

會員忠誠方案、滿意度與品牌愛間關係之研究—以藥妝店為例

The research of the relationship among loyalty program, satisfaction and brand love :drugstore

論文作者1 李冠穎

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：助理教授

E-mail: Kylee@cyut.edu.tw

論文作者2 連巧臻

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail: zhen8270@gmail.com

論文作者3 邱芝榕

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail:penguin52wawa@yahoo.com.tw

論文作者4 張舒婷

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail:Buttercat543@yahoo.com.tw

論文作者5 許曉琪

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail:x4x411@yahoo.com.tw

論文作者6 莊承歡

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail:asd787882013@yahoo.com.tw

論文作者7 詹子巖

所屬單位：朝陽科技大學

職稱：學生

E-mail:chan0613@yahoo.com.tw

摘要

過去台灣的忠誠方案一直著重於實質面，卻導致激烈的價格戰，也無法與消費者維持長期的關係，相較之下情感面能讓消費者覺得自己是特別的，因此在維持長期的品牌經營及消費者關係上，實質面只能與消費者維持短期的利益關係，無法使消費者與品牌存在強烈的連結，故還需要使消費者對品牌產生愛戀與情感連結進而才能達到長期且穩定的關係。

本研究將忠誠方案分成兩部分來探討，分別為折扣性方案與情感性方案。延伸探討這兩種方案對滿意度及滿意度與品牌愛間的影響，並進一步研究與顧客維持長期關係的關鍵。

關鍵詞：會員忠誠方案、滿意度、品牌愛

Keywords: loyalty program、satisfaction、brand love

第壹章 緒論

第一節 研究動機

在今日競爭激烈的市場，忠誠方案儼然是企業愛用的行銷工具之一。會員方案能夠讓企業更有效的辨識每一個顧客，清楚紀錄顧客的消費細節，重新賦予忠誠方案新的重要性。企業在顧客消費過程中，瞄準顧客需求推出方案，企圖獲得顧客青睞、吸引新顧客及留住現有顧客（Bolton et al., 667 Marketing Review 2000），避免顧客轉換品牌。

第二節 研究背景與目的

現今台灣藥妝忠誠方案都以會員方向發展，然而會員方案都著重在於實質優惠，以下我們藉由連鎖藥妝店舉例說明：(詳見表 1)。

表 1 國內兩大連鎖藥妝店比較

業者	屈臣氏	康是美
成立時間	1987 年	1995 年
店數*	396 家	292 家
主力商品	美妝美容、保健、生活用品	健康美麗相關的商品
主力客層	16~40 歲	25~45 歲的女性上班族
會員卡數	首創繳交工本費 50 元即可入會	消費滿 1299 元就可入會
服務策略	進行 14 天二話不說退換貨服務	強調三師：美容師、藥師、營養師
促銷策略	1 元 1 點，300 點抵 1 元，且 8 月前加入可獲 1000 商品折價券	每月提供 40 項以上熱門商品，提供會員獨享價，點數可累積，只要一年消費一次，點數即不會歸零

店數：*為 2009 年 2 月底的統計資料

資料來源：工商時報，流通快訊雜誌，台灣經濟研究產經資料庫整理，2009 年 4 月

由此可見，台灣忠誠發展從導入到現在大多著重於實質面，卻導致激烈的價格戰，也無法與消費者維持長期的關係。我們試想如果在台灣導入了情感面是否能衍生出真正的品牌愛？然而忠誠方案最大的意義就是要創造 20/80 法則。因此，本研究將探討如何能真正創造品牌愛，並了解哪種忠誠方案模式能夠在台灣市場裡發揮最大的功效。

有些學者將會員方案分為實質面與情感面兩個面向，實質面就是忠誠方案裡的優惠或贈品，情感面就是試著給消費者一種他們會被辨識出的感覺，或者讓他們認為他們相較於其他消費者是特別的；另一種兩型態的區別，就是軟體利益比起帶來經濟價值的硬體利益而言，沒有內部的金錢價值，但相較於兩者，軟體的利益通常對忠誠建設提供了更強的影響。因此本研究專注於探討何種模式的忠誠方案能在台灣藥妝店市場中能夠讓消費者產生品牌愛，與企業維持長久的關係。

第貳章 文獻探討

第一節 忠誠方案的起源與定義

有關忠誠方案的起源，各學者有不同的說法，O'Brien & Jones(1995)認為最早的忠誠方案來自於社區活動或餐廳的人際互動，給予熟客額外的折扣或獎酬，隨著經營方式改變，以前的折扣獎酬方式演變為忠誠方案的實施。1980 年代美國航空公司常客哩程計劃，顧客累積哩程到一定標準就提供免費的旅程及座艙升級。最早的忠誠方案起源可以追溯到陳明怡(2005)提出，忠誠方案 1876 年由零售業者發行的兌換券，根據顧客購買數量換取兌換券，累積一定數量可兌換贈品。

有學者認為忠誠方案就是促銷的方法，Sharp & Sharp(1997)則認為忠誠方案為了建立顧客忠誠，提出了許多獎品兌換或折扣；不同於其他行銷手法，忠誠方案是長期防禦性的活動，重點不是市佔率而是提高重覆購買率。Kotler認為顧客獎勵是根據顧客的消費程度，依據消費的金額來提供獎品。

也有學者認為忠誠方案不能只是在提供折扣獎勵，Shugan(2005)評論，他認為過去所說的忠誠方案目標在於：差別取價、獎酬購買決策者、差異服務、數量折扣、增加收益和轉換成本、提供額外的利益；然而真正的忠誠方案應該著眼於創造顧客資產而非成本，藉由學習、體驗、熟悉、增加轉換成本、習慣或客製化的方式創造忠誠度，使消費者對於品牌的黏著度隨時間而提升。

部分學者也將忠誠方案內容做細看，例如：Barlow(1995.1996)認為從事人員利用軟體與硬體作為忠誠方案的利益的組合，然而當兩者相比較時，軟體的利益通常對忠誠度的建立提供了更強的影響。通常軟體利益以情感面為導向，並試著給予消費者一種他們會被認出來的感覺，或者讓他們感受到相較於其他消費者他們是特別的。

關於忠誠方案定義目前有很多說法，Blattberg & Neslin (1990) 將忠誠方案定義為：「消費者在一個時間內，在一個特定消費地點，達到設定的消費金額或次數，得到業者所提供的贈品」。

(一)忠誠方案內容組合

Oliver 在忠誠度定義中強調顧客忠誠應包含心理因素及行為兩個構面。在忠誠方案裡，也將忠誠方案內容分成兩個部份來探討。

根據 Barlow(1995.1996)提出情感面與實質面作為忠誠方案的利益的組合，各學者也針對忠誠方案裡情感面與實質面做分類法。

Barlow(1996)主張利用情感面與實質面的利益的組合，然而當兩者相比較時，情感面的利益通常對忠誠度的建立提供了更強的影響。學術研究強調其忠誠方案的重要性是有合適的獎勵。然而，過去很少有這樣經驗的研究來證明這一個觀點。Barlow(1996)指出根據忠誠方案所提供的各種類型獎勵來辨別他們是否為實質面利益或情感面利益。實質面獎勵一般來說是有形的，例如折扣或贈品而情感面獎勵則是給予優惠的待遇。通常情感面利益以情感為導向，並試著給予消費者一種認同感，或者讓他們感受到相較於其他消費者他們是特別的。

此外 Harris(2000)和 Johnson(1999)指出區別這兩種獎勵的方式就是情感面利益對比實質面利益而言，情感面利益沒有本身的金錢價值。

在餐飲業的背景，Jang and Mattila (2005)發現，透過質性的焦點群體讓顧客在有形及無形的獎勵之間做區分，並要求今後的研究進行探討最佳獎勵的組合。

(1) 折扣性方案

Webster(1965)提出促銷活動為刺激消費者在短期的時間內誘使消費者購買手段。Raghubir and Corfman(1999)透過折扣性促銷所帶來的經濟誘因(economics incentive)可以增加消費者購買意願並吸引產生購買的行為。而 Blattberg& Neslin(1990)也指出價格促銷能夠有效提升銷售量。

Blattberg and Neslin(1990)定義促銷是一種專注於行動的行銷事件(market event)，其目的在於使廠商有關的消費者行為造成直接的衝擊。美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)促銷相異於廣告、人員銷售及公共報導，為能夠刺激消費者購買與提升經銷商效能之行銷活動。Raghubir and Corfman(1999)認為折扣性促銷典型的意義為既定當產品降低價格或在相同價格增加獲得的利潤。

Gupta, and Lehmann(1997)將促銷活動分成「價格促銷」與「非價格促銷」兩種，其一為透過短期降價與折價券做為吸引消費者之誘因，另者則以贈品做為主要的促銷工具以提高產品的銷售量。

Uncles et al.(2003)指出忠誠度方案是保留顧客或刺激購買的一項工具，企圖透過方案與老顧客緊密地聯繫。Deighton(2002)認為忠誠方案像是在建立買方與賣方之間的契約關係，對於此種關係，賣方會提供誘因而激勵買方從事交易的動力。

忠誠度方案主要都是以獎酬(reward)為基礎，並提供誘因促使顧客產生動機與企業重覆地交易 Dowling and Uncles(1997)，而大多數的顧客最重視不外乎就是忠誠度方案所提供的誘因，也就是獎酬。獎酬不但會影響顧客參與企業忠誠度方案的意願，甚至會影響顧客付出更多努力來達成企業所提出的方案要求，以成功的換取獎品。

Winer(1986)提出，如果經常性的舉辦促銷活動不但會危及到品牌形象，也會造成消費者所預期價格不同使消費者出現混淆，這樣皆可能會造成品牌形象產生不穩定。而優惠價格在關係行銷中，是連結顧客關係最常使用的方案(Berry 1995;Berry and Parasuraman 1991)。適當的顧客給予經濟性的誘因，如優惠價格或是價格的折扣等，來鼓勵顧客經常消費產品或服務。若會員能使顧客從企業方取得產品或是服務來享有會員才能擁有優惠價格，該誘因不僅能滿足顧客需求與想獲取的利益，還可以牢牢的抓住會員並維持長久的關係，並享受優惠的利益，對此顧客的滿意度與消費意願皆有正向的影響。

(2) 情感性方案

有學者將會員方案情感解釋成這種說法，就是試著給消費者一種他們會被辨識出的感覺。根據Barlow(1996)主張利用情感通常情感面利益以情感為導向，並試著給予消費者一種認同感，或者讓他們感受到相較於其他消費者他們是特別的。

Dick and Basu (1994)認為單純探討行為理論是不能完全解釋顧客忠誠，顧客忠誠之研究必需加入心理層面的考量，表示顧客忠誠是消費者對某實體（品牌、服務、商店或賣主）的態度與購買行為之間的關係。

Griffin (1997)指出顧客忠誠關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，他認為顧客忠誠包括四種意義，經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務系列、建立口碑、對其他業者的促銷活動具有免疫性。

第二節 滿意度之定義

顧客滿意度是對一個產品感知的結果與期望相比較後，顧客形成的滿意或者是失望的一種心理狀態。

最早提出顧客滿意度可以追溯到Cardozo(1965)提出顧客滿意(custo-mer satisfaction)的觀念，認為在某一場合或情境下，當認知到報酬比犧牲的高時，則會形成滿意。滿意是顧客與企業建立良好關係的首要步驟，滿意會影響再次購買的意願並極有可能會購買其他產品。從Cardozo (1965)將顧客滿意度的概念提出後，其他學者對於顧客滿意度的定義至今仍抱持著不同的觀點（郭德賓、周泰華、黃俊英，民87）。

部分學者認為顧客滿意度是種心理狀態。Howard& Sheth(1969)提出顧客滿意度為一種心理狀態，來自顧客購買時對於付出與獲得是否合理的認知。Miller(1979)提出將顧客滿意度定義為產品或服務的「對產品的期望感受程度」與「實際認知到的產品績效」交互作用的心理狀態。Oliver(1981)則認為顧客滿意度針對特定交易情況所產生之心理狀態反應。

也有學者認為顧客滿意度以期望-失驗模式為基礎。Oliver (1980)提出顧客購買前會對產品的績效有所期待，使用後假如產品的績效與期望不一致，則會產生「失驗」的情形，然而事前的「期望」與事後的「失驗」都是會造成顧客滿意度的影響，視「滿意」為「期望」與「失驗」的函數。

另有學者提出顧客滿意度不包括期望失驗的構念。Johnson and Fornell (1991)的研究中，拋開傳統的期望失驗模式的概念而贊同期望和知覺績效，會直接影響顧客滿意度。

更多學者提出良好的滿意度會提高廠商的獲利力以及市場佔有率。Wirtz & Bateson (1995)認為顧客滿意度在行銷實務上有非常重要的地位；並在消費者行為文獻裡，指出顧客滿意是影響購買決策的一個重要因素，讓業者有長期獲利的能力。Kotler (1991)認為顧客滿意度會增加企業獲益率。Muller (1991)則認為顧客滿意度有助於企業的競爭優勢。

第三節 品牌愛之定義

Sternberg (1986)的愛情三角理論認為親密(intimacy)、激情(passion)與承諾(decision/ commitment)是組成愛的三個部分。親密是情感層面想要依附親近的感覺；激情屬於動機層面，意為有強烈欲與對方結合的意願，包含浪漫、身體吸引力與其他在愛情關係中的相關現象；承諾是屬於認知層面，願意與對方短期或長期相守的意願及決定，長期是指對親密關係所做的持久性承諾，而決定是短期的。

品牌愛 (brand love) 是Carroll和Ahuvia (2006)提出的，是指消費者對特定品牌的滿意並產生狂熱的情感依戀，而就他們的定義而言，品牌愛屬於正向情感，排斥負面情緒，也就是說品牌愛是一種品牌情感，包含了對品牌的積極評價、熱情與依戀。然而Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi在2012年的研究中指出品牌愛可能不同於人際之間的愛，它不是一個真正型式的愛，而他們也發現到在現有的文獻中並沒有很明確的指出愛的情感

與關係的區別，愛的情感是一個單一的，特定的感覺，類似於親情 (Richins,1997)，屬於短期的；相反的，愛的關係，例如友誼關係，可以持續幾十年，而這涉及許多情感、認知與行為體驗(Fournier, 1998)。

Fournier 在 1998 年的研究中，將品牌關係質量(Brand Relationship Quality)分成愛與激情、自我概念連結、承諾、相互依賴、親密度與品牌夥伴品質六個構面，其中包含了 Sternberg (1986) 的愛情三角理論，也就是從人與人之間的愛轉變成對品牌的愛。

Fournier(1998)在他的研究中提到要注意品牌愛的重要性，因為品牌愛被視為顧客與品牌間的長期關係。品牌愛是由消費者滿意與消費者對品牌的情感依戀這兩個核心部分而組成的(張立榮、管益杰、王詠, 2007)。Kevin Robert (2005)指出品牌愛表達了最強烈的情感關鍵在品牌與消費者之中。Ahuvia (2005)表示消費者通常用"我喜歡我的車"或"我喜歡購物"來表達他們對品牌的愛，雖然有很多物體在消費者的生活中，但他們只喜歡其中一些，並帶著愛去接近他們。而近來最顯著的例子就是蘋果迷對於 Apple 的熱愛，常常徹夜排隊就是為了搶剛上市的产品，只要有新產品就會去搶購，而這也替 Apple 帶來龐大的利益。

第四節 關係假設

(一)折扣性方案

有學者指出忠誠方案與滿意度連帶關係。Dowling and Uncles (1997)提出顧客因參加忠誠方案而能得到經濟利益(例如:累積點數)及心理利益(例如:滿意)。Wulf, Odekerken - Schroder and Lacobucci (2001)指出當顧客感受到參與方案可以額外享受企業提供的特別加值服務時，連帶提高顧客與企業關係的意願以及提高行為忠誠的可能性。O'Brien and Jones (1995)指出當顧客認知到忠誠方案具有價值時，就會吸引顧客參與持續參加此方案。

Berry (1995); Berry and Parasuraman(1991)價格優惠是關係行銷中，與顧客連結關係最常使用的方式。給予顧客經濟性誘因，如價格折扣或優惠價格，鼓勵顧客多消費。當會員取得產品或服務並享有會員的優惠價格，如果該誘因能獲取利益與滿足顧客想要需求，則可以提昇會員想要持續維持該關係，以享有優惠的利益，因此，折扣性方案與滿意度有正向的影響。

H1:折扣性方案對滿意度有正向影響。

(二)情感性方案

Fournier(1998),提出認同利益的概念，指出顧客可能會因為對某企業的品牌形象或企業文化趕到認同或喜好，因而與其保持來往關係。Gwinwer et al.(1998)則從顧客的觀點切入，探討顧客在與企業來往交易中，除了得到核心產品與服務外，是否還有哪些利益可以使顧客願意與該企業保持長久的關係，此即顧客關係利益。

為了更進一步深入了解忠誠方案內容實質影響，試圖透過零售商所提供的傳統交易形式、商品、通信和客戶服務，來探討忠誠方案的屬性對於顧客滿意度的影響。對於情感面的獎勵，例如情感面在顧客服務中盡可能扮演很多的角色提供專屬的服務給會員來增加顧客滿意度比起實質面的獎勵例如優惠券來的好。

依上面敘述，說明了情感面也是建立顧客滿意度的方式之一，有學者提出情感與滿意之間連結的關係。Bolton and Drew (1991)認為顧客滿意是顧客購買特定產品或服務後的經驗所產生之情感性因素以及主觀評價，如果使用後的感覺良好，則會產生滿意的感受及評價。

相較之下，這些被認為可能是實質面的屬性，例如顧客折扣與優惠券。純粹由此來凸顯他們之前可能沒有注意到的商品。有利於影響顧客對於商品的知覺。

H2:情感性方案對滿意度有正向影響。

(三)滿意度與品牌愛

Fournier (1998)認為愛是顧客關係與品牌的核心要素，他們也認為品牌愛是透過消費者與品牌之間不斷的互動產生的結果。Caroll and Ahuvia(2006)在他們的研究指出滿意度是品牌愛的基礎。Fournier and Mick (1999)年發表的研究也指出，當顧客把對產品及品牌的滿意度轉換成愛，便能體驗到最強烈的滿意度。

根據上述文獻，我們發現到品牌愛是透過消費者與品牌長期且滿意的互動而構成的。

H3:滿意度對品牌愛有正向的影響。

第參章 研究設計與方法

第一節 研究架構

我們將研究架構分為忠誠方案、滿意度與品牌愛三大部分，忠誠方案包含折扣性方案與情感性方案兩個構面，如下圖所示：

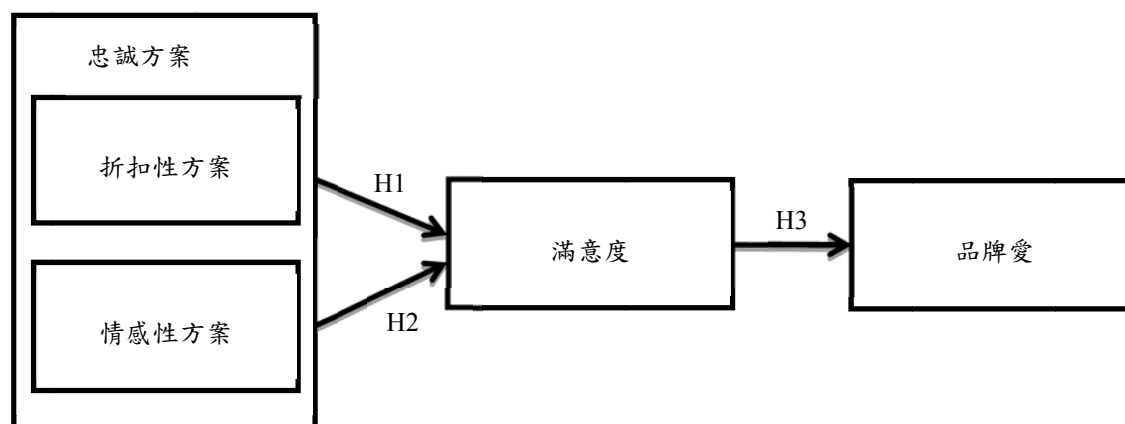


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究變數的操作型定義與質量

本研究之研究架構主要由「忠誠方案」、「滿意度」與「品牌愛」構成。研究架構中各變數之操作型定義及問項整理如下：

忠誠方案、滿意度與品牌愛

本研究綜合文獻探討將忠誠方案分為「折扣性方案」及「情感性方案」，其定義與衡量問項分別說明如下：

表 3-3 各構面之定義與衡量問項

構面	定義/衡量問項	文獻來源
折扣性方案	定義 實質面獎勵一般來說是有形的，例如折扣或贈品。 問項 1. 我覺得 000 會員卡可以讓我用較優惠的價格買到商品 2. 我覺得 000 會員卡替我節省不少錢 3. 我覺得 000 會員卡提供很好的優惠給會員	Kerrie Bridson, Jody Evans, & Melissa Hickman (2008)
情感性方案	定義 情感面獎勵則是給予優惠的待遇。通常情感面利益以情感為導向，並試著給予消費者一種認同感，或者讓他們感受到相較於其他消費者他們是特別的。 問項 4. 我覺得 000 會員卡讓我有歸屬感 5. 我覺得擁有 000 會員卡讓我覺得我對企業而言是特別的顧客 6. 我覺得擁有 000 會員卡讓我感覺與 000 更靠近	Kerrie Bridson, Jody Evans, & Melissa Hickman (2008)

滿意度	定義	Oliver,R.L (1981)
	滿意度是針對特定交易情況所產生之心理狀態反應	
	問項	
	7. 整體而言，我對 ooo 是滿意的	Kerrie Bridson,Jody Evans,&Melissa Hickman(2008)
品牌愛	定義	Carroll,Barbara A.,&Aaron C.Ahuvia. (2006)
	消費者對特定品牌的熱切情感歸屬。	
	問項	
	8. 我與 ooo 有著溫暖的關係	
	9. 我很喜歡 ooo，甚至超越其他藥妝店	
	10. 我覺得 ooo 是一個非常有吸引力的品牌	
	11. 我希望能持續和 ooo 建立關係	Kerrie Bridson,Jody Evans,&Melissa Hickman(2008)
	12. 我覺得我很喜歡 ooo 品牌	

註: ooo 指某藥妝品牌

第三節 研究對象與資料收集方法

一、研究對象

本研究以藥妝店為研究對象，由於現今藥妝店競爭激烈，每間商店提供的商品與服務在消費者眼中差異不大，因此為了提升回購率以及維持長期顧客關係，故以忠誠方案(折扣性方案、情感性方案)、滿意度及品牌愛作為主要探討內容。

二、資料收集

問卷主體為了瞭解藥妝店忠誠方案對消費者滿意度與品牌愛的影響，故研究人員於藥妝店門口進行實體問卷發放，發放對象為有提袋購物的消費者，並提供贈品的誘因，增加消費者填答問卷的意願。

三、抽樣方法

本研究採配額抽樣，所進行的藥妝店分布於全台北、中、南，合計50間店數，由於北部藥妝店店數較多，故全台50間店中，北部地區就佔有34間，分別為大台北地區26間，與基隆及桃竹地區8間。另外台中、彰化地區共6間，嘉義、台南、高雄地區共10間。各發放17~19份問卷，總共回收868份問卷。

發放區域		發放店數	有效回收
北	大台北	26	449
	基隆、桃園、新竹	8	139
中	台中、彰化	6	104
南	嘉義、台南、高雄	10	176
合計		50	868
每店發放 17~19 份問卷，總共發出 868 份			

四、問卷回收狀況

本問卷回收狀況敘述如下:

本研究針對有進入藥妝店消費的顧客進行調查，樣本蒐集時間為民國102年7月1日至民國102年7月20日；訪問

時間為上午10:00~晚上11:00。共20天，全台北中南共50間藥妝店，合計發出868份問卷。

第四節 資料分析方法

本研究以SPSS18.0版及EXCEL作為統計分析工具，利用了以下幾種分析方法，分別是敘述性統計分析、信度分析、效度分析以及迴歸分析，分析敘述如下：

一、敘述性統計分析

將受訪者之基本資料及在藥妝店消費經驗做敘述性統計分析，求算次數分配、百分比等統計量，了解研究樣本的基本資料分佈情形。基本資料分為是否為會員、每月消費次數、每月平均消費金額、每月可支配所得、性別、年齡、教育程度進行分析。

二、信度分析

本研究採用Cronbach's係數為本問卷量表衡量信度，以四構面來檢驗量表內部的一致性或內部共同性。

三、因素分析

本研究採因素分析，將折扣性方案、情感性方案、滿意度、品牌愛四項構面進行效度檢測。

四、迴歸分析

本研究採迴歸分析中的複迴歸分析，複迴歸分析是探討變數之間的關係式，我們將變數分成兩類，一類自變數，一類是依變數，複迴歸是探討自變數有兩個以上時，自變數如何影響依變數的問題。

第四章 研究分析與結果

第一節 樣本分析

本研究回收有效樣本共703份，其中女性比例高達92.3%，男性為7.7%，其原因可能來自於藥妝店消費者多為女性，本研究於每間店發放17~19分問卷，由專人介紹後填寫。

有效問卷樣本中，有34.4%的消費者為18~25歲，其次為26~30歲與31~40歲，比例分別為27.9%、26%，其餘為41~50歲占8.6%，51歲(含以上)占2.4%，17歲(含以下)占0.4%。教育程度方面，有73.7%為大學，其次是高中職與研究所(含以上)，比例分別為12.9%、11.7%，其餘為國中(含以下)占1.6%，其他占0.1%。在職業方面，上班族為57.9%，其餘為學生占24%、其他占9.4%，家庭主婦占8.7%。

樣本數中皆為會員的消費者，樣本消費頻率為一個月一次占最多，比例高達26.3%，其次為2-3週1次、1週1次、2-3個月1次，比例分別為21.1%、20.3%、12.9%，其餘為1週2-3次占10.5%，少於三個月一次占3.6%，其他占3.1%，1週4-6次占1.1%，1天1次占1%。

樣本消費金額前三高分別為200~400元占最多，達32.7%，次之為401~600元占25.1%、601~800元占12.5%；而801~1,000元占12%、200元(含以下)占8.3%、1,001~1,200元占4.9%、1,401~1,600元占1.4%、1,801元(含以上)占1.1%、1,201~1,400元與1,601~1,800元皆占1%。

樣本可支配所得10,000元(含以下)達39.8%，接近半數；次之為10,001~20,000元占25.4%；第三高為20,001~30,000元占14.5%；而30,001~40,000元占9.3%；40,001~50,000元占4.5%；剩下分別為50,001~60,000元占2.3%、60,001~70,000元占2%、70,001元(含以上)占2.2%。

第二節 量表之信度與因素分析

為檢驗調查時所用的衡量問項是否能夠適切的表達出欲衡量之概念，本研究利用SPSS版軟體進行分析並透過信度分析表來加以驗證之。

一、信度檢定

信度(Reliability)是指測驗或量表工具所測得結果的穩定性及可靠性，當量表的信度愈高，則其測量標準誤差值就愈小。

本研究採用Cronbach's α 係數作為本問卷量表衡量信度的依據。以Cronbach's α (1951)提出之以 α 係數來代表量表內部的一致性信度，當 α 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳。即值Cronbach's α 值小於0.35為低度信度，Cronbach's α 值在0.35-0.7為中度信度，而Cronbach's α 值大於0.7則為高信度，Cronbach's α 值大於等於0.6則表

示問卷題目之信度可接受。

二、因素分析

因素分析(factor analysis)通常是透過變數相關的相關係數矩陣內佈建構的研究，找出能掌控所有變數的少數幾個隨機變數去描述多個變數之間的相關關係。而這少數幾個隨機變數是無法觀察的，通常稱為因子，然後依據相關性的大小將變數分組，使得同組內的變數之間相關性較高，而不同組的變數相關性相對較低(俞洪亮、蔡義清、莊懿妃2012)。

當變數之間的相關太高或太低時，都不適合用來作因素分析，我們一般都會使用KMO和Bartlett的球形檢定來測驗資料的適當性已決定是否作因素分析。

其中KMO值介於(0,1)之間，愈接近1愈好。Bart-lett值為卡方值，檢定顯著(顯著性<0.05)代表資料適當。而KMO是使用淨相關 (partial correlation) 矩陣來計算， Kaiser (1974) 提出了KMO抽樣適配度的判定準則如下：

成分一的解釋變異量為 26.165%，loading 值介於 0.851~0.777，所包含的項目有「會員卡節省不少錢」、「會員卡讓我用到優惠的價格」、「會員卡有很好的優惠」等三題，故成份一命名為「折扣性方案」。

成分二的解釋變異量為25.983%，loading值介於0.865~0.714，所包含的項目有「會員卡讓我覺得我對企業而言是特別的顧客」、「會員卡讓我感覺與ooo更靠近」、「會員卡讓我有歸屬感」等三題，故成份二命名為「情感性方案」。

成分三的解釋變異量為19.535%，loading值介於0.879~0.800，所包含的項目有「喜歡ooo,超越其他藥妝店」、「ooo有吸引力」等二題，故成份三命名為「品牌愛」。

成分四的解釋變異量為11.254%，loading值為0.889，包含的項目為「ooo令我滿意」，故成份四命名為「滿意度」。

表確定有四個構面為折扣性方案、情感性方案、品牌愛、滿意度，其解釋累積變異量為82.937%，表示非常具有解釋力。

表4-2忠誠方案、品牌愛、滿意度定義與衡量問項

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
因素一:折扣性方案 (Cronbach' s α =0.86)				
1. 會員卡節省不少錢	.851	.257	.211	.040
2. 會員卡可以讓我用較優惠的價格買到商品	.810	.219	.061	.265
3. 會員卡提供很好的優惠給會員	.777	.332	.202	.153
因素二:情感性方案 (Cronbach' s α =0.87)				
4. 會員卡讓我覺得我對企業而言是特別的顧客	.261	.865	.197	.097
5. 會員卡讓我感覺與 ooo 更靠近	.244	.839	.191	.176
6. 會員卡讓我有歸屬感	.344	.714	.309	.031
因素三:品牌愛 (Cronbach' s α =0.80)				
7. 喜歡 ooo,超越其他藥妝店	.183	.222	.879	.106
8. 我覺得 ooo 是一個非常有吸引力的品牌	.153	.279	.800	.273
因素四:滿意度				
8. ooo 令我滿意	.264	.156	.292	.889
因素負荷量平方	2.355	2.338	1.758	1.013
解釋變異量(%)	26.165	25.983	19.535	11.254
累積解釋變異量(%)	26.165	52.148	71.683	82.937

註: ooo 指某藥妝品牌

原本四個成分中共有12個問項，我們將情感性方案與品牌愛兩構面單獨去做因素分析時，發現到「我與ooo有著溫暖的關係」的loading值在兩個成分中相差0.169，低於0.3，因此予以刪除。

去掉上述題項後，我們將滿意度與品牌愛兩構面去做因素分析時，發現到「我希望能持續和ooo建立關係」的loading值在兩個成分中相差0.162；而「我覺得我很喜歡ooo品牌」的loading值在兩個成分中相差0.14，皆低於0.3，因此予以刪除，最後留下的9個題項彙整於表4-2-1中。

第三節 研究假設驗證

一、相關分析

針對四個構面(折扣性方案、情感性方案、滿意度、品牌愛)進行相關分析。利用相關係數去衡量兩變數之間的關係，因四個構面為連續型的變數資料，所以採用雙變數相關分析。

Pearson的相關係數絕對值越高，表示兩變數之間的關係越緊密，若越低則越不相關。

表 4-3 Pearson 相關分析表

	折扣性方案	情感性方案	品牌愛	滿意度
折扣性方案	-	.631**	.457**	.492**
情感性方案	-	-	.562**	.405**
品牌愛	-	-	-	.528**
滿意度	-	-	-	-

**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

第四節 迴歸分析

迴歸分析是利用一個或多個自變數(independent variables)，經過某特定型式的函數關係，以描述、預測某依變數(dependent variables)的一種分析方法(林傑斌、林川雄、馮兆康2011)。

為了進一步的去了解忠誠方案對於滿意度的預測能力，本研究以滿意度為準則變數(依變數)而折扣性方案及情感性方案為預測變數(自變數)建立迴歸模式，而整體的解釋變異能力為19.2%，表示忠誠方案對滿意度具有較低的解釋能力，而此模式中，P值為0，小於顯著水準0.05，表示該模式適合。

在忠誠方案對於滿意度的影響中，折扣性方案及情感性方案皆具有顯著的正向影響($\beta=0.292$, $t=7.616$; $\beta=0.122$, $t=3.358$)，因此H1和H2的假設都獲得成立。

另外本研究也探討滿意度對於品牌愛的影響，因此以品牌愛為準則變數(依變數)而滿意度為預測變數(自變數)建立迴歸模式，而整體的解釋變異能力為30%，表示滿意度對品牌愛具有較低的解釋能力，而此模式中，P值為0，小於顯著水準0.05，表示該模式適合。

在滿意度對於品牌愛的影響中，滿意度具有顯著的正向影響($\beta=0.671$, $t=17.381$)，因此H3的假設也獲得成立。

表4-4各構面關係係數值與假設檢定結果

自變數	滿意度	品牌愛	假設檢定
折扣性方案	0.292(7.616) **	-	H1 成立
情感性方案	0.122(3.358) **	-	H2 成立
滿意度	-	0.671(17.381) **	H3 成立

括號內為t值，**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

第五章 結論

為了讓顧客對企業產生不可轉換品牌的依戀，建立與維持長期的關係，我們發現品牌愛是建立長期關係的關鍵，Carroll和Ahuvia (2006) 提出品牌愛 (brand love)，指消費者對特定品牌的滿意並產生狂熱的情感依戀，而就他們的定義而言，品牌愛屬於正向情感，排斥負面情緒，也就是說品牌愛是一種品牌情感，包含了對品牌的積極評價、熱情與依戀。在本研究裡，我們以藥妝店會員為研究對象，探討會員忠誠方案裡表現出來結果是否與Carroll和Ahuvia所提出的品牌情感依戀相互符合。

忠誠方案以實質面來看，Blattberg& Neslin(1990)指出價格促銷能夠有效提升銷售量。這一項觀點在企業裡看來確實如此，然而以藥妝業的例子來看，在我們這篇研究內大多數也是著重於折扣性的忠誠方案，Dowling and Uncles(1997)，而大多數的顧客最重視不外乎就是忠誠度方案所提供的誘因，也就是獎酬。獎酬不但會影響顧客參與企業忠誠度方案的意願，甚至會影響顧客付出更多努力來達成企業所提出的方案要求，以成功的換取獎品。但是折扣性的忠誠方案真的可以與顧客建立長期關係嗎？Winer(1986)提出，如果經常性的舉辦促銷活動不但會危及到品牌形象，也會造成消費者所預期價格不同使消費者出現混淆，這樣皆可能會造成品牌形象產生不穩定。

我們會建議折扣性方案應該要適時的推出新產品做促銷活動，既不會產生形象不穩定，也可增加新奇感，此方案解決了Winer(1986)提出，如果經常性的舉辦促銷活動會危及到品牌形象。但對會員來說，只保障會員折扣上的優惠是不夠的。

因此，我們以既有的折扣性方案再延伸加強情感性方案，Barlow(1996) 主張情感通常是以情感面利益為導向，並試著給予消費者一種認同感，或者讓他們感受到相較於其他消費者他們是特別的。以一杯水服務為例，當外面天氣炎熱，只要店員真誠的遞上一杯水，嘴巴說著：「外面天氣很熱，先喝杯水吧」，這種一點點貼心的小動作，或許就會讓顧客對我們品牌本身產生了情感，訴說著我們就是很不一樣懂得先體貼他們的心，感受到我們的體貼。Gwinwer et al.(1998)則從顧客的觀點切入，探討顧客在與企業來往交易中，除了得到核心產品與服務外，是否還有哪些利益可以使顧客願意與該企業保持長久的關係，此即顧客關係利益。

以下是我們的研究建議：

1. 只提供會員加購獨家商品

近年來日本和韓國的美妝商品日益蓬勃，許多到當地旅遊的台灣人一定會到當地各大藥妝店大肆掃貨，而這些美妝商品不僅是送給親朋好友的伴手禮，也在網路掀起一股代購風潮，因此台灣民眾開始在網路上口耳相傳，造成日韓的美妝商品瞬間爆紅。

我們以雷神巧克力為例，因雷神巧克力在台灣一夕爆紅，使得台灣便利超商龍頭立即代理雷神巧克力以獨家販售的方式，引發民眾到便利超商排隊搶購的熱潮。

因此本研究建議如果藥妝店也可採便利超商經營模式以代理限量日韓美妝商品且只保留給藥妝店專屬會員，透過限定販售方式給予會員，讓他們有一種很特別的感覺，使消費者在情感上對藥妝店有所依賴。

2. 封館活動，提供會員採購

台灣各大百貨公司在週年慶前夕，都會特別選一時段來進行封館活動並發送邀請函邀請他們的VIP前來參加，而當天封館活動所販賣的商品價格都會比平常更低，藉此來感謝他們的VIP會員。

經由百貨公司的封館活動，我們希望也能套用在藥妝店，建議可以在成立企業那天進行活動並回饋給會員，告訴他們，謝謝他們，因為有他們的存在對我們的意義重大。

我們希望當天可以在北中南區域各一家共三間新概念店做封館的動作，只提供會員專屬的全館促銷活動。

3. 每3個月舉辦一次茶會，提供會員參加

針對社區型商圈，每3個月舉辦一次茶會，一方面凝聚社區型商店與會員之間的情感，另一方面適時的關心社區內會員是否有美容保健上的問題，讓會員們感受到原來是OOO的會員會受到OOO的照顧與關懷(OOO為某藥妝店)，會員會感受到這個企業的特別對他們的健康是重視的，讓我們可以與會員的距離更親近，另外也可邀請業界的名師演講，讓會員可以享受到除了關懷以外還有專業技巧和流行趨勢。

此3種方案也映襯Barlow(1996) 主張的情感導向所能帶來的利益。

以目前的藥妝品牌忠誠方案內容來看，折扣性方案的部分相對的已夠扎實，但造成的結果儘可能只是短期性的效益，另外也會造成顧客在品牌上的轉移，也就是品牌上的不忠誠。本研究建議藥妝業者應該要加強情感性方案的部分，建立長期性的顧客關係，進而產生品牌愛。

參考文獻

- 張立榮、管益杰、王詠 (2007)，品牌至愛的概念及其發展，*心理科學進展*，15(5)，846-851。
- 陳明怡 (2005)，努力要求、內在動機與獎酬偏好之關聯，國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 郭德賓、周泰華、黃俊英 (民 87)，「服務品質與顧客滿意度理論之比較研究」，第十三屆全國技術及職業教育研討會論文集，209-218 頁。
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 171-84.
- Barlow, R. (1995). Five mistakes of frequency marketing. *Direct Marketing*, 57 (11), 16-17.
- Barlow, R. (1996). Agencies to consumers: can we relate? *Brandweek*, 37(41), 40-42.
- Blattberg, R. C., & Neslin, A. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. NJ: Prentice-Hall.
- Bolton, R. N, Kannan, P. K. and Bramlett, M.D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1) 95-108.
- Cardozo, Richard N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 244-249.
- Carroll, Barbara A., & Aaron C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-90.
- Deighton, J., 2002, 服務業裡的常客優惠方案，收錄於服務業的行銷管理，Dawn Iacobucci and Teresa A. Swartz 編，李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯，第一版，弘智文化。
- Dowling, G.R., Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review* (Summer), 71-82.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Gronhaug, K. and M. Gilly. (1991). A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions. *Journal of Economic Psychology*, 12 (1), 165-183.
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Johnson, M.D. and C. Fornell. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Products
- Kerrie Bridson, Jody Evans, & Melissa Hickman. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 364-374
- Kevin Robert, (2005). *Lovemarks*. New York, Power House Books.
- Khatibi, A.A., Ismail, H., Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: an analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 11 (1), 34-44.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: effort as a determinant of consumer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Kivetz, R.** (2003). The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice. *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Latham, G. P. and Locke, E. A. (1991). Self Regulation Through Goal Setting. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes, 50(2),212-247.
- Lee, J., J. Lee & L. Feick. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.
- O'Brien L. & Jones C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73 (3), 75-82.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* ,63, 33-44.
- Rajee Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi.(2012). Brand Love. **Journal of Marketing**, 76 (2),1-16.
- Richins, Marsha L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Sternberg, Robert J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Sharp B. & Sharp A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat- purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling and Kathy Hammond.(2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Verhoef, P. C.(2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4),30-45.
- Wulf, K. D., G. Odekerken-Schroder and D. Lacobucci.(2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4),33-50.