

新購屋客戶購買家電之偏好研究-以 AIP 家電為例

A Study on the Purchase Preferences of Home Appliance for New House Buyers - the Case of AIP Home Appliance Company

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

Peihung.chu@nkust.edu.tw

吳仁煌²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2106335113@nkust.edu.tw

摘要

在家電業越來越競爭且資訊透明的趨勢下，消費者對於購買家電的管道也相對越來越多，更或是單次購買家電較為大額的新購屋客戶，在購買決策上相對的考慮的部分也較多，而在人口數雖然日趨下滑，但小家庭家戶數相對成長的情況下，也漸漸在家電業銷售中佔了重要的比例進而成長，此類客戶相對的是各家電通路摩拳擦掌爭取的對象，在有限的資金成本下該如何去擬定促銷方案或是進貨策略，是在接下來市場中取勝的重要關鍵。

本研究蒐集及彙整各類相關文獻，藉以了解需求端新購屋住戶及供應端家電銷售人員對於新住戶購買家電之決策關鍵因素，再利用分析層級程序法（AHP）進行評估準則分析並確立個準則的相對權重，藉此獲得各評估準則之局部權重、整體權重及其優先順序，以建立新購屋住戶購買家電決策之評選模式，再依照結果兩兩比對供應端及需求端決策觀點有何不同，例如供應端認為金錢性促銷為最重要，但在需求端卻為傳統口碑最為重要，諸如此類，可讓供應端未來在銷售上擬定的策略調整參考。

關鍵詞〈3-5個〉：新購屋客戶、購買決策、分析層級程序法

Keywords: New House Buyers, Purchase Preferences, Analytic Hierarchy Process

1. 緒論

1.1 研究背景

在家用電器（以下簡稱家電）這塊競爭激烈的市場中，一般家電行更或是連鎖通路都是被動式的等待客戶上門，且對於傳統家電業來說，無論未來家電零售業態會怎麼發展跟變革，所有的通路再也回不到過去那種「信息不透明、價格不透明」的高毛利經營模式。

無論經濟、產業、房市變動，家庭生活中基本需求的大型家電仍不可或缺。近年來，包括冰箱、洗衣機的銷售都維持穩定銷售或小幅成長。雖然台灣生育率低，但家戶數還是每年小幅增加，越來越多的小家庭或單身家戶的出現，也是家電產業每年微幅提升的原因之一。近年來，因為技術提升的關係，消費者除了對於節能取向的訴求，另外外觀設計以及雲端智慧功能提升，也提高消費者換購家電的意願。

1.2 研究動機

對於新成屋消費者來說動輒十多萬更甚是幾十萬的家電，影響購買決策的因素就很重要，各店家以各種的方式來刺激購買意願，再加上 1991 年網際網路開放商業化後，電商平台崛起，競爭更為激烈，而何種方案能在消費過程中，讓消費者得到購物的樂趣進而成交，更為關鍵，故本研究將以各類影響新購屋客戶購買家電決策的面向下去做分析，主要將以四個構面分別是品牌來源國印象、促銷方式、通路服務及商品口碑為主。

而在台灣上世紀 80.90 年代，日本家電風靡各地。家電業“日本製造”在市場的口碑優良。當時企業五百強榜單上，有一百四十九間日本企業，更有需多間日本電子企業進入前五十，日本家電企業在當時可說是雄霸一方。後續韓國在家電製造與銷售也迅速崛起，日本及韓國企業以深厚的技術與根基累積名列前茅在國際上。兩國企業常常作

為模範在業界內所提及或被進行對比，且在各個領域各據一方。

在銷售方面，韓國占據著強大的優勢。西元二零一六年全球液晶電視銷售前五大品牌中，韓國品牌 SAMSUNG 和 LG 分別以四千七百九十萬台和兩千八百二十萬台出貨量位居一二，而日本品牌 SONY 僅以一千一百七十萬台的出貨量排在第五。而與注重銷售量體的 SAMSUNG 和 LG 不同，SONY 持續將高階獲利及大尺寸機種為主力，更是強力加碼投注次世代 OLED 顯示技術。雖在出貨銷量上較為遜色，但從以長期發展布局及銷售額上看競爭力仍然不可小看，而消費者也常以品牌來源國為考量下去做購買上的評估。

在家電市場當中還有一個因素很容易影響到購買決策的因素，那就是促銷活動，消費者在面對眾多的通路當中，除了考慮品質外，促銷活動也佔了相當大的原因，而各個通路為提升顧客的購買意願與市占率，價格折扣已經被許多的廠商所作使用，價格促銷的狀態下可以相當快的速度得到銷售成效，但相對地造就了毛利低落的原因，故除了價格促銷外，另外也有贈品促銷，以及近年來各通路皆在流行的免費延長保固的部分，那該如何在當中取得一個平衡更是值得探討。

在以往，消費者總會由左右鄰居的推薦去做購物的決定，好東西哪裡買、哪裡買便宜，而隨著網路時代興起，消費者的影響力更凌駕於廠商之上，他們以電子平台作為資訊交換的管道，資訊不透明的狀況越來越少，而散播的力量也更為快速，消費者的口碑更比起廠商廣告更具說服力。

現今消費者的消費方式也隨著時間在做變化，相較於以前，近年來虛擬通路的消費佔比因為便利性的因素也逐漸攀升，根據資策會調查 2017 年調查，64.9% 台灣網友曾以智慧型裝置進行網購，不再侷限於實體店面，但對於家電市場中的消費者來說，實體與虛擬通路的服務上優缺點對於消費者購買決策上影響也很重要，許多消費者還是會希望可以看到及摸到商品的部分，在實體店面也有專業的服務人員可以用顧問的角度，去了解消費者需求，進而協助他選擇好的方案，更或是一種體驗；而虛擬通路，消費者在購物上，可以很快速地瀏覽所有商品，且根據文字圖片敘述去做購買，且不需等待冗長的結帳流程，在便利的虛擬通路及可體驗的實體店的通路服務是如何去影響到消費者的消費決策也相對的重要。

而家電未來的新跑道，到底是什麼呢？在上述四點當中，有的商家認為是服務能力，有的商家認是銷售的產品品質，以及持續誠信的促銷活動形成的口碑。可以說，沒有統一答案，本研究將探討對於近年來讓家電市場成長的新購屋客戶，對於家電需求的偏好究竟為何？

1.3 研究目的

根據前述之研究背景與動機，本研究運用分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，透過文獻探討及專家問卷，建構新購屋客戶購買家電決策之關鍵影響因素，茲將本研究目的歸納如下：

- 一、探討新購屋客戶購買家電決策的目標層級架構。
- 二、運用分析層級程序法進行分析各構面以及其準則的權重值。
- 三、依據權重值計算結果，提供管理意涵作為新購屋客戶購買家電決策模式之參考。

2. 文獻探討

2.1 來源國印象

國家印象是消費者基於國家過去在設計、生產或是建立特定產品品牌的聲譽上，產生產品與國家間刻板印象的聯想。國家印象的形成，是根源於環境與歷史的關係，所產生對於某國人民或社會中某些機構、組織的態度，更而影響了於該國家商品的評論 (Schooler, 1965)。購買行為與國家印象之間關聯的強度，是在於國家印象可否能與商品特性類別互相符合。研究發現：來源國印象對產品評價的影響，會隨著產品類別而改變，表示一個國家可以在某一種產品類別擁有非常卓越的聲譽，卻在其他的產品表現較差，如同法國在精品具有卓越聲譽，卻不精於機械 (Nes & Gripsrud, 2010)。Han & Terpstra (1988) 便首度將來源國分為品牌來源國 (country of original) 及製造來源國 (country of manufacture)，故本研究將聚焦在廠商如何利用品牌來源國及製造來源國對於家電購買決策的影響力。

2.2 商品口碑

網路口碑的定義為，由訊息傳遞者(sender)，針對產品的相關資訊，經由網際網路將意見、經驗、與相關知識公開在平台網路上、讓訊息接收者可以在網路吸收其他人所撰寫的產品資訊，與相關討論(Henning-Thurau et al. 2004)。而網路口碑經常由文字、圖片甚至是影等要素所構成，相較於傳統口碑更加多元化(Henning-Thurau and Walsh 2003)，網路口碑傳播形式和消費者過去在蒐集資訊所倚賴的人際來源(personal source)相當不同，這些訊息的提供者從熟識的朋友轉變成網路上匿名的使用者。

傳統口碑的情報溝通模式一般是透由本身的人際關係進行當面交流；效果來說，訊息內容陳述的是傳遞者融入了個人情感在內，個人且非商業化的經驗，故相較於大眾傳播，傳統口碑被認為是值得信賴的資訊來源，對消費者的購買影響決策，進而對顧客忠誠與品牌改換的形成，也都有某種程度的影響 (Bristor, 1990)

網路社群又稱虛擬社群、線上社群或電子社群 (朱國明, 2007)。它類似 Tönnies (1957)描述的心靈社群，不同處在於網路社群以電子科技作為傳播媒介，且不受時間與空間的限制；它也類似 Lawrence (1995)定義的組織社群，可以讓成員使用各種網路工具並有自己的規範和準則(Rothaermel & Sugiyama, 2001)。過去研究者對網路社群的定義各有不同，但大致涵蓋「社交」、「關係」、「虛擬」、「空間」、「一群人」、「共同興趣」和「傳播」這些關鍵字(Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002)

林鈺淳 (2012) 指出，部落格的使用在網路世代已蔚為風潮，過往的經驗分享只能透過文字記錄或者當面的溝通，而現今伴隨科技資訊發展快速，經驗與知識分享渠道也越來越多，漸漸成為「口碑行銷」。口碑改變消費者對其品牌或產品的態度與認知，進而影響到消費者之購買決策。

2.3 促銷活動

促銷為一組包羅萬象之吸引誘因所組成，是一種行銷活動的加強，其用途為短期內提高消費者知覺價值，並令消費者增加購買意願的方式，期望可由此增加銷量(Davis & McAlister, 1992)。促銷不同於推廣組合(Promotional Mix)裡的其他元素，但與其他元素息息相關，本研究將促銷定義為：不同於公共關係、廣告以及人員銷售之行銷短期活動，供給額外的消費因子去影響最終消費者，進而提高消費者消費的知覺價值

(一)金錢性促銷

促銷誘因以貨幣單位呈現，且能與產品價格相互比較，在特定時期內，對於商品的購買給予標價上的某一百分比的折扣，例如：8折。

(二)贈品促銷

贈品是以極低的相對成本提供商品或甚至免費提供商品，做為購買特定產品的誘因。贈送的方式有：

隨貨贈品：將贈品置於包裝內或貼附於包裝上。

免費郵寄贈獎：用郵寄的方式，將贈品送給那些寄回購買證明的消費者。例如：盒蓋兌換券.....等

(三)延長保固

延長保固是在家電市場中近幾年許多連鎖通路及家電品牌經常使用的促銷方式，將家電的保固以通路方式延長去刺激消費者在通路購買或是購買保固延長之品牌。例如：燦坤冷氣延長保、全國電子冰箱洗衣機延長保.....等

2.4 通路服務

Kotler(2000)主張服務是指一個組織提供給另一方任何活動或利益，基本上是无形的，且無法導致事實的所有權，其生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關，顧客接受服務前會產生期望服務品質，而接受後會產生經驗品質(池文海，楊宗儒，賀春生，2007)。Juran(1989)認為服務品質是以企業是否滿足顧客需求程度來定義。Lewis and Booms (1983)認為服務品質是傳送的服務和期望服務之間的吻合程度，兩者之間必須要有一致性(江義平，江謝鎮同，2007)。

(一)價格保證

價格保證(price-matching guarantees)是指針對同一商品或類似商品，零售商保證提供與附近零售商相同的低價，甚至更便宜價格給消費者，否則在短期內對買貴的消費者進行補償價差的一種政策(Sivakumar, K. and Weigand, R.

E.,1997)。Heiman, McWilliams, Zhao, and Ziberman(2000)則定義價格保證是指：顧客在購買產品後若在其他商店發現有同樣更低價之商品時，可以要求該商店退回全額或差價。Jain and Srivastava (2000)認為廠商使用價格保證策略係基以作為一個低價訊號，如此一來消費者可能會相信該商店是因為具有成本的優勢或是為建立銷售量而採用價格保證策略，也因此消費者會基於理性情況下，考慮價格保證策略之實行可信度。

(二) 購物便利性

便利性(convenience)是指消費者購買商品的時間與精力，或指人們獲得與付出努力(含空間與時間)間的一種轉換關係，例如商店位置好壞與服務有效性等便利性將會影響消費者之購買意願。誠如 Reichheld and Schefter (2000)指出企業若能在其服務消費者過程多增加些便利性，將能留住更多消費者。回顧有關便利性方面研究，不同學者所提出構面不太相同。例如，Brown(1989)主張便利性應包含五大構面：1.時間便利，指企業在將產品提供給消費者最便利的時間；2.地點便利，指企業將產品提供給消費者在比較便利的地方；3.獲得便利，指企業能提供消費者便利的產品購買管道；4.使用便利，指企業的產品能讓消費者使用起來感到便利；及5.執行便利，指企業的產品能提供給消費者選擇自己做或由他人代勞之便利。

(三) 售後服務

Anell & Wilson (2001)亦指出售後服務對於建立企業競爭優勢及維持利潤有其重要性，顧客在購買產品時，售後服務都會消費者在購買時考量的一個重點。越來越多企業已非常重視消費者的滿意度與售後服務品質，而各家廠商競爭下的一項優勢為售後維修服務。商品被售出後的後續服務為售後服務，為了提供客戶增加產品的價值提供不同的售後服務內容(黃美飴，2014)。

(四) 商品體驗

Tsai(2005)則認為消費者體驗應該要提升為全面式，品牌的媒介印象更要有效的管理，如人際與傳播媒體的交流；另外品牌之直接接觸也需有效管理，如購買與使用的情境；而以上的管理層面皆需要將策略性品牌管理與策略性傳播互相整合，才有可能達到最終消費者體驗之提升，進而影響到消費者購買意願。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究使用分析層級程序法(AHP)研究方法，進行相關研究，包括確認研究目的、文獻探討、專家問卷確認層級架構、專家問卷對各層級間屬性的相對重要性以建立相對權重、建立成對矩陣並計算特徵值與特徵向量、驗證一致性以確認信度。擬定研究架構如圖3-1。

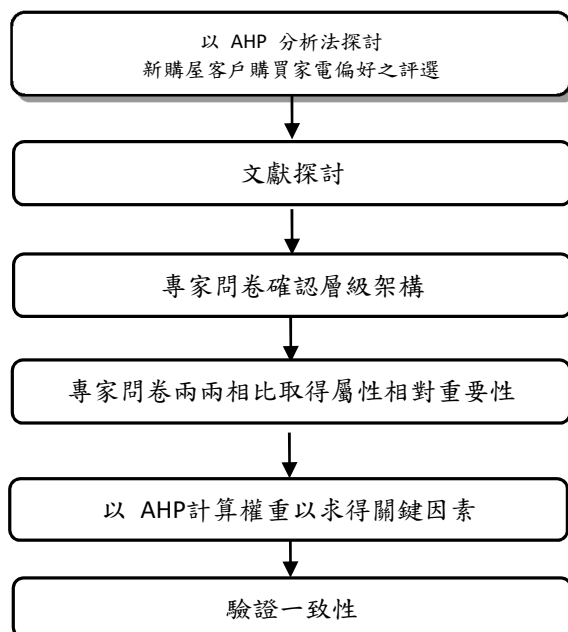


圖 3-1 研究架構圖

3.2 分析層級程序法(AHP)

本研究使用分析層級程序法(AHP)研究方法，進行相關研究，以探討新購屋客戶購買家電偏好之評選模式，其中關鍵部分為藉由專家問卷與訪談以確認層級架構及取得各層級屬性相對重要性已進行後續的分析。

一、分析層級程序法(AHP)簡介

Thomas L. Saaty 於 1971 年因替美國國防部處理應變計畫問題的研究而發展出分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，主要用於不確定性情況下及具有多個評估準則的決策問題上。由於 AHP 法理論簡單且操作容易，應用範圍很廣泛，已有許多學者在不同國家進行 AHP 在大型決策問題的實證研究，經過許多學者的不斷研究、應用、修正及證明後，整個理論已日漸趨於成熟完備。

關於 AHP 法的目的，係利用一個層級的結構將複雜問題系統化，將決策元素劃分成不同維度，並由不同維度將問題加以層級分解和架構，使大型複雜的決策問題可以解構成多個小的子問題後，然後根據 AHP 的步驟分別作比較評估後再整合，可以使複雜的問題變得比較容易作決策，現已有許多相關研究與實務應用於經濟、社會及管理領域的決策問題，包括公共政策評估、區位選擇、供應商評選及系統選擇等。

Saaty (1986) 分析層級程序法(AHP)主要用於多屬性的決策分析，在執行分析的過程中需要解決的問題有二，一是如何建構決策元素的層級關係，二是如何評估各層級中元素的相對值(兩兩比較之相對重要性)，其演算過程之步驟說明如下：

1. 將複雜決策問題的評估結構化、系統化，列出相關要素，並建立層級架構。
2. 建立評估屬性和各屬性不同方案的成對比較矩陣。
3. 計算各屬性的相對權重和各方案的相對評估值。
4. 檢定一致性。

AHP 的多屬性的決策分析架構與使用程序，如圖 3-2-1：

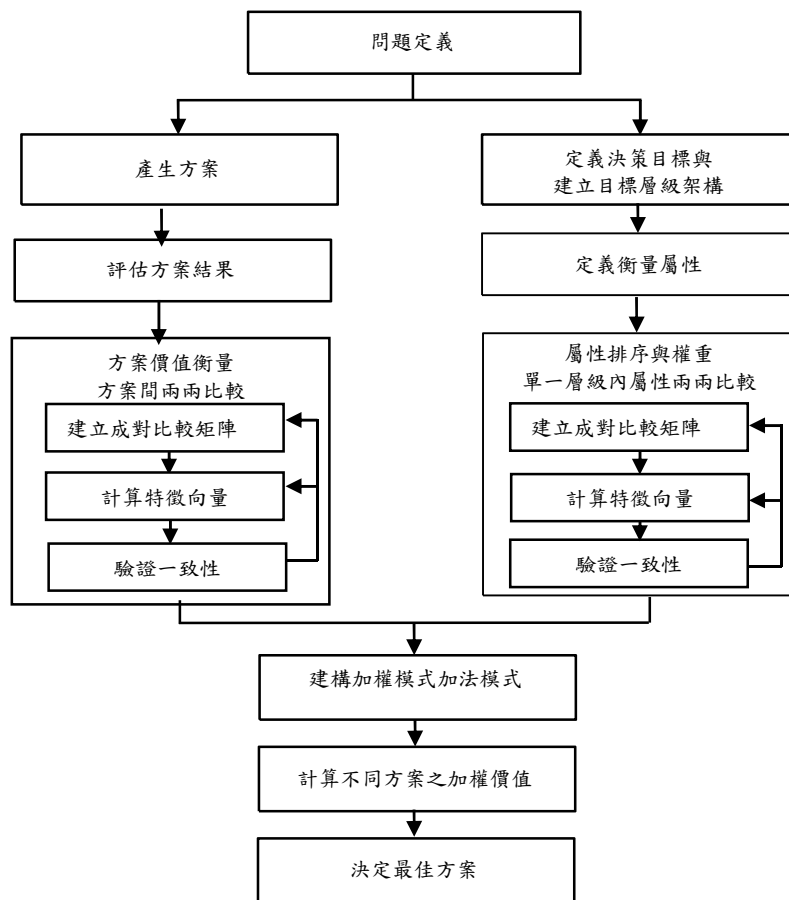


圖 3-2-1 AHP 的多屬性決策分析架構

(一) 步驟一：建立層級架構

首先須建立決策問題的整體目標，進而建立評估該目標之標的、評估各標的之評估準則，及被評估的方案決策之層級架構，至於層級的多寡該視決策問題的複雜性而定。圖 3-2-2 為一層級架構範例，圖中層級一表示為達到的總目標，圖中層級二表示為構面或標的，而層級三則為評估準則，以形成決定考慮方案之層級架構圖。

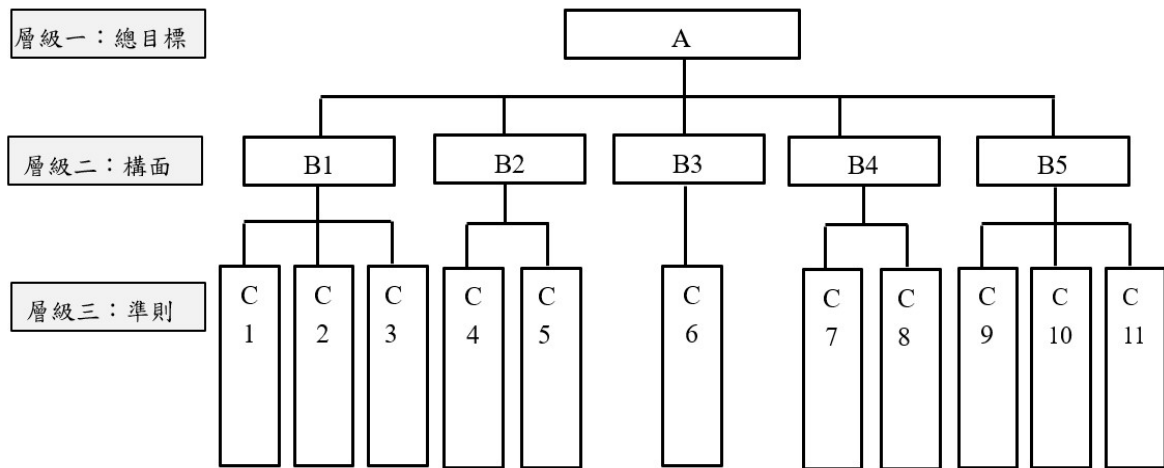


圖 3-2-2 分析層級程序法(AHP)基本架構圖

資料來源：Saaty(1971)

(二) 步驟二：建立成對比較矩陣

某一層級的要素，應以上一層級所對應的要素作為評估基礎，進行要素之間的成對比較。若某一層級共有 n 個準則，則決策者必須進行 $n(n-1)/2$ 次的成對比較。另 Saaty 指出當 $n > 7$ 時，人腦之評比思考過程易產生錯亂不一致的現象，難以通過一致性檢驗，此即所謂的成對比較原則 (principle of pairwise comparison)，所以每個層級的準則數目不宜超過 7 個，以免影響結果之一致性。成對比較其比率尺度的劃分則如表 3-2-1 所示，從等強、稍強、頗強、極強、絕強，以及加上重要性強度介於兩者間的補值，共分為九個配對比較等級，分別給予 1-9 個評估尺度比較值。

AHP 法的評估尺度，劃分為五個基本等級，即「同等重要」、「稍為重要」、「頗為重要」、「極為重要」及「絕對重要」，並賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值；在五個基本尺度之間另賦予 2、4、6、8 的衡量值，表示重要程度在兩者之間。當衡量值為尺度值之倒數時，表示後項要素較前項重要，各尺度代表的意義及說明，如表 3-2-1。

表 3-2-1 AHP 法之評估尺度定義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩項計畫的貢獻程度具同等重要性 ● 等強
3	稍為重要	經驗與判斷稍為傾向喜好某一計畫 ● 稍強
5	頗為重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一計畫 ● 頗強
7	極為重要	顯示非常強烈傾向喜好某一計畫 ● 極強
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一計畫 ● 絕強
2、4、6、8	相鄰尺度之中間值	須要折衷值時

資料來源：Saaty(1980)

依據專家問卷調查的結果，建立成對矩陣：將問卷結果之因素衡量值置於成對比較矩陣 A 的上三角部分， a_{12} 代表準則 1 相對於準則 2 的相對重要性，而下三角部分的數值為上三角相對位置數值的倒數，亦即 $a_{21} = 1/a_{12}$ 。主對

角線的區域為指標自己與自己比較，也就是 $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$ 的衡量值皆為1。n 個屬性彼此評比之成對比較矩陣，如下(3.1)圖示，(簡禎富，2005)。

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{23} & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & 1/a_{23} & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdot & \cdot & 1 \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

(三) 步驟三：計算特徵值與特徵向量

建立成對比較矩陣後，使用數值分析中常用之特徵值 (eigenvalue) 解法，求出特徵向量 (Priority vector)。根據數值分析理論，若矩陣A為一個 $n \times n$ 的一致性矩陣時，A的特徵向量X與特徵值 λ 和矩陣A的關係如式(3.2)所示，(簡禎富，2005)

$$A \cdot X = \lambda \cdot X \quad (3.2)$$

$$\longrightarrow (A - \lambda I) X = 0 \quad (3.3)$$

式(3.4)中特徵向量 X 必須為非零向量，且 $\det(A - \lambda I) = 0$ 。將行列式解開後，即可求得矩陣 A 的 n 個特徵值 λ ，其中最大特徵值標記為 λ_{max} 。如式(3.1)所示， a_{ij} 為屬性 A_i 對於屬性 A_j 之權重，並定義 $a_{ij} = \frac{W_i}{W_j}$ ，則成對比較矩陣可以改寫如式(3.4)所示，(簡禎富，2005)。

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} \frac{W_1}{W_1} & \frac{W_1}{W_2} & \dots & \frac{W_1}{W_n} \\ \frac{W_2}{W_1} & \frac{W_2}{W_2} & \dots & \frac{W_2}{W_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{W_n}{W_1} & \frac{W_n}{W_2} & \dots & \frac{W_n}{W_n} \end{bmatrix} \quad (3.4)$$

令W為n個屬性的權重向量，也就是 $W = [w_1, w_2, \dots, w_n]^T$ ，則成對比較矩陣A與權重向量W內積可得式(3.5)，(簡禎富，2005)。

$$A \cdot W = \begin{bmatrix} \frac{W_1}{W_1} & \frac{W_1}{W_2} & \dots & \frac{W_1}{W_n} \\ \frac{W_2}{W_1} & \frac{W_2}{W_2} & \dots & \frac{W_2}{W_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{W_n}{W_1} & \frac{W_n}{W_2} & \dots & \frac{W_n}{W_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} nw_1 \\ nw_2 \\ \vdots \\ nw_n \end{bmatrix} = n \cdot \quad (3.5)$$

依據式(3.2)對特徵向量之定義，可發現式(3.5)中權重向量W恰為成對比較矩陣 A 之特徵向量，且 n 為特徵值的其中之一，故式(3.5)可改寫為式(3.6)，(簡禎富，2005)。

$$A \cdot W = \lambda_{max} \cdot W \quad (3.6)$$

由於權重向量W為非零向量，並滿足 $w_1 + w_2 + \dots + w_n = 1$ ，而成對比較矩陣A於式(3.6)得出，因此可依數值分析理論求解最大特徵值 λ_{max} 與特徵向量，也就是權重向量W。

(四) 步驟四：檢定一致性

理性決策者的偏好架構應該滿足遞移律(transitivity)，理想上成對比較的結果應該滿足遞移率。舉例，若 $A : B = 3 : 1$ 且 $B : C = 3 : 1$ 則 $A : C = 9 : 1$ 。然而，人為主觀判斷所構成的成對比較矩陣不容易完全遵照遞移率，因此可以容許遞移性稍微降低，但需測試其偏好一致性的程度。一致性乃是指決策者在評估過程中所做的判斷是合理的，無顯著之前後矛盾(簡禎富，2005)。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \begin{cases} = 0 & \text{表示前後判斷具完全一致性} \\ > 0.1 & \text{表示前後判斷有偏差不連貫} \\ \leq 0.1 & \text{表示前後雖不完全一致，但為可接受的偏誤} \end{cases} \quad (3.7)$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3.8)$$

根據Saaty(1980)之建議，以一致性指標(consistency index, C.I.) 及一致性比率(consistency ratio, C.R.) 來檢定一致性，說明如下：

1.一致性指標(consistency index, C.I.)

指最大特徵值(λ_{\max})與階數(n)兩者之差異程度，可作為判斷一致性高低的評量準則。而計算公式為 $C.I. = (\lambda_{\max} - n) / n - 1$ ，假使C.I.值愈小，則一致性愈高；若 $C.I. \leq 0.1$ ，則表示成對比較矩陣具有令人滿意的一致性。

2.一致性比率(consistency ratio, C.R.)

C.R.之大小會受到矩陣階數及評比尺度數之影響，即 $C.R. = C.I./R.I.$ 。所謂R.I.是隨機指標(random index, R.I.)，由隨機產生之正倒值矩陣而來。R.I.值隨矩陣階數的增加愈大，假使 $C.R. \leq 0.1$ ，則表示成對比較矩陣中之評比值具有可接受性。各階層比較項目數n及其相對隨機指標R.I.值則如表3-2-2所示。

表 3-2-2 AHP 中各階層比較項目數 n 及其相對隨機指標 R.I.值

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	N.A.	N.A.	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：Saaty(1980)

(五) 步驟五：求解各方案之優勢比重值

經由一致性檢定通過後，即可進行求算各方案之優勢比重值，其值則由各層級之權重相乘加總而得，該值愈大者表示被採納之優先順序愈高。

綜上所述，AHP法係包含分析、階層架構與整合決策分析結果的一套方法，它能將複雜的決策問題由高層次往低層次分解為一簡明的階層結構，並匯集專家之意見與評估，以比例尺度(ratio scale)進行各準則間相對重要程度的成對比較，求取每一個階層評估準則的相對權重，再以階層運算排列各方案的優先順序。在問題求解的過程中，針對問題訂立總目標，根據總目標發展出次目標，即為下層元素，反覆直到最後一層元素，建構完成後，藉由尺度進行成偶比對(pairwise comparison)，求出特徵向量(eigenvector)做為評估各元素間的權重，最後再透過運算綜合求得整體的優先順序，AHP法假設每一階層的要素均須相互獨立，並將複雜的問題系統化以進行評估。

3.3 新購屋客戶購買家電篇好評選指標

本研究目的在於運用分析層級程序法(AHP)，建構新購屋客戶購買家電偏好之評選模式。為建立一個具代表性之家電購買偏好评選模式，相關家電購買偏好指標的選取是很重要的，如果未能適當選取評選指標或所選取之評選指標不具代表性，將使評選模式出現瑕疵，因此，當使用AHP法來建立評選模式時，一旦進行兩兩指標評比後，將無法再進行指標之增加及刪減。所以，如何篩選合適而有效之才能評選指標並藉以組成評選架構，為本章探討之重點。

3.4 研究範圍

本研究將以專家問卷方式進行專家意見搜集，訪談內容為新購屋客戶購買家電偏好之層級架構、屬性及各層級

屬性之兩兩成對比較之相對重要性。訪談對象為供需兩方的專家。

預計發放專家問卷對象共30位，分為供應端及需求端各15位進行問卷調查。供應端專家將以家電業相關銷售經驗專家為主，包含品牌商業務、門市銷售及家電行經營者等；在需求端部分，則針對在兩年內曾有新購屋且購買單次購買家電超過十萬元以上客戶為主，針對確認後的層級架構內各層級屬性兩兩成對比較之問卷以計算相對權重。AHP 層級程序分析法問卷調查對象以近兩年新購屋且購買家電金額超過10萬以上的客戶為主。

一、新購屋客戶購買家電偏好之才能評選指標層級架構

首先進行問題背景分析，蒐集並研讀國內外論文、期刊、研究報告及相關文獻，歸納出各學者所提出之理論，將新購屋客戶購買家電之偏好分為品牌來源國、商品口碑、促銷活動與通路服務等四類，作為本研究管理才能分析的主要架構。

本研究從文獻中綜合整理出與新購屋客戶購買家電偏好項目。經由綜合文獻探討與整理，初步彙整新購屋客戶購買家電偏好項目，別為：製造來源國印象、品牌來源國印象、社群口碑、部落客口碑、傳統口碑、延長保固、贈品促銷、金錢性促銷、售後服務、價格保證、購物便利性、商品體驗等14項，將定義相似之項目歸併後，結果如表3-3-1，做為本研究探討新購屋客戶購買家電偏好评選準則架構基礎。

本研究將上述整理歸納所得到之12項偏好。將管理才能區分品牌來源國印象、商品口碑、促銷活動及通路服務為四項主評鑑項目，得出新購屋客戶購買家電偏好之評選指標架構圖，如圖3-3-2 所示：

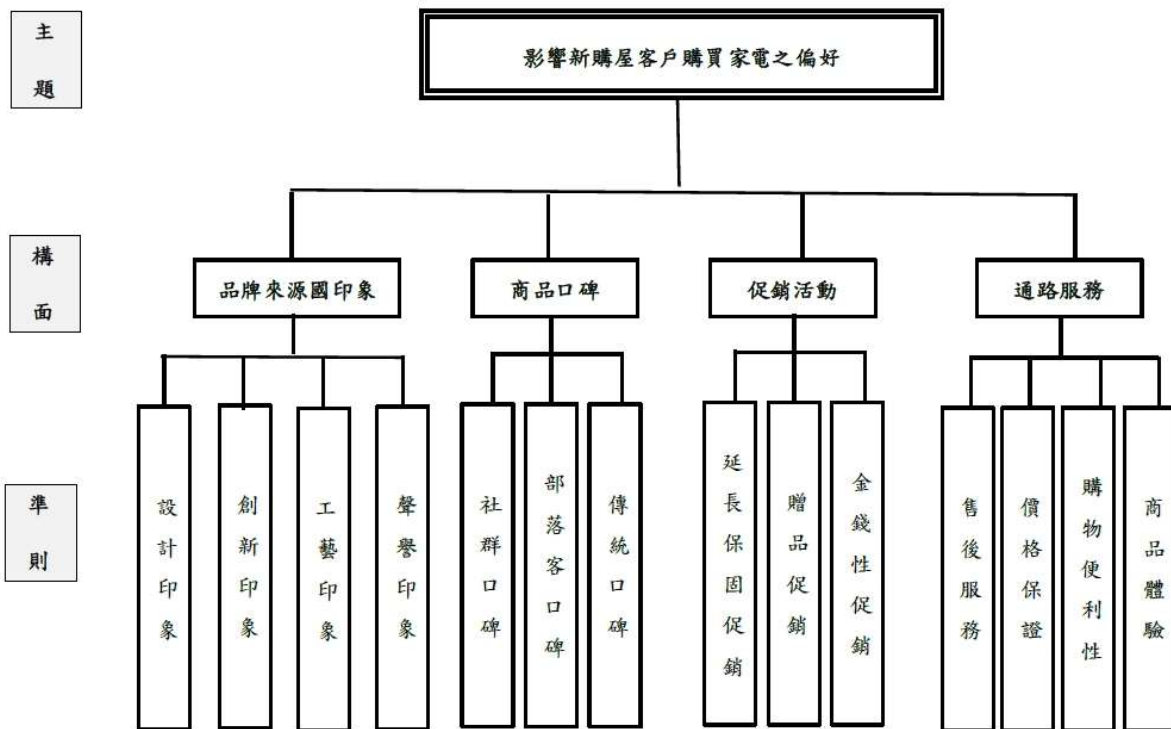


圖 3-3-1 新購屋客戶購買家電偏好之評選指標架構圖

二、新購屋客戶購買家電偏好之評選項目之定義及分類

本研究之主評鑑項目共四項，次評鑑項目共十二項，將此十二項次評鑑項目依主評鑑項目之分類定義加以歸類如下：

4. 資料分析與分析

4.1 資料來源與內容分析

AHP問卷部份，針對供應端專家(家電銷售、家電行老闆、家電品牌商業務等業界人員)及需求端專家(兩年內新購屋有購買家電超過10萬的客戶)部份，依需求及供給各發放問卷 15份，共計30份，此次AHP問卷發放主要由親訪

或由LINE傳送問卷填寫，共發放30份，回收數量也是30份，回收率100%且填寫過程為避免AHP問卷填答者針對因素兩兩比較的判斷前後不一且不具合理性，導致一致性檢定不通過的無效問卷增加，問卷發放大部份採親訪說明，或由LINE傳送填寫問卷之填答人皆有使用語音通話解釋及溝通，因此問卷回收率為100%，問卷發放及回收情形如表4-1。

表 4-1 AHP 問卷發放及回收情形

群組	發放數量	回收數量	有效問卷	無效問卷
供給端專家	15	15	15	0
需求端專家	15	15	15	0
全體	30	30	30	0

針對30份問卷之第一層級四個構面及第二層級之十二個因素兩兩比較結果，建立成對比較矩陣，求得特徵向量與特徵值，並以此優先向量代表此層級的優先順序，並以 $C.I. \leq 0.1$ 為指標，以驗證其符合兩兩相比之前後一致性，並以最大特徵值 $C.R. \leq 0.1$ 來比較並驗證各個成對矩陣符合一致性之程度。經驗證其一致性結果均符合 $C.I. \leq 0.1$ 及 $C.R. \leq 0.1$

4.2 研究結果

本研究以決策工具Power Choice進行新購屋住戶購買家電偏好模型之評估及分析計算。本研究之衡量分析分為四個構面、十二項準則，分別由供給與需求端專家進行兩兩比較，利用決策分析工具計算後， $C.R.$ 值均 ≤ 0.1 ，表示經驗證其結果符合一致性要求，其計算結果如下：

一、產品供給端部份：

(一)、第一層級構面衡量分析：

由表4-2-1可得知，本研究「新購屋住戶購買家電決策分析」目標層下之衡量構面，在家電產品供給端部份，其權重依序為「商品口碑」(0.354104)>「促銷活動」(0.27121)>「通路服務」(0.225873)>「來源國印象」(0.148813)。本構面層之一致性 $C.I.=0.00252$ ， $C.R.=0.00281$ ，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-1 新購屋住戶購買家電偏好構面權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	來源國印象	0.148813	4
2	商品口碑	0.354104	1
3	促銷活動	0.27121	2
4	通路服務	0.225873	3

$\lambda_{\max} = 4.007573$ $C.I. = 0.002524$ $C.R. = 0.002805$

(二)、第二層級準則衡量分析：

1. 「來源國印象」構面評估準則

由4-2-2可得知，在「來源國印象」構面層下之評估準則，其權重依序為「品牌來源國印象」(0.601475)>「製造來源國印象」(0.59306)。分析結果顯示：受訪專家認為「品牌來源國印象」是「來源國印象」構面下最重要的評估準則，「製造來源國」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性 $C.I.=0$ ， $C.R.=0$ ，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-2 來源國印象構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	製造來源國印象	0.398525	2
2	品牌來源國印象	0.601475	1

$\lambda_{\max} = 2$ C.I.=0 C.R.=0

2. 「商品口碑」構面評估準則

由4-2-3可得知，在「商品口碑」構面層下之評估準則，其權重依序為「社群口碑」(0.526588) > 「傳統口碑」(0.344418) > 「部落客口碑」(0.128994)。分析結果顯示：受訪專家認為「社群口碑」是「商品口碑」構面下最重要的評估準則，「部落客口碑」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.0003，C.R.=0.00051，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-3 商品口碑構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	社群口碑	0.526588	1
2	部落客口碑	0.128994	3
3	傳統口碑	0.344418	2

$\lambda_{\max} = 3.0006$ C.I.=0.0003 C.R.=0.00051

3. 「促銷活動」構面評估準則

由4-2-4可得知，在「促銷活動」構面層下之評估準則，其權重依序為「金錢性促銷」(0.728166) > 「延長保固促銷」(0.143435) > 「贈品促銷」(0.143435)。分析結果顯示：受訪專家認為「金錢性促銷」是「促銷活動」構面下最重要的評估準則，「贈品促銷」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.00258，C.R.=0.00444，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-4 促銷活動構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	贈品促銷	0.128399	3
2	延長保固促銷	0.143435	2
3	金錢性促銷	0.728166	1

$\lambda_{\max} = 3.00515$ C.I.=0.00258 C.R.=0.00444

4. 「通路服務」構面評估準則

由4-2-5可得知，在「通路服務」構面層下之評估準則，其權重依序為「售後服務」(0.424336) > 「價格保證」(0.309829) > 「商品體驗」(0.134118) > 「購物便利性」(0.131717)。分析結果顯示：受訪專家認為「售後服務」是「通路服務」構面下最重要的評估準則，「購物便利性」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.00117，C.R.=0.00013，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-5 通路服務構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	售後服務	0.424336	1
2	價格保證	0.309829	2
3	購物便利性	0.131717	4
4	商品體驗	0.134118	3

$\lambda_{\max} = 4.0035$ C.I.=0.00117 C.R.=0.0013

5. 整體權重結果分析

根據表4-2-6中評估準則整體權重分析之結果顯示，在十二項評估準則中，供給端專家部份認為家電商品在新購屋住戶客戶購買時，最應考量之前五項因素依序為：「金錢性促銷」、「社群口碑」、「傳統口碑」、「售後服務」、「品牌來源國印象」，其中比例最高的都集中在「商品口碑」構面。另外，供給端專家認為重要性較低的後五項因素分別為：「部落客口碑」、「延長保固促銷」、「贈品促銷」、「商品體驗」、「購物便利性」。在「促銷活動」構面表現較為極端，在供應端經驗中消費者除了「金錢促銷」為最重要外，對於「贈品促銷」及「延長促銷」皆在最不重要的後五名內。

表 4-2-6 新購屋住戶購買家電偏好之評估準則權重及重要性排序

項次	構面	評估準則	整體權重	重要性排序
1	來源國印象	製造來源國印象	0.05931	7
2		品牌來源國印象	0.08951	5
3	商品口碑	社群口碑	0.18647	2
4		部落客口碑	0.04568	8
5		傳統口碑	0.12196	3
6	促銷活動	贈品促銷	0.03482	10
7		延長保固促銷	0.389	9
8		金錢性促銷	0.19749	1
9	通路服務	售後服務	0.09585	4
10		價格保證	0.06998	6
11		購物便利性	0.02975	12
12		商品體驗	0.03029	11

二、產品需求端部份：

(一)、第一層級構面衡量分析：

由表4-2-7可得知，本研究「新購屋住戶購買家電決策分析」目標層下之衡量構面，在家電產品需求端部份，其權重依序為「商品口碑」(0.541676) > 「來源國印象」(0.218945) > 「通路服務」(0.124868) > 「促銷活動」(0.114509)。本構面層之一致性C.I.=0.001，C.R.=0.0012，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-7 新購屋住戶購買家電偏好構面權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	來源國印象	0.218945	2
2	商品口碑	0.541676	1
3	促銷活動	0.114509	4
4	通路服務	0.124868	3

$\lambda_{\max} = 4.0031$ C.I.= 0.001 C.R.= 0.0012

(二)、第二層級準則衡量分析：

1. 「來源國印象」構面評估準則

由4-2-8可得知，在「來源國印象」構面層下之評估準則，其權重依序為「製造來源國印象」(0.642717)>「品牌來源國印象」(0.35738)。分析結果顯示：受訪專家認為「製造來源國印象」是「來源國印象」構面下最重要的評估準則，「品牌來源國」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0，C.R.=0，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-8 來源國印象構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	製造來源國印象	0.642617	1
2	品牌來源國印象	0.357383	2
$\lambda_{\max} = 2$ C.I.=0 C.R.=0			

2. 「商品口碑」構面評估準則

由4-2-9可得知，在「商品口碑」構面層下之評估準則，其權重依序為「傳統口碑」(0.664595)>「社群口碑」(0.212518)>「部落客口碑」(0.122888)。分析結果顯示：受訪專家認為「傳統口碑」是「商品口碑」構面下最重要的評估準則，「部落客口碑」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.0015，C.R.=0.0026，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-9 商品口碑構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	社群口碑	0.212518	2
2	部落客口碑	0.122888	3
3	傳統口碑	0.664595	1
$\lambda_{\max} = 3.003$ C.I.=0.0015 C.R.=0.0026			

3. 「促銷活動」構面評估準則

由4-2-10可得知，在「促銷活動」構面層下之評估準則，其權重依序為「金錢性促銷」(0.646186)>「延長保固促銷」(0.226402)>「延長保固促銷」(0.127412)。分析結果顯示：受訪專家認為「金錢性促銷」是「促銷活動」構面下最重要的評估準則，「贈品促銷」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.003，C.R.=0.0004，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-10 促銷活動構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	贈品促銷	0.127412	3
2	延長保固促銷	0.226402	2
3	金錢性促銷	0.646186	1
$\lambda_{\max} = 3.005$ C.I.=0.0003 C.R.=0.0004			

4. 「通路服務」構面評估準則

由4-2-11可得知，在「通路服務」構面層下之評估準則，其權重依序為「售後服務」(0.502347)>「商品體驗」(0.207932)>「購物便利性」(0.150277)>「價格保證」(0.139444)。分析結果顯示：受訪專家認為「售後服務」是「通路服務」構面下最重要的評估準則，「價格保證」則是最不重要的評估準則。本層次構面層之一致性C.I.=0.0032，C.R.=0.0036，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-2-11 通路服務構面評估準則權重及重要性排序

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	售後服務	0.502347	1
2	價格保證	0.139444	4
3	購物便利性	0.150277	3
4	商品體驗	0.207932	2

$\lambda_{\max} = 4.0096$ C.I.=0.0032 C.R.=0.0036

5. 整體權重結果分析

根據表4-2-12中評估準則整體權重分析之結果顯示，在十二項評估準則中，需求端專家部份認為家電商品在新購屋住戶客戶購買時，最應考量之前五項因素依序為：「傳統口碑」、「製造來源國印象」、「社群口碑」、「品牌來源國印象」、「金錢性促銷」，其中比例最高的都集中在「來源國印象」構面。另外，供給端專家認為重要性較低的後五項因素分別為：「商品體驗」、「延長保固促銷」、「購物便利性」、「價格保證」、「贈品促銷」。

表 4-2-12 新購屋住戶購買家電偏好之評估準則權重及重要性排序

項次	構面	評估準則	整體權重	重要性排序
1	來源國印象	製造來源國印象	0.140698	2
2		品牌來源國印象	0.078247	4
3	商品口碑	社群口碑	0.115116	3
4		部落客口碑	0.066565	6
5		傳統口碑	0.359996	1
6	促銷活動	贈品促銷	0.01459	12
7		延長保固促銷	0.025925	9
8		金錢性促銷	0.073994	8
9	通路服務	售後服務	0.062727	7
10		價格保證	0.017412	11
11		購物便利性	0.018765	10
12		商品體驗	0.025964	8

三、供給與需求端專家權重比較分析：

為瞭解買賣雙方在家電產品各類購買偏好上的差異，本研究將專家分為供給端與需求端兩類型進行分析比較，藉此瞭解彼此在規劃偏好上評選時的觀點與考量，其結果分析如下：

(一)、第一層級構面需求與供給衡量分析：

由表4-2-13分析結果得知，在二房產品規劃偏好之評估構面上，供給端認為其重要性依序為：「商品口碑」(0.541676) > 「來源國印象」(0.218945) > 「通路服務」(0.124868) > 「促銷活動」(0.114509)。；需求認為其重要性依序為：「商品口碑」(0.354104) > 「促銷活動」(0.27121) > 「通路服務」(0.225873) > 「來源國印象」(0.148813)。

表 4-2-13 空間機能構面評估準則權重及重要性排序比較

項次	影響構面	供給端		需求端	
		整體權重	重要性排序	整體權重	重要性排序
1	來源國印象	0.148813	4	0.218945	2
2	商品口碑	0.354104	1	0.541676	1
3	促銷活動	0.27121	2	0.114509	4
4	通路服務	0.225873	3	0.124868	3

由表4-2-14得知，在來源國印象評估準則上，供給端認為其重要性依序為：「品牌來源國印象」(0.601475) > 「製造來源國印象」(0.59306)；需求端認為其重要性依順序為：「製造來源國印象」(0.642717) > 「品牌來源國印象」(0.35738)。

表 4-2-14 來源國印象評估準則權重及重要性排序比較

項次	評估準則	供給端		需求端	
		局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	製造來源國印象	0.398525	2	0.642617	1
2	品牌來源國印象	0.601475	1	0.357383	2

由表4-2-15得知，在商品口碑評估準則上，供給端認為其重要性依序為：「社群口碑」(0.526588) > 「傳統口碑」(0.344418) > 「部落客口碑」(0.128994)；需求端認為其重要性依順序為：「傳統口碑」(0.664595) > 「社群口碑」(0.212518) > 「部落客口碑」(0.122888)。

表 4-2-15 商品口碑評估準則權重及重要性排序比較

項次	評估準則	供給端		需求端	
		局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	社群口碑	0.526588	1	0.212518	2
2	部落客口碑	0.128994	2	0.122888	3
3	傳統口碑	0.344418	3	0.664595	1

由表4-2-16得知，在促銷活動評估準則上，供給端認為其重要性依序為：「金錢性促銷」(0.728166) > 「延長保固促銷」(0.143435) > 「延長保固促銷」(0.143435)；需求端認為其重要性依順序為：「金錢性促銷」(0.646186) > 「延長保固促銷」(0.226402) > 「延長保固促銷」(0.127412)。

表 4-2-16 促銷活動評估準則權重及重要性排序比較

項次	評估準則	供給端		需求端	
		局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	贈品促銷	0.128399	3	0.127412	3
2	延長保固促銷	0.143435	2	0.226402	2
3	金錢性促銷	0.728166	1	0.646186	1

由表4-2-17得知，在通路服務評估準則上，供給端認為其重要性依序為：「售後服務」(0.424336) > 「價格保證」

(0.309829) > 「商品體驗」(0.134118) > 「購物便利性」(0.131717); 需求端認為其重要性依順序為: 「售後服務」(0.502347) > 「商品體驗」(0.207932) > 「購物便利性」(0.150277) > 「價格保證」(0.139444)。

表 4-2-17 通路服務評估準則權重及重要性排序比較

項次	評估準則	供給端		需求端	
		局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	售後服務	0.424336	1	0.502347	1
2	價格保證	0.309829	2	0.139444	4
3	購物便利性	0.131717	4	0.150277	3
4	商品體驗	0.134118	3	0.207932	2

由表4-2-18中所有評估準則之分析結果中，發現供給端專家對於家電商品在新購屋住戶客戶購買時，較重視的前五大因素依序為: 「金錢性促銷」(0.19749) > 「社群口碑」(0.187647) > 「傳統口碑」(0.12196) > 「售後服務」(0.09585) > 「品牌來源國印象」(0.08951); 較不重視的前五大因素依序為: 「部落客口碑」(0.04568) > 「延長保固促銷」(0.0389) > 「贈品促銷」(0.03482)、 「商品體驗」(0.03029) > 「購物便利性」(0.02975); 需求端專家對於家電商品在新購屋住戶客戶購買時，較重視的前五大因素依序為: 「傳統口碑」(0.355996) > 「製造來源國印象」(0.140698) > 「社群口碑」(0.115116) > 「品牌來源國印象」(0.078247) > 「金錢性促銷」(0.073994); 較不重視的前五大因素依序為: 「商品體驗」(0.025964) > 「延長保固促銷」(0.025925) > 「購物便利性」(0.018764) > 「價格保證」(0.017412) > 「贈品促銷」(0.01459)。

表 4-2-18 產品規劃偏好準則權重及重要性排序比較

項次	構面	評估準則	供給端		需求端	
			局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	來源國 印象	製造來源國印象	0.05931	7	0.140698	2
2		品牌來源國印象	0.08951	5	0.078247	4
3	商品口碑	社群口碑	0.18647	2	0.115116	3
4		部落客口碑	0.04568	8	0.066565	6
5		傳統口碑	0.12196	3	0.355996	1
6	促銷活動	贈品促銷	0.03482	10	0.01459	12
7		延長保固促銷	0.389	9	0.025925	9
8		金錢性促銷	0.19749	1	0.073994	5
9	通路服務	售後服務	0.09585	4	0.062727	7
10		價格保證	0.06998	6	0.017412	11
11		購物便利性	0.02975	12	0.018765	10
12		商品體驗	0.03029	11	0.025964	8

5. 結論與建議

5.1 研究結論

在台灣家電業目前競爭激烈，而最大的一個市場其中就是新購屋消費族群，而近幾年來，因台灣生育率低，但家戶數還是每年小幅增加，越來越多的小家庭或單身家戶的出現，也讓家電的需求小幅成長，在目前競爭激烈的環境下，各廠商皆不摩拳擦掌地在競爭這些客戶，為了成交這些客戶各廠商皆有自己的銷售策略，必須不斷的投入資源進行曝光及銷售方針，但該如何在有限的資源中創造出最大的效益，以及投入的資源到底對於需求端消費者是否為正確的，不至於浪費時間及錯失成交良機，所以擬定策略之關鍵評選項目、評選權重以及調整方案的評選尤為重要。

基於上列各類因素，在投入資源進行銷售策略前，應該先建構一套妥善的決策模式以利後續在銷售策略方向決定時使用。本次研究透過相關文獻得彙整及蒐集，藉以了解供應端（店家）及需求端（新購屋客戶）購買家電所考量的關鍵因素，並透過問卷訪談且利用AHP法進行分析，藉此得到各評估準則的整體權重、局部權重及優先順序，建立新住戶家電購買決策評選模式後，協助業者選出最適合在新購屋住戶購買家電之決策銷售方案，且可了解到供給端及需求端間的決策差異為何。

新購屋住戶購買家電決策分析架構中的四個構面「來源國印象」、「商品口碑」、「促銷活動」、「通路服務」供應及需求端重要性排序如下。

供應端：四個構面的排序為「商品口碑」、「促銷活動」、「通路服務」、「來源國印象」，而「商品口碑」為影響購買決策評選最重要的因素；「來源國印象」為影響購買決策評選較不重要的因素。

需求端：四個構面的排序為「商品口碑」、「來源國印象」、「通路服務」、「促銷活動」，而「商品口碑」為影響購買決策評選最重要的因素；「促銷活動」為影響購買決策評選較不重要的因素。

由統計中發現，需求與供給端對於新住戶家電購買決策中對於「商品口碑」及「通路服務」的重要性順序差不多，但在於「來源國印象」及「促銷活動」部分重要性排序就有落差，顯示供應及需求端對這些構面有不同的想法。

至於新購屋住戶購買家電決策分析架構中的十二項準則中，供應及需求端較重視及較不重視的排序分析結果如表5-1-1：

表 5-1-1 供給與需求端排序

項次	供給端	需求端	供給端	需求端
	最重要	最重要	最不重要	最不重要
1	金錢性促銷	傳統口碑	購物便利性	贈品促銷
2	社群口碑	製造來源國印象	商品體驗	價格保證
3	傳統口碑	社群口碑	贈品促銷	購物便利性
4	售後服務	品牌來源國印象	延長保固促銷	延長保固促銷
5	品牌來源國印象	金錢性促銷	部落客口碑	商品體驗

在較重要的五項排序中，對於「金錢性促銷」、「社群口碑」、「傳統口碑」及「品牌來源國印象」除順序以外，內容皆相同，而「售後服務」及「製造來源國」兩因素重視的程度則不同；兩者在較不重要的五項排序中「購物便利性」、「延長保固促銷」、「商品體驗」及「贈品促銷」除順序以外，內容皆相同，而「部落客口碑」及「價格保證」的排序上也有較大的落差，顯示出雙方對這些因素也有不同的看法。

5.2 管理意涵

一、需求端較重視的購買因素探討：

因新購屋消費者購買單次各類家電金額較一般消費者高，故考慮的因素會較多。而從本次研究得到，此類消費者重視的因素中前六項「傳統口碑」、「製造來源國印象」、「社群口碑」、「品牌來源國印象」、「金錢性促銷」及「部落客口碑」，在「來源國印象」及「商品口碑」此兩構面中共佔了五項，由此可見需求端消費者在購買家電時重視的是商品購買經驗與商品的來源地不論是品牌或者是製造地，而在「金錢性促銷」此準則對於供應端來說，他們認為金錢性的折扣對於需求端是最為重要的，但「金錢性促銷」雖然也是在前半段的考慮因素，不過卻是非為首要，所以策略上可以將金錢性的促銷折扣為首要轉向尋找每個時期在消費者間口碑或者來源國印象較好的商品去做銷售及進貨策略規劃。

二、需求端較不重視的購買因素探討

(一)、「售後服務」：主要因為目前各家電品牌在保固都逐漸拉長諸如最近的空調商品，全機保固由原先的三年保固延長至全機七年保固，對於消費者來說，保修部分也大多由原廠處理，保固期越來越長的關係，保固期過後消費者較多會直接做更換新品的部分，維修的比例越趨下滑。

(二)、「商品體驗」：因目前資訊發達因素，消費者獲得商品資訊的管道也越來越多，許多消費者常由網路上去了解各商品的消費經驗及口碑去替代至店面體驗實品的部分。

(三)、「延長保固促銷」：因延長保固促銷在各廠商競爭下，常只要有一個品牌開跑延長保固，其餘品牌商大多也會直接跟上，對消費者來說差異性就較沒有那麼大。

(四)、「購物便利性」：因為購物便利性在各通路來說差距都不大，故在消費端較不重視。

(五)、「價格保證」：在需求端消費經驗當中，採取價格保證的通路在退費及審核的規範相對繁瑣，且商品價格目前較為透明化，對於價格保證相對的就沒有那麼重視。

(六)、「贈品促銷」：在需求端來說贈品促銷常常不見得符合需求，且無法折現，大多對消費者來說都是額外附屬的東西，較不易影響購買決策。

5.3 後續研究建議

本研究以供應端與需求端作為研究對象，從供需兩端去探討新購屋住戶對於家電得購買決策偏好，希望能在實務上了解到供應端及銷售端在偏好程度上的差異，進而調整在供應端銷售及行銷策略去貼近實際市場需求端之偏好，但受限於個人專業、人脈及研究時間之條件限制下，導致本研究結果仍不完美，因此對於本次研究不足處，提出以下建議，可作為後續研究者方向之參考。

- (一) 本研究對於需求端專家僅包含近兩年新購屋住戶購買家電超過一定金額者為主，後續可再細分購買房屋種類（例：透天或大樓）或金額（總價千萬以下或以上更或是豪宅族群）之客戶去做細分研究，更可了解各族群對於此類購買決策之評估。
- (二) 後續研究者可使用其他決策方法工具，進一步與本次結果進行比對及分析。

6. 參考文獻

一、中文部分

1. 吳文村(2001)，產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響，成功大學國企系研究所碩士論文
2. 陳柏蓁.(2003). 百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響—以台北市百貨公司為例 (Doctoral dissertation).
3. 方世榮, 張嘉雯 (2004) 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例第二期. 中山管理評論, 12 (4), 755-749
4. 陳怡萍 (2004)。〈體驗行銷挑逗消費神經〉，《遠見雜誌》，215：270-23
5. 曾光華及陳貞吟 (2004)。〈消費者體驗的本質與意涵〉，2004台灣商管與資訊研究討論文集，台北：台灣資訊系統研究協會

6. 陈穆臻.(2005). BLOG 营销有多行?. 管理雜誌, 376, 114-117.
7. 江義平, 江謝鎮同(2007) , 網站服務品質與網站體驗對關係品質及行為意向之彩響, 電子商務學報, 9(4), 689-724.
8. 朱國明 (2007)。網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究。資訊管理學報, 14 (2), 169-202
9. 池文海, 楊宗儒, 賀春生(2007) , 新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究, 品質學報, 14(3), 285-403。
10. 陳瑩真 (2008)。〈台灣樂天開站 預計年底達1000家〉, 《廣告雜誌》, 205 : 22-23。
11. 江義平, 李怡璇, & 江亦瑄. (2008). 文化主題商品體驗行銷效果之研究. 東吳經濟學報, (60), 67-104.
12. 劉財龍. (2009). 價格保證與便利性對購買意願之影響: 以零售業為例. 行銷評論, 6(4), 549-589.
13. 陳仲豪, & 新聞學. (2010). 網路社群口碑傳播行為研究: 以 mobile01 網站開箱文為例 (Doctoral dissertation).
14. 封德台, 廖彩伶, 方顯光, & 鍾振和. (2010). 跨國水泥業通路服務品質與關係品質對忠誠度影響之研究. 華人經濟研究, 8(1), 105-128.
15. 黃柏瑞(2011), 來源國印象、製造國印象與品牌權益對品牌定位之影響, 高雄第一科大企管系研究所碩士論文
16. 蔡璧如, & 陳冠利. (2011). 促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響. 管理研究學報, 11(1), 131-155.
17. 林敬堯(2012), 品牌來源國印象、品牌知名度與消費者知覺品質之關係-以 Lativ 為例, 中山大學企管系研究所碩士論文
18. 林鈺淳、陳碩珮 (2012)。部落客分享行為之研究。In 行政院國科會 (Ed。), 行政院國科會：大專學生參與專題研究計畫。台北市：行政院國科會。
19. 王嘉興, & 黃美飴. (2014). 電子製造服務廠售後維修服務品質之個案研究. 中華管理評論國際學報, 第十七卷一期, 5-6.
20. 王美雅, & 陳芊利. (2014). 文化創意產業通路服務之初探-以工藝品為例. 創業管理研究, 9(1), 1-26.
21. 王翰德(2014), 品牌形象、部落客與顧客購買意願影響之研究-以觀光飯店為例, 高應大觀光與餐旅管理系研究所碩士論文
22. 陳盈如(2015), 影響美妝網路社群口碑可信度之研究: 以獲得商品方式與訊息類型為因素, 國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文
23. 黃東立(2017), 售後服務和加值服務對關係慣性與消費者行為的影響研究—以電信業的消費者為研究對象, 南台科大高階主管企管系研究所碩士論文

英文部分

1. Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
2. Bristol, J. M. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationship, in *Research in Consumer Behavior*. Greenwich, CT: JAI, 5, 1-83.
3. Davis, S., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations—or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of marketing research*, 29(1), 143-148.
4. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
5. Heiman, A., McWilliams, B., Zhao, J., & Zilberman, D. (2002). Valuation and management of money-back guarantee options. *Journal of retailing*, 78(3), 193-205.
6. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading

- customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
 8. Juran, J. M. (1989). *Juran on Leadership for Quality* Free Press. *Juran Institute, Inc., New York*.
 9. Jain, S., & Srivastava, J. (2000). An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 351-362.
 10. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). (pp. 99-107). Chicago : American Marketing.
 11. Nes, E. B., & Gripsrud, G. (2010). Country of origin image and brand image congruence: The impact on brand equity. 9th International Marketing Trends Congress. Norway.
 12. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
 13. Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of management*, 27(3), 297-312.
 14. Saaty, T.L. (1980). *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resources allocation*. New York: McGraw.
 15. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
 16. Sivakumar, K., & Weigand, R. E. (1997). Model of retail price match guarantees. *Journal of Business Research*, 39(3), 241-255.
 17. Tonnies, F. (1957). *Community & society (gemeinschaft und gesellschaft)*. Harper & Row.
 18. Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
 19. Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.

三、網站資料

1. <https://kknews.cc/zh-tw/tech/ovpojbjq.html>
2. <https://kknews.cc/zh-tw/tech/bo9x6m.html>