

國立台灣大學商學研究所碩士論文

指導教授:黃崇興博士

以商品屬性建立顧客分類
之新商品預測模型

The Research of Classifying Customers
and Building New Product Forecasting Model
Based on Product Attributes

研究生：賴郁晴 撰

中華民國九十四年五月

國立台灣大學商學研究所碩士論文

指導教授:黃崇興博士

以商品屬性建立顧客分類
之新商品預測模型

The Research of Classifying Customers
and Building New Product Forecasting Model
Based on Product Attributes

本論文係提交國立台灣大學
商學研究所作為完成碩士
學位所需條件之一部分

研究生：賴郁晴 撰

中華民國九十四年五月

謝詞

當碩士論文進入撰寫謝詞的這一刻，表示兩年來的辛勤即將畫下完美的句點，頓時心中浮起了許多必須感謝的人。

感謝敬愛的黃崇興老師的悉心指導，撰寫論文的日子里，總是在我大膽的假設時給予鼓勵、幾經瓶頸時給予支持，謝謝您的無限包容以及各方面的協助。

感謝共同進行論文研究的小米，友情的加持外更有共患難的情誼，不管是課業還是生活，總是能為彼此帶來勇氣；感謝個案公司協助研究的淇雯與敏惠，總是盡其可能地給予幫助；感謝靜怡學姐不厭其煩地陪我討論分析模型，因為有妳們使這份論文更臻完善。

在台大商研所的兩年，累積許許多多美好回憶，是我非常珍惜的時光。黃門姐妹們的小真、巍霓、小毛、瓊靜，籃球隊的傑翔、老莫、弘鍊、志豪、家旭，不管是一同熬夜寫報告還是練球後的宵夜活動，都讓這段日子更加多采多姿；謝謝常替我打氣加油的小助教，分享我點滴心事的小必，妳們的鼓勵總是讓我找到充滿活力的自己；謝謝一直在身邊的馬克學長，因為有你的陪伴，讓一切困難的事情變得簡單許多。

最感謝的是親愛的家人，謝謝爸爸媽媽及弟弟，無時無刻帶給我滿滿的溫暖與關愛，因為有你們的支持，讓我面對任何事情都有無限的力量。

賴郁晴 謹識

於 台大商學研究所

民國九十四年五月

摘要

當企業在進行新商品行銷決策時，常經由分析同類型商品的過往銷售資料，推敲消費者可能購買的狀況，但由於各項商品間皆具有差異性，往往預測結果與實際狀況間可能出現很大的落差。除此之外，如何針對不同消費者族群的需求進行合宜的行銷訴求，亦為企業最關心的課題之一。

本研究採用國內著名電視購物頻道 E 公司的顧客資料做為分析樣本，打破企業以商品功能及相關資訊進行商品屬性分類的方式，改採用消費者購買商品的動機因素，跨商品別進行商品屬性分類，並重新將消費者分群，推測其可能的購買預測。

本研究首先利用內容分析法將 168 項商品進行商品屬性分析，分別將 168 項商品貼上商品屬性標籤，再利用集群分析法將商品屬性分為六大構面：「效用導向構面」、「價格導向構面」、「高價導向構面」、「流行導向構面」、「知性導向構面」、「休閒導向構面」。根據 E 公司 2004 年之常購顧客的購買資料及六大商品屬性構面，利用邏吉斯迴歸模型進行顧客分群，將顧客分為以下五群：「工程師型」，重視效用導向、知性導向；「休閒玩家型」，重視休閒導向，效用導向；「會計師型」，重視價格導向、流行導向；「品味設計師型」，重視流行導向、設計導向；「消費高手型」，重視價格導向、知性導向、設計導向。經由驗證得知，商品屬性與顧客分群間存在高度相關性。

本研究主要成果在於建構一套新商品預測模型(New Product Forecasting Model NPFM)，根據此新商品預測模型的實證結果提供企業在推出新商品進行銷售前，先針對核心顧客進行購買預測的重要參考，利用此預測結果將商品推出給主要客戶族群，達到最大效益。

關鍵字：商品屬性、顧客分類、內容分析法、邏吉斯迴歸、新商品預測模型

Abstract

When companies deal with new product marketing decisions, they usually analyze the historical market data of similar products in order to conduct sales forecast. Because each product is different from one another, there would be an obvious gap between forecast and reality. Furthermore, how to access different customer clusters through various marketing implications is one of the main concerns of companies.

This research regards the customer database of TV-Commerce Company E as the analyzed subject. In place of product categories and functions, we conduct product classification by product attributes on which customers regard when making purchasing decisions. This research also clusters customers into several groups according to their emphasis on different product attributes.

This research attaches the label of product attributes to 168 products by Content Analysis, and then generalized six categories as the purchasing factors by Logistic Regression. The core customers (top 20%) in TV-Commerce Company E's database can be classified into 5 clusters by Binary Logistic Regression. It reveals high relevance between product attributes and customer clusters.

This research succeeds in building up a New Product Forecasting Model (NPFM). This model could help companies to find out proper match between products and customers, rise up the marketing efficiency.

Key words : product attribute 、customer classification 、Content Analysis 、
Logistic Analysis 、new product forecasting model

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範圍與流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 商品屬性理論	6
第二節 市場區隔與顧客分類	9
第三節 商品選擇與預測推薦模型	15
第三章 研究方法	17
第一節 研究樣本概述	17
第二節 深度訪談法	18
第三節 內容分析法	19
第四節 因素分析	22
第五節 邏輯斯迴歸模型	24
第六節 研究架構與流程	28
第四章 實證分析	30
第一節 研究樣本萃取	30
第二節 商品屬性分群	31
第三節 顧客分群	39
第四節 新商品預測模型	47
第五章 結論與建議	51
第一節 研究發現	51
第二節 研究結論與貢獻	52
第三節 行銷意涵	53
第四節 研究限制	54
第五節 未來研究方向	55
參考文獻	56
附表一 Pollay 42 項廣告訴求	59
附表二 第一階段焦點訪談調查問卷	63
附表三 第二階段焦點訪談調查問卷	64

表次

表 1.1 大眾行銷與客制化行銷之差異	3
表 2.1 市場區隔與消費者需求之關係	14
表 3.1 研究流程與分析方法	29
表 4.1 商品屬性類別單位	32
表 4.2 5 位受測者針對編號 227075 商品勾選結果	33
表 4.3 商品屬性因素分析結果	34
表 4.4 『效用導向』構面的商品屬性及因素負荷量表	35
表 4.5 『價格導向』的商品屬性及因素負荷量表	36
表 4.6 『高價導向』的商品屬性及因素負荷量表	36
表 4.7 『流行導向』的商品屬性及因素負荷量表	37
表 4.8 『知性導向』的商品屬性及因素負荷量表	37
表 4.9 『休閒導向』的商品屬性及因素負荷量表	38
表 4.10 商品屬性六大構面之分類結果	38
表 4.11 邏吉斯分析模型所應用的 24 項商品在各商品構面的因素負荷值	40
表 4.12 購買 8 項商品之編號 2853768 顧客與 24 項有效商品之邏斯模型建立方式	42
表 4.13 985 名顧客之購買區別正確率	43
表 4.14 六大商品屬性之邏吉斯模型係數	44
表 4.15 編號 2853768 顧客在自由度為一下之二元邏吉斯模型係數	45
表 4.16 985 名顧客之集群分析結果	46
表 4.17 5 大顧客分群與六項商品屬性構面之關連性	46
表 4.18 編號 227075 商品之屬性勾選結果	49
表 4.19 商品屬性勾選分類 6 大構面結果	49

圖次

圖 1.1	研究流程表示圖	5
圖 2.1	市場區隔三步驟	11
圖 3.1	商品屬性定義之流程	23



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

義大利經濟學家 Vilfredo Pareto 在 1906 年中提出 80/20 法則後，被廣泛地運用在服務業管理之中，80/20 法則說明一家公司 80% 的利潤來自於金字塔頂端的 20% 消費群，企業為了鞏固既有顧客、爭取新顧客，紛紛利用資料庫管理來記錄以及分析顧客的相關資訊，整合顧客的購買模式和行為，進一步了解顧客的真正需求，建立長期的互利關係，創造顧客與企業的最高價值。

Peppers & Rogers (1993) 認為可從企業的現況分析開始，對顧客進行定義，找出目標顧客，之後將顧客分類區隔，辨認出對企業有價值的顧客及主要獲利來源，並與之互動發展學習性關係，提供符合顧客需求的顧客化商品或服務，以擴大市場佔有率和強化顧客關係等步驟，實行顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)。

企業利用顧客過往資料做現況分析時，主要想要從顧客過往購買資料中尋求商品與顧客之間的關連性，而第一步即是瞭解商品本身帶給顧客的效益為何，Gutman(1982)提出方法目的鏈理論(Means-End Chain Theory)，說明消費者將商品屬性是為達成「目的」的「方法」，「目的」可以反映價值趨向，其間透過商品屬性產生利益。

Phillip Kotler(1997)認為消費者購物決策中，會將每一項商品視為一些屬性的集合，利用這些屬性帶來的效益來定義消費者本身的價值，Woodruff 在 1997 年對此給予具體的定義，認為顧客的價值是顧客為了達成其目標，經由消費過程中對商品的屬性、屬性的表現與結果加以評估以及認知上的偏好。

隨著時代進步、資訊發達，各種行銷通路蓬勃發展，購物方式不

再侷限於實體店面，虛擬通路如同：電視購物、網路購物與郵購，也開始快速成長，Solomon & Barbara (1994)指出在家購物的時代來臨，當消費者對傳統式的消費方式感到厭煩，並且認為消費環境充滿了危險、驚嚇，而消費者開始對電視購物頻道提供購物的資訊感到興趣時，將紛紛轉向電視購物頻道購買商品。

目前尚無以商品屬性為基礎做為顧客分類架構的研究，許多學者指出商品屬性與顧客購買動機具有強大的關聯性，引發了本研究針對商品屬性做顧客分群動機，並且採用虛擬通路之電視購物頻道，做為研究樣本，試圖找出商品屬性與顧客之間的關連，利用商品屬性將顧客分群，利用分群的結果檢驗彼此間的關係，尋求建立一套新商品預測模型，能在企業推出新商品時，針對其可能購買之顧客族群實行行銷策略，降低顧客對商品的退貨率、增加顧客的滿意度，並鞏固顧客的忠誠度，達成顧客關係管理(CRM)的終極目標。

第二節 研究目的

在多次企業訪談中，發現企業大多利用商品的過往銷售數據進行採購與行銷，但是此種方式常常發生銷售與預期有所出入的結果，原因可能在於企業看商品的角度與消費者看商品的角度有落差，如果重新站在消費者的角度，思考消費者購買商品的動機，當消費者購買商品時，初始動機為何？希望達到的滿足感為何？是否受到商品分類的影響？影響程度大小？因此本研究的第一項研究目的，即是將商品予以貼上商品屬性，透過深度訪談的方式了解顧客購買商品時所考量的心理因素。

再者，本研究想進一步探討消費者購買因素是否受到商品分類的影響，意即在面對不同商品分類時，心中是否都潛在相同的商品滿足感呢？例如購買昂貴的腳踏車帶來的滿足感，跟購買鑽石項鍊帶來的滿足感是否相同？是否都是想要獲得「奢侈品」的滿足感，因此本研

究將顧客曾購買的商品貼上商品屬性標籤後，再利用顧客資料庫做為分析數據，利用顧客曾購買商品的商品屬性將顧客做分群，為本研究的第二項目的。

Kotler(1994)認為，現代行銷策略的最重要的核心為 STP 三步驟：區隔(segmenting)、目標(targeting)、定位(positioning)，對異質的消費者群(區隔)提供適當的商品需求(目標)，成為服務業管理及行銷中最重要的一環；本研究的第一項目的為透過商品屬性探索消費者真正的購買動機，第二項目的為捨棄過往利用問卷調查造成的缺失，重新利用顧客資料庫做商品屬性分析，將看似複雜無章的消費者分群，如能再進一步針對特定消費者族群行特定行銷組合，即能成功完成 Kotler 行銷策略的三大核心。

大眾化行銷是指大量生產商品賣給多數大眾，而客制化行銷是利用已分群的顧客族群，分別作目標市場行銷，兩者的差異在於重視消費者的異質性，以下針對幾點說明：

表 1.1 大眾行銷與客制化行銷之差異

	大眾化行銷	客制化行銷
顧客種類	強調顧客具有同質性	強調顧客異質性
顧客分類	以「人口統計變數」及「現有顧客資料」為分類基準	以「顧客購買行為」為分類基準，利用顧客對商品偏好差異區分顧客族群
商品種類	商品大量少樣	商品小量多樣
行銷重點	市場佔有率	顧客佔有率
行銷手法	針對不特定顧客群提供大量商品	針對特定顧客提供特定商品
行銷目的	商品的銷售	顧客關係管理

資料來源：本研究整理

在「大眾化行銷」與「客制化行銷」之間，企業想要達到的最理想狀態為「大量客製化」(mass customization)，意指提供多樣商品選擇滿足大量的顧客，在此前提下，必須先建立一套顧客與商品的關連系統，才能將種類繁多複雜的商品事先區分，有效地提供給特定顧客群。

因此本研究的第三個目的為，利用顧客歷史購買資料萃取出有效的消費者分群決策資訊，建構一套新商品預測模型(New Product Forecasting Model NPFM)，在企業推出新商品時，先對新商品做商品屬性的定義，將商品行銷給合適的族群，達成大量客製化的目標；此模型建立於資料庫系統，消除了人為誤差因素，不但能夠精準地預測顧客對商品的購買率、提高消費者的重購率外，更能抵除採購預測不當所造成的損失。

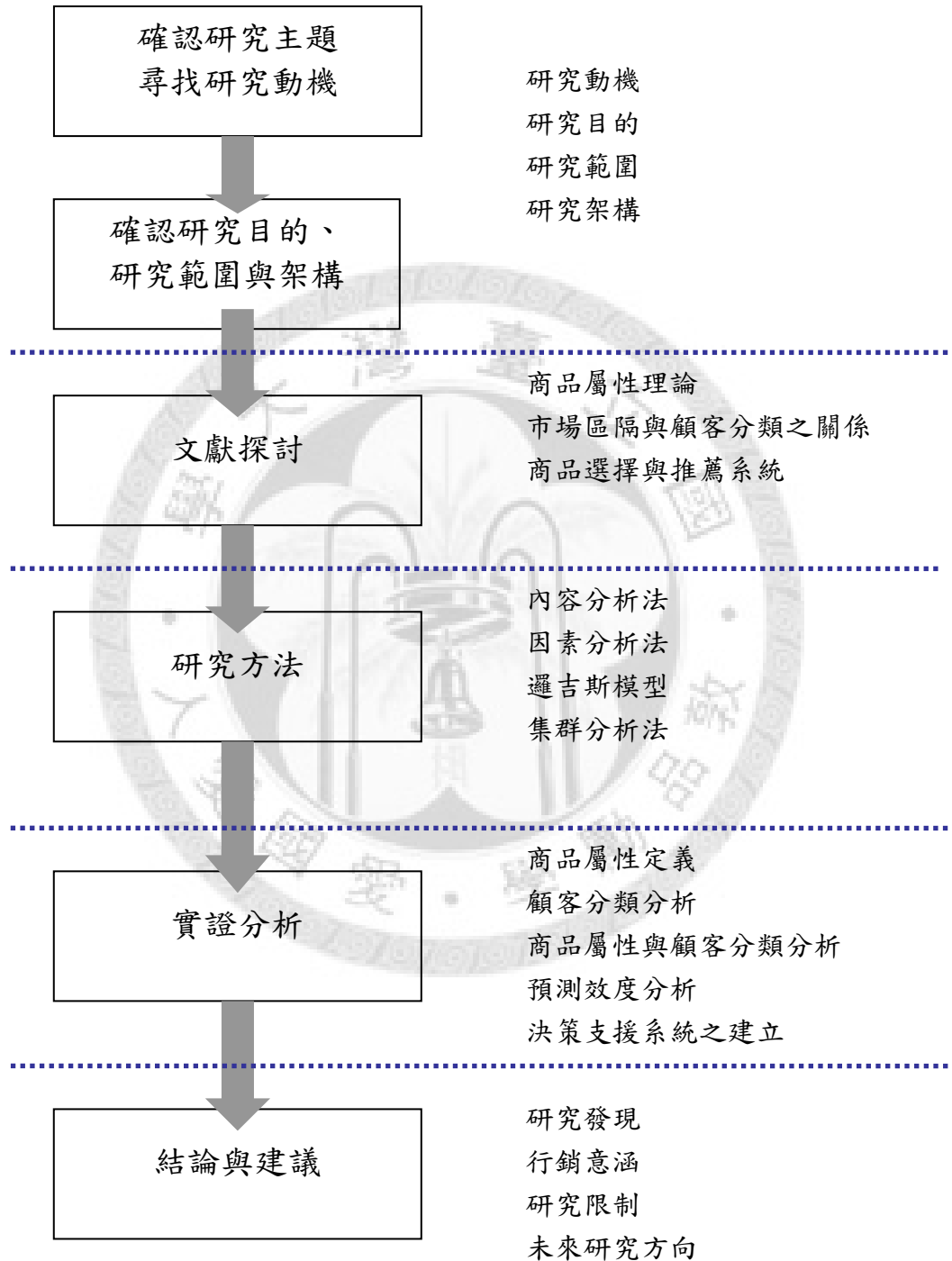
基於上述理由，本研究採用國內著名電視購物頻道 E 公司的顧客資料做為分析樣本，以常購顧客(即 E 公司的核心顧客)為主，利用常購顧客過往的交易紀錄進行分析，擷取適合有效交易資料並利用統計方法分析，試圖建構出適合電視購物台業者的決策支援系統，使 E 公司能依據消費者偏好的不同推薦其符合需求的商品。

第三節 研究範圍與流程

本研究以國內電視購物頻道 E 公司為研究樣本，利用 E 公司 2004 年的常購顧客之購買資料作為樣本研究數據，在顧客樣本擷取中，先取得顧客資料 5 萬名，經由萃取得顧客數 985 名；在商品樣本擷取中，利用 5 萬名顧客所購買的商品中挑選出 184 項商品，在依研究擷選出最具代表性的 24 項商品作為研究分析；以上述的樣本建立新商品預測模型。

本研究的架構圖如圖 1.1 所示。

圖 1.1 研究流程表示圖



第二章 文獻探討

針對本研究的研究問題與目的，本章分三節探討本研究的重要概念，第一節主要探討「商品屬性理論」，從各學者對商品屬性的定義中，找尋最符合本研究的屬性定義模式；第二節主要探討「市場區隔與顧客分類」，了解市場區隔與顧客分類對行銷的重要性；第三節主要探討「商品選擇與預測推薦模型」，了解顧客在選擇商品時的決策訴求，並討論相關商品預測推薦模型的文獻；利用三大主題進行相關的文獻探討與分析，作為本研究的參考依據。

第一節 商品屬性理論

商品屬性的分類方式眾多，由於本研究是以電視購物做為研究依據，其銷售方式並非實體店面，而是透過電視媒體表現商品特性引發消費者的購買慾望，因此本章節加入「廣告訴求」的文獻探討，以完整對商品屬性的討論，以下以學者發表年度做為順序說明。

2.1.1 依廣告訴求區分(Pollay 1983)

消費者購買商品時，常是透過廣告的方式接收資訊後才產生購買欲望，Pollay在1983年提出廣告與價值的關係，發展出42個廣告中表現文化價值的種類和廣告訴求的描述，用以測量廣告中文化價值的呈現，此42項廣告訴求成為日後許多相關研究及廣告呈現的測量準則(見附表一)。

2.1.2 依滿足消費者的需求層次區分(羅文坤，1986)

1. 基本功能屬性(Basic Function Attribute)：

又稱硬的屬性(Hard attribute)或第一屬性(primary attribute)；是指用來滿足消費者基本層次需求的屬性，及用以解決生理需要

或生理問題的基本功能。例如：行動電話與用來通訊，機車用來代步。

2. 便利功能屬性 (Convenience Function Attribute) :

又稱第二屬性 (second Attribute) ; 是指用來滿足消費者知覺層次的需求, 使消費者在使用商品時感覺更方便, 或能同時解決消費者兩種以上生活問題。例如: 行動電話除了通訊之外, 還有鬧鐘、計算機功能。

3. 心裡滿足屬性 (Psychological Satisfaction Attribute) :

又稱附加價值屬性 (extra value Attribute)、軟的屬性 (Soft Attribute)、社經地位表徵屬性 (SES symbol Attribute) 或炫耀屬性 (show-off Attribute) 等。為滿足消費者心理層次的需求或情緒上的需求, 是指商品的某些特徵 (尤其價格、外型), 使消費者用來襯托、炫耀其所代表的某種身份地位。例如對青少年而言, 使用最新款的行動電話, 是酷、炫的表徵。

2.1.3 依商品表現方式區分 (江啟明, 1988)

1. 原生屬性 (Fundamental Attribute) ;

原生屬性所指的是商品本身與生俱來的屬性, 為商品最基本的功能, 包括物理、化學、機械等各項功能。具體而言, 極為實際使用該商品時, 該商品所提供、發揮之各種基本性能, 而廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。

2. 形式屬性 (Formal Attribute)

為了滿足各課的要求, 商品必須以一種實體的形式出現, 可以看見、觸摸、購買、使用、感覺。商品的形式屬性是商品外顯之於外的一些特質。

3. 知覺屬性 (Perceived Attribute) :

指顧客對商品的態度與本身的認知, 以及真正需要的內容, 並

不以實質的形式彰顯於外，而是隱藏於商品之內，可能是一種理念、一種期待或一種問題的解決。一般而言，著重於顧客的心理層面，偏向顧客和商品間的互動關係。基本上，知覺屬性乃商品最大的價值來源。

4. 衍生屬性 (Augmented Attribute) ；

商品的周邊屬性，通常為服務性質，凡事與商品有關的服務、活動、特性皆屬之，包括售前服務、售中服務、售後服務等。

2.1.4 依外顯與內隱的程度區分 (Richardson 1994)

1. 外顯屬性 (Extrinsic Attribute) ；

指消費者在購買商品時，可明確比較出不同商品間有所差異的屬性。例如：行動電話的價格、機車的外型樣式。

2. 內隱屬性 (Intrinsic Attribute) ；

指購買商品時或使用商品後，可得到的滿足感。例如購買最新型行動電話得到的優越感，騎乘機車得到的速度感。

2.1.5 依商品的形態區分 (蕭鏡堂，1999)

1. 有形屬性 (Tangible Attribute) ；

商品具備之物理或化學面上的功能稱之為有形屬性，它提供了商品實質上的運作功能，這是任何商品或服務所應必備的基本功能，凡是相同商品，其有形屬性並無因品牌不同而異，它是任何消費者共同追求的基本效益。例如：行動電話的通訊功能，數位相機的畫素。

2. 無形屬性 (Intangible Attribute) ；

商品本質以外的附加功能，與有形屬性相比，商品的無形屬性變化性大，他可依品牌之不同而不同，對消費者而言，不同的消費者對相同商品之無形屬性，其要求也不盡相同，它是廠商用以做為

商品差異化，及強化商品競爭力不可或缺的工具，例如：服務、付款條件、零件供應、品牌、技術訓練。

2.1.6 Kotler (2001)

Kotler 將商品依三個主要屬性進行分類：依使用者分為工業性商品與消費性商品，在依有形與無形分為實體性商品與非實體性服務，依耐用分為耐用品與消耗品，再針對消費性商品細分為便利品、選購品、特殊品與罕見品四類。

第二節 市場區隔與顧客分類

由於市場上有太多「同質性」的商品與服務，企業互相激烈競爭下，產生白熱化的「同質性商品競爭」，在此完全競爭市場下，企業無不戰戰兢兢地面對市場上的需求與變化，深怕稍不留神就會被淘汰，此時企業應將商品做分類，建立商品差異化，再鎖定目標市場將分類的商品行銷給適當的顧客族群，進而建立具有競爭力的經營模式，在進入「微利經營」的市場環境，企業的制勝之道在於建立成功的市場區隔策略與顧客分類。

Smith(1990)將市場區隔(segmentation)定義為一群有相同特性的顧客，因為此種特性，讓這群顧客與其他顧客群不同。而顧客分類研究的目的即在於：(1)了解顧客在特定的購買情境下所發生之購買行為的潛在因素，(2)以購買行為之潛在因素為基礎建立顧客分類架構，(3)評估不同的情境因素對購買行為之影響 (Bunn and Michele D.,1993)。

2.2.1 市場區隔的定義

市場區隔（market segmentation）的概念，係由 Wendell R. Smith 於 1956 年首先提出，其定義為將市場上某方面需求相似的顧客或群體歸類在一起，建立許多小市場，使這些小市場之間存在某些顯著不同的傾向，以便使行銷人員能更有效地滿足不同市場（顧客）不同的慾望或需要，因而強化行銷組合的市場適應力。

Haley(1968)認為良好的市場區隔變數應該可以描述消費者決策之差異性，因此良好的市場區隔變數需要具備以下特色：(1)與市場行為結構有關聯，(2)對於商品設計與策略訊息有解釋與預測能力，(3)能為未來之購買提供可能之方向與商品建議。但是如果利用上述區隔變數：地理變數、人口統計變數、地理人口統計、心理變數、行為變數皆不能產生良好的預測行為，則不適合做為市場區隔的變數與預測未來消費者行為。

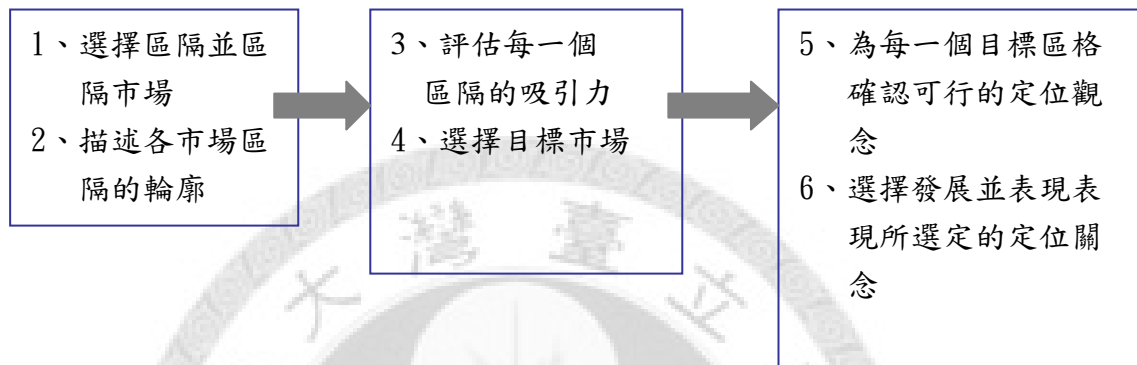
Pride & Farrell（1988）指出，市場區隔的定義乃是以市場需求面的發展為基礎，將市場上的顧客分為幾個需求類似的群體，每一群體或區隔（Segment）可採用一種行銷組合（Marketing mix）來滿足。

早期行銷行為中，並沒有市場區隔、目標市場行銷以及市場定位的概念，Philip Kotler(1992)將行銷學區分為三個階段：

- 1、大量行銷(mass marketing)：意指銷售者大量商產、大量配銷及大量促銷單一的商品，以期吸引所有的消費者，又稱為”散彈式行銷”。
- 2、商品多樣化行銷(product-variety marketing)：指銷售者生產及銷售兩種以上不同特色、樣式、品質及尺寸的商品。
- 3、目標行銷(target segmentation)：指銷售者將整個市場區分為許多部

分後，選擇一個或是數個區隔市場，並針對此一目標市場之需求擬定商品及行銷策略。目標市場包括三個主要步驟：市場區隔 (market segmentation)、市場選擇 (market targeting) 及市場定位 (market position)。

圖 2.1 市場區隔三步驟



資料來源 方世榮，行銷學-分析、計畫、執行、與控制(Philip kotler ; Marketing-Analysis 、 Planning 、 Implementation & Control , 7th)

Paul A. Smith (1994) 在消費者行為的研究中將區隔變數依性質分為五類：

- 1、地理變數 (Geographic Variables)：包括區域、城市大小、人口密度、氣候、國家與地形等變數，以地理位置之不同做為區隔。
- 2、人口統計變數 (Demographic Variables)：包括年齡、性別、所得、職業、教育、宗教、家庭大小、家庭生命週期、種族、國籍等變數。
- 3、地理人口統計 (Variables)：將地理因素及人口統計數據混合在一起使用，創造出以地理為主的家庭類別。
- 4、心理變數 (Psychographic Variables)：包括顧客之心理特質變數，如生活形態、態度、個性，人格特質、社會階層等變數。

5、行為變數(Behavior Variables):將市場依照顧客之行為,包括商品之購買時機、追求利益、使用者情況、使用率、忠誠度、購買準備階段與對商品或行銷組合的態度等變數。

Jen & Wang(2002)則指出,消費者購買商品的真正原因在於尋求商品屬性所提供的利益,亦即尋求利益的差異決定了行為的差異,因此依利益尋求的不同來區分消費者,才能真正未來的消費者行為。

2.2.2 顧客分類的定義

因此本研究利用消費者購物之商品屬性選擇,打破以往針對特定商品的屬性考量,分析消費者對於所有商品屬性的重視與取捨,從中觀察其偏好結構並加以分群,以達到顧客分類的真正作用;各學者對顧客分類的定義如下所述。

Fern and Brown (1984)認為顧客分類是建立市場區隔的重要依據,透過分類系統的架構可找出不同區隔間的差異性,進而定義並測量目標市場。而要發展分類系統有五個必要條件:(1)定義的正確性,(2)分類屬性的正確性,(3)類別間的互斥性,(4)分類項目的完整性,(5)分類架構的可行性(Hunt, cited in Fern and Brown, 1984)。Bunn and Michele D (1993)認為顧客分類是顧客關係管理的基礎,透過顧客分類的架構可讓企業了解不同市場區隔的消費者行為,包括需求、購買情境、商品種類、潛在的購買因素等,進而針對不同類型的顧客規劃適當的行銷策略,以達到有效的商品推廣。

由於不同市場具有差異性,因此針對不同市場的顧客分類方法也不盡相同。中外學者從不同觀點所提出的分類屬性如下所述。

Hempel (1965) 與 McKelvey (1975) 以邏輯的抽象概念作為分類基礎，認為消費者購買時的決策行為是一個複雜的思考過程，可依據消費者在購買策略 (Corey, 1978)、商品類型 (Hill, Alexander, and Cross, 1975)、購買時可能會遭遇的問題 (Lehmann and O'Shaughnessy, 1974) 等差異將之分類，McAdams (1996, 2001) 透過人格心理學的觀點，認為消費者行為會因人格差異而有所不同，因此要分析消費者行為應先了解消費者的人格屬性，進而探討其人格與購買決策的關係，作為顧客分類的依據。其分類屬性包括以下三個層面：

1. 人格特徵 (Personality Traits)：因所處的環境與時機不同所產生的人格特質，可產生不同的消費者行為，這些特質包括主動積極、合群、負責自制、神經質、思想開放等 (John and Srivastava, 1999)。
2. 個人要務 (Personal concerns)：基於個人目標與策略規劃所產生的行為，包括個人奮鬥、個人規劃、生活目標等。
3. 生活經驗 (Life Stories)：根據過去、現在的經驗及對未來的期待所產生的認同行為，包括記述性事件、主題事件、思考模式的形成、核心事件、無意識的意象等。

從以上的相關研究可以發現，人口統計變數是從事行銷研究時較易取得的資訊，廣為一般企業所採用，但 Winter (1984) 認為人口統計變數很少是促成顧客行為的原因，使用人口統計變數容易做出錯誤的區隔結果，而且也不見得易於採取行銷活動。

綜合以上學者的說法，所謂顧客分類乃是透過消費者行為的分析，找出消費群體間的相關屬性予以分群，並建立顧客的分類架構及市場區隔，以期針對不同的目標市場規劃特定的行銷策略，提高行銷效率。

2.2.3 市場區隔與顧客分類

Yoran(1978)指出，市場區隔可以根據行銷研究的不同，佐以消費者尋求的目的而發展出其他的區隔變數，作為各項行銷決策的參考。

表 2.1 市場區隔與消費者需求之關係

研究目的	消費者屬性及市場區隔變數
對市場一般性了解之研究	尋求之利益、商品購買使用之型態需求、品牌忠誠與品牌轉換型態
商品定位之研究	商品使用、商品偏好、尋求利益
新商品觀念之研究	對新商品觀念之反應、尋求利益
定價決策研究	價格敏感性、對商品購買(使用)型態之價格敏感性
廣告決策研究	尋求利益、媒體使用、心理變數及生活型態
通路決策研究	商品中程度、在商店選擇上所需求的利益

資料來源 Yoram Wind, "Issue and Advance in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 August 1978

結合 Macarthy(1981)和 Kotler(1994)的看法，良好的市場區隔與顧客分類變數須具備以下特性(1)群內同質，(2)群間同質，(3)可衡量性，意指區隔內規模與購買能力可以被觀察與衡量，(4)足量性(substantiality)，意即所分隔之市場內規格夠大或預期利潤夠高，可以執行差異化行銷，(5)可接近性(accessibility)，指所形成之市場區隔可以被有效接觸與服務，(6)可差異化(differentiable)，亦即所形成之區隔與區格間可以執行不同的行銷策略組合。

第三節 商品選擇與預測推薦模型

國外商品選擇的相關文獻相當多，且多以資料庫為分析對象，利用統計模式進行實證；國內在此方面的研究則相對較少，且多以問卷的方式進行。本節將針對商品選擇之模式與商品選擇之實證研究進行探討。

Guadagni and Little(1983)利用多項式邏吉斯模型(Multinomial Logit Model)探討行銷變數對消費者選擇品牌的影響效果，認為消費者選擇某一個品牌的機率是所有可供選擇品牌的屬性之函數。兩位學者根據此模型估計消費者購買各品牌的比率，再與消費者實際購買情況相比對發現此模型能預測出消費者的購買機率之變化趨勢(Trend)與型態(Pattern)，並認為能成功地預測出消費者的購買型態也是因為購買紀錄(Scanner Data)的詳細跟完整。

Cupta(1988)提出將消費者的購買時機、商品選擇與購買數量的決策同時考慮的研究方法，探討銷售促銷活動對消費者的購買時機、商品選擇與購買數量的決策之影響效果。此方法對於消費者的決策，所選擇的模型如下：

- 1、利用負二項分配模型(Negative Binomial Distribution Model)，探討消費者的購買時間決策。
- 2、利用多項式邏吉斯模型，探討消費者商品選擇的決策。
- 3、利用累積邏吉斯模型(Cumulative Logit Model)，探討消費者購買數量的決策。

以上得知，邏吉斯模型大量運用在商品選擇的探討上，此模型的運用始於1970年(Jones and Landwehr, 1988)，在行銷上地應用者要基於隨機效用理論(Random Utility Theory)。Currim(1982)、Kamakura and Srivastava(1984)與Allenby(1989)在其研究中亦採用此理論為理論

基礎。認為消費者選擇品牌時，會隨機地給予所考慮的品牌效用值，並且選擇使其產生最高效用的品牌，因此確定效用(Deterministic Utility)與隨機效用值(Random Utility)之和，在消費者選擇品牌的隨機效用值符合 Double Exponential Distribution，選擇某品牌的機率模式符合 Logist Model，而確定效用值為可觀察得到的辨識之線性函數，此假設與理性消費者的購買行為相當吻合。

而目前被廣泛使用的顧客化系統，大多使用兩個不同的資訊來源進行推薦：第一種方式為「模仿口碑推薦傳播」，按照大部分客戶所選購的相關性商品資訊作為推薦基礎，又稱為「合作模式」(collaboration Recommendation)，利用個人的偏好加權其他人的偏好形成線性預測模式，「合作模式」(collaboration Recommendation)強調人與人之間的相互關聯，系統必須收集眾多使用者的資訊，計算相互之間的相似度，將相似度高的消費者分群，在每位消費者都保有自己的偏好下，系統預測消費者同群消費者喜愛而消費者未嘗試的商品。

第二種方式為「內容導向模型」(Content Model)，利用消費者屬性偏好進行推薦，強調單一消費者的特性，收集消費者過往的交易資訊，分析其偏好模式，推薦符合消費者所喜好的商品。

第三章 研究方法

本章節的主要目的在說明研究所採用的研究方法及研究流程，第一節為研究樣本概述，說明本研究商品與顧客取樣方式；第二節為深度訪談法，說明質化的深度訪談法；第三節為量化的內容分析法，說明如何運用內容分析法建立商品屬性；第四節為量化的因素分析法，說明運用因素分析法將顧客分群的方式；第五節為量化的邏輯斯回歸模型，利用邏輯斯模型將顧客分群；第六節為研究架構與流程，說明本研究的實施過程。

第一節 研究樣本概述

本研究採用國內著名電視購物頻道 E 公司的顧客資料做為分析樣本，取用 2004 年的 5 萬常購顧客資料，共得 990605 筆交易紀錄，17734 項商品作為抽樣母體。

3.1.1 商品樣本的萃取

E 公司的顧客資料庫取用了 9 個欄位，分別為：顧客 IE、大分類名稱、中分類名稱、小分類名稱、商品名稱、商品 IE、商品銷售通路方式、商品價錢、選購次數。

商品種類主要分成 7 項大分類 82 項中分類 426 項小分類，大分類分別是：3C 用品、日常用品、幼童及文教用品、休閒保健用品、個人流行商品、服務文化與其他，由於『服務文化』多為禮券，屬長年性銷售商品，『其他』為保險類商品，缺乏實體表徵，此兩類較不符合研究的標準，因此給予排除，以 3C 用品、日常用品、幼童及文教用品、休閒保健用品、個人流行商品 5 大商品分類作為此研究的主要分類內容。

3.1.2 顧客樣本的萃取

匯集 E 公司 2004 年銷售最多前 5 萬顧客的購買商品，5 大分類中共有 82 中分類，各中分類的變異數不同或是有很大差異，為了使抽樣誤差減小，因此商品的挑選方式將採用「分層抽樣」中的「最優配置法」，先將商品數量與售價做總銷售金額的計算，以[商品數量 X 售價佔總銷售額]比例為依據。

第二節 深度訪談法

3.2.1 深度訪談法定義

Miller and Crabtree (1992) 指出質性研究的資料蒐集方式，主要可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得。Malhotra (1993) 認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。在深度訪談的過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的意見。

根據學者文崇一、楊國樞(2000)的定義，深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果。

王文科(2001)指出深度訪談是以開放式問題作訪談，獲得參與意義的資料，參與意義指在社會環境中的個人，構思其世界的方式，以及他們解釋生活中的重要事件或賦予意義的方式。

3.2.2 深度訪談法的應用

本研究的研究樣本為電視購物企業 E 公司，產品的呈現方式為透過電視廣告表達特色，消費者並非實體接觸產品，因此在商品屬性的篩選上，本研究參照第二章第一節的商品屬性定義方式，選擇由 Pollay 的 42 項廣告訴求做為商品屬性的表現，但因牽涉到之後利用觀賞 20 秒廣告後勾選商品屬性的研究方法，42 項商品屬性過於繁瑣可能造成研究上的困難，因此利用深度訪談的方式，先用開放性的方式取得受測者對商品的感受，再利用受測者表達的商品感受由 42 項商品屬性篩選最合適的商品屬性，萃取為 20 項商品屬性。

第三節 內容分析法

3.3.1 內容分析法的定義

內容分析法的運用始於十八世紀的瑞典，迄今已被廣泛地運用在社會科學研究中，「內容分析法」目前廣泛被應用在語文傳播(verbal communication)及非語言傳播(non-verbal communication)上，王石番(1998)『傳播內容分析法-理論與實證』一書中曾提到：「內容分析法的運用出現在十八世紀，近幾十年來已經成為傳播學術社會科學的重要研究方法」。因此報紙及傳播媒體皆視「內容分析法」為重要的研究分析方法。

Berelson(1954)將內容分析法定義為，客觀、系統及定量的敘述明顯(manifest)傳播內容之一種研究法。

Budd(1967)則提到內容分析法是一種適用來分析訊息內容和處理的一個系統性技術。

Holsti(1969)指出內容分析法為一種推論技巧，推論的由來是對訊

息特徵做客觀及系統性的驗證，強調客觀性、系統性及量化分析的方法。

J.W.Bowers(1970)則認為內容分析最主要在於分析傳播內容所能產生的影響力，不是針對內容分析的方法是否客觀具系統性，也不是在於資料是否量化，而是注重內容分析法的價值，因此分析的範圍除了內容訊息外，尚包括傳播(communicators)到接收者(receivers)的整個傳播過程。

Robert P.Weber (1985) 在整合不同學者的看法後提出內容分析法是一個研究方法論，是對文件內容做有效推論的一組程序。這些推論的消息是關於消息的接受者和傳播者或是消息本身；其主要的功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識形態或其他文化體系狀態。

Namenwirth and Weber(1987)認為內容分析法的重要功用之一是，產生一種文化指標，能夠指明信仰、價值、意識形態，或其他文化系統的狀態。

「內容分析法」目前被應用在廣告的成效分析、趨勢變化研究上，探討媒介內容與溝通成效，更是研究消費者行為常用的工具，1987年中，Tes. Belk & Zhou 就運用報紙廣告內容分析來探討兩岸三地消費價值觀的差異。

楊孝榮(1991)認為，內容分析法是經由傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，惟因為測量角度的不同而有量化分析及質化分析的差別。因此經由內容分析法中明確的步驟程序，將內容資料與予量化，以利進行編碼統計分析，具有客觀性、系統量化的特性。

王石番(1992)指出運用內容分析法可以檢視傳播內容的本質、探究內容表達的形式、分析傳播來源的特質、蠱測閱讀人的特性，及驗

證傳播內容的效果。

胡光夏(1999)說明內容分析法在廣告研究中被廣泛運用，文本解讀管理學派以實用的觀點出發，著重分析廣告所要傳達的廣告訊息，便經常使用此法。

3.3.2 內容分析法的測量方式

有關內容分析法的定義，學者們各有不同的解釋，但是總括而言，內容分析法價值在於可運用在解析任何型態及可以紀錄、保存且具有傳播價值的傳播內容，分析整個傳播的過程，並推論傳播訊息的內容對於整個傳播過程的影響。

內容分析法在使用上因用測量取向的不同而有差異，可區分為「量化分析」(quantitative analysis)及「質化分析」(qualitative analysis)兩類，「量化分析」較重視傳播內容的訊息分析，是針對廣泛的樣本數，計算表徵符號出現的次數為主；「質化分析」是針對較特殊的傳播內容做分析，重點在於傳播者的動機或是傳播效果，較側重潛在性的意義。

3.3.3 內容分析法的類別單位

內容分析法中的屬性類別單位有 6 種，分別為:word(單字)、字義(word sense)、句子(sentence)、主題(theme)、段落(paragraph)、全文(word text)，以這六種單位的其一方式做為分析單位。

3.3.4 內容分析法的應用

本研究採用內容分析法中的質化分析，試圖將研究樣本中的 168 項商品附與商品屬性的標籤，邀請受訪者在觀看 20 秒商品廣告(重複兩次)後，勾選最能描述商品的產品屬性。

第四節 因素分析

Kim 與 Mueller (1994) 認為因素分析的目的在於以較少數的假設變項(hypothetic variables) 來取代原先較多的變項，「假設變項」是一種比較廣泛的定義，可以代表一種原來觀察變項線性組合所表示的變量 (variate) ，也可以代表解釋原始觀察變項的潛在向度或構念 (construct) (Hair, Anderson, Tathan, & Black, 1998)；前者 (變量) 代表一種成份 (component) ，因其為可觀察變項的線性組合，其性質並不會因變項的線性轉換而有所改變，故仍具有可觀察的特徵，此與後者 (構念) 的涵義截然不同，構念是指一種理論假設的不可觀察變項，是組成原始觀察變項的元素，其與觀察變項的關係迥異於後者與觀察變項的關係 (翁儷禎，1995) 。

MacCallum (1999) 主張因素分析的目的在於「挖掘並瞭解資料共同因素分析與主成份分析之比較中產生變異與共變 (相關) 的結構」，因素分析假設變數皆由兩個部分組成，一是各變數共有的因子，稱共同因子(common factor)或潛在因子(latent factor)；另一個是各變數獨有的成分，稱為獨特因子(Unique factor)。共同因子可能是一個或數個；假設每個受測者有k個變數，則每個變數均有一個獨特因素，故有k 個獨特因素，但共同因素的數目g，通常少於變數的個數($g \leq k$)，因素分析就是要抽取出此共同因素或潛在因素，因素分析的公式如下：

$$Z_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + a_{j3}F_3 + a_{j4}F_4 + \dots + a_{jm}F_m + U_j \quad (\text{公式3.1})$$

Where Z_j : 為第j個變數的標準化分數

F_i : 共同因子

m : 所有變數共同因子的數目

U_j : 變項 Z_j 的唯一因子

A_{ji} : 因素負荷量，代表第i個共同因子對j 個變數變異量之貢獻

$$Z_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + U_1$$

$$Z_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + U_2$$

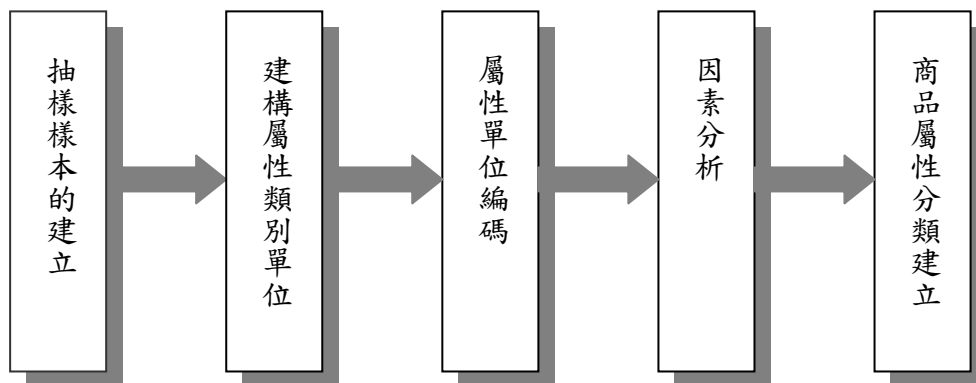
$$Z_3 = a_{31}F_1 + a_{32}F_2 + U_3$$

因素萃取方式主要有 3 種:(1) 主成份分析法(principle component analysis)，(2) 主軸因素法(Method of Principle Axes; principle axis factors)，(3) 最小平方法(least squares method)。

本研究採用的主成分分析法，主要利用線性方程式將所有變項加以線性合併(linear combination)，計算所有變數共同解釋的變異量，此線性組合稱為主要成份；第一次線性組合建立後，計算出的第一個主成份估計，可以解釋全體變異量的最大一部份。其所顯示的變異量即屬第一個主成份所分配，分離後所剩餘的變異量，經第二個的方程式的線性合併，可以抽離出第二個主成份，其所涵蓋的變異量即屬於第二個主成份的變異量。依此類推，剩餘的變異量愈來愈少，每一個成份的解釋量依序遞減，直到無法抽取共同變異量為止。一般保留解釋量較大的幾個成份，來代表原來所有的變項；主成份分析法適用於簡化大量變項為較少數的成份時。

本研究利用因素分析建立商品屬性分類，流程如下圖所示：

圖 3.1 商品屬性定義之流程



資料來源 本研究整理

第五節 邏吉斯回歸模型

國外商品選擇的相關文獻相當多，且多以資料庫為分析對象，Guadagni and Little(1983)利用多項式邏吉斯模型(Multinomial Logit Model)探討行銷變數對消費者選擇品牌的影響效果，認為消費者選擇某一個品牌的機率是所有可供選擇品牌的屬性之函數。兩位學者根據此模型估計消費者購買各品牌的比率，再與消費者實際購買情況相比對發現此模型能預測出消費者的購買機率之變化趨勢(Trend)與型態(Pattern)，並認為能成功地預測出消費者的購買型態也是因為購買紀錄(Scanner Data)的詳細跟完整。

Cupta(1988)提出將消費者的購買時機、商品選擇與購買設量的決策同時考慮的研究方法，探討銷售促銷活動對消費者的購買時機、商品選擇與購買數量的決策之影響效果。此方法對於消費者的決策，所選擇的模式如下：

- 1、利用負二項分配模型(Negative Binomial Distribution Model)，探討消費者的購買時間決策。
- 2、利用多項式邏吉斯模型(Multinomial Logit Model)，探討消費者品牌選擇的決策。
- 3、利用累積邏吉斯模型(Cumulative Logit Model)，探討消費者購買數量的決策。

以上得知，邏吉斯模型大量運用在品牌選擇的探討上，此模型的要基於隨機效用理論(Random Utility Theory)。Currim(1982)、Kamakura and Srivastava(1984)與 Allenby(1989)在其研究中亦採用此理論為理論基礎。認為消費者選擇品牌時，會隨機地給予所考慮的品牌效用值，並且選擇使其攢生最高效用的品牌，因此確定效用(Deterministic Utility)與隨機效用值(Random Utility)之總和，在Distribution 時，選擇某品牌的機率模式符合 Logist Model，而確定消

費者選擇品牌的隨機效用值符合 Double Exponential 效用值為可觀察得到的辨識之線性函數，此假設與理性消費者的購買運用始於 1970 年(Jones and Landwehr, 1988)，在行銷上地應用者相當吻合。

3.5.1 邏吉斯模型推導

當消費者面臨 n 個商品，由於每一個商品的屬性不盡相同，消費者的選擇也會有所差異，如何估計出消費者選擇商品的機率為邏吉斯商品選擇模型的主要功能。

邏吉斯迴歸模型是 Berkson 於 1994 年從事生物學研究時，提出了依轉換函數，利用對數的轉換結果，使得應變數的反應變量的對應值會落在 0 與 1 之間，不需對因變數作任何的限制。後來 Ashford 於 1959 年提出了利用最大概似法(Max likelihood)的發法來估計邏吉斯迴歸模型的參數，成為估計該模式的最佳方法並在當時廣被採用。Truett、Cornfield and Kannel 則在 1967 年首先將多變量分析帶入邏吉斯迴歸的使用，此一模式成為解決二分類反應變量問題的標準模式，並在各領域皆廣被使用。該模式可以明確的顯示出函數的特質，同時以 1(購買)與 0(無購買)為漸進值。

邏吉斯迴歸模式屬於定性選擇模型(Model of Qualitative Choice)，當反應變數為離散型時，最常用的迴歸模型為邏吉斯迴歸。其利用 $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$ 轉換予於線性化。勝算比就是 $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$ 的概念， P_i 為事件發生的機率，亦即消費者有購買商品行為， $(1-P_i)$ 為事件未發生的機率，即消費者未購買商品；事件發生的機率除以事件未發生的機率，即為事件發生的勝算比值，其表示法如下：

$$f(x) = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \varepsilon_i \quad (\text{公式 3.2})$$

其中， $f(x)=1$ ，則假定事件發生(購買)

$f(x)=0$ ，則假定事件不發生(不購買)

X :解釋變數(本研究為商品屬性構面)

β :解釋變數之係數

ε_i :干擾項，其為期望值 0 之獨立分配隨機變數

但由於所求算出來的 $f(x)$ 不一定落於 0 與 1 之間，因此必需利用 Logistic 分配做轉換，使其值落於 0 與 1 之間，轉換方式如下：

$$f(x) = \frac{e^{-(\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \varepsilon_i)}}{1 + e^{-(\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \varepsilon_i)}} \quad (\text{公式 3.3})$$

此稱為一個二分名義變相的條件機率，亦即當隨機變數為 X ，其中 $\beta > 0$ 、 $\varepsilon \in R$ ，以上公式稱為「有參數 β 、 ε 之邏吉斯分佈」(logistic distribution)，又稱為勝算比(在本研究的代表涵義為購買商品的可能機率)。根據以上的邏輯斯模型，若 $f(x)$ 限定為 0 或 1 之計值指標變數，其模型又稱為二項式邏吉斯模型。由於資料型態為 0 與 1 的限制表示，故此模型為常態分配上的假設；一般而論，邏吉斯迴歸模型使用最大概似法(maximum likelihood)進行模型的估計，其表示型態如下：

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \varepsilon_i)}} \quad (\text{公式 3.4})$$

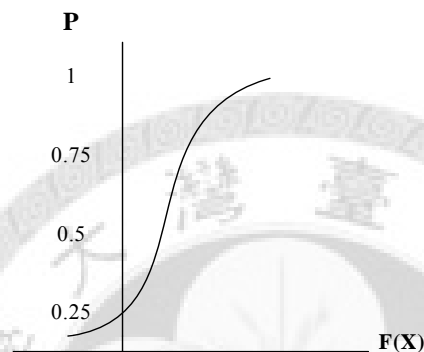
利用邏吉斯模型套用在顧客對商品的選擇模型中，將所有消費者的購買行為投入上述模型後，在考慮到消費者異質性的情況下，可建構出一個分群邏吉斯模型：

$$\Pr_k(S/X, C, \beta) = \frac{\sum_{S \in C} e^{\beta_1 X_1 + \dots + \varepsilon_i}}{1 + \sum_{S \in C} e^{\beta_1 X_1 + \dots + \varepsilon_i}} \quad (\text{公式 3.5})$$

此模型的意義為，當消費者 K 在面對商品屬性集合(Choice Set)C 時，消費者 K 在面對各項商品屬性 X 時，會選擇第 S 個商品的機率。

而邏吉斯模型中之累積機率分配圖如圖 3.2 所示，最大勝算比機率為 1，最小勝算比機率為 0。

圖 3.2 邏吉斯模型累積機率圖



資料來源 本研究整理

3.5.2 邏吉斯模型之應用

本研究依據邏吉斯商品選擇模型分群消費者的類別，所得的各群組係數便是本研究用以描述各消費者分群結果的偏好依據工具。

本研究模式之應變數為是否購買某一項商品，有購買紀錄為 1，無購買紀錄為 0，先將商品屬性作多成分因素分析，並得其分類族群，得出的每一個因素分群的期望值皆落在 0 跟 1 之間，再以因素分析的分群結果做為邏吉斯模型的應變數，進一步推算各個消費者的迴歸函數，在推算出各消費者的迴歸函數後，將消費者在邏吉斯迴歸式中的屬性分數做集群分析，即能得知消費者在屬性偏好下的分群結果。

由於本研究探討的是消費者在跨商品別的屬性分群定義下，選購商品的預測探討，因此選取的因變數為顧客是否購買此商品，因變數的設計為 0(不購買)跟 1(購買)的表示，適用於二項邏吉斯模型。

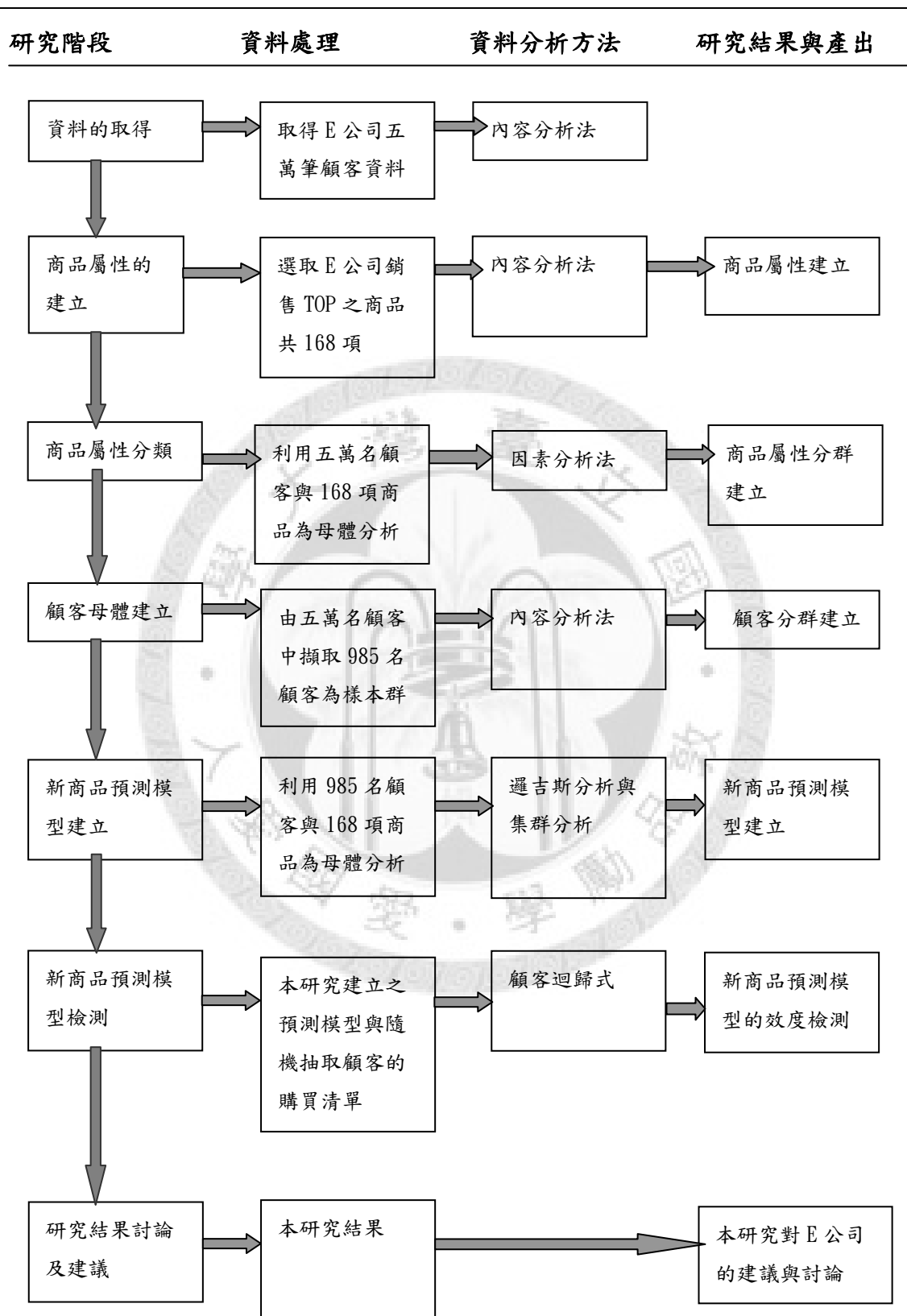
第六節 研究架構與流程

本研究首先依照 E 公司目前的商品分類進行跨商品分類的規劃，第一步驟為打破原有商品種類，重新為商品屬性定義，並建立一套 E 公司的商品屬性表，以便未來 E 公司推出新商品時能予以商品貼標籤；第二步驟針對 E 公司現有的資料庫資料進行顧客分析，目前取得 E 公司 2004 年的五萬筆常購顧客資料，以此做為本研究的研究樣本，再依顧客購買資料開始萃取有效樣本群，根據此有效樣本進行顧客分類。

依照上述所得的結果，本研究試圖建立一套新商品預測模型，針對企業的核心顧客群做新商品推出時的購買機率做預測模型，研究的設計流程如下表所示。



表 3.1 研究流程與分析方法



資料來源 本研究整理

第四章 實證分析

本章節的主要目的在說明實證分析的結果；第一節為研究樣本萃取結果，第二節為商品屬性分群結果，第三節為顧客分群結果，第四節為新商品預測模型。

第一節 研究樣本萃取

4.1.1 商品樣本萃取結果

研究樣本 E 公司，商品種類主要分成 7 項大分類 82 項中分類 426 項小分類，已排除不符合研究的標準的 2 大分類，以 3C 用品、日常用品、幼童及文教用品、休閒保健用品、個人流行商品 5 大商品分類作為此研究的主要分類內容。

5 大分類中以中分類為挑選基準，以最優配置法為擷取原則，擷取出的 24 項中分類分別是：

- 1、**個人流行性商品**: 女性內衣、女性服裝、化妝清潔保養品、男性紡品、宗教風水用品、保健食品、流行珠寶飾品、美妝材料、個人配飾精品、精品。
- 2、**休閒保健用品**: 休閒旅遊、塑身保健用品、運動用品。
- 3、**幼童及文教用品玩具**: 流行視聽、書籍。
- 4、**日常用品**: 一般食品、汽機車用品、家具、家庭用品、寢具。
- 5、**3C 用品**: 小家電、事務用品、視聽、資訊商品。

依照 24 項商品中分類各挑選出前 6 大熱銷商品，共擷取出 168 項商品，用做本研究的商品樣本。

4.1.2 顧客樣本之萃取結果

檢測 E 公司交易紀錄資料中之 5 萬名顧客的購買紀錄，挑選出對該 24 項中分類中的小分類商品，至少購買 2 項以上商品的顧客，共得 985 名顧客，購買紀錄共 3288 筆。

第二節 商品屬性分群

本研究利用深度訪談、內容分析法及因素分析法，逐步進行商品屬性的分群，實施過程結果如下：

4.2.1 利用深度訪談歸納商品屬性

(1)受測對象:本次深度訪談的對象邀請了 8 位具有代表性的受測者，分別為 1 位 PD(製作人)、2 位 SH(購物專家)、1 位 MD(商品開發人員)、2 位客服人員及 2 位常購顧客，目的在於深入了解各方面專業人員看待商品的角度，準確收集最接近商品的分析資料。

(2)深度訪談中的商品樣本選擇:由 3.1.1 中得知，商品樣本共有 24 項商品中分類共得 168 項熱銷商品，為避免受測者在長時間深度訪談中對商品產生彈性疲乏，降低研究信度與效度，此階段隨機取樣 168 項商品中的 60 項的商品做為商品樣本。

(3)深度訪談的方式:本研究利用 20 秒的商品廣告做為商品的呈現，邀請 5 位具有代表性的受測者在看完 24 項商品的 20 秒廣告後，利用附表二進行深度訪談，以客觀不干涉問題的方式，尋求受測者對商品的真正深層感受。

(4)深度訪談的結果:在開放性的問卷調查下，讓受測者寫出對商品的描述及感受，照對 Pollay 42 項廣告訴求，將符合描述的予以歸納成 20 項商品屬性，整理如下表：

表 4.1 商品屬性類別單位

屬 性	描 述
知名的 (Traditional)	聞名的.歷史悠久的.忠誠的
知性專業的(Wisdom)	教育.專家的意見
與眾不同的(Distinctive)	不常見的.稀有的.獨特的
高價的 (Dear)	高價的.昂貴的
流行的 (Modern)	跟得上流行的.時髦的.新穎的
簡單樸素的 (Plain)	樸素的.單調的.俗的.不引人注目的.普通的
有效的 (Effective)	有用的.有功能的.實用的.持久的
科技的 (Technological)	研究的.改良的(有研發技術的 ex.生物科技)
值得信賴的 (Morality)	名聲好的.忠實的.保證.無危險.安心的
簡便的 (Convenient)	容易取得.便利的.快速的.容易的.能接近的.可轉換的
健康自然的 (Natural)	蔬果的.有營養的
休閒娛樂的 (Relaxation)	輕鬆.休息.享樂.樂趣.假期.有趣的.快樂
增進情感的 (Affiliation)	同伴.參與.贈與.家庭生活
大眾化的 (Community)	共同一致.一般的.普遍的.社會公認的
美化欣賞的 (Ornamental)	美麗的.裝潢.增加姿色的.裝飾用的.高雅的
虛榮的 (Vain)	誇耀.羨慕
神奇的 (Magic)	感到驚訝的.奇蹟.神妙的.充滿期待
溫馨撫慰的 (Nurturance)	幫助.撫慰.舒服.愛的感覺
便宜實惠的(Cheap)	折扣品.廉價的.便宜貨.感覺值得的.划算
青春有活力的 (Healthy)	青春的,有活力的,運動的,精力充沛的

資料來源 本研究整理

4.2.2 利用內容分析法將 168 項商品貼上商品屬性標籤

(1)受測對象的挑選:此階段舉行 4 場焦點訪談，每次訪談共邀請了 5 位具有代表性的受測者，分別為為 1 位 PD(製作人)、1 位 SH(購物專

家)、1 位 MD(商品開發人員)、1 位客服人員及 1 位常購顧客，目的在於深入了解各方面專業人員看待商品的角度，準確收集最接近商品的分析資料。

(2)商品樣本的挑選:依照 24 項商品中分類各挑選出前 6 大熱銷商品，共擷取出 168 項商品，用做本研究的商品樣本，並製作 20 秒廣告做為商品的呈現。

(3)受測方式:本研究邀請 5 位受測者，在不互相討論的情況下，觀看 168 項商品之 20 秒廣告(重複兩次)，利用商品廣告的時間，進行商品屬性的勾選動作，由於商品種類多、播放時間快速，所以採用簡單態度尺度衡量方式進行勾選動作，每項商品參照 20 項商品屬性單位，至少勾選 3 項以上的商品屬性單位(見附表三)。

對於每一項商品，我們可以將問卷結果整理如表 4.2 (以商品編號 227075 為例)，並將 168 項商品勾選結果做完整的整理。

表 4.2 5 位受測者針對編號 227075 商品勾選結果

屬性	知名的	知性專業的	與眾不同的	高價的	流行的	簡單樸素的	有效的	科技的	值得信賴的	簡便的
記分	0	0	1	0	4	5	0	0	0	2
屬性	健康自然的	休閒娛樂的	增進情感的	大眾化的	美化欣賞的	虛榮的	神奇的	溫馨撫慰的	便宜實惠的	青春活力的
記分	0	3	0	3	3	0	0	0	1	3

4.2.3 利用因素分析法將商品屬性分群

將 168 項商品利用上述勾選結果進行因素分析，企圖將屬性進行壓縮萃取，尋找出相關程度較高的變數形成同一項構面，本研究採用主成分分析法(principal component factor analysis)，並以 Promax 轉軸法進行轉軸，以獲取旋轉負荷量矩陣。因為屬性的定義屬於探索性研究，所得到的因素負荷量數字會略低，本研究取因素負荷量為 0.5 以上做為分析負荷量；本研究就因素構面的特徵值(Initial Digenvalues)、解釋變異量(% of Variance)、累積解釋變異量(Cumulative%)，以表 4.3 說明如下。

表 4.3 商品屬性因素分析結果

因素構面 (Factor)	特徵值(Initial Digenvalues)	解釋變異量(% of Variance)	累積解釋變異量 (Cumulative%)
因素 1	3.317675	17.46145	17.46145
因素 2	2.506691	13.19311	30.65456
因素 3	2.167031	11.40543	42.05998
因素 4	2.129747	11.2092	53.26918
因素 5	1.862543	9.802859	63.07204
因素 6	1.508375	7.938815	71.01085

如表 4.3 所示，經直角轉軸法(orthogonal rotation)運算後，可區分成六項構面，分別得到可以解釋的變異量為 17.46%，13.19%，11.41%，11.21%，9.8%，7.94%，合計 71.01%。

4.2.4 商品屬性分群結果

以本研究之商品屬性分群為例，多變量分析中的因素負荷量在本研究代表的是各因素構面對此商品購買的影響能力大小，因此因素負荷量越大，代表此項因素構面對商品的購買影響能力越大，由於本研

到此階段屬於探索性研究，所以得到的因素負荷量比較小，因此取因素負荷量為 0.5 的因素負荷量作研究分析，如以下所述。

因素構面一:重視功能的『效用導向』

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.5 者共有 5 項屬性，分別為：「有效的」、「科技的」、「值得信賴的」、「健康的」、「神奇的」，其內容強調消費者注重商品的功能性，因此將此因素構面命名為『效用導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者越傾向注重商品的功能性，表 4.4 為『效用導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.4 『效用導向』構面的商品屬性及其因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
有效的	0.787072
值得信賴的	0.748882
健康自然的	0.780472
科技的	0.871807
神奇的	0.705814

因素構面二:重視價格的『價格導向』

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.5 者共有 4 項屬性，分別為：「簡單的」、「簡便的」、「大眾化的」、「便宜實惠的」，其內容重視商品的價格，因此將因素構面命名為『價格導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者越傾向注重商品的價格，表 4.5 為『價格導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.5 『價格導向』的商品屬性及因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
簡單的	0.578501
簡便的	0.741997
大眾化的	0.833546
便宜實惠的	0.645529

因素構面三:享受他人欽羨眼光的『高價導向』

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.5 者共有 2 項屬性，分別為：「高價的」、「虛榮的」，其購買動機多來自享受他人欽羨眼光，商品多屬講究設計感及品味的高級品牌，因此將因素構面命名為『高價導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者越傾向注重他人對商品品味的認同，表 4.6 為『高價導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.6 『高價導向』的商品屬性及因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
高價的	0.855208
虛榮的	0.883182

因素構面四:講究美化欣賞的『流行導向』

在因素構面四中，因素負荷量大於 0.5 者共有 3 項屬性，分別為：「流行的」、「美化欣賞的」、「青春有活力的」，其購買動機多來

自走在流行的前端，認為購買商品具有美化功能，突顯自己青春有活力，因此將因素構面命名為『流行導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者越傾向流行元素，表 4.7 為『流行導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.7 『流行導向』的商品屬性及其因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
流行的	0.755664
美化欣賞的	0.676823
青春有活力的	0.752645

因素構面五:講求知性的『知性導向』

在因素構面五中，因素負荷量大於 0.5 者共有 4 項屬性，分別為：「知名的」、「知性的」、「與眾不同的」、「溫馨撫慰的」，其購買動機多來自於商品能給予知識、知性的附屬感，商品呈現多為名人專家代言，突顯自己具有與專家一致優良的眼光，因此將因素構面命名為『知性導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者容易受名人專家代言影響，表 4.8 為『知性導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.8 『知性導向』的商品屬性及其因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
知名的	0.609194
知性的	0.714184
與眾不同的	0.539288
溫馨撫慰的	0.59018

因素構面六:講究休閒娛樂的『休閒導向』

在因素構面六中，因素負荷量大於 0.5 者共有 2 項屬性，分別為：「休閒娛樂的」、「增進情感的」，其購買動機多來自於商品帶來娛樂功能、增進家人朋友之情感，因此將因素構面命名為『休閒導向』，若此因素構面的分數越高，表示消費者重視生活情趣與情感培養，表 4.9 為『休閒導向』的之所得相關屬性及其因素負荷量值。

表 4.9 『休閒導向』的商品屬性及其因素負荷量表

屬性及分類	因素負荷量
休閒娛樂的	0.605748
增進情感的	0.88981

就以上結果，將本研究範圍內的 168 項商品屬性之各因素構面的因素分析的結果，整理如表 4.10 所示。

表 4.10 商品屬性六大構面之分類結果

構面 1	構面 2	構面 3	構面 4	構面 5	構面 6
效用導向	價格導向	高價導向	流行導向	知性導向	休閒導向
有效的	簡單的	高價的	流行的	知名的	休閒娛樂的
科技的	簡便的	虛榮的	美化欣賞的	知性的	增進情感的
值得信賴的	大眾化的		青春有活力的	與眾不同的	
健康的	便宜實惠的			溫馨撫慰的	
神奇的					

第三節 顧客分群

4.3.1 顧客分群與商品的挑選

從第二節的研究數據結果得知 168 項商品的屬性可分為六個構面，但在 168 項商品中，有 52 項商品在各屬性構面的因素負荷值皆為負值，在多變量分析中，其代表的意義為負相關，即表示各屬性構面皆無法引發消費者對商品購買的動機，此與研究假設的商品屬性與顧客購買之間有關連性有所不符，因此剔除不符合研究條件的商品 52 項，共得 116 項有效商品；此 116 項商品中，重新以 E 公司之商品分類之 24 項中分類為擷取基準，在每一項中分類樣品群中隨機挑選一項商品，共得商品樣本 24 項⁽¹⁾，以此 24 項商品做為顧客分群之邏吉斯分析模型的商品依據。

由於商品屬性變量之間具有高度線性相關，以致無法估計迴歸係數，因此本研究採用商品在各因素構面之因素負荷量作為解釋變數，24 項商品的因素分析結果整理如表 4.11 所示，利用此因素分析結果做顧客邏吉斯分群的依據進行演算。

(1)24 項商品之 IE 編號 243325、250209、214553、219373、227773、234065、235478、226906、230296、231980、229277、217539、229063、232890、250785、229194、233367、234855、218770、241576、240541、235427、231659、227901。

(2) $F(X)=1$ ，則假定事件發生(購買)， $F(X)=0$ ，則假定事件不發生(不購買)

(3)效用導向構面、價格導向構面、高價導向構面、流行導向構面、知性構面、休閒導向構面

表 4.11 邏吉斯分析模型所應用的 24 項商品在各商品構面的因素負荷值

IE	組別	效用導向	價格導向	高價導向	流行導向	知性導向	休閒導向
243325	1	3.02094	-0.64701	0.68752	0.48419	-1.50468	0.62314
250209	4	-0.33613	-0.64952	-0.30312	0.51225	-0.1027	2.87069
214553	1	4.06828	-0.4778	-1.0742	0.02901	3.84792	-0.13956
219373	6	-0.10319	-0.4611	-0.14524	-0.60188	-0.13585	-0.62315
227773	6	-0.59305	-0.2855	-0.21371	-0.62771	0.47259	-1.12214
234065	4	-0.4379	-0.08577	-0.48213	0.46111	0.02007	1.04665
235478	6	-0.15685	-0.17735	-0.25464	-0.4051	0.16835	0.39627
226906	5	0.53976	-1.42982	-0.53277	4.63765	6.29207	1.13429
230296	2	-0.78803	1.58166	0.11508	-0.28527	0.77683	-0.06141
231980	5	-0.0748	-0.78846	-0.53761	-0.26051	0.2562	1.4933
229277	6	-0.30814	-0.5086	-0.63233	0.02571	0.01067	-0.34927
217539	2	-2.27928	5.33675	-1.47645	0.38458	3.62019	4.70221
229063	3	-0.28555	-0.72158	7.17145	0.42808	-0.89722	0.73593
232890	1	1.08026	-0.29179	0.05373	0.15786	0.03485	1.10212
250785	3	-0.31258	-0.70005	4.50965	-0.04805	-0.03378	0.37517
229194	1	5.1757	0.23271	0.05148	1.64288	-2.47345	-1.52314
233367	6	-0.42416	-0.17932	0.16313	-0.4646	0.17782	-0.55432
234855	5	-0.54192	-0.27259	1.35278	-0.72188	2.93369	0.30519
218770	2	1.40408	3.89405	-0.38328	-0.75614	-1.87971	0.50274
241576	4	-0.91579	-0.20635	-1.59144	2.77344	0.13789	-0.31656
240541	2	-0.96667	1.56372	-0.71884	0.15992	-0.26569	-1.11918
235427	5	2.56666	-1.60558	-0.77233	0.9075	2.76987	0.08478
231659	6	0.21279	0.58106	0.12316	-0.93174	-0.09401	2.27824
227901	6	0.19013	0.11461	-0.30337	-0.45964	-0.58376	-0.6111

資料來源 本研究整理

4.3.2 顧客分類模型之建立

檢測 E 公司交易紀錄資料中之 5 萬名顧客的購買紀錄，挑選出對該 24 項中分類商品(共 426 項小分類商品)的各種商品，至少購買 2 項以上商品的顧客，共得 985 名顧客，購買紀錄共 3288 筆，已此為邏吉斯分群的依據；將 985 名顧客 3288 筆交易紀錄，帶入邏吉斯分析模型(公式 4.1)進行顧客分類。

$$F(x) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon_i$$

公式 4.1

其中， $F(X)$ = 消費者對第 i 個商品所做的購買決定(2)

$X_1 \sim X_6$: 本研究商品屬性變數，效用導向構面、價格導向構面、高價導向構面、流行導向構面、知性導向構面、休閒導向構面

$\beta_1 \sim \beta_6$: 各商品屬性構面變數之成份效用值

ε_i : 干擾項，為期望值 0 之獨立分配隨機變數

利用表 4.11 中所擷取之 24 項商品為分析準則，有購買紀錄以 1 表示，無購買紀錄以 0 表示，共完成 23640 筆紀錄，下列舉顧客編號 2853768 為例，此顧客共有 8 交易紀錄(扣除重複購買之交易紀錄)；顧客 2853768 購買商品 231659 之邏吉斯迴歸公式的表示如公式 4-2 所示，顧客 2853768 的全部購買結果整理如表 4.12。

$$f(231659 / 2853768) = 0 = 0.21279x_1 + 0.58106x_2 + 0.12316x_3 - 0.93174x_4 - 0.09401x_5 + 0.62314x_6$$

公式 4-2

表 4.12 購買 8 項商品之編號 2853768 顧客與 24 項有效商品之邏斯模型建立方式

CUST_IE	GOOE_IE	購買與否	效用導向	價格導向	高價導向	流行導向	知性導向	休閒導向
2853768	231659	0	0.21279	0.58106	0.12316	-0.93174	-0.09401	0.62314
2853768	227901	0	0.19013	0.11461	-0.30337	-0.45964	-0.58376	2.87069
2853768	231980	0	-0.0748	-0.78846	-0.53761	-0.26051	0.2562	-0.13956
2853768	250209	0	-0.33613	-0.64952	-0.30312	-0.51225	-0.1027	-0.62315
2853768	214553	0	4.06828	-0.4778	-1.0742	0.02901	3.84792	-1.12214
2853768	219373	0	-0.10319	-0.4611	-0.14524	-0.60188	-0.13585	1.04665
2853768	218770	1	1.40408	3.89405	-0.38328	-0.75614	-1.87971	0.39627
2853768	233367	0	-0.42416	-0.17932	0.16313	-0.4646	0.17782	1.13429
2853768	229277	0	-0.30814	-0.5086	-0.63233	0.02571	0.01067	1.98478
2853768	227773	0	-0.59305	-0.2855	-0.21371	-0.62771	0.47259	1.4933
2853768	234065	0	-0.4379	-0.08577	-0.48213	-0.46111	0.02007	-0.34927
2853768	235478	1	-0.15685	-0.17735	-0.25464	-0.4051	0.16835	4.70221
2853768	226906	0	0.53976	-1.42982	-0.53277	4.63765	6.29207	0.73593
2853768	243325	0	3.02094	-0.64701	0.68752	0.48419	-1.50468	2.96072
2853768	230296	0	-0.78803	1.58166	0.11508	-0.28527	0.77683	1.10212
2853768	241576	1	-0.91579	-0.20635	-1.59144	2.77344	0.13789	0.37517
2853768	235427	0	2.56666	-1.60558	-0.77233	0.9075	2.76987	-1.52314
2853768	240541	1	-0.96667	1.56372	-0.71884	0.15992	-0.26569	-0.55432
2853768	234855	0	-0.54192	-0.27259	1.35278	-0.72188	2.93369	0.30519
2853768	229194	1	5.1757	0.23271	0.05148	1.64288	-2.47345	0.50274
2853768	250785	1	-0.31258	-0.70005	4.50965	-0.04805	-0.03378	-0.31656
2853768	232890	0	1.08026	-0.29179	0.05373	0.15786	0.03485	-1.11918
2853768	229063	1	-0.28555	-0.72158	7.17145	0.42808	-0.89722	0.08478
2853768	217539	1	-2.27928	5.33675	-1.47645	0.38458	3.62019	2.27824

4.3.3 985 名顧客與商品屬性構面之相關性驗證

先以表 4.12 的邏吉斯模型做正確度評估，以購買與否為因變數 ($f(x)=0$ 代表不購買， $f(x)=1$ 代表購買)，再以六項商品屬性 ($X_1 \sim X_6$) 為共變數，經由邏吉斯模型分析後可得以下幾項結果，顧客的購買區別正確率如表 4.14 所示，原始資料與預測資料皆有相同的測試區別模型，區別正確性皆為 88.41%。

表 4.13 985 名顧客之購買區別正確率

購買與否		百分比修正		
區別正確率(%)		88.40751396		
購買與否	1(購買)	2740	0	0
	0(無購買)	20896	0	100
觀察		0(無購買)	1(購買)	

經由邏吉斯模型分析結果可知，在自由度為 1 的情況下，可得公式 4-3 的邏吉斯迴歸式，而邏吉斯模型的購買與否與六群商品屬性集群顯著性檢定結果如表 4.14 所示，以 Wald 檢定值發現購買結果與商品分群因素構面達 0.05 顯著水準，其證明六項商品屬性構面⁽³⁾皆為顧客購買商品與否的重要依據。

$$f(x) = -2.85483 + 0.510061x_1 + 0.330889x_2 + 0.160072x_3 + 0.242021x_4 + 0.199738x_5 + 0.166567x_6$$

公式 4-3

表 4.14 六大商品屬性之邏吉斯模型係數

商品屬性分群定義	β	S.E.	Wald	顯著性
效用導向	0.510061	0.01354	1419.171137	0
價格導向	0.330889	0.01415	546.805883	0
高價導向	0.160072	0.014453	122.6567363	1.66E-28
流行導向	0.24201	0.017458	192.1667282	0
知性導向	0.199738	0.011524	300.4204398	0
休閒導向	0.166567	0.019599	72.2256205	1.92E-17
常數	-2.85483	0.036664	6062.894017	0

4.3.3 個別顧客與商品屬性構面之相關驗證

由 4.3.2 中可得知全部顧客對商品的購買與否與商品屬性分類具有高度相關性，本階段想進一步檢測個別顧客對六項商品屬性分類的相關性，以求商品屬性構面準確度更精確的驗證。

由表 4.12 可得每位顧客對 24 個商品的迴歸式，進一步將此 24 條迴歸式進行二項邏吉斯迴歸模型(Binary Logistic Regression Model)，以求得每位顧客對商品屬性的偏好迴歸式，以下就結果說明。

以編號 2853768 號顧客為例，在所隨機挑選出的 24 項商品中，此顧客有 8 項購買紀錄，在自由度為 1 的情況下，與六項商品屬性構面的關係表示如表 4.12 的結果，利用表 4.12 進行二項邏吉斯迴歸，可以得到如表 4.15 所示的結果，配適度卡方值為 28.975，準確度達 0.05 的顯著水準；表示編號 2853768 號顧客購買商品時，受到此六項商品屬性構面的高度影響。

再者，編號 2853768 顧客在原始資料經過修正後可達 79.5%的準確率，依據 Wald 值檢定法表示，編號 2853768 號顧客在『流行導向』

屬性變數選項具有最大的勝算比，其值為 3.275，即表示編號 2853768 顧客較偏好購買具有『流行導向』商品屬性構面的商品。

表 4.15 編號 2853768 顧客在自由度為一下之二項邏吉斯模型係數

屬性構面變數	β 值	S.E.	Wald 值	自由度	顯著性	勝算比
效用導向	0.652027	0.515324	1.600923	1	0.205773	1.919428
價格導向	0.471781	0.507482	0.86425	1	0.352552	1.602847
高價導向	0.251269	0.456727	0.302666	1	0.582216	1.285655
流行導向	1.186183	0.690702	2.949321	1	0.034914	3.274558
知性導向	0.053765	0.411462	0.017074	1	0.896038	1.055236
休閒導向	0.553581	0.647911	0.730014	1	0.392879	1.73947
常數	-3.79888	1.569034	5.861998	1	0.015471	0.022396

4.3.4 顧客分類之集群分析

本研究依據 4.3.2 與 4.3.3 的結果得知，六項商品屬性構面皆是影響顧客購買商品的重要考量因素，以此根據進行顧客分群分析。

將本研究的 985 名顧客樣本，依表 4.12 的方式進行資料輸入的動作，可以得到如同表 4.15 的結果共 985 條迴歸式，以此方式得到 985 名顧客在六項商品屬性構面的 β 值，此 β 值可視為顧客對每一項商品屬性構面的偏好程度。利用 985 名顧客與各六項商品屬性構面之偏好程度，進行顧客集群分析。本研究採用非階層式集群分析之 K-Means 為分析方法，在決定集群數準則時，利用立方集群準則(Cubic Clustering Criterion)作為判準，本研究以集群數為 5 時 CCC 值最大，因此將集群數設定為 5，也就是分成五大群顧客群。以 985 顧客在六項構面成分效用值作為集群分析的準則變數，分析可得下表結果。

表 4.16 985 名顧客之集群分析結果

各集群中的觀察值個數	
集群一	247
集群二	127
集群三	221
集群四	147
集群五	243
總和	985

在經集群分析後，將五大顧客分群與六項商品構面進行多變量分析，得到各集群在各商品屬性構面的平均得分值如表 4.17 所示。

表 4.17 五大顧客分群與六項商品屬性構面之關連性

集群	效用導向	價格導向	設計導向	流行導向	知性導向	休閒導向	F 檢定	顯著性
1	0.000308785	6.077E-05	0.000162348	-0.00051	0.00038	-0.00013	313.7022	<0.05
2	0.000275039	-0.0004557	-6.82677E-05	-0.00057	0.000165	0.001348	137.7954	<0.05
3	8.77376E-05	0.0004088	0.000381719	0.000463	-3.2E-06	-4.2E-06	146.0948	<0.05
4	-0.00065768	-4.415E-05	0.000528571	0.000552	-0.00044	-0.00079	300.823	<0.05
5	-0.00013065	0.0001302	0.000226214	1.86E-05	0.00014	-0.00011	257.8957	<0.05

綜合以上統計資料的分析，準確度達 0.05 顯著水準，五項顧客分群與六項商品屬性構面之多變量分析結果顯示其值都小於 0.05，表示拒絕虛無假設，表示集群分析所得的五項顧客分群結果對六項商品屬性構面皆具有顯著關聯性；由以上各集群的消費者對商品屬性特色之分析如下：

集群一:較重視效用導向、知性導向之屬性，表示此集群消費者在意商品帶來的直接效果，例如商品的實用性、希望商品能提升自己的能力，因此將之命名為「工程師型」。

集群二:較重視休閒導向，效用導向，表示此型消費者重視親友的感情增進，重視健康、商品的可信賴度及實用性，將之命名為「**休閒玩家型**」。

集群三:較重視價格導向、流行導向，表示此型消費者輻銖計較商品的價格，在購買此商品時會在意是否符合現今的流行，認為別人擁有自己也要擁有，因此將之命名為「**會計師型**」。

集群四:較重視流行導向，設計導向，表示此型消費者重視商品的流行性，能帶來美化效果，並能帶來虛榮的滿足感，因此將之命名為「**品味設計師型**」。

集群五:較重視價格導向、知性導向、設計導向，表示此型消費者重視商品的價格，商品是否能帶來與眾不同的變化，並能帶來提昇自己的知性程度，然而特別的是相對於價格導向的低價需求，此類型的消費者也喜歡商品帶來虛榮的滿足感，因此認為此類消費者重視享受外，以精打細算的態度去尋求生活的提升，將之命名為「**消費高手型**」。

第四節 新商品預測模型

4.4.1 建立新商品預測模型

本研究取得 E 公司五萬筆顧客交易紀錄，本研究挑選出常購顧客共 985 名，由第三節的顧客分群結果分析，驗證 E 公司之 985 名常購顧客的購買情形，確實受到商品屬性的高度影響；此章節試圖建立新商品預測模型，企圖在推出新商品時能針對常購顧客做最好的行銷策略。

在企業即將推出新商品時，所需進行的步驟如下：

- (1) 首先對新商品貼上商品屬性標籤。
- (2) 商品分群的結果帶入顧客的商品屬性迴歸式，預測該消費者對商品的購買率。
- (3) 利用表 4.12 所示的個別顧客邏吉斯迴歸模型，預測新商品推出時顧客的購買意願，以利 E 公司的客制化行銷願景，以下進行該模型的正確度驗證。

4.4.2 商品與顧客樣本的挑選

本研究以 E 公司提供的資料庫資料做為分析基準，從 5 萬名顧客、990605 筆交易紀錄中，萃取 985 名顧客、168 項商品。以編號 2853768 顧客為例，本研究初始挑選的 168 項商品中購買過 85 項商品，在 4.4.2 中利用來進行顧客分群的 24 項商品中購買過 8 項商品，其餘的 77 項商品中有編號 227075 之商品，利用此編號 227075 商品進行新商品預測模型之正確性評估。

4.4.3 編號 2853768 顧客之商品購買迴歸式為

由表 4.15 可得編號 2853768 顧客的二項邏吉斯迴歸式，其為

$$F(X) = -2.85283 + 0.510061 \text{ Factor1} + 0.330889 \text{ Factor2} + 0.160027 \text{ Factor3} \\ + 0.24201 \text{ Factor4} + 0.199738 \text{ Factor5} + 0.166567 \text{ Factor6}$$

而編號 2853768 顧客在面對 E 公司推出的新商品 i ，在 20 項商品屬性(C)中勾選具代表性的商品屬性後，其對新商品 i 購買機率(勝算比)為

$$\Pr_k(i/c, f(x)) = \frac{\sum_{i \in C} e^{f(x)}}{1 + \sum_{i \in C} e^{f(x)}} \quad (\text{公式 4.4})$$

4.4.4 標號 227075 商品之屬性勾選結果

編號 2853768 顧客，面對隨機挑取出的編號 227075 商品，在面對 20 項商品屬性勾選表中，其勾選具代表性的商品屬性結果如表 4.18 所示。

表 4.18 編號 227075 商品之屬性勾選結果

屬性	知名的	知性專業的	與眾不同的	高價的	流行的	簡單樸素的	有效的	科技的	值得信賴的	簡便的
記分	0	0	1	0	4	5	0	0	0	2
屬性	健康自然的	休閒娛樂的	增進情感的	大眾化的	美化欣賞的	虛榮的	神奇的	溫馨撫慰的	便宜實惠的	青春活力的
記分	0	3	0	3	3	0	0	0	1	3

4.4.5 編號 227075 商品之屬性分類

利用表 4.10 所得商品屬性分群六大構面結果，將編號 227075 之商品屬性分類群以計分方式填入，其結果如下。

表 4.19 商品屬性勾選分類 6 大構面結果

屬性分群	效用導向	價格導向	高價導向	流行導向	知性導向	休閒導向
商品屬性	有效的(0)	簡單的(5)	高價的(0)	流行的(4)	知名的(0)	休閒娛樂的(3)
	科技的(0)	簡便的(2)	虛榮的(0)	美化欣賞的(3)	知性的(0)	增進情感的(0)
	值得信賴的(0)	大眾化的(3)		青春有活力的(3)	與眾不同的(1)	
	健康的(0)	便宜實惠的(1)			溫馨撫慰的(0)	
	神奇的(0)					
記分	0	11	0	10	1	3

4.4.6 編號 2853768 顧客購買編號 227075 商品購買預測

由 4.4.3 中編號 2853768 號的二項邏輯迴歸式與表 4.19 之結果，本研究可得到編號 2853768 顧客對編號 227075 商品購買預測如下，當 $f(\mathbf{X}) > 1$ 時表示顧客會購買此項商品。

$$\begin{aligned} f(227570 / 0, 10, 0, 11, 1, 3) \\ &= -2.85283 + 0.510061 * \mathbf{0} + 0.330889 * \mathbf{10} + 0.160027 * \mathbf{0} + 0.24201 * \mathbf{11} \\ &\quad + 0.199738 * \mathbf{1} + 0.166567 * \mathbf{3} = 3.517609 > \mathbf{1} \end{aligned}$$

進一步推測顧客購買的機率

$$p_r(227570 / f(x)) = \frac{\sum_{i \in C} e^{F(x)}}{1 + \sum_{i \in C} e^{f(x)}} = \frac{e^{3.517609}}{1 + e^{3.517609}} = 0.9712$$

以上結果表示在特徵值為 1、顯著性達 0.05 的情況下，編號 2853768 顧客購買編號 227075 商品的勝算比為 0.9712，表示購買機率為 97.12%，由於編號 2853768 顧客實際上的確購買編號 227075 商品，由此更驗證了模型建立的正確性。

第五章 結論與建議

企業在進行顧客關係管理(CRM)時，常利用顧客資料庫將顧客分群的方式，其方法多半透過顧客的人口統計變數(諸如:性別、年齡、社經地位…等等)，商品屬性的定義多半為商品的相關資訊(諸如:產地、品牌、功能、價錢…等等)，目前尚無經由了解顧客心理訴求而定義商品屬性與顧客分類。

本研究以電視購物頻道 E 公司之顧客資料庫資料為基準，首度以顧客心理訴求為商品貼上合適的商品屬性，以顧客心理訴求去建構商品分類構面、顧客種類分群外，並試圖建立新商品預測模型，在企業推出新商品時能針對顧客進行行銷策略。

第一節 研究發現

本研究的三大目的:定義商品屬性、顧客分群、建立新商品預測模型，在本研究之中獲得良好的數據證明商品屬性與顧客分群的關連，也使建立的新商品預測模型具有高度信度與效度。

利用深度訪談來探索商品屬性的過程之中，發現以往利用商品相關資訊來定義商品屬性的方式，僅能將商品初步分類，很難尋求商品屬性與顧客購買動機之間的關連，尤以虛擬商店通路發達的現在，多半無法真實碰觸到商品實體，顧客經由廣告引發的購買動機，實以心理因素考量為主，因此本研究利用 Pollay 廣告訴求深度探討商品屬性，其方法切合實際狀況。

透過內容分析法的方式，使本研究兼具質與量的分析，以表 4.19 所示，可知標號 227075 商品，不管此商品為 3C 商品或是日常用品，顧客在意的屬性為「價格導向」與「流行導向」，這些並無法從商品的相關資訊得知，在將商品貼上商品屬性標籤後，不分商品類別將商品屬性分類後重新將商品分類，實質上更具有行銷意義。

本研究利用商品屬性分類結果，從 E 公司 2004 年的顧客購買資料中驗證，以顧客心理層面(廣告訴求)為出發點所發展的商品屬性，確實引發了顧客購買的行為，利用所得的商品屬性分類結果，進一步將顧客分群，想尋求顧客間的一致性，以利企業區隔目標市場，在準確度達 0.05 顯著水準的支持下，商品屬性與顧客分群具有高度相關性。

再求出顧客分群之後，企業已能利用分群結果進行同群顧客間的先關性探討，本研究企圖建立一套新商品預測模型，以利新商品推出時能更針對目標市場行銷，以邏吉斯迴歸分析的結果得知，在特徵值為 1、顯著性達 0.05 的情況下，所得的新商品預測模型具有高度準確度。

第二節 研究結論與貢獻

針對第一章提出的研究目的，提出以下幾點結論：

1. 打破過去以商品相關資訊視為商品屬性進行商品分類的方式，成功地以消費者心理訴求為出發點，跨商品別建構一套代表企業商品的商品屬性表。
2. 本研究首創以商品屬性為顧客分群之依據，並成功證實消費者在面臨眾多商品別的購物消費選擇時，的確存在共同選擇因素，並建立了個別顧客與分群顧客群的消費偏好模型，了解不同族群的消費習慣與特性，達到目標市場的行銷目的。
3. 在本研究所建立的個別消費者與分群顧客群的商品偏好模型中，不但真實反應消費者對各商品屬性的偏好，並且可運用於顧客對新商品推出時的預測購買機率，針對消費者的異質化特性進行預測，貼近消費者購買行為外，更是達到大量客制化行銷的主要精神。

第三節 行銷意涵

本研究針對企業核心顧客做目標市場區隔，使其企業能針對消費者的異質性實施行銷策略，以下針對本研究所建構出的消費者族群給予行銷建議。

集群一「工程師型」的消費者

重視效用導向、知性導向之屬性；此型消費者在意商品帶來的直接效果，對此目標族群，應行銷更具實用性、功能性、知識性的商品，知性的代言人也能吸引此族群的親睞。

集群二「休閒玩家型」的消費者

重視休閒導向，效用導向；此型消費者重視親友的感情增進、重視健康，對此目標族群，應以親情、友情等為行銷訴求，商品注重親友的共享性，旅遊性質、健康食品可為行銷重點商品。

集群三「會計師型」的消費者

重視價格導向、流行導向；此型消費者重視商品的價格與大眾化，認為別人有的商品自己也不能缺少，對此目標族群，應推出平價且符合當下熱潮的商品，例如 NIKE 鞋、最近女性市場風靡的玻尿酸等等，以較優惠的價格行銷之。

集群四「品味設計師型」的消費者

重視流行導向、設計導向；表示此型消費者重視商品給予的虛榮感，由研究結果得知，此型消費者較不重視商品效用及價格，因此應以商品品牌為行銷訴求重點，例如 ASUS、SONY 等能見度高的商品。

集群五「消費高手型」的消費者

重視價格導向、知性導向、設計導向；表示此型消費希望商品的價

格合理、能帶來知性的成長，更希望得到他人欽羨的虛榮目光，對如此精打細算的消費者而言，可以舉辦高價品拍賣會，例如 LV 包包一元起標拍賣；更可以高價品牌商品無息分期付款方式行銷之。

第四節 研究限制

本研究在進行分析時，遇過以下的限制：

1. 商品選擇準確度的限制

由於 E 公司的商品過多，所以在選擇商品時，雖是利用「最適分配法」進行選擇，但是可能有許多代表性的商品，可能因為高價但銷售量少，或是低價售量多但是在加權後比例不顯著，而未被考慮進去，因此可能造成商品選擇上的些許誤差。

在研究的進行之中，檢驗所萃取的商品時發現，許多同樣商品具有不同商品編號，得知 E 公司常改變熱銷商品的名稱在不同季別推出，本研究在進行時為了保持商品的多樣化，將具有不同編號的商品只取其一銷售記錄為樣本，此動作可能造成商品銷售記錄的缺漏，而造成研究分析結果的誤差。

2. 研究方法的限制

本研究在進行深度訪談探索顧客購買因素時，利用的方式為開放性問卷的填寫，為了不干擾受測者的回答，僅在填寫完問卷之後針對問卷內容進行確認，並非利用問與答方式進行深度訪談，此方式可能造成僅能求出顧客的直覺性購買因素，無法真正探索顧客購買商品的真正動機，而造成商品屬性歸納上的誤差。

3. 顧客購買次數可能造成的誤差

在 E 公司的資料庫資料中發現，許多顧客購買次數可能很多，但是由於一次的購買經驗被記錄成為一筆交易，許多商品是重覆購買，在顧客分群中，本研究是利用商品屬性去進行顧客分群，因此多次的重覆購買，本研究將之去除，僅以商品購買一次的形況下進行分析，可能會造成商品屬性加權上的誤差。

第五節 未來研究方向

本研究探索顧客購買動機所得的商品屬性，證實與顧客分群、新商品預測之間具有強大的關連性，但在研究進行時仍有不完善的地方，在此對後續研究提出可行方式及建議：

1. 研究方法的改善

本研究在進行深度訪談時，利用的方式為開放性的問卷，主要侷限於時間的緊迫及商品數量的龐大，後續研究者可經由一對一問答訪談的方式，深入顧客真正心理層面的考量因素，能更準確地定義商品屬性。

本研究的樣本群僅依據 E 公司 2004 年的顧客購買資料，逐步萃取資料後僅以 958 名顧客及 168 項商品做為取樣樣本，後續研究者可以將擴大樣本，使模型更具準確度。

2. 不同通路企業的選擇

本研究的研究樣本為虛擬通路的電視購物頻道企業，後續研究者可以選擇其他通路的資料進行研究，驗證此模型的準確度。

參考文獻

中文部分

1. 羅文坤，1986，行銷傳播學，三民書局。
2. 江啟明，1988，模組化行銷偵測系統，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
3. 王石番，1992，傳播內容分析法，三民書局。
4. 葉德昌，1994，資料庫行銷，中國商銀月刊，13期。
5. 方世榮譯，1998，行銷管理學：分析、計劃、執行與控制，東華出版社。
6. 陳文華，1999，應用資料倉儲系統建立 CRM，資訊與電腦，第 226 期，P122-127。
7. 胡光夏，1999，廣告文化理論學派之探討—三種解讀廣告文本之取徑分析，廣告學研究(13)，P93-111。
8. 王文科編譯，2000，質的教育研究方法，師大書苑。
9. 蕭正平，2000，顧客關係行銷的發展與實務，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
10. 林亮德，2000，消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究-以數位影音光碟機 (DVD) 為例，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
11. 楊國樞·文崇一·吳聰賢·李亦園，2001，社會及行為科學研究方法，東華書局。
12. 許惠萍，2001，顧客區隔、滿意度與關係管理整運用之實證研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
13. 楊昌憲，2002，資料庫行銷之新產品推薦系統-以 3C 家電業為例，國立台灣大學國際企業所碩士論文。
14. 黃美甄，2003，資料庫行銷之顧客價值遷徙路線分析，台灣大學國際企業所碩士論文。

英文部分

1. Ansari, Essegai, Kohli , 2000 , International Recommendation System , Journal of Marketing Research(August) , P363-374 。
2. Amrit Tiwana. , 2001 , The Essential Guide to Knowledge, Management, E-Business,and CRM Applications. , Hall, NJ. Prentice 。
3. Bagozzi, Richard P. , 1995 , Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets , Journal of the Academy of Marketing Science(Fall) , P.272-277 。
4. Bunn ,Michele, D , 1993 , Taxonomy of Buying Decision Approaches , Journal of Marketing (Vol. 57) January , P 38-56 。
5. David Shepard Associates , 1995 , The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy 。
6. Gutman , 1982 , A Means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing , 6(3), 60-72 。
7. Guadagni PM, Little JDC. ,1983, A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data , Mark Science(2) , P203-238 。
8. Haley, R.I. , 1968 , Benefit Segmentation: A decision Oriented Research Tool , Journal of Marketing (32) , P30-35 。
9. Jones, Morgan and Jane T. Landwehr , 1988 , Removing Heterogeneity Bias From Logit Model Estimation , Marketing Science(Vol. 7) , P 41-59 。
10. Miller,W.L.and Crabtree,B.F. , 1992 , Primary Care Research: A Multimethod Typology and Qualitative Road Map. In Crab tree , B.F.&Miller , , W.L.(eds).Doing Qualitative research.P31-44 , Newsbury Park,CA.:Sage Publication 。
11. J. W. Bowers, Content. In. P. E Emmet W., Brook Methods of Research in Communication., Bosto Houghton Mifflinco Press., 1970 。
12. Kamakura, Wagner A. and Rajendra K. Srivastava , 1984 , Predictive Choice Shares Under Conditions Of Brand Interdependence , Journal of Marketing Research(Vol.21) , P420-434 。
13. Lehmann, D.R. and J. O'Shaughnessy , 1974 , Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products , Journal of Marketing(Vol.38) April 1974 , P 36-42 。
14. Hill, Alexander, and Cross, 1975 , Industrial marketing 。
15. Pollay, R. W. , 1983 , Measuring the culture value manifest in advertising. Current Issue and Research in Advertising , P71-92 。
16. Pride, Willian M. and Ferrell , 1983 , Basic, Concepts and Decisions, O. C. Journal of Market (3rd ed) , Boston Houghton Mafflin Company 。

17. Robert P. Weber , 1990 , Basic content analysis , Newbury Park, Calif. : Sage Publications , (2nd ed) 。
18. Wendell. R. Smith , 1956 , Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing. Strategies Journal of Marketing , P3-8 。
19. Solomon, Barbara , 1994 , TV shopping comes of age , Management Review , 83(9) , pp. 22-27 。
20. Yoram Wind , 1978 , "Issue and Advance in Segmentation Research" , Journal of Marketing Research , (Vol. 15) August , P75 。



附表一 Pollay 42 項廣告訴求

Attribute	Description	Attribute	Description
Productivity	References to achievement, accomplishment, ambition, success, careers, self-development, being skilled, accomplished, proficient, pulling your weight, contributing, doing your share		
Relaxation	Rest, retire, retreat, loaf, contentment, be at ease, be laid-back, vacations, holiday, to observe	Leisure ^A	This value suggests that the use of a product will bring one comfort or relaxation.
Enjoyment	To have fun, laugh, be happy, celebrate, to enjoy games, parties, feasts and festivities, to participate	Enjoyment ^A	This value suggests that a product will make its user wild with joy. Typical examples include the capital fun that beer or soda drinkers demonstrate in some commercials.
Maturity	Being adult, grown-up, middle aged, senior, elderly, having associated insight, wisdom, mellowness, adjustment, references to ageing, death, retirement, or age related disabilities or compensations.	Respect for the Elderly ^B	The commercial displays a respect for older people by using a model of old age or asking for the opinions, recommendations, and advice of the elders.
Youth	Being young or rejuvenated, children, kids, immature, underdeveloped, junior, adolescent	Youth ^A	The worship of the younger generation is shown through the depiction of younger models. The rejuvenating benefits of the product are stressed.
Safety	Security (from external threat), carefulness, caution, stability, absence of hazards, potential injury or other risks, guarantees, warranties, manufacturers' reassurances	Safety ^A	The reliable and secure nature of a product is emphasised.
Tamed	Docile, civilised, restrained, obedient, compliant, faithful, reliable, responsible, domesticated, sacrificing, self-denying		

Morality	Humane, just, fair, honest, ethical, reputable, principled, religious, devoted, spiritual		
Modesty	Being modest, naïve, demure, innocent, inhibited, bashful, reserved, timid, coy, virtuous, pure, shy, virginal		
Humility	Unaffected, unassuming, unobtrusive, patient, fate-accepting, resigned, meek, plain-folk, down-to-earth		
Plain	Unaffected, natural, prosaic, homespun, simple, artless, unpretentious		
Frail	Delicate, frail, dainty, sensitive, tender, susceptible, vulnerable, soft, genteel		
Adventure	Boldness, daring, bravery, courage, seeking adventure, thrills, or excitement	Adventure ^A	This value suggests boldness, daring, bravery, courage, or thrill. Sky-diving is a typical example
Untamed	Primitive, untamed, fierce, coarse, rowdy, ribald, obscene, voracious, gluttonous, frenzied, uncontrolled, unreliable, corrupt, obscene, deceitful, savage		
Freedom	Spontaneous, carefree, abandoned, indulgent, at liberty, uninhibited, passionate		
Casual	Unkempt, dishevelled, messy, disordered, untidy, rugged, rumpled, sloppy, casual, irregular, noncompulsive, imperfect		
Vain	Having a socially desirable appearance, being beautiful, pretty, handsome, being fashionable, well groomed, tailored, graceful, glamorous		

Sexuality	Erotic relations, holding hands, kissing, embracing between lovers, dating, romance, intense sensuality, feeling sexual, erotic behaviour, lust, earthiness, indecency, attractiveness of clearly sexual nature	Sex ^A	The commercial uses glamorous and sensual models or has a background of lovers holding hands, embracing, or kissing to promote a product
Independence	Self-sufficiency, self-reliance, autonomy, unattached, to-do-it-yourself, to do your own thing, original, unconventional, singular, nonconformist	Individualism ^B	The emphasis here is on the self-sufficiency and self-reliance of an individual or on the individual as being distinct and unlike others.
Security	Confident, secure, possessing dignity, self-worth, self-esteem, self-respect, peace of mind		
Status	Envy, social status or competitiveness, conceit, boasting, prestige, power, dominance, exhibitionism, pride in ownership, wealth (including the sudden wealth of prizes), trend setting, to seek compliments	Social Status ^A Wealth	<p>The use of the product is claimed to be able to elevate the position or rank of the user in the eyes of others. The feeling of prestige, trendsetting (sic.), and pride in the use of the product is conveyed. The promotion of a company manager's status or fame by quoting his words or showing his picture in the commercial is also included.</p> <p>This value conveys the idea that being affluent, prosperous, and rich should be encouraged and suggests that a certain product or service will make the user well off.</p>
Affiliation	To be accepted, liked by peers, colleagues and community at large, to associate or gather with, to be social, to join, unite or otherwise bond in friendship, fellowship, companionship, co-operation,	Collectivism ^B Courtesy	<p>The emphasis here is on the individual in relation to others typically in the reference group. Individuals are depicted as integral parts of the group.</p> <p>Politeness and friendship toward the</p>

	reciprocity, to conform to social customs, have manners, social graces and decorum, tact and finesse		customer are shown through the use of polished and affable language in the commercial
Nurturance	To give gifts, especially sympathy, help love, charity, support, comfort, protection, nursing, consolation, or otherwise care for the weak, disabled, inexperienced, tried, young, elderly, etc.	Nurturance ^A	This value stresses giving charity, help, protection, support, or sympathy to the weak, disabled, young, or elderly.
Succorance	To receive expressions of love (all expressions except sexuality), gratitude, pats on the back, to feel deserving		
Family	Nurturance within the family, having a home, being at home, family privacy, companionship of siblings, kinship, getting married	Family ^A	The emphasis here is on the family life and family members. The commercial stresses family scenes, getting married, companionship of siblings, kinship, being at home, and suggests that a certain product is good for the whole family.
Community	Relating to community, state, national publics, public spiritedness, group unity, national identity, society, patriotism, civic and community organisations or other social organisations	Patriotism	The love and loyalty to one's own nation inherent in the nature or in the use of a product are suggested here.
Healthy	Fitness, vim, vigour, vitality, strength, heartiness, to be active, athletic, robust, peppy, free from disease, illness, infection, or addiction	Health ^A	This value recommends that the use of a product will enhance or improve the vitality, soundness, strength and robust of the body.
Neat	Orderly, neat, precise, tidy, clean, spotless, unsoiled, sweet-smelling, bright, free from dirt, refuse, pests, vermin, stains and smells, sanitary	Neatness ^A	The notion of being clean and tidy is stressed in a commercial

問卷一

請您就所見產品，盡可能地描述您所看到及感受到的第一印象。

問卷二

您希望從產品與服務中得到什麼實質功能(功能性)呢？

問卷三

請您描述商品的價格、包裝外觀給您的印象，以及什麼情況下會想使用？

您是否會特別注意產品的品牌名稱、象徵及符號，而產品的內容、形式、標語、代言人是否會特別吸引您注意呢？

問卷四

請您就這些商品可以帶給您的象徵利益及服務給您的感受進行描述（包括消費時所附帶的利益、售後服務、虛榮心的滿足等等）。

附表三

第二階段焦點訪談調查問卷

您好!我們是台大商研所的學生，非常高興能邀請您參加這次的座談會。本次座談會的主題為E公司產品屬性之調查，希望能找出顧客購買產品的訴求，藉此將消費者進行分類。為此我們結露出數十項產品廣告的VCR，每項產品約二十秒，請您在觀賞的過程中，以購買為前提，勾選屬性列表裡您認為能夠描述您購買訴求的選項(可複選)，所有資料不記名也不公開，再次感謝您的配合!

屬 性	描 述
知名的 (Traditional)	聞名的. 歷史悠久的. 忠誠的
知性專業的(Wisdom)	教育. 專家的意見
與眾不同的(Distinctive)	不常見的. 稀有的. 獨特的
高價的 (Dear)	高價的. 昂貴的
流行的 (Modern)	跟得上流行的. 時髦的. 新穎的
簡單樸素的 (Plain)	樸素的. 單調的. 俗的. 不引人注意的. 普通的
有效的 (Effective)	有用的. 有功能的. 實用的. 持久的
科技的 (Technological)	研究的. 改良的(有研發技術的 ex. 生物科技)
值得信賴的 (Morality)	名聲好的. 忠實的. 保證. 無危險. 安心的
簡便的 (Convenient)	容易取得. 便利的. 快速的. 容易的. 能接近的. 可轉換的
健康自然的 (Natural)	蔬果的. 有營養的
休閒娛樂的 (Relaxation)	輕鬆. 休息. 享樂. 樂趣. 假期. 有趣的. 快樂
增進情感的 (Affiliation)	同伴. 參與. 贈與. 家庭生活
大眾化的 (Community)	共同一致. 一般的. 普遍的. 社會公認的
美化欣賞的 (Ornamental)	美麗的. 裝潢. 增加姿色的. 裝飾用的. 高雅的
虛榮的 (Vain)	誇耀. 羨慕
神奇的 (Magic)	感到驚訝的. 奇蹟. 神妙的. 充滿期待
溫馨撫慰的 (Nurturance)	幫助. 撫慰. 舒服. 愛的感覺
便宜實惠的(Cheap)	折扣品. 廉價的. 便宜貨. 感覺值得的. 划算
青春有活力的 (Healthy)	青春的, 有活力的, 運動的, 精力充沛的

NO. 00

產品名稱

請在觀賞完第一遍的 VCR 後開始勾選，時間有三十秒，並於第二次觀賞時檢查是否有需要修改的答案，謝謝！

知名的

知性專業的

與眾不同的

高價的

流行的

簡單樸素的

有效的

科技的

值得信賴的

簡便的

健康自然的

休閒娛樂的

增進情感的

大眾化的

美化欣賞的

虛榮的

神奇的

溫馨撫慰的

便宜實惠的

青春活力的