

PLACE 輔仁大學織品服裝學系 朝樺樓

DATE 2025. 06. 14 SAT

circular economy · textile design · sustainability · renewable energy · circular economy · textile design · sustainability · renewable energy



2025

台灣紡織產業 加值創新研討會

Conference on Innovation of Taiwan Textile Industry

主辦單位：織品服裝學系

協辦單位：輔仁大學、織品服裝學院



2025 台灣紡織產業加值創新研討會

【論文集】

活動日期：2025 年 06 月 14 日

活動地點：輔仁大學織品服裝學系

主辦單位：輔仁大學織品服裝學系

協辦單位：輔仁大學、輔仁大學織品服裝學院



序

面對全球未來發展的挑戰，永續創新與環保目標是每一個產業企業責無旁貸的責任。其中，紡織與服裝產業作為高度依賴水資源與能源的關鍵製造產業，在減碳、減少水汙染與環保轉型的路上更是扮演舉足輕重的角色。

紡織業的供應鏈龐大且製程繁複，從原料取得、染整加工、服裝包裝運送乃至到終端回收，每一環節都蘊含著轉變的可能與責任。近年來，隨著永續時尚理念的興起，如何落實社會責任、推動材料創新及實踐循環經濟，已成為產業升級與國際競爭的重要關鍵。

有鑑於此，本次研討會特別關注紡織服裝產業在社會責任與永續創新的機會與挑戰，廣邀產官學研代表共同探討社會責任的在地實現、AI 數位工具導入與國際規範因應之道，期待從對話中激盪創新凝聚共識，開創產業永續新局。

「永續、創新與社會責任」是當今企業與消費者最重視的核心理念，期望透過本次活動在創新、科學的知識與技術交流，讓我們重新思考產業價值以及實踐社會責任的機會。讓我們攜手推動綠色製造與永續創新為台灣乃至全球的紡織服裝產業注入嶄新能量，迎向低碳未來。今年度特別邀請專家主講染整產業在 ESG 永續發展下的產業影響議題，希望傳達永續的觀念以及創新與社會責任的重要性。本次研討會發表涵蓋範圍包含：社會責任、紡織關鍵材料、AI 整合行銷、顧客體驗及服裝壓力舒適性等相關研究領域，希望透過研討會中的意見交流，深化對於永續與環保的認知，並能據此延伸出更多相關進階研究，讓未來的紡織服裝產業能秉持企業社會責任，對環境友善、與自然共生。

輔仁大學織品服裝學系系主任

陳華珠 謹誌

2025 年 6 月 14 日



目錄

序	2
目錄	4
論文集	5
紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新	6
社會責任的在地實踐：召會之於社會議題的參與探討	23
時尚品牌整合 AI 提升顧客體驗之研究	41
影響女性消費者購買瑜珈服飾相關因素之研究	60



論文集



紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新

廖映喬、古德興
天主教輔仁大學織品服裝學系

摘要

在現今瞬息萬變的競爭環境中，許多研究証實組織敏捷是現代企業成功的關鍵，企業組織為了應對難以精準預測之未來可能出現的機會和威脅，企業營運的各個組織必須具備快速感知市場機會和即時反應的敏捷能力。本研究利用層級分析法，探討紡織關鍵材料供應商為達到組織敏捷的策略為主要層級，以及各策略所重視的行動方案作為次層級，對具五年以上資歷之專家群進行問卷評估，以了解各項層級之相對重要性。研究結果發現營運敏捷與其策略項下的敏捷領導與企業文化得到最高權重，顯示營運敏捷策略最重要在於領導風格與企業文化，次之是敏捷組織結構，第三是客戶敏捷策略項下的企業聲譽與品牌形象。

關鍵詞：組織敏捷、紡織產業、紡織關鍵材料供應商、層級分析法



Organizational Agile Transformation of Key Textile Material Suppliers

Ying-Chiao Liao 、 Ku, Te-Hsing
Fu Jen Catholic University
Institute of Textiles and Clothing

Abstract

In today's fast-changing competitive environment, many studies have confirmed that organizational agility is the key to the success of modern enterprises. To effectively respond to future opportunities and threats that are difficult to predict with precision, business organizations must develop the agile capability to swiftly sense market opportunities and respond in real time. This study employs the Analytic Hierarchy Process (AHP) to explore the strategies adopted by key textile material suppliers to achieve organizational agility as the primary level of the hierarchy, and the action plans emphasized under each strategy as the sub-level of the hierarchy. Questionnaire assessment was conducted with experts each with over five years of experience to assess the relative importance of each hierarchical factor. The research findings reveal that operational agility, along with its strategic dimensions of agile leadership and corporate culture holds the highest weighting. This is followed by the agile organizational structure, and thirdly, corporate reputation and brand image under the customer agility strategy.

Keywords : Organizational Agility, Textile Industry, Key Textile Material Suppliers, AHP



壹、緒論

一、研究背景與動機

在現今這個瞬息萬變的競爭環境中，以往大批大量降低成本的生產模式已無法因應現在的市場需求 (Nagel & Dove, 1991)；2020 年新冠肺炎疫情改變了人們的生活方式、工作模式，讓數位化更加普遍 (Amankwah-Amoah et al., 2021)。企業必須不斷精進以應對種種挑戰。為因應市場變化，「組織敏捷」對現代企業成功的重要性，以及與企業競爭力的關聯性都得到証實 (Sambamurthy et al., 2003; Çakmak, 2023)。因此，組織敏捷的革新延伸到各個產業。

對於紡織產業的敏捷研究大多針對中、下游布料與成衣製造，探討服裝產業面臨低利潤與需求波動大的挑戰，提出結合精實與敏捷的策略，以提升供應鏈的整體績效 (Perera et al., 2020)。針對上游纖維材料供應商之組織敏捷的相關研究並不多，因此，本研究想探討上游關鍵材料供應商對於組織敏捷的策略，期望能對該領域之敏捷革新做出貢獻。

二、研究目的

本研究將探討紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新，研究目的如下：

- (一) 瞭解紡織關鍵材料供應商組織敏捷之關鍵策略，以及各策略項下之行動方案。
- (二) 剖析各關鍵策略和各策略項下之行動方案間之相對重要程度，並探討其成因。
- (三) 瞭解應被優先實行的關鍵策略為何？是否能帶動其他相關策略方案？

提供紡織產業領域對於組織敏捷革新之決策參考。



貳、文獻探討

一、紡織關鍵材料供應商

紡織品製造流程可分為三大階段：上游原料和纖維材料，中游紡織階段，最後經過下游染整，製造為各類紡織品 (Cura et al., 2022)。紡織材料指上游纖維材料，除了天然纖維棉花、麻、羊毛、蠶絲等；亦包括化學纖維，例如彈性纖維、聚酯纖維、尼龍纖維、嫘縈，以及亞克力纖維等 (Younas, et al., 2021)。

本研究所提及之紡織關鍵材料指高階機能性化學纖維，使用於衣著用紡織品的部分，包含彈性纖維 (Spandex/Elastane)、聚酯纖維 (Polyester Fiber)、尼龍纖維 (Nylon Fiber)、纖維素纖維 (Cellulose Fiber) 等關鍵纖維材料供應商，例如萊卡公司 (The LYCRA Company)，旗下纖維品牌 LYCRA®、COOLMAX®、SUPPLEX®，以及蘭精集團 (Lenzing Group)，旗下纖維品牌 TENCEL™等。

- (一) LYCRA® (萊卡®) 是全球知名的彈性纖維品牌。具有高度的彈性和回彈力。
- (二) COOLMAX® 是聚酯合成纖維品牌。主要特點：排濕和透氣性。
- (三) SUPPLEX® 是尼龍纖維品牌。具有天然棉花柔軟親膚，同時解決棉花容易褪色、起皺和縮率的缺點。
- (四) TENCEL™ (天絲™) 是人造再生纖維品牌，由精製木漿所製成。

二、組織敏捷

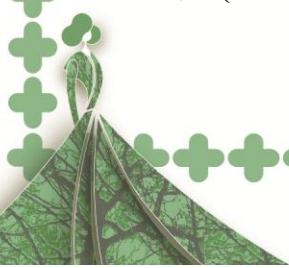
組織敏捷 (Organizational Agility) 是具有速度、靈活性、回應力、適應力、正念認知、動態結構的企業組織 (Çakmak, 2023)；組織敏捷的企業具備感知能力和回應能力，發掘新市場，即時採取行動的應變能力，是現代企業維持競爭優勢的關鍵 (Sambamurthy et al., 2003; Çakmak, 2023)。

綜合以上組織敏捷的要素和特點，本研究在組織敏捷架構下，包含四個主要策略：營運敏捷、創新敏捷、合作夥伴敏捷、客戶敏捷。

三、營運敏捷

營運敏捷 (Operational Agility) 是指企業能夠感知商業環境變化，迅速、精準的設想出適當的策略來抓住競爭市場的新契機 (Sambamurthy et al., 2003)。本研究在營運敏捷策略下，包含以下四個行動方案：

- (一) 敏捷組織結構 (Organizational Structure Agility) 是一個扁平組織結構，特點是縮短運作週期，快速學習和決策、開放式溝通、以及自主團隊，更靈活地反應市場環境的變化 (Caniago, 2024)。





(二)策略敏捷 (Strategic Agility) 指企業能跟隨市場的變化，重新審視策略，調整組織配置與資源分配 (Doz & Kosonen, 2008)。

(三)流程敏捷 (Business Process Agility) 指企業能即時調整業務流程和運作方式，更快速地適應市場需求的變化 (Sambamurthy et al., 2003)。

(四)敏捷領導與企業文化 (Agile Leadership & Corporate Culture)：領導力與企業文化會相互影響，重視文化價值的領導人有能力改變企業文化 (Carter & Greer, 2013)。

四、創新敏捷

創新敏捷 (Innovation Agility) 指企業創新的同時，快速應對市場環境變化，跟上先進的技術，明確地預測和滿足客戶需求，持續維持企業利潤的能力 (Porter, 1985; Brand et al., 2021)。本研究在創新敏捷策略下，包含以下四個行動方案：

(一)團隊創新 (Team Innovation) 指透過創意的發想到落實的過程，為團隊內的個體及整個團隊或更廣泛的利益相關者創造新價值 (van Knippenberg, 2017)。

(二)創新生態系 (Innovation Ecosystem) 是一組參與者，包括協作和競爭的關係，彼此激勵創新，是分享價值並創造價值的平衛生態 (Granstrand & Holgersson, 2020)。

(三)敏捷製造與勞動力 (Agile Manufacturing & Workforce)：敏捷勞動力是創新的驅動力，可以提高生產力，達到敏捷製造 (Alavi & Wahab, 2013)。

(四)綠色創新製造 (Green Innovation Manufacturing)：綠色製造以環境保護為考量的製造模式，需要創新來達成 (Abdellatif, 2024)。

五、合作夥伴敏捷

合作夥伴敏捷 (Partnering Agility) 指透過策略聯盟、夥伴關係和合資企業等機制，整合資源、資產、知識、技術和服務，協同探索潛在的機會 (Sambamurthy et al., 2003)。本研究在合作夥伴敏捷策略下，包含以下四個行動方案：

(一)敏捷供應鏈 (Agile Supply Chain) 當企業感知供應鏈和市場環境短期變化，能夠迅速調整供應鏈策略，同時供應鏈的合作夥伴也需要有相同的敏捷性 (Krotov et al., 2015)。

(二)價值主張 (Value Proposition) 是一個簡短的描述，說明可提供的有形產品或無形的服務等價值，將企業的價值或利益有效地傳達給客戶 (Emerson, 2003)。

(三)價值鏈溝通 (Value Chain Communication, VCM)：指透過溝通維繫價值鏈中所有利益相關者間的橋樑，有助於價值鏈的各個角色獲得一致性的資訊 (Furtschegger et al., 2016)。

(四)價值共創 (Value Co-creation) 涉及企業、其客戶或消費者、供應鏈合作夥伴、員工、



和其他利益關係者，在於各方互動所獲得的價值 (Normann & Ramirez, 1993)。

六、客戶敏捷

客戶敏捷 (Customer Agility) 是利用客戶意見來獲取市場情報，在競爭中發現機會的能力 (Kohli & Jaworski, 1990; Sambamurthy et al., 2003)。本研究在客戶敏捷策略下，包含以下四個行動方案：

- (一) 市場導向 (Market Orientation) 由三個相關要素組成：市場情報的產生、跨部門的市場情報傳播、組織對市場情報的協調或反應 (Kohli & Jaworski, 1990)。
- (二) 企業聲譽與品牌形象 (Corporate Reputation & Brand Image)：企業聲譽指企業在社會中所擁有的信譽和評價；品牌形象是企業聲譽的一部分 (Gotsi & Wilson, 2001; Narteh & Braimah, 2020)。
- (三) 行銷敏捷 (Marketing Agility) 是企業在變動環境中快速適應，調整策略的動態行銷能力 (Poolton et al., 2006)。
- (四) 客戶維持 (Customer Retention) 指企業與客戶建立信任、忠誠所運用的策略或方法，以防止既有客戶流失 (Reichheld, 1993)。

七、層級分析法相關研究

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 理論簡單，可以做系統化的分析，因此受到廣泛應用。在紡織議題中，也有許多利用 AHP 的研究，例如 Aksut & Eren (2023) 評估紡織產業人體工程學標準和替代品訂購，對包括縫紉、熨燙、品質控制、包裝和運輸、印刷等替代方案進行了排名。

本研究為解決紡織關鍵材料供應商對於組織敏捷革新的決策難題，使用層級分析法為研究工具，將決策要點分為二個層級，有利決策者更有效率的識別出最優的決策方案。



參、研究方法

本研究採用層級分析法，以參考文獻進行資料收集，建立紡織關鍵材料供應商為達到組織敏捷之策略為主要層級，以及各策略所重視的行動方案作為次層級，利用 AHP 成對比較矩陣問卷，由研究者陪同專家群進行問卷評估，了解專家群對於評估結果的想法，然後將所有評估結果進行運算，以了解各項層級之相對重要性。

一、層級分析法

本研究採用由 Saaty (1980) 所提出的層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 作為研究工具，其主要目的在於將多項評估準則的複雜結構分類，使問題簡化為層級架構，至少需要由兩個以上的層級，運用兩兩成對比較，經數學之矩陣特徵值計算，並採用一致性的標準檢驗以取得其權重指標，算出優先順序，以利評估者專注於層級內最佳權重的策略或行動方案，更有效率的評估各項要素的相對重要性。

二、層級分析法之進行與運算

(一) 建立層級結構

AHP 首要工作在構建決策問題的層級結構，幫助決策者有系統的了解不同層級的相互影響，建立某一層級指標時，要以上一層的指標作為評估基準。

(二) 問卷設計與調查

研究架構之層級與評估要素確認後，根據層級結構設計問卷，協助決策者判斷指標的相對重要程度。

(三) 建立成對比較矩陣

針對某層內同群之評估要素，依所對應之上層要素做為評估基準，進行兩兩成對比較。若有 n 個要素，則進行 $n(n-1)/2$ 次成對比較。根據相對重要性比值分為 $1/9, 1/8, \dots, 1/3, 1/2, 1, 2, 3, \dots, 8, 9$ 。在獲得 n 項評估要素經成對比較後的比值結果 a_{ij} ($i, j = 1, 2, 3, \dots, n$)，將該比值置入如式(1) 所示的 n 乘 n 矩陣 A ，以建立成對比較矩陣。 a_{ij} 表示評估要素 i 與評估要素 j 兩相比較後的相對重要性比值。成對比較矩陣中之對角線為評估要素自身比較，因此數值均為 1，而上三角部分為調查所得之兩兩成對比較後之相對重要性比值，成對比較矩陣中下三角各數值為上三角各數值對應之倒數。

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ \frac{1}{a_{21}} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{a_{n1}} & \frac{1}{a_{n2}} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$



(四) 計算特徵值與特徵向量

建立成對比較矩陣後，須計算特徵向量值，以求出層級架構中各項評估要素之權重。可採用的方法有行向量平均值標準化法、列向量幾何平均值標準化法、列平均值標準化法、行向量和倒數標準化法。其中前兩項標準化法較為常用，本研究則採用行向量平均值標準化法進行特徵向量值 (W_i) 之計算，其計算式如下 (2)。

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

(五) 一致性的檢定

成對比較矩陣是否具一致性，可以使用一致性指標 (Consistence Index, C.I.) 與一致性比率 (Consistence Ratio, C.R.) 來檢定，計算式如式 (3) 至 (5) 所示，其中需計算最大特徵值 (λ_{max}) 與特徵向量 (W_i) 以納入計算。而 R.I. (Random Index) 為隨機指標，該值與所要比較的要素項目數有關。

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1} \quad (3)$$

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^n a_{ij} W_j \right) / W_i \quad (4)$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (5)$$

三、研究架構

組織敏捷從敏捷製造發展而來，由於成功的實行，逐漸延伸到其他領域。敏捷製造由技術、管理、勞動力三個核心架構組成，協調發展成相互依賴的系統 (Nagel & Dove, 1991)。因此，本研究以技術、管理和勞動力作為基礎；以及組織敏捷包含的三個策略：營運敏捷、合作夥伴敏捷和客戶敏捷 (Sambamurthy et al., 2003)；加上組織敏捷革新著重於創新，以持續競爭優勢，應對快速變化的市場 (Brand et al., 2021)。

綜上所述，以及第二章的文獻探討，統整出組織敏捷必需的關鍵要素，發展出四大主要策略作為組織敏捷革新的基礎架構：營運敏捷、創新敏捷、合作夥伴敏捷、客戶敏捷，本研究針對紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新，層級結構如圖 3-1 所示。



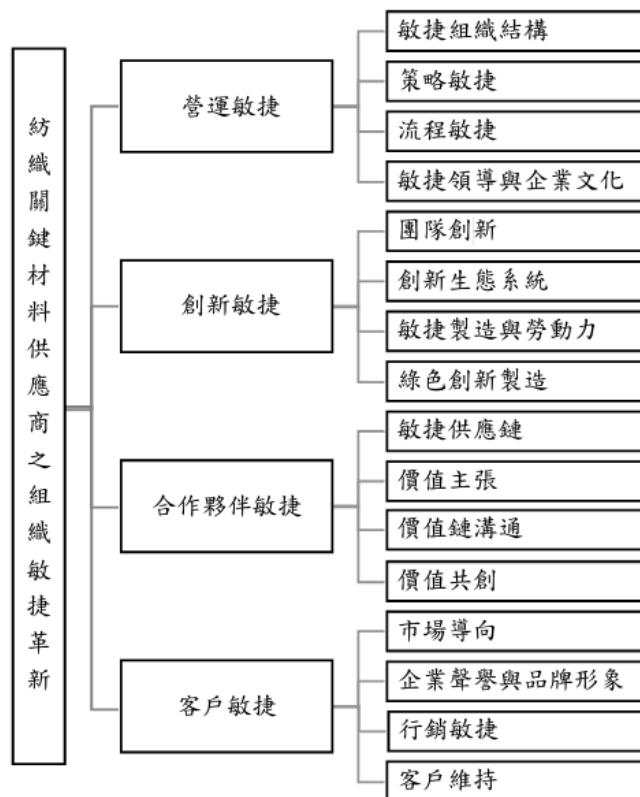


圖 3-1 層級結構圖

四、層級分析法專家資歷

本研究之專家群組成由 7 位具五年以上年資，並在職銷售機能性品牌纖維的供應商，位於亞太地區之分公司、合資企業、商標授權可生產銷售品牌纖維之企業。本研究專家群基本資料如表 3-1 所示。

表 3-1 專家群基本資訊

序號	年資	職稱	負責區域	專長	產業
1	25	商務總監	亞太區	商業營運、策略規劃、 客戶關係與市場擴展	B 公司
2	28	行銷業務經理	台灣	銷售、品牌推廣、價值鏈溝通、 客戶關係經營	A 公司
3	14	業務經理	台灣、越南	銷售、布料開發、 供應鏈分析與規劃	E 公司
4	13	業務經理	台灣、 中國、越南	銷售、技術行銷、策略規劃、 客戶關係與市場擴展	C 公司
5	22	技術行銷經理	台灣	銷售、技術與市場開發	D 公司
6	17	技術行銷主任	台灣	銷售、技術與市場開發	A 公司
7	16	業務、客服專員	台灣	銷售、客戶服務	A 公司



肆、研究結果分析與討論

對層級結構成對比較矩陣結果完成運算，通過一致性指標（Consistence Index, C.I.）與一致性比率（Consistence Ratio, C.R.）之檢定，其中 C.I. 值不宜大於 0.1 且 C.R. 值應小於 0.1，以符合邏輯一致性的要求，接續計算與分析各項目之相對權重如下。

一、組織敏捷革新策略層分析結果

組織敏捷革新之四個主要策略分析結果，相對權重比較如下表 4-1 所示，成對比較矩陣之一致性指標 C.I. 值等於 0.02 且一致性比率 C.R. 值也等於 0.02，皆符合檢定標準。依照重要性排序，各策略權重排序分別為營運敏捷 0.40、客戶敏捷 0.23、合作夥伴敏捷 0.19、創新敏捷 0.18。

表 4-1 組織敏捷革新各策略之權重與重要性排序

主要策略	相對權重值	排序	C.I.	C.R.
營運敏捷	0.40	1		
創新敏捷	0.18	4		
合作夥伴敏捷	0.19	3	0.02	0.02
客戶敏捷	0.23	2		

二、各項策略層下行動方案分析結果

(一)營運敏捷之四個行動方案分析結果，相對權重比較如下表 4-2 所示，成對比較矩陣之一致性指標 C.I. 值等於 0 且一致性比率 C.R. 值也趨近於 0，幾乎完全一致。依照重要性排序，各行動方案權重排序分別為敏捷領導與企業文化 0.39、敏捷組織結構 0.34、策略敏捷 0.26、流程敏捷 0.09。

表 4-2 營運敏捷各行動方案之權重與重要性排序

行動方案	相對權重值	排序	C.I.	C.R.
敏捷組織結構	0.34	2		
策略敏捷	0.26	3		
流程敏捷	0.09	4	0	0
敏捷領導與企業文化	0.39	1		

(二)創新敏捷之四個行動方案分析結果，相對權重比較如下表 4-3 所示，成對比較矩陣之一致性指標 C.I. 值等於 0.04 且一致性比率 C.R. 值等於 0.05，皆符合檢定標準。依照重要性排序，各行動方案權重排序分別為團隊創新 0.53、敏捷製造與勞動力 0.28、創新生態系 0.16、綠色創新製造 0.13。



表 4-3 創新敏捷各行動方案之權重與重要性排序

行動方案	相對權重值	排序	C.I.	C.R.
團隊創新	0.53	1		
創新生態系	0.16	3	0.04	0.05
敏捷製造與勞動力	0.28	2		
綠色創新製造	0.13	4		

(三)合作夥伴敏捷之四個行動方案分析結果，相對權重比較如下表 4-4 所示，成對比較矩陣之一致性指標 $C.I.$ 值等於 0.03 且一致性比率 $C.R.$ 值等於 0.03，皆符合檢定標準。各行動方案權重排序分別為價值共創 0.49、價值鏈溝通 0.28、價值主張 0.18、敏捷供應鏈 0.13。

表 4-4 合作夥伴敏捷各行動方案之權重與重要性排序

行動方案	相對權重值	排序	C.I.	C.R.
敏捷供應鏈	0.13	4		
價值主張	0.18	3	0.03	0.03
價值鏈溝通	0.28	2		
價值共創	0.49	1		

(四)客戶敏捷之四個行動方案分析結果，相對權重比較如下表 4-5 所示，成對比較矩陣之一致性指標 $C.I.$ 值等於 0.03 且一致性比率 $C.R.$ 值等於 0.03，皆符合檢定標準。各行動方案權重排序分別為企業聲譽與品牌形象 0.50、客戶維持 0.33、行銷敏捷 0.16、市場導向 0.12。

表 4-5 客戶敏捷各行動方案之權重與重要性排序

行動方案	相對權重值	排序	C.I.	C.R.
市場導向	0.12	4		
企業聲譽與品牌形象	0.50	1	0.03	0.03
行銷敏捷	0.16	3		
客戶維持	0.33	2		



(五)整體權重分析結果如表 4-6 所示。總權重前三名排序分別為營運敏捷策略項下的敏捷領導與企業文化 0.16、敏捷組織結構 0.14，以及客戶敏捷策略項下的企業聲譽與品牌形象 0.12；順序位居後三名排序為客戶敏捷策略項下的市場導向 0.03 (排序 14)、合作夥伴敏捷策略項下的敏捷供應鏈 0.02 (排序 15)、創新敏捷策略項下的綠色創新製造 0.02 (排序 16)。

表 4-6 整體權重分析結果

策略層	策略排序	行動方案層	單項	行動方案	總權重	整體排序
			權重值	排序		
營運敏捷	1	敏捷組織結構	0.34	2	0.14	2
		策略敏捷	0.26	3	0.10	4
		流程敏捷	0.09	4	0.04	10
		敏捷領導與企業文化	0.39	1	0.16	1
創新敏捷	4	團隊創新	0.53	1	0.10	5
		創新生態系	0.16	3	0.03	13
		敏捷製造與勞動力	0.28	2	0.05	9
		綠色創新製造	0.13	4	0.02	16
合作夥伴敏捷	3	敏捷供應鏈	0.13	4	0.02	15
		價值主張	0.18	3	0.03	12
		價值鏈溝通	0.28	2	0.05	8
		價值共創	0.49	1	0.09	6
客戶敏捷	2	市場導向	0.12	4	0.03	14
		企業聲譽與品牌形象	0.50	1	0.12	3
		行銷敏捷	0.16	3	0.04	11
		客戶維持	0.33	2	0.07	7



伍、結論與建議

一、研究結論

根據上述層級分析法研究結果分析之各行動方案總權重值排序，前三名排序分別為「營運敏捷」策略項下之「敏捷領導與企業文化」、「敏捷組織結構」，以及「客戶敏捷」策略項下之「企業聲譽與品牌形象」。顯示在紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新的行動中，「營運敏捷」應該最優先被重視的策略，其策略項下之「敏捷領導與企業文化」是企業的基石，大多數專家皆認同敏捷領導與企業文化極為重要，是企業的成敗關鍵。如文獻探討提及領導力與企業文化會相互影響，專家群認為企業文化塑造核心信念與行為準則，而企業文化需要領導者傳遞明確的價值觀，提供員工一個明確、可依循的方向，當共同努力的理念一致，能讓員工對企業目標產生認同感，企業文化能凝聚團隊，建立正向的工作氛圍，並帶動具有相同理念的合作夥伴，達到「合作夥伴敏捷」。

敏捷領導與企業文化能影響經營管理上的眾多層面，兩者相輔相成，同時實行能依照情況，彈性調整「敏捷組織結構」，將提升策略評估與決策速度，進而達到「策略敏捷」。當員工認同企業的價值觀時，將展現自發性的積極投入，付出更多的向心力和凝聚力，企業更容易留住人才，減少員工流動性；良好的企業文化對於人才招募具有口碑效應，更容易吸引理念契合的人才，長期對「企業聲譽與品牌形象」也有加乘效果，也能帶動「客戶敏捷」。另外，企業如果擁有支持創新的文化與領導者，鼓勵員工參與創新，會促進「團隊創新」，帶動各方面的創新，達到「創新敏捷」。

綜上所述，以及整合文獻探討和專家意見，「營運敏捷」應該優先被重視的策略，依照優先排序，執行其下各行動方案「敏捷領導與企業文化」、「敏捷組織結構」、「策略敏捷」、「流程敏捷」，能帶動其他「創新敏捷」、「合作夥伴敏捷」、「客戶敏捷」策略。

二、研究建議

在本研究層級結構中之各策略與其行動方案對於紡織關鍵材料供應商之組織敏捷革新都相對重要，研究結果之排序顯示應優先被執行順序，並不表示相對權重值較低的項目不重要。因此建議決策者可將本研究分析結果納入參考，評估當下企業資源，將有限資源優先投入「營運敏捷」策略，完善其下之行動方案後，將帶動其他策略，未來必需視企業本身之營運狀況，以及市場環境，適時調整資源投入比例至其他策略，將企業資源做到最有利益且最有效率的分配。

本研究僅藉由文獻探討之資料蒐集，以及在產業界任職多年、經歷豐富的專家群意見，運用層級分析法建構組織敏捷革新之層級結構，各層級要素也許有不足之處，或有



專家群主觀評分與偏誤，建議後續研究可納入更多組織部門的專家，取得更多元的意見，讓整體權重值獲得更客觀的數據佐證，使結果更具信效度。



參考文獻

- Alavi, S., & Wahab, D. A. (2013). A review on workforce agility. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(16), 4195-4199.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602-611.
- Abdellatif, M. M. (2024). Green Production and Sustainable Manufacturing: A Comprehensive Review. *Premier Journal of Engineering*, 1, 1-10.
- Aksut, G., & Eren, T. (2023). Evaluation of ergonomic criteria with an AHP-based approach in the textile industry and ordering alternatives. *Industria Textila*, 74(4), 453-463.
- Brand, M., Tiberius, V., Bican, P. M., & Brem, A. (2021). Agility as an innovation driver: towards an agile front end of innovation framework. *Review of Managerial Science*, 15(1), 157-187.
- Cura, K., Jain, S., & Niinimäki, K. (2022). Transparency and traceability in the textile value chain. *Aalto University*, 22, 1-47.
- Carter, S. M., & Greer, C. R. (2013). Strategic leadership: Values, styles, and organizational performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(4), 375-393.
- Çakmak, Z. (2023). Adapting to environmental change: The importance of organizational agility in the business landscape. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(1), 67-87.
- Caniago, A. (2024). Analysis of Organizational Structure and Integrated Coordination on Organizational Growth. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(3), 1387-1400.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2008). The dynamics of strategic agility: Nokia's rollercoaster experience. *California Management Review*, 50(3), 95-118.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35-51.
- Furtschegger, C., Schermer, M., Borec, A., & Prišenek, J. (2016). How is the communication of values, qualities, and motivations supported along the value chain from producer to consumer and vice versa?. *European Union: CORE Organic II*, 14-16
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.



- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Krotov, V., Junglas, I., & Steel, D. (2015). The mobile agility framework: An exploratory study of mobile technology enhancing organizational agility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 1-17.
- Nagel, R. & Dove, R. (1991). *21st Century Manufacturing Enterprise Strategy: An Industry Led View of Agile Manufacturing-Volume1*. PA, USA: Iaccoca Institute, Lehigh University.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Nejatian, M., Zarei, M. H., Rajabzadeh, A., Azar, A., & Khadivar, A. (2019). Paving the path toward strategic agility: a methodological perspective and an empirical investigation. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 538-562.
- Perera, D., Wickramarachchi, R., Abeysekara, N., & Vidanagamachchi, K. (2020). Moving from Lean to Leagile: A Framework to Improve Supply Chain Performance of Fashion Garment Manufacturing. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, UAE*, 23, 1133-1144.
- Porter's, V. C. M. (1985). What is value chain. *E-Commerce*, 1-13.
- Poolton, J., Ismail, H. S., Reid, I. R., & Arokiam, I. C. (2006). Agile marketing for the manufacturing-based SME. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 681-693.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process. New York, NY: McGraw-Hill. Stewart, T. R. The Delphi technique and judgmental forecasting. *Climatic Change*, 11, 97-113.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A. and Grover, V. (2003). Shaping agility through digital Options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27(2), 237-263.
- van Knippenberg, D. (2017). Team innovation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 211-233.



Younas, T., Tayyaba, N., Ayub, A., & Ali, S. (2021). Textile fabric's and dyes. *Tekstilna Industrija*, 69(3), 47-59.



社會責任的在地實踐：召會之於社會議題的參與探討 Participation of Local Church in Social Issues

范俊銘*、林昭君**、范捷云***

*臺灣師範大學通識教育中心兼任助理教授

**永平國小教師

***萬芳醫院放射師

摘要

研究目的：旨在瞭解非營利組織對於社會責任之在地化實踐，其運作的模式，著重於和外部組織、在地社會、官方政府等彼此的互動；研究方法則是以文獻分析法、比較研究法等為主。

研究結果：宗教性因素涉入非營利組織的程度，影響組織的內部核心運作、以及外部連結的層面；外部連結的方面，由宗教信仰層面所拓展的資源網絡，為非營利組織外部連結的最大優勢，使宗教非營利組織相較於一般非營利組織的運作而言，有其特殊性、執行性、連結性、網絡性等觀察的現象。

研究結論：非營利組織一方面能積極關懷國際社會的需要，另一方面藉著海外拓展的路線，在各國設立據點，並且善用網路媒體的工具，迅速回應國際的情需，其成功的原因在於：1、觀察狀況：對國際組織的環境現狀進行反省、研究，設立基金會和網站，爭取與國外團體的合作；2、察覺問題：識別全球存在的公開與隱藏問題；3、實行回饋：根據方案實施行動，評估成果以實行回饋。

本研究對於「宗教性非營利組織參與社會議題」的具體貢獻，在於：1、非營利組織的社會公益榜樣；2、常人對於宗教的高度信託；3、宗教無國界的理念：提升國際之間的地位，與國際其他非營利組織的合作交流，可以提升外交的形象等。

關鍵字：社會責任、在地實踐、召會、社會議題



The Local practice of Social Responsibility: Research on the Participation of Local Church in Social Issues

Fan, Chun-Ming*, Lin, Chao-Chun**, Fan, Chieh-Yun***

* Adjunct Assistant Professor, The Center of General Education of Taiwan Normal University.

**Teacher of Young-Ping elementary school

***Radiologist of Wan Fang Hospital

Abstract

The purpose of this paper is to understand the local practice of social responsibility of non-profit organizations, its mode of operation, the interaction with external organizations, local society, official government, etc. The research methods mainly include literature analysis and comparative research.

The results show that the degree of religious involvement in nonprofit organizations which affects the internal core operations and external connection levels of the organization. In terms of external connections, the resource network expanded from the religious belief level. The biggest advantage of external links for religious nonprofits is compared with the operation of general non-profit organizations, religious non-profit organizations. There are phenomena that could be observed in terms of their specificity, execution, connectivity, and networking.

The research concluded that non-profit organizations could actively care for the needs of the international community. On the other hand, through overseas expansion, establishing bases in various countries and make good use of online media tools. Respond quickly to international needs, the reasons for its success are: 1. observe the situation: reflect and study the current situation of the international organization environment, set up foundation and website, and strive to cooperate with foreign groups; 2. detect the problems: identify these open and hidden problems that exist around the world; 3. implement feedback: implement actions according to the plan and evaluate the results to implement feedback.

The specific contributions of this study to "the participation of religious non-profit organizations in social issues", could be: 1. The social welfare model of non-profit organizations; 2. The high trust of ordinary people in religion; 3. The concept of religion



without borders: enhancing the international status, cooperate and exchange with other international non-profit organizations could enhance the image of diplomacy, etc.

Keywords: Social Responsibility, Local practice, Local Church, Social Issues



壹、緒論（包括研究動機與目的）

非營利組織(Non-Profit Organization)指未受官方政府的牽制，在官方政府(第一部門)、營利企業(第二部門)之外的民間結社、人民團體之總稱(蕭新煌等，2017：36)；扮演著以民間為基礎而發展的社會力量，聚集社會資源與大眾需求，啟動社會議題的空間，從基層的在地、本土力量開始，由下往上推動社會公益事業(徐福君，2006：1)。綜觀全球非營利組織的現況為比較，宗教因素在宗教非營利組織中，具有不可或缺的影響；與其他一般非營利組織相比，大眾社稷對於宗教非營利組織具有較高的信任觀、認同感和感召力，在從事非營利事業方面，表現傑出並具優勢的活力。宗教信仰是推動宗教非營利組織的基礎信念，其雄厚的社會資本是從事非營利事業的重要資源之一(李月娥等，2012：8)。

以臺灣的慈濟基金會為例，該基金會能有效動員其慈善資源，主要得益於該組織的宗教形像、信仰背景、強調社會公益、吸引社稷大眾的普遍參與、使用媒體拓展組織的資源等(周愛萍，2017：14)；宗教非營利組織的組織信念涵括組織的價值觀感，以宗教理念應用在社會公益上，從宗教理念延伸至社會救助事業，發展出具有組織規模的非營利團體，宗教或信仰的共通價值觀，影響組織的核心事務、營運行銷、資源收集與發送、員工調度與訓練等(許惇雅和韓意慈，2016：1)。

宗教非營利組織，或與信仰有關的信仰型非營利組織，在從事社會公益的服務上，與一般非營利組織相較，有不同的內涵理念與向外延伸之氛圍；宗教非營利組織的出現，實現出宗教信念的演化性、融合性、包容性、開放性與實踐性等。宗教非營利組織在規模、行動、資金來源等方面，展示出不同於世俗組織的差異，體現在：1、信仰身份的認同；2、資金募集的依賴；3、公益服務對象的優先考慮；4、志工的培育與訓練；5、組織網絡的獨特(吳限紅，2015：102)；6、決策核心的共通性理念；7、區域與海外駐點的擴展等。

從宗教社會學的角度而言，宗教非營利組織的運作特點和發展方向，在現代化、國際化、全球化等背景下，面臨前所未有的機遇和競爭；宗教非營利組織具備宗教性、信仰性、獨立性、公益性、志願性、實踐性等，不同於一般非營利組織的特徵，亦具有宗教性作為組織共通的核心理念、參與性的多元觸角、全球性市場的開發流通等運作機制(劉芳，2012：19)。宗教非營利組織的獨特性，在本土化與全球化效應之交織、互動、影響下，構成宗教非營利組織特有的發展模式。

本文希冀藉由宗教非營利組織的擴展模式，以召會為案例的探討，於本土境遇發



展，亦主動參與全球化的脈動，從宗教面向出發，進而發揮其社會的影響力，造就宗教非營利組織的地化版圖與全球化氛圍；旨在瞭解宗教非營利組織之地化與全球化的相互關係，試圖探討：1、宗教層面對於宗教非營利組織的影響：以非營利組織為登記名號，向官方政府登記，在宗教神聖性與世俗性之間取得平衡發展；2、宗教非營利組織的地化運作模式：著重於與外部組織、當地社會、在地官方政府等彼此互動；3、宗教非營利組織的全球化運作模式：著重於與外部組織、國際團體等彼此互動；4、宗教非營利組織的本土化與全球化現象交互影響。

貳、文獻探討

一、《當代臺灣地區宗教類非營利組織的轉型與發展》

在宗教價值中，博愛、慈悲等理念，與社會公益有著不可分離的親和感，成為推行社會公益的動力之一；非營利組織是社會安全制度裡不可或缺的要素，被賦與高度的社會期許與道德美意。該書針對臺灣地區的宗教非營利組織，進行：(1)理念思維的詮釋：宗教福利之圖像探究、模式提供、類型分析與社會對話等；(2)社會參與的比較：慈善助人、醫療服務、教育興學、社會教化等論述；(3)未來願景的發展：宗教與社會工作的會通等三部份，進行詮釋性的考察(王順民，2010)。

宗教信念除了神聖面的奧秘、修行、靈驗等面向之外，悲天憫人、濟世救人等宗教情懷，與社會公益的氛圍習習相關；宗教組織藉由非營利組織的法人登記，由宗教面向出發的利他行為，成為非營利組織的社會公益面向之一。宗教非營利組織的社會公益發放，不完全與其宗教面向割離，宗教性因子成為其非營利事業的誘因之一，宗教組織與社會工作的流通，雖有其濟世救人的事實，而其終極目標仍是組織擴展的最大化和極限化；即在地化和全球化發展，此為宗教傳播的主體理念，亦是宗教組織跨越宗教非營利組織的主體動力之一。

二、《非營利部門：組織與運作》

本書從臺灣非營利組織的發展過程、治理模式、外部經濟、政治脈絡、主要類型、具體功能的實踐、跨國比較等面向，加以剖析和論述，以深入淺出的方式瞭解非營利組織之本質與實際運用；該書論到組織的歷史、範疇、市場、政府、活動、參與者、宗旨和治理等項目，亦有跨國-日本、香港、中國、英國等比較，對於非營利組織在臺的營運，相當富有國際的視野(蕭新煌等，2017)。





宗教非營利組織在面臨內部治理與外部環境上，與一般非營利組織並無異樣，縱使以宗教性因子作為內部治理的優勢；在面臨外部環境上，政經脈絡、跨國發展、全球化競爭等接踵而至。宗教非營利組織雖以宗教為名號，其組織、運作、管理等面向，仍是與宗教面向緊密連結；以宗教滲透其內部治理，並試圖感化外部環境，擴展宗教版圖的擴張，其治理、本質、脈絡等與宗教因子習習相關，並落實其宗教教義與理念。

三、《社會企業的治理：臺灣與香港的比較》

本書陳述從 2006-2013 年期間從事的問卷調查，針對不同類型社會企業的個案訪談與觀察資料，歸納為「社會企業治理的理論概念」、「臺灣與香港的社會企業治理 2006-2013 年的實證資料分析」、「臺灣與香港社會企業治理的個案分析」等；顯示出：(1) 實踐社會目標為治理的核心地位；(2) 董理事會的組成，對於社會企業的設立並無調整；(3) 多數組織成立專職的社會企業單位，可與其他單位合作；(4) 領導層級有無商管的銷售經驗，影響社會企業的發展；(5) 董事會在社會企業的功能與角色影響不大等。由臺灣與香港的兩地比較，可以發現：(1) 兩地治理結構的比較：香港社會企業的治理結構比臺灣具多樣性；(2) 治理趨勢：從非營利性質多轉向營利性質；(3) 對於具有商管經驗的人才需求增加；(4) 領導階層對組織決策有強勢的影響(官有垣，2016)。

非營利組織的傳統慈善、募捐等募資管道，在全球化的競爭下，其結構、功能、領導階層、角色功能、治理、與社會的影響等逐漸產生轉換，在維持社會公益、志願服務等走向下，組織轉向營利性質可享有資源分配的主權、商管行銷人士的加入、經營趨於多元化等意涵；領導階層與董事會組織的治理，相對扮演了關鍵性角色，社會企業則以營利活動與非營利事業為融合體，加以宗教性的因素催化，使宗教非營利組織的治理模式，別於傳統善會等規模，多元類型的發展，使非營利組織產生更多的類型探討。

四、《非營利組織管理》

該書從社會工作的角度，探討非營利組織的使命、策略管理、行銷管理、公共關係、募款策略、財務管理、董事會和決策、人力資源管理、志工管理與運用、績效管理、和官方政府互動、未來挑戰與因應之道等；以組織管理的視野，全盤檢視非營利組織的發展和走向(陳政智，2018)。

隨著全球化的競爭影響，績效、營運、管理等策略面向，漸加諸於非營利組織的走向，非營利事業的經營模式更加科學化、統計化和現代化，傳統的善會模式，因著經營模式的現代化啟發而趨向多元化；本文以傳統宗教的全球化發展為分析，其非營利事業





和宗教事務亦因全球化、現代化等面向，提升管理的層面，使宗教非營利組織的發展更具多元的分析視野。

參、研究發現與討論

一、非營利團體的界定

從非營利團體的字面作為解釋，即不以營取利益作為導向的團體(林淑馨，2005：28)；該詞可以溯源為符合免除稅負的先前條件，全力於社會福利的發放，不為私人汲取營利的團體、或組織(鄭國勝，2001：2)。

當公共管理廣在各國推行之際，非營利團體於此時開始快速發展時，表現出別於官方政府部門之政治力、與私人營利部門之經濟力的另一民間力量，投入公共的事務；官方的政府部門負責制訂與執行公共策略，私人的企業部門則作為市場機制的一員，非營利團體可視為私人團體、或民間部門等代表之一，與官方政府、私人企業等部門，協調未能涵括的社會公共事務(江明修，2000：216)。

然而，這並非表示非營利團體可以完全區別於官方政府與營利部門之外；非營利團體在法規、和登記等事務上，皆受到官方政府的管制，其營利、行動、和募資等，亦會受到私人企業所影響(孫煒，2007：38)。

在臺灣的多元環境之下，對於非營利團體的定義，亦可廣義解釋為：1、以公共的最大福利作為宗旨；2、具有民間、和私人等性質；3、可以自力運作；4、享有免稅的優惠；5、受官方政府的法規所監督；6、資產可來自大眾的捐資、自我生產的盈餘、或官方政府的補助等；7、使社會的公益服務達到最大之效益(官有垣，2000：80)。

非營利部門是指獨立於國家、政府、或公部門之外，以合法、非商業化、和非營利性等方式，倡導與社會、文化、救助、公益、和環境保護等相關的議題；類似於非營利團體的相關組織，存在的歷史悠久，包含多項的名稱與定義，茲整理如下表：



表1-非營利團體的名稱界定、與釋義比較表(Virginia A. Hodgkinson et al., 1989: 4-5)

名稱	釋義
慈善部門(Charitable Sector)	組織經費來自私人部門的捐助，多用於社會救助與慈善
第三部門(the Third Sector)	意指在公共部門 (Public Sector, 第一部門或政府單位) 與私人部門 (Private Sector, 第二部門或民營企業) 之外的團體稱呼；為修補、匡正官方政策，創造或改善社會價值，不積極爭取政治的權力，也不累積私人的利潤
志願部門(Voluntary Sector)	組織的人力投入屬於志願性，該組織的行動為志願、無償、和志工等特性
免稅部門 (Tax-Exempt Sector)	組織因執行社會公益的緣故，可免除須繳納予國家的所得稅、營業稅、或財產稅等
獨立部門(Independent Sector)	獨立於官方政府和私人企業之外的部門組織，但在現實狀況中，與官方和私人企業仍保有互動關聯
非政府部門(Non-Government Sector)	又稱非政府組織，獨立於國家、官方、政府、和第一等部門之外的私人團體
隱形部門(the Invisible Sector)	存在於私人企業、與官方政府之間的單位，在官方、營利等市場上較不顯明
社會部門(Social Sector)	從事社會工作為主的部門
社區組織(Community Organizations)	以社區群眾會聚成以社區的利益為宗旨的組織；其目標是為社區聯合力量，促進社區聯盟並協助發展
非商業組織(Non-Commercial Organization)	從事非商業行為之組織機構
基金會(Foundation)	由自然人、法人、或其他組織等，捐資以從事慈善業務的團體
鄰里組織(Neighborhood Organizations)	由相鄰的人會聚而成的組織，以鄰里共同的利益為宗旨而出發
非營利團體	組織可以從事盈餘的事業，但是其盈利須用於組織的社會捐助上，不做為私人的利益分配



臺灣對於非營利團體及其法規的規定，可分為2類：1、非政府組織：以會員加入為先決要件的社團、學會、協會、或團體等，也可被稱為「社團法人」；2、基金會：以基金為組合要素，運用於公益慈善等事業，亦可被稱為「財團法人」(官有垣，2000：76)。

此外，西方對於非營利團體亦有多樣的界定，如由官方政府、私人企業、和公民社會等構建的民間組織(Sargeant Adrian, 2009: 7-8)；非營利團體的名稱自古多有不同，如華人之善會(Charity Society)，存在於華人的社會中源遠流長，具備多元的型態，包括個人行善、家族式慈善、和宗教救濟等模式。善會亦是民間提供社會服務的基層單位，本著濟世的善心，基於回饋社會的理念而組成，透過人力、和財資等運作的方式，使常民可以直接參與社會的服務(官有垣和杜承嶸，2011：66)；或改進當地的社會工作，相對較能引起當地、本土的常人關注與迴響。

隨著社會的多元發展與全球化影響之下，其觸角除了傳統的慈善走向之外，例如健康、教育、宗教、環保、藝術、和企業經營等，與非營利事業相關聯，其涵蓋的範圍廣泛，如私人學校、私人醫院、私人慈善團體、宗教組織、和私人基金會等，皆隸屬於非營利團體的業務；非營利團體多關心社會議題、文化保護、和公益慈善等，名稱雖有多樣性的變化，但其任務、宗旨、和推動等大多雷同，即以社會救助、慈善、和不謀私利等為要，以非正常的謀利作為統整之特色。

二、非營利團體的特色

在經濟起飛、社會多元、和文化交織等浪潮之下，非營利團體的出現如風起雲湧般，對於社會福利、救助、和濟貧等事業的影響深遠，成為當今社會體系下，不可或缺的民間團體組織之一(郭昱瑩，2008：1)；多樣的民間性、自主性、私人性、和非官方性等之非營利團體，即使在名稱上有差異，皆以多元參與的方式，解決社會的公共問題。在全球各地蓬勃發展，蔚為全球化時代的「全球結社革命」(Global Associational Revolution)(Salamon Lester M, 1995: 243)，漸漸成為世界各國的民間團體發展趨勢。

不同的國家、區域、和法律等定位之下，非營利團體的特性會因而有諸多不同之闡釋，綜合學者群的定義，可整理為：1、公眾服務的宗旨；2、慈善(Philanthropic)、或非營利等屬性；3、排除私人的資財、或盈餘等分配；4、賦有免稅的優惠；5、法定的合法地位；6、捐資與組織的款項可列為抵(減)稅(Wolf Thomas, 1990: 6)；7、非營利為導向(Anthony Young, 1994: 47)；8、追求公益、和擴大平等參與等為標的(孫煒，2007：38)；9、組織需為非官方化的民間團體；10、志願參與的自由性；11、人道精神的發



揮；12、須向官方政府立案報備；13、成員的進入、或退出組織容易，無任何的強迫事宜；14、不受行政、和科層等體制的限制(蕭新煌等, 2017: 383-385)；15、自主治理(Self-Governing)等特性(Salamon Lester M, 1995: 3-7)。

非營利團體的業務範疇，可涵蓋在宗教、文化、社會、教育、政治、行政、與經濟等諸多的部門上；其崛起可以彌補營利部門以營利為主體的目標，和政府部門為了顧全多數常人的實施過程中，而發生的社會福利分配不平均、不足、或差異等現象。類似性的組織在常人生活中，可以遍及可尋，舉凡類似於宗教團體、醫院、慈善事業、圖書館、研究機構、基金會、私立學校、社會公益、美術館、及社區互助會等，皆可見其蹤跡(吳培儷和陸宛蘋，2002：162-163)。

非營利團體有其積極性和特殊性，非營利團體可以成為官方政府與私人部門、公部門與私部門、民意和政策等之間的溝通橋樑(司徒達賢，1999：8)，非營利團體的特性，體現在諸多方面：1、推廣社會性責任：使社會性的公益成為普世之標準；2、重塑社會的心靈；3、弘揚公益的服務精神：提升志願服務的使命；4、提升社會服務的風氣(王振耀，2014：16-17)；5、較少和官方政府建立正式的關係；6、組織業務多為傳統的慈善事業；7、經費的籌措多來自宗教寺廟、會員費、基金孳息、和信眾捐款等；8、較缺少專業的社工群；9、組織的運作和官方政府較保持若干的距離；10、各組織的服務方式和宗旨有明顯之差異與不同；11、組織之負責人、或領導人等理念的治理高度，會影響組織的未來發展、服務走向、與其他組織等互動(呂朝賢和郭俊巖，2003：164)，儼然成為民間團體的代言人之一。

以社會公義和利他主義為要，背負教化社會的風氣、提升精神文化、和扶弱濟貧等功能，形成社會性公益組織的一員，如第三政府等特性，從事相當於公共部門的社會公益分配；整理學者官有垣的著作，可將非營利組團體的特色做下列比較：



表2-非營利團體的特色比較表(官有垣, 2000: 78-79)

正式組織	具相當程度的制度化規模，非臨時性、或非正式性的私人團體，擁有官方政府的法律認定，具有財團法人、或社團法人等資格，履行組織的行動
民間私人團體	董事會不由政府官員占多數者，以私人、民間等組織的團體
利潤不分配	可營利以獲取利潤，但盈餘的用途須執行於非營利之任務上；盈利不得分配予組織的工作人員，此與私人企業的分紅、和配股等方式，有不同的差別和講究
自我管理	按法規組織董事會，明訂管理的程序，不受組織之外的團體所控制
志工的參與	組織的成員可招募志願參與服務之人員
社會公益的屬性	以服務社會為宗旨，推廣社會的公益事業

非營利團體的志願工作人員，作為組織實踐使命的關鍵因素，透過策略性人力的資源、和志願服務等方式，嘗試解決人力捉襟見肘的問題，如：1、薪資不高；2、升遷管道不多；3、工作負荷量多(Christine W. Letts et al., 1999: 108)；4、少有獎金制度；5、挑戰性低等。

志願服務是對社會回饋的服務，依其意願並協助社會服務的工作，不冀求私人的報酬、和利益等要求(Susan J. Ellis & Katherine H. Campbell, 1990: 4)；志願服務在其組織功能的發揮上，可與官方政府的社會政策互補與互助，減緩官方政府在社會工作的支出，協助解決社會的問題(Peter F. Drucker, 1998: 279)。

非營利團體多起源於常人的主動、互助、和草根等精神，透過除了國家、政府、官方、和公部門等之外的非傳統路線，表達出民間的內心需求，達到人民關懷的理念；非營利團體扮演著公民參與的角色，在全球化時代的影響之下，全球性與本土性的非營利團體數量逐年增加，民間團體、或宗教組織等亦積極參與國際醫療、和人道救援等事務。

肆、召會略述

召會(或稱主的恢復、教會聚會所、地方召會、地方教會等，本文統稱召會)，在臺灣興起的基督新教教會之一，源自倪柝聲(Watchman Nee, 1903-1972，本文統稱倪氏)在中國創立的召會；1949 年由李常受(Witness Lee, 1905-1997，本文統稱李氏)傳入臺灣，並在此組織起召會。召會成員並不視自己為一宗派，他們主張所有耶穌基督的信徒都是召會的成員(李常受, 1993: 78)；自 1986 年後，受召會差派之宣教士超過 4000 位，足跡遍及全球各大洲(陳亦蘭和周復初, 2016: 365)。美國賓州眾議員 Joseph





Pitts 於 2014 年 4 月 29 日在美國國會上，公開表彰倪氏與李氏在全球的福音上事功，肯定二人對全球眾召會作出的貢獻(范俊銘，2017：314)。。

召會是傳入臺灣之後，迄今隸屬臺灣區域的第二大規模之基督教團體，自臺灣重新開工後往全球拓展；在全球六大洲擁有約五十萬信眾，遍及多國，前後建立約 4,000 處召會，就臺灣本土的基督教團體而言，堪稱具備全球化現象的團體之一(范俊銘，2015：161)。

伍、召會對社會的關懷方針(范俊銘，2017：315-317)

一、老人福利議題：財團法人桃園縣私立佳安老人長照中心

原為「臺北市召會佳安相調中心」，2010 年捐贈轉型為老人長期照顧機構，設立財團法人桃園縣私立佳安老人長期照顧中心(養護型)，以促進老人及社會弱勢族群福利為目的，以提供生活上需要協助的長者生活照顧的場所，讓子女可以安心工作，長者可以頤養生活的好環境，於 2012 年 4 月正式開幕營運，為「生活自理能力缺損」的長輩，提供專業、尊嚴、溫暖的照顧服務。

二、生命價值議題

1、財團法人臺北市私立得榮社會福利基金會

此基金會於1998年成立，有鑑於青少年在人一生的過程中，是個極重要的轉捩點；他們不僅要面對外在環境的改變，更要適應自身生理與心理的極遽變化，得榮基金會秉持實踐愛人如己，追求全人發展，宣導尊重生命，活出精采人生的宗旨，投入青少年生命教育工作，期盼提升青少年生命價值，建立全人發展的環境，朝『健康社區，健全社會』邁進；1999年開始，得榮基金會著手辦理「得榮少年教育專案」，協助家境清寒，或家庭遭逢重大變故，以致影響求學進修機會的青少年，藉由獎助學金的實質幫助，得以繼續升學。此外，「得榮少年教育專案」鼓勵得榮少年，每年寒暑假參與至少各一次的志工服務，服務內容具多樣化的學習，讓得榮少年在身、心、靈上健全、平衡的發展。基金會更發動社區志工，就近關懷照顧，而成了快樂的『得榮少年』；2001年7月，教育部公布「教育部推動生命教育中程計畫」，得榮基金會隨即依照 教育部生命教育綱目，結合學者專家與青少年實務工作者，共同研編生命教育教材及教案，並辦理生命教育師資培訓，在各地輔導、成立社區志工團，進入該區校園，進行班級教學。期盼藉此具體的幫助青少年，在思考及體驗中，領會生命的本身與價值，建立正確的生活態度與價值觀。





2、臺灣基督徒信仰研究學會

此學會關乎《聖經》純正、完整之信仰釋疑、闡明；研究分析在臺『新興團體』之教義、活動內容及其社會影響；提供基督徒團體有關異端、邪教在台活動之警告及相關資訊、辦理相關學術研討會、提供論文發表及交流平台、辦理相關座談會、提供預防教育、信徒真理裝備及受害者協商之諮詢、與世界各地其他相關機構互動交流。特於 2013 年 8 月 12 日舉辦「國際反邪辯證座談會」，邀請美國基督教研究院負責人 Hank Hanegraaff 以及美國宗教自由委員會主任 Scott Flipse 與談，並臺灣各教會代表亦前往參加。

3、「水深之處」網站

提供福音單張、聖經經句、福音故事、福音見證、福音真理、影音分享等網路資訊，給與華人讀者心靈的滋潤與成長。

三、醫療疾病議題—「路加醫療服務團隊」

聚集全省醫護人員，除了一年一次大會之外，另有不定期遠赴異國義診，提供免費醫療服務(范俊銘，2015：162)。

四、人道關懷與賑災議題

1999 年臺灣 921 大地震、2008 年中國四川大地震、2009 年臺灣莫拉克風災、2011 年日本大地震等，召會積極參與海內外賑災救援與心靈服務。

五、國際活動議題

臺灣眾召會不定期舉辦國際性特會、國際研討會、國際集調等，實為打響國際外交的名聲；2014 年在信基大樓舉辦「以色列死海古卷展」和「聖經文本、聖經考古學、聖經譯本」國際學術研討會等(Christian Tribune 網站)，皆為兩岸建國以來從未舉辦之大事，使臺灣與以色列的國際外交關係更有巧妙性的變化(Key H. Tee., 2004: 321-348)。



陸、結論與建議

宗教非營利組織一面能積極關懷國際社會的需要，另一面藉著海外拓展的路線，在各國設立據點，並善用網路媒體工具，迅速回應國際的情需，其成功原因在於：1、觀察狀況：對國際組織環境現狀進行反省、研究，設立基金會和網站，爭取與國外團體合作；2、察覺問題：識別全球存在的公開與隱藏問題；3、實行回饋：根據方案實施行動，評估成果以實行回饋。

召會做為宗教非營利組織，歸屬捐贈型宗教財團法人，自 1949 年從中國大陸來臺發展，即向內政部以「教會聚會所」名稱登記，此舉為臺灣宗教界的前茅，配合政府機能運作，使召會的發展合法化、公開化、透明化及合理化，在往後運作中能獲得社會大眾的正視(范俊銘，2017：317)。

以民間團體的方式提供適當協助，對於國際形象的提升應有所助益，民間團體參與國際間人道救援工作，或是非營利組織參與國際活動的涉入程度，以宗教型非營利組織的涉入幅度為最深；相較於其他非營利組織，宗教非營利組織在發展國際化時，本身擁有多元豐富之經驗，組織可以藉由傳教弘法、設立活動據點、急難救助、文化教育交流、醫療合作等方式置入國際性場域。

其服務運作是一種深入民間的服務提供，且具有多元的服務對象、多元複雜的組織架構與業務運作、自主性財源籌措與運用，以及龐大的志工群等多項特徵，也因而直接反映在聚集資源與動員的特殊能力上；對於其他公共議題（如制度或結構改革等），可以抱持積極關心與參與的態度，運用宗教無國界的理念，與國際其他非營利組織合作交流，藉以彌補非營利組織對國際議題的不熟悉或與國際非營利組織互動的不頻繁等困境。



參考文獻

一、中文資料(按英文字母、中文筆畫順序為排列)

Peter F. Drucker著，周文祥和慕心等譯(1998)，《巨變時代的管理》(新北：中天圖書公司)。

Ranjit Kumar著；胡龍騰、黃瑋瑩和潘中道譯(2000)，《研究方法：步驟化學習指南》。(臺北：學富圖書公司)。

W. Lawrence Neuman著，王佳煌、潘中道等譯(2013)，《當代社會研究法：質化與量化途徑》(臺北：學富圖書公司)。

王順民(2010)，《當代臺灣地區宗教類非營利組織的轉型與發展》(臺北：洪葉圖書公司)。

王振耀(2014)，〈善經濟時代來臨與慈善組織的新使命〉，《2014國際慈善組織的理念與管理學術研討會論文集》(花蓮：慈濟大學)，頁11-18。

江明修(1999)，《第三部門：經營策略與社會參與》(臺北：智勝圖書公司)。

江明修(1999)，〈公共行政的新典範：非營利組織的公共服務觀〉，《人事管理》，35卷11期，頁4-8。

江明修編(2002)，《非營利管理》(臺北：智勝圖書公司)。

司徒達賢(1999)，《非營利組織的經營管理》(臺北：天下遠見圖書公司)。

李月娥、滿小歐和李真(2012)，〈美國宗教非營利組織參與慈善事業的優勢評析〉，《學會》，5期，頁8-12。

李常受(1993)，《同心合意為著主的行動》(臺北：臺灣福音書房)。

吳限紅(2015)，〈論公共領域中信仰為基礎的非營利組織的特徵與類型〉，《華東理工大學學報》，1期，頁102-109。

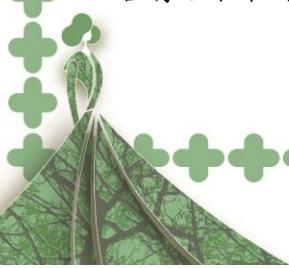
呂朝賢和郭俊巖(2003)，〈地方政府與福利型非營利組織之關係：以嘉義地區為例〉，《空大學社會科學學報》，11期，頁143-175。

吳培儼和陸宛蘋(2002)。〈臺灣非營利部門之現況與組織運作分析〉。《康寧學報》。4期，頁159-211。

官有垣(2000)，〈非營利組織在臺灣的發展：兼論政府對財團法人基金會的法令規範〉，《中國行政評論》，10卷1期，頁75-110。

官有垣編(2001)，《非營利組織與社會福利：臺灣本土的個案分析》(臺北：亞太圖書公司)。

官有垣和杜承嶸(2011)，〈臺灣非營利部門自1950年代迄今的發展特質、轉型與挑戰〉，





《社區發展季刊》，133期，頁65-80。

官有垣、陳錦棠和王仕圖等編(2016)，《社會企業的治理：臺灣與香港的比較》(臺北：巨流圖書公司)。

周愛萍(2017)，〈宗教非營利組織的慈善資源動員機制分析：以臺灣慈濟基金會為例〉，《學會》，2期，頁14-19。

林淑馨(2005)，〈非營利組織與政府夥伴關係之析探：以日本為例〉，《公共事務評論》，6卷1期，頁25-50。

范俊銘(2015)，〈國際性非政府組織的創新管理—以新北市召會為探討(2011-2014)〉，《亞東學報》，34期，頁159-167。

范俊銘(2017)，〈非營利部門社會關懷的策略分析：以財團法人召會為探究〉，《2017非營利部門與社會關懷研討會論文集》(桃園：元智大學)，頁309-318。

范俊銘(2019)，〈宗教視野的跨疆域化：以召會的全球化開展為探討〉，《2019現代中國本土基督教神學之發展：中國神學的方法與應用學術研討會論文集》(臺北：政治大學)，頁341-366。

孫煒(2007)，《第三部門的治理研究》(臺北：翰蘆圖書公司)。

徐福君(2006)，《宗教非營利組織運作環境事業的觀察：以慈心有機農業發展基金會進行個案研究》(臺北：臺灣大學國家發展研究所碩士論文)。

許世雨(1995)，〈非營利部門與公共行政〉，《中國行政》，8期，頁61-85。

許惇雅和韓意慈(2016)，〈成為同工？社工人員經歷基督宗教組織文化的衝擊與適應〉，《人文社會科學研究》，10卷3期，頁111-153。

陳政智(2018)，《非營利組織管理(2版)》(臺北：華都圖書公司)。

陳金貴(2002)，〈非營利組織社會企業化經營探討〉，《新世紀智庫論壇》，19期，頁39-51。

陳亦蘭和周復初(2016)，〈結論：中國基督教之本土與全球發展〉，《認識耶穌，贏得基督：中國基督教之本土與全球發展》(新北：聖經資源中心)，頁364-370。

郭昱瑩(2008)，《非營利組織預算過程與預算課責之研究：以基金會為例》(臺北：智勝圖書公司)。

鄭國勝(2001)，《非營利組織評估》(北京，社會科學文獻出版社)。

劉芳(2012)，〈中國宗教性公益組織發展模式芻議〉，《世界宗教文化》，2期，頁49-54。

蕭新煌等(2017)，《非營利部門：組織與運作(第三版)》(臺北：巨流圖書公司)。



二、英文資料

Anthony Young. (1994). "Management control in Non-profit Organization". Richard D. Irwin.

Ellis , S. J. , and Noyes , K. K. (1990). "By the People: A History of Administration as Volunteers". San Francisco, CA: Jossey- Bass Publishers.

Hodgkinson, V.A., R.W. Lyman, and Associates eds. (1989). "The Future of the Nonprofit Sector: Challenges, Changes and Policy Considerations". San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Letts, C. W., Ryan, W. P., & Grossman, A. (1999). "High Performance Nonprofit Organizations: Managing Upstream for Greater Impact". New York: John Wiley & Sons, Inc.

Key H. Tee. (2004). "Introduction to Church History". NZ: Auckland Truth Book Room.

Salamon Lester M. (1995). "The Emerging Nonprofit Sector: An Overview, Manchester". UK: Manchester University Press.

Sargeant, Adrian. (1999). "Marketing Management for Nonprofit Organizations". Oxford University Press.

Steinberg, R., & Powell, W. W. eds. (2006). "The Nonprofit Sector: A Research Handbook". Yale University Press.

Virginia A. Hodgkinson, Richard W Lyman, and Associates eds.(1989). "The Future of the Nonprofit Sector". San Francisco: Jossey-Bass Publishers.





時尚品牌整合 AI 提升顧客體驗之研究

How Brands Use AI Chatbots for Hyper-Personalized Marketing to Enhance Customer Experience

徐子淳、古德興、葉懿慧

天主教輔仁大學

摘要

當前時尚租衣品牌面臨多項經營挑戰，尤其在顧客體驗與服務溝通方面，仍存在明顯不足。由於租衣服務涉及個人風格、尺寸合適度、配送時效與使用彈性等多層面需求，傳統的客服系統往往難以即時且精準地滿足消費者的高度個人化期待。此外，顧客在選衣決策過程中亦可能感受到資訊過載與選擇困難，進一步影響其品牌滿意度與忠誠度。因此，本研究探討品牌透過導入 AI Chatbot，運用即時互動、個人化推薦與情境式回應來強化顧客體驗。AI 聊天機器人結合超個人化行銷策略，可根據顧客歷史資料與行為模式提供量身推薦，強化購物體驗並促進與品牌之間的擬社會關係，提升顧客認同與黏著度。本研究探討 AI Chatbot 的三項特性對品牌超個人化行銷之影響，並分析其是否透過顧客體驗影響擬社會關係。採用網路問卷調查法，研究對象為 18 至 40 歲且曾經體驗過 AI Chatbot 模擬對話之消費者為對象，共回收 156 份有效問卷。本研究採用敘述統計分析、信效度分析與結構方程式之偏最小平方法 (PLS-SEM)。結果顯示，AI Chatbot 特性所促成之超個人化行銷，對顧客體驗與擬社會關係皆具顯著正向影響，且顧客體驗在其中具有明顯的中介效果。研究結果可作為時尚品牌業者應用 AI Chatbot 特性進行超個人化行銷之實務參考。

關鍵詞：人工智慧聊天機器人、超個人化行銷、顧客體驗



How Brands Use AI Chatbots for Hyper-Personalized Marketing to Enhance Customer Experience

T.C. Hsu, T.H. Ku, Y.H. Yeh

Fu Jen Catholic University

Abstract

Currently, fashion clothing rental brands face several operational challenges, particularly in customer experience and service communication. Due to the multifaceted nature of clothing rental services—which involve personal style, size accuracy, delivery timeliness, and flexibility—traditional customer service systems often struggle to meet consumers' highly personalized expectations in a timely and precise manner. In addition, customers may experience information overload and decision fatigue during the outfit selection process, which can further impact their satisfaction and brand loyalty. Therefore, this study explores how brands can enhance customer experience by implementing AI chatbots that provide real-time interaction, personalized recommendations, and contextual responses. By integrating hyper-personalized marketing strategies, AI chatbots can deliver tailored suggestions based on customers' historical data and behavioral patterns, thereby improving the shopping experience and fostering a parasocial relationship between the customer and the brand. This, in turn, enhances customer identification and loyalty. This research investigates the impact of three chatbot features on hyper-personalized marketing and whether customer experience mediates its effect on parasocial interaction. Using online surveys from 156 chatbot users aged 18–40, the study applies PLS-SEM analysis. Results show AI chatbot features positively influence both customer experience and parasocial relationships, with customer experience playing a mediating role. The findings offer practical insights for fashion brands applying AI in personalized marketing.

Keywords : AI Chatbot, Hyper Personalization, Customer Experience



壹、前言

在數位科技快速演進的今日，消費者的購物旅程變得更加碎片化與動態，品牌與顧客之間的互動逐漸轉為多元的數位接觸點，延伸至社群媒體、電子商務平台、行動應用程式、Email 行銷，甚至人工智慧聊天機器人（AI Chatbot）（Dwivedi et al., 2021; Semeradova and Weinlich, 2019）。這些接觸點的擴張與整合需求，促使品牌面臨打造一致、無縫且具高度個人化顧客體驗的挑戰（Bolton et al., 2018; Gauri et al., 2021; Rahman et al., 2022）。若品牌能在各數位節點中維持體驗的一致性與互動的即時性，不僅能強化顧客的參與感，也有助於提升品牌忠誠度與情感連結（Lemon and Verhoef, 2016; Rachmad, Y. E., 2024）。

伴隨數位轉型與人工智慧（Artificial Intelligence, AI）技術的成熟，品牌逐漸導入以數據驅動的行銷策略，透過即時掌握消費者的偏好與行為，提供個性化乃至「超個人化」（Hyper-Personalization）的顧客體驗（Singh and Kaunert, 2024）。此策略運用 AI、機器學習（ML）與自然語言處理（NLP）等技術，深入分析顧客的瀏覽紀錄、互動語境與購物歷史，不僅能預測需求並推薦商品，更能即時回應客戶問題，打造貼近個人需求的行銷內容與服務。此舉不但提升滿意度，更有助於加深品牌黏著度與顧客終身價值（Iglesias et al., 2011; Ong et al., 2018）。

在時尚產業中，個人化行銷已逐漸取代過往單一化的大眾行銷，尤其在「時尚租衣平台」的興起下，顧客需求更加多變、精細，平台面臨如何在短時間內了解顧客偏好、提供精準推薦與即時服務的壓力（Chiu and Tsai, 2020; Lang et al., 2019）。相較傳統零售，租衣平台需更頻繁與消費者互動，如搭配建議、租期提醒、尺寸與風格調整等，對即時性與互動性有更高需求（Borgersen et al., 2024）。AI Chatbot 正是滿足此需求的關鍵工具。透過智能演算，Chatbot 能即時回應用戶問題，根據用戶歷史與行為提供風格建議，甚至針對特定時機推送專屬優惠，從而提升顧客體驗與轉換率。

然而，若 AI Chatbot 回應過於制式或缺乏情境理解，可能引發使用者數位壓力，削弱顧客信任感（Sidlauskiene, 2022）。特定顧客族群亦可能因科技焦慮或隱私疑慮而降低互動意願（De Cosmo, 2021; Liebers and Schramm, 2019），進一步影響品牌整體行銷策略的有效性。因此，AI Chatbot 特性的設計與互動品質成為推動超個人化行銷成功與否的關鍵要素。

本研究旨在探討時尚租衣平台如何透過導入 AI Chatbot 建構超個人化行銷體驗，並進一步分析其對顧客體驗的影響與潛在風險。期望研究結果能為品牌提供具體實務建議，協助其在快速變動的數位行銷環境中，更靈活地回應顧客需求與行銷策略的挑戰。



貳、文獻探討與假設

一、人工智慧聊天機器人

人工智慧（Artificial Intelligence, AI）在商業應用中展現了多樣化的潛力，涵蓋金融風險管理、行銷策略、決策支持及供應鏈管理等領域。AI 技術的核心價值在於提升效率、準確性及創新能力。例如，生成式 AI（如 ChatGPT）能創造文本、影像及音頻等內容，為商業模式創新提供支持，並在行銷與品牌互動中發揮重要作用。人工智慧聊天機器人（AI Chatbot）是基於 AI 技術設計的程序，旨在模擬人類與機器之間的對話。其核心技術包括自然語言處理（Natural Language Processing, NLP）、深度學習（Deep Learning, DL），使其能夠理解用戶需求並生成自然的回應。這些技術使聊天機器人不僅能回答常規問題，還能提供個性化推薦與即時互動，提升顧客體驗。

AI 聊天機器人已廣泛應用於客戶服務、電子商務、醫療保健及教育等領域（Araujo, 2018; Diederich et al., 2019; Luo et al., 2019; Miner et al., 2020; Winkler and Söllner, 2018）等。在電子商務中，AI Chatbot 能處理大量顧客查詢，提供快速且精確的回應，改善購物體驗並提升轉換率（Cui et al., 2019）。此外，AI Chatbot 還能通過情感互動增強顧客與品牌的情感連結，進一步提高品牌忠誠度（Christopher et al., 2024）。在供應鏈管理中，AI 結合區塊鏈技術，提供追溯性及安全性，改善物流與流程效率。在行銷領域，AI 技術支持超個人化行銷策略，通過分析顧客行為數據，提供精準的產品推薦與行銷內容。另外，生成式 AI 能根據上下文生成流暢的對話，甚至創建個性化的行銷內容，提升顧客參與度（Schmidt et al., 2020）。

根據相關研究，AI Chatbot 在電子商務與客戶服務中的應用展現出多樣化的效益。Adamopoulou 與 Moussiades (2020) 指出，透過 AI Chatbot 進行個性化行銷有助於提升顧客參與度。Christopher 等人 (2024) 和 Luo 等人 (2019) 則強調，AI Chatbot 能增進顧客與品牌之間的情感連結，包含顧客信任與依賴感，進一步提升顧客滿意度、購買意願以及品牌忠誠度。Diederich 等人 (2019) 的研究顯示，AI Chatbot 可改善顧客的購物體驗，並有效提升轉換率與平均客單價。Zhang 等人 (2024) 則指出，AI Chatbot 能提供 24 小時不間斷的客戶支援，有助於降低人力成本並提升服務效率。而 Ghazvininejad 等人 (2018) 則從娛樂性與互動性角度出發，認為 AI Chatbot 亦可為顧客提供娛樂與興趣支持，增強使用體驗。

總結來說，AI 技術帶來了諸多優勢，正逐步改變商業運作模式，從提升效率到創新顧客體驗，為企業創造更多價值（Schmidt et al., 2020）。而 AI Chatbot 不僅是超個人化行



銷的重要工具，更是品牌體驗的核心介面。透過即時互動，AI Chatbot 能理解顧客需求，並根據其行為、語言與背景資料提供推薦、客服與專屬優惠等服務以增加顧客體驗，再進一步強化顧客對品牌的情感連結。因此 AI Chatbot 的特性設計就顯得非常重要，本研究將參考陳酉宣（2022）設計之智能克服屬性量表，並依據本研究之實際應用，調整為 AI Chatbot 特性，分為功能性、人性、數位參考服務三種特性，進行深入探討 AI Chatbot 特性如何塑造「超個人化行銷」體驗。

本研究提出假設：

H1: AI Chatbot 特性對超個人化行銷有正向影響

H2: AI Chatbot 特性對顧客體驗有正向影響

二、超個人化行銷

超個人化行銷作為個人化行銷的進階形式，結合了人工智慧（AI）、機器學習（ML）及即時數據分析技術，能夠根據消費者的購買歷史、行為數據及即時互動，深入分析其需求與偏好，從而提供高度情境化的客戶體驗（Anayat and Rasool, 2024; Devang et al., 2019; Desai, 2022）。這種行銷策略不僅提升了參與度與轉化率，還能加強品牌忠誠度，成為企業在數位時代中的重要競爭優勢（Gungunawat, 2024; Wagh and Ramesh, 2024）。

超個人化行銷的定義在於利用精準的數據分析，為目標市場提供符合個人需求的行銷內容，包括產品、服務及體驗（Rane et al., 2023）。根據客戶體驗顧問公司 McorpCX 的說法，超個人化已經超越了傳統的個人化行銷概念。傳統個人化通常依賴於靜態且過去的客戶資料，如基本人口統計資訊或歷史消費紀錄，應用層面相對有限。而超個人化則結合了人工智慧、機器學習與即時數據分析等先進技術，能夠在顧客需求快速變動的情境下即時做出回應，打造更貼近個人當下狀態的動態體驗。舉例來說，品牌可透過 AI 聊天機器人、即時調整的電子郵件內容或智慧型推薦系統，依據顧客的即時行為與偏好提供量身打造的互動與建議，進一步強化顧客的點擊率與轉化率（Guendouz, 2023; Chong et al., 2017）。

超個人化行銷作為數位行銷的變革力量，正在重新定義品牌與顧客的互動方式。超個人化行銷的優勢在於能夠展示品牌對顧客個人需求的深刻理解，並通過高度客製化的行銷體驗，建立顧客與品牌之間的情感聯繫（Ahmed et al., 2025）。這種情感聯繫不僅超越了單純的交易互動，還能促進顧客忠誠度，使其成為品牌的擁護者（Rane et al., 2023）。透過 AI 技術的支持，企業能夠提供即時、準確且高度個性化的服務，當這些服務的即時性、精準性越高，則消費者的感受越好，因此本研究將參考 Rane 等人（2023）的研究，將超個人化行銷分為三個構面，分別為超個人化識別、超個人化效率、超個人化精準。





本研究提出假設：

H3:超個人化行銷對顧客體驗有正向影響

H4:超個人化行銷會對擬社會關係有正向影響

三、顧客體驗

顧客體驗是一種消費者在與品牌互動過程中所感受到的整體心理與情緒反應，涵蓋了購前、購中與購後的全方位接觸點，包括產品搜尋、購買、服務等階段 (Brakus et al, 2019; Lemon and Verhoef, 2016)。這一概念不僅限於實體環境，也延伸至數位互動，例如即時回應、演算法推播等新型接觸形式。Schmitt (1999) 將顧客體驗拆解為五種類型：感官體驗、情感體驗、認知體驗、身體體驗和社會認同體驗，這些構面共同構成了顧客對品牌的整體感知。

隨著人工智慧技術的廣泛應用，顧客體驗的提升已進入動態和高度個人化的階段。AI 技術能根據用戶數據與行為提供即時且個性化的回應，進一步提升顧客參與度與體驗的連貫性。例如，此外，AI 還能進行情感分析，幫助品牌調整行銷策略以滿足顧客需求。研究顯示，當顧客認知到品牌提供的是量身打造的內容時，其體驗更趨向正面，並促進後續的品牌互動與忠誠度。例如，透過 AI 技術分析顧客的購買歷史與偏好，品牌可以提供專屬折扣、個性化推播與獨家會員福利，進一步強化顧客的品牌黏著度。抑或是 AI Chatbot 透過自然語言處理 (NLP) 技術理解並生成自然語言回應，提供流暢的互動體驗。

本研究將參考 Babin 等人 (1994) 的理論，將體驗分為享樂型體驗與功利型體驗兩個主要構面。享樂型體驗側重於情感愉悅與感官刺激，而功利型體驗則聚焦於功能性與目標導向的價值。這兩種價值在消費者的購物體驗中相互獨立，並對消費者的滿意度和行為意圖產生不同影響，因此可以更全面地捕捉消費者在不同互動場景下的品牌體驗感知。

總結來說，顧客體驗在 AI 與超個人化行銷的影響下，呈現出高度個性化的特徵。透過 AI 技術的支持，品牌能提供即時、準確且符合顧客需求的服務，這不僅影響了顧客對品牌的整體評價，也可能進一步中介顧客與品牌之間的擬社會關係形成。本研究因而將顧客體驗視為關鍵中介變數，探討其在 AI 應用與顧客情感連結間所扮演的角色。

因此本研究假設：

H5:顧客體驗對擬社會關係有正向影響

四、擬社會關係

擬社會關係 (Parasocial Relationship, PSR) 是基於擬社會互動 (Parasocial Interaction, PSI) 的體驗，由 Horton 和 Wohl (1956) 在媒體角色與受眾間之遠距離親密關係的研究





中首先提出。他們指出，當受眾接觸媒體時，會對媒體角色產生一種單向式人際交流的錯覺，彷彿這些媒體角色是熟悉的朋友，能與自己對話、分享觀點，進而建立起信任與依賴感。隨著時間的推移，這些擬社會互動的累積最終形成了擬社會關係 (Farivar et al., 2021)。儘管擬社會關係是由受眾想像出來的，但這種虛幻的關係也可以通過多種互動方式來加強，與真實的社會關係相似 (Ballantine and Martin, 2005; Schramm and Hartmann, 2008)。

隨著數位技術和社交媒體的興起，擬社會關係在社交媒體平台的互動，如留言、分享和點讚，使得人們能夠在虛擬環境中建立更深厚的擬社會關係，並產生社會認同與群體歸屬感 (Hoffner and Bond, 2022)。這些單向的擬社會關係可能以虛擬互動、依戀或聯繫的形式存在，並受到相似性、親密程度和自我擴展的影響。在行銷情境中，擬社會關係的優勢在於它對消費者和企業雙方皆產生正面影響。當消費者透過擬社會關係獲得更多有價值的資訊時，通常會提升他們對品牌的忠誠度 (Labrecque, 2014)。在人工智慧的背景下，研究顯示當顧客與 AI 聊天機器人建立擬社會關係時，會產生良好的關係結果，並提高滿意度及持續使用意願。Liebers 和 Schramm (2019) 指出，當人們與人工智慧互動時，只有當 AI 具備某些人類特徵時，才能帶來滿足感。人們參與虛擬社交互動的主要動機是對熟悉、陪伴和友誼的渴望 (Zha et al., 2023)。

在 AI 聊天機器人的應用中，當其展現親和力和情感理解時，消費者更容易與其形成擬社會關係。這種情感連結不僅提升了對聊天機器人的使用意願，還增強了消費者對品牌的好感與忠誠度。在時尚產業中，透過 AI 聊天機器人建立擬社會關係，有助於加強消費者對品牌的自我投射與歸屬感。



參、研究對象與研究設計

本研究正式問卷包含五大部分，分別為 AI Chatbot 特性、超個人化行銷、顧客體驗、擬社會關係以及基本資料問題。本研究的各構面變數皆參考相關文獻，並根據研究情境進行適當調整，以確保測量題項能夠準確反映各構面之間的關係。問卷題目的衡量標準採用李克特七點尺度量表，數字 1 到 7 表示「非常不同意」到「非常同意」。本研究對象針對 18~40 歲的客群。本研究以偏最小平方結構方程模型（PLS-SEM）透過統計軟體 SmartPLS 4.0 為工具，以進行問卷填答結果與分析。

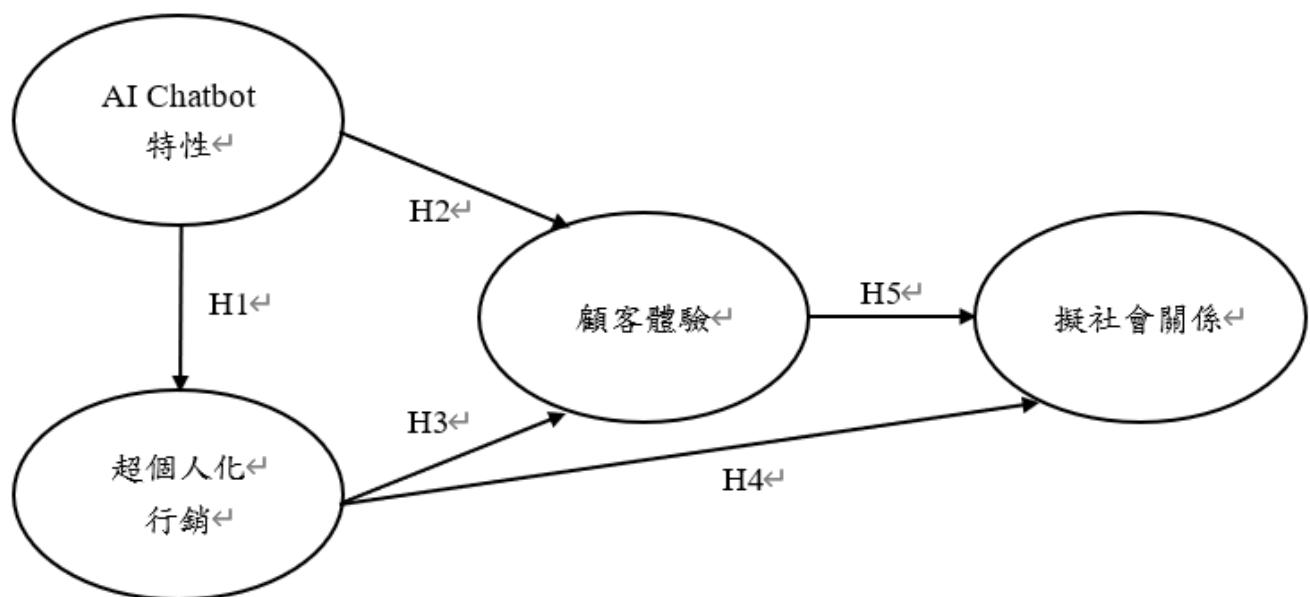


圖 1. 研究架構圖

Fig. 1. Theoretical Framework Diagram



肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究正式問卷發放時間為 2025 年 5 月 4 日至 2025 年 5 月 8 日，共收回 170 份問卷，有效問卷為 156 份。在 156 份樣本中，性別以女性居多，共 117 人 (75%)，男性則為 39 人 (25%)。年齡以 18~22 歲占比最多，共 70 人 (70%)。

二、信效度統計分析

(一) 信度分析

本研究以 Cronbach's α 檢驗各變項之信度，透過對 Cronbach's α 、複合可靠度 (rho_a 和 rho_c) 的分析，我們探討了這些構念的內部一致性和收斂效度。Cronbach's α 值大於 0.7 代表高信度水準，而複合可靠度大於 0.6 以上，則表示內部一致性良好。本研究各變項之信度如下表 1. 所示。AI Chatbot、超個人化行銷、顧客體驗及擬社會關係之 α 值均大於 0.7，組合信度也皆大於 0.6 以上，故本研究信度為高信度水準，代表各變項指標具有內部一致性。

表 1. 各變項信度資料

Table. 1. Reliability of each variable

	Cronbach's α	rho_a	rho_c
功能性	0.79	0.81	0.88
人性	0.75	0.83	0.86
數位參考服務	0.87	0.87	0.92
超個人化識別	0.83	0.83	0.90
超個人化效率	0.78	0.79	0.86
超個人化精準	0.85	0.85	0.90
享樂型體驗	0.90	0.90	0.93
功利型體驗	0.76	0.80	0.89
擬社會關係	0.85	0.86	0.90

(二) 效度分析

收斂效度用來測量各題項對於構面是否具有解釋力，平均抽取變異量 (AVE) 是評估收斂效度的關鍵指標。AVE 應該高於 0.50 才可被認為是良好收斂效度。本研究收斂效度



之平均變異抽取量 AVE 如表 2. 所示。本研究之變項具有良好的收斂效度。

表 2. 各變項效度資料

Table 2. Validity of each variable

平均變異抽取量 AVE	
功能性	0.709
人性	0.678
數位參考服務	0.794
超個人化識別	0.749
超個人化效率	0.701
超個人化精準	0.692
享樂型體驗	0.768
功利型體驗	0.806
擬社會關係	0.686

3. 區別效度

本研究採用 Fornell-Larcker 準則來檢驗區別效度。如下表 3. 所示，所有潛在變數的 AVE 平方根皆大於其與其他潛在變數之間的相關係數，符合 Fornell-Larcker 標準，顯示本研究各構面之間具有良好的區別效度。

表 3. 各變項區別效度資料

Table 3. Correlations of discriminant validity

功能性	數位	超個	超個	超個	享樂	功利	擬社
人性	0.842						
數位參考服務	0.668	0.823					
超個人化識別	0.792	0.591	0.891				
超個人化效率	0.784	0.609	0.79	0.865			
超個人化精準	0.662	0.597	0.719	0.616	0.838		
享樂型體驗	0.775	0.612	0.753	0.745	0.756	0.832	
	0.796	0.662	0.797	0.79	0.709	0.794	0.876



功利型體驗	0.801	0.635	0.76	0.735	0.757	0.782	0.794	0.898	
擬社會關係	0.742	0.616	0.653	0.671	0.652	0.757	0.811	0.757	0.828

三、結構方程式分析結果

(一) R-square 值

根據圖 2.的結構方程模型結果，所有內部變項的 R^2 值皆顯示出良好的解釋力。依據 Chin (1998) 的建議， R^2 值大於 0.67 表示具有高度解釋力。具體而言，超個人化行銷 ($R^2 = 0.78$)、顧客體驗 ($R^2 = 0.86$) 等變數均呈現高度以上的解釋力，顯示前述自變項對這些變數具良好的預測能力。儘管擬社會關係 ($R^2 = 0.69$) 稍低，但仍落於中高解釋力範圍內，顯示整體模型預測效果良好，具備穩健的解釋力。

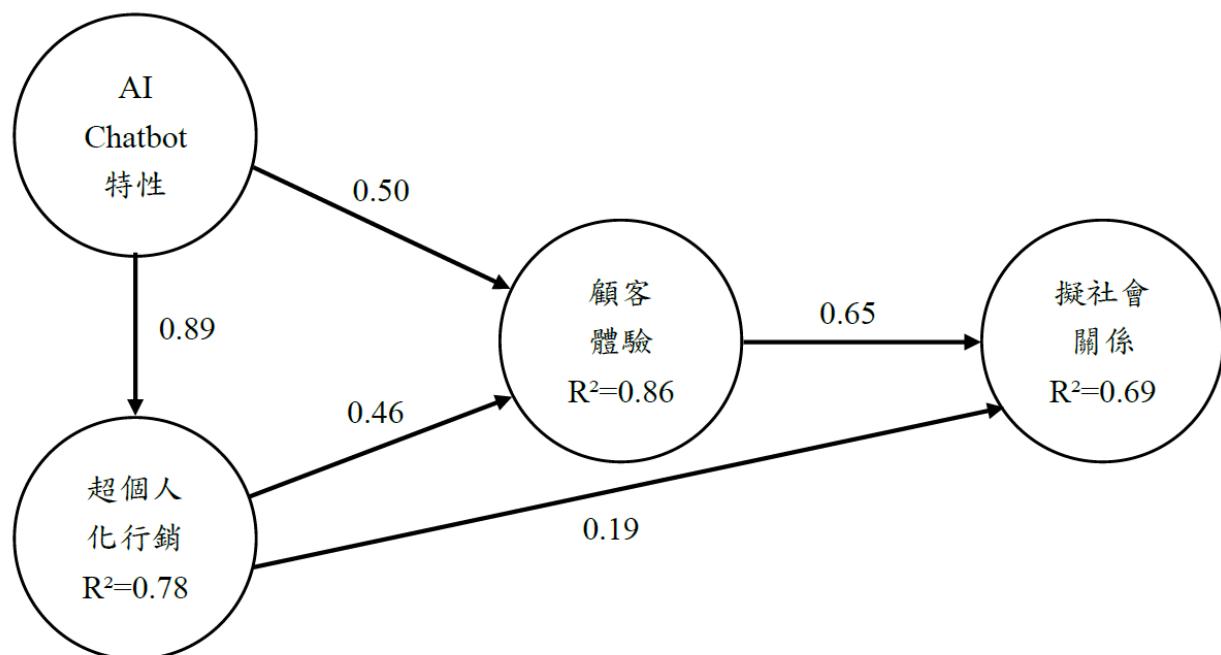


圖 2. 結構係數模型

Fig. 2. PLS Algorithm of the model



(二) 模型驗證

本研究使用 PLS 進行模型驗證，利用拔靴重抽法（Bootstrapping）反覆抽樣法驗證路徑顯著性。p-value 小於 0.05 時，表示該路徑具顯著性。研究結果如表 4. 所示，各路徑均有顯著影響。而本研究進一步檢驗顧客體驗的中介效果，顧客體驗在超個人化行銷及擬社會關係間的 VAF 為 0.61。

表 4. 各變項區別效度資料

Table. 4. Correlations of discriminant validity

	路徑係數	p-value	假設驗證
H1: AI Chatbot 特性→超個人化行銷	0.89	.00	成立
H2: AI Chatbot 特性→顧客體驗	0.50	.00	成立
H3:超個人化行銷→顧客體驗	0.46	.00	成立
H4:超個人化行銷→擬社會關係	0.19	.04	成立
H5:顧客體驗→擬社會關係	0.65	.00	成立



伍、結論與建議

一、研究結果與討論

本研究採用偏最小平方法結構方程模型，探討 AI Chatbot 特性、超個人化行銷、顧客體驗與擬社會關係之間的關係與影響程度。以下根據 SmartPLS 所生成之統計結果進行各變數的分析與假設驗證，結果顯示，所有假設皆達統計顯著標準：

1. AI Chatbot 特性對超個人化行銷具顯著正向影響
2. AI Chatbot 特性對顧客體驗具顯著正向影響
3. 超個人化行銷對顧客體驗具正向影響
4. 超個人化行銷對擬社會關係亦具正向影響
5. 顧客體驗對擬社會關係具強烈正向影響
6. 顧客體驗在超個人化行銷及擬社會關係中具部分中介效果

從統計分析結果的數據來看，AI 聊天機器人的特性（如功能性、人性化和數位參考服務）能顯著提升品牌的超個人化行銷策略。這意味著，當聊天機器人能夠提供更具個性化的互動和推薦時，品牌能更有效地滿足顧客的需求。其次為 AI 聊天機器人的特性提升顧客的整體體驗，換句話說，當顧客在與聊天機器人互動時，若其特性設計良好，將能增強顧客的滿意度和參與感。接著，超個人化行銷對顧客體驗產生中等正向影響，表示超個人化行銷策略能進一步提升顧客體驗。另外，超個人化行銷雖然對擬社會關係的影響較小，但仍然顯示出正向關聯，這表示，當顧客感受到品牌的個性化關懷時，可能會對品牌產生更深的情感連結。最後，顧客體驗在建立擬社會關係中扮演了重要的中介角色。當顧客的體驗良好時，他們更可能將品牌視為朋友。

總的來說，AI 聊天機器人的特性對超個人化行銷的影響最為顯著，其次是顧客體驗對擬社會關係的影響。超個人化行銷對顧客體驗和擬社會關係的影響則相對較小。同時，顧客體驗在超個人化行銷與擬社會關係之間具有顯著的中介效果，顯示出提升顧客體驗的重要性。

二、研究貢獻與實務管理意涵

(一) 研究貢獻

本研究提出了一個整合性的研究模型，將 AI Chatbot 特性、超個人化行銷、顧客體驗和擬社會關係四個變數進行連結。基於 156 份有效問卷的實證數據，提供了對於 AI Chatbot 在時尚租衣品牌中的應用效果之具體證據，強調了其在提升顧客滿意度和品牌忠誠度方面的潛力。主要的貢獻在於深入探討了 AI Chatbot 如何透過超個人化行銷策略來提升顧



客體驗和建立擬社會關係。結果顯示 AI Chatbot 特性的感知程度會影響超個人化行銷和顧客體驗，再更進一步影響到顧客對品牌的擬社會關係，並提出了顧客體驗在超個人化行銷與擬社會關係之間具有顯著的中介作用，這一發現為品牌在設計行銷策略時提供了重要的參考。

（二）實務管理意涵

本研究結果顯示，AI Chatbot 具備即時互動、個人化推薦與情境式回應等特性，能有效強化時尚租衣品牌的超個人化行銷策略，進而提升顧客體驗與與品牌之間的擬社會關係。時尚租衣品牌常面臨顧客選衣猶豫、搭配建議不足及客服回應不即時等問題，導致顧客滿意度與黏著度下降。在此情境下，導入具備個人化能力的 AI Chatbot，不僅能提升服務效率，更能加深顧客對品牌的情感連結，促進顧客忠誠度與口碑擴散。此外，顧客體驗在超個人化行銷與擬社會關係之間具中介效果，顯示企業在實作超個人化行銷時，應特別關注顧客互動歷程的流暢性與滿意度，進而放大 AI 技術的行銷效益。管理者應善用顧客資料進行精準推薦，並持續優化對話流程與情境回應設計，打造高品質的數位顧客旅程，以提升品牌競爭力與顧客終身價值。

三、研究限制與未來研究建議

未來的研究可以考慮擴大樣本範圍，涵蓋不同年齡層、性別和文化背景的消費者，或是引入其他潛在變數，如顧客的品牌信任度和品牌認知等，這些因素可能會對顧客的行為和體驗產生重要影響，如此一來，便可以更全面地理解不同群體對 AI Chatbot 的接受度和使用行為，並探討其對顧客體驗和品牌忠誠度的影響。



陸、參考文獻

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In Artificial Intelligence Applications and Innovations: 16th IFIP WG 12.5 International Conference, AIAI 2020, Neos Marmaras, Greece, June 5–7, 2020, Proceedings, Part II 16 (pp. 373-383). Springer International Publishing.
- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311-323.
- Anayat, S., & Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, 183-189.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Borgersen, K. A. K., Goodwin, M., Grundetjern, M., & Sharma, J. (2024, October). A Dataset for Adapting Recommender Systems to the Fashion Rental Economy. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Recommender Systems (pp. 945-950).
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International journal of retail & distribution management*, 33(6), 461-471.
- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142-5156.



- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017, July). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. In Proceedings of ACL 2017, system demonstrations (pp. 97-102).
- Chiu, M. C., & Tsai, C. H. (2020). Design a personalised product service system utilising a multi-agent system. *Advanced Engineering Informatics*, 43, 101036.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Christopher, Y., & Sundjaja, A. M. (2024, November). The Role of AI Chatbots on E-Commerce Platforms: Understanding its Influence on Customer Trust and Dependability. In 2024 9th International Conference on Information Technology and Digital Applications (ICITDA) (pp. 1-8). IEEE.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Desai, D. (2022). Hyper-personalization: an AI-enabled personalization for customer-centric marketing. In *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management* (pp. 40-53). IGI Global Scientific Publishing.
- De Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 83-102.
- Diederich, S., Brendel, A. B., & Kolbe, L. M. (2020). Designing anthropomorphic enterprise conversational agents. *Business & Information Systems Engineering*, 62, 193-209.
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.



- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183-191.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.
- Ghazvininejad, M., Brockett, C., Chang, M. W., Dolan, B., Gao, J., Yih, W. T., & Galley, M. (2018, April). A knowledge-grounded neural conversation model. In *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence* (Vol. 32, No. 1).
- Guendouz, T. (2023). Artificial intelligence-powered customer experience management (moving from mass to hyper-personalization in light of relationship marketing).
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 519-536.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.

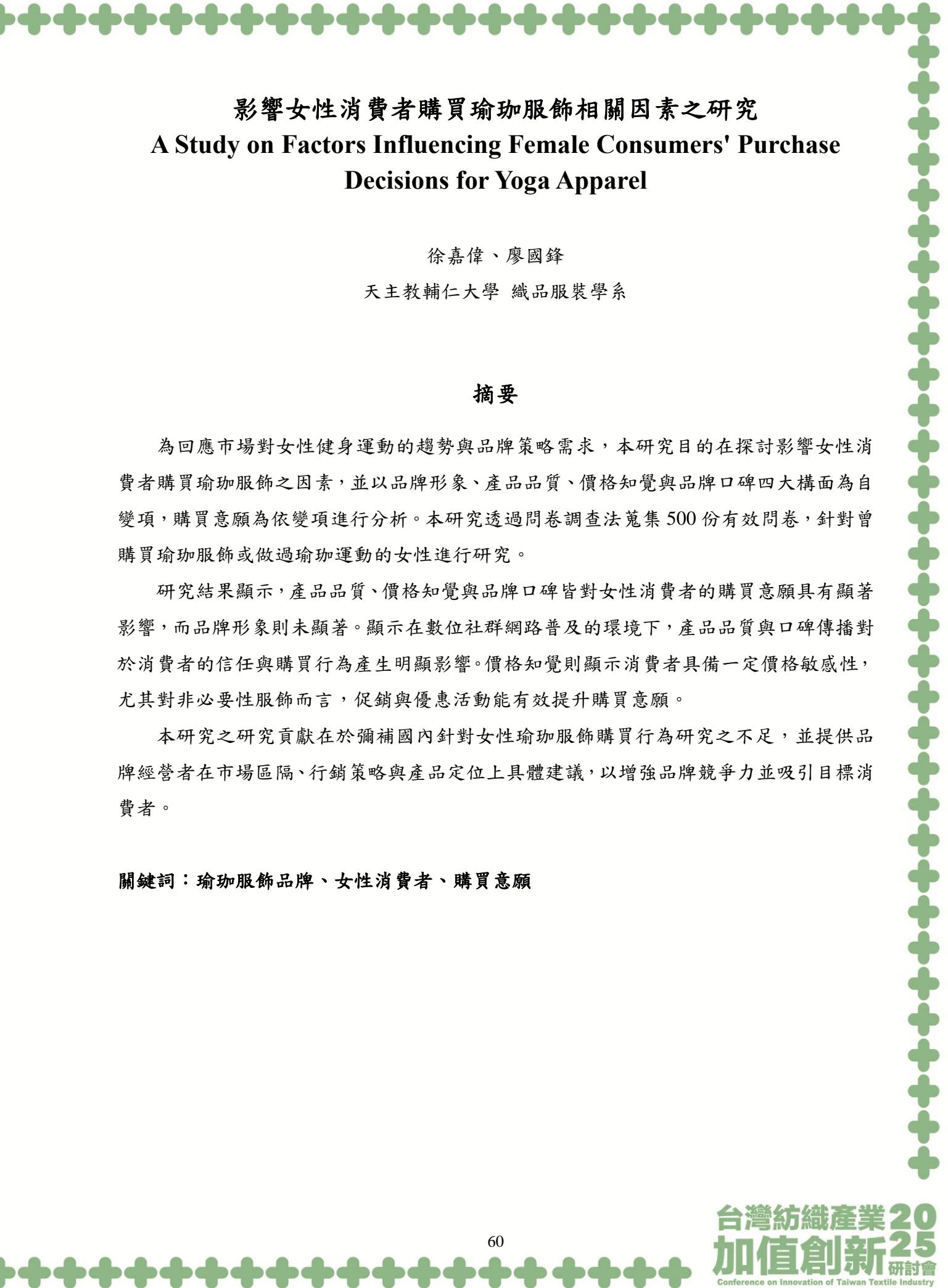


- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.
- Miner, A. S., Laranjo, L., & Kocaballi, A. B. (2020). Chatbots in the fight against the COVID-19 pandemic. *NPJ digital medicine*, 3(1), 65.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. Available at SSRN 4641044.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Digital Marketing Theories: From Gimmicks to Loyalty*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Singh, B., & Kaunert, C. (2024). Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models. In *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (pp. 189-203). Productivity Press.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes.
- Sidlauskiene, J. (2022). What drives consumers' decisions to use intelligent agent technologies? A systematic review. *Journal of internet commerce*, 21(4), 438-475.
- Schmidt, P., Biessmann, F., & Teubner, T. (2020). Transparency and trust in artificial intelligence systems. *Journal of Decision Systems*, 29(4), 260-278.
- Semeradova, T., & Weinlich, P. (2019). Computer estimation of customer similarity with Facebook lookalikes: Advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE access*, 7, 153365-153377.



- Winkler, R., & Söllner, M. (2018, July). Unleashing the potential of chatbots in education: A state-of-the-art analysis. In Academy of management proceedings (Vol. 2018, No. 1, p. 15903). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Wagh, V., & Ramesh, G. (2024). A Study on The Role of AI in Hyper-Personalization Marketing of FMCG Products. *Economic Sciences*, 20(2), 267-278.
- Zha, T., Aw, E. C. X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138-1161.
- Zhang, Y., Lau, R. Y., David Xu, J., Rao, Y., & Li, Y. (2024). Business chatbots with deep learning technologies: State-of-the-art, taxonomies, and future research directions. *Artificial Intelligence Review*, 57(5), 113.





影響女性消費者購買瑜珈服飾相關因素之研究

A Study on Factors Influencing Female Consumers' Purchase Decisions for Yoga Apparel

徐嘉偉、廖國鋒

天主教輔仁大學 織品服裝學系

摘要

為回應市場對女性健身運動的趨勢與品牌策略需求，本研究目的在探討影響女性消費者購買瑜珈服飾之因素，並以品牌形象、產品品質、價格知覺與品牌口碑四大構面為自變項，購買意願為依變項進行分析。本研究透過問卷調查法蒐集 500 份有效問卷，針對曾購買瑜珈服飾或做過瑜珈運動的女性進行研究。

研究結果顯示，產品品質、價格知覺與品牌口碑皆對女性消費者的購買意願具有顯著影響，而品牌形象則未顯著。顯示在數位社群網路普及的環境下，產品品質與口碑傳播對於消費者的信任與購買行為產生明顯影響。價格知覺則顯示消費者具備一定價格敏感性，尤其對非必要性服飾而言，促銷與優惠活動能有效提升購買意願。

本研究之研究貢獻在於彌補國內針對女性瑜珈服飾購買行為研究之不足，並提供品牌經營者在市場區隔、行銷策略與產品定位上具體建議，以增強品牌競爭力並吸引目標消費者。

關鍵詞：瑜珈服飾品牌、女性消費者、購買意願



A Study on Factors Influencing Female Consumers' Purchase Decisions for Yoga Apparel

Hsu Chia-Wei, Liaw Gou-Fong

Dept. of Textile and Clothing, Fu Jen Catholic University

Abstract

In response to the growing market trend of women's fitness and the strategic demands of brand marketing, this study aims to explore the factors influencing female consumers' purchase intentions toward yoga apparel. Four key dimensions—brand image, product quality, price perception, and brand word-of-mouth—are examined as independent variables, with purchase intention as the dependent variable. Data were collected through a questionnaire survey, yielding 500 valid responses from women who have either purchased yoga apparel or engaged in yoga practice.

The research results indicate that product quality, price perception, and brand reputation all have a significant influence on female consumers' purchase intentions, whereas brand image does not show a significant effect. This suggests that in the context of widespread digital social networks, product quality and word-of-mouth communication play a crucial role in shaping consumer trust and purchasing behavior. Price perception also reflects a certain degree of price sensitivity among consumers; in particular, for non-essential apparel items, promotional campaigns and discount offers can effectively enhance purchase intentions.

This study contributes to the limited domestic research on women's purchasing behavior in the yoga apparel sector and offers practical implications for brand managers in terms of market segmentation, marketing strategies, and product positioning.

Keywords : Yoga apparel brands, female consumers, purchase intention



壹、前言

一、研究背景

隨著全球健康意識的提升，瑜伽成為兼具身心平衡與體能鍛鍊的熱門運動。根據 Research Nester (2023) 調查，全球普拉提與瑜伽工作室市場預計至 2036 年將達 11,210 億美元，年均成長率達 10%。女性在運動偏好上相較男性更傾向於選擇瑜伽等塑身類運動 (Craft et al., 2014)，此趨勢促使女性專屬運動市場逐漸細分與擴大，尤以瑜伽服飾市場最具潛力。

瑜伽服飾在功能與設計上亦有別於一般運動服裝，傳統運動服著重吸濕排汗、耐磨與支撐性，適用於中高強度訓練；而瑜伽服則強調延展性、服貼性與穿著舒適度，以利從事伸展與放鬆動作，材質上也多使用抗磨與止滑布料，滿足瑜伽動作對衣著自由度的高需求，因此形成獨立的消費族群與品牌市場 (消基檢驗部, 2019)。

此外，不同品牌在瑜伽服飾市場中的定位也各具特色，舉例來說，Lululemon 以高端機能與專利布料吸引重視品質的消費者；Alo Yoga 主打運動與日常兼用風格；Athleta 則強調高性價比與永續材質；Beyond Yoga 則致力於提供適合各體型的包容性服飾。品牌定位差異進一步影響消費者的選擇偏好與購買行為 (Yahoo 奇摩購運動, 2024)。

二、研究動機

在上述背景下，綜觀國內相關文獻，儘管有許多關於服裝或運動服飾的研究，如蔡承修 (2007) 探討口碑傳播與運動商品之間的關係，陳思如 (2017) 討論消費者購買運動服飾的意願，李思瑩 (2018) 討論女性健身行為與運動消費之間的關聯性，但針對瑜伽服飾品牌、特別是女性消費者行為的研究仍較為稀缺，因此探討瑜伽服飾品牌對女性消費者的購買意願是本研究的主要動機。其次，如前所述，隨著女性健身市場的增長與瑜伽風潮的興起，使得許多瑜伽服飾品牌透過不同的品牌定位、產品特色和行銷策略吸引女性消費者的注意，因此探討不同品牌對於女性消費者購買意願的影響是本研究的動機之二。第三，本研究整理過去探討有關購買意願的相關研究發現，品牌形象、產品品質、價格知覺與品牌口碑是影響消費者購買意願的關鍵 (蔡承修, 2007；陳思如, 2017；李思瑩, 2018；葉建宏等人, 2019；鄭德雅, 2021)。然而，前述研究中並無特別針對女性消費者購買瑜伽服飾的探討，本研究為了彌補此一空白，此亦為本研究的動機之三。

因此，本研究整理過去文獻有關消費者購買意願的影響因素中，歸納了品牌形象、產品品質、價格知覺及品牌口碑等構面，並試圖由上述構面探討女性消費者在選擇不同瑜伽



服飾品牌時的影響因素，希望可作為運動瑜珈服飾企業在提高產品競爭力、吸引女性消費者的參考。

三、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究主要目的為探討不同瑜珈服飾品牌對女性消費者的購買意願的影響，而根據相關文獻指出，女性消費者選擇購買瑜珈服飾品牌的關鍵影響因素會受到品牌形象、產品品質、價格知覺以及品牌口碑等構面的影響。對此，本研究主要目的為探討上述構面之關聯性，研究重點如下：

(一)針對當前主要的女性瑜珈服飾品牌，探討其各自的產品定位、品牌特色與行銷策略。

(二)探討影響女性消費者購買意願之因素，以提供瑜珈服飾產業在進行推廣行銷時的參考依據。其中，本研究主要探討的影響因素歸納如下：

1. 探討瑜珈服飾品牌的品牌形象對女性消費者購買意願之影響。
2. 探討瑜珈服飾品牌的產品品質對女性消費者購買意願之影響。
3. 探討瑜珈服飾品牌的價格知覺對女性消費者購買意願之影響。
4. 探討瑜珈服飾品牌的口碑對女性消費者購買意願之影響。

(三)根據上述研究結果，提供瑜珈服飾品牌在針對女性消費者的行銷推廣策略，以及如何提升品牌競爭力的策略建議。



貳、文獻探討

一、瑜伽服飾品牌

隨著全球健康意識提升與女性對身心平衡運動的需求增加，瑜伽運動迅速普及，推動相關服飾市場成長。Statista (2024) 指出，全球瑜伽產業規模已達 967 億美元，並持續以年均 5% 以上的速度增長，特別是在歐美與亞洲市場表現亮眼。瑜伽代表的不僅是運動形式，更是一種重視內在與自然共處的生活方式，亦促使運動與時尚融合的「運動休閒風格」興起，促使瑜伽服飾逐漸成為日常穿搭與生活態度的象徵。

此外，消費者對環保與可持續產品的需求上升，使品牌投入使用再生材料與綠色供應鏈，數位行銷亦成為品牌策略重點，透過社群媒體與網紅合作，提升品牌曝光與消費者互動，進而影響購買決策。在品牌布局方面，如 Lululemon 專注高端市場，結合功能性與時尚性；Alo Yoga 訴求日常穿搭兼顧運動需求；Athleta 與 prAna 則強調可持續發展與親民價格；Beyond Yoga 與 MACACA 展現包容性與本土化環保理念，這些品牌策略展現出市場中不同消費群體的偏好與價值觀。

二、品牌形象

品牌形象指的是消費者對品牌所形成的整體認知與主觀印象，包含象徵意義、功能利益與情感價值，是品牌資產的重要組成，直接影響購買意願與品牌忠誠度 (Aaker, 1991；Barreda et al., 2020)。其形成受到多項因素影響，包括產品品質、企業文化、市場行銷、消費者使用經驗與口碑。其中，高品質產品與良好體驗有助於建立正面形象，而企業若展現明確價值觀（如環保理念），也能塑造負責任的品牌印象。

品牌形象對消費者的影響表現在三方面：一、提升品牌認知度，使消費者在選擇商品時優先考慮熟悉品牌；二、影響購買決策，當品牌形象契合個人價值時，更容易促使購買行為；三、增強品牌忠誠度，鼓勵消費者重複購買與主動推薦 (Bernarto et al., 2020；原寧憶, 2023)。對此，品牌形象為企業在競爭激烈市場中建立差異化與消費者連結的關鍵要素，值得企業長期投入與維護。

三、產品品質

產品品質指的是產品能否滿足或超越消費者需求的整體表現，涵蓋設計、性能、耐用性、安全性與外觀等層面 (Garvin, 1984)。高品質產品有助於建立品牌聲譽、提升消費者滿意度，並強化市場競爭力。影響產品品質的因素包括：創新設計與材料選用、生產流程控管、員工專業能力等，這些因素將直接影響最終產品的可靠性與價值。

過去研究指出，產品品質可提升消費者購買意願、強化品牌忠誠度、促進口碑傳播



與降低退貨率。高品質產品能引發消費者對品牌的信任與依賴，並增加他們願意支付溢價的意願（Morgeson et al., 2020；葉宇綺，2022；陳穩仁，2024）。

四、價格知覺

價格知覺指的是消費者對產品價格變動的敏感程度，亦即其在購買決策中對價格的評估與反應（Monroe, 1973）。當消費者重視價格變動時，其價格知覺高，容易因價格升降而改變購買行為；相對地，品牌忠誠度高或收入較高的消費者則對價格變動較不敏感。以瑜伽服飾為例，屬於非必需品且替代性高，因此消費者整體對價格較為敏感。

價格知覺受多項因素影響，包括產品特性、品牌忠誠度、收入水準、替代品可得性及購買情境。企業若能掌握目標顧客的價格知覺特性，可採行分層定價、促銷優惠、強化品牌價值與提供個性化服務等策略，以滿足不同層次消費者的需求（謝安田等人，2007；Hanh et al., 2022）。

對消費者而言，價格知覺會影響品牌選擇、購買數量及購買時機。高價格知覺者傾向選擇價格優惠的品牌，並在促銷期間集中購買；而低價格知覺者則更重視品牌信任與使用經驗。總結而言，價格知覺不僅是企業制定定價與行銷策略的關鍵依據，也深刻影響消費者的行為模式。企業應透過了解消費者對價格的反應，制定更有效的市場區隔與溝通策略，以提升購買意願與品牌競爭力（Kumar & Mohan, 2021；彭冠傑，2022；Rahmani & Kordrostami, 2023）。

五、品牌口碑

品牌口碑（Word of Mouth, WOM）是指消費者間對品牌、產品或服務進行的非正式資訊交流，具高度可信度與情感影響力，往往比廣告更能影響購買意願（Arndt, 1967；Bastos & Moore, 2021）。品牌口碑可分為正面、負面與電子口碑（eWOM），其中電子口碑透過社群媒體等數位平台傳播，具擴散快、影響廣、可追溯等特性，對品牌形象與購買決策具重要影響。

影響口碑的因素包括：消費者個人特質、產品屬性、品牌聲譽與購買經驗。具品牌忠誠或強烈情感連結的消費者，更傾向分享正面口碑；而高價值、具風險的產品也更容易激發口碑行為。此外，良好購買經驗有助於促進推薦行為，反之則可能引發負面評價（Ramya et al., 2016）。

品牌口碑對消費者購買歷程各階段皆具影響力：從確認需求、資訊搜尋、方案評估、購買決策到購後行為，皆可能因他人經驗分享而促成或阻礙購買。正面口碑可提升品牌吸引力與信任感，促使消費者迅速決策，負面口碑則可能導致購買延遲或放棄。



(Bastos & Moore, 2021)。

六、購買意願

購買意願是指消費者對某項產品或服務在特定情境下的購買傾向與可能性 (Kotler & Keller, 2012)，為預測實際購買行為的重要指標。其形成受多項因素影響，包括個人特徵、心理動機與社會環境等 (Ramya et al., 2016)，而根據產品涉入程度與消費行為，購買意願可分為複雜型、多樣化型、習慣型與忠誠型 (Ahuja et al., 2003)。

再者，品牌形象、產品品質、價格知覺與品牌口碑均對購買意願具有顯著影響，如正面的品牌形象可建立消費者認同 (葉建宏, 2019)，高品質產品提升信任與滿意度 (陳韻如, 2012)，價格知覺反映消費者價值判斷與敏感度 (林聖偉、郭如芳, 2023)，而品牌口碑則影響消費者對品牌的信任與評價 (王怡如, 2015)。因此，本研究結合上述構面建構研究架構與假設，以分析不同品牌特性如何影響女性對瑜伽服飾的購買意願，作為企業行銷與產品定位之參考。

參、材料與方法

一、研究架構

本研究根據上述文獻探討之結果，提出研究架構如圖 1 所示。

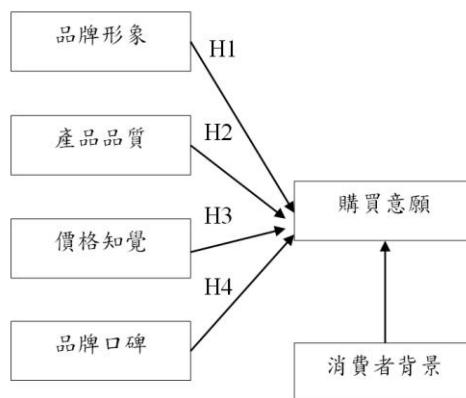


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

(一) 品牌形象與購買意願

所謂的品牌形象指的是消費者對某個品牌的整體認知與感受，這種印象通常來自於品牌的價值觀、產品特性、品牌宣傳以及消費者的使用經驗 (Bernarto et al., 2020)。而



購買意願指的是消費者在進行購買決策的過程中，對特定產品或服務的購買可能。若是消費者對該品牌感到信任且可靠，則其便有較高的可能性購買該產品（Qazzafi, 2020）。如同呂植圳、曾國城（2015）在購買數位相機的研究中指出，品牌與產品的好壞會對購買意願有顯著的影響力；葉建宏等人（2019）的研究亦發現，學校的品牌形象會影響學生購買學校品牌衣著的行為。對此，當消費者對品牌形象的整體感受越好，則其購買該商品或服務的可能性亦越高，故而本研究提出假設一如下：

H1：品牌形象會正向影響消費者購買意願。

（二）產品品質與購買意願

所謂的產品品質指的是該產品滿足消費者需求和期望的能力，如產品的性能、耐用性、安全性、可靠性、以及美觀等多方面的綜合特性均可反映出產品的實際價值。當消費者認為某品牌的產品品質穩定且可靠時，便會增強其對品牌的信任，進而促進長期購買意願（Chaerudin & Syafarudin, 2021）。如同丁巧玉（2008）的研究中指出，當消費者對於產品品質的評價越高，則越容易影響其購買意願；陳韻如（2012）則在對於女性面膜的購買意願研究中發現，產品品質對於消費者對該產品的信任與滿意度有顯著影響，進而會影響到購買意願。對此，當消費者認為產品的品質越好，則其購買該商品或服務的可能性亦越高，故而本研究提出假設二如下：

H2：產品品質會正向影響消費者購買意願。

（三）價格知覺與購買意願

當消費者對價格變化敏感時，價格的稍微上漲便可能導致購買意願的改變，且若是消費者對產品不完全了解或市場上替代品多樣時，價格便會成為消費者進行購買決策的重要因素（López-Fernández, 2020）。如同羅旭壯（2016）的研究探討自行車的品牌依戀與價格知覺對購買意願的影響，發現價格也是消費者是否再購的重要因素；林聖偉、郭如芳（2023）的研究則探討消費者使用比價網站的行為，發現價格知覺對消費者的購買意願有顯著關聯。對此，當消費者對於價格知覺越高，則可能導致消費者容易感到不划算或價值不足，進而負向影響其購買意願，故而本研究提出假設三如下：

H3：價格知覺會負向影響消費者購買意願。

（四）品牌口碑與購買意願

品牌口碑指的是消費者彼此之間對於某個產品、品牌或服務的正面或負面的非正式交流與討論，而這種討論通常通過面對面談話、社交媒體、網絡評論等方式進行，且這樣的討論往往會對其他潛在消費者的購買決策產生重要影響（Tran & Nguyen, 2022）。



由於消費者通常會更信任來自朋友、家人或其他消費者的推薦，尤其是在選擇新品牌或產品時，口碑能夠幫助消費者減少選擇的困難 (Atito et al., 2023)。如同蔡承修 (2007) 在針對運動商品的研究中發現，口碑傳播會對購買意願有正向影響；張瑞益等人 (2022) 則在針對保險產品的研究發現，顧客口碑會正向影響消費者的購買意願。對此，當消費者對品牌口碑的討論越正面，則其購買該商品或服務的可能性亦越高，故而本研究提出假設四如下：

H4：品牌口碑會正向影響消費者購買意願。

三、研究對象與資料蒐集方法

本研究採用問卷發放的方式進行資料蒐集與分析，透過 SurveyCake 表單進行線上問卷發放，並以便利抽樣 (convenience sampling) 的方式請研究者身邊曾有瑜珈健身經驗之女性，以及這些女性身邊的朋友進行填寫，並輔以在社群網站中的健身群組進行網路問卷發放，藉以蒐集女性消費者意見。由於本研究主要目的為探討女性消費者於不同瑜珈服飾的購買意願，為確保受測者為本研究所需之女性消費者，因此在問卷填答前會先詢問：「請問您的性別」，以及「請問您是否曾做過瑜珈或購買過瑜珈服飾品牌？」若回答「男性」或「否」則不進行測試。其中，本研究問卷調查於 2025 年 3 月 1 日起進行至 2025 年 3 月 15 日截止，經篩選無效問卷後共計 500 份有效問卷。



肆、研究結果與分析

一、敘述性統計與信效度分析

本研究共發放 500 份有效問卷，首先詢問受試者購買過或印象最深的瑜珈服飾品牌，發現選擇 Lululemon 的人數最多，有 173 人（佔 34.60%），Alo Yoga 次之，有 115 人（佔 23.00%），Beyond Yoga 第三，有 77 人（佔 15.40%）。在受訪者背景中，在年齡的分布上，以 30-39 歲人數最多，有 234 人（佔 46.80%），40-49 歲次之，有 135 人（佔 27.00%）；在職業分布中，以上班族為主，有 371 人（佔 74.20%）；在教育程度上，主要為大學或專科，有 401 人（佔 80.20%）；在每月可支配收入中，每月收入在 30,001 至 50,000 元的人數最多，有 243 人（佔 48.60%），30,000 元以下次之，有 156 人（佔 31.20%）；在每周進行瑜珈的次數中，以 1 次的人數最多，有 202 人（佔 40.40%），2 至 3 次第二，有 189 人（佔 37.80%）。

表 1 與表 2 顯示各構面皆符合 Nunnally (1978) 所訂 Cronbach's α 大於 0.7、CR 大於 0.6 與 AVE 大於 0.5 之標準，具良好信度與收斂效度；各構面的 AVE 平方根亦大於其相關構面，符合 Fornell 與 Larcker (1981) 區別效度判準； R^2 值皆高於 0.2，表示模型具解釋力。

表 1 研究構面信效度分析

構面	題數	Cronbach's α	CR	AVE	R^2
品牌形象	4	0.775	0.856	0.598	
產品品質	4	0.792	0.865	0.615	
價格知覺	5	0.828	0.920	0.660	
品牌口碑	4	0.745	0.840	0.567	
購買意願	2	0.711	0.874	0.776	0.593

表 2 區別效度 Fornell-Larcker 準則檢定表

構面	品牌形象	產品品質	價格知覺	品牌口碑	購買意願
品牌形象	0.774				
產品品質	0.784	0.796			
價格知覺	0.602	0.632	0.813		
品牌口碑	0.716	0.696	0.653	0.753	
購買意願	0.640	0.682	0.662	0.686	0.881

二、單因子變異數分析

本研究使用 ANOVA 單因子變異數分析探討不同年齡、職業、教育程度、每月可支配收入、每周進行瑜珈次數，以及選擇不同品牌的消費者在「品牌形象」、「產品品質」、「價格知覺」、「品牌口碑」與「購買意願」之間是否有顯著差異情形。發現收入較高者在「品牌形象」 ($F=2.693, p < 0.05$)、「品牌口碑」 ($F=4.510, p < 0.01$ ，且事後檢定 30,001~50,000 組別顯著高於 30,000 元以下組別) 與「購買意願」 ($F=3.261, p < 0.05$) 的得分越高，在「價格知覺」 ($F=2.743, p < 0.05$) 的得分越低；每週進行瑜珈次數在 1 次以上者，其在「品牌形象」 ($F=2.733, p < 0.05$)、「產品品質」 ($F=3.067, p < 0.05$ ，且事後檢定 2 至 3 次組別顯著高於不常進行組別) 與「品牌口碑」 ($F=3.877, p < 0.01$ ，且事後檢定 2 至 3 次組別顯著高於不常進行組別) 的得分越高，在「價格知覺」 ($F=3.970, p < 0.01$ ，且事後檢定不常進行顯著高於 2 至 3 次組別組別) 的得分越低；選擇 Lululemon 的受訪者對於產品品質 ($F=2.097, p < 0.05$) 的要求明顯較高，選擇 Manduka 的受訪者對於品牌口碑 ($F=2.369, p < 0.05$) 的要求明顯較高；選擇 Alo Yoga 的受訪者每週進行的瑜珈次數 ($F=2.296, p < 0.05$) 最多。

三、相關與迴歸分析

(一) 相關分析

表 1 為本研究相關分析結果，可發現「品牌形象」、「產品品質」、「品牌口碑」與「購買意願」之間皆呈現正向顯著相關，但與「價格知覺」呈現負向顯著相關。

表 3 各構面間之相關分析

構面	品牌形象	產品品質	價格知覺	品牌口碑	購買意願
品牌形象	1				
產品品質	0.79***	1			
價格知覺	-0.60***	-0.63***	1		
品牌口碑	0.72***	0.70***	-0.65***	1	
購買意願	0.63***	0.68***	-0.66***	0.68***	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 迴歸分析

本研究進一步使用迴歸分析來驗證研究假設是否成立，並以年齡、職業、教育程度、可支配收入、每周瑜珈次數等人口統計變項進行分析，以控制對依變數的潛在干擾。表 2 為「品牌形象」、「產品品質」、「價格知覺」、「品牌口碑」對「購買意



願」之多元迴歸分析，研究結果顯示「品牌形象」 ($t = 1.003, p > .05$)對於「購買意願」無顯著相關，即 H1：品牌形象會正向影響消費者購買意願的研究假設不成立；「產品品質」 ($t = 5.522, p < .001$)對於「購買意願」有顯著正相關，即 H2：產品品質會正向影響消費者購買意願的研究假設成立；「價格知覺」 ($t = -6.916, p < .001$)對於「購買意願」有顯著負相關，即 H3：價格知覺會負向影響消費者購買意願的研究假設成立；「品牌口碑」 ($t = 5.658, p < .001$)對於「購買意願」有顯著正相關，即 H4：品牌口碑會正向影響消費者購買意願的研究假設成立。

表 2 品牌形象對消費者購買意願之影響

預測變數	迴歸係數	標準誤	標準化係數	t 值	顯著性
常數	0.222	0.200		1.113	0.266
品牌形象	0.059	0.059	0.051	1.003	0.316
產品品質	0.323***	0.058	0.281	5.522	0.000
價格知覺	-	0.044	0.280	-	0.000
	0.303***			6.916	
品牌口碑	0.312***	0.055	0.261	5.658	0.000
年齡	0.001	0.023	0.001	0.045	0.964
職業	-0.054	0.030	-0.057	-	0.072
				1.804	
教育程度	-0.017	0.045	-0.012	-	0.704
				0.381	
可支配收入	0.043	0.024	0.054	1.768	0.078
每周瑜伽次數	-0.035	0.024	-0.043	-	0.145
				1.461	
R^2			0.60		
調整後 R^2			0.59		
F 值			80.46***		

依變數：購買意願

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

綜合上述內容，產品品質、品牌口碑對購買意願皆呈現正向顯著影響，而價格知覺則呈現負向顯著影響，三個研究假設（H2-H4）均獲得支持，符合研究預期，惟品牌形象對購買意願的影響不顯著，因此 H1 未獲支持，其研究假設驗證結果如表 4-3 所示。

表 3 研究假設驗證結果表

研究假設	是否成立
H1：品牌形象會正向影響消費者購買意願	不成立
H2：產品品質會正向影響消費者購買意願	成立
H3：價格知覺會負向影響消費者購買意願	成立
H4：品牌口碑會正向影響消費者購買意願	成立



伍、結果與討論

一、研究結論

(一) 不同品牌透過產品設計與行銷策略展現差異，影響女性消費者選擇與品牌認同，顯示市場區隔與品牌定位的重要性。

(二) 產品品質與品牌口碑對購買意願有顯著正向影響，顯示女性重視穿著體驗與他人評價；價格知覺具負向影響，代表消費者對非必需品價格高度敏感；品牌形象則影響不顯著，表示實際產品與口碑已取代抽象認知。

(三) 消費者的收入與瑜珈頻率會影響其評價與購買行為，品牌可依據族群特性進行市場區隔與精準行銷，如針對初學者提供優惠、進階者強調機能訴求，以提升顧客黏著度。

二、實務意涵與建議

本研究發現產品品質、價格知覺與品牌口碑皆顯著影響女性消費者對瑜珈服飾的購買意願，據此提出以下實務意涵與管理建議。由於產品品質對提升信任感與滿意度具有顯著效果，建議強化機能布料開發與品質管理，並清楚傳達產品效益。價格知覺則顯示女性對價格變動敏感，企業應採分層定價與促銷策略，同時透過提升產品價值感知，減緩價格抗拒。品牌口碑亦是具影響力因素，品牌應積極經營社群互動、鼓勵正面評價並快速回應負評，以建立信任。最後，不同背景（如收入、運動頻率）顯著影響消費者偏好，應針對各族群進行市場細分，提供對應的商品與行銷內容。

三、研究貢獻與後續研究建議

本研究針對女性消費者購買瑜珈服飾品牌之影響因素進行實證分析，補充過去文獻對女性瑜珈服飾消費行為研究的不足。過去相關研究多聚焦於運動服飾或運動消費行為的影響，例如陳思如（2017）分析促銷方式對運動服飾購買意願的影響，以及李思瑩（2018）研究女性健身行為與運動消費之關係。然而，這些研究大多未聚焦於「瑜珈服飾」這一細分市場，也未專門針對女性族群深入探討品牌形象、價格知覺、產品品質與口碑等構面的影響力。其次，研究結果可作為品牌業者於行銷策略、產品開發與價格設計上的實務參考，協助優化市場定位與顧客經營。

未來研究可朝五個方向延伸：首先，擴大樣本至不同國家與文化背景，以比較消費



行為之差異；第二，納入更多品牌與市場屬性進行細分分析，如高端與平價品牌、機能導向與時尚導向產品等；第三，結合心理變項如社群認同或幸福感，豐富消費行為模型；第四，應用行為追蹤與長期研究設計，以觀察消費者忠誠度與行為變化；第五，區分線上與線下通路對購買意願之影響，深入探討通路選擇與品牌認知間的關聯。



陸、參考文獻

一、中文文獻

Yahoo 奇摩購運動 (2024)。2024 最新 10 大高質感瑜珈品牌選購重點：美胸翹臀、無檻尬線、裸感親膚…除了 Lululemon 一定要認識的 10 大瑜珈品牌。Yahoo 運動。2024 年 8 月 22 日，取自：<https://tw.sports.yahoo.com/news/%E7%91%9C%E4%BC%BD-yoga-%E7%91%9C%E7%8F%88-064832212.html>。

丁巧玉(2008)。品牌來源國形象對男性購買化妝品行為之影響—以大台北地區男性為主。淡江大學企業管理學系未出版之碩士論文，新北市。

王怡如 (2015)。網路口碑、口碑接受度、聯繫強度與購買意願關係之研究—以網路郵購服飾品牌"Lativ"為例。嶺東科技大學企業管理系未出版之碩士論文，臺中市。

呂植圳、曾國城 (2015)。品牌形象、產品造形對消費者購買意願影響之研究—以購買數位相機為例。創新研發學刊，II(1)，39-54。

李思瑩 (2018)。女性健身行為、運動成本及消費成就研究。嶺東科技大學國際企業系未出版之碩士論文，臺中市。

林聖偉、郭如芳 (2023)。旅客選擇旅遊比價網站使用行為模式之研究。休閒產業與健康促進學術研討會論文集，139-156。

原寧憶 (2023)。探討品牌形象、知覺價值與主觀規範對購買意願之研究—以連鎖咖啡店為例。國立聯合大學管理碩士在職學位學程未出版之碩士論文，苗栗縣。

消基檢驗部 (2019)。機能性運動 T 卹測試報告。消費者報導雜誌，458，56-63。

張瑞益、李珍穎、朱鴻裕 (2022)。科技服務創新、服務品質與顧客口碑對消費者購買意願之影響—以駕駛行為模式基礎保險為例。數據分析，17(1)，15-42。

陳思如 (2017)。促銷方式對台北市消費者購買運動服飾意願影響之研究。國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文，新竹市。

陳穩仁 (2024)。探討農會供銷產品品質與品牌信任度影響消費者購買意願之研究-以和美鎮農會為例。環球科技大學企業管理系中小企業經營策略管理碩士班未出版之碩士論文，雲林縣。

陳韻如 (2012)。從眾因素、產品因素與從眾行為對衝動性購買意願之影響-以女性面膜購買意願為例。淡江大學國際企業學系未出版之碩士論文，新北市。

彭冠傑 (2022)。從眾行為、訊息框架、價格知覺與品牌認同感對綠色消費意圖的影響—以天然保養品為例。逢甲大學國際經營與貿易學系未出版之碩士論文，臺中市。



葉宇綺 (2023)。產品品質、知覺價值、價格知覺與再購意願關聯性之研究：安全鞋專賣店為例。國立東華大學國際企業學系未出版之碩士論文，花蓮縣。

葉建宏、王志美、范靜媛、吳宇豐、葉貞妮 (2019)。大學院學生對於學校品牌形象衣著的購買價值、購買意願與持續購買意願之研究。紡織綜合研究期刊, 29(4), 49-58。

蔡承修 (2007)。口碑傳播與運動商品購買意願關係之研究-以臺北市大學生為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文，臺北市。

鄭德雅(2021)。臺北市迪卡儂運動用品量販店消費者對品牌形象與購買意願模式之研究。臺北市立大學體育學系未出版之碩士論文，臺北市。

羅旭壯 (2016)。是品牌還是價格影響您再購—以自行車品牌依戀與價格敏感度影響再購意願。屏東科大體育學刊, 5, 33-46。

二、外文文獻

Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 462.

Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of e-WOM through social media on purchasing intention: The mediating role of e-trust at the Egyptian youth hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206-228.

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135.

Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110-123.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.



- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ijomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Craft, B. B., Carroll, H. A., & Lustyk, M. K. B. (2014). Gender differences in exercise habits and quality of life reports: assessing the moderating effects of reasons for exercise. *International journal of liberal arts and social science*, 2(5), 65-76.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hanh, N. T. M., Chen, J. M., & Van Hop, N. (2022). Pricing strategy and order quantity allocation with price-sensitive demand in three-echelon supply chain. *Expert Systems with Applications*, 206, 117873.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 149-161.
- López-Fernández, A. M. (2020). Price sensitivity versus ethical consumption: a study of Millennial utilitarian consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 57-68.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.
- Nunnally, J. C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook, 97-146.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Rahmani, V., & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 481-492.



Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

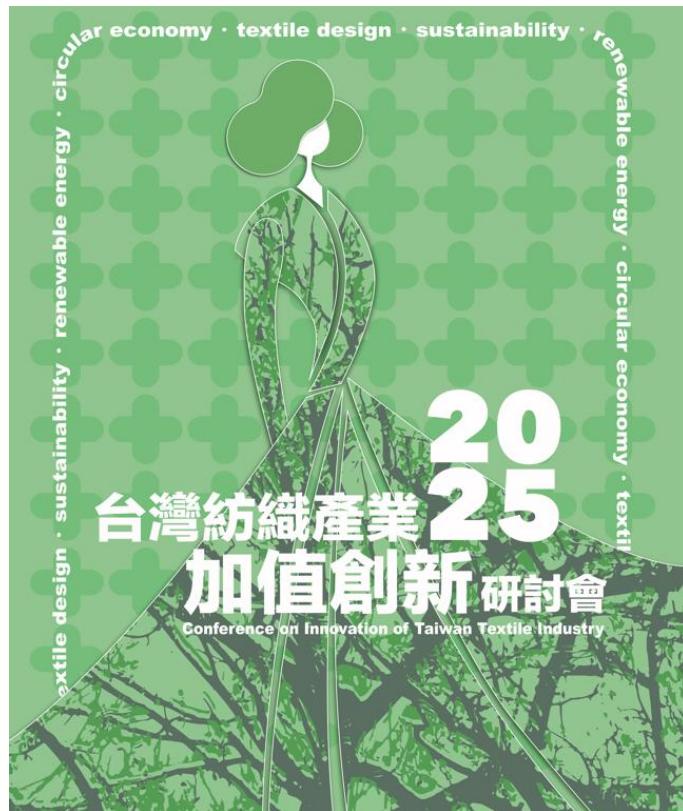
Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530.

三、網站部分

Research Nester (2023)。2024-2036 年全球市場規模、預測與趨勢亮點。Research Nester。2024 年 8 月 22 日，取自：<https://www.researchnester.com/tw/reports/pilates-yoga-studios-market/5414>。

Statista (2024). *Yoga - Statistics & Facts*.

<https://www.statista.com/topics/3229/yoga/#topicOverview>.



2025 台灣紡織產業加值創新研討會論文集

編 著 者 輔仁大學織品服裝學系

編輯委員 王淑宜、朱政崑、張家綺、張翠園、陳華珠、楊琇如、楊濱燦、蘇盈月
(依姓氏筆畫排序)

發 行 人 陳華珠

出 版 者 輔仁大學學校財團法人輔仁大學 織品服裝學院織品服裝學系

電 子 信 箱 D48@mail.fju.edu.tw

地 址 242062 新北市新莊區中正路 510 號

電 話 (02) 2905-2113

傳 真 (02) 2908-3662

出 版 期 期 中華民國 114 年 6 月 14 日

I S B N 978-986-0780-31-4

※版權所有，非經出版者授權，不得複製或轉載。

※本次研討會所刊登之論文經原作者同意授權 2025 台灣紡織產業加值創新研討會論文集發行，各篇論文之著作權仍屬原作者所有。

