

# 百事可樂行銷研究報告

第六組

國企三 許00 蔡00 邱00 莊00

## 目錄

第一章 緒論.....	3
第一節、研究動機.....	3
第二章 碳酸汽水市場概況.....	3
第三章 研究方法與設計.....	5
第一節、問卷設計.....	5
第二節、抽樣方式.....	6
第四章 敘述性資料分析與結果.....	7
第一節、問卷編碼.....	7
第二節、基本統計量分析與結果.....	12
一、基本資料.....	12
二、碳酸飲料消費行為.....	12
第五章 因素分析.....	17
第一節、消費動機之因素萃取.....	17
第二節、人格特質之因素萃取.....	17
第六章 信度與主成分分析.....	20
第七章 市場區隔分析.....	20
第一節、消費動機集群分析.....	20
一、決定最適群數.....	21
二、群集命名解釋命名.....	21
第二節、人格特質與生活型態集群分析.....	21
一、決定最適群數.....	21
二、群集命名.....	21
第三節、市場區隔分析.....	22
一、品牌忠誠度與消費動機、人格特質迴歸分析.....	22
第八章 品牌定位分析.....	23
一、樂於嘗鮮群.....	23
二、汽水太甜/在意健康群.....	25
三、滿足特定情境群.....	27
四、品牌定位分析總結.....	29
第九章 聯合分析.....	29
一、樂於嘗鮮群聯合分析.....	29
二、在意健康/汽水太甜群聯合分析.....	30
三、滿足特定情境群聯合分析.....	31
第十章 百事可樂目標客群樣貌與行銷策略建議.....	31
第一節、樂於嘗鮮群樣貌.....	31
一、購買動機.....	31
二、產品屬性偏好.....	31

三、常用媒體、休閒活動.....	32
四、在乎的品牌定位.....	32
第二節、行銷策略建議.....	32
第十一章 心得.....	33

## 第一章 緒論

### 第一節、研究動機

百事可樂為人盡皆知的知名品牌，卻始終活在可口可樂的光輝之下。百事可樂為加拿大魁北克省及印度以外，全球可樂市場銷量僅次於可口可樂的知名品牌。兩者之間的競爭持續多年，並蔚為大眾津津樂道的話題。身為國企系學生的本組時常在行銷學教科書的範例中看見可口可樂的身影，卻較少看到百事可樂的行銷策略出現。

本組以台灣碳酸汽水市場為研究對象，並選定台灣市場銷售量前六名的可口可樂、雪碧、蘋果西打、芬達、黑松沙士及百事可樂為重點，期望透過研究了解百事可樂在台灣消費者的定位以及台灣消費者對碳酸汽水的偏好，以便後續推出受消費者喜愛的新產品，以及為其制定的行銷策略。

## 第二章 碳酸汽水市場概況

根據經濟部統計處調查，2019年整體飲料製造業總產值約新台幣469.09億元，較2018年下降0.37%；飲料總銷售額約新台幣516.74億元，較2018年成長1.19%。其中碳酸飲料生產值高達51億七千九百萬新台幣，較2018年成長0.9%，然而銷售額共50億六千五百萬新台幣，較2018年降低0.8%。近三年，碳酸汽水產值逐年微幅成長，但銷售額卻小幅持續減少。由下圖表(表2-1、2-2)及數據可知，各類飲品的銷售分量皆成型，排名變動不大。雖然飲料市場內各類飲品銷售額與生產值每年皆有變化，但其變化幅度小，可推斷飲料市場已達成熟階段，加上手搖飲料的競爭與健康意識抬頭，飲料市場上的各項產品皆面臨嚴峻的考驗。

	2017年	2018年	2019年
蔬果汁	58.58	58.53	58.35
<b>碳酸飲料</b>	<b>50.83</b>	<b>51.32</b>	<b>51.79</b>
礦泉水	35.55	34.07	34.02
運動飲料	28.08	27.58	25.53
咖啡飲料	53.94	55.25	57.56
茶類飲料	165.41	162.77	163.19
其他非酒精飲料	87.55	81.33	78.65

表2-1

	2017年	2018年	2019年
蔬果汁	59.94	57.02	59.51
<b>碳酸飲料</b>	<b>51.22</b>	<b>51.05</b>	<b>50.65</b>
礦泉水	31.38	30.69	31.99
運動飲料	25.05	28.45	27.56
咖啡飲料	55.85	54.64	56.57
茶類飲料	202.10	198.05	200.31
其他非酒精飲料	98.27	90.77	90.16

表2-2

而從市場面來看，根據2016年針對1059為15~49歲消費者為研究對象的市場調查，茶類飲品仍是消費者最常購買的飲品種類，但整體銷售額第四的碳酸飲料晉升為該年齡段消費者第二喜愛的飲品種類。而以品牌論，可口可樂是38%的消費者最喜歡的品牌，第二名則是同為太古可口可樂公司出品的雪碧，共獲得21%的消費者青睞，而同公司出品的芬達亦受6.5%的消費者喜愛，由此可知半數以上消費者最喜歡的碳酸汽水品牌為太古可口可樂公司推出之產品，實為百事可樂最強勁的對手。另外，國產汽水蘋果西打面對眾多外國品牌競爭，依然收穫12%的消費者之擁護。

碳酸汽水銷量受季節因素影響，消費者喜歡透過清涼的汽水消暑，夏季銷量明顯較高。本組研究對象不包括餐廳及飯店內的汽水機原料供應而主要以販售通路為超商、量販店、超市及電子購物平台，和販賣機等零售管道取得之包裝碳酸汽水。

### 第三章 研究方法與設計

#### 第一節、問卷設計

本組問卷共分七個構面，問卷詳細內容如下：

1. **使用與購買行為**：取得消費者的RFM、偏好容量以及購買通路等資料。
  - (1)請問您在過去6個月內，曾經喝過或購買過碳酸飲品嗎？
  - (2)請問您在過去6個月內所喝過以下哪些汽水品牌？
  - (3)請問您平均喝汽水的頻率是？
  - (4)您較常購買的容量是？
  - (5)請問您平常會在哪些地方購買碳酸汽水？
  
2. **使用動機**：了解消費者購買動機，並將消費者歸類用於後續集群分析。
  - 立即解決現在問題
    - (1)吃速食餐點時，會搭配汽水一起飲用
    - (2)喝汽水可以提振精神
    - (3)預防潛在問題
    - (4)喝汽水會讓我想起過去美好回憶
    - (5)喝汽水可以讓我在某個場景的滿足度更高(ex. 電影、遊戲)
  
  - 維持穩定狀態的正常使用
    - (1)購買汽水時，我沒有特別的感想，每個品牌都差不多
  
  - 開發探索的樂趣
    - (1)汽水能做為原料調配其他飲料
  
  - 享受感官愉悅的機會
    - (1)我很喜歡嘗鮮每一種新口味的汽水
    - (2)我喜歡嘗試所有口味的汽水
    - (3)我喜歡看著貨架上陳列的不同包裝的汽水並從中挑選
    - (4)我很享受汽水的碳酸氣泡口感以及甜味
  
  - 消除產品的相關問題
    - (1)汽水太甜了口感不好
    - (2)汽水太不健康了
    - (3)速食套餐一定會附飲料，汽水只是我的固定選項而已
  
3. **品牌忠誠度**：透過三道題目萃取消費者忠誠度。
  - (1)請問您對下列各品牌的「整體滿意程度」為何？
  - (2)請問您對下列各品牌的「願意再購程度」為何？

- (3)請問您是否願意將下列各品牌「推薦」給他人？
4. **品牌定位**：了解消費者理想產品以及對各品牌的印象，並用於日後生成品牌知覺圖。
- (1)以下為影響您的購買汽水的決策之品牌定位，請依序填答其重要程度為何？
- (2)根據您的印象，您是否同意以下品牌符合以下敘述？
- 品牌定位：
- a. 品牌形象正面
  - b. 包裝外觀兼具美感、質感
  - c. 味道較不膩口、清爽
  - d. 健康/營養程度高
  - e. 取得容易、購買方便
  - f. 品牌知名度高
  - g. 熱量較低
  - h. 廣告宣傳有趣/搭配活動
  - i. 價格實惠
5. **產品評分**：提出16種產品組合，了解消費者偏好。透過聯合分析估算個因素對消費者購買意願的影響，以便我們預測新產品是否會受到市場歡迎。
- 品牌：可口可樂、百事可樂  
包裝：一般鋁罐包裝、啤酒杯造型包裝  
口感：濃郁、清爽  
風味：原味、調酒風味  
價格：20元、25元、30元、35元
6. **人格特質/生活型態量表**：使用助教提供之人格特質與生活型態量表。
7. **個人基本資料**：蒐集調查對象基本資料，了解不同消費偏好背後之影響因素作為市場區隔之依據。
- (1)性別
  - (2)休閒活動
  - (3)喜愛收看的電視節目
  - (4)年齡可支配所得占比
  - (5)星座

## 第二節、抽樣方式

問卷於FB社團「NTU台大學生交流版」以及「論文問卷互助社」發放，除此之外，問卷填答者亦包含本組成員親朋好友。因此在年齡與職業上並不僅包含台大學生，仍有一部分的社会人士及其他學校同學。有效問卷共255份，填答時間約1個月。

## 第四章 敘述性資料分析與結果

## 第一節、問卷編碼

說明	值域	最 小 值	最 大 值	說明	值域	最 小 值	最 大 值
過去6個月曾購買碳酸飲料	0, 1	0	1	購買來源-雜貨店	0, 1	0	1
飲用頻率	1, 2, 3, 4, 5, 6	1	6	購買來源-便利商店	0, 1	0	1
曾買百事可樂	0, 1	0	1	購買來源-超級市場	0, 1	0	1
曾買可口可樂	0, 1	0	1	購買來源-大賣場	0, 1	0	1
曾買雪碧	0, 1	0	1	購買來源-販賣機	0, 1	0	1
曾買黑松沙士	0, 1	0	1	購買來源-速食店	0, 1	0	1
曾買蘋果西打	0, 1	0	1	以上通路皆未購買	0, 1	0	1
曾買芬達	0, 1	0	1	我很享受汽水的碳酸氣泡口感以及甜味	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-192ml	0, 1	0	1	吃速食餐點時，會搭配汽水一起飲用	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-235ml	0, 1	0	1	購買汽水時，我沒有特別的感想，每個品牌都差不多	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-250ml	0, 1	0	1	喝汽水可以提振精神	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-295ml	0, 1	0	1	速食套餐一定會附飲料·汽水只我的固定選項而已	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-330ml	0, 1	0	1	我很喜歡嘗鮮每一種新口味的汽水	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-600ml	0, 1	0	1	我喜歡嘗試所有口味的汽水	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7

較常購買容量-1250 ml	0, 1	0	1	我喜歡看著貨架上陳列的不同包裝的汽水	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
較常購買容量-2000 ml	0, 1	0	1	汽水能做為原料調配其他飲料	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
任何容量都一樣，沒有特定偏好	0, 1	0	1	喝汽水會讓我想起過去美好回憶	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
				喝汽水可以讓我在某個場景的滿足度更高(ex. 電影、遊戲)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
				汽水太甜了口感不好	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7
				汽水太不健康了	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7

說明	值域	最小值	最大值	說明	值域	最小值	最大值
整體滿意程度-百事可樂	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	品牌形象正面-可口可樂	0, 1	0	1
整體滿意程度-可口可樂	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	包裝外觀-可口可樂	0, 1	0	1
整體滿意程度-雪碧	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	味道清爽-可口可樂	0, 1	0	1
整體滿意程度-黑松沙士	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	營養程度高-可口可樂	0, 1	0	1
整體滿意程度-蘋果西打	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	取得方便-可口可樂	0, 1	0	1
整體滿意程度-芬達	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	知名度高-可口可樂	0, 1	0	1
願意再購買程度-百事可樂	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	熱量較低-可口可樂	0, 1	0	1
願意再購買程度	1, 2, 3,	1	7	廣告宣傳有趣	0, 1	0	1

-可口可樂	4, 5, 6, 7			-可口可樂			
願意再購買程度 -雪碧	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	價格實惠- 可口可樂	0, 1	0	1
願意再購買程度 -黑松沙士	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	品牌形象正面-雪碧	0, 1	0	1
願意再購買程度 -蘋果西打	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	包裝外觀-雪碧	0, 1	0	1
願意再購買程度 -芬達	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	味道清爽-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -百事可樂	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	營養程度高-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -可口可樂	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	取得方便-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -雪碧	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	知名度高-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -黑松沙士	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	熱量較低-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -蘋果西打	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	廣告宣傳有趣-雪碧	0, 1	0	1
推薦程度 -芬達	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	價格實惠-雪碧	0, 1	0	1
品牌形象正面	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	品牌形象正面- 黑松沙士	0, 1	0	1
包裝外觀兼具美 感、質感	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	包裝外觀- 黑松沙士	0, 1	0	1
味道較不膩口、清 爽	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	味道清爽- 黑松沙士	0, 1	0	1
健康/營養程度高	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	營養程度高- 黑松沙士	0, 1	0	1
取得容易、購買方 便	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	取得方便- 黑松沙士	0, 1	0	1
品牌知名度高	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	知名度高- 黑松沙士	0, 1	0	1

熱量較低	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	熱量較低- 黑松沙士	0, 1	0	1
廣告宣傳有趣/搭配 活動	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	廣告宣傳有趣- 黑松沙士	0, 1	0	1
價格實惠	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1	7	價格實惠- 黑松沙士	0, 1	0	1
品牌形象正面- 百事可樂	0, 1	0	1	品牌形象正面- 蘋果西打	0, 1	0	1
包裝外觀- 百事可樂	0, 1	0	1	包裝外觀- 蘋果西打	0, 1	0	1
味道清爽- 百事可樂	0, 1	0	1	味道清爽- 蘋果西打	0, 1	0	1
營養程度高- 百事可樂	0, 1	0	1	營養程度高- 蘋果西打	0, 1	0	1
取得方便- 百事可樂	0, 1	0	1	取得方便- 蘋果西打	0, 1	0	1
知名度高- 百事可樂	0, 1	0	1	知名度高- 蘋果西打	0, 1	0	1
熱量較低- 百事可樂	0, 1	0	1	熱量較低- 蘋果西打	0, 1	0	1
廣告宣傳有趣 -百事可樂	0, 1	0	1	廣告宣傳有趣- 蘋果西打	0, 1	0	1
價格實惠 -百事可樂	0, 1	0	1	價格實惠- 蘋果西打	0, 1	0	1
購買意願-1	1-10	1	10	品牌形象正面-芬達	0, 1	0	1
購買意願-2	1-10	1	10	包裝外觀-芬達	0, 1	0	1
購買意願-3	1-10	1	10	味道清爽-芬達	0, 1	0	1
購買意願-4	1-10	1	10	營養程度高-芬達	0, 1	0	1
購買意願-5	1-10	1	10	取得方便-芬達	0, 1	0	1
購買意願-6	1-10	1	10	知名度高-芬達	0, 1	0	1
購買意願-7	1-10	1	10	熱量較低-芬達	0, 1	0	1

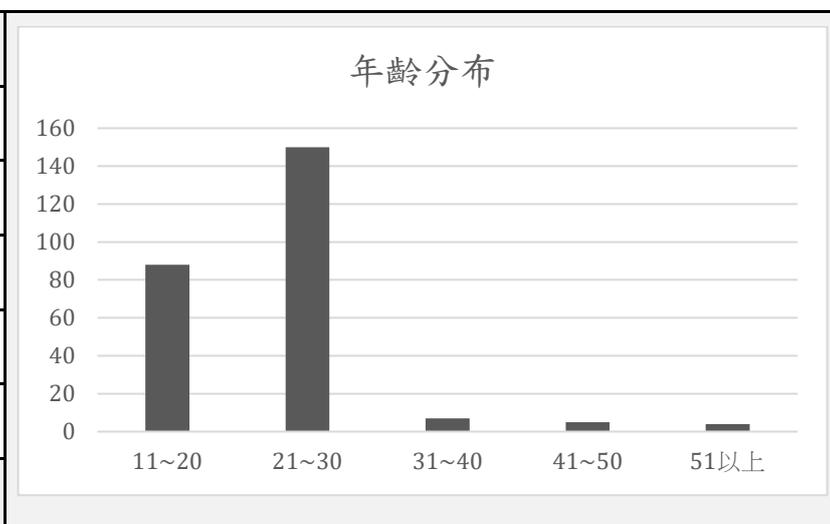
購買意願-8	1-10	1	10	廣告宣傳有趣-芬達	0, 1	0	1
購買意願-9	1-10	1	10	價格實惠-芬達	0, 1	0	1
購買意願-10	1-10	1	10	面對壓力不會過度緊張擔憂的傾向	0, 1	0	1
購買意願-11	1-10	1	10	習慣從正面角度看待人與事的傾向	0, 1	0	1
購買意願-12	1-10	1	10	樂於迎和他人，以留給別人良好印象的傾向	0, 1	0	1
購買意願-13	1-10	1	10	喜歡社交活動並積極與他人互動的傾向	0, 1	0	1
購買意願-14	1-10	1	10	喜歡參與團隊合作，和他人共同達成目標的傾向	0, 1	0	1
購買意願-15	1-10	1	10	面對事情喜歡尋求他人意見或協助的傾向	0, 1	0	1
購買意願-16	1-10	1	10	喜歡順應他人指示或團體壓力的傾向	0, 1	0	1
喜歡影響他人行為或想法的傾向	0, 1	0	1	喜歡凡事有條理、組織，並重視細節的傾向	0, 1	0	1
喜歡有話就說，坦白率直的傾向	0, 1	0	1	重視社會公義、遵循社會規範的傾向	0, 1	0	1
對不同文化及價值觀抱持開放態度的傾向	0, 1	0	1	習慣在採取行動前仔細思考的傾向	0, 1	0	1
願意嘗試風險並樂於體驗不確定性的傾向	0, 1	0	1	做事盡責可靠，願意承擔後果，並信守個人承諾的傾向	0, 1	0	1
喜歡抽象思考、解決問題的傾向	0, 1	0	1	做事鍥而不捨，堅持不懈的傾向	0, 1	0	1
喜歡思索獨特、創	0, 1	0	1	精力充沛，活動力	0, 1	0	1

新想法的傾向				旺盛的傾向			
喜歡瞭解他人感受、對人表達關懷的傾向	0, 1	0	1	喜歡贏過別人，努力追求個人最大成就的傾向	0, 1	0	1
喜歡觀察人際互動、隨時注意別人反應的傾向	0, 1	0	1	喜歡突顯自己的成就或貢獻，並獲得他人讚揚的傾向	0, 1	0	1
				喜歡擔任領導者，願意主動承擔領導責任的傾向	0, 1	0	1

## 第二節、基本統計量分析與結果

### 一、基本資料

年齡	次數分配表	百分比
11~20歲	88	34.6%
21~30歲	150	51%
31~40歲	7	2.7%
41~50歲	5	2%
51歲以上	4	1.6%
總計	254	100%



性別分布		
性別	次數分配表	百分比
女	182	71.6%
男	72	29.4%
總計	254	100%

每月花在飲料上的可支配所得占比			
		次數分配表	百分比
有效	1%以下	66	26%
	1~5%	115	43.2%
	5~10%	49	19.2%
	10%以上	24	9.47%
	總計	254	100%

本次問卷受訪者主要分布在女性、21~30歲大專生、花費飲料佔可支配所得1~5%

### 二、碳酸飲料消費行為

#### 1. 顧客消費頻率

請問您平均喝汽水的頻率？

		次數分配表	百分比	累計百分比
有效	每天至少飲用1罐	2	2%	2%
	每週至少飲用 2-3瓶	14	14.3%	16.3%
	每週至少飲用 1瓶	18	18.4%	34.7%
	每個月至少飲用2-3瓶	23	23.5%	58.2%
	每個月至少飲用1瓶	19	19.4%	77.6%
	每隔數個月才會飲用1瓶	22	22.4%	100%
	總計	98	100%	

請問您在過去6個月內所喝過百事可樂嗎？

		次數分配表	百分比	累計百分比
有效	沒有	156	61.4%	61.4%
	有	98	38.6%	100%
	總計	254	100%	

您常購買192ml小玻璃瓶裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	93	94.9%	94.9%	94.9%
	有	5	5.1%	5.1%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買235ml細長鐵鋁罐裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	83	84.7%	84.7%	84.7%
	有	15	15.3%	15.3%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買250ml矮胖鐵鋁罐裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
--	--	-------	-----	-------	-------

有效	沒有	77	78.6%	78.6%	78.6%
	有	21	21.4%	21.4%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買295ml大玻璃瓶裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	96	98%	98%	98%
	有	2	2%	2%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買330ml一般鐵鋁罐裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	72	73.5%	73.5%	73.5%
	有	26	26.5%	26.5%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買600ml一般寶特瓶裝可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	61	62.2%	62.2%	62.2%
	有	37	37.8%	37.8%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買1250ml熱炒店寶特瓶可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	93	94.9%	94.9%	94.9%
	有	5	5.1%	5.1%	100%
	總計	98	100%	100%	

您常購買2000ml家庭號寶特瓶可樂嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
--	--	-------	-----	-------	-------

有效	沒有	86	87.8%	87.8%	87.8%
	有	12	12.2%	12.2%	100%
	總計	98	100%	100%	

請問您平常會在雜貨店購買碳酸汽水嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	90	91.8%	91.8%	91.8%
	有	8	8.2%	8.2%	100%
	總計	98	100%	100%	

請問您平常會在便利商店購買碳酸汽水嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	17	17.3%	17.3%	17.3%
	有	81	82.7%	82.7%	100%
	總計	98	100%	100%	

請問您平常會在販賣機購買碳酸汽水嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	59	60.2%	60.2%	60.2%
	有	39	39.8%	39.8%	100%
	總計	98	100%	100%	

問您平常會在速食店購買碳酸汽水嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
有效	沒有	91	92.9%	92.9%	92.9%
	有	7	7.1%	7.1%	100%
	總計	98	100%	100%	

請問您平常會在大賣場購買碳酸汽水嗎？

		次數分配表	百分比	有效百分比	累計百分比
--	--	-------	-----	-------	-------

有效	沒有	55	56.1%	56.1%	56.1%
	有	43	43.9%	43.9%	100%
	總計	98	100%	100%	

## 2. 市場規模

根據本研究所蒐集之254份有效問卷之使用頻率資料，本組推算母體之平均每人每年飲用碳酸汽水之次數為19.84次。此外，自單次消費量(較常購買何種容量之碳酸汽水)的資料，本組亦推估母體之平均每人每次花費在碳酸汽水消費上之金額為新臺幣9.972元，由此二數據相乘可得母體之平均每人每年之碳酸汽水消費總額約為新臺幣197.8元。

以本研究所蒐集之樣本來源「國立臺灣大學之在籍學生」而言，據統計資料顯示，本學期共有31,945名在籍學生，由此可知國立臺灣大學在籍學生之碳酸汽水市場規模約達每年新臺幣631.8萬元，殊堪注目。若假設國內大學生間之異質性可忽略，並將此估算推廣至「全國大學在籍學生」，則國內大學在籍學生之碳酸汽水市場規模約達每年新臺幣2.40億元，如此龐大的市場規模，更強化了本研究之地位與價值。

## 第五章 因素分析

### 第一節、消費動機之因素萃取

採用消費動機題向建立市場區隔，最能確保同屬一個區隔的消費者，具有相似消費行為。本研究開列13道消費動機題項，利用因素分析將多題項資料萃取出少數幾個具代表性的共同因素，如表所示，將因素負荷量大於0.5的行為變數統整為三大特定因素。

因素一與嘗試新口味、新包裝動機高度相關，故命名為樂於嘗鮮動機；因素二與在特定情境，如看電影、遊戲、搭配飲品有高度相關，故命名為滿足特定情境動機；因素三與不喜歡汽水甜度、汽水不健康等負面動機高度相關，故命名為汽水太甜/在意健康動機。以上三個消費因素取代原先13道題項，作為市場區隔基礎。

因素	題向	負荷量	特徵值 (累積百分比)
樂於嘗鮮動機	我喜歡嘗試所有口味的汽水	.91	2.496 (24.9%)
	我很喜歡嘗鮮每一種新口味的汽水	.89	
	我喜歡看著貨架上陳列的不同包裝的汽水並從中挑選	.78	
滿足特定情境動機	喝汽水可以讓我在某個場景的滿足度更高(ex. 電影、遊戲)	.79	2.393 (48.9%)
	喝汽水會讓我想起過去美好回憶	.76	
	汽水能做為原料調配其他飲料	.64	
汽水太甜/ 在意健康動機	汽水太甜了口感不好	-.84	2.206 (70.9%)
	汽水太不健康了	-.79	
	吃速食餐點時，會搭配汽水一起飲用	.61	
	我很享受汽水的碳酸氣泡口感以及甜味	.59	

註：因顯著性不足，已將成分矩陣小於0.5數值之動機刪除，分別為「購買汽水時我沒有特別的感想，每個品牌都差不多」、「喝汽水可以提振精神」以及「速食套餐一定會附飲料，汽水只是我的固定選項而已」

### 第二節、人格特質之因素萃取

除了依照消費動機作出市場區隔之外，本研究亦試圖以人格特質建立市場區隔，以繪聲繪影地描摹出目標客群之樣貌，俾利新產品之開發與行銷之價值溝通。本研究開列25道人格特質題項，並利用因素分析將多題項資料萃取出少數幾個具代表性的共同因素，如表所示。其中，「喜歡有話就說、坦白率真的傾向」以及「喜歡社交活動並積極與他人互動的傾向」兩項指標遭到剔除，因其未能與其他傾向形成顯著主成分群組；其餘23題依主成分分析之結果分為五大人格特質傾向。

因素一與追求變化、創新思想高度相關，故命名為「生活型態多元思想」(解釋力32.178%)；因素二與盡責可靠、凡事有條理高度相關，故命名為「生活型態嚴謹」(解釋力9.766%)；因素三與突顯成就成就、贏過他人高度相關，故命名為「生活型態好勝」(解釋力8.102%)；因素四與尋求意見、迎合他人高度相關，故命名為「生活型態無主見」(解釋力6.530%)；因素五與正面樂觀、精力充沛高度相關，故命名為「生活型態心理素質好」(解釋力5.478%)，此五項主成分之解釋力共計62.053%，滿足本研究之需求。故以上開五因素取代問卷之原始25道題項，作為人格特質區隔之基礎。

因素	題項	負荷量	特徵值 (累積百分比)
生活型態- 多元思想	喜歡追求變化、嘗試新奇事物的傾向	.78	8.044 (32.178%)
	喜歡思索獨特、創新想法的傾向	.75	
	喜歡抽象思考、解決問題的傾向	.74	
	喜歡嘗試風險並樂於體驗不確定性的傾向	.73	
	喜歡觀察人際互動，隨時注意別人反應的傾向	.63	
	對不同文化及價值觀抱持開放態度的傾向	.63	
	喜歡了解他人感受，對人表達關懷的傾向	.55	
生活型態- 嚴謹	做事盡責可靠、願意承擔後果，並信守個人承諾的傾向	.80	2.442 (41.944%)
	喜歡凡事有條理、組織，並重視細節的傾向	.73	
	做事鍥而不捨、堅持不懈的傾向	.70	
	習慣在採取行動前仔細思考的傾向	.67	
	重視社會公益、遵循社會規範的傾向	.57	
生活型態- 好勝	喜歡凸顯自己的成就或貢獻，並獲得他人讚揚的傾向	.80	2.025 (50.045%)
	喜歡贏過別人、努力追求個人最大成就的傾向	.75	
	喜歡擔任領導者，願意主動承擔領導責任的傾向	.72	
	喜歡影響他人行為或想法的傾向	.71	
生活型態-	面對事情喜歡尋求他人意見或協助的傾向	.76	1.633

無主見	樂於迎合他人，以留給別人良好印象的傾向	.63	(56.576%)
	喜歡參與團隊合作，和他人共同達成目標的傾向	.59	
	喜歡順應他人指示或團體壓力的傾向	.59	
生活型態- 心理素質好	面對壓力不會過度緊張擔憂的傾向	.76	1.369 (62.053%)
	習慣從正面角度看待人與事的傾向	.69	
	精力充沛、活動力旺盛的傾向	.50	
獨特題項	喜歡社交活動並積極與他人互動的傾向		
	喜歡有話就說、坦白率直的傾向		

## 第六章 信度與主成分分析

在界定本研究之目標市場之前，我們先衡量每個市場區隔對於特定品牌的吸引力，本研究採用三個品牌忠誠度選項衡量之，如下所示：

1. 對特定品牌的整體滿意程度，使用七等尺度的李克特量表；
2. 對特定品牌推薦給他人的意願，使用七等尺度的李克特量表；
3. 對特定品牌的重複購買意願，使用七等尺度的李克特量表。

各品牌在代表忠誠度指標「絕對程度」的題項平均數表現，則由表中易知，對於有效回收問卷的254位受訪者而言，對於碳酸飲料之平均忠誠度，由雪碧拔得頭籌，獲得5.239分(相當於滿分百分中得70.650分[1])，而百事可樂則有4.545分(相當於百分中得59.083分)，可口可樂亦有5.235分(相當於滿分百分中得70.583分)，芬達則敬陪末座，僅3.588分(相當於百分中得43.133分)。

而藉由信度分析計算各品牌之忠誠度指標可得其標準化信度係數(Cronbach's alpha)皆超過0.9，且主成分分析亦呈現各品牌之主成了解釋變異程度皆達85%以上，代表每個品牌忠誠度的衡量題項皆具有高度的內部一致性，可縮減為單一總指標，即消費者對於該品牌之忠誠度總指標。

碳酸飲料品牌	題項平均數	主成分分析		標準化信度係數
		特徵值	解釋變異百分比	
百事可樂	4.54	2.640	87.98%	0.93
可口可樂	5.23	2.603	86.77%	0.92
雪碧	5.23	2.562	85.41%	0.91
黑松沙士	4.65	2.657	88.57%	0.94
蘋果西打	5.08	2.641	88.04%	0.93
芬達	3.58	2.668	88.92%	0.94

## 第七章 市場區隔分析

### 第一節、消費動機集群分析

集群分析的目的在於將消費者依屬量或屬質性變數進行分群，區分出消費者之間的異質性，進行市場區隔。企業可根據自身優勢、消費者喜好決定選擇市場區隔進行行銷策略，以下介紹集群分析研究方法

### 一、決定最適群數

本研究先透過因素分析將13個消費動機題項縮減為三大消費動機因素，做為區隔變數，透過k平均法使群體內變異性最小，群體間變異最大，建立動機各異的市場區隔，將受訪者區分為三個群別，結果如表所示

### 二、群集命名解釋命名(將生活型態分四群 分的理由是該群下有哪些動機顯著)

第一群在樂於嘗鮮動機的平均數最高，命名為樂於嘗鮮群；第二群在享受口感與在意健康動機的平均數最高，命名為在意健康/汽水太甜群；第三群則是在滿足特定情境動機平均數最高，命名為滿足情境群。三群人數大致上平均分配，如表所示，以人數比例上來說，皆為百事可樂鎖定的目標市場。

	樂於嘗鮮群	在意健康/汽水太甜群	滿足情境群
樂於嘗鮮動機	1.10	-.33	-.76
滿足 特定情境動機	.35	-.98	.73
享受口感與在意健康	-.1	.26	-.19

		觀察值數目
群集	樂於嘗鮮	83
	在意健康	90
	滿足情境	81
有效		254
遺漏		2

## 第二節、人格特質與生活型態集群分析

### 一、決定最適群數

本研究先透過因素分析將25個人格特質題項縮減為五大人格特質因素，做為區隔變數，透過k平均法使群體內變異性最小，群體間變異最大，建立人格特質各異的市場區隔，將受訪者區分為四個群別，以群內平均數較高的生活型態為之命名，結果如表所示

### 二、群集命名

	多元思想	心理素質好	好勝開放	嚴謹無主見
生活型態多元思想	<b>0.68</b>	-0.89	<b>0.65</b>	-0.28
生活型態嚴謹	0.21	-0.73	-0.15	<b>0.56</b>
生活型態好勝	-1.09	0.13	<b>0.71</b>	0.31
生活型態無主見	-0.01	-0.32	-0.73	<b>0.81</b>
生活型態心理素質好	0.14	<b>0.65</b>	-0.84	-0.08

		觀察值數目
群集	多元思想	63
	心理素質好	64
	好勝開放	53
	嚴謹無主見	74
有效		254
遺漏		2

### 第三節、市場區隔分析

#### 一、品牌忠誠度與消費動機、人格特質迴歸分析

迴歸分析可研究量化的顧客特質對量化的品牌忠誠度之影響，具有正向影響的特質，可視為百事可樂的目標市場。

本研究為界定百事可樂現有的目標市場，以品牌忠誠度為反應變量，以消費動機、人格特質評分為應變量進行迴歸分析，如表所示，設定顯著值為0.01，則品牌忠誠度迴歸模型總檢定顯著，可進一步探討個別特質影響。

百事可樂在三個動機皆達正值並顯著，並在樂於嘗鮮動機係數大於可口可樂；人格特質/生活型態方面係數為正值並顯著的有生活型態謹慎，並也大於可口可樂，代表樂於嘗鮮與生活型態謹慎的消費族群對百事可樂有勝於可口可樂的忠誠度，推論為百事可樂現有目標市場。

品牌忠誠度	百事可樂	可口可樂	雪碧	黑松沙士	蘋果西打	芬達
消費動機與生活型態						
樂於嘗鮮動機	0.3*	0.166*	4.27*	4.39*	0.21*	0.371*
滿足特定情境動機	0.32*	0.4*	5.8*	5.38*	0.31*	0.176*
享受口感與在意健康	0.26*	0.4*	3.59*	4.45*	0.27*	0.117
生活型態多元思想	-0.01	0.068	-0.051	0	0.041	-0.017
生活型態謹慎	0.14*	0.045	0.097*	0.115	0.057	0.013
生活型態好勝	-0.06	-0.019	-0.037	0.034	-0.045	0.032
生活型態無主見	0.03	0.17*	0.061	0.062	0.045	0.118
生活型態心理素質好	0.07	0.039	0.17*	0.103	0.019	0.165*

\*表示達顯著值 p-value = 0.01

## 第八章 品牌定位分析

### 品牌定位

品牌是企業建立差異化的利器，在消費者心中建立有別競爭者、替代品的定位，在購買過程中，才易於進入消費者的考慮集合。

為了評估百事可樂在各群消費者心中的定位，本研究以九項品牌定位題，分別代表品牌的屬性、利益、個性，建立品牌定位圖，用以判斷消費者在意的品牌定位以及百事可樂的相對位置。運用先前建立的三大市場區隔，繪製出三張品牌定位圖，以下介紹研究過程。

#### 一、樂於嘗鮮群

##### 1. 樂於嘗鮮群品牌評分表

品牌	品牌形象正面	包裝外觀兼具美感、質感	味道較不膩口、清爽	健康/營養程度高	取得容易、購買方便	品牌知名度高	熱量較低	廣告宣傳有趣/搭配活動	價格實惠
百事可樂	0.59	0.55	0.33	0.07	0.55	0.78	0.04	0.28	0.37
可口可樂	0.67	0.66	0.33	0.07	0.78	0.86	0.19	0.48	0.33
雪碧	0.58	0.49	0.71	0.07	0.77	0.66	0.20	0.28	0.36
黑松沙士	0.59	0.41	0.45	0.13	0.73	0.58	0.08	0.24	0.40
蘋果西打	0.53	0.35	0.51	0.12	0.66	0.63	0.16	0.18	0.42
芬達	0.40	0.39	0.23	0.08	0.55	0.46	0.06	0.11	0.28
理想點/基礎重要性	0.83	0.81	0.90	0.61	0.89	0.76	0.72	0.72	0.88

##### 2. 樂於嘗鮮群品牌定位圖

在樂於嘗鮮群的定位圖中(圖)，品牌點垂直投影到屬性向量的位置愈靠近箭頭，代表該品牌於此定位的表現越佳，反之則表現越差

箭頭的粗細則表示消費者的重視程度，越粗則越重視。由圖知，消費者重視的定位有味道清爽、價格實惠、購買方便、與包裝美觀質感。

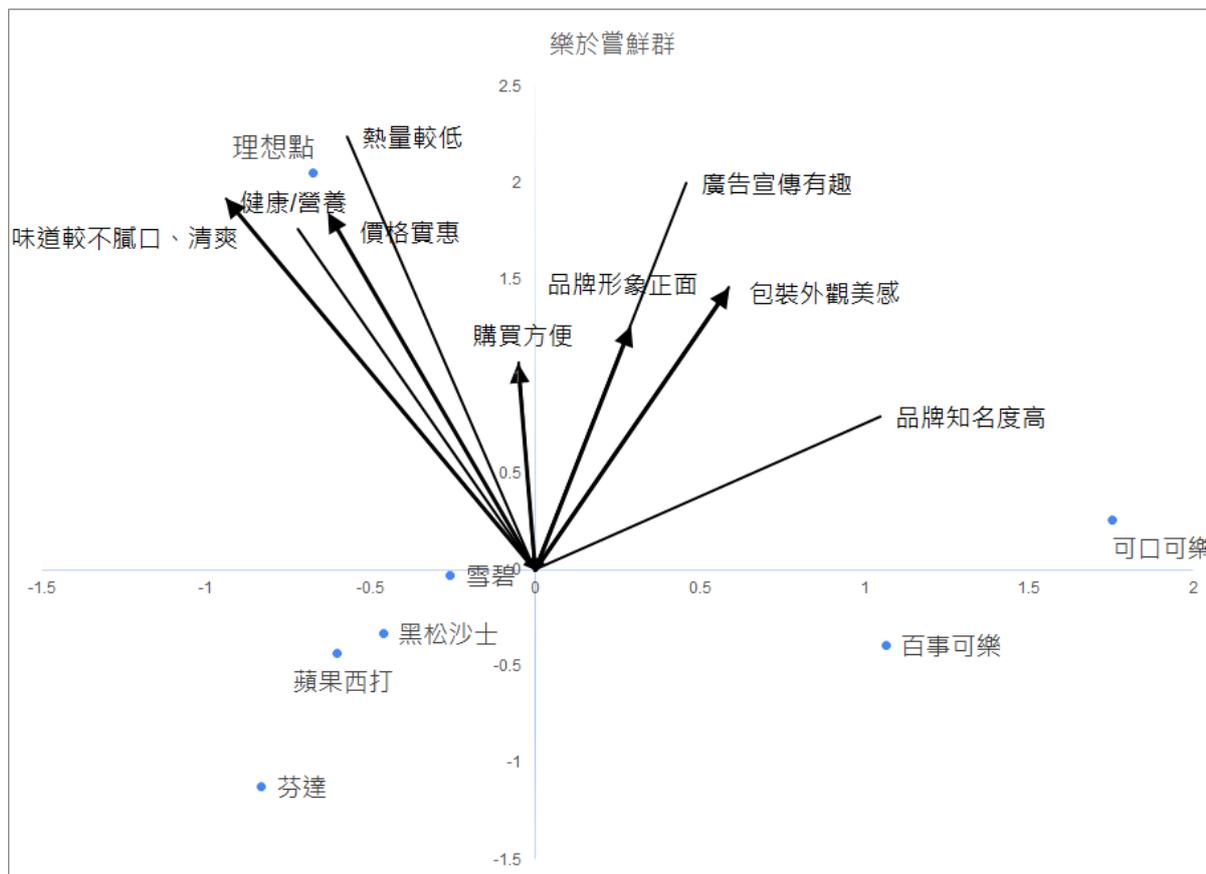


圖8-1：樂於嘗鮮群品牌定位圖

### 3. 關鍵因素評估

屬於樂於挑選群的消費者，重視的屬性為"味道不膩口"、"包裝美觀質感"、"取得容易"、"價格實惠"四種屬性。

### 4. 標竿分析

標竿品牌為定位基礎表現最佳的品牌，在重要的定位基礎上，包裝美觀的標竿為可口可樂，味道清爽的標竿為蘋果西打，取得容易的標竿為可口可樂，價格實惠的標竿為黑松沙士、蘋果西打，各屬性標竿如下表所示。

屬性(*粗體表示消費者重視屬性)	標竿品牌
<b>品牌形象正面</b>	可口可樂
<b>包裝外觀美感、質感</b>	可口可樂
<b>味道較不膩口、清爽</b>	蘋果西打
<b>健康/營養程度高</b>	蘋果西打
<b>取得容易、購買方便</b>	可口可樂
<b>品牌知名度高</b>	可口可樂、百事可樂
<b>廣告有趣</b>	可口可樂
<b>熱量較低</b>	蘋果西打、黑松沙士
<b>價格實惠</b>	黑松沙士、蘋果西打

### 5. 競爭態勢分析

在樂於嘗鮮群的消費者中，百事可樂、可口可樂為一競爭群，蘋果西打、黑松沙士、雪碧、芬達為一競爭群。

### 6. 策略分析：百事可樂策略重點

在樂於嘗鮮群消費者重視的屬性中，百事可樂表現尚可的為包裝美觀質感，但仍遠遜於可口可樂，故仍列在改善重點中。

其他消費者重視屬性中最重要之屬性為味道清爽，然而百事可樂在此屬性上評分極低，未來推出新口味時應當為首要考量。

<b>改善重點</b> 包裝質感、味道清爽	<b>訴求重點</b> 品牌形象正面
<b>放棄重點</b> 熱量較低、健康營養價值高	<b>改變重點</b> 品牌知名度高

## 二、汽水太甜/在意健康群

### 1. 汽水太甜/在意健康群品牌評分表

品牌	品牌形象正面	包裝外觀兼具美感、質感	味道較不膩口、清爽	健康/營養程度高	取得容易、購買方便	品牌知名度高	熱量較低	廣告宣傳有趣/搭配活動	價格實惠
百	0.49	0.29	0.23	0.02	0.64	0.71	0.04	0.17	0.29
可	0.62	0.58	0.23	0.04	0.71	0.79	0.07	0.47	0.31
雪	0.46	0.42	0.44	0.03	0.71	0.68	0.04	0.16	0.34
黑松	0.48	0.23	0.29	0.06	0.64	0.67	0.04	0.13	0.41
蘋果	0.42	0.21	0.46	0.06	0.60	0.52	0.04	0.16	0.40
芬達	0.31	0.21	0.13	0.02	0.43	0.43	0.04	0.10	0.29
理想點/ 基礎重要性	0.71	0.68	0.81	0.54	0.79	0.70	0.65	0.60	0.78

## 2. 汽水太甜/在意健康品牌定位圖

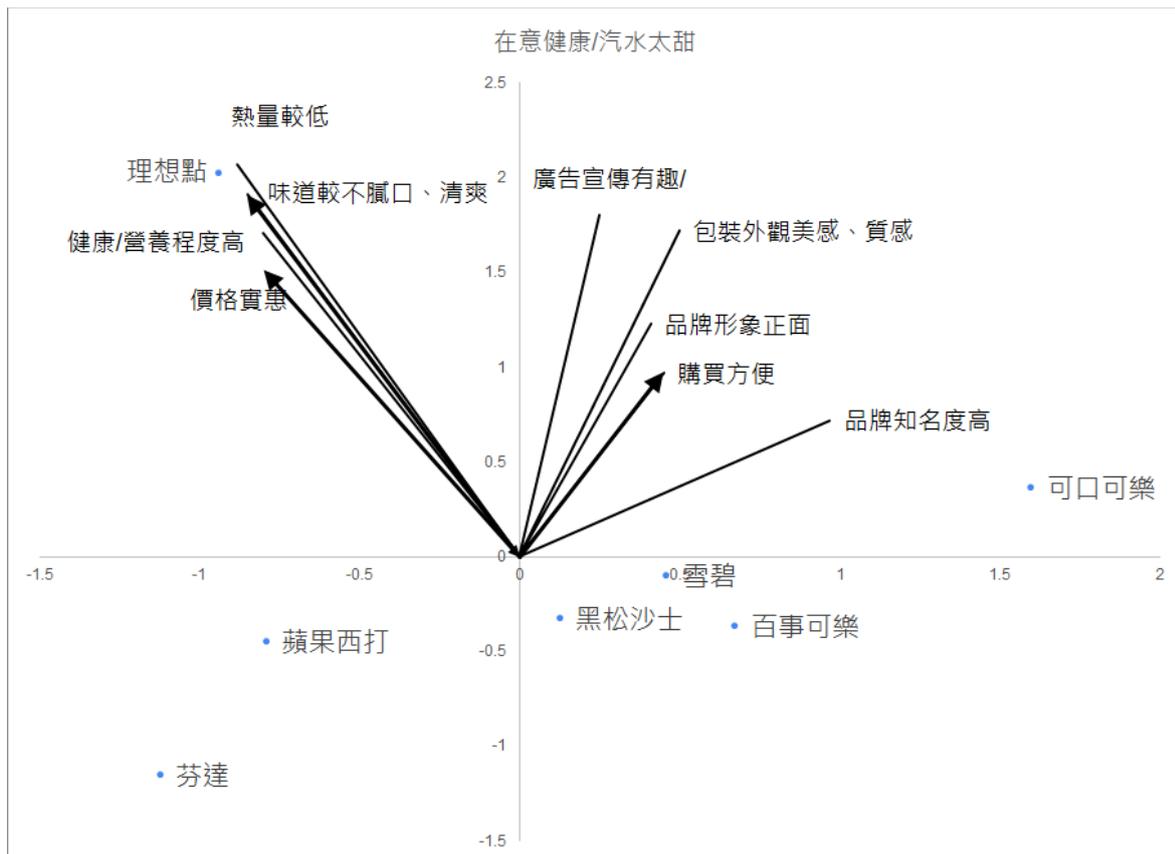


圖8-2：汽水太甜/在意健康品牌定位圖

## 3. 關鍵因素評估

從評分表及理想點垂直投影可看出，屬於汽水太甜/在意健康群的消費者，重視的屬性為"味道清爽"、"價格實惠"、"購買方便"三種屬性。

## 4. 標竿分析

屬性(*粗體表示消費者重視屬性)	標竿品牌
品牌形象正面	可口可樂
包裝外觀兼具美感、質感	可口可樂
<b>味道較不膩口、清爽</b>	蘋果西打、黑松沙士
健康/營養程度高	蘋果西打、芬達
<b>取得容易、購買方便</b>	雪碧、黑松沙士
品牌知名度高	可口可樂、百事可樂
廣告有趣	可口可樂
熱量較低	蘋果西打、芬達
<b>價格實惠</b>	蘋果西打、芬達

### 5. 競爭態勢分析

在意健康/汽水太甜群的消費者中，黑松、雪碧、百事可樂、可口可樂為一競爭群，蘋果西打、芬達為一競爭群

### 6. 百事可樂策略重點

百事可樂在此類群的競爭者多且與理想點距離遠，並與可口可樂評分差距大，故不考慮在意健康/汽水太甜群的消費者。

## 三、滿足特定情境群

### 1. 滿足特定情境群品牌評分表

品牌	品牌形象正面	包裝外觀兼具美感、質感	味道較不膩口、清爽	健康/營養程度高	取得容易、購買方便	品牌知名度高	熱量較低	廣告宣傳有趣/搭配活動	價格實惠
百事可樂	0.52	0.40	0.17	0.01	0.73	0.75	0.01	0.15	0.27
可口可樂	0.67	0.70	0.25	0.05	0.93	0.86	0.07	0.52	0.31
雪碧	0.56	0.38	0.63	0.00	0.77	0.81	0.06	0.19	0.31
黑松沙士	0.48	0.21	0.35	0.07	0.73	0.60	0.08	0.12	0.42
蘋果西打	0.37	0.20	0.56	0.11	0.62	0.77	0.01	0.14	0.51
芬達	0.25	0.22	0.12	0.02	0.44	0.53	0.01	0.10	0.23
理想點/基礎重要性	0.78	0.74	0.91	0.54	0.88	0.80	0.66	0.68	0.84

## 2. 滿足特定情境群品牌定位圖

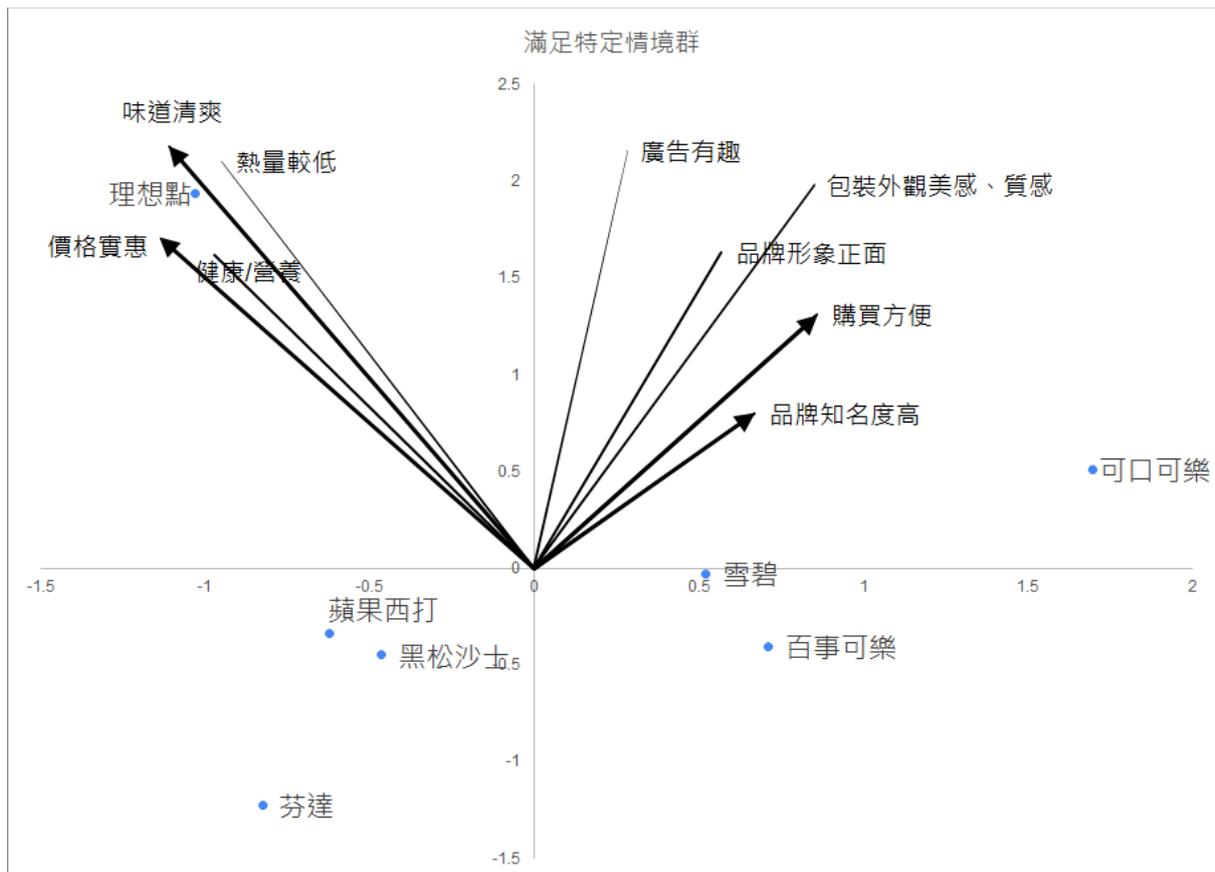


圖8-3: 滿足特定情境群品牌定位圖

## 3. 標竿品牌

屬性 (*粗體表示消費者重視屬性)	標竿品牌
品牌形象正面	可口可樂、百事可樂
包裝外觀兼具美感、質感	可口可樂
<b>味道較不膩口、清爽</b>	蘋果西打、黑松沙士
健康/營養程度高	蘋果西打
取得容易、購買方便	可口可樂
<b>品牌知名度高</b>	可口可樂、雪碧、百事可樂
廣告有趣	可口可樂
熱量較低	蘋果西打
價格實惠	黑松沙士、蘋果西打

## 4. 關鍵因素分析

屬於享受特定情境的消費者，重視的品牌屬性為"味道清爽"、"取得容易"、"品牌知名度高"、"價格實惠"。

## 5. 競爭態勢分析

滿足特定情境群的消費者中，百事可樂、可口可樂、雪碧為一競爭群，蘋果西打、黑松沙士、芬達為一競爭群。

## 6. 百事可樂策略重點

百事可樂在此類群的競爭者多且與理想點距離遠，並與可口可樂評分差距大，故不考慮滿足特定情境群的消費者。

### 四、品牌定位分析總結

分析過後發現，三群消費者皆在乎"味道不膩口、清爽"、"價格實惠"、"取得容易"三種屬性，後兩者為普遍快銷品在意特性，而味道清爽則是大部分汽水品牌未做到的定位，因此百事可樂需透過後續新產品與行銷活動朝向"味道清爽"的品牌定位。

另外，在樂於嘗鮮群的消費者中"品牌形象正面"與"包裝美觀質感"獲得很高的評分，是百事可樂與可口可樂評分較高的項目，可惜的是百事可樂評分皆不如可口可樂，未來新產品包裝與行銷活動將針對這兩項定位設計。

## 第九章 聯合分析

為了進行新產品設計以改變百事可樂的品牌定位，本研究以品牌(百事、可口)、包裝(一般包裝、啤酒杯裝)、口感(濃郁、清爽)、價格四種屬性設計了16種產品組合，以測試消費者的偏好。本研究同樣針對三個市場區隔進行分析。

研究方法本研究採用聯合分析，以不同屬性與價格的兌換關係，得出屬性間的效用差距及其重要性百分比，差距越大、百分比越大表示此屬性重要性越高，如下表示，樂於嘗鮮群的消費者最重視包裝，其次是口感。

### 一、樂於嘗鮮群聯合分析

#### 1. 樂於嘗鮮群效用重要性

樂於嘗鮮群	價格	可口可樂- 百事可樂	啤酒杯- 一般包裝	濃郁- 清爽口感	調酒-原味
效用差距	-.05	.10	.56	-.14	-.004
重要性百分比	5.6%	11.45%	65.49%	16.94%	0.4%

將效用差距除上負的價格係數後，可得到消費者願付價格差距。表示其他屬性不變的情況下，消費者願意多付多少從一般水準換取增值屬性水準。如下表所示，樂於嘗鮮群的消費者比起一般汽水包裝平均願意多付11元購買啤酒杯包裝，願意多付3元購買清爽口感；品牌方面，願意多付2元購買可口可樂，在三群消費者裡差距最小，符合百事可樂目標市場的設定。

對於樂於嘗鮮群而言，啤酒杯重要性程度最高，口感重要性第二。對於此群消費者百事可樂推出啤酒杯/清爽口感最能獲得消費者青睞。

2. 樂於嘗鮮群屬性水準願付價格差距

樂於嘗鮮群				
	基本水準	加值水準	效用差距	願付價格差距
品牌	百事可樂	可口可樂	.097	2.03
啤酒杯一般包裝效用差距	一般包裝	啤酒杯	.55	11.61
濃郁清爽口感效用差距	清爽	濃郁	-.14	-3.00
調酒原味效用差距	原味	調酒	-.004	-0.08

二、在意健康/汽水太甜群聯合分析

對於在意健康/汽水太甜群的消費者，如下表，啤酒杯重要性最高，其次為品牌故不推薦百事可樂主打此群。

如下表所示，在意健康/汽水太甜群的消費者比起一般汽水包裝平均願意多付15元購買啤酒杯包裝，願意多付11元購買清爽口感；品牌方面，願意多付14元購買可口可樂，在三群消費者裡差距最大，非百事可樂的目標市場。

1. 在意健康/汽水太甜群效用重要性

在意健康群	價格	可口可樂- 百事可樂	啤酒杯- 一般包裝	濃郁- 清爽口感	調酒-原味
效用差距	-.03	.39	.40	-.29	-.28
重要性百分比	1.88%	27.98%	29.04%	20.70%	20.40%

2. 在意健康/汽水太甜群屬性水準願付價格差距

在意健康/汽水太甜群				
	基本水準	加值水準	效用差距	願付價格差距
品牌	百事可樂	可口可樂	.39	14.87
啤酒杯一般包裝效用差距	一般包裝	啤酒杯	.40	15.43
濃郁清爽口感效用差距	清爽	濃郁	-.28	-11.00
調酒原味效用差距	原味	調酒	-.28	-10.84

### 三、滿足特定情境群聯合分析

對於滿足特定情境群的消費者，如下表，品牌重要性最高，其次為口感，故不建議百事可樂主打此群。

#### 1. 滿足特定情境群效用重要性

滿足特定情境群	價格	可口可樂-百事可樂	啤酒杯-一般包裝	濃郁-清爽口感	調酒-原味
效用差距	-.04	.44	.30	-.40	.08
重要性百分比	3.24%	34.62%	23.89%	31.37%	6.88%

#### 2. 滿足特定情境群屬性水準願付價格差距

滿足特定情境群				
	基本水準	加值水準	效用差距	願付價格差距
品牌	百事可樂	可口可樂	.44	10.69
啤酒杯一般包裝效用差距	一般包裝	啤酒杯	.30	7.37
濃郁清爽口感效用差距	清爽	濃郁	-.40	-9.68
調酒原味效用差距	原味	調酒	.09	2.12

## 第十章 百事可樂目標客群樣貌與行銷策略建議

### 第一節、樂於嘗鮮群樣貌

#### 一、購買動機

此群購買動機為"喜歡嘗試所有口味的汽水"、"喜歡嘗鮮每一種新口味的汽水"、"喜歡看著貨架上陳列的不同包裝的汽水並從中挑選"。

#### 二、產品屬性偏好

此群消費者最偏好啤酒杯/清爽口感/原味可樂的產品組合，啤酒杯包裝定價可比一般包裝多11元，也就是約31元

### 三、常用媒體、休閒活動

此群消費者平時習慣聽音樂(76%)及上網(88%)，考慮受訪者主要為大專生，此為其普遍共同興趣。

### 四、在乎的品牌定位

此群消費者在意的品牌定位有"味道清爽"、"價格實惠"、"購買方便"、"包裝美觀質感"及"品牌形象正面"。

## 第二節、行銷策略建議

根據品牌定位分析，此群消費者重視且百事可樂表現佳的屬性為"品牌形象正面"，故將其作為行銷活動訴求重點。

因應樂於嚐鮮群消費動機及強化"包裝美觀"的品牌定位，以新款啤酒杯包裝為改善方式，至於綜觀本研究幾近全部消費者皆喜愛的屬性"味道清爽"，一樣以新產品致勝；考慮價格敏感度後，定價訂在30元為其可接受的範圍。

### 新產品行銷企劃、管道、訴求

#### 1. 以新包裝啤酒杯造型販售

根據分析結果，樂於嚐鮮的目標客群偏好啤酒杯造型包裝以及清爽口味，重視的品牌屬性為包裝美觀、口味清爽及取得方便，故可在目標客群較常前往消費汽水的通路，如：大賣場（43%）、超市（43%）、便利商店（83%）等地，設置汽水機，以啤酒杯造型販售清爽口味的新百事可樂。由於在基礎重要性高的價格實惠上百事可樂以0.37勝過競爭對手可口可樂的0.33，因此在價格方面應維持低價，而在另一基礎重要性高的口感清爽上，百事可樂與可口可樂表現無異，均為0.33，因此可在口感清爽上與在同一競爭群的可口可樂做出差異。宣傳方面則以最新的包裝方式以及特殊新口味作為廣告重心，刺激目標客群的消費動機。

#### 2. 舉辦反酒駕喝汽水大賽

根據上述分析結果，百事可樂的訴求重點為品牌形象正面，故可於聚集較多大專生的校園及消費者較常前往消費汽水的大賣場舉辦宣導反酒駕無酒精暢飲喝汽水大賽，一定時間內喝下最多啤酒杯造型、新推出的清爽口味百事可樂者為贏家，讓眾多參賽者能試喝新口味的百事可樂，並且會依據參賽者喝下的公升數按比例捐款給酒駕受害家庭，維持並強調正面的品牌形象。由於目標客群閒暇時有88.7%會上網，76%會聽音樂，故可在spotify和kkbox等音樂串流平台投放比賽廣告，製造網路聲量。

## 第十一章 心得

在本次研究過程中，從最初的問卷設計到投放，以及最後的回收就耗費了相當大的心力與時間，首次體驗到了數據蒐集的不易。而在後期分析時，透過觀察每個問題間的關聯，再佐以老師教導的分析方式操作軟體，便將冷冰冰的255筆資料形成一個特徵分明的消費者形象，選定我們的服務對象，最後發揮創意，為其制定最適合的行銷策略。有了數據作為支撐，不同於以往在其他各種課堂時亂槍打鳥的解決方案，可以針對性地找出更精準的目標客群，配合其生活型態和消費行為，用更具說服力以及效率的行銷策略吸引目標消費者，不至於浪費寶貴的資金與投入心力。對於仍是學生，尚未擁有工作經驗的本組組員而言，能夠運算如此大量的數據並自由地發想後續策略，著實是一份難能可貴並且收穫豐富的實作經驗。