

消費者對先發品牌態度及購買優勢之研究

The Study of Consumer Attitude and Buying toward Advantage of Pioneer Brand

黃志文 *Chih-Wen Huang*

淡江大學國際貿易學系副教授

Associate Professor, Department of International Trade, Tamkang University

10692 台北市大安區忠孝東路四段 216 巷 19 弄 15 號 4 樓

電話：(02)2721-6207 行動：0937088335

E-mail : cwhuang@mail.tku.edu.tw

張俊惠

淡江大學國際貿易學系講師

Lecturer, Department of International Trade, Tamkang University

王毓琪 *Yu-Chi Wang*

淡江大學國際企業學研究所碩士

消費者對先發品牌態度及購買優勢之研究

摘要

先發品牌的優勢，許多學者認為企業是透過消費者自動學習效果而產生優勢的。本研究希望從消費者對於先發品牌及跟隨品牌的態度來探討先發品牌的優勢。因此，本研究就影響消費者態度的三個構面：認知、感情、與購買偏好上來探討其態度。並針對易開罐咖啡、雞精、罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、軟片及一般牙膏等七項產品，來瞭解是否每種類型產品都能得到一致性的結果。結果發現消費者在品牌認知、整體態度及品牌偏好上，大多數產品的先發品牌都顯著性地優於跟隨品牌。

關鍵詞：先發品牌、態度、優勢、消費者行為

The Study of Consumer Attitude and Buying toward Advantage of Pioneer Brand

Abstract

Scholarships said that advantage of pioneer brand produced automatic learning effects of consumers. The purposes of this paper exploratory the advantage of pioneer brand and followers' based consumer toward attitude. Surveys regarding the consumers' attitudes toward pioneer brands and followers. Attitude be measured include brand cognition, affective, and behavioral. Statistical methods used include frequency distribution, chi-square test, one-tailed student's test, pair-wise t test. The findings of empirical result, consumer had a more favorable perceptions and attitude of pioneer brands than follower brands.

Keywords: pioneer brand, attitude, advantage, consumer behavior

消費者對先發品牌態度及購買優勢之研究

壹、緒論

自六十年代起，台灣經濟急速的發展，與各國經貿關係日益頻繁。隨著經濟成長，消費者追求物質生活欲望與需求也越來越高。而現今的科技日新月異，廠商為了滿足消費者的欲望與需求，也不斷的推出新產品。每當新產品推出後，若市場存在有利可圖現象，不久後，市場便會出現許多同一類型款式的跟隨品牌。而由於市場上佔有率第一的產品品牌，有許多是第一個出現在市場上的先發品牌。

關於這方面相關的研究，早期(1977~1985)是從經濟學上的廠商理論，學者認為首先進入市場的「先占廠商」擁有較多的資源並且由於市場的進入障礙，也導致先占廠商獲利性高於跟隨者(Robinson & Fornell,1985;楊仁奇，1991;程淑莞，1990)。在 1988 年後，學者開始轉向有關消費者行為研究上，以實驗設計的方式來瞭解先發品牌的優勢(Carpenter & Nakamoto,1989;Kardes & Kalyanarm, 1992)。實證結果認為先發品牌優勢的產生是因為先後進入次序(order of entry)，所產生的自動學習效果(automatic learning effects)，進而對先發品牌產生偏好的情形。至於在消費者對先發品牌有正面態度，影響其購買行為相關實證研究僅有 Alpert & Kamins(1995)。就過去的文獻中，對於「先發品牌優勢」，多為探討自動學習效果此優勢上，或是以透過各種心理上的角度來解釋此優勢。本研究希望從另一各角度來探討先發品牌優勢。就消費者對於先發品牌及跟隨品牌來探討其態度。目前國內從消費者行為面來探討先發品牌優勢之研究，僅程淑莞(1990)以個案方式提出命題；至於消費行為上的實證則尚未有相關的文獻。因此本研究就影響消費者態度的三個構面：認知、感情、與購買偏好上來探討其態度。

貳、文獻探討與建立假說

一、先發品牌的概念

關於先發(Pioneer)之一詞，就相關研究上又有以(First-Mover)作為替代，而在早期是從研究廠商觀點出發，因此有翻譯為先進者(程淑莞，1990)；先驅者(許英彥，1990)；先占(楊仁奇，1991)；先發品牌(突破雜誌，1990, 1996)。對於以廠商觀點來解釋有 Robinson & Fornell(1985)定義為先占廠商(pioneer)為新市場的第一位進入者。而 Schnaars(1986)依照進入市場的時機策略，劃分成化分為三種：先占廠商(pioneer)、早期進入者(early entrant)、晚期進入者(later entrant)，將先占廠商定義為首先進入一新生產業或一新生市場區隔之廠商。而 Haines et al.(1989)則定義為首先開發全新的產品或服務進入一個未曾存在的市場者。此外，Baba(1989)除了依進入市場的時點將廠商分為先占者 (First-Mover)、次進者

(Second-Mover)、第三進入者(Third-Mover)。楊仁奇(1991)將先占廠商定義為針對市場區隔率先將新產品上市的廠商。而根據 Alpert & Kamins(1995)將先發品牌定義為第一個或是第一家在市面上首先最早推出新型態產品的品牌。依據上述以 Alpert & Kamins(1995)定義最能符合本研究所需。

二、信念、態度與意願

有關消費者行為的理論有很多，EKB 模型是其中到目前為止比較清晰完整的理論，此模型是由四個部份的概念所組成：(1) 訊息輸入(input) (2) 訊息處理程序(information processing) (3) 決策過程(decision process)，以及 (4) 決策過程變項(variables influencing decision process)。本研究所要探討的範圍為第三個部份中，方案評估之品牌先後次序對消費者的信念、態度與購買意願之影響。

(一) 信念

信念為消費者對於選擇各方案時，在重要性評估準則上的主觀知覺，也就是說信念是彙總了個人對特定屬性的評價。而知覺，乃指個人對有關投入資訊的選擇、組織及詮釋的程序，因而產生個人對客體世界的瞭解(許是祥，1987)，也可以說是個人將環境中刺激賦予意義的過程(熊祥林，1990)。另外從行銷的觀點，知覺又可以解釋為消費者對某產品各項屬性之瞭解與認知的程度。所以信念的形成與改變成為行銷策略的主要目標。

此外 Fishbein & Ajzen (1975)將信念分為三種：敘述性的(descriptive)、推論式的(inferential)和訊息式的(informational)三種。敘述性的信念是消費者由產品直接得來的經驗與產品知覺的物理特徵有關；訊息信念係受外在訊息影響，如廣告、朋友等；推論式信念則是根據過去與目前所受刺激(stimulus)相關經驗來做推論。例如若有一品牌形象良好之廠商推出新產品上市，當無其他可靠資訊在手邊，又消費者已知該品牌產品一項聲譽不錯，則消費者只能根據已知推論為之，對該項品質未知的新上市產品將給予有利評價(Erickson et al.,1984)。

(二) 態度

態度是影響人類行為的一項重要因素，由早期心理學、社會學至現今的行銷學，已被廣泛的採用，其概念亦隨各領域之專業而有所調整。Fishbein & Ajzen (1975)認為態度為某一時點個人擁有的主要信念的函數，而主要信念則是在某特定情況下，由記憶中所檢索出來的。換言之他們將態度界定為個體對態度目標物所產生的情感或評價反應，而情感或評價反應則由個體對於態度目標物產生的信心中較為顯著所決定。Fishbein(1975)並將態度定義為對某特定標的物之後天習得，具有持續性有利或不利之既存傾向，這樣的定義方式隱含態度是單一構面的及對事物的「喜愛-不喜愛」或「優-劣」之評估。張春興(1988)指出態度為個體對人對事所持有的一種持久且一致性的行為傾向。Kinnear & Taylor(1996)則認為是個人對某事物或現存在著知覺、經驗、評價及行為導向的過程。Assael(1995)解釋態度是一種經由學習而產生對事物一致性的好惡反應。

綜合上述，所謂態度是指「個人對一種或一群事物(或觀念)的有利或不利的

反應，進而產生持久的傾向」。除此之外在消費行為研究中，態度亦被視為預測購買意願及購買行為的重要指標。一般均認為消費者之態度與產品品牌的選擇有直接的關係(鄭伯勳，1992)。Kinnear & Taylor(1996)認為若個人態度傾向於偏好某一產品時，對此產品產生較佳的信念(belief)及認知(cognition)，進而產生好感(affective)然後有購買意圖(Kinnear & Taylor,1996)。也就是說態度是由個人對事物的認知(cognition)、情感(affective)，及行為(behavioral)三個成分所組成。

(三) 購買意願

購買意願(purchase intention)是指在某特定期間反應消費者打算購買某一數量的特定產品的心理狀態。透過消費者對某一產品或品牌的態度，加上環境因素，構成消費者的購買意願，然後成為預測實際消費行為的重要指標，過去文獻在此分面的多有理論探討及實證支持(Fishbein & Ajzen,1975; Warshaw,1980;Miniard & Cohen,1983)。換言之，購買意願可被視為消費者選擇某一特定產品或品牌的主觀傾向。

三、文獻回顧與假說的建立

有關於先發品牌(Pioneer Brand)或是先占廠商(First-Mover)相對跟隨者(Follower)，孰優孰劣，已有多位學者進行相關的研究探討。而關於先發品牌優勢的研究從文獻中大概可分為兩方面：一從經濟學角度出發，以 PIMS(Profit Impact of Market Strategies)模式建立資料來從事這方面的研究。另一方面是以消費行為觀點出發來研究，而此方面的相關的文獻也正是本研究討論重心所在。

許多學者研究結果顯示，先發品牌為該類產品的第一個進入市場者，在早期市場消費者偏好不明確實時，消費者經由學習先發品牌，產品的特徵使消費者感到新奇、吸引矚目光，對消費者來說使用該產品是一種新的經驗，使得其對先發產品的知覺形成一種標準模式(Carpenter & Nakamoto,1989;Kader & Kalyanaram,1992)，容易在消費者心目中建立理想品牌形象(Alpert & Kamins, 1995)。而使用經驗的累積將形成消費者對先發品牌的態度及信念上進而產生偏好(Carpenter & Nakamoto,1989)，對先發品牌會持有比較正面、較安心的態度(Kades & Kalyanaram,1992;Apler & Kamins,1995)。這使，得先發品牌擁有較高的佔有率，即使在轉移成本為較低時亦是。另外，透過包裝說明的方式也可以引發消費者對先發品牌的購買興趣(Alpert & Kamins,1995)。因此，本研究建立以下假說：

假說1：消費者記得先發品牌的程度應高於其他品牌。

假說2：消費者對先發品牌的態度應優於跟隨品牌。

假說3：就多元產品屬性方面，消費者對先發品牌的知覺應優於跟隨品牌。

假說4：在其他條件一樣下(如品質、價格)，消費者會偏好先發品牌。

假說5：在購買行為上，消費者購買先發品牌的情形高於其他品牌。

Kades et. al(1993)進一步利用包含品牌記憶、考量組合過程的連續多階段處理模式(Sequential Multistage Process Model)，研究先發品牌優勢時發現，由於先

發品牌為早期市場上唯一的品牌，它的特殊性，使得消費者很容易記得。而就考量過程，先發品牌的考量過程中的決策成本較低，因此評估效益大於評估成本，因此很容易進入考量組合。在選擇時，跟隨品牌對消費者而言，被視為先發品牌的複印者(copycat)，因此消費者選擇先發品牌的機會要比跟隨品牌來得高。尤其是當決策過程很簡單時，消費者在選擇過程中，會迴避考量組合，而直接由記憶組合中選擇先發品牌。

參、研究設計

一、操作性定義及問卷設計

(一) 操作性定義

本文依據 Alper & Kamins(1995)的定義作為操作性定義：先發品牌指的是第一個或是第一家在市面上首先推出新型態產品的品牌。而跟隨品牌則係指在先發品牌之後，所推出同一種產品型態的其他所有品牌。

(二) 問卷設計

本研究採用問卷作為研究工具。問卷內容共包含三大部份：第一部份主要參考 Alper & Kamins(1995)，來瞭解消費者對產品先發品牌的認知、記憶與購買情形。由於測對象為研究生，所以在觀察產品經由篩選、預試後本研究所選用產品分別是易開罐咖啡、雞精、罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、軟片及一般牙膏(不含鹼性牙膏)。選用此七項產品原則主要是基於下列兩個原因：一為避免消費者未曾使用過該產品；二對該產品的品牌陌生，因而無法衡量購買行為。

第二部份消費者對先發品牌及跟隨品牌所持之整體態度、產品多元屬性信念及偏好。此部份量表仍參考 Alper & Kamins(1995)所採用之問卷。在產品多元屬性信念上，共設計十九題。共採用七點語意差異量表[見附錄1]，每題均包括一組意思相對立的形容詞，由受試者勾選最符合其心中知覺的點數，針對每一題請受測者根據對先發品牌與跟隨品牌兩者的知覺分別作答。

第三部份利用包裝說明方式，對先發品牌的影響。乃針對利用包裝上文字說明，來鞏固並增強先發優勢地位。因此以先發品牌剛上市三各月及上市多年後，此兩種情況下，消費者對不同文字包裝說明產生的購買欲望的情形。本部份仍採用七點語意差異法，以減少購買興趣與增強購買興趣此一相對立形容詞[見附錄2]，由受試者勾選其最符合心中知覺點數。

二、抽樣設計

(一) 樣本數之決定

根據先前文獻回顧中，有關先發品牌研究的實驗設計中均以MBA學生為母體。因此本研究選取淡江大學各學院的碩士班研究生(含研修生)作為本研究的母體，學生總數為一千一百一十二人。本研究對於樣本數決定係採用 Cochran(1977)所著的 Sampling Techniques 中所推導的公式來計算，本研究將顯著水準 α 訂為

0.05，誤差界定為0.04，又母體總數N為1,112，及 $p=1/2$ ，即可求得本研究之最低有效樣本人數為436人。

(二) 抽樣方法

本研究抽樣採取「分層比例抽樣法」進行抽樣，而各層的樣本數則按照各層之大小比例抽樣，亦即按照文、商、工、外語、國際、管理、理學院七個學院，將母體分為七個「層」。而各層人數在以隨機抽樣法，依其比例分配抽取所需的學生數。主要是以班為單位最為隨機抽樣的單位，並且採取不放回方式進行隨機抽樣。本研究欲抽取的樣本數最少為 436 人按照有效回卷率八成計算應抽 549 人。

四、分析方法

本研究採用之分析方法包括有信度與效度分析、描述性統計、卡方檢定、雙尾t檢定，以及單尾t檢定。

肆、資料分析

一、品牌認知之分析

(一) 先發品牌認知之分析

本研究首先將消費者認為在問卷中所給定的七大類產品中，依其記憶中認為某品牌為該產品先發品牌。茲將被認為先發品牌的分佈的情形列於表 1~7。

表 1 易開罐咖啡先發品牌的分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
韋恩	1	0.23		
伯朗咖啡 #	347	79.22◎	189.5	130.90
歐香	50	11.42	189.5	102.70
雀巢	28	6.39		
UCC 炭燒	7	1.60		
畢卡索	2	0.46		
羅莎	3	0.68		
合計	438	100.00	397	233.60 *

註：「#」產品原始先發品牌；「*」受測者認為先發品牌最多者；

「*」 $\chi^2 > \chi^2(0.05, 1) = 3.84$ 有顯著差異

表 2 雞精先發品牌的分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
統一	7	1.6	216	202.23
白蘭氏 #	425	97.03◎	216	202.23
好力旺	2	0.46		
陳氏	2	0.46		
快省	1	0.23		
華佗	1	0.23		
合計	438	100.00	432	404.46 *

表 3 罐裝烏龍茶先發品牌之分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
統一神頂	7	1.6		
道地	62	14.16	187	83.56
開喜 #	312	71.23◎	187	83.56
古道	50	11.42		
黑松	7	1.6		
合計數	438	100.00	374	167.12*

表 4 鹼性電池先發品牌之分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
金頂	259	59.13◎	168.5	48.61
勁量永備 #	78	17.18	168.5	48.61
國際	90	20.55		
特固	2	0.46		
東芝	9	2.05		
合計數	438	100.00	337	97.22 *

表 5 電子字典先發品牌之分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
無敵	196	44.75◎	176	2.27
萊思康 #	156	35.62	176	2.27
快譯通	54	12.33		
丹尼爾	15	3.42		
億通	1	0.23		
卡西歐	17	3.88		
合計數	438	100.00	352	4.54 *

表 6 軟片先發品牌之分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
柯尼卡	52	11.87		
柯達 #	300	68.49◎	190.5	62.94
富士	81	18.49	190.5	62.94
愛克發	5	1.14		
合計數	438	100.00	381	152.88 *

表 7 一般牙膏先發品牌之分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
黑人 #	425	97.03◎	215	205.12
高露潔	5	1.14	215	205.12
獅王	2	0.46		
固靈玉	2	0.46		
天工	3	0.68		
白人	1	0.23		
合計數	438	100.00	430	410.24 *

依據表 1~7 的分佈情形，七大類產品種類中，消費者認為是產品先發品牌最多品牌：易開罐咖啡的伯朗咖啡(79.22%)、雞精的白蘭氏(97.03%)、罐裝烏龍茶的開喜(71.23%)、鹼性電池的金頂(59.13%)、電子字典的無敵(44.75%)、軟片的柯達(68.49%)、一般牙膏的黑人(97.03%)。其中有五大類的產品種類中被認

為是先發品牌最多的品牌者與實際上的先發品牌相同。這五大產品種類為：易開罐冰咖啡的伯朗、雞精的白蘭氏、罐裝烏龍茶的開喜、軟片的柯達、一般牙膏的黑人；而被認定的正確先發品牌者比例均高達百分之五十以上。

至於鹼性電池與電子字典消費者認為先發品牌者最多者與原始先發品牌不相同。鹼性電池的先發品牌實際為勁量(Energizer)(17.18%)消費者認為最多的是金頂(59.13%)；電子字典的先發品牌實際為萊思康(35.62%)消費者認為最多是無敵(44.75%)。這兩種產品出現消費者對先發品牌的認知與實際上的不同，乃消費者認知記憶上出現差異。針對此兩類產品，將在下一部份中討論，消費者出現認知差異的原因。因此，假說 1 雖得到絕大多數產品的支持，但非全面性的支持，固拒絕假說 1。

至於為了解消費者記得先發品牌的程度，與其他品牌有無顯著的差異存在，利用先前各品牌統計次數分佈，選擇原始先發品牌的次數以及跟隨品牌中被誤認為先發品牌次數最高者，進行卡方檢定來了解消費者對先發品牌認知是否有差異存在。經由表 1~7 檢定結果顯示，易開罐咖啡、雞精、罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、軟片及一般牙膏等七類產品的卡方值均大於 $\chi^2(0.05,1)=3.84$ ，也就是達顯著水準，即表示消費者對先發品牌的認知與其他跟隨品牌存在差異性。至於先前提到有關於之認知錯誤的兩類產品電子字典與鹼性電池，消費者認定的先發品牌也是出現達顯著水準的情形，顯示消費者對記得產品先發品牌與其他品牌有顯著差異性。

(二) 產品認知差異之探討

茲就電子字典與鹼性電池兩類產品為何出現有認知差異的情形，以下分別敘述之。

1. 鹼性電池

民國六十九年永備電池推出「Energizer」鹼性電池，來對抗碳鋅電池，以「這麼長、更長」作為廣告訴求；但是由於科技商品仍未發達(如呼叫器、隨身聽)，所以市場對產品需求不多，導致未能引起消費者的立即認同。直到民國八十四年金頂電池以「小白兔打鼓」廣告來推廣鹼性電池；而永備以假人參加各項運動競技，展開鹼性電池品牌戰爭。但金頂電池的小白兔與商品連結，鮮明的訴求及容易記憶特點，使得品牌深植消費者心中；而永備鹼性電池的廣告，卻未能引發消費者的強力吸引力。因此在民國八十四年底永備將「Energizer」翻譯成勁量，並推出「勁量小子」作為廣告的代言人，並配合強力促銷，希望能提高鹼性電池的佔有率。

由上述的品牌廣告過程，可以了解到消費者為何會將金頂電池認為是先發品牌的原因。第一、民國七十年時消費者對鹼性電池由於單價高、需求不多，自然對品牌不感到任何的興趣而平凡廣告內容也早已忘記。第二、民國八十四年金頂電池以「小白兔打鼓」的廣告策略已深植人心；而永備後來得勁量中文命名，以及廣告策略的改變，讓消費者誤認為永備勁量是新的品牌上市。這也是為何消費

者有高達 59.13%認為金頂電池為先發品牌；僅有 17.18%認為勁量永備電池為先發品牌的原因所在。

2. 電子字典

民國七十六年萊思康推出第一部電子字典，成為先發品牌，在民國八十一年單機佔有率高達 70%。民國八十一年無敵電子字典首先推出插卡式電子字典，強力在電視上推廣。而電子字典的其他廠商對插卡式，認為消費者尚無此需求。直到民國八十四年無敵插卡佔有率已高達 65%；隨後才有業者陸續推出。而萊思康字典曾為佔有率最高者，但經營者致力於海外市場的推廣，忽略台灣市場及插卡式。因而失去了市場。

由上述的電子字典兩大品牌的發展史，如果消費者早期對電子字典者有需求者，可能會知道先發者為萊思康，甚至有購買的行為。而後來有此需求者，對於無敵率先推出插卡式，會認為無敵是先發品牌。因此消費者認知中，無敵被認為是先發品牌的比例為 44.75%，而萊思康為 35.62%。而無敵雖是最多被認為是先發品牌者；但卻也是唯一不及 50%者。

二、整體態度與產品屬性之信度與效度測量

本研究採用 Cronbach's α 係數(Cronbach,1951)，來衡量量表之信度，效度之測試則利用「信度係數的平方根為效度係數之最高限」之觀念，以信度係數之平方根作為效度指數，或稱為內在效度指數(Intrinsic validity index)來檢定各相關量表之效度。以下分別就先發品牌與跟隨品牌衡量其產品整體態度的變數之信度與效度，將其結果列示於表 8。對於衡量產品多元屬性之信度與效度，其結果列於表 9。由上述的兩個表中信度均達 0.80 以上，可知本研究主要量表之信度與效度具有代表性。

表 8 產品整體態度之信度與內在效度指數

	衡量項目數	Cronbach's α	內在效度指數
整體先發品牌群	3	0.8015	0.8953
整體跟隨品牌群	3	0.8036	0.8964

表 9 產品多元屬性之信度與內在效度指數

	衡量項目數	Cronbach's α	內在效度指數
先發品牌	15	0.8647	0.9299
跟隨品牌	15	0.8486	0.9212

三、品牌整體態度之分析

為了解在消費者心目中，對整體先發品牌群與整體跟隨品牌在三項衡量整體態度變數上是否有差異存在，遂以雙尾 T 檢定分析進行檢定。茲將整體先發品牌群與整體跟隨品牌群在此三項衡量變數上所得的平均值，以及雙尾 T 檢定的結果列示於表 10。

表 10 整體先發品牌與跟隨品牌之整體態度分析

衡量項目	整體先發品牌群	整體跟隨品牌群	T 值	P 值
非常能接受/非常不能接受	5.38	4.15	16.99	0.0001
非常喜歡/非常不喜歡	5.12	4.03	15.24	0.0001
非常正面/非常負面	5.16	4.06	15.13	0.0001

依據表 10 整體先發品牌群在此三項衡量變數上的平均數分別為 5.38、5.12、5.16；而整體跟隨品牌在此三項衡量變數上的平均數分別為 4.15、4.03、4.06。利用雙尾 T 檢定的結果，三項衡量變數之 P 值均為 0.001，均達顯著水準($\alpha=0.05$)。因此，先發品牌群與跟隨品牌群在產品整體態度上，在消費者心目中有顯著的差異存在，且就均數來看是先發品牌的整體態度優於跟隨品牌，因而假說 2 得到支持。

四、產品多元屬性知覺之分析

進一步針對先發品牌與跟隨品牌在十五項產品屬性上之印象分數，進行分析。藉以了解消費者對產品多元屬性上的知覺，是否會因為是先發品牌與跟隨品牌而有差異性存在。

表 11 先發品牌與跟隨品牌產品多元屬性之成偶檢定結果

衡量項目	先發品牌 平均數	跟隨品牌 平均數	差異值	T 值	p 值
品質沒保障/品質有保障	5.49	4.01	1.48	19.51	0.001 *
價格昂貴/價格不貴	4.09	4.23	-0.136	-1.28	0.2008
沒有特色/很有特色	5.54	3.77	1.77	19.46	0.001 *
品質不值得性賴/品質值得信賴	5.40	4.08	1.32	18.00	0.001 *
外觀設計極差/外觀設計極佳	4.95	4.48	0.47	5.37	0.001 *
購買不方便/購買方便	5.62	4.66	0.96	11.08	0.001 *
技術落後/技術領先	5.37	4.36	1.01	12.80	0.001 *
品牌知名度低/品牌知名度高	6.13	3.93	2.00	26.16	0.001 *
很少使用廣告/大量使用廣告	5.91	4.70	1.21	12.44	0.001 *
產品模仿/產品創新	5.82	3.48	2.34	20.44	0.001 *
令人不安心/令人安心	5.37	3.94	1.43	17.31	0.001 *
非地位象徵/地位象徵	5.67	3.71	1.96	23.24	0.001 *
包裝不精美/包裝精美	5.01	4.61	0.40	4.91	0.001 *
不可靠的/可靠的	5.33	4.18	1.15	15.18	0.001 *
不好用的/好用的	5.24	4.40	0.84	13.29	0.001 *

註:*表示達顯著水準($\alpha=0.05$)

將先發品牌與跟隨品牌在產品多元屬性上十五項變數所得分數，分別予以加總平均。其值越大者，表示消費者對產品屬性正面評價越高；值越小者，則表示其所獲得的評價越趨於負面。求得各項衡量的平均分數後，以成偶雙尾 T 檢定，來分析消費者對先發產品與跟隨品牌在產品多元屬性的知覺上是否有差異。依據表 11，在產品屬性的十五項衡量屬性上，除了「價格昂廉」此項產品屬性上，消費者對先發品牌與跟隨品牌在價格昂廉產品屬性知覺上，無顯著差異。不過在此屬性上先發品牌平均值小於跟隨品牌，顯示消費者認為在價格上，先發品牌的定價不菲。其他的十四項產品屬性均達顯著水準，而且是一致性的先發品牌的產

品屬性知覺高度性地顯著優於跟隨品牌。

總之，觀察先發品牌與跟隨品牌在十五項變數，除「價格昂廉」此項變數不顯著外，其餘十四項變數包括品質保障、產品特色、品質信賴、外觀設計、購買便利性、技術領先、品牌知名度、廣告的使用、產品的創新、令人安心、地位的象徵、包裝精美、可靠、好用的，均達顯著水準($\alpha=0.05$)。由此可知消費者對先發品牌與跟隨品牌在此十四項產品屬性上的知覺有顯著差異存在，如此看來假說3獲得絕大多數產品的支持。

五、品牌偏好之分析

假定在所有條件如價格、品質相等的條件下，消費者對先發品牌是否存在偏好的情形。將在此項偏好變數上所得分數，分別予以加總，平均值越大者表示消費者對先發產品偏好程度越高。求得衡量變數的平均值，以意見中立者平均值水準為4.00，利用單尾T檢定，來分析消費者對先發品牌是否存在偏好的情形。其結果列於表12。

表12 先發品牌偏好情形之單尾T檢定結果

平均數	T 值	P 值
4.48	24.72	0.0005 *

*表達顯著水準 ($\alpha=0.05$)

依據表12結果，平均數為4.48高於意見中立者4.00，利用單尾T檢定的結果，T值為24.72，達顯著水準($\alpha=0.05$)。表示在相同的價格、品質條件下，消費者會顯著的偏好先發品牌，假說4獲得成立。

六、品牌購買行為之分析

(一) 品牌購買實際行為之分析

以七大產品種類包括易開罐冰咖啡、雞精、罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、軟片、一般牙膏，消費者就曾經購買的品牌寫下。茲將消費者曾經購買過的品牌的分佈情形列示於表13~19。

表13 易開罐咖啡購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
韋恩	71	5.70		
伯朗咖啡 #	395	31.73◎	313.5	21.19
歐香	232	18.63	313.5	21.19
雀巢	183	14.7		
UCC 炭燒	152	12.21		
畢卡索	66	5.30		
羅莎	116	9.32		
舒特濃	13	1.04		
猛將	17	1.37		
合計	1245	100.00	627	42.38*

註：「#」產品原始先發品牌；「◎」消費者購買最多的品牌；「*」 $\chi^2 > \chi^2(0.05,1)=3.84$ 有顯著差異

表 14 雞精購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
統一	36	10.14		
白蘭氏 #	252	70.99◎	145	78.96
好力旺	9	2.54		
陳氏	16	4.51		
快省	4	1.13		
華佗	38	10.70	145	78.96
合計數	355	100.00	290	157.92*

表 15 罐裝烏龍茶購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
統一神頂	92	7.13		
道地	351	27.19	365	0.54
開喜 #	379	29.36◎	365	0.54
古道	290	22.46		
黑松	103	7.98		
悅氏	76	5.89		
合計數	1291	100.00	730	1.08

表 16 鹼性電池購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
金頂	343	32.57◎	326.5	0.83
勁量永備 #	310	29.44	326.5	0.83
國際	253	24.03		
特固	13	1.23		
東芝	134	12.73		
合計數	1053	100.00	653	1.66

表 17 電子字典購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
無敵	113	37.67◎	107	0.34
萊思康 #	101	33.67	107	0.34
快譯通	67	22.33		
丹尼爾	10	3.33		
哈電族	1	0.33		
卡西歐	7	2.33%		
神寶 PDA	1	0.33		
合計數	300	100.00	214	0.68

表 18 軟片購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
柯尼卡	385	28.93		
柯達 #	513	38.54◎	454	7.67
富士	395	29.68	454	7.67
愛克發	34	2.55		
屈臣氏	4	0.30		
合計數	1331	100.00		15.34 **

表 19 一般牙膏購買分析

品牌名稱	次數	百分比	理論次數	卡方值
------	----	-----	------	-----

家護	139	9.40		
黑人 #	414	27.99◎	388.5	1.67
高露潔	363	24.54	388.5	1.67
哈麗路	174	11.76		
獅王	31	2.10		
固靈玉	135	9.13		
天工	63	4.26		
白人	160	10.82		
合計數	1479	100.00	777	3.34

依據表 13~19 的品牌購買情形，在七大類產品中被購買最多的品牌分別為：易開罐咖啡的伯朗系列咖啡(31.73%)、雞精的白蘭氏(70.99%)、罐裝烏龍茶的開喜(29.36%)、鹼性電池的金頂(32.57%)、電子字典的無敵(37.67%)、軟片的柯達(38.54%)、一般牙膏的黑人(27.99%)。在此七類產品中，有五大類的原始的先發品牌包括易開罐咖啡的伯朗系列咖啡、雞精的白蘭氏、罐裝烏龍茶的開喜、軟片的柯達、一般牙膏的黑人，被購買的最多的品牌。而若以在消費者認為的先發品牌最多次數者包括認知差異的鹼性電池的金頂與電子字典無敵，則此七種產品均為被購買次數最多的品牌。此項統計顯示，消費者比較會去購買先發品牌，因此假說 5 亦獲支持。

另一方面，從原始先發品牌的次數以及跟隨品牌中次數最高者，進行卡方檢定，來了解是否先發品牌被購買情形會高於其他品牌。則依據表 13~19 分析結果顯示，在此七類產品的卡方值均大於 $\chi^2(0.05,1)=3.84$ ，有易開罐咖啡、雞精、軟片三類產品，均達顯著水準($\alpha=0.05$)，表示消費者在實際購買的行動上，先發品牌被購買的情形高於其他品牌。而其他四類產品(罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、一般牙膏)則未達顯著水準。若將產品依實際購買情形，可分為兩大類，由差異分析來加以說明。

(二) 差異分析

在先前的分析中，得知就實際購買情形中有三類產品的先發品牌被購買情形高於其他品牌為易開罐咖啡、雞精、軟片。另外四類產品(罐裝烏龍茶、鹼性電池、電子字典、一般牙膏)先發品牌被購買的情形與其他品牌則無顯著差異。就這四類產品鹼性電池購買次數最多為金頂，電子字典則為無敵，之前曾提到該兩類產品有先發品牌的認知差異，但在實際購買情形，卻發現雖然金頂與無敵是購買次數最多的品牌但卻與原始的先發品牌(勁量與萊思康)的次數相差不多。由此可知雖消費者認知錯誤，但在實際購買行為上去購買先發品牌可能性很大。

至於罐裝烏龍茶與一般牙膏雖然兩者的先發品牌(開喜、黑人)購買次數均為最高，但與跟隨品牌次數差異很小。就罐裝烏龍茶開喜雖為領先地位，但跟隨品牌道地、古道被購買次數均與開喜差異不大，顯示就罐裝烏龍茶品牌的替代性頗強，而跟隨品牌的強力廣告、促銷策略，也使得開喜的先發地位受到挑戰。而一般牙膏，早期黑人牙膏稱霸市場三十年，因此一般消費者都曾使用過，而民國七十五年生產黑人牙膏的好來化工與美國高露潔結合資好潔公司，希望藉此創造世界品牌「高露潔」。高露潔在強調美國第一大的品牌及特殊的美氟寶配方並配合強

力的廣告，迎頭趕上黑人牙膏，使的原有對黑人牙膏的忠誠度轉向高露潔。這也使得好潔公司的兩大產品黑人與高露潔為較多被購買的品牌，且差異不大。

伍、結 論

根據前述的資料分析結果，提報研究結果及結論，並分別驗證本研究所開列之各項假說；並對後序研究提出若干建議。

一、結 論

(一) 品牌的認知

從先發品牌認知分析中，就七類產品中，有五類產品實際先發品與被認知最多先發品牌相同。在就次數分佈進行分析，則呈顯著差異。此結果顯示在給定產品的品牌種類下，消費者記得先發品牌的程度有優於其他品牌。

(二) 品牌的態度

從整體態度分析中，可發現在消費者心目中對整體先發品牌群與跟隨品牌群的整體態度上，呈現顯著差異。就得分上，整體先發品牌群又優於整體跟隨品牌群。因此結果顯示，先發品牌群與跟隨品牌群產品整體態度上，在消費者心目中有顯著的差異，且先發品牌群態度優於跟隨品牌群，顯示消費者在對先發品牌態度上持有比較正面的態度。

(三) 產品多元屬性知覺

從產品多元屬性分析中，可發現消費者對各項產品屬性之評價，會因為不同品牌群而有不同。在納入研究範圍的十五項產品屬性中，有十四項產品屬性，在消費者的知覺中，會因為是先發品牌或跟隨品牌產生顯著差異性的評價，可知消費者對先發品牌與跟隨品牌在此十四項產品屬性的知覺上有顯著差異存在。而此十四項產品屬性分別為：品質保障、產品特色、品質信賴、外觀設計、購買便利性、技術領先、品牌知名度、廣告的使用、產品的創新、令人安心、地位象徵、包裝精美、可靠度、好用等。而此十四項先發品牌與跟隨品牌在得分上，先發品牌均高於跟隨品牌。顯然就此十四項產品屬性上消費者喜好先發品牌程度高於跟隨品牌。

(四) 品牌的偏好及購買行為

從先發品牌偏好之分析中，在假定其他條件下(如品質、價格)相同下，消費者對先發品牌呈顯著地偏好。

從品牌購買行為分析中，七類產品中有五種產品的先發品牌被購買的次數為最高，分別是易開罐咖啡的伯朗系列咖啡、雞精的白蘭氏、罐裝烏龍茶的開喜、軟片的柯達、一般牙膏的黑人。在就次數分佈進行檢定，僅有三類產品種類達到在購買行為有顯著差異，乃易開罐咖啡、雞精、軟片。顯示消費者在購買行為上會因會產品別的不同，而有差異性。

二、後續研究建議

1. 研究對象方面，本研究是以碩士班學生作為研究對象，未來研究者可以全面性的消費者做抽樣調查研究。
2. 在產品種類上，僅選擇七類產品作研究標的，未來可以耐久財、消費財的分類產品作為研究，瞭解消費者對不同產品其先發品牌的態度及購買行為等。
3. 本研究對先發品牌優勢研究僅從知覺、態度、偏好及購買，未涉及到對消費者對先發品牌與跟隨品牌的品牌忠誠度，後續研究者可以嘗試擴充探討。

參考文獻

1. 許英彥，1990，先驅者與後進者之先制競爭優勢探討—台灣區迷你掀背轎車市場實證，中興大學企業管理研究所碩士論文。
2. 許是祥譯，1987，「企業策略管理」，台北：中華企業管理發展中心。
3. 程淑莞，1990，產業特質、消費者行為、公司條件和先進者優勢關係之研究—以台灣飲料業、便利商店業和國際觀光旅館業為例，政治大學企業管理所碩士論文。
4. 張春興，1988，「心理學」，台北：東華書局。
5. 楊仁奇，1991，先占廠商競爭優勢之策略分析，台灣大學商學研究所碩士論文。
6. 鄭伯勳，1992，「有效組織文化的探討：組織價值觀一致性與成員效能的關係」，台北：國科會。
7. 熊祥林，1990，「消費者的知覺」，理明叢書：65-67。
8. 突破雜誌編輯部，1990，「金牌產品炙手可熱」，突破雜誌，第 54 期：58-76。
9. 突破雜誌編輯部，1996，「理想品牌金項獎」，突破雜誌，第 126 期：52-85。
10. Alpert, Frank H. & Kamins, Michael A. 1994. Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Propositional Inventory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Summer): 244-253.
11. Alpert, Frank H. & Kamins, Michael A. 1995. An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands. *Journal of Marketing*, 59 (October): 34-45.
12. Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5rd ed., Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
13. Baba, Y. 1989. The dynamics of continuous innovation in scale-intensive industry. *Strategic Management Journal*, 10: 89-100.
14. Carpenter, Gregory S. & Nakamoto, K. 1989. Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(August): 285-298.
15. Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. 1984. Image variables in Multi-Attitude Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (1): 694-699.
16. Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison—Wesley: 6.
17. Haines, D. W., Chandran, R., & Parhle, A. 1989. Commentary winning by the first to market...or second? . *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1):
18. Kardes, Frank R. & Kalyanaram, G. 1992. Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective. *Journal of Marketing Research*, 29(August): 343-357.
19. Kardes, Frank R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, Ronal J. 1993. Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(June): 62-75.
20. Kerin, Roger A., Varadarajan, P. R., & Peterson, Robert A. 1992. First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *Journal of Marketing*,

56(October): 33-52.

21. Kinnear, T. C. & Taylor J. R. 1996. Marketing Research. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
22. Miller, M. & Modigliani, F., 1961, "Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares", *Journal of Business*, vol.34, pp.411-433.
23. Miniard, P.W. & Cohen, J. B. 1983. Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Advertising Research*, 21: 37-46.
24. Robinson, William T. & Fornell, C. 1985. Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries. *Journal of Marketing Research*, 22(August): 305-317.
25. Schnaars, Steven P. 1986. When entering growth markets, are pioneer better than poachers? . *Business Horizons*: 27-36.
26. Warshaw, P. R. 1980. A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2): 153-172.

附錄1 依衡量目的列出各語意差異表問項中之對立形容詞

衡量目的	問項中每組對立的形容詞
產品多元屬性信念	品質沒保障/品質有保障 價格昂貴/價格不貴 沒有特色/很有特色 品質不值得信賴/品質值得信賴 外觀設計極差/外觀設計極佳 購買不方便/購買方便 技術落後/技術領先 品牌知名度低/品牌知名度高 很少使用廣告/大量使用廣告 產品模仿/產品創新 令人不安心/令人安心 非地位象徵/地位象徵 包裝不精美/包裝精美 不可靠的/可靠的 不好用的/好用的
整體的品牌態度	非常不能接受/非常能接受 非常不喜歡/非常喜歡 非常負面/非常正面
對先發品牌的偏好（相同條件下）	非常不同意/非常同意