

第二章 理論基礎與文獻探討

本章將進行彙整相關文獻之整理，進而發展出本研究之觀念架構與關係，有助於本研究假設之推導，本章分別對企業策略、市場區隔、產品定位、消費者行為、產品包裝、相關啤酒文獻、行銷及品牌策略進行探討。

第一節 企業策略

一、策略的概念

「策略」原為軍事用語，自1950年代起，策略才開始出現在企業管理的文獻中，當時由於企業管理對於策略的概念還不很清楚，故直接引用自軍事用語的意義，將「策略」定義為「企業運用其所有的資源與技術，達成基本目標的一種科學與藝術」。基本上，「策略」是引導組織行為的一套決策準則，自從「策略」被引用於管理界之後，經過數十年的演進，策略已成為管理學界相當重要的研究領域。

本研究將過去學者對策略的定義及其基本論點整理成表2-1。

表 2-1、策略的定義

	學者	策略的定義
1	Chandler (1962)	策略包括兩部份，一是決定企業基本長期目標或標的，二是決定所須採取的行動方案和資源分配，以達成該長期目標。
2	Tillers (1963)	策略是組織的一組目標與主要政策。
3	Ansoff (1965)	策略是一個廣泛的概念策略提供企業經營方向，並引導企業發掘機會的方針。
4	Newman & Logan (1971)	策略是確認企業範疇與決定達成目的方式。企業策略首在確認企業所要針對的「產品－市場」範疇，使組織獲得相對優勢；其次，策略須決定企業如何由目前狀態達到期望的結果，其具體步驟如何，以及如何衡量最後成果。
5	Kotler (1976)	策略是一個全盤性的概略設計。企業為了達到其所設立的目標，需要一個全盤性計劃，策略就是一個融合行銷、財務、與製造等所擬定之作戰計劃。
6	Haner (1976)	策略是一個步驟與方法的計劃。為了完成目標所設計的一套步驟與方法，就是策略，其中包括兩大要素：

		(1) 協調公司中的成員與資源； (2) 實施的時間排程。
7	McNichols (1977)	策略是由一系列的決策所構成。策略存在於政策制定程序中，反應出企業的基本目標，以及為達成這些目標的技術與資源分配。
8	Glueck (1976)	策略是企業為了因應環境挑戰所設計的一套統一的、全面的及整合性的計畫，以進一步達成組織的基本目標。
9	Porter (1980)	企業的競爭策略是企業為了在產業中取得較佳的地位所採取的攻擊性或防禦性行動。
10	Hofer & Schendel (1979)	策略是企業為了達成目標，而對目前及未來在資源部署及環境互動上所採行的型態。
11	吳思華 (1998)	策略至少顯示下列四方面的意義：評估並界定企業的生存利基、建立並維持企業不敗的競爭優勢、達成企業目標的系列重大活動、形成內部資源分配過程的指導原則。
12	司徒達賢 (2001)	策略是企業經營的形貌，以及在不同時點間，這些形貌改變的軌跡。企業形貌包括經營範圍與競爭優勢等重要而足以描述經營特色與組織定位的項目。

資料來源：本研究整理

二、策略管理理論

(一) 依層級劃分

策略依層級可區分為公司策略、事業策略及功能性策略等三個層級：

1. 公司策略 (Corporate Strategy)

公司策略是多角化企業決定各事業單位之間如何分配資源、各事業單位間如何創造綜效，以及如何配合原有集團體質與策略需要，選擇新事業等。

2. 事業策略 (Business Strategy)

事業策略是指在單一產業經營企業求生存與發展的方法，主要強調事業單位競爭優勢的建立與決定事業單位發展方向。

3. 功能性策略 (Functional Strategy)

功能性策略是指事業策略下的執行性策略，包括行銷策略、製造策略、人力資源策略、研發策略、財務策略等，其目的在於促使資源使用的最佳化。

(二) 依內涵劃分

策略管理理論尚可依其內涵，歸類為下列幾個取向：

1. 程序取向

程序取向之策略管理理論是以一連續的程序來做策略規劃，為最早出現的策略管理理論學派，主要探討策略規劃的程序，以下即為幾個具有代表性的理論。

Glueck (1976)將策略規劃視為一個連續的過程，他強調為了研究才畫分成若干個步驟，事實上步驟彼此相連，且可同時進行。

Steiner (1977)指出，策略規劃不是一個純然由組織內部激發的過程，策略規劃是企業針對外部和內部的期望，並根據組織過去、現在、未來所處的位置與環境擬定策略，其內容包括使命與目標、政策、和中短程規劃，以及計劃的執行、檢討與評估。

Harvery (1982)將外在機會與威脅、廠商資源、內在價值與態度、外部時間與政治、經濟限制，甚至社會責任限制、多國限制等因素的影響，全部納入策略規劃模式。Havey認為，訂定策略性方案之前須先界定策略性的威脅與機會，而在制定策略性決策，選擇策略方案時，須考量廠商內部的價值與態度，以及外部的限制，以免與廠商文化或是整體環境發生嚴重衝突。

Aaker (1984)之策略管理模式著重於投入產出的概念，即擬定策略時需要投入外在分析和內在分析，而各項策略決策即為產出。

Aaker所定義的外在分析，係指分析企業本身的各項外在要項，包括環境分析、產業分析、顧客分析，與競爭對手分析；內在分析為經營績效分析、策略檢討分析、策略困擾分析、內部組織分析、以及優劣勢分析等。在經過外在分析後，本研究指出組織出現的機會和威脅，以及組織策略上的疑問。另一方面，透過內在分析，可瞭解企業機構本身的優勢、弱點、面對的困擾、本身所受的限制和所見的疑問等。在完成內、外在分析後，即可進行策略的認定及選擇。

2. 策略形態取向

司徒達賢 (民90)提出策略型態分析法，以現在策略形貌為出發點，接著分析環境與條件，再依據創意產生新的策略形貌後，重新進行環境分析、條件分析與目標分析，進一步從未來的策略形貌產生行動方案，其分析法的思考程序詳見圖2-5。

3. 構面取向

司徒達賢 (2001)針對單一事業單位提出企業事業策略形態的六大構面，供企業界以及學術界分析研究之用，此六大構面為：

(1)產品線廣度與特色

企業提供的產品或服務為何？與其他廠商所提供的產品有何不同？

特色如何？單一產品或多產品線？如何搭配？以及如何創造特色？

(2) 目標市場的區隔與選擇

即使在同一產業中，不同廠商對目標市場的區隔方式可能並不相同。如何界定與選擇目標市場？區隔方式的策略涵意如何？區隔中顧客購買行為是否配合產品線的深度及特色？

(3) 垂直整合程度之取決

在整個產業的價值鏈中，每一個企業可以選擇專注於其中某一個或某幾個價值活動，而是否投注某價值活動，須衡量企業的規模、垂直整合程度、競爭優勢、目標市場等因素而定。

(4) 相對規模與規模經濟

與競爭者相較，以何等規模為競爭最適？有哪些規模經濟效益？以及廠商是否具有範疇經濟與經驗曲線，以降低成本？

(5) 地理涵蓋範圍

營運市場為本國？或國際？亦是全球？此與企業規模經濟、目標市場、原料採購以及產品運輸等都有密切關係。

(6) 競爭優勢

企業制訂者希望透過上述五項的策略決策，創造出事業所享有的功能性競爭優勢。

Porter (1980) 以構面取向來作產業結構分析，尚有Porter的五力分析模式，此模式決定產業獲利能力的因素來自五種競爭力量：潛在進入者的威脅、替代品的威脅、購買者的議價能力、供應商的議價能力，以及產業內的競爭者。利用此分析構面，即可確認產業結構的特質，這些特質決定競爭動力與產業內的利潤率。就企業策略的觀點來說，企業面對每一項競爭力量來源所擁有的相對態勢即形成其優劣勢。

4. 策略類型取向

策略規劃亦可從策略類型取向來歸類，茲以三個已被廣泛應用的分類架構為例加以說明：

Miles and Snow (1978)根據環境型態與解決策略問題的方式，將事業策略分為四種類型：防禦者 (Defenders)、擴張者 (Prospectors)、分析者 (Analyzers)、與反應者 (Reactors)。防禦者策略所適用的條件為穩定的環境、產品線少、市場狹窄的情境，強調效率以降低成本，以及中央集權以減少錯誤。相反的，擴張者策略是在多變的環境下，不斷開發新的產品／市場領域，追求創新，在技術上追求彈性的生產方式，避免大量資本投入，組織管理上傾向少控制。所謂分析者策略，即視所處的產品／市場領域的環境狀況，而決定採行防禦者或是擴張者策略。至於反應者策略，是遭受失敗的組織，此時企業必須重新思考應如何解決事業問題、技術問題，與管理問題。

Porter (1980)強調策略的訂定與執行取決於產業的競爭程度，而策略型態可按策略標的與策略優勢的構面分為三種競爭策略：全面成本領導策略、差異化策略，與集中化策略。

(1) 全面成本領導策略

在相同的品質下，較競爭者耗費較少的成本生產。如果廠商的成本能夠壓低，可使其報酬相對高於產業平均。而低成本領導策略可由幾種途徑獲致：陽春產品的低成本策略、產品設計的低成本策略、控制原料來源的低成本策略、人工作業的低成本策略、政府補助的低成本策略、地點優勢的低成本策略、生產創新及自動化的低成本策略、採購機會的低成本策略、降低間接費用的低成本策略、經驗曲線的低成本策略等等。

(2) 差異化策略

為使企業的產品有別於競爭者，以創造防禦地位來應付各種競爭，並形成競爭者的進入障礙。如生產獨特性產品，使購買者願意以較高價格購買，而以較多的收入來彌補因追求差異化所多耗費的成本。而差異化的來源很多，如產品品質的差異化、產品可靠度的差異化、專利產品創新的差異化、一般產品創新的差異化、週邊服務的差異化、產品特性的差異化、服務作業的差異化等。

(3) 集中化策略

集中全力經營某一市場區隔、某一產品線或某一地理涵蓋範圍，並且針對集中目標採行差異化或是低成本領導策略。集中化策略的考量主要是因為組織的資源有限，不宜過於分散使用；再者，企業所擁有的持久競爭優勢，可能僅以產品市場組合中的某一部分為最顯著。集中化策略有以下幾種方式：產品線的集中策略、市場區隔的集中策略、地區的集中策略、低佔有率的集中策略等。

Aaker (1985) 以產品市場矩陣發展出五種成長策略類型：市場滲透策略、產品發展策略、市場擴張策略、垂直整合成長策略，與多角化營運成長策略。

(1) 市場滲透策略

指在廠商現有的產品市場組合中繼續深耕，設法增加現有顧客的購買量、吸引潛在顧客，或者搶取競爭對手的現有顧客，以提升市場佔有率為主要目的。

(2) 產品發展策略

在現有市場中追求產品擴張，如發展產品新功能、開發新產品、發展品質的差異性、增加產品的多樣性等等。

(3) 市場擴張策略

以現有產品開拓新市場，包括擴大地理涵蓋範圍與延伸新的市場區隔。

(4) 垂直整合成長策略

包括向前整合與向後整合，前者如購併批發商、零售商、自行設立直銷點；後者如購併供應商、自行設廠生產等。

(5) 多角化營運成長策略

指在新市場開發新產品。其可能是與現有事業有關的市場或產品，屬於關聯性多角化，也可能是與現有事業完全不相關的市場或產品，屬於非關聯性多角化，或稱複合式多角化。

三、小結

綜合上述學者的討論與本研究特點，本研究以吳思華之策略九說之「資源說」為主幹，結合各Harvey之企業規劃模式，整理出如表2-2之分析構面，作為分析企業策略之架構：

表 2-2、分析企業策略之架構

資產	有形資產	企業資產、生產設備
	無形資產	企業品牌、產業地位
能力	個人能力	經營能力、技術人員
	企業能力	通路、生產流程等

第二節 市場區隔

一、市場區隔的意義

市場區隔之概念是由Wendell於1956年所提出，其認為：「市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用之需要。」

Alfred (1981) 將市場區隔定義為：「將市場區分成不同的顧客群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。」

Kotler (1997) 認為：「所謂市場區隔，乃是將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。公司可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔」。

因此，從各學者的探討，可以了解到消費者對於產品的需求、購買動機、態度與行為等互有差異，廠商很難以一種產品，同時滿足所有消費者的需求，故廠商必須進行市場區隔，選定適合的消費集群，做為目標市場，以利行銷策略的進行，獲得最佳利益。

二、市場區隔的條件

市場區隔之方法很多，但就行銷的觀點而言，並非所有已形成的市場區隔皆具有意義。Kotler (2001) 建議一個有效的區隔化市場，其市場區隔必須具備五項要件：

- (一) 可衡量性 (Measurable)：指形成的市場區隔其大小與購買力是可以衡量的程度。
- (二) 足量性 (Substantial)：指形成之市場區隔大小與獲利性值得開發的程度。
- (三) 可接近性 (Accessible)：指能夠有效的接近並服務區隔內消費者的程度。
- (四) 可行動性 (Actionable)：指能有效擬定行銷計畫，吸引與服務該市場區隔的程度。
- (五) 可差異化的 (Differentiable)：市場區隔在觀念上應是可加以區別的，且可針對不同的區隔，採不同的行銷組合與計畫。

三、市場區隔的基礎

市場區隔化的變數，通常可分為兩大類：區隔變數與描述變數。區隔變數，是作為市場分群的準則；描述變數，則適合用以輔助市場區隔的特性描繪。從另一個角度尚可分為：消費者特徵(Consumer Characteristics)，指的是消費者自身的行為特質，包含地理變數、人口統計、心理特徵變數等；另一為消費者反應 (Consumer Response)，指的是消費者對產品或服務提供所反應出的行為，包含尋求利益、使用時機、品牌與忠誠度等。以下是一些學者，分別從不同角度來說

明市場區隔的分類基礎。

(一) Marcus (1975) 依人及產品將變數作分類：

1. 以人為導向 (People-oriented) 的變數：如動機、生活型態、地理變數、人格特質及社會階層等。
2. 以產品為導向 (Product-oriented) 的變數：如追求的利益、使用率、品牌忠誠度、商店忠誠度及其他與產品有關的特徵。

(二) Wind (1978) 認為市場區隔的變數大致上可分為兩類：

1. 顧客的一般化特徵：這些變數包括有人口統計、人格、生活型態、動機與態度等。
2. 顧客的特定特徵：這些變數包括有產品使用、購買型態、尋求利益與對特定促銷策略的反應等。

(三) Kotler (1997) 將市場區隔化變數分為二大來源，消費者特徵包括地理、人口統計與心理三類變數；消費者反應變數包括使用時機、利益尋求、品牌與忠誠度等行為性變數。要點敘述如下：

1. 地理性變數：將市場依地理特性，如地區、郡的大小、城市大小、人口密度或氣候等變數來區隔。
2. 人口統計變數：依人口統計項目，例如年齡、性別、所得、職業、家庭大小、家庭生命週期、宗教信仰、種族、國籍等來區隔。
3. 心理性變數：將市場依心理特質變數，例如生活型態、社會階層、人格特質來區隔。
4. 行為性變數：依消費者的行為，例如購買時機、追求利益、使用者狀態、使用率、忠誠度、認知及對產品的態度等來區隔市場。

四、市場區隔方法的設計

事前區隔化模式 (Priori Segmentation Model)：在選定區隔基礎後，立即能夠得到區隔數目和型態，這種方法所採取的基礎，通常為人口統計變數、品牌忠誠度、產品使用量等。

(一) 集群區隔化模式 (Clustering-based Segmentation Model)：

又稱為事後區隔法 (Post Hoc Segmentation Design)，在選定區隔變數後並不能立即獲得區隔數目及型態。它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定研究技術分析後，始能決定區隔的數目與型態。常用區隔變數為追求的利益、生活型態、態度及其他心理變數等。

(二) 彈性區隔化 (Flexible Segmentation)：

是經由聯合分析和顧客行為的電腦模擬而成許多區隔市場，而且每一個區

隔之中分別包含一些對產品特性組合有相似反應的顧客，可供行銷人員用以彈性的區隔市場。

(三) 成份區隔化 (Componential Segmentation)：

以聯合分析和直交排列統計方法而得，用產品及人格特質來區隔，強調預測何種型態的人，會對何種型態的產品積極的反應。

五、市場區隔化的程序

由於市場區隔的目的在於劃分出同質性的次消費群體，便於消費產品的組合與行銷策略的研擬，因此如何有效地進行市場區隔，嚴格來說並無一定的方法，端賴區隔出來的市場是否具有市場機會而定 (陳肇堯，1999)。

(一) Myers (1996) 亦提出區隔市場的一般程序包含以下六個步驟：

1. 選擇區隔變數 (稱之為基礎變數)。
2. 選擇資料分析方法。
3. 應用方法定義數個區隔。
4. 描繪所有區隔使用基礎及其他變數。
5. 選擇追尋的目標區隔。
6. 建構針對每一目標區隔的行銷組合。

(二) Blattberg & Sen (1974) 認為將市場區隔化的觀念轉變為有效的管理策略，必須遵行下列三個步驟：

1. 區隔的定義 (Segment Definition)：
依據研究目標、經營當局的要求、公司內外資源的限制等，憑理論需要、經驗、判斷或是直覺，選定可能適用的區隔去定義各個區隔。
2. 消費者的分類 (Consumer Classification)：
區隔定義完成之後，將消費者分類歸入所屬的區隔中，以便決定區隔的大小與市場潛力。
3. 區隔的辨認 (Segment Identification)：
最後一步是關心各個層面上，找出足以區分各個區隔差異的描述變數，來描述各個區隔的特徵。

(三) Berman & Evans (1982) 認為進行市場區隔的策略為下列六個步驟：

1. 決定區隔的基礎
2. 分析消費者的同性質及異性質
3. 分析消費群的輪廓
4. 選擇適當的區隔
5. 為公司及競爭者的產品進行定位

6. 建立適當的行銷計劃與策略

(四) Gultinan (1988) 建議採用下列四個步驟：

1. 定義相關的市場
2. 分析最主要的需求
3. 分析選擇性的需求
4. 定義市場區隔，確認區隔的目的，確認區隔的基礎，描述區隔內成員之特徵與行為。

(五) Kotler (2001) 認為市場區隔化的程序包含三個階段：

1. 調查階段 (Survey Stage)：研究人員藉由對消費者非正式訪談與深度訪談，以期能發覺消費者的動機、態度與行為。根據這些調查資料擬定正式的問卷，並針對特定的消費者樣本訪問，以搜集所需之資訊。
2. 分析階段 (Analysis Stage)：研究人員將所搜集到的資料，使用因素分析的統計方法，剔除相關性高之變數，再以集群分析，確立最大不同區隔數目，各個區隔之間，內部同質性很高，而外部差異性很大。
3. 剖析階段 (Profiling Stage)：每個集群以它特有之人口統計、態度、行為、心理特質、媒體消費習慣等，分別加以描述，最後可將各集群依其特徵來命名。

六、市場區隔化之效益

(一) Wind (1978) 認為市場區隔化，可以作為下列行銷決策的參考：

1. 提供作為市場的一般性瞭解。
2. 提供作為定位的研究。
3. 提供新產品觀念與新產品的介紹。
4. 提供定價決策的參考。
5. 提供配銷決策的參考。
6. 提供廣告決策的參考。

(二) McCarthy (1981) 則認為市場區隔的主要作用有下列三項：

1. 讓目標市場之顧客獲取滿足。
2. 可以提高廠商之利潤、市場佔有率與銷售量。
3. 當廠商足夠大時，可以形成目標市場內之獨占局面，避免市場激烈競爭。

(三) Kotler (2001) 認為市場區隔有下列三點好處：

1. 銷售人員容易發覺和比較行銷機會。
2. 銷售人員能夠更適切調整產品與行銷策略。

3. 銷售人員更能深入瞭解特定市場反應，以此擬定行銷策略與預算方案。

七、選擇區隔市場

Kotler & Armstrong (1999) 認為評估不同區隔市場後，便可以找出一個或幾個值得進入的區隔市場，必須決定要服務多少個市場，對於選擇策略，業者可以採無差異行銷；或為各區隔分別開發不同的產品和行銷方案的差異行銷；或僅追求一個或少數幾個市場區隔的集中行銷：

(一) 無差異行銷 (Undifferentiated Marketing)

不重視個別區隔市場的相異性，將行銷的重點放在人們需求的共同處，而非差異處。以一套產品或服務提供給整個市場，設計行銷方案是以吸引廣大消費者為目的。

(二) 差異行銷 (Differentiated Marketing)

企業決定在兩個或幾個區隔市場內經營，針對每種區隔市場分別設計不同產品與行銷計劃。

(三) 集中行銷 (Concentrated Marketing)

當企業資源有限時，專注於一個區隔市場的高佔有率，而非大市場的低佔有率，是以小規模新創的企業，提供足以抵抗大規模資源雄厚競爭者的好管道。不過此種選擇也產生較大的風險。選擇市場涵蓋策略時，必須考量許多因素，最大關鍵在於公司資源，而資源有限時比較實際的做法是採集中策略。

第三節 產品定位

一、定位的定義與內涵

定位並不是要對產品的本質有所改變。定位其實是指對所要影響的人的心理有無造成改變。換句話說，就是將所要推銷的產品在消費者的心理佔有一席之地。所以，將定位視為改變產品的本質是一項非常錯誤的觀念，因為，產品本身並沒有造成絲毫之改變。在這個過度溝通的社會中，定位可說是解決視而不聽，聽而不理此一難題之不二法門（Ries & Trout 著，張佩傑譯，1992）。換句話說，定位可以定義成一種產品或服務在消費者心中的地位或形象。產品可能是一件商品、一種服務、一家公司、一個機構，甚至是一個政府、國家，其均可以透過定位技巧，使它在特定對象心目中，建立起深刻且有意義的印象。

歐聖榮、張集毓（1995）認為定位不僅是口號與形象的塑造，任何公司若只求外表的差異，無異置公司前途於危石之上。真正的定位是要在對顧客有意義的產品價值或公司價值上努力，使之超越競爭者，成為市場上的優勢產品。而定位的目的也在於幫助經營管理者了解競爭產品之間的實質差異，以便能挑選對自己最有價值的產品。產品定位的重點應在於認清可能競爭者的優勢，使之有助於正確的定位策略之擬定。定位的基本方法並不是在於發明一些新奇的點子，而是要能掌握消費者內心世界，並且試圖將其內心世界和行銷產品的企劃相結合。

陳邦杰（1991）也指出，好的定位，應該從了解消費者如何衡量產品好壞的角度開始。目前現有產品，在消費者心目中的位置如何？如果消費者的衡量角度用座標來表現的話，總共要幾條座標才能明白表示，定出每一條座標的名稱，現有品牌落在座標上的哪一個位置，所有既有品牌都標示出來以後，就不難看出新產品的市場利基在哪裡。此外，定位的活動並不是在產品本身，而是在顧客心裡。「定位」並不意味著「固定」於一種位置而不能改變。但是改變是表現在產品的名稱、價格和包裝上，而不是在產品本身。基本上，這是一種表面的改變，目的是希望能在顧客心目中，佔據有利的地位。

綜合上述說法，產品定位係指產品在消費者心目中相對於競爭產品的地位，可根據重要產品屬性對該產品加以界定的方式。至於產品定位之目的就是想要使企業的特定產品，在目標市場顧客心目中產生鮮明且深刻的印象，希望能夠在競爭市場中獨創一格，在消費者心目中建立與眾不同的獨特地位（周文賢，1999）。故產品定位鎖定的對象是針對企業之特定產品，進而鎖定目標市場的顧客群。

McColl-Kennedy et（1994）則認為定位是發展一套特定的行銷組合，去影響潛在顧客對產品品牌和產品線的概念。因此，企業為建立一種適合消費者心目中特定地位之產品，將會創造一個具有競爭性地位的行銷組合。

一般而言，定位可分為企業定位、市場定位、產品定位三個層級，層級往上越偏向屬質性，偏重以邏輯和推理方法解決，而產品定位偏向屬量性，較為清楚且具體化，偏重以計量方法解決（周文賢，1999）。因此，當行銷企劃人員在研

擬產品定位策略時，必須以企業定位做為最高指導原則，考量目標市場對於公司之企業定位與市場定位的認知，因為三者間的層級關係有一定的銜接性，同時彼此間具有相容性。

二、定位的程序

依據Aaker和Shansby（1982）看法，發展定位策略有六個重要的步驟：

1. 確認競爭者

在確認投入的目標市場後，為能夠十分明白地認清自身產品的位置，則需有效地評估自身的競爭者為何。有競爭者的對比，才可以相對應出本身的位置，也才可以進行以後的步驟。

2. 決定競爭者如何被認知和評價

此一步驟是要找出相對的競爭者位置，一組或數組產品相關因素，這些相關因素包含了產品的屬性、產品使用者群體和產品使用範圍等，而這些因素必須能最適當地描述該產品的品牌形象。

3. 決定競爭者的位置

依據有關產品因素來決定競爭者。

4. 分析顧客

某一項產品之所以能存在，乃是由於他們能夠提供滿足消費者某一類的需求和慾望。因此，在進行市場區隔之後，必須深入地分析了解目標市場的消費者，才能制定正確的產品定位策略，如此也才能為其產品在市場中建立穩固的地位。

5. 選擇位置

實際的定位決策，可能以主觀的方式來進行，但是仍有一些原則可參考：

- (1) 定位通常係針對特定的區隔來制定決策。
- (2) 以經濟的分析來指引決策，成功的定位策略一般取決於兩項因素，一是潛在市場大小，二是滲透之可能性。
- (3) 成功的定位策略需持之以恆，不要輕易去改變它。
- (4) 不要嘗試在產品沒有的特性上作定位策略，因為這是一種欺瞞的行為，對市場行銷而言，是一種很危險的做法。

6. 監控位置

隨著時間的演變，產品的位置有可能會改變，因此有必要監控產品的位置，以評估定位策略；此時便是重新定位的理念能夠引介的時機（歐聖榮、張集毓，1995）。

依照歐聖榮與張集毓（1995）的分析，產品在市場上的定位可以利用屬性、

利益、問題解決或需要、用途、使用者、價格或品質、競爭者、產品種類區分等方法。用於市場定位的變數如屬性、價格、品質、使用用途及產品類別等，和市場區隔中的利益區隔所提及的利益追尋（benefit sought）是一致的。因此，利益區隔中的利益追尋變數可以通用於市場區隔和產品定位的研究中。

三、產品定位的方法

一旦選定區隔市場，緊接著必須決定產品在這些區隔市場中所佔的位置，亦即替產品找出市場中的最佳位置。至於行銷人員所採用的定位策略，乃視情況而不同，Aaker（1982）認為可依據下列六種方式進行產品定位策略之研擬：

（一）依屬性定位

以產品屬性、特徵和消費者利益定位，此乃最常見的方式，而產品可同時使用多種屬性定位，但若屬性過多則易造成產品形象模糊不清。

（二）依價格/品質定位

在顧客心目中，常認為價格和品質兩者存有密不可分的關係。

（三）依用途定位

此方式可以提醒消費者在從事某種活動或感覺某種需要時，自然而然的聯想起此產品。

（四）依產品使用者定位

將產品和某種類型使用者發生關聯，並作為定位的基礎。

（五）依產品種類定位

產品歸類須顧及每一類商品的性質與競爭情況。

（六）依競爭者定位

若競爭者形象良好，則可作為定位參考的比較對象，進而建立本身產品的形象。不過，有時產品本身並不是最重要的，只要使消費者相信產品比競爭者更好，就算是成功的。

由於產品定位較偏向屬量性，需要藉助於數量資料的蒐集，方能進一步擬定具體之定位，故周文賢（1999）提出兩種產品定位的方法，其內容概述如下：

（一）主觀法

主觀法是由行銷主管採用兩個較重要的構面進行，包括產品的價格、品質、服務水準和功能等構面均可做為產品定位之兩軸，其中以價格與品質最為常見。行銷主管在選取兩個重要之產品構面後，主觀研擬競爭者與公司產品的策略定位，從中找出市場的空隙，進而配合產品本身的特質來選擇產品定位。一般而言，主觀法是運用專業人員的知識與經驗來判斷，不需動用到問卷調查，所以成本是相當低的，而且是一種相當簡易的定位方式。

（二）客觀法

客觀法的產品定位方式相當多，例如多元尺度分析法、因素分析法、集群分析法等，皆可有效運用於產品定位上，不過客觀法均需要用到問卷調查，然後將資料進行分析，所耗費的人力、時間及成本就相對較多。

四、市場區隔與定位的關係

區隔與定位的關係，前面所述曾經提及，此處提出學者的看法以強化區隔與市場定位間的關聯性。Dibb & Simkin (1996) 認為，產品定位集中在運用在創造與維持消費者心中的公司產品概念的決策與活動。類似的活動會影響市場內競爭公司與產品的佔有定位。市場定位是為產品去佔有目標消費者心中一個清晰、可區別與預期位置作準備。定位形成目標市場策略與行銷企劃間的直接連結。檢測定位以便於對目標消費者需求做特定有效地訴求。行銷企劃必須協助這項溝通。

歐聖榮、張集毓 (1995) 亦認為當我們對一個行銷市場做好了市場區隔，便需進行產品定位的策略。因此，產品定位即在區隔好的市場中，針對產品或公司形象和所提供價值的設計活動，讓顧客或消費者了解並喜歡產品或公司所給予的服務。但是我們必須區分「區隔」與「定位」，區隔是對消費市場依各種不同的因子分隔成不同子市場（子集合），每個子市場都具有其不同的屬性。定位則針對將要投入市場的產品給予一種知覺印象，其呈現出來的認知是產品本身所賦予產品的生命力，而形成在消費者心理知覺圖中應有的地位。也就是說區隔目標是消費者，定位則是針對產品而言，兩者應是相輔相成。

Schnaars (1991) 則說明：產品差異化與產品定位是非常相關的名詞，經濟學家通常偏好使用差異化，而市場學家則喜歡用定位這個詞，這兩個名詞最大的差異在於訴求的重點不同。產品定位是較產品差異化更深一層的步驟，差異化只是在尋求讓產品不同以避免競爭，產品定位引領在消費者心中特定的知覺。產品定位混合了方向的觀念而不僅是簡單的差異想法。另一項明顯的差異就是在相關行銷文獻中可以發現很多都是在討論產品的無形概念，而差異化則多數集中在改變有形的產品。產品定位關注的重點是在產品形象的改變，而不是有形的產品改變。

第四節 消費者行為

一、消費者行為定義

消費者行為理論包含社會學、心裡學、經濟學及行銷學等領域，是一門科技整合的學科。有許多學者以不同的觀點來定義消費者行為，其整理如下：

- (一) Nicosia (1966) 認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此，可作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。」
- (二) Engle & Blackwell (1973) 將之分為狹義與廣義的定義：狹義的定義為，「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」廣義的定義為，「除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。」
- (三) Zaltman & Wallendorf (1983) 則認為：「消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。」
- (四) Peter & Olson (1990) 的觀點認為：「人們在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係。」
- (五) Engle & Blackwell (1993) 等學者重新定義消費者行為認為：「消費者在取得、消費與處置經濟財貨與服務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動前後所發生的決策過程。」
- (六) Kotler (1997) 認為消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。」

二、消費者行為模式

目前消費者行為模式相關研究眾多，主要有下列幾項：

- (一) 從購買者的決策過程探討購買行為，如EKB模式（黃俊英，2001）。
- (二) 從產品的創新擴散探討購買者的購買行為，如Rogers的創新與擴散理論。
- (三) 從購買者的學習過程探討購買行為，如Howard和Sheth的模式。
- (四) 從購買者所負的風險探討購買行為，如Bauer的風險負擔論說。
- (五) 從市場特質探討購買者的購買行為，如Kotler 的六「O」論據，即市場主體（Occupants）、商品（Objects）、購買時機（Occasions）、購買組織（Organization）、購買目的（Objectives）、以及如何購買（Operation）。

三、消費者決策因素

EKB模型是以消費者決策過程作為主幹，再考慮影響各決策的外在因素，以

及它們之間的互動關係，這模型為1968年由Engel、Kollat、Blackwell三人提出，歷年歷過多次修正，並於1995年再次由Engel、Miniard、Blackwell三人修訂，使模型更趨完整，但仍將之稱為EKB模式。EKB模型有四大部份：

- (一) 訊息輸入：一為行銷來源，如廠商行銷策略；另一為非行銷來源，如大眾傳播與人際溝通。
- (二) 訊息流程：外來刺激經由個人感官接觸個體後，經由展露、注意、理解、接受、保存等步驟處理訊息，激起記憶形成情報或經驗。
- (三) 決策過程：決策過程有五程序：
 - 1. 需求認知 (Need Recognition)
任何決策過程的最初階段為需求的確認，需求確認發生於一個人感覺到現想的狀態和實際狀況有差異時。
 - 2. 資訊尋求 (Information Search)
是指受激發去啟用存在記憶中的知識，或從環境中取得的資訊，其本質上有內部尋求 (Internal Search) 及外部尋求 (External Search)，前者是從記憶中取用知識，後者是從相關行銷環境作資訊蒐集。
 - 3. 購前方案評估 (Pre-purchase Alternative Evaluation)
係指評估和選擇可行方案，以符合消費者需求的一種過程，此處所為方案或可行方案，一般而言，是指某種產品可供考慮的品牌。
 - 4. 購買 (Purchase)
經過購買前可行方案的評估，而購買商品。
 - 5. 購後方案評估與處置 (Post-purchase Alternative Evaluation and Divestment)
消費者購買所需商品後，消費者會再次評估該項商品或服務，並以此反映出滿意或不滿意，同時亦產出是否會重購或再購的決定，最後也要決定剩餘產品的處置方式。
- (四) 資訊回饋：消費經驗儲藏與再分析。

四、影響消費者決策的因素

Kotler認為，消費者行為的研究為一了解消費者「黑箱」(black box)的過程，消費者從外在的刺激來源，包含行銷與環境兩層面，接受訊息，經由消費者的黑箱作業，必須從消費者的特徵與消費者的決策程序兩方面著手。而消費者之特徵又為影響消費者決策的重要因素。在探討影響消費者決策因素時，Kotler將消費者特徵分為文化、社會、個人及心理四類因素。

第五節 行銷策略

一、行銷策略內涵

行銷策略係指一個企業之作為，可用來區別它和競爭者的不同，並運用其整體力量在特定環境下以滿足消費者之需求（Jain, 1990）。

Kotler（1994）年提出行銷的定義「行銷是藉由創造與交換產品與價值，讓個人與團體滿足其需要和慾望的一種社會及管理秩序」。

Kotler, Brown & Makens（1998）「行銷是一種社會與管理上的過程，個人或團體由他們想要的或需要的，透過創造與他人交換產品及價值。」即為滿足消費者需求、促成雙方交易、達成組織目標所進行的各種活動（周文賢，1998）。

Morrison（1996）「行銷乃是一種持續不斷及連續步驟的過程，藉由這項過程，企業的管理階層致力於計劃、研究、執行、控制及評估。」此即是行銷的PRICE觀念。

二、行銷策略之定義

Drucker（1982）曾經說過：「行銷」的目的在使銷售成為多餘，也就是說，行銷是在瞭解消費者並提供合乎其需求的產品或服務。而此時的產品或服務已自然遂行銷售功能（黃俊英，2001）。

Kotler（1988）在其行銷學原理一書中，將「行銷」一詞定義如下：「行銷」是透過交易（Exchange）的過程，滿足人類需要（Needs）和慾望（Wants）的活動；並具體指出「行銷策略」是利用行銷邏輯，使事業體達成行銷目標，其內容應包含行銷費用、行銷組合及行銷資源分配的決策。行銷是一種功能，行銷者可以用其來激勵消費者以金錢換取物品或服務，藉由行銷這樣的行為，一方面可以使行銷者賺取利潤，另一方面又可以滿足消費者的需求。

行銷觀念是指企業組織透過整體的行銷活動，包括外部行銷與內部行銷，用以滿足消費者的需求，並藉此達到企業本身的目標。行銷策略（Marketing Strategy）係成功行銷計劃的核心，它能將組織的資源及優勢作最佳的利用，以達到組織的目標。行銷策略包含兩個步驟：第一為選擇目標市場（Target Marketing），其次為擬定行銷組合（王志剛等，1987）。因此，經營者須先作行銷研究（包括外在市場及內在企業本身），分析市場機會，及進行市場調查分析。整個SWOT→STP市場區隔（Market Segmentation）、目標市場（Target Marketing）、定位（Positioning）是一個行銷策略規劃的流程，其中SWOT分析（Strength優勢、Weakness弱勢、Opportunity機會、Threat威脅）；內在環境分析包括企業本身的優勢弱勢；外在環境分析則是指現在市場的機會有哪些威脅、企業適不適合現在進入市場。因此透過SWOT分析可以得知現在企業所擁有的資源有哪些，和配合外在的環境，再了解市場後，便開始選定目標市場的步驟。行銷策略的核心觀念是—STP—市場區隔、目標市場、定位；在決定產品之目標市場與定位後，便依此發展行銷組合策

略，將訊息傳達給消費者。企業目標的達成有賴於對目標市場以及存在與潛在需求的瞭解，並以優於競爭者的整體行銷方式提供滿足消費者需求的商品與服務。這種以消費者需求為出發點的市場導向（Market Orientated）行銷理念已使得企業體逐漸體會到積極從事市場研究、確認消費需求、區隔目標市場、以及產品與行銷策略差異化的重要性（吳榮杰、宗安平，1994）。

「行銷」到底是什麼呢？大致上可以歸納為：滿足需求、價值轉移交換、調和4P為協調一致的整體、創造密不可分的关系（Satisfies Need、Exchange of Value、Through the 4P's、Create A Relationship）四點。至於是什麼促使潛在顧客願意與我們建立交易關係？關於這個問題通常可以分類成行銷組合（The Marketing Mix）以及行銷環境，來瞭解這些因素。行銷組合是可控制的，行銷環境則是一組不可控制的變數，而行銷流程則在其中衍生。

Kolter（1998）認為現代策略行銷的核心為STP行銷，亦即市場區隔（Segmentation）、目標界定（Targeting）、市場地位（Positioning），以做為一切行銷策略、行銷組合的基礎，透過市場區隔化過程，評估每一區隔體的吸引力，選定目標市場，瞭解這目標市場內顧客的特性，進一步為目標市場界定可能的定位觀念，有了這些做法，在市場上才能獲取策略性的成功。

三、行銷組合（Marketing Mix Strategies）

傳統的行銷觀點而言，行銷要素除了人之外，尚包含有產品（Product）、價格（Price）、通路（Place），以及促銷（Promotion）四項。而行銷在近年來的發展，行銷要素的組合，逐漸出現各家說法，學者認為因應不同產業之發展其行銷組合要素亦有所差異，另外，有人提出行銷要素應包含「產品定位」（Position），或公共關係（Public Relations）。

Lauterborn（1992）指出，行銷組合應為消費者需求（Consumer Need）、成本（Cost）、便利（Convenience）和溝通（Communication），稱為4C。然4C所談消費者需求仍是產品的表現，而傳統的價格所表現的，除了消費者所願付出的成本外，更包含有非成本可取代的意義，如價格所附帶的身份象徵、消費者的心理滿足等，均非以成本觀點所能表現；而通路、促銷亦非便利和溝通所可涵蓋，Lauterborn（1990）建議4P必須與顧客的4C相互對應。

（一）產品策略

指公司提供市場有形物或服務上所採取之策略。產品是行銷組合中的首要元素，產品策略需協調有關產品組合、產品線、品牌、包裝與標籤等決策的制定；產品行銷變數包括：產品品質、設計、特性、品牌、包裝、規格、服務、保證與退貨。

（二）價格策略

指公司在價位及價格調整上的策略。制定有效價格策略的前提，是瞭解產品之訂價環境、價格在消費者購買決策上扮演何種角色、競爭者過去的行

為如何，並對產品的經濟價值作正確的評估，同時建立一個發展有效的訂價策略之架構；價格的行銷變數包括：定價、折扣、折讓、付款期限與信用條件。

（三）通路策略

指銷售地點、數目與設立因素之策略。每個通路系統皆有其不同的銷售與成本水準，一旦選定某行銷通路後，通常在一段較長的時間內，需遵循此通路；配銷的行銷變數包括：通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨與運輸。

（四）推廣策略

指公司告知目標顧客產品之優勢，以及鼓勵其購買時所採取的活動。行銷者必須瞭解如何運用廣告、銷售促進、直接行銷、公共關係及人員推銷，以向目標聽眾傳達產品的存在與價值。涉入高低對消費者行為的影響彰顯於訊息搜尋、訊息處理、態度形成、決策模式及習慣性購買上（Lamb et al., 1998），即不同涉入程度存在不同的購買決策類型，因此為一有效之區隔變數，且產品涉入的意涵為「以消費者個人主觀的認知來定義，而不是針對產品定義。」（Gardner, 1979），透過涉入可直接反應出消費者對於某特定產品的關注和興趣程度，幫助瞭解目標市場消費者的差異，以發展適合的產品定位。

四、行銷策略應用

行銷策略（Marketing Strategy）是利用組織資源來達成行銷目標的行銷計劃，特別確定目標市場為行銷力量的核心，並且設計行銷組合，期能滿足目標市場的需求；換言之，行銷策略係依目標市場的不同，制定適合的行銷組合，同時瞭解行銷環境變動的情況，以便滿足目標市場的需求。可選擇的行銷策略大致有以下幾點（Morrison, 1999）：

- （一）由許多區隔市場中，只選擇一個目標市場，完全針對該市場實施行銷（亦即單一目標市場策略）。
- （二）由許多區隔市場中，選擇其中少數幾個目標市場，將行銷重點集中於這些市場上（亦即集中式行銷策略）。
- （三）試圖吸引整個市場的所有區隔市場，針對每個區隔市場制定一套不同的行銷方式（亦即一網打盡的行銷策略）。
- （四）瞭解整個市場存在許多不同的區隔市場，但實施行銷時卻不顧這些差異的存在。

第六節 品牌

一、品牌相關文獻

(一) 品牌之定義

早在1960年美國行銷學會 (AMA) 將品牌之定義如下：「品牌是產品的一個名稱 (Name)、語詞 (Term)、符號 (Symbol)、標誌 (Sign)、設計 (Design)，或者以上幾種之組合，以辨認某一個或某一組產品和服務，並可和競爭者所提供的產品或服務有所區別」。而Chernatony和McWilliam (1989) 認為品牌的定義，一般而言可由下列四個角度探討：

1. 品牌是一辨認的圖案，用來與競爭者做差異化的工具。這也是美國行銷學會採之定義。
2. 品牌是品質一致的承諾與保證。為製造商用來保證產品品質一致性及提供附加價值的訊號。
3. 品牌是自我形象投射的工具。從消費者認知的角度來詮釋品牌一個重要功能，品牌不只是消費者區別產品的工具，也是消費者區別彼此的工具之一。
4. 品牌是消費者購買決策的輔助工具。品牌是一組有關產品相對定位、一致性品質保證及其他功能屬性的速記法。

品牌可協助消費者辨識產品，促使購買決策能更有效率。而其成功的品牌之定義為由名字、符號、設計或其他的組成，使得產品或特定的組織能擁有顯著的差異性優勢，且使消費者對於此品牌具有持久且正面的喜好 (Doyle, 1990)。除此之外，品牌是消費者辨別產品的工具、經驗的替代品、品質來源與一致性的保證 (Blackett, 1991 ; Rao & Ruekert, 1994)。

(二) 品牌傳送層次

一般說來，品牌傳達給消費者的意義有六種 (Kotler, 1991)：

1. 屬性 (Attributes)：品牌最先留給購買者的第一印象便是其某些屬性。
2. 利益 (Benefit s)：屬性必須能被轉換成功能性的及情感性的利益。
3. 價值 (Values)：品牌亦可傳達生產者的某些價值。
4. 文化 (Culture)：品牌往往也代表其來源國的文化。
5. 個性 (Personality)：品牌可反映出個性，並可藉由廣告代言人來表現。
6. 使用者 (User)：由品牌可以看出購買或使用該產品的顧客類型。

顯然品牌是一種很複雜的產品表徵。因此在制訂品牌行銷策略時，應讓消費者能夠明顯看出此品牌所要傳達的涵意，並結合產品屬性之不同，擬定出適宜的行銷策略。

(三) 品牌與產品之關係

品牌是用來區分不同產品、服務的名稱、標示等。產品是指提供給一個市場，滿足消費者所需的東西。企業在一個充滿競爭的環境中行銷時，其產品必須依附在基本品牌之中，以便迅速地滿足消費者選購商品之決定基礎（Doyle, 1990）。各層次之概念如下：

1. 有形產品：有形產品至少要能夠滿足消費者的基本需求。並從此圖可知，有形產品為其每一個品牌的核心。
2. 基本品牌：為了在競爭的環境中銷售商品，必須將有形的產品加上基礎品牌形式，其包含包裝、產品的特徵、品質、設計、品牌名稱等。
3. 擴張品牌：即是增加品牌的價值，包含產品保證、信用、傳送或安裝等售後服務的功能。
4. 潛在品牌：建立符合消費者偏好的商品，並建立對其品牌產生忠誠度。

Kotler（1991）認為產品是指可提供到市場，並滿足慾望或需要之任何東西，而品牌是銷售者提供一組一致性且特定產品特性、利益與服務給消費者的承諾。

Chernatony 和 McDonald（1992）亦提出產品與品牌不同的看法，品牌的價格高、產品形象亦高；相對於產品市場而言，價格低、產品形象亦低。因此，明確得知，產品與品牌是具有差異的。因此可知，產品只能提供實質功能利益的物體。

(四) 品牌定位

Upshaw（1995）認為品牌定位是行銷組合當中的策略根源，其有助於在目標市場中選擇適當的行銷組合，並易於了解產品的市場結構與競爭態勢，是所有行銷策略的基礎。本研究針對品牌定位之定義、分類與程序加以說明。

Roth（1992）依據上述品牌概念管理模式，則提出二種品牌定位的策略：第一，深度策略，指將品牌定位於功能性、象徵性或經驗性的單一種消費者需求。第二，廣度策略，指將品牌定位為包含上述三種消費者需求。

Sengupta（1990）也為品牌定位做了下述的定義，品牌定位是目標消費群對品牌的認知，消費者的認知其中包括功能性的利益與非功能性的情感認知；其中，功能性的利益即為品牌定位。Kapferer（1992）則是以競爭的觀點看待品牌定位，強調品牌的區別與刺激屬性的關係，隱含消費者的利益與動機屬性、目標市場、使用時機與競爭者為何等概念。而Upshaw在1995年提出品牌定位不是由品牌內部產生的看法，而是消費者看待品牌的觀點，其中又包括相較於其他品牌的功能，以及該品牌對消費者的吸引力等，進而形成品牌的定位。

Aaker（1996）則認為品牌定位是品牌識別與價值主張的一部份，此一將積極、主動地與目標視聽眾溝通，同時用以展現其相較於競爭品牌的優勢。並依上述之對品牌定位之定義，Aaker提出四個構面來解釋品牌定位：

1. 品牌識別與價值主張的一部份：當一個品牌的確存在時，該項品牌的識別與價值主張才能完全地發展，並且才有系統脈絡與深度。
2. 目標視聽眾：品牌定位是溝通的程序，故必須決定目標視聽眾，該目標視聽眾通常僅是目標市場的一部份。
3. 積極、主動地溝通：品牌識別與品牌形象的比較經常會產生延伸、強化與擴散品牌形象這三種不同的溝通任務，而這些任務則是透過品牌定位的過程加以陳述反應出來。
4. 創造競爭優勢：品牌定位應展現其相對於競爭者的優勢，並能與消費者共鳴，意即能與競爭者形成差異化的競爭優勢。

(五) 品牌策略理論

Etzel等人(2001)認為，並非所有品牌均可受到目標市場之注意與歡迎，很多品牌無法建立顯著的定位。但藉著品牌策略的縝密規劃和嚴格的品質管制，品牌還是有可能重回領導品牌之地位。因為品牌策略可以創造企業和消費者之間的共鳴，藉此顯露自己的優勢以壓制競爭者的弱點(Aaker, 1996)。因此，為了達成上述目標，企業必須進行顧客分析、競爭者分析、以及自我分析，進而促進並改善各項品牌策略，並界定出影響品牌策略的不確定因素。

成功的品牌策略發展，需要先評估與分析五個構面對品牌的影響，分別說明如下(Chernatony, 1991)：

1. 中間商：對製造商而言，擁有能相互支持，並可創造長期利潤之中間商是相當重要的。製造商應瞭解中間商的目標及逐漸增加談判的能力，定期的分析每一家中間商品牌銷售比例，並評估品牌對中間商之重要性。
2. 製造商：應為每個品牌設定實質目標，創造出每個品牌獨特能力，並使這些因素充分配合，以促成品牌成功。
3. 競爭者：強勢品牌會比弱勢品牌有較大的獲利率。因此，當品牌領導者發現本身品牌正被其它小品牌侵蝕時，則會採取攻擊性策略，因此品牌策略應考量競爭者之可能反應。
4. 消費者：消費者的購買系統基本上是由問題認定、蒐集資訊、評估資訊到擬定決策。品牌是降低資訊搜尋與評估之工具，所以品牌策略應提供充分的資訊給消費者。成功的品牌是有賴於消費者與品牌之間交互作用之瞭解與資源適當運用。
5. 行銷環境：品牌規劃者應仔細且持續性的觀察環境的變化，以洞悉目前與未來所會面臨的機會與威脅。

二、無品牌相關文獻

(一) 無品牌之定義

無品牌產品 (Generic Products) 是指沒有名稱 (No-names)、一般化 (Generics) 或未經裝飾 (No-frills) 的產品，由於這些產品的包裝都是很樸素簡單，並且沒有提供品牌名稱 (Faria, 1979)。因此，這些未經裝飾、沒有品牌名稱的低成本商品，通常都是依據所屬的商品類別，進而辨識。

在所有權方面，無品牌產品屬於零售商品牌，且在標籤上未有品牌名稱或者僅提供不知名的品牌名稱，因而無品牌的名稱又稱為陽春產品，在英國則稱之特惠牌 (No-frills; Plain Labels)，美國則稱此為無品牌產品 (No-name ; Un-brand)。McEnally和Hawes (1984) 則認為最嚴謹的定義應為一般化品牌零售產品。Granzin (1981) 指出無品牌產品應是指非品牌的產品均屬之。為易於了解，本研究將全部統稱為無品牌產品。

(二) 購買無品牌產品之消費者特質

榮泰生 (1999) 認為消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。藉由對於影響購買行為的進一步瞭解，可做為市場區隔之依據，並有效的擬定行銷策略。

顯然產品的特性與購買無品牌產品有較強的相關性，而與人口統計、心理等消費行為的關係較弱 (Szymanski & Busch, 1987)。因此其過度的分析消費者行為，反而會忽略了品質知覺和消費者對無品牌產品決策過程的研究。但現今已為顧客導向之時代，因此適時的了解消費者行為才能生產符合潮流與消費者所需的產品。因此販售無品牌產品的商店應注意到下列三點：

1. 家庭成員人數的多寡與購買無品牌產品具有關聯性，因此無品牌產品應以量多的大包裝，較適合大家庭之消費群。但在開發中或已開發國家的家庭觀念的改變，已漸從以前的大家庭演變為小家庭的型態。因此，零售商應對包裝方面應加以改變。
2. 由於環境的改變，受高等教育的人數也相對的增加。因此，商店並不能依教育程度的高低來作為市場區隔的依據 (Murphy & Lacznia, 1979)。
3. Granzin (1981) 認為購買無品牌產品消費者之忠誠度極低，因此應提供多樣化的無品牌產品，給予消費者有多元的選擇。

(三) 無品牌定位

Granzin (1981) 指出零售商應很明確的定義無品牌的目標市場，以便於擬定滿足無品牌產品消費者的行銷策略，進而增加無品牌產品的銷售量。

Kono (1985) 則認為可將無品牌市場區隔為三個消費群：第一，購買無品牌的消費群。第二，潛在購買無品牌的消費群。第三，非購買無品牌的消費群。

根據上述所探討的無品牌產品之消費者特質後，可知目標顧客群對無品牌產品是比較沒有忠誠度的。購買無品牌產品的消費者，大都是因為促銷與價格的因素，才選擇購買無品牌產品 (Granzin, 1981)，因此無品牌產品在定位上，

應該與相同類別的全國性品牌產品直接做價格上的比較，並且必須不斷的維持價格上的優勢，才能使這些目標顧客群持續的購買。

(四) 無品牌行銷策略之建構

家樂福在1976年初次導入無品牌產品到法國時的策略是很簡單的，就是將無品牌的產品定位在與全國性品牌一樣的品質，但在價格上比全國性品牌更具競爭力。但美國芝加哥Jewel食品連鎖店在1977年導入無品牌產品至美國時，則採取不同的策略，將無品牌產品定位在比全國性品牌與自有品牌的價格低廉，相對品質較不佳，其主要原因為零售商為避免無品牌產品與自有品牌的銷售有所衝突 (Moutinho, 1987)。

無品牌產品之所以低價的主因為少量的廣告、採經濟型包裝和生產標準化的產品所促成的。因此，通常以消費者滿足感以及產品標準與否，作為描述無品牌產品的品質 (Faria, 1979)。

Fitzell (1982) 認為零售商導入無品牌產品不外乎是為攻擊或防禦策略。在防禦策略方面，當面臨價格領導者以價格做為促銷策略的威脅時，可將無品牌產品做為反擊價格競爭的策略。除此之外，零售商若販售無品牌產品，可使得零售商能擴展更廣泛的顧客群，以吸引顧客。尤其對於許多超級連鎖市場和大型賣場來說，這是重要的集客策略 (Harris & Strang, 1985)。在攻擊策略方面，零售商若僅販賣全國性品牌以及自有品牌二項選擇方案，其市佔率各為50%。但引進無品牌產品後，零售商即可再從全國性品牌瓜分5%的市佔率。使得全國性品牌之市佔率降為45%，而對擁有自有品牌與無品牌的零售商而言，市佔率將可提高至55%，進而擴張原有市場佔有率 (Wheatley, 1980)。

零售商引進無品牌產品的策略，又可分為顧客需求、競爭者策略、強化自有品牌、無品牌的獲利力、形象影響、其他因素這六個方面進行探討 (Harris & Strang, 1985)。本研究彙整各學者所提出之策略，分別說明如下：

1. 顧客需求

若消費者對無品牌產品有所需求時，零售商應該去迎合消費者的需求，去提供無品牌產品。若零售商沒提供無品牌產品以供顧客選擇，這將成為零售商之劣勢，此亦可稱為防禦策略。

2. 競爭者策略

無品牌產品開始導入市場時，主要成功的要素則是透過宣傳的方式，而使得顧客對無品牌產品產生正面的形象。因此有越來越多的零售商也跟著提供無品牌產品，而使得原先所要創造出的差異化優勢減少。因此，對零售商而言，採取維持策略才有獲利的機會 (Harris & Strang, 1985)。

而 Moutinho (1987) 亦提及無品牌產品採用維持策略的方式，就是不加以管理無品牌產品以及採用存貨的方式。其零售商最主要的成功關鍵應著重於研究與預測消費者需求，以供應合適的無品牌產品。

3. 強化自有品牌

大部份的零售商都有提供一個以上的自有品牌產品。對零售商來說，適當的產品組合是很重要的，以創造超額獲利。大部份零售商採用價值導向策略，將自有品牌產品線放置介於全國性品牌和無品牌產品中間（Harris & Strang, 1985），進而間接強化自有品牌在品質與價值之間的優勢。

4. 無品牌產品的獲利力

零售商導入無品牌產品最重要的目的是與總成本有關。但所隱藏的間接和機會成本，這些應該事先與全國性品牌及自有品牌做比較，再考慮無品牌真正的獲利程度（Moutinho, 1987）。

5. 形象的影響

Moutinho（1987）認為無品牌產品的品質控制是很重要的。零售商應該對於品質嚴密的控制，以確保品質的一致性（Murphy & Laczniak, 1979），以縮減無品牌產品的品質與全國性品牌及自有品牌之間的落差（Harris & Strang, 1985）。

6. 其他因素

若零售商決定不導入無品牌產品，可以由下列三項策略來因應競爭者（Moutinho, 1987）：

- (1) 少數商品採大量包裝且具價格敏感度的產品項目：這是屬於防禦策略，以維護零售商的價格形象，以及對抗完全僅販賣無品牌產品的競爭者。
- (2) 根本不導入無品牌產品：強調現有商品品質，以及增加服務或商店數目。
- (3) 採取天天最低價策略（完全最低價）、高品質且具價值的商品。

本研究彙整Moutinho(1987)與其他學者所提出之零售商導入無品牌產品分別其優缺點如下：

● 優點

- (1) 由於無品牌產品屬零售商所擁有，因此無品牌的零售貨架位置相當不錯。
- (2) 當經濟不景氣時，消費者較容易接受無品牌產品。
- (3) 無品牌產品可擴張原有的產品線，以提供給消費者多樣化的選擇，進而吸引更多不同類型與偏好的顧客。
- (4) 可提高原有存貨周轉率。

● 缺點

- (1) Moutinho（1987）指出無品牌產品市場已屬於成熟期，且屬於成熟期中第二階段的穩定成熟期，主要特徵為市場競爭最為激烈，且已呈飽和的狀態，代表大部份的潛在消費者均已試用過無品牌產品，其銷售量因而處於停滯，甚至衰退。

- (2) 無品牌產品無法促進獲利增加，無品牌產品所吸引的顧客大多數都是來自原先購買全國性品牌和自有品牌的消費群，而這種銷售組合的改變，反而會影響零售商的總利潤。
- (3) 無品牌產品若沒有做好存貨控制，則會影響存貨成本。導入無品牌產品也許會因而降低整體產品的存貨周轉率，亦會增加零售商的持有成本。
- (4) 無品牌產品會影響空間獲利性，因為全國性產品總利潤高於無品牌產品。
- (5) 無品牌產品不用廣告的方式促銷，因此無品牌產品需要放置在商店最明顯的位置，以吸引顧客的注目，因此對零售商而言，是機會成本的增加。
- (6) 雖然許多零售商使用無品牌產品去支援或刺激自有品牌的銷售，但也有可能會因而導致無品牌產品與自有品牌互相殘殺，反而使自有品牌市佔率下降（Weatley et al., 1981）。
- (7) 當顧客試用無品牌產品，若產生不好的經驗時，就有可能不會再次購買無品牌產品，甚至會導致零售商的形象受損（Weatley et al., 1981）。

綜合上述，雖然無品牌產品有許多缺點，但是零售商仍必須以無品牌產品做為維持或增加市佔率的策略（Yelkur, 2000）。並且要不斷的調整產品類別，以及對品質、存貨嚴謹管控。另一方面，適量的發放印刷品、廣播廣告、店內型錄、試用樣品等，做為吸引顧客進入店內的誘因，並要求第一線服務人員在店內應適時的向消費者解說無品牌產品，以緩和消費者在預想購買無品牌商品之前，所產生之不安，避免產生排斥購買的行為（Murphy & Laczniak, 1979）。

（五）無品牌行銷組合

透過產品、推廣、價格三個構面，來建構無品牌產品之行銷策略（Hawes & Crittenden, 1984），其如下論述：

1. 產品方面

（1）包裝方面

在 70 年代時，無品牌產品的包裝顏色使用僅限於兩色以內，且無任何圖片，其標籤也非常的小，以節省包裝成本（Faria, 1979）。而在容量的方面，通常以單一容量為主（Fitzell, 1982），而 Yucelt（1987）則認為應推出不同容量包裝的產品，以因應家庭結構與消費型態的改變。

（2）品質方面

Bellizzi 等人（1981）發現大部份的無品牌產品相對於自有品牌及全國性品牌來說，品質是較為低劣的。因此，Ross 和 Kraft（1983）建議零售商必須嚴密控制無品牌產品的品質，才能避免消費者其滿足感降低，進而持續購買無品牌產品。Szymanski 和 Busch（1987）指出無品牌產品若要與全國性品牌抗衡，品質是主要的競爭要素。Prendergast 和 Marr（1997）亦認為無品牌廠商加強提供標準化的無品牌產品，以確保品質的一致

性，才能讓消費者容易接受。

2. 推廣方面

無品牌產品之推廣策略，主要有下列七種方式：

(1) 廣告方面

無品牌除了剛引進商店時的宣傳之外，是不使用廣告的，也沒使用折價卷或其他推廣活動 (Faria 1979)。Bellizzi 等人 (1981) 建議為吸引全國性品牌的部份消費者，無品牌產品必須進行廣告活動。但為達至低成本的目标，無品牌之推廣可著重於店頭行銷、或其他低費用的廣告活動。

(2) 應在商店內透過門窗、天花板旗子、貨架或其他採購點的方式，促銷無品牌產品 (Hawes & Crittenden, 1984)。

(3) 進行短期促銷活動 (買一送一) 或舉辦競賽活動及免費索取樣品。此外，以較受歡迎的商品作為號召，吸引喜愛購買無品牌產品的消費者去增加購買這些熱門產品，並刺激原先購買品牌產品的消費者轉換購買無品牌產品 (Prendergast & Marr, 1997)。

(4) 試用品的發放，鼓勵消費者去試用無品牌產品，並教育消費者無品牌產品的優點，減少消費者對無品牌產品的不滿意 (Prendergast & Marr, 1997)。

(5) 超低價販售無品牌產品，以刺激存貨周轉率。反之，若抬高無品牌產品的價格，將導致存貨周轉率低和銷售量的銳減 (Moutinho, 1987)。

(6) 透過媒體或店內目錄直接使無品牌與全國性品牌產品的售價，以促進消費者比價 (Szymanski & Bush, 1987)，進而購買無品牌產品。

(7) 有效地陳列方式能強化商品的吸引力，且利用既有的陳列空間與動線，毋須花費額外的廣告成本即能引起顧客的興趣 (Bolen, 1988)。

3. 價格方面

Cunningham 等人 (1982) 指出有 80% 的消費者認為購買無品牌產品的最大理由，就是無品牌產品價格低。很顯然地，低價是無品牌產品的主要競爭優勢 (Szymanski & Busch, 1987)。因此，價格策略對無品牌產品在擬定行銷策略時，應做為首要考量的要素。Hawes 和 Crittenden (1984) 認為無品牌產品的售價應以下列三種做為定價的基準：

(1) 售價要比領導競爭廠商還低廉。

(2) 應比商店內的自有品牌產品的售價至少還要低於 10%。

(3) 應比商店內的全國性品牌產品的售價至少還要低於 30%。

第七節 產品包裝

一、名詞定義

我國國家標準（CNS）：「物品在運輸、倉儲、交易或使用時為保持其價值及原狀而施以適當的材料、容器等技術，或經實施完成之狀態，可分為個裝、內裝、外裝三大類」。美國包裝學會：「為便於貨物之輸送、流通、儲存與販賣而實施之準備工作」。日本工業標準（JIS）：「包裝係為便於物品之輸送及保管，並維護商品之價值，保持其狀態而以適當之材料或容器對物品所施之技術及其實施之狀態」。

鄧成連（1991）在現代商品包裝設計一書中，將包裝定義為：「為了將產品、商品供應者帶給顧客，並保持其完好、新鮮之狀態，所以設計並製造適切材料最佳成本之容器或用具等一切相關之整體系統技術與工作」。

綜合上述可知，「包裝」一詞具有動詞（對物品所施之技術）及名詞（實施後之狀態）內涵，可視為一實施技術的過程或一個已完成的形態，目的是便於儲運、販賣及使用。

二、包裝源起

包裝的目的在保護物品，物品的生產因十八世紀的產業革命而大起變化，包裝也因而大受影響，後來進任所謂的大量生產，大量銷售時代，隨之有大量流通包裝問世。1890年代以前，這些包裝以保護內容物為第一要事，當時的消費物資單位包裝（Unit Package）並不太普及，直到1990年代初期，英美從賣方市場轉換成買方市場時，才連結廣告與廠牌商品，成為促進銷售的武器，使單位包裝成為新流通的明星。1940年代到1960年代，特別是二次世界大戰，新包裝材料、包裝技法的開發、改良，隨著流通機構的轉變而飛躍進步，在大戰中成為世界兵工廠的美國，可說是包裝之研究開發的領導者。戰後，美國又執世界經濟牛耳，自助式（Self-service）超級市場的出現，創造了事前包裝（Pre-package）的流行。近代包裝於是有保護內容物及流通、消費方便、促進銷售等各大功能，深入現代豐富的日常生活中。

三、包裝的功能

- （一）生產管理功能：便於搬運裝卸、倉儲、試驗等之貨物通流及合理實用標準，要求經濟上的成本利益。
- （二）保護內容物的功能：避免產品受外來之傷害，增加商品之價值。
- （三）使用處理功能：著重商品實用性之使用法，場所次數之可靠性、安全性及廢棄物處理與資源回收再利用。

四、包裝的作用

(一) 商品促銷

著重於商品的特性之銷售對象、銷售方法、價格與壽命週期之研究，為產品包裝設計做最直接的宣傳，使產品包裝成為「不說話的推銷員」。再者，由於自助商店及超級市場的興起，購買型態及產品陳列方式都已經改變以往的方式，在激烈的市場競爭下，產品除了必須運用廣告媒體來促銷之外，大多數產品必須以包裝兼具著「自己替自己打廣告，自己推銷自己」的功能。

(二) 吸引人的視覺傳達作用

運用各種形式及色彩、符號效果、廣告展示效果的視覺美，吸引消費者的視線，使其感動而激起購買慾望（楊宙航，2002）。

(三) 提昇 CIS 企業形象

配合企業識別系統的開發，強化消費者對商品的第一類接觸，使其產生直覺上的信心，讓消費者對產品的主觀認定，傑出的包裝設計，具有成功推銷商品的力量（鄒永成，1992；林演慶，2002）。

五、包裝之視覺要素

包裝設計主要可分為外觀造形與圖文訊息兩大部分（Hine, 1995），從包裝設計商品表徵的設計元素項目區分為容器造形、圖文訊息、色彩、文字造形、整體編排、商標造形等六個項目。

(一) 容器造形

包裝容器的外觀形態大致可區分為版類、鉢類、筒類、桶類、箱類、殼類、台類、袋類、編織類、包裹類以及輔助材等。容器造形與材料的選擇，應該視產品本身的特性給予最適合的設計。運用包裝設計的外觀造形，來達成包裝的差別化，亦是包裝設計中極為重要的一環。例如可口可樂的異軍突起，正是運用獨特的瓶型包裝，為飲料界掀起一股改革性的風潮，也為可口可樂提高身價而聲名大噪。

(二) 圖文訊息

從包裝設計來看，圖文等平面設計自其重要的作用，它可使品名、內容物、用途用法、文字指標、色彩、裝飾圖樣、企業造形等訊息特定化，並傳達給消費者。在商業行為中，商品得以透過包裝之差別化來促銷商品、產生利潤，包裝設計的圖文訊息，通過視覺傳達的功能，可以達到本身的說服力。

(三) 色彩

根據諸多研究顯現人類的視覺對色彩感應程度，要比對形態的感應百分比來得高，也就是在一般情況下給人的情緒性影響遠較形態快而強烈。因此，在

包裝設計的各項元素中，色彩是令消費者印象深刻的重要關鍵(Meyer, 1981)。

在各種品牌和稱頌繁多的產品市場中，企業形象統一的企劃中，色彩的計畫更是重要，因為色彩扮演著區別產品、口味或性質的重要角色，因此，能巧妙地運用色彩的機能，使能為產品添增更多的銷售契機。

(四) 文字造形

包裝設計的文字訊息包括文字商標 (logo)、商品名稱、說明文字等；文字造形的形式主要可分為企業專用字體與印刷用字體兩種。

企業專用字體包括文字商標、商品名稱等專用設計的字體。例如毛寶冷洗精的「毛寶」即是企業的文字商標；英文字的COOLWATER WASH是商品名稱的專用字體，兩者都是經過設計，用以與其他企業區別的企業專用字體。專用字體設計的要點包括：獨創性、可讀性、印象性、審美性、再現性和永續性等。

(五) 整體編排

包裝設計的編排設計是將前述的各項設計元素，依照設計原理等概念排在容器造形的外觀上編排的重點可依訴求的不同，分為以圖案為訴求重點的表現形式、由品牌名稱或文案為主，圖案為輔的編排形式、以及圖案、商品名稱、文案三者並重的三種主要編排形式。

(六) 商標造形

商標與符號是企業的顏面，用以與其他企業區別，並保有企業特質的一種象徵，在視覺上給予消費者深刻的印象、說服力及信賴感。良好的商標設計必須考慮企業規模、品牌形象、經營方針、技術層面與服務性質等，特別運用於包裝的標誌，尤其應注意商品的特質與特色。

六、包裝的分類

(一) 工業包裝、商業包裝

包裝設計可分為兩個完全不同但息息相關的部分，一為構造設計 (Structural Design)，一為表面圖形設計 (Surface Graphic Design) 即視覺設計 (Visual Design) (Hine, 1995)。

構造設計主要是處理包裝的物理條件：決定於包裝時所使用的材料，和正確的加工方法，而製成堅固的包裝，在造及運銷過程中容納並保護產品是屬於工業包裝的領域。

包裝之視覺設計於包裝之外表包含了色彩、造型、文字、線條、插圖及裝飾等因素形成及其配置 (金子修也, 1996)，將製造者所要聲明的資料達給消費者，使其對消費者產生視覺衝激效果，引起顧客注意，對它產生興趣，進而採取購買行動，也就是藉著包裝來提高產品在消費者心理上價值感，將銷售意念與企業經營方針具體的表現在包裝上，主要功能在促進銷售是屬於商業包裝

的領域。

(二) 身體包裝、商品包裝、機能體包裝、空間包裝、訊息包裝

「包裝設計」從廣義的角度可分類為：身體包裝、商品包裝、機能體包裝、空間包裝、訊息包裝；狹義的包裝設計是指商品包裝。商品包裝又稱為商業包裝設，而商品包裝又可分為個體包裝（Item Packaging），內包裝（Cinterior Packaging）及外包裝（Outer Packaging）。個體包裝為最小包裝單位，與產品最直接的包裝，必須考慮產品的特性，選擇適合的包裝材料與填裝容器，防止侵蝕，而予以標籤之技術或實施之狀態，可做為商品標誌及企業公司CIS視覺傳達。

貨物之內包裝，目的在保護產品的基本包裝，主要是將物品或個裝以一個或兩個以上之適當單位予以整理包裝，另為保護物品，個體包裝在容器內部再加保護材料之技術及其實施狀態，而對其水分、濕度、光熱、衝擊、擠壓等外在破壞因素兼具考量，更需具有促銷產品的視覺展示效果。

外包裝為整合內包裝以運輸物品為目的，考慮其保護及搬運作業而裝於箱，袋內或捆包在無容器狀態下之捆紮並視其需要施以緩衝、固定、防濕、防水等之技術及其實施之狀態，外包裝通常需要封緘、補強、標誌等。其最終目的在於物流系統，儲存裝運及識別產品之包裝情形。

本節主要文獻分別陳述如下：

王藍亭（1993）：本研究係以目前台灣地區銷售之清涼飲料為主，針對包裝視覺設計之圖形、色彩、文字等要素，做一系列飲料視覺包裝設計之探討及分析。研究結果發現各類型飲料都有其特殊之包裝設計特徵。

王蘭亭（1994）：由於清涼飲料產品生命週期不長，除了以廣告來提高知名度外，為適應消費者的需求，業者必須不斷推出新產品、改變口味、更換容量、包裝設計、及容器包裝的創新，才能吸引消費者的目光。

江蘭（1996）：目前消費者在面臨購買決策時，越來越依賴認知，藉由消費者心理認知觀點，探討業者及設計者如何設計飲料包裝之視覺設計，且符合消費者心理認知，為當今飲料包裝重要課題之一。

陳世華（2002）：以三階段進行商業包裝設計對於提升商品價值之研究，研究結果發現，（1）高涉入/理性商品：當產品有關機能性（手機、攝影器材）時，以【富有變化的字體、商品圖片+產品功能介紹、簡潔的幾何形+科技感色彩】的形式較為適合；而當產品悠關於人體清潔（隱形眼鏡---保養液）時，則以【象徵清潔性圖案】的手法較佳。（2）高涉入/感性商品：以【幾何或抽象圖案】的設計手法，且配合女性化的柔美形象為較佳。（3）低涉入/理性商品：其設計手法偏向以【商品屬性的圖案、功能性圖案】等形式為主。（4）低涉入/感性商品：以【商品原料圖片、產品意象素材】等手法，並搭配生動活潑的編排方式。

林寶蓮（2002）：以日常生活中普遍使用的五大類塑膠容器造形為例，探討造形之視覺與觸覺意象的相關問題。主要的發現各種類型之容器造型，各有其特定的形態意象；受試者評量造形形態主要有：情感性、時代性、機能性、形態性、生動性及親和性等六個因素。

余宏毅（2004）：行銷所說的4P外，Kotler於其著作行銷管理學書中提到，包裝是4P之後的第五個P，是產品策略中的一大要素，可見包裝設計之重要性。隨著消費環境全球化，市場競爭加速，新產品不斷推陳出新，面臨到的問題是產品區隔性不大，優良的包裝設計具有吸引消費者目光，並刺激其購買慾望之功能。

吳靜欣（2005）：消費者對於選購彩妝品之包裝設計皆有所優劣排序，而歸納出影響消費者選購之優劣順序為造形、色彩、圖案、文字；且分析得知消費者皆認同化妝品之包裝設計與品牌形象兼具符號象徵性，且購買精緻包裝之商品於消費者心中佔正面附加價值之意義。

七、小結

綜合上述討論，本研究將針對行銷5P中Product之包裝議題，以及消費市場之特性進行探討，發掘消費者購買某特定產品之驅動因素。

第八節 相關啤酒文獻探討

一、國外相關文獻之探討

Allison & Uhl (1964)：採實驗設計將326名受測者分成六小組，對五種品牌啤酒進行啤酒品牌識別與口味認知影響之研究，發現不知品牌及知悉品牌情況下，對啤酒口味認知有顯著差異。

Woodside & Clokey (1974)：採實驗設計將122名大學生對五種啤酒品牌，六種啤酒產品屬性進行多品牌多產品屬性之消費者行為及品牌偏好研究，發現各品牌偏好之消費者行為特質，並可形成市場區隔化。

Anonymous (1983)：依美國Stroh釀酒公司研究報告，發現多數消費者有飲用多種品牌的習慣，顯示消費者有品牌知覺，但是品牌忠誠度低。

Advertising Age (1984)：對全美國抽樣1000人，進行啤酒消費行為調查性別、年齡、產品屬性、及品牌偏好研究，發現成年男性為主要消費群，而口味為重要購買因素。

Mitchell & Amioku (1985)：以實證方法對奈及利亞市場之銷售及消費進行研究，發現品牌偏好影響消費者對啤酒產品之接受及消費滿意水準。

Ratchford (1987)：以實證方法進行啤酒消費行為研究，認為消費者憑感覺選購啤酒。

二、國內相關文獻之探討

何平生 (1982)：對台北區六所大學院校561名學生進行菸酒消費行為研究，發現年齡對酒類消費可形成市場區隔，另外習慣及情緒等情境因素亦有顯著差異。

張正 (1987)：對消費者啤酒飲用習性進行研究，發現傳統台灣把啤酒當作「佐興」飲料，近年來朝向「休閒」飲料，早期重視口味，現在朝向習慣。

施國琛 (1989)：對中山大學企經班400名學員進行啤酒消費行為與品牌知覺偏好研究，發現台灣啤酒本土化之產品屬性突出，外國啤酒則以產品形象，其產品知覺差異性低，消費者之性別及年齡對啤酒消費有顯著差異，而生活型態可區隔啤酒市場。

張必菁 (1994)：對台北市東區29家PUB進行進口啤酒產品評價、廠商評價及消費者行為調查，發現暢銷品牌產品之口味、價格、中文命名及包裝外觀設計與品牌影響有關係，而廠商之廣告效果、服務態度與效益性有關係，其消費族群與一般大眾消費型態不同。

ICP年鑑 (1995)：對台灣地區啤酒購買行為進行研究，發現啤酒飲用普及率達人口1/3，主要消費族群為成年男性，產品購買因素主要為口味，其次為本土化、進口國、醇度、酒精濃度及品牌，飲用場合已由聚餐佐興朝向休閒，產品包裝選用易開罐。

吳秉忠 (1998): 以PUB中消費者對進口啤酒消費行為進行研究, 發現消費者對於產品屬性的重視程度為味道順口, 而香味持久與購買便利亦受到相當的重視。PUB消費頻率較高比消費頻率較低的消費群有較偏向「廣告訊息之依賴」的傾向; 較高消費頻率相對於較低消費頻率的消費者在「品牌忠誠」上亦顯示較高傾向。

陳淑娟 (2000): 對台灣地區啤酒消費行為與品牌競爭定位進行研究, 發現啤酒市場消費行為特性, 依消費行為, 產品屬性, 品牌態度與消費者人口統計及社經變數均有顯著相關, 並對產品行銷活動反應之口味特色、產品包裝外觀、價格、訊息來源、電視廣告偏好度及廣告男女性代言人, 均有相當程度之接受及反應。

唐光芒 (2004): 以大學生對啤酒之消費行為與市場定位進行研究, 利用分層比例抽樣法抽取393名輔大學生做問卷調查, 發現每月可支配金額越高, 每月啤酒消費金額越高, 啤酒消費金額在性別上並無明顯的差異, 顯見女性在啤酒市場中極具潛力。

柯鴻基 (2005): 對三家領先品牌公司之啤酒銷售與行銷通路進行研究, 發現品牌個性塑造需採當地化, 且產品的品牌價值將遠超過零售價格成為消費者購買的決策要素。

塗志強 (2005): 以台中市西屯區的消費者進行啤酒特徵價格法實證研究, 發現利用產品的四個基本屬性—風味、安全性、品牌、包裝進行因素分析後, 各屬性支付意願方面, 消費者對各屬性的支付意願高低順序分別為環境典範、品牌、包裝、風味、我族傾向。