

Applying Perceptual Map to Brand Positioning and Competitive Strategy Development in Four Agent Drink

葉蓓君、曾清枝

E-mail: 369257@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The social structure of Taiwan has tuned into middle and old aged one along with the development of economy. People are now becoming more aware of health issues so that the health food industry is important and full of potential. Among those products, Four Agent drinks are the new favorite for many female office workers because these beverages provide convenience in urban regions. Nevertheless, there is not much research on related competitive analysis marketing, so this work focuses on such Four Agent drinks, performing brand perception/positioning and proposing strategic directions. First, eight criteria are found for consumers to evaluate Four Agent drinks through the discussion of literatures. Four companies, including Quaker, Lee Herb, Sun Ten, and Weichuan, are the subjects for analysis of brand positioning by multidimensional scaling. The questionnaire is targeted at female elementary school teachers in the five major regions of Taoyuan area. Four-hundred questionnaires are distributed, and among the collected ones three hundred and fifty of them are effective at a rate of 87.5%. The results find that Quaker and Lee Herb are the leading group while Sun Ten and Weichuan are the challenge group in the aspect of brand positioning. With regard to perceptual analysis, benchmarking analysis gives the outstanding brand for specific properties, competitive analysis discusses their advantages and disadvantages, and the assessment of key factors obtain the brand properties upon which consumers put a high value. From the cross analysis of the last two methods, the adoptable strategies for these four companies are claim, improvement, change, and abandonment. At last, these analysis results should provide reference basis for management, acquirement of resources, and marketing.

Keywords : perceptual map, Four Agent drink, multidimensional scaling, brand positioning, competitive strategy

Table of Contents

中文摘要.....	iii	英文摘要.....	iv
誌謝辭.....	vi	內容目錄.....	vii
表目錄.....	ix	圖目錄.....	xi
第一章 緒論 第一節 研究背景和動機.....	1	第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5	第四節 研究範圍.....	6
第二章 文獻探討 第一節 保健食品.....	9	第二節 四物飲品.....	15
第三節 品牌、定位與品牌定位.....	18	第四節 知覺圖的評估準則定義與衡量.....	31
第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	37	第二節 準則構面設計.....	39
第三節 問卷設計與抽樣設計.....	42	第四節 資料分析方法.....	47
第四章 實證研究 第一節 信度與效度分析.....	56	第二節 樣本分析.....	58
第三節 品牌知覺定位分析.....	63	第四節 標竿品牌分析.....	68
第五節 理想點分析.....	70	第六節 競爭態勢分析.....	72
第七節 關鍵因素評估.....	74	第八節 策略分析.....	75
第五章 結論與建議 第一節 研究發現.....	83	第二節 策略與管理意涵.....	88
第三節 研究貢獻.....	90	第四節 研究限制.....	91
第五節 後續研究建議.....	92	參考文獻.....	94
中文部分.....	94	英文部分.....	99
網站部分.....	102	附錄一 台灣地區新職業聲望與社經地位量表.....	104
附錄二 正式問卷.....	105	表目錄 表 1-1 研究客體的基本資料.....	7
表 2-1 台灣保健食品市場供需分析.....	12	表 2-2 保健食品的類別.....	13
表 2-3 國內相關學者對「購買保健食品時的考量因素」.....	34	表 2-4 四物飲品產品評估準則彙整表.....	35
表 3-1 評估品牌屬性準則.....	39	表 3-2 桃園縣101年4月各鄉鎮(市)人口資訊.....	46
表 3-3 樣本配額建構表.....	47	表 3-4 多元尺度分析要素.....	49
表 3-5 知覺定位分析.....	52	表 4-1 問卷各構面的信度分析.....	57
表 4-2 樣本年齡統計表.....	58	表 4-3 樣本婚姻狀況統計表.....	59
表 4-4 樣本教			

育程度統計表.....	59	表 4-5 樣本每月所得統計表.....	60	表 4-6 樣本消費
頻率統計表.....	61	表 4-7 樣本消費金額統計表.....	61	表 4-8 樣本消費經
驗統計表.....	62	表 4-9 樣本品牌偏好統計表.....	62	表 4-10 樣本消費通
路統計表.....	63	表 4-11 四物飲品品牌之評分表.....	64	表 4-12 歐基里德不
相似係數矩陣表.....	65	表 4-13 四物飲品品牌知覺定位圖之品牌點座標.....	66	表 4-14 標竿品牌分
析.....	69	表 4-15 理想點分析.....	71	表 4-16 競爭態勢分
析.....	73	表 4-17 關鍵因素評估.....	74	表 4-18 四物飲品品
牌之策略分析.....	81	表 5-1 標竿品牌分析.....	84	表 5-2 理想點分析
.....	84	表 5-3 競爭態勢分析.....	85	表 5-4 關鍵因素評
估.....	86	表 5-5 四物飲品品牌之策略建議.....	87	圖目錄 圖 1-1 研
究流程.....	6	圖 2-1 產業推估的範圍.....	11	圖 2-2
2010 國內保健食品產值分布.....	13	圖 2-3 2009~2010 年保健食品產值成長率.....	15	圖
2-4 品牌核心與品牌識別關係互動圖.....	22	圖 2-5 定位策略步驟.....	25	圖
圖 2-6 發展知覺圖的方法.....	26	圖 3-1 研究概念性架構.....		
38 圖 3-2 抽樣程序.....	45	圖 3-3 知覺圖.....		
50 圖 3-4 四物飲品品牌定位分析.....	53	圖 3-5 四種策略方向.....		
.....	55	圖 4-1 四物飲品品牌定位圖 (理想點與客體點).....	67	圖 4-2 品牌知覺定位圖 (加入競爭群).....
.....	72	圖 4-3 桂格天地合補之策略分析.....	76	圖 4-4 李時珍之策略分析.....
.....	77	圖 4-5 順天堂之策略分析.....	78	圖 4-6 味全生技之策略分析.....
.....	79	圖 4-7 四物飲品品牌之策略分析.....	80	

REFERENCES

- 一、中文部分 Ries Al & Trout Jack (2001) .攻心:定位策略 - 消費者心靈佔有教戰手冊 (張佩傑譯) .台北:遠流出版事業股份有限公司, (原文於1981年出版)。
- L. B. Upshaw (2000), 建立品牌識別 (吳玟琪譯), 台北:台視文化事業股份有限公司, p.43, (原文於1995年出版)。
- 王俊欽 (2007), 產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 王智立, 邱雅鈴, 陳瑾蓉 (2007), 以品牌知名度、品牌形象、品牌忠誠度分析知覺定位之研究:以國內拍賣網站為例, 績效與策略研究, 4 (2), 57-79。
- 安勤之 (2008), 四物湯的保健食品化:從物的生命史看中藥在台灣的當代轉化 (1990-2008), 國立台灣大學社會科學院社會學系碩士論文。
- 余朝權 (1983), 現代行銷管理 (第一版), 台北:五南圖書出版公司。
- 杜昌峰 (2001), 我國生物技術行銷研究-以保健食品為例, 國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 李白詩 (2006), 品牌競爭定位與競爭策略之研究-以現金卡產品為例, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 95 吳萬益、林清河 (2005), 企業研究方法, 台北:華泰文化事業股份有限公司。
- 吳明隆 (2008), SPSS操作與應用-多變量分析實務, 台北:五南圖書出版公司。
- 何沅芝 (2008), 健康食品品牌經營之研究-以雞精為例, 長庚大學企業管理研究所碩士論文。
- 周文賢 (2004), 多變量統計分析SAS/STAT使用方法, 台北:智勝文化事業有限公司。
- 周懿君 (2005), 健康食品消費型態與行銷組合之關聯性探討, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 林虹鈞譯 (2005), 保健食品活用字典, 日本保健食品協會著, 三采文化事業出版有限公司。
- 林芷芸 (2007), 運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺, 行銷評論, 4 (2), 221-242。
- 邱皓政、陳燕禎、林碧芳 (2009). 組織創新氣氛量表的發展與信效度衡鑑。測驗學刊, 56(1), 69-97.(TSSCI) 邱騰逸 (2011), 消費者對包裝米品牌知覺定位分析-多元尺度法運用, 崑山科技大學企業管理系碩士論文。
- 洪乙禾 (2009), 台灣3C加盟連鎖業品牌定位之研究, 亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- 翁玲玲 (2002), 台灣都會女性的新身體觀:以台北市女性為例, 廣西民族學院學報 (哲學社會科學版), 2002 (4) 馬其瑞 (2003), 國內醫師選擇保健食品之行為研究, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 96 徐莉蕓 (2004), 國內大學生對健康食品的認知及使用行為之研究, 高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 康秀琳 (2001), 保健食品消費者行為之研究-以新竹科學園區從業人員為例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳元朋 (2004), 舉箸常如服藥——本草史與飲食史視野下的「藥食如一」變遷史, 台灣大學歷史學院研究所未公開之博士論文。
- 陳幼金 (2005), 雞精市場產品定位之研究, 台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 陳永信 (2006), 廣告效果之跨期分析-品牌定位之一致性檢定, 銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 陳嘉宏 (2006), 2006 台灣保健食品產業概況分析, 台灣經濟研究院生物科技產業研究中心。
- 陳明文 (2006), 高屏地區消費者對中油保健食品之購買決策分析, 屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
- 陳俊名 (2006), 保健食品消費者購買決策因素之研究-方法目的鏈之應用, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳陸宏 (2010), 台灣保健食品產業現況, 兩岸健康食品/保健食品及其原料管理研討會, 食品工業發展研究所。
- 陳淑芳, 黃秋香, 簡相堂 (2010), 保健飲品之開發及其關鍵技術, 食品工業發展研究所。
- 陳淑芳 (2010), 傳統保健飲品趨勢觀察, 食品工業發展研究所。
- 陳麗婷 (2011), 保健飲品之現況與趨勢, 食品工業發展研究所。
- 陳麗婷 (2012), 台灣消費者對保健食品的認知及需求, 食品工業97發展研究所。
- 陳麗婷, 鄭佩真, (2012), 台灣保健食品產業現況與趨勢, 食品工業發展研究所。
- 許錦嘉 (2006), 品牌競爭定位與競爭策略之研究-以台灣LCD TV為例, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 張志信 (2008), 台灣地區大專院校學生數位相機市場之區隔與品牌定位-多元尺度分析之運用, 聯大學報, 5 (2)。
- 張逸風 (2010), 台灣亦經電視產品定位與競爭策略之研究, 育達商業科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 郭幸齡 (2011), 雲林地區生技保健食品消費者行為之研究, 亞洲大學經營管理學系碩

士論文。黃志杰(2007), 影響消費者對健康食品購買行為之研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職班碩士論文。黃毅志(2008), 如何精確測量職業地位? 「改良版台灣地區新職業聲望與社經地位量表」之建構, 台東大學教育學報, 19(1), 151-160。曾馨詒, 許瑞瑱, 盧訓(2010), 2009年國內保健食品產值暨產業概況分析精要, 中華穀類食品工業技術研究所。曾馨詒, 許瑞瑱, 盧訓(2011), 2010國內保健食品產業現狀調查, 中華穀類食品工業技術研究所。楊長林(2002), 新產品開發:設計與定位、流程、績效評估之整合性管理研究, 台灣科技大學工業管理研究所博士論文。董榮政(2005), 生技保健食品之消費行為分析-以屏東縣藥局為例, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。98詹詠緻(2007), 消費者對國產小型汽車知覺定位之研究, 國立中興大學行銷學系碩士學位論文。廖啟順(2009), 運用知覺圖技術於品牌定位策略, 輔仁管理評論, 16(3), 115-134。蔡孟君(2003), 台北市大型劇場定位研究-多元尺度分析, 國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文。鄭慧文(1996), 新世紀健康食品-八種機能性食品綜論, 景泰文化出版事業出版。蔡錦裕(2005)筆記型電腦市場地位與競爭策略之研究, 中華管理學報, 6(1), 17-36。蔡政良(2006), 銀行信用卡競爭地位之分析, 國立成功大學統計學研究所碩士論文。劉仁和(2005), 百貨公司形象定位研究, 中原大學設計學系研究所碩士論文。劉翠玲(2010), 全球保健食品市場現況, 農業生技產業季刊NO.23。劉翠玲(2010), 台灣中藥產業現況與進出口貿易分析, 台灣經濟研究月刊, 33(8), 119-128。劉翠玲(2011), 從預防醫學的角度出發-全球保健食品產業趨勢, 台灣經濟研究月刊, 35(3), 66-72。劉翠玲(2012), 2012台灣各產業景氣趨勢調查報告-生技藥品及中草藥業, 台灣經濟研究院生物科技產業研究中心。謝幸燕(1999), 藥品生產的制度化-制度、組織生態與消費者慣行的互動, 國立台灣大學社會科學院研究所博士論文。99鄭心媚(2008), 當一帖溫劑 順天堂總經理王雪玲, 台灣壹週刊第365期。保健食品產業專業人才供需分析(2011), 經濟部工業局。二、英文部分 Aaker, D. A. (1982), and Shansby., Positioning Your Product, Business Horizons, 25(3), pp.56-62. Aaker, D. A. (1996) .Building Strong Band. New York: The Free Press, 26(5), pp.19-26. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and Engle, James F. (2001), Consumer Behavior, (9th edition), New Jersey: Harcourt College Publishers. Chekitan, S. D. Michael S. M. & Stowe Shoemaker (1990). A Positioning Analysis of Hotel Brands. Economic & Management Methods for Tourism and Hospitality Research, pp.22-31. Chieh-Hua Wen & Wen-Ya Yeh (2010). Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis. Transportation Journal (American Society of Transportation & Logistics Inc). 49(1), pp.7-23. Dale, F. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. Journal of Travel Research, 28(4), pp.3-7. Gilbert Churchill, Jr. (1999). Marketing Research: Methodological Foundations. 7th ed. pp.416. Hooley, G., Lynch, J. J. E., & Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies. International Journal of Research Marketing, 9(2), pp.75-89. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), pp.38-52. Kotler, P., & Fox, F. A. (1985). Strategic marketing for educational institution. New Jersey: Prentice-Hall. Keenan, J., Moriarty, E., & Duncan, R. (1991). Marketing englewood cliffs. New Jersey: Prentice Hall. Kapferer, Jean (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press. Kotler, P. Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). Marketing Management - An Asia Perspective (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2002). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (2003). Marketing management. 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Osselaer, S. M. J. van & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. Journal of Consumer Research, 27, pp.1-6. 101 Park, C. W. & S. M. Young (1986). Consumer response to television Commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. Journal of Marketing Research, 1(23), pp.11-24. Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing, 58, pp.28-36. T. Levitt (1983). The Marketing imagination. New York: The Free Press. Sengupta, S. (1990). Brand positioning. New York: McGraw-Hill. Schoell, W. F. & Guiltian, J. P. (1990). Marketing Contemporary concepts and practices. pp. 173. Stanton, W. J., Etzel & Michael J. (1991). Fundamentals Marketing. 9th ed., pp.168. Schoell, W. F. & Guiltian, J. P. (1995a). Marketing: Contemporary Concepts and Practices. 6th ed. NJ: Prentice-Hall Inc. Schoell, W. F. & Guiltian, J. P. (1995b). Risk-Aversive Pricing Policies: Problems and Alternatives. Journal of Marketing (pre-1986). New York: Jan 1976. 40(1), p. 10. Schmoch, U. (1995). Evaluation of technological strategies of company by means of MDS maps. International Journal of Technology Management, 10, pp.426-440. Trout, J. & Ries, A. (1988). Positioning: The battle for your mind. 1st ed. New York: McGraw-Hill. 102 Trout, J. & Rivkin, S. (1996). The New Positioning: The Latest on the World's Business Strategy. McGraw-Hill, INC. Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons, Inc. 三、網站部分 林怡秀(2010), 國年送禮送健康國家認證有保證, 台灣醒報, sina新浪新聞 [線上資料], 來源: <http://news.sina.com.tw/article/20100126/2727421.html>。姜秀慧(2010, July 7), 都會輕熟女喝出保健飲品一片天, 全國意向行銷人電子報 [線上資料], 來源: <http://life.trengo.com.tw/epaper/date/2010/07/page/4>。曹秀雲(2010, July 23), 瘋保健食品國人年嗑840億, 中國時報 [線上資料], 來源: <http://news.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,11051801+112010072300081,00.html>。趙曉明(2011, March 28), 攻女性市場 燕窩飲品搶市, yam蕃薯藤新聞財經新聞 [線上資料], 來源: <http://n.yam.com/cnabc/fn/201103/20110328032872.html>。公開資訊觀測站 <http://mops.twse.com.tw/mops/web/index> 健康意識抬頭 保健食品商機大(2010, July), 中時電子報 [線上資料], 來源: <http://news.chinatimes.com/103> 社團法人國家生技醫療產業策進會(2011, December), [線上資料], 來源: <http://www.ibmi.org.tw/client/PhotoDetail.php?REFDOCTYPID=0lgs1gkx9hgj57hv&REFDOCID=0lwjcgdrd24tab3l>。春節送禮送到長輩心坎裡(2012, January), 全國意向行銷人電子報 [線上資料], 來源: <http://life.trengo.com.tw/ep-Aper/3893>。多層次傳銷及電視購物 搶占台灣保健食品900億元商機(2012, February), [線上資料], 來源: <http://alveice.blogspot.tw/2012/02/900.html>。保健食品年銷售9百億 選擇安全性第一(2012, May), 鉅亨網新聞 [線上資料], 來源: <http://news.cnyes.com/Content/20120917/KFMQU218GQ6SN.shtml>。美容飲品小調查(2012, June), 創市際市場研究顧問電子報 [線上資料], 來源: <http://news.ixresearch.com/?p=3389>。健康商機-女性保健食品市場規模15億(2012, July), 中時電子報 [線上資料]

] , 來源: <http://news.chinatimes.com/>。