

媚達您化妝品公司一

產品目標市場、功效屬性探索以及定位思量

適用課程

統計分析、行銷管理

教學目標

本個案討論的內容重心是擺在晚霜目標市場、功效屬性探索及產品定位思量上。本案例中黎總經理想要在正式開發新商品(晚霜產品)前，先行探索晚霜概念發展與測試以及產品定位(涉及新產品開發過程當中產品發想、初步調查與細部調查產品市場性部分內容)。因此指示主角王芷玲進行調查探索。其間涉及問卷設計內容構思、抽樣設計、實際進行抽樣與調查時面對的問題、調查資料的分析邏輯、檢定與統計分析方法以及運用研究發現。學員透過整個調查歷程中可學習到在這些環節當中該具備何種知識背景與相關運作的思考。

教材

呂長民、陳乃華、劉文玲(2018)：媚達您化妝品公司一產品目標市場、功效屬性探索以及定位思量，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-18003-11。

請討論

1. 個案中問卷設計使用到哪些變數？有哪些問題值得在問卷設計時加以密切注意？個案主角王芷玲原設計的問卷(附錄 B)是否有可改進之處？
2. 請對本個案中所使用的抽樣設計加以討論？實務上若無法隨機抽樣該如解決？抽樣人數是否越多越好？抽樣人數該如何決定？請加以討論
3. 研究者常有假想答案(假設)需要驗證，試問研究者對假設驗證的正確性要求與抽樣設計有關係嗎？
4. 請檢視表 A2、表 A3 列出這兩個表單的假設內容，並討論如何根據分析數據，作出對原假設 H_0 的判定。
5. 請由王芷玲分析的歷程中歸納列出她探索目標顧客的思考邏輯，並請列出配合運用的統計方法。
6. 依商品開發部的市場訪查結果與王芷玲的報告內容，請討論黎總經理思量想以「高貴不貴(貴族功效，平民價格)，有效解決 45 歲~54 歲熟女乾性臉部肌膚問題的專屬晚霜」做為晚霜產品定位訴求，這思維是否可行？