

2011  
JUNE



EUNICE



EILEEN



EFFIE

MARKETING  
RESEARCH

PROFESSOR  
SHAN-YU, CHOU

Q



JACKAL



RON

11  
70

FROM TOKYO TO THE WORLD

## Contents

01

### 一、研究動機

01

### 二、公司及產品介紹

01

### 三、文獻探討

05

### 四、研究方法

05 探索性研究

05 描述性研究

07

### 五、問卷設計

08

### 六、研究分析

14

### 七、結論

## 附錄

1 檢定報表

2 問卷

3 參考資料



**JUNE, 2011**

**“Pricing Strategy of  
UNIQLO Taiwan.”**

Brought to you by  
NTU MBA

Marketing Research  
Professor: Shan-yu, Chou

Group 4  
R99741007 Effie Kang  
R99741021 Eunice Lee  
R99741027 Eileen Wang  
R99741065 Jackal Chang  
R99741067 Ron Yang

Special thanks:  
Chiao-wen, Pan

## 一、研究動機

台灣 UNIQLO 台北直營店於 2010 年 10 月開幕，該店為 UNIQLO 在台灣市場唯一之實體通路，使得台灣中南部消費者較無法順利購得 UNIQLO 商品，而網路通路可幫助解決此問題。UNIQLO 網路商店於 2011 年 3 月 25 推出，使全台各地消費者 24 小時皆能購買 UNIQLO 商品，網路商店販售之商品種類幾乎與實體店面相同，包含約 400 多種品項，訂價上亦與實體通路一致。

UNIQLO 在台灣經營單一實體店面的策略，突顯其網路通路策略之重要性，在 UNIQLO 網路商店甫推出之際，引發本組欲深入研究台灣 UNIQLO 實體與網路通路訂價策略之動機。

## 二、公司及產品介紹

UNIQLO 成立於 1974 年，為經營休閒服裝設計、製造及零售之日本公司，以「平價及高品質」的定位成為日本連鎖服飾零售業的領導品牌。

UNIQLO 在 2010 年 4 月進軍台灣，台北分店於 2010 年 10 月正式開幕，並於 2011 年 3 月 25 推出網路商店。除了實體及網路商店，許多台灣消費者亦會透過網路代購方式購買日本 UNIQLO 商品，即透過網際網路中間者或專業中間網站的幫助購買日本 UNIQLO 商品，主要原因為以下幾點：

1. 可購買到台灣沒有販賣之 UNIQLO 商品。
2. 台灣 UNIQLO 商品價格較高，且台灣折扣較日本低。
3. 日本與台灣地理區域相近，送貨期間一般不超過 15 日，與台灣一般網路購物相去不遠。

### ■ 產品特色

除了平價之外，UNIQLO 之產品也具有以下特色：

1. 簡單設計搭配流行的剪裁或版型，此類「基本款」單品滿足消費者「服飾搭配」的需求，UNIQLO 有 70%~80% 的銷售是來自於基本款服飾。
2. 高品質，兼具設計感及舒適感。UNIQLO 邀請當紅設計師為其服飾作設計，使內搭單品的流行感也可提升，同時重視素材的選用以達到穿著的舒適感。
3. 以具有功能性材質提升產品價值，例如以快乾、抗菌防臭、抗紫外線等功能性產品吸引消費者。

### ■ UNIQLO Jeans

UNIQLO Jeans 為 UNIQLO 代表商品之一。在價格上，男女裝牛仔褲差距不大，皆位於 NT\$1290~1490 之間。在商品主打屬性方面，女裝牛仔褲主要強調其美腿、提臀、舒適特色，男裝牛仔褲強調展現腿長、舒適、便於活動的特性，由此可知，UNIQLO Jeans 在男女產品上皆以「修身且舒適」為其主要賣點。

## 三、文獻探討

### ■ 通路訂價設計

本研究主要為探討 UNIQLO 在新設網路通路後，分別在其實體與網路通路最佳的訂價策略，而在實體、網路通路訂價相關的文獻中，賽局模型提供了一個可區隔消費者市場、極大化廠商利潤的訂價策略。在「以網際網路區別消費者之最適通路設計」(周善瑜、楊欣怡，2002)中，便針對雙通路廠商架構了一個賽局模型，模型設定包括了：

1. 製造商屬於獨佔廠商，並可以透過實體(T-channel)與網路(I-channel)兩通路販售產品。

UNIQLO's Shinsaibashi Global Flagship Store joined the ranks of the ones in New York, London, Paris and Shanghai.





2. 將市場中消費者分為高需求(H segment)與低需求(L segment)兩類，其對製造商提供產品分別有  $\Theta_2$  與  $\Theta_1$  的偏好程度， $\Theta_2 > \Theta_1$ 。
3. 因為兩通路特性的不同，使消費者在兩通路消費將分別減損一定的效用：
  - 在實體通路，消費者需付出購物成本，表示為  $t$ ，假設  $t_1 = t_2 = t$
  - 在網路通路，消費者損失售前服務的效用，表示為  $\lambda_1$  與  $\lambda_2$

由以上設定，可簡單畫出賽局的 payoff 表如下：

|           | T-channel      | I-Channel              |
|-----------|----------------|------------------------|
| H segment | $\Theta_2 - t$ | $\Theta_2 - \lambda_2$ |
| L segment | $\Theta_1 - t$ | $\Theta_1 - \lambda_1$ |

在得到賽局 payoff 表後，即可在均衡分析後，得到欲使廠商利潤極大化下，廠商應如何在雙通路進行訂價，以及各自通路的服務對象。

### ■ 購物成本(t)與售前服務( $\lambda$ )設計

由於消費者會比較成本效益來選擇在網路或實體購物 (張紹勳, 2000)，故以下將網路與實體購物之成本效益分成購物成本(t)與售前服務( $\lambda$ )分別探討。並藉由以下項目製成問卷。

#### 1. 購物成本(t)

主要分為搜尋成本及交通成本，而網路購物可以降低搜尋資訊所花的時間及力氣(Klein, 1998)；利用網路購物也較不用忍受塞車、停車的困擾(Scansaroli, 1997)，可以節省交通成本。由於透過網路購物較實體購物省時省力(王瑞之, 1996)，總體而言購物成本即為消費者在實體購物相較網路所要額外付出的時間、費用及心力等成本。



## 2. 售前服務(λ)

相較於網路購物，實體店面提高消費者兩種效益，店內體驗及消除產品預期與實際相似程度的落差。由於網路購物需自行找尋資訊所帶來的不便(Brynjolfsson & Smith, 1999)，並缺少實體購物與人接觸的經驗 (Anderson,1996)；這些缺點可以藉由實體店面的店員所提供之服務來補足，甚至優良的服務還可使消費者有被視為貴賓的感受(Alba, et al., 1997)。

網路購物通常無法立即知道所買產品品質的好壞，收到產品時可能與消費者自身預期有所差別 (Peterson, et al., 1997)，這是因為商品具有非數位屬性(nondigital attributes)，需要經實際接觸消除預期落差。相較之下實體店面提供的產品品質較網路購物可靠(Fram & Grady, 1995)，且可實際檢查及觸摸商品。

### ■ 效用

本行銷研究為得知消費者對產品的效用  $\theta$  以及消費者在購物的過程中所付出的成本，以決定廠商對產品的最高訂價，但由於效用為消費者主觀判斷且涉及消費者隱私，故過去學者在進行類似的研究中都難以取得消費者內心真實效用，而(Trudy Ann Cameron & Michelle D. James,1987)年針對願付價格進行研究，提及可利用封閉式問答與逐步競價法探究消費者對於產品的願付價格，封閉式問答指的是，一開始給定產品價格，詢問受試者願不願意購買，接著採用逐步競價法，若在前題回答願意，則漲價並詢問受試者意願，若在前題回答不願意，則降價並詢問受試者意願，而本組運用此方法搭配問題設計以取得消費者對於產品的效用。

## 四、研究方法

### ■ 探索性研究

第一階段本組進行探索性研究，分別透過次級資料的蒐集，以及探索性訪談兩種方式幫助形成接下來的描述性問卷。

次級資料的部份，本組以 UNIQLO 的公司年報、論文、台灣網路資訊中心等資料的蒐集，以了解 UNIQLO 的商品類型、商品價格區間、熱銷商品等資訊，以及台灣消費者購買服飾時考量的各項因素、消費者選擇在不同通路(代購、網路、實體店面)購買衣服的原因，和 UNIQLO 的各家競爭品牌相似產品的價格區間，以初步形成描述性問卷的答案選項內容，以及答案選項的數字區間。

在探索性訪談階段，本組以初步設計的描述性問卷為藍圖，訪談 15 位受訪者，以補充問卷的答案選項內容。由於之後描述性問卷的填答對象預計為 UNIQLO 的忠誠者，所以在探索性訪談階段，本組共訪談 15 位過去一年內曾購買過兩次以上 UNIQLO 商品的忠誠顧客。另外，由於要得出賽局所需的幾個變數(交易成本( $t$ )、售前服務( $\lambda$ )、消費者從商品獲得的效用( $\theta$ )，以及消費者在不同通路的願付價格)的大小關係，相關的問卷問題較難形塑，在探索性訪談時，我們也藉由詢問預先設計好的問題，嘗試是否可藉此類問題問出 UNIQLO 商品帶給受訪者的效用，以及受訪者主觀認知的量化後之交易成本、售前服務，及願付價格，並依據受訪者的回答方式、回答困難度及建議來修改描述性問卷中詢問此類問題的方式。

在進行次級資料蒐集及探索性訪談後，確定最終描述性問卷之問題內容編排、選項內容，以及選項數字的區間。

### ■ 描述性研究

第二階段進行描述性研究，本組應用文獻探討中通路訂價設計提及之賽局模型，嘗試透過問卷分別得到消費者對 UNIQLO 產品的  $\theta$ 、 $\lambda$  與  $t$  等三項變數，以建立消費者的賽局 payoff 表。

本組首先以購買特價品比例作為將消費者區分為高需求與低需求的準則，接著將回收後的數據進行以下兩項主要分析：

#### 1. $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$ 顯著性檢定

本組首先假設高需求消費者的  $\theta$ 、 $\lambda$  與  $t$  皆不同於低需求消費者，在問卷回收後，便可分別檢定三項變數是否在兩群人間有顯著不同。

#### 2. 賽局均衡分析

確定  $\theta$ 、 $\lambda$  與  $t$  的顯著性與大小關係後，便可進行賽局均衡分析，在極大化 UNIQLO 利潤的目標下，可得到若為差別取價，兩通路的均衡價格及其分別服務的顧客，並可與 UNIQLO 現行通路訂價方式相為對照進行分析。

另外，本組依據以上分析結果，延伸以下兩項研究子題：

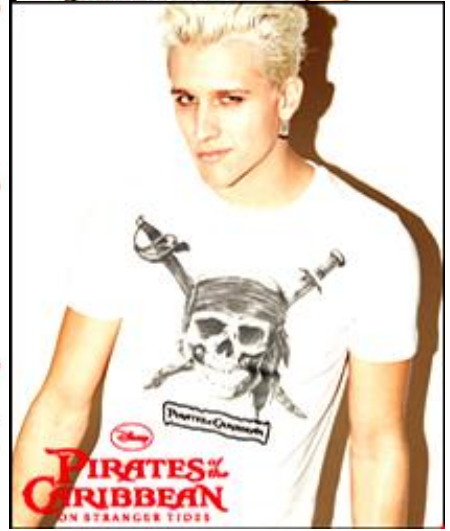
#### 子題 A—因素分析：提昇實體及網路通路服務以降低 $\lambda$ 、 $t$

將售前服務及購物成本中可能包含的屬性一一列出，透過問卷得知 UNIQLO 忠誠者對各項屬性之重視程度，並可了解高需求及低需求忠誠者各自較重視的屬性，使我們可針對不同通路之忠誠者所重視之屬性，提供實體及網路通路之改善建議，讓 UNIQLO 忠誠者之顧客滿意度提升。

#### 子題 B—分析 UQ 高低需求顧客之差異並針對兩群顧客選擇最有效的媒體廣告

我們首先利用人口統計變數，嘗試找出是否有可區別高需求、低需求兩群人的區隔變數，並藉以了解 UQ 高低需求顧客的差異。接著，進一步了解兩群人在媒體使用習慣上是否有所不同，若有不同，則可針對不同群顧客使用不同的廣告媒體策略，增強廣告的效率。

**UT**  
**TOO MANY**  
**T-SHIRTS.**  
 OVER 700 DESIGN COLLABORATIONS  
 EVERY YEAR



**UNI**  
**QLO**

## 五、問卷設計

| 研究目的                                                                 | 蒐集資訊                              | 問卷設計                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 篩選忠誠者                                                                | Q1、是否曾經購買與再購可能                    | 本次問卷主要是想探討忠誠者的行為區隔及在意屬性，故首先在問卷開始先篩選忠誠者。Fornell et al. (1996) 認為「重複購買」與「再購可能」是忠誠度兩項重要的因素，因此本組利用 1.1 確定填答者是否曾購買過 UNIQLO 產品，若否則結束填答；接著藉由 1.2 詢問「再購可能」，若否則結束填答；若兩題皆為是則判斷為 UNIQLO 忠誠者，並請填答者繼續作答。                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 詢問消費者在購買一般服飾與 UNIQLO 的消費經驗，了解消費者的消費習慣，以區隔高低需求消費者。                    | Q2、一般服飾消費經驗<br>Q3、UNIQLO 消費經驗     | 詢問消費者的購買頻率及購買金額，由探索性研究定義頻率與金額的選取區間。另外詢問消費者購買特價品的習慣與特價品比例，以「特價品件數約占您所有服飾的幾成」此較概括性的方式，方便消費者作答。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 了解高需求及低需求忠誠者重視之售前服務及購物成本屬性，使我們可在實體及網路通路中，針對不同的售前服務及購物成本屬性提供改善建議。     | Q4、UNIQLO 忠誠者對售前服務及購物成本中各項屬性之重視程度 | <p>1. 首先參考文獻(見文獻探討-2)以列出售前服務及購物成本中所包含之屬性：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 售前服務：店家提供試穿服務、店員提供搭配建議/協助尋找服飾、可以確認服飾能襯托膚色/尺寸合身/實際穿起來好看/實際穿起來舒服、可以觸摸到服飾質感/看到服飾實際顏色、UNIQLO 店是否好逛、UNIQLO 旁邊的店是否好逛、完善的試衣間設備、友善的試衣規定、親切的試衣服務。</li> <li>● 購物成本：可快速便利地在 UNIQLO 店內找尋服飾、UNIQLO 店面位置易找、到 UNIQLO 分店的交通時間短/交通費用少、UNIQLO 分店的交通方便性或易達性、UNIQLO 店內不會擁擠。</li> </ul> <p>2. 針對字義較模糊之詞彙作舉例，使題意更為清楚明確。</p> <p>3. 題目順序安排上，盡可能讓售前服務與購物成本之屬性題目順序交錯，使填答者較能審慎思考每一題，而非直接給予類似的題目相同評分。</p> |
| 了解受試者在實體及網路通路購買 UNIQLO 牛仔褲分別的最高願付價格( $\theta_t$ 、 $\theta_\lambda$ ) | Q5、效用 $\theta$                    | <p>本研究選擇以 UNIQLO 牛仔褲作為標的詢問受試者該產品帶給他的效用，原因有二：1) UNIQLO 在男、女牛仔褲上附加的功能的差異不大。2) UNIQLO 在男、女牛仔褲上的價格亦差不多。因為若是差異很大的話，男、女受試者在回答本題時比較基準就會不一樣。</p> <p>目前 UNIQLO 牛仔褲產品最貴的為 1490 元，而這價格是消費者的願付價格，願付價格是指對產品效用減去成本，故想要了解消費者對於牛仔褲的效用，必須訂定一個更高的價格(如：1990 元)，利用封閉式問題，詢問消費者在該價格下是否願意購買，之後再採用逐步競價法，當消費者在前題回答為是時，則詢問在某種因素下產品漲價，則多少價格願意接受，此為最高效用，反之，當消費者在前題回答為否時，詢問產品降價多少會願意接受，此為最低效用。</p>                                                                                                |

|                              |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | Q6、售前服務 $\lambda$<br>Q7、購物成本 $t$                   | <p>由於本研究假設，相較於在網路通路購物，消費者在實體通路購物可獲得售前服務，但同時多了購物成本，且由於相較於其他服飾，消費者購買牛仔褲時較需要售前服務，故為了解消費者對於售前服務的需求，以牛仔褲為例設計問題。</p> <p>因此，為了解受試者在實體通路購物時，願意為售前服務多付的金額，問題採開放式問答，而設計邏輯為假設一個情境，僅有兩個實體店家，差別僅在於一個有售前服務而另一個沒有，詢問受試者對於有提供售前服務的店家，願意為牛仔褲多付多少錢，同理，購物成本的問題設計如前述。</p>                                    |
|                              | Q8、實體通路與網路通路的願付價格分別為 $\theta-t$ 、 $\theta-\lambda$ | 本題的設計，主要在驗證 Q5~Q7 的答案，了解受試者在回答問題時的一致性，但為了避免受試者在回答完 Q5~Q7 時，已猜測到研究目的，故 Q6 與 Q7 在問題描述方式上，模擬理想情境讓受試者回答 $\lambda$ 與 $t$ ，而 Q8 則是描述真實情境，詢問受試者對牛仔褲的願付價格。                                                                                                                                       |
| 獲得人口統計變項以利描述 H、L Segment 之不同 | Q9、基本資料                                            | <p>涉及個人隱私問題置於卷尾，主要詢問本組認定 UQ 高低需求顧客可能不同之變項，包括：</p> <p>9.1 性別 - 男女是否顯著不同。</p> <p>9.2 年齡 - 不同年齡是否有顯著不同。</p> <p>9.3 職業 - 學生族群是否與其他族群不同。</p> <p>9.4 所得 - 是否收入多寡會影響購買 UNIQLO 購買習慣，如：特價品購買比重。</p> <p>9.5 居住地 - 受限於台灣目前只有台北有分店，居住地不同是否有顯著不同。</p> <p>9.6 交通工具 - 對照 Q4 與 Q7 中的 <math>t</math>。</p> |
| 依照不同族群使用習慣給予媒體建議             | Q10、媒體使用習慣                                         | 承 Q9 區分出之 UQ 高低需求顧客在人口統計變項上的不同，針對不同族群的媒體使用習慣，給予 UNIQLO 最適當的媒體策略建議。                                                                                                                                                                                                                       |

## 六、研究分析

### ■ 變數設定

#### 1. 忠誠者篩選

本研究旨在探討 UNIQLO 在雙通路的訂價策略，在「以網際網路區別消費者之最適通路設計」(周善瑜, 楊欣怡, 2002)，學者將廠商設定為獨佔以簡化模型，而在現實中，UNIQLO 有許多競爭對手，為使本研究能夠以學理作為基礎分析現實商業環境中，廠商將如何在雙通路採取訂價，故本研究鎖定 UNIQLO 的忠誠者進行分析研究，因本組認為，對於 UNIQLO 忠誠者而言，UNIQLO 在其心中可能為獨佔，如此

一來，便可以符合前述文獻中的假設，套用模型以分析 UNIQLO 的訂價策略。

而 Fornell et al. (1996) 認為「重複購買」與「再購可能」是忠誠度兩項重要的因素，在本研究問卷中，若受試者在 Q1.1 與 Q1.2 回答皆是即為忠誠者，在篩選過後，樣本數由原本 310 個降為 208 個，即有效樣本為 208 個。

## 2. 高低需求顧客設定

本研究將未購買 UNIQLO 特價品的受試者與有購買過 UNIQLO 特價品且 UNIQLO 特價品購買比例在 50%以下的受試者，定義為高需求顧客，將 UNIQLO 特價品購買比例在超過 50%的受試者定義為低需求顧客。

### ■ 基本賽局分析：效用、購物成本、售前服務

將受試者區分為 UNIQLO 高低需求顧客[以下簡稱 UQ 高低需求顧客]後，便可進行基本賽局分析。本組透過問卷中 Q5-Q8 的設計，分別詢問受試者對 UNIQLO 牛仔褲的  $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$ 、 $\theta-t$ 、 $\theta-\lambda$  五項數值，並首先假設 UQ 高低需求顧客的  $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$  皆不同，以期建構如下的賽局 payoff 表：

| UNIQLO 牛仔褲 | 實體通路[UNIQLO 台北店] | 網路通路[UNIQLO 網路店]     |
|------------|------------------|----------------------|
| UQ 高需求顧客   | $\theta_2-t_2$   | $\theta_2-\lambda_2$ |
| UQ 低需求顧客   | $\theta_1-t_1$   | $\theta_1-\lambda_1$ |



為建構上述 payoff 表，本組首先進行以下兩項分析：

### 1. [ $\theta$ ]、 $[\lambda]$ 、 $[t]$ 與 $[\theta-t]$ 、 $[\theta-\lambda]$ 一致性檢定

依照問卷設計方式，受試者會依序回答 $[\theta]$ 、 $[\lambda]$ 、 $[t]$ 三項數值，因為探求消費者對此三項數值個別的願付價格有一定的難度，本組因此另外以描述真實情境(UNIQLO 台北店與 UNIQLO 網路店)的方式詢問消費者對 $[\theta-t]$ 、 $[\theta-\lambda]$ 兩項數值的願付價格。因此，藉由檢定 $[\theta]-[t]$ 以及 $[\theta-t]$ 是否有顯著不同，若無顯著不同，表示本組在詢問消費者對 $[\theta]$ 、 $[t]$ 個別願付價格時無顯著偏誤；但若顯著不同，則表示本組在該部分的問卷設計可能有所偏誤、亦或是在對 $[t]$ 的定義上有所缺漏。檢定 $[\theta]-[\lambda]$ 及 $[\theta-\lambda]$ 間的一致性亦同。

問卷檢定過程與結果呈現如下：

- 新設變數：UNIQLO 效用[以下簡稱 UQ 效用]減購物成本 $[(\theta)-[t])$ 、UQ 效用減售前服務 $[(\theta)-[\lambda)]$

b. 成對樣本 t 檢定： $[\theta]$ - $[t]$ 及 $[\theta-t]$ 、 $[\theta]$ - $[\lambda]$ 及 $[\theta-\lambda]$

由附錄表 6-1 之檢定結果可得知， $[\theta]$ - $[t]$ 及 $[\theta-t]$ 、 $[\theta]$ - $[\lambda]$ 及 $[\theta-\lambda]$ 兩者皆無顯著不同，具有一致性。本組對於 $[\theta]$ 、 $[\lambda]$ 、 $[t]$ 三項數值的詢問設計應無顯著偏誤。

## 2. UQ 高低需求顧客 $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$ 顯著性檢定

確定  $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$  的詢問設計無顯著偏誤後，便可進行 UQ 高低需求顧客對此三項數值的個別評估檢定，了解 UQ 高低需求顧客對此三項數值的評估是否有顯著不同。

問卷檢定過程與結果呈現如下：

a. 新設變數：由問卷 5-2、5-3，定義新變數「UQ 效用」，為消費者對 UNIQLO 牛仔褲的效用。

b. 比較平均數分析檢定

| 檢定結果(表 6-2)          |                                                                                                                                     | 說明 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| UQ 效用( $\theta$ )達顯著 | UQ 高低需求顧客 $\theta$ 原本即應有顯著不同，顯示本組以 UNIQLO 特價品購買比例做為區隔 UQ 高低需求顧客方式應無偏誤。                                                              |    |
| 售前服務( $\lambda$ )達顯著 | 顯示 UQ 高低需求顧客對售前服務的需求不同，UQ 高需求顧客對售前服務也有較高的需求(請見下表)，本組推測高需求顧客因為對產品有較高的偏好，因而對於售前服務能為購買產品帶來的利益也更為重視，因此其對於售前服務的需求也較高。但兩類需求顧客的購物成本則無顯著差異。 |    |
| 購物成本( $t$ )不顯著       |                                                                                                                                     |    |

在檢定顯著性後，本組以右表數據，建構賽局 payoff 表(紅圈框起處)：UQ 高需求顧客之 UQ 效用與售前服務分別為「1712」、「295」；UQ 低需求顧客之 UQ 效用與售前服務則為「1522」、「207」；而購物成本兩群顧客因無顯著差異，因此使用平均數「214」作為兩群顧客之購物成本。

| UQ 高低需求顧客 |     | UQ 效用     | 售前服務      | 購物成本      |
|-----------|-----|-----------|-----------|-----------|
| UQ 高需求顧客  | 平均數 | 1712.3281 | 295.8571  | 224.6154  |
|           | 個數  | 128       | 105       | 104       |
|           | 標準差 | 590.07960 | 207.94144 | 292.92606 |
| UQ 低需求顧客  | 平均數 | 1522.3429 | 207.6923  | 197.5385  |
|           | 個數  | 70        | 65        | 65        |
|           | 標準差 | 588.76143 | 226.76922 | 352.80585 |
| 總和        | 平均數 | 1645.1616 | 262.1471  | 214.2012  |
|           | 個數  | 198       | 170       | 169       |
|           | 標準差 | 595.12467 | 218.92882 | 316.54306 |

## 賽局均衡

由以上兩項檢定結果，即可將賽局 payoff 表數據呈現如下：

| UNIQLO 牛仔褲      | 實體通路[UNIQLO 台北店] | 網路通路[UNIQLO 網路店] |
|-----------------|------------------|------------------|
| UQ 高需求顧客(137 人) | 1498 [1712-214]  | 1417 [1712-295]  |
| UQ 低需求顧客(71 人)  | 1308 [1522-214]  | 1315 [1522-207]  |

為簡化分析，假設 UQ 高低需求顧客皆可接觸 UNIQLO 實體與網路通路。解上述均衡分析，若 UNIQLO 想使用雙通路、差別訂價分別服務兩種顧客，則因為 UQ 高需求顧客有較高的售前服務需求，使其相對低需求顧客在網路通路購物時將減損較多的效用，因此應以實體通路服務 UQ 高需求顧客、網路通路服務 UQ 低需求顧客。

而在雙通路的訂價方式上，若以  $P^T$  代表實體通路的價格， $P^I$  為網路通路的價格，考慮進 UQ 高低需求顧客的自我理性條件(IR)以及誘因相容條件(IC)，又因 UQ 低需求顧客在雙通路上皆為邊際顧客(即在同一通路中，對同商品願付價格較低的顧客類型)，可知以下 4 式中的主要限制式為  $IR_L$  與  $IC_H$ ：

|        |                     |        |                              |
|--------|---------------------|--------|------------------------------|
| $IR_L$ | $1315 - P^I \geq 0$ | $IC_L$ | $1315 - P^I \geq 1308 - P^T$ |
| $IR_H$ | $1498 - P^T \geq 0$ | $IC_H$ | $1498 - P^T \geq 1417 - P^I$ |

因此可得到欲求 UNIQLO 利潤極大化下，雙通路的最適訂價如下表：

|            |                                     |
|------------|-------------------------------------|
| UNIQLO 台北店 | $P^T = 1498 - (1417 - 1315) = 1396$ |
| UNIQLO 網路店 | $P^I = 1315$                        |

網路通路價格約為實體通路價格的 94%，對照目前 UNIQLO 在雙通路上以完全相同價格販售商品的訂價策略有所不同。若以回收有效問卷 208 份樣本作為市場的縮影，可呈現不同訂價方式 UNIQLO 的利潤如下表。可得到在雙通路、差別訂價下，因為可將顧客以需求高低分群，因此可為 UNIQLO 創造更多的利潤。

| 訂價策略 | 服務市場  | $(P^T, P^I)$ | UNIQLO 利潤 (以 208 人計算)                                            |
|------|-------|--------------|------------------------------------------------------------------|
| 單一訂價 | 高需求顧客 | (1417, 1417) | $1417 \times 137(\text{人}) = 194,129$                            |
|      | 全部顧客  | (1308, 1308) | $1308 \times 208(\text{人}) = 272,064$                            |
| 雙重訂價 | 全部顧客  | (1396, 1315) | $1396 \times 137(\text{人}) + 1315 \times 71(\text{人}) = 284,617$ |

■ 子題 A—因素分析：提昇實體及網路通路服務以降低  $\lambda$ 、 $t$

根據以上基本賽局的分析，已得出在兩個通路針對不同群顧客進行雙重訂價，將可使 UNIQLO 的利潤極大化。然以上的訂價是根據目前兩群顧客對 UNIQLO 的  $\theta$ 、 $\lambda$ 、 $t$  所計算出來的，若可以藉由探討兩群不同顧客對  $\lambda$ 、 $t$  的重視差異與重視屬性，以分別提昇實體及網路通路服務來降低  $\lambda$ 、 $t$ ，那麼就可以進一步提昇兩群顧客的願付價格 $[(\theta - t)$ 、 $(\theta - \lambda)]$ ，增加 UNIQLO 的收益與獲利。

從問卷第四部份的問題，我們可以得出受試者對於購買 UNIQLO 服飾時對需花費的「購物成本  $t$ 」以及對購買 UNIQLO 服飾時的「售前服務  $\lambda$ 」的重視程度。在第四部份的 20 個問題中，本組列出 14 個與售前服務相關的問題，包含消費者在 UNIQLO 店內消費時可獲得的售前服務、或在購買 UNIQLO 服飾時可獲得的其他效用等；20 個問題內有 6 個「購物成本」相關問題，則包括了到 UNIQLO 實體店面所需付出的時間、金錢及心力成本。

子題 A 分析將分成三部份，第一部份先將 20 個消費者在購買 UNIQLO 服飾時會重視的屬性進行因素分析，第二部份接著分析高低需求兩群顧客在不同因素上的重視程度是否有不同，最後第三部份本組將找出兩群顧客分別最重視的幾個屬性，給予 UNIQLO 在不同通路上可以強化的要素。

1. 因素分析

藉由因素分析，可以幫助我們從眾多屬性變數中更有效率地了解受試者心中在考量購物成本以及售前服務時所使用的構念(construct)，並減少之後進行分析的變數數量。

本組在消費者重視的 20 個屬性上進行因素分析，將 20 個屬性分組，從 SPSS 報表 6a-1 轉軸後的成份矩陣，可得出五個因素。因素命名及其對應的屬性如下表：

| 因素          | 對應屬性                       |
|-------------|----------------------------|
| 可確認產品之非數位屬性 | 實際穿舒服、確認合身、觸摸質感、實際穿好看、實際顏色 |
| 交通成本        | 交通時間短、交通方便易達性、交通費用少、店面易找   |
| 店內服務        | 試衣親切服務、協助尋找服飾、完善試衣間、(搭配建議) |
| 購物環境        | 店內不擁擠、友善試衣規定、提供試穿服務、店內是否好逛 |
| 其它          | 服飾顏色襯膚色、快速便利找尋服飾、(附近好逛)    |

接著進行信度分析，發現有兩個屬性從其屬於的因素中刪除會使該因素的 Cronbach's Alpha 值上升，這兩個屬性分別是「店內服務」因素的「搭配建議」以及「其它」因素的「附近好逛」(表 6a-2~表 6a-5)。在刪除這兩個屬性之後，五個因素的 Cronbach's Alpha 值都位於 0.7~0.9 間，屬於信度尚可。

在確認每個因素及其包含屬性後，進行因素命名：

**第一個因素**包含了可以實際確認衣服穿起來舒服、合身、質感、穿起來好看、實際的顏色等產品屬性，這些屬性都是無法數位化在網路上呈現的產品屬性，稱為「非數位屬性」(參考文獻探討之售前服務( $\lambda$ ))，也是只有在實體店面才可以得到的售前服務。

**第二個因素**包含了要到 UNIQLO 實體店面的交通時間、金錢、心力等「交通成本」，屬於購物成本。

**第三個因素**包含了在實體店面店員可提供的服務，命名為「店內服務」，屬於售前服務。

**第四個因素**包含「購物時的環境」，如店內是否擁擠、店內的試衣規定是否友善、是否有試穿服務、店內是否好逛，這些屬性都會影響購物的心情，其中，店內擁擠程度為購物成本之一，店內越擁擠，購物成本越高。其他三項則屬於店內的售前服務。

**第五個因素**包含的兩個屬性“服飾顏色襯膚色”、“快速便利找尋服飾”比較沒有相關性，本組命名為「其它」。本組猜測這兩個較不相關的因素的重視分數會高度相關，是由於在問卷中兩個問題位置緊鄰，且位於第四部份問題中較後面的位置，可能因此影響受試者的填答。



UNIQLO 大中華區代言人

林依晨

## 2. 比較高低需求兩群顧客在五項因素上的重視程度是否有所不同

- 檢定方式：比較平均數分析檢定
- 檢定項目：高低需求顧客在五項因素的重視程度是否有不同
- 檢定結果：從表 6a-6 可看出兩群人在因素五「其它」因素的重視程度有顯著差異。

在進行完因素分析之後，接著分析高需求與低需求兩群顧客在重視的因素上是否有所不同。結果顯示有顯著差異的為「其它」因素；不過「其它」因素內包含較不相關的屬性，我們進一步看兩群人是在哪個屬性上有重視程度的差異。從表 6a-7 可看出有顯著不同的是可確認“服飾顏色襯膚色”屬性，從表 6a-8 可看出低需求的顧客比高需求顧客更重視實際確認服飾顏色可襯膚色，也是售前服務的其中一個項目。以平均數而言，兩群顧客在其它各項因素的重視程度沒有顯著差異。

### 3. 分析高低需求兩群顧客在各項屬性上的重視程度是否有所不同

第二步驟的分析是以平均數為基準比較兩群顧客對不同因素(屬性)的重視程度，然由於每個受試者的給分基礎不同，以平均數作為比較基礎，可能會有所偏差，且個體差異會被抵銷掉。為解決此問題，以下將分別找出高低需求兩群受試者最重視的前五項屬性。

首先，本組按比例保留各受試者在售前服務與購物成本中各自最重視之屬性，統計後得出高低需求兩群受試者售前服務最重視之前五項屬性及購物成本中最重視之前兩項屬性，從中發現兩群受試者重視屬性在售前服務與購物成本中皆相同，結果列於下表。

導致兩群受試者重視屬性無差異可能原因為此市場同質，亦可能是由於抽樣的樣本同質性高，但雖然重視屬性相同，從問卷中發現高需求者在失去售前服務時量化的損失效用較高( $\lambda_1$  為 295)。以下分別針對售前服務與購物成本給予建議：

| 重視屬性        | UNIQLO 改善建議                  |
|-------------|------------------------------|
| <b>售前服務</b> | 實際穿好看、確認合身、實際穿舒服、觸摸質感、提供試穿服務 |
| <b>購物成本</b> | 快速便利找尋服飾、店內不擁擠               |

|                        |                              |
|------------------------|------------------------------|
| 主要為可確認產品之非數位屬性，建議如下：   | 1. 實色拍攝技術，於網路呈現時減少色差。        |
|                        | 2. 近拍服飾布料，細微可見布料紋路。          |
|                        | 3. 詳細描述材質，減少消費者預期差異。         |
|                        | 4. 完善換貨策略，即使貨品有預期差異仍可更換。     |
| 購物成本主要與店內擺設、環境有關，建議如下： | 1. 分類醒目，同類型置於一區，同款服飾照尺寸分別放置。 |
|                        | 2. 設置大型店面，走道寬敞與友善的動線設計。      |

#### ■ 子題 B—分析 UQ 高低需求顧客之差異並針對兩群顧客選擇最有效的媒體廣告

本組進一步以人口統計變量與媒體使用習慣來檢視 UQ 高低需求顧客，以分析這兩群顧客的差異，並藉此解釋兩群顧客在雙通路之願付價格及重視通路要素上的差異情形。另外，了解 UQ 高低需求顧客之媒體使用習慣，可幫助 UNIQLO 在針對不同通路進行廣告宣傳時，更精準有效地選用媒體、接觸該通路之顧客。詳細之檢定過程及結果如下：

##### 1. UQ 高低需求顧客之人口統計變量是否有顯著差異

- 檢定方式：交叉表之卡方分配
- 檢定項目：UQ 高低需求顧客在性別、年齡、職業、每月可支配所得、居住地、最常使用的交通工具上是否有顯著差異。
- 檢定結果：由表 6b-1 至表 6b-6 可知各項目皆不顯著，表示 UQ 高低需求顧客在性別、年齡、職業、每月可支配所得、居住地、最常使用的交通工具上皆無顯著差異。

##### 2. UQ 高低需求顧客之媒體使用習慣是否有顯著差異

- 檢定方式：單因子變異數分析
- 檢定項目：UQ 高低需求顧客在每週接觸報紙、雜誌、廣播、電視、網路之時數上是否有顯著差異。
- 檢定結果：由表 6b-7 可知 UQ 高低需求顧客在每週接觸各類媒體之時數上皆無顯著差異。

由以上檢定結果可得知，UQ 高低需求顧客在人口統計變量及媒體使用習慣上皆無顯著差異。本組推測可能原因為透過網路問卷蒐集資料，因此在抽樣構架上都是接觸到使用網路的族群(表 6b-8 顯示填答者之網路使用時數明顯高於其他媒體)，且大部分為學生族群(表 6b-9 顯示學生數占總樣本數之 53.2%)，此抽樣構架導致樣本之相似度較高，進而影響檢定結果。因此，本組試圖降低此樣本相似度過高之影

響，篩選出「非學生」之樣本，並以相同方式區分 UQ 高低需求顧客，再次進行檢定，檢定過程及結果如下：

| UQ 高低需求顧客(非學生族群)在人口統計變量及媒體使用習慣上之顯著性檢定                                                                                                                                        |                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 人口統計變量                                                                                                                                                                       | 媒體使用習慣                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 由表 6b-10 可得知，非學生之 UQ 高低需求顧客在性別上有顯著差異，高需求顧客中女性較多，低需求顧客中男性較多。</li><li>● 由表 6b-11 至 6b-15 可得知，非學生之 UQ 高低需求顧客在其他人口統計變量上則無顯著差異。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 由表 6b-16 可得知，非學生之 UQ 高低需求顧客在每週看報紙時數上有顯著差異，低需求顧客看報紙時數較高。在其他項媒體之接觸時數上則無顯著差異。</li></ul> |

藉由以上檢定結果，針對 UNIQLO 之非學生忠誠者，本組將可建議 UNIQLO 在使用報紙媒體作為行銷工具時，網路通路之訊息可多於實體通路之訊息以吸引低需求顧客，在廣告呈現上，可選用男性模特兒、強調男裝商品訊息或促銷訊息，吸引低需求顧客中比例較高之男性消費者，在有限之廣告預算下作最有效之運用。

七、結論

UNIQLO 目前在實體通路及網路通路以相同的價格販售商品，然而，本研究結果發現，UNIQLO 應在雙通路採取差別訂價策略，在網路通路以實體通路價格的 94%販售商品，即網路通路提供約 95 折之價格，將可使高低需求兩群顧客在不同通路進行購物，達成差別取價，為 UNIQLO 創造更多的利潤。



本研究以受試者在購買 UNIQLO 服飾時，對關於「購物成本」以及「售前服務」之 20 項屬性的重視程度進行因素分析，藉此了解屬性間之關聯，發現該 20 項屬性可以用 5 項因素來表達，即「可確認產品之非數位屬性」、「交通成本」、「店內服務」、「購物環境」及「其它」。對 UQ 高低需求顧客來說，兩群之屬性重視度排序相同，但因高需求顧客對售前服務之願付價格較高，因此在不提供售前服務的狀況下，UQ 高需求者損失的效用較低需求者多。

UQ 高低需求顧客在人口統計變量與媒體使用習慣上皆無顯著差異，本組推測是因抽樣構架導致樣本相似度較高。若扣除占樣本數約一半之「學生族群」，則「非學生族群」中之 UQ 高需求顧客女性較多，低需求顧客中男性較多且每週看報紙之時數較高。

除了以上關於本研究之結論，本組亦在研究結束前再次省視本次研究，並歸結出兩項可改善之處。首先，賽局分析部分，本研究假設 UQ 高低需求顧客皆可接觸 UQ 之實體與網路通路，然而事實上，受限於 UNIQLO 全台僅有一家台北實體通路，以及考量到非網路使用者的存在，應將部分顧客對實體及網路通路之不可接觸性反映於賽局模型中，即假設在實體及網路通路中各有部分顧客無法接觸該通路，使分析更能貼近現實狀況。第二，本研究受限於抽樣構架而導致樣本相似度較高，若能藉由改善抽樣方式，使樣本組成較符合實際市場狀況，應可使分析結果更為準確，並使本組得以另外延伸相關的研究項目，例如若能在台灣市場各地區皆蒐集到足夠的樣本，則未來可進一步針對「不同居住區域之雙通路願付價格」等問題作探討。





Eunice Lee

看到期末報告的最終版，真是又驚喜又滿足。感謝架構達人和最有邏輯的嘉晏、會議記錄及統計強人嘉年、認真又仔細的好姊妹盈瑜、還有美工強者兼好 Partner 士倫、認真的老師和助教，讓行研這門課成為我研究所生涯最難忘、收穫最多的一次學習經驗。

行銷研究這門課的內容和我預期的一樣豐富充實，能夠和本組組員一起用心且深入的完成每一項 Assignment，把握每次學習機會，更讓修課過程中收穫滿滿！很感謝老師一整學期的指導、每次都不厭其煩的再三解說讓我們吸收，還有助教一直以來的協助，大家辛苦了，謝謝！



Eileen Wang

說到六月，就是要吃粽子！

結果辦了行研試吃會(笑)。

## Editorial



Effie Kang



想做出合乎我們努力的設計。當初題目一決定就畫好封面稿了！看著她完成很是感動。感謝柏菁哥勉勵我作業要做的像雜誌，也謝謝由多拉的鼓勵，最感謝我優秀的組員們，有紮實的內容才能無後顧之憂的放手做，跟你們同組很幸運，我學到很多！感謝老師的認真教學及學姊的幫助！寫得好像論文謝辭，不過下次作品應該就是論文了，下次見！

一學期的行研，6(+1)個 case、1 篇 paper、1 份 final project，過程中曾經對著滿螢幕的數字一籌莫展、曾經實驗設計怎麼設計似乎仍漏洞連連、也曾經算機率算到走火入魔卻發現還是全盤皆錯。但是也許正因為過程太有挑戰性，使得每一次看到大家努力的成果時，才會這麼的有成就感。謝謝老師與學姐總是細心詳盡的指導，以及，謝謝最令人放心的組員們的相伴，因為有你們，才讓這學期的行研這麼精彩。

這學期很開心能與嘉晏、玫心、盈瑜與士倫一起努力完成每份 Case。嘉晏，總是能夠想到很好的架構與運用她的縝密邏輯分析。玫心，會適時提出一些問題讓整份報告的走向不會偏離。盈瑜，會細心地對上台報告的方式與 PPT 的編排給予有效的建議。士倫，有非常好的美編能力，每次的報告都是讓人驚豔。謝謝你們！希望以後還能夠同組，一起學習成長。

Jackal Chang



Ron Yang

