

探討消費者「屬性 - 結果 - 價值鏈」之 建構特性

林勤豐* 葉明義** 邱兆民***

*勤益技術學院企業管理系

**台灣科技大學企業管理學系

***高雄第一科技大學資訊管理學系

(收稿日期：88 年 9 月 8 日；第一次修正：88 年 11 月 11 日；

接受刊登日期：88 年 12 月 2 日)

摘要

屬性—結果—價值鏈是「方法目的鏈」(Means-end chains) 的主要架構，透過產品知覺圖 (Hierarchical value map) 的繪製，提供前述「產品鏈」連結情形，並藉以制訂產品與廣告策略。本研究主要說明「方法目的鏈」研究法之屬性—結果—價值鏈的建構方式，藉由其建構過程所蒐集的變數，利用多變量分析方法，闡釋各項變數的應用情形，及說明其在行銷策略制訂上的重要價值。研究結果顯示，利用「方法目的鏈」研究法所建構之屬性—結果—價值鏈，確實可以研擬出產品的行銷變數，對於產品策略與市場區隔策略的制訂，確實有助益。研究人員可以使用此一研究法發展出特定產品的屬性—結果—價值鏈架構，配合各項統計分析方法，制訂出更多具體且有效的行銷策略。

關鍵詞彙：方法目的鏈，屬性—結果—價值鏈，知覺圖，集群知覺圖，行銷變數

壹 前言

近年來，定性研究在管理學術所扮演的角色有愈來愈重要的趨勢 (許士軍, 1995; Hunt, 1995)。其中，內容分析法 (Content analysis)、深度訪談 (In-depth interview) 與焦點群體 (Focus group) 等定性方法也經常被國內外行銷研究人員用來蒐集行銷變數 (陳文華, 1997; Gengler and Reynolds, 1995)。在國外，使用「方法目的鏈」研究法 (Means-end Chains) 制訂產品與廣告等行銷策略，已行之多年 (Claeys et al., 1995; Olson and Reynolds, 1983; Reynolds and Whitlark, 1995; Walker and Olson, 1991)。事實上，「方法目的鏈」也是蒐集行銷變數的另一考量方向。「方法目的鏈」研究法強調每一個產品皆有其多項「屬性」(Attribute) 存在，而這些產品屬性會引發消費者的使用「結果」(Consequence) 感受，並由這些結果感受，帶來消費者的「價值」(Value) 感受 (Pitts et al., 1991; Walker et al., 1986) 也就是在消費者的心中，存在著「屬性」—「結果」—「價值」鏈 而此一連結著消費者感受的產品行銷變數群，便是本研究探討的方向之一。

本研究以牙膏為例，說明「方法目的鏈」如何蒐集與牙膏產品相關的行銷變數，並進一步闡釋這些藉「方法目的鏈」研究法所衍生之「屬性」—「結果」—「價值」鏈變數，如何配合多變量分析法（因素分析法與集群分析法），研擬出有效且具體的行銷策略。

貳 「方法目的鏈」(Means-end chains) 方法簡介

一、屬性 - 結果 - 價值 (attributes – consequences – values)

消費者的產品知識 (product knowledge) 來自於對產品屬性 (attributes) 的認知，使用產品後的結果 (consequences) 可能幫助消費者得到最後的價值 (values)。Phillip Kotler (1997) 認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合。此項論點雖然對產品有真實性的表達，但是其中所謂的屬性仍然很抽象及模糊。因此，Walker 等學者 (Walker et al., 1986; Pitts et al., 1991) 曾經做過這樣的解釋，產品屬性是可以感受的，並且具備有形 (tangible) 或無形 (intangible) 的特色。Stanton 等人 (1991) 進一步的指出，產品屬性包括包裝、色彩、價格、品質、品牌、甚至銷售者的服務和聲譽。綜合上述的說法，產品屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。

有時消費者傾向於以消費結果的觀點來考量產品，而非產品的屬性，結果對於消費者在購買、使用或消費產品時，確實是一種較為明確的表現。產品結果區分為功能性結果 (functional consequences) 與社會心理性結果 (physiological consequences) (Haley, 1968)。功能性結果對消費者較為具體或直接之經驗。如吃餐點止飢；喝飲料止渴；刷牙時使用牙膏有保護牙齒的功能。社會心理性結果是比較不具體的，大體而言這是指消費者心理上的認知。如名牌服飾穿戴起來可以更吸引人。

此外，產品可以滿足消費者的價值感受。以認知的觀點而言，價值是消費者試著達成重要生活目標的心理表現。價值可以分為助益性價值 (instrumental values) 與最終價值 (terminal values) (Rokeach, 1968; Rokeach, 1973)。助益性價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化、獨立與自信等。最終的價值則是希望成為的最後狀態。如安心、放心與健康等。

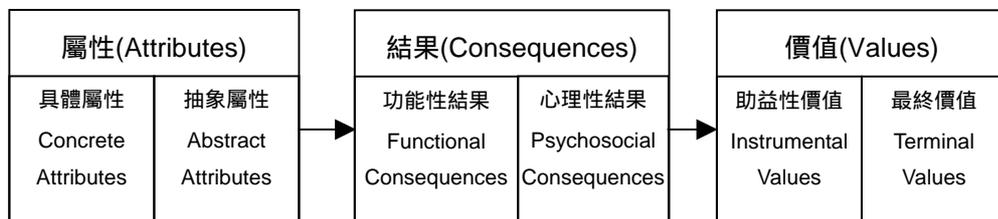
消費者可能會有關於產品屬性、產品使用結果和個人價值的知識，多數的行銷研究針對的是前述三種層次個別的探討，如何將這三個層次組織成一種簡單的思考邏輯，進而發揮其功效，這便是「方法目的鏈」的主要目的。

二、「方法目的鏈」(Means-end chains)

「方法目的鏈」是連結屬性、結果與價值的一項簡單結構 (Gutman, 1982)。Olson 和 Peter (1993) 認為屬性的意義是藉由消費者的認知所賦予，也就是產品的屬性可以帶來什麼結果與價值，換言之，產品的屬性被視為達成目的的一種方法，此目的可能是一種結果 (利益或風險) 或是一種抽象的價值。

屬性、結果、價值可以各分成二個部分，來建立更詳細的「方法目的鏈」模型，如圖一所示。產品本身可由具體屬性 (concrete attributes) 及抽象屬性 (abstract attributes) 來描述，屬性的消費可以帶來消費者的價值，而此種價值可以分為助益的價值及最終的價值，當然在價值和屬性之間存在著功能性結果或社會心理性結果。

「方法目的鏈」的知識結構包含了消費者對產品或品牌的個人認知 (由於個人背景或興趣不同而有所差異)，因此，我們預期不同的消費者對相同的產品會有重視不同屬性、得到不同結果及價值的情形 (Valette-Florence and Rapacchi, 1991)。



圖一 消費者產品知覺的「方法目的鏈」模型

三、階梯法 (Laddering)

Reynolds (1988) 所提出的階梯法 (Laddering) 可以有效的建立「屬性—結果—價值」結構。在消費者自我內在建構 (self-scheme) 中對於產品屬性、使用結果及價值，並不會有直接的關係，亦即在消費者內心中，並不會存在一個具體的方法與目的，因此如何引導消費者將內心中所重視的產品屬性、結果及

內在價值連接起來，進而完成「方法目的鏈」的結構，這便是階梯法的主要目的。

階梯法利用一對一的訪談技術，來瞭解消費者如何利用產品的屬性滿足自我的價值。訪談過程中需深入探索，並發掘消費者內心深處追求的價值。將消費者逐漸的帶入 A-C-V 的架構上，以得知消費者較高層次的追求。此一方法必須靠誘導性的方式，一步步的來透視消費者的心理層面。訪問完成後，利用表格方式將此連結的關係表現出來，然後利用反覆的檢視，將其每個步驟畫成樹狀圖，亦即階層性的價值圖 (hierarchical value map；簡稱 HVM)，又稱知覺圖。

參 產品屬性分析法與「方法目的鏈」研究法

一、聯合分析

近期，與產品屬性設計相關之文獻大多應用聯合分析方法 (Zufryden, 1997)。聯合分析的邏輯是已知受測者對某一受測體集合 (a set stimuli) 在整體評估效果 (overall evaluations) 的情形下，經由分解途徑 (decompositional approach) 去估計其偏好結構的一種分析方法。也就是說，找出各個屬性的成分效用 (part worth)，使得經由某些組合法則 (composition rule) 所算出的偏好，最能和受測體的偏好一致 (黃俊英，1991)。有些學者則進一步提出聯合分析的應用範圍 (Choi and Desarbo, 1994)，分別包括市場區隔、產品設計、新產品開發等。近年來，國外學者應用聯合分析方法的研究，已有偏向無形產品的趨勢，包括服務產品組合 (Bala et. al., 1998; Danaher, 1997; Szeinbach et. al., 1997)、無形產品組合比較 (Vriens et. al., 1998)、採購方案的建議 (Dellaert et. al., 1998; Gillespie et. al., 1998)、產品價值及價格的評量 (Miller et. al., 1998; Vandenbosch and Weinberg, 1997)、消費者對產品的偏好結構 (Cestre and Darmon, 1998; Srinivasan and Park, 1997)、醫院廣告組合設計 (Tscheulin and Heimig, 1998)、以及品牌屬性組合等 (Wedel et. al., 1998)，當然仍有學者持續進行新產品發展 (Green et.al., 1997) 與市場區隔 (Souza and Weun, 1997) 等方面的研究。

二、其他產品屬性分析探討

呂玉華 (1989) 認為「產品特質」、「資訊價值」與「企業行銷策略」有相互關係，也就是由消費者需求與產品屬性產生產品資訊的內涵，形成重要的

產品資訊構面，進而提供建構行銷策略的重要參考。廖采如 (1998) 使用實驗設計的方法來檢測消費者滿意度的認知過程，並且將滿意度區分為資訊滿意度與屬性滿意度。Shocker 等學者 (1974, 1979) 則使用屬性加權的方法來建構屬性的空間特性，也就是來衡量消費者的屬性偏好。Hibshoosh (1974) 則是以屬性來衡量產品的品牌強度。

三、產品屬性分析與「方法目的鏈」研究法比較

「方法目的鏈」強調在消費者的心中，存在著「屬性—結果—價值鏈」(Pitts et al., 1991; Walker et al., 1986)。很多時候，消費者無法清楚說明產品的屬性分類，但是卻可以明確的指出產品的使用結果，或者使用後的價值感受。建立消費者的「屬性—結果—價值鏈」，可以輔助廠商訂定產品策略與廣告策略，也就是可以藉助消費者的價值需求，建立產品的各項屬性，並使用廣告來強調產品的屬性內容。聯合分析法雖然可以制訂出消費者最為偏好的產品屬性組合，但是卻無法瞭解該項組合的各項屬性是否真能滿足消費者的價值感受。其他對於屬性的研究，更是將屬性視為瞭解其他變數 (如品牌強度、顧客滿意度) 的研究參數之一。對於建立產品最佳屬性的輔助不夠明確，未若「方法目的鏈」的「屬性—結果—價值鏈」結構完整，可以清楚的指出消費在價值感受滿足下的最佳屬性群組偏好。

肆 研究方法

一、「方法目的鏈」研究法

在「方法目的鏈」研究法的資料收集過程中，本研究採用焦點群體 (focus group) 以及階梯法 (laddering) 的方式進行，以非結構性問卷蒐集資料，主要開放式的問題如下：

1. 詢問受訪者買牙膏時都考慮哪些因素？
2. 為什麼考慮此一因素？這些因素能帶來什麼結果或價值？
3. 上次購買 (目前使用) 什麼品牌？此一品牌具有前述哪些屬性、結果或價值？
4. 就受訪者的直覺，下列品牌中，有哪些品牌也具有上述屬性、結果或價值各階層中的哪些因素？

初步的市場調查，目前市面上約有 19 種品牌的牙膏，這些不同品牌的牙膏所強調的產品屬性，經本研究彙總歸類共計有 12 項牙膏屬性。前述屬性以及本研究問卷結果中消費者對於產品屬性的認知部分，構成本研究之牙膏產品屬性。12 項牙膏屬性分別是：保健、味道、潔白、口氣清新、價格、促銷、有無廣告、廣告喜不喜歡、廣告人物、牙醫協會推薦、品牌名稱、新奇。

二、因素分析法 (Factor analysis) 與集群分析法 (Cluster analysis)

本部份採結構式問卷蒐集資料，總計有十項問題，其中第二項、第三項及第四項問項分別涵蓋了十七個牙膏屬性 二十五個使用牙膏後的結果以及八個使用牙膏後的價值感受 (如附表七)，其衡量基準係以李科特 (Likert scale) 七尺度為主。第一項是瞭解消費者牙膏自購率，第五項至第十項為消費者人口統計變數的部份，包括年齡、性別、職業、學歷、家庭月收入及居住區域等。

第二項至第四項的牙膏屬性、結果及價值等項變數，係由「方法目的鏈」研究法所蒐集之變數。進行因素分析法與集群分析法時，便以此十七項屬性、二十五項結果及八項價值變數為主。因素分析法使用正交轉軸法的「最大變異法」(Varimax)，而集群分析法採用非層次集群方法 (Nonhierarchical methods) 中的 K 平均數法 (K-means methods)。決定因素分類及集群數目的準則，以「方法目的鏈」研究結果的知覺圖 (HVM) 中之「屬性」數目為主要參考值。

伍 「方法目的鏈」分析流程

在「方法目的鏈」建構知覺圖的資料蒐集方面，本研究實際蒐集了 47 位受訪者的牙膏產品之「屬性—結果—價值鏈」資料。依照 Reynolds (1988) 的作法，知覺圖 (HVM) 的構成為下列幾項步驟：

1. 對每個受訪者之「方法目的鏈」的要素 (elements) 編上 A、C、V。
2. 分別對 A、C、V 中的各個要素編上代碼，如附表一。
3. 由於 A、C、V 中的要素太多，故進一步彙總如附表二，同時也對 A、C、V 的區分作了部分調整，去除了下列各項要素：
 - (1) 各品牌之間沒什麼不同。
 - (2) 標示清楚。

- (3)過去的經驗。
- (4)廣告的消息來源。
- (5)牙膏不重要。

4 將各受訪者原始資料中 A、C、V 之各項要素編上代號。

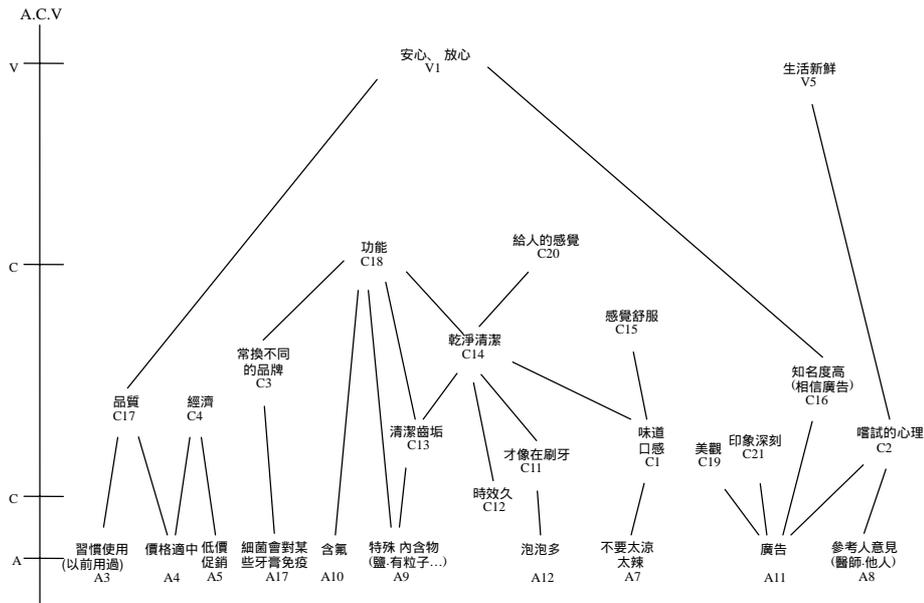
5 整理出屬性 - 結果 - 價值矩陣關連彙總表 (Summary implication matrix), 亦即將 A、C、V 的關係以矩陣的方式呈現, 總計有 A-C、A-V、C-C、C-V 等四張表, 如附表三至附表六, 其中:

- (1)表內整數部分,表示要素之間 (row 與其對應的 column) 有直接 (direct) 關係的次數。
- (2)表內小數部分,表示要素之間 (row 與其對應的 column) 有間接 (indirect) 關係的次數。
- (3)所謂間接關係乃兩要素之間的關係必須藉由其他要素才能連接;直接關係則指兩要素可以直接連接。

6.藉助屬性 - 結果 - 價值矩陣關連彙總表來繪製知覺圖 (HVM), 如圖二所示, 其繪製的準則, 本研究規範如下:

- (1)若要素之間的關係是直接的 (direct), 則 cutoff value=2。
- (2)若要素之間的關係是直接 (direct) 及間接的 (indirect), 則 cutoff value=1.1。
- (3)若要素之間的關係是間接的 (indirect), 則 cutoff value=0.3。

依照上述各項步驟可以繪製出牙膏產品的知覺圖 (HVM) 如圖二, 知覺圖的主要目的在說明屬性 - 結果 - 價值之間的關係。由知覺圖的因果關係可以明瞭產品屬性所能帶給消費者的結果及價值, 此種關係說明了產品屬性的重要性。產品策略的制訂者可以依照該項產品的知覺圖, 來決定產品屬性的多寡, 以及哪些產品屬性比較重要。如此, 才能使得產品策略制訂者, 擬定出適當的產品屬性, 進而提升消費者對該項產品的價值感, 增加產品的銷售量。



圖二 牙膏產品知覺圖

陸 因素分析法與集群分析法的分析流程

進行因素分析與集群分析的研究問卷採用面訪方式蒐集資料，受訪地區遍及台灣北部、中部及南部等區域，問卷回收共計 338 份，剔除部份無效問卷，有效問卷數目為 298 份，在這 298 份問卷中有 55 份問卷有遺漏值，實際可進行集群分析的問卷有 243 份。由於樣本數較大，故本研究集群分析法採用 K 平均數法，而在「方法目的鏈」研究結果的知覺圖 (HVM) 中之顯著「屬性」數目有十個，因此本研究的理想集群數目約為 10—12 群。使用 Spss 軟體進行 K—means 方法分析後，10—12 群的樣本數全距分別為 65、54 及 55，如果各群之樣本數差異太大，將容易有樣本代表性不足的問題，因此本研究採用分群的數目為 11 群。同樣的受訪資料進行因素分析時，其特徵值大於 1 的因素恰好也是 11 類，因此因素分類採用 11 個區隔，其解釋變異能力為 76.6%。

本部份問卷的各變數平均數如附表七，集群分析的結果如附表八。因素分類的結果如附表九。各集群的人口統計變數的顯著部份，以眾數描述。各項集群中的「屬性」、「結果」與「價值」變數判斷顯著與否的基準如下：

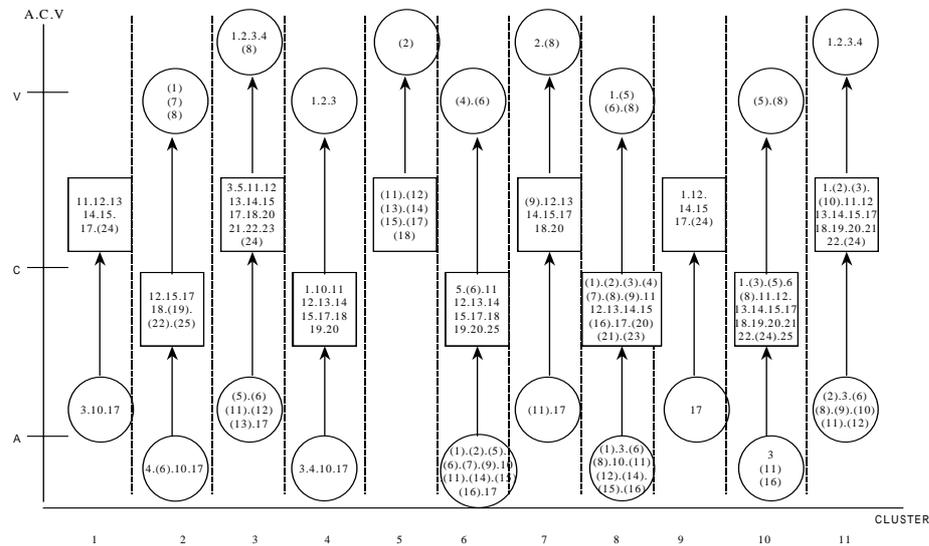
- 1.(集群平均數) 2，認為該項特性不重要。
- 2.(集群平均數) 6，認為該項特性非常重要。
- 3.(全體樣本平均數) — (集群平均數) 2，認為該項特性不重要。
- 4.(集群平均數) — (全體樣本平均數) 2，認為該項特性非常重要。

5.該項特性不重要者在各項圖表中的敘述，皆用刮號 () 表示。

參照知覺圖 (HVM) 的架構及附表八的資料，繪出集群知覺圖 (Hierarchical value cluster map, 簡稱 HVCM) 如圖三。集群知覺圖 (HVCM) 係將各集群內的各项 A、C、V 特性以數字代號表示，刮號內數字表示受訪者對該特性的重要性或同意程度較低，未刮號之數字表示該集群的 A、C、V 各项特性的重要性或同意程度較高。

依照上述各項步驟所繪製的集群知覺圖 (HVCM)，可說明集群內之屬性 - 結果 - 價值間的關係。由集群知覺圖的特性相依關係可以說明集群內產品屬性所能帶給消費者的結果及價值，此種關係說明了在不同目標市場中，產品屬性的重要性。產品策略的制訂者可以依照該項產品的集群知覺圖，來決定在不同區隔市場的產品屬性多寡，並比較消費者的知覺圖，來判斷哪些產品屬性比較重要。如此，更能加強知覺圖的功用，達成企業的策略目標。

整理集群知覺圖中內容，並參照附表八之資料，可以彙總得到附表十之資料。譬如在附表十中的區隔 1，包含了集群 1、集群 4、集群 8、集群 10 與集群 11 等五項集群，該五項集群皆含括「習慣使用」此項屬性偏好 (請參照附表八資料)，而且也都認為該項屬性可以帶來「才像在刷牙」、「效能持久」、「清潔齒垢」、「乾淨清潔」、「感覺舒服」與「品質」等六項結果感受。計算該五項集群的人口特性平均值，以及樣本總數等資料，可以作為該區隔的特性描述。同樣的方法也可以計算出其他區隔偏好的特性內容，詳細資料請參考附表十。



圖三 集群知覺圖

柒 討論

Davis (1996) 在比較定性研究 (Qualitative research) 與定量研究 (Quantitative research) 的差異中指出，定性研究可以更深入瞭解問題所在，不過由於受訪樣本較小，且問題的結構性較差，對於研究的信度與效度會造成不好的影響。然而 Stewart 與 Shamdasani (1990) 則認為，對於所研究的問題，如果非常的不瞭解，最好是使用定性研究來分析之。定性研究雖採非結構式問題的訪談或採樣，然而配合嚴謹的研究方法，仍然可以求得許多客觀的資料。如果可以進一步配合適當的定量研究方法，更可以驗證定性研究的結論，並提出更多有效的結果。

由圖二及圖三的比較分析結果可以看出，牙膏產品的屬性確實可以帶給消費者某些結果，與不同的價值感受。譬如在圖二中所顯示，消費者對於習慣使用 (以前用過) 的牙膏，有不同品質評價結果，而這些不同品質評價的結果可以帶給消費者安心、放心的價值感差異。換言之，牙膏的製造商可以藉助「方法目的鏈」研究方法及其結果，來強調牙膏的屬性，進而達成消費者心中的價值希望。此種方法確實有助於牙膏廠商建立適當的牙膏屬性，使得牙膏產品的價值提升。在圖三中，更可以進一步的瞭解各項集群所強調的牙膏屬性，並且可以使用各集群的人口特性，作為市場區隔變數，來強調不同目標市場所適合的牙膏屬性，而此一方法確實可以應用在產品策略的制訂過程中。

「方法目的鏈」研究法的知覺圖說明了消費者的屬性—結果—價值鏈。此一連結對於制訂市場行銷政策的研究人員，提供了非常明顯的產品策略與廣告策略線索。此外，參照「方法目的鏈」所提供的產品變數 (包括產品屬性變數、消費者結果感受變數與消費者價值感受變數)，以及「方法目的鏈」的屬性—結果—價值鏈邏輯，來分析消費者的消費行為，並使用集群分析法與因素分析法，可以進一步的分析與制訂多項行銷策略，並且瞭解消費者對於這些屬性、結果與價值變數的看法。

一、知覺圖 (HVM) 的分析結果

由圖二的資料得知，消費者對牙膏產品的瞭解程度不高，對於牙膏的選擇大都憑藉感性的直覺、廣告或習慣。因此在牙膏功能差異不大的情況下，廠商應多利用廣告來讓消費者知道其品牌，進而製造屬性上的差異化，才能吸引消費者，並提升消費者對於牙膏的忠誠度。

在知覺圖中可以看出消費者重視的因素，分別是「廣告」、「功能」、「新鮮感」、「價格」及「習慣使用」等六個因素。在訪談中，大部分消費者對於牙膏的最基本「屬性」都不太能主動描述出來，對牙膏使用上的知覺通常都停留在「結果」上。顯然廠商在強調產品「屬性」與消費者所感受的「結果」之間，仍有差距，此點也指出廠商的商機所在，若能強調產品的「屬性」，並進而與消費者所感受的「結果」相結合，必能提升消費者對於其牙膏產品的「價值」感。

此外，對於具有嘗試心理的消費者而言，特殊的內含物雖然對牙膏真正的功能未必有幫助，但卻可滿足其好奇心。因此，如何創造如「特殊的內含物」的產品屬性差異化策略，確實有助益於滿足不同的目標市場。

由知覺圖的最上層 (value) 可知，牙膏要讓消費者用起來「安心」且「具生活上的新鮮感」，是相當重要的。「安心」表現在品質上，而「生活新鮮」是一種「嘗試的心理」，產品要達成此項目的，廣告確實是很重要的策略。

二、因素分析結果

經「方法目的鏈」研究法的深入訪談結果，牙膏產品的屬性、結果與價值變數共計有五十項。這五十項變數以李科特 (Likert scale) 七尺度設計方式，且經問卷調查後，以因素分析彙總分類，取特徵值大於 1，共計有十一項因素分類。各項變數因素彙總結果如附表九所示。五十項的屬性、結果與價值變數中，有十九項變數用來描述使用牙膏後的正面功能，此一因素命名為「愛用牙膏族」。有八項變數較強調新鮮感受，命名為「新鮮族」，其他變數族群分別為「習慣族」、「清涼族」、「經濟族」、「泡泡族」、「價格族」、「保健族」、「便利族」、「變色族」與「牙膏冷感族」等十一項。因素分類結果明確指出，消費者對牙膏產品的各項「屬性—結果—價值鏈」行銷變數，確實有特殊的偏好差異。由因素命名且觀察附表九的變數群組，牙膏產品的屬性、結果、價值變數已明確分類。顯然因素群組說明了廠商要強調的行銷變數的雷同性，廠商在考量使用哪些行銷變數群作為產品主要訴求時，可參考本處結果。換言之，強調愛用牙膏的消費者 (附表九：愛用牙膏族) 有十五項「結果」變數與四項「價值」變數看法一致，廠商不僅要強調牙膏口感，對於清潔效能的持久與清潔齒垢等項功能都需重視。各項 A、C、V 變數在不同因素族群的功效，也都可以提供廠商進行產品訴求時的重要參考。

三、集群知覺圖 (HVCM) 的分析結果

本研究結構性問卷受訪者共分為 11 群，其各群樣本大小與百分比列示如附表八。由圖三的集群知覺圖中發現，集群 1 與集群 9 的受訪者對牙膏產品之價值感受不顯著，集群 5 的受訪者對於牙膏產品屬性的認知也不顯著，集群 6 的受訪者認為牙膏產品的屬性並不重要，但是同意使用牙膏後，可以帶來許多正面的結果，但並不同意牙膏產品使用後所產生的部份價值。集群 4 的受訪者，完全同意牙膏產品的部份屬性確實可以帶來部份的使用結果與價值感受。集群 3、集群 4 及集群 11 普遍同意使用牙膏產品可帶來正面性的價值感受，集群 1、集群 3、集群 4、集群 6、集群 7 及集群 9，合計有 73.6% 的受訪者同意使用牙膏產品可帶來正面性結果。

附表十係參考圖三與附表八的資料，整理出三項行銷區隔。此三項區隔的樣本比率分別是 48%、44.3% 及 29.8%。這些區隔分別說明「習慣使用」、「含氟」與「免疫功能」等三種屬性造成消費者不同的使用結果感受，表中並闡述各項區隔的人口特性。應用此一區隔市場方法，可以更明確瞭解產品屬性訴求的目標市場特性，行銷研究人員也可借用此一方法，研擬區隔市場策略。

捌 結論

一、「方法目的鏈」(Means-end chains) 的應用

HVM 強調了「屬性」、「結果」與「價值」之間的連結及相互關係，屬性可以與結果產生關連，也可以因為產品的屬性而直接使得消費者有價值感受，甚至於消費者會因為產品使用結果進一步產生功能性結果或心理性結果，這些都說明了屬性、結果與價值之間的串連關係。因此，應用「方法目的鏈」研究法，對於建立產品明確的屬性，進而滿足消費者預期使用結果與價值需求，確實有極大的幫助。此外，利用「方法目的鏈」的屬性—結果—價值鏈所衍生之各項變數，配合問卷調查並使用集群分析法，可以有效瞭解各項屬性—結果—價值鏈的區隔，以及這些偏好不同屬性—結果—價值鏈的消費者之人口特性。其次，在相同的調查資料下，使用因素分析法，可以清楚的瞭解屬性—結果—價值鏈各項變數的相似性，利用此處的相似性質，可以提供產品政策制訂者，瞭解消費者的屬性、結果與價值變數偏好分類，進而訂定產品的主要訴求。

二、使用多變量分析強化「方法目的鏈」(Means-end chain) 的應用

應用 HVM 的 A、C、V 架構來發展出 HVCM 的 A、C、V 架構，可以進一步的說明不同人口特性的集群之 A、C、V 架構。使用「方法目的鏈」所發展的 HVM 無法整理出各個 A、C、V 線的人口特性，配合集群分析的方法，來發展各集群內的 A、C、V 線，並輔以各集群的人口特性，對於說明產品屬性在不同區隔市場的情形，有很大的幫助。此外，參照同樣的「屬性—結果—價值鏈」行銷變數，並利用因素分析法，確實可以群組這些行銷變數，且提供更清楚的行銷變數群之主訴求（參考因素命名），進而制訂更加明確的廣告策略。

三、「屬性 - 結果 - 價值鏈」行銷變數的應用

「方法目的鏈」的屬性—結果—價值鏈是訂定產品策略與廣告策略的一項良好思考模式。使用此一方法所蒐集的各項變數，並配合問卷資料的蒐集以及多變量分析方法，可以有效的制訂更加明確的行銷策略。本研究使用集群分析與因素分析二項方法，並輔以「方法目的鏈」屬性—結果—價值鏈的各項變數，提供了行銷研究人員不同的行銷策略制訂方向，在相同的模式之下，研究人員若能善加使用由「方法目的鏈」研究法所蒐集之各項變數以及「屬性—結果—價值鏈」行銷變數群組，並輔以各項多變量方法，必能找出更多有效的行銷策略制訂方向。茲就本研究初步調查結果，擬定下列行銷策略：

1. 產品差異化

由附表八與圖三的資料整理結果發現，31.8%的受訪者同意「含氟」的牙膏確實可以帶來「功能」性的結果。然而「含氟」已是牙膏的基本功能，故產品的差異化，應考慮其他作法，例如仍有 2.1%的受訪者仍然喜愛較涼、較辣的牙膏產品；有 8.3%及 5.8%的受訪者認為牙膏產品「泡泡多」與「含有特殊內含物」的屬性並不重要。16.5%的受訪者同意細菌會對某些牙膏免疫，顯然強調牙膏的衛生與保健功能，是產品差異化的可行策略。

2. 廣告策略

廣告在牙膏產品上是個很重要的策略，它代表產品的知名度與品質保證。上述產品的差異化，便可透過廣告來告知消費者，並利用廣告來刺激消費者的好奇心，進而建立「屬性」、「結果」與「價值」之間的連結。圖二顯示，

只有「廣告」此項屬性是唯一可以使消費者有「安心、放心」與「生活新鮮」二項價值感受，與其他功能性屬性有明顯區隔。附表九的資料同時也顯示，消費者判定「香甜口味」、「有粒子的內含物」與「國外品牌」三項屬性與「廣告」屬性係同項因素，顯然廣告策略的著墨點，可由前述三項屬性著手，形成連結，進而達成消費者的「安心、放心」與「生活新鮮」價值感受。

圖二顯示，消費者確實對產品存在著「屬性—結果—價值鏈」。以牙膏產品而言，消費者為了追求「安心、放心」與「生活新鮮」的價值感受，特別偏好牙膏產品的部分屬性，而牙膏產品屬性也可以使消費者有功能性與心理性的結果感受 (Haley, 1968)。此外由集群分析結果所整理而出的附表八與圖三，更清楚的顯示消費者「屬性—結果—價值鏈」，這些結果都呼應了不同消費者對相同產品會有重視不同屬性、得到不同結果及價值的情形 (Valette-Florence and Rapacchi, 1991)。消費者的「屬性—結果—價值鏈」建構特性，對於行銷變數的建立與行銷策略的制訂確實有很大的助益。

參考文獻

- 呂玉華，「產品特質、資訊價值與企業行銷策略關係研究」，國立政治大學碩士論文，1989 年。
- 許士軍，「定性研究在管理學研究上的重要性」，第一屆管理學術定性研究方法研討會，台北：台灣大學商學研究所主辦，1995 年 4 月 22 日，頁 34-38。
- 陳文華，「我國證券市場國際化基盤建設之訪談分析」，第二屆管理學術定性研究方法研討會，台北：台灣大學商學研究所主辦，1997 年 4 月，頁 23-38。
- 黃俊英，「多變量分析」，第四版，中國經濟企業研究所，1991 年，頁 139。
- 廖采如，「顧客滿意度模型之探討—兼論不一致性、涉入程度的影響」，國立中央大學碩士論文，1998 年。
- Bala, Mohan V., Wood, Lisa L., Cates, Sheryl C. and Gambin, Suzanne P., "Predicting Participation Intentions for Optional Energy Services", *Resources & Energy Economics*, (20), 1998, pp.287-301.
- Cestre, Ghislaine and Darmon, Rene Y., "Assessing Consumer Preferences in the Context of New Product Diffusion", *International Journal of Research in Marketing*, (15), 1998, pp.123-135.
- Choi, S. Chan and Wayne S. Desarbo, "A Conjoint-based Product Designing Procedure Incorporating Price Competition", *Journal of Product Innovation Management*, (11), 1994, pp.451-459.
- Danaher, Peter J., "Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys", *Journal of Retailing*, (73), 1997, pp.235-260.

- Davis, Duane, "Business Research for Decision Making", California: Wadsworth Publishing Co., 4th ed., 1996, pp.294.
- Dellaert, Benedict G. C., Arentze, Theo A., Bierlaie, Michel, Borgers, Aloys W. J. and Timmermans, Harry J. P., "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations", *Journal of Marketing Research*, (35), 1998, pp.177-188.
- Gengler, Charles E. and Reynolds, Thomas J., "Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data", *Journal of Advertising Research*, (35), 1995, pp.19-33.
- Gillespie, Jeffery, Taylor, Gary, Schupp, Alvin and Wirth, Ferdinand, "Opinions of Professional Buyers Toward a New Alternative Red Meat: Ostrich", *Agribusiness*, (14), 1998, pp.247-256.
- Green, Paul E. and Srinivasan, V., "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", *Journal of Consumer Research*, (5), 1978, pp.103-123.
- Green, Paul E., Krieger, Abba M. and Vavra, Terry G., "Evaluating New Products", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, (9), 1997, pp.12-21.
- Gutman, Jonathan, "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, (46), 1982, pp.60-72.
- Haley, R.I., "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, (32), 1968, pp.30-35.
- Hibshoosh, Aharon, "A Model of Brand Competition in Attribute Space: Toward a Formal Framework for Marketing Analysis of Consumer Behavior", Ph.D. dissertation, University of California, Berkeley.
- Hunt, Raymond G., "Qualitative Analysis in the Search for Knowledge, Prepared for the First Symposium on Qualitative Research on Management", National Taiwan University, Taipei, Taiwan, 1995, pp.5-33.
- Kotler, Philip, "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control", 9th ed., NJ: Prentice-Hall International, 1997, pp.313-314.
- Miller, Judith Thomas, Ogden, James R. and Latshaw, Craig A., "Using trade-off analysis to determine value-price sensitivity of custom calling features", *American business Review*, (16), 1998, pp.8-13.
- Olson and Peter, "Consumer Behavior and Marketing Strategy", 3rd ed., 1993, pp.85-109.
- Olson, J. and Reynolds, "Thomas, Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, In Advertising and Consumer Psychology", Larry Percy and Arch Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1983.
- Pitts, Robert E., Wong, John K. and Whalen, D. Joel, "Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach", *Journal of Business Research*, (22), 1991, pp.119-130.
- Reynolds, Thomas J. and Gutman, Jonathan, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, (28), 1988, pp.11-29.

- Reynolds, Thomas J. and Whitlark, David B., "Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice", *Journal of Advertising Research*, (35), 1995, pp.9-17.
- Rokeach, M. J., "Beliefs, Attitudes and Values", San Francisco: Jossey Bass, 1968.
- Rokeach, M. J., "The Nature of Human Values", New York: The Free Press, 1973.
- Schoell, William F. and Gultinan, Joseph P., "Marketing: Contemporary Concepts and Practices", 1990, pp.173.
- Shocker, A. D. and V. Srinivasan, "A Consumer Based Methodology for the Identification of New Product Ideas", *Management Science*, (20), 1974, pp.921-938.
- Shocker, A. D. and V. Srinivasan, "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, (16), 1979, pp.159-180.
- Souza, Giles and Weun, Seungoo, "Assessing the Validity of Market Segments Using Conjoint Analysis", *Journal of Managerial Issues*, (9), 1997, pp.399-418.
- Srinivasan, V. and Park, Chan Su, "Surprising Robustness of the Self-explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement", *Journal of Marketing Research*, (34), 1997, pp.286-291.
- Stanton, William J. and Etzel, Michael J., "Fundamentals Marketing", 9th ed., 1991, pp.168.
- Stewart, David W. and Shamdasani, Prem N., "Focus Groups: Theory and Practice", *Newbury Park*, (20), 1990, pp.122-139.
- Szeinbach, Sheryl L., Barmes, James H. and Gamer, Dewey D., "Use of Pharmaceutical Manufactures' Value-added Services to Build Customer Loyalty", *Journal of Business Research*, (40), 1997, pp.229-236.
- Tscheulin, Dieter K. and Heimig, Bernd, "The Optimal Design of Hospital Advertising by Means of Conjoint Measurement", *Journal of Advertising Research*, (38), 1998, pp.35-46.
- Vandenbosch, Mark B. and Weinberg, Charles B., "A Value Analysis Model for Farm Equipment Manufacturers", *Agribusiness*, (13), 1997, pp.409-421.
- Valette-Florende, and Pipepreand Rapacchi, Bernard, "Improvements in Means-end Chain Analysis", *Journal of Advertising Research*, (31), 1991, pp.30-45.
- Vriens, Marco, Loosschilder, Gerard H., Rosbergen, Edward and Wittink, Dick R., "Verbal Versus Realistic Pictorial Representations in Conjoint Analysis with Design Attributes", *Journal of Produce Innovation Management*, (15), 1998, pp.455-467.
- Walker, Beth A. and Celsi, Richard and Olson, Jerry C., "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge", *Advances in Consumer Research*, (14), 1986, pp.17-21.
- Walker, Beth A. and Olson, Jerry C., "Means-End Chains: Connecting Products with Self", *Journal of Business Research*, (22), 1991, pp.111-118.

Wedel, Michael, Vriens, Marco, Bijmolt, Tammo H. A., Krijnen, Eim and Leeflang, Peter S. H., "Assessing the Effects of Abstract Attributes and Brand Familiarity in Conjoint Choice Experiments", *International Journal of Research in Marketing*, (15), 1998, pp.71-78.

Zufryden, F. S., "A Conjoint Measurement-based Approach for Optimal New Product Design and Market Segmentation, in Analytic Approaches to Product and Market Planning", A. D. Shocker, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, pp.110-114.

附錄

附表一 本研究 A、C、V 代碼表初稿

屬性 (Attributes)		結果 (consequences)		價值 (values)	
習慣使用	1	感覺舒服	34	安心、放心	63
各品牌之間沒什麼不同	2	功能差	35	精神好	64
清新的感覺	3	知名度高	36	快樂	65
涼涼的	4	相信廣告	37	滿足	66
價格太低	5	保護牙齒	38	做人的風格	67
歷史悠久	6	給人好感	39	常換品牌才有新鮮感	68
國外品牌	7	攜帶不方便	40	興奮、快感	69
廣告	8	很久才能換	41	延續生命	70
含氟	9	刷久了不好	42	懶	71
香甜	10	美感	43	身體健康	72
容量不要太大	11	吸引異性	44	心情爽	73
醫師推薦	12	時效久	45	生活多采多姿	74
口碑	13	不用常刷	46	滿足好奇心	75
受別人影響	14	才像在刷牙	47		
以前用過	15	牙齒不會痛	48		
泡泡多	16	嘗試	49		
味道佳	17	舒服	50		
口感好	18	參考廣告	51		
促銷	19	給人感覺乾淨	52		
不要太涼	20	清潔齒垢	53		
常換不同品牌	21	經濟	54		
鹽性	22	不易蛀牙	55		
有粒子	23	細菌會對某些牙膏免疫	56		
特殊的內含物	24	不會有牙週病	57		
標示清楚	25	乾淨	58		
過去經驗	26	說話好聽	59		
低價	27	品質有保障	60		
顏色	28	牙膏不重要	61		
品名	29	不想嘗試新的	62		

刷久	30			
勇於開口	31			
印象深刻	32			
口氣好	33			

附表二 本研究 A、C、V 代碼表

編碼	屬性 (Attributes)		編碼	結果 (consequences)		編碼	價值 (values)
A1	顏色		C1	口感	口感、味道	V1	安心、放心
A2	薄荷		C2	嘗試		V2	精神好
A3	習慣	習慣使用	C3	常換不同品牌		V3	快樂、滿足、心情爽
		以前用過的	C4	經濟		V4	做人的風格
A4	價格適中		C5	刷久了不好		V5	生活新鮮
A5	促銷、低價	價格太低	C6	不想嘗試新的			生活多采多姿
A6	香甜		C7	攜帶方便			滿足好奇心
A7	不要太涼		C8	很快能換新的		V6	興奮、快感
A8	參考別人意見	受別人影響	C9	刷久		V7	延續生命
	口碑	醫師推薦	C10	清涼	清新、清爽	V8	懶
A9	內含物	鹽性			涼涼的		
		有粒子	C11				
		特殊內含物	C12	才像在刷牙			
A10	含氟		C13	時效久			
A11	廣告		C14	清潔齒垢			
A12	泡泡多		C15	感覺舒服			
A13	容量不要太大		C16	有知名度			
A14	歷史悠久			相信廣告			
A15	品名		C17	品質	品質差		
A16	國外品牌				品質有保障		
A17	細菌會對某些牙膏免疫		C18	功能	功能差		
				不會有牙週病	不易蛀牙		
					保護牙齒		
					牙齒不會痛		
			C19	美觀	說話好聽		
					口氣好		
					潔白		
			C20	給人的感覺	給人好感		
				給人感覺乾淨	勇於開口		
			C21	印象深刻			
			C22	美感視覺享受			

附表七 本研究問卷各項變數平均值

本研究變數內容	平均數	本研究變數內容	平均數
A1. 牙膏顏色	3.7441	C1. 我重視牙膏口感	5.6734
A2. 薄荷味道	4.6453	C2. 我喜歡嘗試新的牙膏	4.3953
A3. 習慣使用	5.3345	C3. 我常換不同品牌牙膏	3.9358
A4. 價格適中	5.5288	C4. 我重視牙膏的經濟性	4.9458
A5. 促銷、低價	4.6136	C5. 同品牌牙膏刷久了不好	3.9695
A6. 香甜口味	2.9082	C6. 我不想嘗試新的牙膏	3.404
A7. 不要太涼	4.3447	C7. 我重視牙膏攜帶方便	4.8851
A8. 參考別人意見	3.5238	C8. 我希望牙膏能經常更換	4.1149
A9. 有粒子的內含物	3.8451	C9. 牙膏必須能刷久一點	4.2458
A10. 含氟	5.9192	C10. 我重視牙膏的清涼度	5.202
A11. 廣告多	3.3446	C11. 用牙膏才像在刷牙	5.798
A12. 泡泡多	3.5	C12. 牙膏清潔效用應能持久	6.1149
A13. 容量不要太大	4.098	C13. 牙膏可以清潔齒垢	6.098
A14. 歷史悠久	3.9088	C14. 牙膏令人乾淨、清潔	6.3469
A15. 牙膏的名稱	4.1081	C15. 牙膏令人感覺舒服	6.1993
A16. 國外品牌	3.1327	C16. 牙膏的知名度很重要	4.2466
A17. 細菌會對某些牙膏免疫	5.7932	C17. 我重視牙膏品質	6.4339
V1. 安心、放心	5.3636	C18. 我重視牙膏功能	6.2736
V2. 精神好	5.7736	C19. 牙膏用後可以令人美觀	5.6195
V3. 快樂、滿足、心情爽	5.6102	C20. 牙膏用後可以給人好感	5.75
V4. 個人的風格	4.5912	C21. 牙膏可以令人印象深刻	5.0169
V5. 生活新鮮	3.5864	C22. 使用牙膏後有美感視覺享受的感覺	5.1229
V6. 興奮、快感	3.5492	C23. 用牙膏可以吸引異性	3.7669
V7. 延續生命	4.0374	C24. 刷牙可以不常用牙膏	2.2095
V8. 懶惰	2.8237	C25. 牙膏可以令人身體健康	4.9797
受訪者平均年齡	31.5	自己購買比例	72.9%
受訪者男性性別比例	37.5%	平均家庭月收入 (元)	78,000

附表八 本研究集群分析特性描述

集群	人口特性內容	屬性 (重要程度)	結果 (同意程度)	價值 (同意程度)
1	樣本數：30 自購率：70% 年齡：平均 27 歲，30 歲以下佔了 66.7%。 性別：40%男性。 職業：學生有 36.7%，服務業有 20%。 學歷：專科生有 55.2%。 家庭月收入：約八萬元。 居住地：中部人有 46.7%。	A3. A10. A17.	C11. C12. C13. C14. C15. C17. (C24.)	
2	樣本數：13 自購率：77% 年齡：平均 29.7 歲，30 歲以下佔了 69.2%。 性別：15%男性。 職業：民營企業職員有 53.8%。 學歷：專科生有 66.5%。 家庭月收入：約九萬五千元。 居住地：北部人 46.2%、南部人 53.8%。	A4. (A6.) A10. A17.	C12. C15. C17. C18. (C19) (C22.) (C25.)	(V1.) (V7.) (V8.)
3	樣本數：6 自購率：50% 年齡：平均 32.2 歲，30 歲以上佔了 83.3%。 性別：33%男性。 職業：職業別分散。 學歷：高中、專科、大學都有。 家庭月收入：約九萬四千元。 居住地：中部人 66.7%、南部人 33.3%。	(A5.) (A6.) (A11.) (A12.) (A13.) A17.	C3. C5. C11. C12. C13. C14. C15. C17. C18. C20. C21. C22. C23. (C24)	V1. V2. V3. V4. (V8.)
4	樣本數：59 自購率：78% 年齡：平均 32.3 歲，30 歲以下佔了 55.9%。 性別：37%男性。 職業：公務人員 25.4%，學生 20.3%。 學歷：高中生 39.7%、專科生有 41.4%。 家庭月收入：約七萬八千元。 居住地：分佈各地。	A3.A4. A10.A17.	C1. C10. C11. C12. C13. C14. C15. C17. C18. C19. C20.	V1. V2. V3.
5	樣本數：24 自購率：67% 年齡：平均 36 歲，30 歲以上佔了 54.2%。 性別：58%男性。 職業：公務人員 32.5%。 學歷：大學畢業以上有 66.8%。 家庭月收入：約七萬一千元。 居住地：南部人有 45.8%。		(C11) (C12.) (C13.) (C14.) (C15.) (C17.) (C18.)	(V2.)
6	樣本數：6 自購率：80% 年齡：平均 37 歲，30 歲以上佔了 80%。 性別：80%男性。 職業：職業別分散。 學歷：專科畢業以上。 家庭月收入：約六萬三千元。 居住地：中部以南。	(A1.) (A2.) (A5.) (A6.) (A7.) (A9.) A10. (A11.) (A14.) (A15.) (A16.) A17.	C5. (C6.) C11. C12. C13. C14. C15. C17. C18. C19. C20. C25.	(V4.) (V6.)

註：A、C 與 V 等各項變數代號，請參照表七資料。() 代表該項變數的同意程度或重要程度明顯較低；未括號者表示該項變數的同意程度或重要程度明顯較高。

附表八 本研究集群分析特性描述 (續)

集群	人口特性內容	屬性 (重要程度)	結果 (同意程度)	價值 (同意程度)
7	樣本數：20 自購率：70% 年齡：平均 31.3 歲，30 歲以下佔了 55%。 性別：40%男性。 職業：教師、學生與服務業者各佔 20%。 學歷：散佈高中、專科與大學。 家庭月收入：約六萬七千元。 居住地：有 57.9%住南部。	(A11) A17.	(C9.) C12. C13. C14. C15. C17. C18. C20.	V2. (V8.)
8	樣本數：5 自購率：60% 年齡：平均 24.4 歲，30 歲以下佔了 80%。 性別：20%男性。 職業：職業別分散。 學歷：高中與專科。 家庭月收入：約八五千元。 居住地：中部人有 80%。	(A1.) A3. (A6.) (A8.) A10. (A11.) (A12.) (A14.) (A15.) (A16.)	(C1.) (C2.) (C3.) (C4.) (C7.) (C8.) (C9.) C11 C12 C13 C14 C15 (C16.) C17. (C20.) (C21.) (C23.)	V1. (V5.) (V6.) (V8.)
9	樣本數：58 自購率：62% 年齡：平均 24.8 歲，30 歲以下佔了 65.5%。 性別：15%男性。 職業：自營商人、民營企業職員、學生共 63.4% 學歷：高中 29.3%、專科生有 56.9%。 家庭月收入：約六萬六千元。 居住地：中部人有 43.9%。	A17.	C1. C12. C14. C15. C17. (C24)	
10	樣本數：13 自購率：92% 年齡：平均 36 歲，30 歲以上 69.2%。 性別：54%男性。 職業：公務人員、自營商人及民營企業職員合計 69.3%。 學歷：各級學歷皆有。 家庭月收入：約十萬八千元。 居住地：中部以南。	A3. (A11.) (A16.)	C1. (C3.) (C5.) C6. (C8.) C11. C12. C13. C14. C15. C17. C18. C19. C20. C21. C22. (C24) C25.	(V5.) (V8.)
11	樣本數：9 自購率：78% 年齡：平均 28.2 歲，30 歲以下佔了 66.7%。 性別：22%男性。 職業：民營企業職員及學生共 66.6%。 學歷：高中畢業以上。 家庭月收入：約五萬五千元。 居住地：中部人有 55.6%。	(A2.) A3. (A6.) (A8.) (A9.) (A10.) (A11.) (A12.)	C1. (C2.) (C3.) (C10.) C11. C12. C13. C14. C15. C17. C18. C19. C20. C21. C22. (C24.)	V1. V2. V3. V4.

註：A、C 與 V 等各項變數代號，請參照表七資料。() 代表該項變數的同意程度或重要程度明顯較低；未括號者表示該項變數的同意程度或重要程度明顯較高。

附表九 本研究變數因素分類表

因素	命名	因素內容	
1.	愛用牙膏族	C1.我重視牙膏口感 C12.牙膏清潔效用應能持久 C14.牙膏令人乾淨、清潔 C16.牙膏的知名度很重要 C18.我重視牙膏功能 C20.牙膏用後可以給人好感 C22.使用牙膏後有美感視覺享受的感覺 C23.用牙膏可以吸引異性 V1.安心、放心 V3.快樂、滿足、心情爽	C11.用牙膏才像在刷牙 C13.牙膏可以清潔齒垢 C15.牙膏令人感覺舒服 C17.我重視牙膏品質 C19.牙膏用後可以令人美觀 C21.牙膏可以令人印象深刻 C25.牙膏可以令人身體健康 V2.精神好 V4.個人的風格
2.	新鮮族	A6.香甜口味 A9.有粒子的內含物 A14.歷史悠久 C5.同品牌牙膏刷久了不好	A8.參考別人意見 A11.廣告多 A16.國外品牌 V5.生活新鮮
3.	習慣族	A3.習慣使用 A15.牙膏的名稱 C3.我常換不同品牌牙膏 C8.我希望牙膏能經常更換	A7.不要太涼 C2.我喜歡嘗試新的牙膏 C6.我不想嘗試新的牙膏
4.	清涼族	A2.薄荷味道 V6.興奮、快感	C10.我重視牙膏的清涼度 V7.延續生命
5.	經濟族	A4.價格適中	C4.我重視牙膏的經濟性
6.	泡泡族	A12.泡泡多 V8.懶惰	C9.牙膏必須能刷久一點
7.	價格族	A5.促銷、低價	
8.	保健族	A10.含氟	A17.細菌會對某些牙膏免疫
9.	便利族	A13.容量不要太大	C7.我重視牙膏攜帶方便
10.	變色族	A1.牙膏顏色	
11.	牙膏冷感族	C24.刷牙可以不常用牙膏	

附表十 集群區隔分析表

區隔	集群類別	樣本總數	樣本比率	區隔之特性	AC 圖
1	1 4 8 10 11	116	48%	年齡：29.7 購買率：77% 居住地：2.10 男性比例：38% 家庭收入：3.28 學歷：3.74	
2	1 2 4 8	107	44.3%	年齡：29.1 購買率：75% 居住地：2.07 男性比例：35% 家庭收入：3.29 學歷：3.80	
3	2 3 4 6 9	72	29.8%	年齡：30.82 購買率：78% 居住地：2.14 男性比例：33% 家庭收入：3.33 學歷：3.79	

註：家庭收入與學歷數字越高表示收入越高及學歷越高。居住地數字越大表示其居住區域越接近北部（1 表示南部；2 表示中部；3 表示北部）。

Exploring the Structural Characteristics of Consumer ' s Attribute – Consequence – Value Chains

CHIN-FENG LIN*, MING-YIH YEH**, CHAO-MIN CHIU***

**Department of Business Administration, National Chin-yi Institute of Technology*

***Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology*

****Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology*

ABSTRACT

The linkage of Attribute—Consequence—Value (A-C-V line) is the main structure of Means-end chains (MECs) method. Establishing hierarchical value map (HVM) provides the A-C-V linkage that is used to develop product and advertising strategies. This article explains how the MEC method establishes the A-C-V linkage and how multivariate data analysis method can produce the marketing variables to institute useful marketing strategies. Applying the variables obtained from the A-C-V lines on the same product (toothpaste), multivariate data analysis was used to derive more revealing insights into marketing strategies than the HVM alone.

Keywords : means-end chains, attribute – consequence - value linkage, hierarchical value map (HVM), hierarchical value cluster map (HVCM), marketing variables