

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：LA NEW 顧客購買意願調查

作者：王孝裕 彭婉婷

系級：科管所碩一 應用外文系三年級

學號：M9411721 D9270830

開課老師：李秋桂教授

課程名稱：行銷管理

開課系所：財稅二甲

開課學年： 94 年度 第 1 學期

## 目錄

第一章 緒論	
1-1 研究動機-----	3
1-2 研究方向與目的-----	4
1-3 研究範圍與限制-----	4
1-4 研究方法 (1) 產業分析 (2) SWOT分析 (3) 4P行銷組合-----	4
1-5 研究流程-----	10
第二章 文獻探討-----	11
第三章 研究設計-----	16
第四章 案例分析-----	21
第五章 分析結果建議-----	25
第六章 創新的行銷策略-----	27
第七章 課後心得-----	31
附錄 行銷問卷-----	33
參考文獻-----	35

## 摘要

隨著國民所得的提高，在基本需求被滿足時，人們越來越願意多花一些金錢和時間來追求更高的生活水平。也由於近年來休閒風潮的興起，人民越來越重視休閒品質。在這兩個趨勢下，有關休閒、運動的產品也隨之大為風行。而休閒皮製鞋業，一個在台灣歷史悠久的產業，如何在競爭的環境下，取得非價格的優勢，透過行銷策略來提升產品的價值，進而增加顧客滿意度及購買意願，是本研究主要探討的議題。本研究針對 La New 這家企業進行問卷調查透過專業主管深度訪查及銷售人員意見法及網路相關資訊收集綜核各方意見作為設計服務品質滿意度及購買意願問卷調查，以俾未來提供企業參考方向。

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

在高度競爭之成熟產業與市場環境中，產品成功意指擁有良好的銷售成績，要有卓越的銷售成績，產品則要具備一定程度的持續吸引力、提高並維持顧客忠誠度的能力。一般社會大眾對 LaNew 普遍有著良好的印象，健康、舒適的定位也確實深入了不少消費者心中。然而，在消費者第一次採用了 LaNew 的鞋子後，有一個很重要的課題就此產生—如何留住消費者，如何在充斥著各大廠牌的休閒市場站穩一席之地呢？服務、產品品質影響再購率有多大？LaNew 之所以會有今天的地位是如何達成的？對於一項產品來說留住舊有顧客比招攬新顧客更為重要，Hallmark 企業發展部總經理 Don Nealy 曾指出，公司爭取新顧客所需付出的代價，是保住既有客戶的六到十倍。此外 Reichheld 與 Sasser 的研究報告指出，企業若能減少 5% 的顧客流失，將可提高 25~85% 之利潤。從這些資料，我們想瞭解消費者購買 LaNew 意願有多少？影響的因素是什麼呢？一個產品是否能吸引顧客最大的因素為何。La New 連鎖店董事長劉保佑也曾說「廣告只能拉消費者買第一雙鞋，我在乎的是為何他不買第二雙？如果沒有第二次消費，代表鞋子 something wrong」。LaNew 以直營店的方式進駐台灣各地區，此時消費者有很多機會可以和銷售人員進行接觸，此時服務品質的好壞也是影響消費者購買產品或再次購買的關鍵，LaNew 鞋子還有許多專業，這個品牌的鞋子專為國人的腳型及個人特殊需求來製作符合顧客需求的鞋子版型，LaNew 堅持嚴謹的手工製程、高級嚴選的材料，這些都是 LaNew 特有的製作方式和高品質的產品。但消費者在眾多的休閒鞋品牌之中會不會再次購買 LaNew 的產品呢？產品品質是否符合顧客想再次購買的意願，什麼因素能讓消費者再度掏錢購買 LaNew 的鞋子呢？顧客的再購率固然是非常重要的一環，這表示著對產品、服務、行銷、資訊上都有實效，我們亦可在調查中發掘消費者更多的需求或是對產品有什麼需要再加強的地方。從這次的報告中我們可以讓自已了解品牌成功的因素，更可以讓 LaNew 的

服務人員或公司的人員了解顧客的想法，進而改善或加強。

## 第二節 研究方向與目的

- 一、藉由對 La new 之 4P 分析，找出影響顧客購買意願之關鍵因素。
- 二、與其主要競爭對手阿瘦之比較，分析其在關鍵因素中的競爭優勢。
- 三、討論其改進方法以提供企業參考。

## 第三節 研究範圍與限制

本研究因時間與空間因素，無法對整個台灣市場進行抽樣調查，故針對大台中地區進行樣本調查，並且爲了讓樣本具有代表性，針對部分因素加以限制條件，限制條件如下：

- 一、問卷調查時間爲週日及星期二。
- 二、分別於下午及晚上兩個時間進行取樣。

## 第四節 研究方法

### 一、產業分析

而近年來由於大陸貨日益充斥各大小鞋店及百貨鞋類專櫃，內銷工廠無不面臨經營危機，導致轉移大陸設廠趨勢日益嚴重，對鞋業經營之商品貨源造成莫大影響。此外，百貨公司日益擴大鞋區專櫃銷售坪數及購物中心陸續設置、與捷運商店街之陸續營業，各大產業零售坪數過於擴張之情形下，市場需求將過度飽和，對內銷需求之廠商將是一大經營挑戰。

國內鞋品市場一年營業額約 600 億元，女鞋約 400 億元，占 2/3 強；男鞋則約 200 億元。國內通路由連鎖鞋店、傳統鞋店及百貨專櫃三分天下，但百貨專櫃的營業額最小，連鎖鞋店次之，鞋市場有 9 成（約 540 億元）的商機掌握在傳統鞋店中。

台灣鞋業市場追隨歐、美、日同步流行趨勢日益明顯，隨著 21 世紀的來臨，流行亦開始產生激烈的變動，加上個人主義意識抬頭，流行主題發展日趨多元化及個性化。消費者求新求變的趨勢亦主導了業者的商品政策，新款開發與採購組

數的需求較往年多，亦加速了新款式的開發腳步。講求舒適、功能性產品較往年引起更多共鳴，商品結構上趨向舒適、年輕已經是不可避免的趨勢。

## 二、SWOT 分析

### (一) 優勢

#### 1. 規模經濟

La New 積極開拓直營店數目，目前已超過 260 家，除了讓消費者可以更便利購買，另一方面也可藉由門市數量增加來形成規模經濟，由於在直營店經營上有些成本是屬於固定成本，不論門市多寡都要付出相同的費用，例如產品開發、廣告、運輸、倉儲等費用，因此直營店數目增加可以使單位成本下降。

#### 2. 授權文化

La New 的員工說劉保佑是一個行動力很強的人，凡事只要有六成把握，他就敢放手去做，對員工也充分信任充分授權。但是對於財務，劉保佑就十分保守，原因是這不是他的長處。

#### 3. 足部研究中心、客製化服務

La New 於 2001 年底成立足部研究中心，研究中心的設立讓公司更進一步研究消費者足部問題，並設計更符合消費者需求的鞋子，這更是全國第一家以研究國人足部問題為宗旨設立的研究機構。

#### 4. 直營店設置

La New 的銷售人員必須提供給消費者資訊，因此店內的銷售人員必須經過有關鞋子及足部健康的專業訓練，才能教導消費者如何選擇適合自己的鞋子，這和其他販售鞋子的人員不同，不會只是一味的要消費者購買，而是提供給消費者更為專業的服務，而直營店廣佈全國，讓消費者很容易購買，不需要特地跑到百貨公司。

### (二) 劣勢

#### 1. 產品外觀

缺乏優美流行的外觀一直是 La New 最大的致命傷，以致消費族群一直無法向下拓展延伸，尤其是在女鞋部分，雖然產品本身定位並不走流行、時尚路線，但是一定程度的美觀會更吸引消費者購買，尤其是面對女性消費者時，兼顧舒適與美觀就更為重要，而這是接下來 La New 所要加強之處。

## 2. 童鞋製作

La New 氣墊鞋目前僅有成人鞋款，尚未生產童鞋產品。為擴大服務各年齡層，達到產品多樣化的目的，「老牛皮國際公司」將開拓童鞋的款式設計、生產與銷售，使各個年齡層的消費者皆可找到符合人體工學的鞋款。

## 3. 服務品質改進

在短暫的數年間，La New 十分迅速地廣設了 260 幾家直營店，在第一線服務的銷售人員，也在短時間內成長驚人，面對這麼多的人力，La New 是否依然本著當初那股精神，堅持銷售人員該有的品質，確實是令人懷疑的，也許，我們不該懷疑那股精神的存在，然而，是否因為展店過於迅速，導致內部的管理機制無法跟上腳步，也的確是 La New 要正視的問題。

## 4. 善用網際網路的資料與互動性

在 La New 的網站上可以查詢到所有關於 La New 的所有分店以及各式鞋款的資訊，讓買者可以很容易的獲得消費資訊，但是與消費者的互動性上面就顯得比較不足，且本組發覺，注重足部保健的 La New 在網頁上並沒有在這一方面做特別的強調，建議可以在網頁上多加入一點足部保健的貼心小專區，或者是開闢一足部諮詢站，可以提供民眾一些關於足部的小問題，加強和買者的溝通，也可更深入得知買者足部的一些問題，做為日後新鞋的設計靈感。

## (三) 機會

### 1. 運動行銷

透過接收 La New 球隊，並且贊助各大運動活動，La New 不斷的在各大年輕朋友喜愛的棒球賽事中置入式行銷，而 La New 熊隊也不負期望的打出了優

秀的成績，更是間接的提升及活化了整體的品牌價值及形象，透過棒球這種全民運動，La New 從中找尋可能的顧客族群，發掘新的市場機會，也許在未來的棒球場上我們可以發現球員正穿著 La new 的球鞋在場上爭戰。

## 2.進軍休閒產業

在全台建立 300 多間鞋業直營門市的老牛皮國際公司 (La new)，正式揮軍休閒觀光產業，計劃在台南縣七股鄉打造生態休閒度假村，初步估計投資金額至少 30 億元。La new 更將在明年底首度跨足海外市場，在東京複製成功連鎖店經驗，搶攻東洋鞋業市場大餅。

### (四)威脅

#### 1.開拓海外市場的資訊不足

「老牛皮國際公司」所製造的 La New 氣墊鞋，98% 在台灣銷售，2%則以代工方式外銷至日本。爲了拓展日本市場，公司已派人員至日本留學、考察，以了解當地市場的特性與發展。但企業國際化若由廠商單打獨鬥，不但耗費時間、金錢，且商情的正確性亦有待考驗。若政府及有關單位，如駐外單位商務辦事處、外貿協會能夠適時提供輔導與協助，更能提高廠商切入國際市場、自創品牌的成功機率。

#### 2.亟需政府補助出國

考察或參展經費達達企業從事玩具、禮品、氣墊鞋的製作，每年皆需要至美國、歐洲等地參展，觀摩國際創新設計與創作概念，以達到與國際大廠交流的目的。但至國外參展的經費動輒十萬至百萬，對廠商而言，尤其，對於零售業廠商，更是沈重的負擔，因此，業者無不希望政府補助出國考察或參展經費，以提高國內業者在國際舞台上的競爭力。

#### 3.競爭者的挑戰

La New 主要競爭對手阿瘦從過去強調高尚、美觀的品牌特色也以慢慢的爲了符合市場需求而走向舒適、健康的產品概念，而面對歷史悠久且品牌形象優良的強競對手，La New 如何再策略上及產品定位上差異化，將是取得顧



客欽賴的關鍵。

### 三、4P 行銷組合

#### (一)Product 產品

La new 鞋的材質是採用德國的 PU 材質，質輕、耐磨而且彈性佳，鞋面是以歐洲進口防水牛皮，皮質柔軟舒適，鞋底是特殊的透氣倒流凹槽，透氣散熱，且堅持使用國人的楦頭結構，一針一線手工縫製，只爲了要做出符合國人腳型的鞋，帶給消費者舒適而符合人體工學的好鞋。另外，亦針對不同族群如教師、護士等需要久站的族群，或者是登山、運動等設計出針對他們不同需求的鞋，來滿足不同的消費者。

#### (二)Price 定價

鑑於其他設櫃在百貨公司的品牌爲因應折扣活動或特惠活動而提高價格，使消費者利益受損的情況，La new 堅持明定合理明確的不二價，把被通路剝削的消費者利益歸還給消費者，而實際依產品的品質來定立價格，憑著一分錢一分貨的自信，走出高中品質中高價位的形象。

#### (三)Place 通路

爲了更深入消費者的日常生活當中，更接近消費者，La New 捨棄進駐大百貨公司，而選擇直營門市的方式來服務消費者，因爲目前鞋業的利潤大不如前，進口品的競爭非常劇烈，故各鞋業者紛紛採行保守政策而均沒有展店的野心，La New 卻反其道而行，爲了能更方便服務消費者，讓消費者更容易接觸到 La New 這個品牌，直營門市銷售據點散佈全台各縣市，目前全省已達有 266 家分店，極力走入社區，縮短與消費者的距離。

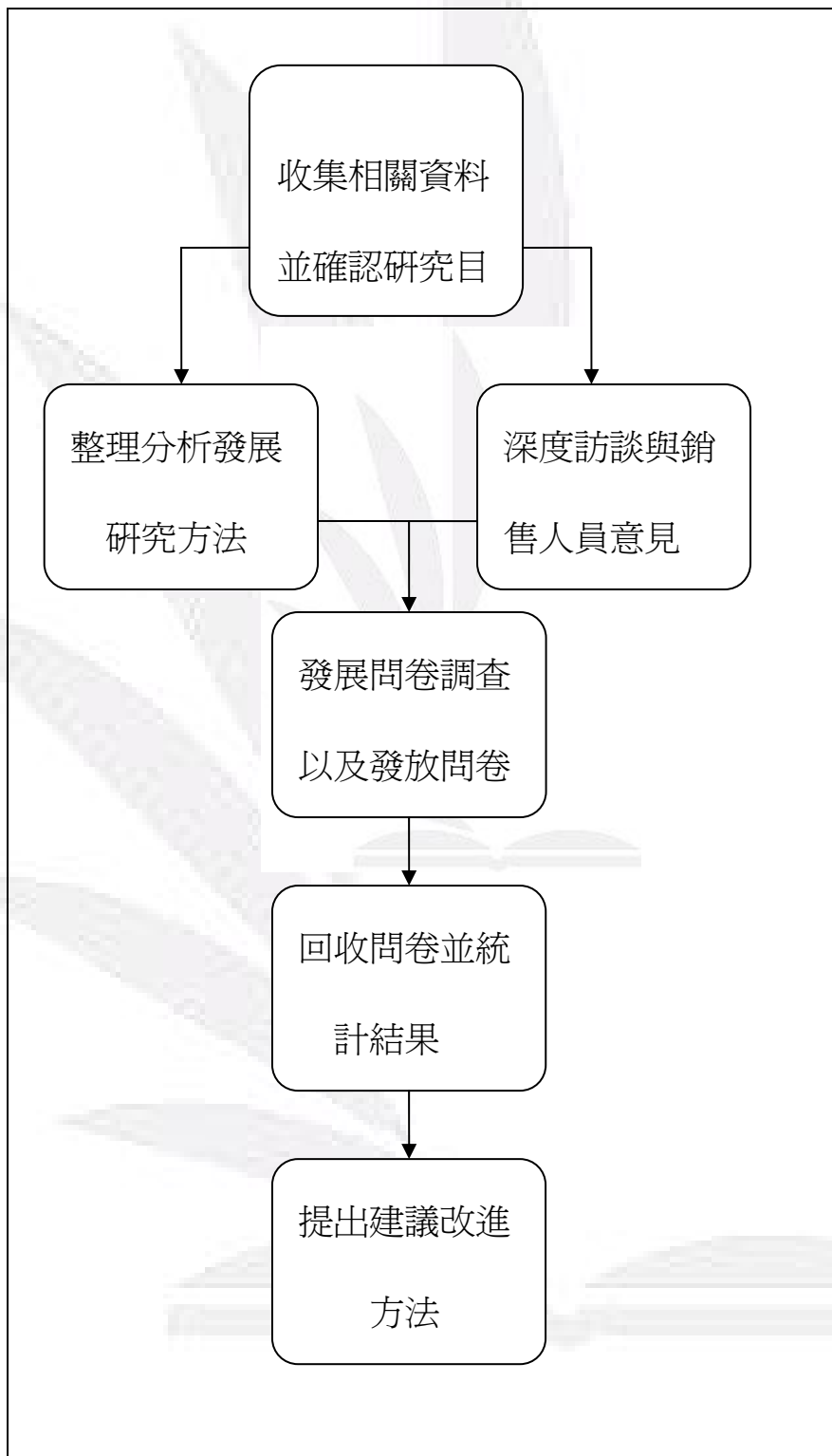
而在直營店的佈置裝設上面，每家直營店面都有一個大大顯眼的牛頭標誌以及品牌名稱，加深消費者對於 La New 這個品牌的知曉度，建立品牌在消費者心中的印象，內部裝潢一進入店內，映入眼中的就是隻強調舒適性的鞋子的平面廣告，以及店內展示了許多腳部保養方法與一些腳部的小知識，再再展現了 La New 對於腳部保健的重視。

#### (四)Promotion 促銷

在 Promotion 方面，La New 除了在電視媒體以及平面報上雜誌傳達要給消費者的意念外，最重要的就是運動行銷的運用，結合許多大型的活動，來提高知名度，增加曝光的機會，以及對於鞋子本身品質的保證，目前 La New 舉辦過最大型的活動就屬「台灣囡仔走世界」這一系列的活動。對於 La New 而言，除了強調鞋子舒適度的廣告大量曝光之外，也結合了平面的媒體的宣傳，像是雜誌內頁的廣告，搭著 La New 旗下的 La New 熊棒球隊，在棒球雜誌上曝光以及結合運動的大型活動，這些溝通的管道所達成的宣傳效果以及新聞性上面對於 La New 都是很正面的效果，且都不脫離 La New 本身的定位，所收到的成效很大

## 第五節 研究流程

本研究最主要為透過行銷策略分析，及與專業相關人員討論，找出影響消費者購買意願之相關因素，並將相關因素發展成問卷形式，進而透過發放問卷來了解消費者購買意願是否與這些因素有顯著相關，以提供業者將來策略改進之道。



## 第二章 文獻探討

### 一、顧客滿意度的定義 (Satisfaction)

Gardozo(1965)	「消費者的滿意程度」為消費者對產品的預期與使用結果之函數。如果超過顧客的預期程度，則消費者就感到很滿意。若產品未能合乎消費者事先所期待的，消費者將會感到很不滿意。
Locke(1969)	滿意是「一個對工作付出或獲得之關係函數」，並且認為「滿意是經由對工作評價後，所產生的喜悅或正面情緒狀態」。
Hemple(1997)	消費者的滿意程度決定於顧客所期待的產品或服務之實現程度，它反應出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Oliver(1980)	消費者的滿意程度是由消費者先前所期望與實際接受服務時的認知服務之間所產生的差距。
Oliver(1981)	消費者滿意度是對購買產品或接受服務後，經驗中的驚喜所做的評價。
Day(1984)	消費者滿意度是顧客在購後評估他購前預期與購後產品實際績效產生差距時的一種知覺反應。
Solomon(1991)	消費者滿意度是個人對所購產品的整體態度。
Yeung(2002)	認為顧客滿意度可視為顧客期望的一

	種鑑定，並幾乎已被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
Kolter(2003)	指出滿意度乃是一個人所感覺的愉悅或失望的程度，係源自產品其性能或結果的知覺或個人對產品的期望。

資料來源:本研究整理

## 二、服務品質

Parasuraman Zeithaml & Berry(1985)對消費者而言，知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較之結果。然而品質的評定包含了服務的結果和服務傳送的過程。Parasuraman Zeithaml & Berry(1985)認為顧客滿意度與服務品質雖然皆為認知結果與期望的差距，但顧客滿意視期望為消費者對可能發生事物的預測(predicted)，而服務品質則視期望為消費者的渴望(desired)或慾望(wants)，另外Anderson,Fornell and Lehmann(1994)提出顧客滿意度和服務品質存有差異，原因在於(1)顧客滿意的發生必須先有消費經驗，而服務品質則不需要。(2)顧客是價值(value)的函數，而價值為服務品質與價格品質的比較(value=quality/price) (3)服務品質僅與目前對服務的知覺有關，但顧客滿意度涉及過去所有消費經驗。雖然兩者有差異，但服務品質為顧客滿意度的決定因素之一(Anderson,Fornell andSullivan,1992)且高度的認知服務品質將導致顧客滿意度增加(Parasuramaam ,1998)

## 三、顧客忠誠度

一般對顧客忠誠度的解釋大都認為只要具備有重複購買的行為就可稱之為顧客忠誠度，如 Schneider 與 Bowen(1999)說明顧客忠誠度是顧客再一次光臨的可能性大小，而且願意如同企業的一份子。也有很多學者認為顧客忠誠度應考量態度面，如 Deighton,Henderson 與 Neslin(1994)對顧客忠誠度的定義為顧客由於前次

購買的經驗而造成在態度上對該廠商的偏好。Gevro 與 Cebollada(1997)指出顧客對某一廠商的產品具有偏好，在購買時不會考慮其他廠商的產品，此為顧客忠誠度。Smith(1998)說明顧客忠誠度在一種情況時會產生，也就是當顧客從這得到他們真正確實需要的產品與服務，而這些產品及服務是競爭對手沒想到的，而當他們提及廠商時就像描述自己的家一樣。

#### (一)顧客忠誠度的重要性

- ◆要吸引一位新顧客，所花成本要比留住一位原有顧客多出五-七倍。
- ◆要消弭一個負面印象，需要十二個正面印象才能彌補。
- ◆企業為補救服務品質欠佳的首次消費，往往要多花 25%至 50%的成本。
- ◆一百位滿意的顧客，可以衍生出十五位新的顧客。
- ◆每一個抱怨顧客的背後，其實還有二十個顧客也有同樣的抱怨，而且會告訴更多同業。

#### 四、重購率(黃俊英，1985)

【定義】：重購率是指顧客重複購買某一種產品的比率。

#### 重使用者市場區隔

【定義】：重使用者市場區隔，指使用某產品極為頻繁的顧客所構成的市場而言。重使用者的人數佔所有顧客的比率通常很小，但其消費量卻往往佔總銷量中極大的比率，因此研究這些使用者的人口特徵，個人特徵及媒體嗜好，對於行銷策略擬定及有裨益。

#### 五、關係行銷

Jackson(1985)	在重視市場導向的基礎上，關係行銷與人員導向兩者之間具有強烈而持久的關係。
Gronroos(1991)	以長期目標及維持顧客為主，尋求全企業成爲一全面性以互動行銷導向的組

	<p>織，其重點在於顧客的滿意及直接回饋，而不是顧客的多少。</p>
Gopsky 和 Wolf(1990)	<p>關係行銷是希望利用資料庫和顧客進行一對一的連結，以建立長期的關係，而不是只有一次消費而已。</p>
Shani 和 Chalasani(1992)	<p>關係行銷是與顧客發展持續的關係，其最主要的目的在與顧客建立起彼此信任。</p>
Morgan 和 Hunt(1994)	<p>關係行銷是爲了建立發展和維持成功的關係交易，所投入所有關係行銷得活動。</p>
Cram(1994)	<p>掌握目前最新的個別顧客知識，以便前後一致性的應用在產品及服務設計上，在顧客互動的溝通方式中，持續發展長期的關係，並且在此關係中，彼此均能獲利。</p>
Candry(1998)	<p>關係行銷是企業長期透過資料庫技術的應用，瞭解顧客的特性，透過各種溝通工具，建立各種不同型態的關係，傳遞個人化的訊息服務。</p>
Levins(1998)	<p>關係行銷是透過複雜完整的資料庫，持續雙向的與顧客進行談話，針對每一顧客的每一互動提供有意義的價值，這個價值是藉由提供與顧客有相關的意義與時效性的資訊來達成，其意念在於提</p>

	供一個顧客化、個人化的溝通，並學習如何進行關係的維持。
--	-----------------------------

資料來源: 關係行銷發展之探討 張邦基 2002

## 六、市場佔有率 v.s 顧客佔有率

### (一)顧客佔有率：

**【定義】：**大眾行銷是將產品儘可能地賣給客戶，強調市場佔有率，而一對一行銷是想辦法鼓勵同一個顧客儘可能地買更多產品，無論是透過長期累積或每次購買不同產品的方式，強調是顧客佔有率。

為顧客提供一對一的行銷（ One on One Marketing ），以及量身定做的服務，是企業建立顧客忠誠度最重要的過程，也是顧客關係管理最極致的目標。一對一行銷重點並非「市場佔有率」，而是「顧客佔有率」。強調「顧客佔有率」的一對一行銷，則是要把更多的產品或服務，設法賣給同一個顧客。

一對一行銷的特色：

1. 可以得知傳播者更詳細的資料。
2. 可以針對所瞄準的對象做行銷。
3. 針對每個人都必須單獨做一次重複或不同的動作。
4. 每個人是單獨被傳播，具有隱私性。
5. 每個人被傳播的內容可以因人而異。

一對一行銷的想法或做法很早就有，但在資訊科技及網路普及的今天更容易落實，因此受到高度的重視。 Don Peppers 與 Martha Rogers 提出的一對一行銷觀念中，包含了幾項重點：顧客佔有率、顧客保有與開發、重複購買法則、與消費者對話。因為唯有掌握每位顧客的詳細資料，才能了解顧客的需求，與其互動且維繫良好關係。

一對一網路行銷必須重視下述幾個關鍵點：

1. 追蹤分析顧客的習慣與偏好，並與顧客逐漸建立長期關係。
2. 針對不同的網路族群設計不同風格與訴求的網站（但彼此仍可互相連結）。



3. 提供個人化的服務。
4. 顧客資訊的取得與應用。
5. 有效管理顧客資源，這是網路上進行一對一行銷是否成功的關鍵。

(二)市場佔有率：「市場佔有率」是以產品為核心，希望將同一種產品，賣給市場上更多的顧客。

#### 七、Customization (客製化服務)

**【定義】**:根據顧客提供的資料，企業為顧客設計一些個人化的服務或產品。

發展一對一顧客關係必須具備的一項重要條件，就是能根據顧客需求來調整服務內容，企業若能提供這種量身訂做的彈性，將能塑造出產品與服務的獨特性，成功和競爭對手的產品與服務區隔，成立維持顧客忠誠度的重要關鍵。

資料來源:<http://www.ctc.edu.tw/ibd/20>

## 第三章 研究設計

本研究提出一研究流程，藉此建構提升顧客購買意願之設計策略全貌，主要採質性研究方式進行，分為次級資料研究、焦點族群訪談與深度訪談三大部分，次級資料研究用於研擬設計策略架構；焦點族群訪談與深度訪談兩者為一成對連續研究方式，用以了解某一特定族群消費使用具消費者忠誠度意義產品之情況與相關行為。上述三項研究方式，分別說明於下：

### 一、次級資料研究法

#### (一) 次級資料研究法說明

現存的資料常通常稱為次級資訊 (secondary information)，事實上，所有的原始資料研究，都可能成為日後其他研究者的次級資料。Stewart 與 Kamins 指出 (2000)，次級資料主要為其他研究人員所搜集之資料或檔案。這些資料來源包括政府部門報告、工商業界研究、文件記錄資料、企業組織資料以及圖書館中的書籍及期刊。次級資料藉由建立研究問題、研究假設及研究設計，為有效的補

充研究提供了一個開始。此外，次級資料研究同時提供一個有效且便捷經濟的比較研究工具。為了檢驗不同時代取向，研究者可比較新資料與現存資料之差異，以找尋正確結果。次級資料在應用上比搜集原始資料擁有更多有利的條件，最明顯的優點就是省時及降低研究成本。

次級資料來源使研究人員更加了解，我們究竟知道什麼？有什麼我們仍需要努力去解決？以及什麼樣的特殊問題環繞著我們？在次級資料來源整理過程中，研究者可能可找出有效方法解決眾所關心的研究問題。事實上，研究者常常不只依賴單一資料來源，而是組合多個原始資料去尋找答案。次級資料分析首先可替研究定下基本發展的方向，並找出值得探討的研究問題。而且，次級資料分析能為原始資料之研究工具提供方法上的參考。實務研究者通常應用既存資料去尋找特定問題的解答，對於應用研究者而言，當現存資料無法回答研究問題時，才需要執行原始資料的搜集。因此，基礎研究的主要目的在於建立新的知識，以填補現存科學知識的不足及空隙，而次級資料提供了研究的出發點。在社會科學的應用研究工作上，熟悉如何應用次級資料，是獲得成功研究的先決條件（Hedrick, Debra and Rog, 1993）。

（二）使用目的藉由已有資料，初步彙整具提高顧客忠誠度能力之產品設計策略內容與架構。

（三）研究對象本研究係針對一般大眾進行研究，希望獲取大量完整的實體產品消費個案，因此在初期蒐集資料過程中，並不限制消費者類型，係以一般消費者之實體產品消費個案為主，惟在後續驗證階段，基於人力時間等現制因素，僅選擇特定族群進行驗證工作。

（四）研究內容本研究蒐集之次級資料包括大眾傳播資料、文獻資料與專家資料三大部分，主要針對一般消費性實體產品個案進行個案蒐集工作，希望藉由之後的整理分析工作，建立本研究之基本架構，指引研究方向並強化研究基礎。

### 1.大眾傳播資料蒐集

蒐集最近半年各大百貨公司、量販店等促銷傳單、夾報、店面海報、雜誌內

頁廣告等，將其中具吸引顧客購買、增加顧客忠誠度之產品個案摘出。

## 2.文獻資料

參考近五年內有關留住顧客、增加顧客忠誠度等之行銷書籍，蒐集其中相關案例。由於吸引顧客購買、增加顧客忠誠度之促銷手法眾多，故僅蒐集能使顧客繼續使用，或有轉用行為之產品個案。

## 3.專家資料

本階段之專家係指以產品設計角度提供意見之專業人士，將上述大眾傳播資料與文獻資料分析所得設計策略，提供受訪者參考，再以開放式問卷方式詢問專家意見，以尋找其它具鎖住顧客能力之產品個案。

(五)分析方式將此三項資料來源所得之個案加以彙整，同時分別針對設計策略中的使用手法、訴求重點類似之個案進行初步分類，思考相對應之設計策略語彙，並藉由分析同一設計策略中之個案內容，清楚了解此一設計策略之定義與關鍵內涵，分析結果詳列於第四章資料分析與結果第一節。

## 二、深度訪談法

### (一) 次級資料研究法說明

Miller and Crabtree (1992) 指出質性研究的資料蒐集方式，主要可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得。Malhotra (1993) 認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。在深度訪談的過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的意見。由於各消費者採用購買產品之行為與想法有可能會有所不同。因此，本研究根據研究的性質和目的，決定採取深度訪談法進行。

### (二) 使用目的

用以獲知個別消費者對選取產品個案之詳細消費使用情形，了解消費者在各階段的想法、行為，與進行消費決策時的關鍵因素，以便繼續與先前所得之設計

策略進行驗證比對工作。

### (三) 研究對象

接續之前焦點族群法之研究對象繼續進行，首先選取產品個案出現次數明顯較多之案例作為代表性個案，同時在各組中挑選初次填寫問卷中曾出現代表性個案較多、同時有受訪意願之兩位同學進行深度訪談。

### (四) 研究步驟

#### 1. 訪談員訓練

與焦點族群法進行時之訴求相同，由於研究者希望建立一適當流程以提供後續研究者參考，故首先同樣在深度訪談的訪談員中選擇兩位分別進行深度訪談，並請其他訪談員在旁觀看，以此方式進行之目的有二：一方面可了解真實進行時之狀況與注意事項，以彙整並改良欲提供給每位訪談員之訪談進行流程說明、受訪者與訪談個案基本資料與訪談員填寫問卷（附錄二）；另一方面可使訪談員了解完整進行模式並提出其他改善意見，以利後續研究活動之進行。

#### 2. 事前聯繫受訪者工作

訪談員依研究者所提供之受訪者與訪談個案基本資料中的受訪者選取順序，依序選取兩位，並與其聯絡受訪事宜。與受訪者初次聯絡時，受訪者若同意進行，則依基本資料中訪談個案選取順序，確定本此訪談的產品個案共六例，盡可能將產品與品牌皆確定。

#### 3. 深度訪談進行前準備工作

訪談前訪談員需進行準備工作，先完整思考訪談流程與問題，並參考研究者所提供之受訪者與訪談個案基本資料，將要問的產品、訪談個案說明中所提供的問題與其他想到的問題事先填寫至訪談員填寫問卷中，此步驟將使訪談過程順暢許多。

#### 4. 深度訪談進行

訪談開始之前，簡述本深度訪談之目的、確認本次訪談之產品個案，再開始進

行訪談工作。首先請受訪者依時間順序描述與此產品接觸的完整過程，包括首次的購買狀況原因、再次的購買狀況原因、中間轉換購買其他產品的狀況原因、至今的狀況（繼續購買使用，或已轉換購買其他產品）等，在受訪者敘述過程中，訪談員不應中斷或插話，儘可能讓受訪者發言，除非受訪者完全說不出來，再依次時間順序給予提示。同時訪談員在受訪者敘述過程中，將受訪者所敘述內容予以分段，同時依 5W1H 原則將重點記錄在訪談員填寫問卷中。

5W1H 原則與其相關問題如下所示：

WHO：誰是購買者？誰是使用者？

WHEN：在何時購買？購買時間間隔長短？

WHERE：在何處購買？是否在同一處購買？在不同處購買的原因？

WHAT：購買的產品為何？產品特徵？與現今市場產品是否有所不同？

WHY：購買原因？轉換購買其他產品之原因？自己的需求、同儕、外界的影響？

HOW：評估的因素？初次評估的因素？使用後的想法？再次消費的評估因素？

在受訪者敘述完畢後，依受訪者先前所敘述之消費過程，詢問受訪者未說明 5W1H 等重點，將消費流程中各階段重點補齊，其中可置入數項假設性問題以確定受訪者的真正想法，假設性問題依各產品個案而定，主要針對兩部分，一從其他相關產品出發，另一從假設性狀況出發，以了解受訪者內心真正的評估方式與想法，此部份需在訪談工作進行前事先思考準備。

接下來詢問受訪者未來的消費意願，並了解除了之前提及的選擇因素外，是否有其他因素會影響其購買意願，以及此產品可改進的方向與內容。全部完成後，再接續進行下一產品個案。

依以上流程進行，每位受訪者理想狀況為 6 個案說明，將結果以手寫與錄音方式做成紀錄，完成訪談工作。

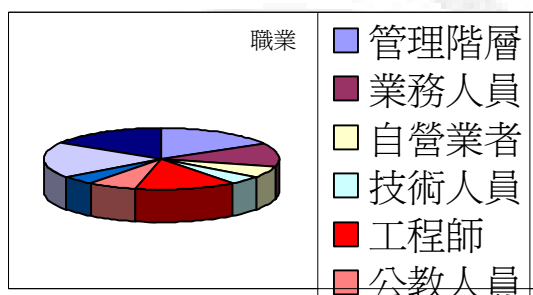
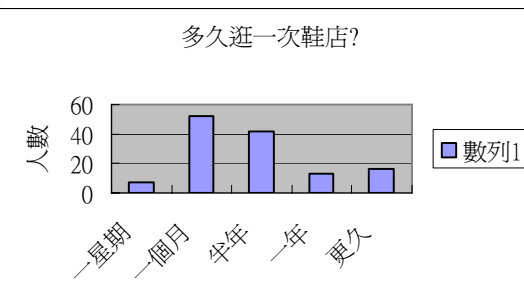
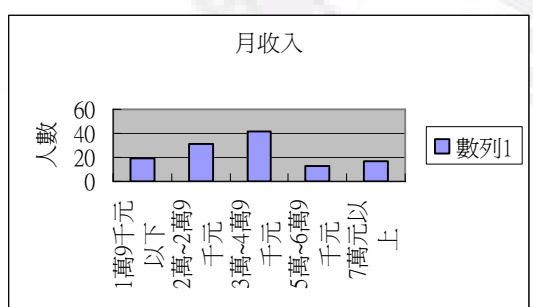
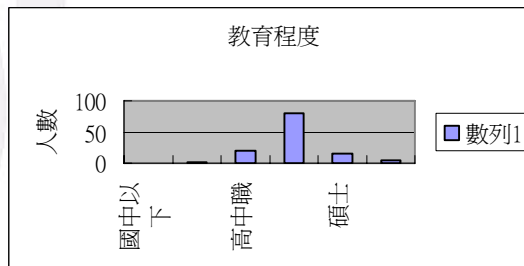
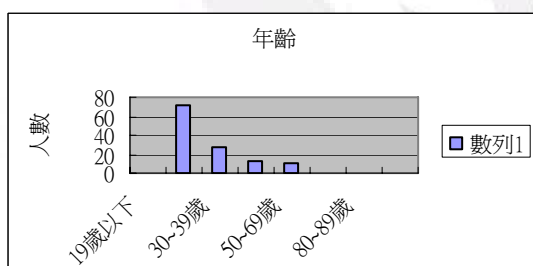
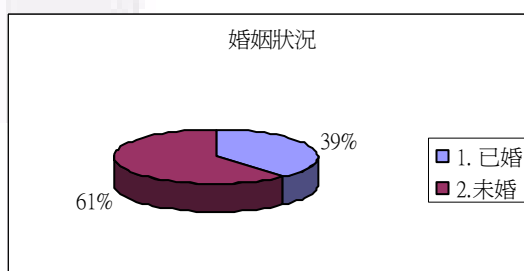
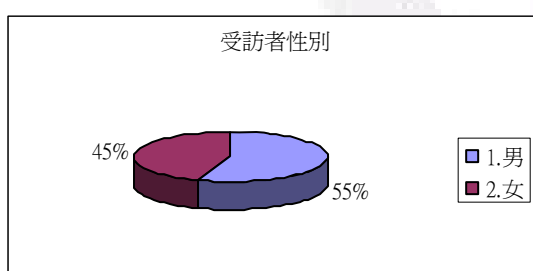
## 5.訪談完成後續工作

完成訪談工作後，再將深度訪談所得結果與先前所得設計策略進行比對工作，以驗證設計策略之存在與完整性，並且整理個案中設計策略之成對出現情況，以此架構統合性設計策略組合，作為具提高顧客忠誠度能力之產品設計策略地圖模型之基礎。

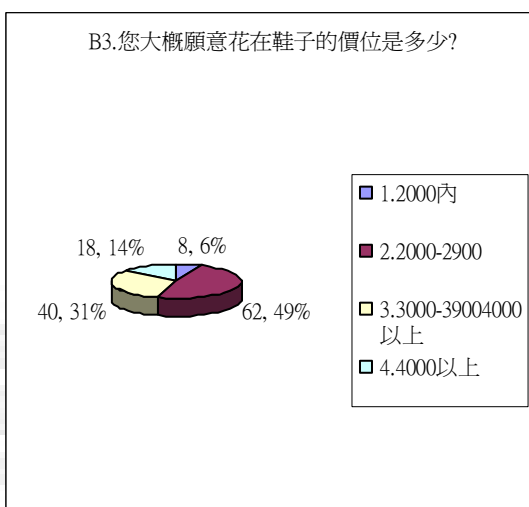
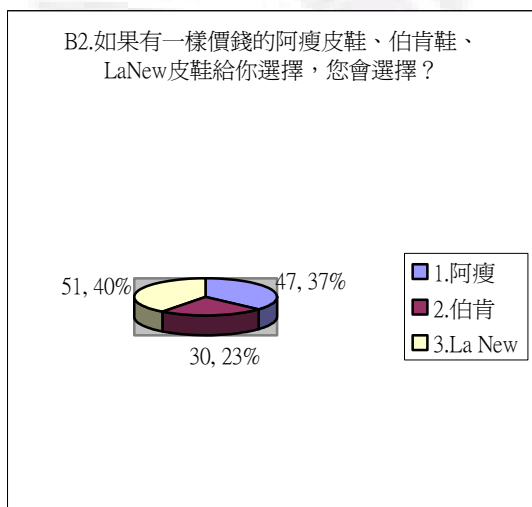
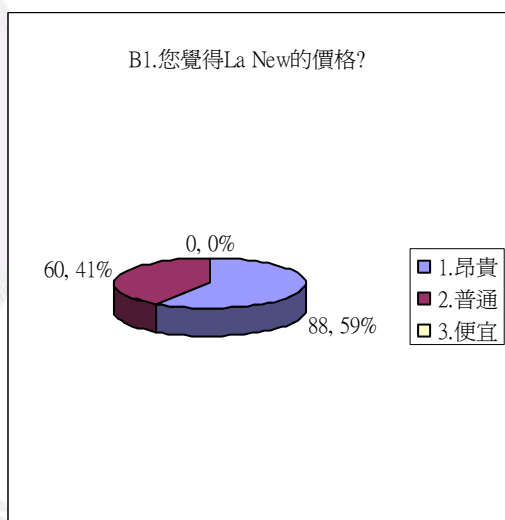
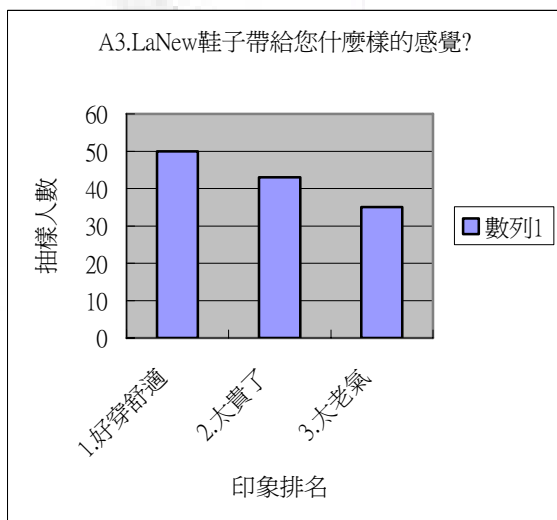
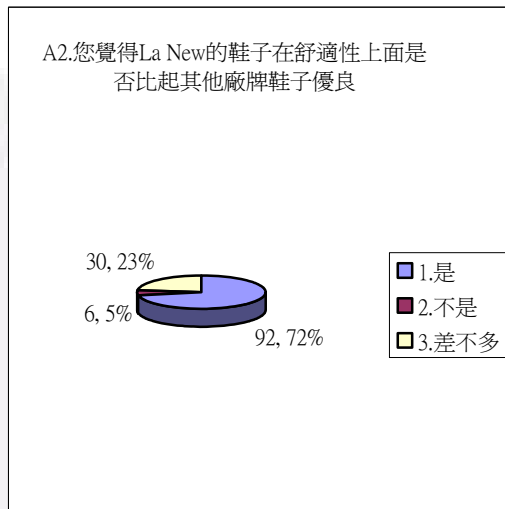
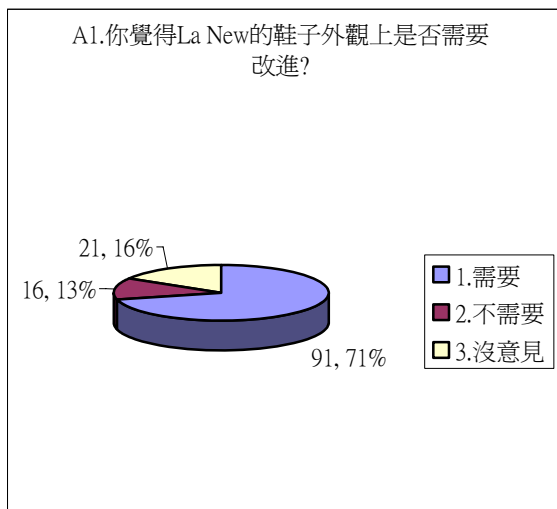
## 第四章 案例分析

### (一)問卷設計

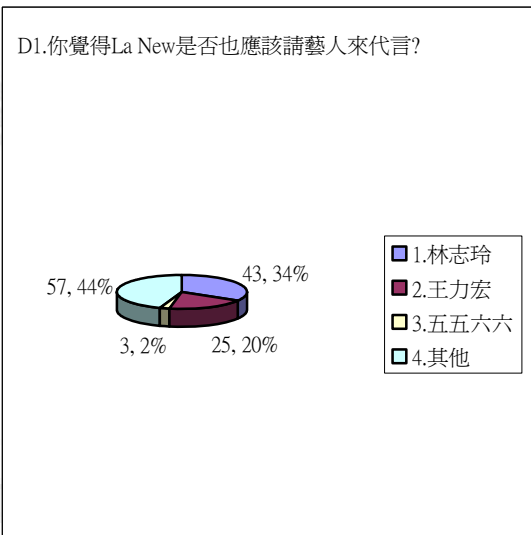
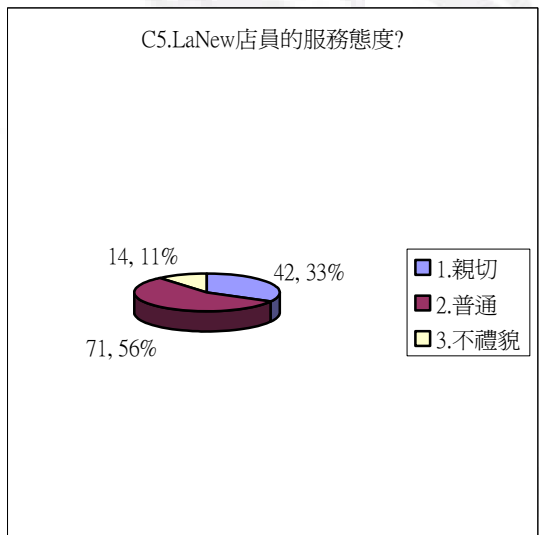
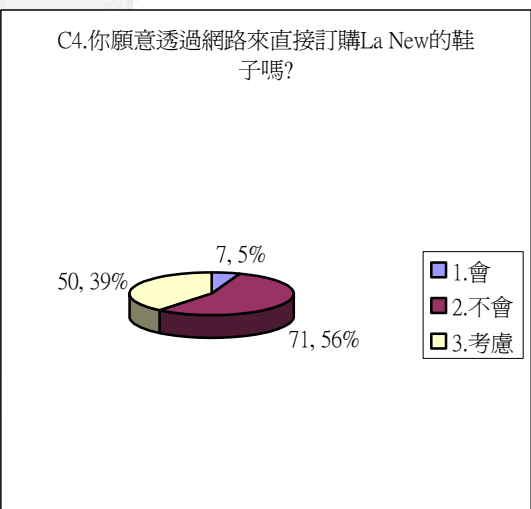
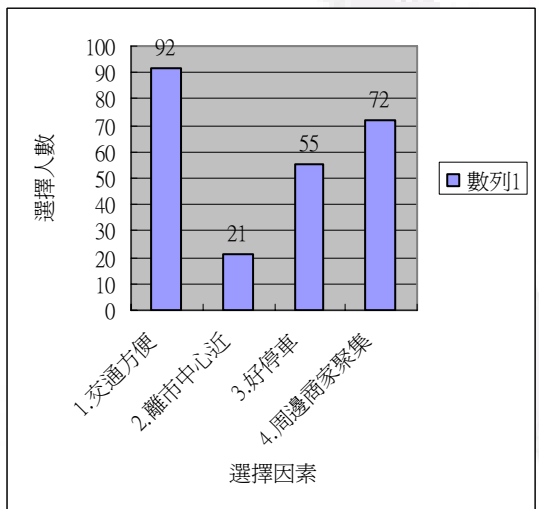
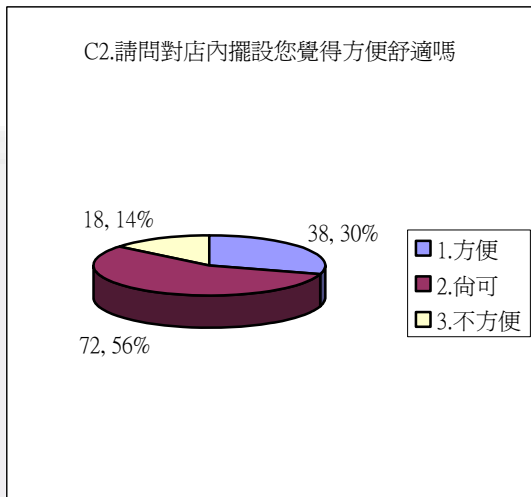
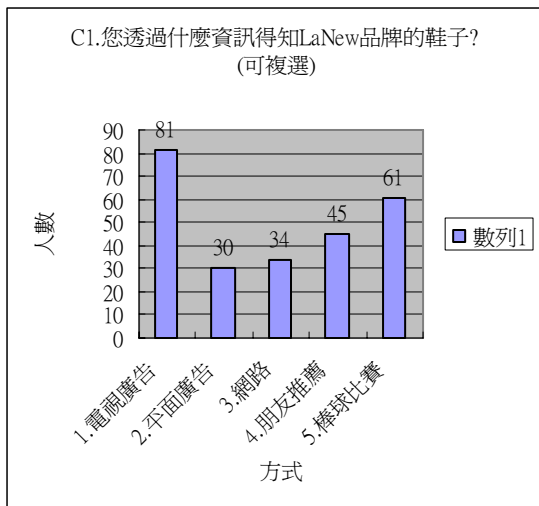
#### 1.消費者基本資料



2.行銷策略分析

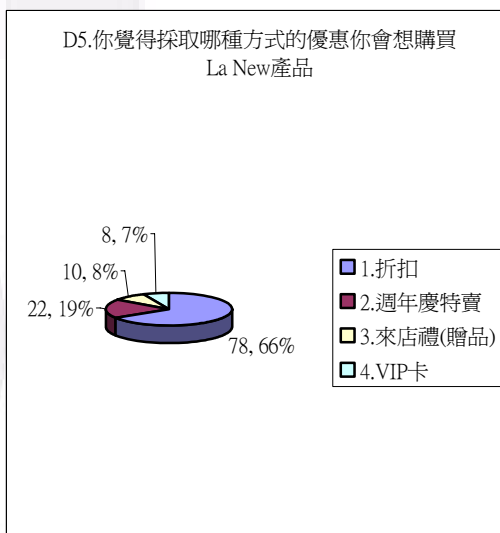
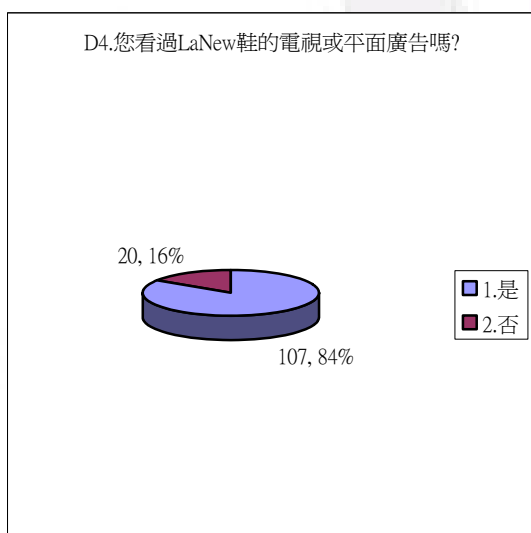
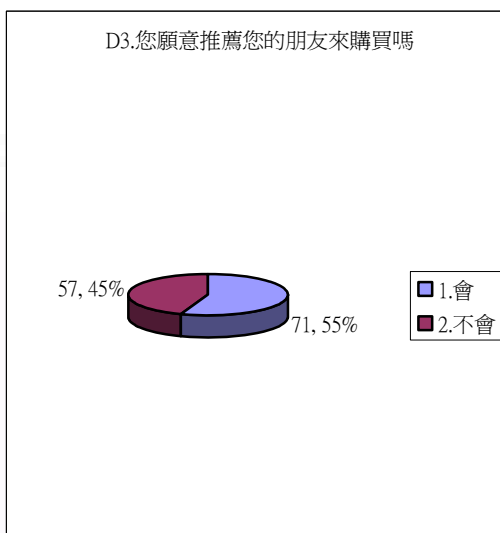
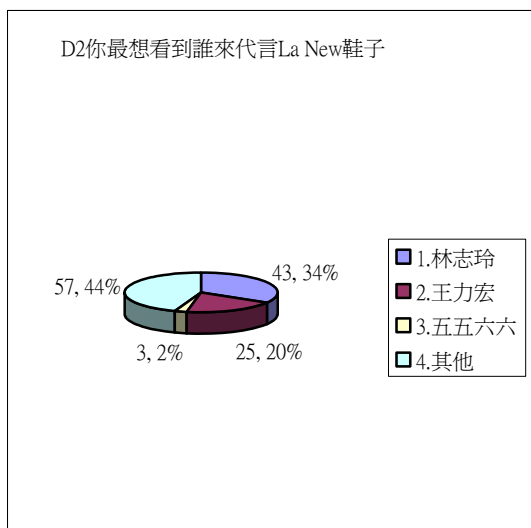


La New 顧客購買意願調查

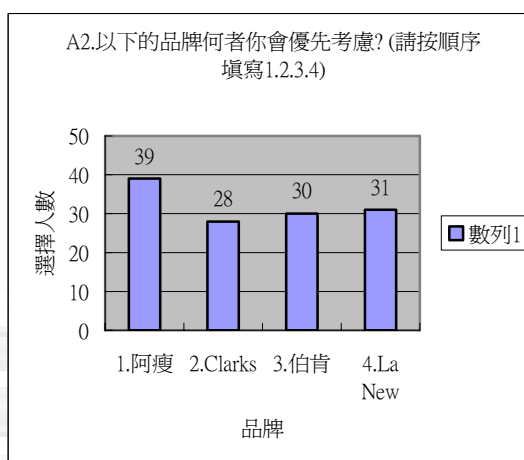
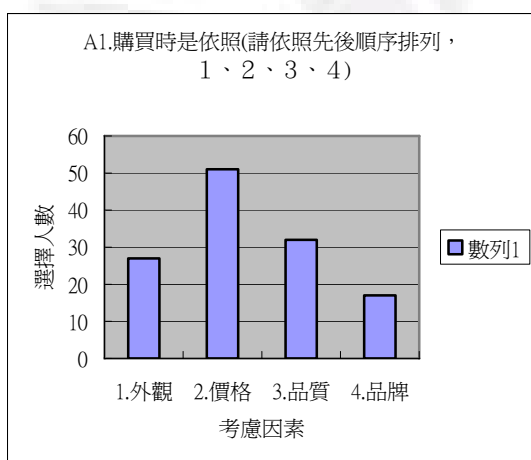


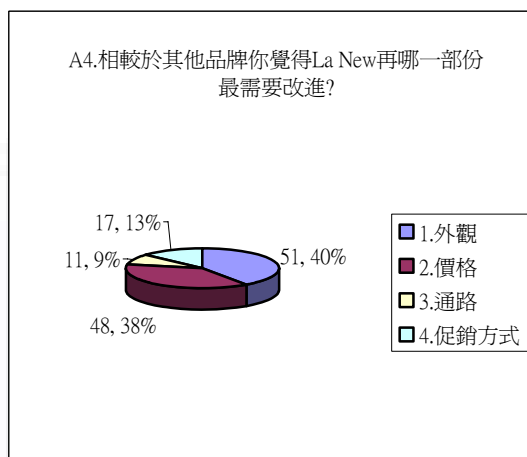
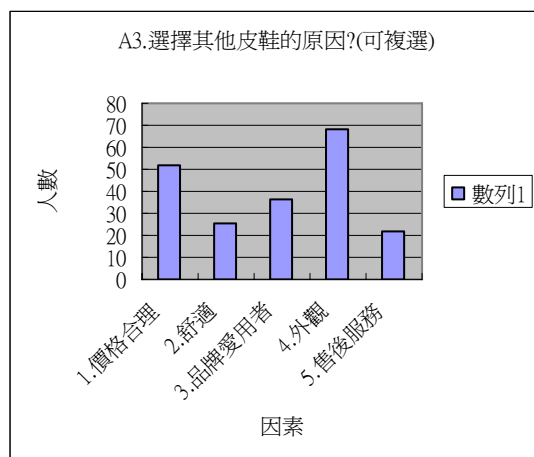


## La New 顧客購買意願調查



## 3. 競爭者分析





## 第五章 分析結果建議

### 一、消費者基本資料結果可知

#### (一)從所得來看:

從這份問卷調查的結果來看，我們發現購買者的月收入大多是分布在兩萬至三萬九千之間，有少部分分布在四萬至五萬九以及七萬以上，而那些購買月收入較少的學生大部分也是因為家裡的支柱才會購買 La New 的鞋子，所以我們認為購買 La New 受訪者的所得都在中上，而所得較低的不會購買 La New 的鞋子。

#### (二)從教育程度來看:

我們發現受訪這年齡都集中在大學畢業，有些甚至是碩士以及博士，少部分是國中畢業的，從這裡發現購買者的教育水平都很高。

#### (三)從職業來看：

在職業方面，並沒有跟我們想像中會比較多教師這種需要久站的職業的人來買，大部分的可能都是因為覺得 LaNew 鞋子舒適耐穿以及很有質感，所以很多老闆、管理階層、業務人員和一些所得較高的人來購買。

### 二、從行銷策略結果可知：

(一)產品與價格策略:大部分買過的人都覺得 La New 鞋子的鞋子非常舒適，而且有售後服務非常好，但是款式很少，大部分的顧客覺得外觀和價格需要改進，大多數的人覺得價格太貴了，有一位先生還說，這種鞋一生買一次就好。

所以從這我們可以看出，一般不富有的人根本不會買 La New 的鞋子。而大部分受訪者可接受的價錢是兩千至三千多元，然而 La New 的鞋子中有這種價位算是平價的了，有些受訪者年輕的受訪者說他原本想買一雙蠻好看的 LaNew 鞋子，不過因為五千多元實在太貴了，而這位年輕的朋友認為，好看的 La New 鞋子都比較昂貴。

### (二)從廣告、通路測略結果來看：

大多數的受訪者都對 La New 的電視廣告有印象，而且大部分也都是從電視廣告中得知 La New 品牌，所以我們認為，La New 的廣告都做的非常成功，就算是沒買過的消費者也會認為 La New 的鞋子就是舒適好穿。而且 LaNew 顧客認為 La New 在藝人代言方面是沒有影響的，而且有些人認為可以請 La New 的球員來代言的效果會比林志玲以及王力宏來的好。在通路方面大部分的顧客不能接受在網路上購買 La New 的鞋子，大多數的人認為鞋子是需要試穿而且質感要現場看才準確，所以網路訂購這一塊可能時機尚未成熟。大致上消費者認為店內的擺設不是非常的方便舒適，只是還好而已，所以我們認為 La New 應該要以客人的角度來創造更舒適的擺設空間。而大部分的顧客認為 La New 的服務態度普通，但是認為親切的也有許多，所以我們認為服務態度大致上是良好的。行銷手法上因為鞋子的價錢較貴，所以許多顧客都希望能夠以折扣的方式來購買鞋子，所以 La New 若能用折扣必定能夠吸引大量人潮，不過相對的也會減少民眾對 La New 品牌的印象，但是我認為適度的打折可以在父親節、母親節、教師節等時機推行。

### 三、從競爭者分析結果來看:

在我們的問卷中有一題:「如果有一樣價錢的阿瘦皮鞋、伯肯鞋、LaNew 皮鞋給你選擇，您會選擇?」受訪者所選擇的三家品牌的鞋子其實比例都差不多，不過 La New 最後還是勝出了，我們發現就算消費者認為 La New 的鞋子貴以及外觀不好看，他們還是會因為舒適性而選擇 La New 的鞋子。而選擇阿瘦皮鞋的原因則是阿瘦皮鞋的外觀較多選擇，從這裡我們也明顯看出 LaNew 皮鞋跟阿瘦皮

鞋以及伯肯鞋走的是不同的路線，而都會有各種不同需求的顧客購買不從品牌的鞋子。

## 第六章 創新的行銷策略方法

創新可以分為「漸進式創新」(Incremental Innovation)、「重大性創新」(Radical Innovation)、以及「破壞性創新」(Disruptive Innovation)等三類 Gerard H.(2002)，其中前兩項「漸進式創新」與「重大性創新」是在現有的市場基礎與技術發展路徑上，對於產品技術做出局部或全面性的創新，基本上是屬於持續性的創新(Sustaining Innovation)。一般而言，睿智的企業經理人大都能掌握這種持續性創性的動向，並且，對於這類能夠領導主流市場發展的創新投入，一向是不遺餘力。但是「破壞性創新」卻是一種與主流市場發展趨勢背道而馳的創新活動，它的破壞威力極為強大，一般成功的企業經理人都難以因應這類創新所帶來的挑戰。

當企業開始面臨到營運業績停滯不前，或者產品的生命週期已經跨入到成熟期即將步入衰退期，企業領導人應該思索如何透過創新的方式來將企業帶進另一高峰點，如同圖 4-1 的 S 曲線黃營杉(2004)所示在策略轉折點上透過創新管理及策略來發展出另一個 S 曲線。

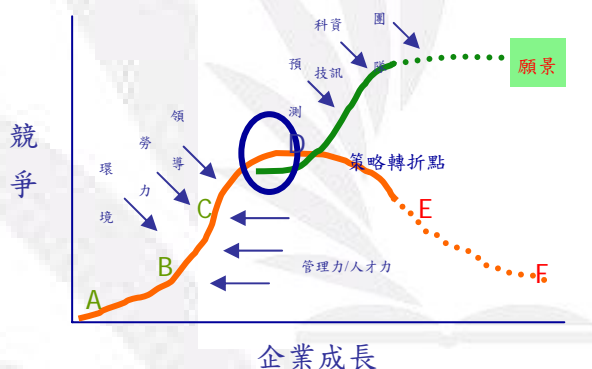


圖 6-1 S 曲線圖

而以下學生將創新管理的方法結合行銷策略，並繪製成一概念圖如圖 4-2 嘗試找出一個可以解決 La New 企業目前所遭遇的問題解決之道。

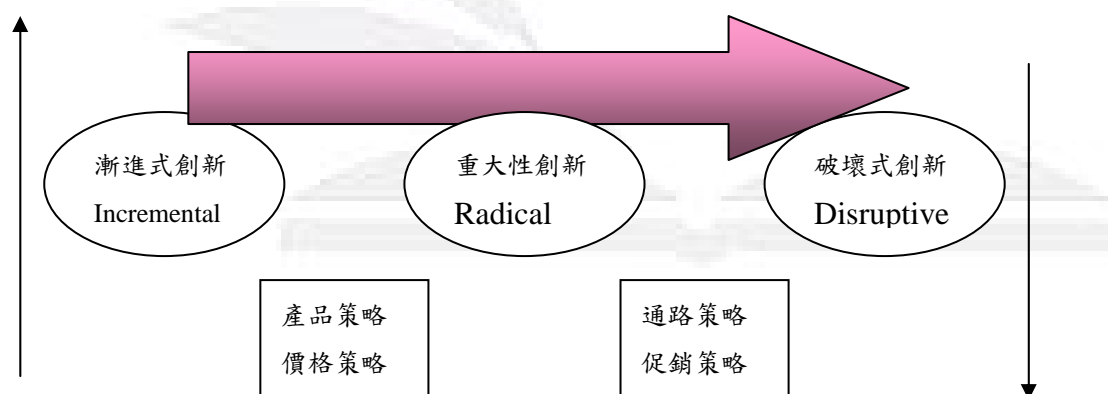


圖 6-2 概念表示圖

(一) 產品策略結合漸進式創新

1.在 La New 的產品一向都給人雖然舒適耐穿，但是在外觀設計方面卻不是非常的被消費者所接受，因此雖然 La new 有自己的足部研究中心，但是如果無法貼近消費者，無法跟上時尚潮流便無法設計出具有流行感的鞋子，因此如果可以同時結合時尚專家、消費者，形成一個結合專業和流行的設計團隊如圖 4-3，跟者流行的風向球結合消費需求的變動性和足部中心對於人體工學的設計，鞋子的外觀便能不斷的創新。

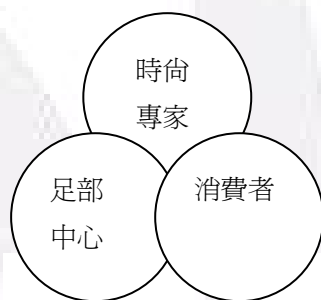


圖 6-3 創新設計團隊

2.開發老人專用鞋:目前 La New 並無開發針對老人族群的專用鞋，隨著科技發達，人口老化逐漸成爲全球的趨勢，而老人家多有痛風或者無法久站的情況，如果能發明一種可以同時結合氣墊及具有醫療效果的鞋子，比方說能夠在裡面加裝一些穴道按摩的顆粒，或者可以在鞋底加一個控制器提醒老人家走了太久需要休息了，如圖 4-4 所示。



圖 6-4 設計概念圖

(二)價格策略結合重大創新

- 1.產品組合定價:不要再堅持過去的不二價政策，可以開始從一些熱賣的商品進行一些組合式定價，比方說熱賣的氣墊鞋可以和一些紳士鞋進行搭售，或者男女朋友可以買一雙另一雙半價。
- 2.貴賓舊換新:可以採取 VIP 貴賓制，凡是長期或累積買到多少錢或多少數量，可以送 VIP 會員卡，得到會員卡以後，未來只要買一雙鞋即可以累計點數，每累積到一定點數就可以免費讓你換一雙等值的鞋子。
- 3.抽獎大樂透:凡週未來購買鞋子即可參加大樂透摸彩活動，買的越多摸的越多，獎項可以設計成買一送一或者是打多少折扣或者是送贈品等等，主要是提升買氣，增加顧客的購買意願，不要只是只看不買。

4.重新定價法:在進行問卷調查的過程當中，發現學生族群對於 La New 的鞋子覺得價錢昂貴，因此相同的價錢寧可買其他品牌如 Camper、柏肯等較年輕的品牌，因此學生認為必須找到一個新的價格定位，透過調查學生可以接受的價格大概在 2000-2900 以內，因此由座標定位圖 4-5 來找出新的價位。

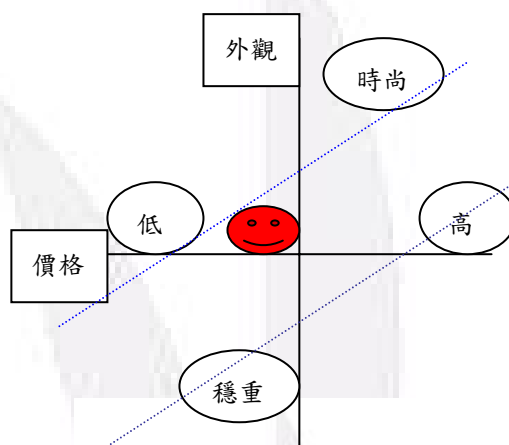


圖 6-5 價格定位圖

### (三)通路策略結合破壞式創新

La New 在短短幾年快速的展店目的是要提升市佔率，根據我們的發現在逢甲短短不到幾公里的路就有三家直營店，這樣密集式的擴展店面目的是要營造出與大家做鄰居的概念，但是其實這樣的方式真的能有效提升市佔率嗎？我們實際發現其實不是如此，因此學生認為通路的目的是要增加顧客佔有率而非市場佔有率(Peppers and Rogers, 1993)，如圖 4-6 所示。

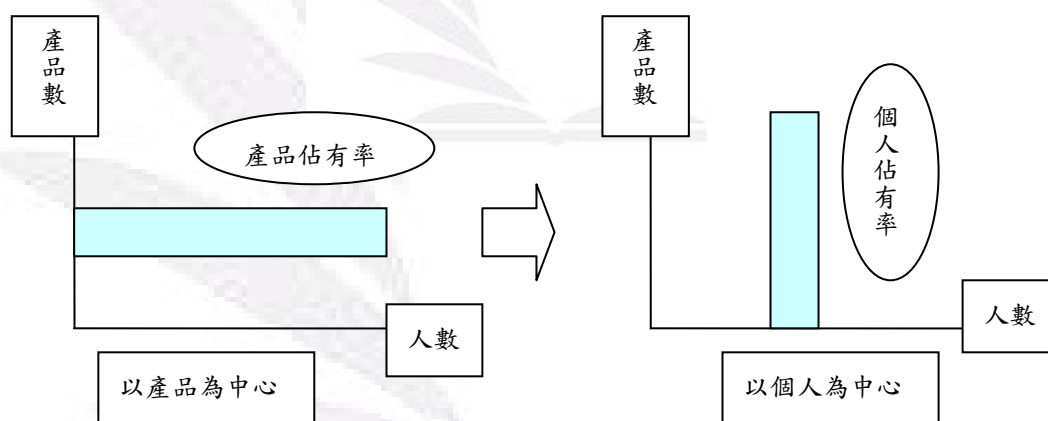


圖 6-6 顧客佔有率座標圖

因此，通路如何差異化來提高顧客佔有率是學生在下列創新方法中思考的主軸，以下幾種方式提供業者一些參考:

- 1.線上顧客量身設計系統:透過這套系統，顧客可以將自身所需要的一些需求列上去，透過足部中心來幫顧客打造一雙專屬於個人的皮鞋，設計完成後將產品圖給顧客參考並給予建議修改，完成後由顧客直接下單並到

離住所最近的門市取貨。

- 2.門市電腦化配備:可以在門市內提供電腦,讓顧客直接從電腦中找尋合適的價位級產品,然後直接詢問店員,因為很多顧客不喜歡店員在旁邊介紹的感覺,且可以幫助客戶節省搜尋成本,而且也可以讓客戶進一步直接比較與競爭對手的差異性趁機突凸顯自家產品的優點。
- 3.大陸沿海新市場:雖然 La New 堅持不走大陸低價並且充滿仿冒的不成熟市場,但是其實在一些發展進步的城市中,如上海、廣東這些地方國民所得已經有一定的水準,而且有很多人開始崇尚名牌及休閒健康概念,如果 La New 能夠抓到這個切進市場的時間,夾帶台灣第一健康氣墊休閒鞋的聲勢,有機會在這塊新興市場進行鯨吞蠶食的策略,慢慢坐大健康氣墊休閒鞋的市場。
- 4.建立後轉通路:其實有很多消費者鞋子往往穿沒多久就丟棄,La New 可以回收這些穿過的鞋子加以修補,並且送到一些東南亞落後的國家,幫那些沒有鞋穿的人給予他們保護自己的腳部,一方面進行社會責任,另一方面也是一種策略性公益,幫助自己建立品牌知名度,藉此拓展國際市場提昇品牌地位。

#### (四)促銷策略結合破壞式創新

一般最廣為人知的 La New 促銷手法便是透過一些特別的節日來進行促銷的活動,如父親節或母親節等等,然後就是最有名的運動行銷利用球隊來順便幫自家品牌打廣告,的確這樣的方式大大提升了與阿瘦皮鞋最大的促銷策略差異性,然而還有何種方法可以增加顧客對於 La New 皮鞋的品牌認同度,以下學生有幾個方法提供建議:

- 1.櫥窗模特兒走秀:業者可以在某個人潮尖峰時段,派遣一個模特兒現場走秀,除了可以吸引消費者的注意力之外,還可以有效的創造話題,比方說透過網路來票選最美麗或者最專業的 La New 走秀模特兒達到創造話題性的效果。
- 2.印花商品及折價卷:每個月皆有特定的印花商品,且限量發行,這個點子是借鏡大賣場,並且可以每個月在電視雜誌上大打印花商品的廣告刺激銷售,另外也可以發行折價卷,折價卷的發行可以針對特定目標族群、比方說像是學生可以憑成績優異的證明向 La New 索取折價卷或是上班族可以拿考績證明領取折價卷等等。
- 3.集點活動:便利商店結合了 Hello Kitty 風潮,成功創造了席捲全台的集點風氣,這樣的方式是否有可以成功的套用在 La New 的行銷模式,如何結合當前最熱(IN)的話題來創造話題,是否 La New 也可以結合自己的 La New 熊的磁鐵寶寶除了幫熊隊增加收入外也可以增加鞋子的品牌知名度。
- 4.休閒活動安排:La New 有自己的生態休閒度假村和 La New 熊隊,可以幫顧客安排週休二日的行程,並將 DM 寄給客戶,只要當天穿著 La New

的產品進入棒球場或者是度假村皆可以享受最優惠的票價，並且只要在保留票根下次到門市購買鞋子或者產品，既可以在一次享有優惠活動，貼心的幫顧客設想尤其是他們最主要的客戶來源-上班族。

## 第七章 課後心得

感謝老師這學期對我們用心的教導與付出，雖然這只是一門選修課，但老師還是很努力的把課堂設計的很豐富及活潑，也常常用互動式的教學來啟發同學的思考與討論，一學期的時間過的真快，然而對我們而言也是收穫豐富的一學期，希望未來還能有機會修老師的課，也在這裡祝老師新年快樂。

## 參觀照片





親愛的先生、女士：您好!! 首先感謝您支持與配合本次的問卷調查。本份問卷旨在探討“La New顧客重複消費意願調查”。本研究調查對於La New改進並提供更優良的產品及服務有極大的助益。期望您能提供寶貴的經驗與意見。本份問卷填寫時間約需花12~15分鐘，所得資料僅供研究之用，絕不對外公開個別顧客之填答資料，請您放心填答。再次感謝您的支持與合作。

敬祝 健康快樂 萬事如意

逢甲大學 科技管理研究所 王孝裕 鍾斯程 彭婉婷 敬上



## 一、消費者基本資料

A1. 您的性別

(1) 男 (2) 女

A2. 您的婚姻狀況

(1) 已婚 (2) 未婚

A3. 您的年齡

(1) 19歲以下 (2) 20~29 (3) 30~39 (4) 40~49 (5) 50~69 (6) 70~89

(7)  90 歲以上

A4. 您的教育程度

(1)  國中以下 (2)  國中 (3)  高中/高職 (4)  大學/大專 (5)  碩士  
(6)  博士

A5. 您的月收入

(1)  19000 以下 (2)  20000-29000 (3)  30000-49000 (4)  50000-69000  
(5)  70000 以上

A6. 您的職業

(1)  管理階層 (2)  業務人員 (3)  自營業者 (4)  技術人員 (5)  工程師  
(6)  公教人員 (7)  服務人員 (8)  學生 (9)  其他

A7. 您大約多久逛一次鞋店?

(1)  一星期 (2)  一個月 (3)  半年 (4)  一年 (5)  更久

## 二、行銷策略分析

### A 產品策略

A1. 你覺得 La New 的鞋子外觀上是否需要改進?

(1)  需要 (2)  不需要 (3)  沒意見

A2. 您覺得 La New 的鞋子在舒適性上面是否比起其他廠牌鞋子優良?

(1)  是 (2)  不是 (3)  差不多

A3. LaNew 鞋子帶給您什麼樣的感覺?請簡\_\_\_\_\_

### B 價格策略

B1. 您覺得 La New 的價格?

(1)  昂貴 (2)  普通 (3)  便宜

B2. 如果有一樣價錢的阿瘦皮鞋、伯肯鞋、LaNew 皮鞋給你選擇，您會選擇?

(1)  阿瘦皮鞋 (2)  伯肯鞋 (3)  LaNew 皮鞋

B3. 您大概願意花在鞋子的價位是多少?

(1)  2000 以內 (2)  2000-2900 (3)  3000-3900 (4)  4000 以上

### C 通路策略

C1. 您透過什麼資訊得知 LaNew 品牌的鞋子? (可複選)

(1)  電視廣告 (2)  平面廣告 (3)  網路 (4)  朋友推薦 (5)  LaNew 熊

C2. 請問對店內擺設您覺得方便舒適嗎?

(1)  方便 (2)  尚可 (3)  不方便

C3. 你選擇購買鞋子地點的考慮因素(可複選)

(1)  交通方便 (2)  離市中心近 (3)  好停車 (4)  周邊商家聚集

C4. 你願意透過網路來直接訂購 La New 的鞋子嗎?

(1)  會 (2)  不會 (3)  考慮

C5. LaNew 店員的服務態度?

(1)  親切 (2)  普通 (3)  不禮貌

### D促銷策略

D1. 你覺得 La New 是否也應該請藝人來代言?

(1) 是 (2) 否 (3) 沒影響

D2. 你最想看到誰來代言 La New 的鞋子

(1) 林志玲 (2) 王力宏 (3) 5566 (4) 其他\_\_\_\_\_

D3. 您願意推薦您的朋友來購買嗎?

(1) 會 (2) 不會

D4. 您看過 LaNew 鞋的電視或平面廣告嗎?

(1) 有 (2) 沒有

D5. 你覺得採取哪種方式的優惠你會想購買 La New 產品

(1) 折扣 (2) 周年慶特賣會 (3) 來電禮(贈品) (4) VIP 卡

### 三、競爭者分析

A1. 購買時是依照(請依照先後順序排列, 1、2、3、4)

(1) 外觀 (2) 價格 (3) 品質 (4) 品牌 (5) 舒適度

A2. 以下的品牌何者你會優先考慮? (請按順序填寫 1. 2. 3. 4)

(1) 阿瘦 (2) Clarks (3) 柏肯 (4) 其他

A3. 選擇其他皮鞋的原因?(可複選)

(1) 價格合理 (2) 舒適 (3) 品牌愛用者 (4) 外觀 (5) 售後服物

A4. 你會願意推薦你朋友來購買 La New 的鞋子嗎

(1) 會 (2) 不會 (3) 其他\_\_\_\_\_

A5. 相較於其他品牌你覺得 La New 再哪一部份最需要改進?

(1) 外觀 (2) 價格 (3) 通路 (5) 促銷方式

### 參考文獻

#### 中文部份

- 1.王裕生(2004)，西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度影響國立中正大學/企業管理研究所碩士論文。
- 2.林廷軒(2004)，消費者特性、轉換成本與顧客滿意度對品牌轉換行為影響之研究以台灣 3C 連鎖零售通路體系為例，長榮大學經濟管理研究所。
- 3.范錚強，顧客關係管理，中央大學資訊管理系碩士論文。
- 4.張邦基(2002)，關係行銷發展之探討。
- 5.楊必立、劉水深主編，洪良浩、陳定國、黃俊英協編，(1985) 行銷管理辭典。
- 6.黃營杉、楊景傳編譯 (2004)，策略管理六版，台北：華泰。譯自Hill.Joness。

#### 英文部分

La New 顧客購買意願調查

Gerard H. ,Gaynor(2002),*Innovation by Design*.

McCarthy,M.J.,&Carter,R.A(1994).Language as discourse:perspectives for laquage teaching.Longman

Peppers, Don and Martha Rogers (1993), The One to One Future, Raphael Sagalyn, Inc.

W.Chan Kim(2005),Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press.

### 網路部份

<http://www.ctc.edu.tw/ibd/20>

<http://www.mgt.ncu.edu.tw/~ckfarn/ppt/30>

La New官方首頁, [www.lanew.com.tw](http://www.lanew.com.tw)

阿瘦官方首頁, <http://www.aso.com.tw/>

勃肯官方首頁, <http://www.birkenstock.idv.tw/>

Clarks 官方首頁, <http://home.pchome.com.tw/king/xyzclarks/>