淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班

碩士論文

指導教授：黃哲盛 博士

產品美學屬性對消費者購買意願之影響
--- 以男性香水為例

研究生：張峰瑋 撰

中華民國 97 年 6 月

誌謝

一個人在退伍後亦然決然投入考場，忍受了將近一年寒窗，換來家人與自己和朋友的肯定。轉眼瞬間，兩年的研究所生涯也到了領畢業證書的時節，心裡面充滿了感激、感慨與感動以及對自己的肯定。

感激的是，遇到可以讓我發揮自己論文空間的黃老師哲盛，對於論文嚴重落後於班上同學的我和力文來說，老師總是扮演著最大的支柱。我永遠記得老師最重要的一句話：現在只是七局下半，該我們反攻囉!!簡單地一句話，就可以給我們無比的勇氣繼續在這廣泛的學海之中繼續遨遊。當然還有老師所提供非常寶貴的建議與指正，除了老師在廣告實務上的經驗傳承外，更不斷提升我們在邏輯思考上的合理性。老師， 謝謝你，我想對你說：九局下半，我們逆轉勝了！

最後，在完成論文的過程中，感謝所上所有的老師們所傳授給峰瑋的知識與觀念，還有所上的助理們辛苦地幫助大家完成繁瑣的流程與細節，更謝謝口試委員張嘉雯教授與蔡顯童教授在口試時給予學生的建議與指導，學生對老師們的感激真是不可一語言盡，望將來有機會能夠回報各位的恩德。

感慨的是，給了我兩年快樂回憶的研究所同學們，在這個要離開你們飛向遠方奮鬥的時刻，不捨的心情無法言諭。煥庭(Dick)，你的義不容辭總是讓我很自在的在你面前當起老大，我最最希望的是你能夠找到屬於自己的天空，並且展翅高飛；育良(Darren)，你的單純固執讓我是又愛又恨，你的多愁善感也是我們研究所回憶中不可磨滅的回憶，也希望你對於自己的感情能夠更加堅強與堅定；保禎(Horse)，你的熱血自信給予我無比的勇氣，很多的活動就是不能缺少你這熱血玉米伯，我們倆的紐約知性之旅將會是我永遠的回憶；榛璘(Jenny)，妳的認真與甜美真的讓我們這些臭男生可以好好發揮所長，也因為你的細心讓我們的研究所生活少了許多的麻煩；珈因(Ivy)，妳的果斷直率真是班上不可或缺的重要角色，許多重大的決定就在你的號令下抵定，少去許多不必要的糾紛；海崴，妳的可愛傻氣老是讓我摸不著邊，但是你的真，卻是我在研究所非常欣賞的；正賢，你的正直活力實在是我引以為樣的楷模，也感謝你在口試時為我準備的傳輸線，真的是我最大的救星，這個口試因為有你所以成功；俊達，你超強的網誌功力，讓我們班儼然多了一個地下交流中心，也讓我們班的感情更為融合；清輝，你的隨和與股市分析能力著實給了我和煥庭許多激勵；力文，彼此身為黃老師的首任弟子，我們還真的沒讓老師失望呢!很高興能跟你一起合作，還有其他許多的研究所同學們，我真的很捨不得你們，往後的未來大家要秉持著淡江精神一起加油喔!!

感動的是，兩年的時光裡，我的家人(父親、母親、大姐與二姐)以及我的寶貝女友水，總是在我身邊給我支持與鼓勵，給我關懷與體諒，給我信心與愛，我感動的是你們不離不棄地在這段時間一直陪著我，我知道我很任性，常常為了研究所的事情而忽略了你們，但是你們還是都一直陪著我，謝謝你們，我愛你們。

對自己肯定的是，我自認沒有浪費這兩年的時光，我真的很認真盡力地在這兩年裡虛心的學習，不論從師長或是同學，校內或是校外的活動，研究所的生活對我來說，除了學習專業知識、學術與實務的結合應用、人際關係之外，更重要的是對人生的態度。我找到了自己所嚮往的未來，我找到了人生積極的目標，那就是一步一腳印，真真實實地走在屬於我自己的人生路上，我不夢想能有飛往天空的翅膀，我期待一雙走不累的雙腿，伴我過去、現在與未來。

張峰瑋　謹致

中華民國 97 年 6 月

論文名稱： 產品美學屬性對消費者購買意願之影響 --- 以男性香水為例　　頁數 ： 151

校系(所)組別：淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班

畢業時間及提要別： 96 學年度第 2 學期 碩士 學位論文提要

研究生： 張峰瑋　　指導教授： 黃哲盛 博士

論文提要內容：

二十一世紀已經不再是由價格與功能主宰市場的世代，企業唯有提供消費者與公司、產品、或服務相關的感知經驗，方能獲得消費者的青睞，也因此使得注重美學感知經驗的行銷方式格外重要。

本研究透過自製問卷為研究工具，並藉由屬性分析與聯合分析理論，以男性香水為研究對象，來探討產品美學屬性對消費者購買意願之影響。首先，利用研究中所建構之產品美學屬性經由碎石子調查決定出重要美學屬性，並針對網路男性香水商品進行內容分析來決定其重要美學屬性之水準；接著，藉由 SPSS 直交排列設計產生 11 組受測體，並配合 PowerPoint 軟體建構出受測圖卡以進行屬性重要性與成分效用值之分析。

本研究結果如下：

1. 就整體受測者而言，構成男性香水之美學屬性依重要性先後排序為：獨特風格、瓶身材質與瓶身形狀三個屬性。
2. 最受整體受測者偏好的產品美學屬性組合，是由獨特風格為陽光運動型、瓶身材質為玻璃透明以及瓶身形狀為不規則形所組成的最佳組合。
3. 根據男性香水美學屬性「重要性權重」與「成份效用值」兩構面，本研究分別建構了兩組消費者根據購買意願評定男性香水美學屬性時的偏好評估計算式。
4. 時髦為主高度美學族群偏好不等同於大市場美學。

關鍵字： 美學屬性、男性香水、聯合分析

Title of Thesis: The Influences of Product Aesthetic Attributes on Consumer's Willingness to Buy --- An Example of Perfume for Men. **Total pages:** 151

Key word: Aesthetic Attributes, Perfume for Men, Conjoint Analysis

Name of Institute: Master's Program in International Business, Tamkang University

Graduate date: June，2008 **Degree conferred:** Master

Name of student: Feng-Wei Chang **Advisor:** Dr. Je-Sheng Huang

張 峰 瑋 黃 哲 盛

Abstract:

Prices and functional demands are not the major roles of 21 century anymore. The company can only win customer's preferences by providing them aesthetic experiences related to the companies, products or services, so that makes marketing aesthetics become more important.

A study was carried out using questionnaires. The main purpose of this study is to investigate the influence of product aesthetic attributes on customer's willingness to buy by the theory of product attributes and conjoint analysis. In this study, we use an example of perfume for men as our investigation object. Firstly, we used questionnaire investigation and product aesthetic attributes that build with references to determinant important aesthetic attributes. Then, we focused on the product "perfume for men" on the internet to determinant related attributes and levels by the content analysis. In establishing stimulus, orthogonal array was used to reduce the numbers of attribute combination, and software "PowerPoint" was used to design pictures. Finally, we used stimulus established before to begin importance and utility analysis.

The results of the study:

1. To the importance, the priority of perfume' s aesthetic attributes for men is 1.style, 2.material of bottle and 3.shape of bottle

2. The optimal combination of perfume for men is a product with sporty style, glass material, and abnormal shape.

3. According to the importance and utility of aesthetic attributes and levels, gained from the study, we established two equations which can show the preference of customers in evaluating the willingness to buy of perfume for men.

4. Fashion-based highly aesthetic experienced group's preference is not the same with the marketing aesthetics.

目錄

中文摘要 I

英文摘要 II

目錄 III

圖目錄 V

表目錄 VII

第一章　緒論 1

第一節　研究背景與動機 1
第二節　研究目的 5
第三節　研究範圍與對象 6

第二章　文獻探討 7

第一節　行銷美學 7
第二節　產品屬性 10
第三節　購買意願 18
第四節　生活型態理論 19

第三章　研究方法 23

第一節　聯合分析法的發展與基本概念 23
第二節　聯合分析法分析過程 26
第三節　聯合分析法之 SPSS 語法 35
第四節　聯合分析法之抽樣設計 35

第四章　研究設計 37

第一節　研究架構 37
第二節　研究流程 38
第三節　問卷設計 40
第四節　受測體的測試與修正 54
第五節　問卷問項信度分析 57

第五章　資料分析與結果.....59
第一節　樣本資料描述.....59
第二節　成份效用值之估計.....63
第三節　依人口統計變數分析結果.....67
第四節　生活型態因素與集群之分析.....90
第五節　生活型態集群在美學屬性偏好上之分析.....100
第六節　各族群中男性香水美學屬性最佳與最差組合.....104
第七節　男性香水美學屬性評估標準之建立.....114
第八節　小結.....118
第六章　結論.....120
第一節　研究發現.....120
第二節　研究貢獻.....122
第三節　研究限制.....124
第四節　後續研究建議.....124
參考文獻.....126
附錄一.....132
附錄二.....135
附錄三.....143
附錄四.....146
附錄五.....148

圖目錄

圖 1.1　美學所能帶來的各種有形利益.....2

圖 2.1　行銷美學三領域.....9

圖 2.2　產品屬性以產品表現方式區分.....13

圖 4.1　本研究的分析架構圖.....37

圖 4.2　研究流程圖.....39

圖 4.3　SPSS 不對稱直交設計圖.....45

圖 4.4　男性香水特殊風格表現圖.....47

圖 4.5　男性香水瓶瓶身材質表現圖.....48

圖 4.6　男性香水瓶形狀表現圖.....48

圖 4.7　實驗樣本卡片 01.....49

圖 4.8　實驗樣本卡片 02.....49

圖 4.9　實驗樣本卡片 03.....49

圖 4.10 實驗樣本卡片 04.....49

圖 4.11 實驗樣本卡片 05.....50

圖 4.12 實驗樣本卡片 06.....50

圖 4.13 實驗樣本卡片 07.....50

圖 4.14 實驗樣本卡片 08.....50

圖 4.15 實驗樣本卡片 09.....50

圖 4.16 實驗樣本卡片 10.....50

圖 4.17 實驗樣本卡片 11.....51

圖 4.18 受測者進行實驗圖卡的評定與排序.....55

圖 5.1　總體受測者對男性香水各相關屬性之相對權重.....64

圖 5.2　香水獨特風格屬性水準相對關係圖.....65
圖 5.3　瓶身材質屬性水準相對關係圖.....66
圖 5.4　瓶身形狀屬性水準相對關係圖.....66
圖 5.5　50ml 香水價格類型相對關係圖.....67
圖 5.6　年齡差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....68
圖 5.7　婚姻狀況差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....71
圖 5.8　居住地區差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....73
圖 5.9　教育程度差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....76
圖 5.10 職業差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....78
圖 5.11 個人月收入差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....81
圖 5.12 購買經驗差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....83
圖 5.13 潛在消費者差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....86
圖 5.14 主要用途差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....88
圖 5.15 生活型態差異受測者對男性香水各屬性之相對權重.....101
圖 5.16 複合族群男性香水美學屬性偏好圖卡.....114

表目錄

表 2.1　依滿足消費者需求區分之產品屬性分類表.....11
表 2.2　依產品表現方式區分之產品屬性分類表.....13
表 2.3　依外顯與內隱程度區分之產品屬性分類表.....14
表 2.4　產品美學屬性建構.....15
表 2.5　化妝保養品相關屬性.....15
表 2.6　生活型態之AIO量表.....20
表 3.1　分解模式與組合模式比較表.....24
表 3.2　聯合分析法的發展過程表.....25
表 3.3　聯合分析之步驟與可選用方法及模式分配表.....27
表 3.4　資料收集方式之優劣比較表.....30
表 3.5　受測體描述方法之優劣比較表.....32
表 3.6　衡量尺度之優劣比較表.....34
表 4.1　男性香水美學屬性調查分析表.....40
表 4.2　本研究屬性與水準.....41
表 4.3　男性香水獨特風格分析表.....42
表 4.4　男性香水瓶材質分析表.....42
表 4.5　男性香水瓶形狀分析表.....43
表 4.6　50ml 男性香水價格分析表.....44
表 4.7　直交後受測體組合表.....46
表 4.8　生活型態變數與其問項.....52
表 4.9　問卷測試之受測者結構.....56
表 4.10 生活型態問卷問項信度檢定表.....58

表 5.1　受測者之購買經驗分佈狀況.....60
表 5.2　受測者之潛在購買者分佈狀況.....60
表 5.3　受測者之購買用途分佈狀況.....61
表 5.4　受測者之人口統計變項分佈狀況.....62
表 5.5　整體受測者之聯合分析結果.....63
表 5.6　年齡差異之聯合分析結果.....70
表 5.7　婚姻狀況差異之聯合分析結果.....72
表 5.8　居住地區差異之聯合分析結果.....74
表 5.9　教育程度差異之聯合分析結果.....77
表 5.10 職業差異之聯合分析結果.....80
表 5.11 個人月收入差異之聯合分析結果.....82
表 5.12 購買經驗差異之聯合分析結果.....85
表 5.13 潛在購買者差異之聯合分析結果.....87
表 5.14 主要用途差異之聯合分析結果.....89
表 5.15 生活型態 KMO 係數.....91
表 5.16 生活型態之解說總變異量表.....92
表 5.17 轉軸後的因素矩陣.....93
表 5.18　AIO 因素一問項.....94
表 5.19　AIO因素二問項.....94
表 5.20　AIO因素三問項.....95
表 5.21　AIO因素信度測度表.....95
表 5.22 各集群之樣本分配表.....96
表 5.23 生活型態集群在生活型態因素章平均值及變異數分析.....96
表 5.24 生活型態因素之判別函數標準化係數與結構矩陣.....97

表 5.25 生活型態因素之區隔分析結果.....98
表 5.26 生活型態及群之判別分析混淆表.....98
表 5.27 生活型態及群再生活型態因素上之 Scheff 多重比較檢定.....99
表 5.28 生活型態差異之聯合分析結果.....103
表 5.29 男性香水美學屬性最佳組合表.....104
表 5.30 最佳男性香水產品美學屬性組合一.....106
表 5.31 最佳男性香水產品美學屬性組合二.....107
表 5.32 最佳男性香水產品美學屬性組合三.....107
表 5.33 最差男性香水美學屬性組合表.....108
表 5.34 最差男性香水產品美學屬性組合一.....111
表 5.35 最差男性香水產品美學屬性組合二.....111
表 5.36 最差男性香水產品美學屬性組合三.....112
表 5.37 複合族群男性香水美學屬性偏好組合.....113
表 5.38 整體受測者對男性香水美學屬性重要性權重.....115
表 5.39 整體受測者對男性香水美學屬性水準的成份效用值.....116

第一章　緒論

第一節 研究背景與動機

一、 美學感知經驗當道

翻開任何與行銷學有關的著作，皆可發現大部份的作者都把焦點放在因產品的特質而能提供給顧客的各種利益上(郭建中，1999)。舉例來說，具有預防蛀牙或消除齒垢功效的牙膏，注重安全性與舒適性的房車等。然而，時下大部份顧客對於那些名不見經傳的產品所提供的各種利益以及解決方案型態的強勢推銷廣告，幾乎都沒有甚麼特別印象。都柏林集團(Doblin Group)中擔任策略人員的賴瑞‧凱利(Larry Keeley)就曾說過：「目前已存在一種由產品特質轉向生活型態或價值系統的全面趨勢」。顧客在做選擇時，係以某項產品是否能與自己的生活型態契合、或是否能提供讓人興奮的新概念 — 亦即渴望獲得的經驗 — 來作為考慮基礎(郭建中，1999)。

隨著多媒體、網際網路、以及虛擬實境等各種嶄新的媒體與科技問世，再加上體驗經濟與新消費文化的興起，二十一世紀已經不再是由價格與功能主宰市場的世代。在此同時，我們看到了無限的機會與方法來掌握顧客，除了以往的產品特質與利益、以及品牌名稱與其關聯性之外，我們提供他們由文字、圖片、視覺、聲音、觸感、與嗅覺等所構成的滿意組合，亦即是一種難忘的感知經驗，而企業也唯有提供消費者這些與公司、產品、或服務相關的感知經驗，方能獲得消費者的青睞，也因此使得注重感知經驗的行銷方式格外重要，而現今這個社會稱其為『行銷美學』。

而在本研究中為何主張美學是如此重要呢？因為美學可以為所有企業帶來多樣化、強而有效、明確、以及有形的利益，如圖 1.1所示。

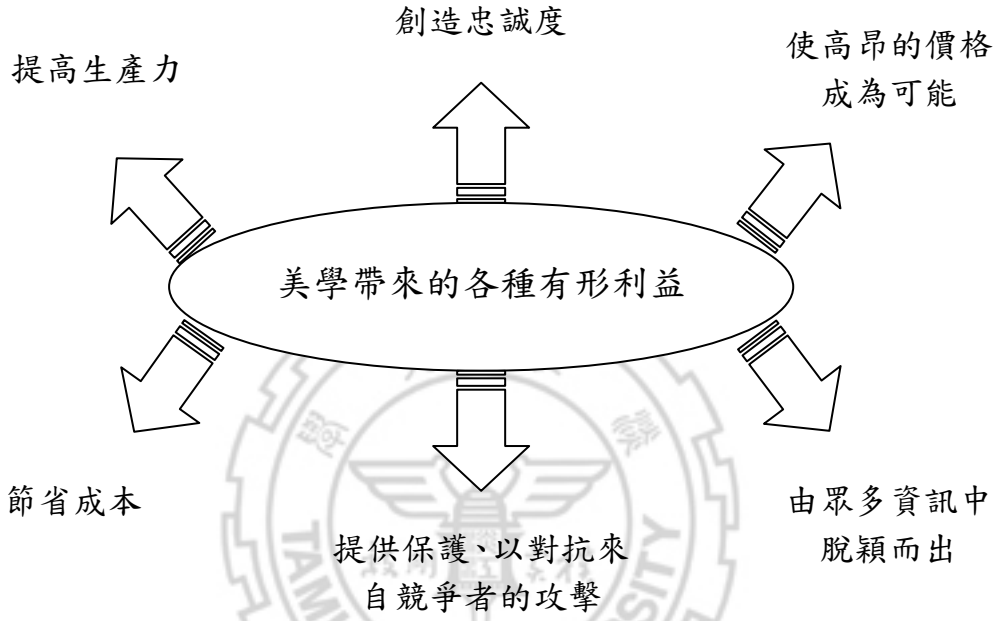


圖 1.1　美學所能帶來的各種有形利益

資料來源：Bernd H. Schmitt、Alexander Simonson，郭建中譯，1999，《大市場美學》p.34。

其實，所有的行銷活動或多或少都會與美學有所牽扯，這些活動包括新產品的開發與規劃、品牌管理、類目管理、服務管理、廣告與推廣、包裝、互動式媒體的傳達以及公共關係。然而，在大部分的組織中甚至連美學這樣的工作項目都不存在，而在大多數頂尖的商業學校裡，也不曾見過美學這項科目出現(郭建中，1999)。因此本研究將特別針對產品的美學屬性進行深入探討，希望能在學術上及實務上提供有價值的發現與建議。

二、 男性保養觀念的崛起與型男風潮

根據2006年底所做的尼爾森全球消費者線上調查，台灣有81%受訪者表示「男性花時間及金錢加強外表是可以接受的」，並且有23%的男性受訪者會為了加強外表而增加在美容用品的投資。實際銷售數字可以表現近年男性護膚保養品市場的商機無限。台灣尼爾森公司零售資訊顯示，2007年上半年男性開架式潔面護膚商品銷售金額較2006年同期成長35.7%。且根據男性保養品消費群觀察：2004年至2007年，上週使用臉性保養品的男性，於2007年人口比例大幅成長。(尼爾森研究，2007)

而在英國，據最新的調查資料顯示，近七年來英國男性化妝品市場成長高達八倍，男性遮瑕膏、眼影、粉底等產品銷售一路長紅，各大知名品牌都忙著擴充產品線，滿足男性愛美需求；且英國男人每年總共在個人清潔保養品花費9.2 億英鎊（約台幣518 億元），預估兩年內會成長到台幣845 億元（范振光，2006）。

AGB 尼爾遜媒體研究中心與男性月刊《Men's Health》聯手對年齡在 25~37 歲之間的 500 名韓國男性進行了“男性生活方式”調查。結果，80%的韓國男性認為，“精心打理的身材和外表對成功有幫助。”為此，韓國男性每天平均花兩個小時鍛煉身材和護理臉部。而且為購買洗液、化妝水等美容用品，每月平均花 2.9 萬韓元。他們每月平均使用 4.3 瓶美容用品和 1.6 瓶香水。調查顯示，大多數男性（98%）都使用化妝水。但對自己的外表滿意的人不到一半，只有 43.8%(李自研、金成潤，2006)。

伴隨著社會風氣的開放，男性對於使用保養化妝品的觀念日益普及，使男性購買及使用保養化妝品的比率逐年增加。而型男的概念在全球市場上也漸漸受到廣泛的重視，新的男性化妝品和美容服務業如雨後春筍般出現。論及「型男」這個新詞彙，乃源自於英國作家Mark Simpson(1994)所創出的字眼：「Metrosexual」，台灣將其譯為「都會美型男」、「都會美直男」、「都會性感男」或「型男」，意指都會中有時尚意識的異性戀男子，這群男性在生活態度上勇於接受新事物，在形象特徵上，注意自我形象的塑造，且長於表現自己的優點。這個歐美近兩年很流行的稱謂，巧妙地融合了「都會」(metro)與「性感」(sexual)兩個概念，形容時下單身的都會異性戀男士，開始仿效同性戀男性的生活風格，特別是指花許多精神和金錢在裝扮自己，包括衣飾、保養、健身，追求品味並且盡情享受生活樂趣（Flocker 著，2003／李達義譯，2005；李俊東，2006）。

近年國人使用香水的習慣亦越來越普及，根據 TNS 模範市場研究顧問公司於 2007 年 2 月 11 日~16 日所進行的一項調查顯示(龐睿智，2007)，台灣有超過四成的民眾有使用香水的習慣（44%），香氣襲身已成維持個人形象不可或缺的一環。值得注意的是，儘管香水通常和女性形象相互扣連，女性受訪者中也有五成五愛用香水。但調查也發現，國內已有將近三分之一的男性受訪者亦有使用香水的習慣（33%）。男性受訪者們認為，使用香水不但是一種「禮貌的表現」，還有助於「吸引異性注意」。此外，美好的香氣能夠「帶來愉快的心情」，也是吸引民眾使用香水的主因。

TNS 新事業發展部副總監洪恆隆(龐睿智，2007)指出，國人已逐漸養成香水的使用習慣，而且男性香水市場仍大有可為。根據香水重度使用者與輕度使用者

的使用習性差異來看。未來業者如能強化「香水」等同於「禮貌表現」和「一般聚會場合也適合使用香水」的觀念，並且推出相應產品和行銷策略，將有助提高台灣消費者使用香水的頻率，進而全面開拓台灣香水市場，並建立符合國人社交習慣的「香氣文化」。也因此，在本研究中將特別鎖定男性化妝品產業，並針對男性香水產品中的美學體驗與消費者購買意願間的關係進行相關研究。

現代企業在推出新產品時，皆會考慮如何地滿足顧客的需求，然後再去創造設計出滿足顧客的商品，所謂的產品「最佳化設計(Optimal Design)」，本質上即是以消費者為基礎的(consumer-based)，按著衡量消費者需求偏好情形，研究設計出可以滿足目標消費者的最佳化產品，並透過企業組織、行銷管理模式，適時推出新產品以獲取利潤，進而達到企業永續經營的願景(vision)。因此，現今產品設計的核心，已不僅僅是產品分析、人因工程分析、創意構想設計而已; 更必須要考量到消費者的美學觀點。在本研究中，將透過屬性分析理論與聯合分析法針對男性香水進行產品美學屬性的研究，以探討其對消費者購買意願的影響。

第二節 研究目的

國內針對女性保養化妝品消費者的論述甚多（黃鈺淵，2003；張嘉文，2001；陸玉蘭，1999；宮瑞雲，1991；陶蜀台，1988；沈裕豐，1986），而與男性保養化妝品市場有關的論述則相對較少（單聖玲，1991；簡仁傑，1985；賴耿欣，2005），尤其是針對男性香水的相關論文研究，更是少之又少。因此，在這樣男性保養風潮盛行的年代，當然有必要進一步了解男性消費化妝保養品的特性以及需求，而本研究將從美學屬性的角度出發，透過屬性分析理論與聯合分析法來探討男性消費者對男性香水購買意願的影響因素，另外，更透過人口統計變數與生活型態變

數來區隔不同消費者對產品美學屬性的偏好，以期對行銷人員在未來進行市場區隔、產品定位或是行銷策略擬定上有所裨益。茲將本文之研究目的說明如下：

1. 建立以產品美學來區分的產品屬性分類構面
2. 瞭解構成男性香水之產品美學屬性，以及那些美學屬性對消費者購買意願有較大的影響。
3. 找出不同美學感度的人對男性香水所偏好的產品美學屬性最佳組合為何。
4. 建立行銷者在評定男性香水美學屬性偏好的選擇標準與計算式。

第三節 研究範圍與對象

基於上述研究目的，本研究將以男性香水的現有使用者與潛在購買者為研究對象，探討男性香水消費者之產品美學屬性偏好與其生活型態之關聯。

第二章 文獻探討

第一節 行銷美學

一、 行銷美學的定義

美國學者Schmitt (1990) 等人定義行銷美學乃是利用由企業或品牌中所產生的感知經驗、並使其對該組織或該品牌的識別有所貢獻的一種行銷學。而行銷美學又取其美學之原始定義，並將其應用於企業所行使的一種行銷策略。德國哲學家鮑姆加登（Alexander Baumgarten，1714-62）最早將美學（aesthetics）一詞定義為直感或直覺，此語取自希臘文aisthekos，鮑姆加登認為美學是西方哲學的一個分支，它能被感官直接認識，作出訴諸美感的直接判斷，同時它也與藝術、美及感性認識三個概念密切相關。十八世紀後，美學一詞便轉而意指「能帶給感官快感或提升心靈或精神的性質」。此外，若從價值面來衡量，美學的工作主要在於說明審美經驗，分析「作為人類經驗對象之美的來源、地位與元素。」之應用。

行銷美學是一門將美感當作行銷策略的學問，它涉及風格與主題的運用，並對該品牌的價值有所貢獻。具體來說，行銷美學在美感的層級上特別講究，透過這些美學元素構成的風格與主題，除了增加識別功能外，無形中也提升了品牌價值，而消費者藉由企業或品牌提供的美學經驗，便成為達成行銷美學的主要目的。

然而行銷美學作為商場的宣傳語或者風潮，並不引向美學的哲學範疇，王桂汚(2005)在談論行銷美學時指出，美是一種心理認識的活動，所有的客體藉由指涉性來展現美學的功能，這種指涉性能夠感受到連結的象徵符號所發揮的愉悅經

驗。換句話說，「行銷美學」可泛指一個組織或品牌將隱含在結構上的美學意涵，傳達給消費者，並提供消費者滿足感的行銷方式，它與消費者體驗某種品牌或某家企業有所關聯。

簡言之，行銷美學並不關切哲學上的的美學議題論證，例如：美是主觀、客觀的？美是絕對的或相對的？美是主體感受或對象性質，而籠統的接受「人具有感覺美的的能力」和「人會有美感需求」這兩個前提，進行對美感趣味的商品操作。陳懷恩 (2006)認為行銷美學是一門將美感當作行銷策略的學問，它涉及風格與主題的運用，並對該品牌的價值有所貢獻。具體來說，行銷美學在美感的層級上特別講究，透過這些美學元素構成的風格與主題，除了增加識別功能外，無形中也提升了品牌價值，而消費者藉由企業或品牌提供的美學經驗，便成為達成行銷美學的主要目的。

二、 行銷美學三領域

美國學者 Schmitt 等人在《Marketing Aesthetics》一書提出，美學是企業識別的主要行銷工具。他們認為行銷美學是由產品設計、傳達研究、空間設計三種完全不同的領域所導出，並利用二分法將每個領域分割開來。

以產品設計來說，功能與形式是形成差異的主要分野，所謂的功能（function）乃是指產品或服務符合實用的特質，而形式（form）則是指產品或服務的包裝而言。在傳達研究上，則分成中心與周邊訊息。中心訊息（central message）被視為主要議題，周邊訊息（peripheral message）則是指圍繞並包裝中心訊息的所有事物，如環境上使用的色彩、背景音樂等。此外，空間設計差異的分野在於結構與象徵意義，意即美學是結構之外象徵性意義的所在，結構（structure）乃是指

人與環境互動時，兩者在使用上的關聯議題，如一棟建築物興建，總共有多少樓層、隔間可容納多少人在其中活動；而象徵（symbolism）則指非實用性的經驗層面，也是最複雜的一個層面，其象徵功能至近幾年才逐漸受到重視。它必須放置於文化脈絡中才能進行理解，也才具有深刻意涵。人們透過聯想的連繫，將產品變成文化、歷史層面上所使用的脈絡象徵。同時，理解象徵意義，可以知道造型上所暗示的條件要求 (胡佑宗 1996)。行銷美學貫穿以上分列各項領域，其中，以形式、周邊訊息以及象徵性意義與設計者締造的美感實體較有明顯關聯，如下圖，因此，此三者也成為設計者們探究的主要課題。

圖 2.1　行銷美學三領域

資料來源：Bernd H. Schmitt、Alexander Simonson，郭建中譯，1999，《大市場美學》p.33。

三、行銷美學的元素

Schmitt等人主張企業可以藉由美學創造視覺識別與形象，它們主要是由各種美學要素所組成。這些美學要素包含在識別要素內，分別為：色彩、大小、外形、質感、字體等。設計者則利用諸如色彩、外形、氣味、聽覺、觸覺等的主要

素材加以設計與整合，創造企業或品牌的美學風格，並激發消費者的共感覺（synesthesia），達到行銷效果。共感覺（synesthesia）一詞，是由希臘字syn（代表共同）與aisthanesthai（代表認知）組合而成，指的是另一種感覺所激發出來的某種感覺(郭建中 1999)。

企業與品牌的建構與創造，透過各種特質而來，當這些特質與象徵符號加以結合後，便能構成各種風格與主題。意即，透過這些美學元素來塑造風格、主題，可以增加品牌知名度與建構獨特的美感風格。本研究所行使的美學策略，乃是指為能夠提供感知經驗與美學評測的各種識別要素，進行策略性的規劃與執行。

第二節 產品屬性

一、產品屬性的定義

所謂「產品屬性」（Product Attributes）即是產品所擁有的特徵，除了實用的功能之外，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。產品屬性是產品所有外顯和內含特徵、性質的總稱，由於每位消費者均為獨立個體，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）。消費者在購買商品時，即會將其偏好反映在對不同產品的選擇上，以產品屬性為評估標準作成購買決策。而廠商亦須根據目標市場需求進行分析後，根據目標顧客的偏好創造新產品，並透過將相關產品屬性資訊對消費者的傳遞，達到說服其購買產品的目的。

二、產品屬性的分類

產品屬性的分類有許多種，一般可依滿足消費者需求的層次、產品表現方式，以及外顯與內隱的程度等不同的標準來加以區分，茲分別說明如下。

(一) 以滿足消費者需求的層次來區分

羅文坤（1986）的著作中當經提到：產品屬性可依滿足消費者需求的層次分為基本功能屬性（Basic Function Attribute）、便利功能屬性（Convenience FunctionAttribute），以及心理滿足屬性（Psychological Satisfaction Attribute）三者；而Park, Jaworski, Bernard, Macinnis, and Deborah（1986）提出可針對消費者的需求設定產品屬性，因此將產品屬性分為下列三類，如表 2.1所示：

表 2.1　依滿足消費者需求區分之產品屬性分類表

研究者	構面	定義
羅文坤（1986）	基本功能屬性	基本功能屬性又稱硬的屬性（Hard Attribute）或第一屬性（Primary Attribute）：是用來滿足消費者基本層次需求的屬性；換句話說，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。例如，擁有機車可使上下班更加方便。
	便利功能屬性	便利功能屬性又稱第二屬性（Secondary At-tribute）。除了能讓消費者在使用產品時感覺方便之外，同時可解決消費者生理需求或生活問題的功能。例如騎乘自動變速的機車，除了代步之外，還免頻頻換檔，非常便利。

	心理滿足屬性	又稱軟的屬性(Soft Attribute)、附加價值屬性(Extra ValueAttribute）、社會經濟地位屬性（Symbol Attribute)、社經地位表徵屬性(SES Symbol Attribute）或炫耀屬性（Show-off Attribute）。指產品的某種特徵，可供消費者用來襯托、炫耀其所代表的身份地位。例如騎乘哈雷機車，除了代步之外，更展現出沉著穩重的風格。
Park, Jaworski, Bernard, Macinnis, and Deborah（1986）	功能取向屬性	指產品能夠滿足消費者的功能性需求，透過功能屬性的效用，解決消費者問題。
	歡樂取向屬性	帶給消費者情感，提供感官上的愉悅。
	象徵取向屬性	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。

資料來源：本研究整理

(二) 以產品的表現方式來區分

周文賢與李宏達(1992)認為，產品屬性是產品所有外顯與內涵的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所察覺者，包括原生屬性（Essential Attribute）、形式屬性（Formal Attribute）、知覺屬性（Perceived Attribute），以及擴大屬性（Augmented Attribute）四者，可以表 2.2與圖 2.2 加以表示，並說明之。

表 2.2　依產品表現方式區分之產品屬性分類表

構面	定義
基本屬性 (Fundamental Attributes)	產品與生俱來的屬性，為產品最基本的功能，例如：原料。
型式屬性 (Formal Attributes)	產品的實體形式，亦即產品的外顯特質，包括外觀、尺寸、材質、或是廣告。
知覺屬性 (Perceived Attributes)	顧客對此產品的態度和認知，例如消費者對產品的心理預期、主觀認知。
擴大屬性 (Augmented Attributes)	產品的周邊屬性，通常攸關產品的服務，例如：免費試用、贈品等。

資料來源： 本研究整理

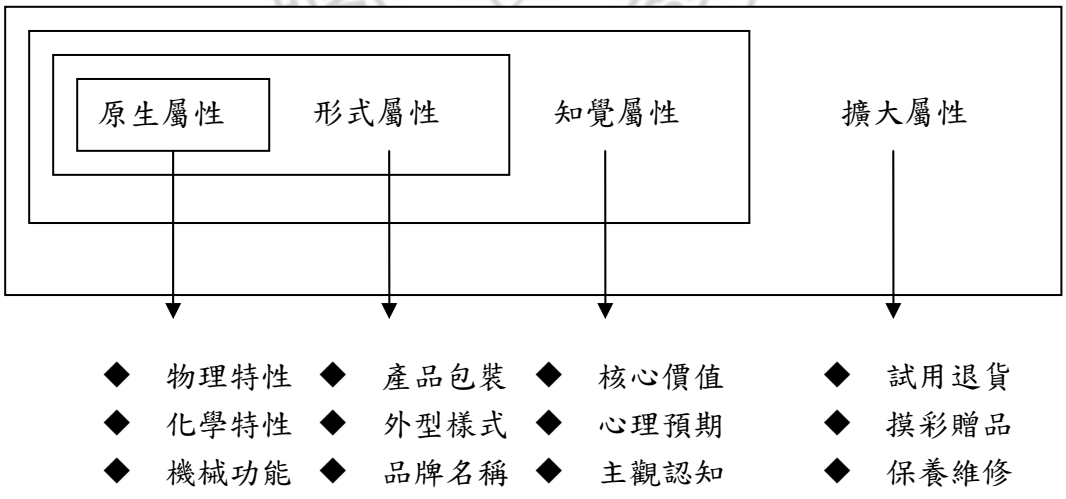


圖 2.2　產品屬性以產品表現方式區分

資料來源： 蘇志豪 (2003)

(三) 依外顯與內隱的程度來區分

Richardson（1994）將產品屬性依外顯與內隱的程度分寫外顯屬性（Extrinsic Attribute），以及內隱屬性（Intrinsic Attribute）二者，以表 2.3加以說明之。

表 2.3 依外顯與內隱程度區分之產品屬性分類表

構面	定義
外顯屬性（Extrinsic Attribute）	即消費者在購買產品時可明確比較出不同產品間有所差異的屬性。如機車的外形樣式。
內隱屬性（Intrinsic Attribute）	即消費者在購買產品時或使用該產品後，可得到的滿足感。例如有些青少年擁有機車是為了追求速度感，以及在同儕間較受重視等。

資料來源： 本研究整理

綜觀以上分類，不外乎從產品的實用特性以及消費者所體認到的心理意義來進行產品屬性分類， 而產品對於消費者所產生的心理意義是較難補捉的（Kolter，1988）。Haley（1968）認為以產品無形的特性來進行市場區隔，比有形的產品特性來的有利。由於產品之間功能同質性高，因此建議以無形的品牌、愉悅感、社會表徵等非具像的產品屬性來建立消費者的好感。因此，本研究希望可以透過美學觀點來建立一個產品屬性的分類，以了解消費者對產品美學偏好及購買意願。

三、 產品美學屬性之建構

經過前述美學行銷領域與男性化妝保養品產品屬性及關鍵成功因素的文獻探討，為符合本研究的需求而整理出下表所列與男性化妝保養品相關之產品美學

屬性。其中美國學者Schmitt等人在《Marketing Aesthetics》一書中認為行銷美學是由產品設計、傳達研究、空間設計三種完全不同的領域所導出，並利用二分法將每個領域分割開來。在本研究中，我們結合了外型、周邊訊息以及象徵性意義三個領域，與基本、形式、知覺與擴大四種產品屬性，而透過外顯、內隱及整體的觀點來闡釋之，並藉此建構了適合本研究之產品美學屬性，如表 2.4所示。

表 2.4　產品美學屬性建構

外顯美學屬性	內隱美學屬性	整體美學屬性
外觀色彩	可提升自我形象	產品風格
外觀材質	可提升角色地位	產品主題
外觀形狀	可提升群體歸屬	
品牌 Logo 樣式	可提升自我區別	

資料來源： 本研究整理

四、 化妝保養品相關之屬性

下表為過去學者所研擬的化妝保養品產品屬性及關鍵之成功屬性。

表 2.5　化妝保養品相關屬性

研究者	產品類型	產品屬性	與美學產品屬性相關
簡仁傑 (1985)	男性化妝保養品	1. 牌子名氣大 2. 香味優雅 3. 價錢便宜 4. 包裝精美 5. 攜帶方便 6. 防止皮膚乾裂	1. 香味優雅 2. 包裝精美

單聖玲 (1991)	男性 化妝保養品	1. 價格便宜 2. 品牌名氣大 3. 香味優雅 4. 包裝精美 5. 攜帶方便 6. 功效良好	1. 香味優雅 2. 包裝精美
邱韻如 (2000)	保養品	1. 價格 2. 品牌知名度 3. 保養功能 4. 使用方法簡單 5. 贈品 6. 購買方便 7. 廣告 8. 產品代言人 9. 天然成份 10. 產品來源國 11. 皮膚過敏性/刺激性 12. 免費肌膚測試 13. 售後保證或服務 14. 使用手冊或說明書 15. 產品包裝 16. 折扣活動 17. 賣場裝潢 18. 銷售人員的 服務態度/專業度	1. 產品包裝
陳怡君 (2003)	化妝品	1. 品質值得信賴 2. 售後服務保證良好 3. 適合皮膚 4. 包裝精美 5. 持久不脫妝 6. 對皮膚不會造成 刺激性/過敏性 7. 信譽良好 8. 清爽不油膩 9. 成份天然 10. 使用方法簡單 11. 使用後具吸引力 12. 使用後具有美化功能 13. 使用後覺得更年輕 14. 使用後覺得更有自信 15. 使用後感到快樂	1. 包裝精美 2. 使用後具吸引力 3. 使用後具美化功能 4. 使用後覺得更年輕 5. 使用後覺得更自信 6. 使用後感到快樂

賴慧如 (2005)	男性 保養品	1. 企業形象 2. 品牌知名度 3. 產品包裝 4. 產品價格競爭力 5. 廣告效果 6. 新品上市/ 公關活動效果 7. 平面媒體文宣效果 8. 產品品質 9. 產品廣告代言人 10. 促銷折扣活動 11. 天然成份 12. 產品徹底清潔能力 13. 網路活動效果 14. 產品自主性 15. 購買方便 16. 使用方法簡單 17. 提供產品試用品 18. 銷售人員專業性 19. 銷售人員服務態度 20. 銷售人員儀容整潔	1. 產品包裝
林世鳳 (2006)	保養品	1. 化妝品功能 2. 是否含天然成份 3. 容量大小 4. 包裝設計 5. 品牌知名度 6. 產品瓶身設計 7. 售後服務 8. 美化效果 9. 購買地點 10. 促銷活動 11. 產品價格 12. 清潔效果 13. 攜帶方便性 14. 分期付款購買 15. 品質保證 16. 附贈贈品 17. 附加服務	1. 包裝設計 2. 產品瓶身設計

資料來源： 本研究整理

第三節 購買意願

一、 購買意願的定義

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出，購買意願(Willingness to buy)是消費者企圖購買產品的可能性。購買意願越高即表示購買機率越大；而購買意願之衡量方式，舉例來說，當詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌？一般而言，會提供我絕對會買、我可能會買、我不確定會買、我可能不會買、我絕對不會買之選項，來衡量消費者的購買意願。

在部份文獻中以願意購買該項產品的時程長短來衡量購買意願 (Boyd and Mason，1999)。例如，以立即購買代表購意願非常強烈，一年後購買代表中度的購買意願，三年後才會購買，表示微弱的購買意願。也有文獻以花費多少時間產品資訊的蒐尋、試用產品的優先順序，以及考慮採用的優先順序來衡量購買意願(Dodds, 1991; Swinyard, 1993)。在實際行為產生之前，購買意願的衡量可以作為實際行為的預測變數。因此，購買意願經常成為預測未來實際行為的重要變數。

二、 產品屬性與購買意願

Mantel (1999)的研究顯示消費者在評估產品時可以區分為以屬性為基礎及態度為基礎的處理判斷模式，當消費者涉入程度高時，需要正確訊息供其做直接的比較判斷時，消費者更傾向以屬性為基礎的評估模式。Dhar, Ravi and Steven J. Sherman (1996)的研究發現，消費者在做產品選擇時，具有獨特產品屬性的產品將更受到注意，並會提高購買意願。

反映出正面購買意願（如上選擇「我絕對會買」或「我可能會買」）的消費者，將形成正向的承諾(commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992)，因此將使其實際購買行為發生的可能性極高(Schiffman and Kanuk 1991)。綜合以上所述，本研究將購買意願視為極為重要的因素，我們將探討由產品屬性所劃分出來的產品美學屬性對消費者購買意願的影響。

第四節 生活型態理論

一、 生活型態之定義

William Lazer（1963）提出了「生活型態」（Life Style）的概念，並將之運用在行銷領域。他認為生活型態乃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或群體之不同處，並具體表現在不同的生活模式。因此，生活型態是用來了解、解釋，以及預測消費者行為的概念之一。Kolter（1988）指出，即使來自同一文化、社會階層及職業的人，也可能會有不同的生活型態，且生活型態是受到文化、價值觀、社會、法律等因素互動所造成的結果，進而影響消費行為。

二、生活型態之測量

在生活型態的測量上，Wind & Green（1974）曾歸納出五種測量方法，其中包括了測量消費者的活動、興趣及意見，即AIO 量表上的變數，來推測其生活型態，其中A（Activities）乃指具體明顯之行動；I（Interests）是指對某些事物或主題產生興奮的程度；O（Opinions）是指個人對某些誘因引起的問題，所給予口頭或書面上的答覆，用以描述人們對於情境的解釋、期望與評價。Plummer

（1974）認為測量消費者生活型態表除了AIO 變數外，尚須加入人口統計變數，如表 2.6所示，根據此一架構，進一步規劃出生活型態的四大層面及三十六個子構面，而每一研究構面所包含子構面的多寡，可依研究目的酌量增減。由於生活型態量表有一般化及特殊化兩種陳述，而一般化陳述，在成本考量及適用彈性上較為有利（Reynolds & Darden，1974），因此，本研究傾向採用一般化生活型態來衡量。

表 2.6　生活型態之AIO量表

活動變數	興趣變數	意見變數	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	職業	政法	所得
假期	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時髦	教育	住所
社區	食物	產品	地理區
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, J. T., “The Concept and Application of Life Style Segamentation.” Journal of Marketing, vol.38, Jan. 1974, p.34

三、　生活型態實施之研究步驟

有關生活型態研究之步驟，Wind and Green（1974）提出了以下六個步驟，以說明生活型態研究的流程：

（一）決定研究目標：

首先確定研究目的，例如欲從事的是基礎性研究，或特定情境研究。

（二）發展生活型態模式：

1、決定量表型態：一般型、特殊型或是混合型的生活型態量表。

2、決定主要構面：Plummer（1974）提出生活型態包含活動、興趣、意見以及人口統計變數等四大構面。每一構面又包含九個子構面，研究者可依本身之研究目的，酌量增減。

3、假設各構面與消費者行為之關係。

（三）辨認並找出生活型態變數：

Demby（1974）認為可透過以下途徑來發展題項:

1、研究者本身的想像力與創造力。

2、群體討論或深入訪談。

3、參考心理學、社會學、以及人類學有關之文獻。

（四）設計研究工具：

通常以問卷為工具，測試問題並不按照構面順序排列，而採隨機排列。常採用李克特尺度（Likert-type Scale）之五點或七點尺度予以評分。

（五）收集、分析資料：

可採郵寄、電話訪問或人員訪問等方式來收集資料。

1、 將資料加以分類：利用數量分析法，將資料整理，並抽取出生活型態構面，常用的方法有因素分析、集群分析。

2、 說明生活型態構面與其他變數之關係：根據步驟二之假設，驗證並建立生活型態與其他變數之關係，常用的分析方法有交叉分析、區別分析以及變異數分析，以作出更清楚的描述。

（六）獲得情報：

將分析結果加以解釋與描述，作為各項決策之參考。

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

第三章 研究方法

第一節 聯合分析法的發展與基本概念

聯合分析法早期稱為聯合衡量(Conjoint measurement)，是1964 年由心理學家Luce 和Tukey 發展出來的，原先運用於心理學領域，之後Green和Rao(1971)將聯合衡量引進行銷學領域，並在1978 年，由Carmone、Green 和Jain 三位學者將「聯合衡量」改稱為「聯合分析(Conjoint analysis)」，此後，聯合分析逐漸被運用到由消費者偏好，去估測及選擇產品(或服務)特性的行銷研究上，並且使用在衡量多種屬性效用函數的工具上。

Luce和Tukey（1964）認為早期有關比率或區間尺度的衡量理論，是基於某種連結方式的經驗關係系統(empirical relational system)--例如在衡量質量時，在天平的同一秤盤上並排兩個受測體--再加上受測體間的次序關係;其比較的基礎在「量」(quantities)的任意組合上，即在天平的這端放置一些質量的任意組合，然後與另一端的任意組合相比較，經由連續不同組合比較之經驗關係而得到計量尺度。Luce 和 Tukey（1964）所提出的聯合衡量則在兩種「量」的成對組合上比較，例如由質量和重力兩種「量」的成對組合，在特殊設計上所產生的動量(momentum)，與另一些此類成對組合的效果相比較，透過他們所提的公理(axioms)得到共同單位的區間尺度，通常並可經由某種轉換(如指數轉換)得到比率尺度。

而聯合分析是在已知受測者對其一受測體集合(a set of stimuli) 之整體評估結果的情形下， 經由分解法(decompositional approach)去估計其偏好結構的一種

分析方法（Green & Srinivasan，1978）。聯合分析是一種分解模式(decompositional model)，與區別分析和複迴歸等之屬於組合模式(compositional model)者不同。組合模式要先知道受測者對許多個別屬性的評價，然後與某一整體偏好評價相連結，以發展一預測模式;而分解模式則只要知道受測者對其一事物的整體偏好，然後將整體偏好予以分解，以求得各屬性的價值，兩分析模式的差別如表 3.1所示。

表 3.1　分解模式與組合模式比較表

	分解模式	組合模式
分析法	聯合分析	判別分析、複回歸分析
所需 統計假定條件	最少	較多(常態、變異數相等性、獨立性、線性關係)
觀念性 統計假定條件	較多(受測者是依據構成受測體的多個屬性(attributes)來從事知覺和偏好判斷)	較少

資料來源：本研究整理

聯合分分析法適合於用來衡量受測者的心理判斷，如知覺(perceptions)和偏好(preferences)。聯合分析法的一項重要的基本假定是: 受測者是依據構成受測體的多個屬性(attributes)來從事知覺和偏好判斷;亦即受測者對其一受測體的偏好可以分解成各該受測體的多個屬性的偏好分數(preference scores)或成份效用值(part-worths)。

在各種相依方法中，聯合分析所需要的統計假定條件最少。在其他相依方法需要做的常態，變異數相等性和獨立性等假定的統計檢定，聯合分析都不需要

做。統計假定雖較少，但觀念性的假定條件可能較其他多變量分析方法為多，在進行研究設計之前，必須決定模式(主要效果相對於互動模式)的一般型式，並依此設計研究。許多相依方法都假定準則變數與預測變數間存在有直線關係，聯合分析也不必做此假定，它也能處理非直線的關係（黃俊英，2000）。

表 3.2　聯合分析法的發展過程表

年代	學者	重要發現	概念
1974	Green, Derita	發展出互動效果(interaction effect)衡量及計算的方法。	早期的聯合分析方法中，只考慮主效果而忽略了屬性間的互動效果的存在，是不合理的。
1978	Wind, Grahold, Goldhor	經由聯合分析法可得各項屬性之相對重要性，且可作為區別集群的區別因素之選擇參考。	將各項屬性水準之成份效用值的最大差異，除以各項屬性水準之成份效用值的最大差異總合。
1979	Pekelman, Sen	在聯合分析法所使用的各種模式中以成份效用值模式最好。	成份效用值所需估計參數較少，可分析連續及分類性資料等優點。
1980	Moore	集群區隔較成份區隔預測能力高。	分析比較個體層次與總體層次，以及比較各區隔法的優劣。
1981	Green, Carral, Goldberg	發展出『產品最佳化及選擇市場區隔評估』(Product Optimization and Selected Segment Evaluation)簡稱POSSE。	此法先藉由聯合分析法的資料投入，然後依據目標函數的性質，藉由表面技術及各種不同之最佳化程序，將消費者選擇因子的結果加以模式化。
1983	Cattin, Gelfand, Danes	提出簡單貝氏回歸程序(Simple Bayesian Regression Procedure)	利用貝氏基本定理結合自顯性資料與整體輪廓資料，去估計個人水準下的多屬性偏好模式。
1984	Green	提出另一估計效用模式－混合模式(Hybrid Model)。	為節省資料蒐集的時間，結合自我解釋效用衡量法集傳統的聯合分析法。

1985	Hagerty	提出最適當權重的 Q-TYPE 因素分析法來增加聯合分析法的預測能力。	為解決因事前區隔所造成集群分析的不適當問題。
1987	Johnson	提出適應性聯合分析法 (Adaptive Conjoint Analysis, ACA)。	此方法是一套電腦軟體，藉由受測者與電腦的互動關係，提高受測者的興趣與投入狀況。
1989	Kamakura	提高聯合分析的預測能力。	使用層次集群分析法，找出最適的區隔水準的效用成份值。
1995	Allenby, Arora, Ginter	所得到的成份效用值更正確，預測效果優於 LINMAP 的估計。	在聯合分析中，納入順序及區間水準之先驗資訊的貝氏方法。
1996	Vriens, Wedel, Wilms	其中以 LCN(Latent Class Normal Distribution Model)和 FCR(Fuzzy Clusterwise Regression)的表現最佳。	作者以 R^2，RMSE 等六種衡量工具比較九種區隔方法的效用。

資料來源： Green (1989)、Allenby (1995) 及 Vriens (1996)。

第二節 聯合分析法分析程序

Green 和Srinivasan (1978)將聯合分析法的分析過程分為六個部分，而每個過程中所能選用的方法及模式皆整理於表 3.3：

表 3.3　聯合分析之步驟與可選用方法及模式分配表

基本分析步驟	可選用方法及模式
1. 偏好模式的選擇	(a) 向量模式 (b) 理想點模式 (c) 成份效用值模式
2. 資料收集的方法	(a) 兩因素法(兌換分析法) (b) 整體輪廓法(觀念評估法)
3. 建立整體輪廓之受測體	(a) 部分因子設計 (b) 均衡不完全區集設計 (c) 部分均衡不完全區集設計
4. 受測體的描述	(a) 文字描述法 (b) 短文描述法 (c) 圖形描述法
5. 應變數的衡量尺度	(a) 成對比較資料 (b) 名目尺度資料 (c) 順序尺度資料 (d) 比率尺度資料 (e) 區間尺度資料
6. 參數估計的方法	(a) MONANOVA (b) LINPAC (c) LINMAP (d) PROBIT (e) PREFMAP (f) LOGIT

資料來源：P. E. Green and V. Srinivasan (1978)

一、偏好模式的選擇

聯合分析法一般採用的三個基本偏好模式皆是屬於補償性模式中的加法效用模式(Additive utility model)(Green and Wind(1973))，是由各屬性不同水準的成份效用值加總，而得某項產品組合的總效用，即是產品效用U(X) = U1(X1)+ U2

(X2)+L+ Un (Xn)其中，X1, X2, …, Xn 代表n 個屬性，X 代表由X1, X2, …, Xn 所組成的產品加法效用模式的基本假設有三：

1. 模式中各屬性具有兌換關係。
2. 對受測體的總效用值是以加法法則加總而成。
3. 不考慮互動效果對總效果的影響。

三個基本偏好模式分別為：(Green and Srinivasan，1978)

1. 向量模式(Vector model)
2. 理想點模式(Ideal-point model)
3. 成份效用值模式(Part-worth utility model)

而需要使用何種模式，必須考慮下列幾點因素：(劉景賢，2000)

1. 預測效果問題

不同模型會有不同的預測效力，在模型選擇的考量上，除了考量資料結構、特性外預測的效果也要納入考量。聯合分析特別是在預測消費者對新產品的反應時，更應選擇有較高預測力的偏好模式。

2. 預測錯誤

根據多元迴歸的理論，預測的標準誤(Mean square error)是(1+ t / n) $\sigma 2$，其中t 為預估參數，n 為受測體數目，$\sigma 2$ 為未解釋的變異量(Unexplained variance)，故t/n 愈小愈好。而在受測體數目固定的情形

下，欲估的參數數目愈多，則會引起愈大的偏誤。而此三種模型，成份效用值模式所預估的參數最多，其次是理想點模式，最後是向量模式。所以在選用模式之前，也要考慮欲估計參數的數目。

3. 問題的適用性

在選擇採用模型之前，可以利用先驗知識，根據問題的型態，選擇採用怎樣的模式。若屬性具方向性，例如：愈大愈好、愈多愈好的特性，則需選擇向量模式。若屬性的特性是在某一程度下最好，例如：大小適中最好，太大或太小都不好的情形下，則可選用理想點模式。若是屬性的特性不連續，如顏色是紅色、黃色等，則必定使用成份效用值模式。

Green 和Wind(1973)表示聯合分析法一般採用的三個基本偏好模式皆是屬於補償性模式中的加法效用模式。劉景賢(2000)提及模式的選擇必須考量的因素有：預測效果的問題、預測錯誤以及問題的適用性三大面來探討。在本研究中，共有四個屬性(參數)，並不算多；且各屬性的特性皆為不連續性(discrete)；在加上本研究主要在預測消費者對產品外觀上的反應，在在都顯示應該採用補償性模式中加法效用模式裡的成份效用值模式，即受測者的偏好結構為：

$$y_j = \sum_{p=1}^{p} f_p\left(x_{jp}\right)$$

其中， $f_p\left(x_{jp}\right)$ 為受測者對第 j 個受測體第 p 個屬性水準的成份效用值函數。

二、資料收集的方法

聯合分析法中使用的資料蒐集方法包括兩因素法及整體輪廓法兩種，分別說明如下：

1. 兩因素法(Two-factor-at-a-time)

兩因素法又稱兌換法(Trade-off procedure)，受測者每次只對兩個屬性中的各水準所組成的兌換矩陣(Trade-off matrix)加以評估，依偏好程度換順序，接著再評估其他組屬性。兩因素法的缺點在於屬性過多時，受測者容易厭煩；而屬性水準過多時，受測者不易評斷。

2. 整體輪廓法(Full-profile approach)

整體輪廓法又稱觀念評估法(Concept evaluation task)，受測體為各屬性包含屬性中某一水準的整體輪廓組合，若產品有m個屬性，每一個屬性各有n個水準，則受測體數目將有mn個。而受測者將這mn個受測體依其偏好程度做整體性的評估後，排列其先後順序。相較於兩因素法一次只評估兩種屬性，整體輪廓法的呈現方式與事實較接近，但屬性數目較多時，受測者可能忽略某些不重要的屬性，而自行將屬性個數減少。

表 3.4　資料收集方式之優劣比較表

	兩因素法	整體輪廓法
受測體數目	較少	較多
效果衡量	包含主效果和互動效果	只有主效果

與實際狀況相比	有脫節現象	較符合現象
效度	很好	很好
資料取得方式	可用郵寄或人員方式訪問	必須用人員訪問
受測者接受程度	較易接受	較不易接受
衡量尺度	限於順序尺度	可為區間或順序尺度
試用性	屬性及水準數目較多時	屬性及水準數目較少時

資料來源： 鄭文彬 (1986)

Segal(1982)提出聯合分析兩種主要資料蒐集方法：整體輪廓法與兩因素法之信度比較，結論指出兩種皆具有良好信度，但以整體輪廓法較為受測者偏愛。由於整體輪廓法呈現方式與事實較接近，且其受測體(Stimuli)由產品的m 個屬性之n 個水準所構成，使受測者可同時針對兩個以上之產品屬性進行整體性的評估，將較與事實相符合。

三、 建立整體輪廓之受測體

在聯合分析試驗中，不論是用兩因素法或是整體輪廓法來蒐集資料，都要考慮如何減少受測者的負擔，避免過於複雜的資訊，使受訪者更容易正確的判斷，以避免導致試驗估計的錯誤。當資料蒐集產生受測體過多的問題時，可使用部份因子設計(Fractional actorial designs)方法來解決。當水準數相同時，可利用對稱直交設計，若水準數不一致時，則須採用不對稱直交設計，才能達到目的。

四、 受測體的描述

Green 和Srinivasan(1978)提出，受測體之描述有三種基本方式：

1. 文字描述法(Verbal description)

利用文字描述受測體之各屬性及其水準，使用簡便且效率高，最常被一般研究採用，但相較於圖形表示，文字描述法較抽象且不真實，受測者只能透過字面意義自行揣測，為其最大缺點。

2. 短文描述法(Paragraph description)

利用短文描述受測體，此種方法可對受測體做較詳盡且完整的描述，但若描述內容過於冗長且複雜，受測者容易失去耐心而感到厭煩，而影響資料蒐集的品質。

3. 圖形描述法(Pictorial description)

圖形描述法是使用種種不同的視覺效果或三度空間模型，如照片、繪圖、立體模型等，此法可引起受測者興趣，減輕疲乏且可降低受測者資訊超載的現象。但缺點是成本昂貴，且當圖示與研究者想表達的訊息不同時，將導致估計結果的不可信。

表 3.5　受測體描述方法之優劣比較表

	文字描述法	短文描述法	圖形描述法
優點	使用簡便、效率高。	詳盡完整的描述。	可避免受測者資訊超載，易引起興趣。

缺點	1. 表達較抽象不真實。 2. 易導致受測者自行揣測字面意義。	內容冗長複雜，易使受測者失去耐心而影響資料蒐集的品質。	1. 成本昂貴。 2. 圖示與研究者想表達的訊息不合時，可能導致結果的不可信。

資料來源：本研究整理

由於文字描述法使用簡便、效率高、最常被一般研究使用，故本研究在問卷訪問時，將採用「文字描述法」來描述受測體。且由於「圖形描述法」易引起受測者興趣，亦可藉由圖示降低受測者資訊超載的現象，所以將結合文字描述與圖形描述法進行受測體的描述。

另外，短文描述法雖可對受測體做較詳盡且完整的描述，但由於描述內容若過於冗長，將使受測者易失去耐心，而影響到資料蒐集的品質，故在本研究中將不採用短文描述法。

五、 應變數的衡量尺度

應變數的衡量尺度大致可分為「計量尺度」與「非計量尺度」，其中計量尺度有比率尺度、區間尺度兩種；非計量尺度包括順序尺度、名目尺度與成對比較尺度三種，研究者可視其目的及研究工具選擇衡量尺度。

「計量尺度」的優點在於能發揮計算、評比等功能，而且一次可以呈現較多的資訊內容，但缺點在於要求受測者對一受測體給予精確的評估，往往因評估值不易拿捏，而讓受測者感覺填答困難，使得結果有所偏差。「非計量尺度」較易為受測者接受，因其在排列順序與成對比較方面，不必花費很大的心思去評分或

給區間值，使得評估容易，結果也較正確，故評估效果較為客觀可信。

表 3.6　衡量尺度之優劣比較表

	計量尺度		非計量尺度		
	比率尺度	區間尺度	順序尺度	名目尺度	成對比較尺度
優點	1. 能發揮計算評比等功能。 2. 呈現較多的資訊內容。		1. 較易為受測者接受，因受測者不需花費很大的心思去評分獲給區間值，使得評估容易。 2. 評估效果較為客觀可信。		
缺點	受測者對受測體精確的評估值不易拿捏，導致受測者覺得填答困難。		呈現的資訊內容有限。		

資料來源：本研究整理

六、 參數估計的方法

估計參數時，依應變數衡量尺度的不同，可分為三大類：

1. 應變數為非計量尺度的順序尺度資料

此類的估計方法有MONANOVA、PREFMAP 和LINMAP。其中，MONANOVA 可用於成份效用值模式；PREFMAP 用於向量模式及理想點模式；LINMAP 可分別用於三個基本偏好模式，且可得到全面的最佳解。

2. 應變數為計量尺度的區間尺度資料

此類可使用的方法有OLS (Ordinary least square regression)及MSAE Minimizing sum of absolute errors regression)兩種。OLS 的好處是可提供估

計參數之標準差，這在非計量順序尺度中是無法做到的。而MSAE 則更為健全，因其可允許研究者加入一先驗限制(Prior constraints)在估計的參數上。

3. 應變數為選取機率的成對比較資料

此類可使用Logit model 和Probit model。

第三節 聯合分析之 SPSS 語法

由於在本實驗中所使用的 SPSS 統計軟體，在聯合分析模組上並未完全視窗化，所以必須透過撰寫分析語法(Syntax)的方式方能進行實驗結果分析，本實驗語法請參閱附錄五。

第四節 聯合分析法之抽樣設計

學者Hair、Anderson 和Tatham Black(1998)建議，最低受測體數目至少應介於10~15之間（Steckel,DeSarbo & Mahajan，1991），該公式為：最低的受測體數目＝所有屬性的總水準數－屬性的數目＋1。因本研究中共存有四個產品屬性變項，所有屬性水準數為11，所以變數之最低受測體數目應為9（11－3＋1＝9）個，故總體最低樣本數目為9x4＝36人。例如：學者Reutterer、Kotzab（2000）所寫的聯合分析法在供應鏈設計偏好測量研究（The Use of Conjoint-Analysis for Measuring Preferences in Supply Chain Design），其所訪談的樣本數為41人；因其所有屬性的總水準數為12，屬性的數目最多為3，且存有四個產品屬性變項，故依上述公式可得總體最低樣本數目為10x4＝40人。陳茂耀(2006)指出，在行銷領

域中所實施的聯合分析，回答人數大約100到1000左右被認為是適當的，回答人數越多，模式的適配程度(以Pearson的相關係數表示)有越佳的傾向，但問項數目是10左右的問卷時，即使是50人左右的數據，也可以得到妥當的結果。

Hagerty(1985)在其對聯合分析法的預測能力研究論文（Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis: The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis）中指出，為改善聯合分析法預測值之正確度，可將受測者依其相似偏好事先分群，但事實上受測者很少依照其偏好習慣而集群，所以本研究並未採用事前之分群。

斟酌以上學者建議，由於本研究受測體數目為11，並未達到大規模的問項數目，加上本研究採用個人訪談方式進行，預計完成訪談110位有效受測者。

第四章 研究設計

第一節　研究架構

在本研究中，為了要了解產品美學屬性對消費者在進行購買意願考量時的重要性，除了利用萃取出的美學屬性之外，更特別加入了產品價格屬性，並透過聯合分析中的成份效用值來了解消費者的選擇傾向，我們甚且利用生活型態變數來了解不同生活型態的消費者對美學屬性的看法是否有所差異。圖 4.1 則是根據本研究的概念所具體化的分析架構圖：

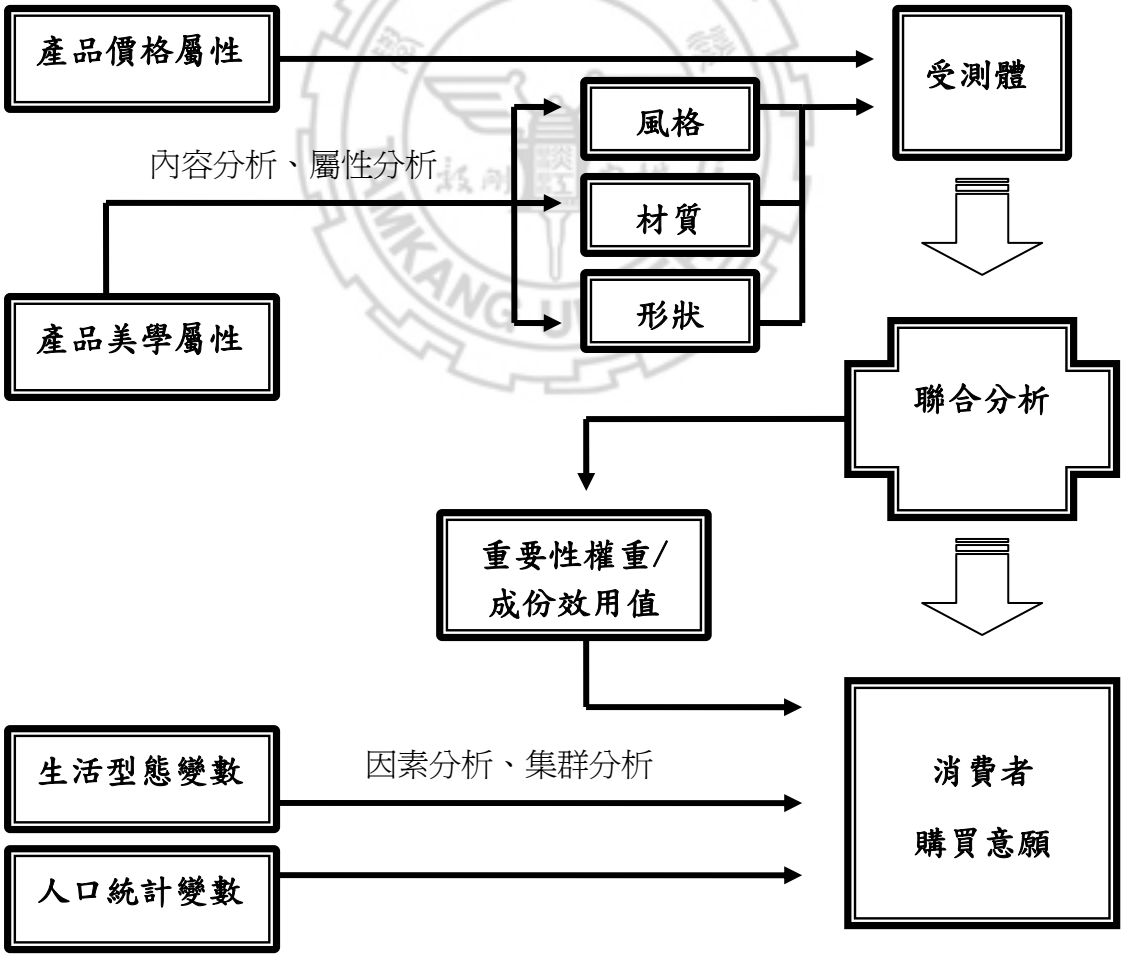


圖 4.1　本研究的分析架構圖

第二節　研究流程

透過研究架構的設計，在這個階段我們將說明本研究使用聯合分析法的研究流程。在第二章文獻探討中，已經詳細介紹過聯合分析法，故在此將不再做細部的介紹。

聯合分析法的研究流程，包括研究問題、設計受測體、收集資料、估計與評估、解釋分析結果與驗證效度等步驟。本研究將劃分為兩大部份，第一部份是對全體受測者進行男性香水的偏好結構研究，透過國內外有關男性香水的研究文獻探討，以及國內外各大香水網頁的資訊蒐集，進行產品美學屬性的調查，進而配合業界代表、行銷專家，指導教授的指導，而歸納出與消費者偏好及購買意願高度相關的男性香水美學重要屬性;然後以目前男性香水產業的技術水準與研發動態為藍圖，勾勒出男性香水的重要產品美學屬性水準，以提供聯合分析法之應用。第二部份則是將第一部份的研究成果，配合消費者生活型態進行男性香水消費者的集群分析，以了解消費者對美學觀感的體驗與其生活型態之間的關係。

而本論文的研究流程，如圖 4.2 所示：

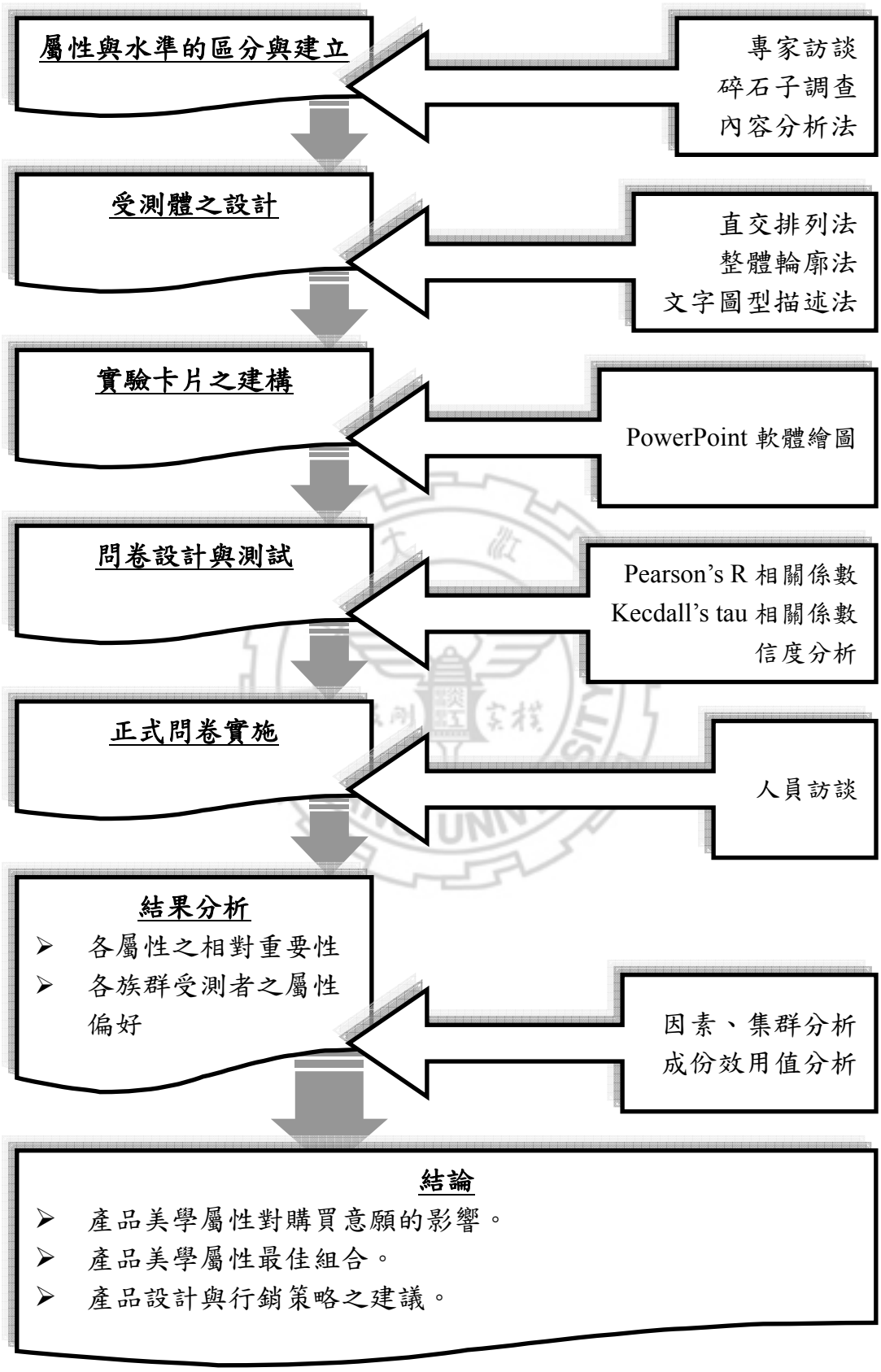

屬性與水準的區分與建立
專家訪談
碎石子調查
內容分析法
受測體之設計
直交排列法
整體輪廓法
文字圖型描述法
實驗卡片之建構
PowerPoint 軟體繪圖
問卷設計與測試
Pearson's R 相關係數
Kecdall's tau 相關係數
信度分析
正式問卷實施
人員訪談
結果分析
各屬性之相對重要性
各族群受測者之屬性偏好
因素、集群分析
成份效用值分析
結論
產品美學屬性對購買意願的影響。
產品美學屬性最佳組合。
產品設計與行銷策略之建議。

圖 4.2 研究流程圖

第三節　問卷設計

一、 屬性及水準的操作性定義

為了建立實驗受測體，本階段的首要任務是決定受測體所包含的產品美學屬性與水準。由於本研究產品是以男性化妝保養品類別中的男性香水為主，故在男性香水產品美學屬性的考量上，是根據本研究在第二章所建構的產品美學屬性量表，並參考Hair、Anderson、Tatham和Black（1998）所著的多變量分析中的因素水準設計原則；其原則有兩點：第一，在可比較的資訊中是較為實際的。第二，包含來自受測者的傳統資訊。因此，首先透過碎石子調查來初步了解受測者對於傳統男性香水產品美學屬性的觀感(問卷內容請參照附錄一)，調查結果中各項目得分情形如表 4.1所示，其中前五名分別為香味類型(193分)、形狀(115分)、風格(86分)、自我形象(62分)、材質(57分)。經本研究的修正與整合後，決定採用男性香水獨特風格、材質與形狀此三項屬性以供本研究使用。

表 4.1　男性香水美學屬性調查分析表

	香味類型	形狀	風格	自我形象	材質	自我區別	LOGO樣式
分數	193	115	86	62	57	24	23

資料來源：本研究整理

接著便針對各大香水網站、雜誌的男性香水產品進行資料的蒐集，並且進行內容分析，以做實際的比較(比較內容請參照附錄二)，並彙整出各屬性相關的水準。另外，為了能夠更幫助本研究釐清美學在消費者心中重要的程度，特地加上產品價格屬性，以利分析。應用於本研究之屬性及其水準如表 4.2中所示。

表 4.2　本研究屬性與水準

屬性	水準數目	屬性水準	屬性編碼
香水獨特風格(結合自我形象、角色地位、群體歸屬及自我區別)	3	魅力成熟	(A1)
		清新自然	(A2)
		陽光運動	(A3)
香水瓶身表面材質	3	玻璃透明	(B1)
		玻璃半透明	(B2)
		金屬不透明	(B3)
香水瓶形狀	3	長方矩形	(C1)
		圓柱形	(C2)
		不規則形	(C3)
價格	2	$1000~1499 元	(D1)
		$1500~1999 元	(D2)

資料來源：本研究整理

(一)、　男性香水獨特風格

經由碎石子調查發現，獨特風格的分數 86 分，居所有調查項目的第三名，經本研究的整合過後，結合了其他美學屬性中的自我形象、自我區別、角色定位及群體歸屬而定義出香水的獨特風格，在篩選男性香水獨特風格屬性時，主要依據網路資料的內容分析，分析結果如表 4.3 所示。本研究整理出三大男性香水獨特風格，分別是：魅力成熟、清新自然、陽光運動。

表 4.3　男性香水獨特風格分析表

	成熟男香	魅力男香	都會男香	清新男香	運動男香	海洋男香	跑車男香	總數
數目	8	15	3	20	7	6	2	61
百分比%	13.11%	24.59%	4.92%	32.79%	11.48%	9.84%	3.28%	100.00%

資料來源：本研究整理

(二)、　男性香水瓶材質

男性香水瓶之材質，整體上應可分為瓶蓋與瓶身，但在本研究中主要針對香水瓶瓶身的材質進行探討(材質分類內容請參照附錄二)。而在經過整理與分析過後發現，主要材質內容可分為，金屬、玻璃、塑膠三類，但是由於塑膠的成份較多是用在瓶蓋的部分，所以在此我們也不將其納入考量。而在蒐集資料的過程中發現，瓶身常常會透過，漸層處理、商標設計、金屬瓶飾、紋路設計與霧面處理所營造出的一種特色，而無法在非常透視的狀況下看到瓶內的香水溶液。因此，除了金屬與玻璃兩種材質之外，我們更細分玻璃所營造出來的透明與半透明的質感，分析表如表 4.4 所示。

表 4.4　男性香水瓶材質分析表

	金屬不透明	玻璃透明	玻璃半透明	總數
數目	14	25	22	61
百分比%	22.95%	40.98%	36.07%	100.00%

資料來源：本研究整理

(三)、 男性香水瓶形狀

由於市面上香水瓶之造形變化多樣，為求本研究之單純性，過於花俏或另類之男性香水瓶暫不列入收集之對象，因此，在本研究中整理出香水瓶各種形狀所佔比例如表 4.5所示，而於本研究之形狀屬性中，歸納出圓柱形、長方矩形及不規則形三種主要水準。

表 4.5 男性香水瓶形狀分析表

	長方矩形	圓柱形	不規則形	球形	三角柱形	總數
數目	27	14	17	2	1	61
百分比%	44.26%	22.95%	27.87%	3.28%	1.64%	100.00%

資料來源：本研究整理

(四)、 價格

本研究為了價格比較的客觀性，以容積為 50ml 的男性香水為價格資料蒐集標準，若某品項沒有 50ml 的產品時，將以該品項最接近 50ml 容積之價格為標準。經過資料分析後，發現男性香水的價格分佈並不廣泛，非常集中，甚且有近 42.62%的香水價格落在新台幣 1250～1499 這個價格區間，如表 4.6 所示。因此，為了使價格屬性能夠發揮其區別的功能，我們將採用兩個主要的水準，便是新台幣 1000～1499 元與 1500～1999 元兩個水準。

表 4.6　50ml 男性香水價格分析表

	1000 以下	1001 ~ 1249	1250 ~ 1499	1500 ~ 2000	2000 以上	總數
數目	4	14	26	16	1	61
百分比%	6.56%	22.95%	42.62%	26.23%	1.64%	100.00%

資料來源：本研究整理

二、 聯合分析資料收集的方式

經過文獻的探討與比較，為了實驗進行的便利性與真實性，在本研究中決定採用整體輪廓法來蒐集受測者對男性香水美學屬性的偏好資料。一方面考量到整體輪廓法較貼近現實社會中真正在購買東西時的情境，消費者必須面對各式各樣不同的產品與完整資訊的比較，另一方面由於本研究的屬性與水準數目經完全因子設計過後，將產生 54(3 × 3 × 3 x 2 ＝ 54)個受測體，礙於時間及人力的限制，且可能導致受測者失去耐性，形成抽樣過程中的誤差，因故決定不採用兩兩比較的兩因素分析比較法。

三、 受測體的建立與描述

從文獻中我們得知，不論是用兩因素法或是整體輪廓法來蒐集資料，都要考慮如何減少受測者的負擔，避免過於複雜的資訊，使受訪者更容易正確的判斷，以避免導致試驗估計的錯誤。在上階段中得知，若以完全因子設計，將會產生 54 組的受測體，其數目將遠超過受測者資訊負荷的程度，導致無法做出偏好的衡量。因此為了減少受測體之數目，本研究利用SPSS統計軟體中的不對稱直交設計，又叫做直交排列法(Orthogonal Design)來決定受測體之數目。透過直交排列法，我們大大地縮減了受測體的數目，僅產生了9組實驗用男性香水美學屬性受

測體，亦即STATUS顯示為0的卡片；以及2組檢驗用的保留卡(Holdout)，其STATUS顯示為1，而STATUS顯示為2的模擬卡實際上並不被當作調查項目來使用(陳茂耀，2006)，如圖 4.3所示。所以，如今我們只需建構11組的受測體，便能涵蓋本研究中所有美學屬性與水準的範圍。經直交設計所形成的11組受測體之屬性與水準如表 4.7所示。

本研究將透過圖形描述法，來針對受測體進行描述。一方面是基於美學的考量，一方面也是為了降低受測者資訊超載的現象。並且為了避免圖示與本研究想表達的屬性不合，更會加上簡潔明顯的文字敘述，以補強受測者在接收資訊時所產生的誤差。

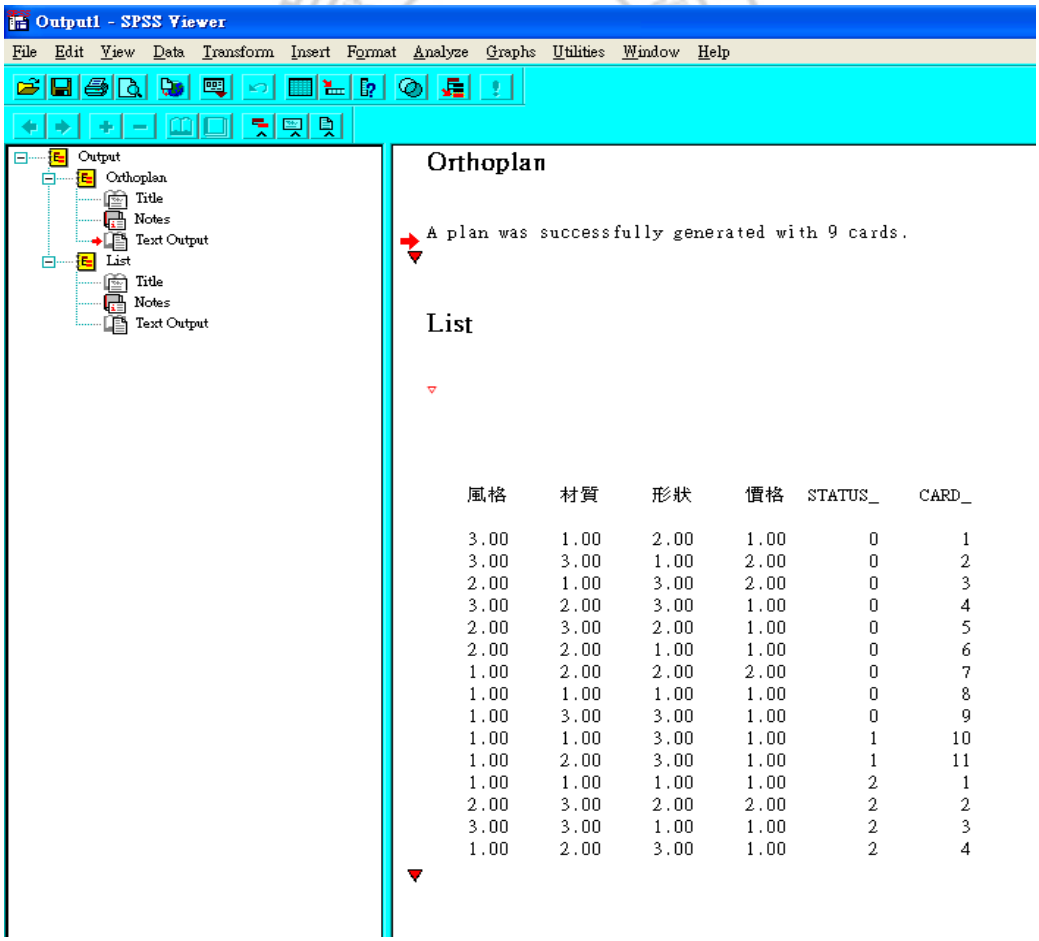


圖 4.3　SPSS不對稱直交設計圖

表 4.7　直交後受測體組合表

屬性 / 受測體	風格	材質	香水瓶形狀	價格
1	陽光運動	玻璃透明	圓柱形	$1000~1499 元
2	陽光運動	金屬不透明	長方矩形	$1500~1999 元
3	清新自然	玻璃透明	不規則形	$1500~1999 元
4	陽光運動	玻璃半透明	不規則形	$1000~1499 元
5	清新自然	金屬不透明	圓柱形	$1000~1499 元
6	清新自然	玻璃半透明	長方矩形	$1000~1499 元
7	魅力成熟	玻璃半透明	圓柱形	$1500~1999 元
8	魅力成熟	玻璃透明	長方矩形	$1000~1499 元
9	魅力成熟	金屬不透明	不規則形	$1000~1499 元
10 (檢驗用)	魅力成熟	玻璃透明	不規則形	$1000~1499 元
11 (檢驗用)	魅力成熟	玻璃半透明	不規則形	$1000~1499 元

資料來源：本研究整理

四、 實驗圖卡的建構

在上一階段,經由直交排列法得到男性香水在美學屬性與價格屬性的受測樣本組合表後，即進行實驗圖卡的建構。由於男性香水的美學屬性構面變化相當大，且影響因素極多，其中包括在本研究中並沒有討論到的品牌、大小等等，故為了提高實驗的控制性與可行性，本研究透過 PowerPoint 軟體中的繪圖功能進行實驗圖卡的設計與建構，以排除可能影響本研究的其他因素。

而透過軟體所設計出的實驗樣本圖樣，皆是經由市場上所販售的香水瓶特徵所描繪設計。在男性香水瓶容積大小上面，皆採取尺寸大小適中的型號進行描繪，大致上以容積 50ml 為主要蒐集範圍；在男性香水瓶的顏色上面，同樣配合原香水瓶之設計而著以相同顏色，且透過深淺與光澤的控制來達到材質質感與立體效果的表現，以提高實驗的客觀性；在男性香水瓶的設計感上面，一切以原設計型態為主，透過繪圖軟體的手繪多邊形工具進行外部型態的勾勒；在男性香水所表達的風格方面，主要以文字的表現方式，以及市場樣本的款式設計作為設計的原則，我們可透過圖 4.4 看出風格的表現方式；在男性香水瓶瓶身的材質上面主要以三種方式呈現，也就是玻璃透明、玻璃半透明以及金屬不透明三種材質來表示，其透過圖 4.5 來表示香水瓶瓶身材質的表現方式；在香水瓶形狀方面共分為長方矩形、圓柱形與不規則形，一樣是透過市場樣本的款式所選擇，並經由描繪產生，如圖 4.6 所示。

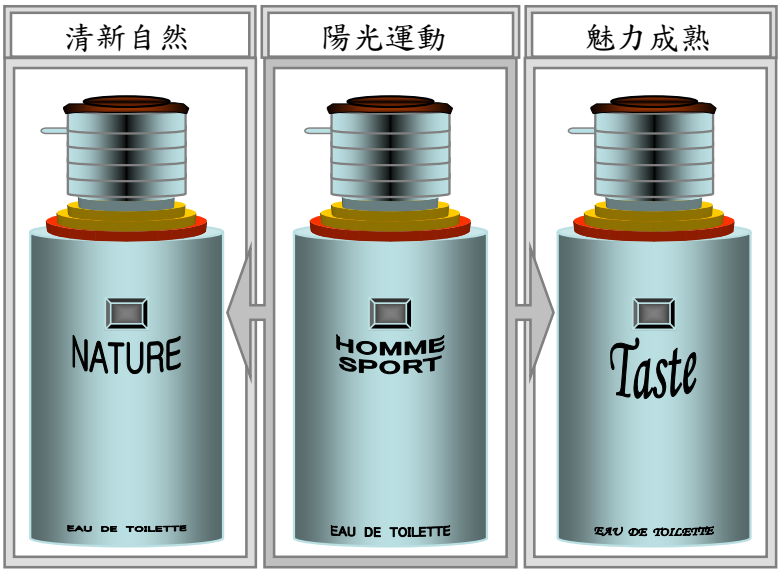


圖 4.4　男性香水特殊風格表現圖

資料來源：本研究整理

圖 4.5　男性香水瓶瓶身材質表現圖

資料來源：本研究整理

圖 4.6　男性香水瓶形狀表現圖

資料來源：本研究整理

在男性香水模型建構完成後，接下來便是受測樣本的建立。根據表 4.7直交後受測體組合表，配合軟體所建構的男性香水模型，進行男性香水產品美學屬性偏好實驗的受測圖卡製作。為求完整強調美學的概念，本研究採完全輪廓法，同時加入文字與圖形的描述，共11張男性香水美學屬性的受測圖卡(包含檢驗用保留卡2張)，完成之受測圖卡如圖 4.7～4.17所示。

圖 4.7　實驗樣本卡片 01

圖 4.8　實驗樣本卡片 02

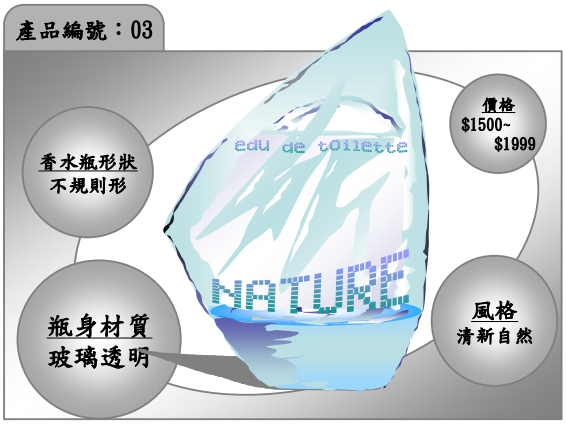


圖 4.9　實驗樣本卡片 03

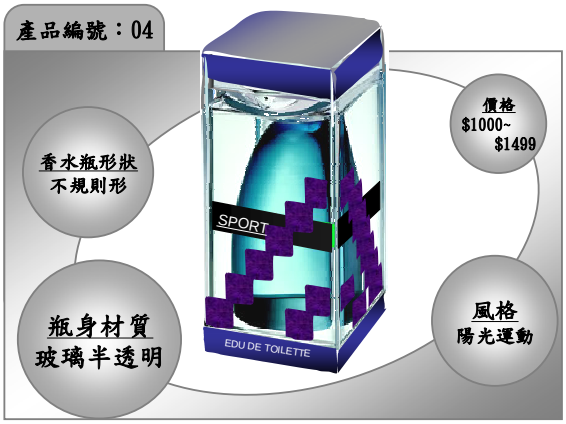


圖 4.10　實驗樣本卡片 04

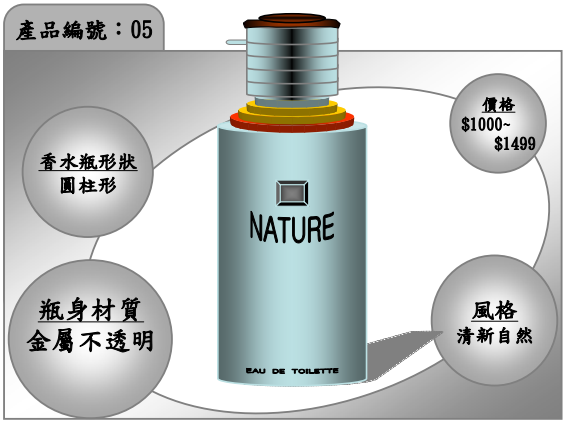


圖 4.11 實驗樣本卡片 05

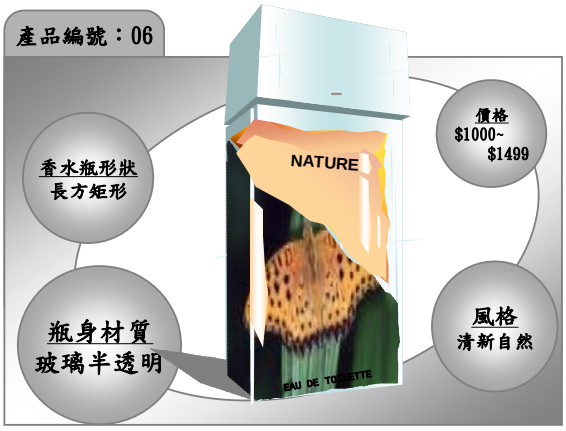


圖 4.12 實驗樣本卡片 06

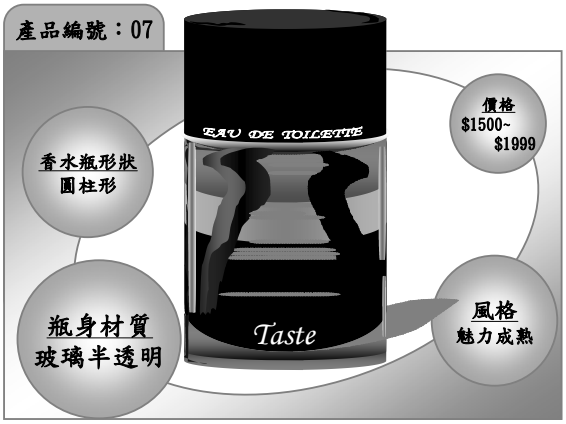


圖 4.13 實驗樣本卡片 07

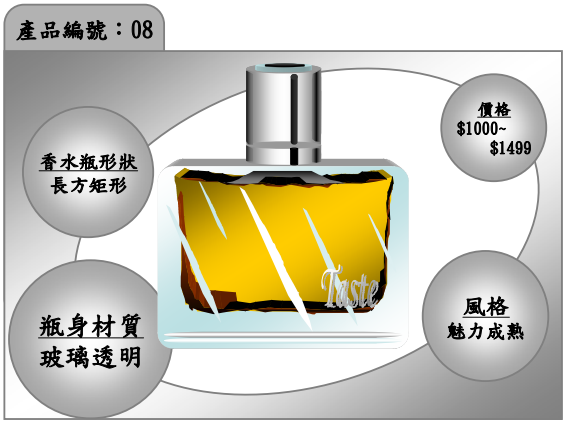


圖 4.14 實驗樣本卡片 08

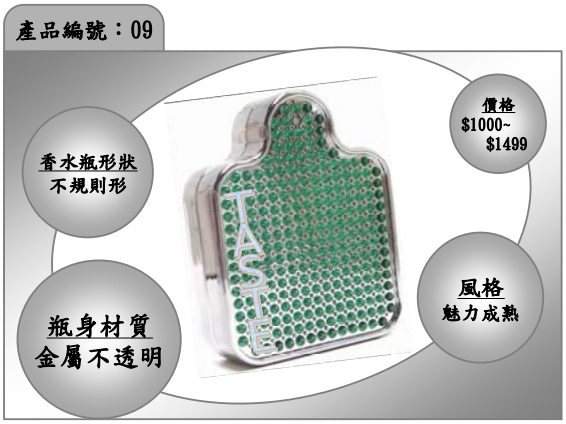


圖 4.15 實驗樣本卡片 09

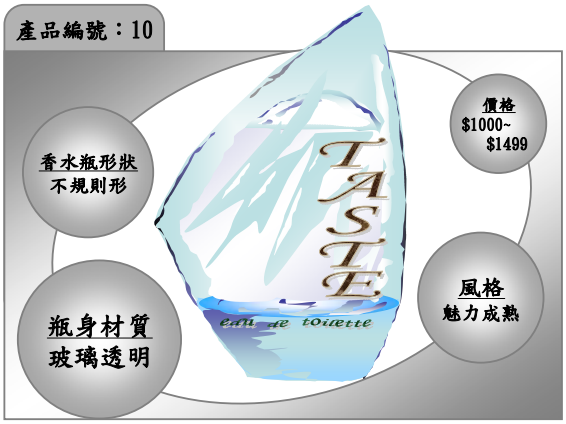


圖 4.16 實驗樣本卡片 10

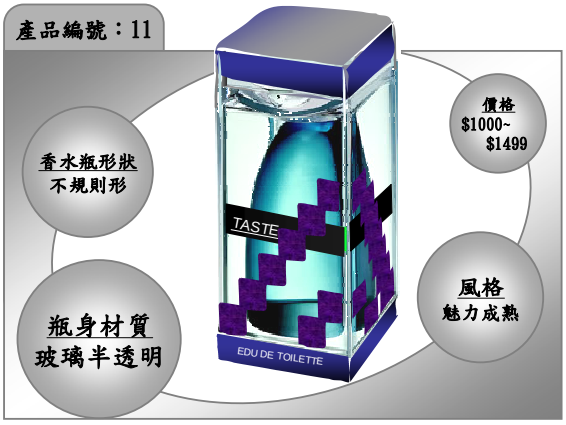


圖 4.17　實驗樣本卡片 11

資料來源：本研究整理

五、 購買意願的衡量尺度

應變數的衡量尺度有許多種，從文獻得知，「非計量尺度」較易為受測者接受，因其在排列順序與成對比較方面，不必花費很大的心思去評分或給區間值，使得評估容易，結果也較正確，故評估效果較為客觀可信。

在 SPSS 統計軟體的聯合分析模組中，提供了三種衡量資料的方式，分別是：

1. Sequence：受測者依偏好程度，將屬性類型組合受測圖卡從最偏好的組合依序排列至最不偏好的組合。□
2. Rank：受測者將實驗卡片之評比等級排名，若本次實驗的受測圖卡有 11 張，則評比等極為 01~11。
3. Score：受測者對受測圖卡進行評分，而分數等級為 1~100，對某受測圖卡偏好越高，給分越高，偏好越低，分數越低。

在先前的階段中決定採用整體輪廓法來進行資料的蒐集，故在本實驗中，將採用 Sequence 的方式以順序尺度來進行偏好資料的蒐集以配合整體輪廓法的進行(問卷詳細內容請參閱附錄三)。

六、 生活型態變數

本問項乃依文獻探討結果及參考劉鳳儀(2005)「商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響—以喜餅盒為例」中之生活型態問項加以編修而成。

表 4.8 生活型態變數與其問項

生活型態變數		問項
A	假期	1. 休假時，我喜歡去電影院欣賞文藝片
	購物	2. 買東西時，我一定會注重產品的設計風格
		3. 買東西時，我非常重視商店的氣氛、佈置和格調
	運動	4. 我認為運動是為了保持身體健康，不需要花費心力在打扮上
I	時髦	5. 我會經常性地注意並學習名人的穿著打扮
		6. 使用時髦的東西，會讓我自己覺得走在時代的尖端
	媒體	7. 看電視時，我會特別留意戲中人物的服裝搭配或是燈光效果
		8. 看電視時，我會特別留意流行時尚的資訊節目
O	自我	9. 我經常給予周圍親友對於產品或購物的意見
		10. 我喜歡使用獨特的東西，以展現自己的風格品味
	產品	11. 我會因為顏色造型的不同而購買一系列類似的產品

資料來源：本研究整理

七、 問卷之架構

本研究以自編問卷為調查工具，在正式問卷中，每位受測者都會拿到兩份文件，一份是包含十一組受測體圖片及文字敘述的文件；一份是包含三個部分的問卷本身，其中第一部分為男性香水產品美學屬性偏好調查；第二部分為消費者生活型態調查；第三部分為受訪者的基本資料。

第一部分 男性香水產品美學屬性偏好調查

經由先前受測圖卡的建構，在問卷的第一部分，我們首先將針對受測者對男性香水的購買經驗進行調查，並且透過未來一年內是否會購買男性香水的問項，作為潛在購買者的確認問項。接著，受測者必須針對十一組由圖卡所呈現的男性香水受測體進行購買意願高低的排序，這些受測體皆是由四種屬性中不同水準組合所構成的，且為達到客觀與有效的調查，我們將不會告知該圖卡所呈現香水的品牌。

第二部分 消費者的生活型態調查

生活型態的問項，主要是要用來釐清受測者們的美學偏好與其生活型態之間的關連性，這個部份將有 11 題由 AIO 量表所延伸出來的問項，受測者回答的部分，採五點正向計分方式，由『非常不同意』至『非常同意』分為五個等級，分別給予一至五分，由累加總分可以看出受試者之生活型態與量表描述符合的情形。

第三部分 受訪者基本資料調查

主要以人口統計變數所構成，包含年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地區、個人可支配所得等六項。如同生活型態問項一般，主要是用來釐清受測者

的基本資料與美學屬性偏好之間的關連性。

八、 資料來源與問卷實施過程

(一) 資料來源

本論文實證研究的資料主要以男性為範圍，針對台北地區大學與公司採取立意抽樣(purposeful sampling)，而蒐集資料的方式以自編問卷為調查工具，在過程中是利用訪談的方式進行，一共進行了 110 份的問卷訪談。

(二) 問卷實施過程

首先，在學校以班為單位，向老師借用上課時間，在課堂時間發放問卷表格及受測體圖卡，並且在發放問卷前會和同學們說明每人都會拿到兩個部分的資料，一個是問卷本身，一個是透過圖案與文字描述的十一組受測體之圖卡，在同學作答前也會和同學說明：在第一部分必須針對十一組受測體圖卡進行優先購買意願的排序，以及填答相關購買經驗問項；在第二部分請依本身生活型態狀況填寫，答案無所謂對錯，依本身真實情況填寫即可；最後第三部分的基本資料則純為研究使用，不需擔心外流的問題，在在都是為了降低抽樣中的誤差。接著，採相同的進行方式於部份產業類別的公司內實施。

第四節　受測體的測試與修正

在問卷設計完成之後，我們將進行問卷的測試(pretest)，以評估本研究實驗架構的可行性。本研究的男性香水美學屬性偏好的先前實驗採個人訪談，在蒐集

受測者的個人資料、生活型態資料後，受測者將被交與一套 11 組的受測圖卡(包含 2 張檢驗用的保留卡)，經由其檢視受測圖卡所呈現的男性香水之美學與價格屬性型態後，由「購買意願最高」到「購買意願最低」排序，並依序記錄於問卷上的圖卡編號空格內(問卷內容請參閱附錄三)，如此便完成受測者對此美學屬性偏好資料的蒐集。

本研究測試之實施對象包含大學生與研究生共 25 人，有效問卷 20 份，無效問卷 5 份。實驗進行情形如圖 4.18 所示，受測者的年齡層分佈主要以研究所學生佔多數，而年齡分佈有 85%分布在 21~30 歲，本測試問卷的受測者結構如表 4.9 所示，測試結果則如附錄四所示。

圖 4.18　受測者進行實驗圖卡的評定與排序

資料來源：本研究整理

表 4.9　問卷測試之受測者結構

類別		人數	百分比
年齡	11~20 歲	1	5%
	21~30 歲	17	85%
	31~40 歲	1	5%
	41~50 歲	1	5%
教育程度	大專/大學	5	25%
	研究所以上	15	75%
居住地區	都會區	18	90%
	鄉鎮	2	10%
教育程度	大專/大學	5	25%
	研究所以上	15	75%
職業	學生	18	90%
	軍公教人員	2	10%
月收入	5000 元以下	6	30%
	5001~10000 元	10	50%
	10001~15000 元	2	10%
	35001~40000 元	1	5%
	50001~55000 元	1	5%

資料來源：本研究整理

本測試問卷所獲得之數據，經由 SPSS 的聯合分析，我們得到 Pearson 的相關係數之值為 0.990，Kecdall's tau (等級相關係數)之值為 0.944。由此兩數據來看，顯示所有受測者與聯合模式呈現非常一致的傾向，由此推斷受測者對本實驗的受測樣本設計與執行方式可以接受與配合。再加上，受測者對於保留卡的評定值，與根據部分效用值所計算的保留卡的總效用一致的程度，是表示部分效用值的估計結果的可靠性，在本測試中，針對保留卡的 Kendall's tau 之值為 0.944，

亦相當之高，表示本模式的估計結果可靠性相當高。

本問卷測試的主要目的在了解實驗架構與問卷實施上之問題，所以對於問卷所得之偏好資料則不與以討論，偏好的部份將針對正式實驗取得之資料進行探討。且經本問卷的測試之後，確認本研究之實驗具有一定程度的一致性，因此我們並不需要在問卷上面進行太大的修正動作，僅針對文字上的修正與改錯。

第五節　問卷問項信度分析

一般而言，量測信度之方法包括再測法（Retest Method）、複本相關法（Equivalent-Forms Method）、折半法（Split Half Method）、Cronbach α 係數（Cronbach's Coefficient Alpha ）(陳順宇，民國87)。然而，Cronbach α 係數為目前社會科學研究最常使用之信度量測方法，因此在本研究中，將使用 Cronbach's α 值來檢測生活型態問卷問項之信度。

Cronbach's α 係數為　：　$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} Var(x_i)}{Var\left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)}\right]$$

其中　　n：測驗之項目

$Var(x_i)$：第I個問項之變異數

$Var\left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)$：所有問項和之變異數

在本次研究中，關於生活型態的問項一共有11題。一般而言，Cronbach's α 值為達0.6 以表信度不佳，0.7 尚可，0.8 以上為極佳（莊立民、王鼎銘，2003）。由表 4-10可見本研究生活型態問項之Cronbach's α 值達0.8 以上，表示問卷信度為佳。且從項目刪除時的Cronbach's α 欄位的數值發現，本問卷若刪除任何一題問項都將導致信度的降低，所以在此認為此11題問項在本研究中為極佳問項。

表 4.10　生活型態問卷問項信度檢定表

問項	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值
Q1	33.1091	25.162	.366	.251	.816
Q2	32.1727	25.098	.517	.432	.802
Q3	32.3273	24.516	.438	.385	.809
Q4	33.0455	24.723	.375	.193	.817
Q5	32.9636	24.274	.557	.463	.798
Q6	32.5364	24.159	.599	.447	.794
Q7	32.7455	24.705	.502	.289	.803
Q8	32.8364	24.780	.522	.396	.801
Q9	32.6455	25.607	.395	.223	.812
Q10	32.4455	23.460	.611	.472	.792
Q11	33.1727	24.052	.513	.392	.801
Reliability Coefficients N of Cases = 110.0　　N of Items = 11 Alpha = .819					

資料來源：本研究整理

第五章 資料分析與結果

第一節 樣本資料描述

本研究一共進行 110 份的問卷訪談，且透過面對面人員訪談的方式進行。為了提升問卷的有效性，在問卷實施前，皆會清楚地向受測者傳達欲研究之目的；而訪談的過程中，除了幫助受測者瞭解題意之外，更會讓受測者了解其回答的問題對本研究之貢獻為何，以增加其回答問題時的正確性；另外，配合本研究所建構的受測圖卡在訪談中也發揮其美學功效，藉以吸引受測者注意力並認真排列其心中美學屬性的順序；在每次訪談結束，訪談員皆會一一確認受測者是否回答完所有問題。透過以上種種訪談技巧與控制，使得每一份問卷在經過確認後，皆視為有效問卷。而在本節將針對問卷進行樣本的特性分析與說明。

一、 男性香水購買經驗

由表 5.1 可知，男性香水的購買經驗在本研究的樣本分佈中，有超過七成的的受測者曾有過男性香水的購買經驗，且其中有三成的人還曾購買超過 3 瓶男性香水的經驗，在本研究中有男性香水購買經驗的人是明顯比沒有購買經驗的人要來得多的。

表 5.1　受測者之購買經驗分佈狀況

購買經驗	人數	百分比 (%)
無購買經驗	29	26.36%
購買經驗 1～3 瓶	48	43.64%
購買經驗 4～10 瓶	28	25.45%
購買經驗 11 瓶以上	5	4.55%
總數	110	100%

資料來源：本研究整理

二、潛在購買者

由表 5.2 可知，為數 110 份的問卷中，共有 87 位受測者表示，在未來一年內是會購買男性香水的，同時在本研究中亦將其定義為男性香水的潛在購買者，故可知在本研究受測者中有將近八成的人為潛在購買者。

表 5.2　受測者之潛在購買者分佈狀況

潛在購買者	人數	百分比 (%)
潛在購買者	87	79.09%
非潛在購買者	23	20.91%
總數	110	100.00%

資料來源：本研究整理

三、主要用途

由表 5.3 可知，110 位受測者中，69.14%的人購買男性香水主要是要自己使用的，不過也有三分之一的人表示是為了送禮而購買男性香水的。

表 5.3　受測者之購買用途分佈狀況

主要用途	人數	百分比 (%)
自用	56	69.14%
送禮	25	30.86%
總數	81	100.00%

資料來源：本研究整理

四、人口統計變數

由表 5.4 可知，在本研究的人口統計變項中，劃分較細的範圍來更了解受測者的確切狀況。

就年齡分佈而言，21~30 歲的受測者佔本研究將近一半的比例(46.36%)；其次為 31~40 歲的受測者(31.82%)；第三為 11~20 歲的受測者(11.82%)；其餘 41~50 歲與 51~60 歲的受測者，在本研究中將合併為 41 歲以上的受測者，合計為 11 位(10%)。就婚姻狀況分佈而言，超過七成以上的受測者(76.36%)是未婚的狀態；而已婚的受測者僅佔剩餘的兩成多(23.64%)。就教育程度分佈而言，我們發現有超過五成的受測者(54.55%)是大專/大學畢業；其次為研究所以上的學歷，佔 38.18%；第三與第四分別為高中/高職(5.45%)與國中以下(1.82%)。就居住地區分佈而言，超過七成的受測者(74.55%)是居住在都會區的；而其餘兩成多的受測者

(25.45%)則居住在鄉鎮地區。就職業分佈而言，以學生的 37.27%佔大多數；其次則為從事資訊業的上班族(19.09%)；第三和第四同樣為上班族，不過分別從事服務業(16.36%)與工商業(15.45%)；第五則多為從事教職工作的軍公教人員(9.09%)；最為少數的則是從事旅遊業的上班族(1.82%)。就個人月收入分佈而言，以 5001~10000 元這個區間所佔樣本比例最高(27.27%)；其次則跳至 60001 元以上，佔 16.36%的比例，這可能與受測者職業狀況有關；其餘則分佈相當平均。

表 5.4　受測者之人口統計變項分佈狀況

人口統計變項	類別	人數	百分比 (%)
年齡	11～20 歲	13	11.82%
	21～30 歲	51	46.36%
	31～40 歲	35	31.82%
	41～50 歲	7	6.36%
	51～60 歲	4	3.64%
婚姻狀況	未婚	84	76.36%
	已婚	26	23.64%
教育程度	國中以下	2	1.82%
	高中/高職	6	5.45%
	大專/大學	60	54.55%
	研究所以上	42	38.18%
居住地區	都會區	82	74.55%
	鄉鎮	28	25.45%
職業	學生	41	37.27%
	資訊業	21	19.09%
	服務業	18	16.36%
	軍公教人員	10	9.09%
	旅遊業	2	1.82%
	工商業	17	15.45%
	退休人員	1	0.91%

個人月收入	5000 以下	9	8.18%
	5001~15000	30	27.27%
	15001~30000	14	12.73%
	30001~35000	11	10.00%
	35001~40000	12	10.91%
	40001~60000	16	14.55%
	60001 以上	18	16.36%

資料來源：本研究整

第二節　成份效用值之估計

一、男性香水產品美學屬性對整體受測者購買意願影響分析結果

由表 5.5 整體受測者之聯合分析結果中，我們可以得知男性香水的美學屬性與價格屬性對總體受測者的重要性程度，以及針對各個屬性中不同水準的成份效用值。並可藉此推斷產品美學屬性對消費者購買意願之影響。

表 5.5　整體受測者之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)	水準	成份效用值
男性香水獨特風格	34.14	(A1)　魅力成熟	0.0879
		(A2)　清新自然	-0.6606
		(A3)　陽光運動	0.5727
男性香水瓶瓶身材質	25.87	(B1)　玻璃透明	0.3121
		(B2)　玻璃半透明	-0.0091
		(B3)　金屬不透明	-0.3030
男性香水瓶形狀	25.41	(C1)　長方矩形	0.0667
		(C2)　圓柱形	-0.3242
		(C3)　不規則形	0.2576

男性香水 50ml 價格	14.58	(D1)	1000 ~ 1499 元	0.1636
		(D2)	1500 ~ 1999 元	-0.1636
Total (%)	100			
Pearson's R	0.990		Significance	0
Kendall's tau	0.944		Significance	0.0002

資料來源：本研究整理

(一) 各屬性重要性權重

整體受測者針對本研究的四項男性香水屬性的重視順序為：獨特風格、香水瓶瓶身材質、香水瓶形狀，最後是容積 50ml 的男性香水價格(如圖 5.1 所示)。整體而言，受測者在男性香水美學屬性重要性權重中最重視獨特風格，而價格屬性在本研究中是受測者最不重視的部份。

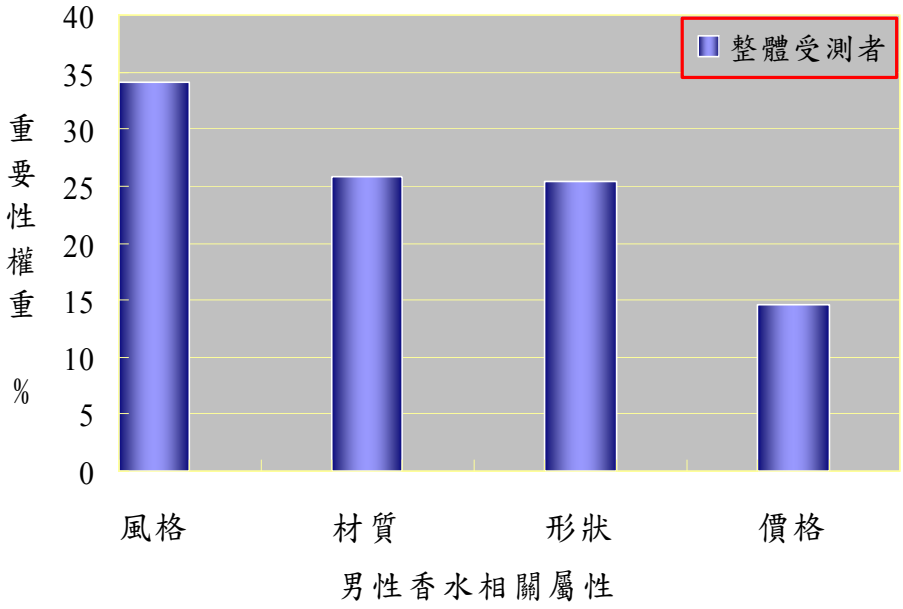


圖 5.1 總體受測者對男性香水各相關屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.1 整體受測者之聯合分析結果中之成份效用值，繪製出各美學屬性與價格屬性之水準相對關係圖(如圖 5.2～5.5 所示)。由相對關係圖得知各屬性水準偏好順序為：

1. 男性香水獨特風格：

   (A3)陽光運動風格 ＞(A1)魅力成熟風格 ＞(A2)清新自然風格。

2. 男性香水瓶瓶身材質

   (B1)玻璃透明 ＞(B2)玻璃半透明 ＞(B3)金屬不透明

3. 男性香水瓶形狀

   (C3)不規則形 ＞(C1)長方矩形 ＞(C2)圓柱形

4. 男性香水價格

   (D1)1000～1499 元 ＞(D2)1500～1999 元

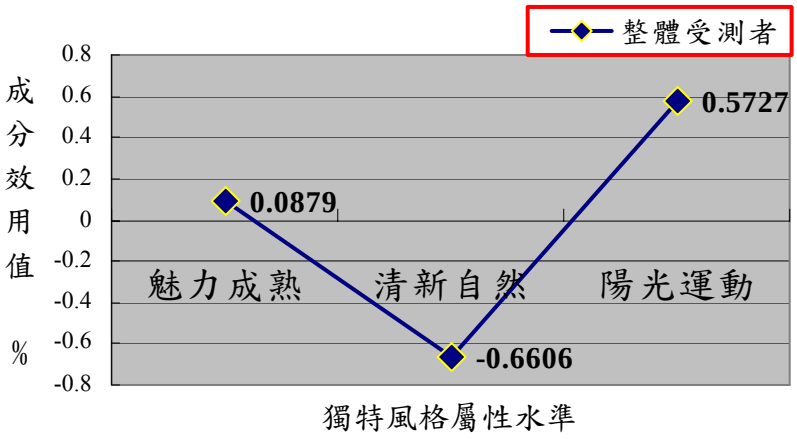


圖 5.2　香水獨特風格屬性水準相對關係圖

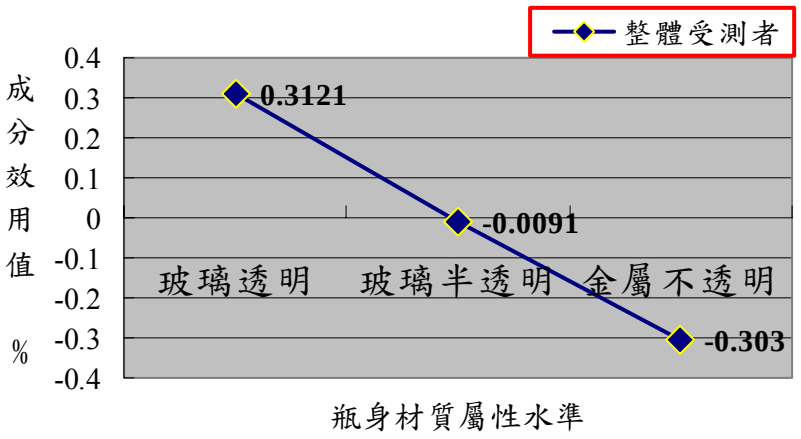


圖 5.3　瓶身材質屬性水準相對關係圖

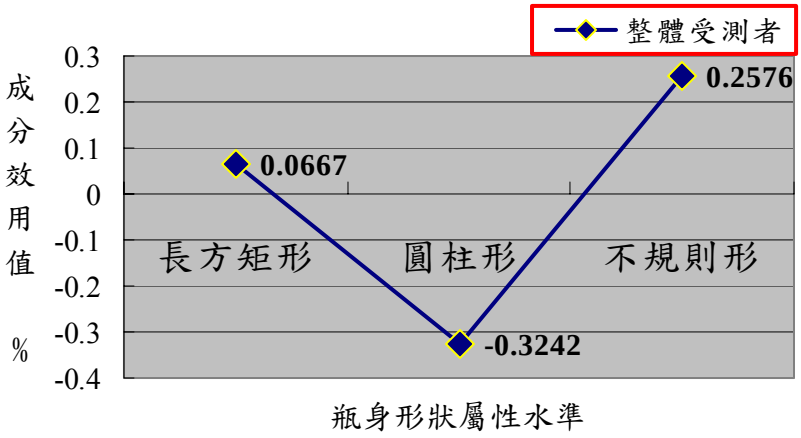


圖 5.4　瓶身形狀屬性水準相對關係圖

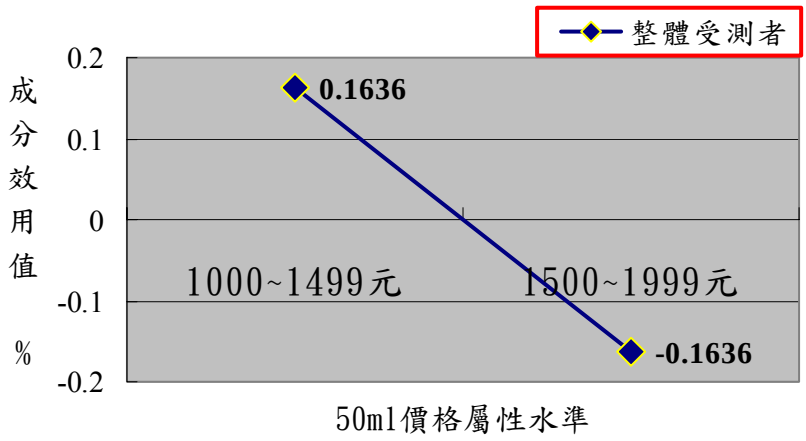


圖 5.5　50ml 香水價格類型相對關係圖

資料來源：本研究整理

第三節　依人口統計變數分析結果

一、年齡差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者年齡之差異，透過圖 5.6 年齡差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 20 歲以下受測者： A > C > B > D
2. 21 ~ 30 歲受測者： A > B > C > D
3. 31 ~ 40 歲受測者： A > C > B > D
4. 41 歲以上受測者： A > C > B > D

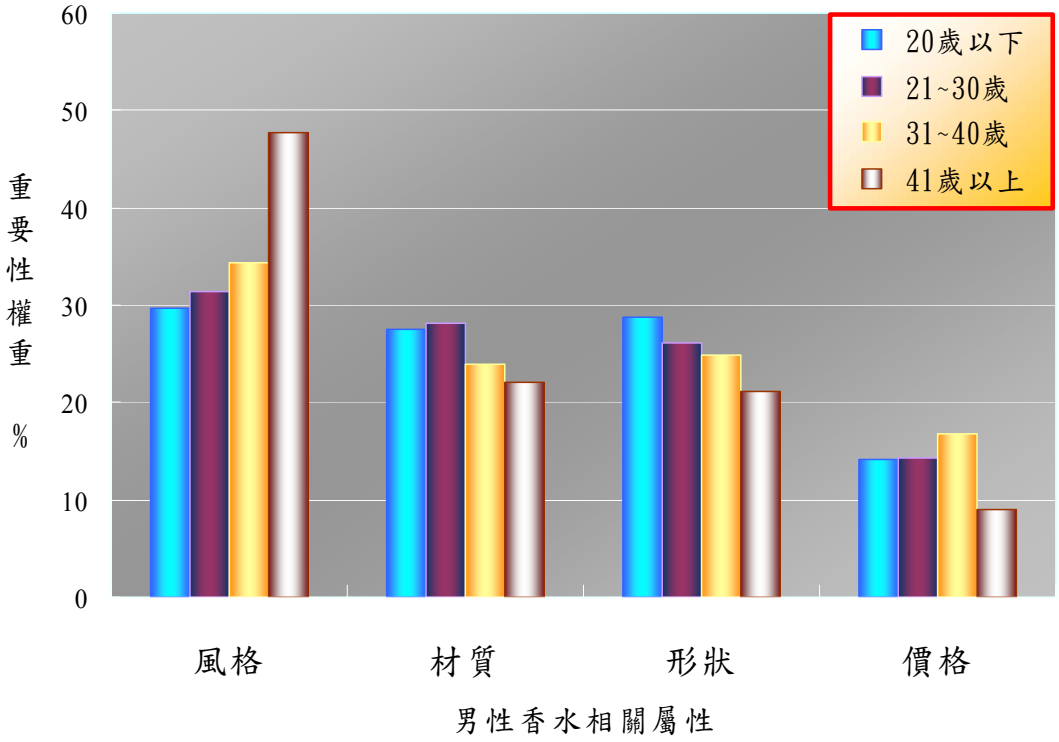


圖 5.6　年齡差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.6 年齡差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知不同年齡層的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 20 歲以下受測者為： A3 > A2 > A1

(2) 21 ~ 30 歲受測者為： A3 > A1 > A2

(3) 31 ~ 40 歲受測者為： A3 > A1 > A2

(4) 41 歲以上受測者為： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 20 歲以下受測者為： B1 >BA2 > B3

(2) 21 ~ 30 歲受測者為： B1 > B2 > B3

(3) 31 ~ 40 歲受測者為： B3 > B1 > B2

(4) 41 歲以上受測者為： B3 > B1 > B2

3. 瓶身形狀

(1) 20 歲以下受測者為： C3 > C1 > C2

(2) 21 ~ 30 歲受測者為： C3 > C1 > C2

(3) 31 ~ 40 歲受測者為： C1 > C3 > C2

(4) 41 歲以上受測者為： C1 > C2 > C3

4. 50ml 價格

(1) 20 歲以下受測者為： D1 > D2

(2) 21 ~ 30 歲受測者為： D2 > D1

(3) 31 ~ 40 歲受測者為： D1 > D2

(4) 41 歲以上受測者為： D2 > D1

表 5.6　年齡差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)				類型	成份效用值			
	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41 歲以上		20 歲以下	21～30 歲	31～40 歲	41 歲以上
風格	29.62	31.42	34.39	47.65	A1	-0.9744	-0.0068	0.2095	1.8182
					A2	0.3333	-0.5238	-0.8381	-2.1818
					A3	0.641	0.5306	0.6286	0.3636
材質	27.44	28.1	23.92	22.12	B1	0.4103	0.2449	0.2381	0.7273
					B2	0.3333	0.1565	-0.1238	-0.6364
					B3	-0.7436	-0.4014	-0.1143	-0.0909
形狀	28.77	26.13	24.9	21.18	C1	-0.2051	-0.1633	0.3714	0.6364
					C2	-0.359	-0.3469	-0.5429	0.3636
					C3	0.5641	0.5102	0.1714	-1
價格	14.17	14.34	16.79	9.05	D1	0.5769	-0.867	0.4286	-0.0682
					D2	-0.5769	0.0867	-0.4286	0.0682
Total (%)			100		constant	4.8077	0.5102	4.8571	5.0227
Pearson's R	0.962	1	0.96	0.991	Significance	0	0	0	0
Kendall's tau	0.886	1	0.778	0.944	Significance	0.0005	0.0001	0.0018	0.0002

資料來源：本研究整理

二、婚姻狀況差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者婚姻狀況之差異，透過圖 5.7 婚姻狀況差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 已婚受測者： A > C > B > D
2. 未婚受測者： A > B > C > D

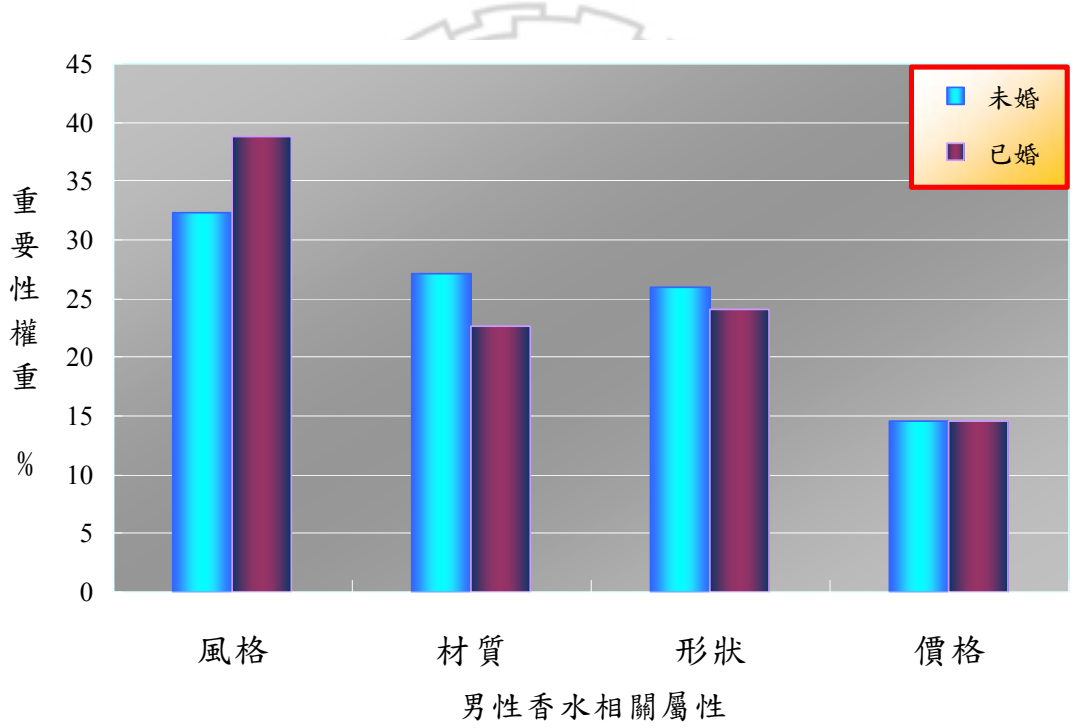


圖 5.7 婚姻狀況差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.7 婚姻狀況差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知已婚男性與未婚男性受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 已婚： A1 > A3 > A2

(2) 未婚： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 已婚： B1 > B3 > B2

(2) 未婚： B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀

(1) 已婚： C1 > C2 > C3

(2) 未婚： C3 > C1 > C2

4. 50ml 價格

(1) 已婚： D1 > D2

(2) 未婚： D1 > D2

表 5.7 婚姻狀況差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)		類型	成份效用值	
	未婚	已婚		未婚	已婚
風格	32.26	38.74	A1	-0.1179	0.9231
			A2	-0.5081	-1.2692
			A3	0.626	0.3462
材質	27.15	22.61	B1	0.2602	0.4744
			B2	0.1626	-0.4872
			B3	-0.4228	0.0128
形狀	26.01	24.09	C1	-0.0935	0.6538
			C2	-0.374	-0.2308
			C3	0.4675	-0.4231

價格	14.58	14.57	D1	0.1372	0.2404
			D2	-0.1372	-0.2404
Total	100		constant	4.9543	4.9199
Pearson's R	0.983	1	Significance	0	0
Kendall's tau	0.833	0.986	Significance	0.0009	0.0001

資料來源：本研究整理

三、居住地區差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者居住地區之差異，透過圖 5.8 居住地區差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 都會區受測者： A > C > B > D
2. 鄉鎮受測者 ： B > A > C > D

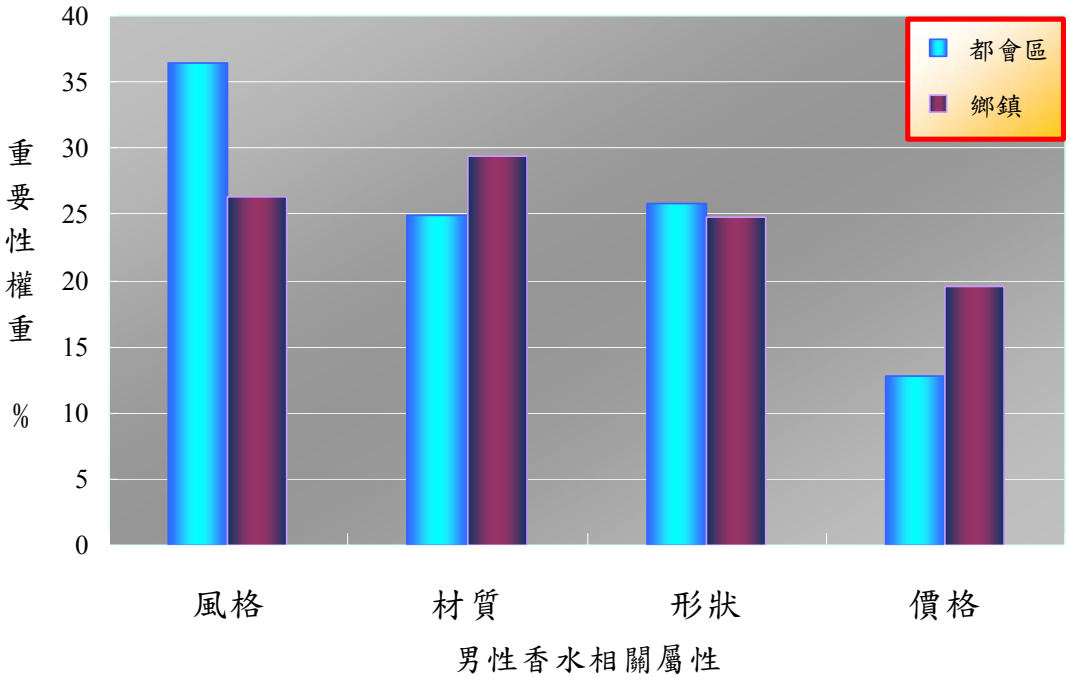


圖 5.8 居住地區差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.8 居住地區差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知居住在不同地區的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格
   (1) 都會區： A3 > A1 > A2
   (2) 鄉鎮　： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質
   (1) 都會區： B1 > B2 > B3
   (2) 鄉鎮　： B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀
   (1) 都會區： C3 > C1 > C2
   (2) 鄉鎮　： C1 > C3 > C2

4. 50ml 價格
   (1) 都會區： D1 > D2
   (2) 鄉鎮　： D1 > D2

表 5.8　居住地區差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)		類型	成份效用值	
	都會區	鄉鎮		都會區	鄉鎮
風格	36.45	26.3	A1	0.2375	-0.1667
			A2	-0.775	-0.4524
			A3	0.5375	0.619

材質	24.91	29.34	B1	0.1917	0.6548
			B2	0.0625	-0.1548
			B3	-0.2542	-0.5
形狀	25.82	24.76	C1	0.1042	0.0357
			C2	-0.45	-0.0238
			C3	0.3458	-0.0119
價格	12.82	19.6	D1	0.0563	0.4643
			D2	-0.0563	-0.4643
Total	100		constant	4.9813	4.8452
Pearson's R	0.982	1	Significance	0	0
Kendall's tau	0.889	1	Significance	0.0004	0.0001

資料來源：本研究整理

四、教育程度差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者教育程度之差異，透過圖 5.9 教育程度差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 高中/職以下受測者： A > C > B > D
2. 大專/大學受測者 ： A > B > C > D
3. 研究所以上受測者 ： A > B > C > D

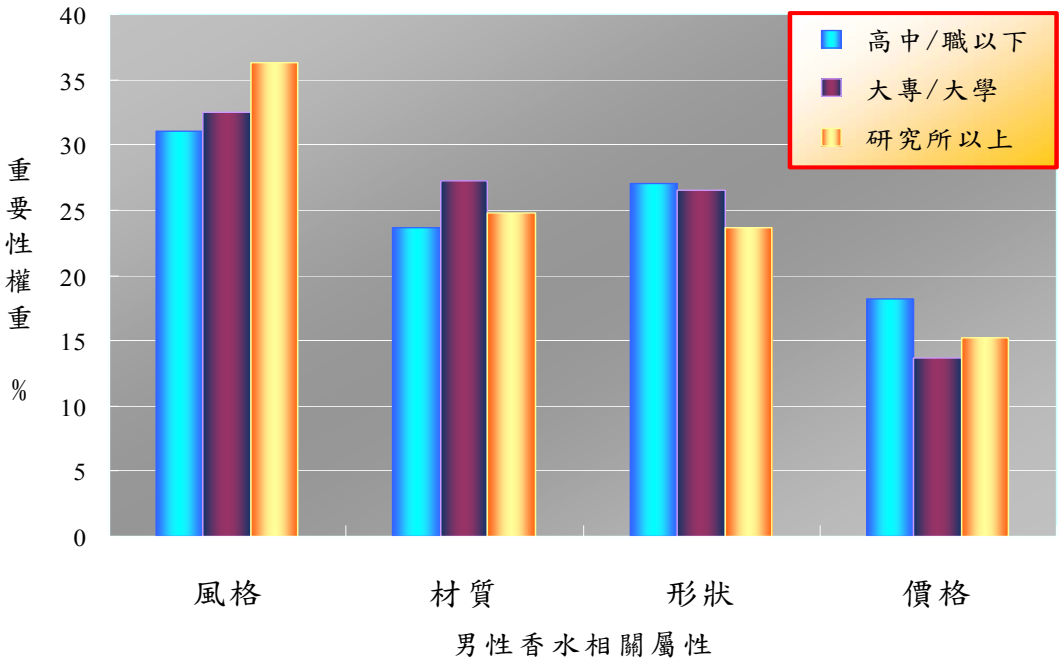


圖 5.9　教育程度差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.9 教育程度差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知不同教育程度的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 高中/職以下： A1 > A3 > A2

(2) 大專/大學　： A3 > A1 > A2

(3) 研究所以上 ： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 高中/職以下： B3 > B2 > B1

(2) 大專/大學　： B2 > B1 > B3

(3) 研究所以上 ： B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀

(1) 高中/職以下： C3 > C2 > C1

(2) 大專/大學 ： C3 > C1 > C2

(3) 研究所以上 ： C1 > C3 > C2

4. 50ml 價格

(1) 高中/職以下： D2 > D1

(2) 大專/大學 ： D1 > D2

(3) 研究所以上 ： D1 > D2

表 5.9 教育程度差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)			類型	成份效用值		
	高中/職以下	大專/大學	研究所以上		高中/職以下	大專/大學	研究所以上
風格	31.07	32.5	36.34	A1	1.0417	-0.1778	0.4167
				A2	-1.125	-0.4389	-0.9833
				A3	0.0833	0.6167	0.5667
材質	23.68	27.25	24.75	B1	-0.1667	0.1889	0.5917
				B2	-0.5	0.2111	-0.2
				B3	0.6667	-0.4	-0.3917
形狀	27.05	26.58	23.69	C1	-0.3333	-0.1389	0.5083
				C2	0.125	-0.3722	-0.3833
				C3	0.2083	0.5111	-0.125
價格	18.2	13.66	15.22	D1	-0.1563	0.1333	0.2688
				D2	0.1563	-0.1333	-0.2688
Total		100		constant	5.0521	4.9556	4.9104
Pearson's R	0.99	0.927	0.994	Significance	0	0.0002	0
Kendall's tau	0.915	0.778	0.994	Significance	0.0004	0.0018	0.0002

資料來源：本研究整理

五、職業差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者職業之差異，透過圖 5.10 職業差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 學生受測者　　：A > B > C > D
2. 軍公教人員受測者：A > C > B > D
3. 上班族受測者　　：A > C > B > D

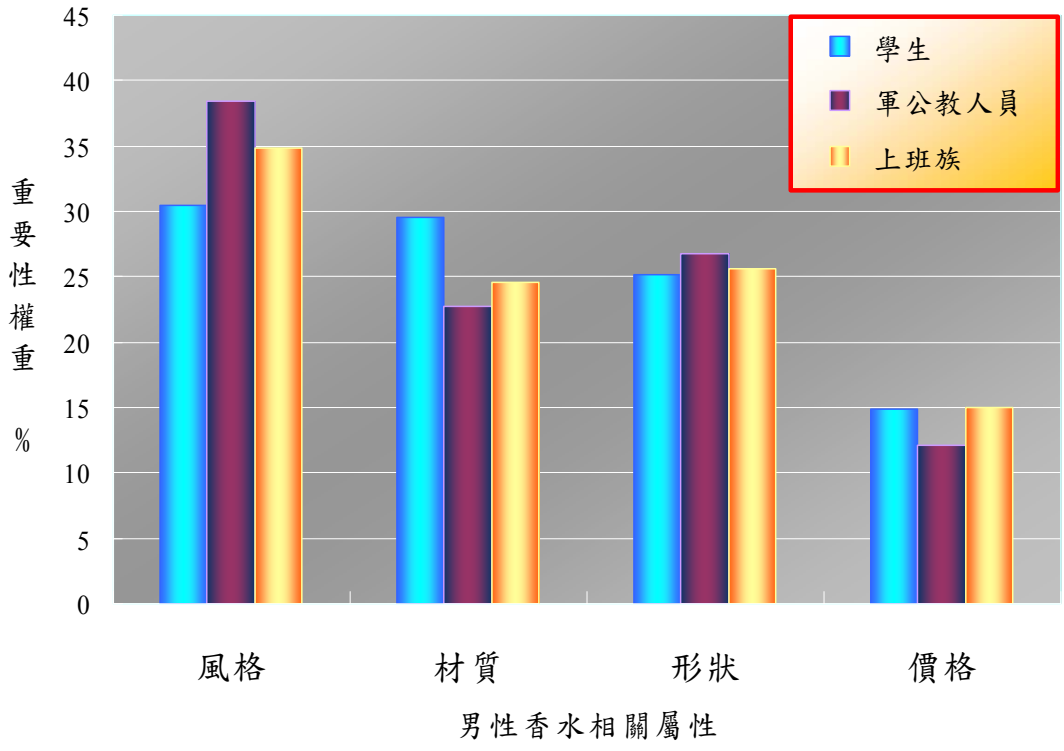


圖 5.10　職業差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.10 職業差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知不同職業的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格
   (1) 學生　　：A3 > A2 > A1
   (2) 軍公教人員：A1 > A3 > A2
   (3) 上班族　　：A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質
   (1) 學生　　：B2 > B1 > B3
   (2) 軍公教人員：B1 > B3 > B2
   (3) 上班族　　：B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀
   (1) 學生　　：C3 > C1 > C2
   (2) 軍公教人員：C1 > C2 > C3
   (3) 上班族　　：C3 > C1 > C2

4. 50ml 價格
   (1) 學生　　：D1 > D2
   (2) 軍公教人員：D1 > D2
   (3) 上班族　　：D1 > D2

TAMKANG UNIVERSITY

表 5.10　職業差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)			類型	成份效用值		
	學生	軍公教人員	上班族		學生	軍公教人員	上班族
風格	30.42	38.44	34.86	A1	-0.5043	0.8	0.3966
				A2	-0.0598	-1.3667	-0.9655
				A3	0.5641	0.5667	0.569
材質	29.51	22.7	24.59	B1	0.2308	0.8	0.2931
				B2	0.3419	-0.8667	-0.0632
				B3	-0.5726	0.0667	-0.2299
形狀	25.2	26.72	25.59	C1	-0.0684	0.7667	0.069
				C2	-0.453	-0.1333	-0.3218
				C3	0.5214	-0.6333	0.2529
價格	14.87	12.14	14.96	D1	0.1538	0.375	0.1379
				D2	-0.1538	-0.375	-0.1379
Total		100		constant	4.9487	4.875	4.954
Pearson's R	0.997	0.992	0.989	Significance	0	0	0
Kendall's tau	0.889	0.889	0.886	Significance	0.0004	0.0004	0.0005

資料來源：本研究整理

六、個人月收入差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者個人月收入之差異，透過圖 5.11 個人月收入差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 低月收入受測者： A > B > C > D
2. 中月收入受測者： A > C > B > D
3. 高月收入受測者： A > B > C > D

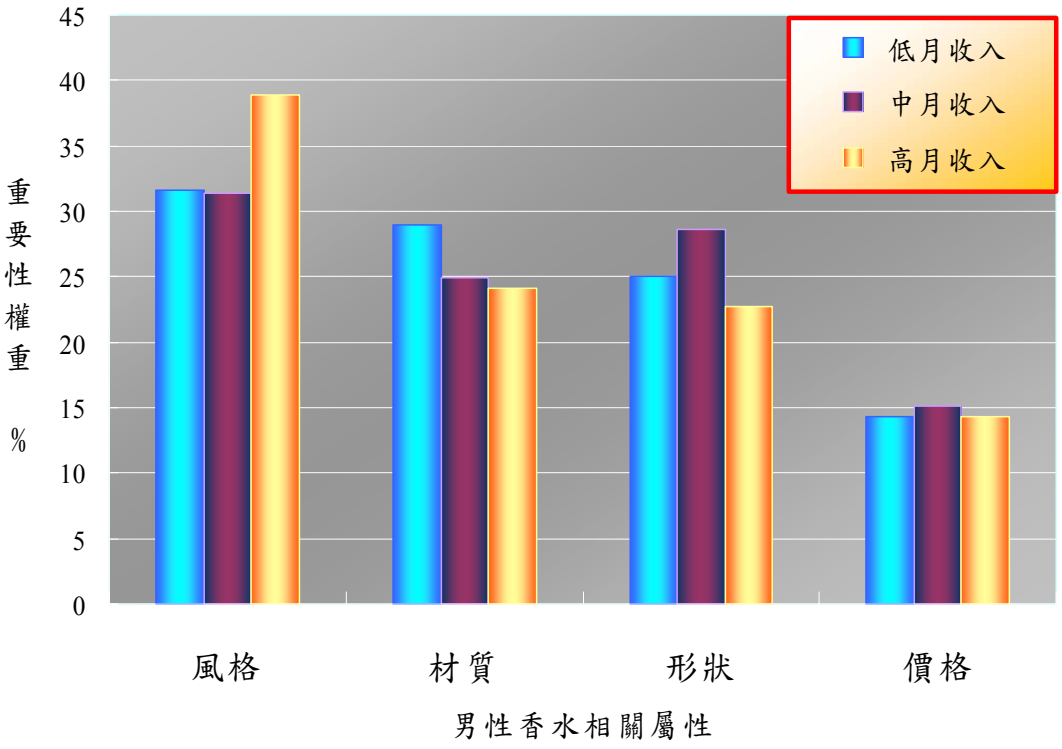


圖 5.11　個人月收入差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.11 個人月收入差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知不同個人月受入的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 低月收入： A3 > A2 > A1

(2) 中月收入： A3 > A1 > A2

(3) 高月受入： A1 > A3 > A2

2. 瓶身材質

(1) 低月收入： B1 > B2 > B3

(2) 中月收入： B1 > B2 > B3

(3) 高月受入： B1 > B3 > B2

3. 瓶身形狀

(1) 低月收入： C3 > C1 > C2

(2) 中月收入： C3 > C1 = C2

(3) 高月受入： C1 > C2 > C3

4. 50ml 價格

(1) 低月收入： D1 > D2

(2) 中月收入： D1 > D2

(3) 高月受入： D1 > D2

表 5.11 個人月收入差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)			類型	成份效用值		
	低收入	中收入	高收入		低收入	中收入	高收入
風格	31.62	31.36	38.88	A1	-0.4144	-0.0631	0.9412
				A2	-0.1081	-0.6036	-1.4216
				A3	0.5225	0.6667	0.4804
材質	28.98	24.9	24.14	B1	0.3243	0.1532	0.4706
				B2	0.3153	0.1261	-0.4608
				B3	-0.6396	-0.2793	-0.0098
形狀	25.09	28.62	22.7	C1	-0.045	-0.3514	0.7059
				C2	-0.3874	-0.3514	-0.2745
				C3	0.4324	0.7027	-0.4314
價格	14.31	15.12	14.27	D1	0.0811	0.2095	0.1985
				D2	-0.0811	-0.2095	-0.1985
Total		100		constant	4.973	4.9302	4.9338
Pearson's R	0.999	0.914	0.998	Significance	0	0.0003	0
Kendall's tau	0.986	0.833	1	Significance	0.0001	0.0009	0.0001

資料來源：本研究整理

七、 男性香水購買經驗差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者男性香水購買經驗之差異，透過圖 5.12 購買經驗差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 無購買經驗 ： A > C > B > D
2. 少量購買經驗： A > B > C > D
3. 多量購買經驗： A > C > B > D

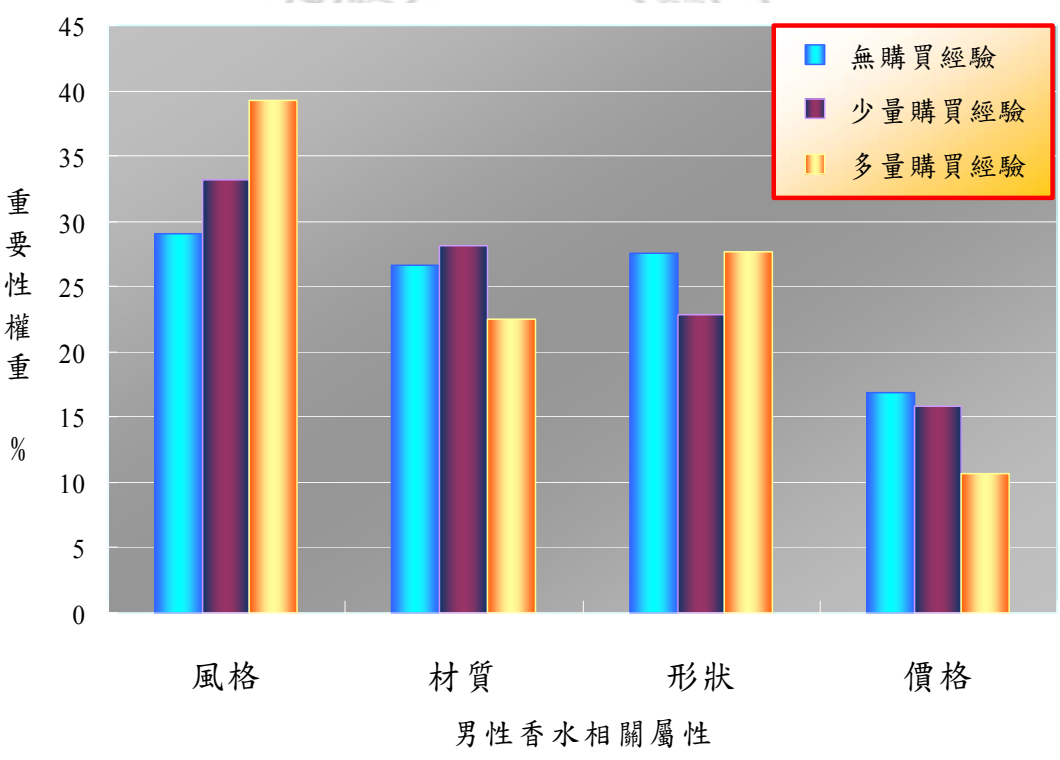


圖 5.12 購買經驗差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.12 購買經驗差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知男性香水購買經驗不同的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 無購買經驗 ： A3 > A2 > A1

(2) 少量購買經驗： A3 > A1 > A2

(3) 多量購買經驗： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 無購買經驗 ： B1 > B2 > B3

(2) 少量購買經驗： B1 > B2 > B3

(3) 多量購買經驗： B1 > B3 > B2

3. 瓶身形狀

(1) 無購買經驗 ： C3 > C1 > C2

(2) 少量購買經驗： C3 > C1 > C2

(3) 多量購買經驗： C1 > C2 > C3

4. 50ml 價格

(1) 無購買經驗 ： D1 > D2

(2) 少量購買經驗： D1 > D2

(3) 多量購買經驗： D2 > D1

表 5.12　購買經驗差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)			類型	成份效用值		
	無購買經驗	少購買經驗	多購買經驗		無購買經驗	少購買經驗	多購買經驗
風格	28.99	33.12	39.22	A1	-0.7816	0.2695	0.7604
				A2	0.2529	-0.6383	-1.625
				A3	0.5287	0.3688	0.8646
材質	26.61	28.17	22.45	B1	0.1954	0.3475	0.3646
				B2	0.0805	0.1206	-0.2292
				B3	-0.2759	-0.4681	-0.1354
形狀	27.55	22.87	27.66	C1	-0.1264	0.0142	0.3854
				C2	-0.4828	-0.3688	-0.1667
				C3	0.6092	0.3546	-0.2188
價格	16.84	15.84	10.67	D1	0.3793	0.1755	-0.0547
				D2	-0.3793	-0.1755	0.0547
Total		100		constant	4.8736	4.9415	5.0182
Pearson's R	0.968	0.978	0.998	Significance	0	0	0
Kendall's tau	0.833	0.873	0.944	Significance	0.0009	0.0006	0.0002

資料來源：本研究整理

八、潛在購買者

(一) 屬性重要性權重

根據受測者是否為潛在購買者之差異，透過圖 5.13 潛在消費者差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 潛在購買者受測者　：　A > B > C > D

2. 非潛在購買者受測者：　C > B > A > D

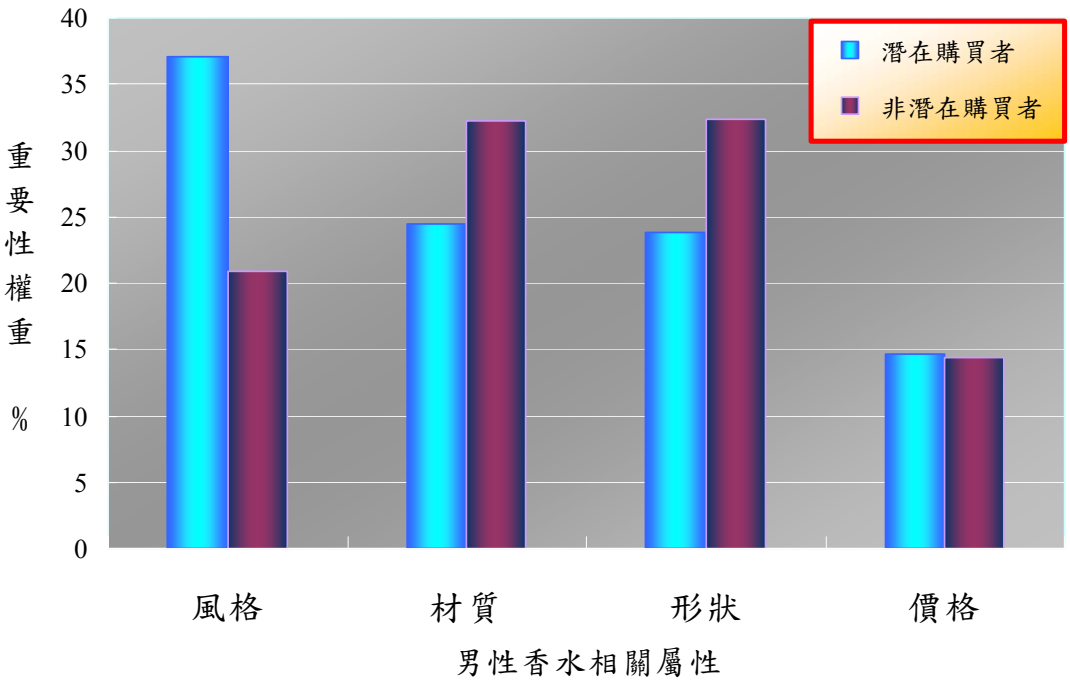


圖 5.13　潛在消費者差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.13 潛在購買者差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知潛在購買者與非潛在購買者之受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 潛在購買者　：　A3 > A1 > A2

(2) 非潛在購買者：　A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 潛在購買者　：　B1 > B2 > B3

(2) 非潛在購買者：　B2 > B3 > B1

3. 瓶身形狀

(1) 潛在購買者　：　C3 > C1 > C2

(2) 非潛在購買者：　C3 > C1 > C2

4. 50ml 價格

(1) 潛在購買者　：　D1 > D2

(2) 非潛在購買者：　D2 > D1

表 5.13　潛在購買者差異之聯合分析結果

屬性	重要性 (%)		類型	成份效用值	
	潛在購買者	非潛在購買者		潛在購買者	非潛在購買者
風格	37.11	20.94	A1	0.1163	0.197
			A2	-0.7519	-0.4545
			A3	0.6357	0.2576
材質	24.47	32.27	B1	0.4186	-0.1061
			B2	-0.0388	0.1818
			B3	-0.3798	-0.0758
形狀	23.79	32.42	C1	0.1318	-0.0909
			C2	-0.2829	-0.5606
			C3	0.1512	0.6515
價格	14.63	14.38	D1	0.2122	-0.0341
			D2	-0.2122	0.0341
Total	100		constant	4.9293	5.0114
Pearson's R	0.984	1	Significance	0	0
Kendall's tau	0.833	1	Significance	0.0009	0.0001

資料來源：本研究整理

九、主要用途差異

(一) 屬性重要性權重

根據受測者購買男性香水主要用途之差異，透過圖 5.14 主要用途差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 自用用途受測者： A > B > C > D
2. 送禮用途受測者： A > C > B > D

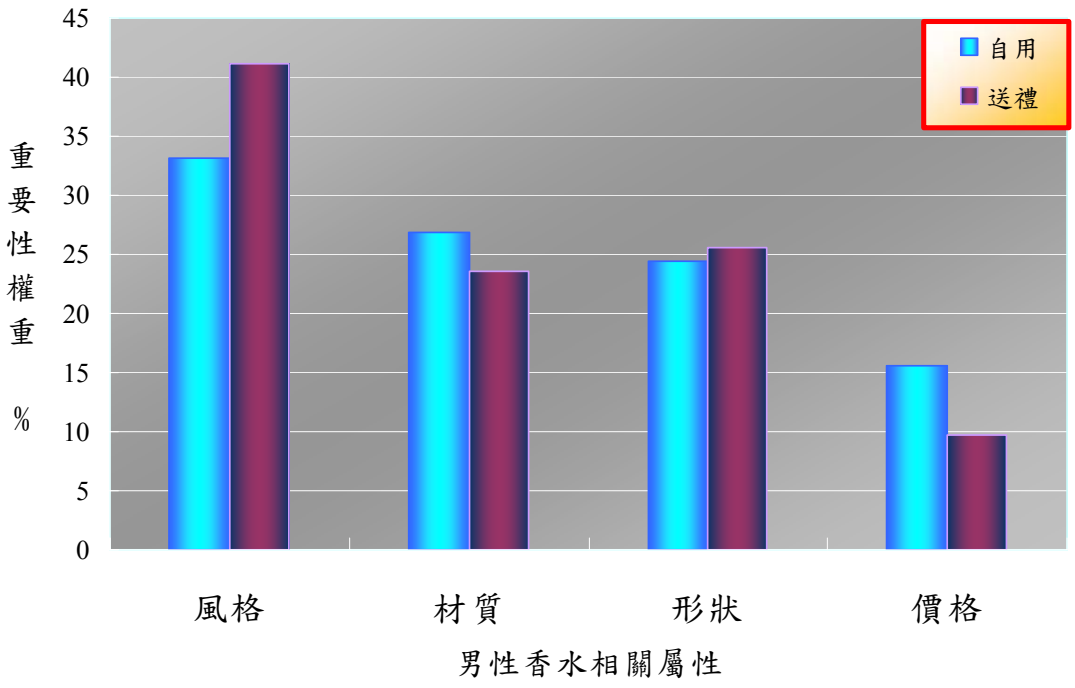


圖 5.14 主要用途差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

(二) 成份效用值

利用表 5.14 主要用途差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知購買男性箱水主要用途不同的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 自用： A3 > A1 > A2

(2) 送禮： A3 > A1 > A2

2. 瓶身材質

(1) 自用： B1 > B2 > B3

(2) 送禮： B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀

(1) 自用： C3 > C1 > C2

(2) 送禮： C1 > C2 > C3

4. 50ml 價格

(1) 自用： D1 > D2

(2) 送禮： D2 > D1

表 5.14 主要用途差異之聯合分析結果

屬性	重要性(%)		類型	成份效用值	
	自用	送禮		自用	送禮
風格	33.15	41.18	A1	0.3879	0.6528
			A2	-0.8424	-1.4861
			A3	0.4545	0.8333
材質	26.88	23.51	B1	0.2909	0.5
			B2	0.0606	-0.2083
			B3	-0.3515	-0.2917
形狀	24.45	25.62	C1	0.1576	0.1806
			C2	-0.4061	-0.0139
			C3	0.2485	-0.1667

價格	15.51	9.69	D1	0.1273	-0.0208
			D2	-0.1273	0.0208
Total	100		constant	4.9576	5.0069
Pearson's R	0.993	1	Significance	0	0
Kendall's tau	0.944	0.986	Significance	0.0002	0.0001

資料來源：本研究整理

第四節　生活型態因素與集群之分析

本研究在此節中，以生活型態變數先進行因素分析，再依據萃取出之因素構面進行集群分析，並在集群之選取過程中配合使用判別分析，以判別分析所得出的正確判別率最高者即為本研究所選取的集群個數。

一、 生活型態因素之萃取與命名

(一) 巴氏球形檢定及KMO係數

由於因素分析使用相關係數作為因素抽取的基礎，一般而言，相關矩陣中的相關係數必須顯著大於0且群落間之相關係數必須具顯著差異性，如果相關係數都偏低且接近，則因素的抽取越不容易，而巴氏球形檢定(Bartlett's test of sphericity)即可用來檢驗是否這些相關係數不同且大於0；另外，也可使用淨相關矩陣來判斷，取樣適切性量數(KMO；Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequency)代表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，該係數越大，表示相關情形良好(邱皓政，2003)。如表 5.15所示，P 值小於顯著水準（α =0.01）；且KMO 值大於0.80 以上，故適合作因素分析。

表 5.15　生活型態KMO係數

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	329.736
	df	55
	Sig.	.000*

註：〝*〞表示在α=0.05的顯著水準下，有顯著差異。

資料來源：本研究整理

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

表 5.16　生活型態之解說總變異量表

成份	Initial Eigenvalues (初始特徵值)			Extraction Sums of Squared Loadings (平方和負荷量萃取)			Rotation Sums of Squared Loadings (平方和負荷量轉軸)		
	總合特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數百分比	總合特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數百分比	總合特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數百分比
1	4.042	36.745	36.745	4.042	36.745	36.745	2.229	20.265	20.265
2	1.245	11.321	48.066	1.245	11.321	39.763	2.145	19.498	39.763
3	1.052	9.563	57.629	1.052	9.563	57.629	1.965	17.866	57.629
4	.991	9.006	66.635						
5	.784	7.127	73.762						
6	.650	5.905	79.667						
7	.616	5.601	85.268						
8	.481	4.374	89.642						
9	.439	3.992	93.663						
10	.354	3.217	96.850						
11	.347	3.150	100.00						

資料來源：本研究整理

(二) AIO 因素萃取及命名

在這個部分，將採因素分析中的主成份分析法進行萃取因素，如表 5.16所示，利用直交轉軸之變異數最大法（Varimax）後，取特徵值大於1、因素負荷大於0.4 以上者，得出三個共同因素，且其可以解釋的總變異量為57.629%，亦達到解釋變異的50%以上。另外，透過表 5.17轉軸後的因素矩陣可之各因素所組成的問項，在後續中將可以此為基礎描述因素特性並命名。

表 5.17 轉軸後的因素矩陣

	因素		
	1	2	3
Q5	0.725	0.153	0.273
Q11	0.704	0.406	-0.102
Q1	0.703		0.101
Q6	0.682	0.216	0.317
Q9		0.707	0.112
Q8	0.359	0.653	
Q7	0.175	0.605	0.266
Q4	0.106	0.573	0.145
Q3	0.146		0.834
Q2	0.147	0.232	0.766
Q10	0.185	0.482	0.618

資料來源：本研究整理

(一) 因素一命名

如表 5.18所示，因素負荷大於0.5 者共有4 題，歸納其整體項目內容，將因素一命名為「時髦為主」因素。

表 5.18　AIO因素一問項

因素一： 時髦為主	因素負荷量
Q5 ：我會經常性地注意並學習名人的穿著打扮	.725
Q11 ：我會因為顏色造型的不同而購買一系列類似的產品	.704
Q1 ：休假時，我喜歡去電影院欣賞文藝片	.703
Q6 ：使用時髦的東西，會讓我自己覺得走在時代的尖端	.682

資料來源：本研究整理

(二) 因素二命名

如表 5.19所示，因素負荷大於0.5 者共有4 題，歸納其整體項目內容，將因素二命名為「資訊為主」因素。

表 5.19　AIO因素二問項

因素二： 資訊為主	因素負荷量
Q9 ：我經常給予周圍親友對於產品或購物的意見	.707
Q8 ：看電視時，我會特別留意流行時尚的資訊節目	.653
Q7 ：看電視時，我會特別留意戲中人物的服裝搭配或是燈光效果	.605
Q4 ：我認為運動是為了保持身體健康，不需要花費心力在打扮上	.573

資料來源：本研究整理

(三) 因素三命名

如表 5.20所示，因素負荷大於0.5 者共有3題，歸納其整體項目內容，將因素三命名為「格調為主」因素。

表 5.20　AIO因素三問項

因素三： 格調為主	因素負荷量
Q3　：買東西時，我非常重視商店的氣氛、佈置和格調	.834
Q2　：買東西時，我一定會注重產品的設計風格	.766
Q10 ：我喜歡使用獨特的東西，以展現自己的風格品味	.618

資料來源：本研究整理

(三) AIO 因素信度測度

由表 5.21得知，Cronbach's α 值均大於0.6 以上，皆屬良好。

表 5.21　AIO因素信度測度表

因素名稱	Cronbach's α 值
1. 時髦為主	.734
2. 資訊為主	.612
3. 格調為主	.732

資料來源：本研究整理

二、 生活型態集群之分析

由因素分析將生活型態的11個變項以3個因素來代表，而集群分析是將生活型態相似之樣本結成一群，亦即將本研究之110個觀察值依其在各因素分數高低，集結成數群。

(一) 資料之分群

為符合研究目的，研究者續以三項生活型態因素分數（factor score）進行集群分析，一般樣本較大宜用非階層集群分析（吳明隆，1999），其中又以K平均法最常使用，因此本研究採行此法進行分群；本研究在群數選定上，將群數設為2至5群之間，再分別以判別分析進行測試各分群之穩定度。經判別分析後發現將

受試者分為三群可使群間的差異性最大，因此，將受試者分為三群（如表 5.22）。

表 5.22　各集群之樣本分配表

集群別	樣本數	百分比 (%)
集群一	21	19.1
集群二	35	31.8
集群三	54	49.1
Total	110	100
Valid	110	100
Missing	0	0

資料來源：本研究整理

(二) 集群效果之檢定

1. 變異數分析

以此3個群別為自變數，並先將3個生活型態之因素分數進行邏輯轉換後，再進行單因子多變量變異數分析（One-Way MANOVA），檢定每個因素分數在各群間是否有顯著的差異存在，結果3個因素在分析效果上均達顯著水準，如表 5.23所示：

表 5.23　生活型態集群在生活型態因素章平均值及變異數分析

	群一 (N = 21)	群二 (N = 35)	群三 (N = 54)	F 值	P 值
時髦為主	16.0476	12.1143	10.7593	91.168	0.000*
資訊為主	14.8571	13.8286	11.1111	59.415	0.000*
格調為主	12.6667	12.0000	9.7778	36.619	0.000*

註：〝*〞表示在α=0.05的顯著水準下，有顯著差異。

資料來源：本研究整理

2. 判別分析

進行判別分析，求得2條判別函數，如表 5.24所示。

表 5.24　生活型態因素之判別函數標準化係數與結構矩陣

	判別函數標準化係數		結構矩陣	
	判別函數D_1	判別函數D_2	判別函數D_1	判別函數D_2
時髦為主因素	0.704	-0.710	0.713*	-0.699
資訊為主因素	0.553	0.511	0.578*	0.538
格調為主因素	0.399	0.471	0.448	0.486*

註：〝*〞表示判別變項與標準化判別函數的相關值(含正/負相關)較大者

資料來源：本研究整理

(1)　判別分析說明

a. 判別函數D_1 = 0.704(時髦為主因素) + 0.553(資訊為主因素) + 0.399(格調為主因素)

本函數之特徵值為3.102(特徵值越大，表示區別力越大)，解釋變異量為92.3；其中判別係數最高的為「時髦為主」因素(0.704)，其次為「資訊為主」因素(0.553)，且相對於判別函數D_2來說也是較高的，亦即「時髦為主」與「資訊為主」因素的相對重要性較高，於判別函數D_1上區別各族群的能力較強，結果與結構矩陣的結果一致。

b. 判別函數D_2 = -0.710(時髦為主因素) + 0.511(資訊為主因素) + 0.471(格調為主因素)

本函數之特徵值為0.260，解釋變異量為7.7；其中判別係數以「格調為主」因素(0.471)的相對重要性最高，在判別函數D_2上區別各族群的能力較強，結果與結構矩陣的結果一致。

c. 依表 5.25所示，Wilk's λ 檢定結果，2條判別函數均達判別顯著水準。

表 5.25 生活型態因素之區隔分析結果

函數別	特徵值	解釋變異量	累積百分比	典型相關	Wilk's λ 值	χ^2 值	自由度	P 值
1	3.102	92.3	92.3	0.870	0.193	174.111	6	0.000*
2	0.260	7.7	100.0	0.454	0.794	24.493	2	0.000*

註：〝*〞表示在α=0.05的顯著水準下，有顯著差異。

資料來源：本研究整理

(2) 正確判別率

將110個樣本依上述判別函數交叉確認，結果於表 5.26中顯示，其正確判別率為90.9%，由此可見集群分析效果算穩定。

表 5.26 生活型態及群之判別分析混淆表

實際群數	樣本數	判別分析預測分組		
		集群一	集群二	集群三
集群一	21 (100%)	21 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
集群二	35 (100%)	3 (8.6%)	30 (85.7%)	2 (5.7%)

集群三	54 (100%)	1 (1.9%)	4 (7.4%)	49 (90.7%)
合計	110	22	34	51

註：正確判別率 =(21+30+49)/110 = 90.9%。

資料來源：本研究整理

三、 各生活型態集群之剖析

在上個階段，本研究進行單因子多變量變異數分析，主要是為了檢定每個因素分數在各群間是否有顯著差異存在，在此本研究將利用雪費(Scheff)法檢定結果，予以個別命名，分析及檢定結果如表 5.27所示。

(一) 分析及檢定結果：如表 5.27所示。

1. 在「時髦為主」因素上，群一、群二、群三均存在顯著差異。

2. 在「資訊為主」因素上，除群一、群二間無顯著差異，其餘兩群間均存在顯著差異。

3. 在「格調為主」因素上，除群一、群二間無顯著差異，其餘兩群間均存在顯著差異。

表 5.27 生活型態及群再生活型態因素上之 Scheff 多重比較檢定

	群一	群二	群三	Scheff's Test		(P 值)
	(N = 21)	(N = 35)	(N = 54)	(一、二)	(一、三)	(二、三)
時髦為主	16.0476	12.1143	10.7593	0.000*	0.000*	0.000*
資訊為主	14.8571	13.8286	11.1111	0.056	0.000*	0.000*
格調為主	12.6667	12.0000	9.7778	0.297	0.000*	0.000*

註：〝*〞表示在α=0.05 的顯著水準下，有顯著差異。

資料來源：本研究整理

(二) 集群之命名

1. 集群一命名

如表 5.27所示，不論在時髦為主、資訊為主或是格調為主因素的分數上皆較群三來的優越，而與群二之間唯一顯著的差別是在「時髦為主」的分數上，所以在此將其命名為，「時髦為主高度美學族群」。

2. 集群二命名

如表 5.27所示，和群一相同，在三個因素上的分數皆顯著領先群三，而在「資訊為主」因素的分數上領先群三較多，甚至與群一沒有顯著差異，因此在此命名群二為，「資訊為主中度美學族群」。

3. 集群三命名

如表 5.27所示，群三無論在時髦為主、資訊為主或是格調為主因素的分數上皆顯著落後群一與群二，因此本研究將其命名為「低度美學族群」。

第五節　生活型態集群在美學屬性偏好上之分析

一、 屬性重要性權重

根據受測者生活型態之差異，透過圖 5.15 生活型態差異受測者對男性香水各屬性之相對權重可知，其針對男性香水美學屬性與價格屬性之重視順序為：

1. 時髦為主高度美學族群 ： A > C > B > D
2. 資訊為主中度美學族群 ： A > B > C > D
3. 低度美學族群 ： A > B > C > D

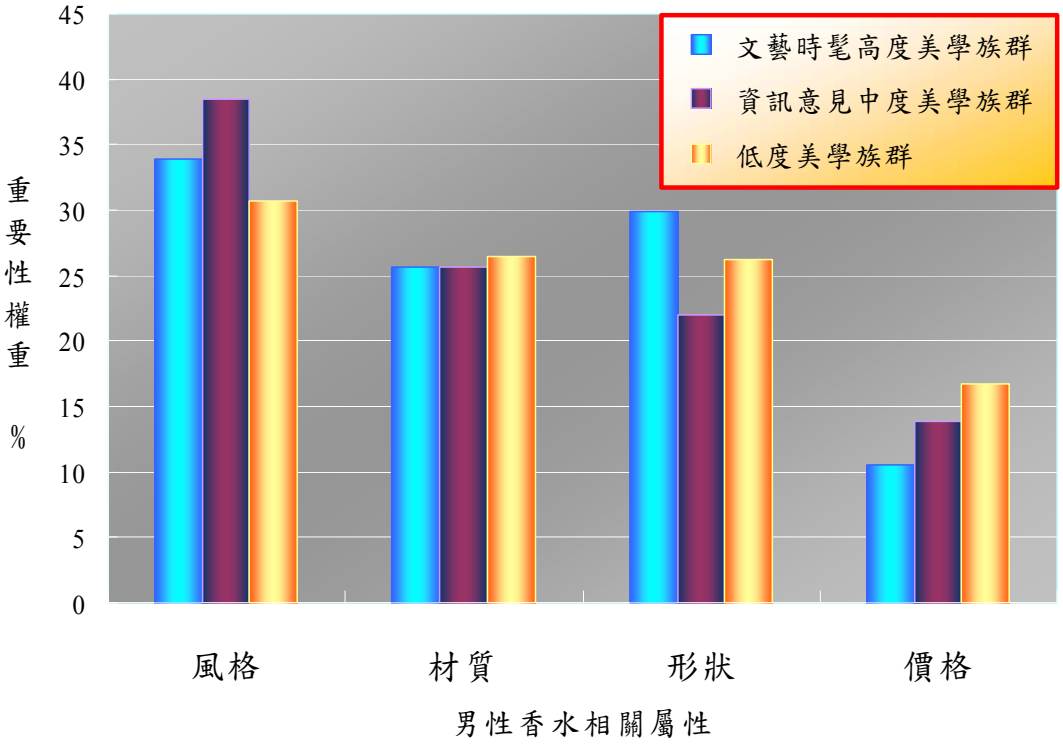


圖 5.15　生活型態差異受測者對男性香水各屬性之相對權重

資料來源：本研究整理

二、 成份效用值

利用表 5.28 生活型態差異之聯合分析結果中的成份效用值，可得知不同生活型態的受測者對各屬性水準的偏好順序為：

1. 獨特風格

(1) 時髦為主高度美學族群 ： A1 > A3 > A2

(2) 資訊為主中度美學族群 ： A3 > A1 > A2

(3) 低度美學族群 ： A3 > A2 > A1

2. 瓶身材質

(1) 時髦為主高度美學族群 ： B2 > B3 > B1

(2) 資訊為主中度美學族群 ： B1 > B3 > B2

(3) 低度美學族群 ： B1 > B2 > B3

3. 瓶身形狀

(1) 時髦為主高度美學族群 ： C3 > C1 > C2

(2) 資訊為主中度美學族群 ： C1 > C3 > C2

(3) 低度美學族群 ： C3 > C1 > C2

4. 50ml 價格

(1) 時髦為主高度美學族群 ： D1 = D2 = 0

(2) 資訊為主中度美學族群 ： D1 > D2

(3) 低度美學族群 ： D1 > D2

TAMKANG UNIVERSITY

表 5.28　生活型態差異之聯合分析結果

屬性	重要性(%)			類型	成份效用值		
	時髦為主高度美學族群	資訊為主中度美學族群	低度美學族群		時髦為主高度美學族群	資訊為主中度美學族群	低度美學族群
風格	33.93	38.48	30.64	A1	1.1746	0.2571	-0.3718
				A2	-1.2698	-1.0095	-0.2436
				A3	0.0952	0.7524	0.6154
材質	25.64	25.65	26.5	B1	-0.2857	0.3619	0.5192
				B2	0.5238	-0.4667	0.1154
				B3	-0.2381	0.1048	-0.6346
形狀	29.88	22.02	26.17	C1	0.0952	0.2667	-0.0385
				C2	-0.746	-0.2381	-0.2436
				C3	0.6508	-0.0286	0.2821
價格	10.55	13.85	16.69	D1	0	0.1571	0.2308
				D2	0	-0.1571	-0.2308
Total		100		常數(constant)	5	4.9476	4.9231
Pearson's R	0.978	0.988	1	Significance	0	0	0
Kendall's tau	0.873	0.833	0.986	Significance	0	0.0009	0.0001

資料來源：本研究整理

第六節 各族群中男性香水美學屬性最佳與最差之組合

利用聯合分析結果中之成份效用值，可得知受測者對於何種屬性與類型間的偏好。且將成份效用值最高的各美學屬性類型加以組合，即可獲得各受測者族群之男性香水美學屬性最佳組合。另一方面，若將成份效用值最低的美學屬性加以組合，也就能得到最差男性香水美學屬性組合。

一、最佳男性香水產品美學屬性組合

找出各受測者族群中成份效用值最高的各美學屬性水準，整理成表 5.29 男性香水美學屬性最佳組合表，透過查表便可得知各受測者族群最偏好的男性香水美學屬性組合。而本節將就整體受測者以及多數族群最為偏好之男性香水美學屬性組合做一介紹，如表 5.30～5.32 所示。

表 5.29 男性香水美學屬性最佳組合表

			獨特風格	瓶身材質	瓶身形狀	常數	總成份效用值
整體受測者		屬性水準	A3	B1	C3	4.9455	6.0879
		成份效用值	0.5727	0.3121	0.2576		
年齡	20 以下	屬性水準	A3	B1	C3	4.8077	6.4231
		成份效用值	0.641	0.4103	0.5641		
	21~30	屬性水準	A3	B1	C3	5.0289	6.3146
		成份效用值	0.5306	0.2449	0.5102		
	31~40	屬性水準	A3	B1	C1	4.8571	6.0952
		成份效用值	0.6286	0.2381	0.3714		
	41 以上	屬性水準	A1	B1	C1	5.0227	8.2046
		成份效用值	1.8182	0.7273	0.6364		

婚姻	未婚	屬性水準	A3	B1	C3	4.9543	6.308
		成份效用值	0.626	0.2602	0.4675		
	已婚	屬性水準	A1	B1	C1	4.9199	6.9712
		成份效用值	0.9231	0.4744	0.6538		
居住地區	都會區	屬性水準	A3	B1	C3	4.9813	6.0563
		成份效用值	0.5375	0.1917	0.3458		
	鄉鎮	屬性水準	A3	B1	C1	4.8452	6.1547
		成份效用值	0.619	0.6548	0.0357		
教育程度	高中/職以下	屬性水準	A1	B3	C3	5.0521	6.9688
		成份效用值	1.0417	0.6667	0.2083		
	大專/大學	屬性水準	A3	B2	C3	4.9556	6.2945
		成份效用值	0.6167	0.2111	0.5111		
	研究所以上	屬性水準	A3	B1	C1	4.9104	6.5771
		成份效用值	0.5667	0.5917	0.5083		
職業	學生	屬性水準	A3	B2	C3	4.9487	6.3761
		成份效用值	0.5641	0.3419	0.5214		
	軍公教人員	屬性水準	A1	B1	C1	4.875	7.2417
		成份效用值	0.8	0.8	0.7667		
	上班族	屬性水準	A3	B1	C3	4.954	6.069
		成份效用值	0.569	0.2931	0.2529		
個人月收入	低	屬性水準	A3	B1	C3	4.973	6.2522
		成份效用值	0.5225	0.3243	0.4324		
	中	屬性水準	A3	B1	C3	4.9302	6.4528
		成份效用值	0.6667	0.1532	0.7027		
	高	屬性水準	A1	B1	C1	4.9338	7.0515
		成份效用值	0.9412	0.4706	0.7059		
購買經驗	無經驗	屬性水準	A3	B1	C3	4.8736	6.2069
		成份效用值	0.5287	0.1954	0.6092		
	少量經驗	屬性水準	A3	B1	C3	4.9415	6.0124
		成份效用值	0.3688	0.3475	0.3546		
	多量	屬性水準	A3	B1	C1	5.0182	6.6328

	經驗	成份效用值	0.8646	0.3646	0.3854		
潛在購買者	是	屬性水準	A3	B1	C3	4.9293	6.1348
		成份效用值	0.6357	0.4186	0.1512		
	非	屬性水準	A3	B2	C3	5.0114	6.1023
		成份效用值	0.2576	0.1818	0.6515		
主要用途	自用	屬性水準	A3	B1	C3	4.9576	5.9515
		成份效用值	0.4545	0.2909	0.2485		
	送禮	屬性水準	A3	B1	C1	5.0069	6.5208
		成份效用值	0.8333	0.5	0.1806		
生活型態	時髦為主高度美學	屬性水準	A1	B2	C3	5	7.3492
		成份效用值	1.1746	0.5238	0.6508		
	資訊為主中度美學	屬性水準	A3	B1	C1	4.9476	6.3286
		成份效用值	0.7524	0.3619	0.2667		
	低度美學	屬性水準	A3	B1	C3	4.9231	6.3398
		成份效用值	0.6154	0.5192	0.2821		

資料來源：本研究整理

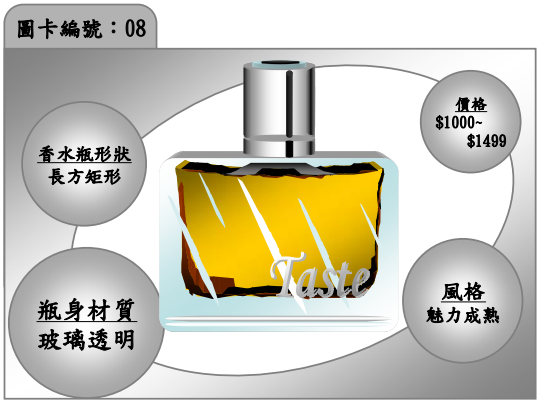
表 5.30 最佳男性香水產品美學屬性組合一

最佳男性香水產品美學屬性組合 一	
屬性特色	獨特風格為 A3 陽光運動型； 瓶身材質為 B1 玻璃透明； 瓶身形狀為 C3 不規則形。
本研究符合以上特色之受測體	在本研究經直交設計所產生的受測體中並不包含此美學屬性水準組合
最青睞此組合的受測者族群	整體受測者、20 以下、21~30、未婚、都會區、上班族、中低個人月收入、無與少量購買經驗、潛在購買者、自用與低度美學之受測者族群

表 5.31 最佳男性香水產品美學屬性組合二

最佳男性香水產品美學屬性組合 二	
屬性特色	獨特風格為 A3 陽光運動型； 瓶身形狀為 B1 玻璃透明； 瓶身材質為 C1 長方矩形。
本研究符合以上特色之受測體	在本研究經直交設計所產生的受測體中並不包含此美學屬性水準組合
最青睞此組合的受測者族群	31~40、鄉鎮、研究所以上、多量購買經驗、送禮與資訊為主中度美學之受測者族群

表 5.32 佳男性香水產品美學屬性組合三

最佳男性香水產品美學屬性組合 三	
屬性特色	獨特風格為 A1 魅力成熟型； 瓶身形狀為 A1 玻璃透明； 瓶身材質為 A1 長方矩形。
本研究符合以上特色之受測體	
最青睞此組合的受測者族群	41 以上、已婚、軍公教人員與高個人月收入之受測者族群

二、最差男性香水產品美學屬性組合

找出各受測者族群中成份效用值最低的各美學屬性水準，整理成表 5.33 最差男性香水美學屬性組合表，透過查表便可得知各受測者族群最不偏好的男性香水美學屬性水準組合。而本節將就整體受測者以及多數族群最不偏好之男性香水屬性組合做一介紹，如表 5.34～5.36 所示。

表 5.33 最差男性香水美學屬性組合表

			獨特風格	瓶身材質	瓶身形狀	常數	總成份效用值
整體受測者		屬性水準	A2	B3	C2	4.9455	3.6577
		成份效用值	-0.6606	-0.303	-0.3242		
年齡	20 以下	屬性水準	A1	B3	C2	4.8077	2.7307
		成份效用值	-0.9744	-0.7436	-0.359		
	21~30	屬性水準	A2	B3	C2	5.0289	3.2367
		成份效用值	-0.5238	-0.4014	-0.867		
	31~40	屬性水準	A2	B2	C2	4.8571	3.3523
		成份效用值	-0.8381	-0.1238	-0.5429		
	41 以上	屬性水準	A2	B2	C3	5.0227	1.2045
		成份效用值	-2.1818	-0.6364	-1		
婚姻	未婚	屬性水準	A2	B3	C2	4.9543	3.6494
		成份效用值	-0.5081	-0.4228	-0.374		
	已婚	屬性水準	A2	B2	C3	4.9199	2.7404
		成份效用值	-1.2692	-0.4872	-0.4231		

居住地區	都會區	屬性水準	A2	B3	C2	4.9813	3.5021
		成份效用值	-0.775	-0.2542	-0.45		
	鄉鎮	屬性水準	A2	B3	C2	4.8452	3.869
		成份效用值	-0.4524	-0.5	-0.0238		
教育程度	高中/職以下	屬性水準	A2	B2	C1	5.0521	3.0938
		成份效用值	-1.125	-0.5	-0.3333		
	大專/大學	屬性水準	A2	B3	C2	4.9556	3.7445
		成份效用值	-0.4389	-0.4	-0.3722		
	研究所以上	屬性水準	A2	B3	C2	4.9104	3.1521
		成份效用值	-0.9833	-0.3917	-0.3833		
職業	學生	屬性水準	A1	B3	C2	4.9487	3.4188
		成份效用值	-0.5043	-0.5726	-0.453		
	軍公教人員	屬性水準	A2	B2	C3	4.875	2.0083
		成份效用值	-1.3667	-0.8667	-0.6333		
	上班族	屬性水準	A2	B3	C2	4.954	3.4368
		成份效用值	-0.9655	-0.2299	-0.3218		
個人月收入	低	屬性水準	A1	B3	C2	4.973	3.5316
		成份效用值	-0.4144	-0.6396	-0.3874		
	中	屬性水準	A2	B3	C2	4.9302	3.6959
		成份效用值	-0.6036	-0.2793	-0.3514		
	高	屬性水準	A2	B2	C3	4.9338	2.62
		成份效用值	-1.4216	-0.4608	-0.4314		
購	無經驗	屬性水準	A1	B3	C2	4.8736	3.3333

買		成份效用值	-0.7816	-0.2759	-0.4828		
經	少量	屬性水準	A2	B3	C2	4.9415	3.4663
驗	經驗	成份效用值	-0.6383	-0.4681	-0.3688		
	多量	屬性水準	A2	B2	C3	5.0182	2.9452
	經驗	成份效用值	-1.625	-0.2292	-0.2188		
潛	是	屬性水準	A2	B3	C2	4.9293	3.5147
在		成份效用值	-0.7519	-0.3798	-0.2829		
購	非	屬性水準	A2	B1	C2	5.0114	3.8902
買		成份效用值	-0.4545	-0.1061	-0.5606		
者							
主	自用	屬性水準	A2	B3	C2	4.9576	3.3576
要		成份效用值	-0.8424	-0.3515	-0.4061		
用	送禮	屬性水準	A2	B3	C3	5.0069	3.0624
途		成份效用值	-1.4861	-0.2917	-0.1667		
	時髦為主	屬性水準	A2	B1	C2	5	2.6985
生	高度美學	成份效用值	-1.2698	-0.2857	-0.746		
活	資訊為主	屬性水準	A2	B2	C2	4.9476	3.2333
型	中度美學	成份效用值	-1.0095	-0.4667	-0.2381		
態	低度美學	屬性水準	A1	B3	C2	4.9231	3.6731
		成份效用值	-0.3718	-0.6346	-0.2436		

資料來源：本研究整理

表 5.34 最差男性香水產品美學屬性組合一

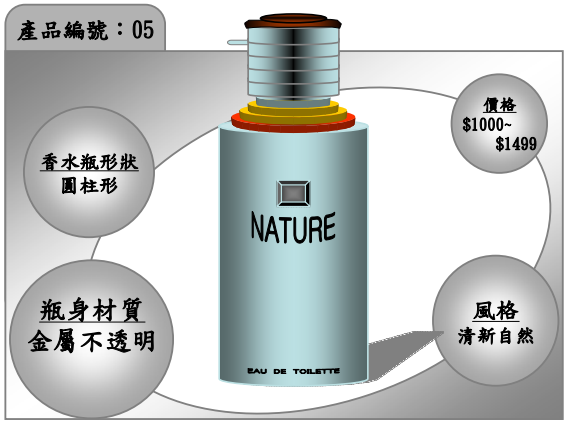
最差男性香水產品美學屬性組合 一	
屬性特色	獨特風格為 A2 清新自然； 瓶身材質為 B3 金屬不透明； 瓶身形狀為 C2 圓柱形。
本研究符合以上特色之受測體	
最不青睞此組合的受測者族群	整體受測者、21~30、未婚、都會區、鄉鎮、大專/大學、研究所以上、上班族、中個人月收入、少量購買經驗、潛在購買者與自用之受測者族群。

表 5.35 最差男性香水產品美學屬性組合二

最差男性香水產品美學屬性組合 二	
屬性特色	獨特風格為 A2 清新自然； 瓶身材質為 B2 玻璃半透明； 瓶身形狀為 C3 不規則形。
本研究符合以上特色之受測體	在本研究經直交設計所產生的受測體中並不包含此美學屬性水準組合

最不青睞此組合的受測者族群	41 以上、已婚、軍公教人員、高個人月收入與多量購買經驗之受測者族群

表 5.36 最差男性香水產品美學屬性組合三

最差男性香水產品美學屬性組合 三	
屬性特色	獨特風格為 A1 魅力成熟型； 瓶身材質為 B3 金屬不透明； 瓶身形狀為 C2 圓柱形。
本研究符合以上特色之受測體	在本研究經直交設計所產生的受測體中並不包含此美學屬性水準組合
最不青睞此組合的受測者族群	20 以下、低個人月收入、無購買經驗與低度美學之受測者族群

三、 複合族群之男性香水美學屬性最佳組合

透過各受測者族群對於各美學屬性水準成份效用值的分析表，可以得知各受測者族群偏好與否的男性香水美學屬性組合。於先前的部分，本研究所探討的是就單一族群而言，男性香水美學屬性最佳與最差組合，本小節將提供找出複合式族群之男性香水美學屬性最佳組合的方式：

首先，假設欲找出一複合族群為：年齡 41 歲以上，職業為軍公教人員，研究所以上畢業，已婚，高個人月收入，時髦為主的高美學族群，其所偏好之男性香水美學屬性最佳組合。

接著，參照本研究所建構出的成份效用值分析表，整理出下表 5.37 複合族群男性香水美學屬性偏好組合，透過下表得知，在獨特風格方面，出研究所以上族群偏好陽光運動型(A3)之外，其他族群都傾向魅力成熟型(A1)；在瓶身材質方與形狀方面，除了時髦為主高度美學族群傾向玻璃半透明(B2)與不規則形(C3)之外，其他全都傾向於玻璃透明(B1)與長方矩形(C1)。由此可推論，該複合式族群消費者對(A1、B1、C1)美學屬性組合的男性香水購買意願較高。

表 5.37 複合族群男性香水美學屬性偏好組合

	獨特風格	瓶身材質	瓶身形狀	常數	總成份效用值
41 以上	A1	B1	C1	5.0227	8.2046
軍公教人員	A1	B1	C1	4.875	7.2417
已婚	A1	B1	C1	4.9199	6.9712
研究所以上	A3	B1	C1	4.9104	6.5771
高月收入	A1	B1	C1	4.9338	7.0515
時髦為主高度美學	A1	B2	C3	5	7.3492

資料來源：本研究整理

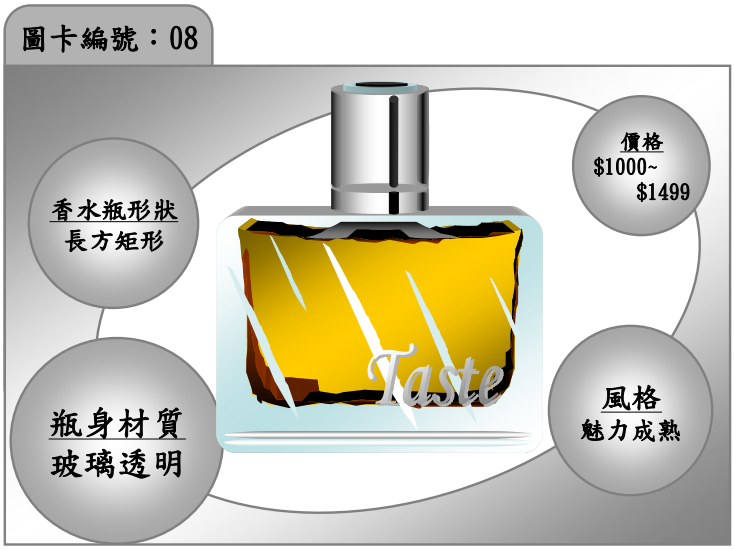


圖 5.16 複合族群男性香水美學屬性偏好圖卡

資料來源：本研究整理

第七節 男性香水美學屬性評估標準之建立

本研究透過聯合分析獲得整體受測者與各人口族群的屬性重要性權重與成份效用值。屬性重要性權重與成份效用值的功能，除了讓研究者瞭解受測者對於各型態屬性與類型的偏好外，更可以成為一項可顯預測與評估消費者對男性香水美學屬性水準偏好的計算式，讓企業、設計師再評估或開發新產品時作為參考的依據。

一、以美學屬性重要性權重為偏好評估標準的計算式

以美學屬性重要性權重為偏好評估標準的計算式，顧名思義就是利用受測者對男性香水的各美學屬性間重視程度所佔的百分比所建立的評估計算式。方式為分別對欲評估的產品美學屬性進行評分，將各屬性之得分乘於該屬性在受測者偏好中所佔之權重，在加總後將可計算出該產品的美學分數，而分數的高低即代表

使用者對該產品的美學程度偏好高低。

以下透過本研究所得之總體受測者對男性香水美學屬性的重要性權重為例，進行偏好評估計算式的建立與應用示範：

表 5.38 整體受測者對男性香水美學屬性重要性權重

美學屬性	重要性權重 (%)
獨特風格	34.14
瓶身材質	25.87
瓶身形狀	25.41
Total (%)	85.42

資料來源：本研究整理

從表 5.38 得知整體受測者對各男性香水美學屬性重要性之權重，所以偏好評估計算式的建立如下：

美學屬性偏好總分 = $0.3414 \times Sa + 0.2587 \times Sb + 0.2541 \times Sc$

偏好評估計算式中的 Sa = 獨特風格屬性所得分數

Sb = 為瓶身材質屬性所得分數

Sc = 為瓶身型狀屬性所得分數

假設，有兩瓶男性香水產品 A 與 B，研究者欲了解整體受測者就美學屬性而言，對哪一款男性香水的購買意願較高，此時可請受測者針對 A、B 兩款男性香水產品的各美學屬性進行評分。若男性香水產品 A 所得到的獨特風格分數 Sa

為 77，瓶身材質分數 Sb 為 81，瓶身形狀分數 Sc 為 60；而男性香水產品 B 所得到的獨特風格分數 Sa 為 79，瓶身材質分數 Sb 為 75，瓶身型狀分數 Sc 為 80。將兩款產品的美學分數帶入整體受測者的權重偏好評估計算式結果如下：

產品 A 美學偏好總分： $(0.3414\times77) + (0.2587\times81) + (0.2541\times60) = 62.4885$

產品 B 美學偏好總分： $(0.3414\times79) + (0.2587\times75) + (0.2541\times80) = 66.7011$

由計算結果顯示，男性香水產品 A 的美學偏好總分為 62.4885，男性香水產品 B 的美學偏好總分為 66.7011，由此可推斷男性香水產品 B 的美學屬性較受整體受測者偏好，且其購買意願亦較高。

二、以各屬性水準之成份效用值為偏好評估標準的計算式

此評估計算式是透過本研究所得之各美學屬性水準的成份效用值來評估男性香水美學屬性。方式為對欲評估的產品中的各美學屬性水準進行判定，再代入該水準之成份效用值，在各屬性水準分數加總後可計算出該產品的總成份效用值，而分數的高低即代表使用者偏好的程度高低。

表 5.39 整體受測者對男性香水美學屬性水準的成份效用值

美學屬性	水準	成份效用值
A 獨特風格	(A1) 魅力成熟	0.879
	(A2) 清新自然	-0.6606
	(A3) 陽光運動	0.5727

B 瓶身材質	(B1)	玻璃透明	0.3121
	(B2)	玻璃半透明	-0.0091
	(B3)	金屬不透明	-0.3030
C 瓶身形狀	(C1)	長方矩形	0.0667
	(C2)	圓柱形	-0.3242
	(C3)	不規則形	0.2576
		constant	4.9455

資料來源：本研究整理

利用表 5.39 整體受測者對男性香水美學屬性水的成份效用值的數據資料，建立偏好評估計算式，以計算出產品之總成份效用值。計算式如下：

總成份效用值 =
(0.879)A1+(-0.6606)A2+(0.5727)A3+(0.3121)B1+(-0.0091)B2+(-0.3030)B3+(0.0667)C1+(-0.3242)C2+(0.2576)C3+4.9455

在使用成份效用值偏好評估計算式時，必須注意的事項有二：

1. 在計算式中各屬性只能代入一種類型，如計算式中 A 代表獨特風格屬性，英文字後的 1、2、3 代表三種類型。在計算時只能在相符合的屬性水準中代入 1，其他兩個不相符的水準便代入 0。

2. 計算式最後的 4.9455 為常數(constant)，在計算總成份效用值時必須一併加總，且常數因每個族群類別會有所不同，應用此計算式時需詳加注意。

假設，有兩款男性香水產品 A 與 B，男性香水 A 的獨特風格類型為：A1 魅力成熟型，瓶身材質為 B2 玻璃半透明，瓶身型狀為 C3 不規則形；男性香水 B 的獨特風格類型為 A3 陽光運動型，瓶身材質為 B1 玻璃透明，瓶身型狀 C2 為圓柱形。

研究者欲了解整體使用者對那一款男性香水的美學設計較為偏好，且其對購買意願之影響程度為何，即可將兩款產品的分數代入整體受測者的成份效用值評估計算式，得結果如下：

產品 A 美學屬性總成份效用值：

(0.879)(A1=1)+(-0.6606)(A2=0)+(0.5727)(A3=0)+(0.3121)(B1=0)+(-0.0091)(B2=1)+(-0.3030)(B3=0)+(0.0667)(C1=0)+(-0.3242)(C2=0)+(0.2576)(C3=1)+4.9455 = 6.073

產品 B 美學屬性總成份效用值：

(0.879)(A1=0)+(-0.6606)(A2=0)+(0.5727)(A3=1)+(0.3121)(B1=1)+(-0.0091)(B2=0)+(-0.3030)(B3=0)+(0.0667)(C1=0)+(-0.3242)(C2=1)+(0.2576)(C3=0)+4.9455 = 5.5061

第八節　小結

透過本研究對網路男性香水產品美學屬性的內容分析，所獲得構成男性香水的三種屬性，加上產品價格屬性共組成九組不同屬性水準的受測體，並以此為基礎，進行產品美學屬性對消費者購買意願的研究調查，而經過本章的聯合分析，

獲得結果如下：

1. 本研究找出並了解男性香水重要的美學屬性，以及其對消費者購買意願所造成的影響。

2. 獲得整體受測者與各族群男性香水使用者的最佳與最差組合型態。

3. 建立使用者在評定男性香水美學屬性偏好的標準與計算式

第六章 結論與建議

在本研究中，根據行銷美學與屬性分析理論，我們透過聯合分析法來探討男性香水的美學屬性對消費者購買意願的影響程度。在研究結果中，我們達成了當初所規劃之程序與預期的目的。

以下我們將就本研究所得之研究發現、貢獻、限制與後續研究建議進行一個整體性的說明：

第一節 研究結論

一、產品美學屬性的建構

本研究經由文獻的探討整理出以美學角度來區分的產品屬性的建構，如表 2.5 所示：

表 2.5 產品美學屬性建構

外顯美學屬性	內隱美學屬性	整體美學屬性
外觀色彩	可提升自我形象	產品風格
外觀材質	可提升角色地位	產品主題
外觀形狀	可提升群體歸屬	
品牌 Logo 樣式	可提升自我區別	

資料來源：本研究整理

二、 男性香水美學屬性

本研究探討出構成男性香水美學屬性的主要三個屬性：獨特風格、瓶身材質與瓶身形狀三個屬性。以整體受測者來說，屬性所佔重要性先後順序與權重為：獨特風格(34.14%) > 瓶身材質(25.87%) > 瓶身形狀(25.41%)，而這三項美學屬性在消費者心中的重要性皆遠遠大於價格(14.58%)所造成的影響。(其他受測者族群的分析資料請參照第五章、研究分析與結果)

三、 男性香水美學屬性最佳組合

透過聯合分析結果之成份效用值，本研究整理出各個受測者族群最為偏好的美學屬性水準，以及最佳的男性香水美學屬性組合。以整體受測者來說，最受整體受測者偏好的男性香水美學屬性組合是由獨特風格為陽光運動型、瓶身材質為玻璃透明以及瓶身形狀為不規則形所組成的(其他受測者族群的最佳美學屬性組合請參照表 5.29)。

四、 男性香水美學屬性偏好評估計算式

根據男性香水美學屬性「重要性權重」與「成份效用值」兩種構面，本研究分別建構了消費者根據購買意願評定男性香水美學屬性時的偏好評估計算式。

(一) 以整體受測者對各男性香水美學屬性「重要性權重」來說，偏好評估計算式如下：

$$\text{美學屬性偏好總分} = 0.3414 \times Sa + 0.2587 \times Sb + 0.2541 \times Sc$$

(二) 以整體受測者對各男性香水美學屬性水準的「成份效用值」來說，偏好評估計算式如下：

總成份效用值 =

(0.879)A1+(-0.6606)A2+(0.5727)A3+(0.3121)B1+(-0.0091)B2+(-0.3030)B3+(0.0667)C1+(-0.3242)C2+(0.2576)C3+4.9455

第二節 研究貢獻

一、 管理意涵

(一) 男性香水的獨特風格是未來發展的趨勢

除了居住在鄉鎮的受測者偏好材質，而非潛在購買者偏好形狀之外，男性香水的獨特風格相較於材質、形狀甚至是價格，在所有的受測者心中的重要性權重皆是最大的，因此得知男性香水獨特風格的塑造是非常重要的。如同 schmitt (1999)在其著作《Marketing Aesthetics》中所說：對所有組織而言，風格都具有許多相當重要的功能。他們可以創造品牌的知名度，也能夠引發各種心智上與情緒上的聯想。他們有助於對各種產品之間的差異進行細分，也可以對使用於不同目標市場的行銷組合，做出細微的調整。藉由美學來進行識別管理時，最重要的任務之一就是：將該組織及他的所有品牌，與某種特定風格連結在一起。

(二) 男性香水瓶身的材質中玻璃透明的質感是首選

在三個美學屬性中，唯有玻璃透明的材質是在三組最佳美學屬性組合中沒

有變更過的，因此得知玻璃透明的材質在進行男性香水的美學屬性考量上是最佳選擇，而其也是影響消費者購買意願最大的影響因素水準。

(三) 時髦為主高度美學偏好不等同於大市場美學

經由本研究發現，雖然整體受測者與時髦為主高度美學族群同樣皆重視男性香水獨特風格美學屬性，但其實他們所偏好的美學屬性水準卻是大有不同。就獨特風格而言，整體受測者偏好陽光運動型，高度美學族群偏好魅力成熟型；就瓶身材質而言，整體受測者偏好玻璃透明，高度美學族群偏好玻璃半透明；唯有在瓶身形狀屬性上，兩者皆偏好不規則形。反而是整體受測者在最佳產品美學屬性水準組合上，與低度美學族群是完全相同的，在某種層面上，我們可以說整體受測者的美學程度並未達到我們所預期的。因此，我們可以推論最佳的市場美學或許並不等同於高度美學族群之偏好。

二、 實務意涵

(一) 美學屬性評估計算式的應用

在本研究中所建構出的男性香水美學屬性評估計算式，將可供廠商在發行新產品時的評估工具。我們知道行銷美學在這個時代的重要性是愈趨重要，光是產品的功能性需求已經無法滿足消費者的慾望，新產品的表現必須要能夠符合消費者的生活型態與觀感，方能刺激消費者的購買意願，而在美學的評估模式尚未成熟的這個階段，藉由本研究所建構出的美學屬性評估計算式或許能對廠商在新產品發展階段提供一個量化的評估模式。

第三節 研究限制

一、味覺屬性的捨棄

在本研究中主要是針對男性香水此項產品,但考量到在進行問卷調查時要讓受測者能夠體驗其香味的屬性有執行上的困難,及使用文字描述法亦難以讓受測者明確了解其味道，故並沒有將產品味道此屬性納入受測體的產品美學屬性當中,所以建議未來研究者若有興趣要進行類似研究時,可以加入該項屬性,讓受測者有更完整的美學體驗，以進行更深入的探討。

二、網路產品內容分析的誤差

由於本研究美學屬性水準的建構，是經由研究者個人對於網路 61 款男性香水品項進行內容分析所得出,因此可能會有分析的內容不夠全面,以及內容分析進行時,因研究人員的主觀判斷所造成之誤差產生。

三、便利抽樣的代表性不足

本研究之實驗受測者採便利抽樣方式進行,所以在受測者中仍以在學之大專學生與部份產業上班族為主,未能涵蓋較具完整代表性的樣本。

第四節 後續研究建議

一、針對研究主題

由於本研究主題是產品美學屬性對消費者購買意願的影響,並且以男性香水

為主要探討產品，未來可延伸到其它產品類別，例如：汽機車、西服、眼鏡，以及許多 3C 電子產品可以探討。另一方面，也可以探討美學屬性對消費者整體印象的形成或是品牌識別的影響。

二、針對研究方法

本研究採內容分析法與屬性分析理論，並結合聯合分析的方式來探討男性香水美學屬性對消費者購買意願的影響，其中本研究在資料蒐集的方式上是以整體輪廓法來進行，雖然此法較貼近真實，但往往資訊過多導致受測者最後無法憑藉自己本身觀點客觀進行訪談，但透過兩兩比較的兩因素法，受測者將可以憑藉自己本身喜好做出決定，而且兩因素法也可透過 ACA 電腦軟體進行研究，操作上也相當方便。

三、針對生活型態區隔

在本研究中，如同先前所述，由於生活型態問項受限於樣本數蒐集，因此建議後續研究者在進行生活型態區隔時，可以擬定較多的生活型態問項以進行更準確的美學族群區隔，如此方能更了解現在人對於美感的認知有哪些差別，而不只是高中低度美感的差異。

文獻探討

一、 中文部分

林世鳳，2006，「女性消費者化妝品購買行為探討-以台南市女性消費者為例」，成功大學企業管理研究所碩士論文。

賴慧如，2005，「男性保養品市場之關鍵成功因素之研究」，淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文。

邱韻如，2000，「消費者購買決策過程之跨國比較研究」，淡江大學國際貿易研究所碩士論文。

陳怡君，2003，「來源國與商店型態對消費者態度之影響—以化妝品為例」，真理大學管理科學研究所碩士論文。

單聖玲，1991，「影響男士購買專用化妝品之心理與社會性變數探討」，中興大學企業管理研究所碩士論文。

簡仁傑，1985，「臺北市男士保養化妝品使用者生活型態之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文。

蘇志豪，2003，「產品型態與使用者偏好之研究-以牙刷為例」，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。

劉景賢，2000，「聯合分析法在廠商決策之應用」，台大國際企業所碩士論文。

鄭文彬，1986，「聯合分析法應用於隱形眼鏡與商店交易偏好之研究」，東海大學企業管理研究所碩士論文。

劉鳳儀，2005，「商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響—以喜餅盒為例」，大同大學工業設計研究所碩士論文。

李俊東，2006，《型男經濟學》，旗林文化，台北。

范振光，2006，《男性化妝品 英國賣翻》，聯合報，E3 版。

王桂汚，2005，《企業、品牌、識別、形象－符號思維與設計方法》，全華，台北，p.220。

周文賢、李宏達，1992，《市場調查與行銷策略研擬》，華泰書局，台北。

周文賢，2002，《行銷管理》，智勝文化，台北。

陳懷恩，2006，《設計美學講義》，國立雲林科技大學視傳所。

陳茂耀，2006，《聯合分析的 SPSS 使用手冊》，鼎茂圖書出版社，台北市。

陳順宇，1998，《多變量分析》，初版，華泰書局，台北。

羅文坤，1986，《行銷傳播學》，三民書局，台北。

黃俊英，2000，《多變量分析》，中國經濟企業研究所，台北市，頁167-195。

莊立民、王鼎銘，2003，《企業研究方法》，雙葉，台北。

吳明隆，1999，《SPSS 統計應用實務》，松崗圖書出版，台北。

邱皓政，2003，《量化研究與統計分析》，五男圖書出版，台北，p.15-6。

Bernhard E. Burdek著，胡佑宗譯，1996，《工業設計：產品造型的歷史、理論及實務》，太圖書，臺北，p.229。

Bernd H. Schmitt、Alexander Simonson著，郭建中譯，1999，《大市場美學》，新雨出版社，臺北，p.121。

Flocker, M.著，李達義譯，2005，《完全型男手冊》，時報文化，台北。

尼爾森研究，2007，《23%台灣男性投資更多金額在外貌上》，台灣尼爾森，新聞快遞，http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070911.htm。

龐睿智，2007，《女用香水為求心情愉悅，難未提振個人魅力》，Emailcash台灣電子郵件市調網，市場解析，
http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article25.htm。

李自研、金成潤，2006，《八成韓國男人認為外表對成功很有幫助》，朝鮮日報，社會版，
http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2006/02/27/20060227000025.html。

二、 英文部分

Allenby, Greg M.,Neeraj Arora, and James L. Ginter, 1995, "Incorporating Prior Knowledge into the Analysis of Conjoint Studies," Journal of Marketing Research, Vol.32, pp.152-162.

Boyd, Thomas C. and Charlotte H. Mason, 1999, "The Link Between Attractiveness of 'Extrabrand' Attributes and the Adoption of Innovations," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, pp.306-319.

Chritine Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, Aug 1992, Journal of MarketingResearch, Vol.29, No.3, pp.314-328

Carmone, F. J., Green, P. E. and Jain, A. K. May 1978, "Robustness of Conjoint Analysis: Some Monte Carlo Results," Journal of Marketing Research, Vol.15, pp.300-303.

Dhar, Ravi and Steven J. Sherman, Dec 1996, "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice," Journal of Consumer Research, pp.193-203.

Demby, Emamuel, 1973, "Psychographics and Form Where It Comes," Lifestyle and Psychographics, William D.Wells Edition, Chicago, AMA, pp.22.

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” Journal of Marketing Research, Vol. 28 (Aug), 307-319.

Green, P. E. and Srinivasan, V, 1978, "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook," Journal of Consumer Research, Vol.5, pp.103-123.

Green, P. E., and Kristiaan Helsen, 1989, “Cross-Validation Assessment of Alternative to Individual-level Conjoint Analysis: A Case Study,” Journal of Marketing Research, Vol.26, pp.346-350.

Green, P. E. and Wind, Y, 1973, “Multiattribute Decision in Marketing: A Measurement Approach,” Hinsdale, III: The Dryden Press, pp.39-46.

Green, P. E. and V. R. Rao, 1971, “Conjoint Mesurement for Quantifying Judgemental Data,” Journal of Marketing Research, Vol.8, pp.355-363.

Hair J., R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, 1998, “Multivariate Data Analysis,” 5th ed., Upper Saddle River, NJ: prentice-Hall, pp.406-436.

Hagerty, Michael R., May 1985, “Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis: The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis,” Journal of Marketing Research, pp.168–84.

Haley, Russell I., 1968, “Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool,” Journal of Marketing, New York, Vol.32, Iss.3, p.30.

Kotler, P., 1988, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Luce, R. D. and Tukey, J. R., 1964, “Simultaneous, Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement,” Journal of Mathematical Psycholoty, pp.1-27.

Mantel, Susan Powell and Frank R. Kardes, 1999, “The Role of Direction of

Comparison, Attribute-based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference," Journal of Consumer Research, Vol.25, pp.335-352.

Park, C. Whan, Jaworski, Bernard, J., Macinnis & Deborah J, 1986, "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Chicago, Vol.50, Iss.4, p.135.

Plummer, J. T., Jan 1974, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, Vol.38, p.34.

Reynolds, Fred D. & William R. Darden, 1974, "Constructing Life Style and Psychographics," in William D. Wells, ed., Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, pp.71-96.

Richardson,P.S., Dick A. S., & A. K. Jain, 1994, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp.28-36.

Steckel, J., W.S. Desarbo, and V. Mahajan, 1991, "On the Creation of Acceptable Conjoint Analysis Experimental Design," Decision Sciences, Vol.22, No.2, pp.435-42.

Segal, M. N., Feb 1982, "Reliability of Conjoint Analysis: Contrasting Data Collection Procedures," Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.139-143.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 1991, Consumer Behavior, 2nd ed., NJ: Prentice-Hall, pp.4.

Thomas, Reutterer, and Herbert W. Kotzab, 2000, "The Use of Conjoint-Analysis for Measuring Preferences in Supply Chain Design," Industrial Marketing Management, Vol.29, Issue 1, pp.27-35.

Vriens, M., M. Wedel, and T. Wilms, 1996, "Metric Conjoint Segmentation Methods: A Monte Carlo Comparison," Journal of Marketing Research, Vol.23, pp.73-85.

Wind, Y. & Green, P. E., 1974, “Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research”, in Wells, W. D., Life Style and Psychographics, Chicago: AMA.

William, Lazer, 1963, “Life Style Concept and Marketing,” Proceedings of the American Marketing Association, p.130-139.

TAMKANG UNIVERSITY

附錄一 碎石子調查問卷

親愛的受訪者您好：

我是私立淡江大學國際貿易學系暨研究所的研究生，目前正在針對【男性香水產品消費者】，進行男性香水購買意願的論文學術研究，目的在了解消費者對男性香水美學屬性的重視程度。由於您的意見是我們進行研究考量的重要關鍵，因此衷心懇請您撥出幾分鐘時間填答問卷。本問卷採匿名方式作答，資料僅供專題製作訓練之用，絕不對外公開，敬請放心作答，在此謝謝您的合作。

敬祝　身體健康　事事順利　鼠年行大運

淡江大學國際貿易學系暨研究所
指導教授： 黃哲盛博士
國企碩二研究生： 張峰瑋

第一部份、產品美學屬性調查

問題一：請問您對於男性香水的購買情形為合？

- □ 未曾購買過
- □ 曾經購買過 至少 1 瓶
- □ 曾經購買過 超過 1 瓶 ； 5 瓶以內
- □ 曾經購買過 超過 5 瓶 ； 10瓶以內
- □ 曾經購買過 超過10 瓶

問題二：請問以下那些美學屬性能夠激起您對男性香水的購買意願，請依序排出前五名？

以下列出15個產品美學屬性，請選出5項並將其排序；第一考慮因素請以1表示，第二考慮請以2表示，以此類推，最後考慮因素請以5表示。

□ 香水香味類型 □ 該香水具有獨特風格
□ 香水瓶形狀 □ 該香水為某系列主題
□ 香水瓶顏色 □ 該香水給我可提升自我形象的感覺
□ 香水瓶材質 □ 該香水給我可提升角色地位的感覺
□ 香水瓶大小 □ 該香水給我可提升群體歸屬的感覺
□ 香水瓶透明與否 □ 該香水給我可提升自我區別的感覺
□ 香水瓶表面處理
□ 香水瓶瓶頸有無
□ 香水瓶上品牌LOGO樣式

第二部分、基本資料

此部分的問題為您的個人基本資料，請依照現況加以填答。本問卷一切資料僅供學術研究之用，決不對外發表，敬請安心填答。

1、 **年齡**

□ 20 歲(含)以下 □ 21~25 歲 □ 26~30 歲 □ 30~35 歲 □ 36~40 歲
□ 41 歲(含)以上

2、 **婚姻狀況**

□ 未婚 □ 已婚 □ 離婚 □ 離婚

3、 **居住地區**

□ 北部 □ 中部 □ 南部 □ 東部 □ 外島

4、 **教育程度**

□ 國小或自修 □ 國中 □ 高中/高職 □ 大專/大學 □ 研究所以上

5、 **職業**

□ 學生 □ 資訊業 □ 服務業 □ 軍公教人員 □ 自由業
□ 家管 □ 旅遊業 □ 製造業 □ 農林漁牧業 □ 工商業
□ 退休人員

6、 **個人月受入**

□ 5,000 元(含)以下 □ 5,001 ~10,000 元 □ 10,001~15,000 元

□ 15,001~20,000 元 □ 20,001~25,000 元 □ 25,001~30,000 元

□ 30,001~3,5000 元 □ 35,001~40,000 元 □ 40,001~45,000 元

□ 45,001~50,000 元 □ 50,001~55,000 元 □ 55,001~60,000 元

□ 60,001 元(含)以上

謝謝您提供寶貴的意見…

本問卷到此結束，煩請您檢查有無任何遺答之處，再次感謝您~~

再會!!

附錄二 網站男性香水商品美學屬性內容分析結果

編號	香水品名	香水瓶設計外觀	香水風格	香水瓶形狀	香水瓶表面材質	網路價格 50ml
1.	Dunhill Pursuit 登喜路紳士探險家 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	長方矩形	玻璃透明	1280
2.	BOSS Soul 靈魂媚惑 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	不規則形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1180
3.	Giorgio Armani Attitude 態度 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	長方矩形	金屬 不透明	1680
4.	Angel Schlesser Essential 極致 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	長方矩形	金屬 不透明	1280
5.	BURBERRY TOUCH 接觸 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	不規則形	玻璃透明	1280
6.	LACOSTE Elegance 雅仕 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	圓柱形	金屬 不透明	1280

7.	Giorgio Armani Code 亞曼尼黑色密碼 男性淡香水		成熟穩重 (成熟男香)	圓柱形	金屬 不透明	1650
8.	Sean John Unforgivable 吹牛老爹不可原諒 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	圓柱形	玻璃透明	1520/ 75ml
9.	Tokyo by KENZO 東京 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	不規則形	金屬 不透明	1400
10.	David Beckham Intimately 貝克漢迷人小貝 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	長方矩形	玻璃透明	1400/ 75ml
11.	Dior Fahrenheit 迪奧華氏溫度 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	圓柱形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1550
12.	Dunhill Desire 登喜路尋歡 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	不規則形	玻璃透明	1150
13.	Voleur de Roses 阿蒂仙之香偷香 淡香水(預購品)		夜店性感 (魅力男香)	不規則形	玻璃 半透明 (商標設計)	3280
14.	GUESS MAN 同名 男性淡香水		夜店性感 (魅力男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (金屬瓶飾)	1280/ 75ml
15.	Ermenegildo Zegna Zegna Intenso 傑尼亞熱切 男性淡香水		形男必備 (熱情男香)	圓柱形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1200

16.	Lacoste Essential 異想世界 男性淡香水		形男必備 (清新男香)	不規則形	玻璃透明	880/ 40ml
17.	PRADA MAN 男性淡香水		形男必備 (典雅男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (金屬瓶飾)	1450
18.	CK euphoria for men 誘惑 男性淡香水		形男必備 (清新男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (金屬瓶飾)	1350
19.	Hermes Terre D'Hermes 愛馬仕大地 男性淡香水		形男必備 (清新男香)	長方矩形	玻璃透明	1880
20.	Vera Wang for Men 男性淡香水		形男必備 (魅力男香)	不規則形	玻璃透明	1750
21	Kenneth Cole Black 男性淡香水		形男必備 (都會男香)	圓柱形	金屬 不透明	1280
22.	Jil Sander 同名 男性淡香水		形男必備 (典雅男香)	不規則形	金屬 不透明	1080/ 40ml
23.	Given chy Very Irresistible 紀梵希魅力 男性淡香水		形男必備 (魅力男香)	三角柱形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1180
24.	Ermenegildo Zegna Essenza Di Zegna 傑尼亞同名 男性淡香水		形男必備 (典雅男香)	圓柱形	玻璃 半透明 (金屬瓶飾)	1350

25.	Swiss Army Classic 瑞士陸軍 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	圓柱形	金屬 不透明	880
26.	Lacoste Play In Style 遊戲風格 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	圓柱形	玻璃透明	1250/ 75ml
27.	CHANEL Allure Sport 香奈兒 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	長方矩形	金屬 不透明	1880
28.	Benetton Sport 班尼頓運動 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	圓柱形	金屬 不透明	650/ 100ml
29.	BOSS IN MOTION 動感 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	球形	金屬 不透明	1180/ 40ml
30.	Michael Jordan 喬丹空中飛人 男性淡香水		帥氣揮汗 (運動男香)	長方矩形	玻璃透明	980
31.	Dunhill Fresh 登喜路恣意 男性淡香水		陽光男必備 (海洋男香)	長方矩形	玻璃透明	1180
32.	BVLGARI Aqva 寶格麗水能量 男性淡香水		陽光男必備 (海洋男香)	球形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1280
33.	Carolina Herrera Herrera Aqua 男性淡香水		陽光男必備 (海洋男香)	長方矩形	玻璃透明	1250

34.	KENZOPOUR HOMME 海洋藍調 男性淡香水		陽光男必備 (海洋男香)	不規則形	金屬 不透明	1400
35.	RISINGWAVE 潮湧 男性淡香水		陽光男必備 (海洋男香)	長方矩形	玻璃透明	1050
36.	Ferrari Passion 法拉利熱情 男性淡香水		速度動力 (跑車男香)	長方矩形	金屬 不透明	1250
37.	Lamborghini 藍寶之星 男性淡香水		速度動力 (跑車男香)	不規則形	玻璃 半透明 (金屬瓶飾)	1560/ 100ml
38.	Nikos Sculpture Morning Feel 藍冰雕地中海 清晨限定版淡香水		適合入門 (清新男香)	不規則形	玻璃透明	1280
39.	Roberto Cavalli JUST cavalla 眉飛色舞 男性淡香水		適合入門 (清新男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (紋路設計)	1450/ 60ml
40.	TOMMY 男性淡香水		適合入門 (清新男香)	不規則形	玻璃透明	1080
41.	BURBERRY Weekend 週末 男性淡香水		適合入門 (清新男香)	圓柱形	玻璃 半透明 (霧面處理)	1150
42.	HUGO BOSS 優客 男性淡香水		適合入門 (運動男香)	不規則形 (水壺形)	玻璃 半透明 (商標設計)	1200/ 100ml

43.	BOSS Elements Aqua 自然力之水 男性淡香水		適合入門 (海洋男香)	長方矩形	玻璃透明	1180
44.	Paul Smith Story 故事 男性淡香水		溫潤氣息 (典雅男香)	長方矩形	玻璃透明	1350
45.	Marc Jacobs 同名 男性淡香水		溫潤氣息 (清新男香)	長方矩形	玻璃透明	1800/ 75ml
46.	Bvlgari Pour Homme Soir 寶格麗大吉領夜香 男性淡香水		溫潤氣息 (典雅男香)	不規則形	玻璃透明	1380
47.	BURBERRY BRIT for Men 風格 男性淡香水		溫潤氣息 (典雅男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (紋路設計)	1380
48.	Chanel Allure 香奈兒傾城之魅 男性淡香水		歷久彌新 (魅力男香)	長方矩形	玻璃透明	1750
49.	YSL JAZZ 爵士 男性淡香水		歷久彌新 (清新男香)	長方矩形	玻璃透明	1050
50.	Issey Miyake 三宅一生一生之水 男性淡香水		歷久彌新 (清新男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (霧面處理)	1680/ 75ml

51.	Ralph Lauren Polo 馬球 男性淡香水		歷久彌新 (成熟男香)	不規則形	玻璃 半透明 (商標設計)	1480/ 59ml
52.	Emporio Armani He 亞曼尼他 男性淡香水		歷久彌新 (魅力男香)	圓柱形	金屬 不透明	1590
53.	DKNY MEN 都會 男性淡香水		上班必備 (都會男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (霧面處理)	1280
54.	BOSS Selection 卓越精英 男性淡香水		上班必備 (都會男香)	長方矩形	玻璃透明	1250
55.	Ferragamo 藍色經典 男性淡香水		上班必備 (典雅男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1450
56.	Issey Miyake 三宅一生一生之水 靚藍限定版 男性淡香水		上班必備 (清新男香)	不規則形	玻璃 半透明 (漸層處理)	1850/ 125ml
57.	Montblanc Individuel 萬寶龍獨白 男性淡香水		上班必備 (典雅男香)	圓柱形 (橢圓)	玻璃透明	1180
58.	Daviddoff Silver Shadow Altitude 飛行者 男性淡香水		上班必備 (清新男香)	長方矩形	玻璃透明	1400
59.	Salvatore Ferragamo F 男性淡香水		新品上市 (魅力男香)	不規則形	玻璃透明	1680

60.	Calvin Klein Man 男性淡香水		新品上市 (魅力男香)	長方矩形	玻璃 半透明 (漆面設計)	1680
61.	Hugo Boss XY 情竇初開 男性淡香水		新品上市 (魅力男香)	圓柱形	玻璃 半透明 (商標設計)	1560/ 60ml

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

附錄三 正式問卷

親愛的受訪者您好：

我是私立淡江大學國際貿易學系暨研究所的研究生，目前正在針對【男性香水產品消費者】，進行男性香水購買意願的論文學術研究，目的在了解消費者對男性香水美學屬性的重視程度。由於您的意見是我們進行研究考量的重要關鍵，因此衷心懇請您撥出幾分鐘時間填答問卷。本問卷採匿名方式作答，資料僅供專題製作訓練之用，絕不對外公開，敬請放心作答，在此謝謝您的合作。

敬祝

身體健康　　淡江大學國際貿易學系暨研究所

事事順利　　指導教授： 黃哲盛博士

第一部份、 購買意願

問題一：您是否購買過男性香水？

□ 曾經購買過 超過1瓶，3瓶以下
□ 曾經購買過 超過3瓶，10瓶以下
□ 曾經購買過 超過10瓶
□ 未曾購買過

問題二： 請問您在未來一年內是否會考慮購買男性香水？

□ 會　□ 不會， 原因 _____

問題三： 請問您購買男性香水大部分的主要用途為何？ （單選）

□ 自用　□ 送禮　□ 其他 _____

問題四： 請依下面提示回答問題

請參閱11組男性香水產品美學屬性圖卡，並依您在實際的情況下，對於該香水的購買意願進行排序。請由左至右依照購買意願先後順序將卡片編號填入空格。

購買意願　　購買意願

_____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____ > _____

最低　　最高

第二部分、 生活型態

下列是您在日常生活中，可能遇到的情形或看法，答案無所謂對錯，請依您的主觀意見與真實情況，在適當的空格中打「V」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 休假時，我喜歡去電影院欣賞文藝片	□	□	□	□	□
2. 買東西時，我一定會注重產品的設計風格	□	□	□	□	□
3. 買東西時，我非常重視商店的氣氛、佈置和格調	□	□	□	□	□
4. 我認為運動是為了保持身體健康，不需要花費心力在打扮上	□	□	□	□	□
5. 我會經常性地注意並學習名人的穿著打扮	□	□	□	□	□
6. 使用時髦的東西，會讓我自己覺得走在時代的尖端	□	□	□	□	□
7. 看電視時，我會特別留意戲中人物的服裝搭配或是燈光效果	□	□	□	□	□
8. 看電視時，我會特別留意流行時尚的資訊節目	□	□	□	□	□
9. 我經常給予周圍親友對於產品或購物的意見	□	□	□	□	□
10. 我喜歡使用獨特的東西，以展現自己的風格品味	□	□	□	□	□
11. 因為顏色造型的不同而購買一系列類似的產品	□	□	□	□	□

第三部分、基本資料

此部分的問題為您的個人基本資料，請依照現況加以填答。本問卷一切資料僅供學術研究之用，決不對外發表，敬請安心填答。

1、 年齡

□ 20 歲(含)以下 □ 21~30 歲 □ 31~40 歲 □ 41~50 歲 □ 51~60 歲
□ 61 歲(含)以上

2、 婚姻狀況

□ 未婚 □ 已婚 □ 離婚

3、 居住地區

□ 都會區 □ 鄉鎮 □ 農村

4、 教育程度

□ 國小或自修 □ 國中 □ 高中/高職 □ 大專/大學
□ 研究所以上

5、 職業

□ 學生 □ 資訊業 □ 服務業 □ 軍公教人員
□ 家管 □ 旅遊業 □ 自由業 □ 農林漁牧業
□ 退休人員 □ 製造業 □ 工商業

6、 個人月收入

□ 5,000 元(含)以下 □ 5,001~10,000 元 □ 10,001~15,000 元
□ 15,001~20,000 元 □ 20,001~25,000 元 □ 25,001~30,000 元
□ 30,001~3,5000 元 □ 35,001~40,000 元 □ 40,001~45,000 元
□ 45,001~50,000 元 □ 50,001~55,000 元 □ 55,001~60,000 元
□ 60,001 元(含)以上

謝謝您提供寶貴的意見…

本問卷到此結束，煩請您檢查有無任何遺答之處，再次感謝您~~

再會!!

附錄四 前測問卷分析結果

Factor	Model	Levels	Label
風格	d	3	香水獨特風格
材質	d	3	香水瓶身材質
形狀	d	3	香水瓶形狀
價格	d	2	50ML香水價格

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor		
		風格		香水獨特風格
33.79	-.6833	---		魅力成熟
	.0833			清新自然
	.6000		---	陽光運動
		材質		香水瓶身材質
26.68	.7167		---	玻璃透明
	.1833		-	玻璃半透
	-.9000	----		金屬不透
		形狀		香水瓶形狀
25.57	.1833		-	長方柱形
	-.3667	--		圓柱形
	.1833		-	不規則形
		價格		50ML香水價格
13.96	-.3500	--		1000~1499
	.3500		--	1500~1999
	5.1167	CONSTANT		

Pearson's R = .990 Significance = .0000

Kendall's tau = .944 Significance = .0002
Kendall's tau = 1.000 for 2 holdouts Significance = .

Simulation results:

Card:	1	2	3	4
Score:	5.0	4.3	4.7	4.5

SUBFILE SUMMARY

No reversals occured in this split file group.

Simulation Summary (20 subjects/ 20 subjects with non-negative scores)

Card	Max Utility*	BTL	Logit
1	30.00%	26.30%	25.62%
2	20.00	23.83	24.18
3	27.50	24.90	24.94
4	22.50	24.96	25.27

* Includes tied simulations

淡江大學 TAMKANG UNIVERSITY

附錄五 SPSS 語法

直交設計語法

```
DATA LIST FREE/風格 材質 形狀 價格.
BEGIN DATA
1 1 1 1
2 3 2 2
3 3 1 1
1 2 3 1
END DATA.
ORTHOPLAN FACTOR=
風格 '香水獨特風格'('魅力成熟' '清新自然' '陽光運動')
材質 '香水瓶身表面材質'('玻璃透明' '玻璃半透' '金屬不透')
形狀 '香水瓶形狀'('長方柱形' '圓柱形' '不規則形')
價格 '50ML香水價格'('1000~1499' '1500~1999')
/HOLDOUT=2.
LIST VARIABLES=ALL.
SAVE OUTFILE='d:/TAMMYTHESIS01.SAV'.
```

SPSS 正式實驗分析語法

```
DATA LIST FREE/ id r1 to r11.
MISSING VALUE r1 to r11 (99).
BEGIN DATA
001 10 3 1 5 6 11 4 2 8 9 7
002 2 8 7 1 5 3 9 10 4 6 11
003 11 4 8 3 10 1 2 7 6 5 9
004 11 4 8 7 3 10 6 1 2 5 9
005 10 7 2 8 3 11 4 1 6 5 9
006 7 11 3 10 4 8 1 6 2 5 9
007 10 3 11 4 9 7 1 6 8 2 5
008 2 4 1 5 3 6 7 11 10 8 9
009 9 3 4 10 6 11 8 5 7 1 2
010 10 3 11 4 2 1 6 8 7 5 9
011 3 6 5 10 7 11 8 9 2 4 1
012 2 6 9 8 3 1 7 10 11 4 5
```

013 11 3 7 8 4 2 10 1 6 5 9
014 4 1 3 6 5 2 9 7 8 11 10
015 5 11 3 1 9 4 10 6 8 2 7
016 8 1 2 6 11 7 5 4 9 10 3
017 8 2 7 10 11 9 1 4 5 6 3
018 4 6 1 2 11 7 10 3 9 8 5
019 3 6 4 5 1 10 11 2 9 7 8
020 1 2 6 8 3 10 5 4 11 9 7
021 1 4 2 8 3 10 11 5 6 9 7
022 8 7 11 2 10 1 4 9 3 5 6
023 7 2 8 11 1 10 9 6 4 3 5
024 8 7 11 2 10 1 3 4 9 6 5
025 9 8 11 10 7 1 2 4 3 5 6
026 1 4 2 3 6 5 10 11 8 9 7
027 4 1 10 6 11 8 5 9 3 2 7
028 8 1 3 4 6 2 11 10 7 9 5
029 1 8 11 2 6 4 10 3 9 5 7
030 8 7 9 2 11 1 10 6 4 5 3
031 7 8 1 2 3 9 5 11 4 10 6
032 8 7 2 5 9 1 3 4 11 6 10
033 7 8 9 2 1 5 4 11 10 6 3
034 8 1 10 5 9 3 2 4 11 6 7
035 2 8 9 11 6 1 4 10 3 5 7
036 8 1 3 4 5 11 6 10 2 9 7
037 2 9 6 4 7 5 1 8 3 11 10
038 4 1 8 6 9 11 10 5 2 7 3
039 5 9 2 1 10 4 8 6 3 11 7
040 6 9 4 3 11 2 1 10 8 7 5
041 9 3 10 4 11 5 6 1 2 7 8
042 8 1 2 5 6 10 3 7 9 4 11
043 1 6 4 11 5 8 10 9 2 3 7
044 8 7 2 1 9 11 10 4 5 6 3
045 7 8 11 4 2 1 9 10 6 3 5
046 8 7 9 2 1 10 11 4 3 5 6
047 11 4 10 6 1 8 9 7 5 3 2
048 7 11 9 8 1 4 2 10 3 6 5

049 7 10 11 8 2 4 3 1 5 6 9
050 3 10 9 4 6 1 2 5 8 7 11
051 11 7 9 10 4 3 6 1 8 2 5
052 9 4 1 10 3 11 6 5 8 2 7
053 1 4 11 6 9 10 3 5 7 2 8
054 1 10 3 11 4 6 9 2 5 8 7
055 6 7 4 11 3 8 10 1 5 2 9
056 9 11 8 6 2 1 4 5 7 10 3
057 9 2 5 1 4 6 11 8 7 10 3
058 8 1 2 5 4 6 11 9 10 3 7
059 9 2 8 11 4 7 1 5 6 10 3
060 1 10 4 9 8 6 11 5 2 3 7
061 8 9 2 11 1 7 4 5 6 10 3
062 9 8 11 7 2 4 1 3 5 6 10
063 2 8 9 4 11 6 3 1 7 5 10
064 11 1 3 8 4 2 5 7 6 9 10
065 1 5 6 11 2 3 8 4 10 9 7
066 9 11 3 1 6 8 5 10 7 4 2
067 1 3 4 6 10 11 8 5 2 9 7
068 6 1 3 4 11 8 10 5 9 7 2
069 9 11 6 3 4 1 10 2 5 8 7
070 1 4 11 2 9 10 3 6 7 8 5
071 1 6 8 11 4 5 9 2 7 10 3
072 6 8 3 5 1 4 2 10 11 9 7
073 5 1 6 4 10 11 9 8 3 2 7
074 11 6 1 2 10 4 9 3 8 5 7
075 4 2 9 11 1 7 6 3 5 10 8
076 2 4 1 9 7 5 3 6 8 11 10
077 9 11 4 6 7 10 3 2 5 8 1
078 4 2 5 6 1 8 10 11 9 7 3
079 8 9 11 4 2 7 3 6 10 1 5
080 8 2 9 1 11 7 4 5 6 10 3
081 1 11 7 8 5 6 4 3 9 10 2
082 3 4 6 5 10 2 8 7 11 1 9
083 1 11 4 7 8 5 2 10 6 3 9
084 2 10 9 6 5 8 7 4 11 1 3

085 1 4 6 2 3 11 7 9 10 5 8
086 11 8 4 1 3 7 9 6 10 5 2
087 8 11 2 1 10 5 3 4 6 9 7
088 1 10 5 3 4 9 7 8 2 11 6
089 11 8 1 4 6 9 3 7 5 2 10
090 9 7 11 3 2 8 5 10 6 4 1
091 1 4 7 9 11 2 3 8 5 6 10
092 3 6 11 9 7 5 8 1 4 10 2
093 9 3 11 6 10 4 1 8 2 5 7
094 9 3 10 11 4 7 2 6 5 1 8
095 4 11 10 3 9 2 7 8 1 5 6
096 3 10 4 11 8 7 2 9 6 5 1
097 1 5 9 2 7 4 11 10 3 6 8
098 11 7 9 10 4 2 6 3 1 5 8
099 8 9 7 11 2 3 6 4 10 5 1
100 9 4 11 7 3 6 10 8 1 2 5
101 7 11 9 4 5 2 1 8 10 6 3
102 1 2 5 4 3 10 8 6 9 11 7
103 11 9 6 10 4 7 3 8 1 5 2
104 1 7 3 8 5 2 10 6 9 4 11
105 11 4 9 7 10 3 6 5 2 1 8
106 7 9 4 11 8 1 2 5 6 10 3
107 11 4 9 6 5 2 7 10 3 1 8
108 11 9 7 8 4 2 6 1 3 5 10
109 7 11 8 9 2 4 10 1 6 5 3
110 2 9 10 8 11 7 3 5 6 1 4
END DATA.
CONJOINT PLAN='D:TAMMYTHESIS01.sav'
/FACTORS=風格 材質 形狀 價格 (discrete)
/DATA=*
/SEQUENCE=r1 to r11
/SUBJECT=id
/PRINT=all
/PLOT=all
/UTILITY='d:TAMMYTHESIS04.sav'.
SAVE OUTFILE='d:TAMMYTHESIS05.sav'.