

產品屬性、知覺品質、促銷活動對消費者購買啤酒行為之影響-以高雄地區為例

指導老師：楊敏里 老師

組 員：陳雅嫻、陳俊勳、謝政雄、黃珮瑄

摘 要

在台灣各種酒類產品消費中，啤酒市場穩佔酒類市場銷售量的第一，目前年銷售額約在400億元至500億元之間，而每人每年約為30公升的啤酒消費量，仍遠較歐、美先進國家來的低，顯示了在台灣啤酒產業市場中，仍有十足成長的空間；尤其在台灣酒類市場開放後，由公賣局改制後的台灣菸酒公司，藉其所推出的台灣啤酒系列，仍維持市場大約七成左右的佔有率，持續穩居啤酒市場的領先地位；故本研究便以啤酒之購買行為，進行消費者行為之研究探討，以為後續啤酒產業在市場行銷方向之建議。

本研究採問卷調查的方式，對高雄縣、市曾飲用過啤酒的成人消費者進行人口統計、生活型態、產品屬性、知覺品質、促銷活動等構面之問卷調查，並利用SPSS軟體進行問卷資料之分析，進而獲得消費者生活型態資料，及消費者生活型態及人口統計變數對消費者購買行為之影響結果。

研究結果顯示，「產品屬性」、「知覺品質」、「促銷活動」對啤酒消費者之「購買行為」是有顯著影響的，表示業者為吸引消費者掏出荷包，更應注重其啤酒產品在「產品屬性」、「知覺品質」、「促銷活動」之投資經營；而「產品屬性」、「知覺品質」、「促銷活動」及「購買行為」等各構面間，或因消費者不同的人口統計變數或生活型態集群，有著不同程度的差異存在，然在「生活型態集群」對「促銷活動」構面的分析中，無論是「價格促銷」或「非價格促銷」因素，均有顯著水準，具有明顯差異，表示「促銷活動」仍是刺激消費者購買的最大原因。

關鍵詞：啤酒產業、消費者行為、生活型態、產品屬性、知覺品質、促銷活動

產品屬性、知覺品質、促銷活動對消費者購買啤酒行為之影響-以高雄地區為例

指導老師：楊敏里 老師

組 員：陳雅嫻、陳俊勳、謝政雄、黃珮瑄

結論與建議

本研究針對大高雄地區的啤酒消費者進行購買行為之調查，希望透過問卷調查方式，客觀反應出啤酒消費者對產品屬性、知覺品質、促銷活動與購買行為之影響。本章主要是針對第四章內各項因素分析做一結論，同時，亦向啤酒業者與後續研究者提出研究建議，以作為未來在制定行銷決策或研究相關議題時之參考。

第一節 研究結論

由上一章的研究結果，整理歸納出本研究知結論如後所述。

一、基本資料分析

在本研究之 308 份有效樣本中，男性分布比例略高於女性；而年齡的分布則集中於 20~29 歲，30~39 歲次之。教育程度集中在專科或大學組；職業分布則以工、商、服務業這三組居多；每月平均月收入則以 20,001~30,000 元與 30,001~40,000 元這二組；婚姻狀況部分則以未婚的樣本較多。

有關啤酒飲用資料的調查，在受訪者中較常飲用啤酒以國產啤酒最多，進口啤酒次之，較常飲用之啤酒品牌則以台灣啤酒的樣本最多，海尼

根啤酒次之，與本問卷飲用啤酒種類之調查結果相符合。在飲用頻率方面，以極少之受訪者最多，而一個月以上之受訪者居次。

而飲酒情境之勾選中則以朋友聚餐居多，公司聚會次之，喜慶宴會位居第三。在購買地點方面，大部分樣本的啤酒購買地點以便利商店為購買地點者為最多，而餐廳、量販店這二組次之。

二、各構面變數之假說檢定

假說 H1: 不同生活型態的消費者在產品屬性上是否有顯著差異的假設「成立」。

在「原生屬性」項次中，達顯著水準，表示「生活型態集群」在「原生屬性」有顯著水準，具有明顯差異；在「形式屬性」項次中，則未達顯著水準，表示「生活型態集群」不會因「形式屬性」的不同而有所差異；在「知覺屬性」項次中，達顯著水準，表示「生活型態集群」在「知覺屬性」有顯著水準，具有明顯差異；在「擴大屬性」項次中，達顯著水準，表示「生活型態集群」在「擴大屬性」有顯著水準，具有明顯差異。

假說 H2: 不同生活型態的消費者在知覺品質上是否有顯著差異的假設「成立」。

在「互動」、「偏好」及「消費經驗」項次中，均達到顯著水準，表示「生活型態集群」在「互動」、「偏好」及「消費經驗」項次中有顯著水準，具有明顯差異；而在「相對性」項次中，未達顯著水準，表示「生活型態集群」不會因「相對性」的不同而有所差異。

假說 H3: 不同生活型態的消費者在促銷活動上是否有顯著差異的假設「成立」。

在「價格促銷」項次中，達顯著水準；在「非價格促銷」項次中，達顯著水準，表示「生活型態集群」在「價格促銷」及「非價格促銷」均有顯著水準，具有明顯差異。

假說 H4：不同人口統計變數在產品屬性上是否有顯著差異的假設「部分成立」。

不同「性別」之受訪者在「啤酒的價格」、「啤酒的品牌形象」、「啤酒廣告的吸引效果」上有明顯差異，其中男性之平均數小於女性之平均數，換言之，表示女性在「啤酒的價格」、「啤酒的品牌形象」、「啤酒廣告的吸引效果」上之重視程度高於男性。

不同「年齡」之受訪者在「啤酒的泡沫」、「啤酒廠商的售後服務」上有顯著水準具有明顯差異，其中在「年齡」在「20~29歲」、「30~39歲」、「40~49歲」之受訪者較重視「啤酒的口感」，而「50歲(含)以上」之受訪者較重視「啤酒的口感」、「啤酒的價格」、「啤酒的購買方便」，較不重視「啤酒的泡沫」。

不同「教育程度」之受訪者在「啤酒廠商的各項贊助活動」、「啤酒廠商的售後服務」有明顯差異，其中「國(初中及以下)」之受訪者最重視「啤酒廠商的售後服務」，而「高中(職)」之受訪者最重視「啤酒廠商的各項贊助活動」。

不同「職業」之受訪者在「原生屬性」上有顯著水準具有明顯差異，其中以「軍、公、教」之受訪者最重視「原生屬性」，「學生」之受訪者則最不重視「原生屬性」。

不同「婚姻狀況」之受訪者在「產品屬性」上並無明顯差異，受訪者皆最重視「啤酒的口感」，而「未婚」之受訪者最不重視「啤酒廠商的各項贊助活動」。

項贊助活動」，「已婚」之受訪者最不重視「啤酒的包裝型式」。

不同「每月個人所得」之受訪者在「啤酒廠商的售後服務」上有明顯差異，其中「10,001 ~ 20,000 元」之受訪者最重視「啤酒廠商的售後服務」，以「40,001 ~ 50,000 元」、「50,001 ~ 60,000 元」之受訪者最不重視「啤酒廠商的售後服務」。

假說 H5：不同人口統計變數在知覺品質上是否有顯著差異的假設「部分成立」。

不同「性別」之受訪者在「知覺品質」上無明顯差異，但可發現女性之受訪者在知覺品質中「互重」、「偏好」及「相對性」上之重視程度大於男性之，在男性之受訪者在知覺品質中的「消費經驗」上之重視程度則大於女性。

不同年齡層在「知覺品質」上無明顯差異，但可發現「40~49 歲」之受訪者在知覺品質中的「偏好」、「相對性」及「消費經驗」上之重視程度大於其他年齡層，而「30~39 歲」之受訪者則最不重視知覺品質中的「互動」。

不同「教育程度」之受訪者在「相對性」、「消費經驗」上有明顯差異，其中教育程度在「高中（職）」之受訪者認為相對於其他酒精濃度較高的酒類，啤酒較容易使人有愉悅、放鬆的感覺，而教育程度在「研究所以上」之受訪者則在「相對性」與「消費經驗」知覺品質上呈現最低的認同度，即其較不會因產品整體評價高而固定購買特定品牌的啤酒，也較不認為啤酒可使人有愉悅放鬆的感覺。

不同「職業」之受訪者在「偏好」上有明顯差異，其中「服務業」之受訪者最重視「偏好」，即職業為「服務業」之受訪者較喜歡知名的啤酒

品牌也較重視啤酒的製造來源國。

不同「婚姻狀況」之受訪者在「消費經驗」上有明顯差異，其中「已婚」之受訪者最重視「消費經驗」，即「已婚」之受訪者認為知覺品質中的「消費經驗」是影響其購買啤酒行為的原因之一。

不同「每月個人所得」之受訪者在「偏好」上有明顯差異，其中「30,000~40,000 元」之受訪者最重視「偏好」，即較偏好知名的啤酒品牌，而「20,000 以下」之受訪者最不偏好知名品牌。

假說 H6：不同人口統計變數在促銷活動上是否有顯著差異的假設「部分成立」。

不同「性別」在「促銷活動」上無明顯差異，但可發現不論男性或女性之受訪者皆最重視價格促銷中的「降價活動」，表示降價活動仍是最吸引受訪者的促銷活動。

不同「年齡」在「促銷活動」上無明顯差異，但發現「40 歲以上」之受訪者較重視價格促銷中的「降價活動」，即年齡層越高之受訪者，愈會因「價格促銷」活動而購買啤酒產品，但愈不會因「非價格促銷」活動而購買啤酒產品。

不同「教育程度」在「促銷活動」上有明顯差異，其中「國（初）中以下」之受訪者最重視「折現退錢」、「贈品」及「加量不加價」，而「研究所以上」之受訪者則較不重視「折現退錢」、「贈品」及「加量不加價」。

不同「職業」在「促銷活動」上無明顯差異，但可發現職業為「學生」之受訪者較重視價格促銷中的「降價活動」，即為降價活動對學生具有較大的吸引力，推論學生因為還沒有經濟能力，所以較直接的降價活動可以

讓他們有較明顯，即不需花費的感受，而職業為「軍、公、教」之受訪者較不重視「降價活動」。

不同「結婚狀況」在「促銷活動」上無明顯差異，但可發現「已婚」之受訪者較重視價格促銷中的「降價活動」，表示降價活動對已婚的受訪者具有較大的吸引力，推論因為結婚後需要花費的開支變多，因此多參與降價活動可以直接減少家庭支出。

不同「每月個人所得」在「促銷活動」上無明顯差異，但可發現「10,000元以下」之受訪者較重視價格促銷中的「降價活動」，表示降價活動對每月個人所得在 10,000 元（含）以下的受訪者具有較大的吸引力，推論現代人的消費習慣普遍偏高，對每月個人所得只有 10,000 元以下的受訪者來說，降價活動能減少支出，因此較能吸引他們的注意，而「40,000 元以上」之受訪者較不重視促銷活動。

假說 H7：不同的生活型態在消費者購買行為上是否有顯著差異的假設「不成立」。

生活型態集群與「最常飲用啤酒」、「多久飲用」、「啤酒品牌」、「購買地點」之間無顯著差異。但生活型態集群與飲用時機之間的次數差異，主要時機仍集中於「朋友聚餐」。

假說 H8：不同的人口統計變數在消費者購買行為上是否有顯著差異的假設「部分成立」。

不同「性別」與購買行為有顯著差異，「男性」之受訪者選擇「國產啤酒」的比率為最高，「女性」之受訪者選擇「進口啤酒」的比率為最高；飲用次數方面，「女性」之受訪者選擇「極少」的比重相較下是高於「男性」之受訪者選擇「極少」的比重；最常飲用品牌方面，「男性」之受訪

者選擇「台灣啤酒」的比率為最高，而「女性」之受訪者則選擇「海尼根啤酒」的比率為最高；不同「性別」之受訪者在「最常飲用啤酒情況」上皆選擇「朋友聚餐」為最多，而選擇「公司聚會」為次多；不同「性別」之受訪者在「最常購買啤酒地點」上皆選擇「便利商店」為最多，但相較之下「女性」之受訪者選擇「便利商店」的比重高於「男性」之受訪者選擇「便利商店」的比重。

不同「年齡」與購買行為沒有顯著差異，「40~49 歲」之受訪者選擇「國產啤酒」、「進口啤酒」的比率為一樣，而相較之下「50 歲(含)以上」之受訪者選擇「國產啤酒」的比率為最高的；其中「50 歲(含)以上」之受訪者選擇「一個月以上」的比率為最高，而「18~29 歲」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重相較下是高於「30~39 歲」、「40~49 歲」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重；最常飲用品牌方面，「40~49 歲」之受訪者選擇「海尼根啤酒」的比率為最高，而「50 歲(含)以上」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重相較下是高於「18~29 歲」、「30~39 歲」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重；「40~49 歲」之受訪者選擇「公司聚會」為最多，其餘「18~29 歲」、「30~39 歲」、「50 歲(含)以上」之受訪者皆選擇「朋友聚餐」為最多；「40~49 歲」之受訪者選擇「餐廳」的比率為最高，而「50 歲(含)以上」之受訪者選擇「便利商店」的比重相較下是高於「18~29 歲」、「30~39 歲」之受訪者選擇「便利商店」的比重。

不同「教育程度」與購買行為沒有顯著差異，「國(初)中及以下」之受訪者選擇「進口啤酒」的比率為最高，而「高中(職)」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重相對高於「專科或大學」、「研究所以上」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重；飲用次數方面，「國(初)中及以下」之受訪者選擇「半個月」的比率及「研究所以上」之受訪者選擇「一個月以上」的比率為最高，其餘「高中(職)」、「專科或大學」之受訪者皆選擇「極少」的比率為較高；最常飲用品牌方面，「國

(初)中及以下」之受訪者選擇「麒麟啤酒」的比率為最高，而「專科或大學」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比率為最高的；「國(初)中及以下」之受訪者選擇「家中宴客」為次多，其餘「高中(職)」、「專科或大學」、「研究所以上」之受訪者皆選擇「公司聚會」為次多；其中「國(初)中及以下」之受訪者選擇「量販店」的比率為最高，而「專科或大學」之受訪者選擇「便利商店」的比率相較下為最高的。

不同「職業」與購買行為沒有顯著差異，「商」之受訪者選擇「進口啤酒」的比率為最高，而「軍、公、教」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重相較之下為最高的；飲用次數方面，職業為「其他」之受訪者選擇「一個月以上」的比率為最高，而「軍、公、教」之受訪者選擇「極少」的比率為最高的；最常飲用品牌方面，不同「職業」之受訪者皆以選擇「台灣啤酒」為最多，但相較之下「其他」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重為最高的，而「服務業」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重則為最低的；最常飲用啤酒情況皆選擇「朋友聚餐」為最多，而「學生」之受訪者選擇「居家休閒」、「外出旅遊」為次多，其餘「軍、公、教」、「工」、「商」、「服務業」「其他」之受訪者皆選擇「公司聚會」為次多；最常購買啤酒地點上皆選擇「便利商店」為最多，但相較之下「其他」之受訪者選擇「便利商店」的比重為最高的，而「工」之受訪者選擇「便利商店」的比重則是為最低的。

不同「婚姻狀況」與購買行為沒有顯著差異，皆選擇「國產啤酒」為最多，但是其中「已婚」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重相較之下是高於「未婚」之受訪者選擇「國產啤酒」的比重；飲用次數方面，「未婚」之受訪者選擇「極少」的比重相較下是高於「已婚」之受訪者選擇「極少」的比重；最常飲用品牌方面，「未婚」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重是高於「已婚」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重；最常飲用啤酒情況上皆選擇「朋友聚餐」為最多，而選擇「公司聚會」皆為次多；最常購買啤酒

地點皆選擇「便利商店」為最多，但相較之下「未婚」之受訪者選擇「便利商店」的比重是高於「已婚」之受訪者選擇「便利商店」的比重。

不同「每月個人所得」與購買行為沒有顯著差異，「50,001 ~ 60,000 元」之受訪者選擇「國產啤酒」的比率為最高，而「20,001 ~ 30,000 元」之受訪者則是選擇「進口啤酒」的比率為最高；飲用次數方面，「40,001 ~ 50,000 元」之受訪者選擇「一個月以上」的比率為最高，而「10,001 ~ 20,000 元」之受訪者選擇「極少」的比率為最高的；最常飲用方面，「40,001 ~ 50,000 元」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重為最高的，而「20,001 ~ 30,000 元」之受訪者選擇「台灣啤酒」的比重則為最低的；最常飲用啤酒皆選擇「朋友聚餐」為最多，而「10,000 元(含)以下」之受訪者選擇「家中宴客」為次多，「10,001 ~ 20,000 元」之受訪者選擇「喜慶宴會」、「居家休閒」為次多，其餘「20,001 ~ 30,000 元」、「30,001 ~ 40,000 元」、「40,001 ~ 50,000 元」、「50,001 ~ 60,000 元」之受訪者皆選擇「公司聚會」為次多；最常購買啤酒地點上皆選擇「便利商店」為最多，但相較之下「10,000 元(含)以下」之受訪者選擇「便利商店」的比重為最高的，而「40,001 ~ 50,000 元」之受訪者選擇「便利商店」的比重則是為最低的。

假說 H9：產品屬性對消費者購買行為是否有顯著影響的假設「成立」。

消費者購買行為與產品屬性因素中，不管是「原生屬性」、「形式屬性」、「知覺屬性」、「擴大屬性」皆對消費者購買行為呈現顯著影響。

假說 H10：知覺品質對消費者購買行為是否有顯著影響的假設「成立」。

消費者購買行為與知覺品質因素中，不管是「互動性」、「偏好性」、「相對性」、「消費經驗」皆對消費者購買行為呈現顯著影響。

假說 H11：促銷活動對消費者購買行為是否有顯著影響的假設「成立」。

消費者購買行為與促銷活動因素中，不管是「價格促銷」、「非價格促銷」皆對消費者購買行為呈現顯著影響。

茲將全部研究結果彙總如表 5-1-1 所示。

表5-1-1 假說實證結果彙總表

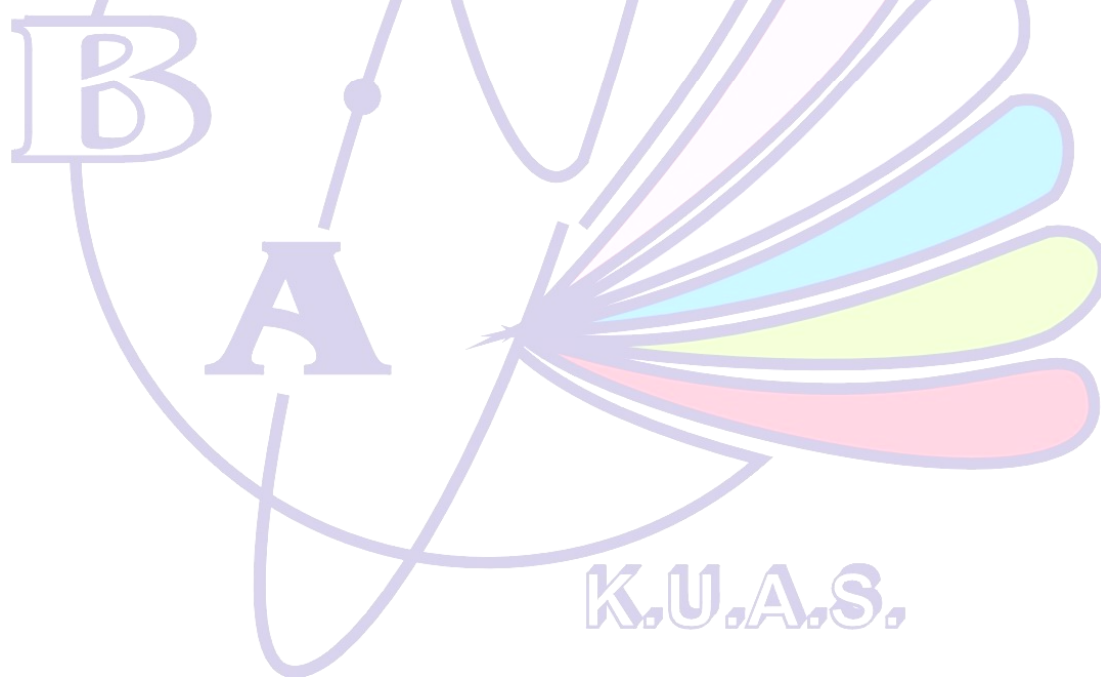
研究假說	結果
假說 H1：不同生活型態的消費者在產品屬性上有顯著差異。	成立
假說 H1-1：不同生活型態的消費者在原生屬性上有顯著差異。	成立
假說 H1-2：不同生活型態的消費者在形式屬性上有顯著差異。	不成立
假說 H1-3：不同生活型態的消費者在知覺屬性上有顯著差異。	成立
假說 H1-4：不同生活型態的消費者在擴大屬性上有顯著差異。	成立
假說 H2：不同生活型態的消費者在知覺品質上有顯著差異。	成立
假說 H2-1：不同生活型態的消費者在互動上有顯著差異。	成立
假說 H2-2：不同生活型態的消費者在偏好上有顯著差異。	成立
假說 H2-3：不同生活型態的消費者在相對性上有顯著差異。	不成立
假說 H2-4：不同生活型態的消費者在消費經驗上有顯著差異。	成立
假說 H3：不同生活型態的消費者在促銷活動上有顯著差異。	成立
假說 H3-1：不同生活型態的消費者在價格促銷上有顯著差異。	成立
假說 H3-2：不同生活型態的消費者在非價格促銷上有顯著差異。	成立
假說 H4：不同人口統計變數在產品屬性上有顯著差異。	部分成立
假說 H4-1：不同人口統計變數在原生屬性上有顯著差異。	部分成立
假說 H4-2：不同人口統計變數在形式屬性上有顯著差異。	不成立
假說 H4-3：不同人口統計變數在知覺屬性上有顯著差異。	部分成立
假說 H4-4：不同人口統計變數在擴大屬性上有顯著差異。	部分成立
假說 H5：不同人口統計變數在知覺品質上有顯著差異。	部分成立
假說 H5-1：不同人口統計變數在互動上有顯著差異。	不成立
假說 H5-2：不同人口統計變數在偏好上有顯著差異。	部分成立
假說 H5-3：不同人口統計變數在相對性上有顯著差異。	部分成立
假說 H5-4：不同人口統計變數在消費經驗上有顯著差異。	部分成立
假說 H6：不同人口統計變數在促銷活動上有顯著差異。	部分成立
假說 H6-1：不同人口統計變數在價格性促銷上有顯著差異。	部分成立
假說 H6-2：不同人口統計變數在非價格性促銷上有顯著差異。	部分成立
假說 H7：不同的生活型態在消費者購買行為上有顯著差異。	不成立

假說 H8：不同的人口統計變數在消費者購買行為上有顯著差異。	部分成立
假說 H9：產品屬性對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H9-1：原生屬性對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H9-2：形式屬性對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H9-3：知覺屬性對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H9-4：擴大屬性對消費者購買行為有顯著影響。	成立

表5-1-1 假說實證結果彙總表（續）

研究假說	結果
假說 H10：知覺品質對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H10-1：互動對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H10-2：偏好對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H10-3：相對性對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H10-4：消費經驗對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H11：促銷活動對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H11-1：價格促銷對消費者購買行為有顯著影響。	成立
假說 H11-2：非價格促銷對消費者購買行為有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理



第二節 研究建議

一、對於啤酒產業的研究建議

由人口統計變項來看對購買行為大多有顯著差異，可以形成一個有效的市場區隔。生活型態、產品屬性、知覺品質及促銷活動對啤酒消費者購買的行為影響來看，消費者受到四者之間的因素影響可能是某些的，因此本研究根據結果提出相關行銷策略建議。

(一) 產品策略

1. 根據本研究結果發現男性受訪者的飲酒比率高於女性受訪者，因此啤酒業者可推出針對於女性的啤酒產品，擄獲女性消費者青睞，亦或者是讓身體更無負擔、更健康且更能輕鬆的享受的新啤酒產品，例如：在啤酒的口感上做改良，可幫助刺激與提升女性消費者的啤酒市場佔有率；業者還可推出更多不同口味的啤酒產品，以滿足消費者喜歡嘗鮮的消費習性。甚至可搭配過節時的情境，可推出啤酒產品禮盒系列等，以展現創新與突破作法，讓消費者擁有更多的選擇，此外產品外包裝上、瓶身的設計上可以結合時下不同消費族群喜愛的圖案，希望能夠溶入不同消費族群的次文化，同時希望獲不同消費族群的喜愛與認同。

2. 根據本研究結果發現受訪者在喜好的啤酒產品較重視品質的一致性，因此啤酒業者對於啤酒品質的穩定性須做好完善的嚴格控管，避免流失並穩固原有之消費群。

(二) 價格策略

價格並不是消費者選擇啤酒的主要因素，但還是有一定的影響力，面對價格的問題，面對啤酒消費者的消費能力及需求量也不盡相同，可與銷售通路配合，利用銷售通路的差異來做區隔，以建立不同市場區隔及產品

價格定位。例如餐廳，小吃店的售價必定與便利商店有所不同，差別就在於銷售通路的便利性，而且再不同的情境下，消費者對於價格的敏感性也會不同。

另外建議新進品牌還是先建議走中價位成本路線，以建立市場區隔及產品定位，因為大陸方面原料、人工成本都很低，所以需利用差異化來區隔其它的低價啤酒，否則會比不上其他的啤酒產品。

(三) 通路策略

1. 根據本研究結果發現受訪者在購買啤酒時較著重於便利性，因此啤酒業者可經由更多方便消費之場所設點來提昇啤酒銷售量，只要增加與顧客接觸的次數，就有機會刺激並增加其啤酒購買的意願。
2. 流通服務業的發達，切實符合啤酒精神，啤酒最要求的就是新鮮度，強化現有物流、運輸配送的功能，也可採委外或與現在物流業者加強合作，降低運輸成本，提高產品及服務消費者的品質，建立更多銷售通路強調消費者購買的便利性，以增加並刺激啤酒銷售量。

(四) 推廣策略

1. 根據本研究結果發現受訪者在促銷活動上，受訪者因廠商的降價活動而增加購買意願，因此啤酒業者可不定期舉辦降價促銷活動，以增加並刺激啤酒銷售量，還可以藉由影藝人員在媒體上強力廣告，或創新的口號，例如「尚青」、「呼乾啦」、「做夥說感情」等，來傳達品牌的意念，抑或是對通路用心經營，例如異業結盟、與通路商進行各種促銷活動、罐裝啤酒搭贈等等，這些行銷的手法，則亦是提昇啤酒市場佔有率的另一關鍵。
2. 以啤酒市場的消費者特性而言，年輕族群的品牌忠誠度並不高，而促銷小姐的推廣對於正在飲用啤酒的年輕族群而言，反而更能刺激其購買率，

飲酒文化的普遍，台灣啤酒可以針對於部份通路建立合作關係，如贊助活動以打入原本較難打入的 PUB 通路。

二、對於後續研究者的研究建議

- (一) 由於研究經費、研究人力與研究時間上的限制，本研究只針對大高雄地區做調查，其結果是否能代表大高雄地區所有啤酒消費者，尚須進一步之驗證，故建議後續研究者在時間、人力與經費許可下，可以擴大樣本的取樣範圍來增加研究結果的可信度，或者是針對不同地區的顧客做比較，使未來研究能更兼具理論價值與實務貢獻。
- (二) 本研究探討啤酒消費者購買行為時，參考過去學者的研究，規劃出本研究之架構，從諸多文獻可得知，若能更深入瞭解影響消費者購買行為的各項因素構面為何，將是企業未來發展的重要趨勢，故本研究建議除了可在啤酒產業繼續進行其他相關研究之外，亦可從其他產業中相關領域做更深入之研究。
- (三) 由於本研究是從消費者的觀點來對消費者購買行為做討論，而後續研究者則可從不同企業對消費者購買行為方面管理的成效、特定應用方向、形式或技術面的角度做更深入的研究與探討，未來可針對各因素間相互影響，納入更多不同的變數使整個研究能更加完備。