

國立台灣大學管理學院國際企業學研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

平價時尚服飾品牌之消費偏好研究

Consumer preference of Cheap-Fashion Brands

胡憶陽

Yi-Yang Hu

指導教授：黃恆獎 博士

Advisor: Huang, Heng-Chiang, Ph. D.

中華民國 102 年 7 月

July, 2013



誌謝



鍵盤打下「誌謝」這兩個字的時候，螢幕上的橫豎撇捺似乎重新組合起來變成倒計時的數字，提醒我距離離開台灣的那天越來越近了。兩年的時間本來以為會很長，可是現在回頭看，它們就像是被調成了 10 倍速，我還來不及反應就已經接近尾聲。

在台灣念書的日子里，有太多人要感謝。感謝我的導師黃恆獎，在他的耐心指導下我從對研究方法一竅不通到現在學會了怎樣用不同的方法得到我想要的結果，沒有他的幫助，我無法完成這篇論文。感謝口試委員王仕茹、徐秋萍老師一字一句的認真閱讀我的論文，給了我很多寶貴的意見。

感謝我的爸爸媽媽，謝謝你們體恤我、支持我，每次視訊都配合我寫論文的時間，女兒長大后一直都不在你們身邊，辛苦你們了。感謝我最親愛的徐鎮彥，如果不是你每天在自習室盯著我的進度，給我設了一堆 deadline，我可能真的會畢不了業。我在台灣最快樂的日子都是跟你一起度過的，我在這裡最美好的記憶里全都有你，謝謝你出現在我的生命里，陪我哭陪我笑陪我瘋癲陪我鬧。

感謝國企所的每一位老師、每一位同學，在台大國企所念書超開心。感謝幫我填問卷的所有好朋友們，沒有你們哪來的論文。感謝這兩年裡照顧我、關心我的所有人，你們的好我都會記在心裡。

最後，感謝我自己當初做的決定，在台灣念書的時光，我永遠不會忘。

胡憶陽, 2013-7-11 15:00, 於水源 C 棟



摘要

近年來，「平價時尚」快速風靡全球，諸如 ZARA、GAP、H&M、UNIQLO 等以「平價時尚」為名的服飾品牌無論是展店速度、單店收益還是總體獲利率都屢屢刷新紀錄，讓傳統服飾業者，甚至奢侈品牌都望塵莫及。而這股風潮也讓台灣服飾業者開始爭相模仿。然而，同樣打著「平價時尚」的旗號的台灣品牌，卻在經營不久後紛紛面臨銷售額下降、存貨增長率升高、顧客流失等現象。業界人士和專家學者認為，造成這種現象的主因是台灣業者沒有真正瞭解消費者想要什麼。

因此，本研究從消費者的角度出發，分兩個部份分析消費者在購買平價時尚服飾時的行為偏好。研究一主要是針對已有品牌和已有產品，探討基於品牌自身所具備的優勢和產品特點，它所面對的目標客群可能是哪些人，而這些人的生活形態又為何。也即，具有某種產品屬性偏好的消費者在生活形態上具有怎樣的特點。基於此，文章首先利用因素分析縮減產品屬性和生活形態的因素數量，然後根據提取出的因素對受測者進行集群分析，將受測者分別分為產品屬性偏好群和生活形態群，接著，利用對應分析畫出知覺圖，呈現出兩個集群之間的對應關係。

研究結果發現具有不同生活形態的消費者對各種產品屬性偏好也不盡相同，譬如注重服飾功能性與品質的「功能性著裝型」消費者（來自於產品屬性偏好群）在生活形態上呈現品質生活、勤儉生活和踏實顧家的特點；而品牌導向型消費者則多為注重成功與成就的拼搏成就和理智事業的生活形態群體。

研究二主要是為新品牌和新產品提供建議。文章利用聯合分析的方法找出模擬最佳產品，再輔以品牌個性的相關研究，得到消費者偏好的產品組合和品牌個性，進而為新創品牌或者新產品系列的定位提供有用的資訊。

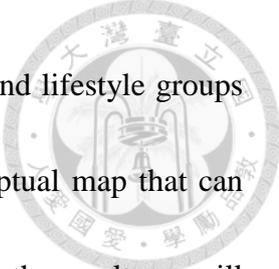
關鍵字：平價時尚服飾品牌，產品屬性，生活形態，產品組合，品牌個性，集群分析，對應分析，聯合分析



Abstract

Recently, the word “Cheap-Fashion” quickly sweeps around the world. The traditional cloth brands and even the luxury Brands suddenly found that they are too far behind to catch up with those brands which are known as “Cheap-Fashion Brands”, such as ZARA、H&M、GAP&UNIQLO. Those dark horses is constantly renewing the record of exhibition speed, single-store performance and the total assets growth rate. Taiwanese cloth operators are also influenced by this trend, they began to copy the business model of those successful Cheap-Fashion Brands, but soon faced with falling sales、rising inventory turnover ratio and high customer defection. Industry experts and scholars think that the most likely reason is that Taiwanese players don't really understand what their consumers want.

Therefore, this study talks from the perspective of consumers. Research separates into two parts to analysis consumer behavior preferences when purchasing cheap fashion cloth. Research 1 mainly services the existing brand and existing products, discussed that based on the brands' advantages and product characteristic, which kind of customers could be attracted, and for those so called target customers, what would their lifestyle be. First, using factor analysis to reduce the number of product attributes and lifestyle factors, and then, divide subjects into groups based on the factors from step 1.



Subjects will be classified into product-attribute-preference groups and lifestyle groups respectively. Finally, use correspondence analysis to draw a perceptual map that can present the corresponding relationship between the two clusters. With the result, we will know that customers with specific product attribute preference may live in what kind of lifestyle.

Through analysis with compare we found that consumers with different lifestyles are also vary in product attribute preference, for example, the group "functional dress" who cares about the the functional and quality of cloth, distributing in 3 kinds of lifestyle: quality-life 、thrift-life and family-oriented-life. While, in the other group: group “brand-oriented”, most of them thought success and achievements are really important in their life.

The second research provides advice for new brands and new products. First using the method of conjoint analysis to find out simulation optimal product, and then add the result from brand personality analysis, thus, we could conclud the most 0popular products portfolio and brand personalities. The result of research 2 can provide useful information for new brand or new product line’s positioning.

Key Words: Cheap-Fashion Brands, Product Attribute, Lifestyle, Products Portfolio, Brand Personality, Cluster Analysis, Correspondence Analysis, Conjoint Analysis



目錄

口試委員會審定書	I
誌謝	II
中文摘要	III
英文摘要	IV
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.1.1 「平價時尚」的興起	1
1.1.2 平價時尚的迷思	3
1.1.3 研究動機	4
1.2 研究目的與研究方法	5
1.3 研究對象與範圍	7
1.3.1 研究對象	7
1.3.2 研究範圍	7
1.4 研究流程	8
第二章 文獻探討	9
2.1 品牌	9
2.2 產品屬性	10
2.2.1 產品屬性之定義	10
2.2.2 產品屬性之分類	10
2.3 品牌個性	13
2.3.1 品牌個性的定義	13
2.3.2 品牌個性的價值	14
2.3.3 品牌個性的構面	15
2.4 生活形態	18
2.4.1 生活形態的定義	18
2.4.2 生活形態的衡量方式	20
第三章 分析方法介紹	24
3.1 多變量技術的選擇	24
3.2 因素分析	26
3.2.1 因素分析的目的	26
3.2.2 因素分析步驟	27
3.3 集群分析	28
3.3.1 集群分析的主要目的	29
3.3.2 集群分析與其他分析的區別	29

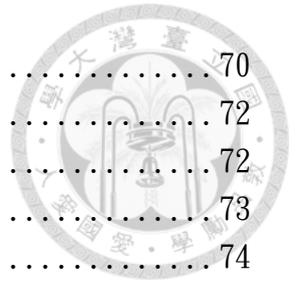
3.3.3 集群分析的原理及步驟	29
3.3.4 因子分析與集群分析	32
3.4 聯合分析	33
3.4.1 聯合分析的主要目的	33
3.4.2 聯合分析原理及步驟	33
3.5 對應分析	38
3.5.1 對應分析的原理	38
第四章 消費者生活形態與產品屬性偏好的對應關係	40
4.1 研究架構	40
4.2 操作性定義	41
4.3 前測	45
4.3.1 前測設計	45
4.3.2 前測樣本結構	45
4.3.3 前測結果	46
4.4 正式研究	53
4.4.1 正式問卷題目設計	53
4.4.2 正式問卷樣本結構	53
4.4.3 產品屬性偏好分析	54
4.4.4 生活形態分析	65
4.4.5 對應分析	74
第五章 最佳產品分析	78
5.1 研究架構	78
5.2 操作性定義	78
5.3 前測	80
5.3.1 前測設計	80
5.3.2 前測結果	80
5.4 正式研究	85
5.4.1 產品屬性聯合分析	85
5.4.2 輔助分析——品牌個性	90
第六章 結論與建議	95
6.1 研究結論與意涵	95
6.2 研究限制	100
6.3 後續研究建議	101
參考文獻	102
附錄 1	106
附錄 2	110

表目錄



表 2-1 Aaker 提出的品牌個性構面	16
表 2-2 中國大陸研究機構提出的品牌個性維度	17
表 2-3 有關生活形態的研究	19
表 2-4 Plummer 的生活形態構面	20
表 2-5 CHINA-VALS 生活形態量表	21
表 2-6 China-Vals 因素構成	22
表 2-7 China-Vals 分群結果	23
表 3-1 階層集群分析法對應關係	31
表 3-2 集群法說明	31
表 4-1 服飾產業的產品屬性維度表	41
表 4-2 產品屬性問項表	42
表 4-3 前測問卷結構	45
表 4-4 前測樣本結構	46
表 4-5 變數設定	47
表 4-6 產品屬性均值表	48
表 4-7 KMO 和 Bartlett 的檢驗	49
表 4-8 產品屬性重要程度——總解釋變異量	50
表 4-9 產品屬性重要程度——轉軸後因素負荷量矩陣	51
表 4-10 產品屬性重要程度——變數歸因與因素命名	52
表 4-11 正式問卷結構	53
表 4-12 正式問卷樣本結構	54
表 4-13 產品屬性按重要程度由高至低排序	55
表 4-14 KMO 評定標準	56
表 4-15 KMO 和 Bartlett 的檢驗	57
表 4-16 產品屬性重要程度——總解釋變異量	58
表 4-17 產品屬性重要程度——轉軸後因素負荷量矩陣	59
表 4-18 產品屬性重要程度——變數歸因與因素命名	60
表 4-19 兩次測試因子命名的結果對比	61
表 4-20 不同分群方法的結果	63
表 4-21 6 個集群與 7 個因素的相關性矩陣	64
表 4-22 產品屬性偏好群的命名	64
表 4-23 產品屬性偏好集群綜合表	65
表 4-24 生活形態變量設計	66
表 4-25 KMO 和 Bartlett 的檢驗	67
表 4-26 生活形態——總解釋變異量	67
表 4-27 生活形態——轉軸後因素負荷量矩陣	69

表 4-28 生活形態—變數歸因與因素命名.....	70
表 4-29 生活形態分群結果.....	72
表 4-30 7 個集群與 11 個因素的相關性矩陣.....	72
表 4-31 生活形態集群的命名.....	73
表 4-32 生活形態集群綜合表.....	74
表 4-33 產品屬性偏好群 VS 生活形態群 頻次表.....	77
表 5-1 消費者優先考慮的屬性（頻率由高至低排序）.....	81
表 5-2 價格屬性分析表.....	82
表 5-3 品牌熟悉度均值表.....	84
表 5-4 品牌熟偏好度.....	84
表 5-5 聯合分析的設計.....	86
表 5-6 部份因子設計結果（原始）.....	87
表 5-7 部份因子設計結果（運行序）.....	87
表 5-8 四種產品屬性的效用值.....	88
表 5-9 消費者賦予產品屬性的權重及偏好水準.....	89
表 5-10 平均概率模型.....	89
表 5-11 品牌個性頻率表.....	91
表 5-12 品牌 VS 品牌個性 頻次表.....	92
表 5-7 部份因子設計結果（運行序）.....	87
表 5-8 四種產品屬性的效用值.....	88
表 5-9 消費者賦予產品屬性的權重及偏好水準.....	89
表 5-10 平均概率模型.....	89



圖目錄

圖 1-1 M 型社會現狀	2
圖 1-2 整體研究架構圖	6
圖 1-3 研究流程圖	8
圖 3-1 多變量技術選擇方法圖 1	24
圖 3-2 多變量技術選擇方法圖 2	25
圖 3-3 因子分析與集群分析	32
圖 4-1 研究一的研究架構圖	40
圖 4-2 生活形態群的對應 VS 產品屬性偏好群對應圖	75
圖 5-1 研究二的研究架構圖	8
圖 5-2 高熟悉度-高偏好度品牌個性對應表	93



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 「平價時尚」的興起

日本「戰略之父」大前研一指出在全球化的趨勢下，富者在數字世界中大賺全世界的錢，財富快速攀升；另一方面，隨著資源的重新分配，中產階級失去競爭力，而淪落到中下階層。整個社會的財富分配，在中間這塊出現了一個很大的缺口。跟 M 的字型一樣，整個世界分成了三塊，左邊的窮人變多，右邊的富人也變多，中間的部分出現「塌陷」。這便是著名的「M 型社會」理論。「窮者愈窮，富者愈富」已經成為一個時代的特徵和寫照。

在 M 型社會背景下消費者市場也隨之向「奢華」和「省錢」兩個方向挪移。在奢華模式中，消費者不惜高價購買高品質和滿足情感需求的產品和服務；市場的法則是「看得見的高品質，令人心動的獨特性」。(Demonstrably Superior and Pleasingly Different 簡稱為 DSPD)。而在省錢模式中，消費者卻又盡可能地尋找低價高品質的商品，基礎、低價、可靠 (Basic, Low-Cost, Reliable 簡稱 BLCR)。



社會裡有一股看不見的力量
把人們往左右兩個方向推

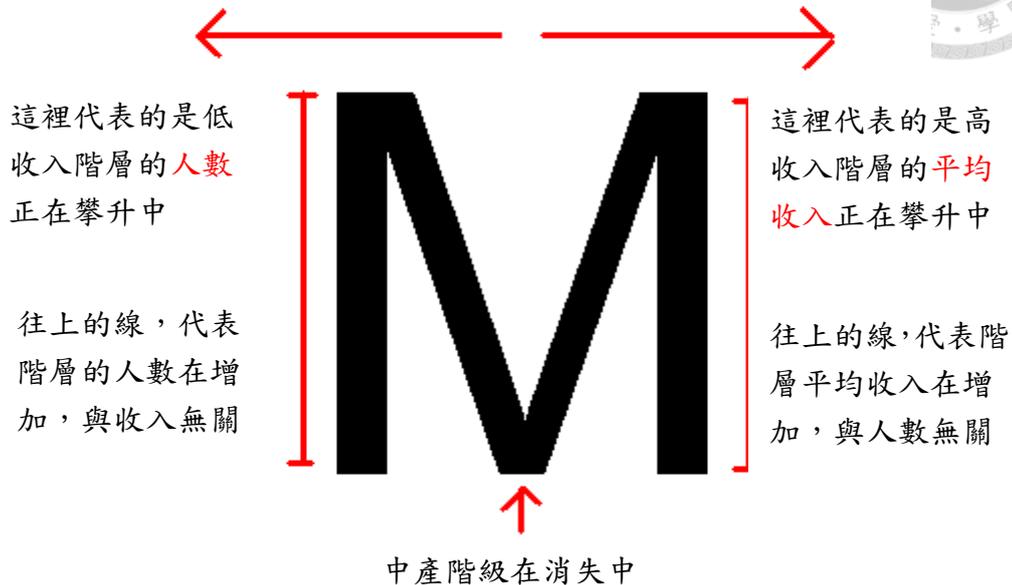


圖 1-1 M 型社會現狀

由上圖可知，高收入階層的平均收入在攀升，而低收入階層的人數正在攀升。而原本的中產階級，開始朝向中低階移動。在 2008 年以前，信用消費極大地刺激著人們的消費慾望，中產階級熱衷於效仿富人的消費方式，認為時尚與奢侈品牌脫不了干係，寧願背著卡債，也要偶爾購置奢侈品來滿足自己的虛榮心。但是金融危機後，「信貸緊縮」也好、高失業率也好都讓原本愛趕潮流的中產階級無法再像以前一樣時不時的為自己添置一兩件奢侈品了。於是我們看到 LVMH 利潤下跌，Hugo boss 虧損加大，Christian Laroix 破產，Gianni Versace 也關閉了若干門店。

從中產階級變成中低階級消費者比以前更理智，他們不再盲目追求高單價名品，但也不願意購買品質堪憂的商品，對他們而言，更重要的是價值。於是，諸如「ZARA」、「GAP」、「H&M」這樣打著「以合理的價格提供優等的設計與品質」旗號的快速平價時尚品牌漸漸成爲了他們的最愛。平價時尚的崛起，其實打破了很多生意人舊有的觀點。當大家庸庸碌碌的削價競爭，或是操盤行銷策略提高貨品單價的同時，卻往往離這群消費者越來越遠，忽略了其實「物超所值」才是最重



要的一切。這群理智型的消費者，其實擁有龐大的消費能力，只是市場上的產品與他們的理性選擇背道而馳，不是越來越貴，就是為了削價而降低品質。「平價時尚」就是依靠精準的切中這群消費者的「要害」，滿足他們心之所想，才能在短短幾年內風靡全球。

1.1.2 平價時尚的迷思

近幾年平價時尚品牌像颶風一樣從歐美一路掃到亞洲，門店個個生意興隆，也造就了三個首富。西班牙首富阿曼西奧·歐特嘉（Amancio Ortega Gaona）是全球熱門服裝品牌 ZARA 的創辦人。自從 2001 年 ZARA 所屬 INDITEX 集團上市後，他便成為西班牙首富，至今地位未被動搖，在 2012 年的福布斯全球億萬富豪榜中以 375 億美元的淨資產位列全球第五。而 2011 年，H&M 董事長史帝芬·皮爾森（Stefan Persson）首次領先 IKEA 創辦人英瓦爾·坎普拉德（Ingvar Kamrad），成為瑞典的新科首富，財富 260 億美元，全球排名第八。2009 年、2010 年連續兩年的日本首富都是 UNIQLO 所屬迅捷集團（Fast Retailing）董事長兼執行長柳井正。直到 2011 年，首富的位子才被軟體銀行總裁孫正義超越，但其仍高居日本第二。2012 年，柳井正回歸日本首富，以 7 億美元盤踞全球富豪榜第 88。

全球三大平價時尚品牌，就誕生三個首富，這樣看來，服裝，尤其是平價又兼具時尚度的服裝，是門好生意。然而，反觀台灣，紡織業一直以來在台灣整體產業中都佔有很重要的地位。即便是受到中國大陸和東南亞的低廉勞工和土地成本的衝擊，台灣的紡織廠、成衣廠近幾年來紛紛外移，但從上游的纖維廠、中游的紡紗、織布、染整、到下游的成衣業所擁有的知識技術和多年的經驗仍然牢牢地掌握在台灣人手中。時至今日，紡織業仍是高居台灣前三大的出口產業，每年創匯金額超過 100 億美元，總體產值 4,000 億台幣以上。可以說，台灣紡織業有技術、有經驗、有產能……但是這麼多年來，卻一直沒有一個深受消費者喜愛的服裝品牌。尤其是



近兩三年來, UNIQLO, ZARA 接連入台, 以符合時下流行的設計、每月上新甚至每週上新品的快速產製以及大眾可以接受的價格在台灣刮起一陣旋風, 展店不斷, 門庭若市。台灣的服飾零售產業在這股風潮中, 一方面受到了衝擊, 另一方面也受到了刺激。台灣的自有服飾品牌諸如以實體店面為主的 NET、從網購市場崛起進而開設實體商店的女裝品牌東京著衣、主打基本款以高質低價為賣點而漸漸在網路興起的 Lativ, 還有很多原先從事 OEM, ODM 現在轉而開發自有品牌的專業代工廠, 都開始將目光轉向「平價時尚」, 將 ZARA 和 UNIQLO 當做學習和效仿的對象。然而畫虎畫皮難畫骨, 台灣的「平價時尚」品牌在歷經了市場的淘汰與篩選後, 倖存下來的幾家也紛紛面臨銷售額下降、存貨增長率升高、顧客流失等現象, 哀鴻遍野。此一現象不僅出現在台灣, 對岸的中國大陸前幾年生意紅火的平價時尚品牌美特斯邦威、森馬、七匹狼、九牧王也一片慘澹。

業界人士和專家學者對比急速擴張的 ZARA、UNIQLO、H&M 和生機漸失的本土品牌, 認為除了供應鏈系統和生產水平的差異以外, 「抓不住顧客的心」、 「設計不出顧客想要的產品」是決定勝負成敗的關鍵所在。

1.1.3 研究動機

由以上分析可知, 「平價時尚」是服飾業的新趨勢, 是順應市場潮流誕生的產物。不過並不是只要掛上「平價時尚」的頭銜就能贏得消費者的青睞, 平價時尚雖然創造了首富, 創造了成長最快、擴張速度驚人的服飾業奇跡, 但是從整體看來仍然是幾家歡喜幾家憂的局面。特別是台灣的服飾品牌, 空有良好基礎和生產製造能力, 卻沒能用它們做出顧客想要的產品, 紛紛開始走下坡路。

因此, 本研究希望通過調查和分析消費者的偏好, 來為台灣本土的平價時尚服飾品牌提供建議, 幫助他們找到消費者真正喜愛的產品, 並作為其制定設計、生產、行銷決策的參考。



1.2 研究目的與研究方法

本文選取「平價時尚」這個當前最受廣大消費者喜愛的服飾定位作為研究範疇，借由研究消費者在購買這類服飾產品時的偏好，來分析究竟影響消費者購買此類服飾的關鍵因素是什麼，不同生活形態的消費者其消費行為偏好又存在哪些差異。研究分為兩個部份進行，分別為研究一與研究二。

研究一是針對已有品牌或已有產品所做的研究，其目的是瞭解不同生活形態的消費者的不同產品屬性偏好，也即通過分析生活形態和產品屬性偏好的對應關係，瞭解當具有某種品牌優勢或者產品特點時，品牌的或產品的目標客群具有怎樣的生活形態。研究步驟如下：

Step1：瞭解受測者的生活形態，並依調查結果將受測者按生活形態分為不同的群組。

Step2：瞭解受測者的產品屬性偏好，並依調查結果將受測者按產品屬性偏好分為不同的群組。

Step3：利用對應分析（Correspondence Analysis）將生活形態、產品屬性的結果相對應，得到不同生活形態的消費者的不同產品屬性偏好。

研究二是為新品牌核心產品所做的研究，其目的是為了瞭解最受消費者歡迎的產品組合和品牌個性。研究步驟如下：

Step1：建立聯合分析（conjoint analysis）的屬性及水準，瞭解受測者偏好的虛擬產品，並通過模擬市占率（Simulation of market share）分析測算虛擬產品的模擬市占率。

Step2：通過品牌個性偏好的均值分析和高偏好品牌的品牌個性對應分析得到消費者所偏愛的品牌個性。

研究架構具體見圖 1-2：

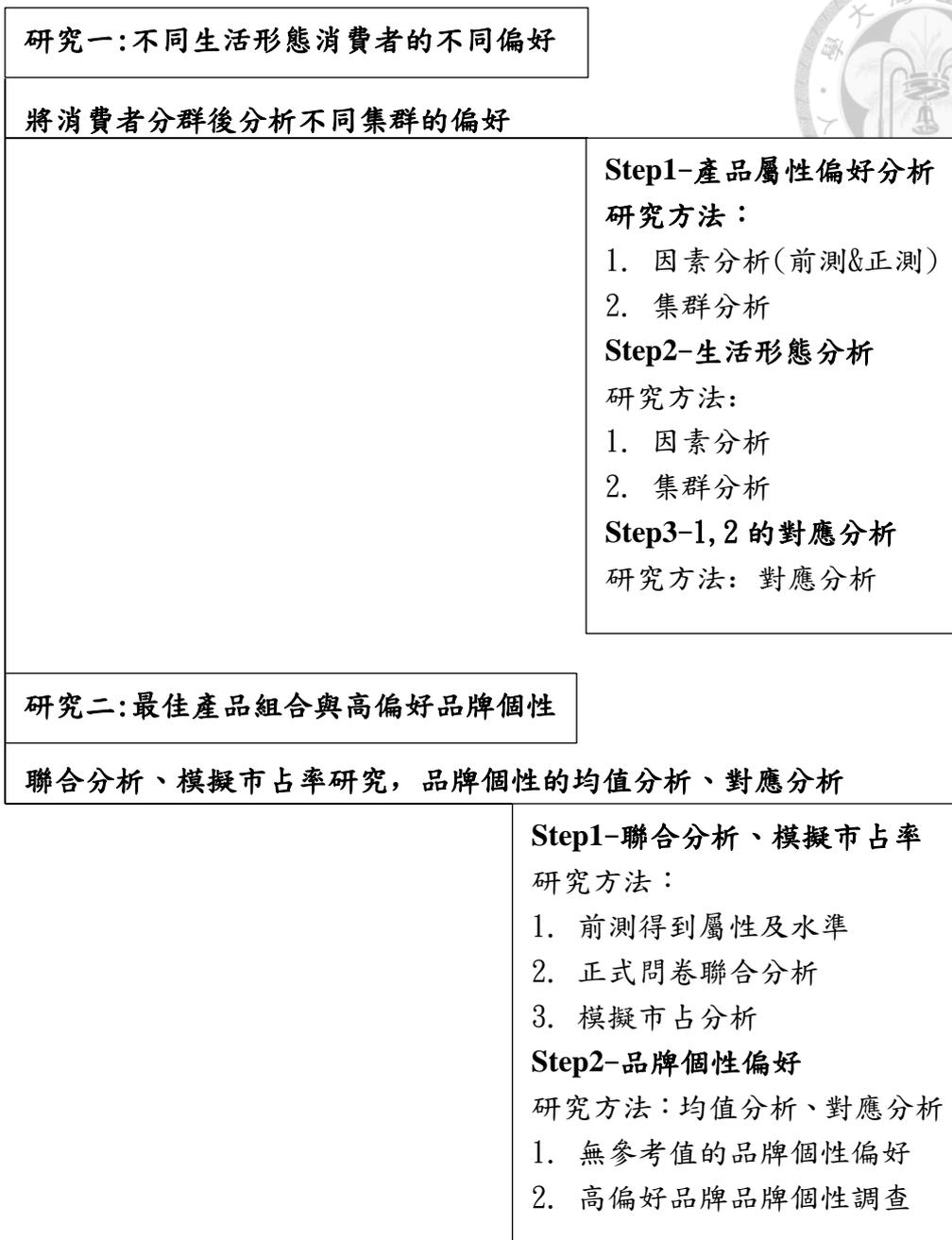


圖 1-2 整體研究架構圖



1.3 研究對象與範圍

1.3.1 研究對象

本研究主要目的是為台灣的服飾品牌提供建議，因此以台灣人以及在台長期居留的群體為樣本，又因平價時尚品牌的消費主力是年輕人，故樣本以較年輕的消費群體為主要研究對象。

1.3.2 研究範圍

本研究所探討的範圍是服飾業中的「平價時尚服飾」這一區塊，研究內容為平價時尚服飾品牌的消費者偏好，包括產品屬性的偏好研究、消費者生活形態的研究、產品組合的偏好研究、品牌個性的偏好研究以及以上四者的對應分析。

其中，生活形態量表採用中國大陸調查機構新生活發佈的 CHINA-VALS 生活形態量表。該量表在中國大陸 30 個城市進行測試時，通過因素分析抽取了 11 種生活形態因素，分別是新生活意識、廣告意識、時尚新潮意識、飲食健康意識、個性成就意識、經濟消費意識、媒介意識、隨意性意識、家庭生活意識、理財意識和工作金錢意識；接著通過集群分析將消費者分為經濟頭腦組、求實穩健族、傳統生活族、個性表現族、平穩小康族工作成就族、理智事業族、隨波逐流族、消費節省族、工作堅實族、平穩求進族、經濟時尚族、現實生活族、勤儉生活族 7 個族群。其因子提取和集群分類可以為本研究提供參考。

產品屬性則是參考 Parry (2002) 的研究，將產品屬性分為：內部屬性（原料屬性、製造屬性、形式屬性），外部屬性（品牌屬性、包裝屬性、附加屬性、價格屬性），功能屬性和抽象屬性。



1.4 研究流程

本研究之研究流程如下：

1. 確立研究動機與目的。
2. 根據研究目的進行相關的理論整理和文獻探討。
3. 設計研究方法及研究架構，并根據研究方法的需求和文獻探討部份的理論基礎設計問卷，并執行問卷的發放及回收等資料彙集工作。
4. 回收問卷，整理相關數據和資料，依照研究方法對數據進行處理。
5. 分析數據處理結果，并根據分析結果提出本研究之結論與建議。

具體流程見圖 1-3：

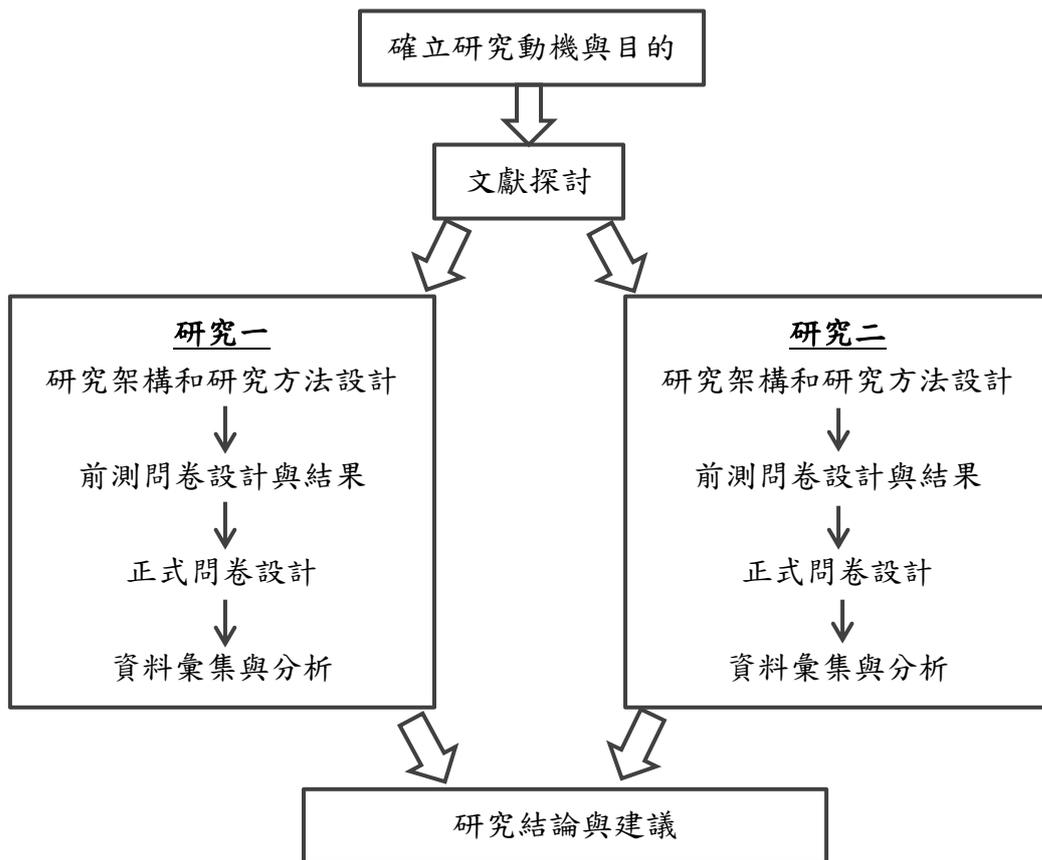


圖 1-3 研究流程圖

第二章 文獻探討



2.1 品牌

「品牌」最早是指是製造商或經銷商加在商品上的標誌。它由名稱、名詞、符號、象徵、設計或它們的組合構成。一般包括兩個部分：品牌名稱和品牌標誌。隨著人們的市場活動日趨多元化，對行銷的研究愈加成熟，「品牌」的內涵也越來越豐富。世界著名廣告大師、奧美的創始人大衛·奧格威對品牌做了如下定義：品牌是一種錯綜複雜的象徵，它是品牌的屬性、名稱、包裝、價格、歷史、聲譽、廣告風格的無形組合。聯合利華董事長 Michael Perry 認為：品牌是消費者對一個產品的感受，它代表消費者在其生活中對產品與服務的感受而自身的信任、相關性與意義的總和。而最為廣泛使用的是營銷大師 Philip Kotler (1999) 提出的：品牌是一個名稱、名詞、符號或設計，或者是它們的組合，其目的是識別某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並使之同競爭對手的產品和服務區隔開來。以 Philip Kotler 的觀點來看，品牌能傳遞以下六種意義給消費者：

1. 屬性：品牌代表著特定商品的屬性，這是品牌最基本的含義。
2. 利益：品牌不僅代表著一系列屬性，而且還體現著某種特定的利益。
3. 價值：品牌體現了生產者的某些價值感。
4. 文化：品牌還附著特定的文化。
5. 個性：品牌也反映一定的個性。
6. 用戶：品牌暗示了購買或使用產品的消費者類型。

本研究著重於探討屬性、個性以及用戶這三個層面。



2.2 產品屬性

2.1.1 產品屬性之定義

產品屬性是指產品本身所固有的性質，是產品在不同領域差異性（不同於其他產品的性質）的集合。產品在每個屬性領域所體現出來的性質在產品運作的過程中所起的作用不同、地位不同、權重不同。呈現在消費者眼前的產品就是這些不同屬性交互作用的結果。

產品屬性,除了產品的實用功能外,其附屬的價格、包裝、造型、材質、服務、品牌等有形與無形的特徵，都是構成消費者購買產品的影響因素。即產品屬性是產品所有外顯和內含特徵、性質的總稱，由於每位消費者都是獨立個體，故不同的消費者對於偏好的產品屬性組合也各異（周文賢，2002）。

2.1.2 產品屬性之分類

1. 依照產品表現方式區分產品屬性

Kotler（2003）將產品屬性區分為三種層次：

(1) 核心產品（core product）

消費者購買產品之原始核心利益或效用。

(2) 有形產品（actual product）

如產品之包裝、造型、尺寸重量、品牌等。

(3) 衍生產品（augmented product）

如信用、保證、安裝、售後服務等。

另外，劉水深（1984）、江啓明（1989）、周文賢（1999）等學者將產品屬性分為四類：

(1) 原生屬性（Essential Attributes）



產品與生俱來的屬性，例如：原料。

(2) 形式屬性 (Formal Attributed)

產品的實體的形式，以滿足消費者看見、觸摸、購買、使用與感覺的需求。

亦即產品的外顯特質，包括外觀、尺寸、材質、包裝。

(3) 知覺屬性 (Perceived Attributes)

顧客對此產品的態度和認知，著重在消費者的心理層面，偏向其與產品之互動關係。知覺屬性是消費者真正的需求，基本上會隱藏於產品之中而不彰顯在外。例如消費者買手機可能是為了傳遞和維繫人際情感，而不只是為了通訊功能。

(4) 衍生屬性 (Augmented Attributes)

舉凡非產品本身之附加相關服務活動、特性皆可歸於衍生屬性。例如：免費試用、可退換、贈品。

2. 依滿足消費者之需求層次區分產品屬性

Park (1986) 提出可以針對消費者的需求設定產品屬性，因此將產品屬性分為以下三類：

(1) 功能取向屬性 (Utilitarian Attributes)

指產品能夠買足消費者的功能性需求，透過功能屬性的效用，解決消費者的問題。

(2) 歡樂取向屬性 (Hedonic Attributes)

帶給消費者情感、感官上的愉悅。

(3) 象徵取向屬性 (Symbolic Attributes)

能夠提升消費者的自我形象、角色地位、群體歸屬或是自我區別。

3. 依外顯內隱程度區分產品屬性

產品屬性依外顯與內隱程度區分 (Richardson, 1994)：

(1) 外顯屬性 (extrinsic attribute)



指消費者可以很明確藉由產品之表徵特色區分彼此差異，如價格、顏色、造型等。

(2) 內隱屬性 (intrinsic attribute)

消費者可藉該產品屬性而獲得心理層面需求之滿足，如品牌。

Parry (2002) 則將產品屬性分成四種：

(1) 內部屬性

指產品的實體部份。又可細分為原料屬性 (如皮質、棉質)、製造屬性 (如車工縫線)、形式屬性 (如設計款式、材質) 三類。

(2) 外部屬性

指不需要使用產品便可進行評估的屬性。又可細分為品牌屬性 (如可口可樂、統一方便麵)、包裝屬性 (如、包裝材料、包裝方式)、附加屬性 (如送貨到府、售後服務)、價格屬性 (如分期付款、季節折扣) 四類。

(3) 功能屬性

指產品表現其效用的方式。如冰箱的製冷效果。

(4) 抽象屬性

即數個屬性資訊集合而成的屬性總結。又可分為多屬性 (如便利性、可靠度)、使用者情境 (如乾淨的洗手間，服人員的貼心服務)、使用情境 (如必勝客適合生日聚餐) 三類。

4. 依產品利益區分產品屬性

Aaker (1991) 將產品利益分成三類：

(1) 功能性利益 (Functional Benefit)

即產品的工具效用，此種屬性易被模仿，故難於競爭中展現獨特性。事實上，功能性利益很難單獨存在，因此若能同時結合情緒或是自我象徵利益，較能建立消費者對該產品的認知價值。

(2) 情緒性利益 (Emotional Benefit)



指將產品屬性建立於情緒之上，利用消費者之好惡來塑造區隔。如愉快或不愉快之使用經驗。

(3) 自我象徵利益 (Self-Expressive Benefit) :

指該產品能夠建立消費者之自我形象。

5. 依消費者決策角度產品屬性

吳長亮在 2011 發表研究指出可以將產品屬性從消費者決策角度直接分為成本屬性和收益屬性兩大類。

(1) 收益屬性

包含功能屬性，即產品提供的功能在多大程度上能滿足消費者的期望，其次是品質屬性，即產品能否順利貢獻某種功能和保持這種功能的持久性，再次是情感屬性，即使用某種產品有何心理收益。

(2) 成本屬性

包含使用前成本（如搜尋成本、購買成本），使用中成本（如學習成本、購買配套設備成本）和使用後成本（如丟棄成本、存儲成本）。

2.3 品牌個性

2.3.1 品牌個性的定義

Gardner & Levy (1955) 最早提出「品牌個性」這個名詞，但在這之後品牌個性理論的研究進展一直比較緩慢。直到 20 世紀 80 年代，Sirgy (1982) 提出任何品牌或產品都應該具有個性，以及 Aaker (1997) 運用心理學中的「大五」人格理論模型對品牌個性維度進行探索性研究以後，各國的眾多學者才開始紛紛涉足品牌個性的研究。Sirgy (1982) 認為品牌個性是品牌所具有的個性特徵，可以用一



些形容個性特徵的詞來描述，例如友善的、摩登的、傳統的、年輕的。Keller(1993)定義品牌個性是將品牌與人類特質聯想在一起的組合，相對於產品相關屬性是較傾向於象徵或自我表達功能。品牌個性反映出人們對該品牌的感覺，故當品牌擁有消費者認為對的感覺時，會讓消費者與此品牌建立起友好親密的關係。Batra，Lehmann 和 Singh (1993)認為品牌個性就是消費者在品牌中發展類似人的個性，消費者會尋覓與自己一致的品牌個性，藉以告訴他人我是誰、我是什麼的核心價值觀。Aaker 和 Fournier (1995)總結歸納認為品牌個性是指品牌所具有的一組人類特徵。這裡的人類特徵既包括個性特徵，例如可靠的、時尚的、成功的；又包括其它人口統計特徵，例如性別、年齡、社會地位。

2.3.2 品牌個性的價值

在與消費者的溝通中，從標誌到形象再到個性，「個性」是最高的層面。品牌個性就像人的個性一樣，它是通過品牌傳播賦予品牌的一種心理特徵，利用人內心的投射將品牌的特點描述的更加具象、鮮活，它是特定品牌使用者個性的類化，是其關係利益人心中情感附加值和特定的生活價值觀。

Plummer (1985)認為品牌會像人一樣產生個性靈魂，消費者可以借由購買的產品品牌，來向他人或自己表達。品牌個性與消費者的個性有可能趨於一致，也有可能反映消費者心中所想的某些個性。

Randall (1997)認為品牌具有自己的性格，消費者可以將自己熟悉的品牌想像成獨特的人物，因而具有描述個性的條件，所以品牌定位越完整或越調和，則與消費者之間的聯繫也就越深厚。

Kotler (1999)認為品牌個性提供品牌情感與自我表現利益的聯結，同時也是品牌聯想的構面之一，強調購買者的人格聯想，一旦品牌個性與自我概念產生一致性的連結，購買者會對品牌產生自發性的認同。



Aaker (2000) 指出，品牌個性能夠創造產品差異化，以不同形態帶給消費者實質權益，例如：1. 品牌個性可以讓品牌看起來更有趣味性，並且容易記憶；2. 品牌個性能夠刺激年輕活力等要素，這些形象要素有助於品牌推展；3. 品牌個性能夠暗示品牌與顧客之間的關係。

總而言之，學者們認為品牌個性的塑造能讓顧客與品牌之間產生更緊密的關係，讓顧客通過自我投射產生對品牌的認同和喜愛。

2.3.3 品牌個性的構面

在眾多有關「品牌個性」的定義中，多數學者推崇的是由 Jennifer Aaker(1997) 提出的：品牌個性是「與品牌特定使用者相聯的人類特性集合」。Jennifer Aaker 是最早用歸納法研究品牌個性維度的美國著名學者，她認為品牌個性直接由消費者個性得以表現，是人類個性特徵投射到品牌上的結果。並強調了情感在品牌中的重要性。1997 年 Aaker 第一次根據西方人格理論的「大五」模型，以特質理論和詞彙法作為方法論基礎，從個性心理學維度的研究角度出發，發展出一個系統的品牌個性維度量表 (Brand Dimensions Scales, BDS)。在這套量表中，品牌個性一共可以分為五個維度「真誠(Sincerity)、令人興奮(Exciting)、勝任(Reliable)、高尚(Sophisticated)和粗獷(Ruggedness)」。這五個維度下有 15 個層面，包括有 42 個品牌人格特性 (見表 2-1)。Aaker 關於品牌個性的定義和由此發展起來的研究模型是目前該領域最具有代表性的研究成果，並且，Aaker 提出的品牌個性五大模型，與西方心理學家 Tepus 和 Christal (1961) 的和悅性、負責性和外向性這三個維度有一一對應關係，這就為研究品牌個性與消費者個性之間的關係提供了有價值的參考。



表 2-1 Aaker 提出的品牌個性構面

真誠 Sincerity	令人興奮 Excitement	能力 Competence	高尚 Sophistication	粗獷 Ruggedness
務實的 Down-to-earth	勇敢的 Daring	值得信賴的 Reliable	上流的 Upper-class	活潑外向的 Outdoorsy
家庭導向的 Family oriented	時髦的 Trendy	勤奮的 Hard-working	有魅力的 Glamorous	陽剛的 Masculine
純樸的 Small-town	令人興奮的 Exciting	安全的 Secure	外貌出眾的 Good-looking	西部牛仔 Western
誠實的 Honest	充滿活力的 Spirited	有智慧的 Intelligent	迷人的 Charming	強硬的 Tough
誠懇的 Sincere	很酷的 Cool	科技的 Technical	嬌柔的 Feminine	粗獷的 Rugged
真誠的 Real	年輕的 Young	合群的 Corporate	平和的 Smooth	
健康的 Wholesome	有想像力的 Imaginative	成功的 Successful		
原創的 Original	獨特的 Unique	有領導力的 Leader		
令人愉快的 Cheerful	新潮的 Up-to-date	有自信的 Confident		
感性的 Sentimental	獨立的 Independent			
友善的 Friendly	現代的 Contemporary			

資料來源：Aaker (1997)，「Dimensions of Personality」，
Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV(August 1997)347-356

在 Aaker 等人 (2001) 研究的基礎上，國外眾多學者對不同國家文化背景下的品牌個性維度進行了探討。以韓國為研究背景，Sung 和 Tinkham (2006) 指出與美國消費者相比，韓國的消費者在感知品牌時更可能把重點放在儒家主義和儒家資本主義價值觀上，因而韓國文化背景下的品牌個性維度包括兩個特別的維度「被動喜愛」和「支配地位」，指出韓國男子服飾的品牌個性應該包括 Demographics Trait (人口統計特徵)、Lifestyle (生活方式)、Value (價值)、Appearance (外觀) 等五個維度。Smith, Brian 和 Hans (2006) 以澳大利亞為研究背景，以會員

制運動組織為研究物件，針對運動組織品牌進行品牌個性維度研究，研究結果表明，澳大利亞文化背景下的品牌個性包括 6 個維度，分別為 Competence（勝任）、Sincerity（真誠）、Sophistication（教養）、Ruggedness（強壯）、Innovation（革新）和 Excitement（刺激）。Thomas 和 Sekar（2008）則以印度為研究背景，以印度「最值得信賴品牌」高露潔為研究物件，對 Aaker 的品牌個性維度進行檢驗，研究表明，印度文化環境下 Aaker 品牌個性維度中的「Sophistication」和「Ruggedness」信度很低。

各國學者的研究表明了「品牌個性」的構面具有地區性及文化性差異。Aaker 所提出的 5 個維度、15 個層面、42 個品牌人格特性非常具有借鑒意義但並不適合直接使用於非美國情境。因此為了避免研究的偏差，基於台灣市場的研究較適合選取與台灣本土的品牌個性研究或者與台灣地緣、文化較接近的國家或地區的研究。在這個範疇內，研究比較完備、樣本量充足、較具代表性的研究來自于中國大陸：

中國大陸千家品牌實驗室近六年來對 20 個行業領域 1000 多個品牌的持續監測與品牌個性的分析，提取出一些中國本土化的品牌個性詞彙，並將這些新增的品牌個性語彙併入了 Aaker 提出的品牌個性的五個維度中，形成品牌個性的 5 個維度、18 個層面、51 個品牌人格（見表 2-2）。

表 2-2 中國大陸研究機構提出的品牌個性維度

品牌個性的五個維度	品牌個性的 18 個層面		51 個品牌人格
純真-Sincerity	Down-to-earth	務實	務實，顧家，傳統
	Honest	誠實	誠實，直率，真實
	Wholesome	健康	健康，原生態
	Cheerful	快樂	快樂，感性，友好
	Daring	大膽	大膽，時尚，興奮
刺激-Excitement	Spirited	活潑	活力，酷，年輕
	Imaginative	想像	富有想像力，獨特
	Up to date	現代	追求最新，獨立，當代

	Reliable	可靠	可靠，勤奮，安全
稱職-Competence	Intelligent	智能	智慧，富有技術，團隊協作
	Successful	成功	成功，領導，自信
	Responsible	責任	責任，綠色，充滿愛心
	Upper class	高貴	高貴，魅力，漂亮
教養-Sophistication	Charming	迷人	迷人，女性，柔滑
	Delicate	精緻	精緻，含蓄，南方
	Peacefulness	平和	平和，有禮貌的，天真
強壯-Ruggedness	Outdoorsy	戶外	戶外，男性，北方
	Tough	強壯	強壯，粗獷

資料來源：向宏忠(2010), 「中国品牌个性量表及初步实证」

2.4 生活形態

生活形態 (Life-Style) 的概念源自社會學與心理學，六十年代即有學者正式引用到市場行銷領域，並運用其心理影射與多維度等特質，著力解釋人口統計變數所無法解釋的行為，描繪出消費者的態度與價值觀等人性層面，是區隔市場、深挖客戶價值的利器。

2.4.1 生活形態的定義

William Lazer (1963) 提出了「生活形態」(Life Style) 的概念，並將之運用在行銷領域。他認為生活形態是指某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出此一社會群體與其他社會群體的不同之處，並具體表現為不同的生活模式。因此，生活形態是用來瞭解、解釋，以及預測消費者行為的概念之一。

Engel, Blackwell & Miniard (1978) 三位學者將生活形態定義為「個人生活及

如何分配時間與金錢等資源的模式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的觀點」，生活形態包含了價值觀與人格特質，這些特質又受到外部環境如文化、次文化、社會的階層、參考團體及家庭之影響。經由外部環境與個人內在心理整合而成的生活形態，將影響個人消費決策行為，以及其對產品及品牌的選擇。

近年來，有關生活形態定義的研究及論述可簡要整理為下表：

表 2-3 有關生活形態的研究

學者	年代	定義及內容
Lazer	1963	生活形態代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵。
Plummer	1974	影響生活形態的因素除了人們的活動、興趣和意見之外，還有人口統計變數。
Berman & Evans	1982	人口統計變數與生活形態變數是影響消費者決策的主要變數。
Hawkins, Best & Coney	1983	人們如何生活、工作與休閒。
Engel , Blackwell & Miniard	1984	生活形態乃個人價值觀和人格的綜合表現。
Kotler	1984	生活形態是人們表現在活動、興趣和意見上的生活方式。
Berkman & Amstrong	1986	生活形態就是一致的行為狀態，它影響消費行為，也同時受到消費行為的影響。
Kotler & Amstrong	1994	一個人的生活形態是他表現在外的活動、興趣和意見，表達的不僅是個人社會階層或人格特質，也是與周遭環境互動的結果。

資料來源：陳文麗（2003），頁 41-42

綜合各學者的觀點我們可以發現，生活形態一方面是個人受到文化、社會階層、參考群體、家庭環境等外部環境的影響，另一方面則來源於消費者個人的價值體系以及人格特質。生活形態包含了個人的內在價值信仰、外在生活資源的分配以及自我角色定位（廖翔毅，2003）。



2.4.2 生活形態的衡量方式

Wind and Green(1974)提出的五種衡量生活形態的方式：

- (1) 衡量一個人所消耗的產品和服務。
- (2) 衡量一個人的活動、興趣和意見，即 AIO 變數。
- (3) 衡量一個人的價值系統。
- (4) 衡量一個人的人格與自我觀念
- (5) 衡量一個人對不同產品的態度以及購買時所追尋的利益。

在此基礎上，學者們發展出了 AIO 與 VALS 量表。

AIO(Activity, Interests, Opinion Inventory)量表是以消費者的活動(Activity)、興趣(Interest)和意見(Opinion)作為衡量生活形態的指標，生活形態借由描繪消費者之活動、興趣與意見，來瞭解消費者個人的生活方式。AIO 具體定義如下：

- (1) 活動(Activity)：指個人如何支配時間，是一種具體的行為。
- (2) 興趣(Interest)：指個人對某些事物或主題感興趣的程度，能夠吸引其產生特別且持續性的注意。
- (3) 意見(Opinion)：之個人對外界的刺激狀況給予口頭或者書面的陳述。它可以用來描述人們對事件的解釋、期望和評價，例如對他人的看法、對未來事件的預期、對不同行動計劃的評估等。

Plummer (1997) 將生活形態劃分為以下構面：

表 2-4 Plummer 的生活形態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會議題	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境

購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer (1974) , P34

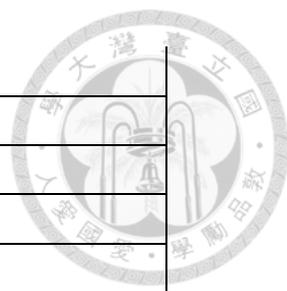
VALS (Values and Life Style) 量表由是史丹福研究機構 (Stanford Research Institute) 提出，主要是在生活形態的 AIO 量表中加入價值觀 (Value) 的概念。米歇爾(1978)基於大約 1600 戶美国家庭的調查研究，設計出成為 VALS 的系統，開始應用於商業並被國外 200 多家公司和廣告代理商運用與營銷實踐中。VALS 綜合兩個視角來建立生活方式群體，一是基於社會心理學家馬斯洛 (1954) 需求層級理論，二是基於美國社會學家代為·瑞斯曼 (1950) 提出的「驅動說」。1989 年 VALS 修改為 VALS2。

但是如同品牌個性的研究一樣，一旦涉及人的因素，無論是品牌個性構面、AIO、VALS、VALS2 等成熟的研究和量表就無法做到通適於各個國家，因為「人」作為研究主題在不同文化和地理區域下差異甚大。因此，與台灣文化十分相似的中國大陸調查機構發佈的 CHINA-VALS 生活形態量表較為適用。

新生代監測機構於 1997 開始的為期 5 年的連續調查，共調查了全國 30 個城市的 70,684 位消費者，以被訪者的生活形態未分類基礎，進行了分群結構式的探索研究。根據研究結果發佈生活形態量表如下：

表 2-5 CHINA-VALS 生活形態量表

因子	測量語句
C1	1. 吸引異性的注目是我很喜歡的感覺
	2. 我嚮往發達國家的生活方式
	3. 我嚮往過浪漫的生活
C2	4. 廣告是生活中必不可少的東西
	5. 我很注意街上的廣告
	6. 我經常閱讀報紙及雜誌中的廣告
	7. 電視上的廣告和節目我都喜歡
C3	8. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西
	9. 流行與實用之間我比較喜歡流行
	10. 如果東西壞了，我會更換而不是修理
	11. 我往往是最早購買最新技術產品的人



C4	12. 我偏愛對健康美容有益的食物
	13. 我喜歡嘗試新的食物品種
	14. 我對飲食非常講究
	15. 我認為自己的飲食是有益健康的
C5	16. 我做事一向都有計劃
	17. 我做事一向果斷，不會猶豫不決
	18. 我對我的成就寄以很大的期望
	19. 對我來說，家人認為我做得成功是很重要的
C6	20. 購物前我通常會比較幾家商店同類商品的價格
	21. 我通常選擇購買最便宜的產品
	22. 我對自己的花銷非常謹慎
C7	23. 與電視相比，我更願意從報紙中獲取資訊
	24. 我將閱讀過的雜誌保留起來
	25. 雜誌幫助我跟上最新潮流
C8	26. 有時我會買一些不需要的東西自娛
	27. 我經常會很衝動地做些事情
C9	28. 我喜歡花時間與家人呆在一起
	29. 對我來說，家庭比事業更加重要
C10	30. 對我來說，股票和股份的風險太大
	31. 如果有富餘的錢，我更願意把它存入銀行
C11	32. 我工作只是為了謀生
	33. 金錢是成功的最佳標準

吳垠(2002)，關於中國消費者分群範式 (China-Vals) 與應用研究

其中，11 個因子命名如下

表 2-6 China-Vals 因素構成

因子	因素名稱	因數	因素名稱
C1	新生活意識	C7	媒介意識
C2	廣告意識	C8	隨意性意識
C3	時尚新潮意識	C9	家庭生活意識
C4	飲食健康意識	C10	理財意識
C5	個性成就意識	C11	工作金錢意識
C6	經濟消費意識		

根據判別回代驗結果，將消費者分為 14 群，詳細內容見表 2-7：

表 2-7 China-Vals 分群結果

群組	特徵描述
經濟頭腦	經濟 IQ 型，消費經濟意識強，貨比三家，對金融投機具有冒險性。
求實穩健	生活態度實際，更喜歡自主性行事。注重平面媒體信息，對廣告不注意，特別對名人廣告持反對態度。購物比較注意包裝說明。喜歡用現金，富裕的錢存入銀行。飲食比較講究。注重工作穩定。
傳統生活	重視家庭生活，消費態度積極，行為趨向團體性。
個性表現	家庭觀念一般，行為隨心所欲，生活享樂。注重飲食。
平穩小康	行為穩重實際，對平面媒體幾乎沒有閱讀習慣。擁有自己的房子才會覺得穩定。
工作成就	追求工作成績比金錢更重要，經常有衝動行為，情感行為積極，有娛樂活動。喜歡購買具有獨特風格的產品。注意廣告、健身。成就欲強。
理智事業	事業成就慾望極強。飲食生活超脫社會水平。
隨波逐流	追隨社會潮流、個性主觀較弱，易受他人影響。
消費節省	對消費十分謹慎，購物貨比三家。理財行為保守。食物消費主要滿足於生理層面的需求。購物時不太注重品牌。娛樂主要是看電視。工作為謀生。
工作堅實	工作是謀生手段。生活方式腳踏實地。願意多花錢購買高質量的物品，注意廣告。擁有自己的房子才會覺得穩定。對股票概念有冒險興趣。
平穩求進	工作並非僅是謀生手段，生活態度趨於追求金錢以外的表現或變化。
經濟時尚	經濟水平有限，消費行為相對謹慎，但是生活意識趨向求新求異。對喜歡的品牌忠誠度最高並喜歡嘗試新的品牌。認為名牌可以提高身份。注重健身。
現實生活	生活態度傾向傳統意識，經濟收入水平較低。品牌意識為更願意購買國產品牌。購物比較注意包裝說明。
勤儉生活	對平面信息及廣告關注度有限，有長時間看電視的行為，存有投機發財的心理意識。

吳垠(2002)，關於中國消費者分群範式 (China-Vals) 與應用研究

將 China-Vals 用於對台灣消費者進行測試，因子分析和集群分析都可能產生不同的結果，但原本因子命名和集群命名仍有重要的參考價值。

第三章 分析方法介紹



3.1 多變量技術的選擇

本研究依研究內容的複雜程度以及變數個數的設定選擇多變量分析技術。多變數分析為統計方法的一種，包含了許多的方法，適用於統計資料中有多個變數（或稱因素、指標）同時存在時的統計分析，最早起源於醫學和心理學。

多變量技術種類繁雜，依照不同的研究目的、變量屬性和數據屬性選擇不同的分析技術，選擇方法見圖 3-1 與 3-2：

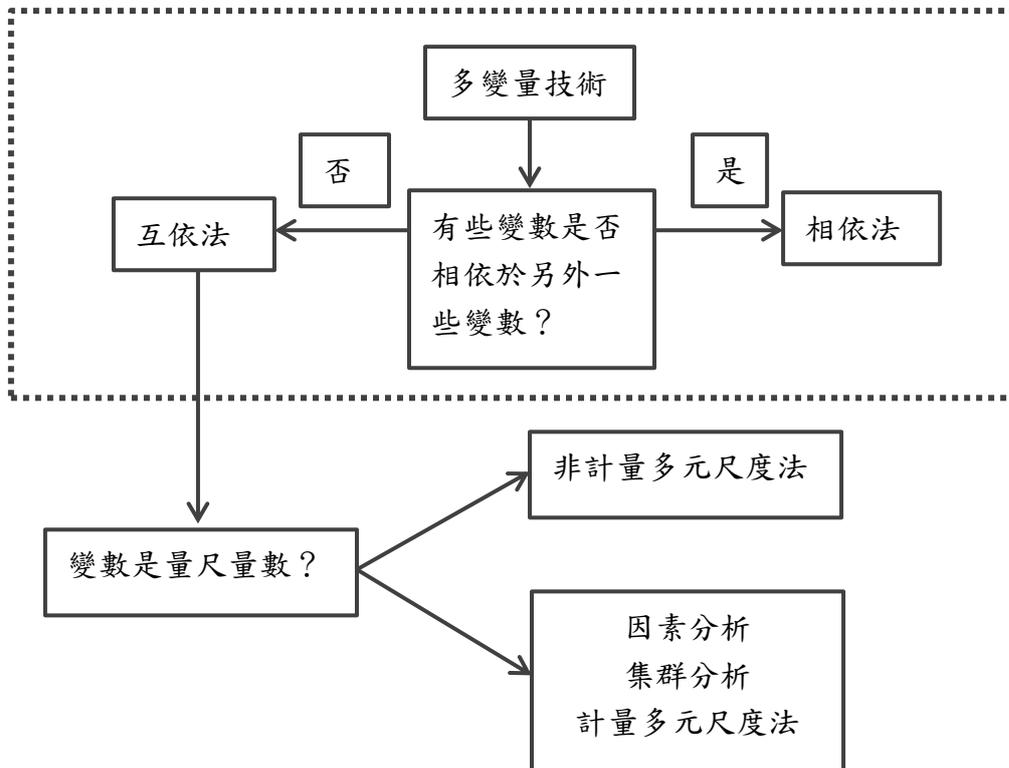


圖 3-1 多變量技術選擇方法圖 1

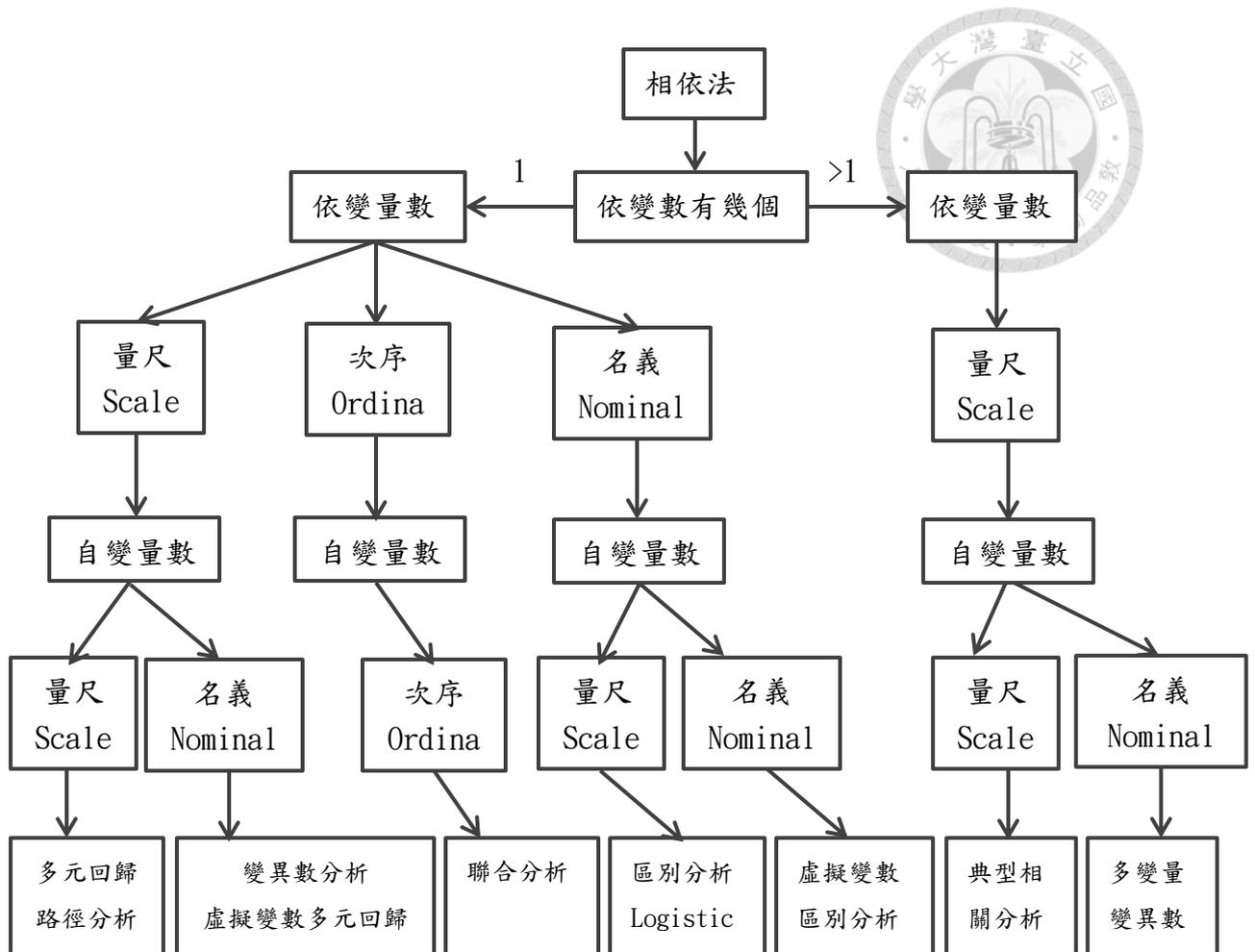


圖 3-2 多變量技術選擇方法圖 2

***解釋與說明：**

1. 相依性與互依性

(1)相依性：如果在研究問題中，有準則變數（criterion variable，或依變數）、預測變數（predictor variable，或自變數），則這個問題是屬於相依性的問題。多變量變異數分析（multivariate analysis of variance, MANOVA）、多元迴歸（multiple regression）或稱複迴歸、區別分析（discriminant analysis）這些多變量分析技術都分別有準則變數及預測變數

(2)互依性：如果變數之間是互相關連的，沒有哪一個（或者哪些個）變數是依變數，也沒有哪一個（或者哪些個）變數是自變數，則各變數之間就具有互依性。因素分析（factor analysis）、集群分析（cluster analysis）、多元尺度法（multidimensional scaling, MDS）都是處理各變數之間互依性問題的多變量技



術。

2. 計量資料與非計量資料

計量資料是指以量尺（區間、比率尺度）來測量的資料；

非計量資料是指以名義、次序量數（尺度）來測量的資料。在相依法中，我們要考慮的是某個（或某些個）依變數的量數（測量尺度）；

3.2 因素分析

因素分析最初為 Spearman、Thomson 和 Burt 等心理學家所發展出一種統計方法。早期主要用於心理學領域，後來則廣泛的應用在醫學、生物學、經濟學、教育學及其他行為科學領域方面。

因素分析是從建立一個相關矩陣（correlation matrix）開始，企圖產生「新的」變數，而每一個新的變數是原始變數的線性組合（linear combination）。這些新的變數稱為因素（factor），而每一個線性組合的係數稱為因素負荷量（factor loading）。

因素是變數的線性組合，亦即：

$$F_j = a_{1j}X_1 + a_{2j}X_2 + a_{3j}X_3 + \dots + a_{nj}X_n$$

其中： F_j 第 j 個因素

3.2.1 因素分析的目的

因素分析主要用於：1. 減少分析變數個數；2. 確認資料的基本結構及尺度。

具體來說，因素分析的目的是用少數幾個因素去描述多個指標或因素之間的聯繫，即將相關比較密切的幾個變數歸在同一類中，每一類變數就成為一個因素（之所以稱其為因素，是因為它是不可觀測的，即不是具體的變數），以較少的幾個因素反映原資料的大部分資訊。運用這種研究技術，我們可以方便地找出影

響消費者購買、消費以及滿意度的主要因素是哪些，以及它們的影響力（權重）。

在多變數分析中，某些變數間往往存在相關性。是什麼原因使變數間有關聯呢？是否存在不能直接觀測到的、但影響可觀測變數變化的公共因素？因素分析法（Factor Analysis）就是尋找這些公共因素的模型分析方法，它是在主成分的基礎上構築若干意義較為明確的公因素，以它們為框架分解原變數，以此考察原變數間的聯繫與區別。也即因素分析就是從大量的資料中「由表及裡」、「去粗取精」，尋找影響或支配變數的多變數統計方法。

3.2.2 因素分析步驟

因素分析常常有以下四個基本步驟：

1. 確認待分析的原變數是否適合作因素分析

因子分析的想法使用較少的因子來代替具有大量數據的原始變量，因此在對原變量進行分析之前，需要考慮變量與原變量之間的相關性。最簡單的方法是計算變量之間的相關矩陣，如果大部份變量之間的相關係數都大於 0.3，則適合進行因子分析。而最常用的則是 KMO 和 Bartlett 的檢驗（即取樣切當性檢驗和球形檢驗），如果 KMO 值小於 0.5，則不適合進行因素分析。

2. 構造因素變數

因素分析有多種確定因素變數的方法，最常用的是主成份分析法，它是利用相關矩陣求特徵值，然後根據特徵值的大小對因素分析進行求解。如何確定因素的個數，通常也有兩種，一種是根據相關矩陣的特徵值的大小來判斷，通常抽取特徵值大於 1 的因素，有時也根據百分率確定除因子載荷矩陣。

3. 因素命名

建立因素分析模型的目的不僅是找出主因素，更重要的是知道每個主因素的意義，以便對實際問題進行分析。如果求出主因素解後，各個主因素的典型代表

變數不很突出，還需要進行因素旋轉，通過適當的旋轉得到比較滿意的主因素。

旋轉的方法有很多，正交旋轉(orthogonal rotation)和斜交旋轉(oblique rotation)是因素旋轉的兩類方法。最常用的方法是最大方差正交旋轉法(Varimax)。進行因素旋轉，就是要使因素載荷矩陣中因素載荷的平方值向 0 和 1 兩個方向分化，使大的載荷更大，小的載荷更小。因素旋轉過程中，如果因素對應軸相互正交，則稱為正交旋轉；如果因素對應軸相互間不是正交的，則稱為斜交旋轉。常用的斜交旋轉方法有 Promax 法等。

4. 計算因素變數得分

因素分析模型建立後，還有一個重要的作用是應用因素分析模型去評價每個樣品在整個模型中的地位，即進行綜合評價。

另外，基於以上四個步驟的因素分析的計算過程如下：

1. 將原始資料標準化，以消除變數間在數量級和量綱上的不同。
2. 求標準化數據的相關矩陣。
3. 求相關矩陣的特徵值和特徵向量。
4. 計算方差貢獻率與累積方差貢獻率。
5. 確定因素。
6. 因素旋轉。
7. 用原指標的線性組合來求各因素得分
8. 綜合得分
9. 得分排序：利用綜合得分可以得到得分名次。

3.3 集群分析

集群分析 (cluster analysis)，又稱群集分析，其目的在於將物件 (包括個體、產品、品牌、國家、城市等) 加以集結成群，使得在群體內的個體的同質 (homogeneity) 很高，群體之間的異質性 (heterogeneity) 很高。



3.3.1 集群分析的主要目的

1. 對資料作簡化的工作及分類
2. 將相似的個體歸為一群
3. 使同一群的差異最小

3.3.2 集群分析與其他分析的區別

1. 集群分析與因素分析的差別

- 當我們針對個人來建立集群時，這種分析叫做Q分析 (Q-Analysis)。
- 當我們針對變數來建立集群時，這種分析叫做R分析 (R-Analysis)

也即集群分析針對的是受測者，而因素分析針對的是變數

2. 集群分析與區隔分析的區別

區別分析是以界定清楚的二群 (或以上) 來檢視什麼變數最能區分這些群，而集群分析是將未經區別化 (undifferentiated group) 的一群個人、事件或物體，重新組合成同質性的次群體。

3.3.3 集群分析的原理及步驟

集群分析的基本原理是基於以下的步驟：

1. 選擇要做集群分析的樣本



2. 界定衡量這些物體、事件或個人的變數利用相關分析、歐幾里得距離 (Euclidean distances) 及其他技術來計算個體之間的相似性；
3. 選擇互斥的集群 (也就是使得群內同質性、群間異質性極大化的集群) 或層級式排列的集群；
4. 做集群間的比較與驗證。

集群分析分為非階層集群法 (non-hierarchical methods)、階層集群法 (hierarchical methods)。在 SPSS 中，非階層集群法由「K 平均數集群」(K-Means Cluster) 程序來執行；階層集群法由「階層集群分析法」(Hierarchical) 程序來執行。此外還有二階段集群法。

1. K 平均數集群 (非階層集群法)

非階層集群法是在分群的過程中，將原有的集群加以打散，並重新形成新的集群。非階層集群法也有幾種不同的計算方法。各種方法都是先選出某些種子點 (seed point) 作為集群的中心。K 平均數法 (K-means method) 是使用得比較普遍的方法，其演算步驟如下：

- (1) 將各個事物點 (個體) 分割成 K 個原始集群；
- (2) 計算某一個事物點到各集群的平均數 (重心) 的距離 (距離的計算通常採用歐幾里得距離)，然後將一些事物點分派到距離最近的那個集群。重心計算後得到新事物點的那個集群的平均數，以及失去該事物點的那個集群的平均數。
- (3) 重複步驟 (2)，直到各事物點都不必重新分派到其他的集群時為止。

2. 階層集群分析法

階層集群分析法有二種方法：集結式集群法 (agglomerate hierarchical method) 及區分式集群法 (divisive hierarchical method)。

- (1) 集結式集群法在開始時是每一個事物點自成一個集群，然後根據相似性準則，把相近的事物點合併成集群，一直到所有的事物點都併入同一集群時為止。
- (2) 區分式集群法在開始時是所有的事物點形成一個集群，然後再根據相似性準



則，把事物點劃分成較不相近的兩個集群，直到所有的事物點都自成一個集群時為止。集結式集群法使用得較為普遍。

在集結式集群法中，連鎖法（linkage）是最常用的方法。一般而言，連鎖法有單一連鎖法（single linkage，以最小的點際距離作為集群間的距離）、完全連鎖法（complete linkage，以最大的點際距離作為集群間的距離）及平均連鎖法（average linkage，以平均點際距離作為集群間的距離）

表 3-1 階層集群分析法對應關係

組間均連法（Between-group linkage）	單一連鎖法
組內均連法（Within-group linkage）	單一連鎖法
單連法（Nearest neighbor）	單一連鎖法
臻連法（Farthest neighbor）	完全連鎖法
重心連法（Centroid clustering）	平均連鎖法
中位數連法（Median Clustering）	平均連鎖法

3. 二階段集群法

二階段集群法（Two-Step cluster）的目的在於在分群之後，對每一群進行更深入的統計分析，或者對於在變數中有名義量數的資料（明顯可分類的類別資料，例如性別、職業別）加以分群並進一步進行統計分析。

三種集群法的適用情況整理如下：

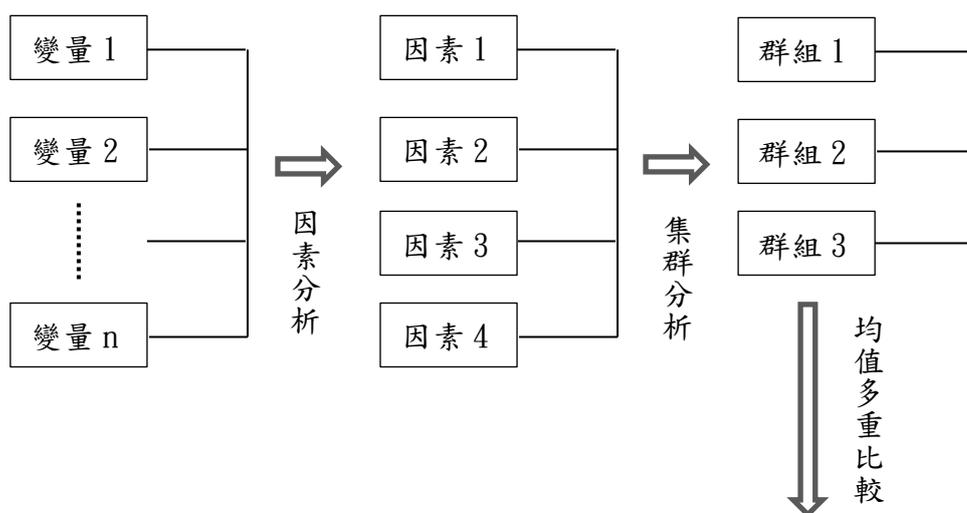
表 3-2 集群法說明

非階層集群法 K-Means Cluster 程序	階層集群法 Hierarchical 程序	二階段集群法 TwoStep 程序
事先確認分群數目	可將觀察值或變數分群	自動選擇最佳集群數目
能儲存觀察值的分組資料、距離資料	可用其中方法來分群，可以儲存分組資料	能處理類別及連續變數，同時建立集群模式
	可衡量群組間的異質性	課外不出村，新資料可以更新此集群模式
可分析大量資料	知識和處理銷量資料	可分析大量資料



3.3.4 因子分析與集群分析

本研究的集群分析並不是獨立施行的，是基於因素分析的結果再進行集群分析。因此需要進一步瞭解因素分析與集群分析的關係，以及如何在 SPSS 中將因素分析處理過的結果導入集群分析中。因素分析與集群分析的順序和邏輯可以簡要闡釋如下：



類別	群組 1	群組 2	群組 3
因子 1	A	B	C
因子 2	B	B	A
因子 3	B	A	C
因子 4	C	B	A

圖 3-3 因子分析與集群分析

上表是因子分析與集群分析結果的比對，通過這樣的矩陣，我們可以瞭解每個集群的特質，並且根據這些特質進行集群命名。



3.4 聯合分析

聯合分析 (conjoint analysis) 是多變量分析技術中的一種相依方法，其準則變數是受測者對受測體 (stimulus) 整體的喜好或評估，期預測變數是由各受測體不同的屬性 (attributes) 與水準 (levels) 所組成。其一重要的基本假設為：「受測者依構成受測體的多個屬性來進行知覺與偏好的判斷。」亦即受測體對於某一受測體的偏好可拆解為該受測體多個屬性之「成份效用值」 (part-worth utility) 或「偏好分數」 (preference scores)。

此法主要探討消費者行為模式中的決策過程，進一步瞭解其對產品各類屬性的偏好及如何做出選擇，本研究使用 Scott M.&Smith(1990)設計的 PC-MDS 套裝軟體進行聯合分析。

3.4.1 聯合分析的主要目的

1. 每一個受試者 (消費者) 對產品屬性所給予的重要性程度
2. 他們對於每個屬性的層級所賦予的偏好程度

3.4.2 聯合分析原理及步驟

聯合分析的基本思想是，先將各種不同的屬性水準加以組合，透過正/直交設計 (orthogonal design)，設計出一產品集合，並通過提供消費者以不同屬性水準組合形式的產品，讓消費者做出心裡判斷，按其意願程度給產品組合給分 (rating)、排序 (ranking)，然後採用數理分析方法對每個屬性水準賦值，使評價結果與消費者的給分儘量保持一致。以這種方式來研究消費者的選擇行為，可以幫助評估消費者的偏好，並確定這些屬性中的那種那個組合最受消費者歡迎。



聯合分析的研究邏輯大致如下：

1. 確定產品特徵與特徵水準

聯合分析首先要對產品或服務的特徵進行識別。這些特徵與特徵水準必須是顯著影響消費者購買的因素。

2. 產品模擬

聯合分析將產品的所有特徵與特徵水準通盤考慮，並採用正交設計的方法將這些特徵與特徵水準進行組合，生成一系列虛擬產品。

3. 數據收集

請受訪者對虛擬產品進行評價，通過打分、排序等方法調查受訪者對虛擬產品的喜好、購買的可能性等。

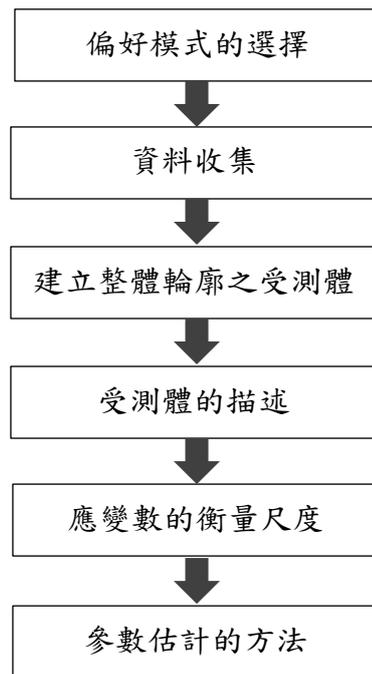
4. 計算特徵的效用

從收集的資訊中分離出消費者對每一特徵以及特徵水準的偏好值，這些偏好值也就是該特徵的「效用」。

5. 市場預測

利用效用值來預測消費者將如何在不同產品中進行選擇，從而決定應該採取的措施。

在分析時，聯合分析需經過六個步驟（Green&Srinivasan，1978）



資料來源:Gree, P. E., and Srinivasan, V., (1978),「Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook」, Journal of Consumer Research, Vol. 5, pp. 103-123

1. 偏好模式的選擇

在大多數的決策中，考慮一個以上的屬性是合理且普遍的，而多屬性決策模式可區分為非補償性模式(Non-Compensatory Model)與補償性模式(Compensatory Model) (Green & Wind, 1973)。非補償性模式為產品屬性間沒有替代關係；補償性模式為各屬性間有替代性。其中補償性模式包含了加法效用模式(Additive Utility Model)、結構效用模式(Configural Utility Model)、減少空間模式(Reduced Space Model)。

一般採用聯合分析的方法皆為補償模式中的加法模式，其基本假設有三：

- (1) 模式中各屬性具有兌換關係。
- (2) 對受測者的總效用值以加法法則加總而成。
- (3) 不考慮互動效果對總效果的影響。而加法模式即由各屬性不同水準的成分

效用值加總，而得某項產品組合的總效用，即

$$\text{產品效用 } U(X) = U_1(X_1) + U_2(X_2) + \dots + U_n(X_n)$$



其中， X_1, X_2, \dots, X_n 代表 n 個屬性， X 代表由 X_1, X_2, \dots, X_n 組成的產品。

2. 資料收集

聯合分析法使用的資料收集分法包含兩因素法、整體輪廓法及成對比較法三種，分述如下：

(1) 兩因素法 (Two-Factor-at-a-time)

兩因素法又稱為兌換法 (Trade-Off Procedure)，受測者每次只對兩個屬性中的各水準組成的兌換矩陣 (Trade-Off matrix) 加以評估，排列其偏好順序，再評估另一屬性組合，因此若有 N 個屬性，則會有 $N(N-1)/2$ 組的屬性組合。

(2) 整體輪廓法 (Full-Profile approach)

整體輪廓法又稱為觀念評估法 (Concept Evaluation Task)，受測者必須面對重要屬性的某一水準的整體輪廓組合，並依其偏好程度將所有的受測體作整體性的評估，因此若產品有 N 個屬性，每一個屬性各有 L 個水準，則所有受測體共有 L_N 個組合。

(3) 成對比較法

受測者一次只評估兩個受測體。

3. 建立整體輪廓之受測體

在聯合分析中，若有太多受測體，將使受測者負擔過重，為避免過度複雜的資訊，當屬性過多時，可事先篩選較重要的屬性，其水準取具代表性且能涵蓋其變動範圍。除此之外，聯合分析法可使用部分因子設計 (Fractional Factor Design) 方法來解決，當各屬性其水準數相同時，可用對稱直交排列設計 (Symmetrical Orthogonal Design)，若水準數不相同，則可用不對稱直交排列設計 (Unsymmetrical Orthogonal Design)。

4. 受測體的描述

受測體的描述有四種基本方法，分別為文字描述法 (Verbal Description)、短文描述法 (Paragraph Description)、圖形描述法 (Pictorial Description)、實物展



示 (Physical Product Presentation)

5. 受測體的衡量尺度

受測體的衡量尺度大致可分為「計量尺度」(Metric Scales)與「非計量尺度」(Nominal Scales)，其中計量尺度有比率尺度 (Ratio Scales)、區間尺度 (Interval Scales)；非計量尺度有順序尺度 (Rank Scales)、名目尺度 (Nominal Scales)、成對比較尺度 (Paired Comparison Scales)，研究者可是其目的及研究工具選擇衡量尺度。

一般來說，計量尺度較能發揮計算、評比等功能，且可一次呈現較多的資訊，但由於受測者必須對一受測體給予精確的評估，往往讓受測者覺得填答困難；非計量尺度在排序與成對比較時，受測者較不用花費太多心思去評分，因此評估效果較為客觀可信。

6. 參數估計

該步驟為選取成分效用值的方法，依據受測體衡量尺度的不同，可分為三類：

(1) 順序尺度

可使用的估計方法有單調變異數分析 (MONANOVA)、非計量兌換程序 (PREFMAP) 和 LINMAP。其中 MONANOVA 用於成分效用值模式；PREFMAP 用於向量及理想點模式；LINMAP 可用於所有模式，且最適用於理想點模式。

(2) 計量尺度

可使用的估計方法有最小平方法 (Ordinary Least Square Regression, OLS)、最小絕對誤差和迴歸法 (Minimizing Sum of Absolute Errors Regression, MSAE)，者兩種方法皆可提供估計參數標準差，其中 MSAE 可允許研究者加入先驗限制於估計參數上，因此更為健全。

(3) 成對比較選取機率

可使用的估計方法有廣義線性模式中的 Probit Model 與 Logit Model。



3.5 對應分析

對應分析(Correspondence analysis)也稱關聯分析、R-Q 型因素分析。它主要通過分析定性變數構成的列聯表來揭示變數之間的關係。在因素分析中人們通常只是分析原始變數的因素結構，找出決定原始變數的公共因素，從而使問題的分析簡化和清晰。這種研究物件是變數的因素分析稱為 R 型因素分析。但是對於有些問題來說，我們還需要研究樣品的結構，若對於樣品進行因素分析，稱為 Q 型因素分析。當我們對同一觀測資料施加 R 和 Q 型因素分析，並分別保留兩個公共因素，則是對應分析的初步。

對應分析可以揭示同一變數的各個類別之間的差異，以及不同變數各個類別之間的對應關係。主要應用在市場細分、產品定位、地質研究以及電腦工程等領域中。原因在於，它是一種視覺化的資料分析方法，它能夠將幾組看不出任何聯繫的資料，通過視覺上可以接受的定點陣圖展現出來。

3.5.1 對應分析的原理

對應分析的基本思想是將一個聯列表的行和列中各元素的比例結構以點的形式在較低維的空間中表示出來。它最大特點是能把眾多的樣品和眾多的變數同時作到同一張圖解上，將樣品的大類及其屬性在圖上直觀而又明瞭地表示出來，具有直觀性。另外，它還省去了因素選擇和因素軸旋轉等複雜的數學運算及中間過程，可以從因素載荷圖上對樣品進行直觀的分類，而且能夠指示分類的主要參數（主因素）以及分類的依據，是一種直觀、簡單、方便的多元統計方法。

對應分析法整個處理過程由兩部分組成：表格和關聯圖。對應分析法中的表格是一個二維的表格，由行和列組成。每一行代表事物的一個屬性，依次排開。列則代表不同的事物本身，它由樣本集合構成，排列順序並沒有特別的要求。在關聯圖上，各個樣本都濃縮為一個點集合，而樣本的屬性變數在圖上同樣也是以

點集合的形式顯示出來。

具體的，對應分析的特點如下：

- (1) 對應分析以列聯表 (Contingency Table) 為基礎將資料的特性呈現於空間分佈的圖示中 (Greenacre, 1993)。
- (2) 主旨不在於檢證資料是否適配研究者設定的理論模型，而是呈現資料本身的結構 (Greenacre, 1993)。
- (3) 應用於社會學中，對應分析以低度抽象以及圖解的方式提供社會學者探討和思索社會位置、價值取向以及行為模式之間可能關係的有效方法 (陳家倫, 2001)。
- (4) 對應分析的基本原理可以和因素分析相關的主成份分析 (Principal Component Analysis) 相符合 (Benzecri, 1992)。



第四章 消費者生活形態與產品屬性偏好的對應關係



4.1 研究架構

研究一是關於平價時尚服飾「消費者行為」的研究，其目的是為了瞭解在購買平價時尚服飾時，消費者的生活形態與消費行為之間的關係。第一個構面——「生活形態」是指「個人生活及如何分配時間與金錢等資源的模式」，它是以心理學和社會學為基礎的研究。本文將生活形態的研究用於消費者分群，選用合適的生活形態量表，利用因素分析和集群分析的技術將消費者依其生活形態區隔開來。另一構面「消費行為」則是一個廣義的概念，為了將其具體化，本文選擇用研究消費者對產品各屬性有何種偏好的方式來探究消費者在購買平價時尚服飾時的行為取向。

研究一的研究架構具體如下：

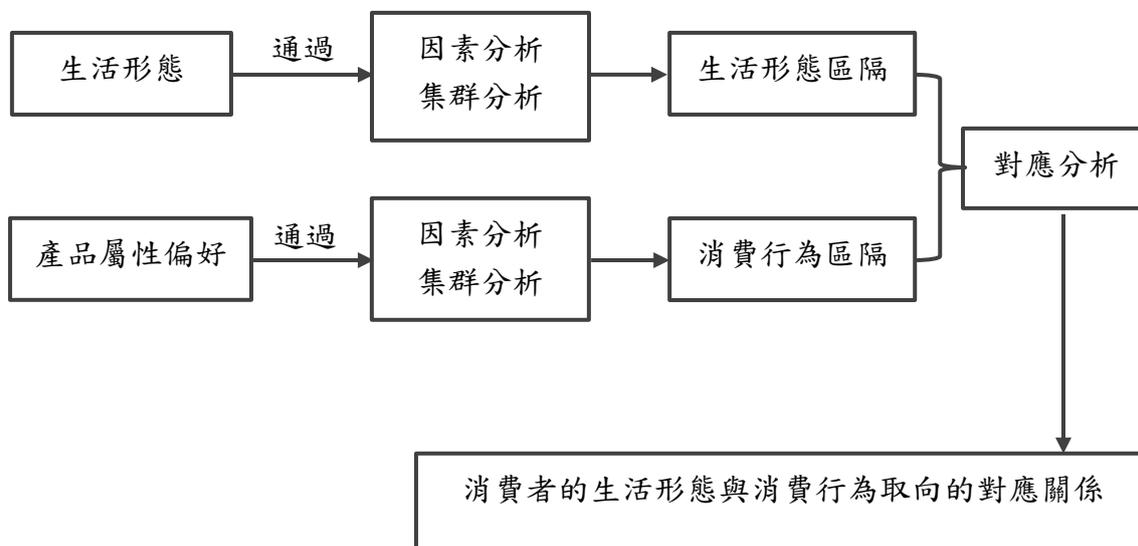


圖 4-1 研究一研究架構圖

在實務中，瞭解目標客群的生活形態可以幫助服飾品牌在進行品牌概念設定、行銷推廣以及顧客關係管理時能對癥下藥，拉近與顧客的距離。而瞭解消費者對



產品屬性的偏好和消費行為取向則可以幫助企業掌握影響消費者購買決策的重點因素,使其在有限的客觀條件下能更合理的分配自己的資源與能力。

4.2 操作性定義

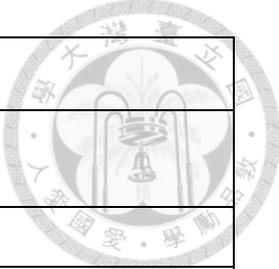
1. 產品屬性

產品屬性是指產品本身所固有的性質，是產品在不同領域差異性（不同於其他產品的性質）的集合。產品屬性除了產品的實用功能外，其附屬的價格、包裝、造型、材質、服務、品牌等有形與無形的特徵，都是構成消費者購買產品的影響因素，也就是說，產品屬性是產品所有外顯和內含特徵、性質的總稱。產品在每個屬性領域所體現出來的性質在產品運作的過程中所起的作用不同、地位不同、權重不同，呈現在消費者眼前的產品就是這些不同屬性交互作用的結果。由於每位消費者都是獨立的個體，故不同的消費者偏好的產品屬性組合也各異。（周文賢，2002）

本研究根據服飾產業的特性，以及研究方法的需要，選取 Parry（2002）的依照內隱外顯程度作為區分標準的四種產品屬性分類：

表 4-1 服飾產業的產品屬性維度表

屬性	內容	服飾類產品對應屬性
內部屬性	原料屬性	1. 原材料 2. 材質（布料選取）
	製造屬性	3. 做工 4. 產地
	形式屬性	5. 設計風格 6. 色彩搭配
外部屬性	品牌屬性	9. 品牌知名度 10. 品牌熟悉度 11. 品牌受歡迎程度



	包裝屬性	12. 包裝
	附加屬性	13. 服務 14. 銷售通路
	價格屬性	15. 價格
功能屬性	產品表現其效用的方式	同材質的機能性
抽象屬性	多屬性	16. 行銷與廣告
	使用者情境&使用情境	17. 購買流程 18. 搭配難易度 19. 他人評價 20. 自我形象與歸屬感

更進一步，根據受測者理解的難易度和思維的習慣性，將問項具體調整如下：

表 4-2 產品屬性問項表

屬性	內容	服飾類產品對應屬性
內部屬性	原料屬性	1. 原材料
	製造屬性	2. 做工 3. 產地
	形式屬性	4. 材質的美觀性 6. 色彩搭配 7. 款式時尚度 8. 設計獨特性
外部屬性	品牌屬性	19. 品牌知名度 20. 品牌熟悉度 21. 品牌受歡迎程度
	包裝屬性	17. 產品外包裝
	附加屬性	24. 實體店面 25. 網購通路 26. 產品種類和款式多樣化 18. 服務 30. 品質保證
	價格屬性	18. 價格
功能屬性	產品表現其效用的方式	5. 材質的機能性
抽象屬性	多屬性	10. 當季熱賣 11. 雜誌推薦 22. 廣告

		23. 商品展示與 DM 設計
	使用者情境&使用情境	9. 搭配難易度 12. 親友建議 13. 店員建議 14. 穿著該服裝讓人覺得輕鬆自在 15. 穿著該服裝能引起討論和關注 16. 穿著該服裝讓你覺得充滿自信 27. 購買流程 28. 購物氣氛

2. 生活形態：

生活形態是個人生活及如何分配時間與金錢等資源的模式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的觀點，它包含了價值觀與人格特質，這些特質又受到外部環境如文化、次文化、社會的階層、參考團體及家庭之影響。經由外部環境與個人內在心理整合而成的生活形態，將影響個人消費決策行為，以及其對產品及品牌的選擇。（Engel, Blackwell & Miniard, 1978）

本文的第二章文獻探討部份提到過，生活形態的調查無論是 AIO、VALS、VALS2 等成熟的研究和量表都無法做到通適於各個國家，因為以「人」作為研究主題在不同文化和地理區域下差異甚大。因此，本研究在眾多生活形態量表中選取與台灣文化十分相似的中國大陸調查機構發佈的 CHINA-VALS 生活形態量表，希望能在一定程度上規避文化差異帶來的干擾。

表 2-5 CHINA-VALS 生活形態量表

因素	測量語句
C1	1. 吸引異性的注目是我很喜歡的感覺
	2. 我嚮往發達國家的生活方式
	3. 我嚮往過浪漫的生活
C2	4. 廣告是生活中必不可少的東西
	5. 我很注意街上的廣告
	6. 我經常閱讀報紙及雜誌中的廣告
	7. 電視上的廣告和節目我都喜歡
C3	8. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西
	9. 流行與實用之間我比較喜歡流行

	10. 如果東西壞了，我會更換而不是修理
	11. 我往往是最早購買最新技術產品的人
C4	12. 我偏愛對健康美容有益的食物
	13. 我喜歡嘗試新的食物品種
	14. 我對飲食非常講究
	15. 我認為自己的飲食是有益健康的
C5	16. 我做事一向都有計劃
	17. 我做事一向果斷，不會猶豫不決
	18. 我對我的成就寄以很大的期望
	19. 對我來說，家人認為我做得成功是很重要的
C6	20. 購物前我通常會比較幾家商店同類商品的價格
	21. 我通常選擇購買最便宜的產品
	22. 我對自己的花銷非常謹慎
C7	23. 與電視相比，我更願意從報紙中獲取資訊
	24. 我將閱讀過的雜誌保留起來
	25. 雜誌幫助我跟上最新潮流
C8	26. 有時我會買一些不需要的東西自娛
	27. 我經常會很衝動地做些事情
C9	28. 我喜歡花時間與家人呆在一起
	29. 對我來說，家庭比事業更加重要
C10	30. 對我來說，股票和股份的風險太大
	31. 如果有富餘的錢，我更願意把它存入銀行
C11	32. 我工作只是為了謀生
	33. 金錢是成功的最佳標準

來源：吳垠，關於中國消費者分群範式（China-Vals）與應用研究

其中，11 個因素命名如下：

表 2-6 CHINA-VALS 生活形態量因素

因素	因素名稱	因素	因素名稱
C1	新生活意識	C7	媒介意識
C2	廣告意識	C8	隨意性意識
C3	時尚新潮意識	C9	家庭生活意識
C4	飲食健康意識	C10	理財意識
C5	個性成就意識	C11	工作金錢意識
C6	經濟消費意識		



4.3 前測

在正式施測之前，為避免量表題項過多造成消費者負擔，或者問卷缺乏可行性以及語意不清，先以前測的方式檢測正式問卷內容。本研究前測問卷採便利抽樣，共回收 65 份，其中有效問卷 64 份。

4.3.1 前測設計

本研究前測設計的目的在於：1. 瞭解消費者在購買平價時尚類服飾時，哪些產品屬性會對其購買決策產生較大的影響。2. 消費者對幾個具有代表性的平價時尚品牌的熟悉度和偏好為何。也即是分別針對「產品屬性」、「品牌熟悉度」和「品牌偏好」三個面向所進行的調查。

前測問卷結構如下：

表 4-3 前測問卷結構

問卷架構	題目編號	題數	衡量變數
第一部份	1	30	產品屬性之重要性評估
	2	1	產品屬性之優先性評估
	3	1	產品屬性之價格屬性評估
第二部份	4	10	品牌熟悉度評估
第三部份	5	10	品牌偏好評估
第四部份	6	4	基本資料

其中，與研究一相關的前測內容為：問卷第一部份第 1 題產品屬性重要性評估。

4.3.2 樣本結構

前測問卷之樣本結構如下：

表 4-4 前測樣本結構

人口統計變項	類別	人數	有效百分比
性別	男性	37	57.8%
	女性	27	42.2%
年齡	15~20 歲	0	0.0%
	21~25 歲	37	57.8%
	26~30 歲	21	32.8%
	31~35 歲	5	7.8%
	36~40 歲	1	1.6%
	41 歲及以上	0	0.0%
身份	學生	52	81.3%
	上班族	9	14.1%
	自由職業	2	3.1%
	自主經營	1	1.6%
	其他	0	0.0%
每月支出	5000NT 以下	8	12.5%
	5001-10000NT	22	34.4%
	10001-20000NT	25	39.1%
	20001-30000NT	4	6.3%
	30001-40000NT	2	3.1%
	40001NT 以上	3	4.7%

4.3.3 前測結果

一、產品屬性偏好分析

這一部份，調查受測者在購買平價時尚類服裝時，對於不同的產品屬性所給予的重視程度為何。共 30 小題，採取李克特五點尺度量表進行衡量，詳細內容如下：

- ✓ **問項的產生：**選取 Mark E. Parry (2002) 的依照內隱外顯程度作為區分標準的四種產品屬性、十種屬性層次分類法，並依據其屬性定義與本研究研究內容的適切性發展出 30 個關於產品屬性的問項。

- ✓ **衡量方式**：採用五點尺度李克特量表，測試消費者認為某一產品屬性的重要程度，五個尺度分別代表：1-非常不重要，2-不重要，3-普通，4-重要，5-非常重要。
- ✓ **變數的設定**：見表 4-5

表 4-5 變數設定

變數代號	題號	問卷中的題目描述
Var01	1	原材料（含棉量、含羊毛量、是否褪色）
Var02	2	做工（例如車工、剪裁、縫線）
Var03	3	產地
Var04	4	材質的美觀性（例如垂墜度、是否容易褶皺、挺闊度）
Var05	5	材質的機能性（例如保暖、彈性、吸汗、防水）
Var06	6	色彩搭配
Var07	7	時尚度
Var08	8	獨特性
Var09	9	與已有服飾的可搭配程度
Var10	10	該款式是當季熱賣新款
Var11	11	該款式是雜誌推薦款
Var12	12	親友的建議
Var13	13	店員的建議
Var14	14	穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在
Var15	15	穿著該服裝時能引起討論和關注
Var16	16	穿著該服裝讓你覺得充滿自信
Var17	17	產品外包裝
Var18	18	價格
Var19	19	該產品來自知名品牌
Var20	20	該產品來自你曾經購買過的品牌
Var21	21	該品牌深受大眾喜愛
Var22	22	該品牌的廣告具有吸引力
Var23	23	商品展示及 DM 設計精美
Var24	24	有實體店面
Var25	25	有網購通路
Var26	26	產品種類和款式多樣化
Var27	27	購買流程省時省力
Var28	28	服務人員態度友善

Var29	29	店內購物氣氛令人愉快
Var30	30	承諾「購後七天內可無條件退換」

1. 均值分析

用於測量的變量是由 Mark E. Parry 的屬性分類發展而來的，但是考慮到此種分類具有地區差異性和產業差異性，變量的產生過程也受到了研究者主觀意識影響，因此在進行因素分析之前，本文先對 30 個測量變量進行均值分析，並對屬性重要性均值低於平均值的變量予以淘汰。

將各產品屬性變量按其重要性的「均值」由大至小排序，結果如表 4-6：

表 4-6 產品屬性均值表

次序	變量	題項	均值	標準差
1	Var14	穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在	4.41	.555
2	Var06	色彩搭配	4.41	.635
3	Var04	材質的美觀性（例如垂墜度、是否容易褶皺、挺闊度）	4.34	.570
4	Var16	穿著該服裝讓你覺得充滿自信	4.22	.678
5	Var02	做工（例如車工、剪裁、縫線）	4.20	.717
6	Var09	與已有服飾的可搭配程度	4.20	.780
7	Var29	店內購物氣氛令人愉快	4.16	.648
8	Var30	承諾「購後七天內可無條件退換」	4.13	.724
9	Var28	服務人員態度友善	4.13	.724
10	Var01	原材料（含棉量、含羊毛量、是否褪色）	4.11	.779
11	Var27	購買流程省時省力	4.08	.860
12	Var18	價格	4.08	.741
13	Var07	時尚度	4.06	.710
14	Var26	產品種類和款式多樣化	3.94	.937
15	Var08	獨特性	3.78	.934
16	Var05	材質的機能性（例如保暖、彈性、吸汗、防水）	3.66	.840
17	Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌	3.45	.872
18	Var24	有實體店面	3.39	.936
19	Var25	有網購通路	3.27	.963
20	Var19	該產品來自知名品牌	3.22	.951
21	Var21	該品牌深受大眾喜愛	3.16	.781
22	Var15	穿著該服裝時能引起討論和關注	2.98	.968
23	Var23	商品展示及 DM 設計精美	2.97	.872

24	Var12	親友的建議	2.92	1.013
25	Var03	產地	2.86	1.067
26	Var22	該品牌的廣告具有吸引力	2.83	.901
27	Var10	該款式是當季熱賣新款	2.81	.990
28	Var13	店員的建議	2.81	.924
29	Var17	產品外包裝	2.56	.852
30	Var11	該款式是雜誌推薦款	2.55	.958

本題採取李克特五點量表，取均值 3（3=普通）為選擇邊界，由上表可見，Var15、Var23、Var12、Var03、Var22、Var10、Var13、Var17、Var11 的得分在平均值以下，即對多數消費者來說，這幾個因素在購買平價時尚服飾時不重要或非常不重要，故刪除上述變量再進行因素分析，以提高分析結果準確度。

2. 因素分析

(1) 適合性分析——KMO 和 Bartlett 的檢驗

KMO「取樣切當性」檢定，Bartlett 是「球形」檢定。KMO 是 Kaiser Meyer Olkin (1974) 所提出的取樣適切性量數，其值介於 0 與 1 之間，當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析。如果 KMO 小於 0.6，則不宜進行因素分析。由表 4-7 可知，本研究前測的 KMO 值為 0.604 大於 0.6，因此符合 Kaiser-Meyer-Olkin 因素分析適合性的要求。另一指標 Bartlett 球形檢定的顯著性是 0.000，已達顯著水準，適合進行因素分析。

表 4-7 KMO 和 Bartlett 的檢驗

KMO 和 Bartlett 的檢驗		
取樣足夠度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.604
Bartlett 的球形度檢驗	近似卡方	876.209
	自由度	435
	顯著性	.000

(2) 因素萃取

本研究詢問受測者對產品屬性重要程度的看法，搜集數據後，利用因素分析

的技術觀察影響受測者購買決策的關鍵因素及其影響程度。首先利用主成份分析法進行因素萃取取得主成份的特徵值，並根據特徵值 (Eigen Value) 大於 1 為標準縮減變數。如下表所示，第七個變數的特徵值為 1.215，解釋變異量為 5.784%，而其後的成份特徵值皆小於 1，且前七個成份累積解釋變異量達到 68.229% 的水準，故本研究最後將產品屬性區分為七個主要因素。

表 4-8 產品屬性重要程度——總解釋變異量

成份	初始特徵值			萃取平方和負荷量			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %
1	3.944	18.782	18.782	3.944	18.782	18.782	2.545	12.117	12.117
2	2.630	12.522	31.304	2.630	12.522	31.304	2.340	11.144	23.262
3	2.061	9.816	41.120	2.061	9.816	41.120	2.295	10.928	34.189
4	1.582	7.534	48.654	1.582	7.534	48.654	2.249	10.710	44.900
5	1.508	7.182	55.836	1.508	7.182	55.836	2.145	10.213	55.112
6	1.388	6.609	62.445	1.388	6.609	62.445	1.457	6.936	62.048
7	1.215	5.784	68.229	1.215	5.784	68.229	1.298	6.181	68.229
8	.958	4.564	72.793						
9	.848	4.036	76.829						
10	.740	3.523	80.353						
11	.646	3.076	83.429						
12	.575	2.740	86.169						
13	.494	2.353	88.522						
14	.476	2.267	90.789						
15	.451	2.147	92.936						
16	.371	1.766	94.702						
17	.310	1.476	96.178						
18	.289	1.378	97.557						
19	.229	1.092	98.648						
20	.174	.830	99.478						
21	.110	.522	100.000						

萃取方法：主成份分析法

(3) 因素分配

為了簡化對因素的解釋，使用變異量最大化正交旋轉 (Varimax) 使因素間變異數的差異達到最大，得到因素負荷量矩陣 (如下表)。從此矩陣中我們可以看

出各個變數主要由哪些因素解釋(取 Varimax 的因素負荷量大於 0.50 的因素)。

表 4-9 產品屬性重要程度——轉軸後因素負荷量矩陣

	成份						
	1	2	3	4	5	6	7
Var07	.798	-.126	.120	.191	.089	-.071	-.046
Var04	.699	.273	-.109	-.005	-.125	.148	.125
Var08	.684	.002	.175	-.103	.009	-.434	.329
Var06	.662	.041	-.040	.345	-.218	.137	-.176
Var16	.581	.258	.112	-.177	.079	.161	-.431
Var02	.246	.748	.106	-.067	.051	-.009	-.077
Var01	.003	.730	-.057	-.007	.267	.006	.130
Var30	-.075	.656	.292	.242	-.110	.044	.088
Var29	.066	.144	.905	.046	.081	-.068	-.016
Var28	.020	.104	.871	.216	.153	.021	.027
Var27	.077	-.192	.525	.508	.174	.205	-.234
Var26	.141	.105	.172	.748	.087	-.283	.036
Var25	.050	-.076	.233	.706	.198	.069	.022
Var09	.065	.462	-.097	.582	.012	.191	-.070
Var19	-.092	.148	-.029	-.045	.815	.051	.012
Var20	.031	.020	.287	.096	.792	-.052	.057
Var21	-.036	.017	.063	.272	.725	-.007	-.017
Var18	.080	.196	-.035	.112	.091	.786	.118
Var24	.003	.368	-.139	.352	.195	-.610	-.056
Var05	.102	.254	.077	-.154	.022	.097	.771
Var14	.215	.315	.249	-.200	-.099	-.153	-.496

萃取方法:主成份分析

旋轉方法 :具有 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

(4)因素的抽取及命名

因素的抽取是考慮轉軸後因素負荷量數值較大的那些變數(也就是變異數最大, Varimax 的因素負荷量至少應大於 0.50 的那些變數。由上表的陰影部份所顯示可知, 因素負荷量矩陣分別將 21 個題目分配到七個主成份(因素)中, 第一個因素主要與 Var07、Var04、Var08、Var06、Var16 相關, 第二個因素主要與 Var02、



Var01、Var30 相關，第三個因素主要與 Var29、Var28、Var27 相關，第四個因素主要與 Var26、Var25、Var09 相關，第五個因素主要與 Var19、Var20、Var21 相關，第六個因素與 Var18 相關，第七個因素主要與 Var05 相關。

依此結果將變數分配到七個因素之下，并根據變數的意涵，對因素進行命名，具體見表 4-10：

表 4-10 產品屬性重要程度—變數歸因與因素命名

因素 1——設計		負荷量	因素轉軸平方和負荷量
Var07	時尚度	0.798	12.117
Var04	材質的美觀性	0.699	
Var08	獨特性	0.684	
Var06	色彩搭配	0.662	
Var16	充滿自信	0.581	
因素 2——品質			
Var02	做工	0.748	11.144
Var01	原材料	0.730	
Var30	承諾「購後七天內可無條件退換」	0.656	
因素 3——購物體驗			
Var29	店內購物氣氛令人愉快	0.905	10.928
Var28	服務人員態度友善	0.871	
Var27	購物流程省時省力	0.525	
因素 4——附加屬性-提供多樣化選擇			
Var26	產品種類和款式多樣化	0.748	10.710
Var25	有網購通路	0.706	
Var09	可與已有服飾搭配	0.582	
因素 5——品牌			
Var19	該產品來自知名品牌	0.815	10.213
Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌	0.792	
Var21	該品牌深受大眾喜愛	0.725	
因素 6——價格			
Var18	價格	0.786	6.936
因素 7——功能性			
Var05	材質的機能性	0.771	6.181



3. 小結

由前測的均值分析結果可知，問卷中的第 15 題（穿著該服裝時能引起討論和關注）、23 題（商品展示及 DM 設計精美）、12 題（親友的建議）、03 題（產地）、22 題（該品牌的廣告具有吸引力）、10 題（該款式是當季熱賣新款）、13 題（店員的建議）、17 題（產品外包裝）以及 11 題（該款式是雜誌推薦款）被受測者認為重要性較低，在正式測試時，將對這些問項進行進一步驗證。

另外，前測的因素分析結果顯示，消費者在購買平價時尚服飾時，所重視的產品屬性因素可以歸納為 7 類，按其解釋程度從高到低排序如下：①設計(12.117%)、②品質(11.144%)、③購物體驗(10.928%)、④附加屬性與多樣化選擇(10.710%)、⑤品牌(10.213%)、⑥價格(6.939%)、⑦功能性(6.181%)。

同時，受限於前測樣本較少，部份數據存在跑偏現象。

4.4 正式研究

正式問卷採用電子問卷便利抽樣的方式，共回收樣本 162 份，扣除漏填及無效問卷，有效樣本共回收 159 份。

4.4.1 正式問卷題目設計

表 4-11 正式問卷結構

問卷架構	題目編號	題數	衡量變數
第一部份	1	33	個人生活形態
第二部份	2	30	產品屬性偏好
第三部份	3	1	模擬產品偏好
第四部份	4	1	品牌個性偏好
	5	1	品牌與品牌個性的對應
第五部份	6-10	5	基本資料

其中，與研究一相關的問項為問卷第一部份個人生活形態、第二部份產品屬

性偏好、第五部份基本資料。



4.4.2 正式問卷樣本結構

表 4-12 為正式問卷回收的樣本資料，從中可知受測者中男性比例為 54.66%，女性比例為 45.34%。年齡主要集中在 21-30 歲。以學生和上班族居多，分別占 66.46%和 22.42%。每月的支出主要分佈在 5000NT-20000NT。

表 4-12 正式問卷樣本結構

人口統計變項	類別	人數	有效百分比%
性別	男性	73	54.66
	女性	88	45.34
年齡	15~20 歲	1	0.62
	21~25 歲	95	59.01
	26~30 歲	48	29.81
	31~35 歲	11	6.83
	36~40 歲	3	1.86
	41 歲及以上	3	1.86
身份	學生	107	66.46
	上班族	39	24.22
	自由職業	5	3.11
	自主經營	2	1.24
	其他	8	4.97
每月支出	5000NT 以下	15	9.32
	5001-10000NT	55	34.16
	10001-20000NT	65	40.37
	20001-30000NT	15	9.32
	30001-40000NT	6	3.73
	40001NT 以上	5	3.11

4.4.3 產品屬性偏好分析

有關產品屬性偏好分析的問題產生及衡量方式與前測一致，故不再贅述。變量也仍然保持原本的 30 個測量變量。



1. 均值分析

首先，對於 30 個測量變量進行均值分析，將受測者認為的產品屬性重要程度均值由大至小排序，結果如表 4-13：

表 4-13 產品屬性按重要程度由高至低排序

次序	變量	題項	均值	標準差
1	Var06	色彩搭配	4.31	.675
2	Var14	穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在	4.27	.623
3	Var28	服務人員態度友善	4.19	.638
4	Var16	穿著該服裝讓你覺得充滿自信	4.18	.645
5	Var29	店內購物氣氛令人愉快	4.18	.611
6	Var18	價格	4.18	.698
7	Var04	材質的美觀性	4.17	.608
8	Var09	與已有服飾的可搭配程度	4.13	.769
9	Var27	購買流程省時省力	4.09	.673
10	Var02	做工（例如車工、剪裁、縫線）	4.03	.610
11	Var01	原材料	3.99	.771
12	Var26	產品種類和款式多樣化	3.92	.716
13	Var30	承諾「購後七天內可無條件退換」	3.91	.913
14	Var07	時尚度	3.90	.843
15	Var05	材質的機能性	3.84	.848
16	Var24	有實體店面	3.82	.897
17	Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌	3.79	.788
18	Var08	獨特性	3.74	.949
19	Var19	該產品來自知名品牌	3.44	.939
20	Var21	該品牌深受大眾喜愛	3.35	.850
21	Var25	有網購通路	3.35	1.013
22	Var12	親友的建議	3.23	1.012
23	Var15	穿著該服裝時能引起討論和關注	3.23	.974
24	Var22	該品牌的廣告具有吸引力	3.19	.887
25	Var23	商品展示及 DM 設計精美	3.13	.998
26	Var03	產地	2.98	.968
27	Var13	店員的建議	2.92	.997
28	Var10	該款式是當季熱賣新款	2.75	1.019
29	Var11	該款式是雜誌推薦款	2.65	1.013
30	Var17	產品外包裝	2.60	.893

本題採取李克特五點量表，取均值 3 (3=普通) 為選擇邊界，由上表可見，Var03、Var13、Var10、Var11、Var17 在平均值以下，即對多數消費者來說這五個變量在購買平價時尚服飾時不重要或非常不重要。另取標準差 1 為選擇邊界，認為標準差大於 1 的題項缺乏代表性，由上表，Var25、Var12、Var10、Var11 的標準差大於 1。

對比前測和正式問卷的結果，發現在正式問卷中，消費者所看重的因素變多了，前測問卷中有 9 個產品屬性因素被歸為「不重要」和「非常不重要」予以刪除，而在正式問卷中，被刪去的題項減為 5 個。初步分析，是由於問卷的樣本量增加，受測者的填答差異也變得更明顯，這一點從標準差這一項就可以看出，正式問卷的標準差平均水準大於前測問卷，受測者對同一屬性的重視程度差異較大，使得部份產品屬性因素的分數被拉高，但 Var03、Var13、Var10、Var11、Var17 在兩次測試中均被認為「不重要」，故刪除上述題項再進行因素分析，以提高分析結果準確度。

除此之外，消費者所重視的產品屬性按重要性從高到低的排序也發生了變化，初步分析是由於受測者不同，樣本結構發生了變化導致結果不同。

2. 因素分析

(1) 適合性分析——KMO 和 Bartlett 的檢驗

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 所提出的取樣適切性量數，其值介於 0 與 1 之間。當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析。如果 KMO 小於 0.5，則不宜進行因素分析。進行因素的普通準則是：KMO 值至少要在 0.6 以上。(詳情見表 4-14)

表 4-14 KMO 評定標準

$KMO < 0.5$	不能使用
$0.5 \leq KMO < 0.6$	不太適合
$0.6 \leq KMO < 0.7$	普通
$0.7 \leq KMO < 0.8$	還算適合

$0.8 \leq KMO < 0.9$	適合
$0.9 \leq KMO$	非常適合

而 Bartlett 球形檢定的顯著性達顯著水準，應棄卻虛無假說（虛無假說是：變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣）。棄卻虛無假說的意思是：母群體的相關矩陣間有共同因素存在。也即，Bartlett 球形檢定的顯著性達顯著水準時適合進行因素分析。

研究一正式問卷對產品屬性偏好進行因素分析，得到的 KMO 和 Bartlett 的檢驗結果如下：

表 4-15 KMO 和 Bartlett 的檢驗

KMO 和 Bartlett 的檢驗		
取樣足夠度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.720
Bartlett 的球形度檢驗	近似卡方	1935.263
	df	435
	Sig.	.000

其中 KMO 值為 0.720，適合性良好。Bartlett 球形檢定的顯著性是 0.000，已達顯著水準，故本研究適合進行因素分析

(2) 因素萃取

因素萃取的方法有七種，分別是：Principal components（主成份）、Unweighted least squares（未加權最小平方法）、Generalized least square（一般化最小平方法）、Maximum likelihood（最大概似法）、Principal-axis factoring（主軸法）、Alpha factoring（Alpha 因素抽取法）和 Image factoring（印象因素抽取法）。

本研究詢問受測者對產品屬性重要程度的相關看法，以瞭解影響受測者購買決策的因素以及其影響程度，故選擇較為適合的 Principal components（主成份分析法）進行因素抽取。principal component analysis（主成分分析）是因素分析中運用得最為廣泛的分析方式。這個方式是發展出一組毫無相關的因素，也就是說，它們的軸是互相垂直的。所選擇的第一個因素是能夠使得資料散布得最開的因素，

同時也是最能解釋資料的變異情況的因素。所選擇的第二個因素（與第一個垂直的因素）將是最能夠解釋剩下來的資料變異的因素。剩下來的因素（每一個都與前一個垂直）將陸續的被挑選，一直到剩下的未解釋變異低於某一個可接受的水準時為止。

操作步驟為：①利用主成分分析取得主成分的特徵值 ②根據特徵值（Eigen Value）大於 1 為標準縮減變數。

如表 4-16 所示，第八個變數的特徵值為 1.034，解釋變異量為 4.432%，而其後的成份特徵值皆小於 1，且前八個成份累積解釋變異量達到 69.610%的水準，故本研究最後將產品屬性區分為八個主要因素。

表 4-16 產品屬性重要程度——總解釋變異量

成份	初始特徵值			萃取平方和負荷量			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %
1	4.395	20.931	20.931	4.395	20.931	20.931	2.926	13.932	13.932
2	2.485	11.833	32.764	2.485	11.833	32.764	2.559	12.185	26.118
3	1.972	9.392	42.156	1.972	9.392	42.156	1.922	9.154	35.271
4	1.485	7.070	49.226	1.485	7.070	49.226	1.788	8.513	43.784
5	1.238	5.897	55.124	1.238	5.897	55.124	1.616	7.695	51.479
6	1.077	5.129	60.253	1.077	5.129	60.253	1.570	7.474	58.953
7	1.045	4.925	65.178	1.045	4.404	65.178	1.307	6.205	65.158
8	1.034	4.432	69.610	1.034	4.432	69.610	1.219	4.457	69.610
9	.846	4.029	73.639						
10	.798	3.801	77.441						
11	.695	3.310	80.751						
12	.585	2.786	83.538						
13	.562	2.675	86.213						
14	.509	2.422	88.635						
15	.451	2.148	90.783						
16	.438	2.087	92.870						
17	.394	1.876	94.746						
18	.358	1.706	96.452						
19	.320	1.524	97.976						
20	.246	1.171	99.147						

21	.179	.853	100.000					
----	------	------	---------	--	--	--	--	--



提取方法：主成分分析。

(3) 因素分配

爲了簡化對因素的解釋，簡單明瞭的看出變量與因素之間的從屬關係，需要對成份矩陣進行轉軸。本研究使用變異量最大化正交旋轉 (Varimax) 使因素間變異數的差異達到最大，得到因素負荷量矩陣 (如表 4-17)。從此矩陣中我們可以看出各個變數主要由哪些因素解釋(取 Varimax 的因素負荷量大於 0.50 的因素)

表 4-17 產品屬性重要程度——轉軸後因素負荷量矩陣

	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Var07	.766	.074	.162	-.074	.069	.132	-.125	.063
Var08	.719	.075	-.015	-.176	.038	.290	.135	-.055
Var06	.711	.064	-.102	.350	.103	.066	-.079	.084
Var09	.600	.083	.053	.058	.078	-.059	.082	.019
Var04	.567	.097	.239	.482	.266	-.045	-.182	.185
Var29	.109	.859	.078	.039	.064	.068	.083	.012
Var28	.200	.849	.070	.063	.042	-.035	-.025	.110
Var30	-.021	.663	.183	.084	.046	.178	.187	-.085
Var27	-.018	.521	.054	-.016	.086	.505	-.321	.124
Var19	.224	.106	.822	-.080	-.032	-.036	.113	.226
Var20	.015	.141	.807	.030	.003	.171	-.076	.043
Var21	-.068	.117	.565	.147	.394	.307	-.099	.191
Var18	.049	.022	.155	.679	-.024	-.117	.344	-.239
Var02	.278	-.073	.000	.075	.795	.033	-.115	.008
Var01	-.017	.216	.063	.043	.731	-.035	.208	.463
Var26	.097	.306	.168	-.032	.217	.733	.086	-.291
Var23	.312	-.084	.127	.044	-.291	.684	.054	.087
Var05	-.028	.356	-.055	.262	.146	.088	.691	-.110
Var16	.465	.163	-.121	.392	.148	-.011	-.521	.820
Var14	-.079	.081	-.139	.810	.057	.102	-.024	.810
Var15	-.024	-.015	.155	.551	-.071	.043	-.346	.551

萃取方法：主成份分析

旋轉方法：具有 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

旋轉在 8 次迭代後收斂。



(4)因素的抽取及命名

因素的抽取是考慮轉軸後因素負荷量數值較大的那些變數（也就是變異數最大，Varimax 的因素負荷量至少應大於 0.50 的那些變數。由上表的陰影部份所顯示可知，因素負荷量矩陣分別將 26 個變數分配到 8 個主成份（因素）中，第一個因素主要與 Var07、Var08、Var06、Var09、Var04 相關，第二個因素主要與 Var29、Var28、Var30、Var27 相關，第三個因素主要與 Var19、Var20、Var21 相關，第四個因素主要與 Var18 相關，第五個因素主要與 Var02、Var01 相關，第六個因素主要與 Var26、Var23 相關，第七個因素主要與 Var05 相關，第八個因素主要與 Var16、Var14、Var15 相關。

將變量分配至各因素後，依據變量的意涵進行因素命名。結果如表 4-18：

表 4-18 產品屬性重要程度—變數歸因與因素命名

因素 1——設計		負荷量	因素轉軸平方和負荷量
Var07	時尚度	0.766	13.932
Var08	獨特性	0.719	
Var06	色彩搭配	0.711	
Var09	可搭配程度	0.600	
Var04	材質的美觀性	0.567	
因素 2——購物體驗			
Var29	購物氣氛	0.859	12.185
Var28	服務人員友善	0.849	
Var30	承諾「購後七天內可無條件退換」	0.663	
Var27	購物流程便利	0.521	
因素 3——品牌			
Var19	該產品來自知名品牌	0.822	9.154
Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌	0.807	
Var21	該品牌深受大眾喜愛	0.565	
因素 4——價格			
Var18	價格	0.679	8.513
因素 5——品質			
Var02	做工	0.795	7.695
Var01	原材料	0.731	
因素 6——商品的呈現			

Var26	產品種類和款式多樣化	0.733	7.474
Var23	商品展示及 DM 設計精美	0.684	
因素 7——功能			
Var05	材質的機能性	0.691	6.205
因素 8——使用感受			
Var16	穿著該服裝讓你覺得充滿自信	0.820	4.457
Var14	穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在	0.810	
Var15	穿著該服裝時能引起討論和關注	0.551	

如上表所示，因素 1 所代表的「設計」包含時尚度、獨特性、色彩搭配、與已有服裝的可搭配程度和材質的美觀性。因素 2 所代表的「購物體驗」包含購物氣氛、服務態度、售後服務、購物流程便利與否。因素 3 所代表的「品牌」包括品牌知名度、品牌熟悉度及品牌喜愛度。因素 4 代表「價格」。因素 5 代表的「品質」包括做工和原材料。因素 6 代表的「商品呈現」包含商品種類和款式多樣化、商品展示及 DM 設計精美。因素七代表「功能性」。

此一結果與前測相比，有些許的不同，前測因素總數為七個，在正式問卷中因素抽取變為 8 個，而且因素與相對應變量之間的關係更為合理。例如，前測的因素 1 命名為「設計」，但其中「Var16-穿著該服裝讓你充滿自信」與因素命名並不完全切合。而在正式問卷中，此一變量被歸為「使用者體驗」則合理得多。

表 4-19 兩次測試因子命名的結果對比

前測因素命名		正式測試因素命名	
因素 1——設計		因素 1——設計	
Var07	時尚度	Var07	時尚度
Var04	材質的美觀性	Var08	獨特性
Var08	獨特性	Var06	色彩搭配
Var06	色彩搭配	Var09	可搭配程度
Var16	充滿自信	Var04	材質的美觀性
因素 2——品質		因素 2——購物體驗	

Var02	做工 原材料 承諾「購後七天內可無條件退換」	Var29	購物氣氛
Var01		Var28	服務人員友善
Var30		Var30	承諾「購後七天內可無條件退換」
因素 3——購物體驗		因素 3——品牌	
Var29	店內購物氣氛令人愉快	Var19	該產品來自知名品牌
Var28	服務人員態度友善	Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌
Var27	購物流程省時省力	Var21	該品牌深受大眾喜愛
因素 4——附加屬性		因素 4——價格	
Var26	產品種類和款式多樣化	Var18	價格
Var25	有網購通路		
Var09	可與已有服飾搭配		
因素 5——品牌		因素 5——品質	
Var19	該產品來自知名品牌	Var02	做工
Var20	該產品來自你曾經購買過的品牌	Var01	原材料
Var21	該品牌深受大眾喜愛		
因素 6——價格		因素 6——商品的呈現	
Var18	價格	Var26	產品種類和款式多樣化
		Var23	商品展示及 DM 設計精美
因素 7——功能性		因素 7——功能	
Var05	材質的機能性	Var05	材質的機能性
		因素 8——使用感受	
		Var16	穿著該服裝讓你充滿自信
		Var14	穿著該服裝讓你輕鬆自在
		Var15	能引起討論和關注



3. 產品屬性集群分析

爲了進一步瞭解各產品屬性對消費行為的影響，在因素分析後，利用因素分析得到的 8 個因素進行集群分析，以探究不同集群的消費者有怎樣的行為偏好。本研究採用集群分析中的非階層集群法，非階層集群法是在分群的過程中，將原有的集群加以打散，並重新形成新的集群。計算步驟如下：

- (1) 將各個事物點（個體）分割成 K 個原始集群；
- (2) 計算某一個事物點到各集群的平均數（重心）的距離（距離的計算通常採用歐幾里得距離），然後將一些事物點分派到距離最近的那個集群。重心計算後得到新事物點的那個集群的平均數，以及失去該事物點的那個集群的平均數。
- (3) 重複步驟（2），直到各事物點都不必重新分派到其他的集群時為止。

演算由 SPSS 集群分析中的「K 平均數集群」（K-Means Cluster）程序來執行。並以 $P=0.05$ 為顯著水準進行檢定。

經過試算，發現當分群群數小於 5 時，部份因素的 P 值超過 0.05，即不顯著，未通過 ANOVA 總檢定。而當分群群數大於 8 時，則出現 1 人為獨立一群的狀況，分群不具代表性。因此，本文將在 5、6、7 三群中選擇合適的分群數。

三種分群方法得到的案例分配如下：

表 4-20 不同分群方法的結果

分 5 群		分 6 群		分 7 群	
群別	人數	群別	人數	群別	人數
1	68	1	27	1	42
2	32	2	21	2	12
3	14	3	45	3	34
4	20	4	19	4	27
5	25	5	17	5	19
		6	30	6	6
				7	19

觀察上述三種分群人數，可發現分為 6 群時，各群人數較為均等，故本研究採用 6 群分類法。在 6 群分類法中，ANOVA 檢定後，8 個因素全部顯著，亦即 6



個生活形態群在此 7 中生活形態因素上並不相同。

確定了分群數後，第二步就是對集群進行命名，我們先來看 6 個集群與 7 個因素的相關性矩陣。

表 4-21 6 個集群與 7 個因素的相關性矩陣

產品屬性因素 VS 產品屬性群						
產品屬性因素	群別					
	1	2	3	4	5	6
因素 1-設計	0.19984	0.38162	<u>-0.53322</u>	0.72906	0.16771	-0.20393
因素 2-購物體驗	-0.08342	0.89031	0.32544	<u>-0.80365</u>	-0.13893	<u>-0.44860</u>
因素 3-品牌	0.21472	0.10490	-0.38976	<u>-1.01116</u>	0.52161	0.66279
因素 4-價格	<u>-0.20363</u>	<u>-1.01334</u>	0.17687	0.54419	<u>-0.62988</u>	0.63958
因素 5-品質	0.59919	0.81102	-0.12296	-0.05989	<u>-1.64456</u>	0.04730
因素 6-商品呈現	0.59764	<u>-0.51341</u>	0.56138	-0.18610	0.06535	<u>-0.93973</u>
因素 7-功能性	0.89401	0.02805	<u>-0.62600</u>	0.28577	0.60719	-0.41031
因素 8-使用感受	<u>-0.66958</u>	0.54876	0.07165	-0.34349	0.32601	0.14383

表 4-21 陰影部份為每個集群對應的均值最高的兩個因素，即該集群最重視這兩種產品屬性。而下劃綫所代表的部份則剛好相反，它標示出了每個集群對應的均值最低的兩個因素，即該集群認為這兩個產品屬性因素較不重要。

根據上述情形以及在上一步因素分析中得到的變數分配結果，我們可以將 6 個集群的特質進行較為詳細的描述，並依據其特質給予命名。

表 4-22 產品屬性偏好群的命名

群別	群組名稱	特徵描述
1	功能性著裝型	重視服飾的功能性和品質，比較不在意穿著該服裝帶來的心理影響，價格彈性較低。這類消費者購買衣服的主要依據是衣服本身的價值。
2	高端消費型	重視購物體驗和衣服的品質，相對來說價格和商品呈現顯得不那麼重要。這類消費者喜歡在較好的購物環境中採購高品質的商品。
3	購物狂型	重視購物體驗和商品呈現的方式，低設計知覺、低功能性知覺。這類消費者偏向于享受購物帶來的快感。
4	性價比型	關注服飾的設計和價格，購物體驗和品牌不重要。這類消費者購物多依據性價比。

5	特定需求型	重視服飾的功能性和品牌，價格和品質相對沒那麼重要。這類消費者通常有特定的著裝要求，在產品可以滿足其需求的情況下，會選擇品牌作為判斷標準來降低風險。
6	品牌導向型	重視品牌和價格，購物體驗和商品展示相對不重要。這類消費者希望以最低的價格買到較好的品牌。

將表 4-21 和表 4-22 整理成表 4-23，我們可以觀察到集群按人數由多至少排序依次為第 3 群購物狂型（45 人）、第 6 群品牌導向型（30 人）、第 1 群功能性著裝型（27 人）、第 2 群高端消費性（21 人）、第 4 群性價比型（19 人）、第 5 群特定需求型（17 人）。

表 4-23 產品屬性偏好集群綜合表

群別	產品屬性偏好（正面）		產品屬性偏好（負面）		人數	群別命名
1	功能	0.89401	使用感受	<u>-0.66958</u>	27	功能性著裝型
	品質	0.59919	價格	<u>-0.20363</u>		
2	購物體驗	0.89031	價格	<u>-1.01334</u>	21	高端消費性
	品質	0.81102	商品呈現	<u>-0.51341</u>		
3	商品呈現	0.56138	功能性	<u>-0.62600</u>	45	購物狂型
	購物體驗	0.32544	設計	<u>-0.53322</u>		
4	設計	0.72906	品牌	<u>-1.01116</u>	19	性價比型
	價格	0.54419	購物體驗	<u>-0.80365</u>		
5	功能性	0.60719	品質	<u>-1.64456</u>	17	特定需求型
	品牌	0.52161	價格	<u>-0.62988</u>		
6	品牌	0.66279	商品呈現	<u>-0.93973</u>	30	品牌導向型
	價格	0.63958	購物體驗	<u>-0.44860</u>		

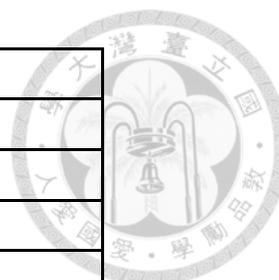
4.4.4 生活形態分析

1. 生活形態因素分析

本研究選取中國大陸調查機構發佈的 CHINA-VALS 生活形態量表。以 33 個李克特七點尺度量表題項詢問受測者對於生活中各種事物的感受，以區隔受測者不同的生活形態。題項（即變量）設計如下：

表 4-24 生活形態變量設計

Var01	吸引异性的注目是我很喜欢的感觉
-------	-----------------



Var02	我向往发达国家的生活方式
Var03	我向往过浪漫的生活
Var04	广告是生活中必不可少的东西
Var05	我很注意街上的广告
Var06	我经常阅读报纸及杂志中的广告
Var07	电视上的广告和节目我都喜欢
Var08	我喜欢追求流行、时髦与新奇的东西
Var09	流行与实用之间我比较喜欢流行
Var10	如果东西坏了，我会更换而不是修理
Var11	我往往是最早购买最新技术产品的人
Var12	我偏爱对健康美容有益的食物
Var13	我喜欢尝试新的食物品种
Var14	我对饮食非常讲究
Var15	我认为自己的饮食是有益健康的
Var16	我做事一向都有计划
Var17	我做事一向果断，不会犹豫不决
Var18	我对我的成就寄以很大的期望
Var19	对我来说，家人认为我做得成功是很重要的
Var20	购物前我通常会比较几家商店同类商品的价格
Var21	我通常选择购买最便宜的产品
Var22	我对自己的花销非常谨慎
Var23	与电视相比,我更愿意从报纸中获取信息
Var24	我将阅读过的杂志保留起来
Var25	杂志帮助我跟上最新潮流
Var26	有时我会买一些不需要的东西自娱
Var27	我经常会很冲动地做些事情
Var28	我喜欢花时间与家人呆在一起
Var29	对我来说，家庭比事业更加重要
Var30	对我来说,股票和股份的风险太大
Var31	如果有富余的钱,我更愿意把它存入银行
Var32	我工作只是为了谋生
Var33	金钱是成功的最佳标准

首先在適合度檢驗中，KMO 值為 0.702，Bartlett 球性檢定的顯著性是 0.000，

已達顯著水準，故本研究適合進行因素分析。



表 4-25 KMO 和 Bartlett 的檢驗

KMO 和 Bartlett 的檢驗		
取樣足夠度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.702
Bartlett 的球形度檢驗	近似卡方	1747.162
	df	528
	Sig.	.000

在因素萃取這一步驟中，仍然採用 Principal components（主成分分析法）進行因素抽取，根據特徵值（Eigen Value）大於 1 為標準縮減變數。如表 4-26 所示，第 11 個變數的特徵值為 1.054，解釋變異量為 3.193%，而其後的成份特徵值皆小於 1。且前 11 個成份累積解釋變異量已達 68.190%的水準，股本研究最後將生活形態劃分為 11 個主要因素。

表 4-26 生活形態-總解釋變異量

成分	初始特徵值			萃取平方和負荷量			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數%	累積 %	總和	變異數%	累積 %
1	5.478	16.601	16.601	5.478	16.601	16.601	2.822	8.550	8.550
2	2.918	8.844	25.445	2.918	8.844	25.445	2.635	7.983	16.534
3	2.381	7.216	32.661	2.381	7.216	32.661	2.082	6.309	22.843
4	2.095	6.347	39.008	2.095	6.347	39.008	2.050	6.212	29.056
5	1.818	5.508	44.517	1.818	5.508	44.517	1.979	5.996	35.052
6	1.577	4.779	49.296	1.577	4.779	49.296	1.937	5.869	40.921
7	1.544	4.679	53.975	1.544	4.679	53.975	1.891	5.729	46.650
8	1.335	4.046	58.021	1.335	4.046	58.021	1.862	5.643	52.294
9	1.167	3.538	61.559	1.167	3.538	61.559	1.826	5.532	57.826
10	1.135	3.438	64.997	1.135	3.438	64.997	1.747	5.293	63.119
11	1.054	3.193	68.190	1.054	3.193	68.190	1.673	5.070	68.190
12	.894	2.709	70.899						
13	.843	2.553	73.452						
14	.787	2.386	75.838						
15	.758	2.297	78.135						



16	.660	1.999	80.134						
17	.622	1.886	82.020						
18	.583	1.768	83.788						
19	.562	1.702	85.490						
20	.491	1.488	86.979						
21	.482	1.462	88.441						
22	.464	1.406	89.847						
23	.414	1.255	91.101						
24	.403	1.221	92.322						
25	.384	1.163	93.485						
26	.341	1.034	94.520						
27	.338	1.023	95.543						
28	.316	.957	96.500						
29	.272	.825	97.325						
30	.256	.775	98.100						
31	.226	.686	98.786						
32	.209	.632	99.418						
33	.192	.582	100.000						

提取方法：主成份分析。

使用變異量最大化正交旋轉 (Varimax) 使因素間變異數的差異達到最大，並從轉軸後的因素負荷量矩陣中取 Varimax 的因素負荷量大於 0.50 的因素，由表 4-27 的陰影部份所顯示可知，因素負荷量矩陣分別將變數分配到 11 個主成份 (因素) 中，第一個因素主要與 Var04、Var05、Var06、Var07 相關，第二個因素主要與 Var26、Var27 相關，第三個因素主要與 Var32、Var30、Var31 相關，第四個因素主要與 Var20、Var21、Var22 相關，第五個因素主要與 Var17、Var16 相關，第六個因素主要與 Var29、Var28 相關，第七個因素主要與 Var02、Var01、Var03 相關，第八個因素主要與 Var15、Var12、Var14 相關，第九個因素主要與 Var24、Var25、Var23 相關，第十個因素主要與 Var19、Var18 相關，第十一個因素主要與 Var08、Var13 相關。

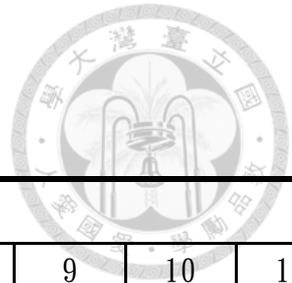
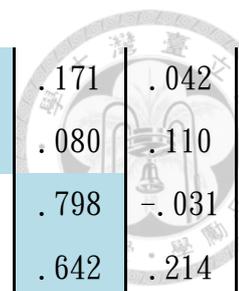


表 4-27 生活形態——轉軸後因素負荷量矩陣

	成份										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Var04	.802	.057	.056	-.103	.122	-.007	.115	-.003	-.033	.053	-.090
Var05	.726	.240	-.039	.072	.032	.083	.163	.058	-.018	-.052	.153
Var06	.673	.095	.140	.005	-.209	.052	.114	.204	.313	-.016	.200
Var07	.661	-.041	.299	.119	.006	-.024	-.063	-.017	.090	.129	.031
Var26	-.002	.824	-.013	-.035	.003	.081	.067	.110	.115	.001	.125
Var27	.220	.732	.040	.034	-.139	.159	.083	-.029	.064	.037	.106
Var10	-.052	-.476	-.173	-.293	-.318	-.290	-.001	-.039	-.041	-.170	-.109
Var09	-.295	-.472	-.148	-.067	-.353	-.012	-.173	-.151	.115	-.082	-.117
Var32	.032	.007	.774	.139	.018	-.002	.125	-.059	.046	.085	.125
Var30	.185	.073	.661	-.039	-.060	.257	-.085	.105	-.035	-.198	-.107
Var31	.210	.020	.659	.142	-.163	.191	-.231	.206	.003	-.030	-.222
Var33	-.073	-.226	-.417	-.049	-.044	-.204	-.302	-.147	-.238	-.349	-.335
Var20	.079	.016	-.065	.744	-.095	.017	.112	.053	-.011	.177	.225
Var21	.004	.075	.312	.722	-.047	-.039	.051	-.153	.118	-.116	-.106
Var22	-.061	-.262	.108	.651	.104	.028	-.188	.068	.147	-.065	-.105
Var17	.052	.083	-.047	-.135	.801	.064	-.013	.015	.149	.138	-.008
Var16	-.033	-.221	-.192	.311	.661	.183	-.011	.152	-.087	.144	.144
Var11	-.080	-.408	-.077	-.287	-.427	-.173	-.169	-.012	-.209	-.309	-.176
Var29	.021	.020	.145	.023	.044	.844	.048	.016	.127	.059	.133
Var28	.051	.114	.099	-.011	.088	.826	-.020	.059	.010	.127	.107
Var02	.148	.058	-.004	-.075	-.134	.026	.778	-.042	-.112	.141	.212
Var01	.105	.076	-.018	.099	.206	-.104	.637	-.039	.217	.297	-.121
Var03	.223	.274	-.032	.025	.062	.186	.602	.342	-.106	-.058	-.281
Var15	.034	-.038	.118	.186	.203	.055	.035	.812	-.101	-.016	.140



Var12	.074	.040	-.017	-.170	-.099	.010	-.009	.811	.171	.042	.109
Var14	.302	.409	-.011	-.210	.319	.093	.307	.653	.080	.110	.125
Var24	.098	.162	.007	.110	.054	.187	-.061	0.653	.798	-.031	-.065
Var25	.273	.293	-.029	.027	.079	-.061	-.030	.196	.642	.214	-.052
Var23	-.168	-.296	.143	.133	.099	.010	.154	.010	.576	-.199	.332
Var19	.014	.023	.020	-.046	.011	.135	.120	-.046	.023	.795	.042
Var18	.126	.070	-.081	.064	.320	.049	.176	.140	-.039	.670	.011
Var08	.087	.135	.083	-.101	.064	.179	.021	.368	-.021	.131	.688
Var13	.194	.235	-.175	.128	.074	.226	-.025	.071	.013	-.055	.653

萃取方法:主成份分析

旋轉方法 :具有 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

旋轉在 16 次迭代後收斂。

由表 4-27 可知，雖然此量表已經經過中國大陸的測試，但在台灣受測者上施測時，仍然有存在一定的偏差。Var09（流行与实用之间我比较喜欢流行）、Var10（如果东西坏了，我会更换而不是修理），Var11（我往往是最早购买最新技术产品的人），Var33（金钱是成功的最佳标准）四個變量的因素負荷量皆未達到 0.5 的衡量標準，解釋力較弱。

依上述因素分配結果繪製表 4-28，並根據歸因變數的意涵對因素進行命名：

表 4-28 生活形態—變數歸因與因素命名

因素 1——廣告意識		負荷量	因素轉軸平方和負荷量
Var04	广告是生活中必不可少的东西	0.802	8.550
Var05	我很注意街上的广告	0.726	
Var06	我经常阅读报纸及杂志中的广告	0.673	
Var07	电视上的广告和节目我都喜欢	0.661	
因素 2——隨性意識			
Var26	有时我会买一些不需要的东西自娱	0.824	7.983
Var27	我经常会很冲动地做些事情	0.732	
因素 3——工作金錢意識			
Var32	我工作只是为了谋生	0.774	6.309
Var30	对我来说,股票和股份的风险太大	0.661	
Var31	如果有富余的钱,我更愿意儲蓄	0.659	

因素 4——經濟消費意識			
Var20	购物前我通常会比价	0.744	6.212
Var21	我通常选择购买最便宜的产品	0.722	
Var22	我对自己的花销非常谨慎	0.651	
因素 5——獨立自主意識			
Var17	我做事一向果断，不会犹豫不决	0.801	5.996
Var16	我做事一向都有计划	0.661	
因素 6——家庭生活意識			
Var29	对我来说，家庭比事业更加重要	0.844	5.869
Var28	我喜欢花时间与家人呆在一起	0.826	
因素 7——新生活意識			
Var02	我向往发达国家的生活方式	0.778	5.729
Var01	吸引异性的注目是我很喜欢的感觉	0.637	
Var03	我向往过浪漫的生活	0.602	
因素 8——健康飲食意識			
Var15	我认为自己的饮食是有益健康的	0.812	5.643
Var12	我偏爱对健康美容有益的食物	0.811	
Var14	我对饮食非常讲究	0.653	
因素 9——平面媒介意識			
Var24	我将阅读过的杂志保留起来	0.798	5.532
Var25	杂志帮助我跟上最新潮流	0.642	
Var23	与电视相比,我更愿意从报纸中获取信息	0.576	
因素 10——成就意識			
Var19	对我来说，家人认为我做得成功很重要	0.795	5.293
Var18	我对我的成就寄以很大的期望	0.670	
因素 11——時尚新潮意識			
Var08	我喜欢追求流行、时髦与新奇的东西	0.688	5.070
Var13	我喜欢尝试新的食物品种	0.653	

2. 生活形態集群分析

利用因素分析得到的 11 個因素進行集群分析。本研究採用集群分析中的非階層集群法，非階層集群法是在分群的過程中，將原有的集群加以打散，並重新形成新的集群。

演算由 SPSS 集群分析中的「K 平均數集群」(K-Means Cluster) 程序來執行。並以 P=0.05 為顯著水準進行檢定。

經過試算，發現當分群數小於 7 時，部份因素的 P 值超過 0.05，即不顯著，未通過 ANOVA 總檢定。而當分群數大於 9 時，則出現單獨一人為獨立一群的狀況，分群不具代表性。因此，本文將在 7、8、9 三群中選擇合適的分群數。

三種分群方法得到的案例分配如下：

表 4-29 生活形態分群結果

分 7 群		分 8 群		分 9 群	
群別	人數	群別	人數	群別	人數
1	7	1	3	1	8
2	35	2	2	2	2
3	45	3	13	3	20
4	6	4	21	4	2
5	5	5	42	5	15
6	36	6	16	6	32
7	25	7	19	7	14
		8	43	8	28
				9	38

觀察上述三種分群人數，分成 8 群或 9 群都有 2 群人數極少，故本研究採用 7 群分類法。在 7 群分類法中，ANOVA 檢定後，11 個因素全部顯著，亦即 7 個生活形態群在此 11 種生活形態因素上並不相同。

為了對集群進行命名，我們先來看 7 個集群與 11 個因素的相關性矩陣。

表 4-30 7 個集群與 11 個因素的相關性矩陣

生活形態因素 VS 生活形態群							
生活形態因素	群別						
	1	2	3	4	5	6	7
1 廣告意識	1.60676	-0.25116	0.11211	-0.96455	-0.57982	-0.23447	0.38503
2 隨性意識	-1.38496	0.13918	0.16421	-0.99871	-1.98597	0.48652	-0.16635
3 工作金錢意識	-0.09849	0.32220	0.36292	-0.00760	-0.39048	-0.20262	-0.70507
4 經濟消費意識	0.08802	0.41908	0.50915	-0.40448	-1.47622	-0.67585	-0.16228
5 獨立自主意識	0.08327	0.77438	-0.55300	0.21650	-0.57449	0.16128	-0.28135
6 家庭生活意識	0.71424	0.28049	-0.20805	-0.80615	0.02529	0.55917	-0.83498
7 新生活意識	-0.24504	-0.07646	0.09755	-2.31936	0.77963	-0.06908	0.50026
8 健康飲食意識	0.76594	-0.29793	-0.52120	0.06894	-0.08261	0.68893	0.14872

9 平面媒介意識	-0.84288	-0.04460	0.24045	-0.78888	1.56601	-0.18927	0.01432
10 成就意識	-0.30032	0.66750	-0.58411	0.24164	0.10109	-0.38213	0.67304
11 時尚新潮意識	0.20437	0.37871	-0.18678	-0.83757	1.71423	-0.05917	-0.30785

表 4-30 陰影部份為每個集群對應的均值最高的三個因素，即該集群的生活形態與這三個生活形態因素比較接近。而下劃綫所代表的部份則剛好相反，它標示出了每個集群對應的均值最低的三個因素，即這些生活形態因素與該集群的生活形態相違背。根據上述情形以及在上一步因素分析中得到的變數分配結果，我們可以將 7 個集群的特質進行較為詳細的描述，并依據其特質給予命名。

表 4-31 生活形態集群的命名

群別	群組名稱	特徵描述
1	踏實顧家群	廣告依賴度較高，尤其是對電視廣告；對飲食講究，喜歡有益健康的食物；認為家庭比事業更重要，喜歡跟家人相處。對成就並不是十分渴求；也不太會衝動消費。
2	拼搏成就群	做事有計劃、果斷行動力強；渴望成功；追求實際；對生活品質並沒有太多要求；不喜歡通過廣告攝取信息。
3	勤儉生活群	喜歡貨比三家、謹慎消費；工作主要是為了謀生，理財行為保守；對功成名就並不是非常看重；做事猶疑；生活品質一般。
4	個性獨立群	獨立自主；期望自己能夠成功；注重健康生活；喜愛隨性生活，但不沉溺在不切實際的幻想中，不喜歡看廣告。
5	時尚新人類群	喜歡追求新鮮事物，時尚新潮，喜歡看雜誌，嚮往浪漫的生活；既不會太過衝動的消費也不會在花銷上過於謹慎，廣告依賴度低。
6	品質生活群	注重健康生活和家庭氛圍，生活比較隨性，並不提倡太過節儉的生活；對成就看得比較淡，廣告依賴度低。
7	理智事業群	對成功有所期待，希望用成功換取他人關注和較好的生活；平時會注意廣告訊息；對投資的風險有所顧慮，家庭觀念普通。

將表 4-30 和表 4-31 整理成表 4-32，我們可以觀察到集群按人數由多至少排序依次為第 3 群勤儉生活群（45 人）、第 6 群品質生活群（36 人）、第 2 群拼搏成就群（35 人）、第 7 群理智事業群（25 人）、第 1 群踏實顧家群（7 人）、第 4 群個性獨立群（6 人）、第 5 群時尚新人類群（5 人）。



表 4-32 生活形態集群綜合表

群別	生活形態特質 (正面)		生活形態特質 (負面)		人數	群別命名
1	廣告意識	1.60676	隨性意識	<u>-1.38496</u>	7	踏實顧家群
	健康飲食意識	0.76594	平面媒介意識	<u>-0.84288</u>		
	家庭生活意識	0.71424	成就意識	<u>-0.30032</u>		
2	獨立自主意識	0.77438	健康飲食意識	<u>-0.29793</u>	35	拼搏成就群
	成就意識	0.66750	廣告意識	<u>-0.25116</u>		
	經濟消費意識	0.41908	新生活意識	<u>-0.07646</u>		
3	經濟消費意識	0.50915	成就意識	<u>-0.58411</u>	45	勤儉生活群
	工作金錢意識	0.36292	獨立自主意識	<u>-0.55300</u>		
	平面媒介意識	0.24045	健康飲食意識	<u>-0.52120</u>		
4	成就意識	0.24164	新生活意識	<u>-2.31936</u>	6	個性獨立群
	獨立自主意識	0.21650	隨性意識	<u>-0.99871</u>		
	健康飲食意識	0.06894	廣告意識	<u>-0.96455</u>		
5	時尚新潮意識	1.71423	隨性意識	<u>-1.98597</u>	5	時尚新人類群
	平面媒介意識	1.56601	經濟消費意識	<u>-1.47622</u>		
	新生活意識	0.77963	廣告意識	<u>-0.57982</u>		
6	健康飲食意識	0.68893	經濟消費意識	<u>-0.67585</u>	36	品質生活群
	家庭生活意識	0.55917	成就意識	<u>-0.38213</u>		
	隨性意識	0.48652	廣告意識	<u>-0.23447</u>		
7	成就意識	0.67304	家庭生活意識	<u>-0.83498</u>	25	理智事業群
	新生活意識	0.50026	工作金錢意識	<u>-0.70507</u>		
	廣告意識	0.38503	時尚新潮意識	<u>-0.30785</u>		

4.4.5 對應分析

研究一是針對消費者行為的研究，其目的是為了瞭解不同生活形態消費者的不同消費偏好。因此，在得到產品屬性偏好集群(呈現了受測者的不同消費偏好)和生活形態集群(呈現了受測者的不同生活形態)後，我們對二者進行對應分析，觀察二者存在怎樣的聯結。

1. 生活形態群的對應 VS 產品屬性偏好群分析

利用 SPSS19.0 的對應分析得到知覺圖如下：

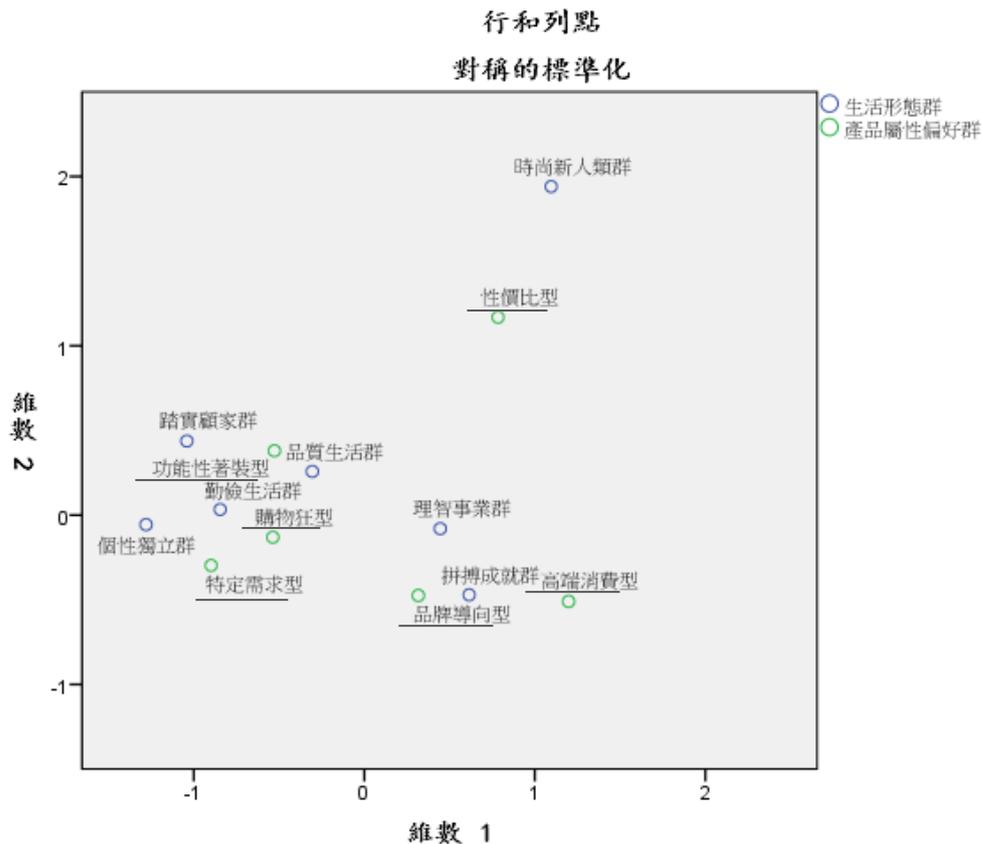


圖 4-2 生活形態群的對應 VS 產品屬性偏好群對應圖

從圖中我們可以看出：

- (1) 重視服飾的功能性和品質，比較不在意穿著該服裝帶來的心理影響，價格彈性較低，購買衣服的主要依據是衣服本身的價值的功能性著裝型消費者在生活形態上呈現品質生活、勤儉生活和踏實顧家的形態。他們對家庭生活較為重視，喜歡電視廣告多過平面廣告，注重健康的生活，同時消費行為為理性，不會為不實際的廣告噱頭所動。對於這類消費者，提供實際的產品利益，配合電視廣告的行銷，或者加入家庭元素作為賣點更能讓他們產生較高的滿意度。
- (2) 重視購物體驗和衣服的品質，相對來說價格和商品呈現顯得不那麼重要，喜歡在較好的購物環境中採購高品質的商品的高端消費型消費者在生活形態上呈現拼搏成就的形態，他們做事有計劃、果斷行動力強；渴望成功；

追求實際；不喜歡通過廣告攝取信息。對於這類消費者，提供舒適便利的購物環境、服務人員態度友善和服裝本身的精緻做工、選材十分重要。這些消費者雖然比較挑剔，但是購買力、行動力十足，屬於夢幻消費者。

- (3) 重視購物體驗和商品呈現的方式，低設計知覺、低功能性知覺，消費行為偏向于享受購物帶來的快感的購物狂型消費者在生活形態上呈現勤儉生活和品質生活兩種有點矛盾的形態。推測有可能是低消費和高消費的群體中，都有購物狂這種消費行為偏好的存在。一部份人喜歡貨比三家、對價格敏感，另一部份人注重生活品質，生活的比較隨意，但是兩類人都喜歡想收購無所帶來的快感，所以針對購物狂新的消費者要具體採取怎樣策略還是要根據自己的產品特點和資源能力進行相應的調整。
- (4) 關注服飾的設計和價格，忽視購物體驗和品牌，通常以性價比作為購物判斷標準的性價比型消費者在生活形態上多為時尚新人類，他們喜歡追求新鮮事物，時尚新潮，喜歡看雜誌，嚮往浪漫的生活；既不會太過衝動的消費也不會在花銷上過於謹慎。有設計感並且價格親民的小眾品牌通常比較和他們的胃口，雜誌介紹或者新奇有趣的行銷活動更為有效。
- (5) 重視服飾的功能性和品牌，價格和品質相對沒那麼重要。通常有特定的著裝需求，譬如運動、旅行的特定需求型消費者在生活形態上呈現個性獨立、勤儉生活、踏實顧家 3 種形態，特定需求型消費者在生活形態上的交集並不明顯，唯一比較明確的是在產品可以滿足其需求的情況下，會選擇品牌作為判斷標準來降低風險。
- (6) 重視品牌和價格，希望以最低的價格買到較好的品牌的品牌導向型消費者在生活形態上呈現拼搏成就、理智事業的形態。這類人通常屬於成功導向型，做事有計劃、果斷行動力強，希望用成功換取他人關注和較好的生活。因而對於這群消費者，塑造出品牌的國際感和尖端時尚感的感覺，品牌有一定知名度但同時能維持不會過高的價格最能吸引他們的視線。代表性品

牌如西班牙品牌 ZARA，即是以平民價提供一流的時尚。

表 4-33 為對應分析行列表，從表中我們可以更清楚地看到隸屬於某個生活形態群的消費者在購買平價時尚服飾時其購物形態為何。



表 4-33 產品屬性偏好群 VS 生活形態群 頻次表

生活形態群	產品屬性偏好群						總和
	功能性著裝	高端消費	購物狂	性價比	特定需求	品牌導向	
踏實顧家	3	0	3	0	0	1	7
拼搏成就	4	9	9	4	2	7	35
勤儉生活	9	3	19	5	6	3	45
個性獨立	1	0	2	1	2	0	6
時尚新人類	1	2	0	2	0	0	5
品質生活	8	3	7	3	4	11	36
理智事業	1	4	5	4	3	8	25
總和	27	21	45	19	17	30	159

第五章 最佳產品分析



5.1 研究架構

研究二是針對平價時尚服飾「產品」的研究，其目的是通過聯合分析和對應分析得到消費者偏好的產品組合，從而為新品牌的產品定位和品牌定位提供意見。

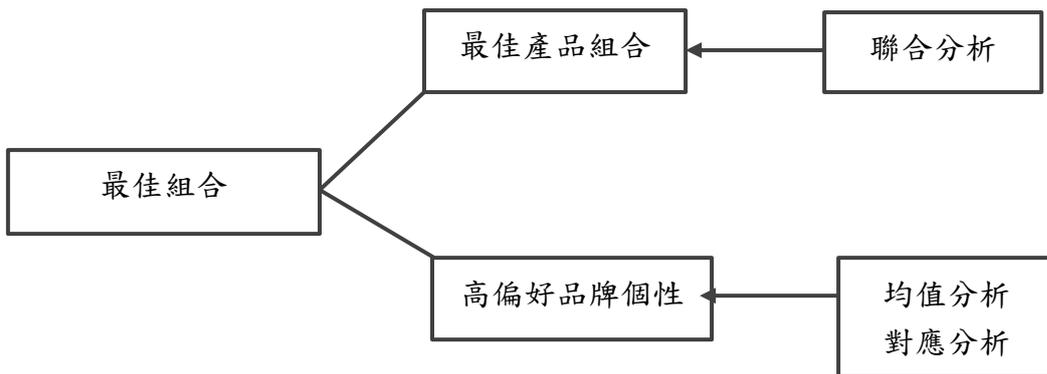


圖 5-1 研究二的研究架構圖

注明:本研究中品牌個性原本隸屬於產品屬性中品牌屬性的一部份，但因品牌個性是品牌所具有的一組人類特徵，概念抽象難以用優劣或者不同等級進行區分，故單獨抽取出來加以討論。

5.2 操作性定義

1. 產品屬性

同研究一操作性定義部份，這裡不再贅述。

2. 品牌個性

品牌個性是指品牌所具有的一組人類特徵。這裡的人類特徵既包括個性特徵，例如可靠的、時尚的、成功的；又包括其它人口統計特徵，例如性別、年齡、社會地位。(Aaker&Fournier, 1995)

由於「品牌個性」的構面具有地區性及文化性差異，因此本研究選取與台灣



地緣、文化較接近的中國大陸的品牌個性構面定義及劃分。

中國大陸千家品牌實驗室近六年來對 20 個行業領域 1000 多個品牌的持續監測與品牌個性的分析，提取出一些中國本土化的品牌個性詞彙，並將這些新增的品牌個性語彙併入了 Aaker 提出的品牌個性的五個維度中，形成品牌個性的 5 個維度、18 個層面、51 個品牌人格。

表 2-2 中國大陸研究機構提出的品牌個性維度

品牌個性的五個維度	品牌個性的 18 個層面		51 個品牌人格
純真-Sincerity	Down-to-earth	務實	務實，顧家，傳統
	Honest	誠實	誠實，直率，真實
	Wholesome	健康	健康，原生態
	Cheerful	快樂	快樂，感性，友好
	Daring	大膽	大膽，時尚，興奮
刺激-Excitement	Spirited	活潑	活力，酷，年輕
	Imaginative	想像	富有想像力，獨特
	Up to date	現代	追求最新，獨立，當代
	Reliable	可靠	可靠，勤奮，安全
稱職-Competence	Intelligent	智能	智慧，富有技術，團隊協作
	Successful	成功	成功，領導，自信
	Responsible	責任	責任，綠色，充滿愛心
	Upper class	高貴	高貴，魅力，漂亮
教養-Sophistication	Charming	迷人	迷人，女性，柔滑
	Delicate	精緻	精緻，含蓄，南方
	Peacefulness	平和	平和，有禮貌的，天真
強壯-Ruggedness	Outdoorsy	戶外	戶外，男性，北方
	Tough	強壯	強壯，粗獷

資料來源：千家品牌實驗室，向宏忠

本研究借鑒千家品牌實驗室提出的 18 個品牌個性層面，并根據其內涵及服飾品牌品牌人格的適切性將詞彙修正如下：

1. 傳統務實的
2. 坦率真誠的
3. 健康自然的
4. 開心快樂的
5. 新潮前衛的
6. 年輕活潑的



- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 7. 風格獨特的 | 8. 時尚摩登的 | 9. 穩重可靠的 |
| 10. 科技智慧的 | 11. 成熟自信的 | 12. 綠色環保的 |
| 13. 高貴優雅的 | 14. 性感迷人的 | 15. 精緻細膩的 |
| 16. 平和淡然的 | 17. 奔放自由的 | 18. 粗獷有力的 |

5.3 前測

5.3.1 前測設計

前測問卷結構見表表 5-2，其中與研究二相關的前測內容為：第一部份第 2 題產品屬性之優先性評估，第一部份第 2 題產品屬性之價格屬性評估，第二部份第 4 題產品屬性之品牌熟悉度評估，第三部份第 5 題產品屬性之品牌偏好評估。

表 4-3 前測問卷結構

問卷架構	題目編號	題數	衡量變數
第一部份	1	30	產品屬性之重要性評估
	2	1	產品屬性之優先性評估
	3	1	產品屬性之價格屬性評估
第二部份	4	10	產品屬性之品牌熟悉度評估
第三部份	5	10	產品屬性之品牌偏好評估
第四部份	6	4	基本資料

5.3.2 前測結果

1. 產品屬性之優先性評估

爲了選擇合適的產品屬性進行聯合分析，在前測部份對 64 個受測者先進行產品屬性之優先性測試（注明：正式問卷中，聯合分析屬性個數預設爲 4）。

實測題目如下：

問項：在購買「平價時尚」品牌的服飾時，您會優先考慮哪些因素？請從下列 8 個選項中選出你會優先考慮的 4 個：



- (1) 材質 (2) 製造水平 (3) 款式 (4) 品牌
 (5) 包裝 (6) 服務 (7) 通路 (8) 價格

其中，用於測試的 8 個屬性選項來源於 Mark E. Parry (2002) 的依照內隱外顯程度作為區分標準的產品屬性分類，即內部屬性（包括原料屬性、製造屬性和形式屬性），外部屬性（包括品牌屬性、附加屬性和價格屬性），功能性屬性和抽象屬性（抽象屬性於品牌個性的部份進行探討）。

*附加屬性通常包含服務、和銷售通路。

由於此題是複選題，故用 SPSS19.0 錄入 0101 格式的數據以便操作。經過均值分析後，得到結果如下：

表 5-1 消費者優先考慮的屬性（頻率由高至低排序）

屬性名稱	頻率		個案百分比
	N	百分比	
價格	60	23.40%	93.80%
材質	57	22.30%	89.10%
款式	54	21.10%	84.40%
製造水準	40	15.60%	62.50%
通路	18	7.00%	28.10%
品牌	17	6.60%	26.60%
服務	8	3.10%	12.50%
包裝	2	0.80%	3.10%
總計	256	100.00%	400.00%

如表 5-1 所示，受測者在購買平價時尚類服飾時會優先考慮的四個因素分別為：價格（93.8%的受測者勾選）、材質（89.10%的受測者勾選）、款式（84.40%的受測者勾選）以及製造水準（62.50%的受測者勾選）。在全部八個屬性中，價格、材質、款式、製造水準四項被選擇的幾率累積達 82.4%。故選此四項作為聯合分析屬性。

2. 價格屬性之評估

在上述四個產品屬性中，價格屬性的水準（即何為較高單價，何為較低單價）



主觀估計誤差較大，需要進一步確認，因此在前測部份先行測試。

問項如下：根據您的自身經驗，添置一套夏裝（上衣+裙子 or 褲子）通常會花費約

（單位：台幣）：

- (1)0-1000 (2)1001-2000 (3)2001-3000
 (4)3001-4000 (4)4001-5000 (5)5000 及以上

經過均值分析，得到下表：

表 5-2 價格屬性分析表

添置一套夏裝的花費			
區間（單位：NT）	頻率		價格接受度倒序
	N	百分比	倒序累積
0-1000	14	21.9%	100%
1001-2000	22	34.4%	78.1%
2001-3000	13	20.3%	43.7%
3001-4000	7	10.9%	23.4%
4001-5000	5	7.8%	12.5%
5000 及以上	3	4.7%	4.7%
總計	64	100.00%	

由表 5-2 可知，0-3000NT 的價格區間內散佈的受測者占總體的百分比為 76.6% (21.9%+34.4%+20.3%=76.6%)，接近 80%，因此本研究將 3000NT 作為高單價指標，將 1000NT 作為低單價指標。

3. 品牌熟悉度與品牌偏好

爲了在正式研究中對高偏好度的平價時尚服飾品牌的品牌個性進行測試，需要借由前測來確定哪些品牌適合進入正式研究。因此，本研究在前測的第二部份及第三部份分別調查了受測者對 10 個平價時尚品牌的品牌熟悉度與品牌偏好。

(1) 測試品牌的選取

選取的 10 個品牌的其中 8 個來自于在台灣有分店或者電視、雜誌、媒體曝光度高的國際平價服飾品牌，另外兩個則是台灣本土具有代表性的平價服飾品牌。

10 個品牌的簡要介紹如下：

ZARA	1975 年創立於西班牙，其所屬集團 Inditex 是全球排名第一的服裝零售商，以快速時尚聞名，每年推出約 12000 種產品，從設計到上架只需 10-15 天。在台灣開設 5 間門市。
H&M	1947 年創立於瑞典，全球排名第二，以快速多變、少量多款的產品激發顧客的購買慾望。品牌宗旨是在時尚、質量、價格和時間之間正確平衡。
Baleno (班尼路)	1981 年創立於意大利，品牌理念是物超所值，產品強項是基礎休閒服。在台灣開設 101 間門市。
GAP	1969 年創立於美國，全球排名第三（08 年以前排名世界第一），產品特點是平價確時髦。
Forever21	1984 年創立於美國，目標客戶為青少年，以較低的價格引領美國新的流行趨勢。
HANG TEN (歡騰)	1959 年創立於美國，強調年輕活力，物超所值。在台灣已開設 228 間門市。
UNIQLO (優衣庫)	1984 年創立於日本，主張以合理可信的價格、大量持續提供任何時候、任何地方、任何人都可以穿著的服裝，在台灣開設 27 間門市。
GIORDANO (佐丹奴)	1981 年創立於香港，品牌理念是理工顧客具有簡約、健康、友善、跨時代特質的優質服飾。在台灣開設 171 間門市。
NET	1991 年創立於台灣，品牌定位為中價位高品質、基本好搭配。在台灣開設 132 間門市。
Lativ	2007 年創立於台灣，為網路平價時尚品牌，以簡單、基本為發展理念，設計上免除多餘的裝飾，強調舒適性及機能性。

(2)前測結果

為提高測試的精確度，在品牌熟悉度和品牌偏好的調查中，選用李克特七點尺



度量表：

- 品牌熟悉度：非常不熟悉（1）——非常熟悉（7）
- 品牌偏好度：非常不喜歡（1）——非常喜歡（7）

根據搜集到的數據，得到分析結果如下：

表 5-3 品牌熟悉度均值表

排名	品牌	均值	標準差	變異數
1	UNIQLO	5.83	1.292	0.161
2	ZARA	5.34	1.405	0.176
3	NET	5.28	1.618	0.202
4	GIORDANO	5.09	1.509	0.189
5	Lativ	4.81	1.991	0.249
6	HangTen	4.64	1.758	0.22
7	H&M	4.47	1.877	0.235
8	Baleno (班尼路)	4.45	1.825	0.228
9	GAP	3.64	1.855	0.232
10	Forever21	3.33	2.024	0.253

在李克特七點尺度度量表中，4 為中間尺度，代表「普通」，故本研究衡量品牌熟悉度以 4 為標準，均值低於 4 的品牌為低熟悉度品牌，由上表可知，在 10 個平價時尚品牌中，台灣的消費者對於 GAP 和 Forever21 較不熟悉，在正式研究中不宜選取。

表 5-4 品牌熟偏好度

排名		均值	N	標準差	變異數
1	ZARA	5.18	65	1.088	.135
2	UNIQLO	5.05	65	1.374	.170
3	H&M	4.80	65	1.265	.157
4	NET	4.46	65	1.076	.134
5	Lativ	4.37	65	1.219	.151
6	Forever21	4.31	65	1.158	.144
7	GAP	4.31	65	1.014	.126
8	GIORDANO	3.98	65	1.218	.151

9	Baleno	3.75	65	1.090	.135
10	HangTen	3.55	65	1.046	.130

如表 5-4 所示，在對品牌偏好度的調查中，有六個品牌均值超過 4，為品牌偏好度較高的品牌，但是其中 GAP 和 Forever21 為低熟悉度品牌，故不予選用。依據前測結果，ZARA、UNIQLO、H&M、NET、LATIV 五個平價時尚服飾品牌為「高熟悉度——高偏好度」品牌，適合進入正式研究進行進一步測試。

5.4 正式研究

5.4.1 產品屬性聯合分析

消費者在購物時，會評估一系列的產品屬性（product attribute），他們會在潛意識中賦予每種屬性一定的權重，接著對該屬性進行評分，然後才做出最終的購買的決定。這個過程中他們會考慮到屬性很多，但在資源有限的情況下消費者不得不做出取捨，選擇對自己最重要的屬性作為最終評判標準。廠商在設計、製造產品時也會經歷這樣的過程，雖然想要提供盡可能好的品質或者盡可能完善的服務，但考慮到價格彈性、市場需求以及自己所擁有的能力和資源，他們也必須要做出權衡。研究二即是針對這種情況進行探討，在研究二中，本文將依據前測得到的 4 個關鍵屬性和屬性水準設計出虛擬的產品，應用聯合分析法分析消費者對不同產品屬性會給予怎樣的權重。接著，再利用模擬市占率的平均概率模型分析得到消費者偏好的最佳產品組合，為經營平價服飾品牌的廠商提供有關產品組合的建議。

1. 聯合分析的設計

根據前測得到的產品屬性和水準結果，設計聯合分析如下：

表 5-5 聯合分析的設計

屬性	水準數	水準內容	
款式	2	基本款	設計款
材質	2	功能性材質	美觀性材質
製造水準	2	良	優
價格	2	1000	3000

其中, 屬性及水準說明如下:

(1) 價格屬性: 依照前測第一部份第 3 題——產品屬性之價格屬性評估的結果設定水準如下:

- a. 較低價格: 1000NT
- b. 較高價格: 3000NT

(2) 材質: 依據《服裝面料知識培訓手冊之布料種類》中的描述, 將材質分為功能性材質和美觀性材質, 其中:

- a. 功能性材質: 強調涼感透氣、排汗吸濕、抗 UV、彈性、輕薄等特點。
- b. 美觀性材質: 強調全棉、不褪色、不縮水、不起球、不褶皺、垂墜挺括等特點。

(3) 款式: 依據服裝品牌的廣告關鍵字和品牌理念關鍵字將款式分為以下兩種:

- a. 基本款: 強調經典和百搭。
- b. 設計款: 強調變化和時尚感。

(4) 製造水平: 依據《服裝製造標準手冊》將製造水平的優等級和良等級定義如下:

- a. 良: 縫線工整, 少許線頭, 鈕扣拉鏈等配件質感普通, 未經水洗處理。
- b. 優: 縫線工整, 無線頭, 鈕扣拉鏈等配件質感優質, 經水洗處理。

2. 部份因子設計

本研究聯合分析設計了 4 個屬性, 每個屬性各有 2 個水準, 即會產生 $2^4=16$ 種

產品組合。為避免受測者負擔過重，採取部份因子設計減少測試題數。

經過 Minitab16 的部份因子設計，得到適合用於測試的 8 種產品組合如下：

表 5-6 部份因子設計結果（原始）

標準序	運行序	中心點	區組	款式	材質	製造水準	價格
2	1	1	1	基本款	功能性材質	優	3000
8	2	1	1	設計款	美觀性材質	優	3000
6	3	1	1	設計款	功能性材質	良	3000
1	4	1	1	基本款	功能性材質	良	1000
4	5	1	1	基本款	美觀性材質	良	3000
7	6	1	1	設計款	美觀性材質	良	1000
3	7	1	1	基本款	美觀性材質	優	1000
5	8	1	1	設計款	功能性材質	優	1000

選取適合隨機測試的運行序作為操作順序，得到下表：

表 5-7 部份因子設計結果（運行序）

產品	款式	材質	製造水平	價格
產品 A	基本款	功能性材質	優	3000NT
產品 B	設計款	美觀性材質	優	3000NT
產品 C	設計款	功能性材質	良	3000NT
產品 D	基本款	功能性材質	良	1000NT
產品 E	基本款	美觀性材質	良	3000NT
產品 F	設計款	美觀性材質	良	1000NT
產品 G	基本款	美觀性材質	優	1000NT
產品 H	設計款	功能性材質	優	1000NT



3. 聯合分析結果

利用部份因子設計的結果對受測者進行測試, 159 份有效問卷中, 此題的有效填答為 157 份。收集整理相關數據後, 運用 Scott M. & Smith(1990)兩位學者所研發的 PC-MDS 軟體進行 CONJOINT 分析, 得到結果如下:

(1) 屬性權重與水準效用值

本研究提供受測者 8 種屬性水準組合形式的產品, 讓他們做出心理判斷, 并按意願程度給產品組合給分 (rating)。以這種方式來研究消費者的選擇行為, 可以幫助評估消費者的偏好, 並確定每種屬性對於消費者的重要性以及每個屬性下設的水準效用值。聯合分析操作結果如下表:

表 5-8 四種產品屬性的效用值

屬性	水準效用值		重要性
款式	基本款	設計款	16.78%
	0.20	0.84	
材質	功能性材質	美觀性材質	8.60%
	0.38	0.71	
製造水平	良	優	27.93%
	0.09	1.16	
價格	1000	3000	46.69%
	2.04	0.24	

將上表從兩個方向進行解讀:

從產品屬性的角度來看, 對於 157 位受測者而言, 在採購平價時尚品牌的服飾時服裝的「價格」對他們的購買決策影響最大(其帶來的效用占總效用的 46.69%), 其次分別是「製造水平」(權重為 0.2793)、「款式」(權重為 0.1678)以及「材質」(權重為 0.86)。

而從屬性下設的兩個水準的效用值來看, 在價格屬性中, 定價 1000NT 的產品效用值是定價 3000NT 產品的 8.5 倍, 分別為 2.04 和 0.24。「製造水平」屬性中, 製造水平較優的產品比製造水平良的產品所帶來的效用高出 1.07。在兩種不同的設計風格中, 設計款的效用值比基本款高出 0.64。而在「材質」這一面向上, 兩



種材質的效用相差不大，但美觀性材質比功能性材質更受歡迎。

將上述分析以表格形式呈示如下：

表 5-9 消費者賦予產品屬性的權重及偏好水準

屬性權重(按重要性從高到低排序)	效用值較高之水準
價格*0.4669	1000NT
製造水平*0.2793	優
款式*0.1678	設計款
材質**0.86	美觀性材質

也就是說，當一個產品售價為 1000 塊，同時具備優質的製造水平(縫線工整，無線頭，鈕扣拉鏈等配件質感優質，經水洗處理)，款式時尚有設計感，並且採用美觀性材質(具有不褪色、不縮水、不起球、不褶皺、垂墜挺括等特點)時，將獲得消費者的最高評價，是最佳產品組合。

(2) 模擬市占率分析

在上一步驟中，僅僅利用屬性及水準的效用值分析我們就可以得到最佳產品組合了，但是這個結果一定的局限性，因為在現實世界中，出於成本的考量或者廠商能力的限制，很少有產品能夠同時具備以上全部特點，即便是本研究利用部份因子設計所得到的 8 種產品組合也無一滿足上述情況。所以，為得到與實際狀況較為相符的最佳產品組合，本研究更進一步對部份因子設計中所出現的產品組合進行模擬市占率的研究。

研究採用平均概率模型(AVERAGE PROBABILITY MODEL)的原理進行分析。

表 5-10 平均概率模型

	產品組合							
	A	B	C	D	E	F	G	H
平均概率	9%	12%	7%	13%	5%	16%	18%	20%

平均概率模型是根據受測者給予每個產品組合的評分，計算出受測者購買每種產品的可能性，再求其均值，即得到該種產品組合的模擬市場佔有率。由表 5-10 可知，8 種產品組合按其模擬市占率由高至低排序為：產品 H(20%)、產品 G(18%)、產品 F(16%)、產品 D(13%)、產品 B(12%)、產品 A(9%)、產品 C(7%)、產品 E(5%)。

即，最佳產品組合為產品 H(款式-設計款，材質-功能性材質，製造水平-優，價格-1000NT)，模擬市占率為 20%。次佳產品組合為產品 G(款式-基本款，材質-美觀性材質，製造水平-優，價格-1000NT)，模擬市占率為 18%。排名第三的產品組合是產品 F(款式-設計款，材質-美觀性材質，製造水平-良，價格-1000NT)，模擬市占率為 16%。從結果可以看出，市占率前三的產品的共同特點是定價較低。

5.4.2 輔助分析——品牌個性

品牌個性的資料收集分成兩個部份：無干擾因素的品牌個性偏好調查和高偏好品牌的品牌個性調查。

1. 無干擾因素的品牌個性偏好調查

第一部份有關品牌個性的調查剔除了特定品牌的影響，是單純對於描述品牌個性的詞彙進行的偏好調查。收集受測者的填答資料後採均值分析法觀察他們對於品牌個性的偏好。題項設計如下：

以下 18 個詞彙被用來形容服飾品牌的品牌個性，從中選出您最喜歡的五個

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1 傳統務實的 | 2 坦率真誠的 | 3 健康自然的 |
| 4 開心快樂的 | 5 新潮前衛的 | 6 年輕活潑的 |
| 7 風格獨特的 | 8 時尚摩登的 | 9 穩重可靠的 |
| 10 科技智慧的 | 11 成熟自信的 | 12 綠色環保的 |
| 13 高貴優雅的 | 14 性感迷人的 | 15 精緻細膩的 |
| 16 平和淡然的 | 17 奔放自由的 | 18 粗獷有力的 |

注*：18 個選項來自于千家品牌實驗室的 5 個維度、18 個層面的品牌人格（詳見研究二操作性定義）。

經過均值分析後，得到結果如下表，從表中我們可以看出受到最多消費者青睞的品牌個性是「風格獨特」（53.99%的受測者選擇），接下來是「精緻細膩」（50.31%）、「年輕活潑」（49.69%）、「高貴優雅」（44.79%）、「成熟自信」（44.17%）、「時尚摩登」（36.81%）、「健康自然」（34.97%）、「坦率真誠的」（32.52%）以及奔放自由的（22.86%）。

偏好度較低的品牌個性則是「粗獷有力」（2.45%）、「科技智慧」（7.36%）、「傳統務實」（7.98%）。

表 5-11 品牌個性頻率表

品牌個性	頻率	幾率	標準差
風格獨特的	88	53.99%	0.499
精緻細膩的	82	50.31%	0.501
年輕活潑的	81	49.69%	0.502
高貴優雅的	73	44.79%	0.499
成熟自信的	72	44.17%	0.499
時尚摩登的	60	36.81%	0.483
健康自然的	57	34.97%	0.481
坦率真誠的	53	32.52%	0.471
奔放自由的	36	22.86%	0.416
開心快樂的	34	20.86%	0.407
平和淡然的	34	20.86%	0.402
穩重可靠的	32	19.63%	0.402
新潮前衛的	31	19.02%	0.387
性感迷人的	31	19.02%	0.397
綠色環保的	17	10.43%	0.302
傳統務實的	13	7.98%	0.265
科技智慧的	12	7.36%	0.265
粗獷有力的	4	2.45%	0.157

2. 高偏好品牌的品牌個性調查



在第二部份，我們加入品牌因素，觀察對於真實存在的品牌，消費者的品牌個性偏好為何。依據前測的結果，提取出「高熟悉度——高品牌偏好」品牌(按品牌偏好由高到低排序):ZARA、UNIQLO、H&M、NET、Lativ。

給予相同的 18 個描述品牌人格特質的詞彙，請受測者從中選出與該品牌的品牌形象相符合的選項。得到結果如下：

表 5-12 品牌 VS 品牌個性 頻次表

品牌	UNIQLO	Lativ	NET	H&M	ZARA	有效边际	
品牌個性	傳統務實的	45	65	79	15	8	212
	健康自然的	85	56	31	16	8	196
	平和淡然的	68	57	58	14	11	208
	綠色環保的	26	23	9	5	5	68
	坦率真誠的	71	56	41	27	22	217
	穩重可靠的	33	28	46	14	19	140
	開心快樂的	42	26	27	28	16	139
	年輕活潑的	78	75	51	63	44	311
	科技智慧的	17	6	4	6	8	41
	精緻細膩的	20	16	9	24	15	84
	奔放自由的	24	15	11	33	34	117
	粗獷有力的	0	3	2	7	4	16
	成熟自信的	7	11	20	39	56	133
	新潮前衛的	19	11	10	49	59	148
	風格獨特的	10	9	7	47	57	130
	時尚摩登的	17	15	14	77	104	227
	高貴優雅的	3	6	12	22	54	97
	性感迷人的	0	3	3	24	34	64
有效边际	565	481	434	510	558	2548	

頻次表雖然可以完整的描述每一種品牌個性被分配到 5 個品牌中的次數，但



無法直觀的表達各品牌與品牌個性之間的關係，因此進一步對數據進行對應分析，得到知覺圖如下：

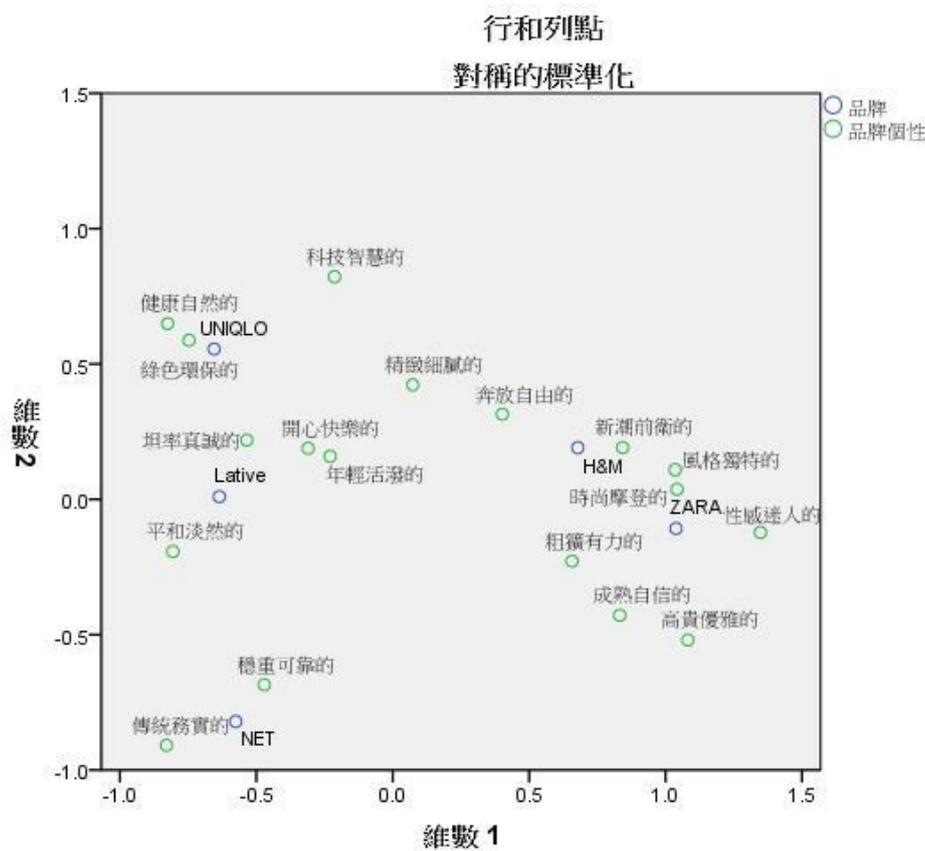


圖 5-2 高熟悉度-高偏好度品牌個性對應表

此知覺圖採用卡方距離測算法，在圖中以各品牌所在位置為圓心用等半徑的圓圈出一定的範圍後可以看出：

- 與 ZARA 的品牌形象相符合（即距離較近）的品牌個性有：時尚摩登的、風格獨特的、性感迷人的、新潮前衛的。
- 與 UNIQLO 品牌形象相符合的品牌個性有：綠色環保的、健康自然的、坦率真誠的。
- 與 H&M 品牌形象相符合的品牌個性有：新潮前衛的、奔放自由的、風格獨特的。
- 與 NET 品牌形象相符合的品牌個性有：穩重可靠的、傳統務實的
- 與 Lative 品牌形象相符合的品牌個性有：坦率真誠的、平和淡然的、開心快樂的。



3. 小結

在無品牌因素干擾的測試中，受歡迎的品牌個性由高到低排序為：風格獨特、精緻細膩、年輕活潑、高貴優雅、成熟自信、時尚摩登、健康自然、坦率真誠以及奔放自由。

而在加入高偏好品牌進行對應分析後，發現品牌個性按品牌偏好度由高到低排序為：時尚摩登、風格獨特、性感迷人、新潮前衛、綠色環保、健康自然、坦率真誠、奔放自由、穩重可靠、傳統務實、坦率真誠、平和淡然的、開心快樂。2種測驗的結果相近。

第六章 結論與建議



6.1 研究結論與意涵

研究一的目的是為已有產品和已有品牌的行銷決策提供建議，通過探討消費者在購買平價時尚服飾時較為看重哪些產品屬性，而不同的消費群體消費行為又存在著怎樣的差異，來為平價服飾品牌提供消費端的關鍵資訊。這些訊息，可以幫助品牌在行銷推廣時對癥下藥，選擇正確的產品屬性作為行銷噱頭，並將品牌概念、產品概念與目標客群的生活形態聯結起來。

而研究二則是為新產品和新品牌的定位提供建議。研究二利用聯合分析技術找出最受歡迎的產品組合和品牌個性，幫助產品和品牌在概念構思和具體設計時把握市場偏好，一定程度上的降低風險。

具體的，本文所探究的幾個議題結論如下：

1. 各產品屬性孰輕孰重：

研究一通過對 30 個產品屬性面向的調查，發現在產品的眾多屬性當中，消費者較為忽略（即認為不重要或非常不重要）的屬性為：產地、店員的建議、該款式是否為當季熱賣新款以及產品的外包裝。這意味著，當品牌要降低成本時，選擇成本較低的產地、採取自助式購物以減少員工數量，亦或是選擇較為簡單的包裝都不會對消費者的購買決策產生太大影響，所以可以先從這幾個方面入手控制成本。另外，在廣告文宣上強調某個款式是當季熱賣新款，效果並不大，大多數消費者不會為此買單，因而建議在有限的廣告篇幅中不宜將「當季熱賣」作為關鍵字，而應強調其他更為重要的元素。

相反的，服飾的設計（包括時尚度、獨特性、色彩及可搭配程度），購物體驗（包括購物的氣氛，服務人員的態度，可退換協定及購物流程的便利性），服裝的品質（包括做工、原材料）這三項則是消費者最為重視的產品屬性。可以說，能不能把握好服裝的設計、品質，創造出良好的購物體驗，幾乎構成了一個平價

時尚品牌是否受到消費者歡迎的關鍵。我們可以看到極具代表性西班牙品牌 ZARA，主打「快速」、「少量」、「多款」，以引領流行趨勢的設計和現代化的購物空間吸引了一批忠實顧客。而另外一個成功的典範 UNIQLO 也同樣在這三方面做的非常出色，服飾設計簡約、可搭配性強，服務人員態度親切，購物環境舒適，分店數量多且交通便利，服裝的品質優秀，穿著舒適。

2. 消費者生活形態與消費行為偏好的關係

研究一針對產品屬性偏好進行因素分析。先將 30 種產品屬性縮減為 8 個主要因素，再利用這 8 各因素將受測者分群，把具有相近產品屬性偏好的受測者劃分為一群，並對集群進行命名。

研究一將 159 名受測者依其消費行為的偏好劃分為下列 6 群：

- (1) 功能性著裝型：重視服飾的功能性和品質，價格彈性較低。購買衣服的主要依據是衣服本身的價值。
- (2) 高端消費型：重視購物體驗和衣服的品質，相對來說價格和商品呈現顯得不那麼重要。喜歡在較好的購物環境中採購高品質的商品。
- (3) 購物狂型：重視購物體驗和商品呈現的方式，低設計知覺、低功能性知覺。這類消費者偏向于享受購物帶來的快感。
- (4) 性價比型：關注服飾的設計和價格。購物多依據性價比。
- (5) 特定需求型：重視服飾的功能性和品牌，價格和品質相對沒那麼重要。這類消費者通常有特定的著裝要求，在產品可以滿足其需求的情況下，會選擇品牌作為判斷標準來降低風險。
- (6) 品牌導向型：重視品牌和價格，購物體驗和商品展示相對不重要。這類消費者希望以較低的價格買到較好的品牌。

在差異化策略下，不同的服裝品牌所塑造的核心能力也不盡相同，例如 ZARA 款式多樣、H&M 擅長設計、UNIQLO 品質較優、NET 性價比高、Lativ 購物便利等等。而當我們將消費者的消費偏好與其生活形態對應起來時，發現當服飾品牌

所具有的優勢不同時，其目標客群也會發生變化，這種差異會具體表現在生活形態和價值觀上。

根據研究一對應分析的結果，我們可以為具有某種特點的服裝品牌找到其目標客群，簡要說明如下：

(1) 如果服裝品牌以提供功能性服裝為主：

如果品牌所提供的服裝是以功能性為主，品質優良，價格偏高，例如 UNIQLO 冬季的搖粒絨保暖系列、夏季的涼感衣系列，或者是 Nike 的輕薄透氣運動系列，再比如 Levi's®2012 春季主打的「勁量彈」丹寧牛仔褲系列……那麼目標客群的生活形態則主要呈現：品質生活、勤儉持家和踏實顧家。這三類人群的共同點是：注重健康的生活，認為家庭比事業更重要，喜歡跟家人一起的時光，對於電視廣告與平面廣告各有所好。因此在行銷時，建議除了強調服裝本身的價值外，可以營造出與家人、朋友一起休閒運動的健康快樂的生活狀態，較能引起消費者的共鳴。

(2) 如果服裝品牌的優勢在於提供良好的購物體驗和高品質的產品

樂於享受購物體驗並對與品質有一定要求的消費者價格彈性較低，可以接受偏高的價格。他們的生活形態主要呈現拼搏成就的形態。這類人群做事通常很有計劃，反映在消費行為上則是購物速度快又果斷，他們會事先利用網路或平面媒體進行信息搜集（此類人群不喜歡電視廣告），比價後直接購買，或者習慣性的採購自己已經熟知的品牌。因此建議此類品牌在網路或平面媒體上將產品的詳細信息如實物圖、價格、材質等呈現出來，方便消費者搜集訊息，同時提供購物的便利性，如可以網路訂購或者將實體店開設在交通便利的地帶。而在行銷方面，則建議塑造出成功、幹練、高品質高效率生活的形象。

(3) 如果服裝品牌主打購物體驗和商品呈現

這類品牌如果是實體店經營，則通常開設在百貨公司中，環境優雅、交通便利，商品種類多樣同時購物有保障。如果是網路服裝品牌則可能具有 24 小時客服、



到貨週期短、商品說明詳細等特點。具有上述優勢的品牌吸引到的目標客群生活形態呈現兩種截然不同的狀態：一部份是勤儉生活，另一部份則是品質生活。他們的共同特點是對功成名就並不十分在意，而差別在於勤儉生活型喜歡貨比三家消費十分謹慎，他們很有可能會選擇易於比價的網路購物作為主要通路。品質生活群則是生活比較隨性，不喜歡過太節儉的生活，他們喜歡享受購物的樂趣而不是一直為價格糾結，推估這類人群可能通常選擇百貨公司的實體店。區分開來後，則可以有針對性的進行行銷。網路品牌可以參照競爭者的價格進行定價，因為他們的目標客群會在搜尋了同類商品的全部信息後選擇最低的價格。在百貨公司開設實體店面的品牌則建議在店面設計、商品陳設和 DM 設計上多下功夫，採用開放式店面，讓消費者路過時會停下腳步進去一探究竟。

(4) 如果服裝品牌的賣點是好的設計和便宜的價格

這類品牌的代表是如 UNIQLO，強調將幾件 UNIQLO 的單品穿搭起來就能形成一種簡約而不浮華的時尚感，而且不用花大錢也可以買到好看又舒適的衣服。具有這樣特點的品牌比較容易吸引到時尚新人類的族群。他們既不會太過於衝動消費，也不會在花銷上過於謹慎，喜歡新鮮、多變，嚮往浪漫的生活。因此，建議此類品牌為消費者提供多樣化的選擇，且服裝款式應保持一定的更新頻率。在行銷上，建議可以突出兩個重點：1. 高性價比 2. 設計時尚、有自己的風格。

(5) 如果服飾品牌具有一定的知名度，且以功能性服裝為主

除了像第一類品牌一樣會吸引到勤儉生活和踏實顧家的人群以外，還會吸引到個性獨立的人群，他們不喜歡電視廣告，不會輕易的被不切實際的行銷手法打動，重視健康生活，有主見有規劃。因而對於這類消費者，維持較好的品牌美譽度，讓他們看得到的實際利益比較能打動他們的心就變得相當重要，例如服裝的功能性確實與賣家的描述相符，或者提供會員折扣等。

(6) 如果服飾品牌已經深受大眾喜愛，且其產品價格合理

有很好的品牌基礎並且常年維持較低的價格。具有這樣特點的品牌會吸引到



拼搏成就和理智事業人群。這兩類人群的共同特點是對成功有所期待，希望用成功換取他人關注和較好的生活，且追求實際，不會隨意消費。他們會選擇較好的品牌以彰顯自己的品味，但又對奢侈品敬而遠之，可以說這兩類人就是最容易被「平價時尚」四個字打動的人群。在行銷方面，可以將「平價」和「時尚」的特點凸顯的淋漓盡致，並且加強顧客關係管理，記住顧客的喜好，讓他們又被尊重被優待感覺。

3. 最佳產品組合

在研究二中，採用聯合分析的方法設計產品組合，將其提供給受測者予以評分，並最終得到最佳產品組合。研究首先使用了產品屬性及其水準的效用值分析的方法，得到了給定的四種產品屬性的權重和受測者所偏好的水準。在產品屬性的權重方面，消費者在購買服飾類產品時，認為最重要的產品屬性是價格，其次是製造水平、款式、材質。而在水準偏好上，多數消費者認為，理想的服飾類產品應該是由較低的價格、優秀的製造水平，時尚的設計以及具有不褪色、不縮水、不起球、不褶皺、垂墜挺括等特點的美觀性材質組合而成的。

由此可見，低價策略仍是吸引顧客的一大法寶，但只有低價是不夠的，因為製造水平、款式和材質也在消費者的購買決策中佔據了超過50%的影響力。所以，如果有能力在維持較低的價格的情況下還能保證質量、設計感和材質是最好的。不過這一點通常很難做到，因為提供消費者心目中的理想產品不僅對服飾品牌的資源和能力要求頗高，而且由於其價格低利潤被壓縮，有可能使得品牌根本無法持續經營。

因此，本研究採用了第二種方式——評估具有可行性的產品組合的模擬市占率。用此方法得到的最佳產品組合為：設計款、功能性材質、製造水平優、價格為1000NT的產品，以及基本款、美觀性材質、製造水平優，價格為1000NT的產品，還有設計款、美觀性材質、製造水平良、價格為1000NT的產品。從此結果可以看出，消費者為了買到較便宜的產品可以一定程度的犧牲服飾的設計感、材質



和製造水平其中的一項，但並不是全部。所以，建議品牌可以根據自身的特點做出選擇，如果自身設計能力欠缺就要提供好的品質、材質；如果是製造能力有限，那麼應該在設計和選材上多下功夫；而如果使用的布料並非消費者喜歡的美觀性材質，那麼就要保持一定的製造水準和時尚度。但是唯一不能被犧牲的是價格，價格過高，「平價時尚」就變得不那麼吸引人了。

4. 品牌個性

在關於品牌個性的研究中，本文做了兩種測試，一種是單純的給予受測者品牌個性的詞彙，讓其選出自己喜歡的品牌個性；另一種是先提取出「高熟悉度——高偏好度」品牌，再用對應分析找出與這些較受歡迎的品牌相對應的品牌個性。

兩種測驗得到的結果相近。總體來說，消費者偏好的品牌個性關鍵詞為「風格獨特」、「時尚摩登」、「健康自然」、「坦率真誠」、「奔放自由」。

建議新創品牌在設立品牌概念時可以參照上述五種品牌人格，但同時也要注意加以區別，否則會讓消費者有「山寨」的觀感。

6.2 研究限制

1. 抽樣方法之限制

受限於時間、人力及財力，本研究抽樣採取便利抽樣法，且樣本量不足，樣本代表性有限。

2. 量表的適切性

文中所選用的產品屬性分類和生活形態量表以及品牌個性詞彙來源於西方學者的研究和中國大陸研究機構的相關研究，應用於台灣受測者時存在一定的文化差異，可能造成結果的不準確。

3. 因素分析之資料缺省造成的誤差

本文在產品屬性偏好研究和生活形態研究中兩次是用因素分析進行資料縮減。



提取出解釋度較高的因子，此一步驟使得部份資料沒有被納入分析中，研究存在部份誤差。

4. 命名與解讀之主觀性

本研究先後進行因素命名、集群命名，並對對應分析所得到的知覺圖進行了主觀解讀，或許與實際情形有所偏差。

6.3 後續研究建議

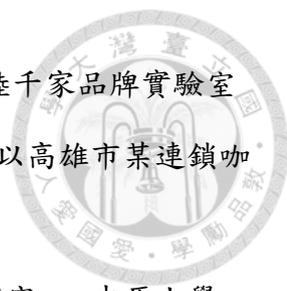
1. 本研究只抽樣以大專院校學生為主，受測者的年齡和生活區域較為集中，後續研究者可將樣本量擴大，將抽樣範圍延伸至上班族和北中南各地的消費者。
2. 本研究以問卷調查為主，所研究主體諸如產品屬性偏好、品牌個性等也可利用深度訪談、小組訪談和觀察法、實驗設計法等方式進行更深入的研究。
3. 本研究在分析受測者的個人資料與產品屬性偏好、生活形態偏好和品牌個性偏好時並未發現顯著差異，故未列入正文。造成此一現象的原因初步推估是由於採用便利抽樣使得樣本特質較為接近。建議後續研究者在擴大樣本量和施測範圍後對此進行補充。
4. 本研究將所有受測者視為購買者，後續研究可以將服裝類產品的使用者和購買者進行區分後，研究兩者的偏好及相互的影響。
5. 本研究將網路通路與實體通路的服飾品牌進行合併討論，然而消費者在使用不同通路可能會具有不同的消費偏好，後續研究者可以對此進行討論。

參考文獻



一． 中文部份

1. 陳永雄 (2011.7), 「台灣紡織業的發展與競爭力研究」, 國立台灣大學管理學院碩士在職專班會計與管理決策組。
2. 黃俊英 (2004), 「多變量分析第七版」, 華泰文化事業公司。
3. 黃佩雯 (2009.1), 「品牌個性、品牌信任對消費者購買意願之影響：以連鎖咖啡店為例」, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所。
4. 黃永慧 (2007), 「台灣產業價值鏈移動成因之初步分析」, 台灣經濟研究院。
5. 簡廷宇 (2010.6), 「產品知覺、產品屬性與產品態度之研究——以板橋農會活力超市為例」, 淡江大學國際貿易學系國際企業學研究所。
6. 賴宛琦 (2006.6), 「產品相關屬性資料處理與消費者認知及偏好行為之分析：以女性保養品為例」, 國立台灣大學國際企業管理研究所。
7. 林建煌 (2002), 「消費者行為」, 智勝文化事業有限公司。
8. 林瑞冠 (1996.5), 「NET 資金周轉不靈, 銀行借貸十五億, 曾振農伸手援助 NET 服飾」, 商業週刊第 433 期。
9. 劉家偉 (2005.6), 「聯合分析法在 3C 產品偏好研究上之應用——以筆記型電腦為例」, 國立台灣大學國際企業管理研究所。
10. 劉奕杞 (2009.1), 「服務品質與生活形態之研究——以航空公司消費者為例」, 淡江大學管理科學研究所碩士班。
11. 劉育呈 (2010), 「2010 年第三季台灣紡織產業回顧與展望, 紡織產業綜合研究所 ITIS 計劃」。
12. 吳建緯 (2006.4), 「最適通路與促銷組合之研究」, 國立台灣大學國際企業學研究所。
13. 吳垠 (2002), 「關於中國消費者分群範式 (China-Vals) 與應用研究」

- 
14. 向宏忠(2010), 「中国品牌个性量表及初步实证」, 中國大陸千家品牌實驗室
 15. 薛顯昌(2009.6), 「多元尺度法運用在最佳產品之研究——以高雄市某連鎖咖啡館為例」, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所。
 16. 楊曉惠(2006), 「男性臉部保養品之消費者生活形態區隔研究」, 中原大學。
 17. 周文賢(2002), 「行銷管理」, 台北市:智勝文化。
 18. 周文賢、高淑芬(1993), 「市場分析與廣告策略研擬」, 台北市:華泰文化。

二· 英文部份

1. Aaker, D. A. , (1995), 「 Building Strong Brands, Big Apple Tuttle-Mori Literary 」, Agency, NY:Free Press
2. Aaker, D. A. , (1991), 「 Management Brand Equity:Capitalizing on the Value of Brand Name 」, N. Y. :Free Press.
3. Aaker, D. A. , (2003), 「 The Power of the Branded Differentiator 」, MIT Sloan Management Review, Fall.
4. Aaker, J. L. , (1997), 「 Dimension of Brand Personality 」, Journal of Marketing Research, 34(Auguest), pp. 347-356.
5. Aaker, J. L. , Garolera, J. &Veronica Benet-Martines, V. (2001), 「 Consumption Symbol as Carriers of Culture:A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct, Journal of Personality and Social Psychology 」, 81(3), pp. 492-508.
6. Engel, J. , Blackwell, R. D. &Miniard, P. W. (1995), 「 Consumer Behavior 」, NY:The Dryden Press.
7. Green, P. E, and Wind, Y. , (1973), 「 Multiattribute Decision in Marketing: A Measurement Approach 」, Hinsdle, III:The Dryden Press, pp. 39-46
8. Green , P. E, and V. Srinivasan(1978), 「 Conjoint analysis in Consumer Research:Issues and Outlook 」, Journal pf Consumer Research pre- 1986:103

- 
9. Haley, Russell I. (1968), 「Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool」, *Journal of Marketing*. New York, Vol. 32, Iss. 3, p. 30
10. Hawkins, Best and Coney(1997), 「Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Seventh Edition」.
11. Janiszewski, C. , (1993), 「Preattentive Mere Exposure Effects」, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No, 3, 376-392.
12. Keller, K. L. (1993), 「Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity」, *Journal of Marketing*, 57(60), pp. 1-22.
13. Kotler, P(1988), 「Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs」, NJ:Prentice Hall
14. Lazer, W(1963), 「Life Styles Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing」, *Proceedings of The Association*, p. 130-139.
15. Park ,Jaworski ,Bernard ,Macinnis ,and Deborah (1986),「A Method for Studying the Development of Impressions of Real People」, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 907-917.
16. Parry, M. E. (2002), 「Strategic Marketing Management, The McGraw-hill Companies」.
17. Plummer, J. T. (1985), 「How Personality Makes a Difference」, *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp. 27-31.
18. Plummer, J. T. (1985), 「Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising」, In *Marketing Educators Conference*, NY:Young and Rubicam.
19. Sirgy, M. J. (1982), 「Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review」, *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287-301.

三． 網站部份

1. 百度百科：<http://baike.baidu.com/>
2. ITIS 產業資訊服務網：<http://www.itis.org.tw>
3. 遠見論壇，http://www.gvm.com.tw/Boardindex_A.html
4. 學習啦網站：<http://www.xuexila.com/>



附錄一 前測問卷



平價時尚品牌服飾之消費者偏好調查

親愛的受訪者您好：

我是台灣大學國際企業研究所的研究生，這是一份學術問卷，我們進行研究的目的是為了要了解在購買平價時尚品牌服飾時消費者的行為及偏好，此份問卷採匿名的方式，所有填答內容僅供學術探討之用途，請您放心填答。您所提供的資料將作為研究之重要參考依據。

誠摯的感謝您於百忙當中撥冗協助填答這份問卷。

台灣大學國際企業研究所

指導教授：黃恆獎

研究生：胡憶陽

第一部份：瞭解您對服飾類產品各屬性的態度

1. 在購買「平價時尚」品牌的服飾時，您對於下列因素的重視程度為何？

	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非常 重 要
1 原材料（含棉量、含羊毛量、是否褪色）	<input type="checkbox"/>				
2 做工（例如車工、剪裁、縫線）	<input type="checkbox"/>				
3 產地	<input type="checkbox"/>				
4 材質的美觀性（例如垂墜度、是否容易褶皺、挺闊度）	<input type="checkbox"/>				
5 材質的機能性（例如保暖、彈性、吸汗、防水）	<input type="checkbox"/>				
6 色彩搭配	<input type="checkbox"/>				
7 時尚度	<input type="checkbox"/>				
8 獨特性	<input type="checkbox"/>				
9 與已有服飾的可搭配程度	<input type="checkbox"/>				

10	該款式是當季熱賣新款	<input type="checkbox"/>				
11	該款式是雜誌推薦款	<input type="checkbox"/>				
12	親友的建議	<input type="checkbox"/>				
13	店員的建議	<input type="checkbox"/>				
14	穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在	<input type="checkbox"/>				
15	穿著該服裝時能引起討論和關注	<input type="checkbox"/>				
16	穿著該服裝讓你覺得充滿自信	<input type="checkbox"/>				
17	產品外包裝	<input type="checkbox"/>				
18	價格	<input type="checkbox"/>				
19	該產品來自知名品牌	<input type="checkbox"/>				
20	該產品來自你曾經購買過的品牌	<input type="checkbox"/>				
21	該品牌深受大眾喜愛	<input type="checkbox"/>				
22	該品牌的廣告具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
23	商品展示及 DM 設計精美	<input type="checkbox"/>				
24	有實體店面	<input type="checkbox"/>				
25	有網購通路	<input type="checkbox"/>				
26	產品種類和款式多樣化	<input type="checkbox"/>				
27	購買流程省時省力	<input type="checkbox"/>				
28	服務人員態度友善	<input type="checkbox"/>				
29	店內購物氣氛令人愉快	<input type="checkbox"/>				
30	承諾「購後七天內可無條件退換」	<input type="checkbox"/>				

2. 在購買「平價時尚」品牌的服飾時，您會優先考慮哪些因素？

請從下列 8 個選項中選出你會優先考慮的 4 個 ()

- (1) 材質 (2) 製造水平 (3) 款式 (4) 品牌
 (5) 包裝 (6) 服務 (7) 通路 (8) 價格



3. 根據您的自身經驗，添置一套夏裝（上衣+裙子 or 褲子）通常會花費約：
（單位：台幣）

- (1)0-1000 (2)1001-2000 (3)2001-3000
(4)3001-4000 (4)4001-5000 (5)5000 及以上

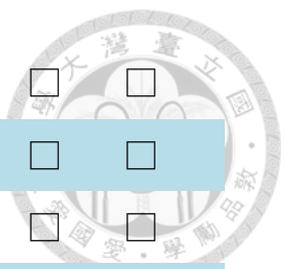
第二部份：瞭解您對下列服飾品牌的熟悉度

		非常 不 熟悉	不 熟 悉	不 太 熟 悉	普 通	有 點 熟 悉	熟 悉	非常 熟 悉
1	ZARA	<input type="checkbox"/>						
2	H&M	<input type="checkbox"/>						
3	Baleno（班尼路）	<input type="checkbox"/>						
4	GAP	<input type="checkbox"/>						
5	Forever21	<input type="checkbox"/>						
6	HANG TEN（歡騰）	<input type="checkbox"/>						
7	UNIQLO（優衣庫）	<input type="checkbox"/>						
8	GIORDANO（佐丹奴）	<input type="checkbox"/>						
9	NET	<input type="checkbox"/>						
10	Lativ	<input type="checkbox"/>						

第三部份：瞭解您對下列服飾品牌的態度

		非常 不 喜歡	不 喜 歡	不 太 喜 歡	普 通	有 點 喜 歡	喜 歡	非常 喜 歡
--	--	---------------	-------------	------------------	--------	------------------	--------	--------------

1	ZARA	<input type="checkbox"/>						
2	H&M	<input type="checkbox"/>						
3	Baleno (班尼路)	<input type="checkbox"/>						
4	GAP	<input type="checkbox"/>						
5	Forever21	<input type="checkbox"/>						
6	HANG TEN (歡騰)	<input type="checkbox"/>						
7	UNIQLO (優衣庫)	<input type="checkbox"/>						
8	GIORDANO (佐丹奴)	<input type="checkbox"/>						
9	NET	<input type="checkbox"/>						
10	Lativ	<input type="checkbox"/>						



第四部份 基本資料

1. 請問您的性別是

- 男 女

2. 請問您的年齡為 (實歲)

- 15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41 及以上

3. 請問您的身份為

- 學生 上班族 自由職業 自主經營 其他

4. 請問您的每月的支出約為(單位：台幣)

- 5000 以下 5001-10000 10001-20000
20001-30000 30001-40000 40001 以上

.....問卷到此結束，感謝您撥冗填寫！.....

附錄二 正式問卷

平價時尚品牌服飾之消費者偏好調查



親愛的受訪者您好：

我是台灣大學國際企業研究所的研究生，這是一份學術問卷，我們進行研究的目的是為了要了解在購買平價時尚品牌服飾時消費者的行為及偏好，此份問卷採匿名的方式，所有填答內容僅供學術探討之用途，請您放心填答。您所提供的資料將作為研究之重要參考依據。

誠摯的感謝您於百忙當中撥冗協助填答這份問卷。

台灣大學國際企業研究所

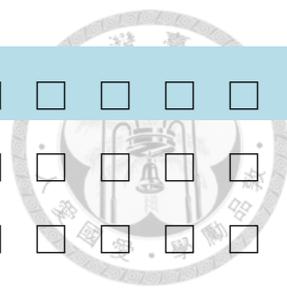
指導教授：黃恆獎

研究生：胡憶陽

第一部份：個人生活形態

1. 下列語句是測量您日常個人生活的形態，沒有所謂的對或錯，只要依您個人的真實想法作答即可。請按同意程度，在下列每一題右欄中最適當的方格內打「✓」，謝謝。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1 吸引異性的注目是我很喜歡的感覺	<input type="checkbox"/>						
2 我嚮往發達國家的生活方式	<input type="checkbox"/>						
3 我嚮往過浪漫的生活	<input type="checkbox"/>						
4 廣告是生活中必不可少的東西	<input type="checkbox"/>						
5 我很注意街上的廣告	<input type="checkbox"/>						
6 我經常閱讀報紙及雜誌中的廣告	<input type="checkbox"/>						
7 電視上的廣告和節目我都喜歡	<input type="checkbox"/>						
8 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	<input type="checkbox"/>						
9 流行與實用之間我比較喜歡流行	<input type="checkbox"/>						



10	如果東西壞了，我會更換而不是修理	<input type="checkbox"/>						
11	我往往是最早購買最新技術產品的人	<input type="checkbox"/>						
12	我偏愛對健康美容有益的食物	<input type="checkbox"/>						
13	我喜歡嘗試新的食物品種	<input type="checkbox"/>						
14	我對飲食非常講究	<input type="checkbox"/>						
15	我認為自己的飲食是有益健康的	<input type="checkbox"/>						
16	我做事一向都有計劃	<input type="checkbox"/>						
17	我做事一向果斷，不會猶豫不決	<input type="checkbox"/>						
18	我對我的成就寄以很大的期望	<input type="checkbox"/>						
19	對我來說，家人認為我做得成功是很重要的	<input type="checkbox"/>						
20	購物前我通常會比較幾家商店同類商品的價格	<input type="checkbox"/>						
21	我通常選擇購買最便宜的產品	<input type="checkbox"/>						
22	我對自己的花銷非常謹慎	<input type="checkbox"/>						
23	與電視相比，我更願意從報紙中獲取資訊	<input type="checkbox"/>						
24	我將閱讀過的雜誌保留起來	<input type="checkbox"/>						
25	雜誌幫助我跟上最新潮流	<input type="checkbox"/>						
26	有時我會買一些不需要的東西自娛	<input type="checkbox"/>						
27	我經常會很衝動地做些事情	<input type="checkbox"/>						
28	我喜歡花時間與家人呆在一起	<input type="checkbox"/>						
29	對我來說，家庭比事業更加重要	<input type="checkbox"/>						
30	對我來說，股票和股份的風險太大	<input type="checkbox"/>						
31	如果有富餘的錢，我更願意把它存入銀行	<input type="checkbox"/>						
32	我工作只是為了謀生	<input type="checkbox"/>						
33	金錢是成功的最佳標準	<input type="checkbox"/>						

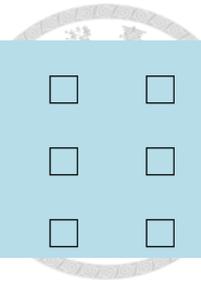
第二部份：瞭解您對服飾類產品各屬性的態度

註釋：問卷中的平價時尚服飾品牌系指將「以合理的價格提供時尚的衣著」作為的品牌概念和經營理念的服飾品牌，例如西班牙的 ZARA，日本的 UNIQLO、瑞典品牌 H&M、以及台灣的 NET 和 Lativ。



2. 在購買「平價時尚」品牌的服飾時，您對於下列因素的重視程度為何？

	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1 原材料（含棉量、含羊毛量、是否褪色）	<input type="checkbox"/>				
2 做工（例如車工、剪裁、縫線）	<input type="checkbox"/>				
3 產地	<input type="checkbox"/>				
4 材質的美觀性（例如垂墜度、是否容易褶皺、挺闊度）	<input type="checkbox"/>				
5 材質的機能性（例如保暖、彈性、吸汗、防水）	<input type="checkbox"/>				
6 色彩搭配	<input type="checkbox"/>				
7 時尚度	<input type="checkbox"/>				
8 獨特性	<input type="checkbox"/>				
9 與已有服飾的可搭配程度	<input type="checkbox"/>				
10 該款式是當季熱賣新款	<input type="checkbox"/>				
11 該款式是雜誌推薦款	<input type="checkbox"/>				
12 親友的建議	<input type="checkbox"/>				
13 店員的建議	<input type="checkbox"/>				
14 穿著該服裝讓你覺得輕鬆自在	<input type="checkbox"/>				
15 穿著該服裝時能引起討論和關注	<input type="checkbox"/>				
16 穿著該服裝讓你覺得充滿自信	<input type="checkbox"/>				
17 產品外包裝	<input type="checkbox"/>				



18	價格	<input type="checkbox"/>				
19	該產品來自知名品牌	<input type="checkbox"/>				
20	該產品來自你曾經購買過的品牌	<input type="checkbox"/>				
21	該品牌深受大眾喜愛	<input type="checkbox"/>				
22	該品牌的廣告具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
23	商品展示及 DM 設計精美	<input type="checkbox"/>				
24	有實體店面	<input type="checkbox"/>				
25	有網購通路	<input type="checkbox"/>				
26	產品種類和款式多樣化	<input type="checkbox"/>				
27	購買流程省時省力	<input type="checkbox"/>				
28	服務人員態度友善	<input type="checkbox"/>				
29	店內購物氣氛令人愉快	<input type="checkbox"/>				
30	承諾「購後七天內可無條件退換」	<input type="checkbox"/>				



第三部份 瞭解您對模擬產品的偏好

情境：夏天快到了, 你打算給自己添置一套夏裝

要購買單品為：一件上衣, 以及一條褲子(裙子)

說明：產品屬性的詳細信息如下：

(1) 款式：

- 基本款：強調百搭
- 設計款：強調時尚感

(2) 材質：

- 功能性材質：強調涼感透氣、排汗吸濕、抗 UV、彈性、輕薄等特點
- 美觀性材質：強調全棉、不褪色、不縮水、不起球、不褶皺、垂墜挺括等特點

(3) 製造水平：

- 優：縫線工整，無線頭，鈕扣拉鏈等配件質感優質，經水洗處理
- 良：縫線工整，少許線頭，鈕扣拉鏈等配件質感普通，未經水洗處理

3. 請您根據自己的喜好為下列產品打分（滿分 10 分）

產品	款式	材質	製造水平	2 件單品總價格	分數
產品 A	基本款	功能性材質	優	3000NT	
產品 B	設計款	美觀性材質	優	3000NT	
產品 C	設計款	功能性材質	良	3000NT	
產品 D	基本款	功能性材質	良	1000NT	
產品 E	基本款	美觀性材質	良	3000NT	
產品 F	設計款	美觀性材質	良	1000NT	
產品 G	基本款	美觀性材質	優	1000NT	
產品 H	設計款	功能性材質	優	1000NT	



第四部份 瞭解您對品牌個性的認知

4. 以下 18 個詞彙被用來形容服飾品牌的品牌個性，從中選出您最喜歡的五個()

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1 傳統務實的 | 2 坦率真誠的 | 3 健康自然的 |
| 4 開心快樂的 | 5 新潮前衛的 | 6 年輕活潑的 |
| 7 風格獨特的 | 8 時尚摩登的 | 9 穩重可靠的 |
| 10 科技智慧的 | 11 成熟自信的 | 12 綠色環保的 |
| 13 高貴優雅的 | 14 性感迷人的 | 15 精緻細膩的 |
| 16 平和淡然的 | 17 奔放自由的 | 18 粗獷有力的 |

請您勾選出你認為與該品牌的品牌個性相符合的詞彙

品牌 品牌個性	5ZARA	6UNIQLO(優衣庫)	7H&M	8NET	9Lativ
傳統務實的	<input type="checkbox"/>				
坦率真誠的	<input type="checkbox"/>				
健康自然的	<input type="checkbox"/>				
開心快樂的	<input type="checkbox"/>				
新潮前衛的	<input type="checkbox"/>				
年輕活潑的	<input type="checkbox"/>				
風格獨特的	<input type="checkbox"/>				
時尚摩登的	<input type="checkbox"/>				
穩重可靠的	<input type="checkbox"/>				
科技智慧的	<input type="checkbox"/>				
成熟自信的	<input type="checkbox"/>				
綠色環保的	<input type="checkbox"/>				
高貴優雅的	<input type="checkbox"/>				
性感迷人的	<input type="checkbox"/>				
精緻細膩的	<input type="checkbox"/>				
平和淡然的	<input type="checkbox"/>				
奔放自由的	<input type="checkbox"/>				
粗獷有力的	<input type="checkbox"/>				



第五部份 基本資料

10. 請問您的性別是

1 男 2 女

11. 請問您的年齡為 (實歲)

1. 15-20 2. 21-25 3. 26-30 4. 31-35 5. 36-40 6. 41 及以上

12. 請問您的身份為

學生 上班族 自由職業 自主經營 其他

13. 請問您的每月的支出約為(單位：台幣)

5000 以下 5001-10000 10001-20000

20001-30000 30001-40000 40001 以上

.....問卷到此結束，感謝您撥冗填寫！.....