意度-NET

H_{0a} ：NET 五大構面回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H_{1a} ：NET 五大構面回歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H_{0b} ：NET 可靠性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H_{1b} ：NET 可靠性回歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H_{0c} ：NET 回應性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1c：NET 回應性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0d：NET 確實性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1d：NET 確實性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0e：NET 關懷性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1e：NET 關懷性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0f：NET 有形性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1f：NET 有型性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

表(十一) NET 服務品質五大構面與顧客滿意度之迴歸分析檢定表格

迴歸統計					
R 的倍數	0.8356				
R 平方	0.6983				
調整的 R 平方	0.6879				
標準誤	0.3693				
觀察值個數	151.0000				
ANOVA					
	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5	45.7646	9.1529	67.1133	0.0000
殘差	145	19.7751	0.1364		

總和	150	65.5397			
----	-----	---------	--	--	--

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.1475	0.2210	0.6676	0.5054
可靠性	0.2149	0.0959	2.2403	0.0266
回應性	0.2666	0.0981	2.7187	0.0074
確實性	-0.0196	0.1216	-0.1611	0.8722
關懷性	0.1482	0.0771	1.9210	0.0567
有形性	0.3671	0.0738	4.9762	0.0000

結論：顯著值 $< \alpha$ ($0 < 0.05$)：拒絕 H0a

可靠性 P-值 $< \alpha$ ($0.0266 < 0.05$)：拒絕 H0b

回應性 P-值 $< \alpha$ ($0.0074 < 0.05$)：拒絕 H0c

確實性 P-值 $> \alpha$ ($0.8722 > 0.05$)：不拒絕 H0d

關懷性 P-值 $> \alpha$ ($0.0567 > 0.05$)：不拒絕 H0e

有形性 P-值 $< \alpha$ ($0.0000 < 0.05$)：拒絕 H0f

決策：可靠性、回應性、有形性有顯著的解釋能力，且解釋能力約為六成八。因此，NET 要提升顧客滿意度，可著手加強這三個面向。而最為顯著的是有形性，每增加一單位期望（預估）增加 0.3671 的滿意度。

表(十二) NET 關懷性平均數與變異數檢定表格

可靠性題目	平均數	變異數
在遇到困難時，服務人員能提供幫助	3.9205	0.603
我認為服務人員能提供所允諾的服務	3.9603	0.409
服務人員能夠在顧客期望的時間內完成服務	3.9868	0.4502
我認為服務人員是可信賴的	4.0331	0.5088

從可靠性來看，NET 需要改善問題還蠻多的，像是無法在顧客遇到困難時提供幫助、不能提供所允諾的服務、沒辦法在時間內完成服務，所以我們認為 NET 要提升員工訓練，給顧客提供服務的速度和態度都需要再多加強

表(十三) NET 回應性平均數與變異數檢定表格

回應性	平均數	變異數
在遇到問題時，此服裝店的服務人員能及時處理	4.0927	0.4682
我認為此服裝店服務人員能滿足顧客需求	4.0795	0.497
我認為此服裝店服務人員樂意幫助消費者	3.9735	0.5821

我認為此服裝店的服務人員不會因為忙碌而忽略顧客需求	3.8411	0.6237
---------------------------	--------	--------

從回應性來看，NET 需要改善的有在因為忙碌而忽略顧客需求、看不出樂意幫助消費所以我們認為 NET 要針對回應積極性多增加培訓，才不會因為服務態度而讓顧客不想再次消費

表(十四) NET 有形性平均數與變異數檢定表格

有形性	平均數	變異數
我認為此服裝店的環境是整潔的	4.2252	0.4261
我認為此服裝店的排隊動線是明確的	4.1457	0.4953
我認為此服裝店的服務人員服裝整齊一致	4.0199	0.695
我認為此服裝店的外觀及裝潢是具吸引力的	3.9603	0.6077

從有形性來看，NET 需要改善是在店面外觀和裝潢，所以我們認為 NET 可以針對外觀進行改善，增加吸引力，以利鼓勵消費者走進店裡

2. 迴歸分析-顧客滿意度與顧客忠誠度-NET

H0：NET 顧客滿意度回歸模式沒有解釋顧客忠誠度的能力

H1：NET 顧客滿意度回歸模式有解釋顧客忠誠度的能力

表(十五) NET 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析檢定表格

迴歸統計	
R 的倍數	0.6993
R 平方	0.4891
調整的 R 平方	0.4856
標準誤	0.5800
觀察值個數	150.0000

ANOVA					
	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	1	47.6644	47.6644	141.6703	0.0000
殘差	148	49.7940	0.3364		
總和	149	97.4583			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.0118	0.2941	0.0401	0.9680
顧客滿意度	0.8531	0.0717	11.9025	0.0000

結論：顯著值 $< \alpha$ ($0 < 0.05$)：拒絕 H_0

決策：從此分析可得知顧客滿意度是有能力解釋顧客忠誠度的，解釋能力約為四成八。且每增加一單位顧客滿意度期望（預估）增加 0.8531 的顧客忠誠度。

(三) 迴歸分析-服務品質五大構面與顧客滿意度-UNIQLO

H0a：UNIQLO 五大構面回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1a：UNIQLO 五大構面回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0b：UNIQLO 可靠性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1b：UNIQLO 可靠性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0c：UNIQLO 回應性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1c：UNIQLO 回應性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0d：UNIQLO 確實性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1d：UNIQLO 確實性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0e：UNIQLO 關懷性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1e：UNIQLO 關懷性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

H0f：UNIQLO 有形性回歸模式沒有解釋顧客滿意度的能力

H1f：UNIQLO 有型性回歸歸模式有解釋顧客滿意度的能力

表(十六) UNIQLO 服務品質五大構面與顧客滿意度之迴歸分析檢定表格

迴歸統計			
R 的倍數	0.8475		

R 平方	0.7182	
調整的 R 平方	0.7084	
標準誤	0.3048	
觀察值個數	150.0000	

ANOVA					
	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5.0000	34.1029	6.8206	73.3942	0.0000
殘差	144.0000	13.3821	0.0929		
總和	149.0000	47.4850			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.4826	0.2023	2.3855	0.0184
可靠性	0.0607	0.0789	0.7696	0.4428
回應性	0.3739	0.0919	4.0690	0.0001
確實性	0.0598	0.0999	0.5979	0.5509
關懷性	0.1972	0.0712	2.7712	0.0063
有形性	0.1941	0.0726	2.6727	0.0084

結論：顯著值 $< \alpha$ ($0 < 0.05$)：拒絕 H_0a

可靠性 P-值 $> \alpha$ ($0.4428 > 0.05$)：不拒絕 H_0b

回應性 P-值 $< \alpha$ ($0.0001 < 0.05$)：拒絕 H_0c

確實性 P-值 $> \alpha$ ($0.5509 > 0.05$) : 不拒絕 H0d

關懷性 P-值 $< \alpha$ ($0.0063 < 0.05$) : 拒絕 H0e

有形性 P-值 $< \alpha$ ($0.0084 < 0.05$) : 拒絕 H0f

決策：回應性、關懷性、有形性有顯著的解釋能力，且解釋能力約為七成。因此，UNIQLO 要提升顧客滿意度，可著手加強這三個面向。而最為顯著的是回應性，每增加一單位期望(預估)增加 0.3739 的滿意度。

表(十七) UNIQLO 有形性平均數與變異數檢定表格

回應性	平均數	變異數
在遇到問題時，此服裝店的服務人員能及時處理	4.3267	0.38
我認為此服裝店服務人員能滿足顧客需求	4.3067	0.3726
我認為此服裝店服務人員樂意幫助消費者	4.26	0.4457
我認為此服裝店的服務人員不會因為忙碌而忽略顧客需求	4.1133	0.5805

從回應性來看，雖然 UNIQLO 回應性普遍表現都還不錯，但需要改善的還有在因為忙碌而忽略顧客需求，所以我們認為 UNIQLO 要針對回應積極性多增加員工訓練，才不會因為忙碌而忽略顧客需求。

表(十八) UNIQLO 關懷性平均數與變異數檢定表格

關懷性	平均數	變異數
我認為此服裝店的服務人員會關心顧客的購買狀況	4.0933	0.6046
我認為在此服裝店服務人員對顧客有需求時會表達體諒的心意	4.16	0.5211
我認為此服裝店的服務人員能了解顧客的需求	4.1533	0.4898
我認為此服裝店的營業時間滿足消費者需求	4.2267	0.5086

從關懷性來看，雖然 UNIQLO 關懷性普遍表現都還可以，但可能對於顧客購買狀況不太了解，所以我們認為 UNIQLO 要針對顧客購買狀況多做了了解，了解顧客購買狀況也更能針對顧客偏好進行行銷

表(十九) UNIQLO 有形性平均數與變異數檢定表格

有形性	平均數	變異數
我認為此服裝店的環境是整潔的	4.4667	0.3956
我認為此服裝店的排隊動線是明確的	4.28	0.5083

我認為此服裝店的服務 人員服裝整齊一致	4.2467	0.6258
我認為此服裝店的外觀 及裝潢是具吸引力的	4.24	0.4757

從有形性來看，雖然 UNIQLO 有形性普遍表現都還可以，需要改善是在店面外觀和裝潢，所以我們認為 UNIQLO 可以針對外觀進行改善，增加吸引力，藉此鼓勵消費者走進店裡

(四) 迴歸分析-顧客滿意度與顧客忠誠度-UNIQLO

H0：UNIQLO 顧客滿意度回歸模式沒有解釋顧客忠誠度的能力

H1：UNIQLO 顧客滿意度回歸模式有解釋顧客忠誠度的能力

表(二十) UNIQLO 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析檢定表格

迴歸統計	
R 的倍數	0.5439
R 平方	0.2958
調整的 R 平方	0.2911
標準誤	0.6302
觀察值個數	150.0000

ANOVA					
	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	1.0000	24.6894	24.6894	62.1724	0.0000

殘差	148.0000	58.7727	0.3971		
總和	149.0000	83.4621			

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.6443	0.3911	1.6473	0.1016
顧客滿意度	0.7211	0.0914	7.8849	0.0000

結論：顯著值 $< \alpha$ ($0 < 0.05$)：拒絕 H_0

決策：從此分析可得知顧客滿意度是有能力解釋顧客忠誠度的，解釋能力約為二成九。且每增加一單位顧客滿意度期望（預估）增加 0.7211 的顧客忠誠度。

肆、結論與建議

從平均數來看 UNIQLO 的滿意度和忠誠度是高於 NET，但兩家的忠誠度都偏低，需要增加顧客回頭率；從卡方檢定來看，性別與品牌偏好，以及年齡與品牌偏好皆為獨立，可得知兩家對性別和年齡的策略無顯著差異，因此個年齡層與性別無特別偏愛其中一種品牌；從單因子變異數分析來看 UNIQLO 的服務品質五大構面平均分數大致相同，將可持續維持現有良好的服務品質五大構面。

NET 在服務上需要再加強，若 NET 要提升顧客滿意度，根據迴歸分析可以從可靠性、回應性、有形性這三個面向著手改變。而加強關懷性的部分能達到比較顯著的期望效果。具體做法有個性化服務，例如針對不同顧客群體提供個性化的服務和建議，讓顧客感受到被重視；顧客服務改進，如多收集顧客反饋，不斷改進服務流程和品質，提升顧客的體驗感受。

UNIQLO 若是要再提升高客滿意度，可以透過提升回應性、關懷性、有形性。而期望效果最為顯著的是回應性。可以透過快速反應系統，例如：建立高效的客服系統，縮短顧客等待時間，提高問題處理速度。以及，實時溝通，利用即時通訊工具（如在線客服、社交媒體）與顧客保持實時聯繫，快速回應顧客需求，來達到滿意度的提升。

兩間服飾品牌的顧客滿意度與顧客忠誠度是有關聯的，但解釋能力較弱。

伍、問卷題目

表(二十一) 問卷題目

第一部分：消費體驗
<p>最常消費的實體服裝店是否為? (單選)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. NET 2. UNIQLO 3. 其它 (停止作答，謝謝你／妳)
<p>您選擇至此服裝店消費的原因? (可複選)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 衣服品質 2. 價格 3. 優惠 4. 服務品質 5. 品牌 6. 方便性
<p>對於此服裝店喜好程度?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 非常喜歡 2. 喜歡 3. 普通 4. 不喜歡 5. 非常不喜歡
<p>您通常會在此服裝店平均停留多久?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 15 分鐘內 2. 30 分鐘 3. 1 小時 4. 2 小時 5. 2 小時以上
<p>您過去到此服裝店的平均消費頻率為何?</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. 每天 2. 一週一次 3. 兩週一次 4. 一個月一次 5. 一個月兩次(含)以上 6. 一年一次
<p>平均每次到此服裝店的平均消費金額大約是多少?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 200 元內 2. 200~1000 元 3. 1000~2000 元 4. 2000~5000 元 5. 5000 元以上
<p>您覺得此服裝店的商品定價合理嗎?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 太貴 2. 稍貴 3. 普通 4. 便宜
<p>您到此消費時，會注意此服裝店的品牌形象嗎?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 是 2. 否
<p>您從哪些管道得知此服裝店的相關資訊? (可複選)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube 2. 社群媒體廣告(Facebook、Instagram、Line……) 3. 網紅直播 4. 親友 5. 傳統媒體廣告(電視、廣播、路邊傳單) 6. 其它

第二部分：消費感受度					
服務品質 - 可靠性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
在遇到困難時，服務人員能提供幫助					
我認為服務人員能提供所允諾的服務					
服務人員能夠在顧客期望的時間內完成服務					
我認為服務人員是					

可信賴的					
------	--	--	--	--	--

服務品質 - 回應性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
在遇到問題時，此服裝店的服務人員能及時處理					
我認為此服裝店服務人員能滿足顧客需求					
我認為此服裝店服務人員樂意幫助消費者					
我認為此服裝店的服務人員不會因為忙碌而忽略顧客需求					

服務品質 - 確實性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我認為此服裝店的服務人員對店的商品有充份的了解					
我認為服務人員是有禮貌的					
我認為服務人員與消費者能有效地溝通					
我認為服務人員具有考量消費者最佳利益的態度					

服務品質 - 關懷性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我認為此服裝店的服務人員會關心顧客的購買狀況					
我認為在此服裝店服務人員對顧客有需求時會表達體諒的心意。					

我認為此服裝店的服務人員能了解顧客的需求					
我認為此服裝店的營業時間滿足消費者需求					

服務品質 - 有形性	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我認為此服裝店的環境是整潔的					
我認為此服裝店的排隊動線是明確的					
我認為此服裝店的服務人員服裝整齊一致					
我認為此服裝店的外觀及裝潢是具吸引力的					

顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
對於此服裝店提供的服務感到滿意					
對於此服裝店的商品感到滿意					
我認為在此服裝店消費的選擇是正確的					
整體而言，我喜愛在此服裝店購物					

顧客忠誠度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我認為自己是該服裝店的忠實顧客					
該服裝店推出新產品時我會購買					
在未來有機會時，我還是會購買此服裝					

店的商品					
我對於這個服裝店有偏好，在購買時不會考慮別的服裝店					

基本資料	
性別	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 男 2. 女 3. 不便透漏 	
年齡	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 18 歲以下(含) 2. 19 歲至 25 歲 3. 26 歲至 30 歲 4. 31 歲至 40 歲 5. 41 歲至 50 歲 6. 51 歲以上(含) 	
請問您的職業是	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生 2. 軍公教人員 3. 農林漁牧業 4. 自由業 5. 服務業 6. 金融業 7. 專業人員(工程師、醫生、律師) 8. 資訊科技業 9. 傳播業 10. 製造業 11. 營造業 12. 通訊業 13. 其它 	
平均月收入	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 五千以下 2. 五千~一萬 3. 一萬~三萬 4. 三萬~五萬 5. 五萬以上 	
居住地	

1. 東部
2. 北部
3. 中部
4. 南部



參考文獻

Uniqlo 官方網站。取自：

https://www.uniqlo.com/tw/zh_TW/

NET 官方網站。取自：

<https://www.net-fashion.net/>

NET 維基百科。取自：

[https://zh.wikipedia.org/zh-tw/NET_\(%E5%93%81%E7%89%8C\)](https://zh.wikipedia.org/zh-tw/NET_(%E5%93%81%E7%89%8C))

Uniqlo 維基百科。取自：

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%84%AA%E8%A1%A3%E5%BA%AB>

