

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

消費者生活型態與葡萄酒消費偏好關係之研究  
-以彰化縣二林鎮酒莊之國產葡萄酒為例

作者：洪毓穗

系級：景觀暨遊憩研究所一年級

學號：M9610784

開課老師：黃智彥

課程名稱：研究方法

開課系所：景觀暨遊憩研究所

開課學年：96 學年度 第二學期

## 中文摘要

本報告旨在分析國產葡萄酒消費者之生活型態因素，探討各區隔消費者的購買行為、人口統計變數、重視產品屬性之差異，並分析各區隔之特徵。透過以生活型態為市場區隔基礎，並同時將人品統計變數導入分析，以研究國產葡萄酒消費者對產品屬性之偏好，並對各個區隔市場提出適當的行銷策略。最後針對國產葡萄酒市場提出行銷策略與建議，以供業者目標市場及制定行銷策略之參考。

**關鍵字：**葡萄酒、生活型態、產品屬性

## 目 錄

|               |    |
|---------------|----|
| 第一章 緒論        | 2  |
| 第一節 研究背景及動機   | 2  |
| 第二節 研究動機      | 3  |
| 第三節 研究目的      | 4  |
| 第四節 研究範圍      | 4  |
| 第五節 研究流程      | 5  |
| 第二章 文獻探討      | 6  |
| 第一節 葡萄酒的介紹    | 6  |
| 一、葡萄酒的發展      | 6  |
| 二、葡萄酒的分類      | 6  |
| 三、葡萄酒的基本味道    | 7  |
| 四、葡萄酒的產品特性    | 9  |
| 五、國產葡萄酒的發展與現況 | 12 |
| 第二節 生活型態理論    | 19 |
| 一、生活型態之意義     | 19 |
| 二、生活型態之衡量方法   | 21 |
| 第三節 產品屬性理論    | 25 |
| 第三章 研究方法      | 29 |
| 第一節 研究架構      | 29 |
| 第二節 抽樣及問卷設計   | 30 |
| 一、問卷發放與抽樣方式   | 30 |
| 二、調查時間        | 31 |
| 三、問卷設計        | 31 |
| 第三節 資料分析方法    | 37 |
| 第四節 研究限制      | 40 |

## 表目錄

|   |    |
|---|----|
| 表 2.1.1 歷年酒產業自由化期程 .....                | 14 |
| 表 2.1.1 2002-2006 年各月別國產及進口葡萄酒數量表 ..... | 16 |
| 表 2.1.1 1996-2005 國內葡萄酒相關研究 .....       | 16 |
| 表 2.2.1 生活型態的四個構面 .....                 | 22 |
| 表 3.2.1 96 年底區別戶籍登記人口數 .....            | 30 |
| 表 3.2.3 台灣各地區各縣市樣本數 .....               | 31 |
| 表 3.2.3 飲用葡萄酒習慣及購買行為調查之問項 .....         | 31 |
| 表 3.2.4 國產葡萄酒之產品屬性的重視程度之問項 .....        | 33 |
| 表 3.2.5 二林鎮國產葡萄酒的消費者生活型態衡量問項 .....      | 35 |
| 表 3.2.6 人口統計變數之問項 .....                 | 36 |

## 圖目錄

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 圖 1.4.1 研究流程圖 .....           | 5  |
| 圖 2.1.1 葡萄酒的產品構面因素資料來源 .....  | 11 |
| 圖 2.2.1 Lazer 之生活型態階層概念 ..... | 20 |
| 圖 3.1.1 研究架構 .....            | 29 |

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景及動機

「菸酒管理法」與「菸酒稅法」於 2000 年 4 月 19 日由總統公布，並由行政院於 2002 年 1 月 1 日發布實施，台灣開始正式進入民間成立農村酒莊合法釀酒的時代。所謂的農村酒莊是指利用地區農產原料，釀製具特色之酒品，並結合地方觀光休閒產業及文化特色，營造具自然環境與農村景觀之釀酒莊園(行政院農業委員會農糧署, 2002)。根據國庫署菸酒管理資訊網統計數據顯示，全台灣目前取得製酒執照的業者共有 441 家，而彰化縣內共計 63 家，這其中又以二林鎮所佔的比例高，光是二林鎮就有 20 家合法酒莊，因此二林鎮可說是全國酒莊密度最高的地區。

台灣菸酒市場過去是由台灣省菸酒公賣局所獨佔，1967 年釀酒葡萄於彰化縣二林鎮水田試種成功，金香品種的單位產量比坡地葡萄園者大且穩，從此釀酒葡萄的生產區即由新竹、苗栗的山坡地逐漸轉移至彰化縣為主的中部各縣(傅學仁, 2004)，菸酒公賣局於 1977 年成立南投酒廠收購國內盛產的水果，以釀製各種水果酒(邱振鎰, 2002)，二林鎮果農於 1979 年與公賣局訂立契作，所以到了 1980 年以後，釀酒葡(自由時報, 2008-04-03)萄迅速成為二林鎮附近平原水田區中最耀眼的經濟作物(張素玢, 200: 255-256)，因此，在政府開放成立酒莊之後，二林鎮的葡萄農，在原料、種植經驗與釀造技術豐富的優勢下，酒莊如雨後春筍般成立，且多以葡萄酒為主要產品。

儘管去年國內酒類市場深陷低迷，但隨著紅酒文化逐漸推展，葡萄酒銷量仍逆勢成長，根據統計，2007 年台灣進口葡萄酒為 1,868 萬 5,509 公升，成長率 12.1%，且呈現穩定擴張趨勢。若根據國外機

構「國際葡萄酒暨烈酒機構」(VINEXPO)公布最新調查,2006年我國葡萄酒的實際消費量為1,180萬公升,等於台灣人一年要喝掉約1,570萬瓶的葡萄酒,在亞洲國家排名第四。VINEXPO指出,台灣紅酒市場仍持續穩定擴張,若從2002至2010年期間推算,整體葡萄酒消費量高達300%的成長(自由時報,2008-04-03)。

但根據國庫署菸酒管理資訊網統計資料顯示,國產葡萄酒的銷售數量由2002年的16,649.37公石,逐年攀升至2006年的41,284.31公石,以2006年的數據為例,進口葡萄酒的數量仍佔台灣葡萄酒市場總量的79.32%,顯示台灣葡萄酒市場還是以進口葡萄酒為主流,國產葡萄酒面臨進口葡萄酒的強勢競爭下,無論是已轉型為臺灣菸酒股份有限公司或是二林鎮內的民間酒莊業者,無不費盡心思推出新產品或促銷方案,希望能再創國產葡萄酒的銷售榮景。

## 第二節 研究動機

由第一節的研究背景敘述得知,台灣越來越多的消費者開始接觸葡萄酒、國產葡萄酒的銷售量遠遠不敵進口葡萄酒,因此在國產葡萄酒業者力圖振興的同時,不禁令人重新省思消費者在選購葡萄酒時,究竟所注重的因素是什麼?是價格、品質、風味、通路,還是品牌或是其他因素為第一考量,此為本研究動機之一。而不同的消費族群是否會產生購買行為的差異,為研究動機之二。根據國庫署菸酒管理資訊網統計資料分析得知,二林鎮的酒莊數量與密度為全國最高,光是在二林鎮就有20家合法酒莊,在台灣葡萄酒市場中相當具有代表性,但國內並無論文專注於國產葡萄酒的消費者購買行為研究,促使此成為研究動機之三。

### 第三節 研究目的

本研究基於前述的研究背景與研究動機，研究主要目的包括下列各項：

- 一、 分析國產葡萄酒消費者之生活型態因素。
- 二、 探討各區隔消費者的購買行為、人口統計變數、重視產品屬性之差異，並分析各區隔之特徵。
- 三、 據上述分析結果，提出行銷策略與建議，以供業者目標市場及制定行銷策略之參考。

### 第四節 研究範圍

- 一、 二林鎮的酒莊數量居全台之冠，因此其生產之葡萄酒在國內也具有相當的代表性，故以二林鎮內酒莊所生產的國產葡萄酒為主要研究範圍。
- 二、 本研究所探討之國產葡萄酒，以二林鎮內合法酒莊業者所生產的葡萄酒為研究範圍，包括完全利用二林鎮釀酒葡萄原料、搭配他國葡萄酒調和混搭釀造及進口他國葡萄汁但由業者自行發酵釀造之葡萄酒，並以二林鎮酒莊業者之名義製造銷售，皆為本研究之研究範圍。
- 三、 國內法律明文規定，菸酒之消費年齡須達法定年齡 18 歲以上，故本研究主要研究對象設定為國內 18 歲以上成年人。
- 四、 為使能研究的有效母體資料更具代表性，本研究將在台灣酒窖聯合服務中心(二林鎮地方特色物產展售中心，主力產品為二林鎮酒莊之酒品)、台灣 OTOP 館(展售台灣地方特色產品，其中

也包含二林鎮酒莊之酒品)，並搭配各酒莊業者參加各地展售活動之時，進行問卷訪談與調查。

## 第五節 研究流程

本研究根據研究動機、研究目的、文獻的蒐集探討與問卷調查法等方式，再針對統計資料的結果加以歸納、分析，完成結論與建議。

本研究流程如圖 1.4.1。

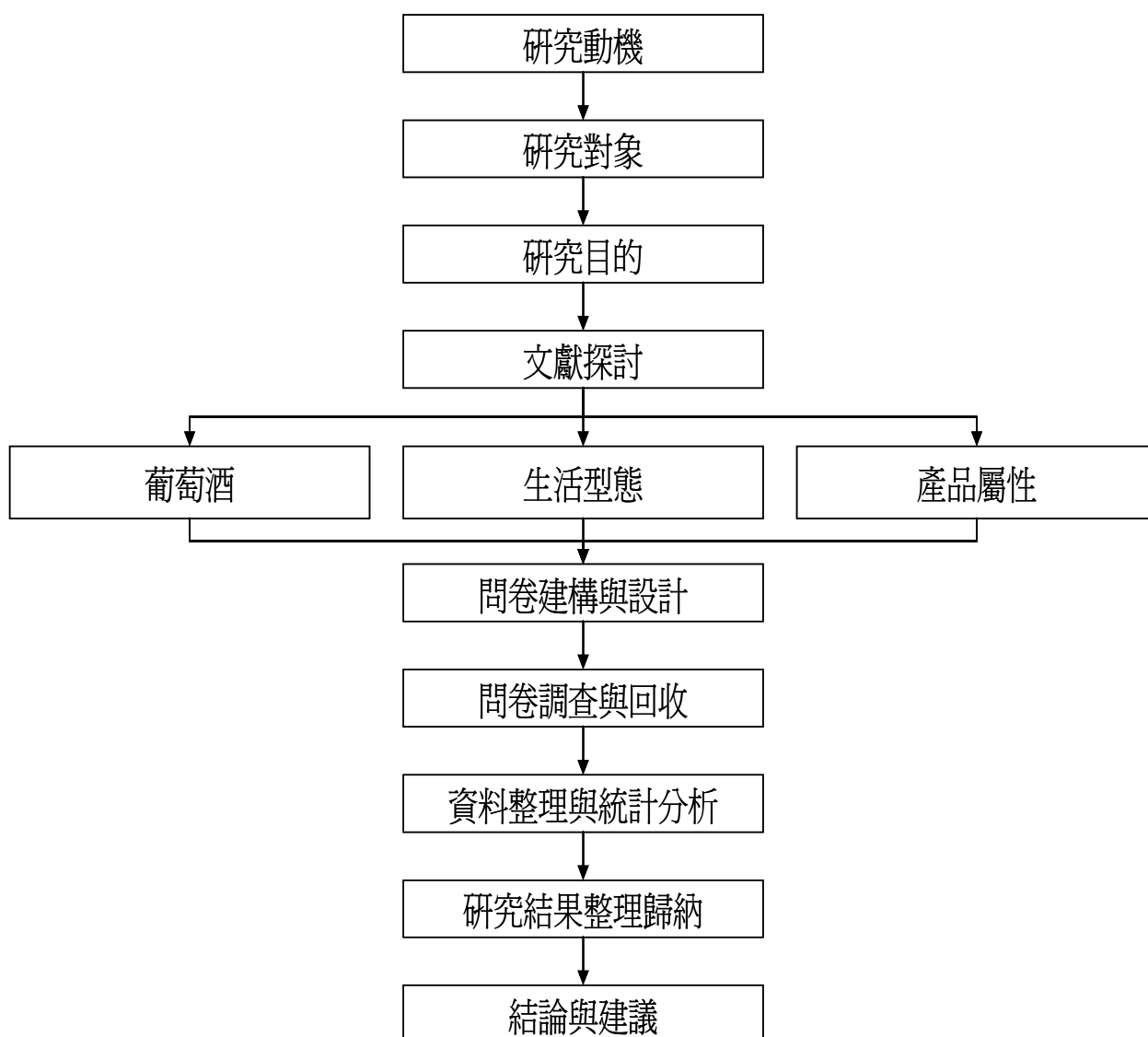


圖 1.4.1 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

### 第一節 葡萄酒的介紹

#### 一、葡萄酒的發展

人類釀製葡萄酒至今，已有七千多年的歷史，當時，主要的產地在歐洲，隨著哥倫布發現新大陸，釀酒的技術也逐漸傳到美國，並擴展到其他大陸。此後，位於歐洲大陸的葡萄酒產地便稱為「舊世界」(傳統葡萄酒生產國家，old wine countries)，而美、澳為主的葡萄酒產地便稱為「新世界」(新興葡萄酒生產國家，new wine countries)。傳統葡萄酒生產國家，主要以法國、德國、義大利與西班牙等歐洲國家為代表。新興葡萄酒生產國家，主要以美國、澳洲、智利、南非等國家為代表。因此，世界葡萄酒產業大致可區分為上述兩種不同的發展類型。

近年來，世界的葡萄酒產業有著相當大的轉變，如傳統葡萄酒生產國家地位的逐漸式微、新興葡萄酒生產國家積極地擴增其生產規模與出口市場、世界葡萄酒消費結構的改變以及葡萄酒供需兩方面的不平衡等現象，此顯示出世界葡萄酒產業正需要更多的調整，以適應近幾年來整個國際葡萄酒市場的變遷(凌碧鴻 & 邱振鎰, 2004)。

#### 二、葡萄酒的分類

葡萄酒種類眾多，但大抵可分為靜態葡萄酒、氣泡葡萄酒及加烈葡萄酒三類(波多洋酒, 2008)，說明如下：

##### (一)靜態葡萄酒(Sill Wines)

葡萄汁經過發酵釀製而成的酒精性飲料；如果不保留發酵產生的二氧化碳的話，就是靜態葡萄酒，大部分靜態葡萄酒的酒精含量在

8-15%之間。依照原料及成品顏色來分，又可分為下列三種：

1. 紅酒：由於紅色素存在於葡萄皮，所以紅酒最普通的釀造法是把紅葡萄連皮帶肉絞碎，然後連皮帶肉浸泡著葡萄汁進行發酵以萃取出紅色素；在這同時，葡萄皮裡的單寧酸(Tannin)也一併被萃取出來，因此紅酒的澀味相對白酒來說比較明顯。
2. 白酒：用白葡萄或紅葡萄(紅葡萄的果肉也是白的，只要小心輕柔地壓榨，紅葡萄也可以產生無色的葡萄汁)榨汁，只用葡萄汁進行發酵即可釀出白酒。
3. 玫瑰紅酒：釀酒玫瑰紅酒主要有兩種方式，最常見的是紅葡萄直接榨汁，因為有一點點葡萄皮的色素會進入葡萄汁中，讓釀成的酒帶有一點點淡淡的粉紅。另一種釀法是紅葡萄連皮一起浸皮幾小時之後再榨汁，釀成顏色較濃、較鮮豔、香氣較年輕的玫瑰紅酒。

## (二)氣泡葡萄酒(Sparkling Wines)

保留發酵時所產生的二氧化碳即得氣泡葡萄酒，酒精含量 8-14%，可細分為白氣泡酒及玫瑰紅氣泡酒兩種。

## (三)加烈葡萄酒(Fortified Wines)

在葡萄酒中添加白蘭地(烈酒)就成為比一般葡萄酒較烈的加烈葡萄酒，酒精含量 17-22%，最著名的加烈葡萄酒為葡萄牙的波特(Port)和西班牙的雪莉(Sherry)。

## 三、葡萄酒的基本味道

許多葡萄酒的愛好者，除了單純飲用外，還會深入瞭解酒液色

澤、嗅聞酒香、品嚐味道等其中奧妙，享受葡萄酒所帶來的樂趣。Nicolle Croft(Croft, 2005)於「學會品味葡萄酒」一書提到，葡萄酒的甜度、酸度、丹寧味與酒精濃度等基本味道，可以展現葡萄酒的結構；酒體與質地，或所謂「口感」，呈現葡萄酒另一面的層次與深度；葡萄酒的滋味及濃度，則構成它的特色。

(一)甜度：酒嚐起來是沒有甜味(dry)、微甜、或甜?舌頭的甜味感受區位於舌尖，且白酒通常比紅酒容易嚐出甜味，這是因為紅酒在釀製過程，大部份發酵至無甜味的程度。某些干型紅酒(dry reds)有甜味，通常是來自於葡萄的甜香味。葡萄酒的甜味，主要是成熟葡萄中的糖份，在發酵過程中止後存留下來的。甜度高低可由釀酒控制。若將收穫時間推遲，有可增加葡萄中的糖份。這種葡萄釀製出來的酒，即所謂的「遲摘型」(late-harvested 或 vendange traedive)葡萄酒。有時在特殊的氣候條件下，葡萄皮會感受到「貴腐黴」(noble-rot 或 botrytis cinerea)的感染，所釀製出來的葡萄酒糖分高，而且會有一種特殊的蜜香。

(二)酸度：酒嚐起來是微酸、中等酸度、或頗酸?舌頭的酸味感受區位於舌頭兩側，嚐到檸檬之類的酸，舌頭會受到刺激而分泌唾液。酸味是葡萄天然的具有的，它在葡萄中，具有平衡甜味的重要功能。白酒會比紅酒的酸度高。葡萄越熟，甜度越高、酸度越低。涼爽氣候下生長的葡萄，通常酸度較高。氣候較冷的產區通常會設法提高葡萄成熟度、降低酸度；氣候較溫暖的產區則會調高酸度，以平衡成熟葡萄的甜度。

(三)丹寧味：酒中的丹寧味是淡、中、濃?舌頭對丹寧的感受區位於舌根和兩側；味道與濃茶的苦澀類似。丹寧來自於葡萄皮，主要存

在於紅酒當中，這是因為紅酒釀造時，是連同葡萄皮一起浸泡在汁液裡。葡萄皮越厚，丹寧含量越高。丹寧能讓酒儲放較久，並有助於酒的陳化。此外，丹寧也可能來自於陳放葡萄酒的橡木桶：較小的新橡木桶會釋出較多的丹寧。達到適飲狀態的紅酒，丹寧應會與酒中的其他元素融為一體，而且喝起來圓滑潤口。

(四)酒精濃度：葡萄酒的酒精濃度是低、中、還是高?口腔感受酒精的部位在喉頭處，可以從溫熱感分辨出來。氣候較溫暖的產區所釀製的葡萄酒，通常酒精濃度較高。這是因為較熟葡萄所含的高糖份，在發酵過程當中轉化出較多酒精所致。酒精濃度的高低差異，可從德國白酒的百分之八，一直到氣候炎熱的澳洲和加洲所出產之紅、白酒的百分之十四點五以上。而波特酒或雪利酒之類的加烈型葡萄酒，酒精濃度會比較高。

(五)酒體：酒嚐起來是輕盈、中等或醇厚?換句話說，酒在你口中感覺是單薄、抑或是厚重濃郁的?所謂的酒體(body)，是指酒在口中的厚重與飽滿度。酒精與葡萄精萃的濃度，是界定酒體的要素。

(六)酒質：品嚐時，酒的感覺是柔順還是粗礫的?所謂酒質(texture)，是指葡萄酒在口腔味覺的質感：經常會用與布料質地相關、頗具想像空間的形容詞描述，像是如絲般的柔滑細緻等。

#### 四、葡萄酒的產品特性

葡萄酒產品是高貴(noble) 的釀酒葡萄、釀酒者的釀造藝術與創意的設計包裝方式下所共同組成的產物，如圖 1 所示，葡萄酒的產品層次可分為三種，即指核心產品、實際（有形）產品與附加（無形）產品。葡萄酒的核心產品層次係指產品的核心利益或服務，其說明消費者為何選擇葡萄酒而非其他酒精飲料的理由，包括慶祝場合所需的

汽泡葡萄酒（如香檳），或是搭配食物所需要的葡萄酒，如餐桌酒、餐前開胃酒及餐後甜酒等。葡萄酒產品行銷策劃人員應將核心產品轉化為一個實際有形產品，其強調葡萄酒的品質水準、功能特色、式樣、品牌名稱與產品包裝等五項(Spawton, 1991-a)。

Spawton (1991-c) 認為葡萄酒品質可透過與葡萄酒特性有關的知識及購買者的經驗傳達給消費者，這些手段包括了包裝的品質、瓶身形狀與酒標上所呈現的資訊等。其他無形的變數如價格、銷售商店和酒莊與釀酒商的形象等亦都可能影響銷售狀況。為了傳遞核心產品給消費者（為了滿足消費者的需求），可以針對葡萄酒的相關特性、知識或買者的經驗等有形的具體化（tangibility）特性，利用味覺、觸覺、視覺及嗅覺等型式呈現。其具體化的過程如下：

(一)透過葡萄酒包裝的品質與所使用的材料來呈現

(二)利用可以幫助分辨葡萄酒風格的酒瓶形狀

(三)利用葡萄酒標籤所能呈現的資訊：

1. 葡萄品種（variety）
2. 葡萄產地（region）
3. 葡萄酒名稱（wine appellation）
4. 葡萄園或品牌（vineyard or brand）
5. 葡萄酒釀製師/製造商的聲譽（winemaker's reputation）

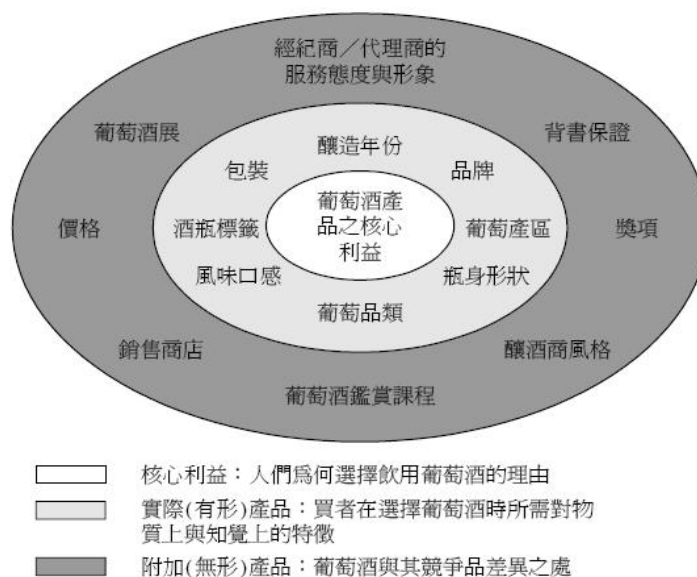


圖 2.1.1 葡萄酒的產品構面因素資料來源：Spawton (1991-a)

附加（無形）產品為伴隨著實際產品所提供給顧客的附帶服務與利益，如私人的關懷、送貨到家、不滿意保證退錢等等。附加產品主要利用葡萄酒產品與其競爭者間的差異性，藉以強化（reinforcement）購買者對該產品市場地位的印象。一般而言，葡萄酒的附加產品包括：

- (一)葡萄酒價格（是否貨真價實？）
- (二)葡萄酒銷售的商店（好的葡萄酒不該在折扣店出現）
- (三)葡萄酒釀造商的葡萄酒風格
- (四)葡萄酒經紀商或配銷商的體面性（respectability）
- (五)葡萄酒公司對外所運用的溝通組合

上述的這組利益集合必須是一致的，亦即它們必須是互補的。否則，任何一個不一致都可能改變購買者的認知或不利於該產品的市場地位。

## 五、國產葡萄酒的發展與現況

### (一) 國產葡萄酒產業的發展歷史

#### 1. 菸酒專賣時代

台灣的專賣制度始於日據時代，除了維持原有鴉片專賣外，先後實行食鹽與樟腦專賣，至民國 36 年 5 月 26 日，「台灣省專賣局」改組為「台灣省菸酒專賣局」，隸屬台灣省政府，管理菸葉、菸、酒，台灣在菸酒專賣制度下，國產菸酒的生產、製造至銷售管理、私菸酒查緝及國外菸酒核准進口等，均由台灣省菸酒公賣局統一負責辦理(臺灣菸酒股份有限公司網站)，掌理菸酒事業產銷經營及專賣行政管理雙重任務(財政府國庫署菸酒管理資訊網)。而此時的葡萄酒的釀造歸台北酒工場(即今之台北酒廠)負責，引入栽培的葡萄，負責葡萄酒及其他各種酒類的釀造，來供應台灣社會的消費。此外，對葡萄酒的消費還有以進口洋酒的方式來因應，並可分為「日產洋酒」，或是歐美進口酒類，兩者都是由專賣局購買進口或指定代理商負責購買進口。但不管哪一種，葡萄酒的消費並不是很高，生產、進口的數量都不多(傅學仁, 2004)。

在此時期，台灣省菸酒公賣局生產葡萄酒的業務在光復之初，因為社會需求低，暫時歇工。1950 年代開始先生產少量的白蘭地，產量少且不穩定。1953 年後因公賣局試釀葡萄酒成功，並開始與果農簽訂契作合約，鼓勵生產釀酒葡萄，台灣開始生產白蘭地、葡萄酒、紅葡萄酒、白葡萄酒等酒。同時，公賣局於 1950 年後恢復洋酒進口及專賣業務。在初期洋酒是限售的，由公賣局配銷至各國駐華使館、美軍顧問團及有執照的酒吧等。直至 1966 年政府開放民間購買洋菸酒，消費大眾趨之若鶩，形成搶購風潮。但因開放民間購買已為常態

情形，搶購洋酒之風則轉為年年穩定上升的狀況，由 1967 至 1986 年平均每年成長 17%（鄭勝華、邱雯玲，1988：143-144）。1977 年 5 月成立南投酒廠(因果賤傷民籌建，收購本省盛產的水果，如鳳梨、楊桃等，以釀製各種水果酒)，為菸酒公賣局唯一生產水果酒的廠區；1978 年廠方開始向農民收購葡萄釀酒省產葡萄酒。所以，此時期的葡萄酒，不論生產、銷售、進口仍處在由政府專賣控管的情形之下(傅學仁, 2004)。

## 2. 專賣到開放民間進口

在 1987 年 1 月 7 日，台灣省菸酒公賣局因應外國菸酒商的需求，開放葡萄酒及香煙等物之進口，並依據「中美菸酒協議書」，訂頒「台灣省菸酒公賣局辦理 外國香煙、葡萄酒、啤酒進口申請作業一般規定」，打破了長期以來菸酒專賣獨占的情況，並開啟了國內民間進口菸酒的歷史。為了加入關稅暨貿易總協定(GATT, WTO 的前身)，1991 年又進一步開放外國烈酒的進口(傅學仁, 2004)。

## 3. 專賣的終止及開放民間釀酒時代

為因應國際化、自由化，政府進而研議廢除菸酒專賣，開放菸酒產製，先後公布「菸酒管理法」及「菸酒稅法」，並自 2000 年 1 月 1 日起實施，廢止專賣制度，菸酒回歸稅制，台灣省菸酒公賣局遂於 2000 年 7 月 1 日改制為「臺灣菸酒股份有限公司」(臺灣菸酒股份有限公司網站)。整個專賣制度到此終結，打破了台灣長達 80 年酒類專賣壟斷的市場情勢，世界各大酒廠的酒品有機會進入台灣地區，形象一多元化市場(傅學仁, 2004)，全面開放酒類產製及分裝銷售。

根據郭文彬(2001)之研究，整理出酒產業的自由化期程，如表 2.1 所示：



表 2.1.1 歷年酒產業自由化期程

| 期程  | 開放時間  | 酒產業自由化項目                  | 自由化內容   |
|-----|-------|---------------------------|---|
| 封閉期 | 76年1月 | 開放部分地區進口啤酒銷售，每公升繳交公賣利益30元 | 開放啤酒、葡萄酒進口。   |
|     | 76年2月 | 增加進口銷售地區                  | 開放地區美國、歐市、南非等國家。啤酒及葡萄酒得於報紙及雜誌上刊登廣告。   |
|     | 80年4月 | N/A                       | 同等比照適用中美菸酒協議內容，開放葡萄酒、啤酒。  |
|     | 83年9月 | 擴大開放進口地區，日本水果酒可正式進口。      | 開放外國威士忌進口，一年內得在雜誌刊登廣告。<br><br>開放日本及所有關貿總協（GATT）會員國地區菸酒進口，不包括以高粱、米類為原料所製成之傳統亞洲式<br><br>蒸餾酒、再製酒及調 |

|          |           |                                  |   |
|----------|-----------|----------------------------------|---|
|          |           |                                  | 製酒。   |
|          |           |                                  | 開放有線電視在晚上九點至翌日早上六時，可以撥放酒類廣告。                |
|          |           |                                  | 開放酒類在無線電視台及廣播電台播放廣告，時間限晚上九時三十分至翌日早晨六時。      |
|          |           |                                  | 「菸酒管理法」、「國庫署組織條例」完成三讀。                      |
|          |           |                                  | 實施菸酒新稅制開放所有地區（不包括大陸地區）菸酒自由進口，全面開放酒類產製及分裝銷售。 |
| 半<br>開放期 | 84<br>年9月 | 開放有線<br>電視廣告開放                   |   |
|          | 85<br>年6月 | 無線電視<br>及廣播電台播<br>放廣告。           |   |
|          | 88<br>年6月 | 潛在競爭<br>者佈局                      |   |
| 開<br>放期  | 91<br>年1月 | 廢除專<br>賣，放寬市場管<br>制程度，實施新<br>稅制。 |   |

資料來源：郭文彬，2001，公賣局啤酒資源條件競爭優勢個案分析

## (二) 國產葡萄酒產業現況

根據國庫署菸酒管理資訊網統計資料顯示，國產葡萄酒的數量由2002年的16,649.37公石，逐年攀升至2006年的41,284.31公石，儘管2006年進口葡萄酒的數量仍佔台灣葡萄酒市場總量的79.32%，國產與進口葡萄酒的數量皆逐年增加，顯示酒莊及葡萄酒的產業呈現蓬勃發展的前景。

表 2.1.1 2002-2006 年各月別國產及進口葡萄酒數量表 單位：公石

| 年度   | 國產        | 進口         | 總計         |
|------|-----------|------------|------------|
| 2002 | 16,649.37 | 70,966.08  | 87,615.45  |
| 2003 | 20,267.78 | 79,428.11  | 99,695.89  |
| 2004 | 26,302.20 | 131,487.93 | 157,808.13 |
| 2005 | 16,649.37 | 70,966.08  | 87,615.45  |
| 2006 | 41,284.31 | 158,410.27 | 199,694.58 |

資料源來：國庫署菸酒管理資訊網

<http://www.nta.gov.tw/dbmode93/> 3/10/08

### (三) 國內葡萄酒的相關研究

表 2.1.1 1996-2005 國內葡萄酒相關研究

| 年代     | 作者  | 內容摘要   |
|--------|-----|--|
| 1996-b | 陳崇松 | <p><b>【台灣進口葡萄酒市場課題與行銷策略】</b></p> <p>1.進口葡萄酒商普遍認為國內消費者飲用葡萄酒的習慣未形成，無法分辨品質的高低。</p> <p>2.台灣葡萄酒市場的成長過程雖然緩慢但穩定，合乎新市場成長曲線的現象。</p> |

3.台灣葡萄酒賞味指數進入樂觀上升期，愈來愈多消費者懂得如何品嚐葡萄酒的品質。培養消費者飲用葡萄酒的習慣，是發展葡萄酒市場的重要策略。

4.葡萄酒市場的展現比中南部地區活躍，但也有往南擴散的跡象。

5.開發中南部地區的葡萄酒，宜以中等價位葡萄酒為主，再搭配低價及高價位葡萄酒，提供不同品級供消費者選購。

2001 吳宜倫 【台灣市售水果酒類消費行為及喜好性調查】

以釀造及蒸餾水果酒為兩組樣品進行台灣中部地區的消費者喜好性試驗，樣品來源包括國外進口、菸酒公賣局出品及農家自製酒，分析結果顯示消費者對農家自釀紅葡萄酒的喜好性高於其他二種水果酒（國外進口釀造水果酒、菸酒公賣局釀造水果酒），其接受度高達 81%。相反地，消費者對農家自製之蒸餾水果酒的喜好性則低於其他二種蒸餾酒（國外進口蒸餾水果酒、菸酒公賣局蒸餾水果酒），其接受度僅有 45.6%。

- 2003 李 偉權 葡萄酒消費者的市場區隔與人口統計變數之年齡、學歷、所得等三項有顯著差異。葡萄酒消費者的市場區隔與消費行為之喜好性、飲用原因、飲用產地、飲用單價、平均飲用量、該地點購買主因等六項有顯著的差異。
- 2004 傅 學仁 【台灣葡萄酒消費文化分析】  
對於葡萄酒的消費應是處在 外在力量影響下生成的，如國家專賣機制的鬆綁、解控等大環境的改變，會影響葡萄酒的社會意義。另外，人們藉由對葡萄酒品味的展現，表現出其經濟能力上的差異，和社會地位與文化水準上的區別。
- 2005 蘇 文重 【以身分地位、健康因素探討葡萄酒之消費】  
根據 Lockshin, Spawton and Macintosh (1997)等三人所提，依產品、品牌、購買等三種型式涉入理論為基礎輔以身分地位及健康因素來區隔不同的葡萄酒消費者。由不同的市場區隔消費群體來探討葡萄酒消費行為，以提供學術研究或業界參考。本研究結果將葡萄酒的消費者區隔成「健康概念飲者」、「行家」、「一般

飲者」、「逐夢享樂飲者」等四個群體。研究結果發現：

1.葡萄酒消費者的市場區隔與人口統計變數之年齡、學歷、所得等三項有顯著差異。

2.葡萄酒消費者的市場區隔與消費行為之喜好性、飲用原因、飲用產地、飲用單價、平均飲用量、該地點購買主因等六項有顯著的差異。

## 第二節 生活型態理論

### 一、生活型態之意義

早期有關消費者行為之研究，大都使用人口統計變項用以做為市場區隔之變項，但是人口統計變項只是描述了有關消費者的一部份，並未深入瞭解其內心想法，無法滿足行銷者市場規劃的需要。

生活型態起初出現在心理學與社會學，指個人特定的生活模式，用來討論各種不同的社群或是不同社會階層的生活模式以及其流動性。在 1960 年代，生活型態 (life-style) 的概念被引進行銷領域後，就逐漸受到行銷學者的重視，主要是人口統計變項所提供的訊息有限，無法瞭解消費者行為的全貌，生活型態不僅包含人口統計變項的優點，還有豐富的心理特質色彩與多向度，可使行銷人員更瞭解消費者的行為。

生活型態的概念，最早是由 Lazer (1963) 所提出，他認為「生

活型態」為一系列性的概念，它代表著某一社會或某一群體生活模式特徵，而這些特徵和其他社會、群體的特徵有所不同。各種各異的生活型態模式，是基於文化、價值觀、資源、信仰和法律等各方面因素影響所形成的結果，從某個角度而言，個人的購買型態正好反映出其社會團體的生活型態。這個概念可由 Lazer 所提出的生活型型階層（Life Stylehierarchy）清楚的表達，如圖 2-2 所示。

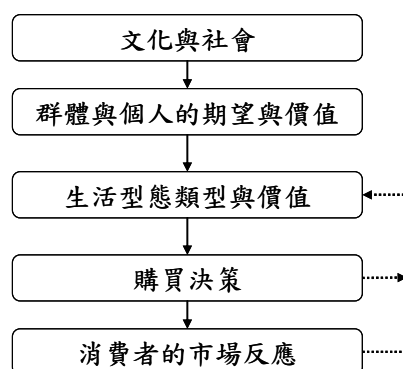


圖 2.2.1 Lazer 之生活型態階層概念

資料來源：Thomas P. Hustad & Edgar A. Pessemier (1974),  
“The Development and Application of  
Psychographic”, in William D. Wells ed., Life Style  
and Psychographic, Chicago AMA, p.37.

Plummer (1974) 認為生活型態能反映出比社會階級或人格等更多向度，其指出生活型態的研究包含人口統計變數的優點，及心理特性的多面向度，也就是說生活型態是將消費者視為一個整體，主要是在描繪出消費者的本質及活動方式。在行銷上的意涵上，生活型態區隔即是針對目標市場消費者做生活化的描述。他指出生活型態研究的基本概念，在於幫助業者愈瞭解消費者，這樣你就愈能與消費者做有效及良好的溝通，如此一來將產品銷售給他們的機會就愈大，為生活型態能在行銷上被廣為採用做了最佳說明。由此可看出，生活型態在行銷領域上具有相當的重要性。而生活型態的潛

在利益已成為行銷研究和應用的主要課題。

鄭健雄、劉孟奇（2001）認為生活型態（Lifestyle）就是指一個人的生活方式，指個人生活在真實世界中，表現在他所從事的日常活動（activity）中，對事務的興趣（interest）與意見（opinion）的表達上的一種個人的生活模式，對於消費者行為的解釋與預測而言，是一項非常重要的解釋變項。

葉日武（2004）認為生活型態就是指我們如何過生活而言。生活型態是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵、和當時情境共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下所塑造成形的。陳志銘、郭庭魁等（2005）認為生活型態(lifestyle)提到一種個人的消費模式，這種模式反映了他對於如何使用時間和金錢的選擇。從經濟學的角度來說，個人的生活型態代表了個人分配收入的方式，無論是在不同產品和服務中的相對分配，還是在這些種類內部進行的特定選擇。人們還找出其他類似的區分，以便根據消費者的消費模式來描述他們。

## 二、生活型態之衡量方法

根據 Wells & Tigert (1971)所編製之 300 題 AIO (Activity, Interest, Opinion) 量表，成為日後研究生活型態的基礎範本，這也是目前最常見的衡量方法，說明如下：

(一)活動 (Activity):指一種具體明顯的活動，例如看電視、逛街購物、運動等，不過，通常是可以直接觀察到的，但其理由則是很難加以直接衡量。



(二)興趣 (Interest)：指對於某些事物、事件或主題的興奮程度，可以使人產生特別且持續的注意。

(三)意見 (Opinion)：指一個人對外界環境的刺激所產生的問題，以及所給予口頭或文字的回應。

關於台灣對於生活型態的研究方面，在 1988 年，由幾家廣告公司發展出第一個台灣地區消費者消費趨勢與生活型態調查，名為 ICP (Integrated Consumer Profile)，並在 1993 年起推出 ICP 年鑑，1998 年推出視窗版及網路版，並更名為 E-ICP (Eastern Integrated Consumer Profile)，其調查內容包括：人口統計變項、影歌星/藝文/運動人物/卡通肖像偏好、生活與休閒、心理透視、媒體接觸行為、商品消費行為與品牌定位分析。

Plummer (1974) 認為在實務上進行市場區隔時，除了生活型態的 AIO 三個構面外，另外補上人口統計變數的調查，也就是說生活型態的衡量應包含四個層面，會使得調查更為完整，如表 2-8 所示，在發展量表時，先決定主構面後，再由主構面發展出子構面，而每一主構面，應包含多少個子構面，則依研究性質而定，之後再由子構面發展不同的問卷問項。

表 2.2.1 生活型態的四個構面

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 活動 | 興趣 | 意見 | 人口統計變項 |
|----|----|----|--------|

|    |    |    |        |
|----|----|----|--------|
| 工作 | 家族 | 自我 | 年齡     |
| 嗜好 | 家庭 | 社會 | 教育     |
| 社交 | 職業 | 政治 | 所得     |
| 渡假 | 社區 | 商業 | 職業     |
| 娛樂 | 消遣 | 經濟 | 家庭人數   |
| 社團 | 流行 | 教育 | 住所     |
| 社區 | 食物 | 產品 | 地理區    |
| 購物 | 媒體 | 未來 | 城市大小   |
| 運動 | 成就 | 文化 | 家庭生命週期 |

資料來源：Plummer Joseph T. (1974) .“The Concept and Application of Life style Segmentation”, Journal of Marketing, 38 (1) , pp.33-37.

綜合以上生活型態的理論基礎可以看出，即使生活在社會環境相同的情況之下，每個人依然可能擁有不同之生活型態，過去有關生活型態的研究方向綜合 Wind and Green (1974) 及別蓮蒂(2000)的看法，可分為兩個方向做為區隔市場的研究：

#### (一)一般化的生活型態 (general lifestyle)

著眼於比較廣泛地去瞭解消費者之日常生活型態，包含各種個人活動、興趣、意見、生活、時間及金錢運用等生活全貌，藉由找出某些共同的價值，並將有消費者行為與觀念的消費者歸為一類，做為市場區隔的基礎。此類型的研究可以全面性地瞭解社會上的消費者類型，做為行銷時區隔市場的初步工具。

#### (二)特殊化的生活型態 (specific lifestyle)

著重於消費者對某一特定產品相關的反應，一般廣告公司經常為客戶分析其產品使用者的生活型態，例如：以咖啡飲用者的生活型態找出麥斯威爾的目標消費者、對於產品或品牌的態度、使用產品的頻率等，希望透過相關性較高之特殊生活型態問項，瞭解消費者對特定活動或產品的反應。鄭健雄和劉孟奇 (2003) 所編製之「台灣本土

消費者生活型態與葡萄酒消費偏好關係之研究  
-以彰化縣二林鎮酒莊之國產葡萄酒為例

化度假生活型態量表」即為此一類型。此類型的研究，會以部分一般化生活型態的題目，加上一些針對主題產品的問題，組合成一份問卷，深卻不廣，研究結果只對該產品有效。

### 第三節 產品屬性理論

產品是指可提供於市場上，以引起注意、取得、使用或消費，並滿足慾望或需要的任何東西。它是一組有形的物理和化學屬性所組成的可辨識形體。如產品的外觀、品牌、功能以及售後服務等皆是產品屬性的一部份。由於消費者間存在著異質性，所以不同消費者對各種產品屬性偏好以及重視程度也有不同。消費者並不全然知道產品的所有屬性，但只要其中一項或數項能引起注意，即可刺激購買慾望，進一步產生購買行為(周文賢、張欽富，2000)

市面上商品琳琅滿目，消費者往往必須在許多同質性商品中，選擇最符合自己需求的產品，而在選擇的過程中，產品本身所能傳達給予消費者之訊息，即為消費者賴以評估之準則(楊耕倫, 2005)。Engel et al. (1995) 即認為消費者決策時所參考的評估準則，通常是指產品的屬性而言。學者Keller (1993) 亦認為消費者在搜尋產品或服務功能時的必要因素，應是指與產品相關的屬性而言。不過，縱使產品散發出的訊息是相同的，各個消費者仍有其主觀上判定的差異。消費者會將產品視為許多屬性的集合，並且最關心與自身需求有關的部分屬性，因此相同的產品屬性對個別消費者而言，會各自產生不同的效用，而產品市場則可以依不同消費者所著重的利益及產品屬性組合加以區隔 (Kotler、Armstrong，1990)。

學者Aaker & Shansby (1982) 曾對產品屬性下定義：「產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，而能為消費者所察覺者」。上述所稱外顯(有形)屬性為：包裝、顏色、外型等，內含(無形)屬性則為：定價、商譽、商品意象等。Myers and Shocker (1981) 認為屬性可分成三類：產品參考屬性、使用者參考屬性、結果屬性。產品參

考屬性指的是產品所擁有的實體特性或性質，使用者屬性指的是產品如何代表其使用者，而結果屬性則是使用產品後所產生的結果，並且更進一步的指出消費者在購買產品時不單純只考慮價格，亦會將產品的外觀、功能、品牌等屬性納入考量。

(一) 以全產品觀念，Kotler (1980) 將產品分為三層次：

1. 核心產品 (Core product)：是整個產品之中心，指顧客真正想要購買之部分，包含在購買產品時所尋求問題解決的服務或核心利益。
2. 有形產品 (Actual product)：產品規劃人員應將核心產品轉變為有形產品 (Actual Product)，有形產品包含五種特徵：品質、功能特色、設計、品牌名稱與包裝。
3. 附增產品 (Augmented product)：指產品規劃人員決定隨有形產品提供給顧客之附加服務或利益，例如：服務保證、售後服務、運送、付款及信用條件等。

(二) 以滿足消費者需求類型來區分

根據學者 Park, Jaworski 及 MacInnis(1986)的整理，消費者的需求可分為以下三類：

1. 功能性需求 (Functional Needs)：消費者希望解決外在發生問題的需求 (例如：解決目前問題、預防未來可能發生的問題)。
2. 經驗性需求 (Experiential Needs)：對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求 (例如：流行領導需求)。

3. 象徵性需求 (Symbolic Needs)：對於社會地位及自我實現的需求 (例如：彰顯角色地位)。商品的屬性主要用來滿足消費者需求，根據屬性滿足的需求類型，產品屬性也可以分為以下三種：
4. 功利取向屬性 (Utilitarian Attributes)：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題與目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myer,1998)。
5. 歡樂取向屬性 (Hedonic Attributes)：帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook,1982)。
6. 象徵取向屬性 (Symbolic Attributes)：根據 Park(1986)所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。

### (三) 特別針對酒類產品的屬性區分

綜合相關學者及研究，針對酒類產品屬性依以下依性質的不同，將酒類產品之屬性分為 (江啟民，1989；周文賢、李宏達，1992；傅大煜，1999)：

1. 原生屬性 (essential attribute)：產品之物理、化學、機械等各項功能，係賦予產品實質效能的屬性。具體而言，即為實際使用該產品時，該產品所提供、發揮之各種基本性能。以酒為例，則是指香味、口感、醇度等。
2. 形式屬性 (formal attribute)：為了讓消費者使用，產品必須以一種實體的方式出現，可以看見、觸摸、購買和使用。而有形性產品即以此方式出現。例如酒品的外型、包裝。另外本研究考量售價

與容易購買與否也是消費者選購判斷之依據，故增列價格與購買方便性二項。

3. 知覺屬性 (perceived attribute)：顧客在購買產品時產生的主觀認知、心理預期和內在感受等，不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之內。著重於顧客的心理層面，偏向顧客和產品間的互動關係。產品的品牌形象以及媒體行銷之廣告對產品本身而言，與上列所述之特性相近，目的主要皆為引起消費者的共鳴，因此本研究將品牌形象與廣告列為產品的知覺屬性。
4. 衍生屬性 (augmented attribute)：在知覺屬性之外，衍生屬性是指延長產品長度、寬度、深度的一種屬性，凡是與產品有關的服務、活動、特性皆屬之。目前酒商所舉辦的促銷、講習、品酒會等即屬於此類。

### 第三章 研究方法

綜合第二章文獻探討的結果，以及本研究所欲探討的主題，發展出本研究的研究架構，並根據研究架構與相關文獻之探討，提出研究假設後，進行問卷設計與發放。有關本研究架構、問卷設計、資料蒐集方法與資料分析方法，茲分述如下。

#### 第一節 研究架構

本研究以生活型態為市場區隔基礎，並同時將人品統計變數導入分析，以研究國產葡萄酒消費者對產品屬性之偏好，並對各個區隔市場提出適當的行銷策略，本研究之架構如圖 3-1 所示。

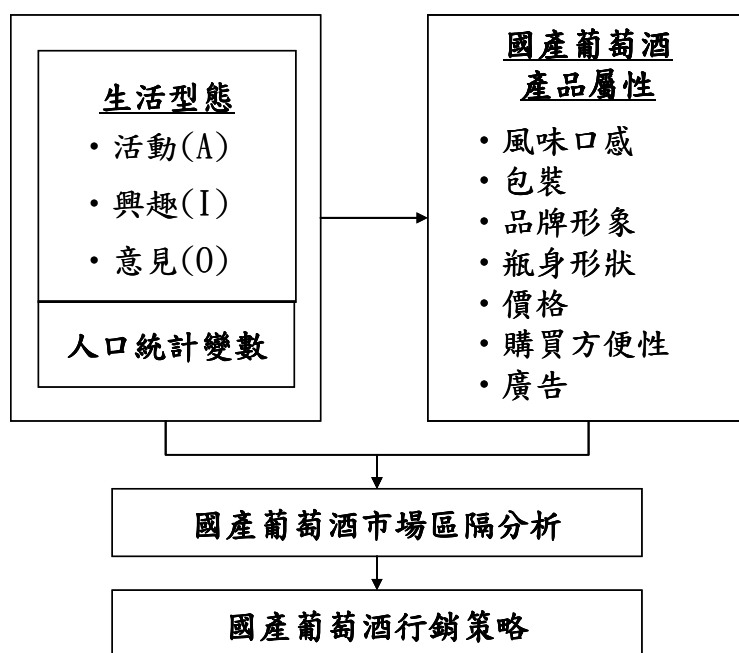


圖 3.1.1 研究架構



## 第二節 抽樣及問卷設計

### 一、問卷發放與抽樣方式

本研究以配額抽樣與便利抽樣的方式進行問卷收集的工作。依據內政部於民 96 年底對於台灣地區之區域別(各縣市)戶籍登記人口數，以配額抽樣的方式決定各分區之樣本數。再以隨機抽樣的方式，分別於北、中、南、東各挑選代表之 1 至 2 個縣市，並在每個縣市分別挑選有販售二林鎮酒莊國產葡萄酒之大賣場、百貨公司、展售會...等地點入口處進行問卷調查，每隔五位面訪一位，拒或未滿 18 歲則以下一位遞補，曾經購買過二林鎮國產葡萄酒的受訪者共計抽樣 800 位，沒購買過二林鎮國產葡萄酒的消費者抽樣 200 份，共計發放 1000 份問卷。

表 3.2.1 96 年底區別戶籍登記人口數

| 96年底區域別戶籍登記人口數 |             |                 |              |              |            |            |            |       |           |       |            |                 |
|----------------|-------------|-----------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|-------|-----------|-------|------------|-----------------|
| 區域別            | 戶籍人口<br>登記數 | 增加率             |              |              | 0-14歲      |            | 15-64歲     |       | 65歲<br>以上 |       | 性比例<br>(%) | 老化<br>指數<br>(%) |
|                |             | 總<br>增加率<br>(%) | 自然增加率<br>(%) | 社會增加率<br>(%) | 結構比<br>(%) | 結構比<br>(%) | 結構比<br>(%) |       |           |       |            |                 |
| 總計             | 22,958,360  | 3.57            | 2.76         | 0.81         | 4,030,653  | 17.56      | 16,584,615 | 72.24 | 2,343,092 | 10.21 | 102.28     | 58.13           |
| 北部區域           | 10,107,903  | 6.34            | 3.81         | 2.53         | 1,791,901  | 17.73      | 7,371,353  | 72.93 | 944,649   | 9.35  | 99.77      | 52.72           |
| 臺北市            | 2,629,269   | -1.13           | 2.57         | -3.70        | 422,573    | 16.07      | 1,892,181  | 71.97 | 314,515   | 11.96 | 94.51      | 74.43           |
| 基隆市            | 390,397     | -0.60           | 0.87         | -1.48        | 64,533     | 16.53      | 284,717    | 72.93 | 41,147    | 10.54 | 102.69     | 63.76           |
| 新竹市            | 399,035     | 10.78           | 7.09         | 3.69         | 81,883     | 20.52      | 280,392    | 70.27 | 36,760    | 9.21  | 100.17     | 44.89           |
| 臺北縣            | 3,798,015   | 8.17            | 3.93         | 4.25         | 646,322    | 17.02      | 2,865,923  | 75.46 | 285,770   | 7.52  | 100.01     | 44.21           |
| 宜蘭縣            | 460,398     | -0.06           | 1.07         | -1.13        | 80,044     | 17.39      | 322,311    | 70.01 | 58,043    | 12.61 | 105.13     | 72.51           |
| 桃園縣            | 1,934,968   | 12.38           | 5.16         | 7.22         | 394,093    | 20.37      | 1,387,612  | 71.71 | 153,263   | 7.92  | 102.94     | 38.89           |
| 新竹縣            | 495,821     | 16.53           | 6.52         | 10.01        | 102,453    | 20.66      | 338,217    | 68.21 | 55,151    | 11.12 | 107.26     | 53.83           |
| 中部區域           | 5,740,700   | 2.47            | 2.79         | -0.32        | 1,055,592  | 18.39      | 4,072,782  | 70.95 | 612,326   | 10.67 | 104.46     | 58.01           |
| 臺中市            | 1,055,898   | 10.96           | 4.13         | 6.82         | 209,035    | 19.80      | 764,985    | 72.45 | 81,878    | 7.75  | 95.59      | 39.17           |
| 苗栗縣            | 560,163     | 0.32            | 1.62         | -1.30        | 99,229     | 17.71      | 388,063    | 69.28 | 72,871    | 13.01 | 109.30     | 73.44           |
| 臺中縣            | 1,550,896   | 4.82            | 4.38         | 0.44         | 296,332    | 19.11      | 1,122,755  | 72.39 | 131,809   | 8.50  | 103.65     | 44.48           |
| 彰化縣            | 1,314,354   | -0.52           | 2.83         | -3.35        | 237,474    | 18.07      | 925,134    | 70.39 | 151,746   | 11.55 | 106.41     | 63.90           |
| 南投縣            | 533,717     | -2.78           | 0.52         | -3.30        | 90,970     | 17.04      | 373,422    | 69.97 | 69,325    | 12.99 | 107.39     | 76.21           |
| 雲林縣            | 725,672     | -3.88           | 0.00         | -3.88        | 122,552    | 16.89      | 498,423    | 68.68 | 104,697   | 14.43 | 110.59     | 85.43           |
| 南部區域           | 6,441,302   | 0.44            | 1.35         | -0.91        | 1,071,471  | 16.63      | 4,665,957  | 72.44 | 703,874   | 10.93 | 103.55     | 65.69           |
| 嘉義市            | 273,075     | 2.61            | 2.05         | 0.56         | 52,934     | 19.38      | 191,605    | 70.17 | 28,536    | 10.45 | 97.93      | 53.91           |
| 臺南市            | 764,658     | 6.06            | 2.51         | 3.55         | 132,897    | 17.38      | 562,252    | 73.53 | 69,509    | 9.09  | 98.96      | 52.30           |
| 高雄市            | 1,520,555   | 3.85            | 2.08         | 1.78         | 255,757    | 16.82      | 1,124,397  | 73.95 | 140,401   | 9.23  | 99.04      | 54.90           |
| 嘉義縣            | 551,345     | -4.52           | 0.28         | -4.80        | 88,171     | 15.99      | 379,974    | 68.92 | 83,200    | 15.09 | 110.32     | 94.36           |
| 臺南縣            | 1,105,403   | -1.16           | 0.46         | -1.62        | 174,777    | 15.81      | 791,948    | 71.64 | 138,678   | 12.55 | 105.33     | 79.35           |
| 高雄縣            | 1,244,313   | -0.93           | 2.04         | -2.97        | 203,476    | 16.35      | 917,936    | 73.77 | 122,901   | 9.88  | 106.20     | 60.40           |
| 屏東縣            | 889,563     | -4.47           | -0.14        | -4.32        | 148,987    | 16.75      | 633,800    | 71.25 | 106,776   | 12.00 | 107.06     | 71.67           |
| 澎湖縣            | 92,390      | 6.57            | -0.05        | 6.62         | 14,472     | 15.66      | 64,045     | 69.32 | 13,873    | 15.02 | 106.76     | 95.86           |
| 東部區域           | 576,962     | -7.42           | -0.70        | -6.73        | 98,648     | 17.10      | 407,381    | 70.61 | 70,933    | 12.29 | 109.51     | 71.91           |
| 臺東縣            | 233,660     | -9.78           | -0.65        | -9.13        | 39,978     | 17.11      | 164,100    | 70.23 | 29,582    | 12.66 | 111.53     | 74.00           |
| 花蓮縣            | 343,302     | -5.81           | -0.73        | -5.09        | 58,670     | 17.09      | 243,281    | 70.87 | 41,351    | 12.05 | 108.16     | 70.48           |
| 金馬地區           | 91,493      | 58.68           | 6.74         | 51.94        | 13,041     | 14.25      | 67,142     | 73.38 | 11,310    | 12.36 | 116.41     | 86.73           |
| 金門縣            | 81,547      | 63.98           | 6.64         | 57.34        | 11,595     | 14.22      | 59,623     | 73.11 | 10,329    | 12.67 | 113.76     | 89.08           |
| 連江縣            | 9,946       | 16.22           | 7.50         | 8.72         | 1,446      | 14.54      | 7,519      | 75.60 | 981       | 9.86  | 140.82     | 67.84           |

資料來源：本部戶政司。  
 說明：同表一。

表 3.2.3 台灣各地區各縣市樣本數

| 地<br>區 | 人口數        | 結構比<br>(%) | 樣本數<br>(人) |
|--------|------------|------------|------------|
| 北<br>部 | 10,107,903 | 44.03      | 440        |
| 中<br>部 | 5,740,700  | 25.00      | 250        |
| 南<br>部 | 6,441,302  | 28.06      | 281        |
| 東<br>部 | 668,455    | 2.91       | 29         |
| 總<br>計 | 22,958,360 | 100%       | 1000 人     |

資料來源：本計畫整理

## 二、調查時間

2009 年 3 月 1 日至 2009 年 4 月 30 日止，共計 1.5 個月。

## 三、問卷設計：

1. 第一部分—消費者飲用葡萄酒習慣及購買行為調查，共四題。

表 3.2.3 飲用葡萄酒習慣及購買行為調查之問項

問題

選項

- |                  |   |
|------------------|---|
| 每隔多久飲用或購買一次國產葡萄酒 | 1.一星期<br>2.半個月<br>3.一個月以上<br>4.半年<br>5.一年以上<br>6.從不飲用國產葡萄酒  |
| 較常飲用或購買的酒類       | 1.氣泡式酒精飲料<br>2.啤酒<br>3.清酒<br>4.葡萄酒<br>5.進口葡萄酒<br>6.水果酒<br>7.威士忌<br>8.白蘭地<br>9.高粱酒<br>10.藥酒<br>11.其他 |
| 購買目的             | 1.自己日常飲用<br>2.親友聚會時佐餐飲用<br>3.餽贈<br>4.增加身份<br>5.收藏增值   |
| 購買來源             | 1. 親朋好友介紹<br>2. 專家推薦  |

3. 店家網站
4. 媒體（電視、報紙、海報）
5. 其他

2. 第二部分－瞭解消費者對國產葡萄酒之產品屬性的重視程度。

表 3.2.4 國產葡萄酒之產品屬性的重視程度之問項

| 問項(屬性)        | 目的及說明                       |
|---------------|-----------------------------|
| 1.風味          | 瞭解消費者對於二林鎮國產葡萄酒之「原生屬性」的重視程度 |
| 2.口感          |                             |
| 3.價格的高低       |                             |
| 4.酒瓶外觀設計      | 瞭解消費者對於二林鎮國產葡萄酒之「形式屬性」的重視程度 |
| 5.包裝設計(提帶、酒盒) |                             |
| 6.酒瓶標籤設計風格    |                             |
| 7.銷售地點的方便性    | 瞭解消費者對於二林鎮國產葡萄酒之「知覺屬性」的重視程度 |
| 8.釀造年份        |                             |
| 9.釀酒葡萄(原料)品種  |                             |
| 10.得獎紀錄       | 瞭解消費者對於二林鎮國產葡萄酒之「知覺屬性」的重視程度 |
| 11.促銷、特價活動    |                             |
| 12.品牌知名度      |                             |
| 13.品牌形象       | 瞭解消費者對於二林鎮國產葡萄酒之「知覺屬性」的重視程度 |
| 14.廣告         |                             |
| 15.釀酒商的聲譽     |                             |
| 16.釀酒商的服務態度與形 |                             |

象

## 17.知名的產品代言人

3.第三部分一瞭解二林鎮國產葡萄酒的消費者的生活型態，主要參考Plummer (1974) 的 AIO 量表構面，再參考國內相關研究所採用的問題，再三修訂後，共計有 25 個題目。本部分採五點尺度 (5-point Scale) 計分方式，分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」等五類目，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高代表受測者越接近題目所描述的狀況。

表 3.2.5 二林鎮國產葡萄酒的消費者生活型態衡量問項

| 構面 | 子構面                      | 問項  | 衡量工具    |
|----|--------------------------|---|---------|
| 活動 | 嗜好                       | 1. 我喜歡購買具有特殊風格的產品<br>2. 我比較喜歡國外進口的產品<br>3. 我時常運動以保持身體健康與身材  | 李克特五點尺度 |
|    | 購物                       | 4. 選購物品時，我不喜歡更換品牌<br>5. 對於沒有用過的產品，我不會輕易購買<br>6. 我願意多花一點錢，購買品質較好的物品<br>7. 買東西時比較在意品牌，而比較不在意製造的國家<br>8. 選購物品時，我會詳細閱讀包裝上的資料<br>9. 我買東西時，主要考慮的因素通常是價格<br>10. 我會注意商品的特價活動與促銷活動的訊息或廣告 |         |
| 興趣 | 家庭                       | 11. 家庭是我生活的重心   |         |
|    | 休閒                       | 12. 我認為休閒對我而言是重要的   |         |
|    | 流行                       | 13. 我很注意流行、時髦的趨勢  |         |
|    | 食物                       | 14. 我常吃對健康美容有益的食物，而不究是否美味可口   |         |
|    |                          | 15. 我很注重飲食的規律與節制  |         |
|    |                          | 16. 我比較喜歡吃中式料理  |         |
| 媒體 | 17. 我經常閱讀一些雜誌和書籍，以獲得新知   |   |         |
| 成就 | 18. 做認為值得做的事，是我未來人生的重要目標 |   |         |

| 構面 | 子構面 | 問項   | 衡量工具 |
|----|-----|--|------|
| 意見 | 自我  | 19. 我比較喜歡安定有保障的工作<br>20. 社會經驗比學歷重要多了<br>21. 我希望自己成為有獨特風格的人<br>22. 女人最主要的任務是給家人一個快樂的家 |      |
|    | 文化  | 23. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式  |      |
|    | 產品  | 24. 我非常重視商店的氣氛、布置及格調<br>25. 當我使用外國產品時，心理多少會有滿足<br>26. 專家推薦的產品應該不錯                    |      |
|    | 未來  | 27. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區<br>28. 只要能獨立且快樂生活不結婚亦可  |      |

資料來源：本研究整理

4. 第四部分—本研究係根據康志瑋(2001)對於人口統計變數的衡量問項，瞭解二林鎮國產葡萄酒的消費者的口統計變數之問項

表 3.2.6 人口統計變數之問項

| 項目     | 問項  |
|--------|---|
| 1.性別   | 男<br>女                                    |
| 2.婚姻   | 未婚<br>已婚                                  |
| 3.年齡   | 20~30 歲<br>31~40 歲<br>41~50 歲<br>51~60 以上 |
| 4.教育程度 | 國中以下<br>高中(職)<br>大學(專科)<br>碩士<br>博士       |
| 5.職業   | 軍公教<br>農林漁牧                               |

|           |   |
|-----------|---|
|           | 商<br>工<br>服務業<br>自由業<br>其他  |
| 6.個人每月所得  | 10,000 元以下<br>10,001~25,000 元<br>25,001~35,000 元<br>35,001~45,000 元<br>45,001~55,000 元<br>55,001~65,000 元<br>65,000 元以上 |
| 7.我所居住的縣市 | 北部<br>中部<br>南部<br>東部  |

資料來源：本研究整理

### 第三節 資料分析方法

本研究使用統計軟體 SPSS 10.0 版作為資料分析之工具，依

據研究目的與研究假設需要，採取之資料分析方法分述如下：

#### 1.敘述性統計分析：

本研究將利用平均數和標準差，對樣本的基本資料以及問卷構面進行敘述性統計分析，藉以描述資料收集情形及樣本基本資料分析，並作一概括性敘述。

#### 2.信度及效度檢定：

為求研究嚴謹，提升測量之品質，本研究對因素分析結果加以



信度檢定，以確保測量結果之穩定性。檢定方法採 Cronbach's coefficient alpha 值判定，值越高表信度越佳，判定準則 alpha 值需高於 0.6。效度部分，本研究採因素分析之主成份分析法(principal factor analysis)，瞭解各變項之因素負荷量，並萃取因素負荷量大於 0.5 的項目。

- (1) 檢測整體產品屬性構面與生活型態構面的 Cronbach's  $\alpha$  值是否符合信度標準，以檢測本研究之問卷設計是否具有的一致性，且具有良好的信度。
- (2) 檢測整體產品屬性構面與生活型態構面的各衡量變項之因素負荷量達到 0.5 的標準，以檢測本研究衡量量表有良好之建構效度。

### 3.因素分析：

利用因素分析方法，釐清各構面潛在特質的內在結構，將具有共同特性的問項，抽離出背後潛在構念，並檢驗各問項代表性之優劣，將複雜的共變結構簡化成幾個特定同質性類別，且比較其相對的重要性。萃取因子必須特徵值大於 1，且解釋能力高。

#### (1)二林鎮國產葡萄酒消費者的生活型態因素構面之分析

選擇因素負荷量之絕對值大於 0.5 以上，特徵值大於 1，累積解釋變異量大於 50%以上，作為因素萃取之標準，並分別加以命名。

## (2)非二林鎮國產葡萄酒消費者的生活型態因素構面之分析

選擇因素負荷量之絕對值大於 0.5 以上，特徵值大於 1，累積解釋變異量大於 50% 以上，作為因素萃取之標準，並分別加以命名。

### 4. 集群分析：

本研究用於以生活形態之變數將消費者分群，同一集群內的消費者在生活形態上有較高的同質性。一般常用的集群分析可分為階層式集群分析法及非階層式集群分析法二大類。因樣本數過大時，採用階層式集群分析法處理過程較費時，故本研究以非階層式集群分析法中，較常用的 K-means 來分析生活型態的不同類型。

若集群之間有所差異，再以雪費檢定，針對差異的因素構面，兩兩集群比較，找出具有差異的兩群。

(1) 將生活型態因素構面做為集群分析分析之變數，針對二林鎮國產葡萄酒消費者做集群分析。

(2) 將生活型態因素構面做為集群分析分析之變數，針對非二林鎮國產葡萄酒消費者做集群分析。

### 5. 單因子變異數分析

用以分析各個不同消費集群，對於產品屬性重視的程度是否具有顯著差異。本研究為瞭解各集群在產品屬性上之差異分析，將產

品屬性因素做為應變數來進行變異數分析，說明各集群在產品屬性重視及評估準則上之差異。

## 6.卡方檢定

本研究主要用來分析不同的集群，對於購買動機、資訊尋求、消費實態變數與人口統計變數上是否具有顯著差異。

## 第四節 研究限制

本研究之資料分析結果，將會因為以下因素而降低代表性。

### 1.樣本的代表

本研究以隨機樣本進行調查，時間、地點皆為研究者自訂，雖然在取樣上已盡量分散地區，仍可能產生推論上的偏差，導致抽樣誤差（sampling error）之發生。

### 2.問卷的填答

本研究以問卷調查雖對問卷衡量產品做了明確界定（二林鎮國產葡萄酒），並於事後將漏答及答案具備規律性之問卷剔除，但受訪者是否充分瞭解題意或審慎回答問卷並不得而知，因此會造成些許偏差。

### 3.產品的選擇

本研究以「二林鎮國產葡萄酒」本身屬性偏向感性，消費者之喜好程度較受主觀感受之影響，故消費者涉入程度亦有偏高之情

況，故研究結果較無法對其他產品故推論，加上國內國產葡萄酒類產業相關數據及現況資料取得不易，更增加研究過程的不確定因素。

## 參考文獻

### 一、國內文獻

1. 邱振鎰. (2002). 台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析. 國立中興大學, 台中市.
2. 凌碧鴻, & 邱振鎰. (2004). 台灣進口葡萄酒行銷通路選擇之影響因素分析. 農業經濟半年刊(75), 113-147.
3. 傅學仁. (2004). 台灣葡萄酒消費文化分析. 南華大學, 嘉義縣.
4. 楊耕倫. (2005). 消費者對國產與進口烈酒產品屬性之認知差異. 屏東科技大學, 屏東.
5. 別蓮蒂. (2000). 生活型態白皮書：2000年台灣消費習慣調查報告. 台北市: 商周
6. 鄭勝華、邱雯玲 (1988) 〈葡萄酒業地理-以台灣為例〉。《地理學研究》，第 12 期，頁 137-172。
7. 周文賢、張欽富 (2000)。聯合分析在產品設計之運用。華泰書局，臺北，第 9 頁。
8. 傅大煜 (1999)，高度酒消費行為及行銷策略之研究—以金門高粱酒為例，私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文，P34-35。
9. 林世寅 (1996)，消費價值與品牌選擇之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
10. 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。
11. Croft, N. (2005). 學會品味葡萄酒 Winetasting. 台北市: 太雅.
12. 李偉權(2003)以身分地位、健康因素探討葡萄酒之消費
13. 自由時報. (2008-04-03). 葡萄酒銷量逆升 12% 獨領風騷.
14. 行政院農業委員會農糧署. (2002). 農村酒莊輔導作業要點

15. 波多洋酒. (2008). 葡萄酒的分類. <http://www.prodom.com.tw>

## 二、國外文獻

16. Spawton, T. (1991-a). Marketing Planning for Wine: Of Wine and Live Asses: An introduction to the Wine Economy and State of Wine Marketing. *European Journal of Marketing* 25(3), 6-11.
17. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, In W. D. Wells (Ed.), *Life Style and Psychographics*, 99-126, Chicago, IL: American Marketing Assn.
18. Kotler, P. (1996), *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Miniard, (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., New York: The Dryden Press.
20. Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1-22.
21. Kotler, P., and Armstrong, G., (1990), *Marketing: an introduction*, 2th ed., New Jersey: The Dryden Press.
22. Aaker, D. A., and Shansby, G. J., (1982), *Positioning Your Product*, *Business Horizon*, pp.56-62.
23. Myers, J. H., and Shocker, A. D., (1981), "The Nature of Product-Related Attributes," *Research in Marketing*, Vol.5, Greenwich, CT: JAI Press, Inc., pp. 211-236.
24. Park, C.W, B.J Jaworski and D.J. Maclnnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(Oct), pp.135-45.
25. Strahilevitz, M. A. and Georage F.L.(1998), "The effect of ownership

history on the valuation of objects,”*Journal of Consumer Research*,  
25(Oct), pp.279-89.

26. Park, C.W, B.J Jaworski and D.J. MacInnis ( 1986 ) , “Strategic Brand  
Concept-Image Management,” *Journal of Marketing*,50(Oct),  
pp.135-45