

國立政治大學企業管理學系碩士論文

指導教授：李嘉林博士

運動休旅車品牌聯盟策略之探討

-以聯合分析法分析

Brand Alliance of Sport Utility Vehicle(SUV)

By Conjoint Analysis



研究生：丘青鎧

中華民國 100 年 11 月

致謝詞

《論語·陽貨》有云：「禮云禮云，玉帛云乎哉？樂云樂云，鐘鼓云乎哉？」，因此我剩下不必要的開場白，直接感激許多幫助過我的貴人。

在眾多貴人當中，首先我要感激我的指導教授 李嘉林 博士，對於指導一名無法舉一反三，思考又過於發散的學生來說，李老師真的付出許多，沒有這些無私的付出，相信我不會有任何的成果。另外，我要感謝口試委員清華大學計量財務金融學系的 索樂晴 教授與政治大學國際貿易學系的 簡瑞哲 教授，因為有他們的指教，才讓本文更加的完整。

另外要不是 宋偉誠 大哥灌輸我汽車產業的相關常識，我對汽車產業一定還是一知半解。而要是沒有 靖兒 與其他同學給予我問卷設計上的建議以及 昱成 和 綱典 陪伴，相信在寫論文這條路上我會被感孤獨。

最後我還要再感謝幾位對我付出許多的人，感謝 何明城 老師讓我知道「定義」的重要性，並為我打下管理學的基礎。感謝博士班 志倫 學長、祥景 學長在統計軟體運用上對我的協助。感謝父母對我的栽培與愛護以及讀書會台灣大學財務金融研究所的 吳東霖、台灣大學經濟學系 游時宜 兩位同學的協助，要是沒有他們我一定一事無成。



丘青鎧 謹誌於
國立政治大學企業管理研究所
2011 年 11 月

摘要

汽車產業早期在台灣一直都屬於重點產業，早從 1950 年代以前，台灣政府便開始發展汽車產業(陳釗瑤，1997)，然而若按照原定計畫，台灣汽車產業早該在 1985 年以後就邁入國際化以及自有品牌，不過現今大多數的台灣汽車廠商仍處於通路代理商和零組件代工製造階段，為了避免淘汰，本研究認為台灣汽車廠商應著手發展自有品牌，不過因為台灣廠商大多欠缺品牌知名度，謂此本研究認為台灣廠商可採行品牌聯盟策略。然而考量到市場未來趨勢與消費者需求的多元化，本次研究將以強調運動、休閒的 SUV 休旅車作為本次研究主要探討的車種，並希望能藉由品牌聯盟讓台灣汽車廠商得以自創品牌。

本次研究貢獻在學術方面有三，其一是產品屬性與產品屬性水準之詮釋、二是研究品牌聯盟議題時，需建立在品牌是否能替代某產品屬性的議題上，三是消費者在從事消費行為時確實會產生退縮或是漸進策略。在管理實務上，本研究所給予的建議有七，其一是品牌知名度高低將會影響消費者做出正確決定，其二是當消費者無法有效處理資訊時，車商品牌的重要性將會提升，其三是低辨識度品牌有動機發展成份品牌，其四是台灣汽車廠商自創品牌確實有其利基市場存在，其五是品牌自創過程中，必須不斷地做自我評估，其六是傳遞正確且為消費者所能承受並理解的正確資訊是價值創造的重要一環，其七是品牌建立本身即是策略規劃。



關鍵字：品牌聯盟、產品屬性、產品屬性水準、聯合分析法、集群分析法、ERG 理論、EBM 模型

Abstract

Motor industry is one of the most important industry that Taiwan government energetically have developed and invested lots of resources since 1950(陳鈞瑤, 1997). Indeed, Taiwanese motor firms should have had their own brand and made it internationalized in 1985. However, most of Taiwanese motor firms are still on the stage of OEM or ODM. We regard this condition as a threat that will obstruct the profit growth and weaken the competitiveness of them. Therefore, we consider branding is one of the effective alternatives to strengthen the competitiveness of Taiwanese motor industry.

Because of the low brand awareness of Taiwanese motor firms, brand alliance may be the best way that can help them to build their private label. Considering the trend of lifestyle in Taiwan, this literature will focus on “brand alliance of sport utility vehicle” and try to find some important attributes that will support them to select their partners and satisfy the consumer needs.

As a result, this studying has three contributions to academic researcher. First, we redefine the meanings of product attribute and product attribute level that many academics confuse. Second, the consistency between the brand awareness of ingredient firms and product attribute should be considered when motor firms are finding the partners of alliance. Third, we verify either behavioral progression or behavioral depression may happen in purchase process (Alderfer, 1972).

In practice, we find the fitness between product attributes and partner's brand awareness will affect the result of brand alliance. The finding implies that ingredient firms which have great brand equity in B2B market may have low equity in B2C market. Second, the weight of car brand will be more important when asymmetric information exists. Third, the ingredient firms which have great equity in B2B market and low awareness in B2C market have the motive to cooperate with private label brand firms. Fourth, there are some niches in Taiwanese SUV market. Fifth, branding can't success without self-audit. Sixth, delivering the appropriate and correct information to consumers is one of the most important things of value creation. Seventh, strategy is the nature of branding, so it will be very hard to brand without strategic planning.

Key word: brand alliance, product attribute, product attribute level, conjoint analysis, cluster analysis, ERG theory, EBM model.

目錄

圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究目的.....	3
第四節 章節摘要.....	4
第五節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 品牌聯盟的相關.....	6
第二節 台灣汽車產業概況.....	12
第三節 消費者決策理論.....	16
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 分析方法簡介.....	33
第三節 研究設計.....	39
第四節 抽樣與資料蒐集方法的描述.....	47
第四章 研究分析.....	48
第一節 前測分析.....	48
第二節 樣本輪廓分析.....	49
第三節 集群分析.....	54
第四節 聯合分析.....	55
第五節 各集群內之聯合分析.....	59
第五章 結論與建議.....	80
第一節 聯合分析法之結果.....	80
第二節 各集群聯合分析之結果.....	81
第三節 研究貢獻.....	82
第四節 研究限制.....	84
第五節 後續研究建議與發展.....	85
文獻整理.....	86
附件-問卷.....	94

圖目錄

圖 1-1 湯匙曲線.....	2
圖 1-2 研究流程.....	5
圖 2-1 傳統式通路 v.s 垂直行銷系統 v.s. 委外製造經銷.....	13
圖 2-2 ERG 模型.....	17
圖 2-3 EBM 方案評估模型.....	20
圖 3-1 為本研究觀念架構圖.....	32
圖 3-2 聯合分析法之研究步驟.....	39
圖 4-1 整體感觀性.....	56
圖 4-2 整體經濟性.....	56
圖 4-3 整體娛樂性.....	57
圖 4-4 整體功能性.....	57
圖 4-5 整體安全性.....	58
圖 4-6 形外族感觀性.....	65
圖 4-7 形外族經濟性.....	66
圖 4-8 形外族娛樂性.....	66
圖 4-9 形外族功能性.....	67
圖 4-10 形外族安全性.....	67
圖 4-11 實惠族感觀性.....	71
圖 4-12 實惠族經濟性.....	71
圖 4-13 實惠族娛樂性.....	72
圖 4-14 實惠族功能性.....	72
圖 4-15 實惠族安全性.....	73
圖 4-16 保健族感觀性.....	77
圖 4-17 保健族經濟性.....	77
圖 4-18 保健族娛樂性.....	78
圖 4-19 保健族功能性.....	78
圖 4-20 保健族安全性.....	79

表目錄

表 1-1 台灣歷年汽車國產與進口相關數據.....	1
表 2-1 台灣汽車廠商概況.....	15
表 2-2 三需求與 Maslow 五大需求之對應關係.....	17
表 2-3 購買行為的類型區分.....	20
表 2-4 產品屬性之國內文獻探討.....	24
表 2-5 產品屬性之國外文獻探討.....	27
表 2-6 產品屬性歸納.....	28
表 2-7 不同地區屬性之差異.....	29
表 2-8 屬性、屬性水準以及屬性水準代表品牌.....	31
表 3-1 直交排列語法.....	40
表 3-2 直交排列後之方案.....	41
表 3-3 本研究整理過後之方案.....	42
表 3-4 情境說明.....	43
表 3-5 屬性說明.....	43
表 3-6 屬性水準說明.....	44
表 3-7 方案呈現模式.....	45
表 4-1 前測尚未刪除舒適性之 Cramer's V 統計量.....	48
表 4-2 前測刪除舒適性後的 Cramer's V 統計量.....	48
表 4-3 前測刪除後相關 ^a	48
表 4-4 樣本之性別分配.....	49
表 4-5 樣本之婚姻狀況.....	49
表 4-6 樣本之教育水準.....	49
表 4-7 樣本之所得分配.....	50
表 4-8 樣本之就業狀況.....	50
表 4-9 樣本之開車習性.....	50
表 4-10 樣本之購買意願-以男女做區別.....	51
表 4-11 樣本之購買意願-以開車習慣做區別.....	51
表 4-12 不同年齡層之購買意願.....	52
表 4-13 不同所得下之購買意願.....	53
表 4-14 群數凝聚過程.....	54
表 4-15 最後集群中心點.....	54
表 4-16 正式問卷之相關 ^a	55
表 4-17 整體屬性與重要性.....	55

表 4-18 整體效用函數係數.....	58
表 4-19 時尚族之相關 ^a	59
表 4-20 時尚集群之性別分配.....	59
表 4-21 時尚集群之婚姻狀況.....	59
表 4-22 時尚集群之教育水準.....	60
表 4-23 時尚集群之所得分配.....	60
表 4-24 時尚集群之職業分佈.....	60
表 4-25 時尚集群之開車習性.....	61
表 4-26 時尚集群之年齡分佈.....	61
表 4-27 形外族之相關 ^a	62
表 4-28 形外集群之性別分配.....	62
表 4-29 形外集群之婚姻狀況.....	62
表 4-30 形外集群之教育水準.....	63
表 4-31 形外集群之所得分配.....	63
表 4-32 形外集群之職業分佈.....	63
表 4-33 形外集群之開車習性.....	64
表 4-34 形外集群之年齡分佈.....	64
表 4-35 形外族集群分析與聯合分析重要性之比較.....	65
表 4-36 實惠族之相關 ^a	68
表 4-37 實惠集群之性別分配.....	68
表 4-38 實惠集群之婚姻狀況.....	68
表 4-39 實惠集群之教育水準.....	68
表 4-40 實惠集群之所得分配.....	69
表 4-41 實惠集群之職業分佈.....	69
表 4-42 實惠集群之開車習性.....	70
表 4-43 實惠集群之年齡分佈.....	70
表 4-44 實惠族集群分析與聯合分析重要性之比較.....	70
表 4-45 保健族之相關.....	74
表 4-46 保健集群之性別分配.....	74
表 4-47 保健集群之婚姻狀況.....	74
表 4-48 保健集群之教育水準.....	74
表 4-49 保健集群之所得分配.....	75
表 4-50 保健集群之職業分佈.....	75
表 4-51 保健集群之開車習性.....	76

表 4-52 保健族群之年齡分佈 76
表 4-53 保健族族群分析與聯合分析重要性之比較 76



第一章 緒論

第一節 研究背景

2010 年全球車市不同於以往的冷清，除了較 2009 年成長近 11.1%外，總銷售量 7000 萬台也創歷史新高，台灣車市雖然不及中國或是印度超過 30%的市場成長率，但高於全球均標的 11.3%年成長率，也算是亮眼的表現(財團法人車輛研究測試中心，2010)。其中在 SUV 休旅車(sport utility vehicle，簡稱 SUV)方面，隨著生活型態的改變以及產品選擇的多樣化，SUV 休旅車開始從 1997 年以前的市佔率不到 6%，成長至 2011 年第一季的 19.2%。

在生活型態方面，自從 2001 年實施週休二日以來，除了中央政府積極從事觀光基礎建設外，各地方政府也積極培育地方特色，除了早在 1996 年便已開辦的宜蘭國際童玩節外，還有著名的彰化花卉博覽會以及台中市政府主辦的爵士音樂節等適合闔家參與的活動。此外隨著雪山隧道的開通，使得大台北地區民眾往返宜蘭的車程縮小到不至 3 小時，宜蘭縣也真正成為大台北地區的後花園。上述大環境的改變，反應在消費者行為上的，便是評估準則以及購買動機的改變。

此外，在台灣加入 WTO 以後，台灣進口車成長比例便不斷上升，然而由於經濟部計畫性推行「MIT 標籤」等愛用國貨計畫，許多國外大廠紛紛又將零組件用外包或是組裝的方式引進台灣，並以國產車自居，以 2010 年國產車佔市場總額為例，國產車市佔率雖高居 77.1%，但除了由裕隆汽車所自創的 Luxgen 品牌外，其餘國產車皆為國外掛牌於台灣組裝或是生產(台灣區車輛同業工會，2011)。

考量到市場未來趨勢與消費者需求的多元化，故本次研究將強調運動、休閒的 SUV 休旅車作為本次研究主要探討的車種，並希望能藉由品牌聯盟讓台灣汽車廠商得以自創品牌。

表 1-1 台灣歷年汽車國產與進口相關數據

年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
國產車	銷售台數	357,285	444,470	444,470	306,388	271,665	186,753	233,979	252,722
	成長率	3.50%	5.22%	5.22%	-31.07%	-11.33%	-31.26%	25.29%	8.04%
	佔有率	86.32%	86.37%	86.37%	83.64%	83.13%	81.37%	79.47%	77.14%
進口車	銷售台數	56,629	70,157	70,157	59,928	55,116	42,744	60,444	74,893
	成長率	5.51%	13.37%	13.37%	-14.58%	-8.03%	-22.45%	41.41%	23.77%
	佔有率	13.68%	13.63%	13.63%	16.36%	16.87%	18.63%	20.53%	22.86%
合計	銷售台數	413,914	514,627	514,627	366,316	326,781	229,497	294,423	327,615
	成長率	3.77%	17.00%	6.26%	-28.82%	-10.79%	-29.77%	28.29%	11.27%
生產台數	386,686	430,814	446,345	303,229	283,439	182,969	226,356	303,456	
成長率	15.88%	11.41%	3.63%	-32.06%	-6.53%	-35.45%	23.71%	34.06%	

資料來源：台灣區車輛同業工會、本研究整理

第二節 研究動機

汽車產業早期在台灣一直都屬於重點產業，早從 1950 年代以前，台灣政府便開始發展汽車產業(陳鈞瑤, 1997)，然而若按照原定計畫，台灣汽車產業早該在 1985 年以後就邁入國際化以及自有品牌，不過現今大多數的台灣汽車廠商仍處於通路代理商和零組件代工製造階段，隨著大陸市場近年來快速崛起(財團法人車輛研究測試中心, 2010)，在大陸政府有條件開放的前提下，台灣汽車廠商若不革新，未來在大陸政府威脅或是利誘下，台灣廠商勢必面臨到被國外汽車大廠過河拆橋的風險。此外，自從台灣加入 WTO 後，關稅與自製率以及相關法令都被迫鬆綁，台灣進口汽車比例不斷提升，在台灣整體大環境改善與市場潛力前景被看好下，外國大廠很可能直接進入台灣市場。因此為了避免淘汰，本研究認為台灣汽車廠商應著手發展自有品牌，不過因為台灣廠商大多欠缺品牌知名度，謂此本研究認為台灣廠商可採行品牌聯盟(brand alliance)策略。

本研究發現，台灣汽車廠商所從事的價值活動繁多，若以圖 1-1 湯匙曲線視之，可發現除了自創品牌外，其他活動台灣汽車廠商多有涉獵，因此只要合作夥伴的產品能被消費者認可，本研究相信台灣汽車廠商絕對有能力發展自有品牌。不過品牌聯盟雖能帶來許多好處，但是聯盟也可能產生品牌權益稀釋或是負面回饋等風險(Keller, 2008)，因此聯盟雙方在聯盟前必須針對其品牌間的互補程度，以及潛在顧客與現有顧客會如何回應作一番評估(Leuthesser、Kohli、Suri, 2002)。言外之意，品牌聯盟必須要能回應顧客，然而消費者到底要什麼？在乎什麼？台灣汽車廠商應如何在消費者導向下尋得最佳的合作夥伴？並有效回應市場以建立自身品牌聲望？這些都是本研究所欲探討的研究主題。

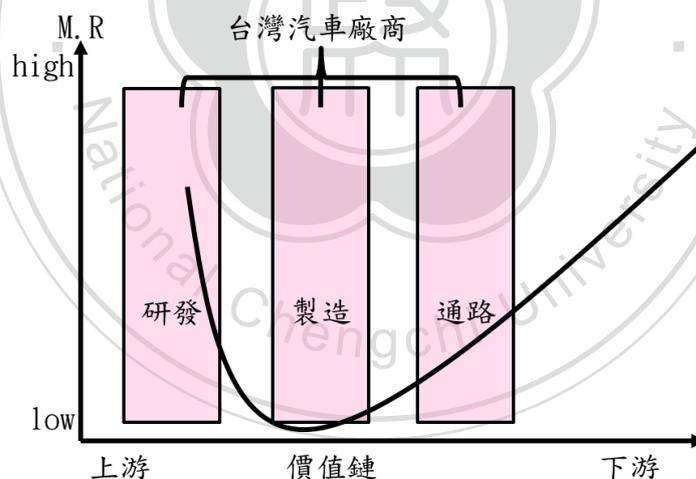


圖 1-1 湯匙曲線

資料來源：洪順慶，2006，台灣品牌競爭力，頁 23。

第三節 研究目的

本研究最主要目的有二，一是希望能透過消費者觀點，能為實務界提出有所貢獻之建議。二是希望能了解不同消費族群其所在意的產品屬性或是需求為何，並希望能藉此建立一雙贏之買賣關係。

在研究前提上，經由文獻探討後，本研究認定每一家廠商均至少象徵一種產品屬性與顧客偏好，而產品屬性的集合即可象徵消費者整體效用，因此以聯合分析法作為分析基礎，並佐以集群分析法(cluster analysis)希望能藉由分群而了解到不同集群間或是集群內消費者有偏好何種屬性。研究者同時也希望藉此了解到消費者做購買決策時，心中的考量因素或是動機和每個屬性的排序與權重比例，並藉此提升品牌聯盟的成功機率，以下便是本研究具體之研究目的：

(1) 探討不同消費族群其人口統計變數特徵為何：

由於在研究初期，研究者曾至新莊、南港等地的 SUV 休旅車展示中心訪談，並發現業者大多認為 SUV 休旅車的目標客群非是一般消費大眾而是夫妻年齡介於 35~55 歲的家庭族群。這樣的聚焦是因為業者認為此階段的家庭較有收入也有較多的需求有待滿足，本研究將探討此一分類在 SUV 休旅車市場上的適用性，並探討不同集群的年齡、所得與一般人口統計變數是否有些異同。

(2) 探討不同消費族群，所重視的屬性以及其的相對重視程度為何：

本研究以品牌替代產品屬性並利用集群分析，研究在不同集群內，消費者所重視的品牌組合為何，以及相關屬性或是品牌排名如何？此舉除能有利廠商結盟對象之選擇，亦能正確回應市場需求。

(3) 集群前後和聯合分析差異：

此研究主要是分析品牌知名度對消費者決策是否會有影響，由於產品與品牌間應存在一致性關係，然而在缺乏資訊的情況下，品牌權益高的品牌是否會被消費者忽視，甚至是產生反向選擇的行為，是本研究所要研究的。

第四節 章節摘要

本研究共分為五章，其主要內容概述如下：

第一章 緒論

介紹研究背景、動機、目的、研究架構以及各章摘要。

第二章 文獻探討

本章將進行品牌重要性與定義、動機理論、品牌聯盟、聯合分析法等做簡單的分析與探討。此外，本研究也將在此節概略分析台灣汽車廠商近況。最後，本研究將會概述消費者偏好與產品屬性，並強調相關零組件廠商有動機與台灣汽車廠商品牌聯盟。

第三章 研究方法

本研究將於第三章建立本次研究的觀念性架構以及聯合分析法與問卷設計之完整概念。由於本研究採取聯合分析法，因此希望能藉由生活型態與動機之探討，找出消費者在從事 SUV 休旅車購買之考量因素，並找出適合的產品屬性。此外，為方便閱覽者理解分析的內容與方法，故研究亦將概述聯合分析法之基本概念與施行步驟。至於在觀念性架構方面，研究者將會闡述本研究變數間彼此之關聯，問卷部分則包含：集群分析與聯合分析法等兩大部分。集群分析主要是將受測者按照感觀性、經濟性、舒適性、娛樂性、功能性以及安全性區分為四組。聯合分析法的部分則是將描述受測體、屬性與假設情境。

第四章 研究分析

本章分為集群分析、聯合分析和不同集群的聯合分析等三部分。第一部分主要是將族群做區隔。二部分則進行聯合分析，研究將針對整體樣本、不同人口統計變數以及不同群組進行聯合分析並檢視是否有差異產生。

第五章 建議與結論

本研究之研究結果以及相關方案之建議將呈現於第五章，另外在本研究探討過程中所發現之研究限制與後續研究建議亦將於本章陳述。

第五節 研究流程

為使研究更加嚴謹並促進本研究與其他先進或是後輩學術上的交流，本研究將第四節所陳述的摘要做一系統化之歸納，並衍生出下圖 1-2 研究流程。



在研究對象與研究設計方面，本研究主要研究對象為 25 歲以上之族群，然而有鑒鑑於購買者、決策影響者與決策者三者之差異，加上擁有者與使用者也可能會有所不同，因此本研究仍有發放問卷給 25 歲以下的青壯年族群。

在問卷設計上，本研究一共有四大部分，詳細內容請參照附件，其中第一部分為集群分析法，第二至四部分為聯合分析法。在撰寫研究報告上，本研究將利用基本的人口統計數據，作為區分各集群構成份子差異之依據，以期研究能更加全面且嚴謹。最後在結論與建議上，由於研究方法特殊，故研究結論乃是各方文獻與問卷結果交融後所產生之結果，希望能藉此讓實務與理論更加地合一。

第二章 文獻探討

第一節 品牌聯盟的相關

一、品牌的重要性與定義

(一) 品牌的重要性

在了解何謂品牌前，首先要了解品牌對消費者的重要性。一般而言消費者與供給者間存在一種「委託-代理」關係(Harris 與 Raviv, 1978)，而在資訊不對稱的前提下，消費者很難去預防道德危機的產生，甚至還會有逆選擇的狀況發生。Ted Roselius(1971)便認為消費者在從事購買行為時，至少會遭遇到功能(functional)、生理(physical)、財務(financial)、社會(social)、心理(psychological)、時間(time)上的風險。在資訊處理能力有限又想要避開風險下，品牌能有效幫助消費者降低資訊搜尋(information searching)、道德(moral hazard)與外顯單位效益成本(buyer explicit cost/buyer utility)等交易成本。諸如：蘋果的 i-系列商品對消費者而言，就象徵著高品質與高效用一般。

就供應廠商而言，若建立好的品牌聲譽，消費者將對該廠商所提供的產品產生資產專屬陷入(asset specificity)，如此將大幅提升消費者的移轉成本(switch cost)，進而堵絕競爭，賺取超額利潤(Michael Porter, 1980)。此外，好的聲譽也將有利於減緩環境不確定所帶來的衝擊，讓企業有較多的喘息空間可以應變突來的變化，諸如：Intel、Windows 等大公司就因為擁有品牌而能緩衝 Apple 或是 Google 所帶來的衝擊。

(二) 品牌定義

1. 一般化定義：

根據美國行銷協會(American Marketing Association, 簡稱 AMA)定義：「品牌是名稱、術語、符號、象徵、設計以上的組合。其目的在於辨認出某一或某群賣方的產品與服務，並與競爭者的產品或服務有所差異。」，此定義為品牌最一般化之定義，然而「品牌」就其中文意義來講，就是品質加上牌子(洪順慶, 2006)，這表示好的品質(不論是產品或是服務)，是判斷廠商是否擁有品牌的基礎，亦是塑造品牌的第一步。若再由英文 brand 的原意「烙印(burn)」視之，即可發現品牌不僅要在功能層面、操作層面，甚至是經濟層面等表現傑出外，更要能讓消費者對產生情感層面的專屬陷入，也就是所謂的「品牌忠誠度(brand royalty)」。有鑑於此，Keller(2008)便提出，品牌對消費者來說具有特殊意義，能形塑並豐碩一個人的生活。Kolter 與 Pfoertsch(2008)也認為，品牌是一種有情緒、個性的抽象、無形概念，它能精準地捕捉到消費者的芳心。

2. 品質的定義與品牌所代表之意涵：

Hill 與 Jones(2007)指出，品質包含(1)產品的卓越性(excellence)與(2)可靠性(reliability)兩種意涵，前者又內含消費者與生產者兩構面，消費者構面是指產品的設計與風格或是其藝術價值、相關特徵、功能以及服務層次上能帶給消費者高於競爭者的價值。生產者構面則是指產品在製程上能優於競爭者。後者則是指產品是否能持續地提供原本設計所帶來的功能或是屬性。言外之意，高品質的產品即是對消費者而言，具有高度價值的產品。

由於品質具有上述意涵，因此不難想像高品質的產品若能結合行銷，則勢必將「烙印」在消費者心中，並使消費者對其產生情感或是依賴，因此本研究

承襲洪順慶(2008)之觀點，認為品牌是由高品質的產品結合行銷的存在，所以一家有品牌的公司，其產品勢必為高品質的產品。上述觀念可推及到許多實務現象上，像是所謂的品牌稀釋乃是企業因為採行某種策略，諸如：市場進入策略。或是因為行銷做得不夠好，而讓消費者感到品質下降，進而對品牌失去信心的現象，不過相關討論並非本次研究探討重點，故不在此多談。

3. 本研究定義：

綜合上述論點，本研究將品牌定義為：「相較於競爭者或是與業界平均標準相比，能在功能上與情感上為消費者創造出更高的價值，並使消費者在情感面上產生專屬陷入的名稱、術語、符號、標誌、象徵、標誌、設計與產品或是服務之一系列的組合。」

二、品牌知名度與品牌聯想

(一) 建立品牌知名度之原因

洪順慶(2008)提出優質產品僅是構成品牌的因素之一，言外之意，品牌是高於產品屬性之存在，因此消費者的購買行為大多是在選擇品牌，尤其是知名度較高的品牌。Samiee(1994)也指出，消費者在從事消費時，品牌熟悉度是影響其決策的重要依據。而 Simon(1970)的研究亦發現，相較於知名度較低的品牌，消費者對高品牌知名度的品牌領導廠商，有較高的正面回應比例。Laroche、Kim 與 Zhiu(1996)的研究也顯示，消費者對於品牌熟悉度較高的產品，將會有較高的購買意願。Keller(2008)則提出，高知名度品牌因為具有學習、考慮、選擇等優勢。

綜合上述研究與交易成本理論(Williamson, 1975)，本研究認為品牌知名度知建立將對消費者與供應商(品牌廠商)產生以下的益處。

1. 消費者：

(1) 降低資訊搜尋的時間成本與道德成本：在代理問題以及資訊處理能力有限的情況下，消費者在從事購買行為時，往往是先搜尋自身最熟悉的品牌後，再尋求其他較不熟悉的品牌，因此品牌知名度的建立，將使消費者在快速取得所需產品的同時，降低買錯的風險。

(2) 便於購買前準備與購買方案之建立：當消費者了解市面上有哪些品牌能滿足需求後，便能進一步去研究品牌，此時高知名度的品牌將容易進入消費者的考慮集(consideration set)，所謂考慮集係指消費者在購買決策時，符合其初步篩選的品牌所構成的集合。消費者將利用此集合規劃預算與方案(Keller, 2008)。

(3) 利於最終購買決策：由於能力有限以及環境動態等因素，消費者在從事購買行為的當下與購買前的規劃勢必產生差異，而根據推敲可能模式(elaboration Likelihood Model, ELM)指出當消費者缺乏動機或是購買能力時，會以品牌知名度做為購買的重要依據(Keller, 2008)。

2. 供應商：

(1) 具有優先考慮與選擇的優勢：Keller(2008)指出，高知名度的品牌將會增加其進入消費者考慮集(consideration set)的機會，因此會該品牌被消費者購買

的機率亦會提升。此外，當消費者面臨購買最終抉擇時，在相同價位或是價位稍高的情境下，高知名度的品牌被消費者選擇機會也較知名度低的品牌高出許多(Simon, 1970)。

(二) 品牌知名度定義

洪順慶(2006)認為，品牌知名度(brand awareness)是構成品牌價值的關鍵因素之一，它是一個可能的購買者認識或回憶某一品牌屬於一種產品類別的能力。言外之意，卓越的品牌將能象徵某一產品及此類產品所應具有的屬性。Keller(2008)則認為品牌知名度是讓消費者在任何情境下，都能辨明品牌的能力。綜合上述論點與上述知名度所能建立之優勢，本研究將品牌知名度定義為：「能讓消費者在任何情境下，迅速辨別某一品牌及其所代表的產品或是屬性之企業或是品牌能力。」

(三) 品牌聯想定義及其重要性

Park、Jaworski 以及 MacInnis(1986)指出，品牌聯想是消費者對某品牌已經形成之有關的知覺組合。洪順慶(2006)則認為，品牌聯想是人們記憶中以一個品牌為中心的所有事物。而根據聯想網絡模式(associative network memory model)觀點，記憶是由點(代表概念)和線(代表點與點之間的連接)所構成。而當一品牌聯想越趨正面時，消費者對此品牌的知覺，也就是所謂的品牌形象(brand image)就越好。

好的品牌聯想除能建立好的品牌形象外，還能幫助消費者萃取與資訊處理、成為差異化與定位的重要依據、提供消費者購買理由、創造消費者對品牌的正面態度以及企業未來從事品牌延伸(Brand Extension)之基礎(洪順慶，2006)。

四、品牌聯盟

(一) 品牌聯盟的原因

由上述整理可知，高度的品牌知名度與正向的品牌聯想，將使企業在與競爭者競爭上佔有相對優勢，然而新興企業或是原來位於B2B產業的企業在這方面卻是缺乏的，因此當新興企業或是位於B2B產業中的企業渴望轉型時，借力使力有時不失為一道良方。Keller(2008)指出，成功的聯合品牌將使企業借得所欲追求的專業、企業原先未有的品牌權益、降低產品導入市場成本、增加額外營收等益處。而Simonin與Ruth(1998)對品牌外溢效果的研究中也發現，消費者不熟悉的品牌可藉由品牌聯盟獲得較多的外溢效果，並使消費者對其的態度有所改變。

(二) 品牌聯盟的定義

聯合品牌定義可依照不同觀點而有些許不同，以產品策略觀點來看：洪順慶(2006)認為，聯合品牌(co-brand, joint brand)是指兩個或兩個以上的既有品牌合併在一起做行銷，其目的在於創造消費者心目中的多種差異。Kotler(2006)則認為聯合品牌是指兩個或兩個以上的知名品牌相結合，用於相同的產品或是相同流行樣式的銷售。在市場進入策略觀點上，Park、Jun與Shocker(1996)則認為品牌聯盟是結合現存品牌用以進入目標市場的一種方式。在以品牌建立的觀點上，Allan、Rajendra以及Robert(1994)認為品牌聯盟是指「A廠商為增加其品牌形象與品牌訊號，經由B授權，利用A和B品牌名稱所組成的聯合品牌。」，Simonin與Ruth(1998)則帶入時間因素，認為聯盟包含長期和短期的結盟，其形式可為兩

個或兩個以上的獨立品牌、產品或是專利資產之結合。不同於上述之定義，李嘉林(2009)結合Simonin與Ruth的時間觀，並以結盟廠商家數做為區隔變數，將聯合品牌(co-brand)定義為兩家沒有任何夥伴關係的廠商，透過短期或長期的合作模式，推出擁有兩家廠商品牌的單一產品，並藉由結盟關係來向對方學習它們在製造或是行銷方面的知識。而品牌聯盟則是兩家或以上廠商的結盟，且較為短期的結盟方式。

由於研究者在進行相關文獻整理中發現，許多文獻雖然名稱不一，但探討內容相近，為避免類似情境發生，以及符合研究探討範圍，本研究在採用Allan、Rajendra、Robert與李嘉林定義之概念後，將聯合品牌定義為：「兩家以上現存之品牌商，可能因為某些因素或是目的，而採取較為短期的聯盟關係」。

(三) 品牌聯盟的類型

品牌聯盟可以呈現之方式繁多，不過若用最一般化的分類，亦即用聯盟的目的做為區隔變數，則可將其區分成聲譽式與功能式兩類(Rao、Ruekert, 1994)：

1. 聲譽式：

聲譽式聯盟是指當品牌知名度低時，或該種產品為經驗性產品，消費者很難藉由觀察來判別產品品質時，可宣稱其產品是由某高知名度企業所推薦使用，來提升消費者的品牌知覺。以Luxgen為例，便宣稱其安全系統是由世界第一大廠Autoliv設計，消費者可以安心駕駛。

2. 功能式：

功能式聯盟指當一品牌想要獲得本身缺乏的產品屬性或是功能時，所採行的策略聯盟模式。此聯盟的目的是相互的學習，諸如在宏達電早期與Microsoft在技術上的合作，讓彼此日後在智慧型手機上有所獲益。

此外，若在依聯盟的形式與時間長短，則可產生以下分類(Simonin、Ruth, 1998)：

1. 組合產品(bundled products)：

組合產品是一種短期、非經常性的聯盟方式，有別於提升產品品質為聯盟的目的，其目的在於可以利用價格刺激消費者購買產品。組合產品間大多具有互補性質，以滿足消費者多樣化的需求。諸如：旅行社與各地區飯店業者之結盟。

2. 聯合促銷(joint sales promotion)：

乃指兩家或兩家以上不同品牌的促銷資源，在獲得銷售機會同時並降低成本，與組合產品相同，當品牌間具有互補性質時，促銷將較容易成功。諸如：CD紅配綠促銷活動。

3. 複合品牌延伸(composite brand extension; CBE)：

為兩家或以上的品牌，在結合彼此間具有互補性的產品後，推出嶄新單一品牌的聯盟方式。由於這種結盟可以相互增強夥伴的能力，因此可以有效提升消費者對新品牌的評價。諸如：Sony Ericsson。

4. 組成份聯合品牌(component products)：

此結盟亦稱為成份品牌(ingredient co-branding)，當某些成份品牌可以讓消費者產生正面偏好時，主品牌常藉由聯盟方式獲得消費者的青睞，有些成份品牌甚至已經變成某種產品必備的要件。諸如：Intel的處理器已成為筆電的標準零組件。

5. 真實的品牌結合(true product combination)：

乃指在兩家或以上的品牌商結盟，並將眾品牌獨立呈現於相同產品上。與複合品牌不同之處在於，複合品牌是兩個或以上品牌合作，然後推出一嶄新品牌，而真實品牌合作廠商的品牌並不會結合或是改變，諸如：法拉利與acer便合作推出法拉利專用筆電。

(四) 品牌外溢效果之探討

大多數的品牌聯盟都在追求 $1+1>2$ 的效果，也就是所謂的正向的外溢效果(positive spillover effect)(Simonin、Ruth，1998)，然而即使聯盟後外溢效果為正，也不表示對聯盟雙方都有獲益，有些學者甚至提出，品牌聯盟對產品延伸策略來說，並沒有特別突出的效益(Ali Besharat，2010)。由於本研究主要是探討台灣汽車廠商如何透過SUV休旅車的品牌聯盟來提升本身品牌價值，因此本節最後將藉由外溢效果的探討，來推估台灣汽車廠商施行品牌聯盟的價值。

1. 主品牌與次品牌間的外溢效果：

Park、Jun與Shocker(1996)研究發現，主品牌的外溢效果是高於次品牌的。不過Wang與Muehling(2010)的研究卻認為聯合廣告行銷時，次品牌其實是比較受益的。然而Suh、Park(2009)研究結果卻顯示，主品牌的外溢效果與自身的品牌知名度成正比，而與合作夥伴的知名度成反比。在參考眾多文獻後，本研究認為影響外溢效果絕對或相對多寡的重要因素之一，應該是來自於「聯盟在消費者心目中的適配(match-up)程度。」(Ahn、Kim、Forney，2009)，因此找出最適合作夥伴，將能大幅提升聯盟整體以及廠商彼此的正向外溢效果。

2. 對品牌延伸策略的影響：

Ali Besharat(2010)研究發現，品牌聯盟的外溢效果取決於產品的新穎程度與結盟夥伴的知名度，若是產品不夠新穎或結盟夥伴知名度過高，除了會對知名度低的品牌商產生傷害；亦不利於品牌延伸。Suh、Park(2009)的研究則將時間因素考慮進去，認為品牌延伸策略就短期而言，雙方皆會獲利，但長期而言；僅適合高知名度的廠商。由於SUV休旅車市場正處於發展階段，而本研究也將品牌聯盟定位為短期的企業結盟，因此依據上述結論，做出以下推論：

(1)高知名的品牌將從SUV休旅車品牌聯盟中獲益：由於一般零組件大廠，諸如：專門為Apple處理音響硬體的JBL與世界知名安全系統廠商TRW，在工業市場上都頗具知名度，然而礙於合作關係，這些大廠的品牌都沒有直接地印製在產品上，在避免被取代的前提下，零組件大廠有意願建立其在消費市場的品牌知名度與形象，然而其知名度未必高於台灣汽車廠商，所以台灣廠商極可能因此而獲利。

(2)長期間SUV休旅車品牌聯盟將不利於知名度低的廠商：汽車產業的合作廠商大多為零件廠商，台灣汽車廠商雖不易被過河拆橋，但在成份品牌效應下，為避免合作Intel-inside效應發酵，台灣汽車廠商應要加強自有的品牌稽核，以提升自有形象(Suh、Park，2009)。

3. SUV休旅車聯盟之外溢效果：

由於SUV休旅車之購買，屬於複雜型的購買行為(Assael，1987)，因此消費者在做購買決策時，往往會受到品牌的影響，此時擁有較高知名度或是較好聯想的品牌，將容易受到消費者的青睞。對於知名度與聯想都相對低於其他國家廠商的台灣汽車廠商來說，與零組件大廠合作有以下效益：

(1)降低品牌塑造成本與其風險：零組件大廠雖然在工業市場中揚名天下，但大多在消費者市場中缺乏足夠的知名度(Kotler、Pfoertsch，2006)，所以也需要透過品牌塑造來建立消費者對其品牌的認識，因此透過品牌聯盟，台灣汽車廠商則可在與零組件大廠一起塑造品牌的同時，降低相關成本與風險。

(2)提升品牌知名度與聯想：由於消費者對零組件大廠的認知有限，因此台灣汽車廠商若能有效加以包裝，則當消費者認知到零組件大廠的地位同時，依照Park等人(1996)的研究，台灣汽車廠商的品牌權益勢必會有所提升。

(3)培養未來的競爭力：若能有效地建立聯盟廠商之品牌權益，則雖然在長期會因為零組件成為標準品，而喪失優勢，但若能把握在市場上所搶得的先機，則台灣汽車廠商很可能比競爭者累積更多的實力來面對未來的競爭與商機。

綜合以上陳述，本研究認為品牌聯盟策略對台灣汽車產商而言，是為一可行之行銷策略，唯台灣廠商在選擇合作夥伴時，需考量自身與夥伴在消費者心中的適配程度，有鑒於此，本研究以聯合分析作為分析工具，並期許能對實務及學術有所貢獻。此外，為了解知名度對消費者決策是否具有影響力，並探討是否會有反向選擇之發生，因此本研究在問卷設計上還加上了知名度之是非項目。

第二節 台灣汽車產業概況

一、產業概況

汽車工業崛起於 19 世紀，隨著早期福特的 T 型車，到近代多樣化的車種，汽車工業可說經歷了一系列的變遷。由於產業具有(1)追求規模經濟、(2)需求與偏好因地區而異、(3)產品開發生命週期長等特性(楊謹嘉, 2005)，因此一國汽車工業大多是由少數廠商所把持，在上述特性與追求成長、效率與面對競爭所採取的反擊等動機下，汽車工業大多發展為所謂的跨國企業(transnational corporate)。因此不同於其他研究所探討，本研究在台灣汽車產業探討上，特重台灣汽車廠商在產業價值鏈上所處的位置以及重要性之探討。

(一) 通路為主的營運模式

目前台灣汽車廠商仍以經銷代理為主要的營運模式，嚴格來說，台灣汽車廠商算是國外品牌商的通路商，本研究不同於其他研究，乃欲探討台灣汽車廠商營運之本質，並給予實質之建議，因此接下來將深入探討何謂行銷通路以及相關之概念。

1. 行銷通路定義：

行銷通路的定義多元，可從經濟學、存在目的與價值傳遞等不同角度定義，每一種定義模式皆有其可取之處，以下是本研究所整理：

(1) 經濟學觀點：

以經濟學來說，當一筆交易發生時，大多會歷經實體分配、所有權移轉、交易付款、訊息溝通以及風險承擔等五項流程。在交易過程中會有很多中間機構居中參與交易，並使交易能更順利進行，這些中間機構便是所謂的行銷通路(Moore、Fisher, 1967)。

(2) 存在目的觀點：

Hardy與Magrath(1988)則以存在目的審視何謂行銷通路，他們發現由於生產者與消費者本質上屬於不同的個體，因此彼此間至少存在：數量(quantity)、種類(assortment)、時間(time)、空間(spatial)、資訊(information)、所有權(ownership)等六項落差。而行銷通路恰好可以創造：地點(place)、形式(form)、時間(time)、擁有權(possession)等四種效用，因此可以有效地彌補上述的落差，而能符合這些彌補活動的商業活動，均屬於行銷通路活動，而從事這些活動的廠商即為行銷通路商。

(3) 價值傳遞觀點：

價值傳遞觀點立基於經濟觀點並做更進一步地詮釋，並認為行銷通路乃為參與買賣產品與服務過程中，企業與消費者間的關係體系(Bowersox&Cooper, 1992)。而Kotler(2008)則認為大多的廠商均是透過這些行銷中介單位，將其產品移轉至消費者手中，廠商與這些機構間存有一種相互依賴關係，因此他將行銷通路定義為：「由一群相互依賴的組織所組成，這些組織將使產品或服務能順利地被使用或消費。」，透過這些中介機構將使產品觸及到更為廣泛的市場。

此外，Stern、El - Ansary和Coughlan(1992)等學者認為：「行銷通路是一群相互關聯的組織所組成的集合，而這些組織將促使產品或服務能順利地被使用或消費。其目的在調節生產者供應的產品與消費者需要的產品之間的差距。」，Berman(1996)則定義：「代理商與機構的組織性網路，此網路提供連結製造商與

使用者完成行銷目標所需要的所有活動。」

美國行銷協會也從價值傳遞的角度將行銷通路定義為「行銷通路是一種由公司內的組織單位和公司外的代理商(agents)、經銷商(dealers)、批發商(wholesalers)和零售商(retailers)所組成的架構，經由這些架構組成份子使得商品或服務得以順利完成行銷。」

本研究認為存在目的觀點較適用於外商進駐台灣的原因以及近年來直營的理由，而台灣汽車廠商由於一直扮演價值傳遞者的角色，因此本研究以價值傳遞觀點作為研究之立基。

2. 行銷通路分類：

一般而言，行銷通路除了可以區分為工業性行銷通路(industrial marketing channel)與消費性行銷通路(consumer marketing channel)外(Hahn Mini & Chang, 1992)，還可以依行銷通路的結構劃分為二類，其中一類是傳統行銷通路(conventional marketing channel, CMC)，另一類則是垂直行銷系統(vertical marketing system, VMS)，前者是由一群獨立的製造商、批發商與零售商所組成，每一成員均為單一的企業個體，在僅考慮自身利益極大化，以及成員間並沒有存在絕對或充足的控制力，也沒有一個正式的機構來指派角色和解決衝突下，成員在活動時，並不會考慮是否損害行銷通路之整體利益，於是便產生行銷通路的重複、矛盾以及資源的浪費。至於後者，則是由製造商、批發商與零售商以整體化的系統來組成，其支配者可能是製造商，批發商或零售商(Stern & El-Ansary, 1988)。詳見下圖2-1：

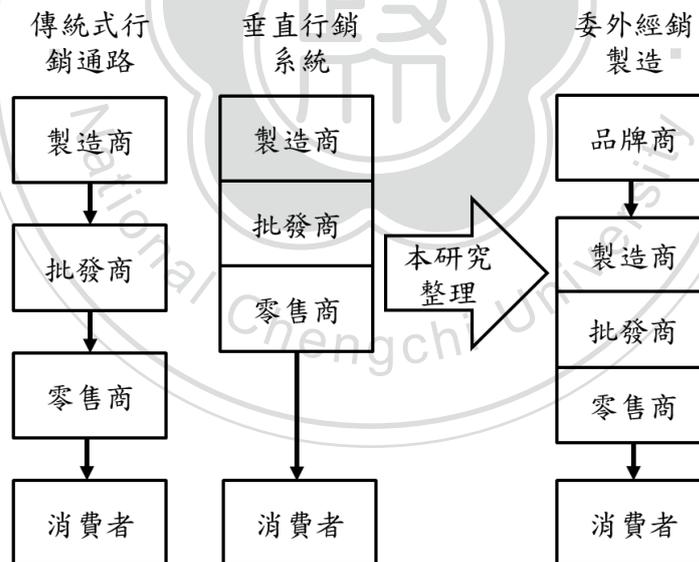


圖 2-1 傳統式通路 v.s 垂直行銷系統 v.s. 委外製造經銷

資料來源：Stern & El-Ansary, (1992). Marketing Channels (4th ed.)
與本研究整理。

本研究以Stern與El-Ansary所提出的通路系統作為基礎，並整理出第三種「委外經銷製造」模式，並認為台灣汽車產業屬於此種模式。在委外經銷製造體系裡，品牌商僅負責重要製程的製造，其他製程則採取外包政策。若將之與國際行銷做一結合，則還可以將行銷通路依執行功能(function performed)，區分為以下三種類型(Klein & Frazier & Roth, 1990)：

(1)市場交易式(market exchange)行銷通路：經銷商擁有產品的所有權，並負責執行國外市場中所必要採取的行銷功能。

(2)仲介交易式(intermediate exchange)行銷通路：分工細膩的交易模式，除了產品銷售是由授權的獨立組織完成外，其他行銷功能仍是由產品供應商(即製造商)負責。早期的汽車產業，乃至於目前有些國外廠商，仍採行此一模式。

(3)層級交易式(hierarchical exchange)行銷通路：利用直接投資的模式進入該國市場，並透過國外分支機構或子公司銷售，或是生產廠商直接將產品銷售給國外顧客。最好的例子便是賓士、本田。

大體而言，為了避免風險與及早獲取行銷通路，一般跨國廠商在進入新市場時大多採行授權(licensing)策略，然後再慢慢地演變成合資或是直接投資(Cavusgil、Knight、Riesenberger, 2008)，以裕隆集團為例，早期僅是日產汽車(Nissan)的授權代理商，後來則與日商合資產品開發。近年由於中國市場的蓬勃發展，台灣汽車廠商亦以中間人的角色為國外大廠穿針引線，以和泰汽車為例，其在大陸的佈局便使豐田汽車(Toyota)發展更為順利。然而也有不少廠商最後是選擇直接進入台灣汽車市場，以早期著名的三陽喜美為例，本田汽車(Honda)後來便取消了三陽汽車的授權，直接進入台灣汽車市場。

(二)台灣汽車廠商之應變與潛在危機

由上可知，台灣汽車廠商大多為國外廠商之代理商(楊春暉, 1996)，其主要職責在於行銷通路之擴充與管理，雖然經銷不像代工般容易被淘汰，然而隨著大陸二、三級市場的開發以及台灣市場逐漸飽和的情況下，自創品牌絕對是台灣汽車廠商將來所要面對之事，不過這並非表示台灣汽車廠商從未自創品牌，1985年在政府「六年汽車工業發展」的施行下(陳釗瑤, 1997)，裕隆汽車當時推出了飛羚 101、飛羚 102 與精兵等車款，然而在技術與品質無法與國外廠商比擬下，最後以失敗告終，不過隨著台灣教育水準的高漲，諸如 Toyota 與 Nissan 等日系大廠，都紛紛在台設置研發或設計中心。加上近年經濟部有計畫的推行「MIT 微笑標籤」(經濟部工業局, 2010)，因此越來越多台灣汽車廠商直接代工從事生產，此舉除有利台灣汽車廠商技術發展外，更將有利自創品牌。

不過本研究在蒐集相關台灣廠商資料後也發現，除裕隆汽車有朝自創品牌邁進之外，台灣汽車廠商大多仍以代工製造與通路為基礎；發展企業相關事業，以和泰汽車為例，除代理豐田旗下 Toyota 與 Lexus 外，還順勢經營汽車貸款、汽車租借與中古車買賣。雖然和泰汽車等台灣汽車廠商近年來努力朝大陸發展，但在中國政府目的性招商政策下(McGregor, 2006)，難保未來國外大廠不會直接與中國廠商合作，更有甚者，在 ECFA 簽定下，中國廠商極可能利用合資等方式，吞併台灣汽車廠商。下頁表 2-1 為本研究整理之台灣汽車廠商經營項目與相關概況：

表 2-1 台灣汽車廠商概況

台灣廠商	隸屬集團	經銷代理商車款	技術合作對象	廠商營運項目
裕隆汽車	裕隆集團	日產、通用、酷比、INFINITI、雷諾	日產汽車、通用汽車	汽車經銷、自主品牌經營、汽車產險、零組件製造、汽車製造租任、保養與維修旅行社、網際網路
中華汽車	裕隆集團	三菱	三菱	汽車經銷
國瑞汽車	和泰汽車	豐田、Lexus	豐田、日野	汽車經銷
和泰汽車	國瑞汽車	豐田、Lexus	豐田、日野、國瑞	汽車經銷、租任、中古車買賣、汽車貸款、汽車用品、汽車保險、保養與維修
Auto21	太子汽車	鈴木、五十鈴	鈴木、五十鈴、小松	汽車經銷、汽車製造、汽車保養與維修
達富重車	台塑集團	達富重車	荷蘭達富	汽車經銷、汽車保養與維修、零組件製造、汽車代檢
福特六和	福特	無	馬自達、鈴木	汽車銷售、汽車零組件、汽車製造、代工製造、保養與維修
馬自達台灣	馬自達	無	福特	汽車銷售、保養與維修
南陽實業	慶豐集團	現代汽車	現代汽車	汽車經銷、汽車製造、汽車貸款、零組件製造、汽車保養與維修、汽車保險
台灣本田	本田	無	無	汽車銷售、汽車保養與維修

資料來源：台灣區車輛工業同業公會、經濟部商業司、本研究整理

(三)發展自主品牌，化危機為轉機

礙於風俗文化與對人治政治體系的不熟悉(McGregor, 2006)，國外汽車品牌商短期間仍需要台灣汽車廠商充當中間媒介角色，不過長期下來，台灣汽車廠商恐將面臨市場高度淘汰的危機，就如同早期的三富汽車、大慶汽車被淘汰般。此外，由於汽車屬於耐久財，消費者購買時大多採取穩健保守的態度，因此台灣汽車廠商很難憑一己之力自創品牌，不過由於消費者對於耐久財的認知，會受到產品屬性聯想的影響(何蒼崧, 2001)，而形象佳的品牌商，則往往會有好的品牌聯想與形象(Keller, 2008)，因此台灣汽車廠商若要建構自主品牌，品牌聯盟或許是可行方案之一。

近年來隨著生活型態與需求的改變，具備多種用途的休旅車漸為市場趨勢，因此本研究選定SUV休旅車做為本次品牌聯盟研究探討之要項，並利用聯合分析法探討不同品牌間是否存在外溢效果，希望能讓台灣汽車廠商在找尋合作夥伴時有所貢獻。

第三節 消費者決策理論

由於動機會影響行為，因此在分析消費者行為之前，研究者將先探討消費者購買動機，接下來則是分析消費者的決策模式(陳熾伊，1997)。

一、消費者行為

Engel、Blackwell與Miniard(2006)將消費者行為定義為：「在獲取、消費與處分產品與服務時，人們所進行的活動。」，林零宏與張魁峯(2006)則進一步延伸上述概念，而將消費者行為定義為：「消費者在搜尋、評估、購買、使用(消費)和處置一項產品、服務和理念(Idea)時所表現的各種行為」，由於後者的定義牽涉範圍較廣，且由前者衍生而來，故本研究採用林零宏與張魁峯對於消費者行為之定義。

二、消費者購買動機

消費者行為本身或是說人的行為本身，原本就是一種「刺激-反應」過程，這些刺激可能來自於外在，諸如：經濟、同儕或是政治法律，也可能來自本身，諸如：對自身的期許或是人生規劃等。而受到刺激的個體將對引發刺激的人、事、物產生態度，這些態度則會引發動機，並進而使個體產生行為(陳熾伊，1997)。因此在討論動機理論前，本研究將先探討引發動機的泉源之一-「態度」，之後再深入探討動機。不過由於行為本身就是動機的寫照，諸如：青少年要求父母購買機車，很可能是來自於同儕的催促。因此研究者將以動機作為本節討論主軸。

(一)信念與態度定義

Kolter(2006)認為所謂信念(belief)是指一個人對某些事物所抱持的描述性想法。而所謂的態度(attitude)則是一個人對某些事物或是想法的持續性喜好或是不喜好的評價、情感上的感受以及行動的意圖。不過因為個體對一事物所抱持的信念是由態度演變而來(Fishbein、Ajzen, 1975)，因此信念可說是更加穩固且不易變動的態度，而態度則是較為鬆散的信念。學理上一般認為，態度是由認知(cognition)、情感(affection)與行動(behavior)三種因素集合而成，而情感將決定消費者的動機，這些動機最後將化為行動。

(二)動機定義

Kotler(2008)認為，「動機係指一種具有強烈壓迫感而迫使人不得不去追求的滿足」，然而即使滿足達到了，人們還是有可能因為為了維持滿足，而採取一系列的活動，因此張春興(1989)認為「動機或激勵，乃是引發行為的因素，維持已引發行為的因素，並使個體朝向某個體特定目標而努力的歷程。」，胡國強、鍾昆原以及邱燈助(2007)則認為，動機是由個體所以追求或是維持滿足，全是因「需求→驅力→誘因」所引發的，因此將其定義為：「動機乃是一心歷路程，它源起於個體心理或是生理的匱乏或是需求，個體為獲得誘因而以滿足需求，因而產生驅動力，藉以做為採取行動的能量」，為求定義嚴謹，本研究採用胡國強等人(2007)之定義。

(三)動機理論

由於詮釋的不同，動機理論可以區分成不同的理論，本研究主要採用的理論為Alderfer於1972年以Maslow(1954)的需求層級論(hierarchy of needs theory)為基礎，所發展出來的ERG理論。由於Maslow認為當較為低階的需求滿足後，個體便不會追求已被滿足之需求，然而在現實生活中，在環境充斥不確定以及個體

的資源與能力有限下，個體極可能因為無法在短時間內順利達到新需求，而採取所謂退縮(regression)策略或是行為，因此本研究才主張以ERG作為理論基礎。

ERG理論主要主張為：(1)人類的行為是由具體的動機所引發。(2)需求具有層級性。(3)需求存在「滿足-漸進(satisfaction-progression)」與「挫折-退縮(frustration-regression)兩現象。

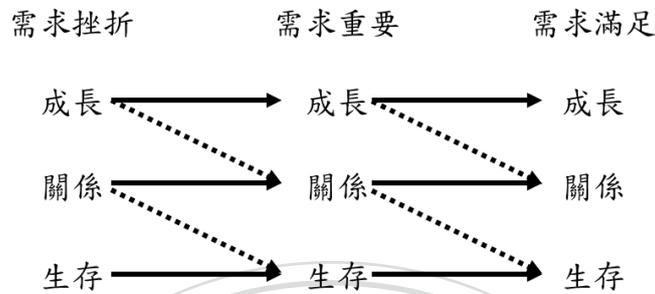


圖 2-2 ERG 模型

資料來源：Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth.

由上圖可知，ERG理論將Maslow的五大需求歸納在生存(existence)、關係(relatedness)、成長(growth)三需求內，其對應關係如下表：

表 2-2 三需求與 Maslow 五大需求之對應關係

ERG理論	需要層級論
生存(existence)	→ 生理需求、安全需求
關係(relatedness)	→ 社會需求
成長(growth)	→ 自尊需求、自我實現需求

資料來源：中山大學企業管理學系，管理學：整合觀點與創新思維/2版。

Alderfer與Maslow都認為，當個體在某一層次的需求尚未被滿足時，則該需求就會顯得格外重要，個體將設法滿足此一需求，若是某需求被滿足，則個體會朝更高階的需求邁進，此即所謂的「滿足-漸進」，然而與Maslow不同之處在於，Alderfer認為個體若是在某一層次無法滿足，或是在追求某一需求時遭遇挫折，則個體將會追求較低層次的需求，此即「挫折-退縮」行為。

由於SUV休旅車非但屬於價值不斐的耐久財，且因為構造複雜加上技術專業，除了少部分愛車族群外，一般消費者很難藉由短時間內的資訊收集，來獲得正確資訊，因此在購車過程當中，極可能會有「滿足-漸進」或是「挫折-退縮」的行為發生，當前者發生時，消費者將會更重視自己所在意的偏好或是屬性，而當後者發生時，消費者可能退而求其次地追尋其他的偏好或是屬性。

三、消費者購買決策

有鑑於消費者在執行購買決策時，是先針對不同產品或服務所內含的各種屬性進行評估後，最後才做出決策，因此本研究將在探討產品屬性及其相關理論後，討論消費者是如何做決策，以及一般常見的評估方式為何，最後本研究將整理以往文獻，並歸納統整出感觀性、經濟性、舒適性、娛樂性、功能性以及安全性等六大屬性。

(一)產品屬性理論

1. 何謂產品屬性：

周文賢、張欽富(2000)認為，產品屬性乃指產品所具有的特質。Sheth、Newman、Gross(1991)則認為，產品屬性源自於顧客對於價值的追求，而衡量這些價值的方法則是效用、屬性、需求。言外之意，產品屬性是消費者在衡量所欲購買之標的物，是否具有價值的重要指標。Kotler(2008)將上述看法做了更為深入之歸納，並提出產品屬性乃是消費者對產品的知覺、看法與需求以及該產品所具有之特質，而此特質則是消費者所欲滿足的需求以及追求的價值。

2. 產品屬性分類：

Sheth、Newman、Gross(1991)以消費者導向為基礎，將消費者價值區分為功能性(functional)、社會性(social)、情感性(emotional)、新奇性(epistemic)、情境性(conditional)等五大價值，本研究認為，雖然並非是每一種產品皆能同時滿足這五大價值，但仍可以此作為產品屬性之劃分。此外，Lefkoff-Hagius與Mason(1993)則指出，當消費者從事購買行為時，可以將屬性區分為實體特徵(characteristic)、功能利益(benefit)與形象(image)三屬性，其中形象屬性表示產品所能象徵之社會地位，而此形象有時則與品牌形象息息相關。Richard(1994)則做了進一步的歸納，並將產品屬性區分為外顯(extrinsic)與內品間屬性的差異，諸如：價格、顏色、包裝等。後者則是指消費者在購買商品後所能獲得的滿足，諸如：口味、結構、氣味等。本研究以上述觀點為基礎，並整理出六大屬性，將在稍後詳敘之。

3. 產品屬性水準之詮釋：

龔曙明(2005)定義屬性水準乃為測量總體單位或屬性特徵的尺度。若將此定義推廣至產品屬性並以顧客導向為分析基礎，則可發現產品屬性水準應是指能描繪、創造出消費者所欲滿足的外顯功能、利益與內隱情感性上的依賴且能被衡量或是詮釋的價值因素或是價值活動，諸如：消費者若特別偏好低價或是保固期較長的產品，則可將認定其產品屬性偏好經濟性，因此售價高低與保固期長短即為衡量經濟性的屬性水準。

4. 產品屬性與消費者決策模式：

由Kotler(2008)定義可知，消費者購買行為之發生是因為有需求尚未滿足，而產品屬性則代表能滿足這些需求的效用或是價值，雖然不同的消費者所重視的產品屬性略有不同，但消費者的購買準則往往立基於產品屬性之上，因此整個購買過程的前期可說是釐清有哪些產品所附屬之屬性能有效地滿足消費者需求，而整個購買行為的後半段，則是消費者重新衡量對某產品屬性之評價，所以如何去評估產品屬性，便十分重要，此點也將於稍後做更為深入之探討。

(二)消費者決策模式

由於消費行為複雜且多變，為了有效且全面地陳述消費行為，行銷學者們也發展出多元的分析模型，諸如：Harward-Sheth模型(1963)與Nicosia模型(1966)，其中Engel、Kollat與Blackwell(1968)所提出的EKB模型則最為人所推崇，爾後Kollat退出，Miniard加入後，此模型又導入決策變數、資訊流程、訊息輸入以及外部影響等構面，詳見圖2-2，因此模型又被稱作EBM模型。此模型認為消費者從事購買行為時，會歷經以下七階段(Engel&Blackwell&Miniard，2006)：

1. 決策流程(decision process)：嚴格來說，此流程本質上是一學習過程。

(1)需求確認(need re-cognitive)：購買過程起始於消費者的特殊需求或是慾望，而這樣的需求或是慾望主要來自於理想與現實的差距。需求確認最主要就是要了解，消費者內心所產生的差距是源自於內在的動機(inside motive)，還是外在刺激(outside stimulus)。

(2)資訊的搜索(searching)：確認問題後，消費者便會開始收集資訊，一般而言消費者資訊來源可歸納為個人、商業、公共、經驗來源等四類。

(3)購買前的方案評估(pre-purchase evaluation of alternative)：即消費者偏好產生階段，亦是本研究接下來討論之重點所在。此階段消費者會運用一系列決策模式，來分析各個方案，大多數的消費者在從事分析時都會採取多方屬性的考量，並利用各方案在消費者心目中的排名找出理想方案。

(4)購買(purchase)：由於相關外在因素，諸如：他人的態度與非預期情境因素，理想解恐怕無法實現，因此如何在相關因素限制下，挑選出最適解，便是本階段的重點。

(5)消費(consumption)：消費是指消費者使用產品滿足需求的行為。消費發生的時點可能在購買的當下，也可能在購買行為後或是有所延遲。

(6)購後評估(post-purchase evaluation)：購買後消費者即會因為實體(產品)或是體驗(服務)的比較，而產生滿意或是不滿意的態度，而這些態度將形成記憶與經驗，並影響消費者本身與其利害關係人的購買行為，諸如：消費者可能因為對某筆電的品質感到不滿意，而永遠不再購買此品牌並阻止朋友購買此品牌的相關產品。

(7)處分(divestment)：處分是決策模式最後一階段，處分的發生可能來自於需求的滿足與需求的未滿足，以致於消費者已經不需要某產品或是服務。處分方式大致可分成直接丟棄、回收利用或是轉售等。

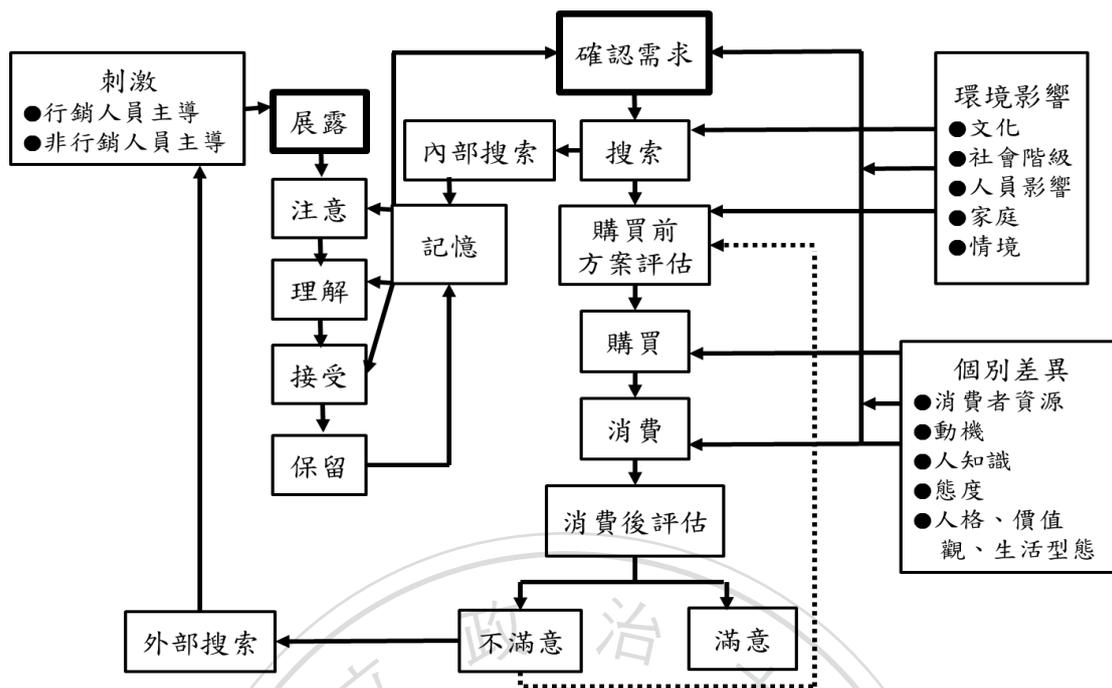


圖 2-3 EBM 方案評估模型

資料來源：Engel、Blackwell與Miniard(2006)，消費者行為(第十版)。

不過Kotler(2006)等學者認為消費者在從事購買行為時，有可能會因為產品間差異性不大或是消費者本身低度涉入，進而省略上述某些流程，諸如：消費者在購買牙膏時，會直接跳至購買決策，而省略資訊收集或是方案評估等步驟。而所謂涉入程度乃指「個人基於本身的需求、價值以及興趣對某項事物所感覺到的攸關程度。(Zaichkowsky, 1985)」，李青峰(1999)則認為消費者可能對某些活動特別關注或是特別忽視，進而使決策流程產生改變。而根據Rothschild(1979)的研究發現，耐久財具有高度涉入程度，這是因為若是購買到不良品，消費者將必須承受一陣子不愉快的經驗(梁恆德, 1996)。

本研究承接上述研究結論，認為消費者對於SUV休旅車理當有相當程度的涉入，因此會在購買前從事多方資訊收集，Engel與Blackwell(1982)將這種現象稱之為「高度涉入購買決策(high-involvement purchase)」。此外，林零宏與張魁峯也認為汽車購買是屬於高產品涉入以及高品牌涉入，而根據Assael(1987)的購買行為分類，此一購買行為屬於複雜購買行為，亦即評估模式可能需要涉及多方全面，而非單一決策模式。

表 2-3 購買行為的類型區分

	高涉入	低涉入
品牌間有顯著差異	複雜的購買行為 Ex：汽車購買	尋求多樣化的購買行為 Ex：美食追求
品牌間無顯著差異	降低失調的購買行為 Ex：筆記型電腦	習慣性的購買行為 Ex：日常生活用品

資料來源：AHenry Assael(1987). Consumer Behavior and Marketing Action.

(三) 方案評估模式

1. 傳統上評量方法：

早期的行銷學者在探討消費者行為時，普遍喜好使用李克特量表(Likert Type Scale)與語意差別量表(Semantic Difference Scale) (王詩晴，2002)，因為這兩者不論在設計上與作答上均十分容易，也可以廣泛應用在各種行銷實驗中，不過消費者實際在執行購買行為時，對某屬性的態度是有層級區分的，然而上述方法很難去判斷出屬性在消費者心中的重要性或是順序，因此行銷研究者們便開始導入新的評量模式。

2. 多屬性模型：

Engel、Blackwell、Miniard(2007)認為，消費者做方案評估時，主要是仰賴記憶中對產品的先前評估與自外部或內部所收集到的新資訊所建立之評估。而Kotler(2008)則認為，消費者在處理資訊的過程中，常常是以對產品組合的態度或是信念作為評估的依據，因此在模擬消費者行為時，除了要能擬定出正確的產品屬性外，模型還必須要能反應出消費者的主觀認知或是信念與態度。此外，由於消費者在購買商品時，所欲滿足的需求或是達成的目標大多不為一，因此在考量上述前提下，本研究將採行多屬性模型(Multi-attribute Model)作為本研究之分析方法，其相關說明如下：

(1) 四種模型之比較(Mazis、Ahtola、Klippel，1975)：

1) 期望價值法(expectancy-value approach)：

期望價值法認為，行為是伴隨價值的重要性而來，而價值的重要性與否，則取決於個體主觀的認知或態度，亦即消費者是根據其信念以及態度(有可能是正面或是負面)，來評估產品或是服務。

2) Rosenberg多重屬性模式：

Rosenberg模式源自於認知理論，並以抽象的價值認知(而非產品特色)作為其分析的基礎。雖然此模式的實用性會受到產品種類的影響，但是由於品牌差異的存在，因此有一定的實用價值存在。與期望價值法一樣，消費者的價值認知一樣是主觀認知，而非客觀的數據，其公式如下：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i V_i$$

其中，

A_v ：消費者對於標的物之態度

l_i ：消費者認知到能實現價值的手段

V_i ：不同價值的重要性

n ：價值種類

3) Fishbein多重屬性態度模式：

Fishbein模式主要源自行為理論，其模式強調(a)消費者在評估一項產品時，會利用消費者主觀認定產品需要有的重要屬性作為判斷依據。(b)對於每一個消費者而言，每項屬性的權重和重要性均不一樣。(c)消費者對屬性的評估乃為其主觀之個人評價，而非客觀數據。以下為其公式：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i V_i$$

其中，

A_v ：消費者對於總體績效之態度

l_i ：消費者認為問題會被表現 i 解決的程度

V_i ：消費者針對不同表現 i 之衡量

n ：消費者對於表現 i 所存在的信念數

Rosenberg模式與Fishbein模式除了在理論基礎不一樣外，最大的差異在於前者是重視消費者價值，而後者是重視消費者態度。再來便是在相乘項目上，前者強調的是對價值的重要程度，而後者則強調對標的物屬性信念或是態度的強度。然而由於兩模型均沒有權數的概念，因此在行銷應用上，均不被常用。

4) 採行Rosenberg與Fishbein並行模式：

此模式是立基於Rosenberg模型的假設上，並由Cohen、Fishbein與Ahtola於1972年發展出來，最早是由行為科學家(Behavioral Scientist)所採用。此模型最大特色在於以「衡量屬性的重要性」取代Rosenberg模式中的「價值的重要性」一項，這樣的替換是因為價值的重要性很難憑空衡量，因此藉由衡量屬性的重要性，來推敲消費者的主觀價值。此外，Mazis、Ahtola與Klippel也認為，當個體(消費者)在某區間內偏好有某種程度一致時，諸如：消費者均希望不要喝到含塑化劑的飲料。此模型除能告知行銷人員某個區間是如何的重要外，還能讓行銷人員了解到所欲達成的目標價值；其重要性為何。以下為其公式：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i V_i$$

其中，

A_v ：消費者對於標的物之態度

l_i ：某屬性 i 之重要程度

V_i ：消費者對於屬性 i 之信念及衡量

n ：屬性 i 總數

5) Rosenberg與Fishbein模型所衍生之行銷意涵：

Rosenberg模式隱含，要改變消費者對於產品的認知，便要從改變消費者的價值認知著手，而方法之一便是建立品牌。Fishbein則意涵企業若想要改變消費者對產品的態度，可以從改變消費者的信念、屬性重要性以及理想點著手(Engel & Blackwell & Miniard, 2006)。此外，Kotler(2008)亦認為改變態度可以由喚起被消費者忽視的屬性下手，而組織要是缺乏能力完成上述活動時，結盟或許是一可行之法。

(2)修正之Fishbein模型：

由於缺乏權數與重要性衡量，因此研究人員大多會將Fishbein模型修正後再使用，其中以Bass及Talarzyk(1972)修正之模型最為著名，其公式如下：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i V_i$$

其中：

A_v ：消費者對於某品牌之態度

l_i ：某屬性*i*的重要性

V_i ：消費者品牌屬性*i*之信念或是評價

n ：屬性數目

修正之Fishbein模型是基於對標的物重要屬性信念的加權評分，其步驟為先確定重要的屬性，再對各屬性加權和評分，並藉此得出相對分數，以衡量不同屬性相對之重要性。此法除能了解屬性本身之相對重要性外，亦可探究對消費者而言，哪些屬性是比較具有價值的。

(3)理想點多重屬性衡量：

不同於前述模型都是針對標的物的屬性做衡量，理想點模式則是直接衡量消費者對產品的態度。其公式如下：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i |V_i - X_i|$$

其中，

A_v ：消費者對於產品之態度

l_i ：產品屬性*i*之重要性

V_i ：產品屬性*i*之理想績效

X_i ：產品屬性*i*之實際績效

n ：產品屬性*i*之個數

Engel、Blackwell與Miniard(2006)認為，在理想點模式中，消費者會指出對某產品顯要屬性的態度，也會指出理想上產品應有的績效。根據此模式，若產品實際評分與理想點評分越接近，則消費者對產品越會產生正面的態度。

(4)聯合分析法：

另一種近似於多屬性分析法的方案評估模式便是聯合分析法，聯合分析法立足於消費者觀點，並以消費者偏好為基礎，用以分析產品效用以及不同產品屬性在屬性間與屬性內的相對重要程度，因此聯合分析法非但能測出消費者對產品相關屬性之重視程度，還能找出不同的消費者其偏好的屬性為何。

1)前提假設：聯合分析法假設受測者是根據受測體的多個屬性或是因子來從事知覺或是偏好的判斷(黃俊英，2000)。因此和多屬性態度一樣，當受測體的屬性無法清楚定義或是知覺構面難以與實體屬性有所關聯，或受測體間互動太高時皆不適用。

2)與品牌聯盟間的關係：本次研究主要立基於品牌能夠象徵某項產品屬性的品質，而研究目的在於找出最適合做廠商，然而由於多重屬性態度模式著重於屬性

間的探討而並未進一步探討屬性內的程度比較，諸如：SUV休旅車舒適性是要多舒適？按摩椅是否能給消費者更高的舒適感？因此不利於尋找合作夥伴，相反地，聯合分析法則透過組內排名的方式，衡量出屬性內的相對重要性，因此有利於本次研究發展，故本研究以聯合分析法作為評估方法，而有關於聯合分析法的相關細項，將於下章再做深入探討。

(四)購車評估準則

由上述可知，評估準則來自於消費者因某些動機所產生的需求，這些需求反映在消費者對某些產品屬性之要求，因此本研究以產品屬性作為評估之準則。此外，由於購車行為本質上屬於複雜型的購買行為，因此購買過程需要深思熟慮，所以消費者在購買時所依循的評估準則，便顯得格外重要，以美國汽車產業為例，早期美國學者就曾以職位和收入作為分群基礎將美國車主分為九組，藉以研究各組在選購不同車種時的評估準則，結果發現車主們對於車身大小的看法有顯著差異，因此不同消費者對於購車的評估準則應是不同的(陳仕煥，1997)。另外，Lowe(2010)等學者的研究中發現，不同國家、地區的消費者，其所在意的屬性或是準則亦不盡相同。相關文獻整理如下：

1. 國內部分：下表 2-4 為國內文獻對於汽車產品屬性之分類。

表 2-4 產品屬性之國內文獻探討

車種	著作人與年限	研究主題	產品屬性
一般汽車	馬毅志(1974)	小客車買主之消費者行為—決策程序方法	省油量、操作、外型、折舊率、堅固耐用程度、舒適程度、新車售價。
	林聰琳(1977)	自用轎車購買動機研究	一般性能、耗油量、零件供應、安全狀況、廠牌、價格、型式、售後服務、座位設計、轉售價格、付款方式。
	鄭英傑(1982)	國產小型轎車決定性屬性與消費者特性之研究	車型款式、耗油量、車身品質、價格水準。
	黃忠榮(1984)	自用轎車廠牌形象定位之研究	寬敞舒適、安全狀況、價格因素、操作性能、服務因素、型式外觀、速度因素、省油程度、耐用年限、身分地位。
	宋隆炫(1993)	國產自用小轎車市場區隔、定位之研究	寬敞舒適、內部裝潢、新車售價、維護保養之經濟性、操作容易度、代表身份地位、廠牌形象、車型設計、馬力、操控性、鈹金厚薄、售後服務與服務網、零件供應與價格、最高速度與加速度、轉售價格、顏色、自動排檔、ABS 與安全氣囊、車身大小、敞篷設計。

一般 汽車	鄭超群(1995)	國產自用小客車廠牌形象知覺與形象定位之研究—非計量多元尺度法之應用	價格因素、安全狀況、內裝配備、售後服務、外觀設計、操控性能、耗油程度、寬敞舒適、身份地位、加速能力。
	張正杰(2001)	汽車消費者購買決策行為之實證研究-以中國大陸廣州市為例	生產廠家、外型、顏色、車身大小、操作方便、結構安全、乘坐舒適、配備好壞、付款方式、維修費用、購買價格、馬力速度、使用年限、排氣量、耗油量、售後服務、品牌形象、再售價值、規費(稅)等 19 項。
	陳世偉(2003)	國產汽車消費者購買行為之研究	馬力及速度、操控性、四輪驅動、新車價格、付款方式、保養費用、省油性、轉售價格、服務網、服務品質、零件價格、品牌知名度、車型設計、車身顏色、車身大小、車身安全結構、安全配備、防盜配備、舒適性、內部空間大小、內部裝潢、車內配備。
	邱光輝、孫珮珊、陳明怡(2005)	知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以上海地區東南汽車為例	新車價格、品牌、操控性能、外觀與內裝。
休旅車	王朝民(1997)	休閒車消費行為之研究	乘坐空間、操控性能、行車安全、售後維修、馬力強弱、汽車造型、耗油程度、停車便利等八種屬性設定。其中休旅車消費者最在意乘坐空間與操控性能兩屬性。
	林偉彬(1998)	利益區隔與品質知覺在休旅車市場之應用	四輪傳動、車頂行李架、防紫外線玻璃、前方大型防撞桿、座椅舒適性、鋁合金輪胎圈、大尺碼輪胎、定速裝置、恆溫空調、倒車雷達系統、智慧型自排系統、CD 音響、ABS 防鎖煞車系統、安全氣囊、核桃木飾板、衛星導航裝置、引擎馬力、鈹金強度、價格、天窗等 20 項。
	康登春(2000)	休旅車消費者行為特質與潛在市場探討之研究	品質與設備、社會地位、內用性、安全性、價格等 5 項。

休旅車	蕭夙君(2000)	消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車產品屬性重視類別之關聯性研究	性能表現、安全性、售後服務、車型內裝與駕駛感觀、表達性、經濟性、延伸價值等。
	車訊雜誌 (陳鑑汶, 2002)	休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究	SUV 選購十大密技為動力表現、驅動模式切換、加力箱配備、差速器鎖定功能、分離式大樑、懸吊型式、進入角/離去角、改裝潛力、機座機能、排檔桿與煞車桿。
	周上富(2002)	國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例	四輪傳動、車頂行李架、防紫外線玻璃、前方大型防撞桿、座椅舒適性、鋁合金輪圈、大尺碼輪胎、定速裝置、恆溫調控、導車雷達系統、智慧型自排系統、CD 音響、ABS 防煞系統、安全氣囊、核桃木雕紋飾板、衛星導航系統、引擎馬力、鈹金強度、價格、天窗、加速性、耗油量、駕駛及操作的便利性、車子設計符合休閒的感覺、貼心的售後服務、保養維修費用、折舊率與再售價值、保養廠數目、零件耐用與品質穩定、口碑、是否屬於新款車、車身大小、車身顏色、品牌形象、符合自己的身分地位、拉風、享受戶外奔馳的快感。
	林永權(2003)	休旅車消費者決策歷程之研究	提出休旅車購買 14 點屬性，其中消費者較重視屬性為車身安全結構、售後服務、操控性、馬力扭力的性能表現、產品品質、產品責任保證期限、個人經濟預算、空間設計、價格合理性等 9 項。而較不重視屬性為廠商提供搭配的贈品、車身顏色、內裝色調、越野能力、轉售價格等 5 項。
	賴稚峰(2004)	以 M-GSPRT 法應用於家庭消費產品需求預測之研究-以休旅車為例	省油性、動力性能、操控性、安全性、車室空間大小與可乘載人數、配件豐富性、乘

休旅車	賴稚峰(2004)	以 M-GSPRT 法應用於家庭消費產品需求預測之研究-以休旅車為例	坐舒適性、越野能力、座椅機能。
	吳志武、曾世風(2005)	建構汽車購買決策支援系統-以休旅車型為例	空間舒適性、操作性能、安全性、內裝配件、外觀造型、省油性、專業雜誌評比。
	劉旭峰(2005)	消費者在採購休旅車選擇因素分析之研究	指出消費者在購買休旅車時，最在意安全、操控、其次為價格、設計維修、引擎動力、服務、內裝、外觀，其他整體整合因子則有：乘員安全防護配備、防盜安全配備、售後服務、動力輸出、操控性反應、售價共計 22 項。

資料來源：本研究整理。

2. 國外部份：下表 2-5 為國外文獻針對汽車產品屬性之分類。

表 2-5 產品屬性之國外文獻探討

車種	著作人與年限	研究主題	產品屬性
一般汽車	Wiseman(1971)	汽車買家於新車款過渡期之區隔分析	經濟性、操作方便性、外觀、馬力、售後服務、聲望、再生價格。
	Agarwal、Mike K(1980)	針對產品特性之需求評價方程式：以汽車為例	引擎排氣量、行李箱空間、後車空間、極速、乘坐感覺。
	Brown、Light、Gazda(1987)	消費者對歐洲、日本、美國之態度	安全性、風格、燃料經濟性、價格、可靠度、加速度、維修。
	Green, H. P.、Tull、D. S.、Albaum(1988)	行銷決策研究	便於市內停車、初期成本、維護費用、省油程度、零件取得容易與否、可靠性、使用年限、轉售價格、美觀、聲望、舒適、加速能力、最大速度。
	Byun(2001)	利用 AHP 法來選擇汽車選購模型	外觀、便利、績效、安全、經濟面象、經銷商、保養。

資料來源：本研究整理。

3. 屬性整理歸納：

研究者發現，上述眾多屬性大多環繞在車身、外部設備、引擎、內部設備、傳動等零組件或配件的循環裡，由於屬性定義為能滿足消費者需求的某種特質，這些特質會藉由產品傳遞消費者所要的價值。然而價值的產生是有賴眾多活動或是因素所構成，諸如：要達到舒適性絕非只靠座椅性能便能解決，而是由眾多因素，像是乘坐空間、隔音設備等來共同完成，因此以上的陳述大多數不是屬性而只是用來衡量或是詮釋屬性的屬性水準。

此外，由於本研究主題為 SUV 休旅車，因此本研究參考陳仕煥 1997 年所提出的外觀性、經濟性、功能性與安全性等四大屬性，並增添舒適性與娛樂性，並彙整成下表 2-6：

表 2-6 產品屬性歸納

六大屬性	屬性說明	代表特性	
		車種	強調的零組件或屬性
感觀性	泛指可以透過視覺感觀與自己或他人過去經驗，產生特殊情感或尊榮之特性。	一般轎車	品牌、顏色、車身大小、外觀設計、身份地位、內部裝潢、廠牌形象、敞篷設計、經銷商、車型款式、聲望。
		休旅車	服務、外觀造型、車身顏色、內裝色調、車身大小、天窗、品牌形象、符合自己的身分地位、核桃木雕紋飾板、口碑、是否屬於新款車、拉風、品牌形象。
經濟性	表示能在成本極小化下，效益卻達最大之特性。	一般轎車	新車售價、耗油程度、配備好壞、付款方式、維修費用、使用年限、排氣量、再售價值、規費(稅)、售後服務與服務網、零件供應與價格、便於市內停車、燃料經濟性、可靠性、初期成本折舊率、堅固耐用程度、保養、再生價格。
		休旅車	價格、保養維修費用、售後服務、省油性、產品品質、產品責任保證期限、轉售價格、贈品、車子設計符合休閒的感覺、保養廠數目、延伸價值、停車便利。
舒適性	泛指能影響乘坐舒適品質之特性。	一般轎車	寬敞舒適、空間舒適性、恆溫調控、乘坐舒適、後車空間、乘坐感覺。
		休旅車	內裝配件、空間舒適性、恆溫調控、乘坐舒適。
娛樂性	泛指能提升乘坐愉悅感之特性。	一般轎車	無
		休旅車	CD 音響、加速能力。
功能性	亦即能讓行車的過程變得更簡易、方便與順利之特性。	一般轎車	操控性能、操作方便、馬力速度、操作容易度、最高速度與加速度、自動排檔、行李箱空間、便利、績效、行李箱空間、極速、防盜設備。
		休旅車	操控性、馬力扭力的性能表現、加力箱配備、差速器鎖定功能、分離式大樑、懸吊型式、

功能性	亦即能讓行車的過程變得更簡易、方便與順利之特性。	休旅車	進入角/離去角、改裝潛力、機座機能、排檔桿與煞車桿、四輪傳動、車頂行李架、越野能力、定速裝置、智慧型自排系統、導車雷達系統、衛星導航系統、駕駛及操作的便利性、享受奔馳的快感。
安全性	能有效保護乘客生命安全或是免於受傷之特性。	一般轎車	安全狀況、結構安全、鈹金厚薄、ABS 與安全氣囊。
		休旅車 休旅車	安全結構、防盜安全配備、防紫外線玻璃、前方大型防撞桿、鋁合金輪圈、大尺碼輪胎、ABS 防煞系統、安全氣囊、鈹金強度。

資料來源：本研究整理。

4. 地區別：

隨著國際化競爭越趨激烈，近年來已有越來越多的文獻開始探討不同國家的消費者偏好差異，這些差異也將直接影響到產品屬性能滿足消費者需求的程度，以 BMW 為例，Lowe 與 Buhler(2010)便發現澳大利亞的消費者與德國的消費者，在安全性與感觀性上的重要認知不同，為了減少這些偏好差異，適度微調在所難免，然而在台灣汽車產業現有的情境下，能有效提升顧客滿意的同時，也讓微調成本降至最低的品牌聯盟，或許是可行方案之一。以下表 2-7 為本研究整理之地區別屬性區隔：

表 2-7 不同地區屬性之差異

著作人與年限	車廠品牌	研究主題	國家	產品屬性排名
莊泰旭(2002)	無	Kano 品質模式在汽車市場調查之研究 - 以中、印汽車業為例	中華民國	提升滿意度上，由高至低順序為：舒適→外觀→內裝→安全
				降低不滿意上，由高至低順序為：舒適→安全→外觀→內裝
			印度	提升滿意度上，由高至低順序為：舒適→外觀→內裝→安全
				降低不滿意上，由高至低順序為：舒適→外觀→內裝→安全
Lowe、Buhler(2010)	BMW	Managing brand globally:A Cross-cultural study of the BMW brand in Australia and Germany.	德國	前八排名，由高至低如下： 可靠性→碰撞級數→卓越製造→款式新穎度→經銷商服務→外觀典雅→引擎加速性→運動駕駛性能
			澳大利亞	前八排名如下： 可靠性→款式新穎→卓越製造→運動駕駛性能→外觀典雅→引擎加速性→車款獨特性→極速表現

資料來源：本研究整理。

5. 屬性水準之選定：

所謂屬性水準，乃指測量總體單位或屬性特徵的尺度(龔曙明，2005)，以汽車購買準則為例，購買預算即為經濟性之屬性水準。由於本研究主要為探討台灣汽車廠商，如何利用 SUV 休旅車的品牌聯盟來建立自有品牌。為能聚焦分析並貼近實務，本次研究以內部配件為研究主要重心，因此選定之屬性水準，除感觀性與經濟性外，皆以內部設備為主。此外，品牌對消費者而言，具有傳遞產品特徵的訊息角色(Nelson，1970)，因此本研究以不同的品牌商代表不同的屬性水準。

(1)感觀性之水準：由於本研究利基於台灣汽車廠商如何利用品牌聯盟建立自有品牌，因此以車商品牌作為感觀性之屬性水準。此外，為比較消費者對不同國家品牌之偏好程度，特別選定福特代表歐美國家、三菱代表日產汽車、Luxgen 代表台灣廠商。

(2)經濟性之水準：本研究以售價作為經濟性之屬性水準，並以中低全配價 90 萬為基礎，定出 90 萬、120 萬、150 萬作為代表。

(3)舒適性之水準：本研究認為座椅的品質將直接影響到乘坐的舒適性，因此以座椅作為舒適性之屬性水準，並以按摩廠商 OSIM、三洋以及松下作為代表。

(4)娛樂性之水準：在考量廠商知名度之前提下，本研究以音響廠商作為娛樂性之屬性水準代表，並選定 Sony、山葉以及 JBL 等大廠。

(5)功能性之水準：由於電子化之趨勢，本研究以電子系統作為功能性之代表，並選定宏達電(HTC)、Apple 以及三星作為代表。

(6)安全性之水準：不同於其他文獻，本研究發現行安全系統廠商往往提供全套服務，因此以 Autoliv、TRW 以及 Takata 等系統廠商作為屬性水準為代表。

6. 品牌商代表與選取標準及原因：

在屬性水準代表廠商的選擇方面，由於台灣品牌 Luxgen 已經與 JBL 與宏達電合作，故在娛樂性與功能性選擇上，將兩家品牌表列其中，以利研究在實務上之務實性。下頁表 2-8 為各屬性水準選取之說明：

表 2-8 屬性、屬性水準以及屬性水準代表品牌

屬性	屬性水準	選取標準	代表廠商	選取原因
感觀性	車商品牌	中高價位 區域代表	三菱	中低致中高價位日本 SUV 休旅車廠商。
			Luxgen	台灣 SUV 休旅車廠商代表。
			福特	歐美汽車中高價位 SUV 休旅車代表。
經濟性	預算	中低至中高 價位	150 萬	SUV 休旅車市場中高價位全配價
			120 萬	SUV 休旅車市場中價位全配價
			90 萬	SUV 休旅車市場中低價位全配價
舒適性	按摩座椅	代表性廠商	OSIM	以百貨為主且近來因為廣告而使能見度較高之按摩椅廠商
			三洋	百貨通路為主的按摩座椅廠商
			松下	百貨通為主且普遍為大眾所知小的廠商
娛樂性	音響	代表性廠商	Sony	日本知名娛樂產業大廠
			山葉	日本與台灣知名之樂器大廠
			JBL	Luxgen 合作廠商
功能性	電子系統	代表性廠商	宏達電	為 Luxgen 代工電子系統，故選取之。
			Apple	為目前最具知名度之電子廠商。
			三星	積極整合硬體上下游之亞洲電子大廠。
安全性	安全性統	代表性廠商	Autoliv	為世界前三大系統廠商。
			TRW	
			Takata	

資料來源：本研究整理。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的理論架構主要是依循第二章文獻探討中，消費者行為理論與台灣汽車產業現況而來，研究主要目的則是希望能利用品牌聯盟的方式，提升消費者對 SUV 休旅車的購買意願，主要分析方式則是採行聯合分析法並佐以群集分析法。

此外，經由第二章的探討，本研究認定消費者購車時會受以下三項因子影響，其一為消費者購車時會受特定的屬性與偏好影響。其二為消費者對不同品牌有其偏好。其三為屬性偏好與品牌偏好會相互影響。不過由於許多研究發現，人口統計變數也會對研究結果產生影響，因此本研究也將考量到人口統計變數對屬性偏好與品牌偏好的影響。

本研究分析區分三階段，第一階段為屬性排序階段，主要分析方法集群分析法，此階段主要是要區分出消費者最在意之屬性為何。第二階段為屬性與品牌適配階段，主要是衡量消費者主觀認定那些品牌可以代表那些屬性，並與客觀事實比較釐清品牌知名度對消費者決策之重要性。第三階段為品牌適配階段，分析法為聯合分析法，分析主要目的有二，一為找出消費者心中最適方案，二是衡量出台灣汽車廠商最適結盟夥伴為何。圖 3-1 為本研究觀念架構圖

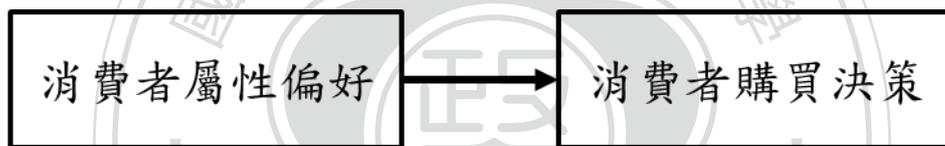


圖 3-1 為本研究觀念架構圖

第二節 分析方法簡介

本研究最主要分析方法為聯合分析法，唯問卷初始為使受測者了解產品屬性，而做了相關屬性之排名。為能了解並區分消費者偏好與族群，故又佐以集群分析，希望能藉由上述兩種分析方法幫助企業未來在找尋目標顧客時，有一參考範本，以下第一部分為集群分析介紹、第二部分為聯合分析介紹：

一、群集分析

本研究使用集群分析之目的為，利用此分析尋找出最佳樣本集群，並結合聯合分析方法，分析不同集群之偏好與整體之差異。此外，本研究也想藉此比較受測者在不同分析方法下，屬性偏好會如何改變。有關集群分析步驟與分類方式，本研究是參考Jiawei與Micheline (2001)與劉文良(2005)之研究。

(一)群集分析 (cluster analysis) 之概念：

集群分析又稱叢聚分析，主要是將某一實體或抽象物件的總體集合，依照屬性之相似性或其他因素，打散重新分類、排序之過程，而由同屬性或因子所組成的新集合，即稱為群集。一般來說，集群內實體或物件在某些屬性上具有相似性，而這些相似性也恰好為其他集群之相異性。

(二)群集的典型應用：

群集分析法能幫助市場分析人員從顧客資料庫中發現不同的客戶群，且能利用不同的屬性模式來描述不同的顧客群特徵。此外，當企業採行利基策略時，集群分析法除了讓企業找出其利基客群外，還能減少資源不必要的浪費。

(三)主要的群集分析方法分類：

1. 分割式群集法：

分割演算法主要目的是將資料分為由使用者指定的K個群集，即由使用者決定要將資料分為多少群集。應用較多的演算法有k-平均 (k-means)演算法及k-中心點(k-medoids)演算法。其所使用之運算成本亦較低。

2. 階層式群集法：

階層式群集演算法會產生一個樹狀形的階層關係的叢聚，階層的形成方法可分為聚合性(agglomerative) 及分裂性(divisive)。

3. 密度基礎群集法：

密度基礎群集法有別於分割式方法僅能以項目間的距離為基礎來分群，不過使用此法的好處是能尋找任意形狀的群集，最有代表性的方法為DBSCAN。

4. 網絡基礎群集法：

主要是將物件空間量化為有限數目的單位，藉以形成網格結構，並於此網絡結構進行分群，最典型的方法為STING。

二、聯合分析法

(一)聯合分析法理論

聯合分析法(conjoint analysis)原名為聯合衡量(conjoint measurement)，是於1964年心理學家Luce和統計學家Turkey所發展出來(Green & Srinivasan, 1978)，1978年Carmone、Green與Jain三位學者將其改稱為聯合分析法，基本概念透過分解法(decompositional approach)估計其消費者之偏好結構，適用於衡量消費者偏好，對產品特性進行估測的行銷研究上。

聯合分析法的重要假設為：受測者是依據構成受測體的多種屬性(attributes)來從事知覺和偏好判斷；亦即受測者對某一受測體的偏好可以分解成各該受測體的多個屬性的偏好分數(preference scores)或成份效用值(partworths)，其具體概念是假設消費者再進行消費時，通常不會僅考慮一項產品變數，而是會同時考慮許多屬性，在進行這樣多重屬性的購買決策時，消費者的偏好，並不是產品本身的函數，而是產品之多項屬性的函數(劉景賢, 2001)。

$$\text{效用函數：} Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

若以上述函數來代表聯合分析法的概念，我們可假設應變數Y 為受測者對於受測體的整體偏好或評估， X_i 即為受測體的不同屬性水準，因此我們可以知道，聯合分析法實際上就是分解法(decompositional approach)估計受測者偏好結構的一種方法(沈佳穎, 2004)。

然而由於聯合分析法之基本假設為受測者的偏好屬性可以加以分解衡量，因此其限制在於：若受測體的屬性定義不明顯，或產品的偏好決策依據知覺構面(perceptual dimensions)，而此知覺構面又難以或無法關聯於實體屬性(physical-attributes)，或受測者各屬性間的互動性太高時，便不適用於此方法(黃俊英, 2000)。

(二)聯合分析法的應用

Green 和Srinivasan(1978)將聯合分析法的執行流程分為偏好模式選擇、資料蒐集方法、建立整體輪廓之受測體、呈現受測體、應變數的衡量尺度以及估計方法等六個步驟，以下分點介紹聯合分析法的執行流程：

1. 偏好模式選擇：

Green 和Wind(1973)將多屬性決策模型區分為「非補償性模式」與「補償性模式」兩種。所謂非補償性模式意指，對產品的效用而言，各屬性之間是沒有替代性的，而補償性模式則是指，對產品的效用而言，各屬性之間存在替代關係，且各屬性之間是必須同時考慮的。

黃俊英(2000)則提出，一般聯合分析法的選擇的模式包括加法模式(additive model)與互動模式(interactive model)兩種，所謂加法模式是指將各屬性的成份效用值相加即可得到該屬性組合的總價值；而互動模式則是允許某些水準的組合應該比加法組合所得到的效用值來的多或少。以上兩種方法中，在加法模式下，受測者所要做的評估較少，但互動模式應能更正確地展現受測者實際評估產品或服務的狀況，一般而言，聯合分析一般應用的三個基本偏好模式，都是屬於補償性模式中的加法效用模式在選擇成份效用值關係時，必須先選擇不同屬性間如何關聯，而成份效用值關係類型的界定則著眼於一個屬性的不同水準間的關聯。

本研究接下來將介紹三種成份效用值的基本偏好模式，分別為向量模式(vector model)、理想點模式(ideal-point model)、以及成份效用值模式(part-worth utility model)。

(1)向量模式(Vector Model)：

$$A_v = \sum_{i=1}^n l_i V_{ij}$$

其中，

A_v ：受測者對第 j 個受測體的偏好值

V_{ij} ：第 j 個受測體第 n 個屬性上的水準，此模式中屬性資料為連續變數

l_i ：受測者給予第 n 個屬性的權重

$i=1、2、3、\dots、n$ 代表受測體所含屬性的集合

在此模式下， A_v 是預估的參數，故需估計 n 個參數值

(2)理想點模式(Ideal-point Model)：

$$A_v^2 = \sum_{i=1}^n l_i (V_{ij} - X_i)^2$$

其中，

A_v^2 ：第 j 個受測體 $\{V_{ij}\}$ 與受測者心目中理想組合 $\{X_i\}$ 的加權距離

X_i ：表示第 i 屬性之理想點

$i=1、2、3、\dots、n$ 代表受測體所含屬性的集合

(3)成份效用值模式(Part-worth utility Model)。

$$A_v = \sum_{i=1}^n f_i(V_{ij})$$

其中， $f_i(V_{ij})$ = 受測者對第 j 個受測體第 i 個屬性水準的成分效用函數

至於在考慮使用何種模式時必須要考慮到下列幾點因素：

1) 自由度問題：

一般典型的聯合分析法中，就個體層次的效用估計含數估計，通常會發生自由度太低的問題。若在一聯合分析法中使用 16 個受測體估計 8 個屬性，而每個屬性具有 3 個水準。若使用成份效用模式，則必須估計 24 個參數，因此就會發生自由度不夠的情形。同理，若採用向量模式或理想點模式，則前者的估計需要 8 個參數，後者需要估計 18 個參數。理想點模式會發生無自由度的情形。因此，在此情形下只能選用向量模式。

2) 預測效果的問題：

由於不同的模型會有不同的預測效力，在模型的考量上，除了要考量資料結構、特性外預測的效果也要納入考量。聯合分析特別是預測消費者對新產品的反

應時，更應該選擇有高預測力的偏好模型。

3) 預測錯誤：

根據多元迴歸的理論，預測的標準誤(Mean square error)是 $(1+t/n)\sigma^2$ ；其中 t 為預估參數； n 為預測體數目； σ^2 為未解釋的變異量(Unexplained variation)，故 t/n 愈小愈好，而在受測體數目固定的情形下，所欲估計的參數數目愈多，則會引起的偏誤愈大。而觀察此三種模型，成份效用模式所預估的參數最多，其次是理想點模式，在其次是向量模式。所以在選用模式之前也要將估計參數的數目考慮進去。

4) 問題的適用性：

在選擇採用的模型之前，可以利用先驗知識根據問題的型態選擇採用怎樣的模式。如果屬性具有方向性，例如愈大愈好、愈多愈好的特性，則需要選擇向量模式。若是屬性的特性是在某一程度下最好，例如大小適中最好，太大或太小都不好的情形下，則可以選用理想點模式。若是屬性中特性是不連續的，如顏色是紅色、黃色等，則必定使用成份效用模式。

2. 資料收集的方法：

為了估計各個屬性在效用函數中的參數，受訪者必須要將一些不同屬性水準的組合以偏好順序加以排序或表示心中的接受程度，這樣的組合稱為受測體(Stimuli)，而這些受測體主要可以由以下兩種方式表達。

(1) 兩因素法(Two-factor-at-a-time procedure)：

兩因素法是指每次將兩個屬性放在一讓受測者考慮的方式。如果某項實驗是有五種屬性，而每個屬性有三個水準。則我們一次挑出其中的兩種屬性，將這兩種屬性所產生的兌換矩陣讓受測者依據其偏好順序加以評估。兩因素法主要有以下的缺點：

1) 受訪者在評估其中兩個屬性時，對於其他的 $t-2$ 個屬性不應加入評估中，但如果屬性之間具有某些相關，則容易造成結果的誤差。

2) 容易產生受訪者評斷次數過多的問題；如果一向聯合分析實驗有6個屬性，其中每個屬性有4個水準，則受訪者需要填寫15張表(=15)，而每張表有16種組合。所以容易讓受訪者產生厭煩而影響實驗的準確性。

3) 容易讓受訪者混淆，受訪者常常忘卻自己身處兌換矩陣的何處，或常採取某些定型化的反應，例如只注意某一種屬性的變化而沒有考慮到其他屬性。

(2) 整體輪廓法(full-profile approach)：

此方法為列出所有的屬性，而後由每一個屬性的某一個水準共同組成一個受測體，此一受測體即可以做一個誚驗的整體輪廓。然後受測者依其偏好程度將所有受測體集合做整體性的評估後，排列其先後順序。因此，若某次聯合誚驗的屬性考量 M 個屬性，而每個屬性皆有 N 個水準，則所有受測體的數目將高達 $M \times N$ 個。比兩因素法一次只讓受測者評估兩種屬性，整體輪廓法較接近事實的呈現，一次將所有屬性全部呈現出來讓受測者評估。一旦屬性數目過多，整體輪廓法也容易產生資訊超載的情形，受測者可能忽略某些較不重要的屬性，或自行將某些屬性

水準簡化。

3. 建立整體輪廓法之受測體：

在聯合分析實驗中，不論是用兩因素法或是整體輪廓法來蒐集資料都要考慮如何減少受測者的負擔，避免過於複雜的資訊，使受訪者更容易正確的判斷，以避免導致誚驗估計的錯誤。因此，為減少過多的受測體，聯合分析法中常使用部分因子設計(fractional factorial design)來解決此問題。

所謂的部份因子設計，並不是研究者只考慮全部因子中的一部分因子，而是只考慮只做全體方案實驗中的一部分，以期能有效率地求出各屬性的主效用與低階交互作用；當各屬性之水準數相同時，則可用對稱直交排列(symmetrical orthogonal design)，若水準數不相同，則可用不對稱直交排列設(unsymmetrical orthogonal design)來減少過多的受測體。

4. 呈現受測體：

聯合分析法對於受測體的描述大致可分為三種方式：

(1)文字描述法：

此種方法乃是用文字的描述說明受測體支個屬性及每一個屬性的水準。使用上是具有簡便、效率高的優點，因此最常為一般研究所採用。相較於圖形表示之下，文字描述法較不真實。受測者只能由描述之字面上的意義自行揣摩想像，故此種方法的缺點就是較抽象而不切實際。

(2)短文敘述法：

此法是利用短文描述假設之受測體，並加以說明如何進行偏好評估。使用短文敘述法較文字描述法真實且可完全對受測體做描述。但若短文敘述的內容過於冗長、複雜，容易造成受測者失去耐心而感到厭煩而影響評估的結果。

(3)圖示呈現法：

此種方法利用視覺上的媒介，如照片、立體模型、繪圖等方式來描繪受測體。因此圖示呈現法最為真實且較能引資受測者的興趣而減輕其疲乏。但缺點為成本昂貴，當展示的產品、模型和研究者所要的有差距時，可能會造成參數估計上的誤差。

5. 應變數的衡量尺度：

應變數的衡量尺度大致可分為計量尺度和非計量尺度。屬計量尺度者有比率尺度、區間尺度兩種；而屬非計量尺度者有順序尺度、名目尺度與成對比較尺度三種。計量尺度的優點是能發揮計算、評比等功能而呈現較多的資訊，但對於受測者而言往往不容易拿捏受測體的評估值，使得評估結果產生偏差。非計量尺度的優點是對於受測者而言不必花費較大的心思去判定、評估受測體應有的分數或區間值。因此所得到的評估較容易也較正確。

6. 估計方法：

參數的估計是聯合分析中的最後一個方法，依據對於應變數不同的衡量尺度，大致可以分為三類：

(1)應變數為非計量尺度的順序尺度資料：

此類的方法有MONANOVA、PREFMAP和LINMAP。MONANOVA僅適用於成份效用模式；PREFMAP可用於向量模式和理想點模式；LINMAP可適用於三個基本偏好模式。

(2)應變數為計量的區間尺度資料：

此類的方法有最小平方迴歸法(Ordinal Least Square Regression)、最小絕對誤差和迴歸法(Minimizing Sum of Absolute Errors Regression)。最小平方迴歸法可提供估計參數標準差的好處，這在非計量的順序尺度中是無法做到的。而在最小絕對誤差和迴歸法比最小平方迴歸法更健全因其可允許我們加諸一先驗限制(Priori constraints)在估計的參數上。

(3)應變數為選取機率的成對比較資料：

此類可使用的方法有LOGIT、PROBIT兩種。LOGIT 在估計程序中可能產生全面性的最大概似估計。然而LOGIT模型假設不相關選擇間具獨立性，此假設與實際狀況可能略有出入。而PROBIT適用於二分法的判斷，如是或不是、買或不買的情形，雖易於回答，但無法保證能得到全面最佳解。



第三節 研究設計

一、聯合分析法

(一)研究步驟

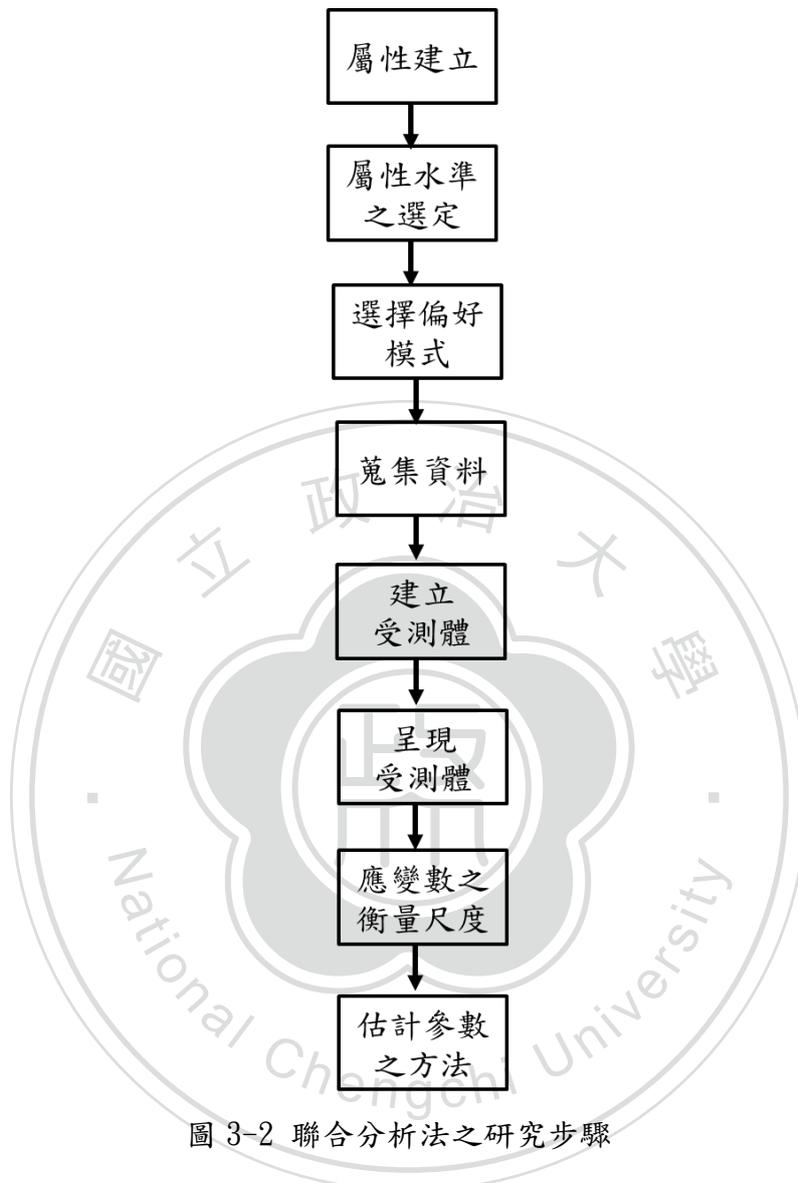


圖 3-2 聯合分析法之研究步驟

本研究在聯合分析法部分區分為八大階段，第一、二階段為屬性水準之建立與屬性水準之選取，本研究所建立之屬性有六，分別為(1)感觀性、(2)經濟性、(3)舒適性、(4)娛樂性、(5)功能性、(6)安全性。此外，為能充分模擬消費者購買行為，經濟性是以售價作為屬性水準，其他屬性水準則分別由不同品牌商作為代表。本研究於第三階段選取成份效用矩陣作為分析工具，第四階段的資料分析則採用整體輪廓法，並利用統計軟體 SPSS 與直交排列法建立受測體，相關細節將於下文加以說明。

(二)屬性水準與其之決定與品牌商之選取

本研究所選取之屬性乃立基於陳仕煥(1997)年所建立之(1)品牌性、(2)經濟性、(3)功能性、(5)安全性等四大屬性，然由於考慮到外觀設計等因素以及本研究探討對象為具有多重功能之 SUV 休旅車，故將品牌性修正為感觀性，並添加舒適性與娛樂性。屬性水準方面則是以三菱、Luxgen、福特為感觀性代表，經濟性則考慮實務，分別以 90 萬、120 萬、150 萬做為代表，舒適性則以 OSIM、三洋、松下為代表，娛樂性則以新力、山葉、JBL 為代表，功能性則以宏達電、Apple、三星為代表，安全性則以 Autoliv、TRW 以及 TAKATA 為代表。

(三)選擇偏好模式

由於向量模式(vector model)無法最適點之衡量，而理想點模式(idea-point model)亦無法從事最大、最小的屬性測度，因此二法在衡量消費者偏好上，較成效效用模式(part-worth model)缺乏彈性，因此本研究在偏好模式選擇上，以成份效用模式作為本研究之偏好模式。

(四)資料收集方法

由於二因素分析法(two-factor at-a-time-procedure)較不貼近現實，為使受測者能有身臨其境之感，並能重現或正確模擬消費者購買情境，本次研究問卷採取整體輪廓模法(full-profile approach)。

(五)建立受測體

本研究屬性有六，其中每個屬性又各含三項屬性水準，故將產生 3^6 種方案，由於方案過多，將使受測者無暇且無心去填寫問卷，故本研究採用直交排列法(orthogonal arrays)，將原本眾多之方案做裁減，並得出以下 22 種方案。下表 3-1 為直交排列之語法、下頁表 3-2 則為直交排列後所得之 22 種方案。

表 3-1 直交排列語法

```
ORTHOPLAN FACTORS=  
價格 '產品價格' ('1200' '500' '300')  
材質 '產品材質' ('實木' '再生紙' '塑合板')  
荷重 '產品荷重強度' ('40KG' '20KG')  
年限 '產品耐用年限' ('5 年以上' '5 年以下')  
化學添加 '產品有無添加甲醛' ('有' '無')  
/HOLDOUT=4.  
LIST VARIABLES=ALL.  
SAVE OUTFILE='C:\Users\Frank Kuo\Desktop\combine\plan.sav'
```

表 3-2 直交排列後之方案

卡片清單						
卡片 ID	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
1	福特	900000	OSIM	JBL	蘋果	Autoliv
2	福特	900000	三洋	JBL	宏達電	Takata
3	三菱	1500000	三洋	新力	蘋果	Takata
4	三菱	900000	三洋	山葉	三星	Autoliv
5	福特	1500000	OSIM	山葉	三星	Takata
6	福特	1500000	松下	山葉	宏達電	TRW
7	Luxgen	1500000	三洋	JBL	三星	TRW
8	Luxgen	900000	松下	新力	三星	Takata
9	Luxgen	1200000	OSIM	山葉	蘋果	Takata
10	三菱	1200000	OSIM	JBL	三星	TRW
11	三菱	900000	松下	山葉	蘋果	TRW
12	Luxgen	900000	OSIM	新力	宏達電	TRW
13	福特	1200000	三洋	新力	蘋果	TRW
14	三菱	1200000	松下	JBL	宏達電	Takata
15	Luxgen	1200000	三洋	山葉	宏達電	Autoliv
16	三菱	1500000	OSIM	新力	宏達電	Autoliv
17	Luxgen	1500000	松下	JBL	蘋果	Autoliv
18	福特	1200000	松下	新力	三星	Autoliv
19	福特	1500000	OSIM	山葉	三星	Autoliv
20	Luxgen	1500000	松下	新力	宏達電	Autoliv
21	三菱	900000	松下	JBL	蘋果	TRW
22	福特	1500000	松下	新力	蘋果	TRW

如上表 3-2 所示，即使利用直交分析法也仍有 22 項方案需要受測者作答，由於受測者很難就 22 項方案中，選擇其偏好並做排序，為減輕受測者負擔並避免無效問卷產生，本研究再以「方案是否具有相對或絕對的優勢與劣勢」為依據，將方案再做刪減，例如：與所有方案比較，方案 1 便具有絕對優勢，而在 150 萬方案中，方案 22 則具有相對劣勢，故予以刪除。最後得出下頁表 3-3 之 9 個方案。

表 3-3 本研究整理過後之方案

卡片清單						
卡片 ID	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
2→7	福特	900000	三洋	JBL	宏達電	Takata
4→1	三菱	900000	三洋	山葉	三星	Autoliv
8→4	Luxgen	900000	松下	新力	三星	Takata
9→5	Luxgen	1200000	OSIM	山葉	蘋果	Takata
10→2	三菱	1200000	OSIM	JBL	三星	TRW
16→3	三菱	1500000	OSIM	新力	宏達電	Autoliv
17→6	Luxgen	1500000	松下	JBL	蘋果	Autoliv
18→8	福特	1200000	松下	新力	三星	Autoliv
22→9	福特	1500000	松下	新力	蘋果	TRW

(六) 呈現受測體

一般描述受測體的方式可分為短文描述、文字描述、圖形表示、以及實物展示四種，本研究屬性由於抽象，故使用短文描述情境、文字解釋屬性以及圖片代表水準，並希望藉此減輕受測者負擔，使問卷結果更具成效。

二、問卷設計

本研究聯合分析法的評價尺度為順序尺度，讓受測者可依照其心中真正的偏好程度進行方案的排序；本研究所採用的 SPSS 軟體的聯合分析可三種不同收集消費者偏好程度的資料型式：

(一) 評分(Preference Score)：受測者直接對每個方案評分，分數的範圍為 1~100。

(二) 等級(Rank)：受測者依其偏好對受測體評定等級。

(三) 排序法(Sequence)：受測者依照其偏好程度，將不同的方案依照偏好順序排列，將最喜歡的方案編號依序排列，從喜歡到不喜歡進行編號。

本問卷共以四部分呈現，分別是短文之情境說明、屬性之說明評比、品牌商說明以及方案排序等。以下為各部分之說明：

1. 第一部分：情境說明

為能簡單扼要呈現情境，本研究假設消費者正在從事購車行為，並以此假設定出以下情境，下表 3-4 則為情境說明：

表 3-4 情境說明

今天假設您要購買一輛 SUV 休旅車，有以下「三品牌」可供您選擇，請您在比較各方案「感觀性、經濟性、舒適性、娛樂性、功能性、安全性」等六大屬性後來做答。



2. 第二部分：屬性說明與評比-以「經濟性」為例

由於原先屬性之定義與說明過於學術，因此一般大眾恐難以理解說明，以經濟性為例，原本說明為「在成本極小化下，效益極大化」，然此說明方式恐難以讓一般受測者理解，故為使受測者理解並能輕鬆做答，本研究將屬性說明均加以調整如下，下表 3-5 即為產品屬性說明：

表 3-5 屬性說明

1. 感觀性：用眼睛看，就會有特殊感覺產生的特性，EX：品牌、外型、型號、顏色等。
2. 經濟性：即最為划算的選擇，EX：價格、耗油、維修等特性。
3. 舒適性：即能夠影響乘坐品質之特性，EX：座椅品質。
4. 娛樂性：泛指能提升乘坐娛樂性之特性，EX：音響品質、點唱設施等。
5. 功能性：會讓車更好駕駛或是跑更快等特性，諸如：方向盤操控系統、電子發動系統。
6. 安全性：泛指在意外發生時，能保障生命安全之特性，諸如：安全氣囊、安全帶等。

3. 第三部分：品牌商排名-以感觀性為例

由於本研究假設品牌能替代產品屬性，且消費者在從事購買行為時，大多以品牌作為衡量屬性水準之依據，故以品牌商取代相關屬性水準值，以下表 3-6 便是本研究感觀性屬性水準之說明。

表 3-6 屬性水準說明

品牌名稱	概述	備註
<p>(1)三菱</p> 	<p>專司生產小轎車以及輕型商業用車的日本汽車製造商，強調空間與功能的設計，目前亦積極往 SUV 市場邁進。</p>	
<p>(2)Luxgen</p> 	<p>由裕隆投資成立的台灣汽車公司，以「預先想像，超越期待。」作為的公司定位。目前專司休旅車與環保電動車生產，目前也將進一步往小轎車市場發展。</p>	
<p>(3)Ford</p> 	<p>世界第三大車廠，創辦人亨利福特先生更是率先將大量製造的觀念導市場，車型種類以小轎車為主，但近年來亦有朝 SUV 休旅車發展的趨勢，強調豪邁的車款。</p>	

4. 第四部份：方案排名

第四部份為方案排名，由於9項方案能略顯過多，為方便受測者排序，本研究利用滿意度量表協助消費者作答，第四部份格式如下表3-7：

表3-7 方案呈現模式

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
01	三菱	90萬元	三洋	山葉	三星	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
2	三菱	120萬	OSIM	JBL	三星	TRW

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
3	三菱	150萬	OSIM	新力	宏達電	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
4	Luxgen	90萬	松下	新力	三星	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
5	Luxgen	120萬	OSIM	山葉	蘋果	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
6	Luxgen	150萬	松下	JBL	蘋果	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
7	福特	90萬	三洋	JBL	宏達電	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
8	福特	120萬	松下	新力	三星	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
9	福特	150萬	松下	新力	蘋果	TRW

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

※方案排名：在了解您喜好後，請您將您的喜好做一下排名。名次請勿重複，謝謝。

說明：若您最喜好方案 3，則在(1.)填上“數字”3，即 (1. 3)

(1.)、(2.)、(3.)、(4.)、(5.)、(6.)、(7.)、(8.)、(9.)

以上為問卷設計與說明，詳細問卷請參照附錄。

第四節 抽樣與資料蒐集方法的描述

本次問卷共分前測與正式發放兩階段，其中前測是以國立政治大學 EMBA 與 MBA 同學為主要受測對象，共計得問卷 45 份，其中無效問卷 12 份，有效問卷 33 份。正式發放問卷總計 305 份，其中無效問卷 42 份，有效問卷總計 263 份，正式發放地點為台北市信義商圈、世貿中心、台北火車站一帶、忠孝敦化一帶。



第四章 研究分析

第一節 前測分析

本研究於前測期間發現舒適性與經濟性間呈現高度相關($0.6 \leq V$ 值 <0.8)，不過由於消費者在從事購買行為時，預算大多有限，因此決定刪除屬性-舒適性，在屬性刪除後，高度相關現象便消失，Pearson' sR值和Kendall' s Tau統計量的顯著性均為0，而且數值逼近1，表示不同屬性水準確實會影響消費者購買偏好，亦即聯合分析法適合做為本研究之分析模式。

一、尚未刪除舒適性之分析結果：

下表4-1即為尚未刪除舒適性之Cramer' s V統計量。

表 4-1 前測尚未刪除舒適性之 Cramer' s V 統計量

	感觀性	經濟性	舒適性	娛樂性	功能性	安全性
感觀性	1	.000	.527	.289	.500	.441
經濟性	.000	1	.601	.289	.500	.441
舒適性	.527	.601	1	.460	.354	.236
娛樂性	.289	.289	.460	1	.339	.236
功能性	.500	.500	.354	.339	1	.339
安全性	.441	.441	.236	.236	.339	1

不是所有因子都是正交的。

二、刪除舒適性之分析結果

下表 4-2 為刪除舒適性後之前測結果，表 4-3 則為顯著性之驗證。

表 4-2 前測刪除舒適性後的 Cramer' s V 統計量

	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性
感觀性	1	.000	.289	.500	.441
經濟性	.000	1	.289	.500	.441
娛樂性	.289	.289	1	.339	.236
功能性	.500	.500	.339	1	.339
安全性	.441	.441	.236	.339	1

不是所有因子都是正交的。

表 4-3 前測刪除後相關^a

	數值	顯著性
Pearson' s R 值	.935	.000
Kendall' s tau 統 計量數	.889	.000

a. 觀察與估計偏好之間的相關

第二節 樣本輪廓分析

一、樣本之性別分配

本次受測者男女比為 56% 比 44%，由於男性集群群大多為汽車 SUV 休旅車購買主要集群群，故樣本比例較偏向男性，但為維持研究公正性，本研究能盡量維持男女比 1 比 1 之平衡。詳見下表 4-4。

表 4-4 樣本之性別分配

性別	人數	比例
男	146 人	56%
女	117 人	44%
總計	263 人	100%

二、樣本之婚姻狀況

本次受測者已婚、未婚比為 48% 比 52%，由於目前市面上 SUV 休旅車的目標集群群，大多鎖定於家庭集群群，諸如：由陶晶瑩、李李仁代言的三菱 SUV 休旅車。故樣本比例應較偏向已婚集群群。詳見下表 4-5。

表 4-5 樣本之婚姻狀況

婚姻狀況	人數	比例
已婚	127 人	48%
未婚	136 人	52%
總計	263 人	100%

三、樣本之教育水準

詳見下表 4-6。

表 4-6 樣本之教育水準

教育水準	人數	比例
國小	0 人	0.00%
國中	4 人	1.52%
高中	60 人	22.81%
大學/大專	142 人	53.99%
碩士	49 人	18.63%
博士	8 人	3.04%
總計	263 人	100.00%

四、樣本之所得分配

詳見下表 4-7。

表 4-7 樣本之所得分配

所得	人數	比例
2 萬(含)元以下	50 人	19.01%
2 萬 01 元~3 萬元	58 人	22.05%
3 萬 01 元~4 萬元	65 人	24.71%
4 萬 01 元~5 萬元	32 人	12.17%
5 萬 01 元~6 萬元	30 人	11.41%
6 萬 01 元~7 萬元	12 人	4.56%
7 萬 01 元~10 萬元	5 人	1.90%
10 萬 01 元~15 萬元	5 人	1.90%
15 萬以上	6 人	2.28%
總計	263 人	100%

五、樣本之就業狀況

本次研究將職位大致區分為 27 類，由於本研究將以集群分析將樣本區分為四集群，故詳細之職位分布將稍後再詳敘之。至於 27 類詳細集群群，請見附錄。下表 4-8 為樣本就業狀況

表 4-8 樣本之就業狀況

就業狀態	人數	比例
工作中	262 人	99.6%
其他	1 人	0.4%
總計	262 人	100%

六、樣本之開車習性

詳見下表 4-9。

表 4-9 樣本之開車習性

開車習慣	人數		比例	
	無開車習慣	男	45 人	17.11%
女		79 人	30.04%	
有開車習慣	男	101 人	38.40%	總計 52.85%
	女	38 人	14.45%	
總計	263 人		100%	

七、樣本之購買意願

(一)以男女做區隔

由於已經購買集群中，女方比例大於男方比例，因此本研究又再分析購買意願與開車習性之關係。詳見下表 4-10。

表 4-10 樣本之購買意願-以男女做區別

購買意願	人數				比例		
	不會購買	男	33 人	總計	46 人	9.89%	總計
女		13 人	7.60%				
可能購買	男	53 人	總計	110 人	19.39%	總計	41.83%
	女	57 人			22.43%		
打算購買	男	50 人	總計	81 人	19.39%	總計	30.80%
	女	31 人			11.41%		
已經購買	男	10 人	總計	26 人	4.18%	總計	9.89%
	女	16 人			5.70%		
總計	263 人				100%		

(二)以習性做區隔

在以購買集群中，有開車男性習性男性為 10 人，女性為 1 人，此外，無開車習性 15 人皆為已婚女性。詳見下表 4-11。

表 4-11 樣本之購買意願-以開車習慣做區別

購買意願	開車習慣				比例		
	不會購買	有	26 人	總計	46 人	9.89%	總計
無		20 人	7.60%				
可能購買	有	51 人	總計	110 人	19.39%	總計	41.83%
	無	59 人			22.43%		
打算購買	有	51 人	總計	81 人	19.39%	總計	30.80%
	無	30 人			11.41%		
已經購買	有	11 人	總計	26 人	4.18%	總計	9.89%
	無	15 人			5.70%		
總計	263 人				100%		

(三)以年齡做區隔

由下表 4-12 可知 25 歲~45 歲為購買意願最高之集群。

表 4-12 不同年齡層之購買意願

年齡	購買意願(單位：人數)			比例			
	願意購買	已經購買	總計	願意購買	已經購買	總計	總計
25 歲以下	願意購買	12 人	總計 15 人	11.21%	總計	14.02%	
	已經購買	3 人		2.80%			
25 歲(含)~35 歲	願意購買	40 人	總計 48 人	37.38%	總計	44.86%	
	已經購買	8 人		7.48%			
35 歲(含)~45 歲	願意購買	16 人	總計 27 人	14.95%	總計	25.23%	
	已經購買	11 人		10.28%			
45 歲(含)~55 歲	願意購買	12 人	總計 15 人	11.21%	總計	14.02%	
	已經購買	3 人		2.80%			
55 歲(含)~65 歲	願意購買	1 人	總計 2 人	0.93%	總計	1.87%	
	已經購買	1 人		0.93%			
總計	107 人						100%



(四)以所得做區隔
詳見下表 4-13。

表 4-13 不同所得下之購買意願

所得	購買意願(單位：人數)				比例		
	願意購買	已經購買	總計	總計	比例	總計	比例
2 萬(含) 元以下	願意購買	12 人	總計	13 人	11.21%	總計	12.15%
	已經購買	1 人			0.93%		
2 萬 01 元 ~3 萬元	願意購買	19 人	總計	20 人	17.76%	總計	18.69%
	已經購買	1 人			0.93%		
3 萬 01 元 ~4 萬元	願意購買	17 人	總計	20 人	15.89%	總計	18.69%
	已經購買	3 人			2.80%		
4 萬 01 元 ~5 萬元	願意購買	8 人	總計	17 人	7.48%	總計	15.89%
	已經購買	9 人			8.41%		
5 萬 01 元 ~6 萬元	願意購買	9 人	總計	17 人	8.41%	總計	15.89%
	已經購買	8 人			7.48%		
6 萬 01 元 ~7 萬元	願意購買	6 人	總計	9 人	5.61%	總計	8.41%
	已經購買	3 人			2.80%		
7 萬 01 元 ~10 萬元	願意購買	1 人	總計	2 人	0.93%	總計	1.87%
	已經購買	1 人			0.93%		
10 萬 01 元~15 萬 元	願意購買	4 人	總計	4 人	3.74%	總計	3.74%
	已經購買	0 人			0.00%		
所得	購買意願(單位：人數)				比例		
15 萬以上	願意購買	5 人	總計	5 人	4.67%	總計	4.67%
	已經購買	0 人			0.00%		
總計	107 人				100%		

第三節 集群分析

本次研究問卷第二部分，屬性評估部分乃利用集群分析將消費者做分群的動作。不同於前測結果，本研究因為將產品屬性分為六類，故在正式發放問卷時，仍有考量舒適性，因此集群分類仍以六屬性為考量基準。此外，分群的目的乃是將具有將同屬性偏好的消費者聚集在一起，以使後續研究更具正確性與代表性(黃俊英，2000)。在第一階段華德法中，本研究將集群分為4群。詳見下表 4-14 群數凝聚過程。

表 4-14 群數凝聚過程

階段	組合集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群1	集群2		集群1	集群2	
1	214	263	.000	0	0	32
2	259	262	.000	0	0	144
3	168	261	.000	0	0	158
4	192	258	.000	0	0	45
259	15	17	1374.066	255	250	261
260	1	3	1771.917	258	256	262
261	2	15	2201.515	257	259	262
262	1	2	3092.464	260	261	0

在確定分群數後，本研究接著利用法 K-means 集群法將群組做分群，其分群結果如下表 4-15：

表 4-15 最後集群中心點

	集群			
	時尚集群	形外集群	實惠集群	保健集群
感觀性	5	5	2	2
經濟性	5	2	5	3
舒適性	3	4	5	3
娛樂性	2	3	1	2
功能性	2	4	3	5
安全性	4	3	5	6

本分析最高分為6分，最低為1分，由最後集群中心點可知第一群最在屬性為感觀性與經濟性，第二群最在意感觀性，第三群最在意經濟性、舒適性與安全性，第四群最在意安全性與功能性。其中第一群人數為77人、第二群為49人、第三群為69人、第四群為68人。整體而言消費者最在意安全性、經濟性、感觀性。本研究依其特性將第一群命名為「追求時尚集群群」，簡稱「時尚集群」，將第二群命名為「形色於外一集群」，簡稱「形外集群」，將第三集群命名為「經濟實惠一集群」，簡稱「實惠集群」，最後將第四集群命名為「保健集群群」，簡稱「保健集群」。

第四節 聯合分析

本節將以 263 份有效樣本進行聯合分析後，分析其輸出的「成份效用值」與「重要性」之結果。本節將先列出受測者在各屬性中偏好的水準以及效用值，接著再說明受測者對於各屬性的相對重視程度。

一、相依性分析

本研究於前測期發現屬性-舒適性與經濟性有相依性之存在，然而因為前測問卷僅 32 份，在考量整體性與樣本取樣誤差下，本研究於正式問卷發放時，仍有考量到舒適性，然而分析結果與前測一致，經濟性與舒適性間確實存在相依性，故將舒適性排出於聯合分析。

二、屬性偏好結構分析

對於所有受測者的效用值分析結果，可以利用 Pearson's R 與 Kendall's tau 值來顯示模式與資料的適配程度。本研究之 Pearson's R 與 Kendall's tau 值皆接近 1.00，代表其適配程度良好，因此可以推論各屬性與各屬性水準的確會影響消費者在做方案的選擇。下表 4-16 即為本研究之顯著性驗證。

表 4-16 正式問卷之相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.934	.000
Kendall's tau 統計量數	.833	.001

a. 觀察與估計偏好之間的相關

三、各屬性之整體效用與相對重要性

另外在全體受測者對於各產品屬性之重視程度的相對重要性上，可分別將各別屬性水準的效用值差距除以各產品屬性總效用值差距的總合之後，即可得到各屬性的重要性百分比。其結果可見下表 4-17：

表 4-17 整體屬性與重要性

方案屬性	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性	總計
整體估計效用	3.234	-0.72	-0.144	0.078	0.328	2.776
重要性(%)	24.103%	23.023%	14.156%	21.004%	17.714%	100%

由上表 4-17 可知，就整體而言，感觀性為消費者在選購 SUV 休旅車時最重要之考量因素，其次則為經濟性與功能性，此外，經濟性與娛樂性的效用估計值都呈現負數，表示消費者對此屬性有負向的態度，若再與集群分析結果比較，則可以發現安全性的重要性大幅降低。接下來本研究將分析各屬性水準在屬性內的相對重要程度。

四、屬性內各屬性水準之相對重要程度

(一)感觀性

由圖 4-1 可知，福特的效用值最高為 1.617、其次 Luxgen 為 1.078，最後為三菱 0.539。其中所有受測者均能有效辨別出福特與三菱，但卻有 14% 的受測者無法有效識別出 Luxgen，因此認為其品牌知名度低於福特與三菱。

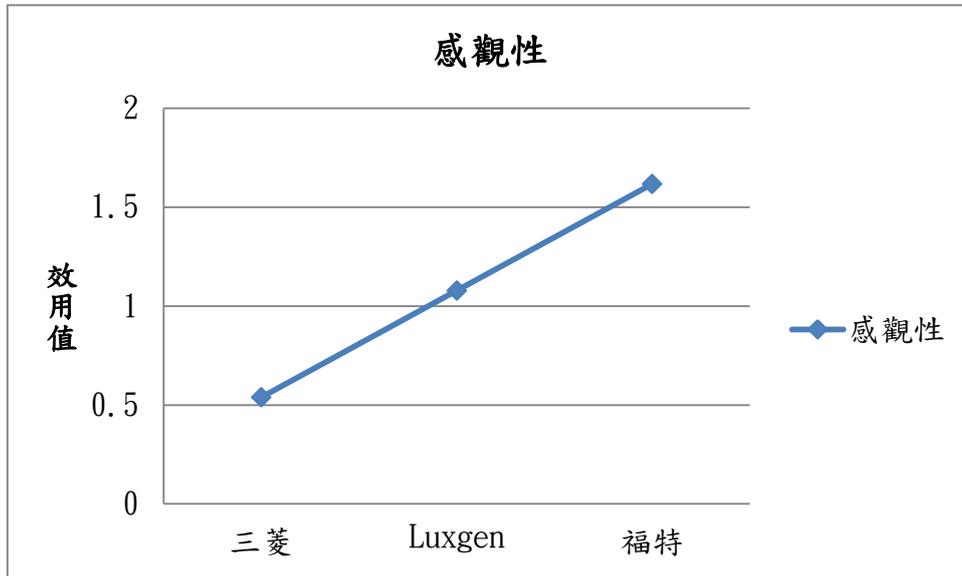


圖 4-1 整體感觀性

(二)經濟性

本研究以市售價格為屬性水準，分析結果為 150 萬效用值為 -0.661，120 萬 v 效用值為 -1.323，90 萬效用值為 -1.984，由下圖 4-2 可發現價位越高，受測者的效用也越高，表示受測者似乎認定在購買 SUV 休旅車的抉擇上，售價高不表示整體成本便越高，相反地在相互權衡之下，高售價似乎更具經濟效益。

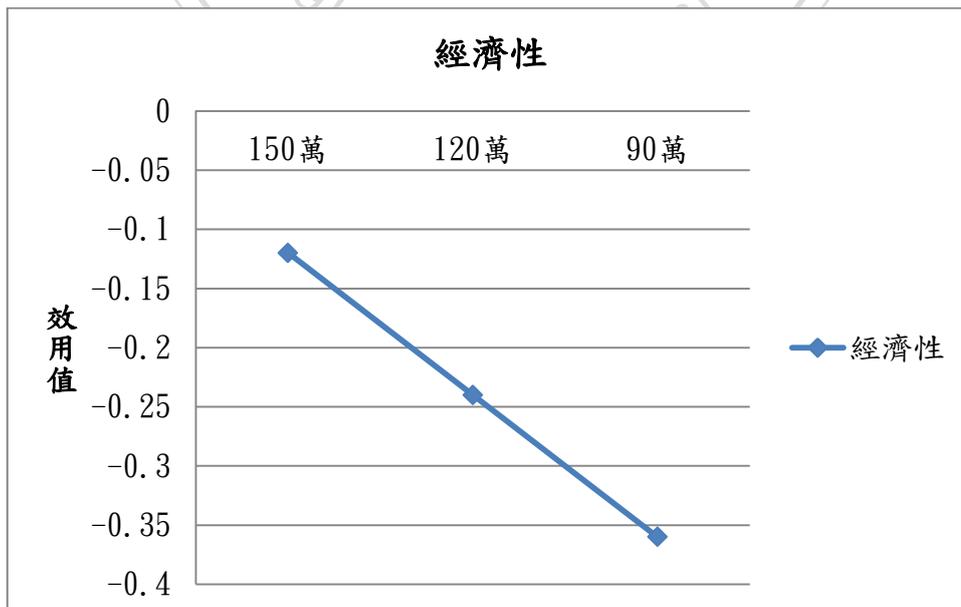


圖 4-2 整體經濟性

(三)娛樂性

整體受測者對新力的效用值最高為-0.134，其次為山葉的-0.267，最後為JBL的-0.401，大體上娛樂性與經濟性帶給受測者的效用皆為負值。在知名度上，所有受測者均知曉新力有生產音響設備，而有3%的受測者不知道山葉有生產音響設備，至於JBL則高達50%的受測者無法識別其品牌。詳見下圖4-3。

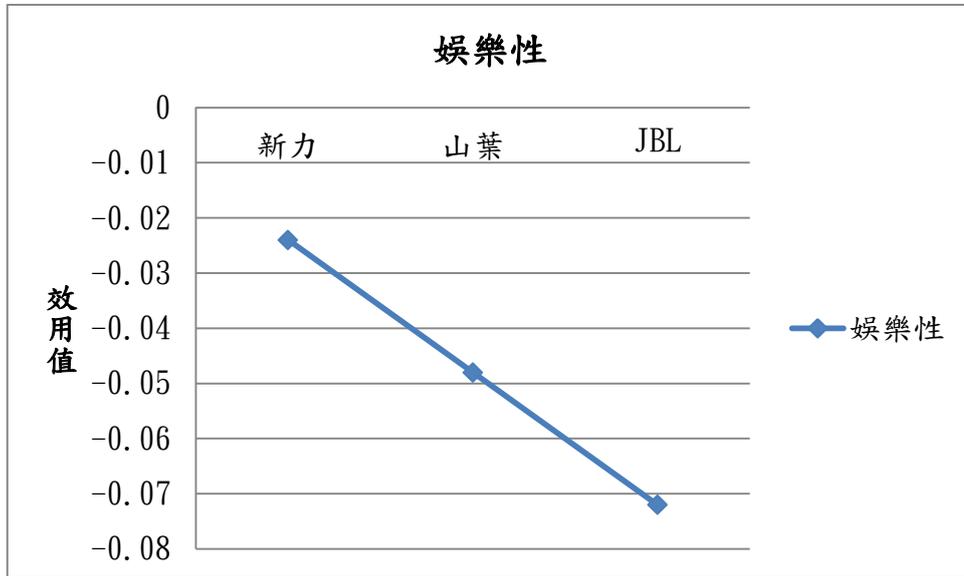


圖 4-3 整體娛樂性

(四)功能性

功能性整體效用值以三星最高為0.039，其次為蘋果的0.026，最後是宏達電的0.013，大致上，功能性品牌商間的效用差異為所有屬性中差異最小者，此外，所有受測者均知曉代表功能屬性水準的三家廠商。詳見下圖4-4。

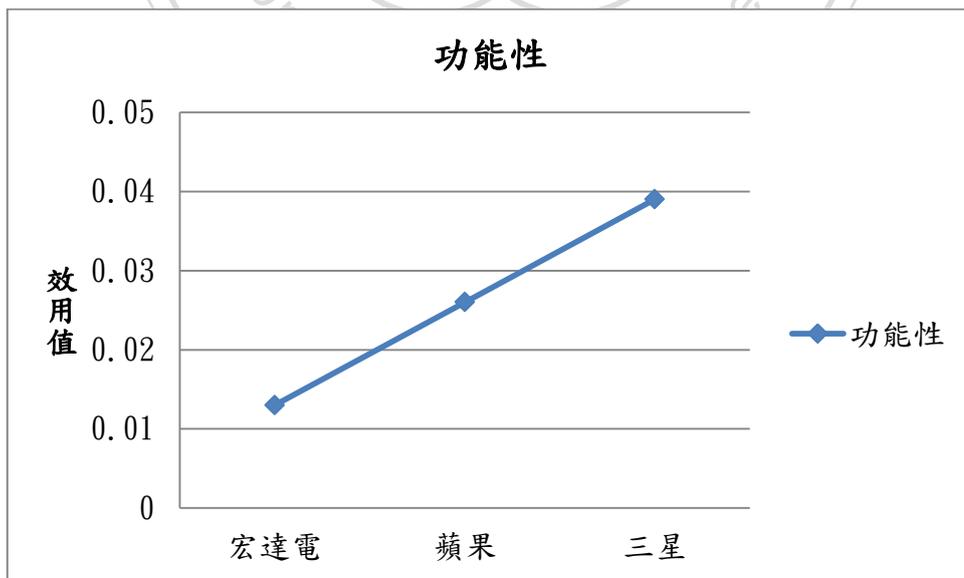


圖 4-4 整體功能性

(五)安全性

在安全性方面，有超過 65%以上的受測者無法識別三家品牌，即使是效用值 0.164 為最高的 Takata，仍高達 75%的受測者無法辨識其品牌，而效用值 0.109 次高的 Autoliv，也有 69%的受測者沒聽過此一品牌，至於效用值最低 0.055 的 TRW，則有 72%的受測者表示沒見過其商標。詳見下圖 4-5。

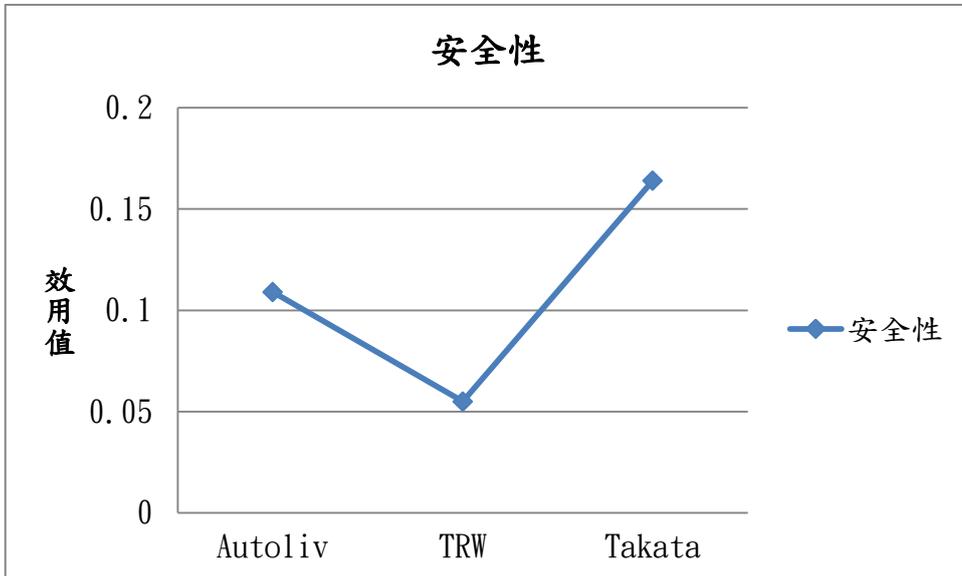


圖 4-5 整體安全性

四、整體效用函數

最後本研究利用 β 係數估計值，估算出此次研究效用之函數，今假設感觀性為 X_1 、經濟性為 X_2 、娛樂性為 X_3 、功能性為 X_4 、安全性為 X_5 ，則各屬性之係數如下表 4-18 所示：

表 4-18 整體效用函數係數

β 係數估計值					
屬性名稱	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性
係數值	0.539	-0.12	-0.024	0.013	0.055

若考慮無差值，則可得整體效用函數 $F(x)$ ：

$$F(x) = 4.074 + 0.0539X_1 - 0.12X_2 - 0.024X_3 + 0.013X_4 + 0.055X_5 + \varepsilon$$

其中 ε 為誤差項，4.074 為常數項。

第五節 各集群內之聯合分析

在分析完各個屬性就體整而言，其重要程度與效用值後，接下來本研究將利用聯合分析法分析不同集群內；受測者的屬性偏好，並觀察偏好的重要性是否具有一致。不過在結構分析階段，本研究發現時尚集群群並不適用於聯合分析。

一、時尚集群之聯合分析

(一)屬性偏好結構分析

雖然屬性間高度相依性並不存在，但由於Kendall's tau值並未接近1，而P值也十分接近0.05，故表示聯合分析法並不適用於第一群的受測者，因此在探討第一集群群時，宜採用別種模式探討。詳見下表4-19。

表 4-19 時尚族之相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.813	.004
Kendall's tau 統計量數	.444	.048

a. 觀察與估計偏好之間的相關

(二)時尚集群群之樣本結構分析

1. 時尚集群之性別分配：

詳見下表 4-20。

表 4-20 時尚集群之性別分配

性別	人數	比例
男	38 人	50.65%
女	39 人	49.35%
總計	77 人	100%

2. 時尚集群之婚姻狀況：

詳見下表 4-21。

表 4-21 時尚集群之婚姻狀況

婚姻狀況	人數	比例
已婚	27 人	35.06%
未婚	50 人	64.94%
總計	77 人	100%

3. 時尚集群之教育水準：

詳見下表 4-22。

表 4-22 時尚集群之教育水準

教育水準	人數	比例
國中	1 人	1.30%
高中	11 人	14.29%
大學/大專	46 人	59.74%
碩士	19 人	24.68%
總計	77 人	100.00%

4. 時尚集群之所得分配：

詳見下表 4-23。

表 4-23 時尚集群之所得分配

所得	人數	比例
2 萬(含)元以下	21 人	27.27%
2 萬 01 元~4 萬元	40 人	51.95%
4 萬 01 元~6 萬元	13 人	16.88%
6 萬 01 元~10 萬元	3 人	3.90%
總計	77 人	100%

5. 時尚集群之職業分佈：

詳見下表 4-24。

表 4-24 時尚集群之職業分佈

職業別	人數	比例
學生	24 人	31.17%
軍公教	1 人	1.30%
服務業	18 人	23.38%
製造業	1 人	1.30%
金融業	5 人	6.49%
製造業	3 人	3.90%
電子業	5 人	6.52%
運輸業	1 人	1.30%
自由業	3 人	3.90%
生技業	2 人	2.60%
貿易業	4 人	5.19%

電腦業	1 人	1.30%
製藥業	9 人	11.69%
總計	77 人	100.00%

6. 時尚集群之開車習性：
詳見下表 4-25。

表 4-25 時尚集群之開車習性

開車習慣	人數		比例	
	無開車習慣	男	15 人	19.48%
女		26 人	33.77%	
有開車習慣	男	23 人	29.87%	總計 46.75%
	女	13 人	16.88%	
總計	77 人		100%	

7. 時尚集群之年齡分佈：
詳見下表 4-26。

表 4-26 時尚集群之年齡分佈

年齡	人數	比例
25 歲以下~35 歲	63 人	81.82%
35 歲以上~55 歲	13 人	16.88%
55 歲以上~	1 人	1.30%
總計	77 人	100.00%

二、形外集群之聯合分析

(一) 屬性偏好結構分析

由於 Pearson's R 值與 Kendall's tau 值均接近為 1，加上 P 值均未大於 0.01，故表示聯合分析分析法適用於第二集群群，且能探討出此集群群的特殊偏好。詳見下表 4-27。

表 4-27 形外族之相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.960	.000
Kendall's tau 統計量數	.833	.001

a. 觀察與估計偏好之間的相關

(二) 形外集群群之樣本結構分析

1. 形外集群之性別分配：

詳見下表 4-28。

表 4-28 形外集群之性別分配

性別	人數	比例
男	33 人	67.35%
女	16 人	32.65%
總計	49 人	100%

2. 形外集群之婚姻狀況：

詳見下表 4-29。

表 4-29 形外集群之婚姻狀況

婚姻狀況	人數	比例
已婚	25 人	51.02%
未婚	24 人	48.98%
總計	49 人	100%

3. 形外集群之教育水準：

詳見下表 4-30。

表 4-30 形外集群之教育水準

教育水準	人數	比例
高中	14 人	28.57%
大學/大專	25 人	51.02%
碩士	8 人	16.33%
博士	2 人	4.08%
總計	49 人	100.00%

4. 形外集群之所得分配：

詳見下表 4-31。

表 4-31 形外集群之所得分配

所得	人數	比例
2 萬(含)元以下	10 人	20.41%
2 萬 01 元~4 萬元	20 人	40.82%
4 萬 01 元~6 萬元	12 人	24.49%
6 萬 01 元~10 萬元	2 人	4.08%
10 萬以上	5 人	10.20%
總計	49 人	100%

5. 形外集群之職業分佈：

詳見下表 4-32。

表 4-32 形外集群之職業分佈

職業別	人數	比例
學生	7 人	14.29%
軍公教	2 人	4.08%
服務業	14 人	28.57%
金融業	6 人	12.24%
電子業	1 人	2.04%
營建業	2 人	4.08%
運輸業	1 人	2.04%
自由業	3 人	6.12%
資訊業	1 人	2.04%
食品業	2 人	4.08%

通路業	1 人	2.04%
汽車業	1 人	2.04%
電腦業	3 人	6.12%
電子零件	1 人	2.04%
製藥業	4 人	8.16%
總計	49 人	100.00%

6. 形外集群之開車習性：
詳見下表 4-33。

表 4-33 形外集群之開車習性

開車習慣	人數		比例	
無開車習慣	男	10 人	20.41%	總計 46.94%
	女	13 人	26.53%	
有開車習慣	男	23 人	46.94%	總計 53.06%
	女	3 人	6.12%	
總計	49 人		100%	

7. 形外集群之年齡分佈：
詳見下表 4-34。

表 4-34 形外集群之年齡分佈

年齡	人數	比例
25 歲以下~35 歲	29 人	59.18%
35 歲以上~55 歲	19 人	38.78%
55 歲以上~	1 人	2.04%
總計	49 人	100.00%

(三)各屬性之重要性與集群分析之比較

就下表可知，對受測者而言，感觀性之重要性一覽無遺，然而在屬性效用估計上，經濟性不同於其他集群群呈現正向效用，至於其他效用則皆為負，表示對受測者而言，只有感觀性與經濟性是形外集群群所重視者。然而若是與之前即群分析結果比較後可以發現，在集群的權重上，感觀性的重要性仍為第一，但功能性的重要性卻由集群的第二降至聯合分析的第三。詳見下表 4-35。

表 4-35 形外族集群分析與聯合分析重要性之比較

屬性名稱	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性	總計
集群分析比例	29%	11%	18%	24%	18%	100%
聯合分析比例	24.684%	21.865%	16.262%	19.168%	17.669%	100%
屬性效用估計	1.4	1.466	-1.004	-1.997	-1.459	-1.594

(四)屬性內各屬性水準之相對重要程度

1. 感觀性：

形外集群感觀性結果與整體結果雷同，福特以 0.77 效用值居冠，Luxgen 則以 0.467 效用值居次，而三菱仍以 0.233 墊底。當中有 18% 的受測者無法辨識 Luxgen 的品牌標誌。詳見下圖 4-6。

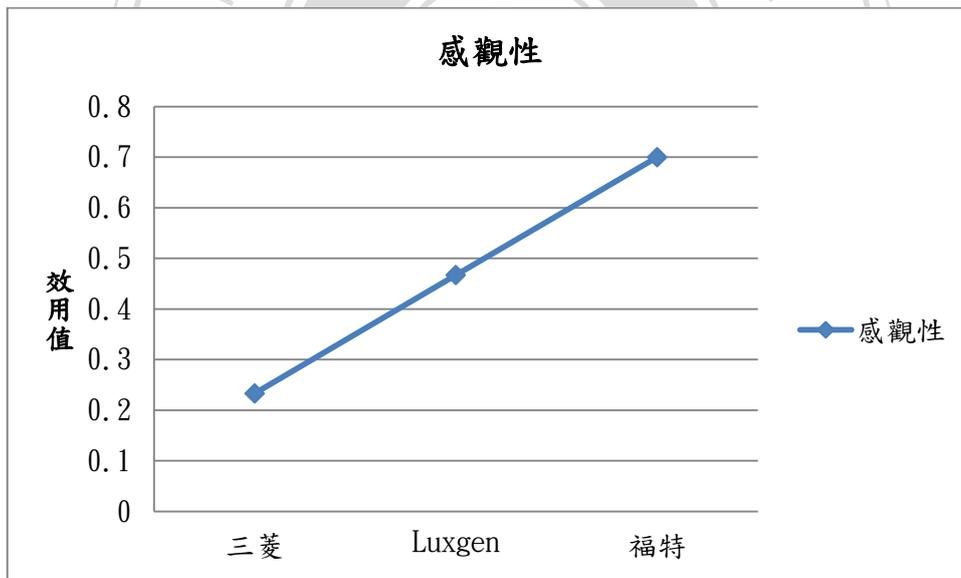


圖 4-6 形外族感觀性

2. 經濟性：

行外集群在經濟性屬性上之表現與原先集群差異最大，而且受測者對於低價位的偏好高於高價位，其中90萬的效用值為0.733，120萬的效用值為0.499，150萬的效用值為0.244。詳見下圖4-7。

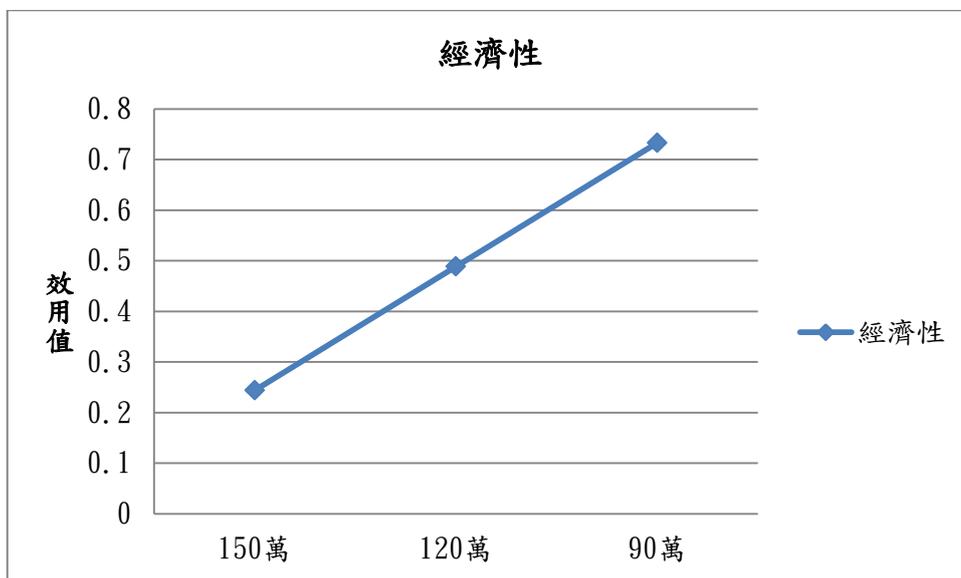


圖 4-7 形外族經濟性

3. 娛樂性：

形外集群娛樂性效用值呈現趨勢與整體相近，新力以效用值-1.677最高，再來為山葉效用值-0.335，最後是JBL效用值-0.502。在辨識度上，有55%的受測者無法辨識JBL，而山葉與新力則為人所知。詳見下圖4-8。

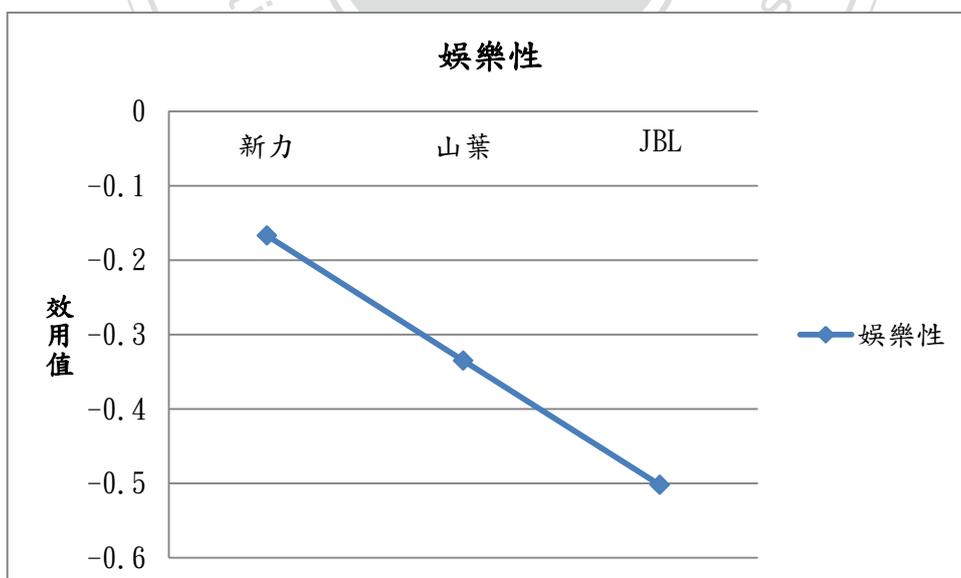


圖 4-8 形外族娛樂性

4. 功能性：

不同於整體，三家品排除都能被形外集群群辨識外，形外集群群則對於三星似乎存在厭惡感，並於受測期間表示，不會從事三星相關產品之購買。在效用值上，宏達電以效用值-0.333 居冠，蘋果以效用值-0.666 次之，三星以效用值-0.998 墊底。此外，形外集群受測者偏好與效用呈現負向的結果與整體正向結果有所不同。而功能性的重要性在聯合分析法中也降至第三。詳見下圖 4-9。

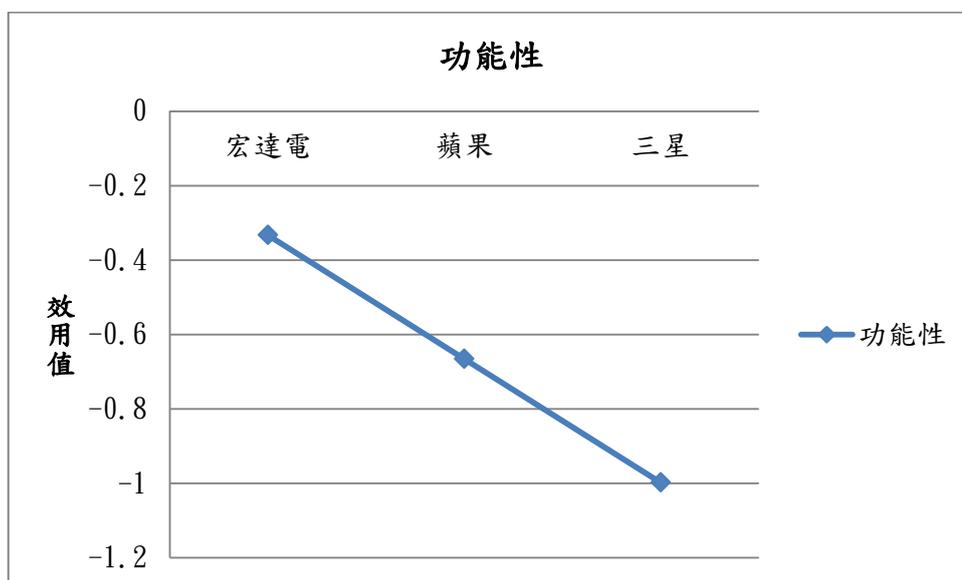


圖 4-9 形外族功能性

5. 安全性：

在安全性上，61%的受測者無法辨識 Autoliv，59%的受測者無法辨識 TRW，69%的受測者無法辨識 Takata。而在效用值呈現上，Autoliv 的效用值-0.243 最高，其次為 TRW 的效用值-0.486，最後是 Takata 的效用值-0.73。另外，形外集群的安全性偏好呈現為負也與整體受測結果為正不同。詳見下圖 4-10。

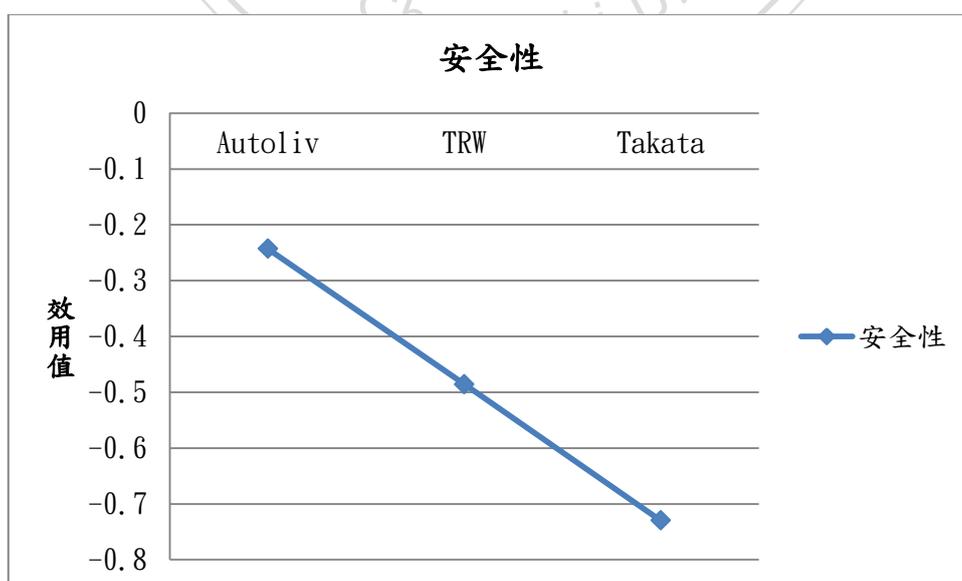


圖 4-10 形外族安全性

三、實惠集群之聯合分析

(一)屬性偏好結構分析

由於 Pearson's R 值與 Kendall's tau 值均接近為 1，加上 P 值均未大於 0.01，故表示聯合分析分析法適用於第三集群，且能探討出此集群的特殊偏好。詳見下表 4-36。

表 4-36 實惠族之相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.968	.000
Kendall's tau 統計量數	.873	.001

a. 觀察與估計偏好之間的相關

(二)實惠集群之樣本結構分析

1. 實惠集群之性別分配：

詳見下表 4-37。

表 4-37 實惠集群之性別分配

性別	人數	比例
男	32 人	53.62%
女	37 人	46.38%
總計	69 人	100.00%

2. 實惠集群之婚姻狀況：

詳見下表 4-38。

表 4-38 實惠集群之婚姻狀況

婚姻狀況	人數	比例
已婚	40 人	57.97%
未婚	29 人	42.03%
總計	69 人	100.00%

3. 實惠集群之教育水準：

詳見下表 4-39。

表 4-39 實惠集群之教育水準

教育水準	人數	比例
國中	1 人	1.45%
高中	15 人	21.74%
大學/大專	40 人	57.97%

碩士	12 人	17.39%
博士	1 人	1.45%
總計	69 人	100.00%

4. 實惠集群之所得分配：
詳見下表 4-40。

表 4-40 實惠集群之所得分配

所得	人數	比例
2 萬(含)元以下	7 人	10.14%
2 萬 01 元~4 萬元	40 人	57.97%
4 萬 01 元~6 萬元	19 人	27.54%
6 萬 01 元~7 萬元	2 人	2.90%
15 萬以上	1 人	1.45%
總計	69 人	100.00%

5. 實惠集群之職業分佈：
詳見下表 4-41。

表 4-41 實惠集群之職業分佈

職業別	人數	比例
學生	9 人	13.04%
軍公教	8 人	11.59%
服務業	19 人	27.54%
製造業	1 人	1.45%
金融業	4 人	5.80%
製造業	2 人	2.90%
電子業	5 人	7.25%
營建業	1 人	1.45%
自由業	3 人	4.35%
資訊業	1 人	1.45%
貿易業	1 人	1.45%
通路業	4 人	5.80%
電腦業	3 人	4.35%
製藥業	8 人	11.59%
總計	69 人	100.00%

6. 實惠集群之開車習性：

詳見下表 4-42。

表 4-42 實惠集群之開車習性

開車習慣	人數		比例		
	無開車習慣	男	8 人	11.59%	總計
女		26 人	37.68%		
有開車習慣	男	25 人	36.23%	總計	50.72%
	女	10 人	14.49%		
總計	69 人		100%		

7. 實惠集群之年齡分佈：

詳見下表 4-43。

表 4-43 實惠集群之年齡分佈

年齡	人數	比例
25 歲以下~35 歲	46 人	66.67%
35 歲以上~55 歲	22 人	31.88%
55 歲以上~	1 人	1.45%
總計	69 人	100.00%

(三)各屬性之重要性與集群分析之比較

就下表可知，在聯合分析法上，感觀性的重要性大幅提升，而安全性的重要性則大幅降低，就排名來看，原本最被重視的安全性掉至第四名，而功能性則由三升一，感觀性由四升二。在屬性效用估計上，除功能性外，其於屬性效用皆為正，表示受測者對於功能之外的屬性水準偏好為正。詳見下表 4-44。

表 4-44 實惠族集群分析與聯合分析重要性之比較

屬性名稱	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性	總計
集群分析比例	13%	31%	6%	19%	31%	100%
聯合分析比例	22.733%	20.419%	14.168%	24.941%	17.739%	100%
屬性效用估計	4.622	0.76	0.259	-0.182	0.187	5.828

(四)屬性內各屬性水準之相對重要程度

1. 感觀性：

實惠集群在感觀性效用排名上與整體相同，福特以效用值 2.311 居冠，其次是 Luxgen 的效用值 1.547，最後是三菱的效用值 0.77。在識別度上；有 14% 的受測者不認識 Luxgen，福特與三菱則無此現象。詳見下圖 4-11。

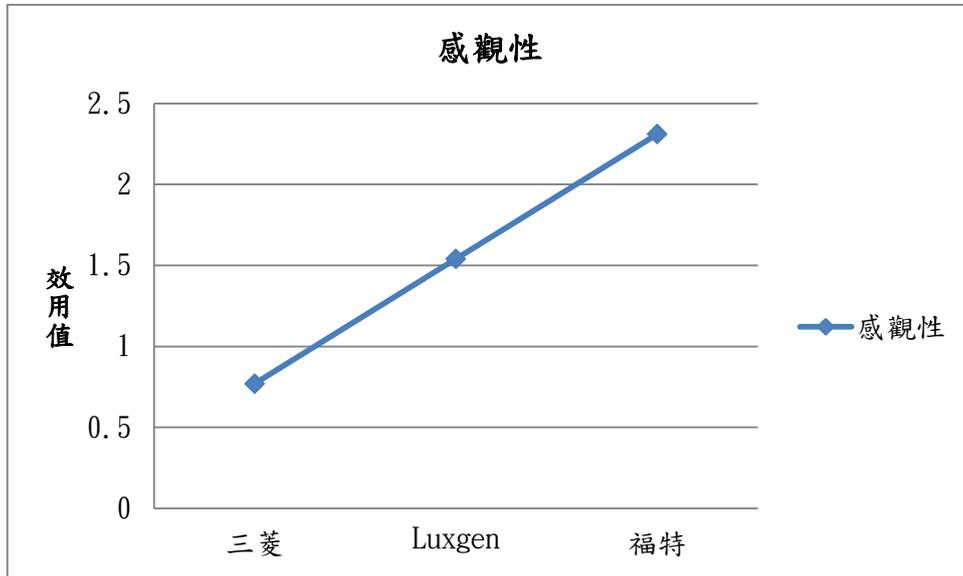


圖 4-11 實惠族感觀性

2. 經濟性：

在經濟性上實惠集群與形外集群群相同，受測者對於低價位的偏好高於高價位。在效用值上，90 萬效用值為 0.38，120 萬效用值為 0.253，150 萬效用值為 0.127。實惠集群原本就是重視經濟性之集群群，故其經濟性整體效用 0.76 僅低於感觀性的 4.622，為聯合分析法中效用值第二高者。詳見下圖 4-12。

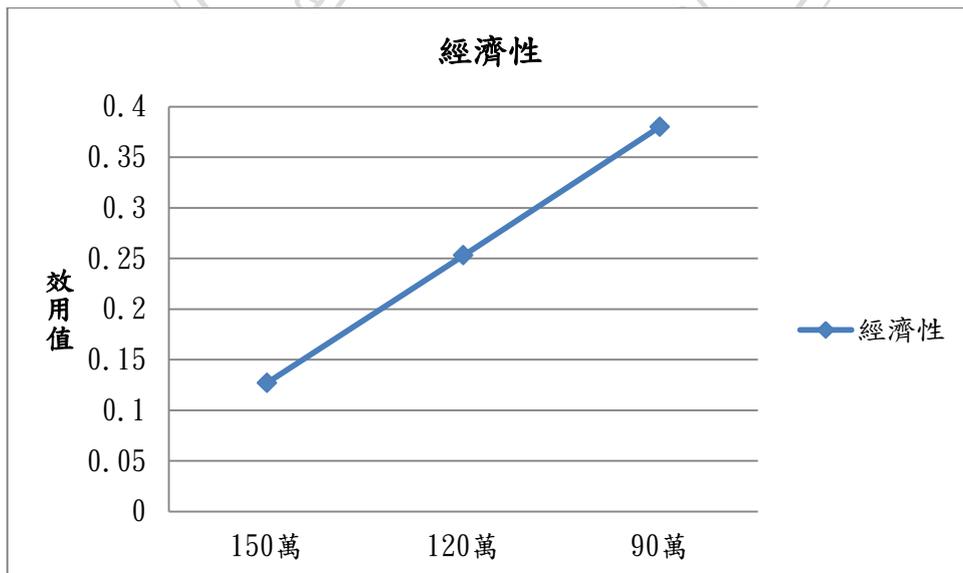


圖 4-12 實惠族經濟性

3. 娛樂性：

在娛樂性上，以 JBL 的效用值 0.13 稱冠，再來是山葉的 0.086，最後是新力的 0.043。然而在識別上仍有 52% 的受測者無法識別 JBL，而山葉與新力則無此現象。實惠集群群是少部分娛樂性效用為正的集群群。詳見下圖 4-13。

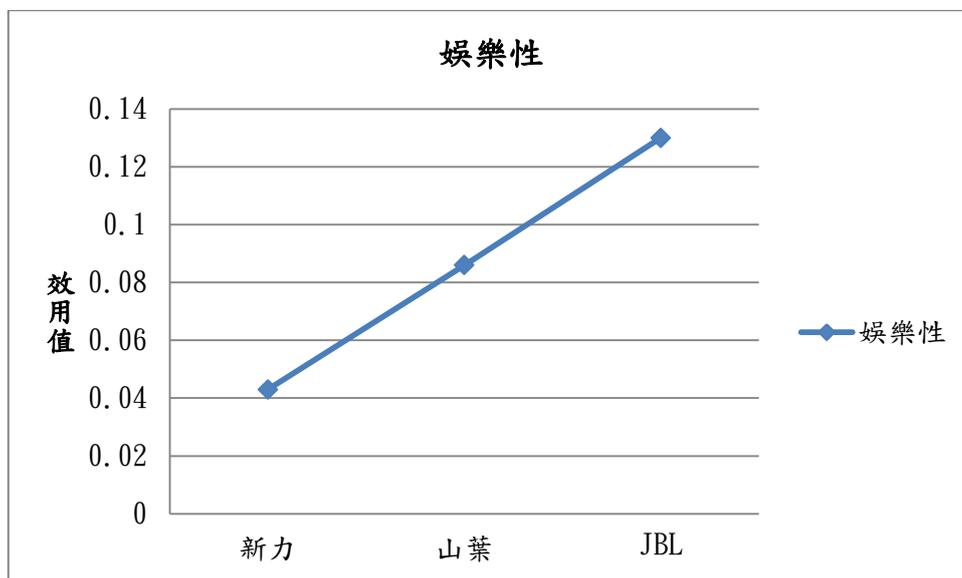


圖 4-13 實惠族娛樂性

4. 功能性：

實惠集群在功能性上與形外集群雷同，三星為形外集群與實惠集群受測者偏好最低的品牌。在效用值上，三星效用值最低為-0.091，而居次的蘋果效用值為-0.061，居冠的宏達電效用值則為-0.03。詳見下圖 4-14。

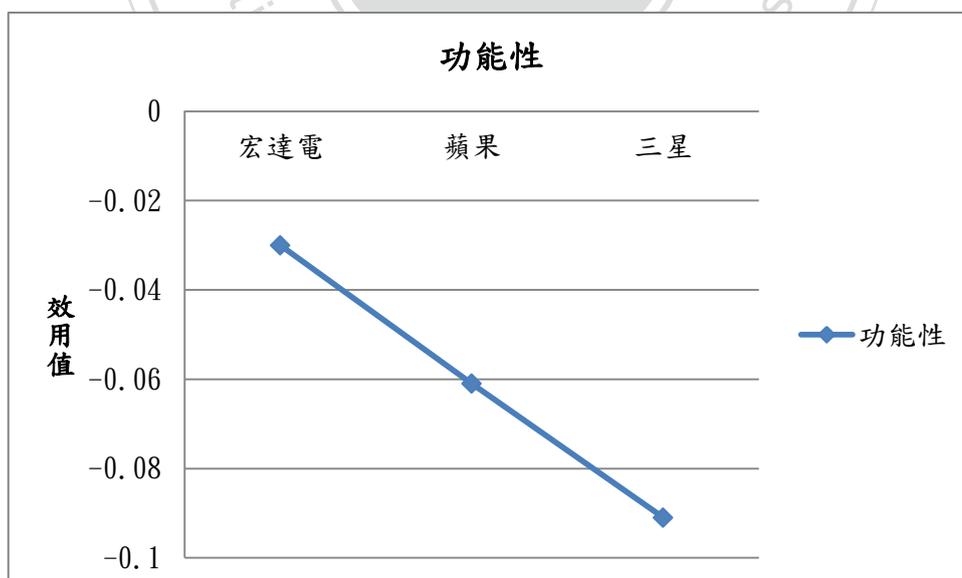


圖 4-14 實惠族功能性

5. 安全性：

在安全性上，Takata 的效用值最高為 0.094，其次是 TRW 的效用值 0.062，最後是 Autoliv 的效用值 0.031。在品牌識別上，有 84%的受測者無法識別出 Takata，81%的受測者無法識別出 TRW，75%的受測者無法識別出 Autoliv。詳見下圖 4-15。

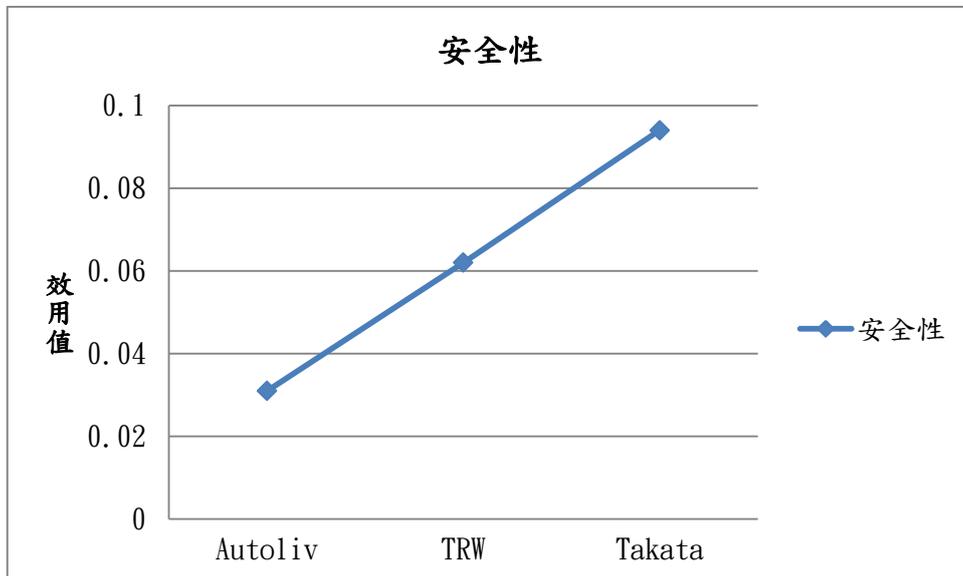


圖 4-15 實惠族安全性



四、保健集群之聯合分析

(一)屬性偏好結構分析

由於 Pearson's R 值與 Kendall's tau 值均接近為 1，加上 P 值均未大於 0.01，故表示聯合分析分析法適用於第三集群，且能探討出此集群的特殊偏好。

表 4-45 保健族之相關^a

	數值	顯著性
Pearson's R 值	.910	.000
Kendall's tau 統計量數	.778	.002

a. 觀察與估計偏好之間的相關

(二)保健集群之樣本結構分析

1. 保健集群之性別分配：

詳見下表 4-46。

表 4-46 保健集群之性別分配

性別	人數	比例
男	43 人	63.24%
女	25 人	36.76%
總計	68 人	100%

2. 保健集群之婚姻狀況：

詳見下表 4-47。

表 4-47 保健集群之婚姻狀況

婚姻狀況	人數	比例
已婚	35 人	51.47%
未婚	33 人	48.53%
總計	68 人	100%

3. 保健集群之教育水準：

詳見下表 4-48。

表 4-48 保健集群之教育水準

教育水準	人數	比例
國中	2 人	2.94%
高中	20 人	29.41%
大學/大專	31 人	45.59%

碩士	10 人	14.71%
博士	5 人	7.35%
總計	68 人	100.00%

4. 保健集群之所得分配：
詳見下表 4-49。

表 4-49 保健集群之所得分配

所得	人數	比例
2 萬(含)元以下	14	20.59%
2 萬 01 元~4 萬元	22	32.35%
4 萬 01 元~6 萬元	18	26.47%
6 萬 01 元~10 萬元	10	14.71%
10 萬以上	4	5.88%
總計	68 人	100.00%

5. 保健集群之職業分佈：
詳見下表 4-50。

表 4-50 保健集群之職業分佈

職業別	人數	比例
學生	11 人	16.18%
軍公教	5 人	7.35%
服務業	21 人	30.88%
金融業	3 人	4.41%
製造業	1 人	1.47%
電子業	6 人	8.82%
太陽能光電產業	1 人	1.47%
石化工業	1 人	1.47%
航空業	2 人	2.94%
自由業	2 人	2.94%
資訊業	1 人	1.47%
貿易業	1 人	1.47%
通路業	2 人	2.94%
汽車業	2 人	2.94%
電腦業	2 人	2.94%
製藥業	7 人	10.29%
總計	68 人	100.00%

6. 保健集群之開車習性：
詳見下表 4-51。

表 4-51 保健集群之開車習性

開車習慣	人數		比例		
	無開車習慣	男	13 人	19.12%	總計
女		14 人	20.59%		
有開車習慣	男	30 人	44.12%	總計	60.29%
	女	11 人	16.18%		
總計	68 人		100%		

7. 保健集群之年齡分佈：
詳見下表 4-52。

表 4-52 保健集群之年齡分佈

年齡	人數	比例
25 歲以下~35 歲	39 人	57.35%
35 歲以上~55 歲	28 人	41.18%
55 歲以上~	1 人	1.47%
總計	68 人	100.00%

(三) 各屬性之重要性與集群分析之比較

就下表可知，在聯合分析法上，感觀性的重要性大幅提升至最重要，而安全性的重要性則降至第四，此外，功能性的重要性也由第二降至第三，而經濟性的重要性則從集群分析時的第四提升為第二。就整體觀之，保健集群受測者聯合分析結果與集群分析時差異甚大。詳見下表 4-53。

表 4-53 保健族集群分析與聯合分析重要性之比較

屬性名稱	感觀性	經濟性	娛樂性	功能性	安全性	總計
集群分析比例	11%	17%	11%	28%	33%	100%
聯合分析比例	24.575%	24.444%	14.417%	19.457%	17.106%	100%
屬性效用估計	2.736	-3.968	-0.802	1.738	1.422	4.54

(四)屬性內各屬性水準之相對重要程度

1. 感觀性：

保健集群感觀性的屬性水準排序與整體受測者相似，效用最高均為福特，效用值為 1.368，其次為效用值 0.912 的 Luxgen，最後是效用值 0.456 的三菱。在品牌識別上，僅有 11%受測者無法識別 Luxgen，是所有集群裡最能識別 Luxgen 的集群，而三菱與福特則能被所有受測者識別出。詳見下圖 4-16。

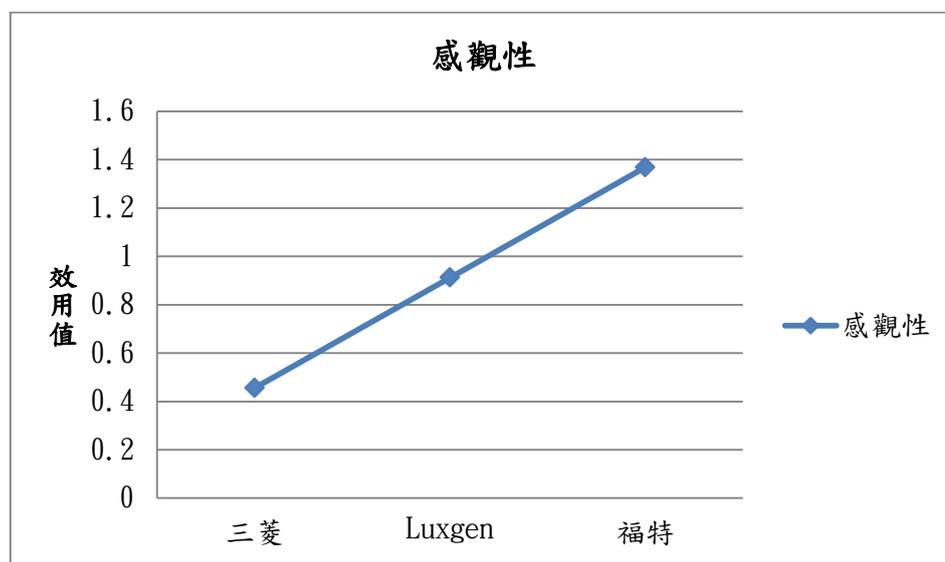


圖 4-16 保健族感觀性

2. 經濟性：

保健集群經濟性偏好與整體偏好一致，對保健集群來說，售價高低似乎不是影響不表示總效益之高低，故效用最高為 150 萬，效用值為 -0.661，次高為 120 萬為 -1.323，最低為最低價的 90 萬，效用值為 -1.984。詳見下圖 4-17。

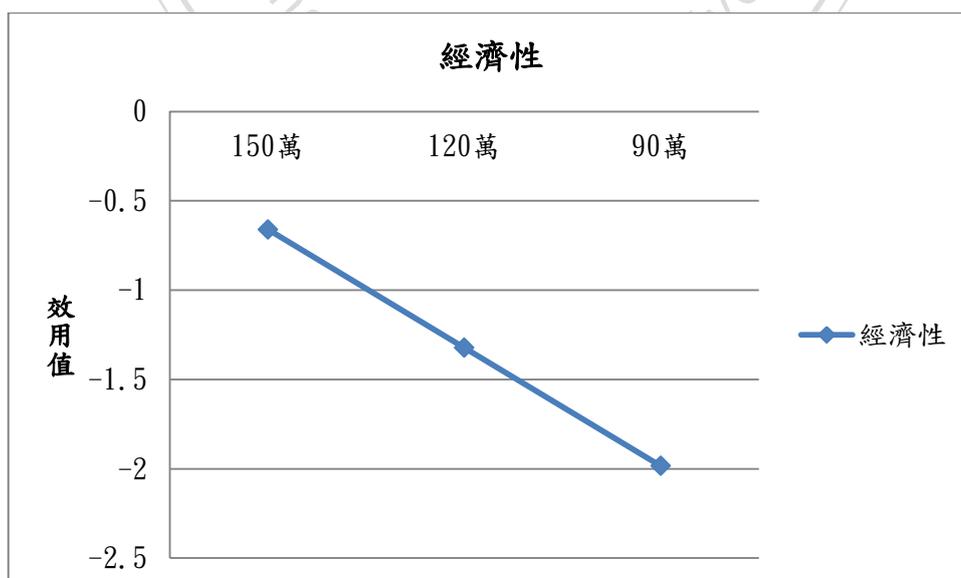


圖 4-17 保健族經濟性

3. 娛樂性：

對保健族群而言，最能代表娛樂性的屬性水準為新力，其效用值為-0.134，再來是山葉的效用值-0.267，最後是 JBL 的-0.401。在品牌識別上，僅有 30% 的受測者無法識別 JBL，為所有族群裡識別度最高者，此外所有受測者均能識別出新力與山葉。詳見下圖 4-18。

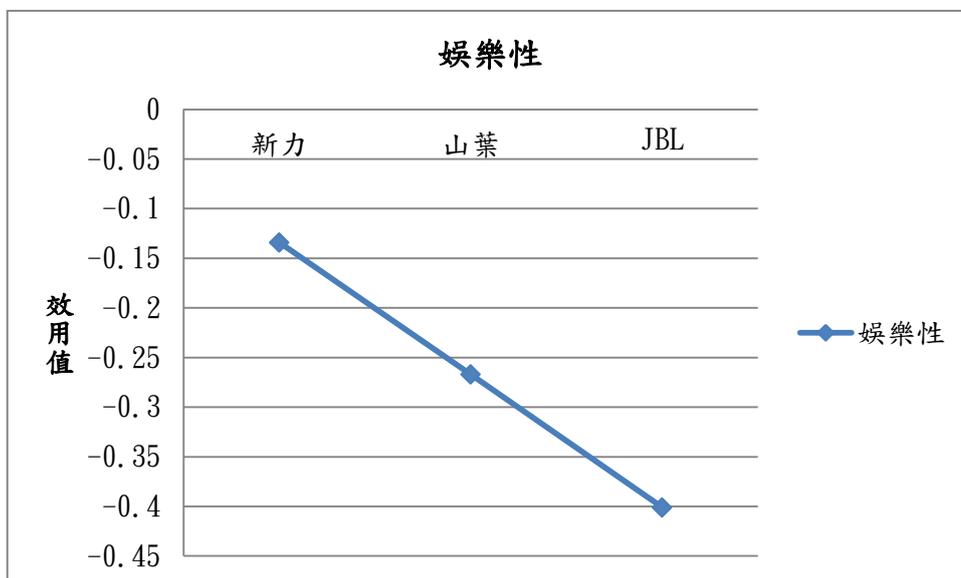


圖 4-18 保健族娛樂性

4. 功能性：

保健族群功能性排序也與整體一致，最高為三星，效用值為 0.869，過去是蘋果的效用值 0.579，最後則是宏達電的 0.29。在品牌識別上，三大品牌均能備受測者識別。詳見下圖 4-19。

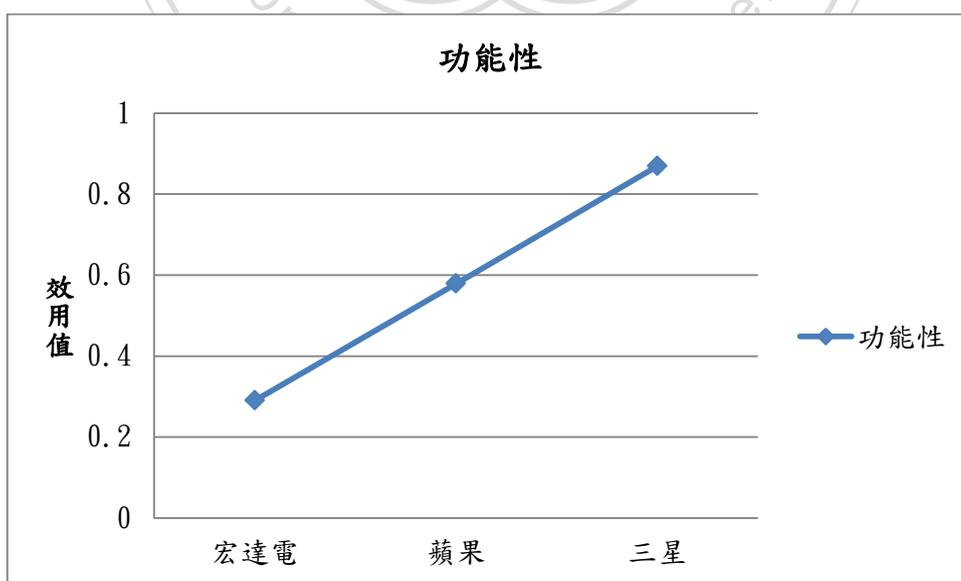


圖 4-19 保健族功能性

5. 安全性：

對保健族群而言，Takata 的效用值最高為 0.711，再來是 TRW 的 0.474，最後則是 Autoliv 的 0.237。在品牌識別上，有 54% 的受測者無法識別出 Autoliv，而 57% 的受測者無法識別出 TRW 與 Takata。詳見下圖 4-20。

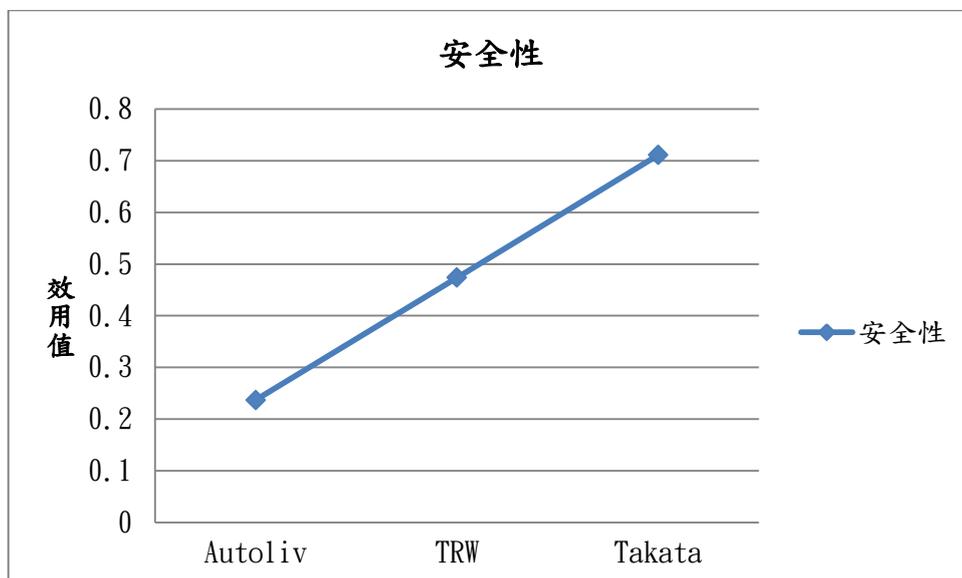


圖 4-20 保健族安全性



第五章 結論與建議

本研究旨在了解內建品牌對消費者在從事 SUV 休旅車購買行為時的影響力，並期許能找出最適合之結盟夥伴，以利台灣汽車廠商自創品牌之路能更為順暢。為能達到上述目的，本研究利用集群分析與聯合分析，並佐以人口統計變量，希望能藉此找出消費者最重視之產品屬性水準。

在上述分析完後，本研究發現品牌識別與偏好存有一定關係，尤其是在 B2B 知名的品牌，由於最終消費(end-user)對其的不熟悉，而導致反向選擇的現象產生。另外，本研究還意外發現來源國效應對受測者抉擇時有部分影響，然因為問卷設計缺陷，故無法就此部分做更為深入之分析。相關結論與建議，將詳敘於下。

第一節 聯合分析法之結果

本節將對第四章針對全體受測者之聯合分析做出說明：

一、產品屬性重要性與識別度

本研究發現，消費者最重視的產品屬性為：

『感觀性 > 經濟性 > 功能性 > 安全性 > 娛樂性』

其中，感觀性為全體受測者所最為重視之產品屬性，且除 Luxgen 有 14% 的受測者無法識別外，其餘品牌皆能被受測者識別。此外，功能性的整體識別度為所有產品屬性水準之冠，所有的受測者均能識別出三大品牌。而大多數的受測者並無識別出安全性品牌的能力，以至於分析結果出現 Takata 效用 > Autoliv 效用 > TRW 效用效用的現象，此現象與 Autoliv2010 年公佈的全球市場市佔率排名：Autoliv ≥ TRW > Takata 或是亞洲排名：Autoliv > Takata > TRW 大不相同，若在參照 2011 年富比世 500 企業評比，則 TRW 為全球第 171 名企業，Autoliv 則為全球第 329 名企業，至於效用值最高的 Takata，則沒在 500 大企業行列。相同的現象也發生在娛樂性上，三家娛樂屬性水準品牌中，專司於音響製造且為 Apple 音響設備，諸如：i-pod 配件或是 Mac 音響，並多次負責美國葛萊美獎音響設備的 JBL，不僅在整體評比上效用最低，同時也有 50% 的受測者無法識別其品牌。最後在經濟性上，研究者發現價位越高，受測者效用也就越高。

就整體分析而言，本研究雖無法證實消費者識別度越高，則消費者偏好，但發現若消費者無法有效地識別出不同品牌所代表之產品屬性水準，則反向選擇的現象是可能發生的。言外之意，缺乏品牌知識的消費者，即使心中已有某些偏好，但仍可以因為知識不足，而使其偏好比重產生改變，諸如：原本最在意為安全性，卻因為反向選擇而使安全性變成最不在意的產品屬性。

第二節 各集群聯合分析之結果

由於時尚集群並不適用於聯合分析法，故僅分析形外、實惠與保健集群。

一、形外集群

形外集群為在感觀性與經濟性之集群，集群男女比為二比一，且以服務業為其主業職業類別。形外集群是重視感官的集群，故特重車商品牌，但由於又在乎售價高低，所以其偏好恰好與售價高低成反比，然而在魚與熊掌不可兼得的情境下，本研究也發現集群對另三屬性偏好都呈現負向的效用數值。

由聯合分析法的結果可以發現，形外集群極可能為愛用「基本款」之集群，而所謂基本款，即是不追加任何特殊服務或是設備的車款。

二、實惠集群

若由集群分析審視實惠集群，則可發現其最在意之產品屬性為經濟性與安全性，而其聯合分析結果，在經濟性方面確實如集群所示，受測者對產品屬性的偏好與售價呈現反比，然而在安全性方面，則如第一節所述，由於對安全性統廠商的不了解，以至於安全性的重要性大幅降低。

此外，本研究也在問卷發放過程中發現，實惠集群在判別產品屬性水準與產品屬性的關聯性時，可能深受來源國的影響，以功能性為例，實惠集群在作答時大多會主動表示，並非三星不好，而是因為此品牌源自於韓國。此外，實惠集群似乎也是愛用國貨集群，諸如受測者對宏達懷有一種台灣製造就是好，因此作答時，此一集群大多會將國貨放在心中的第一順位。

三、保健集群

保健集群為特別在意功能性與安全性，因此其功能性與安全性的偏好均為正。然而因為對品牌的不了解，安全屬性的重要性在聯合分析法中似乎被嚴重的低估，而車商品牌的重要性也因此而被提升。

此外，對保健集群而言，售價高並非代表不經濟，此集群似乎認為高售價隱含著高效益，因此雖然對經濟性的偏好為負，但對最高價位 150 萬卻最不排除。

四、各集群之人口統計

(一)人口統計

時尚集群婚姻比為未婚比已婚為 2:1，但男女比大致接近 1:1，所得主要在 2 萬到 4 萬之間。形外集群婚姻比接近 1:1，但男女比卻為 2:1，所得集中在 2 萬到 6 萬之間，但大多數為 2 萬到 4 萬集群。實惠集群婚姻比恰與時尚族群相反，已婚比未婚接近 2:1，但所得比與時尚族接近，主要落於 2 萬到 4 萬之間。保健族婚姻比與男女比與形外相似，為婚姻比 1:1 與男女比 2:1，所得也與形外相近，大多落在 2 萬到 6 萬之間。

(二)35 歲至 55 歲受訪者型態

本研究發現，35 歲至 55 歲已成家者大多為實惠集群以及保健集群，其中保健集群的收入水準又高於實惠集群，因此台灣廠商可將保健集群設為主要目標市場，並將實惠族視為次要目標市場。

第三節 研究貢獻

一、學術貢獻

(一)產品屬性與產品屬性水準之詮釋

由於近年來不論是國內外的研究，都錯將產品屬性水準當作是產品屬性，本研究重新正視何謂產品屬性與產品屬性水準，並以價值和創造價值的價值活動來詮釋產品屬性與產品屬性水準，希望能協進後進研究者在研究相關議題時，研究更加明確與嚴謹。

(二)研究品牌聯盟議題時，需建立在品牌是否能替代某產品屬性的議題上

研究者發現不論是早期或是近年的文獻，當研究品牌聯盟或是聯合品牌時，大多只探討雙方品牌權益的高低或是僅探討知名度的高低，然而本研究卻認為品牌與產品屬性的適配性，亦是品牌聯盟所應探討的重要議題。此外，本研究也發現，高品牌權益不表示高品牌知名度，因此即使廠商能充分傳遞某種產品屬性所應具備的價值，而這價值也是消費者汲汲於求的，但在廠商缺乏品牌知名度的情境下，消費者可能被迫選擇放棄該產品屬性，進而產生反向選擇，反之亦然，因此研究者在做研究時，需建立在品牌是否能替代某產品屬性的議題上。

(三)消費者在從事消費行為時確實會產生退縮或是漸進策略

本研究先行利用集群分析將受測者區分為不同集群，再將其以聯合分析法分析，結果發現兩種方法下的產品屬性排序有異，而本研究也發現產品屬性排名的變動與消費者是否能識別該品牌有部分的關聯性，消費者可能因為不熟悉某品牌而產生 Alderfer(1972)ERG 理論中的退縮或是漸進策略。

二、實務建議與管理意涵

本研究所獲得之管理意涵有以下七點，分別說明如下：

(一)品牌知名度高低將會影響消費者做出正確決定

由集群分析偏好比重與聯合分析偏好比重之差異可知，識別度高低將影響消費者偏好之選擇，因此唯有透過行銷，才有可能消弭消費者的錯誤認知。

(二)當消費者無法有效處理資訊時，車商品牌的重要性將會提升

由於資訊過載或品牌知識不足，消費者可能無法有效地處理資訊，因此車商品牌的重要性便會提升。此意涵除表示品牌屬性與產品屬性一致的重要性外，更象徵著高知名度的品牌商沒有太大的動機與相關零組件或是內建廠商合作。

(三)低辨識度品牌有動機發展成份品牌(ingredient-cobranding)

由於在資訊不對稱下，即使消費者有某項偏好，諸如：安全，卻也可能因為缺乏充分資訊或知識，而僅能從車商品牌做為判別依據。因此低辨識度的零組件或是系統廠商在為獲得更大市場利潤下，將有動機與掌握通路的台灣汽車廠商。

(四)台灣汽車廠商自創品牌有其利基市場

由實惠與保健集群可知，市場上存在支持國貨與重視安全、操作便利的族群，如何設法傳遞正確訊息並教育消費者，將是台灣汽車廠商自創品牌前，必須有所規劃之事。

(五)品牌自創過程中，必須不斷地做自我評估

雖然低知名度的零組件或內建廠商有動機與台灣汽車廠商聯盟，但在當此零件或配件變成標準品後，台灣汽車廠商即可能面臨過河拆橋的風險，因此台灣汽車廠商唯有不斷的透過品牌稽核來提升自己，才能有效地借力使力。

(六)傳遞正確且為消費者所能承受並理解的正確資訊是價值創造的重要一環

在資訊爆炸的時代，如何有效地教育大眾，將成為企業建立競爭優勢的一大關鍵，尤其是消費者會因為資訊傳遞不當或因為缺乏資訊而產生反向選擇，因此對於擁有品質卻沒有名聲的台灣汽車廠商來說，正確行銷模式極為重要，台灣汽車廠商應拋棄以往僅強調銷售、配套的行銷模式，轉以體驗或是整體行銷模式，並藉此傳遞消費者所能承受並理解的正確資訊。

(七)品牌建立本身即是策略規劃

行銷本質上應是要能是企業價值有效地被呈現並與競爭者做區隔，而僅在於促進交易能快速進行上，因此品牌建立除了是要增加廠商自身權益外，同時也在塑造專屬於企業本身的使命與願景，諸如：Lexus 的「專注完美，近乎苛求」，因此台灣汽車廠商在自創品牌階段，必須了解品牌策略與企業策略的關聯性，並在品牌建立的前置階段，率先建立自己的使命與願景。

第四節 研究限制

本研究雖在研究過程中力求嚴謹，但仍有一些問題尚待克服，故有以下限制產生：

一、樣本分配不均

受限於人力、財力、以及時間，本研究抽樣地區僅限於台北地區，因此樣本可能會有地域性之問題，加上受測者年齡大多為25歲~35歲的輕、壯年族群，薪資所得大概位於2萬~4萬間，因此恐怕沒有能力從事SUV休旅車之購買。

二、缺乏消費者傾向評估

由於消費傾向往往是消費者從事某一消費活動背後的主要動機，因此在研究消費偏好時，理應研究消費傾向，然而本研究由於以品牌做為產品屬性水準代表，因此增加了問卷填寫難度，加上第一次前測階段，所有受測者皆表示不願意花費精神從事消費者傾向填答，願最後將消費者傾向由問卷中刪除。

三、缺乏其他影響因子之探討

影響消費者產品屬性偏好的因子眾多，諸如：品牌識別、品牌聯想或是購買過程中的參與者等。然而本研究並沒有從事相關之探討，以使研究本身欠缺整體性。

四、方案屬性與產品屬性水準的選定

本研究方案之選定來自於研究者對於相關文獻之歸納，然而歸納的過程勢必涉及主觀判定，因此可能會因此產生研究之偏誤，諸如：時尚集群便無法使用聯合分析。此外，由於許多企業生產產品眾多，因此某一品牌，諸如：新力。可能就代表數種產品屬性，因此也讓受測者在填答過程中，偏誤產生的機率升高。

五、方案之刪選影響偏好的產生

本研究經直效分析後取得方案22項，然而因為過於複雜而將方案做刪除，最後並留下9項方案。由於方案數的刪減將造成品牌出現次數的不一致，諸如：福特汽車的方案裡，功能屬性水準缺乏宏達電。因此提升的問卷產生偏誤的可能性。

六、問卷填寫困難

聯合分析法最容易出現的困難之處來自於選項複雜且難以排序，本研究共有6個產品屬性18個水準，加上以品牌替代產品屬性水準更是增加填寫難度，故在填寫過程中要不斷地設法降低受測者的不悅感，因此問卷設計便做了至少10次之修正，然而修改過之問卷卻因此欠缺整體性，加上近日天氣炎熱，許多受測者皆在大太陽底下作答，因此作答過於迅速，也讓問卷結果產生偏誤的機率提升。

第五節 後續研究建議與發展

本研究對於往後有關於 SUV 休旅車之研究，有以下建議：

一、研究方法

(一)階段性實驗法

本研究建議往後欲從事聯合分析法之研究者，採行階段性實驗法。這是因為聯合分析法過程過於複雜，因此需要長時間的作答，研究者必須先行做樣本篩選，並利用階段模式，依次由消費者行為、相關影響因子、聯合分析的順序完成實驗，由於實驗涉及時間較長，建議以實驗團隊模式進行，以利研究結果在深度與廣度上之全面。

(二)資料收集上，加強實務合作之觀察

台灣廠商有與內建廠商合作的僅有裕隆的 Luxgen，且合作時間過短，故本研究無法確切明瞭其聯盟的最後結果，本研究建議往後研究者可以就 Luxgen 的品牌聯盟作一更為深入之探討，以使理論更貼近實務。

(三)加入質化研究

由於聯合分析法可以測得消費者偏好，因此若能再結合質性研究，將使研究更具深度與廣度，研究者也可以知道廠商是如何選擇合作對象，如此研究除更加客觀外，其理論與實務的貢獻度也將大幅提升。

二、研究議題

(一)利用多元因素的探討來了解不同因素以及因素的交互作用對品牌權益之移轉以及外溢效果的影響

大多數文獻探討品牌聯盟時，僅由品牌知名度或是某廠商的品牌權益或是消費傾向等眾多因素中，挑出一項作為研究重點，然而消費者購買行為涉及多元的因素，諸如：時間與來源國效益。像本研究問卷發放正逢排韓時期，因此有很多受測者對於三星觀感不佳。因此研究內容應為多元而非單一。

此外，某企業在某產業品牌權益佳，其權益在何種狀態下最容易移轉？又移轉會受到何種情境因素影響？最後，不同因素不會獨立影響消費者行為，因此因素間的交互作用，這些都是後進可以深入探討的。

文獻整理

一、中文部分

(一)機關資訊

1. 經濟部商業司(2011)，公司查詢。
2. 台灣區車輛工業同業公會(2011)，產業概況調查。
3. 財團法人車輛研究測試中心(2010)，產業概況調查。

(二)報章雜誌

1. 邱馨儀(2011年1月29日電)，裕隆日產汽車榮獲2010年「日產 R&D 品質賞」。經濟日報即時新聞，。

(三)中文書籍

1. Engel、Blackwell 與 Miniard(2007)，消費者行為(第十版)。白滌清譯(原著出版年：2006)，華泰文化出版。
2. Kevin Lane Keller(2008)，策略品牌管理。徐世同譯(原著出版年：2008)，華泰文化出版。
3. Kotler, P. 與 Keller. K. L. (2006)，行銷管理學。樓永堅、方世榮合譯(原著出版年：2006)，東華書局出版。
4. Michael Porter(1998)，競爭策略。周旭華譯(原著出版年：1980)。天下文化出版。
5. 林零宏與張魁峯(2006)，消費者行為。五南書局出版。
6. 洪順慶(2006)，台灣品牌競爭力。天下雜誌出版。
7. 周文賢、張欽富(2000)，聯合分析在產品設計之運用。華泰文化出版。
8. 真誠知己(2006)，聯合分析的 SPSS 使用手冊。陳耀茂編審(原著出版年：2001)，鼎茂圖書出版。
9. 黃俊英 (2000)，行銷研究概論(第三版)。華泰文化出版。
10. 黃俊英(2000)，多變量分析/Multivariate analysis an introduction eng(七版)。中國經濟企業研究所出版。
11. 劉文良(2005)，顧客關係管理思維與技術。碁峰文化出版。
12. 張春興 (1989)，張氏心理學辭典。東華書局出版，頁 586。
13. 龔曙明(2005)，應用統計(第二版)。北京清華大學出版，頁 10-11。

14. 中山企管系教授群：Scott Valentine、方至民、李清潭、宋兆賢、范瑞珠、邱燈助、胡國強、翁良杰、高明瑞、陳心田、張倉榮、張瑞當、葉匡時、曾志弘、黃北豪、黃賀、趙平宜、蔡憲唐、鄭育仁、鄭焜中、劉維琪、鍾昆原、鍾憲瑞等合著(2007)，管理學：整合觀點與創新思維/2版。前程文化出版。

(四)學術論文

1. 王朝民(1997)，休旅車消費行為之研究。國立交通大學管理研究所碩士論文，新竹市。
2. 王詩晴(2002)，影響全球品牌成功推出副品牌之因素的探討-以精品業為例。國立政治大學國際貿易研究所，台北市。
3. 李青峰(1999)，產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇之影響。國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文，台南市。
4. 何蒼崧(2001)，品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評估之影響。私立義守大學管理科學研究所，高雄市。
5. 宋隆炫(1993)，國產自用小轎車之市場區隔、定位與行銷策略研究。大葉工學院事業經營研究所碩士論文，彰化縣。
6. 林聰琳 (1977)，自用轎車購買動機研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
7. 林偉彬 (1998)，利益區隔與品質知覺在休旅車市場之應用。台灣科技大學管理技術研究所未出版碩士論文，台北市。
8. 林永權(2003)，休旅車消費者決策歷程之研究。國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文，嘉義縣。
9. 沈佳穎(2004)，以聯合分析法探討消費者對忠誠方案屬性之偏好。國立政治大學碩士論文，台北市。
10. 周上富 (2002)，國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
11. 吳志武、曾世風(2005)，建構汽車購買決策支援系統-以休旅車為例。國立清華大學工業工程與工程管理，新竹市。
12. 馬毅志 (1974)，小客車買主之消費者行為-決策程序方法。成功大學工業管理研究所碩士論文，台南市。

13. 康登春(1999), 休旅車消費者行為特質與潛在市場探討之研究。國立成功大學工業管理研究所, 台南市。
14. 張正杰(2001), 汽車消費者購買決策行為之實證研究-以中國大陸廣州市為例。國立東華大學大陸研究所碩士論文, 宜蘭縣。
15. 黃忠榮(1984), 自用轎車廠牌形象定位之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 台北市。
16. 梁恆德(1996), 汽車購買者知覺風險之研究。國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文, 台北市。
17. 莊泰旭(2002), 以 Kano 模式在汽車市場調查之研究-以中、印汽車業為例。元智大學管理研究所碩士論文, 桃園縣。
18. 邱光輝、孫珮珊、陳明怡(2005), 知覺產品品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以上海地區東南汽車為例。國立台北大學企業管理研究所/行銷評論, 2005 年夏季第 2 卷, 第 2 期, 頁 219-238, 台北市。
19. 楊春暉(1996), ERIC 資料庫之服務品質研究。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所, 台北市。
20. 楊謹嘉(2005), 日本汽車產業跨國策略聯盟的動態演進。國立政治大學企業管理研究所, 台北市。
21. 劉景賢(2001), 聯合分析法在廠商決策之應用-以海外進入模式的選擇為例。國立臺灣大學碩士論文, 台北市。
22. 劉旭峰(2005), 消費者在採購休旅車選擇因素分析之研究。私立元智大學工業工程與管理學系, 桃園縣。
23. 陳釗瑤(1997), 台灣汽車市場產品特性需求分析-以國產自用小客車為例。國立中央大學產業經濟研究所, 桃園縣。
24. 陳嬾伊(1997), 價格離散對消費者價格知覺的影響。國立政治大學企業管理研究所, 台北市。
25. 陳仕煥(1997), 汽車購買者評估準則及影響因素之研究-以台南地區為例。國立成功大學企業管理學系未出版碩士論文, 台南市。
26. 陳鑑汶(2002), 休旅車消費者購買決策的型態及行銷策略研究。成功大學高階管理碩士, 碩士論文, 台南市。

27. 陳世偉(2003)，國產汽車消費者購買行為之研究。國立台北大學企業管理學系碩士班碩士論文，台北市。
28. 賴稚峰(2004)，以 M-GSPRT 法應用於家庭消費產品需求預測之研究～以休旅車為例。國立交通大學交通運輸研究所，新竹市。
29. 蕭夙君(2000)，消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車產品屬性重視類別之關聯性研究。國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文，新竹市。
30. 鄭英傑(1982)，國產小型轎車決定性屬性與消費者特性之研究。國立成功大學工業管理研究所，台南市。
31. 鄭超群(1995)，國產自用小客車廠牌形象知覺與形象定位之研究-非計量多元尺度法之應用。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，新竹市。

二、英文部分

1. Alderfer, C. P. (1972), *Existence, relatedness, and growth*. New York: Free Press.
2. Agarwal, MikeK (1980), "Estimation Demand Functions for Products Characteristics: The Case of Automobiles." *Journal of Consumer Research*, Vol.3, Dec.
3. Anthony Lowe & Pascal A. Bühler (2010), "Managing brands globally: A cross-cultural study of the BMW brand in Australia and Germany." *Gibaran Journal of Applied Management* Vol.3, pp. 1-16.
4. Brown, J. J., C.D. Light & G.M. Gazda (1987), "Attitude toward European, Japanese, and U.S. car." *European Journal of Marketing*, Vol.21, pp. 90-100.
5. Bowersox & Cooper (1992), *Strategic marketing channel management*. McGraw-Hill Publishing Co.
6. Carmone, F. J., Green, P. E. & Jain, A. K. (1978), "Robustness of conjoint analysis: some monte carlo results." *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp. 300-303.
7. Cavusgil & Knight&Riesenberger(2008), *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. Prentice Hall.
8. Dae-Ho Byun(2001), "The AHP approach for selecting an automobile purchase model." *Information & Management*, Vol.38, pp. 289-297.

9. Elsevier(2010), “How co-branding versus brand extensions drive consumers’ evaluations of new products: A brand equity approach.” *Industrial Marketing Management*, Vol.39, pp. 1240-1249.
10. Frank M, Bass & W. Wayne ,Talarzyk (1972), “An attitude model for the study of brand preference.” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp. 93-96.
11. Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
12. Green, P.E. & Wind, Y.(1973), *Multi-attribute decisions in marketing : a measurement approach*. Dryden Press, Hinsdale, IL, pp. 39-46.
13. Green, HP, Tull, DS, Albaum, G. (1988) , *Research for Marketing Decision* (5th ed) . Prentice-Hall Inc.
14. Henry Assael(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*(3rd ed), Boston, MA: Kent Publishing Co.
15. Hardy, K. G. & Magrath, A. J. (1988), *Marketing channel management: Strategic planning and tactics*. Illinois: Scott Publishing.
16. Hahn, Mini, & D.R. Chang (1992), An Extended Framework for Adjusting Channel Strategies in Industrial Markets, *The Journal of Bussiness & Industrial Markets*, Vol.7(2), pp. 27-35.
17. Horwitz, E. K. & Young, D. J.(Eds.)(1997), *Language anxiety: From theory and research to classroom implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. John A Howard & Jagdish Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, New York.
19. Judith Lynne Zaichkowsky (1985), “Measuring the Involvement construct.” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp. 341-352.
20. Jun, S.Y., Park, C.W., & Shocker, A.D. (1996), “Composite Branding Alliance: An Investigation of Extension and Feedback Effect.” *Journal of Business Research*, Vol.33, pp. 453-466.

21. Jiawei, H. & Micheline, K. (2001), *Data Mining Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann publish, New York.
22. Ji-Yeon Suh & Se-Bum Park (2009), "Successful Brand Alliance and Its Negative Spillover Effect on a Host Brand: Test of Cognitive Responses." *Advances in Consumer Research*, Vol.36, pp. 243-247.
23. Klein, S., Frazier, G. L. & Roth, V. J. (1990), "An Transaction Cost Analysis Model of Channel integration in International Markets" . *Journal of Marketing Research*, Vol.27(2), pp. 196-208.
24. Lefkoff-Hagius & Mason (1993), "Characteristic, Beneficcal, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 100-110.
25. Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: an Empirical Test in a Multiple Brand Context." *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp. 115-120.
26. Lance Leuthesser, Chiranjeew Kohl, Rajneesh Suri (2002), "2+2=5? a framework for using co- branding to leverage a brand." *Journal of Brand Management*, Vol.11, pp. 35-47.
27. Lee, Chia-Lin (2009), *The influence of consumer evaluations on the success of co-branding*. Doctoral Thesis of Bielefeld University.
28. Maslow (1954) , *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
29. Michael B. Mazis, Olli T. Ahtola & R. Eugene Klippel (1975), "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes." *Journal of Consumer Research*, Vol.41, pp. 38-52.
30. Milton Harris & Artur Raviv (1978), "Some Results on Incentive Contracts with Applications to Education and Employment, Health Insurance, and Law Enforcement" , *The American Economic Review*, Vol.68, pp. 20-30.
31. Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

32. Nelson, Philip (1970) , “Advertising as Information.” *Journal of Political Economy*, Vol.82, pp. 729-754.
33. Nelson, Richard (1994), “The Co-evolution of Technology, Industrial Structure, and Supporting.” *Industrial and Corporate Change*, Vol.3, pp. 47-64.
34. P. L. Moore, Frank & G. E. Fisher(1967), “Summer shower distribution over the Florida peninsula as deduced from digitized radar data.” *J. Appl. Meteor*, Vol.6, pp. 309-316.
35. P. E. Green & V. Srinivasan (1978), “Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 103-123.
36. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management.” *The Journal of Marketing*, Vol.50(4), pp. 135-145.
37. Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch(2006), *B2B Brand Management*. Springer, Berlin.
38. Rothschild(1979), “Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment - trust theory.” *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 806-818.
39. Rao, A.R. & Ruekert, R.W. (1994), “Brand Alliances as Signals of Product Quality.” *Sloan Management Review*, pp. 87-97.
40. Ruth J. A., Simonin B.L. (1998), “Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes.” *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp. 30-42.
41. Simon & Marji(1970), “Influence of Brand Names on attitudes.” *Journal of Advertising Research*, Vol.10, pp.28-30.
42. Sheth, Newman & Gross(1991), “Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values.” *Journal of Business Research*, Vol.22, pp. 159-170.
43. Stern & El-Ansary (1992), *Marketing Channels* (4th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

44. Saeed Samiee(1994), "Customer evaluation of products in a global market." *Journal of International Business Studies*, Vol.25, pp. 579-604
45. Shocker, Allan D, Rajendra K Srivastava, & Robert W Ruekert (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management : An Introduction to the Special Issue." *Journal of Marketing Research*, Vol.31(May), pp. 149-158.
46. Sookyoung Ahn, Heajung Kim, Judith A. Forney(2009), "Co-marketing alliances between heterogeneous industries : Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.35, pp. 477-485.
47. Ted Roselius(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods." *The journal of marketing*, Vol. 35, pp. 55-61.
48. Alex Wang & Darrel D. Muehling(2010), "The effect of audio-visual and visual-only cues on consumer' s responses to co-branded advertising." *Journal of Marketing Communications*, Vol.16, pp. 307-324.
49. Wiseman F. (1971), "Segmentation Analysis on Automobiles Buyers During the New Model Year Transition Period." *The Journal of Marketing*, Vol 35, pp. 42-49.

附件-問卷

親愛的先生/小姐您好：

這是一份學術性問卷，旨在研究品牌結盟下，SUV 休旅車廠商如何有效地在滿足顧客需求的前提下，創造其收益的極大化。

本問卷採不記名模式，調查結果僅供學術使用，絕不做個人資料分析，亦不對外公開，請您放心並安心作答。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

國立政治大學 企業管理研究所

指導教授：李嘉林博士

壹、情境說明：

今天假設您要購買一輛 SUV 休旅車，有以下「三品牌」可供您選擇，請您在比較各方案「感觀性、經濟性、舒適性、娛樂性、功能性、安全性」等六大屬性後來做答。



貳、屬性說明與評比：

◎說明：請詳閱以下六點說明後，按您所重視程度「由高至低」排列。

1. 感觀性：用看的就知道的事情，EX：品牌、外型、型號、顏色等。
2. 經濟性：即最為划算的選擇，EX：價格、耗油、維修等特性。
3. 舒適性：即能夠影響乘坐品質之特性，EX：座椅品質。
4. 娛樂性：泛指能提升乘坐娛樂性之特性，EX：音響品質、點唱設施等。
5. 功能性：會影響車好不好駕駛，跑得快不快等等的特性，諸如：電動窗操控、電子發動系統。
6. 安全性：泛指在意外發生時，能保障生命安全之特性，諸如：安全氣囊、安全帶等。

◎請就上述六大屬性，按您重視程度「由高至低」排列：

說明：若您最喜好屬性 3，則在()填上“數字”3，即 (3)

() () () () () ()

高

低

此處需要作答!

《接下來，是品牌商排名，請您看完問題後，排出名次，謝謝》

參、品牌商排名：

參-1：【汽車品牌商】

參-1-1：請問您是否聽過下述汽車品牌？		
1. 三菱：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	2. Luxgen：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	3. 福特：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>

參-1-2：請在看完下述說明後作答：	
品牌名稱	概述
1. 三菱 	專門生產小轎車以及輕型商業用車的日本汽車製造商，強調空間與功能的設計，目前亦積極往 SUV 市場邁進。
2. Luxgen 	由裕隆投資成立的台灣汽車公司，以「預先想像，超越期待」作為公司定位。目前專門休旅車與環保電動車生產為主，未來將進一步往小轎車市場發展。
3. 福特 	世界第三大車廠，車型種類以小轎車為主，但近年來亦有朝 SUV 休旅車發展的趨勢，強調豪邁的車款。

◎說明：今天假設：1 號表示三菱，2 號表示 Luxgen、3 號表示福特，請回答下列問題。

參-1-3 感觀性比較：請在看完下述說明後作答：
說明： <u>感觀性</u> 用看的就知道的事情，EX：品牌、外型、型號、顏色等。
Q：您認為上述車商「感觀性」的排名為何？EX：如果您覺得是福特，即「第一名(3)」
Ans：第一名()、第二名()、第三名()



參-2：【預算】

參-2-1：請問您是否聽過一般市面上 SUV 的價位？

聽過、沒聽過

參-2-2：請在看完下述說明後作答：

價位	概述
1. 150 萬	一般市面上，SUV 中高價位『全配』價位。
2. 120 萬	一般市面上，SUV 中價位『全配』價位。
3. 90 萬	一般市面上，SUV 中低價位『全配』價位。

◎說明：今天假設：1 號表示 150 萬，2 號表示 120 萬、3 號表示 90 萬，請回答下列問題。

參-2-3 經濟性比較：請在看完下述說明後作答：

說明：經濟性即最為划算的選擇，EX：價格、耗油、維修等特性。

Q：您認為上述價位「經濟性」的排名為何？EX：如果您覺得是 90 萬，即『第一名(3)』

Ans：第一名()、第二名()、第三名()



參-3：【按摩座椅品牌商】

參-3-1：請問您是否聽過下述座椅品牌？

1. OSIM：聽過、沒聽過

2. 三洋：聽過、沒聽過

3. 松下：聽過、沒聽過

參-3-2：請在看完下述說明後作答：

品牌名稱	概述	備註
1. OSIM 	近期由劉德華代言的按摩座椅，為國際著名大廠之一，產品強調美觀、優雅與方便性。	售價大約在新台幣7萬1千元~21萬8千元
2. 三洋 	由三洋家電所生產的按摩椅，其產品強調比真人更好的按摩技巧與多樣化的功能。	售價大約在新台幣4萬6千元~21萬8千元
3. 松下 	日本大廠松下電子，其產品強調功能性，售價常常配合節慶做折扣。	價位大約新台幣16萬以下~16萬8千元

◎說明：今天假設：1 號表示 OSIM，2 號表示三洋、3 號表示松下，請回答下列問題。

參-3-3 舒適性比較：請在看完下述說明後作答：

說明：舒適性即能夠影響乘坐品質之特性，EX：座椅品質。

Q：您認為上述座椅「舒適性」的排名為何？EX：如果您覺得是松下，即『第一名(3)』

Ans：第一名()、第二名()、第三名()



參-4：【音響品牌商】

參-4-1：請問您是否聽過下述音響品牌？

1. Sony：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	2. 山葉：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	3. JBL：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>
---	---	--

參-4-2：請在看完下述說明後作答：

品牌名稱	概述
1. Sony SONY	日本電器大廠，產品強調多元化的娛樂功能，EX：無線上網與數位音響的結合。此外其產品設計強調流線與美感。
2. 山葉  YAMAHA	日本著名的樂器製造廠商，強調「旋律、和聲和節奏」三者間的協調。
3. JBL 	強調能帶給聽眾親臨現場般的震撼與感動，產品設計強調厚實感，為美國著名的音響大廠。(價位三者之冠)

◎說明：今天假設：1 號表示 Sony，2 號表示山葉、3 號表示 JBL，請回答下列問題。

參-4-3 娛樂性比較：請在看完下述說明後作答：

說明：娛樂性泛指能提升乘坐娛樂性之特性，EX：音響品質、點唱設施等。

Q：您認為上述音響「娛樂性」的排名為何？EX：如果您覺得是 JBL，即『第一名(3)』

Ans：第一名()、第二名()、第三名()



參-5：【電子設備-品牌商】

研究者以「**自動化控制系統**」代表功能性。

※說明：自動化控制系統-諸如電動窗、電子鑰匙或是音響、空調的**控制裝置**等等。

參-5-1：請問您是否聽過下述電子品牌？		
1. HTC：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	2. Apple：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>	3. 三星：聽過 <input type="checkbox"/> 、沒聽過 <input type="checkbox"/>

參-5-2：請在看完下述說明後作答：	
品牌名稱	概述
1. HTC 	台灣知名電子廠商，產品強調創新與多元功能性。 (國產車 LUXGEN 電子設備廠商)
2. Apple 	全球知名軟硬體大廠，產品大多強調時尚、藝術與科技三者的結合。
3. 三星 	韓國著名電子廠商，產品以亮眼的外觀設計與突顯使用者的個人風格為其特色。

◎說明：今天假設：1 號表示 HTC，2 號表示 Apple、3 號表示三星，請回答下列問題。

參-5-3 功能性比較：請在看完下述說明後作答：
說明： <u>功能性</u> 會影響車好不好駕駛，跑得快不快等等的特性，諸如：電動窗操控、電子發動系統。
Q： 您認為上述音響「功能性」的排名為何？Ex：如果您覺得是 Apple，即『第一名(2)』
Ans： 第一名()、第二名()、第三名()



參-6：【安全系統品牌商】

※說明：安全系統-泛指安全氣囊、安全帶、防護頭枕、安全座椅等室內安全設備。

參-6-1：請問您是否聽過下述安全系統品牌？

1. Autoliv：聽過 <input type="checkbox"/> 、 沒聽過 <input type="checkbox"/>	2. TRW：聽過 <input type="checkbox"/> 、 沒聽過 <input type="checkbox"/>	3. TAKATA：聽過 <input type="checkbox"/> 、 沒聽過 <input type="checkbox"/>
--	--	---

參-6-2：請在看完下述說明後作答：

品牌名稱	概述
1. Autoliv 	強調安全系統整體的防護性，擁有世界最大的安全測試廠，目前也為 Benz、BMW、VOLVO 提供安全氣囊、安全帶等產品。
2. TRW 	強調創新研發，與 Autoliv 同為世界知名廠商，服務品牌有 Audi、Ford、GM、BMW 等知名大廠。
3. TAKATA 	與 Autoliv、TRW 並列為世界前三大安全系統廠商，專司於中、小型房車安全系統之設計。

◎說明：今天假設：1 號表示 Autoliv，2 號表示 TRW、3 號表示 TAKATA，請回答下列問題。

參-6-3 安全性比較：請在看完下述說明後作答：

說明：安全性泛指在意外發生時，能保障生命安全之特性，諸如：安全氣囊、安全帶等。

Q：您認為上述廠商「安全性」的排名為何？Ex：如果您覺得是 TRW，即『第一名(2)』

Ans：第一名()、第二名()、第三名()

《接下來，我們提供了 9 項組合，請您來填選購意願和做出排名，謝謝》

肆、方案選擇：

◎說明：接下來請您就您個人的喜好，填選您對9種方案的購買意願。

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
01	三菱	90萬元	三洋	山葉	三星	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
2	三菱	120萬	OSIM	JBL	三星	TRW

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
3	三菱	150萬	OSIM	新力	宏達電	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
4	Luxgen	90萬	松下	新力	三星	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
5	Luxgen	120萬	OSIM	山葉	蘋果	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
6	Luxgen	150萬	松下	JBL	蘋果	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
7	福特	90萬	三洋	第I96頁	宏達電	Takata

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
8	福特	120萬	松下	新力	三星	Autoliv

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

方案	汽車品牌	車價	按摩座椅	音響	自動控制系統	安全系統
9	福特	150萬	松下	新力	蘋果	TRW

※看完上述方案後，您的購買意願為何：

非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意

此處還需
要作答！

※方案排名：在了解您喜好後，請您將您的喜好做一下排名。名次請勿重複，謝謝。

說明：若您最喜好方案3，則在(1.)填上“數字”3，即(1. 3)

(1.)、(2.)、(3.)、(4.)、(5.)、(6.)、(7.)、(8.)、(9.)

伍、基本資料：

1. 您現在有在開車嗎？有 <input type="checkbox"/> 、沒有 <input type="checkbox"/>
2. 您會考慮使用 SUV 嗎？會 <input type="checkbox"/> 、不一定 <input type="checkbox"/> 、不會 <input type="checkbox"/> 、已經在使用 <input type="checkbox"/>
3. 性別：男 <input type="checkbox"/> 、女 <input type="checkbox"/>
4. 婚姻狀況：已婚 <input type="checkbox"/> 、未婚 <input type="checkbox"/>
5. 年齡：25歲以下 <input type="checkbox"/> 、25~35歲 <input type="checkbox"/> 、35~45歲 <input type="checkbox"/> 、45~55歲 <input type="checkbox"/> 、55~65歲 <input type="checkbox"/> 、65歲以上 <input type="checkbox"/>
6. 月收入：20000以下 <input type="checkbox"/> 、20001~30000 <input type="checkbox"/> 、30001~40000 <input type="checkbox"/> 、40001~50000 <input type="checkbox"/> 、50001~60000 <input type="checkbox"/> 、60001~70000 <input type="checkbox"/> 、70001~10萬 <input type="checkbox"/> 、10萬~15萬 <input type="checkbox"/> 、15萬以上 <input type="checkbox"/>
7. 教育程度：國小 <input type="checkbox"/> 、國中 <input type="checkbox"/> 、高中/高職 <input type="checkbox"/> 、大學/大專 <input type="checkbox"/> 、碩士 <input type="checkbox"/> 、博士 <input type="checkbox"/> 、其他 <input type="text"/>
8. 職業：學生 <input type="checkbox"/> 、軍公教 <input type="checkbox"/> 、服務業 <input type="checkbox"/> 、製造業 <input type="checkbox"/> 、金融業 <input type="checkbox"/> 、製造業 <input type="checkbox"/> 、電子業 <input type="checkbox"/> 、營建業 <input type="checkbox"/> 、太陽能光電產業 <input type="checkbox"/> 、石化工業 <input type="checkbox"/> 、紡織業 <input type="checkbox"/> 、運輸業 <input type="checkbox"/> 、航空業 <input type="checkbox"/> 、航運業 <input type="checkbox"/> 、自由業 <input type="checkbox"/> 、藝術行業 <input type="checkbox"/> 、資訊業 <input type="checkbox"/> 、生技業 <input type="checkbox"/> 、貿易業 <input type="checkbox"/> 、食品業 <input type="checkbox"/> 、通路業 <input type="checkbox"/> 、汽車業 <input type="checkbox"/> 、電腦業 <input type="checkbox"/> 、造紙業 <input type="checkbox"/> 、玻璃業 <input type="checkbox"/> 、電子零件 <input type="checkbox"/> 、其他 <input type="text"/>
9. 喜好車商品牌(可複選)：福特 <input type="checkbox"/> 、TOYOTA <input type="checkbox"/> 、Luxgen <input type="checkbox"/> 、三菱 <input type="checkbox"/> 、Hyundai <input type="checkbox"/> 、其他 <input type="text"/>

《本問卷到此結束，感謝您的配合與填選》