

109-1
行銷研究
期末書面報告

罐裝精品咖啡之研究

第七組

B07704000劉OO

B07704000劉OO

B07704000陳OO

B07704000邱OO

B07704000林OO

B07704000胡OO

目錄

第一章 前言	3
第一節、研究動機	3
第二節、研究目的	3
第二章 罐裝精品咖啡市場概況	4
第三章 研究方法與問卷設計	5
第一節、問卷設計	5
第二節、研究流程	8
第三節、抽樣方式	9
第四章 敘述性資料分析與結果	9
第一節、問卷編碼	9
第二節、基本統計量分析與結果	9
第五章 忠誠度指標分析	12
第六章 消費動機與人格特質因素萃取	16
第一節、消費動機因素之萃取	17
第二節、人格特質因素之萃取	17
第七章 消費動機與購買品牌和忠誠度之關聯	18
第一節、消費動機與購買品牌之關聯	18
第二節、消費動機影響品牌忠誠度之程度	19
第八章 市場區隔與品牌定位	19
第一節、市場區隔	19
第二節、產品知覺圖	21
第九章 聯合分析	34
第一節、虛擬變數分析	34
第二節、願付價格分析	35
第十章 目標客群樣貌與行銷策略建議	38
第十一章 結論	42
附錄一	43

第一章 前言

第一節、研究動機

咖啡為近年成長潛力大的產業，從原本的包裝飲料再到現今擴增的平價咖啡廳、手沖咖啡館等，競爭者眾多。而又可依咖啡的產地、咖啡豆烘焙方式、磨豆方式等面向，對咖啡的品質差異化，並進而劃分不同消費者的市場。近年來，隨著第三波咖啡浪潮的出現，消費者對強調產地與烘焙的精品咖啡市場需求上升，而各大品牌也接連推出新產品以搶佔新市場的先機。

於是我們想要進一步探究在精品咖啡市場中各大品牌的優劣勢，以及消費者對於購買其產品的考量因素與偏好。因此，我們將此次的行銷研究主題設定為消費者選購某牌或多牌精品罐裝咖啡的行為與習慣，並且最終的研究目的為找到市場上的機會點，並制定「伯朗精品咖啡」的新產品與行銷策略。

第二節、研究目的

伯朗咖啡是金車集團旗下的品牌，在1982年跨足當時在台灣尚未興盛的罐裝咖啡市場，期初透過大量市場調查、多品牌策略、密集式配銷的通路策略，快速搶下罐裝咖啡市佔率第一，尤其在藍領階級客群中擁有難以取代的地位。近年來，台灣咖啡市場漸趨飽和，精品咖啡及平價咖啡競爭者眾，例如超商、路易莎、Cama等品牌在這幾年快速成長，中價位連鎖咖啡市場遭上下搶食。伯朗咖啡在這樣的市場環境下營收逐漸下滑，2019年連收7店，從原有46家伯朗咖啡館門市降至39家，並開始執行轉型策略，在部分門市導入集團旗下品牌柏克金啤酒，由咖啡館轉型為雙品牌、複合式的餐酒館；罐裝咖啡產品也朝精品咖啡邁進，提供各國產地豆供顧客選擇，欲擺脫過去定位，建立高品質、高顧客價值的品牌形象。

綜合以上，我們希望透過此次的研究了解：消費者購買精品罐裝咖啡背後的動機為何？消費者考慮精品罐裝咖啡的優先次序為何？消費者在什麼樣的生活型態

下購買精品罐裝咖啡之頻率與偏好?消費者對於其定價的合理接受範圍為何?以及伯朗新推出的伯朗精品咖啡是否為成功的產品策略, 以及其產品是否受消費者的喜愛?

第二章 罐裝精品咖啡市場概況

根據知名統計公司Statista的資料顯示, 2019年咖啡行業的產值為4309.83億美元, 其中烘焙咖啡佔3164.17億美元 (73.42%), 即飲咖啡佔1145.66億美元 (26.58%)。初步估計, 2020年咖啡行業的產值受新冠疫情的衝擊, 整體規模會下降16%。

國際咖啡組織調查台灣人一年約喝掉28.5億杯咖啡, 市場規模高達700多億。其中包含: 連鎖咖啡店手沖咖啡、即溶咖啡、罐裝咖啡、便利商店現煮咖啡等產品類別。過去五年來, 台灣的咖啡市場以平均20%的年成長率持續擴張, 其中又以即飲咖啡的成長趨勢最為樂觀, 其年增長率於2018年達到8%, 大幅超越整體包裝飲料市場的4.2%。

近來消費者對咖啡的喜好, 促使了咖啡產品的新趨勢, 主要有以下三點。一為低溫萃取, 透過此技術的應用, 可以呈現出咖啡豆的還原氣味, 也能夠品嚐到柔和順滑的飲用口感。這技術除了應用在線摩咖啡, 也被使用在即溶咖啡。二為植物奶侵佔牛奶的市場。由於乳糖不耐症患者的消費需求, 各類植物奶興起, 例如: 豆奶、燕麥奶等, 其中又以燕麥奶 (銷售成長425%) 為成長之最。三為重複使用的環保包裝, 近來環保意識興起, 飲料產業的產品包裝 (包含容器與餐具) 也隨著消費者的習慣而改變, 業者採用可分解或可回收的材料, 製作可生物降解咖啡杯、可食用吸管、玉米纖維可降解材料和掛耳咖啡濾袋等, 以降低飲料包裝對環境的傷害。

近一步劃分咖啡市場，我們的研究主題聚焦於「罐裝精品咖啡」，並將其定義為：使用瓶罐裝包裝，並採開架式成列於商店貨架上或自動販賣機內之高質感即飲咖啡。台灣整體的罐裝咖啡處於成熟階段，約佔整體咖啡市場的75億。相較於其他咖啡產品，罐裝咖啡擁有便利性包裝、與易於取得的通路等優勢。罐裝咖啡的競品除了先前提過的其他咖啡產品（連鎖咖啡店手沖咖啡、即溶咖啡、便利商店現煮咖啡），也包含其他包裝飲料的產品。

而自2003年掀起的第三波咖啡浪潮「咖啡精品化」，為第二波浪潮「連鎖咖啡廳全球化」的反撲，咖啡師將咖啡升級為更高品質的手工藝品，與連鎖咖啡館的平價咖啡在市場做對抗。而消費者也開始講究對沖煮方式的變化、器具的研發、對於咖啡豆風味的追求。在這波浪潮之下，造就罐裝咖啡市場近一步的改變。各大品牌的罐裝咖啡開始推動「精品化」的轉型，紛紛推出主打咖啡豆產地、單一咖啡豆的品質、杯測鑑定師評鑑等的新產品線，也就是本組於前一段落所定義的「罐裝精品咖啡」市場。

第三章 研究方法與問卷設計

第一節、問卷設計

為了驗證本組假設的品牌偏好、產品屬性是否與消費者類似，我們也為部分題目設計了前測問卷。內容主要由使用與購買行為、品牌購買意願與產品屬性組成，並透過發放給30位左右的試測者填答，以為正式問卷的題目做測試。

我們的正式問卷主要分成六個部分，分別是以下：

1. 使用行為- 初步
2. 購買動機- 集群
3. 品牌忠誠度- 交叉分析 市場區隔
4. 購買決策因素
5. 品牌形象- 產品知覺圖

6. 產品偏好- 聯合分析 怨婦價格 產品策略
7. 人格特質調查- 集群
8. 個人基本資料- 交叉分析 市場區隔 (資訊管道電視節目休閒活動)

第一部分為測者對罐裝咖啡的使用行為與購買行為。主要題目為：是否喝過罐裝咖啡、平均飲用罐裝咖啡的頻率、過去六個月內曾購買的罐裝咖啡品牌、最常購買的罐裝咖啡品牌、最常購買的罐裝咖啡容量。透過前測問卷，將伯朗罐裝咖啡的競品品牌縮減成貝納頌、UCC、左岸及純粹喝。接下來透過此部分的問卷填答，我們得出消費者對罐裝咖啡的使用行為、使用頻率及各品牌在罐裝咖啡市場佔有率的初步估算。

第二部分為罐裝咖啡購買動機，我們列出十二種假定的購買動機，並透過李克特量表分為七個水準（非常不同意、不同意、稍微不同意、普通、稍微同意、同意、非常同意），以測試受測者對於各購買動機的重視程度。我們透過集群分析將消費者依此蓋買動機分為三群，並接著分別與使用頻率、品牌忠誠度指標、產品偏好、人格特質做交叉分析，了解不同購買動機的消費族群在不同面向的行為，以為行銷策略發想做參考。

第三部分為品牌忠誠度，透過「整體滿意程度」、「再次購買意願」及「推薦他人購買」的三個尺度，綜合出受測者分別對五個品牌的忠誠度。接下來再透過因素分析，得出各品牌相對的忠誠度指標。

第四部分為購買決策因素，我們選擇十個產品屬性，透過李克特量表衡量消費者購買的關鍵因素。以各級群分別的關鍵因素萃取出產品知覺圖的射線，並結合第五部分的品牌形象繪出完整形象化的知覺圖。

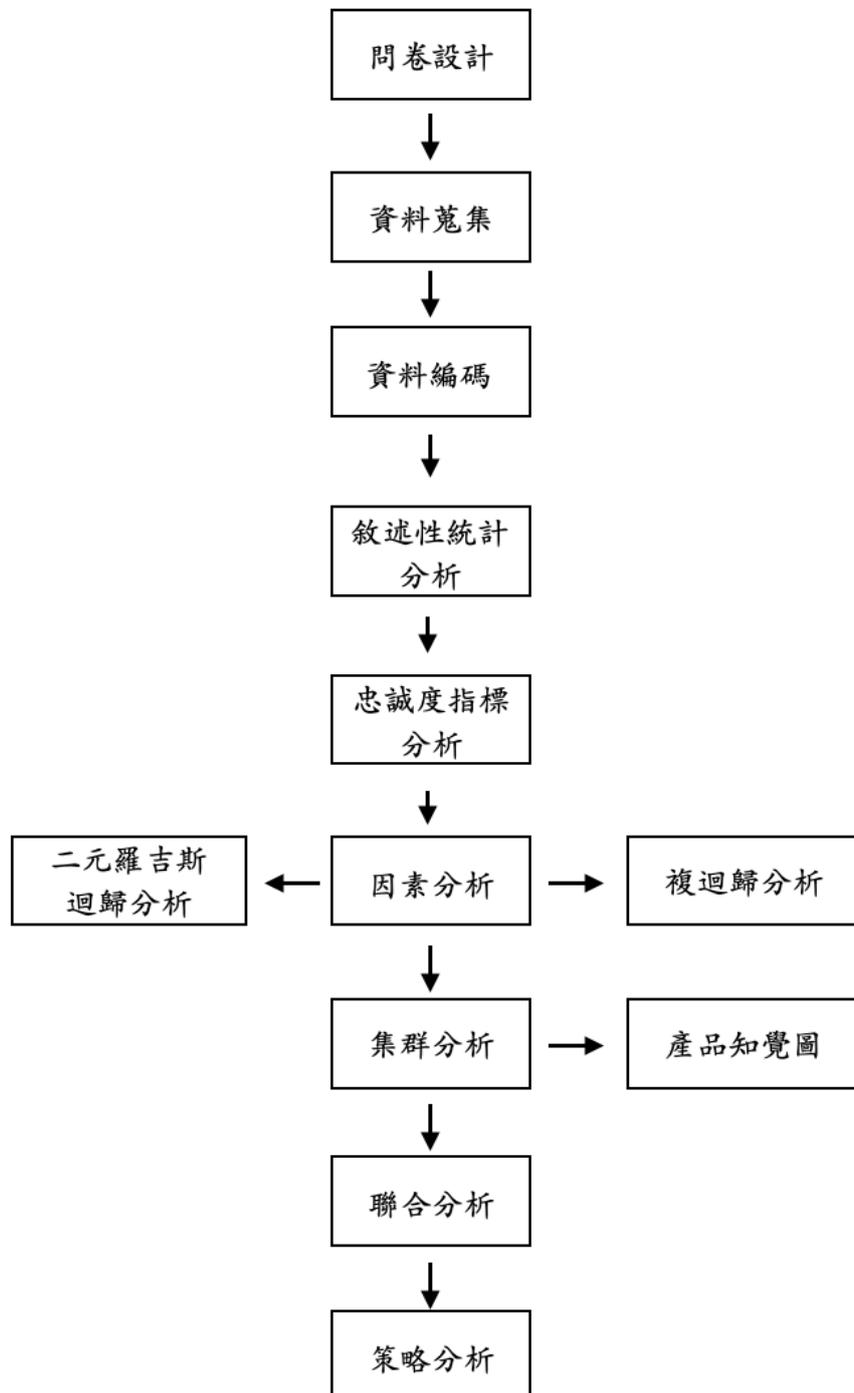
第五部分為品牌形象，詢問受測者對五個品牌分別的認知，以及其想像中「理想的精品咖啡」應擁有的品牌形象。分析問卷的結果，得知不同族群的消費者對罐裝咖啡產品及品牌的認知印象，並在產品知覺圖上繪出各品牌的落點，以表達各品牌在消費者心中的印象差異。除了比較各品牌的優劣勢外，也透過理想點的座標位置了解消費者心中最渴望的需求為何。

第六部分為產品偏好，設計四個屬相的兩水準及價格屬性，羅列正交設計出25種產品組合，屬性由前測問卷所得出的品牌、包裝、口味、甜度所構成。經由統整受測者就具體的產品組合概念之評分，進一步透過聯合分析得出消費者的願付價格及各屬性的產品策略。

第七部分為人格特質調查，我們透過此依人格特質對消費者做再次的分群，並與購買動機、品牌忠誠度做交叉分析，試圖了解不同人格特質的消費者在以上兩夠面的差異，然分析結果為並無顯著差異。

第八部分為個人基本資料，包含性別、年齡以及最常從事的休閒活動、偏好的電視節目與最常接受訊息的管道。由於受測者的同質性太高，我們加入以上三項做交叉分析試圖做出市場區隔之參考，然從後續的二元羅吉斯迴歸可得知此三項變因與受測者之間並無顯著差異。

第二節、研究流程



第三節、抽樣方式

此份問卷為網路問卷，發放群體以台大學生與臉書問卷社團為主，有效問卷共104份。其中年齡層主要為16-20歲(45.5%)與21-25歲(43.6%)，且人格特質調查與個人基本資料多無顯著差異。從以上可得知本次問卷的整體數量代表性不足，且抽樣的各群體比例代表性也不足。若是樣本數能擴大，並提升其異質性，此次的問卷能夠得出更精確與有效的分析。

第四章 敘述性資料分析與結果

第一節、問卷編碼

詳見附錄一

第二節、基本統計量分析與結果

本節說明敘述統計的分析結果，包含基本資料與罐裝咖啡的消費行為。

(一) 基本資料

從表 4-1 性別次數分配表可得知，此次問卷的 104 名受測者以女性佔多數。其中女性佔67.3%，而男性僅佔32.7%。

表 4-1，性別次數分配表

性別	次數	百分比
生理女	70	67.3%
生理男	34	32.7%
總計	104	100%

而從表 4-2 年齡次數分配表得知，受測者幾乎皆落在 16-25 歲的年齡區間，其中16-20歲的年齡層佔45.5%，21-25歲的年齡層則佔43.6%。

表 4-2，年齡次數分配表

性別	次數	百分比
16-20歲	46	45.5%
21-25歲	44	43.6%
26-30歲	3	2.88%
31-36歲	0	0%
36-40歲	3	2.88%
41-45歲	1	0.96%
46-50歲	1	0.96%
51歲以上	3	2.88%
總計	104	100%

(二) 罐裝咖啡的消費行為

由表 4-3 可得知，86.5%的受測者都曾喝過罐裝咖啡。而分析消費者對罐裝咖啡之最常購買品牌佔比，以左岸咖啡館(37.5%)居冠，接下來是貝納頌極品咖啡與純粹喝咖啡持平(皆為29.80%)，而伯朗精品咖啡僅佔6.73%，為最少被消費者購買的品牌。

表 4-3，罐裝咖啡的消費行為

現有顧客	次數	百分比
有喝過	90	86.5%
未曾喝過	14	13.5%
總計	3	100%
常購品牌	次數	百分比
伯朗精品咖啡	7	6.73%
貝納頌極品咖啡	31	29.80%
UCC單品咖啡系列	13	12.50%
左岸咖啡館	39	37.50%

現有顧客	次數	百分比
純粹喝咖啡	31	29.80%
皆無	16	15.38%
總計	104	100%

由表 4-4 得知，超過半數的消費者（66.35%）數個月才會飲用一次的罐裝咖啡佔最大宗，其次為每週至少飲用一次的消費者（9.62%）。而每天至少飲用一次的消費者僅佔 0.96%。

表 4-4，罐裝咖啡購買頻率

飲用頻率	次數	百分比
「每天」至少飲用1次	1	0.96%
「每週」飲用約2-3次	9	8.65%
「每週」至少飲用1次	10	9.62%
「每月」至少飲用2-3次	6	5.77%
「每月」至少飲用1次	9	8.65%
「數個月」才會飲用1次	15	66.35%
總計	104	100%

由表 4-5 得知，以消費者最常購買的罐裝咖啡容量而言，其偏好差別不大。其中以300-399ml如塑膠瓶裝的容量（42.3%）居冠，接下來是200-299ml矮罐裝的容量（33.65%）。相對而言，對產品容量無特別偏好的消費者佔 29.8%。

表 4-5，常購罐裝咖啡容量

飲用頻率	次數	百分比
200-299ml(如矮罐裝)	35	33.65%
300-399ml(如塑膠瓶裝)	44	42.30%
600ml(如寶特瓶裝)	3	2.88%

飲用頻率	次數	百分比
無特定偏好	31	29.80%
其他	2	1.92%
總計	104	100%

第五章 忠誠度指標分析

我們將「品牌整體滿意度」、「再次購買意願」與「推薦他人購買意願」作為衡量品牌忠誠度的三大指標，並對其進行信度分析與主成份分析，作為後續判斷品牌忠誠度的依據。以下為本次研究中五個標的品牌的分析結果：

(一) 伯朗咖啡

表 5-1

Cronbach Alpha值	項目個數
0.945	3

表 5-2

伯朗咖啡	整體滿意度	再次購買意願	推薦他人購買意願
整體滿意度	1.000	0.874	0.821
再次購買意願	0.874	1.000	0.860
推薦他人購買意願	0.821	0.860	1.000

由表 5-1 和 5-2 得知，伯朗咖啡整體滿意度、再次購買意願與推薦他人購買意願之間的相關性皆大於 0.8，且 Cronbach's alpha 係數高達 0.945，屬於高信度，可得知此三種指標為高度相關，建立單一總指標具足夠代表性。

表 5-3

元件	特徵值	累加變異%
1	2.703	90.112

元件	特徵值	累加變異%
2	0.180	96.102
3	0.117	100.00

由表 5-3 得知元件 1 特徵值大於 1 且累加解釋變數為 90.112%，遠大於 60%，表示元件 1 數據具代表性，可作為滿意度、再次購買意願與推薦給他人意願三種指標的總指標-品牌忠誠度。

(二) 味全貝納頌

表 5-4

Cronbach Alpha值	項目個數
0.945	3

表 5-5

味全貝納頌	整體滿意度	再次購買意願	推薦他人購買意願
整體滿意度	1.000	0.892	0.811
再次購買意願	0.892	1.000	0.862
推薦他人購買意願	0.811	0.862	1.000

由表 5-4 和 5-5 得知味全貝納頌整體滿意度、再次購買意願與推薦他人購買意願之間的相關性皆大於 0.8，且Cronbach's alpha 係數高達 0.945，屬於高信度，可得知此三種指標為高度相關，建立單一總指標具足夠代表性。

表 5-6

元件	特徵值	累加變異%
1	2.711	90.36
2	0.192	96.752
3	0.097	100.00

由表 5-6 得知元件 1 特徵值大於 1 且累加解釋變數為 90.36%，遠大於 60%，表示元件 1 數據具代表性，可作為滿意度、再次購買意願與推薦給他人意願三種指標的總指標-品牌忠誠度。

(三) UCC

表 5-7

Cronbach Alpha值	項目個數
0.944	3

表 5-8

貝納頌	整體滿意度	再次購買意願	推薦他人購買意願
整體滿意度	1.000	0.845	0.840
再次購買意願	0.845	1.000	0.866
推薦他人購買意願	0.840	0.866	1.000

由表 5-7 和 5-8 得知UCC 整體滿意度、再次購買意願與推薦他人購買意願之間的相關性皆大於 0.8，且Cronbach's alpha 係數高達 0.944，屬於高信度，可知此三種指標為高度相關，建立單一總指標具足夠代表性。

表 5-9

元件	特徵值	累加變異%
1	2.701	90.035
2	0.166	95.561
3	0.133	100.00

由表 5-9 得知元件 1 特徵值大於 1 且累加解釋變數為 90.035%，遠大於 60%，表示元件 1 數據具代表性，可作為滿意度、再次購買意願與推薦給他人意願三種指標的總指標-品牌忠誠度。

(四) 左岸咖啡館

表 5-10

Cronbach Alpha值	項目個數
0.938	3

表 5-11

貝納頌	整體滿意度	再次購買意願	推薦他人購買意願
整體滿意度	1.000	0.808	0.838
再次購買意願	0.808	1.000	0.864
推薦他人購買意願	0.838	0.864	1.000

由表 5-10 和 5-11 得知左岸咖啡館整體滿意度、再次購買意願與推薦他人購買意願之間的相關性皆大於 0.8，且Cronbach's alpha 係數高達 0.938，屬於高信度，可得知此三種指標為高度相關，建立單一總指標具足夠代表性。

表 5-12

元件	特徵值	累加變異%
1	2.674	89.145
2	0.195	95.655
3	0.130	100.00

由表 5-12 得知元件 1 特徵值大於 1 且累加解釋變數為 89.145%，遠大於 60%，表示元件 1 數據具代表性，可作為滿意度、再次購買意願與推薦給他人意願三種指標的總指標-品牌忠誠度。

(五) 純粹喝咖啡

表 5-13

Cronbach Alpha值	項目個數
0.949	3

表 5-14

貝納頌	整體滿意度	再次購買意願	推薦他人購買意願
整體滿意度	1.000	0.867	0.829
再次購買意願	0.867	1.000	0.887
推薦他人購買意願	0.829	0.887	1.000

由表 5-13 和 5-14 得知純粹喝咖啡整體滿意度、再次購買意願與推薦他人購買意願之間的相關性皆大於 0.8，且Cronbach's alpha 係數高達 0.949，屬於高信度，可得知此三種指標為高度相關，建立單一總指標具足夠代表性。

表 5-15

元件	特徵值	累加變異%
1	2.723	90.758
2	0.173	96.515
3	0.105	100.00

由表 5-15 得知元件 1 特徵值大於 1 且累加解釋變數為 90.758%，遠大於 60%，表示元件 1 數據具代表性，可作為滿意度、再次購買意願與推薦給他人意願三種指標的總指標-品牌忠誠度。

第六章 消費動機與人格特質因素萃取

為了將變數縮減、分類，萃取出具辨別性及代表性的因素，我們分別針對消費動機與人格特質進行因素分析，並將因素負荷量小於 0.5 之變數刪除，其餘因素歸納為特定類別。

第一節、消費動機因素之萃取

以「消費動機」作為變數進行因素分析，如表6-1所示，本組將因素負荷量大於 0.5 的十一個行為變數歸至四個特定因素，分別為「解決問題動機」、「便利嚐鮮社交動機」、「在意品質與風味動機」與「注重感受動機」四大類別。

表 6-1，消費動機變數歸類與因素命名

動機	1	2	3	4	動機分群
早上快遲到時，為求方便攜帶且省時，會購買罐裝咖啡	0.860				解決問題型
想省錢的時候，會購買罐裝咖啡	0.813				
懶得走太遠時，會就近購買罐裝咖啡（例如：販賣機、便利商店…等）	0.615				
和朋友聚會時，手持一杯罐裝咖啡可以增添氣氛		0.776			便利嚐鮮 社交型
平時沒有喝咖啡習慣，但在有需要提神時會因為方便，購買罐裝咖啡		0.750			
喜歡嘗試不同品牌、不同口味的罐裝咖啡		0.713			
我很有興趣了解罐裝咖啡的咖啡豆產地與烘焙研磨方式			0.905		在意品質與 風味型
有些罐裝咖啡並非研磨，因此少了香氣和滑順口感			0.859		
有些罐裝咖啡太甜了，風味不是很好			0.523		
吃早餐或點心時，想要搭配飲料而購買罐裝咖啡				0.826	注重感受型
會以喝罐裝咖啡當作一天開始的儀式感				0.806	

註：此表已將成分矩陣小於 0.5 數值之動機敘述刪除，其為「早上上課／上班尚未清醒時，喝罐裝咖啡可以提振精神」一題。

第二節、人格特質因素之萃取

以「人格特質」作為變數進行因素分析，如表6-2所示，本組將因素負荷量大於0.5的七個特質變數歸至兩個特定因素，分別為「負向思考者」與「問題解決者」兩大類別。

表 6-2，人格特質變數歸類與因素命名

人格特質	1	2	人格特質分群
我不擅長讓別人喜歡我	0.800		負向思考者
從各方面看來，我較傾向覺得自己是個失敗者	0.716		
我認為不幸的事若要發生，你再努力也無法阻止	0.706		
整體來說，我很滿意自己	-0.665		
我很難為了配合不同人和不同情況而改變自己的行為	0.612		
比起那些有一定重要性但不需要太多思考的任務，我更喜歡需要動腦、困難且重要的任務		0.919	問題解決者
我喜歡處理需要大量思考解決的任務		0.881	

註：此表已將成分矩陣小於 0.5 數值之特質敘述刪除，其為「我認為比起智慧，幸運更為重要」一題。

第七章 消費動機與購買品牌和忠誠度之關聯

第一節、消費動機與購買品牌之關聯

本組將透過因素分析萃取後得出之四大動機，分別與五個品牌做二元羅吉斯迴歸分析 (X=四題消費動機，Y=是否購買過伯朗咖啡/味全貝納頌/UCC/左岸咖啡館/純粹喝咖啡)，並檢視其結果與維度縮減前之差異。本組將顯著性 α 設定為 0.1，若 > 0.1 ，則代表購買者無特別的消費動機。

表 7-1，消費動機與購買品牌之相關性

	伯朗咖啡	味全貝納頌	UCC	左岸咖啡館	純粹喝咖啡
解決問題動機	0.257	*0.017	0.947	0.755	0.849
便利嚐鮮 社交型動機	0.357	0.357	0.357	0.357	0.357
在意品質與風味動機	0.887	*0.087	0.151	0.146	0.372
注重感受動機	0.447	*0.016	0.456	0.656	0.802

由表7-1得知，除了購買味全貝納頌的消費者多屬於解決問題、在意品質與風味和注重感受之消費者外，購買伯朗咖啡、UCC、左岸咖啡館和純粹喝咖啡之消費者無顯著動機。

第二節、消費動機影響品牌忠誠度之程度

本組將透過因素分析萃取後得出之四大動機，分別與五個品牌做複回歸分析（X=四題消費動機，Y=忠誠度指標），本組將顯著性 p 值設定為 0.1，若 > 0.1，則代表消費動機對於忠誠度較無影響。

表 7-2，消費動機影響品牌忠誠度之程度

	伯朗咖啡		味全貝納頌		UCC		左岸咖啡館		純粹喝咖啡	
	係數	p值								
解決問題動機	0.103	0.304	*0.234	*0.024	0.049	0.641	0.110	0.298	0.127	0.222
便利嚐鮮社交型動機	*0.408	*0.000	*0.291	*0.004	0.120	0.235	*0.257	*0.012	*0.332	*0.001
在意品質與風味動機	0.026	0.784	0.128	0.183	*0.261	*0.009	0.092	0.348	-0.027	0.778
注重感受動機	0.118	0.204	0.001	0.993	0.051	0.604	0.093	0.343	0.000	0.998

由表 7-2 得知，便利嚐鮮社交動機對伯朗咖啡、味全貝納頌、左岸咖啡館和純粹喝咖啡具有最大之正向影響力。

第八章 市場區隔與品牌定位

第一節、市場區隔

以因素分析中得出的動機因素為分析依據，透過集群分析能將樣本分成數組，作為市場區隔的依據，而本組使用K平均法，以使各群有明顯特色且各群均

有一定人數（大於二十人）為目標，經過多次試誤後刪除便利嚐鮮社交型動機並得出以下三群。

表 8-1，集群分析表

	咖啡冷感群	高質感品味群	功能導向群
解決問題型	-1.171	0.335	*0.718
在意品質與風味型	-0.107	*0.122	-0.094
注重感受型	-0.244	*0.828	-1.170
早上上課／上班尚未清醒時，喝罐裝咖啡可以提振精神	*-0.928	0.366	0.393

（一）咖啡冷感群

從表 8-1 得知，此類消費者在四個構面皆呈負值，其中又以「早上上課／上班尚未清醒時，喝罐裝咖啡可以提振精神」最為顯著，因此我們推測這類的消費者平常較無飲用罐裝咖啡的習慣，並命名為「咖啡冷感群」。

（二）高質感品味群

從表 8-1 得知，由正值較大的「在意品質與風味型」和「注重感受型」可以推測這類的消費者在購買罐裝咖啡時較注重咖啡的品質與口感，也在意飲用當下的感受，因此本組將這群消費者命名為「高質感品味群」。

（三）功能導向群

從表 8-1 得知，由正值較大的「解決問題型」可以推測此類的消費者在購買罐裝咖啡時多為了解決其求方便、省時和省錢等動機，因此本組將這群消費者命名為「功能導向群」。

第二節、產品知覺圖

(一) 咖啡冷感群知覺圖

1. 品牌評分表

表 8-2，咖啡冷感群品牌評分表

定位基礎	伯朗咖啡	味全 貝納頌	UCC	左岸 咖啡館	純粹喝 咖啡	基礎 重要性
品質穩定	0.47	0.60	0.43	0.50	0.47	0.87
高cp值	0.17	0.23	0.53	0.20	0.30	0.67
強調咖啡 豆產地及 品質	0.20	0.00	0.07	0.30	0.07	0.47
口味多元	0.30	0.33	0.67	0.23	0.37	0.30
包裝美觀	0.50	0.50	0.70	0.43	0.70	0.60
香醇口感	0.17	0.37	0.23	0.27	0.30	1.00
品牌知名 度高	0.80	0.73	0.73	0.60	0.67	0.47
提振精神 效果良好	0.13	0.03	0.03	0.17	0.03	0.47
符合同儕 喜好	0.03	0.07	0.13	0.10	0.13	0.13
向他人展 現自我	0.07	0.10	0.07	0.07	0.07	0.20

2. 產品知覺圖

由表 8-2 之品牌評分表得出座標，配合成分矩陣的屬性向量，繪出產品知覺圖如下（圖 8-1）。

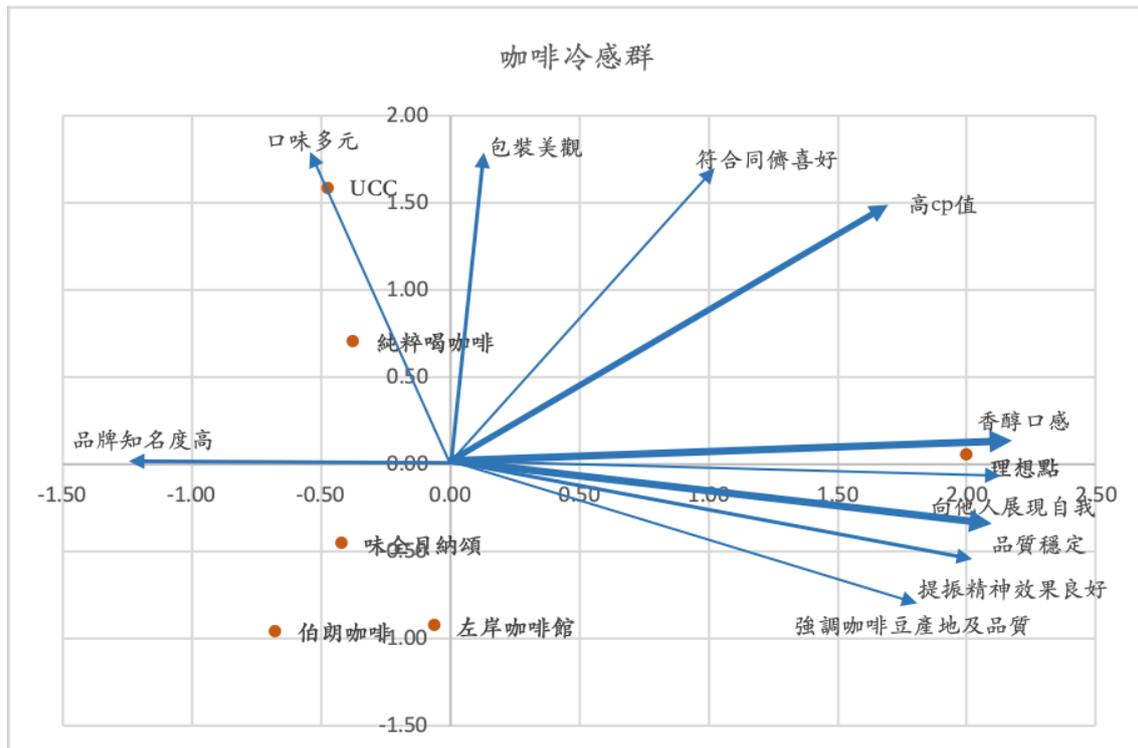


圖 8-1，咖啡冷感群產品知覺圖

3. 標竿分析

由表 8-2 的分數與圖 8-1 中各品牌投影至射線的垂直距離長度，可分析出表 8-3 中各屬性的標竿品牌。

表 8-3，咖啡冷感群標竿分析

屬性	標竿品牌	屬性	標竿品牌
品質穩定	貝納頌	香醇口感	無
高cp值	純粹喝咖啡 UCC	品牌知名度高	味全貝納頌 純粹喝咖啡 左岸咖啡館 伯朗咖啡
強調咖啡豆產地及品質	左岸咖啡館	提振精神效果良好	左岸咖啡館
口味多元	UCC 純粹喝咖啡	符合同儕喜好	純粹喝咖啡 UCC
包裝美觀	純粹喝咖啡 UCC	向他人展現自我	左岸咖啡館

4. 關鍵因素評估

關鍵因素係探討消費者對各個品牌屬性之重視程度，可進一步形成未來品牌定位策略之依據。品牌屬性分為關鍵與非關鍵兩種，關鍵者即為消費者所重視之準則，非關鍵者即為消費者不重視之準則。本研究之實證結果如圖 8-1 所示，受到消費者重視之品牌屬性為「品質穩定」、「高cp值」、「香醇口感」，並依其重要性大小在知覺圖中標示射線的粗細，可知「香醇口感」的重要性最高。

5. 競爭態勢評估

由圖 8-1 可將伯朗咖啡的競爭品牌定為距離其較近的味全貝納頌，因此以這個品牌與伯朗咖啡做競爭態勢評估。

表 8-4，伯朗咖啡競爭態勢分析

伯朗咖啡	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	口味多元
	品牌知名度高
劣勢點	高cp值
	強調咖啡豆產地及品質
	包裝美觀
	香醇口感
	提振精神效果良好
	符合同儕喜好
	向他人展現自我

表 8-5，味全貝納頌競爭態勢分析

味全貝納頌	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	口味多元
	包裝美觀
	香醇口感
	品牌知名度高
劣勢點	高cp值
	強調咖啡豆產地及品質
	提振精神效果良好
	向他人展現自我
	符合同儕喜好

由表 8-4、8-5 可知味全貝納頌的優勢多於伯朗咖啡，且由表 8-2 的分數可看出味全貝納頌於優勢屬性的表現皆優於伯朗咖啡。值得注意的是，屬於咖啡冷感群的消費者重視的關鍵因素中，僅有「品質穩定」屬於伯朗咖啡的優勢，而貝納頌則同時擁有「品質穩定」和「香醇口感」兩項優勢。

6. 策略分析

根據上述的關鍵因素評估之結果與競爭態勢評估之結果擬定以下表格，分別為訴求重點（右上）、改善重點（左上）、改變重點（右下）及放棄重點（左下）。

表 8-6，咖啡冷感群策略分析

弱勢/關鍵因素 (改善重點)	優勢/關鍵因素 (訴求重點)
高cp值 香醇口感	品質穩定
弱勢/非關鍵因素 (放棄重點)	優勢/非關鍵因素 (改變重點)
強調咖啡豆產地及品質 包裝美觀 提振精神效果良好 符合同儕喜好 向他人展現自我	口味多元 品牌知名度高

由表 8-6 所知，伯朗咖啡應朝向提升其cp值，並增加香醇口感等主要重點，此外也可以在行銷策略中訴求「品質穩定」以取勝。

(二) 高質感品味群知覺圖

1. 品牌評分表

表 8-7，高質感品味群品牌評分表

定位基礎	伯朗咖啡	味全 貝納頌	UCC	左岸 咖啡館	純粹喝 咖啡	基礎 重要性
品質穩定	0.62	0.60	0.43	0.55	0.34	0.88
高cp值	0.36	0.47	0.55	0.21	0.40	0.81
強調咖啡 豆產地及 品質	0.62	0.00	0.06	0.45	0.04	-0.12
口味多元	0.23	0.47	0.70	0.15	0.49	-0.46
包裝美觀	0.40	0.62	0.47	0.46	0.51	0.07
香醇口感	0.17	0.45	0.34	0.26	0.47	0.96
品牌知名 度高	0.74	0.77	0.68	0.57	0.49	0.20
提振精神 效果良好	0.28	0.23	0.11	0.34	0.21	0.24
符合同儕 喜好	0.06	0.09	0.15	0.06	0.13	-1.36
向他人展 現自我	0.11	0.15	0.11	0.21	0.13	-1.25

2. 產品知覺圖

由表 8-7 之品牌評分表得出座標，配合成分矩陣的屬性向量，繪出產品知覺圖如下（圖 8-2）。

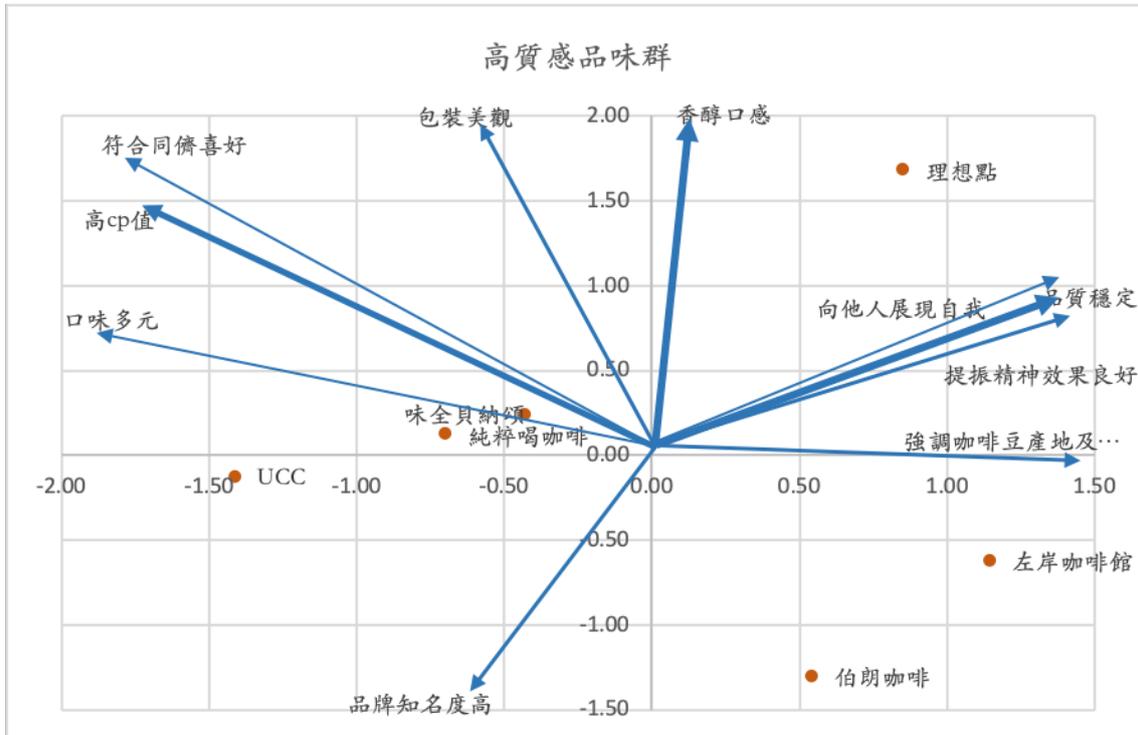


圖 8-2，高質感品味群產品知覺圖

3. 標竿分析

由表 8-7 的分數與圖 8-2 中各品牌投影至射線的垂直距離長度，可分析出表 8-8 中各屬性的標竿品牌。

表 8-8，高質感品味群標竿分析

屬性	標竿品牌	屬性	標竿品牌
品質穩定	左岸咖啡館 伯朗咖啡	香醇口感	味全貝納頌 純粹喝咖啡
高cp值	味全貝納頌 純粹喝咖啡	品牌知名度高	味全貝納頌 伯朗咖啡 純粹喝咖啡

屬性	標竿品牌	屬性	標竿品牌
強調咖啡豆產地及品質	左岸咖啡館	提振精神效果良好	左岸咖啡館
口味多元	味全貝納頌 純粹喝咖啡	符合同儕喜好	味全貝納頌
包裝美觀	味全貝納頌	向他人展現自我	左岸咖啡館

4. 關鍵因素評估

本研究之實證結果如圖 8-2 所示，受到消費者重視之品牌屬性為「品質穩定」、「高cp值」、「香醇口感」，並依其重要性大小在知覺圖中標示射線的粗細，可知「香醇口感」的重要性最高。

5. 競爭態勢評估

由圖 8-2 可將伯朗咖啡的競爭品牌定為距離其較近的左岸咖啡館，因此以此品牌與伯朗咖啡做競爭態勢評估。

表 8-9，伯朗咖啡競爭態勢分析

伯朗咖啡	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	強調咖啡豆產地及品質
	品牌知名度高
	提振精神效果良好
劣勢點	向他人展現自我
	高cp值
	口味多元
	包裝美觀
	香醇口感

伯朗咖啡	
競爭力	屬性
	符合同儕喜好

表 8-10，左岸咖啡館競爭態勢分析

左岸咖啡館	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	強調咖啡豆產地及品質
	提振精神效果良好
	向他人展現自我
劣勢點	高cp值
	口味多元
	包裝美觀
	香醇口感
	品牌知名度高
	符合同儕喜好

由表 8-9、8-10 可知伯朗咖啡與左岸咖啡館的優勢與劣勢幾乎相同。值得注意的是，屬於高質感品味群的消費者重視的關鍵因素中，僅有「品質穩定」屬於伯朗咖啡與左岸咖啡館的共同優勢，其餘皆屬劣勢。

6. 策略分析

根據上述的關鍵因素評估之結果與競爭態勢評估之結果擬定以下表格，分別為訴求重點（右上）、改善重點（左上）、改變重點（右下）及放棄重點（左下）。

表 8-11，高質感品味群策略分析

弱勢/關鍵因素 (改善重點)	優勢/關鍵因素 (訴求重點)
高cp值 香醇口感	品質穩定
弱勢/非關鍵因素 (放棄重點)	優勢/非關鍵因素 (改變重點)
口味多元 包裝美觀 符合同儕喜好	品牌知名度高 提振精神效果良好 向他人展現自我 強調咖啡豆產地及品質

由表 8-11 所知，伯朗咖啡應朝向提升其cp值，並增加香醇口感等主要重點，此外也可以在行銷策略中訴求「品質穩定」以取勝。

(三) 功能導向群知覺圖

1. 品牌評分表

表 8-12，功能導向群品牌評分表

定位基礎	伯朗咖啡	味全 貝納頌	UCC	左岸 咖啡館	純粹喝 咖啡	基礎 重要性
品質穩定	0.52	0.70	0.48	0.44	0.37	1.17
高cp值	0.15	0.26	0.33	0.11	0.30	1.47
強調咖啡 豆產地及 品質	0.41	0.00	0.19	0.22	0.07	-0.75
口味多元	0.44	0.33	0.63	0.30	0.52	-0.61
包裝美觀	0.44	0.70	0.63	0.41	0.74	-0.09
香醇口感	0.15	0.30	0.22	0.22	0.22	1.36
品牌知名 度高	0.73	0.81	0.70	0.52	0.63	-0.20
提振精神 效果良好	0.26	0.22	0.22	0.37	0.26	0.99

定位基礎	伯朗咖啡	味全貝納頌	UCC	左岸咖啡館	純粹喝咖啡	基礎重要性
符合同儕喜好	0.04	0.04	0.11	0.07	0.15	-1.49
向他人展現自我	0.04	0.07	0.04	0.07	0.15	-1.83

2. 產品知覺圖

由表 8-12 之品牌評分表得出座標，配合成分矩陣的屬性向量，繪出產品知覺圖如下（圖 8-3）。

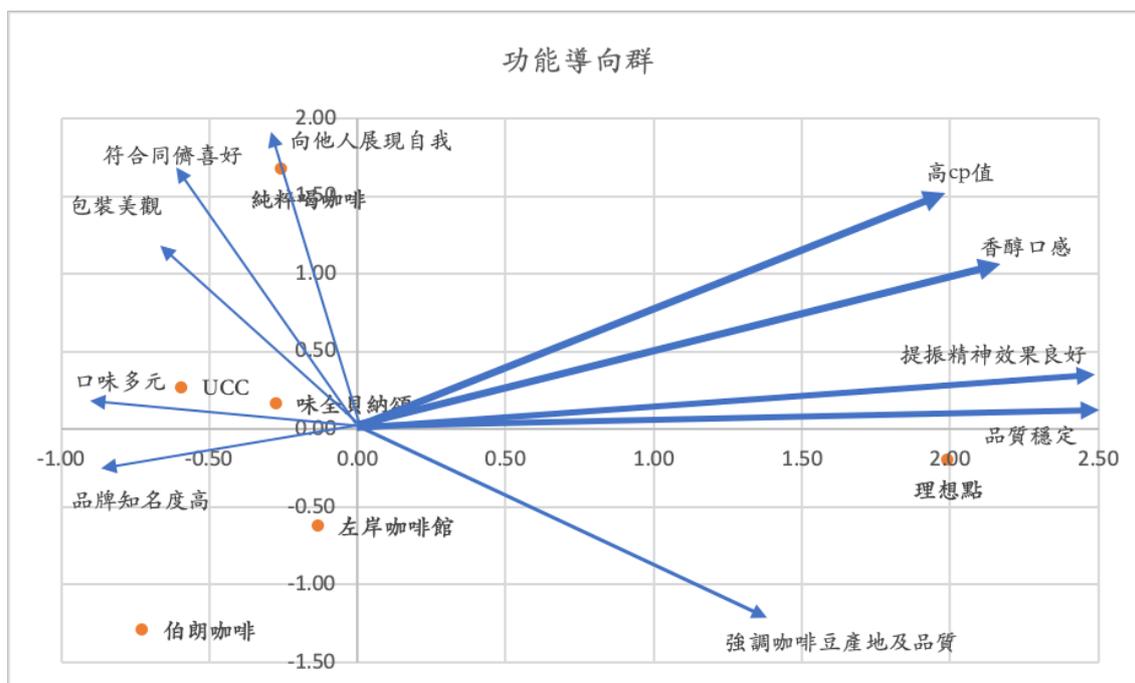


圖 8-3，功能導向群產品知覺圖

3. 標竿分析

由表 8-12 的分數與圖 8-3 中各品牌投影至射線的垂直距離長度，可分析出表 8-12 中各屬性的標竿品牌。

表 8-13，功能導向群標竿分析

屬性	標竿品牌	屬性	標竿品牌
品質穩定	無	香醇口感	純粹喝咖啡
高cp值	純粹喝咖啡	品牌知名度高	味全貝納頌 UCC 左岸咖啡館
強調咖啡豆產地及品質	左岸咖啡館	提振精神效果良好	無
口味多元	UCC 味全貝納頌	符合同儕喜好	純粹喝咖啡 味全貝納頌
包裝美觀	味全貝納頌 UCC 純粹喝咖啡	向他人展現自我	純粹喝咖啡 味全貝納頌

4. 關鍵因素評估

本研究之實證結果如圖 8-3 所示，受到消費者重視之品牌屬性為「品質穩定」、「高cp值」、「香醇口感」、「提振精神效果良好」，並依其重要性大小在知覺圖中標示射線的粗細，可知「高cp值」的重要性最高。

5. 競爭態勢評估

由圖 8-3 可將伯朗咖啡的競爭品牌定為距離其較近的左岸咖啡館，因此以此品牌與伯朗咖啡做競爭態勢評估。

表 8-14，伯朗咖啡競爭態勢分析

伯朗咖啡	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	強調咖啡豆產地及品質
	口味多元
	包裝美觀
	品牌知名度高
劣勢點	高cp值
	香醇口感
	提振精神效果良好
	符合同儕喜好
	向他人展現自我

表 8-15，左岸咖啡館競爭態勢分析

左岸咖啡館	
競爭力	屬性
優勢點	品質穩定
	強調咖啡豆產地及品質
	提振精神效果良好
劣勢點	高cp值
	口味多元
	包裝美觀
	香醇口感
	品牌知名度高
	符合同儕喜好
向他人展現自我	

由表 8-14、8-15 可知伯朗咖啡的優勢多於左岸咖啡館，且由表 8-11 的分數可看出伯朗咖啡於優勢屬性的表現皆優於左岸咖啡館。值得注意的是，屬於功能導向群的消費者重視的關鍵因素中，僅有「品質穩定」屬於伯朗咖啡與左岸咖啡館的共同優勢，其餘皆屬劣勢。

6. 策略分析

根據上述的關鍵因素評估之結果與競爭態勢評估之結果擬定以下表格，分別為訴求重點（右上）、改善重點（左上）、改變重點（右下）及放棄重點（左下）。

表 8-16，功能導向群策略分析

弱勢/關鍵因素（改善重點）	優勢/關鍵因素（訴求重點）
高cp值 香醇口感 提振精神效果良好	品質穩定
弱勢/非關鍵因素（放棄重點）	優勢/非關鍵因素（改變重點）
符合同儕喜好 向他人展現自我	強調咖啡豆產地及品質 口味多元 包裝美觀 品牌知名度高

由表 8-16 所知，伯朗咖啡應朝向提升其cp值、提神效果，並增加香醇口感等主要重點，此外也可以在行銷策略中訴求「品質穩定」以取勝。

第九章 聯合分析

第一節、虛擬變數分析

針對 104 位受測者對於「16 種產品」進行重要性評估。在「品牌」屬性上，以貝納頌為基礎水準令伯朗為比較水準；在「包裝」屬性上，以塑膠罐為基礎水準令鐵罐為比較水準；在「奶製品」屬性上，以燕麥奶為基礎水準令鮮奶為比較水準；在「糖量」屬性上，以無糖為基礎水準令半糖為比較水準。

表 9-1，罐裝咖啡之屬性水準與虛擬變數

屬性	定義	X1	X2	X3	X4
品牌	伯朗	1			
	貝納頌	0			
包裝	鐵罐		1		
	塑膠罐		0		
奶製品	鮮奶			1	
	燕麥奶			0	
糖量	半糖				1
	無糖				0

第二節、願付價格分析

透過聯合分析法呈現出迴歸係數中的 Beta 值，並透過此數值去觀察受測者在固定其他屬性不變的情況下，對於每一個變數改變的好感度變化。

(一) 咖啡冷感群

根據表 9-2 得知，對於咖啡冷感群的消費者來說，從品牌基礎水準「貝納頌」轉移到選擇「伯朗」時效用值增加 0.194 且願付價格增加 27.945 元，由此可知此群受測者在品牌偏好上比較喜歡「伯朗」。

在包裝方面，此群受測者的效用值為 0.376，故相較於基礎水準「塑膠罐」，此群受測者較喜歡「鐵罐」包裝的產品，當產品使用鐵罐包裝時也會大幅增加受測者的願付價格。

最後，在「奶製品」及「糖量」方面，此群受測者所呈現出來的效用值皆為負值，分別是 -0.052 及 -0.425，故本組根據這兩項數值推定此群受測者偏好燕麥

奶及無糖的咖啡飲品，再聚焦到奶製品可以發現當使用鮮奶時，會大幅降低此群受測者的願付價格，故在奶製品的選擇上需要特別注意。

綜合以上推測，咖啡冷感群的偏好為喜歡伯朗、鐵罐、燕麥奶以及無糖。

表 9-2，咖啡冷感群之願付價格

屬性	比較水準	基礎水準	效用差距	願付價格
品牌	伯朗	貝納頌	0.194	27.945
包裝	鐵罐	塑膠罐	0.376	22.983
奶製品	鮮奶	燕麥奶	-0.052	-44.396
糖量	半糖	無糖	-0.425	-12.176

(二) 高質感品味群

根據表 9-3 得知，對於高質感品味群的消費者來說，從品牌基礎水準「貝納頌」轉換到「伯朗」時，效用值會降低 0.092，同時會減少約 1 元的願付價格，相較於咖啡冷感群及功能導向群是受品牌改變影響最小的一群，故可以透過優化其他屬性來創造優勢。

在「包裝」及「奶製品」方面，此群受測者皆具備正值，也就是說品味群的受測者比較喜歡鐵罐包裝及使用鮮奶的咖啡產品，而包裝的願付價格又是其他屬性中增加最多的，故此群受測者對於包裝的重視程度高於其他屬性。

最後，在「糖量」方面，比起「半糖」的咖啡產品，此群受測者更喜歡「無糖」的咖啡產品，當由「無糖」轉換至「半糖」時，此群受測者的願付價格會減少 14 元。

綜合以上推測，高質感品味群的偏好為喜歡貝納頌、鐵罐、鮮奶以及無糖。

表 9-3，高質感品味群之願付價格

屬性	比較水準	基礎水準	效用差距	願付價格
品牌	伯朗	貝納頌	-0.092	-1.282
包裝	鐵罐	塑膠罐	0.372	25.337
奶製品	鮮奶	燕麥奶	0.130	19.188
糖量	半糖	無糖	-0.211	-14.188

(三) 功能導向群

根據表 9-4 得知，對於功能導向群的消費者來說，當品牌由「貝納頌」轉換成「伯朗」時，效用值會減少 0.3 而願付價格會減少 6 元，其為三群中最偏好「貝納頌」的消費者，對他們來說品牌的改變會直接的影響消費者的選擇。

在「包裝」及「奶製品」方面，此群消費者與高質感品味群的表現相近，但此群消費者更重視「奶製品」的選擇，當由「燕麥奶」轉換成「鮮奶」時，此群受測者會增加 0.217 的效用值，同時使願付價格增加 25 元。

最後，在「糖量」方面，此群消費者的表現與前兩群相同，皆是偏好無糖，故不論在產品開發或是行銷策略上，本組認為都應該以「無糖」為主要賣點。

綜合以上推測，功能導向群的偏好為喜歡貝納頌、鐵罐、鮮奶以及無糖。

表 9-4，功能導向群之願付價格

屬性	比較水準	基礎水準	效用差距	願付價格
品牌	伯朗	貝納頌	-0.309	-6.213
包裝	鐵罐	塑膠罐	0.140	2.167
奶製品	鮮奶	燕麥奶	0.217	25.608
糖量	半糖	無糖	-0.117	-0.771

第十章 目標客群樣貌與行銷策略建議

本組綜合「高質感品味群」以及「功能導向群」之產品知覺圖後，認為伯朗咖啡與「咖啡冷感群」和「功能導向群」的理想點差異過大，可塑性不佳。此外，經由聯合分析法得知「高質感品味群」於品牌屬性效用差距最小，因此選擇投入行銷資源於「高質感品味群」，而以下亦將只針對「高質感品味群」提出行銷策略建議。

第一節、高質感品味群樣貌

(一) 購買動機

根據上述集群分析與的結果，本組描繪高質感品味群購買動機如下：在意品質與風味，有興趣了解罐裝咖啡的咖啡豆產地與烘焙研磨方式，並且認為市面上有些罐裝咖啡因為並非以研磨方式製成，缺少香氣與滑順口感，同時也認為有些罐裝咖啡甜度過高。此外，其重視飲用當下的感受，會以飲用罐裝咖啡作為一天開始的儀式感，且在吃早餐或點心時，會想搭配飲料而購買罐裝咖啡。

(二) 對產品的期待

根據品牌評分表中基礎重要性的分數，可得知高質感品味群對產品的期待為「品質穩定」、「高cp值」、「香醇口感」，其中又以「香醇口感」最為重要。

(三) 產品屬性偏好

根據聯合分析結果，可得知高質感品味群最在意的產品屬性為「包裝」，且偏好「無糖」、「鮮奶」的咖啡產品，對於品牌則不甚在意。

(四) 休閒活動

本組透過二元羅吉斯回歸分析進一步了解消費者偏好的休閒活動 (X=休閒活動, Y=是否購買伯朗罐裝精品咖啡)。由表 10-1 可得知, 高質感品味群偏好的休閒活動為「看電視」。

表 10-1

	顯著性	Exp(B)
逛街	0.285	3.883
上網	0.999	39005295.3
看電影	0.494	2.448
閱讀	0.420	3.158
聽音樂	0.999	3.123
戶外踏青	0.270	0.199
看電視	0.119	*19975173.83
球類運動	0.251	0.092
藝文活動	0.240	4.004
打電動/線上遊戲	0.489	2.346

註：由於「上網」顯著性不足，選擇Exp(B)次高、顯著性數值最低的「看電視」

(五) 接收資訊管道

本組透過二元羅吉斯回歸分析進一步了解消費者的接收資訊管道 (X=接收資訊管道, Y=是否購買伯朗罐裝精品咖啡)。由表 10-2 可得知高質感品味群偏好的接收資訊管道為「KOL推薦」。

表 10-2

	顯著性	Exp(B)
電視廣告	0.352	0.220
紙本廣告	0.580	0.432
實體看板	0.352	2.683
社群媒體	0.910	0.862
KOL推薦	0.191	*2.713
實體店面貨架	0.272	2.858
親朋好友	0.354	0.392

註：由於「實體店面貨架」顯著性不足，選擇Exp(B)次高、顯著性數值最低的「KOL推薦」

第二節、行銷策略建議

主要從「品質穩定」、「香醇口感」、「高附加價值包裝」以及「品牌知名度」四個面向切入。

（一）強調咖啡豆以外的原料及製程——展現穩定的品質

由集群分析與產品知覺圖得知，高質感品味群在意品質與風味，且重視穩定的品質，故本組對此建議伯朗咖啡應透過強調「咖啡豆與咖啡豆以外的原料品質」及「咖啡製程」兩面向著手，作為產品行銷手法。例如，伯朗咖啡能夠強調咖啡豆產地經過認證、取用水源來自天然山泉水、鮮奶與小農合作等受到市場青睞的特性。另外，製程以伯朗咖啡使用進口咖啡機沖泡咖啡，並經過專業咖啡師認證等彰顯高品質製作過程的特色，強化消費者購買動機。

（二）咖啡與鮮奶分開，要喝的時候再自己加入——增加香醇口感

由高質感品味群的產品知覺圖可得知，此群消費者重視咖啡風味，因此本組建議伯朗咖啡能將含牛奶咖啡的咖啡與牛奶成份分離，強調兩者品質與新鮮特性，於飲用時再將牛奶加入能創造最佳口感，吸引此群消費者。

（三）奶製品以鮮奶為主，糖量以無糖為主

由聯合分析得知此群消費者在產品屬性中偏好「鮮奶」與「無糖」屬性，因此本組建議伯朗咖啡主打含有此兩種屬性咖啡，並且持續開發此兩種屬性的新產品，以鞏固此群消費者的品牌黏著度。

（四）具有主題性的包裝（搭配季節性、時事、節日等）——提高包裝附加價值

本組建議伯朗咖啡聘請專業設計師，重新設計包裝形象，加深伯朗咖啡「罐裝精品咖啡」的產品定位，且能夠因應季節、節慶、時事等主題，設計符合主題的包裝風格，強化消費者的購買動機。

（五）強調環保鐵罐，再設立咖啡機——提高產品附加價值

根據聯合分析和產品知覺圖，可得知高質感品味群較偏好鐵罐且在意產品的cp值，故本組認為伯朗咖啡能夠強調「用鐵罐喝更好喝」，塑造鐵罐包裝相較塑膠罐包裝，更能有效保持咖啡風味的優勢，吸引重視香醇口感的消費者。此外，伯朗咖啡能更改罐口設計，打造能重複利用的鐵罐包裝（如圖10-1），迎合現今消費者越發重視環保屬性的趨勢，並與現有超市通路合作，仿效貝納頌咖啡與全聯合作的模式，於超市內擺設伯朗咖啡專屬咖啡專櫃以及架設專用咖啡機，讓持有伯朗咖啡環保鐵罐的消費者能夠獨享咖啡專櫃咖啡，提升產品附加價值及通路曝光度。



圖10-1，環保包裝示意圖

(六) 與格瑪蘭合作，提高知名度——發揮品牌知名度

根據產品知覺圖，可得知高質感品味群重視品牌知名度，且伯朗咖啡相較其他品牌於此屬性表現出色，因此本組認為伯朗咖啡應繼續維持此優勢。首先，本組建議伯朗咖啡能與同為金車集團旗下品牌噶瑪蘭威士忌合作，聯名推出產品，創造話題進而吸引消費者關注。另外，伯朗咖啡也能夠與其他品牌合作推出限定產品，提高品牌曝光度。

(七) 找電視與 KOL 推薦

經由二元羅吉斯回歸分析，可得知高質感品味群主要獲得資訊的管道為「KOL推薦」。結合此群消費者偏好以「看電視」作為休閒活動，本組建議伯朗咖啡可以將產品置入電視節目、電視劇，或者找相關KOL推薦產品，更能有效接觸目標族群。

第十一章 結論

綜合以上，本組透過主成分分析以確認忠誠度指標之信度、因素分析以萃取消費動機與人格特質、二元羅吉斯迴歸分析衡量消費動機與購買品牌之關聯性、複迴歸分析衡量消費動機對於品牌忠誠度的影響，接著運用集群分析做市場區隔、繪製產品知覺圖以衡量品牌定位，最後運用聯合分析以完善目標客群之樣貌。而本組認為伯朗咖啡與咖啡冷感群和功能導向群的理想點差異過大，可塑性不佳，因此建議伯朗咖啡應將行銷資源聚焦於「高質感品味群」，朝向增加香醇口感、提升產品與包裝價值，並維持和發揮其品質穩定以及良好的品牌知名度為目標，以積極搶佔罐裝精品咖啡市場。

附錄一

變數	問卷題目	數值範圍
a1	請問您是否喝過罐裝咖啡？	0, 1
a2	請問您平均飲用罐裝咖啡的次數為何？	1~6
請問您在過去6個月內，曾經購買以下哪些罐裝咖啡品牌？（可複選）		
a301	伯朗精品咖啡（印尼弗洛勒斯、巴西喜拉朵、衣索比亞）	0,1
a302	貝納頌極品咖啡	0,1
a303	UCC單品咖啡系列	0,1
a304	左岸咖啡館	0,1
a305	純粹喝咖啡	0,1
請問您最常購買以下哪些罐裝咖啡品牌？（可複選）		
a401	伯朗精品咖啡（印尼弗洛勒斯、巴西喜拉朵、衣索比亞）	0,1
a402	貝納頌極品咖啡	0,1
a403	UCC單品咖啡系列	0,1
a404	左岸咖啡館	0,1
a405	純粹喝咖啡	0,1
請問您最常購買的容量為多少？（可複選）		
a501	200-299ml(如矮罐裝)	0,1
a502	300-399ml(如塑膠瓶裝)	0,1
a503	600ml(如寶特瓶裝)	0,1
a504	無特定偏好	0,1
購買動機		
a601	早上上課／上班尚未清醒時，喝罐裝咖啡可以提振精神	1~7
a602	吃早餐或點心時，想要搭配飲料而購買罐裝咖啡	1~7
a603	會以喝罐裝咖啡當作一天開始的儀式感	1~7
a604	和朋友聚會時，手持一杯罐裝咖啡可以增添氣氛	1~7
a605	早上快遲到時，為求方便攜帶且省時，會購買罐裝咖啡	1~7
a606	平時沒有喝咖啡習慣，但在有需要提神時會因為方便，購買罐裝咖啡	1~7

a607	想省錢的時候，會購買罐裝咖啡	1~7
a608	懶得走太遠時，會就近購買罐裝咖啡（例如：販賣機、便利商店…等）	1~7
a609	喜歡嘗試不同品牌、不同口味的罐裝咖啡	1~7
a610	我很有興趣了解罐裝咖啡的咖啡豆產地與烘焙研磨方式	1~7
a611	有些罐裝咖啡並非研磨，因此少了香氣和滑順口感	1~7
a612	有些罐裝咖啡太甜了，風味不是很好	1~7
對於以下罐裝咖啡品牌，您的整體滿意程度為何？		
b011	貝納頌	1~7
b012	伯朗	1~7
b013	UCC	1~7
b014	左岸	1~7
b015	純粹喝	1~7
對於以下罐裝咖啡品牌，您想再次購買的意願為何？		
b021	貝納頌	1~7
b022	伯朗	1~7
b023	UCC	1~7
b024	左岸	1~7
b025	純粹喝	1~7
對於以下罐裝咖啡品牌，您想推薦給他人購買的意願為何？		
b031	貝納頌	1~7
b032	伯朗	1~7
b033	UCC	1~7
b034	左岸	1~7
b035	純粹喝	1~7
影響您購買罐裝咖啡的決策因素		
c010	品質穩定	1~7
c011	高cp值	1~7
c012	強調咖啡豆產地及品質	1~7
c013	口味多元	1~7
c014	包裝美觀	1~7
c015	香醇口感	1~7

c016	品牌知名度高	1~7
c017	提振精神效果良好	1~7
c018	符合同儕喜好	1~7
c019	向他人展現自我	1~7
您認為伯朗精品咖啡符合以下哪些品牌形象？（可複選）		
c020	品質穩定	0, 1
c021	高cp值	0, 1
c022	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c023	口味多元	0, 1
c024	包裝美觀	0, 1
c025	香醇口感	0, 1
c026	品牌知名度高	0, 1
c027	提振精神效果良好	0, 1
c028	符合同儕喜好	0, 1
c029	向他人展現自我	0, 1
您認為貝納頌極品咖啡符合以下哪些品牌形象？（可複選）		
c030	品質穩定	0, 1
c031	高cp值	0, 1
c032	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c033	口味多元	0, 1
c034	包裝美觀	0, 1
c035	香醇口感	0, 1
c036	品牌知名度高	0, 1
c037	提振精神效果良好	0, 1
c038	符合同儕喜好	0, 1
c039	向他人展現自我	0, 1
您認為UCC精品咖啡符合以下哪些品牌形象？（可複選）		
c040	品質穩定	0, 1
c041	高cp值	0, 1
c042	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c043	口味多元	0, 1
c044	包裝美觀	0, 1
c045	香醇口感	0, 1
c046	品牌知名度高	0, 1

c047	提振精神效果良好	0, 1
c048	符合同儕喜好	0, 1
c049	向他人展現自我	0, 1
您認為左岸咖啡符合以下哪些品牌形象？（可複選）		
c050	品質穩定	0, 1
c051	高cp值	0, 1
c052	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c053	口味多元	0, 1
c054	包裝美觀	0, 1
c055	香醇口感	0, 1
c056	品牌知名度高	0, 1
c057	提振精神效果良好	0, 1
c058	符合同儕喜好	0, 1
c059	向他人展現自我	0, 1
您認為純粹喝咖啡符合以下哪些品牌形象？（可複選）		
c060	品質穩定	0, 1
c061	高cp值	0, 1
c062	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c063	口味多元	0, 1
c064	包裝美觀	0, 1
c065	香醇口感	0, 1
c066	品牌知名度高	0, 1
c067	提振精神效果良好	0, 1
c068	符合同儕喜好	0, 1
c069	向他人展現自我	0, 1
您認為理想的精品咖啡應該符合以下哪些品牌形象（可複選）		
c070	品質穩定	0, 1
c071	高cp值	0, 1
c072	強調咖啡豆產地及品質	0, 1
c073	口味多元	0, 1
c074	包裝美觀	0, 1
c075	香醇口感	0, 1
c076	品牌知名度高	0, 1
c077	提振精神效果良好	0, 1

c078	符合同儕喜好	0, 1
c079	向他人展現自我	0, 1
產品偏好		
d01	貝納頌/鐵罐/燕麥奶/半糖/65元	1~7
d02	伯朗/鐵罐/鮮奶/半糖/45元	1~7
d03	貝納頌/鐵罐/燕麥奶/無糖/55元	1~7
d04	伯朗/鐵罐/鮮奶/無糖/45元	1~7
d05	伯朗/鐵罐/燕麥奶/半糖/55元	1~7
d06	貝納頌/鐵罐/鮮奶/半糖/35元	1~7
d07	伯朗/鐵罐/燕麥奶/無糖/65元	1~7
d08	貝納頌/鐵罐/鮮奶/無糖/45元	1~7
d09	伯朗/塑膠瓶/鮮奶/無糖/35元	1~7
d10	貝納頌/塑膠瓶/燕麥奶/無糖/55元	1~7
d11	伯朗/塑膠瓶/鮮奶/半糖/35元	1~7
d12	貝納頌/塑膠瓶/燕麥奶/半糖/65元	1~7
d13	伯朗/塑膠瓶/燕麥奶/無糖/65元	1~7
d14	貝納頌/塑膠瓶/鮮奶/半糖/35元	1~7
d15	伯朗/塑膠瓶/燕麥奶/半糖/55元	1~7
d16	貝納頌/塑膠瓶/鮮奶/無糖/45元	1~7
人格特質		
e01	我不擅長讓別人喜歡我	1~7
e02	我很難為了配合不同人和不同情況而改變自己的行為	1~7
e03	我認為不幸的事若要發生，你再努力也無法阻止	1~7
e04	我認為比起智慧，幸運更為重要	1~7
e05	我喜歡處理需要大量思考解決的任務	1~7
e06	比起那些有一定重要性但不需要太多思考的任務，我更喜歡需要動腦、困難且重要的任務	1~7
e07	從各方面看來，我較傾向覺得自己是一個失敗者	1~7
e08	整體來說，我很滿意自己	1~7

基本資料		
id	學號	依個人而定
sex	性別	0, 1
age	年齡	依個人而定
請問您平常會從事哪些休閒活動？（可複選）		
f010	逛街	0, 1
f011	上網	0, 1
f012	看電影	0, 1
f013	閱讀	0, 1
f014	聽音樂	0, 1
f015	戶外踏青	0, 1
f016	看電視	0, 1
f017	球類運動	0, 1
f018	藝文活動	0, 1
f019	打電動/線上遊戲	0, 1
請問您在閒暇收看電視節目時，偏好選擇哪種電視節目？（可複選）		
f020	新聞節目	0, 1
f021	綜藝節目	0, 1
f022	卡通節目	0, 1
f023	知性節目	0, 1
f024	旅遊節目	0, 1
f025	古裝劇	0, 1
f026	肥皂劇	0, 1
f027	偶像劇	0, 1
f028	日劇/韓劇/美劇	0, 1
f029	運動賽事	0, 1
請問您接收資訊的管道為何？（可複選）		
f030	電視廣告	0, 1
f031	紙本廣告	0, 1
f032	實體看板	0, 1
f033	社群媒體	0, 1
f034	KOL推薦	0, 1
f035	實體店面貨架	0, 1
f036	親朋好友	0, 1

其他		
f037	請問您每月花在飲料上的可支配所得占比為?	1~4