

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

消費者特質與消費行為對品牌權益與產品通路影響之研究—以漢方保養品為例

指導教授：曾志弘 博士

學生：李曉薇、王思婷、伍芩慧、黃力學、梅莉莎

中華民國 101 年 1 月

目錄

摘要.....	5
第一章 緒論.....	6
第一節 研究動機與研究問題.....	6
第二章 文獻探討.....	8
第一節 消費者行為.....	8
第二節 人口統計變數.....	9
第三節 品牌相關文獻.....	11
第四節 總體環境分析.....	17
第三章 研究方法及步驟.....	29
第一節 研究對象.....	29
第二節 研究步驟.....	29
第三節 研究假設.....	30
第四節 資料分析方法.....	31
第五節 資料蒐集方法.....	31
第四章 分析結果.....	32
第一節 樣本基本統計分析.....	32
第二節 人口統計變項對於品牌權益之影響.....	45
第三節 人口統計變項對於產品與通路屬性之影響.....	52
第四節 消費行為變項對於品牌權益之影響.....	56
第五節 消費行為變項對於產品與通路屬性之影響.....	60
第五章 結論與建議.....	68
第一節 研究結果.....	68
第二節 研究建議.....	69
第三節 研究限制.....	70
參考文獻.....	71
附錄 1：正式問卷.....	73
附錄 2：與業者訪談.....	79

表目錄

表 2-1 各學者對消費者行為之定義.....	8
表 2-2 各學者對品牌之定義.....	11
表 3-1 市場調查衡量因子及項目.....	29
表 3-2 回收問卷統計.....	31
表 4-1 基本資料次數分配統計表.....	39
表 4-2 消費行為次數分配表.....	41
表 4-3 各類保養品接受價格範圍.....	42
表 4-4 消費行為複選題分析表.....	44
表 4-5 不同年齡對品牌權益之影響.....	46
表 4-6 事後檢定-不同年齡對品牌權益之影響.....	46
表 4-7 婚姻對品牌權益之影響.....	48
表 4-8 獨立樣本檢定-婚姻對品牌權益之影響.....	48
表 4-9 職業對品牌權益之影響.....	49
表 4-10 獨立樣本檢定-職業對品牌權益之影響.....	49
表 4-11 月收入對品牌權益之影響.....	50
表 4-12 事後檢定-月收入對品牌權益之影響.....	50
表 4-13 不同年齡組對產品與通路屬性之影響.....	52
表 4-14 事後檢定-不同年齡組對產品與通路屬性之影響.....	52
表 4-15 婚姻對產品與通路屬性之影響.....	53
表 4-16 獨立樣本檢定-婚姻對產品與通路屬性之影響.....	53
表 4-17 居住地對產品與通路屬性之影響.....	54
表 4-18 事後檢定-居住地對產品與通路屬性之影響.....	55
表 4-19 相關分析-多久買一次與每月平均購買金額對品牌權益之影響.....	56
表 4-20 相關分析-保持外觀美感與社交禮貌對品牌權益之影響.....	57
表 4-21 相關分析-使心情愉悅與炫耀地位對品牌權益之影響.....	58
表 4-22 相關分析-年輕訴求與贈送他人對品牌權益之影響.....	59
表 4-23 相關分析-多久買一次與每月平均購買金額對產品與通路屬性之影響.....	60
表 4-24 相關分析-保持外觀美感與社交禮貌對產品與通路屬性之影響.....	62
表 4-25 相關分析-使心情愉悅與炫耀地位對產品與通路屬性之影響.....	63
表 4-26 相關分析-年齡及身分地位的象徵與吸引他人注目對產品與通路屬性之影響.....	64
表 4-27 相關分析-年輕訴求與贈送他人對產品與通路屬性之影響.....	66
表 5-1 研究假設結果.....	68
表 5-2 產品規劃表.....	70

圖目錄

圖 2-1 品牌權益之價值.....	13
圖 2-2 顧客品牌權益基礎模式與品牌打造基模圖.....	14
圖 2-3 產品的三個層次.....	15
圖 2-4 產品屬性以產品表現方式區分.....	16
圖 2-5 台經院總體經濟指標預測(2010/11/9).....	19
圖 2-6 實質 GDP 與經濟成長率.....	20
圖 2-7 重要經濟指標表.....	20
圖 2-8 每季購買臉部保養品/美妝品金額.....	24
圖 2-9 購買脸部保養品/美妝品額度.....	25
圖 2-10 各地區女性關注的皮膚問題.....	27
圖 2-11 各地區女性正使用的脸部保養品.....	27
圖 2-12 各地區女性開架式保養品購買時的重要因素.....	28
圖 3-1 市場調查內容.....	29
圖 4-1 問卷統計—品牌忠誠度.....	32
圖 4-2 問卷統計—品牌知名度.....	33
圖 4-3 問卷統計—知覺品質之產品面.....	34
圖 4-4 問卷統計—知覺品質之服務面.....	35
圖 4-5 問卷統計—品牌聯想.....	36
圖 4-6 問卷統計—產品屬性.....	37
圖 4-7 問卷統計—購買保養品之追求目的.....	38
圖 4-8 問卷統計—各類保養品品牌忠誠度.....	39
圖 4-9 基本資料次數分配統計圖.....	40
圖 4-10 消費行為分析統計圖.....	41
圖 4-11 各類保養品接受價格範圍.....	43
圖 4-12 消費行為分析統計圖.....	45

摘要

由於現代人愈來愈注重「面子」問題，促使台灣的彩妝保養品市場持續成長，而台灣的彩妝保養品市場是個高度競爭的市場環境，彩妝保養專櫃、專門店、藥妝店四處林立，又有許多的無店舖行銷通路，為消費者創造出多元多樣的選擇，因此，在這樣的市場，產品的獨特性與品牌的重要性更加顯著，企業必須讓消費者了解自身產品與品牌的特色、故事與核心精神，以吸引消費者共鳴，強化顧客忠誠。

隨著消費者對彩妝保養的概念不斷深入，在彩妝保養這方面的產品需求也越來越挑剔，近來許多消費者追求的是更天然、無刺激性的產品，像是「草本」、「漢方」這類對肌膚較無負擔的彩妝保養品愈來愈受顧客青睞。漢方原料的性質溫和、天然，也是老祖宗們的智慧結晶，更經歷長期臨床，為最佳的美容聖品，且歐盟現在也開始推廣天然的保養品，未來商機將會越來越大，加上崇尚天然主義的「樂活」族群估計全球每年以20%的人口數在增加，足見未來市場潛力無窮。因此，本研究想了解傳統中藥廠商如何涉入漢方保養品市場，而消費者特質與消費行為對於品牌及產品與通路又有何影響，並提供業者在實際產品規劃之參考。

而本研究訪談到一家從事漢方保養品之產銷的中藥廠商，但其尚在起步階段，並透過消費者問卷調查，了解消費者特質與行為對於品牌以及產品與通路之影響，再針對回收之問卷作統計分析。由分析結果得出較顯要之幾點為：

1. 越年輕的消費者對品牌權益較為重視，較喜愛購買高知名度的保養品。
2. 學生族群可能受團體生活的影響，保養品資訊交流較頻繁，因此較重視保養品的知名度。
3. 18歲以下的女性消費者可能因青春期的關係，較注重保養品在清潔與美化的功效。
4. 購買保養品頻率較高的女性消費者，因使用經驗較為豐富，對於滿意的保養品品牌會產生較高的忠誠度。
5. 在購買動機中，追求成度最高的為心情愉悅，而以之為目的的消費者，較重視產品的功效、外觀與品質。

第一章 緒論

第一節 研究動機與研究問題

現代人愈來愈注重「面子」問題，根據2008年資料，全球化妝保養品市場達3,300億美元，成長5%，顯然愛美商機在景氣谷底下仍穩健成長(經濟部，2010)。將觀點聚焦台灣，我國彩妝保養品市場也持續成長，是個有前景的市場，每當踏入百貨公司迎面而來的就是琳瑯滿目的彩妝保養品專櫃，走上街更有許多彩妝保養品的專門店、藥妝店，再加上網路商店、電視購物等等的無店舖行銷通路，消費者不需進入實體商店也能選購商品，創造出一個高度競爭的市場環境，面對如此多元的選擇，企業更需要讓消費者了解自身產品的獨特性以及品牌的特色、故事、個性與核心精神，以吸引消費者共鳴，強化顧客忠誠。

一般人通常都較願意接受或購買有品牌的產品，特別是彩妝保養品，消費者會認為有高品牌知名度和良好品牌形象的品牌，暗示著有一定程度的水準、功效及衛生等訊息。但是對於欲進入此一市場的中小企業而言，因為資源及知名度有限，所以品牌建立相當困難，但一旦成功將能提升企業績效。近期就有一個成功打造彩妝保養品品牌的例子：由美容專家-牛爾負責開發的網路自創品牌化妝品相當受到消費者的歡迎，其在與PayEasy網站合作期間，還曾創下一年新台幣十二億元的佳績，並佔了整個PayEasy總營業額的40%。牛爾自創化妝品品牌的推廣是結合了美妝網站-PayEasy和高人氣美妝教學電視節目，這兩項通路成功的將該品牌帶給消費者。2009年與PayEasy終止合作後，牛爾於2010年六月自創「NARUKO愛慕可」品牌，更宣布進軍大陸美妝市場。

而隨著消費者對彩妝保養的概念不斷深入，在彩妝保養這方面的產品需求不斷增加，特別在於女性消費者，如果說多數女性大半輩子都不斷的在尋找適合自己的彩妝保養品，其實一點也不為過，不同的膚質並配合年齡增長、季節變化等多項因素，一個有足夠消費能力的女性絕對擁有一種以上的彩妝保養品。由於國民所得的提高，當初的奢侈品逐漸轉為一般消費者所能接受的產品(陳玉姬，2009)，顧客的口味也愈來愈挑剔，近來許多消費者追求的是更天然、無刺激性的產品，像是「草本」、「漢方」這類對肌膚較無負擔的彩妝保養品愈來愈受顧客青睞。漢方原料的性質溫和、天然，也是老祖宗們的智慧結晶，更經歷長期臨床，為最佳的美容聖品，且歐盟現在也開始推廣天然的保養品，未來商機將會越來越大，加上崇尚天然主義的「樂活」族群估計全球每年以20%的人口數在增加，足見未來市場潛力無窮。

獨特的產品及成功的品牌可以為企業帶來更良好的績效，對消費者而言，可以滿足其需求，而品牌提供了一種承諾，故品牌的力量不容小覷，但佔台灣九成以上的中小企業在品牌這方面的建立與管理仍有所欠缺。因此本研究想了解傳統中藥廠商如何涉入漢方保養品市場，而消費者特質與消費行為對品牌及產品與通

路之影響，並提供業者在實際產品規劃之參考。本研究之研究目的如以下歸納：

- (一) 藉由訪談個案公司，了解保養品市場
- (二) 透過市場調查了解消費者特質與消費行為對品牌建立及產品與通路屬性之影響
- (三) 根據文獻探討、個案訪談與市場調查結果提供個案公司自創品牌之參考

第二章 文獻探討

第一節 消費者行為

消費者行為之概念包括社會學、心理學、經濟學、行銷學等，是一門科技整合的技術，且會隨著時間、空間而有不斷的演進，因此學界對於消費者行為的見解不盡相同(徐淑敏、林麗華，2007；王壬廷 2009)，其整理如下：

表 2-1 各學者對消費者行為之定義

學者(年代)	定義
Nicosia(1968)	消費，即是以非轉售為目的之購買行為。因此可做為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。
Walters and Paul (1970)	「消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。」根據這個說法消費者行為的探討應該同時涵蓋決策面與行為面的分析。
Engel, Kollat and Blackwell (1973)	認為購買行為有二種含義，狹義的購買行為即「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含決定這些行為的決策過程」，而廣義的購買行為「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」
Pratt (1974)	認為「消費者行為指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。」其定義較接近經濟學的方式，但依其定義可知消費者行為必須要有購買主體、購買物品(或服務)、決定購買的行動及購買媒介等四項因素則。
Demby (1974)	將消費者行為定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時決策程序與行動。」
Williams (1982)	認為一切與顧客在購買產品或勞務過程中，有關心理的、情緒的、生理方面的活動、反應與影響，即是消費行為。
Schiffman and Kanuk (1991)	定義消費者行為是「為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買使用、評價和處豐等行為」。因此，消費者行為除了購買的動作之外，尚涵蓋了行動中有關各項實體及精神層面的因素。Schiffman and Kanuk 更進一步指出，消費者行為的研究，即是研究消費者個人如何制定決策，以運用其資源(包括金錢、時間與精神)在消費相關的事項上。

Engel, Kollat and Blackwell and Miniard (1995)	認為「消費者行為是直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括其事前及事後的決策過程。」
Kotler (1997)	認為消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。」
Zaltman (2000)	認為消費者行為是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。「消費者行為」即是「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策」。由於消費者對產品與服務的偏好不斷地改變，因此，透過了解消費者訂定購買決策的相關因素，可以幫助行銷管理人員設計適合的行銷組合來影響消費者的決策。
林建煌 (2006)	消費者行為的範疇，包括與購買決策相關的心理和實體的活動。心理活動包括評估不同品牌的屬性、對資訊進行推論，以及形成內心決策等；實體活動則包括消費者蒐集產品相關資訊、實際蒞臨零售點、和銷售人員互動，以及產品的實際消費與處置等。而消費者行為所關切的購買決策內涵包括：消費者購買什麼？他們為何購買？何時購買？何處購買？購買的頻率？以及他們使用產品的狀態。

將上述學者對於消費者行為之定義，發現各學者對消費者行為涵意的看法有一個相同的觀點，即是消費者行為意指「消費者為了滿足需求而購買產品或服務，其所表現出來的實際活動、決策行為受到內在與外在力量的影響」。換言之，可將消費者行為視為一個連續性的過程，包含所有相關購買與使用決策的活動（詹惠君、徐村和、朱國明，2005；王壬廷 2009）。

第二節 人口統計變數

消費者的人口統計變數使指消費者在人口上的特性，這些變數指的是在消費者身上一些明顯可見的特性。包括以下八種常見的人口統計變數：

1. 年齡

當消費者的年齡改變，則其所抱持的價值觀、信念、生活型態與消費型態都會隨之變更。一般而言，在預測人口年齡結構的變化上，會比預設所得、職業，或宗教結構的變化較為容易，因為，每個人都會逐年增加年齡，因此年齡結構短期內不會有太劇烈的變化，但是在所得、職業或宗教信仰上的結構差距便可能有較大變化，當然這也代表要預測年齡變化所帶來的行銷機會和威脅也相對上較容易。

2. 性別

不同的性別在生理上的需要和心理上的差異不同。例如衣服、化妝品、個人保養品、雜誌、珠寶和鞋子等產品都常以性別來區隔市場。

3. 種族

在台灣的種族中，有所謂的四大族群：閩南人、客家人、外省人及原著民，每一種族的特性與消費模式都和其他的種族有很大不同。

4. 區域

區域變數之所以重要主要是基於兩個原因。第一個是不同區域具有不同氣候、文化與族群，因而導致不同的生活型態和偏好；第二個是區域的發展與經濟結構可能隨著時間的經過而產生巨大的變化。

5. 教育

教育程度不同，對產品的需要也不同。例如藝術活動便和教育程度有很大關連。

6. 職業

不同的職業會引發不同的需要。例如以勞力為主的職業，由於勞力的工作會引發肌肉及生理上的疲勞，因此為促進新陳代謝往往對酒類的需求相對較強；而白領階級因為職場的特性，對於領帶、襯衫、套裝以及皮鞋的需要相對較強。

7. 宗教

宗教往往有很強的禁忌和神聖意義，因此行銷領域中關於宗教因素的研究相當有限（Hirschman, 1983）。宗教有誠律，因此會對信徒產生規範作用，這種規範也會影響其消費行為。

8. 所得

所得水準對於消費者的購買力具有相當大的直接性影響，因此行銷人員都會用所得來區隔市場。不過要先分辨名目所得、實質所得、可知用所得與信用擴張的所得之間不同。名目所得代表個人實際所領到的所得的絕對數目；實質所得代表名目所得經考慮通貨膨脹的因素後所做的調整，即所得的實質購買力；可支用所得是代表一個人的所得在扣除必要支出或儲蓄後，所剩下可以自由之用的部份；信用擴張代表個人透過個人信用擴張後，產生購買力增加的結果。因此想了解個人購買的預測效果為信用擴張 > 可知用所得 > 實質所得 > 名目所得。（實質所得比名目所得的預測力較佳；而可支用所得的預測力有高於實質所得；至於信用擴張所得較於可支用所得更具預測力。）

第三節 品牌相關文獻

現今社會大眾所面對的是一個產品種類繁多且相關資訊龐雜的環境，當消費者進行選擇時，品牌將成為其做出最佳決策的重要指標(齊立文，2006)；而企業又該如何打造品牌達到產品創新與多角化，博得消費者青睞、創造公司利潤。以下針對品牌、品牌權益以及產品之相關文獻做回顧與探討。

一、品牌

1. 品牌之定義

早在1960年，美國行銷協會(American Marketing Association)就對品牌提出以下定義：「品牌是一個名稱(name)、術語(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)或上述各項的組合使用，目的在於辨別賣方的產品或服務，並藉此與競爭者的產品或服務做區別。」往後，許多專家學者分別對品牌做出解釋，整理如下表 2-1：

表 2-2 各學者對品牌之定義

學者(年代)	定義
Kotler (1992, 1999, 2003)	品牌是企業對消費者的承諾，提供明確的特徵與服務之符號，並傳遞以下六種層次予以消費者： 1.屬性(Attributes)：品牌帶給消費者的第一印象即是品牌的屬性。 2.利益(Benefits)：一個品牌可能擁有多種屬性，而企業應注意消費者核心需求是在於利益，並非屬性，所以屬性必須被轉換為功能性或情感性的利益。 3.價值(Values)：品牌可傳達生產者的某些價值，而廠商必須了解消費者所期望或尋找的價值，並強調其品牌確實能提供這些價值。 4.文化(Culture)：品牌也能代表某一特定(如區域、國家、民族)的文化。 5.個性(Personality)：品牌亦反映出某些個性，企業可透過代言人來表現產品形象。 6.使用者(User)：品牌所展現的價值、文化及個性會在使用者身上呈現。
Aaker(1996)	品牌是用來辨識該產品或服務的名稱、象徵，並與競爭者的產品或服務產生差異化。
Keller(2003)	創造品牌的關鍵在於決定一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以辨識一項產品，且與其他產品有所區別，而這些用來辨別或區分的品牌成分稱為「品牌要素」。

資料來源：李偉豪，2005；劉碧琴，2005；闕錦榮，2007；林品青，2009；毛詠洵，2010

2. 品牌之重要性

由前述各學者對於品牌的定義，可知品牌散布出許多的訊息，就像企業與消費者之間的溝通橋梁。一般而言，消費者在選購產品時會依過去經驗及廠商的行銷表現來決定品牌的表現是否合乎需求，接著，經過經驗累積，消費者會了解到該品牌所提供優勢和利益，且從中獲得較高程度的滿足，就可能提升或建立對品牌的忠誠度進而購買。換句話說，消費者會對其他競爭品牌產生排他性，甚至替品牌做口碑行銷，增加企業競爭力。另一方面，具有良好知名度的品牌通常較能吸引優秀人才來為公司服務，並且能提供品牌延伸的機會，一個強勢品牌較容易贏得消費者的初步信任或正面聯想(李偉豪，2005)。其實，廠商行銷拼到最後，依賴的可能只是三種優勢，一是商品力創新，二是服務品質，第三是品牌累積優勢，由於前兩種優勢，競爭者之間可能藉由彼此模仿來拉近差距，所以最終獲勝的關鍵就在於品牌，因為，消費者心目中的第一品牌只有一個(戴國良，2007)。

二、品牌權益

1. 品牌權益之定義

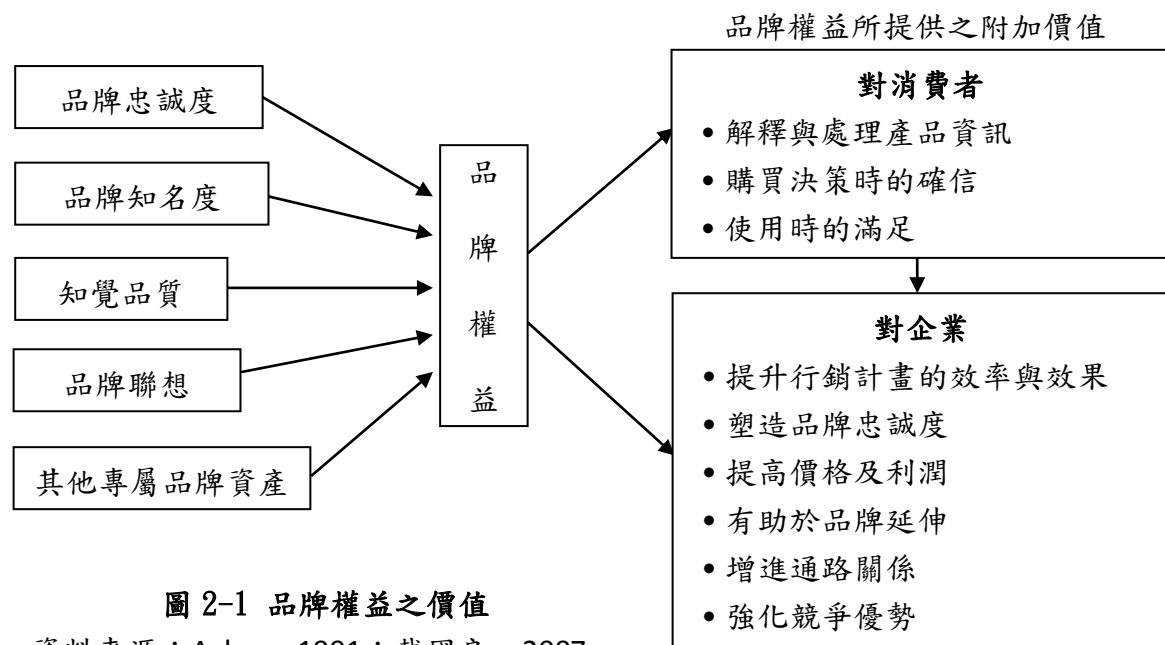
Aaker(1991)認為品牌權益是由一組和品牌相關的資產或負債所集合而成，為一種附加或附減的價值，並且會直接影響(提升或降低)顧客購買產品或服務時的價值。而他也指出品牌權益的決定來自以下五個構面(闕錦榮，2007；方至民，2010；吳克振，2010)：

- (1) **品牌忠誠度(Brand loyalty)**：指消費者在購買決策中，對某品牌會有多次偏好性行為，可反映出消費者購買同一公司、品牌或產品的可能性，消費者對品牌忠誠度高，相對而言，其轉換品牌的可能性低。品牌忠誠度能為企業降低行銷成本、透過口碑吸引新顧客，並且在競爭者推出較佳的產品或服務時，提供緩衝時間以反應競爭對手的威脅(戴國良，2007；吳克振，2010)。
- (2) **品牌知名度(Brand awareness)**：指消費者對某品牌的辨識度，並將其產品與品牌產生關聯性(吳克振，2010)。Aaker(1991)在其《Managing Brand Equity》一書中寫道，品牌知名度金字塔的四個層級：最底層是無知名度(Unaware of Brand)，表示消費者不知道該品牌；第二層稱為品牌辨識(Brand Recognition)，需要透過提示才能想起品牌；再往上一層為品牌回憶(Brand Recall)，消費者自己可以回想出來；金字塔最頂層稱最高知名度(Top of Mind)，是眾所皆知的品牌。品牌知名度所帶來的價值亦有四：其一可作為品牌聯想的基準點、其二讓顧客有熟悉感，尤其低涉入程度的產品(如香皂、面紙)，熟悉感有時可驅使消費者購買、其三是實體或承諾的訊號，因為消費者的想法可能是該品牌行銷各地或其他人都在用等、其四會被消費者列為考量的品牌(Aaker，1991)。

- (3) **知覺品質(Perceived quality)**：是消費者對某品牌的產品或服務之感受，也是顧客購買時所獲得的知覺利益與付出的知覺成本相抵的結果。當知覺利益大於成本，顧客的再購意願就會提高；反之，知覺成本大於利益時，會讓消費者感到知覺品質不佳，就可能選擇轉換品牌，且企業難以再去扭轉形象。正向的知覺品質可以提供消費者購買的原因，也可為企業創造差異化產品及服務，甚至能增加品牌延伸的機會(戴國良，2007；吳克振，2010)。
- (4) **品牌聯想(Brand association)**：當消費者接收到某個品牌時，在記憶中對該品牌產生任何有關的想法、感覺、經驗或評價等，這些所能聯想到的內容即是品牌聯想，舉例來說，一提到麥當勞，消費者很容易聯想到它的金色拱門或麥當勞叔叔等。品牌聯想能幫助消費者處理與取得資訊，並提供購買的理由，而企業藉由品牌聯想可達到差異化定位、創造正面的態度和感覺以及形成品牌延伸的基礎(戴國良，2007；吳克振，2010)。
- (5) **其他專屬品牌資產(Other proprietary brand assets)**：如商標權、專利權、配銷通路關係等資產，這部分是品牌權益中較容易被忽略的，但卻對品牌權益有很大的影響，這些專有資產能有效阻擋競爭者侵蝕公司的核心顧客，作為防禦其他品牌競爭的基礎(Aaker，1991；許立忠，2005；戴國良，2007)。

2. 品牌權益之價值

品牌權益對企業與顧客來說都相當地重要，其賦予之價值，請參見圖2-1。



三、品牌權益建立之步驟及工作

以 Keller(1998)之顧客品牌權益基礎模式(Customer-based brand equity,CBBE)來說明，CBBE 模型將品牌打造的過程分為以下四步驟，即下圖 2-2 中之右邊矩

形部分，此四步驟為循序漸進的關係，下個步驟成功與否取決於前一步的目標是否達成。而四步驟可又透過六項與顧客有關的品牌打造基模(brand building blocks)架構出一金字塔，如圖 2-2 的左邊三角形，在金字塔左半邊是較理性途徑的品牌打造方式；右半部則偏向情感途徑的方式。強勢品牌的建立需左右兩方兼顧，並從金字塔底層逐階而上，唯當品牌真正達到金字塔頂端時，顯著的品牌權益才會產生(徐世同，2008)。以下依品牌建立四步驟來說明六項品牌打造基模：

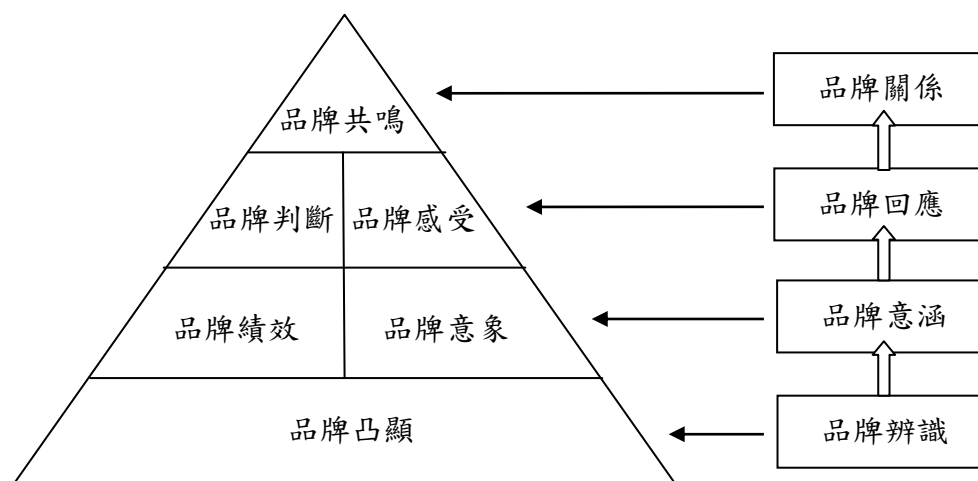


圖 2-2 顧客品牌權益基礎模式與品牌打造基模圖

資料來源：Keller，1998；林惠君，2007；徐世同，2008；MBA 智庫百科

第一步驟：建立品牌辨識(Brand identity)需創建於消費者的品牌凸顯

(1) **品牌凸顯(salience)**：品牌凸顯與品牌覺察有關，品牌覺察乃是消費者在各種情況下回憶與辨認品牌的能力。品牌覺察又可透過深度及廣度兩面向幫助衡量品牌凸顯，深度是指品牌能被消費者辨認、回想起的容易程度；廣度為品牌出現在消費者腦海中的優先順序(徐世同，2008)。

第二步驟：建立品牌意涵(Brand meaning)的關鍵是創建高品牌績效和良好品牌形象

(2) **品牌績效(performance)**：代表品牌自身與該產品或服務之特性，其能符合顧客功能性需求的程度，若能滿足消費者更多的功能性需求，即可達到高品牌績效。品牌績效通常具有以下五種屬性或利益：其一，主要構成要素與其他輔助特性、其二，產品可靠性、耐用度與可服務性、三為服務的有效性、效率及同理心、其四，樣式與設計、最後是價格(Keller，1998；李偉豪，2005；徐世同，2008)。

(3) **品牌形象(imagery)**：為產品與服務之外在特性，如滿足顧客心理或社會需求、塑造品牌個性與價值等。品牌形象是一種品牌的無形特徵，消費者可直接由自身的品牌經驗，或間接從廣告、口碑等其他資訊來源而形成品牌形象(Keller，1998；李偉豪，2005；徐世同，2008)。

第三步驟：引導正確的品牌回應(Brand response)需在品牌判斷和品牌形象上建立

(4) **品牌判斷(judgments)**：品牌判斷是品牌績效與品牌形象之結合。也是消費者對於某品牌評估後所產生的看法與評價，包含品質、信用、考量、優勢四個

構面(Keller, 1998; 李偉豪, 2005; 徐世同, 2008)。

(5) **品牌感受(feelings)**: 為消費者對於某品牌的情感回應與行動, 企業欲塑造品牌感受, 須著重六種感覺, 即溫暖、歡樂、興奮、安全、社會認同、自尊, 前三種感受是短暫與經驗性的, 會隨感受強度的增加而增加; 而後三種則是持續且私人的, 依感受深度而變動(Keller, 1998; 李偉豪, 2005; 徐世同, 2008)。

第四步驟: 品牌關係(Brand relationship)關鍵在於建立消費者關於品牌的共鳴

(6) **品牌共鳴(resonance)**: 即消費者對於品牌的連結深度, 或是說顧客對此品牌的認同並與其共舞的感受程度, 包括忠誠度、依戀程度、社群意識、積極參與。其中, 積極參與指對某品牌之喜好和社群意識, 此兩者為最強烈之構面(Keller, 1998; 李偉豪, 2005; 林惠君, 2007; 徐世同, 2008)。

第四節 產品與產品屬性

由於產品對消費者會產生直接的影響, 所以其價值在品牌權益和建立品牌各階段上會有顯著的關聯性。

一、產品

產品(product)是市場上任何可供注意、購買、使用, 或消費以滿足慾望或需要的東西。廣義言之, 產品包括實體物品、服務、人、地方、組織、觀念, 或這些項目的組合(方世榮、張士峰 譯, 2009)。

Kotler(1980)將產品分為三個層次, 分別為核心產品(Core Product)、有形產品(Tangible Product)、附增產品(Augmented Product), 如圖 2-3 所示, 並分述如下:

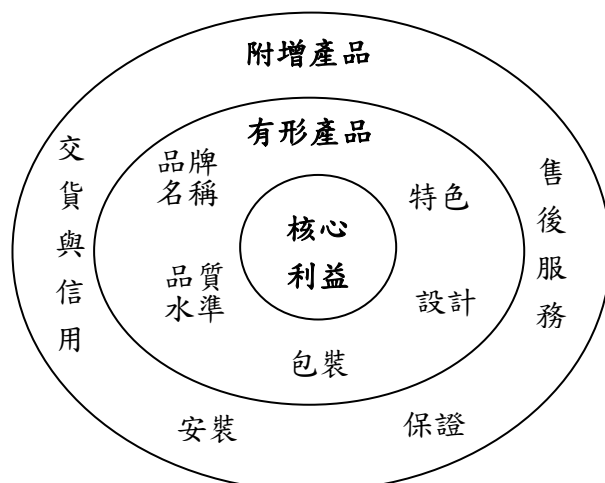


圖 2-3 產品的三個層次

資料來源: Philip Kotler & Gary Armstrong 著, 方世榮、張士峰譯, 2009。

1. **核心產品(Core Product)**: 即消費者購買產品時所尋求問題解決之利益或服務(方世榮、張士峰, 2009; 林衍伶, 2007; 陳靜慧, 2007)。
2. **有形產品(Tangible Product)**: 將核心利益轉換成有形產品。包含品牌名稱、品

質水準、功能特色、設計及包裝(方世榮、張士峰，2009；林衍伶，2007；陳靜慧，2007)。

3. **附增產品(Augmented Product)**：建立一個環繞核心利益與有形產品的附增產品，提供額外的服務和利益給消費者(方世榮、張士峰，2009；林衍伶，2007；陳靜慧，2007)。

二、產品屬性

周文賢(1999)指出產品屬性是產品所有外顯與內在的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所覺察者，包含以下四種屬性，見圖 2-4 所示，並說明之：

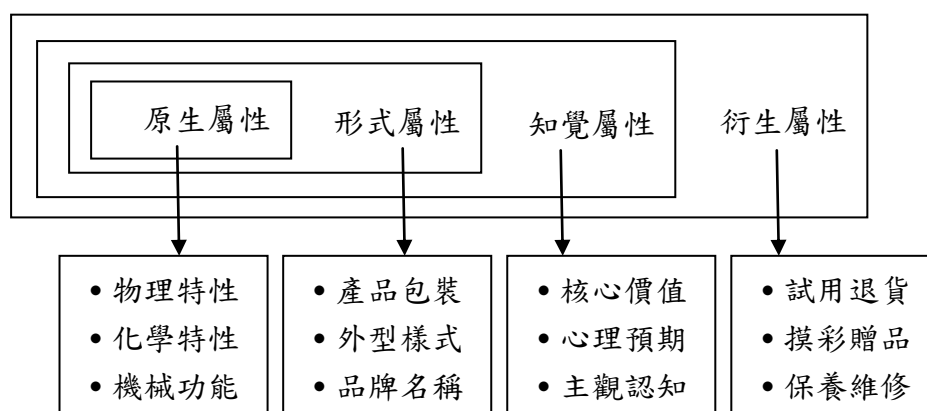


圖 2-4 產品屬性以產品表現方式區分

資料來源：周文賢，1999；林衍伶，2007。

1. **原生屬性(essential attribute)**：指產品實體功能之屬性，如產品的物理、化學、機械等各項功能。即使用該產品時，產品所提供之各種基本性能，而廣為消費者所察覺、瞭解、接受者。如彩妝保養品的香味與美白、去斑等功效(吳雅琪，2006；林衍伶，2007)。
2. **形式屬性(formal attribute)**：指產品的實體形式，即消費者可看見、觸摸等特性。如彩妝保養品的瓶身設計、包裝、品牌等(吳雅琪，2006；林衍伶，2007)。
3. **知覺屬性(perceived attribute)**：指形式屬性的外圍，即消費者對產品之態度和認知，可能是一種理念、期待或是解決問題的方式。一般較注重消費者的心理層面，偏向消費者與產品間的互動關係。如彩妝保養品的功效是否符合顧客心理預期的需求(吳雅琪，2006；林衍伶，2007)。
4. **衍生屬性(augmented attribute)**：指知覺屬性外圍存在衍生屬性，凡是與產品有關的服務活動等皆屬之。是延展產品的長度、寬度、深度的一種屬性，如產品的試用、退換貨服務、贈品等(吳雅琪，2006；林衍伶，2007)。

第五節 總體環境分析

一、政治面分析

由於化妝保養品商機龐大以及生物技術引進所產生的熱潮，經濟部工業局亦將化妝保養品產業列入「挑戰2008：國家發展重點計畫」之重點產業，來強化國內化妝保養品產業的競爭力，同時行政院於2008年9月4日發佈我國「化妝品優良製造規範實施要點」，宣告化妝品業GMP認證機制上路。此後，不僅化妝保養品外銷或國際代工更容易為國外所接受，消費者購買化妝保養品也更有保障。為順應國際趨勢，並提升國內化妝品產業的品質水準與形象，工研院生醫所在工業局的委託下推動執行「化妝保養品產業環境建構與推廣計畫」，並協助建構化妝品GMP認證機制。於9月4日公告，並從公告日起，同步接受國內廠商的GMP驗證申請。

此外，工業局也提出將協助化妝品業者進行研究發展，尋找新的生產技術，預計將可帶動國內化妝保養品廠商的創新發展。工業局也表示，台灣在2006年化妝保養品產業年產值約新台幣300億元，工廠家數528家，外銷值約56億元(進口值約301億元)，由於利潤高，台灣許多大型企業如台鹽、台糖、台塑、統一、永光等公司、知名藥廠如順天堂、勝昌、杏輝等加上生物科技公司如和康、台塑生醫、雙美、科景等都鎖定化妝保養品做為未來發展新產品主攻戰場。工業局民生化工組技正劉淑櫻表示，工業局主導的「化妝保養品工業發展計畫」從93年起實施，96年為全程四年推動計畫的第四年，先前的輔導工作再加上台灣廠商良好的化工產業基礎，及新興的奈米科技，促使化妝保養品產業蓬勃發展，也在2007年10月舉辦「國際暨海峽兩岸化妝品科技研討會」；並提供專家系統的即時產業諮詢輔導，不定期邀請國內外法規及技術專家進行專題演講，將國內外最新的產業資訊分享給國內業者，以提升化妝保養品產業競爭力。

目前臺灣化妝保養品法規主要是規範化妝保養品之衛生品質，涵蓋化妝保養品之製造、販賣之行為、抽查及取締與罰則等事項。此外，行政院衛生署在化妝品成分之規範訂有含藥化妝品成分基準表、化妝品防腐劑基準及禁用成分、化妝品中重金屬限量及法定化妝品色素品目表、化妝品製造工廠設廠之標準，亦明訂各項化妝品成分使用及劑量。

此外，在藥事法—化妝品含中藥材管理辦法，規定含中草藥化妝品未經許可不得宣稱療效，除了痲子粉外，現有三十三類化妝品均可合法添加中草藥材，但未申請並取得藥證，就絕對不可宣稱療效，否則視同偽藥。若有製造、輸入行為即違反藥事法，可處十年以下有期徒刑，得併科新台幣一千萬元以下罰金(王昶閔，2010)。

小結：

1. 我國政府積極的推動執行「化妝保養品產業環境建構與推廣計畫」，使得國內化妝品產業之產品品質與企業形象大幅度的提升。
2. 政府也規範化妝保養品之安全衛生，讓消費者在購買方面與使用上多了一層的安全保護機制。
3. 現今兩岸互動甚為頻繁，為促使國內外專家相互交流，我國政府遂舉辦「國際暨海峽兩岸化妝品科技研討會」，進而了解國內外法規之差異及技術，以增加化妝保養品產業之競爭力。

二、經濟面分析

隨著經濟發展、醫療技術與生物技術的進步和創新，消費者對於化妝保養品的需求與日俱增，美麗產業已成為近年來的重要產業之一，況且受到人口老化的影響和防老/抗老的意識抬頭，以及消費者對產品具備安全、快速、明顯的療效需求日漸增加，使得療效型產品，如藥妝品、醫學美容產品等在現今的化妝保養品市場大行其道，成長前景可期。

在目前經濟環境下，創新與投資將是全球廠商在拓展市場時不可缺少的兩大要素。我國廠商應持續關注消費者的需求，因應時代潮流發展出本身的創新策略。為了符合市場趨勢之抗老化產品、男性商品，以及以大眾市場為主要標的高品質商品亦是我國廠商未來發展的機會所在。此外，需加強品牌形象和知名度的投資，用品牌的力量吸引消費者，使其購買行為形成習慣，同時推出能滿足消費者日益改變的美容需求品，創造出具體經濟效益。

根據我國在2011年總體經濟指標預測方面，國際景氣復甦和亞洲新興國家維持擴張，大多數國家之領先經濟指標、企業及消費已逐漸好轉，2010年我國商品出口之需求逐季升溫，並可望於2011年恢復常態擴張。據經濟學人(EIU)最新預測(2010年10月)，2011年我國實質GDP成長率將可達4.2%。以台經院11月公布之最新預測，由於基期數據較高，加上外部景氣趨緩，2011年國內實質GDP成長率將可達4.12%，較台經院預測2010年的8.91%下滑4.78個百分點。至於消費部分，出口及生產數據均持續上揚，失業情況逐步改善，民眾實質薪資轉為正成長，激勵消費信心及動能，預估全年將有2.74%成長表現。

另外，行政院主計處也預測今年經濟成長5.01%，較5月預測5.06%微幅下修0.05個百分點，其中第2季概估統計上修0.24個百分點，可使全年經濟成長提高0.05個百分點；下半年則影響全年成長率下修0.10個百分點。今年平均每人GDP與GNP均可望突破2萬美元，分別達2萬804美元與2萬1,455美元，CPI上漲1.89%（如圖2-5所示）。

圖 2-5 台經院總體經濟指標預測(2010/11/9)

單位：新台幣億元，2006年基期(NT\$100 million, 2006=100)

	2010		2011				2010	2011
	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	year	
國內生產毛額	35,825	36,493	33,133	35,468	37,687	39,108	139,637	145,396
Real GDP (%)	8.34	2.43	1.14	2.63	5.20	7.16	8.91	4.12
民間消費	19,551	19,742	19,570	19,228	20,303	20,092	77,083	79,193
Private Consumption (%)	3.82	2.19	2.96	2.37	3.85	1.77	3.35	2.74
政府消費	4,106	4,443	3,492	3,867	4,200	4,553	15,830	16,113
Gov' t Consumption (%)	-0.02	1.27	1.04	1.10	2.30	2.47	1.14	1.78
固定資本形成	6,805	6,635	5,550	6,357	6,744	6,994	25,617	25,646
Fixed Capital Formation (%)	15.40	3.13	-2.96	-1.53	-0.90	5.41	18.09	0.12
政府部門	1,139	1,270	738	994	1,076	1,268	4,240	4,077
Gov' t Investment (%)	0.78	-8.18	-0.68	-8.56	-5.51	-0.18	-2.41	-3.85
公營事業	502	776	336	465	457	789	2,178	2,048
Public Enter. Invest. (%)	9.95	-2.29	0.89	-17.92	-8.94	1.63	8.75	-6.00
民間部門	5,164	4,589	4,476	4,898	5,210	4,937	19,198	19,522
Private Investment (%)	19.82	7.81	-3.61	2.00	0.90	7.59	25.11	1.68
輸出(商品及勞務)	26,835	26,782	24,472	27,812	28,130	28,681	104,014	109,096
Exports, gds+serv (%)	20.32	9.67	3.42	4.03	4.83	7.09	24.76	4.89
輸入(商品及勞務)	21,496	21,097	20,011	21,872	21,800	21,326	83,410	85,009
Imports, gds+serv (%)	22.58	11.43	2.34	2.86	1.41	1.08	27.47	1.92
出口(商品-億美元, US\$100m)	703	652	635	719	778	714	2675	2846
Exports, % Growth, yoy	27.16	8.93	2.73	2.57	10.61	9.45	31.32	6.40
進口(商品-億美元, US\$100m)	642	560	579	661	713	613	2400	2566
Imports, % Growth, yoy	31.57	6.12	1.80	4.95	11.08	9.44	37.66	6.89
貿易餘額(商品-億美元)	62	92	56	59	65	101	274	280
消費者物價指數 (CPI·%)	0.37	2.51	0.91	1.82	3.42	1.99	1.32	2.04
躉售物價指數 (WPI·%)	4.10	7.00	3.63	3.42	4.14	2.94	6.53	3.53
匯率(平均值)(NT\$/US\$)	31.969	30.702	30.793	31.085	31.047	30.729	31.636	30.913
隔夜拆款利率(平均值) (Overnight Call Rate)	0.203	0.243	0.494	0.734	1.036	1.206	0.184	0.867

資料來源：台灣經濟研究院全球資訊網

圖 2-6 實質 GDP 與經濟成長率

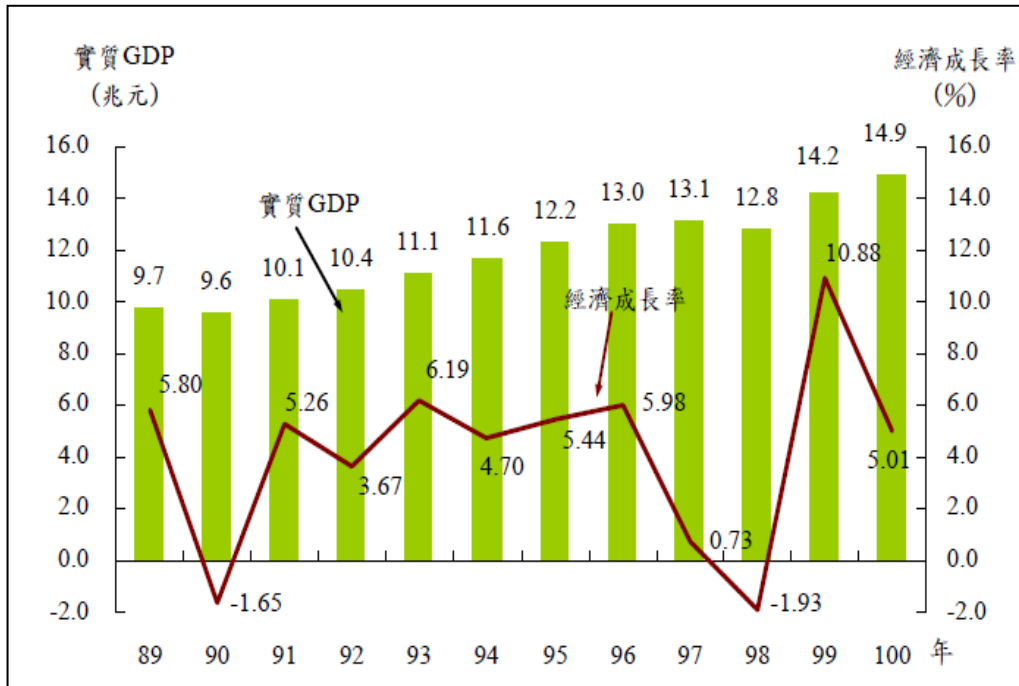


圖 2-7 重要經濟指標表

	實質 GDP (新台幣百萬元)	經濟成長率			平均每人 GDP		平均每人 GNP		消費者物價 上升率 (%)
		yoy (%)	saqr (%)	saar (%)	新台幣元	美元	新台幣元	美元	
97年	13,070,681	0.73	—	—	548,757	17,399	562,439	17,833	3.53
第1季	3,187,360	7.55	1.36	5.55	138,275	4,381	145,306	4,604	3.58
第2季	3,306,002	5.66	-0.02	-0.06	138,026	4,530	140,199	4,601	4.19
第3季	3,325,198	-1.23	-3.58	-13.57	135,415	4,337	137,717	4,411	4.52
第4季	3,252,121	-7.53	-5.07	-18.78	137,041	4,151	139,217	4,217	1.87
98年	12,818,935	-1.93	—	—	540,643	16,353	558,565	16,895	-0.87
第1季	2,914,680	-8.56	-1.03	-4.07	129,527	3,808	135,274	3,977	-0.01
第2季	3,066,816	-7.23	3.21	13.47	128,880	3,886	132,821	4,005	-0.85
第3季	3,284,954	-1.21	2.82	11.78	136,622	4,160	139,578	4,250	-1.35
第4季	3,552,485	9.24	4.31	18.38	145,614	4,499	150,892	4,663	-1.26
99年	14,213,925	10.88	—	—	587,892	18,588	605,921	19,155	0.96
第1季	3,310,846	13.59	4.18	17.78	141,798	4,437	148,533	4,647	1.28
第2季	3,461,063	12.86	0.59	2.36	142,791	4,472	147,536	4,621	1.10
第3季	3,636,227	10.69	0.90	3.67	150,539	4,709	153,915	4,814	0.37
第4季	3,805,789	7.13	0.29	1.18	152,764	4,970	155,937	5,073	1.11
100年(f)	14,926,620	5.01	—	—	604,351	20,804	623,257	21,455	1.89
第1季	3,527,619	6.55	4.34	18.54	146,588	4,967	153,105	5,188	1.28
第2季(a)	3,629,822	4.88	-0.92	-3.61	144,173	4,989	148,778	5,148	1.63

註：1. (a)表概估統計(advance estimate)，(f)表預測數。

2. yoy(year on year)為對上年(同季)直接比較；saqr(seasonally adjusted quarterly rate)為季節調整後對上季增加率；saar(seasonally adjusted annualized rate)為季節調整後，對上季增率折成年率。

小結：

近年來，經濟成長率不如以往的高，而失業率提升，加上 M 型化趨勢日漸明顯，平價奢華風大受消費者歡迎，不同於金字塔頂端的極高檔享受，以能負擔的價位，獲得一定的品質與水準，甚至是超乎期待的回報。在萬物皆漲，荷包不漲的時代，這種平價奢華正是各家廠商擄獲消費者的利器之一。應用在美妝保養品上，愛美的消費者，為求經濟實惠，因而助長了 DIY 風氣的盛行，但自行製作雖便宜卻仍有衛生上的疑慮，此則提供了廠商們一個機會，利用其擁有的技術與設備，推出小包裝的產品，消費者即能以較低價格購入，且降低過敏等因產品不潔所致的風險。另一方面，小包裝設計亦可提供消費者試用的機會，或在外出旅行上更加便利，符合了平價奢華的概念。

三、社會面分析

從古至今，化妝品與人們生活息息相關，因考古學家發現，數千年前埃及人就開始使用皮膚保養品；在古時候的中國，就有用中藥製成的美容化妝品，主要有面脂、手膏、口脂三大類。而新疆的絲路把絲綢和香料從東方送到歐洲，同樣也把化妝品帶往古希臘和歐洲世界。進入二十世紀，以合成方法製造具有自然效果的化妝品，逐漸成為一門科學，藥廠及化妝品廠嘗試以科學的方式創造各式各樣的化妝品。這股追求美麗的潮流，似乎也不曾被經濟低迷澆熄(生技時代雜誌 NO. 24)，甚至延燒範圍越來越廣泛，從女性到男性；年輕族群到熟齡市場。

台灣近年來的經濟快速成長，國民所得亦隨之逐年攀昇，使得國人對於消費產品的重視程度及消費型態產生改變，以化妝品來說，從過去的奢侈品已轉變為日常生活的基本品(呂宗銘，2008)。而資訊爆增的台灣市場，女性消費者可由多方面接收化妝品訊息，再加上國內女性就業人口比例上升，認為化妝是一種禮貌的表現(戴雁如，1998；張嘉文，2000)，因此女性也愈來愈重視保養、彩妝和美容，讓台灣的化妝品產業在銷售額上不斷的攀升，女性消費者的購買慾望刺激其購買決策，女性的消費能力提升使得化妝品市場成為重要的一環(林世鳳，2006)。

2010 年全球化妝品市場銷售額可達 3,130 億美元，其中台灣化妝品市場規模亦可由 2002 年之 678 億元大幅增至 2011 年 1,045 億元，顯見台灣美麗經濟潛在消費商機(陳畊麗，2008)，使得化妝品市場規模逐年擴大，對社會文化的影響也日漸顯著(林金雀，2003；林世鳳，2006)。

如今隨著時代觀念的改變，愛漂亮已經不是女性的專利，男性造型已在產業上產生改變，例如男性專用保養品、洗面乳等等產品，甚至是髮廊美容 SPA 等專門店，都鎖定這一群潛力無窮的型男消費者。而目前全球吹起一股愛美的風潮，對長期被壓抑愛美天性的男人，隨著這股風潮興起，所帶動男性消費能力不容小覷。在職場上而言，有六成八的人認為型男可增進職場人際關係，型男風也間接在五、六年級為主的職場發酵，譬如蔣友柏、嚴凱泰等職場型男的成功表現，讓

台灣職場男性體認到，外型包裝對職場生涯有加分效果，且與美廣告品牌發展總監藍雅寧所言：「美麗是一種競爭力，女人愛美為了愛情，男人愛美為了職場。」也因此「男性美」所衍生的商機將會是無限前景。

近年來，抗老化的風潮也逐漸向全球蔓延，以日本為例，高達七成以上的民眾具有抗老化的意識，而台灣民眾對於抗老化的關心也持續升高，此股趨勢將帶動抗老化相關產品市場銷售，預期全球市場也將持續擴張。其中 1946 年到 1965 年間出生的嬰兒潮世代，正是目前台灣社會所得收入最高的年齡層，因此熟齡市場可謂商機無窮，其中能對抗老化的美容市場更是蓬勃發展(工研院，2008、2010)。

將觀點放大到國際的社會文化差異性，此差異會影響商品定位，一般產業界設計產品會對市場需求作為產品開發的基礎。就亞洲國家和歐美國家來說，亞洲國家追求清爽美白的產品，歐美追求除皺以及滋潤度較高的產品，當然亞洲國家也會有追求除皺的消費者，但與歐美比較之下，美白與除皺則是比例的問題。此外，歐美國家的皮膚保養的觀念是以健康的肌膚為基礎，強調健康美，他們可以用滿臉雀斑的模特兒作為彩妝的模特兒，而彩妝方面則比較艷麗一點。亞洲則使用的模特兒是皮膚白美女，彩妝方面偏向清爽粉色系，妝感質感透亮，表現在甜美可愛(黃曉玲，2009；群麗漢方化妝品公司董事長)。

除了掌握趨勢發展新產品外，還需要一個良好且適當的推廣平台來與消費者接觸，最近十分熱門的 Facebook 就是一管道，有別於以往的部落格，過去的訊息溝通與傳遞是一種被動狀態，相反地，Facebook 可以透過塗鴉牆、按「讚」、PO 文、打卡等，讓對方主動接觸到自己訊息。過程中，讓朋友之間的訊息溝通更主動與直接，也深化了社群間的黏著度，進而逐漸形成一種認同。例如：使用者可從自己的 Facebook 中看到有哪些朋友曾經對哪個粉絲專頁、影片、甚至餐廳按了「讚」，從而知道哪間餐廳、哪段影片、哪個粉絲專頁已經獲得自己同儕朋友的肯定。因此，許多企業及個人更把「讚」與偏好、認同做連結，來替品牌加分。在實際應用上，7-11、IKEA Taiwan、台灣麥當勞等企業均已在 Facebook 上成立並經營他們的粉絲專頁，透過活動與優惠訊息公告等方式，凝聚粉絲對於品牌的支持。

為了探討網路族群的社群行為是否有助益以及如何有助於社群媒體發揮行銷上的最大效益，在 2010 年 4 月的一項國外研究顯示：同樣看了一則廣告，Facebook 使用者經過自己所熟識的朋友推薦，其採取最終消費行為的比例，比起沒有自己熟識朋友的推薦，高了四倍！由此可知，朋友的主動推薦，將可刺激網路族群採取更積極的消費行為。而這種特性，亦是 Facebook 之所以可產生行銷巨大魔力的關鍵基礎(陳順吉，2011)。

小結：

1. 美麗經濟潛在消費商機，每年銷售額不斷的攀升，使得台灣化妝品市場規模逐年擴大。
2. 隨著我國經濟發展、國民所得攀升，使化妝品由奢侈品變成了必需品；時代觀念的改變，也讓化妝品的消費群從女性到男性，年輕到熟齡。
3. 各國的社會文化差異，使一般產業界設計產品會對市場需求作為產品開發的基礎。
4. 新興的網路管道，使資訊無限的傳遞至各個角落，人與人之間的距離也越來越短，致使企業對消費者的溝通成本也減少許多，因此對於企業而言，勢必為行銷策略上的方法之一。

四、技術面分析

隨著化妝品產業增長，化妝產品的新劑型或製造技術也為化妝品產業帶來革命性的變化。化妝品原料是整個化妝品的靈魂，尤其是有效的皮膚傳輸，一直是商品成功的關鍵之一，因此，目前許多國際大廠仍然不斷的在化妝品原料上著墨，舉凡保濕、抗老化、美白、抗皺、防曬、去角質等功效的議題，仍列為重要研發議題。而其主要技術發展為以下三點：

1、漢方草本美容：自古以來，我們的祖先們已知應用天然植物或中草藥於護膚美容上，如鳳仙花可染指甲、無患子可洗髮、白芨用來美白肌膚等。隨著科技的進步，國際上已開始流行草藥美容方法，但目前中草藥美容市場規模不大，僅作為天然美容品中的輔助部分在補充應用，主要原因是單一成份運用在化妝保養品並大力宣傳其特點實有所聞，但實質上卻是以複方中藥萃取物效果最佳，由於開發門檻高，市場上將複方中藥萃取物添加在化妝保養品中並不多見。

2、生物科技美容：隨著生物科技技術的進步與發展，以及組織培養、基因工程及微生物發酵等方法製造出來的生化成分，儼然已成為目前高價位化妝品原料的主流，也藉由利用生物技術生產製造活性成分、原料來提高產品功效與品質之化妝保養品(陳世輝，2006)。其中科學家們發現人體內的一種細胞抗氧化物-輔酶醯素(Q10)，不僅可以中和粒腺體產生ATP(Adenosine Triphosphate)過程中，所生成的許多有害游離基，並保護粒腺體的完整性。相關文獻報導，Q10的使用與對照組相比，可以降低60~70%的UVA誘導而造成DNA的破壞，用於年長的受試者上，可以降低27%的皺紋深度，亦是目前應用非常廣泛之一。

3、奈米科技美容：近年來奈米科技的發展與進步，造就了無限商機，各國政府或民間廠商均投入龐大資金推動研究，使得各種商品只要與奈米沾上邊，即可提升商品價位，商品標示奈米功能也己成為風潮，其已儼然成為新一波的工業革命。採用奈米技術研製的生技化妝品，其獨到之處在於將化妝品中最具功效的成

分處理成奈米級結構，使之順利滲透入皮膚內層，事半功倍地發揮護膚、療膚之效果，讓化妝品的保養不再只是做單純的表面工作。奈米技術的運用，讓化妝保養品發揮實際功效，因此，奈米化妝品廣受消費者喜愛，近年已成為最火紅的美容產品。但相對的，將傳統物質奈米化，所衍生出來的衛生、環保安全問題也受到重視，宣稱高效能的奈米產品，如雨後春筍般的冒出，消費者購買到的商品，是否能與產品宣稱之效能和產品售價均能相稱，這是值得深思的議題。

除了上述的技術發展，近期塑化劑風暴也持續蔓延到民生用品上，消基會調查發現，進口指甲油、香水、化妝品、乳液等保養品有過量塑化劑，甚至是粉末狀的清潔用品，都疑似都含有塑化劑 DEHP。政府為保護消費者，依衛生署公告，對鄰苯二甲酸酯類：BBP、DEHP、DBP、DnOP、DMEP、DIPP、DnPP 為禁用物質，不得直接添加於化妝品中。

小結：

1. 漢方草本美容：國際上已開始流行草藥美容方法，但由於複方中藥萃取物的開發門檻高，市場上將其添加在化妝保養品中並不多見。
2. 生物科技美容：藉由利用生物技術生產製造活性成分、原料來提高產品功效與品質之化妝保養品，Q10 就是其中的例子，目前應用已經非常的廣泛。
3. 奈米科技美容：奈米技術的運用，讓化妝保養品發揮實際功效，不再只是做單純的表面工作，但其相關產品之效能以及售價是否能相稱，是值得深思的議題。

五、人口統計變數分析

人口統計變數，是指研究對象的經濟、社會背景資料，為最基本且最常被使用來進行市場區隔的變數。人口統計變數分為下列兩項(羅曼甄，2009)：

- 1、主要人口統計變數：指個人無法改變的人口特徵，如、性別、年齡及種族等。
- 2、次要人口統計變數：為可以改變的人口特徵，例如：收入、教育程度、婚姻狀況、國籍、職業等。

影響化妝品消費行為的因素包括以下：

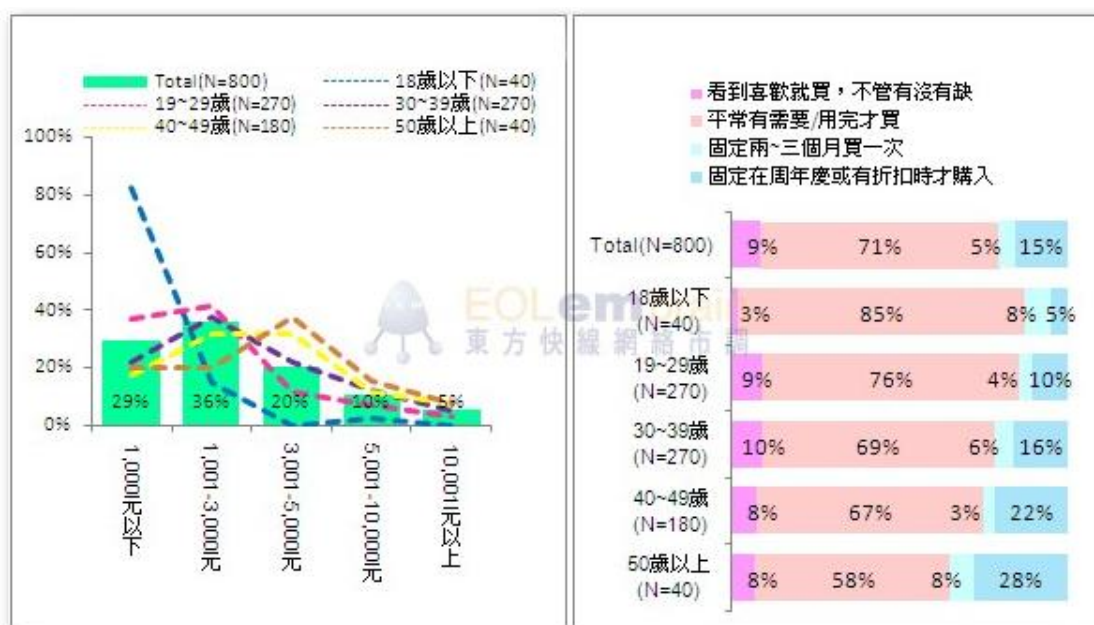
1. 年齡

國內多數研究(楊大陽，1985；張嘉文，2000；黃巧萍，2003；陳淑慧，2003；謝孟芳 2004)結果都一致性的發現，年齡會影響化妝品的消費行為。例如，購買開架式化妝品的消費者，多以 30 歲以下(但仍以 20 歲以下為主)，而會去購買專櫃化妝品的消費者，則以 21 歲至 40 歲之間的年齡層為主(張嘉文，2000；溫珮如，2007)。整體而言，六成女性消費者每季購買臉部保養美妝品的金額在三千元以下。其中，可以發現消費金額與年齡呈現相關，18 歲以下的消費者每季

花費在臉部保養品/美妝品的金額都在 1,000 元以下(82.5%);而隨著年齡增長,購買金額在 3,000 元以上的比例也逐漸升高(圖 2-6)。進一步分析女性消費者購買的頻度也發現,隨著年齡增長,會固定在周年慶或有折扣時才購入臉部保養品/美妝品的比例越高(見圖 2-7),因為年齡是女人最大的敵人,如何對抗老化永保青春,永遠是女性的人生課題。

圖 2-8 每季購買臉部保養品/美妝品金額

圖 2-9 購買臉部保養品/美妝品額度



資料來源：EOLembrain 東方快線

然而,消費者不再有侷限以往化妝品總是侷限在女性消費階層,隨著保養觀念的興起,化妝品變成一種必需品,化妝則變成一種人際應對的禮貌,廠商趁機推出許多年齡分層的產品,搶攻市場(陳又旻,2009)。

(1) 老年人口

各個先進國家都有一個極大的人口問題,就是人口結構高齡化。以台灣來說,行政院經建會(2008)調查臺灣地區人口結構,發現 2008 年台灣地區人口老化指數為 61.4,即幼年人口與高齡者之比約為 1.6:1,之後老年人口逐年呈現增加的趨勢,對化妝品業者來說,這是一大商機(陳又旻,2009)。

老年人口在過去因為文化與社會風氣影響,對於化妝保養銷售這一區塊總是被業者忽略,但在新潮的觀念影響下,越來越多抗皺產品推出,日本廠商資生堂早在 1997 年就推出針對 50 歲婦女的产品,隨後許多廠商也跟進,紛紛推出強調可以撫平歲月的痕跡的产品,更讓許多老年人口趨之若鶩,意外拓展化妝品消費層(陳又旻,2009)。

(2) 兒童人口

隨著化妝品的普及,化妝年齡越趨下降,2007 年中國研究報告中更指

出，根據中國計劃生育年鑑資料，中國一天生 5.3 萬個小孩，一年淨生 1500-1800 多萬人口(中投顧問，2007)。化妝品是消費品，顧客需要反覆消費，故每年的市場容量遠遠大於 5000 萬，面對如此大的市場空間，但競爭對手卻非常少，前景大好。其他先進國家同樣擁有商機，在少子化的現在社會中，孩子生得少，固然更細心照料，美國嬌生集團(J&J, Johnson&Johnson)就是看準這個商機，拔得頭籌，率先生產針對嬰兒幼童為使用對象的產品，成功攻佔兒童用化妝品牌市佔率龍頭，但隨著越來越多廠商注意到這個消費層，兒童用化妝品競爭會越趨激烈(陳又旻，2009)。

(3) 男性人口

《紐約時報》在近幾年報導中指出，男人越來越注重自己的外表，導致整形美容手術比例和男人在衣著上花費的增長，而用於男士化妝品消費的增長更是驚人，據統計，近幾年全球男士化妝品銷售漲幅超過了一半(中投顧問，2007)。看好這個新興市場，根據《國際在線》2004 年 7 月 7 日的報導，美國尼爾森調查公司在全球 56 個國家所做的調查表明，目前許多化妝品公司都已經把開發男用化妝品作為今後的工作重點。事實上，在全球市場上，男用護膚品和抗衰老產品的需求正不斷增加。今年上半年，男用面霜和眼霜的銷量比去年同期增加了 10%，而男用美白用品的增幅居然高達 48%。以上不難看出，男性化妝品市場潛力無窮，各個化妝大廠已經對男性市場展開市佔率競爭(陳又旻，2009)。

2. 教育程度

不同的教育程度會影響不同使用程度群(色彩化妝群、肌膚保養群以及自然素淨群)的消費行為(楊大陽，1985)。也會影響化妝品通路的選擇，教育程度是高中以下的消費者，透過直銷通路購買化妝品的比率居多，而教育程度愈高的消費者選擇專櫃通路的比率則愈高(張嘉文，2000)。

3. 職業

職業可能影響化妝品使用程度群的消費行為(楊大陽，1985)、或消費者對化妝品通路的選擇(張嘉文，2000)，或不同生活型態消費者的購買行為(謝孟芳，2004)。調查顯示，28.39%的受訪企業要求女性員工在上班時一定得化妝，另外 71.61%則無，這些規定女性員工上班得化妝的企業以金融業、服務業為主，製造業、科技業則不太規定女性員工的化妝問題，而企業人資主管認為需要化妝的職務內容則以「公關交涉類」、「業務客服類」、「秘書類」、「行銷企畫類」的工作為主。

4. 月收入

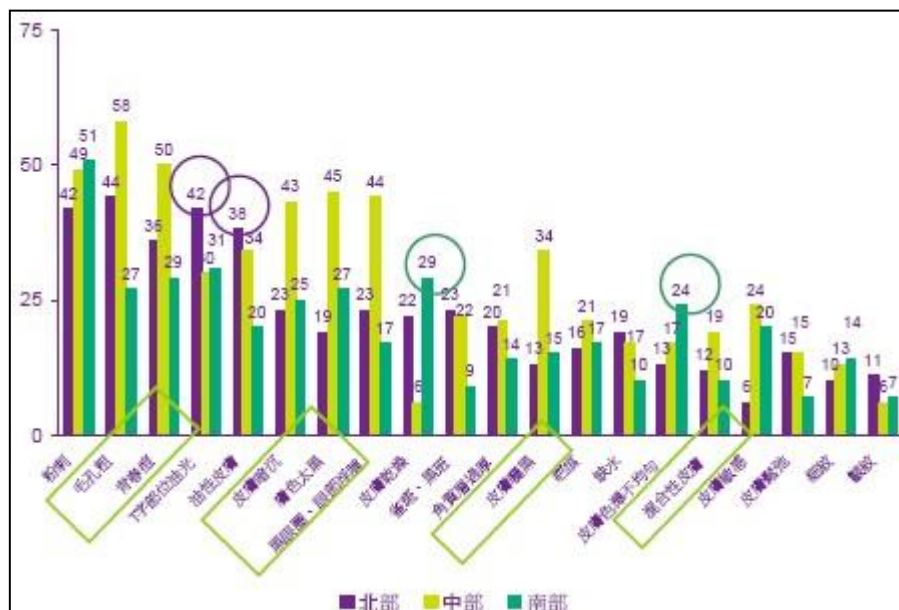
消費者的月收入會影響化妝品消費的選擇，收入高者，較傾向購買百貨專櫃化妝品或外國產品；月收入較低者，則傾向購買開架式化妝品或本國產品(張嘉文，2000；陳怡君，2002)。而品牌化妝品的行銷策略之研究發現，所得定位方面，彩妝品宜採用低所得定位、保養品宜採用高所得訴求策略(刁小倩，2003)。

5. 地區(傳立媒體集團，2007)

於 2007 年二月傳立媒體集團進一步地將 14-24 歲女性，分成北、中、南三個地區，作區域性差異化比較。以下幾點結論：

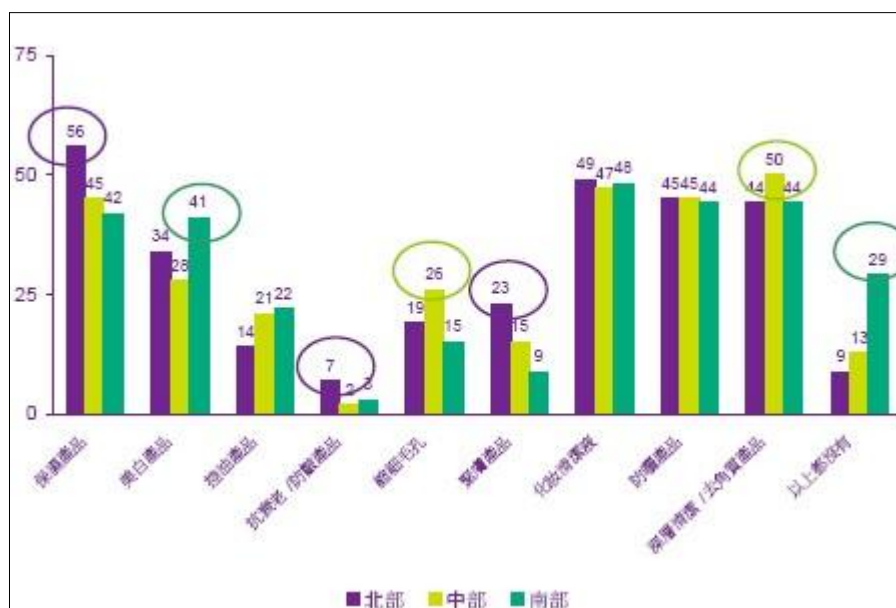
- (1) **關注的皮膚問題**：北部年輕女性對於皮膚產生油脂的問題有相當的關注，而中部女性對於臉上的異物，包括青春痘或是粉刺，以及膚色相關的問題非常在意，而南部的女性對於粉刺、皮膚缺水、膚色也相當在乎(傳立媒體集團，2007)。

圖 2-10 各地區女性關注的皮膚問題



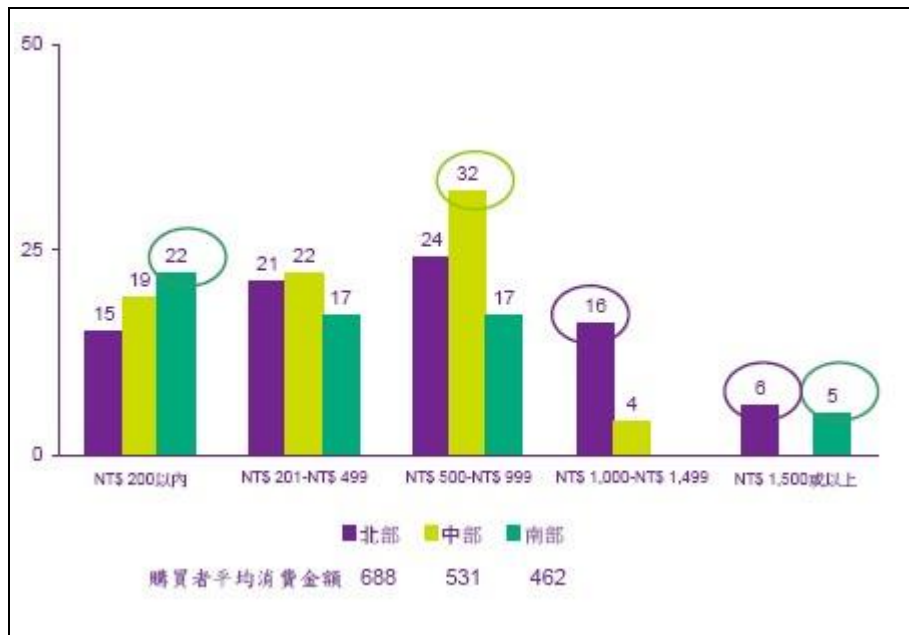
- (2) **現在正使用的臉部保養品**：一般女性目前正在使用的保養品，以保濕產品、化妝清潔液、防曬以及深層去角質等基礎保養品居多，但北部女性對於抗老、緊緻肌膚等，有更多的關心，中部的的女性對於毛孔問題很在意，而南部的使用者則更想要讓肌膚白皙(傳立媒體集團，2007)。

圖 2-11 各地區女性正使用的臉部保養品



- (3) **開架式保養品購買時的重要因素：** 產品功效是不同地區年輕女性共同的購買考慮因素，但分區也有不同的考量點，以北部女性來說，相較於其他地區更加在意是否有實驗證明、使用程序容易或是物有所值，而中部的年輕女性對於品牌較在乎，南部的年輕女性對於成分是否天然，以及品牌形象都很關心(傳立媒體集團，2007)。

圖 2-12 各地區女性開架式保養品購買時的重要因素



- (4) **每次購買開架式臉部保養品的平均消費金額：**北部的女性的消費能力，仍然比中、南部要高一些，但南部的女性消費能力有兩極化的現象(傳立媒體集團，2007)。

小結：

根據消費者的年齡、職業、收入、地區與教育程度的不同消費者對於購買保養品的通路(直銷、開架式或專櫃)以及所購買的金額也會有所不同。另外台灣各個不同地區的女性對於保養品的選購因素也會因北中南地區而有所差異。

第三章 研究方法及步驟

第一節 研究對象

本研究是針對預購買草本漢方保養品的消費者為研究對象，並依據消費者之特性與消費行為提供建議。

第二節 研究步驟

一、企業訪談：採一個案公司進行訪談以了解廠商的態度及看法。

二、市場調查：利用問卷發放的方式，站在消費者及市場的角度來探討其需求，並針對問卷提出建議。圖 3-1 為市調之內容與本研究之架構。

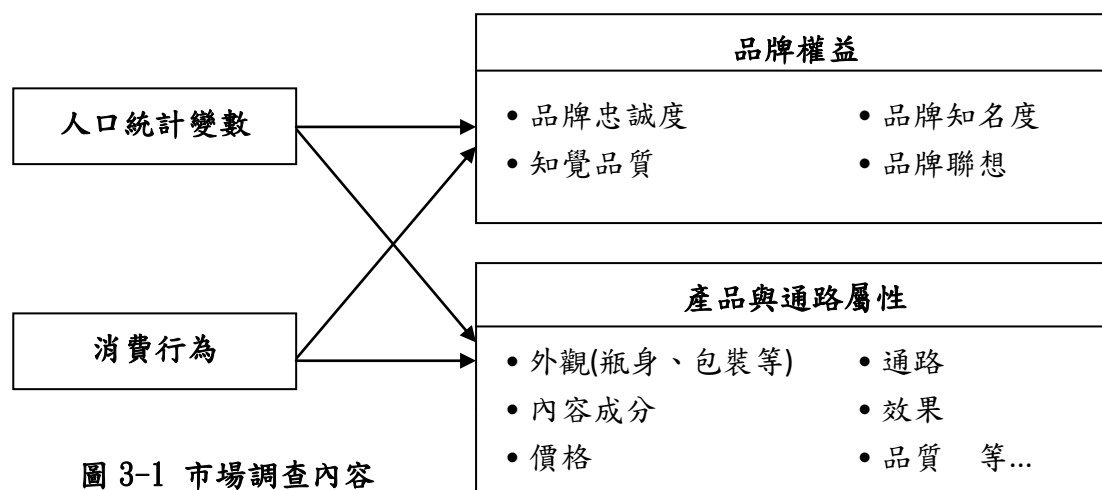


圖 3-1 市場調查內容

表 3-1 市場調查衡量因子及項目

品牌忠誠度	購買頻率、滿意度、推薦意願
品牌知名度	廣告知名度、品牌曝光程度、口碑
知覺品質	產品面知覺品質、服務面知覺品質
品牌聯想	品牌評價、品牌形象
產品屬性	效果、價格、品質、外觀(包裝/瓶身設計)、原料成分
消費行為	購買金額、促銷方式、購買通路、動機 ⁽¹⁾ 、價格接受範圍
人口統計變數	年齡、婚姻、職業、所得、居住地

資料來源：本研究整理

動機⁽¹⁾：包含保持外觀美感、社交禮貌、使心情愉悅、炫耀地位、年齡及身份地位的象徵、吸引他人注目、年輕訴求、贈送他人。

註：詳細調查項目請參見附錄問卷

第三節 研究假設

基於前述架構本研究提出下列假設

假設檢定一：不同人口統計變數對於品牌權益有顯著差異。

- H1-1：不同年齡之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。
- H1-2：不同婚姻之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。
- H1-3：不同職業之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。
- H1-4：不同月收入之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。
- H1-5：不同居住地之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。

假設檢定二：不同人口統計變數對於產品與通路屬性有顯著差異。

- H2-1：不同年齡之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H2-2：不同婚姻之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H2-3：不同職業之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H2-4：不同月收入之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H2-5：不同居住地之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。

假設檢定三：不同消費行為變數對於品牌權益有顯著差異。

- H3-1：購買頻率對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-2：每月平均購買金額對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-3：保持外觀美感對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-4：社交禮貌對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-5：使心情愉悅對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-6：炫耀地位對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-7：年齡及身份地位的象徵對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-8：吸引他人注目對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-9：年輕訴求對於品牌權益之間有顯著差異。
- H3-10：贈送他人對於品牌權益之間有顯著差異。

假設檢定四：不同消費行為變數對於產品與通路屬性有顯著差異。

- H4-1：購買頻率對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-2：每月平均購買金額對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-3：保持外觀美感對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-4：社交禮貌對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-5：使心情愉悅對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-6：炫耀地位對於產品與通路屬性之間有顯著差異。
- H4-7：年齡及身分地位的象徵對於產品與通路屬性之間有顯著差異。

H4-8：吸引他人注目對於產品與通路屬性之間有顯著差異。

H4-9：年輕訴求對於產品與通路屬性之間有顯著差異。

H4-10：贈送他人對於產品與通路屬性之間有顯著差異。

第四節 資料分析方法

本研究利用以下五點方法進行問卷統計分析：

- 一、敘述性統計分析。
- 二、單因子變異數分析。
- 三、獨立樣本T檢定。
- 四、相關分析。
- 五、複選題分析。

第五節 資料蒐集方法

本研究的資料蒐集方式主要是透過網路採便利抽樣方式發放。問卷發放時間為 10 月 20 日到 10 月 27 日，共計發出 104 份，總共回收 104 份，回收率為 100%，剔除作答不完全的 11 份無效問卷後，有效問卷共有 93 份，有效利用率為 89.42%。

表 3-2 回收問卷統計

回收問卷統計				
總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
104	104	100%	93	89.42%

第四章 分析結果

本研究針對人口統計變數(年齡、婚姻、職業、月收入、居住地)及消費行為(多久買一次、每月平均購買金額、動機：包含保持外觀美感/社交禮貌/使心情愉悅/炫耀地位/年齡及身份地位的象徵/吸引他人注目/年輕訴求/贈送他人)等有顯著結果之變數，對於品牌權益或產品與通路屬性之影響，提出以下分析結果說明：

第一節 樣本基本統計分析

一、敘述統計分析

1. 品牌忠誠度

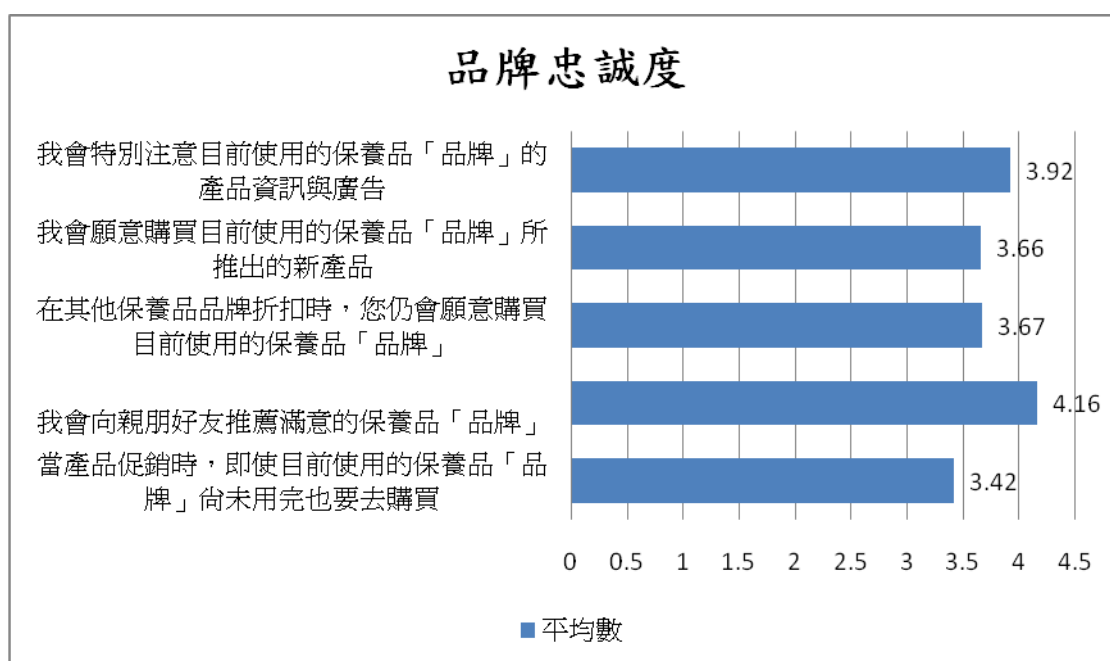


圖 4-1 問卷統計—品牌忠誠度

根據本研究調查結果發現，消費者對於品牌忠誠度的部分，最重視的選項為：我會向親朋好友推薦滿意的保養品「品牌」；而最較不重視的選項為：當產品促銷時，即使目前使用的保養品「品牌」尚未用完也要去購買。

2. 品牌知名度

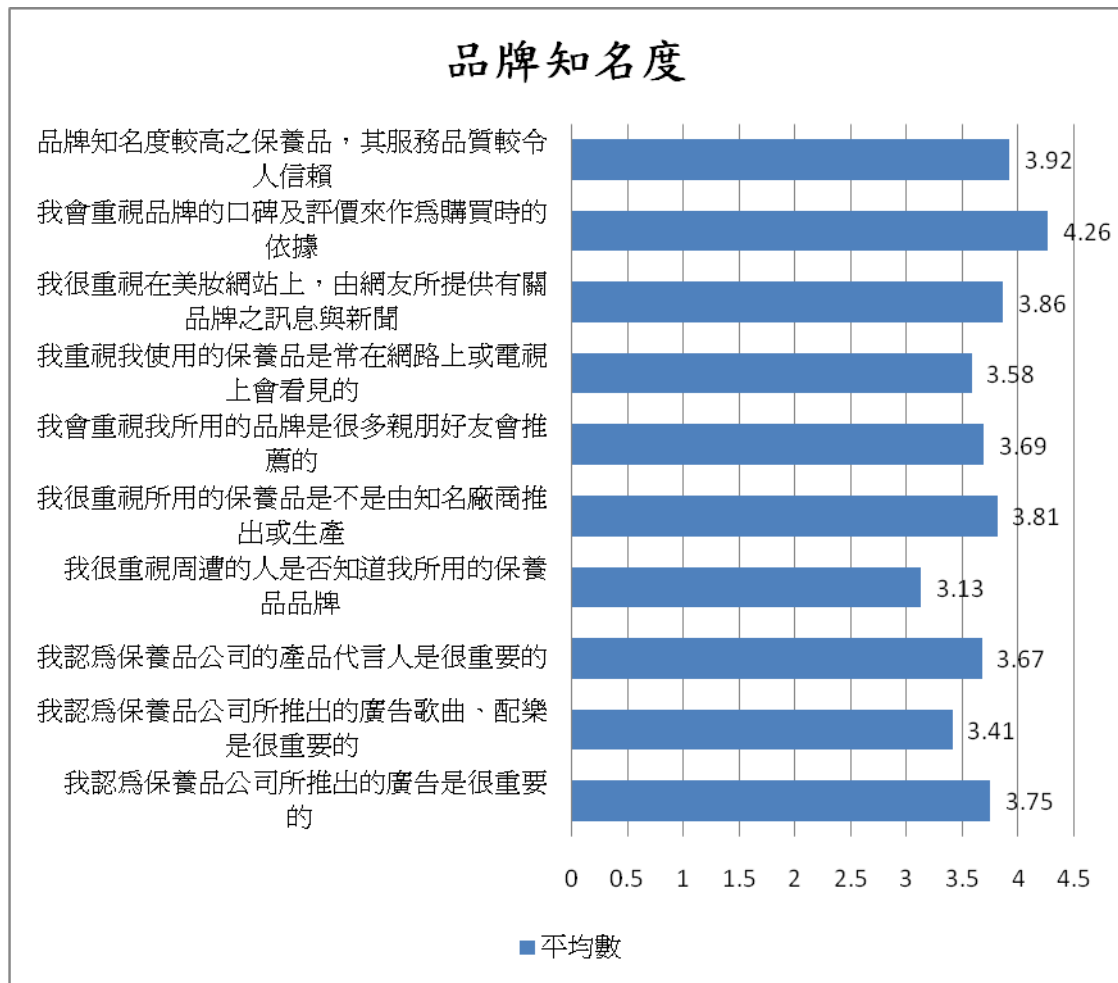


圖 4-2 問卷統計—品牌知名度

根據本研究調查結果發現，消費者對於品牌知名度的部分，最重視的前三項為：

- (1) 我會重視品牌的口碑及評價來作為購買時的依據。
 - (2) 品牌知名度較高之保養品，其服務品質較令人信賴。
 - (3) 我很重視在美妝網站上，由網友所提供有關品牌之訊息與新聞。
- 而較不重視的則為：我很重視周遭的人是否知道我所用的保養品品牌。

3. 知覺品質－產品面

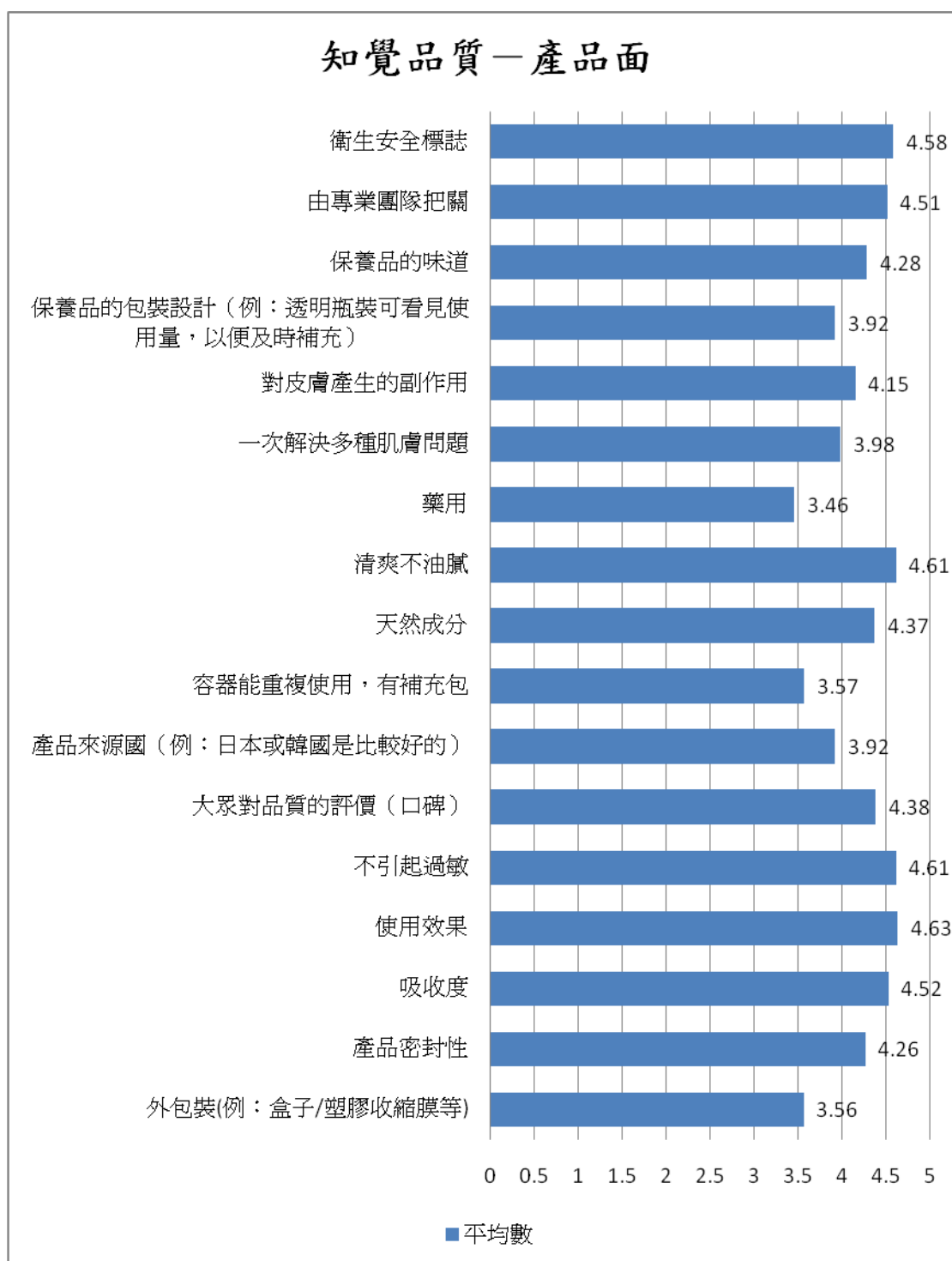


圖 4-3 問卷統計－知覺品質之產品面

根據本研究調查結果發現，消費者對於知覺品質之產品面的部分，最重視的前三項為：

- (1) 使用效果。
- (2) 清爽不油膩。

(3) 不引起過敏。

而最不受重視的則為：藥用。

4. 知覺品質－服務面

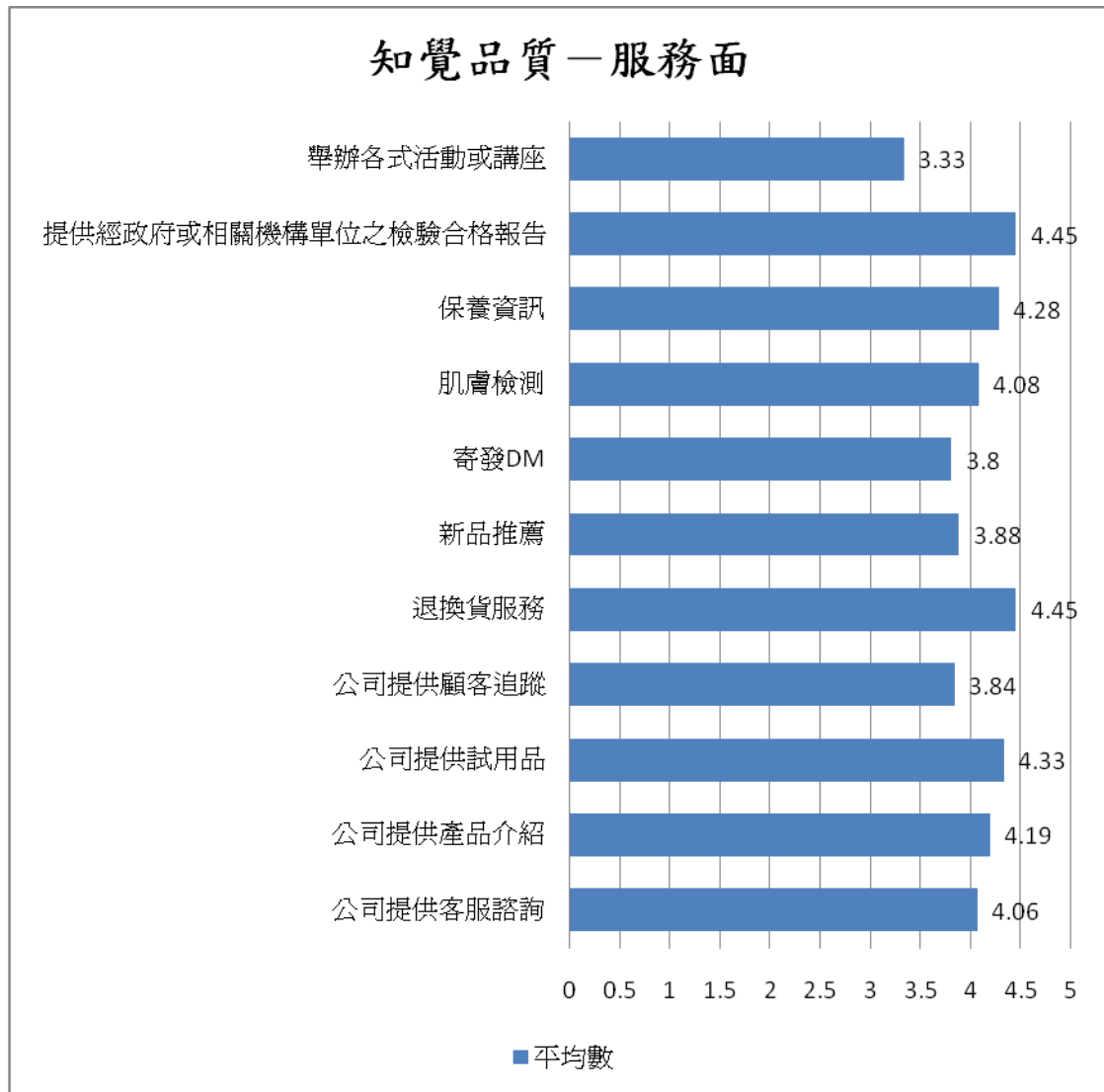


圖 4-4 問卷統計－知覺品質之服務面

根據本研究調查結果發現，消費者對於知覺品質之服務面的部分，最重視的前三項為：

- (1) 提供經政府或相關機構單位之檢驗合格報告。
- (2) 退換貨服務。
- (3) 公司提供試用品。

較不受消費者重視的則為：舉辦各式活動或講座。

5. 品牌聯想

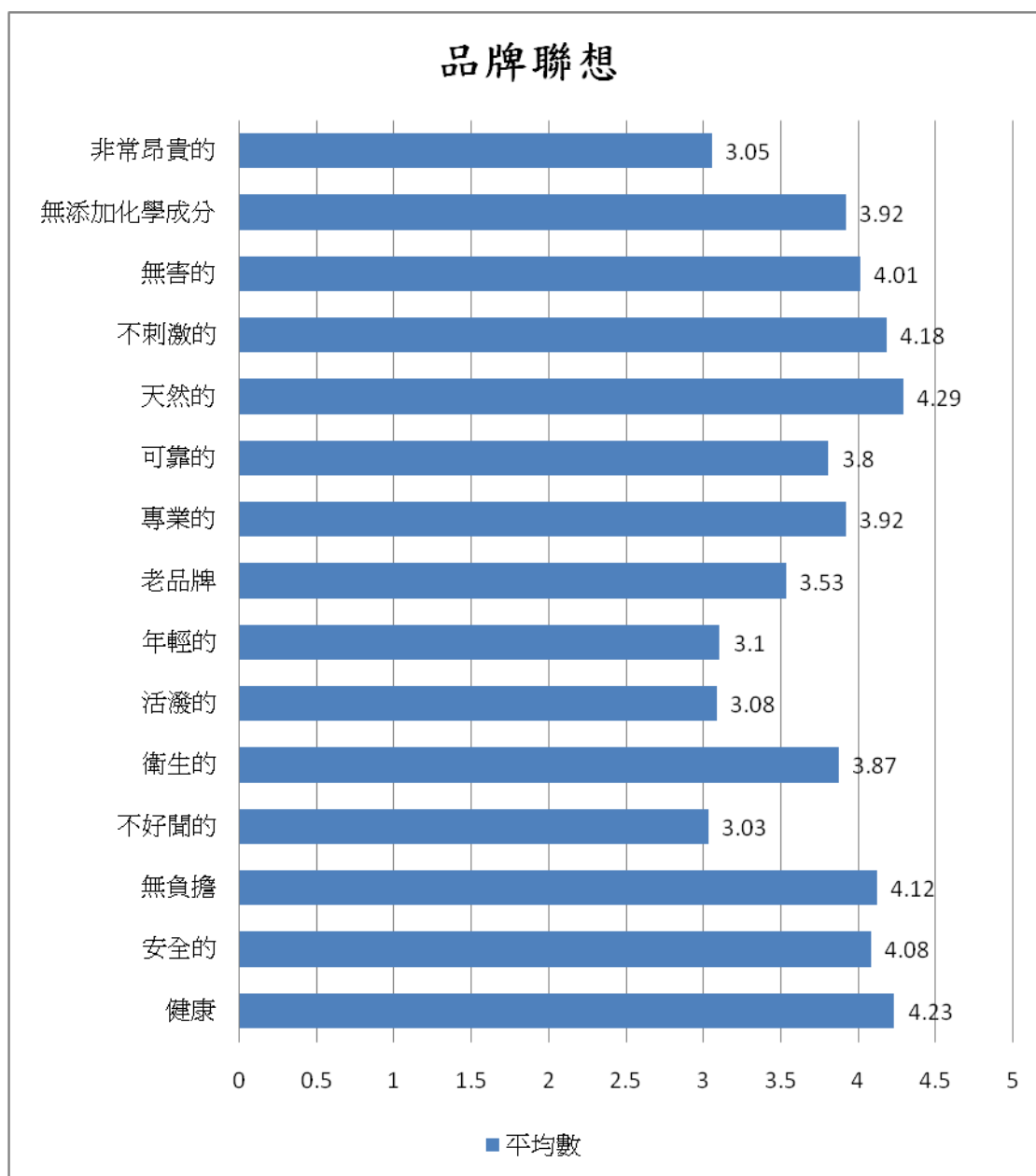


圖 4-5 問卷統計—品牌聯想

根據本研究調查結果發現，消費者對於品牌聯想的部分，最認同的前三項為：

- (1) 天然的。
- (2) 健康的。
- (3) 不刺激的。

而較不受消費者認同的為：不好聞的。

6. 產品屬性

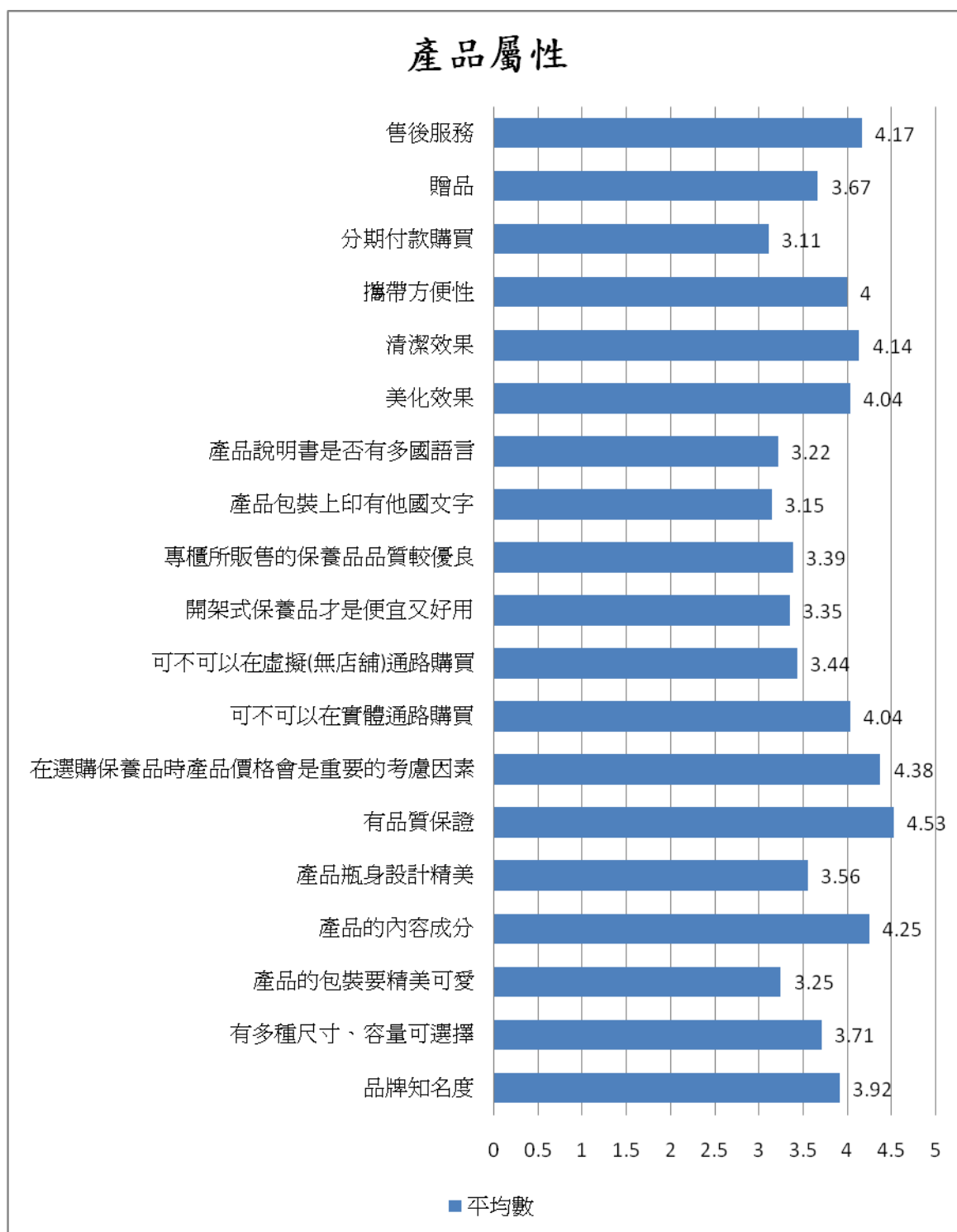


圖 4-6 問卷統計—產品屬性

根據本研究調查結果發現，消費者對於產品屬性的部分，最重視的前三項為：

- (1) 有品質保證。
- (2) 在選購保養品時產品價格會是重要的考慮因素。
- (3) 產品的內容成分。

較不受消費者重視的產品屬性為：分期付款購買。

7. 購買保養品之追求目的

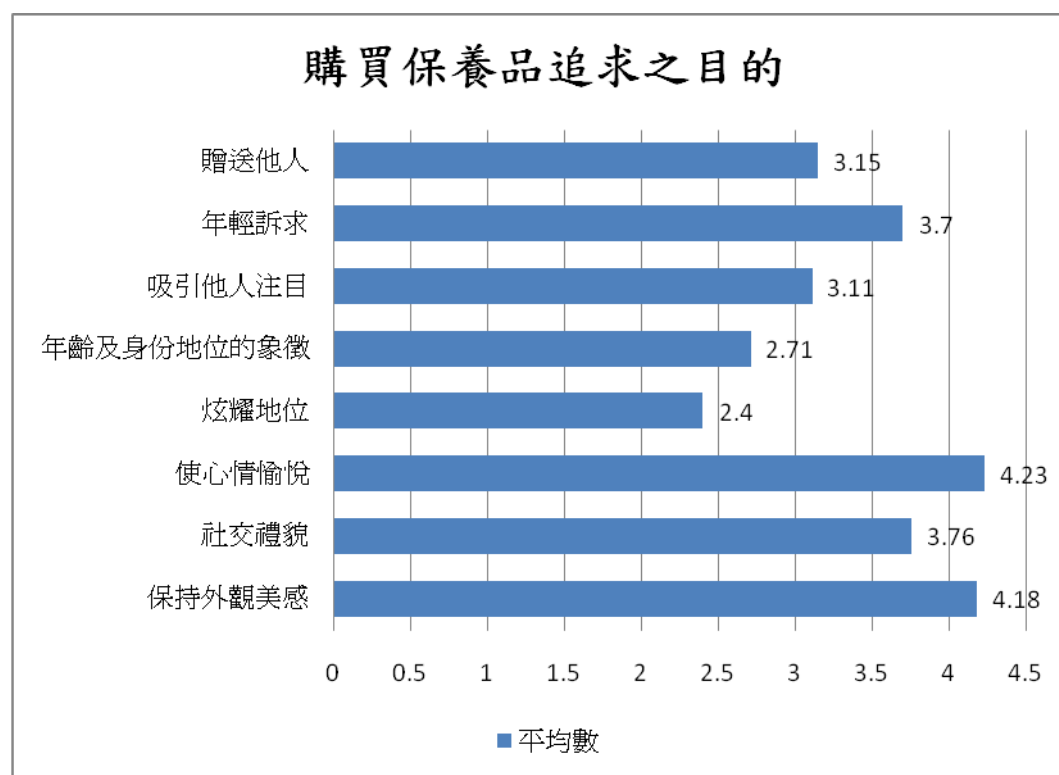


圖 4-7 問卷統計—購買保養品之追求目的

根據本研究調查結果發現，消費者對於購買保養品之追求目的程度前三項為：

- (1) 使心情愉悅。
- (2) 保持外觀美感。
- (3) 社交禮貌。

而追求之程度最低者則為：炫耀地位。

8. 各類保養品品牌忠誠度

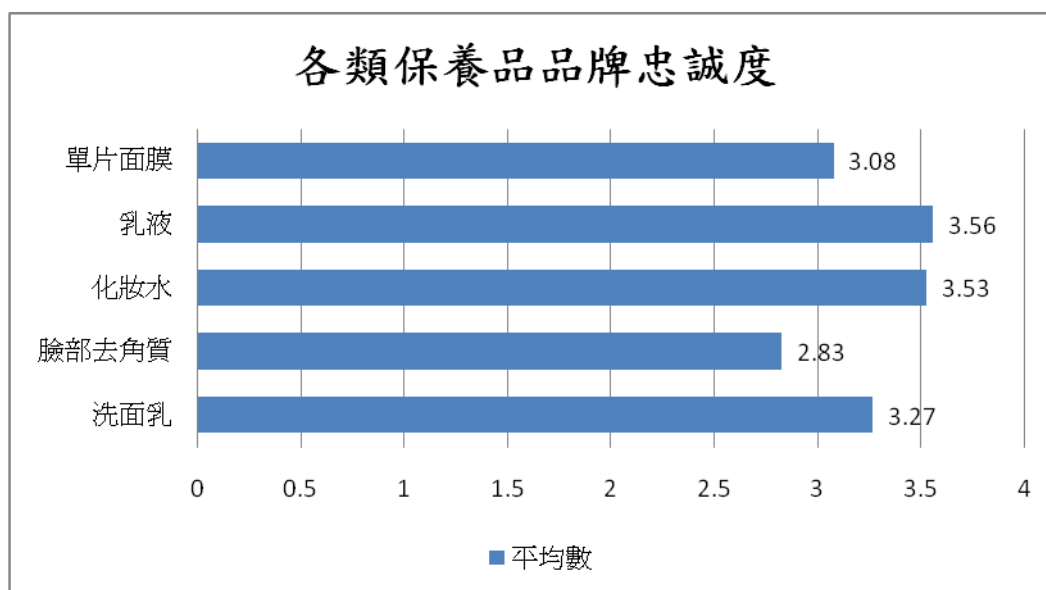


圖 4-8 問卷統計—各類保養品品牌忠誠度

根據本研究調查結果發現，消費者對於各類保養品品牌較具有忠誠度的為：乳液；而較不具有忠誠度的保養品為：臉部去角質。

二、 次數分配表

1. 基本資料

表 4-1 基本資料次數分配統計表

背景資料	項目	樣本次數	樣本百分比
年齡	18 歲(含)以下	7	7.5%
	19 歲-22 歲	68	73.1%
	23 歲以上	18	19.4%
婚姻	已婚	7	7.5%
	未婚	86	92.5%
職業	非學生	20	21.5%
	學生	73	78.5%
居住地	北部	19	20.4%
	中部	20	21.5%
	南部	53	57.0%
月收入	5,000 元(含)以下	51	54.8%
	5,001 元~10,000 元	20	21.5%

	10,001 元~20,000 元	7	7.5%
	20,001 元~30,000 元	7	7.5%
	30,001 元~40,000 元	4	4.3%
	40,001 元~50,000 元	3	3.2%
	50,001 元(含)以上	0	0%

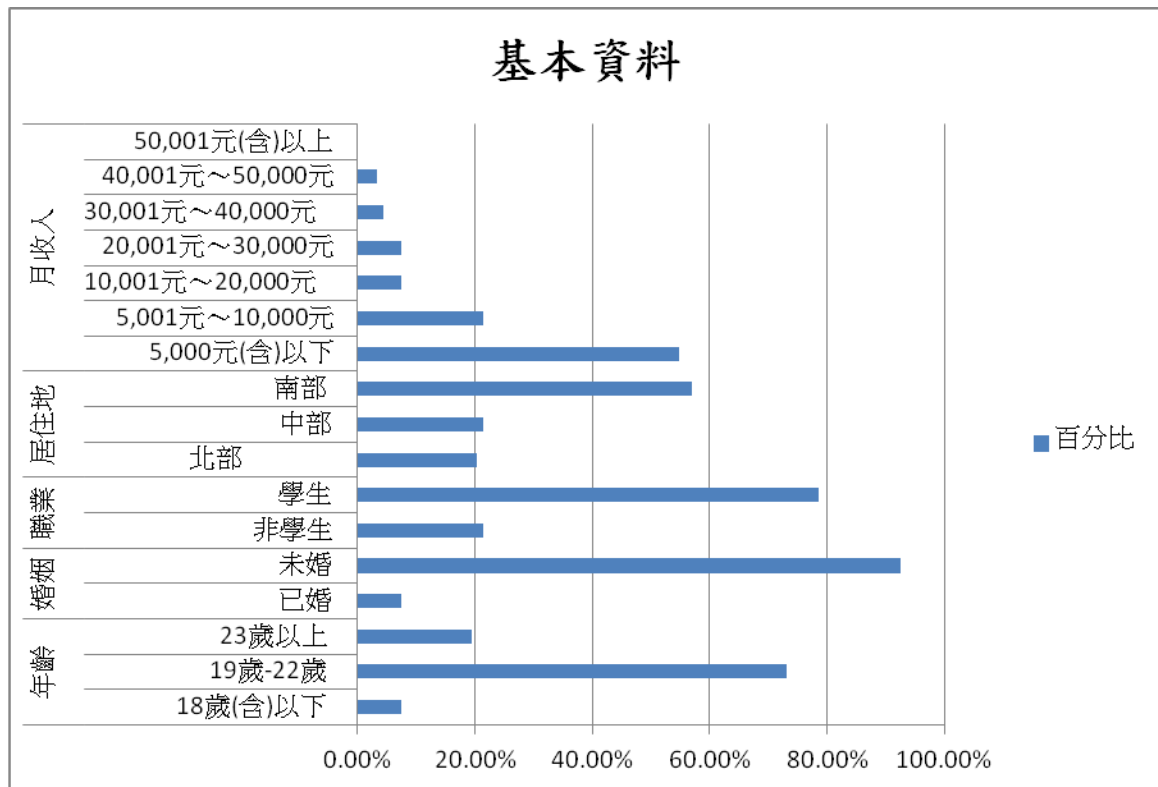


圖 4-9 基本資料次數分配統計圖

- 年齡：以 19-22 歲的 73.1% (68 人次) 為最多，超過半數都是此一年齡層的受訪者，其次則是 23 歲以上的 19.4% (18 人次)。
- 婚姻：以未婚的 92.5% (86 人次) 為最多，已婚則為 7.5% (7 人次)。
- 職業：以學生族群的 78.5% (73 人次) 為最多，非學生族群則為 21.5% (20 人次)。
- 居住地：以南部的 57.0% (53 人次) 為最多，其次為中部的 21.5% (20 人次)。
- 月收入：以 5,000 元以下的 45.3% (51 人次) 為最多，其次是 5,001-10,000 元的 21.5% (20 人次)。

2. 消費行為

表 4-2 消費行為次數分配表

背景資料	項目	樣本次數	樣本百分比
請問您多久會購買一次臉部保養品？	六個月一次或更久	38	40.9%
	五個月一次	13	14.0%
	四個月一次	15	16.1%
	三個月一次	23	24.7%
	兩個月以下	4	4.3%
請問您每月平均購買臉部保養品的金額為？	500 元以下	33	35.5%
	501-800 元	27	29.0%
	801-1500 元	19	20.4%
	1501-2500 元	9	9.7%
	2501-3500 元	4	4.3%
	3501-4000 元	1	1.1%
	4001 元以上	0	0%

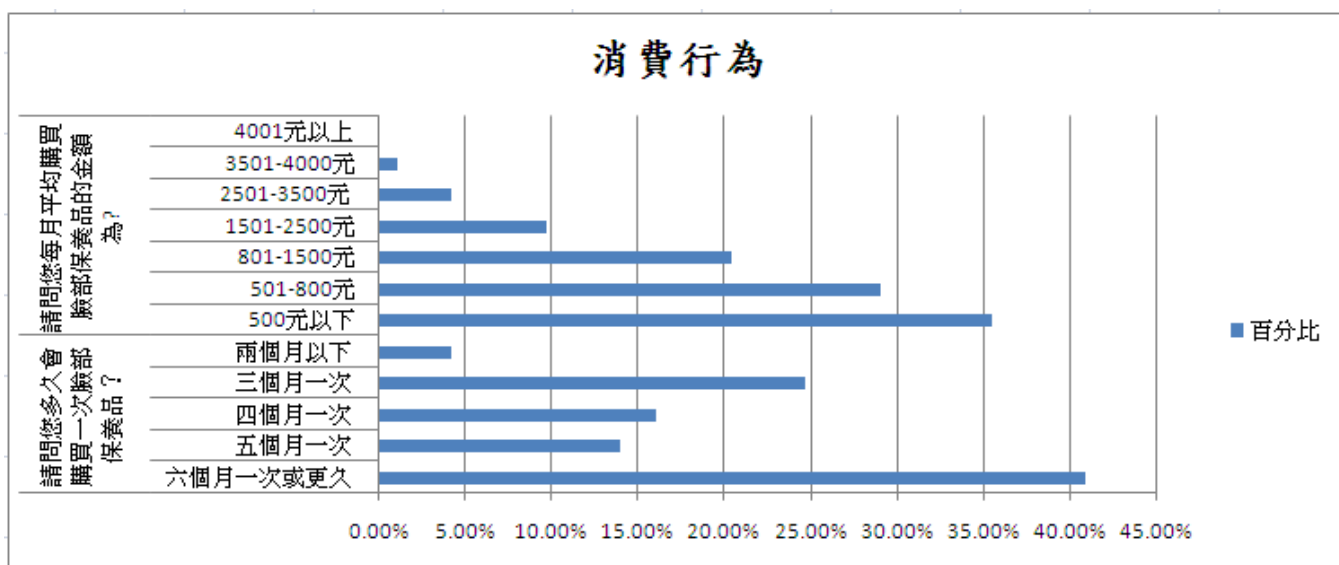


圖 4-10 消費行為分析統計圖

- 多久會購買一次臉部保養品？：以六個月一次或更久的 40.9% (38 人次) 為最多，其次則是三個月一次的 24.7% (23 人次)。
- 每月平均購買臉部保養品的金額為？：以 500 元以下的 35.5% (33 人次) 為最多，其次則是 501-800 元的 29.0% (27 人次)。

表 4-3 各類保養品接受價格範圍

項目	價格範圍	樣本次數	樣本百分比
洗面乳	100 元以下	17	18.3%
	101-200 元	43	46.2%
	201-300 元	22	23.7%
	301 元以上	11	11.8%
臉部去角質	100 元以下	7	7.5%
	101-200 元	38	40.9%
	201-300 元	25	26.9%
	301 元以上	23	24.7%
化妝水	100-200 元	18	19.4%
	201-350 元	35	37.6%
	351-500 元	27	29.0%
	501 元以上	13	14.0%
乳液	200 元以下	16	17.2%
	201-300 元	28	30.1%
	301-500 元	33	35.5%
	501 元以上	16	17.2%
單片面膜	10 元以下	13	14.0%
	11-15 元	24	25.8%
	16-20 元	31	33.3%
	21-30 元	12	12.9%
	31-40 元	3	3.2%
	41-50 元	6	6.5%
	51 元以上	4	4.3%

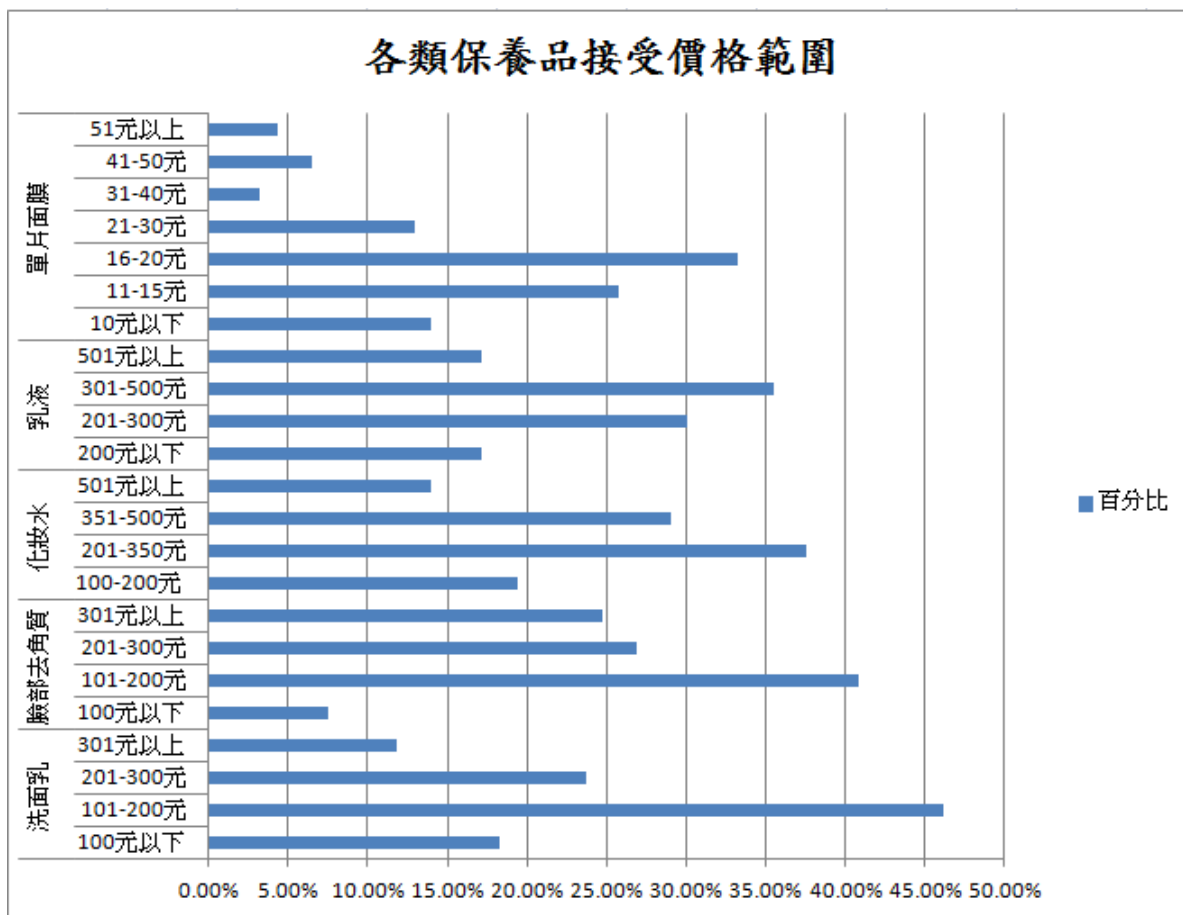


圖 4-11 各類保養品接受價格範圍

- 洗面乳：以 101-200 元的 46.2%（43 次數）為最多，其次為 201-300 元的 23.7%（22 次數）。
- 臉部去角質：以 101-200 元的 40.9%（38 次數）為最多，其次為 201-300 元的 26.9%（25 次數）。
- 化妝水：以 201-350 元的 37.6%（35 次數）為最多，其次為 351-500 元的 29.0%（27 次數）。
- 乳液：以 301-500 元的 35.5%（33 次數）為最多，其次為 201-300 元的 30.1%（28 次數）。
- 單片面膜：以 16-20 元的 33.3%（31 次數）為最多，其次為 11-15 元的 25.8%（24 次數）。

三、 複選選分析

表 4-4 消費行為複選題分析表

背景資料(複選)	項目	樣本次數	樣本百分比
您通常會在下列 哪些通路購買臉 部保養品? (最多複選 3 項)	百貨公司	34	13.8%
	藥妝店	78	31.7%
	便利商店	4	1.6%
	量販店	7	2.8%
	全聯	9	3.7%
	精品百貨	61	24.8%
	美妝專門店	19	7.7%
	網路	29	11.8%
	人員銷售(直銷)	1	0.4%
	其他	4	1.6%
何種促銷活動最 能吸引您? (最多複選 4 項)	禮券	37	11.6%
	大拍賣	24	7.5%
	折價券	15	4.7%
	免費贈品	47	14.8%
	買一送一	75	23.6%
	滿千送百	10	3.1%
	會員積點	11	3.5%
	現金折價	51	16.0%
	週年慶	47	14.8%
	集點送贈品	1	0.3%

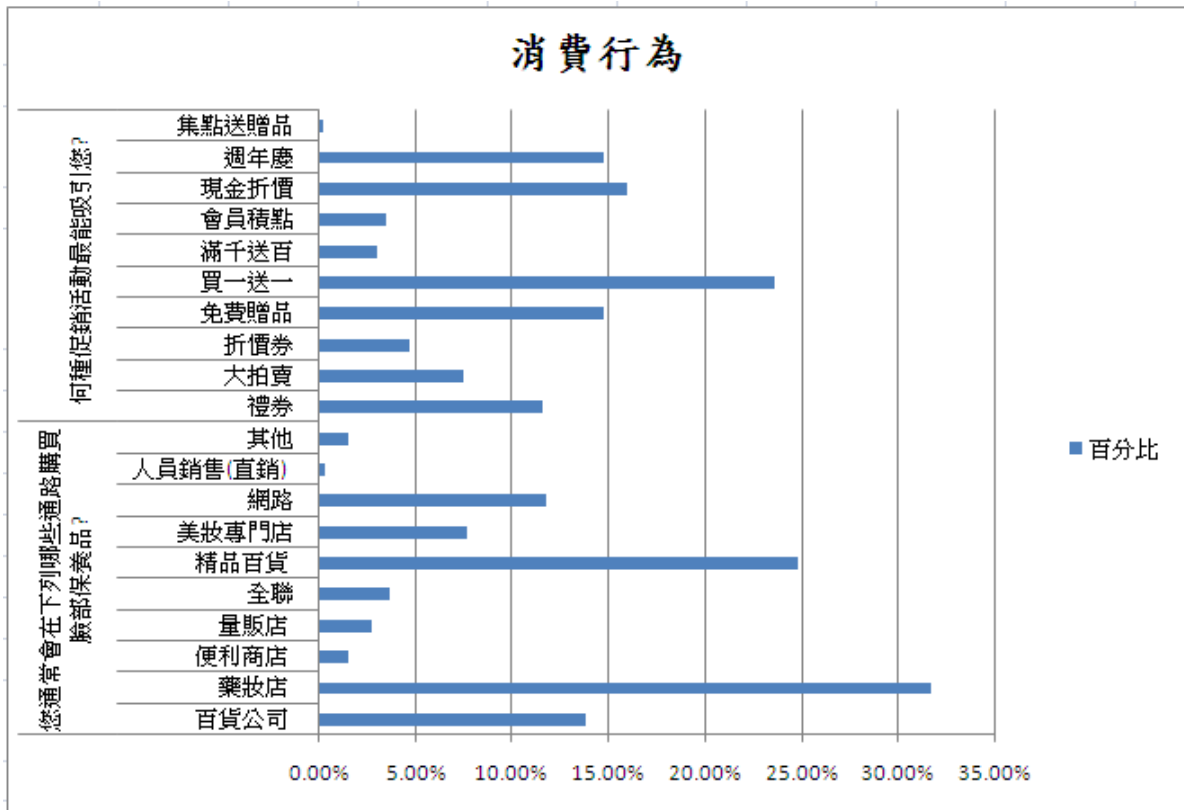


圖 4-12 消費行為分析統計圖

- 通常會在哪些通路購買臉部保養品?: 以藥妝店的 31.7% (78 次數) 為最多，其次為精品百貨的 24.8% (61 次數)。
- 何種促銷活動最能吸引您? : 以買一送一的 23.6% (75 次數) 為最多，其次為現金折價的 16.0% (51 次數)。

第二節 人口統計變項對於品牌權益之影響

以下僅針對有顯著之結果列表說明。

一、年齡對品牌權益之影響

以下將針對「年齡對品牌權益」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列四項：

1. 品牌忠誠度
2. 品牌知名度
3. 產品知覺品質
4. 服務知覺品質

表 4-5 不同年齡對品牌權益之影響

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總忠誠度	組間	47.125	2	23.563	4.173	.018
	組內	508.122	90	5.646		
	總和	555.247	92			
總知名度	組間	284.927	2	142.463	8.982	.000
	組內	1427.546	90	15.862		
	總和	1712.473	92			
總產品知覺品質	組間	242.690	2	121.345	3.126	.049
	組內	3493.267	90	38.814		
	總和	3735.957	92			
總服務知覺品質	組間	165.127	2	82.563	3.711	.028
	組內	2002.443	90	22.249		
	總和	2167.570	92			

表 4-6 事後檢定-不同年齡對品牌權益之影響

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
總忠誠度	1	2	2.41597*	.94317	.032
		3	1.35714	1.05839	.409
	2	1	-2.41597*	.94317	.032
		3	-1.05882	.62983	.218
	3	1	-1.35714	1.05839	.409
		2	1.05882	.62983	.218
總知名度	1	2	2.00840	1.58089	.416
		3	6.04762*	1.77402	.003
	2	1	-2.00840	1.58089	.416
		3	4.03922*	1.05568	.001
	3	1	-6.04762*	1.77402	.003
		2	-4.03922*	1.05568	.001
總產品知覺品質	1	2	5.43067	2.47299	.077
		3	2.96825	2.77510	.535
	2	1	-5.43067	2.47299	.077
		3	-2.46242	1.65140	.300
	3	1	-2.96825	2.77510	.535
		2	2.46242	1.65140	.300

總服務知覺品質	1	2	5.09454*	1.87235	.021
		3	4.45238	2.10108	.092
	2	1	-5.09454*	1.87235	.021
		3	-.64216	1.25031	.865
	3	1	-4.45238	2.10108	.092
		2	.64216	1.25031	.865

分析結果：

1. 年齡與總忠誠度有顯著關係：

(1) 平均差異 (I-J) 為 2.41597，代表 18 歲(含) 以下大於 19~22 歲，表示 18 歲(含) 以下對於保養品忠誠度較在意。

2. 年齡與總知名度有顯著關係：

(1) 平均差異 (I-J) 為 6.04762，代表 18 歲(含) 以下大於 23 歲以上，表示 18 歲(含) 以下對於保養品知名度較在意。

(2) 平均差異 (I-J) 為 4.03922，代表 19~22 歲大於 23 歲以上，表示 19~22 歲對於保養品知名度較在意。

3. 年齡與產品知覺品質有顯著關係：

(1) 平均差異 (I-J) 為 5.43067，代表 18 歲(含) 以下大於 19~22 歲，表示 18 歲(含) 以下對於產品知覺品質較在意。

4. 年齡與服務知覺品質有顯著關係：

(1) 平均差異 (I-J) 為 5.09454，代表 18 歲(含) 以下大於 19~22 歲，表示 18 歲(含) 以下對於服務知覺品質較在意。

(2) 平均差異 (I-J) 為 4.45238，代表 18 歲(含) 以下大於 23 歲以上，表示 18 歲(含) 以下對於服務知覺品質較在意。

小結：

本研究分析發現，越年輕的消費者對品牌權益較為重視，此外，大學生對於保養品知名度較重視，可能因為社交活動或者同儕之間的影響，會導致 19~22 歲的女性消費者會較喜愛購買高知名度的保養品。

二、婚姻對品牌權益的影響。

以下將針對「婚姻對品牌權益」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列一項：

1. 品牌知名度

表 4-7 婚姻對品牌權益之影響

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
總忠誠度	1	86	18.7674	2.46707	.26603
	0	7	19.5714	2.37045	.89595
總知名度	1	86	37.3953	4.11676	.44392
	0	7	33.1429	5.08031	1.92018
總產品知覺品質	1	86	71.1860	6.38106	.68809
	0	7	72.8571	6.54290	2.47298
總服務知覺品質	1	86	44.7791	4.83225	.52107
	0	7	43.7143	5.40723	2.04374

表 4-8 獨立樣本檢定-婚姻對品牌權益之影響

		變異數相等的		平均數相等的 t 檢定				
		Levene 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
總知名度	假設變異數相等	.225	.636	2.584	91	.011	4.25249	1.64573
	不假設變異數相等			2.158	6.657	.070	4.25249	1.97082

分析結果：

1. 婚姻對總知名度有顯著關係：未婚平均數大於已婚平均數，所以未婚對知名度較重視。

小結：

本研究分析發現，未婚女性消費者可能因為沒有家庭顧慮，金錢與時間上分配較為自由，社交活動較頻繁，常與親朋好友分享保養品的資訊，因此未婚的女性消費者較重視有知名度的保養品。

三、職業對品牌權益的影響。

以下將針對「職業對品牌權益與產品屬性」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列一項：

1. 品牌知名度

表4-9 職業對品牌權益之影響

	職業	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
總忠誠度	1	73	18.7534	2.51540	.29441
	0	20	19.1000	2.26878	.50731
總知名度	1	73	37.7534	3.58539	.41964
	0	20	34.6000	5.76194	1.28841
總產品知覺品質	1	73	71.2192	6.08561	.71227
	0	20	71.6500	7.49228	1.67532
總服務知覺品質	1	73	44.6986	4.75419	.55644
	0	20	44.7000	5.33213	1.19230

表 4-10 獨立樣本檢定-職業對品牌權益之影響

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差 異	標準誤 差異
總知名度	假設變異數相等	5.622	.020	3.021	91	.003	3.15342	1.04376
	不假設變異數相等			2.327	23.176	.029	3.15342	1.35503

分析結果：

- 職業對總知名度有顯著關係：學生族群平均數大於非學生族群平均數，所以學生族群對知名度較重視。

小結：

本研究分析發現，學生族群可能因為團體生活的影響，保養品的資訊交流較頻繁，因此學生較會重視保養品的知名度。

四、月收入對品牌權益的影響。

以下將針對「月收入對品牌權益」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列一項：

1. 品牌知名度

表 4-11 月收入對品牌權益之影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
總忠誠度	組間	9.834	5	1.967	.315	.903
	組內	537.329	86	6.248		
	總和	547.163	91			
總知名度	組間	364.216	5	72.843	4.738	.001
	組內	1322.218	86	15.375		
	總和	1686.435	91			
總產品知覺品質	組間	201.883	5	40.377	.983	.433
	組內	3532.334	86	41.074		
	總和	3734.217	91			
總服務知覺品質	組間	111.714	5	22.343	.963	.445
	組內	1995.939	86	23.209		
	總和	2107.652	91			

表 4-12 事後檢定-月收入對品牌權益之影響

依變數	(I) 月收入	(J) 月收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
總知名度	1	2	-.81373	1.03450	.969	
		3	.11485	1.58046	1.000	
		4	6.82913	1.58046	.001	
		5	3.18627	2.03596	.624	
		6	2.01961	2.32945	.953	
		2	1	.81373	1.03450	.969
	2	3	4	.92857	1.72195	.994
			5	7.64286	1.72195	.000
			6	4.00000	2.14765	.432
		4	1	2.83333	2.42768	.851
			2	-.11485	1.58046	1.000
			3	-.92857	1.72195	.994
3	4	1	6.71429	2.09589	.023	
		2				

	5	3.07143	2.45765	.811
	6	1.90476	2.70578	.981
4	1	-6.82913	1.58046	.001
	2	-7.64286	1.72195	.000
	3	-6.71429	2.09589	.023
	5	-3.64286	2.45765	.676
	6	-4.80952	2.70578	.486
5	1	-3.18627	2.03596	.624
	2	-4.00000	2.14765	.432
	3	-3.07143	2.45765	.811
	4	3.64286	2.45765	.676
	6	-1.16667	2.99475	.999
6	1	-2.01961	2.32945	.953
	2	-2.83333	2.42768	.851
	3	-1.90476	2.70578	.981
	4	4.80952	2.70578	.486
	5	1.16667	2.99475	.999

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

分析結果：

1. 月收入與總知名度有顯著關係：

- (1) 平均差異 (I-J) 為 6.82913，代表 5,000 元(含) 以下大於 20,001 元~30,000 元，表示月收入在 5,000 元(含) 以下對於保養品知名度較在意。
- (2) 平均差異 (I-J) 為 7.64286，代表 5,001 元~10,000 元大於 20,001 元~30,000 元，表示月收入在 5,001 元~10,000 元對於保養品知名度較在意。
- (3) 平均差異 (I-J) 為 6.71429，代表 10,001 元~20,000 元大於 20,001 元~30,000 元，表示月收入在 10,001 元~20,000 元對於保養品知名度較在意。

小結：

本研究分析發現，月收入較低的消費者也會重視品牌知名度，可能因為收入較低更會精打細算，積極蒐尋價格實惠又有知名度的保養品。

五、 居住地對品牌權益的影響。

此變數對於品牌權益並無顯著關係，故不列表說明。

第三節 人口統計變項對於產品與通路屬性之影響

一、年齡對產品與通路屬性之影響

以下將針對「年齡對產品與通路屬性」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列一項：

1. 總產品屬性的功效

表 4-13 不同年齡組對產品與通路屬性之影響

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總產品屬性_功效	組間	13.176	2	6.588	3.160	.047
	組內	187.620	90	2.085		
	總和	200.796	92			
總產品屬性_外觀	組間	10.097	2	5.048	.484	.618
	組內	938.419	90	10.427		
	總和	948.516	92			
總產品屬性_價格	組間	3.880	2	1.940	.392	.677
	組內	445.368	90	4.949		
	總和	449.247	92			
總產品屬性_品質	組間	1.833	2	.916	.394	.676
	組內	209.479	90	2.328		
	總和	211.312	92			
總產品屬性_通路	組間	.430	2	.215	.113	.893
	組內	170.796	90	1.898		
	總和	171.226	92			

表 4-14 事後檢定-不同年齡組對產品與通路屬性之影響

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
總產品屬性_功效	1	2	1.43487*	.57312	.037
		3	1.21429	.64314	.148
	2	1	-1.43487*	.57312	.037
		3	-.22059	.38272	.833
	3	1	-1.21429	.64314	.148
		2	.22059	.38272	.833

分析結果：

1. 年齡與產品屬性的功效有顯著關係：

平均差異 (I-J) 為 1.43487，代表 18 歲(含)以下大於 19~22 歲，表示 18 歲(含)以下對於產品屬性的功效較在意。

小結：

本研究分析發現，18 歲以下的女性消費者較注重產品的功效，可能因為青春期的關係，會重視清潔與美化效果的保養品。

二、婚姻對產品與通路屬性的影響

以下將針對「婚姻對產品與通路屬性」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列一項：

1. 產品屬性的價格

表 4-15 婚姻對產品與通路屬性之影響

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
總產品屬性_功效	1	86	12.4651	1.50057	.16181
	0	7	12.0000	1.15470	.43644
總產品屬性_外觀	1	86	24.7791	3.28419	.35414
	0	7	25.1429	2.26779	.85714
總產品屬性_價格	1	86	14.5814	2.27242	.24504
	0	7	13.5714	.78680	.29738
總產品屬性_品質	1	86	12.1279	1.54003	.16607
	0	7	11.5714	1.13389	.42857
總產品屬性_通路	1	86	7.4767	1.37821	.14862
	0	7	7.5714	1.27242	.48093

表 4-16 獨立樣本檢定-婚姻對產品與通路屬性之影響

	變異數相等的		平均數相等的 t 檢定						
	Levene 檢定								
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異		
總產品屬性_價格	假設變異數相等		4.688	.033	1.165	91	.247	1.00997	.86686
	不假設變異數相等				2.621	16.381	.018	1.00997	.38533

分析結果：

1. 婚姻對總產品屬性_價格有顯著關係：未婚平均數大於已婚平均數，所以未婚對產品屬性的價格較重視。

小結：

本研究分析發現，未婚女性消費者，或許是因為想要購買及需要購買的品項、種類較多，所以希望花的錢能達最大效益，進而會注重產品價格；而已婚女性，基於長期的購買習慣與經驗，認為價格範圍不會有太大差異，因此，較未婚女性不注重價格。

三、 職業對於產品與通路屬性的影響

此變數對於品牌權益並無顯著關係，故不列表說明。

四、 月收入對於產品與通路屬性的影響

此變數對於品牌權益並無顯著關係，故不列表說明。

五、 居住地對於產品與通路屬性的影響

以下將針對「居住地對產品與通路屬性」分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果。包含下列三項：

1. 產品屬性的外觀
2. 產品屬性的價格
3. 產品屬性的通路

表 4-17 居住地對產品與通路屬性之影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
總產品屬性_功效	組間	5.764	2	2.882	1.316	.273
	組內	194.845	89	2.189		
	總和	200.609	91			
總產品屬性_外觀	組間	47.513	2	23.756	2.350	.101
	組內	899.563	89	10.107		
	總和	947.076	91			
總產品屬性_價格	組間	74.198	2	37.099	8.858	.000
	組內	372.759	89	4.188		
	總和	446.957	91			
總產品屬性_品質	組間	4.706	2	2.353	1.036	.359
	組內	202.207	89	2.272		
	總和	206.913	91			

總產品屬性_通路	組間	11.712	2	5.856	3.314	.041
	組內	157.288	89	1.767		
	總和	169.000	91			

表 4-18 事後檢定-居住地對產品與通路屬性之影響

依變數	(I) 居住地	(J) 居住地	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
總產品屬性_外觀	1	2	-.46316	1.01850	.892
		3	-1.65938	.85010	.130
	2	1	.46316	1.01850	.892
		3	-1.19623	.83431	.328
	3	1	1.65938	.85010	.130
		2	1.19623	.83431	.328
總產品屬性_價格	1	2	-.94737	.65563	.322
		3	-2.19265	.54723	.000
	2	1	.94737	.65563	.322
		3	-1.24528	.53707	.058
	3	1	2.19265	.54723	.000
		2	1.24528	.53707	.058
總產品屬性_通路	1	2	-.60789	.42589	.331
		3	-.91261	.35547	.032
	2	1	.60789	.42589	.331
		3	-.30472	.34887	.658
	3	1	.91261	.35547	.032
		2	.30472	.34887	.658

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

分析結果：

1. 居住地與總產品屬性_價格有顯著關係：

(1) 平均差異 (I-J) 為 -2.19265，代表北部地區小於南部地區，表示南部地區對於保養品產品屬性_價格較在意。

(2) 平均差異 (I-J) 為 -1.24528，代表中部地區小於南部地區，表示南部地區對於保養品產品屬性_價格較在意。

2. 居住地與總產品屬性_通路：

(3) 平均差異 (I-J) 為 -0.91261，代表北部地區小於南部地區，表示南部地區對於保養品產品屬性_通路較在意。

小結：

本研究分析發現，南部地區的女性消費者可能因為勤儉持家，所以會較在意保養品的價格與購買的方便性。

第四節 消費行為變項對於品牌權益之影響

本研究消費行為的項目有多久買一次、每月平均購買金額、購買所追求的目（保持外觀美感、社交禮貌…）等。共分成五組與品牌權益進行相關分析。

一、多久買一次與每月平均購買金額對品牌權益之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列二項，並提出分析結果。

1. 品牌忠誠度
2. 產品知覺品質

表 4-19 相關分析-多久買一次與每月平均購買金額對品牌權益之影響

		總忠誠度	總知名度	總產品知覺品質	總服務知覺品質	多久買	購買金額
總忠誠度	Pearson 相關	1	.200	.461	.512	.193	.096
	顯著性 (雙尾)		.054	.000	.000	.063	.358
	個數	93	93	93	93	93	93
總知名度	Pearson 相關	.200	1	.209	.374	.066	-.092
	顯著性 (雙尾)	.054		.045	.000	.530	.379
	個數	93	93	93	93	93	93
總產品知覺品質	Pearson 相關	.461	.209	1	.635	.236	.147
	顯著性 (雙尾)	.000	.045		.000	.023	.159
	個數	93	93	93	93	93	93
總服務知覺品質	Pearson 相關	.512	.374	.635	1	.158	.116
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.129	.267
	個數	93	93	93	93	93	93
多久買(註)	Pearson 相關	.193	.066	.236	.158	1	-.083
	顯著性 (雙尾)	.063	.530	.023	.129		.429

	尾)						
	個數	93	93	93	93	93	93
購買金額	Pearson 相關	.096	-.092	.147	.116	-.083	1
	顯著性 (雙	.358	.379	.159	.267	.429	
	尾)						
	個數	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

(註)此節與後續出現之變數－「多久買」，即為研究假設之「購買頻率」

小結：

本研究分析發現，時常購買保養品的女性消費者使用經驗較為豐富，經過各類品牌的保養品品質比較過後，對於滿意的保養品品牌會產生較高的忠誠度。

二、保持外觀美感與社交禮貌對品牌權益之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列二項，並提出分析結果。

1. 產品知覺品質
2. 服務知覺品質

表 4-20 相關分析-保持外觀美感與社交禮貌對品牌權益之影響

		總忠誠度	總知名度	總產品知覺品質	總服務知覺品質	外觀美感	社交禮貌
總忠誠度	Pearson 相關	1	.200	.461	.512	.115	.164
	顯著性 (雙尾)		.054	.000	.000	.273	.115
	個數	93	93	93	93	93	93
總知名度	Pearson 相關	.200	1	.209	.374	.156	-.097
	顯著性 (雙尾)	.054		.045	.000	.136	.354
	個數	93	93	93	93	93	93
總產品知覺品質	Pearson 相關	.461	.209	1	.635	.194	.293
	顯著性 (雙尾)	.000	.045		.000	.062	.004
	個數	93	93	93	93	93	93
總服務知覺品質	Pearson 相關	.512	.374	.635	1	.081	.263
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.438	.011
	個數	93	93	93	93	93	93
外觀美感	Pearson 相關	.115	.156	.194	.081	1	.446

	顯著性 (雙尾)	.273	.136	.062	.438		.000
	個數	93	93	93	93	93	93
社交禮貌	Pearson 相關	.164	-.097	.293	.263	.446	1
	顯著性 (雙尾)	.115	.354	.004	.011	.000	
	個數	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，追求保持外觀美感的消費者，會選擇品質較好的保養品 (例如：有好的膚質會使彩妝不易脫妝)；為了社交禮貌而購買保養品的消費者，重視產品與服務的品質。

三、使心情愉悅與炫耀地位對品牌權益之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列三項，並提出分析結果。

1. 品牌知名度
2. 產品知覺品質
3. 服務知覺品質

表 4-21 相關分析-使心情愉悅與炫耀地位對品牌權益之影響

		總忠誠度	總知名度	總產品知覺品質	總服務知覺品質	心情愉悅	炫耀地位
總忠誠度	Pearson 相關	1	.200	.461	.512	.099	-.072
	顯著性 (雙尾)		.054	.000	.000	.343	.492
	個數	93	93	93	93	93	93
總知名度	Pearson 相關	.200	1	.209	.374	.264	-.033
	顯著性 (雙尾)	.054		.045	.000	.011	.757
	個數	93	93	93	93	93	93
總產品知覺品質	Pearson 相關	.461	.209	1	.635	.255	.044
	顯著性 (雙尾)	.000	.045		.000	.014	.677
	個數	93	93	93	93	93	93
總服務知覺品質	Pearson 相關	.512	.374	.635	1	.213	.019
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.040	.856
	個數	93	93	93	93	93	93
心情愉悅	Pearson 相關	.099	.264	.255	.213	1	-.112

	顯著性 (雙尾)	.343	.011	.014	.040		.286
	個數	93	93	93	93	93	93
炫耀地位	Pearson 相關	-.072	-.033	.044	.019	-.112	1
	顯著性 (雙尾)	.492	.757	.677	.856	.286	
	個數	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，消費者為了使心情愉悅為目的去購買保養品，因此重視知名度、產品與服務的品質，要是產品與服務的品質不好，會使消費者達不到心情愉快的目的。

四、年齡及身份地位的象徵與吸引他人注目對品牌權益之影響。

此兩變數對於品牌權益並無顯著關係，故不列表說明。

五、年輕訴求與贈送他人對品牌權益之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列一項，並提出分析結果。

1. 品牌知名度

表 4-22 相關分析-年輕訴求與贈送他人對品牌權益之影響

		總忠誠度	總知名度	總產品知覺品質	總服務知覺品質	年輕訴求	贈送他人
總忠誠度	Pearson 相關	1	.200	.461	.512	.011	.067
	顯著性 (雙尾)		.054	.000	.000	.913	.523
	個數	93	93	93	93	93	93
總知名度	Pearson 相關	.200	1	.209	.374	.233	.057
	顯著性 (雙尾)	.054		.045	.000	.025	.588
	個數	93	93	93	93	93	93
總產品知覺品質	Pearson 相關	.461	.209	1	.635	.169	.148
	顯著性 (雙尾)	.000	.045	.000	.000	.105	.157
	個數	93	93	93	93	93	93
總服務知覺品質	Pearson 相關	.512	.374	.635	1	.163	.150
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.118	.151
	個數	93	93	93	93	93	93

年輕訴求	Pearson 相關	.011	.233	.169	.163	1	.178
	顯著性 (雙尾)	.913	.025	.105	.118		.088
	個數	93	93	93	93	93	93
贈送他人	Pearson 相關	.067	.057	.148	.150	.178	1
	顯著性 (雙尾)	.523	.588	.157	.151	.088	
	個數	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，以年輕訴求為目的之消費者，對於保養品的知名度較重視，可能受到廣告影響，相信知名度較高的品牌可以滿足他們追求年輕的訴求。

第五節 消費行為變項對於產品與通路屬性之影響

本研究消費行為的項目有多久買一次、每月平均購買金額、購買所追求的目（保持外觀美感、社交禮貌…）等。共分成五組與產品屬性進行相關分析。

一、多久買一次與每月平均購買金額對產品與通路屬性之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列一項，並提出分析結果。

1. 產品屬性的品質

表 4-23 相關分析-多久買一次與每月平均購買金額對產品與通路屬性之影響

		總產品屬性_功效	總產品屬性_外觀	總產品屬性_價格	總產品屬性_品質	總產品屬性_通路	多久買	購買金額
總產品屬性_功效	Pearson 相關	1	.355	.262	.425	.246	.021	.039
	顯著性 (雙尾)		.000	.011	.000	.017	.838	.712
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_外觀	Pearson 相關	.355	1	.595	.602	.347	-.008	.089
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000	.001	.939	.397
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_價格	Pearson 相關	.262	.595	1	.526	.535	.147	-.013

	顯著性 (雙尾)	.011	.000		.000	.000	.160	.905
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬 性_品質	Pearson 相 關	.425	.602	.526	1	.353	.122	.191
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.001	.244	.067
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬 性_通路	Pearson 相 關	.246	.347	.535	.353	1	.095	.101
	顯著性 (雙尾)	.017	.001	.000	.001		.366	.338
	個數	93	93	93	93	93	93	93
多久買	Pearson 相 關	.021	-.008	.147	.122	.095	1	-.083
	顯著性 (雙尾)	.838	.939	.160	.244	.366		.429
	個數	93	93	93	93	93	93	93
購買金額	Pearson 相 關	.039	.089	-.013	.191	.101	-.083	1
	顯著性 (雙尾)	.712	.397	.905	.067	.338	.429	
	個數	93	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，購買金額和產品品質有顯著性關係，因為只要花錢買的東西就會要求產品的品質。

二、保持外觀美感與社交禮貌對產品與通路屬性之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列三項，並提出分析結果。

1. 產品屬性的外觀
2. 產品屬性的價格
3. 產品屬性的品質

表 4-24 相關分析-保持外觀美感與社交禮貌對產品與通路屬性之影響

		總產品 屬性_功 效	總產品 屬性_外 觀	總產品 屬性_價 格	總產品 屬性_品 質	總產品 屬性_通 路	外觀美 感	社交禮 貌
總產品屬性_ 功效	Pearson 相關	1	.355	.262	.425	.246	.029	.049
	顯著性 (雙 尾)		.000	.011	.000	.017	.785	.638
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 外觀	Pearson 相關	.355	1	.595	.602	.347	.060	.357
	顯著性 (雙 尾)	.000		.000	.000	.001	.566	.000
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 價格	Pearson 相關	.262	.595	1	.526	.535	.088	.340
	顯著性 (雙 尾)	.011	.000		.000	.000	.400	.001
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 品質	Pearson 相關	.425	.602	.526	1	.353	-.015	.211
	顯著性 (雙 尾)	.000	.000	.000		.001	.885	.043
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 通路	Pearson 相關	.246	.347	.535	.353	1	-.003	.114
	顯著性 (雙 尾)	.017	.001	.000	.001		.980	.276
	個數	93	93	93	93	93	93	93
外觀美感	Pearson 相關	.029	.060	.088	-.015	-.003	1	.446
	顯著性 (雙 尾)	.785	.566	.400	.885	.980		.000
	個數	93	93	93	93	93	93	93
社交禮貌	Pearson 相關	.049	.357	.340	.211	.114	.446	1
	顯著性 (雙 尾)	.638	.000	.001	.043	.276	.000	
	個數	93	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，為了社交禮貌而購買保養品的消費者，重視產品的外觀、價格與品質，產品外觀美較吸引人，放在家裡也可以當裝飾品，看了也會使心情愉悅，且注重社交禮貌的人會慎選品質優良，因為要確保這產品能使自己看起來是在最好的狀態，所以希望可以買到品質優價格公道的保養品。

三、使心情愉悅與炫耀地位對產品與通路屬性之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列四項，並提出分析結果。

1. 產品屬性的功效
2. 產品屬性的外觀
3. 產品屬性的價格
4. 產品屬性的品質

表 4-25 相關分析-使心情愉悅與炫耀地位對產品與通路屬性之影響

		總產品 屬性_功 效	總產品 屬性_外 觀	總產品 屬性_價 格	總產品 屬性_品 質	總產品 屬性_通 路	心情愉 悅	炫耀地 位
總產品屬性_ 功效	Pearson 相關	1	.355	.262	.425	.246	.189	-.034
	顯著性 (雙 尾)		.000	.011	.000	.017	.070	.743
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 外觀	Pearson 相關	.355	1	.595	.602	.347	.271	.215
	顯著性 (雙 尾)	.000		.000	.000	.001	.009	.038
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 價格	Pearson 相關	.262	.595	1	.526	.535	.089	.255
	顯著性 (雙 尾)	.011	.000		.000	.000	.396	.014
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 品質	Pearson 相關	.425	.602	.526	1	.353	.215	.041

	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.001	.038	.694
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_通路	Pearson 相關	.246	.347	.535	.353	1	.117	.106
	顯著性 (雙尾)	.017	.001	.000	.001		.265	.313
	個數	93	93	93	93	93	93	93
心情愉悅	Pearson 相關	.189	.271	.089	.215	.117	1	-.112
	顯著性 (雙尾)	.070	.009	.396	.038	.265		.286
	個數	93	93	93	93	93	93	93
炫耀地位	Pearson 相關	-.034	.215	.255	.041	.106	-.112	1
	顯著性 (雙尾)	.743	.038	.014	.694	.313	.286	
	個數	93	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，追求心情愉悅為目的消費者，重視產品的功效、外觀與品質，因為保養品的功效與品質好的話，可使消費者感到愉快，而產品的包裝、攜帶方便性等因素也會影響消費者的心情；而追求炫耀地位的消費者，選擇較好的產品外觀與昂貴的價格，能顯現出消費者的地位。

四、年齡及身分地位的象徵與吸引他人注目對產品與通路屬性之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列兩項，並提出分析結果。

1. 產品屬性的外觀
2. 產品屬性的通路

表 4-26 相關分析-年齡及身分地位的象徵與吸引他人注目對產品與通路屬性之影響

		總產品 屬性_功 效	總產品 屬性_外 觀	總產品 屬性_價 格	總產品 屬性_品 質	總產品 屬性_通 路	吸引他 人
總產品屬性_功效	Pearson 相關	1	.355	.262	.425	.246	-.073
	顯著性 (雙尾)		.000	.011	.000	.017	.485

	尾)							
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_外觀	Pearson 相關	.355	1	.595	.602	.347	.184	.124
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000	.001	.077	.237
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_價格	Pearson 相關	.262	.595	1	.526	.535	.080	.165
	顯著性 (雙尾)	.011	.000		.000	.000	.447	.114
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_品質	Pearson 相關	.425	.602	.526	1	.353	-.023	.067
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.001	.828	.525
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_通路	Pearson 相關	.246	.347	.535	.353	1	.095	.236
	顯著性 (雙尾)	.017	.001	.000	.001		.364	.023
	個數	93	93	93	93	93	93	93
象徵	Pearson 相關	-.073	.184	.080	-.023	.095	1	.590
	顯著性 (雙尾)	.485	.077	.447	.828	.364		.000
	個數	93	93	93	93	93	93	93
吸引他人	Pearson 相關	.028	.124	.165	.067	.236	.590	1
	顯著性 (雙尾)	.792	.237	.114	.525	.023	.000	
	個數	93	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

小結：

本研究分析發現，消費者會依自己的年齡與身分地位去購買適合的保養品(例如：包裝較精美可愛的產品，較會吸引年輕的消費族群)；若消費者所購買的保養不是在台灣的通路上能夠輕易買得到的(例如：出國買。)，會較吸引他人目光。

五、年輕訴求與贈送他人對產品與通路屬性之影響

此項分析結果呈現有顯著性項目包含下列三項，並提出分析結果。

1. 產品屬性的外觀
2. 產品屬性的價格
3. 產品屬性的通路

表 4-27 相關分析-年輕訴求與贈送他人對產品與通路屬性之影響

		總產品 屬性_功 效	總產品 屬性_外 觀	總產品 屬性_價 格	總產品 屬性_品 質	總產品 屬性_通 路	年輕訴 求	贈送他 人
總產品屬性_ 功效	Pearson 相關	1	.355	.262	.425	.246	.079	.108
	顯著性 (雙 尾)		.000	.011	.000	.017	.453	.303
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 外觀	Pearson 相關	.355	1	.595	.602	.347	.147	.309
	顯著性 (雙 尾)	.000		.000	.000	.001	.161	.003
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 價格	Pearson 相關	.262	.595	1	.526	.535	.071	.233
	顯著性 (雙 尾)	.011	.000		.000	.000	.500	.024
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 品質	Pearson 相關	.425	.602	.526	1	.353	-.005	.096
	顯著性 (雙 尾)	.000	.000	.000		.001	.962	.361
	個數	93	93	93	93	93	93	93
總產品屬性_ 通路	Pearson 相關	.246	.347	.535	.353	1	.166	.182
	顯著性 (雙 尾)	.017	.001	.000	.001		.113	.080
	個數	93	93	93	93	93	93	93

年輕訴求	Pearson 相關	.079	.147	.071	-.005	.166	1	.178
	顯著性 (雙尾)	.453	.161	.500	.962	.113		.088
	個數	93	93	93	93	93	93	93
贈送他人	Pearson 相關	.108	.309	.233	.096	.182	.178	1
	顯著性 (雙尾)	.303	.003	.024	.361	.080	.088	
	個數	93	93	93	93	93	93	93

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

小結：

本研究分析發現，以贈送他人為目的的消費者會重視產品外觀、價格、通路，因為消費者為了送給親朋好友所以須要求產品的外觀，也會有預算上的限制，當然也要考慮到購買的方便性。

第五章 結論與建議

經本研究分析後，在本章節整理出研究假設的結果，並根據研究結果作出可供個案公司的實務建議，作為個案公司往後制定策略的方向。

第一節 研究結果

表 5-1 研究假設結果

研究假設	成立與否
假設檢定一：不同人口統計變數對於品牌權益有顯著差異。	
H1-1：不同年齡之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。	成立
H1-2：不同婚姻之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H1-3：不同職業之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H1-4：不同月收入之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H1-5：不同居住地之消費者對於品牌權益之間有顯著差異。	不成立
假設檢定二：不同人口統計變數對於產品與通路屬性有顯著差異。	
H2-1：不同年齡之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H2-2：不同婚姻之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H2-3：不同職業之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	不成立
H2-4：不同月收入之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	不成立
H2-5：不同居住地之消費者對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
假設檢定三：不同消費行為變數對於品牌權益有顯著差異。	
H3-1：購買頻率對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-2：每月平均購買金額對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-3：保持外觀美感對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-4：社交禮貌對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-5：使心情愉悅對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-6：炫耀地位對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-7：年齡及身份地位的象徵對於品牌權益之間有顯著差異。	不成立
H3-8：吸引他人注目對於品牌權益之間有顯著差異。	不成立
H3-9：年輕訴求對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
H3-10：贈送他人對於品牌權益之間有顯著差異。	部分成立
假設檢定四：不同消費行為變數對於產品與通路屬性有顯著差異。	
H4-1：購買頻率對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-2：每月平均購買金額對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-3：保持外觀美感對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立

H4-4：社交禮貌對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-5：使心情愉悅對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-6：炫耀地位對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-7：年齡及身分地位的象徵對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-8：吸引他人注目對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-9：年輕訴求對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立
H4-10：贈送他人對於產品與通路屬性之間有顯著差異。	部分成立

第二節 研究建議

一、獨創產品特色，打入消費者市場

由本研究結果，在產品面的知覺品質顯示，消費者對於不引起過敏和天然成分有一定程度的重視，以及對草本漢方保養品的品牌聯想中，消費者認為草本漢方保養品是天然、健康、不刺激的正面聯想，相信這對於品牌之建立是有利的，因此個案公司應強化自己是「草本」、「漢方」的特色，對肌膚較無負擔，並建立固定的消費客群，否則就容易在琳瑯滿目的產品中被淹沒，一定要提供其他的附加價值，才會有更長久、更廣大的商機。

二、提升知名度

根據人口統計變項對品牌權益分析結果來看，大多數人都很注重保養品的知名度，因此可以多投入資源來增加知名度。本研究建議，可主打年輕女性市場，特別是學生，讓消費者從學生時期就接觸公司產品，而本研究中，人口統計變項對於產品屬性分析結果顯示，年輕女性也相當注重產品的功效，若使用後，符合消費者的需求，想必未來還會持續使用，更有可能成為公司長期的顧客，進而提高產品的品牌忠誠度。在推廣方式上，個案公司可以透過贊助或舉辦校園活動、體驗活動、發放試用品等，增加在學生族群的曝光率；再者，學生族群是網際網路最大使用者，故能藉由知名部落客分享使用心得，進而提高知名度和購買意願。或是搶搭團購的熱潮，因學生族群消費能力畢竟有限，透過團購，消費者可以獲得更優惠的價格，而賣方也能達到薄利多銷。

三、增加購買意願，提高服務品質

根據消費行為變項對於品牌權益分析結果來看，不常購買保養品的女性，因為購買經驗較為貧乏且較不常比較產品與服務之品質，所以對保養品之忠誠度會比一般人來得低，因此可以搶攻低忠誠度的顧客，推出「買一送一、現金折價」等較會吸引消費者前去購買之活動來提高消費者之購買意願。另外，從研究結果

又可看出，消費者也注重服務的品質，所以個案公司可以設立客服諮詢部門，讓消費者可以更加了解保養品使用的方式與正確保養程序抑或解決消費者之疑慮或作退換貨的處理。

綜合以上三點建議，本研究對個案公司產品提出以下之規劃：

表 5-2 產品規劃表

主要客群	主打年輕女性消費者，特別是學生族群				
品項	洗面乳	臉部去角質	化妝水	乳液	單片面膜
容量	首先推出小包裝之產品，搶攻忠誠度低或喜歡嘗鮮的消費者，也提供消費者一個試用的機會。持續一段時間後，再根據市場反應調整，並考量是否推出容量較大之包裝				
	20ml	30ml	50ml	30ml	一片裝
多樣性選擇	高	高	低	低	高
	保濕/美白/控油/抗痘	保濕/美白/深層清潔	保濕/美白	保濕/美白	保濕/美白/控油/抗痘/緊緻拉提
通路	藥妝店鋪貨 60%；精品百貨 40%				
促銷方式	現金折價	特價活動	試用品及贈品(與乳液搭配贈送)	試用品及贈品(與化妝水搭贈)	買一送一
廣告	挑選素人代言，增加品牌曝光及知名度，並於廣告中強調產品系列				
價格範圍	100 元以下	100 元以下	100-150 元	160-210 元	15-20 元

第三節 研究限制

一、研究對象限制

本研究所取得的問卷樣本來源大多以大學及大專學生為主，會導致分析結果職業偏向學生族群，故本研究在分析過程中將職業區分為學生與非學生兩類。且月收入階層落在 5,000 元以下；教育程度則以大學及大專為主，所以本研究過程不考慮以教育程度作為變數。建議後續研究者可以平均蒐集不同職業、月收入及教育程度的樣本，讓分析結果較具客觀性。

參考文獻

1. David A. Aaker 著，Managing Brand Equity：Capitalizing on the value of a brand name，1991。
2. David A. Aaker 著，Strategic Market Management (ninth edition)，2011。
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller 著，A Framework for Marketing Management (third edition)，2007。
4. 戴國良著，品牌行銷與管理，2007。
5. Kevin Lane Keller 著，徐世同 編譯，策略品牌管理(三版)，2008。
6. Philip Kotler & Gary Armstrong 著，方世榮、張士峰 譯，行銷學原理(第 12 版)，2009。
7. 方至民著，策略管理：建立企業永續競爭力，2010。
8. 林宸誼撰文，今周刊 716 期-牛爾自創品牌 擄獲大陸「哈台族」。
9. 李若俊(2000)，《家具業建立品牌之經營策略研究》，台灣大學森林學研究所林產組碩士論文。
10. 許立忠(2005)，《品牌行銷策略之探討-以在中國市場成功台商為例》，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
11. 劉碧琴(2005)，《從台鹽自創品牌-綠迷雅探討企業創新、品牌經營與整合行銷之應用》，世新大學傳播管理學系碩士論文。
12. 李偉豪(2005)，《從主觀的品牌權益探討品牌延伸-以我國電子資訊自創品牌廠商為例》，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
13. 闕錦榮(2007)，《服裝廠商品牌行銷策略之研究》，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
14. 林惠君(2007)，《品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響—顧客基礎品牌權益中介效果之探討》，國立政治大學心理學研究所學位論文。
15. 吳銘祥(2008)，《台灣中小企業品牌建立歷程關鍵因素之研究》，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
16. 林品青(2009)，《FRUSA 果之耀-臺灣自創化妝品牌形象與設計創作研究》，國立臺灣師範大學美術研究所藝術指導組碩士論文。
17. 陳玉姬(2009)，《從資源基礎觀點探討化妝品市場之品牌、通路與價格的競爭優勢-以台灣化妝品市場為例》，明道大學管理學院企業高階管理碩士班碩士論文。
18. 王曼竹(2010)，《從消費者觀點比較化妝品牌故事》，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
19. 毛詠洵(2010)，《中小型企業品牌形象識別設計整合策略-以台商科宏化妝品公司為例》，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

20. 吳克振(2010),《「品牌權益」解析-如何提升品牌價值、進行品牌估價?》,經理人月刊 2010 年 6 月 第 67 期:品牌學院·品牌名師一堂課。
21. 林衍伶(2007),《消費者自我概念與產品屬性重要性及效用之相關研究-以香水為例》,佛光大學管理學研究所碩士班碩士論文。
22. 吳雅琪(2006),《影響創新產品採用因素之研究-以隨身碟為例》,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
23. 陳靜慧(2007),《照顧者對居家護理服務屬性偏好之研究》,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
24. 卓怡君(2003),自由時報新聞網-百貨化妝品節 要你「好」看
25. Mr. Big的創意產業部落格-齊立文(2006),打造強勢國際品牌的8項利器
26. 經濟部-99年中小企業白書
27. MBA智庫百科-顧客品牌權益基礎模式圖
28. 經濟部生醫推動小組新聞部落格-生技化妝品產業新契機研討會(2010)
29. 慧典市場研究報告網-男妝細分:2010 化妝品消費市場發展趨勢(2010)

附錄 1：正式問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，感謝您撥空為我們填寫這份問卷！這是一份針對「**女性臉部保養品之品牌權益與消費行為調查**」的學術研究問卷。本問卷採不記名方式，僅供學術用途，所有資料絕不對外公開，請您放心作答。再次感謝您的協助，謝謝您！敬祝：

身體健康 事事順利

屏東商業技術學院-企業管理系

指導教授：曾志弘 博士

學生：伍芩慧、王思婷、李曉薇、黃力學、梅莉莎 敬上

註：本問卷之臉部保養品範圍包括：臉部清潔用品(潔顏/卸妝/去角質)、化妝水、乳液、精華液/乳/霜(保濕液)、眼唇修護產品、面膜。

第一部分：品牌忠誠度

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
(1) 當產品促銷時，即使目前使用的保養品「品牌」尚未用完也要去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 我會向親朋好友推薦滿意的保養品「品牌」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 在其他保養品品牌折扣時，您仍會願意購買目前使用的保養品「品牌」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 我會願意購買目前使用的保養品「品牌」所推出的新產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 我會特別注意目前使用的保養品「品牌」的產品資訊與廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：品牌知名度

	非常不重要	不重要	無意見	重要	非常重要
(1) 我認為保養品公司所推出的廣告是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) 我認為保養品公司所推出的廣告歌曲、配樂是很重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 我認為保養品公司的產品代言人是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 我很重視周遭的人是否知道我所用的保養品品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 我很重視所用的保養品是不是由知名廠商推出或生產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 我會重視我所用的品牌是很多親朋好友會推薦的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 我重視我使用的保養品是常在網路上或電視上會看見的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 我很重視在美妝網站上，由網友所提供有關品牌之訊息與新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 我會重視品牌的口碑及評價來作為購買時的依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 品牌知名度較高之保養品，其服務品質較令人信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：知覺品質

1. 我重視以下保養品的品質程度：	非常不重視	不重視	無意見	重視	非常重視
一、產品面					
(1) 外包裝(例：盒子/塑膠收縮膜等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 產品密封性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 吸收度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 使用效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 不引起過敏	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 大眾對品質的評價(口碑)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 產品來源國(例：日本或韓國是比較好的)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 容器能重複使用，有補充包	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 天然成分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 清爽不油膩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 藥用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 一次解決多種肌膚問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 對皮膚產生的副作用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 保養品的包裝設計(例：透明瓶裝可看見使用量，以便及時補充)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 保養品的味道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(16) 由專業團隊把關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) 衛生安全標誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、服務面					
(1) 公司提供客服諮詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 公司提供產品介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 公司提供試用品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 公司提供顧客追蹤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 退換貨服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 新品推薦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 寄發 DM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 肌膚檢測	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 保養資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 提供經政府或相關機構單位之檢驗合格報告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 舉辦各式活動或講座	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：品牌聯想

1. 您認為一個標榜草本、漢方的保養品品牌，會讓您聯想到以下項目的程度為何？	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
(1) 健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 無負擔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 不好聞的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 衛生的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 活潑的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 年輕的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 老品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 專業的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 天然的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 不刺激的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 無害的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 無添加化學成分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(15) 非常昂貴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第五部分：產品屬性

1. 請問您選購保養品時，對下列項目之重視程度為何？	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
(1) 品牌知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 有多種尺寸、容量可選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 產品的包裝要精美可愛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 產品的內容成分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 產品瓶身設計精美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 有品質保證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 在選購保養品時產品價格會是重要的考慮因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 可不可以在實體通路購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 可不可以在虛擬(無店舖)通路購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 開架式保養品才是便宜又好用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 專櫃所販售的保養品品質較優良。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 產品包裝上印有他國文字	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 產品說明書是否有多國語言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14) 美化效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15) 清潔效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16) 攜帶方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17) 分期付款購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(18) 贈品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19) 售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：消費行為

1. 請問您多久會購買一次臉部保養品？

六個月一次或更久 五個月一次 四個月一次 三個月一次 兩個月以下

2. 請問您每月平均購買臉部保養品的金額為？（單選）

500元以下 501-800元 801-1500元 1501-2500元 2501-3500元

3501-4000元 4001元以上

3. 您通常會在下列哪些通路購買臉部保養品？（最多複選3項）

百貨公司 藥妝店(如：康是美、屈臣氏等) 便利商店 量販店 全聯
精品百貨(如：寶雅、名佳美、A+1、美華泰等) 美妝專門店(如：莎莎 sasa
 等)

網路 電視購物 人員銷售(直銷) 其他_____

4. 何種促銷活動最能吸引您？(最多複選4項)

禮券 大拍賣 折價券 免費贈品 買一送一 遊戲競賽
 滿千送百

會員積點 現金折價 週年慶 集點送贈品 其他_____

5. 請依您的個人偏好與習慣，回答下列問題：

您能接受的價格範圍為：	保養品品項	你自認對下列保養品的忠誠度為：				
		非常高	高	普通	低	非常低
<input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 101-200元 <input type="checkbox"/> 201-300元 <input type="checkbox"/> 301元以上	洗面乳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 100元以下 <input type="checkbox"/> 101-200元 <input type="checkbox"/> 201-300元 <input type="checkbox"/> 301元以上	臉部去角質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 100-200元 <input type="checkbox"/> 201-350元 <input type="checkbox"/> 351-500元 <input type="checkbox"/> 501元以上	化妝水	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 200元以下 <input type="checkbox"/> 201-300元 <input type="checkbox"/> 301-500元 <input type="checkbox"/> 501元以上	乳液	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 10元以下 <input type="checkbox"/> 11-15元 <input type="checkbox"/> 16-20元 <input type="checkbox"/> 21-30元 <input type="checkbox"/> 31-40元 <input type="checkbox"/> 41-50元 <input type="checkbox"/> 51元以上	單片面膜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 請問您購買保養品時所追求的目的程度為何？	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
-------------------------	-------	-----	-----	----	------

保持外觀美感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社交禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使心情愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
炫耀地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
年齡及身份地位的象徵	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
吸引他人注目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
年輕訴求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
贈送他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分：基本資料

1. 年齡
 - 18歲(含)以下 19歲-22歲 23歲-28歲 29歲-34歲
 - 35歲-40歲 41歲-50歲 51歲(含)以上
2. 婚姻
 - 已婚 未婚
3. 職業
 - 學生 金融業 餐飲業 零售業 其他服務業
 - 製造業 軍公教 其他_____
4. 教育程度
 - 國小 國中 高中職 大學、大專 研究所(含)以上
5. 居住地
 - 北部(基隆、台北市、新北市、桃園、新竹、苗栗)
 - 中部(台中市、彰化、南投、雲林、嘉義)
 - 南部(台南市、高雄市、屏東、恆春)
 - 東部(宜蘭、花蓮、台東)
 - 外島地區(馬祖、金門、澎湖)
6. 每月平均收入
 - 5,000元(含)以下 5,001元~10,000元
 - 10,001元~20,000元 20,001元~30,000元
 - 30,001元~40,000元 40,001元~50,000元
 - 50,001元(含)以上

問卷到此結束，請檢查是否有所遺漏，感謝您的作答!!

附錄 2：與業者訪談

一、受訪人：萬國製藥廠股份有限公司董事長

二、個案企業關於保養品市場之背景簡述：

本業為中藥製藥廠商，近一、兩年來跨入漢方保養品市場，目前尚屬測試階段，公司還在摸索當中並未成熟，也無積極的推廣行動，是以不影響本業的情況下，來從事這方面的業務。故保養品非公司主力產品且業務員原本是在銷售中藥產品，對銷售保養品較不熟悉，所以在保養品市場之現有顧客幾乎是中藥本業的原有客戶。

三、訪談問題內容：

1. 請問貴公司目前所販售的保養品與化妝品在市場上趨於何種價位？主要客群為何？

答：公司對於這個市場目前尚在起步階段，都還在摸索中，主要提供的對象也是中藥本業裡的客戶——中醫診所，所以尚未清楚的界定價位與客群等細部項目。

2. 請問貴公司的化妝品與保養品收入佔總營收多少百分比？對總體績效有無提升？

答：該公司還在摸索階段，也未積極投入，故在公司總體績效上較無影響。而目前主要還是以保養品為主，因彩妝品牽涉較廣泛對該廠商來說是屬較不專門的領域。但在保養品方面可以運用本業的專長、知識與技術，提供消費者天然植物、草本萃取的產品，但較不利於產品推廣的是，一般來說，消費者對自己所使用的保養品品牌忠誠度還蠻高的，所以現有的客戶反而是該公司產品的消費者，因為基於信任而會去購買。

3. 貴公司在進入保養品與化妝品市場後，對於本業有何影響？所面對的競爭市場有何改變？對公司整體有無助益？

答：對本業其實沒有什麼影響，因目前還在測試中，而且該公司是基於不影響本業的情況下去推廣。

由於現在強調複合式，企業需要創造更多新產品來滿足消費者多元的需求，而該公司是在現有的顧客和通路下提供新產品選項，並不會增加太多額外的成本。

另一方面，如前面所提及，消費者對自己所使用的保養品品牌具有某種程度上的忠誠度，對於消費者較可能願意接受的，如漢方的面膜，未來或許可以漸漸地往藥妝店去推廣，但目前公司沒有這個心力，畢竟要往一個新的行銷通路是要有相當的資本和人力等。且以面膜為例，在現有的客戶裡，產品是有品牌的，但到了藥妝店等於是沒品牌、沒知名度的，因為在一般藥妝店裡貨架上的面膜就已經有十幾二十款了，若自身的產品也加入貨架上，除非是非常有特殊性或差異化，否則也難以吸引消費者選購。因此，未來的方向仍有待考量。

4. 除了保養品與化妝品外，請問貴公司是否有選擇別的市場進行多角化或想進入哪些新市場？

答：新市場是一定要進入的！因為原有的健保市場，只要競爭對手價格比較低，隨時都可能被取代。該公司除了保養品還有保健品，此兩項產品是直接訴諸消費者，同時也建立品牌。目前是以既有通路和現有客戶行銷，但之後會朝向網路或開發新通路發展。

四、訪談心得與結論：

目前個案公司對其多角化進入之草本漢方保養品市場並未積極推動，但就如同受訪者所表示，在中藥製藥本業上，主要供應的健保市場很容易因價格競爭就被競爭對手取代，而為了增進公司的競爭力，勢必要進入新的市場。而個案公司選擇延伸自身專業，開發草本漢方保養品，但在通路仍以現有的中藥房、中醫診所、中醫院為主，等於是為現有的顧客發展新產品，以保養品這樣的消費品來說，通路較為不足且不易與消費者接觸甚至無法提高品牌曝光度。

另一方面，在與業者進行訪談後，本研究對於問卷設計上有所啟發並做些許修改，如：增加一問項加以調查消費者對於各類保養品的忠誠度高低。期能對個案公司於發展新市場時有所助益。