

以網路層級分析法評估汽車品牌之價值

王麗幸, 謝玲芬, 李佩瑾, 陳雅芹

科技管理學系

管理學院

lfhsieh@chu.edu.tw

摘要

現在已有許多品牌的汽車廠商在市面上銷售，隨著社會的變遷，人們愈來愈趨近於高品質生活，在眾多高級品牌汽車當中為何某品牌會是消費族群的最佳選擇一直是商家最想知道的。本研究將以客觀的角度建立汽車品牌績效衡量指標，針對這些指標以層級區分影響因子進行問卷設計及調查，透過分析網路程序法(ANP)獲得其重要因子權重，了解目前消費者最重視的因素，以利於其他業者經營品牌考量。

關鍵字：品牌，分析網路程序法，績效評估