

ISSN:2308-7773
DOI:10.6270/JIBM

Vol.10

2021
學刊

創新與經營管理

Journal of Innovation and Business Management



編者序

創新與經營管理學刊 (Journal of Innovation and Business Management) 本著永續經營與發展理念，促進創新與經營管理相關研究交流，並擴大產業經營與學術研究之視野，學刊領域包括：永續經營與發展、研發與創新管理、決策與作業管理、資訊與系統管理、服務與經營管理、企業管理與財務金融管理、休閒產業管理等議題。

本期論文稿件內涵豐富，包含茶葉包裝之文化認同度研究；美妝業者運用影像處理技術提升營運績效之可行性評估；從設計行銷價值探討連鎖餐飲品牌權益之策略研究；知覺有用性對知覺易用性與使用態度中介效果之研究-以美食外送平台 foodpanda 為例。各研究內容具產業管理方法及理論分析依據，討論實務性問題，並提出相關解決方案及依據，論文深入淺出，讀者細心品味。

本期第十卷融合更多元領域文章，內涵精緻豐富，感謝國內外相關專家學者的支持與鼓勵，謹致謝忱。感謝編輯委員及論文匿名審查委員之審查，使本學刊在論文內涵、品質精進更為提升，與國內外學術機構進行更豐富交流，更期盼學術先進繼續給予支持與鼓勵，並踴躍投稿。

總編輯 康鶴耀 謹誌

2021 年 12 月

目 錄

茶葉包裝之文化認同度研究	陳瑜泓 王藍亭*	P1-P25
美妝業者運用影像處理技術提升營運績效之可行性評估	彭建文 樊祖燁* 盧威廷 鄭育婷 鄭翔安 古鎮源 楊絜 毛洪仁	P26-P50
從設計行銷價值探討連鎖餐飲品牌權益之策略研究	陳啟雄 劉晉彰*	P51-P71
知覺有用性對知覺易用性與使用態度中介效果之研究-以美食外送平台 foodpanda 為例	柴康偉* 歐瑋明 朱柏勳	P72-P88

Table of Contents

A Study of Cultural Identity for Tea Packaging	Chen, Yu-Hong Wang, Lan-Ting*	P1-P25
Feasibility Evaluation of Improving Cosmetics Industry Operational Performance using Image Processing Technology	Jian-Wen Peng Tsu-Yeh Fan* Wei-Ting Lu Yu-Ting Zheng Xiang-An Zheng Chen-Yuan Ku Jie Yang Hung-Jen Mao	P26-P50
A Strategic Research on the Rights and Interests of Chain Catering Brands from the Perspective of Design and Marketing Value	Chi-Hsiung Chen Ching Chang Liu*	P51-P71
The relationship among perceived usefulness, perceived ease of use and use attitude:An empirical study on food delivery platform	Kang-Wei Chai * Wei-Ming Ou Po-Hsun Chu	P72-P88

茶葉包裝之文化認同度研究

陳瑜泓¹ 王藍亭^{2*}

¹ 台南應用科技大學視覺傳達設計系創新應用設計碩士班研究生

^{2*} 台南應用科技大學視覺傳達設計系副教授

摘要

茶葉文化的茶葉包裝設計越來越多，因此消費者對於茶葉包裝設計的文化設計認同度，成為商家與消費者注意的議題。本研究主要針對 2014-2019 年「金點設計獎」包裝設計類之代表性得獎茶葉包裝，進行茶葉文化認同度差異性之分析探討。以包裝要素、認同度進行問卷設計。本研究以問卷調查法進行研究，問卷共發出 430 份，回收有效問卷 427 份。統計分析採用描述性統計、卡方檢定、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行探討。本研究統計分析結果得知：(1) 41-50 歲的男性受試者，平時有購買茶葉習慣之比例最高；20 歲以下且收入較低的受試者，平時無購買茶葉習慣的比例最高。(2) 具有「設計背景」之受試者購買茶葉時，包裝設計因素之影響性較高，高於「無設計背景」之受試者。(3) 以「性別」而言，在 14 件包裝樣本中，有 13 件包裝樣本在認同度上並無差異。(4) 學歷較低的受試者對茶葉包裝之文化認同度較高，收入較低的受試者對茶葉包裝之文化認同度也較高；反之，學歷較高的受試者及收入較高的受試者，對茶葉包裝之文化認同度都比較低。

關鍵詞：茶葉文化、包裝設計、文化認同度、購買選擇

* 通訊作者

E-mail: t40091@mail.tut.edu.tw

壹、緒論

茶葉歷史悠久，唐代陸羽「茶聖」編著了世界第一部世界茶葉專著《茶經》，書中對種茶、飲茶、品茶有著詳細介紹，這一部分的茶文化對茶葉包裝有著啟發作用。原始公社後期，茶葉成為貨物交換的物品；武王伐紂，茶葉已作為貢品出現；戰國時期茶葉的種植已有一定規模；漢朝，茶葉成為佛教「坐禪」的專用滋補品；魏晉南北朝，飲茶之風開始流行；隋朝，喝茶成為普遍現象；唐代，出現了各類與茶相關的娛樂活動；宋朝，流行鬥茶、貢茶和賜茶；清朝，曲藝開始進入茶館，茶葉對外貿易得到進一步發展 [6]。由此看來，茶葉的功能早已不只是作為飲用，茶葉也具有傳遞文化的功能。茶文化在形成與發展中，融合了各個不同的思想與習俗，成為了自己的文化。茶文化變成為了獨具特色的一種文化模式。

近些年來，茶葉貿易逐漸在市場上發揮著舉足輕重的地位，而事實上，茶葉的銷售與茶葉包裝有著密切聯繫，茶葉包裝也在隨著市場需求不斷的設計更新。由於茶葉的發展，茶葉包裝也成為了一種重要的文化宣傳方式，優秀的茶葉包裝不僅僅可以提高銷售額、提升品牌形象，而且可以讓大眾可直接透過茶葉包裝瞭解豐富的茶葉相關文化內容，所以商家與設計師也更加重視茶葉包裝設計[15][23]。例如來自英國的 Twinings 茶葉品牌，外包裝傳統的英式風格為主，以紅色、黃色為包裝設計主色調，沿用至今，不僅僅成為了英國皇室御用茶葉品牌，而且在世界上茶葉品牌中獨樹一幟。茶包裝上的傳統中國視覺語言的社會意義，考慮了視覺社會符號學理論和中國視覺設計符號學分析理論[27]然而消費者對於茶葉包裝中傳遞的茶葉文化認可程度也將影響著商家與設計師後續的設計與計畫，了解消費者的認同度，以便於商家與設計師後續的設計。基於上述對茶葉的探討，本研究目的是希望進行問卷調查，依不同的族群分析受試者對於茶葉包裝之茶葉文化的認同度，可作為後續研究與商家、設計師參考依據。

貳、文獻探討

一、文化與茶文化

英國人類學家 Edward Burnett Tylor[29] 在《原始文化(Primitive Culture)》(1871)此書中提到文化的含義，他認為「文化是綜合體，包含了知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗和任何身為社會中其中一員所獲得的能力及習慣。」李亦園[4]對於文化則認為分為三類：(1).因克服自然所產生的衣食住行所需的物質文化或科技文化；(2).因應社會生活所產生的社會倫理、規範、典章等倫理文化或社群文化；(3).因克服自我的困境所產生的藝術、文學、音樂、宗教信仰等的精神文化或表達文化。文化的廣義可理解為，代表著人類在生

活上智慧與美感經驗的累積，為歷史創造出精神與物質上的財富以及社會的意識形態[1]。茶葉文化便是這眾多文化中的一種，在人們的身邊，影響著生活。

「茶」是中國重要的文化之一，茶在華人的飲品文化中，具有相當重要的地位。中華茶文化不單包含物質文化層面，還包含身後的精神文明層次。相傳茶進入人們生活是出自於「神農嚐百草，日遇七十二毒，得茶而解之。」所以才從「解毒」的功用開始發現茶的妙用[6]。唐代茶聖陸羽的茶經在歷史上奠定了中華茶文化的基礎。讓茶的精神滲透了宮廷和社會，以及詩詞、繪畫、書法、宗教、醫學等等。茶文化由產業文化成功轉化為生活文化，台灣茶業新文化因而形成優美的傳統文化動[8]。茶如今已成為人們生活中不可缺少的一部分，茶飲的盛行也是一個全新的市場。在文化部頒布的文化創意產業類別中，茶伴手禮包裝屬於「第十類、視覺傳達設計產業」以及「第十一類、設計品牌時尚產業」。

優化茶葉的現代包裝設計以迎合現代社會的需求，成為供應鏈中最重要的一環。隨著人們對茶葉價值的認識，越來越多的人將品茶作為重要的生活文化內容，這是未來茶葉產業的重要背景[19]。茶產業在傳統基礎上不斷創新改變，衍生出各式不同的創意設計。茶文化與設計創作充份影響其創意設計[28]；[26]在探索中國傳統符號的當代形象化的研究中指出，以茶包裝設計為例中國文化正在朝著保留獨特的傳統中國文化的象徵方向轉移，這說明了學者和從業人員在將視覺上將傳統中國符號轉換為當代視覺傳達及包裝設計上。

二、包裝設計相關理論與茶葉包裝探討

金子修也[9]曾在《包裝設計—夜晚和地球都是包裝》此書中提到：一件商品若能藉著包裝來傳達其適當的機能與表情，則對商品的成功有極大幫助。包裝對於商品來說是至關重要的，並且包裝具有道具性與資訊性[9]。隨著時代發展，包裝不僅僅已是保護物品的容器，而成為商家與設計師提升商品價值與傳達訊息的一種手段。美國廣告學者 Philip Ward Burton & J. Robert Miller [21]也曾提過，現代包裝行銷面臨的重要趨勢為所有消費品中 75% 的商品，且包裝是消費者辨認它們的唯一線索。對於包裝的重視不斷增加，現代包裝設計的概念除具有原本的貨運、收納的功能，還具有(1)商品保護：此為包裝最基本功能；(2)增加美觀：特殊美觀之包裝總能吸引消費者之目光；(3)方便交易：製作適當之包裝型態容器，以方便銷售途徑之作業；(4)經濟效益：為求經濟條件之符合，需考慮到包裝所負擔之運費[18]。

包裝設計要素可分為兩大部分，分別為結構設計(structural design)與視覺設計(visual design)。以下整理各學者對於包裝要素的觀點：

表 1. 各學者對包裝要素的觀點

學者	包裝設計之構成要素
龍冬陽(1983) [22]	結構設計：材料、結構 視覺設計：文字、圖案、造形、線條、配置
李天來(1992) [3]	結構設計：材料 視覺設計：圖形、文字
朱陳春田(1993) [2]	結構設計：材料 視覺設計：形態、線條、文字、插圖等
張碧珠(2002) [13]	結構設計：材料、結構 視覺設計、文字、顏色、圖案
張乃仁(2002) [11]	功能性設計：材料、造型、結構 視覺性設計：圖形、文字
Calver, G. (2007) [25]	結構：形式、功能、材質成品 圖文訊息：品牌、意像
許可欣(2014) [14]	結構設計：造形、材質 視覺設計：圖形、文字
林昭宇(2015) [7]	結構性：材料、材質、結構、造形 視覺性：文字、排版、圖形、圖案
Li, et al.,(2019) [28]	結構性：文化、造形 視覺性：圖形
Hu, Bin(2020) [26]	結構性：文化、造形 視覺性：文字、圖形

(資料來源：本研究整理，2020)

透過以上文獻資料蒐集彙整，發現大部分學者對於包裝要素的理解主要分為圖形、文字、造形、材質五大類組成。這五類要素在包裝設計上有著不可缺少的地位，因此將這五類要素作為後續問卷調查的要素。由於茶葉已經成為現代日常生活中不可或缺的飲品，蓬勃的茶文化發展下，讓茶葉包裝在現代發展與設計出更多的樣式與面貌[20]。

三、認同度相關理論

關於「認同」此理念，各學者的各提出了不同的定義，Wenger [30]認為「認同」是由實踐、社群、意義三種整合面構成。張春與[12]則視認為為個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體向其他或團體的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模仿、內化、使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程。而李培菁[5]認為「認同感」是：個人認同團體或其他個人的態度、

價值觀及行為，並願意表現或參與，而成為團體的一份子，進而產生歸屬感。綜合以上學者的認同觀點，本研究將認同度認定為群體內的每個成員對外界的事件或物件，通常能有共同的認識與評價程度。以下將針對茶葉包裝的各要素對茶葉文化認同度做分析調查。

參、研究方法

一、研究方法




本研究係以問卷調查法進行研討，探討茶葉包裝之茶葉文化認同度之研究，以茶葉包裝要素「圖形」、「文字」、「造形」、「材質」以及「認同度」的差異性進行研討。為研究廣大消費者對茶葉包裝的認同度為何，則是利用問卷調查來蒐集資料並加以探討，其量表採用李克特量表(Likert)五等量表來探討差異性[16][17]。問卷設計的內容包含：包裝設計的圖像、色彩、字體、造形、材質、整體設計、購買等與茶葉文化的聯想。

二、研究樣本及限制

本研究樣本選自 2014-2019 年「金點設計獎」[10]包裝設計類代表性得獎茶葉包裝作品，並由包裝專家，選出各要素類型代表樣本。透過問卷篩選出扣除相同選擇，最終篩出 14 個包裝作為最終問卷調查樣本，14 個樣本(如表 2 所示)，作為問卷調查的主要茶葉包裝設計。透過網路發放問卷，且研究對象不針對某一地區或國家，但會以茶葉豐富的國家或地區為主，以上為本研究之研究限制。

表 2. 本研究茶葉包裝 14 個樣本

編號	A	B	C	D	E
廠商	茶勤國際股份有限公司	昇恆昌股份有限公司	林奇苑茶行	嘉義縣阿里山瑞峰茶葉合作社	勤貿實業股份有限公司
品名	台灣梨山茶包裝	上山找茶碳培烏龍茶禮盒	甲午馬年茶餅	瑞峰-阿里山金質熟香烏龍	不二堂《好茶事》茶包
照片					
編號	F	G	H	I	J
廠商	勤貿實業公司	潤元昌茶葉	也樂商號	大善柒田電商(股)公司	世界大同文創股份有限公司
品名	不二堂茶罐包裝設計	無中生有-雲茶(根葉花)	野樂茶-太極茶包	茶氣集-柒田-台灣竹限定款	美齡茶禮盒
照片					

編號	K	L	M	N
廠商	品香茶葉股份有限公司	御山坊茶葉有限公司	匡和股份有限公司	深圳市字在文化傳播有限公司
品名	DAEBETÉ 台灣窰花茶	御品十全十 美茶葉禮盒	點茶 1869 台灣茶系列	文化茶
照片				

(資料來源：金點設計獎官網，2020，[10])

肆、問卷統計分析與討論

本研究問卷為網路問卷，發放問卷時間為 2020 年 4 月 9 日至 2020 年 4 月 16 日期間，總計數量為 430 份，排除 3 份無效問卷，回收有效問卷為 427 份，回收率 99%。以下將根據 427 份有效問卷，運用統計工具 SPSS 進行統計結果分析，以便得知問卷資料。

一、問卷基本資料分析

(一)、基本資料描述性統計分析

其中女性受試者人數最高 252 人；年齡比例中，41-50 歲所佔比例人數最高 112 人；教育程度比例中，大學所佔比例最高 312 人；收入比例中，2 萬元以下所佔比例最高 176 人；有無設計背景比例中，沒有設計背景之受試者，所佔比例人數最高 356 人；平時有無購買茶葉的習慣比例中，有購買茶葉習慣的所佔比例最高 284 人；茶葉包裝是否影響購買意願比例中，認為茶葉包裝影響購買意願的所佔比例最高 332 人

(二)、卡方獨立性之檢定及百分比同質性檢定

根據統計分析，性別、年齡、收入與是否購買茶葉習慣呈顯著性，教育程度與是否購買茶葉習慣沒有表現出顯著性，具體數據如下表 3 所示。在性別方面，男性平時有購買茶葉習慣的比例高於女性；在年齡方面，41-50 歲年齡層平時有購買茶葉習慣比例最多，20 歲以下平時沒有購買茶葉習慣的比例最多；收入方面，5 萬元以上之受試者，平時有購買茶葉習慣的比例最高，2 萬元以下之受試者，選擇平時沒有購買茶葉習慣的比例最高。然而在性別、年齡、收入、教育程度與購買茶葉時包裝設計是否影響購買意願中均沒有表現出顯著性，只有有無設計背景與購買茶葉時包裝設計是否影響購買意願呈顯著性，有設計背景之受試者，選擇購買茶葉時包裝設計影響購買意願比例高於沒有設計背景的選擇比例。

表 3. 購買茶葉習慣差異性

		是	否	χ^2	p
性別	男	144	31	33.130	0.000**
	女	140	112		
年齡	20 歲以下	5	7	38.032	0.000**
	21-30 歲	43	53		
	31-40 歲	72	37		
	41-50 歲	83	29		
	50 歲以上	81	17		
收入	2 萬元以下	98	78	20.601	0.000**
	2-3 萬元	53	26		
	3-5 萬元	48	20		
	5 萬元以上	85	19		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

(資料來源：本研究整理，2020)

二、茶葉包裝之茶葉文化認同度差異性分析

本研究將運用 T 檢定與單因子變異數(one-way ANOVA)統計分析性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與 14 件茶葉包裝之茶葉文化認同度的差異性。

(一) 編號 A 台灣梨山茶包裝

根據統計分析性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與台灣梨山茶包裝中圖形、字體、造形、材質、認同該包裝整體設計、會考慮購買此包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。

(二) 編號 B 上山找茶碳培烏龍茶禮盒

根據以下統計分析教育程度、收入、設計背景之受試者對上山找茶碳培烏龍茶禮盒包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中該統計量表採用信度分析，Cronbach's α 值為 0.974，根據俞洪亮、蔡義清、莊懿妃(2007)所論「Cronbach's α 為反映各題目之分數與總分之相關程度，若相關程度愈高，愈具備『內部信度』」，判斷準則為： $\alpha > 0.7$ 代表高信度； $0.7 > \alpha > 0.5$ 尚可接受； $\alpha < 0.35$ 必須拒絕，因此本構面 α 值為 0.974 則為高信度。性別與上山找茶碳培烏龍茶禮盒包裝中的圖形呈顯著性 $p = 0.040 < 0.05$ ，性別對於此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化中，男性選擇平均分數高於女性，相較下，男性認為此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化認同度較高，其餘選擇無顯著性。在年齡方面也是圖形選擇中呈顯著性 $p = 0.038 < 0.05$ ，具體對比如下：20 歲以下 $>$ 31-40 歲 $>$ 41-50 歲 $>$ 51 歲以上 $>$ 21-30 歲，20 歲以下平均值最高，20 歲以下之受試者，對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化的認同度最高。

表 4. 上山找茶碳培烏龍茶禮盒差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
	性別：男性=4.24、女性=4.08	-2.062	0.040*
圖形	年齡：20 歲以下=4.33、21-30 歲=3.95、31-40 歲=4.26、41-50 歲=4.22、51 歲以上=4.10	2.565	0.038*

(資料來源：本研究整理，2020)

(三) 編號 C 甲午馬年茶餅

根據以下統計分析性別、收入、設計背景與上甲午馬年茶餅包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.979，依準則為高信度。年齡與甲午馬年茶餅包裝中圖形、字體、造形、認同此設計、考慮購買此包裝均呈顯著性 $p < 0.05$ ，統計出 31-40 歲選擇以上選項均為平均值最高，材質方面無表現出顯著性。

表 5. 甲午馬年茶餅差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	年齡：20 歲以下=3.92、21-30 歲=3.68、31-40 歲=4.12、41-50 歲=4.10、51 歲以上=3.99	3.736	0.005**
字體	年齡：20 歲以下=3.92、21-30 歲=3.67、31-40 歲=4.13、41-50 歲=3.99、51 歲以上=3.96	4.656	0.001**
造形	年齡：20 歲以下=3.92、21-30 歲=3.72、31-40 歲=4.16、41-50 歲=4.01、51 歲以上=3.94	3.035	0.017*
認同設計	年齡：20 歲以下=3.92、21-30 歲=3.75、31-40 歲=4.14、41-50 歲=4.05、51 歲以上=3.92	2.641	0.033*
考慮購買	年齡：20 歲以下=3.75、21-30 歲=3.59、31-40 歲=4.12、41-50 歲=3.95、51 歲以上=3.79	4.258	0.002**

(資料來源：本研究整理，2020)

(四) 編號 D 瑞峰-阿里山金質熟香烏龍

根據以下統計分析性別、年齡、收入、設計背景與瑞峰-阿里山金質熟香烏龍包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性，其中 Cronbach's α 值為 0.981，依準則為高信度。只有教育程度與瑞峰-阿里山金質熟香烏龍包裝中圖形、造形、考慮購買此包裝均呈顯著性 $p < 0.05$ ，平均值對比相同，國中<以下>高中>大學>研究所以上。學歷越低的受試者對於此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化、考慮購買此包裝越認可贊同。字體、材質認同此設計無表現出顯著性。

表 6. 瑞峰-阿里山金質熟香烏龍差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	教育程度：國中及以下=4.22、高中=4.14、大學=3.88、 研究所以上=3.68	2.905	0.035*
造形	教育程度：國中及以下=4.22、高中=4.13、大學=3.88、 研究所以上=3.65	2.932	0.033*
考慮購買	教育程度：國中及以下=4.17、高中=4.10、大學=3.78、 研究所以上=3.47	4.285	0.005**

(資料來源：本研究整理，2020)

(五) 編號 E 不二堂《好茶事》茶包

根據以下統計分析性別、年齡、設計背景與上不二堂《好茶事》茶包包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.982，依準則為高信度。教育程度對此包裝設計的圖形、字體、造形、材質、認同此設計、考慮購買此包裝全部呈顯著性 $p < 0.05$ ，教育程度對包裝設計的圖形、字體、造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝平均值具體差異均為國中及以下 > 高中 > 大學 > 研究所以上。學歷越低的受試者對此對包裝設計的圖形、字體、造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度越高。收入對此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝呈顯著性，具體差異為 2-3 萬元 > 2 萬元以下 > 5 萬元以上 > 3-5 萬元；月收入 2-3 萬元的受試者認同度最高。

表 7. 不二堂《好茶事》茶包差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	教育程度：國中及以下=4.33、高中=4.08、大學=3.92、 研究所以上=3.35	6.781	0.000**
字體	教育程度：國中及以下=4.28、高中=4.03、大學=3.86、 研究所以上=3.44	4.192	0.006**
	收入：2 萬元以下=3.93、2-3 萬元=4.05、3-5 萬元=3.60、 5 萬元以上=3.81	3.246	0.022*
造形	教育程度：國中及以下=4.22、高中=4.02、大學=3.81、 研究所以上=3.47	3.503	0.016*
材質	教育程度：國中及以下=4.28、高中=4.02、大學=3.83、 研究所以上=3.44	4.136	0.007**
認同設計	教育程度：國中及以下=4.28、高中=4.05、大學=3.88、 研究所以上=3.44	4.419	0.004**
	收入：2 萬元以下=3.96、2-3 萬元=4.05、3-5 萬元=3.68、 5 萬元以上=3.78	2.860	0.037*
考慮購買	教育程度：國中及以下=4.33、高中=4.00、大學=3.81、 研究所以上=3.35	5.148	0.002**
	收入：2 萬元以下=3.93、2-3 萬元=3.95、3-5 萬元=3.54、 5 萬元以上=3.72	3.469	0.016*

(資料來源：本研究整理，2020)

(六) 編號 F 不二堂茶罐

根據以下統計分析性別、教育程度、收入與不二堂茶罐包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.982，依準則為高信度。年齡對此包裝設計的圖形、呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體差異為 20 歲以下 $> 41-50$ 歲 > 51 歲以上 $> 31-40$ 歲 $> 21-30$ 歲。可發現 20 歲以下之受試者，對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化認同度最高。

表 8. 不二堂茶罐差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	年齡：20 歲以下=4.17、21-30 歲=3.55、31-40 歲=3.91、41-50 歲=4.10、51 歲以上=3.99	4.240	0.002**

(資料來源：本研究整理，2020)

(七) 編號 G 無中生有-雲茶(根葉花)

根據以下統計分析性別、年齡、教育程度、設計背景與無中生有-雲茶(根葉花)包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.979，依準則為高信度。收入對此包裝設計中的圖形、材質、考慮購買此包裝呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體差異為 2 萬元以下 $> 2-3$ 萬元 > 5 萬元以上 $> 3-5$ 萬元之受試者。可發現收入為 2 萬元以下之受試者，對此包裝設計的圖形、材質可聯想相關茶葉文化，考慮購買此包裝認同度最高。

表 9. 無中生有-雲茶(根葉花)差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	收入：2 萬元以下=4.24、2-3 萬元=4.18、3-5 萬元=3.91、5 萬元以上=4.12	2.905	0.035*
材質	收入：2 萬元以下=4.18、2-3 萬元=4.15、3-5 萬元=3.85、5 萬元以上=4.07	2.771	0.041*
考慮購買	收入：2 萬元以下=4.17、2-3 萬元=4.06、3-5 萬元=3.79、5 萬元以上=3.99	3.475	0.016*

(資料來源：本研究整理，2020)

(八) 編號 H 野樂茶-太極茶包

根據以下統計分析性別、年齡與野樂茶-太極茶包包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.982，依準則為高信度。教育程度對此包裝設計中的字體、考慮購買此包裝呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體差異為高中 $> 大學$ $> 國中$ 含以下 $> 研究所$ 含以上。可發現教育程度為高中對此包裝設計的圖形、材質可聯想相關茶葉文化，考慮購買此包裝認同度最高。設計背景之受試者，對此包裝設計中的圖形呈顯著性 $p < 0.05$ ，有設計背景對此包裝圖形可聯想相關茶葉文化平均值高於沒有設計背景的平均值，可發現有設計背景的對包裝設計的圖形聯想相關茶葉文化認同度高於沒有設計背景的樣本數。

表 10. 野樂茶-太極茶包差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	設計背景：有=4.27、無=4.00	-2.352	0.019*
字體	教育程度：國中含以下=4.00、高中=4.21、大學=4.02、研究 所以上=3.62	3.545	0.015*
認同設計	收入：2 萬元以下=4.14、2-3 萬元=4.10、3-5 萬元=3.88、5 萬元以上=3.88	2.949	0.033*
考慮購買	教育程度：國中含以下=3.94、高中=4.16、大學=3.96、研究 所以上=3.53	3.630	0.013*
	收入：2 萬元以下=4.10、2-3 萬元=3.97、3-5 萬元=3.78、5 萬元以上=3.81	3.382	0.018*

(資料來源：本研究整理，2020)

(九) 編號 I 茶氣集-柒田-台灣竹限定款

根據統計分析性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與茶氣集-柒田-台灣竹限定款包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。

(十) 編號 J 美齡茶禮盒

根據以下統計分析性別、教育程度、收入、設計背景與美齡茶禮盒包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.980，依準則為高信度。年齡對此包裝設計中的圖形、材質、認同此包裝呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體分析為：年齡對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化平均值最高的為 41-50 歲年齡層，可發現此年齡層對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化的認同度最高，年齡對此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化中與認同此包裝設計的平均值最高為 31-40 歲，可得知 31-40 歲之受試者，對此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化中與認同此包裝設計的認同度最高。

表 11. 美齡茶禮盒差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	年齡：20 歲以下=3.58、21-30 歲=3.82、31-40 歲=0.85、41-50 歲=0.75、51 歲以上=4.10	3.270	0.012*
材質	年齡：20 歲以下=3.75、21-30 歲=3.76、31-40 歲=4.10、41-50 歲=4.09、51 歲以上=4.01	3.084	0.016*
認同設計	年齡：20 歲以下=3.67、21-30 歲=3.83、31-40 歲=4.13、41-50 歲=4.10、51 歲以上=3.95	2.029	0.089*

(資料來源：本研究整理，2020)

(十一) 編號 K DAEBETÉ 台灣窰花茶系列

根據統計分析性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與 DAEBETÉ 台灣窰花茶系列包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。

(十二) 編號 L 御品十全十美茶葉禮盒

根據以下統計分析性別、年齡、設計背景與御品十全十美茶葉禮盒包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.985，

依準則為高信度。教育程度對此包裝設計中的圖形、字體、造形、考慮購買此包裝呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體分析為：教育程度對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化平均值最高的為高中學歷之受試者，可發現高中學歷對此包裝設計的圖形、造形可聯想相關茶葉文化、考慮購買此包裝的認同度最高，教育程度對此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化中平均值最高為國中以下，可得知學歷為國中以下之受試者，對此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化中與認同此包裝設計的認同度最高。

表 12. 御品十全十美茶葉禮盒差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	教育程度：國中含以下=4.06、高中=4.13、大學=3.91、研究所以上=3.53	3.419	0.017*
字體	教育程度：國中含以下=4.06、高中=4.03、大學=3.90、研究所以上=3.47	3.269	0.021*
造形	教育程度：國中含以下=4.00、高中=4.08、大學=3.88、研究所以上=3.53	2.871	0.036*
材質	收入：2 萬元以下=3.97、2-3 萬元=4.01、3-5 萬元=3.63、5 萬元以上=3.84	3.010	0.030*
考慮購買	教育程度：國中含以下=4.00、高中=4.02、大學=3.85、研究所以上=3.38	3.795	0.010*
	收入：2 萬元以下=3.97、2-3 萬元=3.94、3-5 萬元=3.57、5 萬元以上=3.73	3.917	0.009**

(資料來源：本研究整理，2020)

(十三) 編號 M 點茶 1869 台灣茶系列

根據以下統計分析性別、年齡與點茶 1869 台灣茶系列包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.986，依準則為高信度。教育程度對此包裝設計中的圖形、字體呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體分析為：教育程度對此包裝設計的圖形、字體可聯想相關茶葉文化平均值最高的為國中含以下學歷，可發現國中含以下對此包裝設計的圖形、字體可聯想相關茶葉文化的認同度最高。

收入對點茶 1869 台灣茶系列包裝中 7 項均呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體分析對比，收入為 2 萬元以下對於 7 項平均值為最高，因此可得出收入為 2 萬元以下的人群樣本對此包裝設計的圖形、字體、造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度最高。設計背景之受試者，對此包裝設計中的造形、材質、認同此設計、考慮購買此包裝呈顯著性 $p < 0.05$ ，有設計背景的平均值均高於沒有設計背景的平均值，因此可得出有設計背景之受試者，樣本對此包裝設計的造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝的認同度更高。

表 13. 點茶 1869 台灣茶系列差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
圖形	教育程度：國中及以下=4.17、高中=3.89、大學=3.72、研 究所以上=3.38	2.911	0.034*
	收入：2 萬元以下=3.92、2-3 萬元=3.76、3-5 萬元=3.63、 5 萬元以上=3.47	4.315	0.005**
字體	教育程度：國中及以下=4.22、高中=3.86、大學=3.71、研 究所以上=3.35	3.322	0.020*
	收入：2 萬元以下=3.88、2-3 萬元=3.73、3-5 萬元=3.66、 5 萬元以上=3.49	3.297	0.020*
造形	收入：2 萬元以下=3.95、2-3 萬元=3.77、3-5 萬元=3.69、 5 萬元以上=3.51	4.296	0.005**
	設計背景：有=4.06、無=3.71	-2.568	0.011*
材質	收入：2 萬元以下=3.91、2-3 萬元=3.78、3-5 萬元=3.71、 5 萬元以上=3.50	3.788	0.011*
	設計背景：有=3.97、無=3.71	-2.014	0.045*
認同設計	收入：2 萬元以下=3.95、2-3 萬元=3.84、3-5 萬元=3.66、 5 萬元以上=3.53	4.385	0.005**
	設計背景：有=4.06、無=3.73	-2.725	0.007**
考慮購買	收入：2 萬元以下=3.89、2-3 萬元=3.70、3-5 萬元=3.63、 5 萬元以上=3.40	4.726	0.003**
	設計背景：有=4.04、無=3.62	-3.366	0.001**

(資料來源：本研究整理，2020)

(十四) 編號 N 文化茶

根據以下統計分析性別、教育程度、收入、設計背景與文化茶包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。其中 Cronbach's α 值為 0.981，依準則為高信度。年齡對此包裝設計中的造形呈顯著性 $p < 0.05$ ，具體分析為：年齡對此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化平均值最高的為 41-50 歲，可發現 41-50 歲之受試者，對此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化認同度最高。

表 14. 文化茶差異分析

	平均值	檢定值	顯著性
造形	年齡：20 歲以下=3.50、21-30 歲=3.73、31-40 歲=4.01、41-50 歲 =4.03、51 歲以上=3.88	2.508	0.042*

(資料來源：本研究整理，2020)

伍、結果與討論

一、卡方獨立性檢定

本研究發現男性平時有購買茶葉習慣的比例高於女性受試者，41-50 歲之受試者，平時有購買茶葉習慣比例最高，20 歲以下之受試者，平時沒有購買茶葉習慣的比例最高；收入在 5 萬元以上平時有購買茶葉習慣比例最高，

2 萬元以下選擇平時沒有購買茶葉習慣的比例最高。有設計背景之受試者，選擇購買茶葉時包裝設計影響購買意願比例高於沒有設計背景的選擇比例。

二、茶葉包裝之文化認同度差異性

本研究透過 T 檢定與單因子變異數統計分析性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與 14 件包裝設計的差異性。發現性別與除上山找茶碳培烏龍茶禮盒外 13 件包裝設計無差異性。性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與台灣梨山茶、茶氣集-柒田-台灣竹限定款、DAEBETÉ 台灣窰花茶系列此三件包裝均無表現出顯著性 $p > 0.05$ ，無差異呈一致性。

根據統計編號 B 樣本包裝中，男性與 20 歲以下認為此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化認同度較高。編碼 C 中，31-40 歲對此包裝設計圖形、字體、造形可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度最高。在編號 D 樣本中也是學歷越低的受試者對於此包裝設計的圖形、造形可聯想相關茶葉文化、考慮購買此包裝越認可。

在編號 E 中，學歷越低的受試者對此對包裝設計的圖形、字體、造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度越高，收入 2-3 萬元之受試者，對此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度最高。在編號 F 樣本中，20 歲以下之受試者，對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化認同度最高。在編號 G 樣本中，收入 2 萬元以下之受試者，對此包裝設計圖形、材質可聯想相關茶葉文化，考慮購買此包裝認同度最高。

在編號 H 中，高中對此包裝設計的圖形、材質可聯想相關茶葉文化，考慮購買此包裝認同度最高。有設計背景的對包裝設計的圖形聯想相關茶葉文化認同度高於沒有設計背景之受試者。在編號 J 樣本中，41-50 歲之受試者，對此包裝設計的圖形可聯想相關茶葉文化的認同度最高，31-40 歲之受試者，對此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化中與認同此包裝設計的認同度最高。

在編號 L 樣本中，高中學歷之受試者，對此包裝設計的圖形、造形可聯想相關茶葉文化、考慮購買此包裝的認同度最高，國中以下學歷之受試者，對此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化中與認同此包裝設計的認同度最高。

在編號 M 樣本中，國中以下學歷之受試者，對此包裝設計的圖形、字體可聯想相關茶葉文化的認同度最高，收入為 2 萬元以下的人群樣本對此包裝設計的圖形、字體、造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝認同度最高。有設計背景的人群樣本對此包裝設計的造形、材質可聯想相關茶葉文化、認同此設計、考慮購買此包裝的認同度更高。在編號 N 樣本中，41-50 歲之受試者，對此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化認同度最高。

透過以上差異分析可發現學歷較低之受試者的認同度往往都較高，收入為 2 萬元以下或 2-3 萬元之受試者的認同度較高，反而是學歷高、收入高的受試者認同度較低，在茶葉包裝要素中圖形可聯想相關茶葉文化產生差異性次數最多。

陸、結論與建議

- 包裝的圖像是包裝設計的關鍵屬性之一，且有助於使消費者對茶葉包裝的視覺更具吸引力[24]。本研究透過各類問調查後，其統計結果如下所示：
- (1) 男性、41-50 歲年齡層、收入在 5 萬元以上之受試者，平時有購買茶葉習慣比例最高；20 歲以下、收入 2 萬元以下之受試者，選擇平時沒有購買茶葉習慣的比例最高。有設計背景之受試者，選擇購買茶葉時包裝設計影響購買意願比例高於沒有設計背景之受試者的選擇比例。
 - (2) 以性別分析而言，除「上山找茶碳培烏龍茶禮盒」外 13 件包裝設計無差異性。性別、年齡、教育程度、收入、設計背景與「台灣梨山茶」、「茶氣集-柒田-台灣竹限定款」、「DAEBETÉ 台灣窰花茶系列」此三件包裝均無表現出顯著性。
 - (3) 學歷較低的受試者對茶葉包裝之茶葉文化認同度往往都較高，收入為 2 萬元以下或 2-3 萬元的受試者認同度較高，反而是學歷高、收入高的受試者認同度較低。
 - (4) 本研究所探討的視覺符碼應用於茶葉包裝之研究—以 2014-2019 年「金點設計獎」包裝設計類得獎為例，透過問卷調查法結合運用，發現以上結果，可提供給茶葉包裝業者、設計師與設計學者，作為設計之參考依據。

參考文獻

- [1] 文建會，”台灣製造：文化創意先前走=Made in Taiwan”，允晨文化實業股份有限公司，臺北 (2007)。
- [2] 朱陳春田，”包裝設計”，新形象出版事業有限公司，臺北 (1993)。
- [3] 李天來，”包裝設計點線面 part1”，新形象出版事業有限公司，臺北 (1992)。
- [4] 李亦園，”說文化，談宗教-人類學的觀點”，華藝數位版社，臺北 (2003)。
- [5] 李培菁，”民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究--以大甲媽祖文化節為例”，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系(2006)。
- [6] 汪淑珍、孫丕聖、馮翠珍、蔡娉婷，”茶文化與生活”，新文京開發出版股份有限公司，新北 (2011)。
- [7] 林昭宇，”臺灣茶葉包裝設計發展趨勢之研究創作—以一日茶茶包設計為例”，碩士論文，國立臺南大學視覺藝術與設計學系 (2015)。
- [8] 邱天祿，”茶鄉百年--南港的茶葉文化”，通識教育學報，9，263-266 (2018)。
- [9] 金子修也著、廖志忠譯，”包裝設計，夜晚和地球都是包裝”，博遠圖書有限公司，臺北 (1998)。

- [10] 金點設計獎官網(搜尋日期 2020 年 5 月), 網址 <http://www.goldenpin.org.tw>
- [11] 張乃仁, "設計辭典", 北京理工大學出版社, 北京 (2002)。
- [12] 張春與, "心理學概要", 臺灣東華書局, 臺北 (1995)。
- [13] 張碧珠, "創意字體設計", 藝風堂出版社, 臺北 (2002)。
- [14] 許可欣, "臺灣戰後外銷時期迄今茶葉包裝設計形式風格研究", 碩士論文, 國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系 (2014)。
- [15] 許杏蓉、徐可欣, "探討臺灣茶葉包裝設計形式風格的演變", 2013「茶與藝-坪林街角故事」學術論壇, 1-16 (2013)。
- [16] 陳瑜泓, "視覺符碼應用於茶葉包裝之研究—以 2014-2019 年「金點設計獎」包裝設計類得獎為例", 碩士論文, 台南應用科技大學視覺傳達設計系創新應用設計研究所 (2020)。
- [17] 陳瑜泓、王藍亭、莊元薰, "應用符號學於茶葉包裝之視覺要素研究", 文化創意產業學報 (2020)。
- [18] 陳顯榮、鄧成連, "臺灣水果分級包裝設計探討", 行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告 (1998)。
- [19] 商正, "淺析中國茶文化在茶葉包裝設計中的應用", 藝術家, 天津商業大學寶德學院, 1 (2020)。
- [20] 曾彥析, "以永續設計角度探討紙漿塑模應用於茶葉禮盒之創作研究", 國立臺中科技大學商業設計系碩士班學位論文 (2020)。
- [21] Philip Ward Burton & J. Robert Miller 著、黃慧貞譯, "廣告學：理論與實務", 桂冠圖書股份有限公司, 臺北 (1998)。
- [22] 龍冬陽, "商業包裝設計", 檸檬黃文化事業, 臺北 (1983)。
- [23] 獵馬網, "淺談中國元素在現代包裝設計中的運用", (搜尋日期 2020 年 9 月), 網址: <https://read01.com/zh-hk/2JxOA3.html#.X3tnNcIzYZI> (2016)
- [24] Dharmadasa, R. A. P. I. S., Amarakoon, A. M. C., Silva, M. M. B. S., & Senevirathne, S. C. (2019). *Impact of Tea Packaging Design on Consumer Buying Behavior*, ISA 2019, 1.
- [25] Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design (Essential Design Handbooks)*, United Kingdom, Hove, Brighton: Rotovision.
- [26] Hu, B.(2020). *Exploring Contemporary Visualizations of Traditional Chinese Symbols: A Case of Tea Packaging Design*, The Design Journal, 23:2, 309-320, DOI : 10.1080 / 14606925.2019.1699763
- [27] Hu, B., Zelenko, O., Pinxit, V., & Buys, L. (2019). *A social semiotic approach and a visual analysis approach for Chinese traditional visual language: A case of tea packaging design*, Theory and Practice in Language Studies, 9(2), 168-177.
- [28] Li, D., & Xue, F. (2019). *Research on the influence of tea culture on tea product innovation based on the natural user interface (NUI) method*, Cluster Computing, 22(2), 4893-4899.
- [29] Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture* (Vol. 1). Mineola, NY, Dover Publication.
- [30] Wenger, E. (1998). *Communities of Practice, Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.

A Study of Cultural Identity for Tea Packaging

Chen, Yu-Hong¹ Wang, Lan-Ting^{2*}

¹ Graduate Student, Department of Visual Communication Design, Tainan University of Technology.

^{2*} Associate Professor, Department of Visual Communication Design, Tainan University of Technology

Abstract

More and more designs of tea culture in tea packaging. Consumers' recognition of cultural design in tea packaging has become a topic of concern to merchants and consumers. This research collects and summarizes 14 types of tea packaging mainly from the packaging design works winning the "Golden Pin Design Award" in 2014-2019. This study designed questionnaires based on packaging elements and direction of recognition. This research is conducted by questionnaire survey. A total of 430 questionnaires were sent out, and 427 questionnaires were returned. Statistical analysis was performed using descriptive statistics, chi-square test, independent sample T test, and one-way ANOVA analysis. The research results indicate that: (1) Male subjects aged 41-50 years old usually have the highest proportion of buying tea. (2) Subjects with design background are more willing to purchase tea than subjects without design background. (3) Of the 14 samples, 13 packaging designs did not have gender differences. (4) Subjects with lower history have a higher cultural recognition of tea packaging.

Keywords: Tea, Cultural, Packaging, Identity

* Corresponding author

E-mail: t40091@mail.tut.edu.tw

附錄

親愛的先生/小姐，您好：

這是一份學術研究問卷，是與茶葉包裝相關之研究—以 2014-2019 年『金點設計獎』包裝設計類得獎為例」。本問卷將採用不記名方式作答，所得資料純供學術研究之用，決不對外公開，您的意見非常寶貴，懇請撥冗回答，將使本研究能順利進行。謝謝您的支持與協助！

台南應用科技大學視覺傳達設計系創新應用設計研究所

研究生：陳瑜泓

指導教授：王藍亭

敬上

一、基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.年齡：20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中 大學 研究所(含)以上
- 4.請問是否具有設計背景？是 否
- 5.收入：2 萬元以下 2-3 萬元 3-5 萬元 5 萬元以上
- 6.請問平時有購買茶葉的習慣？有 無
- 7.請問購買茶葉時包裝設計是否影響您的購買意願？是 否

二、茶葉包裝視覺符碼

下列 14 件茶葉包裝，您對下列包裝的看法，填寫下方相關問題，感謝您的協助。

編號 A 台灣梨山茶包裝					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 B 上山找茶碳培烏龍茶禮盒



問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 C 甲午馬年茶餅



問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 D 瑞峰-阿里山金質熟香烏龍




問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 E 不二堂《好茶事》茶包



問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 F 不二堂茶罐包裝設計

					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 G 無中生有-雲茶(根葉花)

					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 H 野樂茶-太極茶包





問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 I 茶氣集-柒田-台灣竹限定款




問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 J 美齡茶禮盒					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 K DAEBETÉ 台灣窰花茶系列					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 L 御品十全十美茶葉禮盒					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 M 點茶 1869 台灣茶系列					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

編號 N 文化茶					
					
問題內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.此包裝設計的圖像可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.此包裝設計的色彩可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.此包裝設計的字體可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.此包裝設計的造形可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.此包裝設計的材質可聯想相關茶葉文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.認同該包裝整體設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.會考慮購買此包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

美妝業者運用影像處理技術 提升營運績效之可行性評估

彭建文¹ 樊祖燁^{21*}

盧威廷³、鄭育婷⁴、鄭翔安⁵、古鎮源⁶、楊絮⁷、毛洪仁⁸

¹⁻⁸致理科技大學商務科技管理系

摘要

化妝品業已成為一個產值逐年成長的產業。業者為了推廣自己的品牌產品，每年必須投注極大的行銷資源在專櫃設置、服務人員聘用及試用品消耗。另一方面，消費者為了確認自己使用該產品的效果，購買前往往往必須先前往專櫃試用，如果要試用不同品牌的化妝產品，更要前往不同的專櫃試用。基於上述的現象，本研究設計了「玩美彩妝」妝容模擬平台，與各大品牌化妝品業者合作，運用影像處理技術模擬臉部五官特徵，再結合各品牌化妝品的特定呈色效果，讓消費者利用智慧型手機即可進行線上模擬妝容體驗。一旦消費者選擇了適合自己的跨品牌化妝品，即可在平台上直接購買，並由平台整合包裝後宅配到家。本研究完成系統設計後，再利用評估研究法，將「玩美彩妝」與現行的化妝品銷售模式進行分析比較，並進行初級與次級之資料研究，提出具體的 7P 行銷策略與財務規劃。本研究相信這種創新服務的商業模式不但可以讓消費者節省時間，更可以讓化妝品業者節省行銷資源。利用本平台的營運，未來消費者不用出門即可嘗試各種時尚彩妝。廠商除了多了一個銷售通路，更可節省試用品及部份專櫃的營運支出，提升化妝品產業的產值。

關鍵字：化妝品產業與商機、行動應用程式、線上行銷行為、影像處理、創新服務

* 通訊作者

E-mail: joef@mail.chihlee.edu.tw

Feasibility Evaluation of Improving Cosmetics Industry Operational Performance using Image Processing Technology

Jian-Wen Peng¹ Tsu-Yeh Fan^{2*} Wei-Ting Lu³ Yu-Ting Zheng⁴
Xiang-An Zheng⁵ Chen-Yuan Ku⁶ Jie Yang⁷ Hung-Jen Mao⁸

¹⁻⁸Dept. of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

Abstract

The cosmetics industry has become an industry whose output value grows year by year. In order to promote their own brand products, cosmetics companies must invest huge marketing resources in counter setting, service personnel recruitment and consumption of trial products every year. On the other hand, in order to confirm the effect of using the product, consumers often have to go to a counter to try it before buying. If they want to try a different brand of makeup product, they must go to a different counter to try it. Based on the above phenomenon, this research designed a makeup simulation platform "Perfect Makeup", and cooperated with major brand cosmetics companies to use image-processing technology to simulate facial features, and then combine the specific color rendering effects of each brand cosmetics to allow consumers online simulation makeup using a smart phone. Once consumers choose the cross-brand cosmetics that suit them, they can purchase them directly on the platform, and the platform will integrated them and deliver them to their homes. The study used evaluation research method to analyze and compare "Perfect Makeup" with the current cosmetics sales model after designing the system, and conduct primary and secondary data research, and propose specific 7P marketing strategies and financial planning. This research believes that this innovative service business model not only saves consumers' time, but also allows cosmetics companies to save marketing resources. Using the operation of this platform, consumers will try a variety of fashion makeup

* Corresponding author
E-mail: joef@mail.chihlee.edu.tw

without going out. Cosmetics companies will have more sales channels, and can save the operating expenses of trial products and counters, also can increase the output value of the cosmetics industry.

Keywords: cosmetics industry and business opportunities, mobile applications, online marketing behavior, image processing, innovative service

壹、緒論

智慧與自信可建構出一位完美女性的光輝（娛樂新聞，2019）。剛開始接觸化妝的人一定會有非常多的期望，想要擁有完美及屬於自己的妝容前，必須先經過層層的摸索，花費許多心力和時間，才能創造出自己的風格。在各式各樣的化妝品中，許多年輕人都還在迷惘自己到底適合什麼類型的彩妝，也許身旁也沒有人可以給予建議，更不知該從何處開始著手。

本研究發現了三項關於現代年輕人化妝會遇到的問題，分別為：沒有時間出門選購化妝品、買了自己喜歡的化妝品卻不適合自己，以及不知最近流行的妝容怎麼裝扮。為了解決這些的問題，本研究設計了「玩美彩妝」模擬妝容平台，利用智慧型手機拍攝使用者的臉部，結合智慧、實境及深度臉部技術，直接把喜歡的化妝品於線上試妝，並可隨意挑選有與平台合作的品牌化妝品上妝。消費者不但第一時間就能接收新產品的資訊，而且平台試妝的結果與真實的妝感是零誤差的。因此本研究之研究目的為：

- 一、透過本平台讓使用者能自行選擇妝容及彩妝風格，並詳細介紹彩妝及化妝品內容。
- 二、定期更新流行妝容及彩妝新品，讓使用者能更快速地收到產品資訊並模擬上妝及體驗新產品。
- 三、藉由本平台 AR 及 AI 技術模擬上妝與真實的零誤差妝感，讓使用者對此平台產生依賴。

貳、文獻探討

一、化妝品產業與商機

在時代的潮流下，接觸化妝品的女性年齡越來越早[11]，探究其因主要在於隨著國人的經濟能力提升，以往被視為「奢侈品」的化妝品，已逐漸成為「生活必需品」[17]。此外，值得注意的是男性消費者對於化妝的意願似乎有增加的趨勢[35]。根據國際市調公司歐睿（Euromonitor）指出男性美妝與時尚周邊產品成長速度自 2010 年開始已超越女性，這意味著男性日益重視自己的外貌和打扮[36]。有鑑於此，可以得知台灣化妝品市場可說是相當具有潛力。因此政府應該推動化妝品產業發展，展現化妝品產業之發展潛力[17]。

化妝品競爭力分析研究指出台灣的化妝品牌若想要建立競爭優勢必須累積消費者的使用經驗以提升品牌知名度[14]。此外，業者建立實體專賣店以及打造卓越的社群關係亦有助於品牌的建立。這意味著化妝品產業並非技術與製造這麼單純，下游廠商的銷售亦扮演著關鍵成敗因素[6]。進一步從銷售端來看，目前銷售化妝品的方式除了百貨專櫃及開架式，網路行銷也正持

續發展中。因此，消費者在面對這麼多品牌的化妝品可進行比較產品或價格的資訊[9]。

綜上所述，由化妝品產業的成長可看出化妝已成為現代人不可缺少的一部份。如果有一個網路平台可以讓沒時間出門逛街及研究化妝品的人帶來更大的方便，消費者也可更快速了解最新產品、價格及直接試用新產品，這樣不但可讓消費者快速收到新產品的資訊，業者也能更快速了解上市化妝品的流行與否。

二、行動應用程式

相較於傳統的資訊科技以組織與生產為導向[34]，行動應用程式主要是以個人的服務為主，具體上包含娛樂、社交[21]。以技術觀點觀之，「行動應用程式」是顛覆性的新技術[24]，因為它可以讓使用者依照自身需求安裝和使用。

若以實務應用相關的研究來看，消費者若可以透過線上進行挑選與購物[7]，將有助於改善其購物環境。線上購物特別強調互動功能的重要性[20]。因為透過使用者線上互動將有助於改善使用者社交狀況[19]。此外，亦有研究者認為行動應用程式的易用性、操作界面的美觀甚至是客製化，都是影響使用者滿意度的關鍵因素[28]。進一步以商業模式的觀點來看，亦有研究者認為透過行動應用程式嵌入互動功能將有助於增加使用者的黏著度與滿意度的提升[13]。

綜合上述可以得知，行動應用程式若能結合社交互動與線上選購有助於改善消費者的使用品質。而以本研究所發展的平台來看，甚至可吸引更多有化妝習慣消費者的使用意願。有鑑於此，本研究將參考過去的研究觀點，透過行動應用程式的設計來達到本平台、消費者、業者三贏的局面。

三、線上行銷行為

隨著服務時代的到來，人們的消費模式將會減少商品開支，把更多金錢花在享受服務的體驗上[29]，因此，如何將商品透過服務體驗嵌入於體驗品牌中日益重要。進一步以資訊科技的觀點來看，線上技術能力的提升有助於改善在線供應商的競爭優勢，並增強潛在客戶之購買意願[31]。針對時尚產業的體驗行銷相關研究則指出，業者應該去思考如何結合 3D 建模等相關技術，以利打造出使用者有感的體驗行銷[16]。換言之，如果可以透過新的科技技術讓消費者進行模擬以達到體驗行銷將有助於相關業者的經營。

從電子商務平台的觀點來看，電子商務的興起使得資訊服務的範圍已由內部顧客擴展到外部顧客[3]。因此資訊服務的品質應逐漸受到重視。業者應

如何透過良好的資訊服務品質打造良好口碑儼然已成為線上行銷的關鍵成功因素。

綜合上述可知，線上購物已成為現今常見的消費管道。其中平台是否有良好的資訊服務與技術將成為提升消費者線上購物的關鍵因素。因此本研究設計了「玩美彩妝」並利用 B2C 電子商務模式結合本平台，讓使用者可以利用線上下單，且宅配到府服務，達到便利性的目的。

四、影像處理

研究者指出運用影像處理技術具有代替人類眼睛之功能，進而協助改善人類無法客觀、長時間精準動作的缺點，以達到無人為的過失，將損失降至最低[5]。此外亦有研究者指出影像處理具有人臉辨識功能[4]，而這樣的技術近年來在商業應用上越來越普遍，具體上包括：金融支付、智能產品解鎖甚至是出入境的通關等等[1]。

若進一步以美容相關產業之觀點，研究指出影像處理若應用在美髮產業上將有助於教學成效與髮型設計[12]。除此之外，也可以取代以往利用真人進行人髮型設計的方式以節省不少時間。學者進一步提出將影像處理應用於真實彩妝、美甲、美髮模擬等功能，並提出可以於平台上與其他業者異業結盟以給予消費者最完整的線上服務[8]。

綜合以上資料可知，隨著影像技術日益發展成熟，在商業應用上日益廣泛。有鑑於此，本研究將以此技術作為平台設計的主要技術，讓使用者在使用的過程中只要透過影像處理的人臉辨識功能就可以自動幫使用者上妝，給予使用者最方便的服務。另一方面，本研究亦與化妝品相關業者異業結盟以利消費者可在線上了解相關產品資訊以達到消費者、業者以及本平台三贏的局面。

五、創新服務

研究者指出創新是改變市場關係的關鍵因素，可以讓競爭者不再具有市場獨佔優勢[32]。不過亦有研究者認為創新其實是一種產品服務導入的過程[23]，因此創新可以解釋為將產品程序或服務介紹發展到市場中的一個過程[35]。若進一步以「服務」的觀點看，創新服務可以被定義為針對先前沒有的服務進行設計或將現有的服務改進成符合顧客所期望的要求[22]。因此創新服務可以視為替顧客提供新的解決方案之一種模式[25]。

不過具體上應該如何將技能與知識有效應用在服務創新中呢？以資源基礎理論的觀點來看，本研究認為創新可視為解決客戶問題或其需求的新方法[26]。在創新服務的過程中，顧客和服務提供者以及供應者之間的互動與協作變得日益重要，只要加入服務創新，就能降低消費阻礙且提高消費者的購買意願[2]。

綜合以上文獻內容可知，本研究與創新服務有著密不可分的關係，透過

創新服務的設計與合作廠商彼此提供自己最有價值的能力，將可提供給消費者最便利的服務與消費體驗。

經由本研究之文獻探討可以得知，許多消費者想要擁有屬於自己的妝容，但又沒時間出門逛街選購及研究流行彩妝，或是找不到合適自己的妝容。本研究如果能設計一個線上妝容模擬平台，利用智慧型手機鏡頭結合人工智慧、擴增實境及深度臉部技術，並與各大彩妝品牌和化妝品產業合作，不但能將廠商的各項產品資訊直接顯示在線上妝容模擬平台上，更能讓使用者即時體驗最新流行的妝容，將能為消費者購買化妝品提供更便利與完善的服務。

參、研究方法與步驟

一、研究方法介紹

本研究從文獻探討的結果萌生設計「玩美彩妝」妝容模擬平台(後簡稱「玩美彩妝」)的想法，希望可以利用影像處理等技術與各大彩妝品牌和化妝品產業合作，提供線上試妝體驗的創新服務。並讓使用者可以在線上看到產品的各式資訊以達到消費者、業者、本平台的三贏局面。不過為了要進一步了解「玩美彩妝」是否有具體營運的可行性，因此在研究方法上採評估研究法(evaluation research)進行相關可行性的評估以確定平台的營運方式。

評估研究是一種為了達成評鑑與改進人群服務方案的研究方法，此研究方法在實務上多半是討論一個方案的過程、結果甚至是效益分析[18]。本研究之主要目的在於希望透過美妝產品銷售結合科技產品發展出符合市場的平台以滿足市場供需。為了準確了解平台的系統與營運模式是否符合市場需求，本研究除了進行產業與市場的分析外，並採取質性訪談與量化研究以發展出具體的行銷 7P 戰術以及營收預估與財務規劃，最後提出結論與建議以利後續研究者進行討論，詳細的研究流程介紹將透過以下內容進行說明。

二、研究步驟

(一)次級資料分析-文獻探討：

本平台透過次級資料分析找尋以往的相關研究進行探討，從中整理相關依據，探討本平台是否有商機，以利進一步展現具體產品、系統概念及服務流程。

(二)產品與系統介紹：

為了要給予消費者最好的服務，因此本研究先透過文獻探討的結果發展出產品系統概念圖，以利後續平台程式的撰寫。程式設計則透過 App Inventor 軟體撰寫。在功能流程設計上，本研究主要參考[13]的觀點透過本平台在線上整合的方式達到需求者、供給者和以及本平台的三贏局面。

(三)次級資料分析-產業情報分析：

透過次級資料找尋與產業相關的情報分析，並進一步透過 PEST、五力分析、競爭者情報分析、SWOT 分析、STP 分析等分析工具加以彙整，以了解目前外部環境與產業趨勢並找到目標客群。

(四)消費者情報分析：

本研究為了要具體了解產品服務的目標客群與行銷方式，故透過質性訪談與量化問卷方式進行消費者情報分析，具體之研究流程如下：

1. 深度訪談：本研究具體訪談對象為本平台之「目標客群」。透過彈性的訪談方式了解受訪者的需求，並依照訪談結果彙整出研究命題以發展出探索性問卷了解市場趨勢。
2. 量化研究：本研究將依照質性訪談之研究命題發展出進一步的探索性問卷，以確認目標客群的真實想法，並從中了解行銷 7P 戰術擬定方向。

(五)行銷 7P 戰術擬定：

在針對產業情報與消費者情報分析後，將進一步擬訂出 7P 行銷策略，針對使用者進行行銷策略規劃以提升平台之流量。具體的策略內容將包括：產品、價格、通路、推廣、人員訓練、有形展示以及服務流程等七項策略。

(六)營收預估與財務規劃：

本研究為確保未來營運上的財務狀況健全，故在行銷 7P 戰術擬定後做進一步的營收預估與財務規劃，具體內容包括：營收預估、資本形成與未來三年預估損益表等內容。

(七)結論與建議：

在上述研究完成後，本研究將於最後提出結論與建議。具體內容包括：結論與效益說明等。

肆、研究結果

一、產品介紹

本研究鎖定平時有化妝習慣的年輕族群，打造出線上試妝平台，以滿足供需雙方的需求，其中所提供的系統內容與營運模式如下：

(一)影像處理與彩妝模擬：

為了模擬彩妝之效果，必須先從臉部影像中擷取臉部的部分，並再從臉部分辨五官的區域，這樣才能將彩妝以影像處理之技術，模擬至臉部或是五官區域；以下為四個處理步驟。

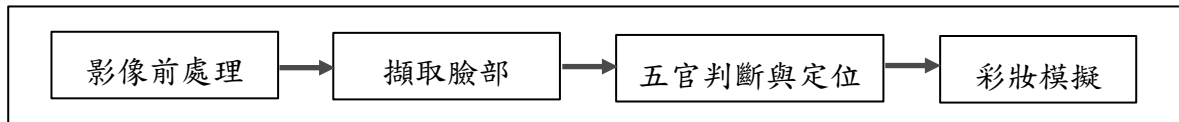


圖 1. 影像處理流程圖

1. 影像前處理：

包含了灰階處理、去除雜訊、影像二值化、影像形態學等步驟。其中灰階處理用於去除色彩資訊，使得處理速度得以獲得更好的效率。影像會因為拍攝時的光線條件、解析度、背景干擾之因素，使得後續的影像處理過程會因為雜訊而失去準確性；因此需要先去除影像中的雜訊。

接著必須從去除雜訊後的灰階影像，經過二值化的程序擷取出大致上的前景影像，其中包含了人臉的部分。並且經過了二值化的步驟所擷取出來的人臉影像會有破損；因此，本研究應用影像型態學去修補這些破損，使得人臉部分的影像盡量完整。

2. 擷取臉部：

將原始臉部影像對應步驟 1 獲得的人臉二值化影像，再使用 HSV 色彩模型，擷取出使用者的臉部膚色。HSV 色彩模型是以人的視覺角度去分析影像的組成：H(色相)、S(飽和度)與 V(亮度)；因此，相較於 RGB(紅、綠、藍)色彩模型，更能直覺地強化對於臉部擷取、五官定位時對於影像的處理。

3. 五官判斷與定位：

從步驟 2 所得到之臉部影像，可以依據人臉五官位置、大小比例之統計數據，從所擷取的臉部影像中定位五官的位置與大小。這些計算所獲得之臉部五官的位置、臉部五官的影像、以及臉部除去五官的膚色部分(圖 2(a))，都會使用於後續的彩妝模擬。

4. 彩妝模擬：

經過了前面 3 個步驟之後，得到了使用者的臉部影像、五官影像以及五官的正確位置，便能使用高斯模糊對臉部肌膚進行美白效果，以及使用影像合成的技術將唇蜜、瞳孔放大片分別與嘴唇和眼睛瞳孔進行合成影像；模擬塗上唇蜜以及放置瞳孔放大片的彩妝效果。

(二)美白

運用先前的臉部膚色遮罩，疊上原始影像後，接著擷取遮罩中之膚色區域，如圖 2(a)所示，再將膚色區域進行高斯模糊運算公式(1)-(3)，透過這些運算可使臉部的瑕疵達到柔化的效果圖 2(b)所示，並在高斯模糊後之影像疊上一層白色，調整其透明度，使臉部達到美白效果的美白面膜，且可以改善肌膚暗沉等問題，如圖 2(c)所示，因此便完成美白的效果，然後將此美化的影像取代原始影像的膚色區域，最後，便完成了美肌效果，且不會影響背景及服裝的顏色，如圖 2(d)所示。

$$R_{(x,y)} = \frac{1}{2\pi\sigma^2} e^{-\frac{R(x^2+y^2)}{2\sigma^2}} \quad (1)$$

$$G_{(x,y)} = \frac{1}{2\pi\sigma^2} e^{-\frac{G(x^2+y^2)}{2\sigma^2}} \quad (2)$$

$$B_{(x,y)} = \frac{1}{2\pi\sigma^2} e^{-\frac{B(x^2+y^2)}{2\sigma^2}} \quad (3)$$

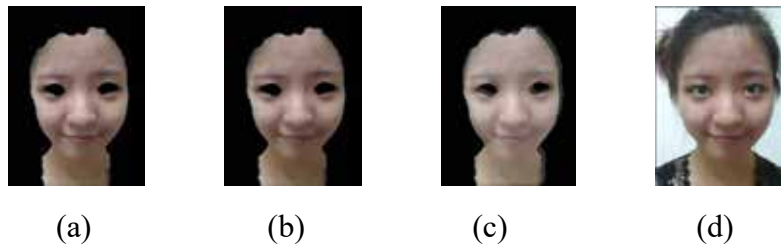


圖 2. (a)遮罩中之膚色區域(b)高斯模糊運算(c)美白面膜(d)美肌完成圖

其中，影像上任一像素點 (x, y) 由 R、G 與 B(紅、綠、藍)所組成。以公式(1)為例， $R_{(x,y)}$ 為臉部影像上像素點 (x, y) 經過美白處理之後的紅色，其值等於原始影像的紅色 $R_{(x,y)}$ 經由高斯模糊公式所計算出來的值；其中 σ 為影像所有像素的紅色標準差。公式(2)、(3)以此類推。

(三)變色放大片

將放大片中心位置對齊瞳孔中心點，透過公式(4)-(5)定出兩組定位矩形框，由圖 3(a)之眼睛的中心點向四周擴大 a 值得到第一組矩形，藉以定位眼球黑眼珠的範圍，再以圖 3(b)之眼睛的中心點向四周擴大 b 值，藉以定位眼睛瞳孔的範圍。最後將放大片進行縮放並重疊至眼球的位置，完成放大變色片的效果，結果圖如圖 3(c)所示。其中， $E(L, T_L)$ 為眼睛之定位點，將定位點之 x 座標與 y 左標各自向外擴展 a 個像素，並能取得眼珠的範圍。將定位點各自向外擴展 b 像素，便能取得瞳孔之範圍；並且 $b < a$ 。

$$E_{p_{x,y}} = E_{(L\pm a, T_L\pm a)} \quad (4)$$

$$E_{b_{x,y}} = E_{(L\pm b, T_L\pm b)} \quad (5)$$

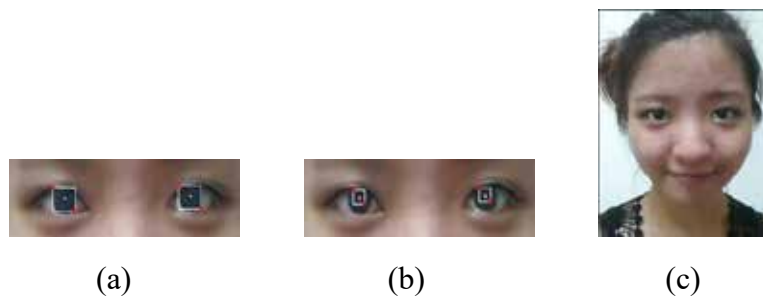


圖 3. (a)眼珠範圍(b)瞳孔範圍(c)置放放大片完成圖

(四)唇蜜

利用嘴唇擷取之遮罩，套用至原始影像上，並變更遮罩的顏色與透明度，如圖 4(a)所示，並製作一張唇蜜光澤的遮罩，如圖 4(b)所示，調整至嘴唇位置，讓嘴唇光澤更加自然逼真，如圖 4(c)所示，最後調整合成之後的唇蜜的透明度，完成唇蜜的效果，如圖 4(d)所示。

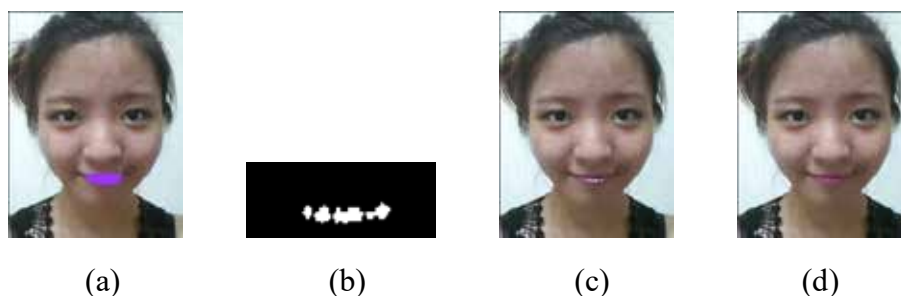


圖 4. (a)嘴唇遮罩(b)光澤遮罩(c)套用遮罩至嘴唇 (d)唇蜜完成圖

(五)系統架構與流程

本研究是想讓所有使用者可以隨時隨地試妝，因此 App 命名為「玩美彩妝」，並結合[6、9、10、14、17]等的研究結果發現，如果想要試妝可以利用「玩美彩妝」平台與商業模式的優勢與技術，這將是一大新興市場。因此本研究依據上述觀點，擬定出產品系統架構圖(如圖 5)以及系統流程圖(如圖 6)：



圖 5. 系統架構圖

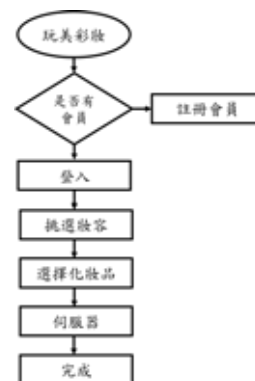


圖 6. 系統流程圖

(六)功能模組介紹

「玩美彩妝」共有三大功能，並以首頁模組來連接其三個模組。初始畫面是登入的畫面，若是沒有會員可以立即註冊。完成後即可登入首頁，流程請參考系統流程圖。功能分成三大類，現依序介紹如下：

1. 註冊會員：讓使用者註冊會員及登入(如表 1)。
2. 模擬上妝：讓使用者選擇的化妝品上妝，例如：唇膏、腮紅、眉筆。
3. 收藏妝容：讓使用者可以收藏已上妝之妝容。

本系統進行彩妝模擬，是在使用者的臉部進行上妝模擬，因此在第一次使用此 App 時，會提示使用者與使用 App 之權益條款；包含：是否同意經由照相功能擷取使用者的臉部影像、是否同意在使用者的臉部影像進行彩妝模擬；以及聲明使用者的臉部影像不自動保存、不傳送至任何裝置。模擬彩妝結束後由使用者自行決定是否要儲存模擬後之結果。使用者須同意上述條件之後。方可使用彩妝模擬之功能。

本系統有鑑於不同品牌之彩妝產品的色澤會有所不同，故以唇蜜為例，說明影像處理的方式。本系統會依據合作品牌的唇蜜顏色，進行色澤的萃取：將廠商提供產品的顏色表，使用掃描器掃描其影像，再分析其影像的 HSV 色彩模型。接著再將這些模型參數匯入至彩妝模擬的 App 資料庫。因此，可以根據不同的品牌進行擬真顏色的彩妝模擬。

表 1. 申請會員介面說明表

1.註冊會員	2.登入畫面	系統流程圖
開啟後註冊會員	選擇會員登入後	進入平台後，須預先填寫完整的帳戶資料
		 <pre> graph TD A([玩美彩妝]) --> B([設定]) B --> C[註冊帳號] B --> D[登入] C --> E[/填寫資料/] D --> E </pre>





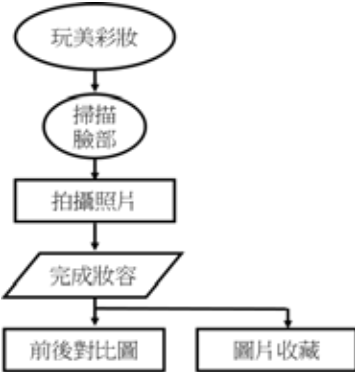
「玩美彩妝」可以利用模擬上妝的方式，讓忙於工作的上班族可以即時試妝，另外在功能之設定中可以自由選擇各種妝容，使得在選購化妝品時更加便利，詳細資訊如表 2 所示：

表 2. 產品操作說明表

3.選擇妝容樣式	4..掃描臉部	系統流程圖
選擇妝容	利用鏡頭掃描載入使用者臉部	
		

除了可以選擇各種妝容模擬上妝的功能外，本平台亦進一步提供收藏妝容之功能，讓使用者嘗試各種風格的妝容且進行對比，找出屬於自己風格的妝容。因此「玩美彩妝」將會讓使用者在選購化妝品上更加便利，詳細說明如表 3 所示。由表 3 之圖 7 可看出，使用者在使用模擬彩妝平台前與後的容貌的確具顯著差異，經詢問受測者之感受度與滿意度亦為正向的回應。

表 3. 產品操作說明表

5.拍攝照片	6.完成妝容	7.前後對比照	8.照片收藏
挑整角度並拍攝照片	完妝	上妝前後對比圖	將妝容照片收藏
			
系統流程圖			
			

(七)營運模式

「玩美彩妝」的商業模式建立在同時整合廠商與買方之間的需求。本研究鎖定模擬上妝、線上體驗及下單服務，建立營運模式，詳如圖 7 所示。

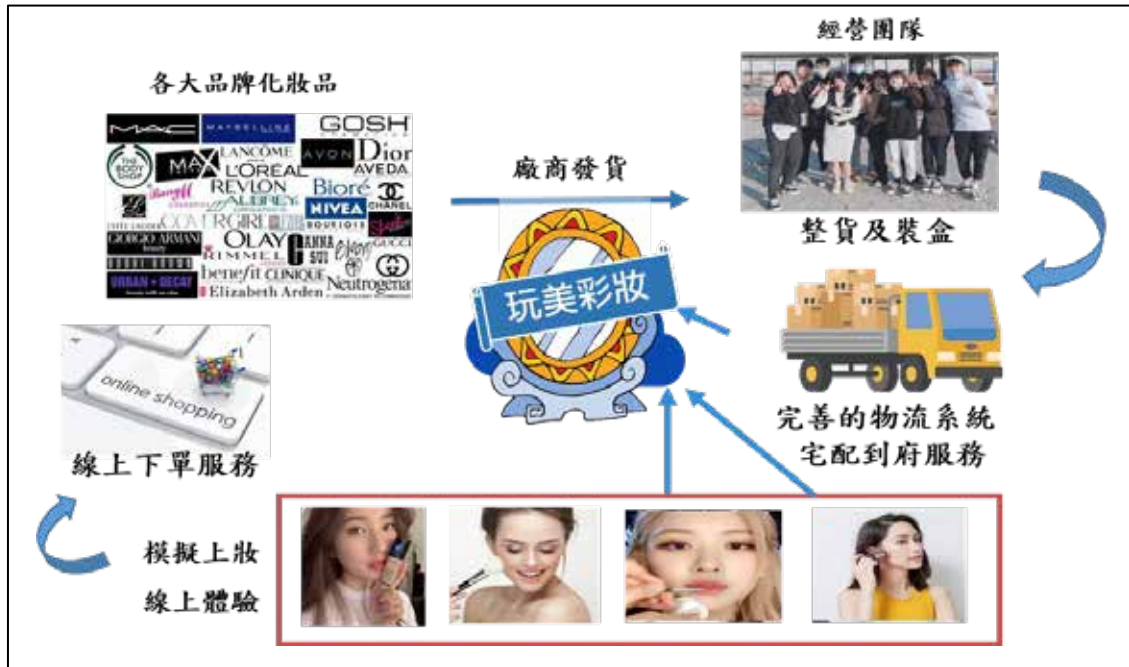


圖 7. 營運模式圖

二、市場與競爭分析

本研究採用 PEST 分析與 SWOT 分析、五力分析、競爭者情報分析、STP 分析法來分析市場環境與競爭分析，再用競爭者情報分析法，區隔出「玩美彩妝」的獨特市場區隔，並藉由 STP 分析提出商品定位的價值主張，以便能夠做為未來擬定行銷策略之參考。

(一)大環境趨勢情報分析

本研究首先對「玩美彩妝」要建置時所面對之外部環境加以分析。研究者指出 PEST 分析是一項有用的策略分析工具，用以進行四項外部環境趨勢情報分析[27]。本研究可以先藉由觀察外部之不可變環境因素，對「玩美彩妝」所面對之政治與法律趨勢(P, Political)、經濟/消費趨勢(E, Economic)、社會/人口趨勢(S, Social)以及科技/技術趨勢(T, Technological)進行分析，以進行後續之行銷規劃。

表 4. 大環境趨勢情報分析表

<p>政治/法律趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 個資法規定蒐集足以識別消費者身分的資料，僅供軟體內部正常使用[37] 2. 專櫃品牌須經特許或具資格執照、注意是否屬禁止或限制販售項目等以免觸法[40] 3. 衛生福利部食品藥物管理署於 2019 年訂定「化妝品優良製造準則」[41] 	<p>經濟/消費趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 試妝有利於提升購買轉換率及消費體驗，因此解決試用品數量支出很重要 2. 網路經營為了掌握客群，多會利用方法增加使用者的黏著度，可刺激點閱率 3. 現代化妝族群如果對產品使用得更多次，可以讓妝容不易失敗
<p>社會/人口趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 視力隨年紀增長而退化，在使用資訊產品時需要清楚簡易的操作介面 2. 調查指出，手機依賴已成為全球現象，全球每人/日平均查看手機 40 次[39] 3. 觀測 2016 年至 2017 年台灣地區 18 歲以上的網路社群使用者，「唇膏」為網友最關注[38] 	<p>科技/技術趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 科技進步，可利用技術找到最適合自己的妝容 2. 在智慧型手機的帶動下，App 使用需求大幅增加，成為許多人時常使用的應用軟體 3. 美妝部落客介紹化妝品，讓消費者了解不同品牌化妝品，提升消費者購買欲望

(二) 產業情報分析

產品之競爭情形可由五種相對競爭作用力決定[30]。由「玩美彩妝」之五力分析(如圖 8)可知，現有競爭者之威脅為高，潛在進入者與替代品的威脅為中。供應商及消費者議價能力的競爭態勢則相對為低。「玩美彩妝」應透過系統的功能與行銷活動推廣使消費者對本平台產生黏著度，而減少現有競爭者的威脅。

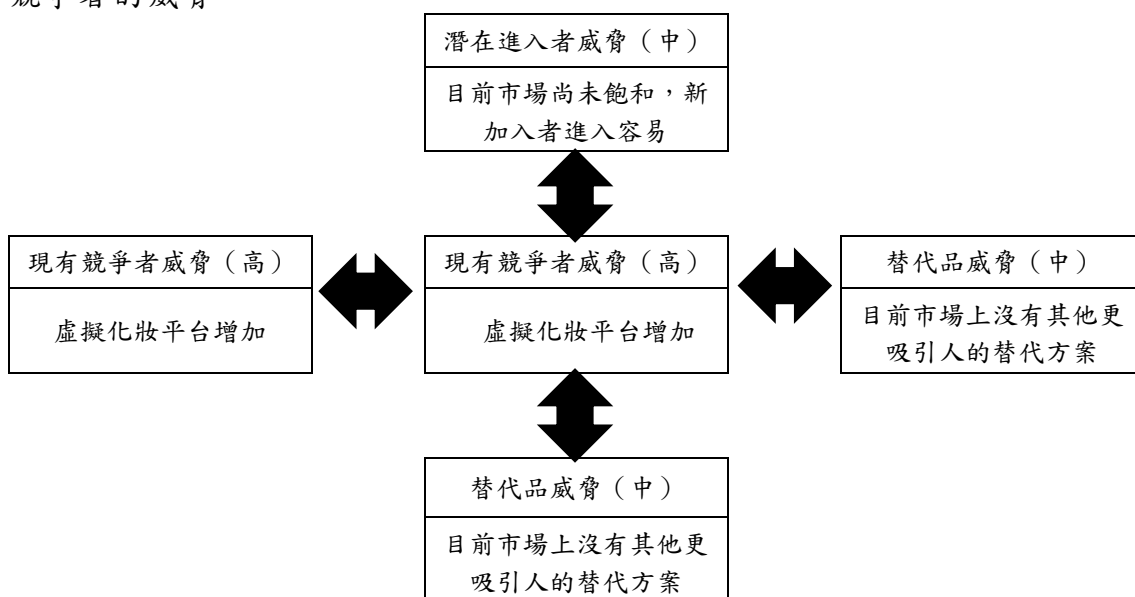


圖 8. 五力分析情報表

(三) 競爭者情報分析

本研究將「玩美彩妝」與競爭對手進行比較與分析，從表 5 可看出「玩美彩妝」在各項功能上的確較其他競爭者具有優勢：

表 5. 競爭對手分析表

比較項目	百貨專櫃	開架彩妝	「玩美彩妝」
掃描臉部自動上妝	無，店員服務試妝	無，利用鏡子上妝	有，可選擇產品上妝
合作品牌	單一品牌	有，各大彩妝品牌	有，各大彩妝品牌
妝品查詢功能	店員介紹	無，需自行找	有，搜尋品牌產品代號
計算上妝品金額	無此功能	無此功能	有，可計算妝品總金額
新產品訊息	店員提供	無此功能	有，隨時更新最新產品

註：表中資料係本研究依據[15]自行整理。

(四) SWOT 分析

[33]提出矩陣策略配對法分析，透過此分析模式，可以評價企業內部的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses) 與外部的機會 (Opportunities) 及威脅 (Threats)[33]。「玩美彩妝」將透過 SWOT 四個面向進行分析，將現代面臨的內、外部環境加以分析，並辨識出競爭力的主要因素如下表 6：

表 6. SWOT 分析表

1. 第 1 年目標，提高下載率以及增加平台曝光率。 2. 第 3 年目標，與廠商合作，推出專屬優惠吸引更多消費者。 3. 第 5 年目標，加強系統管理，並進軍海外市場。		O 機會	T 威脅
S 優勢	1. 定期更新各類型流行妝容，吸引更多年輕女性。 2. 能上傳照片共享，還可依日期、類型來分類。 3. 以擴增實境技術即時上妝，模擬上色與實際零誤差。	(SxO) 發展策略 1. 隨時增加新產品資訊，並提供試用妝品功能。 2. 平台操作簡便，讓使用者都能輕易上手。 3. 利用 AR 技術，使模擬上色與實際零誤差。	(SxT) 去除策略 1. 不斷更新 AI 及 AR 技術，讓使用者模擬上妝零誤差。 2. 定期更新流行妝容，吸引更多年輕女性。
W 劣勢	1. 剛進入市場，相較之下知名度相對不足。 2. 初期參加商家較少，因此成本高。 3. 屬於創新服務，市場對其熟悉性低。	(WxO) 補足策略 1. 透過物聯網技術讓消費者下載使用以提升目標客群知名度。 2. 平台為創新服務，所以利用行銷活動來擴大市場。	(WxT) 放棄策略 1. 平台應提高安全性，將造成使用率下降。 2. 平台應提高獨特性，則會使客群流失。

註：表中資料係本研究依據[15]自行整理。

(五)STP 分析

本研究為了要找到正確的目標市場定位，採取市場區隔、選擇目標市場和商品市場定位三個研究步驟[10]選擇目標客戶，現在說明如下：

1. 市場區隔 (segmentation)：為了符合不同消費者需求及公司能力，本研究將複雜的消費者市場分為幾個同性質較高的市場，再針對需求一致的市場區隔提供不同行銷組合，如表 7 所示：

表 7. 市場區隔表

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	17 歲(含)以下、18-45 歲、46 歲(含)以上
	職業	上班族、青少年、學生族、家管(無業)、退休人員
	收入	低收入者、中產階級、高收入者
地理變數	地區分布	全台灣(北部、中部、南部、東部、離島)
心理變數	消費行為	網路消費、實體店面、量入為出
行為變數	價格	低價位、中低價位、中高價位、高價位

2. 目標市場 (targeting)：經過市場環境與競爭分析後，本研究選擇目標市場如表 8。「玩美彩妝」在初期只有提供中文繁體版，因此將針對台灣有化妝習慣之 18-45 歲族群為主要目標客群。因為創業初期希望有效地運用本身資源，完成商業模式設計與正常營運如表 8：

表 8. 目標市場

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	18-45 歲
	職業	上班族、學生族、家管
	收入	低收入者、中產階級
地理變數	地區分布	全台灣(北部、中部、南部、東部、離島)
心理變數	消費行為	網路消費
行為變數	價格	中低價位

3. 商品定位 (positioning)：「玩美彩妝」針對年輕或工作忙碌的族群，提供適合的彩妝建議，並透過多項功能，隨時了解使用者妝容情況與需求，主動地替使用者做好妥善的上妝建議，避免不必要的花費時間。產品價值聚焦於”資料庫”的建立，免費提供用戶端設備，當使用者進行自行查詢彩妝時，所查詢的資訊會自動利用無線傳輸方式記錄於資料庫。使用者照「玩美彩妝」相對於市場上之產品，所能提供的商品定位有：

- (1) 產品應用：專業的彩妝建議與輔助
- (2) 使用者：學生族、上班族、年輕族群及熟齡族群
- (3) 特色與功能：聊天視窗、查詢功能、彩妝筆記及上傳照片等。
- (4) 網站結合了聊天視窗、查詢與記錄功能以及彩妝筆記，可吸引更多使用者。

三、消費者情報分析

(一) 研究方法與流程

本研究為了要確知最新的消費者情報，將先對目標客群進行訪談。為了瞭解訪談對象真實感受故採用半結構式訪談法，以確定研究結果。在訪談後針對有利於本平台之內容進行歸納並形成研究命題。最後依據研究命題，擬定出問卷加以分析，並對後續產品功能發展與 7P 行銷策略提供初步方向。

(二) 深度訪談

1. 訪談流程與分析方式：本研究依據鎖定之目標客群(參表 8)以大台北地區為研究標的，針對 18-45 歲化妝族群(台灣地區之男女消費者皆是)做深度訪談，以確定研究命題，訪談對象的選擇標準為：(1)18-45 歲(2)注重外表(3)正在摸索如何化妝。
2. 訪談結果：本研究針對 4 位化妝族群進行深度訪談(時間為 2020 年 2-3 月)後，經確認訪談結果符合預期，便將所有的訪談內容錄音並做成逐字稿。專家訪談結束後再將逐字稿整理歸納如表 9 所示，以推導得出命題。

表 9. 訪談彙整表

年齡 職業性別	接觸 化妝時間	使用化妝品習慣	使用模擬上妝之意願或是想法	利用線上購物平台 購買化妝品的意願
18 歲 學生 (女)	約莫 2 年	因為跟男友同班，所以想要每天都打扮得漂漂亮亮。	1. 是否與實際上妝沒有誤差，如果零誤差是可以接受的。 2. 希望跟隨最新流行化妝產品。	線上購物很方便，可以省去到門市的時間。
45 歲 上班族 (女)	約莫 20 年	因為有點年紀了，但是還是想讓自己看起來年輕貌美，所以為了保持自己的容貌，出門幾乎都會化妝。	1. 要看配合哪些品牌，如果配合的品牌是平常有在使用的牌子會想用看看。 2. 平台操作畫面需簡單明瞭，如果操作複雜會導致不易使用。	平日都在工作，線上購物的確很方便，最好是有討論區，可交換心得。
24 歲 學生 (男)	約莫 5 年	每天已習慣要化妝上班。而且不只女性愛美，男性也可以愛美。	1. 希望訂購的產品可快速到貨。 2. 希望可以配合國外品牌，這樣不用代購就能買到國外妝品。 3. 覺得不錯，可避免他人眼光。	會！因為怕異樣眼光，此外男性的化妝品在開架式的藥妝店較少銷售
34 歲 上班族 (女)	約莫 15 年	我覺得女性不管到幾歲都還是要好好打扮，不要讓自己看起來很邋遢。	1. 如果配合最新產品即時更新，我會想使用此平台的。 2. 如果有產品的使用教學，可避免買回來不知道怎麼使用。	可以減少去百貨選購的時間，如果有討論區，線上購物確實很方便。

3. 訪談命題：彙整上述四位化妝族群深度訪談結果後，經由逐字稿歸納整理，本研究推導出了 4 個研究命題如下所示：

命題一：使用者因上班忙碌沒時間到實體門市選購，會考慮線上購買化妝品。

命題二：男性使用者因擔心到百貨門市採購，會受到專櫃人員的異樣眼光，因此有較高的使用意願。

命題三：使用者認為線上購物平台如果設有討論區，會增加消費者使用意願。

命題四：使用者認為平台操作畫面需簡單明瞭，以避免不好操作。

(三) 量化研究

1. 問卷發放流程與分析方式：本研究將文獻探討的內容與深度訪談所獲得的命題整理後，發現受訪者普遍認為模擬上妝若是與實體產品上妝零誤差，會提高他們使用本平台之意願。有鑑於此，本研究依照上述觀點進一步擬定出後續進行的量化研究以確立具體的行銷方式。本研究之問卷調查抽樣對象鎖定 18-45 歲的化妝族群來進行問卷調查。問卷調查之方式則採人員親訪，由研究者負責進行受訪者問卷的填答與回收。並於 2020 年 2 月以網路發放了 100 份，並回收了 100 份的問卷，其中有效問卷為 92 份，有效問卷回收率達 92%。

2. 問卷分析結果：問卷分析結果指出，有將近 80% 的受訪者不排斥使用線上模擬上妝平台，在這其中他們最在乎的就是是否與實際上妝有無誤差。這樣的結果可以得知，多數使用者最關心的還是模擬系統與實際上妝後是否有誤差，其次才是平台的使用性與功能。有鑑於此，本研究將依照問卷調查的結果(如圖 9)，進一步制定出行銷策略，以利平台穩定經營。



圖 9. 問卷分析結果

四、行銷策略

本研究依據上述的研究結果，針對使用者進行短期之行銷策略規劃[15]，並以 7P 的方式擬定行銷策略：

(一) 產品策略

本研究為了讓使用者在使用時能更快速便利、更清楚上手，及有更完整的需求服務，產品策略分為以下三種：

1. 定期更新流行妝容及彩妝新品，以簡訊通知會員，讓使用者能更快速收到產品資訊並模擬上妝體驗新產品。
2. 彩妝分類系統，讓使用者能自行選擇妝容及彩妝風格，並且詳細介紹彩妝及化妝品內容，也會顯示網友評論。
3. 本平台提供各項產品步驟教學功能，讓使用者可以更快速上手各種風格的妝容。
4. 設置客服專區，針對消費者反饋之意見，定時進行系統更新並提供客戶免費下載新版本的 App。

(二) 價格策略

本研究不向使用者收取金額，而是依據產品別提出不同價格策略與方案。以下是本研究提出四種方案：

1. 廣告、置入性行銷，費用為 NT\$2,000/則。
2. 化妝品價格比照專櫃之定價，也可利用本平台的優惠券，再享額外折扣。
3. 向參與會員收取平台訂閱費用，費用為 NT\$200/月。
4. 向廠商收取商品刊登費用，費用為 NT\$1,200/年。

(三) 通路策略

本研究為了讓目標客群更方便下載，透過網路平台提供下載連結或者粉絲專頁提供下載連結，目前主要通路有以下四種：

1. 官方網站與各大入口網站的關鍵字搜尋連結。
2. 知名彩妝節目頻道下方連結點。
3. 各大社群網頁及學校相關科系及社團分享連結。
4. 合作專櫃品牌、網路店家、等各自網頁連結。

(四) 推廣促銷

在社群與活動行銷的部分，本研究透過消費者情報分析發現，本研究之目標客群都具有線上購物的習慣，因此本研究將以網路與社群行銷的觀點進行推廣。促銷策略的擬定主要分為以下三項：

1. 透過活動贊助參與、並透過網路媒體廣告建立口碑行銷。
2. 置入性行銷與專櫃品牌合作，方便民眾瀏覽，促進買氣。
3. 舉辦說明會，邀請使用者說明使用心得，讓更多消費者增加使用意願。

(五) 人員訓練策略

本研究認為要使「玩美彩妝」在營運初期有比較好的成績，必須要讓使用者感受到好的服務與高性價比的產品組合。此外，虛擬妝容與實際上妝所呈現的落差大小更是消費者是否會持續使用「玩美彩妝」的重要關鍵。因此本研究針對平台運營以及與使用者接觸的員工，進行了下列的訓練策略：

1. 系統人員：系統操作與軟體維護，掌握科技趨勢，陸續更新系統。
2. 行銷人員：對會員做產品介紹，加強行銷訓練。
3. 維修人員：系統操作訓練、裝置以及系統維修。
4. 客服人員：熟悉各種產品問題為使用者解答，如遇使用者反應虛擬妝容與實際上妝呈現的落差過大，必須立案追蹤以減少客訴。

(六) 有形展示策略

本研究將「玩美彩妝」利用廣告的方式，推動系統的整合並帶動服務體系的發展，以專業解說整合流行妝容系統的方式讓使用者能夠更清楚自己適合的彩妝風格，本研究擬定之有形展示策略如下所示：

1. 專業服務流程以及產品介紹影片。
2. 與網路購物網站及專櫃品牌推行活動。
3. 舉辦推廣活動設置攤位讓消費者體驗。

(七) 服務流程策略

本研究透過與各電商的金流、物流合作，進行平台系統設計，讓使用者無論是體驗模擬上妝及選購彩妝都能夠在線上完成。本研究簡單地歸納出以下幾點服務流程策略：

1. 於首頁提供平台操作教學。
2. 使用者透過平台挑選彩妝。
3. 使用者能直接線上購買彩妝。

五、財務規劃

(一) 財務分析

本研究透過內政部網站得知民國 107 年化妝保養品市場規模約 1,163 億元，每年成長率約 1.4% 以上[42]。本研究透過創新擴散理論推估營收，如表 10 所示。因此第一年營收約 NT\$1,000,000，如表 10 所示。

表 10. 營收預估

項目	收入金額計算
會員訂閱費用	1,200 筆/年 (NT\$200) 元=NT\$240,000
廠商刊登費用	300 筆/年 (NT\$1,200) 元=NT\$360,000
廣告、置入性行銷	200 則/年 (NT\$2,000) 元=NT\$400,000
預估總收入	≐NT\$1,000,000

(二)資本形成

本研究在資本上實收股本 NT\$100 萬，創業貸款約 NT\$30 萬（含薪資費用、行銷費用、營運雜支如表 11）。營運初期知名度不高，但模擬上妝為創新產業，有些消費者願意嘗試使用，因此預估雖然第一年會有小額虧損，但第二年起即會有穩定獲利，預估三年的損益表如表 12。

表 11. 營運費用

項目	說明	費用
薪資費用	支付員工薪水	NT\$570,000
行銷費用	由廣告刊登費	NT\$330,000
營運雜支	文具用品、辦公事務費	NT\$180,000

(三)預估損益表

本研究初期主要花費在推廣跟不斷配合消費者修改平台上，推估未來幾年使用者會不斷增加，因此會有明顯的獲利。

表 12. 預估三年損益表

單位：新台幣元

	第一年	第二年	第三年
營收收入	1,000,000	3,780,000	5,900,000
營業費用	1,080,000	3,180,000	4,280,000
薪資費用	570,000	2,000,000	2,500,000
行銷費用	330,000	680,000	980,000
營運雜支	180,000	500,000	800,000
稅前利潤	-80,000	600,000	1,620,000

伍、結論

一、研究結論

本研究根據影像處理技術與創新服務概念的結合發展出「玩美彩妝」妝容模擬平台。過程中並透過初級與次級資料找出本平台之目標客群。另一方面，亦結合各大化妝品廠商做連結給予消費者最好的服務以維持平台之長期競爭優勢。本研究希望此平台能讓更多忙於工作沒時間出門購買化妝品的消費者能更簡單快速的選購屬於自己妝容的化妝品。並希望藉由本平台可以讓初學者更快速的學習化妝及找到適合自己的妝容。本研究認為剛開始接觸化妝的人們，一定會有非常多的期望，想要擁有完美及屬於自己的妝容，但往往必須先經過層層的摸索，花費許多心力和時間，才能創造出自己的風格。綜合上述，本研究認為從消費者、店家、本平台的立場來看，目前正是投入產品開發的最佳時機。

另一方面，本研究為了解決有關於幾項關於現代年輕人化妝會遇到的問題，設計了「玩美彩妝」妝容模擬平台，利用智慧型手機鏡頭來拍攝使用者的臉部，結合智慧、實境及深度臉部技術，可以直接把喜歡的化妝品在線上試妝，並挑選有與本平台合作的品牌之產品，例如：粉底液、唇膏、眉筆、眼影盤、腮紅……等。各品牌新上架的產品也會顯示在平台中，第一時間就能接收新產品的資訊。本研究希望消費者在「玩美彩妝」的試妝結果與真實的妝感是零誤差的，讓使用者對本平台產生黏著度，因此可以增加消費者對平台的依賴性。長期下有助於平台的流量與營收預估的正向成長。

二、效益說明

本研究希望藉由「玩美彩妝」妝容模擬平台讓使用者不但省時，也可讓化妝品廠商節省試用品。消費者不用出門即可嘗試各種時尚彩妝，廠商也多了一個銷售通路，更可節省試用品及部份專櫃的營運支出，提升化妝品產業的產值。對本平台則可以透過流量的提升增加廣告收入等整體營收以達到三贏的局面。

參考文獻

- [1] 李少芬，”臉，就是通行證 人臉辨識系統帶來的消費及個資隱憂”，消費者報導雜誌，440，41-45 (2017)。
- [2] 李育憶，”連鎖藥局之服務創新對消費阻礙與購買意願之研究”，企業管理學報，108，67-82 (2016)。
- [3] 翁崇雄、田文良，”網際網路使用者涉入對線上服務服務品質評量的影響—以搜尋引擎之線上服務為例”，臺大管理論叢，13(2)，29-57 (2003)。
- [4] 梁菁珊、林建宏、李子芳，”嵌入式影像處理加速硬體”，電腦與通訊，127，71-84 (2009)。
- [5] 章國揚、許家源、才豐榮，”以強化影像處理做位置監控之應用，正修學報，18，147-159 (2005)。

- [6] 許維峰、許瑋真，”美麗的化學產業-化妝品產業現況與發展趨勢”，生物科技產學論壇，20，22-25 (2016)。
- [7] 郭乃文、陳韻涵，”應用 NFC 技術於行動應用程式之開發—以服飾業為例”，管理資訊計算，4，277-286 (2015)。
- [8] 彭建文、樊祖燁、陳明郁、黃仕杰、陳佩琪、林鼎皓，”iWoman 雲端儲存系統之 App 設計與行銷推廣”，南亞學報，37，101-123 (2017)。
- [9] 彭思舟、林憬、郭宜蓁，”化妝品產業顧客忠誠之影響”，顧客滿意學刊，7(2)，189-221 (2011)。
- [10] 曾光華，”行銷管理(六版)”，前程文化，新北市 (2014)。
- [11] 詹旻諭、盧筠、王致涵、蔡和霖、趙東烈，”年輕族群對於開架式化妝品之行銷手法及購買意願關係之研究”，圖文傳播藝術學報，533-569 (2014)。
- [12] 詹慧珊、黃宜純，”數位影像在美容整體造型之髮型設計研究”，美容科技學刊，3(2)，23-40 (2006)。
- [13] 樊祖燁、潘博宇，”寵愛 Baby-- 二手嬰幼兒用品共享平臺行銷之研究”，致理通識學報，6，175-194 (2019)。
- [14] 蔡翼擎、鄭妃秀、林譽庭、陳芊頤、魏好真，”探討台灣化妝品產業建構國際品牌之關鍵決策因子”，管理資訊計算，8(1)，129-144 (2019)。
- [15] 鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉，”贏在企劃專業的起跑點：TBSA 商務企劃能力進階檢定學習手冊”，前程文化，新北 (2013)。
- [16] 謝佩玲、張凱翔，”線上平台應用於中小型時尚業設計體驗行銷之研究”，觀光與休閒管理期刊，5(2)，113-127 (2017)。
- [17] 譚彩鳳、陳力瑄，”開架式化妝品包裝意象對消費者行為影響之研究”，管理資訊計算，2(2)，193-199 (2013)。
- [18] Babbie. E. R. C (1998). *The practice of social research*, Wadsworth Pub Co, Belmont, CA.
- [19] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3rd ed.). SAGE, Thousand Oaks, CA.
- [20] Bieber, G. (2001). Non-deterministic location model on PDA's for fairs, exhibitions and congresses, *Paper presented at the Location Modeling for Ubiquitous Computing*, Atlanta.
- [21] Ding, Y., & Chai, K. H. (2015). *Emotions and continued usage of mobile lications*, Industrial Management & Data Systems, 115(5), 833-852.
- [22] Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services. *A Schumpeterian Perspective*, Research Policy, 33(3), 551-562.
- [23] Edosomwan, J. A. (1989). *Integrating innovation and technology management*, John WILEY & Sons, Inc., New York, NY.
- [24] Fan, L., & Suh, Y. H. (2014). *Why do users switch to a disruptive technology? An empirical study based on expectation-disconfirmation theory*, Information & Management, 51(2), 240-248.
- [25] Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995). *New modes of innovation: How services benefit industry*, International Journal of Service Industry Management, 6(3), 4-16.
- [26] den Hertog, P., Wietze van der Aa, W., & de Jong, M.,W. (2010). *Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework*, Journal of Service Management, 21(4), 490-514.
- [27] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*, 華泰文化，台北。

- [28] Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). *Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics*, *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- [29] Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [30] Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, NY.
- [31] Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). *International entrepreneurship in internet-enabled markets*, *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- [32] Schumpeter, J. (1919/1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- [33] Weihrich, H. (1982). *The TOWS matrix tool for situational analysis*, *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- [34] Wu, Jiming & Holsapple, C. (2014). *Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective*, *Information & Management*, 51(1), 80-92.
- [35] 天下雜誌，”花美男商機，男性保養品熱賣”，取自：<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5000977> (2011)。
- [36] 世界日報，”愛美無關性別 化妝不損男人味”，取自：<https://www.worldjournal.com/5879016/article-%E7%A4%BE%E6%9C%83%E5%82%B3%E7%9C%9F%E7%BC%8F%E6%84%9B%E7%BE%8E%E7%84%A1%E9%97%9C%E6%80%A7%E5%88%A5-%E5%8C%96%E5%A6%9D%E4%B8%8D%E6%90%8D%E7%94%B7%E4%BA%BA%E5%91%B3/> (2018)。
- [37] 全國法規資料庫，”個人資料保護法”，取自：<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=I0050021> (2015)。
- [38] 同溫層數據，”口紅效應?大數據觀測美妝產品、行銷策略與通路”，取自：http://www.socialspheretw.com/news_detail.php?Key=72 (2017)。
- [39] 自由時報，”現代人多愛看手機?平均全球每人每日 40 次”，取自：<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/1781375> (2016)。
- [40] 經濟部，”商業登記”，取自：<https://gcis.nat.gov.tw/elaw/lawDtlAction.do?method=lawToCons&pk=38&art=6&dash=0> (2016)。
- [41] 衛生福利部，”化妝品優良製造準則”，取自：https://www.sipa.gov.tw/home.jsp?mserno=201001210001&serno=201001210002&menudata=ChineseMenu&contlink=ap/information_1_view.jsp&dataserno=201908200010 (2019)。
- [42] Junior，”產業報告化妝保養品產業”，取自：<https://www.slideshare.net/CollaboratorTaiwan/junior-82770883> (2017)。

從設計行銷價值探討連鎖餐飲品牌權益之策略研究

陳啟雄¹ 劉晉彰^{2*}

¹亞洲大學創意商品設計學系所教授

^{2*}亞洲大學數位媒體設計學系所博士生/建國科技大學商業設計系副教授

摘要

本研究旨在探究設計行銷思維之下連鎖餐飲品牌權益策略研究。經由文獻分析探討連鎖餐飲品牌權益設計行銷之調查，並透過深度訪談歸納整理業界執行策略面分析。將研究發現與資料結合理論加以佐證整合，建構出連鎖餐飲品牌權益價值之策略以達研究目的。基於前述，本研究結果發現：1.餐飲連鎖系統商業行銷思維之品牌權益係指品牌的顧客、通路成員、以及母公司之間的聯想集合，其有品牌商品比無品牌商品能夠獲得較高的銷售量與利潤，並可替該品牌帶來比其它競爭者更高的差異化及競爭優勢。2.餐飲連鎖系統品牌權益的重要性之下，品牌權益創造於以下五項：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬品牌資產…等，在經營績效指標上，營收成長、知名度、市場佔有率、品牌忠誠度及滿意度，對顧客服務、行銷方式及產製作業經營績效上，有較高的影響程度。3.本研究歸納連鎖加盟餐飲體系加盟總部應強化顧客服務、行銷方式及產製作業等知識或技術的提供，可正面提升其經營績效與優勢。4.組織間連結性對加盟主再加盟意願之影響，功能性連結中產製作業知識或技術之提供是有較高影響之程度，及其開始經營操作後，加盟總部有計畫性及持續性的功能性輔導，對加盟主再加盟意願亦有正面之影響。

關鍵詞：連鎖餐飲、設計行銷、品牌權益

* 通訊作者

E-mail: andyliu1818@yahoo.com.tw

壹、緒論

臺灣經濟與科技突飛猛進的環境下擁有非常豐富且精緻的多元文化及精緻消費行為，就服務產業而言，已由工業發展轉為服務至上的行業，也拓展了許多服務的新契機，以至於連鎖服務業的發展最具特色。顯然，服務產業在環境變化下也相對性競爭激烈。而餐飲品牌比比皆是，在策略與整合設計要從此脫穎而出就固然重要。相對來說，設計行銷的價值影響連鎖餐飲品牌之經營趨勢，不僅也帶動品牌策略面執行的重要性，本研究以連鎖餐飲品牌權益價值著手進行研究，運用業界執行面深度訪談來瞭解設計行銷策略的手段，融合達成效益。

一、研究動機

連鎖餐飲品牌是目前時代潮流最「夯」名詞。此趨勢同時將消費者的渴望與生活態度納入考量，並在品牌研發中加入創新和創意的設計，並且導入行銷策略進而為品牌創造更大的價值，這也是設計行銷操作的目的。近年來，連鎖品牌獲得消費市場極大的接受度，衍伸出的連鎖餐飲品牌已屆百家爭鳴的狀態，在研究過程整理文獻中發現，創業是現今生活生存的一項事業，也是政府積極鼓勵青年創業的重點發展。本研究動機「從設計行銷價值探討連鎖餐飲品牌權益」為探討主軸，為瞭解創業者想法，藉設計行銷思維角度探討業界品牌策略與品牌權益之間的關係，並希冀提供實務執行經驗之相關建議。針對整理連鎖餐飲產業目前現狀發展，找尋目前連鎖餐飲文獻佐證資料進行分析。然而，根據行政院主計總處於110年頒布「中華民國行業標準分類」第11次修訂之定義，「餐飲業」係指「從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業」，且餐飲外帶外送、餐飲承包等（如表1所示）。餐飲業因進入門檻低、高勞力密集、產品或服務易於模仿等特性而屬於高度競爭產業，隨著產業內的經營者越來越多，市場趨近飽和，使得競爭程度加劇，根據109年經濟部餐飲業經營實況調查報告指出，近年來營業支出上升，108年餐飲業支出為7138億元，較107年上升了4.3%，隨著成本的增加，加上高強度的競爭，餐飲業需要做好成本的控制，才能在市場中維持競爭力[1]。

表1. 餐飲業定義

行業名稱	定義
外燴、團體膳食 (承包業)	從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動團膳餐飲服務；或專為學校、醫院、工廠、公司企業等團體提供餐飲服務之行業；承包飛機或火車等運輸工具上之餐飲服務亦歸納在此。
餐食業	從事調理餐食供應立即食用之商店及攤販。
飲料業	從事調理飲料供立即食用之商店及攤販。

(資料來源：行政院主計總處)

本研究動機對於設計行銷價值而言，品牌權益策略之經營趨勢是否能提升加盟連鎖餐飲後，透過設計與行銷加值收入成長、消費翻倍率的概念，都在本研究歸納整理的範圍內。

二、研究目的

設計行銷在理念上，以人為本，激起熱情塑造價值、顛覆傳統、創造議題、市場定位、訂價策略、客層區分、簡化流程、高調度績效。依據餐飲業目前所面臨的困境是市場趨近飽和的狀態，同業競爭程度加劇，業者同時面對來自內部與外部的管理壓力，加上疫情仍然嚴峻的衝擊消費市場。根據經濟部109年所做的餐飲業經營實況調查結果顯示，餐飲業者目前所面臨的困難以「營業成本上升」、「人事成本過高」及「同業間競爭激烈」為主，顯示近年來餐飲業者經營的關鍵主要還是控制成本以維持市場競爭力。109年受到疫情影響而消費低迷的情況下，餐飲業者更需要控制好自己的成本支出，首先在人事成本方面，基本工資逐年上升，使得人事成本提高，其他食材或是租金等成本也是造成高營業成本的因素，因此如何做好內部成本控制，減少經營壓力，為餐飲業者須要面對的課題[3]。

對此，餐飲業者在嚴峻的環境中，是需要好好探究整體的消費現狀，透過設計行銷與執行面策略之搭配強化市場戰略的生存空間。就行銷策略（Marketing Strategy）的定義而言，是指「行銷管理人員才，預期在目標市場達成其事業與行銷目標之廣泛的指導原則；其通常包含行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等的基本決策」[6]。相對來說，行銷策略為企業行銷管理之市場戰略與經營理念之結合；其又可稱為整體市場經營 Know How 運用，其中涵蓋著適當的產品，以適當的定價透過適當的通路以做適當的推廣，行銷策略可分為產品策略、定價策略、通路策略及推廣策略。而所謂行銷管理乃是一種分析、規劃與執行的一連串過程，藉此程序以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人與組織目標的交換活動[38]。整體來看，基於前述之研究動機，研究目的將以連鎖餐飲品牌規劃者與業界專家為研究對象，探討設計行銷下品牌權益策略影響程度。研究目的擬達成如下：

- 一、整理連鎖餐飲產業現況之內容及相互間關係。
- 二、探討設計行銷價值影響連鎖餐飲品牌經營趨勢。
- 三、分析連鎖餐飲品牌權益下產生的優勢與策略。

三、研究方法

為達成本研究目的，研究進行分為幾個階段，本研究以文獻分析法訪談法進行研究步驟，研究步驟如下：首先，第一部份收集相關文獻資料整理連鎖餐飲產業現況文獻；透過探討連鎖餐飲市占環境、產業市場趨勢的彙整、導入設計行銷品牌價值說明。第二部份，將本研究深度業界專家訪談資料整

理，分析設計行銷價值影響連鎖餐飲品牌經營趨勢的重要性。第三部份，結論歸納連鎖餐飲品牌權益策略影響程度。而本研究透過文獻資料整理並蒐集與分析，將文獻依據探討連鎖餐飲品牌現況進行分析，進一步瞭解連鎖餐飲產業所遇之消費問題。以質性深度訪談接觸連鎖餐飲產業市場實戰走向、競爭優勢、願景以及面對問題的應變能力運用策略面剖析。針對研究對象設定，找尋目前規劃與執行連鎖餐飲業界專家進行訪談（如圖 1 所示），藉此議題以深度訪談，「采威品牌形象設計有限公司」/A1 劉品牌總監（10 年），「連鎖餐飲業」/A2 林總經理（15 年），「亞太企業菁英人才發展協會」/A3 蔡理事長（20 年）。利用彙整實戰市場相關連鎖餐飲品牌面向，及設計行銷策略之因素來進行歸納佐證研究。



圖 1. 連鎖餐飲專家進行訪談 A1 劉總監、A2 林總經理、A3 蔡理事長

本研究茲就連鎖品牌經營之問題、策略之問題、權益之問題、實戰不同層面之議題，提出相關的問題：

1. 經歷\經營之問題：經訪談經歷\體驗之問題的目標，係在於萃取相關之經營經歷與過程、歷練、創業和參與計畫，就整合規劃...等敘述。問題內容如下：
Q1：請問您的本業專長與資歷？目前在貴公司職位為何？主要負責事項？
Q2：請問您從事此項連鎖品牌創業歷程、行銷策略、整合規劃相關工作應具備何種特性？
2. 品牌\策略之問題：以社會\文化之問題而言，係以深入了解創業的意涵與創業動機為目標。其主要在探詢受訪者對某些事情的看法，探詢創業企圖、目的與期許、策略。問題內容如下：
Q3：請問您認為連鎖加盟的首要工作為何？是視覺重要還是策略重要；品牌行銷價值何在？
Q5：如果想加入連鎖加盟者選擇加盟創業動機為何？介紹成功的連鎖品牌規劃輔導案例？
3. 品牌\權益之問題：就情感\執行之問題而言，係以了解創業者品牌認同的反應為目標。問題內容如下：

- Q6：請您對於品牌權益中的品牌忠誠度（Brand loyalty）、品牌知名度（Brand awareness）、知覺品質（Perceived quality）、品牌聯想（Brand Association）與其他品牌資產（Other Proprietary Brand Assets）有何看法？
- Q7：請問「連鎖品牌行銷規劃」著重於品牌價值與執行，是否提供可行商業模式？
4. 價值\實戰之問題：就價值\發展之問題而言，係瞭解受訪者對未來趨勢與價值的認知，並是否能就相關問題提出建議和發展可能性。問題內容如下：
- Q4：請問您連鎖品牌國際化經營趨勢的特色與考量？經營構面、策略構面、轉型構面.....
- Q8：請問您品牌創業產業未來政府的發展許扮演什麼角色及看法？企業需要準備什麼？
- Q9：請品牌創業之國際化的價值與經營模式之目的與優勢關係？

貳、文獻探討

連鎖餐飲經營模式之所以在近幾年快速成長，原因是它符合時代的發展趨勢，連鎖餐飲受到環境的驅使之下，促使服務業導入了許多設計、行銷之觀念，使得服務業的生產與行銷逐漸多元化與專業化。就因如此，本研究試圖探究連鎖餐飲現狀所遇到的問題，在發展趨於飽和的市場狀態下，就產業現狀來說，連鎖餐飲的快速興起，遍佈於各種服務的環節與現象，亦帶來連鎖體系良莠不齊的隱憂，而隨著市場的競爭日益劇烈，連鎖餐飲也面臨經營風險日趨險峻。本研究茲就連鎖餐飲目前產業現狀、產業市場趨勢、設計行銷品牌的價值彙整相關文獻資料章節說明。

（一）連鎖餐飲市占環境

依據李蘭甫的定義將連鎖加盟分為兩大類：一種是「商品與商名的經營特許」（Product and trade name franchise），另一種是「整套商業程序的經營特許」（Business format franchise）。而商品與商名的經營特許指的是經銷商透過與供應商訂定契約以銷售使用其商標的商品。其整套商業程序的經營特許是指加盟總部和加盟主締結契約，並將公司之商標、商品、經營模式（經營技術）授與加盟主，而加盟主在獲得上述權利之同時，相對必須支付一定代價給加盟總部，且依加盟總部之指導、訓練及協助，使用相同商標、全部或部份使用相同商品、服務及經營模式，行使專業分工、集中管理的經營團隊[4]。然而，近來連鎖餐飲市占環境經濟不景氣之下，失業人口每年俱增，擔心長期失業的情況下很多待業者紛紛投入餐飲連鎖行列，原因很簡單在連鎖加盟投資金額上通常不會太高、選擇性多元又因門檻頗低、每個人都

有當老闆的機會，甚至入門還能免經驗連鎖加盟即可輔導創業。

依據中華民國連鎖店協會（1998）統計顯示：在流通業產值二兆九千億餘元中，現代化通路連鎖店業績達一兆餘元，約佔有34%。短短二十年間，臺灣地區連鎖經營風氣，不僅深深植入各行各業且為流通業主流之一，而且也改變了現代生活習性與方式。而根據行政院主計處「中華民國行業標準分類」（第九次修訂）所提供之定義，餐飲業係指從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務的行業，而外送、外帶、餐飲承包等服務也屬於餐飲業。餐飲業依性質還可分為調理餐食提供現場食用的餐館業、調理現場立即飲用之非酒精及酒精的飲料店、提供現場立即消費之固定或流動攤販，以及從事上述業態以外的餐飲服務行業及基於合約僅對特定對象供餐的其他餐飲業等[7]。連鎖餐飲產業市場由於進入門檻低，競爭激烈。首先，可以瞭解人潮帶來錢潮，經營餐館重要的條件是位置的選擇；臺灣人口分布持續往北部集中的趨勢也反映在餐飲業營業據點區域的分布上。由於市場呈現飽和狀態，業者的經營以連鎖加盟方式為主，並朝區域化、國際化發展以提升企業獲利。其次，而在業者家數方面，我國餐飲業之家數在過去5年呈現逐年增加的趨勢，自105年13萬651家，近年來逐漸成長，至109年成長達15萬3,689家，年均成長率為4.15%。在餐飲業銷售額方面，自105年的4,835億元成長至109年的5,747億元，於106年首度突破5,000億元（如圖2所示），每年銷售額皆有所成長，年均成長率為4.4%。但109年銷售額成長率僅0.6%，較108年成長率下降了4.6%，可見疫情衝擊下餐飲業的銷售額受到很大的衝擊，使得成長趨緩，但是靠著外送與外帶市場以及冷凍餐食在線上線下通路販售，使餐飲業的銷售額仍有微幅增加。再者餐飲業近年來營收情形逐年成長，餐飲業者以上市櫃、同業與異業整合及服務流程標準化來做為籌措大量資金、維持服務水準、吸引更多消費來源與提升競爭力的經營模式。根據天下雜誌2019年的兩千大調查資料，在觀光餐飲業方面，2019年上榜之業者涵蓋連鎖餐館業者、連鎖速食業者、航空餐供應業者及連鎖飲料業者。「開曼美食達人股份有限公司（85度C）」、「王品餐飲」、「悠旅生活事業股份有限公司（統一星巴克）」為餐飲業者中，排名前三大之企業。從營業收入來看，「開曼美食達人」、「王品餐飲」、「悠旅生活事業股份有限公司」的營業收入均超過百億，且大幅領先榜上其他餐飲業者，營業收入領先兩倍以上[3]。

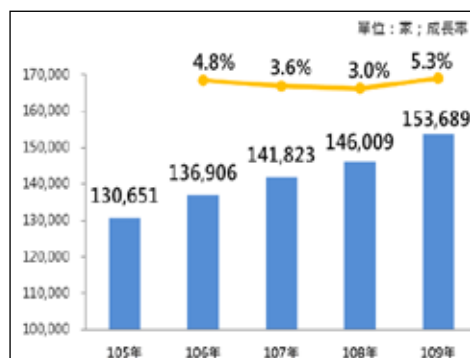


圖2. 105年~109年餐飲業近年之營利事業情形

（資料來源：中華民國統計資訊網，本研究整理）

(二)產業市場趨勢

連鎖餐飲產業市場趨勢而言，Dandridge and Falbe認為連鎖加盟是加盟主繳交一筆加盟金與權利金以獲得加盟總部在產品發展、全國性廣告促銷、管理訓練和輔導的支援。加盟總部最主要的責任是對於整體連鎖加盟品質的管理與維護。加盟主的主要責任是針對個別市場顧客的滿意服務、地區性的聘任與管理及日常的營運[26]。本研究依據文獻資料，連鎖店是指眾多小規模的、分散的、經營同類商品和服務的同一品牌的零售店，在總部的組織領導下，採取共同的經營方針、一致的營銷行動，實行集中採購和分散銷售的有機結合，通過規範化經營實現規模經濟效益的聯合體。初期是由一些應同屬性的商店因為價格競爭的因素而聯合組成的組織，其統一採購，降低成本，達到競爭的目的。誠如上述，連鎖餐飲、連鎖餐廳、餐飲加盟連鎖店資訊調查指出，加盟連鎖店創業成功率約6成，其中又以連鎖餐飲和連鎖餐廳最為熱門。相較於3~4成的一般創業成功率，許多人紛紛投入連鎖餐飲、連鎖餐廳、餐飲加盟連鎖店創業。想要創業成功，只要有正確的創業心態，還要慎選品牌。

Falbe and Welsh擴大對於加盟主成功與失敗因素的分析。他們的作法是以加盟總部主管對於認知加盟主成功與失敗因素的重要程度來做分析，並針對加拿大、墨西哥和美國這三地區的加盟總部作跨國的分析。在他們的研究中同時也分析連鎖加盟的策略、連鎖加盟的行業和規模對連鎖體系的影響。依據他們的研究可以歸納出加盟總部所認知的五個成功因素，而認知失敗的因素則分為加盟總部失敗因素和加盟主失敗因素。反觀，連鎖餐飲的經營績效以五個成功因素分別如下：1.系統品質：指的是影響整體連鎖體系運作品質的因素。例如，加盟總部的教育訓練和支援、一致化的服務品質與運作的效率。2.品牌：和品牌直接相關的因素。例如，全國性的廣告和正面的品牌形象。3.立地條件：用以描述各個加盟店當地環境的特徵。例如，良好的區位和地區性廣告。4.溝通：用以維持加盟總部和加盟主聯繫的因素。例如，溝通的方法和溝通的網路。5.加盟主之能力：主要為加盟主的特質。例如，加盟主的領導能力和危機處理能力[29]。簡言之，關於連鎖餐飲的經營績效，茲下列本研究將各研究者所提出彙整成表格：（如表2所示）

表2. 連鎖餐飲的經營績效

年代	學者	績效的意義
1973	McMahon and Perritt	通路成員績效是最早運用於在社會心理學和組織行為文獻中，被發展成唯一行為的構面。
1985	Kast & Rosenzweig	效能通常被視為產出的規模或品質（例如銷售收入），效率通常被視為投入（例如成本）或投入與產出比率，而以成功來衡量績效最大優點就是將衡量績效的效能與效率全包括在一起。
1984	Gaski	也認為創造績效的定義為通路行銷的效率與效能；績效被視為供應商與經銷商的關係足以幫助雙方達成目標的程度。

1986	Venkatraman and Ramanujam	對績效的衡量提出較完整的架構，他們將績效變數分為三類：（一）財務績效：包括銷售成長率、獲利率、每股盈餘等。（二）作業性績效：指市場佔有率、新產品的推出、產品品質、行銷效能、製造附加價值、科技性效率等。（三）組織性效能：除了前述兩種績效外再加上利益關係人的考慮。
------	---------------------------	--

(資料來源：本研究整理[40], [36], [31], [47])

如今，連鎖餐飲產業市場趨勢除了加盟創業當老闆之外，沒有管理經驗、技巧門道不熟悉都能快速上手進入門檻裡，據經加盟創業成功機率比較大，想創業的人紛紛選擇加盟連鎖店，連鎖總部特別提醒想要加盟開店的人，要有正確的創業心態，才易創業成功。換言之，可透過品牌設計形塑、行銷策略執行，來協助加盟主更容易圓夢成功創業。創業本質跟挑戰，選擇創業要有正確的創業心態，要慎思明辨，要選擇的是適合自己的行業和加盟品牌來創業，這樣才能提高創業成功的機會。根據連鎖加盟促進協會調查成功創業的歷程，越是不景氣，餐飲業更是創業首選，目前連鎖餐飲、連鎖餐廳加盟相當熱門，但是您必須先審慎評估，加盟條件、加盟金、保證金和總投資金額都要仔細計算，挑選一間真正適合您也符合您的創業需求的連鎖餐飲或連鎖餐廳[19]。

餐飲業挑戰的對象不只是同行業者，還包括顧客的飲食習慣及社會走向，時時刻刻面對細緻而又多變化的挑戰業者常常要絞盡腦汁推陳出新，以滿足顧客多變的心態。餐飲業也是一種服務業，提供顧客高品質的服務，即可使顧客滿意提高營利，並提出餐飲業的三要素，說明如下[11]：

1. 商品(Quality)：即料理 = Q

餐飲業的商品即以料理為主，提供顧客喜愛的口味給顧客，即為餐飲業最重要的主旨。然料理商品無法單獨存在，需配合服務人員、用餐氣氛、環境、餐飲店裝潢、及豐富愉快的用餐時間…等外在因素。

2. 服務(Service)：人員的服務 = S

餐飲業亦稱為餐飲服務業，因此成立餐飲業，需保有一顆真誠服務的待客之心，以良好的態度提供顧客所需的服務，發自內心的為顧客設想。

3. 氣氛(Cleanness，清潔感)：讓人感覺舒服 = C

即顧客用餐過程中的外在環境，利如餐廳裝潢、音樂、燈光…等，需留意的是，外在環境的過度經營，反而可能失去餐飲業的本質。不良的餐飲氣氛，可分為人與物兩方面，其中，人即為現場服務人員及顧客，如服務人員無法提到位的服務、臨時用餐顧客過於喧嘩吵鬧，而服務人員無法適時阻止，即使用餐氣氛變壞；物即為顧客所使用的物品，包括桌椅、餐具、餐盤…等，如變舊或損傷，或是提供顧客時沒留意到清潔，即影響顧客觀感。

餐飲產業為了吸引顧客善用其獨特性資源，以創造餐飲業價值。而李幸模認為，連鎖加盟應該具備下列四個要件：1.經營理念一致：舉凡經營理念、顧客服務、工作價值觀、公司的精神文化…等，皆透過嚴密的篩選和教育，使全體經營觀念一致。2.企業識別(CIS)一致：除連鎖的經營理念外，整體一致性在使用者（即顧客）眼中，也有加強印象的效果，因此包括：招牌、裝潢、購物袋、名片、口號、儀式…等，都需一致。3.商品服務一致：賣場的商品陳列、標價、促銷…等，和所提供的服務皆一致化；餐飲店的桌椅、裝潢走向、色系、餐具、菜色、口味…等，不管那一家店皆大同小異，使消費者去任何一家消費皆有相同之感受。4.管理制度一致：連鎖業強調標準化、一致化、管理制度就是維護標準化的主要工具，因此必須建立一套標準化的經營管理制度系統；管理整個連鎖系統的是組織[5]。

誠如上述，就連鎖餐飲的經營價值應該具備的要件是多元性的形塑。相對來說，連鎖品牌的經營趨勢與產業現況，目前經營型態的連鎖體系適合廠商之標準篩選（如表 3 所示），對於連鎖品牌的重要性無論對消費者、廠商與政府而言都有其必要。由此可知，連鎖餐飲品牌的加盟是可以省去創業者打入市場的障礙，但創業者則必需跟隨總部的概念，較難有創新的想法這都是創業者需考量。

表 3. 連鎖餐飲經營型態

<p>直營連鎖 (Regular chain, RC) 總部</p>	<p>所有「銷售點」總部出資設立、所以決策權、經營權、管理權是總公司所有。各分店的產品組合相同或類似，供貨來源也是總公司決定。所有決策可以執行得最徹底，標準化的程度最高。總部所需的資金相當龐大、相對風險較高。例如：統一超商直營店。</p>
<p>委任加盟 總部與加盟者</p>	<p>加盟總部請有意願經營者代為經營。總部會提供舊的直營店或新店面給加盟者，並幫加盟者負擔裝潢、部分設備及其他費用。此加盟方式之加盟主不但要繳交加盟金和保證金給總部，利潤亦須按議定比例繳交總部。加盟主負責工招聘、門市管理及部分管銷費用。委託加盟是目前便利商店連鎖體系的趨勢，以 7-11 為例，在 1995 年 4 月達成 1000 家中，委託加盟店有 344 家，35%強預計「委託加盟」店數在 1995 年底達到 2248 家。加盟店數達到 1725 家，76%。</p>
<p>特許加盟 (Franchise chain, FC) 總部與加盟者</p>	<p>由加盟主出資成立，總部提供包含商標、商品、經營技術以及象徵總部之整體設計。加盟店所有權與經營權獨立，但必須支付總部加盟金、權利金、保證金、開辦費用和簽約金等。總部須在契約期限內給予加盟主持續的指導與協助，而加盟主也有義務遵守總部的規定與限制。開放特許加盟的總部在控制與監督上必須十分用心，否則容易產生管理上的弊端，目前臺灣可見的較大咖啡連鎖業者大多採用此種加盟方式，如丹堤咖啡、羅多倫咖啡館等。</p>
<p>合作加盟 (Cooperate chain)</p>	<p>加盟的原因大部分是為了對抗大型連鎖店所形成。由零售商自動發起、共同採購，以爭取優惠的進貨價格。各零售商即為股東，可參與決策。總部與各加盟店之間以契約來明定權利與義務。</p>
<p>自願加盟 (Voluntary chain, VC) 加盟者</p>	<p>連鎖總部提供加盟主專業化的經營協助、及 CIS（企業識別系統）之使用，由加盟主支付加盟權利金給總部，加盟主並承諾向總部採購一定比率之商品。此一加盟形式、加盟主擁有完全的經營權與自主權，所以對加盟主的控制不易。加盟主自願加盟總公司連鎖系統，由於加盟店在未加盟前早已存在，為求良好形象商標及低進貨成本逐加入連鎖系統。如休閒小站、麥當勞、皇冠租書城等，目前坊間所見到的連鎖店大多是屬於這種類型。</p>

(資料來源：本研究整理)

(三) 設計行銷品牌的價值

「設計行銷」與「品牌權益之商業模式」定義而言，在設計行銷4P理論上已經行之有年，反觀的在實戰行銷策略現今以延伸行銷 7P 甚至是 4C 的行銷策略模組，在這個大數據時代中，適當的時機展現品牌產品特性與價值是實質的策略。另一方面，針對目標消費者進行最有效的行銷策略才能有效地進行下一步。換言之，設計行銷之定義雖然許多國內學者使用的行銷理論大多仍以傳統4P理論作為研究，但隨著消費者生活品質提升，每一產業市場區隔與轉型快速，因此單純的4P行銷理論已無法滿足消費者的真正需求。Robert Lauterborn 提出，4C行銷理論，即為消費者的需求與慾望(Consumer needs wants)、消費者願意付出的成本(Cost)、購買商品的便利(Convenience)及溝通(Communication) [42]。1.需求/先把產品放一邊，重點在於消費者的慾望與需求。2.便利/拿掉通路策略，應該要去思考如何讓消費者能夠輕易取得他們要的商品。3.成本/先去了解要滿足消費者所需要的花費成本，再來考慮成本及定價策略。4.溝通/從企業的角度去做促銷是無法與消費者有進一步的接觸，應了解消費者的需求，與其產生互動。連鎖餐飲品牌就像一座溝通的橋樑，在業者與消費者之間扮演雙方溝通的角色。

就品牌連鎖林孟寬總經理A2 (2020) 訪談提出，連鎖餐飲品牌除了可以幫助業者與競爭者有所區別，也有一貫完整系統以及提供產品保證，更是傳達屬性、利益、價值、文化、個性與使用者等不同的意義給消費者。而品牌規劃師劉才賢總監A1 (2019) 訪談提出，透過品牌管理來重塑品牌形象 (Brand image) 及品牌價值 (Brand value)，增強對顧客的品牌承諾 (Brand promise)，以提高顧客對品牌忠誠度 (Brand loyalty)，創造品牌優勢提升價值。商圈經營蔡明達理事長A3 (2021) 訪談提出，品牌建立須溝通語言、目標對象、品牌傳遞訊息為核心，要能夠系統性思考，掌握完整的脈絡，也就是說能夠見樹也見林。眼前的玫瑰和天邊的彩虹能否兼得？短期求生存，中期建團隊，長期建品牌。

相對的，Kotler 也提出一個品牌可以傳達六種意義給消費者：1.屬性 (attribute)：品牌的某些屬性帶給顧客的第一印象。2.利益 (benefit)：屬性必須被轉換為功能性利益或是情感性利益。3.價值 (value)：品牌可以傳達廠商的價值給顧客。4.文化 (culture)：品牌代表製造商或來源國文化。5.個性 (personality)：品牌可以反映出顧客的某些個性。6.使用者 (user)：由品牌看出購買者或是使用之顧客類型[37]。從設計行銷的角度分析，應用於連鎖餐飲品牌的價值就品牌上的經營，而品牌經營就專家與學者提出以下論點：(如表4所示)

表4. 設計行銷之品牌經營

Chernatony & Mc William (1989)	組織透過品牌策略的分析與執行，發展具差異化、富品質的產品與服務，塑造組織的品牌資產，並以此定位與行銷市場。
Doyle (1990)	以產品的品質、服務、創新和差異化，建立起成功的品牌，創造穩定的差異化優勢，其效果能反映於效益上的資產價值。
Schmitt & Simonson (1997)	透過行銷策略計畫的擬定與執行，傳達組織願景、策略目標以及文化，強調顧客美感體驗，建立高度的品牌認同。
Travis (2000)	組織在一系列的品牌管理流程中，建立與消費者感情連結，不僅提高顧客忠誠度，更厚植了品牌資產的利基。
施振榮 (2000)	所謂的「全員品牌管理」(Total Brand Management) 是指，企業欲成功發展國際品牌，更必須仰賴全面性的品牌工程推動，從上至執行長(CEO)到下至整個企業內部的基層員工皆都要來瞭解、支持與實踐品牌的承諾。
Gobe (2002)	以感性的品牌經營策略創造顧客感性經驗，加強企業或組織與消費者情感的連結，進而樹立公民品牌責任，強化品牌經營價值。
Fullerton (2005)	顧客品牌關係中，承諾是一個態度性的構面，因為它代表顧客對於與廠商維持關係的感覺。
Aaker & Joachimsthaler (2006)	包括品牌識別的建立、擬定與執行品牌計畫、搭配整合行銷傳播工具，如互動式媒體、直效行銷、推廣等工具的使用，最後衡量品牌權益，使品牌經營策略發揮綜效的一個流程。
施振榮 (2007)	知識經濟就是品牌經濟，因為品牌需要創新知識，品牌要整合整個價值鏈，要有效行銷的力量，知識的累積就體現在品牌上，品牌是所有知識含量最大的，而且有品牌的知識更具價值。
蔡明宏執行顧問 (2015)	品牌存在顧客的6英寸寬腦海中就是品牌驅動力，包括產品定位及訴求、新溝通工具利用、通路拓展與衝突管理、店頭服務與管理、品牌知名度與偏好度及品牌詢問度。
劉才賢總監 (2019)	連鎖餐飲品牌是消費市場的責任，品牌是有個性能夠與競爭者差異化，以不同的型態帶給消費者實質的權益。
林孟寬總經理(2020)	強勢品牌效應是能夠展現獨特個性與呈現特質。在每一個連鎖餐飲品牌都應該有獨特的個性，而品牌獨特內在的性格在塑造中自然散發出來。
蔡明達理事長(2021)	視覺和策略都重要，品牌經營塑造乃長遠之計，必須兩者並重、相輔相成，只有視覺而沒有策略，就像美女長的美可以吸引到目光，但少了氣質和內涵；只有策略而沒有視覺，就像一位埋頭苦幹的專業人士，少了包裝和外表也不容易展現出真正的經營價值，很容易被忽略。所以應該以加盟品牌的策略為核心，透過品牌行銷和視覺為方法，以傳達給加盟主和消費者的品牌價值。

(資料來源：本研究整理[24], [27], [44], [10], [32], [30], [22], [9], [12], [13], [14])

誠如上述，Temporal (2001) 組織以特有的商標、產品、象徵或名稱，建立獨特的品牌特質，在消費者心中深耕品牌，並提供高品質、深刻的產品使用經驗。Kapferer 提出，組織經由品牌圖像標識的建立，以策略性品牌管理的流程，擬定行銷策略計畫，促進產品或服務的品質，達成市場目標客群的區隔任務，提高銷售資產。Brand identity prism (如圖3所示) 1997年以來，品牌個性概念的文獻和研究蓬勃發展，特定量表在學術界廣泛使用，其有效性沒有受到質疑。品牌個性當然是品牌標識的一個關鍵方面。然而，正如本文將要展示的，目前的品牌個性量表實際上並沒有衡量品牌個性，而是將品牌識別的多個維度合併在一起，這些維度需要在理論基礎和實際應用中分開。

品牌管理理論和實踐無法從概念混亂的現狀中獲益[35]。本研究彙整學者與執行者的整合資料，依據訪談得知實戰成果，設計行銷應用於連鎖餐飲品牌的價值是策略性品牌管理，好的管理才會有好的生意，好的生意才會有更多業主認同與加入，反觀要特別注意的是，時代劇變之下的經濟成長與轉變，要運用更多元化、科技化的管理，但最重要的還是品質上的維護與管理，才會是事業的成功關鍵因素。

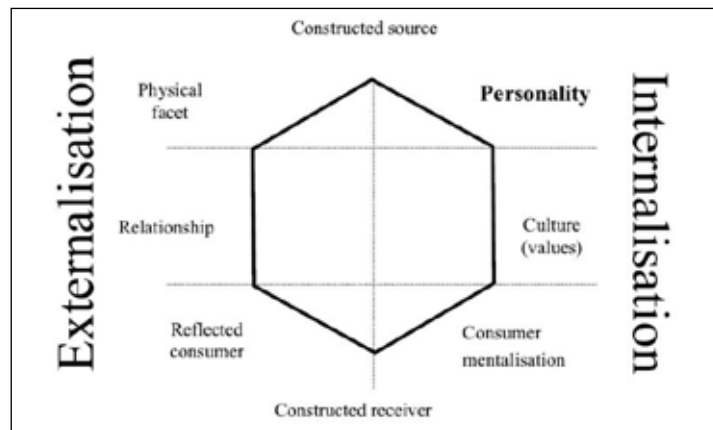


圖3. Brand identity prism

資料來源：Kapferer (1992, 1998)

參、設計行銷價值影響連鎖餐飲品牌經營趨勢

(一)連鎖餐飲產業相互間關係構面

本研究就設計行銷角度分析構面問題，而經歷與經營之問題，瞭解鎖品牌創業歷程、行銷策略、整合規劃相關工作應具備何種特性，從餐飲連鎖經營模式之目的與優勢發現，餐飲業為追求低成本，高效率的行銷結果，以適應外在環境的變化，連鎖經營已成為企業管理上關鍵性的發展模式。相對於已創業存在於市場上的連鎖餐飲而言，當個人想要創業、建立屬於自己的事業時，其必須從無到有、從頭開始做起，個人創業的背景就如同小公司一般，資源應該是相當有限的，而連鎖加盟資源豐富。然而，過去的餐飲加盟研究大部分都僅將焦點放在加盟者是加盟主的資源來源，而忽略品牌策略之間的相互關係。很明顯地，個人選擇創業時，其需要瞭解到未來必須面臨市場有多少競爭、同業的挑戰，只要一個經營環節出岔錯都可能導致血本無歸。

商圍經營蔡理事長 A3 (2021) 訪談提出，連鎖餐飲要能夠系統性思考，掌握完整的脈絡，也就是說能夠見樹也見林。眼前的玫瑰和天邊的彩虹能否兼得？短期求生存，中期建團隊，長期建品牌。品牌連鎖林總經理 A2 (2020) 訪談提出，連鎖餐飲品牌創業、品牌策略、整合規劃相關工作就應該整合性操作。一開始先瞭解餐飲的業總、業態，而它在市場目前的現況，必須連接市場現況分析，然後探索市場狀況之後再針對我們合作對象條件做資源盤點，盤點之後結合我們資源。連鎖餐飲品牌跟我們這邊串聯後我們會找第三方

或者第四方輔導之合作關係，運用快速、經濟的方式把這個餅迅速的做大。當然一開始不會做到的事，我們先做初期評估，而必須做連結的事在此輔導過程中，讓他們知道從何做起，然後整理目前有做了哪些分析，在整個餐飲品牌各式調查與分析報告中完整呈現，因此，直到他們釋放他的缺口在哪裡？而當我們依他們的缺口痛點去強化企劃之過程，這樣才能彼此了解問題在哪。這也是合作的一個契機與商機，這樣子對餐飲品牌創業者的投資風險是很低的，因為他投入成本可能在低的情況下，透過第三方與第四方支援之下可做完整評估。

換句話說，從連鎖的管（管理）、銷（行銷）、人（人力）、發（研發）、財（財務）去診斷，個人若選擇餐飲加盟創業的方式，則將可以獲得加盟主的投入，也就是加盟主的資源協助。在加盟關係中，加盟主將商標使用權、營運系統及特定產品賣給加盟者；加盟者被允許在特定的區域及一定的時間期間內，可以使用加盟主的品牌名稱提供加盟主的產品及服務[34]。另外，商標品牌也會影響商店的形象；商標品牌是一種能創造價值的概念，商標品牌能透過幾個方面來增加顧客價值：品牌是一種能用來組織與記憶大量資訊的機制，幫助顧客處理資訊；品牌有時候能夠提高顧客的購買信心；品牌能增加對產品的認知與情感[20]。Day & Wensley 因為一個強勢的商標品牌能幫助顧客提升價值，相對地，也能提升商店的價值，所以一個強勢的商標品牌可能被認為是一種很優越的資源或是一種很重要的資產，其能使今日的企業取得競爭優勢。對獨立經營者而言，缺乏強勢的商標品牌，要取得市場佔有率的成本可能是較高的，因為加盟總部的商標品牌算是一種具有潛在顧客的標示；在缺乏商標品牌的利益下，獨立經營者必須在廣大消費群中建立自己所擁有的獨有品牌的市場知曉[25]。

品牌規劃師劉總監 AI (2019) 訪談提出，連鎖餐飲的管控內部就有執行長、有企劃部、有企管部（管理、管控的），從管理角度切入、行銷、人力、研發、財務。就經營角度，品牌的設定是需要溝通的，若要長遠規劃能導入連鎖整合，須從新開設一個總部開始，以直營店為主，而直營店的出發點，若有考量要往國際發展，加上國際市場發展行有不同的操作原則，此時就要與業主討論，那您目前經營的想法，投入的預算有多少？我們從社會現實面「財」的部分做討論，然後再從管理角度從新導入，因為會先了解有多少設備、要怎麼規劃，然後要找哪些原物料，所以就從「料」的部分下手，那時候我們就在討論料的部分，而工（是技術）、新（軟實力品牌價值）、料（我要呈現的食材）呈現的商品是什麼？之後透過「營銷溝通」將策略使用需求合理操作手法進一步探討。再者運用 TBM 全面品牌管理、品牌策略金三角法分析消費者的競爭者溝通比較，為什麼競爭者的商品會成功。品牌設計行銷是連鎖餐飲經營重要的一環。

(二)設計行銷價值影響連鎖餐飲品牌經營趨勢構面

設計行銷價值下，國際連鎖加盟技術延展在連鎖加盟體系中的成長，是以增加其規模為主。而增加規模的方式有兩種：透過增加額外的直營店或增

加其加盟店。就Norton and Martin (1998) 指出，大部分的加盟總部偏好以加盟的方式來增加規模，最主要的原因是減少代理和監督的成本，尤其是那些越為偏遠的據點，對於監督員工的成本就越高，所以總部越偏好加盟[41]。而Sadie (1994) 指出服務業以連鎖加盟做為企業的國際擴張策略的比例正在持續不斷地在成長中。在他的研究中發現一個在1967年才開始進行國際擴張的大型餐飲連鎖，目前在全球65個國家已經有超過4000個營業的據點。根據一份IFA (1992) 年所做的調查中發現，目前二分之一還未有海外營業據點的加盟總部計劃要進行國際擴張，而93%已經在海外營運的加盟總部則想要增加其營運的規模[43]。

品牌規劃師劉總監A1 (2019) 訪談提出，品牌專案規劃項目說明，A 品牌戰略要做：A1 區域分析、A2 競爭對手分析、A3 消費者調查、A4 核心價值、A5 品牌定位、A6 精神標語、A7 品牌關鍵訊息溝通、A8 品牌命名；B 品牌形象要做：B1 店面識別形象、B2 店面招牌形象設計、B3 帆布廣告形象設計、B4 攝影企劃、B5 茶單/設計/茶杯、B6 服務員服飾；C 品牌行銷要做：C1 社群粉絲建置、C2 開幕活動規劃、C3 行銷溝通。品牌連鎖林總經理A2 (2020) 訪談提出，就設計行銷來說，分兩部分，設計的部分是視覺性整合，包含：形式、色彩運用、文宣方向…等；行銷的觀念在於策略面的操作，包含：分析、規劃、策略在延續到決定的方向。商圈經營蔡理事長A3 (2021) 訪談提出，視覺和策略都重要，品牌塑造乃長遠之計，必須兩者並重、相輔相成，只有視覺而沒有策略，就像美女長的美可以吸引到目光，但少了氣質和內涵；只有策略而沒有視覺，就像一位埋頭苦幹的專業人士，少了包裝和外表也不容易展現出真正的價值，很容易被忽略。所以應該以加盟品牌的策略為核心，透過品牌行銷和視覺為方法，以傳達給加盟主和消費者的品牌價值。

本研究深度訪談發現，將連鎖加盟分為國內外加盟總部以直營、合資、授權或技術合作的方式，在臺灣成立兩家或兩家以上，以共同名稱、商標、企業識別系統來販賣商品之連鎖加盟商店。而連鎖加盟的生存關鍵在於加盟主與總部的合作無間方能使業主與總部各自獲得滿意經營績效。

品牌規劃師劉總監A1 (2019) 訪談提出，國際化的連鎖加盟已成為各行各業最熱門的話題。但連鎖經營模式要國際化實在不適一件容易的事，這幾年在臺灣連鎖經營快速成長的原因是它符合時代的發展，近十幾年來經濟持續成長，提高了企業對勞務相關服務的需求而連鎖加盟國際化需要有計畫性執行。品牌連鎖林總經理A2 (2020) 訪談提出，經營者在購買加盟權後，則可以得到餐飲加盟主所提供的商標品牌、經營知識及營運所需的資源。所以餐飲加盟者應該是在缺乏相關資源的情境下，為取得所缺乏的資源而選擇加入連鎖加盟系統。換言之，餐飲品牌已經成為一種零售差異化的重要因素，而且也是用來建立商店忠誠的基礎，國際化趨勢還是要等待契機。商圈經營蔡理事長A3 (2021) 訪談提出，品牌走向國際化會有走出效果，證實企業有走到海外的能力，反過來對本國在地的招商以及潛在加盟意願會有加分效果，有些知名品牌能擴到海外某個點是不會賺錢的但還是願意做是這個原因。

誠如上述，連鎖餐飲加盟創新品牌之產業國際化的價值市場的布局，以連鎖與品牌之塑造為兩大關鍵。未來，臺灣業者必須思考如何在連鎖品牌基本策略下，進一步優化自身的競爭力，更順利搶進龐大的全球市場。如今，加盟的快速興起遍佈於各種服務的現象，亦帶來連鎖加盟體系良莠不齊的隱憂，而隨著市場的競爭日益劇烈，餐飲連鎖加盟體系面臨的經營風險也日趨險峻，而餐飲連鎖加盟體系想要在如此慘烈競爭的市場中以品牌脫穎而出的經營成功因素為何？而這些品牌成功因素是否為加盟主所認同，都是關鍵因素。

肆、連鎖餐飲品牌權益策略影響程度

(一) 連鎖餐飲品牌權益下產生的策略構面

本研究就品牌與權益之問題，Sender發現小心謹慎的選擇適合的加盟主，將可為加盟總部創造一個關係更為緊密結合的合作網路，而連鎖體系所提供的是獨特的服務或產品時，這個連鎖體系的成功機率將會大幅的提昇。連鎖加盟總部主管對於成功因素及失敗的因素之認知會依國家而有所差異[45]。換句話說，餐飲連鎖品牌權益的策略則是支持資源稀少理論的因素，比支持代理理論的因素（系統品質、溝通、連鎖加盟失敗因素）有較強解釋能力。而Lutz and Stewart指出業主若是商名經營特許總部的結合緊密，其績效較差。此結果顯示加盟主由總部獲得績效的來源主要不在於取得低廉的進貨來源，而是諸如品牌權益與企業認同等因素[39]。Jamb lingam and Nevins分析顯示加盟總部甄選加盟主的主要原則，加盟主財務能力、管理能力、人格特徵和經營事業的態度會，對於加盟總部用以衡量績效的因素，加盟主合作度、滿意度、加盟主的投機行為有所影響[33]。其發現加盟主對於事業經營的態度可以用來解釋加盟總部所期望的績效。若加盟總部一開始審慎的徵選適合該體系的加盟主，則會有助於該體系的經營成功。藉由衡量加盟主對於整體經營績效的滿意度與對加盟總部的滿意度來衡量連鎖加盟體系的績效。在他們的研究發現投機行為發生的機率越小，加盟主對於加盟的經營績效和總部的滿意度相對較高。依據質性專訪業界專家認為，對連鎖餐飲品牌權益因不同的觀點，及連鎖餐飲品牌策略之執行的因素，證實連鎖餐飲品牌權益可以將策略因素歸納整合與他人競爭所必須具備的技術或資產。而餐飲品牌不僅要辨認目前產業絕大的執行面向，而且預測此環境在未來的演變。因為餐飲品牌若能掌握良好的策略，則品牌將在競爭的績效上有較佳的表現。

表4. 連鎖餐飲品牌權益策略分析

編碼	策略構面
A1	企業加盟總部經營分為兩大經營架構：1.總部部門組織管理；2.加盟模式與獲利機制。
A2	關鍵夥伴、關鍵活動、關鍵資源、價值主張、消費者區隔、通路關係、建立顧客關係、成本結構、收益模式。
A3	品牌成功經驗大多涉及他的機緣、契機、獨特的資源，即使有了別人的完整商業模式，自己也不一定會成功。商業品牌權益策略至少會涵蓋幾個重點：商品獨特、目標客群、行銷管道、經營理念、獲利方式。

(資料來源:本研究整理)

(二) 連鎖餐飲品牌權益下產生的優勢構面

本研究就價值與實戰之問題，就品牌權益設計行銷觀點上，依據學者文獻分析，Aaker以廠商的觀點來提出品牌權益的重要性，認為品牌權益的創造來自於以下五項品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬品牌資產等，且透過這五項品牌權益[21]。質性專訪業界專家整合，本研究將此轉換為，品牌策略優勢帶給消費者價值。茲將此五項策略說明如下：（如表5所示）

表5. 連鎖餐飲之品牌權益優勢價值

品牌策略	內容
品牌忠誠度 (Brand loyalty)	當現有的顧客對品牌感到滿意時，即會對消費者產生品牌忠誠度，當產生忠誠度後，能讓企業保留住消費者購買慾，相較於開發新客戶而言，維持舊有客戶的行銷成本較低；顧客產生品牌忠誠度後，會使得企業與通路商的關係增強且降低了競爭者的攻擊能力，畢竟具忠誠度的顧客往往會建立口碑而影響他人購買。品牌忠誠度是利潤的源流，注重品牌忠誠度常是管理品牌權益有效方法。
品牌知名度 (Brand awareness)	在特定的產品項目中，潛在消費者對某品牌的認識或回憶的能力。品牌知名度可提供對品牌的熟悉感及實體和承諾的信號，而消費者在進行購買決策時，通常會選擇自己熟悉的品牌，將有知名度的品牌納入購買考慮組合之中。而選擇熟悉的品牌會讓消費者使用產品時感到較為放心。
知覺品質 (Perceived quality)	知覺品質為消費者對產品整體品質的認知水準，知覺品質也可使企業獲得價格溢酬，可增加廠商利潤及提供再投資該品牌的資源、以及通路成員的青睞；另外，企業也可將知覺品質優良的品牌名稱延伸至新的產品類別中，以提高品牌延伸的基礎。知覺品質可直接的影響購買決策及品牌忠誠度是許多企業重要的經營責任，以及企業保持競爭優勢來源之。
品牌聯想 (Brand association)	稱作品牌形象(brand image)，存在於消費者記憶之中，可能被產生品牌聯想的包括產品的特性、顧客的利益、用途、生活形態、產品類別、競爭者與國家。品牌聯想能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，也可利用品牌所擁有的聯想來推出新產品亦即進行適當的品牌延伸，假如一個品牌能賦予良好的產品屬性定位，競爭者將很難發揮攻擊力量，因此對競爭者而言，品牌聯想會成為一個競爭障礙。
其他專屬的品牌資產 (Other Proprietary Brand Assets)	包括專利、商標、通路關係這些都是能防止競爭者侵蝕公司的研發基礎與消費者的忠誠度。這些其他專屬的品牌資產有不同的形式功能可用，例如商標可防止競爭者來混淆消費者；專利可防止競爭者直接競爭等，因此企業若能掌握愈多的專屬品牌資產即可為其品牌創造出競爭優勢。

(資料來源：及本研究整理)

品牌規畫師劉總監A1 (2019) 訪談提出，要達成品牌權益的管銷目的要從品牌管理的產品創造表現來探討、確保產品與售後服務，將品牌價值視為與其他競爭者的決勝關鍵，在於產品服務的品質與價值都須嚴格把關與要求。並建立強而有力具競爭力品牌權益知要點如下：1. 提供優質的產品服務。2. 建立重視優於其他競爭者的品質。3. 創造明確的品牌形塑。4. 敏銳運用創新系統性分析與實踐。5. 市場領導的可行趨勢。品牌連鎖林總經理A2

(2020) 訪談提出，品牌權益中的品牌忠誠度 (Brand loyalty)，我覺得品牌忠誠度是整個品牌價值的核⼼，那這個部分它是有一個過程、步驟的，首先必須先創造這一個知名度，讓他先有被聽過、講過，知名度事先有聽過之後，在我們通路上，或者是在網路行銷通路上，包含了店家的一個通路，或者我們自己架的網站曝光之後，慢慢把這個知名度墊高，之後在其他通路看到時，此品牌就自然會有知名度，知名度有了就會有更多人覺得不錯而推廣。過去使用過此商品的有多少知名度來肯定商品，買過來用過之後覺得好，在價格跟品質知覺品質 (Perceived quality) 可以接受的，慢慢的品牌的族群產生，知覺品質 (Perceived quality) 就順勢墊高。因為他每一次吃到火鍋時，就絕對要搭這個菇類來做料理。另一個角度來說，品牌中的知覺品質就產品而言，順勢提升品牌聯想 (Brand Association)，所以它的忠誠度就會自然而然變高，對所有在塑造忠誠度的感知，還是要了解消費者需求。消費者需求影響知名度的塑造。實際上品牌聯想 (Brand Association) 能有效行銷、創造知名度。商團經營蔡理事長A3 (2021) 訪談提出，對消費者來說，先知道有這個商品或品牌(品牌知名度)->產生對這個商品或品牌的看法(知覺品質)->進而想到他跟我的喜好或目的有關(品牌聯想)->產生品牌忠誠度和重覆消費->這整個流程就是建立為品牌資產，先後次序大致如此。

本研究最終整理歸納認為，品牌權益係指品牌的顧客、通路成員、以及母公司的聯想集合也是行為的部份，其有品牌商品比無品牌商品能夠獲得較高的銷售量與利潤，並可替該品牌帶來比其它競爭者更高的差異化及競爭優勢。因此，在連鎖餐飲思惟上，品牌權益是產品名稱所產生之現金流量增加量最大的效益；在消費者角度來說，品牌權益即為忠誠度；在通路角度，品牌權益高即表示對於通路的談判能力較高，且較容易進入市場中。其次，品牌權益是由品牌優勢及品牌價值組成。品牌優勢來自消費者的認知與行為，品牌價值是運用品牌優勢的槓桿效果來獲得較佳企業利得及有效降低風險。好品牌無疑是好產品的代名詞，推廣是吸引顧客行動的誘因，但是要如何在消費者心中留下印象，有技巧的行銷方式是成敗絕對關鍵。推廣乃在於利用各種傳播媒介或方式，利用記憶聯想，向消費者傳遞品牌訊息，建立品牌認知，進而有所行動。依據業界專家品牌權益策略相關性，本研究擬出如下：(如表6所示)

表6. 連鎖餐飲之品牌權益策略構面

策略	構面
連鎖餐飲組織系統品質	指的是影響整體連鎖體系運作品質的因素。例如，加盟總部的教育訓練和支援、一致化的服務品質與運作的效率。
連鎖餐飲品牌形象形塑	品牌直接相關的因素。例如：全球性的廣告和正面的品牌形象設計。
連鎖餐飲在地環境條件	用以描述各個加盟店當地環境的特徵。例如：在地良好的區位和地區性廣告。
連鎖餐飲服務溝通能力	用以維持加盟總部和加盟主聯繫的因素。例如：雙向溝通的方法和溝通的網路平台。
連鎖餐飲加盟主之能力	能力範圍主要為加盟主的特質。例如：加盟主的領導能力和危機處理能力。

(資料來源:本研究整理)

伍、結論

本研究經相關文獻與專家訪談探討後建議，從連鎖餐飲品牌策略思維之品牌權益價值，要能穩定獲利、穩定客源，自然會有人想加盟連鎖。對於連鎖加盟餐飲業體系強化其結構性連結將會健全其組織之運作。本研究結果發現：

1. 餐飲連鎖系統商業行銷思維之品牌權益係指品牌的顧客、通路成員、以及母公司之間的聯想集合，其有品牌商品比無品牌商品能夠獲得較高的銷售量與利潤，並可替該品牌帶來比其它競爭者更高的差異化及競爭優勢。
2. 餐飲連鎖系統品牌權益的重要性之下，品牌權益創造於以下五項：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬品牌資產…等，在經營績效指標上，營收成長、知名度、市場佔有率、品牌忠誠度及滿意度，對顧客服務、行銷方式及產製作業經營績效上有較高的影響程度。
3. 本研究歸納連鎖加盟餐飲體系加盟總部應強化顧客服務、行銷方式及產製作業等知識或技術的提供，可正面提升其經營績效與優勢。
4. 組織間連結性對加盟主再加盟意願之影響，功能性連結中產製作業知識或技術之提供是有較高影響之程度，及其開始經營操作後，加盟總部有計畫性及持續性的功能性輔導，對加盟主再加盟意願亦有正面之影響。

就設計行銷價值影響，研究認為品牌權益的資產可歸類為，品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他如商標、專利資產等五項執行經營反思，是可正面提升其經營績效。簡言之，連鎖品牌創造是品牌與消費者產生交互作用的過程，這個即是品牌關係的建立，而品牌關係是品牌個性的延伸，且品牌信任和消費者對品牌的滿意度是消費者和品牌之間正面、成功的關係的主要要素。

參考文獻

- [1] 石安伶，”餐飲業發展趨勢報告”，TTR 台灣趨勢研究報告，1 (2021)。
- [2] 石安伶，”餐飲業發展趨勢報告”，TTR 台灣趨勢研究報告，2 (2021)。
- [3] 石安伶，”餐飲業發展趨勢報告”，TTR 台灣趨勢研究報告，7 (2021)。
- [4] 李蘭甫，”國際企業論”，三民書局，台北 (1997)。
- [5] 李幸模，”連鎖加盟店 Q&A”，商業周刊出版公司，台北 (1998)。
- [6] 許長田，”行銷學”，揚智，台北 (1999)。
- [7] 許倩棧，”餐飲業之經營現況與未來趨勢”，商業發展研究院，經濟部商業司委託 (2012)。
- [8] 陳正芬譯，”用心飲食”，大塊文化，台北 (2007)。
- [9] 施振榮，”品牌經營與管理”，經濟部智慧財產局，臺北市 (2007)。
- [10] 施振榮，”「品牌管理：從 OEM 到 OBM」”，大塊文化，台北 (2000)。
- [11] 施慧玲，”「以符號互動論建構消費者之餐飲體驗模式-以王品餐飲集團為例」”，碩士論文，朝陽科技大學企業管理系 (2007)。
- [12] ”品牌連鎖創業-劉才賢總監問卷訪談”(2019 年 8 月)。

- [13] ”品牌連鎖經營-林孟寬顧問問卷訪談”(2020年11月)。
- [14] ”品牌連鎖營運-蔡明達顧問問卷訪談”(2021年06月)。
- [15] 劉麗惠 ”Cover Story-台商西進再升級 4大關鍵連鎖加盟+多品牌策略搶占零售餐飲大餅”，no.268(10)，17(2013)。
- [16] 劉馥瑜，”產業逆轉餐飲新貴崛起”，工商時報(2013年3月15日)。
- [17] Kusz, J. P., (1994). *The design principles of Environmental*.工業技術人才培訓計畫講義，2-10。
- [18] 臺灣連鎖加盟促進協會，網址：<http://www.franchise.org.tw>
- [19] 創業選加盟要慎選品牌和正確心態，網址：<http://www.franchise.com.tw/cms/theme/index-10.html>
- [20] Aaker, David A., (1998). *Strategic Market Management*, NY, New York.
- [21] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- [22] Aaker, D. A., & Joachimsthaler (2006). *E. Brand Leadership*, NY: The Free Press.
- [23] Brands, *Journal of Marketing Management*, 51(2), 153-171.
- [24] Chernatony, Leslie D. & Mc William, Gil. (1989). *The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands”*, *Journal of Marketing Management*, 51(2), 153-171.
- [25] Day, Georges and Robin Wansley, (1988). *Assess advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*, *Journal of Marketing*, 52, 1-20, April.
- [26] Dandridge, Thomas C. and Falbe Cecilia M. (1994). *The influence of franchisees beyond their local domain*, *International Small Business Journal*, 2(12), 39-49.
- [27] Doyle, W. (1990). Themes in Teacher Education Research. In W. R. Houston, M. Haberman, & J. Sikula (Eds.), *Handbook of Research on Teacher Education*, 3-24.
- [28] Day, Georges and Robin Wansley (1988). *Assess advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*, *Journal of Marketing*, 52, 1-20, April
- [29] Falbe C.M., and Welsh D.H.B. (1998). *Nafta and Franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States*, *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171.
- [30] Fullerton, G. (2005). *How commitment both enables and undermines marketing relationships*, *European Journal of Marketing*, 39(No. 11/12), 1372-1388.
- [31] Gaski, John F. (1984). *A Reconciliation of the Dahl Base-Means Framework with Contemporary Channel Power Terminology*, In 1984 AMA Winter Educators' Conference: Scientific Method in Marketing. Ed. Paul F. Anderson and Michael J. Ryan. Chicago: American Marketing Association, 114-6.
- [32] Gobe, M.A (2002). *emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- [33] Jamb lingam T. and Nevins J. R. (1999). “*Influence of franchisee selection criteria on outcomes desired by the franchisor*”, *Journal of Business Venturing*, 14, 363-395.
- [34] Justas, Robert T. and Richard J. Judd (1998). *Franchising*, Houston: Dame.
- [35] Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to*

- creating and evaluating brand equity*, New York: The Free Press.
- [36] KAST, F. E., & ROSENZWEIG, J. E. (1985). *Organization and management: a systems and contingency approach*, New York, McGraw-Hill.
- [37] Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [38] Kusz, J. P., (1994). *The design principles of Environmental*, 工業技術人才培訓計畫講義, 2-10。
- [39] Lafontaine F., and Shaw K.L. (1998). *Franchising growth and franchisor entry and exit in the U.S. market: Myth and Reality*, *Journal of Business Venturing*, 13, 95-112.
- [40] McCaskey, M. B. (1974). *A contingency approach to planning: Planning with goals and planning without goals*, *The Academy of Management Journal*, 17(2), 281-291.
- [41] Norton, S. (1988). *An empirical look at franchising as an organizational form*", *Journal of Business*, 61, 197-217.
- [42] Robert Lauterborn (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*.
- [43] Sadie, M.A. (1994). *International business expansion through franchising: The case of fast-food industry*, Unpublished dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- [44] Schmitt, B., & Simonson (1997). *A. Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. NY : The Free Press.
- [45] Sender, G. (1996). *Where are they now? New franchisor dies quick deaths within first four years*, *Franchise Times* April, 3-51.
- [46] Sikula (Eds.), *Handbook of Research on Teacher Education*, 3-24.
- [47] Venkatraman N. and Ramanujam, V. (1986). *Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches?* *Academy of Management Review*, 11(4), 29-36.

A Strategic Research on the Rights and Interests of Chain Catering Brands from the Perspective of Design and Marketing Value

Chi-Hsiung Chen¹ Ching Chang Liu^{2*}

¹ Department of Creative Product Design, Asia University, Professor,

^{2*} PhD Student, Department of Digital Media Design of Asia University

Abstract

The purpose of this research is to explore the business model of design and marketing to explore the equity of chain restaurant brands. Chain restaurant brands have always been recognized by the public, and this is also a priority industry for many innovative entrepreneurs and change businesses. First of all, the motivation of this study is to explore the saturated restaurant chain market, and to base and create a new course of business model analysis. Exploring the investigation of the business model of chain restaurant brand equity through literature analysis, and summarizing and sorting out feasible future trends through observation methods. Furthermore, the research findings and the results of data construction, combined with theoretical evidence and integration, to construct the value of the chain restaurant brand equity business model has reached the research purpose. Based on the foregoing, this research conclusion puts forward: 1. Sort out the content and mutual relationship of the cognition and development of the chain restaurant industry. 2. Design marketing value influences the trend of chain restaurant brand operations. 3. Analyze the value and advantages of industrial internationalization under the equity of chain catering brands. 4. Summarize the influence of the business model of the chain restaurant brand equity strategy before proposing future development.

Keywords: Chain restaurant, Design marketing, Brand equity

* Corresponding author

E-mail: andyliu1818@yahoo.com.tw

知覺有用性對知覺易用性與使用態度中介效果之研究 -以美食外送平台 foodpanda 為例

柴康偉^{1*} 歐瑋明² 朱柏勳³

遠東科技大學行銷與流通管理系^{1*} 助理教授³ 學生

² 國立臺東專科學校行銷與流通管理科助理教授

摘要

近年來民眾飲食習慣的改變，外食族日益增多，以及受到新冠病毒的持續影響，讓美食外送平台的市場競爭激烈。此時平台系統若要普及化，吸引更多潛在的消費者使用，除增加深具特色的餐飲美食店家外，在其平台流程設計與介面上朝向簡易、高效率及兼顧到安全性與便利性等訴求，是鞏固既有使用者持續使用，亦能吸引或擴大潛在使用者的可能性。因此本研究以 foodpanda App 為例，深入探討該美食平台 App 內，科技接受模式中知覺易用性、知覺有用性及使用態度三者間的關聯性。

研究對象以大台南地區消費者為主，利用線上問卷填答方式蒐集資料，應用 SPSS 20.0 做為分析工具，結果發現，美食外送平台 App：(1) 知覺易用性對知覺有用性具有顯著的正向影響；(2) 知覺有用性對使用態度具有顯著的正向影響；(3) 知覺有用性對於知覺易用性與使用態度兩者間是具有顯著的中介效果。透過本研究，可瞭解到各構面間關聯性與中介性的實際影響情況與程度，對於美食外送平台的系統業者及提供餐點的店家，提供可強化平台之整體服務品質的參考資訊。

關鍵詞：科技接受模式、知覺有用性、知覺易用性、使用態度、美食平台

* 通訊作者

E-mail: fricachai@gmail.com

壹、研究動機與目的

科技的進步與發達促使了人們追求科技所能帶來的便利性，手機的問世讓社會大眾開始慢慢的產生對其依賴及不可或缺的特性。在這已建構完善與廣泛的網路環境下，促使人手一機甚至有了更多的使用範圍與程度，人們開始藉由手機系統內所提供各式App的服務，讓一般日常生活所需幾乎都能在手機上快速的完成，此時如何能達成或提高消費者使用相對應App資訊科技的實際使用感受及使用意願，對業者而言是值得探討的議題。過去餐飲店家所採行的方式是消費者親臨現場或業者自行外送，現今則早已開始與網路美食平台相配合，並能宅配到府的合作模式為主要的趨勢。再者，近年來台灣民眾飲食習慣的改變，外食族日益增多，以及受到新冠病毒的持續影響，亦讓美食外送平台的市場競爭更加劇烈。

美食外送平台最具價值之處在於可讓消費者享用美食更加便利，當累積到一定數量的餐飲業者加入後，使用該美食平台的消費者人數則會逐步放增加，進而期望能夠形成一個雙贏的局面。此時美食外送平台系統若要普及化，吸引更多潛在的消費者前來使用，除增加深具特色的餐飲美食店家外，在其平台流程設計與介面上朝向簡易、高效率，及兼顧到安全性與便利性等訴求，將是一種鞏固既有使用者持續使用該平台系統，亦是能夠吸引到或擴大其他外在潛在使用者的可能性。

外送平台相較是一個較新的服務產業，目前已慢慢有相關研究圍繞在這外送平台課題做探討[10]，近年來國內學者有用簡單迴歸分析來探討影響其再購意願的相關連因素[3]，及採用科技接受模式來對使用意圖做探討[1]，以及納入科技準備度的觀點來查看其對美食平台有用性與使用態度的調節程度[2]。國外則有結合科技接受模式及計畫行為理論來做行為意圖相關路徑的探討[15]，以及採用結構方程模式與驗證性因素分析來看消費者的使用態度[12]，但綜觀這些相關研究的分析，所呈現的結果主要都在於有關影響外送平台最後使用意圖或再購意願等各相關構面彼此間的路徑係數或迴歸分析中的標準化迴歸係數，所強調的皆為兩構面間的關聯性強度，但在當前國際網路及智慧手機結合下Apps平台的服務中，該項科技對消費者在使用平台上所帶來有關知覺有用性，亦扮演著重要的中介角色，以強化消費者對該平台的使用態度。

因此本研究以已引進至台灣的foodpanda做為主要探討的美食外送平台為例，深入探索在該美食平台App內，科技接受模式中知覺易用性對知覺有用性的相關性，以及消費者知覺易用性與有用性兩者對該系統之使用態度間的正向與中介關係的實際情況，藉此對美食消費者日常生活中常使用之平台系統，體驗到有關該平台資訊科技上，所感受到的易用性、有用性，以及使用態度等相關構面，做深入的討論與分析，期能改善或更加擴大美食外送平台上，消費者所採用美食平台資訊科技系統之使用態度，進而能增加後續的使用意圖與實際的使用行為。

本研究以大台南地區之消費者為例，探討美食平台之消費者在使用 foodpanda App 上，關於知覺易用性、知覺有用性及使用態度等彼此間的關聯做完整性的分析，以下為本研究之具體研究目的：

- (1) 探討消費者對美食平台 foodpanda App 之知覺易用性與知覺有用性兩者間的關聯性。
- (2) 探討消費者對美食平台 foodpanda App 之知覺易用性與系統使用態度兩者間的關聯性。
- (3) 探討消費者對美食平台 foodpanda App 之使用態度，從原本來自對該平台知覺易用性的影響下，再間接受到該平台知覺有用性之中介效果的程度。

貳、文獻探討

一、科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, 簡稱TAM)乃針對使用者接受新資訊系統的行為所設計，1989年由Davis根據理性行為理論所發展出來的行為意念模式。其目的在找出一種有效的行為模式，用於解釋電腦科技中使用使用者接受新資訊系統的行為，同時分析影響使用者接受的各項因素。此模型提供了一個理論基礎，用以瞭解外部因子對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，進而影響科技使用的情形，此模型能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。

科技接受模型以知覺有用和知覺易用為獨立變數，並以使用者態度做為相依變數來看待彼此間的關係。主張知覺有用性會影響使用科技的態度，進而影響具體的行為表現，也主張人對資訊科技的使用受其行為意圖所影響。此模型主要是以認知有用性及認知易用性作為解釋及推論使用者態度及行為意圖，而知覺有用性及知覺易用性則受到外部變數所影響。

過去許多研究也證明，科技接受模式具有評估使用者對新科技的知覺有用性與知覺易用性具備的能力，能檢驗使用者對資訊科技的接受度 [4][5][13][14]。

科技接受模型中兩個重要的信念：知覺有用性與知覺易用性。使用者接收到外在變數後，透過知覺有用性與知覺易用性這兩個信念，形成使用態度與使用行為意向的改變，並產生最後實際採用一連串的使用行為；科技接受模式最重要的貢獻在於發現知覺有用與知覺易用兩個變數為個人接受科技的主要決定性。

(一)知覺有用性

使用者相信採用某種新科技後，將有助於增進使用後的效用(更有效率的完成工作或減少投入資源的成本)。當使用者知覺系統的有用程度越高，則採用系統的態度越正面[17]。

(二)知覺易用性

使用者相信使用某種新科技時「可減少付出努力」的程度，也就是當使用者知覺到系統越容易學習，則採用系統的態度越正向。

(三)使用態度

Fishbein & Ajzen [9]於理性行為理論指出，外部變項影響使用者行為態度，亦即個人對某特定行為之想法及評價將影響使用者行為傾向。過去許多探討資訊科技系統相關應用研究中，評估使用者在接受或學習某資訊科技系統後，是否願意繼續使用該服務，是該資訊科技系統是否成功之重要關鍵因素，另使用態度亦會影響行為意向。意即態度是對相關特定對象學習而來的一種持續性、正負反應的預存立場。本研究使用態度係指個人於接受新型外送服務時之是否願意持續使用意向。

二、 美食平台相關研究

羅品璇[3]探討foodpanda之品牌形象、服務品質與顧客滿意度對再購意願的影響性，所使用的分析是將兩兩構面透過簡單線性迴歸方法，檢定結果發現品牌形象對顧客滿意度、服務品質對顧客滿意度及再購意願，以及顧客滿意度對再購意願間，都是具有顯著性的正向影響。呂毓萱[1]以科技受模式來探討外送平台App的行為意圖，包含了納入系統品質當做外在變數，均使用簡單線性迴歸分析來瞭解兩兩構面間的關係，當中以知覺易用及有用性兩自變數來對使用意圖做迴歸分析，所得結果為各構面間的假設均呈現出正向性的顯著影響。柴康偉、歐瑋明、蔡爭岳、王萬琦、鄧富川[2]亦針對餐飲平台foodpanda，從科技準備度之樂觀性、創新性、不適應性以及不安全性等四項要素的整體性及各分項要素來瞭解其對知覺有用性與使用態度之調節效果，藉由層級迴歸分析發現一般人的整體科技準備度或是各分項要素對其知覺有用性與使用態度兩者間的關係是存在著顯著的調節效果。此外，並以科技準備度之平均值來做高低組的分組界線，用高低分組調節圖的方式來呈現出兩組使用者在知覺有用性與使用態度之迴歸線的斜率是有差異的，亦證實科技準備度對知覺有用性與使用態度是具有著顯的調節作用。

除此之外，Troise, O'Driscoll, Tani, and Prisco [15]探討義大利人們對於線上美食外送服務(online food delivery services) apps使用意圖的相關驅動要素，以TAM以及TPB(the theory of planned behavior)的整合性的研究架構，運用結構方程模式(PLS-SEM)中的SmartPLS分析工具來做所建構模型的各路徑探討，最後發現主觀規範對於行為意圖的影響性(路徑係數值0.543^{***})要比個人態度對行為意圖來的影響性(路徑係數值0.127^{***})來得大，且在疫情影響下信任度及風險認知對行為意圖兩者是有不同的影響結果。另外，Lee, Lee,

& Jeon [12]使用了擴展TAM模型來探索消費者使用行動apps來購買外賣食物的經驗，藉由一家韓國線上研究公司來執行及蒐集線上的問卷，研究變數包含了：使用者所產生的資訊(user-generated information)、公司所產生的資訊(firm-generated information)、系統品質、設計品質以及TAM模型中知的覺有用性、知覺易用性、態度及使用意圖四個項目，資料的分析過程則以SEM的AMOS做為分析工具來做各假設的檢定，並以驗證性因素分析CFA(confirmatory factor analysis)來評估測量變項，結果發現使用者所產生的資訊、公司所產生的資訊及系統品質對於知覺有用性是有顯著的影響，系統品質及設計品質則強烈影響知覺易用性，最後知覺有用及易用性則影響到行動apps的使用態度。

Frederick & Bhat [10]則回顧1994~2021年間有關顧客對於線上美食外送的研究文章，因線上美食訂購在全球市場仍算是相對較新的產業，若能瞭解消費者對此認知，將有助於充分發揮電子商務平台的潛力。研究中彙整了許多學者對於線上美食外送 (online food delivery)行為意象的重要研究，各自的理論觀點、預測變數及結果變數等，整理出六大影響顧客對於線上美食外送認知的影響因素，包括：價格、配送時效、先前訂購過的經驗、便利性、外送美食的品質及電子服務品質。其研究整理出下列重要的發現：(1)美食品質、電子服務達成率及顧客服務是正向影響顧客的認知；(2)發現美食所給予更健康及營養價值是對顧客更好的認知價值；(3)須確保隱私及安全措施；(4)簡化的流程及簡單的說明對於不擅長科技的使用者而言是有很大的幫助；(5)在顧客經驗上有關美食品質、服務或支付的便利性應迅速處理，而送餐員的盡責度對顧客的認知會有很大的影響；(6)送餐服務履行性的品質對於線上美食訂購是很重要的考量因素；(7)享樂動機對於正向態度及購買意願是很重的元素，此將引領出下單點餐的願望；(8)美食apps在使用上的簡單性及節省時間的效用，將提升使用的態度；(9)在網路上可以很容易的搜尋及比價，當有兩家供應商時，消費者是會選擇較低價格的美食；(10)對於追求高品質的美食包裝材質，須能兼顧到可保持適當的食物溫度、防搖晃、潑灑及遭竄改的可能性；(11)線上美食外送 apps內需要能夠確保與合作的餐廳業者所提供餐點的資訊的正確性，以建立與顧客之間的信任及忠誠度。

參、研究方法

本研究依研究目的及相關文獻，提出概念性的研究架構(圖1)，包含「知覺易用性」、「知覺有用性」及「使用態度」三構面。以「知覺易用性」為自變項，「知覺有用性」為中介變項，而以「使用態度」為依變項，以此模式來了解foodpanda使用者對於App所感受到「知覺易用性」對「使用態度」兩者間關係的程度，受到中介變數「知覺有用性」的影響性，並探討此三大構面彼此間的關聯性。本研究採用問卷調查法，以個案科大各科系的學生為研究對象，實施問卷調查，並以統計套裝軟體SPSS 20進行相關的統計分析。

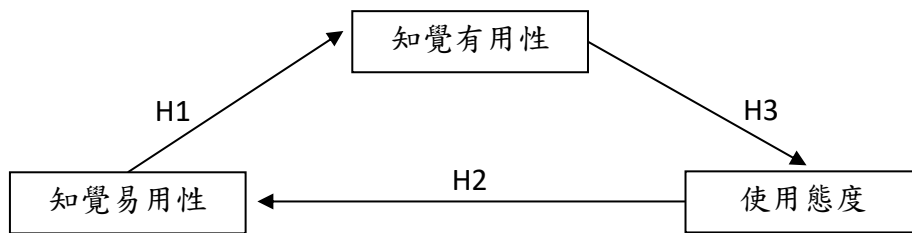


圖1. 研究架構圖

一、研究假設

Davis, Bagozzi, & Warshaw [7]以修正後的科技接受模式作為研究主體架構，探討知覺易用性與知覺有用性對於消費者的影響。在科技接受模式中，認為「知覺易用性」和「知覺有用性」可以用來衡量個人對於新興資訊科技的使用態度，且當「知覺易用性」的感知程度愈高，則個人對於新興資訊科技的「知覺有用性」的感知程度也會愈高。基於上述學者的觀點，本研究提出**H1**：使用者對於foodpanda App知覺易用性越高，其對foodpanda App知覺有用性亦越高。

Davis [6]指出TAM是假設當使用者知覺系統是容易被使用時，會促進使用者以相同的努力而可完成更多的工作，以提高工作績效。知覺易用性是表達出系統使用者對工作或學習上的表現期望。亦即潛在使用者主觀地認為學習某一特定資訊系統科技的操作，容易使用的程度[6]。例如：系統愈容易使用，使用者對於自我表現會更具信心，進而樂意接受使用該系統。容易操作、操作過程是清楚的容易理解的，且操作時是具有彈性的，當使用者知覺到該創新科技智慧型手機資訊系統在功能操作上，愈不需要花費太多的心力學習，則其使用該系統的態度是會呈現出愈正向的結果。基於上述的學者的觀點，本研究提出**H2**：使用者對於foodpanda App知覺有用性越高，其對foodpanda App之使用態度亦越高。

在科技接受模式中，個人的信念是包含「知覺有用性」，是指使用者相信使用某特定資訊系統之後，該系統所將能帶來績效的提升程度[6]。在本研究中是指，消費者在使用foodpanda App訂餐系統時，將可讓使用者學習到該系統的特定相關知識，所謂的當知覺有用性高時，表示使用者相信使用該線上訂餐App系統，將能夠有效訂餐及餐點將可送達到指定地點的準確程度也會較高；當知覺有用性低時，則表示使用者認為使用該線上訂餐App系統，能夠確實訂到餐與收到該餐點的程度相對的會較低。Venkatesh & Davis [16]對於知覺有用性及使用態度兩者的研究提到，因某特定系統的知覺有用性，將可讓使用者在付出相同的努力程度的情況下，是可以完成其他更多的任務，在這樣的情況下，性統的知覺有用性對於其使用態度的影響性是具有正向的幫助。基於上述的學者的觀點，本研究提出**H3**：使用者對foodpanda App之知覺易用性，透過對該App之知覺有用性的中介效果，影響其使用態度。

二、研究工具

本研究主以問卷作為測量工具，內容共分為三大構面，分別為知覺易用性、知覺有用性以及使用態度。根據文獻中的量表來進行操作型定義，並且針對問卷內的每一題問項與系上的專業教師進行討論。研究問卷包括兩大部份，第一部份為使用 foodpanda 之消費者個人基本資料問項，主要用於觀察樣本的特性；第二部份則為本研究之相關構面：「知覺易用性」、「知覺有用性」及「使用態度」，各構面之操作型定義如表 1，詳細的各問項如表 2 (經前測分析，各構面之問項均予以保留)，以 Likert 五點尺度量表加以衡量，區分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並分別給予 1~5 分，採正向計分，分數愈高，代表對該問項的認同度愈高。

表 1. 各構面之操作型定義

變數名稱	變數之操作型定義	文獻來源
知覺易用性	使用者認知採用 foodpanda 的容易程度。	[6]
知覺有用性	使用者認知採用 foodpanda 有助於完成特定任務的程度。	[6]
使用態度	是指使用者在使用 foodpanda 系統的態度，且會感受到有用性與易用性的影響。	[9]

表 2. 前測信度分析表

構面	研究問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α	Cronbach's α
知覺易用性	1.我認為使用 foodpanda 是簡單的	0.865	0.951	0.957
	2.我認為使用 foodpanda 的訂購介面很簡單	0.901	0.944	
	3.我認為使用 foodpanda 的付款介面很簡單	0.833	0.947	
	4.我可以很快的熟練 foodpanda 的操作	0.880	0.948	
	5.記住如何使用 foodpanda 是件容易的事	0.884	0.947	
知覺有用性	1.我認為使用 foodpanda 讓網上訂購餐點變得簡單	0.747	0.900	0.913
	2.我認為使用 foodpanda 的外送服務對我來說是方便的	0.860	0.876	
	3.我認為使用 foodpanda 能夠縮短外出購買餐點的時間	0.731	0.903	
	4.我認為使用 foodpanda 是一個有用的訂餐外送平台	0.706	0.910	
	5.我認為使用 foodpanda 訂餐外送服務是有便利性的	0.863	0.876	
使用態度	1.我認為使用 foodpanda 是有利的	0.851	0.930	0.943
	2.我認為使用 foodpanda 是有價值的	0.905	0.920	
	3.我認為使用 foodpanda 是一個快樂的經驗	0.857	0.928	
	4.我認為使用 foodpanda 能得到即時的服務	0.833	0.923	
	5.眾多美食外送平台之中，我偏好使用 foodpanda	0.753	0.948	

本研究之區別效度係採用Gaski & Nevin [11]所建議之兩個評估標準：

- (1)兩兩變數間的相關係數是否小於1。
- (2)任兩構面間的相關係數均小於各別構面的Cronbach's α 值。

基於此，觀察表3可發現，各構面之Cronbach's α 值介於0.913~0.957，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有良好的區別效度。

表 3. 前測各變數間之區別效度分析彙整表

	A	B	C
A.知覺易用性	0.957		
B.知覺有用性	0.867**	0.913	
C.使用態度	0.797**	0.764**	0.943

註1: 取變數之平均數為量表中各構面之所有題項的加總平均值。

註2: 原本對角線之值應為1(自己對自己的相關係數值)，但此處改放入對角線之各值為各子構面之Cronbach's α 值，該值應大於非對角線之值。

註3: **在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

本研究之研究對象以大台南地區之消費者為主，問設計採Google表單的方式，並將該問卷表單的網址製作成QR Code的形式，在台南火車站進行問卷QR Code掃描填寫的模式來進行問卷的線上填寫作業，共計發放420份，實際回收後扣除無效的問卷，所得的有效問卷數為406份，有效回收率為96.67%。

三、信度分析

針對本研究中問卷內容之一致性分析，採用信度係數Cronbach's α 數值做為信度測量的方法。根據 DeVellis [8]對於Cronbach's α 值所提出的觀點如下：當 α 係數介於0.65至0.70之間為尚可； α 係數介於0.70至0.80之間則具有高信度，若 α 係數大於0.80時，則信度最佳。在整體「知覺易用性」的信度為0.884；「知覺有用性」的信度為0.915，「使用態度」的信度為0.898，各研究構面信度分析Cronbach's α 值，均大於0.8，故本研究問卷是具有良好可接受的信度。至於在正式問卷回收資料所呈現的區別效度如表4所示，各構面之Cronbach's α 值介於0.884~0.915，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有良好的區別效度。

表 4. 正式問卷之各變數間區別效度分析彙整表

	A	B	C
A.知覺易用性	0.884		
B.知覺有用性	0.750**	0.915	
C.使用態度	0.836**	0.772**	0.898

註1: 取變數之平均數為量表中各構面之所有題項的加總平均值。

註2: 原本對角線之值應為1(自己對自己的相關係數值)，但此處改放入對角線之各值為各子構面之Cronbach's α 值，該值應大於非對角線之值。

註3: **在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

肆、資料分析與結果

本研究以SPSS 20版為電腦統計分析軟體，所進行的統計分析則包括描述性統計、相關分析、迴歸分析(regression analysis)及階層迴歸分析(hierarchical regression analysis)，各項分析的說明如下。

一、樣本資料分析

有關本研究之樣本基本資料的敘述統計部分，從各項目的人數及百分比來做說明，其結果如下表5，樣本的特性為男女人數的比例各為33.3%及66.7%，每月可支配的零用金以1,001~3,000元區間最多，佔了將近六成的比例；有超過五成的使用者使用該App程式在半年至一年間；而每個月訂餐次數中，以4~6次居多(48.5%)；至於其單次消費的金額則以101~300元為最多，將近達到七成的比例。

表 5. 人口統計基本資料(N=406)

變項	類別	樣本數	百分比	變項	類別	樣本數	百分比
性別	男	135	33.3	已使用 App 時間	未滿六個月	174	42.9
	女	271	66.7		半年~一年	221	54.4
每月 可支配 零用金	1,000 元以下	21	5.2		一年以上	11	2.7
	1,001~3,000 元	232	57.1	單次 消費金額	100元以下	19	4.7
	3,001 元以上	153	37.7		101~300元	274	67.5
一個月 訂餐 次數	1~3次	183	45.1		301~500元	106	26.1
	4~6次	197	48.5	501元以上	7	1.7	
	7 次以上	26	6.4				

二、各構面之相關分析

下表6為知覺易用性、知覺有用性及使用態度三構面之相關分析表，若彼此間的相關係數值為正數，表示兩變項具正相關性，若為負數則表示具負相關性，判別標準為相關係數的絕對值 $r < 0.4$ 為低度相關； $0.4 \leq r \leq 0.7$ 為中度相關； $r > 0.7$ 則為高度相關。從表6中可看出，在受訪使用者中，知覺易用性與知覺有用性間的相關係數為0.750，知覺易用性與使用態度間的相關係數為0.836，知覺有用性與使用態度間的相關係數為0.772，三者間兩兩關係均呈現高度的正相關性在(相關係數 > 0.7)，且達顯著水準(p 值 < 0.01)；亦即受訪者在美食平台App的知覺易用性若表現越高者，則其在美食平台App的知覺有用性之表現上亦會愈高；若在美食平台App的知覺有用性若表現較高者，則其在美食平台App的使用態度之表現上亦會較高；若在美食平台App的知覺易用性若表現較高者，則其在美食平台App的使用態度之表現上亦會較高。

表 6. 研究各構面之相關表

	知覺易用性	知覺有用性	使用態度
知覺易用性	1	0.750**	0.836**
知覺有用性	0.750**	1	0.772**
使用態度	0.836**	0.772**	1

** : p<0.01

三、各構面間迴歸分析

透過文獻及回收樣本之統計分析可得知，本研究之各構面間是具某程度關聯性，本節再以迴歸分析的方式，探討驗證整體知覺易用性、知覺有用性與使用態度間的影響情形。

(一) 「知覺易用性」與「知覺有用性」之迴歸分析及預測效果

首先，針對美食平台App使用者之知覺易用性是否會影響到其知覺有用性的部分加以分析，在迴歸模型的解釋能力上，採用R²來加以判斷，通常是以F值來判斷R²是否具有解釋的能力，當F值所對應之p值<0.05，則代表此R²具有顯著的解釋能力。本研究以知覺易用性為自變數，知覺有用性為依變數，進行簡單線性迴歸分析，分析整理如表7。

結果顯示整體知覺易用性對知覺有用性之模型適合度為F=518.655 (p<0.001達顯著水準)，整理解釋力為56.2% (R²=0.562)，β值為0.750且達到顯著，此即拒絕H₀：β₁=0，代表著使用者之「知覺易用性」對「知覺有用性」是存在著顯著且正向影響，此與假設相符，故假說一(H1)是得到支持的。

表 7. 使用者之「知覺易用性」與「知覺有用性」迴歸分析摘要表

模式	未標準化係數之β估計值	標準化係數之Beta	t 值	顯著性
(常數)	0.748	-	4.168	0.000***
知覺易用性	0.845	0.750	22.774	0.000***
F=518.655*** ; R ² =0.562				

*** : p<0.001

(二) 「知覺易用性」與「使用態度」之迴歸分析及預測效果

再針對美食平台App使用者之知覺易用性是否會影響到其使用態度的部分加以分析，在迴歸模型的解釋能力上，採用R²來加以判斷，F值來判斷R²是否具有解釋的能力，當F值所對應之p值<0.05，則代表此R²具有顯著的解釋能力。因此以知覺易用性為自變數，使用態度做為依變數，進行簡單線性迴歸分析，分析整理如表8。

結果顯示整體知覺易用性對使用態度之模型適合度為F=938.147 (p<0.001達顯著水準)，整理解釋力為69.9% (R²=0.699)，β值為0.836且達到顯

著，此即拒絕 $H_0: \beta_1=0$ ，代表著使用者之「知覺易用性」對「使用態度」是存在著顯著且正向影響性，此與假設相符，故假說二(H2)是得到支持的。

表 8. 使用者之「知覺易用性」與「使用態度」迴歸分析摘要表

模式	未標準化係數之 β 估計值	標準化係數之 Beta	t 值	顯著性
(常數)	0.183	-	1.213	0.226
知覺易用性	0.957	0.836	30.629	0.000***
F=938.147*** ; R ² =0.699				

***: p<0.001

四、階層迴歸分析—確認中介效果

本節主要在探討「知覺有用性」對於美食平台App之「知覺易用性」與「使用態度」之間是否存在著顯著的中介效果？若自變數對依變數有著顯著的影響效果時，而此效果是透過另一個變數而達到影響，則此變數即稱為中介變數。且中介變數是可以用來解釋自變數是經由什麼樣的途徑來影響到依變數，此中介變數對兩者間影響程度的大小即所謂的中介效果(Mediating Effect)，本研究採取Baron & Kenny [5]所提出的階層迴歸模型檢定方法，來驗證知覺有用性的中介效果是否存在，然而此須需符合下列四項條件：

- (一)條件一：美食平台之知覺易用性必須對使用態度有顯著影響(迴歸係數 α)。
- (二)條件二：美食平台之知覺易用性必須對知覺有用性有顯著影響。
- (三)條件三：美食平台之知覺易用性與知覺有用性同時做為預測變數，對使用態度做迴歸分析時，知覺有用性必須對使用態度有顯著影響。
- (四)條件四：在第三個條件的迴歸模型中，美食平台之知覺易用性對使用態度的迴歸係數(β)，必須小於美食平台之知覺易用性單獨預測使用態度時的迴歸係數(即 $\beta < \alpha$)，或甚至變為不顯著。

此外，在中介變數被控制之下，若前因變數對結果變數的程度為0，則稱具有完全中介效果；若前因變數對結果變數之影響小於條件1的情況(即 $\beta < \alpha$)，但仍具顯著性，則稱為部分中介效果。

本研究以階層迴歸的分析方法，將兩組自變數(知覺易用性及知覺有用性)依序投入以使用態度做為依變數的迴歸分析中，觀察投入中介變數之前後，對使用態度的影響力及解釋度是否有顯著變化，以驗證知覺有用性在此關係式中的中介效果。因此，在驗證上述四個條件時，須分別以知覺有用性及使用態度為依變數進行兩次階層迴歸分析，且為了避免研究中自變數、中介變數及依變數間的關係，可能會受到其他變數的干擾而使分析的結果遭受到扭曲，因此必須將可能會干擾研究結果的這些變數做控制，在研究的問卷中尚有描述樣本特質的受訪者基本資料變數，即「性別」、「每月可支配零用金」、「一個月訂餐次數」、「已使用App時間」及「單次消費金額」，因此必須控制住這些變數來做後續的階層迴歸分析，如表9至表10所示。

(一)條件一的確認

由表9得知，在第一次階層迴歸的模型二中，控制住「性別」、「每月可支配零用金」、「一個月訂餐次數」、「已使用App時間」及「單次消費金額」等五項人口統計變數後，美食平台App之知覺易用性對使用態度是有著顯著的影響，其迴歸係數為0.841(p值<0.001，達顯著性)，因此條件一成立。

(二)條件二的確認

由表10得知，在第二次階層迴歸的模型二中控制住「性別」、「每月可支配零用金」、「一個月訂餐次數」、「已使用App時間」及「單次消費金額」等五項人口統計變數後，在本研究中，美食平台App之知覺易用性對知覺有用性有顯著的影響，且迴歸係數達0.751(p值<0.001，達顯著性)，因此條件二成立。

(三)條件三的確證

在第一次階層迴歸模型三中(表9)，加入中介變數(知覺有用性)後，知覺有用性對使用態度有顯著的解釋能力，其迴歸係數為0.332(p值<0.001，達顯著性)，因此條件三成立。

(四)條件四的確證

由表9得知，在第一次階層迴歸的模型三中，加入中介變數(知覺有用性)後，知覺易用性的預測力從原本的0.841降低至0.591(p值<0.001，具顯著性)，其解釋能力R²由0.702提升至0.750，F值為76.804(顯著)，因此條件四亦成立。

表9. 第一次階層迴歸分析結果

自變數 \ 依變數		使用態度		
		模型一	模型二	模型三
控制變數	性別	-0.012	-0.001	0.008
	每月可支配零用金	0.101	-0.022	-0.020
	一個月訂餐次數	-0.013	-0.044	-0.043
	已使用 App 時間	-0.008	0.030	0.026
	單次消費金額	0.049	0.036	0.035
知覺易用性		—	0.841***	0.591***
覺有用性		—	—	0.332***
R ²		0.014	0.702	0.750
△R ²		0.014	0.688	0.048
F 值變更		1.167	920.737***	76.804***

***: p < 0.001

表10. 第二次階層迴歸分析結果

自變數 \ 依變數		知覺有用性	
		模型一	模型二
控制變數	性別	-0.037	-0.027
	每月可支配零用金	0.105	-0.006
	一個月訂餐次數	0.026	-0.001
	已使用 App 時間	-0.021	0.014
	單次消費金額	0.013	0.002
知覺易用性		—	0.751***
R ²		0.015	0.563
△R ²		0.015	0.548
F 值變更		1.184	500.656***

***: p < 0.001

藉由兩階段階層迴歸分析的結果來檢視知覺有用性的中介效果，在階層迴歸分析的模型一中控制住基本資料的影響後，首先在第一次的階層迴歸分析的模型二裡，可以確認知覺易用性對使用態度是具有顯著的影響力在。接著，在模型三的自變數加入了知覺有用性，從表9的結果顯示出在加入了知覺有用性(中介變數)後，模型的解釋力增加了，但知覺易用性對使用態度的迴歸係數雖顯著但值卻變小了(從0.841降低至0.591)。藉由上述的分析與說明，可以很明確的發現知覺有用性(中介變數)與知覺易用性(自變數)及使用態度(依變數)間的關係，是符合中介變數檢驗的四個條件。因此，證實了美食外送平台foodpanda App的知覺易用性確實是能透過知覺有用性的中介效果，再對使用態度產生顯著的影響，且其中介效果是屬於部分中介效果。

伍、結論與建議

一、結論

綜合以上證實分析結果，本研究各假設檢驗結果說明如下：

(一)使用者對於 foodpanda App 知覺易用性越高，其對 foodpanda App 知覺有用性亦越高是成立的。

使用者對美食外送平台App之知覺易用性越高時，則會提升其對該App之知覺有用性。由Davis (1989)的研究就已提及知覺有用性和知覺易用性這兩項因素是個人接受科技的主要決定要素，並證明科技接受模式(TAM)是具有良好的解釋能力，驗證出使用者對科技的知覺有用性與知覺易用性確實會影響其對相關資訊科技的接受度，因此，當消費者覺得美食外送平台App不好用時，業者及App開發的廠商若能減少消費者在使用上所感受到的困難狀況，並做適度的快速回應與排除，讓消費者能更加方便的使用該App，將會對美食外送平台App之知覺有用性的提升有一定的正向助益。

(二)使用者對於 foodpanda App 知覺易用性越高，其對 foodpanda App 之使用態度亦越高是成立的。

使用者對美食外送平台App之知覺易用性越高時，則會提升其對該App之使用態度。顯示出當使用者付出相同的努力卻可完成更多任務時，將促使美食外送平台App之知覺易用性對使用態度的正向影響性，當使用者感覺到App越容易使用時，亦即感受到線上訂餐系統是容易使用的，代表著使用者認為使用該線上訂餐系統，將不需要專注或耗費掉過多的心力，此時，使用者在該App之使用態度上亦會呈現出較高的結果。

(三)使用者對 foodpanda App 之知覺易用性，透過對該 App 之知覺有用性的中介效果，影響其使用態度，此中介效果是成立的。

使用者對美食外送平台App之知覺有用性越高時，將會發揮調節的效用而提升使用者原先知覺易用性對使用態度的正向關係。此顯示出使用者在使用此App平台系統進行線上瀏覽與訂餐時，若能讓使用者藉此了解到或甚至是可學習到更多各地區店家特色與美食等知識，將促使消費者產生更強烈的使用態度，因此當使用者對App之知覺有用性越高時，將可正向的中介影響到使用者原先知覺易用性對使用態度的關係，而發揮顯著性的中介效果。

(四)管理意涵

由上述研究結論得知，使用者之知覺易用性越高，其對美食外送平台應用程式之使用態度亦越高；使用者之知覺易用性越高，其對應用程式知覺有用性亦越高；使用者之知覺易用性，透過知覺有用性的中介效果，正面影響其使用態度。因此，對於美食平台業者而言，要提升消費者對於其應用程式之使用態度，其關鍵就是有效提高其應用程式之知覺易用性。

簡化的流程及簡單的說明對於使用者而言相當重要[10]。要讓使用者確實覺得操作應用程式非常簡易，操作流程與介面必須越簡潔越好。舉例來說，假設餐廳或餐點的選擇項目過多，會讓使用者陷入資訊過荷而產生選擇困難甚至排斥，會降低使用意願。因此適度降低餐廳數目以及餐點選擇的種類，有助於提升使用者之知覺易用性。第二，許多餐廳會提供客製化的餐點服務，客製化的選擇繁多，此舉反而造成使用者操作上的複雜度與困擾，因此為了提高使用者之知覺易用性，客製化餐點的選擇項目必須加以限縮。最後，針對消費者曾經點過的訂單，強化「一鍵下單」的功能，讓消費者只要按一個按鈕，即可重複點選過去已經點過的餐點，可提升應用程式的知覺易用性。

Frederick & Bhat [10]表示：當美食平台消費者得知食物所給予的營養價值會提高顧客的認知價值。顧客認知價值與知覺有用性有密切關係。對廠商而言，若要提升其應用程式之知覺有用性，可以嘗試以下策略：(1)要求餐飲業者提供食物的營養價值，並將此資訊傳遞給消費者，消費者得知餐點的營養價值資訊，有助於提高使用該應用程式的知覺有用性。(2)將本次外送餐點的運送距離計算出來(來回)，乘以汽車的概略油耗數值，代入當週的油價，即可換算出消費者所省下的運輸成本，清楚顯示在介面之中，告知消費者此次訂餐省下若干金額之油錢。此資訊可以讓使用者體認到，使用美食外送平台，不僅節省下時間，更是直接節省運輸成本，可以提升知覺有用性。

二、建議

本研究在研究過程中雖力求完美，但難免仍有缺失之處，故提出下列要點供後續研究者做參考。因本研究所抽樣的樣本為台南市火車站附近進出的族群，所探討的是使用者對foodpanda美食平台之知覺有用性對知覺易用性與使用態度兩者間的中介效果，因此(一)由於研究受限於時間，故研究對美食平台App之使用態度的影響因素及關連性仍有諸多變數或狀況並未討論到及納入進來，建議後續研究者可以本研究為基礎來擴大在不同地區的使用者

來做相關研究的探討，因各地區的城鄉發展、交通網絡的完善性等的不同，其使用美食外送平台App的實際狀況亦會有所差異，藉以比較不同地區使用者的相似或差異情形，以及各自所表現出的特性，以更豐富化本研究分析層面與結果的連結；(二)本研究僅針對美食平台App使用者之知覺易用性、知覺有用性及使用態度等構面之認知或看法做研究，若想對使用者之特性做更多的了解或認識，可以再納入其他學者對於科技接受模式的相關研究構面，將研究議題做適度的修改或增加其他有關連影響的因素，以期能擴大或做更完整模型架構的詳實探討；此外，(三)也可再結合質性訪談研究的方式或技術，以期能夠從文字稿中，藉由開放性編碼、主軸式編碼、選擇性編的過程，找尋出影響美食平台使用態度更細緻的脈絡或跡象，或以實際深入的內容分析，找尋出可以增強的相關機制，累積出足量的實際個案資料，以獲取豐富且細膩的分析成果，讓研究能更具深度性及完備性。

參考文獻

- [1] 呂毓萱，”以科技接受模式探討外送平台 App 之消費者行為意圖”，碩士論文，南臺科技大學全球經營管理碩士班 (2021)。
- [2] 柴康偉、歐瑋明、蔡爭岳、王萬琦、鄧富川，”美食外送平台之知覺有用性對使用態度之影響 - 以科技準備度作為調節變數”，遠東學報，38(1)，9-22 (2021)。
- [3] 羅品璇，”探討品牌形象、服務品質與顧客滿意度對再購意願之影響 - 以美食外送平台 Foodpanda 為例”，碩士論文，嶺東科技大學企業管理系碩士班 (2021)。
- [4] Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). *Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication*. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- [5] Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research conceptual, strategic, and statistical considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [6] Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [7] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [8] DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*, *Applied Social Research Methods Series*, California: Sage Press.
- [9] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- [10] Frederick, D. P., & Bhat, G. (2021). *Review on customer perception towards online food delivery services*, *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(7), 301-314.
- [11] Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). *The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel*, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- [12] Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). *Factors influencing the*

- behavioral intention to use food delivery apps*, *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461-1473.
- [13] Malaquiasa, R. F., & Hwang, Y. (2019). *Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants*, *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
- [14] Nentjes, A., de Vries, F. P., & Wiersma, D. (2007). *Technology-forcing through environmental regulation*, *European Journal of Political Economy*, 23(4), 903-916.
- [15] Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). *Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework*, *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- [16] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [17] Wang, W.-T., & Li, H.-M. (2012). *Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective*, *Internet Research*, 22(2), 142-179.

The relationship among perceived usefulness, perceived ease of use and use attitude: An empirical study on food delivery platform

Kang-Wei Chai^{1*} Wei-Ming Ou² Po-Hsun Chu³

^{1,3}Department of Marketing and Logistics Management, Far East University

²Department of Marketing and Distribution Management, National Taitung College

Abstract

It goes without saying that the food delivery market is extremely competitive. It is essential to increase food delivery platform's attractiveness by improving the platform interfaces toward a design of simplicity, high efficiency, safety and convenience. Therefore, this study focuses on the relationships among perceived usefulness, perceived ease of use and use attitude of food delivery platforms.

The research results show that: (1) perceived ease of use has significant impacts on perceived usefulness in this study; (2) perceived usefulness has significant impacts on use attitude; (3) the mediating effects of perceived usefulness on the relationship between perceived ease of use and use attitude; are significant. Through this research, we can have better understandings of the relationships among perceived usefulness, perceived ease of use and use attitude of food delivery platforms. We expect that the analysis and results can be used as a beneficial reference for managers of food delivery platforms for improving their overall performance.

Keywords: Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, use attitude, food delivery platform

* Corresponding author

E-mail: fricachai@gmail.com

創新與經營管理學刊

Journal of Innovation and Business Management

第十卷

民國 110 年 12 月

Volume 10

December 2021

發行人／陳文淵

出版單位／國立勤益科技大學管理學院

編審單位／創新與經營管理學報編審委員會

編輯委員會：

總編輯／康鶴耀

執行編輯／劉時玟

編輯委員／王姿惠(逢甲大學)、李旻陽(逢甲大學)、林國平(東海大學)、

張裕幸(國立勤益科技大學)、黃喬次(國立勤益科技大學)、

賴春美(遠東科技大學)、賴璽方(國防大學)

(依中文姓氏筆畫排列)

發行地址／411030 台中市太平區坪林里中山路二段 57 號

電話／ 04-23924505#6000

傳真／ 04-23921742

網址／ <https://ncutpm.wixsite.com/jibm>

ISSN／2308-7773

版權所有／翻印必究



Journal of Innovation
— and —
Business Management