

國立高雄科技大學工業工程與管理系

107 學年實務專題

在台大眾服飾品牌分析暨消費者購買服飾行為之影響研究

摘要

服裝可以成為人生發展階段的指標，不同發展時期的服飾外觀常反映個人的成長歷程，本研究目的在探討 在台服飾品牌分析以及消費者購買行為之影響之構面因素，以及了解一般大眾購買服裝考量因素之看法。

本研究於 107 年 6 月到 107 年 10 月，以與服飾業往來的一般消費大眾為對象，選定高雄科技大學學生進行抽樣，共得 200 份有效問卷樣本資料，利用結構方程式模型探討，消費者的顧客關係、服務品質、品牌形象與顧客滿意度與購買意願間之關係，以作為服飾業提升服務品質及績效之參考。

本研究發現行銷的策略與品牌形象以及售後的服務品質，都會正面的影響消費者購買的慾望及顧客滿意度。以 ZARA 為例，在台並無代理商，但靠著快速美學以及反應迅速的供應鏈打響了品牌形象，以及擁有眾多位優秀設計師，平均十五天出產一批新服飾。以及最後的售後服務，30 天內無拆標即可退換貨，且免運費，這更是大大地提昇了品牌形，使得 ZARA 甚至連廣告都不用，便能擁有廣大的喜好者。

本研究希望能提供服飾業一個實證性研究，以重新思考服飾業的未來方向。