

聯合分析法在購買機車產品之應用研究

朱盈年、嚴祖弘

E-mail: 8407583@mail.dyu.edu.tw

摘要

本論文應用聯合分析法 (Conjoint- Analysis)，以探討消費者在購買機車產品之偏好情況與相對重要性程度為何？根據聯合分析法之步驟，首先決定機車產品之重要屬性：分別為品牌、價格、造型式樣、品質性能、配備、售後服務等六項，每個屬性並分別選定二至三個水準。其次，利用 Conjoint Designer 程式與整體輪廓法建立本研究之十六個受測體。運用問卷以深入訪談之方式來收集資料。實際訪問男女各60位，共計120位受訪者。所得之資料經統計分析後，得到以下之結論：一、屬性水準之偏好結構：各屬性水準之成份效用值以「優良品質性能」最高，「優良之售後服務」次之，而以「高價位」與「普通之品質性能」有較低之成份效用值。二、屬性之相對重要性：顯示受測者對於各屬性重視程度，其順序如下：品質性能 > 價格 > 售後服務 > 品牌 > 造型式樣 > 配備。三、性別與產品屬性偏好之關係：研究發現男女性對於六項機車產品屬性之相對重要性之順序是一致的。另外，以相同屬性分別檢定男女在重視程度上之差異情況，結果顯示僅有「品質性能」有顯著差異。四、最佳化屬性組合產品：模擬本研究擬定之16個產品組合之市場佔有率，發現以「知名品牌」、「中價位」、「時髦流行之造型」、「優良之品質性能」、「配備齊全且先進」、「優良之售後服務」之組合產品有最高之佔有率。

關鍵詞：聯合分析法；成份效用值；相對重要性；機車；產品屬性

目錄

第一章 緒論 第一節 研究動機 第二節 研究目的與問題 第三節 研究對象與範圍 第四節 研究架構 第二章 文獻探討 第一節 產品屬性在消費者行為中之角色 壹、產品屬性對「購買決策過程」之影響 貳、產品屬性對「態度」之影響 第二節 聯合分析法 壹、概念 貳、沿革與理論 參、應用研究過程 第三節 國內文獻回顧 第三章 研究方法 第一節 實證研究對象與結構 壹、實證研究對象 貳、實證研究對象之結構 第二節 研究工具-聯合分析法之問卷設計 壹、屬性與水準之決定 貳、偏好模式之確定與受測體之建立 第三節 研究中產品屬性之操作行定義 第四節 資料收集過程 第四章 實證結果與分析 第一節 偏好結構分析 第二節 相對重要性 第三節 性別與產品屬性偏好之關係 壹、男女受測者對產品屬性水準之成份效用值分析 貳、男女受測者對各屬性之相對重要性分析 第四節 模擬最佳化組合產品 第五章 結論與建議 第一節 研究限制 第二節 結論 壹、屬性水準之偏好結構 貳、屬性間之相對重要性 參、男女在產品屬性偏好上是否存在差異 肆、最佳化組合產品 第三節 建議 第四節 對後續研究之建議 參考文獻 英文部分 中文部份 附錄一 附錄二 附錄三

參考文獻

壹、英文部分 * Carmone F.J., Green P.E., & Jain A.K. 1978 Robustness of conjoint analysis: some Monte Carlo result. *Journal of Marketing Research*, 5, 300-303 * Cattin P. & Wittink D.R. 1982 Commercial use of conjoint analysis: a survey. *Journal of Marketing*, 46, 44-53 * Conjoint Analyzer 3.0 [computer software] 1992 New York: Bretton-Clark * Conjoint Designer 3.0 [computer software] 1990 New York: Bretton-Clark * Engel J.F. & Blackwell R.D., Jr. 1993 *Consumer behavior* Orlando, * Evans J.R. & Berman B. 1992 *Marketing*, New York * Good D.J. 1990 Utilizing consumer involvement to marketing service, *Review of Business*, 11, 3-6 * Green P.E. & Rao V.R. 1971 Conjoint measurement for quantifying judgmental data, *Journal of Marketing Research*, 8, 355-363 * Green P.E. & Rao V.R. 1978 Conjoint measurement for quantifying judgmental data, *Journal of Marketing Research*, 5, 103-123 * Green P.E. & Rao V.R. 1973 Conjoint measurement for quantifying judgmental data, *Journal of Marketing Research* 貳、中文部份 * Scooter 輕跑車專門雜誌 1995 1月號 pp.156-157 * 方世杰 1989 消費者行為與營銷策略 台北: 書泉出版社 * 王志剛 陳正男 1991 行銷學原理 台北: 華泰書局 * 朱盈年 劉映興 1994 機車產品屬性之重要性分析 彰化: 羽田關係企業-展葉機車股份有限公司技術報告 * 吳兆益 1982 聯合分析法在果汁消費者知覺與偏好上之應用研究 台北: 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文 * 林文壽 1983 聯合分析法在國產自由轎車產品最佳化及其目標市場之確認與評估應用研究 台北: 國立政治大學企管所未出版碩士論文 * 袁世珮 1995/02/16 排放標準節高 機車外銷年年增 中國時報 p.15 * 耿筠 1986 聯合分析在產品最佳化之應用研究 台北: 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文 * 張文瑛 1986 民眾選擇醫院考慮因素之研究 台北: 政治大學企業管理研究所碩士論文 * 張東隆 1979 機車購買行為及其市場區隔化之研究 台南: 成功大學工業管理研究所未出版碩士論文