

東海大學創意設計暨藝術學院

工業設計研究所

碩士論文

應用 Kano 二維品質模式與品質機能展開

於製鞋業品牌形象塑造之研究

**Application of Kano Two-Dimensional Quality Model and
QFD on Brand Image Developing of
Footwear Manufacturing Industry**

莊伊君

指導教授：郭炳宏 博士

中華民國一百零一年六月

東海大學創意設計暨藝術學院

工業設計研究所

碩士論文

Department of Industrial Design
College of Fine Arts and Creative design
Tunghai University
Master Thesis

應用 Kano 二維品質模式與品質機能展開

於製鞋業品牌形象塑造之研究

Application of Kano Two-Dimensional Quality Model and
QFD on Brand Image Developing of
Footwear Manufacturing Industry

莊伊君

Yi-Chung Chuang

指導教授：郭炳宏 博士

Advisor: Ping-Hung Kuo, Ph.D.

中華民國一百零一年六月

碩士學位論文口試委員會審定書

工業設計研究所 莊伊君 君所提供之論文

應用 Kano 二維品質模式與品質機能展開於製鞋業品牌形象塑造之研究

經本委員會審定通過，特此證明。

論文口試委員會

委員：

蕭世文
吳信宏
鄭淑貴

指導教授：

鄭淑貴

中華民國 101 年 6 月 28 日

摘要

台灣製鞋業為典型的勞動密集性產業，歷經廠商大量外移、成本上漲等產業結構的轉變，加上近幾年國內外大型品牌競爭和大陸鞋品低價傾銷，使台灣內銷市場競爭激烈，迫使長期以代工為主的中小內銷廠不得不面對市場，發展自有品牌和創新研發以提高產品價值和生存空間，然而因缺乏品牌觀念的情況下，中小內銷廠仍運用代工思維模式去進行品牌決策，製鞋流程以進行拷貝和打樣製造，衍生出領導流行能力低、款式保守、鞋款原創性低等問題，在產品行銷模式方面則被動的等待經銷商接洽，導致消費者產品屬性需求和中小內銷廠品牌形象間產生落差，而無法有效的塑造品牌形象建立忠誠度。因此，本研究認為有其必要提出改善方式。而隨著台灣消費者生活型態和價值觀的改變，國人逐漸重視舒適和健康、機能導向的鞋款，本研究以氣墊休閒鞋作為個案研究，探討其產品屬性以改善消費者滿意度。

本研究在研究流程與方法主要分為三大部份：(1)首先為 Kano 模式探討改善氣墊休閒鞋產品屬性滿意度之重要排序，並了解不同背景的消費者對產品屬性的認知差異，發現廠商短期可優先改善使用與機能構面、外觀與審美構面之產品屬性項目。再運用精化 kano 模式提供廠商在有限的技術與資源下，可先以關鍵品質的鞋底耐磨防滑和整體質感進行加強和改善。(2)透過國內外品牌競爭產品屬性滿意度分析，指出國內廠商外觀與審美構面仍有改善空間，以及技術研究的重要性。(3)整合上述項目進行 QFD 相關矩陣評估，得知鞋業品牌形象塑造改善之迫切性項目為產品形象中的產品品質、產品技術。最後，本研究建立設定目標市場之品牌形象塑造流程。提供廠商了解品牌形象與消費者產品屬性之一致性與關聯性後，再針對所選取的目標市場族群，依據品牌管理與經營流程，檢視與調整品牌策略，使能擬定適合廠商的品牌行銷與設計策略。

關鍵字：製鞋業、品牌形象、產品屬性、Kano 二維品質模式、精化 Kano 二維品質模式、品質機能展開

Abstract

Shoe manufacturing industry is a labor concentrated industry. Because of the economic environment changing, it leads the industry constructively change, such as cost increasing and manufacturers moving out massively. In addition, national and international brands compete each other, and cheap products from China dump into Taiwan market. They make the shoe market compete fiercely, forcing small and medium Original Equipment Manufacturer (OEM) makers facing the market directly to develop their own brand to add the value to their brand in order to keep the basic margin. However, most of them have little knowledge about branding and apply the OEM thought into it, so the shoe making is mainly base on copy and produce. As result, the problems emerge. For example, there are low ability to lead the fashion, conservative style, and shoes with low innovation. Plus, the product marketing is passively waiting for traders. All in all, it makes the producer and the consumer cannot satisfy with each other, as result, there is no brand image and brand loyalty. Therefore, the study is to provide a better solution to improve the situation. Nowadays, consumers are more and more valued on comfort, healthy and functional shoes. The study is taking leisure shoes with air spring as case study, to probe into the product category to improve the consumer satisfaction.

The research is conducted by three methods: (1) Kano Model: it is used to probe into the product attribution and sorting by its importance. The research pointed out that the maker can improve the functional aspect and aesthetic aspect in short term. Then apply Refined Kano Model to advise the maker to strengthen and improve shoe button and product quality as its key character. (2) By analyzing product attributions satisfaction from national and international brands, reveal that the importance of shoes aesthetics and innovation are what consumers concern. (3) Quality Function Deployment (QFD): combined all the result above and put into QFD matrix to evaluate. To improve and build brand image is product quality and skill. Last, the research provides a procedure of how to build brand image for the shoe manufacturer. By using the chart, the maker could understand the consistency and relativity of product attribution, and then set its brand management process by focusing on its target market. It helps the shoe manufacturer to exam their brand strategy and provides a suitable brand marketing and design strategy for the shoe manufacturers.

Key works: Footwear Manufacturing Industry, Brand image, Product Attribution, Kano Model, Refined Kano Model, and Quality Functional Deployment

致謝

當時帶著既期待、興奮又緊張的心情，踏入東海工設，還記得那天戰戰兢兢的會面郭炳宏教授時的情形，那一幕彷彿恍如隔日，如今三年的酸甜苦辣回憶歷歷在目，經過這三年的研所磨練和薰陶，發覺自己在想法、行為舉止上都更為細膩、沉穩與謹慎，以及更加確信未來所走的方向，並繼續秉持著多聽多看多學的學習態度，以謙遜、積極、學習的態度邁向下一個新的里程碑。

首先感謝我的指導教授 郭炳宏教授 三年來的諄諄教誨，不管是在學術研究的嚴謹和邏輯思維，亦或者是分享待人處事的態度、人生觀和經驗談，以及細膩觀察設計對於產品與人之間的互動性和實用性，並透過產學合作實質地瞭解業界的設計流程和運作模式，皆著實的讓我感到受益良多，私底下更是對學生們無微不至的關心與照顧，常親自下廚烹飪料理給我們吃或者舉辦聚餐活動，每年更是有一年一度的郭組大出遊，讓學生們各個身心靈獲得大大的滿足啊。對於我來說，郭組是我第二個家，是個總是帶著歡笑開心的大家庭，謝謝您，郭炳宏教授，真的非常榮幸成為您的學生、成為郭組大家庭的一員，以後我一定會常常回娘家來探望您和學弟妹的。而在論文口試期間，承蒙 蕭世文教授、詹秋貴教授 以及 吳信宏教授，在百忙之中撥冗審閱，並對本論文諸多疏漏之處給予指正及提供許多寶貴建議，使本論文更臻完善，謹致謝忱。

並在此感謝研究所期間，不同時期的好友們仍不時的給予鼓勵和打氣，並且沒因我忙碌論文之際，而與我斷了聯繫，反而常打電話、傳簡訊和 FB 留言要我堅持下去好好加油，總是讓我充滿元氣和力量繼續往前衝；並感謝研究所的學長姐經驗的傳承，並適時的給予建議和照顧；以及同窗好友一路相扶相持，謝謝你們這三年來的照顧，在你們的身上讓我學習到好多人事物，而我總是給大家添麻煩，也謝謝你們在論文口試期間不棄嫌的收留我，讓我不至於兩處奔波；還有研究所的學弟妹，在後期也因為你們在研究室帶來不少歡樂，讓我撰寫論文時，不至於過於緊繃；並感謝實務界中製鞋領域之財團法人鞋技中心和品牌領域之品牌台灣認證公司專家的協助，其中鞋技中心鞋輔組董先生、紀小姐和企劃組王先生，給予本研究極大的回饋與意見，以及願意協助我填寫問卷的公司、專家和受訪者，謝謝你們願意撥冗時間完成問卷，才得以使本論文順利完成。

最後謝謝我的家人爸爸、媽媽、哥哥和皇嘉，在我求學期間一路支持和鼓勵我，曾因壓力過大一度掉髮和體重下滑，而爸爸媽媽常抱抱我並摸摸我的頭說壓力不要那麼大，怕我身體不好一直煮東西燉補品給我吃，讓我無後顧之憂的完成學業，貼心的舉動常讓我感動的落淚，對於你們的感謝之意，無法以幾句言詞道盡，謝謝你們的栽培和教育！於此，謹以本文獻予我摯愛的家人與好友。

學生 莊伊君 於 東海大學工業設計研究所·DDM 設計整合與管理研究室

2012 年 6 月

目 錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
第一節 台灣製鞋產業發展概況.....	8
2-1-1 台灣製鞋產業沿革與現況.....	8
2-1-2 台灣中小內銷製鞋產業之問題點.....	12
第二節 品牌形象.....	15
2-2-1 品牌之定義.....	15
2-2-2 品牌形象.....	17
2-2-2 品牌形象的重要性.....	18
2-2-3 品牌形象與品牌經營管理的關聯性.....	19
2-2-4 品牌形象之構面.....	23
2-2-5 品牌形象與產品屬性關聯性.....	30
第三節 產品屬性.....	31
2-3-1 產品屬性之定義.....	31
2-3-2 產品屬性之分類.....	33
2-3-3 鞋類產品屬性相關研究.....	35
第四節 二維品質模式.....	38
2-4-1 相關理論.....	39
2-4-2 Kano 二維品質模式.....	42
2-4-3 二維品質模式歸類方法.....	45
2-4-4 精化 Kano 二維品質模式.....	48
2-4-5 Kano Model 和 Refined Kano Model 相關研究.....	51
第五節 品質機能展開.....	52
2-5-1 品質機能展開之發展歷史.....	52
2-5-2 品質機能展開定義.....	54

2-5-3 品質機能展開程序與階段.....	55
2-5-4 品質機能展開相關研究.....	58
第六節 整合 Kano 二維模式與品質機能展開.....	59
2-6-1 整合 Kano 和 QFD 相關研究.....	61
第三章 研究架構與方法.....	63
第一節 研究架構.....	64
第二節 問卷設計.....	65
3-2-1 氣墊休閒鞋之產品屬性架構.....	65
3-2-2 問卷問項內容.....	68
第三節 分析方法.....	69
3-3-1 訪談法.....	69
3-3-2 統計方法.....	70
3-3-3 Kano 與 精化 Kano 二維品質歸類.....	72
3-3-4 品質機能展開.....	76
第四節 研究與抽樣對象.....	81
3-4-1 專家部分.....	81
3-4-2 消費者部分.....	81
第四章 實例研究.....	83
第一節 前測問卷與分析.....	83
第二節 二維品質問卷分析.....	89
4-2-1 問卷發放與敘述性統計.....	89
4-2-2 氣墊休閒鞋之 Kano 二維品質歸類.....	91
4-2-3 不同消費者變數對認知品質差異分析.....	98
4-2-4 氣墊休閒鞋之精化 Kano 二維品質歸類.....	107
第三節 國內外品牌產品競爭分析.....	111
第四節 氣墊休閒鞋品質機能展開.....	117
4-4-1 品質機能展開過程.....	117
4-4-2 消費者之氣墊休閒鞋產品屬性項目展開.....	117
4-4-3 鞋業品牌形象塑造項目展開.....	119
4-4-4 品牌競爭分析與改進比值.....	121
4-4-5 建構品質屋與鞋業品牌形象塑造項目執行重要度順序.....	122
第五節 設定目標市場之品牌形象塑造流程.....	132
第五章 結論與後續建議.....	136
第一節 研究結論.....	136
第二節 研究貢獻.....	142
第三節 研究限制.....	143
第四節 後續研究建議.....	143
參考文獻.....	145

附錄..... 157

圖目錄

圖 1- 1 台灣鞋類內銷產值	2
圖 1- 2 台灣與歐洲製鞋流程異同	3
圖 1- 3 台灣中小內銷廠品牌行銷模式	3
圖 1- 4 台灣中小內銷製鞋廠自創品牌面臨之困境	5
圖 1- 5 研究流程圖	7
圖 2- 1 台灣製鞋業生命週期表.....	9
圖 2- 2 台灣製鞋業產業變遷.....	10
圖 2- 3Arnold 建立品牌的五大策略.....	20
圖 2- 4 品牌策略決策流程.....	20
圖 2- 5 品牌管理步驟.....	21
圖 2- 6 品牌經營管理之流程和執行項目.....	22
圖 2- 7 品牌形象構面.....	25
圖 2- 8 品牌形象之形成.....	26
圖 2- 9 品牌識別菱鏡.....	28
圖 2- 10 品牌形象識別.....	29
圖 2- 11 產品屬性→結果→個人價值的的連結模式.....	30
圖 2- 12 產品屬性示意圖.....	34
圖 2- 13Herzberg 二因子理論雙連續帶.....	40
圖 2- 14 Kano 二維品質模式圖.....	43
圖 2- 15 精化 Kano 二維模式圖.....	50
圖 2- 16 品質機能展開整體發展圖.....	53
圖 2- 17 國內品質機能展開發展歷程圖.....	53

圖 2- 18 品質機能展開架構圖	56
圖 2- 19 品質屋組成架構	57
圖 2- 20 產品創新的發展過程	61
圖 3- 1 研究定位	63
圖 3- 2 研究架構	64
圖 3- 3 問卷設計與進行流程	65
圖 3- 4 項目分析之檢視題項流程	71
圖 3- 5 品質屋	77
圖 4- 1 氣墊休閒鞋產品屬性架構	88
圖 4- 2 產品屬性係數與品質散佈圖	96
圖 4- 3 優先改善產品屬性滿意度之排序	98
圖 4- 4 品牌樣本數圖	112
圖 4- 5 品牌滿意度折線圖	116
圖 4- 6 品質機能展開過程	117
圖 4- 7 鞋業品牌形象塑造項目權重分佈	125
圖 4- 8 鞋業品牌形象塑造項目改善重要性排序	127
圖 4- 9 設定目標市場之品牌形象塑造流程	134
圖 5- 1 整合品牌經營管理之品牌形象塑造流程與步驟	141

表目錄

表 1- 1 亞洲地區國家之品牌計劃	1
表 2- 1 協助台灣內銷製鞋業之計劃方案	10
表 2- 2 製鞋產業模式	11
表 2- 3 中小內銷製鞋業 SWOT 分析	13
表 2- 4 R-S 理論二因子比較	41
表 2- 5 楊錦洲 (1993) 二維品質歸類	46
表 2- 6 狩野紀昭 (1984) 品質要素評價二元表	47
表 2- 7 Schvaneveldt et al. (1991) 二維品質要素歸類表	47
表 2- 8 Matzler and Hinterhuber (1998) 二維品質分類表	48
表 2- 9 精化 Kano 二維品質模式歸類	49
表 2- 10 Kano 二維品質與精化 Kano 二維品質相關研究彙整	51
表 2- 11 QFD 相關研究彙整	58
表 2- 12 整合 Kano 和 QFD 相關研究彙整	62
表 3- 1 從事製鞋業領域之專家名單	66
表 3- 2 氣墊休閒鞋產品屬性構面與構面定義	66
表 3- 3 氣墊休閒鞋產品屬性項目之文獻來源	67
表 3- 4 信度分析標準	72
表 3- 5 國內 Kano 二維品質之研究歸類彙整表	73
表 3- 6 Matzler and Hinterhuber (1998) 二維品質分類表	73
表 3- 7 Kano 二維問卷選項範例	74
表 3- 8 精化 Kano 二維品質模式歸類	74
表 3- 9 精化 Kano 二維問卷選項範例	74
表 3- 10 關係矩陣強度	78

表 4-1 因素分析	84
表 4-2 信度分析	86
表 4-3 構面與整體問卷之信度	87
表 4-4 問卷發放與回收統計	89
表 4-5 正式問卷之資料樣本結構	90
表 4-6 氣墊休閒鞋之 Kano 品質歸類.....	93
表 4-7 氣墊休閒鞋產品屬性之顧客改善滿意係數	94
表 4-8 不同性別認知品質	99
表 4-9 不同年齡層認知品質	100
表 4-10 不同教育程度認知品質	102
表 4-11 不同職業認知品質	104
表 4-12 不同收入認知品質	106
表 4-13 氣墊休閒鞋之精化 Kano 品質歸類.....	110
表 4-14 國內外品牌於產品屬性滿意度量化的數據	114
表 4-15 消費者產品屬性標準化權重	118
表 4-16 品牌顧問之專家名單	119
表 4-17 鞋業品牌形象塑造項目	120
表 4-18 競爭分析與改進比值	122
表 4-19 品質機能展開評估專家名單	123
表 4-20 鞋業品牌形象塑造項目量化結果	124
表 4-21 氣墊休閒鞋品質機能展開	126
表 4-22 消費者變數	133
表 4-23 氣墊休閒鞋品質機能展開於產品屬性與品牌形象對照表	135

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來品牌與代工的話題受到各界的關注，社會大眾愈來愈注意一個管理良善品牌的意義、好處及威力，對於企業來說建立品牌可有助於擴大市場的佔有率、增強辨識率、升高購買率、價格溢價等。而《Business Week》雜誌資料於 2002 年更指出全球前一百大品牌與亞太前一百大廠商的淨利比是 57:1，這項懸殊的差異，清楚的說明品牌與代工的獲利失衡，證明品牌與通路所創造出來的效益遠遠超過代工的利潤（曾漢壽，2008）。

以國家面來看，目前各國政府大多積極鼓勵國內企業，發展品牌進軍國際，為國家創造營收，以建立國家品牌形象，因此品牌的推動便成為關鍵的重要因素。由亞洲地區的品牌計劃發現（表 1-1），各國近幾年積極的推廣和行銷品牌，無不是為提升產業和國家的品牌形象，而台灣於 1992 年施振榮先生提出微笑理論後，說明台灣產業應逐漸往附加價值高的微笑兩端邁進，以提升其產業的競爭力，政府才逐漸重視品牌的重要性，但過去政府的產業政策過分重視科技與電子產業的創新研發，品牌發展則與產業類別、產業規模無直接相關性，因此，政府在品牌政策制訂上，不應有差別待遇。

表 1-1 亞洲地區國家之品牌計劃

國家	國家品牌計劃
韓國	推動韓國國家形象，自 2001 年起，每年投入約 17 億新台幣，推動「DynamicKorea」國際形象，帶動韓國品牌形象。
泰國	於 2002 年創立「泰國品牌」& 建立「曼谷-時尚之都」方案。
中國	2004 年提出「加強自主出口品牌建設指導意見」。
日本	推動日本地區品牌計劃，2006 年通產省投入約 29 億新台幣協助產業輔導及扶植地方產業建立全國性品牌。
馬來西亞	2003 年提出 Malaysia Branding For the World。

新加坡	2003 年提出品牌國際化計劃，每年投入約 4 億新台幣協助廠商支付建立品牌策略之諮詢顧問費。
香港	2005 年成立香港品牌發展局，推行「香港名牌標識計劃」，建立制度化、規範化的品牌認證體系；維護香港名牌的整體形象，促進業界提升發展品牌的能力。
台灣	於 2006 年推出為期七年的「品牌台灣發展計畫」，包含營運品牌創投基金、完善品牌發展環境、辦理品牌價值調查、擴大品牌人才供給、建構品牌輔導平台及提升台灣產業國際形象等六大措施。

資料來源：經濟部品牌台灣發展計劃，2008。

以產業面來看，台灣的製鞋業為典型的勞力密集產業，在過去經濟成長起飛的時代，製鞋工業在我國經濟發展過程中，有其不可磨滅的貢獻，並獲「製鞋王國」之美譽，但於 1980 年代後期台幣升值、勞資上漲和產業結構的改變，迫使大量製鞋廠商外移，使得許多資源和資金不足的中小型內銷廠面臨關閉或者轉型，以台灣的鞋內內銷產值來看（圖 1-1），逐年呈現下滑的趨勢，主要為政府長年只關注於扶植高科技產業，讓製鞋業自謀生路，以致於錯過當年協助製鞋業產業轉型的關鍵時間，加上近幾年國內外大型品牌競合壓力和大陸鞋品低價傾銷，對於面臨資源有限、製造業務外移或萎縮的台灣中小型內銷廠來說，長期以製造代工為主要業務範圍，不得不轉向直接面對市場，也就是發展自有品牌和創新研發，以求企業的永續發展，期望逐步擺脫為人作嫁的劣勢。

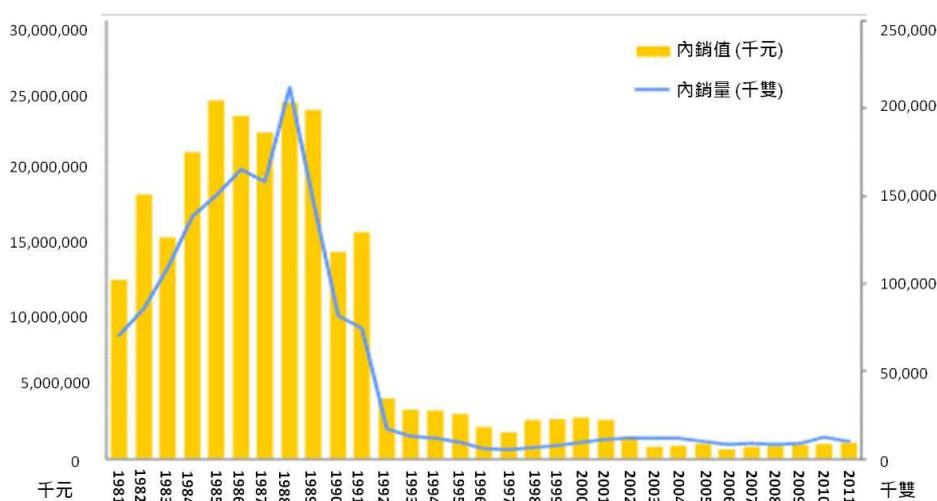


圖 1-1 台灣鞋類內銷產值(台經院產經資料庫，2011)

而台灣製鞋業由於過去於代工本質是在於製造，主要是有效控制成本，生產出滿足客戶接受的品質，在這樣的代工決策和思考模式下，是無法運用於企業在品牌的經營與管理上，使得台灣中小內銷製鞋廠雖創立自有品牌，仍沿用舊有的代工模式來進行品牌決策，而面臨了發展品牌，卻績效不彰的現象，以台灣與歐洲鞋類開發流程差異來說明 (圖 1-2)，台灣缺乏事前的資料蒐集和實際的產品設計，以拷貝打樣和製造為主，加上過去中小型內銷廠以客戶代工關係為主導性，所以對於市場需求的敏銳度相當低，在舊有的鞋開發流程下，鞋產品仍與其他廠商的產品同質性高，最後淪為價格競爭的惡性循環，因此完全無法瞭解市場趨勢和消費者需求；從品牌行銷模式來看 (圖 1-3)，現今中小內銷鞋廠仍單純在鞋上貼個標籤，透過國內鞋展銷售給全省各地鞋店，以被動的心態等待經銷商採購，無法掌控行銷策略、缺乏品牌精神，難以建立品牌忠誠度。



圖 1-2 台灣與歐洲製鞋流程異同(鞋技中心，2011)

圖 1-3 台灣中小內銷廠品牌行銷模式(蔡士敏，2009；本研究繪製)

以產品面來看，隨著台灣消費者生活型態和價值觀改變，市場為因應國人對於運動休閒生活的需求，開發舒適性與功能性兩者性能兼具的鞋款，La New 副總經理王瑞敦表示，「隨著消費意識的抬頭，過去消費者往往選擇自己喜歡的鞋

款與能負擔的價格購買，舒適性和適穿性並未列入首要考量，但是現在的消費者開始懂得體恤自己，願意花比較高的價錢來獲取足部的舒適感。」，此外，根據台灣區製鞋工業同業公會於 2009 年 1 月到 6 月針對各種鞋靴銷售量值的統計，在代表「健康」的鞋款中，運動鞋與其他專業鞋款也占了 40.2%。顯示國人逐漸重視「舒適」與「健康」的功能性鞋款，因此綜合健康、舒適和機能性之氣墊休閒鞋主導休閒鞋設計需求之導向。

透過以上不同角度對台灣製鞋業背景之探討，都足以說明台灣中小型內銷製鞋廠在面臨自創品牌轉型後於品牌經營與行銷上問題探究的必要性；以及產品面因應市場需求導向，未來氣墊休閒鞋日益受到重視的發展性。

第二節 研究動機

鞋對於人們來說，可以說是生活的必需品，已不單是保護雙腳和考量舒適性的產品，消費者會因應鞋所提供的機能性或者是外觀、配色等來決定是否購買，而鞋產品本身是由許多不同構面的屬性所構成，數種產品屬性構成消費者對產品的價值認知與觀感，包含著有形（功能、外觀等）與無形（價格、服務等）屬性，並且影響著消費者的購買決策，因此瞭解消費者對於產品屬性需求是相當重要的，而消費者會根據每一種產品屬性對每個產品發展出品牌信念，而對某一特定品牌所持有的信念組合，就是品牌形象；相反的，如果當消費者在選購產品時，如果沒有足夠的產品知識，此時顧客的認知風險便會提高，但若有較高的品牌形象作為品質保證，則可提高顧客對產品的認知品質 (Kotler and Gertner, 2002)，也就是說消費者對品牌形象的認知將影響其對產品的評估與選擇，進而影響購買意願。清晰的品牌形象可使消費者容易辨認產品，容易與競爭者產生差異區隔，並確認品牌能滿足消費需求，進而產生對產品或品牌的忠誠度。因此產品屬性與品牌形象之間為相輔相成的，這兩者之間應建立形象的一致性，加強消費者對企業的信心，減少錯誤矛盾訊息，使消費者與品牌建立長久良好關係 (廖怡宜譯, 1999)。

但國內廠商在於鞋類產品開發卻普遍存在以下四點等問題：領導流行能力低、款式保守、行銷策略落後和鞋款原創性低等問題（楊凱成，2007），廠商間彼此的產品模仿，導致鞋產品屬性與消費者市場需求之間產生斷層，而台灣的中小內銷廠商在此情況下自創品牌，仍未跳脫代工的思考與經營模式，以同質性高的產品在傳統鞋店通路販售，從產品到銷售人員、店面擺設等，皆完全為塑造企業本身的品牌形象，因此在品牌觀念薄弱的狀況下，當產品傳達出去的感受，如果沒有經過策略的規劃，可能無法呈現給消費者所希望傳達的印象，反而會顯得非常雜亂。而品牌形象不但是國家或產品行銷策略的基礎，也是國家或企業最核心的價值，它可以提升國家形象或為某個企業帶來成長，它也能打動消費者心理深處，進而採取消費行為（曾漢壽，2008）。顯見台灣中小內銷廠在對於瞭解消費者的產品屬性的需求、塑造品牌形象上有迫切改善的重要性以及建立兩者間的一致關聯性，以滿足消費者對品牌產品的期待與需求。（圖 1-4）

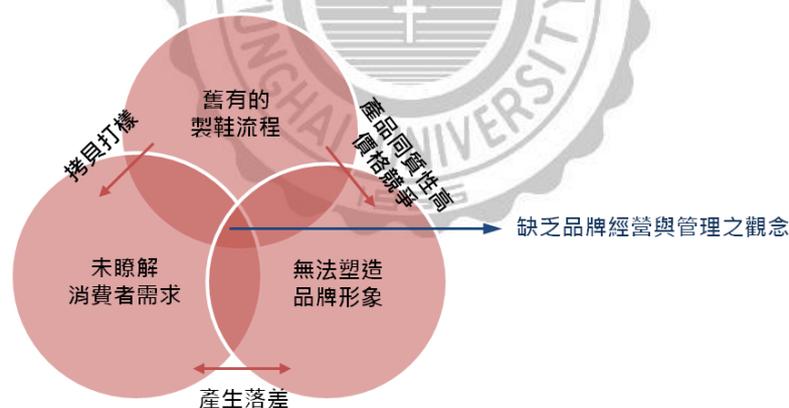


圖 1-4 台灣中小內銷製鞋廠自創品牌面臨之困境

第三節 研究目的

本研究整合 Kano 二維品質與品質機能展開 (Quality Functional Deployment, 簡稱 QFD)：以狩野紀昭等人 (1984) 提出的 Kano 二維品質模式，改變過去探討消費者的一維模式，找出消費者對於產品屬性需求品質分類，藉此滿足消費者需

求與提升消費者滿意度，雖 Kano 模式被廣泛運用，但卻仍有美中不足之處，並運用 Yang (2005) 提出精化 Kano 結合消費者對於品質之重視度，使企業更能準確擬定產品行銷策略，提高顧客忠誠度；赤尾洋二 (1966) 提出以消費者需求為導向的品質機能展開，可有效的整合內部跨部門的溝通，藉以提供符合消費者和企業的品牌形象塑造策略。因此，本研究整合以上方法，以台灣中小內銷廠和氣墊休閒鞋為例，建立消費者產品屬性需求與品牌形象塑造之間的關聯性，以提供中小內銷製鞋廠在自有品牌上，品牌形象和產品可符合消費者的期待和需求之策略建議，本研究目的為以下四點：

- (1) 釐清製鞋業之市場概況，以及台灣中小內銷廠目前所面臨的問題點、優劣勢，並提出其改善方式。
- (2) 透過 Kano 二維品質模式建立氣墊休閒鞋品質要素，歸類出消費者認知可有效改善滿意度之品質屬性，並協助廠商瞭解不同背景之消費者特性與需求；運用精化 Kano 品質模式歸類，供廠商可依資源允許情況下斟酌加強與改善其品質屬性。
- (3) 以國內外氣墊休閒鞋品牌為標竿學習目標，探討不同品牌滿意度，並提出有待改進之產品屬性，藉以奠定深耕本土、邁向國際品牌之基礎。
- (4) 整合 Kano 二維品質和品質機能展開建立消費者產品屬性需求與品牌形象塑造之關聯性，提供台灣中小內銷廠於品牌形象塑造之改善建議，以及建立設定目標市場之品牌形象塑造流程，供廠商檢視其品牌經營管理之策略擬定。

第四節 研究流程

本研究流程 (圖 1-5) 共分為四個階段：第一階段為「確立研究方向與方法」，首先透過對於製鞋業背景的探究，瞭解目前所面臨的問題點和市場趨勢，以確立研究方向，並針對本研究問題的基礎理論—品牌形象、產品屬性和所使用的研究

方法—Kano 二維品質模式、精化 Kano 二維品質模式、品質機能展開法以及整合 Kano 和 QFD 的相關文獻探討；第二階段為「消費者產品屬性分析」，透過前測問卷來檢測信效度，以進行 Kano 正式問卷發放與回收，分析消費者對於氣墊休閒鞋的品質歸類，以及不同背景消費者的認知差異，再經由精化 Kano 二維品質模式依消費者重要度歸類，找出氣墊休閒鞋產品屬性的關鍵品質；第三階段為「消費者需求與品牌形象項目關聯性探討」，以標準化權重得到改善產品屬性優先順序，和透過專家評估以建立兩者間相關性，得到在鞋業品牌形象塑造項目之重要性排序，最後提出對於中小內銷廠於品牌形象塑造之策略建議。

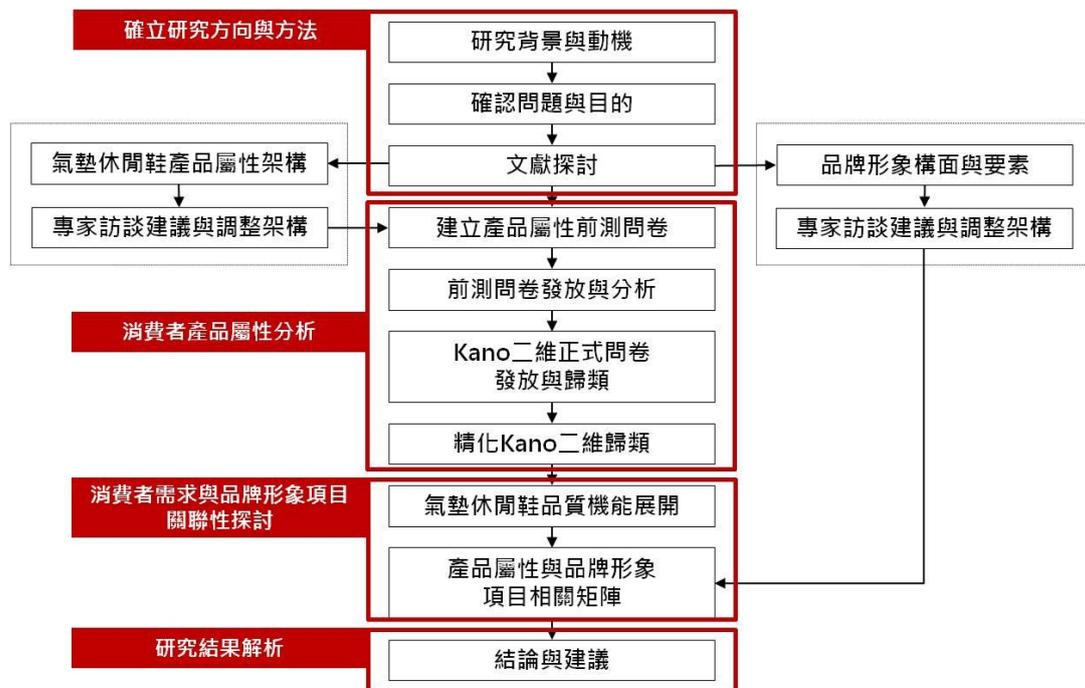


圖 1-5 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節首先探討台灣製鞋業的概況與面臨問題，透過文獻探討切入目前製鞋業之問題點，在企業面應重視在品牌經營、管理和行銷所傳達出品牌形象的塑造和維持的重要性，產品面則是鞋類產品屬性應更貼近消費者需求；接著探討品牌形象的定義和構面，藉由眾家學者瞭解品牌形象之形成，並透過產品屬性與其定義作為分析氣墊休閒鞋產品之依據參考，探討產品屬性與消費者需求的關聯性；最後為探討消費者產品需求之研究方法，運用 Kano 和精化 Kano 探究消費者對於產品屬性真正的需求，並整合 Kano 和 QFD 之方法和文獻內容。

第一節 台灣製鞋產業發展概況

2-1-1 台灣製鞋產業沿革與現況

台灣過去經濟成長起飛的時代，製鞋工業在我國經濟發展過程中，有其不可磨滅的貢獻，根據台灣製鞋工業同業工會的資料指出，在 1970 年到 1980 年間，台灣製鞋廠商激增為 1,900 家廠商，從業人員更是高達 20 萬人，在民國 75 年鞋類外銷量曾高達 8.4 億雙鞋靴，民國 76 年外銷值更創下 36.9 億美元的輝煌記錄。本研究以產業生命週期模式 (Industrial Life Cycle Model) 分析台灣鞋業產業發展之各不同階段，大致主要可分為四個階段 (圖 2-1)。

第一階段是始於 1960 年代鞋業技術突破 (膠著劑引入台灣) 及內外銷市場同步發展的成長期；第二階段則是指進入 1970 年代到 1987 年的繁榮壯盛期，此階段受惠於台灣豐富的人力資源、國際技術移轉、技術經驗累積與升級，加上外銷前景看好，因此誘使投資者蜂湧加入，使得我國成為世界鞋業及相關產業的生產供應之領導國家，而有「製鞋王國」的美譽；第三階段則是從 1987 年開始的衰退轉型期，從圖 2-1 可看出轉折點始於 1987 年，當時面臨台幣劇烈升值 45% 的衝擊，以及工資水準提升和勞動短缺的困擾，因而使得鞋業相

關勞力密集產業進入動盪不安的時期，加上此一時期，由於上述等因素，使我國鞋廠大量轉往大陸、越南等地設立製鞋廠，國產鞋外銷已落後，而東南亞地區印尼、泰國、馬來西亞、印度、菲律賓等國家的競爭壓力，使我國近年之鞋類產品外銷數量及金額因而萎縮（工業總會服務網，2009）；因此製鞋業後期為衰退轉型期，除了大量的廠商外移，加上流失製鞋人才、技術與資金的衝擊，使得本土製鞋廠商也日漸式微。

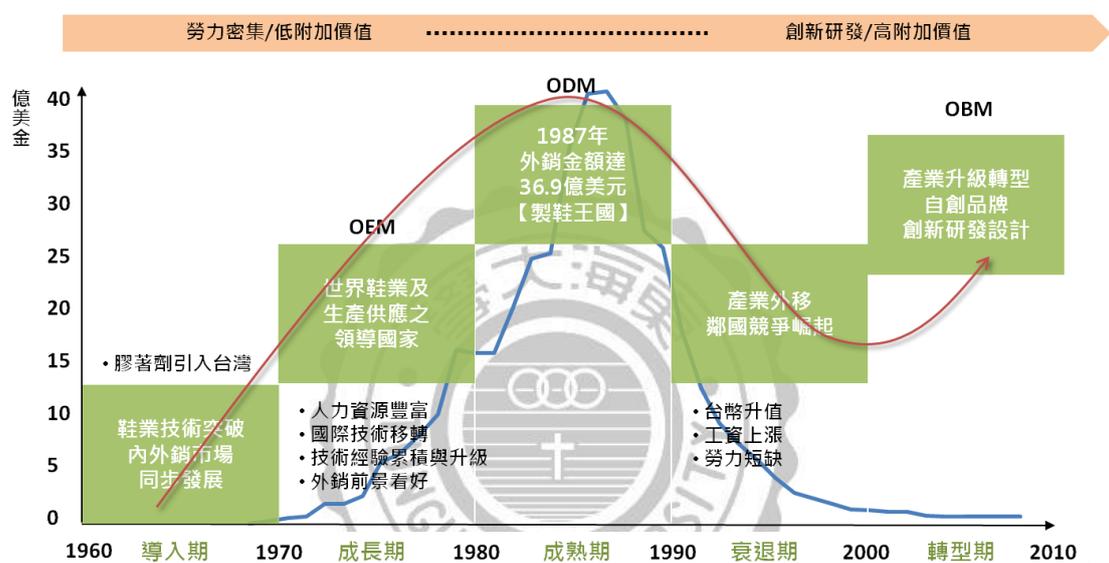


圖 2-1 台灣製鞋業生命週期表(本研究整理)

台灣製鞋業隨著 1980 年代後外銷製鞋產業競爭力降低，製鞋型態發展走向四種趨勢：全球佈局的跨國製鞋集團、原本從事製造業務轉行為進出口鞋/品牌貿易公司、以及內需市場為主、主打品牌行銷的企業如阿瘦與 Lanew、最後是以製造代工為主的中小型內銷鞋廠（圖 2-2）。由圖顯見中小型內銷廠在產業內部面臨著隨時會被客戶抽單、與國內大型品牌的競合關係、國外品牌鞋款進口低關稅以及中國與東南亞的低價競爭，強烈威脅到中小內銷廠在台灣內銷市場的生存，因此政府近幾年提出相關的措施與解決方案（表 2-1），從品質 MIT 和自創品牌兩者雙管齊下，以求提升產業整體的競爭力，2010 年起「輔導台灣企業建立全面品牌管理系統」針對 ECFA 受到衝擊之製鞋業或其他產業企業進行重

點輔導，就如同施振榮先生提出「微笑曲線」理論，提倡台灣產業未來應往微笑兩端發展，當前製造所產生的利潤低，創新研發技術與品牌行銷服務的附加價值高，因此在附加價值的觀念下企業只有不斷往附加價值高的區塊移動與定位才能持續發展與永續經營，使中小內銷廠商跳脫代工作嫁泥淖，以帶來更多的利潤和效益。

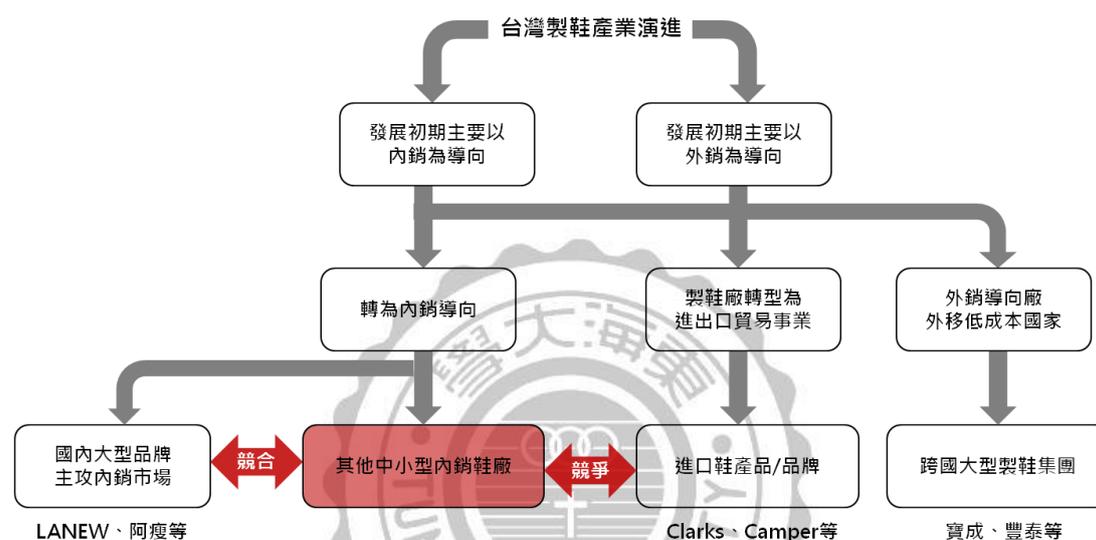


圖 2-2 台灣製鞋業產業變遷(黃祥瑋, 2010)

表 2-1 協助台灣內銷製鞋業之計劃方案

計劃名稱	計劃內容
2005 年 「新傳統產業振興方案」	在推動重點傳統產業發展方面，篩選出 3 類 18 項重點產業，其中製鞋業為其一產業，並歸納出 1. 提升品質水準、2. 促進創新研發、3. 強化創意設計、4. 推動自有品牌、5. 協助市場行銷及、6. 促進升級轉型等 6 類共計 30 項具體作法，提供傳統產業全方位之輔導與協助。
經濟部 2005 年 「台灣製鞋品發展協會」	整合國內鞋業成立此協會，推動台灣製鞋品識別系統，以協助提升國內製鞋業提升品質與技術能力，區隔台灣優質鞋品與進口廉價鞋品之市場有效加深消費大眾對台灣鞋業整體優質形象的效益。
經濟部 2006 年 「品牌發展台灣計畫」	正式啟動為期七年的品牌發展工程，鼓勵企業發展品牌，注重廠商需求且逐步改善經營環境，提供品牌顧問諮詢，針對品牌建立、品牌經營和品牌併購等輔導服務，另建構品牌輔導平台，加速台灣品牌國際化和提升品牌價值。

資料來源：本研究整理

以製鞋的產業模式來看 (表 2-2)，可以看到台灣面臨中國具備低工資、低匯率、投資環境佳等優勢，在後頭急起直追，而義大利製鞋產業則是以流行訊息流通迅速，配合優良的機械、皮革與配件工業作為後勤支援，能針對市場快速進行反應，掌握世界製鞋業的領導地位，因此台灣的中小內銷廠若想將製造技術與製造業務保留於國內，勢必朝義大利製鞋產業模式的方向升級，以維持和鞏固本土製鞋業之內銷市場和企業本身的持續發展。

表 2-2 製鞋產業模式

價格	特色	生產量	產業性質	代表國家
高	高品質、創新設計、高技術、自有品牌、獨特性商品	少量多樣	高附加價值型產業	義大利
中	品質穩定、朝獨特性鞋款發展、以及 OEM 朝向 ODM/OBM 發展	因應訂單 數量生產	技術密集型產業	台灣
低	OEM、各種鞋款生產	單品項 大量生產	勞力密集型產業	中國

資料來源：黃祥瑋(2010)

有鑑於近幾年休閒以及健康觀念盛行，自 2001 年以來台灣購買休閒鞋的消費者逐年增加，2004 年台灣新聞報導更指出：「隨著週休二日實施，民眾的生活型態已隨之改變，休閒生活已漸漸深入民情，鞋品市場逐步調整各自品牌鞋款，休閒鞋已逐步抬頭，不論是做運動鞋起家或是正式鞋款為主的業者，都已調整步伐，以滿足民眾休閒所需鞋款」。2006 年購買休閒鞋的消費者比例就已佔鞋類總銷量的 38.3%，2009 年紳士鞋、男女休閒鞋市場為國內總需求量的 41%，約有 315 億台幣的市場 (黃祥瑋, 2010)；而國泰醫院復健科物理治療組組長簡文仁表示，現代人最常抱怨的莫過於疼痛問題，許多人有下半身的痠痛，甚至延伸到上半身筋骨不適，經過評估都會發現，這些問題可能都是從腳衍生過來的；嘉義長

庚醫院復健科主任更指出，行走時的衝擊力，首先是由足底、足弓來分散衝擊的壓力，但若衝及壓力太強，容易造成足底、足弓、踝部、膝部及腰部的不適甚至往上傳導，引起背部等部位的疼痛，因此穿上一雙舒適的鞋很重要（丁彥伶，2008）；La New 副總經理王瑞敦也表示，「隨著消費意識的抬頭，過去消費者往往選擇自己喜歡的鞋款與能負擔的價格購買，舒適性和適穿性並未列入首要考量，但是現在的消費者開始懂得體恤自己，願意花比較高的價錢來獲取足部的舒適感。」；根據台灣區製鞋工業同業公會於 2009 年 1 月到 6 月針對各種鞋靴銷售量值的統計，在代表「健康」的鞋款中，運動鞋與其他專業鞋款也占了 40.2%（徐立斐，2010）；2009 年鞋技中心報告更指出消費者購鞋考量之因素，其中前三名分別依序為舒適度、耐穿以及功能性（董恩一，2009）。以上論述皆顯示國人逐漸重視「舒適」與「健康」的機能性鞋款，以保護足部的健康，因此綜合健康、舒適和機能性之氣墊休閒鞋，主導休閒鞋設計需求之市場導向，顯見氣墊休閒鞋對於台灣鞋類消費市場和需求的重要性，並可作為中小內銷廠在自有品牌上對鞋類產品的研發創新之目標。

2-1-2 台灣中小內銷製鞋產業之問題點

針對產業市場的現況、趨勢和政府擬定產業發展政策及輔導措施，台灣的中小內銷廠逐漸往微笑理論的兩端（品牌行銷服務、研發技術創新）邁進，雖政府積極協助提升產業之國際競爭力和加速產業升級，但對於台灣中小內銷製鞋廠商在轉型自創品牌的過程中，仍挾帶國內製造、設計人才缺失和歐洲主導流行、美國主導市場等不穩定性問題，以下針對中小內銷製鞋業進行 SWOT 歸納分析如下：

表 2-3 中小內銷製鞋業 SWOT 分析

		優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
內部環境		<ul style="list-style-type: none"> 具有快速反應市場、少量多樣製造能力 產品種類多元化、製作精緻化 卓越的經營及現場管理能力 具備多年 OEM 專業代工 廠商間信任合作與資訊共享 功能性材料與關鍵零組件的研發能力 	<ul style="list-style-type: none"> 企業品牌與文化養成不易 行銷策略發展不健全 設計及製鞋專業研究人才缺乏 研發及推廣成本高 資金及規模有限，影響研發競爭力 在本國生產成本過高 產業供應鏈外移影響，國內研發所需之新材料與模具需仰賴進口 消費者需求變化高，難以掌握
		機會(Opportunities)	威脅(Threats)
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> 內銷製造業積極提升產銷能力拓展國際市場 成本控管能力佳、拓銷機會無窮 台灣製鞋品逐漸為市場接受 品質、交期、效率為客戶肯定 具備國際水準 政府支持研究發展與技術升級獎勵 	<ul style="list-style-type: none"> ECFA 直接衝擊內銷型製鞋業生存空間 品牌大者恆大，威脅中小型內製鞋 鞋類進口關稅降低，不利過中小型內製鞋廠拓展內銷市場 先進製鞋國家及國際主要品牌領導國際流行趨勢與研發方式

資料來源：鞋技中心、工業總會服務網、陳文榮(2004)、黃祥瑋(2010)；本研究整理

由 SWOT 可得知台灣中小內銷製鞋業目前在內部環境的優勢為過去所累積豐富的代工製造和研發技術能力，並以少量多樣精緻化以及 MIT 的製鞋品質取勝於市面上之廉價鞋品來擄獲消費者，但隨著產業結構的轉變，中小內銷製鞋廠在代工思維模式下的優勢在經營品牌後，有可能會轉換成阻擋品牌發展的劣勢。過去因長期從事代工，台灣製造端與品牌或通路商相互合作，但由買方控制、不對等的商品鏈關係 (楊凱成，2007)，也因此台灣中小內銷廠在消費者市場需求的資料蒐集能力是完全缺乏的，都是接收到品牌或通路商的指令，直接進行代工製造，研發與行銷仍掌握在品牌商手中，所以廠商在轉型自創品牌後，在品牌的培養與推廣是相當困難的，面臨著許多問題，主要為無法跳脫代工的

營運和決策模式，再加上內銷廠之間產品模仿率甚高，仍停留在價格的惡性競爭上，沒有去瞭解消費者對於鞋品的需求，以及對品牌行銷、策略等品牌經營觀念的缺乏，使得至今仍沿用過去的行銷策略、開發流程來進行品牌的相關決策，最終無法為企業或廠商本身創造品牌所帶來的效益，因而鎩羽而歸。

以下分別敘述兩家台灣中小內銷廠在轉型自創品牌後，所遇到的困難和問題：

案例一：“彪琥鞋業在 04 年之前以生產為經營主軸，生產 PU 休閒鞋、皮質學生鞋與休閒鞋等產品，走傳統鞋店及機關團體等通路，並推廣日本市場，為 50 家日本廠商代工。04 至 06 年期間，陸續開了七家直營店，三年內燒掉不少錢，06 年決定再擴展門市，以先求穩定、重新準備、再出發為方向，從產品面調整、改變直營門市產品與行銷方式、建構新行銷架構的策略，以全新型態導入通路品牌。「生產是理性、品牌是感性」——這是 04 至 08 年的品牌經驗。PUHU 的品牌之路仍存在組織、管理、行銷能力、產品定位、資金都不足的問題，但具備創新、設計、生產等製鞋優勢，彪琥全力建構 Power U Health 的品牌價值，在品牌與通路領域走出 PUHU 的品牌文化。彪琥近年已在高雄舉辦 50 場的活動，積極走進市場，力求在阿瘦、LaNew 等兩大通路品牌及眾多小通路夾擊中，開創出新的格局。”（薛永昌，2008）

案例二：“受製鞋業吹起警示燈，億星鞋業董事長謝水金在 80 年代初也嘗試到大陸擴廠，然而對岸投資環境不佳、幹部經驗不足，最後鎩羽而歸，關閉外銷廠、著重台灣內銷。謝水金重新思考億星的未來方向，以目前 OEM、ODM 模式雖有基本獲利，但得面臨隨時被客戶抽單危險，加上開發中國家低價傾銷與競爭，億星縱有 MIT 品質保證，但後進國家急起直追速度快，優勢地位並不穩固。為了企業永續發展，億星決議專注創新研發與發展自有品牌，期望逐步擺脫為人作嫁的劣勢，提高產品附加價值，才能掌握恆久商機。董事長特助謝旻玠表示，過去億星嘗試推出 e-STAR、GREEN STAR 自有品牌，但對於品牌經營沒有通盤規劃，只是單純在鞋上貼個標籤，透過國內鞋展銷售給全省各

地鞋店，等待買家下訂單。過去是比較被動的心態，等待經銷商採購，無法掌控行銷策略、缺乏品牌精神，難以建立品牌忠誠度。雖然公司上下都知道，品牌是不得不走的一條路，但缺乏規劃與專業人才，就好像在黑暗裡摸索，無形中浪費不少資源。”(蔡士敏，2009)

針對上述，可得知許多台灣的中小內銷廠雖然自創其品牌，但之後更面臨在品牌經營與管理迫切需改善的問題和困境，本研究認為首先廠商必須先進行組織與文化的改造，讓整體的營運模式從以產品為中心轉為以承諾為中心，由以技術為中心轉為以客戶為中心，並且檢視鞋業環境，進行台灣內銷市場評估與分析，藉此瞭解消費者的生活型態、需求和市場趨勢，以此作為品牌定位及策略的依據參考，並加強創新研發、原創設計的能力，反映至鞋品上，以回饋消費者的需求與期望，藉以提升整體的品牌形象，才能培養出消費者對於品牌的正面聯想和忠誠度。



第二節 品牌形象

本節將對品牌、品牌形象的定義、構面、品牌形象與產品屬性的關係作相關文獻的探討與彙整。

2-2-1 品牌之定義

「品牌」一詞源自於北歐文字「brand」，意思是加以「烙印」，因為品牌曾經是牲畜主人用來標記與識別這些動物的方式。而依據美國行銷協會 (American Marketing Association, 1960) 定義：「品牌是一個名稱、術語、符號或設計，甚或是它們的結合，為的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在競爭中區分這些商品與服務」。劉水深 (1981) 認為品牌是企業「用以差異化產品需求、控制市場以及引入新產品之具」。Doyle (1990) 也提到品牌是藉由名稱、

符號、設計以及眾多素所構成，而產品或特定組織能擁有顯著的差異性優勢，可使消費者能對品牌具有持久且正面偏好，品牌可協助消費者在進行消費時辨識，以促進更有效率選擇與決策。Aaker (1991) 指出品牌是用以辨識、確認競爭者間產品與服務區別的名稱、標誌、商標、符號或包裝等設計。Biei (1992) 則認為品牌除了可以幫助聯想使用者的行為，尚可提供安全感，因為消費者如果熟悉該品牌，將預期該品牌產品所帶來之效益與感受，該預期感及熟悉感即提供給消費者一種安全感。品牌顧問公司 Interbrand 定義品牌為：一組有形或無形的屬性，以符號化為商標，經由適當的管理可創造影響力並獲取價值 (Interbrand, 2000)。

根據眾家學者對於品牌的定義，我們可以發現品牌的兩個要素，一為有形的要素，另一為無形的要素。有形的要素能提供識別，讓消費者或顧客辨識出此一品牌所代表的產品或服務；而無形的要素則能創造價值，消費者或顧客願意為品牌所創造出來的附加價值付出較高的價格，廠商則因此可獲得財務上的價值 (黃彥明, 2005)。對於消費者導向的產業而言，品牌都是區隔特色、建立競爭優勢的重要方法；即使當消費者缺乏資料去選擇產品時，或當某樣產品所有的競爭品牌的區隔都模糊到看不見時，品牌的影響力還是最大 (Kevin, 2001)。

上述對於品牌的定義，不難發現品牌對於企業來說，除了可打響品牌知名度、賺取相當的利潤外，更能有效地區別與競爭對手產品與服務的差異性，建立起市場區隔，培養品牌忠誠的顧客，且更代表著為產品作品質上的擔保與責任，亦是對消費者的承諾；而品牌對於消費者則可縮短在購買產品前需收集相關資訊所花的時間，也能夠在風險較低的情況下購買產品，甚至是個身分與地位的象徵，由近幾年消費的發展趨勢更可發現，沒有品牌，消費者甚至不敢購買或不願購買，可見品牌的影響力，而如何拉進品牌與消費者的距離，以建立和培養消費者對於品牌的忠誠度，其中品牌形象便是與消費者產生感覺情緒最重要的概念，它的重要性在於獨特與魅力，這是一種可以觸動消費心靈的思想行為。清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品而與競爭者有所區別，並確認品牌所能滿足之需求，進而讓消費者認同、形成忠誠度 (曾漢壽, 2008)。

2-2-2 品牌形象

以下為眾多學者提及到對於品牌形象之定義，Park, Jaworski and MacInnis (1986) 主張品牌形象是公司所致力於品牌相關活動中促使消費者購買的原動力，可分成功能、社會與知覺三種形象。Dobni (1990) 定義品牌形象是消費者所持有的品牌概念，亦即是經由消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺現象。因此，品牌形象的塑造會經由行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響。Keller (1993) 提出品牌形象是指存在消費者記憶中的一組與品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知，也就是消費者腦海中已經形成有關品牌的知覺組合，亦是消費者對於品牌的知覺性概念；另外一種較實際之看法為，消費者喜愛品牌是因為它們提供了整體定義，使得消費者在做購買決策的時候更容易。而品牌形象是品牌被賦予的風格及整體性的品牌聲譽，包括文字、商品、概念和消費者對品牌所具有的感受綜合體；一項商品或服務的顧客如何看待這個品牌，以及顧客如何體驗這個品牌商品的功能，交織成該品牌的形象(陳振甫, 2001)。Jenni and Byron (2003) 將品牌形象定義為顧客經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺；它包括了描述資訊、利益、品牌特殊觀點的評估及購買情境等。他驗證了單一的品牌屬性並無法顯著地構成品牌形象，只有愈多的聯想與知覺組合，才能形成強烈的品牌形象。

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 則主張品牌亦有其「生命週期」，他們認為品牌的生命週期可分為「上市期」、「精緻期」與「鞏固期」三個時期，每一個生命週期都有它應考慮的相對應發展策略，必須長期耕耘。

- (1) 導入期：在一項新的產品進入市場前，必須進行建立其品牌形象及定位的策略模擬，此時重點的任務是將傳達產品之品牌形象及進行以增加交易量為主要導向的活動。
- (2) 精緻期：此階段的重點目標在於提高產品品牌形象的價值，以建立出與競爭

者的不同的競爭優勢，塑造出其本身具有的獨特性。形成差異的做法有：滿足顧客特定需求、增加新的特徵或屬性、保持獨占或稀少的特性。

- (3) 鞏固期：此階段的目標是將品牌形象與公司其他不同產品類型做連結；在這個階段，強化每一個品牌的形象，並增加個別品牌與整體公司品牌集合優勢。優點是降低現有品牌形象的溝通成本及有利於新品牌建立，也可能產生一次購足的現象以及公司能滿足多重消費需求的形象。此時是產品線品牌管理非個別品牌管理。

建立一個強大的品牌需要有三個要素 (Farquhar, 1990)：正面的品牌評價 (positive brand evaluations)、易受影響的品牌態度 (accessible brand attitudes)，以及一致的品牌形象 (consistent brand image)，亦即企業想要得到正面的品牌評價，必須擁有滿足消費者的品質商品，才能在消費者的記憶中，形成一致的品牌形象，而這種評價與形象是會儲存在消費者的長期記憶裡的。洪順慶 (2006) 論及品牌在上市期時，公司為此品牌所設計的一系列品牌形象與定位的行銷活動；精緻期時定位策略的焦點是在增強品牌形象的價值，以強化品牌比競爭者有更優越之處；鞏固期的品牌經營目標則在於將一個精緻的品牌擴充到不同的產品類別，以鞏固此一品牌的領導地位。林凌仲 (2006) 的研究亦認為品牌在各別生命週期的經營策略為：上市期著重於品牌形象與定位，精緻期需要注意品牌形象價值的再提升，鞏固期則需將品牌形象連結至其它產品的形象上。

2-2-2 品牌形象的重要性

以下探討各學者提及品牌形象的重要性論述，Robertson and Gatignon (1986) 指出企業若能建立良好並具有特色的品牌形象，必能增加消費者對其品牌的忠誠，進而提昇企業的營運收益達成企業最終的經營目標。品牌形象方面可以視為一種品牌的知覺力，就是運用各種相關活動能夠引起消費者記憶聯想與反射動作，如果所引發的聯想和概念都非常具有意義，則品牌形象價值就能帶給消費者信賴及安全感

(Blackston, 1995)。好的品牌形象可以取代產品功能或增加產品附加特質（如價格），並轉移消費者對這個國家產生好的聯想與印象（曾漢壽，2008）。Aaker (1991) 強調建立無可取代的品牌形象，塑造品牌形象最直接的方式是回歸產品本身，藉由產品的利益來塑造品牌形象。日本博報堂品牌諮詢顧問公司曾提出企業在建立品牌形象需要一個明確的策略加以輔助，而在建構品牌策略時，應將所訂定的品牌價值，在企業徹底共有化，把品牌價值以一貫方式反映在所有的行銷活動中，不管是對內（內部部門）或對外（市場）徹底實施推展方針，讓消費者在心目中建立良好的品牌形象（李永清譯，2005）。

2-2-3 品牌形象與品牌經營管理的關聯性

由上述探討各學者對於品牌形象的定義、重要性來看，可知品牌形象的形成和塑造是企業藉由品牌相關活動所延伸出來傳達給消費者的。因此本研究欲釐清品牌形象、品牌經營與管理之間的關聯性，以下探討各學者對於品牌經營與管理之文獻。

品牌管理的關鍵任務之一，就是傳遞給目標消費者一個特定的品牌形象，此一溝通良好的品牌形象可以幫助公司建立品牌定位、塑造獨特的競爭優勢，進而強化品牌的市場績效（洪順慶，2006）。一個品牌的長期成功決定於公司進入市場前品牌意義的選擇，以品牌形象的意義和目標消費者溝通，而且隨著時間經過後，還能維持品牌形象的一致性。品牌經營管理的目標，是建構企業與顧客之間，長期且無可動搖的關係（日本博報堂品牌諮詢公司，2005）。

Arnold (1992) 主張品牌管理是在外在市場與組織內部、公司資源與顧客認知、短期近利與長期發展等各種的變數之間取得平衡。提出 1.市場分析 2.品牌情勢分析 3.未來定位設定 4.測試新功能、新產品 5.企劃與評估等五個不斷循環的，圖 2-3 所示。

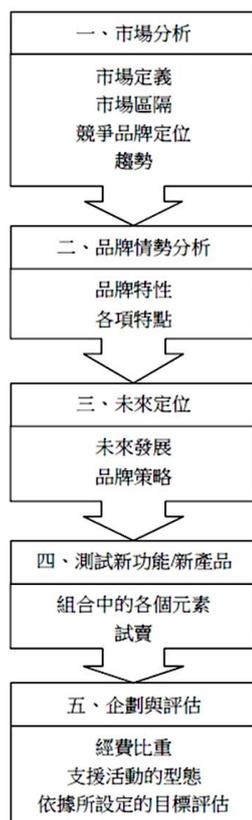


圖 2-3 Arnold 建立品牌的五大策略

Knapp (2000) 以完美品牌的概念, 提出品牌策略原則建立流程的五個步驟, 分別為完成品牌評估、發展品牌承諾、創造品牌藍圖、塑造品牌文化與加強品牌優勢, 品牌策略原則的建立流程, 如圖 2-4 所示。

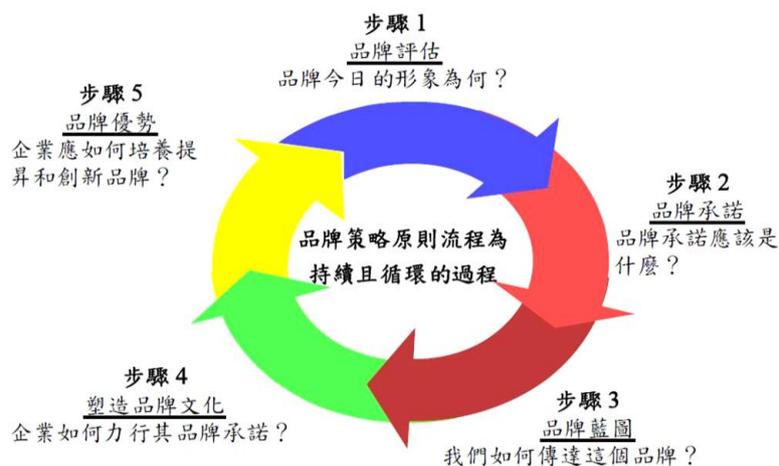


圖 2-4 品牌策略決策流程

VanAuKen,B. (2002) 提出品牌管理之流程為：1. 市場分析、2. 品牌設計、3. 品牌識別、4. 品牌整合行銷、5. 產生品牌價值、6. 品牌權益的監控。

彭建彰、呂旺坤 (2005) 提出品牌管理流程步驟如下圖 2-5 所示。

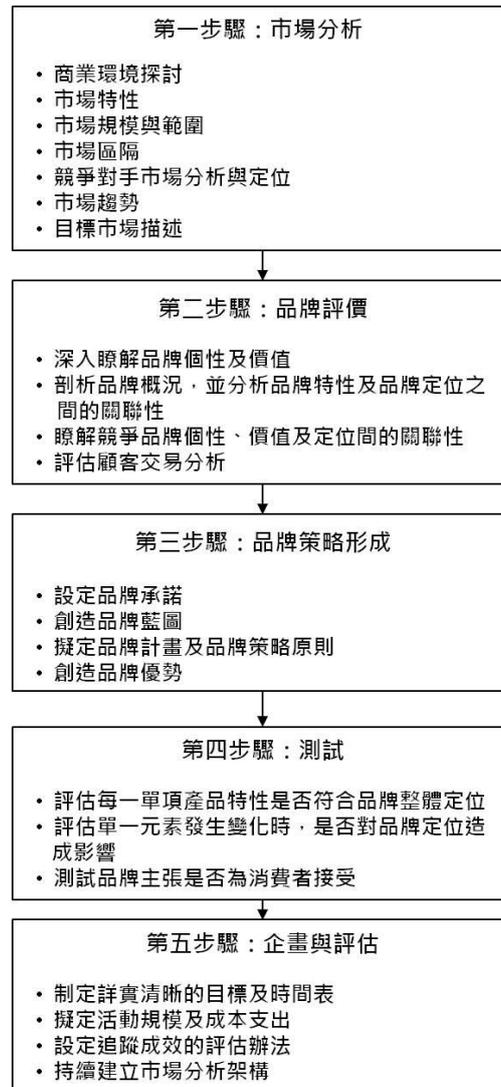


圖 2-5 品牌管理步驟

Kotler and Keller (2006) 認為策略品牌管理的目的是建立、衡量與管理品牌，將品牌的價值發揮到最大，其流程包含四個主要步驟：1. 確認及建立品牌定位、2. 規劃與建立品牌行銷、3. 衡量及說明品牌績效、4. 發展並維持品牌價值。

Matiotti 主張品牌管理的步驟包含企劃、發展、執行以及評估與調整等 (陳佩秀譯，2001)。1. 企劃：建立發展的策略、瞭解品牌符號、瞭解公司的 SWOT、

研究品牌的市場與顧客、紀錄品牌起源與獨特性、界定品牌定位以及採取文件以廣泛傳遞。2. 發展：主管需要深入瞭解品牌、推廣符號與名稱、包含獨具巧思的視覺形象等。3. 執行：發展廣告與促銷計畫、發展附帶資源以支持計畫、樹立何時何處使用品牌形象、利用通路傳遞服務、創造品牌曝光度以及與顧客建立深厚關係等。4. 評估與調整：評估品牌權益後，進行必要調整。

針對上述各學者所提出的品牌管理之流程和模式，本研究彙整如圖 2-6 所示：

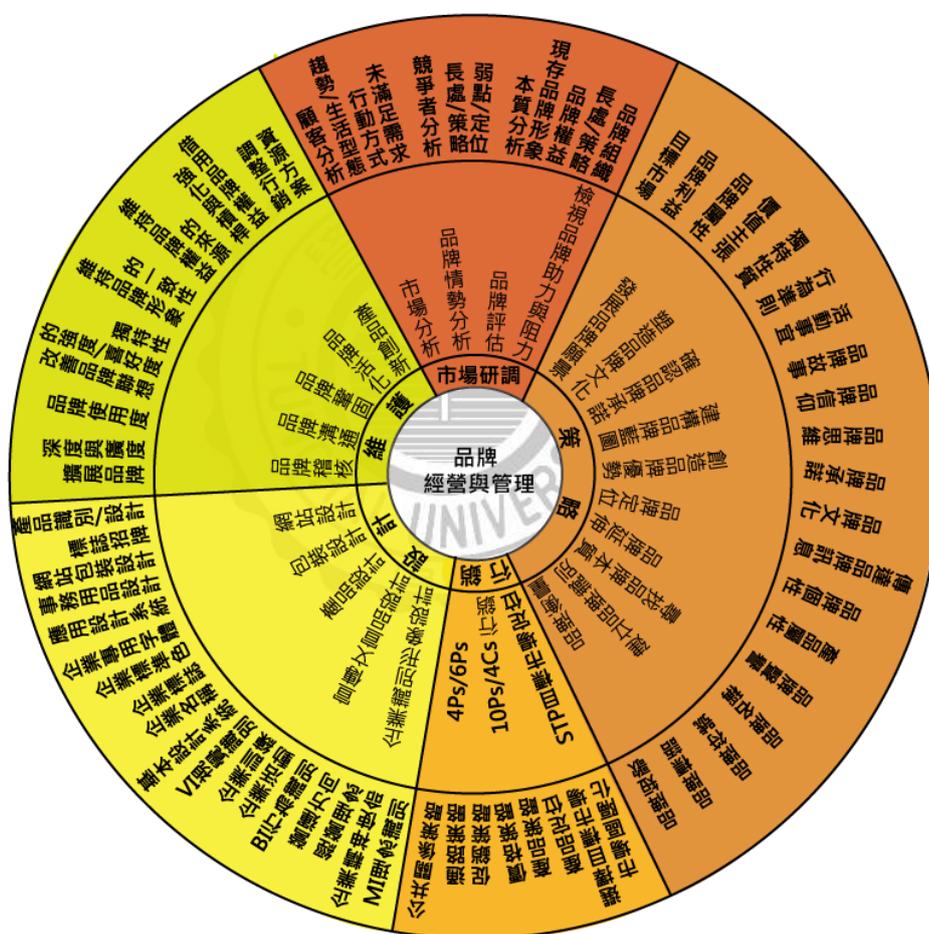


圖 2-6 品牌經營管理之流程和執行項目 (本研究整理)

本研究將品牌經營管理之流程和執行項目分為五大部分：

1. 市場研調：針對目前的市場分析，瞭解其消費者、競爭者與自己品牌本身所處之現況與問題點，以利於進行後續品牌定位。

2. 品牌策略：主要目的為評估完品牌現有地位，做出現況分析，完成品牌評估後，便可規劃品牌的承諾或作價值上的陳述，企業的品牌策略關係到企業未來的發展與推廣。
3. 品牌行銷：企業用來達成其行銷計畫的一套行銷邏輯，其中包含對目標市場定位、行銷組合等的特定策略。
4. 品牌設計：透過上述的分析與衡量，將企業的理念、特質與文化，將之視覺化、規格化與系統化為企業識別形象等設計，並另根據行銷策略來進行其產品和包裝設計，以塑造具體的品牌形象。
5. 品牌維護：為企業針對外部環境的變化給品牌帶來的影響，所進行的維護品牌形象、保持品牌市場的為和品牌價值的一系列活動。

而其中品牌策略最重要的一點，就是不能讓顧客認為同類產品所有品牌都是相同的，應在消費者中建立自己的品牌形象 (Marshall King, 2006)。品牌形象不但是國家或產品行銷策略的基礎，也是國家或企業最核心的價值，它可以提升國家形象或為某個企業帶來成長，它也能打動消費者心理深處，進而採取消費行為 (曾漢壽, 2008)。因此針對以上之探討，本研究認為在品牌經營管理 (圖 2-6) 的過程中，每個環節都是在塑造與維護品牌形象的同時，而企業透過所謂的接觸點 (touch point) 傳達給消費者欲表達的訊息，每個接觸點都是增加品牌知名度和建立品牌忠誠度的機會，消費者透過品牌接觸點在心中產生對於此品牌的聯想與認知，進而形成品牌形象，這些接觸點便是形成品牌形象的構面和要素，於下一節探討之。

2-2-4 品牌形象之構面

本小節彙整眾家學者對於品牌形象之構面形成如下。

Reynolds and Gutman (1984) 認為品牌形象包括以下內涵：

1. 產品特性與感受

2. 產品知覺
3. 信念與態度
4. 品牌個性
5. 產品特性與情緒感受間的連結

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 從不同消費者利益，發展出三種不同的品牌概念形象(Brand Concept Image)：

1. 功能性品牌概念(Functional)：

強調品牌的功能性表現，重點在於能解決顧客的問題或滿足消費。

2. 象徵性品牌概念(Symbolic)：

強調品牌與群體或個人的關係，這些關係如身分、地位、情感等。

3. 經驗性品牌概念(Experiential)：

強調品牌過程滿足與認知的刺激效果，此為品牌所帶來驚艷與或想的觀點。

Biel (1992) 認為品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的集合，其中包括企業形象、使用者形象、產品或服務形象，而此三種形象又可分別為功能與柔性屬性兩類。而這些聯想包含硬性屬性的實質感受或功能屬性的認知，也包含軟性或感性的屬性，皆會影響消費者對於品牌的形象。同時，品牌形象也會影響使用者形象如圖 2-7 所示：



圖 2-7 品牌形象構面

Keller (1993) 則是將品牌形象分為品牌聯想的類型、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性；而品牌聯想的類型則再進一步分成屬性、利益和態度三個層面，其中屬性細分為產品相關屬性與非產品相關屬性，可以看出是由以產品所衍生的相關屬性，利益則與 Park 等學者相同，分為功能性、象徵性及經驗性利益，其關係如圖 2-8 所繪：

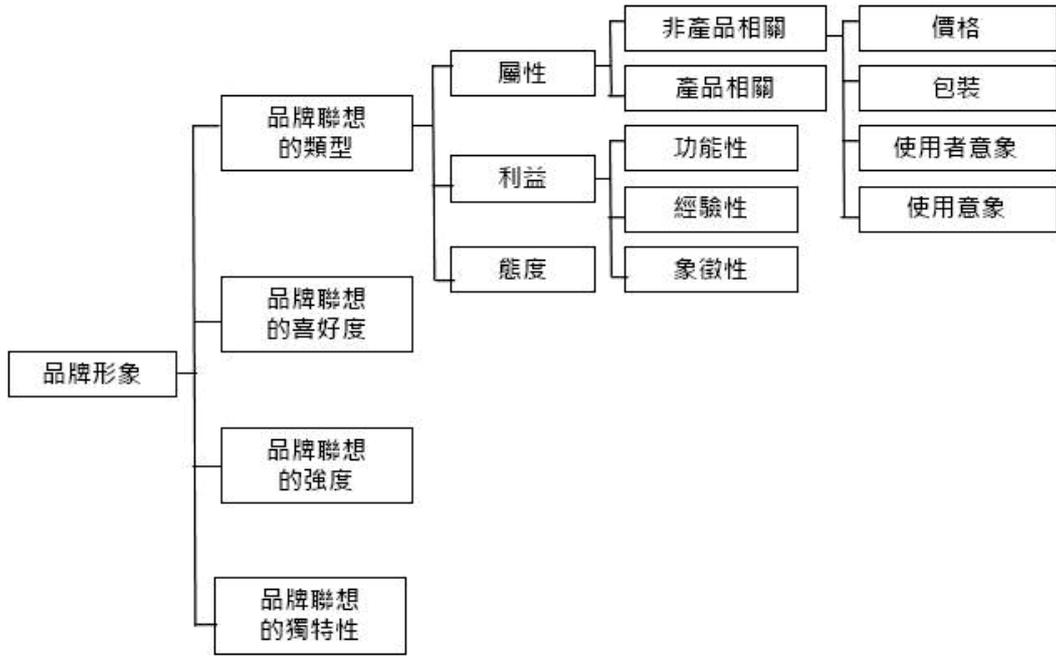


圖 2-8 品牌形象之形成

1. 屬性：是產品或服務的敘述性特徵。也就是消費者對於產品或服務購買的原因，可分為與產品相關的屬性：即產品或服務的實質功能，消費者在使用產品或服務時所必須具有的功能。另一為非產品相關的屬性，即與產品或服務的購買而有關的外在型態，例如：價格、包裝、使用者型態或使用情境等。
2. 利益：消費者所賦予產品或服務屬性的價值。可分為三種：
 - (1) 功能利益：使用產品或服務的實質利益，通常與產品主要屬性有關，主要的目的在於滿足消費者基本的需求。
 - (2) 經驗利益：使用產品或服務的感受，也是和產品的屬性有關，主要是帶給消費者知覺上的愉悅與滿足。
 - (3) 象徵利益：產品或服務消費時的附帶利益，主要在滿足消費者隱藏的內在需求。例如：社會認同、自我表達等。
3. 態度：為消費者對品牌的整體評價，是形成消費者行為的基礎，品牌態度會影響消費者的行為。品牌態度與產品相關屬性、非產品相關屬性、功能的利益、經驗的利益、象徵的利益均存在著彼此的相關性。

行銷專家 Kapferer (1994) 提出的品牌要素則有以下六點：

1. 體格：即是所謂的「功能」，其涵義較字面上所指的「品牌的自然特性」要來得更廣。
2. 個性：如字面上所述，長久以來在日常消費品市場更普遍被視為重要要素，消費者可以描述出任何品牌的個性。
3. 文化：可指品牌本身或其母公司。如「賓士汽車」便具有強烈的文化要素，對賓士而言，優異的引擎和堅固性相當重要，因此追求時髦的款式和外型就顯得多餘與不重要。
4. 關係：人們會一再反覆的購買某些品牌的產品，因此逐漸與品牌之間建立一種「關係」。人們購買品牌產品，顯然在品牌及使用者之間建立關係是健康而正面的做法(關係本身必須是正面的，才能有此效果)。
5. 反應：是指品牌所設定的使用者類型。反應顯示出使用者想成為怎樣的人，甚至渴望成為怎樣的人。
6. 自我形象：是反應內在面。大家都知道「什麼人吃什麼東西」的觀念，所以或許我們也可以說「什麼人買什麼東西」。至少在某方面我們購買的品牌代表著我們對自己的觀點。這六者相互關係如圖 2-6：

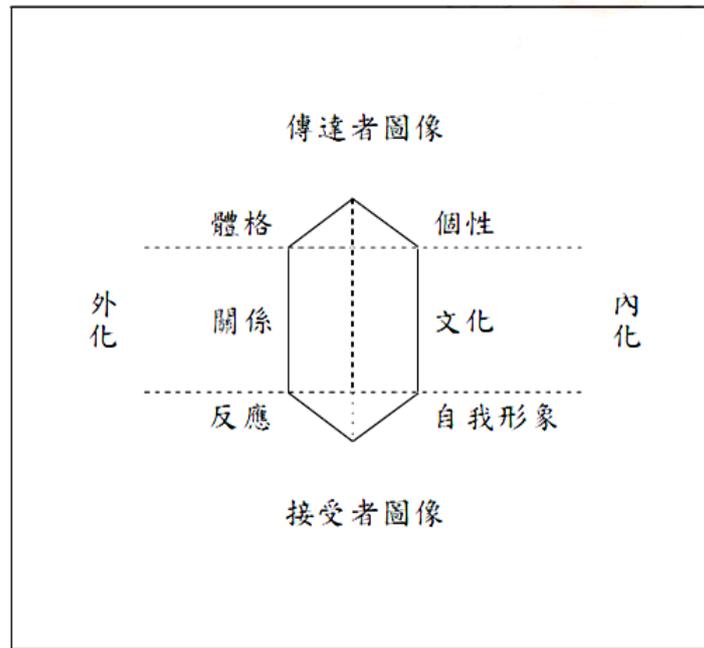


圖 2-9 品牌識別菱鏡

而 Aaker (1995, 1996) 認為公司發展品牌識別必須考量四項構面：(1)產品聯想(brand-as-product)：產品範疇、屬性、品質、價值、產品使用、來源國。(2)組織聯想(brand-as-organization)：組織屬性、區域與國際化。(3)人的聯想(brand-as-person)：包括品牌個性、與消費者關係。(4)符號聯想(brand-as-symbol)：包括視覺意向、品牌天賦。當所創造的概念傳達及顧客時，顧客對此概念的解讀即為品牌形象。

Aaker (1995) 更提出至少五種品牌形象創造價值之方法，(1)品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊；(2)品牌形象提供產品差異化及定位的基準；(3)品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因；(4)品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值；(5)品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

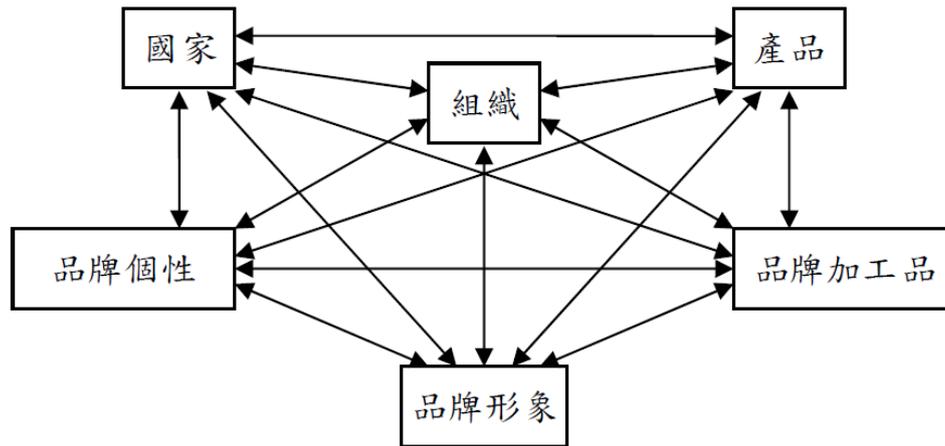


圖 2- 10 品牌形象識別

英國學者 Bernstein (1996) 進一步提出，品牌形象的價值在規劃設計之初，就必須留意是否滿足下列三項條件：

1. 型態 (Physique)：亦即產品的組成與其內容用途。
2. 特徵 (Character)：亦即品牌在心理層面的特質。
3. 風格 (Style)：亦即品牌在傳播溝通時的持續性角色。

Aaker and Biel (1995) 亦認為品牌形象是品牌被賦予的品牌風格及整體性的品牌聲譽，是由 3 種附屬形象所構成：

1. 產品或服務提供的形象，亦稱為企業形象。
2. 使用者形象。
3. 產品或服務本身的形象。

而企業品牌形象是指一個企業、組織或社團在公眾心中的樣子，此問題也牽涉到一個企業如何向外表達或如何被外界所認知，亦即牽涉到他所具有的形象；一個企業通常會透過訊息編譯的方式來向消費者傳達其品牌策略和訊息，消費者則根據其主觀的參考架構來解釋、評價企業訊息，並作不同的回應。如果企業編碼和消費者解碼之間有任何不一致，就會有溝通缺口存在，此時在消費者內心會產生過與不及的品牌形象。因此，清楚傳達品牌訊息是很重要的，而在品牌脈絡

中，企業與消費者之間的溝通效果，可藉由品牌認同和品牌形象來檢測（Nandan, 2005）。

本研究以 Biel (1992) 所提出的品牌形象構面為依據，因其構面與項目涵蓋較為廣泛，並彙整眾家學者之論述，初步建構品牌形象構面與項目，作為後續訪談之基礎。

2-2-5 品牌形象與產品屬性關聯性

品牌形象對於銷售有直接影響，並對產品生命週期策略和銷售之間的關係也具有調節性的影響（Park, Jaworski and MacInnis, 1986）。Richardson, Dick and Jain, (1994) 提到品牌形象是消費者評價產品品質的外部線索。此外 Reynolds and Gutman (1984) 採用手段—目的鏈 (Means—End Chain) 的方法定義品牌形象，產生了產品屬性→結果→個人價值的一個連結。用一個連續的過程來解釋品牌形象的形成，先是根據不同的產品屬性，促使消費者選擇不同的產品品牌，而在使用該品牌產品之後，消費者會從中得到使用該品牌的利益，進而最後與個人價值產生連結。產品屬性是指產品或服務本身的特性，包括實體的、可衡量的、抽象的及主觀的特性；結果是指消費者在使用該產品後所獲得的利益，包括外在工具性價值指外人對消費者的觀感或知覺、內在的終端價值指消費者自我的看法。

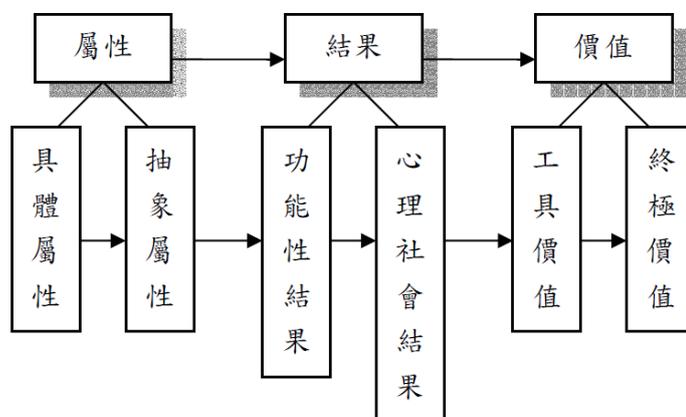


圖 2-11 產品屬性→結果→個人價值的的連結模式

Kotler and Gertner (2002)認為，顧客根據每一種屬性對每個產品發展出品牌信念，而對某一特定品牌所持有的信念組合，即稱為品牌形象。因銷售者提供了一組具一致性與特定的產品屬性及服務給顧客，而顧客在選購產品時，如果沒有足夠的產品知識，此時顧客的認知風險便會提高，但若有較高的品牌形象作為品質保證，則可提高顧客對產品的認知品質。而品牌形象著手起始點，需回溯到產品本身功能與訴求對象，清楚界定市場區隔與需求，創造品牌的差異性與品牌利益 (簡淑如，2005)。

藉由上述的探討，可瞭解品牌形象和產品屬性是互相影響的，而 Farquhar (1990) 認為品牌形象的一致性更是在管理消費者和品牌之間關係的一部分。企業藉由品牌創造其附加價值，形象的一致性可加強消費者對企業的信任，減少錯誤矛盾訊息，消費者與品牌建立長久良好關係 (廖宜怡譯，1999)。因此企業應加強品牌形象和產品屬性間的一致關聯性，避免這兩者間產生形象上的落差，而違背消費者的期待和需求，應是要獲得消費者的認同。

第三節 產品屬性

本節將對產品屬性的定義與分類，與氣墊休閒鞋產品屬性的歸類作相關文獻的探討與彙整。

2-3-1 產品屬性之定義

產品屬性也就是指消費者對於產品引發的所有聯想、看法與知覺，該產品所有的特質，消費者會將每一項產品視為一組屬性的組合，也代表每一產品都是由多種不同的屬性組合而成的。而 Fishbein (1963) 認為消費者透過多重屬性模式來決定其消費行為。幾乎每一項產品皆同時具備多重屬性，但是往往只有某一部

分的屬性會被消費者所察覺，而消費者只有針對他所察覺的產品屬性與本身，然後決定時否購買該產品。

Myers and Albert (1968) 提出決定性因素理論，認為決定性屬性是與品牌偏好或消費者購買決策最具關係的產品特性，而決定性屬性應具有「重要性」和「差異性」兩個層面。「重要性」是指消費者期望該產品屬性的程度很高，意即消費者認為該產品屬性是不可或缺的，若某項產品不具備該屬性，消費者會排斥該產品，但具有該產品屬性時，也不一定會給予較高的評價或滿意度。因為消費者若知其他品牌也具備相同水準的產品屬性時，不會特別被此屬性吸引，此相似於產品的基本屬性；「差異性」是指在競爭的產品或品牌間屬性的差異程度。同時具有「重要性」和「差異性」的產品屬性才能稱為「決定性屬性」。

Regers (1971) 曾指出廠商或專家眼中的產品屬性並不重要，重要的是消費者感覺中的產品屬性，至於消費者感覺中的產品屬性則是指，透過選擇性知覺 (selective perception) 將各種有關產品的訊息資料，轉化成感受之產品屬性 (perceived attributes)，而這些屬性在消費者購買決策中，某部分會形成決定性購買因素 (determinant buying factor)，而這些屬性在消費者購買決策上，扮演了相當重要的角色。

Reynolds and Wells (1977) 提出消費者並不是以產品所有的屬性認知來評斷他對一項產品的欲求性 (Desirability)，而是從所有屬性集合 (Possible set) 中選擇性地認知其中幾個，意即某些屬性是非常具體可以數據化的，例如休閒鞋的穿著的舒適度、材質、機能性等等；某些則十分抽象或主觀的感受，例如服務方式、品牌、口碑等等。每種產品都有眾多屬性，但只有一部分會被消費者察覺，因為消費者往往只針對他們所查覺的產品屬性或本身需求進行評估，決定是否購買該項商品。

劉水深 (1984) 指出產品屬性為意謂交換過程中所獲得的每樣事物，它是有形屬性 (如包裝、外型等) 和無形屬性 (如定價、商品意象) 之集合體，它可以是一種概念、一種勞務、一種商品、或是三者得兼。

Stanton et al. (1991) 進一步指出，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等有形或無形的屬性。只要這些屬性能被消費者所察覺，不論是有形或是無形的屬性，只要能和產品連結的一切衍生的事和物都稱為產品屬性。而不同的消費者對不同的產品屬性有不同的重視程度（巫政祐，2001）。

2-3-2 產品屬性之分類

本小節將國內外對於產品屬性分類方式依據不同衡量標準分別統整如下，其產品屬性之分類可分為四大類：

1. 以產品屬性之於消費者需求區分

產品的屬性設計主要目標為滿足消費者需求，上述產品屬性相對於消費者之需求類型來說，可引申為下列三種屬性；針對不同消費者需求，學者也時常引用下列屬性分類：

- (1) 功利取向屬性 (Utilitarian attributes)：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性的提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myers, 1998)。
- (2) 歡樂取向屬性 (Hedonic attributes)：帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook, 1982)。
- (3) 象徵取向屬性 (Symbolic attributes)：Park et al. (1986) 提出該種屬性能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

與上述分類概念相似，Aaker (1996) 以產品利益將產品屬性分為：功能性利益 (Functional benefit)、情感性利益 (Emotional benefit)、以及自我象徵利益 (Self-expressive benefit)，Aaker (1996) 認為產品只有功能性利益很難單獨存在，能同時結合情感或是自我象徵利益，就可提高消費者的認知價值。

2. 以產品屬性的表現方式區分

根據產品的表現方式而言，江啟明（1989）的研究中提及以該分類方式，將產品屬性畫分為下列四種（圖 2-12）：

- (1) 原生屬性 (Essential attribute)：指產品的物理、化學、機械等功能，賦予產品實質效能的屬性，亦為實際使用該產品時，該產品所提供及發揮的各種基本功能，而廣為顧客所察覺與接受。
- (2) 形式屬性 (Formal attribute)：為滿足顧客的需求，產品必須以一種實體形式出現，它是可以看到、摸到、購買、使用與感覺的。一般的商品即以這種屬性呈現在消費者眼前。
- (3) 知覺屬性 (Perceived attribute)：在形式屬性的外圍是顧客的知覺，包括了消費者對產品的態度和其本身對產品的認知。此階段著重顧客的心理層面，知覺屬性是顧客真正需要的內容，不僅以實質形式彰顯於外、更隱藏於產品之內，它可能是一種概念，一個期待或一種問題的解決，例如購買某樣商品代表購買了某種特定的「生活型態概念」。
- (4) 衍生屬性 (Augmented attribute)：在知覺屬性外圍是衍生屬性，凡與產品有關的服務活動特性皆屬之，衍生屬性是延展產品長度、深度、寬度的一種屬性。例如：售後服務，品質保證及其它附加的服務。

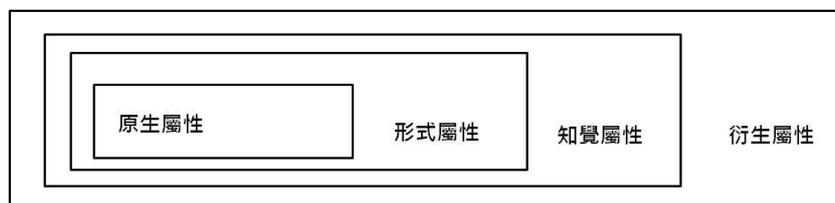


圖 2-12 產品屬性示意圖

3. 以消費的理性與感性區分

今川淳（1989）依據消費的理性與否來區分產品屬性的類別，將屬性區分為理性與感性兩類：理性的產品屬性多為產品功能、產品品質、產品的價格以及廠

商的聲譽等；而感性的屬性包括令消費者感到愉悅的、氣氛的、流行性的屬性。

同樣以理性與感性為標準，呂玉華（1990）將顧客接受到的資訊分成兩種：

- (1) 理性訊息：這些訊息都與產品有關，對消費者來說，這些屬性是有形的價值，而且較容易利用數據、單位加以衡量，如價格、品質、功能等屬性。
- (2) 感性訊息：來自於消費者對於產品的感受，如品牌價值、外觀與顏色所造成的感覺等，多屬於心理層面的需求。由於不容易客觀地衡量該種屬性的價值，僅能由消費者主觀的認定其價值性。感性訊息具有較複雜的心理評斷過程，消費者有時會較為注重這種產品屬性帶來的象徵意義。

4. 以外顯與內隱的程度來區分

Bilkey and Nes (1982) 將產品屬性所傳達的訊息分為兩類：一為內在的提示 (Intrinsic Cues)，包括產品設計、功能等；另一為外在的提示 (Extrinsic Cues)，包括價格、品牌、產品保證、來源國等。

Olson and Jacoby (1997) 提出象徵品質的屬性可分成內存及外顯兩種：

- (1) 內存屬性：是產品具體的、物理性的部分，例如：品質、外觀和風格；只有在改變產品本質時，內存屬性才會發生變化，而且內存屬性在使用產品時就會直接接觸。
- (2) 外顯屬性：雖然與產品有關，但並非是產品實體上的屬性。如價格、品牌、售後服務、品質、包裝、來源國、製造商聲譽、保證等。這部分的屬性是外加於產品的，不影響產品實體的表現 (Zeithaml, 1988)。

2-3-3 鞋類產品屬性相關研究

本研究歸納國內學者於鞋類產品屬性如下，以作為本研究於擬定氣墊休閒鞋產品屬性研究之參考。

王淑嫻 (2002) 以進口休閒鞋為例，首先引用 Kotler (1997) 的行銷觀點為基礎，並依休閒鞋的一般特性，彙整休閒鞋之產品屬性，再進一步以江啟明 (1989) 研究提及之產品屬性表現方式，歸納各家學者之鞋類產品屬性，整理出休閒鞋產品屬性問項共 19 項，依其呈現方式不同可分為以下四種屬性：

1. 形式屬性：為產品以實體形式出現，可以看到摸到。有價格、流行、廣告量、顯示身分地位、品牌、外型設計、顏色、品質以及形象共九項。
2. 原生屬性：為產品在實際使用時所提供及發揮的各種基本功能。有磨損程度、易裂開程度、耐用程度、耐髒、功能性、使用年限等六項。
3. 知覺屬性：為消費者對產品的認知與使用經驗，有透氣性、吸汗性等兩項。
4. 衍生屬性：代表與產品有關的附加價值，不僅以實質的形式彰顯於外，更隱藏於產品之內。是一種概念的期待或一種問題的解決，有舒適性、輕便性等兩項。

黃晨葦 (2008) 以籃球鞋為例，將籃球鞋消費者依照消費者在選購籃球鞋時所重視的籃球鞋屬性，透過消費者問卷調查中對 22 項產品屬性重視程度，採用因素分析中的主成分分析得到六大因素如下，並運用集群分析和單因子變異數，進行不同消費者重視度的集群命名與區隔分析。

1. 基本功能因素：其問項內容皆與籃球鞋所提供基本功能有關，包含舒適性、透氣性、品質、防護性，抓地力、耐用性和包覆性。
2. 品牌行銷因素：其問項內容主要與籃球鞋品牌業者行銷策略有關，代言人、限量、品牌知名度、廣告、流行性。
3. 專業功能因素：其問項內容主要和籃球鞋品牌業者所提供之特殊專業功能有關，鞋款避震氣墊、鞋款重量和鞋款使用的材質。
4. 價格和便利因素：其問項內容主要與籃球鞋價格以及是否容易購買到想要的籃球鞋有關，分別為價格、折扣和購買便利性。
5. 外觀設計因素：其問項內容與籃球鞋產品設計有關，設計樣式、配色。

6. 通路服務因素：其問項內容和通路業者服務相關，包含店員服務態度和店家環境。

黃祥璋 (2010) 以休閒鞋為例，探討休閒鞋產品屬性消費者需求，以供廠商於鞋開發流程上作為參考依據，首先以文獻彙整鞋類產品屬性，進行專家訪談調整和修正，擬定出休閒鞋產品屬性架構和項目，分別為八大構面和 53 要素：

1. 使用性構面：使用上應具備的基本功能，分別為提供試穿、尺碼與楦型合腳性、穿著舒適度、輕便性、穿著柔軟與彈性、穿脫方便性、適合日常使用、周邊產品。
2. 機能性構面：提升鞋機能性與實用性的特性，分別為耐穿性與使用年限、吸汗透氣性、維護或保養容易程度、保護性與包覆性、鞋面材質特定功能性、鞋帶/魔鬼氈或其他調整方式、鞋電舒適性與機能性、鞋底耐磨防滑與彈性、產品保固性。
3. 經濟性構面：定價與促銷方式，包含價位、折扣/促銷。
4. 廣告性構面：廣告方式與廣告內容，分別為廣告呈現方式、廣告代言人風格、廣告口號標與、廣告訴求內容、廣告頻率與程度。
5. 品牌與行銷構面：品牌與行銷策略相關屬性，分別為品牌知名度、商標圖像、品牌風格與形象、品牌社會公益活動、產品包裝、產品展示方式、限量、具有流行元素、產地為台灣。
6. 創新性構面：產品的未來性與創新性，其中為知名設計師或跨界合作、款式獨特性、話題性與故事性、式樣設計的創新、材料研發的創新、生產技術的創新、外觀與構造客製化、部件採用環保材質。
7. 通路服務構面：通路與其他相關服務，分別為通路為百貨專櫃或品牌專賣店、通路方式、店員服務態度、店家環境與擺設、售前售後服務。
8. 外觀與審美構面：外觀評價與其附加價值，分別為式樣設計、鞋子板型的視覺效果、整體配色、鞋面圖樣設計、整體質感、(半)手工製造、與其他衣物配件搭配性。

陳士文 (2010) 則以運動鞋產品屬性、消費者生活型態為基礎，將產品屬性羅列 20 項，並透過因素分析將產品屬性區分為四大類，供業界在行銷上的考量建議：

1. 外型取向：時髦、流行、品牌知名度、外型、款式設計、顏色。
2. 品質取向：舒適性、透氣性、耐用程度、材質、重量。
3. 服務取向：售後服務、品質保證、銷售者服務態度、方便購買。
4. 價格取向：促銷活動、價格、具有議價彈性。

透過以上產品屬性的文獻探討，得知產品屬性是由不同的屬性所組合而成，不單單是指有形屬性（功能、外觀等），亦包含無形屬性（服務、價格等），而鞋子的產品組合，亦左右著消費者會根據不同的屬性來決定是否購買產品之決策，此外其屬性的好壞更影響消費者的再次購買，因此更需瞭解消費者對於產品屬性的滿意和重視程度的真正需求。

第四節 二維品質模式

Hsu (2000) 認為產品屬性對於消費者購買意願具有直接影響，消費者會將產品屬性作為評估創新產品的考量。Anderson and Sullivan (1993) 認為消費者對於產品屬性的評價可視為對產品品質的認知，進而影響消費者對產品購買決策與滿意度高低的重要關係。由於消費者間存在著異質性，所以不同消費者對各種產品屬性偏好以及重視程度也有不同。消費者並不全然知道產品的所有屬性，但只要其中一項或數項能引起注意，即可刺激購買慾望，進一步產生購買行為（周文賢、張欽富，2000）。因此瞭解消費者對於產品屬性的真正偏好與需求是很重要的，但過往衡量消費者對於產品屬性滿意程度的方式，是以傳統的一維品質進行衡量，意指將滿意程度劃分為5-7的線性尺度，從非常滿意到非常不滿意，它代表著當消費者對要素充足時，會感到滿意；當要素不充足時，則會不滿意。而此衡量方

式也在許多探討服務品質、產品滿意度等的相關研究被廣泛的運用，而 Huiskonen and Pirttila (1998) 卻認為在某些情況下，品質要素可能是非線性的，若繼續沿用傳統線性觀念的作法，將無法有效找出真正重要的品質要素。

也就是說並非消費者在產品屬性滿意度都是呈現線性關係或正相關的，這已是無法以一維模式來說明消費者對於其產品屬性的滿意程度，因此本研究採用的二維品質模式，與一維品質模式的不同是在於二維品質模式的研究認為並不是所有的產品屬性或品質要素在充足時都會使消費者感到滿意的，有時反而會造成不滿意或沒有感覺的情形，較能洞悉實際上消費者對於產品屬性的滿意程度。以下將探討二維品質模式相關研究與Kano模式、精化Kano模式之內容。

2-4-1 相關理論

(一) 保健理論Motivation-Hygiene理論

二維品質概念最早是由 Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) 所提出的理論，此理論本來的用途是運用於組織行為員工激勵方面，被稱為激勵—保健理論 (Motivator-Hygiene Theory) 或是工作態度的二因子理論 (Two-factor Theory of Job Attitudes)。其原理在於將工作的滿意度分成兩種因素，一種稱為保健因素 (Hygiene Factors) 又稱作維繫因素 (Maintenance Factors)，首先請受訪者分別詳述工作中愉快以及不愉快的項目，其中可消除員工不滿心理因素使員工回覆到原來的工作狀態 (零狀態，Zero condition)，即是保健因素。這其中包括公司的政策與管理、工作環境、薪資、人際關係與安全等項目。另一種稱之為激勵因素 (Motivators) 或是滿足因素 (Satisfiers)，其對職位的滿足具有積極性之效果，能使產量增加，這期中包括工作的成就感、上司賞識及認可與未來成長的機會等項目。

由以上說明，可知 Herzberg 等人之激勵—保健理論指出「滿足」的相反並非傳統上所認為之「不滿足」，應該視為兩個不同而且平行的連續體：「滿足」的相反是「非滿足」，而「不滿足」的相反是「非不滿足」。也就是當具備激勵因

素時會增加滿意，但是缺乏時不會不滿意；而當具備保健因素時，不會提高滿意，但是若缺乏保健因素，就會造成不滿意。這就是所謂的雙連續帶 (Dual Continuum)，如圖 2-13：

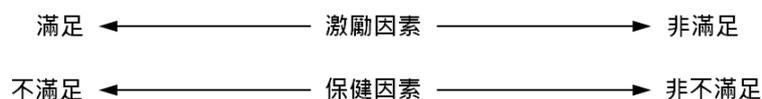


圖 2-13 Herzberg 二因子理論雙連續帶

(二) 雙因子理論

丁學勤 (1998) 從 Herzberg 等人之激勵—保健理論中，發現管理上可應用的方向，並自創雙因子理論。其方法是將品質分成兩種，一種是必備品質，另一種是輔助品質因素，必備品質是顧客需求服務的最基本與最重要的品質，而輔助品質是顧客需求服務次要的或附屬目的之因素品質。同時也認為雖然必備品質和輔助品質對於服務品質都有影響，但是當必備品質不足時，雖然有輔助品質也必定無法使顧客滿意。

(三) 石川向前品質與向後品質

日本石川教授於 1973 年提出品質解析的概念，將品質分成兩類：其主要是將品質廣泛定義為前向品質 (Forward-looking Quality) 與後向品質 (Backward-looking Quality)。前向品質代表該產品受消費者所喜愛、青睞，或是具積極性及戰略性意味的品質；而後向品質則代表該產品為防禦性，消極性的品質或是有缺陷的、不良的、不完全的產品。石川認為前向品質追求顧客滿意的品質；而後向品質致力於消除產品缺陷、瑕疵所引起的顧客抱怨。

(四) Weirich and Heinz R-S理論

Weirich and Heinz 於 1994 年根據 Herzberg (1959) 之理論概念，發展出產品或服務品質，分為穩定因素 (Reliable factors)，又稱為 R-factors；以及利賣因素 (Salability factors)，又稱為 S-factors；穩定因素表示產品可靠性 (Reliability)，利賣因

素則表示產品能被賣出的特性。可靠性 (R-factors)代表大多數消費者給予的品質，但S-factors才是直接影響消費者購買與否的品質。

其看法是認為以往人們談論品質只是聯想到產品的可靠性，但大部份的人購買時，都希望產品是無缺點的，所以並不能代表消費者整體滿意或不滿意的程度，故產品的可靠性只是代表大多數的顧客所給予的品質，但是利賣因素才是直接影響顧客會光顧與否的品質。兩位學者以汽車業的大廠為例，隨著顧客需求的多變性及市場競爭的激烈，以往可靠性的設計已不夠的，更要注重的是無形性感覺，如舒適、安全、便利使用，甚至符合個人特質等因素，因此才是汽車賣出的關鍵。下表 2-4 為 R-S 理論二因子之比較。

表 2-4 R-S 理論二因子比較

因子	R-factors:可靠性	S-factors:銷售特性
特性	零缺失	消費者想要的特性
	使消費者不會覺得不滿	刺激消費者前來購買
	產品如何才能可靠地運作	消費者對產品的感覺如何
策略焦點	焦點集中在可靠的設計與生產過程	焦點集中在產品設計要符合消費者需求
利潤	主要獲利：節省修改成本	主要獲利：經由再次消費增加收入

(五)顧客滿意二因子理論

Swan and Combs (1976) 亦藉由 Herzberg (1959) 的M-H理論發展出顧客滿意之二因子理論：消費者會先將產品效能和原先預期作比較，如果產品實際效能和預期的一致、甚至更好，則顧客會感到滿意，反之則會產生不滿意的情形，也就是將滿意和不滿意的結果互相獨立。對於消費者而言很重要的效能會因消費者的認知受到限制，產品效能只是人們過去看法與經驗法則的構成物。

在產品效能與消費者滿意關係上，Swan and Combs (1976) 提出產品兩構面：機制性構面 (Instrumental dimension)，與產品的物質因素 (Physical)有關，如產品外觀、耐用性、方便性等；以及表現性構面 (Expressive dimension)則和非物質、心理因素 (psychological)有關，例如消費者主觀回應。在表現性 (心理)的需求被滿足前，機制

性(物質)的需求必須先被滿足，只有表現性產品效能才能使消費者滿意，也就是減少表現性要素會降低消費者滿意，但不會導致消費者不滿意；非令人滿意的機制性效能會造成消費者不滿，但表現良好的機制性效能不一定造成消費者滿意—機制性構面僅是消費者滿意的必要條件，而非充分條件，並透過重要事件法 (The Critical Incident Method)、半結構性問卷實證研究指出：

- (1) 消費者滿意通常發生在表現起過預期時，不滿意則是表現低於預期時。
- (2) 消費者滿意通常和產品的表現性構面有關，如款式、表現自我和身份等；不滿意則多和機制性構面有關，如耐久性、永不退色的需求等等。
- (3) 消費者滿意須要機制性構面先達到預期，並且表現性構面也達到預期時才會發生，因此機制性構面是消費者滿意的必要條件，而充分條件。

延續Swan and Combs (1976) 的理論觀點，Maddux (1981) 作異質產品且大量樣本(網球鞋、麵包機、電熨斗、除臭劑)的研究，證實「消費者滿意與產品的表現性構面有關，不滿意和機制性構面有關」之假設，並提出兩要點：

- (1) 重要事件法有較高主觀因素，其在機制面和感受面之分類上須注意客觀性。
- (2) 訪談時陳述若偏向感受面，對於結果會有很大的影響。

2-4-2 Kano 二維品質模式

Kano 二維品質模式 (Kano Model) 是由高橋文夫、瀨樂信彥、狩野紀昭 (Noriaki Kano) 等日本學者 (1984) 所提出，依據前述心理學家赫茲伯格 (Herzberg) 所提出的「激勵-保健理論」(Motivator-Hygiene theory；簡稱 M-H 理論)，引入品質相關的領域，並加以類推定名為「品質的 M-H 性」。其 Kano Model 包含的品質要素區分為魅力品質要素 (Attraction)、一元品質要素 (One-dimension)、當然品質要素 (Must-be)、無差異品質要素 (Indifferent)、反轉品質要素 (Reverse) 五項，而品質是否充足與消費者是否得到滿足中的二維空間，有著不同的需求與表現。

Kano et al. (1984) 提出二維品質模式圖，如圖 2-14 所示。以橫座標表示「產品品質的具備程度」，右半部表示該品質要素的具備，愈向右邊則具備程度越高；左半部表示品質要素的欠缺，愈向左邊欠缺程度越高。縱軸表示「顧客的滿意」，上半部表示具備滿意程度，愈往上表示滿意程度越高；下半部則表示不滿意程度，愈往下表示不滿意程度越高。利用這兩個座標的相對關係，可以把品質要素分成五大類，分別敘述如下：

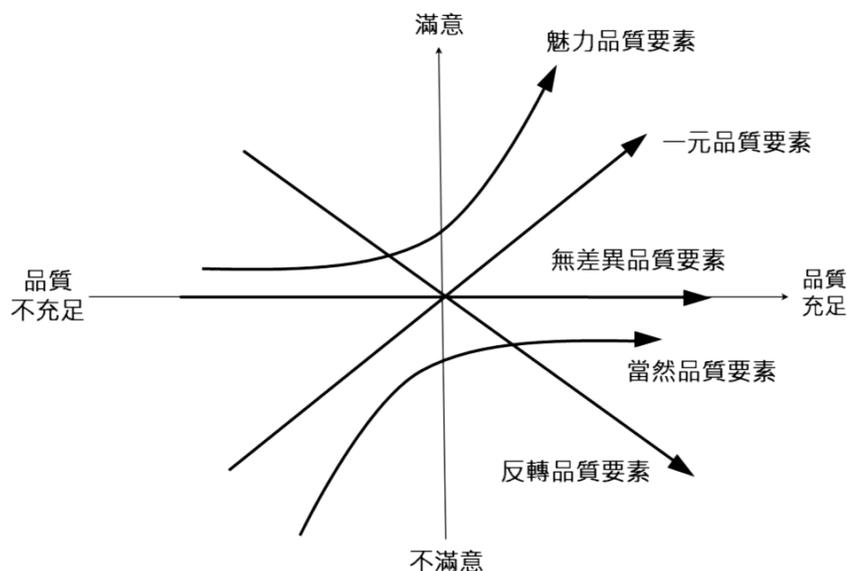


圖 2-14 Kano 二維品質模式圖

(一) 魅力品質要素(Attractive Quality Element)

魅力品質是指當產品或服務具備時，顧客會感到滿足，但當產品或服務不具備時，顧客也不會不滿意。魅力品質常作為創造產品差異化的工具。在某些情形下，廠商會使其所有想關產品都具備某一魅力品質要素，以塑造產品顯著的特色並滿足特定客群的需求。

(二) 一元品質要素(One-dimensional Quality Element)

一元品質是指當產品或服務具備時，顧客會感到滿足，但當產品或服務不具備時，顧客會有不滿。一元品質常作為產品分級的標準，以使產品的價格與顧客滿足能相匹配。

(三) 當然品質要素(Must-be Quality Element)

當然品質是指當產品或服務具備時，顧客會視為理所當然，但當產品或服務不具備時，顧客會不滿意。當然品質是產品不可缺少的特性，具備當然品質雖能消除顧客的不滿，但卻無法提高顧客滿意度，因此當然品質常作為產品的基本配備，產品只需提供成本較低的該項配備即可，以過高的成本投入在當然品質上往往只是浪費。

(四) 無差異品質要素(Indifferent Quality Element)

無差異品質是指無論產品或服務是否具備，都不會影響到顧客的滿意程度。提供無差異品質對企業來說是一種浪費，故有時能省則省。

(五) 反向品質要素(Reverse Quality Element)

反向品質是指當產品或服務具備時顧客會不滿意，但當產品或服務不具備時，顧客反而會較滿意。提供反向品質對企業來說反而是一種傷害，故應極力避免。

此外Kano於2002年提出魅力品質的生命週期依序為：無差異品質→魅力品質→一元品質→當然品質。在其他條件相同的情況下，具有充分魅力特性的產品或服務會更容易吸引顧客，進而形成競爭優勢。魅力特性是品質追求的最高境界，但隨著時間流逝，由於競爭的結果，魅力品質進逐漸演變為一元品質和當然品質，此時就必須進行品質創造，才能再度達到魅力特性（赤尾洋二，1992）。

值得注意的是，從魅力品質的生命週期演變可以發現，在品質要素演變為魅力品質之前，該品質要素為無差異品質，也就是說，原本廠商不在意的無差異品質，其實在一段時間過後，有可能變成魅力品質，因此廠商必須自行衡量是否要完全捨棄顧客認為的無差異品質。

2.4.2.1 Kano二維品質模式的優點

傳統上衡量顧客滿意的方式，是決定於顧客對該服務或產品品質要素的滿意程度，此「一維品質」的概念，將滿意程度從非常不滿意到非常滿意的5~7尺度

的線性衡量，這樣子的衡量方式已不再真正有效，因此，Kano 二維品質模式在提出理論模式外，也有實際的作法可應用，Jane and Dominguez (2003)認為 Kano Model 不僅具備其理論模式，也提出了實際的研究方法，不同於一般理論較多探討消費者偏好，Kano Model 偏重探討消費者「預期心態」，以及影響消費者滿意的因素，而 Kano 二維品質模式可以針對不同的服務品質要素提出較明確、清楚的描述，而其服務品質要素的分類更能讓不同顧客需求的辨識更加簡單明瞭。許多國外學者 (Joiner; Vasilash; Tan and Pawitra; Jane and Dominguez)認為 Kano 二維品質模式有下列優點：

1. 能幫助員工設定工作中的優先順序。
2. 能幫助人們擺脫「誤以為沒有抱怨等於顧客滿意」之想法。
3. 由於擁有最大影響力的品質特性可以被分析出來，使顧客能更了解產品的需求，進而增加顧客滿意度；針對業者而言，可以知曉把產品開發的焦點擺在最優先的那一項，例如改善一元品質與魅力品質，對顧客滿意的影響力就遠大於改善當然品質。
4. 針對魅力品質、一元品質與當然品質之需求差異，找出不同的顧客區隔，為不同的顧客區隔做差異化的服務、解決特殊的需求問題。
5. 在抵換 (Trade-off)關係下，Kano二維品質模式提供有效的指引。若兩種產品要素受到財務限制無法同時做提升，可以優先選擇對顧客滿意度影響最大者。
6. Kano二維品質模式可以將品質上的差異形成一種競爭策略，魅力品質就是打擊對手的關鍵成功因素。
7. Kano二維品質模式可以和品質機能展開 (Quality Function Deployment)交互應用。

2-4-3 二維品質模式歸類方法

二維品質模式的分類，每位學者問項和歸類方式都不盡相同，主要為可以從顧客分別就某項品質要素的具備及未具備兩種情況時的感受或滿意度，依顧客對每個品質要素所回答的項目來做品質屬性的歸類。而品質要素屬性的歸類方式，是由一組正向與反向的問題形式所組成，並由正反兩陳述的問題之選項中，依據顧客的選項交叉對照而得，以下提出較常使用的學者歸類方式，包含楊錦洲 (1993)、狩野紀昭 (1984)、Schvaneveldt et al. (1991)、Matzler and Hinterhuber (1998)。實際的歸類方法如下：

1. 楊錦洲 (1993)之歸類方式如表 2-4，表格內數字代表消費者回答之項目編號，在統計數量上以「顯著多數」的方式歸類之，將二維品質以下列問題加以分類：
 - I. 問題中的品質屬性如果具備或足夠具備時，你的感受如何？
回答項目為：1.滿意 2.正如所期望的 3.沒有關係 4.毫無幫助 5.不滿意。
 - II. 如果此品質屬性未具備或很欠缺時，你的感受如何？
回答項目為：1.滿意 2.正如所期望的 3.沒有關係 4.毫無幫助 5.不滿意。

表 2-5 楊錦洲 (1993) 二維品質歸類

消費者對品質屬性 感受回答項目	品質屬性之歸類				
	魅力品質	一元品質	當然品質	無差異品質	反轉品質
具備或足夠具備	1.	1.	2.3.4.	2.3.4.	5.
未具備或很欠缺	2.3.4.	5.	5.	2.3.4.	1.

資料來源：楊錦洲 (1993)

2. 狩野紀昭 (1984)提出之二維品質要素分類，係利用「滿意」、「應該」、「不關心」、「沒辦法」、「不滿意」與「其他」這六種評估等級來作正向及反向之評估，並依此評估等級來歸納出二維品質要素，如表 2-6 所示。

表 2-6 狩野紀昭 (1984) 品質要素評價二元表

不充足 充足	滿意	應該	不關心	沒辦法	不滿意	其他
滿意	無法評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一元評價	其他評價
應該	反轉評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
不關心	反轉評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
沒辦法	反轉評價	不關心評價	不關心評價	不關心評價	當然評價	其他評價
不滿意	反轉評價	反轉評價	反轉評價	反轉評價	無法評價	其他評價
其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源：狩野紀昭 (1984)

3. Schvaneveldt、Enkawa and Miyakawa 提出之二維品質要素歸類，係利用「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」與「不喜歡」這五種等級來評估受測者的期望，並作二維品質的歸納。如表 2-7 所示：

表 2-7 Schvaneveldt et al. (1991) 二維品質要素歸類表

不充足 充足	喜歡	正如所期望	沒有影響	毫無幫助	不喜歡
喜歡	其他	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一元評價
正如所期望	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
沒有影響	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
毫無幫助	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
不喜歡	反轉評價	其他	其他	其他	其他

資料來源：Schvaneveldt et al. (1991)

4. Matzler and Hinterhuber (1998) 品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒感覺」、「能忍受」、「不喜歡」等五種來表示，如表 2-8 所示：

表 2- 8 Matzler and Hinterhuber (1998) 二維品質分類表

不充足 充足	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
喜歡	無法評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一元評價
理所當然	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
沒感覺	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
能忍受	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
不喜歡	反轉評價	反轉評價	反轉評價	反轉評價	無法評價

資料來源：Matzler and Hinterhuber (1998)

本研究採用 Matzler and Hinterhuber (1998) 歸類方式為本研究 Kano 二維品質模式之分析方法，於第三章說明之。

2-4-4 精化 Kano 二維品質模式

Kano 二維品質模式將品質要素分為魅力品質、一元品質、當然品質、無差異品質及反轉品質五個構面，並已廣泛的被企業應用在相關管理策略上。而 Yang 在 2005 年提出「精化 Kano 二維品質模式 (Refined Kano's Model)」，加入消費者對特定品質要素的重視程度，將原本的 Kano 二維模式結合「品質要素的重要度指標 (degree of importance)」重新命名與定義 Kano 二維模式的品質要素，將原來的魅力品質、一元品質、當然品質及無差異品質等四項品質要素分類依消費者重視程度的高低而擴充為八項 (張家銘，2011)。如：具有高重要度的當然品質來說，對顧客不只是需要更是關鍵品質需求，以同樣觀點對於可增加顧客滿意度的一元化品質屬性來說，具高重要度的稱為高附加價值品質屬性 (High Value-added Quality Attributes)，反之，即為低附加價值品質屬性 (Less Value-added Quality Attributes)；魅力品質也是如此分類，以重要度高低為命名，對於無差異品質屬性而言，顧客評選為具有高重要程度的品質屬性，暗喻著此有潛在吸引顧客滿意的因子，定義為潛力品質屬性 (Potential Quality Attribute)，而低重要度的則為不

必費心(Care-free) 品質屬性，在此，不考慮反轉品質的問題，因為並不會涉及顧客重要度評價。茲將精化 Kano 二維品質模式要素歸類 (表 2-9)如下敘述：

表 2-9 精化 Kano 二維品質模式歸類

Kano 二維品質要素歸類	精化 Kano 二維品質 具高重視度之品質要素歸類	精化 Kano 二維品質 具低重視度之品質要素歸類
魅力品質	高魅力品質	低魅力品質
一元品質	高附加價值	低附加價值
必需品質	關鍵性品質	需要品質
無差異品質	有潛力品質	無關緊要品質

資料來源：Yang (2005)

1. 精化Kano模式將「魅力品質」依消費者重視的程度區分：
 - (1) 高魅力品質：對公司來說是用來吸引顧客很好的競爭利器，可作為策略品質提供顧客以增加滿意度。
 - (2) 低魅力品質：由於此品質要素能引起顧客的吸引力較少，因此，若公司有成本需求的考量時，可以先行忽略此品質要素的提供。
2. 精化Kano模式將「一元品質」依消費者重視的程度區分：
 - (1) 高附加價值品質：此類要素能引起顧客的高度滿意，因而增加公司的收益。公司應該致力於提供或補強此類品質要素給顧客。
 - (2) 低附加價值品質：此類要素引起的顧客滿意較少，但公司也不能忽略此類要素的提供，以免增加顧客的不滿意程度。
3. 精化Kano模式將「當然品質」依消費者重視的程度區分：
 - (1) 關鍵品質：此類要素對顧客來說是必要的，且顧客重視度極高，公司一定要滿足此類要素的提供。
 - (2) 需要品質：重視度雖低，但公司不可過度忽略，也應致力提供此要素，避免降低顧客的滿意度。

4. 精化Kano模式將「無差異品質」依消費者重視的程度區分：

- (1) 潛力品質：此類要素可能演變為魅力品質要素，雖非當前影響顧客的主要因素，但卻有對顧客忠誠度具有著一定影響。因此公司可以考慮提供此類要素來當作吸引未來潛在顧客的策略利器。
- (2) 不必費心品質：為顧客較不太會關心之品質要素，如果公司有成本的考量，可以考慮不提供此類要素。

精化Kano二維品質模式考慮如果有兩個產品需求在考量財務和技術的限制下無法同時滿足，則公司會考慮哪一個才是影響顧客滿意度的「關鍵要素」(Matzler and Hinterguber, 1998)。通常，任何一種影響顧客滿意的品質特性都與顧客對其重視程度相關 (Kristensen et al., 1992)。其精化Kano二維品質模式之品質要素歸類圖，如下圖所示。

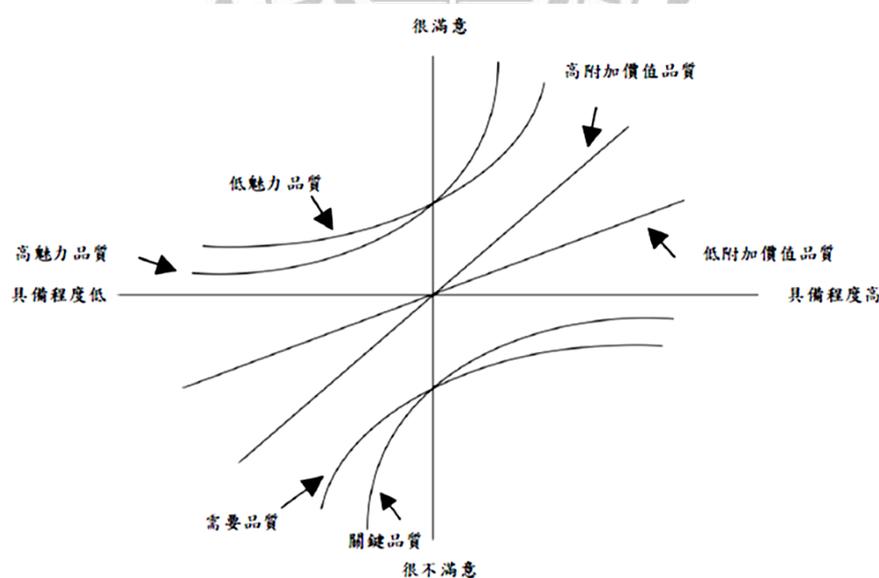


圖 2-15 精化 Kano 二維模式圖

透過精化 Kano 模式對於產品品質歸類後，企業便能準確來擬定對於消費者策略規劃 (Yang, 2005)，進而分析顧客對所提供產品屬性項目中的主要需求與發

展出魅力性競爭策略 (Kano et al., 1984)，徹底滿足顧客心中需求，提高顧客忠誠度。

2-4-5 Kano Model 和 Refined Kano Model 相關研究

目前 Kano 模式和精化 Kano 模式運用廣泛，從製造業、餐飲業、服務業等行業均針對消費者對於服務品質和滿意度作相關探討，茲將相關文獻彙整於表 2-10。

表 2-10 Kano 二維品質與精化 Kano 二維品質相關研究彙整

學者/年代	研究主題	研究內容
林姿秀 (2009)	應用 Kano 二維品質模式探討數位相框產品屬性及其統計之研究	<ul style="list-style-type: none"> 以消費者的角度來探討對數位相框產品屬性之看法，並以 Kano 二維品質模式將數位相框品質屬性進行分類，並探討消費者對於產品屬性上是否有不同的認知差異。 以四象限圖表示產品改善策略，提供國內數位相框業者參考，更加了解消費者對於數位相框的品質需求，進而設計更符合消費者需求的產品。
黃惠嫻 (2011)	台灣製鞋業品牌行銷策略之研究-以達芙妮與 Stella Luna 為例	<ul style="list-style-type: none"> 以台商製鞋廠自有品牌為研究對象，擷取兩大品牌的成功要素，利用 Kano 二維品質模式調查台灣和中國大陸消費者滿意度。 並利用增加滿意係數和消除不滿意係數，藉此呈現更完整的消費者對於品牌行銷之改善程度，提供廠商可因地適宜的制定品牌行銷策略以順利的建立品牌。
張家銘 (2011)	應用 Kano 及精化 Kano 模式於探討加盟者之服務品質需求-以連鎖餐飲業為例	<ul style="list-style-type: none"> 結合 Kano 和精化 Kano 二維品質模式，透過問卷調查與分析，再以重要度-滿意度模式將品質要素劃分至不同區域，提供加盟總部瞭解加盟者對於所提供服務的看法，以便進行維持或改善，並擬定服務策略，藉以保持該產業的競爭力。
周彥志 (2011)	比較不同山寨手機產品屬性對兩岸消費者創新採用	<ul style="list-style-type: none"> 以 Kano 二維品質進行問卷調查兩岸消費者對於山寨機產品屬性之看法，並探討兩岸消

	之需求：以精化 Kano 模式 觀點	費者的認知差異。 • 運用精化 Kano 二維品質模式進行歸類，提供業者可優先針對高重要度之產品屬性進行改善，使業者能更瞭解消費者心中所期待的山寨機品質要素為何。
--	-----------------------	--

Kano 二維品質模式的提出，將影響消費者滿意的產品屬性需求和分類有更進一步的明確描述，重視心理面的品質觀念，改進以往人們較重視物理面，並可針對不同消費者對產品屬性有不同的實際應用方式，而精化 Kano 模式加入重視度，使廠商在資源有限的狀況下，可準確的提供消費者需求的關鍵屬性，藉此提升滿意度和忠誠度。透過以上的相關文獻探討，本研究採用 Kano 二維品質模式，由於運用領域甚廣，且理論和方法論述較為完整，因此作為本研究於氣墊休閒鞋產品屬性之分析方法。

第五節 品質機能展開

本節分為四個部分。第一部分為品質機能展開之發展；第二部分為品質機能展開之定義；第三部分為品質機能展開的程序與階段；最後為相關文獻探討。

2-5-1 品質機能展開之發展歷史

1966 年，石橋輪胎工廠開始列表整理工廠的品質保證項目，可說是日本發展品質機能展開的開始；1972 年赤尾洋二在三菱重工神戶造船廠，提出詳盡的品質機能展開方法；1977 年，日本豐田汽車開始使用；1978 年，日本品質管制學會成立研究小組；1983 年，芝加哥豐田汽車劍橋分公司從日本引進；1984 年，Dr. Clausing 引進品質機能展開中的操作機構展開方法到福特汽車，這可以說是美國發展品質機能展開的開始；1986 年，GOAL/QPC 和 ASI 開始對美國工廠提供完善的訓練；1987 年 Budd Company 和 Kelsey-Hayes 有了除日本之外第

一個之成功個案；1988 年，美國哈佛商業評論雜誌刊登「The House of Quality」的論文，同年台灣中國生產力中心與台灣飛利浦引進（鄭占傑，2009），為台灣發展品質機能展開的開始。如圖 2-16 所示。



圖 2-16 品質機能展開整體發展圖(資料來源：李傳政，1992)

而台灣透過中國生產力中心積極推動「全面提高產品品質計畫」，使得品質機能展開逐漸受到國內企業界所重視，並加以運用。國內發展歷程共可分成四個階段，分別是孕育期、導入期、實務應用期與擴大整合期，如圖 2-17 所示：

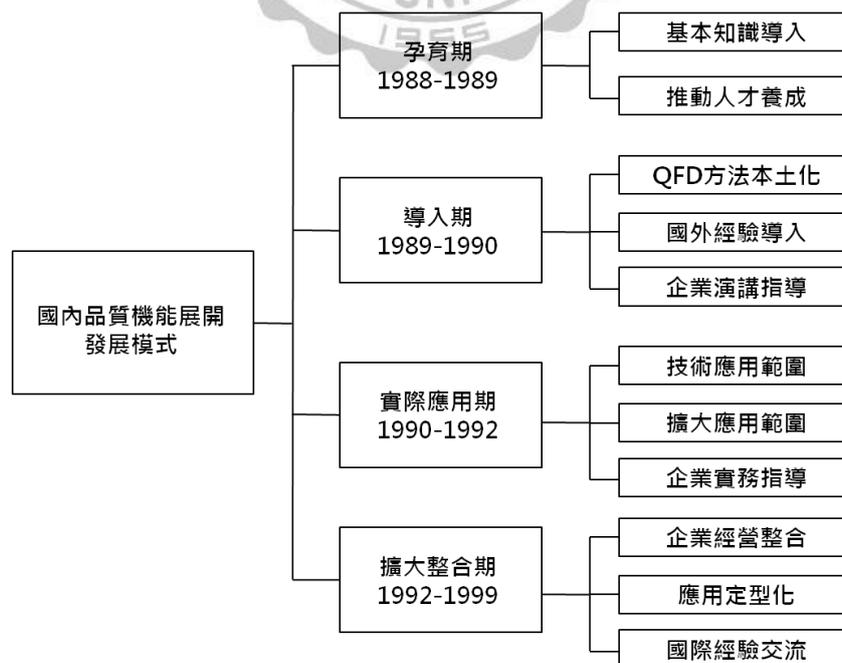


圖 2-17 國內品質機能展開發展歷程圖(資料來源：張志強，1994)

品質機能展開的概念在 1970 年代於日本被提出後，逐漸被推行於各國，並應用在不同的產業上。因其把握住顧客求新求變的需求，進行於產品設計、零件開發、製程設計、製造設計、服務等，以提高顧客的滿意度並增加顧客的信心。而企業本身也因品質機能展開的實施，減少變更設計的頻率、大幅縮短開發時間、降低初期品質的不良、減少開發成本等。例如在 1980 年晚期到 1990 年初期，美國汽車平均約需五年時間才能將新車推出市面；而日本車系的本田 (HONDA) 則在兩年半推出新車，豐田 (TOYOTA) 也在三年的時間內推出新車，這就是因為實行品質機能展開而得到實際的幫助。

2-5-2 品質機能展開定義

品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 包含品質 (Quality)：即品質屋 (house of quality, HOQ)，即品質要求目標；機能 (Function)：又稱為功能，即彙集顧客聲音 (voice of customers, VOC) 後之功能需求；展開 (Deployment)：達成產品品質前所進行一連串的流程整合，包含概念、設計、製造、服務等等—品質機能展開即是在了解客戶需求後展開流程改造與整合工作，以達成顧客所需之產品功能的方法；主要好處就是將一系列設計思考程序清晰化以及量化，讓產品開發程序可清楚被理解。

赤尾洋二教授 (Yoji Akao) 認為廣義的品質機能展開指的是品質展開 (Quality Deployment, QD) 與狹義的品質機能展開之總稱。品質機能展開式有一套有系統的技術方法，從掌握顧客的需求，轉換成代用特性，來訂定產品或服務設計的標準，然後，再將設計品質有系統地展開到各個機能零件或服務項目的品質，以及製造工程各要素或服務個要素的相互關係上，使產品或服務能在市前完成品質保證，符合顧客需求。而狹義的品質機能展開是一種結構化的技術方法，將形成品質保證的職務或業務，依目的、手段系列作步驟用的細部展開，使得經

由組織中業務機能的展開，完成品質保證活動，確保顧客的需求到滿足（赤尾洋二，1992）。

Hauser and Clausing (1988) 品質機能展開是一種先行設計，然後製造出顧客願意購買且會持續購買的系統性方法。品質機能展開的基本概念為，產品能反映出顧客的需求和喜好，所以產品在開始構想的時候，所有的設計人員、工程人員、製造人員及行銷人員就應該彼此合作無間；Conti (1989) 認為品質機能展開在規劃一連串的程序中是最徹底，也是最使人信服的方法，並可將消費者最後的需求一連串的排列出來，故也是最能滿足消費者要求的方法。

Bicknell (1995) 則認為 QFD 是一種使用矩陣及整合量化和質性研究之技術，以系統化方法將顧客需求結合成可測量（設計）之產品生產步驟。水野滋(1996) 定義品質機能展開是將顧客需求透過一連串的轉換程序，使品質得以展開至產品或服務各種屬性的技術，轉換過程中，必須特別強調以顧客導向為依據的重要觀念，才能確保所產品設計與製造能真正滿足顧客需求。

Rozum (1994) 認為使用品質機能展開可得到四項效益：明瞭使用者需求、減少設計執行時間、增進團隊工作效率、提供設計所需資訊等。Bode and Fung (1998) 提到品質機能展開以技術特性出發，結合顧客的需求與顧客的滿意，同時利用品質機能展開進行設計成本、目標成本等成本的評估分析。

由上述學者之論述，可得知品質機能展開可有效的滿足消費者需求，因此透過品質機能展開的特性，本研究針對消費者產品屬性需求和品牌形象塑造上作有系統和效率的整合，滿足消費者對於產品的期望，並藉以提昇跨部門之間的規劃與溝通。

2-5-3 品質機能展開程序與階段

以製造為基礎的 QFD 展開程序而言，大致分為產品規劃 (Product Planning)、零件規劃 (Parts Planning)、製程規劃 (Process Planning) 及生產規劃 (Production Planning) 共四個階段來展開 (Hauser and Clausing, 1988)，圖 2-18 所示。但對許多組織而言，進行第一步驟的品質屋 (House of Quality) 已經成為取代四步驟的 QFD，除了因為較少文獻著重發展 QFD 接下來的三步驟外，主要原因還是 HOQ 能夠透過細部的流程和生產計劃將顧客的需求傳遞至產品發展團隊 (Chan and Wu, 2002-2003)。

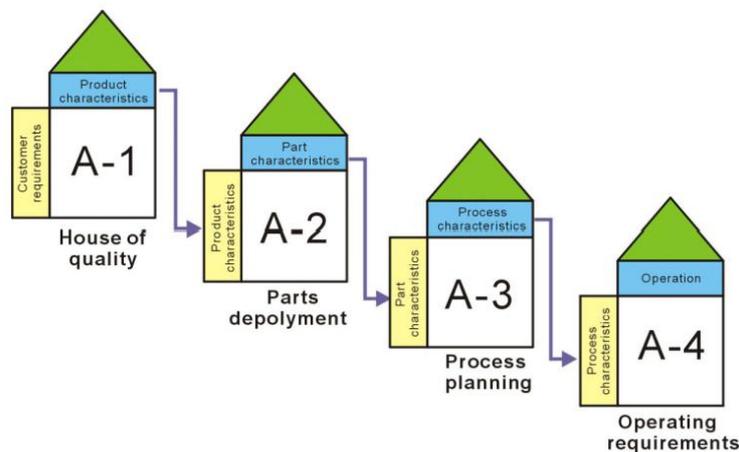


圖 2-18 品質機能展開架構圖(Hauser and Clausing, 1988)

因此 Bossert (1991) 於研究中提及品質屋的矩陣架構，包含了顧客需求、工程技術需求、顧客與工程技術需求間關係矩陣、競爭產品評估、工程技術相關矩陣、改善優先順序等六大部分 (圖 2-19)，介紹如下：

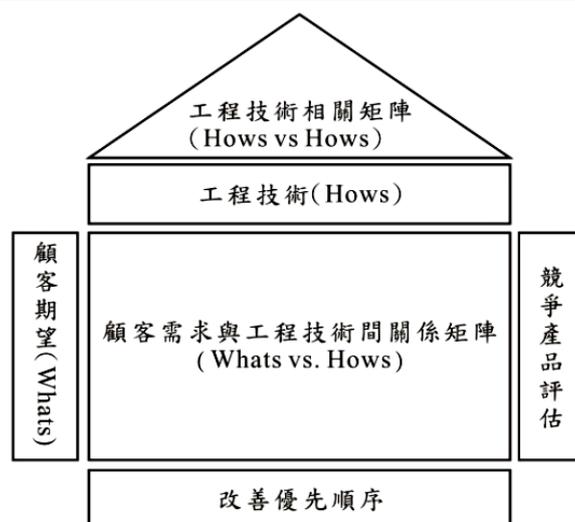


圖 2-19 品質屋組成架構

1. 顧客需求 (Whats)

表示顧客需求清單，位於品質屋的左邊，又稱為需求屬性或顧客聲音 (voice of customer, VOC)，主要是用以描述顧客需求與期望，顧客需求資訊可經由市場問卷調查及顧客訪談等方式取得。顧客以自己的語言說明對於企業所提供產品或服務的期望，企業必須能夠充分且有效的掌握顧客需求與期望，才能提供滿足顧客需求的產品。

2. 工程技術需求 (Hows)

一系列相關且重要的產品特性，位於品質屋的上方，又稱為品質特性或工程聲音 (voice of engineering, VOE)。也就是如何藉企業內相關部門所互相溝通、協調與所擬定出來的策略或技術服務。因此企業必須清楚了解顧客的實質需要，才能將各部門所能提供的服務或技術整合，生產顧客所需產品以及提供滿意的顧客服務。

3. 顧客與工程技術需求間關係矩陣 (What vs. Hows)

為品質屋的主體，此關係矩陣是用來說明 VOC 項目與 VOE 特性間的關係程度。該矩陣中通常會填上數字以代表其適當的分數，通常也會伴隨一些標示或圖形。

4. 競爭產品評估

位於品質屋的右邊，此矩陣包含自有產品及其它競爭產品的分析。一般來說企業除了針對顧客期望提供適當產品與服務外，在市場上仍須與競爭對手相互競爭，所以此部分主要是利用顧客對各項需求之重視程度、水準提昇率與銷售重點來計算出顧客需求權重分數，以了解顧客需求優先次序。由此可發現企業所能提供滿足顧客需求項目所獲得的評分等級與企業本身提供產品或服務的優缺點。

5. 工程技術相關矩陣

位於品質屋之屋頂，主要用以說明各 VOE 間之相關性。藉由企業內各部門所提供產品與服務間的關係，以交互作用矩陣加以描述其相關強度與技術矛盾。

6. 改善優先順序

位於品質屋的基座，依照工程代用特性的評分值，經過 VOE 重要度的計算排序後，了解要提供顧客所需要的產品與服務，哪些工程技術是最迫切需要與改善的，作為引進各項技術及資源分配考量的依據。

2-5-4 品質機能展開相關研究

針對上述之探討，本研究根據 QFD 於其他研究的使用情況與條件加以整理，以瞭解此法在其他研究所應用的範圍與成果，以便更瞭解本研究應用上的可能性，其彙整如下表：

表 2-11 QFD 相關研究彙整

學者/年代	研究主題	研究內容
汪銘賢 (2008)	應用品質機能展開於顧客關係管理之研究—以國內某連鎖鞋	<ul style="list-style-type: none"> 首先以問卷調查得知顧客關係管理需求與連鎖鞋店業者實施顧客關係管理的品質滿意度交互比較，並利用重視度與滿意度求取品質項目的權

	店為例	重。 <ul style="list-style-type: none"> 再將文獻中整理出連鎖鞋店業者改善顧客關係管理所需關鍵流程的技術需求，與顧客需求結合成連鎖鞋店業者顧客關係管理品質屋關係矩陣表加以評估，以決定連鎖鞋店業者改善顧客關係管理所需關鍵流程技術需求的優先順序。
廖明典 (2009)	應用 QFD 於產品設計 公司管理需求分析	<ul style="list-style-type: none"> 針對國內的小型產品設計公司，透過個案研究法和訪談探討在營運上所面臨的問題點和潛在的管理需求，並運用 KJ 法收斂項目，進行 QFD 將問題點予以體系化，提供國內的小型產品設計公司於各管理執行項目的需求和改善迫切性，以及提出迫切管理項目的管理架構。

第六節 整合 Kano 二維模式與品質機能展開

由上節文獻探討可知，品質機能展開即是掌握顧客的需求，站在顧客的角度由設計到新產品或服務完成的一連串活動，並將整體設計思考程序清晰化以及量化。運用品質機能展開（QFD）時雖然有產生效益與好處，但 Bouchereau and Rowlands（1999）也提出了品質機能展開（QFD）的一些限制：

1. 對於顧客的聲音（意見）可能含糊或語意不明。
2. 需要分析大量主觀上的需求。
3. 需徒手鍵入顧客的問卷資訊再做 HOQ 會耗費時間且困難。
4. HOQ 變的很大和複雜。
5. 設定目標值在 HOQ 上比較不精確。
6. 優勢在關係（顧客和企業）之間有時比較不清楚。
7. QFD 是質性分析。
8. QFD 是假設顧客滿意度與產品或特質是線性模式。

因此，有學者便提出整合 Kano 二維品質與品質機能展開方面之方法研究，茲將相關文獻整理如下。

Matzler and Hinterhuber（1998）提出建構品質屋之步驟與方法，認為產品開

發專案中品質屋建構大致可分為七個步驟，而前四個步驟則包含以顧客滿意的 Kano 品質模式去發掘與評估顧客需求，品質屋的七個建構步驟分述如下。

- (1) 確認顧客需求：第一步是要確認個人訪談與焦點團體所確定的顧客需求，除了重視相關的需求，也要注意帶來顧客愉悅與驚喜的需求。
- (2) 建構需求並排出優先次序：顧客需求應依當然品質要素、一元化品質要素、魅力品質要素來評估其策略重要性。當然品質要素必須被滿足，在一元化品質要素方面應該具有競爭力，魅力品質要素應該能引人注意。要增加顧客滿意度應改善對顧客滿意具有較大影響力的產品屬性，例如魅力品質要素。而要使得改善有效率，要能清楚競爭性產品中顧客所認知的品質。
- (3) 比較顧客的認知：為了要知道改善某產品屬性是否能夠強化競爭優勢，必須與競爭者的產品比較顧客所認知的產品品質。
- (4) 確認產品屬性：將顧客需求轉化為工程規格。這會產生一個問題：我們如何去改變產品設計，團隊必須能夠確認能滿足顧客需求的設計屬性。
- (5) 發展相關矩陣：產品開發團隊必須去判斷不同設計屬性對個別顧客的需求影響程度。這包括決定改善設計屬性的優先權與方向、提供確認滿足顧客需求的方針與對後續的細部開發提供一個目標。
- (6) 發展屋頂矩陣：屋頂矩陣應量化設計屬性間的實體關係。有時改善一項設計屬性會導致另一項設計屬性減弱。屋頂矩陣對設計屬性間的取捨有所幫助。
- (7) 成本、彈性與技術困難度的評估：產品開發團隊應該嘗試去量化每一項設計屬性的成本、彈性與困難度，如此才能有較理想的決策。

Tan and Shen (2000) 以如何設計好網頁的例子，提出整合 Kano 模式到品質機能展開計畫矩陣的方法，其步驟如下：

- (1) 分類顧客心聲：即是將顧客屬性依照 Kano 品質要素來分類，並選擇適當的轉換函數以將顧客屬性分類到各個 Kano 品質要素。
- (2) 調整改善比率：Kano 模式中顧客滿意度與產品或是服務的績效可以用參數的函數來予以量化。

Shen et al. (2000) 認為透過普通的產品來滿足顧客需求是不足以獲取市場占有率的，而是要透過創新使顧客的需求和預期被滿足，故運用 Kano 二維品質與品質機能展開來分析產品之創新以瞭解顧客的需求與滿意。其產品創新的發展過程是由最初的產品設計構想至獲取顧客之需求，並找出創新品質要素中的魅力品質、當然品質及一元品質，並細分出其程度（如：魅力品質可區分為低、中、高三種程度），再放入品質機能展開中予以分析，如圖 2-20。

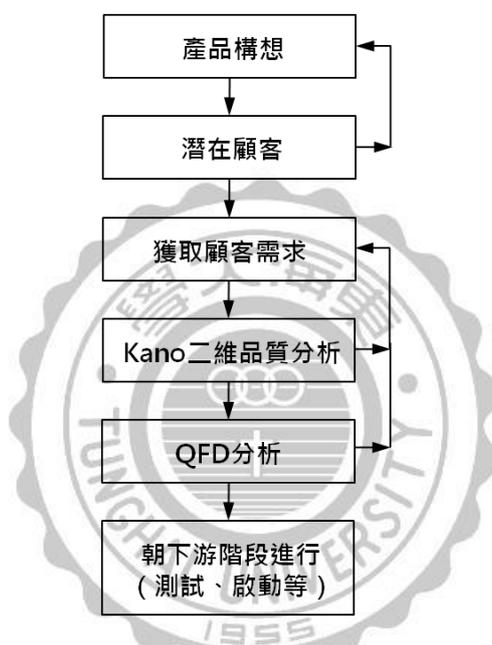


圖 2-20 產品創新的發展過程

2-6-1 整合 Kano 和 QFD 相關研究

運用兩方法於服務品質、產品開發等之領域甚廣，藉由相關研究探討其整合的方式（表 2-12），可協助本研究在中小內銷廠應用的可行性，以便建立消費者的產品屬性需求和品牌形象的塑造之間的關聯性，提供製鞋業在品牌形象塑造之策略參考。

表 2-12 整合 Kano 和 QFD 相關研究彙整

學者/年代	研究主題	研究內容
黃久俐 (2006)	整合二維品質模式與品質機能展開應用於服務業之實證研究	<ul style="list-style-type: none"> 利用 Kano 二維品質歸類銀行服務品質，並運用滿意指標及不滿意指標計算出銀行服務品質的滿意程度，藉此提出建議，整合 QFD 與 Kano，將 Kano 所分類其重要服務品質項目，各別賦予權重，套入 QFD 中，找出關鍵之技術品質。
黃嘉慶 (2009)	數位家庭網路控制終端機產品應用整合 QFD 與 Kano 於研發產品定位之研究	<ul style="list-style-type: none"> 進行 Kano 問卷調查，分析顧客對 Kano 品質屬性之看法，並透過增加滿意指標與重要性指標來確認有效提升產品定位之品質要素，並比較顧客的品質差異，最後整合 Kano 與 QFD 進行產品設計定位展開與矩陣作業，提供企業在該市場新產品開發與定位作規劃。
黃祥瑋 (2010)	二維品質模式與品質機能展開的應用以協助製鞋業產品開發之研究	<ul style="list-style-type: none"> 利用 Kano 模式來探討不同消費者對於休閒鞋的認知差異，以及運用顧客滿意係數提供廠商長期和短期迫切性需改善的產品屬性項目，並透過 QFD 和 Kano 整合消費者需求的產品屬性項目和產業端的鞋類開發與設計項目，以關係矩陣建立出可提供中小型製鞋廠「應用品質機能展開設定目標市場之評核架構」，藉此輔助在開發流程上的競爭優勢，並找出適合的目標市場與產品定位。

第三章 研究架構與方法

本章節將依序說明研究的過程，詳細分析每一步驟之實施內容、意義與成果。而為確立本研究之定位與在該領域的研究價值，本研究針對於在台灣國內的本土型製鞋業為探討文獻主題（不包含於海外設廠之製鞋廠），並以十字座標表標示相關文獻定位，藉此瞭解本研究定位（圖 3-1）。探討國內製鞋業相關文獻中，大多以改善物料速度、生產管理、產品開發為主，因此將 x 軸定義為生產/經營管理面與市場消費端需求端，y 軸則以施振榮（1992）所提出的微笑曲線理論為依據，將 y 軸定義為品牌行銷與代工製造。透過對國內製鞋業的探究，歸納出國內中小內銷製鞋廠急迫需改善的問題點，因此將研究主軸定位在國內中小型內銷製鞋廠在經營自有品牌下品牌行銷的經營管理和市場消費者需求的探討為主。

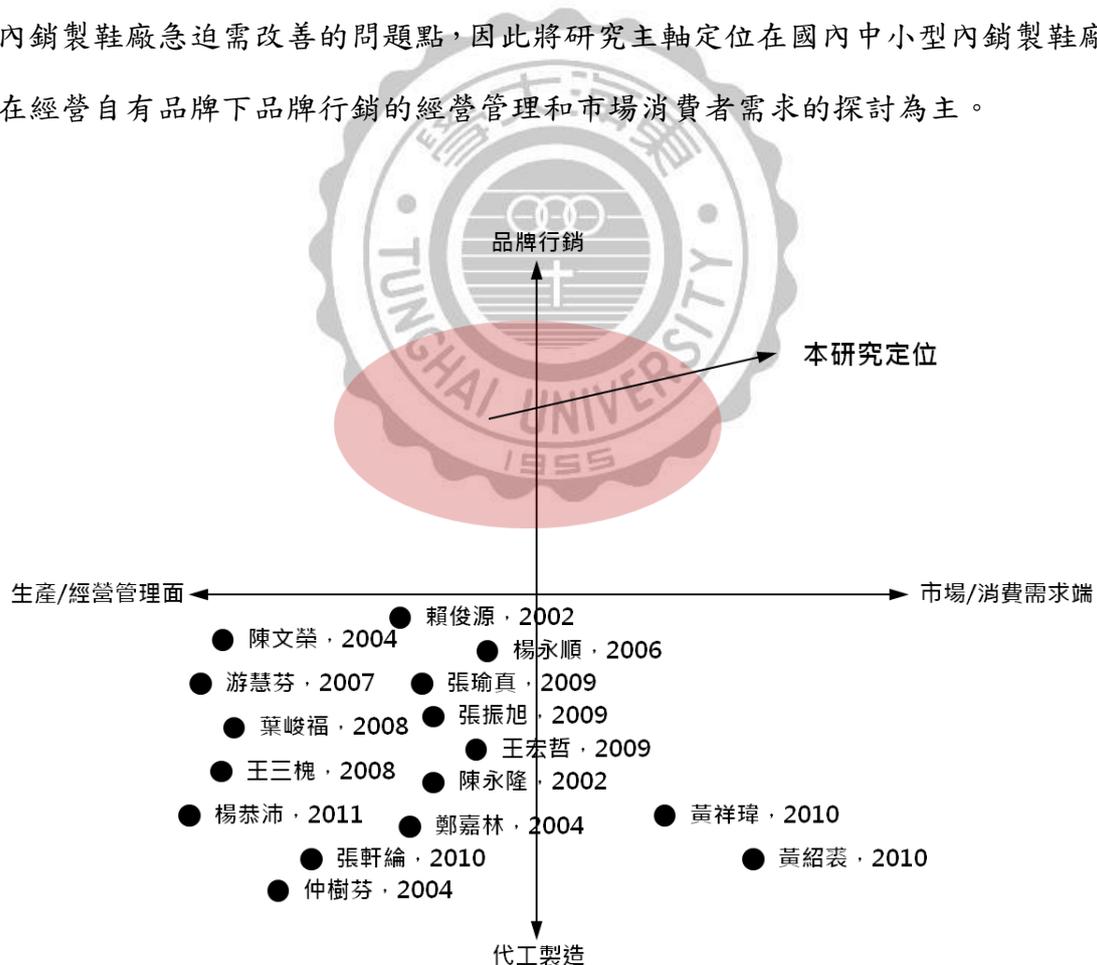


圖 3-1 研究定位

第一節 研究架構

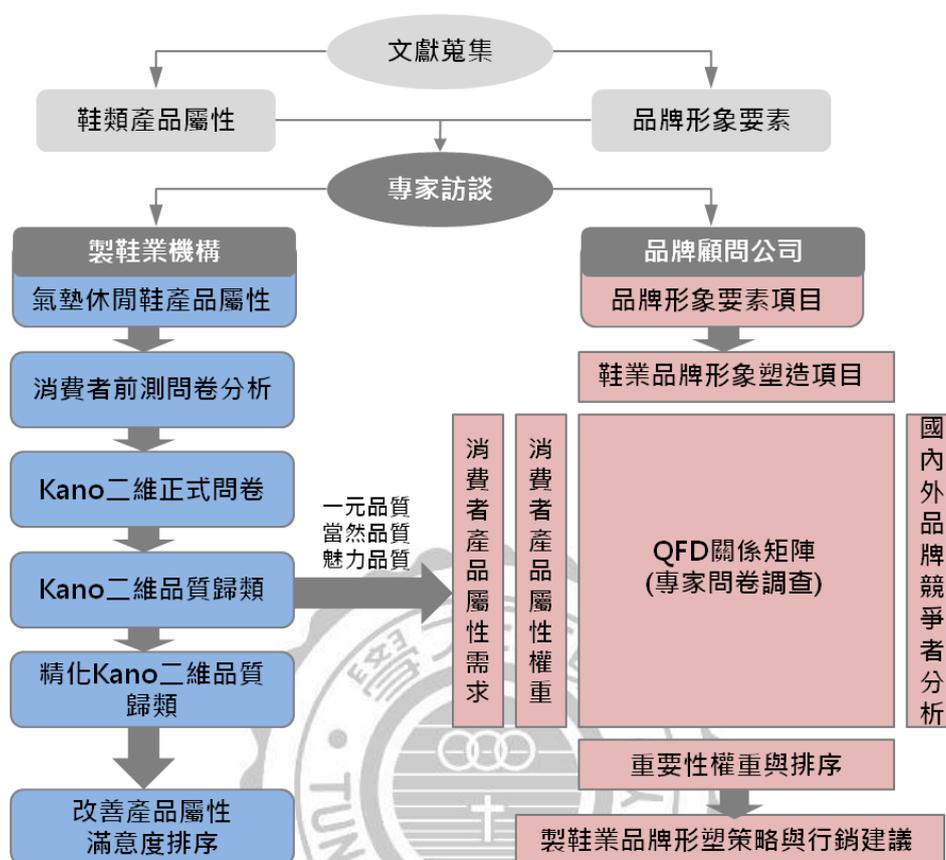


圖 3-2 研究架構

以本研究架構 (圖 3-2)來說明，首先蒐集關於鞋類產品屬性和品牌形象要素之文獻，並整合其鞋類產品屬性構面項目以及品牌形象塑造項目，透過專家訪談進行架構之調整和確立，而專家訪談分為兩部分，其一為藉由鞋領域之專家討論與調整「氣墊休閒鞋」之產品屬性架構之確立，以進行第一階段前測問卷發放與分析，而後利用統計方法修正和調整產品屬性架構項目，提高其問卷信度和信度，接著以前測分析後的產品屬性架構進行品牌競爭者滿意度問卷的發放與回收分析，以瞭解國內氣墊休閒鞋品牌之間滿意度的差距，並進行第二階段正式 Kano 二維問卷，主要目的為分析品質歸類，建立不同消費者對於氣墊休閒鞋二維品質模式，作為 QFD 關係矩陣中左側的消費者產品屬性需求項目；其二專家訪談為以文獻所彙整之品牌形象項目透過品牌之領域專家和顧問討論和調整，以確立出

鞋業品牌形象塑造構面和要素層級之架構，作為 QFD 關係矩陣上方的項目；最後將品質屋左方消費者需求產品屬性與上方品牌形象塑造項目關係矩陣相關強度，評估其改善重要性與排序，提出氣墊休閒鞋產品屬性在品牌形象塑造的改善建議，並整合開發技術、設計和行銷人員在品牌形象塑造之參考架構。

第二節 問卷設計

本問卷的目的為瞭解消費者對於氣墊休閒鞋產品屬性需求之重視和滿意程度，其 Kano 問卷設計與進行如圖 3-3，主要分為前測問卷和正式問卷兩部分。首先透過文獻探討和專家訪談確定氣墊休閒鞋產品屬性架構，進而擬定問卷題項和設計，並透過前測問卷分析篩選題項，依據前測結果修改正式問卷和發放，進行 Kano 和精化 Kano 品質歸類與分析。

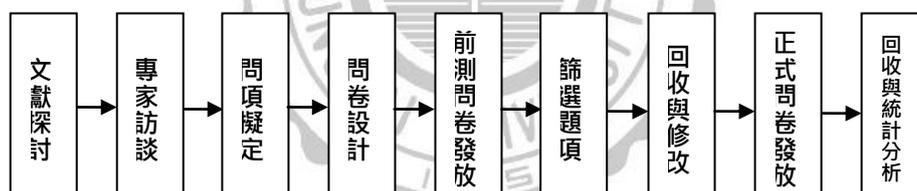


圖 3-3 問卷設計與進行流程

3-2-1 氣墊休閒鞋之產品屬性架構

本研究透過第二章鞋類產品屬性之探討，黃祥瑋 (2010) 所提出的休閒鞋產品屬性架構為研究依據，其所論及的鞋類產品屬性構面和項目涵蓋詳細，並綜合蘇怡恬 (1999)、黃晨葦 (2008)、陳士文 (2010) 等研究彙整鞋類之產品屬性來擬定其構面與定義 (表 3-2)，而構面分別為使用與機能構面、創新與研發構面、品牌行銷與服務構面和外觀與審美構面，初步建構氣墊休閒鞋之產品屬性架構，為確認本研究架構作為問卷之效度，訪談目前從事於製鞋業領域之專家 (表 3-1)，

調整構面與屬性之間的關聯和正確性，並透過訪談的過程中，針對氣墊休閒鞋字彙用詞加以調整、建議和補足文獻中未論述到之氣墊休閒鞋產品屬性項目，此外將與消費者接觸最前線之專賣店人員納入訪談對象，主要瞭解消費者對於氣墊休閒產品屬性需求是否有產業面所未提及到，因此本研究藉由專家訪談加強問卷架構之效度，最後確認氣墊休閒鞋之產品屬性架構，為四大構面 55 項屬性（表 3-3）。

表 3-1 從事製鞋業領域之專家名單

編號	姓名	服務公司與單位	職稱	年資
1	張先生	財團法人鞋技中心鞋類暨設計組	副理	5
2	王先生	財團法人鞋技中心鞋類暨企劃組	產業分析師	5
3	董先生	財團法人鞋技中心鞋類暨輔具組	研究員	4.6
4	劉先生	老牛皮國際鞋業有限公司專賣店	店長	9
5	蕭小姐	欣合鞋業有限公司專賣店	店員	1

表 3-2 氣墊休閒鞋產品屬性構面與構面定義

	構面	構面定義
1	使用與機能構面	使用上應具備基本功能與所提供實用且機能性的特性
2	創新與研發構面	在創新研發上的突破和前瞻性
3	品牌行銷與服務構面	透過品牌行銷和服務所延伸的相關屬性
4	外觀與審美構面	外觀視覺的評價呈現

表 3-3 氣墊休閒鞋產品屬性項目之文獻來源

產品構面	產品屬性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		劉心新(1990)	蘇怡恬(1999)	王淑嫻(2002)	廖文正(2002)	吳宗軒(2007)	黃晨葦(2008)	王振璉(2009)	陳士文(2010)	黃祥璋(2010)	本研究
使用與機能	1. 尺碼與楦型合腳性		●								
	2. 穿脫方便且輕便										▲
	3. 穿著舒適和柔軟性	●				●		●	●		▲
	4. 吸汗和透氣性	●	●	●		●	●		●		
	5. 保護與包覆性						●				
	6. 氣墊彈性與吸震	●									▲
	7. 氣墊支撐性										▲
	8. 氣墊舒適性與機能性									●	▲
	9. 鞋面材質特定功能性(防水、恆溫、排汗等)						●				
	10. 鞋底材質耐磨防滑										▲
	11. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式						●				
	12. 適合日常使用場合			●	●						
	13. 維護與保養容易程度			●							
	14. 耐穿性與使用年限	●	●	●	●		●	●	●		
	15. 產品保固期限										●
	16. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)										●
創新與研發	17. 生產技術的創新與改良										▲
	18. 式樣設計的創新與改良										▲
	19. 結構設計的創新與改良(氣墊、大底、鞋墊等)										▲
	20. 氣墊技術的創新與改良										▲
	21. 材料研發的創新與改良										▲
	22. 符合人體工學										▲
	23. 部件採用環保材質									●	
	24. 客製化									●	
	25. 芳香抑臭										▲
	26. 可機洗										▲
	27. 高曲折										▲
	28. 知名設計師或跨界合作									●	
	29. 話題性與故事性									●	

測問卷進行項目分析、因素分析和信度分析篩選題項，其主要用意為刪除不具鑑別力與重要性之問項，提升問卷構面和問項間之信度，並依分析結果修改於 Kano 二維正式問卷。其二為 Kano 二維品質正式問卷，問卷內容分為四部分：

第一部分為受訪者之基本資料(性別、年齡、教育程度、職業等)和目前所使用的氣墊休閒鞋品牌等統計變數。

第二、三部分為 Kano 正反面問項，為符合二維品質的概念，問卷設計為一組正反問項，主要探討消費者對於某項產品屬性具備或不具備時的反應，並透過 Kano 模式分析歸類問卷選項為當然品質、一元品質、魅力品質、無差異品質、反轉品質。

而第四部分為重視度和滿意度問項，瞭解消費者使用氣墊休閒鞋產品屬性之重視度和滿意度衡量，並依前述 Kano 模式所歸類之品質要素，以精化 Kano 依重視度歸類分別細分為高魅力品質、低魅力品質、高附加價值品質、低附加價值品質、關鍵品質、需要品質、潛力品質、不必費心品質，除了洞悉消費者潛在需求外，提供企業在有限資源內更準確的運用其策略和改善方針。

第三節 分析方法

3-3-1 訪談法

訪談為訪問者與受訪者雙方進行「面對面的言辭溝通，其中的一方企圖了解他方的想法與感觸等」，因此「有一定目的，且集中於某特定主題上」(Mishler, 1986)。

訪談依受訪者回答內容所給予資訊質與量的程度，可分為調查訪談 (survey interviewing)與深度訪談 (in-depth interviewing)。本研究為確立氣墊休閒鞋產品屬性之架構和品牌形象影響之要素採用深度訪談，內容因應訪談狀況而變，係訪問者與受訪者在訪談過程中雙方共同做成的決定，採取開放式的問題與隨機應變

的回答程序，為半結構性的調查。全面性深度敘述意見，故受訪者數量難以增加，為小樣本調查，頗適用於專家訪談，以取得一般受訪者難以提出的專業見解 (阮綠茵，2007)。

3-3-2 統計方法

本研究前測與後續 Kano 二維正式問卷分析均採用 SPSS 17.0 統計軟體，運用下述的各種統計方法進行資料分析統計。

1. 敘述性統計

以敘述性統計之方法測度變數間的集中及離差趨勢量數，了解樣本人口統計基本資料(性別、年齡、教育程度等)與各變數累計次數、百分比，藉以後續交叉分析、瞭解不同消費者背景之需求。

2. 項目分析

項目分析即在求出每一個題項的決斷值 (critical ratio；簡稱 CR 值，又可稱為 t 值)，目的在於瞭解量表各個題項是否有明顯的鑑別度，本研究運用內部一致性效標法進行項目分析，其求法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，得分前 27%者為高分組，得分後 27%者為低分組，求出高低二組受試者在每題得分平均數差異的顯著性考驗 (吳明隆，2007)。若達顯著水準 ($p < 0.05$)，則代表此一題目有一定的鑑別力應予以保留，反之則予以刪除 (張劭勳、林秀娟，1994)，其項目分析結果檢視流程如下圖 3-4 所示：

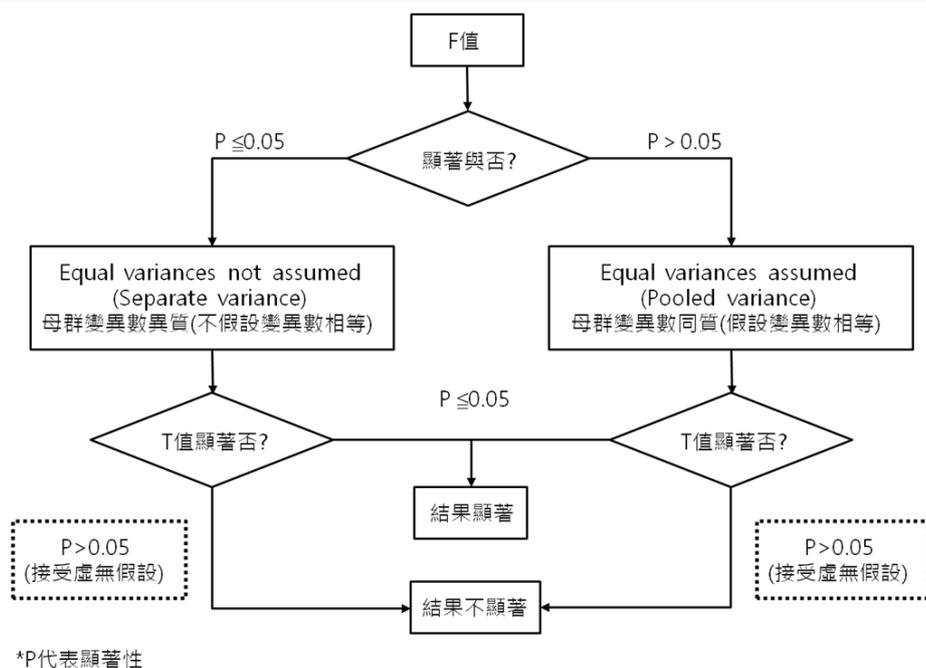


圖 3-4 項目分析之檢視題項流程

3. 因素分析

項目分析完後，為考量問卷的建構效度 (construct validity)，應進行因素分析。因素分析目的即在找出量表潛在的結構，減少題項的數目，使之便為一組較少而彼此相關較大的變項，此種因素分析方法，是一種「探索性因素分析」(吳明隆，2007)。而本研究以文獻和專家訪談作為其構面依據，並以「因素負荷量 (Factor loading)」小於 0.5，作為構面刪除題項依據 (Hair et al., 1998; Straub, 1989)。

4. 信度分析

信度 (reliability) 是指測驗所得到結果之一致性或穩定性。一般最常使用統計係數 Cronbach α 來衡量同一構面下各項目間的一致性。Cronbach α 基本上是屬於「內部一致性」係數。而本研究為多選項量表，其內在信度特別重要，所謂內在信度指的是每一個量表是否測量單一概念，同時組成量表題項的內在一致性程度如何 (吳明隆，2007)。Cronbach (1951) 以 α 係數來代表量表的內部一致性信度， α 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳，因此本研究採用 Cronbach α 係

數來分析同一構面的題項的一致性程度，可瞭解重複施測是否會產生類似的結果，並透過問卷構面與整體的可信度與相關性進行適當的題項修正。吳統雄 (1984) 對於信度值提出以下的建議標準，見表 3-4。

表 3-4 信度分析標準

Cronbach's α 係數	可信程度
$\alpha \leq 0.3$	不可信
$0.30 < \alpha \leq 0.4$	初步的研究勉強可信
$0.40 < \alpha \leq 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha \leq 0.70$	可信(最常見)
$0.70 < \alpha \leq 0.90$	很可信(次常見)
$0.90 < \alpha$	十分可信

5. 效度分析

效度 (validity) 是指一個測驗能夠測到該測驗所欲測心理或行為特質到何種的程度。效度的分類分為三種：內容效度 (content validity)、效標關聯效度 (criterion-related validity)、建構效度 (construct validity)。而本研究問卷主要採用文獻之內容效度與專家訪談之專家效度，由各家學者文獻研究彙整鞋類產品屬性，初步建構氣墊休閒鞋產品屬性之架構，並訪談於製鞋業領域具公信力之專家和人員確立其架構，因此具有一定的內容效度。

3-3-3 Kano 與 精化 Kano 二維品質歸類

1. Kano 二維品質歸類方法

根據第二章文獻探討各家學者對於二維品質的問項與歸類不盡相同，本研究茲將國內 Kano 二維品質要素的歸類方式彙整如表 3-5 所示，並以消費者對於問卷理解程度難易為考量，因此在問卷設計問項和產品屬性歸類方法上採 Matzler and Hinterhuber (1998) 的方式為主 (表 3-6)。

表 3-5 國內 Kano 二維品質之研究歸類彙整表

作者/年代 歸類依據	吳有典(2004)	吳基輔(2004)	張瑞玲(2006)	黃嘉慶(2009)	林姿秀(2009)	黃祥瑋(2010)	張宏羽(2010)	張家銘(2011)	周彥志(2011)	本研究
狩野紀昭 歸類法	○		○							
Schvaneveldt 歸類法		○								
Matzler and Hinterhuber 歸類法				○	○	○	○	○	○	●

資料來源：本研究整理

表 3-6 Matzler and Hinterhuber (1998) 二維品質分類表

不充足 充足	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
喜歡	無法評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一元評價
理所當然	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
沒感覺	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
能忍受	反轉評價	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
不喜歡	反轉評價	反轉評價	反轉評價	反轉評價	無法評價

為符合二維的概念，也就是 Kano 二維品質問卷為一組正向和反向的問題所組成的，主要是透過問項設計得知受訪者對於產品屬性具備或不具備時的反應(表 3-7)，藉由正反向問題交叉歸類出受訪者對於氣墊休閒鞋產品之需求和品質屬性為何，此外運用「增加滿意係數」與「消除不滿意係數」兩係數，可計算並衡量出產品屬性在增加滿意或消除不滿意的程度，有效的篩選和改善消費者對於產品屬性的滿意度項目。

表 3-7 Kano 二維問卷選項範例

問題 1	
氣墊休閒鞋「具有」保固期限，您認為？	氣墊休閒鞋「不具有」保固期限，您認為？
<input type="checkbox"/> 喜歡	<input type="checkbox"/> 喜歡
<input type="checkbox"/> 理所當然	<input type="checkbox"/> 理所當然
<input type="checkbox"/> 沒感覺	<input type="checkbox"/> 沒感覺
<input type="checkbox"/> 能接受	<input type="checkbox"/> 能接受
<input type="checkbox"/> 不喜歡	<input type="checkbox"/> 不喜歡

2. 精化 Kano 二維品質歸類方法

Yang (2005) 將 Kano Model 結合消費者對特定品質要素的重視程度，重新定義提出 Refined Kano Model，將原來的魅力品質、一元品質、當然品質和無差異品質四項品質屬性，依消費者重視程度的高低細分為八項品質屬性 (表 3-8)。品質屬性透過 Kano 二維品質分析歸類後，以消費者重視度高低於重視平均度來進行精化 Kano 二維品質歸類，其精化 Kano 二維問卷範例如下表 3-9。

表 3-8 精化 Kano 二維品質模式歸類

Kano 二維品質要素歸類	精化 Kano 二維 具高重視度之品質要素歸類	精化 Kano 二維 具低重視度之品質要素歸類
魅力品質	高魅力品質	低魅力品質
一元品質	高附加價值	低附加價值
必需品質	關鍵性品質	需要品質
無差異品質	有潛力品質	無關緊要品質

表 3-9 精化 Kano 二維問卷選項範例

問題 1		
重要度：消費者心中對於氣墊休閒鞋所提供的產品屬性是否重要 滿意度：消費者對於目前感受到氣墊休閒鞋所提供的產品屬性是否滿意	重要度	滿意度
	非常 重要	沒 意見
1. 穿著舒適和柔軟	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

資料來源：本研究整理

3. 顧客滿意係數

在衡量消費者對於品質需求的指標上，Kano et al. (1984) 認為在衡量品質要素的指標時，若欲改善某些品質的水平，可從各品質要素於「魅力品質」、「線性品質」與「應該有的品質」未具備或欠缺的比率上著手進行，旨在消除若干品質要素的不具備使之成為具備該品質要素。而本研究採用顧客滿意係數(Matzler and Hinterhuber, 1998)，為瞭解哪些品質要素需求可增加滿意和可消除不滿意的程度，如要滿意提升的效果部分，其「魅力品質」與「一元品質」的比率相加；要改善某品質要素減除不滿意的效果部分，則將「當然品質」與「一元品質」的比率相加，其公式如下所述：

$$\text{增加滿意度係數 } CS_i = (A+O)/(A+O+M+I) \quad (1)$$

$$\text{消除不滿意係數 } CD_i = (O+M)/(A+O+M+I)(-1) \quad (2)$$

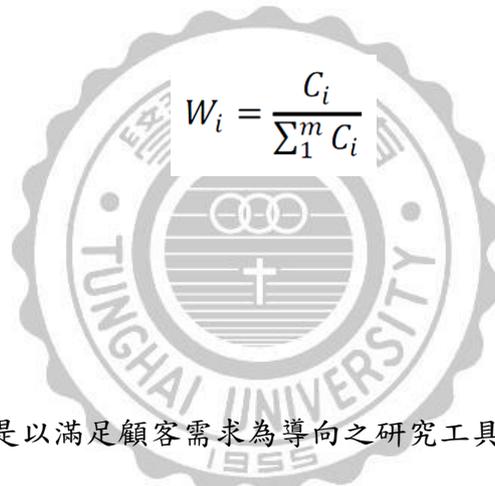
A：魅力品質；O：一元品質；M：當然品質；I：無差異品質

數值愈接近 0，表示影響度越低，其增加滿意係數愈接近 1，表示該要素在滿意度上影響愈大大；而消除不滿意係數愈接近-1，則表示該要素在顧客不滿意度上的影響愈大。意即衡量各項產品屬性施行後，對於係數較高的項目先行實施與加強，高係數表示改善產品或服務滿意度的效果較佳，因此藉由此方法分析出改善某種品質要素，作為未來改善氣墊休閒鞋品質的需求依據。

並透過 Sireli, Kauffmann and Ozan (2007) 所提出實際整合 CS_i 與 CD_i 的 Kano 權重計算方法；也就是假設：「滿意度提升」與避免「不滿意增益」對於消費者滿意度是具備相同重視性下，藉由「提升滿意係數」(CS_i)與「解除不滿意係數」(CD_i)之比較，如公式(3)所示，找出最大影響力(絕對值較大)的係數值。

$$C_i = \text{Max} \left[\frac{CS_i}{\sum_i^m CS_i}, \frac{CD_i}{\sum_i^m CD_i} \right] \quad (3)$$

此外，透過結合 QFD 和 Kano 模式之文獻探討得知，可找出創新品質要素中的一元品質、當然品質和魅力品質，並滿足消費者需求，且能有效的改善和提升消費者滿意度，因此導入 QFD 品質屋時，首先將無差異品質刪除，一元品質、當然品質和魅力品質為產品屬性之項目，以公式計算品質屬性之權重值， CS_i 為第 i 個品質屬性之「提升滿意係數」， CD_i 為「解除不滿意係數」， C_i 為最大 CS 或 CD 值， W_i 為該屬性之代表權重值 (公式 4)。



$$W_i = \frac{C_i}{\sum_1^m C_i} \quad (4)$$

3-3-4 品質機能展開

品質機能展開法是以滿足顧客需求為導向之研究工具，將其顧客產品屬性需求與產業端的工程技術加以整合，有效的改善和協助進行跨部門與行業的規劃與溝通，也因此品質機能展開法之應用甚廣，透過文獻探討於品質屋之基本結構與步驟主要區分為六大部份：顧客需求、工程技術、顧客需求與工程技術間關係矩陣、競爭產品評估、工程技術相關矩陣以及改善優先順序。

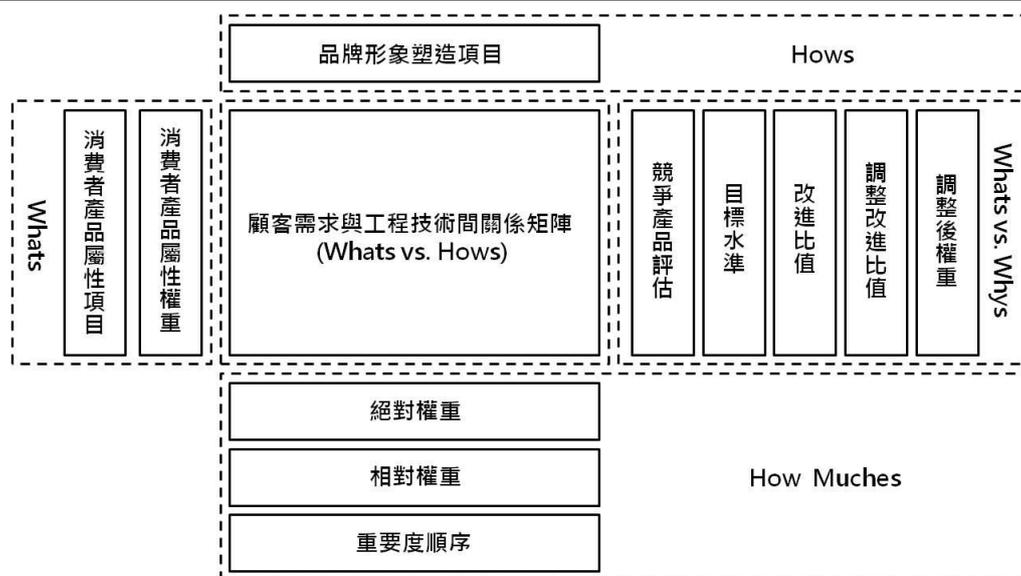


圖 3-5 品質屋

本研究透過 Kano 二維模式進行歸類，挑選一元品質、當然品質、魅力品質之消費者產品屬性項目，進行項目權重之計算，並將其項目和重要權重帶入品質屋中之顧客需求；而工程技術方面主要為品牌形象塑造之傳達項目；經二維績效矩陣全面展開，找出鞋業品牌形象塑造項目之絕對權重，作為品牌經營管理之重要參考依據。由於本研究較著重在消費者產品屬性需求與品牌形象塑造的關聯性探討，因此省略工程技術相關矩陣，其氣墊休閒鞋之品質屋建構步驟說明如下(如圖 3-5)：

步驟一：列出顧客期望

此部分本研究定義為「消費者需求產品屬性項目」，其項目構成性質為氣墊休閒鞋產品屬性，也就是氣墊休閒鞋產品構面與產品屬性項目之架構。經由 Kano 二維品質問卷後，抽取品質中屬於「當然品質」、「一元品質」以及「魅力品質」，對於改善消費者滿意程度有較佳效果的產品屬性作為本步驟項目。

步驟二：列出工程技術

赤尾洋二 (1966) 與 Bossert (1991) 等學者定義該項目為產品製造上的寄定規格與工程技術需求。有鑑於本研究於文獻探討中品牌形象在品牌經營與管理的重要性 (洪順慶，2006；Marchall King, 2006；曾漢壽，2008)，此部分本研究定

義為「鞋業品牌形象塑造項目」，該項目論及企業和廠商在品牌形象塑造應執行的項目和內容，本研究參考 Biel (1993) 的品牌形象架構為依據，並彙整眾家學者之論述，初步擬定品牌形象塑造項目，再透過實務界品牌專家人員，針對該項目與內容進行調整或提新執行內容，作為品質屋上方的工程技術項目。

步驟三：發展建構顧客需求與工程技術間關係矩陣

本研究將消費者需求項目與品牌形象塑造項目的關係強度，分別以「毫無相關」、「低度相關」、「中度相關」及「高度相關」來表示。而專家根據關係強度認知的差異填寫相關矩陣，將關係強度語意值 (表 3-10) 加以量化並進行衡量。目的是將氣墊休閒鞋之消費者產品屬性需求與鞋業品牌形象建立關聯性與一致性，使鞋業品牌未來在市場上更具競爭力。

表 3-10 關係矩陣強度

關係強度	毫無關係	低度相關	中度相關	高度相關
分數	0/空格	1	3	5

步驟四：競爭產品評估

「標竿學習」(Benchmarking)為美國生產力暨品質中心 (APQC, American productivity & quality center) 所提出的概念，係透過尋求最佳作業典範並將其作為學習對象的方式，找出並填補組織本身與最佳作業典範在績效之間的差距，並汲取對方的優點，以強化自己生產力及品質的一連串過程，使企業能夠藉此過程有效的提昇營運績效，以品質機能展開的架構而言，標竿學習即是在品質屋中納入市場競爭分析的情況，藉此瞭解產品與競爭對手的優弱勢與其差距，做為提升產品的量化依據。

Tan and Shen (2000) 以如何設計網頁為例，提出整合 Kano 模式到品質機能展開計畫矩陣的方法，並針對市場競爭分析之改進比值，其步驟如下：

- 分類顧客心聲：這個步驟包含兩個重要的議題，一個是將顧客屬性依照 Kano 品質要素來分類；另一個則是選擇適當的轉換函數以將顧客屬性分類到各個 Kano 品質要素。而第一個步驟是這個整合的方法中不可或缺的。狩野紀昭等人（1984）發展出 Kano Model，透過一個包含成對問題的 Kano 問卷，決定那些顧客聲音是當然品質要素、一元品質要素與魅力品質要素。
- 調整改善比值：Kano 模式中顧客滿意度與產品或是服務的績效可以用參數的函數來予以量化，這個函數是：

$$s = f(k, p) \quad (5)$$

其中， s 代表顧客滿意度，而 p 代表產品或服務的績效，而 k 是 Kano 品質要素分類的調整係數。接著又定義改進比值 (IR, Improvement ratio) 的方程式如下：

$$IR = (\text{Target}) / (\text{Our current customer satisfaction level}) \quad (6)$$

其中，Target 是設定顧客心聲的目標水準，而 *Our current customer satisfaction level* 是目前顧客認知的產品或服務水準。接著依照 Kano 品質要素分類來調整後的改進比值方程式：

$$IR_{adj} = (IR)^{1/k} \quad (7)$$

IR_{adj} 是依照 Kano 品質要素分類調整過後的改進比值， IR 是方程式(6)，而 k 值是 Kano 品質要素分類的調整係數。原本 Tan and Shen (2002) 等學者提出之 k 值有其使用上的缺陷與問題，例如在當然品質投入過多資源，會喪失在魅力品質創新的機會，以及提升當然品質到最佳程度，但缺乏吸引顧客的魅力品質，無法帶來預期的顧客滿意度，因此多位學者（吳有典，2004；林文燦、黃俊明、林世

偉，2010；黃祥瑋，2010）將重新定義當然品質 k 值=2，一元品質 k 值=1，魅力品質 k 值=0.33。

傳統品質機能展開之調整重要性 (Adjusted importance) 是顧客認知之重要性乘上改進比值 IR 而得來；Tan and Shen (2000) 認為調整重要性是顧客認知之重要性乘上調整後改進比值 IR_{adj} 所得到，也就是將 Kano 品質之分類與其代表性質納入消費者需求品質的權重計算。

為反映實際市場中各競爭者的產品屬性滿意度，本研究遴選具代表性之國內外氣墊休閒鞋品牌進行評估，分析國內外品牌需要改善的產品屬性項目與其改進比值，作為企業和廠商之參考，本研究設定競爭產品評估進行步驟如下：

- (1) 競爭分析：由問卷中消費者對於四家品牌各產品屬性之認知滿意度，以李克特五點尺度法 (Likert, 1932) 為量化依據，給予 1~5 (非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意) 的分數，分別填入競爭分析欄中。
- (2) 目標水準：本研究結合標竿學習與目標水準概念，每項產品屬性之「目標水準」是依據三個品牌於該品質項目最高得分，作為整體學習目標。
- (3) 改進比值：每個構面之「改進比值」係由「目標水準」除以國內品牌在該品質項目之得分。
- 4) 調整後改進比值：根據探討的文獻內容，本研究修改 Tan and Shen (2000) 魅力品質 k 值為 0.33，一元品質 k 值為 1，當然品質 k 值為 2。當產品屬性屬於「當然品質」時，則「調整後改進比值」由「改進比值」開根號而得；屬於「一元品質」，則「調整後改進比值」等於「改進比值」；屬於「魅力品質」，則「調整後改進比值」由「改進比值」三次方而得。
- (4) 調整後權重：每個產品屬性最後的「調整後權重」，由該項目「產品屬性權重」乘上「調整後改進比值」而得。

步驟五：改善優先順序

最後，透過獨立配點法將各個品牌形象塑造項目所對應的產品屬性之權重與其關係強度之乘積加總求取每一項目之絕對權重與相對權重，便可獲得改善氣墊休閒鞋品牌形象塑造項目的迫切性與重要性排序。

第四節 研究與抽樣對象

3-4-1 專家部分

本研究訪談所遴選的專家主要參與實證研究中的「專家訪談」與「品質機能展開評估」兩部分，其中專家訪談又分為兩類，一為品牌策略、行銷與設計之領域中，協助輔導台灣中小企業轉型之品牌顧問公司的相關人員和主管為主；其二為氣墊休閒鞋品牌之第一線行銷人員和製鞋領域中具有公信力之法人間單位，開發與設計、企劃部門相關人員。因此本研究設定專家與廠商選取範圍如下：

1. 中華民國對外貿易發展協會之品牌台灣品牌顧問公司其相關人員。
2. 協助輔導品牌相關活動相關機構與其人員，如中國生產力中心。
3. 輔導製鞋廠轉型升級或輔助申請 MIT 台灣製產品標章或台灣製鞋品標誌的相關機構與其人員，如財團法人鞋技中心。
4. 國內自創品牌之內銷導向製鞋廠其從業人員。

3-4-2 消費者部分

由於研究對象為購買氣墊休閒鞋之一般消費者，無法擬出一份名單來進行機率抽樣，因此本研究採用非機率抽樣之立意抽樣方法，也就是不依隨機原則抽出樣本，而是由母體中選取部分具有代表性的樣本。

本研究問卷發放方式依據問卷形式不同，分為紙本問卷和電子問卷兩種。且為達到樣本的準確性與適切性，紙本問卷發放地點於販賣氣墊休閒鞋品牌的

台中車站、一中商圈、中友百貨公司和新時代購物中心為主，而電子問卷主要刊登於服飾、登山和鞋類等相關討論區，以具購買氣墊休閒鞋經驗之消費者填寫。



第四章 實例研究

第一節 前測問卷與分析

前測問卷進行發放時間於民國 100 年 9 月 12 日至 18 日為期七天，本研究採用非機率之立意抽樣，主要發放對象為曾購買過氣墊休閒鞋之消費者，利用線上問卷網站製作電子問卷，並刊登於登山、服飾、男女鞋類等討論區和社群網站，共有 104 人填寫，刪除 1 份無效問卷，有效問卷達 103 份，有效率為 99%。

本研究採用 SPSS17.0 套裝統計軟體進行前測問卷分析，分別以項目分析、因素分析以及信度分析三種統計方法來檢視其問卷結果：項目分析為評估每一個題項的決斷值，刪除不具鑑別度之題項；因素分析為判斷構面與產品屬性題項間的關係；信度分析主要為刪除各構面中不必要的題項，藉此提升構面的信度。

1. 項目分析

問項顯著性 ($p < 0.05$) 為考量是否刪除題項之判斷準則，經由內部一致性效標法分析本研究所有題項皆達顯著性 ($p < 0.05$)，因此每個題項皆有一定的鑑別度，故此階段不刪除任何題項。

2. 因素分析

經由因素分析中的主成分分析，將因素負荷量未達 0.5 之題項刪除，共 12 項產品屬性予以刪除(表 4-1)，分別為使用與機能構面的「Q1-尺碼與楦型合腳性」、「Q2-穿脫方便性」、「Q12-適合日常使用場合」；創新與研發構面的「Q25-芳香抑臭」、「Q26-可機洗」、「Q27-高曲折」；行銷與服務構面的「Q29-話題性與故事性」、「Q37-產地為台灣」、「Q45-售前售後服務」、「Q46-價位」、「Q47-折扣或促銷」；外觀與審美構面的「Q54-手工製造」。

表 4-1 因素分析

構面	題項	因素負荷量(調整前)	因素負荷量(調整後)
使用與機能	Q5 保護與包覆性	0.708	0.729
	Q8 氣墊舒適性與機能性	0.689	0.718
	Q6 氣墊彈性與吸震	0.653	0.697
	Q7 氣墊支撐性	0.644	0.681
	Q9 鞋面材質特定功能性(防水等)	0.639	0.621
	Q4 吸汗和透氣性	0.611	0.620
	Q3 穿著舒適和柔軟	0.593	0.615
	Q15 產品保固期限	0.576	0.585
	Q16 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	0.550	0.556
	Q10 鞋底耐磨防滑	0.538	0.542
	Q11 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	0.530	0.531
	Q14 耐穿性與使用年限	0.512	0.507
	Q13 維護與保養容易程度	0.500	0.500
	Q2 穿脫方便性	0.379	刪除
	Q1 尺碼與楦型合腳性	0.297	刪除
Q12 適合日常使用場合	0.256	刪除	
創新與研發	Q20 氣墊技術的創新與改良	0.839	0.897
	Q19 結構設計的創新與改良	0.818	0.870
	Q21 材料研發的創新與改良	0.795	0.853
	Q18 式樣設計的創新與改良	0.726	0.724
	Q17 生產技術的創新與改良	0.669	0.711
	Q22 符合人體工學	0.570	0.555
	Q23 部件採用環保材質	0.553	0.553
	Q24 客製化	0.519	0.526
	Q27 高曲折	0.475	刪除
	Q25 芳香抑臭	0.429	刪除
	Q26 可機洗	0.321	刪除
行銷與服務	Q42 廣告口號標語	0.757	0.773
	Q41 廣告代言人形象或風格	0.756	0.761
	Q43 廣告訴求內容	0.741	0.746
	Q40 店面環境擺設	0.721	0.715
	Q34 產品包裝	0.715	0.720
	Q36 具備流行元素	0.707	0.704
	Q32 品牌知名度	0.689	0.695
	Q33 品牌社會公益活動	0.681	0.691

	Q28 知名設計師或跨界合作	0.671	0.681
	Q44 廣告頻率與程度	0.657	0.668
	Q35 產品展示方式(櫥窗、模特兒)	0.641	0.639
	Q31 商標圖像	0.616	0.639
	Q39 店員服務態度	0.604	0.609
	Q38 通路為百貨公司或專賣店	0.583	0.576
	Q30 限量	0.572	0.572
	Q45 售前售後服務	0.469	刪除
	Q37 產地為台灣	0.414	刪除
	Q47 折扣或促銷	0.259	刪除
	Q46 價位	0.236	刪除
	Q29 話題性與故事性	0.231	刪除
外觀與審美	Q52 整體配色	0.822	0.846
	Q49 鞋面圖樣設計	0.794	0.801
	Q51 鞋子版型的視覺效果	0.782	0.783
	Q48 式樣設計	0.771	0.779
	Q50 款式獨特性	0.760	0.753
	Q53 整體質感(縫線、溢膠等)	0.688	0.677
	Q55 與其他衣物配件搭配性	0.629	0.631
	Q54 手工製造	0.449	刪除

3. 信度分析

信度的主要用意是刪除某產品屬性問項後可提升構面信度，本研究其篩選標準為題項與構面相關性過低 (Correlation<0.4) (邱皓政，2003)。

在第一次信度分析中(表 4-2)，刪除創新與研發構面的「Q24-客製化」，可有效將構面信度提升為 0.858，刪除後進行第二次信度分析，發現創新與研發構面中的「Q23-部件採用環保材質」的項目總相關值較低，且刪除後可有效提升該構面之信度，因此予以刪除，其創新與研發構面提升為 0.874。

表 4-2 信度分析

構面	題項	信度分析			刪除後信度分析		
		修正的項目 總相關	項目刪除時 的 α 值	構面 α 值	修正的項目 總相關	項目刪除時 的 α 值	構面 α 值
使用與機能	Q3	0.478	0.838	0.845	0.478	0.838	0.845
	Q4	0.500	0.836		0.500	0.836	
	Q5	0.600	0.827		0.600	0.827	
	Q6	0.543	0.832		0.543	0.832	
	Q7	0.527	0.833		0.527	0.833	
	Q8	0.568	0.830		0.568	0.830	
	Q9	0.548	0.831		0.548	0.831	
	Q10	0.437	0.839		0.437	0.839	
	Q11	0.446	0.839		0.446	0.839	
	Q13	0.435	0.839		0.435	0.839	
	Q14	0.461	0.837		0.461	0.837	
	Q15	0.537	0.833		0.537	0.833	
	Q16	0.485	0.836		0.485	0.836	
創新與研發	Q17	0.574	0.831	0.845	0.573	0.845	0.858
	Q18	0.607	0.828		0.616	0.839	
	Q19	0.733	0.812		0.752	0.819	
	Q20	0.802	0.802		0.830	0.806	
	Q21	0.760	0.808		0.797	0.812	
	Q22	0.456	0.845		0.457	0.859	
	Q23	0.437	0.850		0.385	0.874	
	Q24	0.365	0.858		刪除		
行銷與服務	Q28	0.640	0.910	0.916	0.640	0.910	0.916
	Q30	0.545	0.913		0.545	0.913	
	Q31	0.582	0.912		0.582	0.912	
	Q32	0.641	0.909		0.641	0.909	
	Q33	0.627	0.910		0.627	0.910	
	Q34	0.666	0.909		0.666	0.909	
	Q35	0.547	0.912		0.547	0.912	
	Q36	0.653	0.909		0.653	0.909	
	Q38	0.519	0.914		0.519	0.914	
	Q39	0.504	0.914		0.504	0.914	
	Q40	0.654	0.909		0.654	0.909	
Q41	0.690	0.908	0.690	0.908			

	Q42	0.715	0.907		0.715	0.907	
	Q43	0.701	0.908		0.701	0.908	
	Q44	0.601	0.911		0.601	0.911	
外觀與審美	Q48	0.681	0.849	0.871	0.681	0.849	0.871
	Q49	0.701	0.845		0.701	0.845	
	Q50	0.641	0.854		0.641	0.854	
	Q51	0.682	0.848		0.682	0.848	
	Q52	0.767	0.838		0.767	0.838	
	Q53	0.567	0.863		0.567	0.863	
	Q55	0.516	0.870		0.516	0.870	

因此經由前測問卷的項目分析、因素分析和信度分析後，共刪除 14 個項目，由原先的 55 個產品屬性刪減為 41 個產品屬性，並由信度分析中的 Cronbach's α 係數檢測每個構面之信度(表 4-3)，其精簡後各構面皆為「很可信」的範圍，而整體問卷信度亦達到 0.925，屬於「十分可信」的範圍，本研究將前測問卷精簡後的產品屬性架構進行後續的 Kano 正式問卷。

表 4-3 構面與整體問卷之信度

構面	構面 α 值	整體 α 值
使用與機能	0.845	0.925
創新與研發	0.874	
行銷與服務	0.916	
外觀與審美	0.871	

4. 效度分析

本研究採用內容效度和專家效度，內容效度是指測驗或量表內容或題目的適切性與代表性，也就是說測驗內容能反應所要測量的心理特質，能否達到測量所要測驗的目的或行為構念，而本研究問卷內容透過各家學者之文獻彙整其產品屬性架構，並透過專家效度訪談於製鞋業和從業人員具公信力之專家給予意見並調整其內容，和修正若干不適切的詞句，因為此問卷具有一定的效度水準。

因此透過前測分析與篩選後，本研究 Kano 正式問卷的氣墊休閒鞋之產品屬性架構為四大構面和 41 個產品屬性(圖 4-1)：

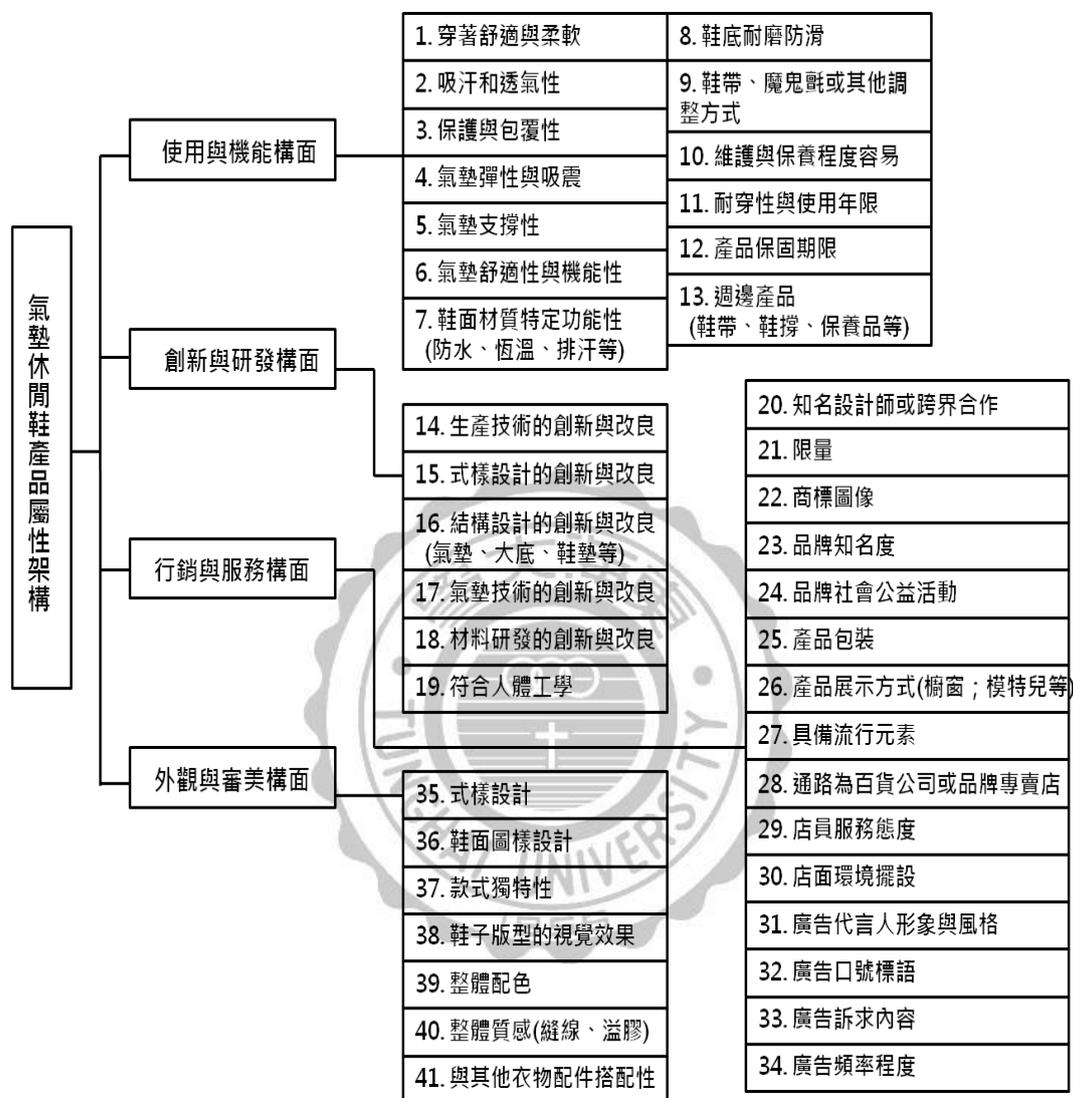


圖 4-1 氣墊休閒鞋產品屬性架構

第二節 二維品質問卷分析

近幾年，無論是製造業或服務業等相關行業，均逐漸重視或聚焦如何衡量顧客滿意度，而通常衡量顧客滿意度通常是偏向於一維品質模式，也就是分為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，只能瞭解當消費者對於產品屬性或服務品質具備時，就會感到滿意；反之，當要素不具備時，就會不滿意。但實際上並未所有產品屬性或服務品質皆為如此，而二維模式的看法認為並不是產品屬性具備時，就會令人感到滿意，甚至有時會造成不滿意或者沒感覺。因此本研究透過 Kano 二維品質分析氣墊休閒鞋之產品屬性性質，檢視消費者對於各種產品屬性改善消費者滿意度的變動性效果。

4-2-1 問卷發放與敘述性統計

本研究以紙本問卷和電子問卷的方式同時進行 Kano 二維品質正式問卷 (附件一) 發放，消費者採用非機率抽樣之立意抽樣方法，也就是不依隨機原則抽出樣本，而是由母體中選取部分具有代表性的樣本，以具購買氣墊休閒鞋經驗之消費者填寫。而紙本問卷發放地點於販賣氣墊休閒鞋品牌的台中車站商圈、一中商圈、中友百貨公司、新時代購物中心為主；電子問卷主要刊登於服飾、登山和男女鞋類等討論區和社群網站。Kano 二維正式問卷發放時間於民國 100 年 10 月 12 到 26 日，為期 15 天的時間總共回收 217 份問卷，經篩選後 (答案重覆、經本研究判斷為亂填等) 的有效問卷為 194 份，有效率達 89.4% (表 4-4)。

表 4-4 問卷發放與回收統計

	現場紙本問卷	線上電子問卷	總問卷數
總回收量	137	80	217
無效問卷	17	6	23
有效問卷	120	74	194
有效率	87.6%	92.5%	89.4%
發放時間	2011.10.12-2010.10.26 共 15 天		

Kano 正式問卷的 194 個有效樣本經過統計，背景資料結構如表 4-5。

表 4-5 正式問卷之資料樣本結構

基本資料	項目	次數	比率
性別	男	85	43.8
	女	109	56.2
年齡	18 歲以下	6	3.1
	19 到 25 歲	54	27.8
	26 到 30 歲	30	15.5
	31 到 35 歲	29	14.9
	36 到 40 歲	12	6.2
	41 到 45 歲	22	11.3
	46 到 50 歲	16	8.2
	51 到 55 歲	16	8.2
	56 歲以上	9	4.6
教育程度	國小以下	4	2.1
	國中	10	5.2
	高中	25	12.9
	專科大學	112	57.7
	研究所以上	43	22.2
職業	無	3	1.5
	學生	44	22.7
	軍公教	49	25.3
	農	2	1.0
	商	20	10.3
	製造業	25	12.9
	服務業	29	14.9
	自由業	9	4.6
	其他	13	6.7
月收入	1 萬以下	39	20.1
	1 萬元到 3 萬元	53	27.3
	3 萬元到 5 萬元	59	30.4
	5 萬元到 7 萬元	17	8.8
	7 萬元到 10 萬元	19	9.8
	10 萬元以上	7	3.6

4-2-2 氣墊休閒鞋之 Kano 二維品質歸類

將問卷正、反面題項透過 Matzler and Hinterhuber (1998) 的歸類方式以「相對多數比率」的方式歸類產品屬性 (表 4-6)，依照各類型品質相對多數的原則，選取出現比率最高的類型歸類產品屬性項目，41 個產品屬性分析後結果共得到 11 個一元品質、2 個當然品質以及 28 個無差異品質。

1. 魅力品質

魅力品質常作為創造產品差異化的工具，也是消費者對於產品屬性的渴望，當產品不具備此要素時，消費者不會感到不滿意，但當產品具備此要素時，可大為提升消費者滿意度。而本研究在分析中未出現魅力品質，但數個要素相對於其他要素在魅力品質比例是較高的，其中使用與機能構面中的「鞋面材質特定功能 (防水、恆溫、排汗等)」、「鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式」，顯示消費者對於目前氣墊休閒鞋在鞋面材質特定功能的運用和穿脫鞋的調整方式，雖不滿意但仍可接受，未來廠商可針對目標族群的消費者型態作進一步的瞭解，並有助於自家產品與競爭廠商有所區隔；以及行銷與服務構面中的「品牌知名度」、「店面環境舒適和風格」，得知現今消費者逐漸重視品牌所帶來的品質和承諾的保證，此外店面的環境佈置會間接影響著消費過程，廠商除鞏固原先在品質技術等優勢條件，建立起良好的品牌形象，並可再藉由行銷手法宣傳，以提高品牌在消費者心中的聯想度。

2. 一元品質

一元品質的特性為：產品屬性的品質充分程度和消費者滿意度成正比，也就是說當品質越充足，消費者越滿意；反之，當品質越不充足，消費者越不滿意。該品質常作為廠商以價格區隔產品層級的依據。由根據結果分析，一元品質主要集中於使用與機能構面，包含「穿著舒適和柔軟」、「吸汗和透氣性」、「保護與包覆性」、「氣墊彈性與吸震效果」、「氣墊支撐性」、「氣墊舒適性與機能性」、「耐穿

性與使用年限」；以及創新與研發構面的「符合人體工學」、行銷與服務的「店員服務態度」和審美與外觀的「整體配色」和「與其他衣物的搭配性」。廠商應持續保持和加強此品質，顯見消費者重視氣墊休閒鞋所提供最基本的機能性，此外上述的產品屬性越充足，消費者滿意度才能大幅提升，如果以價格來做為區隔標準，價格越高則產品屬性必須越充足，以免使消費者產生品質與價格上的落差。

3. 當然品質

當然品質是廠商必須做到的產品屬性，消費者認為這些產品屬性是一定要具備的，充足時會認為理所當然，一旦不充足則會導致消費者嚴重的不滿意，因此廠商在開發新產品時應以當然品質視為最基本的條件。其中包含使用與機能構面的「鞋底耐磨防滑」，基於安全性的考量，廠商必要使該品質滿足消費者需求，盡量做到零缺失；和外觀與審美構面中的「整體質感(縫線、溢膠等)」，品質攸關於消費者決定是否決定購買產品，因此廠商在品管檢驗過程需嚴加的把關。

4. 無差異品質

無差異品質為該要素具備與否對於提升消費者滿意度的效果不大，主要集中於創新與研發構面、行銷與服務構面、審美與外觀構面的 28 個產品屬性，顯示消費者重視氣墊休閒鞋在使用與機能屬性的提升。在創新與研發構面對於提升氣墊休閒鞋的滿意度幅度不高，本研究推測因研發上的創新改良是較為隱性的產品屬性，但經由技術、材料等的改良測試，最終會反映至氣墊休閒鞋的使用性與舒適性等功能上，消費者才能實際體驗和感受，因此對於以功能性導向的氣墊休閒鞋來說，創新與研發是極為重要的；而行銷與服務構面中的「知名設計師或跨界合作」、「限量」、「廣告口號標語」等對於提升消費者滿意度效果不佳；以及審美與外觀構面，與使用氣墊休閒鞋的消費族群有關，較以產品的機能性為考量。

5. 反轉品質

本研究在分析中未出現反轉品質，但相較於其他產品屬性，行銷與服務構面中的「限量」，有較多消費者認為限量產品反而不吸引購買，無刺激購買慾望。

表 4-6 氣墊休閒鞋之 Kano 品質歸類

構面	要素	Kano 品質屬性歸類比重(%)						分類屬性	
		A	O	M	I	R	Q		
使用與機能	1. 穿著舒適和柔軟	14.90	37.60	23.70	23.10	0.00	0.15	一元	
	2. 吸汗和透氣性	10.30	34.00	24.80	31.10	0.00	0.50	一元	
	3. 保護與包覆性	14.00	31.50	25.20	27.80	0.50	1.00	一元	
	4. 氣墊彈性與吸震效果	19.10	34.50	20.00	25.80	0.70	0.50	一元	
	5. 氣墊支撐性	12.90	32.50	23.20	29.90	0.50	1.00	一元	
	6. 氣墊舒適性與機能性	13.90	33.50	24.20	27.80	0.00	0.00	一元	
	6. 鞋面材質特定功能 (防水、恆溫、排汗等)	21.10	24.70	16.50	37.00	0.00	0.50	無差異	
	7. 鞋底耐磨防滑	19.60	26.30	29.90	22.70	1.70	0.50	當然	
	8. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整 方式	20.60	18.00	16.50	44.20	0.50	0.00	無差異	
	9. 維護與保養	19.10	21.60	21.10	38.10	0.00	0.00	無差異	
	10. 耐穿性與使用年限	19.10	31.90	20.00	26.80	0.50	1.50	一元	
	11. 產品保固期限	14.90	17.00	18.60	46.90	2.50	0.00	無差異	
創新與研發	12. 周邊產品 (鞋帶、鞋撐、保養品等)	12.90	16.00	15.50	49.70	5.60	0.00	無差異	
	13. 生產技術的創新與改良	17.50	16.50	19.00	46.80	0.00	0.00	無差異	
	14. 式樣設計的創新與改良	19.10	16.00	19.10	44.80	1.00	0.00	無差異	
	15. 結構設計的創新與改良 (氣墊、大底、鞋墊等)	17.40	20.10	19.00	43.20	0.00	0.00	無差異	
	16. 氣墊技術的創新與改良	16.40	22.70	19.10	41.60	0.00	0.00	無差異	
	17. 材料研發的創新與改良	18.00	19.60	17.50	43.70	1.00	0.00	無差異	
	18. 符合人體工學	15.90	37.10	22.10	24.20	0.00	0.50	一元	
	19. 知名設計師或跨界合作	16.00	3.10	8.20	67.60	4.90	1.00	無差異	
	20. 限量	16.50	1.50	4.70	65.40	10.80	1.00	無差異	
	21. 商標圖像	14.50	7.70	8.20	63.90	5.10	0.50	無差異	
	行銷與服務	22. 品牌知名度	22.60	5.70	9.80	57.10	4.00	0.50	無差異
		23. 品牌社會公益活動	14.90	9.80	12.80	58.70	3.50	0.00	無差異
24. 產品包裝		13.40	15.50	20.10	48.40	2.50	0.00	無差異	
25. 產品展示方式(櫥窗、模特 兒等)		18.00	8.80	10.30	59.70	3.00	0.00	無差異	
26. 具備流行元素		16.50	9.30	14.00	57.70	1.00	1.50	無差異	
27. 通路為百貨公司或品牌專 賣店		17.00	10.80	5.10	62.80	3.50	0.50	無差異	

	28. 店員服務態度	13.90	34.50	23.20	26.30	0.00	2.10	一元
	29. 店面環境擺設舒適和風格	22.70	14.90	9.80	49.90	2.10	0.50	無差異
	30. 廣告代言人形象或風格	16.50	7.20	12.40	61.20	2.00	0.50	無差異
	31. 廣告口號標語	13.90	4.60	11.40	66.00	2.50	1.50	無差異
	32. 廣告訴求內容	16.50	4.10	15.00	60.25	2.00	1.00	無差異
	33. 廣告頻率與程度	13.40	3.10	11.80	68.50	3.10	0.00	無差異
	34. 式樣設計	16.50	22.20	16.00	41.60	2.00	1.50	無差異
外	35. 鞋面圖樣設計	13.40	23.20	17.50	43.30	1.50	1.00	無差異
觀	36. 款式獨特性	19.00	18.60	16.00	43.20	1.50	1.50	無差異
與	37. 鞋子版型的視覺效果	15.40	21.60	18.00	41.60	2.00	1.00	無差異
審	38. 整體配色	15.10	24.20	21.10	36.50	1.50	1.00	一元
美	39. 整體質感(縫線、溢膠等)	15.50	27.30	29.30	26.80	0.50	0.50	當然
	40. 與其他衣物配件搭配性	10.80	26.30	23.80	35.50	2.00	1.50	一元

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質，「R」代表反轉品質。

由上表歸類出各產品屬性之 Kano 品質類型，而透過顧客滿意係數的「增加滿意度係數 CS_i 」和「消除不滿意係數 CD_i 」的計算，瞭解消費者對於某一產品屬性項目需增加滿意和消除不滿意的程度，並運用 Sireli et al., (2007)等學者所提出的權重計算方法，藉此得知最大係數值，也就是說廠商可立即瞭解優先改善的屬性項目，因此廠商可將自家的氣墊休閒鞋的產品屬性項目進行排序與比對，以利於瞭解改善消費者對於氣墊休閒鞋產品屬性之需求項目和排序 (表 4-7)。

表 4-7 氣墊休閒鞋產品屬性之顧客改善滿意係數

構面	產品屬性項目	品質歸類	增加滿意係數	消除不滿意係數	項目權重	項目排名	構面平均
	1. 穿著舒適和柔軟	O	0.529	-0.617	0.617	1	
	2. 吸汗和透氣性	O	0.442	-0.587	0.587	4	
	3. 保護與包覆性	O	0.462	-0.576	0.576	6	
	4. 氣墊彈性與吸震效果	O	0.539	-0.548	0.548	10	0.504
	5. 氣墊支撐性	O	0.461	-0.565	0.565	9	
	6. 氣墊舒適性與機能性	O	0.477	-0.580	0.580	5	
使	7. 鞋面材質特定功能性	I	0.461	-0.415	0.461	17	

用	(防水、恆溫、排汗等)						
與	8. 鞋底耐磨防滑	M	0.466	-0.571	0.571	8	
機	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整	I	0.389	-0.347	0.389	27	
能	方式						
	10. 維護與保養	I	0.031	-0.427	0.427	14	
	11. 耐穿性與使用年限	O	0.521	-0.531	0.531	11	
	12. 產品保固期限	I	0.328	-0.366	0.366	22	
	13. 周邊產品	I	0.307	-0.335	0.335	28	
	(鞋帶、鞋撐、保養品等)						
	14. 生產技術的創新與改良	I	0.341	-0.356	0.356	25	
創	15. 式樣設計的創新與改良	I	0.355	-0.355	0.355	26	
新	16. 結構設計的創新與改良	I	0.376	-0.392	0.392	20	0.417
與	(氣墊、大底、鞋墊等)						
研	17. 氣墊技術的創新與改良	I	0.392	-0.419	0.419	15	
發	18. 材料研發的創新與改良	I	0.381	-0.376	0.381	21	
	19. 符合人體工學	O	0.534	-0.596	0.596	2	
	20. 知名設計師或跨界合作	I	0.201	-0.119	0.201	40	
	21. 限量	I	0.204	-0.070	0.204	41	
	22. 商標圖像	I	0.235	-0.169	0.235	35	
	23. 品牌知名度	I	0.297	-0.163	0.297	38	
	24. 品牌社會公益活動	I	0.257	-0.235	0.257	31	
	25. 產品包裝	I	0.297	-0.366	0.366	23	
行	26. 產品展示方式(櫥窗、模特	I	0.277	-0.197	0.277	34	
銷	兒等)						
與	27. 具備流行元素	I	0.265	-0.239	0.265	30	0.279
服	28. 通路為百貨公司或品牌專	I	0.290	-0.166	0.290	37	
務	賣店						
	29. 店員服務態度	O	0.494	-0.589	0.589	3	
	30. 店面環境擺設舒適和風格	I	0.386	-0.254	0.386	29	
	31. 廣告代言人形象或風格	I	0.244	-0.201	0.244	32	
	32. 廣告口號標語	I	0.193	-0.167	0.193	36	
	33. 廣告訴求內容	I	0.215	-0.199	0.215	33	
	34. 廣告頻率與程度	I	0.170	-0.154	0.170	39	
外	35. 式樣設計	I	0.402	-0.397	0.402	19	
觀	36. 鞋面圖樣設計	I	0.376	-0.418	0.418	16	0.454
與	37. 款式獨特性	I	0.388	-0.357	0.388	24	
審	38. 鞋子版型的視覺效果	I	0.383	-0.410	0.410	18	

美	39. 整體配色	O	0.406	-0.467	0.467	13
	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	M	0.433	-0.572	0.572	7
	41. 與其他衣物配件搭配性	O	0.385	-0.520	0.520	12

本研究將計算出「增加滿意度係數 CS_i 」和「消除不滿意係數 CD_i 」(表 4-7)，藉由 Qianli, Roger and Helander (2009) 所提出的產品屬性係數與品質散佈圖以圖像化呈現來說明，以增加滿意係數為橫軸，消除不滿意係數為縱軸，而增加滿意係數和消除不滿意係數之範圍介於 0 至 ± 1 間，因此以係數中間值 0.5 (Qianli et al., 2009) 作為劃分程度大小之依據，劃分為四個象限，並分別將 41 項氣墊休閒鞋產品屬性項目依據兩係數分類於四個象限中，如圖 4-2 所示。

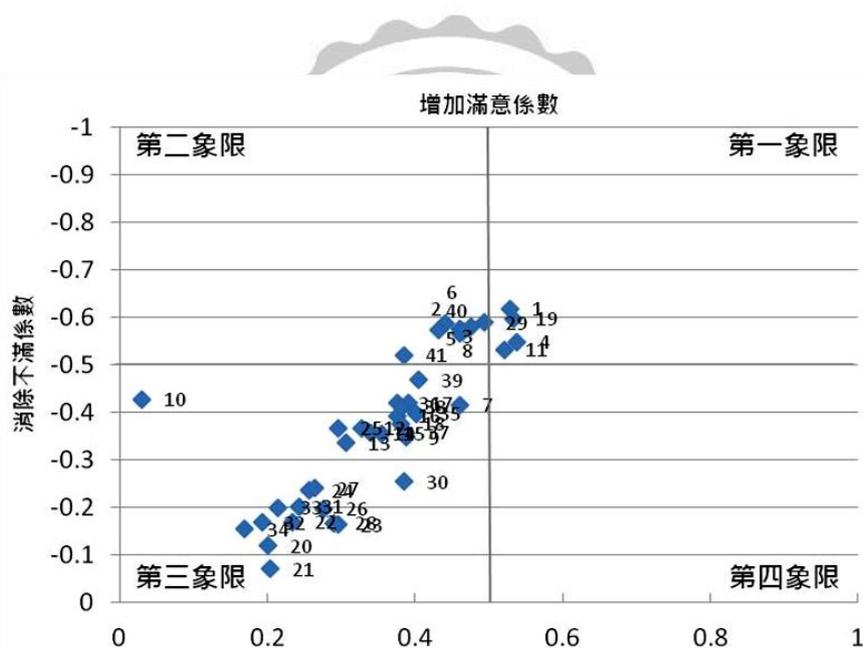


圖 4-2 產品屬性係數與品質散佈圖

散佈圖第一象限多屬於為「一元品質」，增加顧客滿意和消除不滿意的幅度較大，建議廠商可將優先改善實施，可大幅提升顧客滿意度。第二象限項目多屬於「一元品質」和「當然品質」，雖增加滿意度不大，但可有效消除不滿意，因此廠商應將此列為基本要點，並加強改善此品質項目，可大幅降低顧客不滿意的程度。第三象限則多屬於「無差異品質」，可增加顧客滿意和消除顧客不滿意皆

低，廠商可暫時花較少的資源於這些品質項目上，而品質具有其變動性，無差異品質可能演變為魅力品質，魅力品質則可能演變為當然品質或一元品質。(赤尾洋二，1992；Shen et al., 2000)，因此短期先著重於第一、二、四象限內的項目優先實施，包含一元品質、當然品質和魅力品質，有助於廠商有效改善和加強消費者滿意度，因中小製鞋業品牌在資源有限的情況下，需先將基本屬性項目鞏固好，長期再考量第三象限的品質項目，也就是無差異品質。

本研究依據項目權重排序出改善項目的優先順序(表 4-7)，以四大氣墊休閒鞋產品屬性構面來看，若以每個構面的項目權重平均數作為排序標準，改善消費者滿意度效果的高低分別為：使用與機能構面>外觀與審美構面>創新與研發構面>行銷與服務構面(圖 4-3)，因此建議廠商需優先改善和鞏固好於使用與機能之產品屬性，而在 41 個產品屬性中，高於權重平均數 0.4 為 19 項氣墊休閒鞋產品屬性項目，本研究抽取其中屬於「一元品質(O)」、「當然品質(M)」和「魅力品質(A)」(排除無差異品質 I)，作為優先改善重要性高之產品屬性項目，共包含 13 項，分別主要集中於使用與機能和外觀與審美兩構面，若單看產品屬性改善消費者滿意度項目來看，首先穿著舒適與柔軟需優先實施改善，而符合人體工學此項目主要和前者舒適性關聯性高，廠商需多關注消費者腳型(腳前掌、足底和足弓等處)與氣墊舒適性與機能性、氣墊支撐性、氣墊彈性與吸震效果等產品屬性項目皆是環環相扣的。

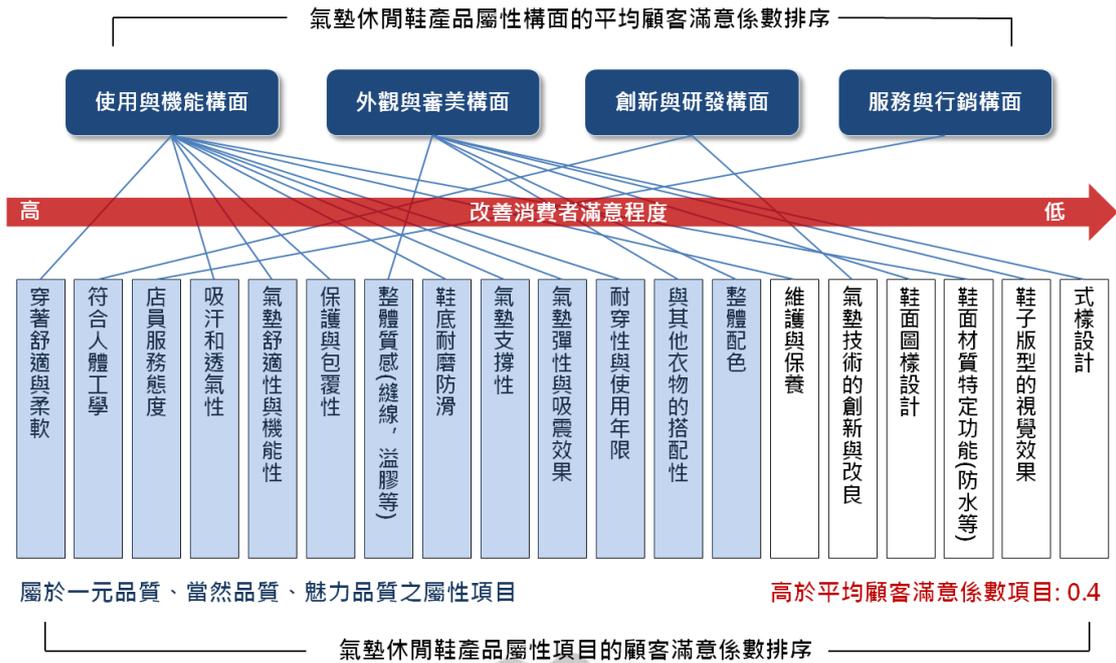


圖 4-3 優先改善產品屬性滿意度之排序

4-2-3 不同消費者變數對認知品質差異分析

為瞭解各種不同背景族群之間對於品質的認知差異，本研究將針對性別、年齡、教育程度、職業、月收入五大項消費者變數與品質要素進行交叉分析，而礙於樣本數分散於各不同的消費者背景，因此本研究將樣本數少於 20 人以下的消費者項目進行合併動作，如：年齡、教育程度、職業。

1. 不同性別對於認知品質的差異

對於不同性別在使用與機能構面中的「吸汗和透氣性」、「保護與包覆性」、「氣墊支撐性」、「氣墊舒適性與機能性」、「鞋底耐磨防滑」的認知品質上，男性認為是無差異品質，而女性則認為是一元品質，顯示女性較為重視氣墊休閒鞋所帶來的效益與功能是否可滿足其需求。而在外觀與審美構面中的「整體質感(縫線、溢膠等)」、「與其他衣物配件搭配性」，男性認為是無差異品質，女性認為是當然品質和一元品質，顯見女性較注重鞋子的細節以及穿搭時的實用性考量(表 4-8 所示)。

表 4-8 不同性別認知品質

構面	產品屬性	男性	女性
使用與機能	2. 穿著舒適和柔軟	O	O
	3. 吸汗和透氣性	I	O
	4. 保護與包覆性	I	O
	5. 氣墊彈性與吸震效果	O	O
	6. 氣墊支撐性	I	O
	7. 氣墊舒適性與機能性	I	O
	8. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	I	I
	9. 鞋底耐磨防滑	I	O
	10. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	I	I
	11. 維護與保養	I	I
	12. 耐穿性與使用年限	I	I
	13. 產品保固期限	I	I
	14. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	I	I
	創新與研發	15. 生產技術的創新與改良	I
16. 式樣設計的創新與改良		I	I
17. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)		I	I
18. 氣墊技術的創新與改良		I	I
19. 材料研發的創新與改良		I	I
20. 符合人體工學		O	O
行銷與服務	21. 知名設計師或跨界合作	I	I
	22. 限量	I	I
	23. 商標圖像	I	I
	24. 品牌知名度	I	I
	25. 品牌社會公益活動	I	I
	26. 產品包裝	I	I
	27. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	I	I
	28. 具備流行元素	I	I
	29. 通路為百貨公司或品牌專賣店	I	I
	30. 店員服務態度	O	O
	31. 店面環境擺設舒適和風格	I	I
	32. 廣告代言人形象或風格	I	I
	33. 廣告口號標語	I	I
	34. 廣告訴求內容	I	I

	35. 廣告頻率與程度	I	I
外觀與審美	36. 式樣設計	I	I
	37. 鞋面圖樣設計	I	I
	38. 款式獨特性	I	I
	39. 鞋子版型的視覺效果	I	I
	40. 整體配色	I	O/I
	41. 整體質感(縫線、溢膠等)	I	M
	42. 與其他衣物配件搭配性	I	O

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質。

2. 不同年齡層對於認知品質的差異

由於部分年齡層樣本數不足 20 份，因此本研究部份年齡層進行合併，如 18 歲以下僅 2 位，因此併入 18-25 歲，重新分組為「25 歲以下」，46 歲以上族群也如以上方式進行合併。

不同年齡層(表 4-9)在使用與機能構面中的「吸汗和透氣性」、「保護與包覆性」、「氣墊支撐性」、「鞋底耐磨防滑」、「維護與保養」、「耐穿性與使用年限」屬性項目，在 36 到 45 歲族群(以下簡稱 36-45)和 46 歲以上族群(以下簡稱 46↑)多屬為是一元品質和當然品質，但 25 歲以下族群(以下簡稱 25↓)皆認為是無差異品質。而在研發與創新構面中的屬性項目，36-45 認為是當然品質和一元品質，與其他年齡層出現明顯的不同。外觀與審美構面中的「整體質感(縫線、溢膠等)」，36-45 認為是當然品質，質感是一定具備的基本品質，46↑則認為是一元品質，而在「與其他衣物的搭配性」，26-35 和 46↑族群同時認為是無差異品質和一元品質，36-45 則認知為當然品質和無差異品質，整體而言 36-45 更注重氣墊休閒鞋在創新研發上所帶來的使用性。

表 4-9 不同年齡層認知品質

構面	產品屬性	25 歲以下	26 到 35 歲	36 到 45 歲	46 歲以上
與機能	1. 穿著舒適和柔軟	O	O	O	M
	2. 吸汗和透氣性	I	O	O	M

	3. 保護與包覆性	I	I	O	M
	4. 氣墊彈性與吸震效果	O	O	O	O
	5. 氣墊支撐性	I	I	O	O
	6. 氣墊舒適性與機能性	O	I	O	O
	7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	I	I	I	O
	8. 鞋底耐磨防滑	I	O	O/M	M
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	I	I	M	I
	10. 維護與保養	I	I	M	O
	11. 耐穿性與使用年限	I	I	M	O
	12. 產品保固期限	I	I	I	I
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	I	I	I	I
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	I	I	M	O/I
	15. 式樣設計的創新與改良	I	I	M	O/I
	16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	I	I	O	I
	17. 氣墊技術的創新與改良	I	I	O	O/I
	18. 材料研發的創新與改良	I	I	O	I
	19. 符合人體工學	I	O	M	O
行銷與服務	20. 知名設計師或跨界合作	I	I	I	I
	21. 限量	I	I	I	I
	22. 商標圖像	I	I	I	I
	23. 品牌知名度	I	I	I	I
	24. 品牌社會公益活動	I	I	I	I
	25. 產品包裝	I	I	I	I
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	I	I	I	I
	27. 具備流行元素	I	I	I	I
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	I	I	I	I
	29. 店員服務態度	O	I	O	O
	30. 店面環境擺設舒適和風格	I	I	I	I
	31. 廣告代言人形象或風格	I	I	I	I
	32. 廣告口號標語	I	I	I	I
	33. 廣告訴求內容	I	I	I	I
	34. 廣告頻率與程度	I	I	I	I
外觀與審	35. 式樣設計	I	I	M/I	I
	36. 鞋面圖樣設計	I	I	M/I	I
	37. 款式獨特性	I	I	I	I
	38. 鞋子版型的視覺效果	I	I	I	I
	39. 整體配色	O	O	M/I	O

美	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	I	I	M	O
	41. 與其他衣物配件搭配性	I	O/I	M/I	O/I

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質。

3. 不同教育程度對於認知品質的差異

在不同教育程度的樣本數上，由於國小和國中受訪者樣本數分別為 4 份和 10 份，因此將兩族群與高中職族群進行合併為「高中職以下」。

對於不同教育程度於認知品質上的差異 (表 4-10)，在使用與機能構面中的「吸汗和透氣性」，高中職以下族群認為是當然品質，專科大學族群則認為是一元品質，研究所以上認為是無差異品質，說明三族群對於此屬性認知有所分歧，而「鞋底耐磨防滑」屬性，高中職以下族群同時認為是一元品質和當然品質，而專科大學族群認為是一元品質，研究所以上族群則是認為無差異品質。

而在創新與研發構面中的屬性認知可以看到高中職以下族群認為是當然品質和一元品質，而其他兩族群除了「符合人體工學」皆屬無差異品質，顯見高中職以下族群較注重研發技術上的創新與改良。

行銷與服務構面，除了「店員服務態度」，各族群在其它屬性品質皆屬於無差異品質。外觀與審美構面的「鞋面圖樣設計」、「鞋款獨特性」和「整體配色」，高中職以下族群認為是魅力品質，是消費者所渴望的，若此三項屬性滿足此族群，可大幅提升顧客滿意度。

表 4-10 不同教育程度認知品質

構面	產品屬性	高中職以下	專科大學	研究所以上
使用與機能	1. 穿著舒適和柔軟	O	O	O
	2. 吸汗和透氣性	M	O	I
	3. 保護與包覆性	M	I	I
	4. 氣墊彈性與吸震效果	O	O	M/I
	5. 氣墊支撐性	I	I	O
	6. 氣墊舒適性與機能性	O	O	I
	7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	O	O	I

	8. 鞋底耐磨防滑	O/M	O	I
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	I	I	I
	10. 維護與保養	M	I	I
	11. 耐穿性與使用年限	O	I	I
	12. 產品保固期限	M	I	I
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	A	I	I
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	M	I	I
	15. 式樣設計的創新與改良	M	I	I
	16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	O	I	I
	17. 氣墊技術的創新與改良	O	I	I
	18. 材料研發的創新與改良	O	I	I
	19. 符合人體工學	O	O	I
行銷與服務	20. 知名設計師或跨界合作	I	I	I
	21. 限量	I	I	I
	22. 商標圖像	I	I	I
	23. 品牌知名度	I	I	I
	24. 品牌社會公益活動	I	I	I
	25. 產品包裝	I	I	I
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	I	I	I
	27. 具備流行元素	I	I	I
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	I	I	I
	29. 店員服務態度	O	O/I	O/I
	30. 店面環境擺設舒適和風格	I	I	I
	31. 廣告代言人形象或風格	I	I	I
	32. 廣告口號標語	I	I	I
	33. 廣告訴求內容	I	I	I
34. 廣告頻率與程度	I	I	I	
外觀與審美	35. 式樣設計	I	I	I
	36. 鞋面圖樣設計	A	I	I
	37. 款式獨特性	A	I	I
	38. 鞋子版型的視覺效果	O	I	I
	39. 整體配色	A	I	I
	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	O	I	I
	41. 與其他衣物配件搭配性	I	I	I

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質。

4. 不同職業對於認知品質的差異

在不同職業的受訪者當中，其中無職業、農業、自由業和其他的樣本數因少於 20 份，因此將此四族群進行合併，以「其他」進行討論。由表 4-11 所示，在使用與機能構面中的「保護與包覆性」屬性認知上，學生和商業族群認為是無差異品質，軍公教認為是一元品質，製造業與服務業族群同時認為是一元品質和當然品質，其他則為一元品質，同樣在「氣墊舒適性與機能性」，除了服務業認為是一元品質和魅力品質外，其他族群認知品質皆與上述相同，而「鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)」、「鞋底耐磨防滑」，學生、軍公教和商業族群皆認為無差異品質，製造業和其他族群認知為一元品質，服務業族群認為是魅力品質。

在創新與研發構面中，製造業族群在各屬性品質上為一元品質或當然品質，顯見在氣墊休閒鞋在技術和材料等的開發和改良是相當支持且肯定的，而行銷與服務構面的「產品包裝」，學生、軍公教、商業和服務業族群皆認為是無差異品質，但商業族群認為是當然品質，其他族群則認為是一元品質，而「產品包裝」對於製造業來說是魅力品質。

外觀與審美構面部分，「款式獨特性」和「鞋子版型的視覺效果」，製造業和其他族群認為是一元品質，「整體配色」對於服務業和其他族群為一元品質，而在「整體質感(縫線、溢膠等)」屬性認知上，製造業、服務業和其他族群皆認為是一元品質，也就是說當上述屬性越能滿足其消費者需求，顧客滿意度會相對提高。分析結果可發現製造業、服務業和其他族群較著重於使用與機能和外觀與審美的屬性品質。

表 4-11 不同職業認知品質

構面	產品屬性	學生	軍公教	商業	製造業	服務業	其他
能 使用 與 機	1. 穿著舒適和柔軟	O/I	O	O	O	O	M
	2. 吸汗和透氣性	I	O	I	O	O	M
	3. 保護與包覆性	I	O	I	O/M	O/M	O

	4. 氣墊彈性與吸震效果	I	O	I	O	O	O
	5. 氣墊支撐性	I	I	I	O	O	O
	6. 氣墊舒適性與機能性	I	O	I	O/M	O/A	O
	7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	I	I	I	O/I	A	O
	8. 鞋底耐磨防滑	I	I	I	O	A	O
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	I	I	I	O	I	I
	10. 維護與保養	I	I	I	M	I	O
	11. 耐穿性與使用年限	I	I	I	O	A/I	O
	12. 產品保固期限	I	I	I	O	M/I	I
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	I	I	I	O	I	I
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	I	I	I	M	I	I
	15. 式樣設計的創新與改良	I	I	I	M	I	I
	16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	I	I	I	O	I	O
	17. 氣墊技術的創新與改良	I	I	I	O	I	O
	18. 材料研發的創新與改良	I	I	I	O/M	I	I
	19. 符合人體工學	I	O	M	O	O	O
行銷與服務	20. 知名設計師或跨界合作	I	I	I	I	I	I
	21. 限量	I	I	I	I	I	I
	22. 商標圖像	I	I	I	I	I	I
	23. 品牌知名度	I	I	I	A	I	I
	24. 品牌社會公益活動	I	I	I	I	I	I
	25. 產品包裝	I	I	I	M	I	O
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	I	I	I	I	I	I
	27. 具備流行元素	I	I	I	I	I	I
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	I	I	I	I	I	I
	29. 店員服務態度	I	O	M	O	O	O
	30. 店面環境擺設舒適和風格	I	I	I	I	I	I
	31. 廣告代言人形象或風格	I	I	I	I	I	I
	32. 廣告口號標語	I	I	I	I	I	I
	33. 廣告訴求內容	I	I	I	I	I	I
	34. 廣告頻率與程度	I	I	I	I	I	I
外觀與審美	35. 式樣設計	I	I	I	O	I	I
	36. 鞋面圖樣設計	I	I	I	I	I	O
	37. 款式獨特性	I	I	I	O	I	O
	38. 鞋子版型的視覺效果	I	I	I	O	I	O
	39. 整體配色	I	I	I	I	O	O
	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	I	I	I	O	O	O

41. 與其他衣物配件搭配性	I	I	I	I	O	I/O
----------------	---	---	---	---	---	-----

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質。

5. 不同收入對於認知品質的差異

對於不同月收入來看對於氣墊休閒鞋認知品質差異 (表 4-12)，分析結果發現一萬元以下 (以下簡稱 1 萬↓) 族群在所有的屬性認知上皆為無差異品質，本研究推測由於月收入不高，因此較不注重於產品屬性，而在使用與機能構面中的「保護與包覆性」，1 萬↓和 3 到 5 萬元族群 (以下簡稱 3-5 萬) 認為是無差異品質，1 到 3 萬元族群 (以下簡稱 1-3 萬) 和 5 萬元以上族群 (以下簡稱 5 萬↑) 認為是一元品質，在「氣墊支撐性」屬性認知上，1 萬↓和 5 萬↑族群認為是無差異品質，1-3 萬和 3-5 萬族群認為是一元品質，「耐穿性與使用年限」1-3 萬族群認為是一元品質，5 萬↑族群認為是當然品質。

外觀與審美構面中的「整體配色」，3-5 萬族群與其他族群認知有所不同，認為是一元品質，而「整體質感(縫線、溢膠等)」，3-5 萬和 5 萬↑族群認為是一元品質，也就是一分錢一分貨，花多少價錢一定要有相對的品質保證，「與其他衣物配件搭配性」屬性，1-3 萬認為是一元品質，不同於其他族群認為是無差異品質。

表 4-12 不同收入認知品質

構面	產品屬性	1 萬元以下	1 到 3 萬元	3 到 5 萬元	5 萬元以上
使用與機能	1. 穿著舒適和柔軟	I	O	O	O
	2. 吸汗和透氣性	I	O	O	O
	3. 保護與包覆性	I	O	I	O
	4. 氣墊彈性與吸震效果	I	O	O	O
	5. 氣墊支撐性	I	O	O	I
	6. 氣墊舒適性與機能性	I	O	O	O
	7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	I	I	O	I
	8. 鞋底耐磨防滑	I	O/I	O	O/I
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	I	I	I	I

	10. 維護與保養	I	I	I	I
	11. 耐穿性與使用年限	I	O	I	M
	12. 產品保固期限	I	I	I	I
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	I	I	I	I
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	I	I	I	I
	15. 式樣設計的創新與改良	I	I	I	I
	16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	I	I	I	I
	17. 氣墊技術的創新與改良	I	I	I	I
	18. 材料研發的創新與改良	I	I	I	I
	19. 符合人體工學	I	O	O	O
行銷與服務	20. 知名設計師或跨界合作	I	I	I	I
	21. 限量	I	I	I	I
	22. 商標圖像	I	I	I	I
	23. 品牌知名度	I	I	I	I
	24. 品牌社會公益活動	I	I	I	I
	25. 產品包裝	I	I	I	I
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	I	I	I	I
	27. 具備流行元素	I	I	I	I
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	I	I	I	I
	29. 店員服務態度	I	O	O	O
	30. 店面環境擺設舒適和風格	I	I	I	I
	31. 廣告代言人形象或風格	I	I	I	I
	32. 廣告口號標語	I	I	I	I
	33. 廣告訴求內容	I	I	I	I
34. 廣告頻率與程度	I	I	I	I	
外觀與審美	35. 式樣設計	I	I	I	I
	36. 鞋面圖樣設計	I	I	I	I
	37. 款式獨特性	I	I	I	I
	38. 鞋子版型的視覺效果	I	I	I	I
	39. 整體配色	I	I	O	I
	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	I	I	O	O
	41. 與其他衣物配件搭配性	I	O	I	I

註：「A」代表魅力品質，「O」代表一元品質，「M」代表當然品質，「I」代表無差異品質。

4-2-4 氣墊休閒鞋之精化 Kano 二維品質歸類

本研究以 Kano 二維品質模式將 41 項氣墊休閒鞋產品屬性項目進行歸類為魅力品質、一元品質、當然品質和無差異品質，更瞭解消費者對於氣墊休閒鞋真正的需求品質，並再運用精化 Kano 二維品質模式找出消費者對於產品要素的重視程度，依照顧客高低重視程度化分為八項，提供廠商在資源允許的情況下進行開發與改善，以消費者產品屬性重視度平均數為 3.97 進行品質歸類，如表 4-13 所示。

1. 高魅力品質

對企業和廠商來說，是用來吸引顧客的最佳利器，可運用此要素做為策略品質以提高消費者滿意度。由於本研究在分析中未出現魅力品質，因此並未有要素歸類於精化 Kano 模式的高魅力品質。

2. 低魅力品質

低魅力品質要素能引起消費者的吸引力較低，因此，若企業和廠商有成本之考量，建議可先行忽略此品質要素的提供。本研究在分析中未出現魅力品質，因此並未有要素歸類於精化 Kano 模式的低魅力品質。

3. 高附加價值品質

高附加價值品質要素可引起消費者的高度滿意，並能有效的增加企業和廠商的收益，因此建議應致力提供此要素。本研究於 Kano 品質歸類出 11 個一元品質要素，以產品屬性重視平均數來區分，皆為高附加價值品質要素，分別為「穿著舒適和柔軟」、「吸汗和透氣性」、「保護與包覆性」、「氣墊彈性與吸震效果」、「氣墊支撐性」、「氣墊舒適性與機能性」、「耐穿性與使用年限」、「符合人體工學」、「店員服務態度」、「整體配色」、「與其他衣物配件搭配性」，因此建議廠商應加強面對消費者體驗的第一線，也就是氣墊休閒鞋本身的基本使用與機能性能，才能有效的提高消費者滿意和公司收益。

4. 低附加價值品質

低附加價值品質要素為對於消費者來說，所引起的滿意度較少，但廠商也不能忽略此要素，避免提供不足的服務水準，否則會增加消費者不滿意的程度。而本研究並未有要素歸類於精化 Kano 模式的低附加價值品質要素。

5. 關鍵品質

關鍵品質要素為對於消費者來說，是不可或缺的品質要素，企業和廠商一定要充分提供此要素，必須滿足消費者的需求。而本研究 Kano 模式歸類 2 個當然品質，透過精化 Kano 模式皆歸類為關鍵性品質要素，分別為「鞋底耐磨防滑」和「整體質感(縫線、溢膠等)」，企業和廠商必須竭盡所能的滿足消費者兩品質要素，為影響消費者對於氣墊休閒鞋的關鍵屬性。

6. 需要品質

公司和廠商應致力提供此要素，達到消費者所預期的水準，如此才能避免引起消費者的不滿。本研究並未有要素歸類於精化 Kano 模式的需要品質要素。

7. 潛力品質

潛力品質要素是指可能成為具有吸引力的品質屬性，也就是說未來可能會演變為魅力品質要素，因此企業和廠商可考慮作為未來吸引顧客的策略利器。本研究於 Kano 模式分析歸類出 28 個無差異品質要素，再經由精化 Kano 模式歸類，其中 12 項產品屬性為潛力品質要素，分別為使用與機能構面中的「鞋面材質特定功能(防水、恆溫、排汗等)」和「維護與保養」，以及創新與研發構面的「產品保固期限」、「生產技術的創新與改良」、「式樣設計的創新與改良」、「結構設計的創新與改良(氣墊、大底、鞋墊等)」、「氣墊技術的創新與改良」、「材料研發的創新與改良」，外觀與審美構面的「式樣設計」、「鞋面圖樣設計」、「款式獨特性」、「鞋子版型的視覺效果」，主要集中於創新與研發、外觀與審美構面，首先廠商短期先鞏固好使用與機能屬性，長期則為在成本考量的允許下，針對潛力品質要素項目進行研究和開發，保有現有與開發未來的消費客群。

8. 不必費心品質

不必費心品質要素，顧名思義，如果企業和廠商有成本的考量，可以考慮不提供此要素。本研究以精化 Kano 模式歸類出 16 個不必費心品質要素，主要集中於行銷與服務構面，氣墊休閒鞋屬於功能導向的鞋類，因此建議廠商如前所述，當務之急應將鞋類基本的使用與機能屬性兼顧好，帶給消費者舒適的感受，再來考量如何去行銷和推廣品牌之氣墊休閒鞋。

表 4-13 氣墊休閒鞋之精化 Kano 品質歸類

構面	要素	重要度	滿意度	Kano 模式 品質歸類	精化 Kano 品質歸類
使用與機能	1. 穿著舒適和柔軟	4.73	4.22	一元	高附加價值
	2. 吸汗和透氣性	4.69	4.01	一元	高附加價值
	3. 保護與包覆性	4.57	4.10	一元	高附加價值
	4. 氣墊彈性與吸震效果	4.56	4.08	一元	高附加價值
	5. 氣墊支撐性	4.56	4.00	一元	高附加價值
	6. 氣墊舒適性與機能性	4.55	4.07	一元	高附加價值
	7. 鞋面材質特定功能(防水、恆溫、排汗等)	4.32	3.82	無差異	潛力
	8. 鞋底耐磨防滑	4.44	3.91	當然	關鍵
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	3.93	3.74	無差異	不必費心
	10. 維護與保養	4.18	3.84	無差異	潛力
	11. 耐穿性與使用年限	4.26	3.85	一元	高附加價值
	12. 產品保固期限	4.03	3.65	無差異	潛力
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	3.08	3.57	無差異	無關緊要
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	4.08	3.71	無差異	潛力
	15. 式樣設計的創新與改良	4.07	3.65	無差異	潛力
	16. 結構設計的創新與改良 (氣墊、大底、鞋墊等)	4.16	3.83	無差異	潛力
	17. 氣墊技術的創新與改良	4.19	3.76	無差異	潛力
	18. 材料研發的創新與改良	4.16	3.78	無差異	潛力
	19. 符合人體工學	4.55	4.01	一元	高附加價值
	20. 知名設計師或跨界合作	3.21	3.26	無差異	不必費心
行銷與服務	21. 限量	2.86	3.22	無差異	不必費心
	22. 商標圖像	3.18	3.35	無差異	不必費心
	23. 品牌知名度	3.51	3.55	無差異	不必費心
	24. 品牌社會公益活動	3.59	3.45	無差異	不必費心

	25. 產品包裝	3.56	3.58	無差異	不必費心
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	3.42	3.45	無差異	不必費心
	27. 具備流行元素	3.67	3.34	無差異	不必費心
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	3.51	3.52	無差異	不必費心
	29. 店員服務態度	4.38	3.92	一元	高附加價值
	30. 店面環境擺設舒適和風格	3.95	3.82	無差異	不必費心
	31. 廣告代言人形象或風格	3.57	3.60	無差異	不必費心
	32. 廣告口號標語	3.41	3.46	無差異	不必費心
	33. 廣告訴求內容	3.56	3.47	無差異	不必費心
	34. 廣告頻率與程度	3.31	3.39	無差異	不必費心
	35. 式樣設計	4.01	3.60	無差異	潛力
外	36. 鞋面圖樣設計	4.10	3.59	無差異	潛力
觀	37. 款式獨特性	4.01	3.52	無差異	潛力
與	38. 鞋子版型的視覺效果	4.18	3.67	無差異	潛力
審	39. 整體配色	4.27	3.76	一元	高附加價值
美	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	4.33	3.86	當然	關鍵
	41. 與其他衣物配件搭配性	4.24	3.75	一元	高附加價值
	平均數	3.97	3.70		

由以上結果分析，根據消費者的重視度來劃分，可以更加清楚台灣中小內銷廠可在有限的資源下，優先改善和強化何種產品屬性，針對本研究所分析出的精化 Kano 品質歸類，可優先實施項目分別為：高附加價值品質 > 關鍵品質 > 潛力品質，因此廠商可斟酌投入所要開發與強化之產品屬性項目。

第三節 國內外品牌產品競爭分析

在品質機能展開中納入市場競爭分析，主要目的為瞭解產品與競爭對手的優劣勢與透過國內消費者對於國內外品牌之滿意度差距，做為提升產品的量化依據，而本研究以「生產氣墊休閒鞋」、「生產產品包含男女鞋」和「市佔率」等三項主要指標來遴選四家國內外具代表性氣墊休閒鞋品牌，其中國內品牌 Lanew 和 Aso 皆獲選為台灣百大品牌，並為台灣具代表性之氣墊休閒鞋品牌，國外品牌則

根據全球時尚休閒鞋銷售排名第一的 Clarks 為代表 (FRT, 2009)，而 Baw 其成立時間較短，為進入氣墊休閒鞋市場的後進者，因此知名度較不高，但在氣墊的研發技術與結構明顯不同於其他三家品牌，因此本研究以 BAW 列為其研究個案品牌，與其他三家知名品牌作為標竿學習與競爭目標，以奠定未來朝向國際品牌發展之基礎。

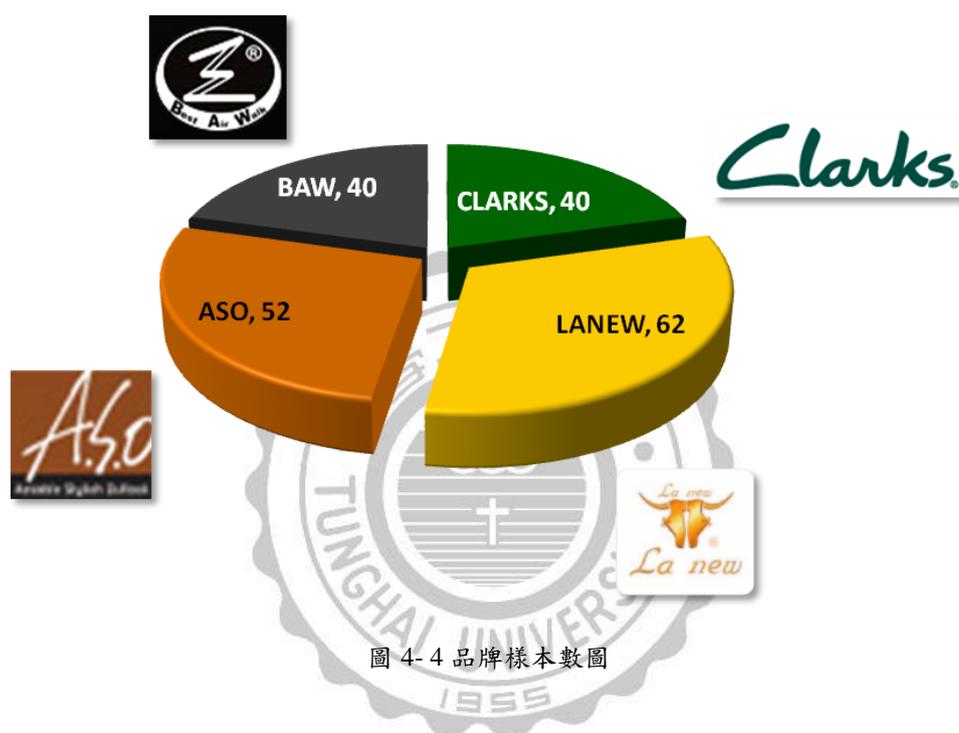


圖 4-4 品牌樣本數圖

本研究以上述品牌進行氣墊休閒鞋產品屬性消費者滿意度問卷。品牌背景如附件三，問卷樣本數共 194 名，各品牌樣本數如圖 4-4 所示，以算術平均數 (表 4-14) 與折線圖 (圖 4-5) 進行產品構面與屬性間的滿意度比較，除了瞭解國內外品牌在氣墊休閒鞋上產品屬性的優劣勢，其結果亦可作為後續 QFD 品質屋中的競爭者分析與產品屬性改進比值，藉以提升氣墊休閒鞋之產品屬性。

1. 使用與機能構面

由平均數折線圖可得知 Lanew、Aso 和 Clarks 三品牌在使用與機能構面的產品屬性上，其消費者滿意度不相上下，但 BAW 則明顯高於其他三品牌，應是攸關於氣墊休閒鞋技術研發與開發的不同，BAW 的氣墊以雙渦輪空氣壓縮機導入，

可自動充氣與自動噴氣循環，也就是說此氣墊在走路時，可將新鮮空氣灌入氣囊內產生舒適的柔軟度，再以循環的原理排出鞋內的悶氣，且是以氣囊成形的氣墊，因此可有效減緩足部壓力的高彈性。在滿意度的比較分析，顯示其他三品牌在氣墊休閒鞋基本的機能和舒適程度等仍尚有改善空間，建議台灣廠商和企業在氣墊技術與生產上可鑽研與不同材料、結構進行開發。

2. 創新與研發構面

在創新與研發構面上，可顯見 BAW 在消費滿意度是偏高的，唯有「生產技術的創新與改良」屬性，Clarks 略高於 BAW 一些，但整體此構面 BAW 除了重視氣墊技術的創新與改良，不管是生產、材料、結構等研發，都是勇於突破創新。首先企業和廠商當務之急應滿足消費者在氣墊休閒鞋最為基本的屬性功能，建議國內廠商可多加培養和順練研發技術人員，亦或者透過異業合作方式提高技術和研發能力，而後續可針對不同的目標族群，透過多重反覆的實驗測試，推出不同以往性能的鞋款。

3. 行銷與服務構面

Clarks 和 Lanew 在此構面其滿意度較高，而 BAW 仍有很大的改善空間，亦可顯見在服務行銷上的薄弱，而「店員服務態度」則表現的使消費者非常滿意，「品牌知名度」偏低，推測應為成立時間較短，但以氣墊異於市面上產品已逐漸打出名聲，「具備流行元素」則與其他三品牌有明顯落差，與本身企業的品牌定位有關，BAW 較注重氣墊專利技術上的研發，所以整體流行、時尚的形象較不及於三家品牌，因此建議企業除了在技術上的研發創新外，建議可進行市場區隔，另開發其他產品線，並加強和培養品牌行銷與設計人員，或可與其他品牌顧問公司進行合作。

4. 外觀與審美構面

BAW 在這個構面，每一產品屬性項目皆遠不及其它三品牌，顯示 BAW 在鞋樣的視覺、設計和配色等仍有相當大的努力空間，並且與消費者期望和市場趨勢有相對的落差，因此在注重技術研發的同時，也應將些資源分散至培養和訓練

設計人員，建議國內廠商可與學校設計學系、設計公司合作，藉此提升整體鞋樣設計的流行程度，避免產品過度開發在機能性或創新性產品屬性上，而忽略了在整體的外觀設計。

表 4-14 國內外品牌於產品屬性滿意度量化數據

構面	產品屬性	滿意度平均數			
		BAW	Lanew	Aso	Clarks
使用與機能	1. 穿著舒適和柔軟	4.46	4.00	4.27	4.13
	2. 吸汗和透氣性	4.01	3.95	4.06	3.98
	3. 保護與包覆性	4.08	4.03	4.08	4.02
	4. 氣墊彈性與吸震效果	4.35	4.02	3.98	4.02
	5. 氣墊支撐性	4.28	3.92	3.92	3.89
	6. 氣墊舒適性與機能性	4.35	3.94	4.02	3.96
	7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	4.08	3.77	3.73	3.75
	8. 鞋底耐磨防滑	3.98	3.77	3.75	3.76
	9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	4.15	3.60	3.65	3.57
	10. 維護與保養	4.03	3.77	3.71	3.66
	11. 耐穿性與使用年限	4.20	3.73	3.69	3.66
	12. 產品保固期限	3.95	3.55	3.60	3.63
	13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	3.88	3.58	3.44	3.36
創新與研發	14. 生產技術的創新與改良	3.98	3.63	3.58	4.00
	15. 式樣設計的創新與改良	3.85	3.58	3.60	3.68
	16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	4.20	3.74	3.80	3.70
	17. 氣墊技術的創新與改良	4.18	3.61	3.71	3.75
	18. 材料研發的創新與改良	4.15	3.63	3.73	3.54
	19. 符合人體工學	4.20	3.90	3.94	3.98
行銷與服務	20. 知名設計師或跨界合作	3.18	3.30	3.29	3.00
	21. 限量	3.19	3.19	3.21	3.00
	22. 商標圖像	3.22	3.29	3.29	3.39
	23. 品牌知名度	3.40	3.56	3.50	3.61
	24. 品牌社會公益活動	3.51	3.45	3.48	3.52
	25. 產品包裝	3.60	3.66	3.58	3.48
	26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	3.40	3.47	3.42	3.27
	27. 具備流行元素	3.08	3.37	3.46	3.52
	28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	3.48	3.65	3.56	3.27

	29. 店員服務態度	4.28	3.90	3.71	3.88
	30. 店面環境擺設舒適和風格	3.84	3.84	3.71	3.70
	31. 廣告代言人形象或風格	3.48	3.66	3.52	3.30
	32. 廣告口號標語	3.48	3.68	3.38	3.34
	33. 廣告訴求內容	3.54	3.32	3.73	3.23
	34. 廣告頻率與程度	3.60	3.52	3.35	3.29
外觀與審美	35. 式樣設計	3.55	3.56	3.62	3.82
	36. 鞋面圖樣設計	3.33	3.56	3.81	3.68
	37. 款式獨特性	3.43	3.48	3.60	3.61
	38. 鞋子版型的視覺效果	3.33	3.65	3.90	3.86
	39. 整體配色	3.48	3.65	3.98	3.96
	40. 整體質感(縫線、溢膠等)	3.78	3.81	3.94	4.18
	41. 與其他衣物配件搭配性	3.48	3.69	3.94	3.86



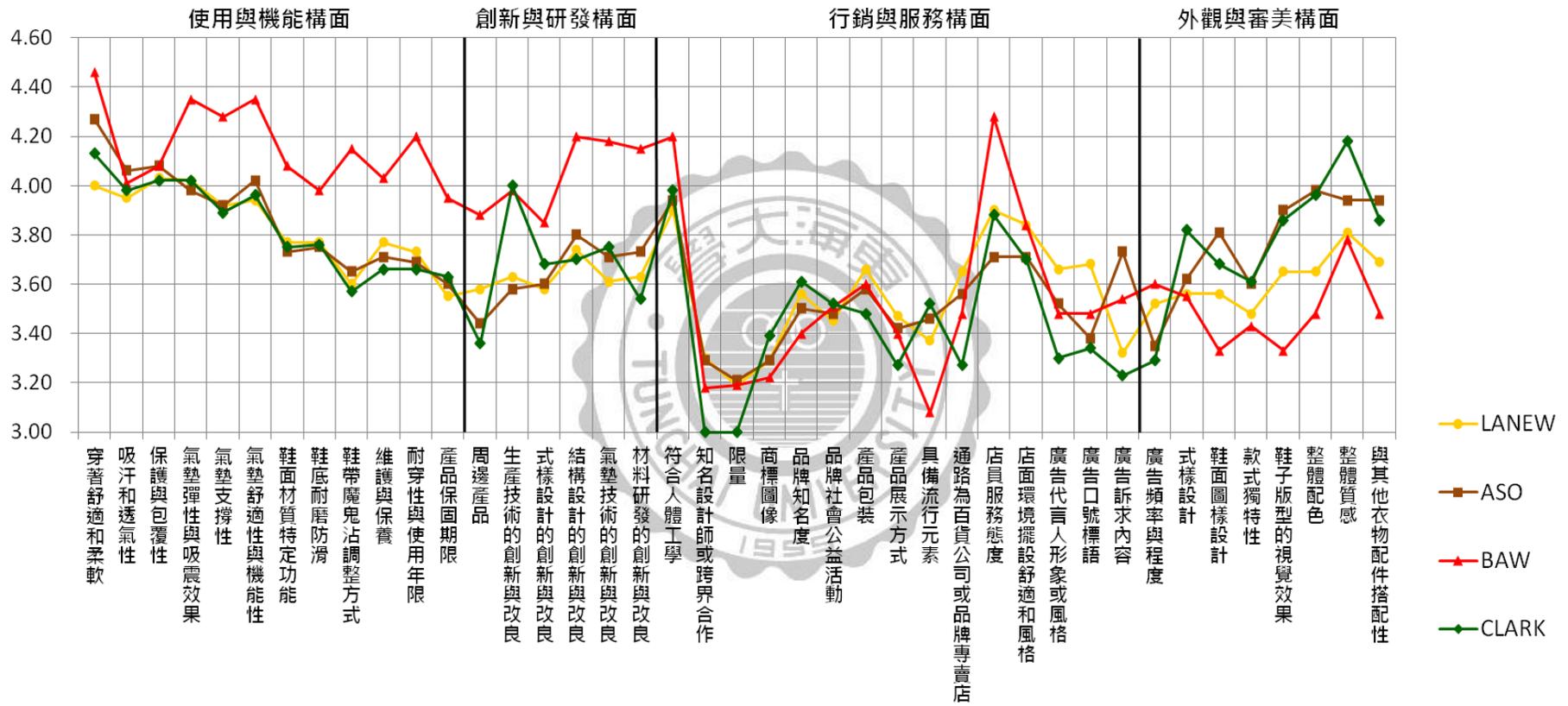


圖 4-5 品牌滿意度折線圖

第四節 氣墊休閒鞋品質機能展開

4-4-1 品質機能展開過程

關於氣墊休閒鞋品質機能展開表中，本研究依據：1. 消費者需求產品屬性項目，2. 鞋業品牌形象塑造項目展開，3. 品牌競爭分析與改進比值，4. 產品屬性項目—品牌形象塑造項目關係強度評量的評量，5. 執行重要順序。將依其前後順序與研究展開過程在以下各小結中加以論述。品質機能展開過程如圖 4-6：

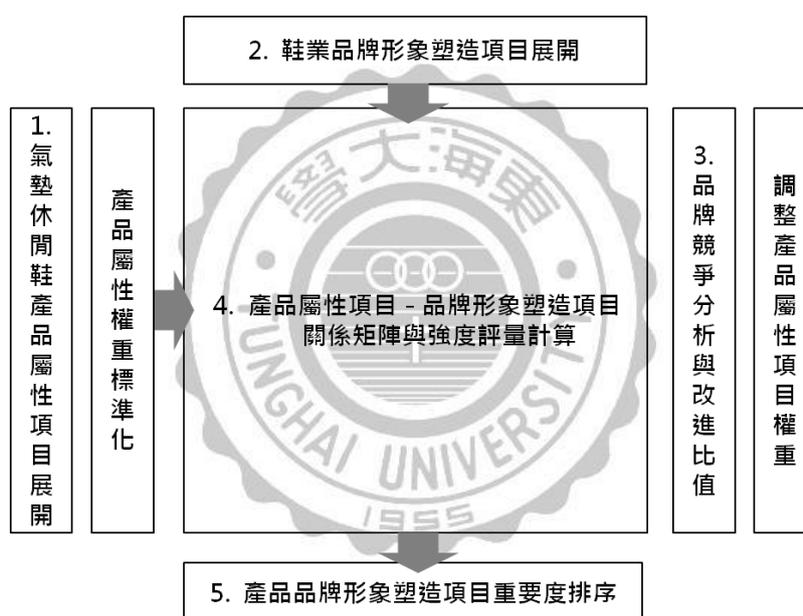


圖 4-6 品質機能展開過程

4-4-2 消費者之氣墊休閒鞋產品屬性項目展開

賴順振 (2000) 更提出顧客滿意係數與消費者評斷產品屬性的重要度的概念是相同的，因為消費者若認為某產品屬性較為重要，其欠缺程度越大，顧客會越感到不滿，欠缺程度予以補強時，則可以消滅消費者的不滿。同理，具備程度越大就會增進消費者的滿意。郭英峰 (2008) 提出透過顧客滿意係數分析，藉由增加滿意係數和消除不滿意係數的訊息中，得知進行產品的企劃或改善時，著重在

哪些品質要素可獲得比較大的效益。因此本研究將品質屋的消費者需求的品質項目設定為：可改善滿意度係數較高的產品屬性項目，即是有效改善消費者滿意度的項目。

透過上一節 Kano 正式問卷分析出顧客滿意係數後，運用 Sireli et al. (2007) 等學者所提出的權重計算方法，藉此得知最大係數值，也就是說廠商可立即瞭解優先改善的屬性項目，因此由 41 個產品屬性項目選取屬於一元、當然、魅力品質的項目作為 QFD 品質左側改善消費者滿意度項目，並以 P1 至 P13 作為每一項目之代號，將係數標準化，透過標準化權重程序 (張旭華，2007)，先計算出權重總合，再以各排序除以權重總合，即可求出標準化權重(表 4-15)，也就是將絕對權重轉換為相對權重 (Sireli et al., 2007)。

$$W_i = \frac{C_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \quad (8)$$

W_i = 標準化權重； C_i = 原始權重； i = 第 i 項產品屬性

表 4-15 消費者產品屬性標準化權重

構面	編號	評估項目	Kano 品質	原始係數	標準化權重(%)	排序
使用與機能	P1	穿著舒適和柔軟	O	0.617	8.43	1
	P2	吸汗和透氣性	O	0.587	8.02	4
	P3	保護與包覆性	O	0.576	7.89	6
	P4	氣墊彈性與吸震效果	O	0.548	7.49	10
	P5	氣墊支撐性	O	0.565	7.72	9
	P6	氣墊舒適性與機能性	O	0.580	7.92	5
	P7	鞋底耐磨防滑	M	0.571	7.80	8
	P8	耐穿性與使用年限	O	0.531	7.26	11
創新與研發	P9	符合人體工學	O	0.596	8.14	2
服務與行銷	P10	店員服務態度	M	0.589	8.05	3
	P11	整體配色	O	0.467	6.38	13
外觀與審美	P12	整體質感	O	0.572	7.82	7
	P13	與其他衣物搭配性	O	0.520	7.10	12
合計				7.319	100	

4-4-3 鞋業品牌形象塑造項目展開

本研究透過第二章品牌形象之相關探討，瞭解品牌形象在品牌經營與管理中所扮演的角色和重要性，而品牌形象是由不同構面與要素組合而成，本研究以 Biel (1992) 所提出的品牌形象構面為依據，因其所涵蓋的形象（企業形象、產品形象、使用者形象）和項目較為廣泛，其中包含無形、有形的功能性屬性和柔性屬性，並彙整眾家學者之論述，初步建構出品牌形象塑造項目和定義作為訪談基礎，並進行開放性的專家訪談來調整與修正該構面和項目運作，以提出可回應消費者需求產品屬性的品牌形象塑造項目，以建立矩陣間的關聯性。

因此本研究在鞋業品牌形象塑造項目之確立，首先將文獻探討所彙整建構出的品牌形象塑造項目，透過專家訪談針對該構面、項目和定義之內容的相關性、正確性加以調整和修正，其專家背景以具公信力之政府機關認可品牌顧問公司、法人單位之品牌專家進行訪談（表 4-16），最後確定「鞋業品牌形象塑造構面項目和定義」，因此本研究將品質屋上方的技術需求項目設定為：鞋業品牌形象塑造項目，並以 B1 到 B16 做為每一項目代號（表 4-17）。

表 4-16 品牌顧問之專家名單

編號	姓名	服務公司與單位	職稱	年資
1	陳先生	○渠通商有限公司	策略總監	N/A
2	黃先生	悅○全球顧問有限公司	顧問專案經理	8
3	鄭先生	財團法人中國生產力中心商業經營組	管理師/顧問	15

表 4-17 鞋業品牌形象塑造項目

構面	編號	執行項目	項目定義
企業(品牌)形象	B1	承諾願景	為品牌的核心價值，界定了企業的经营範圍所提供的產品或服務的方式，以及為顧客創造的真正價值。
	B2	文化精神	指引企業的關鍵性決策，企業內部所有全體上下員工，以及外部經營夥伴或合作廠商都需瞭解，並且遵循之行為準則，以提升對企業組織與個人的共識，並且聚集向心力一起實踐對企業與消費者的承諾。
	B3	服務品質	發展品牌的過程中，誠信服務顧客是最高指導原則，企業應整合體制內的訓練資源，透過訓練部門將品牌文化，深入每一個員工心中。
	B4	銷售通路	主要是促使產品或服務能便利消費者進行採購活動，通路有實體和虛擬，而通路不同，所展現的效果也就不同，帶給消費者的體驗也是如此。
	B5	宣傳手法	主要用意為建立品牌知名度和良好的形象，達到推廣品牌的目的，利用各種傳播媒介或方式，利用記憶聯想，向消費者傳遞品牌訊息，以建立品牌認知，也是吸引消費者行動的誘因。
產品形象	B6	技術運用	在產品的技術或材料等的研發創新的突破，並參加競賽和申請專利，有助於增加產品的差異性及降低產品的取代性，來維持品牌優勢。
	B7	產品價格	價格的定位關係著顧客對於產品價值的判斷，可清楚的指出消費者對該品牌的價格認知與價格彈性，而價格與產品價值的關聯更是消費者所重視並將之結合考量的。
	B8	產品品質	產品品質乃是維護品牌聲譽的基本要素，才能長期獲得消費者的認同，企業必須對產品品質、細節和顧客期望有高敏感度。
	B9	型態功能	亦即產品的組成與其內容用途，藉由產品所提供功能、效果等，給消費者的使用感受所延伸出的認知評價。
	B10	風格特徵	為品牌藉由產品傳達其風格和特色和品牌在消費者心理層面的特質，為品牌在傳播溝通時的持續性角色。
	B11	產品包裝	包裝是品牌提示的有效方法，良好的包裝設計通

鞋業品牌形象塑造

		常可有效提高產品的價值感，並促進銷售量，更能傳達企業形象。
使用者形象	B12 年齡	消費者可說是品牌的重心，企業會依據品牌定位和產品的目標族群進行劃分和分析，瞭解不同消費族群的需求、偏好和行為，以發展有利於產品的定位策略。如品牌所設定的使用者類型，反應顯示出使用者想成為怎樣的人，甚至渴望成為怎樣的人。此外購買品牌產品的深層內在含意，至少在某方面我們購買的品牌可代表著我們對自己的觀點。
	B13 職業	
	B14 身分地位	
	B15 生活型態	
	B16 使用意象	

資料來源：胡英捷(2008)、梁守恕(2008)、朱延智(2010)；本研究整理

4-4-4 品牌競爭分析與改進比值

本研究依據 Tan and Shen (2000) 與諸多學者（吳有典，2004；林文燦、黃俊明、林世偉，2010；黃祥瑋，2010）將競爭分析中的調整後改進比值 IR_{adj} ，設定當然品質 k 值=2，一元品質 k 值=1，魅力品質 k 值=0.33，並依據 Tan and Shen (2000) 所提及調整重要性是顧客認知之重要性乘上調整後改進比值 IR_{adj} 所得到進行權重計算。競爭分析矩陣包含了國內外品牌的競爭分析 (表 4-18)，以 Baw 為氣墊休閒鞋品牌個案研究，盼給予欲進入氣墊休閒鞋市場之廠商作為借鏡之參考，並以國內外代表性品牌 Lanew、Aso 和 Clarks 為競爭品牌，由問卷滿意度調查結果量化與調整權重如下：

表 4-18 競爭分析與改進比值

		Kano 品質歸類	競爭分析				目標水準	改進比值	調整後改進比值	調整後權重	
			Baw	Lanew	Aso	Clarks					
	• $IR = (Target) / (Our\ current\ customer\ satisfaction\ level)$										
	• $IR_{adj} = (IR)^{1/k}$										
	• 調整後權重=產品屬性權重×調整後改進比值										
使用與機能	P1	穿著舒適和柔軟	O	4.46	4.00	4.27	4.13	4.46	1.00	1.000	8.43
	P2	吸汗和透氣性	O	4.01	3.95	4.06	3.98	4.06	1.01	1.012	8.12
	P3	保護與包覆性	O	4.08	4.03	4.08	4.02	4.08	1.00	1.000	7.87
	P4	氣墊彈性與吸震效果	O	4.35	4.02	3.98	4.02	4.35	1.00	1.000	7.49
	P5	氣墊支撐性	O	4.28	3.92	3.92	3.89	4.28	1.00	1.000	7.72
	P6	氣墊舒適性與機能性	O	4.35	3.94	4.02	3.96	4.35	1.00	1.000	7.92
	P7	鞋底耐磨防滑	M	3.98	3.77	3.75	3.76	3.98	1.00	1.000	7.80
	P8	耐穿性與使用年限	O	4.20	3.73	3.69	3.66	4.20	1.00	1.000	7.26
創新與研發	P9	符合人體工學	O	4.20	3.90	3.94	3.98	4.20	1.00	1.000	8.14
服務與行銷	P10	店員服務態度	M	4.28	3.90	3.71	3.88	4.28	1.00	1.000	8.05
外觀與審美	P11	整體配色	O	3.48	3.65	3.98	3.96	3.98	1.14	1.144	7.30
	P12	整體質感	O	3.78	3.81	3.94	4.18	3.94	1.04	1.042	8.15
	P13	與其他衣物搭配性	O	3.48	3.69	3.94	3.86	3.97	1.14	1.141	8.10

4-4-5 建構品質屋與鞋業品牌形象塑造項目執行重要度順序

透過消費者氣墊休閒鞋產品屬性項目與鞋業品牌形象塑造項目的展開，建構出品質屋內關係矩陣，而該關係矩陣評估方式為透過專家填寫其矩陣之間的關聯性，專家名單如表 4-19 所示，請鞋開發與設計、企劃相關領域以及品牌行銷、

策略和設計相關之從業人員和專家進行關係矩陣的評估填寫後，經由獨立配點法計算出「鞋業品牌形象塑造項目絕對權重」，得到 16 項品牌形象塑造項目絕對權重，再將絕對權重轉換為相對權重，也就是計算各品牌形象塑造項目絕對權重佔總品牌形象塑造項目絕對權重值後，可得到「鞋業品牌形象塑造項目相對權重」，如表 4-20 所示，並將該相對權重由高至低排序，即可得到鞋業品牌形象塑造項目執行的重要優先排序。

表 4-19 品質機能展開評估專家名單

編號	姓名	服務公司與單位	職稱	年資
1	張先生	財團法人鞋技中心鞋類暨設計組	副理	5
2	王先生	財團法人鞋技中心鞋類暨企劃組	產業分析師	5
3	紀小姐	財團法人鞋技中心鞋類暨輔具組	專員	9
4	王先生	財團法人鞋技中心鞋類暨輔具組	專員	20
5	董先生	財團法人鞋技中心鞋類暨輔具組	研究員	4.6
6	鄭先生	財團法人中國生產力中心商業經營組	管理師/顧問	15
7	涂小姐	麒○品牌顧問有限公司	研究經理	N/A
8	李小姐	○斯肯銳品牌設計有限公司	專案經理	9
9	黃先生	悅○全球顧問有限公司	顧問專案經理	8
10	蕭小姐	悅○全球顧問有限公司	研究員	6.5
11	莊先生	薩巴○瑪國際有限公司	工業設計師	2

每一份專家問卷的鞋業品牌形象塑造項目絕對權重計算方式如下方程式(黃祥瑋, 2010)，將調整後產品屬性項目權重與專家評估意見導入，以獨立配點法進行計算。

$$Q_j = \sum_{i=1}^{16} (PW_i R_{ij}) \quad (9)$$

Q_j : 品牌形象塑造項目之絕對權重; PW_i : 調整後產品屬性項目權重, $i=1$ to 16;

R_{ij} : 相關程度, $i=1$ to 16, $j=1$ to 16

以專家 1 為例，問卷中品牌形象塑造項目第 1 題和第 4 題之權重計算如下：

- 承諾願景 B1 權重 = $8.43 \times 1 + 8.12 \times 1 + 7.87 \times 1 + 7.92 \times 1 + 7.26 \times 3 + 8.05 \times 1 + 8.15 \times 1 = 70.32$
- 銷售通路 B4 權重 = $8.05 \times 3 + 7.30 \times 1 + 8.15 \times 1 + 8.10 \times 1 = 47.70$

接著將每一項目之絕對權重轉換成相對權重 (石光勝, 2008), 並計算出每一位專家問卷的相對權重平均值, 即方程式 (10), 計算結果如表 4-21。

$$RK_{average} = \frac{\sum Rk_j}{16} \quad RK_j = \frac{Q_j}{S} \quad \bar{S} = \frac{\sum Q_j}{100} \quad (10)$$

$RK_{average}$: 平均相對權重; RK_j : 項目相對權重; $\sum Q_j$: 絕對權重總和

表 4-20 鞋業品牌形象塑造項目量化結果

專家編號		鞋業品牌形象塑造項目															
		企業(品牌)形象構面				產品形象構面						使用者形象構面					
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16
1	絕對權重	70	150	108	48	212	394	251	283	316	87	40	111	165	88	134	125
	相對權重 (%)	2.72	5.81	4.19	1.85	8.21	15.2	9.72	11.0	12.2	3.35	1.54	4.30	6.40	3.40	5.19	4.86
	排序	14	7	11	15	5	1	4	3	2	13	16	10	6	12	8	9
2	絕對權重	481	465	473	403	426	386	378	378	378	432	409	393	378	394	410	394
	相對權重 (%)	7.31	7.07	7.20	6.13	6.48	5.87	5.75	5.75	5.75	6.57	6.22	5.97	5.75	5.98	6.22	5.98
	排序	1	3	2	8	5	12	13	13	13	4	7	11	13	9	6	9
:																	
11	絕對權重	32	49	106	40	129	177	73	309	191	93	22	69	71	102	71	33
	相對權重 (%)	2.06	3.15	6.77	2.57	8.26	11.3	4.67	19.7	12.2	5.96	1.40	4.40	4.51	6.48	4.51	2.09
	排序	15	12	5	13	4	3	10	1	2	7	16	11	8	6	8	14
相對平均	總和	44.63	45.10	54.31	41.79	69.74	109.7	73.22	114.5	102.1	62.98	42	60.67	73.21	55.08	80.79	70.08
	平均	4.06	4.10	4.94	3.80	6.34	9.98	6.66	10.4	9.29	5.73	3.82	5.52	6.66	5.01	7.34	6.37

權重	排序	14	13	12	16	8	2	5	1	3	9	15	10	6	11	4	7
----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----	----	---	----	---	---

整體來看，在品牌形象塑造所涵蓋的三大構面與 16 項目（表 4-20），改善項目的迫切性與重要性順序分別為：產品形象構面 > 使用者形象構面 > 企業(品牌)形象構面（圖 4-7），若以 16 項品牌形象塑造項目平均相對權重 6.25 為標準，高於此標準共有 8 項：「產品品質」10.4%、「技術運用」9.98%、「型態功能」9.29%、「生活型態」7.34%、「產品價格」6.66%、「職業」6.66%、「使用意象」6.37%、「宣傳手法」6.34% 為最迫切需要改善的重點。

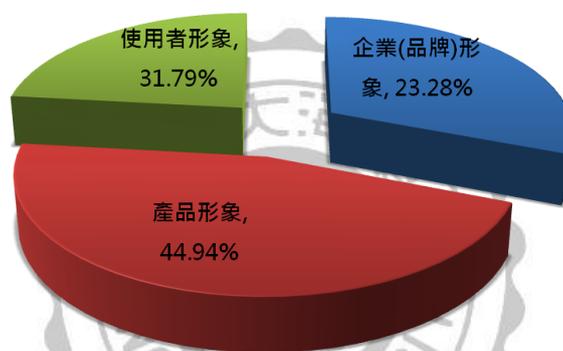


圖 4-7 鞋業品牌形象塑造項目權重分佈

台灣中小內銷製鞋廠在資金和資源上，是無法與大型企業比擬的，因此無法以量取勝來壓低成本，和運用大量的廣告等行銷手法來打開品牌知名度，所以在鞋業品牌形象的塑造改善項目（表 4-20）上，建議台灣中小內銷鞋廠需先加強在產品形象的改善，因氣墊休閒鞋為功能導向的鞋款，在技術層面的研發創新、品質的嚴控把關、產品的使用機能，可作為品牌最堅實的後盾，並有效提高品牌的良好形象，藉以保護自有品牌的長期發展。

透過建構品質屋，可以區分出依據氣墊休閒鞋產品屬性在鞋業品牌形象塑造象目之平均權重和改善重要度順序（表 4-21 與圖 4-8），本研究分析如下：

表 4-21 氣墊休閒鞋品質機能展開

高相關：5 中相關：3 低相關：1 無相關：空格	Kano 品質歸類	品質要素順序	企業(品牌)形象						產品形象						使用者形象					競爭分析				目標水準	改進比值	調整後改進比值	調整後權重	
			承諾願景	文化精神	服務品質	銷售通路	宣傳手法	技術運用	產品價格	產品品質	形態功能	風格特徵	產品包裝	年齡	職業	身分地位	生活型態	使用意象	Baw	Lanew	Aso	Clarks						
使用機能	P1	穿著舒適和柔軟	O	1	1.9	1.4	1.7	1.6	2.6	4.9	3.3	4.9	4.5	2.0	1.5	2.0	2.8	1.8	3.2	3.1	4.46	4.00	4.27	4.13	4.46	1.00	1.000	8.43
	P2	吸汗和透氣性	O	4	1.5	1.3	1.3	1.5	2.5	4.8	3.3	4.5	4.5	2.2	1.4	2.1	3.3	1.9	3.6	3.1	4.01	3.95	4.06	3.98	4.06	1.01	1.012	8.12
	P3	保護與包覆性	O	6	1.7	1.2	1.3	1.4	2.2	4.5	3.2	4.3	4.4	2.8	1.3	2.3	3.6	1.9	3.9	2.9	4.08	4.03	4.08	4.02	4.08	1.00	1.000	7.87
	P4	氣墊彈性與吸震效果	O	10	1.1	1.1	1.0	1.5	2.6	4.7	3.3	4.5	4.4	2.5	1.2	2.4	3.5	1.7	3.5	3.4	4.35	4.02	3.98	4.02	4.35	1.00	1.000	7.49
	P5	氣墊支撐性	O	9	1.5	1.2	0.8	1.1	2.5	4.3	3.0	4.3	4.3	2.2	1.4	2.3	3.0	1.7	3.4	2.8	4.28	3.92	3.92	3.89	4.28	1.00	1.000	7.72
	P6	氣墊舒適性與機能性	O	5	1.9	1.2	1.4	1.7	2.7	4.5	3.1	4.4	4.4	2.2	1.2	2.5	3.5	1.8	3.7	3.1	4.35	3.94	4.02	3.96	4.35	1.00	1.000	7.92
	P7	鞋底耐磨防滑	M	8	1.6	1.3	1.3	1.7	2.6	4.5	3.1	4.5	4.7	2.0	1.5	2.4	3.0	1.9	3.3	3.2	3.98	3.77	3.75	3.76	3.98	1.00	1.000	7.80
	P8	耐穿性與使用年限	O	11	2.5	2.4	2.8	1.9	2.4	3.8	2.5	4.6	3.2	2.3	1.3	2.2	2.7	1.6	2.8	2.9	4.20	3.73	3.69	3.66	4.20	1.00	1.000	7.26
創新研發	P9	符合人體工學	O	2	3.0	2.5	2.2	1.5	3.2	4.3	3.8	4.5	4.3	2.6	1.9	2.6	2.5	1.9	2.3	1.9	4.20	3.90	3.94	3.98	4.20	1.00	1.000	8.14
服務行銷	P10	店員服務態度	M	3	3.1	4.2	4.5	4.5	3.5	2.0	1.2	2.7	1.5	1.6	1.3	.9	1.6	2.4	2.4	2.1	4.28	3.90	3.71	3.88	4.28	1.00	1.000	8.05
外觀審美	P11	整體配色	O	13	2.0	2.3	1.0	1.7	2.8	3.0	3.0	2.4	2.5	4.2	3.7	3.5	2.9	3.5	3.6	3.3	3.48	3.65	3.98	3.96	3.98	1.14	1.144	7.30
	P12	整體質感	O	7	2.3	2.5	1.7	2.1	3.2	3.3	3.1	3.9	3.0	4.1	3.9	3.0	3.2	3.9	3.7	3.6	3.78	3.81	3.94	4.18	3.94	1.04	1.042	8.15
	P13	與其他衣物搭配性	O	12	1.6	2.0	1.1	2.3	3.1	2.5	2.4	2.4	2.9	3.6	3.0	3.6	3.4	3.9	3.7	3.9	3.48	3.69	3.94	3.86	3.97	1.14	1.141	8.10
品質技術平均絕對權重					204	194	249	194	281	398	303	410	382	266	193	258	307	239	340	307								
品質技術平均相對權重					4.06	4.10	4.94	3.80	6.34	9.98	6.66	10.4	9.29	5.73	3.82	5.52	6.66	5.01	7.34	6.37								
執行重要度順序					14	13	12	16	8	2	5	1	3	9	15	10	6	11	4	7								

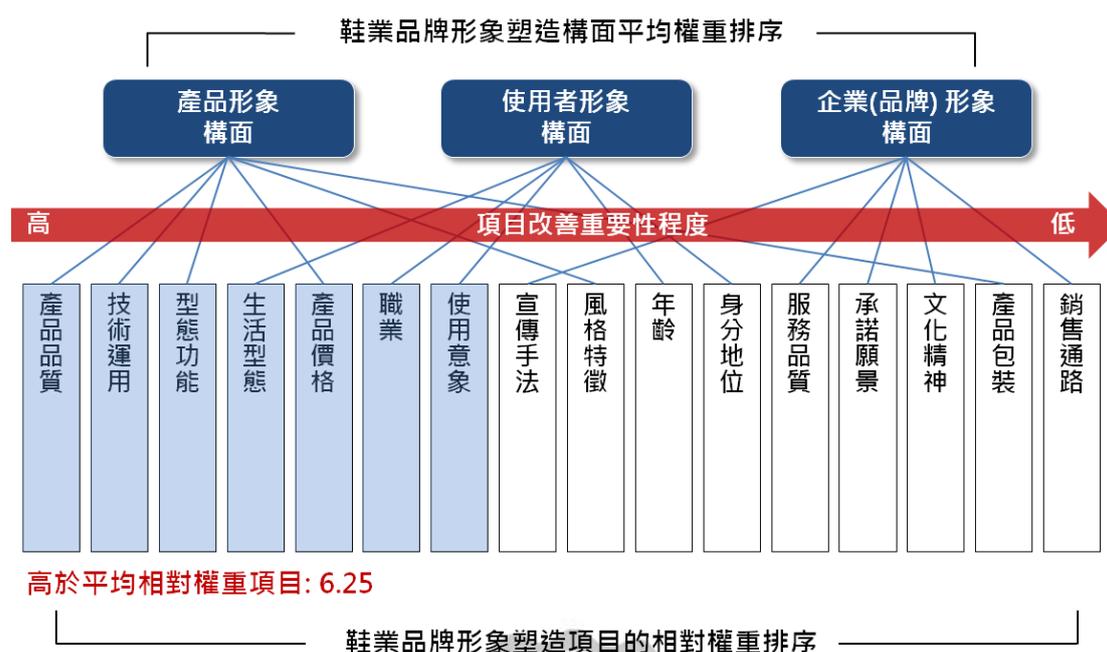


圖 4-8 鞋業品牌形象塑造項目改善重要性排序

1. 企業(品牌)形象構面

(1) 承諾與願景 (4.06%，排序第 14)

該項目在改善品牌形象塑造項目的迫切性偏低，但中小內銷鞋廠在建立品牌初期，應確實藉由市場研調的方式，來瞭解消費者真正的需求，將其承諾和願景內化至企業內外的服務和產品中，才能為企業的將來建立恆久的基石，並為企業承諾消費者在服務和產品的保證，也就是對消費者有明確的價值訴求，與消費者需求相互呼應，成為內部上下的力行方針，亦是品牌定位之核心。

(2) 文化精神 (4.10%，排序第 13)

該項目主要目的在於建立企業的信仰中心、理念和行為準則，可成為企業員工在執行工作時所必須的方針，而組織必須確定其員工都確知企業品牌的經營方針，同時也要確定它們的行為舉止都經過完善的訓練和加強，才能符合被社會大眾所期待的品牌形象。

(3) 服務品質 (4.94%，排序第 12)

雖該項目在整體的品牌形象塑造項目改善迫切性偏低，但在整體專家關聯矩陣的評估中，與消費者產品屬性的店員服務態度關聯性為 4.5

的高度相關，此外，在美國運通研究指出，台灣消費者對於不佳的服務品質容忍度低，當無法獲得滿意服務時，有 69% 的消費者會採取實際行動，轉換品牌來換取更好的服務，以上顯見服務品質對於企業品牌形象的重要性。

(4) 銷售通路 (3.80%，排序第 16)

改善的迫切性低，但通路會依目標消費族群的不同，而有所不同，且因市場和行銷環境會不斷的改變，必須隨時注意或修正其通路，而目前台灣的中小內銷廠，在推銷自有品牌產品時，其通路方式主要是透過國內鞋展銷售至全省的傳統鞋店，所以自家產品會與不同廠商和品牌的產品擺放一起，即使有單一展示櫃，但仍完全無法凸顯其品牌形象，且販賣鞋店風格佈置亦會影響消費者的購買行為與慾望，使品牌產品淪為廉價商品的刻板印象，而透過實際訪談瞭解，現今中小內銷廠幾乎由老一輩所經營，所以在通路行銷上都較為保守，因此建議廠商應改變銷售通路的行銷策略，可針對目標族群進行日常購買行為的調查，進而訂定通路方式，或因應在資源有限的情況下，可以何種方式來販售產品，來建立自有品牌的通路。

(5) 宣傳手法 (6.34%，排序第 8)

要如何在消費者心中留下好印象，有技巧的行銷方式為成敗的關鍵。而不同成長階段的品牌，亦需要不同的行銷模式，而台灣的中小內銷廠在轉型品牌過程的障礙，就是市場的能見度低，因此中短期台灣的中小內銷廠應先增加品牌的知名度和曝光度，深耕本土、站穩腳步。而在面臨資源不足和資金有限的情況下，網路行銷是有效推廣品牌並節省成本的宣傳手法之一，可以降低廣告、倉儲及通路等成本，並可透過品牌網站可隨時更新企業最新資訊、產品目錄等，或者運用社群網站的討論互動以及開放消費者體驗，來引發顧客消費動機，進而增加產品的價值，來拉近與消費者之間的距離，也可達到免費廣告宣傳的效果。

在整體改善鞋類品牌形象塑造的迫切性上，企業(品牌)形象構面為三構面中最低的，本研究推斷應在消費者產品屬性需求較偏屬產品的使用機能性或外觀審美，因此在產品屬性與品牌形象之關聯性分析偏低，仍可透過建構品質屋(圖

4-22) 瞭解兩者間的相關程度。於企業(品牌)形象構面中的承諾願景、文化精神項目為品牌最基本的根本，企業應依循其方針來反映至企業內外部上下，甚至透過產品來傳達其理念，於無形中建立起品牌形象。

2. 產品形象構面

(1) 技術運用 (9.98%，排序第 2)

改善的迫切性相當高，技術運用是指在產品的技術或材料等的研發創新的突破，由於台灣中小內銷廠沒有充足的資金，無法運用可迅速打響品牌知名度的行銷方式來宣傳（例：廣告），因此在強烈需改善的迫切性來看，建議廠商可先透過異業結盟或和鞋技中心、創新育成中心進行合作，開發或改良新技術來強化產品的功能屬性，以創新研發的方式來加強產品的差異性，強化產品的核心價值，以降低競爭者的威脅，並不用淪為價格競爭之產品，有效的提升產品形象，且成功的區別於其他品牌產品之不同，此外此項目與消費者產品屬性需求中的使用與機能構面項目有相當高的關聯性，代表消費者重視產品實質所帶來的效益，而這最終也是由技術研發所開發，才能有所回饋到消費者身上。

(2) 產品價格 (6.66%，排序第 5)

承如上一項目，技術的運用可反應到企業對於產品價格的定位，以及消費者對於產品整體的評價與認知，當價值超過價格時，消費者願意支付更多的價格；反之，價格也代表著消費者對於產品的期望，所以一旦發現產品不如預期，則會有損品牌的聲譽。

(3) 產品品質 (10.41%，排序第 1)

為具高度改善迫切性之項目，俗話說一分錢一分貨，消費者在挑選品牌時，品質為首要條件，而氣墊休閒鞋中的功能、配色、質感、耐用性、等等產品屬性，都是代表著品牌的品質要項，以及對於產品的自我要求，因此廠商本身亦要嚴加把關品管的控制，藉此維護品牌聲譽，強化品牌形象，也才能長期獲得消費者的認同，而《品牌管理》一書也提到，不景氣時代的品牌趨勢，最強的品牌力終究來自於品質，這才是長期或取消費者認同之道。例如韓國品牌三星大廠，對於產品品質的控管

是相當嚴格的，為了提升產品品質，一旦發現不良與瑕疵產品，立即公開砸碎和焚毀，以此作為員工教育與宣示品牌的承諾。

(4) 型態功能 (9.29%，排序第 3)

該項目改善的迫切性高，亦即產品的組成與其內容用途，也就是產品的使用性和功能性，建議廠商可透過市場產品分析，鎖定目標消費族群，並根據自我優勢，與技術運用項目相互呼應，去滿足或加強消費者未被滿足的產品屬性，例如型態功能與穿著舒適和柔軟具高度的關聯性，因此可針對影響柔軟和舒適的產品屬性因子進行探討分析，如楦頭大小、氣墊彈性與吸震效果、氣墊支撐性等產品屬性，將這些產品屬性轉化為實際技術上的需求，反覆的進行測試與修改，以建立形象之一致性。

(5) 風格特徵 (5.73%，排序第 9)

對於企業和廠商來說，可藉由產品來傳達品牌所要傳達的風格、個性、形象，市場和消費者進而會產生對於此品牌的聯想、感覺和認知，目前中小內銷廠在產品開發模式上，仍以拷貝打樣為主，在設計的原創性是非常薄弱的，所以應將市場流行趨勢的掌握和消費者需求加以整合，才能在產品設計有所突破，並可運用產品識別來加強產品的差異性；對消費者來說，也會透過產品去尋找與自我個性一致的品牌風格，建議可運用配色、外型、圖樣設計等來凸顯產品識別度，而產品的獨特性亦會引發消費者的購買慾望，以及可影響消費者與他人不同的心理層面之感受。

(6) 產品包裝 (3.82%，排序第 15)

該項目改善的迫切性低，主因本研究推測應是消費者購買時，主要是以產品本身的功能、外觀等產品屬性為考量居多，因此在確定購買後，才會看到產品的外包裝，即使如此，產品包裝仍是非常重要的，它可以為品牌、為產品帶來加分的效果，並傳達品牌一致性的風格、形象，以消費者購買產品的行為來舉例，當消費者在專賣店體驗到良好的服務品質、購買到舒適且性能好的產品，最後透過精緻的包裝來包裝產品，為消費者作一個購買產品行為的總結，使消費者感受到品牌形象的一致性。

產品形象構面的改善迫切性是最高的，產品如同第一線的服務人員，是直接面對消費者，並接受嚴格的檢驗和評價，所以經由消費者需求分析、品牌競爭者市場分析、品牌定位，最終反映至產品本身，使消費者藉由產品的形色材質功能，更進一步的對此品牌有更深的體驗和認知，因此產品可說是最佳的品牌代言人。

3. 使用者形象構面

- (1) 年齡 (5.52%，排序第 10)
- (2) 職業 (6.66%，排序第 6)
- (3) 身分地位 (5.01%，排序第 11)
- (4) 生活型態 (7.34%，排序第 4)

以上四項是品牌在進行品牌策略和品牌行銷前，必須先通盤了解和考量的，透過對消費者的需求趨勢、行為等，訂定出目標消費族群，而企業會藉此傳達和塑造品牌在顧客心中的樣貌。其中職業與生活型態的改善迫切性是偏高的，顯示氣墊休閒鞋的產品屬性需求，主要是依據使用者的職業和生活型態，來考量和調整它的使用與機能性，而鞋款的造形外觀也因消費者族群而有所不同，年輕族群比較會受圖樣設計或配色所吸引。以舉例來說，喬山是一家運動器材國際公司，它運用多品牌策略，針對不同的消費族群，從高價位至低單價，設計出真正符合各目標市場顧客所要的產品效益，也因此每一個品牌的定位、個性和形象也就有所不同，但可各自滿足不同目標市場消費者的需求，而消費者在選擇所使用的品牌時，除了滿足實質的需求外，亦是一種自我形象之投射，就某些層面是代表著象徵性，期望與品牌所傳達的形象是一致的，因此瞭解消費者市場對於企業和廠商來說是非常重要的。

- (5) 使用意象 (6.37%，排序第 7)

除了充分了解消費者需求和型態外，模擬消費者使用產品的情境，所會面臨到問題、情緒、動作等，也是相當重要的課題，可協助企業和廠商優先的先體會消費者使用產品的過程，並且能依據所模擬的使用情境方式，來塑造出使用產品時專屬的使用模式和品牌氛圍。

不難發現，塑造品牌形象是建立於消費者需求上，每一品牌形象項目都是以消費者作為基礎的考量，特定的消費族群可以說是一種型態、一種趨勢或一種風格，可藉由特定的目標族群來表現品牌所要傳達的意念與形象，例如 NIKE 運動品牌形象廣告系列。而品牌形象亦是由消費者透過產品屬性來產生對於品牌的聯想和認知，因此這三者之間是環環相扣的，台灣的中小內銷廠雖已積極建立品牌，但其開發方式仍以舊有的模式進行，因此使產品處於惡性的價格競爭，因此建議廠商根據目標族群，滿足還未被滿足的需求，以利於產品的定位策略。

第五節 設定目標市場之品牌形象塑造流程

台灣的中小內銷廠在創立品牌後，由於品牌經營管理觀念的薄弱，所以在經營的過程中也未能塑造出企業本身的品牌形象，在鞋類產品屬性上則因未改變過去開發流程的因素，無法洞悉消費者的需求，加上台灣中小內銷廠的人員、資金、技術等有限，可運用的資源相對也較低，本研究應用 QFD 提出「設定目標市場之品牌形象塑造流程」(圖 4-9)，廠商先由品牌形象塑造項目藉由品質機能展開評估表進行對應，再往左向類推至消費者產品屬性需求；可依據不同的消費者對於產品屬性品質認知來訂定目標市場，以提供廠商塑造品牌形象項目的同時，也滿足目標消費者對產品屬性的需求，建立兩者間形象的一致性。

本研究整合 4-2-3 不同消費者變數對認知品質差異分析、4-4-2 消費者之氣墊休閒鞋產品屬性項目展開、4-4-5 氣墊休閒鞋品質機能展開之研究成果，建構不同消費者 Kano 品質、消費者產品屬性需求與品牌形象塑造之改善重要性排序和 11 位專家評估相關矩陣之平均表 (表 4-23)。

本架構的進行流程與說明如下：

1. 相關矩陣強度對應

依據強度的高低給予範圍上的定量和圖示化設定，0 代表無相關；0 到 2 代表低度相關；2.1 到 3.5 代表中度相關；3.6 到 5 則是高度相關，標記底色的深淺則表示相關性強度，使決策者能夠將廠商有限的資源，投入於實施成效較為顯著的品牌形象塑造策略。

每一品牌形象塑造項目接會對照消費者產品屬性項目，以底色標示相關強度上的區別，本研究建議廠商透過對應兩不同項目的標準以「高相關」和

「中相關」之強度為主，對照後廠商可進行兩者間的高相關度的優先改善和整合，以提升其形象之一致性。

2. 評估 Kano 品質之產品屬性項目與選取目標族群

消費者變數 (表 4-22) 為不同消費者的背景差異，包含性別、年齡、學歷、職業、月收入五大項，共有 18 項不同性質的變數，而每一性質的消費者對產品屬性皆有不同 Kano 品質歸類。

礙於樣本數分散於各不同的消費背景，因此於 4-2-3 不同消費者變數對認知品質差異分析中亦說明樣本數少於 20 人以下的消費者項目進行合併，如：年齡、教育程度、職業和月收入。

而本研究以改善消費者滿意度為前提，因此產品屬性皆為一元品質、當然品質和魅力品質，並設定消費者變數權重計算，其中一元品質改善消費者滿意度效果最佳，因此給予一元品質之權重值為 2，而當然品質和魅力品質改善係數較為接近，分別設定為 1，並且排除無差異品質(改善係數偏低，權重值為 0)，廠商可依據權重高低，和資源、能力有限的狀況，組合不同的消費者特性，或者可先針對迫切需改善的消費者滿意程度，來選擇權重較高的消費者變數進行改善。

表 4-22 消費者變數

		消費者變數																	
		性別		年齡				教育程度			職業				月收入				
		男性	女性	25歲以下	26到35歲	36到45歲	45歲以上	高中職以下	專科大學	研究所以上	學生	軍公教	商業	製造業	服務業	一萬元以下	一到3萬元	3萬到5萬元	5萬元以上
P1	穿著舒適和柔軟	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O/I	O	O	O	O	I	O	O	O
P2	吸汗和透氣性	I	O	I	O	O	M	M	O	I	I	O	I	O	O	I	O	O	O
P3	保護與包覆性	I	O	I	I	O	O	M	I	I	I	O	I	O/M	O/M	I	O	I	O
P4	氣墊彈性與吸震效果	O	O	O	O	O	O	O	O	M/I	I	O	I	O	O	I	O	O	O
P5	氣墊支撐性	I	O	I	I	O	O	I	I	O	I	I	I	O	O	I	O	O	I
P6	氣墊舒適性與機能性	I	O	O	I	O	O	O	O	I	I	O	I	O/M	O/A	I	O	O	O
P7	鞋底耐磨防滑	I	O	I	O	O/M	M	O/M	O	I	I	I	I	O	A	I	O/I	I	O/I
P8	耐穿性與使用年限	I	O	I	I	M	O	O	I	I	I	I	I	O	A/I	I	O	I	M
P9	符合人體工學	O	O	I	O	M	O	O	I	I	I	O	M	O	O	I	O	O	O
P10	店員服務態度	O	O	O	I	O	O	O	O	I	I	O	M	O	O	I	O	O	O
P11	整體配色	I	I/O	O	O	M/I	O	A	I	I	I	I	I	I	O	I	I	O	I

P12	整體質感	I	M	I	I	M	O	O	I	I	I	I	I	O	O	I	I	O	O
P13	與其他衣物搭配性	I	O	I	O/I	M/I	O/I	I	I	I	I	I	I	I	O	I	O	I	I
權重計算		8	24	10	13	19.5	22	16.5	12	4.5	1	1	4	21	21.5	0	21	20	18

3. 檢視品牌經營與管理流程

經過本流程瞭解項目之間的關聯性，選取消費者變數的區隔後，根據本研究所彙整圖 2-6 品牌經營管理之流程，重新檢視企業品牌策略中品牌定位、確認品牌承諾、品牌願景等，是否與能符合欲開發之目標市場族群需求，這環節是不能產生落差，進行檢視和調整後，再來擬定品牌行銷中的目標市場定位和 4P 行銷，進行產品開發與設計，每個環節都是環環相扣的。

朱延智 (2010)提到消費者對品牌的形象塑造，從產品品牌名稱、銷售據點、產品品質與價值均應符合一致性，不能廣告歸廣告，通路歸通路，造型歸造型。由此顯見形象一致性的重要性。



圖 4-9 設定目標市場之品牌形象塑造流程

表 4-23 氣墊休閒鞋品質機能展開產品屬性項目與品牌形象項目對照表

高相關：5 中相關：3 低相關：1 無相關：空格			消費者變數														企業(品牌)形象				產品形象						使用者形象						品質要素重要性排序				
			性別		年齡				教育程度			職業				月收入				B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13		B14	B15	B16	
			男性	女性	25歲以下	26到35歲	36到45歲	46歲以上	高中職以下	專科大學	研究所以上	學生	軍公教	商業	製造業	服務業	一萬元以下	一到3萬元	3萬到5萬元	5萬元以上	承諾願景	文化精神	服務品質	銷售通路	宣傳手法	技術運用	產品價格	產品品質	形態功能	風格特徵	產品包裝	年齡		職業	身分地位	生活型態	使用意象
使用機能	P1	穿著舒適和柔軟	O	O	O	O	M	O	O	O	O/I	O	O	O	O	I	O	O	O	1.9	1.4	1.7	1.6	2.6	4.9	3.3	4.9	4.5	2.0	1.5	2.0	2.8	1.8	3.2	3.1	1	
	P2	吸汗和透氣性	I	O	I	O	M	M	O	I	I	O	I	O	O	I	O	O	O	1.5	1.3	1.3	1.5	2.5	4.8	3.3	4.5	4.5	2.2	1.4	2.1	3.3	1.9	3.6	3.1	4	
	P3	保護與包覆性	I	O	I	I	O	M	I	I	I	O	I	O/M	O/M	I	O	I	O	1.7	1.2	1.3	1.4	2.2	4.5	3.2	4.3	4.4	2.8	1.3	2.3	3.6	1.9	3.9	2.9	6	
	P4	氣墊彈性與吸震效果	O	O	O	O	O	O	O	M/I	I	O	I	O	O	I	O	O	O	1.1	1.1	1.0	1.5	2.6	4.7	3.3	4.5	4.4	2.5	1.2	2.4	3.5	1.7	3.5	3.4	10	
	P5	氣墊支撐性	I	O	I	I	O	I	I	O	I	I	I	O	O	I	O	O	I	1.5	1.2	0.8	1.1	2.5	4.3	3.0	4.3	4.3	2.2	1.4	2.3	3.0	1.7	3.4	2.8	9	
	P6	氣墊舒適性與機能性	I	O	O	I	O	O	O	I	I	O	I	O/M	O/A	I	O	O	O	1.9	1.2	1.4	1.7	2.7	4.5	3.1	4.4	4.4	2.2	1.2	2.5	3.5	1.8	3.7	3.1	5	
	P7	鞋底耐磨防滑	I	O	I	O	O/M	M	O/M	O	I	I	I	I	O	A/I	I	O/I	I	O/I	1.6	1.3	1.3	1.7	2.6	4.5	3.1	4.5	4.7	2.0	1.5	2.4	3.0	1.9	3.3	3.2	8
	P8	耐穿性與使用年限	I	O	I	I	M	O	O	I	I	I	I	I	O	A/I	I	O	I	M	2.5	2.4	2.8	1.9	2.4	3.8	2.5	4.6	3.2	2.3	1.3	2.2	2.7	1.6	2.8	2.9	11
創新研發	P9	符合人體工學	O	O	I	O	M	O	O	I	I	I	O	M	O	I	O	O	O	3.0	2.5	2.2	1.5	3.2	4.3	3.8	4.5	4.3	2.6	1.9	2.6	2.5	1.9	2.3	1.9	2	
服務行銷	P10	店員服務態度	O	O	O	I	O	O	O	O	I	I	O	M	O	O	I	O	O	O	3.1	4.2	4.5	4.5	3.5	2.0	1.2	2.7	1.5	1.6	1.3	1.9	1.6	2.4	2.4	2.1	3
外觀審美	P11	整體配色	I	I/O	O	O	M/I	O	A	I	I	I	I	I	O	I	I	O	I	2.0	2.3	1.0	1.7	2.8	3.0	3.0	2.4	2.5	4.2	3.7	3.5	2.9	3.5	3.6	3.3	13	
	P12	整體質感	I	M	I	I	M	O	O	I	I	I	I	O	O	I	I	O	O	2.3	2.5	1.7	2.1	3.2	3.3	3.1	3.9	3.0	4.1	3.9	3.0	3.2	3.9	3.7	3.6	7	
	P13	與其他衣物搭配性	I	O	I	O/I	M/I	O/I	I	I	I	I	I	I	O	I	O	I	I	1.6	2.0	1.1	2.3	3.1	2.5	2.4	2.4	2.9	3.6	3.0	3.6	3.4	3.9	3.7	3.9	12	
執行重要度順序																		14	13	12	16	8	2	5	1	3	9	15	10	6	11	4	7				

第五章 結論與後續建議

為瞭解並找出製鞋業現今所面臨的現況和問題點，本研究從過去製鞋背景的文獻探討和實際訪談鞋領域之專家，發現台灣中小內銷廠在產業變遷的情況下，面臨自創品牌轉型以求永續經營，但卻以舊有的代工模式來進行品牌決策，品牌經營與管理正是目前中小製鞋廠商的一大考驗，其中過去的製鞋開發流程和保守的行銷手法，使得鞋品皆未能去滿足消費者需求和塑造出品牌形象，因此本研究透過消費者對氣墊休閒鞋產品屬性的探究，找出可優先改善消費者滿意度之屬性，並整合消費者產品屬性需求項目和品牌形象塑造項目，建立和提升兩者間的一致性，以提供消費者符合品牌形象之產品需求和期待之策略建議。

第一節 研究結論

本研究將第四章分析之結果，分別以消費者需求面和經營管理面作彙整與總結，消費者需求面透過 Kano 二維品質分析，瞭解不同消費者背景對於氣墊休閒鞋之產品屬性需求，並運用精化 Kano 二維品質，協助廠商可優先改善消費者重視度高之產品屬性；經營管理面為藉由國內外氣墊休閒鞋品牌滿意度分析瞭解欲改善之屬性項目，以及提供氣墊休閒鞋品牌形象塑造之策略，最後將以上結論整合為品牌經營管理之品牌形象塑造流程和執行步驟項目，其彙整如下：

一、消費者需求面

1. Kano 二維品質與消費者分析

本研究以 Kano 二維品質模式為研究方法，分析國內消費者對於氣墊休閒鞋產品屬性之認知歸類：

- (1) 使用與機能構面大多屬於一元品質，以及創新與研發構面中的「符合人體工學」和外觀與審美構面的「整體配色」、「與其他衣物配件搭配性」，可大幅增加消費者滿意程度和消除不滿意程度，因此本研究建議廠商應鞏固其氣墊休閒鞋之基本屬性，並深入瞭解消費者型態，訂定目標市場區隔，以擬定產品定位。

- (2) 其中使用機能構面中的「鞋底耐磨防滑」和外觀審美構面的「整體質感(縫線、溢膠等)」為當然品質，改善不滿意的效果較佳，顯示消費者重視鞋子最基本的要因，建議廠商需嚴加把關，以降低消費者的不滿意。
- (3) 創新與研發和行銷與服務構面雖大多目前歸類為無差異品質，但在未來品質的變動性，是可能由無差異品質→當然品質或一元品質，對於廠商來說技術的研發是可以作為品牌堅強的後盾，因此建議廠商在有效提升基本屬性後，仍應著重於技術、材料、研發之創新；本研究認為由於使用氣墊休閒鞋之消費較重視實際產品使用與購買，因此針對偏向「刺激消費者購買慾望」之產品屬性相較較低，未來廠商訂定目標市場，可因應行銷策略，來有效提升消費者滿意度。
- (4) 外觀與審美構面大多為無差異屬性，因應氣墊休閒鞋之主要消費者年齡層，大多考量鞋款的功能性、機能性為多，但在市面上的氣墊休閒鞋外型皆大同小異，建議廠商可因應不同消費族群，多加強在鞋樣設計上，增加其識別度，以凸顯與其他品牌產品之不同。

2. 不同消費者對於 Kano 二維品質認知差異分析

在「性別」、「年齡」、「教育程度」、「月收入所得」、「有無給職」在氣墊休閒鞋的認知差皆有差異上的看法，其中「年齡」、「教育程度」更加明顯，建議廠商可以該消費者認知差異擬定目標市場與行銷策略的擬定。

3. 精化 Kano 二維品質分析

依 Kano 二維模式歸類後，再以消費者的重視度來區分其產品屬性，提供廠商在有限的資源內，可先針對優先的關鍵屬性進行改善：

- (1) 11 個一元品質依重視平均度來區分，皆歸類為高附加價值品質，因此建議廠商鞏固其氣墊休閒鞋的基本屬性，才能有效提高消費者滿意和增加公司收益。
- (2) 關鍵品質對於消費者來說，是不可或缺的品質要素，使用機能構面中的「鞋底耐磨防滑」和外觀審美構面的「整體質感(縫線、溢膠等)」，廠商應竭盡所能滿足消費者。

- (3) 潛力品質要素為具有吸引力的品質屬性，也就是說未來可能會演變成魅力品質，分別為使用與機能構面中的「鞋面材質特定功能(防水、恆溫、排汗等)」和「維護與保養」，以及創新與研發構面的「產品保固期限」、「生產技術的創新與改良」、「式樣設計的創新與改良」、「結構設計的創新與改良(氣墊、大底、鞋墊等)」、「氣墊技術的創新與改良」、「材料研發的創新與改良」，外觀與審美構面的「式樣設計」、「鞋面圖樣設計」、「款式獨特性」、「鞋子版型的視覺效果」，主要為創新與研發和外觀與審美構面，與上述提到品質的變動性作呼應，以上品質屬性未來可作為吸引消費者的策略，因此可先加強改善基本屬性，長期在成本考量的允許下，針對潛力品質進行開發，以保有現有與開發未來的消費族群。
- (4) 不必費心品質主要集中於行銷與服務構面，由於氣墊休閒鞋為功能導向之鞋款，因此建議廠商目前先鞋款所帶來的舒適與機能屬性兼顧好，而後再來針對如何去推廣和行銷產品，為產品帶來加分的效果。

二、經營管理面

1. 國內外品牌滿意度競爭分析

本研究將國內外知名氣墊休閒鞋品牌競爭作為標竿學習目標，並以 BAW 作為個案品牌，以提供國內中小內銷廠商參考依據：

- (1) 在使用機能構面和創新與研發構面，BAW 在產品屬性滿意度高於其他三品牌，本研究認為有鑑於 BAW 於其他三品牌的氣墊結構和技術不同，以空氣循環氣囊的原理，使消費者在走路時，可明顯感到舒適性和彈性，因此國內外業者在氣墊研發技術上仍有相當大的改善空間。
- (2) BAW 在行銷與服務構面中產品屬性滿意度最低，顯示仍有調整和改善的趕間，其中「具備流行元素」之產品屬性滿意度為四品牌中最低，建議在研發技術的同時，多加強和培養品牌和設計人員。
- (3) 外觀與審美構面部分，以 Aso 和 Clarks 產品滿意度最高，此品牌在品牌定位和形象上皆強調新穎與時尚，並且反映至產品上，可作為 BAW 日後另一產品定位之考量。

顯見國內除了大型品牌外，中小型品牌在行銷服務和設計上仍較為薄弱，因此國內廠商若欲往國際性品牌邁進，建議以技術與研發的提升作為後盾，並透過企業本身的品牌定位，來擬定產品行銷策略，先穩固內銷市場通路。

2. 氣墊休閒鞋品牌形象塑造之策略

(1) 以改善滿意度為出發點之策略建議

本研究藉由 Kano 品質歸類中的當然品質、一元品質、魅力品質和無差異品質，以顧客滿意係數得到迫切改善之氣墊休閒鞋產品屬性項目，並透過精化 Kano 結合重視度進行歸類，可得知改善台灣消費者對於氣墊休閒鞋產品的滿意和重視程度，因此本研究並以短期、中期、長期三大目標，提供台灣中小內銷廠商在改善氣墊休閒鞋滿意度之策略建議：

■ 短期目標：

建議廠商短期先著重於改善滿意度高和高重視度之氣墊休閒鞋產品屬性，在使用與機能構面應加強和改善「穿著舒適和柔軟」、「吸汗和透氣性」、「氣墊舒適性與機能性」、「保護與包覆性」、「鞋底耐磨防滑」、「氣墊支撐性」等屬性，滿足消費者在氣墊休閒鞋之基本屬性和功能，同時在外觀與審美部分先提升「整體質感(縫線、溢膠等)」、「與其他衣物的搭配性」和「整體配色」，以增加消費者對產品的滿意程度。

■ 中期目標：

鞏固其上述的氣墊休閒鞋基本屬性後，專注於技術的研究與開發，如「符合人體工學」、「氣墊技術的創新與改良」、「材料研發的創新與改良」等，藉以反映與提升氣墊休閒鞋的使用與機能屬性，且在未來可作為品牌強而有力的利器，此外，可針對不同的消費目標市場擬定外觀與審美構面中的「鞋面圖樣設計」、「鞋子版型的視覺效果」和「式樣設計」，以補強國內廠商缺乏設計原創性之弱勢，其中可於學術單位之設計學系合作。

■ 長期目標：

最後以行銷與服務的產品屬性為輔，其中「店員服務態度」是極為重要的，而「店面環境擺設舒適和風格」、「通路為百貨公司或品牌專

賣店」亦影響著消費者的購買決策，廠商應脫離過去於傳統鞋店販售的經營模式，重新規劃和擬定產品行銷和通路，並以「具備流行元素」、「產品包裝」、「品牌社會公益活動」來提升品牌知名度和形象。

(2) 以改善品牌形象塑造為出發點之策略建議

本研究建構品質屋之關係矩陣，得到改善鞋業品牌形象塑造項目執行的重要優先排序，以短、中、長期三大目標，提供台灣中小內銷廠商在改善品牌形象塑造之策略建議：

■ 短期目標：

首先短期以產品形象進行品牌形象之改善和強化，而「產品品質」、「技術運用」和「型態功能」為首要改善品牌形象之項目，品質對於消費者來說為鑑定和購買品牌產品的首要條件，而因氣墊休閒鞋為功能導向之鞋款，所以在技術研發和功能屬性是相對重要的，使消費者對於廠商在品質嚴加把關和技術創新研發的形象提升。

■ 中期目標：

此時期則透過使用者形象中的「生活型態」、「職業」、「年齡」和「使用意象」分析，瞭解不同消費族群的需求、偏好和行為，擬定目標市場之 4P 行銷策略，其中「產品價格」攸關消費者對於產品的價值判斷，因此最後可透過使用者來塑造和提升企業的品牌形象。

■ 長期目標：

針對上述產品形象和使用者形象之品牌形象項目之改善和加強，企業內部則應強化企業本身的「承諾願景」、「文化精神」，為品牌的核心價值，企業內部所有員工應貫徹和遵循的方向，亦企業對消費者的承諾，強化「服務品質」，並以「宣傳手法」來建立品牌的知名度，以達到推廣品牌的目的。

3. 設定目標市場之品牌形象塑造流程

本研究整合消費者產品屬性需求與品牌形象塑造項目，建立「設定目標市場之品牌形象塑流程」：

(1) 廠商先根據品牌形象項目對應高相關至消費者產品屬性需求，以建立加強和瞭解兩者間的形象一致性，提供開發製造、設計和行銷人員之整合參考。

- (2) 再透過不同消費者 Kano 品質認知選取；可針對改善滿意度較高的消費者變數進行改善，亦或者廠商可依資源、資金情況允許下，挑選適合的消費者組合變數。
- (3) 根據上述的步驟，最後透過本研究所彙整的品牌與經營管理模式，來重新檢視和調整品牌策略，是否可依照目標市場之選定，符合企業品牌本身的定位、文化願景和承諾等，提供滿足消費者對於品牌形象的期望，再擬定符合消費者之品牌行銷與設計策略，而品牌經營與管理的過程，便是塑造和維護品牌形象的同時，因此可根據本研究所提供改善品牌形象塑造為出發點之策略建議，有效的整合中小內銷製鞋廠內部開發、設計和行銷人員跨部門之溝通。

4. 整合品牌經營管理之品牌形象塑造流程步驟與執行項目

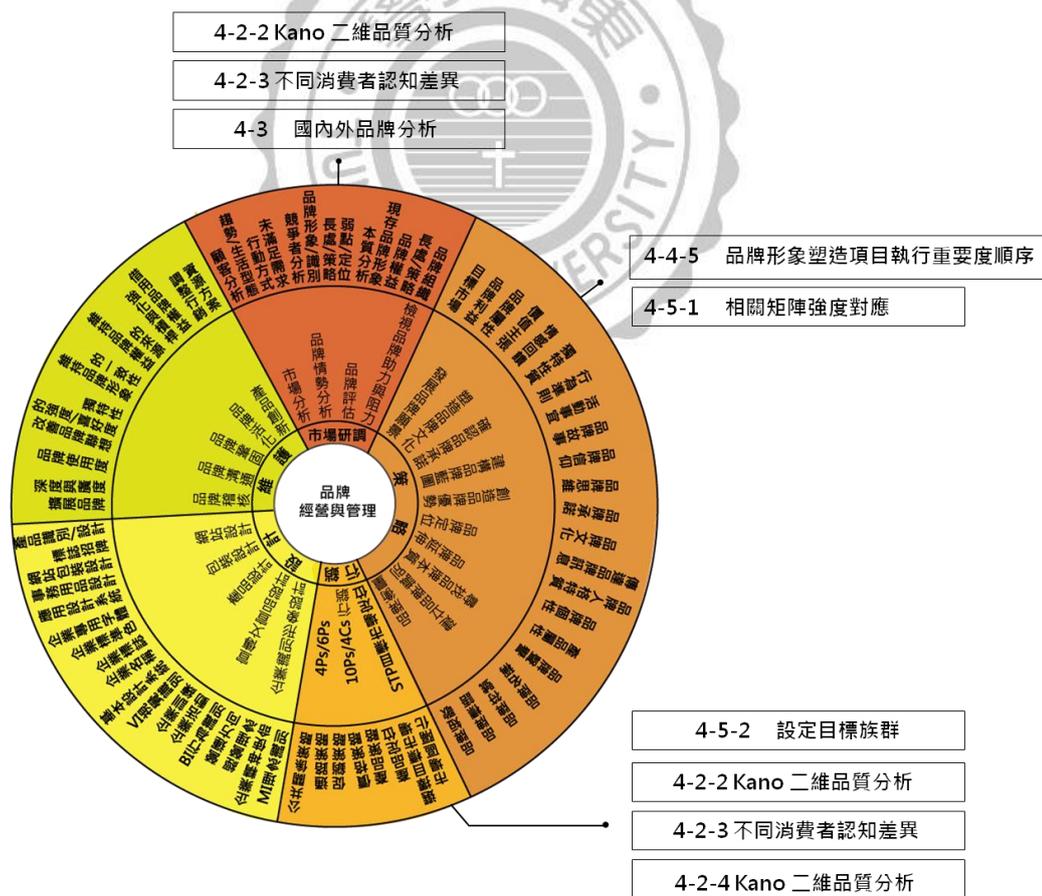


圖 5-1 整合品牌經營管理之品牌形象塑造流程與步驟

本研究最後整合其研究結論，如上圖 5-1 所示，企業與廠商可運用本研究所彙整之品牌經營管理流程步驟，結合第四章所分析之結果內容，並根據 1.市場研調、2.品牌策略、3.品牌行銷、4.品牌設計、5.品牌維護之流程步驟和執行項目順序，來達到在品牌經營管理的過程中，同時塑造和維護品牌形象，透過市場分析，瞭解其消費者、競爭者與自己品牌本身所處之現況與問題點；評估完品牌現有地位，做出現況分析，可優先改善的品牌形象塑造項目，並瞭解產品屬性項目和品牌形象塑造項目之關聯一致性，便可規劃品牌的承諾或作價值上的陳述，企業的品牌策略關係到企業未來的發展與推廣；並針對其目標市場定位和以企業和廠商本身的優勢條件，來擬定行銷組合等的特定策略；將企業的理念、特質與文化，將之視覺化、規格化與系統化為企業識別形象等設計，並另根據行銷策略來進行其產品和包裝設計，以塑造具體的品牌形象；最後，針對上述為企業於外部環境變化給品牌帶來的影響，所進行的品牌形象維護工程、保持品牌市場的為和品牌價值的一系列活動。以達到品牌形象之一致性。

第二節 研究貢獻

1. 建立氣墊休閒鞋產品屬性架構，本研究透過多位學者於鞋類產品屬性之探討，並透過製鞋領域之專家進行訪談，具有一定的內容效度，再由前測問卷建構出氣墊休閒鞋產品屬性架構，運用 Kano 二維品質分析萃取出改善消費者滿意度之產品屬性項目，具有實務上的應用性。
2. 過去整合上述兩方法之研究多屬於 Kano Model→QFD 的先後應用次序。本研究提出以品質機能展開之相關矩陣，以鞋業品牌形象塑造項目反向檢視氣墊休閒鞋產品屬性二維品質歸類，也就是 Kano←→QFD 的架構概念，兩種方法相輔相成，並提出具體的應用流程。
3. 以精化 Kano 二維品質歸類分析，使資源有限的中小內銷廠可斟酌投入其產品屬性項目，在改善消費者滿意度的同時，更能瞭解消費者所重視的品質屬性項目，可有效的協助廠商進行優先改善和開發。
4. 過去製鞋業研究，鮮少針對中小型廠商發展進行探討，本研究以消費者需求為基礎，建立消費者產品屬性需求與品牌形象塑造項目間的關聯性，並整合提出設定目標市場之品牌形象塑造流程。

5. 實際訪談廠商之經驗，得知產業面經營管理之困境，加上多數文獻較偏重其學術性，因此管理者於實際產業環境上較難以應用，本研究之成果即是盼提高研究應用性，協助廠商更瞭解市場與消費者趨勢，並加以整合和調整內外部品牌經營管理之運作，以達到廠商建立品牌傳達品牌形象之目的。

第三節 研究限制

1. 以中小內銷製鞋廠轉型自創品牌後所遭遇之困境作為探討，並不適用於大型鞋品牌規模與其他產業。
2. 有鑑於休閒鞋於市場需求和趨勢，本研究選取氣墊休閒鞋為研究個案產品，並以功能導向鞋款作為廠商後續提升研發技術之參考，研究範圍無擴及其他鞋款。
3. 氣墊休閒鞋購買者為一般民眾，樣本數的計算難以推估，因人力、物力之因素，研究抽樣與地區對象集中於中部的百貨公司和商圈以及網路相關討論區民眾為主，因此樣本抽取上難以代表全台灣氣墊休閒鞋消費者。
4. 本研究以文獻探討和專家訪談彙整鞋業品牌形象塑造項目，因涵蓋構面和項目較針對以企業、產品、使用者形象項目作探究，研究範圍未涉及企業識別形象設計等形象探討。

第四節 後續研究建議

1. 本研究目的為建立消費者產品屬性需求與品牌形象項目之關聯性，提供鞋業品牌形象塑造之策略建議，而品牌的不同成長階段，亦有不同經營和行銷模式，故本研究建議可針對以穩定發展的成功品牌，進行不同階段品牌形象塑造之擬定策略。
2. 品牌形象塑造工程是企業必須時時刻刻去經營和維護的，建議未來可以由不同角度的品牌相關理論深入品牌形象之研究，更具實際應用效益。
3. 本研究以氣墊休閒鞋作為個案產品，建議未來可針對不同鞋款或針對單一目標族群作更深入的探討。

4. 建議於不同消費者變數分析上，可運用 T-test 和 One-way anova 分析方法，以瞭解消費者間是否存在顯著的差異，再針對其顯著差異作分析與探討。
5. 受限於人力與物力的限制，在消費者需求和專家評估上無法做到普查程度，未來建議將消費者、專家樣本數與抽樣地區擴大，提高在產品屬性的評估數，就會更加客觀。
6. 本研究所提出設定目標市場之品牌形象塑造流程，因人力的限制未能實務進行廠商操作，建議可針對該流程為研究基礎進行實際操作，加以修改和調整，使之具體化，以更加提升其可行性。



參考文獻

• 英文文獻

1. Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York: The Free Press.
2. Aaker D. A. (1995). *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
3. Aaker D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
4. Aaker, D. A. and Biel A. L. (1995). *Brand equity & advertising : Advertising's role in building strong brands*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
5. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 124-143.
6. Bernestein, D. (1996). Asset quality and scale economies in banking. *Journal of Economics and Business*, 157-166.
7. Bicknell, B. and K. D. Bicknell (1995). *The Road Map to Reportable Success: Using QFD to Implement Change*, Boca Raton, FL: CRC Press.
8. Biel, L.A. (1992), How Brand Image drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32 , 6, RC6-12.
9. Bilkey, W. J., and Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
10. Blackston (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35 (7), 2-7.
11. Bossert, J. L. (1991). *Quality Function Deployment-A Practitioner's Approach*. New York: ASQC Quality Press Inc.
12. Bouchereau, V. and Rowlands, H. (2000). Methods and Techniques to Help Quality Function Deployment, *Benchmarking*, 7 (1), 8-19.
13. Chan, L. K. and M. L. Wu (2002-2003). Quality function deployment: a comprehensive review of its concepts and methods, *Quality Engineering*, 15(1), 23-35.
14. Conti, T. (1989). Process Management and Quality Function Deployment. *Quality Progress*, 22 (12), 45-48.

15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika* 16(3), 297-333.
16. Dobni, D. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
17. Doyle Peter, (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, 7, No. 2.
18. Duand Knapp (2001). The brand mindset : five essential strategies for building brand advantage throughout your company.
19. Duane E. Knapp (2000). The Brand Mindset, McGraw-Hill Co.
20. Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 7-12.
21. Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1986). An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz,ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 534–38.
22. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
23. Hauser, J.R. and Clausing, D. (1988). The House of Quality, *Harvard Business Review*, 66 , No.3, 63-73.
24. Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Willey and Sons. 72-74.
25. Holbrook and Elizabeth C., Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
26. Hsu, C. (2000). Determinants of Mature Traveler's Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 24 (2), 223-238.
27. Huiskonen, J. and Pirttila, T. (1998). Sharpening logistic customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International Journal of Production Economics*. 56(1), 253-260.
28. Jane, A.C. and Dominguez, S.M. (2003b). Citizens Role in Health Services : Satisfaction Behavior: Kano's Model, Part2. *Quality Management in Health Care*, 12(1), 72-80.

29. Jenni, R. and Byron, S. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
30. Joiner, B. L.(1993). Fourth Generation Management:The New Business. Consciousness, Dec.
31. Jordi Montana, et al. (2007). Branding and design management: a brand design management model, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 9-10, 829-840.
32. Kapferer (1994). Strategic brand management :new approaches to creating and evaluating brand equity, New York, Free Press.
33. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
34. Keller, Kevin L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(Jul/Aug): 1-14.
35. Kim, J. S. and P. Arnold (1992). Manufacturing competence and business performance: A Framework and Empirical Analysis, *International Journal of Operations and Production Management*, 13 (10), 4-25.
36. Kotler, Keller (2006). Marketing Management, 12th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
37. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. (9th Ed.). New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
38. Kotler, P. and D. Gartner (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*. vol.9, no.4/5, 249-261.
39. Kotler, P. and D. Gartner (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9, no.4/5, 249-261.
40. Linneman, Robert E. and John L., Jr. Stanton (1991). Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller, McGraw-Hill.
41. Maddox, R.N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction : Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
42. Martin, Fishbein (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object. *Human Relations*, 16, 233-240.

43. Matzler, K. and Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation* , 18, No. 1, 25-38.
44. Mishler (1986). Elliot G. Research Interviewing: Context and Narrative, Cambridge, MA: Harvard University Press.
45. Myers, J. H. and M. I. Alpert (1968). Determining Buying Attitudes: Meaning and Measurement. *Journal of Marketing*, 32(1), 13-20.
46. Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In M. Venkatesan ed, Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. ND College Park: Association Consumer Research, 167-179.
47. Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
48. Qianli, X., J. J. Roger, X. Yang and M. Helander (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), 87-110.
49. Reynolds, F. D. and Wells, W. D. (1977). Consumer Behavior. New York: McGraw-Hill Inc.
50. Reynolds, Fred D, and William R. Darden. (1974). Constructing Life Style and Psychographics in William D. Wells(ed), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA , 74-76.
51. Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1984). Advertising as image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
52. Rozum, James (1994). A Way to Improve Customer Satisfaction (using weighted customer oriented matrix for improvement). *Quality Progress*, 27(10), 67-71.
53. Schvaneveldt S., Takao, E.J., and Masami, M. (1991). Consumer Evaluation Perspective of Service Quality : Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality. *Total Quality Management*, 2(3), 149-161.
54. Shen, X. X., Tan, K. C. and Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD, *European Journal of Innovation Management*, 3, No. 2, 91-99
55. Sireli Y., Kauffmann P. and Ozan E. (2007). Integration of Kano's model into QFD for multiple product design. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(2), 380-390.

56. Strahilevitz, M., and John, F. M. (1998). Donations to Charity as purchase Incentives: How Well they Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-46.
 57. Straub, D. W. (1989). Validating Instruments in MIS Research. *MIS Quarterly* 13(2), 147-169.
 58. Swan, J.E. and Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
 59. Tan & Pawitra (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11(6), 418-430.
 60. Tan, K. C. and Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141-1151.
 61. Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for designing new products. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18, 599-612.
 62. VanAuken, B. (2002). The brand management checklist: Proven tools and techniques for creating winning brand. London: Kogan Page.
 63. Vasilash, G. S. (1995). Attractive quality: Getting it can help, *Production*, 107(1), 64-65.
 64. Weihrich, H. (1994). Quality : The Imperative, the jungle, and the two factor theory. *Industrial Management, Norcross*, 36(4). 7-8.
 65. Yang, C. C. (2005). The Refined Kano's Model and its Application. *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 10, pp. 1127-1137.
 66. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, July, 2-22.
- 中文文獻
1. 丁彥伶 (2008)。穿上氣墊鞋保護足部健康?。台灣鞋訊，303，128-130。
 2. 丁學勤 (1998)。汽車修理業的必備品質與輔助品質。中華民國品質學會第三十四屆年會暨第四屆全國品質管理研討會論文集，511-519。
 3. 今川淳、林住昌弘、多田正仁、沙子一雄 (1989)。感性消費、理性消費—你是哪一種消費者?(鄭美秀譯)。台北：業強出版社。

4. 王三槐 (2008)。台灣製鞋業藍海策略價值之分析—以個案公司為例。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
5. 王振璉 (2009)。產品屬性與消費者生活型態對運動鞋購買決策之研究，大葉大學運動事業管理學系碩士論文。
6. 王桂沏 (2005)。企業、品牌、識別、形象-符號思維與設計方法。台北：全華圖書。
7. 王淑嫻 (2002)。消費滿意兩因素模式之研究—以進口休閒鞋的購買為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
8. 石川馨 (1975)。講座—品質解析第一講。品質管理，24，1，70-82。
9. 石川馨 (1986)。品質管制(柯阿銀譯)。台北：三民書局。
10. 石光勝 (2008)。產品造形特徵在電動工具設計之研究。東海大學工業設計所碩士論文。
11. 朱延智 (2010)。品牌管理。台北：五南圖書。
12. 江啟明 (1989)。模組化行銷偵測系統。國立交通大學管理研究所碩士論文。
13. 吳有典 (2003)。整合 Kano 模式與品質機能展開法運用於數位相機產品設計之研究。國立台灣科技大學工業管理研究所碩士論文。
14. 吳宗軒 (2008)。聯合分析法在不同市場區隔下之產品屬性組合—以運動鞋產品為例。國立成功大學國際企業所碩博士論文。
15. 吳統雄 (1984)。電話調查：理論與方法。台北：聯經出版事業公司。
16. 呂玉華 (1990)。產品特質、訊息類型與企業行銷策略關係研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
17. 呂皇澄 (2009)。產品識別之設計策略研究-以交趾陶工藝產品為例，國立雲林科技大學工業設計所碩士論文。
18. 巫政佑 (2002)。產品屬性與設計屬性之連結-以手機市場為例，國立台北大學企業管理所碩士論文。
19. 李永清 (譯)(2005)。圖解品牌(日北博報堂品牌諮詢公司)。台北縣：中國生產力。
20. 李傳政、張志強、鄭凱文、劉武 (1992)。系統化品質機能展開實務技術手冊，中國生產力中心。

21. 汪明賢 (2008)。應用品質機能展開於顧客關係管理之研究—以國內某連鎖鞋店為例。國立台灣海洋大學航運管理所碩士論文。
22. 赤尾洋二 (1992)。新產品開發—品質機能展開之實際應用。中國生產力中心。
23. 赤尾洋二、水野滋 (1996)。Standardization and Quality Control 期刊發表。Development of New Products and Quality Assurance。
24. 周文賢、張欽富 (2000)。聯合分析在產品設計之運用。台北：華泰書局。
25. 周彥志 (2011)。比較不同山寨手機產品屬性對消費者創新採用之需求：以精化 KANO 模式觀點。大葉大學國際企業管理所碩士論文。
26. 林文燦、黃俊明、林世偉 (2010)。整合 Kano 與 QFD 應用於空調節能產品開發之研究—以全熱交換機為例。2010 產業管理創新研討會，497-502。
27. 林全正 (2008)。非營利組織品牌與形象建立。中華企業形象發展協會品牌形象專欄。
28. 林姿秀 (2009)。應用 Kano 二維品質模式探討數位相框產品屬性及其統計之研究。中華大學資訊管理所碩士論文。
29. 林碧翠、李桂芬 (譯)(1995)。品牌保姆手冊(D. Arnoldm) 原著。台北：時報文化。(原著出版年：1992)
30. 邱志聖 (2009)。滾動吧!品牌 TW-行銷全球的贏家策略。台北：天下遠見。
31. 邱皓政 (2002)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析 (第二版)。台北：五南書局。
32. 金恩堯 (譯)(2006)。品牌就是王牌 Brand is your trump card (Marshall King)。台北：前景文化。
33. 施振榮 (2009)。品牌笑一個。台北：天下遠見。
34. 洪順慶、吳長生 (1999)。地主國特性與自創國際品牌績效之關係研究—以台灣廠商為例。國立政治大學學報，0，78，197-220。
35. 流行鞋樣設計與技法 (2003)。財團法人鞋技中心圖書室。
36. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一著 (1984)。有魅力的品質與應該有的品質 (Attractive Quality And Must-Be Quality)。品質管制月刊，卷 21，期 5，頁 33-41。(譯自日本品質雜誌，14，2，147)

37. 胡英捷 (2008)。幼教機構品牌管理、品牌行銷與品牌權益關係之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所。
38. 徐立斐 (2010)。健康：讓兩岸鞋業走出自己的品牌之路。台灣鞋訊，69，64-65。
39. 徐村和、林凌仲 (2006)。顧客價值為基礎的競爭策略模式—模糊品質機能展開之應用。管理學報，23，5，557-579。
40. 秦孝華 (2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。國立台北大學企業管理碩士論文。
41. 袁世珮、黃家慧 (譯)(2001)。品牌思維-打造優勢品牌的五大策略(Duane E. Knapp)。台北：美商麥格羅.希爾國際股份有限公司。(原著出版年：2000)
42. 高登弟 (譯)(2001)。品牌管理(Aaker, et al.)。台北：天下遠見出版。(原著出版年：2001)
43. 高登弟 (譯)(2003)。品牌領導(Aaker, D. A.)。台北：天下雜誌出版社。(原著出版年：2000)
44. 張卉姍 (2009)。結合 QFD、Kano 模式與 IPA 探討服務品質。國立彰化師範大學企業管理研究所碩士論文。
45. 張旭華、呂鑽洵 (2007)。整合二維品質模式與品質機能展開應用於高等技職教育服務之實證研究。品質學報，14，4，405-421。
46. 張宏羽 (2010)。應用 Kano 二維品質模式與品質機能展開探討藥妝店服務品質之研究。國立虎尾科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
47. 張亞蓓 (2008)。品牌形象和產品造型特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例。大同大學工業設計所碩士論文。
48. 張家銘 (2011)。應用 Kano 及精化 Kano 模式於探討加盟者之服務品質需求—以連鎖餐飲業為例。朝陽科技大學企業管理所碩士論文。
49. 張嘉萍 (2005)。產品造形特徵與品牌形象之一致性研究—以液晶電視為例，大同大學工業設計研究所碩士論文，大同大學工業設計所碩士論文。
50. 梁守恕 (2008)。以網路程序分析法探討品牌經營關鍵成功因素。亞洲大學經營管理研究所碩士論文。

51. 郭英峰、陳靖宇(2008)。以 Kano 模式探討行動加值服務之服務品質屬性——以大學學生為例。2008 全球服務科學管理理論與實務學術研討會論文集，彰化師範大學。
52. 陳士文 (2010)。生活型態與產品屬性對購買意願影響之研究-以青少年運動鞋為例。大葉大學管理學院碩士論文。
53. 陳文榮 (2004)。臺灣中部地區製鞋業競爭策略分析- 以四家個案公司為例。臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
54. 陳佩秀 (譯)(2001)。Smart MBA 自修手冊 2：品牌 (John Mariotti)。台北：遠流。
55. 陳易亮 (2002)。政府與產業互動之研究-製鞋業與半導體業之比較。東海大學政治學系碩士論文。
56. 陳俊智、李依潔 (2008)。應用 KANO 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。設計學報，13，4，25-41。
57. 陳淑芳 (2003)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究-以銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。
58. 彭建彰、呂旺坤 (2005)。品牌行銷與管理。台北：華泰。
59. 曾漢壽 (2008)。讓台灣品牌站上國際舞台，代工與品牌篇。經濟部國際貿易局。
60. 曾漢壽 (2008)。讓台灣品牌站上國際舞台，國家品牌篇。經濟部國際貿易局。
61. 馮淑亭 (2005)。品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究-以郭元益公司為例。育達商業技術學院企業管理碩士論文。
62. 黃久俐 (2006)。整合二維品質模式與品質機能展開應用於服務業之實證研究。國立台北商業技術學院商學研究所碩士論文。
63. 黃明隆 (2007)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用。台北：知城。
64. 黃彥明 (2005)。中小企業品牌建立之程序與策略——以核心競爭價值為基礎。銘傳大學國際企業學研究所碩士論文。
65. 黃素齡 (2000)。探討筆記型電腦之 Kano 二維品質特性。元智大學管理研究所碩士論文。

66. 黃晨葦 (2008)。籃球鞋區隔市場之研究-以北部地區為例。朝陽科技大學企業管理碩士論文。
67. 黃祥璋 (2010)。二維品質模式與品質機能展開的應用以協助製鞋業產品開發之研究，東海大學工業設計所碩士論文。
68. 黃惠珊 (2011)。台灣製鞋業品牌行銷策略之研究-以達芙妮與 Stella Luna 為例。東海大學工業設計所碩士論文。
69. 黃嘉慶 (2009)。數位家庭網路控制終端機產品應用整合 QFD 與 Kano 於研發產品定位之研究。國立勤益科技大學研發科技與資訊管理所碩士論文。
70. 楊凱成 (2007)。足下奇蹟-台灣製鞋業發展史。高雄：國立科學工藝博物館。
71. 楊錦洲 (1993)。二維服務品質模式在服務品質之運用。品質管制月刊，5，27-33。
72. 董恩一 (2009)。消費者購鞋考量因素。台中：財團法人鞋技中心。
73. 廖文正 (2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。淡江大學管理科學所碩士論文。
74. 廖宜怡 (譯) (1999)。品牌至尊：利用整合行銷創造終極值(Moriarty, S.)。台北市：麥格羅希爾。(原著出版年：1997)
75. 廖明典 (2009)。應用 QFD 於產品設計公司管理需求分析。東海大學工業設計所碩士論文。
76. 管倬生、阮綠茵、王明堂等共 18 人 (2007)。設計研究方法。台北：全華圖書。
77. 劉心新 (1990)。購買行為的決定性因素—決定性產品屬性之檢討與應用—以愛迪達(adidas)運動鞋為例。國立交通大學管理科學所碩士論文。
78. 劉水深 (1981)。產品規劃與策略應用。台北市：華泰書局。
79. 歐洲與台灣製程工業流程之異同。財團法人鞋技中心圖書室。
80. 蔡佩娟 (譯) (2000)。塑造品牌的威力(Geoffrey Randall)。台北：小知堂出版社。(原著出版年：1997)
81. 鄭占傑 (2009)。應用 QFD 與 AHP 於數位單眼相機產品設計之研究。長榮大學國際企業所碩士論文。
82. 賴順振 (2000)。顧客導向品質手法之評析-以選課作業為例。中原大學工業工程學系碩士論文。

83. 戴久永 (1996)。創造魅力品質。管理雜誌。期 260，頁 92-93。
84. 簡淑如 (2005)。品牌形象的智慧推手-專訪知本形象設計經理蔡慧貞。設計，123，103-105。
85. 簡嘉于 (2008)。應用賽局理論分析工業電腦品牌通路策略。東吳大學企業管理學系在職專班碩士論文。
86. 魏上欽 (2004)。以 Kano 模式建構顧客導向之品質屋—以中華職棒大聯盟兄弟象為例。國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
87. 羅詩薇 (2008)。品牌形象塑造與產品策略。銘傳大學設計管理所碩士論文。
88. 譚大純 (2006)。後現代訊息操弄對品牌溝通效果影響之實驗研究。義守大學管理研究所碩士論文。
89. 蘇恬怡 (1999)。品牌屬性結構、涉入的作用對品牌忠程度的影響：以大學生常購買的三種產品為例。國立台灣大學心理研究所碩士論文。

• 網路資料

1. A-SO 阿瘦皮鞋。 <http://www.aso.com.tw/history.php>
2. BAW。 <http://www.3h-baw.com.tw/>
3. CLARK。 <http://www.clarks.co.uk/>
4. La New 對於舒適比挑剔的顧客還挑剔。能力雜誌 557 期。取自 <http://www.mcu.edu.tw/department/management/mcu-ba/website/sir/La%20New%20.doc>
5. LANEW。 <http://www.lanew.com.tw/about.aspx>
6. 工業總會服務網。 <http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/home.phtml>
7. 台經院產經資料庫。 <http://tie.tier.org.tw/>
8. 台灣區製鞋工業同業公會。 <http://www.footwear-assn.org.tw/>
9. 行政院經濟部。 <http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/home/Home.aspx>
10. 葉秋華、董恩一 (2011 年 9 月 15 日)。時尚又舒適地漫步-運動休閒鞋之發展趨勢。台灣運動科技發展學會鞋類暨運動休閒科技研發中心。取自 http://tsta.bestmotion.com/Web/ArticleDetail.aspx?Article_Id=200907150008
11. 蔡士敏 (2009 年 12 月 25 日)。億星鞋業品質+品牌贏商機。能力雜誌。取自 <http://belongnews.pixnet.net/blog/post/29662363>

12. 薛永昌 (2008 年 10 月 29 日)。紡織暨運動休閒產業高峰論壇－薛永昌：彪琥建構 70 家門市與鞋業觀光工廠。經濟日報。取自 <http://edn.gmg.tw/article/view.jsp?aid=52099&cid=16>



附錄

附件一、正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份探討氣墊休閒鞋產品屬性的問卷，希望透過您購買氣墊休閒鞋所考量的項目，使本研究瞭解受訪者在「氣墊休閒鞋」產品屬性的需求，結果將供企業和廠商為設計依據。

本問卷分為四個部份，第一部分為受訪者之基本資料；第二部分為氣墊休閒鞋產品屬性的正向問項；第三部分為氣墊休閒鞋產品屬性的反向問項；第四部分為氣墊休閒鞋產品屬性的重視度和滿意度問項。本問卷採「無記名」方式作答，研究數據僅作為學術用途，您的寶貴意見對本研究結果相當重要，請放心作答，非常感謝您熱忱的合作與支持。

敬祝 順心 如意

東海大學工業設計研究所

指導教授：郭炳宏

研究生：莊伊君

E-mail：k184a8ek_love@yahoo.com.tw

【第一部分】受訪者基本資料

此部分為無記名之基本資料填寫，資料將只作為學術用途，請安心作答。

1. 請問您的性別：男 女
2. 請問您的年齡：未滿 18 歲 19 - 25 歲 26 - 30 歲 31 - 35 歲
36 - 40 歲 41 - 45 歲 46 - 50 歲 51 - 55 歲 56 歲以上
3. 請問您的教育程度：小學以下 國中 高中職 專科大學 研究所以上
4. 請問您的職業：無 學生 軍公教 農 商 製造業 服務業 自由業 其它(請說明)_____
5. 請問您的月收入：1 萬以下 1 萬元到 3 萬元 3 萬元到 5 萬元 5 萬元到 7 萬元 7 萬元到 10 萬元 10 萬元以上

選項說明

「喜歡」：當產品屬性具備時會讓您感到滿意。

「理所當然」：您覺得此產品屬性是必須且應具備的。

「沒感覺」：有無都沒有差別。

「能忍受」：產品屬性具備時，雖沒到不喜歡的程度但可以忍受。

「不喜歡」：此項產品屬性具備時會讓您感到不滿意

【第二部分】正面問項： 此部分主要了解消費者對於氣墊休閒鞋的品質屬性意見，請在看完題目後，依照直覺在最恰當的位置上勾選一項。	喜 歡	理 所 當 然	沒 感 覺	能 忍 受	不 喜 歡
1. 穿著時很舒適和柔軟	<input type="checkbox"/>				
2. 鞋子很吸汗且具透氣性	<input type="checkbox"/>				
3. 鞋子的保護與包覆性良好	<input type="checkbox"/>				
4. 氣墊彈性與吸震效果良好	<input type="checkbox"/>				
5. 氣墊支撐性佳	<input type="checkbox"/>				
6. 氣墊舒適性與機能性良好	<input type="checkbox"/>				
7. 鞋面材質具有特定功能性(防水、恆溫、排汗等)	<input type="checkbox"/>				
8. 鞋底是耐磨防滑的	<input type="checkbox"/>				
9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式是很適合我的	<input type="checkbox"/>				
10. 維護與保養很容易	<input type="checkbox"/>				
11. 耐穿性與使用年限是長的	<input type="checkbox"/>				
12. 產品具有保固期限	<input type="checkbox"/>				
13. 提供周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	<input type="checkbox"/>				
14. 持續生產技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
15. 持續式樣設計的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
16. 持續結構設計的創新與改良(氣墊、大底、鞋墊等)	<input type="checkbox"/>				
17. 持續氣墊技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
18. 持續材料研發的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
19. 鞋子很符合人體工學是很吸引我的	<input type="checkbox"/>				
20. 和知名設計師或跨界合作	<input type="checkbox"/>				
21. 鞋子限量是很吸引我的	<input type="checkbox"/>				
22. 商標圖像很吸引我	<input type="checkbox"/>				
23. 品牌具備高知名度	<input type="checkbox"/>				
24. 品牌致力於社會公益活動	<input type="checkbox"/>				
25. 產品包裝很有質感且精緻	<input type="checkbox"/>				

	喜 歡	理 所 當 然	沒 感 覺	能 忍 受	不 喜 歡
26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)很吸引我	<input type="checkbox"/>				
27. 鞋子具備流行元素	<input type="checkbox"/>				
28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	<input type="checkbox"/>				
29. 店員服務態度是親切禮貌的	<input type="checkbox"/>				
30. 店面環境擺設舒適和風格是很吸引我的	<input type="checkbox"/>				
31. 廣告代言人形象或風格很吸引我	<input type="checkbox"/>				
32. 廣告口號標語特別有趣而吸引我	<input type="checkbox"/>				
33. 廣告訴求內容特別有趣而吸引我的	<input type="checkbox"/>				
34. 廣告頻率與程度是很適當的	<input type="checkbox"/>				
35. 式樣設計很吸引我	<input type="checkbox"/>				
36. 鞋面圖樣設計很吸引我	<input type="checkbox"/>				
37. 款式獨特性很吸引我	<input type="checkbox"/>				
38. 鞋子版型的視覺效果很吸引我	<input type="checkbox"/>				
39. 整體配色很吸引我	<input type="checkbox"/>				
40. 整體質感(縫線、溢膠等)很精緻	<input type="checkbox"/>				
41. 與其他衣物配件搭配性很高	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】反面問項： 此部分主要了解消費者對於氣墊休閒鞋的品質屬性 意見，請注意此部分為「反面問項」，請在看完題目 後，依照直覺在最恰當的位置上勾選一項。	喜 歡	理 所 當 然	沒 感 覺	能 忍 受	不 喜 歡
1. 穿著時「不是」很舒適和柔軟	<input type="checkbox"/>				
2. 鞋子「不是」很吸汗且「較不」具透氣性	<input type="checkbox"/>				
3. 鞋子的保護與包覆性「不高」	<input type="checkbox"/>				
4. 氣墊彈性與吸震效果「不是」很良好	<input type="checkbox"/>				
5. 氣墊支撐性「不佳」	<input type="checkbox"/>				
6. 氣墊舒適性與機能性「不是」很良好	<input type="checkbox"/>				
7. 鞋面材質「不」具有特定功能性(防水、恆溫等)	<input type="checkbox"/>				
8. 鞋底「較不」耐磨防滑	<input type="checkbox"/>				
9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式「不是」很適合我	<input type="checkbox"/>				
10. 維護與保養「不是」很容易	<input type="checkbox"/>				
11. 耐穿性與使用年限是「短」的	<input type="checkbox"/>				
12. 產品「不」具有保固期限	<input type="checkbox"/>				
13. 「不」提供周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	<input type="checkbox"/>				
14. 「沒有」持續生產技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
15. 「沒有」持續式樣設計的創新與改良	<input type="checkbox"/>				

	喜 歡	理 所 當 然	沒 感 覺	能 忍 受	不 喜 歡
16. 「沒有」持續結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊等)	<input type="checkbox"/>				
17. 「沒有」持續氣墊技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
18. 「沒有」持續材料研發的創新與改良	<input type="checkbox"/>				
19. 鞋子「不」符合人體工學是很吸引我的	<input type="checkbox"/>				
20. 「沒有」和知名設計師或跨界合作	<input type="checkbox"/>				
21. 鞋子「沒有」限量	<input type="checkbox"/>				
22. 商標圖像「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
23. 品牌知名度「低」	<input type="checkbox"/>				
24. 品牌「沒有」致力於社會公益活動	<input type="checkbox"/>				
25. 產品包裝「沒有」質感且「不是」很精緻	<input type="checkbox"/>				
26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
27. 鞋子「沒有」具備流行元素	<input type="checkbox"/>				
28. 通路「不是」百貨公司或品牌專賣店	<input type="checkbox"/>				
29. 店員服務態度「不是」親切禮貌的	<input type="checkbox"/>				
30. 店面環境擺設舒適和風格「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
31. 廣告代言人形象或風格「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
32. 廣告口號標語特別有趣「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
33. 廣告訴求內容特別有趣「較不」吸引我的	<input type="checkbox"/>				
34. 廣告頻率與程度「不是」很適當的	<input type="checkbox"/>				
35. 式樣設計「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
36. 鞋面圖樣設計「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
37. 款式獨特性「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
38. 鞋子版型的視覺效果「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
39. 整體配色「較不」吸引我	<input type="checkbox"/>				
40. 整體質感(縫線、溢膠等)「不是」很精緻	<input type="checkbox"/>				
41. 與其他衣物配件搭配性很「低」	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】重視度和滿意度問項：

此部分主要了解消費者對於氣墊休閒鞋的產品屬性於重視度和滿意度之意見，請再看完題目後，依您目前所使用的氣墊休閒鞋品牌分別在適當的位置進行勾選。

✓ 您目前所使用的氣墊休閒鞋品牌為何：



LaNew



ASO



BAW



Clarks

重要度：消費者心中對於氣墊休閒鞋所提供的產品屬性是否重要 滿意度：消費者對於目前感受到氣墊休閒鞋所提供的產品屬性是否滿意	重要度					滿意度				
	非常重要	重要	沒意見	不重要	非常不重要	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
1. 穿著舒適和柔軟	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
2. 吸汗和透氣性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
3. 保護與包覆性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
4. 氣墊彈性與吸震效果	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
5. 氣墊支撐性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
6. 氣墊舒適性與機能性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
7. 鞋面材質特定功能性(防水、排汗等)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
8. 鞋底耐磨防滑	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
9. 鞋帶、魔鬼氈或其他調整方式	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
10. 維護與保養	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
11. 耐穿性與使用年限	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
12. 產品保固期限	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
13. 周邊產品(鞋帶、鞋撐、保養品等)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
14. 生產技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
15. 式樣設計的創新與改良	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
16. 結構設計的創新與改良(氣墊、鞋墊)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
17. 氣墊技術的創新與改良	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
18. 材料研發的創新與改良	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
19. 符合人體工學	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
20. 知名設計師或跨界合作	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
21. 限量	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
22. 商標圖像	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
23. 品牌知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
24. 品牌社會公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
25. 產品包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
26. 產品展示方式(櫥窗、模特兒等)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
27. 具備流行元素	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
28. 通路為百貨公司或品牌專賣店	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
29. 店員服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
30. 店面環境擺設舒適和風格	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
31. 廣告代言人形象或風格	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
32. 廣告口號標語	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
33. 廣告訴求內容	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
34. 廣告頻率與程度	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
35. 式樣設計	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								

	非常 重要	重 要	沒 意 見	不 重 要	非 常 不 重 要	非 常 滿 意	滿 意	沒 意 見	不 滿 意	非 常 不 滿 意
36. 鞋面圖樣設計	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
37. 款式獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
38. 鞋子版型的視覺效果	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
39. 整體配色	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
40. 整體質感(縫線、溢膠等)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								
41. 與其他衣物配件搭配性	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>								

本問卷填寫到此結束，請檢查是否有遺漏之處，並非常感謝您撥冗時間填寫！



附件二、品質機能展開專家評估

品質機能展開專家評估

您好，我是東海大學工業設計研究所研究生莊伊君，目前從事「製鞋業品牌形象塑造」的碩士論文研究，現階段正在進行氣墊休閒鞋「消費者需求的產品屬性」與「塑造企業品牌形象的構面項目」之「關聯性」調查，希望藉由貴公司/單位對於製造與開發或輔導廠商、企業的經驗，透過以下的品質機能展開評估量表，以瞭解使用者需求與企業品牌形象間的關聯強度如何，作為本研究的研究結果之重要成果。

【問卷說明】

填寫方式主要為：表中的左側為「消費者需求項目(共13項)」；右上方則為「品牌形象之塑造項目(共16項)」，請根據矩陣內每一個項目的關聯性給予強度上的評估，以瞭解項目間的重要性與關聯性。請您依照以下的評比數據加以填寫：

關係強度	毫無相關	低度相關	中度相關	高度相關
分數	空格	1	3	5

【填答範例】

以經營餐廳為例，您覺得消費者需求的「食物美味」和廠商技術的「食材來源」有「高度相關」，則在空格內填寫「5」；若您覺得「菜色變化」與「廚師經驗」有「中度相關」則填寫「3」，以此類推；若您認為「無相關」則空格內「不用填寫」。

XX 餐廳 品質機能展開評估		廠商技術項目		
		食材來源	廚師經驗	員工訓練
消費者需求項目	食物美味	5	5	
	菜色變化	3	3	1
	服務態度			5

↓ 下一頁為問卷頁 ↓

氣墊休閒鞋品質機能展開評估		企業(品牌) 形象構面					產品形象 構面					使用者形象 構面					
		承 諾 願 景	文 化 精 神	服 務 品 質	銷 售 通 路	宣 傳 手 法	技 術 運 用	產 品 價 格	產 品 品 質	型 態 功 能	風 格 特 徵	產 品 包 裝	年 齡	職 業	身 分 地 位	生 活 型 態	使 用 意 象
高相關：5 中相關：3 低相關：1 無相關：空格																	
使用與機能構面	穿著舒適和柔軟																
	吸汗和透氣性																
	保護與包覆性																
	氣墊彈性與吸震效果																
	氣墊支撐性																
	氣墊舒適性與機能性																
	鞋底耐磨防滑																
耐用性與使用年限																	
創新與研發構面	符合人體工學																
行銷與服務構面	店員服務態度																
外觀與審美構面	整體配色																
	整體質感(縫線、溢膠)																
	與其他衣物配件搭配性																

↓下一頁為背景資料頁↓

問卷到此已完成，您的問卷數據將成為本研究相當重要的研究成果，本研究十分感謝您的撥冗填寫，最後請您填寫您的背景資料，資料並不外流，主要目的為證明研究成果的之可信度。

敬祝 順心 如意

東海大學工業設計研究所

指導教授：郭炳宏

研究生：莊伊君

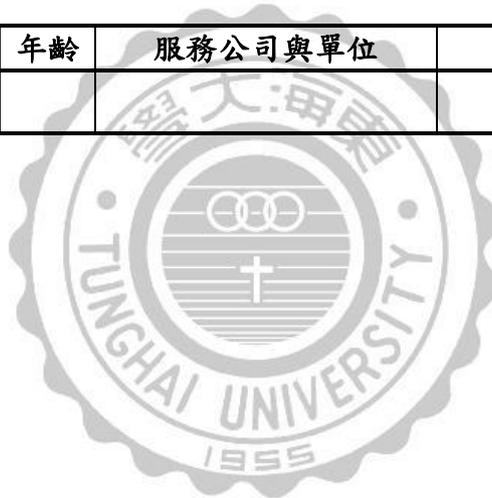
連絡電話：0938-677919

傳真：04-23953579

E-Mail：k184a8ek_love@yahoo.com.tw

您的背景資料（請務必填寫）

姓名	性別	年齡	服務公司與單位	職稱	工作年資



附件三、品牌背景資料

 BAW	品牌發展背景	<ul style="list-style-type: none"> BAW 欣合信公司董事長羅枝芳，以運用近三十年開模設計經驗，並獲多國發明專利，民國 93 年開發循環換氣氣墊結構等功能氣墊，並推出自創品牌「BAW」-Best Air Walk。
	品牌訴求	<ul style="list-style-type: none"> 讓世界不同的人穿著相同舒適鞋子為公司願景，堅持以氣墊鞋為設計主題。 秉持「讓雙腳擁有一副好床」的經營理念，重視製造及服務品質。
	經營規模	<ul style="list-style-type: none"> 以經營直營店及加盟模式，全台北中南共分佈 8 間服務據點。
	產品特色	<ul style="list-style-type: none"> 獲國際美、日、韓、德及義大利等十餘國專利。 以自動充氣與噴氣的循環氣墊休閒鞋切入市場。 全鞋使用頂級材質，腳底可保持涼爽舒適感。 以符合國人腳型需求設計，在跑步時可調節足下的空氣壓力。 以愛台灣為出發點，將台灣圖騰運用巧思設計於鞋底。
		
 Lanew	品牌發展背景	<ul style="list-style-type: none"> 董事長劉保佑先從玩具產業起家，後來跨足電風扇、製筆等。當年幫助朋友緣故，劉保佑決定接下朋友在越南的鞋廠，並自創品牌於 1996 年成立了 La New。「La」代表拉丁文中的「the」，「New」代表「新」，反映出品牌追求創新的精神。 2001 年成立台灣唯一企業 100% 投資之「足部研究所」，開發多項榮獲國際專利的商品。 中華民國消費者協會評選為 2009 年第一品牌。 管理雜誌評選為 2004 及 2006 年消費者理想品牌男鞋類第一名。 2012 年獲選為台灣百大品牌。
	品牌訴求	<ul style="list-style-type: none"> 以「健康、專業、舒適」著稱，並堅持高品質與合理價位。 品牌精神為「用咱們的腳，作咱們的鞋」，強調以台灣消費者特性（腳型、楦頭）為本位的開發模式，致力於「消費者腳健康的追求」。
	經營規模	<ul style="list-style-type: none"> 全國各地銷售據點數約 150 家(2009)，並規劃複合性門市 2008 營收為 35.54 億元，稅後淨利 1 億 2900 萬元，每股純益 1.96 元。 根據統計，國內鞋品專賣店市場銷售金額約為 400 億元，以 La New 營收來看，市場佔有率近 9%。男鞋與女鞋、童鞋皆有製造與販售，亦有高價的手工製造鞋。自創年輕品牌「PLAYA」。
	產品特色	<ul style="list-style-type: none"> 以健康功能導向的氣墊休閒鞋為主要訴求，並與國內其它鞋業產品做出市場區隔。 在產品品質上，使用頂級的材料與嚴謹製程，並獨創雙層波浪 PU 氣墊，來達到良好之避震效果，鞋面採用全牛皮，皮質柔軟不變形。 鞋底精心設計透氣倒流凹槽，為出汗的雙腳迅速降低熱度，透氣性佳，保持足部的乾爽健康。

		<ul style="list-style-type: none"> 採取中高價位，讓消費者以中等價格購買到高等價格的產品，La New 強調要用合理價格，打破進口休閒鞋高不可攀的屏障。 建立足部研究所，利用精密儀器測試鞋的耐用度、物性，更協助客戶鞋產品上的需求與舒適度。
 <p>ASO</p>	<p>品牌發展背景</p> <p>品牌訴求</p> <p>經營規模</p> <p>產品特色</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 自 1952 年創業至今，本著董事長 羅水木 先生「一針一線，實實在在」的做事態度，阿瘦皮鞋至今走過半個多世紀，多年來，阿瘦皮鞋始終以「堅持做台灣最好的鞋子」的信念，得到許多愛用者肯定，至 2005 年 8 月底，累計銷售雙數即已突破一千萬雙。 1995-2009 年突破雜誌調查台灣地區理想品牌排行榜，阿瘦皮鞋整體品牌形象以其卓越的品質及服務，連續多年榮獲消費者心目中第一品牌。 2012 年獲選台灣百大品牌。 以「真、善、美、新」為品牌核心經營理念：「真」- 真材實料、實實在在，「善」- 舒適好穿的鞋款、完善的服務，「美」- 與時俱進的時尚款式，「新」- 滿足、超越消費者需求的創新產品。 於 1997 年進軍澳洲，以布里斯本作橋頭堡。 為擴大集團品牌佔有率，挑選出兩個較具潛力的族群，發展子品牌通路，其中 Beso 是走平價女鞋路線，Freno 則以年輕、休閒、流行為訴求。 拓展通路與西進大陸市場，包括 ASO、代理品牌與百貨專櫃，在台已有近 260 個據點，2011 年營收上看 36 億元。 透過產品不斷地精進、研發，打造每一雙結合了「時尚設計」與「精湛工藝」的鞋款。 經典的「開溝縫線」鞋款，已成為阿瘦精神不可或缺的一部分，完美地融合優雅文化、質感與時尚。 
 <p>Clarks</p>	<p>品牌發展背景</p> <p>品牌訴求</p> <p>經營規模</p>	<ul style="list-style-type: none"> 英國 Clarks 鞋業集團是當今世界上最大的皮鞋公司之一，有著 179 年的歷史。由英國克拉克家族的一對兄弟於 1825 年建立，公司總部位於英格蘭西部的斯特瑞特。台灣區代理為海聯興業。 2009 年 FRT 調查 Clarks 為全球時尚休閒鞋銷售排名第一名。 強調英式休閒風格。 強調個人品味。 結合著名設計師推出限量款，在市場成熟的國家，經常藉由與知名設計師的合作，推出限量款，以活潑商品及製造話題性，保持品牌活力。 Clarks 涉及男鞋，女鞋、紳士鞋、休閒鞋和童鞋製造、批發以及零售。 現有 1 萬 5 千多名員工，年銷售 4,700 萬雙皮鞋，銷售額達 15 億美元，產品銷售於 165 個國家和地區。

		<ul style="list-style-type: none"> • 目前在台灣有 8 家直營門市、28 個百貨專櫃、3 家經銷商。
	<p>產品特色</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 具有多國專利的氣墊鞋。 • 線條簡單而粗獷。 • 顏色、材質多變活潑鞋面材質多元。 • 穿脫方便、透氣類似便鞋的造型，使它穿脫容易。 • 無多餘內裡設計，使它通風、透氣。 • 保有原創元素及精神保持當初的代表風格及時代精神，使 Clarks 永遠有歷史性與故事性。
		



附件四、品質機能展開專家評估－鞋業品牌形象塑造項目之量化結果(11位專家)

		鞋業品牌形象塑造項目															
專家編號	權重與排序	企業(品牌)形象構面					產品形象構面					使用者形象構面					
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16
		承諾願景	文化精神	服務品質	銷售通路	宣傳手法	技術運用	產品價格	產品品質	型態功能	風格特徵	產品包裝	年齡	職業	身分地位	生活型態	使用意象
1	絕對權重	70	150	108	48	212	394	251	283	316	87	40	111	165	88	134	125
	相對權重(%)	2.72	5.81	4.19	1.85	8.21	15.2	9.72	11.0	12.2	3.35	1.54	4.30	6.40	3.40	5.19	4.86
	排序	14	7	11	15	5	1	4	3	2	13	16	10	6	12	8	9
2	絕對權重	481	465	473	403	426	386	378	378	378	432	409	393	378	394	410	394
	相對權重(%)	7.31	7.07	7.20	6.13	6.48	5.87	5.75	5.75	5.75	6.57	6.22	5.97	5.75	5.98	6.22	5.98
	排序	1	3	2	8	5	12	13	13	13	4	7	11	13	9	6	9
3	絕對權重	292	298	1187	288	332	349	380	459	397	332	331	124	378	365	413	475
	相對權重(%)	4.56	4.66	18.6	4.49	5.19	5.45	5.94	7.18	6.20	5.19	5.17	1.93	5.91	5.70	6.45	7.43
	排序	14	13	1	15	11	9	6	3	5	10	12	16	7	8	4	2
4	絕對權重	466	235	93	387	462	457	357	497	404	364	288	480	402	206	448	423
	相對權重(%)	7.80	3.94	1.55	6.48	7.75	7.66	5.98	8.33	6.76	6.10	4.83	8.05	6.73	3.45	7.51	7.09
	排序	3	15	16	10	4	5	12	1	8	11	13	2	9	14	6	7
5	絕對權重	197	197	40	40	197	439	24	439	354	298	85	242	242	30	384	196
	相對權重(%)	5.77	5.77	1.18	1.18	5.77	12.9	0.72	12.9	10.4	8.74	2.51	7.12	7.12	0.88	11.3	5.76
	排序	8	8	12	12	8	1	16	1	4	5	14	6	6	15	3	11
6	絕對權重	164	243	277	274	481	496	512	512	496	370	197	355	388	373	404	323
	相對權重(%)	2.79	4.14	4.73	4.68	8.21	8.45	8.73	8.73	8.45	6.31	3.35	6.06	6.61	6.35	6.89	5.52
	排序	16	14	12	13	5	3	1	1	3	9	15	10	7	8	6	11
7	絕對權重	214	135	135	182	182	432	415	418	480	384	197	495	416	495	495	495
	相對權重(%)	3.85	2.42	2.42	3.26	3.26	7.76	7.45	7.50	8.61	6.90	3.53	8.89	7.47	8.89	8.89	8.89

	排序	12	15	15	13	13	6	9	7	5	10	11	1	8	1	1	1
	絕對 權重	220	220	188	202	206	472	457	472	472	346	346	360	438	360	438	360
8	相對 權重 (%)	3.97	3.97	3.38	3.64	3.71	8.48	8.22	8.48	8.48	6.23	6.23	6.48	7.88	6.48	7.88	6.48
	排序	12	12	16	15	14	1	4	1	1	10	10	7	5	7	5	7
	絕對 權重	65	40	65	40	65	394	207	354	277	118	118	118	118	118	118	118
9	相對 權重 (%)	2.78	1.73	2.78	1.73	2.78	16.9	8.87	11.9	5.05	5.05	5.05	5.05	5.05	5.05	5.05	5.05
	排序	12	15	12	15	12	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5
	絕對 權重	41	96	62	228	400	384	283	386	441	102	85	95	386	95	431	431
10	相對 權重 (%)	1.03	2.44	1.57	5.78	10.1	9.73	7.17	9.79	11.2	2.57	2.16	2.41	9.79	2.41	10.9	10.9
	排序	16	11	15	9	4	7	8	6	1	10	14	12	5	12	2	2
	絕對 權重	32	49	106	40	129	177	73	309	191	93	22	69	71	102	71	33
11	相對 權重 (%)	2.06	3.15	6.77	2.57	8.26	11.3	4.67	19.7	12.2	5.96	1.40	4.40	4.51	6.48	4.51	2.09
	排序	15	12	5	13	4	3	10	1	2	7	16	11	8	6	8	14
相對	總和	44.63	45.10	54.31	41.79	69.74	109.7	73.22	114.5	102.1	62.98	42	60.67	73.21	55.08	80.79	70.08
對	平均	4.06	4.10	4.94	3.80	6.34	9.98	6.66	10.4	9.29	5.73	3.82	5.52	6.66	5.01	7.34	6.37
權重	排序	14	13	12	16	8	2	5	1	3	9	15	10	6	11	4	7

附件五、口試委員建議與修改紀錄

口試委員	口委建議	論文修正紀錄	
吳信宏 教授	1	P.48，是採用 Matzler and Hinterhuber 歸類方式為 Kano 二維品質模式之分析方法，在文字敘述上需注意。	已於 2-4-3 二維品質模式歸類方法 (p.48)內文中修正。
	2	圖 2-18 是完整的品質機能展開，美式說法為品質機能展開分為四個階段，品質屋為第一階段產品規劃，內容需加以調整。	已於 2-5-3 品質機能展開程序與階段 (p.55)內文中修正。
	3	P.78，應於內容明確地說明為何將無差異品質刪除。	已於 3-3-3Kano 與精化 Kano 二維模式歸類 (p.76)內文中說明。
	4	P.91，Kano 二維正式問卷發放地點詳細說明，以瞭解後續相關分析主要以中部消費者為主。	已於 4-2-1 問卷發放與敘述性統計 (p.89)內文中說明。
	5	不同消費者變數分析可運用 T-test 和 One-way anova，瞭解是否存在顯著的差異，再針對其顯著差異作探討分析。	於後續研究建議 (p.143)提供進一步的探討。
	6	P.135，於內容詳細說明消費者變數權重之設定。	已於第四章第五節 (p.133)內文中說明。
	7	圖 4-22 的消費者變數部分，應說明消費者在樣本數過少的情況下，進行合併之動作。	已於第四章第五節 (p.133)內文中說明。
詹秋貴 教授	1	第五章建議可針對於管理意涵之成果，提供管理者建立品牌形象塑造的廣泛管理階層說明。	已於第五章 (p.136-142)補充說明。
	2	於研究限制在文字敘述上需謹慎，應以客觀存在，非主觀認定。	已於第五章第三節作修正。
	3	中英文文獻格式需統一。	已依據 APA (American Psychological Association) 文獻引用格式與規定修改。
蕭世文 教授	1	圖表說明應清楚詳述內容。例如，P.57 的圖 2-18 與 P.79 的圖 3-5，圖 3-5 為透過研究後，因此使用一個圖即可，避免圖說重覆。	已於 2-5-3 品質機能展開程序與階段 (p.55)內文中修正。
	2	研究內容之寫法問題。例如，P.57 內文已說明參考 Bossert (1991)，因此圖 2-19 之圖說不需	論文圖表之說明皆已調整與修正。

		再註明文獻來源。	
	3	P.138，第一節應改為研究結論，敘述以何種角度或面向作分析探討，並彙整簡單易懂之結論，使讀者易閱讀與回顧，對整體研究瞭解有相當的幫助。	已於第五章 (p.136)調整和修正。
	4	圖的字體可大一點，排版稍微加強和調整。	論文圖表皆已調整與修正。
	5	文獻格式需統一。	已依據 APA (American Psychological Association) 文獻引用格式與規定修改。
郭炳宏 教授	1	建議於第五章結論，將第四章所分析之結果彙整，並加以討論如何應用，提供企業管理者在建立品牌形象塑造之流程。	已於第五章 (p.136-142)補充說明。



附件六、作者簡歷

基本資料

姓名：莊伊君
籍貫：中華民國台灣台中市
出生年月：1987年8月14日
學經歷：2002-2005 明道中學
2005-2007 景文科技大學國際貿易系
2007-2009 嶺東科技大學國際企業系
2009-2012 東海大學工業設計所



研所任職

- 2009-2011 擔任大學部課程-研究方法教學助理
- 2009-2010 擔任研究所-總務
- 2010-2011 擔任設計開發整合研究室-總務

論文發表

- 郭炳宏、吳佳豪、莊伊君、黃惠珊 (2009.11)，品牌設計策略之中國女鞋市場研究—以達芙妮為例，2009 台灣感性學會研討會，明志科技大學，工業設計，第三十八卷，第一期，2010年5月，頁20-25。
- 鄭雅華、莊伊君、郭炳宏 (2010.05)，自行車架造形對女性消費者吸引力影響之研究-以小徑車為例，中華民國設計學會第15屆設計學術研究成果研討會，南台科技大學，頁1147-1153。
- 郭炳宏、莊伊君 (2010.10)，運用品牌策略傳達品牌形象之初探—以精品品牌為例，2010 台灣感性學會學術研討會，東海大學，頁37-42。

活動/競賽/產學合作/得獎紀錄

- 2009 參與精品銅器水五金產學合作案-最佳認真獎
- 2010 參與台灣宏全國際包裝科技博物館文獻圖檔資料研究-團隊主持人
- 2010 參與品牌擂台品牌個案競賽-初賽入圍
- 2010 參與綠食文化國際設計營
- 2010 參與台灣國際學生創意大賽
- 2010 參與第一屆夏日設計星光班_化妝品包材創新工作坊-入圍前十名
- 2010 參與金利豐水五金產學合作案-廠商特別獎
- 2010 參與木質材料創意設計競賽-優選
- 2010 參與台北工業設計獎共居

- 2010 參與德國 IF 競賽
 - 2010 參與冠元科技第一屆隨身碟設計大賽-亞軍
 - 2011 參與首屆校際服務創業競賽
 - 2011 參與育秀盃軟體應用類 PC 組-佳作
 - 2012 參與意和自行車車架貼紙與週邊商品設計產學合作案-廠商獎
 - 2012 參與朝程砂輪機手工具設計產學合作案
-



活動/競賽/產學合作作品

- 2010 參與台灣國際學生創意大賽

Ban-Doh Redesign of Tables for Wedding Party

"Ban-Doh" is a unique culture representing traditional wedding in Taiwan. To redesign the shape of dining tables with a indentation to improve the situation of couple toasting and meal service. It also guides guests to take seats. The new table are portable and foldable that it can be moved and folded easily.

P-TW-03280

Ban-Doh Usage & Features

The indentation of the table could let guests to focus on the groom and bride.

A wagon which can fit the indentation of the table is going to improve the service each table.

To add a rotatable tray to improve guests to get the food in each plate.

The legs of the table are foldable and the table is portable when it is made up with the main table.

The legs of dining table and wagon can be folded to storage underneath. The dining table and the wagon could be combined together into the round table to roll away.

The application of the tables in different wedding process.

P-TW-03280

- 2010 參與第一屆夏日設計星光班_化妝品包材創新工作坊-入圍前十名

Temptation

魅惑

白天有如純潔善良的天使
黑夜有如熱情野放的惡魔

而玻璃瓶身含有螢光物料
可經由燈光的照射轉變
讓香水瓶晝夜呈現不同面貌

風情萬種

令人屏息期待
她的蛻變

自然, 青春與愛情故事

使用情境說明

將瓶蓋按鈕開後, 按壓噴頭即可使用。

當光線照射微弱時(圖左)
當光線照射強烈時(圖右)

經由光線的變化
香水瓶身
也一點一滴的
隨之改變

單位 東海大學工業設計
化妝品包材創意設計工作坊

作者 莊伊堯

• 2010 參與木質材料創意設計競賽-優選



- 2010 參與台北工業設計獎共居



- 2010 參與德國 IF 競賽



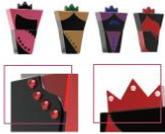
- 2010 參與冠元科技第一屆隨身碟設計大賽-亞軍



每個人心中都有個小小童話，
迷濛的美麗公主，
英俊的白馬王子，
威嚴的魔法國王，
詭異的巫婆皇后。

而每個角色在童話中，
各具所長的扮演著自己的角色。

你呢？
在自己的小小童話中，
你總是什麼角色？



- 2012 參與意和自行車車架貼紙與週邊商品設計產學合作案-廠商獎

CORONA

	S	M	L
Seat Tube [mm]:	390	425	437
Top Tube [mm]:	552	584	610
Wheel Base [mm]:	1152	1156	1210
Head Angle [deg]:	64°		
BB Height [mm]:	11		
Travel [mm]:	212		
Axle Width [mm]:	150		

DOMINION

	S	M	L
Seat Tube [mm]:	407.5	434	460
Top Tube [mm]:	597	610	622
Wheel Base [mm]:	1143	1168	1794
Head Angle [deg]:	64.5°		
BB Height [mm]:	11		
Travel [mm]:	180		
Axle Width [mm]:	135		

DerHawk Der Hawk, International Co., Ltd.
 e-mail: dh@derhawk.com.tw TEL: 886-4-22618566, FAX: 886-4-22616608
 4F, -3, NO. 186, SEC. 2, Meicun Rd., South District, Taichung City 402, Taiwan (R.O.C)

- 2012 參與朝程砂輪機手工具設計產學合作案

