

國立臺灣師範大學管理學院

全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

美粧保養品之新創品牌策略－以燕皙水嫩保濕面膜為例

New Brand Strategy of Beauty Cosmetics

- A Case Study of Swallow Hydrating Facial Mask

詹艾庭

Chan, Ai-Ting

指導教授：董澤平博士、吳彥濬博士

Advisors：Dong, Tse-Ping, Ph.D.、Wu, Yen-Chun, Ph.D.

中華民國 110 年 9 月

September 2021

謝誌

現在在撰寫謝誌時，才意識到論文完成了，說實話有點五味雜陳，從去年題目發想、問卷發放到現在是真的完成論文了。

感謝家人的支持，讓我能無後顧之憂專心的撰寫論文。感謝勝昌的黃秘書和燕哲小編無私的提供贈品和對於我的打擾也很樂意地給予回饋。感謝林志斌教授和黃啟瑞教授一口時的指教，讓論文能夠加完善。感謝董教授和吳教授對於論文的指導和修正建議，沒有老師們不會有現在這樣的論文。以及最想感謝給予我幫助的所有朋友、同學和網路專欄上無私奉獻的老師和相關專家們，你們在我無助的時候真的給予了極大的幫忙。

最後在這段不短的時程裡想對自己說聲：真的盡力！真的辛苦了！



摘要

不論是從全球、臺灣甚至是天然美粧保養品市場數據都可以得知市場規模、銷售額和市場價值都是處於穩定的狀態。在這龐大的商機中面膜產品由於擁有低成本高利潤，且進入門檻低，導致競爭品牌眾多且產品間差異性小，除帶動原有廠商積極行銷以鞏固市場外，也吸引了異業廠商憑藉自身優勢研發自創品牌，本研究個案亦是如此，母品牌勝昌製藥延續自身數十年的漢方製藥實力，推出了進入美粧保養市場的「燕皙系列」，和旗下萃取自燕窩、鹿角靈芝等珍稀藥材的「水嫩保濕面膜」。為使其能在競爭激烈的市場環境中永續發展，本研究採用 Aaker 提出之品牌策略分析的架構並結合品牌個性的概念，以問卷調查法透過消費者的反饋，檢視目前消費市場動態、評估競爭者情勢及審視自我品牌，並以此結論全面性地完善目前品牌策略性的決定，區隔出競爭激烈的市場，創造企業和消費者之間的共鳴。

根據消費者分析研究結果發現，雖然消費者在燕皙美粧產品購買頻率的題項是以未曾購買為主，但是對於漢方草本面膜產品也大多表示雖然未曾購買，但是有意願選購，因此推論燕皙水嫩保濕面膜具有潛在客群。而在消費者動機和行為分析研究結果發現消費者重視功能性需求、產品功效，與仰賴口碑和官方網站的資訊來源，且較為偏好不織布片狀面膜、滋潤保濕、植物原料、中低定價、開架與網路通路；根據競爭者分析研究結果發現，消費者以無品牌忠誠度的最為居多，且選購的主要因素為有效使用經驗與功能性需求；而在自我研究結果發現，品牌個性對品牌形象和品牌核心價值具正向關係，且「體貼的」品牌個性對品牌形象和品牌核心價值影響力大於其他的品牌個性特徵。若將水嫩保濕面膜視為一個人時，「溫和的」品牌個性描述這個人最為合適，並且認為此特徵能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強品牌核心價值，和提升品牌資產價值。

關鍵字：美粧保養品、面膜、品牌策略、品牌個性

Abstract

Whether it is from the global, Taiwan, or even natural beauty cosmetics market data, it can be known that the market size, sales and market value are in a stable state. In this huge business opportunity, the facial masks have low cost, high profit, and low entry barriers, resulting in a large number of competing brands and small differences between products, in addition to driving the original manufacturers to actively market to consolidate the market, they also attract foreign manufacturers to develop their own brands with their own advantages. The case of this study is also true. The parent brand Sheng Chang Herb continues its decades of Kampo pharmaceutical strength by launching the "Swallow series" that enters the beauty cosmetics market, and its "Swallow Hydrating Facial Mask" which is extracted from bird's nest, antler Ganoderma lucidum and other rare medicinal materials. In order to make it sustainable in a highly competitive environment, this research adopts the structure of Aaker's brand strategy analysis combined with the concept of brand personality, and uses a questionnaire survey, through consumer feedback, review the current consumer market dynamics, evaluate the situation of competitors, and examine self-brands, so as to comprehensively improve the current brand's strategic decisions, isolate the fiercely competitive market, and create resonance between enterprises and consumers.

According to the research results of customer analysis, although consumers have never purchased Swallow beauty products, most consumers said that although they have never purchased any herbal facial mask, they are willing to buy it. Therefore, it is inferred that Swallow Hydrating Facial Mask has potential customers. The results of consumer motivation and behavior analysis found that consumers value functional needs, product efficacy, and rely on word of mouth and official website information sources, and prefer nonwoven fabric facial masks, moisturizing effects, plant raw materials, low-medium price, drugstores and online stores ; According to the research results of competitor analysis, it is found that most consumers have no brand loyalty, and the main factors of purchase are effective use experience and functional needs ; According to the research results of self-analysis, it is found that brand personality has a positive relationship with brand image and brand core values, and the "considerate" brand personality has greater influence on brand image and brand core value than other brand personality traits. If you regard the Swallow Hydrating Facial Mask as a person, the "gentle" brand personality description is the most suitable, and this trait can more effectively convey the Swallow brand's brand image, strengthen the brand's core value, and enhance the value of brand equity.

Keywords: beauty cosmetics, facial masks, brand strategy, brand personality

目錄

第壹章	緒論.....	1
第一節	研究背景.....	1
第二節	研究動機.....	2
第三節	研究目的.....	2
第四節	研究方法.....	3
第貳章	文獻探討.....	6
第一節	美粧保養品產業分析.....	6
第二節	面膜產業分析.....	12
第三節	品牌策略.....	17
第四節	研究假說.....	27
第五節	實證研究彙整.....	30
第參章	研究方法.....	32
第一節	研究架構與假說.....	32
第二節	操作型定義與衡量.....	33
第三節	資料處理與分析.....	38
第四節	問卷編制與蒐集.....	40
第肆章	實證結果.....	43
第一節	人口統計分析結果與討論.....	43
第二節	消費者分析結果與討論.....	47
第三節	競爭者分析結果與討論.....	68
第四節	自我分析結果與討論.....	72
第伍章	結論與建議.....	84
第一節	研究結論.....	84
第二節	管理意涵.....	86
第三節	研究限制與建議.....	88
第四節	研究貢獻.....	89
參考文獻.....		90
附錄 正式問卷.....		96

表目錄

表 1 面膜使用型態分類.....	12
表 2 面膜功效分類.....	13
表 3 面膜常見主打成分分類.....	14
表 4 面膜通路品牌分類.....	14
表 5 品牌策略內涵及重要性.....	20
表 6 品牌策略構面.....	22
表 7 品牌個性內涵及重要性.....	25
表 8 品牌個性構面.....	26
表 9 實證研究彙整表.....	30
表 10 消費者分析題項.....	34
表 11 競爭者分析題項.....	35
表 12 自我分析題項.....	36
表 13 人口統計題項.....	37
表 14 預試問卷統計分析表.....	41
表 15 預試問卷衡量題項縮編.....	42
表 16 人口統計-次數分配表	46
表 17 人口統計-敘述統計表	47
表 18 消費者分析-單選題次數分配表	48
表 19 消費者分析-選購屬性多重回應次數分配表	49
表 20 消費者分析-資訊蒐集多重回應次數分配表	50
表 21 消費者分析-面膜型態多重回應次數分配表	51
表 22 消費者分析-面膜功效多重回應次數分配表	51
表 23 消費者分析-面膜成分多重回應次數分配表	52
表 24 消費者分析-面膜成分多重回應次數分配表	52
表 25 消費者分析-單選題卡方檢定 p 值表	53
表 26 消費者分析-年齡與選購動機交叉資料表	53
表 27 消費者分析-年齡與勝昌保健食品消費頻率交叉資料表	54
表 28 消費者分析-教育程度與選購動機交叉資料表	54
表 29 消費者分析-教育程度與面膜消費頻率交叉資料表	54
表 30 消費者分析-職業與面膜消費頻率與職業交叉資料表	55
表 31 消費者分析-最高願付價格與每月可支配所得交叉資料表	55
表 32 消費者分析-性別與複選題多重回應交叉表	56
表 33 消費者分析-年齡與複選題多重回應交叉表	56
表 34 消費者分析-教育程度與複選題多重回應交叉表	57
表 35 消費者分析-職業與複選題多重回應交叉表	58
表 36 消費者分析-每月可支配所得與複選題多重回應交叉表	59

表 37 消費者分析-衡量題項次數分配研究結果表	60
表 38 消費者分析-衡量題項分眾研究結果表	65
表 39 消費者分析-消費者動機分眾研究結果表	66
表 40 消費者分析-消費者行為分眾研究結果與燕皙目前作法比較表	67
表 41 消費者分析-燕皙水嫩保濕面膜潛在市場規模表	67
表 42 競爭者分析-最常購買面膜品牌多重回應次數分配表	68
表 43 競爭者分析-購買面膜品牌主要因素多重回應次數分配表	69
表 44 競爭者分析-購買面膜品牌主要因素與最常購買面膜品牌多重回應交叉表	70
表 45 競爭者分析-衡量題項次數分配研究結果表	70
表 46 競爭者分析-競爭品牌定位與選購因素分析研究結果表	71
表 47 自我分析-敘述統計表	72
表 48 自我分析-信度分析表	73
表 49 自我分析-品牌個性對品牌形象探索性因素分析表	74
表 50 自我分析-品牌個性對品牌形象旋轉成分矩陣	75
表 51 自我分析-品牌個性對品牌核心價值探索性因素分析表	75
表 52 自我分析-品牌個性對品牌核心價值旋轉成分矩陣	75
表 53 自我分析-品牌個性對品牌資產探索性因素分析表	76
表 54 自我分析-品牌個性對品牌資產旋轉成分矩陣	76
表 55 自我分析-單因子變異數分析 p 值表	77
表 56 自我分析-題項縮編後多元迴歸分析表	77
表 57 自我分析-品牌個性對品牌形象、品牌核心價值與品牌資產多元迴歸分析表	78
表 58 自我分析-品牌個性特徵對品牌形象多元迴歸分析表	78
表 59 自我分析-品牌個性特徵對品牌核心價值多元迴歸分析表	79
表 60 自我分析-品牌個性特徵對品牌資產多元迴歸分析表	79
表 61 自我分析-衡量題項敘述統計結果表	80
表 62 自我分析-研究假說檢定結果表	81
表 63 自我分析-研究結果整理表	83

圖目錄

圖 1 研究流程.....	5
圖 2 美粧保養品產業鏈.....	7
圖 3 2010-2019 年全球美粧品市場規模	8
圖 4 2010 年至 2020 年臺灣美粧品國內銷售額.....	9
圖 5 2018 年至 2027 年天然有機美粧保養品的全球市場價值.....	10
圖 6 2020 年全球面膜市場格局占比.....	15
圖 7 2009 年至 2018 年面膜出口總值.....	16
圖 8 品牌策略構面.....	23
圖 9 研究架構圖.....	32
圖 10 研究假說架構.....	33
圖 11 人口統計-性別次數分配圓餅圖	43
圖 12 人口統計-年齡次數分配圓餅圖	44
圖 13 人口統計-教育程度次數分配圓餅圖	44
圖 14 人口統計-職業次數分配圓餅圖	45
圖 15 人口統計-每月可支配所得次數分配圓餅圖	45



第壹章 緒論

第一節 研究背景

臺灣屬高溫高濕的亞熱帶海島型國家，在諸如環境因素的驅使，像是天氣溼熱且日夜溫差變化大、亦或是由於近年來氣候改變，導致夏季氣候酷熱冬季溫差大，以及空氣污染日益加劇等的影響，處在這樣的環境之下使得臺灣人的膚質大多是混合性和敏感性肌膚，這種敏感的皮膚狀況使人們對皮膚美粧保養產品的選擇更加苛刻，但由於處在繁忙緊湊的生活步調中，為了追求良好的膚質，選購面膜成為了最簡單且最方便的方法，因此推動了面膜的需求。

面膜是保養程式中重要的一環，與其他的美粧保養品的區別在於製作成本低，又能夠在短時間內針對不同皮膚問題治療和完善皮膚護理，再憑藉臺灣業者的研發能力，創造出極高的附加價值，可以針對不同皮膚類型、不同年齡分段，研發出各類材質與各式功能性的面膜，包括特殊不織布、蠶絲布等材質，基本美白保濕又有類醫美等多功能（林菁樺，2018），滿足了消費者多樣的需求，擴增了面膜市場的成長空間。

在消費者面膜的多樣需求結合業者研發製造多樣的供給，臺灣美粧保養品市場乘勢發展之外，隨著藥粧連鎖店的數量不斷增加以及電子商務的發展下，使得面膜的面世變得越加容易之餘，更是促進了全球面膜市場的增長。產業經濟統計簡訊指出，2017 年包含面膜在內的美粧保養品產業國內外總產值達 193 億元，與同期相比增長 3 億元或增 1.50%，且已經連續 9 年成長。對於美粧保養品之所以成長快速，外貿協會產業拓展處處長邱揮立表示，最主要的成長力道就是來自面膜，由於面膜的強勁需求、產品的高性價比及獨特材質、業者遵循進口國的法規要求和國際驗證，並採創新行銷模式等因素所致，因此成功拓展國際市場（經濟部統計處，2018；劉俞青、陳虹宇，2019）。

面膜龐大的商機除帶動原有廠商積極行銷以鞏固市場外，更吸引了異業憑藉自身優勢研發自創品牌，像是台塑生醫自創品牌 FORTE、士林紙業股份有限公司推出氧顏森活品牌、嘉食化生技中心開發竹炭黑面膜、印製蘋果手機標籤的正美集團研發生產 AKIMIA 微電流面膜等。本研究對象勝昌製藥亦是如此，於 2019 年跨界生活領域，延續自身數十年的漢方製藥實力，推出了多款物美價廉的產品饋贈女性同胞、家庭、商界人士等。而在此其中進入美粧保養市場的「燕皙系列」，萃取自燕窩、鹿角靈芝等珍稀藥材的「水嫩保濕面膜」，就是在這個背景下誕生的面膜產品（黃台中，2019）。

第二節 研究動機

隨著國產自有面膜品牌迅速興起，商研院行銷所曾志成副所長曾分析相較於其他美粧保養品，面膜的進入門檻較低，只要投資 10 萬元金尋找代工廠委託製造面膜，隨即就能進入市場，適合中小企業投資發展，透過產業經濟統計簡訊的數據，可以發現在 2016 和 2017 年時就分別登記新增了 146 家與 139 家工廠（經濟部統計處，2018；歲爺，2015）；市場研究顧問機構凱度集團也指出目前包含面膜在內的臺灣美粧保養品市場年度達 8800 萬次消費決策選擇，共 2318 個美粧保養品牌真實消費，顯見市場競爭激烈（Kantar 凱度洞察，2020）。

面膜產業的進入門檻低，競爭品牌眾多且產品間差異性小，對消費者而言面膜已經不僅是滿足功能上的需求，也包含了品牌所代表的價值。Aaker (1996) 提出了品牌策略分析，以消費者、競爭者及自我三個面向全面地完善策略，其主要目的為檢視目前消費市場動態、評估競爭者情勢、及審視自我品牌，以促進並改善品牌策略性的決定，區隔出競爭激烈的市場，創造企業和消費者之間的共鳴，以達成企業策略的目標。

雖然國內過去有許多學者探究關於美粧保養品或是面膜的品牌，像是品牌形象、品牌定位、品牌認同、品牌忠誠度等等，但是關於影響美粧保養品或是面膜品牌的品牌策略，於臺灣博碩士論文知識加值系統搜查時並無學者進行探討，研究者認為有很大的研究空間，誘發本次研究之動機。此外，為更有效且更全面的分析燕皙品牌策略，本研究也將品牌個性做為工具，協助分析燕皙之品牌策略。

除了研究個案燕皙及基礎產品水嫩保濕面膜之外，也期許本研究能對臺灣美粧保養品產業未來的品牌策略分析方向有所建議。

第三節 研究目的

綜述研究背景與動機，面膜產品成本低廉、利潤高，再結合臺灣的研發優勢，臺灣品牌面膜發展前景看好，除帶動原有廠商積極行銷以鞏固市場外，更吸引了異業憑藉自身優勢研發自創品牌，導致市場越趨飽和且產品彼此相似度高。因此，本研究主要以 Aaker 的品牌策略分析，完善目前燕皙水嫩保濕面膜之品牌策略性決定。

第四節 研究方法

一、 研究設計

為協助燕皙水嫩保濕面膜完善品牌策略，本研究首先介紹個案與基礎產品，檢視全球及臺灣之美粧保養品及面膜市場，擬以研究目的蒐集與整理文獻及相關資料。並選用 Aaker 品牌策略分析構面做為框架，通過問卷調查法以消費者的回饋調整並完善現燕皙水嫩保濕面膜之品牌策略。

二、 研究個案與基礎產品

(一)、 勝昌製藥

勝昌製藥廠公司成立於 1946 年，是國內唯一傳承中藥古法炮製的中藥製劑廠，透過現代化製藥技術與科學檢驗來傳承千年漢方醫學，為臺灣具有代表性的中藥廠。勝昌製藥在擁有優秀的研發團隊以及現代化生產設備之餘，更成立品管實驗室打造成國際級的品質檢驗中心，具有 TAF ISO/IEC 17025 和 TFDA 驗室認證，也通過日本厚生勞動省 PMDA 與美國 FDA 查廠的考驗。優秀研發團隊結合先進生產設備和保健食品的品質認證，勝昌製藥為目前健保最常使用的中藥製劑品牌，除了提供國內使用之外，也外銷至世界各地，是外銷日本第一的臺灣中藥品牌，更是國際間受肯定的指標性中藥大廠（黃台中，2020）。

(二)、 燕皙

勝昌製藥於 2019 年跨界漢方美粧保養領域，延續自身數十年的漢方製藥實力，透過反璞歸真的減法哲學，發展「燕皙 Swallow」品牌，以燕窩、蜂膠萃取物和鹿角靈芝做為產品設計基礎，推出了多款性價比高的美粧保養品，像是面膜、洗髮精、沐浴乳、香皂和護手霜等等，饋贈日夜操勞的輕熟女上班族和注重保養的家庭主婦的熟女族群。

(三)、 水嫩保濕面膜

本計畫之美粧產品係以燕皙水嫩保濕面膜做為基礎產品，其單片定價 60 元，在面膜市場中屬中低價位，並鎖定輕熟齡上班族與熟齡家庭主婦。因屬漢方製劑廠，所以網羅當今最佳的植萃代表，採用自古以來珍貴且具保濕效果的燕窩和取自日本保濕智慧的鹿角靈芝，以達到肌膚水嫩鎖水、恢復彈性健康、防止老化並再現彈力美肌，透過全方位的保養效果以發揮到成分的實質意義。且因產品是以保濕為主抗老化為輔，所以在受眾和膚質上沒有限制，適合大眾市場。

三、 研究對象與範圍

本研究的研究個案為跨界漢方美粧領域的勝昌製藥的旗下的燕皙品牌，和其基礎產品－燕皙水嫩保濕面膜。之所以選擇燕皙是源於母品牌勝昌是臺灣最大的中藥製劑廠之一，在臺灣的中藥市場為領導者，但跨足新領域後發展面膜，在美粧保養市場亦為新進者，經由角色的轉變，如何透過自身的優勢，在已知面膜市場的現況發展與痛點之下，透過發展品牌策略區隔出市場並吸引到消費者。

本研究的研究範圍為使用美粧保養品及面膜市場的顧客，以消費者的角度檢視市場需求、主要競爭品牌及燕皙的品牌本身。

四、 預期研究貢獻

本研究著眼於國內外美粧保養品產業，擬以品牌策略分析的觀點，剖析探究燕皙品牌個案，預期有以下二點潛在貢獻：

1. 學術面：過去美粧保養品產業文獻中，許多針對品牌研究分析，但鮮少深入探究品牌策略，故本研究將深入探討此產業之個案如何進行品牌分析，提供有意從事相關領域研究的學者，作後續研究與改進之參考，未來更可利用本研究結果為基礎，使發展出的美粧保養品產業後發品牌之理論更趨完備。
2. 實務面：探討美粧保養品產業之企業建立後完善品牌策略及形塑品牌個性，透過本研究之結果，使後發品牌業者在發展品牌策略時，能清楚知道應該如何分析其市場現況、適切完善品牌策略，與形塑品牌個性，且本研究之結果，能提供美粧保養品產業關於品牌經營面之建議，此建議可協助國內廠商在品牌策略擬定方面有指導、參考之用途。

五、 研究流程

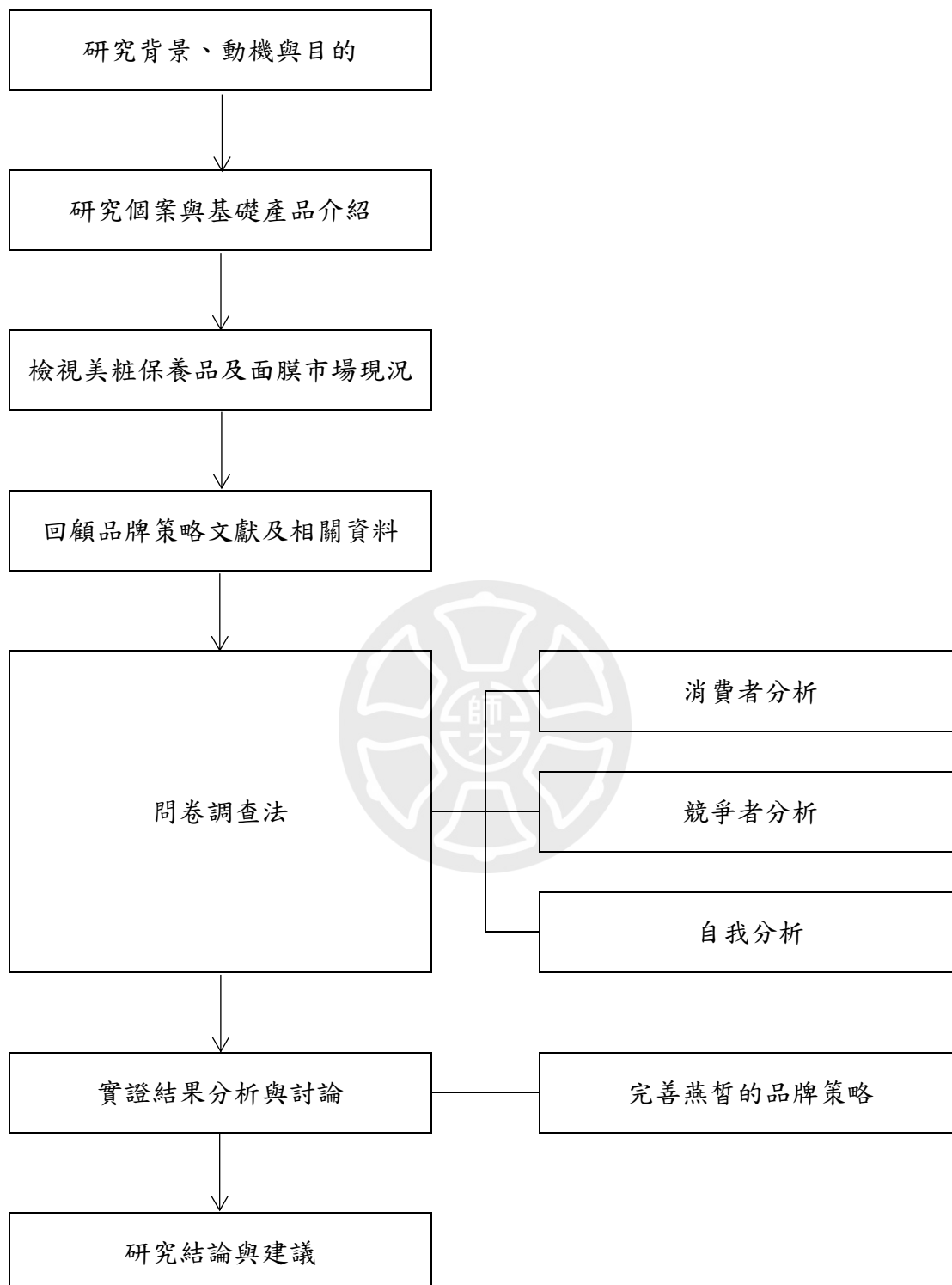


圖 1 研究流程

資料來源：本研究整理

第貳章 文獻探討

第一節 美粧保養品產業分析

一、 產業定義與範圍

(一)、 定義

依我國衛生安全管理法第三條：「指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。」日本的定義為：「為了清潔和美化人體、增加魅力、改變容貌、保持皮膚及頭髮健美而塗擦、散布於身體或用類似方法使用的產品，是對人體作用緩和的物質。」而美國食品藥物管理署的定義是：「用塗擦、散佈、噴霧或其他方法使用於人體的物品，能起到清潔、美化，促使有魅力或改變外觀的作用。」

總結各國相關的定義，可以歸納出美粧保養品為用以美化、修飾、清潔，使人增加魅力或是改變容貌作用的產品。

(二)、 產業範圍

據行政院衛生福利部食品藥物管理署於 2019 年依據美粧品衛生安全管理法第三條第二項修正美粧保養品範圍，其包含如下：

1. 洗髮用化粧品類
2. 洗臉卸粧用化粧品類
3. 沐浴用化粧品類
4. 香皂類
5. 頭髮用化粧品類
6. 化粧水/油/面霜乳液類
7. 香氛用化粧品類
8. 止汗制臭劑類
9. 唇用化粧品類
10. 覆敷用化粧品類
11. 眼部用化粧品類
12. 指甲用化粧品類
13. 美白牙齒類
14. 非藥用牙膏/漱口水類。

除了腮紅、唇膏、指甲油等彩粧，以及面霜、乳液等護膚保養品以外，包括染燙髮劑、洗髮精、香皂、刮鬍水、爽身粉、髮臘，及體香劑等等皆為化粧品範圍（衛生福利部，2011）。本研究的基礎產品水嫩保濕面膜隸屬第6點「美粧水/油/面霜/乳液類」之分項。

(三)、 產業結構

美粧保養品產業鏈結構可以拆分成上游的原料及包裝材料商、中游的生廠商以及品牌商還有下游的渠道商和終端消費者。上游供應商提供原料及包裝材料，是運營的基礎，上游原材料、包材的價格波動對產業整體盈利水平的影響不大，但其供應穩定性顯得尤為重要；中游的部分則以 OEM、ODM 等代工廠商以及品牌商為主。品牌商的部分是產業鏈的核心，因為其連結上游生產和下游營銷，且品牌號召力往往會決定供貨折扣，進一步影響各環節毛利潤空間；下游的部分包括銷售渠道以及終端消費者。渠道的布局能力是下游的核心壁壘，包括能否鞏固原有渠道、迅速滲透新興渠道、加強渠道間信息共享等（陳宥任，2021）。如下圖所示：

面膜與美粧保養品產業結構形式相同，參照圖 2 所示，燕皙目前已整合了供應鏈，從面膜原料萃取自自家漢方製劑廠的燕窩萃取物及鹿角靈芝等天然漢方草本成分，到製品製造後在網路商店 PChome 和自家中草藥探索館做販售。

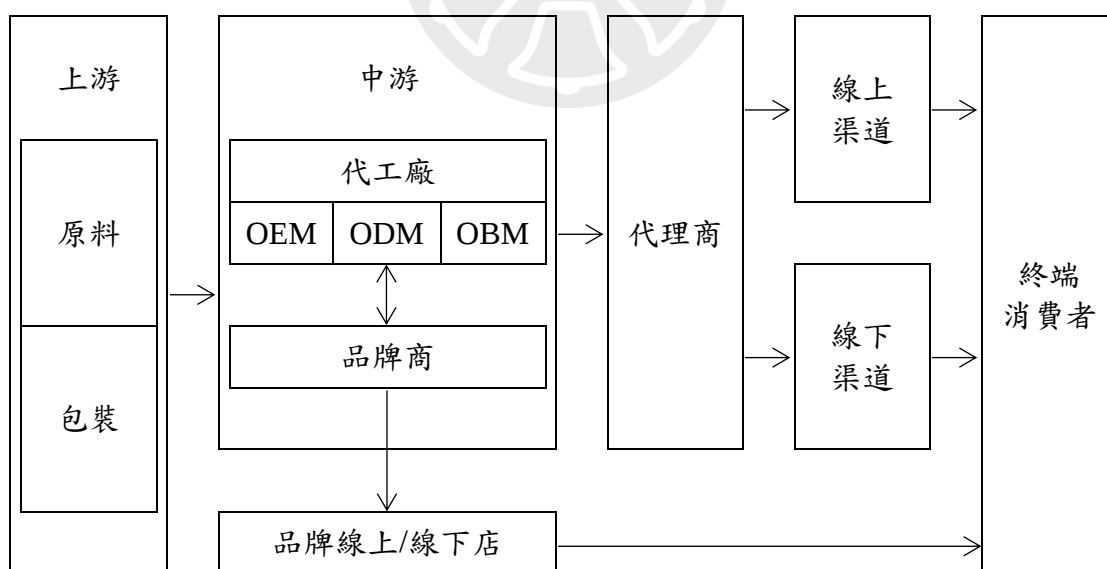


圖 2 美粧保養品產業鏈

資料來源：陳宥任（2021）。臺灣美妝產業觀點分析，集客數據行銷

二、 市場現況與分析

(一)、 全球美粧保養品市場

Euromonitor 前瞻產業研究院於《中國美粧品行業市場需求預測與投資戰略規劃分析報告》分析全球美粧保養品市場，2019 年全球市場規模已突破 5,000 億美元。得益於強勁的消費增長潛力，全球美粧保養品市場蓬勃發展，而這一成長潛力主要來源於呈現上升趨勢的中產階級及高收入階層，也源自年齡結構快速高齡化和都市化程度日益增加的現象（前瞻產業研究院，2020），這些消費者持續選購可以實現不斷變化的產品形式和功能需要的美粧保養品，以滿足對美的無盡需求(Beroe, 2020)。

從 Euromonitor 整理的全球美粧品市場規模統計數據可以觀察出，在 2018 年全球美粧保養品市場規模就已達 4,880 億美元。而在 2019 年這些逐漸增長的中、高收入階層和高齡人口從選購美粧保養品滿足需求和價值，因此市場規模持續增長，2019 年全球美粧保養品市場規模達 5,148 億美元（前瞻產業研究院，2020）。

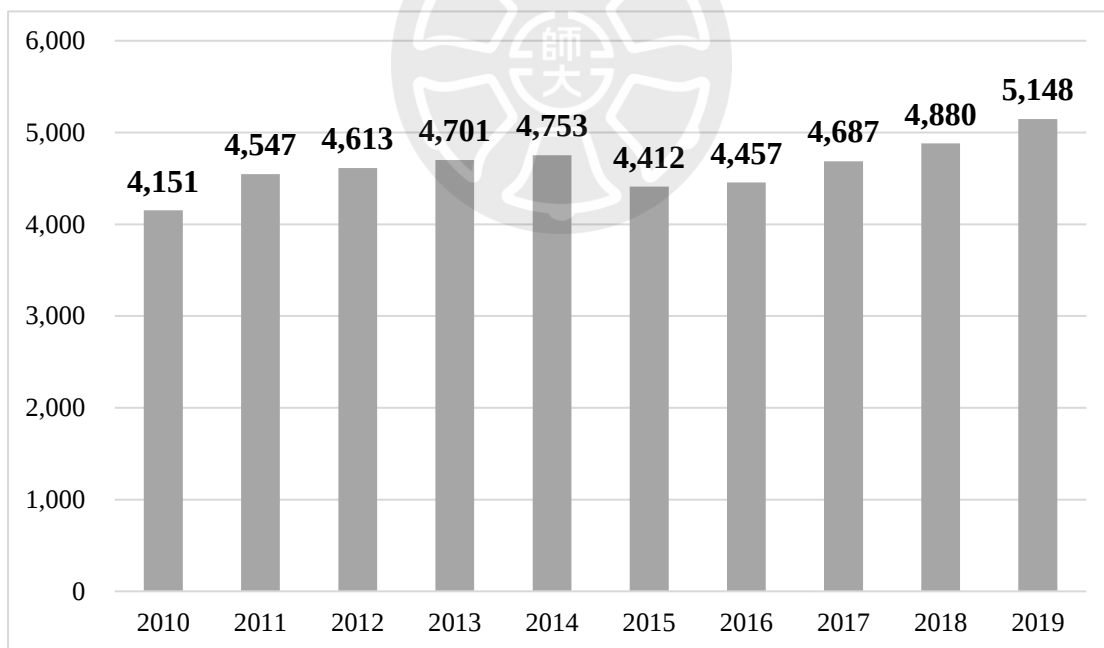


圖 3 2010-2019 年全球美粧品市場規模（單位：億美元）

資料來源：前瞻產業研究院（2020）。2020 年全球化妝品行業市場分析：市場規模已突破 5000 億美元 中小品牌融資數量占 3 成

(二)、 臺灣美粧保養品市場

過去美粧保養品被消費者視為奢侈品，但隨著社會經濟發展、國民生活水準的提升以及產品型態越趨多元化等因素，消費趨勢也逐漸轉變，成為日常生活不可或缺的必需品。美粧保養品在消費者心理也有提早接觸、預先保養的概念，像是傅健豪、王佳鴻、黃奕齊（2013）調查發現有 43% 的消費者早在國中時期就已提早接觸粧保養品，甚至有業者開發出兒童專用的有機無毒美粧保養品；及面對高齡化社會來臨，消費者逐漸意識到抗老保養觀念。根據 Euromonitor (2020) 分析臺灣美粧保養品市場，發現消費者主要關注產品成分的功效，其中修復和保護是最重視的功能，主因與人口老齡化有關，特別是嚮往保持健康年輕肌膚的女性。

Statista 於《Domestic sales value of cosmetics in Taiwan from 2010 to 2020》研究分析臺灣美粧保養品市場，2019 以及 2020 年雖然受到疫情影響有所波動，但仍為穩定狀態，2020 年銷售額為 26.7 億新台幣。

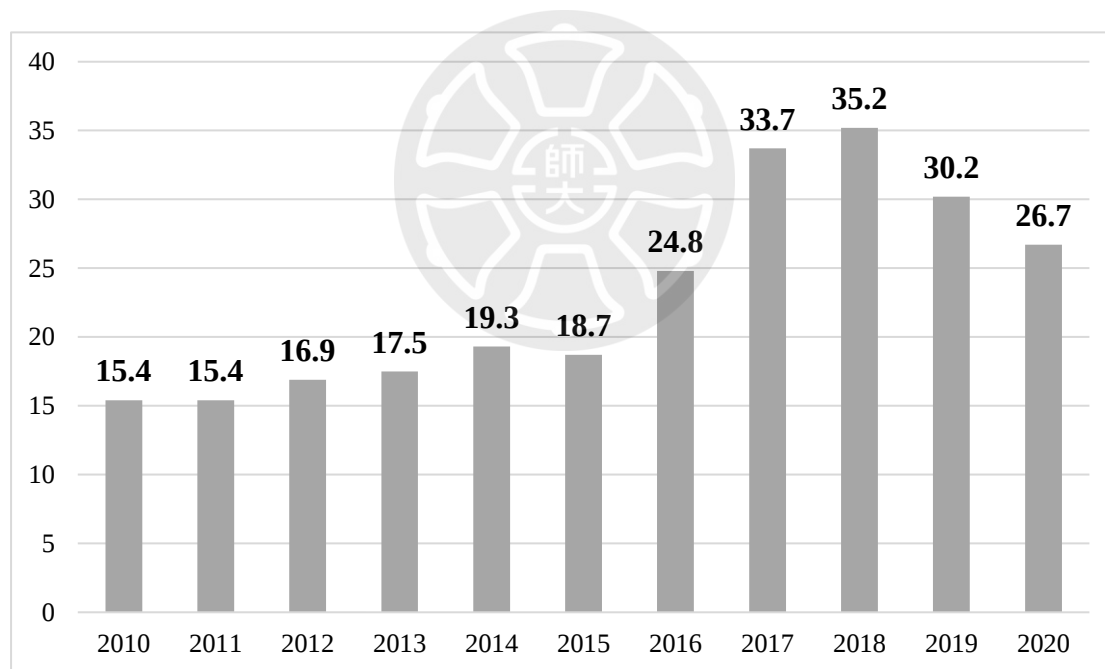


圖 4 2010 年至 2020 年臺灣美粧品國內銷售額（單位：億新台幣）

資料來源：Statista (2021). Domestic sales value of cosmetics in Taiwan from 2010 to 2020

(三)、天然美粧保養品市場

在美國食品藥品監督管理局(FDA)和歐盟(EU)禁止在一系列美粧保養品中使用數百種可能有害的化學成分後，美粧保養品成分的領域產生典範轉移，美粧品 ODM、合同製造商和及其他美粧保養產品製造商成分的選擇從化學合成逐漸轉變為至天然萃取 (Future Market Insights, 2020)。

消費者亦同，對天然成分的美粧保養品需求增加，逐漸傾向於使用不含化學成分的美粧保養品，雖然全球陷入不景氣，但結合 Statista 調查的天然有機美粧保養品的全球市場價值結果發現，全球天然美粧保養品市場的規模在 2018 年仍達 345 億 730 萬美元，學者預測美粧保養品將比前一年增長 4.8%，且評估該市場未來的年平均增長率將增至 5.2%，在 2027 年更將達到 544 億 3220 萬美元 (Future Market Insights, 2019；Statista, 2020)。

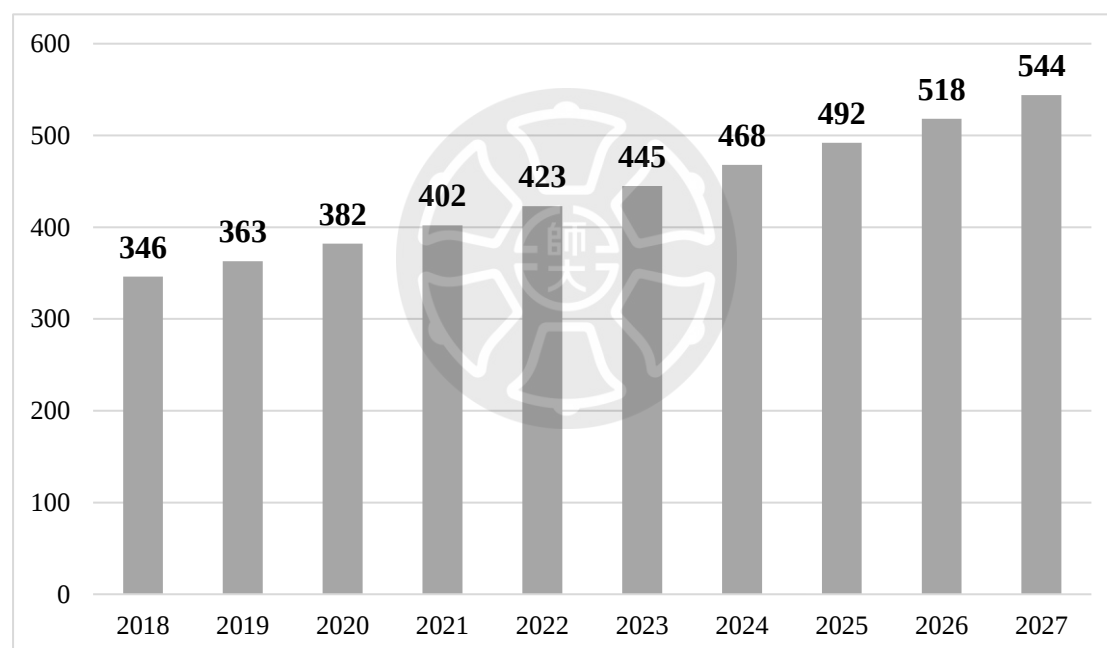


圖 5 2018 年至 2027 年天然有機美粧保養品的全球市場價值（單位：億美元）

資料來源：Statista (2020). Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027

(四)、 漢方美粧保養品市場

根據 Mintel (2017) 的市調數據顯示，全球市場使用漢方草本成分的美粧保養品穩步持續上升，在中國市場新品數量從 2013 年的 2,034 件增加到 2017 年的 5,403 件，佔新產品總數 32.4%；在全球市場 2017 年上市的新產品數量更是達到 67,389 件，佔新產品總數 22.94%。據相關企業發布之消費者調研報告指出，消費者認為漢方草本具有調理、全面、標本兼治、副作用小等等，不完全歸因於潮流因素，而更多的是與實效連繫在一起，漢方草本帶給消費者具有功效的聯想（呂智，2019）。因此，可以推論消費者對於具有實效聯想的漢方草本成分的美粧保養品的接受度逐漸增加，導致市場的新產品總數也持續的增加。

(五)、 面膜市場佔比

產業經濟統計簡訊（2018）分析臺灣美粧保養品產業原本大多供國內使用，但近年業者積極投入研發搶攻海外市場，出口均超過 6 億美元，2017 年出口更達 7.3 億美元，成長率超越 10%，在歐洲市場成長率甚至達到近 50%，臺灣美粧保養品成長快速，主因為具高品質和高性價比的面膜，並採創新行銷模式，致廣受國際青睞（經濟部統計處，2018；劉俞青、陳虹宇，2019）。

據 Euromonitor (2018) 調查臺灣美粧保養品市場市場概況資料，在 1,200 億產值規模中，從各商品類別佔比來看，包含臉部、身體、手部等皮膚保養品約佔 50% 以上，彩妝類近 20%，洗髮精、護髮乳、染髮、造型品等髮用品近 9%，香水佔 4%，而面膜單項即高達 5%（洪菱鞠，2018），顯見受歡迎程度。

除臺灣市場之外，於 2019 年時面膜也占整個中國美粧保養品市場規模的 11.88%，約為 291 億元。而 2020 年全球疫情的爆發下卻也展現了中國大陸美粧保養品市場頑強的生命力，在全球整體美粧保養品市場規模下滑的背景下，中國大陸美粧保養品市場規模依舊能夠保持 10.28% 的增速增長，而面膜市場規模也保持正增長態勢，市場規模達到 321 億元（前瞻產業研究院，2021）。

(六)、 小結

從全球、臺灣以及天然美粧保養品市場數據可知無論是市場規模、銷售額或是市場價值都處穩定狀態，主因為消費者年齡層與社會層的擴大、提早保養與抗老修復觀念的建立以及對天然成分的重視，可以對應基礎產品鎖定的輕熟齡、熟齡市場，中低價位產品和提供的漢方保濕抗老功效。雖然美粧保養品不僅包含面膜，但佔比高，可以推論燕皙面膜無論進入臺灣或者是全球市場都是具有前景的。

第二節 面膜產業分析

一、 產業介紹與分類

維基百科對面膜的定義為：「一種敷於面部的美容護膚品，因其敷之二三十分鐘乾燥，並在面部上形成一薄膜，故稱面膜。然些許面膜乾燥後不成膜，但因其效果與面膜無異，遂亦可統一稱為面膜。」

面膜是實現保養功能與清潔功能的一種產品。其原理為將面膜覆蓋在臉部，以隔離外界空氣與污染、提高肌膚溫度、擴張皮膚毛孔、促進汗腺分泌與新陳代謝、提升肌膚含氧量，排除表皮細胞新陳代謝產物和累積的油脂類物質（鄧文芳，2020）。主要可以按照面膜使用型態、功效、成分、通路方式進行分類，以下分別說明：

(一)、 面膜使用型態分類

根據面膜的使用型態可以分為剝除式、水洗式和片狀三類，其特性及優缺點整理如表 1 所示。燕皙面膜採用輕薄且透氣性佳的蠶絲纖維材質。通過本研究問卷分析消費者偏好的面膜使用型態，提供給予燕皙做為品牌策略建議。

表 1 面膜使用型態分類

使用型態	特性	優點	缺點
剝除式面膜	訴求深層清潔、除油脂、美白、去角質	快速深層清潔毛孔、美白膚色，有效清潔粉刺	若膠與皮膚黏合過高，易致皮膚敏感。補水以及滋養能力也較差
水洗式面膜	泥膏狀	以清潔和保濕為主	有效軟化阻塞毛孔口硬化皮脂，有助後續清潔
	霜狀	為防滋生細菌添加較多防腐劑。為有色面膜，所以較不易清洗	保濕，逐漸去除黑頭粉刺
	凝膠狀	對敷面的面積與皮膚間的氣密要求不高	使用不便，需要沖洗，使用不當會引起痤瘡
		對敷面的面積與皮膚間的氣密要求不太高	使用不便，需要沖洗

片狀 面膜	不織布	價格低廉，因此常用於低價面膜	柔韌度佳，有效的吸附精華液	透氣性，但彈性和貼合性較差
	紙纖	早期面膜都以紙漿做為基材，後逐漸被代替	材質薄，附著力高，讓精華液完整包覆表皮肌膚	材質薄，承載精華液有限，且易軟爛、撕裂
	生物纖維	由微生物發酵製造的有機纖維	服貼，透氣性高，使用舒適，滲透導入效果好	輕薄，承載精華液的量有限，易留在袋中，或流到脖子上
	蠶絲纖維	蠶絲製成，輕薄且透明	透氣性滲透導入效果佳，且服貼	材質薄且易軟爛、撕裂，單片造價較高
	竹炭	不織布材製作過程加入竹炭粉，提升吸收效果	柔韌度佳、棉網均勻性好，高效的吸附精華液	製作成本比較一般的高
	果凍	將精華液與洋膠或高分子膠混合	無其他面膜吸附精華的問題，放熱水中可以融化	材質和精華液的結合強，易使肌膚吸收精華不足

資料來源：李招冠（2013）。面膜材質對肌膚保養之有效性評估研究；本研究整理

(二)、 面膜功效分類

根據知乎（2020）的分類，面膜的功能大致可以分為七類，其效果及適用性整理如表 2 所示。燕皙面膜主打漢方補水功效，適用各年齡層及各膚質。通過本研究問卷分析消費者偏好的面膜功效，提供給予燕皙做為品牌策略建議。

表 2 面膜功效分類

功能	效果	適用性
滋潤保濕	能快速補充肌膚所需的水分和養分，使肌膚清新明潤	適合中、乾性膚質。其他膚質於乾燥季節亦適合
美白淡斑	抑制黑色素的生成、淡化色斑、美白淨化肌膚，讓肌膚柔軟細緻	適用於各種膚質
收縮毛孔	抑制肌膚多餘的油脂分泌，收斂粗大毛孔，預防暗瘡生成。同時提高肌膚保濕並達到水油平衡	適用於任何膚質，特別是中油性、毛孔粗大的肌膚
抗老活膚	緊實除皺、預防肌膚老化，調整膚質到年輕細緻的最佳狀態	適用於各種膚質，特別是中乾性及老化肌膚
瘦臉緊膚	去除多餘皮下脂肪、排除毒素及多餘水分、防止肌膚發炎浮腫、啟動細胞再生，達到瘦臉緊緻的效果	適用於各種膚質，特別是浮腫鬆弛的肌膚。
抗敏舒緩	養分能被迅速吸收。幫助肌膚調理、舒緩、緩解不適並使光滑柔細	適用於敏感膚質，甚至是脆弱肌膚。
活顏亮彩	迅速亮澤肌膚，讓暗沉肌膚煥亮，有效鎖水保濕，使肌膚水潤透明	適用於任何膚質，特別是呈現疲倦、暗啞的肌膚

資料來源：知乎（2020）。面膜的種類及功效

(三)、 面膜成份分類

面膜成分經研究者市場調查後，根據常見主打成分大致整理如表 3 所示。燕皙面膜成分基於自身中草藥製藥基礎，主打鹿角靈芝和燕窩萃取，此部分可以通過消費者偏好問卷分析，提供給予燕皙做為品牌策略參考。

表 3 面膜常見主打成分分類

分類	常見主打成分
漢方草本	珍珠粉、人參、靈芝、白芨、玉竹等
有機食品	水果、小黃瓜、蜂蜜、酒粕、橄欖等
植物原料	蘆薈、玫瑰、金盞花、洋甘菊、茶樹等
動物萃取	蝸牛黏液、魚卵、馬油、綿羊油、角鯊烯等
自然素材	海水、海泥、火山泥、高嶺土、礦物等
生物技術	膠原蛋白、玻尿酸、胺基酸、維他命、酵素等

資料來源：本研究整理

(四)、 面膜通路品牌分類

面膜通路品牌主要分為五類，上架通路選自 i-Buzz 網路口碑研究中心發布美粧產業白皮書之線上及線下通路排名（2020）；品牌案例整理自@cosme 網友推薦通路品牌排行榜（2021）。本研究所指的通路品牌分類並非銷售管道，而是根據消費大眾和美粧網站對於品牌的印象與認知的通路品牌來劃分。而面膜銷售管道含百貨公司專櫃、藥粧店、直銷、專賣店品牌、美容沙龍、醫療院所、郵購、電視購物與網路購物等（陳香甯，2003），且品牌不會僅上架一個通路。燕皙面膜目前於網路商店 PChome 上架和自家的勝昌中草藥探索館做販售。其餘上架通路可以通過本研究問卷分析，提供給予燕皙做為品牌策略參考。

表 4 面膜通路品牌分類

上架通路品牌	上架通路	品牌案例
專櫃品牌	SOGO 百貨、新光三越、台北 101、微風廣場	O'right 歐萊德、SK-II、Kiehl's 契爾氏、品木宣言 Origins
開架品牌	屈臣氏、POYA 寶雅、康是美、Costco 好市多	我的美麗日記 My Beauty Diary、肌研 Hada-Labo、BCL、Sukin
網路品牌	蝦皮、momo 購物網、Yahoo 奇摩拍賣、淘寶	提提研 TTM、VT Cosmetics、Aroce'b 艾瑤皙、蘊白島 Uniglow Land
醫療通路品牌	皮膚專業醫療院所、藥局	寵愛之名、Dr.HUANG、Neogence 霓淨思、DR.WU 達爾膚
專賣店品牌	innisfree、VINATA、SABON、EILEEN GRACE 妍霓絲	

資料來源：本研究整理

二、 市場現況與分析

(一)、 全球面膜市場

據 Euromonitor 調查，2017 年面膜行業全球規模為 63 億美元，隔年全球面膜市場規模約為 68 億美元，以依據過去經驗以年複合成長率來率計算，2021 年全球面膜市場的規模將達 88 億美元，且預計 2022 年全球面膜市場更將突破 100 億美元（嚴麗婷，2019；程倚華，2020）。

其中預計增長原因包括：在全球面膜市場中使皮膚年輕的有機原料及抗老保養產品都有明顯增長的趨勢，且因為生物纖維材質型態具有更好的美容效果，增加了中國、印度和日本等亞太地區面膜的主要市場的需求，其中由於亞太地區面膜基材原料資源豐富，預計面膜市場再將以顯著的增長率成長。中東、非洲國家和南美洲國家經濟狀況的改善也帶動人民的購買力及增加廠商的運營能力，促使將面膜作皮膚護理產品。這些趨勢皆推動了全球面膜市場的發展 (Transparency Market Research, 2018)。

另一份中華人民共和國商務部（2020）全球面膜市場格局占比數據顯示，目前面膜市場以亞洲為主導，其中又以中國為規模最大的國家，約占全球面膜市場總量的 47.6%，日本、韓國分列第二、三位；在北美，美國是面膜的主要市場；歐洲則以英國和法國為主；臺灣位居第五位，占比 3.2%。如圖 6 所示：

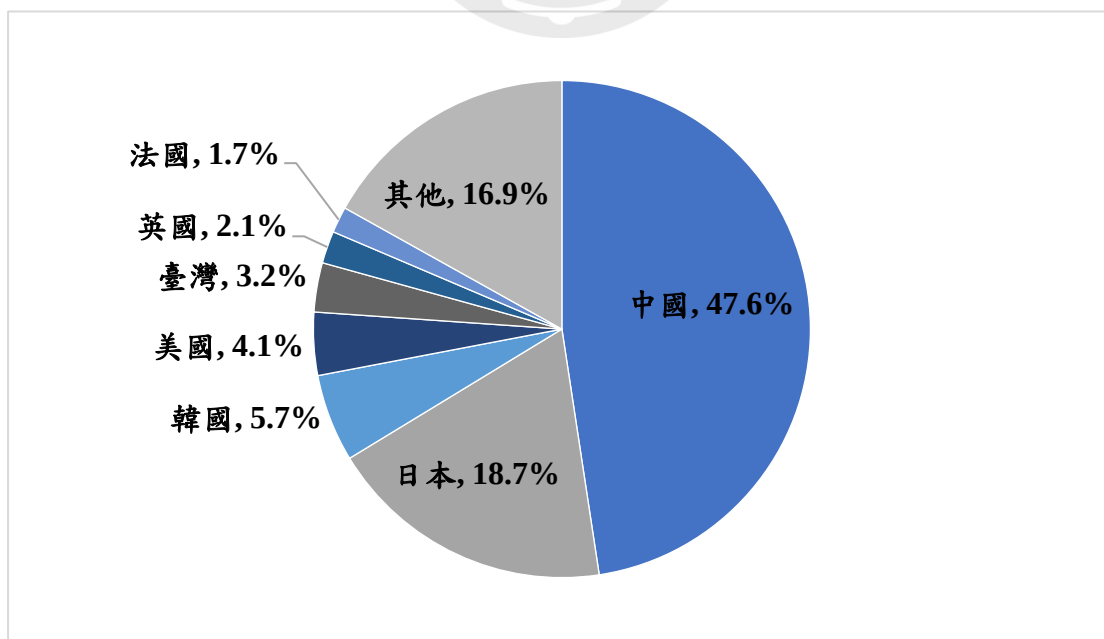


圖 6 2020 年全球面膜市場格局占比

資料來源：中華人民共和國商務部（2020）。中國面膜發展現狀及競爭格局

(二)、 臺灣面膜市場

臺灣面膜產量於 2014 年時成為全球之冠，在 2018 年臺灣美粧保養品市場 1,200 億新台幣的產值中，僅面膜單一品項就占市場份額的 5%（洪菱鞠，2018）；且製造的面膜在全球美粧保養品市場有高達 17% 的佔有率 (ppaper, 2020)，皆顯示了出臺灣面膜受到全球消費者歡迎的程度。

綜合屈臣氏等主要藥粧賣場的意見估計，臺灣女性一年敷掉 1.2 億片面膜，再加上觀光客成箱地購買，一年在臺灣境內實體通路賣出約 1.5 億到 2 億片不等的面膜，這部分不包括從網路上全球交易，若每片平均以 30 元估算，一年大約可賣出 50 億元的面膜（劉俞青、陳虹宇，2019）。

經濟部統計處（2019）估計面膜成品出口總值每年都以接近 30% 的業績持續成長，其中沒有計入代工廠半成品的輸出，在 2018 年時為 23.62 億新台幣，如下圖所示。若全部包含在內，則全體產業的海內外總產值估計可以達到 300 億元左右，而且還在持續成長趨勢中（劉俞青、陳虹宇，2019）。

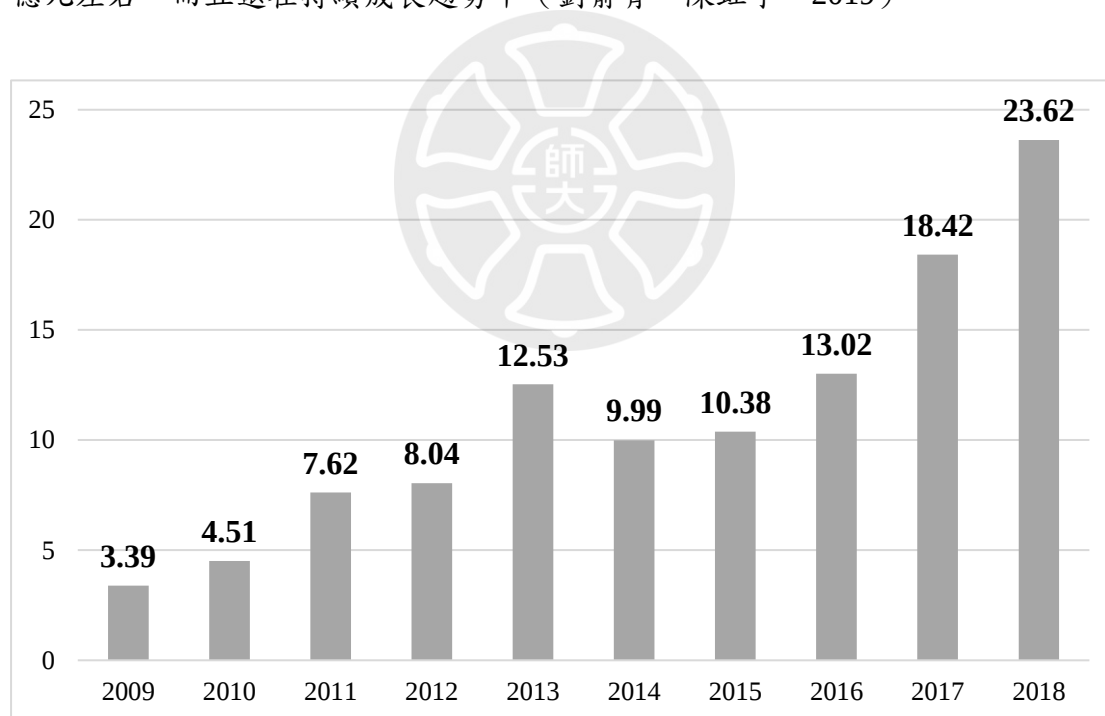


圖 7 2009 年至 2018 年面膜出口總值（單位：億新台幣）

資料來源：劉俞青、陳虹宇（2019）。臺灣面膜奇蹟，今週刊，1157 期

(三)、 小結

總結面膜產業分析，燕皙目前的產業結構整合了供應鏈活動。而根據產業介紹與分類，水嫩保濕面膜分別對應屬高品質屬蠶絲纖維片狀面膜；適用各年齡層和各肌膚的滋潤保濕、修護功效；漢方草本鹿角靈芝、燕窩萃取的天然成分；在網路和自有門市販售。

在全球的面膜市場方面，由文獻中可以觀察出正在以顯著的增長速度成長，格局佔比以中國、日本和韓國東北亞為主，而開發中國家也有穩定成長趨勢，未來可以給予燕皙出口建議；而在臺灣市場的文獻可以看出面膜占美粧保養品市場佔比高，出口總值也穩步上升。消費者方面偏好合理的價位和品質，可以給予未來行銷組合提供建議。

第三節 品牌策略

下述回顧品牌策略的文獻，此處邏輯思維為先簡述品牌的定義及重要性。同時也探討勝昌新品牌策略下燕皙這個新創品牌的特點的相關文獻。Keller (1998)指出品牌定位是企業擬定品牌策略的關鍵，以形成可持續的競爭優勢，因此先梳理品牌定位後，再帶出本研究架構品牌策略。通過品牌策略相關的文獻回顧，以客觀清晰的角度檢視學者的研究，總結品牌策略和消費者、競爭者和自我三個分析層面的內涵及重要性，再引出自我分析所採用的品牌個性。藉由回顧品牌策略的文獻，做為後續研究分析和策略擬定時的有力工具。

一、 品牌

(一)、 品牌內涵及重要性

品牌是集名稱(Name)、名詞(Term)、符號(Symbol)、設計(Design)或以上的組合，用來標識廠商並區別其他競爭者的產品或是服務，甚至超越產品功能本身並且具有附加價值(American Marketing Association, 1960 ; Farquhar, 1990)。

Aaker (1996)也提出相似的觀點，認為品牌的範圍超出產品本身，產品特色包括產品範圍、產品屬性和產品品質，而品牌除了包含產品特色之外，更涵蓋了品牌使用者形象、生產國、企業組織聯想、品牌個性、符號、品牌與顧客關係、情感與自我表現的益處。綜上所述，可以理解為品牌是一組被消費者識別的組合，且通過品牌使消費者可以辨別和區分產品；而對於廠商來說，品牌是商譽的標記、品質的認可(Pettis, 1997)，讓消費者對產品產生偏好，從而使產品形成品牌優勢。

當消費者與品牌有更多的心理聯繫並形成不可替代的關係時，消費者也會傾向於積極的維持與品牌的互動，如果品牌提供的功能滿足了消費者的需求，則會提升消費者的購買意願(Fournier, 1998)，而如果消費者選購某項產品時購買意願越高即表示購買的機率越大，形成正向承諾，而實際上產生購買行為的可能性也越高(Schiffman and Kanuk, 2000)。

換言之，消費者的購買行為主要取決於消費者自身的意願，其源於個人行為的態度和主觀意見的想法，消費者對產品或品牌的態度，被證實為消費行為的重要指標，企業通過理性行為理論可以適當預測消費者購買意願與購買行為(Mullet and Karson, 1985；Verlegh and Steenkamp, 1999)。綜上所述，品牌可增強購買者的購買意願、增加消費者對商品的認知品質並提升購買者對商品的價值(Dodds, Monroe and Grewal, 1994)。

(二)、 新創品牌

由於現在已全面進入數位經濟蓬勃發展時代，全球市場環境因網際網絡的推波助瀾已產生巨大的變化，絕大多數產業歷經了快速發展期，市場上的產品走向普及、傳統企業的動能相對減弱，產業成長曲線趨緩進入到高原期（黃瓊琪，2019）。在一間企業經營過久或當消費者對產品失去了新鮮感的時候，內部的組織就會有新創的意圖產生，新創並非單一面向，可能有產品創新、組織創新、品牌創新等行為出現（林雅琪，2012）。

長期間可能會麻痺消費者對品牌的觀感及新鮮度，然而創新的品牌也是為了與消費者新創概念的互動，這些傳遞給消費者的過程，無論是直接或間接的體驗，都是品牌最佳宣傳的推手（張元馨，2011）。

(三)、 新品牌策略

Kotler (2000)提出新品牌策略，其為當企業認為現有品牌名稱不適用於新發展的產品類別時，即可採用新品牌策略。新品牌策略的實施有兩個特點：一是不同的品牌可以針對不同的目標市場；二是品牌的管理相對獨立。

實施新品牌策略的優勢在於可塑性，品牌定位、品牌風格、價格等方面的制定比較靈活，無需受品牌歷史因素限制，對消費者實施交叉覆蓋，可以最大限度地佔有市場，降低企業經營的風險，即使一個品牌失敗，也不會對其他品牌造成太大影響；反之，劣勢是品牌知名度低，需要承擔建立新品牌的額外成本，且成長過程較為緩慢（楊望成，1999）。

(四)、 品牌定位

Al Ries 和 Jack Trout (1986)主張品牌與定位密不可分，一個成功的品牌，必須具備正確的定位方向，以協助服務提供者識別目標市場中的潛在消費群，並建立對潛在消費群體深刻理解的品牌形象。品牌定位是行銷策略中有關產品決策的重要環節，甚至可以說是整個產品策略的核心。

Dimingo (1988)認同這項觀點，並受此概念啟發，認為品牌定位為企業或其產品在某些方面尋求與競爭對手區別開來的過程。包括市場定位和心理定位層面，兩者相輔相成。市場定位是選擇和確定市場的過程，比如瞭解市場需求，分析企業自身和競爭對手的優劣勢以制定策略；心理定位則是讓企業及其產品在市場和消費者心中具獨特性，並透過與行銷工具配合，使消費者可以在消費決策中選購自家產品。但無論是市場定位或心理定位，主要目的都是使企業、品牌或產品在消費者心目中具有區別於其他競爭對手的獨特地位，在市場上具有競爭優勢。

(五)、 小結

本研究個案之母品牌為勝昌製藥廠，有別於母品牌以漢方保健食品為主，退去了百年製藥廠的傳統品牌形象，發展新品牌燕暫發展漢方美粧產品，融合了新創品牌的新鮮感，對勝昌優勢在於可以最大限度地佔有市場，對燕暫新品牌而言可塑性強，可以創造雙贏，但需要透過瞭解自身品牌優勢區隔出與市場競爭者獨特的品牌定位，增加品牌和產品的競爭優勢。

由文獻可以觀察出品牌是產品和附加價值的組合，也是區別其他競爭者的產品或是服務。將燕暫品牌結合品牌定位文獻，對廠商而言合適的燕暫品牌定位是企業競爭優勢的基礎與盈利主要來源；對消費者而言可以減少對於產品品質識別的時效性，和降低購買風險，而在市場需求，自我和競爭者優劣勢的分析之下，可以定位深刻的燕暫品牌形象，針對這三個面向完善策略可以更加地增加消費者購買意願。這三個面向呼應本研究主研究構面品牌策略的三個構面，因此透過下述的分析以制定燕暫品牌策略。

二、 品牌策略

(一)、 品牌策略內涵及重要性

Aaker (1996)認為品牌策略是一個品牌認同的發展、一份價值主張、一項品牌定位，以及對消費者所做承諾的一些陳述，就每一個面向而言，都是一種策略性的決策，因此策略性的觀點是需要的。各種品牌都需要不時地為了未來選擇市場和建立資產，不能只是投注在那些只能說明當下問題的策略企劃。

品牌策略一詞據 Wong 和 Merrilees (2005)定義，是指企業為了達成公司預設的營運目標，因而以全面且有效的方法管理該品牌所發展出來的策略，此策略不光只有行銷組合，而是要能夠周全並徹底的展開品牌策略，是一套能夠讓品牌傳遞給市場，進一步達到企業營運目標的溝通方法。本研究也彙整了其他國內外學者闡述定義品牌策略的內涵及其中的重要性，如下表所示：

表 5 品牌策略內涵及重要性

學者(年分)	內涵與重要性
King (1991)	建立品牌的優勢包括使產品建立穩定的長期需求、為產品帶來附加值並吸引消費者購買、為廠商改善的產品提供基礎，以及抵制經銷商日益增長的權力。
Laforet and Saunders (1994)	品牌策略係指透過其企業、事業部、個別品牌匹配產品的方法。
Upshaw (1995)	著重品牌定位必須以消費者為中心才是強勢定位，並定義品牌定位乃是品牌在顧客與潛在消費者心目中，和其他競爭者比較之下的相對優點與保證。
Aaker (1995)	品牌策略可以創造企業和消費者之間的共鳴。
Kotler (1997)	品牌策略是一系列品牌建設和發展決策過程中的一個環節。
Keller (1998)	企業的品牌策略與企業選擇哪些品牌元素應用至產品上有關，因此廠商可以定義品牌及產品之間關係，幫助企業擬定品牌策略。
Urde (2003)	在品牌建設過程中必須以核心價值做為導向，使組織從內到外散發出清晰一致的品牌標識，實現高度的品牌導向，將品牌的發展視為資源和策略性的競爭優勢。
Schultz and Barnes (2003)	整個組織都與品牌意義與管理有關，為提供對品牌前後一致的觀點，所有傳播面向必須環環相扣，合作無間。
郭柏志 (2008)	品牌策略是考察其對消費者購買決策行為的影響應該如何發揮、利用和調整，從而使公司取得更好的業績或更大的市場份額。

趙健宇 (2009)	一家企業要擁有好的品牌經營成績，在各方的品牌任務與工作都必須著力，像是擬定出品牌的策略，瞭解並執行哪些是可以驅動完成品牌的關鍵因數，不管是品牌的行銷組合或跟消費者相關的品牌權益都是努力的重點，進而發揮策略性品牌管理的綜效，這才是成就好的品牌績效的途徑。
林聖文 (2014)	品牌策略規劃是企業建立品牌不可或缺的一環，其中又以品牌定位以及發展品牌與顧客、員工長期之關係最為重要。
廖宗賢 (2016)	品牌策略，企業樹立品牌和明確品牌定位後，即成為企業未來發展的重要組成部分。

資料來源：林盛文(2014)。臺灣卓越產業在中國建立品牌策略之研究；本研究整理

(二)、 品牌策略分析構面

Etzel 等人(2001)提出品牌策略另一優勢，認為並非所有品牌均可受到目標市場之注意與歡迎，很多品牌無法建立顯著的定位，但若藉由品牌策略的縝密規劃和嚴格的品質管制，品牌還是有可能重回領導品牌之地位。Chernatony (1991)認為成功的品牌策略發展，需要優先評估與分析五種力量對品牌的影響，分別說明如下：

1. 廠商：應該為每個品牌訂定實質性的目標，發揮品牌獨一無二的作用，瞭解消費者對於品牌價值和利益需求，並在市場上展示出來。
2. 中間商：對於廠商來說，擁有可以相互支持並創造長期利潤的中間商是非常關鍵的。廠商需要充分認知到中間商的目標與談判能力，分析各中間商的銷售狀況，確保品牌對於中間商的重要性。
3. 競爭者：強勢品牌的獲利率會高於弱勢品牌。因此，當品牌領導者察覺自己的品牌被其他小品牌蠶食時，則會採取攻擊性策略，因此品牌策略應考量競爭者可能的反應。
4. 消費者：企業需要確實把握消費者的需求認定、資訊搜集和評價。如果能夠有效消除消費者對於產品的疑慮，則可以提高品牌在消費者心中的置位。一個成功的品牌依賴於對消費者與品牌之間互動的理解以及對資源的正確利用。
5. 行銷環境：品牌策畫者應仔細且持續性的觀察環境的變化，以洞悉目前與未來所會面臨的機會與威脅。

Aaker (1996)提出了與前述學者相似但更為精要的觀點，認為品牌策略需要從三個分析層面觀察，分別是消費者分析、競爭者分析、以及自我分析。目的是在企業和消費者間創造共鳴，藉此顯露自己的優勢以壓制競爭者。

再往下細述，品牌策略的分析目標是要去促進並改善策略性的決定，諸如品牌定位的詳細內涵、產品的定位和與什麼樣的層級產生連結、位於組織內品牌系統中的什麼角色、以及該用以支持的投資程度是什麼。另一項目標則是去把那些將會影響品牌策略的主要的不確定因素界定出來，例如一個新型的產品是否能為市場所接受、進而成長，或者它將會褪色或被淘汰到市場的角落。策略上的不確定性能夠有於將蒐集到的資訊列出先後次序並分析活動（沈雲驄、湯宗勳，1998）。三個分析構面圖表如下：

表 6 品牌策略構面

品牌策略	定義
消費者分析	具體分析內包括了（1）須瞭解市場趨勢、（2）消費者偏好、（3）消費動機分眾區隔和（4）未滿足的需求。消費者分析不只局限於消費者所表達的層次，應更深入地分析消費者行為背後隱藏的意義，以審視目前市場的動態。消費者趨勢分析是藉由考察市場的動態，以洞悉消費者不斷變化的動機與衍生的差異化，通過對次級市場銷售量預測與獲利能力來瞭解消費者趨勢（謝文雀，2001）；消費者動機分析是基於利益方向，瞭解消費者是功能需求、情感需求，或是自我表達等需求，以擬定能使消費者購買與使用的策略；分眾分析在於確保所選擇的區隔能夠回應對與廠商的溝通，並且支持不同的定位策略與品牌識別。此外品牌經理人也可以從消費者分析中識別未被滿足之需求，推出新的服務或產品，來滿足需求。
競爭者分析	著重在（1）品牌形象與定位及（2）競爭者的優劣勢。主要是在檢視現有與潛在的競爭者，而行銷人員也可以通過競爭者的溝通策略來分析消費者對競爭品牌的認知、競爭品牌帶給的利益與消費者關係。競爭者分析不僅需要評估面前的現實狀況，更要預測未來的發展軌跡。
自我分析	指對品牌和組織詳細的自我分析。需要包括（1）目前的品牌形象、（2）品牌靈魂，後續 Walker Chip (1997)重新賦予意義並命名為品牌核心價值、（3）品牌承襲的傳統資產，但本研究基礎產品為新品牌策略推出之產品，不受品牌歷史因素限制，因此本研究調整為品牌資產、以及（4）品牌優劣勢。企業本身形象會以不同方式傳遞給消費者，此會影響消費者購買產品前的認知心理(Shapiro, 1983)。企業進行自我分析可以清楚自身狀況，當進入市場面對競爭者時可明確訂定出因應策略(Aaker, 1995)。

資料來源：Aaker, D. A. (1996), Building strong brands；本研究整理

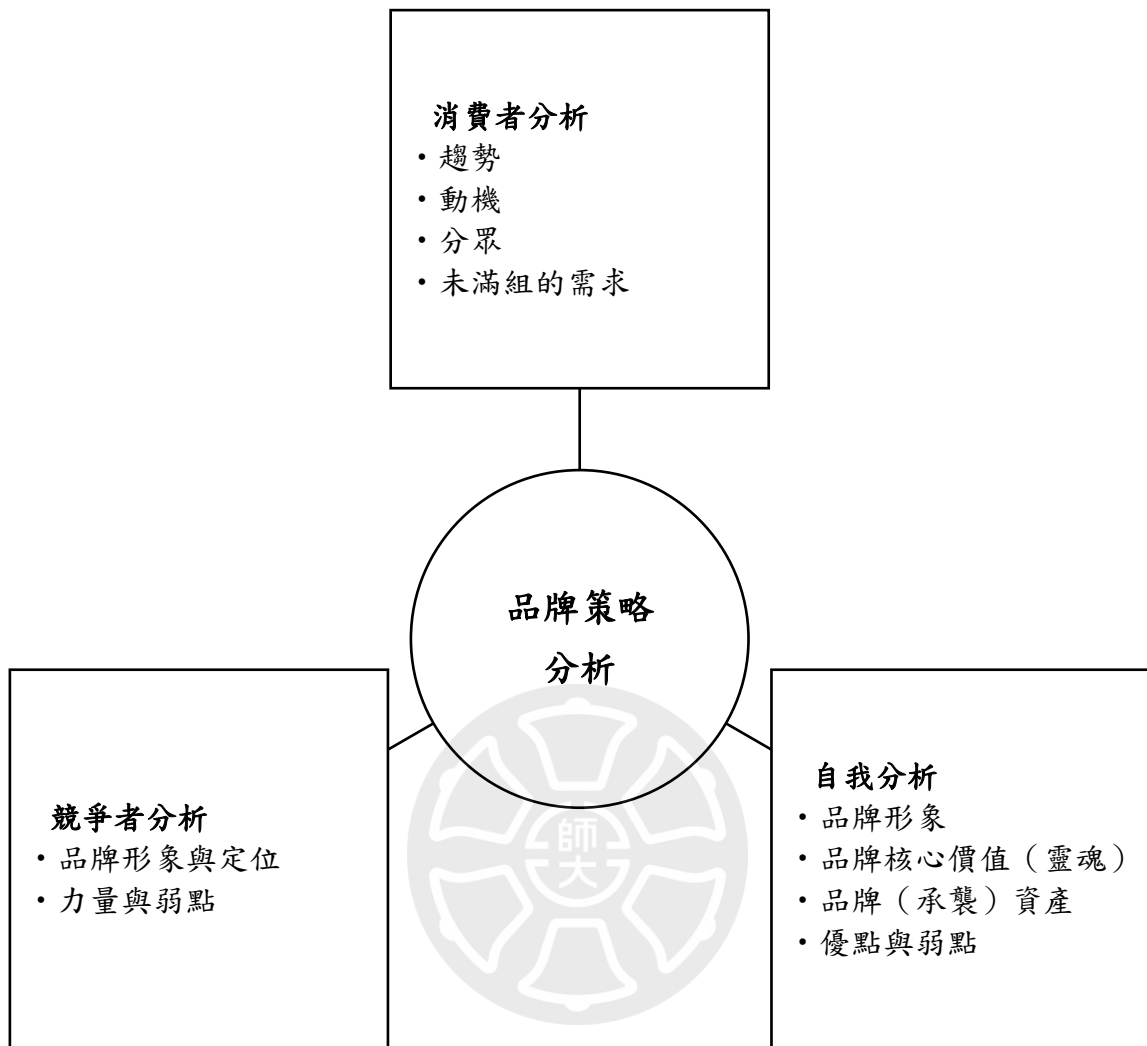


圖 8 品牌策略構面

資料來源：沈雲驄、湯宗勳（1998）。品牌行銷法則：如何打造強勢品牌；本研究整理

(三)、 小結

本研究主要採用 Aaker 品牌策略分析構面，此有助品牌管理者瞭解消費者、競爭者與品牌本身，包含品牌背後所代表的企業，並在企業和消費者間創造共鳴。為了產生綜效，與結合問卷調查法，以消費者的角度觀察這三個面向，將蒐集到策略上的資訊界定出來，以促進並改善目前燕哲策略性的決定。

三、 品牌個性

為有效地分析品牌策略的自我分析構面，本研究結合品牌個性概念，檢視品牌個性與品牌策略中自我分析維度之關係，探討其中的影響效果，並以研究結果當作品牌策略的分析工具，為何選擇品牌個性，以下說明之：

(一)、 品牌個性內涵及重要性

Keller (1993)定義品牌個性為將品牌與人類性格特徵聯繫起來的組合，特定品牌透過擬人化之手法使之具有象徵性的自我表述功能，包括了如性別、年齡、社會地位等人口統計特徵，也涵蓋了像是善良、關懷及多愁善感等人類個性特質外(Aaker, 1996)，超越實體產品和產品功能的附加價值也會塑造其個性(Gardner and Levy, 1955 ; Alt and Griggs, 1988)，以此發展專屬品牌獨特的特質，Haigood (2001)也表示因品牌個性相對其他因素難以模仿，透過品牌個性的操作可以提供持續性競爭優勢，而倘若品牌具有強勢個性，則品牌的自我表達也會更加清晰，能夠揭示產品屬性和產品功能優勢，同時也可以創造產品差異化。

品牌個性可以通過兩個方向來觀察，一品牌個性陳述，即企業希望通過品牌與消費者溝通達到的目標，是由企業行銷人員所創造出來的；二是為品牌個性輪廓，即消費者對品牌的知覺，是代表消費者對品牌的真實認知和看法，可以通過消費者與品牌之間的任何直接或間接接觸來形成和影響，像是通過與產品相關的屬性、產品類別關聯、品牌名稱、Logo 符號、媒體廣告，價格和分銷管道等間接地與品牌相關聯(Plummer, 1985 ; Aaker, 1996 ; Batra, Lehmann, and Singh, 1993)。

綜上所述，倘若品牌具有鮮明的個性可以在眾多產品中脫穎而出，對消費者而言可以減少資訊搜尋的時間成本，不僅有助於決策行為外，還可以通過品牌認知度提升偏好，促進購買行為。與消費者建立關係後，互動可以提高品牌忠誠度並觸發回購；而對於廠商來說，品牌個性不僅是品牌的整體形象，同時也具有指標作用，可以指引行銷投入的設計，達到產品差異化的效果，各方面匹配成功後，行銷績效也將會逐漸顯現，如果能夠在消費者心中佔據不可替代的地位，亦或是進入國際市場，甚至可能有機會發展成為強勢品牌。學者們提出的觀點都說明品牌個性能同時為消費者及廠商雙方共創價值，而且相互關聯所有品牌效應，一旦定義明確，利益自然會陸續展現。本研究也彙整了其他國內外學者闡述定義品牌個性的內涵及其中重要性，如下表所示：

表 7 品牌個性內涵及重要性

學者(年分)	內涵及重要性
Biel (1992)	產品的功能性會很快的被改變，但品牌個性能夠擁有長期且持久的價值，並能傳達強烈的認同感。
Batra, et al. (1992)	消費者在品牌維度上發現人的個性為品牌範圍的延伸。品牌個性可以源自消費者與品牌之間的直接或間接的接觸。
Keller (1993)	品牌個性具有像徵性或自我表達的功能。
Engle, et al. (1995)	所有品牌形象的一部分也是品牌產品屬性與消費者對其認知之間的交流，假設消費者對所有品牌或消費都有一致的決策模式。
Katsanis (1995)	源自媒體廣告或消費者對使用者及使用情境所做的推定。
Aaker (1997)	由品牌所聯想出來之一組跟人類有關的特質，亦即品牌跟人一樣具有個性。
Plummer (2000)	來自於消費者接觸該產品，而產生的所有相關知覺。
Barone (2000)	消費者在品牌權益上發現人的個性，即品牌範圍的延伸。
Hawkins, et al. (2004)	認為消費者會賦予品牌一些人的個性，接著將之視為品牌的一種象徵。
張宏生、曾建銘 (2008)	品牌形象在品牌聯想與品牌個性之間扮演一重要的仲介變數角色，亦即品牌聯想透過品牌形象的增加而強化品牌個性。
Swaminathan, et al. (2009)	消費者對某品牌的習慣與偏好就是品牌個性，獨特的品牌個性可以有效強化品牌忠誠度。
江義平、林志穎 (2010)	與品牌產生關聯的人格特質，此關聯是由消費者接觸該產品而產生的相關知覺就是品牌個性。
Maehle, et al. (2011)	品牌個性是經由擬人化過程，能讓消費者容易聯想到品牌的個性，使其與競爭品牌有所區別。
Jouzaryan, et al. (2015)	品牌個性提供了品牌情感和消費者自我表達興趣之間的聯繫。當品牌个性和自我概念具有一致的聯繫時，消費者就會對品牌產生忠誠度。

資料來源：林耿毅（2011）。消費者個性，品牌個性與口碑關聯性之研究-以世代為調節變項；林奐廷（2019）。城市品牌形象與品牌個性對行為意向影響之研究；本研究整理

(二)、 品牌個性分析構面

Aaker (1997)根據品牌個性發展跨產品別、具有信效度的五大個性構面量表，先基於心理學人格量表、行銷學人格量表與質化研究，經受試者測試後縮減特徵，發展得出品牌個性尺度量表，包含五大品牌個性構面：真誠(Sincerity)、刺激(Excitement)、能力(Competence)、精緻(Sophistication)與粗曠(Ruggedness)，及 42 項特徵。推導得出的品牌個性尺度可以用來解釋 93%品牌之間的差異，且經過驗證這五個構面相當穩定，近年來被研究人員廣泛引用。

因此在之後的研究中，Aaker 也針對不同地區，進行跨文化品牌個性構面與結構的探索檢驗，對象有代表東方文化區的日本，和代表拉丁文化區的西班牙。研究發現這三個國家共有真誠(Sincerity)、刺激(Excitement)與精緻(Sophistication)的三個構面，而美國品牌個性構面的獨特性在於粗曠(Ruggedness)、日本是平和(Peaceful)、西班牙則是激情(Passive)，上述對品牌個性構面與結構之研究結果可以說明國家之間若具有不同價值觀或需求的文化，可能會有不同的品牌個性構面。

因此，臺灣學者鄭英輝（1998）引用 Aaker 在日本的品牌個性研究方法應用於臺灣，制定出合適的品牌個性構面，而研究成果分別為活潑(Liveliness)、穩定(Steadiness)、平和(Peacefulness)、優雅(Elegance)與和藹(Kindness)，研究結果也發現臺灣品牌個性構面與日本品牌個性維度呈現高度一致。

表 8 品牌個性構面

構面	特徵
活潑 Liveliness	多話的、有趣的、樂觀的、積極的、自由的、友善的、快樂的、年輕的、具現代感的、令人喜愛的、有活力的、精力充沛的
穩定 Steadiness	一致的、可靠的、固執的、剛毅的、負責任的、有決心的、有信心的、有耐心的
平和 Peacefulness	害羞的、溫和的、平和的、天真的、依賴的、孩子氣的、緩和的
優雅 Elegance	優雅的、浪漫的、時髦的、奢華的、高貴的、有教養的
和藹 Kindness	溫暖的、體貼的、和藹的

資料來源：鄭英輝（1998）。品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響

(三)、 小結

正如前述品牌個性內涵及重要性所提及的，品牌個性不是單向的影響關係，而是雙向的互動模式，不能單一依賴燕皙的行銷手法，需要配合消費者對面膜的知覺，因此透過發放問卷的方式，調查消費者的真實認知，才能更全面性的形塑品牌個性，發展專屬且獨特的個性特質。

因此本研究同時也選用了鄭英輝應用 Aaker 研究方法的構面，其可以適用於臺灣的品牌個性維度。為提升效度，透過燕皙高階職員和指導教授從五大品牌個性構面中各選一項最符合水嫩保濕面膜的品牌個性的特徵，分別是活潑構面中「有活力的」特徵、穩定構面中「可靠的」特徵、平和構面中「溫和的」特徵、優雅構面中「優雅的」特徵以及和藹構面中「體貼的」，並以此發展假說並發放問卷調查，探究消費者對燕皙水嫩保濕面膜的品牌個性的認知，結合消費者的回饋來瞭解自我分析構面，並以此結論協助完善燕皙的品牌和行銷策略。

第四節 研究假說

(一)、 品牌形象及其與品牌個性之關聯

Aaker (1996)界定了品牌形象與品牌個性這兩個概念，若品牌形象是指消費者對品牌的認知，那品牌個性則是指期望消費者如何理解。具體而言，品牌形象是指企業通過品牌與目標族群的生活、工作中的事物或事件建立的一種聯想，這種被聯想的物件往往是品牌形象，其可以為實質硬性屬性或是軟性的屬性特徵，在消費者的腦海和記憶中不斷積累和擴散，形成一張品牌構想的相關網路。因品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，也擁有較高的總體評價和知覺品質 (Dodd, Monroe and Grewa, 1991)；品牌個性則僅指其中的軟性屬性，不過典型品牌個性更能擬人化展現與其他品牌屬性差異化。

許多學者對於品牌形象之於品牌個性有著不同的見解，Biel (1992)認為品牌個性有助於詮釋品牌形象；品牌形象是由品牌個性反應而形成，能實踐象徵或自我表現功能(Keller, 1993, 1998 ; Davis, Oliver, and Brodie, 2000)；品牌個性部分的品牌形象，是品牌產品屬性與消費者對其品牌認知的溝通管道 (Engel, Blackwell and Miniard 1995)；品牌形象是消費者從許多來源所接收到的印象之總和，這些印象結合形成品牌個性(Herzog, 1963)。學者們雖然對品牌個性之於品牌形象有著不盡相同的觀點，但都共同表明了品牌個性與品牌形象具有積極的關係，且根據 Lim and O' Cass (2001)研究結果也證實了品牌個性正面且顯著的影響品牌形象。基於上述關係討論及學者們的看法，故本研究提出以下假說：

H1：品牌個性與品牌形象具正向關係。

H1a：品牌個性中「活潑的」與品牌形象具正向關係。

H1b：品牌個性中「穩定的」與品牌形象具正向關係。

H1c：品牌個性中「平和的」與品牌形象具正向關係。

H1d：品牌個性中「優雅的」與品牌形象具正向關係。

H1e：品牌個性中「和藹的」與品牌形象具正向關係。

(二)、 品牌核心價值及其與和品牌個性之關聯

在品牌的核心價值一詞被廣泛接受之前，西方學者曾用品牌靈魂、品牌箴言、品牌代碼、品牌主題等詞來代表。其中 Aaker (1996)認為品牌靈魂是品牌識別的一部分，並具有所有品牌識別的核心，直到 Walker Chip (1997)在《The perils of popularity》文章中首次使用了品牌核心價值的概念，表述這是品牌向消費者承諾的核心利益，也是品牌最獨特、最具價值的本質（史曉飛，2007），企業要想保持品牌的領先地位，就必須在品牌核心價值中與消費者建立持久的關係(Xiangyin Li and Cui Sun, 2015)。

後續王旭（2006）接續學著觀點，認為品牌核心價值品能夠滿足消費者並提供高價值，同時也能為企業帶來超額利潤，在一定程度上決定消費者是否購買該品牌產品的品牌價值屬性。而陶雲彪（2002）主張品牌個性可以超越產品，不易被競爭品牌模仿，而其中的人性價值、購買動機價值、差異化價值和情感感染價值構成了品牌的核心價值。總結可知，品牌個性是品牌價值的核心，若要提升品牌價值，就必須塑造鮮明的品牌個性。基於上述關係討論及學者們的看法，故本研究提出以下假說：

H2：品牌個性與品牌核心價值具正向關係。

H2a：品牌個性中「活潑的」與品牌核心價值具正向關係。

H2b：品牌個性中「穩定的」與品牌核心價值具正向關係。

H2c：品牌個性中「平和的」與品牌核心價值具正向關係。

H2d：品牌個性中「優雅的」與品牌核心價值具正向關係。

H2e：品牌個性中「和藹的」與品牌核心價值具正向關係。

(三)、 品牌資產及其與品牌個性之關聯

據 Aaker (1996)的表述，自我分析其中一個影響因素為「品牌承襲資產」，但本研究基礎產品為新品牌策略推出之產品，其優勢為可塑性強，品牌定位、品牌風格、價格等方面的制定靈活，不受品牌歷史因素的限制，因此本研究調整為「品牌資產」。

Aaker (1991)綜合前人的基礎，定義品牌資產是由品牌知名度、品牌認知度、品牌聯想度、品牌忠誠度和其它品牌專有資產等所組成，可以從財務角度和消費者角度來檢視，其中 Keller (1993)認為從消費者對品牌的反應、評價、聯想、態度、共鳴、行為等方面來測量品牌資產更能準確反映品牌在市場中的位置，而消費者對品牌的行為反應是基於對品牌個性的認知、正負面影響產生之價值 (Yoo and Donthu, 2001)。另有學者也表述了品牌資產的核心在於形塑一系列獨具特色的品牌識別特徵，諸如像是品牌獨特的個性，其為激發消費者品牌聯想和態度形成的環節，使消費者對品牌的產生偏好與使用意圖，也強化消費者對品牌的信任感與忠誠度等資產價值，在市場定位和差異化策略中起著至關重要的作用 (Aaker, 1996 ; Sirgy, 1982 ; Biel, 1993 ; Fournier, 1998)。

做為品牌資產管理的基礎性問題，品牌個性已被越來越多的行銷學者所重視，相關研究也日趨活躍。諸如像是林美慧（2002）研究發現品牌個性對於品牌資產個別元素有著正向影響效果、Mengxia (2007)研究結果證實品牌個性在品牌偏好、態度、忠誠和購買意願上具有強烈影響，以及許文寶（2009）發現品牌聯想對品牌個性具有顯著正向影響，意謂消費者所知覺到關於品牌的資訊，在內部形成品牌聯想，進而影響到知覺到的品牌個性。基於上述關係討論及學者們的看法，故本研究提出以下假說：

H3：品牌個性與品牌資產具正向關係。

H3a：品牌個性中「活潑的」與品牌資產具正向關係。

H3b：品牌個性中「穩定的」與品牌資產具正向關係。

H3c：品牌個性中「平和的」與品牌資產具正向關係。

H3d：品牌個性中「優雅的」與品牌資產具正向關係。

H3e：品牌個性中「和藹的」與品牌資產具正向關係。

第五節 實證研究彙整

本研究撰寫過程中，結合許多學者的學術研究做為基礎，從各學者的研究貢獻與結論建議給予本研究上述的市場現況分析、文獻理論描述以及後續的研究方法設計等學術上的幫助，使發展出的美粧保養品產業品牌研究更趨完備。實證研究彙整表如下所示：

表 9 實證研究彙整表

	學者(年分)	研究題目	研究貢獻	出處
美粧保養產業	嚴麗婷 (2019)	臺灣消費者個人護理用品市場現況	臺灣美粧保養品產業之市場概況、行銷通路和流行趨勢整理。	中華民國對外貿易發展協會
	i-Buzz 網路口碑研究中心 (2020)	202 美力經濟產業數據報告 - 美妝產業 產業白皮書	運用網路口碑爬蟲，撈取產業聲量及品牌話題。並使用關聯分析技術，剖析消費者偏好與消費重點。	2020 亞洲指標數位行銷顧問股份有限公司
面膜產業	劉俞青、陳虹宇 (2019)	臺灣面膜奇蹟	從政府面、製造面、研發面與行銷面等綜合分析臺灣面膜為何能成功發展。	今週刊，1157 期
	魏筱軒 (2020)	影響女性消費者面膜購買意願的因素研究	研究女性面膜市場的消費者知覺。以消費的回饋分析不同人口變數的女性消費者對於面膜品牌的品牌定位是否影響購買動機和購買意願。	中國科技大學企業管理系碩士論文
	吳宜靜 (2020)	臺灣面膜廠商策略分析—以「提提研」與「我的美麗日記」為例	研究成功面膜廠商個案的策略規劃。以成功面膜品牌的企業發展歷程，解構其基本競爭策略、價值鏈活動、國際化策略之選擇與未來成長策略。	國立臺灣大學國際企業學系碩士論文

品牌	沈雲驄、 湯宗勳 (1998)	品牌行銷法則： 如何打造強勢品牌	以十大法則來闡述品牌的過去與未來，從了解品牌的真義到建立品牌、強化品牌、管理品牌乃至於延伸品牌與撤下品牌，都有完整精闢的介紹與見解。	商業周刊 圖書出版
品牌策略	廖宗賢 (2016)	化學材料貿易公司之產品定位與品牌策略	以品牌策略分析的策略思維架基礎訪談公司關鍵人物，分析整理出目前公司與競爭者產品組合，以制定未來自有品牌發展建議，使公司以永續經營為主要目標，穩定獲利。	逢甲大學 經營管理學系碩士論文
	陳怡璇 (2020)	由品牌定位發展品牌元素之研究—以臺灣果乾為例	研究方法參考品牌策略管理和行銷流程，分析臺灣果乾個案研究如何從眾多品牌中開創商機。經問卷調查後，品牌元素皆得到正面評價，證實品牌定位的方向正確。	臺灣師範大學設計學系碩士論文
品牌個性	孫宇萱 (2016)	品牌個性與自我概念一致性對於品牌態度之影響—以臺灣購物網站為例	以購物網站作為研究對象，探討購物網站的品牌個性與自我概念一致性之程度，並檢視各品牌個性構面一致性程度是否會影響其對於該網站的品牌態度，且進而影響消費者的購買意願。	資訊社會研究，30期
	高橋花果 (2019)	品牌個性與旅遊紀念品購買意願間關係之研究	將品牌個性的理論應用至旅遊紀念品，探討公司品牌個性與旅遊地品牌個性是否影響品牌態度。並以品牌態度為中介變數，探討品牌個性是否透過品牌態度而間接影響購買意願。	國立中興大學企業學系碩士論文

資料來源：本研究整理

第參章 研究方法

第一節 研究架構與假說

一、 研究架構

本研究擬究品牌策略的完善，回顧先前文獻，可以發現燕皙水嫩保濕面膜在臺灣甚至是在全球上都具有發展潛力，但是由於面膜產品進入門檻低，導致市場競爭品牌眾多且產品間差異性小。因此為了有效將燕皙水嫩保濕面膜在市場上展露出來，研究方法擬以採用以下形式，首先，以問卷調查法，結合Aaker 品牌策略分析構面工具，透過消費者的回饋，客觀的分析結果來檢視消費者、競爭者和自我分析構面，來輔助改善燕皙的策略性的決定，與競爭激烈的市場區隔，以達成企業品牌策略的目標。

往下細述研究架構，透過問卷的設計探討（1）消費者分析構面，包括消費者趨勢、動機、分眾及未滿足的需求；探究（2）競爭者分析構面，調查消費者目前偏好的競爭品牌，再進行次級資料收集，分析競爭者的品牌形象、定位和優劣勢；以及（3）自我分析構面，憑藉品牌個性對於品牌形象、品牌核心價值與品牌資產的關係提出假說後，得出最適合燕皙的品牌個性特徵，再分析燕皙的優劣勢。研究架構如下：

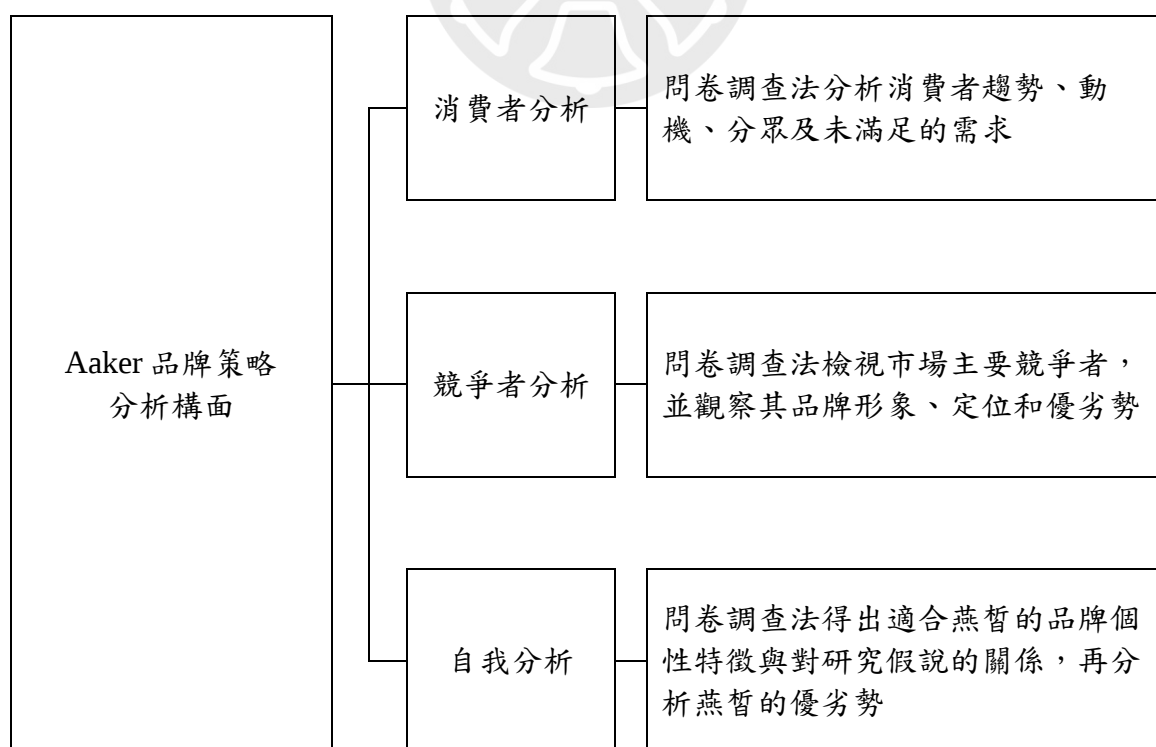


圖 9 研究架構

資料來源：本研究整理

二、 研究假說架構

綜合文獻探討品牌個性與研究假說的文獻資料，經與燕皙高階職員和指導教授討論，從五大品牌個性中各選出一項最符合燕皙水嫩保濕面膜的品牌個性的特徵做為學理基礎，以此建構本研究架構。

以「品牌個性」及品牌個性構面中「活潑的」、「穩定的」、「平和的」、「優雅的」、「和藹的」做為自變數，分別探討與應變數品牌策略中自我分析維度的「品牌形象」、「品牌核心價值」和「品牌資產」是否具有正向關係。透過品牌個性和品牌個性構面分析自我分析維度效果，並以研究結果當作品牌策略自我分析的分析工具。

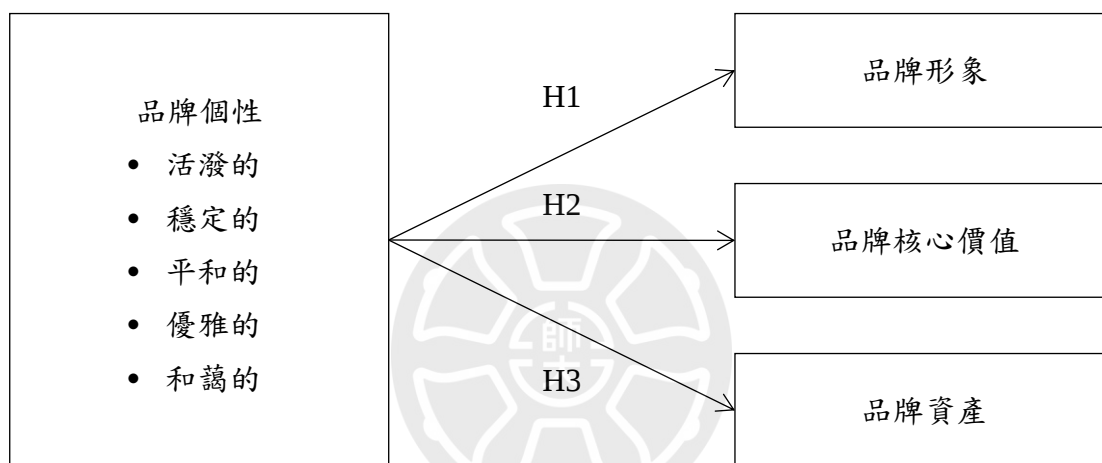


圖 10 研究假說架構圖

資料來源：本研究整理

第二節 操作型定義與衡量

一、 研究工具

本研究是以問卷調查法蒐集資料，其目的在於透過一組標準刺激，施予一組具代表性的受訪者的反饋用來估計整個群體對特定問題的態度或行為反應，據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應（邱皓政，2002）。因此，本研究選用問卷調查法，從受測者的回饋估計面膜市場消費者的態度或行為反應，再以此客觀地分析洞察消費者趨勢、檢視市場競爭者和決策應具備何種品牌個性特徵，以利後續輔助完善品牌策略和行銷策略的擬定。本研究茲就問卷題項編製與計分分述如下：

二、 衡量題項

(一)、 消費者分析

據 Aaker (1996) 的定義，消費者分析不僅局限於消費者所表達的層次，應更深入地分析消費者行為背後隱藏的意義，分別是趨勢、動機、分眾與未滿組的需求，以審視目前市場的動態。因此研究者將其歸納並整理至「購買動機」與「購買行為」部分來衡量並設計問卷題項，以認知消費者需求。

消費者分析衡量方式依表 10 所示，回顧第貳章面膜文獻探討，本研究衡量題項綜合了國內外研究者依據學者定義基礎發展的問卷：購買動機參考魏筱軒（2020）修編自 Tauber (1972) 提出之面膜購買動機問卷；購買行為則依李招冠（2013）整理之面膜使用型態分類、知乎（2020）分類的面膜種類及功效、i-Buzz 網路口碑研究中心（2020）發表之美力經濟產業數據報告及 Fashion Guide(2019) 發布之面膜線上調查問卷等為依據。上述之參考題項配合本研究主題潤飾題項及用語，採用名目尺度衡量，共設計 12 題問項，完整問卷如附錄所示。

表 10 消費者分析題項

消費者分析	學者定義	衡量題項
第一部分 購買動機	基於消費需求的基礎而引發購買行為的直接原因和動力 (Aaker, 1996)。	選購面膜的動機為何
		選購面膜時重視的產品屬性為何
		選購面膜時的資訊蒐集來源為何
第二部分 購買行為	消費者行為取決於他們購買的產品或服務，因此不同的因素將根據產品或服務對消費者產生不同程度的影響 (Hasslinger, Hodzic and Opazp, 2007)。	平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何
		平時選購面膜時，重視的面膜功效為何
		平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何
		平時選購面膜時，選擇的通路為何
		單片面膜願意支付的最高價格為何
		面膜消費頻率為何
		勝昌保健食品消費頻率為何
		燕皙美粧產品消費頻率為何
		對漢方草本面膜的接受度為何

資料來源：本研究整理

(二)、 競爭者分析

據 Aaker (1996) 的定義，競爭者分析著重在品牌形象與定位及競爭者的優劣勢，主要是在檢視現有與潛在的競爭者，而行銷人員也可以通過競爭者的溝通策略來分析消費者對競爭品牌的認知、競爭品牌帶給的利益與消費者關係。因此研究者將其整理至「市場分析」部分，確認來衡量並設計問卷題項，以利後續針對市場主要競爭者研究。

競爭者分析衡量方式依表 11 所示，本研究衡量題項綜合了國內外研究者以學者定義為基礎發展的問卷：市場分析參考 Fashion Guide(2019)發布之 201905MIT 面膜全方位大調查線上問卷。上述之參考題項配合本研究主題潤飾題項及用語，採用開放式簡答衡量，共設計 2 題問項，完整問卷如附錄所示。

表 11 競爭者分析題項

競爭者分析	學者定義	衡量題項
第三部分 市場分析	預測自己與市場競爭者間敵對程度與本質，此分析提供攻防兼備的策略脈絡，以發現機會和威脅(Fleisher and Bensoussan, 2007)。	最常購買之面膜品牌為（簡答）
		呈上題，導致購買此面膜品牌的主要因素為何（簡答）

資料來源：本研究整理

(三)、 自我分析

據學者的定義，企業本身形象會以不同方式傳遞給消費者，此會影響消費者購買產品前的認知心理。若企業進行自我分析可以清楚自身狀況，當進入市場面對競爭者時可明確訂定出因應策略(Shapiro, 1983 ; Aaker, 1995)。因此研究者將自我分析與品牌個性結合，歸納並整理至「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」部分來衡量並設計問卷題項，以利後續形塑品牌個性特徵並完善策略。

自我分析衡量方式依表 12 所示，本研究衡量題項綜合了國內外研究者以學者定義為基礎發展的問卷：品牌個性修編自孫宇萱（2013）編擬之品牌個性衡量問卷；品牌形象參考吳振輝、劉聯芳（2008）之品牌形象衡量問項；品牌核心價值為根據 Weng, X.D.及王旭的定義編撰；品牌資產則是參考吳陽林（2019）自 Yoo et al. (2000)提出之品牌資產題項表編改而成。上述之參考題項配合本研究主題潤飾題項及用語，採用李克特七點式量表計分，共設計 29 題問項，完整問卷如附錄所示。

表 12 自我分析題項

自我分析	學者定義	衡量題項
第四部分 品牌個性	將品牌與人類性格特徵聯繫起來的組合，一個特定品牌透過擬人化之手法使具有與人相似的個性特色 (Keller, 1993)。	將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「有活力的」描述這個人是否合適
		將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「可靠的」描述這個人是否合適
		將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「溫和的」描述這個人是否合適
		將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「優雅的」描述這個人是否合適
		將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「體貼的」描述這個人是否合適
第五部分 品牌形象	與品牌名稱相連結的品牌聯想和屬性的總集合 (Kotler, 1996)。	燕皙品牌具有良好的口碑
		燕皙品牌具有良好的聲譽
		燕皙品牌具有良好的形象
	品牌個性有助於詮釋品牌形象 (Biel, 1992)。	「有活力的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象
		「可靠的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象
		「溫和的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象
第六部分 品牌核心價值	讓消費者清楚地識別 (Weng, X.D., 2002)。	能夠區別並記住燕皙品牌
	為能夠滿足消費者並提供高價值 (王旭, 2006)。	燕皙品牌能夠滿足價值
	在一定程度上決定消費者是否購買該品牌產品的品牌價值屬性 (王旭, 2006)。	選購燕皙是因為認可此品牌
	品牌個性是品牌價值的核心，若要提升品牌價值，就必須塑造鮮明的品牌個性 (陶雲彪, 2002)。	「有活力的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
		「可靠的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
		「溫和的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
		「優雅的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
		「體貼的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值

第七部分 品牌資產	消費者對於品牌的感知、正負面影響產生之價值 (Yoo and Donthu, 2001 ; Yoo et al., 2000)。	如果必須在提供相同產品的不同美粧品牌中進行選擇，仍是會選擇燕皙
		若是其他美粧品牌具有與燕皙品牌相同的功能，還是願意選購燕皙
		若是其他美粧品牌的價格與燕皙相同，依然會選購燕皙
	基於消費者的品牌資產概念，認為從消費者對品牌的反應、評價、聯想、態度、共鳴、行為等方面來測量品牌資產更能準確反映品牌在市場中的位置。(Keller, 1993)。	「有活力的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為
		「可靠的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為
		「溫和的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為
		「優雅的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為
		「體貼的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為

資料來源：本研究整理

(四)、 人口統計變數

據陳正男（1992）的定義，認為運用不同的人口統計變數及方法方才可真正瞭解影響的程度，因此研究者將其納入「基本資料」構面，確認來衡量並設計問卷題項，以利後續針對分眾進行研究。

人口統計變數題項也參考陳正男（1992）人口統計變數的定義，如下述表 13 所示。採用名目尺度、區間尺度與順序尺度衡量，共設計 5 題問項，完整問卷如附錄所示。

表 13 人口統計題項

人口統計	學者定義	衡量題項
第八部分 基本資料	人口統計變數則包括年齡與家庭生命週期階段及性別、所得、教育、職業、宗教、種族、國籍等大項，可依實際調查需求選擇（陳正男，1992）。	生理性別
		年齡
		教育程度
		職業
		每月可支配所得

資料來源：本研究整理

第三節 資料處理與分析

為達本研究目的，運用 SPSS Statistics 23 統計軟體進行統計資料分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇信度分析與項目分析評估可行性，並以敘述性統計分析、信度分析、項目分析、效度分析、卡方檢定、單因子變異數分析及多元迴歸分析對研究假說進行資料的分析與驗證推論。所採用統計方法的意涵與評估標準分述如下：

一、 敘述性統計

為瞭解「人口統計」、「消費者分析」與「自我分析」樣本結構的分佈狀況，本研究採用次數分配與百分比綜合描述社經背景與填答樣本資料的散佈情形，並選用平均數與標準差來瞭解受訪者基本資料的平均值與離散程度，一般而言，次數百分比與平均數越大表示消費者對該問項的看法越趨同意，標準差越小表示消費者對該問項的看法越趨一致（吳萬益，2015）。

二、 信度分析

為檢定「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」量表之可靠性、穩定性與一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數進行信度分析。許多學者認為最小可接受的信度值，需至少在 0.7 以上才予以接受(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，因此，本研究信度指標以 Cronbach's α 值大於 0.7 做為衡量的基準。

三、 項目分析

為鑑定預試問卷「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」等觀察變項中題項的鑑別度，本研究採用獨立樣本 t 檢定進行項目分析，根據分析結果做為題目篩選的依據。將量表總分的前後 27% 切割出高分組和低分組，組間的差距達顯著水準，也就是 p 值小於 0.05，且決斷值高於 3 以上，才予保留題項（Kelley, 1939）。

四、 效度分析

為衡量問卷的準確性及反映理論概念或特質之程度，本研究引用和參考過去已發展的量表做為基礎來實現內容效度，並針對「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」等變項採用探索性因素分析，以驗證衡量工具中主要變項的建構效度。效度評估標準分述如下：

(一)、 內容效度

為達內容效度，本研究以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制也參考與整理過去國內外實證研究的問卷加以發展，使其內容可以有效測量出研究主題欲探討之意涵，並與相關領域的專家學者進行討論及修正，因此本研究的衡量工具具有一定的內容效度（吳萬益，2015；Hair et al., 2011）。

(二)、 建構效度

以探索性因素分析進行量表的建構效度檢驗，根據各學者建議之標準做為衡量基準：Kaiser (1974)指出 Kaiser-Meyer-Olkin 值大於 0.6 以上且 Bartlett 球形檢定需達到顯著水準，才以判定量表問項在因素分析上是否達到適切；解說總變異量 Zaltman and Burger (1975)認為達 40%以上即可有效解釋各因素所代表的意義；主成份分析根據經驗法則萃取固有值大於 1 之因素(Harman, 1976)；最大變異轉軸的因素負荷量以基礎標準，取大於 0.4 的係數做為取捨基準（王玉珍、李宜玫、吳清麟，2019）。

五、 卡方檢定

為判別不同「人口統計」變數的消費者分別對於消費者分析構面中的「消費動機」與「消費行為」資料之間的關聯性，以及觀察競爭者分析構面中各個消費者「最常購買的面膜品牌」及其「購買此面膜品牌的主要因素」資料之間的關聯性，本研究採用交叉資料進行單選題之卡方檢定，並以 Pearson 卡方值確認相關程度的顯著關係，也就是當 p 值小於 0.05 時，表示變數間有統計上顯著差異，反之，代表變數相同、沒有影響；而複選題和開放式問題則採用多重回應交叉進行。

六、單因子變異數分析

為比較不同「年齡」、「教育程度」、「職業」與「可支配所得」的消費者分別對「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」量表的差異情形，本研究採用單因子變異數分析。若統計量未達顯著差異，也就是 p 值大於 0.05 時，代表組間變異數同質，可以直接透過統計分析結果觀察組間的情況；反之，若統計量達顯著差異，也就是 p 值小於 0.05，不符合變異數同質性假定時，則需進一步採用 Scheffé 法進行事後多重比較，以瞭解組間差異情形。

七、多元迴歸分析

為探討「品牌個性」對「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」之關係以及「有活力的」、「可靠的」、「溫和的」、「優雅的」、「體貼的」品牌個性特徵分別對「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」之關係，本研究採用強迫進入變數法進行多元迴歸分析。根據各學者建議做為衡量基準：變異數分析需達到顯著，代表本研究之自變數可以預測依變數；使用調整後 R 平方評量多元迴歸的解釋能力，係數在 0.5 以上代表迴歸方程擬合較好；係數顯著性達顯著，則具有統計意義，反之，代表變數相同、沒有影響；以標準化 β 係數之絕對值高低來判別自變數對依變數的影響力，若標準化 β 係數絕對值越大，表示該自變數對依變數影響越大；以 VIF 值診斷共線性問題，判斷準則取大於 10 做為嚴重共線性問題的門檻。

第四節 問卷編制與蒐集

一、預試問卷

預試問卷採用結構式問卷調查法，共設計 37 題問項，結合情境設定以利於資料統計及量化。主要分為四大部分，包含「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」及「品牌資產」。採用李克特七點式量表計分，根據答案進行回答「非常不同意」至「非常同意」之程度七個尺度。

以網路問卷調查方式收集資料，研究問卷建置在問卷調查平臺，以親友及符合本研究調查資格的受測者填寫為主。問卷調查期間為 2021 年 7 月 26 日至 8 月 1 日，共計回收 132 份問卷，扣除 11 份 IP 位址重複之樣本，有效回收率達 91.7%，達到 Earl Babbie (1998) 認定非常好之標準，再依此進行有效之預試問卷的信度分析及項目分析檢定。研究結果發現預試問卷各構面 Cronbach's α 值均超過 0.9，代表具有高信度；且獨立樣本 t 檢定結果也均呈現顯著，代表具有鑑別度。數值如表 14 表所示：

表 14 預試問卷統計分析表

構面	衡量題項	t 檢定 t 值	t 檢定 p 值	項目刪除 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
品牌個性	有活力的	12.971	.000**	.894	.909
	年輕的	12.595	.000**	.898	
	具現代感的	13.698	.000**	.899	
	可靠的	11.527	.000**	.895	
	溫和的	11.606	.000**	.893	
	優雅的	12.104	.000**	.893	
	體貼的	13.431	.000**	.898	
品牌形象	具良好的口碑	13.253	.000**	.943	.951
	具良好的聲譽	13.745	.000**	.945	
	具良好的形象	15.167	.000**	.942	
	有活力的	14.368	.000**	.944	
	年輕的	9.905	.000**	.947	
	具現代感的	14.793	.000**	.946	
	可靠的	10.870	.000**	.949	
	溫和的	13.960	.000**	.947	
	優雅的	12.918	.000**	.946	
	體貼的	12.675	.000**	.947	
品牌核心 價值	能區別品牌	15.095	.000**	.933	.937
	能滿足價值	13.244	.000**	.932	
	認可品牌	13.777	.000**	.929	
	有活力的	13.372	.000**	.928	
	年輕的	11.941	.000**	.929	
	具現代感的	9.912	.000**	.931	
	可靠的	10.876	.000**	.933	
	溫和的	13.383	.000**	.931	
	優雅的	13.336	.000**	.931	
	體貼的	14.467	.000**	.931	
品牌資產	相同產品仍選購	15.078	.000**	.931	.940
	相同功能仍選購	17.209	.000**	.931	
	相同價格仍選購	13.955	.000**	.933	
	有活力的	15.158	.000**	.931	
	年輕的	13.390	.000**	.933	
	具現代感的	14.012	.000**	.933	
	可靠的	8.580	.000**	.938	
	溫和的	12.034	.000**	.938	
	優雅的	12.489	.000**	.933	
	體貼的	15.476	.000**	.933	

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

經預試問卷受測者反饋品牌個性特徵近似，因此與燕皙高階職員及指導教授針對此回饋進行問卷題項調整，將原選定之品牌個性 7 項特徵縮編至由品牌個性五大構面各精選 1 項特徵，刪減活潑構面中「年輕的」及「具現代感的」特徵，因此在問卷四大部分中各刪減 2 題，共刪減 8 題題項。縮編後的問卷結合預試問卷分析結果編製為正式問卷。

表 15 預試問卷衡量題項縮編

構面	縮編題項
品牌個性	將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「年輕的」描述這個人是否合適
	將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「具現代感的」描述這個人是否合適
品牌形象	「年輕的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象
	「具現代感的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象
品牌核心價值	「年輕的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
	「具現代感的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值
品牌資產	「年輕的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為
	「具現代感的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為

資料來源：本研究整理

二、 正式問卷

正式問卷採用半結構式問卷調查法，共設計 48 題問項，藉由明確的定義及情境設定，以利於資料統計及量化。主要分為八大部分，包含消費者分析問項的「購買動機」和「購買行為」，採用名目尺度衡量；競爭者分析問項的「市場分析」，採用開放式簡答；自我分析問項的「品牌個性」、「品牌形象」、「品牌核心價值」及「品牌資產」，採用李克特七點式量表計分，根據答案進行回答「非常不同意」至「非常同意」之程度七個尺度；以及人口統計變數問項的「基本資料」，採用名目尺度、區間尺度與順序尺度來衡量。

以網路問卷調查方式收集資料，研究問卷建置在勝昌美顏樂活館 Facebook 粉絲專頁及問卷調查平臺，於勝昌美顏樂活館 Facebook 粉絲專頁填寫的受測者抽取 10 名可以獲得燕皙水嫩面膜；於問卷調查平臺填寫的受測者可以獲取等同現金的 Line Points 獎勵。問卷調查期間為 2021 年 8 月 5 日至 8 月 14 日，共計回收 424 份問卷，扣除 99 份 IP 位址重複或是自我分析中任一部分填答選項皆相同之樣本，有效樣本數為 325 份，有效回收率為 76.7%，達到 Earl Babbie (1998) 認定非常好之標準。因此，進行後續有效問卷之統計分析，實證結果討論與研究結論建議於下面章節進行說明。

第肆章 實證結果

第一節 人口統計分析結果與討論

一、敘述性統計

人口統計分析題項涵蓋了第八部分的基本資料，共計 5 題。以下分別以次數分配圖和表與表 17 敘述統計表情形說明樣本結構：

(一)、次數分配

1. 性別樣本分配部分，女性以 81.5% 佔據最大比例，而男性則佔比 18.5%。相對來說，一般使用面膜產品的以女性為居多，符合市場上消費者使用需求，也與基礎產品鎖定之族群一致。

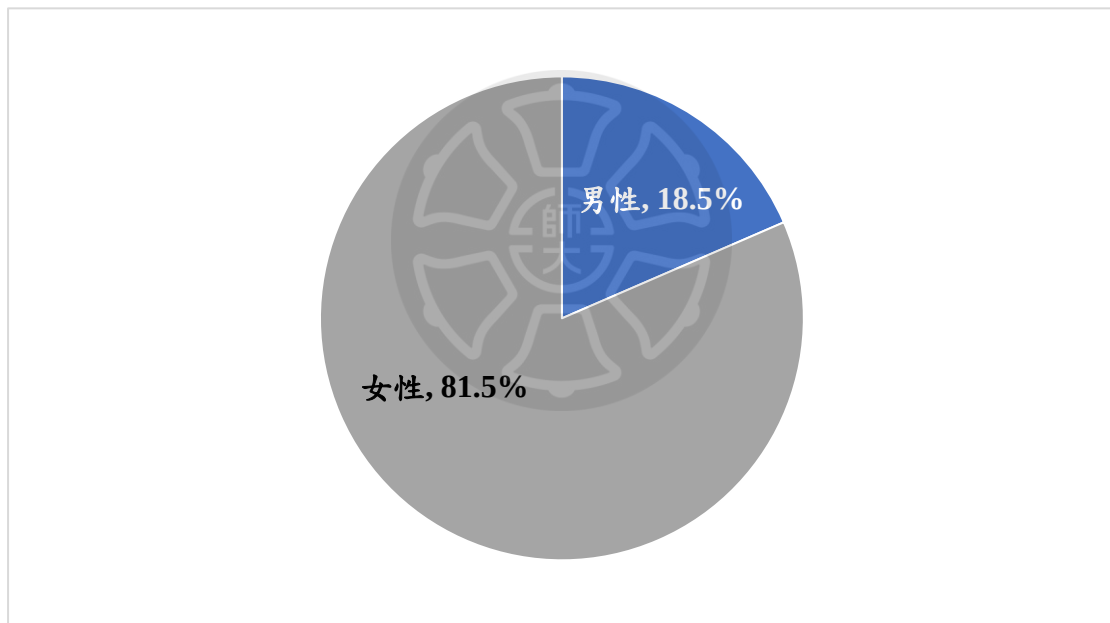


圖 11 人口統計-性別次數分配圓餅圖

資料來源：本研究整理

2. 在年齡樣本分配部分，31至35歲以26.2%佔據最大比例，其次依序為36至40歲佔比22.2%及26至30歲佔比19.4%等。受測者的年齡結構符合基礎產品鎖定之輕熟齡與熟齡族群。

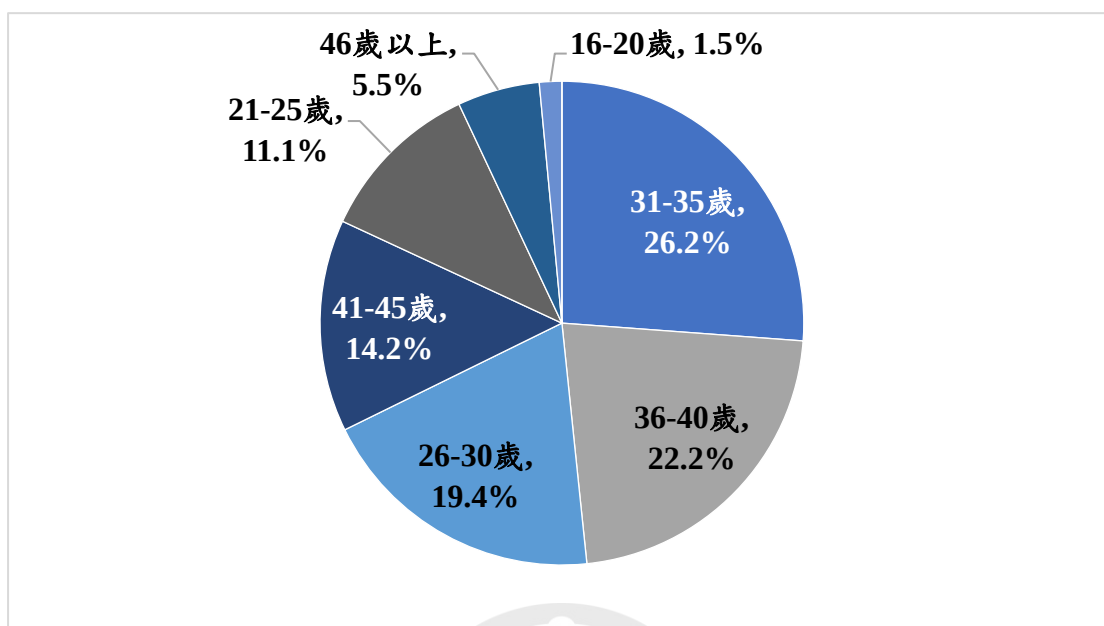


圖 12 人口統計-年齡次數分配圓餅圖

資料來源：本研究整理

3. 在教育程度樣本分配部分，大學、四技、二技以64.3%佔據最大比例，其次依序為高中、高職、五專佔比18.8%及碩士佔比14.2%等。學歷的分佈上符合現今高學歷的社會型態。

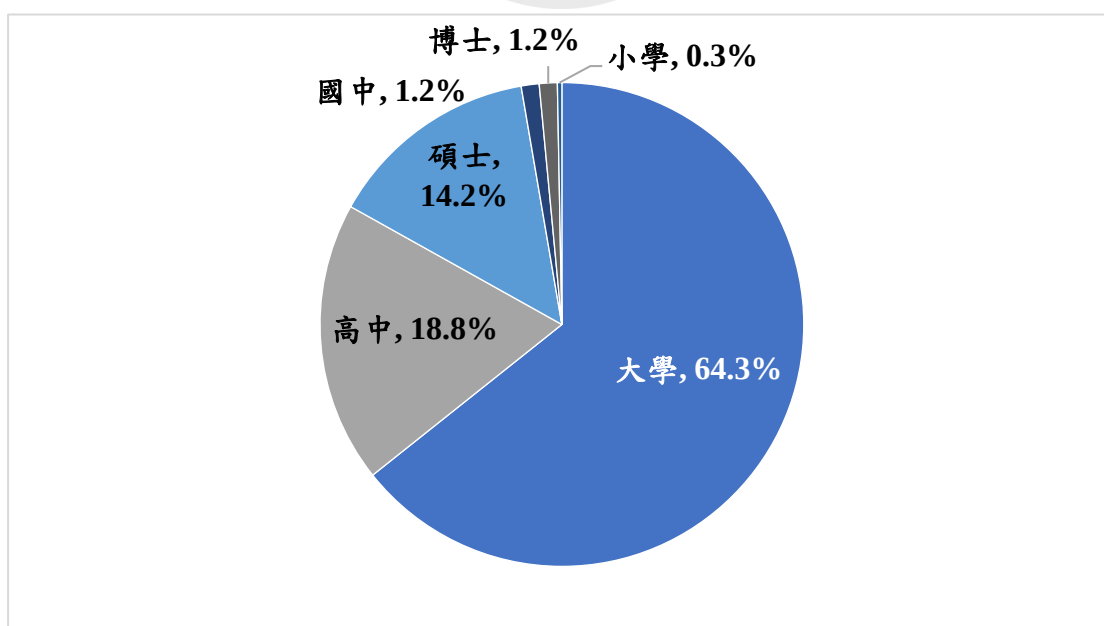


圖 13 人口統計-教育程度次數分配圓餅圖

資料來源：本研究整理

4. 在職業樣本分配部分，服務業以 32% 佔據最大比例，其次依序為商業佔比 20.3% 及工業佔比 15.1% 等。受測者的職業結構符合基礎產品鎖定之上班族族群。

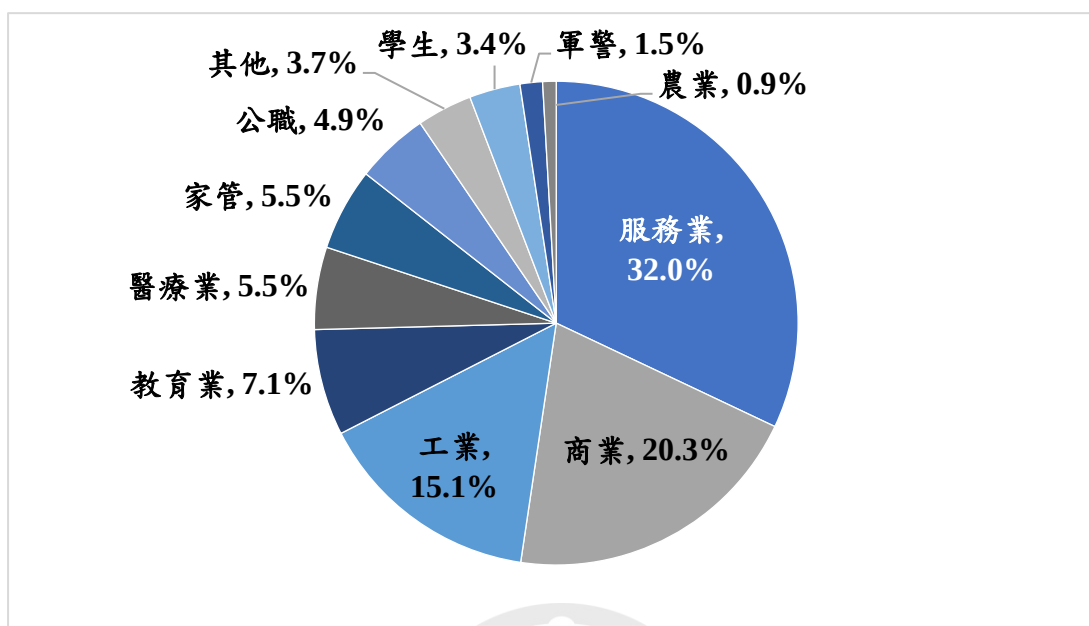


圖 14 人口統計-職業次數分配圓餅圖

資料來源：本研究整理

5. 在每月可支配所得樣本分配部分，15,001 至 20,000 元以 14.2% 佔據最大比例，其次依序為 5,001 至 10,000 元佔比 13.5% 及 5,000 元以內佔比 12.3% 等。受測者的每月可支配所得結構符合基礎產品之中低定價。

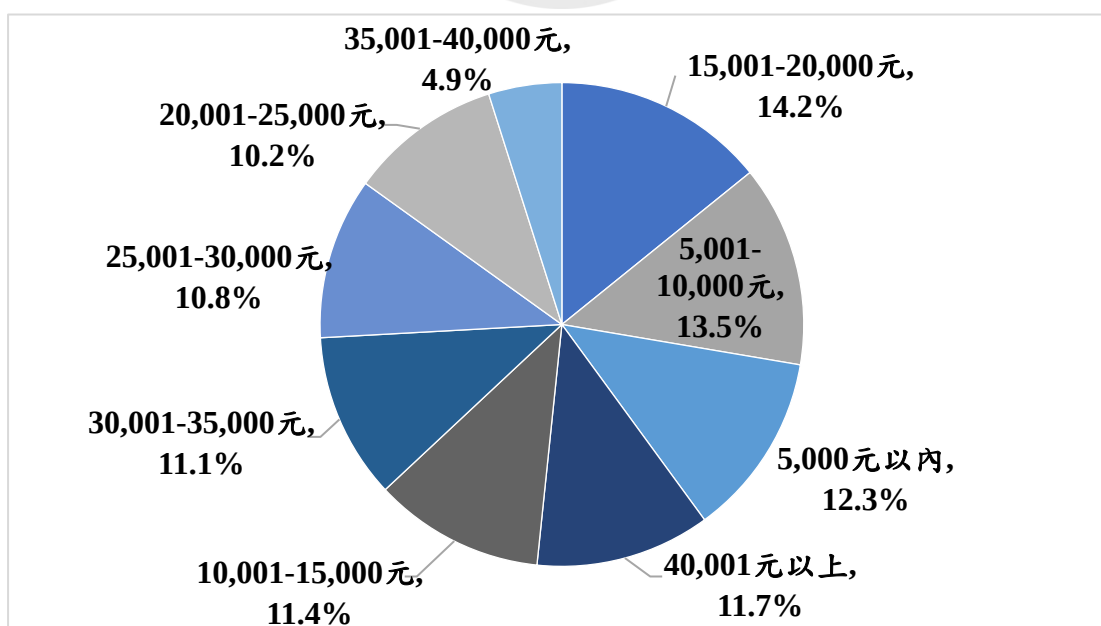


圖 15 人口統計-每月可支配所得次數分配圓餅圖

資料來源：本研究整理

表 16 人口統計-次數分配表

人口統計		次數	百分比
1. 性別	男性	60	18.5%
	女性	265	81.5%
2. 年齡	15歲以下	0	0.0%
	16-20歲	5	1.5%
	21-25歲	36	11.1%
	26-30歲	63	19.4%
	31-35歲	85	26.2%
	36-40歲	72	22.2%
	41-45歲	46	14.2%
	46歲以上	18	5.5%
3. 教育程度	小學	1	0.3%
	國中	4	1.2%
	高中/高職/五專	61	18.8%
	大學/四技/二技	209	64.3%
	碩士	46	14.2%
	博士	4	1.2%
4. 職業	軍警	5	1.5%
	公職	16	4.9%
	教育業	23	7.1%
	商業	66	20.3%
	工業	49	15.1%
	農業	3	0.9%
	醫療業	18	5.5%
	服務業	104	32.0%
	家管	18	5.5%
	學生	11	3.4%
	其他	12	3.7%
5. 每月可支配所得	5,000元以內	40	12.3%
	5,001-10,000元	44	13.5%
	10,001-15,000元	37	11.4%
	15,001-20,000元	46	14.2%
	20,001-25,000元	33	10.2%
	25,001-30,000元	35	10.8%
	30,001-35,000元	36	11.1%
	35,001-40,000元	16	4.9%
	40,001元以上	38	11.7%

資料來源：本研究整理

(二)、敘述統計

於表 17 敘述統計表的標準差中，生理性別為 0.389、年齡為 1.423、教育程度為 0.674、職業為 2.464、每月可支配所得為 2.562，結合最小、最大值和平均值觀察，性別與教育程度樣本較為集中，但若分別據性別對於面膜的使用習慣及現今高學歷的社會型態而言，皆為合理範圍。

表 17 人口統計-敘述統計表

	最小值	最大值	平均值	標準差
1. 生理性別	1	2	1.82	.389
2. 年齡	2	8	5.21	1.423
3. 教育程度	1	6	3.94	.674
4. 職業	1	11	6.14	2.464
5. 每月可支配所得	1	9	4.68	2.562

資料來源：本研究整理

第二節 消費者分析結果與討論

一、敘述性統計

消費者分析題項涵蓋了第一部分的購買動機以及第二部分的購買行為，其中包含 6 題單選題與 6 題複選題。以下分別說明消費者分析的次數分配及多重回應次數分配情形：

(一)、單選題分布

1. 在選購動機題項部分，「功能性需求」以 59.7% 佔據最大比例，其次依序為「提升生活品味」佔比 10.5% 及「促銷活動」佔比 9.2%，如表 18 所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。
2. 在最高願付價格題項部分，「\$31-\$60 元」以 37.8% 佔據最大比例，其次依序為「\$61-\$100 元」佔比 29.8% 及「\$30 元以下」佔比 25.2%，如表 18 所示。填答情形符合基礎產品之中低定價。
3. 在面膜消費頻率題項部分，「6 個月一次」以 45.5% 佔據最大比例，其次依序為「1 個月一次」佔比 41.8% 及「1 年一次」佔比 6.5%，如表 18 所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。
4. 在勝昌保健食品消費頻率題項部分，「未曾購買」以 54.2% 佔據最大比例，其次依序為「6 個月一次」佔比 17.8% 及「1 個月一次」佔比 14.8%，如表 18 所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。

5. 在燕皙美粧產品消費頻率題項部分，「未曾購買」以 56.3%佔據最大比例，其次依序為「6 個月一次」佔比 16.3%及「1 個月一次」佔比 16%，如表 18 所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。
6. 在漢方接受度題項部分，「未曾購買，有意願」以 42.2%佔據最大比例，其次依序為「曾經購買，無再購」佔比 29.5%及「經常性購買」佔比 18.8%，如表 18 所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。

表 18 消費者分析-單選題次數分配表

消費者分析		次數	百分比
1. 選購動機	功能性需求	194	59.7%
	提升生活品味	34	10.5%
	促銷活動	30	9.2%
	親友影響	24	7.4%
	工作需要	20	6.2%
	追求流行	14	4.3%
	贈禮	9	2.8%
	其他	0	0.0%
2. 最高願付價格	\$31-\$60元	123	37.8%
	\$61-\$100元	97	29.8%
	\$30元以下	82	25.2%
	\$101以上	23	7.1%
3. 面膜消費頻率	6個月一次	148	45.5%
	1個月一次	136	41.8%
	1年一次	21	6.5%
	1年以上	14	4.3%
	未曾購買	6	1.8%
4. 勝昌保健食品消費頻率	未曾購買	176	54.2%
	6個月一次	58	17.8%
	1個月一次	48	14.8%
	1年一次	31	9.5%
	1年以上	12	3.7%
5. 燕皙美粧產品消費頻率	未曾購買	183	56.3%
	6個月一次	53	16.3%
	1個月一次	52	16.0%
	1年一次	27	8.3%
	1年以上	10	3.1%
6. 漢方接受度	未曾購買，有意願	137	42.2%
	曾經購買，無再購	96	29.5%
	經常性購買	61	18.8%
	較無偏好	31	9.5%

資料來源：本研究整理

(二)、 複選題分布

1. 在選購屬性題項部分，題目設定至多選5項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填4項，因此可以推斷出消費者較為注重「產品功效」、「產品成分」、「產品價格」與「產品型態」，如表19所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。

表 19 消費者分析-選購屬性多重回應次數分配表

選購屬性	次數	百分比	觀察值百分比
產品功效	250	19.2%	76.9%
產品成分	178	13.7%	54.8%
產品價格	160	12.3%	49.2%
產品型態	109	8.4%	33.5%
產品服貼度	95	7.3%	29.2%
產品優惠	79	6.1%	24.3%
使用方式簡易	65	5.0%	20.0%
精華液容量大小	59	4.5%	18.2%
產品片數	58	4.5%	17.8%
使用推薦	42	3.2%	12.9%
熱銷排行	34	2.6%	10.5%
購買便利性	33	2.5%	10.2%
品牌知名度	23	1.8%	7.1%
品質標章	23	1.8%	7.1%
環保材質	21	1.6%	6.5%
品牌形象	20	1.5%	6.2%
製造商	15	1.2%	4.6%
產品廣告	12	0.9%	3.7%
包裝外觀	11	0.8%	3.4%
新品嘗鮮	7	0.5%	2.2%
美粧獎項	6	0.5%	1.8%
代言人	3	0.2%	0.9%
其他	0	0.0%	0.0%
總計	1303	100.0%	400.9%

資料來源：本研究整理

2. 在資訊蒐集題項部分，題目設定至多選5項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填3.5項，因此可以推斷出消費者較為注重「同儕朋友」、「親戚家人」、「職場同事」與「官方網站」，如表20所示。填答情形可以做為燕皙未來行銷策略建議。

表 20 消費者分析-資訊蒐集多重回應次數分配表

資訊蒐集	次數	百分比	觀察值百分比
同儕朋友	172	15.1%	52.9%
親戚家人	135	11.8%	41.5%
職場同事	113	9.9%	34.8%
官方網站	85	7.4%	26.2%
Google關鍵字搜尋	73	6.4%	22.5%
粉絲專頁	57	5.0%	17.5%
論壇分享	57	5.0%	17.5%
名人代言宣傳	54	4.7%	16.6%
美粧節目介紹	52	4.6%	16.0%
美粧YouTuber分享	47	4.1%	14.5%
電視網路平面廣告	45	3.9%	13.8%
美粧網站	43	3.8%	13.2%
商品展示	42	3.7%	12.9%
網紅部落客業配	33	2.9%	10.2%
銷售人員介紹	32	2.8%	9.8%
電視網路置入廣告	30	2.6%	9.2%
時尚/醫美雜誌推薦	28	2.5%	8.6%
IG/FB投放廣告	25	2.2%	7.7%
美粧社團	18	1.6%	5.5%
其他	1	0.1%	0.3%
總計	1142	100.0%	351.4%

資料來源：本研究整理

3. 在面膜型態題項部分，題目設定至多選3項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填2.3項，因此可以推斷出消費者較為注重「不織布片狀面膜」與「剝除式面膜」，如表21所示。基礎產品選用蠶絲纖維片狀面膜，較不符合消費者偏好，建議燕皙可以加強行銷高品質的蠶絲纖維材質亦或是研發其餘面膜型態。

表 21 消費者分析-面膜型態多重回應次數分配表

面膜型態	次數	百分比	觀察值百分比
不織布片狀面膜	153	20.0%	47.1%
剝除式面膜	110	14.4%	33.8%
泥膏狀水洗面膜	98	12.8%	30.2%
凝膠狀水洗面膜	97	12.7%	29.8%
霜狀水洗面膜	68	8.9%	20.9%
生物纖維片狀面膜	68	8.9%	20.9%
紙纖片狀面膜	55	7.2%	16.9%
蠶絲纖維片狀面膜	44	5.8%	13.5%
果凍片狀面膜	36	4.7%	11.1%
竹炭片狀面膜	33	4.3%	10.2%
其他	2	0.3%	0.6%
總計	764	100.0%	235.1%

資料來源：本研究整理

4. 在面膜功效題項部分，題目設定至多選3項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填2.5項，因此可以推斷出消費者較為注重「滋潤保濕」、「美白淡斑」與「收縮毛孔」，如表22所示。基礎產品以保濕為主、抗老為輔，符合消費者偏好，其餘選項可以做為燕皙未來產品研發建議。

表 22 消費者分析-面膜功效多重回應次數分配表

面膜功效	次數	百分比	觀察值百分比
滋潤保濕	228	27.2%	70.2%
美白淡斑	162	19.3%	49.8%
收縮毛孔	143	17.0%	44.0%
抗老活膚	120	14.3%	36.9%
抗敏舒緩	74	8.8%	22.8%
瘦臉緊膚	57	6.8%	17.5%
活顏亮彩	53	6.3%	16.3%
其他	2	0.2%	0.6%
總計	839	100.0%	258.2%

資料來源：本研究整理

5. 在面膜成分題項部分，題目設定至多選3項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填2.4項，因此可以推斷出消費者較為注重「植物原料」與「生物技術」，如表23所示。基礎產品選用漢方草本，較不符合消費者偏好。結合表18漢方接受度題項，推斷消費者對於漢方草本美粧保養品缺乏認識，因此較無接觸。建議燕皙可以加強教育消費者漢方草本的優勢，相關調研指出漢方草本給人實效和功效聯想（呂智，2019），因此連結選購屬性多重回應次數分配表，行銷鹿角靈芝、燕窩成分特色並強調漢方保濕的益處。

表 23 消費者分析-面膜成分多重回應次數分配表

面膜成分	次數	百分比	觀察值百分比
植物原料	223	27.8%	68.6%
生物技術	168	20.9%	51.7%
有機食品	124	15.5%	38.2%
自然素材	118	14.7%	36.3%
漢方草本	111	13.8%	34.2%
動物萃取	58	7.2%	17.8%
其他	0	0.0%	0.0%
總計	802	100.0%	246.8%

資料來源：本研究整理

6. 在通路題項部分，題目設定至多選3項，據觀察值百分比可以觀察出受測者平均選填2.2項，因此可以推斷出消費者較為注重「開架通路」與「網路通路」，如表24所示。基礎產品上架於網路商店PChome和自家的勝昌中草藥探索館做販售，較不符合消費者偏好。由於勝昌的保健食品有上架於屈臣氏藥粧店，因此建議燕皙可以拓展藥粧店通路或是除PChome之外，也增加其餘網路商店渠道。

表 24 消費者分析-面膜成分多重回應次數分配表

通路	次數	百分比	觀察值百分比
開架通路品牌	203	27.2%	62.5%
網路通路品牌	187	25.1%	57.5%
專櫃通路品牌	125	16.8%	38.5%
醫療通路品牌	83	11.1%	25.5%
專賣店品牌	66	8.9%	20.3%
電視購物	33	4.4%	10.2%
直銷	27	3.6%	8.3%
郵購	20	2.7%	6.2%
其他	1	0.1%	0.3%
總計	745	100.0%	229.2%

資料來源：本研究整理

二、 卡方檢定

消費者分析題項涵蓋了第一部分的購買動機以及第二部分的購買行為，其中包含 6 題單選題與 6 題複選題。以下分別以交叉資料及多重回應交叉說明人口統計變數對消費者分析變數之關聯性：

(一)、 單選題關聯性

經「人口統計」變數與「消費者分析-單選題」卡方檢定後，除「年齡與面膜選購動機」、「年齡與勝昌保健食品消費頻率」、「教育程度與面膜選購動機」、「教育程度與面膜消費頻率」、「職業與面膜消費頻率」以及「每月可支配所得與最高願付價格」之外，其餘變數間皆沒有顯著差異，可以得知兩者不具有關聯性，如表 25 所示。並就變數間具有顯著相關彙整至表 26 至表 31 說明：

表 25 消費者分析-單選題卡方檢定 p 值表

	性別	年齡	教育程度	職業	每月可支配所得
選購動機	.690	.003**	.000**	.050	.885
最高願付價格	.278	.457	.057	.416	.000**
面膜消費頻率	.583	.526	.000**	.000**	.114
勝昌消費頻率	.586	.014*	.134	.050	.727
燕哲消費頻率	.900	.087	.436	.097	.089
漢方接受度	.081	.787	.207	.442	.709

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

1. 據年齡與選購動機的交叉資料表，可以觀察各年齡層皆重視功能性的需求，可以給予燕哲未來做為行銷建議。

表 26 消費者分析-年齡與選購動機交叉資料表

	16-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41-45 歲	46歲以 上
功能性需求	3	19	28	51	48	35	10
提升生活品味	2	3	9	13	5	1	1
工作需要	0	7	2	4	5	2	0
追求流行	0	2	1	6	4	1	0
親友影響	0	3	6	6	2	4	3
促銷活動	0	1	15	4	6	1	3
贈禮	0	1	2	1	2	2	1
其他	0	0	0	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

2. 據年齡與勝昌保健食品消費頻率的交叉資料表，可以觀察各年齡層皆為未曾購買，可以給予燕皙未來做為行銷建議。

表 27 消費者分析-年齡與勝昌保健食品消費頻率交叉資料表

	16-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41-45 歲	46歲以 上
未曾購買	2	17	30	39	43	35	10
1個月一次	0	9	11	12	12	3	1
6個月一次	2	7	14	21	6	4	4
1年一次	0	3	6	10	8	4	0
1年以上	1	0	2	3	3	0	3

資料來源：本研究整理

3. 據教育程度與選購動機的交叉資料表，除樣本數較少的小學及博士以外，可以觀察其餘各學歷皆重視功能性的需求，因此，結合在選購動機與年齡交叉資料表，可以給予燕皙未來做為分眾行銷建議。

表 28 消費者分析-教育程度與選購動機交叉資料表

	小學	國中	高中	大學	碩士	博士
功能性需求	0	2	40	131	21	0
提升生活品味	0	0	6	19	8	1
工作需要	0	0	2	13	4	1
追求流行	0	1	2	9	2	0
親友影響	0	1	3	13	6	1
促銷活動	0	0	4	22	3	1
贈禮	1	0	4	2	2	0
其他	0	0	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

4. 據教育程度與面膜消費頻率的交叉資料表，除樣本數較少的小學、國中及博士以外，可以觀察高中學歷的消費者平均 1 個月購買一次面膜；大學以及碩士學歷的消費者平均 6 個月購買一次面膜，可以給予燕皙未來做為分眾行銷建議。

表 29 消費者分析-教育程度與面膜消費頻率交叉資料表

	小學	國中	高中	大學	碩士	博士
未曾購買	0	0	1	2	3	0
1個月一次	0	3	29	87	16	1
6個月一次	0	1	28	100	18	1
1年一次	0	0	2	11	6	2
1年以上	1	0	1	9	3	0

資料來源：本研究整理

5. 據職業與面膜消費頻率的交叉資料表，除樣本數較少的軍警、農業以及學生以外，可以觀察教育業和服務業的消費者平均 1 個月購買一次面膜；公職、商業、工業、醫療業以及家管的消費者平均 6 個月購買一次面膜，可以給予燕皙未來行銷建議。

表 30 消費者分析-職業與面膜消費頻率與職業交叉資料表

	軍警	公職	教育業	商業	工業	農業	醫療業	服務業	家管	學生	其他
未曾購買	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	1
1 個月一次	1	7	11	27	17	1	6	56	5	4	1
6 個月一次	4	8	10	33	19	2	8	43	11	4	6
1 年一次	0	1	2	3	10	0	1	1	2	0	1
1 年以上	0	0	0	3	3	0	1	3	0	1	3

資料來源：本研究整理

6. 據每月可支配所得與最高願付價格的交叉資料表，可以觀察可支配所得 5,000 元以內及 40,001 元以上的消費者單片面膜最高願付 30 元以下；可支配所得 5,001 至 10,000 元、15,001 至 25,000 元的消費者單片面膜最高願付 31 至 60 元；可支配所得 10,001 至 15,000 元、25,001 至 35,000 元的消費者單片面膜最高願付 61 至 100 元。可以給予燕皙未來做為分眾行銷建議。

表 31 消費者分析-最高願付價格與每月可支配所得交叉資料表

	5,000 元 以內	5,001- 10,000 元	10,001- 15,000 元	15,001- 20,000 元	20,001- 25,000 元	25,001- 30,000 元	30,001- 35,000 元	35,001- 40,000 元	40,001 元 以上
\$30 元以下	20	7	9	9	5	9	7	3	13
\$31-\$60 元	18	27	13	21	13	8	13	2	8
\$61-\$100 元	2	8	14	14	12	16	15	9	7
\$101 元以上	0	2	1	2	3	2	1	2	10

資料來源：本研究整理

(二)、 複選題關聯性

1. 性別

透過性別變數與複選題題項的關聯矩陣，結合消費者敘述性統計的多重回應次數分配表觀察值百分比分析結果，僅羅列消費者較著重的選項，統計結果可以給予燕皙未來分群行銷的建議。

表 32 消費者分析-性別與複選題多重回應交叉表

		男性	女性
選購屬性	產品功效	44	206
	產品成分	34	144
	產品價格	33	127
	產品型態	12	97
資訊蒐集	同儕朋友	35	137
	親戚家人	31	104
	職場同事	28	85
	官方網站	13	72
面膜型態	不織布片狀面膜	25	128
	剝除式面膜	23	87
面膜功效	滋潤保濕	40	188
	美白淡斑	28	134
	收縮毛孔	17	126
面膜成分	植物原料	47	176
	生物技術	27	141
通路	開架通路品牌	30	173
	網路通路品牌	40	147

資料來源：本研究整理

2. 年齡

透過年齡變數與複選題題項的關聯矩陣，結合消費者敘述性統計的多重回應次數分配表觀察值百分比分析結果，僅羅列消費者較著重的選項，且由於沒有 15 歲以下的樣本，此處也暫不列出，統計結果可以給予燕皙未來分群行銷的建議。

表 33 消費者分析-年齡與複選題多重回應交叉表

		16-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41-45 歲	46歲 以上
選購 屬性	產品功效	4	24	46	68	57	37	14
	產品成分	3	16	29	49	42	28	11
	產品價格	3	17	28	44	36	18	14
	產品型態	3	17	25	24	24	11	5

資訊蒐集	同儕朋友	1	14	29	51	41	23	13
	親戚家人	3	15	21	42	29	15	10
	職場同事	0	8	18	29	35	16	7
	官方網站	4	9	16	24	20	11	1
面膜型態	不織布片狀面膜	3	11	23	38	34	31	13
	剝除式面膜	1	12	16	33	22	18	8
面膜功效	滋潤保濕	2	21	39	58	53	39	16
	美白淡斑	3	15	28	38	42	25	11
	收縮毛孔	4	18	31	38	31	17	4
面膜成分	植物原料	4	25	41	61	47	32	13
	生物技術	2	14	29	42	41	28	12
通路	開架通路品牌	5	22	32	54	42	37	11
	網路通路品牌	5	17	37	48	41	27	12

資料來源：本研究整理

3. 教育程度

透過教育程度變數與複選題題項的關聯矩陣，結合消費者敘述性統計的多重回應次數分配表觀察值百分比，僅羅列消費者較著重的選項，統計結果可以給予燕皙未來分群行銷的建議。

表 34 消費者分析-教育程度與複選題多重回應交叉表

		小學	國中	高中	大學	碩士	博士
選購屬性	產品功效	1	4	50	163	32	0
	產品成分	1	3	38	110	26	0
	產品價格	1	2	23	109	24	1
	產品型態	0	0	20	72	16	1
資訊蒐集	同儕朋友	1	2	37	115	16	1
	親戚家人	1	3	27	86	17	1
	職場同事	0	1	24	69	18	1
	官方網站	0	2	19	50	13	1
面膜型態	不織布片狀面膜	1	2	33	100	16	1
	剝除式面膜	1	2	23	69	15	0
面膜功效	滋潤保濕	1	4	50	149	24	0
	美白淡斑	1	3	36	102	20	0
	收縮毛孔	0	1	17	101	21	3
面膜成分	植物原料	1	2	43	141	34	2
	生物技術	0	4	32	111	21	0
通路	開架通路品牌	0	1	40	138	23	1
	網路通路品牌	1	3	33	120	27	3

資料來源：本研究整理

4. 職業

透過職業變數與複選題題項的關聯矩陣，結合消費者敘述性統計的多重回應次數分配表觀察值百分比，僅羅列消費者較著重的選項，統計結果可以給予燕哲未來分群行銷的建議。

表 35 消費者分析-職業與複選題多重回應交叉表

		軍警	公職	教育業	商業	工業	農業	醫療業	服務業	家管	學生	其他
選購屬性	產品功效	4	8	17	51	33	1	14	87	16	8	11
	產品成分	2	5	11	37	21	1	13	69	10	3	6
	產品價格	2	7	12	31	29	1	8	47	10	6	7
	產品型態	2	9	7	21	18	1	7	35	4	3	2
資訊蒐集	同儕朋友	1	4	9	38	29	0	9	65	6	5	6
	親戚家人	3	3	12	23	17	0	10	54	9	3	1
	職場同事	2	9	6	17	18	1	8	42	4	2	4
	官方網站	2	5	6	24	8	1	6	25	2	5	1
面膜型態	不織布片狀面膜	2	7	8	29	24	1	7	53	11	4	7
	剝除式面膜	0	4	8	24	18	1	5	38	5	3	4
面膜功效	滋潤保濕	2	6	16	49	31	1	11	82	13	5	12
	美白淡斑	5	7	13	33	23	1	8	49	11	8	4
	收縮毛孔	2	12	7	28	18	0	9	54	4	5	4
面膜成分	植物原料	5	7	16	41	35	2	13	77	9	7	11
	生物技術	4	4	9	39	22	1	10	52	13	5	9
通路	開架通路品牌	4	9	13	39	27	0	13	69	12	7	10
	網路通路品牌	3	10	14	33	30	1	11	57	10	7	11

資料來源：本研究整理

5. 每月可支配所得

透過每月可支配所得變數與複選題題項的關聯矩陣，結合消費者敘述性統計的多重回應次數分配表觀察值百分比，僅羅列消費者較著重的選項，統計結果可以給予燕皙未來分群行銷的建議。

表 36 消費者分析-每月可支配所得與複選題多重回應交叉表

		5,000元 以內	5,001- 10,000元	10,001- 15,000元	15,001- 20,000元	20,001- 25,000元	25,001- 30,000元	30,001- 35,000元	35,001- 40,000元	40,001元 以上
選購 屬性	產品功效	35	34	27	33	23	26	27	11	34
	產品成分	24	24	19	19	20	17	19	12	24
	產品價格	20	21	20	25	11	18	17	6	22
	產品型態	16	8	12	17	13	11	14	6	12
資訊 蒐集	同儕朋友	16	20	27	20	18	19	25	5	22
	親戚家人	22	16	14	17	14	17	13	6	16
	職場同事	13	14	12	13	15	11	16	5	14
	官方網站	9	12	9	14	12	10	6	6	7
面膜 型態	不織布片狀面膜	19	22	21	19	19	15	15	5	18
	剝除式面膜	13	10	12	14	9	13	15	9	15
面膜 功效	滋潤保濕	31	31	25	30	22	24	27	11	27
	美白淡斑	18	28	18	18	18	17	18	8	19
	收縮毛孔	17	16	18	23	12	19	17	7	14
面膜 成分	植物原料	20	31	28	34	27	27	24	11	21
	生物技術	20	21	16	24	17	21	19	6	24
通路	開架通路品牌	24	28	19	28	23	26	21	8	26
	網路通路品牌	19	33	24	19	19	20	20	11	22

資料來源：本研究整理

三、 分析結果與討論

(一)、 研究結果

消費者分析題項涵蓋了第一部分的購買動機以及第二部分的購買行為，依據問卷設計題號的順序，在單選題次數分配表中取前三的選項，而複選題多重回應次數分配表中據觀察值百分比的比例選出，整理後如表 37 所示：

表 37 消費者分析-衡量題項次數分配研究結果表

消費者分析衡量題項	次數分配研究結果
1. 選購面膜的動機為何（單選）	功能性需求(59.7%)、提升生活品味(10.5%)、促銷活動(9.2%)
2. 選購面膜時重視的產品屬性為何（至多選5項）	產品功效(76.9%)、產品成分(54.8%)、產品價格(49.2%)、產品型態(33.5%)
3. 選購面膜時的資訊蒐集來源為何（至多選5項）	同儕朋友(52.9%)、親戚家人(41.5%)、職場同事(34.8%)、官方網站(26.2%)
4. 平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何（至多選3項）	不織布片狀面膜(47.1%)、剝除式面膜(33.8%)
5. 平時選購面膜時，重視的面膜功效為何（至多選3項）	滋潤保濕(70.2%)、美白淡斑(49.8%)、收縮毛孔(44.0%)
6. 平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何（至多選3項）	植物原料(68.6%)、生物技術(51.7%)
7. 平時選購面膜時，選擇的通路為何（至多選3項）	開架通路品牌(62.5%)、網路通路品牌(57.5%)
8. 單片面膜願意支付的最高價格為何（單選）	\$31至\$60元(37.8%)、\$61至\$100元(29.8%)、\$30元以下(25.2%)
9. 面膜消費頻率為何（單選）	6個月一次(45.5%)、1個月一次(41.8%)、1年一次(6.5%)
10. 勝昌保健食品消費頻率為何（單選）	未曾購買(54.2%)、6個月一次(17.8%)、1個月一次(14.8%)
11. 燕皙美粧產品消費頻率為何（單選）	未曾購買(56.3%)、6個月一次(16.3%)、1個月一次(16%)
12. 對漢方草本面膜的接受度為何（單選）	未曾購買，有意願(42.2%)、曾經購買，無再購(29.5%)、經常性購買(18.8%)

資料來源：本研究整理

(二)、 分眾研究結果

依據問卷設計題號的順序，結和消費者分析衡量題項次數分配結果和卡方檢定分析結果後，按照人口特徵變數填答情形權衡出最適合該題項的結果，以做為未來燕皙分眾行銷策略的重點建議，整理如表 38 所示。

1. 選購面膜的動機為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，功能性需求(59.7%)佔據最大比例，其次依序為提升生活品味(10.5%)及促銷活動(9.2%)。而經由交叉資料分析結果，選購面膜的動機與各性別、職業與每月可支配所得變數之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。至於有顯達顯著水準的人口變數中，在年齡與選購動機的關聯矩陣，各年齡層的受測者皆重視功能性的需求；而在教育程度與選購動機的關聯矩陣，除樣本數較少的小學及博士外，其餘各學歷的受測者也皆重視功能性的需求。因此總結上述，可以推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜的動機皆為「功能性需求」。

2. 選購面膜時重視的產品屬性為何（至多選5項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為注重產品功效(76.9%)、產品成分(54.8%)、產品價格(49.2%)與產品型態(33.5%)。而經由多重回應交叉分析結果，無論在性別、年齡、教育程度與職業變數的受測者皆重視產品功效；而在每月可支配所得中除每月可支配所得35,001至40,000元的受測者重視產品成分之外，其餘各每月可支配所得的受測者也皆重視產品功效，但每月可支配所得35,001至40,000元的受測者重視產品成分與次要重視的產品功效只差1筆資料。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的產品屬性以「產品功效」為主。

3. 選購面膜時的資訊蒐集來源為何（至多選5項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為注重同儕朋友(52.9%)、親戚家人(41.5%)、職場同事(34.8%)與官方網站(26.2%)。而經由多重回應交叉分析結果，在各性別變數中，皆重視同儕朋友；在年齡變數中，除16至20歲的受測者重視官方網站及21至25歲的受測者重視親戚家人之外，其餘變數的受測者皆重視同儕朋友；在教育程度變數中，除樣本數較少的小學、國中及博士外，高中與大學的受測者重視同儕朋友，而碩士的受測者重視職場同事；在職業變數中，除樣本數較少的軍警及農業外，商業、工業、服務業的受測者重視同儕朋友，教育業、醫療業、家管的受測者重視親戚家人，公職的受測者重視職場同事，而學生的受測者在同儕朋友與官方網站次數相同；在每月可支配所得變數中，除每月可支配所得5,000元以內的受測者重視親戚家人、35,001至40,000元的受測者重視親戚家人與官方網站之外，其餘變數的受測者均重視同儕朋友。因資訊蒐集回覆較為平均，相較之下以同儕朋友居多，不過在年紀較輕且可支配所得較低之受測者同時也注重親戚家人與官方網站。因此總結上述，推論出臺灣美粧保養品的消費者選購面膜時的重視的產品屬性以「同儕朋友」為主，而在年紀較輕且可支配所得較低的消費者除以同儕朋友為主之外，同時也重視「親戚家人」與「官方網站」。

4. 平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何（至多選3項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為偏好不織布片狀面膜(47.1%)與剝除式面膜(33.8%)。而經由多重回應交叉分析結果，在各性別、學歷與職業變數中，皆偏好不織布片狀面膜；在各年齡變數中，除 21 至 25 歲的受測者偏好剝除式面膜，其餘的受測者偏好不織布片狀面膜，但 21 至 25 歲的受測者偏好剝除式面膜與次要偏好的不織布片狀面膜只差 1 筆資料；在各每月可支配所得變數中，除 35,001 至 40,000 元的受測者偏好剝除式面膜之外，其餘每月可支配所得的受測者皆偏好不織布片狀面膜。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的偏好的面膜型態以「不織布片狀面膜」為主。

5. 平時選購面膜時，重視的面膜功效為何（至多選3項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為重視滋潤保濕(70.2%)、美白淡斑(49.8%)與收縮毛孔(44.0%)。而經由多重回應交叉分析結果，無論在性別與每月可支配所得變數的受測者皆重視滋潤保濕；在年齡變數中，除 16 至 20 歲的受測者重視收縮毛孔之外，其餘年齡層的受測者皆重視滋潤保濕；在教育程度變數中，除樣本數較少的小學、國中及博士外，其餘教育程度的受測者皆重視滋潤保濕；在職業變數中，除樣本數較少的軍警及農業外，公職的受測者重視收縮毛孔，學生的受測者重視美白淡斑，其餘職業的受測者皆重視滋潤保濕。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的面膜功效以「滋潤保濕」為主。

6. 平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何（至多選3項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為考慮植物原料(68.6%)與生物技術(51.7%)。而經由多重回應交叉分析結果，無論在性別、年齡與教育程度變數的受測者皆考慮植物原料；在職業變數中，除樣本數較少的軍警及農業外，除家管的受測者考慮生物技術之外，其餘職業的受測者皆重視植物原料；在每月可支配所得變數中，除每月可支配所得 40,001 元以上的受測者考慮生物技術外，其餘每月可支配所得的受測者皆重視植物原料。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的產品屬性以「植物原料」為主。

7. 平時選購面膜時，選擇的通路為何（至多選3項）

在完整樣本的多重回應次數分配表中，據觀察值百分比可以推論出消費者較為選擇開架通路品牌(62.5%)與網路通路品牌(57.5%)。而經由多重回應交叉分析結果，在各性別變數中，男性的受測者選擇網路通路品牌，而女性的受測者選擇開架通路品牌；在年齡變數中，除26至30歲與46歲以上的受測者選擇網路通路品牌，16至20歲皆重視之外，其餘年齡層的受測者皆選擇開架通路品牌；在教育程度變數中，除樣本數較少的小學、國中及博士外，碩士的受測者選擇網路通路品牌，其餘教育程度的受測者皆選擇開架通路品牌；在職業變數中，除樣本數較少的軍警及農業外，公職、教育業與工業的受測者選擇網路通路品牌，和學生的受測者在開架通路品牌與網路通路品牌兩者次數相同之外，其餘職業的受測者皆選擇開架通路品牌；在每月可支配所得變數中，除每月可支配所得5,001至10,000元、10,001至15,000元與35,001至40,000元的受測者選擇網路通路品牌，其餘每月可支配所得的受測者皆選擇開架通路品牌。因選擇通路回覆較為平均，樣本資料數據皆相距不大。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選擇的通路以「開架通路品牌」和「網路通路品牌」為主。

8. 單片面膜願意支付的最高價格為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，\$31至\$60元(37.8%)、\$61至\$100元(29.8%)與\$30元以下(25.2%)。而經由交叉資料分析結果，最高願付價格與各性別、年齡、教育程度與職業變數之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。至於有顯達顯著水準的人口變數中，在每月可支配所得與最高願付價格的關聯矩陣，每月可支配所得5,000元以內及40,001元以上的受測者單片面膜最高願付30元以下，每月可支配所得5,001至10,000元、15,001至20,000元以及20,001至25,000元的受測者單片面膜最高願付31至60元，每月可支配所得10,001至15,000元、25,001至30,000元以及30,001至35,000元的受測者單片面膜最高願付61至100元。除了每月可支配所得變數外回覆較集中在\$31至\$60元(37.8%)和\$61至\$100元之外，其餘每月可支配所得變數皆願意支付\$31至\$60元。因此總結上述，可以推論出臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質除每月可支配所得變數之外，單片面膜願意支付的最高價格皆為「\$31至\$60元」，而細分每月可支配所得變數的消費者的話，以「\$31至\$60元」和「\$61至\$100元」為主。

9. 面膜消費頻率為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，6個月一次(45.5%)佔據最大比例、其次依序為1個月一次(41.8%)及1年一次(6.5%)。而經由交叉資料分析結果，面膜消費頻率與各性別、年齡與每月可支配所得變數之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。至於有顯達顯著水準的人口變數中，在教育程度與面膜消費頻率的關聯矩陣，除樣本數較少的小學、國中及博士外，其餘教育程度的受測者面膜消費頻率皆為6個月一次；在職業變數中，除樣本數較少的軍警及農業外，教育業、服務業的受測者面膜消費頻率為1個月一次，學生的受測者面膜消費頻率在1個月一次及6個月1次次數相同之外，其餘職業的受測者皆為6個月1次。因此總結上述，可以推論出臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質除職業變數之外，面膜消費頻率皆為「6個月一次」，而細分職業變數的消費者的話，以「1個月一次」和「6個月1次」為主。

10. 勝昌保健食品消費頻率為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，未曾購買(54.2%)佔據最大比例、其次依序為6個月一次(17.8%)及1個月一次(14.8%)。而經由交叉資料分析結果，勝昌保健食品消費頻率與各性別、教育程度、職業與每月可支配所得變數之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。至於有顯達顯著水準的人口變數中，在年齡與勝昌保健食品消費頻率的關聯矩陣，除16至20歲的受測者消費頻率在未曾購買與6個月一次次數相同之外，其餘年齡層的受測者勝昌保健食品消費頻率皆為未曾購買。因此總結上述，在權衡之下，推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，勝昌保健食品消費頻率皆以「未曾購買」為主。

11. 燕皙美粧產品消費頻率為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，未曾購買(56.3%)佔據最大比例、其次依序為6個月一次(16.3%)及1個月一次(16%)。而經由交叉資料分析結果，燕皙美粧產品消費頻率與各人口變數的受測者之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。因此總結上述，可以推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，燕皙美粧產品消費頻率皆為「未曾購買」。

12. 對漢方草本面膜的接受度為何（單選）

在完整樣本的次數分配表中，未曾購買，有意願選購(42.2%)佔據最大比例、其次依序為曾經購買，無再購行為(29.5%)及經常性購買(18.8%)。而經由交叉資料分析結果，對漢方草本面膜的接受度與各人口變數的受測者之間沒有顯著差異，可以直接觀察研究樣本的人口特質。因此總結上述，可以推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，消費者對漢方草本面膜的接受度皆為「未曾購買，有意願選購」。

表 38 消費者分析-衡量題項分眾研究結果表

消費者分析衡量題項	分眾研究結果
1. 選購面膜的動機為何	無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜的動機皆為「功能性需求」。
2. 選購面膜時重視的產品屬性為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的產品屬性以「產品功效」為主。
3. 選購面膜時的資訊蒐集來源為何	推論臺灣美粧保養品的消費者選購面膜時的重視的產品屬性以「同儕朋友」為主，而在年紀較輕且可支配所得較低的消費者除以同儕朋友為主之外，同時也重視「親戚家人」與「官方網站」。
4. 平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的偏好的面膜型態以「不織布片狀面膜」為主。
5. 平時選購面膜時，重視的面膜功效為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的面膜功效以「滋潤保濕」為主。
6. 平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選購面膜時的重視的產品屬性以「植物原料」為主。
7. 平時選購面膜時，選擇的通路為何	推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，選擇的通路以「開架通路品牌」和「網路通路品牌」為主。
8. 單片面膜願意支付的最高價格為何	推論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質除每月可支配所得變數之外，單片面膜願意支付的最高價格皆為「\$31至\$60元」，而細分每月可支配所得變數的消費者的話，以「\$31至\$60元」和「\$61至\$100元」為主。
9. 面膜消費頻率為何	推論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質除職業變數之外，面膜消費頻率皆為「6個月一次」，而細分職業變數的消費者的話，以「1個月一次」和「6個月1次」為主。
10. 勝昌保健食品消費頻率為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，勝昌保健食品消費頻率皆以「未曾購買」為主。
11. 燕皙美粧產品消費頻率為何	推論出無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，燕皙美粧產品消費頻率皆為「未曾購買」。
12. 對漢方草本面膜的接受度為何	推論無論臺灣美粧保養品的消費者人口變數特質如何，消費者對漢方草本面膜的接受度皆為「未曾購買，有意願選購」。

資料來源：本研究整理

(三)、 研究發現

為有效分析研究結果，將消費者分析衡量題項分眾研究結果表分成表 39 消費者動機行銷策略、表 40 消費者行為分眾研究結果與燕皙目前作法比較之研發與行銷策略，以及表 41 潛在市場規模發掘三個部分分別說明。

1. 消費者動機行銷策略建議

分眾研究結果顯示消費者重視功能性需求、產品功效，與仰賴口碑和官方網站的資訊來源，因此建議可以針對選購動機和重視的產品屬的重點，加強在產品的行銷，或突出在產品的包裝設計。對於選購資訊蒐集來源，可以透過體驗行銷透過使用者經驗傳遞產品優勢並以口碑行銷製造聲量和討論度。

表 39 消費者分析-消費者動機分眾研究結果表

消費者動機分析衡量題項	消費者動機分眾研究結果
選購面膜的動機為何	功能性需求
選購面膜時重視的產品屬性為何	產品功效
選購面膜時的資訊蒐集來源為何	以同儕朋友為主，而在年紀較輕且可支配所得較低的消費者同時也重視親戚家人與官方網站

資料來源：本研究整理

2. 消費者行為分眾研究結果與燕皙目前作法比較及研發與行銷策略建議

本研究個案燕皙與基礎產品水嫩保濕面膜，單片定價 60 元，鎖定輕熟齡上班族與熟齡家庭主婦。對比消費者行為分眾研究結果發現：

- (1) 在面膜型態的部分，消費者較為注重不織布片狀面膜，與基礎產品選用蠶絲纖維片狀面膜較不符合消費者偏好，建議燕皙可以加強行銷高品質的蠶絲纖維材質亦或是研發其餘面膜型態。
- (2) 在面膜功效的部分，消費者較為注重滋潤保濕，基礎產品以保濕為主、抗老為輔，符合消費者偏好，而其餘功效的選項也可以做為燕皙未來研發建議。
- (3) 在面膜成分的部分，消費者較為注重植物原料，基礎產品選用漢方草本，較不符合消費者偏好。結合漢方接受度題項，推斷消費者對於漢方草本美粧保養品缺乏認識，因此較無接觸。建議燕皙可以加強教育消費者漢方草本的優勢，相關調研指出漢方草本給人實效和功效聯想（呂智，2019），因也可以透過行銷鹿角靈芝、燕窩成分特色以強調漢方保濕的益處。

- (4) 在通路的部分，消費者較為注重開架通路與網路通路，基礎產品上架於網路商店 PChome 和自家的勝昌中草藥探索館做販售，較不符合消費者偏好。由於勝昌的保健食品有上架屈臣氏，因此建議燕皙可以拓展藥粧店通路，或是除 PChome 之外，也增加其餘網路商店渠道。
- (5) 在最高願付價格的部分，消費者以\$31 至\$60 元或是根據每月可支配所得變數的消費者的話，以\$31 至\$60 元和\$61 至\$100 元為主，填答結果符合基礎產品之中低定價。

表 40 消費者分析-消費者行為分眾研究結果與燕皙目前作法比較表

消費者行為分析衡量題項	消費者行為分眾研究結果	燕皙目前作法
平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何	不織布片狀面膜	蠶絲纖維片狀面膜
平時選購面膜時，重視的面膜功效為何	滋潤保濕	以保濕為主、抗老為輔
平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何	植物原料	漢方草本
平時選購面膜時，選擇的通路為何	以開架通路品牌和網路通路品牌為主	PChome 網路商店、勝昌中草藥探索館
單片面膜願意支付的最高價格為何	\$31 至\$60 元為主，細分每月可支配所得變數的消費者的話，以\$31 至\$60 元和\$61 至\$100 元為主	300 元/5 片 單片 60 元

資料來源：本研究整理

3. 潛在市場規模發掘

將面膜消費頻率作為對照組，對比勝昌保健食品和燕皙美粧產品的消費頻率發現，消費者勝昌保健食品以及燕皙美粧產品皆以未曾購買為主，但是在漢方草本面膜的接受度為雖然未曾購買，但是有意願選購，因此已知漢方草本面膜具有潛在客群。相關調研指出漢方草本給人實效和功效聯想（呂智，2019），因此，可以透過教育消費者漢方草本的優勢，行銷鹿角靈芝、燕窩成分特色並強調漢方保濕的益處，也可以體驗行銷傳遞產品優勢再以口碑行銷增加討論度。

表 41 消費者分析-燕皙水嫩保濕面膜潛在市場規模表

消費者行為分析衡量題項	潛在市場規模
面膜消費頻率為何	以 6 個月一次為主，而細分職業變數的消費者的話，以 1 個月一次和 6 個月 1 次為主。
勝昌保健食品消費頻率為何	未曾購買
燕皙美粧產品消費頻率為何	未曾購買
對漢方草本面膜的接受度為何	未曾購買，有意願選購

資料來源：本研究整理

第三節 競爭者分析結果與討論

一、敘述性統計

競爭者分析題項涵蓋了第三部分的市場分析，採開放式簡答，共計 2 題。以下以多重回應次數分配表說明：

1. 最常購買面膜品牌

最常購買面膜品牌題項部份，其中「無品牌忠誠度」消費者最為居多，共計 55 筆資料，其次依序為「我的美麗日記 My Beauty Diary」共計 43 筆資料、「SK-II」共計 34 筆資料、「提提研 TTM」共計 25 筆資料以及「森田藥粧 DR. JOU」共計 16 筆資料，其餘最常購買面膜品牌回覆僅列出 4 次以上，前 20 名之品牌，如表 42 多重回應次數分配表所示。據觀察值百分比可以觀察出受測者平均填答 1 項回覆，因此推斷消費者較無品牌忠誠度，究其原因，推斷為面膜市場品牌百花齊放，僅本次採集的樣本就共計回覆 74 個品牌，顯見競爭激烈。

表 42 競爭者分析-最常購買面膜品牌多重回應次數分配表

品牌	次數	百分比	觀察值百分比
無品牌忠誠度	55	16.4%	16.9%
我的美麗日記 My Beauty Diary	43	12.8%	13.2%
SK-II	34	10.1%	10.5%
提提研 TTM	25	7.4%	7.7%
森田藥粧 DR. JOU	16	4.8%	4.9%
DR.WU 達爾膚	12	3.6%	3.7%
DHC	8	2.4%	2.5%
我的心機 My Scheming	8	2.4%	2.5%
Kiehl's 契爾氏	7	2.1%	2.2%
KOSÉ 高絲	6	1.8%	1.8%
SHISEIDO 資生堂	6	1.8%	1.8%
For Beloved One 寵愛之名	5	1.5%	1.5%
innisfree 悅詩風吟	5	1.5%	1.5%
MIRAE 未來美	5	1.5%	1.5%
肌研 Hada-Labo	5	1.5%	1.5%
LOVEMORE 愛戀膜法	4	1.2%	1.2%
NARUKO 牛爾親研	4	1.2%	1.2%
Neogence 霓淨思	4	1.2%	1.2%
NU SKIN 如新	4	1.2%	1.2%
OGUMA 水美媒	4	1.2%	1.2%
專科 Senka	4	1.2%	1.2%
其他	72	21.2%	22.5%
總計	336	100.0%	103.4%

資料來源：本研究整理

2. 購買面膜品牌主要因素

最常購買面膜品牌題項部份，主要因素歸納自所有樣本的回覆並進行整理和分類。其中仰賴「有效使用經驗」的最為居多，共計163筆資料，其次依序為128筆的「功能性需求」及43筆的「低價位定價」，如表43次數分配表所示。據觀察值百分比可以觀察出受測者平均填答1.5個因素，因此推斷消費者較仰賴該品牌的「有效使用經驗」以及「功能需求」。

表 43 競爭者分析-購買面膜品牌主要因素多重回應次數分配表

主要因素	次數	百分比	觀察值百分比
有效使用經驗	163	33.3%	50.2%
功能性需求	128	26.2%	39.4%
低價位定價	43	8.8%	13.2%
口碑	26	5.3%	8.0%
便利性	24	4.9%	7.4%
天然成分	18	3.7%	5.5%
品牌忠誠度	16	3.3%	4.9%
性價比	12	2.5%	3.7%
品牌知名度	11	2.2%	3.4%
品牌形象	10	2.0%	3.1%
品質	10	2.0%	3.1%
優惠	6	1.2%	1.8%
其他	22	4.5%	6.8%
總計	489	100.0%	150.5%

資料來源：本研究整理

二、卡方檢定

(一)、購買面膜品牌主要因素與最常購買面膜品牌之關聯性

透過表44購買面膜品牌主要因素與最常購買面膜品牌題項的關聯矩陣，可以發現「無品牌忠誠度」和購買「我的美麗日記My Beauty Diary」的受測者，選擇的主要原因為「功能性需求」；購買「SK-II」、「提提研TTM」與「森田藥粧DR. JOU」的受測者，選擇的主要原因為「有效使用經驗」。

表 44 競爭者分析-購買面膜品牌主要因素與最常購買面膜品牌多重回應交叉表

	無品牌 忠誠度	我的美麗日記 My Beauty Diary	SK-II	提提研 TTM	森田藥粧 DR. JOU
有效使用經驗	10	16	25	17	10
功能性需求	16	22	12	11	6
低價位定價	6	11	0	2	1
口碑	2	1	0	2	0
便利性	3	7	0	0	1
天然成分	6	1	2	0	1
品牌忠誠度	2	2	1	0	0
性價比	0	1	0	0	2
品牌知名度	1	1	0	0	1
品牌形象	0	0	2	2	0
品質	1	0	2	2	0
優惠	1	1	0	1	0
其他	8	0	0	0	0

資料來源：本研究整理

三、 分析結果與討論

(一)、 研究結果

競爭者分析題項涵蓋了第三部分的市場分析，依據問卷設計題號的順序，在次數分析結果中最常購買之面膜品牌取回覆 10 次以上，前 5 名之品牌，而購買此面膜品牌的主要因素據觀察值百分比的比例選出，整理後如表 45 所示：

表 45 競爭者分析-衡量題項次數分配研究結果表

競爭者分析衡量題項	次數分配研究結果
1. 最常購買之面膜品牌為 (簡答)	無品牌忠誠度(16.9%)、 我的美麗日記My Beauty Diary (13.2%)、 SK-II(10.5%)、 提提研TTM(7.7%)、 森田藥粧DR. JOU (4.9%)
2. 呈上題，導致購買此面膜品牌 的主要因素為何(簡答)	有效使用經驗(50.2%)、 功能性需求(39.4%)

資料來源：本研究整理

(二)、 研究發現

為有效分析研究結果，因此，結合表 44 購買面膜品牌主要因素與最常購買面膜品牌多重回應交叉表，進一步分析最常購買之競爭者品牌定位並對應消費者購買的主要因素，如表 46 所示：

表 46 競爭者分析-競爭品牌定位與選購因素分析研究結果表

競爭品牌	定位與選購因素分析研究結果
無品牌忠誠度	消費者選購面膜時較無品牌忠誠度，其源於在市場上有許多的消費選擇，且面膜這樣的快速消費品，消費者擁有可以多方試驗的心態，而根據受測者的回饋，推論消費者以功能性需求來嘗試選購面膜產品。
我的美麗日記 My Beauty Diary	我的美麗日記 My Beauty Diary 為本土開架品牌。旨在提供多款高功效高品質的面膜產品，讓每一個人都可以挑選到適合自己的專屬面膜（我的美麗日記，2021）。相對於其他的品牌，我的美麗日記擁有更多樣的面膜產品，並且涵蓋了 10 項功能分類，讓有著功能性需求的消費者擁有許多的選擇。
SK-II	SK-II 為日系專櫃品牌。回顧 SK-II 行銷年表，大多是直接溝通美白、抗皺、緊緻等美肌效果，即使是談論經典成分 PITERA 配方的故事，也是釀酒師滿臉皺紋、手掌卻細緻白嫩的功效表述（粘瑩芝，2015），以此傳遞消費者產品具有良好且有效的使用經驗。
提提研 TTM	提提研 TTM 為本土網路品牌。品牌定位為國際級面膜專家，以舒適感、安心感和驚艷感，三感共構原則研發產品（提提研，2018），其目的就是為使消費者擁有良好的使用體驗。
森田藥粧 DR. JOU	森田藥粧 DR. JOU 為本土開架品牌。維持安全、安心、有效、合理價格的理念開發最專業最安全的醫美級國民保養品的企業理念（森田藥粧，2021）。主打性價比，期望消費者可以擁有良好的使用體驗。

資料來源：本研究整理

透過表 46 競爭品牌定位與選購因素分析研究結果表，在最常購買的面膜品牌中，沒有主打漢方草本面膜的品牌。相較於正面與不同市場區隔且已經具有市場規模的品牌競爭，對於燕皙而言，無品牌忠誠度的市場更具有潛在市場與成長空間，因此可以針對此市場，結合無品牌忠誠度的受測者重視的功能性需求，進行草本益處和漢方保濕的教育行銷與口碑行銷，並凸顯在面膜包裝上，讓消費者容易發覺並試著嘗試水嫩保濕面膜。

第四節 自我分析結果與討論

一、敘述性統計

自我分析題項涵蓋了第四部分的品牌個性、第五部分的品牌形象、第六部分的品牌核心價值以及第七部分的品牌資產，以李克特七點式量表從「非常不同意」至「非常同意」計 1 至 7 分，共計 29 題。以下分別以次數分配與敘述統計情形說明樣本結構：

1. 在品牌個性題項部分，可以觀察消費者若將「水嫩保濕面膜」視為一個人時，「溫和的」、「優雅的」以及「體貼的」描述這個人較為合適。
2. 在品牌形象題項部分，可以觀察消費者「普通」同意燕皙品牌具有良好的口碑，「有點同意」燕皙品牌具有良好的聲譽和形象；且認為「溫和的」、「優雅的」和「可靠的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象。
3. 在品牌核心價值題項部分，可以觀察消費者「普通」同意能夠區別並記住燕皙品牌和燕皙品牌能夠滿足價值，「有點同意」選購燕皙是因為認可此品牌；且認為「溫和的」、「可靠的」和「優雅的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值。
4. 在品牌資產題項部分，可以觀察消費者「普通」同意在提供相同產品、相同功能以及相同價格的情況下仍選購燕皙產品；且認為「溫和的」、「可靠的」和「優雅的」品牌個性能提升對燕皙品牌資產價值。

表 47 自我分析-敘述統計表

		最小值	最大值	平均數	標準差
1. 品牌個性	有活力的	1	7	4.98	1.090
	可靠的	2	7	5.09	1.030
	溫和的	3	7	5.44	.933
	優雅的	2	7	5.27	1.006
	體貼的	3	7	5.14	.985
2. 品牌形象	具良好的口碑	1	7	4.99	1.057
	具良好的聲譽	1	7	5.05	1.056
	具良好的形象	1	7	5.19	1.069
	有活力的	1	7	5.08	1.105
	可靠的	2	7	5.20	1.026
	溫和的	2	7	5.33	.968
	優雅的	1	7	5.20	1.063
	體貼的	2	7	5.07	1.022

3. 品牌核心價值	能區別品牌	1	7	4.89	1.111
	能滿足價值	1	7	4.90	1.095
	認可品牌	1	7	5.00	1.101
	有活力的	1	7	5.01	1.121
	可靠的	1	7	5.19	1.074
	溫和的	1	7	5.24	1.026
	優雅的	1	7	5.17	1.066
	體貼的	1	7	5.13	1.109
4. 品牌資產	相同產品仍選購	1	7	4.76	1.254
	相同功能仍選購	1	7	4.75	1.246
	相同價格仍選購	1	7	4.82	1.275
	有活力的	1	7	4.98	1.181
	可靠的	1	7	5.11	1.110
	溫和的	1	7	5.22	1.096
	優雅的	1	7	5.10	1.140
	體貼的	1	7	5.02	1.112

資料來源：本研究整理

二、 信度分析

信度分析研究結果發現本研究自我分析量表之 Cronbach's α 值分別為 0.800、0.919、0.919、0.933。據學者建議範圍，「品牌個性」代表非常可信；且「品牌形象」、「品牌核心價值」與「品牌資產」具有高信度（吳統雄，1985）。

表 48 自我分析-信度分析表

		項目刪除 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
品牌個性	有活力的	.778	.800
	可靠的	.743	
	溫和的	.768	
	優雅的	.755	
	體貼的	.762	
品牌形象	具良好的口碑	.909	.919
	具良好的聲譽	.903	
	具良好的形象	.904	
	有活力的	.914	
	可靠的	.907	
	溫和的	.911	
	優雅的	.907	
	體貼的	.908	

品牌核心價值	能區別品牌	.914	.919
	能滿足價值	.910	
	認可品牌	.908	
	有活力的	.908	
	可靠的	.907	
	溫和的	.911	
	優雅的	.906	
	體貼的	.908	
品牌資產	相同產品仍選購	.924	.933
	相同功能仍選購	.922	
	相同價格仍選購	.923	
	有活力的	.926	
	可靠的	.925	
	溫和的	.925	
	優雅的	.924	
	體貼的	.925	

資料來源：本研究整理

三、效度分析

(一)、品牌個性對品牌形象之有效性

以探索性因素分析進行量表的建構效度檢驗，Kaiser-Meyer-Olkin值為0.914且Bartlett球形檢定達到顯著水準，據Kaiser (1974)指標判定在因素分析上適切性極佳；經主成份分析萃取固有值大於1之因素和最大變異轉軸取因素負荷量大於0.4的係數，刪除品牌個性構面中「若將水嫩保濕面膜視為一個人時，溫和的、優雅的以及體貼的描述這個人較為合適」以及品牌形象構面中「我認為可靠的品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象」的題項後，量表累計解說總變異量69%，表示有足夠的解釋能力。茲將分析結果整理如下：

表 49 自我分析-品牌個性對品牌形象探索性因素分析表

	KMO 值	Bartlett 檢定 p 值	累計解說總變異量
數值	.914	.000**	69.007

資料來源：本研究整理

表 50 自我分析-品牌個性對品牌形象旋轉成分矩陣

		因素負荷量	
品牌個性	有活力的		.896
	可靠的		.728
品牌形象	具良好的口碑	.698	
	具良好的聲譽	.825	
	具良好的形象	.824	
	有活力的	.460	
	溫和的	.727	
	優雅的	.834	
	體貼的	.738	

資料來源：本研究整理

(二)、 品牌個性對品牌核心價值之有效性

以探索性因素分析進行量表的建構效度檢驗，Kaiser-Meyer-Olkin值為0.906且Bartlett球形檢定達到顯著水準，據Kaiser (1974)指標判定在因素分析上適切性極佳；經主成份分析萃取固有值大於1之因素和最大變異轉軸取因素負荷量大於0.4的係數，刪除品牌個性構面中「將水嫩保濕面膜視為一個人時，溫和的、優雅的以及體貼的描述這個人較為合適」以及品牌核心價值構面中「能夠區別並記住燕皙品牌」題項後，量表累計解說總變異量58.31%，可以有效解釋各因素所代表的意義(Zaltman and Burger, 1995)。茲將分析結果整理如下：

表 51 自我分析-品牌個性對品牌核心價值探索性因素分析表

	KMO 值	Bartlett 檢定 p 值	累計解說總變異量
數值	.906	.000**	58.313

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

表 52 自我分析-品牌個性對品牌核心價值旋轉成分矩陣

		因素負荷量	
品牌個性	有活力的		.884
	可靠的		.778
品牌核心價值	能滿足價值	.699	
	認可品牌	.769	
	有活力的	.700	
	可靠的	.806	
	溫和的	.797	
	優雅的	.834	
	體貼的	.789	

資料來源：本研究整理

(三)、 品牌個性對品牌資產之有效性

以探索性因素分析進行量表的建構效度檢驗，Kaiser-Meyer-Olkin值為0.918且Bartlett球形檢定達到顯著水準，據Kaiser (1974)指標判定在因素分析上適切性極佳；經主成份分析萃取固有值大於1之因素和最大變異轉軸取因素負荷量大於0.4的係數，刪除品牌個性構面中「若將水嫩保濕面膜視為一個人時，優雅的以及體貼的描述這個人較為合適」的題項後，量表累計解說總變異量67.69%，表示有足夠的解釋能力。茲將分析結果整理如下：

表 53 自我分析-品牌個性對品牌資產探索性因素分析表

	KMO 值	Bartlett 檢定 p 值	累計解說總變異量
數值	.918	.000**	67.690

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

表 54 自我分析-品牌個性對品牌資產旋轉成分矩陣

		因素負荷量	
品牌個性	有活力的		.842
	可靠的		.742
	溫和的		.669
品牌資產	相同產品仍選購	.822	
	相同功能仍選購	.835	
	相同價格仍選購	.848	
	有活力的	.723	
	可靠的	.729	
	溫和的	.722	
	優雅的	.779	
	體貼的	.760	

資料來源：本研究整理

四、單因子變異數分析

經除了不為三組以上資料的性別之外的「人口統計」變數與「自我分析」分別與品牌個性、品牌形象、品牌核心價值及品牌資產進行單因子變異數分析後，p 值均未達顯著性，顯示變數之間皆沒有顯著差異，可以直接透過統計分析結果觀察組間的情況，無需進一步採用 Scheffé 法進行事後多重比較。

表 55 自我分析-單因子變異數分析 p 值表

	年齡	教育程度	職業	每月可支配所得
品牌個性	.313	.789	.212	.475
品牌形象	.251	.722	.877	.199
品牌核心價值	.144	.619	.749	.846
品牌資產	.261	.645	.832	.893

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

五、多元迴歸分析

由於倘若將經過探索性因素分析刪除部分題項的量表進行多元迴歸分析時，調整後 R 平方值皆小於 0.4，此數值代表了模型擬合有問題且可解釋程度較低，不宜採用多元迴歸做為預測之用，如表 56 所示；加上為了完整進行所有研究假說的驗證，因此，多元迴歸分析仍採用原設計之量表來操作。

表 56 自我分析-題項縮編後多元迴歸分析表

	調整後 R 平方
品牌個性對品牌形象、品牌核心價值與品牌資產之關係	.364
品牌個性構面特徵對品牌形象之關係	.372
品牌個性構面特徵對品牌核心價值之關係	.334
品牌個性構面特徵對品牌資產之關係	.369

資料來源：本研究整理

(一)、 品牌個性對品牌形象、品牌核心價值與品牌資產之關係

經模型觀察可以得知變異數分析已達顯著($p < 0.01$)，代表自變數可以預測依變數；依據調整後 R 平方值，說明品牌個性解釋了品牌形象、品牌核心價值與品牌資產 64.4% 的變異量，且係數在 0.5 以上代表迴歸方程擬合較好；除品牌資產($p > 0.01$)之外，品牌形象($p < 0.01$)與品牌核心價值($p < 0.01$)皆為顯著，結合 T 值判斷，除品牌資產之外，品牌個性對品牌形象與品牌核心價值變數與呈現正向關係，綜合上述結果，H1 和 H2 獲得支持，H3 未獲得支持；在其中，對 H1 品牌形象($\beta = 0.526$)影響力較大於 H2 品牌核心價值($\beta = 0.319$)；最後經 VIF 值診斷，自變數間無共線性問題，無需做刪減動作。

表 57 自我分析-品牌個性對品牌形象、品牌核心價值與品牌資產多元迴歸分析表

	變異數分析 p 值	調整後 R 平方	標準化 β 係數	T 值	係數 p 值	VIF
品牌形象	.000**	.644	.526	7.544	.000**	4.437
品牌核心價值			.319	3.861	.000**	6.201
品牌資產			-.017	-.232	.817	4.625

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

(二)、 品牌個性特徵對品牌形象之關係

經模型觀察可以得知變異數分析已達顯著($p < 0.01$)，代表自變數可以預測依變數；依據調整後 R 平方值，說明品牌個性特徵解釋了品牌形象 63.4% 的變異量，且係數在 0.5 以上代表迴歸方程擬合較好；品牌個性($p < 0.01$)特徵皆為顯著，結合 T 值判斷，所有品牌個性特徵變數與品牌形象皆呈現正向關係，綜合上述結果，H1a、H1b、H1c、H1d 和 H1e 皆獲得支持；在其中，H1e 體貼的($\beta = 0.335$)和 H1d 優雅的($\beta = 0.240$)影響力較大；最後經 VIF 值診斷，自變數間無共線性問題，無需做刪減動作。

表 58 自我分析-品牌個性特徵對品牌形象多元迴歸分析表

品牌個性 特徵	變異數分析 p 值	調整後 R 平方	標準化 β 係數	T 值	係數 p 值	VIF
有活力的	.000**	.634	.095	2.298	.022*	1.499
可靠的			.225	5.112	.000**	1.721
溫和的			.152	3.730	.000**	1.474
優雅的			.240	5.510	.000**	1.687
體貼的			.335	7.935	.000**	1.576

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

(三)、 品牌個性特徵維度對品牌核心價值之關係

經模型觀察可以得知變異數分析已達顯著($p < 0.01$)，代表自變數可以預測依變數；依據調整後 R 平方值，說明品牌個性特徵解釋了品牌核心價值 57.8% 的變異量，且係數在 0.5 以上代表迴歸方程擬合較好；除有活力的($p > 0.01$)之外皆為顯著，結合 T 值判斷，除有活力的之外，其他品牌個性特徵變數與品牌核心價值皆呈現正向關係，綜合上述結果，H2b、H2c、H2d 和 H2e 皆獲得支持，H2a 未獲得支持；在其中，H2e 體貼的($\beta = 0.380$) 和 H2d 優雅的($\beta = 0.210$)影響力較大；最後經 VIF 值診斷，自變數間無共線性問題，無需做刪減動作。

表 59 自我分析-品牌個性特徵對品牌核心價值多元迴歸分析表

品牌個性特徵	變異數分析 p 值	調整後 R 平方	標準化 β 係數	T 值	係數 p 值	VIF
有活力的	.000**	.578	.063	1.425	.155	1.499
可靠的			.143	3.025	.003**	1.721
溫和的			.193	4.418	.000**	1.474
優雅的			.210	4.489	.000**	1.687
體貼的			.380	8.398	.000**	1.576

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

(四)、 品牌個性特徵維度對品牌資產之關係

經模型觀察可以得知變異數分析已達顯著($p < 0.01$)，代表自變數可以預測依變數；依據調整後 R 平方值，說明品牌個性特徵解釋了品牌資產 50.9% 的變異量，且係數在 0.5 以上代表迴歸方程擬合較好；除有活力的($p > 0.01$)之外皆為顯著，結合 T 值判斷，除有活力的之外，其他品牌個性特徵變數與品牌資產皆呈現正向關係，綜合上述結果，H3b、H3c、H3d 和 H3e 皆獲得支持，H3a 未獲得支持；在其中，H3e 體貼的($\beta = 0.331$) 和 H3c 溫和的($\beta = 0.241$)影響力較大；最後經 VIF 值診斷，自變數間無共線性問題，無需做刪減動作。

表 60 自我分析-品牌個性特徵對品牌資產多元迴歸分析表

品牌個性特徵	變異數分析 p 值	調整後 R 平方	標準化 β 係數	T 值	係數 p 值	VIF
有活力的	.000**	.509	.052	.280	.280	1.499
可靠的			.140	.007	.007**	1.721
溫和的			.241	.000	.000**	1.474
優雅的			.165	.001	.001**	1.687
體貼的			.331	.000	.000**	1.576

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

六、 分析結果與討論

(一)、 研究結果

自我分析題項涵蓋了第四部分的品牌個性、第五部分的品牌形象、第六部分的品牌核心價值以及第七部分的品牌資產，依據問卷設計題號的順序，整理後如下表所示：

表 61 自我分析-衡量題項敘述統計結果表

自我分析衡量題項	平均數結果
1. 將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「有活力的」描述這個人是否合適	4.98
2. 將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「可靠的」描述這個人是否合適	5.09
3. 將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「溫和的」描述這個人是否合適	5.44
4. 將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「優雅的」描述這個人是否合適	5.27
5. 將「水嫩保濕面膜」視為一個人，「體貼的」描述這個人是否合適	5.14
6. 燕皙品牌具有良好的口碑	4.99
7. 燕皙品牌具有良好的聲譽	5.05
8. 燕皙品牌具有良好的形象	5.19
9. 「有活力」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象	5.08
10. 「可靠的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象	5.20
11. 「溫和的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象	5.33
12. 「優雅的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象	5.20
13. 「體貼的」品牌個性能有效的傳達燕皙品牌的品牌形象	5.07
14. 能夠區別並記住燕皙品牌	4.89
15. 燕皙品牌能夠滿足價值	4.90
16. 選購燕皙是因為認可此品牌	5.00
17. 「有活力的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值	5.01
18. 「可靠的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值	5.19
19. 「溫和的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值	5.24
20. 「優雅的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值	5.17
21. 「體貼的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值	5.13
22. 如果必須在提供相同產品的不同美粧品牌中進行選擇，仍是會選擇燕皙	4.76
23. 若是其他美粧品牌具有與燕皙品牌相同的功能，還是願意選購燕皙	4.75
24. 若是其他美粧品牌的價格與燕皙相同，依然會選購燕皙	4.82
25. 「有活力的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為	4.98

26. 「可靠的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為	5.11
27. 「溫和的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為	5.22
28. 「優雅的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為	5.10
29. 「體貼的」品牌個性能提升對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或行為	5.02

資料來源：本研究整理

(二)、 研究假說檢定結果

依據多元迴歸分析結果，整理成研究假設檢定，多數研究假設皆獲得支持，僅有 H2a：品牌個性中「活潑的」與品牌核心價值具正向關係、H3：品牌個性與品牌資產具正向關係，以及 H3a：品牌個性中「活潑的」與品牌資產具正向關係中未獲得支持，如表 62 所示：

表 62 自我分析-研究假說檢定結果表

研究假設		檢定結果
H1	H1：品牌個性與品牌形象具正向關係	支持
	H1a：品牌個性中「活潑的」與品牌形象具正向關係	支持
	H1b：品牌個性中「穩定的」與品牌形象具正向關係	支持
	H1c：品牌個性中「平和的」與品牌形象具正向關係	支持
	H1d：品牌個性中「優雅的」與品牌形象具正向關係	支持
	H1e：品牌個性中「和藹的」與品牌形象具正向關係	支持
H2	H2：品牌個性與品牌核心價值具正向關係。	支持
	H2a：品牌個性中「活潑的」與品牌核心價值具正向關係	未獲支持
	H2b：品牌個性中「穩定的」與品牌核心價值具正向關係	支持
	H2c：品牌個性中「平和的」與品牌核心價值具正向關係	支持
	H2d：品牌個性中「優雅的」與品牌核心價值具正向關係	支持
	H2e：品牌個性中「和藹的」與品牌核心價值具正向關係	支持
H3	H3：品牌個性與品牌資產具正向關係	未獲支持
	H3a：品牌個性中「活潑的」與品牌資產具正向關係	未獲支持
	H3b：品牌個性中「穩定的」與品牌資產具正向關係	支持
	H3c：品牌個性中「平和的」與品牌資產具正向關係	支持
	H3d：品牌個性中「優雅的」與品牌資產具正向關係	支持
	H3e：品牌個性中「和藹的」與品牌資產具正向關係	支持

資料來源：本研究整理

1. 品牌個性與品牌形象

在研究假說檢定結果中品牌個性與品牌形象具正向關係獲得了支持。如同 Biel (1992) 表述品牌個性有助於詮釋品牌形象，是建立品牌與消費者關係和其他品牌競爭之利基，而品牌個性主要來自於消費者對該品牌的聯想、企業塑造的形象與產品相關的屬性，透過這些服務或產品屬性與消費者自我的連結，即會使消費者產生品牌形象的知覺 (Aaker, 1991)，這種經由企業的溝通活動所影響的知覺現象，消費者也能藉此產生對品牌的瞭解，並推論出水嫩保濕面膜產品品質，繼而激發其消費行為 (Park, Jaworski and MacInnis, 1986 ; Bhat and Reddy, 1998)。因此，結合品牌個性特徵中「活潑的」、「穩定的」、「平和的」、「優雅的」、「和藹的」具正向關係的研究假說檢定結果，燕皙品牌可以透過這些品牌個性特徵傳達燕皙品牌的品牌形象。

2. 品牌個性與品牌核心價值

在研究假說檢定結果中品牌個性與品牌核心價值具正向關係獲得了支持。如同陶雲彪 (2002) 主張品牌個性可以超越產品，不易被競爭品牌模仿，而其中的人性價值、購買動機價值、差異化價值和情感感染價值構成了品牌的核心價值。而品牌核心價值為能夠為消費者提供高價值，同時又能為企業帶來超額利潤，在一定程度上決定消費者是否購買燕皙水嫩保濕面膜商品的品牌的價值屬性 (王旭, 2006)。因此，結合品牌個性特徵中「穩定的」、「平和的」、「優雅的」、「和藹的」具正向關係的研究假說檢定結果，燕皙品牌可以透過這些品牌個性特徵加強燕皙品牌核心價值。而推論「活潑的」品牌個性特徵與消費者對於燕皙品牌的知覺不一致，無法讓消費者明確、清晰地識別並記住燕皙品牌優勢與個性，因此研究假說檢定未獲得支持。

3. 品牌個性與品牌資產

在研究假說檢定結果中品牌個性與品牌資產具正向關係未獲得支持。推論其原因為 Aaker (1991) 認為品牌資產是與品牌、品牌名稱和標誌相聯繫，能夠增加或減少企業所銷售產品或服務的價值的一系列資產與負債，這些資產通過多種方式向消費者和企業提供多種利益和價值。而品牌個性雖然也是透過與產品相關的屬性、品牌名稱、Logo 符號等直接或間接接觸來形成和影響，可以構成部分品牌資產，但並非是影響品牌資產的關鍵因素，無法完全反映出品牌資產代表的價值，像是品牌資產所涵蓋的品牌忠誠度、品牌認知度、品牌知名度、品牌聯想、品牌其他資產等，因此研究假說檢定未獲得支持。

(三)、 研究發現

根據表 63 衡量題項平均數結果，消費者大多「有點同意」品牌形象的題項；「普通」同意品牌核心價值和品牌資產的題項；在品牌個性題項部分，消費者若將水嫩保濕面膜視為一個人時，「溫和的」描述這個人最為合適。且認為「溫和的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強燕皙品牌的品牌核心價值，並能提升對燕皙品牌資產的價值。

而根據品牌個性對於品牌形象、品牌核心價值與品牌資產之關係研究假說檢定結果，除品牌價值(H3)之外，品牌個性對品牌形象(H1) 與品牌核心價值(H2) 具正向關係，且以標準化 β 係數判斷對品牌形象影響力較大於品牌核心價值；在研究假說檢定結果，除品牌個性中「活潑的」與品牌核心價值具正向關係(H2a)和 brand 個性中「活潑的」與品牌資產具正向關係(H3a) 未獲得支持外，其餘品牌個性特徵相關假說皆獲得支持，且有著「體貼的」品牌個性對品牌形象、品牌核心價值和品牌資產價值影響力最大。

表 63 自我分析-研究結果整理表

研究結果		分析結論
敘述統計 結果	品牌形象：燕皙品牌具有良好的口碑	普通
	品牌形象：燕皙品牌具有良好的聲譽	有點同意
	品牌形象：燕皙品牌具有良好的形象	有點同意
	品牌核心價值：能夠區別並記住燕皙品牌	普通
	品牌核心價值：燕皙品牌能夠滿足價值	普通
	品牌核心價值：選購燕皙是因為認可此品牌	有點同意
	品牌資產：如果必須在提供相同產品的不同美粧品牌中進行選擇，仍是會選擇燕皙	普通
	品牌資產：若是其他美粧品牌具有與燕皙品牌相同的功能，還是願意選購燕皙	普通
	品牌資產：若是其他美粧品牌的價格與燕皙相同，依然會選購燕皙	普通
	品牌個性：消費者若將水嫩保濕面膜視為一個人時，如何的描述這個人最為合適	溫和的
	品牌個性：有著如何的品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強燕皙品牌的品牌核心價值，並能提升對燕皙品牌資產價值	溫和的
研究假說 檢定結果	品牌個性與品牌形象具正向關係	支持
	品牌個性與品牌核心價值具正向關係	支持
	品牌個性與品牌資產具正向關係	未獲支持
	有著如何的品牌個性對品牌形象、品牌的品牌核心價值和品牌資產影響力較大	體貼的

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

擁有低成本高利潤的面膜產業的進入門檻低，競爭品牌眾多且產品間差異性小，面膜市場規模持續擴大，品牌百花齊放，龐大的商機除帶動原有廠商積極行銷以鞏固市場外，更吸引了異業以自身優勢研發自創品牌，本研究個案亦是如此，其延續母品牌勝昌自身數十年的漢方製藥實力，推出了進入美粧保養市場的燕皙系列，而在此其中，萃取自燕窩、鹿角靈芝等珍稀藥材的「水嫩保濕面膜」，就是在這個背景下誕生的面膜產品（黃台中，2019）。為能在競爭激烈的環境中永續發展，本研究採用 Aaker (1996)提出的品牌策略分析，以問卷調查法，透過消費者的反饋全面性地完善策略，達到檢視目前消費市場動態、評估競爭者情勢、及審視自我品牌，以促進並改善品牌策略性的決定，區隔出競爭激烈的市場，創造企業和消費者之間的共鳴，來達成企業策略的目標。因此，本研究透過不同的資料處理與分析可以發現，品牌策略分析對美粧保養品影響因素的幾個重點如下：

一、消費者分析構面

1. 依據潛在市場規模發掘研究結果，對比消費者行為面膜、勝昌保健食品和燕皙美粧產品的消費頻率發現，消費者在勝昌保健食品以及燕皙美粧產品購買頻率研究結果雖然皆以未曾購買為主，但是在漢方草本面膜的接受度結果為雖然未曾購買，但是有意願選購，推論燕皙水嫩保濕面膜具有潛在客群。
2. 在消費者動機分析研究結果，發現消費者重視功能性需求的動機、產品功效的屬性，與仰賴口碑和官方網站的資訊來源。
3. 比較消費者行為分眾研究結果與燕皙目前作法，發現在面膜型態的部分，消費者較為注重不織布片狀面膜，與基礎產品選用蠶絲纖維片狀面膜較不符合消費者偏好；在面膜功效的部分，消費者較為注重滋潤保濕，基礎產品以保濕為主、抗老為輔，符合消費者偏好；在面膜成分的部分，消費者較為注重植物原料，基礎產品選用漢方草本，較不符合消費者偏好；在通路的部分，消費者較為注重開架通路與網路通路，基礎產品上架於網路商店 PChome 和自家的勝昌中草藥探索館做販售，較不符合消費者偏好；在最高願付價格的部分，消費者以\$31至\$60元和\$61至\$100元為主，符合基礎產品之中低定價。

二、 競爭者分析構面

1. 依據競爭者分析衡量題項次數分配研究結果，最常購買品牌以無品牌忠誠度的消費者最為居多，之後依序為我的美麗日記 My Beauty Diary、SK-II、提提研 TTM 和森田藥粧 DR. JOU，在其中並沒有主打漢方草本成分的品牌。
2. 據定位與選購因素分析研究結果發現，相較於不同市場區隔且已經具有市場規模的競爭品牌，對於燕皙而言，無品牌忠誠度的市場更具有潛在市場與成長空間。

三、 自我分析構面

1. 依據自我分析量表平均數研究結果：
 - (1) 發現消費者「普通」同意燕皙品牌具有良好的口碑，「有點同意」燕皙品牌具有良好的聲譽和形象。
 - (2) 「普通」同意能夠區別並記住燕皙品牌和燕皙品牌能夠滿足價值，「有點同意」選購燕皙是因為認可此品牌。
 - (3) 「普通」同意在提供相同產品、相同功能以及相同價格的情況下仍選購燕皙產品。
 - (4) 若將水嫩保濕面膜視為一個人時，「溫和的」描述這個人最為合適，並且認為「溫和的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強燕皙品牌的品牌核心價值，並能提升對燕皙品牌資產價值。
2. 而根據品牌個性對品牌形象、品牌核心價值與品牌資產之關係研究假說檢定結果：
 - (1) 品牌個性對品牌形象和品牌核心價值具正向關係，且對品牌形象的影響力較大於品牌核心價值。
 - (2) 除「活潑的」品牌個性中對於品牌核心價值和品牌資產具正向關係未獲得支持外，其餘品牌個性相關假說皆獲得支持，且「體貼的」品牌個性特徵影響力皆較大於其他的品牌個性。

第二節 管理意涵

從全球、臺灣以及天然美粧保養品市場數據可知無論是市場規模、銷售額或是市場價值都處穩定狀態，其主因為消費者年齡層與社會層的擴大、提早保養與抗老修復觀念的建立。許多國內外美粧保養品品牌業者及異業廠商看見此成長趨勢，紛紛投入面膜市場，導致其越趨飽且產品間彼此相似度高。

因此，管理者應就以品牌策略中消費者、競爭者和自我，三個構面分析品牌策略性的決定，諸如像是透過消費者分析，不只局限於消費者所表達的層次，更深入地分析消費者行為背後隱藏的意義，以審視目前市場的動態；透過競爭者分析，不僅評估面前的市場競爭現況，更要預測未來的發展軌跡；透過自我分析，可以清楚自身狀況，當進入市場面對競爭者時可明確訂定出因應策略。此外，本研究另外發現，管理者也需要了解能夠傳達品牌形象與品牌核心值之適當的品牌個性，藉以形塑消費者對品牌的認知，並創造出在市場上的競爭優勢。

呼應沈雲驄和湯宗勳（1998）所述，品牌策略的分析目標是推動和完善策略性的決定，另一項目標則是界定影響品牌策略的主要不確定因素，策略上的不確定性能夠有助於將蒐集到的資訊列出先後次序並分析活動。因此，綜合分析研究結論，在已知消費者對於漢方草本面膜具有潛在市場和增長空間之下，就管理意涵提供適當之啟示建議，作為企業者行銷與決策之參考：

一、 品牌個性形塑策略

本研究假說檢定結果品牌個性對品牌形象和品牌核心價值具正向關係，且「體貼的」品牌個性特徵對品牌形象和品牌核心價值影響力大於其他的品牌個性特徵；而在平均數研究結果中，若將水嫩保濕面膜視為一個人時，「溫和的」描述這個人最為合適，並且認為「溫和的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強燕皙品牌的品牌核心價值，並能提升對燕皙品牌資產的評價、聯想、態度、共鳴或是行為。因此，透過消費者對品牌的知覺，以溫和的或是體貼的品牌個性，憑藉著與產品相關的屬性、產品類別關聯、品牌名稱、Logo 符號、媒體廣告，價格和分銷管道等間接地與燕皙品牌相關聯(Plummer, 1985; Aaker, 1996; Batra, Lehmann, and Singh, 1993)，形塑包裝燕皙，發展品牌獨特的特質，以加強品牌的品牌形象與品牌核心價值，和區隔市場競爭品牌創造差異化，並使消費者留下深刻印象。

二、 購買行為之未來研發與行銷策略

在面膜型態的部分，消費者較為注重不織布片狀面膜，與基礎產品選用蠶絲纖維片狀面膜較不符合消費者偏好，建議燕皙可以加強行銷高品質的蠶絲纖維材質亦或是研發其餘面膜型態；在面膜功效的部分，消費者較為注重滋潤保濕，基礎產品以保濕為主、抗老為輔，符合消費者偏好，也符合文獻回顧之美粧保養品市場的趨勢，而其餘功效的選項也可以做為燕皙未來研發建議；在面膜成分的部分，消費者較為注重植物原料，基礎產品選用漢方草本，較不符合消費者偏好，建議行銷漢方草本成分特色的優勢；在通路的部分，消費者較為注重開架通路與網路通路，基礎產品上架於網路商店 PChome 和自家的勝昌中草藥探索館做販售，較不符合消費者偏好，但由於勝昌的保健食品有上架於屈臣氏藥粧店，因此建議燕皙可以拓展藥粧店通路或是除 PChome 之外，也增加其餘網路商店渠道；在定價部分，消費者偏好價格符合基礎產品之中低定價，未來可以依據此區間研發新產品。

三、 購買動機與購買因素之行銷策略

(一)、 教育行銷

市場以無品牌忠誠度的消費者最為居多，研究結果顯示消費者重視功能性需求、產品功效，且漢方草本給人實效和功效聯想（呂智，2019），結合天然美粧保養品市場全球市場價值持續增長的趨勢，因此建議進行教育行銷，宣傳天然漢方草本鹿角靈芝、燕窩成分特色，強調漢方保濕的功效和益處，或是凸顯在面膜包裝上，讓消費者一目了然。

(二)、 體驗行銷

在最常購買的面膜品牌題項中，沒有主打漢方草本面膜的品牌，結合漢方接受度題項，推斷消費者對於漢方草本缺乏認識，所以沒有購買行為，而在購買面膜品牌主要因素中，仰賴有效的使用經驗佔比最高，因此建議進行體驗行銷，增加消費者嘗試機會，並藉此傳遞產品優勢。

(三)、 口碑行銷

在選購時的資訊蒐集來源題項中，以同儕朋友、親戚家人和職場同事的推薦為主，因此建議延續漢方保濕益處的教育行銷以及有效使用經驗的體驗行銷，再結合口碑行銷讓群眾開始討論和推薦品牌，創造聲量和討論度。

第三節 研究限制與建議

由於本研究旨於透過分析探討並建立燕皙水嫩保濕面膜之品牌策略，並利用品牌個性做為研究工具協助分析，因此在研究過程中，僅依據燕皙的市場定位發展問卷內容並發放符合之客群，因此引申一些研究中和結果上的限制，茲就整理如下給予未來研究者亦或是品牌管理者建議：

一、 後續研究建議

(一)、 代表性不足

1. 研究限制

本研究共回收 325 份有效問卷，僅在兩個平台上進行抽樣調查，且本研究為求精準行銷，調查對象只鎖定燕皙目標市場之輕熟女上班族和注重保養的家庭主婦的熟女族群為主，因此在所有樣本中 26 至 40 歲佔比 68%，在 25 歲以下以及 41 歲僅佔 32%，在問卷數量和研究對象的代表性上有所欠缺。

2. 研究建議

未來研究建議問卷多方建置在網路平台，或是透過在藥粧店附近發放，且研究範圍應該調整至符合所有使用美粧保養品的年齡層，以獲得更具有代表性的結論。

(二)、 避免反應偏差

1. 研究限制

本研究為求全面性地分析品牌策略中消費者、競爭者和自我分析構面，一共編制 48 題問項，並且其中包含 2 題開放式問答题目，但可能因此增加受測者的負擔，導致產生無效問卷，或是在填答過程容易降低注意力，進而影響研究結果。

2. 研究建議

未來研究在題項數量需要做取捨。也建議未來研究者可以考慮在問卷調查法的基礎上，加入深入訪談法和焦點團體訪談法，協助更深入瞭解消費者內心想法，以補足本研究不足之處。

二、 產業界限制與研究建議

1. 研究限制

在實務上引發消費者進行美粧保養品消費的原因相當多，本研究考量變數選取的複雜性，因此以品牌策略探討為主。

2. 研究建議

Chernatony (1991)認為成功的品牌策略發展，需要優先評估與分析五種力量對品牌的影響，因此，品牌管理者除消費者、競爭者和自我構面之外，也可以評估納入中間商和行銷環境等變項，亦或是其他對於企業更具有影響力之變數。

第四節 研究貢獻

本研究以國內外美粧保養品業為研究對象，擬從品牌策略分析的角度對燕皙品牌進行探索和剖析，研究結論也印證了文獻中的相關觀點。重點貢獻描述如下：

在學術貢獻上，本研究以問卷調查的形式，透過消費者的反饋，制定了美粧保養品的品牌策略，並探討了品牌個性與自我分析維度之間的關係。雖然在本次研究之前對美粧保養品和品牌已經進行了相當程度的研究，但卻沒有將美粧保養品和品牌策略合併之探討研究，因此本研究針對此研究缺口進行補充。研究結論發現品牌個性對品牌形象與品牌核心價值具有正向的影響且品牌個性相關研究假說大多數皆得到支持。

在實務貢獻上，本研究提供美粧保養品產業品牌策略方向，使後發品牌業者在未來發展品牌策略時，能夠更準確地協助品牌未來更精準地進行消費者動機和行為分析、並憑藉自身品牌優勢，形塑品牌個性來表述自我獨特形象，以區隔競爭市場。且本研究之結論以及管理意涵之啟示建議，可以為國內美粧保養品產業廠商提供品牌管理的建議，做為指導和參考之用途。

參考文獻

一、 中文文獻

- 王玉珍, 李宜玫, & 吳清麟. (2019). 青少年優勢力量表之發展研究. *教育心理學報*, 50(3), 503-528.
- 王旭. (2006). 品牌核心價值與品牌延伸的關係分析及啟示. *商場現代化*, 34.
- 史曉飛. (2007). 論以品牌核心價值為中心的品牌定位系統模型. *福建行政學院福建經濟管理幹部學院學報*, (4), 81-84.
- 吳宜靜. (2020). 台灣面膜廠商策略分析—以「提提研」與「我的美麗日記」為例. *國立臺灣大學國際企業學研究所學位論文*, 1-63.
- 吳振輝, & 劉聯芳. (2008). 產品品質, 品牌形象與自我概念連結對顧客關係之影響. *弘光人文社會學報*, (8), 45-68.
- 吳陽林. (2019). 探討品牌信任與消費者認知道德對品牌資產的影響-以汽車產業為例. *中華大學企業管理研究所學位論文*, 1-62.
- 吳萬益. (2015). 企業研究方法(5版), 華泰文化出版, 臺北市.
- 呂智. (2019). 中藥化妝品面臨的機遇和挑戰. *日用化學品科學*, 6期
- 李招冠. (2013). 面膜材質對肌膚保養之有效性評估研究. *嘉南藥理科技大學化粧品科技研究所學位論文*, 1-104.
- 沈雲聰、湯宗勳. (1998). 品牌行銷法則：如何打造強勢品牌. 臺北：商業週刊. 22期(原書譯自 Aaker, DA, Building strong brands), 141-179.
- 林奐廷. (2019). 城市品牌形象與品牌個性對行為意向影響之研究：以台南市為例. *南臺科技大學休閒事業管理研究所學位論文*, 1-92.
- 林美慧. (2002). 品牌個性之建立與其對品牌資產的影響-以 ING 安泰壽險為例. *國立臺灣科技大學企業管理研究所學位論文*, 1-45.
- 林耿毅. (2011). 消費者個性, 品牌個性與口碑關聯性之研究-以世代為調節變項. *淡江大學管理科學研究所學位論文*, 1-105.
- 林盛文. (2014). 臺灣卓越產業在中國建立品牌策略之研究. *臺灣大學國際企業管理研究所學位論文*, 1-45.
- 林雅琪. (2012). 社會網絡, 名譽管理程度與社會評價之研究. *元智大學資訊社會學研究所學位論文*, 1-69.
- 孫宇萱. (2016). 品牌個性與自我概念一致性對於品牌態度之影響—以台灣購物網站為例. *資訊社會研究*, (30), 25-60.
- 高橋花果. (2019). 品牌個性與旅遊紀念品購買意願間關係之研究. *中興大學企業管理研究所學位論文*, 1-55.
- 張元馨. (2011). 品牌創新對消費者購買態度及意圖之影響—以品牌涉入為干擾變數. *銘傳大學企業管理研究所學位論文*, 1-96.

- 許文寶.(2009). 自我概念與品牌個性對品牌聯想及購買意願影響之研究. 長榮大學企業管理研究所學位論文, 1-174.
- 陳正男.(1992). 行銷學原理. 台北市, 東華書局.
- 陳怡璇.(2020). 由品牌定位發展品牌元素之研究-以臺灣果乾為例. 臺灣師範大學設計研究所學位論文, 1-142.
- 陶雲彪.(2002). 品牌個性: 品牌的核心價值.
- 傅健豪, 王佳鴻, &黃奕齊.(2013). 探討年輕女孩與輕熟女對化妝品的品牌偏好和購買動機. 陽明工商資料處理科小論文, 1-10.
- 楊望成.(1999). 多品牌戰略與品牌組合. 佛山科學技術學院學報: 社會科學版, (1), 56-60.
- 廖宗賢.(2016). 化學材料貿易公司之產品定位與品牌策略. 逢甲大學經營管理研究所學位論文, 1-73.
- 劉俞青、陳虹宇.(2019). 台灣面膜奇蹟. 今週刊. 1157 期, 64-73.
- 鄭英輝.(1998). 品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響. 中央大學企業管理研究所學位論文, 1-90.
- 謝文雀.(2011). 消費者行為(2 版). 臺北市:華泰文化事業股份有限公司.
- 魏筱軒.(2020). 影響女性消費者面膜購買意願的因素研究. 中國科技大學企業管理研究所學位論文, 1-69.
- 嚴麗婷.(2019). 台灣面膜業關鍵時刻要如何打國際盃? 今週刊. 1157 期, 82-84.

二、英文文獻

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky?. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Babbie, E. (1998). The practice of. *Social Research*.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences: In Asker, David A & Biel Alexander L.(Eds.), *Brand equity and advertising*.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), RC6-RC12.
- Chip, W. (1997). The perils of popularity. *Marketing Tools*, 7, 21-22.

- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service research*, 3(2), 178-186.
- De Chernatony, L. (1991). Formulating brand strategy. *European Management Journal*, 9(2), 194-200.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The journal of business strategy*, 9(2), 34.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Engel, B., & Blackwell, R. (1988). Miniard (1990), Consumer Behavior. *Marketing research. Harcourt Australia. International*, 8.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), RC-7.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Haigood, T. L. (2001). Deconstructing brand personality. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 12, p. 327). American Marketing Association.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). *Consumer Behaviour in Shopping* (No. 11, p. 26). Working Paper.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 3(2), 76-86.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Kelley, T. L. (1939). The selection of upper and lower groups for the validation of test items. *Journal of educational psychology*, 30(1), 17.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management." NY : The Free Press. Latour.

- Li, X., & Sun, C. (2015). A study on the core values of the brand. *Journal of Service Science and Management*, 8(06), 868.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Pettis, C. (1997). Challenge: Try branding unix. *Marketing Computers*, 17(4), 68-70.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98(4), 659-679.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Weng, X.D. (2002) *Local Brand Strategy*. Zhejiang People's Publishing House, Hangzhou.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zaltman, G., & Burger, P. (1975). *Marketing research: Fundamentals and dynamics*. Dryden Press.

三、 網路文獻

- 中華人民共和國商務部. (2020). 中國面膜發展現狀及競爭格局. 取自 <https://www.chyxx.com/industry/202001/827642.html>
- 我的美麗日記. (2021). 品牌介紹. 取自 <https://www.beautydiary.com.tw/about/>
- 林菁樺. (2018). 台灣面膜夯／有創意有 CP 值 外銷年年創新高. *自由財經*. 取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1238568>
- 知乎. (2020). 面膜的種類及功效. 取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/128951439>

- 前瞻產業研究院. (2020). 2020 年全球化妝品行業市場分析：市場規模已突破 5000 億美元 中小品牌融資數量占 3 成. 取自
<https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/200805-0d71de6c.html>
- 前瞻產業研究院. (2021). 預見 2021：《2021 年中國面膜行業全景圖譜》市場規模或突破 600 億. 取自 <https://www.gushiciku.cn/dl/0gXaT/zh-tw>
- 洪菱鞠. (2018). 台灣化妝品千億市場規模「美」力激出隱形冠軍. *ETtoday 新聞雲*. 取自 <https://www.ettoday.net/news/20180711/1210688.htm#ixzz73JWgifAo>
- 產業經濟統計簡訊. (2018). 106 年製造業之隱形冠軍一連年成長表現突出. *經濟部統計處*. 取自
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=5047
- 產業經濟統計簡訊. (2018). 化粧品產業亮光彩. 106 年出口創新高. *經濟部統計處*. 取自
https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=4916
- 粘瑩芝. (2015). 【行銷實戰+】長銷品牌的不敗法則！不斷問顧客：這麼說能打動你嗎. *經理人月刊*. 取自
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/50603>
- 陳宥任. (2021). 台灣美妝產業觀點分析. 集客數據行銷. 取自
<https://inboundmarketing.com.tw/%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%B0%88%E6%AC%84%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%A7%80%E9%BB%9E.html>
- 歲爺. (2015). 我想創業-自創保養品品牌. 難不難？取自
https://m.facebook.com/iamtheapprentice/photos/a.1693850264180734/1698966543669106/?type=3&locale2=it_IT
- 提提研. (2019). 抵抗換季危「肌」 提提研「極奢活膚璀璨組」讓你臨危不亂！英國美容奧斯卡 Pure Beauty Awards 入圍及獲獎明星商品一字排開 全方位延緩老化 啟動肌膚強韌美「力」 - Timeless Truth Mask 提提研(TTM). @cosme. 取自 <https://www.cosme.net.tw/beautynews/17842>
- 森田藥粧. (2021). 品牌精神. 取自 <https://www.drmorita.com.tw/Notes/Spirit>
- 程倚華. (2021). 【圖解】「黑面膜始祖」軒郁將掛牌. 14 日抽籤！面膜如何賣到年營收破 10 億. *數位時代*. 取自
<https://www.bnext.com.tw/article/59557/shinybrands-ipo>
- 黃台中. (2019). 勝昌漢方人氣禮物. *工商時報*. 取自
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20191224000311-260210?chdtv>
- 黃台中. (2020). 勝昌製藥跨足戲劇 振興中藥業. *工商時報*. 取自
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200627000191-260204?chdtv>

- 衛生福利部. (2011). 化粧品管理規範及使用安全宣導. 取自
<https://www.mohw.gov.tw/cp-3160-25747-1.html>
- 衛生福利部食品藥物管理署. (2019). 化粧品範圍及種類表. 取自
<https://www.fda.gov.tw/tc/newsContent.aspx?cid=3&id=25239>
- 鄧文芳. (2020). 2019 年中國面膜行業概覽. 頭豹研究院研究報告. 取自
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202010191422327545_1.pdf?1603125861000.pdf
- Beroe(2020). *Cosmetic Face Mask Market to reach \$10 billion by 2022*. Retrieved from <https://www.beroeinc.com/blog/cosmetic-face-mask-market-to-reach-10-billion-by-2022/>
- Euromonitor(2020). *Skin Care in Taiwan*. Retrieved from
<https://www.euromonitor.com/skin-care-in-taiwan/report>
- Fashion Guide(2019)。報告編號 201905MIT 面膜全方位大調查。取自
https://www.fashionguide.com.tw/event/201905_mitfacialmask/index.html
- Future Market Insights(2020). *Natural Cosmetics Market*. Retrieved from
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>
- i-Buzz 網路口碑研究中心. (2020). 2020 美力經濟產業數據報告 - 美妝產業 | 產業白皮書. 取自 https://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=Mjcx
- Kantar 凱度洞察. (2020). 台灣美妝保養品牌年達 8800 萬次消費選擇 三要勝出. 取自 <https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/20200915beauty-rank>
- PPAPER. (2020). 無水科技改變美妝產業 WATERLESS BEAUTY 展望未來十年美妝市場新趨勢. 取自 <https://www.ppaper.net/page/1244>
- Statista(2020). *Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027*. Retrieved from
<https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Statista(2021). *Domestic sales value of cosmetics in Taiwan from 2010 to 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/817399/taiwan-cosmetics-domestic-consumption/>
- Transparency Market Research(2018). *GLOBAL SHEET FACE MASKS SUBSTRATE MARKET EXPECTED TO REACH US\$ 1585.4 MN*. Retrieved from
<https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/sheet-face-mask-substrate-market.htm>

附錄 正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份學術性問卷，感謝您抽空協助本研究的進行，這是一份針對美粧保養品新創品牌之學術性論文研究，請您詳細閱讀說明和題目後作答，本問卷沒有標準答案，請依照個人經驗或主觀看法回答即可。

本問卷採不記名的方式，所得資料僅供學術研究之用，敬請放心作答。您的幫忙將對本研究至關重要，再次至上萬分謝意。

敬祝 健康快樂心想事成！

國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所
指導教授：董澤平博士、吳彥濬博士
研究生：詹艾庭 敬上

【第一部分】購買動機

1. 請問您選購面膜的動機為何（單選）：

- | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 美白等功能性需求 | ☐ 提升生活品味 | ☐ 工作需要 | ☐ 追求流行 |
| ☐ 親友影響 | ☐ 促銷活動 | ☐ 贈禮 | ☐ 其他：_____ |

2. 請問您選購面膜時重視的產品屬性為何（至多選5項）：

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ 產品功效 | ☐ 產品成分 | ☐ 產品型態(例如：片狀式面膜或水洗式面膜) | |
| ☐ 產品片數 | ☐ 產品服貼度 | ☐ 精華液容量大小 | ☐ 使用方式簡易 |
| ☐ 產品價格 | ☐ 產品優惠 | ☐ 產品廣告 | ☐ 代言人 |
| ☐ 購買便利性 | ☐ 包裝外觀 | ☐ 品牌知名度 | ☐ 品牌形象 |
| ☐ 製造商 | ☐ 環保材質 | ☐ 品質標章 | ☐ 美粧獎項 |
| ☐ 熱銷排行 | ☐ 使用推薦 | ☐ 新品嘗鮮 | ☐ 其他：_____ |

3. 請問您選購面膜時的資訊蒐集來源為何（至多選5項）：

- | | | | |
|--|---|--|---|
| ☐ 同儕朋友 | ☐ 親戚家人 | ☐ 職場同事 | ☐ Google 關鍵字搜尋 |
| ☐ 官方網站 | ☐ 粉絲專頁 | ☐ 名人代言宣傳 | ☐ 銷售人員介紹 |
| ☐ 商品展示 | ☐ 電視/網路平面廣告 | ☐ 電視/網路置入廣告 | ☐ IG/FB 投放廣告 |
| ☐ 時尚/醫美雜誌推薦 | ☐ 美粧節目介紹 | ☐ 網紅/部落客業配 | ☐ 美粧 YouTuber 分享 |
| ☐ 美粧網站(例如：Fashion Guide、@cosme 等) | ☐ 美粧社團(例如：美粧公社、美保合作社等) | ☐ 論壇分享(例如：Dcard、PTT、Mobile01 等) | ☐ 其他：_____ |

【第二部分】購買行為

1. 請問您平時選購面膜時，偏好的面膜型態為何（至多選3項）：

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 剝除式面膜 | ☐ 泥膏狀水洗面膜 | ☐ 霜狀水洗面膜 | ☐ 凝膠狀水洗面膜 |
| ☐ 不織布片狀面膜 | ☐ 紙纖片狀面膜 | ☐ 生物纖維片狀面膜 | ☐ 蠶絲纖維片狀面膜 |
| ☐ 竹炭片狀面膜 | ☐ 果凍片狀面膜 | ☐ 其他：_____ | ☐ |

2. 請問您平時選購面膜時，重視的面膜功效為何（至多選3項）：

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 滋潤保濕 | ☐ 美白淡斑 | ☐ 收縮毛孔 | ☐ 抗老活膚 |
| ☐ 瘦臉緊膚 | ☐ 抗敏舒緩 | ☐ 活顏亮彩 | ☐ 其他：_____ |

3. 請問您平時選購面膜時，考慮的面膜成分為何（至多選3項）：

- | | |
|---|---|
| ☐ 漢方草本
(例如：珍珠粉、人參、靈芝、白芨、玉竹等) | ☐ 有機食品
(例如：水果、小黃瓜、蜂蜜、酒粕、橄欖等) |
| ☐ 植物原料
(例如：蘆薈、玫瑰、金盞花、洋甘菊、茶樹等) | ☐ 動物萃取
(例如：蝸牛黏液、魚卵、馬油、角鯊烯等) |
| ☐ 自然素材
(例如：海水、海泥、火山泥、高嶺土、礦物等) | ☐ 生物技術
(例如：膠原蛋白、玻尿酸、胺基酸、維他命、
其他：_____ (例如：酵素等) |

4. 請問您平時選購面膜時，選擇的通路為何（至多選3項）：

- | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 專櫃通路品牌 | ☐ 開架通路品牌 | ☐ 網路通路品牌 | ☐ 醫療通路品牌 |
| ☐ 專賣店品牌 | ☐ 直銷 | ☐ 郵購 | ☐ 電視購物 |
| ☐ 其他：_____ | | | |

5. 請問您單片面膜願意支付的最高價格為何（單選）：

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ \$30 元以下 | ☐ \$31 - \$60 | ☐ \$61 - \$100 | ☐ \$101 以上 |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|

6. 請問您面膜消費頻率為何（單選）：

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 未曾購買 | ☐ 1個月一次 | ☐ 6個月一次 | ☐ 1年一次 | ☐ 1年以上 |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

7. 請問您勝昌保健食品消費頻率為何（單選）：

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 未曾購買 | ☐ 1個月一次 | ☐ 6個月一次 | ☐ 1年一次 | ☐ 1年以上 |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

8. 請問您燕哲美粧產品消費頻率為何（單選）：

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 未曾購買 | ☐ 1個月一次 | ☐ 6個月一次 | ☐ 1年一次 | ☐ 1年以上 |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

9. 請問您對漢方草本面膜的接受度為何（單選）：

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 經常性購買 | ☐ 曾經購買過，但沒有再購 | ☐ 未曾購買，但願意嘗試 | ☐ 較無偏好 |
|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|

【第三部分】市場分析

1. 請問您最常購買之面膜品牌為（簡答）：

面膜品牌：_____

2. 呈上題，導致請問您購買此面膜品牌的主要因素為何（簡答）：

購買因素：_____

請您詳細閱讀下列文字後，依照個人經驗或主觀看法進行作答。

勝昌製藥於 2019 年跨界生活領域，延續自身數十年的漢方製藥實力，推出了萃取自燕窩、鹿角靈芝等珍稀藥材的「水嫩保濕面膜」。



【第四部分】品牌個性

請將「水嫩保濕面膜」視為一個人，並依照您對這個人的整體印象，評估如果用下列個性特質形容詞描述這個人是否合適？請您根據此問題表示同意程度，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，分數越高表示越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
1. 有活力的							
2. 可靠的							
3. 溫和的							
4. 優雅的							
5. 體貼的							

【第五部分】品牌形象

請您針對以下問題表示同意程度，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，分數越高表示越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
1. 我認為燕皙品牌具有良好的口碑							
2. 我認為燕皙品牌具有良好的聲譽							
3. 我認為燕皙品牌具有良好的形象							
4. 我認為「有活力的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象							
5. 我認為「可靠的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象							
6. 我認為「溫和的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象							
7. 我認為「優雅的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象							
8. 我認為「體貼的」品牌個性能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象							

【第六部分】品牌核心價值

請您針對以下問題表示同意程度，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，分數越高表示越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
1. 我能夠區別並記住燕皙品牌							
2. 燕皙品牌能夠滿足我的價值							
3. 我選購燕皙是因為我認可此品牌							
4. 我認為「有活力的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值							
5. 我認為「可靠的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值							
6. 我認為「溫和的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值							
7. 我認為「優雅的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值							
8. 我認為「體貼的」品牌個性會加強燕皙品牌的品牌核心價值							

【第七部分】品牌資產

請您針對以下問題表示同意程度，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，分數越高表示越同意。

	1	2	3	4	5	6	7
1. 如果我必須在提供相同產品的不同美粧品牌中進行選擇，我仍是會選擇燕皙品牌							
2. 若是其他美粧品牌具有與燕皙品牌相同的功能，我還是願意選購燕皙品牌							
3. 若是其他美粧品牌的價格與燕皙相同，我依然會選購燕皙品牌							
4. 我認為「有活力的」品牌個性能提升我對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為							
5. 我認為「可靠的」品牌個性能提升我對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為							
6. 我認為「溫和的」品牌個性能提升我對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為							
7. 我認為「優雅的」品牌個性能提升我對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為							
8. 我認為「體貼的」品牌個性能提升我對燕皙品牌的評價、聯想、態度、共鳴或是行為							

【第八部分】基本資料

1. 生理性別：

☐ 男性 ☐ 女性

2. 年齡：

☐ 15 歲以下 ☐ 16-20 歲 ☐ 21-25 歲 ☐ 26-30 歲
☐ 31-35 歲 ☐ 36-40 歲 ☐ 41-45 歲 ☐ 46 歲以上

3. 教育程度：

☐ 小學 ☐ 國中 ☐ 高中/高職/五專 ☐ 大學/四技/二技
☐ 碩士 ☐ 博士

4. 職業：

☐ 軍警 ☐ 公職 ☐ 教育業 ☐ 商業
☐ 工業 ☐ 農業 ☐ 醫療業 ☐ 服務業
☐ 家管 ☐ 學生 ☐ 其他：_____

5. 每月可支配所得：

☐ 5,000 元以內 ☐ 5,001-10,000 ☐ 10,001-15,000 ☐ 15,001-20,000
☐ 20,001-25,000 ☐ 25,001-30,000 ☐ 30,001-35,000 ☐ 35,001-40,000
☐ 40,001 以上

-----本問卷到此結束，謝謝您的填答-----