

# 探討品牌對傳統產業之重要性—運用佛教系統方法論(BSM) 與量化分析法研究

## Explore the Importance of Brands for Traditional Industries —the Study of Using Buddhist Systems Methodology (BSM) and Quantitative Analysis.

釋知賢(沈昭吟) 南華大學企業管理系專任副教授、系統思考中心主任

邱聖真 南華大學企業管理系管理科學碩士班研究生

### 摘 要

全球化經營趨勢的興起及產業環境的改變，台灣傳統產業多為民生必需品或基礎工業，加上近幾年來台灣傳統產業因整體國家情勢的改變而面對新的衝擊是首要處理的問題。本文採用便利抽樣法，發出問卷共800份，其中剔除無效問卷39份，共回收有效問卷666份。研究對象為消費者，主要目的在探討行銷組合策略與品牌聯想對購買意願之影響關係。資料分析方法則採用統計視窗軟體SPSS12.0進行敘述統計分析、信度分析、相關分析及迴歸分析。最後運用佛教系統思考方法論(BSM)，以質性訪談法收集組織問題及重要相關成員之意見來探討個案業界利害關係人之見解與意見。研究結果發現：(1)行銷組合策略中的價格策略、通路策略、促銷策略均會對消費者購買意願產生影響；(2)品牌聯想會分別對促銷策略、價格策略與消費者購買意願產生影響；(3)品牌聯想會對消費者購買意願產生影響；(4)運用佛教系統方法論(BSM)探討傳統產業永續發展之問題歸因。

**關鍵詞：**傳統產業、佛教系統方法論、行銷組合策略、品牌聯想、購買意願

Ven. Zhi-Hsien(C.Y.Shen), Associate Professor, Department of Business Administration, Nanhua University,  
Director of Systems Thinking Center

Chiu, Sheng-Chen, Graduate Student , Department of Business Administration, Nanhua University

### **Abstract**

Due to the emergence of global operation, Taiwan's conventional industries, as an important base to stabilize economic development. This research adopts a convenience sampling method 800 questionnaires were issued out of which 39 are invalid and 666 valid copies were retrieved. This essay researches on the consumers, for the purpose of studying on the relationships among marketing mix strategy, brand association and purchase intention. SPSS12.0 data analysis method is used to perform descriptive statistics analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis. Finally, by using Buddhist Systems Methodology (BSM) to recognize real problems and gather ideas from organization embers of he industry's pinion is cusses the case it the views of interested pinion.. The results showed: (1) marketing mix strategy of pricing strategy, channel strategy and promotional strategy will have an impact on consumer purchase intention (2) respectively of brand association marketing strategy, pricing strategies and purchase will have an impact. ; (3) Brand association will have an impact on consumer purchase intention; (4)The Study of Using Buddhist Systems Methodology (BSM) to Explore the Origin Problems In Traditional Industries

**Keywords:**Conventional Industries , Buddhist Systems Methodology (BSM),  
Marketing Mix Strategy and Brand Association, Purchase Intention

## 一、導 論

近年來，隨著全球經濟風貌的轉變及臺灣經營環境急劇的變化下，代工產業因設計與製造的附加價值不斷被品牌客戶壓縮下面臨極大的瓶頸。然而，在市場競爭越來越激烈的情況下，為了滿足消費者不斷改變的需求，企業必須不斷推出新的且多樣化的產品或服務，並善用品牌策略來強化自身的競爭優勢(周文賢、楊明璧、賴曉慧，2005)。此外，在消費者購買決策中，除了零售商提出的策略性行銷，產品的品質、價格、售後服務等，品牌在消費者購買過程上已扮演者一個很重要的角色，更被視為企業競爭優勢的來源之一(Aaker, 1996)。基此，提高產業本身的附加價值，提出新的行銷策略、建立品牌或行銷策略等，遂成為各大廠商所努力的目標並且已成為許多代工廠商的策略選項之一。(黃延聰、黃淑琴，2009)。上述背景承述中傳統產業面臨時代轉變下，如何因應時代變遷並找出其永續經營之方法，即為本研究動機。

基於上述的研究背景與動機，本研究的主要目的是在探討：如何替傳統產業找尋可行性之方案，使其產業能永續發展。因此本研究的目的為：

1. 探討零售商提出行銷策略時，會影響消費者的購買意願。
2. 探討品牌的聯想對於消費者購買意願之影響。
3. 探討品牌聯想對行銷組合策略與購買意願之干擾作用。
4. 運用系統思考之BSM方法論探討零售商在行銷策略與品牌建立之存在問題。

## 二、文獻探討

根據上述所提出之研究動機與目的，本研究將探討系統思考之理論與過去學者對傳統產業、行銷策略、品牌聯想以及購買意願的相關研究與文獻，並加以彙整，以充實本研究之理論架構。

### 2.1 傳統產業

傳統產業已面臨許多問題，因此，由此可知近年來整個台灣產業發展除了受到全球經濟環境的衝擊外，高科技產業的興起、管理知識水準未提升、缺乏人才的培育、勞工與土地的外移、政府政策的不平等(晉麗明，2000)。這些問題已造成傳統產業面臨長期性結構不景氣進而呈現產業產量、產值及利潤預期將長期持續遞減(周濟，1998)，更讓整個台灣經濟體系呈現M型化(傳統產業與高科技產業的差異)的情況。因此，如何協助傳統產業達到更好的經營成長或成為永續經營之企業為本研究之探討重點。此外，藉由上述傳統產業面臨問題之文獻探討，雖有專家認為將產品創新、培育人才、將傳統產業加入科技求新求變、經營自我品牌、創造經營環境與市場亦或是政府提倡針對傳統產業之政策等等(孫鈴萍，2004)，但在綜多文獻中對於，傳統產業因如何建立自我品牌以及品牌之重要性，以及如何告知企業在行銷策略之重要性，此較少在文獻探討中發現。故本研究將藉由下列文獻中來探討傳統產業還面臨哪些問題以及可行性方案有哪些。

### 2.2 系統思考

系統(system)是由一組彼此相互關聯、交互影響和依賴的元件所構成的複雜整體(Anderson & Johnson, 1997)。然而，系統思考(systems thinking)是一種對系統概括和表面性的認知(Forrester, 1994)。因此，系統思考提供一種新的語言，以重新建構我們的思考方式，過去學者將系統思考整理出硬性系統思考方法論、軟性系統思考方法論以及批判性系統思考方法論三種類型，可藉此更了解系統思考如何運用於管理上，亦可了解其相關方法。(一)硬性系統思考是由Checkland於1981年發展而成，其為解決現實世界問題的各種系統方法的一個統稱。其硬性系統思考包含作業研究(Operation Research; OR)主要在於應付組織內部的問題並制定和建立一個系統模型，用以尋找和測試最佳的解

決方案；系統工程(Systems Engineering; SE)即確保有效地使用系統內的資源。其主要特色在於強調系統分析之重要性與最理想的系統設計，並以嚴謹的執行和操作過程(Jackson, 2000)等等。(二)軟性系統方法論(Soft Systems Methodology; SSM)與硬性系統思考之方法有所不同，即是使用七個階段的學習循環圖，以找出問題之所在，且又分為理想世界(Systems Thinking)與現實世界(Real World)，藉由兩個世界的最佳方案來加以衡量策略。此方法並無法呈現出整體性的問題，但是卻能將問題條理化 Checkland(1981; 1999)。(三)批判性系統思考方法論主要是由Werner(1983)發展而來，主要目的在於提供有效的工具來改善複雜的問題，其有效工具是運用客觀且公正的批判去知覺各種不同的方法論和方法，針對其理論及應用的優缺點加以討論與批判，並配合對社會環境等廣泛的認識，再加以比對問題本身的現象等因子考量所獲得的(沈昭吟，1999)，如佛教系統方法論(Buddhist Systems Methodology; BSM)。是以佛教主要思想為整個方法論之基礎而發展出包括八正道(正見、正思維、正語、正業、正命、正精進、正念與正定)、中道、因-緣-果、空間與時間共12道問項(Midgley & Shen, 2007b)，再加上Midgley(2000)所提出的系統的介入(Systemic Intervention; SI)之三個分析步驟，而研擬出成36道問項，主要用以診斷與解決組織內部或外部所存在之問題，且亦能透過訪談找出潛在的問題。

佛教系統方法論(Buddhist Systems Methodology; BSM)由Shen(2005)發展而來，其BSM之模型建立，主要分為模型一(圖2.1)與模型二(圖2.2)，模型一中又分為組成結構一(圖2.3)與組成結構二(圖2.4)相互組成，模型一中的組成結構一主要以佛教主要思想為整個方法論之基礎而發展出包括八正道(正見、正思維、正語、正業、正命、正精進、正念與正定)、中道、因-緣-果、空間與時間共12道問項。而組成結構二則為Midgley(2000)

所提出的系統之三個分析步驟，而這三個步驟彼此相互作用，分別為界定範圍的批判、判斷出適用的理論與方法、改善的行動的建議。模型二為三個相互影響的步驟，即界定範圍的批判、判斷出適用的理論與方法與改善的行動的建議。其上述之方法主要用以診斷與解決組織內部或外部所存在之問題，且亦能透過訪談找出潛在的問題。根據上述系統思考方法論之概述，本研究將引用Shen(2005)所提出之佛教系統方法論，作為本研究之質性研究方法。

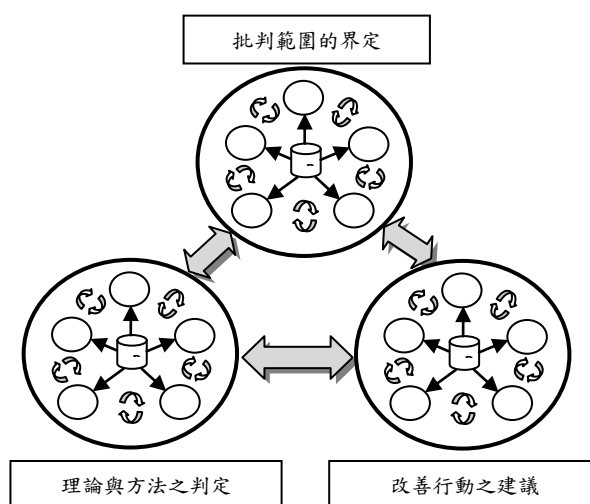


圖2.1 模型1：干預之過程

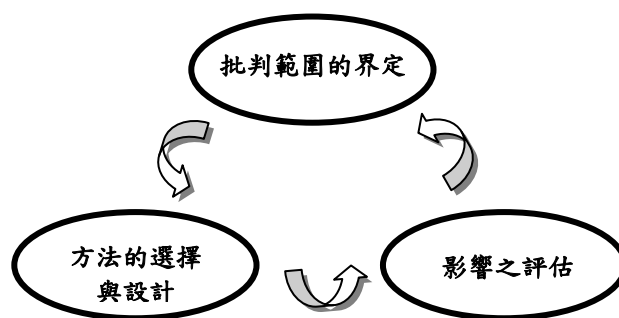


圖2.2 模型2：從實作中學習之過程

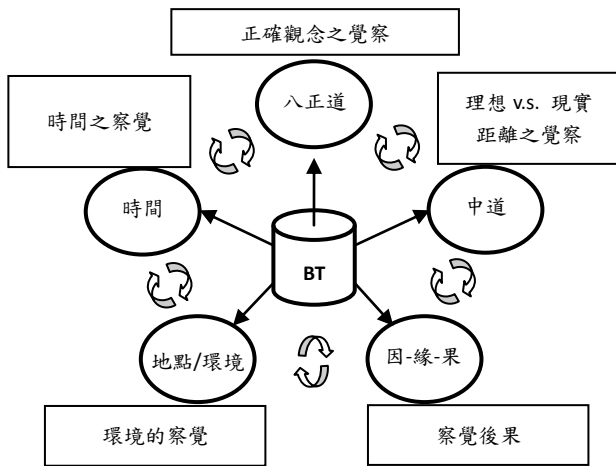


圖2.3 組成結構一：5個佛教觀念

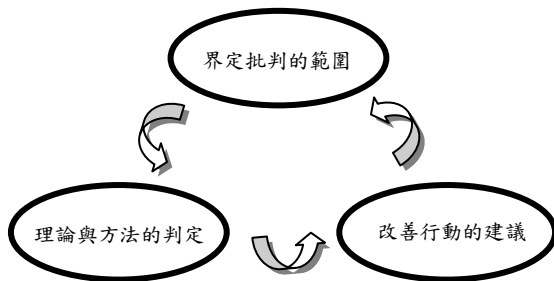


圖2.4 組成結構二：SI方法論之3個循環

資料來源：Shen(2005), *Towards a Buddhist Systems Methodology (BSM): Developing the Theory of the BSM and Testing it in a Taiwanese Buddhist Organization*, Ph.D. Thesis, Hull: University of Hull.

### 2.3 行銷組合策略

依據美國行銷協會(1985)的定義：行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣與分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換。Kotler(1997)和 AMA(2004)新的定義為個人或團體創造價值物(商品或服務)、溝通與傳達價值給顧客，藉由與他人交換的過程，滿足社會的需求與需要；亦透過交換商品與服務，達到交換價值的目的，並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。周文賢(1999)則認為行銷是滿足客戶需求，促成雙方交易，達成組織目標所進行的各種活動。邱志聖、謝佳宏、葉相億(2003)提出行銷所強調的一個重要基礎，就是行銷的程序中有關產品發展、行銷定位、

產品，定價，通路與促銷廣告策略為活動。而學者 Jerome McCarthy(1960)進一步將行銷策略分為產品(Product)、價格(Price)、促銷(Promotion)及通路(Place)四部分，簡稱 4P 理論。4P 理論即是，產品：指一間公司提供給目標市場的財貨或勞務可吸引消費者注意，取得，使用或消費，並且滿足他們的慾望及需求的事物。價格：指顧客必須支付來取得商品的金錢數量，且價格制度的訂定要考量不同的市場型態及產品定價目標等因素。通路：指將產品由生產者移轉到消費者，其主要的目的在消除生產者與消費者間包括了時間，地點或所有權的障礙，並能夠使目標顧客易於購買到產品而進行的活動。促銷：指傳達產品優點及說服目標顧客來購買的活動，即推廣的本質變是溝通程序的實行(Kotler, 2000)。因此，本研究為探討傳統產業所面臨之問題，藉由探討行銷之基本要素 4P 理論來進行研究。

### 2.4 品牌聯想

Aaker在1991年進一步指出品牌聯想(Brand association)是指消費者記憶中，聯想到有關於品牌記憶的任何事物，其包含對於品牌的名稱或符號等的聯想，這些聯想能協助消費者取得與處理資訊、進行產品差異化與定位、且創造正面的態度、提供購買的理由。其中，品牌聯想也可分為產品聯想與組織聯想(Keller, 1993；Biel, 1992；Keller, 1998；陳振燧，2000)。在品牌聯想形象中產品聯想又分成產品功能聯想以及非產品功能聯想。然而，產品聯想的分類包括「功能屬性」與「非功能屬性」聯想(王德剛，1996；施淑琳，1998)。「功能屬性」聯想指產品種類、產品屬性、產品用途；「非功能屬性」聯想則包括代言人、使用者、相對價格、顧客利益、無形屬性等(Aaker, 1991)。綜合上述學者，本篇文章將品牌聯想區分為兩類聯想，其一為產品聯想，消費者藉由購買產品時做出一系列的聯想，意即當消費者對於購買產品或聯想產品時能立即聯想到品牌之重要性；其二為非產品的聯想，能藉由滿足心理需求而聯想到品牌的正面形象，或能聯

想到品牌所帶來的品質保證、服務保證、個人地位形象提升、使用感受良好等相關訊息。

## 2.5 購買意願

意願是指個人從事某特定行為的主觀機率，並將其概念延伸至購買意願，意即人們願意採行特定購買行為的機率高低(Fishbein and Ajzen, 1975)。在 Schiffman and Kanuk (2000)的定義中，指出購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。另外，購買意願也可以用來預測消費者實際產生的行為，意指消費者願意去購買該產品的可能性(Morwitz and Schmittlein, 1992; Dodds *et al.*, 1991)。綜合上述學者所述，購買意願意即為個人購買產品或其相關交易行為意願度的機率高或低。所以 Morwitz and Schmittlein(1992)認為意願可預測行為的產生，因此長期以來實務界中購買意願一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項目。

## 2.6 構面與構面之間探討

在文獻探討中行銷策略的實行中會對消費者所產生影響，依本文探討行銷組合4P的過程中，可發現不同產品可吸引消費者注意、取得、使用或消費，並滿足消費者對於購滿產品產生購買慾望。再者，根據市場型態對於價格制定的高與低也會影響消費者選購的意願；選擇購買因素中通路的便利性等也是消費者提高購買意願的選擇因素；促銷方式是在行銷策略中最為普及也最為消費者選購的重要考量之一。因此，行銷策略中的行銷組合確實會對消費者購買意願的產生顯著的影響(Kopalle and Lehmann, 2006；Chen, Monroe & Lou, 1998)。綜合上述學者之觀點，可知當零售業者推行行銷組合時，消費者會提升其購買意願。所以本研究提出下述假設：

H1：零售商提出行銷組合策略時會影響消費者的購買意願

H1-1：零售商提出產品策略時會影響消費者的購買意願

H1-2：零售商提出價值策略時會影響消費者的購買意願

H1-3：零售商提出通路策略時會影響消費者的購買意願

H1-4：零售商提出促銷策略時會影響消費者的購買意願

消費者的購買決策過程中受到各種因素考量是非常複雜且繁瑣的，因此，在影響購買意願中，除了消費者所具備的產品知識外，品牌變為另一種選購的重要指標。這也使得消費者在缺乏產品知識的情形之下，會依賴產品所提供的線索與自身的心理認知來進行購買行為，此時產品的品牌形象及其對品牌所產生的聯想便會在購買決策上扮演相當重要的角色。然而，品牌不只能夠差異化其產品作為品質的保證，更可以增加消費者的信念、喚起其情感並提升購買意願(邱瑋珍，2006)。此外，若一品牌在消費者心目中具有良好形象外，個人透過經驗或記憶所獲之良好印象、形象亦或是聯想，則會促進其購買意願(林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007；胡欣慧、何玉珍，2008；張長燕，2008)。綜合上述學者之觀點，可知當消費者選購產品與非產品時會影響消費者聯想品牌的重要性，進而聯想品牌後提升其消費購買意願。所以本研究提出下述假設：

H2：品牌聯想會影響消費者的購買意願

H2-1：品牌聯想中的產品聯想會影響消費者的購買意願

H2-2：品牌聯想中的非產品聯想會影響消費者的購買意願

行銷領域的發展趨勢中可歸納為兩大重要因素，即行銷(Relationship marketing)與品牌(Brand)的建立。行銷策略以及品牌聯想會對購買意願產生影響，因此我們可歸納出，(1)在 Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願，所以品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響

程度；(2)品牌資產的建立也可透過行銷活動的採行(Keller, 2001)。本研究愈探討品牌聯想中之產品傳統產業中零售業推出行銷組合可能會影響其消費者選購的意願亦或是提升消費者購買的意願。但在傳統產業的發展中缺乏品牌的建立，使得產業無法擴大經營或面臨經營不利的局面，因此，本研究愈加入消費者對於品牌之聯想的因素後，探討出品牌聯想是否會影響行銷組合策略對購買的意願。基於此，本研究提出下述假設：

H3：品牌聯想會影響零售商的行銷組合策略，進而增強行銷組合策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-1：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略，進而增產品策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-2：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的通路策略，進而增強通路策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-3：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的促銷策略，進而增強促銷策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-4：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的價格策略，進而增強價格策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-5：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略，進而增強產品策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-6：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的通路策略，進而增強通路策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-7：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的促銷策略，進而增強促銷策略與消費者購買意願的正向關係。

H3-8：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的價格策略，進而增強價格策略與消費者購買意願的正向關係。

### 三、研究方法

#### 3.1 研究架構

研究架構分為質性佛教系統方法論與量化所建構而成。首先質性佛教系統方法論是採用訪談法，其研究架構圖可參考圖 2.1-2.4。根據研究目的、研究問題以及文獻資料整理後，本研究量化的觀念架構可彙整成如圖 3.1 所表示。當零售業者提出行銷組合策略時，將會對消費者的購買意願產生影響。另外，當消費者對於品牌產生聯想時也會影響行銷組合策略對於消費者的購買意願。

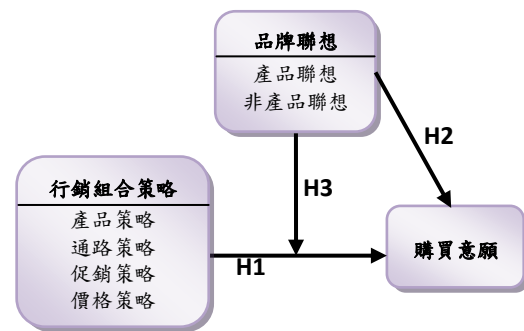


圖 3.1 量化研究架構圖

#### 3.2 研究對象與抽樣設計

本研究之質性研究法以BSM的模型一「界定批判範圍」為主體進行研究，主要運用BSM中界定批判的範圍的12道問項進行訪談，並透過訪談資料找出問題與整理問題，以發掘組織內部具有何種障礙、問題或狀況，並進行組織診斷(Shen and Midgley, 2007c; Shen, 2005)。訪談樣本為傳統傢俱零售商之老闆，訪談時間與對像整理如下列：

表 3.1 受訪者基本資料

受訪者代碼	職稱	訪談日期 訪談時間
編號 1	零售商 老闆	2010年8月11日， 訪談1天，約2個小時

表 3.1 受訪者基本資料(續)

受訪者代碼	職稱	訪談日期 訪談時間
編號 2	零售商 老闆	2010 年 8 月 12 日， 訪談 1 天，約 1.5 個小時
編號 3	零售商 老闆	2010 年 8 月 16 日， 訪談 1 天，約 1.7 個小時
編號 4	零售商 老闆	2010 年 8 月 28 日， 訪談 1 天，約 0.7 個小時
編號 5	零售商 老闆	2010 年 8 月 30 日， 訪談 1 天，約 1.3 個小時

量化研究以有購買過傢俱產品的消費者為受測對象進行問卷調查，預試階段以便利抽樣方式發放50分問卷給購買過傢俱產品之消費者做為前測。正式問卷發放以利抽樣方式發放給購買過傢俱產品之消費者，共計發放800份問卷，剔除無效問卷39份，共回收有效問卷666份(有效回收率83.25%)。

### 3.3 量化研究變數之操作型定義與衡量

本研究根據文獻中探討品牌聯想對行銷組合策略、購買意願的影響之研究架構，在問卷設計上，配合概念性架構，進行有關研究變數之衡量，問卷所有題項均皆採李克特五點尺度來衡量，為「非常不同意-非常同意」，分別代表1-5分。第一部份行銷組合策略，其子構面分為產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略，則衡量受測者對於購買傢俱產品時，是否會受到行銷組合策略而影響購買的意願。本研究則是根據 Kolter(1994)、蕭瑞宏(2004)、陳玉萍(2009)的問卷題項修改而成。第二部份品牌聯想，主要衡量受測者對於購買傢俱產品時，是否會受到品牌聯想而影響購買的意願，本研究則是根據 Keller(1993)的問卷題項，修改而成。第三部份購買意願，衡量受測者對於購買傢俱產品時，會考慮其何種因素來增加購買的意願，本研究則是根據 Zeithaml(1988)與 Dodds, Monroe and

Grewal(1991)、Neese and Taylor(1994)的問卷題項修改而成。第四部分包含人口統計變項，包括年齡、教育程度、個人平均每月所得、職業、居住地區。

### 3.4 分析方法

#### 3.4.1 質性分析方法

本研究質性使用Shen於2005年所提出的BSM方法論並運用訪談的方式來進行研究，訪談對象分別對傳統傢俱業之老闆與員工進行訪問。最後再針對傳統傢俱業所提出之評估影響，來進一步探討傳統產業面臨之問題，並改善傳統產業之經營問題以成為永續發展產業。其主要12道問項分別為(1)您從過去到現在面對的問題，您是以什麼樣的動機來看待或處理或解決這些案子(活動)或問題?(2)您從過去到現在面對的問題是否有發覺或察覺到當初一些不適當的想法摻雜其中?(3)您從過去到現在面對的問題是否發覺您有一些不適當的語言用詞摻雜其中?(4)您在處理問題或規劃案子上有沒有任何的不當行為牽涉其中?(5)您覺得您是比較關心您自身的利益，還是您有考慮到大眾的利益?(6)您處理問題或規劃事情是否有懶散安逸，冷淡，或逃避之類的問題存在?(7)您在處理問題或規劃事情上，有沒有任何有關自己和他人的人事物上發生誤會或事情誤傳的情形嗎?(8)您在這些看待問題或處理事情上有沒有應用過佛教的思想或紀律?(9)您在過去到現在處理問題，有沒有規畫事情與處理問題是介於倫理道德面與現實上實踐面的矛盾或衝突的經驗?(10)您在過去到現在處理問題上，您有運用因緣-果的觀念來幫助您了解或看待問題與議題嗎?(11)您在過去到現在處理問題及規劃事情上，您有考量到您處理的問題與事情是與什麼樣的文化或所在的地理位置相關聯嗎?(12)您在過去到現在處理問題及規劃事情上，您有考慮到時間因素嗎?

#### 3.4.2 量化分析方法

為確認本研究採用量表之適切性，本研究利



用 SPSS12.0 軟體，對回收之問卷資料分別進行分析與驗證變項間的關係。首先運用因素分析求取各題目在不同因素間的最佳負荷量。接著進行各因素內所有題目的內部一致性分析(Cronbach's  $\alpha$ )與效度分析。本研究為對各研究變數有概括性瞭解，分別對各量表之每個題目以及各分量表之總分進行基本描述統計分析。接著，了解研究變項之關係有一概括性瞭解，分別進行各主要變項之兩兩相關分析，以作為後續本研究進行之迴歸統計分析之參考。本研究分別為探討行銷組合策略與品牌聯想對購買意願的影響，故採用迴歸分析與複迴歸分析。

## 四、研究分析

本研究資料分析方法則採用統計視窗軟體 SPSS12.0 進行敘述統計分析、信度分析、相關分析及迴歸分析。最後運用佛教系統思考方法論(BSM)，以質性訪談法收集組織問題及重要相關成員之意見來探討個案業界利害關係人之見解與意見。

### 4.1 質性研究分析

本研究運用佛教系統方法論(BSM)之12道題項與深度訪談法進行質性資料的收集，並將受訪內容依據BSM之界定批判範圍的12道問項加以歸納集結為與本研究之相關資料。因此，依系統思考之觀念可歸納出下列幾點重點問題加以討論。

#### (一)傳統產業面臨之環境

傳統產業面臨的首要問題即是環境因素的變化，王健全(2003)提到國內經營環境的急遽變化，造成土地、勞力等生產因素成本高漲加上新興開發中國家與大陸地區挾其低廉勞力、土地成本的競爭下，產品在市場的比較利益漸失，而廠商轉型、升級的策略規劃力仍有所不足，進而影響其業績成長(晉麗明，2000)。在本研究之受訪者當中針對傳統產業面臨之問題也提到來自於環境之因素，如：

『近幾年倒十幾間工廠，因為大陸的興起變成

競爭對手越來越多，許多需要代工的勞工也都移往大陸了。』(受訪者1)

『我們的成本無法降低或者跟別的廠商競爭，因為大陸或東南亞勞工廉價、土地又大所以無法降低成本來跟其他企業競爭』(受訪者2)。

『國外政府都有保護產業的政策，而台灣政府還是缺乏很多輔導或支持的政策，只有提出對傳統產業有力的政策與法令才能保障傳統產業的永續發展。』(受訪者3)。

顧根據訪談對象描述可知，整個傳統產業面臨成長負向之重要因素即為整個經濟環境使然的問題，因此如何突破環境之因素根據受訪者之訪談內容可得知必須有良好政策的推行才能使傳統產業正向成長。

#### (二)產品行銷之困境與品牌建立之急迫性

在過去到現今傳統產業之面臨所主要的問題，大多是因為由環境困境之因素造成傳統產業的沒落。因此，許多專家或學者大多針對面臨之環境問題提出解決案，如勞力的外移造成競爭成本的差異，在林士和(2001)提出傳統產業在人力資源方面可著重人才培育，提升與不同企業之競爭力。在本研究之訪談過程中可歸納出產品行銷與品牌建立之重要性。

例如受訪者 4 提及對於產品的銷售情況指出：『如何賣我的東西，就要說我這個東西是新出來的、別人所沒有的，我才能跟顧客說我的產品你可以和別人比較是不一樣的，我才能比較好推銷。』

受訪者 1 提及對於產品價格的銷售情況指出：『傢俱業對消費者來說內行騙外行』

受訪者 3 提及對於產品價格的銷售情況指出：『因為在家具業的價格是沒有統一的標準價格，就像 7-11 的那種價格可以標示在外面讓你看得一清二楚，所以從事這個行業傢俱業在價位上都是一日三市。』

受訪者 2 提及對於產品通路的銷售情況指出：『在我們這個行業以前就只能開著貨車一間一

間的發貨，不像現在都還有很多貨運公司可以送，省掉很多時間。」

受訪者 3 提及對於產品通路的銷售情況指出：『在環保局在這幾十年前才開始有回收二手家具，在還沒有做這個環保之前，我們比較隨意在空地的地方，這會損害到社會的觀感很差會製造環境髒亂，可是自從環保有提倡這個家具回收，也幫我們省掉還要送這些東西、處理這些東西的時間，對顧客也很方便。』

受訪者 5 提到品牌建立的重要性並認為：『像我們這種傢俱價格很容易亂喊價，我覺得要有品牌才可建立穩固的價錢的波動或起伏。』

受訪者 3 提到品牌建立的重要性並認為：『年輕人有一代年輕一代的想法，跟我們想法不同，年輕人懂得要創新，開新產品，重點是要有自己的品牌才可以不容易被人家一抄襲就什麼都沒了。』

受訪者 4 提到品牌建立的重要性並認為：『傢俱沒辦法做品牌成爲致命傷，變成傳統產業沒落的關係。』

## 4.2 量化研究分析

### 4.2.1 因素分析

本研究將所回收之問卷資料進行因素分析以驗證各研究變項之關係。利用KMO檢定方法與Bartlett球型檢定進行分析來檢定所蒐集到的原始變項之間是否存在特定的線性關係，是否適合採用因素分析來萃取出因素。同時，本研究各變項之KMO值皆大於0.7，表示適合進行因素分析。接著，採用個數分類法。經因素分析結果，行銷組合策略變項可取得四個因素，命名爲產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略。行銷組合策略、品牌聯想、購買意願的累積解釋變異量分別爲54.411%、53.329%、52.577%，各因素構面皆符合Hair *et al.*(2006)之累積解釋變異量皆超過50%。

### 4.2.2 信度分析

本研究量表信度方面，行銷組合策略、品牌聯想與購買意願量表構面之Cronbach's  $\alpha$ 係數分別爲

0.755、0.844、0.766，各構面皆高於0.7顯示各項目間具有良好的內部一致性。

### 4.2.3 基本描述性統計分析

本研究以有購買過傢俱產品的消費者爲受測對象進行問卷調查，正式問卷發放以利抽樣方式發放給購買過傢俱產品之消費者。每一回收填答問卷即代表曾購買家具之消費者，因此符合本研究所要研究的內容。受試者中女性392名(58.9%)，男性274名；年齡分佈爲50歲以上35.3%，29歲(含)以下26%，30-39歲21.3%；教育程度高中職以下35.3%，大學23.6%，專科18.6%；居住地區南部47.4%與中部35.9%居多；個人平均每月所得大多爲18,000元以下35.3%；職業大多爲家管17.7%，學生15.3%。

### 4.2.4 相關分析

相關分析之結果，對於本研究之假設有初步的支持(詳如表 4.1 所示)，因此將可進行以下之迴歸分析。

### 4.2.5 迴歸分析

由表 4.2 模式一與模式二中可知假設 1-1( $\beta=0.287$ ,  $p < 0.05$ )；假設 1-2( $\beta=0.164$ ,  $p < 0.05$ )；假設 2-1( $\beta=0.386$ ,  $p < 0.05$ )；假設 2-2( $\beta=0.344$ ,  $p < 0.05$ )；假設 2-3( $\beta=0.338$ ,  $p < 0.05$ )；假設 2-4( $\beta=0.320$ ,  $p < 0.05$ )。故假設 1-1、1-2、1-3、1-4、2-1、2-2接爲成立，即代表行銷策略組合與品牌聯想是會影響消費者的購買意願。本研究以階層迴歸分析探討品牌聯想會影響零售商的行銷組合策略與消費者購買之意願。由表 4.2 可知，模式三在促銷策略與購買意願指標的關係中，加入促銷策略與品牌聯想(產品)的交乘項後， $R^2$ 達28.2%，且達 $P < 0.05$ 的顯著水準， $\beta$ 值爲0.065；此外，在價格策略與購買意願指標的關係中，加入價格策略與品牌聯想(產品)的交乘項後， $R^2$ 達22%，且達 $P < 0.05$ 的顯著水準， $\beta$ 值爲0.072，故研究假設H3-3、H3-4成立。爲進一步了解促銷策略與購買意願之干擾作用，本研究以高/低於平均數一個標準差作爲分組的基準，兩組繪出交互作用圖，由圖 4.1 可知，在高品

牌聯想會顯著增加促銷策略指標的正向關係。產品策略與購買意願之干擾作用，本研究以高/低於平均數一個標準差作為分組的基準，兩組繪出交互作用圖，由圖4.2可知，在高品牌聯想會顯著增加價格策略指標的正向關係。

表 4.1 研究變項之相關分析表

變項	平均數	標準差	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
(A)產品策略	4.030	.524	1						
(B)通路策略	3.605	.658	.205**	1					
(C)促銷策略	3.745	.606	.325**	.242**	1				
(D)價格策略	3.208	.735	.217**	.295**	.283**	1			
(E)品牌聯想(產品)	3.505	.647	.210**	.247**	.306**	.366**	1		
(F)品牌聯想(非產品)	3.311	.679	.157**	.215**	.235**	.355**	.527**	1	
(G)購買意願	3.748	.496	.308**	.434**	.362**	.180**	.361**	.316**	1

\*\*\*表示P<0.001 ； \*\*表示P<0.01

表 4.2 迴歸分析表

依變項	控制變項 自變項 干擾變項	模式一	模式二	模式三	依變項	控制變項 自變項 干擾變項	模式一	模式二	模式三
購買意願 H3-1	年齡	-.279*	-.270*	-.268*	購買意願 H3-5	年齡	-.279*	-.295*	-.295*
	個人平均每月所得	.111*	.072*	.071*		個人平均每月所得	.111*	.081*	.082*
	產品策略	.287*	.229*	.226*		產品策略	.287*	.244*	.242*
	品牌聯想(產品)		.292*	.298*		品牌聯想(非產品)		.284*	.289*
	產品策略* 品牌聯想(產品)			-.034		產品策略* 品牌聯想(非產品)			-.040
	R <sup>2</sup>	.183	.263	.264		R <sup>2</sup>	.183	.260	.262
	Adj R <sup>2</sup>	.179	.258	.258		Adj R <sup>2</sup>	.179	.256	.256
	F 值	49.444*	58.953*	47.359*		F 值	49.444*	58.171*	46.852*
購買意願 H3-2	年齡	-.221*	-.222*	-.222*	購買意願 H3-6	年齡	-.221*	-.244*	-.246*
	個人平均每月所得	.105*	.070*	.071*		個人平均每月所得	.105*	.080*	.081*
	通路策略	.386*	.324*	.325*		通路策略	.386*	.330*	.326*
	品牌聯想(產品)		.262*	.262*		品牌聯想(非產品)		.248*	.252*

表 4.2 迴歸分析表(續)

依變項	控制變項 自變項 干擾變項	模式一	模式二	模式三	依變項	控制變項 自變項 干擾變項	模式一	模式二	模式三
購買 意願 H3-2	通路策略* 品牌聯想(產品)			.018	購買 意願 H3-6	通路策略* 品牌聯想(非產品)			-.048
	R <sup>2</sup>	.245	.308	.308		R <sup>2</sup>	.245	.302	.305
	Adj R <sup>2</sup>	.241	.304	.303		Adj R <sup>2</sup>	.241	.298	.299
	F 值	71.520*	73.547*	58.838*		F 值	71.520*	71.620*	57.839*
購買 意願 H3-3	年齡	-.272*	-.266*	-.269*	購買 意願 H3-7	年齡	-.272*	-.289*	-.287*
	個人平均每月所得	.128*	.091*	.090*		個人平均每月所得	.128v	.100*	.100*
	促銷策略	.344*	.268*	.268*		促銷策略	.344*	.285*	.286*
	品牌聯想(產品)		.255*	.254*		品牌聯想(非產品)		.253*	.247*
	促銷策略* 品牌聯想(產品)			.065*		促銷策略* 品牌聯想(非產品)			.042
	R <sup>2</sup>	.220	.278	.282		R <sup>2</sup>	.220	.279	.281
	Adj R <sup>2</sup>	.216	.273	.276		Adj R <sup>2</sup>	.216	.275	.275
	F 值	62.191*	63.507*	51.812*		F 值	62.191*	63.954*	51.527*
購買 意願 H3-4	年齡	-.286*	-.276*	-.274*	購買 意願 H3-8	年齡	-.286*	-.304*	-.302*
	個人平均每月所得	.127*	.086*	.082*		個人平均每月所得	.127*	.099*	.096*
	價格策略	.164*	.051	.045		價格策略	.164*	.059	.056
	品牌聯想(產品)		.319*	.330		品牌聯想(非產品)		.299*	.299*
	價格策略* 品牌聯想(產品)			.072*		價格策略* 品牌聯想(非產品)			.030
	R <sup>2</sup>	.129	.215	.220		R <sup>2</sup>	.129	.206	.207
	Adj R <sup>2</sup>	.125	.210	.214		Adj R <sup>2</sup>	.125	.201	.201
	F 值	32.565*	45.287*	37.283*		F 值	32.565*	42.801*	34.377*

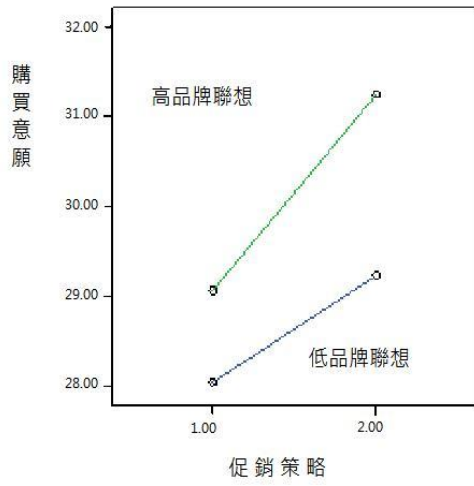


圖4.1 品牌聯想的干擾作用

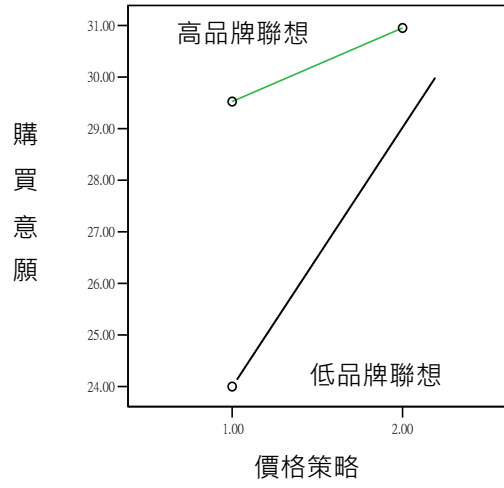


圖4.2 品牌聯想的干擾作用

## 五、結論與建議

### 5.1 結果

研究假設	研究結果
H1-1：零售商提出產品策略時會影響消費者的購買意願	支持
H1-2：零售商提出價值策略時會影響消費者的購買意願	支持
H1-3：零售商提出通路策略時會影響消費者的購買意願	支持
H1-4：零售商提出促銷策略時會影響消費者的購買意願	支持
H2-1：品牌聯想中的產品聯想會影響消費者的購買意願	支持
H2-2：品牌聯想中的非產品聯想會影響消費者的購買意願	支持
H3-1：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略，進而增產品策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持
H3-2：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的通路策略，進而增強通路策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持
H3-3：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的促銷策略，進而增強促銷策略與消費者購買意願的正向關係。	支持
H3-4：品牌聯想的產品聯想會影響零售商行銷策略中的價格策略，進而增強價格策略與消費者購買意願的正向關係。	支持
H3-5：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的產品策略，進而增強產品策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持
H3-6：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的通路策略，進而增強通路策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持
H3-7：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的促銷策略，進而增強促銷策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持
H3-8：品牌聯想的非產品聯想會影響零售商行銷策略中的價格策略，進而增強價格策略與消費者購買意願的正向關係。	不支持

### 5.2 結論

#### 5.2.1 結果討論

本研究使用佛教系統方法論(BSM)所提出之問項對零售商老闆進行質性訪談，並以量化問卷調查有購買過傢俱產品之消費者並利用因素分析、相關分析、迴歸分析、干擾分析方式驗證進行探討。最後，利用質性訪談的結果來了解傳統產業面臨哪些問題並歸納其問題以及量化結果得知消費者對於行銷組合策略與品牌聯想對於購買意願之影響性，進而了解傳統產業面臨之問題或替傳統產業提出可行性之建議。研究實證結果顯示如下：

(1)假設H1-1成立。當零售商提出產品策略時會影響消費者的購買意願，許多消費者在選取產品時會因為零售商所推出之產品多元性或產品之功能與推行方案而增加購買意願，但在質性訪談的過程中得知業界的老闆看重將產品賣出而缺乏行銷的策

略，因此由量化的結果可建議業界老闆因多著重產品策略的推行。

(2)假設H1-2成立。零售商提出通路策略時會影響消費者的購買意願，在訪談的結果中得知業界較少著重提供消費者多元的購買通路，但在傳統的通路中一般只由店家將產品送達客戶家。因此，常必須配合客戶的時間才能送貨，往往造成業者與顧客通路上的不便之處。因此，由量化結果可得知消費者是會著重通路選擇的便利性(包含購買便利性與售後服務便利性等)，可建議業者結合物流業者不僅可減少業者之通路成本也可增加顧客的通路便利性。

(3)假設H1-3成立。當零售商提出促銷策略時會影響消費者的購買意願，當各家商店競爭激烈時，如何擁有競爭優勢，促銷策略的推行是最容易見效。

但訪談的過程中少聽到業者對於促銷方案所提出的策略，在量化研究結果中也可發現零售商推行之促銷活動的方案會影響消費者的購買意願。因此，可建議業者因多推行各種不同組合的促銷手法以增進消費者購買的意願。

(4)假設H1-4成立。即零售商提出價格策略時會影響消費者的購買意願，價格策略在行銷策略裡是最不花錢的一項策略，因此業者立即見到成效的策略可在價格策略中多下點功夫。在質性訪談的過程中許多業者紛紛提到傢俱產品很容易被消費者殺價，也因此業者開始會提高價格來讓消費者殺價。便無法將每一項產品做訂價，雖然在量化的過程中零售商的價格策略會影響其消費者意願，但業者也必須自訂好一套的價格策略，才不會在亂訂價的過程中造成不必要的損失。

(5)假設H2-1成立。品牌聯想中的產品聯想會影響消費者的購買意願，在量化研究的過程中，消費者對於產品會產生品牌的聯想進而影響購買的願。但在傳統傢俱業中普遍較少看到品牌的推廣與建立，但因現代社會知識水準的提高、品牌意識的抬頭許多消費者漸漸已會看重是否有品牌而選擇購買產品，因此，對於產品的品牌聯想也占購買因素之一，可建議業者需積極的建立品牌。

(6)假設H2-2成立。亦即品牌聯想中的非產品聯想會影響消費者的購買意願，對於非產品(如服務、通路、滿意度等方面)也漸漸會影響消費之購買意願，在量化研究中發現其非產品的品牌聯想也會影響購買的意願，但在質性訪談過程中卻完全沒有聽見業者對於非產品所建立的品牌。因此，量化研究之結果可告知業者對於非產品品牌的建立可著重施行。

(7)假設H3-1不成立。產品品牌聯想不會調節零售商產品策略與消費者購買意願的關係，雖然在產品策略會影響購買意願，但是產品的品牌聯想卻不會增強消費者的購買意願，本研究樣本多集中在50歲以上的女性消費者在選購產品時多著重於產品

之功能與實用方面，對於產品品牌的聯想效果較不大。在質性訪談的過程中可發現對於產品品牌的建立已有意識的存在，所以業者應繼續發展品牌之建立，因對對於其他族群也可能會產生影響。

(8)假設H3-2不成立。亦即產品品牌聯想不會調節零售商通路策略與消費者購買意願的關係，當通路策略會影響購買意願時，消費者並不會在這些交通便捷性方面做特別聯想，尤以產品品牌的重要性，進而增強其購買意願。

(9)假設H3-3成立。產品品牌聯想會調節零售商促銷策略與消費者購買意願的關係，在促銷策略的推行時產品品牌聯想占據極大因素，進而會增強消費者的購買意願。雖然在質化的訪談過程中沒有提到促銷策略會因產品品牌聯想而增強購買意願，但由量化的結果中可見意業者在推行促銷活動時因將品牌的推行加入其中，利用產品活動的宣傳時加入產品品牌因素增進消費者對於產品品牌之聯想。

(10)假設H3-4成立。當產品品牌聯想會調節零售商價格策略與消費者購買意願的關係，在價格策略的推行時可發現產品品牌聯想會增強消費者的購買意願。在質化的訪談過程中發現價格策略的訂價即為重要，訂價策略的好壞成為消費者選擇購買的因素之一，因此在價格策略中可將產品的訂價中加入品牌因素，來告知消費者價格會因品牌而提升價格的價值性。

(11)假設H3-5、H3-6、H3-7、H3-8不成立。即非產品品牌聯想不會增強零售商產品策略、通路策略、促銷策略、價格策略與消費者購買意願的關係，在非產品品牌聯想即有關能藉由滿足心理需求而聯想到品牌的正面形象，或能聯想到品牌所帶來的品質保證、服務保證、個人地位形象提升、使用感受良好等相關訊息。以上現象皆不會加強零售業提出的行銷策略對消費者購買意願的影響。推測其可能因素在抽查的對象中，大多為女性家管因此對於其非產品品牌之聯想叫不看重，但在訪談的過程中發現業者認為較年輕一代的青年會較重視品牌因

素，此一發現剛好與量化呈現相輔作用。意味著非產品品牌聯想是會針對特定族群所產生影響，在產業進行非產品品牌之建立時，可針對不同之族群設計不同的品牌聯想才能增強行銷組合策略對消費者購買意願的影響。

### 5.2.2 小結

藉由 BSM 之方法論問項得知在訪談過程中經營者也認為現今傳統產業所面臨之重要問題，如銷售產品時發現價格一日三市的差異，其認為缺乏行銷之推行與定位，藉由此發現可建議傳統產業可先釐清其產品或非產品之特定與定位，接著進行行銷策略之施行以利零售商推行策略時能有效提升消費者的購買意願。而在品牌聯想部分則是傳統產業中最為忽略的部分，由本文研究指出當消費者購買選擇時是會因選購而聯想到品牌，因此建議傳統產業因開始努力推動品牌之建立，才能使其產業能永續發展。再者，藉由產品品牌聯想作為干擾之效果進一步探討出消費者在購買時消費者的產品品牌聯想是會影響促銷策略與價格策略，當產業在推行促銷活動或價格策略時可加入品牌的建立以提升購買意願。最後，零售商在推行產品策略、通路策略、產品策略與通路策略時，雖前述策略會影響消費者購買意願，但並不會因非品牌聯想而增加消費者購買的意願，其可能消費者做出選購時不同的購買族群也會有不同的影響效果。因此，在本研究的訪談過程中，得知只求產業間自行突破是有限的，除了資本有限、人力有限、技術層面等等諸多限制因素都是現今傳統產業所面臨之問題，唯有政策的加強與輔助才能應對此環境之變遷。因此面對環境的變化下，必須清楚得知產業所面臨之困境範圍，進一步提出有效策略(行銷策略或品牌建立等)，進而提出更多評估問題與改善才能替傳統產業建立永續經營之道。

### 5.3 研究貢獻

對於台灣傳統產業而言，正面臨極大的衝擊，此衝擊即是無法持續擁有競爭力與持續正向成長

的績效，然而，對於如何使傳統產業持續發展或提昇競爭能力使其成為永續經營的產業演變為當務之急的討論議題。因此，在本研究的文獻探討中發現對於傳統產業的文獻多針對面臨的環境問題，如因為全球經濟的改變而造成的衝擊與問題的產生。另一方面文獻探討中大多針對環境因素下所產生的問題進行解決方案，較少提出行銷或品牌因素之探討以及其他問題的產生。再者，藉由訪談之結果可更深入了解到傳統產業面臨之其他問題，如國家政策的推行、環保意識的抬頭等，這些因素也在文獻中較少被探討與發現。因此，本研究之探討不僅在學術方面增加了傳統產業可探討性之因素外，對於業界也能提供更具體可施行之方案。行銷組合策略方面可提供零售商或中盤商之具體建議，品牌建立可提供製造商及產業之建議，因此，本研究之探討亦可以對於產業之上中下游產生貢獻。

### 5.4 研究限制與未來研究方向

本研究限制可列於下列幾點

- (1)在於研究對象以購買過傢俱業之消費者為主，雖不能代表整個傳統產業之相同性，但其研究結果可在其他相關傳統產業加以驗證。
- (2)另一方面的限制為問卷來源來自便利抽樣，大多集中在 40-60 歲之間的家管，因此對於選購的動機與目的以及選購之想法的不同也會影響本研究呈現的結果也有所不同。
- (3)訪談之對象僅為傳統傢俱業之商人，因此所提出之問題可能侷限在傢俱業所產生的問題，也可能其他產業所面臨的問題也都不同。

本研究所使用 BSM 研究方法與傳統質性研究最大的差異性在於本研究之質性研究法是透過訪談資料找出問題與整理問題。以發掘組織內部具有何種障礙、問題或狀況，並進行組織診斷，來解決傳統產業除了面臨環境衝擊下的緊急措施外且能夠具有系統化之具體建構。而量化研究主要探討消費者對於行銷與品牌是否為購買傳統產業產品時



所考量之重要因素，在質性研究方面主要針對業界老闆對於傳統產業面臨沒落之觀點為何。最後，進一步透過分析了解到消費者與業界老闆觀點來達到具有系統性之建議方法。因此，本研究的研究對象以購買過傢俱業之消費者，建議後續研究者可針對非購買傢俱產品的消費者進行調查，例如可以紡織業、製造業等相關傳統產業進行研究。其本研究之發現品牌對於現在消費者而言，購買產品時品牌的聯想已逐漸佔為重要考量因素之一，因此，建議後續研究者可多以品牌為探討構面進一步深入討論傳統產業如何與品牌做結合與進行。

## 參考文獻

- [1] 王健全(2000), 科技產業發展優勢條件下再造傳統產業競爭力策略的探討, 「經濟情勢暨評論」, 第五卷第四期, 10-36。
- [2] 王德剛(1996), 品牌概念形象, 廣告策略與品牌權益之關係, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- [3] 別蓮蒂(2003), 「產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響」, 管理學報, 22 卷 2 期, 87-109。
- [4] 沈昭吟(1999), 「開發佛光山教團成為現在學習型佛教組織及其未來遠景的初探」, 佛光學研討發表會。
- [5] 周文賢(1999), 行銷管理: 市場分析與策略規劃, 台北: 智勝文化。
- [6] 周文賢、楊明璧、賴曉慧(2005), 「品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究」, 交大管理學報, 25 卷 1 期, 97-122。
- [7] 周濟(1998), 「金融風暴對亞洲及臺灣經濟的影響」, 經濟情勢暨評論, 3 卷 4 期, 1-8。
- [8] 林士和(2001), 「開創傳統產業的璀璨未來」, 管理雜誌, 320 期, 138-144。
- [9] 邱志聖、謝佳宏、葉相億(2003), 「國際購併組合及品牌名稱對消費者態度之影響—以銀行業為例」, 管理學報, 20 卷 6 期, 1123-1158。
- [10] 施淑琳(1998), 「品牌概念、品牌廣度與品質變異程度對品牌延伸效果之影響」, 台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。
- [11] 孫鈴萍(2004), 台灣傳統製造業轉型成長之策略性人力資源管理, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- [12] 徐文復、廖明芳(2000), 「傳統產業的新春天」, 管理雜誌, 318 期, 124-126。
- [13] 晉麗明(2000), 「傳統產業的十大危機」, 管理雜誌, 307 期, 30-33。
- [14] 許士軍(1988), 管理學。台北, 東華書局。
- [15] 陳玉萍(2009), 「網路行銷對實體通路經營績效影響之研究—以台灣專業型及複合型賣場為例」, 中原大學企業管理研究所學位論文。
- [16] 陳振燧(2000), 「產品概念策略、品牌命名策略和來源國效果影響品牌權益建立之研究」, 管理評論, 19 卷 2 期。
- [17] 黃延聰、黃淑琴(2009), 「內部品牌化: 臺灣國際品牌廠商之研究」, 臺灣管理學刊, 9:1, 65-96。
- [18] 黃俊英(1997), 行銷研究概論第三版, 台北華泰書局。
- [19] 黃郁君(2002), 「品牌聯想對品牌權益影響之研究」, 淡江大學國際貿易學系碩士論文。
- [20] 楊政樞、郭哲君(2009), 「NBA 共同品牌之品牌形象、品牌態度與購買意願之研究」, 國北教大體育。
- [21] 廖烜鋒(2005), 「品牌聯盟、品牌聯想契合度與知覺品質、購買意願之關係研究—以數位相機為例」, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。

- [22] 廖雪峰(1992), 「傳統工業亟待改善體質—談我國傳統工業之瓶頸與產業升級策略」, 台灣經濟研究月刊, 15 卷 11 期。
- [23] 蕭瑞宏(2004), 「不同進入模式下之行銷策略與經營績效研究—以台灣汽車產業進入大陸市場為例」, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- [24] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991
- [25] Aaker, David A., *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996
- [26] Anderson, Virginia & Johnson, Lauren, *Systems thinking basics: from concepts to casual loops*, Cambridge, Mass.: Pegasus Communications, 1997
- [27] Belen, D. R., R. Vazquez and V. Iglesias, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 2001, pp.410-425.
- [28] Biel, A. L., "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, (Nov/Dec), 1992, 1- 11.
- [29] Bogozzi, R. P., Y. Yi. " On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, "16, 1988, 74-94.
- [30] Checkland, P. B., *Systems Thinking, Systems Practice*, John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1981.
- [31] Checkland, P. B., *Systems Thinking, Systems Practice (new end, including a 30-year retrospective)*, John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1999.
- [32] Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe and Yung-Chien Lou, " The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, " *Journal of Retailing*, 74 (3), 1998, 353-372.
- [33] Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), 1991, 307-319.
- [34] E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood IL: Richard D. Irwin, 1960.
- [35] Fishbein & Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.
- [36] Forrester, J. W., *System Dynamics, " System thinking, and Soft OR, System Dynamics Review, " 10(2), 1994.*
- [37] Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black W. C., *Multivariate Data Analysis (fifth edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [38] Hu, L. and P. M. Bentler, *Evaluating Model Fit. In R.H. Hoyle (ed.), Structural Equation Modeling: Concepts Issues and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.*
- [39] Jackson, M. C., *Systems Approaches to Management*, New York: Kluwer/ Plenum, 2000.
- [40] Kamins, & Marks, " The Perception of Kosher as a Third Party Deification Claim in Advertising for Familiar & Unfamiliar Brands, " *Journal of the Academy Marketing Science*, 1991, pp. 177-185.
- [41] Keller, K.L., " Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Equity, *Journal of Marketing*, " No.57, January, 1993, pp.1-29.
- [42] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management, Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.

- [43] Keller, L. K., "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, 2001, pp. 15-19.
- [44] [44]Kolter, *Marketing Management*, The Millennium Edition, New, 2000.
- [45] Kopalle, P. K. & D. R. Lehmann, "Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?", *Marketing Science*, 25(1), 2006, pp.8-24.
- [46] Kotler, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall , Inc, 2000.
- [47] Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1997.
- [48] Krishnan, H.S., "Characteristics of Memory Association : A Consumer-based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, 1996, pp.389-405.
- [49] Midgley, G., *Systemic intervention: Philosophy, methodology, and practice*, New York: Kluwer/Plenum, 2000.
- [50] Midgley G., Shen, C. Y., "Toward a Buddhist Systems Methodology 2: An Exploratory, Questioning Approach", *Systemic Practice and Action Research*, 20, 2007b, pp.195-210.
- [51] Morwitz, Vicki G., and Schmittlein D., "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent, Which intenders actually buy", *Journal of Marketing Research*, 29, 1992 ,pp.391-405.
- [52] Mueller, R. O., *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer, 1996.
- [53] Neese, W. T. and Taylor, R. D., "Verbal strategies for indirect comparative advertising", *Journal of advertising Research*, 34(2), 1994, pp.56-69.
- [54] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp.12-40. Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th Edition, NY, Prentice Hall, 2000.
- [55] Shen, C.Y., *Towards a Buddhist Systems Methodology (BSM): Developing the Theory of the BSM and Testing it in a Taiwanese Buddhist Organization*, *Ph.D. Thesis*, Hull: University of Hull, 2005.
- [56] Shen, C. Y. and Midgley, G., "Toward a Buddhist Systems Methodology 1: Comparisons between Buddhism and Systems Theory", *Systemic Practice and Action Research*, 20(3), 2007a, pp.167-194.
- [57] Shen, C. Y. and Midgley, G., "Toward a Buddhist Systems Methodology 3: An Application in a Taiwanese Non-Governmental Organization", *Systemic Practice and Action Research*, 20(3), 2007c ,pp.211-244.
- [58] Wan, T. H., *Evidence-based Health Care Management: Multivariate Modeling Approaches*. Kluwer Academic Publishers, 2002.
- [59] Wernerfelt, B., A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 1984, pp.171-181.
- [60] Werner, R. A., amass, density, and nutrient content of plant arthropods in the taiga of Alaska, *Canadian Journal of Forest Research*, Vol.13, 1983, pp.729-739.