

投稿類別：

商業類

篇名：

市場行銷與消費心理之分析－以 A&F 為例

作者：

林家瑜。曉明女中。三年甲班

徐芳群。曉明女中。三年甲班

劉子瑄。曉明女中。三年甲班

指導老師：

陳英偉老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

在這個世代下，我們每天的生活中必定會消費，除了必須的開銷外，許多東西即使我們不需要，我們卻也會有無止盡的慾望，所以影響大眾消費的主要誘因是甚麼呢？是為了追逐流行嗎？是為了滿足虛榮心？還是有其他的原因呢？常常我們會被生活中充斥的各式行銷手法與手段潛移默化的影響吧，我們想要了解行銷究竟是甚麼？而行銷又是如何影響著我們的消費行為？因此以此做為小論文撰寫的主題。

近年來，一家美國服飾品牌 Abercrombie & Fitch (A&F) 在台灣廣受年輕族群的喜愛，其實 A&F 品牌並未在台灣真正設有實體店面，但許多人卻願意透過請人代購或其他方式花費更高的價錢購買到 A&F 的產品，除了擁有正面評價外，A&F 卻也引發不少爭議問題，包括了勞工權益、種族歧視、身材歧視等等，這種作風雖造成了某些社會上的負面評價，A&F 卻仍擁有特定的消費族群，我們想藉由這個個案來進行探討。

### 二、研究方法

經由小組成員與指導老師共同討論、確認研究方向，上網查詢資料與閱讀書籍來了解行銷學的概念與行銷手法的分類，以 A&F 品牌為例，探討其品牌使用了哪些行銷方式？以及使其成功的原因是甚麼？並透過問卷調查 A&F 爭議對於消費者的消費選擇是否有影響？最後歸納整理相關資料並分析問卷，得出我們的研究心得，撰寫研究報告。

## 貳●正文

### 一、行銷簡介與 A&F 品牌的行銷

#### (一) 行銷是什麼

行銷的概念隨著時代的演進不斷改變，從過去大家認為行銷只是將產品銷售出去，到今日已經打破了這個迷思，美國市場營銷協會 (American Marketing Association) 在 2004 年重新將行銷定義為「行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，及經營顧客關係以有利於組織和利害關係人的組織功能與流程。」(美國市場營銷協會，2014)，而所有的品牌都希望「以有利可圖的方式來滿消費者的足需求」(張振明，2004)。

## (二) 行銷策略的分類與 A&F 的行銷策略

在市場行銷的研究理論中，行銷主要有四大類 4Ps、4Cs、4Vs 和 4Rs (市場營銷策略，2014)，4Ps 為產品策略、價格策略、分銷渠道策略與促銷策略，4Cs 為顧客策略、成本策略、方便策略、溝通策略，4Vs 為關聯策略、反應策略、關係策略、回報策略，4Rs 為差異化策略、功能化策略、附加價值策略、共鳴策略，以下我們會以 A&F 為例，將我們所觀察到 A&F 使用到較多的行銷手法歸類並敘述之。

### 1、價格 (Price) 策略

價格策略是根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略，A&F 品牌服飾價位偏高，其 T 恤定價約在 38 美金，約台幣 1140 元左右，和同性質 GAP 品牌相比高出台幣約 400 元，藉此區隔自己的消費族群。

### 2、促銷 (Promotion) 策略

「促銷策略是企業注重銷售行為的改變來刺激消費者，以短期的行為促成消費的增長。」(洪為璽 廖俊嘉，2010)，A&F 品牌在分店的開幕式或大型活動時都會請來身材健美的男性模特兒造勢，立即引起關注刺激到消費者，並達到增加購買的誘因。

### 3、關聯 (Relevancy) 策略

關聯策略是透過與顧客建立關聯，提高其滿意度和忠誠度以減少顧客流失。消費者認為 A&F 代表流行指標，並消費者視其他穿著 A&F 衣服的人為「像我們這樣的人」，使用團體思維和自身優越感歸類自己為較受歡迎的人。

## (三) A&F 服飾的 SWOT 分析

### 1、內部優勢 (Strengths)

(1)、品牌知名度高，全球化擴店

A&F 品牌於 1892 年創店，至今已累積一定知名度及品牌形象，目前在美國有超過 300 間實體店面，展店快速並擴展至歐洲、亞洲等地，A&F 將品牌行銷國際並使品牌知名度高造成流行文化。

## (2)、設定消費客群

A&F 將自己品牌的定位的很清楚，他並不去討好所有的市場，而是去經營少數特定的族群，因此顧客的回購率也極高，經營方向十分明確。

## (3)、衣服材質較同性質其他品牌佳

A&F 使用高級棉，講求舒適時尚、剪裁設計完全貼身，加強品牌獨特性。

## 2、內部劣勢 (Weakness)

經過 A&F 品牌引發的種種爭議問題及其執行長傑佛瑞斯的言論：「我們只是想賣衣服給瘦、有魅力的人。」在美國引發一連串抵制購買 A&F 的行動，使其形象重挫。

## 3、外部機會 (Opportunities)

### (1)、追求高品質

近代消費者多追求高品質商品，A&F 的材質為高級棉料，正好符合他們的需求。

### (2)、回購率高

消費者對品牌忠誠度高，使客源穩定且成長。

## 4、外部威脅 (Threats)

### (1)、全球代購盛行影響直營店銷售

代購盛行而賣家會在 OUTLET 或換季時大量購入，藉以用較低價格售出，影響直營店銷售。

## (2)、同性質品牌競爭

A&F 在休閒服飾市場為主力品牌但其他同性質的品牌瓜分了 A&F 的市場，例如：Gap、Banana Republic。

### 二、A&F 品牌在道德價值下的爭議

#### (一) 身材歧視

A&F 的 CEO 曾發表過一段引發爭議的言論「我不想有巨大的人類光顧我的店，我要又瘦又美的人。」，其品牌作風也的確如此，他們只雇用他們認為外表好看的人當店員，相較於它牌同類型的產品，A&F 的女性尺寸較小，因為他們不希望胖子也能夠穿上 A&F 的衣服，至於男性的版型偏大則是給壯碩、有肌肉的男性穿著。對於身材，我們本不應以具有歧視性的言論來評價，而 A&F 卻將之歸類，把無法穿下他們品牌尺寸的人們，視為不受歡迎的人，以此塑造出一種優越感。

#### (二) 種族歧視

2002 年，A&F 推出了一款印有「Wong Brothers Laundry Service—Two Wongs Can Make It White」字樣的 T 恤，諷刺早期華人剛進入美國時，只能從事像洗衣店那種較低階工作，一推出立即引發美國華人群起抗議，此系列服飾也因此下架，風波過後幾年，A&F 卻在亞洲快速展店，不禁令我們覺得十分衝突，為甚麼一個曾經歧視亞裔的品牌卻反而在亞洲受到廣大歡迎。

#### (三) 勞工權益

2004 年，A&F 遭美國非裔、拉美裔、華裔、女性應徵者和員工集體控告在招聘過程時涉嫌歧視，2009 年，英國女性員工控訴因她失去了左前臂，公司以「不符合外貿政策」為理由，將她調離原來職位，改至遠離顧客的倉儲工作，A&F 對勞工諸多不合理的待遇與歧視的類似事情時有所聞，並非只是單一事件。

#### (四) A&F 在市場機制下與道德價值之衝突

在市場機制運作下，消費者在消費前所考慮的因素包含了衣服的

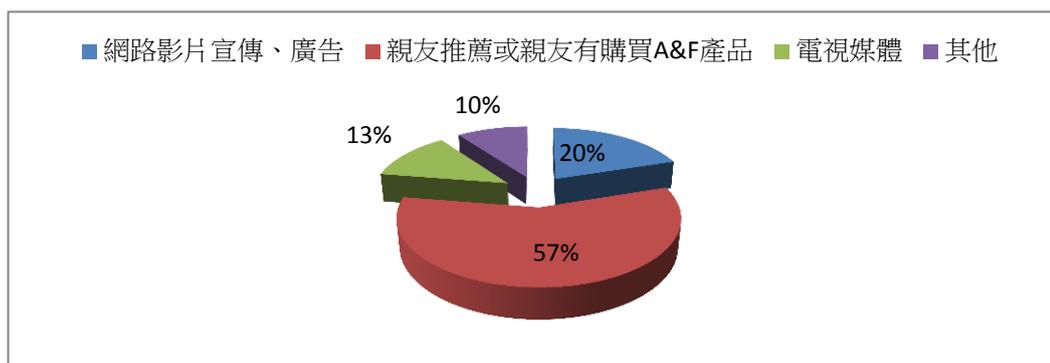
品質、流行趨勢、價位、象徵的身分地位等，但其背後所隱藏的不正義，像是剝削勞工或與道德價值觀的衝突，多數時候卻沒有列在他們考慮的因素裡，這是社會上多數人所欠缺的，我們認為消費者在消費時應將企業是否有負擔一定的社會責任列入考量，如此許多不正義的事情才能夠漸漸改變。

### 三、市場機制與道德價值下的衡量-問卷調查與分析

我們以曉明女中高中部的學生作為問卷調查對象設計問卷，透過以下的問題與選項，我們希望藉此了解他們願意購買或他們認為吸引大眾購買 A&F 品牌產品的因素是甚麼，最後回收 60 份問卷並分析之。

(一) 你從甚麼管道知道 A&F 這個品牌？

- 網路影片宣傳、廣告    親友推薦或親友有購買 A&F 產品  
 電視媒體(ex 看到名人穿著 A&F)    其他

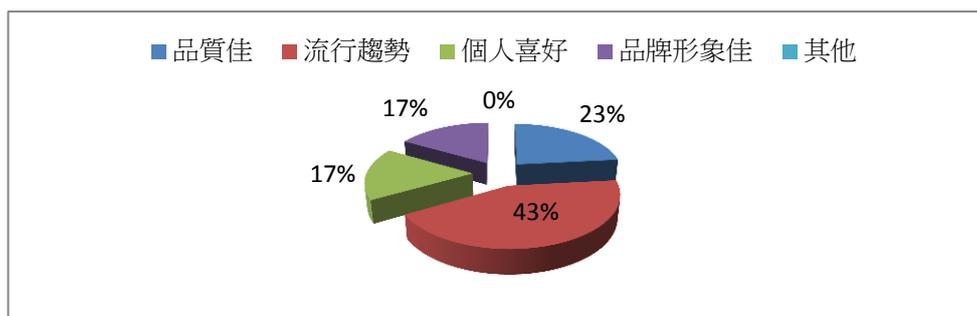


圖一、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

接近六成的訪問者是受到親友的影響而知道 A&F 這個品牌，因為身邊的親友喜歡或推薦，因此增加了自己購買的誘因，而網路上的影片與電視媒體也產生一定的效果。

(二) 吸引你購買 A&F 的動機是甚麼？

- 品質佳    流行趨勢    個人喜好    品牌形象佳    其他

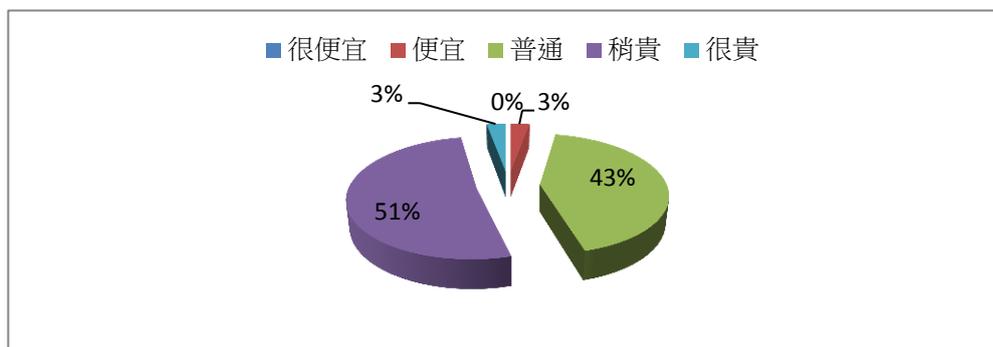


圖二、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

四成左右的訪問者認為主要吸引他們消費的動機是流行趨勢，當消費者認定某個品牌或某種類型的產品是當時的流行趨勢時，消費的誘因也就大大提升了，A&F 顯然也很成功的使自身品牌成為美國流行文化的指標，甚至進而擴展到其他國家，近年來則是在亞洲地區引起一陣風潮，其他因素還包含了品質、品牌形象與個人喜好。

(三) 你覺得 A&F 的價位？

- 很便宜  便宜  普通  稍貴  很貴

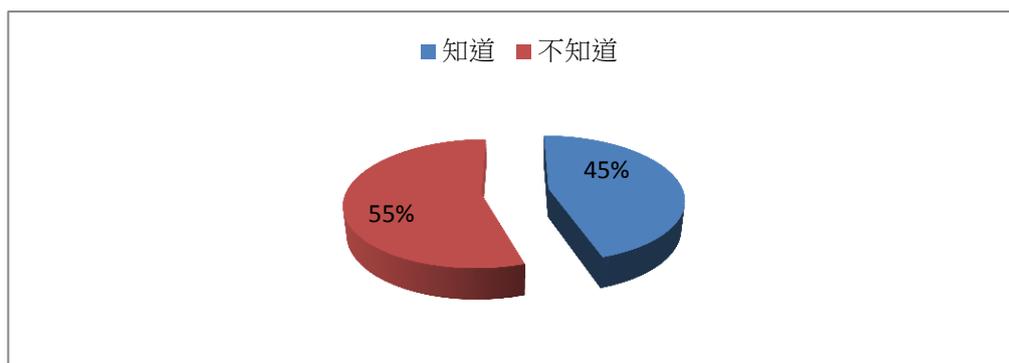


圖三、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

五成的訪問者認為 A&F 的價位偏貴，四成的訪問者認為普通，A&F 品牌的產品在美國被定位為平價的服飾，但若在台灣民眾想要購買，就必須從國外帶回，使得要付出的價錢偏高的，但 A&F 在台灣卻仍有一定的消費族群與市場。

(三) 你曾聽聞 A&F 關於歧視胖子、種族、亞裔……的爭議問題嗎？

- 知道  不知道

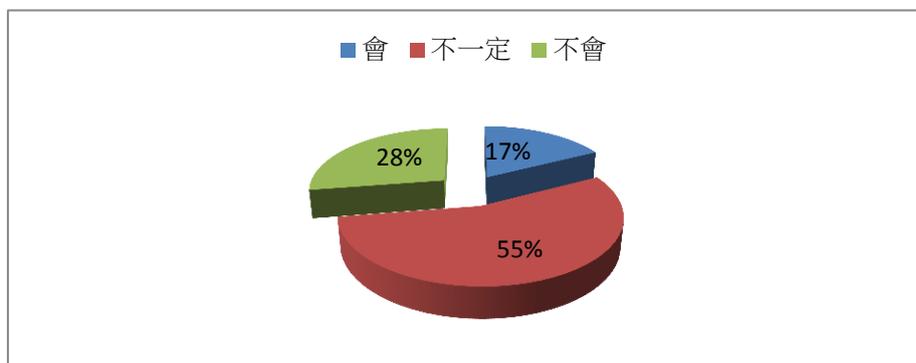


圖四、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

超過五成的訪問者是不知道 A&F 品牌的各種爭議，而多數知道的人也並沒有深入了解過這項議題，我們認為這是為甚麼 A&F 的獨特且備受爭議的作風並未在台灣引起太大影響的其中原因，在美國 A&F 曾因為其備受質疑的歧視問題，曾引發社會的反感與一波抵制風潮，但在亞洲地區或台灣消費者就沒有特別意識到此議題，也沒有因為這個原因降低多數人購買的誘因。

(五) 若了解相關議題後，你會刻意不購買或抵制 A&F 嗎？

會 視情況而定 不會

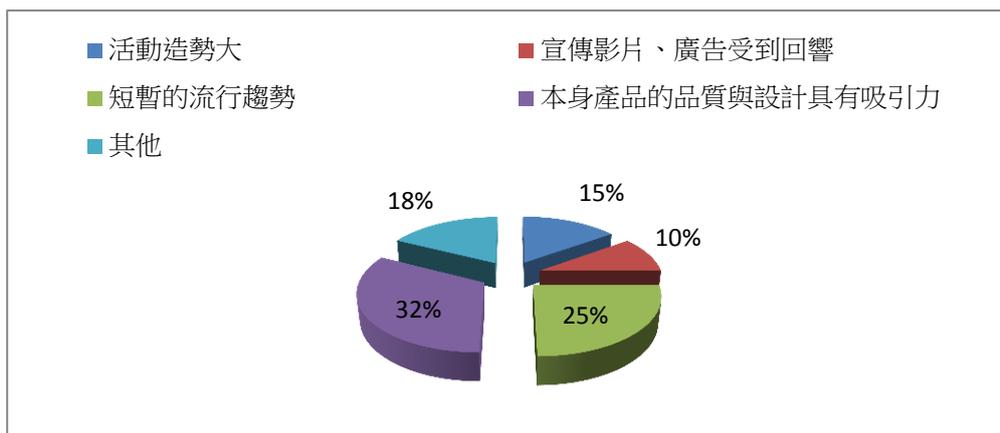


圖五、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

(六) 你覺得 A&F 在台灣受到廣大喜愛的原因？

活動造勢大(例如：其他地區的開幕活動) 宣傳影片、廣告受到回響

短暫的流行趨勢 本身產品的品質與設計具有吸引力 其他



圖六、(研究者繪製，資料來源：問卷調查)

三成的訪問者認為 A&F 品牌本身產品的品質與設計仍是受到大眾喜愛的主要原因，而流行趨勢與其活動造勢、網路快速的傳播也占了一定程度的重要性，綜合來說，A&F 本身產品有一定的品質，無論是其衣料的材質或是設計的樣式，都能吸引到一定的消費族群，再搭配許多備受矚目的活動造勢，增加了能見度且建立了自身的品牌形象，也就成功地在市場上生存下來。

## 參●結論

經過這次的研究，我們更加了解行銷是怎麼一回事，而從我們探討的個案 A&F 當中，我們釐清了幾項事情，A&F 因為歧視問題而使品牌形象極富爭議，但某種程度而言，造成了大家的關注和討論，這或許也正是它所希望得到的目的之一。其執行長的言論就公開地表明 A&F 行銷策略區隔的很徹底，但卻觸犯了道德價值，在這全球化的社會下竟然不惜以這種手段來維護利益市場是否為長久之計？這就端看消費者如何回應了。我們認為 A&F 品牌或許某些程度上會希望 A&F 受到批評，進而強化自身的品牌形象，當失去群眾的注意才是品牌真正走向死亡的時候，透過消費者自己的區隔輕而易舉地知道 A&F 的品牌定位－時尚、性感與好身材。

消費者在思考後也許便認為穿上他們的衣服便能變得如此，這滿足了他們的自尊心和優越感，也解釋了時下台灣為何有許多仿冒 A&F 的衣服充斥在網路上。另一個方面來看，站在長遠的角度思考，消費者是理性且具有道德觀，在一次又一次的爭議性歧視議題出現時，很大的可能消費者會選擇購買同性質但商譽遠遠比 A&F 好的企業，導致流失了他們的消費族群。因此如果要長久經營下去，A&F 應要善用原有的優勢，使用爭議性最低的行銷策略，並積極地提升品牌形象，以拓展客群。

肆●引註資料

洪為璽 廖俊嘉（2010）。連結事業策略類型之網站策略類型研-以行銷面為觀點。2014年9月12日，取自 [http://www.inf.cyut.edu.tw/AIT2010/ft\\_001.pdf](http://www.inf.cyut.edu.tw/AIT2010/ft_001.pdf)

美國市場營銷協會（2014）。**市場營銷的定義**。2014年9月12日，取自 <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

張振明（2004）。**行銷是甚麼**。台北：商周出版。

市場營銷策略（2014）。**市場營銷策略的演變與發展**。2014年9月14日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80%E7%AD%96%E7%95%A5>

方祖芳（2014）。**消費行為之前的心理學**。台北：大是文化。