

銘傳大學風險管理與保險學系碩士在職專班學位論文格式規範

98年3月修訂

一、 論文編印項目及次序

1. 口試後修正審定表
2. 封面
3. 書背
4. 論文口試委員會審定書
5. 博碩士論文電子檔案授權書
6. 誌謝
7. 中文摘要
8. 英文摘要
9. 目錄
10. 圖目錄
11. 表目錄
12. 論文本文
13. 參考文獻
14. 附錄
15. 符號說明(如不需要，可免)

二、 規格說明及撰作細則

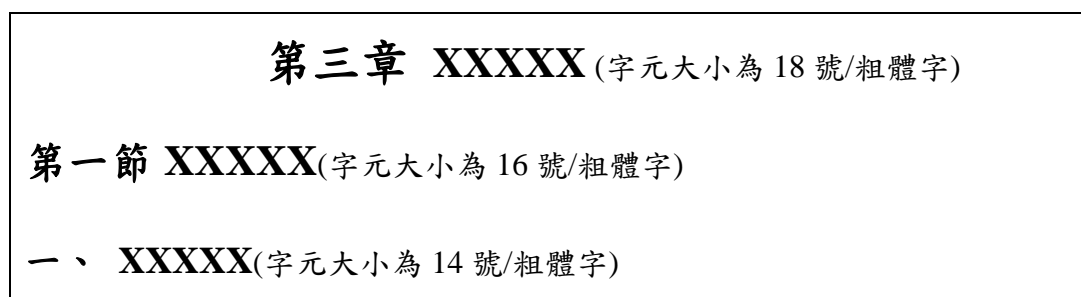
1. 版面規格：以 210mm * 297mm 規格之 A4 紙張繕製，請由檔案之版面設定邊界上端 2.5cm，左端 3cm，右端 2cm，下端 2.5cm，中央請繕打頁次，格式如**附件一**。
 - (1) 文字規格：文章主體以中文為主，自左至右，橫式繕打編排，文句中引用之外語原文以（）號附註。
 - (2) 頁次：目錄、圖表目錄等，以 I，II，III，…等大寫羅馬數字連續編頁。論文第一章以至附錄，均以 1，2，3，…等阿拉伯數字連續編頁。
 - (3) 裝訂：自論文本左端裝訂，以**單面**印刷為原則。
2. 口試後修正審定表：如**附件二**，於口試結束，修正完畢後，送交指導教授簽名，再送所長簽名。
3. 封面：如**附件三**，請繕打論文中文名稱、論文英文名稱、作者姓名、指導教授姓名以及論文口試通過年度、月份。
4. 書背：如**附件四**，書背打印畢業學年度，學位論文別，論文名稱，校、院（系、所）名，作者姓名等資料。
5. 口試委員會審定書：如**附件五**，請繕打就讀所別、本人姓名、論文中文名稱以及論文口試通過年度、月份及日期（本件需經口試委員、指導教授及所長簽名後方可裝訂至論文內）。
6. 博碩士論文電子檔案授權書：如**附件六**，請依規定將論文電子檔上傳，詳情請參考銘傳大學圖書館-電子資源-博碩士論文系統說明，俟完成後，列印上傳確認通知單一份及電子檔案授權書三份(授權書影本需裝訂至論文內)。
7. 誌謝：如**附件七**。
8. 中英文摘要：內容應說明研究目的、資料來源、研究方法、發現與貢獻等，約 500~1000 字（並以一頁為原則），中英文各一份裝訂於論文內，格式如**附件八、九**。

9. 目錄：按本規範所訂「論文編印項目及次序」，依次編排論文內容各項目名稱、章節編號、頁次等，如附件十。

10. 圖表目錄：文內圖、表，各依應用順序，分章不分節連續編號，並表列目次，如附件十一、十二。

11. 論文本文：如附件十三。

(1) 章節編號：中文章次之標示為第一章，第二章，第三章，……等，英文章次之標示為 1，2，3，……等。節次之標示，英文一律以阿拉伯數字表示之，**內文以 14 號字撰寫**。如下例所示：



(2) 章節名稱及段落層次：

① 章次、章名稱位於打字版面頂端中央處。

② 節次、段次均自版面左端排起，各空一、二格後，繕排名稱。

③ 小段以下等號次及名稱，均以行首空數格間距表明層次。

(3) 行距：採**固定行高 18pt**，章名下方空一行，段落採與前、後段距離各 0.5 列，某一段文中若因數學式導致行高不足，則該段可自行調整。每一段落起始，請空二個字元。

(4) 字距：標準字距。

(5) 對齊：請左右對齊。

(6) 字型：中文字型為標楷體，英文字型為 Times New Roman。

(7) 文句內數字運用：

①描敘性、非運算之簡單數字及分數數字，以中文數字表示。

例：一百五十人，三萬二仟元，六十分之十七等。

②繁長者視情況使用中文或阿拉伯數字，以簡明為宜。

例：美金三十三億元（不用 3,300,000,000 元）。

\$ 15,349（不用一萬五千三百四十九美元）。

(8) 數學公式：文中各數式，依出現次序連續編式號，並加（）號標明於文中或數式後。

例：

$$\partial C / \partial (RPP) = H - \left[\sum_{D=RPP/S}^{\infty} f(D) \right] bA/Q \quad (35)$$

$$\partial C / \partial Q = H/2 - \sigma S A/Q - \left[\sum_{D=RPP/S}^{\infty} (SD - RPP) f(D) \right] bA/Q^2 \quad (36)$$

令(35)式及(36)式為 0，得到最適條件：

(9) 註腳：①特殊事項論點等，可使用註腳(Footnote)說明。

②註腳依應用順序編號，編號標於相關文右上角以備參閱。

各章內編號連續，各章之間不相接續。

③註腳號碼及內容繕於同頁底端版面內，與正文之間以橫線區隔，頁面不足可延用次頁底端版面。

④晚近在管理領域，非必要以不使用註腳為原則。

例：For other problems, which are apparently even more difficult,

NP - complete²

²The authors are grateful to M.L. Fisher and B.J. Lageweg for their useful comments.

(10) 文獻引述

採用 APA 引述方式

例 1：Robbins (1995) suggested that....

例 2：許多研究均顯示組織文化與組織再造之關係(Simon, 1960: Weber, et al., 1990: Hackman and Oldham, 1975)

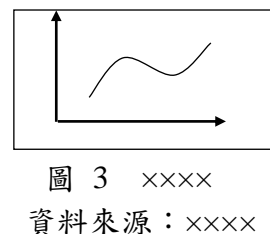
(11) 圖表編排

①表號及表名列於表上方中央，圖號及圖名置於圖下方中央。資料來源及說明，一律置於表圖下方。

②圖表內文數字應予打字或以工程字書寫。

表 2 xxx

資料來源：xxxx



12. 參考文獻：所有參考文獻資料，均置於論文本文之後，獨立另起一頁，**英文在前**（按姓氏英文字母排序），**中文在後**（按筆劃排序），所有參考文獻以阿拉伯數字予以排序，頁次仍與本文接續，參考文獻以**12 號字**撰寫，如**附件十四**。

13. 附錄及問卷等資料：凡屬大量數據、推導、註釋有關或其他冗長備參之資料、圖表，均可分別另起一頁，編為各附錄，如**附件十五**。

14. 符號說明：各章節內所使用之數學及特殊符號，均集中表列說明，以便參閱，表內各符號不須編號，如**附件十六**。

15. 送繳：口試通過、論文審定後，請依所上規定繳交論文精裝本數，以便彙總送各口試委員、本校研教組、本校圖書館及所上陳列參考。(詳細送繳本數請參考碩士班應屆畢業生離校注意事項)

附件一 版面規格

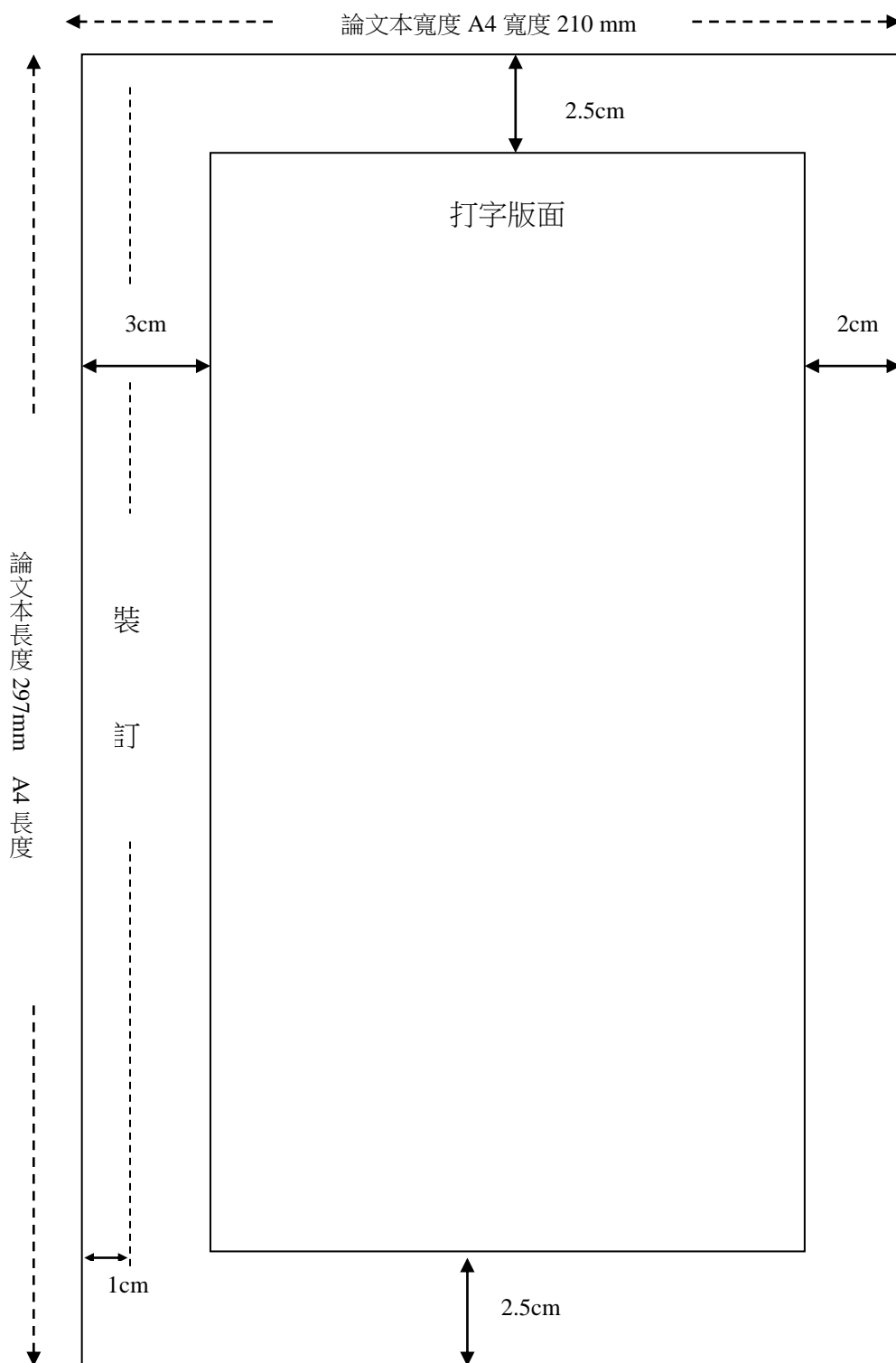


圖 1 論文尺寸及打字版面規格範例

銘傳大學風險管理與保險學系碩士在職專班

____學年度 第____學期 碩士論文口試後修正審定表

姓名		學號		入學年度	
論文題目					
指導教授					
※口試委員口試結果		<input type="checkbox"/> 通過、 <input type="checkbox"/> 條件通過			
<p><input type="checkbox"/>該生論文業已依據口試委員之意見修正，且格式亦符合規定，同意提交為碩士論文之定稿，並辦理離校程序（敬請指導教授依所內規定格式審查）。</p> <div style="text-align: right; margin-top: 100px;"> 指導教授簽名： 日 期： 年 月 日 研究生簽名： 日 期： 年 月 日 </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">-----（以下由所方簽寫後備查）-----</p> <p>※<input type="checkbox"/>准予辦理離校程序</p> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> 所長或委員會簽名： </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">日 期： 年 月 日</p>					

※由所方填寫

銘傳大學

風險管理與保險學系碩士在職專班 碩士論文

聯盟動機、夥伴選擇及互動程度
對認同卡策略聯盟績效之影響

THE IMPACT OF MOTIVES, SELECTION OF PARTNERS, AND
INTERACTION BETWEEN MEMBERS ON THE
AFFINITY CARD STRATEGIC ALLIANCES

指導教授：林大忠 博士

指導教授：陳大明 博士

研究生：陳元元

中華民國九十四年六月

93

銘
風險管理與保險學系碩士在職專班
傳
大
學

碩士論文

聯盟動機、夥伴選擇及互動程度對
認同卡策略聯盟績效之影響

陳元元

撰

銘傳大學

研究所碩士班

論文口試委員會審定書

本校 風險管理與保險學系 碩士在職專班 陳元元 君所提論文 聯盟動機、夥伴選擇及互動程度對認同卡策略聯盟績效之影響 合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

(召集人) 林大忠 陳大明

吳小美 黃小源

指導教授：林大忠 陳大明

研究所所長：宋明哲 教授

中華民國九十四年六月三十日

銘傳大學博碩士論文電子檔案授權書

本校授權書所授權之論文為授權人在銘傳大學 風險管理與保險學系 研究所 93 學年度第 2 學期取得 博士 碩士學位之論文

論文名稱：聯盟動機、夥伴選擇及互動程度對認同卡策略聯盟績效之影響

研究生：陳元元

指導教授：林大忠博士、陳大明博士

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文電子檔(含摘要)以無償、非專屬方式授權予銘傳大學與國家圖書館，並授權其得將該論文重製成微縮、光碟或其他數位化軟體後，將授權標的上載至網路。另基於著作權法規定之合理使用原則，授權人同意依下列勾選所授予之公開權限，提供讀者不限地域、時間及次數之免費線上檢索、閱覽、下載或列印。

銘傳大學全文電子檔使用權限授權(請勾選下列一項授權選項)：

- 校內外立即公開
- 校內立即公開、校外永不公開
- 校內立即公開、校外一年後公開
- 校內一年後公開，校外永不公開
- 校內外均一年後公開
- 校內校外均不公開

國家圖書館全文電子檔使用權限授權(請勾選下列一項授權選項)：

- 立即公開
- 不公開
- 開放日為：西元_____年____月____日

立授權書人對述授權書之著作擁有著作權，尚未專屬授權予其他法人或自然人。本件授權不影響著作人對原著之著作權及衍生著作權，並得為其他之專屬授權。

授權人：陳元元 (簽名)

中 華 民 國 九 十 四 年 七 月 廿 四 日

誌 謝

自從我出社會以來，就在國內最大的顧問機構中國生產力中心服務，主要是負責自動化及物流相關的顧問輔導工作，雖然受到公司不斷的在職訓練與栽培，但是顧問的工作總是站在企業的領導地位，而企業碰到瓶頸時才會請教顧問公司，因此而常常接受企業的諮詢與顧問，在顧問工作中時常碰到棘手的問題與瓶頸。因此引起想要再進修的想法，以增加管理方面的知識與能力，同時如果沒有受到黃院長的鼓勵與吸引，可能會錯失進入銘傳的寶貴機會。

本論文能夠順利完成，首先必須感謝指導教授黃院長的督促與指導，因為我的工作非常的忙碌，原本以為無法完成的論文進度，在黃院長百忙之中抽空指導，甚至連午餐及中午的休息時間都被我剝奪了，因此使我漸漸達成論文的目標。同時也要感謝導師俞洪亮博士及陳振祥博士等不斷的關心與垂詢。另外在口試時，承蒙兩位物流專家及企管專家-蘇雄義教授及賴奎魁教授的撥冗審閱及口試，愷切指正本論文疏漏之處，並惠賜諸多寶貴意見，而使本論文更臻完備，特此致上誠摯的謝意。

在我論文寫作期間，感謝我的長官及同仁們給予我最大的包容與體諒。在資料收集過程當中，感謝日本的物流專家，鈴木震先生、鈴木準先生、立花正幸先生、重田靖男先生、水井正司先生及菊池康也教授等友人們，因為他們不吝提供許多日本的寶貴資料，使本論文更具價值及意義。

另外感謝班上及高階班諸位同學，在學習過程當中彼此的關心及打氣，還有感謝管科所所秘秋雲及秋香的行政支援、服務及協助，讓我無後顧之憂。

最後，我要感謝我的家人，尤其是我的太太、兩個兒子及我的父母，在我這兩年的學習過程中，給予我無限的包容、支持及協助，由於您們的鼓勵及付出，使我可以無後顧之憂的完成學業及論文，我將與您們一起分享這個努力的成果與喜悅。

廖建榮 謹識

于銘傳大學管理研究所

民國九十四年七月

聯盟動機、夥伴選擇及互動程度 對認同卡策略聯盟績效之影響

研究生：陳元元

指導教授：林大忠博士
陳大明博士

摘 要

由於國內信用卡市場成長快速，各發卡銀行為求差異化，紛紛與擁有穩定顧客群之企業組織組成策略聯盟，希望衍生出不同附加價值的認同卡以區隔市場；但是，除了少數幾種卡受到肯定外，大多數的認同卡策略聯盟績效表現皆不理想。因此，本研究針對國內認同卡之發卡銀行進行普查，希望從聯盟動機、夥伴選擇及互動程度等角度進行探討，以供發卡銀行在選擇聯盟夥伴時參考。重要發現如下：

- 一、發卡銀行與營利或非營利組織合作發行認同卡之動機為：「提高持卡及消費意願」、「有效市場區隔」、「增加親切與信任感」及「提昇企業形象」因素。
- 二、發卡銀行選擇認同卡策略聯盟夥伴時，主要評估準則為：「品牌資產」、「行銷能力」及「關係淵源」因素；而且評估準則不同，將影響認同卡策略聯盟的績效，特別士聯盟夥伴的「品牌資產」與「行銷能力」，有助於認同卡策略聯盟之績效表現。
- 三、發卡銀行發行認同卡時，不同的聯盟動機將影響認同卡策略聯盟的夥伴選擇。若發卡銀行是為「提高持卡及消費意願」與「有效市場區隔」而發行認同卡，則在選擇夥伴時，將特別重視「行銷能力」因素；若是為「提昇企業形象」，則特別重視「品牌資產」因素。
- 四、發卡銀行與聯盟夥伴之互動程度，將影響認同卡策略聯盟的績效，而且互動程度愈高，將使認同卡策略聯盟的績效愈好。

關鍵詞：策略聯盟、市場結構、聯盟績效

THE IMPACT OF MOTIVES, SELECTION OF PARTNERS, AND INTERACTION BETWEEN MEMBERS ON THE AFFINITY CARD STRATEGIC ALLIANCES

Student : I-Chuan Chen

Advisor : Dr. Shiuh-Nan Hwang

Dr. Kuang-Peng Hung

ABSTRACT

Due to the rapid development of the domestic credit card market, many banks look forward to create more values and market segmentation by making strategic alliances and issuing affinity cards with enterprises that occupy great market shares. Nevertheless, only a few affinity cards create more profit, most of them are not successfully promoted. The selection of partners, and interaction between members on the performance of affinity card strategic alliances. The summary of salient findings are following:

1. The motives that make issuing banks look forward to cooperate with non-profit and business organizations are “increasing card holders & their uses,” “effectiveness of market segmentation,” “amity services & credit,” and “good image.”
2. The criteria for selecting partners are “brand assets,” “the marketing competence,” and “former relations.” Different criterion brings varied performance. Furthermore, brand assets and the marketing competence are the significant indices of performance.
3. The selection of partners of issuing banks is based on their motives. Banks that focused on “increasing card holders & their uses” and “the effectiveness of market segmentation” would emphasize “the marketing competence;” on the other hand, banks that focused on “good image” would emphasize “brand assets.”
4. The interaction between issuing banks and enterprises would impel the performance. The more the interaction, the more the performance they can create.

Keywords : Strategic Alliance, Market Structure, Alliance Performance

目 錄

	頁次
目錄	I
圖目錄	II
表目錄	V
符號說明	VI
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
一、	1
(一)	2
1.	3
(1).	4
第二節 研究目的	5
第三節 研究範圍與步驟	6
第二章 文獻探討 (與研究假設)	
第一節 策略聯盟的定義	12
一 共生行銷	15
第二節 策略聯盟的類型	15
二 行銷策略聯盟	20
第三節 策略聯盟的形成理論	22
第三章 研究設計與方法	30
第一節 研究架構	30
第二節 研究變數	31
(第三節 研究假設)	35
第四節 抽樣設計與研究方法	38
第四章 資料分析與研究發現	45
第一節 策略聯盟動機分析	46
第二節 策略聯盟對績效之影響	50
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	87
第二節 研究建議	93
參考文獻	98
附錄:研究問卷	105

圖 目 錄

圖 2-1 資訊導向企業.....	22
圖 2-2 資訊投資報酬（Information on Return）架構.....	22
圖 2-3 資訊管理生命週期.....	24
圖 3-1 資訊科技關鍵因素與資訊導向能力之相關性架構.....	28
圖 3-2 研究架構建立之依據.....	29
圖 4-1 A公司組織圖.....	42
圖 4-2 舊資訊系統與作業流程.....	49
圖 4-3 新資訊系統與作業流程.....	50
圖 4-4 A公司資訊系統專案委員會組織圖.....	53

表 目 錄

表 2-1 資訊科技相關定義.....	5
表 2-2 中小企業實行資訊科技後常見的後遺症	8
表 2-3 中小企業資訊科技特性.....	9
表 2-4 企業運用資訊科技的困難	10
表 2-5 中小企業資訊科技建構步驟	12
表 2-6 資訊科技競爭優勢規劃.....	13
表 2-7 組織結構變數與M I S 變數	16
表 2-8 組織結構變數與M I S 變數 (續)	16
表 2-9 組織特性與使用者滿意度、系統使用頻率的相關性	17
表 3-1 資訊科技關鍵因素相關變數定義	30
表 3-2 資訊導向能力相關變數定義	33
表 3-3 個案研究之步驟.....	35
表 4-1 A公司經營政策.....	46
表 4-2 A公司階段目標表.....	46
表 4-3 A公司原 I T設備規格表	48
表 4-4 新舊資訊系統比較.....	51
表 6-1 個案公司「中小企業資訊科技關鍵因素」狀態彙整	63
表 6-2 個案公司「資訊導向能力」狀態彙整	64

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在商業環境不斷地快速變遷下，企業早已發現若僅僅將企業內部的作業流程最佳化，是無法滿足企業快速回應市場的迫切需求。因此，企業已逐漸將焦點從早期之電子化重心放在企業內部、提昇員工生產力及流程的整合，轉移至電子商務（B2B e-commerce），讓企業與企業之間或企業與消費者間，透過如電子資料交換的工具，進行電子形式的交易，以便降低成本。Williamson(1981,1985)指出交易成本理論經常被使用在跨組織系統(interorganizational system, IOS)文獻中探討，來說明系統的發生及結構，且關注於成本最小化，其中包括：生產成本、交易成本、減少互動中所產生的投機行為。然而在此整合過程中，企業之所以得以和交易夥伴達到流程及資訊的成功整合，憑藉的就是企業間電子化連結。

第二節 研究問題與目的

本研究期望以既有理論為基礎，以實証的角度，來探討電子化供應鏈管理下，特別是在電子採購之作業系統，資訊科技的運用和業務流程的整合下，國內主要廠商及其所合作之供應商，他們彼此之間電子化的具體做法，並進一步探討對組織間關係的影響。研究之個案以國內執行經濟部推動資訊業電子化計畫之B計畫廠商神達、英業達及其供應商為對象，探討其電子化採購的執行狀況，並檢視企業與供應商間權力及依賴關係、互惠性、資訊變化情形，以進行深入分析。簡言之，本研究之研究目的為：

1. 從專屬性資產投資、知識分享慣例來探討『企業間電子化採購』執行的情形。
2. 探討企業間「電子化採購」下，專屬性資產投資、知識分享慣例對組織間關係中權力及依賴關係、互惠性、資訊結構關係的影響。

參考文獻排版方式

英文文獻在前，中文文獻在後。英文文獻依字母排序，中文則依筆劃排序。詳細排版格式請參見管理研究所網頁—論文格式範本（高經班請見管理學院網頁）。惟今年起，文獻內容排版格式有所修正，僅提供幾種常用文獻格式如下所示：

英文文獻：

(書籍)—含政府單位出版品、書文集

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
2. Australian Bureau of Statistics. (1991). *Estimated Resident Population by Age and Sex in Statistical Local Areas, New South Wales, June 1990* (No. 3209.1). Canberra, Australian Capital Territory: Author.
3. Bjork, R. A. (1989). Retrieval Inhibition as An Adaptive Mechanism in Human Memory. In H. L. Roediger III & F. I. M. Craik (Eds.), *Varieties of Memory & Consciousness* (pp. 309-330), NJ: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
4. Davis, S. M., and Dunn, M. (2002). *Building the Brand-driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, New York: The Free Press.
5. Engel, J. F., Blockwell, R. D., and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (14th ed.), Orlando: Dryden Press.

(報告)

1. National Institute of Mental Health. (1990). *Clinical Training in Serious Mental Illness* (DHHS Publication No. ADM 901679). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
2. Simpson, B. H. (1975). *Improving the Measurement of Chassis Dynamometer Fuel Economy*. Society of Automotive Engineers Technical Paper Series 750002.

(專題研討會及未出版之學位論文)

1. Chen, Y. K. (1976). *A Network Approach to the Capacitated Lot-Siz Problem*. Unpublished manuscript, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1-10.
2. Cook, S. A. (1971). *The Complexity of Theorem-Procedures*, 3rd Annual ACM Symp. Theory of Computing, 151-158.
3. Hungerford., N. L. (1986, June). *Factors Perceived by Teachers and Administrators as Stimulative and Supportive of Professional Growth*. Unpublished doctoral dissertation, State University of Michigan, East Lansing, Michigan.
4. Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., and Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), *Reducing Medication in Geriatric Populations*. Symposium Conducted at the Meeting of the First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

(期刊)—含已獲同意刊登但尚未出版

1. Auckerman, M., and Kieffer, S. C. (in press). Race Differences in Face-ism. *Journal of Personality and Social Psychology*.
2. Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 19-24.

(網頁)—須註明網頁日期與 URL

1. Emmons, G. (2005, October 17). Turning On the Tap: Is Water the Next Oil? HBS Working Knowledge. Retrieved October 18, 2005, from <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml?id=5049&ett=globalization>.

中文文獻：

(書籍)－含政府單位出版品、翻譯書及書文集

1. 李察·普雷特(1993)。不可思議的剖面 (漢聲雜誌社譯)，台北：英文漢聲。(原著出版年：1992年)。
2. 教育部(2000)。中華民國教育統計(編號：006154890170)，台北：三民。
3. 賴士葆(1995)。生產／作業管理－理論與實務(3版)，台北：華泰文化事業有限公司。
4. 鍾才元(2001)。生涯規劃：新手老師的就業準備與須知，載於黃正傑、張芬芬(主編)，學為良師－在教育實習中成長(425-457頁)，台北：師大書苑。

(報告)

1. 黃政傑、李春芳、周愚文、潘慧玲(1992)。大陸小學教育政策與教育內容之研究總結報告(編號：F0033518)，台北市：教育部。
2. 楊仁壽(1997)。動態決策理論之研究(I)：長短期與特定模糊標的設定的效果，國科會補助研究報告 NSC 86-2417-H-224-001。

(專題研討會與未出版之學位論文)

1. 周淑貞(1997, 6月)。管理當局盈餘預測與盈餘管理關係之實證研究，國立政治大學會計研究所未出版碩士論文。
2. 張芬芬(1995, 4月)。教育實習專業理論模式的探討，毛連塏(主持人)，教師社會化的過程，師資培育專業化研討會，台北市立師範學院。
3. 陳明德(1997)。建構虛擬企業：程序再造和電子商務研討會，台大慶齡工業研究中心。

(期刊)

1. 林明杰、彭凌峰(2000)。不同情境下創新專案關鍵成功因素間關係之研究，*管理學報*，第十七卷第四期，625-642。

(網頁)－除完整書目資訊外，須註明網頁日期與 URL

1. 內政部(2004)。低收入戶生活狀況調查摘要分析，2006年7月17日，取自內政統計資訊服務網：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/93low-income-family.htm>

附 錄 一

敬愛的小姐先生，您好！

這是一份關於珠寶消費者行為研究的學術問卷，目的在探討珠寶消費者之購買行為特性。本問卷採不記名之作答方式，所有資料僅供學術分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心填寫。您的寶貴意見對本研究極有助益，感謝您於百忙之中填此問卷。如果您對此項研究有興趣，請以下列電子郵件地址聯絡，迨研究完成，本小組將寄送給您一份研究報告。再次謝謝您的協助！

謹此 敬祝

健康快樂

中華民國企業管理學會
珠寶消費行為研究小組

說明：

本處所指的「珠寶」，係指「使用貴重金屬或其合金，並結合貴重或有色寶石鑲造而成的珠寶」，如天然的鑽石、紅藍寶、祖母綠、各色水晶、翡翠、珍珠或其他有色寶石等，與鉑金、黃金、K金或其它合金製作成戒指、項鍊、手鐲、手鍊等首飾。

第一部份

一、請問您在最近三年內有無購買珠寶的經驗： 有 無

二、請問您過去三年來(民國 90 年元月至今)購買珠寶的次數？

一次 兩次 三次 四次 五次(含)以上

三、請問您最近一次購買珠寶，係在何處購買？

名牌珠寶店(例如 Tiffany、Cartier...)
 高級珠寶店(例如斐儷、米蘭、嘉記、和記...)
 傳統珠寶銀樓店

珠寶設計師工作室
 百貨公司專櫃
 電視購物頻道 網路 其他_____

四、請問您最近一次購買珠寶，平均而言大約花費是：

1 萬元以下 1 萬~2 萬元 2 萬~5 萬元
 5 萬~10 萬元 10 萬~20 萬元 20 萬~30 萬元
 30 萬~50 萬元 50 萬~100 萬元 100 萬元以上

五、請問您最近一次購買珠寶，同行的有哪些人？

配偶 男/女朋友 父母 子女 兄弟姊妹
 同事 普通朋友 無，自己一人 其他

六、請問您最近一次購買珠寶，珠寶的費用由誰付錢？

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2.品牌形象良好..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.銷售人員的服務..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.售後服務的完善..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.珠寶款式..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.購買地點的便利性..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.珠寶店的信譽(包括金、鑽石、寶石等品質)... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部分

一、此部份問題在了解您對日常生活的看法，請根據您對下列問題的同意程度加以選擇，答題沒有對錯，請您依自己的感覺在適當“”打“v”

- | | 很
不
同
意 | 不
同
意 | 無
意
見 | 同
意 | 很
同
意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.買東西時，我通常貨比三家，以免吃虧..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.珠寶店贈送額外贈品，會提升我的購買意願..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.我喜歡參加社交活動..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.我喜歡和朋友約會聊天..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.我會注意報章雜誌或電視上的珠寶廣告..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.為了購買好的商品，我會到處蒐集有關的資訊..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.我覺得我的辦事能力很強..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.我做事很有主見，不在乎別人的看法..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.我喜歡郊遊或露營以享受大自然..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.我覺得使用名牌產品可以提高一個人的身份地位..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.我喜歡新奇、時髦、流行的東西..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.選購珠寶時，我會接受或聽取家人或朋友的意見..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13.我看到別人買了某項商品，我也想跟著買..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.逛街購物可以讓我感到滿足與快樂..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15.我覺得別人會用我擁有的東西來評價我..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16.我對消費者報導或消費新聞很感興趣..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17.拍賣或打折活動會更吸引我去花錢購物..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18.我時常沒有計劃的就買一些我在店裡看到的東西..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19.我覺得在買東西上面精打細算，仔細挑選是很重要的.. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20.選購珠寶前，我會事先收集他人對各品牌的意見..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21.我知道很多珠寶品牌及其特色..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.我經常參加藝文活動..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、下列9個項目是一些人們在生活中所重視的項目。請依您重視的程度在適當的“”打“v”

- | | | | | |
|------------------|-------------|--------|--------|-------------|
| 很
不
重
視 | 不
重
視 | 普
通 | 重
視 | 很
重
視 |
|------------------|-------------|--------|--------|-------------|

	1	2	3	4	5
1.自我尊重.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.自我實現.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.成就感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.被人尊重.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.生活中的樂趣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.追求刺激.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.良好的人際關係.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.安全感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.歸屬感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 個人背景資料

以下基本資料，僅作為統計分析之用，絕不對外發表，請您安心填寫。

1. 您的性別：男 女
2. 您的年齡：20~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41~45歲
46~50歲 51~55歲 56~60歲 61~65歲 66歲以上
3. 您的學歷：小學(含以下) 國中(或初中) 高中/職 專科 大學
碩士以上
4. 您的職業：軍公教人員 家庭主婦 製造業 商業
農漁林牧礦 服務業 自由業 學生
公司負責人 退休人員 無 其他_____
5. 您的婚姻狀況：未婚 已婚
6. 您的每月平均所得：
2萬元以下 2萬~3萬元 3萬~4萬元
4萬~6萬元 6萬~8萬元 8萬~10萬元
10萬以上

『本問卷到此結束，請您確定有無遺漏之處，再次謝謝您的耐心填答合作，更感謝您對學術研究的支持。』

符 號 說 明

SIM : stress induced martensite

$\sigma^{\text{P-M}}$: critical stress to induce SIM

γ : surface tension force

$\Delta \mu$: chemical potential gradient

Ω : atomic volume

T.D. : theoretical density