

購買動機與消費價值對化妝品採購決策影響之研究

— 以北台灣女性為例

The Effects of Motivations and Consumption Value for the Decisions of Purchasing Cosmetics – Cases of Female Consumers in North Taiwan

顏慧明¹ 劉怡君² 吳采蓁³

摘要

台灣化妝保養品產業的發展，可追溯自 1957 年引進來台的日系品牌資生堂，整體而言，化妝保養品市場仍以進口產品為主。近年來女性教育程度提高、就業人數增加及經濟實力漸增，加上保養觀念逐漸普及，女性接受保養之觀念的年齡層也越下降。目前台灣也越來越多的企業加入化妝保養品市場，現今化妝保養品市場品牌甚多，其中影響消費者選購的因素為何？本研究範圍為女性基礎保養品，研究對象為北台灣女性。研究目的在探討女性消費者選購化妝保養品的影響因素。研究採變異數分析以及因素分析，針對購買動機及消費價值變數，使用主成分分析法抽取因素。研究之實證結果：女性消費者的人口統計變數、購買動機與消費價值對於品牌選購行為有顯著差異。在不同購買動機與消費價值方面，社會動機與社會性價值皆為顯著。建議業者，市場區隔可採教育程度與月所得，行銷策略可以提升使用者社會性形象與價值為主，業者亦可朝加強品牌形象著手，讓消費大眾能瞭解其品牌特色，也可以讓消費者對品牌增加良好印象。

關鍵詞：購買動機、消費價值、化妝品、採購決策

Abstract

The cosmetics industry in Taiwan could be traced back to the brand Shiseido imported from Japan since 1957. Generally, the major brands in Taiwan's cosmetic market have still been the imported products. In recent years, the female with increasing education, employment and income, coupled with the increasing skin care knowledge, they use cosmetic products from teenage. In Taiwan, there are more and more companies have joined cosmetic products market. Some researches tried to know what makes the female buying cosmetic products. This research focused on the motivations and consumption value for the decisions of purchasing cosmetics. The samples were the female consumers' purchasing decisions in north Taiwan. ANOVA and factor analysis were used. The factors for buying motivation and consumption value were extracted by the principal component analysis. The empirical results show the significant difference in the demographic variables, social motivation and social

¹銘傳大學企管系助理教授

²銘傳大學企管系學生

³銘傳大學企管系學生

value on the cosmetics purchasing decisions. The results may explain why the better variables to segment the market are the customers' income and education. The marketing strategy should improve the social image and consumption value of using cosmetic products, as well as strengthening the brand image.

Keywords: : Buying Motivation, Consumption Value, Cosmetics, Purchasing Decisions

1. 緒論

1.1 研究背景

台灣化妝保養品產業的發展，可追溯自 1957 年引進來台的日系品牌資生堂，整體而言，化妝保養品市場仍以國際進口產品為主，其主要進口來源國為日本(占總進口值 39%)、美國(19%)、法國(14%)、英國(5%)等為主。台灣化妝品進口金額逐年攀升，可以看出我國內需市場具有一定規模，但主要仰賴進口，化妝品市場成長率逐年攀升(楊淑閔, 2007)。直至今日，國內化妝保養品產業具有下列幾項特性：1. 對國外品牌的化妝保養品接受度高，忠誠度也高。2. 多元化的銷售通路引領出不同的商業模式，化妝保養品的通路類型大致可以分為：百貨公司專櫃、美容沙龍店、直營經銷店、直銷通路、開架式販售、專業藥局、大型賣場或超市、郵購配送，以及虛擬網路等。3. 國內消費者對高低價位化妝保養品有截然不同的購買行為，有一種消費者族群對於化妝保養品的價格變動十分敏感，所以業者愈來愈重視促銷活動；另外一種消費族群，對於高價化妝保養品需求彈性小。這種兩極化的購買行為，是國內化妝保養品市場的特殊現象之一(李國貞, 2007)。為因應知識經濟之時代趨勢，我國政府已將生技產業列為發展重點之一，化妝品大廠製造國歐美日積極搶攻全球市場，然台灣如能成功創造自我品牌、積極創新研發製造技術、並兼顧質與量的提升，化妝品產業必能創造更高產值(陳又旻, 2010)。但由於我國化妝品廠商多數為國外代理商，本身無主導權及開發能力，企業若想存活更需以創新的行銷活動維持競爭力(歐怡欣, 2010)。

1.2 研究動機與目的

近年來女性教育程度提高、就業人數增加及經濟實力漸增，加上保養觀念逐漸普及，女性接受保養之觀念的年齡層也越下降。目前台灣也越來越多的企業加入化妝保養品市場，現今化妝保養品市場品牌甚多，其中影響消費者選購的因素為何？研究範圍為女性基礎保養品，包含洗面乳、化妝水、乳液等基礎保養用品之選購，研究對象為女性。本研究之目的將在於探討女性消費者選購化妝保養品的影響因素。

2. 文獻探討

行銷的核心是藉由各種工具來促成與目標顧客群的交換，以滿足目的需要和慾望並同時達成企業經營的目標。因此行銷的焦點是在消費者身上，希望經由對消費者的購買



行為深入了解，設計出可行且有效率的行銷方案，吸引消費者採購，滿足雙方彼此之需求。

2.1 購買動機

動機是決定行為最主要的因素之一，有時並不能輕易了解與衡量。通常人類行為之產生，主要來自於個人的內在動機。有關動機(Motivation)的研究以歷時甚久，許多學者皆曾對動機提出定義。在二十世紀初期，美國教育與心理學家桑代克(E.L.Thorndike)發現學習是刺激與反應間連結的建立，開始確認了學習與動機間的關係，進而提出效果律，才漸漸建立「動機」的概念。而消費者動機動機模式，主要貢獻在於表達消費者在消費商品時，所欲獲得的購物功能。徐慧玲(2006)研究購買動機與消費價值等因素對消費者購買奢侈品行為影響，一如 Tauber(1972)所提出的個人動機及社會動機，個人動機(Personal Motives)包括了角色扮演、轉移、自我滿足、學習新穎流行趨勢、生理活動、感官刺激。社會動機(Social Motives)則包括戶外社交經驗、和有相似興趣的人彼此溝通互動、同儕團體的吸引、身分地位與權力、討價還價的樂趣。

2.2 消費價值

由於傳統歷史與文化環境的不同，造成個人的思考方式亦不同，因而產生不同的觀念與價值信念，故在不同的文化環境下，消費者對於業者所提供的產品會有不同的聯想，進而產生相異的消費價值觀。再者隨著資訊科技的進步，社會日益多元化，消費者的購買考量從實用的理性消費轉變為追求心理滿足的感性消費，透過行銷過程，創造及交換產品與「價值」，而滿足其需要及慾望。Kotler(1991)認為消費者在購買決策的過程中，也同時從事於想像的、情緒的和鑑賞的「消費經驗」，許多學者均主張經驗可以區分為效用與享樂兩種價值(陳淑慧, 2004)。Sheth (1991)所主張的價值理論更完整勾勒消費者的消費經驗，以一個簡單且完整的分析架構，透過不同的價值與行為面結合，有效的幫助研究者瞭解消費者行為。本研究將針對 Sheth (1991)對於消費者所提出的觀點做進一步的探討。

影響消費者行為的因素可從消費價值面做探討。消費價值包含以下五大項價值內容：功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值及條件性價值，此消費者價值選擇理論在應用時，具備三項基本假設，包括 (1)消費者的選擇是由多種的消費價值所構成的函數；(2)在不同選擇情況下，這些消費價值各有不同的貢獻；(3)五種消費價值彼此是獨立的，且無法相互代替。並指出其研究狀況方面可適用於以下三種狀況：(1)買或不買(2)產品型態選擇(3)品牌選擇。

五種價值在各種的消費行為情境是有不同貢獻的，而且消費者選擇商品可能只受一種價值影響，或者是兩種以上，甚至包含五種價值的影響。由上述可知：五種消費價值(圖 1)，往往會影響消費者之購買意願與購買行為，消費者在決定購買某一產品時，不僅會考慮從消費行為中所獲得的價值，亦會考慮知覺交易與服務性價值。



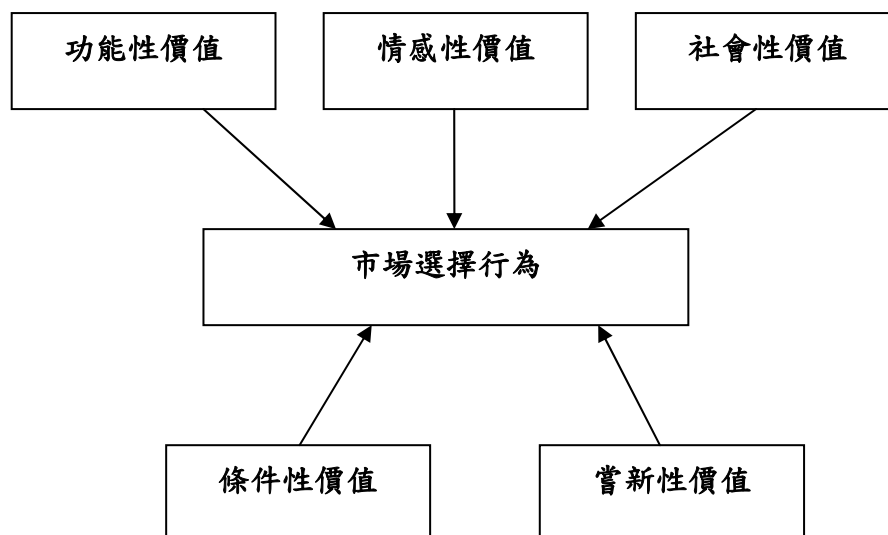


圖 1 消費價值理論

資料來源：Sheth(1991)

產品所具有的實體或功能屬性，其能滿足消費者使用該產品的目的，則產品即具有功能性價值，此屬性分為產品與服務兩種，有形的產品屬性，如價格、保證、表現、耐用度；無形的服務屬性則為風格、威望、舒適、企業形象，品牌定位等，而有形的產品屬性就是引導消費者產生功能性價值之主體（徐慧玲，2006）。Shaw(1995)發現高教育背景及社經地位的消費者比低社經地位的消費者更為理性，在產品的選擇上會較重視產品的功能及利益。而影響消費者對功能性價值之三個主要因素為：該產品所產生之效能、產品之屬性與消費者對該產品之需求等。

社會性價值指消費者透過消費產品的特質，與其他社會團體連結的現象，換言之，在產品的消費行為過程受整體環境之影響，個人消費價值與社會團體、經濟環境、文化團體產生有很大的關連性。消費者為了取得社會群體的認同，符合現有社會規範，其本身著重於提昇社會地位，塑造社會形象的表徵意義以及滿足內在的自我慾望及需求。而影響消費者對社會性價值衡量的主要因素：社會階級(Social Class)透過消費者之財富、職業、名譽、聲望等區分，代表一個人的社會地位意義。象徵價值(Symbolic Value)：消費者將重心轉移至產品的形象、流行樣式、話題性等象徵意義，並透過消費產品(符號)以建立並延伸自我概念。例如：消費者透過服飾、珠寶、汽車等符號的力量塑造自我以確立社會角色(Solomon, 1995)。參考團體(Reference Group)：一個人的行為會受到許多群體的影響，包括種族、團體、家庭、公司同事等，其對個人選擇產品或服務時，可增加他人對自身的喜愛、認同及尊重，因此對個人的態度有直接或間接影響的重要團體。

情感性價值是消費者強調一種感覺或感情狀態，通常是由廣告內容以及服務環境的氣氛引導 (Foxall & Greenley, 1999)，透過不同廣告內容以及環境氣氛改變消費者的情感能力或效用，則為情感性價值（徐慧玲，2006）。Grewal and Bzker(1994)認為改變購買決策，即消費者衡量情感性價值主要考慮因素為：刺激的探究(Motivation Research)及個性(Personality)。前者主要是認為消費者購買商品的行為來自於商品的刺激，商品引發消



費者的聯想，使其產生行動與體驗，讓消費者有愉快的消費體驗。個性則是認為消費者所具備獨特的人格會造成消費習慣的不同。透過心理特徵的區分，瞭解消費者實際的消費行動是一種情緒上的反應。

嘗新性價值係指消費者對產品產生新奇、獨特等因素，透過消費者本身所具備冒險、創新的特質，對商品或服務產生青睞。例如：在產品一上市就會比別人早一步消費，並花費大量金錢於相關產品上；因而他們通常是新產品的高度使用者。Schiffmn and Kanuk (1991)認為消費者衡量嘗新性價值主要考慮的因素為：探究、尋找多變及尋找新奇行為(Exploratory Variety Seeking and Novelty-seeking Behavior)：消費者為了追求多樣化、新奇感，而購買相關產品，以滿足個人對好奇心的需求。創新(Innovativeness)：消費者試著追求或嘗試無法及時運用的知識，以滿足個人的學習特質。

2.3 女性消費心理

民生六大消費—食、衣、住、行、育、樂等的家庭支出占了家庭所有的百分之七十以上，而又以衣、食為主。這兩項中，女性掌握了大多數的主導權。要吸引女性的消費心裡，一般而言廣告是不可忽視，醒目且使人產生好感為其法則，而購買行為可加入衝動性購買這個因素，這個因素將會影響整個購買行為的發生。女性可能會因為刺激變數而影響購買行為，在產生購買情緒到實際購買後，也會產生兩種後果：第一是後悔、第二是滿意；後悔的人就可能會產生抱怨；滿意的人就會產生再購意願。而女性消費者的購買行為就會在這些刺激變數下產生不同的後果。

吳大松(2002)研究情境因素對女性消費者購買行為之影響，對於品牌忠誠度之高低，不同生活型態及人口基本變項不同的各個組群之消費者，是否受到情境因素的影響而有所不同的程度的反應。研究發現：情境變數之構面中以非預期情境因素影響消費者最大，而各情境變項最具影響者依排序為：價格促銷、贈品促銷、販促物品、賣場整潔、特殊陳列、消費者活動等。彈性地進行不同情境因素的促進，最重要必須以創造價值的差異，而非淪為價格的惡性競爭中。Guthrie and Kim (2009)則將女性化妝品消費者區分為五類，迴歸分析其涉入程度與品牌認知的關係，以提供更準確的行銷策略。

3. 研究方法

本研究以消費者行為理論為基礎，並考慮女性消費者對保養品購買行為之特性為本研究目的之建構。主要是分析女性消費者購買保養品時，對於人口統計變數、購買動機及消費價值是否影響消費者選購保養品。研究架構如下圖：



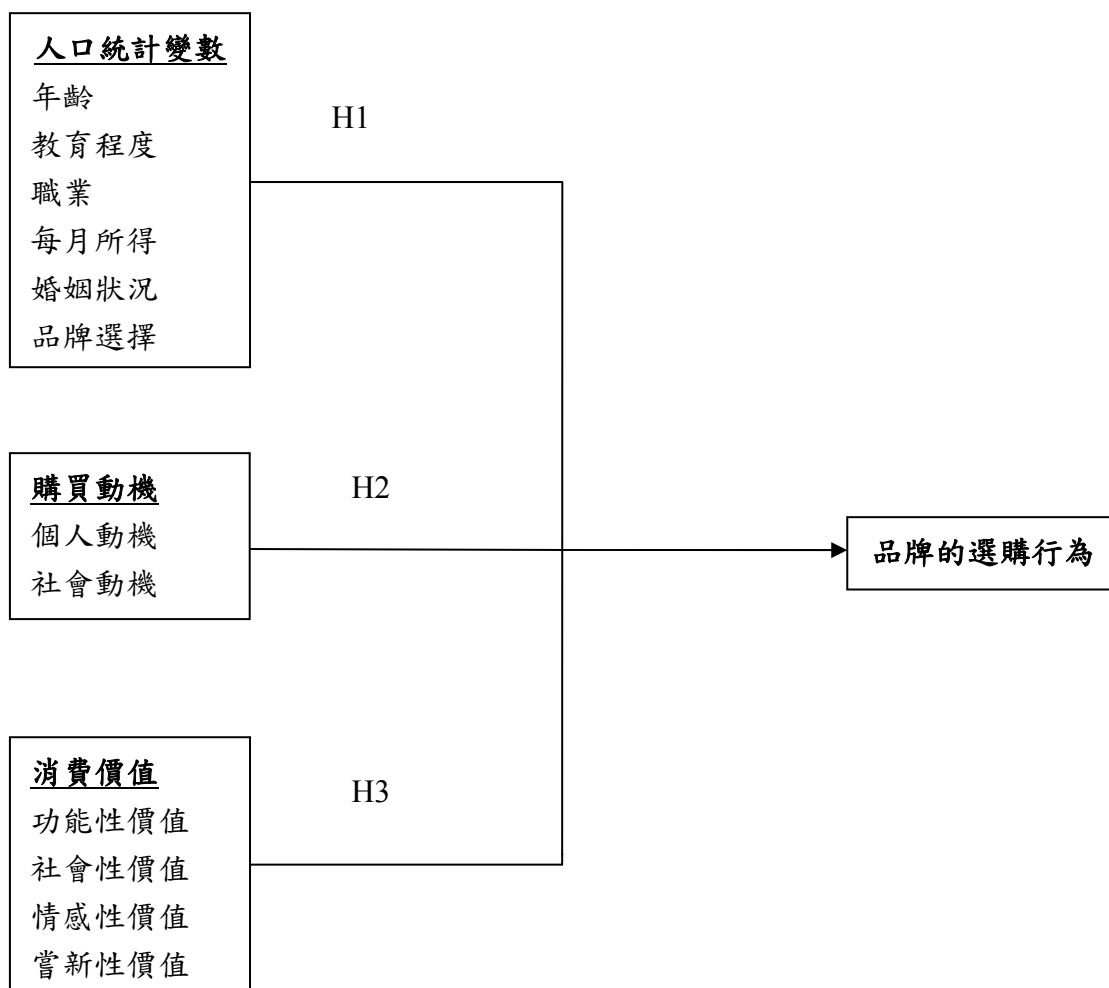


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.1 問卷調查

本研究以大台北地區曾使用化妝品之女性消費者為研究對象，發出 300 份問卷，有效問卷 287 份。

3.2 資料分析與統計方法

採敘述統計了解樣本結構，分析研究變項平均值、標準差、百分比等構面或因素做初步的整體性概括分析，藉此了解本研究之樣本結構。以及變異數分析(Analysis of Variance; ANOVA)據以判定兩因子間具有顯著的因果關係，變異數分析藉由檢定某因子(自變數)在另一因子(依變數)之不同水準下，其表現的結果是否有顯著的不同，若在統計上具備顯著的差異性，則可據以判定兩因子間具有顯著的因果關係。變異數分析有一重要的特性，即可分析自變數為屬質資料，依變數為屬量的資料。本研究用此分析女性消費者在不同購買動機及不同消費價值對於品牌選購行為有無顯著差異。

因素分析針對購買動機及消費價值變數，使用主成分分析法(Principal Components)抽取因素。並利用特徵值法(Eigenvalue Method)。特徵值是對某一因素所能解釋所有變



數 X 中的變動量(Variance)的一種量測。擇取特徵值 > 1 的因素。並以卡方檢定某類別資料出現的頻率，是否隨著另一個類別資料的不同層級而有不同的分布，依照兩變數間次數的分布情形，而判斷兩變數是否有關聯，也可用來了解兩個類別資料間的相關強度。

4. 統計分析與結果

依本研究目的與研究假設，使用第三章所敘述的資料分析方法，檢定驗證本研究之各項假說是否成立。

4.1 樣本敘述

據有效樣本中：購買年齡分佈在 20-30 歲，占 51.6%。教育程度多為大專院校/研究所畢業，占 66.6%。職業以工、商、服務業為主，占 44.9%；其次為學生，占 29.3%。每月所得大多在未滿 2 萬，占 38%。婚姻狀況大多為未婚女性，占 62.7%。化妝品品牌大多為其他品牌，占 44.9%；其次為資生堂，占 31.0%。

4.2 購買動機及消費價值之因素分析

本研究將研究購買動機、消費價值採用主成份因素分析法及最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸，以萃取主要因素。亦採用 Cronbach's Coefficient Alpha 來判定萃取因素之內聚集效果，取 α 值大於 0.6。

4.2.1 購買動機構面

共 7 個問項，經因素分析得出 2 個主成分因素，分別命名為「個人動機、社會動機」，其轉軸後因素負荷量均大於 0.508 以上，總累積解釋變異量達 66.932%，顯示解釋能力相當好， α 值達 0.7937 與 0.7744 (如表 1)。

4.2.2 消費價值構面

共 10 個問項，經因素分析得出 3 個主成分因素，分別命名為「自我性價值、社會性價值、情感性價值」，其轉軸後因素負荷量均大於 0.582 以上，總累積解釋變異量達 66.589%，顯示解釋能力相當好。 α 值分別達 0.8194、0.8027 與 0.6170 (如表 1)。



表1 各構面因素分析結果

購買動機構面	個人動機	1.透過化妝保養品的購買可為自己帶來極大滿足感	0.864	3.437	49.095%
		2.購買化妝保養品可提升自己的生活品味	0.823		
		3.購買化妝保養品可提升對自己的自信心	0.768		
		4.購買化妝保養品是為了符合時代潮流	0.508		
	社會動機	5.購買化妝保養品是因為工作上的需要	0.867	1.249	66.932%
		6.購買化妝保養品可提升個人的身份地位	0.799		
		7.購買化妝保養品可提升自己的專業度及個人形象	0.722		
消費價值構面	自我性價值	2.使用不同品牌的化妝保養品可提升對自己的自信心	0.837	4.004	40.037%
		1.使用不同品牌的化妝保養品可提升自己的生活品味	0.836		
		3.透過使用知名度較高的化妝保養品可提高身分地位	0.655		
		7.擁有高知名度的化妝保養品，使我更有成就感	0.615		
	情感性價值	10.新款式及包裝-外觀會吸引我去購買化妝保養品	0.892	1.498	55.020%
		9.我會受到好奇心的驅使而購買化妝保養品	0.857		
		8.我會因為一時衝動而去購買高知名度的化妝保養品	0.694		
	社會性價值	4.高收入的人，購買化妝保養品的金額較高	0.797	1.157	66.589%
		5.講究個人形象的人，較重視化妝保養品的購買	0.767		
		6.親朋好友的品牌評價會對我產生很大的影響	0.582		



4.3 皮爾森卡方檢定人口統計變數在選購上的差異

使用皮爾森卡方檢定(Pearson χ^2)來檢定各化妝保養品牌對於人口統計變數上的差異，本研究人口統計變數有年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月所得等五項變數。

使用皮爾森卡方檢定(Pearson χ^2)檢定出有顯著差異的變數為教育程度。不同教育程度的女性消費者對於品牌選購行為有顯著差異，其 P 值顯著(P 值=0.033<0.05)，不拒絕 H1-b 之假設，故不同教育程度的女性消費者在各化妝品牌之選購行為中有顯著差異。

4.4 變異數分析購買動機及消費價值在選購上的差異

以變異數分析本研究所提出研究假設 H2 及 H3，檢定結果如下：

在各化妝保養品牌對於各購買動機之分析中，有顯著差異的是在不同社會動機下：H2-b：不同社會動機的女性消費者對於品牌選購行為有顯著差異。表 2 顯示 F 值為 2.709；(P=0.031<0.05)，不拒絕 H2-b 之假設，表示不同社會動機的女性消費者對於品牌選購行為上有顯著的差異。

表 2 社會動機之變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F值	顯著性
組間	10.582	4	2.645	2.709	0.031
組內	275.418	282	0.977		
全體	286.000	286			

資料來源：本研究整理

而各化妝保養品牌對於消費價值之分析中，有顯著差異的是在不同社會性價值時：H3-b：不同社會性價值的女性消費者對於品牌選購行為有顯著差異。表 3 即為變異數分析摘要表，結果顯示出 F 值 3.885；(P=0.004<0.05)，不拒絕 H4-b 之假設，表示不同社會性價值的女性消費者對於品牌選購行為上有顯著的差異。

表 3 社會性價值之變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和
組間	14.938	4	3.735
組內	271.062	282	0.961
全體	286.000	286	

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

本研究主要目的是在探討女性消費者對於化妝保養品品牌選購行為之因素，並透過購買動機與消費價值對於品牌選購行為，分別針對消費者特性與購買行為進行分析。

研究之實證結果：女性消費者的人口統計變數、購買動機與消費價值對於品牌選購行為有顯著差異。

在人口統計變數方面，不同教育程度的女性消費者與不同月所得的女性消費者有顯著差異，其中在教育程度上以大專院校/研究所占 66.6%為最多數，而品牌選擇部分以其



他品牌占 44.9% 為最多數；另外在月所得方面以未滿 2 萬元占 38% 為最多數，而品牌選擇方面以其他品牌 44.9% 為最多數。在不同購買動機與不同消費價值方面，社會動機與社會性價值皆為顯著，社會動機、社會性價值主要以提升自我形象為主，由此可知現在社會之女性消費者皆注重自信與自我形象。

建議業者，市場區隔可以教育程度與月所得來區分，行銷策略可以提升使用者社會性形象與價值為主，雖然本研究以市占率前四大品牌為主，但現今社會由於品牌相當眾多，故占有率會被影響，業者亦可朝加強品牌形象著手，讓消費大眾更能瞭解其品牌特色，也可以讓消費者對品牌增加良好印象。



參考文獻

1. 吳大松(2002),「情境因素對女性購買行為之影響」,台灣大學商學研究所碩士論文。
2. 李國貞(2007),「化妝保養品產業概況與展望」,化工技術,第15卷第2期,86-96頁。
3. 林世鳳(2006),「女性消費者化妝品購買行為探討-以台南至女性消費者為例」,國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
4. 徐惠玲(2006),「訊息來源、購買動機與消費價值對消費者購買奢侈品行為影響之研究-以歐美流行服飾為例」,中原企業管理學系研究所碩士論文。
5. 陳又旻(2010),「台灣化妝品產業區位變遷與經營策略研究」,高雄師範大學地理學系碩士論文。
6. 黃麗霞(2004),「贈品促銷形式對消費者的知覺價值與購買意願之影響」,國立台灣大學商學研究所博士論文。
7. 楊淑閔(2007),「業者估台灣醫學美容保養品營收2007年增15%」,中央社。
8. 葉日武譯(2004),「消費者行為-建立行銷策略」,台北:前程企業管理有限公司。
9. 歐怡欣(2010),「化妝品產業行銷創新之研究」,東吳大學企業管理學系碩士論文。
10. Dodds, M. G. (1991), "The Emotional Side of Price," *Psychology and Marketing*, 18(3), pp.217-237.
11. Foxall, G. R. and G. E. Greenley (1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments," *Journal of Business Research*, 46(2), pp.149-158
12. Guthrie, Michelle F. and Hye-Shin Kim(2009), "The Relationship between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers," *Journal of Brand Management*; 17(2), pp.114-133.
13. Kotler, P. (1991), *Marketing Management*, 7rd ed., New Jersey: Prentice Hall.
14. Myer, J. H., R. R. Stanton and A.F. Haug(1971), "Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income," *Journal of Marketing*, 35(4), pp.8-15.
15. Schiffman, L.G. and L. L. Kanuk (1991), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
16. Shaw, R.T. (1995), *Core Concepts: Marketin.*, South-Western College Publishing.
17. Sheth, Jagdish N, Bruce I. Newman and Barbara L.(1991), *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, Ohio: South-Western Publishing Co.
18. Solomon, M.R (1995), *Consumer Behavior* (3rd), New Jersey: Prentice-Hall.
19. Tauber, E.M. (1972), "Why do People shop," *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-49.
20. Wells, William D. ed. (1974), *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association.

