價值觀、個人品味、品牌與喜餅消費行為之關係研究

陳志萍
（元智大學資訊傳播研究所助理教授）

曾玉卿
（元智大學資訊傳播研究所 EMBA 研究生）

《摘要》

本研究深入探討二十一世紀台灣人之喜餅消費價值與行為，以結婚不超過六年的夫妻共九對進行質性訪談，研究發現喜餅消費行為已有別於五年前相關文獻研究敘述，喜餅認知有別傳統依消費者價值不同呈現多元風貌，消費者之喜餅資訊取得模式轉變，對於品牌認知與觀感已於日常生活中點滴累積；就消費特性將因喜餅價值認知不同之消費者類型分類成三種：偏重喜餅傳統認知導向者、偏重面子表徵導向者、偏重自我表徵導向者，當消費者對於品牌之使用滿意度可延伸並刺激對該品牌周邊商品消費。建議喜餅業者在與消費者間之溝通模式、管道乃至關係之建立衍已產生新的格局模式下，應更致力於品牌價值之建立，落實於整合行銷之創新，重視全方位之服務品質。

關鍵詞：**品牌、消費行為、個人品味、喜餅、價值觀**

壹、 研究動機與目的

據內政部統計數字顯示，台灣地區結婚對數從 2001 年結婚人數 167,157 對，降至 2008 年 148,425 對 ，結婚對數不斷創下新低，進一步分析配偶組合初婚者比率約占 85%；新郎及新娘均為我國籍者占 85.5%，若結婚為一生一次的大事(葛文誠，2004)且舉辦訂婚儀式贈送喜餅為台灣地區特有的禮俗(向元玲，2000)，則喜餅之必需使用性將衝擊喜餅市場；據 2008 年 5 月 29 日《自由時報》報導指出，台灣喜餅市場年產值 2009 年將由年產值的 50 多億大幅縮減至 30 億，每年衰幅達 5%~8%， 喜餅市場萎縮已成定局，日趨激烈的市場狀況下，如何與消費者進行有效溝通以深入了解消費者對於喜餅追求的價值趨向並掌握消費者挑選喜餅決策因素為喜餅業者擴展市場之利器，值得深入探討。

關於近年台灣喜餅消費行為研究，目前僅有 2004 年葛文誠與劉瑞琴曾以喜餅經營者角度及未婚之消費者角度進行相關議題探討，而近五年來攸關喜餅之文獻研究則大多偏向喜餅品牌之包裝禮盒設計，例如：李貴連(2005)、劉鳳儀(2005)、鄭明暉(2005) 、劉哲剛(2006)，茲因上述研究並未針對消費者所認為之喜餅代表意含與認知價值進行探討、亦未有實際喜餅消費經驗之使用者進行喜餅決策要素及品牌滿意度之深入質化調查與研究，有鑒於文獻的不足，及這五年來台灣社會文化之變遷、科技之精進及隨這商業廣告對於喜餅意涵的注入及送禮的變化在現代的生活中；尤其在知識經濟和網際網路的環境影響下，網路新經濟學所對所有產業的市場交易機制皆有所衝擊(陳瑞陽，2006)，消費者獲取商品訊息的習慣與模式從過去的被動到目前

的主動甚至互動，面對這樣生活型態上的轉變，喜餅訊息的流傳方式是否改變？其是否也間接的改變了以往的喜餅消費行爲？消費者的心理到底需求些什麼？喜餅品牌如何在消費者有所需求時殺出重圍脫穎而出躍進決策名單中？眾多複雜的因素牽動著喜餅品牌的經營方向與策略，喜餅到底在消費者心中象徵著什麼樣的意涵與功能、透過模式取得商品訊息有必要深入加以探討且將有助對喜餅消費市場的了解。

本研究依消費者對於喜餅之問題的認知、資料的搜集、方案的評估、選擇及購後行爲之消費行爲脈絡，探討傳統與現今消費者所認知之喜餅價值、功能與定義有何轉變；各喜餅品牌之定位、經營及訊息的傳遞對於消費者之價值觀感建立、品味之認同表徵與消費決策產生何種影響或轉變，於實務上可供喜餅業者加以確認目標消費者之價值導向，作爲擬定品牌策略、有效的行銷溝通規劃之參考。

貳、文獻探討

一、傳統台灣喜餅認知與價值觀

喜餅爲完成訂婚禮俗中不可缺少之必需物品(姚漢秋，1991)，喜餅源自三國係男女雙方爲立下婚姻契約供昭告天下防止悔婚所衍生(李桂連，1995)，在兩婚聯姻建構於媒妁之言的農業時代，喜餅透過致贈除具防堵對方毀婚亦具傳遞喜訊之功能(向元玲，2000) 。傳統「喜餅」可分爲禮盒、禮餅、與大餅，在光復以前所謂的喜餅只有大餅，係以「斤」作爲計量單位(向元玲，2000)，當年喜餅供應者係以鄰里間之傳統中式糕餅舖爲主。

價值觀爲文化成員在相同的〝時〞、〝空〞條件長期居住下，不知不覺

中形成有利於該民族生存而牢不可破的生活信念，爲在一個社會中集體成員所追求的目標或欲求的目的，就華人而言孝順父母、傳宗接代爲核心價值中最具持續性的，這些價值觀會塑造出特定的信念與行爲(徐達光，2003)。而家族主義是社會運作的基礎單位，人們生活儘量以家族爲重個人爲輕，家族爲先個人爲後(楊國樞，1992)。茲因華人重視家族爲重之價值觀使然(楊國樞，1992；徐達光，2003)，在台彎農業時代依據喜餅斤兩尚可爲評斷男方門第高低 (鄭明輝，2005)。

中國社會文化薰陶下的個人，常偏於「他人取向」的價值體系，有許多的個人皆以別人評價自己作爲對自己的認識，使個人的價值依賴、建立在別人的片面及比較的評價中，造成了「從眾心態」(徐光國 ，1996)。故因以家族爲重與他人導向的價值觀衍生出了面子的問題，故閩南過去對於婚嫁非常鋪張，富有的女家對於陪嫁動輒「全廳面」，小康之家以十數木盛陪嫁是常有的事，故平民之家取個媳婦雖不賠本但因此舉債應付的大有人在，故昔有「未富不可起大厝，未有不可取媳婦」之諺語〈姚漢秋，1991〉。

在現代致贈喜餅給親友就如同送禮行爲，送禮給某一個特定對象時，面子這個概念可能牽涉到的包括了雙方「身分」和「地位」的要素，這即是所謂「輸人不輸陣」,「拼面子」的心理(邱坤良，1979)。隨時代演變，現今消費者於喜餅消費挑選時，受「家族爲重」及「他人取向之」之傳統價值觀影響程度、面子表徵模式之轉變爲本研究探討重點。

二、近代台灣喜餅產業

1995 年「超群」喜餅崩解後，迄今十多年來專業連鎖的喜餅品牌各品牌皆有其風格定位與訴求不論是產品的開發能力，市場主導能力都比地區型

業者更具有競爭力及品牌認同度(鄭明輝，2005)。

依照 URSTYLE 網路調查，結婚新人平均婚禮花費約為 66 萬，其中喜餅若以定價計算花費約為 60,000 元，每年的喜餅市場約有三十六億，再估計推算其中外籍結婚約佔 20%，再婚亦占 20%。喜餅領導品牌仍以郭元益為先，市占率約為 26%，其次是伊莎貝爾及另一品牌皇樓約佔 23%，禮坊約佔 18%，合計前 3 大品牌約 67%集中在此三大品牌上 (享婚主義，2007) 。

連鎖喜餅品牌中歷史最悠久的要屬創立於 1867 年的郭元益，於 2001 年於原有自營通路再發展另一法式喜餅品牌拉法頌；伊莎貝爾則於 1994 年以法式浪漫風格、法國宮廷宴會點心創立，並以「嫁給我吧！伊莎貝爾」廣告辭令人留下印深印象，產品主要走西式餅乾為主，旗下尚有中式皇樓及日式御倉屋共三品牌；禮坊為創立於 1976 年宏亞食品旗下的喜餅品牌，喜餅部門始於 1985 年成立，其中愛情旅行箱系列的禮盒推出具市場指標性；元祖於 1993 年首推中西合併的喜餅「喜時錦」，1994 年推出第一代日式喜餅「金嫁賞」、「花嫁賞」，喜餅主訴求實在簡約的日式精緻風格，2005 年推出頂級日式手工喜餅戀緣結，訴求頂級消費路線；大黑松小倆口近年訴求時尚年輕化，以牛軋糖聞名並設立牛軋糖博物館，2006、2007 年以藝人僅雯代言，並發展第二品牌喬凡娜訴求高質感歐風喜餅路線 (郭元益，2009；伊莎貝爾，2009；禮坊，2009；元祖，2009；大黑松小倆口，2009；本研究整理)。

除上述全國性喜餅連鎖品牌外，地方性喜餅糕餅店則以地方口碑穩固區域性市場，例如：舊振南、寶泉、裕珍齋、新建成…等；其他則為經銷商或代理商引進國外產品為喜餅使用銷售如高帽子、亞里莎、MAXIM…等。

三、台灣喜餅消費行爲

關於消費者行爲，一個購買者的購買決策深受購買者文化、社會、個人與心理因素的影響(Kotler,1998)。Engel 模式認爲消費者的決策程序係由問題的認知、資料的搜集、方案評估、選擇、購後行爲係由五個步驟所構成，談及近年對於喜餅消費行爲之相關研究，葛文誠在 2004 年「喜餅業品牌策略之探討-以郭元益公司爲例」研究中指出，對中國人而言，訂婚結婚爲人生中的大事且爲一生一次的事件，喜餅的消費行爲近乎同一消費者無重複購買之行爲，喜餅的購買量較一般日常用品數量高，具有批量購買的特性；涉入較一般日常用品高，通常在蒐集資料後會比較約三家品牌之產品並於 1-2 週內進行購買決策；採購影響者影響購買者深遠，通常長輩的涉入程度較高，再自主選購後經由女方家長的認可或告知長輩後決定。

同於 2004 年劉瑞琴則於「未婚男女喜餅消費行爲」研究中提出，消費者選購喜餅之地點爲偏好知名的喜餅品牌連鎖店，付款方式採「刷卡一次付清」的居多，產品屬性方面，「口感佳」、「店家的服務態度好」和「價格公道」被認爲最爲重要，雖然媒體廣告已開始對喜餅決策產生影響力，但喜餅消費者的資訊來源仍以親友介紹爲大主。

以上研究皆偏重於喜餅進行交易時的消費特性與模式決策要素，然未就消費者對於喜餅的認知價值進、品牌消費經驗進行探討，本研究針對上述文獻不足及隨時代之消費行爲演變做探討。

四、價值觀、個人品味、品牌與消費行爲

品味原來是指食物品嚐上的味覺享受，到了歐洲的古典時期，品味成爲了對於文學、藝術、戲劇上的美學判斷(邱德亮，2005)。法國社會學家

Pierre Bourdieu 認爲，品味是一種生活的主張，好的、具有領導性的品味就能產生感染力與影響力。過去在歐洲的社交圈，品味往往決定了一個人的階級社會 (林其伯、林妙玲，2008)。

劉維公(2008)指出，當品味表現在外面就變成了「風格」，是比「美麗」又更進一階的軟實力，重要的是要與眾不同、感動人心。而個人透過人格特質的養成、及所屬的社會類別等因素影響其藝術品味和自我認同。當生活滿意程度愈高，人們也會藉由消費行爲來表達自我認同，(郭立梅，2007) 。

由於市場供應來源增多取得容易，消費已經脫離了維生的層次，人們不只是固定喜好某類消費形式而已，而是不斷地追求流行，於是形成了流行時尚，以特殊的「雅」品味來區分與其他「俗」人之不同，更以品味象徵社交之地位與競爭力，例如在中國的晚明與法國路易十四之時代皆是一個奢華的時代，「奢華」不只是風氣，也是一種消費行爲 (巫仁恕，2007)，在當時消費的價值不取決於價格與性能，而在於美學與優雅等無形的因素(JOAN DeJEAN , 2006) 。

現代的消費社會中人們藉由表現對生活風格、品味的獨特與差異，不斷的累積自我的象徵資本來維持在社會權力上的支配地位。故講究個人品味、生活風格的集體美感意識改變了現今品牌由生產導向轉變爲消費導向的發展模式，具美感的商品越來越普及，品牌賣的不再只是商品而是一種風格，藉由品味爲訴求，企圖建立與消費者最佳化的親密關係(劉維公，2006)。

消費者在不知不覺中常用象徵性的替代產品宣洩自我的焦慮，降低緊張的情緒(徐達光，2003)。消費者不只是以商品本身，甚至是以商品具有的

感性要素，並依照自己的感性來做消費選擇，品牌使用的差異表現上，消費者可以表明自己與其他人的不同，例如使用某種設計師品牌即可向人炫耀，而象徵自己收入高、地位高、品味不凡、超群出眾(星野克美，1988)。

綜合以上，近五年來喜餅不論在商品上或於商業廣告傳遞上之品牌訴求與特色皆更加的鮮明，在強烈品牌化經營下，喜餅對於消費者而言是否產生了不同以往之價值？在喜餅品牌市場供應充沛並多元之狀況下，自我品味對於消費者之喜餅品牌追求又存在何種價值關聯性？親友及長輩是否仍影響著現今消費者攸關喜餅之問題認知、資料搜集、方案評估及選擇爲本研究進行探討之重點。

叁、研究方法

本研究主在探討近五年社會轉變及知識經濟和網際網路的環境影響下消費者對於喜餅消費之問題認知、資料搜集、方案評估、選擇及購後行爲與價值觀、個人品味、品牌間之關聯性，且顧及進入婚姻後人生價值轉念影響喜餅之看法，又茲因訂婚使用喜餅爲台灣特有的禮俗，故本研究採深度訪談方式，研究對象爲首次結婚者，另一半非外籍或大陸配偶，以婚齡分三級做訪談對象設定：已有喜餅消費經驗結婚近五年的夫妻三對和結婚近半年的夫妻三對，與即將於一年內結婚的新人三對，共九對的夫妻進行一對一質化深入訪談，於訪談中了解受訪者其生活經歷、喜餅體驗與價值認知與消費決策間之存在關聯性，並採詮釋學研究進行資料研究分析。

推測假設喜餅的消費行爲與消費者對喜餅的認知、價值觀、面子問題、品牌認知要素相關，故擬於訪談中規劃如表 3-1 所示的六大面向所展開的問項。

表 3-1 訪談問項的面向設定與推論展開

面向類別	展開	內容推論分析
價值觀	自我期許	價值觀、生活型態、消費決策模式
	父母期許	父母的價值觀、家庭關係
	愛情觀	生活型態、對愛情的認知與期許
愛情關係	約會型態	男女婚前交往模式、消費模式與考量
	約會決策	婚前決策主控權、與喜餅決策的主控權比較
	經濟付款	經濟主控權
婚姻期許	結婚的理由	新人主動或被動
	求婚的過程與意願	交往的長短與求婚歷程的重視關係
喜餅價值	個人認知	立場的不同的喜餅訴求
	父母認知	傳統的喜餅功能與現在不同之處 /功能性/代表意義
	同儕認知	喜餅與面子的關係 /包裝.內容物與品牌
	價值的評斷	經濟考量與個人價值展現
喜餅資訊	從小到大的記憶	廣告的影響
	喜餅資訊來源	資訊的傳遞與管道
	喜餅的體驗	口碑與體驗的關連
	品牌印象	商品與品牌間的連結
喜餅決策	決策考量	家族的面子問題與考量
	決策者	決策者的權力結構與影響力
	優惠配套的選擇	決策的影響要素

資料來源：本研究整理

肆、研究結果分析

本研究依據 Engel 模式認爲之消費者決策程序，進行喜餅消費行爲中攸關價值觀、個人品味、及品牌的訪談分析如圖 4-1 所示，並整理出攸關消費者之喜餅認知價值、品牌認知、喜餅決策考量因素、品牌關係等四大項目分述下：

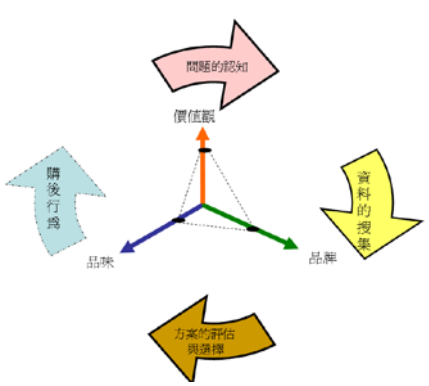

圖 4-1 研究分析圖

一、.多元之喜餅新認知價值

(一)喜餅爲禮俗必需用品爲傳統與現今之共同認知

不管時空如何轉變，喜餅爲禮俗必需物品之基本核心認知仍由古延續至今，例如請受訪者以最直覺的方式談談他們所認知的喜餅時，建志說：「喜餅就是結婚要用的東西！」，榮仁說：「一個必要的歷程或流程！」淑玲亦有相同想法，在現今對喜餅最直覺認知尙爲喜餅爲婚俗中最必需的用品，此結果與姚漢秋(1991)、向元玲(2002) 、鄭明輝(2005)等研相究相符。

(二)喜餅致贈係在分享愛情喜悅；喜餅收送關係著人際親疏

藉由喜餅新人分享喜悅，喜餅爲男方餽贈給女方親友的禮物，甚至爲回饋親友祝福之婚宴伴手禮，喜餅之發送藝術成爲學問，而收受間則蘊含著人際親疏之表徵。

> 我覺得一般人都覺得喜餅是送給女方家的人，所以我覺得喜餅應該是很幸福很浪漫的感覺(琴琪，女，32 歲，婚齡 1 年)

> 喜餅是和親友分享喜悅…那如過收到餅的話，基本上代表了一種人家對你的肯定！她認爲我們是一個很要好的朋友！(榮仁，男，33 歲，婚齡 1 年)

本研究發現隨者資訊發達、溝通便利已無須以喜餅傳遞哪家女兒出嫁

之喜訊，且隨者不婚族與離婚率比例日漸提高，喜餅象徵男方、女方不得悔婚之婚姻契約傳統概念(姚漢秋，1991；李桂連，1995)漸不存在，現今喜餅傳遞喜悅旨在與至親好友分享。

(三)喜餅價值男女認知具差異

婚姻不只是兩人的事關連著男女雙方家族的結合，然，對於喜餅的看法男方端透露出的意識爲喜餅僅是與女方家相關的事，喜餅對於男性本身或男方而言不具太多或深入的感受；相較女性本身甚至是女方而言，喜餅是被期待的，喜餅可被詮釋與衡量男性對於女性的寵愛與尊重程度。

> 我們男生大部分都沒什麼意見~她要挑什麼喜餅，但喜餅對於一般女方來說，對他們來講有一個重大意義就是說有人要來娶我們家的女兒所以你一定要很慎重，不然就好像這個男的隨隨便便就把我女兒娶走，所以就好像要隆重，就覺得她有誠意要娶你們家的女兒，我的想法是這樣子(勝斌，男，30 歲，婚齡 1 年)

> 喜餅可能就代表了他對你重視的程度，因爲喜餅的盒數啦、哪一家啦！價格啦！都是可以考慮的因素。(怡，女，29 歲，即將結婚)

本研究發現現代的人以喜餅權衡男方對女方之重視與傳統以喜餅斤兩、盒數來彰顯夫家門第 (姚漢秋，1991；向元玲 2002)已有很大的不同。

若以 Kotler(1998)認爲一個購買者的購買決策深受購買者文化、社會、個人與心理因素的影響將上述的訪談中比較起來，於喜餅之價值認知方面，男方較偏向受到社會因素之影響，即喜餅的存在與運用係攸關家庭、個人在群體中既定的影響及該有的行爲方式，故在其所認知的喜餅問題上，喜餅對應的角色爲禮俗之基本需求，對於他們個人而言喜餅只是個物品而已，只求有即可，並無太深遠的涵義；女性則較受到文化因素中之社會階層及個人因素中的人格與自我概念影響 ，她們覺得喜餅可充份表達自我愛情幸福之喜悅，亦表徵了男性對於她個人的重視與關注寵愛的涵義，即對女性而言，喜餅除了要有更要求好。

二、對於喜餅品牌之認知與印象已於生活點滴中累積

(一)消費者於喜餅收送間建立了品牌印象與觀感

不管男、女對於喜餅品牌已開始有記憶並於日常生活中建立了體驗的感受即使是不看重喜餅的男性亦能對於知名連鎖喜餅品牌名一一說出口，甚至可提及喜餅品牌之體驗與觀感。例如：

> 伊莎貝爾吧！因爲他給我的印象實在太深刻了，尤其是廣告詞〝嫁給我吧！伊莎貝爾〞因爲他給我的印象實在是太深刻了！…但郭元益的拉法頌的記憶就很深刻，他的盒子很像 burberry 的包包，很像精品，…(怡，女，29 歲，即將結婚)

即使是男性亦可輕易的舉例自己曾有之喜餅經驗，建志說：「我覺得郭元益給我的感覺就是一直收！(他一直哈哈大笑)，郭元益不好吃、禮坊不好吃、高帽子就覺得比較漂亮」

雖然葛文誠(2004)與劉瑞琴(2004)指出，喜餅消費爲目的性的需求購買，在需求未產生前對品牌印象較爲薄弱，大部分的消費者係在有實際需求時才會特別的關注及認真研究喜餅的相關訊息且資訊來源仍以親友介紹爲大主。然而本研究確發現，隨著喜餅業者對於品牌操作之重視，消費者對於喜餅的認知與關注已漸像於一般消費品並對於喜餅品牌有一定的認知之程度。

(二) 消費者於日常生活中已累績了解所屬團體對於各喜餅品牌之認知評價

於本研究發現爲了達到團體對於自我本身的認同與肯定，受訪者會接納或考量周遭親友的意見產生了所謂的從眾行爲(conformity behavior)。像於大醫院擔任護士工作的怡，在工作環境裡有許多適婚年齡的女性同事，當大家在接收到喜餅的同時便會評論與較勁，故於此歷程中同事間建立了不少對於喜餅評價的觀點，即產生了從眾行爲中的比較性影響(comparative influence)

> 同一段可能很多人結婚，大家就會競爭、會比較、會較量，可能就ㄟ那一家訂的比較好，那一家訂的就不好吃，那一家比較便宜(怡，女，29 歲，即將結婚)

消費者會將參照群體來引導自己本身的行爲與價值，這些群體或個體藉由扮演參考、規範、指引價值的角色來影響個人的行爲(汪志堅，2006)。當然亦有受訪者即使承受到同儕壓力也會堅定自己的意念與想法，對於眾人的期望也僅供參考而已。例如：勝斌這對夫妻在面對職場團體中的規範性影響 (normative influence)還是保有自我的想法與論點。

> 她的同事那時候就說他們要吃最好最貴的高帽子，但她覺得她幹嘛要那麼好那麼貴，她覺得貴不見的好吃。 (勝斌，男，30歲，婚齡 1 年)

不同於劉瑞琴於 2004 年「未婚男女喜餅消費行爲」之分析所言，本研究發現一般喜餅的資訊來源已不限於親友介紹而已，消費者在喜餅品牌體驗中已建立了一定程度的喜餅訊息與評價，將影響了攸關喜餅發起者、影響者、決策者、購買者、使用者之消費行爲。

三、喜餅代表自我，選擇漸由新人自主

(一)喜餅品牌象徵社經地位之面子

消費者經由喜餅品牌之商業廣告刺激與喜餅收送之經驗累積，消費者養成了對各喜餅品牌之評價，並足以喜餅品牌爲指標來權衡送禮者之表徵之

社經地位面子高低，關於喜餅品牌與面子間的微妙受訪者們如此的談到，

> 是地位的象徵吧！…通常大戶人家送的餅都會比較好，然後經濟普通的就送個普通的餅，所以當一個人接到餅，他就知道雙方經濟家庭狀況如何，餅就如何(聖翔，男，25 歲，即將結婚)

> 大家一看的還是品牌，但是品牌並不是較勁的意思…，其實我們可以觀察出來，一些家境比較富裕的那他的喜餅也不會太差， (翰元，男，37 歲，婚齡 5 年)

> 我覺得只會分成兩種等級，一種是高帽子一種就是一般的等級…，只有高帽子送給人家會比較有區別性。(南，男，30 歲，婚齡 5 年)

> 我覺得有些人會覺得喜餅代表了面子的問題，因爲各家喜餅的價格不同，所以做的面子就會不同，那可能會是一種競賽，…就也是會是一種面子的問題！(怡，女，29 歲，即將結婚)

「爭面子」是爲了要增大自己的社會臉面(黃光國，2005)，尤其是當每一個群體成員有類似的價值觀、興趣與行爲時更是如此，表現在喜餅品牌之選擇上，當然希望獲得別人的讚賞與認同，由本研究觀察出，當喜餅品牌係

在表現社經地位的面子時，消費者會特別挑選具公認性的指標地位品牌，面子十足便是送了特殊的喜餅，所謂特殊的喜餅又可以品牌或價格來做評斷，其中，高帽子儼然成爲一獨特眾所皆知具象徵指標性之品牌，眾所皆知獨具象徵性之指標性，此呼應了李昌哲(2000)與林智巨(2003)所指，華人社會在送禮時，在決策的考量上所顧及的根源往往和家族考量和面子問題息息相關。

(二)藉由喜餅表徵自我

某些受訪者欲從喜餅品牌去表徵其社經地位，然亦有受訪者認爲喜餅的品牌係代表自我的特殊風格與品味；因想和別人不同的原因，受訪者表現於喜餅上即要與眾不同，這樣鮮明的訴求可在思雨這一對夫妻身上看見。

> 不喜歡，不喜歡大家都有，我們喜歡物以稀爲貴…包裝精致還有特別，就是比較少人曾經送過，就是比較有新鮮的感覺…很煩！就是太大眾化了，這樣就沒有什麼特別的了！……收到很精緻，就是記得你這一對比較久！(思雨，女，33 歲，婚齡 5 年)

不只與眾不同，當然最重要的更是要去表達我的個性與品味和別人相比有多麼的不同，所以喜愛日式精緻文化的思雨，在平日就是個慣用日系商品的消費者，當然，在訂婚的那一刻更不容錯過表達自我品味的機會。思雨說：「因爲看到和果子我就會想到元祖，個人是有一點崇日的，我慣用的品

牌…不管是家庭日用品等都有崇日的情況」；她的老公和她有著相同的共識

> 我選元祖，理由很簡單，因爲我覺得元祖他這個品牌不錯，那另外它是日式的，我和思雨其實滿喜歡日式的東西，覺得很清楚、很乾淨，就是吃了不會膩，然後，我覺得跟人家不一樣….也代表了我的品味與我跟別人不一樣(翰元，男，37 歲，婚齡 5 年)

以上正呼應了星野克美(1988)所指的品牌使用之差異表現上，消費者可以表明自己與其他人的不同，例如使用某種設計師品牌即可向人炫耀，而象徵自己收入高、地位高、品味不凡、超群出眾。亦相符鄭明輝(2005)所指品牌是自我形象的投射方式，是消費者用來看待自己與別人的象徵物，是品牌個性的傳達。在喜餅品牌發展蓬勃各有宗派的市場現況下，於日常生活裏消費者累積了對於品牌的體認與素養，故消費者更可以輕易藉由各品牌風格所表現的關鍵元素中，以最快速的方式去搜尋、突顯及媒合屬於自我表徵的喜餅。

(三)小倆口決定自己的喜餅

隨時代演進、自我意識抬頭，新人藉由追朔家庭與個人間的喜餅往來體驗史，加上累積於商業廣告中對於喜餅品牌的印象，輔以參考網路社群之喜餅評價，這一兩年的結婚者即可輕易的於心中譜出喜餅品牌的入圍名單，

喜餅之決策雖仍會考量長輩的訴求，但喜餅之最終決策已漸轉由新人自行決定。

> 我之前也是吃過的皇樓，他的中式餅裡面有麻糬所以我就是對他很有印象，所以我就是想說那我以後可以訂這家…就直接去看一看回來考慮一下就決定了…我們自己決定(玉蓮，女，33歲，即將結婚)

> 我是以老婆的意見爲主導，她有吃過幾個品牌會問我意見，她會把價格分析給我聽！那我其實比較被動，我是覺得老婆喜歡就好！我是有陪老婆去看，我的家長也沒有什麼意見！(榮仁，男，33 歲，婚齡 1 年)

> 曾在網路上參考有關看喜餅注意的事項及價格的談判要訣，也參考了一下大家對各家喜餅的評價與看法，這些也列入了喜餅決策時的參考(宜夫，男，33 歲，婚齡 1 年)

本研究發現現今的喜餅消費決策模式與葛文誠於 2004 年的研究中所指喜餅之採購影響者影響購買者深，長輩介入程度高，喜餅常於使用前 30 天方進行商品資訊的搜集，常以走訪喜餅街爲主要的採購模式已大不相同。

四、喜餅品牌與消費者之終身關係

喜餅品牌與消費者之終身關係主在討論購後行為，即消費後的體驗觀感也為影響後續是否消費的重要因素，不只會影響消費者當事者也會感染給他人。受訪者於當年的喜餅體驗是美好的，故後續延升性的消費了該品牌的其他項商品。尤其是當年思雨這對夫妻當年係因元祖能代表他們喜愛日式精緻風格的品味，對於品牌的後續消費更是熱衷，後來，他們兩個小孩的彌月亦挑選相同的品牌。

> 挑元祖…理由很簡單，因為我覺得元祖他這個品牌不錯，…，然後，我覺得跟人家不一樣，所以後來我兩個小朋友的彌月我們都挑小雞、和小鴨(元，男，37 歲，婚齡 5 年)

至今思雨這對夫妻甚至對於親友當年對於他們的選擇印像深刻這件事情津津樂道。

> ㄟ 打開了有酒果耶！可能大家就覺得怎麼還會有這種東西，久了大家就知道記憶比較深刻，像我老大和我老二差了將近三歲半，可是我同事他們都是印象很深刻說，你們老大是訂元祖的。(元，男，37 歲，婚齡 5 年)

就如同思雨所說：「我們喜歡物以稀為貴…就是比較有新鮮的感覺…收

到很精緻，就是記得你這一對比較久！」這樣的喜餅品牌之消費體驗再度呼應並符合了思雨當年選擇元祖時心中所想的核心價值。

有別於葛文誠(2004)當年於研究中提到喜餅品牌的終身價值難以建立，本研究發現只要消費者使用品牌時，係因應自我價值訴求而挑選，且具美好的消費體驗，則此體驗將影響消費者持續關注該品牌並產生該品牌爲象徵自我的價值觀，進而對品牌產生忠誠並對於週邊商品產生強烈的消費意願。

伍、研究結果與建議

一、研究結果

(一)傳統認知之喜餅功能及代表意涵已經轉變，喜餅轉化爲致贈親友象徵幸福愛情之禮物

伴隨著愛情自主，喜餅在使用功能之認知價值與傳統相較，喜餅跳脫傳統概念中代表契約、以喜餅斤兩象徵夫家門第高低的功能價值，新人在籌備喜餅時思考的不僅只是考慮致送給誰如此簡單，要如何拿捏人情分際那更是一個費神的學問。

若再深入探究現代男女對於喜餅之功能認知，男性的心理普遍仍認爲喜餅是應禮俗需要而生，男性較不追求與在意喜餅衍生於禮俗外之其他涵義，當有喜餅使用需求時，其類型與款式大多尊重另一半的喜好與選擇；反觀女性對於喜餅有較多憧憬並深覺那喜餅富含深遠的意涵，尤其隨者資訊發達、人際往來的頻繁，女性對於兩性關係的重視與面對同儕競爭的壓力，喜

餅被視爲在愛情收網時男性對女性寵愛與疼惜的表現。

(二)消費者對於喜餅品牌的認知與觀感已於日常生活中累積，並對喜餅及周邊商品消費產生潛移默化的影響力

葛文誠曾於 2004 年的研究中指出，喜餅在選購時機方面，約有 75%的消費者於訂婚前 30 天才做喜餅的選購動作，對於喜餅的資訊方才開始涉略與了解。然於本研究挑戰其結果並發現，近五年來在受訪者開始選購喜餅之當下，其實對於喜餅品牌的認知與體驗評價早就累積於人際間頻繁之喜餅致贈經驗、生活週遭之口碑評價及廣告媒體傳達之印象中，故，消費者在實際有喜餅需求時，心理便會油然浮現幾家初期將鎖定及關注之喜餅名單，再參照並涉略喜餅品牌之各項新知與資訊評比後，將針對更加聚焦之喜餅品牌展開實地走訪之旅。

(三)、新人本身漸爲主要的喜餅消費決策者

媒妁婚姻的農業時代，喜餅供應主以鄰里間糕餅舖爲主，喜餅需決策的要件僅爲口味與斤兩，係透過媒婆於男女雙方中協調；到了戀愛自由的現代，隨者生活物資條件的進步與喜餅市場的演進，於劉瑞琴與葛文誠 2004 的喜餅相關研究中指出，喜餅的資訊來自於親友，於有需求時走訪喜餅街，喜餅在挑選時長輩參與較多的決策意見，然於本研究中發現，近年來隨者自我意識的抬頭，亦茲因頻繁的喜餅接觸經驗，無須全然透過他人方才可獲得喜餅之訊息，現今有喜餅需求的消費者已培養一定的喜餅品牌知識，輔以參

考網路豐富之喜餅評比，消費者可不經手他人即可多方面、全方位的展開對於小倆口象徵愛情禮物的喜餅進行各項消費條件之交叉確認。

從前，新人到實體通路選購喜餅時大多有家長陪同參與意見(劉瑞琴、葛文誠，2004)，於本研究發現近一、二年訂婚的新人大多於心中早已浮現口袋名單，由兩人親自前往實體通路進行喜餅的取樣，並順從女性的想法再凝聚雙方共識後即進行實體通路的相關消費行爲。

(四)、喜餅之決策要素單就新人期望欲透過喜餅之價值而定

於 2004 年劉瑞琴提出的喜餅研究中指出，消費者在做喜餅選購時以「口感佳」、「店家的服務態度好」和「價格公道」被認爲最爲重要。與本研究相較，這五年來消費者的選擇似乎跳脫上述的要件，消費者的選擇要件係依其欲藉由喜餅彰顯何種意涵與目的而定，即喜餅的挑選要件單就消費者所認知之喜餅價值觀而異。

茲因消費者特性包括：創新性（innovativeness)個人喜歡嘗試新鮮事物的程度；物質主義（materialism)對獲得和擁有產品的重視程度；自我意識(self-conscious) 個人有意識的監視和控制傳達給他人的自我形象之程度；認知需要(need for cognition)個人喜愛考慮事物及爲了獲得品牌資訊而付出努力的程度(Solomon，2004)。綜合上述消費特性本研究將喜餅因價值認知不同之消費者類型分類成三種：偏重喜餅傳統認知導向者、偏重面子表徵導向者、偏重自我表徵導向者。

1. 偏傳統認知導向者

「偏傳統認知導向者」，大多覺得喜餅係禮俗需要，物質主義(materialism)的消費特性較為強烈，即非以品牌而較以經濟的考量聚焦於商品本身口感及物超所值作為消費決策之衡量依據，於本研究中發現此導向者於近五年來呈現漸少的趨勢。

2. 偏重面子表徵導向者

消費者希望透過購買特定產品或服務能使他人確信自我的社會地位或期望自我獲得的社會地位，故產品的購買與展示常常被作為社會階級的標誌，即為地位象徵(status symbols)。范伯倫用炫耀性消費(conspicuous consumption)來形容消費者內心期望用顯著的證據來證明其支付昂貴商品能力的慾望。購買或陳列一些產品的主要動機不是為了享用，而是在讓他人知道自己消費的起這些東西（Solomon， 2004/2005），此為本研究歸類為「偏重面子表徵導向者」，有認知需要(need for cognition)的消費特性，其認為喜餅象徵了社經地位，希冀藉由喜餅去讓大家認同自我具有一定水準之社經地位，故會選擇公眾認定具有指標象徵性之喜餅，其中被大眾評比為高價精緻之高帽子為最常被挑選之經典代表；另欲添加流行時髦元素有可表徵社經地位的面子導向者，則會挑選具高知名度之喜餅品牌其當季廣告主打款，該款喜餅特徵為具公認之高價感，外盒運用奢華材質予人充滿設計感之整體包裝。

3.偏重自我表徵導向者

而消費者往往在挑選產品品牌時，也會因其喜愛該產品的形象，或覺得該產品的品牌個性有點符合自己，因而選擇某樣了某一品牌產品，而消費者或許是認爲購買或使用了某一種產品或服務後，那些特殊的特質便會奇蹟的轉移到自己的身上(Solomon， 2004/2005)。此爲本研究歸類爲「偏重自我表徵導向者」，具創新性 (innovativeness)與自我意識(self-conscious)特質，認爲喜餅代表了自我的品味與個性，希望表達自己和別人不同，會挑選符合自我形象風格、生活型態訴求之品牌，通常以品牌個性、內置商品特殊性、設計基調、風格爲挑選重點；此類型的消費者亦因係表徵自我，該品牌與自我的訴求與風格雷同，故對於該品牌之周邊商品有較多的關注度與消費動機。

(五)、喜餅品牌與消費者之終身關係將可被建立

葛文誠(2004)指出喜餅業者與顧客間的關係建立至交貨即已終止，也茲因如此喜餅業者的促銷主旨往往著重在如何促使喜餅交易完成，故喜餅的終身價值難以建置完善。而徐達光 (2003)認爲品牌忠誠度 (brand loyalty)係指消費者重覆購買某品牌之後，持續產生高滿意度，並對品牌擁有情緒性的認同與支持。

由本研中發現，受訪者對於曾消費過的喜餅品牌比起其他品牌有較高的市場關注度，若當初挑選喜餅品牌係因符合自我訴求而選擇，且喜餅消費體驗具滿意度，則消費者將衍生對於周邊商品，例如：彌月禮盒、節慶商品

之消費意願，若其消費體驗通過考驗，則該品牌將象徵自我品味與生活水準的訴求將更加強烈，消費者將對該品牌產生忠誠度。

二、研究貢獻

(一)學術界

由於科技發達、社會型態的改變，在高唱愛情自主及不在乎天長地久只在乎曾經擁有的感情訴求下，於現代的社會中婚姻已不一定是一生一次的大事，茲因情感模式的轉變，傳統喜餅代表契約與家族結合之象徵意義與價值在時空環境下漸轉薄弱，相對以喜餅斤兩象徵面子之傳統華人重視家族大於個人的觀念亦轉化爲以喜餅品牌迎戰同儕較勁、象徵社經地位高低、表徵自我的價值訴求。

(二)對喜餅業者之建議

2004 年葛文誠於喜餅相關研究中喜餅業者大多採行於消費者需求產生時進行最大的曝光，並於低需求時間則與區隔目標群的持續接觸，如媒體宣傳期爲於喜餅產業旺季前集中廣告檔期曝光。劉瑞琴(2004)指出喜餅業者以折扣幅度大或精美高價贈品的定價策略以作市場區隔與差異。然，本研究發現近五年來喜餅消費市場與喜餅消費行爲已有所轉變，茲就針對本研究的發現提出對於喜餅業者的建議以供爲營運之參考：

1.重視每一個與消費者接觸的可能與機會

本研究發現，近五年來在喜餅市場強化品牌特徵的經營下，消費者對於品牌的辨識度增強，也由於日常生活裡接觸喜餅品牌的相關週邊商品機會增多的情形下，消費者對於曾有過的喜餅體驗經歷將更加輕易的被鮮明記憶，故喜餅廠商須更全方位的珍惜任何一個與消費者接觸的時間點，因消費體驗將影響後續可能的消費契機亦可能成爲影響他人的消費建議，喜餅品牌的經營模式應越來越需趨向於一般消費品的經營，因消費者以非有目的時才對會對於喜餅品牌有所知覺。

2.針對目標族群的價值取向做市場區隔，強化品牌給予消費者的價值意涵

目前的消費者已對於市場上的喜餅品牌名稱如數家珍，然在品牌個性、聯想度、形象的部份仍有許多攸關品牌知識的範疇可以再度強化，本研究建議業者在眾多喜餅品牌的競爭下，更應了解自己鎖定之目標族群其價值觀趨向，以奠定市場區隔，鮮明發展品牌個性、創造品牌故事與訴求並將其基調與精神落實於商品設計上，讓品牌的附加涵義與價值得以傳達給消費者，讓消費者可輕易的依品牌線索對應出自我的特色與風格。

3.運用消費者的價值取向與品味風格可培養出具消費認同感的品牌周邊系列商品

現在喜餅市場所能供應的商品如此豐富，如同法國的路易十四時代與晚明的時代般，消費者係以消費行爲來展現品味、表達社經地位，價值不取決於價格與性能，而在於美學與優雅等無形的因素，故當消費者認同該品牌係代表其品味及地位象徵時，則因認同之緣故，消費者將容易再使用該品牌

之延伸性商品，例如：彌月商品、節慶類商品。

參考書目

中文書目

吳克振譯(2001)。《品牌管理》。台北：華泰。（原書 Keller, Kevin Lane.(1998).*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equit*. New Jersey.）

方世榮譯(2003)。《行銷管理學》。台北市：東華。(原書 Kotler, Philip.(2002). *Marketing Management. 11th ed., Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall.）

謝文雀譯（1998）。《行銷管理—亞洲實例》。台北：華泰。（原書 P. Kotler, S. M. Leong, S. H. Ang, & C. T. Tan (1996). *Marketing management: An Asian perspective.* Singapore: Prentice Hall.）

顏相如譯(2006) 。《原來，我們生活的很巴黎：13 個創造歷史的時尚創意》。台北市：天下遠見。

洪惠芳譯(2006) 。《部落格行銷》。台北市：麥格羅希爾。

李振昌譯(2005) 。《收買感官，信仰品牌》。台北市：商智文化。

朱瑞玲(1983) 。《有關「面子」的心理與行爲現象之實徵研究》。國立台灣大學心理學研究所博士論文。

向元玲(2000) 。《苗栗地區客家婚俗研究—以苗栗市、公館鄉、銅鑼鄉爲例》。國立中興大學中國文學系研究所碩士論文。

巫仁恕(2007)。《品味奢華:晚明的消費社會與士大夫》。台北市：中央研究院。

李哲昌(1990) 。《台灣社會送禮行爲》。國立台灣大學心理學研究所碩士論文。

李貴連(2005) 。《台灣喜餅禮盒包裝設計之研究》。國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

李麗華(2006)。《品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究 —以肉鬆食品包裝爲例》。銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班論文。

汪志堅(2006) 。《消費者行爲》。臺北市:全華。

林其伯、林妙玲(2008.02)。〈3500 億新商機:品味學習潮〉,《遠見雜誌》, 260,154-212。

林智巨(2003) 。《華人面子工夫與形象修復策略—以台灣女性政治人物面子威脅事件爲例》。私立世新大學傳播研究所碩士論文。

林讚祺(1995) 。《送禮行爲與個人價值觀》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

姚漢秋(1991)。《台灣婚俗古今談》。台北市：臺原。

胡幼慧(主編) (1996) 。《質化研究: 理論、方法、及本土女性研究實例》。台北市：巨流。

黃恆正譯(1990)。《符號社會的消費》。台北市：遠流。(原書。星野克美。(1988)《記號化社會?消費》。)

徐達光(2003) 。《消費者心理學》。台北市：台灣東華書局。

徐光國(2000) 。《社會心理學》。台北市：五南。

張百清(1997) 。《台灣喜餅市場 SP 促銷研究報告》。(中國文化大學廣告系)。台北:中國文化大學廣告系。

消費者行爲（陳志銘、郭廷魁、杜玉蓉、蕭幼麟、周佳樺譯） (2005) 。台北市：台灣培生教育。（原著出版年：2004）。

楊國樞、黃光國、楊中芳(2005) 。《華人本土心理學(上)》。臺北市：遠流。

葛文誠(2003) 。《喜餅業品牌策略之探討—以郭元益公司爲例》。私立東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。

劉哲剛(2006) 。《從消費的角度探討適合再利用之包裝造型研究—以喜餅禮盒包裝爲例》。國立台灣藝術大學美術學院造型藝術研究所碩士論文。

劉維公(2006)。《風格社會》。臺北市：天下雜誌。

劉瑞琴(2005) 。《未婚男女喜餅消費行爲分析》。國立中山大學企業管理學系碩士論文。

劉鳳儀(2005)。《商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響—以喜餅禮盒爲例》。大同大學工業設計研究所碩士論文。

郭振鶴(1999) 。《行銷研究》。台北：華泰文化。

陳瑞陽(2006) 。《網路行銷》。台北市：學貫。

陳坤宏(1995) 。《消費文化理論》。台北市：揚智文化。

鄭明輝(2005) 。《包裝設計影響消費行爲因素之研究 —以喜餅禮盒包裝市場爲例》。國立高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

謝臥龍(主編)(2004)。《質性研究》。台北：心理。

英文書目

Annamma , Joy .(2001). *Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties*. Journal of Consumer Research, Vol.28 Issue 2, pp. 239-256

Abstract

This report will discuss the Taiwanese consumer behaviors and their estimation on bride cakes in twenty-first century. It is a qualitative research, which is based on interviewing nine couples who have been married less than six years.

This paper states that consumer behaviors on bride cakes have shifted far from the old related researches which were presented five years ago. The traditional awareness of bride cakes has been changed. Now bride cakes are presented in many ways which are followed consumer’s ideas of values.

The giving and taking of bride cakes information have been changed. The brand awareness and brand recall have been influenced in the daily life.

The consumers are classified into three main types by their knowing of

bride-cakes:

- Tradition: consuming behaviors are affected by traditional awareness
- Vanity: consuming behaviors are caused by pompous reasons.
- Selfhood: consuming behaviors are demanded for presenting individualism.

Besides, this research presents that satisfaction on the brand would encourage the consuming on related products in the same brand.

Therefore, this paper suggests that bride-cakes companies should focus on brand value and service quality more than elderly sales ways.

Keywords: Brand, Bride cakes, Consumer behaviors**,** Taste, Values