

品牌定位策略與品牌權益之關連——全球消費文化定位策略之效果探討

The Relationship between Brand Positioning Strategy and Brand Equity—An Investigation of the Effect of Global Consumer Culture Positioning Strategy

計畫編號：NSC 89-2416-H-004-085

執行期限：89年8月1日至90年7月31日

主持人：張愛華 執行機構：國立政治大學企業管理學系

一、中英文摘要

本研究的目的是在於了解不同品牌消費文化的定位策略是否會對品牌權益的產生有所影響，並考慮了不同產品（食品、感性產品、混合產品和理性產品）及消費者特徵所帶來的影響。本研究亦發現日式和本土消費文化定位較受到消費者的喜愛，至於全球性消費定位的喜愛則有限，這也部分反應出台灣消費者區域性的消費價值觀。研究結果中發現不同的消費文化定位策略的確會讓消費者對相同的產品和品牌產生不同的認知、評價和聯想。並且不同的產品也會對於特殊的消費文化定位有互補的效用，例如即飲茶（食品）和染髮霜（感性產品）較適合日式消費文化定位，而隨身聽（理性產品）則較適合本土或日式消費文化定位，至於運動鞋和全球消費文化定位相搭配較易獲得消費者青睞，至於在消費者特徵對消費文化定位的干擾效果，僅有年齡和性別會對品牌權益的某些層面有所影響，年齡層較輕或較大的兩個族群似乎較喜愛日式消費文化定位，而年齡中等的人士則較喜愛本土消費文化定位；而男性亦是較為喜愛本土文化定位，而女性則對於日式消費文化定義有較深的好感。

關鍵詞：消費文化、國際品牌定位策略、品牌權益。

Abstract

This research investigates the effect of brand positioning strategies on brand equity. Three positioning strategies based on different consumer culture, namely, global, foreign, and local consumer culture, were explored. Using a 3 (consumer culture positioning) × 4 (product) between-subject experimental design, we found that different branding strategy has significant effects on some aspects of brand equity. These effects are moderated by different product types as well as certain consumer characteristics, for instance, consumer's inclination of cosmopolitanism, age, and sex.

Keywords: global consumer culture positioning, foreign culture positioning, local consumer culture positioning, brand equity, and international branding strategy.

二、研究目的與文獻探討

品牌定位策略向為行銷學者及實務界認定為行銷方案之重要基石。強勢品牌權益的建立有賴於行銷者在消費者心目中建立起一個鮮明而有利的品牌形象(Aaker 1996; Ogilvy 1963)。對跨國企業而言，究竟以何種消費文化來塑造品牌形象較具競爭優勢？此一問題對國際行銷者有相當的重要性，但探討之研究仍屬稀少。而針對產品種類不同，作法亦可能有別，此一問題亦有待釐清！此外，在國際行銷者已決定其全球品牌定位策略時，則在目標市場的選擇上，應考量其消費文化導向是否配合已選擇之品牌定位，若事先選擇目標市場，則應根據目標消費者之特徵及需求，決定品牌之消費文化定位策略，本研究對哪些消費者特徵可能影響其消費文化導向將有相當之參考價值。

2.1 品牌權益

品牌權益是近年來學術界及實務界均關心的一個研究領域。大抵而言，品牌權益被視為由於對品牌之行銷努力所導致之成果(Keller 1993)。Aaker(1996)與 Keller(1993)將品牌權益定義為「一組和品牌名稱、符號有關的資產（和負債），這組資產（負債）可能增加（或減少）某項產品/服務所帶給公司及消費者的價值」。這組資產包括：1. 品牌知名度，2. 品牌忠誠度，3. 認知的品質，及 4. 品牌聯想及 5. 其它品牌專屬資產。Keller（1993）定義「以顧客為基礎」的品牌權益是由於顧客之品牌知識所導致其對該品牌之行銷活動的差異性反應，換言之，若該品牌或服務以假造之名或不知名之形式出現時，消費者之反應因而不同，則可推知原有品牌之品牌權益存在。Keller(1993)並進一步說明品牌知識的組成，係包括兩部份：品牌知曉(awareness)，及品牌形象(brand image)。品牌知曉係指品牌在消費者記憶中之節點(node)或軌跡(trace)之強度，反映出消費者在各種不同之狀況下，指認出品牌的能力(Rossiter and Percy 1987)。而品牌形象，依據 Keller(1993)之觀點，是指對一品牌之認知(perception)，反映在其存於記憶中之品牌聯想。其聯想的類型可分為與產品有關的及與產品無關的(如價格、包裝、使用者形象，用途聯想)，或以利益之類型來區分：功能

性、經驗性、符號性。最後一項品牌的聯想係為品牌態度，亦即消費者對於品牌之綜合評價(Wilkie 1986)。各類型聯想的有利程度、強度(不同記憶節點之連結度)，及獨特性(專屬某品牌)共同形成品牌印象，是品牌競爭優勢之基礎。Aaker(1996)區分「品牌認同」與「品牌形象」，認為前者係指品牌策略管理者所欲塑造的品牌形象。而後者係指人們對於該品牌之看法。Aaker(1996)定義品牌認同為品牌策略管理者所欲創造或維持的一組獨特的品牌聯想，是組織欲對消費者實現的承諾。

2.2 國際品牌定位策略

定位(positioning)一詞由 Al Ries 及 Jack Trout 所首創並推廣(1982)，他們強調定位是對潛在顧客心裡做功；亦即為一項產品、服務、公司甚或個人在消費者的心目中建立獨特的印象。Kotler (1995)定義「定位」為「設計公司產品的行為，使得產品在目標顧客的心目中佔有一獨特且具價值感的地位」。Aaker (1996)認為品牌經理人應先確定品牌認同，然後選它其中一部份來作為積極傳播之內容，因而品牌它是品牌認同之實踐計畫。綜合以上，可知學者們認為品牌定位係品牌管理者對目標對象陳明其價值主張，用以顯明其較競爭品牌優越之處。至於何種國際品牌策略會導致較高的績效呢？目前的研究仍未有所定論，雖然 Roth(1995a)指出國家之間的差異的確會影響管理者的品牌形象決策，當市場間的社會經濟特徵以及文化屬性(如對不確定性之規避以及文化傾向)差異較大的時候，管理者會較傾向實行當地化的品牌形象策略，並且會使公司得到較好的績效。但本國學者何雍慶和楊玉穗(1995)研究我國消費品廠商之全球品牌形象策略，針對自創品牌協會的會員發出問卷，從 70 筆市場資料之分析結果卻發現，採用全球品牌形象一致性的策略不但對整體行銷績效有正面且顯著的效果，在其他如消費者溝通等績效細項也有較好的成效。而 Ger(1999)的研究則持較折衷的看法認為，企業在全球市場競爭需要兼備全球和本土的眼光，針對當地市場使用合宜的行銷策略，才能獲得較好的績效。

許多行銷學者皆指出品牌定位策略應首先定義品牌所欲提供給消費者之價值(e.g., Aaker 1996; Park, Jaworski, and MacInnis 1986)，品牌帶給消費者之利益，可能為下列數種需求之滿足，如功能性、感官性、社會性、情感性、經驗性、符號性或自我表達等(Park, Jaworski, and MacInnis 1986; Keller 1993; Aaker 1996; Roth 1995a; McCracken 1993)。其中品牌之符號性或自我表達利益被 McCracken (1993)稱為「意義轉移」(meaning transfer)，亦即品牌可能被塑造成含有某些文化意義的事物，如代表性別、國家、種族、社會階層等，塑造方法常為廣告及其他行銷途徑，消費者經由購買或消費含有文化意涵的品牌而獲得構建社會自我概念的意義。因而品牌可成

為表達某種消費文化導向的工具，可進一步推論品牌的定位策略亦可建立不同之消費文化導向。

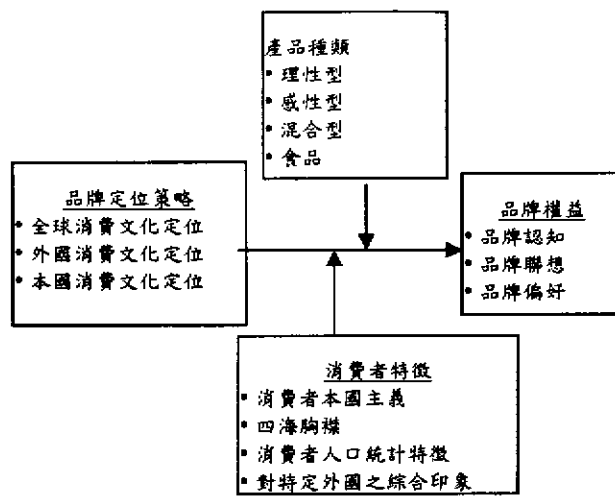
在 Alden et al.(1999)的重要研究中，將七個國家的電視廣告，根據語言學理論，區分出三種不同之品牌定位方式：全球消費文化定位策略(GCCP)、外國消費文化定位策略(FCCP)，及本地消費文化定位策略(LCCP)。其中 GCCP 之定義為「將品牌視為一種全球化文化之符號」，而「全球化」係指「視全世界為一整體」(Robertson 1987)之地球文化村觀點。因此如廣告強調「全世界各地之消費者都使用著某一品牌或表現出同一種行為傾向」，則隱含該品牌欲建立其屬於全球文化中一重要成分的品牌形象。如班尼頓(Benetton)之廣告口號“The United Color of Benetton”所示全世界的年輕人都喜愛 Benetton 的彩色世界。

Alden et al.(1999)對「外國消費文化定位策略」(FCCP)之定義為「將某品牌定義為某一特定外國消費文化之表徵」，亦即該品牌的個性、使用場合，或使用者係與某外國文化有關。如 Gucci 被塑造為一種顯貴而時尚的義大利產品。相對地，「本地消費文化定位策略」(LCCP)之定義為「品牌與本地文化之意義相關」，反映出當地文化的本質與規範，品牌為當地人所消費，為當地人在當地製造。

Alden et al.(1999)以三種文化符號來區分消費文化定位之類型，即品牌廣告所運用之語言、美學表現(反映在品牌之識別系統，logo)及故事主題(theme)。以上三種消費文化定位策略均基於消費者會運用品牌以表達其所認同之文化，行銷者可藉著媒體傳達某品牌可以實現其需求之訊息。Alden et al.(1999)也認為 GCCP 並不意味著須採取廣告標準化策略，GCCP 與 FCCP 皆可為標準化或客製化廣告之一種執行方式，而採用 GCCP 後，亦可能在各地採用合於當地文化符號語言之表達方式，而顯得型式不盡相同，卻仍屬同一主題。

2.3 本研究之定位

「全球消費文化定位策略」、「外國消費文化定位策略」之觀念為 Alden et al.(1999)所首倡，並驗證其各自為不同之觀念。然而不同消費文化定位之效果如何尚未被探討。本研究認為品牌定位策略之效果應直接反映在消費者對此品牌的聯想上，而較間接反映在市場佔有率上，故現階段宜研究三種消費文化定位策略所造成之品牌權益差異，綜合以上之文獻探討，本研究擬探討三種消費文化定位策略於消費者基礎的品牌權益有何影響，並探討品牌定位策略之效果是否因產品類型、消費者特徵而異。以下圖一所示乃本研究之研究架構：



圖一：本研究之觀念架構

三、研究設計

3.1 研究工具

廣告管理的學者認為品牌形象的制定是替產品定位和塑造廣告的第一步 (e.g., Ogilvy 1963; Reynolds and Gutman 1984)，因廣告和產品定位之間的關聯性極高。然而廣告種類眾多，應採行何種廣告工具呢？根據 Stern, Krugman and Resnik (1981) 的研究指出平面媒體廣告 (雜誌) 由於其不受到長度與運作時間之限制，因此一般而言可以涵蓋較多的訴求資訊。因此本研究將使用平面廣告作為區分三種消費文化的工具。研究方法。

3.2 研究方法

實驗法適合於本研究主題之探討目的，因實驗法能提供較嚴謹的控制，對於研究變數之因果關係之釐清較有助益，對本研究所欲探討之消費行為，可免去外生變數之干擾。故本研究將採實驗法進行研究。將規劃一多因子實驗設計：3(全球消費文化定位、外國消費文化定位、本國消費文化定位)×4(功能性產品、快樂性產品、混合性產品、食品)，共 12 種組合。其中"品牌定位策略"為受試者間因子，在本研究中所選定之外國文化係日本文化，因為日本在國際市場上十分活躍，有多類產品行銷各國，且我國之消費者對其有相當之熟悉度。而"產品類"為受試者內因子。研究變數之關係檢測將採變異數分析 ANOVA 與 MANOVA, Scheffe 多重檢定比較均數等統計方式。

3.3 預試及問卷設計

為了避免採用實驗法之誤差，在實驗前本研究將進行三項預試：其一為，選出受試者認為在「功能性—快樂性」連續帶上居兩端及中間位置之產品，並選擇一有進口品牌且消費者熟悉的食品。最後本研究選取 CD 隨身聽及染髮產品此類單價較低之產品分別為理性和感性產品之代表。運動鞋則因為在理性和感性產品之個別評價最為平均，故選為混合品之代表，而以即飲茶作為食品之代表。其二為，針對第一項預試所選定之四類產品，找出消費者用於評量產品屬性及其品牌聯想內容，

其三為，測試本研究所發展出代表不同品牌定位策略的廣告，驗證其是否可分別表達三種消費文化定位。在三次的預試中，各徵選 70 名受試者從事預試。

在預試工作完成後，需要設計實驗程序，發展研究變數之衡量量表，其中有些是用以檢測實驗變數水準操縱成功與否。本研究所包括的研究變數將包括(一)品牌權益及(二)消費者特徵。茲分別討論其衡量方式如下：

一、依變數：品牌權益

本研究將綜合 Keller(1993)及 Aaker(1996)對於品牌權益之衡量來探討品牌定位策略之效果。其中包括有：

1. 品牌認知—即測試受試者對廣告所揭露的品牌資訊記憶程度，以未協助方式詢問。
2. 品牌評價—受試者對品牌整體的評價，內容包括評量產品之知覺品質、屬性之優良程度、品牌可信賴性、品牌之吸引力，及一代表整體態度之品牌偏好。以上的品牌評價皆以五點的李克特綜合尺度意義衡量。
3. 品牌聯想—受試者對產銷國及使用者特質的聯想。品牌聯想係五點的語意差異量表衡量。

二、消費者特徵

1. 消費者之四海胸襟(cosmopolitanism): 將根據 Rogers(1993)之研究結論設計李克特式衡量尺度，共有四個項目。
2. 消費者本國主義：消費者本國主義係指消費者傾向於偏好本國製產品及勞務的程度，其衡量尺度改自 Shimp 及 Skakuna(1987)所創，後由 Chen 與 Wu(1992)修正之一五點之李克特量表。
3. 對國外之興趣：本研究參照 Nishima (1990) 之研究，設計對國外興趣之量表，其原有四個層面：外國語文能力、對外國資訊之興趣、派外經驗和與外國人士接觸之情形。
4. 對特定外國 (日本) 之印象：本研究經由與消費者訪談及國內相關文獻 (蘇月娥 1995; 李丁讚、陳兆勇 1998) 之探討，擬定衡量日本相關印象之量表，包括對日本產品、出版品及對日本人行事態度及方法之認同程度加以衡量。
5. 社經特徵：以消費者之人口統計特徵：年齡、性別、所得水準等衡量之。

3.4 實驗程序

問卷設計完成之後，本研究為了隨機抽樣實驗成員，分成 6 個場次加以進行，每場次約 50 個樣本左右。整個樣本中包括有大學生 (3 場)、專科生 (2 場) 和社會人士 (1 場)，以求得出一般化之結論。而各場次所填答之問卷別 (不同產品搭配不同消費文化取向之廣告) 也盡量以平均分配為主，但考慮到社會人士可能較少接觸染髮劑，因此染髮劑組合以學生填答為主。

整個實驗的過程為，一開始請被實驗者以 1 分鐘左右的時間仔細觀看不同訴求的平面廣告，

研究者在觀看前不給予任何研究相關的提示，也不回答除程序性之外的任何問題，之後將廣告收回，避免受試者有一面看廣告一面填答問卷的情況發生，這也能符合平時一般消費者觀看廣告的隨機特性。最後請受試者針對問卷問題作出回答，其中包括回憶廣告內容的開放式問題和勾選題。在此過程中，禁止受試者間有交談等情況發生，以避免互相干擾。6個場次的地點也採取封閉式的房間，以求每一場次的實驗環境能夠一致，避免產生其他誤差。最後一共收回 335 份問卷，有效問卷為 334 份。

三、研究結果

以下本研究將針對三類依變數：品牌認知、品牌評價和品牌聯想來分別解釋以下提出的三個研究問題。

研究一：品牌定位策略對於品牌權益有何影響？

一、品牌認知：

品牌認知（回憶）又可以細分為品牌名稱和廣告內容認知二項，其中品牌名稱認知為虛擬變項（1 代表正確答出品牌名稱），而廣告內容認知則是測出受試者能正確回答幾項廣告的內容，為探討三種不同的消費文化定位是否會影響消費者對相同的產品及品牌產生不同的認知結果，本研究針對品牌認知進行一 MANOVA 分析及多重比較，如表四所示。從結果發現，品牌名稱認知程度（ $F=3.449, P=0.033^{**}$ ）有顯著性的差異，但不同程度之廣告內容之認知並無顯著差異（ $F=2.175, P=0.115$ ）。而多重比較發現受試者對於本土消費文化定位之品牌名稱與廣告內容之認知較高；日本消費文化次之，而對全球消費文化定位之認知程度最低。如表一所示：

表一：品牌認知之 MANOVA 分析

依變數	本土消費文化定位	日本消費文化定位	全球消費文化定位	F 值
廣告內容	2.3158(1.7311)	2.0000(1.2898)	1.9464(1.2291)	2.175
品牌名稱	0.5175(0.5019)	0.4630(0.5010)	0.3482(0.4785)	3.449**

二、品牌評價：

品牌評價又可以細分為認知產品品質、產品屬性評價、品牌偏好、品牌信賴感、品牌吸引力等五小項，為探討三種不同的消費文化定位是否會影響消費者對相同的產品及品牌產生不同的評價，本研究先針對品牌評價（五個細項的平均）和定位策略進行一 ANOVA（單因子變異數分析）。結果發現，不同的消費文化定位策略的確會對品牌評價產生顯著性的差異（ $F=3.523, P=0.031^{**}$ ），分析結果如表五所示。為了進行細項的分析，本研究亦針對五個衡量品牌評價的因素進行一 MANOVA 分析，如表六所示。品牌評價中的品牌偏好（ $F=3.258, P=0.040^{**}$ ）、品牌信賴（ $F=4.699, P=0.010^{***}$ ）、品牌吸引力（ $F=5.542, P=0.004^{***}$ ）會因為消費文化定位的不同而產生顯著性的差異，至於產品品質（ $F=1.109, P=0.331$ ）和產品屬

性之認識（ $F=0.424, P=0.654$ ）則無顯著差異。如表二所示：

表二：不同消費文化對整體品牌評價之影響

來源	平方和	自由度	平方和均值	F 檢定	顯著性
截距	3337.374	1	3337.374	8240.255	0.000**
消費文化	2.854	2	1.427	3.523	0.031**
誤差	134.058	331	0.405		
總和	3471.639	334			

依變數：品牌評價 R 平方 = .021 (調過後的 R 平方 = .015)

三、品牌聯想：

本研究定義之品牌聯想包含兩類：其一為產國聯想（品牌來源國在此項產品產銷之整體評價一項），第二類為使用者特性之聯想。在使用者特性之聯想上又區分為使用者文化傾向與其產品之勢之聯想，就前者而言包含：國際性-本土性傾向、哈日程度、崇尚歐美程度等三項；而後者包含：精於使用該類產品、精於購買該類產品等兩項。先針對品牌聯想的六細項和定位策略進行個別項的分析而進行一 MANOVA 分析，發現不同消費文化的產國聯想（ $F=9.431, P=0.000^{***}$ ）的差異相當顯著，而其中日式消費又最受到受試者的喜愛。至於使用者聯想中的國際性（ $F=36.974, P=0.000^{***}$ ）、哈日程度（ $F=59.846, P=0.000^{***}$ ）、崇尚歐美（ $F=19.159, P=0.000^{***}$ ）等使用者類的品牌聯想都有顯著的差異。

研究二：消費文化定位策略對於品牌權益之影響是否因產品類型而異？

一、品牌認知：

首先針對產品類型和消費文化定位策略對品牌認知的影響進行一 Two-way MANOVA，從表八中的交互作用項中可以看出，廣告內容及品牌名稱會因不同的產品-消費文化搭配也產生顯著性的差異。如下表所示：

表三：產品類型和消費文化定位對品牌認知之 MANOVA 分析

	自由度	廣告內容	品牌名稱
產品(A)	3	1.274	2.680**
消費文化(B)	2	2.481*	3.479**
交互作用(A*B)	6	5.256**	2.504**

註：除自由度外，表中各值皆代表 F 值

而針對各產品類之分析可發現其中即飲茶較為適合日式文化定位，而 CD 隨身聽則較適合本土文化定位，但染髮霜和運動鞋結果則較為分歧，不過仍是以日式和本土文化定位擁有受試者較強的認知。

二、品牌評價：

從研究一的結果已經顯示證明不同的消費文化定位策略會影響品牌評價的產生，然而究竟何種產品適合哪一種消費文化，或者哪種產品和消費文化的定位的組合最容易受到消費者的肯定？本研究針對產品類型和消費文化定位策略對整體品牌評價的影響進行一 Two-way ANOVA，如下表所示。本研究發現，雖然不同的產品類型 (F=6.762, P=0.000***) 和消費文化定位策略 (F=3.773, P=0.024**) 會對整體品牌評價產生顯著的差異，但其交互作用項 (產品*消費文化) 對品牌評價的影響卻不顯著 (F=1.539, P=0.165)。如表四。

三、品牌聯想

雖然研究一的結果並未支持不同的消費文化會對品牌聯想產生影響，然而也許這類效果只在某些產品類別發生，為進一步解析，本研究針對六個品牌聯想的次變項進行一 MANOVA 分析，如表十九所示，結果發現在產國聯想、國際性、崇尚歐美和精於使用方面皆有顯著的影響，如表五：

表四：產品類型和消費文化定位對整體品牌評價之 ANOVA

來源	平方和	自由度	平方和均值	F 檢定
截距	3336.673		13336.673	8748.8***
產品	2.878	3	2.579	6.762***
消費文化	7.737	2	1.439	3.773**
產品*消費文化	3.522	6	0.587	7.539
誤差	122.806	322	0.381	
總和	3471.639	334		

R 平方 = .103 (調過後的 R 平方 = .072)

表五：產品類型和消費文化定位對品牌聯想影響之 MANOVA

	自 由度	產國聯想	國際性	哈日程度	崇尚歐美	精於使用	精於購買
產品(A)	3	3.852***	3.314***	14.790***	10.761***	73.07***	8.335***
消費文	2	10.476***	38.693***	68.280***	21.065***	.092	1.435
交互作 B)	6	4.219***	1.994*	1.489	1.960*	1.825**	1.160

從研究二的分析結果中，本研究認為可消費文化定位策略對於部分品牌認知、整體品牌評價和品牌聯想中的產品知識聯想之影響則是因產品類型而異，雖然在品牌認知的部分較為分歧，但大抵而言即飲茶（食品）、染髮霜（感性產品）較適合日式消費文化定位，而 CD 隨身聽（理性產品）較適合日式或本土消費文化定位，而運動鞋（混合品）較適合全球消費文化定位。

研究三：消費文化定位策略對於品牌權益之影響

是否因消費者特徵而異？

本研究首先探討消費者之國際傾向類特徵：本國主義、對國外的興趣、對日本的正面觀感和四海胸襟四類是否會對消費文化定位策略對於品牌權益之影響產生干擾效果，結果發現對國外之興趣、對日本的態度及四海胸襟等特徵對[消費文化—品牌權益]之關係產生干擾作用，本研究進一步對這些特徵進行事後分析，結果如表六所示。其次針對消費者之社經統計特徵，探討[消費文化—品牌權益]關係之干擾效果，結果如表七所示。總而言之，年齡層較輕或較大的兩個族群似乎較喜愛日式消費文化定位，而年齡中等的人士則較喜愛本土消費文化定位；而男性亦是較為喜愛本土文化定位而女性則對於日式消費文化定義有較深的好感。

表六：消費者特定特徵與消費文化交互作用之多重比較

(僅列出顯著部份)

依變項	消費者特徵	多重比較說明
品牌認同之廣告內容	對國外興趣	對國外興趣較高組 (3>1>2 : 3>2 顯著; 3>1 顯著) 對國外興趣較低組 (1>2>3 : 1>2 顯著)
品牌認同之品牌名稱	對日本的正面態度	對日本印象較好組 (2>1>3 : 2>1 顯著) 對日本印象較差組 (1>3>2 : 1>2 顯著)
品牌評價之品牌信賴	四海胸襟	四海胸襟較高組 (3>1>2 : 3>1 顯著) 四海胸襟較低組 (1>2>3 : 1>3 顯著)

註：1 為本土消費定位；2 為日式消費定位；3 為全球性消費定位

表七：消費者一般特徵與消費文化交互作用之多重比較

(僅列出顯著部份)

依變數	消費者特徵	多重比較說明
1. 品牌評價之產品屬性與品牌偏好	年齡	年齡較低組 (2>3>1 : 2>1 顯著) 年齡中等組 (1>3>2 : 1>2 顯著) 年齡較高組 (2>1>3) : 皆不顯著
2. 品牌認知之廣告內容	性別	男性組 (1>3>2 : 1>2 顯著) 女性組 (2>3>1 : 2>1 顯著)
3. 品牌評價之品牌信賴與品牌吸引力	性別	男性組 (1>2>3 : 2>3 顯著) 女性組 (2>1>3 : 2>1 顯著)

五、研究之實務意義

消費文化定位的管理是公司行銷計劃中重要的一環，對消費者溝通一個清楚定義的消費文化