

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

Uniqlo 與 GU 服務品質、顧客滿意度之分析比較
Analysis and comparison of service quality and customer
satisfaction between Uniqlo and GU

作者：楊詠文 許涓棋 汪千郁 莊勝捷 黃暉智 洪榕辰

系級：企管二乙

學號：D1127028 D1187787 D1159624 D1159893 D1159876 D1187790

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 2 學期

中文摘要

本研究針對日本知名服飾品牌 Uniqlo 與 GU 在台灣市場的顧客滿意度進行調查分析。研究動機源於這兩個品牌在全球市場上的快速發展，尤其在台灣擁有大量的忠實顧客。Uniqlo 以其高品質且平價的基本款服飾著稱，而 GU 則以時尚、平價和快速反應潮流趨勢的產品受到年輕消費者的喜愛。

為了深入了解這兩個品牌在台灣市場的表現，我們設計了一項涵蓋服務品質五大構面（可靠性、回應性、關懷性、確實性、有形性）及品牌形象等方面的問卷調查。通過詳細的數據分析，我們希望找出顧客的需求和期望，識別目前存在的問題，並對兩家公司提出具體的改善建議。

研究結果顯示，GU 在有形性方面表現相對較弱，產品描述和資訊需要更多完善以提升顧客購物體驗。而在服務品質方面，回應性和有形性對 GU 的顧客滿意度具有顯著影響。為此，我們建議 GU 加強員工訓練，以確保高回應度，並改進產品描述和資訊。

這次調查不僅提供了 Uniqlo 和 GU 在台灣市場的現狀分析，也為兩品牌提出了具體的改進建議，期望能進一步提升顧客滿意度和品牌競爭力。

關鍵字：

顧客滿意度、統計學分析、服務品質

Abstract

This study investigates and analyzes the customer satisfaction of well-known Japanese clothing brands Uniqlo and GU in the Taiwan market. The motivation for the study stems from the rapid development of these two brands in the global market, especially in Taiwan where they have a large number of loyal customers. Uniqlo is known for its high-quality and affordable basic clothing, while GU is popular among young consumers for its fashionable, affordable and quick-response to trend products.

In order to gain an in-depth understanding of the performance of these two brands in the Taiwan market, we designed a questionnaire covering five aspects of service quality (reliability, responsiveness, caring, certainty, and tangibility) and brand image. Through detailed data analysis, we hope to find out customers' needs and expectations, identify current problems, and make specific improvement suggestions for both companies.

Research results show that GU's performance in tangibility is relatively weak, and product descriptions and information need to be more improved to enhance customer shopping experience. In terms of service quality, responsiveness and tangibility have a significant impact on GU's customer satisfaction. To this end, we recommend that GU strengthen employee training to ensure high response rates and improve product descriptions and information.

This survey not only provides an analysis of the current situation of Uniqlo and GU in the Taiwan market, but also provides specific improvement suggestions for the two brands, hoping to further enhance customer satisfaction and brand competitiveness.

Keyword :

customer satisfaction, Statistical analysis, service quality

目 次

壹、前言	
一、研究動機與目的	4
二、產業背景	4
三、背景介紹	5
貳、研究流程	5
參、研究背景	
一、Uniqlo	6
二、GU	7
肆、研究方法.....	9
伍、研究方式之配合說明.....	9
陸、研究分析	
一、敘述統計分析	10
二、卡方分析	12
三、單因子變異數分析	15
四、t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等	19
五、Uniqlo 迴歸分析	20
六、GU 迴歸分析	24
柒、附錄(問卷).....	27
捌、參考文獻.....	36

壹、前言

一、研究動機與目的

Uniqlo 與 GU 是日本知名的服飾品牌，皆隸屬於迅銷集團。近年來，這兩個品牌在全球市場上迅速發展，並在許多國家取得了顯著的市場份額，包括台灣在內。Uniqlo 以其高品質且平價的基本款服飾聞名，而 GU 則以時尚、平價和快速反應潮流趨勢的產品受到年輕消費者的青睞。這兩個品牌在台灣擁有眾多忠實的消費者，並不斷吸引新的客群。

為了進一步了解這兩個品牌在台灣市場的表現，我們進行了一項調查，旨在分析 Uniqlo 與 GU 顧客的滿意度現況。這項調查涵蓋了多個方面，包括服務品質中的五大構面(可靠性、回應性、關懷性、確實性、有形性)以及品牌形象等。通過詳細的數據分析，我們能夠深入了解顧客的需求和期望，找出目前存在的問題，並對兩家公司提出具體的改善建議。

二、產業背景

Uniqlo 是日本迅銷公司旗下的休閒服飾品牌，以提供高品質、舒適且價格合理的服飾聞名。Uniqlo 的服飾採用優質素材製成，並經過嚴格的品質控管，因此深受全球消費者的喜愛。

Uniqlo 的創辦人柳井正於 1984 年在日本廣島創立了 Uniqlo 的第一家店鋪。當時，Uniqlo 的定位是平價服飾，以低廉的價格吸引消費者。然而，Uniqlo 並未因此而犧牲品質，而是不斷致力於開發高品質的服飾，鞏固了其在全球服飾市場的地位。

GU 是日本迅銷公司旗下的休閒服飾品牌，與 Uniqlo 同屬一家母公司。GU 的定位是更加平價的服飾品牌，以提供更為親民的價格吸引消費者。

GU 的第一家店鋪於 2006 年在日本東京開設。當時，GU 以低廉的價格和流行的款式迅速搶佔了市場。此後，GU 陸續在全球多個國家和地區開設店鋪，目前已在全球 14 個國家和地區設有超過 1,300 家店鋪。GU 的服飾主要針對年輕消費者，款式更加流行、前衛。GU 也會經常推出與知名設計師或藝術家的聯名合作款，吸引消費者的目光。

三、 背景介紹

1. 服飾業的發展趨勢

服裝行業總增長將降低，但對時尚和工作服的需求將增加。通膨上升使服裝價格上漲，經濟衰退的陰影使消費者在購買新衣服方面猶豫不決。這意味著今年服裝行業的增長將是自 2021 年以來的最低點，約為 0.8%至 1.5%。儘管服裝行業的總增長預計會下降，但行業專家預測，2023 年，服裝製造商將在時尚品和時尚職業裝方面看到訂單急劇上升。

隨著全球大部分地區疫情限制的結束，消費者將渴望更新他們的衣櫃，並在外出時穿著時尚。隨著越來越多的白領工作者重返辦公室，他們也將擱置運動褲，購買新的辦公室服裝。這意味著服裝製造商需要擴大產品組合，包括時尚和專業產品，以應對整體增長放緩。

2. 服飾業原材料使用趨勢

在原材料方面，由於俄羅斯入侵烏克蘭的影響，2022 年服裝行業的價格波動劇烈。合成纖維的價格現已穩定，但仍高於入侵前的水平。此外，消費者越來越關注衣物的製作過程，更傾向於選擇天然材料而非不那麼環保的合成材料。基於這些原因，預計 2023 年，服裝製造商將進一步加大對棉、亞麻、大麻和乳膠等天然纖維的使用。

預計使用再生和可回收材料的比例也將增加，如果關鍵市場採用，服裝品牌將有強烈的激勵措施在產品中使用可回收材料，以降低產品處置成本。服裝製造商需要修訂他們的常規面料訂單，以生產需要更多可持續材料的產品。

貳、 研究流程

選擇兩家性質相同的公司→擬定預計研究方法→擬定問卷→分析背景資料
→發放、收集問卷→進行統計分析→總結

參、 研究背景

一、 Uniqlo

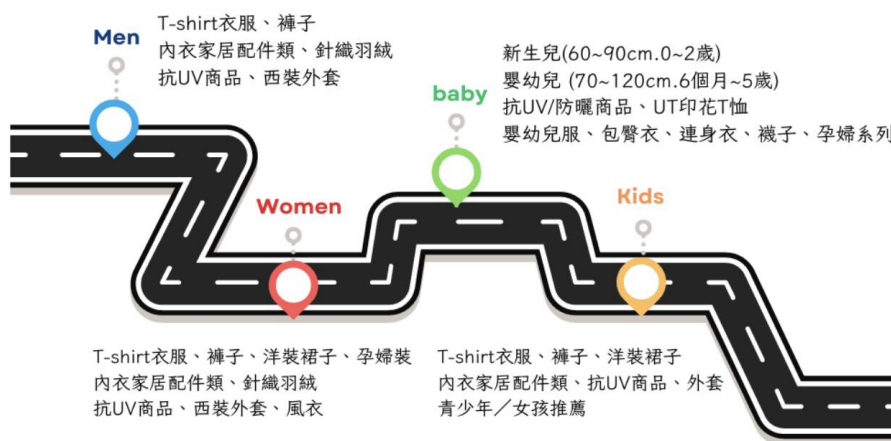
(1) Uniqlo 介紹

以 Unique(獨一無二)和 Clothing(服裝)作為縮寫

「以合宜價格，為每個人提供適合於任何時候及場合穿著的時尚、高質基本休閒服裝。」

為了追求這樣服裝理念，他們始終致力於以親民價格提供最優質的服裝，以最直接及最低成本的方式整合生產與銷售運作全力實現最完善的顧客服務，讓世界上所有的人都能享受身著服裝的喜悅，是 UNIQLO 的使命。

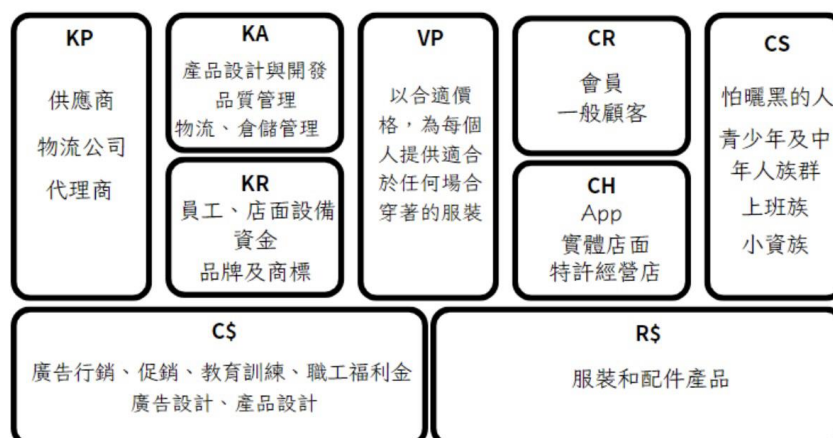
(2) 經營商品



(3) 服務

- APP 會員限定價格、可以限定優惠價格購買指定商品、新會員折價券、信用卡。
- XS-4XL 豐富尺碼選擇、網路商店同享褲長修改服務。
- 針對特定的褲子，如長褲和牛仔褲，可進行長度修改。
- 線上購物實體店鋪自取。
- 提供訂做大宗採購 / 團購服務。

(4) 商業模式圖



(5) SWOT 分析

- Strengths
產品種類多樣，價格優惠、與材料製造商直接進貨，取得穩定、高品質的低成本材料
- Weakness
大量生產，容易撞衫不易有獨特性、設計無特別識別度，仿冒品多
- Opportunities
消費族群多元，各年齡層皆可發展、跨國連鎖經營、開放加盟
- Threats
類似商品眾多，替代性高、平價服飾多易形成激烈競爭

二、 GU

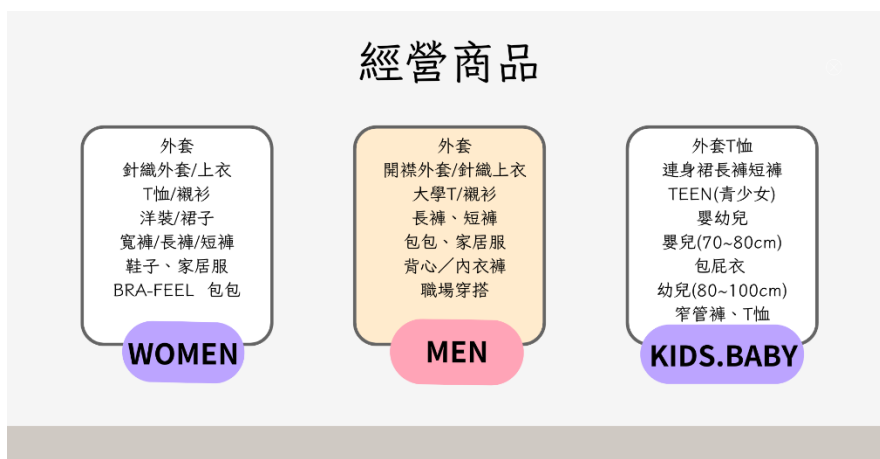
(1) GU 介紹

命名由來：『讓我們穿得更自由』口號裡「自由 (jiyu)」(諧音)來取名。

以「YOUR FREEDOM 自由 煥然一新」的品牌精神，帶給消費者自由穿搭的時尚生活體驗。

在商品的設計上，GU 將流行趨勢融入在剪裁、色彩上，並不忘針對「廣泛年齡層的顧客設計」，打造出時尚且適合所有人的商品；另外 GU 為讓品質與價格兼顧，特別與廠商共同開發織線，堅持提供超越價格的品質，讓所有人都能享受時尚與自由穿搭。

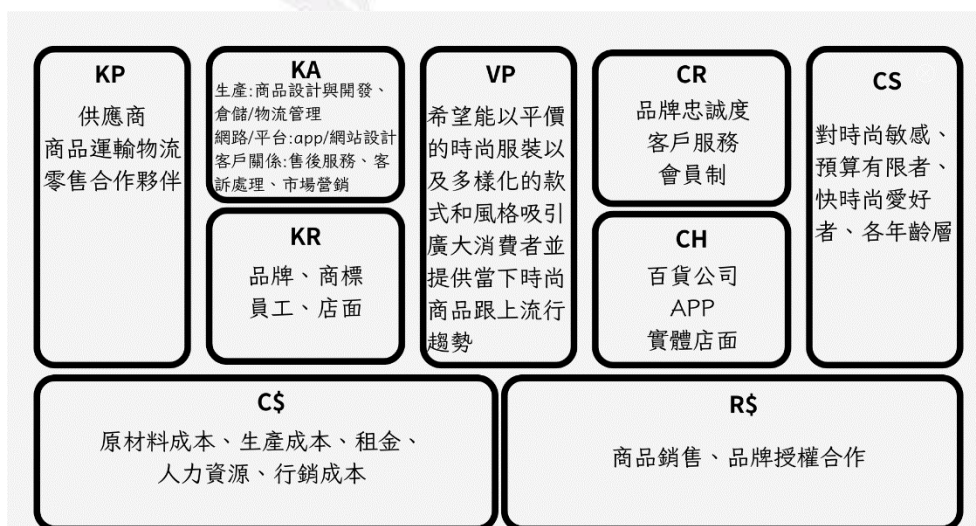
(2) 經營商品



(3) 服務

- ORDER & PICK: 線上訂購、實體店舖比照日本取貨 2 小時縮短為 1 小時。
- StyleHint: 穿搭靈感 APP 提供穿搭指南，每週平均更新 100 張時尚顧問穿搭照片，個人也能分享照片，激盪穿搭靈感。
- 時尚顧問預約服務: 針對骨骼、身形來提供一對一的專屬穿搭建議。
- 會員專屬優惠&活動: 首次下載並完成網路會員綁定贈送 50 元折價券、會員週_折抵回饋優惠、GU 會員感謝祭

(4) 商業模式圖



(5) SWOT 分析

- Strengths
優惠價格，提供高品質產品、快時尚的產品、多樣化選擇
- Weakness
有限的全球影響力、對特定市場的過度依賴(日本)、對時尚趨勢的依賴、流行大眾化，仿冒/替代品多
- Opportunities
進入新興市場(中國、東南亞)、提供客製化服務(刺繡、印製)
- Threats
消費者時尚偏好的變化、經濟不穩定(通貨貶值)、高性價比商品激烈競爭(百花齊放)

肆、 研究方法

- 一、 敘述統計分析：運用統計量描述群體的特徵。包含性別統計表格、年齡統計表格、職業統計表格。
- 二、 卡方檢定分析：性別與選擇消費服飾店的相關性分析、年齡與選擇消費服飾店的相關性分析、職業與選擇消費服飾店的相關性分析。
- 三、 單因子變異數分析：UNIQLO 及 GU 的顧客滿意度差異分析、UNIQLO 及 GU 的顧客喜好程度差異分析。
- 四、 兩母體平均數差檢定分析：UNIQLO 與 GU 之五大構面平均數差異分析。
- 五、 迴歸分析：UNIQLO 的五大構面對顧客滿意度解釋能力的分析、GU 的五大構面對顧客滿意度解釋能力的分析。

伍、 研究方式之配合說明

- 一、迴歸分析:幫助我們了解在只有一個自變數變化時應變數的變化量。
- 二、卡方分析:用於檢定某一樣本是否滿足特定分佈、某一模型的預測效果好不好等。
- 三、單因子變異數分析:用於比較多組之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形，檢定多組樣本平均數是否相等。
- 四、敘述統計分析:目的在整理收集好的資料，掌握資料整體的性質或特徵、傾向。
- 五、T檢定分析:常用來檢驗兩組相互獨立的資料之間是否有顯著差異(例如：想要知道 A、B 兩班學生的統計成績是否有顯著差異)。

陸、 研究分析

一、 敘述統計分析

1. 性別敘述統計分析

在 UNIQLO 有效問卷中，男性 52 份(約 30%)、女性 118 份(約 68%)、保密 3 份(約 2%)，總計 173 份；而在 GU 的有效問卷中，男性收到了 32 份(約 21%)、女性 115 份(約 76%)、保密 5 份(約 3%)，總計 152 份。

	男	女	保密	總計
Uniqlo	52	118	3	173
GU	32	115	5	152

(表一)性別統計表格

2. 年齡敘述統計分析

在 UNIQLO 的有效問卷中，18 歲以下(含)有 6 份(約 4%)、19 歲至 25 歲有 134 份(約 77%)、26 歲至 30 歲有 18 份(約 10%)、31 歲至 40 歲有 6 份(約 4%)、41 歲至 50 歲有 4 份(約 2%)、51 歲以上(含)有 5 份(約 3%)，總計 173 份；在 GU 的有效問卷中，18 歲以下(含)有 20 份(約 13%)、19 歲至 25 歲有 115 份(約 76%)、26 歲至 30 歲有 14 份(約 9%)、31 歲至 40 歲有 2 份(約 1%)、41 歲至 50 歲有 1 份(約 1%)，總計 152 份

	18 歲以下(含)	19 歲至 25 歲	26 歲至 30 歲	31 歲至 40 歲	41 歲至 50 歲	51 歲以上(含)	總計
Uniqlo	6	134	18	6	4	5	173
GU	20	115	14	2	1	0	152

(表二)年齡統計表格

3. 職業敘述統計分析

在 UNIQLO 的有效問卷中，自由業 1 份(約 1%)，服務業 9 份(約 5%)，金融業 5 份(約 3%)，軍公教人員(軍人、公務人員、教師)7 份(約 4%)，專業人員(醫生、律師、工程師等)1 份(約 1%)，資訊科技業 2 份(約 1%)，製造業 2 份(約 1%)，學生 141 份(約 81%)，其它 5 份(約 3%)，總計 173 份；在 GU 的有效問卷中，自由業 2 份(約 1%)，服務

業 4 份(約 3%)，金融業 3 份(約 2%)，軍公教人員(軍人、公務人員、教師)3 份(約 2%)，資訊科技業 1 份(約 1%)，製造業 2 份(約 1%)，**學生 133 份(約 87%)**，其它 4 份(約 3%)，總計 152 份。

	Uniqlo	GU
自由業	1	2
服務業	9	4
金融業	5	3
軍公教人員(軍人、公務人員、教師)	7	3
專業人員(醫生、律師、工程師等)	1	0
資訊科技業	2	1
製造業	2	2
學生	141	133
其它	5	4
總計	173	152

(表三)職業統計表格

二、 卡方分析

1. H0: 性別與選擇消費服飾店不具相關性

H1: 性別與選擇消費服飾店具相關性

		男	女	保密	總計
Uniqlo	計數	52	118	3	173
	期望值	44.7	124.0	4.3	173.0
GU	計數	32	115	5	152
	期望值	39.3	109.0	3.7	152.0
總計	計數(期望值)	84(84.0)	233(233.0)	8(8.0)	325(325.0)

(表四)性別與選擇消費服飾店之相關性卡方分析表格

p-value	0.138	大於	0.05
卡方檢驗統計量	3.960		
較小值	0.05		
結論	不拒絕虛無假設		

(表五)性別與選擇消費服飾店之相關性卡方分析結論

- ✓ 觀察數據與期望數據之間沒有顯著差異
- ✓ 由上述資料可得出，無論男女對於服飾的選擇並無相關

2. H0: 年齡與選擇消費服飾店不具相關性

H1: 年齡與選擇消費服飾店具相關性

		18 歲以下(含)	19 歲至 25 歲	26 歲至 30 歲	31 歲至 40 歲	41 歲以上(含)	總計
Uniqlo	計數	6	134	18	6	9	173
	期望值	13.8	132.5	17	4.3	5.3	173.0
GU	計數	20	115	14	2	1	152
	期望值	12.2	116.5	15	3.7	4.7	152.0
總計	計數 (期望值)	26(26.0)	249(249.0)	32(32.0)	8(8.0)	10(10.0)	325(325.0)

(表六)年齡與選擇消費服飾店之相關性卡方分析表格

p-value	0.002	小於	0.05
卡方檢驗統計量	16.601		
較小值	0.002		
結論	拒絕虛無假設		

(表)年齡與選擇消費服飾店之相關性卡方分析結論

- ✓ 由表得出 GU 較吸引 30 歲以下之消費者購買商品；UNIQLO 則相對較吸引較高年齡層的消費者來購入服飾用品
- ✓ 透過分析可得知，年齡與其選擇消費的服飾店是具有相關性的。

3. H0:職業與選擇消費服飾店不具相關性

H1:職業與選擇消費服飾店具相關性

		學生	軍公教人員(軍人、公務人員、教師)	金融業、製造業、專業人員(醫生、律師、工程師等)、資訊科技業	服務業	其它	總計
Uniqlo	計數	141	7	5	9	5	173
	期望值	145.9	5.3	4.3	6.9	4.8	173.0
GU	計數	133	3	3	4	4	152
	期望值	128.1	4.7	3.7	6.1	4.2	152.0
總計	計數 (期望值)	274(274.0)	10(10.0)	8(8.0)	13(13.0)	9(9.0)	325(325.0)

(表七)職業與選擇消費服飾店之相關性卡方分析表格

p-value	0.682	大於	0.05
卡方檢驗統計量	3.115		
較小值	0.05		
結論	不拒絕虛無假設		

(表八)職業與選擇消費服飾店之相關性卡方分析結論

- ✓ 代表在此獨立性檢驗中，表不同變數之間沒有統計學上的顯著關係。
- ✓ 這些類別之間的分佈可認為與期望值分布相符。

● 結論與建議

這次分析了關於性別、職業、年齡對於選擇兩間服飾店有無相關，結果顯示年齡在這三種分析中具有顯著差異，這顯示了年齡層在服飾店選擇上的重要性，也跟雙方客群定位兩相符合，GU 定位年輕人的市場，和小資的價格追逐時尚，UNIQLO 以中低價位推出日常穿搭單品，吸引 30 歲以上知性族群穿搭。也反映出可能在不同年齡層在風格、價格、品牌認知和購買力方面的不同。性別沒有顯著差異，意味著無論男性還是女性，選擇服飾店的偏好沒有顯著的不同；另外職業也沒有顯著差異，這意味著不同職業的人在選擇服飾店時也並沒有顯著的偏好差異。

三、 單因子變異數分析

1. Uniqlo 單因子變異數分析

H0：Uniqlo 之服務品質五大構面平均數無差異

H1：Uniqlo 之服務品質五大構面平均數有差異

根據分析得出的 P-value = 0.0242 < $\alpha = 0.05$ ，

因此拒絕 H0。Uniqlo 的服務品質五大構面平均數有顯著差異。

組	個數	總和	平均	變異數
可靠性	173	713.8	4.1260	0.3103
回應性	173	718	4.1503	0.2963
關懷性	173	712.8	4.1202	0.3283
確實性	173	735.5	4.2514	0.2867
有形性	173	738.6667	4.2697	0.3480

(表九)

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	3.5407	4	0.8853	2.8198	0.02421	2.3823
組內	269.9679	860	0.3139			
總和	273.5086	864				

(表十)

LSD=0.1188

可靠性 vs 回應性=0.0243 < 0.1188

可靠性 vs 關懷性=0.0058 < 0.1188

可靠性 vs 確實性=0.1254 > 0.1188 (顯著)

可靠性 vs 有形性=0.1437 > 0.1188 (顯著)

回應性 vs 關懷性=0.0301 < 0.1188

回應性 vs 確實性=0.1012 < 0.1188

回應性 vs 有形性=0.1195 > 0.1188 (顯著)

關懷性 vs 確實性=0.1312 > 0.1188 (顯著)

關懷性 vs 有形性=0.1495 > 0.1188 (顯著)

確實性 vs 有形性= 0.0183 < 0.1188

因此，可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性之間存在顯著差異。

2. GU 單因子變異數分析

H0：GU 之服務品質五大構面平均數無差異

H1：GU 之服務品質五大構面平均數有差異

根據分析得出的 P-value = 0.0002 < $\alpha = 0.05$ ，

因此拒絕 H0。GU 的服務品質五大構面平均數有顯著差異。

組	個數	總和	平均	變異數
可靠性	152	613.2	4.0342	0.3294
回應性	152	615.5	4.0493	0.2856
關懷性	152	617.4	4.0618	0.2979
確實性	152	633.6667	4.1689	0.2987
有形性	152	650.75	4.2813	0.2859

(表十一)

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	6.7061	4	1.6765	5.5977	0.00019	2.3837
組內	226.1252	755	0.2995			
總和	232.8313	759				

(表十二)

Uniqlo 與 GU 服務品質、顧客滿意度之分析比較

LSD=0.1227

可靠性 vs 回應性=0.0151 < 0.1227

可靠性 vs 關懷性=0.0276 < 0.1227

可靠性 vs 確實性=0.1347 > 0.1227 (顯著)

可靠性 vs 有形性=0.2470 > 0.1227 (顯著)

回應性 vs 關懷性=0.0125 < 0.1227

回應性 vs 確實性=0.1195 < 0.1227

回應性 vs 有形性=0.2319 > 0.1227 (顯著)

關懷性 vs 確實性=0.1070 < 0.1227

關懷性 vs 有形性=0.2194 > 0.1227 (顯著)

確實性 vs 有形性=0.1124 < 0.1227

因此，可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性之間存在顯著差異。

● 結論與建議

從上述分析結果可以看出，Uniqlo 與 GU 它們的服務品質在五大構面之間皆存在顯著差異。

整體來說，可以再進一步分析這些構面之間的具體差異，找出服務品質的優勢和劣勢，並制定相應的改進措施，以提升顧客滿意度和競爭力。

例如：

1. 加強員工培訓和標準化服務流程的建立，以提升服務的可靠性。
2. 了解顧客的個性化需求，提供專屬的產品推薦和購物建議。
3. 保產品品質符合顧客期望，並提供透明且完善的服務保證，如退換貨政策和售後服務，能夠增強顧客的購物信心和滿意度。

四、 t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

H0:GU 與 Uniqlo 兩家店五大構面平均數無差異

Ha:GU 與 Uniqlo 兩家店五大構面平均數有差異

根據分析得出的 P value= 0.9845 > $\alpha=0.05$ ，因此不拒絕 H0，代表兩家店的顧客滿意度無顯著差異。

根據結果顯示，兩家店在顧客滿意度不具有顯著差異

	Uniqlo	GU
平均數	4.1980	4.1941
變異數	0.2945	0.2932
觀察值個數	173	152
Pool 變異數	0.2939	
假設的均數差	0	
自由度	323	
t 統計	0.0647	
P(T<=t) 單尾	0.4742	
臨界值：單尾	1.6496	
P(T<=t) 雙尾	0.9485	
臨界值：雙尾	1.9673	

(表十三) t 檢定：兩個母體平均數差的檢定，假設變異數相等

因此將會進行五大構面的迴歸分析，找出 GU 與 Uniqlo 雙方的重要構面，並從中找出需優化方案，藉以提升顧客滿意度。

● 結論與建議

本次分析顯示 GU 與 Uniqlo 在顧客滿意度方面沒有顯著差異。整體來說，代表兩品牌勢均力敵需要發展其他策略或是獨樹一格的行銷策略才能在商場中坐穩一席之地。兩品牌平均數皆大於四，換言之，顧客對於兩品牌的滿意度在於滿意與非常滿意之間屬於亮眼的佳績。

一、 Uniqlo 迴歸分析

- H0a：服務品質**可靠性**對顧客滿意度無解釋能力
- H1a：服務品質**可靠性**對顧客滿意度有解釋能力
- H0b：服務品質**回應性**對顧客滿意度無解釋能力
- H1b：服務品質**回應性**對顧客滿意度有解釋能力
- H0c：服務品質**確實性**對顧客滿意度無解釋能力
- H1c：服務品質**確實性**對顧客滿意度有解釋能力
- H0d：服務品質**關懷性**對顧客滿意度無解釋能力
- H1d：服務品質**關懷性**對顧客滿意度有解釋能力
- H0e：服務品質**有形性**對顧客滿意度無解釋能力
- H1e：服務品質**有形性**對顧客滿意度有解釋能力

迴歸統計	
R 的倍數	0.8404
R 平方	0.7063
調整的 R 平方	0.6975
標準誤	1.1993
觀察值個數	173

迴歸分析表格(表十四)

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5	577.4678	115.4936	80.3022	1.3223E-42
殘差	167	240.1854	1.4382		
總和	172	817.6532			

ANOVA 表(表十五)

Uniqlo 的顯著值 = 1.3223E-42 < $\alpha = 0.05$ ，因此有解釋能力

	係數	標準誤	t 統計	P-值
截距	0.9573	0.7973	1.2008	0.2315
可靠性	0.2467	0.0532	4.6413	6.9710
回應性	0.1688	0.0862	1.9594	0.0517
關懷性	-0.0005	0.0691	-0.0122	0.9902
確實性	0.2129	0.1000	2.1286	0.0348
有形性	0.3053	0.0572	5.3404	2.99533

(表十六)

迴歸方程式

顧客滿意度 = 0.9573 + 0.2467 × 可靠性 + 0.1688 × 回應性 + -0.0008 × 關懷性 + 0.2129 × 確實性 + 0.3053 × 有形性

迴歸分析結果

由(表十六)得知，可靠性、回應性、確實性、有形性的 T 值皆超過 1.645 (95%信賴水準)，因此拒絕 H0a、H0b、H0c、H0e；可得出此結論：可靠性、回應性、確實性、有形性這四大構面對於 Uniqlo 的顧客滿意度來說，具有解釋能力。

接著將這四項具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，並且挑選平均較低的項目，作為 Uniqlo 未來改進的方向。

可靠性題目	平均數	標準差
我認為服務人員能夠準確地理解需求。	4.0462	0.6065
我認為服務人員能夠在承諾的時間內完成要求。	4.1561	0.6486
我認為服務人員能夠在不同時間、地點和情況下提供一致的服務。	3.9653	0.8181
商品出現問題時，能夠獲得及時的服務。	4.2197	0.6160
在購物時，能夠快速完成結帳。	4.2428	0.7595

從平均數的排序中發現，目前 Uniqlo 在可靠性上最需要改善的是 Uniqlo 的服務，人員不太能夠在不同時間、地點和情況下提供一致的服務。Uniqlo 應**加強員工訓練的 sop**及強化員工能更仔細地記住並完成承諾顧客服務。

回應性題目	平均數	標準差
在遇到問題時，服務人員能及時處理。	4.2543	0.5929
我認為的服務人員沒有因為忙碌而忽略客人的需求。	4.0867	0.6956
我認為服務人員會盡量接受並滿足消費者的特殊需求。	4.1329	0.6798
我認為服務人員在遇到顧客抱怨時，能及時處理，並保持良好態度。	4.1272	0.7018

Uniqlo 在回應性上最需要改善的是服務人員沒有因為忙碌而忽略客人的需求，為了提升顧客服務品質，需要針對員工的訓練進行更為深入且全面的訓練，在班表的部分可以進行新的人力調整使他們擁有更多的空檔在任何情況下都能對顧客保持高回應度。

確實性題目	平均數	標準差
我認為服務人員具有良好的溝通能力，能夠提供消費者優質的服務和建議。	4.1792	0.6426
我認為此店服務人員態度是親切且有禮貌的。	4.2948	0.6359
所有有關服飾的專業問題，服務人員都會非常了解並回覆問題。	4.0578	0.7027

從平均數的排序中發現，Uniqlo 目前在確實性上最需要改善的是所有有關服飾的專業問題。服務人員都會非常了解並回覆問題。能夠藉由在日後的工作訓練中使總部的專業幹部定期視察並指導或聘請相關方面的專業人員給予指導，增加員工的專業程度，帶給顧客更好的服務。

有形性題目	平均數	標準差
我認為此服飾店的店面乾淨整潔。	4.4855	0.5948
我認為此服飾店的整體裝潢讓我感覺舒適。	4.4624	0.6585
我認為此服飾店的試衣間不會讓人覺得有壓力。	4.2197	0.8247
我認為此服飾店的產品描述能讓我清楚知道商品資訊。	4.1272	0.7181

從平均數的排序中發現，Uniqlo 目前在有形性上最需要改善的是服飾店的產品描述能讓客人清楚知道商品資訊。因此我們可以在日後的的吊牌上新增更多的資訊，增加顧客的易讀跟易理解性。

● 結果與建議

透過迴歸分析，可靠性、回應性、確實性、有形性這四大構面對於 Uniqlo 的顧客滿意度來說，具有解釋能力。因此，Uniqlo 應該加強員工訓練的 sop 及強化員工能更仔細地記住並完成承諾顧客服務。在班表的部分可以進行新的人力調整使他們擁有更多的空檔在任何情況下都能對顧客保持高回應度，最後在日後的工作訓練中聘請相關方面的專業人員給予指導、吊牌上新增更多的資訊，提升員工的專業程度與顧客的易讀跟易理解性，以此增加顧客的滿意度。

二、 GU 迴歸分析

H0a：服務品質**可靠性**對顧客滿意度無解釋能力

H1a：服務品質**可靠性**對顧客滿意度有解釋能力

H0b：服務品質**回應性**對顧客滿意度無解釋能力

H1b：服務品質**回應性**對顧客滿意度有解釋能力

H0c：服務品質**確實性**對顧客滿意度無解釋能力

H1c：服務品質**確實性**對顧客滿意度有解釋能力

H0d：服務品質**關懷性**對顧客滿意度無解釋能力

H1d：服務品質**關懷性**對顧客滿意度有解釋能力

H0e：服務品質**有形性**對顧客滿意度無解釋能力

H1e：服務品質**有形性**對顧客滿意度有解釋能力

迴歸統計	
R 的倍數	0.8377
R 平方	0.7018
調整的 R 平方	0.6916
標準誤	0.3007
觀察值個數	152

迴歸分析表格(表十七)

	自由度	SS	MS	F	顯著值
迴歸	5	31.0707	6.2141	68.7118	1.25149E-36
殘差	146	13.2039	0.0904		
總和	151	44.2747			

ANOVA 表(表十八)

GU 的顯著值 = $1.25149E-36 < \alpha = 0.05$ ，因此有解釋能力。

	係數	標準誤	t 統計		P-值
截距	0.1394	0.2225	0.6267		0.5319
可靠性	0.0746	0.0710	1.0514		0.2948
回應性	0.2117	0.0871	2.4293		0.0163
關懷性	0.0557	0.1039	0.5362		0.5926
確實性	0.0893	0.0771	1.1577		0.2489
有形性	0.5368	0.0600	8.9502		1.49E-15

(表十九)

迴歸方程式

顧客滿意度=0.0746 X 可靠性+0.2117X 回應性+0.0557 X 關懷性+0.0893X 確實性+0.5368 X 有形性，來預估滿意度時，可解釋調整後平方和的 69.16%。

迴歸分析結果

由(表十九)得知，迴歸分析表中，**回應性、有形性的 T 值皆大於 1.645** (95% 信賴水準)，因此拒絕 H0b、H0e；可得出此結論：回應性、有形性這兩大構面對於 GU 的顧客滿意度來說，具有解釋能力。

接著將這兩項具有解釋能力構面的每個題目進行平均數的計算，並且挑選平均較低的項目，作為 GU 未來改進的方向。

回應性題目	平均數	標準差
在遇到問題時，服務人員能及時處理。	4.125	0.6210
我認為的服務人員沒有因為忙碌而忽略客人的需求。	3.9211	0.7824
我認為服務人員會盡量接受並滿足消費者的特殊需求。	4.0329	0.6531
我認為服務人員在遇到顧客抱怨時，能及時處理，並保持良好態度。	4.1184	0.6276

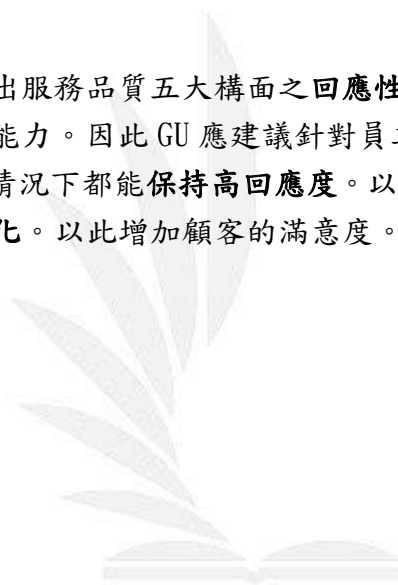
GU 在回應性上最需要改善的是服務人員沒有因為忙碌而忽略客人的需求，為了提升顧客服務品質，需要針對員工進行更為深入和全面的訓練，使他們在任何情況下都能對顧客保持高回應度。

有形性題目	平均數	標準差
我認為此服飾店的店面乾淨整潔。	4.4605	0.5836
我認為此服飾店的整體裝潢讓我感覺舒適。	4.3882	0.6288
我認為此服飾店的試衣間不會讓人覺得有壓力。	4.1776	0.7788
我認為此服飾店的產品描述能讓我清楚知道商品資訊。	4.0987	0.7141

GU 在有形性方面並沒有顯著的差異，但仍有改善空間。例如，產品描述和資訊可以進行更多的完善和優化。詳細的產品描述能讓顧客更好地瞭解商品，提升顧客的購物體驗。可以進一步增強品牌顧客滿意度。

● 結果與建議

透過迴歸分析，可得出服務品質五大構面之**回應性**、**有形性**這兩項對 GU 的顧客滿意度具有解釋能力。因此 GU 應建議針對員工進行更深入和全面的訓練，確保他們在任何情況下都能**保持高回應度**。以及，**產品描述和資訊**可以進行更多的**完善和優化**。以此增加顧客的滿意度。



柒、 附錄(問卷)

Uniqlo 與 GU 的顧客滿意度調查問卷

一、致謝文

哈嘍大家好！

為了研究「Uniqlo 與 GU 兩家服飾店的顧客滿意度調查」，我們需要您的幫助！填答時間約 5~10 分鐘，您的意見對我們非常重要，每一份填答都是研究中不可或缺的一部分。

另外也麻煩各位幫我們多多分享出去，讓更多為此感興趣的人參與，並提供多樣的想想法！最後祝各位演唱會都搶到票，好運龍來！

*本研究採匿名方式，所填內容僅供研究分析用，並不轉為其它用途，敬請放心填寫！

全體組員感謝您的支持與參與！

逢甲大學企業管理學系

學生 楊詠文 汪千郁 許洧棋 莊勝捷 黃暉智 洪榕辰 敬上

二、消費者體驗

第一部分：消費體驗
下列兩個服飾品牌最常消費為何？（單選） <input type="checkbox"/> Uniqlo <input type="checkbox"/> GU <input type="checkbox"/> 其它（停止作答，謝謝你/妳）
選擇到該品牌消費的原因？（可複選） <input type="checkbox"/> 價格合理 <input type="checkbox"/> 商品品質佳 <input type="checkbox"/> 個人偏好 <input type="checkbox"/> 品牌知名度高 <input type="checkbox"/> 購買地點便利
至該品牌服飾店平均一次消費大約為多少？ <input type="checkbox"/> 500 元~999 元 <input type="checkbox"/> 1000 元~1999 元 <input type="checkbox"/> 2000 元~4999 元 <input type="checkbox"/> 5000 元~7999 元 <input type="checkbox"/> 8000 元以上
通常採買衣服的動機為何？（可複選） <input type="checkbox"/> 無目的閒逛, 喜歡就買 <input type="checkbox"/> 除舊換新 <input type="checkbox"/> 換季 <input type="checkbox"/> 周年特賣 <input type="checkbox"/> 重要場合 <input type="checkbox"/> 特殊節日 <input type="checkbox"/> 品牌聯名
購買衣物通常優先考量？（單選） <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 功能性 <input type="checkbox"/> 配色 <input type="checkbox"/> 材質

通常間隔多久購買新服飾？

- 1 個月以下(包含一個月) 2~3 個月 4~5 個月 半年至一年
一年以上(含一年) 其它

品牌若出現負面新聞是否會影響購買意願？

- 是 否

若商品使用永續材質是否會增加您的購買意願？

- 是 否

假設品牌提供租賃取代購買, 請問你的意願如何？

- 非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

最常使用的付款方式為？(單選)

- 現金付款 信用卡 Apple Pay Google Pay Samsung Pay
街口支付 Line Pay 台灣 Pay 其它_____



三、服務品質-可靠性

問項	您的感受度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
第三部份:服務品質 - 可靠性					
我認為服務人員能夠準確地理解需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員能夠在承諾的時間內完成要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員能夠在不同時間、地點和情況下提供一致的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品出現問題時，能夠獲得及時的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在購物時，能夠快速完成結帳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、服務品質-回應性

問項	您的感受度				
第四部份:服務品質 - 回應性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
在遇到問題時，服務人員能及時處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為的服務人員沒有因為忙碌而忽略客人的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員會盡量接受並滿足消費者的特殊需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員在遇到顧客抱怨時，能及時處理，並保持良好態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



五、服務品質-關懷性

問項	您的感受度				
第五部份:服務品質 - 關懷性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為服務人員對顧客的需求有足夠的重視。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員對顧客的需求和問題有足夠的理解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員提供了讓我感到安心和被照顧的購物體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員能有效的解決交易過程中出現的問題並保證顧客的權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為服務人員能有效的處理顧客的投訴和意見反饋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

六、服務品質-確實性

問項	您的感受度				
第六部份:服務品質-確實性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為服務人員具有良好的溝通能力，能夠提供消費者優質的服務和建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此店服務人員態度是親切且有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此店的試衣間數量充足、乾淨整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
所有有關服飾的專業問題，服務人員都會非常了解並回覆問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

七、服務品質-有形性

問項	您的感受度				
<p>第六部份：</p> <p>服務品質 - 有形性</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為此服飾店的店面乾淨整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此服飾店的整體裝潢讓我感覺舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此服飾店的試衣間不會讓人覺得有壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此服飾店的產品描述能讓我清楚知道商品資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

八、顧客滿意度

問項	您的感受度				
<p>第七部份： 顧客滿意度</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
對於此服飾店提供的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為在此服飾店消費是令人愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為在此服飾店消費是明智之舉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體來說，我喜愛在此服飾店消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

九、基本資料

1. 性別
<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 保密
2. 年齡
<input type="checkbox"/> 18 歲以下(含) <input type="checkbox"/> 19 歲至 25 歲 <input type="checkbox"/> 26 歲至 30 歲 <input type="checkbox"/> 31 歲至 40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲至 50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上(含)
3. 請問您的職業是
<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教人員(軍人、公務人員、教師) <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 傳播/文化 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 專業人員(醫生、律師、工程師等) <input type="checkbox"/> 資訊科 技業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 通訊業 <input type="checkbox"/> 其它____
4. 教育程度
<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所
5. 月收入
<input type="checkbox"/> 五千元以下 <input type="checkbox"/> 五千元~一萬元 <input type="checkbox"/> 一萬元~二萬元 <input type="checkbox"/> 二萬元~三萬元 <input type="checkbox"/> 三萬元以上

~問卷到此結束，謝謝您的回答~

捌、 參考文獻

- UNIQLO-商業模式. (n. d.). <https://www.uniqlo.com/hk/corp/model/>
- 關於 GU. (n. d.). https://www.fastretailing.com/employment/ja/gu/zh_cht/storestaff/company.html

