

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

以交易成本觀點探討消費者對開架式化妝品之再購

意願分析－以台北市大專院校大學部女學生為例

Using the Transaction Cost Perspective to Discuss and
Analyze Self-Selective Cosmetics and the
Corresponding Repurchase Intentions - The Case of
Female College Students in Taipei City

研究生：楊慧子

指導教授：陳光華 教授

巫立宇 教授

中華民國九十七年十二月

以交易成本觀點探討消費者對開架式化妝品之再購意願分析
—以台北市大專院校大學部女學生為例

**Using the Transaction Cost Perspective to Discuss and Analyze
Self-Selective Cosmetics and the Corresponding Repurchase
Intentions - The Case of Female College Students in Taipei City**

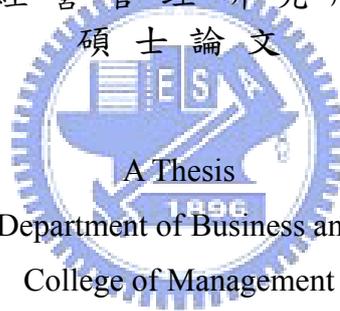
研究生：楊慧子

Student : Huei-Zih Yang

指導教授：陳光華、巫立宇

Advisor : Guang-Hwa Chen ; Lei-Yu Wu

國立交通大學
經營管理研究所
碩士論文



Submitted to Department of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

December 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年十二月

以交易成本觀點探討消費者對開架式化妝品之再購意願分析

—以台北市大專院校大學部女學生為例

研究生：楊慧子

指導教授：陳光華

巫立宇

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

近年來由於化妝品消費年齡層下降，且根據統計台灣開架式化妝品市場目前正以年成長百分之十五至二十的比例逐年成長中，而女性開始化妝的年齡也降至十二歲，顯示出消費者的消費型態正在快速改變外，也讓化妝品業者開始了解到，開架式化妝品或許比專櫃化妝品對女性消費者的吸引力更大。因此對於開架式化妝品業者而言，了解與消費者間的交易關係及再購意願，為一非常重要的課題。

過去研究尚無以交易成本為理論基礎分析開架式化妝品之再購意願的相關文章，且過去研究常以專櫃化妝品為實證，但隨著 M 型社會時代的來臨，開架式化妝品愈趨熱門。故本研究嘗試以交易成本的觀點分析廠商之因應策略，探討廠商實際採行的行銷策略或工具對消費者再購買意之影響，並針對曾購買開架式化妝品的消費者發放問卷，總計蒐集有效樣本 400 份，並進行複迴歸分析。

結果發現：開架式化妝品業者的行銷策略得以提高消費者的再購買意願，主要是因為這些策略有助於降低消費者的交易成本，提升了交換的效率。業者提供折扣或贈品、創新或加強商品功能及商品包裝美觀可降低消費者的外顯單位效益成本；而建立網站、增設通路及商品分類清楚可降低資訊搜尋成本；強調來源國、知名集團開架式及代言人可降低道德危機成本；特殊彩妝功能、特殊使用方法及名人使用案例則提高了專屬陷入成本；而交易成本中以道德危機成本及專屬陷入成本影響再購意願的程度最大。此研究結果可提供開架式化妝品業者在行銷策略上的參考及資源分配的先後順序。

關鍵詞：交易成本、再購意願、開架式化妝品

**Using the Transaction Cost Perspective to Discuss and Analyze
Self-Selective Cosmetics and the Corresponding Repurchase Intentions
-The Case of Female College Students in Taipei City**

Student : Huei-Zih Yang

Advisor : Guang-Hwa Chen ; Lei-Yu Wu

Institute of Business and Management

National Chiao Tung University

Abstract

The average shopping age for cosmetics has been declining in recent years. From the statistics, Taiwan's open shelf cosmetics market is seeing an annual increase of 15~20% and growing; and that on average, the age for girls to do their first make-ups has also lowered to just 12 years old. This shows not only that the consumers' shopping pattern for cosmetics is shifting in haste, but also a trend for cosmetic businesses to realize how open shelf cosmetics can be more attractive for female consumers compared to the cosmetic counter method. Therefore, it is of utmost importance for businesses engaging in open shelf cosmetics to understand the transaction relations and the potential repurchase intentions of their customers.

Past researches in the field had not attempted to use the transaction cost as the basis to examine the repurchase intentions for consumers on open shelf cosmetics. And similar researches were done only on cosmetic counters. With the current trend of the "M society", it is inevitable for open shelf cosmetics to become ever more popular. The research conducted in this thesis paper will try to attempt to use the theory of transaction costs as a frame of reference to analyze the strategies that were used by the firms. Questionnaires were sent out to people who purchased their cosmetics from open shelves, and 400 of them were retrieved and evaluated using multiple regression analysis.

Results found that open shelf cosmetic businesses' marketing strategies successfully increased consumers' repurchase intentions mainly because those strategies helped to cut down transaction costs for their customers- and thus improved the efficiency of the transactions. Firms provide discounts or gifts, innovation or improve product attributes, and product packaging to reduce the external cost on utility for the customers; setting up of websites, channel creation, and clear product classification to reduce the cost of information search; stressing on country of origin, known organizations, and spokesperson to reduce the cost the moral hazard; special features of cosmetics, special usages, and usages by famous celebrities can increase hold-up cost. The factors having the most influence on consumers' repurchase decisions are found to be the cost of moral hazard and hold-up cost. This research result can provide a reference for businesses in open shelf cosmetics when engaging in their marketing and resource allocation strategies.

Key words : Transaction Cost, Repurchase Intentions, Self-Selective Cosmetics

誌謝

在交大這一年半研究所的時光過得很快，也學習到許多知識及寶貴的經驗。非常有幸能進入交大經管所讀書，帶給我許多美好的回憶。

本論文得以順利完成，首先要感謝我的指導教授陳光華老師，在我們寫論文的這一年裡，給我們很大的協助與鼓勵，尤其每個禮拜天的 meeting，陳老師無論颱風、節日永遠都不缺席，督促我們的論文趕上進度了沒，讓我們可以順利提畢，且在我們認真研究到肚子餓時請大家去吃飯，讓大家有力氣繼續奮鬥下去，真的很感謝陳老師給予的指導。

在此亦非常感謝我的另一位指導教授巫立宇老師，在碩一修過巫老師的課後，發現老師是一位很有親和力且博學多聞的教授，且經過巫老師的教導，更加深自己對策略與行銷領域的了解與喜愛，讓我確定自己的論文方向。雖然要到政大 meeting 很遠，但每一趟回來都覺得受益良多，非常感謝老師給我的啟蒙與辛苦的指導。

再來，我要感謝交大經管所每一位教導過我的老師以及口試委員陳永昌教授、張國忠教授，在論文口試時給予的寶貴意見，讓我知道研究上的缺點該如何改進，使本研究更精進，誠摯的感謝各位教授。

此外，我要感謝我的家人及朋友。謝謝我的爸爸、媽媽，二十幾年來給我一個幸福的家庭及不虞匱乏的生活，讓我在求學過程中可以無後顧之憂並快樂的成長；感謝我的姐姐和妹妹，一直以來給予我鼓勵及精神上的支柱，妳們是我最愛的姐妹。最後，感謝陪伴在我身邊的每一個好朋友及經管所的同學們，在我喜悅時跟我一起分享，難過時幫我加油打氣，感謝你們！在未來，祝福自己與大家可以順利且快樂地邁向人生下一個階段的旅程。

楊慧子 謹誌

國立交通大學經營管理研究所

民國九十七年十二月

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍及對象.....	2
1.4 研究架構.....	3
1.5 研究步驟程序.....	4
第二章 文獻回顧與探討.....	5
2.1 開架式化妝品.....	5
2.1.1 化妝品的定義.....	5
2.1.2 化妝品的種類.....	5
2.1.3 開架式化妝品的定義.....	6
2.1.4 開架式化妝品之主要品牌.....	6
2.1.5 台灣化妝品市場概況.....	7
2.2 交易成本.....	8
2.2.1 交易成本的簡介.....	8
2.2.2 交易成本的意義.....	10
2.2.3 交易成本之內涵.....	10
2.2.4 交易成本之衡量方式.....	13
2.3 再購意願.....	14
2.4 行銷做法、交易成本與再購意願間的關係.....	15
2.4.1 行銷做法與交易成本間的關係.....	15
2.4.2 交易成本與再購意願間的關係.....	17
第三章 研究方法.....	19
3.1 操作性架構.....	19
3.2 變數定義與衡量方式.....	21
3.3 研究假說.....	26
3.4 問卷設計.....	27
3.5 抽樣設計.....	32
3.5.1 界定研究母體.....	32
3.5.2 確定抽樣架構.....	32
3.5.3 選擇抽樣方法.....	34
3.5.4 決定樣本大小.....	34
3.5.5 蒐集樣本資料.....	35
3.5.6 評估抽樣結果.....	36
3.6 資料處理與分析方法.....	38
3.6.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics).....	38
3.6.2 信度分析 (Reliability Analysis).....	38

3.6.3 效度分析 (Validity Analysis)	38
3.6.4 相關分析 (Correlation Analysis)	39
3.6.5 複迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)	39
3.7 研究限制	41
第四章 研究分析與發現	42
4.1 敘述性統計分析	42
4.1.1 樣本資料之敘述性統計分析	42
4.1.2 行銷作法、交易成本與再購意願之敘述性統計分析	44
4.2 信度分析	46
4.3 效度分析	49
4.4 各交易成本與再購意願間之關係分析	51
4.4.1 開架式化妝品行銷做法對各交易成本之影響分析	52
4.4.2 四個交易成本對再購意願之影響分析	58
第五章 結論與建議	60
5.1 研究結論	60
5.1.1 開架式化妝品「降低外顯單位效益成本之行銷做法」對「外顯單位效益成本」之影響分析	60
5.1.2 開架式化妝品「降低資訊搜尋成本之行銷做法」對「資訊搜尋成本」之影響分析	60
5.1.3 開架式化妝品「降低道德危機成本之行銷做法」對「道德危機成本」之影響分析	61
5.1.4 開架式化妝品「提昇專屬陷入成本之行銷做法」對「專屬陷入成本」之影響分析	61
5.1.5 四個交易成本對再購意願之影響分析	61
5.2 管理意涵及對開架式化妝品業者的建議	62
5.2.1 「降低外顯單位效益成本之行銷做法」對「外顯單位效益成本」的影響及運用	62
5.2.2 「降低資訊搜尋成本之行銷做法」對「資訊搜尋成本」的影響及運用	62
5.2.3 「降低道德危機成本之行銷做法」對「道德危機成本」的影響及運用	63
5.2.4 「提昇專屬陷入成本之行銷做法」對「專屬陷入成本」的影響及運用	63
5.2.5 四個交易成本對「再購意願」的影響及運用	64
5.3 後續研究建議	65
參考文獻	66
附錄一、問卷	68

表目錄

表 2-1 工業局化妝品分類定義	6
表 2-2 開架式化妝品知名品牌與生產國家表	7
表 2-3 再購意願定義表	14
表 3-1 外顯單位效益成本衡量項目	21
表 3-2 業者降低外顯單位效益成本之衡量項目	22
表 3-3 資訊搜尋成本衡量項目	22
表 3-4 業者降低資訊搜尋成本之衡量項目	23
表 3-5 道德危機成本衡量項目	23
表 3-6 業者降低道德危機成本之衡量項目	24
表 3-7 專屬陷入成本衡量項目	24
表 3-8 業者提昇專屬陷入成本之衡量項目	25
表 3-9 再購意願之衡量項目	25
表 3-10 研究假說	26
表 3-11 開架式化妝品業者行銷做法衡量問項	27
表 3-12 各交易成本衡量問項	29
表 3-13 再購意願衡量問項	30
表 3-14 人口統計變數問項	30
表 3-15 抽樣架構	33
表 3-16 問卷發放的樣本數配置表	35
表 3-17 樣本結構特徵統計分配表	36
表 4-1 樣本結構特徵統計分配表	42
表 4-2 開架式化妝品品牌之敘述統計分析	44
表 4-3 廠商降低外顯單位效益成本做法之敘述統計分析	45
表 4-4 廠商降低資訊搜尋成本做法之敘述統計分析	45
表 4-5 廠商降低道德危機成本做法之敘述統計分析	45
表 4-6 廠商提昇專屬陷入成本做法之敘述統計分析	46
表 4-7 各交易成本之敘述統計分析	46
表 4-8 再購意願之敘述統計分析	46
表 4-9 外顯單位效益成本之 CROBACH'S A 係數表	47
表 4-10 資訊搜尋成本之 CROBACH'S A 係數表	47
表 4-11 道德危機成本之 CROBACH'S A 係數表	48
表 4-12 專屬陷入成本之 CROBACH'S A 係數表	48
表 4-13 再購意願之 CROBACH'S A 係數表	48
表 4-14 外顯單位效益成本之內在效度係數表	49
表 4-15 資訊搜尋成本之內在效度係數表	49
表 4-16 道德危機成本之內在效度係數表	50
表 4-17 專屬陷入成本之內在效度係數表	50
表 4-18 再購意願之內在效度係數表	51
表 4-19 四個交易成本與再購意願間之相關係數矩陣	52
表 4-20 開架式化妝品行銷做法對各交易成本間之假說	52
表 4-21 業者降低外顯單位效益成本做法與外顯單位效益成本之複迴歸分析	53
表 4-22 假說 1~5 檢定結果表	54

表 4-23 業者降低資訊搜尋成本做法與資訊搜尋成本之複迴歸分析	55
表 4-24 假說 6~9 檢定結果表	55
表 4-25 業者降低道德危機成本做法與道德危機成本之複迴歸分析	56
表 4-26 假說 10~13 檢定結果表	56
表 4-27 業者提昇專屬陷入成本做法與專屬陷入成本之複迴歸分析	57
表 4-28 假說 14~17 檢定結果表	57
表 4-29 四個交易成本對再購意願之假說	58
表 4-30 四個交易成本與再購意願之複迴歸分析	58
表 4-31 假說 18~21 檢定結果表	59



圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	3
圖 1-2 研究流程圖.....	4
圖 2-1 外顯單位效益成本示意圖	11
圖 3-1 操作性架構圖.....	20
圖 3-2 抽樣程序.....	32
圖 3-3 研究之分析架構.....	40



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著台灣社會環境的改變，經濟發展迅速，國民消費能力提昇，許多大專女性學生逐漸重視生活品質。在今日校園裡化妝品已由過去的奢侈品變為日常生活中的基本品，大專院校學生的消費意識漸形顯露且自主性越來越高，彩妝用品儼然成為現代女性的每日必需品。並且根據工研院統計資料（2005），近來化妝品產業風靡全球，2004年全球市場規模高達一千四百億美元，台灣地區銷售額也達六百五十三億新台幣，估計2009年的全球銷售值將突破一千七百八十億美元，而台灣地區化妝品產業銷售值也將達一千零一十八億新台幣，年複合成長率高達百分之八，是全球GDP成長率的兩倍，市場商機潛力十足。

近年來由於化妝品消費年齡層下降，且個人商品店如屈臣氏、康是美等連鎖店日益擴大規模，促使專櫃品牌的化妝品也以副品牌的方式加入開架式通路的競爭。根據統計台灣開架式化妝品市場規模約達二十億元，目前正以年成長百分之十五至二十的比例逐年成長中，而女性開始化妝的年齡也降至十二歲，種種的數字除了顯示消費者的消費型態正在快速改變外，也讓化妝品業者開始了解到，對女性消費者而言，開架式化妝品或許比專櫃化妝品的吸引力還要來得更些（郭顏慧，2005）。

且原本位居消費市場主力的中產階級，因為經濟緊縮、M型化消費風潮正面臨土崩瓦解的窘況，今年業者以兼具精緻質感與經濟消費的概念重新包裝商品，企圖打動荷包緊縮的中產階級，創造輕鬆體驗奢侈的新型消費感受。因此台灣開架化妝品市場在M型消費潮流之下，消費者為降低在化妝品方面的花費，除了百貨公司專櫃外，更多女性消費者也會選擇到藥妝店採購價位較低的彩妝或保養用品，連帶也使得近年來整體市場規模，開架化妝品市場營業額成長率每年以二位數不斷向上攀升，相較於專櫃保養品勉強不衰退的表現，算是相當亮眼。

除此之外，根據東方快線的市場調查（2008）發現，進入高中階段後的女生，在化妝品的採購開始多元，女性在十六歲以後彩妝購買進入穩定期，在此階段的女性都希望自己能夠擁有無限的魅力，對各項彩妝用品的喜好度以及購買習慣會一直維持到30歲，但是對於有話題性的新品上市就想嚐試的女性也佔了39%，特別是彩妝品，更是超過半數的女性會去購買。工研院統計資料（2005）也指出，台灣保養品市場已趨近飽和，另一個具有開發潛力的市場將落在彩妝上面，預計有至少百分之十五的高成長率。因此，本研究認為開架式化妝品在未來市場發展潛力無窮，適合做為研究標的。

過去研究著重在化妝品產業之品牌與顧客忠誠、購買意願間的關係、如何經營品牌或購買行為等，且過去研究常以專櫃化妝品為實證，但隨著M型社會時代的來臨，開架式化妝品愈趨熱門。除此之外，過去文章尚無以交易成本作為理論基礎分析開架式化妝品再購意願的相關文章。故本研究將針對開架彩妝品業做

為實證，了解目前業者之行銷做法為何，並以交易成本理論為基礎，分析開架式化妝品業者的行銷做法對再購意願的影響。

1.2 研究目的

本研究欲探討開架式化妝品業者有哪些行銷做法能降低交易成本，讓交易的過程更有效率，是開架化妝品業者所關心的課題；故以交易成本理論為基礎，分析開架式化妝品業的行銷手法如何影響再購意願。有關本研究之目的詳列如下：

1. 探討台北市大專院校大學部女學生對開架式化妝品為「降低外顯單位效益成本之行銷做法」對「外顯單位效益成本」的影響。
2. 探討台北市大專院校大學部女學生對開架式化妝品為「降低資訊搜尋成本之行銷做法」對「資訊搜尋成本」的影響。
3. 探討台北市大專院校大學部女學生對開架式化妝品為「降低道德危機成本之行銷做法」對「道德危機成本」的影響。
4. 探討台北市大專院校大學部女學生對開架式化妝品為「提昇專屬陷入成本之行銷做法」對「專屬陷入成本」的影響。
5. 探討四個交易成本—「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」及「專屬陷入成本」對「再購意願」的影響。
6. 依據研究成果，提供開架式化妝品業者建議。

1.3 研究範圍及對象

本研究之研究範圍為探討開架化妝品的行銷做法如何透過交易成本對再購意願產生影響。由於過去的消費資訊不夠發達，因此往往只能透過專櫃小姐的介紹來購買產品，早期購買開架化妝品的消費者，幾乎為無力負擔專櫃化妝品售價的年輕學生居多；但現在消費者在大肆接觸到廣告、電視美妝節目及雜誌等資訊後，對化妝品的了解更為加深，且發現並非開架化妝的效果較專櫃化妝品來得差，因此本研究以開架式化妝品為研究之產品範圍，包括底妝（粉底、粉餅、遮瑕膏...等）、眼妝（眼影、睫毛膏、眼線...等）、唇妝（口紅、唇蜜...等）等彩妝品為主要研究類別，其他類別則不包含於本研究。

而在研究對象的部份，由於開架化妝品的消費族群大多為女性，並以年輕女性居多，且由於大學生對化妝品之資訊來源較廣泛，可涵蓋各種影響因素。此外，大學生來自全國各地，成長背景、價值認知及行為取向皆不同，有助於研究結果一般化，除了學生樣本取得較為容易，填答問卷意願也較高，可使研究結果更具可靠性，因此本研究以台北市大專院校大學部女學生，並且曾經購買過開架化妝品之消費者為主要研究對象。

1.4 研究架構

本研究欲探討開架式化妝品的行銷做法透過交易成本理論對再購意願之影響，本研究之研究架構如圖 1-1 所示：

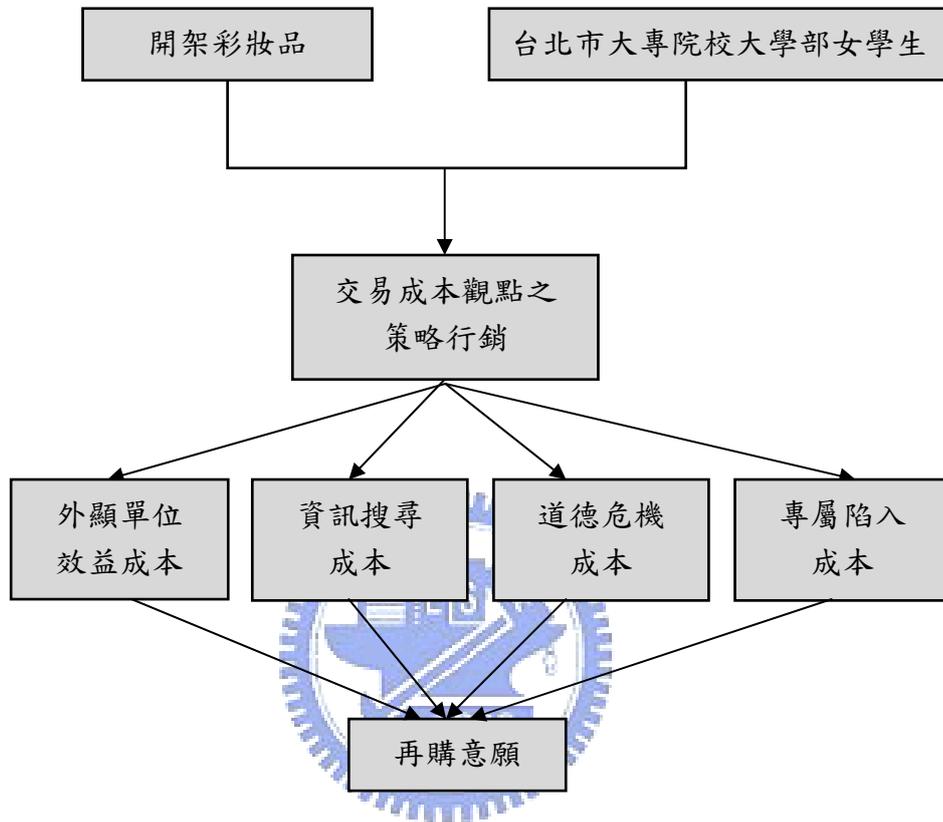


圖 1-1 研究架構

1.5 研究步驟程序

本研究流程共有九大步驟，大致如下圖 1-2 所示。首先確立研究方向，依據研究動機與目的進行相關文獻探討，並建立研究架構與研究假說。再接續進行研究設計與問卷設計，進而開始問卷發放、收集工作。最後根據回收之問卷進行整理與統計分析，並針對研究目的提出結論與建議。

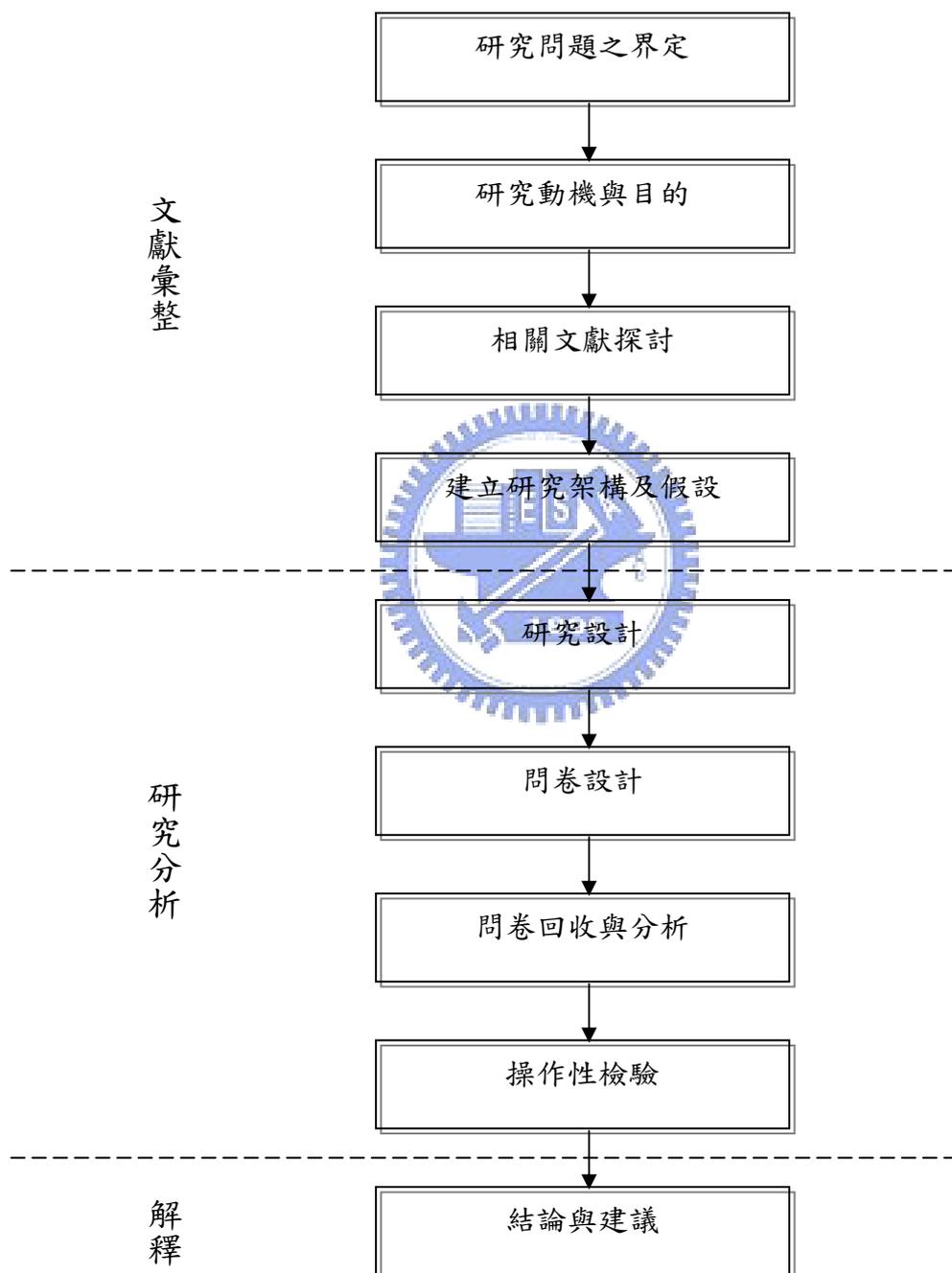


圖 1-2 研究流程圖

第二章 文獻回顧與探討

文獻探討、分析與歸納為基本的研究方法，它是將與研究有關的文獻進行系統性整理與分析，也在研究中扮演著重要的理論基礎，以支持本研究的合理性。本研究的焦點欲探討開架式化妝品的行銷做法透過交易成本理論對再購意願之影響。除了相關理論陳述及參考過去國內外研究外，並將結果整理參考後，形成本文之研究變項與分析構面。

2.1 開架式化妝品

近年來，國人對於生活品質的要求逐漸升高，並且對消費產品的型態趨勢與重視程度亦有相當大的改變，國內有越來越多年輕的消費者在化妝上採納流行走向，因此更換化妝品的速度很快。此外，由於全球經濟不景氣，促使大眾消費更為節省，而開架式化妝產品以低價的特性成功地滲入年輕的女性族群。

過去的研究多注重於整體化妝品或保養品的探討，很少針對開架化妝品為主題做深入的探討，本研究有鑒於開架式化妝品為許多消費者的主要用品，且為化妝品廠商越趨重視的市場產品，因此本節針對化妝品的定義與分類方式及市場發展趨勢，最後區別出開架式化妝品的現況與特色。

2.1.1 化妝品的定義

一般而言，化妝品的定義可分為以下三點：

1. 依據民國八十年五月二十七日所修訂公佈「化妝品衛生管理條例」之第一章第三條所稱「化妝品」，是指施於人體外部以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭或修飾容貌之物品。
2. 依據「貨物稅條例」第四條第十八款所稱之「化妝品」，是指施於人體外部，以增進美感、刺激嗅覺或修飾容貌之物品。
3. 依據民國七十五年二月修訂公佈之「海關進口稅則」第 3306 號，對於所稱「香水、脂粉及化妝用品」係包括：
 - (1) 經調製而成之家用除臭劑，不論是否含有香水。
 - (2) 零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品，或作為家用除臭劑之產品，不論是否為混合物（其中不包括精油之蒸餾液及水溶液）。

2.1.2 化妝品的種類

依據我國工業生產統計資料產品區分，化妝品分為香水、保養品、男性化妝品及其他化妝品等四類，本研究所稱之化妝品為其他化妝品，如表 2-1。而在進出口商品標準分類中，化妝品屬於第六類化學及工業產品中第三十三章，包含精油及樹脂狀物質；香水、化妝品或盥洗用品。

本研究以開架化妝品為研究範圍，化妝品之定義為工業局化妝品分類之其他化妝品類，包括眼部化妝品、粉類化妝品，頭髮用化妝品則不為本研究所探討之範圍；而開架即是在開架市通路販售的化妝用品。

表2-1 工業局化妝品分類定義

類別	定義及範圍
香水	為香精經酒精稀釋後之芳香製品，範圍包含一般香水、古龍水。
保養品	使用於臉部之保養品，具保濕、營養供給美白之霜狀、乳狀及水狀製品，範圍包括具有清爽性、油性之化妝水、各種乳液、各種面霜、保濕霜、面膜等。
男性化妝品	使用於男性臉部之修容、保養、保濕之製品，範圍包含所有男性使用之化妝品。
其他化妝品	眼部化妝品、粉類化妝品、頭髮用化妝品，範圍包含眼影、睫毛膏、腮紅、粉底、蜜粉、髮油、美髮水、髮乳、脣膏、口紅等。

資料來源：工業局生產統計資料及本研究整理

2.1.3 開架式化妝品的定義

開架式化妝品主要是產品的銷售方式屬於開架式，且有專屬專櫃位置，但沒有專屬的美容師在旁服務。開架式通路的範圍主要包括在屈臣氏、康是美、大型量販店與便利商店設架的化妝品通路。而專櫃通路與開架式通路最明顯的不同在於：專櫃通路有專櫃小姐在旁服務，而開架式通路沒有服務人員在旁說明與推銷，通常這種方式會讓消費者有較高的自主性選購商品（謝孟芳，2004）。

近年來，有越來越多的化妝品品牌走向開架式販售路線，以年輕消費者為對象，讓顧客自行試用及選購，價格較便宜也具便利性，隨時隨地可在家附近的便利商店、屈臣氏、康是美等個人用品店買到，且隨著女性化妝年齡的降低與使用頻率增加，未來潛力將更可觀。

2.1.4 開架式化妝品之主要品牌

開架式化妝品主要設櫃於各藥妝連鎖店，如屈臣氏、康是美、大型量販店與便利商店等地方的產品。其開架化妝品的知名品牌與生產國家如表 2-2 所示：

表2-2 開架式化妝品知名品牌與生產國家表

品牌英文名稱	品牌中文名稱	來源國
AQUALABEL	水之印	日本
Bourjois	妙巴黎	法國
Canmake	無	日本
CEZANNE	無	日本
Fasio	菲希歐	日本
INTEGRATE	絕色魅癮	日本
KATE	凱婷	日本
Kiss me	奇士美	日本
L'oreal	萊雅	法國
Lavshuca	無	日本
Maybelline	媚比琳	美國
MAJOLICA MAJORCA	戀愛魔鏡	日本
neuve	惹我	日本
Revlon	露華濃	美國
TIFFA	無	日本
ZA	姬芮	日本

資料來源：本研究整理

2.1.5 台灣化妝品市場概況

根據經濟部統計(2005)資料顯示,我國化妝品廠商多以中小企業為主,資本額在新台幣1,000萬元以下的高達81%,較著名的廠商為台灣資生堂、蜜斯佛陀、佳麗寶化工、台灣美吾髮、美爽爽等。由於大部分處於代工階段,研發實力相對薄弱,且受品牌及通路影響,國內市場佔有率偏低。

依據工研院統計資料(2005),近來化妝保養品產業風靡全球,2004年全球市場規模高達1,400億美元,台灣地區銷售額也達653億新台幣,估計2008年的全球銷售值將達到1,780億美元,而台灣地區化妝保養品產業銷售值也將達

710 億新台幣，年複合成長率高達 7%，是全球 GDP 成長率的兩倍，市場商機潛力十足。

且近年來開架化妝品的市佔率越來越高，開架彩妝近 2 年來市場表現頗為亮眼，據保守估計每年都有近 20% 成長。有業者分析，一方面由於新品不斷引進，另一方面則由於消費資訊豐富，顧客對於各品牌的來龍去脈及明星商品，如數家珍。此外，開放式賣場尤其吸引到一批年輕學生，及不喜歡被百貨公司專櫃小姐打擾的輕熟女。由此可見消費者的購買習慣正逐漸轉變中，顯示開架市場的確不容小覷。過去消費者的情報不發達，對美容資訊不夠了解，因此往往只能透過專櫃小姐的介紹來購買產品，早期購買開架化妝品的消費者，幾乎為無力負擔專櫃化妝品售價的年輕學生居多；現在，消費者在自行閱讀大量美容資訊下，對美妝產品有更深一步的了解，且希望在沒有壓力的空間下，選購多樣化的商品，因此目前許多強調機能性的開架商品，大部分是針對這群女性所設計的多功能產品。

2.2 交易成本

行銷是為了解決交換的問題，由交換所引發的各種行為與成本，皆為交易成本所能解釋的範圍。為使探討行銷問題有更明確的架構，本研究以交易成本與代理成本理論的整合分析，使行銷策略更具理論架構。因此本節將分別說明：1. 交易成本的簡介；2. 交易成本的意義；3. 形成交易成本之原因；4. 交易成本之內涵。

2.2.1 交易成本的簡介

在傳統經濟學的觀念之下，認為交易在市場機能的運作之下會完美的進行，但 Coase (1937) 認為市場是透過價格機能來調節交易，市場機能要正常運作必須要有均衡的價格，但因環境的不確定性與人類的有限理性卻增加了價格機能運作之下的成本，使得交易的成本並非完美。並提出「市場」與「廠商」是協調生產的兩種替換方法。一般市場中，價格的變化引導生產，而所謂的協調是經過市場中一連串的交易來完成；但是在廠商內，市場交易失敗，企業本身的協調取代此種市場交易而引導生產 (Coase, 1937)。Coase 客觀指出交易不僅受到市場機能的運作來均衡價格，另一方面交易過程中必須經過談判協調，買賣雙方競爭態勢亦對價格及交易具重要的影響力，因此 Coase 將交易成本視為行銷策略一項值得探究的課題。

1975 年 Williamson 延續 Coase 的理論發展出更完整的交易成本理論，他認為交易是最基本的分析單位，交易成本是以契約型式經營經濟體系的成本，包括事前談判及準備、事後執行及管理成本，以及糾紛發生時補救契約的成本。傳統經濟學中，認為價格機能可有效協調所有的交易行為，故假設交易成本為零，但 Williamson (1975) 則認為因為人性與環境的因素導致市場失靈，造成市場交易的困難並產生交易成本。以下就其考量影響交易困難度的重要因素分別探討：

1. 有限理性 (Boundary Rationality)

有限理性係指「希望達到理性的狀態，卻受到其他因素的限制而未達成」。人類的行為中存在著追求最佳化的理性行為，但是由於神經系統、生理、語言上的限制而使得人類的理性受限，因此在交易中的行為並非處於最理性處理訊息的能力以及存有無法避免的錯誤 (Williamson, 1975)。語言上的限制是指人類將其知識、感覺利用文字、數字、與圖畫表達出來，使得他人得以瞭解的能力 (Williamson, 1975)。此外，Simon亦發現由於人類受到知識、視覺、技術與時間的自然限制，促使人們無法以理性的狀態來完成目標 (Simon, 1957)。

由上可證明人類在有限理性的限制下，使得交易成本相形增加。尤其是創新產品或無形服務，在人們現有的觀念中受到更多的自然限制，使人們難以達到希望達到的理性狀態，故須藉由行銷策略的規劃來提增人類的注意力。

2. 投機主義 (Opportunism)

Williamson將其定義為一種基於追求自我利益最大考量下所採取的欺騙式策略行為；投機主義一般與資訊不對稱或訊息的扭曲有很大的關聯，當交易雙方之利益不一致或相衝突時，資訊較多的一方會利用對方資訊較少的缺點加以欺騙，以達到自身利益。因此投機行為乃源於人類在交易時的行為不確定性以及欺騙性，而使訂約的成本提高。在有限理性以及人類自利心的驅使下，投機行為實際上是無法避免的。

3. 環境不確定性與複雜性 (Uncertainty/ Complexity)

由於未來環境的不可預測性與複雜性，使得交易雙方對未來情況的預期與認知無法一致，造成協商與談判更加困難，也限制了雙方的理性與決策能力，並造成交易過程與訂定契約中協商與談判之成本增加。

4. 少數交易 (Small Number)

由於知識之異質性 (idiosyncratic knowledge)，資訊與資源不易流通，加上人性之投機因素，使得市場中的交易往往由少數人所操縱。此時雙方討價還價或是聯合取利等行為都會導致市場機能的失調。雙方交易次數少者僅須透過普通的市場契約交易，而次數多者則必須設計一特別的交易方式以確保交易的進行。

5. 資訊不對稱 (Information Asymmetric)

因環境不確定性、人類本身的有限理性與投機心理的影響，促使資訊不對稱性發生 (Williamson, 1985)。因為交易時的環境與交易的形式，會造成交易雙方握有不同程度之資訊，雙方無法完全清楚對方所握有之資訊，或缺乏專業知識與機會成本過高，導致無法得知對方的技術與可信賴程度，這種交易一方具有較多資訊的情況，會產生資訊不對稱的情形且導致先行動者 (First Mover) 得利，並形成少數 (Small numbers) 交易。

6. 交易氣氛 (Atmosphere)

若交易處於不信任與猜忌的情況下，交易雙方在談判與協議中將耗費許

多成本去防範對方欺騙，並極力保障自身的權益，使交易的困難度提高，徒增交易成本；反之，若雙方彼此信任，合作氣氛融洽，則可減少許多不必要的成本。

2.2.2 交易成本的意義

Williamson (1985) 認為交易成本是實質經濟系統的摩擦力；也有學者定義交易成本是為了進行一項市場交易，人們必須尋找他願意與之進行交易的對象：(1)告知交易對象與之進行交易的意願及交易條件、(2)與之議價並敲定價格、(3)簽訂契約、(4)進行必要之檢驗以確定交易對象是否遵守契約上的規定等；而吳思華 (1996) 則認為「交易成本」是指在交易行為發生時，隨同產生的資訊搜尋、條件談判與交易實施等各方之成本；邱志聖 (2006) 則認為交易成本的發生是基於資訊不完全的情況下進行交易時，為了達成均衡價格而進行各種協商、談判與訂契約時所造成的成本。綜上所述，凡是交易進行過程中，成交前與成交後所發生各種交易成本，皆屬交易成本。而其種類如下：

1. 搜尋成本 (searching costs)

為了找尋交易對象所花費的成本，稱之為搜尋成本。如何管理買賣交易雙方的搜尋成本為行銷策略值得思考的課題。

2. 協商成本 (negotiating costs)

交易雙方藉由協商或談判，消除彼此歧見所產生的成本，即為協商成本。交易雙方彼此信任，此一成本即可大幅降低。如何管理怕被騙的成本，即為降低協商成本。

3. 訂約成本 (contracting costs)

凡交易雙方在合意的基礎下，簽訂契約所投入的成本。例如，時間投入，聘請律師或專業人員處理之委託費用、書寫契約之規費等。

4. 監督成本 (monitoring costs)

契約簽訂後監督對方是否依約執行的成本，或是知覺可能欺騙情事發生，所付出之事後偵察成本 (scanning costs)。

5. 違約成本 (enforcement costs)

當交易一方違反契約協議時，另一方為鞭策契約之履行，而訴諸於法律訴訟、第三者公道人士仲裁所付出之契約強制執行的成本。

2.2.3 交易成本之內涵

Williamson (1985, 1991) 指出，影響交易進行的三個構面為交易頻率 (frequency)、不確定性 (uncertainty) 及資產專屬性 (asset specificity)；其最初將統治機制分為「市場」 (market) 和「層級」 (hierarchy)，因為人性與環境的不確定性，使交易產生交易成本，造成交易無法有效率的完成，因此企業將部分外在交易內化；近年來許多研究提出介於兩者間的「混合」 (hybrid) 機制 (Heide and John, 1990, 1992; Williamson, 1991)，例如權益分配 (equity

distribution)、合約 (contract) (Joskow, 1987; Osborn and Baughn, 1990)、「資訊分享」(information sharing)與「聯合規劃」(joint planning) (John, and Nevin, 1990; Noordewier and Palay, 1984) 等等。

許多學者皆同意 Williamson (1985) 將交易成本分為四個部份 (1) 搜尋成本、(2) 簽約成本、(3) 監督成本、(4) 執行成本 (Hennart, 1993; North, 1990; Williamson, 1985)。另外，Williamson (1985) 也認為資產專屬性會影響交易，其中所謂資產專屬性是指區位專屬性 (site specificity)、實體資產專屬性 (physical-asset specificity)、人力資源專屬性 (human-asset specificity) 及委諾式資產專屬性 (dedicated asset specificity)；除上述四種，Williamson (1991) 又加入了兩種資產專屬性，分別是品牌名稱資產 (brand name capital) 與時程專屬性 (temporal specificity)。Dahlman (1979) 則以「搜尋與資訊成本」(searching and information costs)，「議價與決策成本」(bargaining and decision costs)，「檢驗與執行成本」(policing and enforcement costs) 等觀念來描述交易成本的概念。而邱志聖 (2006) 則是認為一項交易的總成本包含「外顯成本」與「內隱成本」兩部分；外顯成本係指「外顯單位效益成本」，即在撇開產品的品牌與公司因素影響下，買者需付出的總成本與買者可以從公司的產品所得到的總效益之比。如圖 2-1 所示，通常廠商 (賣方) 會著力於兩方面來降低此成本：

1. 增加該產品對目標市場買者有形或無形的效益。
2. 減少買者所須支付的產品支出如售價、運費、安裝費、服務費或手續費等。

$\text{外顯單位效益成本} = \frac{\text{買方支付產品取得總成本}}{\text{在無品牌與公司形象影響下買者所知覺的總效益}}$

圖 2-1 外顯單位效益成本示意圖

資料來源：邱志聖 (2006)

而本研究在研究假說將外顯單位效益成本稱之為「消費者的效益」。

內隱成本則包含了「資訊搜訊成本」、「道德危機成本」、「專屬陷入成本」等三種；雖然各學者對於交易成本的內涵雖然有著不同的看法，但是若再深入的探究其中的意義，可以發現有許多不同名詞是有相同的內涵，將分別詳細探討如下。

1. 資訊搜尋成本

搜尋成本是指為取得定義與衡量潛在交易的資訊所花費的成本 (Williamson, 1985)；Dahlman (1979) 則認為「搜尋與資訊成本」(searching and information costs) 是交易成本的內涵之一；Douma and Schreuder (1992) 也提到資訊搜集成本的概念，意指買方與賣方任何的市場或交換行為都需負擔搜尋相關資訊的成本。而邱志聖 (2006) 則是認為資訊搜尋成本指的是買者在考慮購買一產品時，需要去搜尋相關品牌資訊所花的時間成本。

2. 道德危機成本

Williamson (1985) 認為簽約成本是協商與簽定合約時產生的成本；監督成本為監督合約是否依先前協議所定時所產生的成本；執行成本是指交易者未依前後的協議來交易或折扣時產生的成本。Heide (1994) 將簽約成本視為談判協商成本，意指在追求自利之下，買方與賣方之議價及協商，包括確定訂價量、價格、及其他附帶條件等，所衍生之成本；其中談判成本包括人力費用成本、交際費用成本、時間成本等；Dahlstrom and Nygaard (1999) 亦對監督成本下了定義，即契約簽訂後，買者定期或非定期地檢視業者是否依契約規定實行、產品是否符合等，所花費者在監督執行的成本。而Heide (1994) 所提出的調整成本的概念乃指有時候因一方或雙方的投機行為或外部環境不確定性，已簽訂契約中無法規範或無效規範，使彼此調整適應而產生價值或效益損失的成本則是與執行成本的意義相仿。上述學者們所提出的交易成本概念，皆是因為買賣雙方不信任對方所造成，而邱志聖 (2006) 也提出此種因不信任所造成的交易成本之概念，他將買方害怕產品是否能真正達到廠商在交易前所宣稱的功能與承諾所造成的成本稱之為「道德危機成本」。

3. 專屬陷入成本

Williamson (1985) 認為影響交易的因素之一是資產專屬性，但不論是何種專屬性資產，其核心概念皆是一種持久性的投資，具有高度的專業化，使其只能為一種特定資產服務，且該特定交易由該特定資產服務最有效率；並且可以了解到的是，當資產專屬性愈高，交易雙方相互依賴的程度也因此提高，意即當決策者放棄專屬性資產而轉向其他交易時，即會產生高度的交易成本；邱志聖 (2006) 也提到相同的觀念，他認為當某資產唯有在買、賣雙方繼續交易時才具有價值，即是一種「專屬陷入成本」。因此當買賣雙方因某專屬性資產而造成其無法輕易的改變交易，皆稱之為「專屬陷入成本」。

若以各學者所提出交易成本之內涵來看，「資訊搜尋成本」幾乎為各學者皆認同的交易成本內涵之一 (Williamson, 1985; Douma and Schreuder, 1992; Hennart, 1993; 邱志聖, 2006)。而如議價與決策成本、檢驗與執行成本 (Dahlman, 1979)、簽約成本、監督成本、執行成本 (Williamson, 1985; Hennart, 1993; Dahlstrom & Nygaard, 1999)、調整成本 (Heide, 1994) 等，事實上學者所提出的這些交易成本，其發生的原因皆是因為買賣雙方的互相不信任所造成，因此需要訂定契約與許多的監督動作來保證交易的內容，以確保交易執行時不會因為一方為私利而造成另一方利益蒙受損害，此種因對對方不信任所造成的成本，與邱志聖 (2006) 所提出的「道德危機成本」概念相同，因此凡是因對交易的一方不信任而產生的交易成本研究皆定義為「道德危機成本」。另外當資產專屬性愈高，交易雙方相互依賴的程度也因此提高，當不再進行交易時，此一專屬性資產的價值即會消失；邱志聖 (2006) 也認為「專屬陷入成本」是當某資產唯有在買、賣雙方繼續交易時才具有價值。因此當買賣雙方因某專屬性資產而造成其無法輕易的改變交易，本研究皆稱為「專屬陷入成本」，而在研究假說中將此變數名詞修改為消費

者的資產專屬性。

2.2.4 交易成本之衡量方式

經彙整許多學者對交易成本的衡量方法，本研究針對四個交易成本之衡量方式整理如下：

1. 外顯單位效益成本之衡量

在衡量外顯單位效益上，首先是功利性價值，Zeithaml (1988) 認為功利價值可能來自：以較低的價格購買商品，而修改自Levesque & McDougall (1996) 衡量有關功利性價值之問項除了價格便宜之外亦包括商品的價格合理。另一方面在效益上，Overby and Lee (2006) 認為提昇功能性效益非常重要，功能性效益可能來自：產品實際使用的效能、能否解決消費者的問題。此外，效益亦包含無形的價值 (邱志聖, 2006)，本研究將無形的價值分為娛樂性價值與內在心理價值，其中Overby and Lee (2006) 將娛樂性價值定義為對經驗性效益和犧牲的整體評價，可能是瀏覽商品時，接觸到的新奇和有趣的產品，而Westbrook and Black (1985) 則認為購買過程中體驗到的樂趣也是娛樂性價值之一。內在心理價值則修改自 Levesque & McDougall (1996) 的衡量方式，以使用產品是否感到快樂來衡量。

2. 資訊搜尋成本之衡量

資訊搜尋成本係指買者在考慮購買一產品時，需要去搜尋相關品牌的資訊所花的時間成本，本研究採用Putrevu and Lord (2001) 以消費者在購物時會出現的九種重複搜尋行為來衡量資訊搜尋的成本：(1) 比較產品的單價；(2) 在購買考慮與選擇的產品之前，會先確認價格標籤；(3) 比較競爭品牌的不同特點；(4) 尋找店中的促銷方案；(5) 使用折價券；(6) 找尋廣告或商店之中的特價商品；(7) 到不同的商店參觀比較；(8) 透過朋友的口碑做產品與商店的資訊交換；(9) 閱讀報紙或雜誌上的公開產品評價。

3. 道德危機成本之衡量

道德危機成本係指買者害怕產品是否真正能達到廠商在交易前所宣稱之功能與承諾所投入的成本，其原因乃是由於人性的投機主義，而使廠商可能採取利己的行為。Dahlstrom and Nygaard (1999) 以兩個問題來衡量投機主義：「我們有理由相信公司隱藏關於產品的重要資訊」、「當我們產生交易關係時，廠商並不願意提出承諾」。學者邱志聖 (2006) 則認為道德危機成本可以分為五個部分：(1) 買者是否相信有關產品的功能、特徵、利益上的說明；(2) 買者是否相信賣方所提到有關服務、運送、維修等各方面的說明；(3) 買者是否相信賣方所提到的成本或財務的條款；(4) 當買者與賣方合作之後，買者擔心哪些關於買者公司的特有知識與秘密可能會被賣方所得知，進而被洩露出去；(5) 買者認為當一些非預期的事件發生時，會造成某些合約上所沒有寫到的、或是買賣之前的產品說明所沒有說明到的問題發生，此時賣方是否會以買者的利益為基礎來處理這些突發事件。

4. 專屬陷入成本之衡量

專屬陷入成本係指買方因為怕交易形成後所產生的無形或有形的專屬資產，會因為雙方不再交易而消失殆盡，因此為保持專屬性資產的價值，買方只好再與賣方繼續交易；Chiou and Droge (2006) 認為這些在交換關係上的專屬資產投資可能透過下列各種形式來建立：實體資產 (Physical assets)、金融資產 (Monetary assets)、知識 (Knowledge)、個人關係 (Personal relationships)、技術 (Skills) 等。Williamson (1985) 也提出六種專屬性資產：區位專屬性 (site specificity)、實體資產專屬性 (physical-asset specificity)、人力資源專屬性 (human-asset specificity)、委諾式資產專屬性 (dedicated asset specificity)；除了上述四種，Williamson (1991) 再加入兩種資產專屬性，分別是品牌名稱資產 (brand name capital) 與時程專屬性 (temporal specificity)。然而有鑒於 Williamson 的研究偏向廠商與廠商間 (B2B) 的關係，而本研究著重於廠商與消費者之間專屬資產的探討，因此未採用 Williamson 的分類而採行 Chiou and Droge (2006) 其定義與建議發展成問項。

2.3 再購意願

對於業者而言，提升消費者的再購買意願 (Repurchase intention) 是非常重要的課題，尤其自 90 年代之後，廠商發現開發新客戶的成本往往比維持舊客戶的成本多出近 5 至 6 倍，因此把重心放在拓展新客戶不如將重點擺在如何維繫舊的客戶上。Reichheld and Sasser (1990) 的研究就指出：當一個企業如能提高其顧客維持率達 5%，將可獲得 25% 到 85% 的利潤成長。

以下為各家學者對再購買意願的定義彙總表如下：

表2-3 再購意願定義表

學者	定義
Jones and Sasser (1995)	顧客消費滿意後，再度購買只是一種基本行為，之後還會衍生其他如口碑、公開推薦等行為。
Zeithaml et al. (1996)	顧客對供應商提供的產品或服務在未來活動上願意繼續參與的決定。正向地再購買行為具有兩個構面：其一是消費者傾向再次購買，其次為消費者傾向發表正面的口碑和推薦。
Inman et al. (1997)	再購買的評價通常來自於消費者對產品、服務的實

	際經驗，以及先前產品期望績效的比較。
Tsiros and Mittal (2000)	再購意願是再次購買前次購買同一品牌產品之可能性。
Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)	再購意願為顧客忠誠的四個指標之一，代表顧客未來願意再次購買產品或服務的意願。

綜合以上所述，消費者再購買意願主要是受到服務或產品的知覺價值所影響；若開架式化妝品能夠帶給消費者更高的知覺價值，消費者將會再度的進行購買，成為忠實的顧客。

值得注意的是，消費者在再購買行為表現上，有時是因為不得已而為之；也就是消費者僅具有行為的忠誠，非態度的忠誠。顧客忠誠可分為兩個層面：一是態度上的忠誠，消費者表現出喜歡公司產品的態度，所以願意重覆購買；其次為行為上的忠誠，指消費者重覆購買並非出於對商品或服務的表現感到滿意，而是消費者不願意再多花時間成本去搜尋相關商品的資訊、對其他品牌業者的信任程度尚未建立，或已經與現有的品牌建立深厚的專屬資產，故還是願意與原來的品牌業者作交易。



2.4 行銷做法、交易成本與再購意願間的關係

2.4.1 行銷做法與交易成本間的關係

買賣雙方在做買賣決策時，會將外顯單位效益成本與內隱交換成本的高低納入考量，但這幾個成本會隨著市場大環境及產業因素的不同而有高低不同。在大部分的狀況下，廠商似乎只能接受大環境的變化，但這不代表所有的廠商都只能被動的反應，當廠商認為環境對他是不利的，也就是環境對它的外顯單位效益成本與內隱交換成本有負面影響時，它可以透過對各種環境的影響力，設法去更改一些法令、技術或經濟的環境，進而改善產品的外顯單位效益成本與內隱交換成本（邱志聖，2006）。

換言之，業者可以透過行銷上的做法，來改善交易成本的高低，因此以下針對開架式化妝品業者在管理各交易成本間的行銷做法之推論，以理論、訪談內容或次級資料逐一探討。

1. 業者降低外顯單位效益成本之作法與外顯單位效益成本之關聯性

(1) 提供折扣或贈品

價格一直是影響消費者決策的重要因素，根據 Zeithaml (1988) 的價格、品質知覺價值觀念性架構，知覺價值是知覺利益與知覺犧牲兩元素的抵換關係（知覺價值=知覺利益/知覺犧牲），在知覺效益不變的情況下，知覺犧牲（產

品價格)愈少,代表消費者的知覺價值(效益)愈高,故以功利的觀點來看,相同的產品或服務能以較低的成本取得,可以提升消費者的效益。

(2) 商品種類多樣化

業者表示,開架化妝品消費者若能在一個能陳列多樣商品的櫃上選購,代表他們可以擁有較多的商品選擇,也容易找到符合自己預算的商品。因為商品數量龐大,不但能提供互補性的商品與服務,更可以滿足利基或是少數市場消費者之需求,而這也是屬於提升效益的做法之一。

(3) 創新或加強商品功能

Overby and Lee (2006)認為提升功能性效益非常重要,功能性效益可能來自:產品實際使用的效能、能否解決消費者的問題等等。因此在產品效能上,業者重視功能的提升與研發,由於各家彩妝品屬性相同,因此廠商會推出加強功能的商品或研發新功能的彩妝品,以吸引消費者購買。

(4) 商品包裝美觀

業者根據實務上購買開架化妝品時有關購買決策的考量,在產品外顯效益的部分,包括:產品包裝、店內氣氛與建築裝潢、商品的陳列擺設方式等等,皆會影響消費者的購買意願,因此商品外在的包裝亦為提升效益的作法之一。

(5) 提昇專櫃外觀美感

Sherry (1990)認為購買者在購物過程中,從感官上獲得刺激的需求多於購買商品本身。因此推論,消費者在逛商店時,體驗到業提供商品的展示及外觀愈精美、豐富,所帶來娛樂性效益就愈高。且業者認為此做法即為店內氣氛的營造,因此專櫃外觀的設計與裝潢非常重要,若外觀吸引人,即可吸引消費者前來,用以提升無形的效益面,塑造消費的氛圍。

2. 業者降低資訊搜尋成本之作法與資訊搜尋成本之關聯性

(1) 廣告

廣告(Advertising)是增進品牌知名度的主要決定因素(Willke, 1993),能夠協助品牌維護特點,發展記憶聯想、熟悉和品牌保證(Ehrenberg et al., 2002)。業者投資大量預算在廣告上,使該品牌產品重複曝光,可強化消費者心中產品與品牌的聯結,因此廣告為業者降低資訊搜尋成本的主要方法。

(2) 建立網站

由於網路時代的來臨,時下年輕人幾乎都藉由網路來搜尋資訊,因此業者建立網站已為必備做法,如此才可透過消費族群熟悉的媒介來了解產品,並節省消費者的搜尋時間。

(3) 增設通路

業者表示,選擇自己品牌適合的通路來販賣商品為非常重要的策略,因為不同的消費族群有不同的通路,選對通路並增設適當的通路可以減少消費者搜尋商店的時間。

(4) 商品分類清楚

Barze (1982) 認為賣者為了降低買者所須付出的衡量成本以提高買者的購買意願，會選擇各種方式如將商品仔細分類整理，以方便買者選購以增加買者信心等，且由於開架式化妝品有別於專櫃的選購方式，即必須靠消費者自己搜尋商品，因此業者必須在櫃上將商品作一清楚的分類，如此可以幫助消費者在挑選上做出區隔、方便判斷，減少時間的浪費，並使整個購物過程更流暢。

3. 業者降低道德危機成本之作法與道德危機成本之關聯性

道德危機成本就像其他的成本一樣，是買者的主觀知覺，也是買賣雙方在長期交易後所留下來的印象。因此若能長期建立良好信用或形象，在公司推出新產品時，也會將良好形象轉移、擴散到新產品，使買者對新產品產生信心與信任(邱志聖，2006)。過去文獻亦提出主觀知覺包括：來源國形象、品牌形象、產品代言人等，這些皆為業者降低道德危機成本的主要方法。此外，由於網路論壇與美容節目的盛行，因此業者也祭出新的做法，即在櫃外或商品上標示出網路或電視推薦度極佳等做法，以增加消費者的信心。

4. 業者提昇專屬陷入成本之作法與專屬陷入成本之關聯性

根據邱志聖(2006)對專屬資產的分類(特有的使用知識專屬資產、實體設備、軟體或服務的專屬資產、忠誠客戶優惠的專屬資產、無形的專屬資產、心理層面認同的專屬資產、特有的無形社會壓力的專屬資產)，業者可利用消費者習慣來建立專屬資產。

而為增加產品的實體專屬資產，業者會以產品特殊的功能或使用方法來提升專屬性，例如多重功能的睫毛膏或腮紅的不同使用方法等等；而在消費者的心理層面專屬資產方面，業者打出背後知名化妝品集團的形象或重新塑造開架式品牌的形象，以喚起消費者對該品牌特有的經驗、回憶或心理意義。此外，增加名人使用案例，以創造消費者對特有意見領袖的吸引力，後兩者行銷做法之目的皆為增加消費者心理層面的認同與特有無形社會壓力的專屬資產。

2.4.2 交易成本與再購意願間的關係

邱志聖(2006)認為消費者在購買時面對的交易成本大致可分為外顯成本與內隱成本兩類，消費者會衡量兩者加總再做決定。外顯成本係外顯單位效益成本，內隱成本則有專屬陷入成本、道德危機成本、資訊搜尋成本。以下將推導這四種成本與再購買意願的關係：

1. 外顯單位效益成本

根據邱志聖(2006)的觀點，外顯單位效益成本的計算方式為(買者支付之總成本/知覺之總效益)，開架式化妝品定價幾乎皆低於專櫃化妝品，並且在產品效益上也不見得低於專櫃化妝品；因此可以推論，開架式化妝品在外顯單位效益成本上，因為支付的金額較少加上所獲得的效益較高，消費者面對的外顯單位

效益成本較低。一般而言，除非廠商在其他內隱成本上乏善可陳，否則消費者會選擇成本較低、較具競爭力的廠商建立合作關係。

2. 資訊搜尋成本

因為買賣雙方對交換標的物不熟悉，因此須投入時間、金錢去蒐集資訊，以減少資訊不對稱的情況發生。因此搜尋成本的降低被視為是消費者在購買行為上的主要決定因素，故本研究推論，資訊搜尋成本愈低，消費者會選擇與資訊搜尋成本較低的廠商合作。

3. 道德危機成本

各式各樣的商品，皆有相當高的機會面臨道德危機的問題，例如廠商販售的商品是否如廣告上所承諾或該商品的功能是否為真等。而道德危機成本指買者害怕產品是否真正能達到廠商在交易前所宣稱的功能與承諾所投入的成本，其原因乃是由於人性的投機主義，而使廠商可能採取利己的行為。

此外，Barze (1982) 亦認為賣者為了降低買者所須付出的衡量成本以提高買者的購買意願，會以各種方式建立口碑以增加買者信心等，且口碑可提供消費者與其他使用者在購買後的經驗、感想，甚至抱怨作為參考 (Wilkie, 1990)，尤其當消費者認為是高風險時，口碑訊息能夠有效降低購前風險 (Arndt, 1967)。故具有較多正向口碑訊息的廠商，知覺風險較小外，對該廠的道德危機成本也較低，容易獲得消費者的信任；廠商是否值得信任，為買者更換交易對象的重要因素 (邱志聖, 2006)。因此本研究推論，消費者會持續與值得信任的廠商合作。

4. 專屬陷入成本

資產專屬性是交易成本分析上的重要觀點，因為資產專屬性造成對供應商的依賴並造成嚇阻轉換 (Joshi and Stump, 1999)。資產專屬性可視為是轉換成本的一種類型 (Dick and Basu, 1994)。廠商建立專屬資產的方式可能是：有形的實體資產、金融資產；無形的知識、人際關係、技術等 (Chiou and Droge, 2006)；或者系統使用習慣、折扣、溝通模式、信任感及交易模式 (宋依坪, 2007)。

當消費者轉換其他供應商時，會失去未履行的紅利點數或其他效益，學者認為專屬資產投資可鼓勵消費者保留 (Retention) (Chiou and Droge, 2006)。因此可以推論，消費者為了避免專屬資產因為移轉到其他網站而變成沉沒成本，會選擇與原來的廠商繼續合作來維持此資產的價值。

第三章 研究方法

本章經由前述文獻探討所獲之理論基礎，建立本研究觀念性架構，並依據研究目的發展出研究假說，並定義各種研究變數以及衡量方式，再以問卷調查之方法，將各指標所得的訊息數量化。

3.1 操作性架構

根據前一章的文獻探討，參考各學者的研究結果，本研究架構旨在探討開架式化妝業者行銷策略的實際做法對交易成本及再購意願之影響，並探討中介變數：了解開架式化妝品的行銷做法是否透過交易成本對再購意願造成影響。

研究架構中，開架式化妝品的行銷做法是依據訪問知名開架式化妝品 A 公司業者與報章雜誌之次級資料彙整並加以分類而成，分別為提供折扣或贈品、商品種類多、創新或加強商品功能、商品包裝美觀、提升專櫃外觀美感、廣告、建立網站、增設通路、商品分類清楚、強調來源國、知名集團開架式、代言人、商品外觀標示銷售成績、特殊的彩妝功能、特殊的使用方法、塑造品牌形象、名人使用案例；交易成本採邱志聖（2006）之定義與分類，以外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、專屬陷入成本為中介變數來探討依變數再購意願的變化；而再購意願則採用 Gronholdt, Martensen & Kristensen（2000）提出的衡量方式。其操作性架構如圖 3-1。



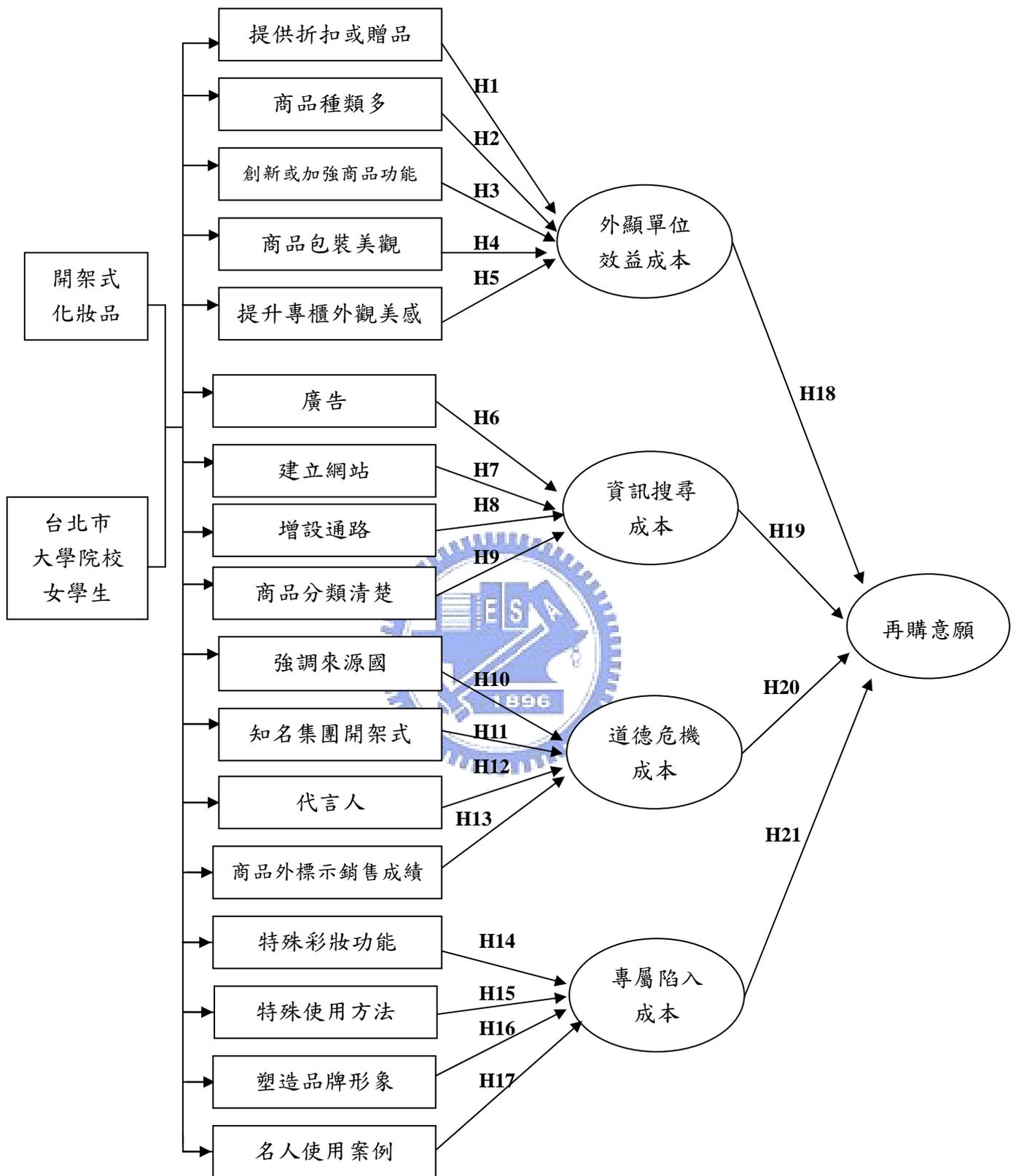


圖 3-1 操作性架構圖

3.2 變數定義與衡量方式

依據相關文獻探討與觀念性架構，而問卷內容則參照相關文獻加以修正以符合實際狀況。分別將各研究變數：開架式化妝品行銷做法、交易成本和再購買意願，定義與操作性加以衡量，分別陳述如下。

1. 外顯單位效益成本

本研究有關外顯單位效益成本衡量之問項將綜合第二章文獻探討中各學者的觀點來設計，且在研究假說中將此變數名詞修改為消費者的效益，並以 Likert 五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-1 外顯單位效益成本衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 相較其他品牌，該品牌賣的彩妝品價格合理或比較便宜。	李克特五點尺度 (順序尺度)
2. 相較其他品牌，該品牌的彩妝品讓我覺得比較好用。	
3. 相較其他品牌，該品牌的彩妝商品，更可以解決我彩妝上的問題。	
4. 相較其他品牌，能在該品牌櫃上買到新奇的彩妝品，讓我更感興奮。	
5. 相較其他品牌，購買該品牌彩妝品的過程，令人感到較輕鬆愉快。	
6. 相較其他品牌，使用該品牌彩妝品，讓我感到比較快樂。	

(2) 業者降低外顯單位效益成本之實際做法

依據訪問開架式化妝品業者與報章雜誌之次級資料彙整顯示：廠商會利用促銷來刺激買氣，因此可能提供折扣、折價卷或購後送贈品的方案；為了增加消費族群，在商品種類上擴充，使產品更多元化；由於各家彩妝品屬性相同，因此廠商會推出加強過去功能的商品或研發新功能的彩妝品，以吸引消費者購買；並且將產品包裝得美觀、乾淨，討女性顧客的歡心；而在實體櫃的部分，業者重視消費者第一眼的印象，因此在外觀上設計美觀，令消費者賞心悅目，以保持愉快的心情。有關業者降低外顯單位效益的衡量方式，本研究參考次級資料與本研究實際訪問業者之資料來設計，並以 Likert 五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-2 業者降低外顯單位效益成本之衡量項目

衡量問項	衡量尺度
<ol style="list-style-type: none"> 1. 該品牌時常提供價格折扣或是購後送贈品的方案。 2. 該品牌彩妝商品種類眾多，一應俱全。 3. 該品牌常推出創新或加強功能的彩妝品。 4. 該品牌化妝品的包裝美觀、乾淨。 5. 該櫃整體外觀令人賞心悅目。 	李克特五點尺度 (順序尺度)

2. 資訊搜尋成本

本研究引用 Putrevu and Lord (2001) 的問卷並做適度修改，做為本研究中之資訊搜尋成本之衡量項目。

表3-3 資訊搜尋成本衡量項目

衡量問項	衡量尺度
<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會花時間比較不同開架彩妝品牌的商品單價。 2. 我會花時間做不同開架彩妝品牌的商品特色比較。 3. 我會花時間先查詢是否有特價的活動。 4. 我會花時間到不同的開架彩妝櫃做比較。 5. 購買商品前，我會花時間先行詢問親朋好友的意見。 6. 我會花時間找尋其相關評價的資訊。 	李克特五點尺度 (順序尺度)

(2) 業者降低資訊搜尋成本之實際做法

依據訪問開架式化妝品業者與報章雜誌之次級資料彙整顯示：開架式化妝品業者重視廣告的呈現方式，因為可藉由各種廣告方式以強化品牌的定位，並且增加商品曝光率以降低資訊搜尋成本；為增加溝通通路，業者在網路方面以建立網站的方式，讓消費者可以更了解該品牌商品，並減少消費者的搜尋成本；為使消費者能快速買到該品牌商品，以增設通路與將商品分類清楚的做法，以加快消費者的購買時間，降低再搜尋的時間成本。有關業者降低資訊搜尋成本的衡量方式，本研究參考次級資料與本研究實際訪問業者之資料來設計，並以 Likert 五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-4 業者降低資訊搜尋成本之衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 我常在報章雜誌、公車、電視等媒體，看到該品牌的廣告。 2. 該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知商品的訊息。 3. 在很多商店都可以買到該品牌的商品。 4. 該櫃彩妝商品分類清楚，容易找到我想要的商品。	李克特五點尺度 (順序尺度)

3. 道德危機成本

本研究除了綜合第二章文獻探討各學者的觀點並剔除不適合開架化妝品業的部分來設計問卷的問項外，並考慮到近來網路發達，口碑的影響力不容小覷，因此加入 Thorsten Henning-Thurau et al. (2004) 對口碑的衡量問項並稍作修改，以衡量道德危機成本。

表3-5 道德危機成本衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 我相信有關該品牌商品所標示的規格與功能。 2. 我認為所有重大的產品相關訊息該廠商皆已標示清楚。	李克特五點尺度 (順序尺度)
3. 我常看到或聽到他人推薦這家開架彩妝商品。 4. 怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的商品來購買。	

(2) 業者降低道德危機成本之實際做法

依據訪問開架式化妝品業者與報章雜誌之次級資料彙整顯示：開架式化妝品業者會在電視廣告或其他媒體上強調自己的來源國，以增加消費者的信心；且由於市面上開架式化妝品幾乎都是知名化妝品集團下的開架式品牌，因此部分業者會讓消費者得知該開架品牌背後的化妝品集團，以降低道德危機成本；此外，為提高消費者的心裡認同感，業者會請可信度高或受年輕女性喜愛的代言人為品牌代言；近年來，由於網路論壇的盛行，業者為使消費者增加對產品的信心，會在商品或櫃上標示出產品銷售量或網路上推薦的情況。有關業者降低道德危機成本的衡量方式，本研究參考次級資料與本研究實際訪問業者之資料來設計，並以 Likert 五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-6 業者降低道德危機成本之衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 該品牌彩妝品強調從哪個國家進口或製造。 2. 該品牌是知名集團的開架式品牌。 3. 該開架品牌請可信度高或我喜歡的代言人來代言。 4. 該品牌會在商品或櫃外標示銷售量或網路推薦度極佳。	李克特五點尺度 (順序尺度)

4. 專屬陷入成本

本研究採用 Chiou and Droge (2006) 其定義與建議發展成問項：「若更換其他品牌彩妝品使用，我會感到不適應或不習慣」、「該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌」等來衡量專屬資產。且在研究假說中將此變數名詞修改為消費者的資產專屬性，並以 Likert五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-7 專屬陷入成本衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 若更換其他品牌彩妝品使用，我會感到不適應或不習慣。 2. 該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌。 3. 該品牌彩妝品在我心目中具有無可取代的地位。 4. 親朋好友或社會名人都使用該彩妝品牌，因此讓我不想更換品牌。	李克特五點尺度 (順序尺度)

(2) 業者提昇專屬陷入成本之實際做法

依據訪問開架式化妝品業者與報章雜誌之次級資料彙整顯示：為增加產品的實體專屬資產，業者會以產品特殊的功能或使用方法來提升專屬性，例如多重功能的睫毛膏或腮紅的不同使用方法等等；而在消費者的心理層面專屬資產方面，業者打出背後知名化妝品集團的形象或重新塑造開架式品牌的形象，以喚起消費者對該品牌特有的經驗、回憶或心理意義，並常在報章雜誌、電視或網路上刊登名人使用案例，以創造消費者對特有意見領袖的吸引力，後兩者之目的皆為增加消費者心理層面的認同與特有無形社會壓力的專屬資產。有關業者降低道德危機成本的衡量方式，本研究參考次級資料與本研究實際訪問業者之資料來設計，並以 Likert五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-8 業者提昇專屬陷入成本之衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 該品牌彩妝品有特殊的彩妝功能，跟其他家不同。 2. 該品牌彩妝品有特殊的使用方法，是其他家沒有的。 3. 跟其他品牌相比，該品牌本身或背後集團的形象塑造得很好。 4. 該品牌常在報章雜誌、電視或網路上刊登名人使用案例。	李克特五點尺度 (順序尺度)

5. 再購意願

再購買意願可做為消費者在未來對於開架化妝品業者所販售之商品、服務重複進行購買行為的預測變數，本研究採用Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 對再購意願的衡量方式，並以 Likert五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量。

表3-9 再購意願之衡量項目

衡量問項	衡量尺度
1. 整體而言，我對該品牌化妝品感到滿意。 2. 如果還有機會，我會再購買該品牌商品。 3. 當我有需求時，該品牌是我的第一選擇。	李克特五點尺度 (順序尺度)

3.3 研究假說

本節將針對本研究之目的、第二章文獻探討的結果及研究的操作性架構發展出以下的研究假說，如表3-10。而以下假說皆針對本研究的研究對象—台北市大專院校大學部女學生。

表3-10 研究假說

假說H1：開架化妝品提供的折扣或贈品愈多，則消費者的效益愈高。
假說H2：開架化妝品的商品種類愈多，則消費者的效益愈高。
假說H3：開架化妝品業者愈常創新或加強商品功能，則消費者的效益愈高。
假說H4：開架化妝品的商品包裝愈美觀，則消費者的效益愈高。
假說H5：業者提升開架化妝品的專櫃外觀美感，則消費者的效益愈高。
假說H6：開架化妝品的廣告愈多，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H7：開架化妝品建立的網站資訊愈詳細，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H8：開架化妝品的通路愈多，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H9：開架化妝品的商品分類愈清楚，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H10：開架化妝品愈強調來源國，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H11：開架化妝品愈強調其為知名集團的開架式，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H12：開架化妝品的代言人可信度愈高，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H13：在開架化妝品外標示銷售成績或推薦度極佳，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H14：開架化妝品有特殊功能，則消費者的資產專屬性愈高。
假說H15：開架化妝品有特殊使用方法，則消費者的資產專屬性愈高。
假說H16：開架化妝品的品牌形象塑造得愈好，則消費者的資產專屬性愈高。
假說H17：開架化妝品愈強調名人使用案例，則消費者的資產專屬性愈高。
假說H18：消費者的效益愈高，則消費者再購意願愈高。
假說H19：消費者的資訊搜尋成本愈低，則消費者再購意願愈高。

假說H20：消費者的道德危機成本愈低，則消費者再購意願愈高。

假說H21：消費者的資產專屬性愈高，則消費者再購意願愈高。

3.4 問卷設計

本研究之問卷乃依據研究目的和文獻探討變數整理，作為問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，於交通大學商管學院女學生隨機抽取50位女學生進行測試，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議，最後加以修改成正式問卷如後所述。

正式問卷共分成十個部份，在問卷的開頭先詢問是否曾經購買開架式化妝品與最常購買的品牌；之後第一部份為消費者對於該開架式化妝品外顯單位效益成本的衡量；第二部份為消費者所知覺到業者為降低外顯單位效益成本之行銷做法；第三部份為消費者對於該開架式化妝品資訊搜尋成本的衡量；第四部份為消費者所知覺到業者為降低資訊搜尋成本之行銷做法；第五部份為消費者對於該開架式化妝品道德危機成本的衡量；第六部份為消費者所知覺到業者為降低道德危機成本之行銷做法；第七部份為消費者對於該開架式化妝品專屬陷入成本的衡量；第八部份為消費者所知覺到業者為提昇專屬陷入成本之行銷做法；第九部份為消費者對於該開架化妝品之再購意願的衡量；而第十部份則為受訪者之基本資料。以下詳細說明各部份變數類別、變數名稱、問卷內容與衡量尺度：

表3-11 開架式化妝品業者行銷做法衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
自變數	提供折扣或贈品	該品牌時常提供價格折扣或是購後送贈品的方案。	李克特五點尺度 (順序尺度)
	商品種類多	該品牌彩妝商品種類眾多，一應俱全。	
	創新或加強商品功能	該品牌常推出創新或加強功能的彩妝品。	
	商品包裝美觀	該品牌化妝品的包裝美觀、乾淨。	
	提升專櫃外觀美感	該櫃整體外觀令人賞心悅目。	

廣告	我常在報章雜誌、公車、電視等媒體，看到該品牌的廣告。
建立網站	該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知商品的訊息。
增設通路	在很多商店都可以買到該品牌的商品。
商品分類清楚	該櫃彩妝商品分類清楚，容易找到我想要的商品。
強調來源國	該品牌彩妝品強調從哪個國家進口或製造。
知名集團開架式	該品牌是知名集團的開架式品牌。
代言人	該開架品牌請可信度高或我喜歡的代言人來代言。
商品外標示銷售成績	該品牌會在商品或櫃外標示銷售量或網路推薦度極佳。
特殊彩妝功能	該品牌彩妝品有特殊的彩妝功能，跟其他家不同。
特殊使用方法	該品牌彩妝品有特殊的使用方法，是其他家沒有的。
塑造品牌形象	跟其他品牌相比，該品牌本身或背後集團的形象塑造得很好。
名人使用案例	該品牌常在報章雜誌、電視或網路上刊登名人使用案例。

表3-12 各交易成本衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
中介變數	外顯單位 效益成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相較其他品牌，該品牌賣的彩妝品價格合理或比較便宜。 2. 相較其他品牌，該品牌的彩妝品讓我覺得比較好用。 3. 相較其他品牌，該品牌的彩妝商品，更可以解決我彩妝上的問題。 4. 相較其他品牌，能在該品牌櫃上買到新奇的彩妝品，讓我更感興奮。 5. 相較其他品牌，購買該品牌彩妝品的過程，令人感到較輕鬆愉快。 6. 相較其他品牌，使用該品牌彩妝品，讓我感到比較快樂。 	
	資訊搜尋 成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會花時間比較不同開架彩妝品牌的商品單價。 2. 我會花時間做不同開架彩妝品牌的商品特色比較。 3. 我會花時間先查詢是否有特價的活動。 4. 我會花時間到不同的開架彩妝櫃做比較。 5. 購買商品前，我會花時間先行詢問親朋好友的意見。 6. 我會花時間找尋其相關評價的資訊。 	李克特五點尺度 (順序尺度)
道德危機 成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我相信有關該品牌商品所標示的規格與功能。 2. 我認為所有重大的產品相關訊息該廠商皆已標示清楚。 3. 我常看到或聽到他人推薦這家開架彩妝商品。 4. 怕購買後有問題，我會選擇有正 		

		面評價的商品來購買。	
	專屬陷入成本	1. 若更換其他品牌彩妝品使用，我會感到不適應或不習慣。 2. 該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌。 3. 該品牌彩妝品在我心目中具有無可取代的地位。 4. 親朋好友或社會名人都使用該彩妝品牌，因此讓我不想更換品牌。	

表3-13 再購意願衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
依變數	再購意願	1. 整體而言，我對該品牌化妝品感到滿意。 2. 如果還有機會，我會再購買該品牌商品。 3. 當我有需求時，該品牌是我的第一選擇。	李克特五點尺度 (順序尺度)

表3-14 人口統計變數問項

變數名稱	衡量問項	衡量尺度
婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚 3. 離異 4. 喪偶	名目尺度
年齡	1. 20歲以下 2. 21~25歲 3. 26~30歲 4. 31~35歲 5. 36~40歲 6. 41~45歲 7. 46~50歲 8. 51~55歲 9. 56~60歲 10. 61歲以上	順序尺度
系級	1. 大一	名目尺度

	<ol style="list-style-type: none"> 2. 大二 3. 大三 4. 大四及大四以上 	
院別	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文學院 2. 理學院 3. 法學院 4. 商管學院 5. 社會科學學院 6. 教育學院 7. 傳播學院 8. 工學院 9. 外國語文學院 10. 藝術學院 11. 醫學及護理學院 12. 設計學院 13. 生命科學及農學院 14. 運動與休閒學院 15. 其它 	名目尺度
每月可支配所得	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5,000元以下 2. 5,001~10,000元 3. 10,001~15,000元 4. 15,001~20,000元 5. 20,001~25,000元 6. 25,001元以上 	順序尺度

3.5 抽樣設計

本節以抽樣程序說明之，本研究在抽樣程序上，依據下圖 3-2 六個步驟來進行研究，包括研究母體之界定、抽樣結構、抽樣方法、樣本大小決定、資料蒐集方式及評估抽樣結果。抽樣設計主要是為了使抽出之樣本具有代表性，以下針對各步驟進行說明。

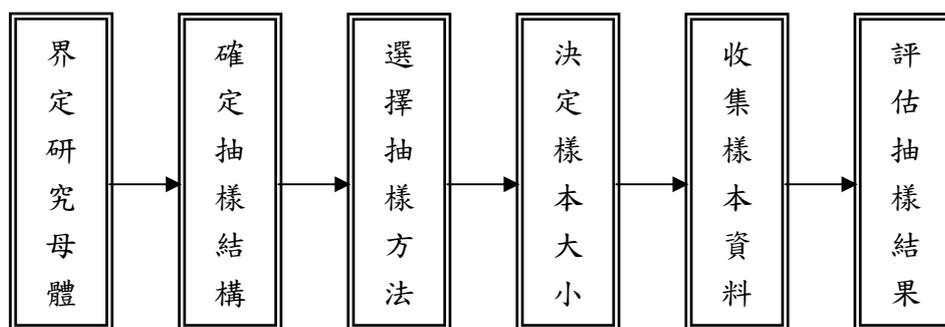


圖 3-2 抽樣程序

3.5.1 界定研究母體

本研究主要探討台北市大專院校大學部女學生對開架式化妝品再購意願之影響—以交易成本為架構。所以研究母體為「台北市大專院校大學部女學生」。根據教育部 95 學年度的大專院校名錄，台北市共計 27 所，分別為國立政治大學、國立台灣大學、國立台灣師範大學、國立陽明大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學、國立台北藝術大學、國立台北教育大學、國立台北護理學院、國立台北商業技術學院、國立台灣戲曲學院、東吳大學、中國文化大學、世新大學、銘傳大學、實踐大學、大同大學、台北醫學大學、中國科技大學、明德財經科技大學、中華技術學院、北台灣科學技術學院、台北海洋技術學院、康寧醫護暨管理專校、馬偕醫護管理專科學校、台北市立教育大學、台北市立體育學院。總計大學部女學生人數（含日間部及進修部）共 81260 人為研究母體。

選擇台北市大專院校大學部女學生為主要研究對象的原因：(1) 大學生來自全國各地，背景亦不同，故選定大學生為研究對象有助研究結果的普遍化；(2) 選擇女性是因其為化妝品的消費主流；(3) 選擇台北市學生族群是因樣本取得較容易，填達問卷之意願也較高，有助本研究之發展。

3.5.2 確定抽樣架構

本研究對象為台北市大專院校大學部女學生，因此本研究根據教育部 95 學年度的大專院校名錄，從台北市共計 27 所的大專院校進行抽樣，但由於其中五所學校無法由教育部的統計資料中取得大學部的學生人數，故在此僅列出其餘

之 22 所學校之學生人數及其抽樣架構如表 3-11 所示。

表3-15 抽樣架構

編號	台北市大專院校校名	大學部人數 (含日間部及進修部)	大學部女學生人數 (含日間部及進修部)
1	國立政治大學	9085 人	5637 人
2	國立台灣大學	17644 人	8143 人
3	國立台灣師範大學	7072 人	4114 人
4	國立陽明大學	1812 人	832 人
5	國立台灣科技大學	3053 人	805 人
6	國立台北科技大學	4241 人	871 人
7	國立台北藝術大學	1085 人	713 人
8	國立台北教育大學	2924 人	2019 人
9	國立台北護理學院	1243 人	1144 人
10	國立台北商業技術學院	1168 人	936 人
11	東吳大學	13311 人	8137 人
12	中國文化大學	22769 人	11586 人
13	世新大學	8773 人	5594 人
14	銘傳大學	15282 人	9376 人
15	實踐大學	13466 人	9080 人
16	大同大學	3084 人	765 人
17	台北醫學大學	4130 人	2254 人
18	中國科技大學	7631 人	4266 人
19	中華技術學院	4589 人	1539 人
20	北台灣科學技術學院	3534 人	1038 人
21	台北市立教育大學	2364 人	1731 人

22	台北市立體育學院	1741 人	680 人
合計		150001 人	81260 人

資料來源：教育部統計處網站及本研究整理

3.5.3 選擇抽樣方法

典型的抽樣方法可分成隨機與非隨機，在本研究中針對確切有教育部的大學部的學生人數統計資料之 22 所大專院校（國立政治大學、國立台灣大學、國立台灣師範大學、國立陽明大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學、國立台北藝術大學、國立台北教育大學、國立台北護理學院、國立台北商業技術學院、東吳大學、中國文化大學、世新大學、銘傳大學、實踐大學、大同大學、台北醫學大學、中國科技大學、中華技術學院、北台灣科學技術學院、台北市立教育大學、台北市立體育學院）進行抽樣，此 22 所大專院校因涵蓋不同院別，且學生人數也超過母體總數的一半以上，故所抽出的樣本應具有代表性。

而抽樣方法，為使各校學生所佔樣本數份量不會有太重或太輕的現象，所以先採取比例分配，及在各校抽出的樣本數佔全部樣本數的比率，與各校學生人數所佔全體學生人數的比率相同，進行抽樣比例分配，決定各校樣本數分配。再自行前往及委託各校朋友在各校圖書館門口發放。為達到隨機性使樣本具有代表性，在圖書館門口採系統抽樣方法，即每隔一定間隔人數選取一樣本，直至選滿樣本為止。

3.5.4 決定樣本大小

經由樣本數決定公式，如下式，在 95% 之信賴水準及可容忍誤差在 0.05 內，樣本數至少需 385 份，樣本才具有代表性，且由於尚需加入有效問卷回收率的考量，本研究參考過去研究對象為台北市之相關文獻，其有效回收問卷率約為 50%，因此將藉由紙本問卷發放 770 份。

$$n \geq \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} * \sqrt{P*(1-P)}}{E} \right]^2 = \left[\frac{1.96 * \sqrt{0.5*(1-0.5)}}{0.05} \right]^2$$

$$n \geq 384.16 \cong 385$$

(式 3.1)

上述公式中 n：抽樣樣本數；E：容忍誤差； $Z_{(\alpha/2)}=1.96$ 表示標準常態隨機變數；P：樣本比例； α ：顯著水準。

3.5.5 蒐集樣本資料

綜合抽樣方法及樣本大小的決定，本研究將於民國97年6月1日～6月31日為期一個月的期間，採用各校人數進行比例分配，再前往各校圖書館門口進行系統抽樣，每隔一定間隔人數選取一樣本，直至選滿樣本為止。總計發出770份問卷。

表3-16 問卷發放的樣本數配置表

編號	台北市大專院校校名	大學部女學生人數 (含日間部及進修部)	比例分配	預計發放問卷數	系統抽樣間隔人數
1	國立政治大學	5637 人	6.94%	53	106
2	國立台灣大學	8143 人	10.02%	77	106
3	國立台灣師範大學	4114 人	5.06%	39	105
4	國立陽明大學	832 人	1.02%	8	104
5	國立台灣科技大學	805 人	0.99%	8	101
6	國立台北科技大學	871 人	1.07%	8	109
7	國立台北藝術大學	713 人	0.89%	7	102
8	國立台北教育大學	2019 人	2.48%	19	106
9	國立台北護理學院	1144 人	1.41%	11	104
10	國立台北商業技術學院	936 人	1.15%	9	104
11	東吳大學	8137 人	10.01%	77	106
12	中國文化大學	11586 人	14.26%	110	105
13	世新大學	5594 人	6.88%	53	106
14	銘傳大學	9376 人	11.54%	89	105
15	實踐大學	9080 人	11.17%	86	106
16	大同大學	765 人	0.94%	7	109
17	台北醫學大學	2254 人	2.78%	21	107
18	中國科技大學	4266 人	5.25%	40	107

19	中華技術學院	1539 人	1.89%	15	103
20	北台灣科學技術學院	1038 人	1.28%	10	104
21	台北市立教育大學	1731 人	2.13%	17	102
22	台北市立體育學院	680 人	0.84%	6	113
合計		81260 人	100.00%	770	

3.5.6 評估抽樣結果

本研究總計發放770份，經初步整理後，再剔除回答資料不完整、矛盾或沒有買過開架式化妝品的無效問卷後，實得問卷400份，有效回收率約52%，以下為樣本結構特徵統計分配。

表3-17 樣本結構特徵統計分配表

變數	類別	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
婚姻狀況	未婚	397	99.3	99.3
	已婚	3	0.07	100.0
年齡	20歲以下	69	17.3	17.3
	21~25歲	310	77.5	94.8
	26~30歲	21	5.2	100
院別	文學院	58	14.5	14.5
	理學院	9	2.3	16.8
	法學院	17	4.3	21.0
	商管學院	118	29.5	50.5
	社會科學學院	25	6.3	56.8
	教育學院	20	5.0	61.8
	傳播學院	15	3.8	65.5
工學院	24	6.0	71.5	

	外國語文學院	16	4.0	75.5
	藝術學院	15	3.8	79.3
	醫學及護理學院	38	9.5	88.8
	設計學院	12	3.0	91.8
	生命科學及農學院	28	7.0	98.8
	運動與休閒學院	5	1.3	100.0
系級	大一	28	7.0	7.0
	大二	120	30.0	37.0
	大三	66	16.5	53.5
	大四及大四以上	186	46.5	100.0
每月可 支配所得	5,000元(含)以下	129	32.3	32.3
	5,001~10,000 元	218	54.5	86.8
	10,001~15,000 元	43	10.8	97.5
	15,001~20,000 元	10	2.5	100.0

3.6 資料處理與分析方法

本研究採用「社會科學統計套裝軟體 (Statistical Package for the Social Science)」13.0 版及下列統計方法分析回收問卷。

3.6.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

敘述統計包含資料蒐集、整理、分析與解釋等步驟，透過圖表與數量顯示本研究問卷中龐大數量的人口統計變數及相關因素項目，可藉由簡單敘述統計分析其次數分布狀況、百分比例、平均數與各變項同意程度次數分析等基本特性結構。

3.6.2 信度分析 (Reliability Analysis)

本研究因採用問卷量表，必須針對回收的問卷進行信度的分析，所謂信度，是指一種衡量工具的正確性 (Accuracy) 或精確性 (Precision)。其中包含了穩定性 (Stability) 及一致性 (Consistency) 兩種含意，即以同樣的衡量準則或工具重複測試亦可得到相同的結果。信度不涉及測量結果是否正確，只將焦點置於測量本身是否具穩定與結果是否可靠。實際運用上，信度係數可分為四種，即再測信度、複本信度、內部一致性信度與評分者信度。本研究以多問項為衡量方式，故採用 Cronbach's α Coefficient 檢驗各構面的內部一致性。根據 Guiford (1965) 提出之 Cronbach's α 係數之取捨標準，當 α 值大於 0.70 則顯示其信度相當高，若介於 0.70 與 0.35 間的信度為尚可，而如小於 0.35 則表示信度低，須予以拒絕。Nunnally (1967) 認為 Cronbach α 係數介於 0.5 至 0.6 為可接受的中信度，但仍建議 α 係數至少需大於或等於 0.7 才是理想範圍，Wortzel (1979) 則認為係數應界於 0.70 至 0.98 屬高信度值，若低於 0.35 時，則應拒絕使用。

3.6.3 效度分析 (Validity Analysis)

效度的定義為能夠真正量測出所欲測量特質的正確程度，亦即一份測驗的正確性，也就是要能達到測量目的才算是有效的測驗，此種有效程度就稱為效度，一般效度越高代表測量結果越能顯現出所欲了解的特徵。傳統上，效度可分為三種型態：

1. 內容效度 (Content Validity)

乃是指一個測驗本身所包含的概念意義與範圍，並分析判斷測量是否能針對欲測目的；內容效度相當依賴邏輯處理，因此，多以聘請專家來檢驗內容效度，分析問卷中之問項是否涵蓋欲測量之特質。本研究乃依據理論基礎及相關文獻探討，彙整各方專家意見，而在問卷表達方面，亦是與教授反覆討論而得，故應能符合內容效度之要求。

2. 效標關聯效度 (Criterion-Related Validity)

以驗證性的方法，來探討測驗分數與一些外在效標之間的關係，而效標就是指測驗所要預測的某些行為或量數。

3. 建構效度 (Construct Validity)

建構效度是指研究的任何發現會關聯到是否與測量工具所得到的結果會一如理論對該建構所做的預測，簡單的說，乃是建構與其測量間符映的程度。

而本研究變數的衡量構面與項目，均以國內外相關文獻理論為基礎，且引用學者曾使用過之量表或衡量項目，本研究問卷亦於正式發放前曾經過前測修訂之程序，因此本研究所使用之衡量工具應能符合內容效度與建構效度之要求。

此外，因為信度係數之平方根等於效度係數的最高限，所以最大效度係數 (Maximize Validity Coefficiency) 可經由信度係數的平方根求得。此最大效度係數又稱為內在效度指數 (Intrinsic Validity Index)，其與信度係數之關係式如下所示：

$$\text{Max } V = \alpha^{0.5} \quad (\text{式 3.2})$$

(其中：V=效度係數， α =信度係數)

3.6.4 相關分析 (Correlation Analysis)

指兩組資料或變數間存在關係的方向與大小程度為何，以相關係數表示之，在雙變數資料相關中，若兩變項均為連續，則應以皮爾森 (Pearson) 積差法求得兩者之相關程度，積差相關係數可作為兩個連續變相間線性相關指標，其值介於-1至+1間 (正負號表示相關/斜率方向)。先檢驗自變數與應變數之間是否相關，以決定哪些自變數應該用來進行分析，再檢驗自變數與自變數之間是否有過高的相關係數，避免產生共線性問題。

3.6.5 複迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)

迴歸的目的就是在找出自變數與應變數間存在某種數學函數關係，而此函數關係稱為迴歸模型。此方法主要是探討分析性反應變數與分析性解釋變數之間的關係，由迴歸係數衍生出策略意涵，常用於解釋過去現象及推估未來可能的數值。而複迴歸分析是簡單相關的延伸應用，包含多於一個自變數的迴歸模型，用以瞭解一組預測變項和一個效標變項的直線關係 (吳明隆，2007)。故本研究採取此方法中的強迫進入法檢測不同行銷做法對各交易成本與交易成本對再購意願是否有顯著性影響。

綜上所述，本研究之分析架構及方法如下圖所示：

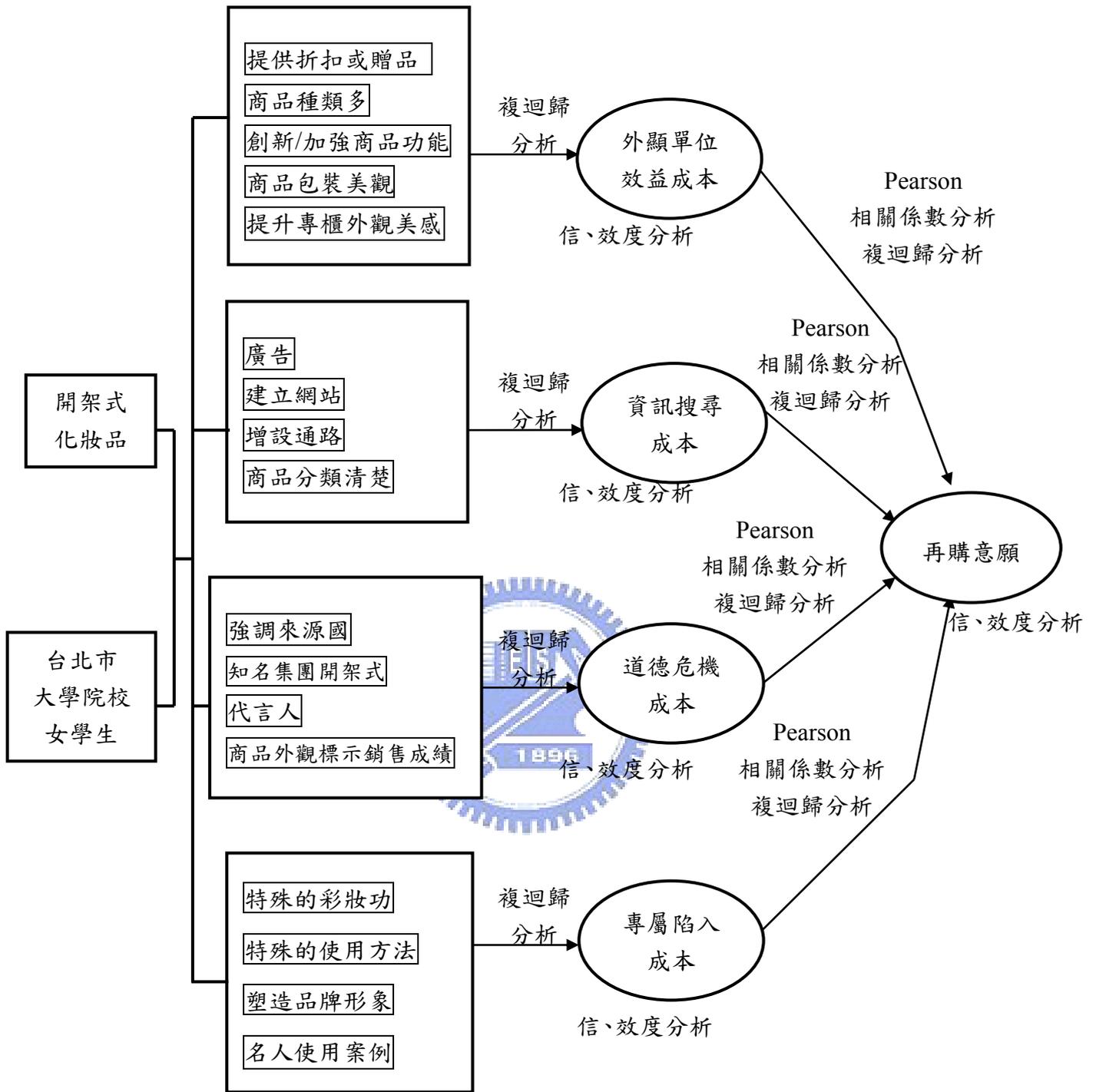


圖 3-3 研究之分析架構

3.7 研究限制

本研究之研究限制詳述如下：

1. 研究範圍的限制：礙於時間及經費問題，故無法對全台灣市場所有消費者進行調查，僅侷限於大台北地區之特定族群。由於不同地區消費者會因環境的影響有不同的消費特性，所以未考量大台北地區以外的區域。此外，樣本的選擇也僅限於購買開架式彩妝品的消費者，沒有將開架式保養品的消費者列入，研究結果的解釋及適用範圍可能有所侷限。
2. 問卷衡量的限制：本研究變數的衡量多採用李克特五點尺度量表，並假設各等級間距相等，但消費者實際感受到的行銷作法、交易成本及再購意願等態度與感受因人而異，因此資料雖有利於統計分析，但與消費者實際狀況仍會有些許出入，此乃本研究之限制。
3. 實證資料上的限制：受到時間及研究經費的限制，本研究採用橫斷面的資料作為實證的依據，只能觀察一時間點下消費者的看法，並無法知悉消費者後續行為之變化狀況，如再購意願的影響等。



第四章 研究分析與發現

本章首先就樣本進行敘述性統計分析，以瞭解樣本的結構及顧客對開架化妝品的行銷做法、各交易成本與再購買意願間的關係，其次再進行信效度分析。接著針對顧客對「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」、「專屬陷入成本」與「再購意願」之間的關係，以 Pearson 相關係數分析及迴歸分析法進行路徑分析來進行探討彼此間的因果關係，以檢定變數—開架式化妝品行銷做法、各交易成本及再購意願的路徑係數是否有顯著性，了解變數間的關係、影響方向及程度，藉以驗證研究假說。

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 樣本資料之敘述性統計分析

本次研究樣本總計發放770份，實際回收樣本經過初步整理後，再剔除回答資料不完整、矛盾或沒有買過開架式化妝品的無效問卷後，實得問卷總計400份，有效樣本回收率約達52%。

在填答問卷的400位女性中，由於研究對象為大學生的緣故，有99.3%皆為未婚。在年齡分佈上，以21~25歲佔77.5%為最多，其次為20歲以下佔17.3%，再者為26~30歲的年齡層佔了5.2%，樣本主要集中於20歲以下到30歲之間。而在系級的部份，填答者以大四及大四以上者46.5%與大二30.0%居多。在每月可支配所得方面，以5,001~10,000元者最多，佔54.5%，其次是5,000元（含）以下者，佔32.3%，再者才是10,001~15,000元，佔10.8%，大多分佈在5,000元以下到15,000元的區間。最後在院別的部份，主要以商管學院為主，佔了29.5%，其次為文學院，佔14.5%，第三則為醫學及護理學院，佔9.5%，其他的學院則各佔了10%以下的比例。下表4-1為詳細的樣本結構特徵統計分配表。

表4-1 樣本結構特徵統計分配表

變數	類別	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
婚姻狀況	未婚	397	99.3	99.3
	已婚	3	0.07	100.0
年齡	20歲以下	69	17.3	17.3
	21~25歲	310	77.5	94.8
	26~30歲	21	5.2	100

院別	文學院	58	14.5	14.5
	理學院	9	2.3	16.8
	法學院	17	4.3	21.0
	商管學院	118	29.5	50.5
	社會科學學院	25	6.3	56.8
	教育學院	20	5.0	61.8
	傳播學院	15	3.8	65.5
	工學院	24	6.0	71.5
	外國語文學院	16	4.0	75.5
	藝術學院	15	3.8	79.3
	醫學及護理學院	38	9.5	88.8
	設計學院	12	3.0	91.8
	生命科學及農學院	28	7.0	98.8
	運動與休閒學院	5	1.3	100.0
系級	大一	28	7.0	7.0
	大二	120	30.0	37.0
	大三	66	16.5	53.5
	大四及大四以上	186	46.5	100.0
每月可支配所得	5,000元(含)以下	129	32.3	32.3
	5,001~10,000 元	218	54.5	86.8
	10,001~15,000 元	43	10.8	97.5
	15,001~20,000 元	10	2.5	100.0

此外，在購買開架式化妝品的品牌部份，有兩個品牌不相上下，其中以日系品牌「戀愛魔鏡」為最多，佔了21.8%，其次為美系品牌「Maybelline」，佔了21.5%，第三則為日系品牌「KATE」，佔了15.3%，其他品牌則各佔了10%以下的比例。下表4-2為詳細的開架式化妝品品牌之統計分配表。

表4-2 開架式化妝品品牌之敘述統計分析

品牌	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
AQUALABEL	5	1.3	1.3
Canmake	4	1.0	2.3
CEZANNE	6	1.5	3.8
Fasio	10	2.5	6.3
INTEGRATE	40	10.0	16.3
KATE	61	15.3	31.5
Kiss me	11	2.8	34.3
Lavshuca	25	6.3	40.5
戀愛魔鏡	87	21.8	62.3
neuve	5	1.3	63.5
TIFFA	8	2.0	65.5
ZA	26	6.5	72.0
Maybelline	86	21.5	93.5
Revlon	7	1.8	95.3
Bourjois	5	1.3	96.5
L'oreal	13	3.3	99.8
其它 (media)	1	0.3	100.0

4.1.2 行銷作法、交易成本與再購意願之敘述性統計分析

本節將分析開架化妝品業者提昇不同交易成本的行銷做法，以及各交易成本與再購意願之敘述統計分析。在本研究中，首先計算出問卷中各行銷做法問項的平均分數及標準差，作為後續進行統計活動的依據，如下表4-3、4-4、4-5、4-6所示。接著計算出問卷中屬於各交易成本問項的各題平均分數及標準差，再將同一構面的各題項得分計算出平均與標準差後，求出該構面的平均分數作為後續進行各項統計活動的依據，如表4-7、4-8所示。

表4-3 廠商降低外顯單位效益成本做法之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
提供折扣或贈品	4.07	0.732
商品種類多	3.56	0.776
創新或加強商品功能	4.10	0.670
商品包裝美觀	3.51	0.838
提升專櫃外觀美感	2.91	0.986

表4-4 廠商降低資訊搜尋成本做法之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
廣告	3.77	0.815
建立網站	3.76	0.775
增設通路	4.15	0.744
商品分類清楚	4.03	0.658

表4-5 廠商降低道德危機成本做法之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
強調來源國	3.41	0.824
強調知名集團開架式	4.18	0.777
代言人可信度	3.52	0.834
商品外觀標示銷售成績	3.59	0.833

表4-6 廠商提昇專屬陷入成本做法之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
特殊採妝功能	2.89	0.756
特殊使用方法	3.29	0.745
塑造品牌形象	3.80	0.789
名人使用案例	3.31	0.835

表4-7 各交易成本之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
外顯單位效益成本	3.7129	0.46697
資訊搜尋成本	4.0181	0.56354
道德危機成本	3.9937	0.49334
專屬陷入成本	2.8650	0.74079

表4-8 再購意願之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
再購意願	3.7925	0.57663

4.2 信度分析

本研究採用Crobach's α Coefficient檢驗各構面的內部一致性，分別衡量之 α 值。Crobach's α 係數愈大，表示量表內的內部一致性愈高，根據Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之取捨標準，當 α 值大於0.70則顯示其信度相當高，若介於0.70與0.35間的信度為尚可，而如小於0.35則表示信度低，須予以拒絕。而Nunnally (1978) 建議若Crobach's α 係數大於0.7則表示內部一致性高，可以接受。本研究問卷信度分析結果如後列各表所示。

首先，在外顯單位效益成本之信度分析結果發現Crobach's α 係數為0.696，此量表各構念的信度水準均已超過Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表：

表4-9 外顯單位效益成本之Crobach's α 係數表

量表問項	Crobach's α
外顯單位效益成本 (6題項)	0.696
1. 相較其他品牌,該品牌賣的彩妝品價格合理或比較便宜。 2. 相較其他品牌,該品牌的彩妝品讓我覺得比較好用。 3. 相較其他品牌,該品牌的彩妝商品,更可以解決我彩妝上的問題。 4. 相較其他品牌,能在該品牌櫃上買到新奇的彩妝品,讓我更感興奮。 5. 相較其他品牌,購買該品牌彩妝品的過程,令人感到較輕鬆愉快。 6. 相較其他品牌,使用該品牌彩妝品,讓我感到比較快樂。	0.696

接下來,在資訊搜尋成本之信度分析結果發現Crobach's α 係數為0.799,此量表各構念的信度水準均已超過Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表:

表4-10 資訊搜尋成本之Crobach's α 係數表

量表問項	Crobach's α
資訊搜尋成本 (6題項)	0.799
1. 我會花時間比較不同開架彩妝品牌的商品單價。 2. 我會花時間做不同開架彩妝品牌的商品特色比較。 3. 我會花時間先查詢是否有特價的活動。 4. 我會花時間到不同的開架彩妝櫃做比較。 5. 購買商品前,我會花時間先行詢問親朋好友的意見。 6. 我會花時間找尋其相關評價的資訊。	0.799

接下來,在道德危機成本之信度分析結果發現Crobach's α 係數為0.761,此量表各構念的信度水準均已超過Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表:

表4-11 道德危機成本之Crobach's α 係數表

量表問項	Crobach's α
道德危機成本 (4題項)	0.761
1. 我相信有關該品牌商品所標示的規格與功能。 2. 我認為所有重大的產品相關訊息該廠商皆已標示清楚。 3. 我常看到或聽到他人推薦這家開架彩妝商品。 4. 怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的商品來購買。	0.761

接下來，在專屬陷入成本之信度分析結果發現Crobach's α 係數為0.855，此量表各構念的信度水準均已超過Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表：

表4-12 專屬陷入成本之Crobach's α 係數表

量表問項	Crobach's α
專屬陷入成本 (4題項)	0.855
1. 若更換其他品牌彩妝品使用，我會感到不適應或不習慣。 2. 該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌。 3. 該品牌彩妝品在我心目中具有無可取代的地位。 4. 親朋好友或社會名人都使用該彩妝品牌，因此讓我不想更換品牌。	0.855

最後，在再購意願之信度分析結果發現Crobach's α 係數為0.795，此量表各構念的信度水準均已超過Guieford (1965) 提出之Crobach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表：

表4-13 再購意願之Crobach's α 係數表

量表問項	Crobach's α
再購意願 (3題項)	0.795
1. 整體而言，我對該品牌彩妝品感到滿意。	0.795

2. 如果還有機會，我會再購買該品牌商品。	
3. 當我有需求時，該品牌是我的第一選擇。	

4.3 效度分析

本研究效度分析方法為信度係數之平方根等於效度係數的最高限，所以最大效度係數（Maximize Validity Coefficiency）可經由信度係數的平方根求得。此最大效度係數又稱為內在效度指數（Intrinsic Validity Index）。因此在外顯單位效益成本之效度分析結果發現內在效度係數為0.834。其效度分析結果如下表：

表4-14 外顯單位效益成本之內在效度係數表

量表問項	內在效度係數
外顯單位效益成本（6題項）	0.834
1. 相較其他品牌，該品牌賣的彩妝品價格合理或比較便宜。 2. 相較其他品牌，該品牌的彩妝品讓我覺得比較好用。 3. 相較其他品牌，該品牌的彩妝商品，更可以解決我彩妝上的問題。 4. 相較其他品牌，能在該品牌櫃上買到新奇的彩妝品，讓我更感興奮。 5. 相較其他品牌，購買該品牌彩妝品的過程，令人感到較輕鬆愉快。 6. 相較其他品牌，使用該品牌彩妝品，讓我感到比較快樂。	0.834

接下來，在資訊搜尋成本之效度分析結果發現內在效度係數為0.894，效度分析結果如下表：

表4-15 資訊搜尋成本之內在效度係數表

量表問項	內在效度係數
資訊搜尋成本（6題項）	0.894

<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會花時間比較不同開架彩妝品牌的商品單價。 2. 我會花時間做不同開架彩妝品牌的商品特色比較。 3. 我會花時間先查詢是否有特價的活動。 4. 我會花時間到不同的開架彩妝櫃做比較。 5. 購買商品前，我會花時間先行詢問親朋好友的意見。 6. 我會花時間找尋其相關評價的資訊。 	0.894
---	-------

接下來，在道德危機成本之效度分析結果發現內在效度係數為0.872，效度分析結果如下表：

表4-16 道德危機成本之內在效度係數表

量表問項	內在效度係數
道德危機成本（4題項）	0.872
<ol style="list-style-type: none"> 1. 我相信有關該品牌商品所標示的規格與功能。 2. 我認為所有重大的產品相關訊息該廠商皆已標示清楚。 3. 我常看到或聽到他人推薦這家開架彩妝商品。 4. 怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的商品來購買。 	0.872

接下來，在專屬陷入成本之效度分析結果發現內在效度係數為0.925，效度分析結果如下表：

表4-17 專屬陷入成本之內在效度係數表

量表問項	內在效度係數
專屬陷入成本（4題項）	0.925
<ol style="list-style-type: none"> 1. 若更換其他品牌彩妝品使用，我會感到不適應或不習慣。 2. 該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌。 3. 該品牌彩妝品在我心目中具有無可取代的地位。 4. 親朋好友或社會名人都使用該彩妝品牌，因此讓我不想更換品牌。 	0.925

最後，在再購意願之效度分析結果發現內在效度係數為0.892，效度分析結果如下表：

表4-18 再購意願之內在效度係數表

量表問項	內在效度係數
再購意願（3題項）	0.892
1. 整體而言，我對該品牌彩妝品感到滿意。	0.892
2. 如果還有機會，我會再購買該品牌商品。	
3. 當我有需求時，該品牌是我的第一選擇。	

上列各變數之內在效度指數經四捨五入後，大部分在0.9以上，可見效度達一定水準。

4.4 各交易成本與再購意願間之關係分析

本節將針對消費者對「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」、「專屬陷入成本」與「再購意願」之間的關係，以迴歸分析法進行路徑分析來進行探討彼此間的因果關係。而在進行迴歸分析前，為避免多元共線性的問題，先進行自變數間的相關分析—Pearson 相關係數分析，兩變項間的相關程度通常依其相關係數絕對值的高低分成三種相關程度，相關係數在0.400以下者為低度相關、0.700以上者為高度相關，而在0.400~0.700之間者則屬於中度相關。利用 SPSS 分析結果得知各組別之相關係數皆為低度及中度相關，因此可避免多元共線性的問題，另外各變數間亦呈正向相關性，接著可進行迴歸分析，表4-19 為各構念間的相關矩陣。

表4-19 四個交易成本與再購意願間之相關係數矩陣

	外顯單位 效益成本	資訊搜尋 成本	道德危機 成本	專屬陷入 成本	再購意願
外顯單位 效益成本	1.00				
資訊搜尋 成本	0.311** (0.000)				
道德危機 成本	0.514** (0.000)	0.618** (0.000)			
專屬陷入 成本	0.373** (0.000)	0.142** (0.000)	0.315** (0.000)		
再購意願	0.411** (0.000)	0.158** (0.000)	0.412** (0.000)	0.514** (0.000)	1.00

**表示在顯著水準為0.01時(雙尾), 相關顯著

4.4.1 開架式化妝品行銷做法對各交易成本之影響分析

在此部份, 本研究將分析台北市大專院校大學部女學生所知覺之開架式化妝品行銷做法是否與各交易成本有所關聯, 以訪問業者及次級資料整理之開架式化妝品行銷做法為自變數, 各交易成本為依變數, 個別進行複迴歸分析來探討行銷做法對各交易成本之影響程度。此部份也就是驗證假說1~17, 下表4-20為此部份之假說:

表4-20 開架式化妝品行銷做法對各交易成本間之假說

假說H1: 開架化妝品業者提供的折扣或贈品愈多, 則消費者的效益愈高。
假說H2: 開架化妝品的商品種類愈多, 則消費者的效益愈高。
假說H3: 開架化妝品業者愈常創新或加強商品功能, 則消費者的效益愈高。

假說H4：開架化妝品的商品包裝愈美觀，則消費者的效益愈高。
假說H5：業者提升開架化妝品的專櫃外觀美感，則消費者的效益愈高。
假說H6：開架化妝品的廣告愈多，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H7：開架化妝品建立的網站資訊愈詳細，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H8：開架化妝品的通路愈多，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H9：開架化妝品的商品分類愈清楚，則消費者的資訊搜尋成本愈低。
假說H10：開架化妝品愈強調來源國，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H11：開架化妝品愈強調其為知名集團的開架式，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H12：開架化妝品的代言人可信度愈高，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H13：在開架化妝品外標示銷售成績或推薦度極佳，則消費者的道德危機成本愈低。
假說H14：開架化妝品有特殊功能，則消費者的專屬資產性愈高。
假說H15：開架化妝品有特殊使用方法，則消費者的專屬資產性愈高。
假說H16：開架化妝品的品牌形象塑造得愈好，則消費者的專屬資產性愈高。
假說H17：開架化妝品愈強調名人使用案例，則消費者的專屬資產性愈高。

其中在假說1~5的部份，針對降低外顯單位效益成本之行銷做法對外顯單位效益成本之影響，經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如表 4-21所示：

表4-21 業者降低外顯單位效益成本做法與外顯單位效益成本之複迴歸分析

自變數 (行銷做法)	依變數	迴歸係數值	t值	P-value	共線性統計量
		Beta分配(β)			VIF
提供折扣或贈品	外顯單位 效益成本	0.178	2.500	0.013*	2.623
商品種類多		0.091	1.782	0.076	1.353
創新或加強商品功能		0.260	3.809	0.000***	2.417
商品包裝美觀		0.125	2.390	0.017*	1.430

提升專櫃外觀美感		0.097	1.863	0.063	1.402
R=0.492 R ² =0.243 Adj R ² =0.233 F值=25.221***					
*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001 (單尾檢定)					

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為25.221，顯著性考驗 P 值=0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於0，也就是迴歸模式中，至少有一個變項對依變項的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為0.492，R²為0.243，調整後R²為0.233，代表這五個行銷做法具有解釋外顯單位效益成本23.3%的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現VIF變數膨脹因素 (variance inflation factor) 皆小於10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。再從迴歸係數統計量來看，發現行銷做法之「提供折扣或贈品」、「創新或加強商品功能」及「商品包裝美觀」對「外顯單位效益成本」均有顯著的解釋能力，其中以「創新或加強商品功能」影響最大，其次為「提供折扣或贈品」，再其次為「商品包裝美觀」，而「商品種類多」及「提升專櫃外觀美感」則對於「外顯單位效益成本」無顯著的關聯性。由上述分析，假說1~5之檢定結果彙總如表4-22。

表4-22 假說1~5檢定結果表

假說	假說內容	結果
H1	開架化妝品業者提供的折扣或贈品愈多，則外顯單位效益成本愈低。	接受
H2	開架化妝品的商品種類愈多，則外顯單位效益成本愈低。	拒絕
H3	開架化妝品業者愈常創新或加強商品功能，則外顯單位效益成本愈低。	接受
H4	開架化妝品的商品包裝愈美觀，則外顯單位效益成本愈低。	接受
H5	業者提升開架化妝品的專櫃外觀美感，則外顯單位效益成本愈低。	拒絕

而在假說6~9的部份，針對降低資訊搜尋成本之行銷做法對資訊搜尋成本之影響，經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如表 4-23所示：

表4-23 業者降低資訊搜尋成本做法與資訊搜尋成本之複迴歸分析

自變數 (行銷做法)	依變數	迴歸係數值 Beta分配 (β)	t值	P-value	共線性統計量
					VIF
廣告	資訊搜尋 成本	0.047	0.909	0.364	1.344
建立網站		0.107	2.055	0.041*	1.344
增設通路		0.109	1.989	0.049*	1.508
商品分類清楚		0.294	5.132	0.000***	1.618
$R=0.448$ $R^2=0.201$ $Adj R^2=0.200$ $F值=24.787***$ * $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$ (單尾檢定)					

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為24.787，顯著性考驗 P 值=0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於0，也就是迴歸模式中，至少有一個變項對依變項的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為0.448， R^2 為0.201，調整後 R^2 為0.200，代表這四個行銷做法具有解釋資訊搜尋成本20.0%的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現VIF變數膨脹因素 (variance inflation factor) 皆小於10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。再從迴歸係數統計量來看，發現行銷做法之「建立網站」、「增設通路」及「商品分類清楚」對「資訊搜尋成本」均有顯著的解釋能力，其中以「商品分類清楚」影響最大，其次為「建立網站」，再其次為「增設通路」，而「廣告」則對於「資訊搜尋成本」無顯著的關聯性。由上述分析，假說6~9之檢定結果彙總如表4-24。

表4-24 假說6~9檢定結果表

假說	假說內容	結果
H6	開架化妝品的廣告愈多，則資訊搜尋成本愈低。	拒絕
H7	開架化妝品建立的網站資訊愈詳細，則資訊搜尋成本愈低。	接受
H8	開架化妝品的通路愈多，則資訊搜尋成本愈低。	接受
H9	開架化妝品的商品分類愈清楚，則資訊搜尋成本愈低。	接受

接著在假說10~13的部份，針對降低道德危機成本之行銷做法對道德危機成本之影響，經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如表 4-25所示：

表4-25 業者降低道德危機成本做法與道德危機成本之複迴歸分析

自變數 (行銷做法)	依變數	迴歸係數值	t值	P-value	共線性統計量
		Beta分配(β)			VIF
強調來源國	道德危機 成本	0.210	4.515	0.000***	1.200
強調知名集團 開架式		0.337	7.059	0.000***	1.257
代言人		0.099	1.986	0.048*	1.381
商品外標示銷售成績		0.082	1.779	0.076	1.183
$R=0.534$ $R^2=0.285$ $Adj R^2=0.278$ $F值=39.457***$ * $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$ (單尾檢定)					

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為39.457，顯著性考驗 P 值=0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於0，也就是迴歸模式中，至少有一個變項對依變項的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為0.534， R^2 為0.285，調整後 R^2 為0.278，代表這四個行銷做法具有解釋資訊搜尋成本27.8%的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現VIF變數膨脹因素 (variance inflation factor) 皆小於10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。再從迴歸係數統計量來看，發現行銷做法之「強調來源國」、「強調知名集團開架式」及「代言人」對「道德危機成本」均有顯著的解釋能力，其中以「強調來源國」及「強調知名集團開架式」影響最大，其次為「代言人」，而「商品外標示銷售成績」則對於「道德危機成本」無顯著的關聯性。由上述分析，假說10~13之檢定結果彙總如表4-26。

表4-26 假說10~13檢定結果表

假說	假說內容	結果
H10	開架化妝品愈強調來源國，則道德危機成本愈低。	接受
H11	開架化妝品愈強調其為知名集團的開架式，則道德危機成本愈低。	接受
H12	開架化妝品的代言人可信度愈高，則道德危機成本愈低。	接受
H13	在開架化妝品外標示銷售成績或推薦度極佳，則道德危機成本愈低。	拒絕

最後在假說14~17的部份，針對提昇專屬陷入成本之行銷做法對專屬陷入成本之影響，經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如表 4-27所示：

表4-27 業者提昇專屬陷入成本做法與專屬陷入成本之複迴歸分析

自變數 (行銷做法)	依變數	迴歸係數值 Beta分配 (β)	t值	P-value	共線性統計量
					VIF
特殊彩妝功能	專屬陷入 成本	0.258	5.354	0.000***	1.507
特殊使用方法		0.372	7.870	0.000***	1.451
塑造品牌形象		0.042	0.913	0.362	1.385
名人使用案例		0.111	2.421	0.016*	1.377
$R=0.627$ $R^2=0.393$ $Adj R^2=0.387$ $F值=63.880***$ * $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$ (單尾檢定)					

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為63.880，顯著性考驗 P 值=0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於0，也就是迴歸模式中，至少有一個變項對依變項的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為0.627， R^2 為0.393，調整後 R^2 為0.387，代表這四個行銷做法具有解釋資訊搜尋成本38.7%的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現VIF變數膨脹因素 (variance inflation factor) 皆小於10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。再從迴歸係數統計量來看，發現行銷做法之「特殊彩妝功能」、「特殊使用方法」及「名人使用案例」對「專屬陷入成本」均有顯著的解釋能力，其中以「特殊彩妝功能」及「特殊使用方法」影響最大，其次為「名人使用案例」，而「塑造品牌形象」則對於「專屬陷入成本」無顯著的關聯性。由上述分析，假說14~17之檢定結果彙總如表4-28。

表4-28 假說14~17檢定結果表

假說	假說內容	結果
H14	開架化妝品有特殊功能，則專屬陷入成本愈高。	接受
H15	開架化妝品有特殊使用方法，則專屬陷入成本愈高。	接受
H16	開架化妝品的品牌形象塑造得愈好，則專屬陷入成本愈高。	拒絕
H17	開架化妝品愈強調名人使用案例，則專屬陷入成本愈高。	接受

4.4.2 四個交易成本對再購意願之影響分析

在此部份，本研究將分析台北市大專院校大學部女學生對各交易成本是否與再購意願有所關聯，以四個交易成本「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」、「專屬陷入成本」為自變數，「再購意願」為依變數，進行多元迴歸分析來探討各交易成本分別對再購意願之影響程度。此部份也就是驗證假說18~21，下表4-29為此部分之假說：

表4-29 四個交易成本對再購意願之假說

假說H18：消費者的效益愈高，則消費者再購意願愈高。
假說H19：消費者的資訊搜尋成本愈低，則消費者再購意願愈高。
假說H20：消費者的道德危機成本愈低，則消費者再購意願愈高。
假說H21：消費者的資產專屬性愈高，則消費者再購意願愈高。

在假說18~21的部份，針對各交易成本對再購意願之影響，經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如下表所示：

表4-30 四個交易成本與再購意願之複迴歸分析

自變數 (行銷做法)	依變數	迴歸係數值	t值	P-value	共線性統計量
		Beta分配 (β)			VIF
外顯單位效益成本	再購意願	0.160	3.292	0.001**	1.457
資訊搜尋成本		- 0.122	- 2.368	0.018*	1.628
道德危機成本		0.284	4.939	0.000***	2.046
專屬陷入成本		0.382	8.669	0.000***	1.196
$R=0.600$ $R^2=0.360$ $Adj R^2=0.353$ $F值=55.461***$ * $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$ (單尾檢定)					

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為55.461，顯著性考驗 P 值=0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於0，也就是迴歸模式中，至少有一個變項對依變項的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為0.600， R^2 為0.360，調整後 R^2 為0.353，代表這四個交易成本

具有解釋資訊搜尋成本35.3%的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現VIF變數膨脹因素（variance inflation factor）皆小於10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。再從迴歸係數統計量來看，發現四個交易成本—「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」及「專屬陷入成本」皆對「再購意願」有顯著的解釋能力，其中以「道德危機成本」及「專屬陷入成本」影響最大，其次為「外顯單位效益成本」，再其次為「資訊搜尋成本」。由上述分析，假說18~21之檢定結果彙總如表4-31。

表4-31 假說18~21檢定結果表

假說	假說內容	結果
H18	外顯單位效益成本愈低，則消費者再購意願愈高。	接受
H19	資訊搜尋成本愈低，則消費者再購意願愈高。	接受
H20	道德危機成本愈低，則消費者再購意願愈高。	接受
H21	專屬陷入成本愈高，則消費者再購意願愈高。	接受



第五章 結論與建議

本研究主要探討開架式化妝品行銷做法透過交易成本理論與再購意願之間的關係，並以台北市大專院校大學部女學生為樣本進行分析。本章將分成三節，第一節呼應研究目的、研究假設及整合資料分析結果以探討研究結論；第二節則依結論針對開架式化妝品業者提出實務上的管理意涵與建議；第三節針對研究限制進行說明，並對後續研究提出建議。

5.1 研究結論

本研究目的主要在探討開架式化妝品之行銷做法如何透過四個交易成本對再購意願產生影響。根據文獻探討與回顧建構出理論模型並加以分析且驗證開架式化妝品之部份行銷做法的確會透過四個交易成本對再購意願產生直接顯著且正向的影響。以下將針對本研究之目的與結果進一步綜合討論。

5.1.1 開架式化妝品「降低外顯單位效益成本之行銷做法」對「外顯

單位效益成本」之影響分析

針對研究目的一及假說1~5，本研究分析了開架式化妝品為「降低外顯單位效益成本之各行銷做法」對「外顯單位效益成本」的影響，其中降低外顯單位效益成本之各行銷做法中「提供折扣或贈品」、「創新或加強商品功能」及「商品包裝美觀」對「外顯單位效益成本」有顯著正向影響，且影響程度為：「創新或加強商品功能」>「提供折扣或贈品」>「商品包裝美觀」。此結果表示消費者對開架式化妝品創新或加強商品功能、提供折扣或贈品及商品包裝美觀會降低她們的外顯單位效益成本，並以創新或加強商品功能之影響為最大，因此假說1、3、4被接受而成立。此外，「商品種類多」與「提升專櫃外觀美感」則對於「外顯單位效益成本」無顯著的影響，因此拒絕假說2、5而不成立。

5.1.2 開架式化妝品「降低資訊搜尋成本之行銷做法」對「資訊搜尋

成本」之影響分析

針對研究目的二及假說6~9，本研究分析了開架式化妝品為「降低資訊搜尋成本之各行銷做法」對「資訊搜尋成本」的影響，其中降低資訊搜尋成本之各行銷做法中「建立網站」、「增設通路」及「商品分類清楚」對「資訊搜尋成本」有顯著影響，且影響程度為：「商品分類清楚」>「建立網站」>「增設通路」。此結果表示消費者對於業者建立網站、增設通路及商品分類清楚會降低她們的資訊搜尋成本，並以商品分類清楚之影響為最大，因此假說7、8、

9被接受而成立。此外，「廣告」則對於「資訊搜尋成本」無顯著的影響，因此拒絕假設6而不成立。

5.1.3 開架式化妝品「降低道德危機成本之行銷做法」對「道德危機成本」之影響分析

針對研究目的三及假說10~13，本研究分析了開架式化妝品為「降低道德危機成本之各行銷做法」對「道德危機成本」的影響，其中降低道德危機成本之各行銷做法中「強調來源國」、「強調知名集團開架式」及「代言人」對「道德危機成本」有顯著影響，且影響程度為：「強調來源國」=「強調知名集團開架式」>「代言人」。此結果表示消費者對於業者強調來源國、強調知名集團開架式及開架式化妝品之代言人會降低她們的道德危機成本，並以強調來源國和強調知名集團開架式之影響為最大，因此假設10、11、12被接受而成立。此外，「商品外觀標示銷售成績」則對於「道德危機成本」無顯著的影響，因此拒絕假設13而不成立。

5.1.4 開架式化妝品「提昇專屬陷入成本之行銷做法」對「專屬陷入成本」之影響分析

針對研究目的四及假說14~17，本研究分析了開架式化妝品為「提昇專屬陷入成本之各行銷做法」對「專屬陷入成本」的影響，其中提昇專屬陷入成本之各行銷做法中「特殊的彩妝功能」、「特殊的使用方法」及「名人使用案例」對「專屬陷入成本」有顯著正向影響，且影響程度為：「特殊的彩妝功能」=「特殊的使用方法」>「名人使用案例」。此結果表示消費者對開架式化妝品特殊的彩妝功能、特殊的使用方法及名人使用案例會提昇她們的專屬陷入成本，並以特殊的彩妝功能和特殊的使用方法之影響為最大，因此假設14、15、17被接受而成立。此外，「塑造品牌形象」則對於「專屬陷入成本」無顯著的影響，因此拒絕假設16而不成立。

5.1.5 四個交易成本對再購意願之影響分析

針對研究目的五及假說18~21，本研究分析了四個交易成本—「外顯單位效益成本」、「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」及「專屬陷入成本」對「再購意願」的影響，結果顯示出此四個交易成本皆對「再購意願」有顯著的影響，且影響程度為：「道德危機成本」=「專屬陷入成本」>「外顯單位效益成本」>「資訊搜尋成本」。此結果表示外顯單位效益成本越低、資訊搜尋成本越低、道德危機成本越低及專屬陷入成本越高，則再購意願越高，並以道德危機成本越低及專屬陷入成本之影響為最大，因此假設18、19、20、21皆被接受而成立。

5.2 管理意涵及對開架式化妝品業者的建議

針對研究目的六，希望本研究之研究成果可以提供開架式化妝品業者在管理上的建議，以期對開架式化妝品業者之經營有所助益。以下將針對各面向提出建議。

5.2.1 「降低外顯單位效益成本之行銷做法」對「外顯單位效益成本」的影響及運用

在降低外顯單位效益成本方面的行銷做法相當多元，從研究結果中我們發現到「創新或加強商品功能」、「提供折扣或贈品」及「商品包裝美觀」對於外顯單位效益成本皆有顯著的影響，因此業者在提昇外顯效益時，可從以上方面著手；更進一步地，業者可從影響比較重要的行銷做法著手，提供折扣或贈品只是降低外顯單位效益成本的次佳方法之一，外顯單位效益成本還有更顯著的方法可以降低，例如創新或加強商品的功能對提昇效益的效果比提供折扣或贈品更來得顯著；這代表，當業者若在有形的價格折扣上已達成熟期，無法比對手更具競爭力時，可以換個角度，將資源集中在創新及加強商品功能，一樣能夠降低消費者的外顯單位效益成本。

另外，開架化妝品不像專櫃是透過專人說服購買，幾乎都得靠「第一眼」能否刺激消費欲望，就像日本開架藥妝店充斥許多驚喜、創意令人發噱的商品，常令人逛到忘我，在無形效益上成為一大關鍵，因此商品的包裝、品名亦不容忽視。而針對無顯著差異的變數「商品種類多」及「提昇專櫃外觀美感」，根據本研究訪問消費者與觀察，可能是業者在此部份尚未做得很好，或有消費者認為在效益上更重視的是商品的功能或帶給她們的無形效益，因此在種類及專櫃外觀上，業者可能要多作加強。

5.2.2 「降低資訊搜尋成本之行銷做法」對「資訊搜尋成本」的影響及運用

從研究結果顯示「建立網站」、「增設通路」及「商品分類清楚」對於資訊搜尋成本皆有顯著的影響，並以「商品分類清楚」為最重要之影響原因。有別於專櫃的選購方式，開架式必須靠消費者自己搜尋商品，因此業者若能將商品作清楚的分類，如此可以幫助消費者在挑選上做出區隔、方便判斷，減少時間的浪費，則可大為降低資訊搜尋成本。此外，我們發現建立網站比廣告有效許多，可見網路對時下年輕人的影響比傳統媒體廣告更加深遠，因此業者不容忽視網站建立方面的事宜。最後，選擇適當的通路並增設之也是減少消費者資訊搜尋成本的次佳方法之一。而針對無顯著差異的變數「廣告」，如上所述，根據本研究訪問消費者與觀察，可能是時下年輕族群的消費者花較多時間在網路搜尋上，因此較少涉

略電視或報章雜誌之廣告，建議業者除了多加觀注此方面的改變外，可試著改變廣告的型式，如利用網路來宣傳或許有不錯的結果；另外亦有消費者認為開架式化妝品在廣告的部分較少宣傳，建議業者可在此方面多作加強。

5.2.3 「降低道德危機成本之行銷做法」對「道德危機成本」的影響及運用

我們可從研究結果發現「強調來源國」、「強調知名集團開架式」及「代言人」對於道德危機成本皆有顯著的影響，因此業者在降低道德危機時，可從以上方面著手；其中「強調來源國」及「強調知名集團開架式」為影響最顯著的行銷作法，前者符合學者 Huber and McCann (1982) 提出消費者在購買某國產品前無法察覺到產品真實的品質，所以消費者會使用來源國形象來評估產品。由於開架式化妝品幾乎為外國系品牌，且大部分國人有崇洋媚外的心理，故外國的品牌在消費者知覺上相對是較好的。另一方面，若強調有大型化妝品集團背書，則消費者在品質上必安心許多，因此業者從此二方面著手，相信可大為降低道德危機成本。此外，尋找適當的代言人，對降低道德危機成本亦為不錯的做法之一，可供業者參考。而針對無顯著差異的變數「商品外觀標示銷售成績」，根據本研究訪問消費者與觀察，可能是消費者會認為此為業者的行銷手段，並不會百分之百相信，因此業者無須投入過多的關注。

5.2.4 「提昇專屬陷入成本之行銷做法」對「專屬陷入成本」的影響及運用

專屬陷入成本的觀念在近代行銷已越來越重要，許多業者也逐漸把行銷重心轉移到此。在開架化妝品業者的行銷作法中，我們在研究中確認了業者可以透過「特殊彩妝功能」、「特殊使用方法」與「名人使用案例」的方式，增強與消費者間的專屬陷入成本。其中特殊的彩妝功能與使用方法為增加專屬陷入成本最顯著的因素，可能是現在消費者很重視彩妝功能或已習慣該化妝品的使用方法，因此造成專屬陷入；而名人使用案例的增加可創造群體認同，進而增加心理層面的專屬資產，亦為不錯的做法。而針對無顯著差異的變數「塑造品牌形象」，根據本研究訪問消費者與觀察，可能是業者在這方面尚未努力實行，因此消費者難以感受到此方面對他們心理層面的影響，業者可能在做法上尚須加強。

但業者須留意專屬陷入成本是兩面刃的問題，若消費者很早就看出賣方所提供的商品專屬陷入成本很高，可能會避免與賣方有交易的行為，因此在行銷做法上要更加注意。

5.2.5 四個交易成本對「再購意願」的影響及運用

由於行銷是為了解決交換的問題，只有當買、賣雙方都非常清楚彼此所要交易的標的物時，買(賣)方可以很容易推估出在現有的市場上誰是最適當的賣(買)方。因此，若資訊是完全且透明，買賣雙方皆可完全掌握對等的資訊，消費者可充分了解產品品質的好壞，並無被騙之疑慮。但現今的交易並非如傳統經濟學所說的資訊是完全透明且流通的，而是普遍存在資訊不對稱的情況下進行交易，再加上人們處理資訊的能力有限與投機主義的心態，使得交換的過程存在著交易成本。並且近代行銷所要處理的問題逐漸轉為如何留住顧客，而若能提昇消費者的再購意願將可增加回購率，進而為企業節省許多成本並創造更多的利潤，也是維持企業本身競爭優勢的重要目標。

故如何妥善處理交易成本以提升消費者的再購意願對於業者而言十分重要，而本研究發現四個交易成本對再購意願的影響如下：

1. 當消費者的外顯單位效益成本愈低，則再購意願愈高。
2. 當消費者的資訊搜尋成本愈低，則再購意願愈高。
3. 當消費者的道德危機成本愈低，則再購意願愈高。
4. 當消費者的專屬陷入成本愈高，則再購意願愈高。

四個交易成本皆對再購意願有顯著的影響，更進一步，業者在資源有限的情況下，應按照其影響的重要性順序作為資源分配的考量。其中最重要的為道德危機成本與專屬陷入成本，其次為外顯單位效益成本，最後為資訊搜尋成本，建議業者可針對如此順序作妥善的資源規劃。並整合研究結果，將提升或降低各交易成本可採用的行銷作法及重要順序詳列如下：

1. 降低道德危機成本：「強調來源國」、「強調知名集團開架式」>「代言人」。
2. 提昇專屬陷入成本：「特殊彩妝功能」、「特殊使用方法」>「名人使用案例」。
3. 降低外顯單位效益成本：「創新或加強商品功能」>「提供折扣或贈品」>「商品包裝美觀」。
4. 降低資訊搜尋成本：「商品分類清楚」>「建立網站」>「增設通路」。

5.3 後續研究建議

本研究對後續研究之建議茲列述如下：

1. 擴大研究範圍：未來研究建議可擴大研究範圍至全台灣省各地區，或加入開架式保養品消費者為研究樣本，以求更精確及全面了解與比較，使研究結果可被更廣泛的運用。
2. 問卷衡量：建議後續研究除了量化分析外，也可再加入質化分析，以深入瞭解消費者內心更深層的想法與意見。此外，本研究在開架式化妝品行銷做法的部分，僅訪問一家開架式業者及彙整次集資料分類而成，但稍嫌不足，建議未來研究可訪問各家廠商，以更加全面了解市場上的行銷作法。並在各交易成本的量表上，本研究整理學者過去發展的量表而成，可能有不足之處，未來研究可再進一步針對交易成本的衡量部分進行調整或增減，以更有效地衡量各交易成本。
3. 統計方法：建議後續研究者可採用其他統計方法，如結構方程模式（structural equation modeling, SEM）來處理類似本研究的因果關係模式。
4. 延伸研究時間：後續研究者若在時間及金錢許可下，可以縱斷面的研究方式來蒐集資料，進一步對消費者的後續行為做追蹤調查。
5. 探討其他變數及效果：本研究只探討行銷做法透過四個交易成本對再購意願的影響。未來可考慮加入其他不同的變數如環境、產業特性等因素在研究探討內，或探討其他變數的中介或調節效果等，以期更加深入地瞭解開架式化妝品的消費行為。

參考文獻

一、中文參考文獻

1. 李希敏，「台灣化妝品產業進出口分析」，IT IS產業觀察，工研院IEK生醫與生活組，民國95年。
2. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務3：問卷分析與應用統計，三版，加樺國際，台北，民國96年。
3. 吳興蘭，「國際展覽行銷策略分析—以交易成本為架構」，國立政治大學，碩士論文，民國90年。
4. 吳思華，策略九說—策略思考的本質，二版，臉譜文化，台北，民國85年。
5. 邱志聖，策略行銷分析—架構與實務應用，二版，智勝文化，台北，民國95年。
6. 孫孟維，「台灣消費性資訊硬體產業多重通路形成原因之探討—以交易成本理論為架構」，國立政治大學，碩士論文，民國90年。
7. 許雅文，「台北市大專院校大學部女學生對專櫃化妝保養品服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究—以資生堂專櫃為例」，國立交通大學，碩士論文，民國97年。
8. 郭顏慧，「省錢大作戰」，卓越雜誌，第253期，民國94年9月。
9. 張榮華，「品牌權益與交易成本關係之研究」，東吳大學，碩士論文，民國94年。
10. 廖佑霖，「效益、資產專屬性、線上口碑、品牌知名度對網路購物消費者再購買意願之影響」，國立台北商業技術學院，碩士論文，民國97年。
11. 謝孟芳，「台北市女性開架保養品消費者購買行為與市場區隔關係之研究」，國立交通大學，碩士論文，民國93年。
12. EOLembrain東方快線網絡市調，
<http://www.eolembrain.com/survey20080722.htm>，2008年7月22日。

二、英文參考文獻

1. Arndt, Johan (1967) "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 1, August, pp. 291-295.
2. Arndt J. (1967) Word of mouth advertising: A review of the literature, New York: Advertising Research Federation.
3. Chiou J. S. and 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, Vol. 34, No. 4, pp. 613-627.
4. Dahlman, C. J. (1979) "The Problem of Externality," The Journal of Law and Economics, Vol. 22, No.1, pp. 148.
5. Dahlstrom, R. and Nygaard A. (1999) "An Empirical Investigation of Expost Transaction Costs in Franchised Distribution Channels," Journal of Marketing Research, Vol. 36, No.2, pp. 160-171.
6. Dick A. S. and Basu K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
7. Douma, S. and Schreuder, H. (1992) "Economic Approaches to Organizations,"

- Prentice Hall, pp. 77-119.
8. Ehrenberg A., Barnard N., R. Kennedy, Bloom H. (2002) "Brand advertising as creative publicity," Journal of Advertising Research, Vol. 42, No.4, pp. 7-18.
 9. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000) "The relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," Total Quality Management, Vol. 11, pp. 509-514.
 10. Heide, J. B. (1994) "Interorganizational Governance in marketing Channels," Journal of Marketing, Vol. 58, No.1, pp. 71-86.
 11. Hennart, J. F. (1993) "Explaining the Swollen Middle: Why Most Transactions Are a Mix of Market and Hierarchy," Organization Science, Vol. 4, No.4, pp. 529-547.
 12. Inman J. J., Dyer J. S, and Jia J. (1997) "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation," Marketing Science, Vol.16, No. 2, pp. 97-111.
 13. Jones T. O. and Sasser W. E. (1995) "Why satisfied customer defects.," Harvard Business Review, Vol.71, pp. 88-99.
 14. Joshi A. W. and Stump R. L. (1999) "The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufactures-supplier relationships: An empirical test of the moderating rule of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No.3, pp. 291-305.
 15. Levesque T. and G. H.G. McDougall (1996) "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No. 7, pp. 12-20.
 16. Overby J. W. and Lee E. J. (2006) "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," Journal of Business Research, New York, Vol.59, No.10, pp. 1160-1166.
 17. Putrevu S., Lord K.R. (2001) "Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, pp.127-137.
 18. Reichheld F. F. and Sasser W. E (1990) "Zero defections: Quality comes to services," Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp. 105-111.
 19. Sherry J.F. (1990) "A sociocultural analysis of midwestern flea market," Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.13-30.
 20. Simon, H. A. (1957) , Models of Man, New York: John Wiley and Sons.
 21. Thorsten Henning-Thurau F., Gwinner K. P., Walsh G., and Gremler D. D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
 22. Tsiros M. and Mittal V. (2000) "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making," Journal of Consumer Research, Vol.26 No. 4, pp. 401-417.
 23. Westbrook R. A. and Black W. C.(1985)"A motivation-based shopper typology," Journal of Retailing, Vol. 61, No. 1, pp. 78-100.
 24. Williamson, Oliver E. (1975) Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications : a study in the economics of internal organization, New York : Free Press.
 25. Williamson Oliver E.(1985)The Economic Institutions of Capitalism, New York: FreePress.
 26. Wilkie William L., Consumer behavior, New York: Wiley, 1990.

附錄一、問卷

問卷編號：_____

學校編號：_____

親愛的小姐，您好：

這是一份學術性研究的問卷，目的在了解您對開架式彩妝品的行銷做法、交易成本與再購買意願間的關係。本問卷純屬學術性研究，問卷採不記名方式，全部的資料僅做為學術研究之用途，絕不對外公開，請以您的真實狀況及個人意見安心填寫。您的寶貴意見對本研究有極大的貢獻，謝謝您熱心參與及寶貴的意見。

敬祝

身體健康 萬事如意

國立交通大學 經營管理研究所

指導教授：陳光華、巫立宇 教授

研究生：楊慧子 敬上

- 請問您曾經購買過開架式彩妝品嗎？（例如：粉底、眼影、睫毛膏、腮紅...）

1. 是（請繼續填答） 2. 否（問卷到此結束，感謝您的填答）

- 請問您最常購買哪個品牌的開架式彩妝品？（單選）

日系	1. <input type="checkbox"/> AQUALABEL	2. <input checked="" type="checkbox"/> Canmake	3. <input type="checkbox"/> CEZANNE	4. <input type="checkbox"/> Fasio	5. <input type="checkbox"/> INTEGRATE
	6. <input type="checkbox"/> KATE（凱婷）	7. <input type="checkbox"/> Kiss me	8. <input type="checkbox"/> Lavshuca	9. <input type="checkbox"/> MJ 戀愛魔鏡	10. <input type="checkbox"/> neuve （惹我）
	11. <input type="checkbox"/> TIFFA	12. <input type="checkbox"/> ZA			
美系	13. <input type="checkbox"/> Maybelline （媚比琳）	14. <input type="checkbox"/> Revlon （露華濃）			
歐系	15. <input type="checkbox"/> Bourjois （妙巴黎）	16. <input type="checkbox"/> L'oreal （萊雅）			
其他	17. <input type="checkbox"/> 其它_____				

※請您以上述勾選的開架彩妝品牌為對象，對下列問項中的敘述，勾選您的同意程度

第一部分

以下問題是針對您對該開架化妝品牌的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

- | | 非常
不同意
1 | 不
同意
2 | 普
通
3 | 同
意
4 | 非
常
同
意
5 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 相較其他品牌，該品牌賣的化妝品價格實在或比較便宜。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 相較其他品牌，該品牌的化妝品讓我覺得比較好用。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 相較其他品牌，該品牌的化妝商品，更可以解決我彩妝上的問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 相較其他品牌，能在該品牌櫃上買到新奇的化妝品，讓我更感興奮。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 相較其他品牌，購買該品牌化妝品的過程，令人感到較輕鬆愉快。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 相較其他品牌，使用該品牌化妝品，讓我感到比較快樂。 | <input type="checkbox"/> |

第二部分

以下問題是針對您對該開架化妝品業者做法的意見，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

- | | 非常
不同意
1 | 不
同意
2 | 普
通
3 | 同
意
4 | 非
常
同
意
5 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 該品牌時常提供價格折扣或是購後送贈品的方案。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該品牌彩妝商品種類眾多，一應俱全。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該品牌常推出創新或加強功能的彩妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該品牌化妝品的包裝美觀、乾淨。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該櫃整體外觀令人賞心悅目。 | <input type="checkbox"/> |

第三部分

以下問題是針對您對該開架化妝品牌的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我會花時間比較不同開架化妝品牌的商品單價。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會花時間做不同開架化妝品牌的商品特色比較。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會花時間先查詢是否有特價的活動。	<input type="checkbox"/>				
4. 我會花時間到不同的開架化妝品專櫃做比較。	<input type="checkbox"/>				
5. 購買開架化妝品前，我會花時間先行詢問親朋好友的意見。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會花時間找尋其相關評價的資訊。	<input type="checkbox"/>				

第四部分

以下問題是針對您對該開架化妝品業者做法的意見，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」



	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我常在報章雜誌、公車、電視等媒體，看到該品牌的廣告。	<input type="checkbox"/>				
2. 該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知商品的訊息。	<input type="checkbox"/>				
3. 在很多商店都可以買到該品牌的商品。	<input type="checkbox"/>				
4. 該櫃彩妝商品分類清楚，容易找到我想要的商品。	<input type="checkbox"/>				

第五部分

以下問題是針對您對該開架化妝品牌的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我相信有關該品牌商品所標示的規格與功能。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為所有重大的產品相關訊息該廠商皆已標示清楚。	<input type="checkbox"/>				
3. 我常看到或聽到他人推薦這家開架化妝商品。	<input type="checkbox"/>				
4. 怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的商品來購買。	<input type="checkbox"/>				

第六部分

以下問題是針對您對該開架化妝品業者做法的意見，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 該品牌化妝品強調從哪個國家進口或製造。	<input type="checkbox"/>				
2. 該品牌是知名集團的開架式品牌。	<input type="checkbox"/>				
3. 該開架品牌請可信度高或我喜歡的代言人來代言。	<input type="checkbox"/>				
4. 該品牌會在商品或櫃外標示銷售量或網路推薦度極佳。	<input type="checkbox"/>				

第七部分

以下問題是針對您對該開架化妝品牌的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」



	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 若更換其他開架化妝品使用，我會感到不適應或不習慣。	<input type="checkbox"/>				
2. 該家彩妝品彩妝效果佳或功能特殊，讓我不想更換其他品牌。	<input type="checkbox"/>				
3. 該品牌化妝品在我心目中具有無可取代的地位。	<input type="checkbox"/>				
4. 親朋好友或社會名人都使用該化妝品牌，因此讓我不想更換品牌。	<input type="checkbox"/>				

第八部分

以下問題是針對您對該開架化妝品業者做法的意見，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 該品牌彩妝品有特殊的彩妝功能，跟其他家不同。	<input type="checkbox"/>				
2. 該品牌彩妝品有特殊的使用方法，是其他家沒有的。	<input type="checkbox"/>				
3. 跟其他品牌相比，該品牌本身或背後集團的形象塑造得很好。	<input type="checkbox"/>				
4. 該品牌常在報章雜誌、電視或網路上刊登名人使用案例。	<input type="checkbox"/>				

第九部分

以下問題是針對您對該開架化妝品牌的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打

非常
不同
同意
1

不
同
意
2

普
通
3

同
意
4

非
常
同
意
5

1. 整體而言，我對該品牌化妝品感到滿意。
2. 如果還有機會，我會再購買該品牌商品。
3. 當我有需求時，該品牌是我的第一選擇。

第十部分 基本資料

請依您個人實際情況於□中打「v」

1. 婚姻狀況：₁ 未婚 ₂ 已婚 ₃ 離異 ₄ 喪偶
2. 年齡：₁ 20歲以下 ₂ 21~25歲 ₃ 26~30歲 ₄ 31~35歲 ₅ 36~40歲
₆ 41~45歲 ₇ 46~50歲 ₈ 51~55歲 ₉ 56~60歲 ₁₀ 61歲以上
3. 系級：₁ 大一 ₂ 大二 ₃ 大三 ₄ 大四 ₅ 大五以上
4. 院別：₁ 文學院 ₂ 理學院 ₃ 法學院 ₄ 商管學院 ₅ 社會科學學院
₆ 教育學院 ₇ 傳播學院 ₈ 工學院 ₉ 外國語文學院 ₁₀ 藝術學院
₁₁ 醫學及護理學院 ₁₂ 設計學院 ₁₃ 生命科學及農學院
₁₄ 運動與休閒學院 ₁₅ 其它（請註明）_____學院
5. 每月可支配所得：₁ 5,000元以下 ₂ 5,001~10,000元
₃ 10,001~15,000元 ₄ 15,001~20,000元
₅ 20,001~25,000元 ₆ 25,001元以上

----- 本問卷到此結束，感謝您參與作答 -----