

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Effect of Apparel Products Upgrade on
Customer Experience: From the Perspective of
Regulatory-Focus Theory**
服裝產品升級對顧客體驗的影響：基於調
節聚焦理論視角

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Chen Yixiong
陳億雄

February 2023
二零二三年二月

摘要

服裝產業是國民經濟中重要的基礎產業和民生產業，具有龐大的消費市場和產銷規模，在經濟發展和提高人們生活水平中有著舉足輕重的作用。然而，由於服裝行業進入門檻低，服裝企業眾多，行業競爭激烈，產品同質化嚴重，並且近年來受疫情衝擊，眾多服裝企業市場績效下降。因此，如何在服裝行業的紅海中實現差異化競爭，是每個服裝企業都關心的問題。服裝產品升級能夠為消費者帶來新的效用，幫助企業滿足市場需求，佔領消費者心智，因此成為服裝企業獲得競爭優勢的法寶。近年來，消費者對服裝產品的需求也日益多元化、個人化和時尚化，消費市場對具有中國文化特色的時尚的認同和追求快速增強，同時，國家政策鼓勵服裝行業綠色發展，環保理念深入人心。外部環境的變化和消費需求的升級，為服裝企業在產品開發、設計創意、模式創新等方面全方位系統創新拓展了空前的新空間。在此背景下，研究服裝產品升級有著重要的實踐意義。

本研究旨在通過定性分析和定量分析的研究方法，基於調節聚焦理論視角，探究服裝產品升級對顧客體驗和顧客行為意圖的影響及內在機制。本文首先通過文獻回顧，梳理了關於產品升級、調節聚焦理論和顧客體驗理論的相關研究。結合產品創新理論和服裝行業的實際，將服裝產品升級分為功能升級和概念升級。再根據調節聚焦理論的經典劃分，將調節聚焦分為特質性調節聚焦和情境性調節聚焦兩個視角，基於它們的特征，將特質性調節聚焦作為調節變量，情境性調節聚焦作為中介變量，推導出兩個理論模型。模型A以服裝產品升級為自變量，以顧客體驗為中介變量，以顧客行為意圖為因變量，特質性調節聚焦為調節變量，構建了一個服裝產品升級對顧客行為意圖的影響及內在機制的理論模型，並提出相關假設：服裝產品升級策略對顧客體驗有正向影響(H1)，服裝產品升級策略對顧客行為意圖有正向影響(H2)，顧客體驗在服裝產品升級策略對顧客行為意圖的正向影響中起中介作用

(H3)，特質性調節聚焦在服裝產品升級策略對顧客體驗的正向影響中起調節作用 (H4)；模型 B 以服裝產品升級為自變量，以情境性調節聚焦為中介變量，以顧客體驗為因變量，以品牌強度為調節變量，構建了一個服裝產品升級對顧客體驗的影響及內在機制的理論模型，並提出相關假設：情境性調節聚焦在服裝產品升級策略對顧客體驗的正向影響中起中介作用 (H5)；品牌強度在服裝產品升級策略與情境性調節聚焦的關係中起調節作用 (H6)。

為了檢驗提出的假設，本文開展了三個研究對實證數據進行收集。研究一通過問卷調查對模型 A 進行實證數據收集，從 700 個樣本中共收集到 638 份有效問卷，通過描述性統計分析、回歸分析、Bootstrap 中介和調節效應分析對假設進行檢驗。研究二和研究三通過實驗法對模型 B 進行實證數據收集。其中，研究二運用兩個實驗組（功能升級 vs. 概念升級）共計 200 個樣本的數據，通過描述性統計分析、單因素方差分析和 Bootstrap 中介效應分析對服裝品牌升級策略對顧客體驗的影響的主效應，以及情境性調節聚焦傾向的中介效應進行了檢驗；研究三採用 2（服裝產品升級策略：功能升級 vs. 概念升級）*2（品牌強度：強勢品牌 vs. 弱勢品牌）的組間設計（between-subjects），共計收集 320 個樣本的數據，通過描述性統計分析、雙因素方差分析和 Bootstrap 中介效應分析對服裝產品升級策略對顧客體驗的影響的主效應、情境性調節聚焦傾向的中介效應，以及品牌強度的調節效應進行了檢驗。此外，研究三還採用了前後測控制組設計（Pretest-posttest control group design），通過三因素方差分析檢驗了服裝產品升級前後顧客體驗與購買意願的變化。

研究一問卷調查的結果說明，服裝產品的功能升級和概念升級均對顧客體驗包括認知體驗和情感體驗有顯著的正向影響 (H1)，其中，服裝產品功能升級對顧客認知體驗的影響大於情感體驗，而概念升級對顧客情感體驗的影響大於認知體驗；服裝產品的功能升級和概念升級都對顧客行為意圖包括再購買意願和口碑傳播意願有顯著的正向影響（主效應 H2），顧客體驗在該效應中起中介作用（中介效應 H3），而特質性促進聚焦會強化服裝產品升級對

顧客體驗的正向影響（調節效應 H4）。研究二在線實驗的結果說明，服裝產品升級對顧客體驗有顯著的正向影響（主效應），其中功能升級正向影響顧客認知體驗，概念升級正向影響顧客情感體驗；情境性調節聚焦在服裝產品升級和顧客體驗的關係中起中介作用，具體來說，功能升級主要通過激發顧客的情境性預防聚焦進而影響其認知體驗（中介效應 H5a），概念升級主要通過激發顧客的情境性促進聚焦進而影響其情感體驗（中介效應 H5b）。研究三進一步驗證和擴展了研究二的結論，證明了：（1）功能升級對顧客認知體驗的主效應，情境性預防聚焦傾向對弱勢品牌的中介效應，以及品牌強度的調節效應（H6a）；（2）概念升級對顧客情感體驗的主效應，情境性促進聚焦傾向對強勢品牌的中介效應，以及品牌強度的調節效應（H6b）。同時研究三證明了服裝產品升級之後被試的顧客體驗與購買意願顯著高於升級之前。這說明本研究提出的六大假設全部得到支持。

最後本文總結了研究結果，提出理論貢獻和實踐啟示，並指出研究的局限和未來研究方向。本研究創新地將服裝產品升級劃分為功能升級和概念升級，並探討了不同類型的產品升級策略如何影響顧客體驗的不同維度。同時，基於特質性調節聚焦和情境性調節聚焦兩個視角，將特質性調節聚焦作為調節變量，而情境性調節聚焦作為中介變量，推導出兩個理論模型，擴展了對調節聚焦理論的研究。我們的研究結果對於服裝企業和品牌如何制定產品升級策略，以及營銷人員如何針對不同的顧客進行營銷，具有重要的理論參考價值和實踐指導意義。

關鍵詞：服裝產品升級策略；功能升級；概念升級；顧客體驗；顧客行為意圖；調節聚焦理論；品牌強度

Abstract

The apparel industry is an important industry of China's national economy, which is essential to the lives of the Chinese. China not only has a huge consumer market but also has a huge supply chain that supports the apparel industry. The apparel industry plays a pivotal role in economic development and the social well-being of China's citizens. However, due to the low barriers to entry in the apparel industry, there are many apparel companies, which cause fierce competition in the industry, and serious product homogeneity. Furthermore, the industry has suffered from the negative impact of the epidemic in recent years. Therefore, how to differentiate its products in the red ocean is a concern of every apparel company. In this case, the apparel production renovation can bring new products to consumers, by doing so companies not only meet their market demands, but also make favorable impression to consumers. It is a magical weapon for apparel companies to gain competitive advantage. Nowadays, consumers' demand for apparel products has become increasingly more diversified, personalized and fashionable, and the Chinese consumers accepts the idea of integrating the Chinese culture into fashion. Meanwhile, the China's government encourages green development of the apparel industry, and the concept of eco-friendly manufacturing and products is widely accepted by the citizens. These changes of the external environment and the upgrade of consumer demand have expanded an unprecedented new era for apparel companies to innovate comprehensively and systematically in product development, design creativity, model innovation and other aspects. In this context, exploring the upgrade of apparel products has significant managerial implications.

This study aims to research the mechanisms about how the upgrade of apparel product is influencing the behavioral intention and experience of consumers from the perspective of Regulatory-Focus Theory, by applying both the qualitative and

quantitative analysis. First of all, the literature review is conducted to investigate extant domestic and foreign research on product innovation and product upgrade, Regulatory-Focus Theory, and customer experience. Combining the theory of product innovation and the reality of the apparel industry, the upgrade of apparel products is divided into two dimensions, namely, functional upgrade and conceptual upgrade. Then, according to the classical division of the Regulatory-Focus Theory, the regulatory focus is divided into two perspectives: chronic focus and situational focus. Based on their nature, the chronic focus should be regarded as the moderator and the situational regulatory focus as the mediator. Hence, two conceptual models are derived. Model A uses apparel product upgrade as independent variable, customer experience as mediator, customer behavioral intention as dependent variable, and chronic focus as moderator. Accordingly, we hypothesized the positive effect of product upgrade on customer experience (H1), the positive main effect of product upgrade on customer behavioral intention (H2), the mediation effect of customer experience in the positive relationship between product upgrade and customer behavioral intention (H3), and the moderation effect of chronic focus between product upgrade and customer experience (H4). In addition, Model B adopts apparel product upgrade as independent variable, situational focus as mediator, and customer experience as dependent variable and brand strength as moderator. The corresponding hypotheses of two conceptual models are proposed as follows: the mediation effect of situational focus in the positive relationship between product upgrade and customer experience (H5), and the moderation effect of brand strength between product upgrade and situational focus (H6).

To test the hypotheses, three studies were conducted to collect empirical data. Study 1 collected data for Model A through online survey, in total 700 participants provided 638 valid questionnaires, and the hypotheses (H1-H4) were tested through descriptive statistical analysis, regression analysis, Bootstrap mediation and

moderation effect analysis. Next, Study 2 and Study 3 collected data for Model B by conducting experiments. Specifically, in Study 2, 200 participants of two conditions (functional upgrade vs. conceptual upgrade) between subjects finish it for monetary reward, and the hypothesis (H5) was tested through descriptive statistical analysis, ANOVA, and Bootstrap mediation effect analysis. Study 3 adopted a between-subjects design of 2 (product upgrade strategy: functional upgrade vs. conceptual upgrade) * 2 (brand strength: strong brand vs. weak brand) and collected data from a total of 320 samples. Descriptive statistical analysis, two-way ANOVA and Bootstrap analysis were conducted to test the main effect of apparel product upgrade on customer experience, the mediating effect of situational regulatory focus, and the moderating effect of brand strength (H6). In addition, Study 3 also adopted the pretest-posttest control group design and conducted three-way ANOVA analysis to explore the changes in customer experience and purchase intention before and after the apparel product upgrade.

The results of Study 1 show that apparel product upgrade has a significant positive impact on customer experience (H1). Specifically, functional upgrade has a greater effect on customer cognitive experience than emotional experience, and the impact of conceptual upgrade on customer emotional experience is greater than cognitive experience. Similarly, the positive main effect of apparel product upgrade on customer behavioral intention is significant (H2), and customer experience mediates the relationship between apparel product upgrade and customer behavioral intention (H3). Furthermore, chronic focus plays the moderating role in which the promotion focus strengthens the relationship between apparel product upgrade and customer experience (H4). The results of Study 2 demonstrate that apparel product upgrade has a significant positive impact on customer experience. Specifically, functional upgrade has a significant positive impact on customer cognitive experience, while conceptual upgrade has a significant positive impact on customer

emotional experience. As we predicted, the situational focus mediates the relationship between apparel product upgrade and customer experience (H5). In particular, the functional upgrade influences customer cognitive experience through arousing situational prevention focus, while conceptual upgrade influences customer emotional experience through arousing promotion focus. Study 3 further verifies and expands the results of Study 2 and proves: (1) the main effect of functional upgrade on customer cognitive experience, the mediating effect of situational prevention focus for weak brand, and the moderating effect of brand strength (H6a); (2) the main effect of conceptual upgrade on customer emotional experience, the mediating effect of situational promotion focus for strong brand, and the moderating effect of brand strength (H6b). At the same time, Study 3 showed that the customer experience and purchase intention after the upgrade of apparel products were significantly higher than those before the upgrade. In a word, all of the hypotheses proposed in this study are all supported.

Finally, this work summarizes the research results, proposes theoretical contributions and managerial implications, and points out research limitations and future research avenues. This study innovatively divides apparel product upgrade into functional upgrade and conceptual upgrade, and then explores how different types of product upgrade strategies affect different dimensions of customer experience. Meanwhile, based on both chronic and situational regulatory focus perspectives, by using chronic focus as moderator and situational focus as mediator respectively in two conceptual models, this study extends the research on Regulatory-Focus Theory. Moreover, this study offers significant practical insights for apparel companies and brands to formulate product upgrade strategies and provides some suggestions for marketers to target and communicate with different customers.

Keywords: apparel product upgrade strategies; functional upgrade; conceptual upgrade; customer experience; Regulatory-Focus Theory, brand strength

致謝

人生匆匆數十載，一直以來我都在認真生活的路上——認為只要有目標，就值得義無反顧地向前沖的路上。直到 2017 年家父重病康復之後，在我人生旅程的上半場的時候我迷惑了！一直向前衝的我是不是錯過了什麼？這一階段我認真工作的目標實現了，就代表我在認真生活嗎？父母年輕時的艱苦奮鬥，讓我認為繁忙的工作能給我安全感。只要我的工作一停下來，危機就會來臨，除工作之外。我的生活里還剩了什麼？太太總是“取笑”我：“只要工作停下來，你就不知道該做什麼了？工作就是你唯一的愛好，工作讓你快樂。”但我開始覺得工作可以讓我快樂，但那不應該是全部的快樂。我的生活其實還需要有更多的可能……

考慮到父母年邁，我乘出外工作之便，帶父母外遊。有一次在巴黎，合作夥伴提出我們開會時讓司機和翻譯陪同父母到處游玩，但不通語言的父母竟然提出另一個了解巴黎的可能，他們決定獨自出去闖一闖，見識一下。最後他們滿載而歸，很開心地將他們一日遊歷的見聞和我分享，看著他們興奮的神情，讓我覺得我整天的擔心其實都是多餘的；同時我為我有這樣積極生活態度的父母而感到自豪；更令我反思我的生活是否也應該有其他的可能呢？

年年歲歲花相似，歲歲年年人不同。人匆匆忙忙過一生，回首時總要能找到一兩件令自己覺得不枉此生的事吧，就這樣我尋找到了我人生下半場前的另一個可能——讀書深造。在旅程的路上，我找尋到了香港城市大學 EMBA 課程，並在 2019 年完成了碩士學位。

重返校園的學習經歷讓我焦躁的內心平靜下來，讓我奔波不停的心靈沉澱下來，在此期間我收穫了實用的知識、深深的同窗之情和浩瀚的師恩，導師們的言傳身教讓我真切的感受到做人行事要博觀而約取，厚積而薄發。只有不斷的學習、積累和沉澱才能讓我認清真正的自己。想起蘇老師經常鼓勵

我們的一句話：“只要你想要，你就有前進的動力，你就可以做到”，因此我找了 DBA 的課程主任蘇晨汀教授（我的博士導師），毅然選擇了碩博連讀。

春去秋來數年，剛好博士修讀時也遇上了世界大疫，我決心要戒掉浮躁，在十二次往返世界各地的各種隔離期間，上課、開題報告、中期報告、論文的研究及寫作都令我“孤身隔離”變得有意義，我樂在其中……終於盼來掘作定稿之日。

在論文的寫作過程中，我才疏學淺，倍感學術研究的艱辛。迷茫時，幸得恩師蘇教授的教誨，在他的引導下使我產生“想要”的驅動力，驅使我找出研究的興趣點，系統性地學習研究方法。我從無知到知之甚少，從知之甚少到能培養出見到現象都想研究背後的底層邏輯的思考習慣。在我整個博士學習生涯中，從研究聚焦點的選定，重心的調整，模型的精簡等等處處都有恩師的心血，恩師嚴謹求實，誨人不倦的精神，使我終身受益。

衷心感謝我的恩師蘇教授的同時也要特別地感謝楊志林教授，楊教授在我論文的開題和三次工作坊中給予了我許多有價值的建議，讓我的論文更加完善和更加有趣。

衷心感謝香港城市大學商學院的諸位教授，他們治學嚴謹的作風和博大精深的學識讓我受益良多。特別感謝授課教授方鈺麟教授、王龍教授、王偉泉教授、戚亞烜教授、呂文珍教授、林開教授、董焯嫻教授、竇文字教授、嚴厚民教授等；感謝在各工作坊中給予意見的馬躍教授、王均波教授、鄭柳教授、吳雪平教授等；感謝研究助理；感謝城大 DBA 項目組的張素婷、陳彩霞、黃文文、陳雅兒、吳宇斌等同事。感謝以上所有人為我的課程順利進行保駕護航。

我要感謝各位曾經幫助我的各行各業的業界翹楚、同學、同事、朋友，他們在我的研究過程中給予充分的支持和幫助。

我還要感謝我的家人，他們無私的奉獻，默默的支持，讓我能夠義無反顧地投入工作及研究。

最後，感謝在百忙之中抽出寶貴時間對本論文進行審閱和評審的各位專家和教授。

“路漫漫其修遠兮，吾將上下而求索”！

目錄

摘要	i
Abstract.....	iv
Qualifying Panel and Examination Panel.....	ix
致謝	x
目錄	xiii
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 行業背景.....	1
1.1.2 現實背景.....	3
1.1.3 理論背景.....	8
1.2 研究問題	11
1.3 研究意義	12
1.3.1 理論價值.....	12
1.3.2 現實意義.....	14
1.4 研究方法和技術路線	15
1.4.1 研究方法.....	15
1.4.2 技術路線.....	17
1.5 論文結構	18
第二章 文獻綜述	21
2.1 產品升級	21
2.1.1 產品創新與產品升級.....	21
2.1.2 產品升級的定義.....	22
2.1.3 產品升級的分類.....	23
2.1.4 顧客感知產品創新.....	25
2.2 調節聚焦理論	26
2.2.1 調節聚焦理論的內涵.....	26
2.2.2 促進聚焦與預防聚焦的差異	28
2.2.3 特質性調節聚焦與情境性調節聚焦	29
2.2.4 調節聚焦的測量.....	33

2.2.5 調節聚焦理論在營銷領域的應用	37
2.3 顧客體驗	39
2.3.1 顧客體驗的定義	39
2.3.2 顧客體驗的維度	41
2.3.3 顧客體驗的測量	42
2.3.4 顧客體驗的影響因素	46
2.4 文獻回顧小結	48
第三章 研究模型和研究假設	50
3.1 產品升級的維度劃分	50
3.1.1 產品升級及其利益	50
3.1.2 服裝產品升級的維度劃分	51
3.2 研究模型一：特質性調節聚焦理論視角	53
3.2.1 產品升級策略對顧客體驗的影響	53
3.2.2 產品升級策略對顧客行為意圖的影響和顧客體驗的中介作用	57
3.2.3 特質性調節聚焦的調節作用	59
3.2.4 理論模型一	61
3.3 研究模型二：情境性調節聚焦理論視角	61
3.3.1 情境性調節聚焦的中介作用	62
3.3.2 品牌強度的調節作用	65
3.3.3 理論模型二	67
第四章 定性研究：對李寧的案例研究	69
4.1 本章研究方法簡介	69
4.1.1 案例研究法	69
4.1.2 數據收集方法	70
4.2 案例介紹	70
4.2.1 李寧有限公司簡介	71
4.2.2 李寧服裝產品的功能升級	74
4.2.3 李寧服裝產品的概念升級	76
4.3 李寧消費者評論文本分析——基於京東官方旗艦店的評論數據	79
4.3.1 研究目的	79
4.3.2 數據採集	80
4.3.3 數據處理	81

4.3.4 數據分析.....	82
4.4 焦點小組	85
4.4.1 樣本.....	86
4.4.2 過程.....	87
4.4.3 分析結果.....	90
4.5 案例分析小結	101
第五章 定量研究：問卷調查和實驗	104
5.1 研究一：產品升級策略對顧客行為意圖的影響及內在機制	104
5.1.1 研究目的.....	104
5.1.2 研究設計.....	105
5.1.3 數據收集過程.....	110
5.1.4 數據分析與結果.....	115
5.1.5 研究小結.....	141
5.2 研究二：產品升級對顧客體驗的影響：情境性調節聚焦的中介作用	142
5.2.1 研究目的.....	142
5.2.2 研究設計.....	143
5.2.3 數據收集過程.....	147
5.2.4 數據分析與結果.....	150
5.2.5 研究小結.....	157
5.3 研究三：產品升級對顧客體驗的影響：品牌強度的調節作用	158
5.3.1 研究目的.....	158
5.3.2 研究設計.....	160
5.3.3 數據收集過程.....	162
5.3.4 數據分析與結果.....	167
5.3.5 研究小結.....	181
第六章 研究結果與討論	184
6.1 研究結論	186
6.2 學術價值和管理啟示	191
6.2.1 學術價值.....	191
6.2.2 管理啟示.....	193
6.3 研究局限和未來展望	196

6.3.1 研究局限.....	196
6.3.2 未來研究展望.....	197
參考文獻	200
附錄一：研究一調查問卷	228
附錄二：研究二實驗刺激物與問卷	235
附錄三：研究三實驗刺激物與問卷	243

圖表目錄

圖目錄

圖 1-1 我國服裝行業規模以上企業數量變化	4
圖 1-2 我國服裝行業規模以上企業 2015-2020 主營業務收入變化	5
圖 1-3 本論文的技术路線	18
圖 3-1 研究模型一	61
圖 3-2 研究模型二	68
圖 4-1 李寧 2018-2022 營業額	72
圖 4-2 李寧的三大產品品類收入佔比	73
圖 4-3 中國主要運動品牌成立時間	74
圖 4-4 2017-2021 年李寧研發投入和研發占比	74
圖 4-5 李寧的服裝科技	75
圖 4-6 2018 年中國李寧在紐約時裝周驚艷亮相	76
圖 4-7 中國李寧的百度搜索指數	77
圖 4-8 搜索中國李寧的用戶年齡分佈	78
圖 4-9 搜索中國李寧的用戶年齡分佈	79
圖 4-10 李寧京東消費者好評關鍵詞統計	83
圖 4-11 李寧京東消費者中差評關鍵詞統計	84
圖 4-12 李寧京東服裝產品評論關鍵詞詞雲圖	85
圖 5-1 研究一的理論模型	105
圖 5-2 PROCESS 中的模型 7 示意圖	138
圖 5-3 研究二的理論模型	143
圖 5-4 服裝產品升級操控檢驗	153
圖 5-5 產品升級策略對顧客認知體驗的影響	154
圖 5-6 產品升級策略對顧客情感體驗的影響	154

圖 5-7 PROCESS 中的模型 4 示意圖.....	155
圖 5-8 情境性調節聚焦傾向對顧客認知體驗的中介效應檢驗	156
圖 5-9 情境性調節聚焦傾向對顧客情感體驗的中介效應檢驗	157
圖 5-10 研究三的理論模型	159
圖 5-11 功能升級操控檢驗	171
圖 5-12 概念升級操控檢驗	172
圖 5-13 品牌強度操控檢驗	172
圖 5-14 升級前後與產品升級策略對顧客認知體驗的交互作用	174
圖 5-15 升級前後與產品升級策略對顧客情感體驗的交互作用	175
圖 5-16 升級前後與產品升級策略對顧客購買意願的交互作用	176
圖 5-17 認知體驗的主效應	176
圖 5-18 情感體驗的主效應	177
圖 5-19 PROCESS 中的模型 7 示意圖.....	178
圖 5-20 品牌強度與產品升級策略對情境性預防聚焦的交互作用	179
圖 5-21 品牌強度與產品升級策略對情境性促進聚焦的交互作用	181

表目錄

表 2-1 調節聚焦問卷（RFQ）測量量表	34
表 2-2 通用調節聚焦測量（GRFM）量表	35
表 2-3 調節聚焦量表（RFS）	37
表 2-4 顧客體驗量表示例	44
表 2-5 Schmitt（1999）的顧客體驗量表	45
表 4-1 李寧旗下的品牌和生產線	71
表 4-2 焦點小組訪談提綱	89
表 5-1 特質性調節聚焦傾向量表（Higgins et al., 2001）	109
表 5-2 第一輪預調查問卷回收數據	110
表 5-3 研究一樣本基本信息描述性統計	117
表 5-4 研究一樣本職業與收入信息描述性統計	119
表 5-5 研究一變量描述性統計（N=638）	120
表 5-6 研究一變量的信度分析結果（N=638）	121
表 5-7 顧客感知產品升級 KMO 和 Bartlett 的檢驗（N=638）	122
表 5-8 顧客感知產品升級解釋的總方差	122
表 5-9 顧客感知產品升級旋轉成分矩陣	123
表 5-10 顧客體驗 KMO 和 Bartlett 的檢驗（N=638）	124
表 5-11 顧客體驗解釋的總方差	125
表 5-12 顧客體驗旋轉成分矩陣	126
表 5-13 特質性調節聚焦 KMO 和 Bartlett 的檢驗（N=638）	127
表 5-14 特質性調節聚焦解釋的總方差	127
表 5-15 特質性調節聚焦旋轉成分矩陣	128
表 5-16 功能升級模型區分效度	129
表 5-17 功能升級模型擬合指標	130

表 5-18 概念升級模型區分效度	131
表 5-19 概念升級模型擬合指標	131
表 5-20 功能升級模型相關系數表	132
表 5-21 概念升級模型相關系數表	133
表 5-22 顧客感知功能升級對顧客行為意圖的回歸模型匯總 (N=321)	134
表 5-23 顧客感知功能升級對顧客行為意圖的回歸 ANOVA (N=321)	134
表 5-24 顧客感知功能升級對顧客行為意圖的回歸系數 (N=321) ...	135
表 5-25 顧客感知概念升級對顧客行為意圖的回歸模型匯總 (N=317)	136
表 5-26 顧客感知概念升級對顧客行為意圖的回歸 ANOVA (N=317)	136
表 5-27 顧客感知概念升級對顧客行為意圖的回歸系數 (N=317) ...	137
表 5-28 研究二樣本基本信息描述性統計 (N=200)	151
表 5-29 樣本職業與收入信息描述性統計 (N=200)	152
表 5-30 中國休閒服裝排名前十位	163
表 5-31 休閒服裝品牌強度描述性統計 (N=100)	165
表 5-32 研究三樣本基本信息描述性統計 (N=320)	169
表 5-33 研究三樣本職業與收入信息描述性統計 (N=320)	170
表 6-1 研究假設驗證結果匯總	190