

運用知覺圖技術於品牌定位策略

廖啓順・李正文*

(收稿日期：97 年 04 月 22 日；第一次修正日期：98 年 03 月 23 日；
接受刊登日期：98 年 07 月 07 日)

摘要

企業經營者要創造獨特茶品牌定位-可由屬性集合來建置與競爭者差異化品牌。這研究探討品牌屬性如何影響消費者品牌定位評估及競爭品牌間差異性，利用多元尺度分析法發展知覺圖描繪出品牌相對定位且敘述這引人注目特性。這統計方法可增進實質上管理能力，確認最佳品牌定位及整個品牌設計過程。結果顯示知覺圖可表現出綠茶品牌相對定位，釐清定位在決定品牌行銷策略效能的實質要素。本研究也確認出品牌定位對新產品發展影響，以利管理者擬定行銷策略。

關鍵字：品牌定位、多元尺度、品牌知覺、PREFMAP

壹・緒論

品牌越來越可以影響消費者購買行為及態度，消費者購買品牌先基於品牌屬性知覺，然後進行購買決策。品牌能驅動消費者信念的發展，這些信念在特性上可以是功能與情緒性的(功能性乃是基於產品屬性與績效；情緒性則基於知覺利益或品牌體驗的愉悅性(Blackett & Robins, 2001))。品牌驅動的知覺或偏好將引導消費者產生購買行為，但消費者是如何知覺與區別品牌，並未有系統的探討。藉由品牌定位能有效掌握及區別消費者品牌屬性的偏好及知覺，有利的定位能使消費者有效分辨不同品牌屬性與洞悉品牌的任務，但是必須配合適當屬性的建立才足以成功。品牌知覺將衝擊長期企業-顧客關係(Fournier, 1998)及影響企業利潤創造、成本/風險減少與企業競爭優勢建立。

由於市場競爭動態在某方面無法預知，而高階經理人又無法等到焦點群體會議及簡單調查結果出爐，這時他們需要一個快速且可靠的定位方法來獲取市場改變的情報。當企業競相創新價值的時候，常常面臨了快速尋找利基和捨棄

* 作者簡介：廖啓順，新生醫護管理專科學校行銷與流通科助理教授；李正文，中原大學國際貿易學系教授兼主任。

舊有基礎的處境，於是必須快速由一個競爭定位移轉到另一個競爭定位。高階經理人為了創造一個精確市場競爭地圖，需要一個工具來幫助他們定位，這才能在一個高度敏感市場有系統地分析自己與其他競爭者的定位。

品牌定位功能包含品牌差異化、特定利益構面建立及形象創造。管理者透過產品屬性的結合，可以使品牌差異化與形象營造的效果達到更好。各品牌在激烈競爭下紛紛加入無形屬性(如：品牌名稱、廣告用語等)(Dev et. al, 1995)，使消費者更加容易識別，但是所建置的屬性必須是消費者所知覺獨特、吸引力的且關注於他們的需要。因此，企業建置品牌屬性往往以顧客容易區別的屬性作為第一考量。

品牌定位是品牌識別的核心與目標消費群價值的傳遞，其背後隱含消費者對於品牌特定部分資訊的記憶(這裡所說的記憶可以想成是資訊交叉點彼此相互連結)，定位屬性為特定資訊片段，行銷管理者將屬性與品牌名稱連結在一起，之後透過品牌網絡將相關資訊築成消費者品牌印象。

早期關於品牌定位研究大多集中於產品屬性定位及技術發展，其中品牌定位技術的發展以建構知覺圖為主要議題。知覺圖最大價值在於利用簡單圖形呈現出消費者知覺、偏好大小，它對於競爭策略制定是一個強大工具。然而，知覺圖僅能提供有限資訊，不敷實際需要，因為知覺圖無法指出重要屬性，並對所有方向進行檢測。此外，某些方向及屬性項目之間關聯常無法清楚釐清。本研究提出線性複迴歸(Linear Multiple Regression)的方法，此方法能容易決定方向性，同時在構面意義判定上也最容易了解。另一個重要的貢獻是在定位分析中考量消費者理想模式，使得決策者可了解自身品牌與消費者心目中理想品牌的差距，以利後續新產品開發或屬性改善參考依據。

在這篇文章中我們論證知覺圖如何顯示顧客知覺綠茶品牌的觀點、評估與品牌競爭建置。在定位技術中利用迴歸分析法可發掘出消費者知覺品牌屬性最大變異，其次使用迴歸分析具有很大可信度，因為消費者無法解釋自己如何選擇(Blackett & Robins, 2001)。本研究選擇綠茶市場進行研究，因為茶飲料於 2003 年之銷售值為 117.34 億元，至 2007 年已大幅成長至 146.54 億元之規模，五年成長幅度達 24.88%，為持續成長的產品(詹盛元，2008)。然而，茶類飲料中又以綠茶飲料為茶類飲料銷售之冠，其佔有率在 2008 年時為 45.6%，成長率則由 2007 年-6.15% 上升至 2008 年 5.01%(台灣區飲料工業同業公會，2009)，顯示綠茶市場乃為成長市場。除此之外，綠茶飲料產品項目眾多、替代性強、目標群相近、削價競爭、通路結構改變、包裝上的變化、口味多元化、健康意識抬頭及生活形態改變等，都使市場結構發生改變。為幫助現有和即將進入該市場的企業釐清綠茶飲料之品牌定位及競爭態勢，所以針對綠茶市場進行探究，藉由

了解品牌相似位置、優缺點，才能夠加快對綠茶市場判斷及制定決策。

貳·文獻探討

一、品牌定位

消費者購買一種品牌代表進行一項購買決策，這植基於顧客對於品牌屬性知覺(Dev, Morgan & Shoemaker, 1995)。一個品牌定位可想象作是重要行銷目標及前提，但並不是所有定位都能產生令人滿意行銷績效。良好的品牌定位所具備特徵是消費者可以知覺其獨特性、強度(Aaker, 1991)。由於要與其他人競爭，企業必須確認品牌所面臨競爭態勢、顧客偏好變化。定位的核心概念是市場定位及知覺本身與競爭對手的差異(Gwin et. al, 2003)。當消費者根據一些重要的屬性對產品定義，在心中形成相對於競爭產品之地位時，則為產品定位(Kolter, 1997)。產品屬性包含有形物理特性及無形服務(Shostack, 1977)，如：價格、味道、容量、服務品質、廣告等。大部分綠茶屬性是有形的，顧客容易區別，各品牌為了更進一步獲得消費者關注，紛紛加入無形屬性(如：品牌名稱及廣告用語等無形屬性)，這使得目前品牌屬性綜合了有形及無形屬性。

定位本身隱含著參考架構、競爭狀況描繪及企業所面臨三項重要狀況，第一、各品牌間是否彼此相近而分割了該區隔的市場佔有率；第二、顧客偏好是否已經改變，使該品牌不再處於消費群的中心；第三、了解新顧客群偏好是否為另一個新市場的機會(Aaker & Shansby, 1982)。品牌定位顯示出在一個市場中產品傳遞給消費者的利益與品牌關聯性。然而，若要描繪出有意義的定位，首先必須有具體化的市場邊界，這可藉由識別消費者需求、研究區域與進入市場方式(如：單一產品或品牌、單一區隔)達成，而不是針對初步進入者、新技術攻防或提供獨特需求(Blackett & Robins, 2001)。其次，要達成有意義的定位，另一重點為屬性選擇與主要利益決定。在確認市場後，必須具體化屬性分析範疇，接著決定是否要研究產品內外屬性。主要利益的決定來自於產品所提供數種利益能否超越競爭對手，同時滿足消費者需要。這些利益決定乃是列出市場上所有產品或品牌所提供利益，隨後分析消費者知覺這些利益大小。

過去品牌定位研究大多圍繞在品牌、產品類別屬性及品牌選擇與偏好之間關係(Cohen, 1966; Axelrod, 1968; Nedungadi, 1990)，近年來所發展的研究，則傾向於在比較品牌印象/定位測量技術(Alpert, 1971; Hauser & Koppelman, 1979; Barnard & Ehrenberg, 1990; Gwin et. al, 2003)與屬性範圍擴大(諸如，價格、服務或者是品質知覺)，相對地較少將研究鎖定在定位評估的建置(Romaniuk, 2001)。

本研究結合屬性範圍延伸及定位測量技術運用，希望提供更有效品牌定位方式以幫助企業了解自身品牌狀況、消費者偏好及需求。

二、品牌定位模式選擇

關於品牌定位評估方法主要可分為多元尺度法、因素分析法、區別分析法以及多屬性決策模式(Keon, 1983)。這些評估方法的產生主要是根據不同構面所設計的，目的為了獲得更確切的品牌定位情報。DeSarbo, Young & Rangaswamy(1997)指出在定位研究上多元尺度分析法應用的很早，其能夠提供具體且更深層資訊，深獲得許多研究者認同，這可由 Bijmolt & Wedel(1999), Carroll & Green(1997)等人研究得到驗證。另外，因素及區別分析法在定位研究上以因素分析法較適合使用於客觀構面，區別分析則較合乎情感構面(Huber and Holbrook, 1979)。然而，因素分析較區別分析具代表性。

多屬性決策模式也可運用至品牌定位分析，多屬性決策模式主要是運用聯合分析法來進行探究，在選定適當的偏好模式下經由因子結構設計將產品的多個屬性水準進行不同的組合，再利用這些組合來搜集消費者對某一受測體的整體評估值，而後經由解離的方式(Decompositional approach)來估計各個屬性水準的成份效用值(Part-worth)，據以發掘消費者對該產品的偏好結構。

本研究藉由目前現有品牌或屬性進行分析，非用於促銷及溝通策略，其目的是為了解各品牌競爭態勢及品牌市場定位。實際上，定位模式是要能對品牌合理評估及分解消費者對品牌或品牌屬性偏好(Ghosh & Goutam, 2004)，在此條件下 MDS 可以滿足這個要求。MDS 利用收集及分析消費者評估品牌全面性知覺，使用相似性或間接推導性資料來繪出目前市場結構。

在行為及社會科學裡多元尺度法的技術發展是對目標或個體結構進行研究，MDS 已經被證明可用於許多領域，已經從事的研究如，個體知覺結構(Goodrum, 2001; McWhirter, Palombi & Garbin, 2000)、大學生職業性向(Johnson, 1995)、檢測內容效度(Sireci and Geisinger, 1992)、健康相關專業評估(Raymond, 1989)、人格潛在輪廓檢測(Davison, Gasser & Ding, 1996)及知覺認知組織(Treat et al., 2002)。雖然 MDS 分析法不是一個新觀念，但對於解決個體輪廓分析是較新的方式(Ding, 2005)。在運用上 MDS 是可釐清母體裡個體的主要原型輪廓(例如，可釐清消費者在品牌屬性的設定是多麼的不同(如：知名度、廣告、價格等))，MDS 分析可呈現消費者的品牌輪廓，有無配適個體資料及變數，有無考慮到構念共同指標，及這些變數如何關係到另一個品牌輪廓的考量。

在消費者知覺空間中多元尺度演算法乃透過分解相關屬性或偏好來估計相對品牌定位，雖然 MDS 有這樣優點，但其所產生之品牌知覺圖本身構面並不具

有任何意義，必須依賴研究人員觀察事物點的位置關係及相關先驗訊息才得以據此判定事物點的優劣狀況。再者，知覺圖呈現受測體優劣狀況，僅能提供有限資訊不敷實際需要，故有必要配合其他方法加以解決。一般使用知覺圖有數個限制如下：第一、非指出重要屬性且忘了對所有方向進行檢測，第二、若知覺圖具三個或更多構面將很難檢視所有方向，第三、知覺圖中某些方向及屬性項目之間有關聯常無法清楚釐清。為解決以上缺點，所以提出線性複迴歸(Linear Multiple Regression)的方法，此方法能容易決定方向性，同時在構面意義判定上也最容易了解，其應用廣泛，使得空間圖所含內容得以表現。

在品牌屬性聯合空間圖中我們運用線性複迴歸分析法可求出消費者的屬性知覺意識，並以向量的方式適定在圖上達成。這數量方法進行過程是以受測體的屬性分數為依變數，受測體的構面值為自變數，經由分析可得到方向餘弦、複判定係數及 t 值。這些係數統計量可來判定哪些屬性是消費者在評估品牌時所真正考量的，如此在定位方向上會清楚許多。本研究列出品牌屬性聯合空間圖獲得之計算模式如下：

(一) 模式

$$V_{ki} = b_0 + b_{i1} x_{k1} + b_{i2} x_{k2} + \dots + b_{ir} x_{kr}$$

其中 V_{ki} : 為第 k 受測體在 i 個屬性測定值； x_{kr} : 為 k 個受測體第 r 構面數值； b_{ir} : 第 i 個屬性對第 r 個構面之迴歸係數。

(二) 屬性迴歸線之適定

在求得迴歸係數 b 後，可將其標準化後就可求其方向餘弦(Directional cosine)，其公式為： $\cos \theta_{ir} = \frac{b_{ir}}{\sqrt{\sum_{r=1}^r b_{ir}^2}}$ ， $\Rightarrow \theta_{ir} = \cos^{-1} \frac{b_{ir}}{\sqrt{\sum_{r=1}^r b_{ir}^2}}$ ， θ_{ir} ：

即為第 i 屬性迴歸線在第 r 個構面之旋轉角度。

(三) 屬性顯著性之檢定

為探究受測者評估受測體時所考慮之屬性，可應用 T 統計量以檢定屬性的顯著性。

$$T = \frac{R_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R_{xy}^2}} \quad d.f = n-2, \quad n: \text{受測體的個數}; R_{xy}: \text{複相關係數}, \text{若}$$

$t > t(\alpha, df)$ 時，即表示該屬性為受測者評估受測體的一項顯著因素。

參· 研究設計與方法

一、品牌選擇

對於品牌的選擇，本研究主要考量以下幾個原則：

第一、具高知名度與品牌形象的品牌。因為其品牌權益較高，較有可能運用品牌資產來進行評估，也較易獲得消費者的接受。第二、本研究以大學在學學生作為研究對象，所以在品牌與產品選擇上以學生心目中知名度高且有意願、有能力購買的品牌為主。第三、該品牌在目前市場上銷售量占百分之五以上，且為消費者經常消費品牌，因為如此選擇方式將有助於縮小範圍，並找出影響綠茶飲料主要品牌。對於品牌的選擇為了滿足上述要求，本研究由消費者生活形態研究中心(ICT 行銷資料年鑑，2004)選擇市面上 12 大綠茶飲料品牌為研究標的，如下：「古道」、「清境」、「御茶園」、「光泉綠茶」、「生活泡沫」、「純喫茶」、「悅氏礦泉茶品」、「開喜」、「光泉鮮喝茶」、「道地」、「黑松」、「茶裏王」。下面的品牌屬性測量乃藉由分析消費者對綠茶飲料所重視之屬性作為市場行銷策略之參考依據。

二、品牌屬性測量

品牌屬性測量分為二部分，第一部份為屬性重要性評估，第二部分為品牌一屬性關聯性評估。屬性重要性評估是關於綠茶品牌屬性的選擇，係根據消費者生活形態研究中心(ICT 行銷資料年鑑，2004)及專家訪談整理出八項屬性，這些屬性別為 1.解渴、2.價格便宜、3.品牌知名度高、4.味道好、5.容量大、6.廣告吸引人、7.包裝漂亮、8.品質可靠。屬性衡量的方式，是請受測者依各屬性重要性，將答案勾選在 Likert 五等尺度上，分數越高代表越重視。對於品牌屬性的選擇，乃參考 ICT 行銷資料年鑑與專家訪談的方式，並考量一些條件如下：(1)本研究由於無法針對太多種屬性進行研究，故希望選擇差異大且具代表性的品牌屬性作為研究標的，這樣的方式可以找出明顯差異的品牌屬性及消費者所考量的屬性。(2)選擇的屬性包含有形及無形屬性。大學生中有九成以上都有購買綠茶經驗，可區分出有形及無形屬性，所以當針對不同品牌評估時，可求出消費者對該品牌屬性的評估為何。

第二部分為品牌一屬性關聯性評估，乃要求受訪者從產品的各個屬性對各種品牌評分。各受訪者的評估得分是一個矩陣(行代表各品牌；列代表各種屬性)，對應的元素就是受訪者對應在品牌及屬性上的得分，由此得分矩陣出發，進一步計算距離矩陣或相似係數矩陣，就可以得到分析所需的接近程度矩陣。

另外，針對 12 種品牌進行排序。本研究利用間接推導法請受訪者依其主觀的意見進行評估，由綠茶八個屬性針對十二種品牌進行評估，評估分數利用李克特量表由 12 分至 1 分進行評估，接著依各品牌在每一屬性得分加總後給予平均，則可以得到一個 12×8 的品牌屬性得分平均矩陣，藉由此得分矩陣可進行品牌相似性比較判斷。此外，將此資料矩陣利用至線性複迴歸分析，以決定某一屬性是否為最重要的決定因素，原則上可藉由各品牌在這屬性向量的投影值得知此訊息。

專家訪談乃由管理實務作業中找出重要品牌屬性，程序上乃是先確定產品後，郵寄一份面訪時的開放式題綱作為參考，並懇請另定約略一小時的時間，由相關部門主管根據其實務經驗提出個人所認知的重要屬性，經分析、篩選後，找出品牌屬性。受訪個案公司的尋求，是以經營績效的排名來確認，選擇四家知名製造生產的企業(這些企業礙於當事人約定，故無法一一列舉出來)成為本研究之個案公司。專家訪談採取一對一方式進行訪談，藉由個案公司部門主管之成功經驗幫助達成品牌屬性釐清。本研究將訪談內容的錄音資料轉寫成文字資料，再依訪談綱要依序彙整編纂，期間不斷與現場筆記交叉比對，以便能掌握當時的訪談全貌，進而重現受訪者當時的邏輯思維與思想脈絡。將所獲得的資料歸納後，探究其間的異同與關聯性，以確認出綠茶品牌屬性。

三、抽樣設計

本研究的母體以大學生為研究母體，因為在飲用綠茶飲料次數上，年齡在 20 至 29 歲之間的消費者所佔比例高達 44%，且教育程度在專科與大學約占 49.1%(台灣地區食品消費調查統計年鑑，2003)，顯然以大學生為研究母體符合主要目標市場及經濟性概念。本研究採取分層配額抽樣法來抽取樣本，以大學部文、理、商、工、管理、教育、外語、技術等八個學院中各科系學生人數比例決定發放份數，各層中的樣本數分配以學院別與性別的交叉項作為分層依據。本研究將母體劃分為八層、十六個區隔，再按各區間之人數比例決定各層之抽樣人數，並以年級為隨機抽樣單位，採用取後不放回的隨機取樣方法。在樣本數方面，樣本總計發放 540 份問卷，回收份數 478 份，剔除無效問卷 44 份，總計有效問卷共 434 份，回收率可達 88.52%(有效問卷率為 90.79%)。

肆·實證分析

表 1 及表 2 呈綠茶市場敘述性統計量，包含產品屬性評估、通路使用、飲用時機及綠茶資訊來源獲得等項目。產品屬性以“口味”、“解渴”及“品質信任”

最爲重視；通路的使用主要以“便利商店”、“超級市場”及“自動販賣機”爲主；消費者飲用綠茶的時機爲“想喝就喝”、“讀書/工作時”及“用餐時”等時機居多；獲得綠茶飲料相關訊息主要是從“電視”、“海報”及“公車廣告”所獲得。

表 1 品牌屬性得分平均值矩陣

品牌 屬性	古道	清境	御茶園	光泉 綠茶	生活 泡沫	純喫茶	悅氏礦 泉茶品	開喜	光泉鮮 喝茶	道地	黑松	茶裏王
解渴	6.68	6.01	8.51	5.65	6.57	7.96	6.24	5.74	5.59	5.59	5.15	8.17
價格便宜	6.40	6.09	6.68	6.10	8.59	7.93	6.26	5.94	5.78	5.55	5.40	7.14
品牌知名度高	6.51	5.72	8.47	5.71	6.54	8.63	6.0	5.99	5.24	5.43	5.06	8.59
味道好	6.41	5.88	8.27	5.82	7.02	8.05	5.93	5.68	5.86	5.60	5.40	7.95
容量大	6.47	6.43	7.08	5.70	5.98	7.68	7.07	6.26	5.85	5.82	5.66	7.89
廣告吸引人	6.42	5.95	8.98	5.82	6.07	7.99	5.82	5.91	5.64	5.55	5.35	8.39
包裝漂亮	5.97	6.01	8.93	5.91	5.90	8.38	5.95	5.59	5.94	5.46	5.39	8.47
品質可靠	6.19	5.77	8.51	5.75	6.43	8.20	6.05	5.96	5.98	5.57	5.57	7.84

表 2 綠茶飲料市場統計量

產品屬性	平均值 標準差	飲用時機	百分比%
解渴	4.057 (0.792)	想喝就喝	31.4
價格便宜	3.957 (0.865)	社交	21.1
品牌知名度高	3.458 (0.932)	讀書/工作時	35.4
味道好	4.421 (0.671)	運動時/後	20.9
容量大	3.661 (0.994)	看電影及電視	26.3
廣告吸引人	2.954 (0.990)	遊戲/旅遊	21.4
包裝漂亮	3.289 (1.0)	服務顧客	14.3
品質可靠	4.472 (0.680)	用餐時	40.0
通路	百分比	資訊來源	百分比
超級市場	48.9	網路	14.1
量販店	19.4	報紙	10.6
便利商店	91.4	電視	83.3
麵包店	2.9	雜誌	12.1
軍公教/全聯社	11.1	收音機	3.7
檳榔攤	0.6	海報	36.5
雜貨店	16.3	露天廣告	17.2
自動販賣機	33.1	捷運/公車廣告	24.7
餐廳/小吃部	4.6	DM	6.0
福利社	19.7		

品牌知覺定位可透過品牌一屬性的評估來獲得，利用品牌一屬性之得分平均值矩陣來建構歐幾里德距離矩陣，隨之得到各品牌之相似競爭程度及潛在競爭機會。知覺圖接受原則為 $\text{Stress}(\text{壓力係數}) \leq 0.1$ (Kruskal, 1964)，且 $\text{RSQ}(\text{平方相關係數}) \geq 0.95$ (Young and Lewycky, 1979)。分析結果顯示，本研究 $\text{Stress}=0.0219$, $\text{RSQ}=0.9986$ 二者數值均合乎標準，此知覺圖具有合理性。

在圖形 1 中一個圓圈內的點代表彼此間沒有顯著距離差距，可視為一個集群。圖 1 中所示，古道、悅氏礦泉茶品、開喜、光泉綠茶、道地、清境、光泉鮮喝茶及黑松等品牌為一彼此較為接近的競爭群體，相互之間沒有顯著差異。然而，這群體與其他品牌的定位卻有顯著差異。茶裏王、御茶園、純喫茶等品牌所呈現的消費者知覺定位沒有顯著差異，代表這三個品牌為彼此接近的競爭群體。由圖中可知，生活泡沫品牌知覺定位是顯著的不同於其他二個群體，生活泡沫品牌自成一個群體。

由上面的知覺圖可了解各品牌相似位置，但卻沒有提供各品牌間優缺點以及如何改善本質的情報。利用線性複迴歸分析法可凸顯各品牌屬性在 X、Y 軸上顯著性，及比較各品牌的優劣次序。知覺圖可以顯示出一個品牌與其競爭品牌的近似狀況，若品牌彼此間的定位相距較遠，則可說明較少直接競爭；反之則呈現彼此相互激烈競爭。本研究利用線性複迴歸分析法來了解空間圖形中品牌與屬性關係，以及各品牌在每一屬性上的競爭優勢，這些資訊將有助於改善品牌的發展。

由表 3 得知各屬性所對應的 $t_{0.05,10}=2.228$ 值皆為顯著，這表示受測體值壓縮於平面之複迴歸的解釋能力強，同時也說明每個屬性之品牌順序是具有意義的。這結果顯示，飲用綠茶的消費者，其品牌偏好知覺與「解渴」、「價格便宜」、「品牌知名度高」、「味道好」、「容量大」、「廣告吸引人」、「包裝漂亮」、「品質可靠」等屬性有顯著的相關性。因為藉由各品牌在屬性迴歸線之投影值，可得知各品牌在某一特定屬性之相似程度與優劣方向，若順著迴歸線之箭頭即為較優方向；反之則為較差方向。透過表 3 中 1、2 構面的排序可了解構面 1 裡較重視價格便宜及容量大；構面 2 除價格便宜重視外，最重視廣告吸引人及包裝漂亮。因此，本研究推導出構面 1 代表理性品味；構面 2 代表感性品味。

由圖 2 可知消費者認為純喫茶、御茶園、茶裏王等品牌擁有品牌知名度高、解渴、味道好、品質可靠、廣告、容量及包裝等七種屬性為最佳，其次是生活泡沫品牌，至於其他品牌大都遠離此迴歸線的方向，可視為較劣且較相似的一群，這顯示消費者認為其他品牌在這七種屬性上的努力還不夠多，故產生負面評價。就包裝漂亮及廣告吸引人等屬性而言，則以御茶園為最佳，其次是純喫

茶及茶裏王，其他品牌大都遠離此迴歸線的方向，可視為較劣且較相似的一群，這顯示其他品牌在此屬性上有必要加強改進。容量方面，消費者對於各品牌看法是以御茶園為最佳，其次為茶裏王、純喫茶，其他品牌大都遠離此迴歸線的方向，表示在此屬性上較弱。

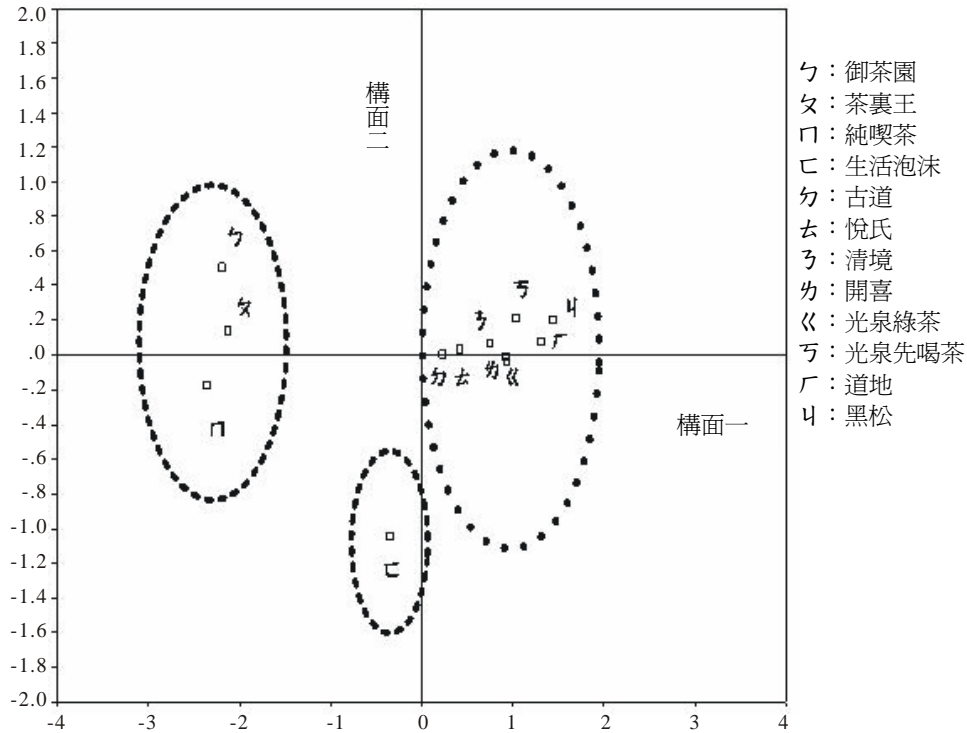


圖 1 整體品牌知覺圖

表 3 品牌知覺圖配適複迴歸相關統計量

產品屬性	迴歸係數		方向餘弦 (度)		複相關係 (R _{XY})	t 值
	構面一	構面二	構面一	構面二		
解渴	-0.984	0.062	-0.998 (176.3°)	0.062 (86.4°)	0.986	18.699*
價格便宜	-0.732	-0.679	-0.733 (137.1°)	-0.680 (132.8°)	0.999	70.657*
品牌知名度高	-0.993	-0.019	-0.999 (177.4°)	-0.019 (91.1°)	0.993	26.585*
味道好	-0.982	-0.123	-0.992 (172.7°)	-0.124 (97.1°)	0.989	21.143*
容量大	-0.862	0.71	-0.772 (140.5°)	0.636 (50.5°)	0.865	5.451*
廣告吸引人	-0.977	0.165	-0.986 (170.4°)	0.167 (80.4°)	0.991	23.410*
包裝漂亮	-0.969	0.201	-0.979 (168.2°)	0.203 (78.3°)	0.990	22.192*
品質可靠	-0.981	0.037	-0.999 (177.4°)	0.038 (87.8°)	0.981	15.990*

*表示在 $t_{005.10} = 2.228$ 下，有顯著相關。括弧內之值為構面與屬性之夾角。

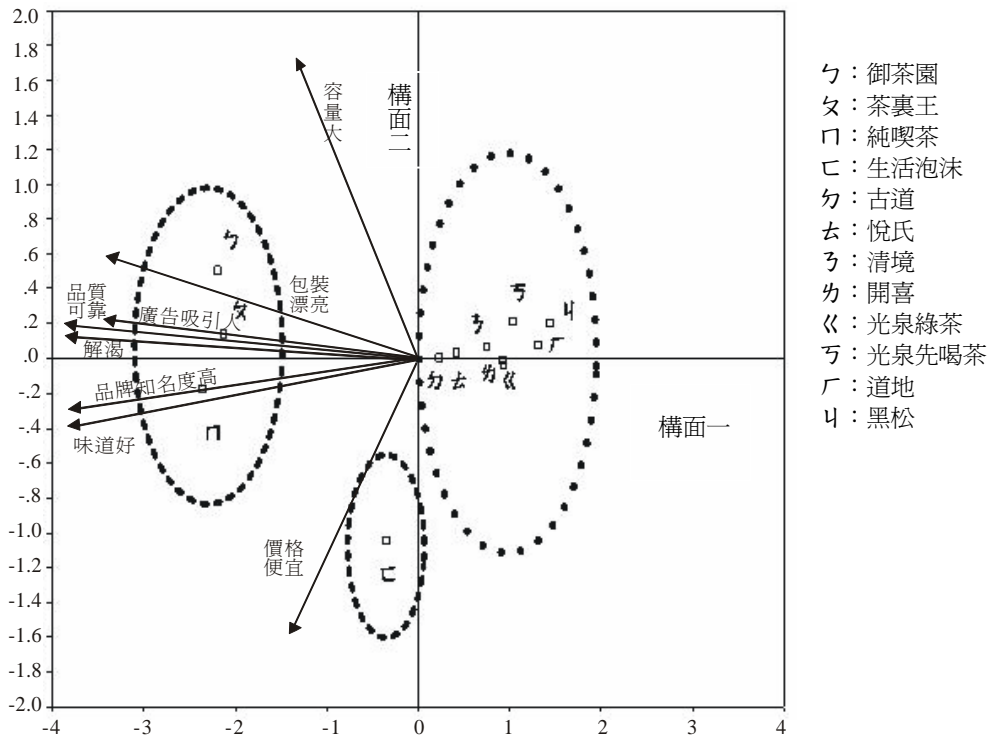


圖 2 整體品牌屬性聯合空間圖

就價格便宜的品牌屬性而言，生活泡沫為最佳，其次為純喫茶、茶裏王、御茶園、古道、悅氏清境。值得一提的是，藉由尋找品牌知覺圖中各屬性一品牌的空隙，可作為建置新產品機會。由圖 2 中可知，純喫茶、茶裏王、御茶園等品牌擁有大部分消費者偏好的品牌屬性，至於其他品牌，則具備少許偏好屬性。在品牌知覺圖中幾乎沒有消費者指向容量大的品牌，雖然市面上某些私有品牌標榜容量大，但似乎消費者對那些品牌並不感興趣，可能是這些品牌缺乏其他更重要元素相配合。本研究認為容量大對於古道、悅氏礦泉茶品、開喜、光泉綠茶、道地、清境、光泉鮮喝茶及黑松等品牌提供潛在發展機會，可由此方面建立新品牌或重新定位品牌，以取得市場利基。

從另一個角度而言，品牌知覺圖可用於確定廣告是否成功地實現了所想要的品牌定位(柯惠新等，2002)。在圖 2 中所呈現廣告吸引人及包裝漂亮等屬性，以御茶園最具優勢。這二個屬性對於品牌象徵性及心理知覺性有重要反應，代表消費者知覺御茶園廣告效果顯著，成功營造此一品牌感性知覺定位。實際上，純喫茶也是具有相當成功的廣告定位，因為與御茶園其實是非常接近，顯示其定位在品質、味道好及解渴方面也相當成功。

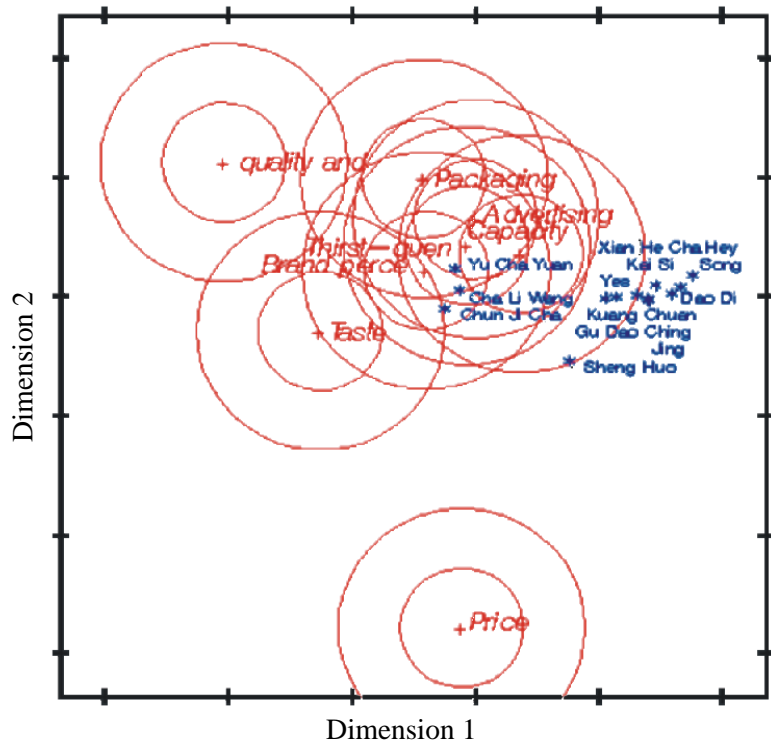
以上結果著重在現有市場品牌屬性探討及各品牌競爭狀況了解，但是對於理想品牌屬性發展及了解卻有限。消費者心中有理想產品(品牌)存在，此理想品常引導消費者購買行為。然而，理想品是無法藉由上述探討所得知，故發掘消費者心中理想品牌是有其必要的。在空間圖中除了可決定各受測體的相對位置(如圖 2)，也可以建立受測者理想位置(黃俊英，2005)。理想點的位置是藉由釐清受測者對各受測體的相對偏好與之前針對受測體相對位置不同，為了更精確在受測體空間中找出理想點，本研究進一步運用 PREFMAP(Preference Mapping)分析法來進行探究。

過去在進行理想點模式的運用可考量 MDPREF(Multidimensional Preference Scaling)及 PREFMAP 這二個方法。由於 MDPREF 方法會有偏好及知覺差異混淆的問題，故 PREFMAP 方法會優於 MDPREF 方法。PREFMAP 理想點模式是呈現受測者在刺激空間中的理想點，其利用各個刺激體至理想點的歐幾里德距離對應到偏好排序的資料，產生線性關係。這分析法乃是透過受測體座標值矩陣及受測者的偏好排序矩陣進行分析，凡在聯合空間圖中越越近理想點的事物，表示是越為受測者偏好；反之亦反。圖 3 至圖 6 顯示消費者在各屬性上理想點。

在圖 3 中所呈現的是綠茶品牌理想屬性。市面上 12 大品牌僅在某些屬性上接近消費者心中完美屬性，主要以包裝、廣告、容量、解渴及品牌知覺等屬性獲得消費者認同高；味道及品質可靠等屬性還沒有達到一理想程度，而在價格屬性上甚至距離一段間距。由各理想屬性細部來探討，在圖 4 中顯示御茶園及茶裏王已經非常接近解渴的理想屬性，可以說是這二個品牌主要競爭力；純喫茶則是位於第二圓周內，表示在解渴功能是居於次佳狀態，尚達不到極佳屬性，至於其他品牌則是沒有接近消費者心中理想屬性。然而，綠茶口味並沒有任何一個品牌在理想範圍內，顯示口味的改善仍有非常大進步空間。

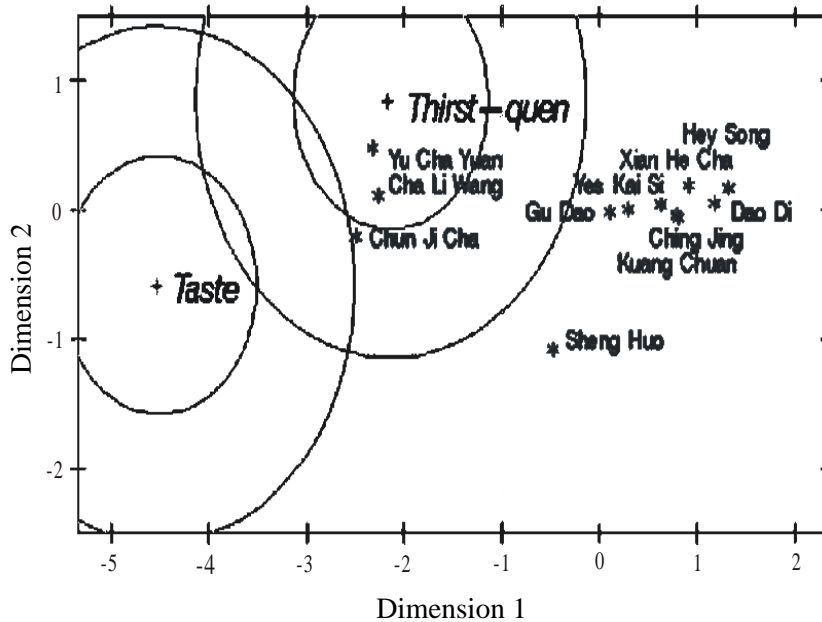
在圖 5 中包裝、廣告及品牌知覺屬性是屬於產品本身以外所附屬的特性，在這些品牌中以御茶園、茶裏王及純喫茶等品牌已達到消費者理想品牌知覺，其他品牌則遠離此屬性。在理想廣告中僅只有御茶園在核心圓周內，代表此品牌所呈現意境深獲消費者喜愛，茶裏王及純喫茶則是屬於次理想狀態。

12 個綠茶品牌的包裝，沒有一個品牌成為最理想的包裝，僅有御茶園及茶裏王達到次佳位置，純喫茶則緊緊接近理想範圍，其他品牌則偏離理想包裝屬性。在圖 6 中呈現消費者的理想容量，同樣地這些品牌沒有任何一個品牌成為最理想容量，大部分品牌都位於第一圓周外。御茶園、茶裏王及純喫茶等品牌已接近最理想點之外圓，屬於次佳狀態，而古道、悅氏、開喜及生活等品牌也位於消費者理想範圍內，其他品牌則是遠離此理想屬性。



Gu Dao 清境	Ching Jing 清境
Yu Cha Yuan 御茶園	Kung Chuan 光泉
Sheng Huo 生活	Chun Ji Cha 純喫茶
Yes 悅氏	Hey Song 黑松
Kai Si 開喜	Xian He Cha 鮮喝茶
Dao Di 道地	Cha Li Wang 茶裏王

圖 3 聯合空間中整體屬性理想點



Gu Dao 清境	Ching Jing 清境
Yu Cha Yuan 御茶園	Kung Chuan 光泉
Sheng Huo 生活	Chun Ji Cha 純喫茶
Yes 悅氏	Hey Song 黑松
Kai Si 開喜	Xian He Cha 鮮喝茶
Dao Di 道地	Cha Li Wang 茶裏王

圖 4 聯合空間中口味及解渴屬性理想點

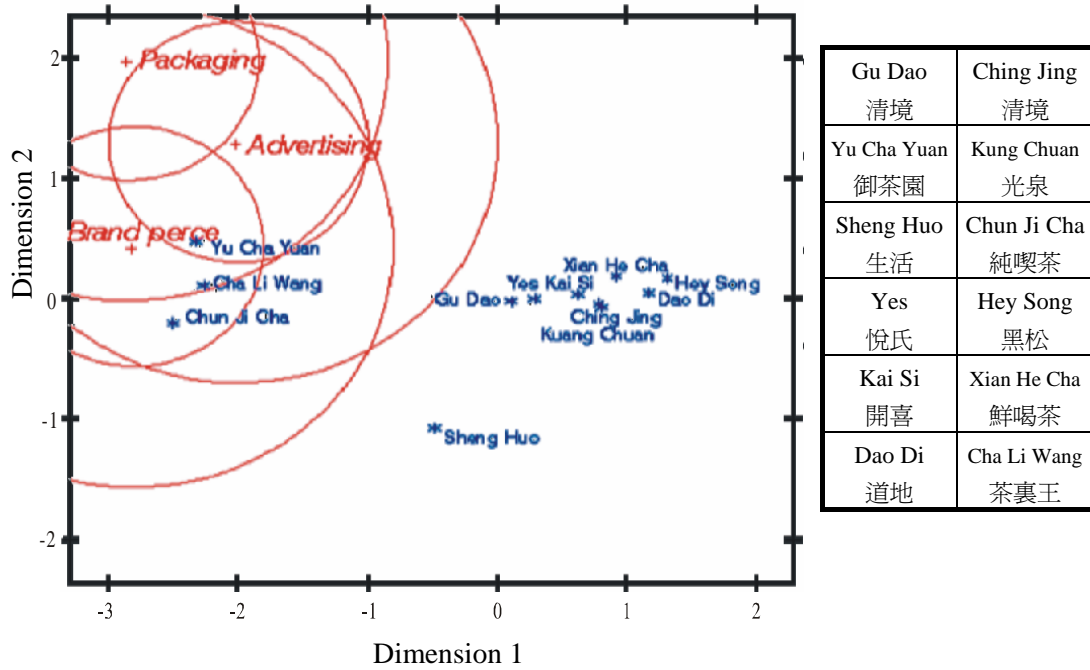


圖 5 聯合空間中品牌知覺、廣告及包裝屬性理想點

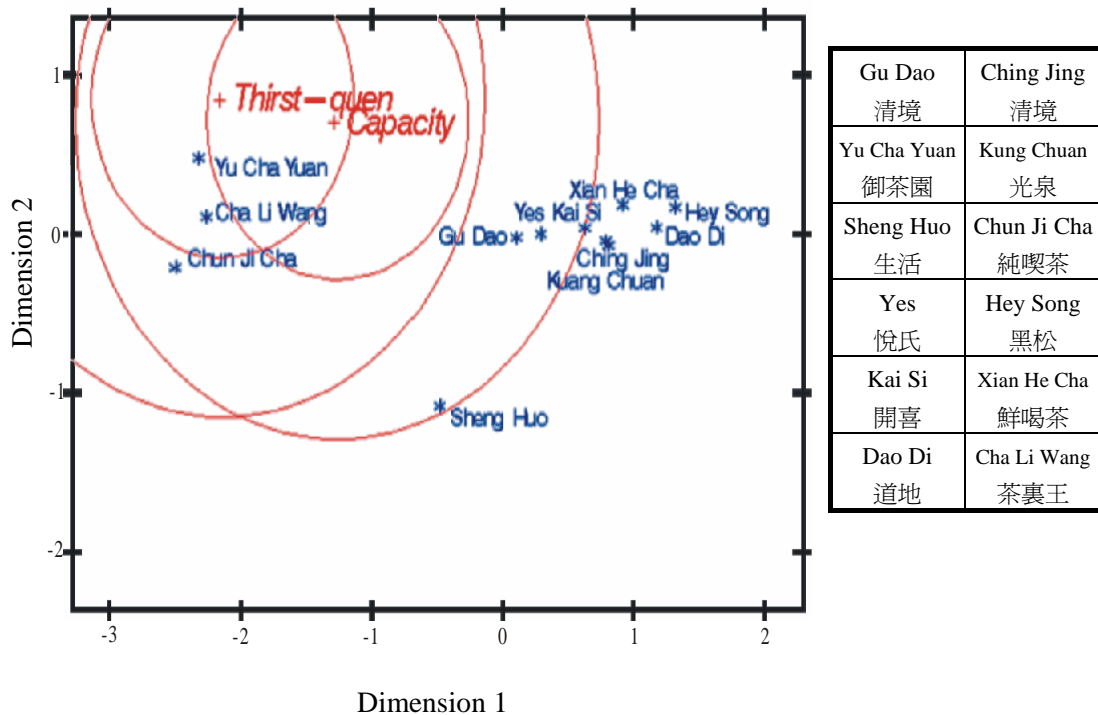


圖 6 聯合空間中解渴及容量屬性理想點

伍·研究結論與建議

本研究藉由屬性範圍延伸及定位測量技術結合，能提供更有效品牌定位方式，此研究有助於企業快速了解品牌狀況、消費者偏好與需求。利用品牌屬性分析可以加速了解空間圖形上品牌與屬性之關係及各品牌在每一屬性上的競爭態勢。爲了掌握更有效屬性，遂利用 ICT 行銷資料年鑑中各項綠茶屬性及專家訪談評估來比較受測體，其結果可以收集到更爲完整資料及獲得正確結果。最後，針對本研究結果提出下列幾點結論。

一、競爭群體

消費者重視綠茶品牌屬性依序爲品質可靠、味道好、解渴、價格便宜、容量大、品牌知名度、包裝漂亮與廣告吸引人。由消費者評估這些綠茶內、外屬性得知，主要核心著重在內在實質特性，而品牌知名度、包裝漂亮與廣告吸引人等外在屬性則重視程度較低。十二大綠茶品牌可區分爲三組競爭群體，其一爲古道、悅氏礦泉茶品、開喜、光泉綠茶、道地、清境、光泉鮮喝茶及黑松；其二爲茶裏王、御茶園、純喫茶；其三爲生活泡沫自成一類。這三群各自具備專屬特性，各不相同。由表 1 品牌屬性得分平均矩陣可顯示，綠茶市場中每一個品牌具有不同的優、缺點。就第一群競爭態勢而言，古道在品質可靠、味道好、解渴、價格便宜、品牌知名度與廣告吸引人等內、外在屬性上獲得較大優勢，其次爲悅氏及清境。悅氏及清境相較於古道，則分別在容量大及包裝漂亮等屬性更具有優勢，顯示各自均有改善的空間。值得注意的是，黑松在各屬性上均處於最後的地位，有必要徹底改善本身品牌屬性。根據之前結果，古道整體來說是具競爭優勢，而悅氏及清境則是緊迫在後。

由第二競爭群得知，消費者對於綠茶之解渴、價格便宜、品牌知名度高、味道好、容量大、廣告吸引人、包裝漂亮、品質可靠等八項屬性各有不同要求。純喫茶講究價格便宜、品牌知名度高，這些純喫茶的品牌屬性相較於御茶園及茶裏王好，代表純喫茶在這些特性上較具優勢。御茶園在解渴、味道好、容量大、包裝漂亮、廣告吸引人及品質可靠等屬性具有較好優勢；茶裏王除了在容量大獲得主要優勢外，其餘屬性大部分屬性也較純喫茶佳。整體而言，純喫茶、御茶園及茶裏王在此競爭群組裡是各具有競爭優勢，但以御茶園具有較多品牌屬性優勢。

第三群僅有生活泡沫綠茶此一品牌，其優勢在於價格便宜，這與其過去市場認知一致，主要是打價格戰爲主方向相符合。本研究最後針對整個十二品牌同時進行比較，結果顯示純喫茶具有品牌知名度高優勢；生活泡沫綠茶及御茶

園分別具價格、解渴、味道好、廣告吸引人及包裝漂亮等屬性具有優勢；茶裏王則是在在容量大獲得主要優勢。整體顯示御茶園、純喫茶及茶裏王在綠茶市場具有高競爭力，可持續進行投資研發新產品或品牌延伸，進而獲得高市場佔有率。

二、理想模式

本研究利用 PREFMAP 統計分析方法探求消費者理想屬性，理想模式可以框架出各品牌未來發展及改善方向，或是新進入者參考依據。結果顯示，目前 12 大品牌在價格、容量、味道及包裝等屬性尚未達到理想屬性，僅解渴、品牌知覺及廣告有部分品牌接近理想屬性，其中又以御茶園此一品牌最爲接近各理想屬性，其次爲茶裏王及純喫茶，其他品牌則是遠離各理想屬性。值得一提的是，消費者理想容量已有多個品牌達到次佳狀態，顯現許多品牌在此一屬性的發展已達相互接近。本研究確認綠茶品牌大致朝向解渴、品牌知名度高、味道好、廣告吸引人、包裝漂亮、品質可靠等方向發展及定位。然而，在價格、容量大、味道好及包裝等方面尚未達到理想，建議往此方向進行改變。

三、消費習慣

消費者飲用綠茶飲料的時機是在”想喝就喝”、”用餐時”、”讀書/工作時”及”運動時/後”飲用。這是由於綠茶飲料具有排除油質、提神及解渴效果，以致於消費者偏好在”用餐時”、”讀書/工作時”及”運動時/後”飲用。消費者通路選擇主要以”便利商店”爲主，其次爲”超級市場”及”自動販賣機”購買居多。由於台灣便利商店密集度爲世界第一，平均每 2800 人的地區就設立一家便利商店，很容易滿足消費者想喝就喝時需求。綠茶飲料商品訊息接收主要以”電視”爲主，其次爲”海報”及”車廂廣告”(如捷運及公車廣告)。由於台灣每位民眾平均每週花在看電視的時間接近 17 小時，故產品資訊容易透過電視傳遞給消費者達到教化效果，也就是說容易藉由電視教導消費者認識產品相關特性。

四、廣告效果

綠茶市場品牌廣告效果以御茶園爲最佳，這可反應在其品牌形象上。在 2002 年時前五名理想品牌爲古道梅子綠茶、古道綠茶、悅氏礦泉茶品、生活泡沫綠茶、古道百香綠茶(華傑，2002)，而御茶園並沒有成爲前五大理想品牌。然而，御茶園卻能快速提升其品牌形象，在 2003 年進入前五名理想品牌。這正證明御茶園已快速在消費者心中建立起好的形象，似乎已經獲得消費者的信賴。茶裏王及純喫茶的廣告效果分居第二、第三位，其實這二個品牌廣告效果在過去消

費者的印象中一直是具有深刻印象，從純喫茶 5°C 冷藏的「新鮮感」發想出「勇於嚐鮮」的品牌概念，鼓勵消費者勇於嘗試新鮮的方式來面對生活，標榜「舊的事物，新的方法」，並讓「Try it!」不只是一句口號，而真正達到消費態度認同。茶裏王廣告利用飲用時喉嚨發出繞樑回音，而且互相恭維時嘴巴變得很甜，隱喻「回甘」的效用。此外，茶裏王呈現出在飲用時的氣定神閒，渾然不覺地陶醉在茶香縈繞中。

五、後續研究建議

本研究藉由測量消費者對綠茶品牌內在及外在屬性偏好及知覺，利用線性複迴歸統計方法精確呈現品牌－屬性關係，提供管理者更多訊息以利決策判斷。然而，受測者在依據特定屬性來作為判斷依據時，很難明確表達刺激體之間真正的距離，因為此認知距離充滿了模糊性。未來可嘗試在多元尺度法引入模糊理論，期望藉由模糊理論基礎補充對資料模糊性無法處理之不足，使充分反應與表現出受測者心中模糊性。

本研究僅針對大學的學生進行抽樣，未來可朝向全國性調查進行分析、比較，以提高精確度及代表性。本研究僅考慮購買者本身，因此僅能顯示目前市場中主要品牌定位，並沒有考量新品牌納入進行比較。未來可藉由設計一虛擬品牌，配合適當產品屬性與現有品牌進行比較，作為新品牌定位設計參考。本研究在考慮綠茶飲料品牌定位及競爭狀況時，僅針對單一市場進行研究，並未先進行市場區隔，針對多個市場的品牌定位進行分析、比較。未來可先進行市場區隔分析，這將有助於釐清特定消費者所喜好品牌。本研究僅針對綠茶品牌進行探討，未來可根據這些屬性延伸至消費者較不熟悉的產品類別進行探討。消費者在品牌屬性偏好及知覺表現上可能隨著人格特質的不同，而有不同購買決策，因此未來在品牌定位的設計，可凸顯出不同人格特質偏好。本研究主要限制為品牌設計及自我評估測量，很明確的，這對於結果解釋及嚴謹是重要的，特別是在因果關係呈現。除此之外，本研究沒有考量特定情境變數設定，未來可以納入考量。

參考文獻

- 台灣區飲料工業同業公會，「我國飲料公會會員各類飲料銷售量」，2009 年，<http://www.bia.org.tw/>。
- 柯惠新、丁立宏、盧傳熙、蘇志雄、謝邦昌，「市場調查」，台北：台灣知識庫股份有限公司，2002 年。
- 消費者生活形態研究中心，「行銷資料年鑑 ICT」，台北：總研社股份有限公司，2004 年。
- 食品工業發展研究所，「2003 年台灣地區食品消費調查統計年鑑」，新竹：食品工業發展研究所，2003 年。
- 黃俊英，「行銷研究管理與技術」，台北：華泰書局，2005。
- 詹盛元，「非酒精飲料製造業景氣動態報告」，台灣經濟研究院產經資料庫，2008 年，<http://tie.tier.org.tw/>。
- 華傑，「2003 年食品產業年鑑」，新竹：食品工業發展研究所，2002 年。
- Aaker, D. A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, N. Y., 1991.
- Aaker, D. A. & J. G. Shansby "Positioning your product," *Business Horizons*, Vol. 25(3), 1982, pp. 56-62.
- Alpert, M. L. "Identification of determinant attributes: A comparison of methods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8(2), 1971, pp. 184-191.
- Axelrod, J. N. "Attitude measures that predict purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 8(1), 1968, pp. 3-17.
- Barnard, N. R. & A. S. C. Ehrenberg "Robust measures of consumer brand beliefs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27(4), 1990, pp. 477-484.
- Bijmolt, T. H. A. & M. Wedel "A comparison of multidimensional scaling methods for perceptual mapping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(2), 1999, pp. 277-285.
- Blackett, T. & Robins, R., *Brand medicine :the role of branding in the pharmaceutical industry*, N. Y., 2001.
- Carroll, J. D. & P. E. Green "Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(2), 1997, pp. 193-204.
- Cohen, L. "The level of consciousness: A dynamic approach to the recall technique," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3(May), 1966, pp. 142-148.
- Davison, M. L., M. Casser & S. Ding "Identifying major profile patterns in a population: An exploratory study of WAI-S and GATB patterns," *Psychological Assessment*, Vol. 8(1), 1996, pp. 26-31.
- DeSarbo, W. S., M. R. Young & A. Rangaswamy "A parametric multidimensional unfolding procedure for incomplete nonmetric preference/choice set data in marketing research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(4), 1997, pp. 499-516.
- Dev, C. S., M. S. Morgan & S. Shoemaker "A positioning analysis of hotel brands - based on travel-manager perceptions," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36(6), 1995, pp. 48-55.
- Ding, S. "Determining the significance of scale values from multidimensional scaling profile analysis

- using a resampling method,” *Behavior Research Methods*, Vol. 37(1), 2005, pp. 37-48.
- Fournier, S. “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), 1998, pp. 343-373.
- Ghosh, A. K. & Goutam Chakraborty “Using positioning models to measure and manage brand uncertainty,” *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(4/5), 2004, pp. 294-302.
- Goodrum, A. A. “Multidimensional scaling of video surrogates,” *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 52(2), 2001, pp. 174-182.
- Gwin, C. F. & C. R. Gwin “Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(2), 2003, pp. 30-42.
- Huber, J. & M. B. Holbrook “Using attribute ratings for product positioning: Some distinctions among compositional approaches,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16(4), 1979, pp. 507-515.
- Hauser, J. R. & F. S. Koppelman “Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(November), 1979, pp. 495-506.
- Johnson, L. “A multidimensional analysis of the vocational aspirations of college students,” *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*, Vol. 28(1), 1995, pp. 25-44.
28. Keon, J. W. “Product positioning: Trinodal mapping of brand images, ad images, and Consumer Preference,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(4), 1983, pp. 380-392.
- Kolter, P. “Marketing Management”, Ninth Edition, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1997.
- Kruskal J. “Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to normetric hypothesis,” *Psychometrika*, Vol. 29, 1964, pp. 1-27.
- McWhHirter, B. T., B. Palombi & C. P. Garbin “University employees' perceptions of university counseling center services and consultation activities: A multidimensional scaling analysis,” *Journal of College Counseling*, Vol. 3(2), 2000, pp. 142-157.
- Nedungadi, P. “Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(3), 1990, pp. 263-276.
- Raymond, M. R. “Applications of multidimensional scaling to research in the health professions,” *Evaluation & the Health Professions*, Vol. 12(4), 1989, pp. 379-408.
- Romaniuk, J. “Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position,” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6(2), 2001, pp. 111-121.
- Shostack, G. L. “Breaking free from product marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 41(2), 1977, pp. 73-80.
- Sireci, S. G. & K. F. Geisinger “Analyzing test content using cluster analysis and multidimensional scaling,” *Applied Psychological Measurement*, Vol. 16(1), 1992, pp. 17-31.
- Treat, T. A., R. M. McFall, R. J. Viken, R. M. Nosofsky, D. B. Mackay & J. K. Kruschke “Assessing clinically relevant perceptual organization with multidimensional scaling techniques,” *Psychological Assessment*, Vol. 14(3), 2002, pp. 239-252.
- Young, F. W. & R. Lewycky “ASCAL-4 User’s Guide”, University of North Carolina, Chapel Hill, 1979.

The Application Perceptual Mapping Techniques on Brand Positioning Strategies

CHI-SHUN LIAO, CHENG-WEN LEE*

ABSTRACT

Tea marketers attempt to create a unique position for their tea brands—a set of attributes that set the brand distinguish from competitors. The study discusses how the brand attributes influence consumer evaluations of brand positioning and the differences and competition between brands. A perceptual map developed using linear multiple regression analysis algorithms depicts the relative position of brand-class and to illustrate some of their attractive properties. This statistical technique can be augmented to substantially improve management's ability to identify promising brand positions and to enhance the overall brand design process. Form the result of competition analysis, identifying that position is an essential element in determining the effectiveness of a brand marketing strategy. The brand position has effect in above-new product development so that it can be used by manager as an input in marketing strategy planning.

Keywords : Brand Position, MDS, Brand Perception, PREFMAP

* Chi-Shun LIAO, Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics Management, Hsin Sheng College of Medical Care and Management, Cheng-Wen LEE, Professor and Department Chair of International Trade, Chung Yuan Christian University.