

國立政治大學企業管理學系碩士學位論文



專屬資產種類對忠誠度及多重通路
購物模式之影響

指導教授：邱志聖 博士

研究生：楊育華 撰

中華民國九十九年七月

謝辭

這篇論文如果能有一點小小的貢獻，我希望將這份榮耀獻給我最敬重的學者也是我的指導教授 邱志聖博士以表感激之意。從德國 WHU 交換回來專心開始寫作論文時已適逢下學期，老師相當關心我的進度，特地空出每星期三的上午十點到十點半與我討論論文。這短短的半小時老師總是給我很多想法、指引我方向，老師的一席話總讓我如沐春風，每次 meeting 完都有一種迫不及待想衝去圖書館看新文獻的衝動。老師的博學多聞、創新思惟、實務經驗、關懷體恤都是我所景仰崇拜的。也特別謝謝口委們給我的學術建議，讓我的論文更臻完整。

論文的寫作過程是辛苦且孤獨的，我很感謝摯友們對我的關心，謝謝我的師姊珮怡常常和我討論研究方法及分享寫作心得，我懷念每星期三 meeting 完一起去買早餐的上午，謝謝我的大學朋友涵宇、倩如、斯斯、曠文、怡萱、思倫及所有被我問卷纏身的朋友，以及所有幫我發問卷的優秀學弟妹。謝謝和我一起奮鬥的所有研究所朋友，我們互相訂論文、一起找工作、討論個案，我從每個人身上都學到很多，這也是我上企研所最大的收穫，在我心目中我們是一個團隊，818 是我們的家，NCCU MBA45 永遠是最強大的。

最後我想謝謝姊姊莉雯，妳總是在我最需要幫助時挺身而出，不管是寫論文或找工作，你總是盡可能地幫助我，甚至還幫我發問卷，我真的太需要妳了。也謝謝我的德國朋友 Fabian J.、Jan H.M. 謝謝你們常常擔心我論文進度、找工作情況，分享我的低潮和喜悅。最後，最重要的是我的家人，不求回報地支持我，妹妹是最優秀的訪員及 coding 手，爸爸、媽媽、哥哥、阿毛、頭哥都是我的心靈支柱，謝謝你們無私地付出。將此論文獻給所有我所感謝的人，沒有你們不會有現在的我。

摘要

許多學者紛紛提出專屬資產對品牌忠誠度的影響，本研究主要想探討不同的專屬資產種對品牌忠誠度的影響。其中將專屬資產種類分為：特有使用知識專屬資產；特有實體設備、軟體或服務專屬資產；忠誠客戶優惠專屬資產；無形專屬資產；心理層面認同專屬資產；特有無形社會壓力專屬資產。

隨著網路普及，網路也漸漸改變我們的購物模式。近年來許多廠商紛紛採用多重通路的模式以增加其效益，而消費者也依本身偏好利用不同通路進行產品資訊蒐集及交易等行為。因此本研究的另一主軸為專屬資產種類將如何影響消費者對品牌之官方網站的購物態度及購物意願，又此對官方網站的購物態度將如何影響消費者之多重通路購物意願。本研究以百貨公司專櫃化妝品為例，探討專櫃品牌和消費者所建立的專屬資產種類會如何影響消費者之品牌忠誠度及對官方網站的購物態度、購物意願，以及對官方網站的購物態度又會如何影響其在百貨專櫃及在官方網站的購物意願。

研究結果發現，特有使用知識專屬資產、特有實體設備、軟體或服務專屬資產、忠誠客戶優惠專屬資產、無形專屬資產、心理層面認同專屬資產都和品牌忠誠度呈正相關，唯特有的無形社會壓力專屬資產對品牌忠誠度無顯著相關。而其中僅忠誠客戶優惠專屬資產對官方網站的購買意願呈負相關。對官方網站的購物態度則和在官網蒐集資訊在專櫃購買、在專櫃試用在官網購買、在官網蒐集資訊在官網購買皆呈現正相關，表示對官網的購物態度愈正面，愈可能透過官網進行資訊蒐集或購買之行為。

目錄

第一章 緒論

| | |
|---------------|---|
| 第一節 研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 3 |
| 第三節 研究流程..... | 4 |

第二章 文獻探討

| | |
|--------------------------------|----|
| 第一節 專屬資產與品牌忠誠度..... | 5 |
| 第二節 品牌忠誠度..... | 11 |
| 第三節 網路購物態度與網路購物意願..... | 12 |
| 第四節 多重通路..... | 14 |
| 第五節 控制變數(整體滿意度、品牌信任、品牌情感)..... | 22 |

第三章 研究方法

| | |
|---------------------|----|
| 第一節 研究架構..... | 25 |
| 第二節 各項變數的定義與衡量..... | 25 |
| 第三節 抽樣方法與問卷設計..... | 29 |
| 第四節 資料分析方法..... | 32 |

第四章 研究結果

| | |
|---------------|----|
| 第一節 樣本結構..... | 34 |
| 第二節 實證結果..... | 40 |

| | |
|-----------------|----|
| 第三節 討論..... | 52 |
| 第五章 結論與建議 | |
| 第一節 研究結論..... | 55 |
| 第二節 實務上的建議..... | 56 |
| 第三節 研究限制..... | 59 |
| 第四節 未來研究建議..... | 60 |
| 參考資料..... | 61 |
| 附錄：問卷 | |



表目錄

| | |
|---|----|
| 表 2-1 專屬資產分類表..... | 9 |
| 表 4-1: 年齡分配表..... | 34 |
| 表 4-2: 性別年齡交叉分析表..... | 35 |
| 表 4-3: 教育程度分配表..... | 36 |
| 表 4-4: 職業分配表..... | 37 |
| 表 4-5: 平均月所得分配表..... | 38 |
| 表 4-6: 網路購物經驗次數分配表..... | 38 |
| 表 4-7: 網路購物次數和網路購物金額交叉表..... | 39 |
| 表 4-8: 專屬資產種類對品牌忠誠度之相關分析..... | 42 |
| 表 4-9: 專屬資產種類對品牌忠誠度之迴歸分析表..... | 43 |
| 表 4-10: 專屬資產種類對品牌忠誠度之階層迴歸分析表..... | 44 |
| 表 4-11: 專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之 相關分析表..... | 46 |
| 表 4-12: 專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之 迴歸分析表..... | 47 |
| 表 4-13 : 官方網站購物態度及官方網站購物意願之相關分析表...49 | 49 |
| 表 4-14 : 官網購物態度及官網購物意願對多重通路購物行為模式 相關分析表..... | 50 |

第一章 緒論

第一節 研究動機

隨著網路普及、使用網路人口增加，網際網路已經漸漸成為生活中不可或缺的人際溝通、資訊蒐集管道。近年來博客來網路書店、Yahoo!奇摩購物中心、ebay等購物網站相繼興起，說明網路已經逐漸改變我們的生活型態及購物模式。2007年台灣線上購物市場規模達新台幣1,855億元，其中B2C市場達1,080億新台幣，2008年更達1,384億元(資策會, 2007)。購物網站的興起也意味著網路購物正侵蝕實體商店之商機。

消費者的購買行為可分成：搜尋資訊、比價、購買三階段(Levin, Levin, & Heath, 2003)，消費者在不同的購買階段對不同的通路有不同的偏好。資策會的調查結果顯示，約六成的台灣民眾會在網路或拍賣網站上比較價格，作為參考價，再到實體商店購買。約七成的民眾會在實體商店比較價格，作為參考價，再到網路或拍賣網站上購買。當消費者採用不同通路制定各購買階段決策時，零售業者可能在顧客的多重通路購買行為模式中流失顧客，因此零售業者必須整合其實體店面和網站。

許多學者皆提出多重通路可以帶來綜效，例如增加顧客的滿意度、提供顧客便利性、減少對網路通路的知覺風險、增加對網路通路信任等(e.g. Goersch, 2002; Steinfield, Bouwman, & Adelaar, 2002)。此外，Mackinsey Marketing Practice Research (2000) 調查結果也顯示，有多重通路購物習慣的服飾消費者所消費之金額為單一通路消費習慣服飾消費者之四到五倍。

在先前研究多重通路的文獻中，許多文獻主要在探討產品的特性及消費者本身的偏好如何影響消費者對通路的選擇，但是卻較少探討當實體零售商擴充網路通路時，消費者對官方網站購物態度將如何影響消費者的多重通路購物行為。當消費者對某一多重通路零售商的官方網站持正面購物態度時，其所採取的多重通路購物模式是先到網站蒐集資訊再到實體店面購買商品，或是先到實體店面實際接觸商品搜尋資訊再到網站上進行購買行為，亦或兩者行為同時發生？將是本研究討論的主題之一。

影響消費者對網路購物態度的因素很多，本研究主要探討消費者和零售品牌間所建立之專屬資產種類如何影響對官方網站的購物態度。根據之前討論專屬資產的文獻中得知，專屬資產指對特定供應商投入的資產，一旦其資產調度到其他供應商時將必須付出相當高的轉換成本(Williamson, 1985)。買賣雙方在買賣過程中所產生之無形或有形的特有資產，此資產唯有在買賣雙方繼續交易行為時，才會具有價值，當任何一方結束交易時，此無形或有形資產的價值將會消失或變得比較無價值(邱志聖, 2006)，因此專屬資產的建立有助於留住顧客。這些專屬資產的種類是否可以轉換到零售商其他通路，或者這些專屬資產種類使顧客陷入(hold up)在原本實體通路上，造成轉換到其他通路的阻礙，也是本研究所討論的重點之一。

本研究採適用於 B2C 情境之消費者專屬資產種類，其中包括：特有使用知識專屬資產；特有實體設備、軟體或服務的專屬資產；忠誠客戶優惠專屬資產；無形專屬資產；心理層面認同專屬資產；特有無形社會壓力專屬資產，共六種類。探討此六種類之專屬資產對品牌忠誠度的影響及對官方網站購物態度及意願之影響。

本研究以百貨公司專櫃化妝品產業為研究標的，早期經濟尚未發達，消費者對化妝品的要求往往注重於功能面的屬性，因此並沒有太多廠商在服務或包裝上投入心思，隨著生活富裕，消費者對化妝品的需求即要求也跟著提升，人們愈來愈重視外在的包裝及精神層面的服務，也使更多的廠商加入化妝品產業，造成百貨公司各品牌林立的現象。廠商為了吸引消費者，不斷推出新產品、新配方、新包裝、新用法，不同品牌廠商也會替自家產品取名為消費者所不熟悉的名稱，並試圖改變一般的使用流程。強調要搭配相同系列產品效果會更為顯著，藉以強調產品的獨特性，並使品牌特有知識專屬性提高。另外，現今百貨公司的化妝品都是由訓練良好的專櫃小姐銷售，他們受雇於各化妝品廠商，提供良好的服務，這些服務也是化妝品品牌差異化的來源之一。因此化妝品已由原本單純的功能性產品，轉為資訊複雜、需要體驗、服務性的產品。化妝品產業已經邁入高涉入(high-involvement)、高服務(high-service)的產業環境(Chiou & Droge, 2006)。另外，百貨公司專櫃化妝品目前僅以百貨公司為唯一通路，此研究在調查消費者對專櫃品牌官方網站的態度對其多重通路購物行為之影響，希望能對專櫃品牌提出一些實務上的建議。

第二節 研究目的

綜合以上思考方向，本研究探重點為：

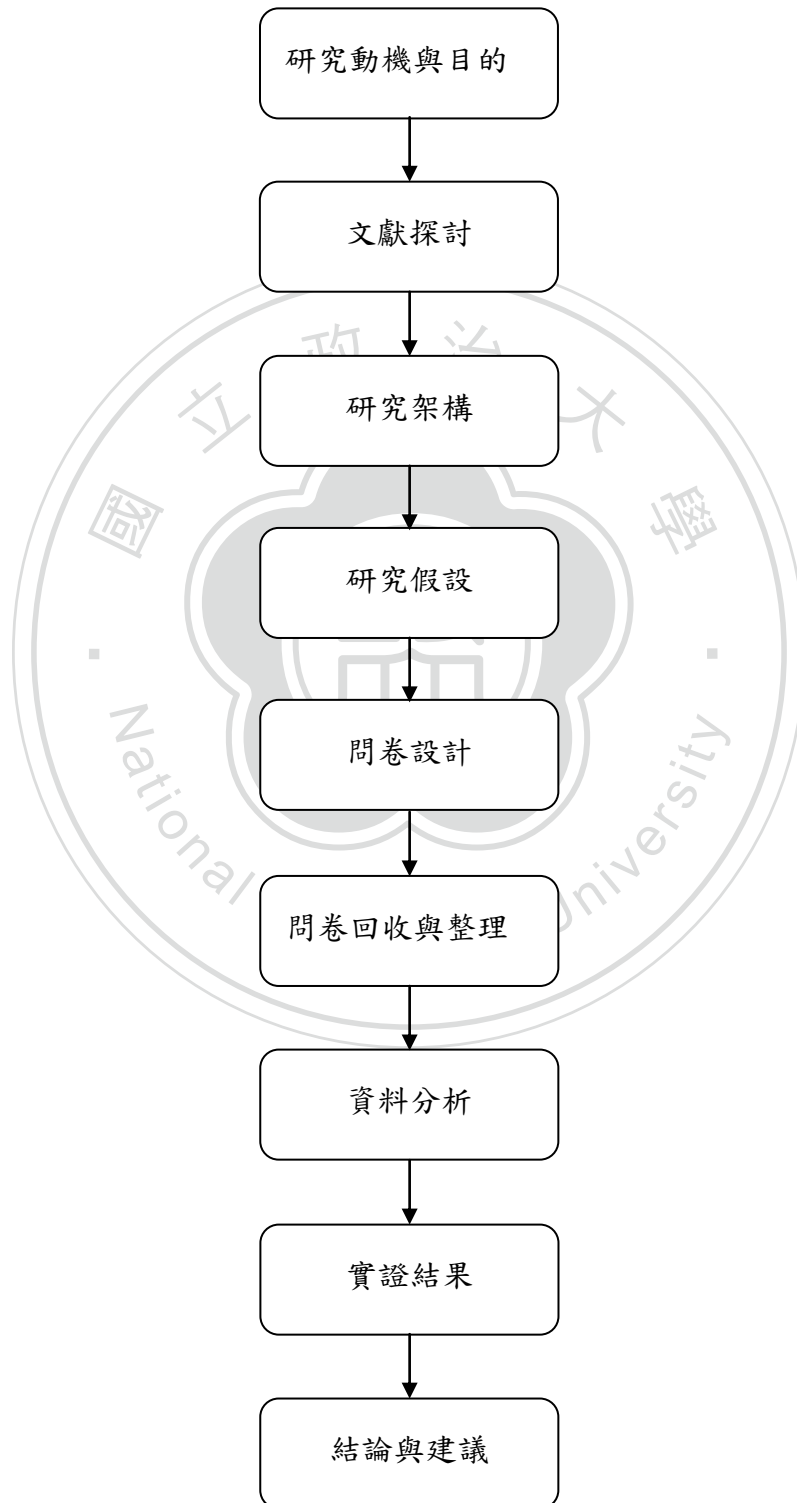
- (一)以專櫃化妝品消費者為研究對象，探討專屬資產種類對品牌忠誠度之影響。
- (二)模擬百貨專櫃將推出官方網站供消費者搜尋產品資訊及購買商品，探討消費者和專櫃品牌建立之專屬資產種類將如何影響對官方網站之購物態度及意願。

(三)探討消費者對官方網站的購物態度，將如何影響其多重通路購物模式意願。



第三節 研究流程

本研究分為以下如圖示之八個階段：



第二章 文獻探討

第一節 專屬資產與品牌忠誠度

專屬資產指對特定供應商投入的資產，一旦將資產調度到其他供應商時將必須付出相當高的轉換成本(Williamson, 1985)。當買賣雙方因為買賣過程中所產生之無形或有形的特有資產，此資產唯有在買賣雙方繼續交易行為時，才會具有價值，當任何一方結束交易時，此無形或有形資產的價值將會消失或變得比較無價值(邱志聖, 2006)。這些支持彼此交換關係的專屬資產可能產生於不同的種類：可能來自於實體專屬資產、財務的專屬資產、使用知識專屬資產、特有人際關係的專屬資產(Williamson, 1991)，依據(Williamson, 1991)，可將資產專屬性分為六項：

(一) 區位專屬性 (Site Specificity)

由於資產的不可移動性，導致一旦資產置妥後，要重新裝置或移動的成本太高，使得擁有該資產的廠商必須和鄰近廠商產生相互交易關係，維持良好關係使雙方都能降低轉置成本。亦或是因為運輸、儲存費用太高使得生產相關廠商必須互相緊鄰，依賴程度增加。

(二) 實體資產專屬性 (Physical Asset Specificity)

實體資產是可移動的，但只能用來生產特殊產品，且無法移作他用。若契約對方停止生產此一產品，則生產此產品之機器設備的廠商將產生嚴重損失。

(三) 人力資源專屬性 (Human Asset Specificity)

員工透過做中學(learning by doing)所累積的專屬知識。一旦該員工離職，所

習得的特有技術或資訊不易移轉給其他人員。

(四) 品牌名稱資產 (Brand Name capital)

供應商對聲譽上的投資，使買方認定其品牌能提供某種品質水準的產品或服務，且在買方心中產生特殊的品牌意義。

(五) 委身式資產專屬性 (Dedicated Asset Specificity)

買賣雙方間為彼此進行的廠房、機器投資，此投資僅適於彼此，導致交易者對交易的依賴程度過深，一旦交易失敗將會帶給交易者生存威脅。

(六) 時效專屬性 (Temporal Specificity)

廠商所提供的及時支援服務，且此資產具時效性，過了某個時點將變得毫無價值。

過去關於專屬資產的討論範疇多針對 B2B 交易模式，隨著 B2C 的發展，有學者開始將專屬資產的概念運用到 B2C，主張廠商和消費者間也存在著專屬資產(Chiou & Droge, 2006)。然而 Williamson(1991)所提出的專屬資產分類並不全適用於 B2C 情境，因此本研究採邱志聖(2006)依據 Williamson(1991)所衍伸適用於 B2C 的專屬資產分類方式：

A. 特有的使用知識的專屬資產

因為使用某種產品，漸漸了解如何有效率地來使用這個產品，久而久之買方就與產品產生了特有使用知識的專屬資產。之所以稱其為專屬資產，乃因當買方不再使用此產品，而要轉換到其他產品/品牌時，就必須重新習得其使用知識，舊有的使用知識將無法完全轉移到新產品上，當不能轉移的部分愈高時，這種特

有的使用知識的專屬資產即愈高。

在化妝品產業中，消費者需要花費時間了解化妝品種類、產品功能、各產品搭配的使用方法、使用場合及皮膚本身的適用性，這些特定的產品知識都有其資產專屬性，一旦轉換品牌時這些知識就必須重新學習(Chiou & Droge, 2006)，

B. 特有實體設備、軟體或服務的專屬資產

與 Williamson(1991)提出的「實體專屬資產」概念相似，強調相容性的概念，當買方購得一個實體設備且想要擴充其功能時，就必須選擇與原先實體設備功能可以相容的產品，如此才能有效地擴充產品功能。正因如此，當買方購入第一個產品後，就成為買方的專屬資產，因為未來要擴充新產品時都必須要考慮到與舊有產品的相容性。當買方不願購買與舊有產品有相容性的產品時，原先所購入的產品價值將從有變無。

以化粧品產業來說，本質上各品牌間的化妝品並沒有相容性之問題，近年來各品牌不斷推出新配方、新產品，並宣稱使用同一品牌或同一系列商品，因為含有同一配方，搭配使用效果將更加顯著。因此各化粧品品牌間對消費者來說形成相容性之問題。

C. 忠誠客戶的優惠專屬資產

廠商為了增加客戶的忠誠度，往往獎勵舊有的使用者，使用愈多，優惠愈多。這種方式預估當消費者累積幾次購買經驗後，會有比較高的意願繼續累積點數，因為消費者所累積的點數是專屬於與特定商店間的專屬資產，當其轉移到其他商店時，其所累積的點數將變得沒有價值。因此為了保有原累積次數的價值，買方較願意繼續到原商店消費。忠誠計畫對於顧客對購買意願、購買行為有正面效果(Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000)。

D.無形的專屬資產

買賣雙方在交換的過程中相互了解而在溝通上更有效率，或是因為人與人之間的關係的建立而使兩邊溝通效率提高。消費者會因為和供應商長期的交換關係而增加效益，長期來說消費者會對其廠商增加信心、和服務人員發展社交關係 (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)。一旦買方不願意向原賣方進行交易時，就必須和新賣方的人員重新建立這種無形資產。這種買賣雙方間的效率是由長期累積而形成，當賣方對買方有更深的了解時所能提供的服務將更具彈性及多樣化，若消費者轉向新賣方時原先建立的無形專屬資產將無法轉移。

E.心理層面認同的專屬資產

心理層面的認同是消費者過去與品牌長期互動下所累積出來的專屬資產。有時就算產品的功能和其他產品並無差異，但在消費者心中有特別的時代、年代意義，而這個意義在消費者心中是其他產品所無法替代的。這些心理認同的專屬資產可能來自於使用某品牌一段時間後，在使用過程中有一些與此品牌特有的經驗或回憶，使消費者願意繼續購買此品牌。

Onkvisit & Shaw(1987)也指出消費者對於和自我形象一致的商品或商店較有好感，當品牌概念和消費者自我形象一致時，消費者會傾向購買其商品。

F.特有無形社會壓力專屬資產

買方的行為並不完全來自自由意志，而是來自於群體壓力。Fishbein and Ajzen(1975) 提出行為意圖會受主觀性規範/群體規範(subjective norms)所影響。除非消費者不再屬於該團體，否則他就必須考慮該產品所代表的整個群體的象徵性意義，因次就算消費者認為此產品和其他產品並無差異，他還是必須考慮整個群體的專屬資產。當個人的採購決策和所屬群體意見不一時，可能導致和群體之

間關係生變，因此採購者往往會順從群體的意見，以維持群體間的關係資產。此種專屬資產乃是先透過群體的影響所建立，而非買者與產品間所建立的關係。

在建立專屬資產時，廠商往往採用以下之行銷方式。

表 2-1 專屬資產分類表

| 專屬資產的種類 | 業界常用的方法 |
|-------------------|--|
| 特有的使用知識的專屬資產 | 公司特有的產品使用方法、公司軟體、公司特有產品系列、公司特有產品系列分類方法與使用方法、公司特有互補品使用方法、特有使用專利 |
| 特有實體設備、軟體或服務的專屬資產 | 系統 DIY 產品、特有耗材、特有公司規格、資訊系統結合、特有配方、特有設備專利、特有軟體 |
| 忠誠客戶的優惠專屬資產 | 里程數累積優惠、集點紅利、累計金額優惠、紅標與綠標的定價策略 |
| 無形的專屬資產 | 特有信用資產、特有買者知識、特有人際關係、特有溝通效率、特有生活依歸。 |
| 心理層面的認同專屬資產 | 特有的品牌經驗、特有的品牌回憶、特有的品牌心理意義 |
| 特有無形社會壓力的專屬資產 | 特有的品牌群體壓力、特有的意見領袖吸引力 |

資料來源：邱志聖，策行銷分析，P.207，2006

專屬資產在交易成本理論中是一項重要的概念，當資產專屬性愈高，其轉換成本將愈高，亦提升了雙方間的依賴程度(Ganesan, 1994)。因此專屬資產也可視為轉換成本的一種(Dick & Basu, 1994)。消費者和廠商所建立的專屬資產會影響其未來的轉換成本，因此理性消費者為了確保專屬資產價值會考慮到和廠商間的

長期關係(Chiou & Droge, 2006; Williamson, 1985)，避免和不滿意的廠商建立專屬資產，並傾向於和滿意度高的廠商建立專屬資產。

專屬資產會使雙方互相依賴程度增加，並提高轉換成本。消費者可能不是很滿意其供應商，也沒有態度上的忠誠，但為了確保其專屬資產還是不願意轉換到其他品牌。一個理性消費者對品牌之忠誠度來自於其專屬資產之投入(Klemperer, 1987)。一旦消費者陷入專屬資產，當其轉換到其他廠商時，之前累積的優惠將無法實踐，因此專屬資產有助於留住顧客(Chiou & Droge, 2006)。顧客和供應商所建立的專屬資產愈高，顧客對於供應商也會愈忠誠，且各專屬資產種類皆對忠誠度有正向影響。基於以上論點建立假說如下：

H1：顧客與專櫃品牌之間所建立的專屬資產會正向影響品牌忠誠度，即顧客與專櫃品牌之間所建立的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度也會愈高。

H1a：特有使用知識專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

H1b：特有實體設備、軟體或服務的專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

H1c：忠誠客戶優惠專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

H1d：無形專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

H1e：心理層面認同專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

H1f：特有無形社會壓力專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

廠商所提供的忠誠計畫方案屬於與品牌間的專屬資產，消費者已經習慣在特定的通路累積點數，當其轉移到其他通路時，消費者會有點數是否能通用的顧慮。因此為了保有原累積次數的價值，買方不願意輕易改變購買通路，因此假設

如下：

H2a：忠誠客戶的優惠專屬資產會負向影響對官方網站的購物態度。

H2b：忠誠客戶的優惠專屬資產會負向影響對官方網站的購物意願。

消費者長期購買同一品牌之化妝品可能是因為和專櫃小姐熟識，專櫃小姐相當了解其喜好及需求，更甚者可能會有通知消費者進新貨的時間等特別服務，此專屬資產可以提高消費者和供應商間的交易效率(Stauss, Chojnacki, Decker, & Hoffmann, 2001)。此時消費者和廠商之間所建立的專屬資產屬於無形之專屬資產，當消費者和廠商之間建立起無形之專屬資產時，消費者會願意留在原本的實體商店進行購買行為，因此假設如下：

H2c：無形的專屬資產會負向影響對官方網站的購物態度。

H2d：無形的專屬資產會負向影響對官方網站的購物意願。

第二節 品牌忠誠度

Oliver(1999) 將忠誠度定義為對某產品或服務有強烈的偏好及重複購買傾向，即使短暫面臨一些情境改變，也不會影響顧客對該品牌或服務的未來持續使用之行為與意圖。一般來說忠誠度被定義為經常性重複購買同一品牌商品或同一品牌下其他相關商品(Tellis, 1988)。而重複購買同一商品的行為不一定代表對其品牌有忠誠度，可能是對其產品有功能上的偏好、或對零售商的偏好，因此對品牌的忠誠度應該著重在情感面的因素，因此將品牌忠誠顧客定義為重複購買同一品牌之商品，且只購買同一品牌之商品(Newman & Werbel, 1973)

根據 Oliver(1999)提出忠誠度形成的四個階段，認知→喜愛→意圖→行動。首先消費者在認知階段對品牌產品的屬性產生忠誠度，例如價格或產品特色，這階段的所產生的忠誠度可能來自於以前的經驗或是目前使用後的資訊。在喜愛的階段消費者對品牌累積了一定的滿意度，產生愉快的滿足感，消費者對品牌的忠誠度來自於”我買這個商品是因為我喜歡”。意圖階段指消費者對於品牌有重複購買的承諾，此階段促成消費者重複購買的動機。第四階段則是完成重複購買的行為。此模式說明，由前三階段所形成的態度上的忠誠(attitude-based loyalty) 引發第四階段的實際重複購買行動。根據 Oliver 對忠誠度的基本定義，將品牌忠誠分為兩大部分，分別是態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層面的，而行為忠誠則屬於消費者實際購買行為面。在本研究中品牌忠誠度衡量消費者對品牌心理層面的認同，因為心理層面的忠誠會驅使行為層面的忠誠。

第三節 網路購物態度與網路購物意願

一、態度的定義與組成要素

許多學者都曾對態度作出定義，態度是對某標的物(object)做出概念性的整體評估(e.g., Ajzen, 2001)。而態度的組成又可分為三個構面：包含認知成分(cognitive component)、情感成分(affective component)、及行為意圖(conative component) (Rosenberg & Hovland,1960)。

(一)認知成分(cognitive component)

認知成分指消費者因直接經驗，或者由各管道所獲得的資訊經整合之後，對標的物形成知識與知覺，而此知識與隨之產生的知覺形成信念 (beliefs)。而影響

對網路購物的知覺包含其對去對網路購物的直接經驗、對網路科技的熟悉度、對該品牌的信任程度(Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003)。

(二)情感成分(affective component)

消費者對於一項產品或品牌的情緒或情感反應，而此情緒是經由評估(evaluation)而來。對網路購物的情感成分，可能經由與其他通路的評估而產生正面或負面的情緒。消費者可能知覺到實體通路可以提供更好的服務，經過評估之後對網路購物產生負面的印象(Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003)。

(三)行為意圖(conative component)

行為意圖則為個體對標的物採某種特別行動或行為的可能性(likelihood)與傾向(tendency)。在行銷與消費者研究中，行為意圖常指消費者的購買意圖(intention to buy)。

Fishbein & Ajzen (1975)認為態度的形成取決於信念，因此提出信念-態度的因果流程為信念→態度→意圖。根據這項觀點，消費者對事物認知的信念會影響其態度，而此態度又會影響其意圖行為。因此本研究建立之假設如下：

H3：對專櫃官方網站的購物態度會正向影響其在官方網站購物意願。即對專櫃官方網站的購物態度愈正面時，對專櫃官方網站的購物意願也會愈高。

第四節 多重通路

一、多重通路

多重通路的概念近年來引發許多學者討論，一般多重通路的概念為零售商運用兩個或兩個以上的不同通路來提供商品或服務(e.g, Schoenbachler & Gordon, 2002)。Friedman & Furrey (1999) 將多重通路區分為混和通路(channel mix)和整合通路(channel integration)，前者指每一個通路之間個別獨立，並對消費者提供完整的服務，當消費者選擇某一通路後便會停留在該通路；而通路整合指廠商提供一個混合通路，各通路間所提供的服務是互補性質的。在現今零售業環境中，僅擁有單一通路如實體店面或僅有網站通路的零售商將趨於劣勢(Prasarnphanich & Gillenson, 2003)。Kim & Park (2005)也指出同時擁有實體和網路的多重通路模式是最佳的通路模式，因為雙方具有互補性。有時商品的種類具必須親自體驗的特性，如試穿、觸摸，消費者會避免直接在網路上購買，而會將網路視為蒐集資訊產品資訊的管道。資策會的調查結果顯示，約六成的台灣民眾會在網路或拍賣網站上比較價格，作為參考價，再到實體商店購買。約七成的民眾會在實體商店比較價格，作為參考價，再到網路或拍賣網站上購買。當消費者採用不同通路制定各購買階段決策時，零售業者可能在顧客的多重通路購買行為模式中流失顧客，因此零售業者必須整合其實體店面和網站。

多重通路提供消費者在各購物階段提供彈性(Saeed, Grover, & Yujong, 2003)，消費者可以依本身喜好在不同購物階段擷取各通路的優勢。Wallace, Giese, & Johnson (2004) 也指出顧客將會因為在多重通路環境下，對所需的服務產出獲得更大的滿足，進而提升滿意度。在多重通路模式中以網路提供資訊，實體店面提供產品或服務時，增加了對消費者的價值，其中包含透過通路的選擇增加便利性、提供互補的新服務。讓消費者可以依自身偏好在不同通路中選擇資訊蒐集、

產品的購入、售後服務的管道，同時也增加了消費者的效益(C. Steinfield & Whitten, 1999)。

Chiang & Dholakia (2003) 將產品區分為搜尋產品(search product) 和體驗產品(experience product) 當所有關於產品特性的資訊在購買前可以被充分掌握時，此類產品稱為搜尋產品。當產品的特並須經由親身體驗且無法從外在的資訊了解所有產品特性時，此類產品稱為體驗產品。消費者可以在網站上搜尋搜尋產品的資訊，或者在實體店面蒐集體驗產品的資訊，讓消費者更有效率取得商品資訊。Saeed, et al. (2003)也指出消費者可以在多重通路環境下，獲得資訊整合之綜效。

二、多重通路之綜效

(一)增加知覺度

零售商通常透過良好的地點增加其知覺度，而網站則要透過行銷支出、廣告費用以增加其知覺度，而多重通路可以使實體及網站均提升其知覺度(Goersch, 2002)。Mckinsey Marketing Practice Research (2000) 也指出，採多重通路的零售商平均花費 5 美金以增加一位網站顧客，相較於單一通路之網站零售商卻要花費 45 美金以增加一位顧客。

(二) 避免潛在顧客流失

Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001)提出使用網路蒐集資訊和網路購物意圖有正相關，網路購買意願高的消費者較會運用網路蒐集資訊，而在網路蒐集產品資訊的消費者傾向在同一個網站進行購物行為，因此網路商店不應把消費者在網路上的資訊蒐集和購物行為視為獨立過程。Kim & Park (2005)也指出在網路上蒐集資訊的意願會影響在網路購物的意願，因此多重通路可以避免顧客的流

失。Roberts (2010)提出由服務人員宣導多重通路的選擇有助於留住顧客。服務人員可以建議顧客使用多重通路購物，更進一步在店裡協助顧客在網站訂貨，及選擇在店裡取貨或送貨到家。

(三) 增加顧客忠誠度

近年來，消費者傾向將不同的購買階段拆解到不同的通路，相較於傳統的單一通路模式，消費者傾向運用網站蒐集資料，但在實體商店購買產品。廠商也可以藉由多重通路模式同時提供消費者產品、產品資訊、服務和顧客建立更緊密的關係，透過各種不同的通路更精確掌握消費者購物行為模式，並運用各通路的優勢滿足消費者需求，降低其轉換到競爭者的機會，提高留客率(Rangaswamy & Bruggen, 2005)。Wallace, Giese, & Johnson (2004) 也指出顧客將會因為在多重通路環境下，對服務產出獲得更大滿意度，也因此增加忠誠度。

(四) 提高顧客價值

多重通路消費者通常比僅採用單一通路的消費者更具價值，因為通常高價值(high-value)的顧客和廠商有較緊密的關係，也有能力更有效率地使用多重通路以增加其滿意度，同時也讓這些顧客在不同的產品種類中成為更有價值的顧客(Rangaswamy & Bruggen, 2005)。Mackinsey Marketing Practice research (2000) 調查結果也顯示，有多重通路購物習慣的服飾消費者所消費之金額為單一通路消費習慣服飾消費者之四到五倍。

(五) 市場延伸

相較於單一通路，多重通路模式可以增加產品的範疇及深度。運用多重通路模式可以涵蓋更大的市場，銷售更多種產品。除此之外，不同的通路也可以吸引到不同市場區隔的消費者，以增加客群(Charles Steinfield, Bouwman, & Adelaar,

2002)。

(六) 增加信任

消費者對於線上購物缺乏信任感，而多重通路可以解決此問題。因為在實體商店所建立的消費者信任可以轉移到網路通路上(Kim & Park, 2005)，因此降低消費者對網路購物的不確定性。此外，若實體店面提供網購顧客在實體商店退換貨之功能也會提升消費者對網路通路的信任感(Charles Steinfield, et al., 2002)。多重通路提供廠商活用其有形或無形資產。

(七) 降低成本

當實體和網路通路並存時，廠商可降低勞力、存貨、運送成本。勞力的節省來自於網站提供消費者詢價、產品說明等資訊蒐集服務。實體商店也可以將一些銷量較低的產品移到網路上販售，降低備貨成本(Charles Steinfield, et al., 2002)

三、多重購物行為模式

許多學者將購買行為區分成不同階段，Levin & Heath (2003) 將購買產品區分為三個階段：搜尋產品(search)、比較產品(compare)、購買產品(purchase)，消費者在不同的購物階段對於實體通路(offline)或是網路通路(online)都有不同偏好。而消費者也會因為不同的商品種類選擇不同的通路。本研究中將比較商品的階段也視為資訊蒐集的一部分，並把購買階段簡化區分為資訊蒐集及實際購買行為兩階段，討論消費者在多重通路環境下，運用官方網站及實體通路進行產品資訊蒐集及購買之益處。

(一) 官方網站蒐集資訊

資訊充足(Rapid and extensive display of information)

消費者傾向在網路蒐集資訊是因為網路所提供的資訊量非常龐大，內容也相當豐富(Levin, et al., 2003)。除此之外，網路也提供快速的搜尋功能，相較於實體通路消費者可以在短時間之內取得大量商品資訊。網站提供消費者迅速找到各品牌、產品種類，進一步縮小到符合自身需求的商品(Goersch, 2002)。Chiang & Dholakia (2003)提出當所有關於產品特性的資訊在購買前可以被充分掌握時，即產品為搜尋產品(search product)時，消費者傾向使用網路蒐集資訊以提高取得商品資訊之效率。運用官網可以使消費者在短時間內取得大量產品相關資訊。

利於比較(ease of comparison between the attributes)

網路所提供的大量資訊也方便消費者進行比較之動作(Levin, et al., 2003)，消費者可以利用網路上大量之產品資訊，包含價格訊息進行比較之動作。相較於實體商店要一一詢問價格資訊，使用網路進行較有效率。追求成本最小化之顧客傾向於使用網路蒐集資訊，因為網路利於比較產品之間的差異(Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005)。

(二) 實體通路蒐集資訊

可觸碰性(see-touch-handle)

Chiang & Dholakia (2003) 提出當產品並須經由親身體驗且無法從外在的資訊了解所有產品特性，即產品為體驗產品(experience product)時，消費者傾向在實體店面蒐集體驗產品的資訊。因為實體通路提供消費者商品展示(Goersch, 2002)、並可實際觸摸等功能。

個人化服務(personal service)

實體店面提供個人化的服務，重視個人化服務的消費者往往會選擇實體店面

蒐集資訊(Levin, et al., 2003)。實體店面提供人員服務、產品展示、試用等服務，服務人員和消費者間的人際互動、並提供專屬建議供消費者參考也是消費者傾向在實體店面蒐集資訊的原因之一(Goersch, 2002)。有些消費者偏好在蒐集產品資訊的同時建立社交關係，此類消費者也傾向在實體店面透過人員的服務，取得產品資訊(Balasubramanian, et al., 2005)。

(三) 官方網站購物

選擇性多(large selection)

網路上具有較多商品可供選擇，增加了消費者多樣性的需求(Levin, et al., 2003)，網路購物的空間容量大，備貨成本低，網路相較於實體店面能提供更多樣的選擇(Charles Steinfield, et al., 2002)

快速購物(shop quickly)

在網路上直接購物比起在實體商店購物節省時間(Levin, et al., 2003)，消費者不用花時間出門到商店購買商品，也無須浪費時間等待結帳。

(四) 實體通路購買

快速取得商品(speedy delivery)

在 Roberts(2010)的研究中指出有 75%的消費者認為網路購物的缺點是不能馬上拿到商品，因此他們傾向在實體店面購買商品，並在完成交易後立即取得商品，對於不願意等待物品運送的消費者往往會直接到實體商店購物(Levin, et al., 2003)

方便退換貨(no-hassle exchange)

重視退換貨的顧客傾向在實體店面進行購買(Levin, et al., 2003)。Roberts (2010)的研究也指出有八成的消費者相當在意退換貨問題，因此他們傾向在實體商店購物。

四、多重通路購物行為模式之綜效整理

(一)官方網站蒐集資訊實體商店購買

消費者可以善用網路蒐集資訊的優勢，資訊充足及利於比較之特性，先在網路上了解商品資訊，並經由比較其他產品後縮小欲購買之產品範圍。擷取實體通路之優勢，親身體驗無法從外在資訊了解所有產品特性，實際觸碰、感受商品，並立即取得購買之商品。零售商則可以減少服務人員服務顧客的時間，提升服務效率。另一方面，實體商店也接觸到從網路搜尋資訊而來的消費者，增加消費者對零售商的知覺度。

(二)實體商店蒐集資訊官方網站購買

消費者偏好在實體商店感受體驗產品，體驗商品的特性為只有直接觸碰到商品、親身體驗時才能了解商品的特性 (Chiang & Dholakia, 2003)。例如，服飾、香水等商品皆具備體驗商品之特質。通常這種商品消費者也傾向在獲得服務人員之服務後立即購買並取得商品，但是若是為具有經驗的消費者，或是高度忠誠顧客之重複購買行為，則也可能會使用網路獲得快速購物(shop quickly)等省時之優點，採取網路購物。

另外由實體通路到網路通路的顧客會對此官方網站增加信任感，減少其對網路購物的風險。若實體店面提供網購顧客在實體商店進行退換貨之功能時，也會

更提升消費者對網路通路的信任感(Charles Steinfield, et al., 2002)。

(三)官方網站蒐集資訊官方網站購買

Kim & Park (2005)研究也指出在網路上蒐集資訊的意願會影響在網路上購物的意願，因此多重通路可以避免顧客的流失。也可將市場延伸到原本偏好網路購物的消費者增加客群，並可達市場區隔(Charles Steinfield, et al., 2002)，藉由網路涵蓋更大的市場，銷售更多種產品。實體商店也可以將一些銷量較低的產品移到網路上販售，降低備貨成本(Charles Steinfield, et al., 2002)

(四)實體商店蒐集資訊實體商店購買

因應產品種類、購買者偏好之不同，有些消費者比較之後還是選擇在實體商店蒐集資訊並在實體商店購買商品。整體來說在多重通路並存的環境之下，消費者增加了通路的選擇機會，即使消費者選擇停留在同一通路也增加了消費者的效益並提升其滿意度。(Montoya-Weiss, et al., 2003)

消費者依據產品特性及自身偏好選擇多重通路購物模式。本研究將多重通路行為分成：一、在官方網站搜尋資訊在實體商店進行購買行為。二、在實體商店蒐集資訊在官方網站進行購買行為。三、在官方網站蒐集資訊並在官方網站進行購買行為。四、在實體商店蒐集資訊並在實體商店進行購買行為。並從消費者對網路購物態度推論其對多重通路購買意願，如假設三之推論，對網路的購買態度會影響對網路購買意願，因此推論對官方網站的購買態度會正向影響其多重通路購物模式中包含透過網路進行資訊蒐集或購買行為之購買意願。若消費者對使用官方網站呈正向態度時，推測其至少會使用官方網站進行資料蒐集或實際購買之行為，因此假設如下：

H4a：對品牌官方網站購物態度會正向影響在官方網站蒐集資訊在專櫃購買化妝品之購物意願。

H4b：對品牌官方網站的購物態度會正向影響在專櫃試用在官方網站購買化妝品之購物意願。

H4c：對品牌官方網站的購物態度會正向影響在官方網站蒐集資訊在官方網站購買化妝品之購物意願。

H4d：對品牌官方網站的購物態度會負向影響在專櫃試用在專櫃購買化妝品之購物意願。

第五節 控制變數

整體滿意度、品牌信任、品牌情感與忠誠度

一、整體滿意度

在過去的研究中分成兩種層面探討滿意度，一種是特質滿意度(Bitner, 1990)，說明消費者對產品或服務的個別認知所形成的滿意度，Westbrook(1981)更提出零售業的滿意度是由於對銷售人員、店面環境、產品及其他因素的滿意度所累積而成。此類的觀點屬於認知性觀點，顧客滿意必須要消費者親身體驗產品或接受服務後顧客滿意才會產生。滿意度是購買者在購買行為後，對於其付出(cost)及得到的報償(reward)的比較而產生的結果(Churchill & Surprenant, 1982)。

另一種層面則是整體滿意度(Jones & Suh, 2000)，說明滿意度形成於長期以來消費者對交易經驗的累積。Oliver(1999)更將整體滿意度定義為“愉快的滿足感(pleasurable fulfillment)”，以及消費者知覺到消費滿足了他們的需要(need)、慾望

(desire)、目標(goal)，這種滿足感帶給他們愉悅的感受，因此消費者的滿足感來自於滿足後的愉快感受。此派學者認為顧客滿意是消費者心中主觀的感覺，屬於情感性觀點。

以百貨公司專櫃化妝品來說，消費者的滿意度除了產品本身之外，專櫃小姐服務也是一項重要關鍵。這也說明為何百貨公司專櫃的化妝品和開架式化妝品之間存在如此大之價差。消費者對百貨公司專櫃的整體滿意度受產品屬性滿意度和服務品質滿意度所影響(Chiou & Droge, 2006)。顧客滿意會正向影響顧客的再購行為(Anderson & Sullivan, 1993)，而顧客的再購行為與購買意圖是顧客對品牌忠誠的一種表現，顧客滿意度為顧客忠誠度的前因變項，顧客滿意度會導致顧客忠誠度(Bitner, 1990)

二、品牌信任

信任被定義為當一方對其交換夥伴的信賴度及誠信度的信心程度(Morgan and Hunt, 1994)，即當一方願意依賴其交換夥伴並對其有信心時，即產生信任(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)。品牌信任則是指消費者對品牌宣稱其功能的信賴程度，信任可以減少消費者對環境的不確定性，因為他們可以從熟悉的品牌得到信賴(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。亦即對品牌的信任感可以降低消費者知覺到之風險。

Moorman, Zaltman, Deshpande (1992)指出承諾建立在想要長期合作之有價關係，因此品牌信任會產生態度和行為忠誠，對一個品牌的信任會使消費者更經常購買商品，也會激起消費者態度上在對品牌的承諾(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。Morgan & Hunt (1994)更指出品牌信任是品牌忠誠的前置因素，因為信任對交易雙方產生價值。

三、品牌情感

在先前的研究中，品牌情感被定義為品牌可以用來說明顧客在使用產品之後對所產生的正面情緒反應。Gundlach, Achrol & Mentzer (1995) 提出承諾和情感維繫有關，強烈的情感維繫可以防止短期內顧客的轉換，長期來說以情感維繫所產生的牽絆 (bonding)，可以提高顧客所創造的效益。在 Chaudhuri & Holbrook (2001) 的研究中顯示品牌情感會對態度忠誠和行為忠誠有正向影響，購買行為忠誠可以增加公司的市占率，而態度忠誠則會增加市場價格。

以上探討整體滿意度、品牌信任、品牌情感對品牌忠誠度之影響，如之前的學者所假設，整體滿意度、品牌信任、品牌情感都對品牌忠誠度有正向影響。本研究也將以上三項因素當成對品牌忠誠度之控制變數，以深入探討專屬資產種類對品牌忠誠度之影響。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本章根據文獻探討的結論，界定各變數於本研究的定義及衡量方式，並以此逐一驗證各項假說。本研究以六項專屬資產種類當成自變數，將整體滿意度、品牌信任、品牌情感當成控制變數，分析專屬資產種類如何影響應變數品牌忠誠度、官網購物態度、官網購物意願及多重通路決策的制定。

第二節 各項變數的定義與衡量

一、控制變數(Controlled variable)

(一) 服務品質滿意度

本部份採用 Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)所提出的知覺服務品質量表。此量表包含五個構念：無形的(Tangibles)、可靠性(Reliability)、回應性(Responsiveness)、信心(Assurance)、同理心(Empathy)。以這五個構念各發展出兩個問項，此部分共有十題，衡量尺度為五點量表，由非常不同意到非常同意。

(二) 產品屬性滿意度

指受試者用過產品後，對產品各項屬性的滿意度，即對其愛用品牌產品各屬性的態度，而這部分的問項是根據 Chiou & Droge (2006) 所提出對化妝品產品最重要的六項屬性，衡量尺度為五點量表，從非常不好到非常好。

(三)整體滿意度

整體滿意度是指受試者在使用商品之後，主觀的認知產品、服務所帶給他的滿意程度，採用 Oliver (1980) 所提出之量表。此部分共有三題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。整體滿意度除了消費者的主觀認知之外，也會受服務品質滿意度、產品屬性滿意度之影響，因此在問卷中也問及消費者對服務品質滿意度和產品屬性滿意度之問項。

(四)品牌信任

品牌信任為消費者是否認為此品牌是一個可以相信、讓消費者放心的一個品牌。對品牌的信任同時也可以減少消費者對新產品的不確定性，因為他們認為此品牌是可以信賴的品牌。採用 Chaudhuri & Holbrook (2001)發展的品牌信任量表，此部分共有四題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。

(五)品牌情感

品牌情感被定義為能使消費者對品牌產生正面的情感回應，因而持續使用此品牌產品。同樣採用 Chaudhuri & Holbrook (2001)發展的品牌情感量表，檢驗對專櫃化妝品產生之正面品牌感受，此部分共有三題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。

二、自變數(independent variable)

專屬資產

衡量受試者和品牌商之間所建立的專屬資產強度，根據文獻探討將專屬資產分為六個構念：特有的使用知識專屬資產；特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產；忠誠客戶的優惠專屬資產；無形的專屬資產；心理層面的認同專屬資產；

特有無形社會壓力的專屬資產。量表取自莊旻潔(2010)未發表之博士論文所設計之六項適用於 B2C 之消費者專屬資產量表。每個構念包含三個問項，其中特有的無形社會壓力包含四個問項。

三、應變數(dependent variable)

(一)品牌忠誠

指受試者在心理層面對此品牌之忠誠度，取自 Selin, Howard, Udd, & Cable (1988) 對忠誠度的量表發展而來，此部分共有四題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。

(二)官方網站購物態度

衡量消費者對在官網購物的態度，修改自 Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) 對網路購物的態度量表而來，主要想得知消費者對在官方網站購買化妝品的態度，此部分共有三題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。

(三)官方網站購物意願

延續消費者對官方網站購物的態度，進一步了解消費者在官方網站購物的意願。除了直接詢問消費者短期內在官方網站購物的意願之外，也包含未來在官網購物的意願。量表同樣修改自 Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) 對網路購物意願量表。此部分共有四題，衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意。

(四)多重通路購物行為

本部分將化妝品分為彩妝和保養品，主要想了解消費者在購買彩妝和保養品時對多通路的態度是否一樣。多重通路的行為模式在此大題僅將購物行為區分成

資訊蒐集及交易行為，分為：在官方網站蒐集資訊到實體商店購買、在實體商店試用商品到官方網站購買、在官方網站蒐集資訊在官方網站購買、在實體商店試用商品在實體商店購買，共四種。並將化妝品區分為彩妝及保養品，檢視消費者對彩妝及保養品的多重通路購物行為模式是否有差異。此部份欲了解消費者的態度，因此詢問消費者認為此行為好不好、明不明智、有沒有用。問卷以語意量表 (Semantic difference scale) 形式，利用兩對立觀念構成一雙極的尺度，將尺度分成六等份，每等份均代表填答者個人態度偏向程度，愈往表格右邊代表愈同意該說法。



第三節 抽樣方法與問卷設計

一、抽樣方法及問卷蒐集

本研究以簡單隨機抽樣為原則，直接在路上以口頭過濾適合填寫之民眾協助填寫問卷。發放問卷的地點考量到目標客群的活動範圍，以台北市三大百貨商圈為目標，選定台北市東區商圈、台北捷運中山站商圈、台北信義商圈發放問卷。從 2010 年 4 月 15 日開始請訪員發放問卷，直到 5 月 10 日總共回收 250 份問卷。

二、研究對象

本研究欲研究的對象為經常在百貨公司專櫃購買化妝品的顧客，其中化妝品包含彩妝及保養品。目前百貨公司專櫃化妝品皆僅在實體通路百貨公司販售，有些品牌有自己的官方網站，但並沒有提供網路購物的功能。因此經常在百貨公司購買化妝品的顧客主要的購物方式為在專櫃試用化妝品並在專櫃直接購買。將受訪者限定為「三個月內有在百貨公司購買專櫃化妝品的消費者」，以此挑選受訪者，並沒有性別或年齡的特別限制。

三、問卷設計

第一大題 共七部分

| 問卷部分 | 題數 | 衡量變數 |
|------|----|--------------------|
| 第零部分 | 1 | 調查消費者三個月內最常使用之專櫃品牌 |
| 第一部分 | 10 | 服務品質 |
| 第二部分 | 6 | 產品滿意度 |
| 第三部分 | 3 | 整體滿意度 |
| 第四部分 | 4 | 品牌信任 |
| 第五部分 | 3 | 品牌情感 |
| 第六部份 | 4 | 品牌態度忠誠 |
| 第七部分 | | 專屬資產 |
| | 3 | 特有的使用知識專屬資產 |
| | 3 | 特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產 |
| | 3 | 忠誠客戶的優惠專屬資產 |
| | 3 | 無形的專屬資產 |
| | 3 | 心理層面的認同專屬資產 |
| | 4 | 特有無形社會壓力的專屬資產 |

第二大題

第二大題模擬填答者最常使用之專櫃化妝品即將在官方網站提供產品資訊並進行販售，網站上將分系列介紹彩妝及保養產品，內容包含產品特色、使用方式及產品效果，提供消費者快速且完整的產品資訊搜尋及產品比價。並說明可在網路上進行訂退貨等售後服務，以跟專櫃同樣價格在官方網站販售。

| 問卷部分 | 題數 | 衡量變數 |
|------|----|---------------------|
| 第一部分 | 3 | 官方網站購物態度 |
| 第二部分 | 4 | 官方網站購物意願 |
| 第三部分 | | 多重通路行為模式 |
| | 3 | 官網蒐集資訊→實體購買之態度(彩妝) |
| | 3 | 實體蒐集資訊→官網購買之態度(彩妝) |
| | 3 | 官網蒐集資訊→官網購買之態度(彩妝) |
| | 3 | 實體蒐集資訊→實體購買之態度(彩妝) |
| | 3 | 官網蒐集資訊→實體購買之態度(保養品) |
| | 3 | 實體蒐集資訊→官網購買之態度(保養品) |
| | 3 | 官網蒐集資訊→官網購買之態度(保養品) |
| | 3 | 實體蒐集資訊→實體購買之態度(保養品) |
| 第四部分 | 3 | 多重通路加總購物行為 |
| 第五部分 | 20 | 基本資料 |

第四節 資料分析方法

本研究的統計分析使用 SPSS10.0 版進行分析。使用的統計方法包括敘述統計 (Descriptive Statistics)、相關分析 (Correlation Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis) 以及迴歸分析 (Regression Analysis)。

(一) 信度分析

採用 Cronbach's 信度分析檢驗標準，若 $\alpha > 0.7$ 表示此衡量項目題目間具有高度信度，而在實務分析上，只要 Cronbach's $\alpha \geq 0.6$ 即接受此問卷的信度。若 Cronbach's $\alpha < 0.6$ 即表示構念內的問項間不具一致性及穩定性。Cronbach 提出當 $\alpha < 0.35$ 表示此行量項目為低信度，當 $0.35 < \alpha < 0.7$ 表示中信度，而 $\alpha > 0.7$ 時表示高信度。

(二) 效度分析

效度為一份量表是否能衡量出所要衡量概念的程度，效度愈高表示實證結果愈能證明所要衡量的概念。本研究中間卷設計的量表皆由國內外期刊或論文所發表之量表稍作修改，使其符合化妝品產業的用語，均存在理論基礎，因此具有相當內容效度(Content Validity)。

(三) 相關分析

分析兩變項間相關係數的強弱與方向，以達成“了解→預測→行為控制”的目的。相關係數介於-1 到+1 之間，值愈接近 1 表兩變項間的關聯愈強。採 Pearson 相關分析，由於其適用於兩個變項都是等距以上的連續變項，問項中的非常不同意到非常同意的五等份尺度可視為等距尺度。

(四)階層迴歸分析

相關分析可以描述兩個連續變數的線性關係，若要進一步確認兩個變數之間的因果關係，則應採用迴歸分析。迴歸分析即以自變數預測應變數。而階層迴歸則先將控制變項強迫進入迴歸分析，再將自變數納入模型以分析自變數對應變數的預測力。階層迴歸可以在不受控制變數干擾下分析自變數對應變數的預測情形。假說如下：

| 可能因果 | 正/負相關 |
|---------------------------------|-------|
| 特有使用知識專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 特有實體設備、軟體或服務專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 忠誠客戶優惠專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 無形專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 心理層面認同專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 特有無形社會壓力專屬資產→品牌忠誠度 | + |
| 忠誠客戶優惠專屬資產→官方網站購物態度 | - |
| 忠誠客戶優惠專屬資產→官方網站購物意願 | - |
| 無形專屬資產→官方網站購物態度 | - |
| 無形專屬資產→官方網站購物意願 | - |
| 官方網站購物態度→官方網站購物意願 | + |
| 官方網站購物態度→在官方網站蒐集資訊在專櫃購買化妝品態度 | + |
| 官方網站購物態度→在專櫃蒐集資訊在官方網站購買化妝品態度 | + |
| 官方網站購物態度→在官方網站蒐集資訊並在官方網站購買化妝品態度 | + |
| 官方網站購物態度→在專櫃蒐集資訊並在專櫃購買化妝品態度 | - |

第四章 研究結果

第一節 樣本結構

本研究母體為經常購買百貨公司專櫃化妝品之消費者，以抽樣的方式口頭過濾符合”最近三個月內有在百貨公司購買化妝品之消費者”填答問卷。在台北市的東區商圈、捷運中山站商圈、信義商圈進行問卷發放，共回收 250 份問卷，有效樣本為 231 份。以下為樣本結構：

一、年齡

本研究有效樣本中，平均年齡以 25-29 歲為最多，其次為 20-24 歲、30-34 歲。經常購買百貨公司化妝品的年齡層分布於 20-34 歲，將此年齡分配和 EICP(2010)所調查之近三個月內購買百貨專櫃彩妝及保養品的消費者進行適配度比較，在 Friedman 檢定顯著水準 0.05 下，此分配和 EICP(2010)所調查之消費者年齡分配並無顯著差異，年齡分配表如表 4-1 所示：

表 4-1：年齡分配表

| | 次數 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|---------|----|-------|-------|
| 15-19 歲 | 4 | 1.7 | 1.7 |
| 20-24 歲 | 77 | 33.6 | 35.4 |
| 25-29 歲 | 90 | 39.3 | 74.7 |
| 30-34 歲 | 32 | 14.0 | 88.6 |
| 35-39 歲 | 11 | 4.8 | 93.4 |
| 40-44 歲 | 8 | 3.5 | 96.9 |
| 45-49 歲 | 3 | 1.3 | 98.3 |

| | | | |
|--------|-----|-------|-------|
| 50 歲以上 | 4 | 1.7 | 100.0 |
| 遺漏值 | 2 | | |
| 總和 | 229 | 100.0 | |

二、性別比例

本研究樣本中女性占 220 位(96.1%)，男性占 9 位(3.9%)。目前使用百貨專櫃化妝品的顧客還是以女性為大宗，又因本研究設計限制三個月內有購買百貨公司專櫃化妝品的消費者，因此抽取到的樣本以女性為主。在 Friedman 檢定顯著水準 0.05 下，此分配和 EICP(2010)所調查之近三個月內購買百貨專櫃彩妝及保養品的消費者性別分配並無顯著差異，性別和年齡層的交叉表如表 4-2 所示：

表 4-2：性別年齡交叉分析表

| | 男性 | 女性 | 總和 |
|---------|----------|-------------|-----------|
| 15-19 歲 | | 4 | 4(1.7%) |
| 20-24 歲 | 4 | 73 | 77(33.6%) |
| 25-29 歲 | 3 | 87 | 90(39.3%) |
| 30-34 歲 | | 32 | 32(14.0%) |
| 35-39 歲 | 2 | 9 | 11(4.8%) |
| 40-44 歲 | | 8 | 8(3.5%) |
| 45-49 歲 | | 3 | 3(1.3%) |
| 50 歲以上 | | 4 | 4(1.7%) |
| 總和 | 9 (3.9%) | 220 (96.1%) | 229(100%) |

三、教育程度

本研究有效樣本中，經常購買百貨公司化妝品專櫃的受訪者多分布於大學(大專)(70.1%)，其次為碩士(23.4%)，此分配和 EICP(2010)所調查之近三個月內購買百貨專櫃彩妝及保養品的消費教育程度分配並無顯著差異。教育程度分配表如表 4-3 所示：

表 4-3：教育程度分配表

| | 次數 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|--------|-----|-------|-------|
| 高中職 | 14 | 6.1 | 6.1 |
| 大學(大專) | 162 | 70.1 | 76.2 |
| 碩士 | 54 | 23.4 | 99.6 |
| 博士 | 1 | .4 | 100.0 |
| 總和 | 231 | 100.0 | |

四、職業分布

本研究有效樣本中，受訪者的職業分布學生約占三成、上班族則以服務業(23.8%)及商業(19.0%)為主，因為本研究之職業分類和 EICP 之分類差異過大，因此並沒有做適配度檢定。職業分配表如表 4-4 所示：

表 4-4：職業分配表

| | 次數 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|------|-----|-------|-------|
| 學生 | 75 | 32.8 | 32.8 |
| 家庭主婦 | 7 | 3.1 | 35.8 |
| 軍公教 | 8 | 3.5 | 39.3 |
| 服務業 | 55 | 24.0 | 63.3 |
| 自由業 | 6 | 2.6 | 65.9 |
| 工業 | 4 | 1.7 | 67.7 |
| 商業 | 44 | 19.2 | 86.9 |
| 自營商 | 2 | .9 | 87.8 |
| 其他 | 28 | 12.2 | 100.0 |
| 遺漏值 | 2 | | |
| 總和 | 231 | 100 | |

五、平均月所得

本研究有效樣本中，平均所得為，其中又以 20000-30000 居多，10000 以下次之，此分配和 EICP(2010)所調查之近三個月內購買百貨專櫃彩妝及保養品的消費者平均月所得進行適配度檢定，在顯著水準 0.05 下，此分配並和 EICP(2010)所調查之消費者平均月所得並無顯著差異，如表 4-5 所示：

表 4-5：平均月所得分配表

| | 次數 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|--------------|-----|-------|-------|
| 10000 以下 | 53 | 23.0 | 23.0 |
| 10000-20000 | 22 | 9.6 | 32.6 |
| 20000-30000 | 55 | 23.9 | 56.5 |
| 30000-40000 | 50 | 21.7 | 78.3 |
| 40000-50000 | 27 | 11.7 | 90.0 |
| 50000-70000 | 13 | 5.7 | 95.7 |
| 70000-100000 | 7 | 3.0 | 98.7 |
| 100000 以上 | 3 | 1.3 | 100.0 |
| 遺漏值 | 1 | | |
| 總和 | 231 | 100 | |

六、網路購物習慣

受訪者中，平時有網路購物經驗的占了將近九成，樣本顯示經常購買化妝品的消費者中，同時也有網路購物經驗的人占多數，如表 4-6 所示：

表 4-6：網路購物經驗次數分配表

| | 次數 | 有效百分比 | 累積百分比 |
|----|-----|-------|-------|
| 有 | 202 | 87.8 | 87.8 |
| 沒有 | 28 | 12.2 | 100 |
| 遺漏 | 1 | | |
| 總和 | 231 | 100 | |

在有網購經驗的受訪者中，三個月內網路購物的次數以 3 次下(41.4%)居多，其次為 3-5 次，而網路購物的金額多為 500-1000 元(44.3%)，1000-3000 次之，網路購物次數和網路購物金額交叉表如表 4-7 所示：

表 4-7：網路購物次數和網路購物金額交叉表

| | 500 以下 | 500-1000 | 1000-3000 | 3000 以上 | 總和 |
|--------|----------|-----------|-----------|---------|-------------|
| 0 次 | 5 | 9 | 4 | | 18(9.0%) |
| 3 次以下 | 11 | 37 | 33 | 2 | 83(41.3%) |
| 3-5 次 | | 30 | 33 | 3 | 66(32.8%) |
| 5-10 次 | 1 | 10 | 11 | 3 | 25(12.4%) |
| 10 次以上 | | 3 | 5 | 1 | 9(4.5%) |
| 總和 | 17(8.5%) | 89(44.3%) | 86(42.8%) | 9(4.5%) | 201(100.0%) |

第二節 實證結果

信度分析

採用 Cronbach's 信度分析檢驗標準下，各構念間的 α 值均大於 0.7 表示此衡量項目題目間具有高度信度，唯產品滿意度之 α 值為 0.676，實務上亦接受，並視為中信度，因此本研究中各構念間皆具有穩定性。

第一大題

| 問卷部分 | 題數 | 衡量變數 | 信度 Cronbach's α |
|------|------|--------------------|---------------------------|
| 第一部分 | 10 | 服務品質滿意度 | 0.856 |
| 第二部分 | 6 | 產品屬性滿意度 | 0.676 |
| 第三部分 | 3 | 整體滿意度 | 0.890 |
| 第四部分 | 4 | 品牌信任 | 0.890 |
| 第五部分 | 3 | 品牌情感 | 0.870 |
| 第六部份 | 4 | 品牌態度忠誠 | 0.790 |
| 第七部分 | 專屬資產 | | |
| | 3 | 特有的使用知識專屬資產 | 0.840 |
| | 3 | 特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產 | 0.885 |
| | 3 | 忠誠客戶的優惠專屬資產 | 0.887 |
| | 3 | 無形的專屬資產 | 0.833 |
| | 3 | 心理層面的認同專屬資產 | 0.933 |
| | 4 | 特有無形社會壓力的專屬資產 | 0.927 |

第二大題

| 問卷部分 | 題數 | 衡量變數 | |
|------|----------|---------------------|-------|
| 第一部分 | 3 | 官方網站購物態度 | 0.890 |
| 第二部分 | 4 | 官方網站購物意願 | 0.917 |
| 第三部分 | 多重通路行為模式 | | |
| | 3 | 官網蒐集資訊→實體購買之態度(彩妝) | 0.942 |
| | 3 | 實體蒐集資訊→官網購買之態度(彩妝) | 0.972 |
| | 3 | 官網蒐集資訊→官網購買之態度(彩妝) | 0.980 |
| | 3 | 實體蒐集資訊→實體購買之態度(彩妝) | 0.941 |
| | 3 | 官網蒐集資訊→實體購買之態度(保養品) | 0.980 |
| | 3 | 實體蒐集資訊→官網購買之態度(保養品) | 0.973 |
| | 3 | 官網蒐集資訊→官網購買之態度(保養品) | 0.979 |
| | 3 | 實體蒐集資訊→實體購買之態度(保養品) | 0.953 |
| 第四部分 | 3 | 多重通路加總購物行為 | 0.838 |

專屬資產種類對品牌忠誠度之相關分析

將各專屬資產種類和品牌忠誠度作相關分析，檢視其相關性。其中 SA1 為特有的使用知識專屬資產；SA2 為特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產；SA3 為忠誠客戶的優惠專屬資產；SA4 為無形的專屬資產；SA5 為心理層面的認同專屬資產；SA6 為特有無形社會壓力的專屬資產

表 4-8：專屬資產種類對品牌忠誠度之相關分析表

| | 品牌忠誠度 | SA1 | SA2 | SA3 | SA4 | SA5 | SA6 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 品牌忠誠度 | 1.000 | | | | | | |
| SA1 | .234** | 1.000 | | | | | |
| SA2 | .311** | .513** | 1.000 | | | | |
| SA3 | .193** | .344** | .375** | 1.000 | | | |
| SA4 | .209** | .322** | .389** | .501** | 1.000 | | |
| SA5 | .412** | .430** | .447** | .258** | .428** | 1.000 | |
| SA6 | .126 | .361** | .335** | .251** | .296** | .449** | 1.00 |

*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

專屬資產種類對忠誠度之迴歸分析

分析各專屬資產種類對品牌忠誠度之影響後，接著以迴歸分析解釋專屬資產對品牌忠誠度的解釋能力。

表 4-9：專屬資產種類對品牌忠誠度之迴歸分析表

| | 品牌忠誠度 β 值 | 品牌忠誠度 t 值 |
|-----|--------------------|--------------|
| SA1 | .013 | .173 |
| SA2 | .159 | 2.069** |
| SA3 | .060 | .830 |
| SA4 | -.010 | -.134 |
| SA5 | .366 | 4.763** |
| SA6 | -.094 | -1.336 |

**在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

*在顯著水準為 0.1 時 (雙尾)，相關顯著

專屬資產種類對品牌忠誠度之階層迴歸分析

本研究主要想研究專屬資產對品牌忠誠度的影響，因此把整體滿意、品牌信任、品牌情感當成控制變數，強迫進入模型，再以階層迴歸的方式加入專屬資產種類當成自變數，檢視整體模型的解釋能力是否有顯著提升。

表 4-10：專屬資產種類對品牌忠誠度之階層迴歸分析表

| | 品牌忠誠度 | 品牌忠誠度 |
|------|------------|---------|
| | β 值 | t 值 |
| 整體滿意 | .480 | 6.124** |
| 品牌信任 | .363 | 3.995** |
| 品牌情感 | .147 | 2.280** |
| 整體滿意 | .480 | 6.194** |
| 品牌信任 | .271 | 2.995** |
| 品牌情感 | .135 | 2.146** |
| SA1 | 3.493E-02 | 1.033 |
| SA2 | 5.475E-02 | 1.895* |
| SA3 | 2.405E-02 | .965 |
| SA4 | -1.083E-02 | -.334 |
| SA5 | 5.566E-02 | 1.893* |
| SA6 | -1.842E-03 | -.050 |

**在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

*在顯著水準為 0.1 時 (雙尾)，相關顯著

H1：顧客與專櫃品牌之間所建立的專屬資產會正向影響品牌忠誠度，即顧客與專櫃品牌之間所建立的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度也會愈高。

H1a：特有的使用知識專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：部分成立

說明：實證結果如表 4-8 相關分析證明，相關係數為 0.234，在顯著水準 0.01 之下，特有的使用知識專屬資產愈高，對品牌的忠誠度愈高。

H1b：特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：成立

說明：實證結果證明如表 4-9 迴歸分析證明，在顯著水準 0.05 之下，特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度愈高。

H1c：忠誠客戶的優惠專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：部分成立

說明：實證結果如表 4-8 相關分析證明，相關係數為 0.193，在顯著水準 0.01 之下，特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度愈高。

H1d：無形的專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：部分成立

說明：實證結果如表 4-8 相關分析證明，相關係數為 0.209，在顯著水準 0.01 之下，無形的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度愈高。

H1e：心理層面的認同專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-9 迴歸分析證明，在顯著水準 0.05 之下，心理層面的認同專屬資產愈高，對品牌的忠誠度愈高。

H1f：特有無形社會壓力的專屬資產和品牌忠誠度呈正相關。

結果：不成立

說明：實證結果如表 4-8 相關分析證明，相關係數為 0.126，在顯著水準 0.01 之下，特有無形社壓力的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度不一定愈高。

專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之相關分析

將各專屬資產種類和官方網站購物態度及官方網站購物意願作相關分析，檢視其相關性。其中 SA1 為特有的使用知識專屬資產；SA2 為特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產；SA3 為忠誠客戶的優惠專屬資產；SA4 為無形的專屬資產；SA5 為心理層面的認同專屬資產；SA6 為特有無形社會壓力的專屬資產。

表 4-11：專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之相關分析表

| | 官網購物 態度 | 官網購物 意願 | SA1 | SA2 | SA3 | SA4 | SA5 | SA6 |
|--------|------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 官網購物態度 | 1.000 | | | | | | | |
| 官網購物意願 | .721** | 1.000 | | | | | | |
| SA1 | -.109 | -.049 | 1.000 | | | | | |
| SA2 | -.102 | -.090 | .513** | 1.000 | | | | |
| SA3 | -.097 | -.165* | .344** | .375** | 1.000 | | | |
| SA4 | -.073 | -.106 | .322** | .389** | .501** | 1.000 | | |
| SA5 | -.089 | -.076 | .430** | .447** | .258** | .428** | 1.000 | |
| SA6 | .059 | .054 | .361** | .335** | .251** | .296** | .449** | 1.00 |

*在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之迴歸分析

分析各專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之相關關係後，接著以迴歸分析解釋專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願的解釋能力。

表 4-12：專屬資產種類對官方網站購物態度及官方網站購物意願之迴歸分析表

| | 官網購物 態度 β 值 | 官網購物 態度 t 值 | 官網購物 意願 β 值 | 官網購物 意願 t 值 |
|-----|----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| SA1 | -.105 | -1.291 | -.011 | -.140 |
| SA2 | -.090 | -1.073 | -.081 | -.973 |
| SA3 | -.080 | -1.009 | -.164 | -2.081** |
| SA4 | .052 | .628 | .034 | .406 |
| SA5 | -.094 | -1.127 | -.095 | -1.141 |
| SA6 | .187 | 2.438** | .182 | 2.377** |

**在顯著水準為 0.05 下顯著。

*在顯著水準為 0.1 下顯著

H2a：忠誠客戶的優惠專屬資產會負向影響對官方網站的購物態度。

結果：不成立

說明：實證結果如表 4-11 相關分析證明，相關係數為-.097，在顯著水準 0.05 之下，忠誠客戶的優惠專屬資產愈高，對官方網站的購物態度不一定會愈低。

H2b：忠誠客戶的優惠專屬資產會負向影響對官方網站的購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-12 迴歸分析證明，相關係數為-.165，在顯著水準 0.05 之下，忠誠客戶的優惠專屬資產愈高，對官方網站的購物意願則愈低。

H2c：無形的專屬資產會負向影響對官方網站的購物態度。

結果：不成立

說明：實證結果如表 4-11 相關分析證明，相關係數為-.073，在顯著水準 0.05 之下，顧客在實體店面和人員建立的無形專屬資產愈高，對官方網站的購物態度不一定愈低。

H2d：無形的專屬資產會負向影響對官方網站的購物意願。

結果：不成立

說明：實證結果如表 4-11 相關分析證明，相關係數為-.106，在顯著水準 0.05 之下，顧客在實體店面和人員建立的無形專屬資產愈高，對官方網站的購物意願不一定愈低。

官方網站購物態度對官方網站購物意願之相關分析

將官方網站購物態度及官方網站購物意願作相關分析，檢視其相關性。

表 4-13：官方網站購物態度及官方網站購物意願之相關分析表

| | 官網購物態度 | 官網購物意願 |
|--------|--------|--------|
| 官網購物態度 | 1.000 | |
| 官網購物意願 | .72** | 1.000 |

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

H3：對專櫃官方網站的購物態度會正向影響其在官方網站購物意願。即對專櫃官方網站的購物態度愈正面時，對專櫃官方網站的購物意願也會愈高。

結果：成立

說明：實證結果證明，相關係數為 0.721，在顯著水準 0.01 之下，對專櫃的官方網站購物態度會正向影響在對官方網站購物的意願，即對官方網站的態度愈正面愈有可能在官方網站上購物。

官方網站購物態度對多重通路購物行為之相關分析

在檢視對官方網站購物態度對專櫃化妝品多重通路購物行為模式之前，先檢定彩妝與保養品之間有無差異，以獨立樣本 T 檢定，在顯著水準 0.05 水準下，彩妝與保養品僅在專櫃試用在網路購買之行為有顯著差異，因此將在專櫃蒐集資訊在官網購買之行為進一步區分為彩妝及保養品兩類，其他多重通路購買行為模式則將彩妝和保養品合併為化妝品，不再細分彩妝與保養品之差異。將對官方網站購物態度及多重通路購物行為模式作相關分析，檢視其相關性。其中：1 為先在官網蒐集化妝品相關資訊再到專櫃進行購買行為；2 為先到專櫃試用彩妝產品再到官網進行購買行為；3 為先到專櫃試用保養品再到官網進行購買行為；4 為在官網蒐集化妝品資訊並在官網進行購買行為；5 為在專櫃試用化妝品並在專櫃購買

表 4-14：官網購物態度及官網購物意願對多重通路購物行為模式相關分析表

| | 官網購 物態度 | 官網購 物意願 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|------------|------------|--------|--------|--------|-------|------|
| 官網購 物態度 | 1.000 | | | | | | |
| 官網購 物意願 | .721** | 1.000 | | | | | |
| 1 | .186** | .247** | 1.000 | | | | |
| 2 | .344** | .418** | .443** | 1.000 | | | |
| 3 | .409** | .455** | .425** | .795** | 1.000 | | |
| 4 | .392** | .410** | .422** | .455** | .437** | 1.000 | |
| 5 | -.281** | -.240** | .208** | -.075 | -.064 | -.043 | 1.00 |

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

H4a：對品牌官方網站購物態度會正向影響在官方網站蒐集資訊在專櫃購買化妝品之購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-14 證明，相關係數為 0.186，在顯著水準 0.01 之下，對官方網站的態度愈正面，愈可能運用官方網站蒐集化妝品資訊，並到專櫃購買化妝品。

H4b-1：對品牌官方網站的購物態度會正向影響在專櫃試用在官方網站購買彩妝之購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-14 證明，相關係數為 0.344，在顯著水準 0.01 之下，對專櫃官方網站的態度愈正面，愈可能在專櫃試用彩妝，再到其官方網站購買其彩妝商品。

H4b-2：對品牌官方網站的購物態度會正向影響在專櫃試用在官方網站購買保養品之購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-14 證明，相關係數為 0.409，在顯著水準 0.01 之下，對專櫃官方網站的態度愈正面，愈可能在專櫃試用保養品，並在其官方網路上購買保養品。

H4c：對品牌官方網站的購物態度會正向影響在官方網站蒐集資訊在官方網站購買化妝品之購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-14 證明，相關係數為 0.392，在顯著水準 0.01 之下，對專櫃官方網站的態度愈正面，愈可能在其官方網站蒐集化妝品資訊並在官方網站購買。

H4d：對品牌官方網站的購物態度會負向影響在專櫃試用在專櫃購買化妝品之購物意願。

結果：成立

說明：實證結果如表 4-14 證明，相關係數為-0.281，在顯著水準 0.01 之下，對官方網站的態度愈正面，即愈不可能在專櫃試用化妝品，並在專櫃進行購買。

第三節 討論

從先前學者討論中，已經得知整體滿意度、品牌信任及品牌情感都會影響消費者對品牌的忠誠度。在本研究中整體滿意、品牌信任及品牌情感在迴歸分析中都對品牌忠誠度呈現顯著正相關，和先前的文獻結果一致。本研究主要想研究專屬資產種類對品牌忠誠度的影響，因此把整體滿意、品牌信任、品牌情感當成控制變數，以階層迴歸的模式加入專屬資產當成獨立變數，整體模型的解釋能力由調整後的R方由0.497上升到0.539，有顯著性改變。顯示專屬資產種類對品牌忠誠度有顯著影響。

(一)專屬資產種類與品牌忠誠度之關係

顧客與專櫃品牌之間所建立的專屬資產愈高，對品牌的忠誠度也會愈高。如同之前文獻探討所提到，許多學者將專屬資產視為一種交易成本，當顧客和專櫃之品牌間建立的專屬資產愈高，則其轉換到其他品牌的轉換成本也愈高。進一步檢視各專屬資產種類對品牌忠誠度的影響，研究顯示特有的使用知識專屬資產、特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產、忠誠客戶的優惠專屬資產、無形的專屬資產、心理層面的認同專屬資產接和品牌忠誠度呈現顯著正相關，說明在化妝品產業中上述五項專屬資產種類對專櫃品牌的忠誠度有直接相關關係。在迴歸模型中，各專屬資產間有高度相關，因此僅有解釋能力較強的特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產及心理層面的認同專屬資產對品牌忠誠度呈現顯著影響。顯示化妝品間的相容性是對品牌忠誠的一項重要因素，因此若化妝品廠商宣稱搭配同品牌的其他商品效果會更佳，同時藉此提高消費者和廠商間實體設備、軟體或服務的專屬資產。另外，心理層面的專屬因素也對品牌忠誠有顯著關係，說明當消費者對品牌產生認同感，且此認同感是其他品牌所不能取代時，即產生對品牌的忠誠感。

而特有無形社會壓力的專屬資產和品牌忠誠度成則無顯著相關，可能的原因為百貨公司的化妝品皆有專櫃小姐介紹產品並提供服務，因此在選擇化妝品時參考團體可能以專櫃小姐的專業意見為主，並不明顯受朋友或同伴影響，因此無形社會壓力對品牌忠誠可能有間接的影響，但沒有證據顯示有直接影響。

(二)專屬資產對官方網站購物態度意願及官方網站購物意願之影響

實證結果證明忠誠客戶的優惠專屬資產對其官方網站的購物態度並沒有顯著相關。在問卷中假設顧客愛用之專櫃品牌將在官方網站上提供產品資訊及線上購物服務，詢問顧客對官方網站的購物態度及購物意願，但並未提及在目前在專櫃所享有的忠誠客戶相關活動能否適用於官方網站，因此可能會造成顧客的疑慮。在實證結果中，雖然忠誠客戶的優惠專屬資產對官方網站的購物態度並沒有顯著負相關，但忠誠客戶的優惠專屬資產和官方網站的購物意願呈現顯著負相關。顯示在專櫃享有的忠誠客戶等相關優惠會使消費者對官方網站的購物意願下降。

另外，我們也假設無形的專屬資產，如和專櫃小姐所建立的人際關係，會影響顧客在官方網站的購物態度及購物意願。實證結果顯示，無形的專屬資產對官方網站的購物態度或意願接沒有顯著負相關。可能的解釋原因為消費者仍然認為可以在專櫃試用化妝品，而官方網站提供另一項購買通路，方便忠誠顧客在網路上直接下單購買化妝品，提供顧客更便利的選擇，因此顧客和廠商間所建立的無形專屬資產對官方網站的購物態度或意願皆沒有顯著負向影響。

(三)官方網站的購物態度對多重通路行為之影響

在文獻探討中，Heijden, Verhagen, & Creemers(2003)提出對網路購物的態度會影響其對網路購物意願。本研究將購物行為分成蒐集資訊和實際購買兩部分，

其中只要購物行為涉及網路，不論是使用網路蒐集資訊或購買商品，都將之視為使用網路購物之行為。如之前所假設對官方網站的購物態度將會影響其多重通路中之網路購物意願。對官方網站的購物態度愈正面，愈有可能進行：(1)在官網蒐集資訊在專櫃購買化妝品。(2)在專櫃試用在官網購買化妝品。(3)在官網蒐集資訊並在官網購買化妝品，以上之多重通路購物行為。而對官方網站購物意願低的消費者則較可能採傳統模式之專櫃試用並在專櫃購買化妝品。



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據實證結果，購買百貨公司專櫃之顧客的產品滿意度與服務品質滿意度影響到整體滿意度，而整體滿意度、品牌信任度、品牌情感都對品牌忠誠度有正向影響，此結果與先前文獻之假設結果一致。本研究專注於專屬資產對品牌忠誠度之影響，發現特有的使用知識專屬資產、特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產、忠誠客戶的優惠專屬資產、無形的專屬資產、心理層面的認同專屬資產皆和品牌忠誠度呈現顯著正相關，說明在化妝品產業中上述五項專屬資產對專櫃品牌的忠誠度有直接關係。

而其中特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產及心理層面的認同專屬資產對品牌忠誠度的解釋能力較強。而在專屬資產對官方網站的購物意願及購物態度研究中發現，僅忠誠客戶的優惠專屬資產對官方網站購物意願呈負相關之影響。

在專櫃官方網站的購物態度及購物意願研究中，實證結果說明兩者之間存在正向關係，即對官方網站的購物態度愈正面，愈有可能在官方網站上進行購買行為。和文獻中之網路購物態度和網路購物意願呈正相關假設結果一致。

最後一部分探討官方網站的購物態度對多重通路購物行為模式之影響。研究結果為對專櫃官方網站呈正面態度之顧客愈有透過官方網站進行購物行為之意願，即(1)在官方網站蒐集化妝品資訊在專櫃進行購買行為。(2)在專櫃試用化妝品在官方網站進行購買行為。(3)在官方網站蒐集化妝品資訊並在官方網站進行購買行為。而對於官方網站購物態度愈負面之消費者則傾向使用傳統在專櫃試用化妝品並在專櫃進行購買行為。

第二節 實務上的建議

由研究實證結果可知，要提高顧客忠誠度可以從整體滿意度、品牌信任度、品牌情感、專屬資產之建立著手。

一、建立專屬資產

1. 建立特有的使用知識專屬資產

化妝品公司可以透過新產品、新用法建立起特有使用知識的專屬資產。像是近年來，化妝品廠商紛紛將商品的品項名稱稍做更動，如滲透乳、眼線膠等產品，將使用方法也稍做修改，試圖建立與顧客之特有使用知識專屬資產，藉此提高顧客之轉換成本。

2. 特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產

實證顯示特有的實體設備、軟體或服務的專屬資產是影響忠誠度最重要因素之一，因此廠商應該試圖提高其產品和它牌產品之相容性問題。然而化妝品的本質上沒有相容性之問題，但是化妝品公司可以強調某系列之化妝品中皆含某種配方，搭配同一系列之化妝品效果將會更佳，強調各品牌間化妝品有相容性問題，以此提高資產專屬性。

3. 忠誠客戶的優惠專屬資產

化妝品公司可以以招募會員並提供優惠之方式增加顧客忠誠度。也可以透過累積消費享受折扣的方式避免顧客轉移到其他品牌。

4.無形的專屬資產

百貨專櫃可以透過專櫃小姐和顧客建立人際關係而建立無形之專屬資產，但若專屬資產皆建立在專櫃小姐身上，當專櫃小姐離職時，公司將會流失其顧客。因此廠商應該建立消費者資料庫，當專櫃小姐離職時，顧客資料仍然屬於公司所有，降低顧客隨著小姐流失的危機。

5.心理層面的認同專屬資產

提升消費者對品牌之認同感及賦予顧客屬於該品牌之專屬意義。歷史悠久的化妝品公司常常在同一品牌下推出許多系列以符合消費者的認同感，消費者隨著年齡、所得的變更對自我形象認同也會有差異，因此廠商應該擁有不同之系列以符合消費者之認同感，並以此增加消費者對品牌之認同感。

二、提升整體滿意度、品牌信任度、品牌情感

1.整體滿意度

整體滿意度的前因變數為產品屬性滿意度及服務品質滿意度。化妝品的彩妝部分功效較為顯著，廠商可以透過不斷推陳出新，生產出令消費者滿意的產品以提升消費者對產品的滿意度。而保養品方面，通常需要一段時間效果會顯著，此時廠商可以強調配方的組成，讓消費者相信產品是有效用的。而服務滿意度最主要是透過專櫃小姐影響消費者，透過專業的訓練、旺季時加派人手，讓消費者對服務滿意度提升。若消費者對產品滿意度及服務滿意度提升，則整體滿意度也會跟著提升，進而提高顧客忠誠度。

2.提升品牌信任度

如果使消費者知覺到此廠商是一個值得任賴、具有誠信的廠商時，將會增加

消費者對廠商的忠誠度。消費者對廠商的信任可能來自於對產品長期使用的滿意度，因此建立信任的第一步在於可靠的品質及有效的產品。品牌知名度也會增加消費者的信賴感。若是知名公司可以建立口碑及專業形象讓消費者知覺到本公司是值得信任的公司。而新成立之公司則可以透過認證、背書、名人代言等方式，增加消費者的信任感。

3.提升品牌情感

品牌情感屬於主觀看法，品牌商可以透過品牌形象之塑造讓消費者在使用產品時感受到正面的情緒，透過廣告的形式最能傳達品牌之訴求。實務上，美體小舖強調只用天然材料製造化妝品，並清楚將其信念傳達給消費者，讓消費者在使用產品後產生正面的情緒。此外也要避免消費者在使用產品後產生負面情緒的可能。

三、多重通路購物模式

如前面文獻所探討，網路購物已經成為一種趨勢，而化妝品屬於體驗品的一種，因此目前百貨專櫃尚未提供官方網站線上購物之服務。目前許多知名的專櫃化妝品廠商皆已架設官方網站，以供消費者在網站蒐集產品資訊，但僅限於在專櫃販售商品。而根據本研究實證結果，消費者對官方網站的購物態度會正向影響消費者在網路蒐集資訊在專櫃購買商品、在專櫃試用產品在網路購買產品、在網路蒐集資訊在網路購買商品的意願。文獻探討也指出多重通路的互補性能同時提高消費者的效益及廠商的利益，因此建議廠商在官方網站提供產品資訊並以同樣價格在官方網站進行產品之販售。

在專屬資產種類對多重通路購物模式的結果中顯示，僅忠誠計畫專屬資產對官方網站購物有負向影響。化妝品公司可以透過建立會員資料庫，整合實體通路

及網路通路的顧客資料，使顧客不會因為轉換通路而損失先前所建立之專屬資產之錯覺。

值得注意的是，無論消費者透過百貨專櫃或官方網站購買商品，化妝品公司皆可增加其獲利，唯管理上會出現問題。專櫃小姐服務顧客，顧客卻到官方網站上購買，產生專櫃小姐業績的問題。解決的方法可以透過在顧客在官方網站購物時請顧客填寫服務小姐的姓名或編號。同時也鼓勵專櫃小姐在百貨協助顧客網路下單，如此可以解決道德危機，專櫃小姐也因為多出時間服務顧客，增加其服務品質。

第三節 研究限制

(一)僅以三個月內有無購買百貨專櫃化妝品當作篩選標準會產生某些偏差，有些消費者傾向一次大量購買，雖然他們並沒有在三個月內購買化妝品，但也是主要客層之一。而此類消費者對多重通路購物模式也會和經常性購買的消費者有些差異，因此也應將他們納入研究對象。

(二)目前百貨公司專櫃皆沒有在官方網站上進行販售，因此無法訪問到由網站進行購物的顧客之多重購物型模式，未來如果開放官方網站購物，也應將此類消費者的購物模式納入考量。

第四節 未來研究建議

本研究在多重通路購物模式行為下，專注於官方網站購物態度對多重通路購物模式之影響。也僅研究專屬資產對官方網站購物態度及購物意願之影響，未來可以加入更多變數研究何種因素會對專櫃化妝品官方網站購物態度造成影響。進而透過該因素影響消費者對官方網站購物之態度。

本研究的忠誠度由消費者主觀認定，未來也可以嘗試和專櫃化妝品公司合作，並由其提供會員及非會員進行調查，進一步研究各變項對實際忠誠顧客，如VIP會員之影響，及忠誠顧客對官方網站購物之態度以得知其對多重通路購物模式之購物意願。



參考文獻

中文資料：

資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2008 資訊服務產業年鑑。

中文書目：

邱志聖，策略行銷分析-架構與實務運用，二版，智勝文化，民國九十五年。

中文文獻：

盧韋芊，由實體通路搜尋到虛擬通路購物知消費者道德觀與態度之研究，政治大學國際貿易研究所未出版碩士論文，民國九十六年。

黃珮婷，顧客滿意度與顧客忠誠度之關係—交易成本理論觀點，政治大學國際貿易研究所未出版碩士論文，民國八十八年。

莊旻潔，消費者專屬資產量表之發展與應用，政治大學國際貿易研究所未出版博士論文，民國九十八年。

英文文獻：

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surr. *Journal of Marketing*, 54(2), 69.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty

- program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 177-183.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19(4), 491-504.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science* 22, 99-113.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1.
- Goersch, D. (2002). Multi Channel Integration and its Implications for Retail Web Sites. *Paper presented at the European Conference on Information Systems, Gdansk, Poland.*
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Heijden, H. v. d., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147.
- Kim, M. A. J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model:

- attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-92
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 10(4), 404-409.
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The Hybrid Clicks and Bricks Business Model. *Communications of the ACM*, 46(12), 178-185.
- Rangaswamy, A., & Bruggen, G. H. V. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2).
- Saeed, K. A., Grover, V., & Yujong, H. (2003). Creating Synergy with a Clicks and Mortar Approach. *Communications of the ACM*, 46(12), 206-211.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 7-19.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 93.

Steinfeld, C., & Whitten, P. (1999). Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: a Two-St. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134.

Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Market, Relational Contracting* NY: *The Free Press*.

Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives *Administrative Science Quarterly* 36(2), 269-296



您好，我是政大商學院的學生。

目前正在進行學術論文的研究，抱歉打擾您幾分鐘做問卷調查。本問卷採不記名方式，並不會要求您留下聯絡方式，調查結果也僅作為學術研究用途。本問卷主要想了解您的化妝品使用習慣及對通路的選擇，若無特別區分化妝品泛指彩妝及保養品。非常謝謝您的合作。

國立政治大學企業管理研究所
指導教授 邱志聖 博士
研究生 楊育華

問卷開始

● 想請問您過去三個月內**最常使用(單選)**的專櫃化妝品品牌為?

- 資生堂 香奈爾 蘭蔻 碧兒泉 倩碧 佳麗寶 高絲 植村秀 YSL
嬌蘭 CD 迪奧 雅詩蘭黛 雅頓 蜜斯佛陀/SK-II KIEHL'S 克蘭詩
ALBION RMK 美體小舖 The Body Shop MAC BOBBIE BROWN SISLEY
Paul & Joe ANNA SUI CHIC CHOC LAMER 海洋拉娜 其他_____

I. 請教您對過去三個月內最常使用之專櫃品牌(以下簡稱該專櫃品牌)的看法。以1到5分來表示對下列各種說法的同意程度，5分表非常同意，1分表非常不同意。

1-1 請教您對該專櫃品牌服務項目的實際感受

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 該專櫃品牌的設備與儀器看起來很現代化 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該專櫃品牌的專櫃陳列非常吸引人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該專櫃品牌在我有問題時有高度的熱忱來解決 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該專櫃品牌所提供的服務往往是一次就做好? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該品牌的專櫃小姐提供您適時的服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 該品牌的專櫃小姐總是願意幫助顧客 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 該品牌的專櫃小姐始終溫和有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 該品牌的專櫃小姐能夠回答您的各種問題 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 該品牌的專櫃小姐了解您的個人需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 該品牌的專櫃小姐以客人的利益為優先 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-2 請教您對該過去三個月內最常使用之專櫃品牌屬性的表現態度

| | 非 常 不 好 | 不 好 | 普 通 | 好 | 非 常 好 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 產品質地 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 產品效果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 產品多樣性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 產品包裝 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 產品香味 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 整體產品表現 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-3 請教您對於該過去三個月內最常使用之專櫃品牌的滿意度

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 我很高興我選擇了該專櫃品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我相信選擇該專櫃品牌是正確的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 整體來說我很滿意我選擇了該專櫃品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-4 請教您對於該過去三個月內最常使用之專櫃品牌的態度

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 我相信該專櫃品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該專櫃品牌是可以信賴的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該專櫃品牌是一個有誠信的品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 使用該專櫃品牌讓我感到很放心 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-5 請教您該過去三個月內最常使用之專櫃品牌帶給您的感受

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 使用該專櫃品牌產品讓我感覺良好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該專櫃品牌讓我感到快樂 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該專櫃品牌帶給我愉快的感受 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-6 請教您對該過去三個月內最常使用之專櫃品牌的繼續購買意願

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 當我再次需要化妝品時，我會選擇該專櫃品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我願意持續使用該專櫃品牌，是因為對我而言這 是最佳的選擇 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為我是此專櫃品牌的忠誠顧客 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對我而言此專櫃品牌和其他化妝品品牌 <u>沒有什 麼差別。</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1-8 請教您對該過去三個月內最常使用之專櫃品牌的轉換意願，請以 1 到 7 分來
表示您對下列各種說法的同意程度 7 分表非常同意，1 分表非常不同意。

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 有 點 不 同 意 | 無 意 見 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|------------------|--------|------------------|
| 1. 我在使用該品牌化妝品方面是個專家，一旦轉換品牌這些相關知識會變的沒有價值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 我花了相當多的時間學習該品牌化妝品的使用方法，一旦轉換品牌必須重新學習。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 一旦我停止使用該品牌化妝品，我會浪費掉很多與此相關的知識。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 無意見 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|--|-------|-----|-------|-----|------|----|------|
| 4. 我已投入了相當金額購買該品牌化妝品，日後想擴增產品時需要選擇同一系列才能與原有的品牌產品配搭。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 該品牌化妝品採用了特殊的系統/系列，日後擴充產品時須考慮與該系統/系列的相容性。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 該品牌化妝品有特殊的規格或設備，日後想補充或升級時一定要用該品牌相關產品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | |
| 7. 我過去使用該品牌化妝品所累積的消費金額、點數、紅利一旦轉換品牌會變得毫無價值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 若我停止使用該品牌化妝品，我將不再享有長期忠誠顧客所享有的各項權益。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 一旦轉換品牌，我將損失原先享有的特定福利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | |
| 10. 一旦轉換品牌，我必須花很長的時間重新和服務人員培養良好的默契。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 不同於其他品牌，和該品牌化妝品的服務人員互動讓我覺得比較自在。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 不同於其他品牌，我特別喜歡跟該品牌化妝品的服務人員互動聊天。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | |
| 13. 該品牌化妝品對我而言有特殊的心理意義，是其他品牌所無法取代的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 成為該品牌化妝品的客戶對我而言有特殊的意義，不是其他品牌能夠取代的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 該品牌化妝品總是會讓我想起一段美好的回憶，是任何其他品牌所無法取代的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | | | | | | | |
| 16. 當我改買其他品牌的化妝品時，會讓我覺得很沒面子。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 當我改買其他品牌的化妝品時，會讓我與朋友失去共同的話題。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 一旦我終止使用該品牌化妝品我很可能會失去重要的朋友。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 一旦我終止使用該品牌化妝品我在團體中的影響力會降低。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

II. 假設您過去三個月內最常使用之專櫃品牌即將開放在官網販售。

在網站上將分系列介紹彩妝及保養產品，內容包含產品特色、使用方式及產品效果，提供您快速且完整的產品資訊搜尋及產品比價。網路上更提供訂退貨等售後服務，並以跟專櫃同樣價格在官網販售。請問您對於以下敘述有何看法？

2-1 請教您對於網路購物的態度

| | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 在該官網購買化妝品這個念頭是吸引人的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我喜歡用網路購買該專櫃化妝品這個想法 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 透過網路購買該專櫃化妝品是個好主意 | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2-2 請教您對於網路購物的意願

| | 非 常 不 可 能 | 不 可 能 | 不 一 定 | 可 能 | 非 常 可 能 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 當您需要化妝品時您有多可能會到該專櫃網站購物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 短期內您會考慮在該專櫃網站購物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在未來您會考慮在該專櫃網站購物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您會在此專櫃網站購物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2-3 以下將區分化妝品為彩妝及保養品部分，請分別作答。

彩妝

1. 先在該網路蒐集彩妝相關資訊再到專櫃進行選購

- 1.1 非常不好 非常好
- 1.2 非常不明智 非常明智
- 1.3 非常沒有用 非常有用

2. 先到專櫃試用彩妝產品再到網站進行購買

- 2.1 非常不好 非常好
- 2.2 非常不明智 非常明智
- 2.3 非常沒有用 非常有用

3. 在網路蒐集彩妝資訊並在該網站進行購買行為

- 3.1 非常不好 非常好
- 3.2 非常不明智 非常明智
- 3.3 非常沒有用 非常有用

4. 在專櫃試用彩妝產品並直接在專櫃購買

- 4.1 非常不好 非常好
- 4.2 非常不明智 非常明智
- 4.3 非常沒有用 非常有用

保養品

5. 先在該網路蒐集保養品相關資訊再到專櫃進行選購

- 5.1 非常不好 非常好
- 5.2 非常不明智 非常明智
- 5.3 非常沒有用 非常有用

6. 先到專櫃試用保養品再到網站進行購買

- 6.1 非常不好 非常好
- 6.2 非常不明智 非常明智
- 6.3 非常沒有用 非常有用

7. 在網路蒐集保養品資訊並在該網站進行購買行為

- 7.1 非常不好 非常好
- 7.2 非常不明智 非常明智
- 7.3 非常沒有用 非常有用

8. 在專櫃試用保養品產品並直接在專櫃購買

- 8.1 非常不好 非常好
- 8.2 非常不明智 非常明智
- 8.3 非常沒有用 非常有用

2-4 請問您加總專櫃的購買行為及網路的購買行為

| | 非 | | | | 非 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 不 | 不 | 可 | 常 |
| | 不 | 可 | 一 | 可 | 可 |
| | 可 | 能 | 定 | 能 | 能 |
| | 能 | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 如果網路有銷售該專櫃品牌之後，您對該品牌在專櫃實體與網路購物的 <u>總金額</u> 會比過去增加許多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 如果網路有銷售該專櫃品牌之後，您對該品牌在專櫃實體與網路購物的 <u>總購買次數</u> 會比過去增加許多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 如果網路有銷售該專櫃品牌之後，您對該品牌在專櫃實體與網路購物的 <u>總數量</u> 會比過去增加許多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

III. 受訪者消費習慣

1. 想請問您最近三個月內較常在哪裡購買化妝品?(單選)

百貨公司 開架通路 網路 免稅店 都有

2. 過去 12 個月間購買專櫃化妝品的總次數? 約_____次

3. 過去 12 個月間購買過去三個月內最常使用的專櫃化妝品品牌的次數?
約_____次

4. 過去 12 個月間購買專櫃化妝品的總金額? 約_____元

5. 過去 12 個月間購買過去三個月內最常使用的專櫃化妝品品牌的金額?
約_____元

6. 如果你有五萬元可以買化妝品你會花多少錢買過去三個月內最常使用的專櫃化妝品的產品?_____元

7. 請問您通常花多久時間選購化妝品?

半小時以內 半小時到一小時 一小時到兩小時 兩小時以上

8. 請問您購買化妝品最常的動機為?(單選)

周年慶 新品推出 特惠活動 用完才買

9. 請問您單次通常花多少金額在購買化妝品?

一千以內 一千到兩千 兩千到三千 三千到四千 四千到五千
五千到一萬 一萬到兩萬 兩萬到三萬 三萬以上

10. 請問您上網的頻率為?

幾乎不上網 一個月一次 一星期一次 一星期一到三次
一星期三到五次 幾乎每天上網

11. 請問您每次上網的時間為?

一小時以下 一到兩小時 兩到三小時 三到五小時 五到八小時
八小時以上

12. 請問您平時有無網路購物經驗?

有 無(跳過 13、14 題)

13. 請問您過去三個月內網路購物的次數為?

無 三次以下 三到五次 五到十次 十次以上

14. 請問您平均每次網路消費金額約為?

五百以下 五百到一千 一千到三千 三千以上

| | |
|----------|--|
| 性別 | <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 |
| 年齡 | <input type="checkbox"/> 14(含)歲以下 <input type="checkbox"/> 15~19 <input type="checkbox"/> 20~24 <input type="checkbox"/> 25~29 <input type="checkbox"/> 30~34 <input type="checkbox"/> 35~39 <input type="checkbox"/> 40~44 <input type="checkbox"/> 45~49 <input type="checkbox"/> 50歲以上 |
| 婚姻狀況 | <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 |
| 教育程度 | <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大學(大專) <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士 |
| 職業 | <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 自營商 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 個人每月平均所得 | <input type="checkbox"/> 一萬以下 <input type="checkbox"/> 一萬~兩萬 <input type="checkbox"/> 兩萬~三萬 <input type="checkbox"/> 三萬~四萬 <input type="checkbox"/> 四萬~五萬 <input type="checkbox"/> 五萬~七萬 <input type="checkbox"/> 七萬~十萬 <input type="checkbox"/> 十萬以上 |