

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

乳品業之策略行銷分析-以光泉為例

Strategic Marketing Analysis in the Dairy Industry-

An example of Kuang Chuan Corporation

研究生：黃庭瑄

指導教授：巫立宇

中華民國九十八年六月

乳品業之策略行銷分析-以光泉為例

Strategic Marketing Analysis in the Dairy Industry-

An example of Kuang Chuan Corporation

指導教授：巫立宇

Advisor : Lei-Yu Wu

研究生：黃庭瑄

Student : Ting-Shiuan Huang

國立交通大學

經營管理研究所



Submitted to Institute 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

June 2009

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年六月

乳品業之策略行銷分析-以光泉為例

研究生：黃庭瑄

指導教授：巫立宇 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

近年來消費者對於乳品的品質要求逐漸提高，偏好也越來越多元化，廠商為因應此趨勢，除了技術與產品的發展之外，更致力於瞭解買者的需求，研發出符合消費者喜好的產品。本研究以光泉牧場公司的鮮乳產品為例，藉由觀察實際的行銷做法，分析策略行銷架構中的四個變數：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，提供一個更完整的分析架構，來檢視影響消費者購買的因素，進而思考廠商如何利用行銷傳達產品價值給顧客，給予廠商實際對應作法的建議。

國內的鮮乳產品持續發展，是乳品市場中最廣泛且最受歡迎之產品，然而國內目前的研究，多著重於產業分析及技術研究，少有以廠商角度為主的策略分析。故本研究以策略行銷分析，探討廠商實際使用的行銷做法之有效性，並針對最常購買主要三家乳品公司的消費者發放問卷，有效樣本總計 701 份，並利用複迴歸分析，探討架構中四個成本對再購意願之影響。

結果發現，光泉在外顯成本和外顯單位效益成本兩方面，顯著低於競爭者，乳品種類眾多及包裝設計方便使用，使消費者感受到的外顯效益提高。關懷顧客的公益活動使道德危機成本降低；抽獎活動則提高顧客的專屬陷入成本。四個成本中，降低資訊搜尋成本對再購意願的增加沒有顯著影響。此研究結果可提供乳品業者在行銷策略上的參考，決定資源分配的優先順序。

關鍵字：策略行銷、交易成本、乳品業

Strategic Marketing Analysis in the Dairy Industry-

An example of Kuang Chuan Corporation

Student : Ting-Shiuan Huang

Advisor : Dr. Lei-Yu Wu

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In recent years, consumer demands for quality dairy products, as their preferences become increasingly diverse, companies are trying to follow this trend in response. In addition to the development of new technologies and products, companies make efforts to understand the needs of buyers, developing in line with consumer product preferences. In this study, Kuang Chuan dairy product is an example. By observation of its actual practice of marketing, and marketing strategy analysis of the structure for four variables: the cost-effectiveness of units, information search costs, the cost of moral crisis, and the cost of addiction, which is a more complete analysis to view the factors that influence consumers' buying and to review how firms use marketing to convey product value to customers, in order to give manufacturers the corresponding suggestions.

Dairy products have been sustained developed, especially for fresh milk products, however, current research emphasize on industry and technical research, very few did in the perspective of strategy-based analysis. Therefore, this study is exploring the effectiveness of different marketing approaches for three major dairy companies by consumer questionnaire, which 701 samples were valid. Multiple regression analysis were used to verify the impact four costs have on repurchase.

It was found that the cost and the explicit cost-effectiveness of units for Kuang Chuan is significantly lower than competitors. Various dairy products and packaging design are approved. Customer activities of the public reduce the cost of moral crisis; bonus activities raise the cost of customer addiction. Reducing information search costs have no significant impact on repurchase. The results of this study provide references for dairy industry, help managers make decisions to prioritize the allocation of resources.

Keywords: Strategic Marketing, transaction costs, the dairy industry

致 謝

感謝巫教授立宇耐心及用心指導，學生受益良多，念茲在茲；以及口試委員王教授俊如、曾教授芳代、王教授宜寬的寶貴意見，使本篇論文更臻完整，僅此致謝。



表目錄	VIII
圖目錄	IX
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 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 行銷交換理論	4
2.2 交易成本理論	4
2.2.1 交易成本之概念	4
2.2.1 交易成本之特性	6
2.3 代理成本理論	6
2.4 策略行銷分析	7
2.5 再購意願	10
第三章 乳品產業背景	12
3.1 乳品產業簡介	12
3.2 市場概況與特性	13
3.3 光泉簡介	15
第四章 研究方法	16
4.1 研究對象與範圍	16
4.2 問卷設計	16
4.2.1 變數定義與衡量方式	16
4.2.2 人口統計變數	19
4.3 資料處理與分析方法	19
第五章 研究結果	20
5.1 敘述統計分析	20
5.1.1 樣本資料之敘述統計分析	20
5.1.2 策略行銷 4C 之敘述統計分析	23
5.2 信度分析	28
5.3 效度分析	28
5.4 4C 對再購意願之影響分析	31
5.4.1 複迴歸分析	31
第六章 結論與建議	32
6.1 策略行銷 4C 之結論與建議	32



6.1.1 外顯單位效益成本.....	32
6.1.2 資訊搜尋成本.....	33
6.1.3 道德危機成本.....	34
6.1.4 專屬陷入成本.....	35
6.1.5 4C 對再購意願之影響.....	36
6.2 研究限制.....	37
6.3 後續研究建議.....	37
參考文獻.....	39
附錄一 問卷.....	43



表 目 錄

表 1 乳品產業各項產品銷售比重變化一覽表	12
表 2 台灣乳業產能統計表	13
表 3 2002 年-2008 年 6 月液態乳進口量統計表	14
表 4 外顯單位效益成本衡量問項	17
表 5 資訊搜尋成本衡量問項	17
表 6 道德危機成本衡量問項	18
表 7 專屬陷入成本衡量問項	18
表 8 再購意願衡量問項	19
表 9 性別次數分配表	20
表 10 年齡次數分配表	21
表 11 婚姻狀況次數分配表	21
表 12 教育程度次數分配表	21
表 13 職業別次數分配表	22
表 14 平均月收入次數分配表	22
表 15 目前生活方式次數分配表	23
表 16 購買乳品的頻率次數分配表	23
表 17 最常購買的品牌頻率次數分配表	23
表 18 外顯單位效益成本各題項之平均數及標準差	24
表 19 資訊搜尋成本各題項之平均數及標準差	25
表 20 道德危機成本各題項之平均數及標準差	26
表 21 專屬陷入成本各題項之平均數及標準差	26
表 22 三家廠商各成本之平均數	27
表 23 三家廠商再購意願之平均數	27
表 24 Cronbach's α 係數表	28
表 25 收斂效度 t 值表	29
表 26 各構念相關係數與區別效度表	30
表 27 複迴歸係數表	31
表 28 主要廠商的 4C 表現	32
表 29 光泉的優勢與劣勢	36

圖目錄

圖 1 研究流程.....	3
圖 2 國內鮮乳市場各類鮮乳比重.....	14



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

走進便利商店及超市，乳製品的貨架上充斥著各式各樣的產品，目前台灣的乳品產業已趨於成熟，具有時效性的鮮乳及發酵乳製品皆可自給自足。以乳品市場的發展及產品演進的腳步來看，近年來，國人消費習慣逐漸改變，健康意識抬頭，對於乳品的品質要求也越來越高。在這樣的風潮之下，僅推出一般的鮮乳製品已無法滿足消費者。乳品業者除了紛紛推出高品質的產品之外，為滿足不同需求的顧客，商品也漸趨多樣化，透過在乳品中添加機能性素材，不斷擴充乳品的種類；2005 年下半年以來，各家廠商更紛紛推出了頂級乳品，產品包裝由過去的紙盒，轉而為玻璃瓶，將市場區隔做的更明顯，許多產品在訴求低糖、低熱量的同時，也要兼顧營養和保健，為爭取重視健康、養生之消費者的青睞。

台經院產經資料庫的統計資料指出，國內的鮮奶產品，於 2008 年之銷售成長率為 4.97%，銷售規模為 122.14 億元，近五年之平均銷售成長率為 4.72%，是乳品市場中最廣泛且最受歡迎之產品，顯示出鮮乳市場持續在發展且值得注意；且乳品業的競爭越來越激烈，除了統一、味全、光泉等主要大廠商，其他廠商也以特色鮮乳或區域性鮮乳崛起，如福樂、初鹿牧場等品牌。這樣的市場態勢使得行銷手法更為重要，有效的行銷將使廠商與消費者之間的交換更有效率，使廠商的各種行銷做法，更順利地傳達給消費者，降低交易成本以吸引消費者購買。

在消費者偏好越來越多元化的今天，除了技術與產品的發展之外，廠商應致力於瞭解買者的需求，研發出符合消費者喜好的產品，來回應消費者；更重要的是，透過有效的行銷手法，來傳達產品價值予顧客。以目前的市場來看，許多種類的商品成功地滿足了不同消費者的需求，但仍有部分高附加價值的乳品，未受到消費者的關注。買者持續使用某一品牌的乳品原因有很多，廠商必須設身處地的為消費者思考其所擔心的問題，才能順利的使買者持續購買，或者放棄原來使用的品牌來嘗試新產品，本研究即是以交易成本的觀點來看，架構式呈現買者所考慮的問題，進而思考廠商如何利用行銷傳達產品價值給顧客。

歐美國家的乳品產業規模較大，對於乳製品的產銷方式，及市場行銷研究深入；反觀國內幾個研究機構，乳品產業的分析相對較少，相關機構如食品工業研究所、台灣經濟研究院等，多著重於產業分析及技術研究、相關配送系統的發展，探討層面偏向於整體產業的趨勢，及實際技術應用，少有以廠商角度為主的策略分析；而國內過去的其他研究，則注重於探討乳品業市場特性及競爭力分析，也並未深入地探討到各種行銷做法的有效性。

因此，本研究欲以光泉牧場公司的鮮乳產品為例，藉由觀察實際的行銷做法，分析策略行銷架構中的四個變數：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，提供一個更完整的分析架構，來檢視影響消費者購買的因素，給予廠商實際對應作法的建議。

1.2 研究目的

本研究欲以策略行銷分析架構為基礎，觀察乳品業者目前的行銷做法及有效性，並以光泉乳品為例，說明其應維持或加以改善的行銷做法。接著分析各乳品業者的四種成本如何影響再購意願，進一步對光泉提出建議。詳細目的如下：

1. 探討乳品業者「降低外顯單位效益成本行銷做法」之有效性。
2. 探討乳品業者「降低資訊搜尋成本行銷做法」之有效性。
3. 探討乳品業者「降低道德危機成本行銷做法」之有效性。
4. 探討乳品業者「提昇專屬陷入成本行銷做法」之有效性。
5. 探討四個成本—「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，為光泉乳品提供建議。

1.3 研究流程

本研究流程如圖 1 所示。首先界定研究問題，依據研究背景與動機進行相關文獻探討；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，並針對研究結果提出結論與建議。

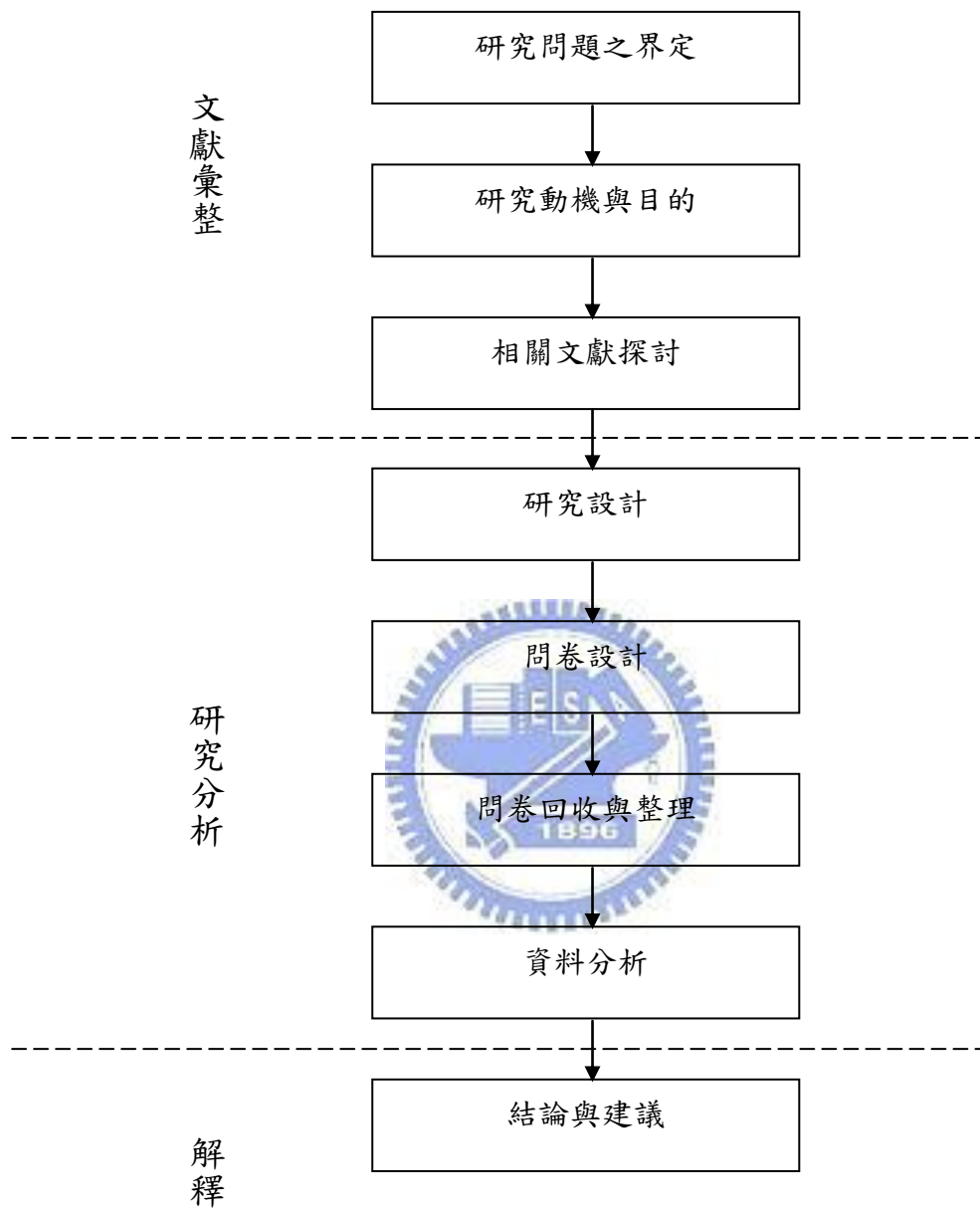


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究使用的策略行銷分析，主要理論架構是綜合行銷與社會學的交流理論、經濟學的交易成本理論和代理成本理論（邱志聖, 2006）。

2.1 行銷交換理論

Kotler (1972) 及Bagozzi (1979) 將行銷定義為解決交換的問題，從交換的問題中，探討交換關係是如何產生、解決、甚至避免的。社會學家Blau (1964) 的社會交換理論中則提出，交換的產生是源自交換雙方期待該交換行為是對自己有利的，Blau認為社會交換是一種具互惠性質的自願性回報行動，交換的雙方會從社會上很多對象中尋找最有利的交換對象。Kingshott (2006) 也提出信任與承諾在廠商與客戶關係之中相當重要，有正向相關，並指出信任與承諾是發展和維持顧客關係的重要元素。以商品交換為例，當買者所追求的效益大於需付出的成本時，就會有與賣者交換的意願。在社會交換理論中，主要利用到的機制是關係依存 (social interdependency)，會隨著交換夥伴的合作關係而發展，也可運用在BTB (business-to-business) 關係之中。(Lambe, Wittmann, and Spekman, 2001) 在交換的過程中，並非處於完全效率狀態，交易成本和代理成本的產生也需考慮在內。



2.2 交易成本理論

Coase (1937) 最早提出交易成本的重要性，指出交易成本普遍存在且影響一切經濟活動。古典經濟理論假設人類在資訊的處理以及經濟決策之制定上是完全理性的；但提倡交易成本的學者們認為人類處理資訊或複雜問題的能力有限，所以交易中行為並非最理性的結果。市場機能因環境的不確定性，及人類的有限理性，增加了價格機能運作之下的成本，使得交易過程並非完美；另一方面，交易過程中必須經過談判及協調來訂定契約，這些成本也會影響到市場運行。Williamson (1975；1985) 發展出更完整的交易成本理論，以下將分別討論交易成本之概念及特性。

2.2.1 交易成本之概念

Williamson 認為交易是最基本的分析單位，交易成本起因於不完全的契約 (incomplete contracting)，是以契約型式經營經濟體系的成本。交易成本的範圍包括事前簽約、談判、保障契約的成本；事後執行及管理成本、對契約適應不良時的調整成本，以及糾紛發生時須付出的協調成本。Williamson 也提出在交易

過程中，由於受到人性因素及交易動態環境因素影響，造成市場失靈，使得交易無法順利進行與交易成本的發生，以下分述這些因素：

1. 人性因素

(1) 有限理性 (Bounded Rationality)

有限理性指的是「希望達到理性的狀態，卻受到其他因素的限制而未達成」。人類的理性行為受到生理、語言上的限制，及客觀環境的複雜性、不確定性，使得交易時並非處於處理訊息最理性的狀態 (Williamson, 1975)。有限理性最早由1957年Simon提出，他指出個人的理性並非為最適理性 (optimal rationality)，由於知識、遠見、技能的不足，促使人們無法準確地預測或回應偶然發生的情況。

(2) 投機主義 (Opportunism)

Williamson將投機主義定義為：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。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，投機主義與資訊不對稱或訊息的扭曲相關，使交易雙方增加監督成本。

2. 環境因素

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

由於未來環境的充滿著變化及不可預測性，使得交易雙方對未來情況的預期與認知無法一致，造成協商與談判的困難，也限制了雙方的理性與決策能力，使雙方訂定的契約不夠完備，造成事後協商與談判成本增加。

(2) 少數交易 (Small Numbers)

少數交易可分為事前與事後交易兩種，事前交易是指由於知識之異質性 (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操控。而事後交易則指事前為多數交易的情況下，首先得標者可取得先行動之優勢，並可利用較多資源與交易的對象進行討價還價的談判，形成了少數交易情況。此時，無論是雙方討價還價或是聯合取利皆會使交易的過程較無效率。

(3) 資訊阻礙 (Information Impactedness)

由於交易時的環境不確定性、投機心理與人類的有限理性影響，促使交易一方所掌握的資訊優於另一方，發生資訊不對稱。擁有較多資訊者，通常不願意以公平的方式來進行交易，故將會增加交易之協商與監督成本。即使計畫趨於完美，訂定契約的雙方對於契約內容的認知可能不同，或由於經驗不足會產生溝通、協商的成本 (Hart, 1995)；再者，若將此計畫交與第三方

(例如：執行者)時，仍需要再次理解與協調(Lewis and Sappington, 1991)。

(4) 交易氣氛 (Atmosphere)

如果交易氣氛不佳，或交易處於不信任的情況下，會提高交易的困難度。交易雙方在談判與協議中將耗費許多成本去防範對方，並極力保障自身的權益，徒增交易成本。

2.2.1 交易成本之特性

Williamson (1985) 指出，交易本身的特性也會影響交易活動，分成三個構面探討：不確定性 (Uncertainty)、交易頻率 (Frequency)、資產專屬性 (Asset Specificity)。不確定性可分為兩類，一為有限理性之限制，因未來的各種變化無法事先預測而產生之不確定性；另一種則是由於資訊不對稱，導致可能遭受對方欺騙的不確定性。交易頻率也是影響交易方式的相關構面之一，當交易本身具有資產特殊性時，廠商需要考慮整合該資源，而交易次數的多寡對於是否採取整合或內部化的做法具有決定性影響。

Williamson 認為資產專屬性也會影響交易，所謂資產專屬性是指將一筆金額投資於某一交易活動時，若投資的資產缺乏市場流通性，或是當契約終止時，則須負擔龐大的成本。其種類包括區位專屬性 (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) 又加入了兩種資產專屬性，分別是品牌名稱資產 (Brand Name Capital) 及時程專屬性 (Temporal Specificity)。雖然資產專屬性有許多種形式，但相同的是：一旦資產專屬性越高，交易雙方的依賴程度也越高。

Williamson 認為交易成本可區分為四個部份 (1) 搜尋成本、(2) 簽約成本、(3) 監督成本、(4) 執行成本 (Williamson, 1985; North, 1990; Hennart, 1993)，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)、制度結構變化的成本 (systematic changing costs) 等觀念來描述交易成本的概念。

2.3 代理成本理論

代理成本理論 (Agency Theory) 源自1960年代及1970年代初期，經濟學家提出不同個體或團體之間風險承擔的問題 (Wilson, 1968; Arrow, 1971)。此理論應用範圍廣泛，特別是委託人與代理人的目標不盡相同時；控制代理人實際作為較困難或成本太高，也就是委託人與代理人對風險的態度不同時，所衍生的代理人

問題 (Agency Problem)，使得代理成本成為制定合約的一大問題 (Eisenhardt, 1989)。其中包括逆選擇 (Adverse Selection) 及道德危機 (Moral hazard)。逆選擇指的是因為交易雙方資訊不對稱，而產生劣幣驅逐良幣的現象；道德危機則指合約簽訂後，擔心代理人是否遵守合約承諾所衍生的風險。當代理人被雇用時，投機的代理人或許會在品質方面降低標準來獲取更高報酬，提供不及原先契約上所承諾的品質 (Singh and Sirdeshmukh, 2000)。因此消費者必須認知到產品或品牌的供應商是可信賴的，才會相信該供應商會依照先前的約定來履行責任與義務 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Doney and Cannon, 1997)。

2.4 策略行銷分析

整合交易成本及代理成本理論可發現，在交易的過程中，產生成本的原因有很多種，成本的形式也有所不同，如前一節所提之交易成本與代理成本。當一項交易產生時，交易雙方除了考慮商品的效益與價格，也會考慮進行交易的成本。邱志聖 (2006) 將其整合後，提出策略行銷分析 4C 架構，認為一項交易的總成本包含「外顯成本」與「內隱成本」兩部分，消費者在購買時會衡量兩種成本的加總再做決定。外顯成本係指「外顯單位效益成本」，內隱成本則包含了「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」、「專屬陷入成本」，較完整且全面地探討總成本，因此本研究亦以此理論基礎為研究架構。

1. 外顯單位效益成本

外顯單位效益成本即為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。其中效益包含產品功能等有形效益，及心理和社會層面的無形效益。Overby & Lee (2006) 認為產品功利性價值 (Utilitarian Value) 很重要，而功利性價值可能來自於產品實際使用的效能、能否解決消費者的問題。功利性價值結合對產品的認知，及經濟型的價值 (Zeithaml, 1988)。無形效益方面，Overby & Lee (2006) 將娛樂性價值 (Hedonic Value) 定義為對體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。Levesque & McDougall (1996) 則將使用產品是否感到快樂視為內在心理層面的效益。

成本方面，Zeithaml (1988) 認為功利性價值可能來自於以較低的價格購買商品；Levesque & McDougall (1996) 認為功利性價值除了價格便宜之外亦包括商品的價格合理。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。消費者認為一項產品或服務的價值可歸因於兩種因素：知覺價格及知覺品質，或者可說是價格/品質比 (price-quality ratio) (Gale, 1994; Lam et al., 2004)，若知覺品質超過知覺成本時，消費者價值較高；當成本大於品質時，消費者價值較低。

邱志聖 (2006) 提出外顯單位效益成本，將其定義為買方支付產品取得總成本除以在無品牌與公司形象影響下買者所知覺的總效益。當買者感受到的成本越低，或效益越高時，外顯單位效益成本就會越低。外顯單位效益成本定義如下：

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

2. 資訊搜尋成本

內隱成本的第一個成本是資訊搜尋成本。以各學者所提出交易成本之內涵來看，「資訊搜尋成本」幾乎是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。Williamson (1985) 提出搜尋成本指的是為取得定義與衡量潛在交易的資訊所花費的成本；Dahlman (1979) 認為「搜尋與資訊成本」 (Searching and Information Costs) 是交易成本的內涵之一；而 Douma and Schreuder (1992) 也提到資訊搜尋成本的概念，意指買方與賣方任何的市場或交換行為都需要負擔搜尋相關資訊的成本；Barzel (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。Putrevu and Lord (2001) 提出消費者在購物時會出現的九種重複搜尋行為：(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。另外，溝通管道也為資訊搜尋中重要的環節，廣告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)，其他管道如網站、報章雜誌等媒介也有助於增加品牌知名度，降低消費者的資訊搜尋成本。

邱志聖 (2006) 所提出的資訊搜尋成本指的是，買者在考慮購買一產品時，需要搜尋相關資訊所花費的成本。因為買賣雙方對於交易標的物不熟悉，皆必須投入時間與金錢去搜尋資訊，以減少資訊不對稱性，也就是尋找合適買/賣方過

程中發生的成本。

3. 道德危機成本

道德危機成本為第二個內隱成本，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，其原因乃由於人性的投機主義，使買者擔心廠商可能採取利己的行為。Williamson (1985) 認為簽約成本是協商與簽定合約時產生的成本；監督成本則是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) 則將簽約成本視為談判協商成本，指的是在追求自利之下，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；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) 也為監督成本下了定義，是為契約簽訂後，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因為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，使得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。Dahlstrom and Nygaard (1999) 以二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」。

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。此外，Barzel (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，對該廠的道德危機成本也較低，容易獲得消費者的信任；廠商值得信任與否，是買者更換交易對象的重要因素 (邱志聖, 2006)。因此，消費者會持續與值得信任的廠商，也就是道德危機成本較低的廠商合作。

4. 專屬陷入成本

最後一個內隱成本為專屬陷入成本，指的是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；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，而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，也就是說，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。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）。資產專屬性可以視為是轉換成本的一種類型（Dick and Basu, 1994）。

Chiou and Droge（2006）認為這些在交換關係上的專屬資產投資可能是透過下列各種不同形式來建立：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；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）；或是特有的使用知識的專屬資產，特有實體設備、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（邱志聖, 2006）。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廠商而變成沉沒成本，會選擇與原來的廠商繼續合作來維持此資產的價值，也就是對本身來說，專屬陷入成本高的廠商。

2.5 再購意願

買賣雙方在做買賣決策時，會將外顯單位效益成本與三個內隱交換成本的高低納入考量，比較不同品牌各項成本的高低之後，再做決策，而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（邱志聖, 2006）。許多學者皆提出再購意願相關研究：Reichheld and Sasser（1990）的研究指出：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。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。Zeithaml et al.（1996）將再購意願定義為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。Jones and Sasser（1995）認為顧客消費滿意後，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。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（Inman et al. 1997）。Tsiros and Mittal（2000）則是認為再購意願是再次購買前次購買同一品牌產品之可能性。再購意願也被認為是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（Gronholdt, Martensen and Kristensen, 2000）。

值得注意的是，消費者在再購買行為表現上的忠誠度可分為兩個層面：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。策略行銷分析中的四個成本可幫助廠商在這兩個忠誠度上加強：態度上的忠誠表現在外顯成本，顧客喜愛公司產品，且認為其效益很高；或者成本很低，使其外顯單位效益成本低，會因為態度上的忠誠再購買。行為上的忠誠則表現在內隱成本，當購買目前商品相較於更換其他商品的資訊搜尋成本低、道德危機成本低、或專屬陷入成本高時，顧客轉移到其他廠商的成本相對提高，因此較容易產生行為上的忠誠。透過策略行銷 4C 的分析，除了可看出行銷做法的有效性，檢視其行銷手法是否順利傳達給顧客之外；也可藉由四個成本（4C）與再購意願之間的關係，推論廠商所需加強的部分。



第三章 乳品產業背景

本研究以光泉牧場公司的乳品為例，探討乳品產業的行銷做法。本章將介紹乳品產業目前現況，包括產業背景、市場概況以及光泉公司簡介。

3.1 乳品產業簡介

根據台經院產經資料庫 2006 年對乳品製造產業的定義為：凡從事乳油、乾酪、煉乳、乳粉、冰淇淋、其他冰凍乳製品、發酵及加料乳及其他食用乳製品製造之行業均屬之。而其餘製造乳品相關工作，如從事躉售或零售乳之殺菌、均質、調味、裝瓶等業務者亦歸為此分類。本產業所屬的產品類別包括有：鮮乳、高脂乳、低脂乳、脫脂乳、調味乳、保久乳、合成乳（還原乳）、乳粉、乳油、煉乳、發酵乳、乳酪、乾酪、冰淇淋、冰淇淋粉、乾酪素等。

根據經濟部工業生產統計磁帶資料顯示（表 1），國內消費者對液態乳品的喜好程度較高，且歷年皆以鮮乳所佔比例最高。依據台經院產經資料庫的資料指出，自 2006 年廠商陸續推出高優質鮮乳產品，成功提高產品單價的影響下，2006 年銷售值佔整體產業銷售值比重正式超過五成，至 2007 年估計達到 53.73%。在調味乳方面，由於消基會檢視市售乳品標示，發現果汁牛奶中只有香料、糖以及奶粉等成分，並沒有實際添加果汁，因而影響消費者的購買意願，造成 2006 年其銷售比重呈現下滑，但在廠商積極加入健康素材的刺激下，2007 年比重開始出現回升。

表 1 乳品產業各項產品銷售比重變化一覽表

(單位：%)	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
鮮乳	52.32	47.47	50.43	53.73	55.60
發酵乳	18.81	23.37	23.94	20.80	18.93
調味乳	15.68	14.72	12.27	13.75	13.81
乳粉	3.00	2.93	2.88	1.88	1.93
冰淇淋	7.14	8.42	7.28	6.98	6.54
其他乳製品	3.04	3.09	3.20	2.85	3.19

資料來源：經濟部工業生產統計磁帶資料，台經院產經資料庫整理，2009 年 4 月

3.2 市場概況與特性

台經院產經資料庫 2006 年的資料顯示，大約從 2000 年以來，生乳的年產量已超過 32 萬公噸（表 2），顯示台灣乳品產業在這幾十年來，飼養水準、生乳品質及加工技術等各方面，均有大幅的改進與成長。台灣乳品消費雖已進入成熟階段，消費量的成長已趨於平緩；然而每人每年的鮮乳消費量與歐美國家相比，仍有一段差距。台灣畜產種原知識庫 2008 年的報導指出，國人每人每年的國產鮮乳的消費量僅為 16 公斤（不含進口乳品），和愛爾蘭的 169.56 公斤、美國的 98.7 公斤比較，有天壤之別。其中雖然受到中西飲食文化的影響，但也可看出在鮮乳的消費量上，還有很大的成長空間。2002 年台灣加入 WTO 之後，紐澳等國便宜的乳製品持續衝擊台灣乳品業，唯獨鮮奶等相關產品因為保存時間有限，和空運成本過高等因素，是唯一可以保護酪農不受國際低價品威脅的產品。由表 3 可得知液態乳製品進口量並未隨著市場開放而增加，表市場上仍以國產乳品所佔份額較大。

表 2 台灣乳業產能統計表

年份	酪農戶數	乳牛頭數	飼養規模 (頭)	年產乳量 (公噸)	生乳價格 (元 / 公斤)	平均每頭次 年產量(公斤)
1981	699	23,636	34	50,154	17.47	4,125
1991	1,113	85,060	76	225,656	18.01	4,565
1996	954	111,278	122	315,876	19.30	5,026
1999	839	120,406	143	338,005	21.37	5,057
2000	819	119,554	146	358,049	21.29	5,565
2001	767	118,166	154	345,970	21.36	5,438
2002	751	117,068	156	357,804	21.19	5,653
2003	715	112,030	157	354,421	21.26	6,031
2004	667	105,787	159	326,756	21.37	5,993
2005	646	103,040	160	315,132	-	6,070
2006	622	103,381	166	331,572	-	6,009
2007	600	102,450	171	323,066	-	6,034

資料來源：行政院農業委員會，2008 年 8 月

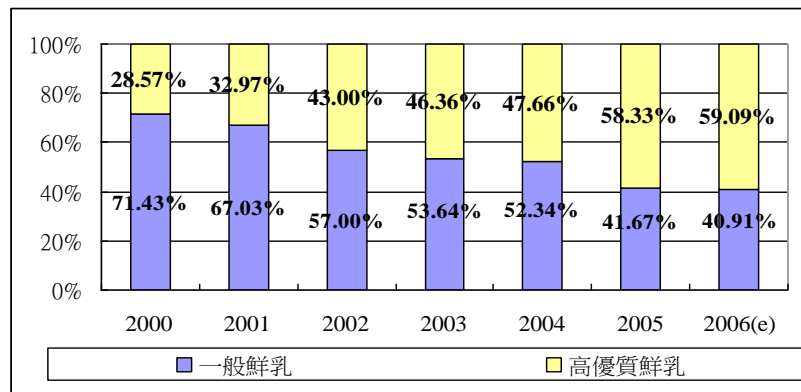
表 3 2002 年-2008 年 6 月液態乳進口量統計表

年份	A：進口量 (公噸)	B：進口配 合(公噸)	A/B×100%	平均單價 (元/公斤)	總進口值 (新台幣元)
2002	3,632	10,649	34.1%	18.34	66,610,880
2003	5,429	15,974	34.0%	20.18	109,557,220
2004	6,851	21,298	32.2%	21.69	148,598,190
2005	5,349	21,298	25.1%	21.71	161,126,790
2006	6,809	21,298	32.0%	20.82	141,763,380
2007	4,436	21,298	20.8%	22.88	101,495,680
2008 年 6 月	2,200	21,298	10.3%	25.27	55,582,401

資料來源：財團法人中央畜產會，2008 年 8 月

市場概況方面，乳品產業從 1950-1960 年代開始發展，為寡占市場，主要廠商有味全（林鳳營鮮乳、味全鮮乳）、光泉（光泉鮮乳、乳香世家）、統一（瑞穗鮮乳、統一鮮乳）、佳格（福樂鮮乳）等。2008 年 10 月工商時報報導國內鮮乳市場的市佔率，味全的 31%-32% 最高，光泉約 26%-27% 居次，統一則為 24%-25% 居三；佳格的福樂鮮乳約佔 10%。以銷售通路比重來看，依據台經院產經資料庫 2008 年 5 月的推估，超市約佔 45.6%，便利商店佔 30.8%，一般零售店佔 16.3%，其他則佔 7.2%。

近年來一般鮮乳市場競爭激烈，各家乳品廠商皆陸續投入發展自有品牌，如味全「林鳳營鮮乳」，統一及光泉推出的「瑞穗鮮乳」、「乳香世家」等，標榜高優質產品，試圖擴大鮮乳市場規模。就國內的鮮乳市場而言，高優質鮮乳的市場比重已經由 2000 年之 28.57% 大幅提昇至 2006 年之 59.09%（見圖 2），顯示高優質鮮乳已經成為各廠商間競爭的重點產品，包括包裝、生乳來源以及生產技術的提升，均成為廠商提高產品單價之訴求重點，進一步提升國內消費者對於乳品的消費量。



資料來源：工商時報，台經院產經資料庫整理，2006 年 8 月

圖 2 國內鮮乳市場各類鮮乳比重

3.3 光泉簡介

光泉牧場股份有限公司成立自 1956 年，企業理念為堅持百分之百新鮮及品質至上，製作健康的商品以滿足消費者需求。早期為台灣乳品技術的先驅者，包括引進 PE 瓶充填牛乳技術、採用與歐洲同步的「利樂王」包裝等；乳品品質符合 GMP、CAS 的品質肯定，更陸續得到 ISO9001、ISO22000、美國 FDA、日本 JAS 等多項國內外認證，並曾獲得世界食品評鑑金牌。光泉品牌歷史悠久，且製造過程講究，與國內專業的酪農戶合作（主要合作牧場為綠盈牧場、飛牛牧場及瑞奇牧場），提供每天即時榨乳，並以專人、專車收乳，全程低溫保鮮運送；最近則推出「生產履歷碼」，讓產品製造的過程更公開化、透明化，幫助消費者追溯食品在生產、處理、加工等各階段的資訊。除了乳品之外，光泉也跨足果汁、飲料等市場，目前產品分為 9 大類，分別是鮮乳、優酪乳、米豆漿、茶、果汁、點心、水、咖啡、其他等。近年來更結合便利商店通路（萊爾富），增加其商品的能見度。

以市場態勢來看，依據工商時報 2008 年的統計，光泉的市占率居於第二；主要競爭者為：味全（林鳳營鮮乳、味全鮮乳）及統一（瑞穗鮮乳、統一鮮乳）。在 1990 年代初期，光泉仍穩坐市佔率第一；1994 年味全推出林鳳營鮮乳後，截至目前為止，光泉市佔率趨於第二，與統一瑞穗鮮乳相當。近年來，各家廠商均積極向前整合，統一、味全皆從乳品製造、物流配送一路向下游整合到零售通路。其中，最成功者屬統一企業，統一企業轉投資的統一超商（Seven-eleven），在全台灣共有超過四千家的據點（至 2009 年五月為 4804 家），成為旗下產品最具優勢的銷售據點。以品牌形象來看，林鳳營鮮乳濃、純、香的形象則最為大眾印象深刻。

本研究以光泉主要知名的產品：乳品系列，做為研究分析的對象，其中，產品包括鮮乳、調味乳。子品牌有光泉鮮乳、乳香世家，以及近年來增加的頂級高優質鮮乳：首席藍帶。調味乳系列也具有許多不同口味，產品種類多樣。光泉鮮乳早期的龍頭地位，隨著林鳳營鮮乳及瑞穗鮮乳的推出，受到威脅。其中，落後於競爭者的可能原因有很多，來自於產品本身，亦或是行銷手法。因此本研究欲利用策略行銷四個變數：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，全方位地來探討其優勢及弱勢，並給予光泉改善方法的建議。

第四章 研究方法

本章將先說明本研究的對象與範圍，並藉由第二章文獻探討的結論，發展出各個變數的定義與衡量方式，進而設計問卷。最後說明資料分析中所使用的統計方法，並利用這些方法驗證假說。本研究分為兩部分，第一部份將策略行銷分析架構四個成本（4C）的各題項分開探討，檢視其行銷做法之有效性；第二部分為四個成本（4C）與再購意願之複迴歸分析。

4.1 研究對象與範圍

本研究針對飲用乳品的人口做問卷調查，由於主要觀察廠商的行銷做法，因此將產品設定在廠商主打的商品，包括鮮乳及調味乳，其餘相關乳製品不在本研究探討範圍之內。由於飲用乳品的母體群未知，且成本有限，抽樣方法採用便利抽樣法，為使蒐集過程較有效率，首先將樣本分為學生與非學生兩族群：學生部分採網路問卷，將問卷置放於台灣大學電子佈告欄（BBS）中關於食物的論壇；其餘問卷以實體問卷發放，目標為非學生的上班族群及退休族群。

4.2 問卷設計

問卷設計採用策略行銷分析架構，分別針對外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本及專屬陷入成本設計問項，藉以檢視廠商在此四個部分使消費者感受到的成本及效益為何。首先詢問消費者最常購買的品牌，將其分為「光泉」、「味全」、「統一」及其他；接著發展題項衡量自變數及應變數；基本資料的填答為最後一個部份，可幫助了解人口統計變數與其他變數之關係。

4.2.1 變數定義與衡量方式

1. 自變數

(1) 外顯單位效益成本

外顯單位效益成本，是指買者取得產品或服務所需支付的總成本除以買者從該產品或服務本身所得到的總效益。邱志聖(2006)認為提高買者效益的方法有：對買者的需求瞭解要相當清楚、買者效用R&D（研發）能力、整合產品的銷售、注意使用前與使用後效益的差別、注意外顯單位效益成本的改變；而降低總成本的方法有：規模經濟和範疇經濟、熟悉買者的價值鏈態勢、生產成本R&D（研發）能力、生產技術、配銷成本、其他費用的控制。此部份問項參考邱志聖的定義及Sweeney & Soutar（2001）衡量消費者知覺品質的量表，並加以修改，其中包括衡量消費者對於產品的效益及價格看法，問卷使用Likert五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量，前五項問項填答得分較高者，表外顯效益較高；第

六及第七項得分較高者，表外顯成本低；第八項得分較高者表外顯單位效益成本較低。

表 4 外顯單位效益成本衡量問項

衡量問項	衡量尺度
1. 該品牌乳品種類眾多，一應俱全，滿足我對乳品的需求	
2. 相較其他品牌，該品牌乳品比較好喝	李克特
3. 該品牌乳品品質較佳	五點尺度
4. 該品牌乳品常推出特別或創新的商品，令人有新鮮感	(順序尺度)
5. 該品牌乳品的包裝設計方便使用	
6. 相較其他品牌，該品牌乳品的價格比較實在	
7. 該品牌乳品常提供價格折扣或贈品方案	
8. 整體而言，相較其他品牌，購買該品牌讓我覺得物有所值	

(2) 資訊搜尋成本

資訊搜尋成本是指買者為了找到適當的產品，搜尋相關資訊時必須花費的時間與精神。降低資訊搜尋的方法有：清楚的定位、突顯的產品定位、長期一致的定位、整合行銷組合、活用不同溝通通路、善用網際網路的資料與互動性、創新產品要有可比較的舊有產品種類、傳統溝通方法與新時代方法的整合、增加舊買者對各品牌間比較的資訊搜尋成本(邱志聖, 2006)。此部分問卷參考邱志聖的定義及 Beatty & Smith (1987) 對於外部資訊搜尋的量表，採其中媒體及實體商店的問項，其他部分則稍作修改，採五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量，此部分問項得分較高者，表資訊搜尋成本較低。

表 5 資訊搜尋成本衡量問項

衡量問項	衡量尺度
1. 我常在報章雜誌、電視等媒體，看到該品牌乳品的廣告	
2. 該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知乳品的訊息	李克特 五點尺度
3. 在很多商店或賣場都可以買到該品牌的乳品	(順序尺度)
4. 該乳品分類清楚，容易找到我想要的商品(例如:低脂、全脂)	
5. 該品牌乳品的產品特色明顯，讓我容易選購	
6. 我對該品牌乳品的代言人有印象	
7. 整體而言，我常聽到或看到該品牌乳品的資訊	

(3) 道德危機成本

道德危機成本是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的成本。所有公司長期降低道德危機成本要做的方法，包括說到做到、

以顧客最大利益為考量、不顧一切地維持公司形象、關懷顧客、對整體公司的信任而非對特定員工信任、完整的產品發展藍圖（邱志聖, 2006）。此部分問卷參考邱志聖及 Gwinner, Gremler and Bitner（1998）對於購買商品時所獲得的利益（Benefit）的衡量量表，及 Henning-Thurau et al.（2004）對口碑的衡量問項。衡量尺度為五點量表，從非常不同意到非常同意，此部分問項得分較高者，表道德危機成本低。

表 6 道德危機成本衡量問項

衡量問項	衡量尺度
1. 該品牌乳品製造技術及品質令人安心	
2. 該品牌乳品形象佳，值得信賴	李克特
3. 該品牌乳品的代言人可信度高	五點尺度
4. 我常聽到他人推薦該品牌乳品	（順序尺度）
5. 若有重大食品事故，該品牌乳品會以顧客最大利益為考量	
6. 該品牌乳品常做公益活動來關懷顧客	
7. 整體而言，我非常放心購買及飲用該品牌乳品	

（4）專屬陷入成本

專屬陷入成本，是指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（專屬資產），使買方不願意離開與賣方關係。其中，業界常用建立資產專屬性的方法有：公司特有的產品使用方法、特有配方、集點紅利、特有信用資產、特有品牌經驗、特有品牌群體壓力等（邱志聖, 2006）。本研究採用 Chiou & Droge（2006）的定義與建議發展成問項：「若更換其他品牌乳品，我會感到不適應或不習慣」、「該品牌乳品口味獨特，讓我不想更換其他品牌」等來衡量專屬資產，其餘部分以目前業者使用的行銷手法稍作修改，並以五點尺度量表，由非常不同意到非常同意衡量，此部分問項得分較高者，表專屬陷入成本較高。

表 7 專屬陷入成本衡量問項

衡量問項	衡量尺度
1. 若更換其他品牌乳品，我會感到不適應或不習慣	
2. 該品牌乳品口味獨特，讓我不想更換成其他品牌	李克特
3. 該品牌乳品常舉辦抽獎活動，以回饋忠實顧客	五點尺度
4. 該品牌代言人具吸引力，讓我想持續購買	（順序尺度）
5. 該品牌形象佳，讓我不想轉移到其他品牌	
6. 整體而言，該品牌乳品在我心目中具有無可取代的地位	

2. 應變數

（1）再購意願

再購買意願可做為消費者在未來，對於乳品業者所販售之相關商品進行重複購買行為的預測變數，本研究採用Gronholdt, Martensen and 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，此部分問項得分較高者，表再購意願較高。

表 8 再購意願衡量問項

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

4.2.2 人口統計變數

包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業別」、「平均月收入」、「目前生活方式」、「購買乳品的頻率」八個項目。

4.3 資料處理與分析方法

本研究採用 SAS 9.2 統計軟體，作為統計分析工具，並利用下列統計方法分析回收問卷，包括敘述統計(Descriptive Statistics)、信度分析(Reliability analysis)、效度分析(Validity analysis)、相關分析(Correlation analysis)、複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)等。

第五章 研究結果

本研究問卷發放日期從 98 年 3 月 20 日到 98 年 4 月 5 日止，共回收 757 份，包括網路問卷 412 份，實體問卷 345 份，扣除填答不完整以及無經常購買乳品品牌的無效問卷 56 份，有效問卷共計 701 份。本研究的結果分為兩部分，第一部份為三家廠商在策略行銷四種成本的架構下之表現；第二部分檢驗四種成本與再購意願之間的關聯性。

5.1 敘述統計分析

第一節為人口統計變數之敘述統計分析。第二節為樣本資料中，四種成本(4C)中各個題項之敘述統計分析。

5.1.1 樣本資料之敘述統計分析

受訪者基本資料包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業別」、「平均月收入」、「目前生活方式」、「購買乳品的頻率」八個項目；最常購買的品牌分為「光泉」、「味全」、「統一」及其他，結果分析如下。

1. 性別

樣本中女性資料較多，約佔 60%，男性資料約 40%。

表 9 性別次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
性別	男	280	39.94%
	女	421	60.06%
合計		701	100%

2. 年齡

樣本資料中年齡分布較低，21~30 歲約佔 55%，20 歲以下約 13%，31~40 歲約 15%，41~50 歲約 10%，50 歲以上約有 7%。

表 10 年齡次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
年齡	20 歲以下	88	12.55%
	21~25 歲	238	33.95%
	26~30 歲	148	21.11%
	31~35 歲	67	9.56%
	36~40 歲	37	5.28%
	41~45 歲	46	6.56%
	46~50 歲	26	3.71%
	51 歲以上	51	7.28%
合計		701	100%

3. 婚姻狀況

以未婚樣本較多，約佔 75.3%；已婚樣本約佔 24.7%。

表 11 婚姻狀況次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
婚姻狀況	未婚	528	75.32%
	已婚	173	24.68%
合計		701	100%

4. 教育程度

教育程度以大學為最多，約佔 62.3%；研究所次之，約佔 26.4%；高中約 9%；國中及以下約 2.3%。

表 12 教育程度次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
	國中（含以下）	16	2.28%
	高中（職）	63	8.99%
	大學（專）	437	62.34%
	研究所（含以上）	185	26.39%
合計		701	100%

5. 職業別

職業別以學生族群佔最多數，約 40.5%；服務業由於涵蓋許多產業，樣本數居次，約佔 20.7%；軍公教約 14.4%；商業約 8.1%；製造業約 6.3%，其餘產業皆佔約 5% 以下。

表 13 職業別次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
年齡	學生	284	40.51%
	軍公教	101	14.41%
	製造業	44	6.28%
	商業	57	8.13%
	服務業	145	20.68%
	自由業	23	3.28%
	家管	24	3.42%
	已退休	11	1.57%
	其他	12	1.72%
合計		701	100%

6. 平均月收入

由於樣本以學生族群居多，月收入 10,000 元以下約佔 39%；收入居於 25,001~40,000 元者次之，約佔 23.7%；收入為 40,001~55,000 元者約 13.6%，較 10,001~25,000 元者稍多，此區間約 12.7%；55,001 元以上者較少，約佔 11%。

表 14 平均月收入次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
平均月收入	10,000 元以下	273	38.94%
	10,001~25,000 元	89	12.70%
	25,001~40,000 元	166	23.68%
	40,001~55,000 元	95	13.55%
	55,001~70,000 元	42	5.99%
	70,001 元以上	36	5.14%
合計		701	100%

7. 目前生活方式

目前生活方式為與家人同住，且家庭人數 3-4 人者最多，約佔 42%；單獨居住者約 28.7%；家庭人數 5 人以上約 15.6%；1-2 人約 13.7% 為最少。

表 15 目前生活方式次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
目前生活方式	單獨居住	201	28.67%
	與家人同住		
	(家庭人數 1-2 人)	96	13.69%
	(人數 3-4 人)	295	42.08%
	(人數 5 人以上)	109	15.56%
合計		701	100%

8. 購買乳品的頻率

購買乳品的頻率為每週購買一次的消費者佔最多，約 33.2%；2-3 週購買一次者約 25.7%；每週購買數次者為 19.4%；每月購買一次者約 13.1%；而 2 個月以上購買一次者佔 8.6%。

表 16 購買乳品的頻率次數分配表

人口統計變數	分類	樣本數	百分比
購買乳品的頻率	每週數次	136	19.40%
	每週一次	233	33.24%
	2-3 週一次	180	25.68%
	每月一次	92	13.12%
	2 個月以上一次	60	8.56%
合計		701	100%

5.1.2 策略行銷 4C 之敘述統計分析

1. 最常購買的品牌

樣本中，消費者最常購買的品牌為味全(林鳳營鮮乳、味全鮮乳)，約佔 37.5%；其次為光泉(光泉鮮乳、乳香世家)，約佔 31.0%；再者為統一(瑞穗鮮乳、統一鮮乳)，約佔 28.4%；其他包括福樂、初鹿牧場、主婦聯盟、四方鮮乳、東海鮮乳、興大鮮乳及大賣場品牌的鮮乳約佔 3.1%。

表 17 最常購買的品牌頻率次數分配表

品牌分類	樣本數	百分比
光泉(光泉鮮乳、乳香世家)	217	30.96%
味全(林鳳營鮮乳、味全鮮乳)	263	37.52%
統一(瑞穗鮮乳、統一鮮乳)	199	28.39%
其他	22	3.13%
合計	701	100%

為探討三家廠商四種成本的表現及行銷做法的有效性，此部分將四種成本及各題項分開呈現。其中，每個題項皆代表一種行銷做法。

2. 外顯單位效益成本

前 5 題衡量外顯效益，後 2 題衡量外顯成本，第 8 題衡量整體外顯單位效益成本的表現。經由 ANOVA 檢驗，三家廠商比較下，除了第 4 項之外，皆有顯著差異。其中在效益部分，光泉除了第 2、3 題落後味全之外，其餘題項的效益平均數皆較高，商品種類以光泉最多；光泉商品包裝設計方便使用。但光泉乳品的口味及品質的平均數，皆低於味全，居於第二位。外顯成本以光泉較低，價格較實在且較多折扣。第 8 題單獨衡量外顯單位效益成本，結果顯示，光泉的外顯單位效益成本為三家最低。

表 18 外顯單位效益成本各題項之平均數及標準差

題項	光泉平均數 (標準差)	味全平均數 (標準差)	統一平均數 (標準差)
外顯效益			
1. 該品牌乳品種類眾多，一應俱全，滿足我對乳品的需求	3.594* (0.688)	3.445 (0.712)	3.553 (0.648)
2. 相較其他品牌，該品牌乳品比較好喝	3.728 (0.735)	4.213*** (0.586)	3.683 (0.735)
3. 該品牌乳品品質較佳	3.677 (0.725)	4.053*** (0.652)	3.608 (0.750)
4. 該品牌乳品常推出特別或創新的商品，令人有新鮮感	3.235 (0.697)	3.095 (0.656)	3.175 (0.755)
5. 該品牌乳品的包裝設計方便使用	3.553** (0.637)	3.369 (0.640)	3.457 (0.657)
外顯成本			
6. 相較其他品牌，該品牌乳品的價格比較實在	2.400*** (0.782)	2.973 (0.793)	2.839 (0.837)
7. 該品牌乳品常提供價格折扣或贈品方案	2.618*** (0.848)	3.053 (0.750)	2.970 (0.840)
外顯單位效益成本			
8. 整體而言，相較其他品牌，購買該品牌讓我覺得物有所值	2.406*** (0.675)	2.418 (0.715)	2.653 (0.735)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001；網底表示效益較高或成本較低

3. 資訊搜尋成本

經由 ANOVA 檢驗，第 1-7 題中，三家廠商僅 1、3、6、7 題有顯著差異，其餘題項皆無顯著差異。味全在平面及電視媒體廣告、代言人及整體資訊搜尋成本最低。通路的部分，則是統一使消費者感受到的資訊搜尋成本最低，其次是味全、光泉。

表 19 資訊搜尋成本各題項之平均數及標準差

題項	光泉平均數 (標準差)	味全平均數 (標準差)	統一平均數 (標準差)
1. 我常在報章雜誌、電視等媒體，看到該品牌乳品的廣告	2.332 (0.822)	2.103** (0.752)	2.301 (0.778)
2. 該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知乳品的訊息	2.650 (0.756)	2.745 (0.726)	2.784 (0.758)
3. 在很多商店或賣場都可以買到該品牌的乳品	1.839 (0.678)	1.749 (0.628)	1.653* (0.648)
4. 該乳品分類清楚，容易找到我想要的商品(例如:低脂、全脂)	1.922 (0.607)	1.856 (0.588)	1.824 (0.685)
5. 該品牌乳品的產品特色明顯，讓我容易選購	2.101 (0.679)	1.985 (0.677)	2.080 (0.684)
6. 我對該品牌乳品的代言人有印象	2.585 (1.148)	2.224*** (0.999)	3.317 (0.972)
7. 整體而言，我常聽到或看到該品牌乳品的資訊	2.373 (0.857)	2.122*** (0.752)	2.387 (0.769)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001；網底表示成本較低

4. 道德危機成本

第 1-7 題中，經由 ANOVA 檢驗，三家廠商之中僅 2、3、4、6 題，具有顯著差異。光泉在公益活動方面，道德危機成本最低。在乳品形象、代言人可信度及口碑方面，味全的道德危機成本最低，光泉居於第二。第 7 題將道德危機成本整體來看，三家廠商並無顯著差異。

表 20 道德危機成本各題項之平均數及標準差

題項	光泉平均數 (標準差)	味全平均數 (標準差)	統一平均數 (標準差)
1. 該品牌乳品製造技術及品質令人安心	2.124 (0.607)	2.061 (0.668)	2.171 (0.551)
2. 該品牌乳品形象佳，值得信賴	2.023 (0.619)	1.886** (0.581)	2.075 (0.635)
3. 該品牌乳品的代言人可信度高	2.613 (0.942)	2.418*** (0.786)	3.005 (0.769)
4. 我常聽到他人推薦該品牌乳品	2.751 (0.688)	2.221*** (0.770)	2.824 (0.807)
5. 若有重大食品事故，該品牌乳品會以顧客最大利益為考量	2.599 (0.667)	2.719 (0.646)	2.704 (0.680)
6. 該品牌乳品常做公益活動來關懷顧客	2.636*** (0.740)	2.920 (0.708)	2.849 (0.716)
7. 整體而言，我非常放心購買及飲用該品牌乳品	2.055 (0.613)	2.019 (0.595)	2.106 (0.606)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001；網底表示成本較低

5. 專屬陷入成本

第 1-6 題中，經由 ANOVA 檢驗，除第 1 題之外，三家廠商皆有顯著差異。光泉在抽獎活動的部分較突出，專屬陷入成本最高。味全在口味獨特、更換其他品牌會讓人不適應、代言人具吸引力、及品牌形象佳等部分，專屬陷入成本顯著較高，光泉則為次高。最後一題為對於乳品整體的專屬陷入成本，以味全最高，顯著高於光泉、統一。

表 21 專屬陷入成本各題項之平均數及標準差

題項	光泉平均數 (標準差)	味全平均數 (標準差)	統一平均數 (標準差)
1. 若更換其他品牌乳品，我會感到不適應或不習慣	2.940 (0.996)	3.072 (0.911)	2.834 (0.920)
2. 該品牌乳品口味獨特，讓我不想更換成其他品牌	3.065 (0.979)	3.357*** (0.892)	2.879 (0.935)
3. 該品牌乳品常舉辦抽獎活動，以回饋忠實顧客	2.968*** (0.796)	2.726 (0.721)	2.678 (0.770)
4. 該品牌代言人具吸引力，讓我想持續購買	3.023 (0.925)	3.095*** (0.871)	2.688 (0.754)

續表21 專屬陷入成本各題項之平均數及標準差

5. 該品牌形象佳，讓我不想轉移到其他品牌	3.240 (0.901)	3.529*** (0.790)	3.131 (0.884)
6. 整體而言，該品牌乳品在我心目中具有無可取代的地位	2.986 (1.065)	3.213*** (0.961)	2.764 (1.025)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001；網底表示成本較高

6. 比較三家廠商

以各題項平均來觀察四種成本，其結果與各種成本的最後題項，整體而言各項成本的平均得分，結果相符合，如表 22 所示。外顯效益由高到低分別是味全、光泉、統一；外顯成本由低到高為光泉、統一、味全；外顯單位效益成本（外顯成本/ 外顯效益）由低到高為光泉、味全、統一；資訊搜尋成本由低到高為味全、光泉、統一；道德危機成本由低到高為味全、光泉、統一；專屬陷入成本由高到低則為味全、光泉、統一。

表 22 三家廠商各成本之平均數

	外顯效益	外顯成本	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
光泉	3.557	2.509	0.705	2.257	2.400	3.037
味全	3.635	3.013	0.829	2.112	2.321	3.165
統一	3.495	2.905	0.831	2.335	2.533	2.853

網底表效益較高或成本較低

再購意願以三個題項衡量，滿意度及將該品牌列為第一選擇兩題項，以味全的平均分數最高，且經由 ANOVA 檢驗，顯著與其他兩廠商不同。滿意度方面，光泉第二。是否將該品牌列為第一選擇的得分，光泉則是最低。

表 23 三家廠商再購意願之平均數

題項	光泉平均數 (標準差)	味全平均數 (標準差)	統一平均數 (標準差)
1. 整體而言，我對該品牌乳品感到滿意	3.917 (0.502)	4.046* (0.544)	3.899 (0.482)
2. 如果還有機會，我會再購買該品牌乳品	3.977 (0.556)	4.110 (0.531)	4.020 (0.449)
3. 當我有需求時，該品牌乳品是我的第一選擇	3.641 (0.850)	3.958*** (0.711)	3.648 (0.802)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001；網底表示得分較高

5.2 信度分析

1. Cronbach's alpha

使用Cronbach's α 係數來檢驗各構念內部是否具有一致性。下表中各構念之Cronbach's α 皆大於0.7,信度可被接受,因此各構念下的題項均符合內部一致性。

表 24 Cronbach's α 係數表

研究構念	題數	Cronbach's α 係數
外顯單位效益成本	8	0.737
資訊搜尋成本	7	0.783
道德危機成本	7	0.796
專屬陷入成本	6	0.851
再購意願	3	0.796

2. 組合信度 (Composite Reliability)

各構念之組合信度 (CR) 可利用相關數據計算, CR的求算方法為: (因素負荷量總和)² / [(因素負荷量總和)² + 誤差變異總和], 其中CR₁代表第一個構念: 外顯單位效益成本的組合信度, 以此類推, 分別計算五個構念。以下結果顯示各構念的組合信度佳。

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \hat{\delta}_i \right)^2}$$

$$CR_1 = 0.999, CR_2 = 0.999, CR_3 = 0.998, CR_4 = 0.998, CR_5 = 0.986$$

5.3 效度分析

以下進行構念效度 (Construct Validity) 檢驗, 內容包括收斂效度 (Convergent Validity) 及區別效度 (Discriminant Validity)

1. 收斂效度

藉由T檢定檢視各個題項能否收斂至所屬構念, 結果中所有的題項都符合 $|t| > 1.96$ (在顯著水準 $\alpha=0.05$ 下之臨界值), 因此各構念與其所包含的題項顯著相關, 具有良好的收斂效度。

表 25 收斂效度 t 值表

構念1：外顯單位效益成本	t Value
1. 該品牌乳品種類眾多，一應俱全，滿足我對乳品的需求	11.869
2. 相較其他品牌，該品牌乳品比較好喝	16.206
3. 該品牌乳品品質較佳	15.865
4. 該品牌乳品常推出特別或創新的商品，令人有新鮮感	10.795
5. 該品牌乳品的包裝設計方便使用	10.723
6. 相較其他品牌，該品牌乳品的價格比較實在	9.235
7. 該品牌乳品常提供價格折扣或贈品方案	9.451
8. 整體而言，相較其他品牌，購買該品牌讓我覺得物有所值	16.281
構念2：資訊搜尋成本	t Value
9. 我常在報章雜誌、電視等媒體，看到該品牌乳品的廣告	18.065
10. 該品牌有建立專屬網站，我可以在它的網站上得知乳品的訊息	12.320
11. 在很多商店或賣場都可以買到該品牌的乳品	14.092
12. 該乳品分類清楚，容易找到我想要的商品(例如:低脂、全脂)	15.329
13. 該品牌乳品的產品特色明顯，讓我容易選購	15.486
14. 我對該品牌乳品的代言人有印象	15.950
15. 整體而言，我常聽到或看到該品牌乳品的資訊	21.793
構念3：道德危機成本	t Value
16. 該品牌乳品製造技術及品質令人安心	19.746
17. 該品牌乳品形象佳，值得信賴	20.518
18. 該品牌乳品的代言人可信度高	15.029
19. 我常聽到他人推薦該品牌乳品	16.645
20. 若有重大食品事故，該品牌乳品會以顧客最大利益為考量	13.279
21. 該品牌乳品常做公益活動來關懷顧客	13.728
22. 整體而言，我非常放心購買及飲用該品牌乳品	18.532

構念4：專屬陷入成本	t Value
23. 若更換其他品牌乳品，我會感到不適應或不習慣	21.894
24. 該品牌乳品口味獨特，讓我不想更換成其他品牌	25.142
25. 該品牌乳品常舉辦抽獎活動，以回饋忠實顧客	12.221
26. 該品牌代言人具吸引力，讓我想持續購買	15.378
27. 該品牌形象佳，讓我不想轉移到其他品牌	23.860
28. 整體而言，該品牌乳品在我心目中具有無可取代的地位	28.584

再購意願	t Value
1. 整體而言，我對該品牌乳品感到滿意	24.580
2. 如果還有機會，我會再購買該品牌乳品	23.541
3. 當我有需求時，該品牌乳品是我的第一選擇	21.262

2. 區別效度

使用信賴區間法 (Confidence Interval Approach) 檢視構念間之區別效度。首先 ρ 代表構念之間的相關係數，接著計算成對構念相關係數 ρ 之 95% 的信賴區間：

$$\hat{\rho} \pm 2 \times \text{Standard Error}(\hat{\rho})$$

由下表可得，兩兩不同的構念中，其成對構念間之相關係數之 95% 信賴區間，均未包含 1 或 -1，拒絕各構念間之完全相關性，因此區別效度獲得支持。

表 26 各構念相關係數與區別效度表

構念	構念	$\hat{\rho}$	s.d. ($\hat{\rho}$)	$\hat{\rho} \pm 2 \times \text{s.d.}(\hat{\rho})$
外顯單位效益	資訊搜尋	0.566	0.037	(0.492, 0.640)
外顯單位效益	道德危機	0.707	0.031	(0.645, 0.769)
資訊搜尋	道德危機	0.696	0.029	(0.638, 0.754)
外顯單位效益	專屬陷入	0.695	0.029	(0.637, 0.753)
資訊搜尋	專屬陷入	0.413	0.038	(0.337, 0.489)
道德危機	專屬陷入	0.660	0.028	(0.604, 0.716)
外顯單位效益	再購意願	0.654	0.033	(0.588, 0.720)
資訊搜尋	再購意願	0.453	0.038	(0.377, 0.529)
道德危機	再購意願	0.675	0.029	(0.617, 0.733)
專屬陷入	再購意願	0.603	0.031	(0.541, 0.665)

5.4 4C 對再購意願之影響分析

此部分討論 4C 對再購意願之影響，利用複迴歸對所有廠商及個別廠商進行分析，探討其中之關連性。

5.4.1 複迴歸分析

利用複迴歸分析，來看所有鮮乳廠商的資料，由表27可知，除了資訊搜尋成本，其他三項成本對於再購意願皆有顯著影響。外顯單位效益成本及道德危機成本對再購意願有顯著負向影響，指外顯單位效益成本越低時，再購意願越高；道德危機成本越低時，再購意願越高。而專屬陷入成本對再購意願則具有顯著正向影響，專屬陷入成本越高時，再購意願越高。

將三家廠商分開觀察，欲了解各個廠商的再購意願來自何種成本的影響，購買各家廠商消費者持續購買的原因，並進一步了解光泉相較於其他廠商，四種成本對於再購意願的連結性。結果發現光泉的道德危機成本對於再購意願有顯著的負向影響，專屬陷入成本則對再購意願有顯著正向影響，表示其再購意願的增加來自於道德危機成本降低及專屬陷入成本增加的影響。味全的再購意願增加則是由於外顯單位效益成本降低，道德危機成本降低或專屬陷入成本增加。統一的再購意願增加則來自於資訊搜尋成本降低、道德危機成本降低，及專屬陷入成本增加的影響。

表 27 複迴歸係數表

4C	再購意願 所有廠商	再購意願 光泉	再購意願 味全	再購意願 統一
外顯單位效益成本	-0.170 ^{***} (-3.66)	-0.166 [*] (-1.9)	-0.209 ^{**} (-2.54)	-0.005 (-0.07)
資訊搜尋成本	-0.068 [*] (-1.75)	-0.053 (-0.72)	-0.210 [*] (-1.67)	-0.255 ^{***} (-3.57)
道德危機成本	-0.241 ^{***} (-4.76)	-0.265 ^{**} (-2.94)	-0.303 ^{***} (-3.66)	-0.210 [*] (-2.32)
專屬陷入成本	0.199 ^{***} (6.41)	0.205 ^{***} (3.73)	0.183 ^{***} (3.42)	0.168 ^{***} (3.3)

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

()內為t-value

附穀片麥芽調味乳，讓消費者感受到商品多樣化。經過問卷題項驗證，此種作法讓消費者感受到的商品外顯效益提高。然而，根據觀察，目前統一瑞穗、統一Seven-eleven 及味全鮮乳，皆持續擴大產品種類，因此光泉應設法維持此優勢。在包裝方面，2001 年光泉將包裝改為健康包，使用方式有別於其他乳品業者的紙盒包裝，讓消費者感受到較方便使用。在價格方面，依據便利商店及幾家大賣場通路的價格觀察，光泉的價格普遍較低，低價格策略使消費者感受到，但是否影響再購意願，後續會繼續討論。

乳品的口味及品質也佔外顯效益的一大部分，此二項目光泉表現較為落後。根據台灣畜產種原知識庫 2003 年，對於消費者選購鮮乳產品重視因素的研究指出，鮮乳的新鮮度及口味口感分別居於第一和第三，顯示這兩項因素的權重，對消費者的影響較大，光泉或許可以重新設計，將預算放在這兩項因素上。在乳品口味方面，效益的觀念是主觀的，消費者對於乳品「好喝」的定義不同，有些認為濃郁的鮮乳較好喝，有些則認為清淡順口。光泉以「光泉鮮乳」及「乳香世家」區分此兩客群，但各自的品牌形象，使光泉鮮乳的整體形象無法聚焦，當一般民眾想起光泉時，印象常是模糊的。

光泉應更致力於了解消費者對於乳品口味的喜好，並集中其行銷手段於一項產品。以目前的市場來說，高優質鮮乳比例增加，表消費者對乳品的要求日益嚴格，光泉可利用增加乳香世家系列產品來提高整體效益，並配合資訊搜尋成本的降低，將乳香世家主打的「超優質」及「最美味的鮮乳」形象，成功傳達給消費者。傳統光泉鮮乳系列在消費者心中已有一定的地位，大多數消費者的印象是價格實在，再努力的空間也只是提供折扣、維持較低的價格，若能利用整體產品形象改變，提高效益，將能更有效降低外顯單位效益成本。

6.1.2 資訊搜尋成本

資訊搜尋成本以味全最低，光泉略高於味全。各種「媒體廣告」、「代言人廣告」及等方面以味全的搜尋成本顯著較低；各種賣場「通路」的商品能見度，則以統一的資訊搜尋成本最低。光泉大多呈現居中的態勢，仍有進步空間。

光泉的產品定位較不明確，從光泉鮮乳到乳香世家。雖然外觀包裝上明顯升級；網站上的產品描述也指出兩項產品的差異，但經過問卷調查，大多數消費者仍不認為產品特色明顯；也就是因為兩項子品牌未做明顯區隔，使各自的賣點不夠明確。光泉鮮乳的一般包裝已深植人心，在消費者心中的知名度很高。現階段為因應高品質乳品的潮流，應針對「乳香世家」系列設計差異化的定位，或將目前主打的「超優質」及「最美味的鮮乳」形象，成功傳達給消費者，使此系列乳品在眾多商品中突出。當定位被清楚的標明後，買者就能比較不費力氣地記得該品牌的特性與定位；另外也可配合行銷組合（4P），例如廣告、較高的價格等，

來重新告訴消費者光泉產品升級後的印象，幫助注重高品質的消費者選購，讓消費者在購買時降低搜尋成本，從眾多商品中選擇光泉。在設法做出清楚的定位、突顯的產品定位後，光泉應致力於建立長期一致的定位，每年傳輸其品牌概念，而非推出概念分歧的廣告。

商品分類的明確程度可能會隨著商品種類增加而降低，光泉的鮮乳種類產品眾多，許多創新產品可能讓消費者無法歸類而難以選購，光泉在推出新產品時，應強調其與一般產品的差異，讓消費者容易注意到其特色。另外，主打活動的標章，遮蓋到商品品牌時，也會影響商品的辨認。因此在商品多元化及促銷活動的同時，應注意外觀設計及特色說明，讓消費者一目了然，方便購買。

在媒體廣告、代言人廣告及通路設置方面，光泉的資訊搜尋成本顯著高於競爭者。光泉應持續發展定位清楚的廣告，並積極發展通路。有鑑於各家廠商競爭激烈，仍有許多發展的空間；或者在間接通路方面努力，當外顯效益及消費者知覺品質提高時，許多飲料店或咖啡店會開始使用該產品，並以該產品作為主打廣告，有助於間接地地增加能見度和拓展通路。

6.1.3 道德危機成本

道德危機成本以味全最低，光泉次之。在企業形象方面，光泉在「常做公益活動」問項中，道德危機成本顯著最低；「乳品形象」塑造、「代言人可信度」及「口碑」等項目則以味全的道德成本顯著較低。

道德危機成本是一個長期的概念，要建立可信任的形象，廠商往往必須有很多良好的記錄，台灣畜產種原知識庫調查對於消費者選購鮮乳產品重視因素的研究顯示，「衛生安全」在消費者重視因素中，排名第二。光泉歷史悠久，給予顧客可靠的印象，在維持形象方面也有不錯的表現，例如 2009 年 2 月 17 日保久乳中毒事件，光泉在一天內完成原因說明，以及大部份產品的回收。在關懷顧客方面，光泉也時常參與公益活動，包括邀請王建民擔任「光泉公益大使」，以及每年推出「寒冬送溫馨」活動，讓消費者印象深刻，此部分為光泉的優勢，應繼續維持。

光泉製造乳品已有多多年歷史，生產設備有一定水準，技術也受到多項認證肯定。因此，以乳品來說，令人安心的製造技術應與顧客感受到的乳品品質有關，當乳品標榜著高品質，嚴格挑選的乳品時，消費者常會因為信任其說法，會對其製造技術感到較為安心，然而生產過程中真正的差異，顧客不容易察覺到。乳品為一般的消費品，消費者涉入程度低，很少運用專業知識判定產品好壞，常以企業形象和品牌形象，直接判斷乳品的道德危機成本。光泉在企業形象的經營上，給顧客的印象是不錯的，但針對乳品方面的形象仍落後於競爭者。因此，可利用

廣告、公關活動，來提升乳品形象，強調其「高品質」，使消費者對其品質及製造技術更為安心，從產品本身降低道德危機成本。當對光泉具有高評價的顧客再增加時，良好口碑也會跟著增加，道德危機成本又能進一步降低。

6.1.4 專屬陷入成本

專屬陷入成本也以味全最高，光泉居中，在「抽獎活動」方面回饋忠實顧客；而味全乳品在「口味獨特」、「代言人具吸引力」、「品牌形象佳」等方面表現顯著較佳，深植顧客心中，因此整體而言，較具有「無可取代」的地位。

光泉致力於回饋顧客，提供忠誠顧客優惠，與王建民合作，舉辦許多抽獎活動。例如 2009 年 4-5 月的活動有「喝光泉，去紐約，建仔加油」；2008 年 8-9 月有「全民金援，千萬獻金」等活動，讓消費者參與，此部分為光泉的優勢。

提高專屬陷入成本的方法還有，發展獨特口味、提升品牌形象等，是光泉還可以繼續努力的方向。持續發展出顧客喜愛且印象深刻的口味，這樣的口味不但能增加乳品的外顯效益，更能使喜愛其乳品的消費者陷入。雖然乳品的同質性高，但其中的口味仍有所差異，當差異化的口味受到消費者喜愛時，其專屬陷入成本就會提高，進而增加再購意願；或者由創造心理層面認同的產品定位下手，目前主打的是「全民為王建民加油」的主題概念，但根據問卷調查，仍有許多人對其印象不深刻，無法連結到光泉鮮乳。光泉若能創造出引起消費者共鳴的產品定位，將有機會利用心理層面的認同，增加其專屬陷入成本。另外，乳品品牌形象的概念同時牽涉到四個交易成本，知名且形象佳的品牌能提高產品效益、減少資訊搜尋成本、降低道德危機成本，更進一步提高專屬陷入成本，因此提升品牌形象是光泉可優先考慮的議題，以幫助光泉找到改進劣勢的方法。綜上所述，表 29 整理光泉四個成本（4C）中的優勢與劣勢，以及針對劣勢部分提出的建議。

表 29 光泉的優勢與劣勢

4C	優勢	弱勢	建議
外顯效益	<ol style="list-style-type: none"> 1. 乳品種類眾多 2. 包裝設計方便使用 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 乳品口味 2. 乳品品質 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解顧客需求 2. 增加乳香世家系列產品，主打乳品效益
外顯成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格實在 2. 常有折扣及贈品方案 		
外顯單位效益成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 較物有所值 		
資訊搜尋成本		<ol style="list-style-type: none"> 1. 媒體廣告 2. 代言人廣告 3. 通路 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 明確定位產品（差異化） 2. 商品分類清楚 3. 拓展通路
道德危機成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 常做公益活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 乳品形象 2. 代言人可信度 3. 口碑 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 塑造良好的乳品形象 2. 傳達其高品質的形象予消費者，建立良好的口碑
專屬陷入成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 抽獎活動 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 口味獨特 3. 代言人吸引力 4. 品牌形象 5. 成為無可取代的乳品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 持續發展獨特口味 2. 創造消費者心理層面認同的定位

6.1.5 4C 對再購意願之影響

由上一章之複迴歸分析可知，以光泉來看，外顯單位效益成本、道德危機成本及專屬陷入成本皆顯著影響再購意願，前二者為負向，後者為正向；和其他廠商比較之下，資訊搜尋成本的連結性較差。味全主要透過外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、專屬陷入成本與再購意願做連結；而統一主要透過資訊搜尋成本、道德危機成本及專屬陷入成本對再購意願產生影響。

對於現有顧客，光泉應持續做好降低外顯單位效益成本，降低道德危機成本，提高專屬陷入成本的行銷做法，來保留顧客，提高顧客忠誠度；而對於習慣購買其他品牌的顧客，光泉可透過降低資訊搜尋成本來吸引這些顧客。致力於此項成

本對於再購意願的連結性，使買者更容易取得產品的相關資訊，方便購買產品。其方法包括表 29 所提及的明確定位產品，制定差異化策略及拓展通路等。當資訊搜尋成本降低時，買者需要花費在搜尋產品的時間或金錢較少，再購意願因此而增加。

6.2 研究限制

本研究由於時間、空間等因素，具有幾項研究限制，詳述如下：

1. 問卷衡量的限制：在問卷上先問行為（最常購買的牛奶），再問態度，可能產生共同方法變異（Common Method Variance, CMV）及自我確認的偏誤（Self-Confirmation Bias）
2. 問項發展中，主要品牌與次要品牌的效益未完全釐清，例如將乳香世家及光泉鮮乳分為同一分類項，可能影響填答者作答。
3. 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，僅利用便利抽樣的方式發放問卷，實體問卷的發放對象多分布於台北縣市，研究結果的解釋及適用範圍可能有所侷限。
4. 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四種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。
5. 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。

6.3 後續研究建議

對後續研究之建議，列述如下：

1. 擴大研究範圍：乳品製造業涵蓋許多產品，除了鮮乳、調味乳類，還包括發酵乳及其他加工類的產品等。未來研究建議可擴大研究範圍至其他類別，以求更全面的了解與比較。
2. 擴大年齡別及地區別：本研究的研究對象集中於學生族群，年齡層分配較為不均，未來可將不同年齡層人口分層抽樣，以了解總體人口對於乳品的需求。在地區別方面，本研究實體抽樣的樣本多分布於台北縣市，未來可拓展至全台灣各地區，以求更精確及完整了解飲用乳品的人口，使研究結果被更廣泛的運用。
3. 在研究方法設計中避免可能產生共同方法變異的情況，或是以統計方法修正，例如淨相關法、潛在變項測試法、MTMM法等等。
4. 個案式研究：建議後續研究可加入較深入的質化分析，進一步了解消費者內心深層對於乳品的想法與意見。此外，未來研究者也可納入不同廠商分

析，全面了解乳品市場各廠商的行銷做法。

5. 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。
6. 探討其他變數及效果：本研究只探討行銷做法的有效性與四個成本（4C）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，或探討其他變數的中介或調節效果等，以期更加深入地了解顧客對乳品的消費行為。



參考文獻

中文參考文獻

1. 林哲璋，「乳品製造業景氣動態報告」，台灣經濟研究院產經資料庫，2008年5月31日。
2. 邱志聖，策略行銷分析—架構與實務應用，二版，智勝文化，2006年。
3. 邱昱芳，「乳品製造業產業基本資料」，台灣經濟研究院產經資料庫，2008年1月31日。
4. 施宗雄，「近年來國內乳業發展之現況與展望」，台灣畜產種原知識庫，行政院農業委員會畜產試驗所，2008年8月。
5. 詹盛元，「乳品製造業景氣動態報告」，台灣經濟研究院產經資料庫，2009年4月7日。
6. 劉耀中、許應哲，「國人乳品消費偏好及型態之研究」，台灣畜產種原知識庫，行政院農業委員會畜產試驗所，2003年4月。

英文參考文獻

1. Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation.
2. Arrow, K. (1971). Essays in the Theory of Risk Bearing, Chicago: Markham.
3. Bagozzi, R. P. (1979). "Toward of Formal Theories of Marketing Exchanges, Conceptual and Theoretical Developments in Marketing.", American Marketing Association, pp.431-447.
4. Barzel, Y. (1982). "Measurement Cost and the Organization of Markets.", Journal of Law and Economics, Vol.XXV, pp.27-48.
5. Beatty, S. E., Smith, S. M. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories.", The Journal of Consumer Research, Vol.14, No.1, pp.83-95.
6. Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life, New York: John Wiley and Sons.
7. Chaudhuri, A., Morris Holbrook. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.", Journal of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93.
8. 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.

9. Coase, R. H. (1937). "The Nature of the Firm.", Economica, New Series, Vol.4, No.16, pp.386-405
10. Dahlman, C. J. (1979). "The Problem of Externality.", The Journal of Law and Economics, Vol. 22, No.1, pp.148.
11. Dahlstrom, R. and Nygaard A. (1999). "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels.", Journal of Marketing Research, Vol. 36, No.2, pp.160-171.
12. Dick A. S., Kunal Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113.
13. Doney, P. M., Joseph P. Cannon. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.", Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51
14. Douma, S. and Schreuder, H. (1992). Economic Approaches to Organizations, Prentice Hall, pp.77-119.
15. 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, 20.
16. Eisenhardt, K. M. (1989). "Agency Theory: An Assessment and Review.", Academy of Management Review, Vol.14, No.1, pp.57-74
17. Gale, B.T. (1994). Managing Customer Value, The Free Press, New York, NY.
18. 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.
19. Gwinner, Kevin. D. Gremler, Mary Jo Bitner. (1998). "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective.", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.101-114.
20. Hart, O. (1995). Firms Contracts and Financial Structure, Oxford, UK: Clarendon Press.
21. Heide, J. B. (1994). "Interorganizational Governance in Marketing Channels.", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.71-86.
22. 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.
23. Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Walsh G., and Dwayne D. Gremler (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.
24. 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.
25. Jones T. O. and Sasser W. E. (1995). "Why Satisfied Customer Defects.", Harvard Business Review, Vol.71, pp.88-99.
 26. Joshi, A. W., Rodney L. Stump (1999). "The Contingent Effect of Specific Asset Investment on Joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investment, Uncertainty, and Trust.", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, pp.291-305.
 27. Kingshott Russel P.J(2006). "The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view.", Industrial Marketing Management, Vol.35, Issue 6, pp. 724-739
 28. Kolter, P. (1972). "A Generic Concept of Marketing.", Journal of Marketing, Vol. 36, pp.46-54.
 29. Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, K.M., Murthy, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration from a Business-to-Business Service Context.", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No.3, pp.293-311.
 30. Lambe C. Jay, C. Michael Wittmann, Robert E. Spekman (2001)." Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange.", Journal of Business To Business Marketing, Vol.8, No.3, pp.1-36
 31. Levesque T., G. H.G. McDougall (1996). "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking.", International Journal of Bank Marketing, Vol.14, No. 7, pp. 12-20.
 32. Lewis, T., D. Sappington (1991). "Incentives for Monitoring Quality.", The RAND Journal of Economics, Vol.22, No.3, pp.370-384.
 33. North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
 34. 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.
 35. Putrevu, S., Kenneth R. Lord (2001)."Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers.", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, No.3, pp.127-137.
 36. Reichheld, F. F., Sasser W. E. (1990)."Zero Defections: Quality Comes to Services.", Harvard Business Review, 68(5): pp.105-111.
 37. Simon, H. A. (1957). Models of Man, New York: John Wiley and Sons.
 38. Singh, J., D. Sirdeshmukh (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 8, No.3. pp.150-167.

39. Sweeney, J.C., G. N., Soutar (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.", Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp. 203-220.
40. 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.
41. Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology.", Journal of Retailing, Vol. 61, No.1, pp.78-100.
42. Wilkie William L. (1990). Consumer Behavior, New York: Wiley..
43. Williamson, Oliver E. (1975). Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications : A Study in the Economics of Internal Organization, New York : Free Press.
44. Williamson, Oliver E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism, New York: Free Press.
45. Williamson, Oliver E. (1991). "Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives.", Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No.2, pp.269-296.
46. Wilson, R. (1968). "The Theory of Syndicates.", Econometrica, Vol. 36, No.1, pp. 119-132.
47. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
48. Zeithaml, V. A., Lenard L. Berry, A. Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality.", Journal of Marketing , Vol. 60, No.2, pp. 31-46.

附錄一 問卷

親愛的先生小姐，您好：

這是一份學術性研究的問卷，目的在了解您對乳品的看法。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：巫立宇 教授

研究生：黃庭瑄 敬上

● 請問您最常購買哪個品牌的乳品？（單選）

1. <input type="checkbox"/> 光泉（光泉鮮乳、乳香世家）	2. <input type="checkbox"/> 統一(瑞穗鮮乳、統一鮮乳)	3. <input type="checkbox"/> 味全(林鳳營鮮乳、味全鮮乳)	4. <input type="checkbox"/> 其它 _____
---	---	--	---

※請您以上述勾選的乳品品牌為對象，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乳品的看法，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. 該品牌乳品種類眾多，一應俱全，滿足我對乳品的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 相較其他品牌，該品牌乳品比較好喝。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌乳品品質較佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌乳品常推出特別或創新的商品，令人有新鮮感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌乳品的包裝設計方便使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 相較其他品牌，該品牌乳品的價格比較實在。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該品牌乳品常提供價格折扣或贈品方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 整體而言，相較其他品牌，購買該品牌讓我覺得物有所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 以下問題是針對您對乳品的看法，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. 我常在報章雜誌、電視等媒體，看到該品牌乳品的廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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乳品的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在很多商店或賣場都可以買到該品牌的乳品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該乳品分類清楚，容易找到我想要的商品(例如:低脂、全脂)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌乳品的產品特色明顯，讓我容易選購。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對該品牌乳品的代言人有印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，我常聽到或看到該品牌乳品的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 以下問題是針對您對乳品的看法，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. 該品牌乳品製造技術及品質令人安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該品牌乳品形象佳，值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 該品牌乳品的代言人可信度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我常聽到他人推薦該品牌乳品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若有重大食品事故，該品牌乳品會以顧客最大利益為考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該品牌乳品常做公益活動來關懷顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，我非常放心購買及飲用該品牌乳品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分 以下問題是針對您對乳品的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

- | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. 若更換其他品牌乳品，我會感到不適應或不習慣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該品牌乳品口味獨特，讓我不想更換成其他品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該品牌乳品常舉辦抽獎活動，以回饋忠實顧客。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該品牌代言人具吸引力，讓我想持續購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該品牌形象佳，讓我不想轉移到其他品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 整體而言，該品牌乳品在我心目中具有無可取代的地位。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部分 以下問題是針對您對乳品的看法，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，在□中打「v」

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常
不同
同意
1 | 不
同
意
2 | 普
通
3 | 同
意
4 | 非
常
同
意
5 |
| 1. 整體而言，我對該品牌乳品感到滿意。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 如果還有機會，我會再購買該品牌乳品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當我有需求時，該品牌乳品是我的第一選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第六部分 請依您個人實際情況於□中打「v」

- 性別：1 男 2 女
- 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歲以上
- 婚姻狀況：1 未婚 2 已婚
- 教育程度：1 國中(含以下) 2 高中(職) 3 大學(專) 4 研究所(含以上)
- 職業別：1 學生 2 軍公教 3 製造業 4 服務業 5 農林漁牧 6 自由業 7 家管 8 其他_____
- 平均月收入：1 10,000元以下 2 10,001~25,000元
3 25,001~40,000元 4 40,001~55,000元
5 55,001~70,000元 6 70,001元以上

7. 目前生活方式：

1 單獨居住 2 與家人同住（家庭人數：1 1-2人 2 3-4人 3 5人以上）

8. 購買乳品的頻率：

1 每週數次 2 每週一次 3 2-3週一次 4 每月一次 5 2個月以上

本問卷到此結束，感謝您的填答

