

謝誌

光陰似箭，轉眼間就要結束我的研究生生涯了。想想當初大學剛畢業，像個懵懂的青年，完全沒有心理準備踏入社會，於是跟班上同學一樣報考了東海研究所。很幸運的被我考上了，這一待就是六年！東海大學給了我許多許多美好的回憶，要離開我還真千千萬萬的捨不得阿。。。

在東海大學食品科學研究所這兩年的求學過程中讓我學習到很多東西。這和我之前想像的研究所生涯是不同的，讓我領悟到我把它想的太簡單了，以為和大學生活差不了多少。這兩年來，我除了學習到本科系的專業知識外，更是學習到做人處事的方法，使得我在面對及處理事情時都不會措手不及。

特別感謝我的指導老師王良原博士，在我研究所的兩年中對我的學業以及生活中的做人處事上都很細心地教導我。在研究的過程中，有時因為我小小的偷懶而延誤到研究的進度，老師就會不時的提醒我，好讓我警惕自己不時的求進步。在寫論文的期間，老師時常陪著我一起構思，在我遇到困境時也無時無刻的給於幫助，讓我感受到老師對學生的關心與照顧。學生將永遠銘記在心，在此獻上最誠摯的謝意！

在文稿初成，承蒙東海大學國貿系主任陳慧聰老師與中興大學行銷學系蕭仁傑老師撥空審閱本論文，並惠賜許多寶貴的意見，使得本論文能更加

周詳嚴謹。同時亦感謝王慶富博士、陳景榮博士、陳佩綺博士及孫路弘博士於修業期間對我在各學術領域上的指導。

除此之外，要特別感謝一路陪伴我渡過研究生生涯的學長姐、同學和學弟妹。首先感謝建華學長、龍生學長及欣微學姐在我的研究所生活中，像哥哥姊姊般的帶領我陪我一起成長，讓身為一個留學生的我覺得很溫馨很幸福；而研究所的好朋友們，小熊、萃中、銘修、久隆、繹璇、坤洲、世斌、慈欣、橫山朋宏及健領，認識你們是我來台灣求學六年來最大的收穫，有時甚至讓我有那種大家認識太晚的遺憾，說真的，是你們讓我的研究生生活增添色彩，是你們讓我告訴自己再怎麼辛苦都要撐下去的，感謝你們這兩年來的幫忙與照顧，謝謝你們～還有其他學長姐、同學及學弟妹們，謝謝你們出現在我研究所兩年的人生中，陪我一起渡過這麼美好的兩年。這次一同參與問卷調查的食品科學系學弟妹們，多虧有你們，問卷才能順利的完成，你們真的辛苦了！在此再次特別向你們道聲謝謝～

我馬來西亞的死黨們，沁儀、碧瑤、誠毅、碧芳、煒秋、文儀、鳳至、麗芳、曉菱及東海大學馬來西亞同學會的學弟妹們，有你們的支持與陪伴讓我在求學的過程中永遠不覺得一個人，我很愛你們！

最後，要感謝我親愛的爸媽還有兩位妹妹給予我生活中最大的支持與鼓勵，你們是我的依靠，我永遠都很愛你們。僅以此論文獻給我最親愛的家人與所有關心我的好朋友們！

摘要

品牌資產 (Brand Equity) 是自 80 年代後期以來被許多學者討論研究的話題。品牌資產的重要性不論是對本地或全球各地的企業，都顯得愈來愈重要也是最受歡迎且具潛力的重要行銷概念之一。品牌資產妥善運用，可以給企業帶來無窮的利潤。它提昇了品牌在行銷策略上的重要性且提供管理者對行銷活動關心與研究的焦點。由於環境的變化，競爭也越來越強烈之下，已導致國內外學術界與企業界對品牌管理的注重，而品牌資產即代表一個品牌價值的高低。

啤酒消費是台灣各酒類中佔第一的酒類消費，也是公賣局最主要的營收，政府自 1987 年開放歐美系列的啤酒進口，從此就有更多的啤酒品牌在這市場中競爭，消費者也因此有更多樣化的產品選擇，1994 年 9 月 1 日開放日本及東南亞地區的酒類進口，導致啤酒市場的競爭更加激烈。

本研究是以 Aaker 的模型為基礎來探討目前台灣的啤酒市場上哪些是強勢的品牌，區分各大品牌間之消費者特性，然後再進而比較這些競爭啤酒品牌間的品牌資產以及其四大構面之差異。本次的調查範圍是以台中市百貨公司、量飯店、超市及便利商店 18 歲以上的啤酒消費者。在啤酒品牌認知及消費者行為研究部分是以次數分配、百分比來描述樣本分佈概況以及利用人口統計變數做為市場區隔工具。在五個競爭性啤酒品牌的品牌資產及其四大

構面上之比較主要是利用 T 檢定、變異數分析，另外還利用 Pearson 相關係數來探討五個品牌的品牌資產與四大構面間的相關性。

經過資料分析結果，本研究獲得以下幾點顯示：

1. 品牌的強弱確實會影響到消費者的消費行為。結果明顯的顯示出目前以台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒為目前市場上強勢的品牌，此結果與目前啤酒市場上的市場佔有率是一致的。
2. 五個競爭啤酒品牌在品牌資產上有顯著差異；五個競爭啤酒品牌在品牌知名度及品牌聯想此二構面上有顯著差異。
3. 五個競爭啤酒品牌的品牌資產四大構面與品牌資產都呈正向關係。

關鍵字：品牌、品牌資產、啤酒

Abstract

Brand Equity has been a major research topic since 1980s. It is not only an important asset but also a potential marketing tool to corporations around the world. The wise utilization of brand equity could bring unlimited profit for the corporations. It also elevates the importance of brand in the context of marketing strategy along with the attention from the management regarding marketing activities and researches. In response to the increasing competition and changing

environment, academia and corporations both have focus on the brand management. Brand equity stands for the value of a certain brand.

Beer has been out selling other types of alcoholic beverages in Taiwan market and is also the main revenue source for Taiwan Tobacco and Liquor Corporation. The liberation of importing foreign beers made the competition all more severe. The ban on European and American beers and Japan and Asian beers was lifted on 1987 and 1994 respectively.

This research is based on Aaker's model to investigate Taiwanese beer market for identifying dominating brands and consumer profiles of each brand. Based on the findings, we go on to compare the brand equity and four major dimensions of these competing dominate beer brands. The research population is the beer shoppers in department stores, discount outlets, supermarkets, and convenient stores within Taichung area and above 18 years of age. We adopt frequency distribution and percentage to present our samples of brand recognition and consumer behavior research. We also use demographic variables as the tool to divide markets. Finally, we use one sample T-test, ANOVA and Pearson correlations to analyze the relationships between brand equity and four major dimension of five competing beer brands.

Based on the data analysis, our research shows:

1. Brand recognition influences consumer behavior. Our analysis shows that the top six beer brands' brand strength coincides with their market share.
2. Five competing beer brands are disparate on their brand equity, especially on brand recognition and brand associations。
3. For all five competing brands, the four major dimensions and brand equity are positive correlation.

Keywords: brand, brand equity, beer

目錄

第一章	緒論.....	1
------------	----------------	----------

第一節	研究背景	1
第二節	研究動機與目的	2
	壹、研究動機.....	2
	貳、研究目的.....	3
第三節	研究方法摘要	3
第四節	研究限制	4
第五節	研究步驟	5
第二章	啤酒相關文獻探討.....	7
第一節	啤酒定義	7
第二節	啤酒產品的種類及分類	8
	壹、啤酒的種類.....	8
	貳、啤酒產品的分類.....	9
第三節	啤酒的製程	10
第四節	台灣地區啤酒產業及市場的狀況	13
	壹、啤酒市場的特性.....	13
	貳、市場規模分析.....	14
	參、市場接受與消費行為.....	15
	肆、消費認知.....	19

第三章	品牌與品牌資產相關文獻的探討.....	22
第一節	品牌的基本概念與相關研究	22
壹	、品牌的定義.....	22
貳	、品牌的分類.....	23
參	、品牌的重要性.....	24
第二節	品牌資產來源與相關研究	26
壹	、品牌資產的來源.....	26
貳	、品牌資產的定義.....	26
參	、品牌資產之構面.....	32
第三節	品牌資產之衡量與評估方法	41
第四節	品牌資產的建立與管理	47
第四章	研究方法	49
第一節	研究架構	49
第二節	操作性變數	50
第三節	問卷設計	52
第四節	研究對象與抽樣設計	57
第五節	統計分析方法	59

第五章	資料分析與解釋	60
第一節	樣本結構與受訪者統計資料	60
第二節	信度與效度	64
第三節	啤酒品牌認知與消費行為分析---敘述性統計	66
第四節	啤酒競爭品牌的認知及消費行為分析	80
	一以人口統計變數分群	80
	壹、五個競爭品牌消費者特質之分析.....	80
	貳、啤酒消費行為分析.....	88
第五節	競爭品牌間的測定	98
	壹、五個競爭啤酒品牌對「是否認為其品牌名稱容易記憶」之差異比較.....	98
	貳、五個競爭啤酒品牌對「是否對其商品有興趣」之差異比較.....	99
	參、五個競爭啤酒品牌對「對其商品的喜愛程度」之差異比較.....	99
	肆、五個競爭啤酒品牌對「對其廣告的喜愛程度」之差異比較.....	100
	伍、五個競爭啤酒品牌對「對其商品的今後之購買傾向程度」之差異比較.....	101
	陸、五個競爭啤酒品牌對「是否認為商品是可信賴的品牌」之差異比較.....	101
	柒、五個競爭啤酒品牌對「對其品質的感覺程度」之差異比較.....	102

捌、五個競爭啤酒品牌對.....	103
「是否會在其商品如果停止販賣時感覺到可惜」之差異比較.....	103
玖、五個競爭啤酒品牌對「是否認為擁有比其它品牌之產品所 沒有擁有的良好特質」之差異比較.....	103
拾、五個競爭啤酒品牌對「是否會在就算比其它品牌之產品貴一些 的情況下還是會感覺購買此品牌的產品比較好」之差異比較.....	104
第六節 啤酒品牌資產之評價分析	105
壹、五個品牌的品牌資產四大構面與品牌資產變數間之相關性比較 (Pearson Correlation).....	105
貳、五個競爭啤酒品牌之構面分析---Likert 7-Scale.....	107
參、五個競爭品牌間與品牌資產四大構面之差異比較.....	111
肆、五個競爭品牌間與品牌資產水準之差異比較.....	111
伍、五個競爭品牌間與品牌知名度問項之差異比較.....	112
陸、五個競爭品牌間與品牌聯想問項之差異比較.....	113
第七節 小結	114
第六章 結論與建議	115
第一節 結論	115
第二節 建議	118

參考文

獻	120
附錄一：問卷	126
附錄二：啤酒品牌調查抽樣地點一覽表	138

【表次】

表 2.1	世界主要國家地區平均每人每年啤酒消費量.....	15
表 2.2	啤酒品牌形象.....	21
表 3.1	品牌資產之定義相關文獻彙總 (財務觀點)	30
表 3.2	品牌資產之定義相關文獻彙總 (行銷觀點)	30

表 3.3	品牌資產之定義相關文獻彙總 (綜合觀點)	31
表 3.4	Keller 的品牌資產衡量模式	41
表 4.1	本研究假設內容對照表	49
表 4.2	購買行為之問卷設計	51
表 4.3	競爭品牌之間的問卷設計	53
表 4.4	品牌資產四大構面問卷設計的主要項目	54
表 4.5	人口統計變數之問卷設計	55
表 5.1.1	樣本店舖分類統計分配	59
表 5.1.2	樣本業態分類統計分配	60
表 5.1.3	樣本性別統計分配	60
表 5.1.4	樣本婚姻狀況統計分配	60
表 5.1.5	樣本年齡統計分配	61
表 5.1.6	樣本家庭人口數統計分配	61
表 5.1.7	樣本學歷統計分配	62
表 5.1.8	樣本職業統計分配	62
表 5.1.9	樣本家庭每月總收入統計分配	63
表 5.2	研究變數之信度分析	64
表 5.3.1	印象最深刻的啤酒品牌	65
表 5.3.2	所知道的啤酒品牌	66
表 5.3.3	有使用經驗的啤酒品牌	67
表 5.3.4	現在使用中的啤酒品牌	68
表 5.3.5	今後想使用的啤酒品牌	69
表 5.3.6	今後不想使用的啤酒品牌	70
表 5.3.7a	最喜愛的啤酒品牌	71
表 5.3.7b	最喜愛的啤酒品牌之原因	72
表 5.3.8a	最討厭的啤酒品牌	72
表 5.3.8b	最討厭的啤酒品牌之原因	73

表 5.3.9	購買啤酒的地點.....	75
表 5.3.10	飲用啤酒的頻率.....	75
表 5.3.11	購買啤酒的訊息來源.....	76
表 5.3.12	購買啤酒時會注意的事項.....	77
表 5.3.13	對於啤酒價格高低的感覺.....	77
表 5.4.1	年齡與訊息來源交叉分析表.....	89
表 5.4.2	年齡與購買地點交叉分析表.....	91
表 5.4.3	年齡與飲用頻率交叉分析表.....	93
表 5.4.4	年齡與購買時會注意的事項.....	95
表 5.5.1	五個啤酒品牌與「品牌名稱容易記憶」之 T 檢定分析表.....	97
表 5.5.2	五個啤酒品牌與「對其商品有興趣」之 T 檢定分析表.....	98
表 5.5.3	五個啤酒品牌與「對其商品的喜愛程度」之 T 檢定分析表.....	98
表 5.5.4	五個啤酒品牌與「對其廣告的喜愛程度」之 T 檢定分析表.....	99
表 5.5.5	五個啤酒品牌與「今後之購買傾向程度」之 T 檢定分析表.....	100
表 5.5.6	五個啤酒品牌與「認為商品是可信賴的」之 T 檢定分析表.....	100
表 5.5.7	五個啤酒品牌與「對其品質的感覺程度」之 T 檢定分析表.....	101
表 5.5.8	五個啤酒品牌與「停止販賣時感覺可惜」之 T 檢定分析表.....	102
表 5.5.9	五個啤酒品牌與「較其它品牌之產品擁有良好特質」 之 T 檢定分析表.....	102
表 5.5.10	五個啤酒品牌與「較其它品牌之產品貴但仍會購賣」 之 T 檢定分析表.....	103
表 5.6.1	台灣啤酒之相關係數矩陣.....	104
表 5.6.2	台灣生啤酒之相關係數矩陣.....	104
表 5.6.3	海尼根啤酒之相關係數矩陣.....	105
表 5.6.4	麒麟一番搾啤酒之相關係數矩陣.....	105
表 5.6.5	青島啤酒之相關係數矩陣.....	106
表 5.6.6	五個啤酒品牌的品牌知名度構面之比較.....	106

表 5.6.7	五個啤酒品牌的品牌忠誠度構面之比較.....	107
表 5.6.8	五個啤酒品牌的知覺品質構面之比較.....	108
表 5.6.9	五個啤酒品牌的品牌聯想構面之比較.....	109
表 5.6.10	五個啤酒品牌的四大構面之 ANOVA 分析結果.....	110
表 5.6.11	五個啤酒品牌的品牌資產之 ANOVA 分析結果.....	111
表 5.6.12	五個啤酒品牌的品牌知名度構面問項之 ANOVA 分析結果....	111
表 5.6.13	五個啤酒品牌的品牌聯想構面問項之 ANOVA 分析結果.....	112
表 5.14	研究假設與結果之彙總表.....	113
表 6.1	五個競爭啤酒品牌之消費者特質	114

【圖次】

圖 1.1	本研究流程圖.....	6
圖 2.1	啤酒釀造過程圖.....	11
圖 2.2	台灣啤酒之生產流程圖.....	12
圖 3.1	Aaker 的品牌資產模型.....	34

圖 3.2	Keller 的品牌資產模型.....	37
圖 3.3	品牌資產的決定因素.....	38
圖 4.1	本研究架構.....	48
圖 5.4.1	訊息來源與性別之交叉圖.....	88
圖 5.4.2	購買地點與性別的交叉圖.....	90
圖 5.4.3	飲用頻率與性別的交叉圖.....	92
圖 5.4.4	購買時會注意的事項與性別的交叉圖.....	94

第一章 緒論

本章緒論共分成五節，第一節為研究背景，主要是說明品牌間的競爭及品牌的重要性並藉此研究探討影響品牌資產的因素。第二節為研究動機與研究目的，分別探討品牌資產之組成構面以及影響其各個構面的因素。第三節為研究方法摘要，簡要的說明整個研究的流程。第四節為研究限制，說明各種品牌的啤酒品牌資產受到各種來自品牌資產構面因素之影響。第五節為研究流程，主要說明整個研究的步驟。

第一節 研究背景

有愈來愈多的公司開始體認到他們最有價值的資產之一，就是與他們的產品或服務有關的品牌。儘管有這方面的認知，但是在管理教育中，品牌這個主題卻鮮少受人注目，特別是在 MBA 的課程中。

品牌是生活結構的一部份。品牌的消極功能是用來保護產品、防止仿冒以及辨識產品或服務；而積極功能則可用於訊息傳達，影響產品品質評價、協助引發品牌聯想及行銷定位。

品牌決策在行銷上是非常重要的環，也是產品在發展過程中很值得深思熟慮的課題。眾所皆知，品牌的價值並不是一日所形成的。消費者認為愈有名的品牌就會是愈好的。品牌會滲透人心，因而形成不可磨滅的無形資產。創造品牌魅力，便是創造商品的附加價值，創造消費者對品牌的忠誠度。例如：Coca-cola、IBM、McDonald's 等，這些全球知名的品牌，都是投入了極大的心血去建立、維護和發揮他們的品牌價值。

品牌資產 (Brand Equity) 是自 80 年代後期以來被許多學者討論研究的話題。品牌資產的重要性不論是對本地或全球各地的企業，都顯得愈來愈重要也是最受歡迎且具潛力的重要行銷概念之一。品牌資產妥善運用，可以給企業帶來無窮的利潤。它提昇了品牌在行銷策略上的重要性且提供管理者對行銷活動關心與研究的焦點。由於環境的變化，競爭也越來越強烈之下，已導致國內外學術界與企業界對品牌管理的注重，而品牌資產即代表一個品牌價值的高低。

啤酒消費是台灣各酒類中佔第一的酒類消費，也是台灣菸酒公司 (TTL, Taiwan Tobacco & Liquor Corporation) 最主要的營收，政府自 1987

年開放歐美系列的啤酒進口，從此就有更多的啤酒品牌在這市場中競爭，消費者也因此有更多樣化的產品選擇，1994年9月1日開放日本及東南亞地區的酒類進口，導致啤酒市場的競爭更加激烈。歐洲、北美兩地區啤酒市場已趨飽合，難有大幅度的成長，但此兩地區總產量約佔全球產量的六成，仍為世界啤酒生產的中心，而亞洲近年來的產量平均年成長率約為一成，且預估會持續成長。台灣每人每年的啤酒消費量約為30公升，遠比德國、捷克等國家來的低，顯示了台灣的啤酒市場仍有成長的空間。

第二節 研究動機與目的

壹、研究動機

在食品市場中，品牌所扮演的角色非常重要，尤其是在流通方面更是需要。例如說：知名品牌擁有更多的優待，像是與製造者、銷售者、通路商之間有更大的彈性、議價空間、產品陳列位置較好等好處。企業和投資者將視品牌為公司最有價值的財產。企業與企業之間 M&A 的過程亦時常將品牌列為評估其價值的項目。而且在此過程中，固定資產與品牌使用權之轉讓協商，有逐漸分別評估的趨勢。在面對國際化的潮流，品牌更是進入各國市場的商品護照。當品牌成為強勢品牌後，它可為企業帶來無窮的利潤。

食品為同質性很高的產品而且進入障礙不大，造成競爭性愈來愈大，競爭愈大對消費者而言固然是好事，但對業者來說如果不做好自己的品牌差異，就無法在這充滿競爭的市場中生存。如今，聰明的消費者會依賴對於品牌的認知而決定購買之行為極為明顯。消費者不會隨意購買完全不認識的品牌，同時，若要購買不認識的品牌，消費者會花心思去收集有關此品牌的資訊。所以，通常為了避免不必要的時間與心思精力，消費者會選擇購買自己所熟悉的品牌。

由於時代越來越進步，競爭也愈來愈激烈，消費者在面臨的選擇愈來愈多時，未來行銷的戰爭將會是一場品牌的戰爭。食品市場品牌繁多，生命週期也比其它產品來得短，常發生品牌的激烈競爭。要如何留住既有的消費者並且防止消費者在面臨外界競爭者的誘惑是企業的重大課題。而品

牌資產以及消費者的消費行為將會成為很重要的指標。這些因素的強化都可以使企業擁有競爭優勢。

貳、研究目的

台灣啤酒市場一直以來都是台灣菸酒公司所製造販售的。台灣啤酒掌握著絕大的佔有率，台灣啤酒系列目前市場佔有率大約佔七成左右，仍維持領先的市場地位。自從政府自 1987 年以及 1994 年先後開放歐美系與日本、東南亞地區的啤酒進口後，使得台灣的啤酒市場發生更多的品牌間競爭，消費者因而隨之面臨更多樣化的選擇。本研究根據上述的研究背景與動機，透過對消費者進行問卷調查，來瞭解都市區域之啤酒消費者對於市場中各啤酒品牌相關測量項目之評價藉以轉化成品牌資產衡量項目以進行探討。

本研究的研究目的如下：

1. 瞭解品牌對於消費者消費行為上之影響。
2. 探討品牌強弱對消費者的影響。
3. 以人口統計變數來區分出消費者的特質，進而區分出目前台灣的啤酒市場前五個競爭啤酒品牌的區隔市場。
4. 探討五個競爭品牌間在品牌資產以及品牌資產四大構面上的影響是否有達顯著差異水準。這四大構面是以 Aaker 品牌資產模型為基礎所建構出來的，即品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質以及品牌聯想四構面。
5. 探討五個競爭品牌的品牌資產與其四大構面之相關性。

第三節 研究方法摘要

壹、本研究首先簡要的敘述了有關啤酒的文獻整理，如啤酒的定義、分類、製成以及台灣目前的市場情況與消費行為。然後探討國內及國外對於品牌與品牌資產相關重要的文獻，並實際的進行問卷調查，了解消費者對於不同啤酒品牌之品牌資產意見的調查。

- (一) 自 1980 年代開始，陸陸續續有許多的學者紛紛提出了各種不同的看法來解釋品牌資產，這些相關的文獻中品牌資產的觀念大致上可分為三大觀點，即行銷觀點、財務觀點以及同時考慮上述兩者的觀點。Aaker(1991)認為品牌資產是連結於品牌、品名和符號的一種資產與

- 負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。
- (二) 本研究採取對台中市百貨公司、量販店、超市及便利商店四種不同通路之啤酒消費者作出他們對於各種啤酒品牌相關測量項目之評價藉以轉化成品牌資產衡量項目以進行探討。這次問卷的對象之年齡層是滿 18 歲以上的受訪者。由於經費、時間以及人力上的限制所以這次的調查只抽取台中市的部分。
- 貳、 根據 Aaker 所提出的品牌資產模型進一步去探討影響品牌資產的因素。
- (一) 品牌資產構面(自變數)以品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想，進行研究問卷項目之變數設計。
- (二) 同時加入了人口統計變數來進行研究問卷項目之變數設計。
- (三) 最後以品牌資產作為應變數。
- 參、 透過品牌資產的四種行銷觀點的構面來提升消費者解釋或消費者購買決策的信賴感，同時比較經過量化之後的各個品牌的品牌資產。

第四節 研究限制

- (一) 由於本次所協助問卷調查的調查員都是大學部的學生為主，所以一些比較複雜的夜店場所例如：KTV、PUB、酒吧、酒店及夜市等場所都沒有分配調查員去做調查。這方面可能會遺漏掉一些常喝啤酒又對各品牌之啤酒很有看法的啤酒消費者。
- (二) 本論文研究考量到研究成本及經費的限制、取樣的方便性，研究的抽樣母體為台中市地區滿 18 歲以上的啤酒消費者，所選擇的抽樣通路有百貨公司、量販店、超市及便利商店。百貨公司是鎖定較高消費能力的啤酒消費者；量販店則是購買較多量的消費者而且啤酒的售價也較便宜；超市及便利商店則是鎖定以便利性為主的消費群。
- (三) 這次的問卷總共發出了 1380 份，而且是以面對面、一對一的方式進行訪談。問卷總共有 7 頁，再加上研究經費的限制沒有贈送禮品於回答問卷的受訪者，使得問卷進行的過程增加難度，受訪者難免會比較沒有耐心甚至不太有意願協助問卷進行。

第五節 研究步驟

1. 確定研究方向

經由研究動機的產生，研讀相關的文獻之後確定本研究目的及目標。

2. 探討相關的文獻與理論

依據研究的主題與目的，進行資料的蒐集。針對本論文研究的主題，蒐集國內外品牌與品牌資產相關文獻以及一些有關台灣目前啤酒市場的啤酒相關文獻，進行整理歸納，建立觀念架構。

3. 建立研究方法

依據研究目的，參考相關文獻，擬定研究方法。

4. 問卷設計及問卷的規劃

以研究動機及目的為基礎，研究方法為衡量規範，參考相關文獻來進行問卷的設計。在問卷調查正式開始之前進行問卷預試，以降低可能發生的錯誤。另外，也進行了調查員的調查前說明及訓練。

5. 執行問卷調查

針對研究的對象發出問卷，進行問卷調查。

6. 資料分析與解釋

問卷回收經過整理之後，應用統計軟體將資料分析並針對各項研究目的進行測定與解釋。

7. 結論與建議

經過討論後，歸納研究結果並據以提出建議。

本研究流程圖如圖 1.1 所示：

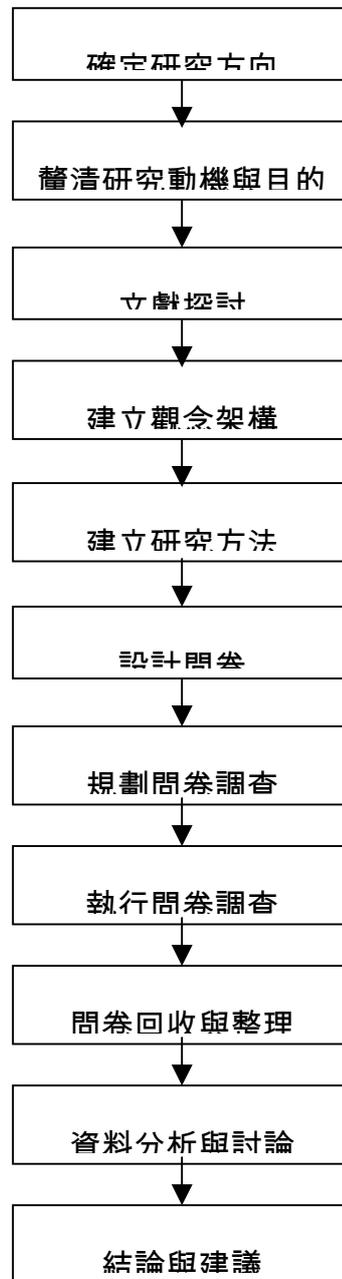


圖 1.1 本研究流程圖

第二章 啤酒相關文獻探討

本章共分為四個小節進行啤酒相關文獻的整理與歸納。首先，探討啤酒的定義。其次，說明了啤酒產品的分類及種類。第三節則是探討啤酒的釀造過程並且以台灣啤酒為例來說明其製造的流程；最後，探討台灣地區啤酒產業及市場的狀況。

第一節 啤酒定義

啤酒原來是古代美索不達米亞(Mesopotamia)地區蘇美人(Sumerian)所發明。當時的啤酒酒精含量稀少、不透明、味道強烈，埃及人並稱啤酒為『上帝的飲料』（吳秉忠，1998）。雖然名為酒，但在西方國家是一種大眾化且又很普遍的飲料。

啤酒在製造材料及口味上，依地區別不同各有其特色。歐洲啤酒在1516年德國巴伐利亞(Bavaria)公爵 Heinrich IV 國王頒佈的淨化法令(Law of Purity)，規定啤酒的釀造原料，只能用麥芽(Malt)、啤酒花(Hops)、水(Water)和酵母(Yeast)釀成，不能附加香料及其它成份（編輯部，1997）；至於美系啤酒則摻有玉米、樹薯之類的澱粉質為副原料；亞洲系列的啤酒如日系啤酒則添加穀類（張朝清，1998）。

『酒』依據台灣『菸酒管理法』第四條『本法所謂酒，指含酒精成份以容量計算超過 0.5% 之飲料、其它可供製造或調製上項飲料之未變性酒精及其它製品。』

食品科技辭典對啤酒的解釋是『由大麥經發酵製造的酒精飲料』。經濟部統計處所編印的經濟部工業產品分類，對啤酒定義為：『將麥芽加水予以加熱醱化，加入啤酒花或啤酒加工品，可添加或不添加其它穀類或其它碳水化合物為副原料，並經酒精發酵所製得之產品。』（陳崇松等人，1995）

台灣『菸酒稅法』第八條及『菸酒管理法細行施則』（草案）第六條，『啤酒』為釀造酒類中的一小類，其定義為：『指以麥芽、啤酒花為主要原料，添加或不添加其它穀類或澱粉為副原料，經醱化發酵製成之含碳酸氣酒精飲料，可添加或不添加植物性輔料。』

第二節 啤酒產品的種類及分類

壹、啤酒的種類

啤酒的種類很多，依發酵方法或酵母性質，可分為頂層發酵啤酒和底層發酵啤酒。頂層發酵啤酒是採用浸出醱化法製造麥汁，經頂層酵母發酵而成，發酵結束時酵母懸浮在酒液上，此發酵法稱為『頂層發酵法』（陳崇松等人，1995）。頂層發酵法的成熟期較短，成熟後在 15°C ~ 25°C 中進行頂層發酵。採用此法釀造的啤酒飲用溫度為 12°C，其風味佳。頂層發酵啤酒，如 Ale、Porter 和 Stout，主要生產國為英國，其次有比利時、加拿大以及澳洲等，惟此類型啤酒所佔比率逐漸下降。底層發酵啤酒是採用煮沸醱化法製造麥汁，經底層酵母發酵而成，發酵結束時酵母沈在底部，此發酵法稱為『底層發酵法』（陳崇松等人，1995）。底層發酵法在 5°C ~ 9°C 中進行發酵，然後儲存在 0°C 下完成成熟步驟。採用此法釀造的啤酒飲用溫度為 7°C ~ 10°C，其風味最佳。大多數的啤酒生產是採用底層發酵法，台灣所產的啤酒亦然。所有 Lager 啤酒—Pilsener、Muncheners、Dortmunders、Marzen、Bock 及 Double Bock 皆採用底層發酵法。

國際市場上，啤酒可分為六大種類，這些啤酒的釀製方法十分類似，但因其生產地域的不同，性質也全然不盡相同，所以各有不同的名稱及特色。（林媛玲，2000）

1. Lager : 世界上大多數的啤酒屬於此類型，它是屬於底層發酵啤酒。德語的 Lager 意義為『貯藏』，而底層發酵啤酒必須貯藏數星期，成熟後才能銷售。
2. Ale : 頂層發酵啤酒，用大麥麥芽釀造，通常酒質醇厚，顏色比較深，有濃重的蛇麻草氣味。
3. Stout : 它屬於頂層發酵啤酒，烈性帶有甜味，香氣表現也十分豐富，在餐飲場合中，Stout 可作為以酒入菜的搭配方式。
4. Porter : 它屬於 Ale 的一種，口感帶有一點苦味的巧克力及烤過的咖啡香氣，有濃厚泡沫，飲用時不要冰鎮過久。
5. Bock : 最早源自於 13 世紀的德國，運用傳統的釀造方式，而在一般所釀成的啤酒口味表現，則是深色且濃郁的味道。

6. Pilsener：最早在波希米亞的 Pilsen 生產。因十分受到歡迎，只有原生產者可用 Uguellpisner pilsner 原產地字樣。

貳、啤酒產品的分類

在上述依據發酵方法所定義的分類架構之下，各界對於啤酒的分類定義尚未明確。一般依下列特點加以分類（陳崇松等人，1995）：

1. 殺菌：根據啤酒殺菌與否，分為熟啤酒及生啤酒。
2. 色澤：根據啤酒色澤之濃淡，分為淡色啤酒、濃色啤酒及黑色啤酒。
3. 糖度：啤酒的原麥汁糖度差異很大，從 2.5% ~ 22%，不同麥汁糖度的啤酒適合不同類型的需要。根據啤酒的原麥汁糖度，分為低濃度啤酒（原麥汁糖度在 8% 以下，酒精含量在 2.6% ~ 3.8%）、高濃度啤酒（原麥汁糖度在 16% 以上，酒精含量在 4.0% ~ 5.5%）。
4. 包裝：根據啤酒的包裝容器，分為瓶裝啤酒、罐裝啤酒及桶裝啤酒。
5. 口味：根據啤酒的口味差異性，分為 Light（輕淡的）、Dry（低糖的）、Mild（溫和的）、Heavy（強烈的）、Bitter（苦味的）。
6. 特性：根據啤酒的特性，分為 Sweet（甜的）、White（白的）、Diabetic（糖尿病人使用的）、Wheat（小麥的）、All malt（全麥的）、Non-alcoholic（無酒精的）、Lite（低熱量的）、Ice Brewed（冰釀的）等。

第三節 啤酒的製程

一般啤酒的生產流程如下列所示(請參閱下圖 2.1)：

1. 選麥：精選大麥。
2. 浸麥：按顆粒大小分別刷洗，浸在槽中三天。
3. 發芽：送發芽室，在低溫潮濕的空氣中約經一週時間，即會發出綠色的麥芽。
4. 烘乾：將綠色麥芽在熱風中乾燥 24 小時。
5. 壓碎：將麥芽床磨碎。
6. 醱化：和適當溫度的開水混合，送進醱化槽。
7. 過濾：在麥芽的過濾器裡，將用過的穀粒與麥汁分離。
8. 煮沸：加入啤酒花與麥芽汁一起煮。
9. 冷卻：麥汁在冷凍器中冷卻。
10. 發酵：麥汁冷卻至 15°C 後，加入酵母，在發酵槽中，大部份糖和酒精都被二氧化碳分解，經過幾天，生澀的啤酒就誕生了。
11. 儲存：啤酒被送進儲存槽，在 0°C 之下冷藏一至二個月。
12. 過濾：在啤酒離心器中被分離、過濾並沈澱。啤酒過濾的目的，在於去除或減少啤酒中微生物(細菌與酵母)、啤酒花樹脂、單寧及蛋白質，使啤酒澄清亮麗，增進啤酒穩定性。
13. 包裝：純淨、冒泡的啤酒被送進高速自動化的裝瓶作業，貼上標籤後即可出廠。

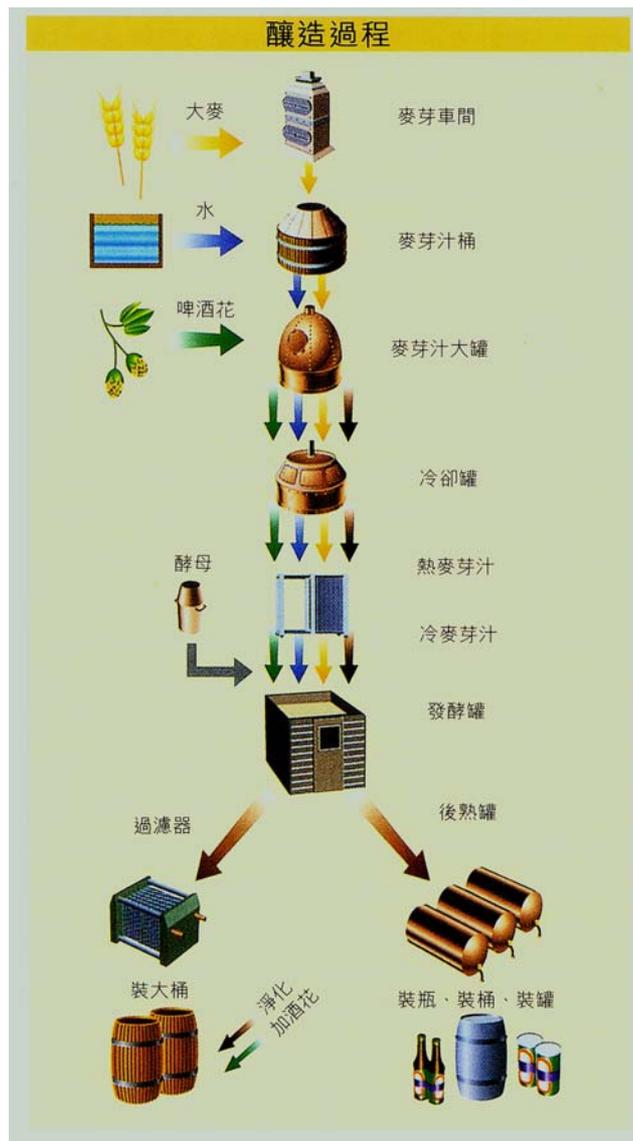


圖 2.1 啤酒釀造過程圖

資料來源：Stephen Snyder，啤酒品嚐手冊，P.12，2002.

台灣啤酒之生產流程：

台灣啤酒之生產過程中加入蓬萊米穀物為副原料。蓬萊米精選、粉碎及煮沸後與麥芽汁混合，然後進行醱化，形成台灣啤酒獨特的口味(如圖 2.2)。(陳崇松等人，1995)

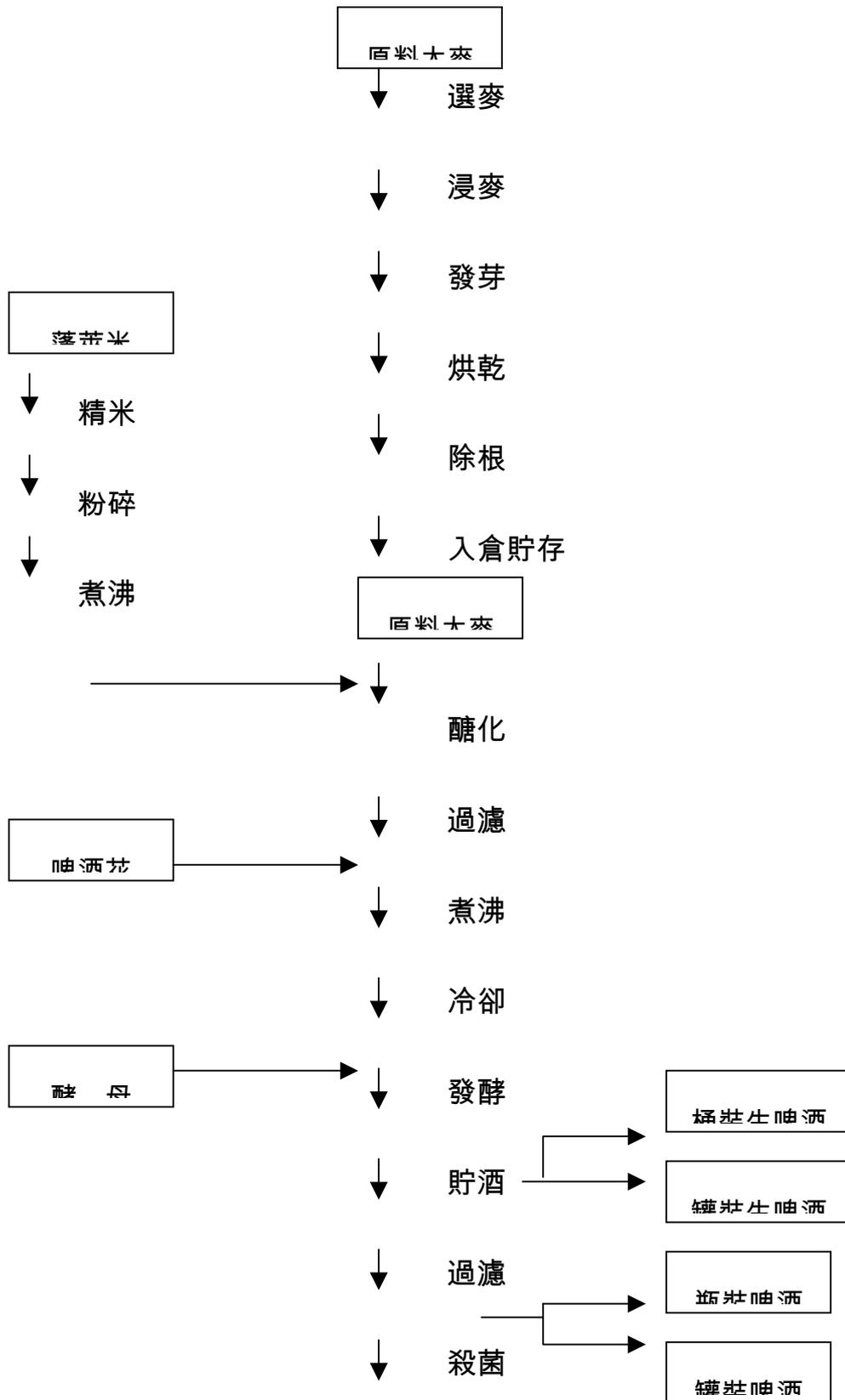


圖 2.2 台灣啤酒之生產流程圖

第四節 台灣地區啤酒產業及市場的狀況

壹、啤酒市場的特性

a. 銷售量受外在環境因素影響很大

在台灣啤酒消費屬群飲行為，即使在家使用亦多是親友聚會等場合，喝啤酒心情是快樂的，也是聚會帶動氣氛的工具。在此情境，以下因素均會影響啤酒的消費量：

飲用情境適合性：天災或悲傷的情境會降低對消費啤酒的需求，如 921 大地震。

受政府政策影響：如取締酒後駕車及特種行業，會抑制群飲啤酒的場合。

經濟發展情況：當經濟情況不佳如股市下跌時，聚會群飲會減少；消費者對啤酒價格敏感度會較高。

b. 淡、旺季消費量差別大

啤酒有祛熱解渴的機能，因此銷售量受季節性影響十分明顯。台灣的啤酒類產品的季節性需求差異甚高，每年夏季 4~9 月為啤酒消費旺季。依據台灣菸酒公司資料，該期間之需求佔全年總需求量的 60% 以上，而 12~2 月之需求則僅佔全年總需求量之 15% 左右，消費量明顯因季節性不同而異（陳淑娟，2000）；另外受到天氣影響亦大，如夏季遇到颱風、下雨天時，因天氣轉涼或活動取消，啤酒銷量會較平時明顯萎縮，故業者認為啤酒銷售量會受『天氣』、『景氣』、『季節』影響。

c. 啤酒重視新鮮且保存期限短

與其它酒類重視酒齡、年份『愈陳愈香』的特性剛好相反，啤酒十分強調新鮮度，通常在產品出廠的 1~3 個月內飲用風味最佳，生啤酒尤其重視新鮮度。因此，世界各國甚少出現進口啤酒的市場佔有率超過 10% 的現象，多以當地設廠產製或委託當地啤酒廠 OEM 為主（勤業管理顧問公司，1998）。各製造者及銷售者為求及時供應市場最新鮮的啤酒，皆致力於產能的調節、倉儲的有效管理以及運輸物流功能的加強。

啤酒的酒精含量低，一般保存期限多在 6 至 12 個月間，且進口啤酒需先繳交公賣利益方可進口銷售，資金成本壓力較台灣菸酒公司

大，通路及配送系統又不如台灣菸酒公司綿密，因此對進口量、通路鋪貨及促銷時機的掌握需相當精確。每年進口啤酒於旺季過後，即需對快逾期的啤酒辦理促銷以減少損失，如資金不雄厚，則難免有採取降價或轉入即飲市場促銷之情形，而較難以維護良好的品牌形象。

d. 消費量較高且流通速度較快

啤酒為低酒精含量的酒類產品，故人們對飲用啤酒的接受度較高，相較於其它酒精含量較高的酒類，啤酒的特性較接近於一般的非酒精飲料且單價較低，屬於消耗性產品（consumable product），為使用壽命較短，經常性購買的產品（林政彰，1999）。因此除需綿密鋪貨點以利方便消費之外，由於運輸、倉儲等物流成本佔總成本的結構較高，故擁有較接近市場之工廠、銷售、倉儲點及快速及時的後勤能力相對也很重要。

e. 可取代的替代品多

啤酒是社交味十足之產品，由於台灣人對於消費啤酒的習慣似乎仍偏重『群飲助興』，聚會、談生意常需酒意來帶動，造成一種特殊飲酒文化。因為台灣的啤酒消費者對啤酒的品牌忠誠度普遍不高，故在即飲消費通路，對啤酒業者而言，鋪貨及補貨能力相當重要，因為消費者不會因缺貨而等待特定品牌，反而會轉而購買其它品牌啤酒或其它酒類，因為這些直接或間接替代品，同樣能達到『助興』的功能。

貳、市場規模分析

台灣的啤酒市場自 1987 年開放歐美地區的啤酒進口，由於可供消費者選擇的品牌增加及國人飲用啤酒的比例逐漸增加的影響，初期整體銷售量呈現 8% 的成長，其後，亦有 3% 左右的成長（王作祥等人，1994）。1994 年開放日本啤酒進口，1995 年、1996 年相繼開放有線電視，無線電視及廣播電台可廣告促銷啤酒，並引進歐美系的黑啤酒以及日系的生啤酒，使得 1994 年至 1995 年間整體啤酒銷售量均超過 5% 的成長，並突破 5 百萬公石的需求，市場銷售量從 1987 年的 5,381 萬打成長至 1997 年的 7,786 萬打。惟近年來，啤酒市場的成長則呈現停滯趨緩的現象。

而在啤酒市場產值方面，由於啤酒的銷售值變化不大，市場雖在進口啤酒積極促銷以帶動銷售量持續增加的情況下，總銷售值亦不斷成長，惟

市場銷售量的成長幅度仍較銷售值的成長幅度為高，顯示台灣啤酒市場由於競爭劇烈，而在產業環境無劇烈轉變情況下，預估市場需求每年平均成長可維持在 1% ~ 2% 左右，而在 2002 年開放本地的廠商可產製啤酒後，市場的競爭會更加激烈。

參、市場接受與消費行為

1. 市場潛力

有關台灣的啤酒市場未來規模的發展趨勢，參考各研究結果及專家的意見，普遍認為在啤酒產業自由化之後，雖然不斷湧入國內國外的啤酒競爭業者的情況下，市場規模仍應有成長的空間，但是成長的幅度彼此看法則並不一致。較樂觀的學者認為國內平均每人每年啤酒消費量(如表 2.1)，與世界主要國家相較之下仍有 3 倍以上的差距，由此可見可成長的空間應當相當大。

表 2.1 世界主要國家地區平均每人每年啤酒消費量 單位：公升

	1991	1992	1993	1997	1998	2002
捷克	126.0	134.4	149.3	156.1	160.9	158.0
德國	142.8	144.2	135.9	131.1	127.4	121.5
比利時	120.7	113.4	107.7	99.2	98.0	96.0
英國	108.1	102.5	101.7	101.8	99.4	100.6
澳洲	105.7	101.8	99.1	93.6	95.0	86.1
美國	85.4	86.5	86.1	84.7	83.7	--
荷蘭	90.6	90.3	84.2	77.5	84.8	--
日本	52.3	55.1	--	53.9	57.4	54.4
台灣	22.7	22.2	24.7	23.4	25.9	--

資料來源：陳淑娟，『台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位之研究』，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國 89 年六月暨本研究整理。

持較保守看法者，主要是從台灣的啤酒消費習性進行觀察。因為在台灣飲用啤酒的習慣仍然偏重在助興，對消費者而言，啤酒仍然是酒而不是飲料。而國外的消費者，其飲用時機是遍及日常生活及用餐前後，飲酒已

成為生活習慣的一部份，其獨飲之需求甚至多於群飲，因此對他們而言，啤酒是日常飲料而不是酒。

過去台灣的消費者之啤酒消費習性，飲酒多偏於聚會群飲的方式，此種消費型態較易受經濟景氣、飲酒文化、政府政策等外在環境影響；然而目前台灣啤酒消費者的消費習性有逐漸走向休閒獨飲的趨勢（陳淑娟，2000）。市場慢慢完全開放之後，在眾多競爭以及多元化的行銷策略，相信將會緩慢持續擴大台灣的啤酒市場規模。

1. 消費行為與市場區隔

消費族群與消費行為

a. 年齡分佈廣，年輕客層比重高：

啤酒因其酒精含量低，為消費者開始接觸酒類飲料時的第一選擇，故年紀較輕者其飲用啤酒的比重較高，惟啤酒消費者之年齡層分佈甚廣，且為最常飲用之酒類。根據資行公司 ICP 行銷資料顯示（資行市場系統顧問公司，1994-1999），台灣的啤酒市場消費族群，依年齡而言，重度使用頻率飲用者依序為 25 至 29 歲，55 至 59 歲，30 至 34 歲及 50 至 54 歲，而以 25 至 34 歲為主要消費族群。

b. 家庭聚餐比例增加，餐飲通路銷量大：

相對於其它酒類以夜間（飲）通路消費為主之特性，消費者在家中飲用啤酒的比重增加。近年來，台灣的啤酒消費型態已逐漸由傳統的『佐興』朝向『休閒』方向發展，並依消費習性的購買『動機』與『時機』，區分購買動機為『佐興』與『休閒』，而購買時機區分為『即飲』與『非即飲』，可形成啤酒消費習性與通路的四種類型如下（張朝清，1998）：

購 買 動 機

		佐 興	休 閒
購 買 時 機	即 飲	(一) 中、日式餐廳、西式餐廳、 海產餐廳、路邊攤、夜市。	(二) PUB、酒店、俱樂部、KTV、 旅館。
	非 即 飲	(三) 量販店、福利中心、連鎖 超市、便利商店、傳統雜 貨店。	(四) 同左

資料來源：張朝清，『進口啤酒行銷通路發展之研究：三家領先品牌為例』，
靜宜大學企管研究所碩士論文，民國 87 年 6 月，23 頁。

c. 品牌偏好

賴紀安 (1996) 調查啤酒消費者的品牌偏好，依序為台灣啤酒、海尼根啤酒、麒麟啤酒；而 ICP 行銷資料庫從 1994 ~ 1999 年的調查，消費者最常飲用的前 5 名品牌依序為：台灣啤酒 (81% ~ 61%)、麒麟 (0.8% ~ 10%)、海尼根 (1% ~ 8%)、美樂 (4% ~ 3%)、可樂那 (2% ~ 3%)。其中台灣啤酒在 1998 年廣告前一路下滑、麒麟一路攀升，在台灣啤酒廣告後，兩者則朝反向趨勢變化；至於海尼根則平穩上升 (資行市場系統顧問公司，1994-1999)。

此外，ICP 也作出了在最近三個月內所喝的啤酒品牌依序為：台灣啤酒 (88% ~ 82%)、麒麟 (1% ~ 43%)、海尼根 (8% ~ 28%)、美樂 (19% ~ 12%)、三寶樂 (3% ~ 13%)、可樂那 (8% ~ 12%)、朝日 (1% ~ 9%)、百威 (12% ~ 8%) (資行市場系統顧問公司，1994-1999)。台灣啤酒仍佔有壓倒性的優勢且比率還在上升中；麒麟上升的幅度最大；而美樂在 1997 年代理權之爭後即下滑；海尼根亦平穩上升。就年齡層而言，年齡愈高者對台灣啤酒愈忠誠，進口啤酒則偏向年輕人。

消費者飲用啤酒與其對該品牌的認知有關，而形成消費者認知的因素則包括製造者與銷售者在產品、通路、促銷、溝通等上的努力。

d. 市場區隔

台灣的啤酒消費者雖然不像歐、美、日本等國的消費者將飲用啤酒生活化和普遍化，然而，進口啤酒多樣化的口味、時髦及新鮮感，填滿潛在客戶群，後市潛力仍被看好。因此，仍吸引進口啤酒參與台灣地區啤酒市場的競爭。

進口啤酒銷售策略的應用上，除了在超級市場、便利商店、雜貨店等鋪貨之外，競爭的主要戰場已轉至台灣啤酒與進口啤酒價格差異性較小的餐廳、酒店、KTV、PUB、舞廳等消費場所，這類據點對進口啤酒的接受度較強，在洋化的餐廳及休閒氣氛中，喝進口啤酒比喝台灣啤酒搭調（張必菁，1994）。

因此，台灣地區啤酒市場大致可區隔成為歐美系啤酒、日系啤酒以及台灣啤酒三大類，其價位、消費族群以及主要消費場所各有不同與重疊之處（許維新，1993）。

	價位	消費族群	主要消費場所
歐美系啤酒	中	年輕人、白領	PUB、家庭
日系啤酒	高	青壯年、勞工階級男性	PUB、餐廳、海產店、家庭
台灣啤酒	低	各階層消費者	餐廳、海產店、家庭

資料來源：勤業管理顧問公司、公賣局民營化規劃草案

目前市場上主要的啤酒品牌中，歐美系啤酒價位屬於中等，日系啤酒屬高價位，而台灣啤酒則明顯屬於低價位。

除了在價位上區隔外，進口啤酒的製造者及販售者用以區隔市場的另一利器為不同的包裝型式。他們運用大小不同的容量與外觀設計以區隔不同的市場，並運用差別訂價使得利潤極大化。

台灣啤酒除罐裝啤酒（0.5L）於1999年調價以外（由30元調至32元），其餘如瓶裝台灣啤酒已經過十餘年未調價，市場價格明顯偏低；雖擁有達70%以上之市場銷量，然而市場銷售值之佔有率相較之下明顯偏低。

肆、消費認知

a. 選用啤酒的考慮因素

消費者選用啤酒重視的因素，可依因素與產品的相關性，分為產品屬性與非產品屬性（賴紀安，1996）。

賴紀安（1996）、吳秉忠（1998）依據前述屬性構面，針對不同飲用量消費者調查，結果在產品屬性上有：『口味順口』、『香味持久』；非產品屬性則有『價格高低』、『購買便利』。依據前述調查發現台灣啤酒在領先屬性上，以『價格便宜』、『品牌知名度』、『購買便利』等非產品屬性居多（賴紀安，1996；張朝清，1998），而進口啤酒則逐漸在『口味順口』、『香味持久』等產品屬性上超越。

台灣菸酒公司 1994 年調查酒類消費者購買進口啤酒情形，其中喝過進口啤酒者有 54.67%，會購買及不一定會買的比例，分別為 19.88% 及 26.27%，而會購買的原因依序為：『品質較佳、口味適合』（55.7%）、『時尚流行』（29.03%）、『廣告吸引』（8.11%）。1996 年再調查消費者對台灣菸酒公司罐裝生啤酒之喜歡原因，依序為：『新鮮、口感好』（69.23%）、『香醇』（13.03%）、『攜帶方便』（12.32%）、『價格便宜』（5.37%）（台灣省菸酒公賣局，1992、1994、1996）。

ICP 從 1994~1999 年之調查，消費者選購啤酒所重視的因素依序為：口感/口味（38%~79%）、醇度（10%~30%）、品牌知名度（14%~22%）、酒精濃度（7%~21%）、啤酒種類（7%~16%）、液體顏色（10%~13%）、生產地區（5%~6%）（資行市場系統顧問公司，1994-1999）。再針對口感瞭解，消費者認為好喝的啤酒口味是：『甘甜/甘醇』、『不苦/不澀』、『順口/爽口/好入喉』、『清涼有勁』。（酒客雜誌，2000）

歸納消費者重視的啤酒屬性，在產品屬性上以『口感』、『醇度』、『新鮮』為主；非產品屬性上則以『品牌知名度』、『購買便利』、『價格』為最重要。其中值得注意的是，產品屬性雖是競爭的必要條件，然而消費者對其認知常是經由製造者與銷售者的行銷策略所塑造而來的，如一番搾、黑啤酒、新鮮...等，因此溝通媒介如廣告、通路、口語傳播等的角色極為重要。

未來各啤酒業者的競爭勝敗之關鍵，因彼此在產品屬性上的差異不大，故非產品屬性反而顯的較重要。然而非產品屬性的優勢比較不容易維持（賴紀安，1996），需要較雄厚、複雜的資源條件基礎。

b. 理想品牌

依據突破雜誌 1997~2000 年針對北、中、南三都會區消費者進行的啤酒理想品牌調查，消費者對啤酒前三名理想品牌依序為：台灣啤酒（57%~49%）、麒麟啤酒（13%~14%）、海尼根啤酒（11%~14%）。

ICP 從 1994~1999 年的調查，在啤酒理想品牌方面的依序為：台灣啤酒（59%~69%）、麒麟（5%~39%）、海尼根（13%~27%）、美樂（29%~10%）、三寶樂（1%~10%）、朝日（1%~8%）、百威（12%~8%）、可樂那（7%~8%）。（資行市場系統顧問公司，1994-1999）

綜觀消費者對理想品牌的認知變化，可發現廣告為重要的因素，而廣告溝通內容對消費者品牌認知的聯結亦有很大的影響，除此之外，行銷策略及市場進入的時間點等因素亦有一定的影響。台灣啤酒及麒麟啤酒因前項因素再加上廣告方得以穩居領先群。

c. 品牌形象

在開放進口啤酒初期，因進口啤酒眾多，在限制的電子媒體廣告及通路基礎薄弱下，消費者對各外國啤酒的產品印象無明顯的產品知覺差異。

1995 年起政府陸續開放電子媒體廣告後，各製造者及銷售者相互競爭投入廣告、促銷後，已逐漸強化出消費者對啤酒品牌的印象，依據東方廣告公司 1999 年底調查及相關研究，目前各啤酒在消費者心目中的品牌印象如表 2.2：

表 2.2 啤酒品牌形象

區域	啤酒品牌	品牌形象
本地	台灣	物美價廉、具本土意識、好喝的、容易買到、不退流行、適合國人口味、新鮮的、值得信賴
日系	麒麟	知名度高、品牌形象佳、口碑好、廣告印象深、好喝的、領導流行的、高品質、技術進步、促銷吸引人
	朝日	廣告印象深、高品質、口碑好、好喝的、新鮮的、口味獨特、促銷吸引人、技術進步
	三寶樂	口味獨特、知名度高、高品質、口碑好、物美價廉
美系	美樂	有活力、容易買到、年輕人喜歡、甘醇順口、促銷吸引人
	百威	容易買到、年輕人喜歡、知名度高、有活力、品牌形象佳
	麥格	口味獨特的、好喝的、年輕人喜歡的
	可樂那	年輕人喜歡的、好喝的、包裝吸引人、有活力、甘醇順口
歐系	海尼根	知名度高、品牌形象佳、口碑好、年輕人喜歡、好喝的、領導流行、有活力

資料來源：郭文彬，『公賣局啤酒資源條件競爭優勢個案分析—資源基礎理論之應用』，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國九十年元月。

從表 2.2 中可知台灣啤酒的形象，較偏重在物美價廉、品牌熟悉、本土意識、鋪貨普及；日系啤酒的品牌形象則是以品質、形象、口碑、技術、廣告促銷為消費者喜愛；歐美啤酒則被認為是有活力的且較受年輕人喜愛的。

第三章 品牌與品牌資產相關文獻的探討

本章文獻探討可分成四節，第一節要探討的是品牌的基本概念與相關研究，主要是說明品牌的定義、分類以及其對製造者、消費者的重要性。第二節探討品牌資產的來源以及相關研究，奠定本論文實證研究架構的基礎。第三節是要探討品牌資產之評估方法，並進一步了解影響品牌資產之因素等問題。第四節是有關建立與管理品牌資產文獻之整理與說明。

第一節 品牌的基本概念與相關研究

壹、品牌的定義

數世紀以來，品牌一直是不同生產者間的產品區分方式。『品牌』一詞源自於北歐文字“brandr”，意思是加以‘烙印’，因為品牌曾是牲畜主人用來標記與識別動物的方式。所謂品牌，根據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)對品牌之定義為一個名稱、術語、記號或設計，甚至是它們的組合。品牌是為了要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在競爭中區分這些商品與服務。(Keller, 1998)

以下是一些與品牌相關的名詞之定義：

- a. 品牌 (Brand) : 是一個名字、詞句、標誌、符號、設計或其組合。
其目的是為了區分一銷售者或一群銷售者之產品或勞務，不至於與競爭者產生混淆。
- b. 品名或品牌名稱 (Brand name) : 指品牌中可唸出者。
- c. 品牌標誌 (Brand mark) : 指品牌中不能用語言唸出者。如一個符號、設計或明顯的顏色或字母。
- d. 商標 (Trademark) : 指一個品牌或其某部分已享有獨家專用權，已受到法律保護者。商標可保護銷售者獨家使用品牌名稱或標誌的權力。(吳青松, 1998)

而 Kotler(1994)認為一個品牌可以傳達六種意義給消費者：

- (一) 屬性(attribute)：品牌之某些屬性給消費者的第一印象。
- (二) 利益(benefit)：消費者主要購買的是利益，一個品牌擁有不

少屬性，而屬性必須轉換成功能性利益或情感性利益。

(三) 價值(value)：品牌可傳達生產者的價值並配合消費者所尋找的真正價值。

(四) 文化(culture)：代表製造者或來源國文化。

(五) 個性(personality)：品牌可反映出某些個性，就好像人類一樣的性格，因此可藉由有名望的人來表現。

(六) 使用者(user)：由品牌看出購買或使用該品牌的消費者類型。

貳、品牌的分類

(一) 按品牌的所有權分類

1. 製造者品牌(Manufacturer's Brand)：

由製造者本身為其所生產的產品，設計、使用之品牌。例如：統一、宏碁。

2. 配銷者品牌(Distributor's Brand)：

配銷者為其所銷售的產品，設計、使用之品牌。向外界廠商採購而來，配銷者本身並未設製造廠。例如：利德派思、家福。

(二) 按品牌的銷售範圍分類

1. 國際性品牌(International Brand)：例如：IBM、Acer

2. 全國性品牌(National Brand)：例如：統一、聲寶

3. 地域性品牌(Regional Brand)

4. 地方性品牌(Local Brand)

地域性與地方性品牌在台灣無法明顯被區分出來，因為台灣的地理範圍不大。

(三) 依品牌對公司的重要程度分類

1. 主要品牌：

主要品牌公司會賦予第一重要性加以推廣，例如可口可樂公司的可口可樂汽水 (Coca-cola)。

2. 次要品牌：

次要品牌是指為了達成特殊目的或銷售較低價位的產品品牌，例如可口可樂公司的雪碧汽水 (Sprite)。

(四) 依產品與品牌之間的關係分類

1. 個別品牌 (Individual Brand) : 個別品牌是指企業所生產的每一樣產品都有自己的品牌名稱。例如：
Walkman(Sony), Pampers(P&G),
Dove(Unilever), Camry(TOYOTA)。
2. 總體的家族品牌 (Family Brand) : 家族品牌指的是企業底下所生產的每一樣產品都只掛著該企業的名稱。例如：
Johnson & Johnson。(吳青松，1998)

參、品牌的重要性

- (一) 品牌的目的是在於區別競爭者之產品與服務。對製造者而言，品牌具有識別與保護的作用，可使製造者的行銷組合有效的推展並且藉由品牌賦予產品差異化特色，強化目標市場對某一品牌產品的認知程度而增進消費者購買行為的機會。同時也經由品牌商標的註冊過程來保障製造者的權益。對消費者而言，品牌常是一般消費者對於產品的唯一認知，品牌帶給消費者某種滿意程度的保證並提升了消費者的採購頻率。

Chernatony and McWilliam(1989)認為可從四個角度來說明品牌的涵義與功能：

1. 品牌是一辨認的圖案，用來與競爭者有所差異，基本上是與上述美國行銷學會的定義相同。
2. 品牌是品質一致的承諾與保證，使消費者在購買或使用前即能感受到所關心的品質或附加價值。
3. 品牌是自我形象投射的方式，是消費者用來看自己與看別人的象徵物，這是品牌個性的傳達。
4. 品牌是一組有關產品的相對定位，一致性品質的保證及功能屬性資訊的集合，是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌是消費者決策的線索。

(二) 品牌帶給消費者的利益

1. 對消費者而言，品牌可用來識別來源或產品製造者，並且讓消費者針對應該負責的製造者或配銷者賦予他們責任。

2. 消費者根據以往使用該品牌產品的經驗和廠商的行銷計畫，學習了解品牌並知道哪些可以滿足其需求的品牌。品牌變成了一種簡化產品購買決定的速記工具或方式。
3. 消費者認識品牌後，就無須額外花心力思考或搜集產品的資訊。從經濟觀點來看，品牌讓消費者減少搜尋產品的成本。
4. 一個品牌與消費者間的關係可被視為是一種契約或協定。消費者付出信賴和忠誠，只要消費者了解到可從購買品牌中獲得優勢和利益以及從中獲得滿足感的程度越高，消費者就會繼續購買它。
5. 對消費者而言，品牌名稱可為產品品質的代名詞，讓人聯想可能的品質及可靠性。品牌也可作為象徵裝置，讓消費者投射自身形象。有些品牌會讓人聯想到是由特定類型的人物所使用，因而反映出不同的價值或特色。

(三) 品牌帶給製造者的利益

1. 品牌使得製造者在處理定單或售後追蹤問題上都較為便利。同時也可幫忙規劃庫存，出納和其它記錄。
2. 品牌可以合法的保護公司產品的獨特性和外觀，保有智慧財產權，為品牌擁有者提供合法所有權。品牌的名稱可透過註冊商標受到保護，製造過程透過專利來保護，包裝則可透過版權和著作權加以保護。而這些智慧財產權保障了公司可安心地投資品牌並由珍貴的資產中獲利，避免競爭者抄襲。
3. 品牌能協助公司培養一批忠誠度高的消費群。品牌可賦予一個產品與其它產品特定的聯想和意義。品牌標記著一定水準的品質，因而讓滿意的消費者容易地再次選購該產品。品牌忠誠讓其它的競爭公司難以打入市場，設立了進入障礙。品牌被視為確保競爭優勢強而有力的工具。
4. 品牌有助於製造者區隔市場。例如寶鹼公司(Procter & Gamble)在清潔劑市場上，推出多種不同配方的品牌。每一種都是針對一個特定的目標市場。
5. 對公司來說，品牌意味著合法財產中最具價值的部分，有能力影響消費者行為，可以買賣，並且為品牌擁有者帶來穩固的未來收入。

第二節 品牌資產來源與相關研究

壹、品牌資產的來源

品牌資產(Brand equity)一詞在 1980 年代初期首先受到美國廣告界廣泛的使用(Barwise 1993b)。直到 1980 年代末期才被學術界廣泛運用(Aaker 1991; Biel 1992; Barwise 1993a)。不過，學術界多半是著重概念性的論述，例如品牌資產的定義、評估方法及其重要性等。另外，1980 年代是很有名的‘購併年代’，其中以 2 大 M&A 個案最著名，即 Phillip Morris 以 129 億美元購入 Kraft 以及 Nestle 花了 45 億美元取得英國的 Rowntree。此外，在 1988 年中的某一時期，一些知名品牌的所有權交換，其金額即近 500 億美元。

貳、品牌資產的定義

綜合了品牌資產的相關文獻顯示，品牌資產至今仍然還沒有一明確的定義，甚至連共識都沒有。有許多學者紛紛提出了各種不同的看法來解釋品牌資產，相關的文獻當中大致上可分為 3 大觀點，即財務觀點、行銷觀點以及同時考慮上述兩者觀點。以下分別說明之：

(一) 財務觀點

Bonner and Nelson(1985)主張品牌資產是指依附於品牌名稱的商譽。Louviere and Johnson (1988) 則是認為品牌資產是無法由屬性衡量所解釋的效用。Brasco (1988) 認為品牌資產是現在盈餘與未來盈餘預測的折現值之總合，並認為品牌的價值應被視為公司列於財務報表中之無形資產。Stobert (1989) 則從成本的角度來看，即品牌資產是一種重置成本，例如競爭者模仿或重置該品牌的發展成本，此外 Brasco(1988)和 Stobert(1989) 皆認為品牌資產亦可從市場交易來定義，即是購併或清算的價值。

Biel (1992) 認為品牌資產可視為商品或服務冠上品牌後所產生之額外的現金流量。Simon and Sullivan (1993) 認為品牌資產是根據公司未來現金流量的遞增量來定義品牌資產，亦即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

所以，從財務的角度來看，品牌資產就是產品賦予品牌之後，此產品在未來所可生產、流入之現金流量之現值。

(二) 行銷觀點

Tauber (1988) 主張品牌資產是由於品牌所達成的市場地位，使其超過其實體資產價值的附增值。Farquhar (1989) 認為品牌資產是由品牌名稱所賦予實體產品的附加價值。Mullen and Mainz (1989) 從競爭的觀點指出，品牌資產是與一般競爭者比較所產生的價格溢酬。

Baldinger (1990) 把品牌資產定義為產品上有品牌，有助於擁有更好的利潤和市場佔有率。Doyle (1990) 從產品政策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果。Kim (1990) 認為品牌資產是指品牌喚起注意者思考、感覺、知覺、聯想的特殊組合，它有影響注意者行為的潛在能力。這裡所謂的注意者是指注意品牌並會做例行購買，且對現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品產生需要擴張購買行為的人們。

Aaker (1991) 認為品牌資產是連結於品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值，假設品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債亦可能受影響甚至消失，而這些資產和負債可歸類為品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想和其它專有的資產，如商標、專利權等五項。

Blackston (1992) 認為品牌資產的創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，而此過程可被稱為品牌關係的建立，品牌關係是品牌個性的擴大，品牌個性只在描述擬人化的品牌，而品牌關係則重視品牌是如何能與消費者個性產生衝擊與交互作用。而透過消費者對品牌的態度與行為以及消費者所想像的品牌是如何觀察與分析，將會有助於品牌的設計與運作。

Keller (1993) 認為品牌資產的目的是在於改善行銷生產力，在高成本、激烈競爭、需求減少的情況下，廠商如何增加行銷費用的效率，最終目的在行銷者必須了解消費者的行為，以便對目標市場和產品定位有更佳的策略抉擇。Kamakura and Rusell (1993) 則從效用與增量的角度認為品牌資產是由品牌名稱所連結的增量效用，而非功能屬性所創造的。

Ranagaswamy , Burke and Oliva (1993) 主張在考慮品牌的延伸性時，品牌

資產可解釋為一剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為的形式之中。

Mahajan and Rao (1994) 認為品牌資產為品牌藉由品牌名稱、符號或標誌而在市場上所擁有的支配能力。Park and Srinivasan (1994) 將品牌資產定義為消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量加總的差異。

Leuthesser , Kohli and Harich(1995) 亦從消費者的觀點來看品牌資產，認為一個產品具有品牌超過無品牌的價值，亦即品牌資產代表著品牌名稱本身對產品的貢獻價值。Lassar, Mittal and Sharma(1995) 根據 Keller(1993) 對品牌資產的定義，認為：

1. 品牌資產指的是消費者的知覺，而不是一些具體的指標。
2. 品牌資產是對品牌的整體價值聯想。
3. 品牌的整體價值主要來自品牌名稱，而不只是來自於品牌的實體部分。
4. 品牌資產並非絕對的，而是與競爭者相比較的。
5. 品牌績效對財務績效有正面的影響，所以其定義品牌資產為名稱加註於產品上，消費者所增加的知覺效用與好處。

(三) 財務與行銷的綜合觀點

美國行銷科學學會(The Marketing Science Institute) 則在 1988 年的研討會上提出對品牌資產的定義是為一聯想的集合。品牌資產是該品牌的顧客、通路成員、公司行為所累積者；可使該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤及賦予該品牌比競爭者持久且具差異化的優勢。此定義中隱含著品牌資產包括三個構面：一是態度面的，例如差異化的印象、形象的優勢；二是行為面的，例如支付更多的意願、不願轉換品牌和品牌佔有率；三是財務面的，例如收入的穩定性高於平均價格的利潤和廣告或促銷減少後銷售量的微幅下降。

Shocker and Weitz (1988) 認為品牌資產可從公司、消費者和通路的觀點來看，從公司的角度(著重資產管理)，品牌資產是由於產品因具有品牌名稱而產生的現金流量的增量，而此增量是來自於增加的市場佔有率、價格溢酬和所降低的促銷費用。從消費者的角度來看(著重市場管理)，品牌資產是(1) 無法由屬性衡量來解釋的效用，(2) 忠誠度，可

提供競爭者的進入障礙與持久的競爭優勢，(3) 差異化、明確的形象、超越單純的產品偏好，因此在市場管理中，強勢品牌在大市場中將比在小市場中產生更多的遞增價值。從通路者的角度來看(著重槓桿效果)，品牌資產的意義是更容易進入市場和更好的交易條件之談判能力。

Farquhar (1990) 對 Shocker and Weitz (1988) 的看法亦有補充說明，在公司觀點方面，品牌資產來自於品牌所帶來策略性競爭優勢，因具知名度的品牌可為公司新產品與品牌授權提供基礎，而且具知名度的品牌能承受競爭者的攻擊，增加進入障礙。在消費者觀點方面，品牌資產是來自消費者使用該品牌的態度增強。態度是指實體產品存在個人記憶中實體產品評價的連結，而態度強度是購買行為的主要判定指標。而在通路觀點方面，品牌資產是指產品品牌槓桿 (Brand leverage) 差異度，品牌槓桿來源包括消費者有較高的品牌接受度、通路型態較廣、可支付較低的折扣、商店中有較多的擺設空間以及品牌有抵抗自有品牌的法令專屬保護權等。

Srivastava and Shocker (1991) 認為品牌資產提供某品牌行銷規劃和檢討的架構，品牌名稱是給予消費者方便彙總產品有關資訊。品牌資產包括品牌優勢與品牌價值，品牌優勢來自於消費者和配銷商的認知和行為，使該品牌享有持久且差異化的競爭優勢；而品牌價值則仰賴品牌管理者發揮該品牌優勢的槓桿效果來創造高額利潤與降低風險。

Barwise (1993b) 主張品牌資產是品牌的長期顧客專有權及該專屬權的財務價值，因為品牌是財務性資產必須受到高階主管與財務市場承認；而該財務價值端賴其品牌強度而定，如顧客專屬權可透過產品品質的廣告投資來加強。

Feldwick (1996) 認為可藉由品牌價值(把品牌總價值視為一個獨立的資產)、品牌強度(消費者對於一品牌的感受有多強)、品牌描述(消費者對品牌所產生的聯想及信念描述)來建立品牌資產。

Buchanan, Simmons and Bickart (1999) 則是以品牌名稱所帶來的現金流量增加以及消費者對品牌所產生的認知品質來定義品牌資產。

綜合各學者對品牌資產定義的文獻顯示，品牌資產的財務觀點是指未來現金流量、盈餘的折現或以成本之角度來做定義。而品牌資產的行銷觀點則是從消費者之角度，視它為一種資產、附加價值。在財務與行銷的綜合觀點中，品牌資產是先顧客心中建立品牌優勢，因而創造了財務上的

品牌價值，此觀點也說明了品牌資產必須建立在消費者或顧客面的基礎上，才能將其效果反映在財務性價值上。品牌資產的定義之相關文獻，茲彙總如表 3.1,3.2 及 3.3：

表 3.1 品牌資產之定義相關文獻彙總 (財務觀點)

文獻	定義
Bonner & Nelson (1985)	依附於品牌名稱的商譽
Brasco (1988)	現在盈餘和未來盈餘預測的折現值的總和，應被列為財務報表中的無形資產
Louviere & Johnson (1988)	無法由屬性衡量所解釋的效用
Stobert (1989)	以成本角度來看是一種重置成本
Brasco & Stobert (1989)	從市場交易的角度來看則是購併或清算的價值
Simon & Sullivan (1990)	公司未來現金流量折現的遞增量
Biel (1992)	商品或服務冠上品牌後所產生之額外的現金流量

資料來源：陳芝來，『知覺行銷組合與品牌權益關係之研究』，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，民國九十年六月暨本研究整理。

表 3.2 品牌資產之定義相關文獻彙總 (行銷觀點)

文獻	定義
Tauber (1988)	由於品牌所達成的市場地位，使其超過實體資產價值的附增值
Farquhar (1989)	由品牌名稱所賦予實體產品的附加價值
Baldinger (1990)	產品上有品牌，有助於擁有更好的利潤和市場佔有率
Doyle	從產品政策的觀點認為品牌價值是長期

(1990)	投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果
Kamakura & Russell (1990)	品牌名稱聯結的增量效用
Kim (1990)	品牌透過喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，它進而影響注意者行為的潛在能力
Aaker (1991)	品牌的聯結於品牌、品名和符號的一個資產與負債之集合
Blackston (1992)	品牌關係建立是品牌與消費者交互作用的過程
Keller (1993)	消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異
Ranagaswamy , Burke & Oliva (1993)	為一剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為的形式之中
Mahajan & Rao (1994)	品牌藉由品牌名稱、符號或標誌而在市場上所擁有的支配能力
Park & Srinivasan (1994)	消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量加總的差異
Leuthesser, Kohli & Harich (1995)	產品具有品牌超過無品牌的價值，亦品牌名稱本身對產品的貢獻價值

資料來源：陳芝來，『知覺行銷組合與品牌權益關係之研究』，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，民國九十年六月暨本研究整理。

表 3.3 品牌資產之定義相關文獻彙總（綜合觀點）

文獻	定義
美國行銷科學學會 (MSI) (1988)	品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤，品牌資產可給這個品牌比競爭者強而持久且差異化的優勢
Shocker & Weitz	有品牌名稱而產生的現金流量的增量，

(1988)	無法由屬性衡量來解釋的效用，更容易進入市場和擁有談判能力
Farquhar (1990)	品牌所帶來的策略性競爭優勢，消費者使用該品牌的態度增強，亦是品牌槓桿的來源
Srivastava & Shocker (1991)	來自消費者的品牌優勢和品牌價值
Barwise (1993)	長期顧客專屬特權及該專屬特權的財務價值
Feldwick (1996)	藉由品牌價值 (把品牌總價值視為一個獨立的資產)、品牌強度 (消費者對於一品牌的感受有多強)、品牌描述 (消費者對品牌所產生的聯想及信念描述) 來建立品牌資產
Buchanan , Simmons & Bickart (1999)	以品牌名稱所帶來的現金流量增加以及消費者對品牌所產生的認知品質來定義品牌資產

資料來源：陳芝來，『知覺行銷組合與品牌權益關係之研究』，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，民國九十年六月暨本研究整理。

參、品牌資產之構面

Aaker (1991) 認為品牌資產的高低，取決於五個主要因素，如圖 3.1 所示：

- (一) 品牌忠誠度 (Brand loyalty)：是品牌資產的核心，也是最重要的決定因素，消費者滿意先前的使用及購買經驗，而創造出對品牌的一種偏好程度。當別的競爭品牌有較好的外觀、便利或價值時，消費者仍然會持續購買原來使用的品牌之產品。
- (二) 品牌知名度 (Brand awareness)：消費者認識或回想某一類產品的能力，而對品牌的認識則是構成溝通的先決條件。
- (三) 認知品質 (Perceived quality)：顧客購買前的預期和購買使用後的感想，兩者之間的差異，即是顧客的認知品質。相對於其

它替代品牌，顧客對該品牌之產品或服務全面產生品質的認知。例如：結帳快、有禮貌、產品齊全等。

- (四) 品牌聯想 (Brand associations) : 人們記憶中對某一品牌所能聯想到的所有事物，可以幫助消費者從眾多的資訊中，萃取出做決策時所需的資訊。例如：外觀、包裝、形象等。
- (五) 其它專有的品牌資產 (Other proprietary brand assets) : 一個品牌所擁有的專屬資產是其它競爭者所無法替代的，如註冊商標 (Trademark)、專利權 (Patent)、所有權、商譽等。

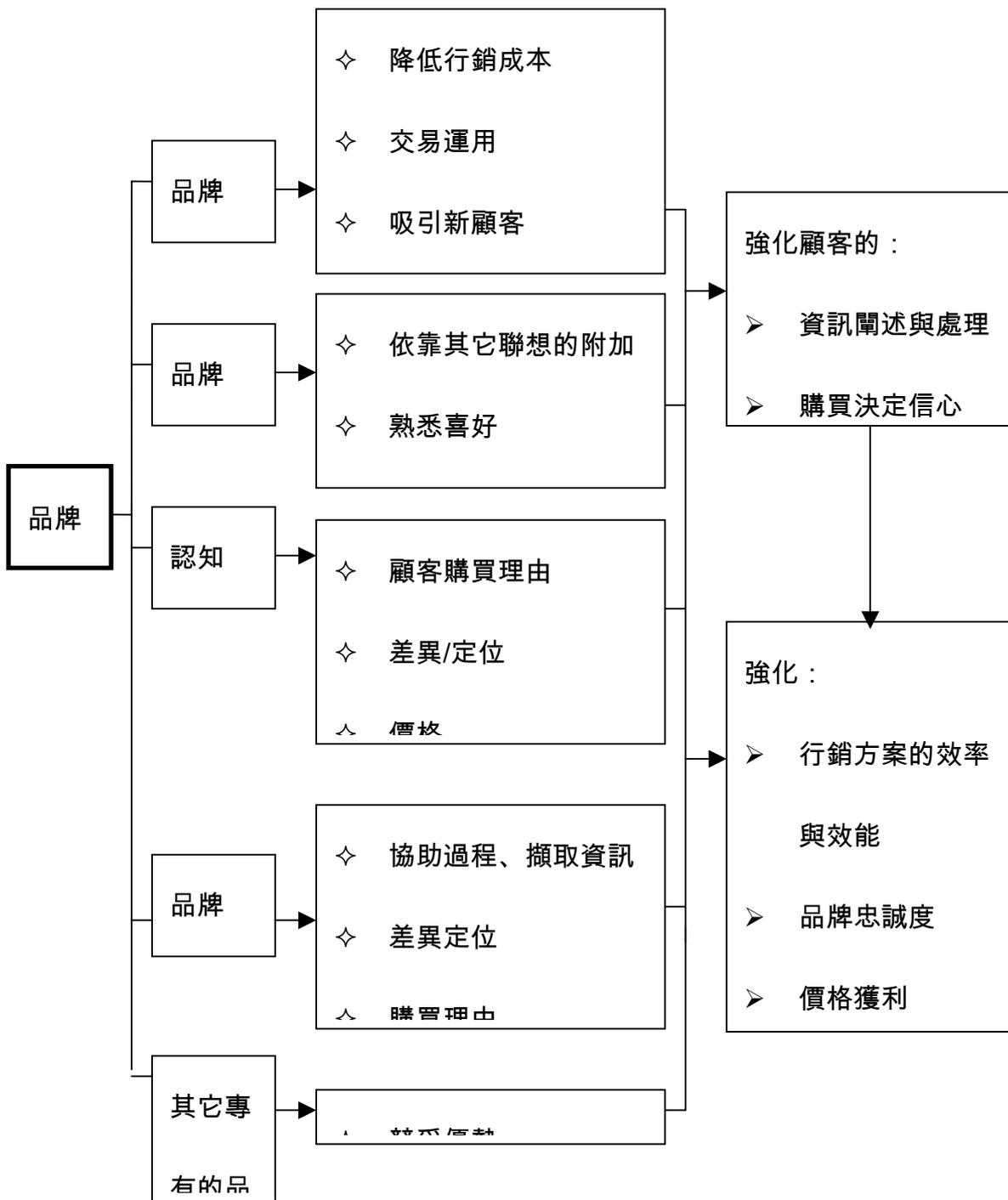


圖 3.1 Aaker 的品牌資產模型

資料來源：Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, N. Y., 1991.

Blackston (1992) 認為品牌資產可分成兩種類型：一為基本的權益 (Fundamental equity) ，為產品的行銷變數如價格、包裝、通路及品牌形象；另一種則是附加價值的權益 (added value equity) ，由於它具有無形性的特質存在，故很難去加以定義。

Keller (1993) 認為以顧客為基礎的品牌資產會受到消費者品牌知識的影響；品牌知識是由聯結網路記憶模型 (Associative network memory model) 中的品牌知名度及品牌形象所構成，如圖 3.2；聯結網路記憶模型是指記憶中相關意義或知識和節 (Nodes) 的組合做聯結，節是用來儲存資訊，作為回想、連接之用。

- (一) 品牌知名度 (Brand awareness) ：品牌名稱很容易出現在消費者的腦海裡，是由品牌認知 (Brand recognition) 和 brand 回想 (Brand recall) 所構成。品牌認知是當消費者看到某品牌時，心中對該品牌先前印象的辨知能力。換句話說，具有品牌認知能力的消費者，能正確無誤地指出先前曾看過或聽過的 brand ；而 brand 回想指的是當消費者閱讀產品目錄，想藉由目錄購得所需時，或是當消費者在其它購買和使用的情境下，是否有能力回想起特定 brand 。換句話說，brand 回想要求當消費者特意尋找某 brand 時，能從己身的記憶中得出該 brand 的名稱。
- (二) 品牌形象 (Brand image) ：品牌形象是關於 brand 的一種知覺，反應在消費者記憶中的 brand 聯想。brand 聯想是記憶中與 brand 結合點相連的資訊性連結點，同時也包含消費者所知的 brand 含義。brand 聯想的強度、有利性和獨特性，在定義補強 brand 資產上的不同回應中，扮演極重要的角色，特別是在消費者高度參與選購過程時，消費者的動機和購買力積極表現。brand 聯想可分為三大類：
 1. 屬性 (Attributes) ：描述產品或服務的特色，即消費者對於產品或服務想去購買或消費的原因。屬性又分成產品相關屬性 (產品或服務具有消費者所要尋找之功能) 、非產品相關屬性 (產品或服務於購買或消費時的外部訊息，包含了價格、包裝、外觀、使用者為何、適用情況) 。

2. 利益 (Benefits) :消費者認為產品或服務能為他們提供甚麼，又分為功能利益 (即產品相關屬性)、經驗利益 (產品或服務所提供的感受)、象徵利益 (產品或服務的外部優勢)。
3. 品牌態度 (Attitudes) :消費者對品牌的整體評價，品牌態度和產品相關屬性利益、功能利益、經驗利益具有相關性存在和認知品質具有一致性存在，品牌態度也和非產品相關屬性利益、象徵利益之間存在相關性。

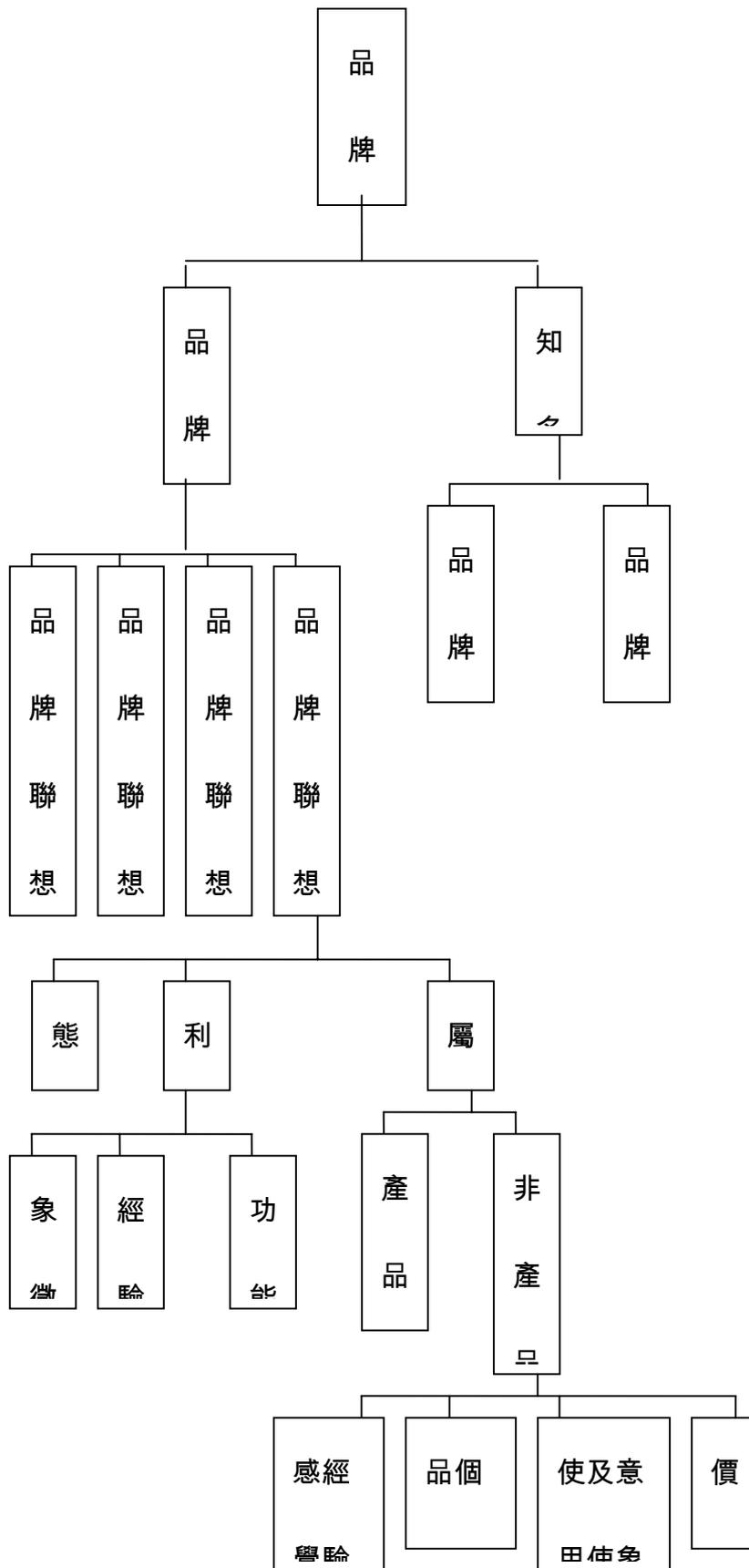


圖 3.2 Keller 的品牌資產模型 (以顧客為基礎的品牌資產)

資料來源：Keller, K. L. (1993) ,“Conceptualizing, Measuring and Managing
Customer-Based Brand Equity,”Journal of Marketing, Vol.57(1) , p7.

Mahajan and Rao (1994) 認為品牌資產是品牌藉由品牌名稱、符號或標誌而在市場上所擁有的支配能力。而品牌資產利益主要是經由以下三個來源產生的 (見圖 3.3) :

1. 提高績效 (如市場佔有率的增加或公司有能力的提高售價，進而增加收入) 或增加行銷效率 (如減少廣告與行銷費用)。
2. 品牌壽命長 (不容易受到攻擊)，主要是由於忠誠顧客與配銷商的關係。
3. 延伸至其它品牌、市場的潛量。

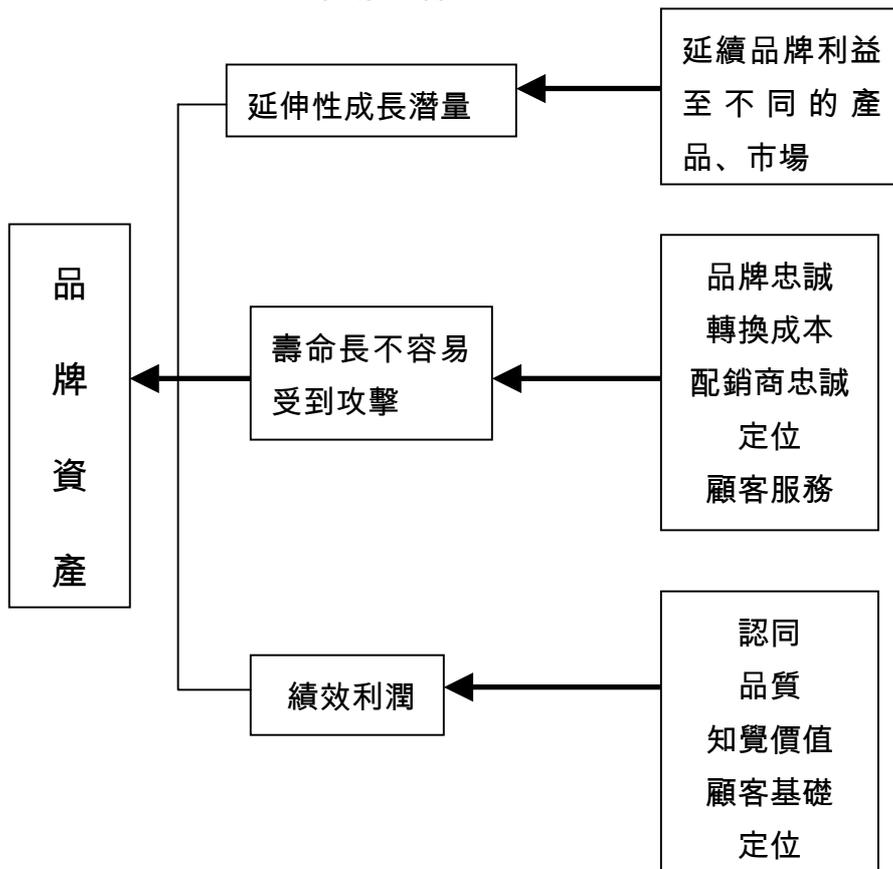


圖 3.3 品牌資產的決定因素

資料來源：Mahajan V., Rao, V.R. & Srivastava, R. K., “An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.11, Iss 3, p.233, 1994.

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995) 研究消費者基礎的品牌資產，衡量認知面的品牌資產，採用 Aaker (1991) 的品牌知名度、品牌聯想及認知品質三個構面。Martin and Brown (1990) 認為品牌資產包括了認知面與行為面，品牌的最終價值在於對品牌的認知，因而提出了品牌

印象 (Brand impression) 用以代表品牌資產的認知面，並以五個構面衡量品牌印象：

- (一) 認知品質 (Perceived quality)：消費者對產品本身功能良好與否的認知，消費者會認為一個產品優於其它產品的原因，乃是在於此產品擁有較強的認知品質所導致。
- (二) 認知價值 (Perceived value)：消費者所獲取的利益相對於所發生成本之間的差異認知，成本包括貨幣性成本、時間、心力等。
- (三) 品牌形象 (Brand image)：即消費者對品牌的概念 (concept)，主要建立在對品牌的信念之上。
- (四) 可信賴感 (Trustworthiness)：品牌實際表現出來的與預期表現是否相同，若消費者對品牌感到滿意，則表示對此品牌感到信賴。
- (五) 承諾 (Commitment)：消費者對某一特定品牌所產生的強烈認同感。

Lassar, Mittal and Sharma (1995) 依據 Martin and Brown (1990) 所提出的五個構面，並參考最近的相關研究，將五個構面做了一些改變，提出修正後的五個構面：

- (一) 認知績效 (Perceived performance)：作者將認知品質改成認知績效，績效包括了產品的實質功能，定義為消費者認為一個產品不易故障，可長期持續操作，產品實體結構上也無缺點，亦包含了認知品質在內。
- (二) 社會形象 (Social image)：消費者所屬的社會群體對此品牌態度的認知，包括消費者所想要表現或實際造成他人認為典型的品牌使用者所應該具備的屬性。
- (三) 認知價值 (Perceived value)：消費者衡量在獲得的同時，又同時必須放棄甚麼的成本。
- (四) 可信賴感 (Trustworthiness)：消費者對公司傳達訊息的信心，並相信公司的任何行動，皆是以消費者做為最終的考量。
- (五) 品牌認同/依戀感 (Brand identification/Attachment)：消費者對品牌的正面感覺，致使品牌產生一種相對優勢。

第三節 品牌資產之衡量與評估方法

Baldinger (1990) 認為一個好的品牌資產衡量指標必須具備三個主要特質：1.要能和公司的目標相連結 2.斟酌使用淡季銷售額和歷史資料 3.要包含行銷研究的預測模型。品牌資產的衡量包括現在及未來的品牌資產：

- (一) 現在的品牌資產：平均顧客價值乘上現有顧客數，而現在的顧客數是在一年以內，對於該品牌至少購買一次的家計單位，可由行銷研究中獲得資料。
- (二) 未來的品牌資產：來自兩方面，預測可能增加的銷售額和利潤以及將此品牌延伸到新產品或相關產品的利益。

Kim (1990) 認為品牌資產的衡量，可從三方面著手：

- (一) 品牌的廣泛性：被品牌喚起的感受、知覺或想法的總人數。
- (二) 品牌的綜合性：被品牌喚起的感受、知覺或想法的一般性程度。
- (三) 品牌的強烈性：被品牌喚起的感受、知覺或想法的強度。

而在實務上，Kim (1990) 提出收入減去行銷成本作為品牌資產或是以品牌轉換的價格敏感度，作為品牌資產的衡量基礎；Swait, Erden, Louviere and Dubelar (1993) 利用消費者行為的整體效用，以均等價格 (equalization price ; EP) (即消費者對不同品牌的效用差異) 來量化消費者對某一品牌名稱聯想的權益水準。

Crimmins (1992) 主張衡量品牌資產的附加價值，應從消費者的觀點著手，一個品牌的附加價值有三個構面：

- (一) 品牌附加價值的數量：本身與競爭者的產品被消費者認為具有相同的功能時，以本身市價與競爭者市價之比率減去一。
- (二) 品牌延伸：該品牌所能擁有品牌附加價值的寬度。
- (三) 品牌附加價值的內容：品牌所含有的特殊品質，這些品質無法在購買時看見，但卻是使品牌具有附加價值的理由。

Kamakura and Russell (1993) 並非利用問卷或是實驗設計而是從消費者實際的購買行為來衡量品牌資產，將品牌資產分成有形及無形的價值，品牌價值乃是指消費者對該品牌的整體偏好效用，有形價值是指對

實體屬性的效用；無形價值則是品牌價值中無法直接歸因於實體特性的部分，即品牌價值減去有形價值就等於無形價值。

Keller (1993) 提出以顧客為基礎做為品牌資產的衡量方法，詳如表 3.4：

表 3.4 Keller 的品牌資產衡量模式 (以顧客為基礎的品牌資產)

建構構面		衡量方法	衡量目的
品牌知名度	品牌回想	給予一種產品類別或其它類型的線索,消費者能正確辨別品牌的能力	獲取品牌在消費者記憶中的排名
	品牌認知	正確的區別曾經聽過或看過品牌的能力	獲取品牌在消費者記憶中潛在回想的能力
品牌形象	品牌聯想類型	1. 自由聯想 2. 投射技術 3. 深度訪談	了解消費者心目中品牌聯想的本質
	品牌聯想喜愛度	聯想評價的評比	評估消費者產生不同反應之主要構面
	品牌聯想強度	聯想信念的評比	評估消費者產生不同反應之主要構面
	品牌聯想一致性	1. 間接法:消費者的聯想類型 2. 直接法:消費者對品牌聯想的預期	了解品牌聯想對喜愛度、強度、獨特性是否具有的一致性
	品牌聯想獨特性	1. 間接法:與競爭者的聯想比較 2. 直接法:詢問消費者所認為的獨特處	1. 評估消費者產生不同反應的主要構面 2. 提供不同於其它品牌的品牌聯想範圍

	品牌聯想影響力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 間接法：比較主要聯想與次要聯想間的特性 2. 直接法：詢問消費者因主要品牌聯想而對品牌所下的結論 	深入了解品牌在消費者心目中最適合那些特定的人、地點、公司、產品種類
--	---------	--	-----------------------------------

資料來源：Keller, K. L.(1993),“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,”Journal of Marketing, Vol.57(1), 1993, pp.1-22.

Simon and Sullivan (1993) 也從財務的觀點提出一衡量方法，即利用公司的財務市場價值作為基礎來評量品牌資產。不過此方法的缺點是無法衡量多品牌公司的品牌資產；另外，市場價值常受到許多雜訊的干擾，只有較大的事件對品牌資產才有影響。

Park & Srinivasan (1994) 認為衡量品牌資產需要兩組資料，一組是提供在特定項目內不同品牌的衡量屬性之程度，可用實用設計或專家評價，依不同屬性而採用不同的方法。另一組則是在現有使用者中隨機抽出調查，此步驟分為三部分：

1. 全面偏好評估：分為三個步驟，首先是提供受測者同一產品項目的數個價格相同的不同品牌，找出偏好最高者給 10 分，最低者 1 分。接下來則是請受測試者寫出偏好最高的品牌且願意支付高於倒數第二品牌的價格溢酬，再以公式計算。
2. 偏好結構衡量：主要是針對產品各屬性給予不同的權數，偏好最高者給 10 分，最低者給 1 分。最後再將屬性評比 (分數) 乘以各屬性的權數。
3. 屬性知覺評估：由受測試者針對每個品牌的屬性做主觀的衡量，從 1 到 10 分，最後再將其標準化。

Lassar and Arun (1995) 提出了衡量顧客基礎品牌資產的財務價值量表 (Scale) , 透過品牌資產的五個構面來衡量 : 績效、價值、社會形象、信賴及承諾。

Aaker (1996) 透過產品和市場的角度 , 提出了衡量品牌資產的五大類十個項目 (The Brand Equity Ten) :

(一) 衡量忠誠度 : 品牌資產的核心構面 , 忠誠的顧客會造成一種進入障礙 , 在面對競爭對手創新時 , 忠誠顧客會給製造者及行銷者緩衝的空間。

1. 價格溢酬 (Price premium) : 相對於競爭對手提供類似的產品 , 忠誠顧客對此品牌所願意額外支付的金額。在大略的估計下 , 價格溢酬等於公司內現有的顧客數乘上銷售時某一產品的單一價格。
2. 顧客滿意度/忠誠度 (Customer satisfaction/loyalty) : 在服務業中 , 滿意度是一個有力的衡量項目 , 在衡量特定時間內 , 會有多少現有顧客去購買產品。

(二) 衡量認知品質及領導 : 認知品質也是品牌資產的核心之一。

1. 認知品質 (Perceived quality) : 認知品質反映了價格溢酬、價格彈性、品牌習慣、存貨週轉率。
2. 領導/名聲 (Leadership/Popularity) : 領導包括三構面
 - (1) 它是某類產品中的第一名。
 - (2) 會進行技術創新之工作。
 - (3) 會開發新顧客以保持競爭優勢。

(三) 衡量關連性/差異性 : 包含了品牌的形象構面。

1. 價值 (Value) : 即產品的功能利益何在 , 包括品牌成功的創造出價值定位。
2. 品牌個性 (Brand personality) : 品牌個性提供品牌情感及自我表現利益間的聯結。
3. 組織聯結性 (Organizational association) : 當品牌具有相同屬性時 , 若組織是比較有形象的 , 則會吸引消費者前來購買。

(四) 衡量知名度 : 即品牌知名度 (Brand awareness) , 反映出顧客對於產品特點的看法 , 同時也反映出知覺及態度。對新產品而言認知

是重要的，而在調查中，回想問題法是最不方便的一個方法，因為的短時間內要求受訪者回想某一品牌，有其困難之處。

(五) 市場行為：包括市場佔有率、市場價格及通路範圍。

1. 市場佔有率 (Market share)：當品牌在消費者記憶集合裡具有相對優勢時，市場佔有率會增加或至少不會降低。
2. 市場價格及通路範圍 (Market price and Distribution coverage)：市場佔有率會因降價或價格促銷而影響到品牌資產的衡量。市場佔有率或銷售資料對通路是極端敏感的，當品牌在主要的市場獲利或損失，都會顯著影響銷售情況。

Feldwick and Paul (1996) 以三個不同的表現方式來衡量品牌資產：

1. 品牌價值：品牌的總價值，是可分離的。
2. 品牌強度：衡量消費者對品牌的忠誠強度。
3. 品牌描述：消費者對品牌的聯想及信念。

Simon (1997) 認為企業應該把品牌資產視為和財務衡量一樣重要，品牌資產並非一成不變的，它會隨著品牌的不同發展階段而改變，因此品牌資產亦需考慮其生命週期模式。在導入期時，需考量新品牌的強度；成熟期時，關心其市場地位的維持及防禦競爭者；在品牌衰退期時，注意聲譽及市場吸引力的流失，企業應思考品牌資產的相關資產負債表，根據品牌資產的強度做改變，運用適當的因應策略。

其衡量品牌資產的要素有三：一為品牌品質，包括品牌聯想、品牌認知、領導聲譽；二為品牌數量，包含滿意評比、銷售佔有率；三為與競爭者的比較，以了解本身的品牌資產。不管品牌資產是上升、不變或下降，企業都應持續的衡量評估品牌資產。

Aaker (1998) 認為有以下的方法，可用來衡量品牌資產的價值：

- (一) 超額價值法 (Excess-price approach)：品牌在市場上所能獲得之價格溢酬。
- (二) 觀察法：檢視各品牌每年價格升貶值情況、對競爭品牌價格變化的反應等。
- (三) 客戶研究：透過詢問客戶對不同屬性的品牌產品所願意支付的價格，即以品牌名稱算出貨幣價值。

- (四) 聯合分析法：要求受測者對不同屬性的產品做出選擇的方法。
- (五) 衡量品牌對客戶評價的影響：衡量客戶對品牌的偏好、購買意願、態度等，以品牌變化對銷售的影響，作為品牌資產衡量的基礎。
- (六) 重置成本法 (Replacement-cost approach)：以新的品牌取代原有品牌所需耗費的成本，即為品牌資產的價值。
- (七) 股票價格法：由股票反映品牌的未來價值。
- (八) 未來盈餘法 (Future-earnings approach)：將品牌的未來盈餘折算成現值之方法。
- (九) 未來獲利折現法：運用劇本分析法 (Scenario analysis) 選定最可能發生之情境，依此情境計算出因品牌而能獲得的未來盈餘並將其折現。
- (十) 使用盈餘乘數：根據廠商過去的本益比或相類似產業的平均本益比當作盈餘乘數，以現有盈餘與盈餘乘數來進行計算。
- (十一) 品牌延伸之評估：現有品牌進行延伸所能獲取之價值。

英國 Interbrand 集團則認為要衡量品牌價值，需先評估品牌強度。深入瞭解每個品牌與其定位，它所置身的市場、競爭狀況、過去的表現、未來的計畫以及潛在風險。品牌強度是七個因素加權而得的綜合結果。

1. 市場領導力：在市場上愈領先的品牌愈有價值。
2. 品牌穩定力：歷史愈悠久、地位愈穩固、品牌忠誠度愈高者愈有價值。
3. 所在市場：在食品與飲料市場上的品牌，要比科技或服飾市場的品牌有價值。因為後者強調的是技術或流行改變的價值。
4. 品牌的國際性：國際品牌比國家或區域品牌更有價值。
5. 品牌的趨勢：品牌整體長期的趨勢，是它維持現代感與消費者的關係能力的重要指標。
6. 廣告與促銷的支持：有持續推廣投資與支持的品牌價值較高。
7. 法令的保護：品牌保護的寬廣度及強度在評估其價值時具重要性。

根據 Interbrand 的研究，此七大構面各佔不同的權重分配，其中領導力和國際性佔 25 分，穩定性佔 15 分，市場、趨勢和支援各佔 10 分，法令保護佔 5 分，總計為 100 分。

第四節 品牌資產的建立與管理

品牌資產的建立與管理應從策略規劃的觀點來進行並不是從戰術性的作法。品牌資產不僅是包括了品牌或品名而還是一個產品品質、廣告、促銷、價格等的綜合體。建立品牌資產的四個步驟，首先是透過顧客調查，確認品牌的優勢；然後經由廣告和公關來建立品牌認同；第三階段是建立品牌政策及準則以達到長期且成功的品牌資產；最後是定期的執行品牌調查，充分瞭解顧客對品牌評價的變化以妥善管理品牌。

建立成功品牌有四大要素：

1. 品質優先：因為品牌最重要的決定因素是知覺品質。
2. 優異的服務：服務是重要之差異化優勢。研究顯示有 67% 的消費者轉換品牌起因於服務不良。
3. 早期進入市場：讓品牌最早期進入市場的方法有新技術、新定位、新通路、新區隔以及開發行銷環境改變所產生的空隙。
4. 差異化：以不同的屬性創造不同的區隔。利基品牌和強勢品牌擁有非常高的報酬。

Aaker (1992) 指出，建立一個強勢品牌要考慮的五個方面：

1. 容易被認同：在特定產品品類中，該品牌廣為人所接受和認同。
2. 創造公司品牌：在科技快速進步的時代，最好別用個別品牌策略。因為個別產品很容易被淘汰。
3. 整合、一致性的溝通：整合一切行銷活動是相當不容易的。例如：汽車代理商和經銷商常會發生衝突。鈦星汽車 (Saturn) 則改由代理商來執行促銷案而獲得很大的成功。
4. 與顧客的關係：哈雷機車公司 (Harley Davidson) 有很強的顧客關係優勢。顧客認為哈雷能表現出他們的個性，有些人甚至把哈雷的標誌紋在身上。
5. 象徵與標語：好的視覺象徵能增加品牌知名度、知覺品質，甚至表現出強烈的個性。

Keller (1993) 另以品牌知識的架構，提出管理品牌資產的六大原則：

1. 行銷人員必須採較為廣泛的行銷策略觀點。例如改善消費者回想或認同該品牌的能力或創造、維持或改變不同品牌聯想形式的喜好、優勢或獨特性。
2. 行銷人員應根據消費者心目中想要建立的知識結構來定義品牌知識各構面。
3. 行銷人員應評估日益增加的行銷戰術方案來創造品牌知識結構。尤其是採用不同的行銷溝通方案。
4. 行銷人員應採長期的行銷決策觀點。
5. 行銷人員應進行調查以追蹤消費者品牌知識結構各構面的變化並調整行銷組合有效性。
6. 行銷人員應評估利用核心品牌形象延伸的可能性。

此外，廣告是品牌資產重要的貢獻因子，因為廣告可建立或促進品牌形象。廣告可促使消費者對該品牌記憶結構的改變，進而影響消費者之品牌態度使品牌資產發生變化。

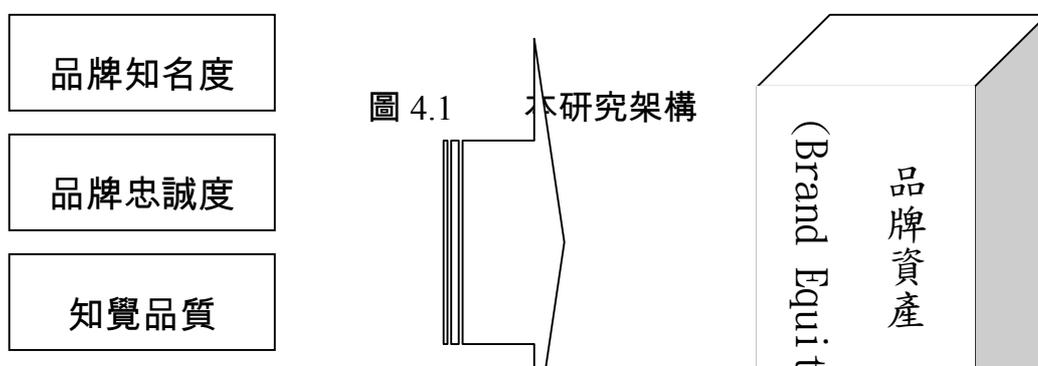
第四章 研究方法

本章研究方法之說明共分成五節，第一節為研究架構，主要描述品牌資產的影響因素。第二節為研究設計，主要說明以量化途徑之結構式問卷為方式來進行統計方法的資料分析。第三節為調查對象與抽樣設計，以台中市啤酒消費者對不同啤酒品牌產品的品牌資產意見作為實證研究。第四節為研究方法，說明受訪者問卷之進行方式。第五節為調查區域及樣本數，說明問卷發放於百貨公司、量販店、超市及便利商店四種不同的啤酒通路之樣本數分佈。

第一節 研究架構

經過了第三章之文獻探討的結果可發現，各學者提出了很多品牌資產的模型，而本研究是以 Aaker 品牌資產的模型為基礎，這是因為 Aaker 的品牌資產模型所涵蓋的內容比較完整而且也被其他學者效仿。本研究與 Aaker 的模型不同之處是在於：(1) 本研究主要是在探討品牌資產的各個構面對品牌資產的關係如何；(2) 本研究主要是在比較台灣的啤酒市場上競爭啤酒品牌之消費者評價；(3) 本研究沒有加入 Aaker 品牌資產模型中第五個因素，即其它專有的品牌資產(例如：智慧財產權、專利權、商標等)，這是因為本研究主要是探討行銷觀點，因此沒有探討其財務上的價值。

本研究之研究架構如圖 4.1 所示：



根據圖 4.1 研究架構圖所示之觀念性架構，本研究提出相關的假設。本研究的目的是比較台灣的啤酒市場上競爭啤酒品牌，因此在本研究假設中，主要探討品牌資產四大構面對前五大競爭啤酒品牌間的影響是否達顯著水準。

以下表 4.1 為本研究的假設內容，另外表中的五個啤酒品牌指的是台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒。

表 4.1 本研究假設內容對照表

假設	假設內容
H1	品牌知名度構面對五個啤酒品牌間的影響達顯著水準
H2	品牌忠誠度構面對五個啤酒品牌間的影響達顯著水準
H3	知覺品質構面對五個啤酒品牌間的影響達顯著水準
H4	品牌聯想構面對五個啤酒品牌間的影響達顯著水準
H5	品牌資產對五個啤酒品牌間的影響達顯著水準

第二節 操作性變數

本研究的操作性變數之定義及說明如下：

1. 啤酒品牌的認知

本問卷上一共有 18 種啤酒品牌，係指 1.台灣啤酒 2.台灣生啤酒 3.台灣金牌啤酒 4.青島啤酒 5.朝日啤酒 6.麒麟一番榨啤酒 7.麒麟霸啤酒 8.三寶樂啤酒 9.海尼根啤酒 10.老虎啤酒 11.純麥啤酒 12.美樂啤酒 13.百威啤酒 14.可樂那啤酒 15.麥格啤酒 16.美國花旗啤酒 17.雪山啤酒 18.嘉士伯啤酒。

2. 購買地點

本研究之購買通路，係以便利商店、超級市場、量販店、百貨公司的飲料部、餐廳、夜市小吃店、PUB、啤酒屋、雜貨店等。

3. 飲用頻率

本研究的消費頻率，是指每日都有、每週有 4~5 日左右、每週有 2~3 日左右、每週有 1 日左右、每月有 2~3 日左右、每月有 1 日左右或其它飲用頻率。

4. 訊息來源

本研究之訊息來源是以電視廣播的廣告、報章雜誌的報導、商店內的陳設商品廣告、網路、他人飲用、親朋好友介紹、促銷活動而認知、車體廣告、燈箱廣告及其它訊息來源。

5. 最喜歡的啤酒品牌之原因

本研究之受訪者最喜歡啤酒品牌的原因有口味喜愛、新鮮、價格合理、解渴、跟隨流行、廣告影響、包裝材料、包裝的造型與設計及其它喜愛的因素。

6. 最不喜愛的啤酒品牌之原因

本研究之受訪者在回答最不喜愛的啤酒品牌之原因是以自行填寫的方式回答。

7. 購買啤酒時會注意的事項

購買啤酒時會注意的事項包括了價格、品牌、有認證制度、包裝設計、容器、口味、保存條件、促銷活動、產品營養標示或成份標示、新產品及其它會注意的事項等。

8. 對啤酒價格高低的感覺（針對啤酒鋁罐〈小〉的型態）

購買啤酒時對其價格高低的感覺，此題是受訪者自己直接回答。

9. 競爭品牌間的知名測定

本研究是針對台灣目前啤酒市場上前五名競爭品牌做知名測定。然後針對受訪者在這五個品牌回答出『知道』及『好像有聽過』的品牌再回答以下 10 個問題，即「認為其品牌名稱容易記憶」、「對其商品是否感興趣」、「對其商品喜愛程度」、「對其廣告喜愛程度」、「對其商品今後購買傾向程度」、「是否認為其商品是可信賴的品牌」、「對其品質的滿意程度」、「是否會在其商品停止販賣時感覺到可惜」、「是否認為擁有其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質」以及「是否會在就算比其它品牌之產品貴一些的情況之下還是會感覺購買此品牌的產品比較好」。

10. 品牌資產

本研究之品牌資產，是以受訪者回答最喜愛的啤酒品牌下，請受訪者回答問卷上所設計的品牌資產之題目。本研究的品牌資產包過了品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想。

11.消費者人口統計變數

本研究之消費者人口統計變數，選取性別、年齡範圍、婚姻狀況、家庭人口數、教育程度、職業、家庭每月收入。

第三節 問卷設計

問卷調查的主要目的是為了要取得原始資料，故受訪者對於問卷內容、語意的瞭解及正確的認知，會直接影響此問卷的有效性。本問卷分成四個部分，第一部分是啤酒品牌消費認知及消費行為方面問題，第二部分是台灣啤酒市場中前五名競爭品牌之測定（只針對受訪者回答知道或好像有聽過才回答），第三部分是測試受訪者回答心目中最喜愛的品牌之品牌資產有關的問題，最後一部分是人口統計的問題。在初步問卷完成之後，經由不同消費群的消費者試做，並詢問受訪者的意見及建議，再經由指導教授多次修改後，才確定正式問卷。

〈第一部分〉啤酒品牌認知與消費行為的相關問題

經過相關理論與文獻之討論後，在本問卷中是以啤酒品牌認知、購買地點、購買頻率、訊息來源、最喜愛的原因、不喜愛的原因、購買時會注意事項及對價格高低的感覺等變數來進行討論。此部分的衡量尺度包括順序尺度及類別尺度。

表 4.2 購買行為之問卷設計

變數名稱	衡量尺度	問卷主要項目	
啤酒品牌 認知	類別尺度	1 台灣啤酒	10 老虎啤酒
		2 台灣生啤酒	11 純麥啤酒
		3 台灣金牌啤酒	12 美樂啤酒
		4 青島啤酒	13 百威啤酒
		5 朝日啤酒	14 可樂那啤酒
		6 麒麟一番搾啤酒	15 麥格啤酒
		7 麒麟霸啤酒	16 美國花旗啤酒
		8 三寶樂啤酒	17 雪山啤酒
		9 海尼根啤酒	18 嘉士伯啤酒

購買通路	類別尺度	1 便利商店 2 超級市場 3 量販店 4 百貨公司的飲料部 5 餐廳	6 夜市小吃店 7 PUB 8 啤酒屋 9 雜貨店 10 其它 ()
飲用頻率	順序尺度	1 每日都有 2 每週有 4~5 日左右 3 每週有 2~3 日左右 4 每週有 1 日左右	5 每月有 2~3 日左右 6 每月有 1 日左右 7 其它 ()
訊息來源	類別尺度	1 電視廣播的廣告 2 報章雜誌的報導 3 商店內的陳設商品廣告 4 網路 5 他人飲用	6 親朋好友介紹 7 促銷活動而認知 8 車體廣告 9 燈箱廣告 10 其它 ()
最喜愛的原因	類別尺度	1 口味喜愛 2 新鮮 3 價格合理 4 解渴 5 跟隨流行	6 廣告影響 7 包裝材料 8 包裝的造型與設計 9 其它 ()
不喜愛的原因		受訪者自行填上意見	
購買時會注意事項	類別尺度	1 價格 2 品牌 3 有認證制度 4 包裝設計 5 容器 6 口味	7 保存條件 8 促銷活動 9 產品營養標示或成份標示 10 新產品 11 其它 ()
對價格高低的感覺		受訪者自行填上數字。	

資料來源：本研究整理

〈第二部分〉 競爭啤酒品牌之間的問題

表 4.3 競爭品牌之間問卷設計

競爭品牌名稱	衡量尺度	問卷內容
A 台灣啤酒	Likert 七尺度	Q11 是否認為品牌名稱容易記憶
	Likert 七尺度	Q12 是否對其商品有興趣
	Likert 七尺度	Q13 對其商品喜愛的程度
	Likert 七尺度	Q14 對其廣告喜愛的程度
B 台灣生啤酒	Likert 七尺度	Q15 對其商品今後之購買傾向程度
	Likert 七尺度	Q16 是否認為商品是可信賴的品牌
C 海尼根啤酒	Likert 七尺度	Q17 對其品質的感覺程度
D 麒麟一番榨啤酒	Likert 七尺度	Q18 是否會在其商品如果停止販賣時感覺到可惜
	Likert 七尺度	Q19 是否認為擁有其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質
E 青島啤酒	Likert 七尺度	Q20 是否會在就算比其它品牌之產品貴一些的情況下還是會感覺購買此品牌的產品比較好

資料來源：本研究整理

〈第三部分〉 針對受訪者最喜愛的啤酒品牌回答之品牌資產構面的相關問題，其構面有品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質以及品牌聯想。問卷設計如下表簡要說明：

參考品牌資產的相關文獻後，採用 Aaker(1991)所提出的品牌資產五大構面理論，即品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想及其它品牌專屬資產等，茲分別如下說明：

- (一) 品牌知名度：指消費者對產品品牌的認識與特別的回憶。
- (二) 品牌忠誠度：指當競爭品牌提供較好的競爭策略時，顧客仍會持續購買的行為。
- (三) 知覺品質：指相對於其它品牌，顧客對該品牌產品或服務全面性品質的認知。
- (四) 品牌聯想：指任何與品牌有關聯的事物，消費者的品牌態度。

(五) 其它品牌專屬資產：指專利、智慧財產權、商標、配銷網路關係等。

由於第五構面是屬於品牌資產裡財務方面的研究，所以本研究中就不加以討論。

表 4.4 品牌資產四大構面問卷設計的主要項目

衡量構面	衡量尺度	問卷內容
品牌知名度	Likert 七尺度	QA1. 到目前為止仍然相信這個品牌有高度的知名度 QA5. 相較於其它類似品牌，我比較熟悉目前使用的品牌 QA9. 在選購啤酒前，我已聽過這個品牌名稱 QA13. 當提到啤酒時，腦中出現的第一印象即是這品牌 QA17. 我認為此品牌就是我心中的啤酒代名詞
品牌忠誠度	Likert 七尺度	QA2. 這個品牌的使用者會因為競爭品牌價格較低而被取代 QA6. 若此品牌沒有折扣促銷，我也會選購此品牌 QA10. 若此品牌缺貨時，我不會選購其它品牌 QA14. 我會推薦此品牌給他人使用 QA18. 我願意再次購買此品牌
知覺品質	Likert 七尺度	QA3. 相較於其它類似品牌，此品牌整體形象令人印象深刻 QA7. 相較於其它類似品牌，我對此產品品質的感覺程度比較敏銳 QA11. 此品牌的製造來源國是我選購的考慮因素 QA15. 我認為此品牌具有高級品牌感覺 QA19. 我認為此品牌的品質具有一致性
品牌聯想	Likert 七尺度	QA4. 使用此品牌可以讓自己覺得與眾不同 QA8. 此品牌的個性表現與自己很類似 QA12. 使用此品牌是因為它會讓我聯想到特別的回憶 QA16. 我認為此品牌的產品是值得信賴的 QA20. 我認為此品牌是非常重視創新的

資料來源：本研究整理

〈第四部分〉 人口統計變數

表 4.5 人口統計變數之問卷設計

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
性別	類別尺度	1. 男 2. 女
年齡	類別尺度	1. 20 歲以下 2. 20 歲以上 ~ 25 歲以下 3. 25 歲以上 ~ 30 歲以下 4. 30 歲以上 ~ 35 歲以下 5. 35 歲以上 ~ 40 歲以下 6. 40 歲以上 ~ 45 歲以下 7. 45 歲以上 ~ 50 歲以下 8. 50 歲以上 ~ 60 歲以下 9. 60 歲以上
婚姻狀況	類別尺度	1. 未婚獨身 2. 曾結婚，但現在是獨身 3. 已婚
家庭人數		依共同居住人數寫下數字
學歷	類別尺度	1. 小學 2. 初中・國民中學 3. 高級中學・職業學校 4. 專科學校 5. 技術學院 6. 大學 7. 研究所以上 8. 其它 ()
職業	類別尺度	1. 企業/公司的職員 2. 企業/公司的管理幹部 3. 工商自營業 4. 以勞務為主的業務 5. 專業的諮詢顧問 6. 律師/醫師/會計師/作家

		7. 教師/研究員 8. 農林漁牧業・採礦業 9. 公務員 (教員除外) 10. 軍人 11. 主婦專業 12. 兼職的職業 13. 學生 14. 無職/退休 15. 其它 ()
家庭月總收入	類別尺度	1. 40,000 元以下 2. 40,000 元 ~ 49,999 元 3. 50,000 元 ~ 59,999 元 4. 60,000 元 ~ 69,999 元 5. 70,000 元 ~ 79,999 元 6. 80,000 元 ~ 89,999 元 7. 90,000 元 ~ 99,999 元 8. 100,000 元 ~ 119,999 元 9. 120,000 元 ~ 149,999 元 10. 150,000 元 ~ 199,999 元 11. 200,000 元以上 12. 拒絕回答 (請勿念出來)

資料來源：本研究整理

第四節 研究對象與抽樣設計

本研究在抽樣程序上，主要是依據五個步驟：一、界定母體，二、確定抽樣架構，三、選擇抽樣方法，四、決定樣本大小，五、收集樣本資料：

(一) 界定母體

本研究主要調查的對象是台中市啤酒消費者，通路有百貨公司、量販店、超市以及便利商店四種，並以 18 歲以上成年的消費者為主要的研究對象，主要是因為 18 歲以下的未成年消費者對啤

酒的購買能力有限，且本問卷內容語義過於艱深，容易造成題意上的誤解而使得回答錯誤。選擇百貨公司為其中一個抽樣通路主要是鎖定高消費能力的消費者；量販店是鎖定一次購買大量啤酒的消費族群，且量販店因為大量，啤酒價格會比一般通路來得便宜；超市及便利商店因為通路分佈點較多，鎖定的消費者是以便利性為主的族群。

(二) 確定抽樣架構

1. 抽樣地區為台灣都市化的城市，由於母體過於龐大，限於時間、人力與成本等因素的限制所以本次研究是以台中市為例。
2. 確認抽樣對象為 18 歲以上成年消費者。
3. 確認其有飲用過啤酒。

(三) 選擇抽樣方式

本研究選擇的抽樣方式是以各通路別即百貨公司、量販店、超市及便利商店的商店數量之百分比率進行分配，本次是採用隨機抽樣的方式。

(四) 決定樣本大小

本研究是以台中市 18 歲以上啤酒消費者為抽樣母體，調查執行者則是本校食品科學系大學部修畢食品市場規劃課程以及接受市場調查訓練的學生。本問卷的樣本數是按照以上四種通路別的商店數量之百分比率進行分配，以隨機抽樣方式進行。因為本研究並不討論單一店鋪內的消費行為，同時又考量到問卷的有效性，並且降低對於成為調查地點的店鋪造成之干擾，因而將每個調查地點的抽樣人數設定為 30 人。根據抽樣結果得知，百貨公司有 1 家，量販店有 1 家，超市有 4 家，便利商店有 40 家。總樣本數為 1380 份。實際抽樣地點請參考附錄二之啤酒品牌調查抽樣地點一覽表。

(五) 收集樣本資料

本研究主要是在所抽選中的四種通路之店鋪門口前對店中購物完之消費者進行調查。因此透過調查人員進行調查時，要先確認抽樣的樣本符合所需上述兩項條件，並在年齡與性別上盡量分散。另外，給予受訪者充分時間來完成問卷內容的填寫。對於問

卷的說明，是利用與受訪者面對面且一對一的方式進行說明，使受訪者能完全瞭解問卷內容及注意事項。

第五節 統計分析方法

為了配合研究架構與變數衡量尺度，在統計分析上主要是利用 SPSS 及 SAS 統計套裝軟體來進行，本研究在進行資料分析時，所採用的統計方法如下：

(一) 敘述性統計分析

針對所回收的問卷資料加以彙整並利用樣本數、平均數、百分比等，對基本資料進行描述性的分析，以了解受訪者在各項問題中的分佈情形。

(二) 信度與效度分析

本研究使用的問卷是參考國內外學者之相關問卷，將之轉換為本研究所關心的各啤酒品牌與其品牌資產等方面的問題，再經過預試後所設計出來，因此必須先以 Cronbach α 係數對各個變數進行信度分析以確定本問卷具有可靠的信度，可以進行深入的推論。

(三) T 檢定 (One Sample T-Test)

T-Test 是用來檢定本研究問卷第二部份的 Q11 ~ Q20 之問題。此部分是對市場上前五大競爭品牌進行測定。T-Test 用以檢定受訪者在對這五大啤酒品牌所做出的回答是否有顯著差異。

(四) 變異數分析 (ANOVA)

用以檢定不同啤酒品牌間在品牌資產四大構面是否有差異性存在，主要是檢定台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒這五大台灣啤酒市場中的啤酒品牌。

(五) 相關分析 (Correlations Analysis)

為了瞭解研究架構中各變數之相互關係，本研究使用 Pearson 相關係數矩陣，其中包含探討品牌資產四大構面之間的相關性。

第五章 資料分析與解釋

本研究資料屬初級資料，以台中市 18 歲以上(含 18 歲)曾經飲用啤酒的啤酒消費者作為研究對象。調查地點以台中市的便利商店、超市、量販店以及百貨公司的飲料部主要的四個通路為主。這次問卷調查總共發出 1380 份，是採用一對一且面對面的訪問方式來進行的。但由於問卷內容總共有 7 頁，題目內容又頗為複雜，實際回收的有效問卷只有 902 份，回收率為 65.36%。此部分便針對本次調查的 902 位受訪者進行樣本結構、啤酒消費者對啤酒的認知與消費行為、啤酒競爭品牌間的測定及競爭品牌之品牌資產的測定進行分析。

第一節 樣本結構與受訪者統計資料

表 5.1.1 樣本店舖分類統計分配

店舖分類	樣本數(份)	百分比(%)
新光三越 (DS)	28	3.1
愛買 (HM)	30	3.3
興農 (SM)	29	3.2
頂好 (SM)	39	4.3
全聯 (SM)	30	3.3
裕毛屋 (SM)	29	3.2
7-11 (CVS)	295	32.7
全家 (CVS)	172	19.1
OK (CVS)	119	13.2
萊爾富 (CVS)	74	8.2
福客多 (CVS)	57	6.3
TOTAL	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.2 樣本業態分類統計分配

業態分類	樣本數(份)	百分比(%)
百貨公司(DS) Department Store	28	3.1
量販店(HM) Hypermarket	30	3.3
超市(SM) Supermarket	127	14.1
便利商店(CVS) Convenience Store	717	79.5
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.3 樣本性別統計分配

性別	樣本數(人)	百分比(%)
男	597	66.2
女	304	33.7
N A	1	0.1
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.4 樣本婚姻狀況統計分配

婚姻狀況	樣本數(人)	百分比(%)
未婚單身	612	67.9
曾結婚，但是現在單身	23	2.6
已婚	265	29.4
N A	2	0.2
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.5 樣本年齡統計分配

年齡	樣本數(人)	百分比(%)
20 歲以下	67	7.4
20 歲以上~25 歲以下	399	44.2
25 歲以上~30 歲以下	120	13.3
30 歲以上~35 歲以下	85	9.4
35 歲以上~40 歲以下	62	6.9
40 歲以上~45 歲以下	71	7.9
45 歲以上~50 歲以下	52	5.8
50 歲以上~60 歲以下	42	4.7
60 歲以上	3	0.3
N A	1	0.1
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.6 樣本家庭人口數統計分配

家庭人口數	樣本數(人)	百分比(%)
獨自居住	66	7.3
2~3 人	150	16.6
4~5 人	479	53.1
6~7 人	174	19.3
8~9 人	23	2.6
10~11 人	7	0.8
12 人或以上	0	0.0
N A	3	0.3
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.7 樣本學歷統計分配

學歷	樣本數(人)	百分比(%)
小學	16	1.8
初中・國民中學	23	2.6
高級中學・職業學校	113	12.5
專科學校	139	15.4
技術學院	79	8.8
大學	467	51.8
研究所以上	62	6.9
其它	2	0.2
N A	1	0.1
Total	902	100

表 5.1.8 樣本職業統計分配

職業	樣本數(人)	百分比(%)
企業/職業員工	145	16.1
企業/公司的管理幹部	39	4.3
工商自營業	74	8.2
以勞務為主的業務	47	5.2
專業諮詢顧問	5	0.6
律師/醫師/會計師/作家	6	0.7
教師/研究員	24	2.7
農林漁牧業・採礦業	5	0.6
公務員(教員除外)	32	3.6
軍人	19	2.1
主婦專業	24	2.7
兼職職業	49	5.4
學生	375	41.6
無職/退休	26	2.9
其它	32	3.6
Total	902	100

資料來源:本研究整理

表 5.1.9 樣本家庭每月總收入統計分配

家庭每月總收入	樣本數(人)	百分比(%)
40,000 元以下	105	11.6
40,000 元 ~ 49,999 元	60	6.7
50,000 元 ~ 59,999 元	61	6.8
60,000 元 ~ 69,999 元	57	6.3
70,000 元 ~ 79,999 元	62	6.9
80,000 元 ~ 89,999 元	67	7.4
90,000 元 ~ 99,999 元	42	4.7
100,000 元 ~ 119,999 元	80	8.9
120,000 元 ~ 149,999 元	23	2.6
150,000 元 ~ 199,999 元	26	2.9
200,000 元以上	18	2.0
拒絕回答	293	32.5
N A	8	0.9
Total	902	100

資料來源:本研究整理

第二節 信度與效度

(一) 信度分析 (Reliability)

信度，也稱為可靠度，是指一種測量工具的可靠程度，信度分析通常在測定下列性質：

有關穩定性的信度主要有兩種：一為再測信度 (Test-retest reliability)，用同一種測試工具對同一群受試者，前後測試兩次，再求兩次測試分數之相關係數，即得到再測信度。另一種為複本信度 (Alterrate-form reliability)，如果一個測試工具有兩種複本，則根據同一群受試者接受兩種複本測試的得分計算相關係數，得到複本係數。

信度與效度的差異，在於信度並不涉及測量的結果是否正確，而是檢查測量的本身是否穩定，所得到的結果是否可靠。

本研究工具的檢定以 L.J.Cronbach 檢定法評定內在一致性。信度的可信參考範圍如下所示 (吳統雄 1984)

信度 < 0.3 : 不可信

0.3 < 信度 ≤ 0.4 : 勉強可信

0.4 < 信度 ≤ 0.5 : 稍微可信

0.5 < 信度 ≤ 0.7 : 可信 (最常見的信度範圍)

0.7 < 信度 ≤ 0.9 : 很可信 (次常見的信度範圍)

0.9 < 信度 : 十分可信

Cronbach 的計算公式如下 :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

K : 尺度中項目的數量

σ_i^2 : 所有樣本在各項目之分數的變異數

σ^2 : 所有樣本總分的變異數

針對本問卷的第三部份，也就是品牌資產四大構面進行信度分析(Reliability Analysis), 經分析得第三部份整體之 Cronbach α 為『0.8851』，而 α 值大於 0.7 以上表示可信度相當高，因此顯示此調查樣本在品牌資產問項回答上具內部一致性。

表 5.2 研究變數之信度分析

變數名稱	Cronbach α	題號
品牌知名度	0.7918	QA1.5.9.13.17
品牌忠誠度	0.5311	QA2.6.10.14.18
知覺品質	0.6520	QA3.7.11.15.19
品牌聯想	0.7326	QA4.8.12.16.20

(二) 效度 (Validity)

效度是指測量數據能確實測出研究者所要測量事物的程度。一般而言，效度可分為內容效度 (Content Validity)、效標關聯效度 (Criterion Related Validity) 以及建構效度 (Construct Validity) 等三類：

本問卷是以面對面而且一對一詢問受訪者的方式，作為第一級資料的取得來源。問卷內容是詢問預試時受訪者的意見及建議，並且與指導教授討論，經過多次修改，才確定正式問卷。本研究主要是在所抽選中的通路店鋪門口前對購物完之消費者進行調查，在透過調查人員發放時，要確認抽樣樣本符合所需上述兩項條件，才可進行調查。

第三節 啤酒品牌認知與消費行為分析---敘述性統計

(1) 受訪者心目中印象最深刻的啤酒品牌(無提示)

表 5.3.1 印象最深刻的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
台灣啤酒	381	42.2
海尼根	287	31.8
麒麟一番搾	61	6.8
青島	43	4.8
可樂那	20	2.2
台灣生	18	2.0
台灣金牌	17	1.9
藍冰冰釀	12	1.3
百威	9	1.0
麒麟霸	7	0.8
朝日	7	0.8
美樂	6	0.7
雪山	5	0.6
麥格	4	0.4
老虎	3	0.3

三寶樂	2	0.2
美國花旗	2	0.2
燕京	2	0.2
艾丁格	2	0.2
嘉士伯	1	0.1
澳洲 XXXX	1	0.1
獅子座	1	0.1
波羅的海	1	0.1
沒有印象深刻的品牌	1	0.1
N A	9	1.0
Total	902	100

資料來源:本研究整理

在受訪者心目中印象最深刻的啤酒品牌中，在 902 位受訪者中，有 381 人(42.2%)選擇台灣啤酒，其次是海尼根啤酒，有 287 人(31.8%)，麒麟一番榨啤酒有 61 人(6.8%)。此題是採沒有給受訪者提示的情況之下，讓他自主想起心目中印象最深刻的啤酒品牌。由此可見台灣啤酒在這市場還是具有相當高而且遙遙領先的品牌知名度地位。

(2)受訪者所知道的啤酒品牌(有提示)

表 5.3.2 所知道的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
台灣啤酒	894	99.1
海尼根	864	95.8
青島	850	94.2
麒麟一番榨	802	88.9
台灣生	792	87.8
美樂	587	65.1
朝日	548	60.8
麒麟霸	512	56.8
百威	500	55.4
可樂那	473	52.4

台灣金牌	453	50.2
三寶樂	410	45.5
老虎	333	36.9
麥格	298	33.0
雪山	266	29.5
純麥	256	28.4
美國花旗	154	17.1
嘉士伯	112	12.4
N A	2	0.2

資料來源:本研究整理

在受訪者所知道的啤酒品牌中，有 894 人 (99.1%) 知道台灣啤酒這品牌，其次是海尼根啤酒，有 864 人 (95.8%)，青島啤酒有 850 人 (94.2%)，麒麟一番榨啤酒有 802 人 (88.9%)，台灣生啤酒有 792 人 (87.8%)。這題是在有給於受訪者提示的情況下讓受訪者回答他所知道的啤酒品牌。結果顯示，以上五個啤酒品牌都有相當高的品牌知名度。

(3)受訪者有使用經驗的啤酒品牌

表 5.3.3 有使用經驗的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
台灣啤酒	865	95.9
海尼根	751	83.3
青島	616	68.3
麒麟一番榨	575	63.7
台灣生	565	62.6
可樂那	304	33.7
美樂	286	31.7
台灣金牌	273	30.3
麒麟霸	260	28.8
朝日	259	28.7
百威	219	24.3
三寶樂	189	21.0

麥格	139	15.4
雪山	127	14.1
老虎	113	12.5
純麥	95	10.5
美國花旗	58	6.4
嘉士伯	52	5.8
N A	1	0.1

資料來源:本研究整理

在受訪者有使用過經驗的啤酒品牌中，有 865 人 (95.9%) 飲用過台灣啤酒，其次是海尼根啤酒有 751 人 (83.3%)，青島啤酒有 616 人 (68.3%) 飲用過，麒麟一番榨啤酒有 575 人 (63.7%)，台灣生啤酒有 565 人 (62.6%)。結果中顯示，台灣啤酒仍然是許多消費者有使用經驗的啤酒品牌。

(4)受訪者現在使用中的啤酒品牌

表 5.3.4 現在使用中的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
台灣啤酒	519	57.5
海尼根	478	53.0
台灣生	230	25.5
麒麟一番榨	229	25.4
青島	210	23.3
台灣金牌	136	15.1
可樂那	112	12.4
麒麟霸	83	9.2
美樂	59	6.5
朝日	54	6.0
三寶樂	44	4.9
百威	41	4.5
雪山	37	4.1
麥格	31	3.4

老虎	20	2.2
純麥	17	1.9
美國花旗	13	1.4
嘉士伯	9	1.0
N A	52	5.8

資料來源:本研究整理

受訪者現在使用中的啤酒品牌中，以台灣啤酒佔最多數，有 519 人 (57.5%)，其次是海尼根啤酒有 478 人 (53.0%)。由此可見，台灣啤酒仍然是目前啤酒市場的第一名，而在外來的品牌當中，又以海尼根啤酒領先市場。

(5)受訪者今後想使用的啤酒品牌

表 5.3.5 今後想使用的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
海尼根	479	53.1
台灣啤酒	390	43.2
麒麟一番搾	243	26.9
台灣生	221	24.5
青島	200	22.2
台灣金牌	152	16.9
可樂那	129	14.3
麒麟霸	89	9.9
朝日	71	7.9
美樂	62	6.9
雪山	59	6.5
百威	52	5.8
三寶樂	44	4.9
麥格	40	4.4
純麥	30	3.3
美國花旗	28	3.1
嘉士伯	27	3.0

老虎	19	2.1
N A	31	3.4

資料來源:本研究整理

受訪者今後想使用的啤酒品牌中，結果顯示海尼根啤酒超越了台灣啤酒以 479 人 (53.1%) 領先，其次是台灣啤酒 390 人 (43.2%) ，相差 10% 左右。結果證實了海尼根啤酒蠻受消費者所喜愛的。

(6)受訪者今後不想使用的啤酒品牌

表 5.3.6 今後不想使用的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
青島	214	23.7
台灣啤酒	209	23.2
美樂	92	10.2
麒麟一番搾	89	9.9
台灣生	85	9.4
朝日	75	8.3
海尼根	73	8.1
麒麟霸	59	6.5
三寶樂	54	6.0
可樂那	52	5.8
百威	50	5.5
老虎	47	5.2
雪山	47	5.2
麥格	43	4.8
純麥	39	4.3
台灣金牌	36	4.0
美國花旗	36	4.0
嘉士伯	34	3.8
N A	184	20.4

資料來源:本研究整理

受訪者今後不想使用的啤酒品牌中，以青島啤酒佔最多數，有 214 人 (23.7%)，其次是台灣啤酒，有 209 人 (23.2%)。此結果顯示，青島啤酒在台灣消費者心目中不是很受歡迎。

(7 a) 受訪者最喜愛的啤酒品牌

表 5.3.7a 最喜愛的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
海尼根	307	34.0
台灣啤酒	219	24.3
台灣生	65	7.2
青島	64	7.1
麒麟一番搾	58	6.4
台灣金牌	53	5.9
可樂那	41	4.5
朝日	16	1.8
麒麟霸	16	1.8
雪山	13	1.4
麥格	11	1.2
百威	8	0.9
美樂	7	0.8
三寶樂	7	0.8
老虎	3	0.3
純麥	3	0.3
美國花旗	3	0.3
嘉士伯	2	0.2
N A	6	0.7
Total	902	100

資料來源:本研究整理

在受訪者最喜愛的啤酒品牌中，902 位受訪者中有 307 人 (34.0%) 回答最喜愛的啤酒品牌是海尼根啤酒，其次是台灣啤酒，有 219 人 (24.3%)，第三喜愛的啤酒品牌是台灣生啤酒，有 65 人 (7.2%)。

由此可見，台灣本土的啤酒品牌還是蠻受當地消費者的喜愛，但是，另外可發現海尼根啤酒已打入台灣消費者的心，十分受到青睞。

(7 b)受訪者最喜愛的啤酒品牌之原因

表 5.3.7b 最喜愛的啤酒品牌之原因

原因	樣本數(人)	百分比(%)
口味喜愛	746	82.7
價格合理	397	44.0
新鮮	289	32.0
廣告影響	247	27.4
解渴	183	20.3
包裝的造型與設計	129	14.3
跟隨流行	83	9.2
包裝材料	76	8.4
其它	50	5.5
N A	4	0.4

資料來源:本研究整理

由表 5.3.7b 中可知道，在詢問受訪者針對他所最喜愛的啤酒品牌回答出他喜愛的原因中，以口味喜愛 (82.7%)、價格合理 (44.0%) 以及新鮮 (32.0%) 這三個原因為最重要。從結果中可看出來，以上這三個原因是影響消費者選擇啤酒的重要因素。

(8 a)受訪者最討厭的啤酒品牌

表 5.3.8a 最討厭的啤酒品牌

啤酒品牌	樣本數(人)	百分比(%)
台灣啤酒	191	21.2
青島	178	19.7
麒麟一番榨	45	5.0
美樂	43	4.8
海尼根	38	4.2
台灣生	36	4.0

朝日	36	4.0
麒麟霸	22	2.4
百威	21	2.3
老虎	18	2.0
可樂那	18	2.0
台灣金牌	16	1.8
雪山	14	1.6
三寶樂	14	1.6
麥格	12	1.3
美國花旗	12	1.3
嘉士伯	11	1.2
純麥	8	0.9
N A	169	18.7
Total	902	100

資料來源:本研究整理

在受訪者最討厭的啤酒品牌中，以台灣啤酒佔最多，有 191 人 (21.2 %)，其次是青島啤酒有 178 人 (19.7%)。由此結果可看出，這兩個品牌是目前消費者最不喜愛的啤酒品牌。

(8 b) 受訪者最討厭的啤酒品牌之原因

表 5.3.8b 最討厭的啤酒品牌之原因

原因	樣本數(人)	百分比(%)
口味/口感不適合	500	55.4
製造來源國	81	9.0
價格太貴	23	2.5
知名度低	20	2.2
酒精濃度太低	17	1.9
品牌名稱不好聽	11	1.2
不信任其品質	11	1.2
受他人影響	10	1.1
包裝不夠吸引人	7	0.8

太過於本土化,跟不上流行	7	0.8
新聞報導可能含有甲醛	6	0.7
廣告不吸引人	6	0.7
品牌形象不好	5	0.6
不夠甘醇	5	0.6
覺得沒有特色	5	0.6
會影響身體健康	4	0.4
不夠新鮮	4	0.4
身體會感到不舒服	4	0.4
不喜歡其廣告明星	3	0.3
曾有不愉快的消費經驗	2	0.2
泡沫太多	2	0.2
不夠香	2	0.2
不容易買到	2	0.2
產品不吸引人	1	0.1
和廣告出入太大	1	0.1
沒有創新	1	0.1
瓶子無法回收	1	0.1
沒有討厭的原因	155	17.2
沒有討厭的品牌	47	5.2
其它	9	1.0
N A	3	0.3

資料來源:本研究整理

由表 5.3.8b 中可看出，受訪者討厭的啤酒品牌之原因口味或口感不適合影響最大，佔 500 人(55.4%)，其次是製造來源國的因素，有 81 人(9.0%)，價格太貴有 23 人(2.5%)，知名度低有 20 人(2.2%)。由結果很明顯可知道，消費者對於啤酒這項產品是很重視口味的。只要消費者覺得不對味，就很有可能會馬上轉換其它啤酒品牌。

(9)受訪者購買啤酒的地點

表 5.3.9 購買啤酒的地點

地點	樣本數(人)	百分比(%)
便利商店	812	90.0
超級市場	630	69.8
量販店	449	49.8
餐廳	278	30.8
PUB	230	25.5
啤酒屋	219	24.3
雜貨店	215	23.8
夜市小吃店	169	18.7
百貨公司的飲料部	54	6.0
其它	20	2.2
NA	0	0

在購買啤酒的地點中，便利商店佔有 812 人 (90.0%)，其次是超級市場有 630 人 (69.8%)，量販店有 449 人 (49.8%)，再來是餐廳 (30.8%) 及 PUB (25.5%)。此結果顯示，消費者購買啤酒的主要通路是以零售店為主。在即飲市場則是以餐廳及 PUB 為主。

(10)受訪者飲用啤酒的頻率

表 5.3.10 飲用啤酒的頻率

頻率	樣本數(人)	百分比(%)
每日都有	26	2.9
每週有 4 ~ 5 日左右	20	2.2
每週有 2 ~ 3 日左右	45	5.0
每週有 1 日左右	113	12.5
每月有 2 ~ 3 日左右	199	22.1
每月有 1 日左右	227	25.2
其它	266	29.5
NA	6	0.7
Total	902	100

資料來源:本研究整理

由表 5.3.10 中可知道，在詢問受訪者有關於飲用啤酒的頻率時，以『每月有 1 日左右』227 人 (25.2%) 最多，其次是『每月有 2~3 日左右』199 人 (22.1%)。另外在回答『其它』的卻是佔最多數，有 266 人 (29.5%)，這是因為大部分消費者都認為飲用啤酒的時機是在有節慶或是親朋好友聚餐時才會飲用，所以在回答頻率上無法給於確切的答案。此結果可證明，台灣消費者啤酒的飲用頻率尚未很頻繁，普遍都是助興時才會飲用。因此，比起世界啤酒主要的消費國，台灣的啤酒市場還有很大的進步空間。

(11) 受訪者購買啤酒的訊息來源

表 5.3.11 購買啤酒的訊息來源

訊息來源	樣本數(人)	百分比(%)
電視廣播的廣告	645	71.5
親朋好友介紹	462	51.2
他人飲用	431	47.8
商店內的陳設商品廣告	293	32.5
報章雜誌的報導	255	28.3
促銷活動而認知	215	23.8
網路	36	4.0
車體廣告	27	3.0
燈箱廣告	21	2.3
其它	36	4.0
N A	7	0.8

資料來源:本研究整理

本次調查中，受訪者購買啤酒最主要的資訊來源以『電視廣播的廣告』645 人 (71.5%) 為最主要的資訊來源。各個啤酒品牌業者的廣告不但可對消費者進行品牌的區別，也可提升消費者對啤酒品牌的整體深刻的品牌印象。次要的訊息來源為『親朋好友介紹』，有 462 人 (51.2%)，第三個主要的訊息來源是『他人飲用』431 人 (47.8%)。

(12)受訪者購買啤酒時會注意的事項

表 5.3.12 購買啤酒時會注意的事項

注意事項	樣本數(人)	百分比(%)
價格	666	73.8
口味	640	71.0
品牌	639	70.8
促銷活動	267	29.6
保存條件	214	23.7
包裝設計	207	22.9
有認證制度	191	21.2
容器	132	14.6
新產品	80	8.9
產品營養標示或成分標示	63	7.0
其它	21	2.3
N A	8	0.9

由表 5.3.12 中可看出，受訪者在購買啤酒時會注意的事項以『價格』為最主，有 666 人 (73.8%)，其次是『口味』，有 640 人 (71.0%) 第三是『品牌』，有 639 人 (70.8%)。由此結果可知道，受訪者在選擇啤酒時，最重視的三個因素是口味、價格以及品牌，因此可提醒啤酒業者可多加注意這幾點以達到競爭的效果。

(13)購買啤酒時，對於價格的感覺 (以啤酒鋁罐 (小) 的為例)

表 5.3.13 對於啤酒價格高低的感覺

題目	內容	N	Mean	Std. Dev.
Q8a.	超過__元以上時，會感覺有些貴，不過應該還是會購買	882	46.17	18.65
Q8b.	低於__元以下時，會感覺有些便宜，而且是感到應該算是優惠價格	875	27.33	9.59

資料來源:本研究整理

在詢問到受訪者購買啤酒時對於啤酒價格高低的感覺時 (以啤酒鋁罐「小」的型態為例)，受訪者認為超過 46 元以上時，就會覺得有些貴，但仍然會購買。如果低於 27 元，會覺得有些便宜，而且覺得是優惠的價格。

(14)受訪者認為在購買啤酒時，『決定出品牌』的重要程度

一般而言，購買如住宅的商品時其考慮是十分詳細的；但購買如面紙、衛生紙的商品時其品牌考慮是不太需要非常詳細的，那麼在詢問啤酒消費者時，普遍認為在購買啤酒時『決定出品牌』的重要程度是 5.06 分 (Likert 7-Scale)，由此可見啤酒這項產品其依賴品牌而決定購買的程度蠻高的。

第四節 啤酒競爭品牌的認知及消費行為分析

一以人口統計變數分群

壹、五個競爭品牌消費者特質之分析

(a) 『台灣啤酒』消費者特質之區隔

1. 「印象最深刻的品牌」：

有 45.7% 男性及 35.2% 女性心目中印象最深刻的品牌是台灣啤酒。在年齡層方面，以 60 歲以上 (100%) 以及 45 歲以上 ~ 50 歲以下的佔最多 (71.2%) ；相反的 20 歲以下的百分比最低 (23.9%) 。以教育程度來說，小學程度的對台灣啤酒印象最深刻，佔了 75% ；而且隨著教育程度提高，百分比有降低的情況。在職業方面來說，以農林漁牧業・採礦業與以勞務為主的業務佔較多數，各佔了 60% 及 59.6% 。

2. 「所知道的商品品牌」：

有 99% 男性與 99.3% 女性知道台灣啤酒此啤酒品牌。在年齡層方面，每個年齡層幾乎都高達 100% ，由此可見，台灣啤酒的知名度很高。從教育程度來看，每一個教育層次都幾乎接近 100% ，再次肯定了台灣啤酒的知名度。以職業方面來說，各行各業幾乎都知道台灣啤酒這品牌。

3. 「有使用經驗的品牌」：

96.1% 男性及 95.4% 女性有使用過台灣啤酒的經驗。以年齡層來看，20 歲以下的比較沒有使用經驗，佔了 88.1% ，其它年齡層都接近 100% 。從教育程度來看，普遍都有使用過台灣啤酒的經驗，百分比高達 96% 。以職業方面來說，各行各業幾乎有使用過台灣啤酒這品牌，只有律師/醫師/會計師/作家的百分比偏低，只有 66.7% 。

4. 「現在使用中的品牌」：

現在仍使用台灣啤酒的男性有 61.6% ，女性有 49.3% 。以年齡層來看，隨著年齡的增加，百分比也增加。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 82.6% 。職業方面，以勞務為主的業

務佔最多，有 76.6%；相反地，以教師或研究員佔最低，約 37.5%。

5. 「今後想使用的品牌」：

有 48.4% 男性及 32.9% 女性今後想使用台灣啤酒。以年齡層來說，45 歲以上 ~ 50 歲以下佔了最多，有 80.8%；而 20 歲以下的只佔了 19.4%。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 87%。在職業方面，以勞務為主的業務佔多數，約 74.5%；但以律師/醫師/會計師/作家及學生的百分比較低，各佔了 16.7% 及 26.7%。

6. 「今後不想使用的品牌」：

有 21.6% 男性及 26.3% 女性今後不想使用台灣啤酒。年齡層中以 20 歲以下的佔最高，有 34.3%，而且隨著年齡的增加百分比降低，也就是說，年輕的消費者比較不想再使用台灣啤酒。在教育程度中，以大學學歷的佔最多，有 27.8%，研究所以上學歷的佔了 25.8%。職業方面以無職/退休、律師/醫師/會計師/作家及學生今後不想使用的百分比較高，各佔 34.6%、33.3%、31.2%。

7. 「最喜愛的品牌」：

26.8% 男性與 19.1% 女性最喜愛的啤酒品牌是台灣啤酒。在年齡層方面，以 35 歲以上的佔比較多，都超出了 40%；20 歲以下的只佔 7.5%。在教育程度中，很明顯的看出台灣啤酒比較受到小學學歷的消費者喜愛，佔了 68.8%，隨著學歷越高的情況下，百分比降低。職業方面，以勞務為主的業務佔最多，有 46.8%；相反地，以律師/醫師/會計師/作家 (0%) 及學生 (14.4%) 的百分比佔最低。

8. 「最討厭的品牌」：

18.9% 男性與 25.7% 女性最討厭的啤酒品牌是台灣啤酒。從年齡層來看，以 20 歲以下的佔最多，有 28.4%，而且有隨著年齡增加，百分比降低的情形。這說明了，年輕的消費者比較不喜歡台灣啤酒。在教育程度方面，隨著學歷的越高，百分比越

高，從 6.3% 至 25.3%。職業中以無職/退休及學生佔最多，百分比為 28.6% 及 28.3%。

(b) 『台灣生啤酒』消費者特質之區隔

1. 「印象最深刻的品牌」：

有 2.5% 男性及 1% 女性心目中印象最深刻的品牌是台灣生啤酒。在年齡層方面，以 45 歲以上~50 歲以下 (5.8%) 以及 50 歲以上~60 歲以下的佔最多 (9.5%) ；相反的 20 歲~30 歲以下的百分比最低 (0.8%) 。在教育程度方面並沒有明顯的差異。職業方面，以公務員佔最多 (9.4%) 。

2. 「所知道的商品品牌」：

有 87.6% 男性與 88.2% 女性知道台灣生啤酒此啤酒品牌。年齡層方面，以 35 歲以上~40 歲以下的較不知道，百分比為 80.6% 。從教育程度來看，幾乎都接近 90% 。以職業方面來說，各行各業幾乎都知道台灣生啤酒這品牌，但教師或研究員的百分比較低，只有 75% 。

3. 「有使用經驗的品牌」：

66.5% 男性及 54.9% 女性有使用過台灣生啤酒的經驗。在年齡層方面，隨著年齡增加，有使用經驗的百分比也增加，從 53.7% 至 100% 。在教育程度來看，普遍分佈還蠻均勻的，但百分比偏低，只有 62.6% 左右。在職業方面來說，以學生的使用經驗最少，只有 52.8% ，公務員佔最多，有 81.3% 。

4. 「現在使用中的品牌」：

現在仍使用台灣生啤酒的男性有 29.3% ，女性有 18.1% 。以年齡層來說，45 歲以上~50 歲以下佔最多 (50%) ，20 歲以下的只佔了 9% 。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 43.5% 。職業方面，以勞務為主的業務佔最多，有 51.1% ，學生所佔的百分比最少，只有 14.1% 。

5. 「今後想使用的品牌」：

有 28.5% 男性及 16.8% 女性今後想使用台灣生啤酒。以年齡層來看，35 歲以上的都佔了 40% 左右，20 歲以下的只有 11.9

%。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 47.8%。在職業方面，以勞務為主的業務佔多數，約 46.8%；但以律師/醫師/會計師/作家及專業的諮詢顧問的百分最低 (0%)。

6. 「今後不想使用的品牌」：

有 7.7% 男性及 12.8% 女性今後不想使用台灣生啤酒。年齡層中以 20 歲以下的佔最多，16.4%。在教育程度中，各個階層分佈都蠻平均的，約 1 成左右。職業方面以專業諮詢顧問、律師/醫師/會計師/作家及工商自營業今後不想使用的百分比較高，各佔 20%、16.7%、16.2%。

7. 「最喜愛的品牌」：

8.4% 男性與 4.9% 女性最喜愛的啤酒品牌是台灣生啤酒。年齡層中以 35 歲以上 ~ 40 歲以下的佔最多，有 14.5%；20 歲以下的只佔了 4.5%。在教育程度方面都分佈的蠻均勻的，但百分比與其它品牌相較之下少了許多，只有 7.2% 左右。台灣生啤酒普遍較被教師/研究員及主婦專業所喜愛，佔了 16.7%，但以律師/醫師/會計師/作家及專業的諮詢顧問的百分最低 (0%)。

8. 「最討厭的品牌」：

3.4% 男性與 5.3% 女性最討厭的啤酒品牌是台灣生啤酒。從年齡層來看，以 20 歲以下的佔最多，有 10.4%。在教育程度方面，每個教育的階層沒有明顯的差異。在職業方面，普遍只有 4% 的百分比，差異不大。

(c) 『海尼根啤酒』消費者特質之區隔

1. 「印象最深刻的品牌」：

有 27.5% 男性及 40.5% 女性心目中印象最深刻的品牌是海尼根啤酒。以年齡層來看，20 歲以下及 20 歲以上 ~ 25 歲以下的佔最多，各佔 38.8% 及 39.6%；45 歲以上的百分比最低，只有 10% 左右。在教育程度方面，以大學學歷的佔最多，百分比為 37.5%。在職業中，以學生佔最多，有 41.1%。

2. 「所知道的商品品牌」：

有 94.6% 男性與 98% 女性知道海尼根啤酒此啤酒品牌。以年齡層來說，只有 60 歲以上的人比較不知道海尼根啤酒，只有 33.3% 的百分比。以教育程度來看，小學學歷的偏低，百分比只有 81.3%，其它的百分比都在 95%。以職業方面來說，各行各業幾乎都知道海尼根啤酒這品牌，以農林漁牧業・採礦業的百分比偏低，80% 左右。

3. 「有使用經驗的品牌」：

81.9% 男性及 85.9% 女性有使用過海尼根啤酒的經驗。在年齡層方面，25 歲以上 ~ 30 歲以下的佔最多 (90%)；60 歲以下的使用經驗最少 (33.3%)。在教育程度方面，結果很明顯顯示，教育程度高的普遍都有使用經驗，大約佔了 90%。海尼根啤酒的使用經驗普遍都達 80% 左右，其中以農林漁牧業・採礦業以及主婦專業的百分比較低，各為 60% 及 66.7%。

4. 「現在使用中的品牌」：

現在仍使用海尼根啤酒的男性有 52.3%，女性有 54.6%。在年齡層方面，25 歲以上 ~ 30 歲以下的最多，佔了 64.2%；反之，60 歲以下的為 0%。在教育程度中，以研究所以上學歷的佔最多，有 61.3%。從職業方面來說，以農林漁牧業・採礦業與以勞務為主的業務的百分比較低，只有 20% 及 38.3%，其它普遍都在 50% ~ 60% 左右。

5. 「今後想使用的品牌」：

有 49.6% 男性及 60.2% 女性今後想使用海尼根啤酒。年齡層中以 25 歲以上 ~ 30 歲以下的佔最多，有 61.7%；60 歲以上的為 0%。在教育程度中，以技術學院學歷的佔最多，有 63.3%，研究所以上的也有 59.7%。職業方面，以兼職的職業及公務員偏高，各佔 63.3% 及 59.4%，以農林漁牧業・採礦業最少 (20%)。

6. 「今後不想使用的品牌」：

有 8.9% 男性及 6.6% 女性今後不想使用海尼根啤酒。在年齡層方面，很明顯從結果中得知，年紀比較大的今後不想使用

海尼根。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 26.1%。職業方面，以農林漁牧業·採礦業（20%）今後最不想使用海尼根啤酒。

7. 「最喜愛的品牌」：

29.5% 男性與 43.1% 女性最喜愛的啤酒品牌是海尼根啤酒。在年齡層方面，還是以年輕的一群佔最多，其中 20 歲以下的佔了 43.3%，而 50 歲以上~60 歲以下的只有 11.9%。在教育程度方面，以技術學院學歷以及大學學歷的佔最多，各佔了 41.8% 及 39%。職業方面，以律師/醫師/會計師/作家及兼職的職業偏高，各佔 50% 及 42.9%。

8. 「最討厭的品牌」：

4% 男性與 4.6% 女性最討厭的啤酒品牌是海尼根啤酒。從年齡層來看，以 50 歲以上~60 歲以下的佔最多，有 7.1%。在教育程度方面，以初中學歷的佔最多，佔了 8.7%。在職業方面，普遍只有 4.2% 的百分比，差異不大。

(d) 『麒麟一番搾啤酒』消費者特質之區隔

1. 「印象最深刻的品牌」：

有 6.7% 男性及 6.9% 女性心目中印象最深刻的品牌是麒麟一番搾啤酒。在年齡層方面，以 30 歲以上~35 歲以下的佔最多（10.6%）。在教育程度方面並沒有明顯的差異。職業方面，並沒有太大的差異。

2. 「所知道的商品品牌」：

有 88.6% 男性與 89.5% 女性知道麒麟一番搾啤酒此啤酒品牌。以年齡層來說，只有 60 歲以上的人比較不知道，只有 33.3% 的百分比。以教育程度來看，小學學歷的明顯偏低，百分比只有 68.8%，其它的百分比都在 85%~90%。在職業方面並無太大的差異。

3. 「有使用經驗的品牌」：

67.3% 男性及 56.6% 女性有使用過麒麟一番搾啤酒的經驗。從年齡層來看，40 歲以上~45 歲以下的佔最多（73.2%）。

在教育程度中，以小學程度的使用經驗百分比最低，只有 43.8%。職業方面以律師/醫師/會計師/作家佔最多，有 83.3%；以農林漁牧業・採礦業最少，只有 20%。

4. 「現在使用中的品牌」：

現在仍使用麒麟一番搾啤酒的男性有 27.6%，女性有 20.7%。在年齡層方面，30 歲以上～35 歲以下的佔最多 (42.4%)。在教育程度中，以研究所以上學歷的佔最多，有 35.5%。職業方面以律師/醫師/會計師/作家佔最多，有 66.7%；以農林漁牧業・採礦業最少 (0%)。

5. 「今後想使用的品牌」：

有 26% 男性及 28.6% 女性今後想使用麒麟一番搾啤酒。年齡層中以 30 歲以上～35 歲以下的佔最高百分比，為 43.5%。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 47.8%。職業方面以律師/醫師/會計師/作家佔最多，有 50%。

6. 「今後不想使用的品牌」：

有 11.7% 男性及 6.3% 女性今後不想使用麒麟一番搾啤酒。年齡層中以 40 歲以上～45 歲以下的佔最多 (19.7%)。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 17.4%。從職業方面來說，以專業諮詢顧問及以勞務為主的業務佔最多的百分比，各佔了 20% 及 17%。

7. 「最喜愛的品牌」：

7% 男性與 5.3% 女性最喜愛的啤酒品牌是麒麟一番搾啤酒。年齡層中以 40 歲以上～45 歲以下的佔最多，有 11.3%。在教育程度中，以研究所以上學歷的佔最多，有 14.5%。職業方面以律師/醫師/會計師/作家佔最多，有 33.3%；但以專業的諮詢顧問、農林漁牧業・採礦業、軍人及主婦專業最低 (0%)。

8. 「最討厭的品牌」：

5.4% 男性與 4.3% 女性最討厭的啤酒品牌是麒麟一番搾啤酒。從年齡層來看，以 45 歲以上～50 歲以下的佔最多，有 9.6%。在教育程度方面，以研究所以上學歷的佔最多，佔了 8.1%。在職業方面，普遍只有 5% 的百分比，差異不大。

(e) 『青島啤酒』消費者特質之區隔

1. 「印象最深刻的品牌」：

有 4.5% 男性及 5.3% 女性心目中印象最深刻的品牌是青島啤酒。以年齡層來說，30 歲 ~ 35 歲的佔最多 (8.2%)。在教育程度方面並沒有明顯的差異。在職業中，以教師或研究員佔較多，有 16.7%。

2. 「所知道的商品品牌」：

有 94.1% 男性與 94.4% 女性知道青島啤酒此啤酒品牌。以年齡層來說，只有 60 歲以上的人比較不知道青島啤酒，只有 33.3% 的百分比。從教育程度來看，幾乎都接近 95%。以職業方面來說，各行各業幾乎都知道青島啤酒這品牌，以農林漁牧業・採礦業的百分比偏低，60% 左右。

3. 「有使用經驗的品牌」：

72.4% 男性及 60.5% 女性有使用過青島啤酒的經驗。在年齡層方面，以 50 歲以上 ~ 60 歲以下的最多，佔了 83.3%。在教育程度中，以小學程度的使用經驗百分比最高，有 87.5%。在職業方面，普遍都分佈的蠻均勻的，約佔 70% 左右，但以農林漁牧業・採礦業及律師/醫師/會計師/作家的百分比偏低，只有 40% 及 50%。

4. 「現在使用中的品牌」：

現在仍使用青島啤酒的男性有 25.6%，女性有 18.8%。從年齡層來看，各個年齡層的分佈都蠻一致的，大約在兩成左右。在教育程度中，以初中學歷的佔最多，有 34.8%。職業方面以軍人的百分比最高 (42.1%)，其它的都約佔 20% ~ 30% 左右。

5. 「今後想使用的品牌」：

有 22.8% 男性及 21.1% 女性今後想使用青島啤酒。在年齡層方面，各個年齡層都很平均，百分比在兩成左右。在教育程度中，以大學學歷的佔最多，有 25.1%。職業方面以律師/醫師/會計師/作家佔最多，有 66.7%，其它職業的百分比都約在 20% 左右。

6. 「今後不想使用的品牌」：

有 24.6% 男性及 22% 女性今後不想使用青島啤酒。在年齡層方面, 45 歲以上 ~ 60 歲以下的佔了 45% 左右。在教育程度中, 以初中學歷的佔最多, 有 56.5%。在職業方面, 以專業諮詢顧問及工商自營業佔最多數, 各佔 60% 及 40.5%。

7. 「最喜愛的品牌」：

7.4% 男性與 6.6% 女性最喜愛的啤酒品牌是青島啤酒。青島啤酒最受 20 歲以下的人喜愛, 佔了 10.4%。在教育程度方面都分佈的蠻均勻的, 但百分比與其它品牌相較之下少了許多, 只有 7.1% 左右。職業方面以企業/公司的管理幹部、專業的諮詢顧問以及無職/退休的最低 (0%), 其它普遍只有 7.1%。

8. 「最討厭的品牌」：

19.3% 男性與 20.7% 女性最討厭的啤酒品牌是青島啤酒。從年齡層來看, 以 45 歲以上 ~ 50 歲以下的佔最多, 有 36.5%。在教育程度方面, 以小學學歷的佔最多, 佔了 62.5%。在職業方面, 以勞務為主的業務 (42.6%) 及專業的諮詢顧問 (60%) 的百分比佔最多。

貳、啤酒消費行為分析

(a) 『訊息來源』之人口統計變數區隔

1. 性別：

從性別來看, 無論男性或女性, 主要的訊息來源是來自於電視廣播的廣告、親朋好友的介紹以及他人飲用這些管道。女性在電視廣播的廣告中比男性多出了將近 10% 左右。

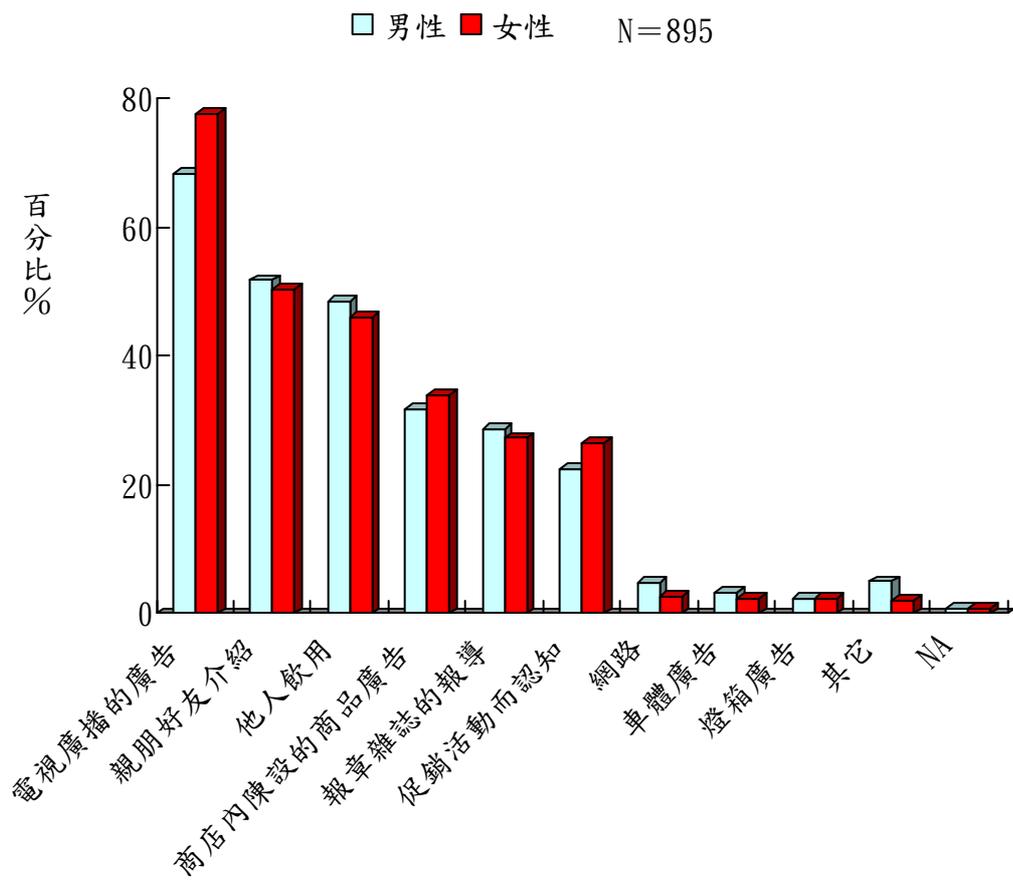


圖 5.4.1 『訊息來源』與性別之交叉圖

資料來源：本研究整理

2. 年齡：

在年齡層方面，普遍的差異不大，主要的訊息來源是來自於電視廣播的廣告、親朋好友的介紹以及他人飲用這些管道。

表 5.4.1 年齡與訊息來源交叉分析表

年 訊 息	T O T A L	電 視 廣 播 的 廣 告	報 章 雜 誌 的 報 導	商 店 內 陳 設 的 商 品 廣 告	網 路	他 人 飲 用	親 朋 好 友 介 紹	促 銷 活 動 而 認 知	車 體 廣 告	燈 箱 廣 告	其 它	N A
TOTAL	902	645	255	293	36	431	462	215	27	21	36	7
(%)	100	71.5	28.3	32.5	4	47.8	51.2	23.8	3	2.3	4	0.8
20歲以下	67	46	17	26	5	31	35	15	4	3	1	0
(%)	100	68.7	25.4	38.8	7.5	46.3	52.2	22.4	6	4.5	1.5	0
20歲~25歲	399	299	112	135	21	180	189	90	11	9	16	3
(%)	100	74.9	28.1	33.8	5.3	45.1	47.4	22.6	2.8	2.3	4	0.8
25歲~30歲	120	88	44	43	5	59	59	35	3	5	4	3
(%)	100	73.3	36.7	35.8	4.2	49.2	49.2	29.2	2.5	4.2	3.3	2.5
30歲~35歲	85	65	28	25	3	34	42	22	5	1	4	0
(%)	100	76.5	32.9	29.4	3.5	40	49.4	25.9	5.9	1.2	4.7	0
35歲~40歲	62	48	10	19	1	33	37	18	1	2	3	0
(%)	100	77.4	16.1	30.6	1.6	53.2	59.7	29	1.6	3.2	4.8	0
40歲~45歲	71	48	23	23	0	39	35	18	3	0	3	0
(%)	100	67.6	32.4	32.4	0	54.9	49.3	25.4	4.2	0	4.2	0
45歲~50歲	52	29	11	15	1	28	36	9	0	1	1	0
(%)	100	55.8	21.2	28.8	1.9	53.8	69.2	17.3	0	1.9	1.9	0
50歲~60歲	42	21	10	5	0	25	25	7	0	0	4	1
(%)	100	50	23.8	11.9	0	59.5	59.5	16.7	0	0	9.5	2.4
60歲以上	3	0	0	1	0	1	3	1	0	0	0	0
(%)	100	0	0	33.3	0	33.3	100	33.3	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

(b) 『購買地點』之人口統計變數區隔

1. 性別：

在性別上，男性與女性普遍都在便利商店、超級市場及量販店購買啤酒。但在即飲市場，餐廳、PUB 以及啤酒屋，男性的百分比比女性高。

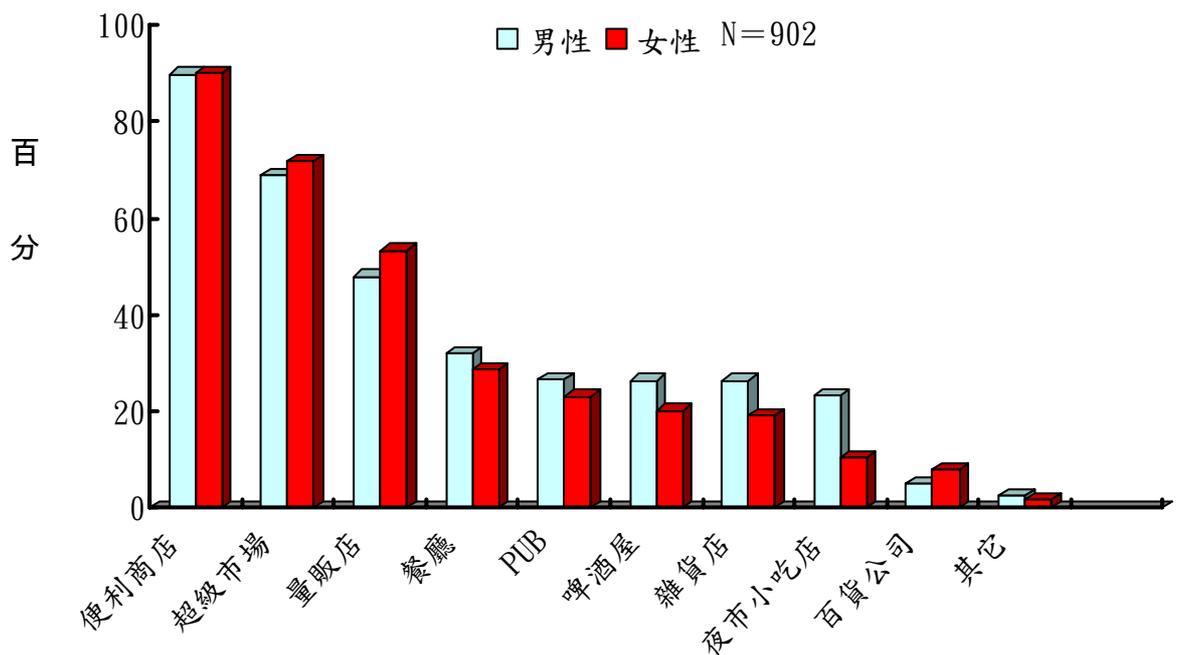


圖 5.4.2 『購買地點』與性別的交叉圖

資料來源：本研究整理

2. 年齡：

在非即飲市場的通路中，每個年齡層都是普遍在便利商店、超市及量販店購買啤酒的頻率較高。但是在即飲市場中，25 歲以上~30 歲以下的比較常去 PUB 及啤酒屋購買啤酒，而 50 歲以上~60 歲以下到餐廳購買的佔了 64.3%，而 35 歲以上~40 歲以下的佔了 46.8%。

表 5.4.2 年齡與購買地點交叉分析表

年 \ 地	T O T A L	便 利 商 店	超 級 市 場	量 販 店	百 貨 公 司	餐 廳	夜 市 小 吃	P U B	啤 酒 屋	雜 貨 店	其 它
TOTAL	902	812	630	449	54	278	169	230	219	215	20
(%)	100%	90%	69.8%	49.8%	6%	30.8%	18.7%	25.5%	24.3%	23.8%	2.2%
20歲以下	67	62	38	27	4	13	6	13	11	10	3
(%)	100%	92.5%	56.7%	40.3%	6%	19.4%	9%	19.4%	16.4%	14.9%	4.5%
20歲~25歲	399	377	287	186	23	81	45	108	71	76	10
(%)	100%	94.5%	71.9%	46.6%	5.8%	20.3%	11.3%	27.1%	17.8%	19.0%	2.5%
25歲~30歲	120	110	79	67	11	40	26	46	41	25	1
(%)	100%	91.7%	65.8%	55.8%	9.2%	33.3%	21.7%	38.3%	34.2%	20.8%	0.8%
30歲~35歲	85	74	60	47	6	26	17	29	23	18	1
(%)	100%	87.1%	70.6%	55.3%	7.1%	30.6%	20%	34.1%	27.1%	21.2%	1.2%
35歲~40歲	62	55	42	34	2	29	14	11	21	16	2
(%)	100%	88.7%	67.7%	54.8%	3.2%	46.8%	22.6%	17.7%	33.9%	25.8%	3.2%
40歲~45歲	71	58	52	34	7	27	21	13	24	24	3
(%)	100%	81.7%	73.2%	47.9%	9.9%	38%	29.6%	18.3%	33.8%	33.8%	4.2%
45歲~50歲	52	46	39	28	0	33	22	6	16	26	0
(%)	100%	88.5%	75%	53.8%	0%	33%	22%	6%	16%	26%	0%
50歲~60歲	42	30	32	24	1	27	16	4	11	18	0
(%)	100%	71.4%	76.2%	57.1%	2.4%	64.3%	38.1%	9.5%	26.2%	42.9%	0%
60歲以上	3	0	1	2	0	1	1	0	0	2	0
(%)	100%	0%	33.3%	66.7%	0%	33.3%	33.3%	0%	0%	66.7%	0%

資料來源：本研究整理

(c) 『飲用頻率』之人口統計變數區隔

1. 性別：

從圖 5.4.3 中看出，雖然男性與女性普遍飲用啤酒的頻率是每月有一日左右，但結果很明顯看出男性飲用啤酒的頻率是比女性來的多。

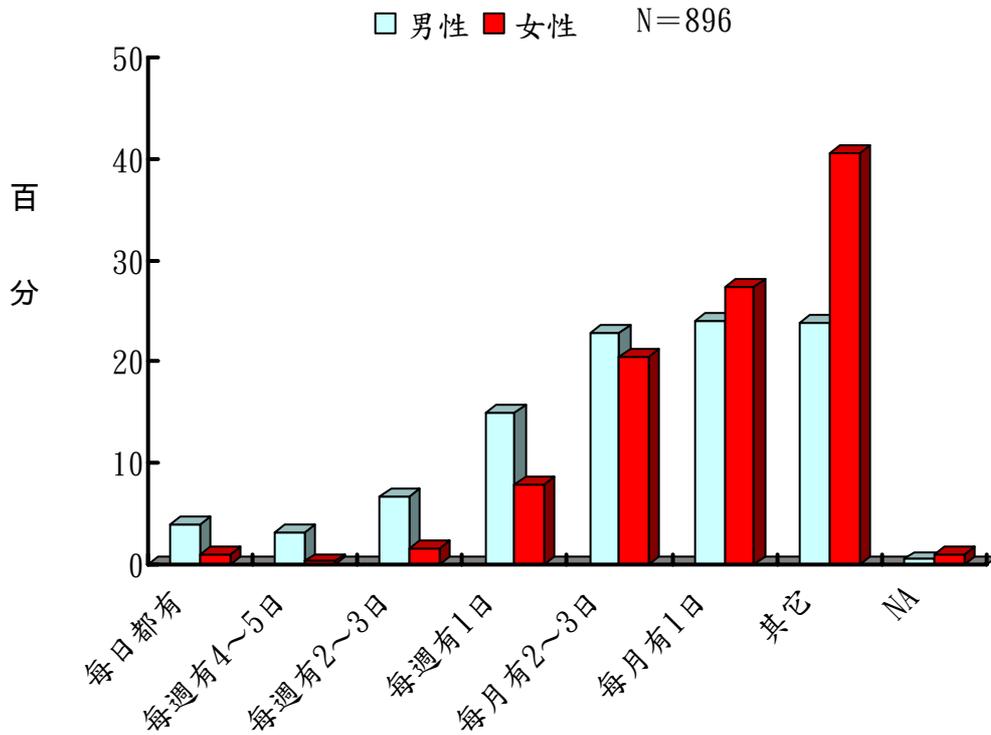


圖 5.4.3 『飲用頻率』與性別的交叉圖

資料來源：本研究整理

2. 年齡

從圖 5.4.3 中可看出，每個年齡層普遍的飲用頻率都維持在每月 1~3 日左右，並無太大的差別。

表 5.4.3 年齡與飲用頻率交叉分析表

年 \ 頻	T O T A L	每 日 都 有	每 週 4-5 日	每 週 2-3 日	每 週 1 日	每 月 2-3 日	每 月 1 日	其 它	N A
TOTAL	902	26	20	45	113	199	227	266	6
(%)	100%	2.9%	2.2%	5%	12.5%	22.1%	25.2	29.5%	0.7%
20歲以下	67	1	1	1	10	9	25	20	0
(%)	100%	1.5%	1.5%	1.5%	14.9%	13.4%	37.3%	29.9%	0%
20歲~25歲	399	3	7	6	31	87	113	149	3
(%)	100%	0.8%	1.8%	1.5%	7.8%	21.8%	28.3%	37.3%	0.8%
25歲~30歲	120	4	0	7	20	32	31	26	0
(%)	100%	3.3%	0%	5.8%	16.7%	26.7%	25.8%	21.7%	0%
30歲~35歲	85	5	4	5	16	20	22	13	0
(%)	100%	5.9%	4.7%	5.9%	18.8%	23.5%	25.9%	15.3%	0%
35歲~40歲	62	1	0	7	9	14	11	18	2
(%)	100%	1.6%	0%	11.3%	14.5%	22.6%	17.7%	29%	3.2%
40歲~45歲	71	4	6	9	14	12	9	16	1
(%)	100%	5.6%	8.5%	12.7%	19.7%	16.9%	12.7%	22.5%	1.4%
45歲~50歲	52	5	0	6	6	12	10	13	0
(%)	100%	9.6%	0%	11.5%	11.5%	23.1%	19.2%	25%	0%
50歲~60歲	42	3	2	4	4	12	6	11	0
(%)	100%	7.1%	4.8%	9.5%	9.5%	28.6%	14.3%	26.2%	0%
60歲以上	3	0	0	0	2	1	0	0	0
(%)	100%	0%	0%	0%	66.7%	33.3%	0%	0%	0%

資料來源：本研究整理

(d) 『購買時會注意的事項』之人口統計變數區隔

1. 性別：

性別方面，男性與女性都很重視價格、口味及品牌這三個條件。但是，可稍微看出男性比女性重視口味；而女性比男性更重視價格與品牌。

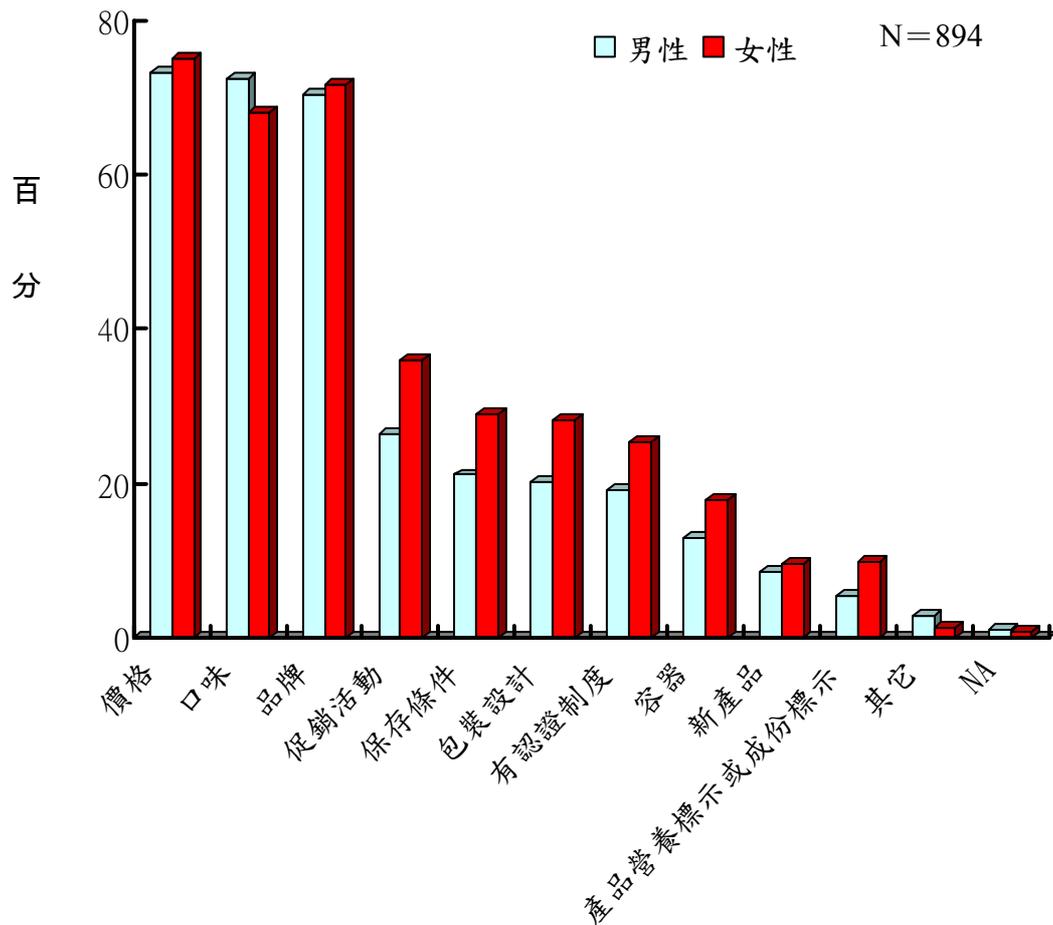


圖 5.4.4 『購買時會注意的事項』與性別的交叉圖

資料來源：本研究整理

2. 年齡：

從下表 5.4.4 中可看出，20 歲以下的比較重視品牌；35 歲以上~40 歲以下的比較重視價格；而 45 歲以上~50 歲以下比較重視口味。但每個年齡層都很重視價格、口味及品牌三個條件。

表 5.4.4 年齡與購買時會注意的事項交叉分析表

年 注意 事項	T O T A L	價 格	品 牌	認 證	包 裝	容 器	口 味	保 存	促 銷	標 示	新 產 品	其 它	N A
TOTAL	902	666	639	191	207	132	640	214	267	63	80	21	8
(%)	100%	74%	71%	21%	23%	15%	71%	24%	30%	7%	9%	2%	1%
20歲以下	67	47	49	17	18	7	45	13	21	3	4	2	0
(%)	100%	70%	73%	25%	27%	10%	67%	19%	31%	5%	6%	3%	0%
20歲~25歲	399	292	274	77	107	57	272	77	113	21	50	12	3
(%)	100%	73%	69%	19%	27%	14%	68%	19%	28%	5%	13%	3%	1%
25歲~30歲	120	91	84	25	31	20	89	29	38	7	5	1	1
(%)	100%	76%	70%	21%	26%	17%	74%	24%	32%	6%	4%	1%	1%
30歲~35歲	85	59	60	21	17	13	62	22	32	3	9	3	2
(%)	100%	69%	71%	25%	20%	15%	73%	26%	38%	4%	11%	4%	2%
35歲~40歲	62	48	45	13	14	10	43	18	24	7	3	0	1
(%)	100%	77%	73%	21%	23%	16%	69%	29%	39%	11%	5%	0%	2%
40歲~45歲	71	52	52	16	11	10	49	15	18	8	4	1	1
(%)	100%	73%	73%	23%	16%	14%	69%	21%	25%	11%	6%	1%	1%
45歲~50歲	52	42	39	14	7	11	44	27	12	9	3	1	0
(%)	100%	81%	75%	27%	14%	21%	85%	52%	23%	17%	6%	2%	0%
50歲~60歲	42	31	32	8	2	4	32	12	8	5	2	1	0
(%)	100%	74%	76%	19%	5%	10%	76%	27%	19%	12%	5%	2%	0%
60歲以上	3	3	3	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0
(%)	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	33%	0%	0%	0%	0%	0%

資料來源：本研究整理

(e) 『最喜愛的啤酒品牌之原因』之人口統計變數區隔

1. 性別：在性別上，男性及女性都很重視啤酒的口味、價格及新鮮度。在這三個原因上並無太大的差異，但是女性在廣告影響及包裝的造型與設計上這兩因素高出約 10% 左右。
2. 年齡：在年齡層方面，口味喜愛也是全部消費者的主要原因，佔了 82.7% 左右。45 歲以上 ~ 60 歲以下的消費者在價格合理此原因佔了最多，有 60% 左右。而年齡層在 20 歲以上 ~ 30 歲以下的消費者是因為廣告影響而喜愛的，約佔三成左右。
3. 教育程度：在教育程度上來說，各個教育程度層級的消費者喜愛該啤酒品牌的原因是因為口味上的喜愛與對味，約 82.7% 的人都這麼認為。
4. 職業：在職業方面，大部分的消費者都是因為口味的喜愛，都佔了八成左右。其中以軍人、勞務為主的業務及農林漁牧業・採礦業在價格合理此因素佔了蠻高的百分比，各佔 68.4%、61.7%、60%。在新鮮此原因中，又以軍人及教師/研究員佔最高，佔了 52.6% 及 45.8%。

(f) 『最不喜愛的啤酒品牌之原因』之人口統計變數區隔

1. 性別：在性別與最不喜歡的啤酒品牌之原因交叉的結果顯示並無明顯的差異，男性與女性主要都是因為口味/口感不適合為最主要的原因，都佔了 55% 左右。
2. 年齡：在年齡層中以 20 歲以下的是因為口味/口感不適合而不喜歡該品牌，有 64.2%；35 歲以上 ~ 50 歲以下的是因為製造來源國的因素，約佔 13% 左右；而 45 歲以上 ~ 50 歲以下的消費者在價格太貴此因素上佔最多百分比 (5.8%)。
3. 教育程度：從教育程度方面來看，幾乎每個階層的教育程度消費者 (>55%) 最不喜歡啤酒品牌的原因是因為口味/口感不適合；但小學程度的消費者有 25% 是因為啤酒的製造來源國而不喜歡飲用之。

4. 職業：在職業方面，學生普遍不喜歡的原因是口味/口感不適合佔最多（62.9%）；以勞務為主的業務有23.4%是因為製造來源國的因素，在此因素中是佔最高百分比的。

第五節 競爭品牌間的測定

壹、五個競爭啤酒品牌對「是否認為其品牌名稱容易記憶」之差異比較

表 5.5.1 五個啤酒品牌與「品牌名稱容易記憶」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	901	6.3174	1.3989	0.000**
台灣生啤酒	882	5.8844	1.4624	0.000**
海尼根啤酒	892	6.1289	1.4457	0.000**
麒麟一番搾啤酒	883	5.6614	1.6591	0.000**
青島啤酒	885	5.7277	1.5945	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為了瞭解前五個競爭品牌對於是否認為其品牌名稱容易記憶上有差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間（Confidence Interval）下進行判斷。由表 5.5.1 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。每個品牌的平均值都超過 5 分，其中以台灣啤酒的平均分最高，6.3174 分；麒麟一番搾啤酒的平均分最低，5.6614 分。由此可見，消費者在記憶麒麟一番搾此品牌名稱比較困難。

貳、五個競爭啤酒品牌對「是否對其商品有興趣」之差異比較

表 5.5.2 五個啤酒品牌與「對其商品有興趣」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	900	4.6189	1.9574	0.000**
台灣生啤酒	881	4.5426	1.8698	0.000**
海尼根啤酒	892	5.2971	1.6179	0.000**
麒麟一番搾啤酒	885	4.7141	1.7420	0.000**
青島啤酒	885	4.1412	1.8988	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

為了瞭解前五個競爭品牌對於是否對其商品有興趣上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.2 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。每個品牌的平均值都超過 4 分，其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.2971 分；青島啤酒的平均分最低，4.1412 分。由此可見，消費者對海尼根啤酒的商品最有興趣；反之，對青島啤酒的商品較不感興趣。

參、五個競爭啤酒品牌對「對其商品的喜愛程度」之差異比較

表 5.5.3 五個啤酒品牌與「對其商品的喜愛程度」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	899	4.5339	1.8994	0.000**
台灣生啤酒	881	4.4563	1.7801	0.000**
海尼根啤酒	890	5.2382	1.5542	0.000**
麒麟一番搾啤酒	882	4.5998	1.6303	0.000**
青島啤酒	881	3.9716	1.7921	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為了瞭解前五個競爭品牌對於是否對其商品的喜愛程度上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.3 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.2382 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.9716 分。由此可見，消費者對海尼根啤酒的商品喜愛的程度最高；反之，對青島啤酒的商品喜愛程度偏低。

肆、五個競爭啤酒品牌對「對其廣告的喜愛程度」之差異比較

表 5.5.4 五個啤酒品牌與「對其廣告的喜愛程度」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	777	4.6847	1.5688	0.000**
台灣生啤酒	627	4.5710	1.6065	0.000**
海尼根啤酒	830	6.0096	1.2958	0.000**
麒麟一番榨啤酒	768	5.0703	1.4308	0.000**
青島啤酒	679	3.9956	1.6505	0.000**

* : 表示達 0.05 顯著水準 ** : 表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為了瞭解前五個競爭品牌對於是否對其廣告的喜愛程度上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.4 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。結果顯示，以海尼根啤酒的平均分最高，6.0096 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.9956 分。從結果可明顯知道消費者對海尼根啤酒的廣告喜愛程度相當高，平均超過 6 分；反之，對青島啤酒的廣告喜愛程度偏低。這證明了，海尼根啤酒在廣告上給消費者留下深刻又良好的印象。

伍、五個競爭啤酒品牌對「對其商品的今後之購買傾向程度」之差異比較

表 5.5.5 五個啤酒品牌與「今後之購買傾向程度」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	901	4.5583	1.9143	0.000**
台灣生啤酒	883	4.3918	1.7781	0.000**
海尼根啤酒	890	5.2067	1.5873	0.000**
麒麟一番搾啤酒	886	4.5418	1.6495	0.000**
青島啤酒	886	3.8781	1.7860	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準

**：表示達 0.01 顯著水準

為了瞭解前五個競爭品牌對於對其商品的今後之購買傾向程度上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.5 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.2067 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.8781 分。由此可見，消費者對海尼根啤酒這品牌的商品之今後購買傾向程度偏高；相反地，消費者較不傾向購買青島啤酒這品牌的商品。

陸、五個競爭啤酒品牌對「是否認為商品是可信賴的品牌」之差異比較

表 5.5.6 五個啤酒品牌與「認為商品是可信賴的」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	899	5.4494	1.5177	0.000**
台灣生啤酒	882	5.2971	1.4183	0.000**
海尼根啤酒	889	5.7233	1.2645	0.000**
麒麟一番搾啤酒	881	5.2690	1.4668	0.000**
青島啤酒	884	4.2896	1.7389	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準

**：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為了瞭解前五個競爭品牌對於是否認為商品是可信賴的品牌上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.6 得知，五個競爭的啤酒品牌都有很明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.7233 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 4.2896 分。除了青島啤酒之外，其它品牌都超過 5 分。由此可知道消費者對青島啤酒的商品是比較不信賴的。

柒、五個競爭啤酒品牌對「對其品質的感覺程度」之差異比較

表 5.5.7 五個啤酒品牌與「對其品質的感覺程度」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	897	4.8495	1.7174	0.000**
台灣生啤酒	877	4.7993	1.5640	0.000**
海尼根啤酒	887	5.4690	1.3484	0.000**
麒麟一番搾啤酒	878	5.0376	1.4492	0.000**
青島啤酒	878	4.1572	1.6722	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為了瞭解前五個競爭品牌對於對其品質的感覺程度上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.7 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.4690 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 4.1572 分。另外，只有海尼根啤酒及麒麟一番搾啤酒的平均值是超過 5 分的，很顯然消費者對這兩個品牌之品質感覺程度比較滿意。

捌、五個競爭啤酒品牌對

「是否會在其商品如果停止販賣時感覺到可惜」之差異比較

表 5.5.8 五個啤酒品牌與「停止販賣時感覺可惜」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	900	4.6911	2.0430	0.000**
台灣生啤酒	883	4.5549	1.8940	0.000**
海尼根啤酒	890	5.0034	1.8151	0.000**
麒麟一番搾啤酒	884	4.4061	1.7811	0.000**
青島啤酒	884	3.5916	1.8934	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準

**：表示達 0.01 顯著水準

為瞭解前五個競爭品牌對於是否會在其商品如果停止販賣時感覺到可惜上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.8 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.0034 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.5916 分。從結果很明顯知道消費者在如果海尼根啤酒停止販賣時會感覺到可惜；反之，消費者若在青島啤酒停止販賣時較不覺得可惜。

玖、五個競爭啤酒品牌對「是否認為擁有比其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質」之差異比較

表 5.5.9 五個啤酒品牌與「較其它品牌之產品擁有良好特質」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	898	4.5033	1.8580	0.000**
台灣生啤酒	879	4.4505	1.7094	0.000**
海尼根啤酒	887	5.0225	1.6061	0.000**
麒麟一番搾啤酒	878	4.5376	1.6061	0.000**
青島啤酒	881	3.8990	1.6895	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準

**：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為瞭解前五個競爭品牌對於是否認為擁有比其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間 (Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.9 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，5.0225 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.8990 分。從結果很明顯知道消費者認為海尼根擁有比其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質；相反地，青島啤酒與其它品牌之產品比較起來，消費者較不認為如此。

拾、五個競爭啤酒品牌對「是否會在就算比其它品牌之產品貴一些的情況下還是會感覺購買此品牌的產品比較好」之差異比較

表 5.5.10 五個啤酒品牌與「較其它品牌之產品貴但仍會購買」之 T 檢定分析表

啤酒品牌	N	平均值	標準差	P-Value (2-tailed)
台灣啤酒	898	4.0401	1.9367	0.000**
台灣生啤酒	881	3.9886	1.7741	0.000**
海尼根啤酒	890	4.7775	1.7219	0.000**
麒麟一番搾啤酒	884	4.1799	1.7305	0.000**
青島啤酒	884	3.4140	1.7700	0.000**

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

為瞭解前五個競爭品牌對於是否會在就算比其它品牌之產品貴一些的情況下還是會感覺購買此品牌的產品比較好上有所差異，本研究以 One Sample T-test 檢定，並在 95% 信賴區間(Confidence Interval) 下進行判斷。由表 5.5.10 得知，五個競爭的啤酒品牌都有明顯的差異，而且都達到 0.01 的顯著水準。其中以海尼根啤酒的平均分最高，4.7775 分；青島啤酒的平均分明顯最低，只有 3.4140 分。從結果中看出，只有台灣生啤酒及青島啤酒的平均分低於 4 分，由此可知，消費者較不會在就算比其它品牌之產品貴的情況下，依然會購買此兩品牌之啤酒。

第六節 啤酒品牌資產之評價分析

壹、五個品牌的品牌資產四大構面與品牌資產變數間之相關性比較 (Pearson Correlation)

1. 品牌資產四大構面與品牌資產 (台灣啤酒)

表 5.6.1 台灣啤酒之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1.品牌知名度	1				
2.品牌忠誠度	0.598**	1			
3.知覺品質	0.642**	0.678**	1		
4.品牌聯想	0.418**	0.622**	0.805**	1	
5.品牌資產	0.766**	0.850**	0.928**	0.856**	1

由表 5.6.1 可以看出，台灣啤酒的品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想四大構面皆與其品牌資產成高度正相關，其相關係數都達到 0.01 的顯著水準。此部分結果與 Aaker (1991)、Oliver (1997)、陳芝來 (2001) 之研究相同。這表示品牌資產的四大構面與品牌資產有正向的關係存在，當四大構面提升時，品牌資產水準也會同時提升。

2. 品牌資產四大構面與品牌資產 (台灣生啤酒)

表 5.6.2 台灣生啤酒之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1.品牌知名度	1				
2.品牌忠誠度	0.542**	1			
3.知覺品質	0.582**	0.487**	1		
4.品牌聯想	0.351**	0.423**	0.686**	1	
5.品牌資產	0.778**	0.758**	0.871**	0.795**	1

* : 表示達 0.05 顯著水準 ** : 表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 5.6.2 可以看出，台灣生啤酒的品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想四大構面皆與其品牌資產成高度正相關，其相關係數都達到 0.01 的顯著水準。此部分結果與 Aaker (1991)、Oliver (1997)、

陳芝來 (2001) 之研究相同。這表示品牌資產的四大構面與品牌資產有正向的關係存在，當四大構面提升時，品牌資產水準也會同時提升。

3. 品牌資產四大構面與品牌資產 (海尼根啤酒)

表 5.6.3 海尼根啤酒之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1.品牌知名度	1				
2.品牌忠誠度	0.585**	1			
3.知覺品質	0.635**	0.553**	1		
4.品牌聯想	0.474**	0.486**	0.675**	1	
5.品牌資產	0.807**	0.776**	0.869**	0.825**	1

由表 5.6.3 可以看出，海尼根啤酒的品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想四大構面皆與其品牌資產成高度正相關，其相關係數都達到 0.01 的顯著水準。此部分結果與 Aaker (1991)、Oliver (1997)、陳芝來 (2001) 之研究相同。這表示品牌資產的四大構面與品牌資產有正向的關係存在，當四大構面提升時，品牌資產水準也會同時提升。

4. 品牌資產四大構面與品牌資產 (麒麟一番榨啤酒)

表 5.6.4 麒麟一番榨啤酒之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1.品牌知名度	1				
2.品牌忠誠度	0.685**	1			
3.知覺品質	0.750**	0.639**	1		
4.品牌聯想	0.643**	0.585**	0.568**	1	
5.品牌資產	0.898**	0.830**	0.868**	0.827**	1

* : 表示達 0.05 顯著水準 ** : 表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 5.6.4 可以看出，麒麟一番榨啤酒的品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想四大構面皆與其品牌資產成高度正相關，其相關係數都達到 0.01 的顯著水準。此部分結果與 Aaker(1991)、Oliver(1997)、

陳芝來 (2001) 之研究相同。這表示品牌資產的四大構面與品牌資產有正向的關係存在，當四大構面提升時，品牌資產水準也會同時提升。

5. 品牌資產四大構面與品牌資產 (青島啤酒)

表 5.6.5 青島啤酒之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1.品牌知名度	1				
2.品牌忠誠度	0.550**	1			
3.知覺品質	0.638**	0.662**	1		
4.品牌聯想	0.618**	0.488**	0.736**	1	
5.品牌資產	0.832**	0.778**	0.888**	0.868**	1

* : 表示達 0.05 顯著水準 ** : 表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 5.6.5 可以看出，青島啤酒的品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想四大構面皆與其品牌資產成高度正相關，其相關係數都達到 0.01 的顯著水準。此部分結果與 Aaker (1991)、Oliver (1997)、陳芝來 (2001) 之研究相同。這表示品牌資產的四大構面與品牌資產有正向的關係存在，當四大構面提升時，品牌資產水準也會同時提升。

貳、五個競爭啤酒品牌之構面分析---Likert 7-Scale

1. 五個啤酒品牌的品牌知名度構面比較

表 5.6.6 五個啤酒品牌的品牌知名度構面之比較

		台灣啤酒	台灣生啤酒	海尼根啤酒	麒麟一番榨啤酒	青島啤酒
QA1 到目前為止仍然相信這個品牌有高度的知名度	Mean	6.2	6.0	6.2	6.1	5.5
	S.D.	1.3	1.1	1.1	1.1	1.3

QA5 相較於其它類似品牌,我比較熟悉目前使用的品牌	Mean	6.0	5.7	5.7	5.7	5.4
	S.D.	1.3	1.3	1.2	1.2	1.4
QA9 在選購啤酒前,我已聽過這個品牌名稱	Mean	6.3	6.2	6.1	5.8	5.9
	S.D.	1.2	1.2	1.2	1.5	1.2
QA13 當提到啤酒時,腦中出現的第一印象即是這品牌	Mean	5.6	5.5	5.6	5.3	5.0
	S.D.	1.6	1.6	1.4	1.6	1.7
QA17 我認為此品牌就是我心中的啤酒代名詞	Mean	5.8	5.3	5.3	5.3	5.0
	S.D.	1.4	1.4	1.5	1.7	1.7
總分	Mean	29.9	28.7	28.9	28.2	26.8

資料來源：本研究整理

在表 5.6.6 中，利用 Likert 7-Scale 進行比較的結果下看出，品牌知名度構面滿分為 35 分，此五大啤酒品牌的總分都接近 30 分，品牌知名度相當高，而且彼此的分數也相當接近，是目前台灣的啤酒市場競爭性之啤酒品牌。其中以台灣啤酒本土品牌最具知名度；反之，青島啤酒知名度較低，此品牌也是屬於較後期進入市場的啤酒品牌。

2. 五個啤酒品牌的品牌忠誠度構面比較

表 5.6.7 五個啤酒品牌的品牌忠誠度構面之比較

		台灣啤酒	台灣生啤酒	海尼根啤酒	麒麟一番榨啤酒	青島啤酒
QA2 這個品牌的使用者不會因為競爭品牌價格較低而被取代	Mean	4.8	4.7	4.6	4.6	4.3
	S.D.	1.9	1.6	1.7	1.8	1.6
QA6 若此品牌沒有折扣促銷,我也會選購此品牌	Mean	5.5	5.5	5.4	5.4	5.3
	S.D.	1.7	1.4	1.3	1.5	1.3
QA10 若此品牌缺貨時,我不會選購其它品牌	Mean	3.8	3.3	3.5	4.0	3.9
	S.D.	1.9	1.6	1.7	1.7	1.7

QA14 我會推薦此品牌給他人使用	Mean	5.2	5.3	5.5	5.5	5.4
	S.D.	1.6	1.6	1.5	1.3	1.4
QA18 我願意再次購買此品牌	Mean	6.0	6.2	6.1	5.9	5.9
	S.D.	1.4	1.0	1.0	1.3	1.2
總分	Mean	25.3	25.0	25.1	25.4	24.8

資料來源：本研究整理

品牌忠誠度的滿分也是 35 分，從表 5.6.7 中可看出，其實這五個競爭的啤酒品牌在忠誠度構面上沒有很明顯的差異，平均的分數都在 25 分左右。其中以麒麟一番搾啤酒的分數最高 (25.4) 而青島的忠誠度最低分 (24.8)。

3. 五個啤酒品牌的知覺品質構面比較

表 5.6.8 五個啤酒品牌的知覺品質構面之比較

		台灣啤酒	台灣生啤酒	海尼根啤酒	麒麟一番搾啤酒	青島啤酒
QA3 相較於其它類似品牌,此品牌整體形象令人印象深刻	Mean	5.7	5.6	5.9	5.8	5.0
	S.D.	1.4	1.1	1.1	1.3	1.4
QA7 相較於其它類似品牌,我對此產品品質的感覺程度比較敏銳	Mean	5.2	5.1	5.3	5.3	5.3
	S.D.	1.6	1.5	1.3	1.5	1.6
QA11 此品牌的製造來源國是我選購的考慮因素	Mean	4.7	4.6	3.7	4.3	4.1
	S.D.	1.9	2.0	1.9	2.0	1.8
QA15 我認為此品牌具有高級品牌感覺	Mean	4.4	4.1	5.3	5.1	4.5
	S.D.	1.8	1.7	1.5	1.7	1.5
QA19 我認為此品牌的品質具有一致性	Mean	5.6	5.8	5.8	5.6	5.5
	S.D.	1.4	1.2	1.1	1.2	1.3
總分	Mean	25.6	25.2	26.0	26.1	24.4

資料來源：本研究整理

在知覺品質的構面中，由表 5.6.8 可看出，青島啤酒的知覺品質總分比其它四個品牌來的低，只有 24.4 分；相對的，麒麟的知覺品質分數最高 (26.1)。在這個構面上，海尼根啤酒與麒麟一番榨啤酒的總分都約在 26 分左右，由此可知，消費者認為此二品牌的品質較其它的品牌好。

4. 五個啤酒品牌的品牌聯想構面比較

表 5.6.9 五個啤酒品牌的品牌聯想構面之比較

		台灣啤酒	台灣生啤酒	海尼根啤酒	麒麟一番榨啤酒	青島啤酒
QA4 使用此品牌可以讓自己覺得與眾不同	Mean	3.9	3.2	4.5	4.4	3.7
	S.D.	1.8	1.7	1.7	1.7	1.6
QA8 此品牌的個性表現與自己很類似	Mean	4.3	3.7	4.3	4.2	3.8
	S.D.	2.0	1.8	1.6	1.6	1.6
QA12 使用此品牌是因為它會讓我聯想到特別的回憶	Mean	4.0	3.4	4.0	3.7	3.7
	S.D.	2.0	1.9	2.0	1.8	2.0
QA16 我認為此品牌的產品是值得信賴的	Mean	5.8	5.7	5.8	5.7	5.1
	S.D.	1.4	1.2	1.1	1.1	1.5
QA20 我認為此品牌是非常重視創新的	Mean	4.6	4.5	5.3	5.0	4.7
	S.D.	1.7	1.4	1.3	1.5	1.5
總分	Mean	22.6	20.5	23.9	23.0	21

資料來源：本研究整理

由表 5.6.9 中顯示，在品牌聯想構面上以海尼根啤酒的總分最高 (23.9)；而台灣生啤酒的總分最低 (20.5)。消費者認為這品牌十分重視創新，而且使用它是因為此品牌的個性表現與自己類似。海尼根啤酒也是消費者認為值得信賴的啤酒品牌。

參、五個競爭品牌間與品牌資產四大構面之差異比較

這部分主要是在檢驗本研究所選取的五個市場上競爭的啤酒品牌在品牌資產四大構面上是否有差異存在。若五個啤酒品牌之間有差異性存在，再進一步利用 Tukey 兩兩比較法來檢查是哪兩個啤酒品牌具差異性。因此，若能找出其間的差異性，在研究結果上的推論會更加客觀而且符合實際情況比較具又說服力。

表 5.6.10 五個啤酒品牌的四大構面之 ANOVA 分析結果

(1)台灣啤酒、(2)台灣生啤酒、(4)青島啤酒、(6)麒麟一番搾啤酒、(9)海尼根啤酒	F 值	P 值	Tukey 比較結果
品牌知名度	5.331	0.000**	(1)與(4)有顯著差異、 (9)與(4)有顯著差異
品牌忠誠度	0.246	0.912	五個品牌間無顯著差異
知覺品質	1.893	0.110	五個品牌間無顯著差異
品牌聯想	6.616	0.000**	(2)與(9)有顯著差異、 (4)與(9)有顯著差異

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

由表 5.6.10 的分析結果中可以看出，五個競爭的啤酒品牌在品牌知名度以及品牌聯想這兩個構面有顯著差異，P 值皆為 0.000 並且都達到 0.01 的顯著水準；而在品牌忠誠度及知覺品質兩個構面上無顯著差異，其 P 值各為 0.912 及 0.110。

之後，利用 Tukey 兩兩比較法去進一步的檢驗何者的影響最大。結果顯示在品牌知名度的構面中，台灣啤酒與青島啤酒有顯著差異、海尼根啤酒與青島啤酒有顯著差異；而在品牌聯想構面中，台灣生啤酒與海尼根啤酒有顯著差異、青島啤酒與海尼根啤酒有顯著差異。

肆、五個競爭品牌間與品牌資產水準之差異比較

此部分主要是要檢驗本研究所選取的五個市場上競爭的啤酒品牌在品牌資產上是否有差異存在。若五個啤酒品牌之間有差異性存在，再進一步利用 Tukey 兩兩比較法來檢查是哪兩個啤酒品牌具差異性。

表 5.6.11 五個啤酒品牌的品牌資產之 ANOVA 分析結果

(1)台灣啤酒、(2)台灣生啤酒、(4)青島啤酒、(6)麒麟一番搾啤酒、(9)海尼根啤酒	F 值	P 值	Tukey 比較結果
品牌資產	3.485	0.008**	(1)與(4)有顯著差異、 (9)與(4)有顯著差異

從表 5.6.11 中可看出，五個競爭品牌間的品牌資產有顯著的差異並且達到 0.01 的顯著水準，其 P 值為 0.008。依據 Tukey 兩兩比較的結果可看出，台灣啤酒與青島啤酒有顯著差異、海尼根啤酒與青島啤酒也有顯著差異。

伍、五個競爭品牌間與品牌知名度問項之差異比較

此部分主要是要檢驗本研究所選取的五個市場上競爭的啤酒品牌在品牌知名度構面中的問項是否有差異存在。若五個啤酒品牌之間在某個問項有差異性存在，再進一步利用 Tukey 兩兩比較法來檢查是哪兩個啤酒品牌具差異性。

表 5.6.12 五個啤酒品牌的品牌知名度構面問項之 ANOVA 分析結果

(1)台灣啤酒、(2)台灣生啤酒、(4)青島啤酒、(6)麒麟一番搾啤酒、(9)海尼根啤酒	F 值	P 值	Tukey 比較結果
QA1 到目前為止仍然相信這個品牌有高度的知名度	4.751	0.001**	(1)與(4)有顯著差異、 (9)與(4)有顯著差異
QA5 相較於其它類似品牌,我比較熟悉目前使用的品牌	2.872	0.022*	(1)與(4)有顯著差異
QA9 在選購啤酒前,我已聽過這個品牌名稱	2.595	0.035	五個品牌間無顯著差異
QA13 當提到啤酒時,腦中出現的第一印象即是這品牌	2.625	0.034*	(1)與(4)有顯著差異、 (9)與(4)有顯著差異
QA17 我認為此品牌就是我心裡的啤酒代名詞	5.801	0.000**	(1)與(4)有顯著差異

*：表示達 0.05 顯著水準

**：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 5.6.12 中得知，在 QA1 中，台灣啤酒與青島啤酒有顯著差異、海尼根啤酒與青島啤酒有顯著差異，皆達到 0.01 的顯著水準，P 值為 0.001。在 QA17 中，台灣啤酒與青島啤酒有顯著差異，P 值為 0.000 且達 0.01 的顯著水準。

陸、五個競爭品牌間與品牌聯想問項之差異比較

此部分主要是要檢驗本研究所選取的五個市場上競爭的啤酒品牌在品牌聯想構面中的問項是否有差異存在。若五個啤酒品牌之間在某個問項有差異性存在，再進一步利用 Tukey 兩兩比較法來檢查是哪兩個啤酒品牌具差異性。

表 5.6.13 五個啤酒品牌的品牌聯想構面問項之 ANOVA 分析結果

(1)台灣啤酒、(2)台灣生啤酒、(4)青島啤酒、(6)麒麟一番搾啤酒、(9)海尼根啤酒	F 值	P 值	Tukey 比較結果
QA4 使用此品牌可以讓自己覺得與眾不同	9.860	0.000**	(2)與(9)有顯著差異、 (4)與(9)有顯著差異
QA8 此品牌的個性表現與自己很類似	2.154	0.073	五個品牌間無顯著差異
QA12 使用此品牌是因為它會讓我聯想到特別的回憶	1.915	0.106	五個品牌間無顯著差異
QA16 我認為此品牌的產品是值得信賴的	4.637	0.001**	(4)與(9)有顯著差異
QA20 我認為此品牌是非常重視創新的	10.385	0.000**	(2)與(9)有顯著差異、 (4)與(9)有顯著差異

*：表示達 0.05 顯著水準 **：表示達 0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 5.6.13 中得知，在 QA4 中，台灣生啤酒與海尼根啤酒有顯著差異、青島啤酒與海尼根啤酒有顯著差異，皆達到 0.01 的顯著水準，P 值為 0.000。在 QA16 中，青島啤酒與海尼根啤酒有顯著差異，P 值為 0.001 且達 0.01 的顯著水準。在 QA20 中，台灣生啤酒與海尼根啤酒有顯著差異、青島啤酒與海尼根啤酒有顯著差異，皆達到 0.01 的顯著水準，P 值

為 0.000。在 QA8 與 QA12 中，五個的啤酒品牌並無顯著差異，其 P 值各為 0.073 及 0.106。

第七節 小結

根據本研究針對蒐集的資料進行統計分析所得之結果，以下將之前建立的假設，其成立與不成立的情形彙總於表 5.14。以下五個啤酒品牌指的是台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒。

表 5.14 研究假設與結果之彙總表

假設	內容	成立與否
H1	五個啤酒品牌間對品牌知名度構面的影響達顯著水準	成立
H2	五個啤酒品牌間對品牌忠誠度構面的影響達顯著水準	不成立
H3	五個啤酒品牌間對知覺品質構面的影響達顯著水準	不成立
H4	五個啤酒品牌間對品牌聯想構面的影響達顯著水準	成立
H5	五個啤酒品牌間對品牌資產的影響達顯著水準	成立

第六章 結論與建議

將本研究所得之結果與本研究之研究目的相對照，可發現本研究已達成目的：首先，在資料分析的最前面部分，明顯看出品牌的強弱確實對消費者造成影響。因此，就找出了消費者心目中較受歡迎的前五大啤酒品牌，即台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒，然後再進一步以人口統計變數去區分出這些品牌的消費者特質。接著，透過變異數分析，發現五個競爭啤酒品牌在品牌知名度以及品牌聯想這兩構面上有顯著差異，再以 Tukey 兩兩比較法去看哪兩品牌間的影響最顯著。最後，以 Pearson 相關係數分析結果可看到，這五個競爭啤酒品牌的品牌資產與其四大構面都成正相關，再找出哪個構面對品牌資產的影響最大。

第一節 結論

根據本研究的研究結果，可以得出以下結論：

(一) 五個競爭啤酒品牌消費者特質之區隔

表 6.1 五個競爭啤酒品牌之消費者特質

啤酒品牌	內容
台灣啤酒	主要消費群為： *中高年齡層（45 歲以上）的消費者 *擁有小學、初中學歷的消費者 *以勞務為主的業務之消費者
台灣生啤酒	主要消費群為： *中年齡層（35 以上～40 歲以下）的消費者 *擁有初中學歷的消費者 *以勞務為主的業務之消費者
海尼根啤酒	主要消費群為： *年輕（25 歲以上～30 歲以下）的消費者 *擁有技術學院學歷以上的消費者 *職業為公務員、律師/醫師/會計師/作家之消費者

麒麟一番榨啤酒	主要消費群為： *中年齡層（30歲以上～45歲以下）的消費者 *擁有初中學歷的消費者 *職業為律師/醫師/會計師/作家之消費者
青島啤酒	主要消費群為： *各個年齡層的消費者 *各個階層學歷的消費者 *職業為律師/醫師/會計師/作家之消費者

(二) 五個競爭品牌當中以海尼根啤酒的品牌資產最高分，依序是台灣啤酒、青島啤酒、台灣生啤酒以及麒麟一番榨啤酒。

(三) 五個競爭啤酒品牌與品牌資產四大構面具有顯著差異

不同啤酒品牌的消費者對品牌資產中的品牌知名度及品牌聯想這兩構面上有顯著差異；但是在品牌忠誠度及知覺品質上無顯著差異。同時利用 Tukey 兩兩比較法得知，在品牌知名度構面，是台灣啤酒與青島啤酒、海尼根啤酒與青島啤酒有顯著差異。而在品牌聯想的構面，是台灣生啤酒與海尼根啤酒、青島啤酒與海尼根啤酒有顯著差異。

(四) 五個競爭啤酒品牌與品牌資產具有顯著差異

不同啤酒品牌的消費者對品牌資產有顯著差異。同時，進一步利用 Tukey 兩兩比較法得知，是台灣啤酒與青島啤酒、海尼根啤酒與青島啤酒有顯著差異。

(五) 五個競爭啤酒品牌資產四大構面與其品牌資產之相關性與影響

A 台灣啤酒

1. 品牌資產的四大構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想皆與品牌資產呈正向關係，而且關係係數皆在 0.7 以上，屬於中度至高度正相關。
2. 品牌資產的四大構面皆對品牌資產有顯著的影響，若考慮四大構面同時對品牌資產的影響結果，四大構面皆同影響品牌資產，其中以知覺品質的影響力最大，其次依序為品牌聯想、品牌忠誠度、品牌知名度。

B 台灣生啤酒

1. 品牌資產的四大構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想皆與品牌資產呈正向關係，而且關係係數皆在 0.7 以上，屬於中度至高度正相關。
2. 品牌資產的四大構面皆對品牌資產有顯著的影響，若考慮四大構面同時對品牌資產的影響結果，四大構面皆同影響品牌資產，其中以知覺品質的影響力最大，其次依序為品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度。

C 海尼根啤酒

1. 品牌資產的四大構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想皆與品牌資產呈正向關係，而且關係係數皆在 0.7 以上，屬於中度至高度正相關。
2. 品牌資產的四大構面皆對品牌資產有顯著的影響，若考慮四大構面同時對品牌資產的影響結果，四大構面皆同影響品牌資產，其中以知覺品質的影響力最大，其次依序為品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度。

D 麒麟一番榨啤酒

1. 品牌資產的四大構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想皆與品牌資產呈正向關係，而且關係係數皆在 0.8 以上，屬於中度至高度正相關。
2. 品牌資產的四大構面皆對品牌資產有顯著的影響，若考慮四大構面同時對品牌資產的影響結果，四大構面皆同影響品牌資產，其中以品牌知名度的影響力最大，其次依序為知覺品質、品牌忠誠度、品牌聯想。

E 青島啤酒

1. 品牌資產的四大構面：品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質及品牌聯想皆與品牌資產呈正向關係，而且關係係數皆在 0.7 以上，屬於中度至高度正相關。
2. 品牌資產的四大構面皆對品牌資產有顯著的影響，若考慮四大構面同時對品牌資產的影響結果，四大構面皆同影響品牌資產，其中以知覺品質的影響力最大，其次依序為品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度。

第二節 建議

根據本研究所獲得的結論，分別對企業界以及後續研究者提出以下的建議：

(一) 對企業界的建議

1. 對台灣啤酒業者的建議：

本研究發現，在年齡層方面，台灣啤酒較不受年輕的消費者的歡迎。在職業方面以律師/醫師會計師/作家的使用經驗較低，而且也是今後比較不想使用台灣啤酒的一群。另外，學歷較高的消費者比較不會想使用台灣啤酒。因此，建議台灣啤酒的業者可以對這些消費者多花些心思，提升這些消費者對台灣啤酒的興趣。

2. 對台灣生啤酒業者的建議：

本研究發現，台灣生啤酒的主要愛用者年齡分佈在 35 歲以上 ~ 40 歲以下，建議業者可將重心加以擴大到其它的消費群，針對他們不同的特質來提供不同的需求。

3. 對海尼根啤酒業者的建議：

本研究發現，許多消費者對海尼根啤酒留下很深刻的好印象，不論是在其品質或對這品牌的聯想上，都是受到消費者的肯定與青睞。其中，海尼根的廣告為重要的影響因素，這五個啤酒品牌中，海尼根的廣告也是最受消費者喜愛的。建議海尼根啤酒的業者繼續保持很好的創新及創意。由於海尼根還是比較受到年輕一代的喜愛，業者可多從中高年齡層的消費者著手。另外，以勞務為主的業務及農林漁牧業・採礦業的消費者為低消費群，業者也可多花心思在這些消費群上。

4. 對麒麟一番榨啤酒業者的建議：

本研究發現，消費者對麒麟一番榨啤酒的品質有高度的信賴。建議業者繼續掌控維持其良好品質的形象。其中以 30 歲以上 ~ 45 歲以下的消費者為主要可能的消費群，建議業者除了留住這些消費者外，也想辦法開拓其它市場的消費群。

5. 對青島啤酒業者的建議：

本研究發現，由於青島啤酒是較後期進入台灣的啤酒市場之品牌，在許多方面的比較上還是較其它品牌落後一些。建議業者可多嘗試不同的行銷手法或者區分出本身有利的區隔市場。

6. 在『最喜愛的啤酒品牌之原因』中，很明顯得知，消費者都很重視啤酒的口味、價格及新鮮度三個主要因素。因此，建議業者在推出一啤酒新產品或品牌時，要非常注重以上的問題。
7. 在本研究中發現，五個競爭之啤酒品牌的品牌資產與其四大構面都呈正相關的關係，而且各個構面對每個品牌都有次序上影響程度的不同。因此，建議業者在推出新的行銷策略時，盡可能去考慮每個品牌資產構面上的比重問題，這樣一來，不但對其產品有加分的效果，也可以贏得消費者的青睞。

(二) 對後續研究者的建議

1. 本研究只針對啤酒單一產品做探討，故建議後續的研究者可針對不同食品種類去做一比較性的探討，不同種類的食品，其品牌對它們造成影響的大小以及它們品牌資產與品牌資產四大構面之比較等研究課題。
2. 行銷組合元素對品牌資產與其四大構面有可能產生直接的影響，後續研究者可探討行銷組合與品牌資產各構面間的關係及影響程度，進而擬定有效的行銷策略以建立強勢的品牌。
3. 由於本研究的重點是著重在市場上的前五大強勢啤酒品牌，即台灣啤酒、台灣生啤酒、海尼根啤酒、麒麟一番榨啤酒以及青島啤酒，建議後續研究者可比較強勢品牌與弱勢品牌之差異，探討其差異因素及需要改善的地方。
4. 由於本次調查只抽取台中市的樣本，建議後續研究者可將調查範圍擴大到全國來比較北、中、南之消費者間的差異。
5. 品牌資產所產生的價值不僅是對企業與消費者，而且對股東、員工及管理階層皆會產生影響，故後續研究可探討此方面的關係及影響或是從財務性的觀點來探討品牌資產，把它轉換成財務上的價值。

參考文獻

【中文部分】

1. 王作祥、吳德興(1994)啤酒進口與消費成長驚人。經濟日報，第 30 版。
2. 台灣省菸酒公賣局 (1992、1994、1996)。台灣地區菸酒市場調查總報告(第 21、22、23 次)。
3. 立法院 (1999)。菸酒管理法。
4. 李河水(2004)2003 年台灣食品消費透析。食品市場資訊，93(4):1-15。
5. 李威德 (2000) 品牌權益衡量模式之建立與評估。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
6. 吳秉忠 (1998) 台中市 Pub 進口啤酒消費行為之研究。東海大學食品科學研究所碩士論文。
7. 吳青松著 (1998) 現代行銷學—國際性視野。台北，台灣：智勝文化事業有限公司。
8. 吳貞瑋 (1999) 品牌個性與品牌關係關聯性之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
9. 林政彰 (1999) 啤酒市場之廣告策略比較研究。中國文化大學國際企業研究所碩士論文。
10. 林傑斌 (2002) SPSS 11.0 與統計模式建構。台北，台灣：文魁資訊股份有限公司。
11. 林媛玲 (2000) 世上啤酒千百樣-繞著地球跑 飲遍世界風情-6 大種類各有所長。勁報，第 7 版。
12. 范碧珍(2004)消費者心目中理想品牌 19 歲了。突破雜誌，222 :36-41。
13. 郭文彬 (2001) 公賣局啤酒資源條件競爭優勢個案分析—資源基礎理論之應用。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
14. 姚念周(2004)國內酒類產品產業現狀與發展。食品資訊，3 月/4 月：66-68。
15. 後藤秀夫，許時嘉譯 (2001) 市場調查實務手冊。台北，台灣：小知堂文化。
16. 陳芝來 (2001) 知覺行銷與品牌權益關係之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

17. 陳振燧，洪順慶 (1998) 顧客基礎的品牌權益建立之研究。管理學報，15 (4) : 623-642。
18. 陳振燧，洪順慶 (1999) 消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點。中山管理評論，7 (4) : 1175-1199。
19. 陳振燧 (2001) 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略。輔仁管理評論，8 (1) : 33-56。
20. 陳崇松、李河水 (1995) 我國啤酒飲料發展。食品工業發展研究所報，台北，台灣：行政院農業委員會。
21. 陳淑娟 (2000) 台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭地位之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
22. 高登第譯 (2001) 品牌管理/David A. Aaker 等著。台北，台灣：天下遠見出版社。
23. 陳夢璋 (1998) 品牌個性、消費者滿意度與顧客忠誠度之關係—以印表機、磁碟片為例。長庚大學管理學研究所碩士論文。
24. 黃文村 (2002) 消費者生活形態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響—以台灣地區印表機消費者為例。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
25. 張必菁 (1994) PUB 業者對進口啤酒的評價。流通快訊，89 : 26-29。
26. 黃俊英，林震岩 (1997) SAS 精析與實例。台北，台灣：華泰書局。
27. 黃俊英著 (1999) 企業研究方法。台北，台灣：東華書局。
28. 啤酒飲用實況調查 (2000) 。酒客雜誌，93 : 34-35。
29. 張朝清 (1998) 進口啤酒行銷通路發展之研究-三家領先品牌為例。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
30. 許維新 (1993) 進口啤酒市場分析。食品工業特刊，經濟日報社，75-79。
31. 曾瑞媛 (2000) 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究。真理大學管理科學研究所碩士論文。
32. 溫正忠 (2003) 影響化妝品品牌權益因素之實證研究。元智大學管理研究所碩士論文。
33. 資行市場系統顧問公司 (1994-1999) ICP 行銷資料年鑑。台北，台灣：資行市場系統顧問公司。
34. 勤業管理顧問公司 (1998) 台灣省菸酒公賣局民營化執行計劃。

35. 趙志遠 (1999) 品牌追蹤與再生規劃—以寶僑之洗髮精品牌為例。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
36. 蔡佩娟譯 (2000) 塑造品牌的威力/蓋菲利·藍道(Geoffrey Randall)著。台北，台灣：小知堂文化事業有限公司。
37. 賴紀安 (1996) 大台北地區啤酒消費者之態度研究。國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文。
38. 編輯部 (1997) 啤酒文化。食品資訊，134 (2) : 68-69。
39. 謝文雀編譯 (2001) 消費者行為/Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 原著。台北，台灣：華泰文化事業股份有限公司。
40. 鍾惠萍 (2002) 品牌情感、品牌信任對品牌忠誠度影響之研究—以信用卡產業為例。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
41. 顏月珠 (1993) 商用統計學。台北，台灣：三民書局。
42. 顧松林譯 (2002) 啤酒品嚐手冊/Stephen Snyder 編著。香港，九龍：萬里機構·萬里書店。

【英文部分】

1. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY, U. S. A.
2. Aaker, D. A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review* 38(3): 102-120.
3. Aaker, D. A. (1998) *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY, U. S. A.
4. Baldinger, A. L. (1990) Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care. *Journal of Advertising Research* 30(3): 2-5.
5. Barwise and Patrick. (1993a) Introduction to The Special Issue on Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing* 10: 1.
6. Barwise and Patrick. (1993b) Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing* 10: 93-104.
7. Biel, A. L. (1992) How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 32(6): 6-12.
8. Blackston, M. (1992) Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research* 32(3): 79-83.
9. Booner, P. G. and R. Nelson. (1985) Product Attributes and Perceived Quality: Foods. In: *Perceived Quality*, (J. Jacoby and J. C. Olson. Ed.), Lexington Books.
10. Buchanan, L., Simmons, C. J. and B. A. Bickart. (1999) Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research* 36(3): 345-355.
11. Chernatony, L. De and G. McWilliam. (1989) Branding Terminology The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning* July/August: 29-32.
12. Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A. and N. Donthu. (1995) Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24(3): 25-40.
13. Crimmins, J. C. (1992) Better Measurement and Management of Brand

- Value. *Journal of Advertising Research* 32(4): 11-19.
14. Doyle, P. (1990) Building Successful Brand: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing* 7(2): 5-20.
 15. Farquhar, P. H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Vol.1, pp. 24-33.
 16. Farquhar, P. H. (1990) Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research* 30(4): RC7-RC12.
 17. Feldwick, P. (1996) What is Brand Equity Anyway and How do You Measure it? *Journal of the Market Research Society* 38(2): 85-104.
 18. Kamakura, W. and G. Russell. (1993) Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing* 10(9): 9-22.
 19. Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
 20. Keller, K. L. (1998) Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice- Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, NJ, U. S. A.
 21. Kim, P. (1990) A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing* 7(4): 20-30.
 22. Lassar, Walfried, Mittal, Banwari; Sharma and Arun. (1995) Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing* 12: 11-20.
 23. Leuthesser, Lance, Chiranjeev S. Kohli and Katrin R. Harich. (1995) Brand Equity: the Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing* 29: 57-66.
 24. Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao and Rajendra K. Srivastava. (1994) An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisitions Decisions. *Journal of Product Innovations Management* 11: 221-235.
 25. Martin, G. S. and T. J. Brown. (1990) In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. In: *Marketing Theory and Applications*, Vol. 2, pp. 431-438 (Childers, M. L., et. al, Ed.) Chicago, IL: American Marketing Association.

26. Mullen, M. and A. Mainz. (1989) Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. *Acquisitions Monthly* 24 (April): 26-27.
27. Park, C. S. and V. Srinivasan. (1994) A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research* 31(May): 271-288.
28. Philip Kotler. (1994) *Marketing Management*, 8th Ed. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, NJ, U. S. A.
29. Ranagaswamy, A., Burke R. and T. A. Oliva. (1993) Brand Equity and Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing* 10(1): 61-75.
30. Shocker, A. D. and B. Weitz. (1988) A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In: Report 88-104 (L. Leuthesser Ed.) Cambridge, MA: Marketing Science Institute, U. S. A.
31. Simon, C. and M. W. Sullivan. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science* (Winter).
32. Simon, P. (1997) Sizing up a Brand's Equity. *Marketing Week* 20(28): 38-39.
33. Srivastava, Rajendra and Allan D. Shocker. (1991) Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Report # 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
34. Stobert, P. (1989) Alternative Methods of Brand Valuation. In: *Brand Valuations: Establishing a True and Fair View : The Interbrand Group* (J. Murphy, Ed.)
35. Swait, J., Erdem, J., Louviere and C. Dubelaar. (1993) The Equalization Price: A Measure of Customer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing* 10(1): 23-45.
36. Tauber, E. M. (1988) Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research* 28(4): 26-30.

附錄一：問卷

區域	整理號碼

《東海大學食品科學系研究所・管理組・食品流通學研究室》

啤酒品牌之消費者意見調查

親愛的消費者，您好！

我是來自於東海大學食品科學系的學生，我的名字是_____。

為了瞭解消費者對於啤酒品牌之意見，東海大學食品科學系食品流通學研究室規劃本次有關啤酒品牌的消費者行為之調查。

本次意見調查採用不記名的方式。請您依照我所說明的題目內容與回答方式，回答出最接近您的現況之答案。若您在本次調查的相關事項上有任何疑問，歡迎您隨時與本系食品流通學研究室的王老師聯絡，誠懇的感謝您的協助。

調查員姓名：_____ 調查日期：____月____日 調查地點：_____店

開始時間：____:____ 完成時間：____:____ 調查時間：_____Min

FA1 請問您是否滿 18 歲？ (單選)

是 → 繼續調查	否 → 調查終止
----------	----------

FA2 請問您是否飲用過啤酒？ (單選)

是 → 繼續調查	否 → 調查終止
----------	----------

《第一部份》

Q1 請您說出印象最深刻的啤酒品牌。 (只需寫一個品牌)

--

	台 灣 啤 酒	台 灣 生 啤 酒	台 灣 金 牌 啤 酒	青 島 啤 酒	朝 日 啤 酒	麒 麟 一 番 搾 啤 酒	麒 麟 霸 啤 酒	三 寶 樂 啤 酒	海 尼 根 啤 酒	老 虎 啤 酒	純 麥 啤 酒	美 樂 啤 酒	百 威 啤 酒	可 樂 那 啤 酒	麥 格 啤 酒	美 國 花 旗 啤 酒	雪 山 啤 酒	嘉 士 伯 啤 酒
A 您所知道的商品品牌 (複選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
B 有使用經驗的品牌 (複選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
C 現在使用中的品牌 (複選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
D 今後想使用的品牌 (複選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
E 今後不想使用的品牌 (複選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
F 最喜愛的品牌 (單選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
G 最討厭的品牌 (單選)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

Q2 請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號。

Q3 請問您一般都會在哪些地點購買啤酒？(請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號，可以複選)

1 便利商店	6 夜市小吃店
2 超級市場	7 PUB
3 量販店	8 啤酒屋
4 百貨公司的飲料部	9 雜貨店
5 餐廳	10 其它 ()

Q4 請問您飲用啤酒的頻率，大概是符合以下的哪一項？(請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合受訪者現況之序號，單選)

1 每日都有	5 每月有 2~3 日左右
2 每週有 4~5 日左右	6 每月有 1 日左右
3 每週有 2~3 日左右	7 其它 ()
4 每週有 1 日左右	

Q5a 針對您最喜愛的啤酒品牌(Q2F)，請回答出您最喜愛的原因。

(請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號，可以複選)

1 口味喜愛	6 廣告影響
2 新鮮	7 包裝材料
3 價格合理	8 包裝的造型與設計
4 解渴	9 其它 ()
5 跟隨流行	

Q5b 針對您最不喜愛的啤酒品牌(Q2G)，請回答出您不喜歡的原因。

Q6 針對您最喜愛的啤酒品牌(Q2F)，請問您是藉由哪些管道而獲知這個品牌。

(請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號，可以複選)

1 電視廣播的廣告	6 親朋好友介紹
2 報章雜誌的報導	7 促銷活動而認知
3 商店內陳設的商品廣告	8 車體廣告
4 網路	9 燈箱廣告
5 他人飲用	10 其它 ()

Q7 針對您最喜愛的啤酒品牌(Q2F)，請回答您在購買時會注意的事項。

(請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號，可以複選)

1 價格	7 保存條件
2 品牌	8 促銷活動
3 有認證制度	9 產品營養標示或成份標示
4 包裝設計	10 新產品
5 容器	11 其它 ()
6 口味	

Q8 購買啤酒時，對於價格的感覺(請針對啤酒鋁罐〈小〉的型態直接回答您的答案。)

a. 超過_____元以上時，會感覺有些貴，不過應該還是會購買

b. 低於_____元以下時，會感覺有些便宜，而且是感到應該算是優惠價格

Q9 一般而言，購買如住宅的商品時其考慮是非常詳細；而購買如面紙的商品時

其品牌考慮則是不太需要非常詳細。請問在購買啤酒時，您認為『決定出品牌』的重要程度是如何？(請在以下的選項欄中，圈選出符合您的現況之序號。)

非常不重要← →非常重要						
1	2	3	4	5	6	7

《第二部份》

Q10 競爭品牌的知名測定。(請在以下的選項欄中，圈選出所有符合您的現況之序號。)

品牌	知道	好像有聽過	不知道
A 台灣啤酒	1	2	3
B 台灣生啤酒	1	2	3
C 海尼根啤酒	1	2	3
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3
E 青島啤酒	1	2	3

以下是針對在 Q10 中回答『知道』或是『好像有聽過』的品牌進行詢問。(Q11~Q20)

Q11 對於下列品牌，是否認為其品牌名稱容易記憶？(請圈出符合您的答案。)

品牌	完全不容易← →完全容易						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q12 對於下列品牌，是否對其商品有興趣？(請圈出符合您的答案。)

品牌	完全沒有興趣← →完全有興趣						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q13 對於下列品牌，對其商品的喜愛程度？(請圈出符合您的答案。)

品牌	絕對不喜愛← →絕對喜愛						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q14 對於下列品牌，對其廣告的喜愛程度？(請圈出符合您的答案。)

品牌	絕對不喜愛← →絕對喜愛							不知道其廣告的
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8

Q15 對於下列品牌，對其商品的今後之購買傾向程度？(請圈出符合您的答案。)

品牌	絕對不購買← →絕對會購買						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q16 對於下列品牌之產品，是否認為是商品的可信賴品牌？(請圈出符合您的答案。)

品牌	絕對不可信賴← →絕對可以信賴						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q17 對於下列品牌之產品，對其品質的感覺程度？(請圈出符合您的答案。)

品牌	完全不滿意← →完全滿意						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q18 對於下列品牌之產品，是否會在其商品如果停止販賣時感覺到可惜？(請圈出符合您的答案。)

品牌	絕對不覺得可惜← →絕對覺得可惜						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q19 對於下列品牌之產品，是否認為擁有其它品牌之產品所沒有擁有的良好特質？(請圈出符合您的答案。)

品牌	完全不同意← →完全同意						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7
B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

Q20 對於下列品牌之產品，是否會在就算比其它品牌之產品貴一些的情況下還是會感覺購買

此品牌的產品比較好？(請圈出符合您的答案。)

品牌	完全不同意← →完全同意						
A 台灣啤酒	1	2	3	4	5	6	7

B 台灣生啤酒	1	2	3	4	5	6	7
C 海尼根啤酒	1	2	3	4	5	6	7
D 麒麟一番搾啤酒	1	2	3	4	5	6	7
E 青島啤酒	1	2	3	4	5	6	7

《第三部份》

QA 以下請針對您心目中最喜愛的啤酒品牌作出相關描述。

請依自己的實際情況或直覺回答 (單選) :

完全不同意← →完全同意

1 到目前為止仍然相信這個品牌有高度的知名度	1	2	3	4	5	6	7
2 這個品牌的使用者不會因為競爭品牌價格較低而被取代	1	2	3	4	5	6	7
3 相較於其它類似品牌,此品牌整體形象令人印象深刻	1	2	3	4	5	6	7
4 使用此品牌可以讓自己覺得與眾不同	1	2	3	4	5	6	7
5 相較於其它類似品牌,我比較熟悉目前使用的品牌	1	2	3	4	5	6	7
6 若此品牌沒有折扣促銷,我也會選購此品牌	1	2	3	4	5	6	7
7 相較於其它類似品牌,我對此產品品質的感覺程度比較敏銳	1	2	3	4	5	6	7
8 此品牌的個性表現與自己很類似	1	2	3	4	5	6	7

9 在選購啤酒前，我已聽過這個品牌名稱	1	2	3	4	5	6	7
10 若此品牌缺貨時，我不會選購其它品牌	1	2	3	4	5	6	7
11 此品牌的製造來源國是我選購的考慮因素	1	2	3	4	5	6	7
12 使用此品牌是因為它會讓我聯想到特別的回憶	1	2	3	4	5	6	7
13 當提到啤酒時，腦中出現的第一印象即是這品牌	1	2	3	4	5	6	7
14 我會推薦此品牌給他人使用	1	2	3	4	5	6	7
15 我認為此品牌具有高級品牌感覺	1	2	3	4	5	6	7
16 我認為此品牌的產品是值得信賴的	1	2	3	4	5	6	7
17 我認為此品牌就是我心裡的啤酒代名詞	1	2	3	4	5	6	7
18 我願意再次購買此品牌	1	2	3	4	5	6	7
19 我認為此品牌的品質具有一致性	1	2	3	4	5	6	7
20 我認為此品牌是非常重視創新的	1	2	3	4	5	6	7

《第四部份》

{ 最後請告訴我們您的基本資料 }

〈不需唸出〉

F1 請首先記錄下受訪者的性別：

1 男性	2 女性
------	------

F2 請問您的年齡是屬於以下的哪一個範圍？(請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合您的現況之序號，單選)

1 20 歲以下	4 30 歲以上 ~ 35 歲以下	7 45 歲以上 ~ 50 歲以下
2 20 歲以上 ~ 25 歲以下	5 35 歲以上 ~ 40 歲以下	8 50 歲以上 ~ 60 歲以下
3 25 歲以上 ~ 30 歲以下	6 40 歲以上 ~ 45 歲以下	9 60 歲以上

F3

請問您目前的婚姻狀況是屬於以下哪一個範圍？（請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合您的現況之序號，單選）

1 未婚獨身	2 曾結婚,但是現在獨身	3 已婚
--------	--------------	------

F4 請問除了您以外，與您共同居住的家人全部有幾人？（請直接填寫在空欄中）

	人
--	---

F5 請告訴我們您的最高學歷。（請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合您的現況之序號，單選）

1 小學	4 專科學校	7 研究所以上
2 初中・國民中學	5 技術學院	8 其它 ()
3 高級中學・職業學校	6 大學	

F6 請問您的職業是屬於哪一種類？（請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合您的現況之序號，單選）

1 企業/公司的職員	6 律師/醫師/會計師/作家	11 主婦專業
2 企業/公司的管理幹部	7 教師/研究員	12 兼職的職業
3 工商自營業	8 農林漁牧業・採礦業	13 學生
4 以勞務為主的業務	9 公務員 (教員除外)	14 無職/退休
5 專業的諮詢顧問	10 軍人	15 其它 ()

F7 包含您個人與全部家人的話，請問您一家的每月收入大概有多少？(請在以下的選項欄中，圈選出一項最符合您的現況之序號，單選)

1 40,000 元以下	5 70,000 元 ~ 79,999 元	9 120,000 元 ~ 149,999 元
2 40,000 元 ~ 49,999 元	6 80,000 元 ~ 89,999 元	10 150,000 元 ~ 199,999 元
3 50,000 元 ~ 59,999 元	7 90,000 元 ~ 99,999 元	11 200,000 元以上
4 60,000 元 ~ 69,999 元	8 100,000 元 ~ 119,999 元	12 拒絕回答 (請勿念出來)

* 非常感謝您的協助，您已經完成此項調查研究的所有內容 *

附錄二：啤酒品牌調查抽樣地點一覽表

調查員	調查地點	地址	份數
1 陳韋綸	新光三越	台中市西區中港路 2 段 111 號	28
2. 王穎琪	愛買吉安永福店	台中市西屯區青海路 3 段 174 號	30
3 楊瑋涵	興農西屯店	台中市西屯區永福路 149 號	29
4 陳立剛	頂好北平店	台中市北區北平路 1 段 20 號	9
5 黃晟瑜	頂好東大店	台中市西屯區東海路 55 號	30
6 陳鳳如	全聯精誠店	台中市西區精誠路 294 號 1,2 樓	30
7 吳士豪	裕毛屋陝西店	台中市北區陝西路 66 號	29
8 蔡文芳	7-11 新北屯門市	台中市北屯區太原 3 段 369,371,373 號	30
9 盧怡如	7-11 昌盛門市	台中市北屯區昌平路 2 段 45 號之 8,45 號之 9	30
10 郭彥良	7-11 福寶門市	台中市北屯區陳平里陳平路 59 號 1 樓	30
11 黃舒瑜	7-11 衛道門市	台中市北區進化北路 378-6 號	22
12 賴育玟	7-11 中工門市	台中市西屯區工業區 1 路 54 號之 1,2	30
13 李惠倫	7-11 逢盛門市	台中市西屯區福星路 330 號	30
14 陳宛鈴	7-11 誠中門市	台中市西區中港路 2 段 1 號	30
15 吳竺娟	7-11 美村門市	台中市西區美村路 1 段 560 號	8
16 尤灝菂	7-11 墩興門市	台中市南屯區東興路 2 段 104 號	25
17 李婉瑜	7-11 河南門市	台中市南屯區河南路 4 段 443 號	30
18 鄭亦真	7-11 豐河門市	台中市南屯區河南路 4 段 502,504 號	30
19 張勝欽	萊爾富中河店	台中市西屯區福上巷 214 弄 114 號	30
20 藍惠婷	萊爾富漢成店	台中市西屯區漢口路 2 段 247 號	15
21 蔡侑霖	萊爾富育才店	台中市北區育才街 29 號	29
22 蔡欣宜	福客多重慶店	台中市西屯區青海路 1 段 63 號	30
23 蔡佳玫	福客多逢甲二店	台中市西屯區逢甲路 20 巷 24 號	27
24 張惟雅	OK 大連店	台中市北屯區大連路 1 段 202 號	29
25 劉懿嬋	OK 建成店	台中市東區建成路 675 號	30
26 廖建吉	OK 黎明店	台中市南屯區黎明路 2 段 510 號	30
27 李婉甄	OK 公益店	台中市西區公益路 95 號	30
28 費宏達	全家力行店	台中市東區力行路 212 號 1 樓	30
29 張志丞	全家嶺南店	台中市南屯區五權西路 3 段 179 號	30
30 黃蕙恩	全家天助店	台中市南屯區向上路 2 段 433 號	30
31 李季璇	全家黎明店	台中市南屯區黎明路 2 段 416 號	30
32 呂孟倫	全家長億店	台中市南區工學北路 67 號	22
33 施文偉	全家學府店	台中市南區學府路 176 號	30