

# 運用聯合分析法於中小企業電子品牌之建立

## The Establishment of e-Branding by Small and Medium Enterprises Based on Conjoint Analysis

研究生：趙香雅  
銘傳大學國際企業學系/所

指導教授：陳綉里博士  
銘傳大學國際企業學系/所 副教授

### 摘 要

自 1980 年代開始，「品牌建立」(brand building)這個名詞已逐漸成為企業努力經營的重點之一(Balmer, 2001)。另一方面，由於網際網路的發展，以及在 1990 年代晚期網際網路泡沫化後(internet hype)，單純的網路品牌已不易生存(例如 AOL、Amazon、或 Yahoo 等，是少數的例外)等因素下，企業在擁有既定品牌後(或稱 offline brand；離線品牌)，往往會想要再開創一個或多個電子品牌(Strebinger & Treiblmaier, 2004)。企業電子品牌(e-branding)或線上品牌(on-line brand)之建立，則成為當今品牌建立的另一研究重心(Murphy, Raffa & Mizerski, 2003)。企業透過建立電子品牌不但可以延伸品牌的範圍與知名度，並且可以建立與顧客良好的關係，增加企業的獲利。對中小企業而言，其在財務、人力資源或是其他管理資源上顯得相當有限，但因中小企業具有彈性與接近市場的優點，透過行銷成本相對低的電子品牌之建立，正確地創造品牌識別，建立與消費者的良好關係，增加企業獲利。

在研究方法上，本研究以聯合分析法進行電子品牌的「品牌要素」(brand elements)篩選，進而區隔出對電子品牌要素重要性不同的消費者以及其最佳電子品牌屬性集合。本研究之實證對象以「傳統糕餅店」為例。此外，為了鎖定(targeting)最佳區隔，本研究以「品牌關係」作為選取最佳屬性集合(區隔)的標準，這是過去應用聯合分析法或建立品牌文獻並未進行的部分，也是本研究的特色之一。

本研究實證結果發現：(1)消費者在電子品牌特徵上，最重視品牌標誌與符號、產品包裝、品牌標語、品牌交流與服務、媒體廣告五項。(2)進行利益區隔後，可將樣本區分為「媒體／包裝導向群」與「媒體廣告愛好群」。(3)本研究依據每一區隔樣本的人口統計變數與品牌關係進行分析，利用此分析結果與最佳品牌集合綜合考量，建議此糕餅店應先鎖定「媒體／包裝導向群」，針對其需求與偏好進行電子品牌之設計。

**關鍵字：**中小企業、電子品牌、品牌要素、品牌關係、聯合分析法。

**Key Words:** small and medium enterprise, e-brand, online brand, brand elements, brand relationship, conjoint analysis

## 與中小企業之關聯性

由 2007 年中小企業白皮書中可知，2006 年中小企業家數為 124 萬 4 千多家，較 2005 年增加 1 萬 8 千家，占全部企業家數的 97.77%。2006 年中小企業新設家數有 10 萬 8 千多家，占全體新設企業家數 99.68%，顯見 2006 年新設立的企業幾乎都是中小型企業。因此如何協助中小企業營運，尤其是中小企業品牌建立方面，應受一定程度的重視。

自 1980 年代開始，「品牌建立」已逐漸為企業所重視，品牌行銷一詞更成為企業永續經營的與獲利的重要利器。然而對於中小企業而言，品牌的建立不論在理論或實務上均面臨了不少的困難，中小企業因本身的特性影響，使其在品牌或行銷上相較於大企業困難。Carson & Gilmore (2000) 就曾指出有些理論、工具和方法在中小企業的應用上是無關或無用的。McCartan-Quinn & Carson (2003) 亦認為，傳統行銷理論甚至是管理理論均是針對大型企業的需要發展而來，大型企業在組織結構、制度、人力資源、管理能力和財務等各方面，均與中小企業有所不同。因此，若中小企業採行這些行銷理論，有可能造成不必要的傷害 (Brooksbank, 2003)。然而，在目前行銷技術與行銷基礎建設均較以往有大幅進步下，中小企業能否據此發展有效的品牌行銷策略，乃未來研究中小企業議題的重心，也是本研究主要動機。

因此，本研究有兩個層次：第一，隨網際網路的發展，企業在擁有既定品牌後，往往會朝開創一個或多個電子品牌(electronic brand)或網頁品牌(on-line brand)發展 (Strebinger & Treiblmaier, 2004)。中小企業企業若能利用這種新的行銷工具，亦即，透過電子品牌的建立，不但可延伸其品牌的覆蓋範圍與知名度，且可以較低成本的方式與顧客保持 24 小時的互動關係，或透過網路平台分享消費者的經驗，則勢必能為該企業帶來更佳的顧客關係管理。第二，如何有效的篩選出電子品牌的品牌要素？惟有找出正確且有效的品牌要素，才能為中小企業建立有效的電子品牌。上述則為本研究之主要研究目的。

本研究以「傳統糕餅店」為例，傳統糕餅店一般規模並不大，大多皆屬中小企業廠商，除了靠口碑之外，並無多餘財務資源可以進行大量廣告。因此，一個有效且成本低的品牌行銷策略，必能協助中小企業建立其品牌。本研究以「聯合分析法」及「品牌關係」所建構的電子品牌建立模式，在分析過程中未使用複雜的統計分析技術，即是希望提供一簡單易用的方法，協助中小企業在建立電子品牌的過程中，了解消費者最重視的品牌要素是哪些？並能夠依據這些資訊，發展出適當的電子品牌建立策略，以建立一個成功的電子品牌。

## 壹、研究動機與目的

自1980年代開始，「品牌建立」(brand building)已逐漸被大家所注意，企業也逐漸瞭解「品牌」不僅僅是一個商業上的用語而已。品牌與企業所提供的產品或服務緊密的結合在一起，並且已成為未來經濟活動中重要的主角(Bickerton, 2000; Balmer, 2001; Ind, 2001; Balmer & Gray, 2003)。Aaker & Keller (1990)認為品牌的目的是區別競爭者的產品或服務。就廠商而言，品牌具有識別與保護作用，可使廠商的行銷組合有效地推展並賦予產品差異化，強化目標市場對該品牌的認知程度，進而增加消費者購買機會，同時也經由品牌商標的註冊過程保障廠商的權益。就消費者而言，品牌常常是一般消費者對於產品的唯一認知，品牌帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率(Keller, 2003)。

對於中小企業而言，品牌的建立不論在理論或實務上均面臨了不少的困難，中小企業因本身的特性影響，使其在品牌或行銷上較大企業困難。Carson & Gilmore (2000)曾指出有些理論、工具和方法在中小企業的應用上是無關或無用的。McCartan-Quinn & Carson (2003)亦認為，傳統行銷理論甚至是管理理論均是針對大型企業的需要發展而來，大型企業在組織結構、制度、人力資源、管理能力和財務等各方面，均與中小企業有所不同。因此，若中小企業採行這些行銷理論，有可能造成不必要的傷害(Brooksbank, 2003)。但在目前行銷技術與行銷基礎建設均較以往大幅進步下，中小企業能否據此發展有效的品牌行銷策略，乃未來研究中小企業議題的重心，也是本研究目的之一。

其次，隨網際網路的發展，企業電子品牌(e-branding)或線上品牌(on-line brand)的建立，成為當今品牌建立另一研究重心(Murphy, Raffa & Mizerski, 2003)。企業在擁有既定品牌後，往往會朝開創一個或多個電子品牌(electronic brand)或網頁品牌(on-line brand)發展(Strebinger & Treiblmaier, 2004)。有些品牌在市場上也許早有名氣，但對網路來說，其品牌是個新加入者，品牌e化行銷儼然已經成為新時代的行銷模式。中小企業若能有效建立電子品牌，不但可延伸品牌的覆蓋範圍與知名度，且可以較低的成本與顧客保持24小時的互動關係，或透過網路平台分享消費者的經驗，勢必能為企業帶來更佳的顧客關係管理，此為本研究目的二。

就我們所知，並沒有文獻利用數量(quantitative)分析方法，從消費者對電子品牌的「品牌要素」進行分析，並據此區隔電子品牌的消費者。此外，在過去的研究中，多數學者常利用聯合分析找出消費者對於實體產品的屬性與水準，以研擬產品相關行銷策略。然而，對於以品牌特徵為研究標的，運用聯合分析找出品牌屬性與水準等相關研究並不多見，尤其是電子品牌之研究更是缺乏。因此，本研究欲嘗試利用聯合分析法找出電子品牌的屬性與水準進行相關研究，此為研究目的三。

最後，為了協助企業瞭解線上品牌之消費者是否與實體商店之消費者一樣，能與電子品牌維持一定的品牌關係(brand relationship)？若某區隔與該電子品牌可以維持較佳的關係，則對企業的品牌價值較有助益。因此網路消費者重視的品牌要素以其對該品牌的品牌關係，將可作為企業選擇較佳市場區隔的依據，此為本研究之研究目的四。

## 貳、文獻探討與理論回顧

針對前述之研究動機與目的，本節進行相關文獻回顧，包括品牌特徵(brand attributes)或品牌要素(brand elements)、電子品牌與品牌關係。

### 一、品牌要素(brand elements)與品牌建立之關係

美國行銷學會(1960)將品牌定義為：「品牌是一個名稱(name)、名詞(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)或是以上的組合，目的是為了區分銷售者或一群銷售者間的產品或勞務，不至於與競爭者之產品或勞務發生混淆」。Kotler & Keller (1994)認為品牌要素可以用來辨識及區分品牌的商標圖樣，主要的品牌特徵包括品牌名稱、標誌及符號、象徵物、標語、廣告歌曲及包裝。Keller(1998)指出創造品牌的關鍵取決於一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以便識別一個產品，並與其他產品作區別，因此稱這些品牌成份為品牌要素。品牌要素的建構主要是幫助消費者在進行選購時的訊息提示，同時，品牌要素也有助於品牌聯想之建立，是建構品牌資產的必要條件。Schmitt (1999)認為品牌是一種體驗，欲塑造品牌必須從消費者的體驗著手，即感官(sense)、情感(feel)、互動(act)、關聯(related)、以及思考(think)。Moser (2003)則認為品牌在傳達訊息與個性時，須藉由品牌符號傳遞，而品牌符號是由視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺五種感官所組成，經由多重感官的體驗，可讓品牌在競爭中更加突顯，並可維持消費者對品牌的忠誠度。

在利用品牌要素進行品牌識別的文獻方面，Upshaw (1995)認為品牌識別是文字、形象、意念、和消費者對品牌感受的綜合體，如同人類的指紋一樣，皆不相同，顧客如何看待與認知這個品牌，即形成對於該品牌的識別。Perry & Wisnom (2003)則提出品牌識別是一家公司、產品與服務中可控制的元素(controllable element)組合而成，而這些可控制元素指可隨時進行修正與掌控度高的基礎元素，例如品牌定位、品牌名稱、品牌商標、品牌經驗等，清楚地建立品牌識別將有助於訊息傳遞與溝通。

### 二、電子品牌(e-brand)與線上品牌(online brand)

如前所述，電子品牌已成為今日企業建立品牌的另一重點(Murphy, Raffa & Mizerski, 2003)。隨著網際網路的興起，消費者較以往可更快速地擷取、交換資訊，並大幅改變了消費者購物的模式與習慣。過去文獻在電子品牌與線上品牌的研究多半集中於如何使用網域名稱以提高消費者對該品牌的聯想，利用公司的商標或是其中之一的品牌名稱為網

址，有助於消費者快速找到公司的網址，例如www.coca-cola.com增強了可口可樂的品牌。而近年來的關鍵字搜尋，也成為新的網路行銷方式。過去文獻對網路品牌的研究多半集中在(1)網域名稱(domain name)屬性的研究，即屬性名稱是否具有易連結的特性以增強其品牌的個性(Murphy, Raffa & Mizerski, 2003);(2)強調一般品牌與線上品牌之間的結構關係(Strebinger & Treiblmaier, 2004; Li & Gery, 2000)，亦即，線上品牌與離線品牌(offline line)之產品與服務是否應該相同？其品牌名稱是否應該相同？(3)強調消費者在網際網路上對電子品牌的看法(De Chernatony, 2001; Varadarajan & Yadav, 2002)，例如，Murphy, Raffa & Mizerski (2003)以世界前75大品牌為例，探討其如何利用網域名稱以求在網路上繼續延伸其品牌、並維護其品牌不受競爭者與模仿者的侵害。Strebinger & Treiblmaier (2004)則研究在網際網路興起之後，以往的非線上品牌(offline brand)應如何建立線上品牌？其線上與非線上品牌之產品與服務結構該如何調整？亦即線上品牌與離線品牌間的產品與服務是否應該相同？其品牌名稱是否應該相同？Strauss, Ansary & Forst (2003)認為在網路上的品牌名稱應該簡短、容易記憶並容易讀寫，即使翻譯成其他語言亦能通行無阻。

其次，有部分文獻強調利用網路建立品牌的優點。例如Aaker (2000)認為網際網路具有互動性、提供即時且豐富的資訊、以及個人化等優點，使得品牌的建立更為有效。Daniel (1995)認為網路行銷是指針對使用網際網路和商業線上服務的特定客戶，建立銷售產品和服務的線上系統，並且配合企業的整體行銷規劃，提供客戶可以利用線上工具和服務獲取所需的資訊及購買產品。Wehling (1996)則認為網路行銷主要是強調消費者可透過網路，取得所需的產品資訊及選擇想要的產品，此種行銷方式是屬消費者較具優勢的拉式策略(pull strategy)，和傳統製造商將產品強力推銷給消費者的推式策略(push strategy)不同。因此，網路行銷相較於傳統行銷而言，具有無國界、互動式、讓消費者可自行選擇、整合網路資源等優勢，進而與顧客建立良好長久的關係(De Chernatony, 2001; Varadarajan & Yadav, 2002)。

### 三、品牌關係(brand relationship)

Blackston (1992)認為消費者與品牌的關係如同人與人間的關係，因此品牌關係是消費者與品牌之間的認知、情感、行為的複雜過程，且品牌關係是品牌個性的邏輯性延伸。Duncan and Moriarty (1997)認為建立品牌關係可分為認知、認同、關係、族群、擁護。Fajer & Schouten (1995)認為品牌關係的發展近似友誼，起始於吸引力的強度，經由友誼的投資與承諾的強化，進而提昇忠誠度。Alreck & Settle (1999)認為建立良好的品牌關係就必須建立消費者的偏好，而建立消費者的偏好可採用需求聯想、內心(mood)聯想、激發潛意識、行為調整、認知的程序以及典範

的模仿等六種方式。Keller (2003)指出品牌關係奠基於顧客之品牌識別水準，更是聚焦於顧客與品牌之關係程度。由以上觀點可知，品牌關係指將品牌擬人化，並維護品牌與顧客之間的互動關係，當緊密的品牌關係建立之後，將能夠提高顧客對於品牌的忠誠度，使企業得到最大的利益。

為了評估品牌關係，Fournier (1998)提出「品牌關係品質量表」(BRQ)，此量表分喜愛與熱情、自我連結、承諾、互依、親密、品牌夥伴品質以及依戀七個構面，利用此量表可以作為評估、維持、管理及強化品牌關係的依據。Smit, Bronner & Tolboom (2007)在探討品牌關係品質時，則認為若消費者越願意將個人資訊暴露給該品牌，則代表其與該品牌的關係越佳。本文實證中將使用Smit *et al.*, (2007)看法測量消費者對品牌之關係。

### 參、中小型企业品牌建立流程與研究方法

本節主要為研究架構的說明、研究設計與研究方法。

#### 一、研究架構

本研究之中小型企业電子品牌建立流程如圖1所示，分為三個程序。「程序一」為電子品牌之品牌要素之篩選。此程序以聯合分析探討一般消費大眾重視的電子品牌要素為何，並進而進行市場區隔。「程序二」求出各區隔之最佳品牌屬性集合，並分析消費者與品牌關係間的強度以作為區隔的選擇。最後，則依據關係強度提出建立電子品牌的策略。

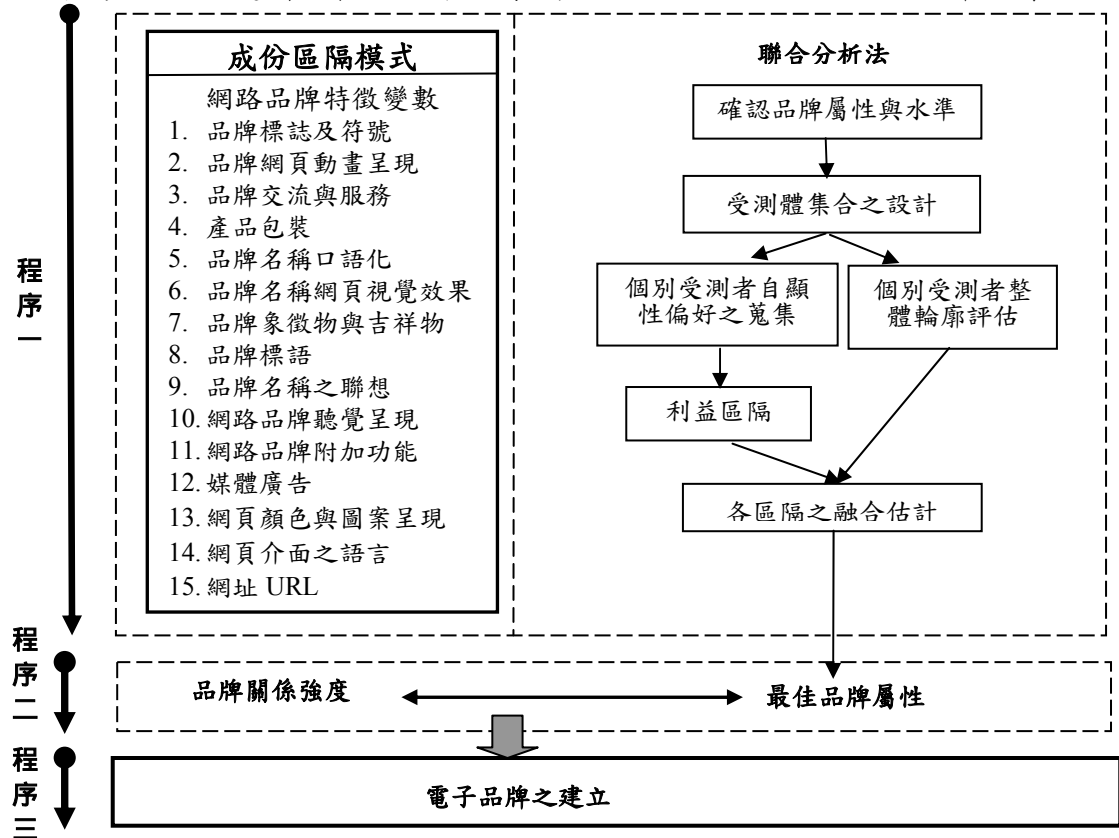




圖 1 電子品牌建立之流程圖

## 二、研究方法與初步屬性確認

本研究主要以聯合分析法進行分析，首先在網路品牌特徵之選擇上，我們以Keller (2003)的理論為主，計歸納出15種屬性分屬品牌本質有6項、品牌感官特徵有4項，及延伸的品牌特徵有5項。如表1所示。

表 1 初步屬性與水準分類表

分類	屬性	水準
品牌本質	品牌標誌及符號	文字型標誌(例如  、純概念性標誌(例如  )
	產品包裝	易於辨識品牌、易於運送、易於消費者儲存、易於使用
	品牌標語	與產品屬性相關(例如：你累了嗎?)、無相關(例如：Just Do It)
	品牌象徵物或吉祥物	真實人物、虛擬人物、卡通人物
	品牌名稱之聯想	與產品屬性有關、強調經濟性/平價性、強調歷史傳承、情感聯想
	品牌名稱口語化	易發音、具諧音易聯想、易翻譯成英文
品牌感官特徵	網路品牌聽覺呈現	古典音樂、流行音樂、自創品牌音樂、無聲音
	品牌名稱網頁視覺效果	非常顯著易辨識、可辨識
	網頁顏色與圖案呈現	搭配產品主題、搭配季節節慶、搭配促銷活動
	品牌網頁動畫呈現	有趣性、故事性、配合時令節慶、無動畫
延伸的品牌特徵	網址 URL	產品中文音譯、品牌中文音譯、產品英文翻譯、品牌英文翻譯
	品牌交流與服務	部落格分享、品牌 Q&A、營業時間服務電話
	網路品牌附加功能	與知名品牌促銷合作、贊助公益活動、事件行銷、產品交易服務
	媒體廣告	知名入口網站廣告、雜誌廣告、宣傳 DM、報紙報導
	網頁介面之語言	具多種語言、具中文及英文二種、僅有中文

資料來源：本研究整理。

## 三、研究對象

本研究以中小型之糕餅店為研究對象。

### 肆、實證分析

依循前一節的研究架構與研究方法，本節將分三個程序予以進行。

#### 一、程序一：電子品牌之品牌要素之篩選

程序一主要以聯合分析法，萃取出初步屬性與水準。

##### (一)最終屬性

第一階段共發放110份問卷，萃取出最終品牌要素(屬性)如表2所示。其中計算方法繁瑣，在此茲不贅述。

表 2 最終品牌屬性內容表

屬性	水準
品牌標誌及符號	1.文字型標誌(例如  )、2.純概念性標誌(例如  )
產品包裝	1.易於辨識品牌、2.易於運送、2.易於消費者儲存、3.易於使用
品牌標語	1.與產品屬性相關(例如：你累了嗎?)、2.無相關(例如：Just Do It)
品牌交流與服務	1.部落格分享、2.品牌 Q&A、3.營業時間服務電話
媒體廣告	1.知名入口網站廣告、2.雜誌廣告、3.宣傳 DM、4.報紙報導

資料來源：本研究整理。

最終屬性確定後，便可進行「整體輪廓受測體之設計」、「品牌屬性之環境相關檢驗與修正」、「最終品牌屬性之直交排列」等步驟。如表2所示，共有五個最終品牌屬性，各屬性間存有2至4個水準，在完全因子設計下將產生192個( $2^2 \times 3^1 \times 4^2$ )屬性組合，受測者無法負荷，因此我們使用直交排列法產生16個組合。

## (二)第二階段抽樣與樣本敘述性統計分析

第二階段問卷調查採非機率抽樣法之配額抽樣進行，以創市際市場研究顧問公司(InsightXplorer Limited)對於上網購物群所得到的資料進行樣本分配，共得有效問卷191份（考慮20歲以民眾下較少購買傳統糕餅，因此該年齡層未予抽出）。

表 3 本研究之抽樣分配

年齡	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50以上
上網率 (%)	10.5	12.1	13.9	14.6	12.2	12.1	8.5	6.4	9.6
扣除>20 分配後之比例	0	0	17.98	18.89	15.78	15.65	11.00	8.28	12.42
網購率 (%)	6	12	16	17	14	13	10	4	9
扣除>20 分配後之比例	0	0	19.28	20.48	16.87	15.66	12.05	4.82	10.84
上網且網購比率 (%)	0	0	22.33	24.93	17.15	15.80	8.54	2.57	8.68
問卷數(以網購率計算)	0	0	43	48	33	30	16	5	17

資料來源：本研究整理。

由表4第二階段之抽樣樣本特徵可以發現，樣本之教育程度以大學或專科最多；月收入大多分佈在20,000元以下以及30,000至40,000不等；每日平均上網時數為2-4小時；至於是否經常透過網路搜尋相關資訊則屬偶爾使用為多。

表 4 第二階段回收問卷各項人口統計變數結構表

變數	選項	數量	百分比	變數	選項	數量	百分比
教育程度	國小及以下	1	0.5%	每日平均上網時數	2 小時以下	37	19.4%
	國中	0	0%		2-4 小時	81	42.4%
	高中	4	2.1%		5-7 小時	41	21.5%
	大學或專科	98	51.3%		8-10 小時	23	12.0%

	研究所以上	88	46.1%		10 小時以上	9	4.7%
月 收 入	20,000 以下	52	27.2%	網 路 搜 尋 經 驗	不曾使用	47	24.6%
	20,001-30,000	21	11.0%		僅使用過一、二次	56	29.3%
	30,001-40,000	36	18.8%		偶爾使用	74	38.7%
	40,001-50,000	34	17.8%		經常使用	14	7.3%
	50,001-60,000	19	9.9%		每天使用	0	0%
	60,001 以上	29	15.2%				

資料來源：本研究整理。

## 二、「程序二」：求出各區隔之最佳品牌屬性集合

此程序為求出各區隔之最佳品牌屬性組合，本研究以區隔為基礎進行成份效用值之估計。

### (一)利益區隔

由於受測體集合內元素過多，因此採每位填答者的自顯性偏好效用值為基礎進行利益區隔，完成區隔後再針對各區隔進行成份效用值的融合估計。分析結果可知，兩群為最適群數，其中集群1之比例為48.2%，集群2為51.8%。集群效果檢定方面，採2個集群為應變數，每一受測者之15個自顯性成份效用值為區別變數進行鑑別分析，確定各區隔的穩定性，其結果如表5所示，正確鑑別率達97.38%，表分群效果穩定。

表 5 鑑別分析混淆表

實際群別	鑑別分析預測分組		合計 (百分比)
	集群 1	集群 2	
集群 1	88 (95.7%)	4 (4.3%)	92 (100%)
集群 2	1 (1.0%)	98 (99.0%)	99 (100%)
合計 (百分比)	89 (46.6%)	102 (53.4%)	191 (100%)

正確鑑別率為(88+98)/191=97.38%

資料來源：本研究整理。

### (二)成份效用值之估計與應用：

以區隔中所有受測者的整體輪廓評估值為應變數的觀察值，自變數則為對應於該受測體的自顯性偏好效用值，以及一組虛擬變數來投入迴歸分析，進行各區隔成份效用值的融合估計，本研究之模式如方程式(1)所示：

$$y_{ih} = \hat{\alpha} + \hat{b}\tilde{y}_{ih} + \hat{\beta}_{11}x_{i11} + \hat{\beta}_{21}x_{i21} + \hat{\beta}_{22}x_{i22} + \hat{\beta}_{23}x_{i23} + \hat{\beta}_{31}x_{i31} + \hat{\beta}_{41}x_{i41} + \hat{\beta}_{42}x_{i42} + \hat{\beta}_{51}x_{i51} + \hat{\beta}_{52}x_{i52} + \hat{\beta}_{53}x_{i53} \dots\dots\dots(1)$$

$y_{ih}$ ：表示第*h*個受測者對第*i*個受測體的整體偏好評估值； $\tilde{y}_{ih}$ ：表示第*h*個受測者對第*i*個受測體的自顯性偏好效用值； $\hat{\beta}_{ij}$ ：以區隔為基礎所估計出的成分效用值。

### (三)屬性重要性權重之計算

以下分別針對兩個區隔進行分析，屬性相對重要性權重與屬性重要性如表6與表7所示。將兩集群的重要屬性排序後，發現兩集群最重視的

屬性皆為「媒體廣告」與「產品包裝」。其中，集群一重視媒體廣告的程度為43.0%、重視產品包裝的程度為27.3%，而集群二重視媒體廣告的程度高達60.4%。因此，本研究將集群一命名為「媒體／包裝導向群」，集群二命名為「媒體廣告愛好群」。

表 6 「媒體／包裝導向群」的成份效用值與相對重要性權重

屬性名稱	水準名稱	成份效用值	成份效用值排序	屬性相對重要權重	屬性重要性排序
品牌標誌及符號	文字型標誌	-0.031	2	2.3%	5
	純概念性標誌	0	1		
產品包裝	包裝易於辨識品牌	-0.215	3	27.3%	2
	包裝易於運送	-0.179	2		
	包裝易於消費者儲存	-0.366	4		
	包裝易於消費者使用	0	1		
品牌標語	與產品屬性相關	-0.096	2	7.2%	4
	與產品屬性無相關	0	1		
品牌交流與服務	具有部落格分享空間	0.005	2	20.2%	3
	品牌 Q&A	0.271	1		
	營業時間服務電話	0	3		
媒體廣告	透過知名入口網站刊登廣告	-0.373	3	43.0%	1
	透過雜誌廣告	-0.123	2		
	發送宣傳 DM	-0.576	4		
	透過報紙報導	0	1		

資料來源：本研究整理。

表 7 「媒體廣告愛好群」的成份效用值與相對重要性權重

屬性名稱	水準名稱	成份效用值	成份效用值排序	屬性相對重要權重	屬性重要性排序
品牌標誌及符號	文字型標誌	0.070	1	4.9%	4
	純概念性標誌	0	2		
產品包裝	包裝易於辨識品牌	-0.257	3	20.0%	2
	包裝易於運送	-0.155	2		
	包裝易於消費者儲存	-0.283	4		
	包裝易於消費者使用	0	1		
品牌標語	與產品屬性相關	-0.163	2	11.5%	3
	與產品屬性無相關	0	1		
品牌交流與服務	具有部落格分享空間	-0.005	2	3.2%	5
	品牌 Q&A	-0.045	3		
	營業時間服務電話	0	1		
媒體廣告	透過知名入口網站刊登廣告	-0.470	3	60.4%	1
	透過雜誌廣告	-0.003	2		
	發送宣傳 DM	-0.856	4		
	透過報紙報導	0	1		

資料來源：本研究整理。

### (五)、最佳品牌集合

由前述結果可知，在兩個區隔中均可得到一組成份效用值，用以代表這一群受測者的偏好結構。本研究依據每一個區隔的成份效用值，找出總效用值前幾名的屬性組合，用以代表該區隔之最佳品牌集合。總效用值的算法如下：

$$\hat{y}_i = \sum_{K=1}^5 \sum_{S=1}^{S_k} \hat{\beta}_{ks} x_{iks} \quad i = 1, 2, 3, \dots, 192 \dots\dots\dots(2)$$

$x_{iks}$ ：虛擬變數，表受測體*i*在屬性*k*為水準*s*； $\hat{\beta}_{ks}$ ：該區隔受測者在屬性*k*的水準*s*所估計出的成份效用值； $\hat{y}_i$ ：表受測體*i*之總效用值； $S_k$ ：表第*k*個屬性有  $S_k$  個水準。茲求出兩區隔總效用值前3名的品牌屬性組合視為每一區隔之最佳品牌集合，如表8、表9所示。

表 8 媒體／包裝導向群之最佳品牌集合

組合代號	最佳品牌屬性組合內容	總效用值
A	純概念性標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性相關、品牌 Q&A、透過報紙報導	0.271
B	文字型標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性相關、品牌 Q&A、透過報紙報導	0.240
C	純概念性標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性無相關、品牌 Q&A、透過報紙報導	0.175

資料來源：本研究整理。

表 9 媒體廣告愛好群之最佳品牌集合

組合代號	最佳品牌屬性組合內容	總效用值
A*	文字型標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性無相關、營業時間服務電話、透過報紙報導	0.070
B*	文字型標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性無相關、營業時間服務電話、透過雜誌廣告	0.067
C*	文字型標誌、包裝易於消費者使用、品牌標語與產品屬性無相關、具有部落格分享空間、透過報紙報導	0.065

資料來源：本研究整理。

經由對兩區隔總效用值大小對每一屬性組合加以排序後，「媒體／包裝導向群」最佳品牌屬性集合為：品牌標誌與符號上可採純概念性的標誌，包裝上則須讓消費者易於使用該產品，品牌標語可設計與產品屬性相關的標語，在品牌交流與服務上則可著重於品牌Q&A，媒體宣傳上則可透過報紙刊登的方式進行。

而「媒體廣告愛好群」之最佳品牌屬性集合為：品牌標誌可採文字型的標誌，包裝則須讓消費者易於使用該產品，品牌標語可與產品屬性無相關，在品牌交流與服務上則必須清楚列示營業時間的服務電話，媒體宣傳上亦可透過報紙刊登的方式傳遞。

### 三、「程序三」：建立電子品牌

#### (一)各區隔與品牌關係之相關性

##### 1. 媒體／包裝導向群：

媒體／包裝導向群在「年齡」、「每日上網時數」皆與登錄性別、年齡及教育程度，及登錄e-mail與地址兩項呈現顯著負相關，亦即在此集群中，年齡愈小愈傾向在網頁中登錄資料；每日上網時數愈長者，也愈容易在網頁中登錄資料。此外，該集群在搜尋經驗與對網路宣傳品牌產生興趣與否、登錄e-mail與地址呈現顯著正相關，表示若此集群的消費者曾使用網路搜尋過相關品牌者，對於網路品牌之宣傳較易產生興趣，也愈傾向在網頁中登錄資料。

##### 2. 媒體廣告愛好群：

媒體廣告愛好群在「年齡」以及「月收入」對於登錄性別、年齡及教育程度此項呈現顯著負相關，表示年紀愈輕的消費者(相對收入較低)愈傾向在網頁中登錄資料。此外，此集群的消費者在搜尋經驗與對網路宣傳品牌產生興趣與否一項亦呈現顯著正相關。

表 10 媒體／包裝導向群品牌關係之相關性

品牌關係 人口統計變數	對網路宣傳品牌 產生興趣與否	轉換品牌 的速度	登錄性別、年 齡及教育程度	登錄 e-mail 與地址
性別	0.397	0.993	0.156	0.423
年齡	-0.076	0.071	-0.258*	-0.215*
教育程度	-0.128	-0.015	0.024	-0.003
月收入	-0.035	0.054	-0.195	-0.111
每日上網時數	0.015	-0.073	0.289**	0.324**
搜尋經驗	0.445**	-0.116	0.127	0.345**

註：\*表示在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。\*\*表示在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理。

表 11 媒體廣告愛好群品牌關係之相關性

品牌關係 人口統計變數	對網路宣傳品牌 產生興趣與否	轉換品牌 的速度	登錄性別、年齡 及教育程度	登錄 e-mail 與地址
性別	0.384	0.600	0.450	0.354
年齡	-0.149	0.015	-0.198*	-0.048
教育程度	0.085	-0.137	0.114	0.059
月收入	-0.197	0.017	-0.281**	-0.118
每日上網時數	0.164	-0.119	0.176	0.061
搜尋經驗	0.514**	-0.091	0.000	0.175

註：同表 10。

資料來源：本研究整理。

#### (二)最佳電子品牌策略

由前述分析，「媒體／包裝導向群」與「品牌關係」之關聯性較強，

且其效用值亦較高。因此，本研究建議應先針對「媒體／包裝導向群」進行電子品牌建立策略。據此本研究針對該集群提出之策略如下：

(1)推廣策略方面，「媒體／包裝導向群」在「純概念性品牌標誌」、「品牌標語與產品的相關性」、「報紙報導之宣傳方式」，能讓消費者對於網路宣傳品牌的方式快速產生興趣，進而與該網路品牌有所接觸，刺激上網瀏覽與購買產品。

(2)產品策略方面：業者可透過產品包裝設計的改良，使產品的包裝能易於消費者使用。

(3)顧客關係管理方面：品牌Q&A的方式能提供良好服務與溝通管道，降低消費者轉換品牌的速度，並期能藉由品牌Q&A完善解決消費者的疑慮與抱怨，傳遞良好口碑。

(4)其他方面，由於此區隔內的消費者願意在品牌網頁中登錄e-mail與地址的比例高達30.4%以上，且消費者每日上網時數與搜尋經驗與否和登錄動作呈現顯著的關係。由於此區隔的消費者多分佈在25-34歲之間，在相關分析中又以25-29歲的族群對於登錄資料與否的相關性最為顯著。因此，業者可將品牌推廣策略致力於25-29歲的消費族群，透過報紙宣傳上網登錄可取得折價券等誘因，吸引消費者上網登錄資料成為會員。

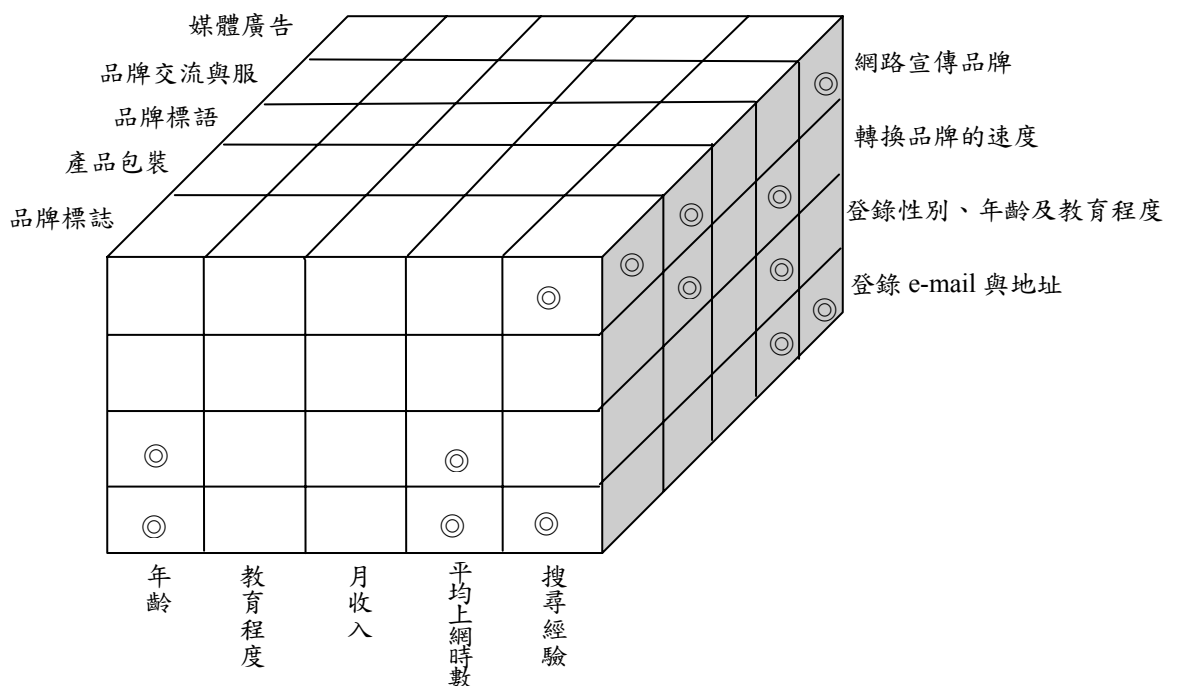


圖 2 媒體／包裝導向品牌關係之策略矩陣

資料來源：本研究整理。

### 伍、結論與管理意涵

隨著網際網路的發展，企業可利用電子品牌或網頁品牌開創品牌知名度。因此，中小企業若能利用這種新的行銷工具，不但可延伸其

品牌的覆蓋範圍，且可以較低成本的方式與顧客保持24小時的互動關係。本研究主要結論與管理意涵如下：

### 一、主要結論與管理意涵

第一，聯合分析法可有效地對中小型企業電子品牌進行品牌要素的重要性篩選。經由本研究實證發現，受訪者可以分為兩個區隔，即「媒體／包裝導向群」與「媒體廣告愛好群」。

第二，透過聯合分析求得各區隔的效用函數後，依序求出兩區隔的最佳品牌屬性集合，透過人口統計變數與品牌關係強度之相關性探討，結果得知「媒體／包裝導向群」中，年齡、每日平均上網時數以及搜尋經驗等人口統計變數，皆與品牌關係呈現顯著的相關性。而「媒體廣告愛好群」則是在年齡、月收入以及搜尋經驗上，對品牌關係亦呈現顯著的相關性。

第三，中小型糕餅店可透過不同的區隔採取不同的具體品牌策略。本研究建議企業應鎖定(targeting)效用值較高以及品牌關係強度較高的市場區隔，在本研究實證中以「媒體／包裝導向群」為優先進行的區隔。亦即，純概念性品牌標誌、品牌標語與產品的相關性、報紙報導之宣傳方式，再加上產品的包裝能易於消費者使用的情況下，能夠讓消費者對於網路宣傳品牌的方式快速產生興趣。

此外，「媒體／包裝導向群」之年齡層在最多在25-29歲，月收入介於30,001-40,000者，並且最容易在網頁中登錄性別、年齡等相關資料，且經常使用網路搜尋糕餅店之相關資訊者，也最容易對電子品牌之宣傳產生興趣。據此，可提供給業者針對特定區隔市場的特定目標顧客進行最有效的行銷手法。

### 二、研究限制與未來研究方向

本研究受限時間與經費，因此難免有一些研究上的限制，茲將說明如下：

第一，未做不同產品之比較。由於本研究採低涉入產品之品牌做實證分析，建議亦可利用聯合分析法對高涉入產品之品牌進行分析。

第二，本研究在受測體的描述上採「文字描述法」輔以圖片說明，但仍常有填答者認知不清的問題，若能具有具體網頁展示及說明，一方面能使受測者具有新鮮感，另一方面也可減少認知上的差距。

### 陸、參考文獻

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000), Brand leadership. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, Vol.54, No.1, 27-41.
3. Alreck, P. L., & Settle, B. S. (1999), "Strategies for building consumer brand preference", The Journal of Product and Brand Management, Vol.8, No.2, 30-32.
4. Balmer, J. M. T. & E. R. Gray (2003), "Corporate Brands: What Are They: What of Them?", European Journal of Marketing, Vol.37, No.7/8, 972-997.
5. Balmer, J. M. T. (2001), "The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate

- Brand Management”, Journal of General Management, Vol.27, No.1, 27-35.
6. Bickerton, D. (2000), “Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate”, Corporate Communications, Vol.5, No1, 42.
  7. Blackston, M. (1992), “Observations: building brand equity by managing the brand's relationships”, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.3, 79-83.
  8. Brooksbank, Roger, Kirby, D., Tompson, G. & Taylor, D. ( 2003 ) , “Marketing as a Determinant of Long-Run Competitive Success in Medium-Sized U.K. Manufacturing Firms,” Small Business Economics, Vol.20, pp.259-272.
  9. Carson, D. & Gilmore, A., (2000), “Marketing at the interface: Not 'what' but 'how'”, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 2000, Vol.8, No.2, pp.1.
  10. Daniel S., J. (1995), Online Marketing Handbook. New York: McGraw-Hill.
  11. Davis, S. M., & Dunn, M. (2002), Building the brand-driven business: operationalize your brand to drive profitable growth. CA Jossey-Bass.
  12. De Chernatony, L. (2001), “Succeeding with brands on the Internet”, Brand Manangement, Vol.8, No.3, 186-195.
  13. De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998), “Modeling the components of the brand”, European Journal of Marketing, Vol.32, No.11-12, 1074-1090.
  14. De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2005), “Using triangulation to assess and identify successful services brands”, Service Industries Journal, Vol.25, No.1, 5-21.
  15. Duncan, T., & Moriarty, S. (1997), Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship. New York: McGraw-Hill.
  16. Fajer, M. T., & Schouten, J.H. (1995), “Breakdown and dissolution of person-brand relationships”, Advances in Consumer Research, Vol.22, 663-667.
  17. Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, Journal of Consumer Research, Vol.24, No.4, 343-373.
  18. Ind, N., & Riondino, M. C. (2001), “Branding on the Web: A real revolution?” Journal of Brand Management, Vol.9, No.1, 8.
  19. Keller, K. L. (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall.
  20. Keller, K. L. (2003), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. (2 ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
  21. Kotler, P., & Keller, K. L. (1994), Marketing management: analysis, planning, implementation, and control (8ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
  22. Li, Z. G. & Gery, N. (2000), “E-tailing-for all products?” Business Horizons, Vol.43, No.6, 49-54.
  23. Li, Z. G. & Gery, N. (2000), “E-tailing-for all products?” Business Horizons, Vol.43, No.6, 49-54.
  24. McCartan-Quinn, Danielle & David Carson (2003), “Issues which Impact upon Marketing in the Small Firm,” Small Business Economics, Vol.21, pp.201-213.
  25. Moser, M. (2003), United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard and remembered. New York: Perseus Distribution Services.
  26. Murphy, J., Raffa, L. & Mizerski, R. (2003), “The use of domain names in e-branding by the World’s Top Brands”. Electronic Markets, Vol.13, No.3, 222-232.
  27. Perry, A., & Wisnom, D. (2003), Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity. New York: McGraw-Hill.
  28. Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing: how to get customers to sense feel think act relate to your company and brands. New York: The Free Press.
  29. Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007), “Brand relationship quality and its value for personal contact”, Journal of Business Research, Vol.60, NO.6, 627-633.
  30. Strauss, J., Ansary, A. I., & Forst, R. (2003), E-marketing (3ed). New York:

Prentice-Hall.

31. Strebinger, A. & Treiblmaier, H. (2004), "E-Adequate Branding: Building Offline and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Forces", Electronic Markets, Vol.14, No.2, 153-164.
32. Upshaw, L. B. (1995), Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons.
33. Varadarajan, R.P. & Yadav, M.S. (2002), "Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework", Journal of the Academy of Marketing Science 30 (Fall), 296-312.
34. Vijayasarathy, L. R. (2002), "Product characteristics and Internet shopping intentions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.12, No.5, 411-426.
35. Wehling, B. (1996), The future of marketing. Vital speeches of the day, January, Vol.62, No.6, 170-173.