

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES

NAN HUA UNIVERSITY

促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響
THE EFFECTS OF THE PROMOTION HAVE ON CONSUMERS' ASSESSMENTS
OF CONSUMPTION VALUE AND PURCHASE INTENSIONS.

指導教授：陳劭彪博士

ADVISOR : PH.D. CHEN CHUAN-BIAU

研究生：陳淑慧

GRADUATE STUDENT : CHEN SHU-HUI

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估
與購買意願之影響

研究生：陳淑慧

經考試合格特此證明

口試委員：李啟誠

陳春蔚

張春桃

指導教授：陳春蔚

所 長：陳春蔚

口試日期：中華民國 九十三年 六 月 四 日

南華大學管理科學研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響

研究生：陳淑慧

指導教授：陳券彪 博士

論文摘要內容：

由於人民生活水準的提升，對化妝品需求日益擴增，政府將此種低污染、高附加價值之產業列入「挑戰二〇〇八」國家重點推動產業之一。然而，近年來業者面對經濟不景氣的市場環境，往往藉由減價、低價或其它服務性產品以刺激買氣。但此種促銷策略是否有效仍待進一步檢測。因此本研究擬探討促銷推廣策略對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，並以台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)女性消費者為研究對象做實證分析。本研究之研究成果主要有下列七項：

- (1) 在促銷推廣策略上，消費者認為價格推廣比非價格推廣活動具有影響力，其中降價或折扣實質的回饋，更能直接影響其購買化妝品之意願。
- (2) 非價格促銷推廣活動與消費者之消費價值評估具有高度正相關存在。
- (3) 消費者選擇購買化妝品時，對資訊來源之偏好以個人資訊來源為主。
- (4) 個人資訊來源與消費價值中之情感性價值相關性最高。
- (5) 衝動型與理性型消費者皆非常重視功能性價值，但衝動型容易受親朋好友的影響，較重視社會性價值；理性型則會因生化科技、新式樣包裝等，增加購買意願，而較重視嘗新性價值。
- (6) 消費價值評估與購買意願具有正相關性存在，且服務性價值與購買意願之相關性程度最高。
- (7) 促銷推廣、資訊來源偏好度、消費者之消費價值評估與購買意願具有正相關性存在。

關鍵詞：促銷推廣、消費價值評估、購買意願

Title of Thesis : The effects of promotion have on consumers' assessments of consumption value and purchase intentions.

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua University.

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : CHEN SHU-HUI

Advisor : Ph.D. CHEN CHUAN-BIAU

Abstract

With the rise of living standards, the market also expands for the low pollution and high added-value cosmetic products which government authorities now regard as one of the industries in the Challenge 2008-National Development Program. However, facing depression in recent years, executives turn to rely on discounts, low prices or other service products to stimulate the sales. However, it still needs to be further examined if this kind of promotion is workable. Thus, this research aims to discuss the effects of promotional strategies on consumers' consumption value and purchase intentions, and takes the female consumers from Taipei, Taichung, Kaohsiung, and Chiayi County as the research objects for verification and analysis.

There are seven major results of this research as follows:

(1)As to promotional strategies, consumers think price promotion is more effective than non-price promotion, especially discounts or real feedback could affect consumers' intentions of purchasing cosmetic products directly. ; (2)There is a high correlation between non-price promotion activities and the consumption value of consumers. ; (3)When purchasing cosmetic products, the information resource consumers prefer is personal information resource. ; (4)The highest correlation is between personal information resource and the emotional value of consumption value. ; (5)Both impulsive and rational consumers put great emphasis on functional value. But, impulsive ones are affected by family and friends easily and pay more attention to social value, while rational ones would have higher purchase intention because of biochemical technology, new-type packages, etc, and pay more attention to trial value. ; (6)There is a positive correlation between consumption value and purchase intention. And, the highest correlation is between service value and purchase intention. ; (7)There is a positive correlation between promotion, preference of information resources, the consumption value, and purchase intentions of consumers.

Keywords : promotion, consumption value, purchase intentions.

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機與目的	2
1.3 研究流程	5
1.4 研究範圍與限制	6
第二章 文獻探討	7
2.1 消費價值理論	7
2.2 促銷推廣的影響力	18
2.3 促銷推廣與消費價值之關係	21
2.4 消費者對化妝品之購買行為	27
第三章 研究設計	34
3.1 研究架構	34
3.2 變數之操作性定義	38
3.3 研究假設	39
3.4 抽樣設計	40
3.5 問卷設計與調查	40
3.6 資料分析方法	44
第四章 促銷推廣對消費者之消費價值評估之影響	49
4.1 樣本結構分析	49
4.2 消費者特性與購買行為概況分析	50
4.3 消費者之消費型態類型	55

4.4	比較不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之差異.....	57
4.5	不同背景之消費者對購買行為看法之分析.....	59
4.6	促銷推廣對消費價值評估與購買行為之影響力.....	63
第五章	促銷推廣對消費者購買意願之影響.....	68
5.1	消費者對資訊來源偏好度之差異.....	68
5.2	不同促銷推廣方式對消費者購買意願之影響.....	82
5.3	消費價值評估對消費者購買意願之影響.....	89
第六章	結論與建議.....	112
6.1	主要成果.....	112
6.2	建議.....	117
參考文獻	118
附錄一	歷代化妝史.....	129
附錄二	近代化妝史.....	130
附錄三	本研究問卷.....	131
附錄四	不同背景之消費者對各變項看法之彙整表.....	136
附錄五	不同變項之因素負荷量.....	138
附錄六	個人簡歷.....	142

表目錄

表 2.1 服務的特性.....	13
表 2.2 生活型態四個構面.....	17
表 3.1 個人偏好與生活型態之題項.....	41
表 3.2 促銷推廣之分類.....	41
表 3.3 資訊來源之分類.....	42
表 3.4 消費價值評估問項之分類.....	43
表 3.5 問卷發放與回收概況分析.....	44
表 3.6 KMO 與 Bartlett 檢定.....	45
表 3.7 Cronbach' α 信度表.....	46
表 3.8 問卷信度分析摘要表.....	46
表 4.1 樣本結構分佈概況統計表.....	49
表 4.2 購買化保養品、化妝品之消費者特性交叉分析表.....	51
表 4.3 消費行為統計表.....	52
表 4.4 品牌偏好統計表.....	53
表 4.5 主要參考訊息來源之統計表.....	54
表 4.6 購買保養品與彩妝品主要考慮因素統計表.....	54
表 4.7 影響購買行為之贈品種類統計表.....	55
表 4.8 生活型態構面之描述性統計表.....	56
表 4.9 生活型態構面之集群分析統計表.....	57
表 4.10 不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法.....	58
表 4.11 不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法.....	59
表 4.12 不同背景之消費者對「經常購買新推出的產品」之看法.....	60
表 4.13 不同背景之消費者對「購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則」之看法.....	61
表 4.14 不同背景之消費者對「我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走」之看法.....	61

表 4.15 不同背景之消費者對「購買產品時，我往往以價格為主要考量因素」之看法.....	62
表 4.16 不同背景之消費者對「我很重視產品的品質、內容標示及展示」之看法.....	63
表 4.17 消費者對價格性與非價格性促銷之看法.....	64
表 4.18 促銷推廣之影響力分析表.....	65
表 4.19 促銷推廣與消費價值評估各構面之相關分析.....	66
表 5.1 資訊來源之偏好度分析表.....	69
表 5.2 消費者對資訊來源之偏好度分析.....	69
表 5.3 不同教育程度之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	70
表 5.4 不同居住地點之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	70
表 5.5 不同職業之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	71
表 5.6 不同年齡之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	71
表 5.7 不同平均月得之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	72
表 5.8 購買不同產品類之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	72
表 5.9 不同消費能力之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	73
表 5.10 不同購買金額之消費者對資訊來源構面偏好度分析.....	73
表 5.11 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品」之看法.....	75
表 5.12 不同背景之消費者對「過去市場的成交價格資訊，也是我購買化妝品時的參考依據」之看法.....	76
表 5.13 不同背景之消費者對「我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊」之看法.....	77
表 5.14 不同背景之消費者對「報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔閱讀」之看法.....	78
表 5.15 不同背景之消費者對「我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊」之看法.....	79

表 5.16 不同背景之消費者對「在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊」之看法	80
表 5.17 資訊來源之偏好度與其消費價值評估與購買意願之相關分析表	81
表 5.18 不同居住地點之消費者對促銷推廣構面之看法	83
表 5.19 不同職業之消費者對促銷推廣構面之看法	83
表 5.20 不同背景之消費者對「降價或折扣，使我決定購買此化妝品」之看法	84
表 5.21 不同背景之消費者對「折價券，使我決定購買此化妝品」之看法	84
表 5.22 不同背景之消費者對「護膚保養，使我決定購買此化妝品」之看法	85
表 5.23 不同背景之消費者對「色彩搭配，使我決定購買此化妝品」之看法	86
表 5.24 不同背景之消費者對「產品諮詢，使我決定購買此化妝品」之看法	86
表 5.25 不同背景之消費者對「膚質檢測，使我決定購買此化妝品」之看法	87
表 5.26 不同背景之消費者對「免費美容教學，使我決定購買此化妝品」之看法	88
表 5.27 促銷推廣與購買意願之相關分析表	89
表 5.28 不同婚姻狀況之消費者對消費價值評估構面之看法	90
表 5.29 不同居住地點之消費者對消費價值評估構面之看法	90
表 5.30 不同職業之消費者對消費價值評估構面之看法	91
表 5.31 不同年齡之消費者對消費價值評估構面之看法	91
表 5.32 不同平均月所得之消費者對消費價值評估構面之看法	92
表 5.33 消費價值評估變項之內容	93
表 5.34 不同背景之消費者對「我覺得化妝是一種禮貌」之看法	94

表 5.35 不同背景之消費者對「親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響」之看法.....	95
表 5.36 不同背景之消費者對「擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感」之看法.....	96
表 5.37 不同背景之消費者對「選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買」之看法.....	96
表 5.38 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會考慮實際效用」之看法.....	97
表 5.39 不同背景之消費者對「化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定」之看法.....	98
表 5.40 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動」之看法.....	99
表 5.41 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會理性思考」之看法.....	100
表 5.42 不同背景之消費者對「我會受到廣告吸引而購買化妝品」之看法.....	101
表 5.43 不同背景之消費者對「新式樣的包裝也會吸引我購買的意願」之看法.....	102
表 5.44 不同背景之消費者對「生化科技新產品會增加我購買的意願」之看法.....	103
表 5.45 不同背景之消費者對「選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識」之看法.....	105
表 5.46 不同背景之消費者對「化妝品的使用，使我更能符合工作的要求」之看法.....	106
表 5.47 不同背景之消費者對「我非常注意特殊節日的商品折扣訊息」之看法.....	107
表 5.48 不同背景之消費者對「我經常在換季拍賣的時候購買化妝品」之看法.....	108

表 5.49 購買不同產品類別之消費者對消費價值評估構面之看法.....	109
表 5.50 不同消費能力之消費者對消費價值評估構面之看法.....	109
表 5.51 不同購買金額之消費者對消費價值評估構面之看法.....	110
表 5.52 消費價值評估與其購買意願相關分析.....	111
表 5.53 本研究之假設及研究結果彙整表.....	111

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 消費價值理論	13
圖 2.2 生活型態對消費決策的影響	15
圖 3.1 觀念性架構	35
圖 3.2 差異性分析架構	36
圖 3.3 相關性分析架構	37

第一章 緒論

1.1 研究背景

民國 70 年至 79 年可說是進口化妝品蓬勃發展的階段，民國 81 年以後貨物稅停徵、關稅下降以及公平交易法通過，各品牌經銷商對產品的定價與促銷更具自主性，使得化妝品市場競爭日益激烈。而國內的化妝品也幾乎是歐美及日系的天下，不僅價格定位，在一般民眾的觀念中處於中低價的定位，更遑論擠進全球百大化妝品企業排名，反觀南韓在 1992 年經濟嚴重衰退時，政府將化妝品產業列為南韓的優先發展項目之一，經過近十年的努力，南韓在全世界百大化妝品企業中已佔有五個，其化妝品出口額亦逐年增加(賴貞秀，2002)。

目前國內化妝保養品銷售額接近新台幣 600 億元，2002 年銷售額為新台幣 565 億，其中護膚產品所佔總營業額的比率最高，約佔 47% 左右，其次護髮產品及彩妝產品各約佔 10% 左右的比率，整體而言國內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(佔總進口值 39%)、美國(佔 19%)、法國(佔 14%)、英國(佔 5%)等為主(林金雀，2003)。我國化妝品產業除了受到來源國的影響外，面臨技術缺乏創新、法令規定不完整以及行銷品牌難以建立等重大瓶頸問題(鄒珮珊，2003)。另外，在消費者心理層面上，國人之消費層次不斷提升，在崇洋的心理與國外品牌強勢的包裝及廣告行銷下，導致消費者對國產之化妝品的接受度日漸低落，其競爭能力低於舶產品 (賴貞秀，2002)，使得台灣化粧品產業的發展日益艱困。在國際各大品牌之化妝品夾帶關稅大幅降低的有利條件下，紛紛的引進國內市場，而我國之化妝品業仍處於技術研發不足與自有品牌未能有效開發

等困境上。

面對國內化妝保養產業發展之艱困，政府更將其列入「挑戰二〇〇八」國家重點推動產業之一，而台糖、台鹽、台化相繼進入保養品領域，2002年8月台鹽以醫藥級膠原蛋白為主要訴求，推出「綠迷雅」系列產品，創下佳績；台化與長庚大學醫學院自1999年起進行肌膚保養品化妝品研發，推出「芙緹」系列產品，也引起相當的轟動(林金雀，2003)，再者，Pchome Online 針對2003女性消費調查結果顯示，在超過400萬個網友中，曾在過去一年裡透過網路購買的商品以美容保養品居多(民生報/A8版)，所以國內化妝保養品產業仍蘊藏無限生機。而在競爭的環境中，如何利用特殊的節慶或活動，透過促銷推廣來影響消費者的消費價值評估與購買意願，進而創造或提高營業額，往往是業者非常關注的焦點，同時也是本研究主要探討內容。

1.2 研究動機與目的

國內化妝品產業過去一直追隨國際品牌的路線，在學術研究上也以國際品牌作為探究對象，但近年來國人積極開發自有品牌，希望自創品牌能夠深植國人心中，塑造化妝品產業之榮景，同時也可正面迎戰其他國際級的化妝品，因此國內化妝品業者除了提昇產品品質外，應該致力於瞭解消費者對化妝品的消費價值觀，並透過自有品牌增加產品的附加價值，並配合最適的行銷策略，使業者在競爭日趨激烈的市場上擁有較高的競爭力，另外，消費者在進行決策的過程中，通常會靠各種不同的資訊線索或產品的特色(如品牌名稱、價格、製造國等)(Richardson et al.,1994 ; Schellinck

,1983)等作為購買決策之判斷。根據蔡幼青(2003)針對彩妝類化妝品，以 20 歲以上之女性消費者調查得知，高品牌忠誠度消費者傾向「重視產品品牌」與「重視產品價格」。

近年來面對國內不景氣的市場環境，業者為了突破市場蕭條的行銷策略中，往往著眼在消費者支出減少的心裡，以減價、低價與減量降價的價格破壞策略，吸引消費者上門，以增加來客數與營業額(戴國良，2002)。就今年百貨業業者而言，為了提高營業額，業者經常採用價格戰爭與贈品的優惠方式，尤其是在化妝品中的保養品，往往由週年慶名義進行打折或贈品等優惠活動，且折扣愈打愈低、時間愈做愈長與愈做愈早、分期付款零利率。其主要原因在於不景氣使得消費者實質所得緊縮，業者則會創造消費者對價格的敏感度及確保企業永續生存，不斷降低產品或服務的定價(馮震宇，2002)，再來，面對經濟不景氣與市場競爭激烈，促使廠商競相採行各種促銷活動來吸引消費者的購買，但有關化妝品促銷推廣對購買行為之影響的研究仍十分缺乏(王又鵬，1996)。

在市場行銷層面上，價值提供市場區隔的基礎，不同性別、年齡以及地理區的個人擁有不同價值，並且對消費者購買流行商品的行為產生影響(Rose,1994)，其中價值又常是引導消費者購物決策之重要因素，不同的價值面向產生不同的購物決策型態(江郁芳，1998)。

由此本研究擬以化妝品為例，探討促銷推廣策略對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，藉由分析消費者面對目前業者所提出的價格性與非價格性促銷之態度，以及消費者對促銷推廣、消費價值評估之看法，進而探討其與購買意願之關係。另一方面，探討不同生活型態類型之消費者對消費價值評估看法之差異，並分析消費者購買化妝品之資訊來源偏好，以及不同資訊來源偏好度與消費價值評估、購買意願之關係。

期能藉由上述的討論過程，瞭解國內女性消費者面對價格、非價格促銷策略時，其本身消費價值觀與購買意願之關聯性，及不同生活型態類型與資訊來源對消費者之消費價值評估與購買意願之影響。

本研究之研究目的的主要有下列 8 項：

1. 探討消費價值理論之內涵與模式。
2. 瞭解消費者對化妝品促銷推廣策略與資訊來源偏好度。
3. 分析生活型態理論對消費者購買行為之影響。
4. 比較不同生活型態消費者對價值評估看法之差異。
5. 分析消費者購買與使用化妝品之品牌分佈情形。
6. 分析促銷推廣策略、資訊來源對購買意願之影響，其能找出較具影響力之促銷推廣策略。
7. 探討促銷推廣策略、資訊來源對消費者之價值評估的影響性。
8. 探討消費價值評估與購買意願之關係。

1.3 研究流程

本研究之流程，如圖 1.1 所示，並分述如下：

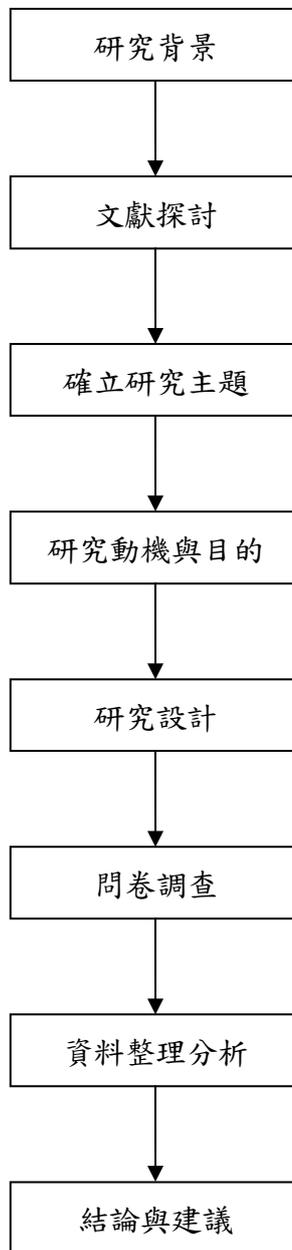


圖 1.1 研究流程圖

1. 瞭解研究背景。
2. 蒐集國內外之相關文獻，進一步分析與整理，以作為本研究之基礎。
3. 確立研究主題。
4. 歸納研究動機與目的。
5. 進行研究設計，確立研究架構、抽樣方法、問卷設計與資料分析方法。
6. 展開問卷調查。
7. 資料整理與分析。
8. 將資料分析與研究假設驗證後，提出結論及對相關業者之建議。

1.4 研究範圍與限制

本研究僅以台灣地區之台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)之曾使用化妝品之女性消費者為研究對象，先採分層抽樣後，再以立意抽樣方式進行研究樣本之選取，共選取600個樣本進行問卷之調查，未能做全面性普查，因此本研究之結果可能沒有辦法完全適用於其他鄉鎮地區。

第二章 文獻探討

本章共分為四節：第一節探討消費價值理論；第二節探討促銷推廣的影響力；第三節探討促銷推廣與消費價值之關係；第四節則為消費者對化妝品之購買行為。

2.1 消費價值理論

2.1.1 價值的意義

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(文崇一，1988)，所以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，進而產生不同的消費價值觀，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裡滿足的感性消費，透過行銷過程，創造及交換產品與「價值」，進而滿足其需要及慾望(Kotler,1991)，此價值進入社會各階級時，則商品交換意義將擴充，使商品交換意義演變成消費意義(Gaus,1990)。

Gatman (1982)曾說過：「知道消費者想穿的體面點是沒有意義的，我們必須瞭解為什麼他們想穿成那樣(令人覺得有魅力、令人覺得有成就感的原因)」。因此，以行銷角度而言，瞭解產品賦予顧客的價值與消費意義，才能真正解決消費者渴望追求的目標，Woodruff and Gardial(1996)認為這種「價值」存在三種意涵：(1)消費者藉由產品的使用，而達到其目的，又可區分為使用價值或擁有價值；(2)因產品的使用、持有、獲取所得到的利益進而產生價值；(3)消費者的價值判斷受到使用的情境所影響，故消費者的價值判斷會因情況而異、因時間而變。因此，價值是顧客對一個產品基於

知覺取得和所付出的整體效用評估(Zeithaml,1988)，是人們對產品的一種持久性偏好，此種偏好隱含認知、情感及意向的信念(楊國樞，1993)。

換句話說，消費者對產品所獲得的價值評估，隱含認知、情感及意向的信念，並隨著時間與情況而有所差異。而Zeithaml (1988)則將價值區分為(1)價值就是低價格(2)價值就是想從產品得到什麼(3)價值是支付某一價格所獲得的品質(4)價值是全部的付出所獲得的一切。也就是消費者對於打折、折價券的產品或同樣的價格下，得到越多數量的產品，消費者知覺的價值越高，主要是從產品所獲取的利益而產生價值，進而對產品整體效用一種的評價。

黃盈裕(2000)綜合相關學者將價值分類為(1)理性觀點；(2)情緒性觀點，在理性觀點部分，顧客重視產品特性或產品效用，在情緒性觀點上，將消費視為是一種純粹主觀的意識狀態。當顧客愈重視產品特性與效用時，則屬於追求實用價值者，若將購物本身視為是一種娛樂，即是享樂價值者(Babin et al.,1994)。

國內鄭福家(2003)指出當享樂型與實用型消費者選擇產品時，在不同消費情境下，其消費者的決策行為是有限理性的，也就是消費者的價值與產品選擇行為是相關(Durgee,1996)，不同的價值面向會產生不同的購物決策型態(江郁芳，1998)。

在市場行銷層面上，價值提供市場區隔的基礎，不同性別、年齡以及地理區的個人擁有不同價值，並且對消費者購買流行商品的行為產生影響(Rose,1994)。例如：許家銘(1998)指出國內大學生消費決策型態與價值觀呈顯著相關。因此，價值在個人消費行為上扮演一個重要角色，是研究消費行為重要的基礎，以作為行銷者在市場區隔、產品規劃、促銷策略等之依據。

因此，價值的意義就是消費者付出某一價格，所獲得的利益，並透過使用或持有產生偏好之情感。

2.1.2 消費者價值選擇理論

Woods(1981)認為消費者在購買決策的過程中，也同時在從事於想像的、情緒的和鑑賞的「消費經驗」，許多學者均主張消費經驗可以區分為效用與享樂兩種價值(Babin,Darden and Griffin,1994)。不過，Sheth(1991)所主張的價值理論更完整且詳盡的勾勒消費者之消費經驗，其一個簡單且完整的分析架構，並透過不同價值與行為面結合，有效的幫助研究者瞭解消費者行為。

Sheth 認為影響消費者行為的因素可從消費價值面做進一步探討，Sheth主張消費價值主要包含下面五大項的價值內容：功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值及條件價值，此消費者價值選擇理論在應用時，具備三項基本假設，包括有(1)消費者的選擇是由多種的消費價值所構成的函數；(2)在不同的選擇情況下，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，且無法互相替代。並且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)產品的型態選擇(3)品牌的選擇。上述五種消費價值之涵意分述如下：

1.功能性價值

係指產品本身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，則此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(Shaw,1995)。如Harrell(1986)也發現高教育背景及社經地位的消費者比低社經地位者更為理性，在產品的選擇上會較重視產品的功能及利益。而影響消費者對其功能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等。

(1)效能(utility)：係指產品或服務的功能所引發的滿足，就是消費者在特定時間內，使用某產品或服務所獲得的滿足。

(2)屬性(attributes)：係指產品或服務所具有的特質，包括功能，結構，大小，式樣，設計，用途，包裝，品牌，服務，保證，形象，顏色，尺寸等因素所組成(劉水深，1981)。不過有學者將屬性分類為產品參考屬性、結果屬性以及使用者參考屬性。

(3)需求(needs)：係指對特定產品或服務的渴望，且有能力與意願去購買(謝文雀，2000)，並透過產品或服務滿足消費者的慾望。

2.社會性價值

係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、文化團體等產生有很大的關聯性。消費者為了取得社會群體的認同，符合現有社會規範，其本身著重於提升社會地位，塑造社會形象的表徵意義以及滿足內在的自我欲求。而影響消費者對社會性價值衡量的主要因素為：

(1)社會階級(social class)：不同的社會階級將導致差異化的消費行為(Coleman,1983，Myer Stanton and Haug,1971)，透過消費者之財富、職業、名譽、聲望等區分，藉此代表一個人的社會地位意義。

(2)象徵價值(symbolic value)：消費者因社會價值觀的改變，不再需要依賴產

品的機能做選擇，而將重心轉移至產品的形象、流行樣式、話題性等的象徵意義(古田隆彥，1990)，並透過消費產品(符號)以建立並延申自我概念。例如：消費者透過服飾、珠寶、汽車等不同符號的力量塑造自我以確立社會角色(Solomon,1992)。

(3)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。

3.情感性價值

係指消費者強調一種感覺或感情狀態，其通常是由廣告內容以及服務環境的氣氛引導(Foxall & Greenley,1999)，透過不同的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。其它如燈光、背景音樂、陳列擺飾等等，都會對消費行為產生影響(Grewal&Bzker,1994)，進而改變購買決策。而消費者衡量情感性價值主要考慮的因素為：

(1)刺激的探究(motivation research)：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。

(2)個性(personality)：主要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。

4. 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，並且花費大量金錢在相關的產品上；因而他們通常是新產品的高度使用者(Schiffman & Kanuk,1991)。而消費者衡量嘗新性價值主要考慮的因素為：

- (1) 探究、尋找多變及尋找新奇行為(exploratory variety seeking and novelty-seeking behavior)：係指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。
- (2) 創新(innovativeness)：係指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。

5. 條件性價值

係指消費者面對特殊的時空環境，將會影響個人行為的效果，此種效果是當時情境的整體集合效果，也就是在某些特殊情境中，產品能提供較大的附加價值，例如：百貨公司在母親節時段，推出相關女性產品的拍賣或折扣，這些促銷手段對消費者會產生情境壓力，也就是消費者為了母親節的特殊條件性意義才購買。而消費者衡量條件性價值主要考慮的因素為：

- (1) 在特殊的實體環境、社交環境、工作限定等情形下，產品提供較大的附加價值。

Sheth(1991)認為五種價值在各種的消費行為情境是有不同的貢獻，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。

由上述討論可知：上述五種消費價值(參見圖2.1)，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。Regan(1963)是最早對服務特性提出說明的學者，他認為服務與一般實體產品相較，有四個不同的特徵即無形性、異質性、不可分性與易逝性(參見表2.1)。此四種特徵會影響消費者對產品服務性價值評估。

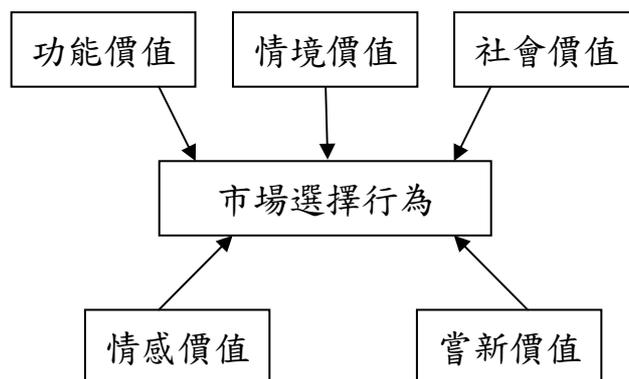


圖 2.1 消費價值理論

資料來源：Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross(1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio.

表2.1 服務的特性

服務的特性	行銷的問題
無形性	1. 無形性在行銷服務時，產生向顧客溝通展示的困難性。 2. 服務成本計算不易。 3. 無法利用專利權來保護該項服務產品。 4. 價格訂定不易。 5. 顧客無法預知服務的結果，將使顧客再購買時缺乏信心。
異質性	1. 服務品質的標準難以建立。 2. 服務的品質缺乏一致性。
不可分性	1. 消費者介入生產過程。 2. 服務受地理區域的限制。 3. 集中大量生產的困難性。
不可儲存性	因應需求波動的困難。

資料來源：William J. R (1980) "The Service for Revolution", Journal of Retailing .Vol 56. Fall PP59-76.

因此本研究擬以Sheth(1991)所提出之消費者價值觀點為基礎，以化妝品產業之特性為例，考慮服務性價值與知覺交易價值對消費價值評估之影響，並探討促銷推廣對消費價值之消費價值評估與購買意願之影響。

2.1.3 生活型態與消費價值

在過去有關消費者購買行為研究中，生活型態主要是運用在市場區隔與消費者行為的分類(Kotler,1994)，探討消費者之行為模式如何受到社會、文化、心理等因素之影響，其可以有效地解釋與說明消費者行為。

1.生活型態的涵義

Lazer(1963)指出生活型態是一種系統性的觀念，是某一社會群體與其他群體的差異，表現在動態的生活模式之中。也就是生活型態將消費者視為一『整體』，而不是片段資料所能代表(Plummer,1974)。因為影響消費者生活型態的基本因素有行銷活動、文化、次文化、價值觀、人口統計變項、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格、動機、認知、學習(Hawkins etc.,1995)，並非僅包含人口統計變數。而這種特徵表現在活動、興趣與意見上，與內外環境有動態的相互影響關係，會影響消費需求、態度與消費者的選擇與決策(黃識銘，1999)。

因此，生活型態就是一致的行為狀態，它同時影響消費行為，易受消費行為影響(Berkman & Gilson，1986)，也就是一個人的生活型態就是他表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinio)上的生活方式(Kotler,1976)，這些人格特質與個人價值觀經由不斷的表現，將會影響個人的購買決策。例如：巫明珩(2001)針對現有消費者與潛在消費者找出價值變數，結果發現在生活型態方面，已購買者的人格特質上有較高的獨立性與自信心。消費價值方面，已購買者對於產品有較高的重視程度，且可以獲

得較多滿足感與較高的正面社會象徵意義。而尤翠敏(2002)從女性上班族群的生活型態及背景因素中探尋使用家具產品的生活習性與行為，藉以了解家具產品市場中，女性上班族群在家具產品的消費型態。

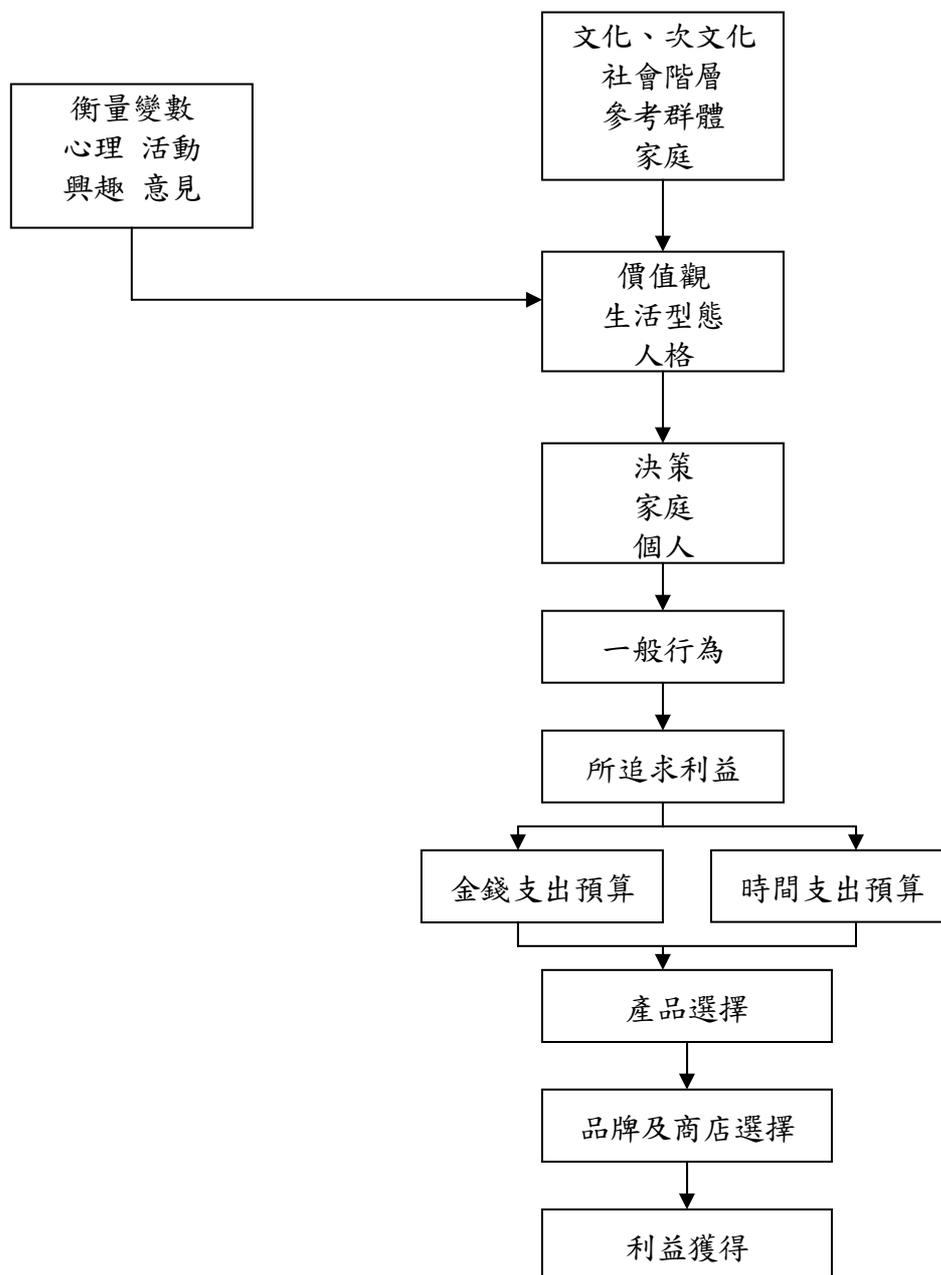


圖 2.2 生活型態對消費決策的影響

資料來源：James F.Engel,Roger D.Blackwell & David T.Kollat (1982),“Consumer Behavior”, 4 th ed,Dryden Press ,PP.189.

目前最被學者們所同意的是Engel, Blackwell & Kollat (1978)所提出來的定義，其指出：生活型態係消費者生活及支配時間、金錢的方式，也是個人價值觀和人格的綜合表現。就是個人價值觀深受文化、社會階層、參考團體與家庭之影響，在不同的環境下，將會有不同的生活型態(參見圖2.2)。

由上述可知：本研究認為生活型態乃是消費者所表現在活動、興趣與意見上的生活方式，其會深受文化、社會階層與參考團體之影響，進而影響個人支配時間與金錢的方式及購買意願。

2.生活型態之測量

生活型態的衡量方式以AIO(Activity-Interest-Opinio) 架構衡量生活型態最為普遍，Well & Tigert(1971)以人們的日常活動、興趣與對不同事物的看法，去測量人們不同的生活型態。他們發展出一份包括300 個問句的「AIO」量表。Reynolds and Darden(1974)則根據前述之概念，分別對活動、興趣與意見定義為：

- 1.活動：指一種具體明顯的活動，通常是可以直接觀察到的，但是其理由則是很難加以直接衡量。
- 2.興趣：係指對於某些事物、事件或主題的依賴程度，可以使人產生特別且持續的注意。
- 3.意見：指個人處於某種問題刺激的情境下，所給予的口頭或書面陳述的反應。可用以描述個人對於事情的解釋、期望與評估。

在實證部分，Plummer(1974)將人口統計變數與生活型態之活動、興趣與意見結合成四個構面，如表2.2所示：

- 1.人們如何利用他們的時間。

- 2.人們的興趣何在。
- 3.人們對自己以及周遭環境的意見為何。
- 4.基本的人口統計特徵。例如年齡、教育程度、收入、家庭人口等。下表前三欄是所謂的AIO 變數，最後一個構面為人口統計變數。

表 2.2 生活型態四個構面

項目 \ 構面	活動	興趣	意見	人口統計變項
1	工作	家庭	自己本身	年齡
2	嗜好	家事	社會事件	教育
3	社交	工作	政治	所得
4	渡假	社區	商業	職業
5	娛樂	娛樂	經濟	家庭大小
6	社團成員	流行	教育	住宅種類
7	社區	食物	產品	地理位置
8	購物	媒體	未來	城市大小
9	運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Joseph T.Plunmer(1974)，The Concept and Application of Life Style Segmentation,Journal of Marketing,Vol.38,pp. 34-35.

消費者生活型態之測量是以人們日常活動、興趣及對不同事物的看法為衡量標準，因此購買化妝品之消費者，除了交易行為外，更與生活型態有絕對之關係。

綜合上述討論可知：對化妝品業者而言，以消費價值觀點，滿足消費者實用性與情緒性之各項需求，將有助於銷售目標之達成，提升產品接受度。所以，瞭解消費價值的看法，確實有其必要性。從化妝品之歷史與近代化妝史可看出(附錄一；附錄二)，舊時代的女性主要是提供君主欣賞享用，透過時空不斷的轉換下，演進到職業婦女的自主意識高漲，追求的是整體造型等觀念以及現在生化科技屢有新研發，使得化妝品的種類不斷推陳出新外，消費者從化妝品的使用上，所獲取的利益及價值態度，才是真正引領化妝市場蓬勃發展的主因。

2.2 促銷推廣的影響力

促銷推廣是社會性和管理性的結合過程，透過彼此在產品與價值的交換，滿足不同的需要與慾望。就業者而言，主要目的仍在於誘發消費者的購買動機，進而改變消費者的購買行為以及鼓勵潛在顧客的購買。

2.2.1 促銷推廣定義及組合

Webster(1965)指出促銷推廣是一種針對消費者的短期刺激，而主要目的則在於誘發顧客購買行動，這是廠商為了立即提高銷售量而採取的短期誘因(黃俊英，1997)，以鼓勵消費者購買產品或服務(Kitchen,1993)。

Farris & Quelch(1987)則認為促銷推廣活動有正面的意義，其為消費者和生產者帶來雙方的利益，生產者可以瞭解市場短期供需情形，測試定價策略；消費者則透過促銷推廣活動嘗試新產品。不過，促銷推廣活動產生商品的認知價值降低、可接受的價格範圍降低以及促使消費者提前購買，造成長期銷售量有所損失(Hartley,1988)。這也突顯促銷推廣大部份屬於短期性質者，其目的在刺激目標顧客或經銷商對特定的產品、服務，產生立即或熱烈的購買反應(Kotler,2000)，可說是增強的行銷效用。Kotler(1991)則依對象的不同，將促銷推廣活動分為三類：

1. 消費者促銷活動 (Consumer Promotion)：其目的在於鼓勵消費者使用及購買更多的商品，爭取未使用者。
2. 商業促銷活動(Trade Promotion)：其目的在於誘導零售商持有新的產品項目，維持較高的存貨水準，鼓勵零售商在淡季進貨。
3. 銷售人員促銷活動(Sale Force Promotion)：其目的在於鼓勵支持新產品，尋找更多潛在顧客。

事實上，促銷活動是有別於廣告、公共報導等推廣活動，其是希望可以激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願(McCarthy & Perreault,1984)，能夠在短期內，藉著增加產品價值與刺激消費者購買，增加銷售額的行銷活動(Warren ,1992)。因此，促銷推廣活動之對象雖然不同，最主要的目的仍是刺激消費者的購買意願以及建立有效的產品銷售或宣傳管道，以達到對消費者的溝通目標。

綜合上述討論可知：促銷推廣活動就是業者為了提高產品銷售量，針對消費者所建立的有效性、短期性之衝擊活動。

2.2.2 促銷工具探討

促銷推廣的種類相當多，Kotler (2000) 曾列舉的12 種方式，包括有：1.樣品；2.折價券；3.退還貨款；4.折扣優待；5.附贈贈品；6.抽獎；7.惠顧酬賓；8.免費試用；9.產品保證；10.產品組合促銷；11.交叉促銷；12.銷售點陳列及展示，不同促銷推廣活動對於消費者購買行為將造成影響。例如：Quelch(1989)認為特價包是能夠立即讓消費者得到降低售價的誘因；隨貨贈品、加量不加價是能夠讓消費者立即感受產品的價值提升之策略。

Prentice(1975)透過產業實證研究將促銷工具分為兩類，一類是能促進消費者關係的建立(CFB,Consumer Franchise Building)，強調產品本身的價值，其促銷工具有：樣品試用、折價券等等；另一類則是不能促進消費者關係的建立(Non-CFB 促銷)強調誘因的形成而非產品本身之價值，不會對往後的銷售有所幫助，其促銷工具有競賽、遊戲、抽獎、折扣、贈品等等。Dommermuth(1989)認為促銷推廣活動主要區分為純粹經濟性誘因及心理性誘因兩種類型，經濟性類型強調透過金錢上的吸引力，刺激消費者立即採取購買行動；心理性類型則強調對心理所造成的興奮與愉悅感覺。

Campbell & Diamond(1990)則依據促銷工具所提供的誘因，與產品價格相互比較，並區分為金錢性的促銷工具與非金錢性的促銷工具，前者是可以與產品售價相互比較，如折扣、折價券、降價等；後者則不易與產品售價相互比較，如贈品、摸彩等。故常用之促銷工具如下：

- 1.降價折扣(price-off)：對消費者而言，只要是打折、能使用折價券的產品，即被知覺到具有高價值(Zeithaml,1988)。當業者提供比產品原來售價更低的價格時，其可鼓勵消費者對促銷產品增加購買數量，進而培養再購買之意願。
- 2.折價券(coupons)：對消費者而言，降低產品的價格，是一種常見的消費者促銷工具。折價券是提供消費者在購買特定產品時，享有折價券上所列示的折扣優待，尤其是對價格敏感的消費者感受愈深(Kotler,2000)。其與降價折扣最大的差異是降價折扣促銷是非計劃性購買，折價券促銷則是計劃性購買(劉美琪，1995)。
- 3.贈品 (premium)：對消費者而言，當購買特定產品時，所獲得業主提供之物品或服務，主要是以較低的成本或免費的服務，提升購買之慾望。贈品出現的方式包括：直接附在商品包裝上、郵寄或直接向銷售人員索取。
- 4.其它：購買點展示能提供有用的資訊，並與商店佈置相搭配，增加購買意願；產品示範亦可向消費者展現產品的功效或功能，此法成本較高，尤其是面對化妝品、家用電器、清潔用品等，示範是深具效果的。

再者，王又鵬(1996)指出台灣近年來由於經濟不景氣與市場競爭激烈，促使廠商競相採行各種促銷活動來吸引消費者的購買，但是有關促銷活動的研究卻仍十分缺乏，其並以紅茶飲料為例，發現價格促銷可以促使消費者採取購買行動。

陳建霖(1997)發現價格促銷方式(折扣)較非價格促銷方式(贈品)對製造商品牌的傷害更大，而其中對製造商品牌權益的傷害來自於消費者購買意願的降低。

陳淑萍(2002)指出促銷策略對台灣地區信用卡持卡人使用行為之影響，探討信用卡業常用的促銷策略，不同的促銷策略對持卡人使用行為大都具顯著影響，其以贈品促銷影響最顯著，折價券促銷相對於其他種類促銷較無效果。

本研究參考Campbell & Diamond(1990)之研究，將促銷活動方式分為價格促銷與非價格促銷，在價格促銷方面，則以降價折扣、折價券為主；非價格促銷則依化妝品業之特性，分別以贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學為探討，藉此瞭解業者所提出之促銷推廣活動對消費者購買化妝品之影響力。

2.3 促銷推廣與消費價值之關係

Mittal(1994)指出，消費者認為促銷活動對他們來說是具有價值表現利益(value expression benefit)；另外，消費者對於資訊來源的處理，亦會使消費者產生偏好，進而有購買意圖(Liebermann & Flint-Goor,1996)。因此，資訊來源與促銷推廣活動對購買行為有相當之關係。

2.3.1 資訊來源之偏好度

資訊係指能利用的、可轉換的或可傳播的知識、情報、事實或數據(陳怡佩，1999)，消費者通常會靠各種不同的資訊線索或產品的特色(如品牌名

稱、價格、製造國等)(Richardson, Dick and Jain, 1994)來進行產品品質的判斷，以解決問題或滿足其潛在之需求。在資訊來源的分類上主要有：

1.Blackwell(1968)將資訊來源分為四種：

- (1) 行銷人員可支配的人際來源(personal)：例如銷售人員、商展、公司講習會。
- (2) 行銷人員不可支配的人際來源：例如社會關係人、專家、意見領袖、個人經驗。
- (3) 行銷人員可支配的非人際來源(impersonal)：例如媒體廣告、購買點展示、商店內資訊。
- (4) 行銷人員不可支配的非人際來源：例如一般媒體。

2.Kotler(1995)將資訊來源可歸類為

- (1) 個人來源：包括家庭、朋友、鄰居以及熟人等。
- (2) 商業來源：包括廣告、行銷人員、經銷商、包裝、展示等。
- (3) 公共來源：包括大眾傳播媒體以及消費者評鑑機構。
- (4) 經驗來源：經驗來源包括處理檢查以及過去使用產品的經驗。

3.Mitra , Reiss, Capella (1999)認為消費者對資訊來源之搜尋種類為：

- (1) 個人的資訊來源：係指當消費者需要資訊時，從內部記憶、專家的意見、口碑等方式搜尋，這些皆為影響消費者決策之重要因素。也就是消費者透過自己或別人的購買經驗，找長期記憶中的相關資料，以進行購買決定，尤其較無經驗的消費者較會依賴個人的資訊來源(Beatty and Smith,1987)。
- (2) 非個人資訊來源：是透過非個人的獨立資訊來源，例如書籍、報章雜

誌、電視或電子媒體等。Beatty and Smith(1987)認為消費者在購買高價值的產品時，會從事較多的資訊收集，並且受到自信心、人口統計變數等因素影響。尤其消費者經驗較貧乏時，比較容易受到外在資訊線索的影響(Hirschman, 1980; Alba and Hutchinson, 1987)。

在消費者購買的決策過程中，當消費者察覺到對某種產品有所需求時，即會展開購前資訊搜尋的動作，購前的資訊搜尋是購買決策中相當重要的一個階段，因為由搜尋所得的資訊將影響後續的評估及選擇結果(Schiffman, Leslie and Kanuk, 2000)，也就是消費者面臨消費決策時，需要相關的資訊以輔助其下決定。Peter and Olson(1996)更指出大部分消費者資訊搜尋方式來自於消費者的行為探索，透過相關的來源管道獲得產品訊息，再經過此程序來協助購買行為的完成。

Paul Henry (2001)曾指出，正面的角度來說，資訊能使個人決定相關決策時，可潛在的幫助與加強一個人的控制能力。而負面的是，越來越多的資訊帶給消費者更多的困惑，確定程度的降低。另外，也有一些學者針對消息的傳播者和接收者的社會關係進行相關研究，發現消費者會覺得社會關係人所提供的資訊沒有商業利益考慮的掩飾，比較真實且更具可靠性和溝通性(屠如驥等，1999)；也就是社會關係人會因親密關係和疏遠關係扮演不同決策影響的角色，當消費者對購買產品產生難以抉擇時，其會傾向選擇參考親密關係者與情感性較佳者，做為評估產品服務的準則；如果消費者具有較高的主觀知識，則常使用關係疏遠者的意見作為評估的準則(謝靜玫,1998)。

Wright(1974)認為當消費者的經驗越多，其對產品之選擇愈屬於情感指引(affect referral)的判斷，也可說其愈可能參考過去之購買經驗作成決策，此與Bettman et al (1998)所提相近，消費者基本上擁有各種不同的策略以解

決各種決策的問題，但其所提出策略，是與消費者的經驗或訓練有關；所以，當消費者的購買經驗與知識越多，內部資訊線索來源的影響力量越大。

因此，根據相關學者指出資訊來源的看法，可得知：

1. 消費者很少僅參考一種來源，大部份都使用多種來源，且不同的媒體通常都是互補的而非替代的。
2. 大眾媒體在扮演的是告知功能。
3. 消費者的購買經驗越多，內部資訊線索來源的影響力量越大。
4. 就決定性的影響而言，由親戚或朋友口中得知的消息，是比較可信、可靠的。
5. 行銷人員控制的來源，必須提供屬性資料以供消費者判斷產品或服務時，將對消費者有重要的影響(Engel, Blackwell & Miniard, 1993)。

綜合上述：消費者大部份透過各種管道使用多種資訊來源，由親戚或朋友口中得知的消息，是比較可信、可靠的，但不同的消費者，其使用資訊來源會因性別、年齡、教育程度、職業、月所得等的不同而有所差異，也就是不同的消費者在進行購買決策時，對於產品各種資訊線索，有著不同的偏好。

因此，本研究針對資訊來源部分，主要修改自Mitra, Reiss, Capella (1999)的分類，區分為個人的資訊來源(如專家的意見、內部記憶、口碑)及非個人資訊來源(如書籍、報章雜誌、電視或電子媒體)二類，以探討消費者在購買化妝品時，資訊來源之偏好度對消費價值與購買意願之影響。

2.3.2 促銷推廣與消費價值之關係

消費者在面對各類型之促銷推廣時，產生不同的心理特徵，透過不同的消費心理對促銷推廣產生不同之偏好，進而影響購買決策。也就是消費者受到外來刺激（如傳播媒體的廣告）以及內在的需求，產生個人消費意識的行為表現。可從消費者購買的動機探討其購買行為，不僅為了取得商品或資訊，另一方面，則為追求購物所產生的愉悅價值，(Dawson et al.,1990)將購買動機類型分為：

1. 商品導向型：消費者購物的動機主要是為了購買商品或是取得商品資訊。
2. 娛樂導向型：消費者為了追求購物時，所產生的樂趣與愉悅。
3. 混合導向型：消費者在除了滿足購物的需求外，還可達到愉快的享樂經驗。

而業者對於促銷推廣的與消費價值的看法，是以企業經營方向為主，藉由不同的促銷推廣的手段，提升消費者之消費價值，達到其經營目標，如Pride & Ferrell (2000)指出業者的目標，分述如下：

1. 創造知名度 (create awareness):係指業者透過促銷活動將新產品或延伸之產品線介紹給消費者知道，尤其在推出新產品的過程更為重要。
2. 刺激需求 (stimulate demand):係指業者推出創新產品時，會舉辦先導的促銷活動(pioneer promotion)刺激市場上主要的需求者，以告知潛在顧客有關新產品的相關資訊，在此階段由於沒有其他的競爭品牌，因此不需要強調品名或品牌。
3. 鼓勵嘗試產品 (encourage product trial):係指業者雖然成功的創造其品牌知名度，但仍會透過促銷推廣方式吸引競爭對手之顧客。
4. 定義產品購買顧客群 (identify prospects):係指業者透過促銷推廣的方

式，告知消費者或定義消費族群，並區隔其產品類別。

5. 維持顧客忠誠度 (retain loyal customers)：係指業者透過促銷推廣的方式，維持與顧客間長期良好的關係，降低開發新顧客的成本，進而達成控制成本的目標。
6. 為了更容易獲得零售商的支持 (facilitate reseller support)：係指製造商為了維持良好關係，以促銷推廣的方式，提供零售商加入的誘因。
7. 除去競爭者之促銷效果 (combat competitive promotion efforts)：係指業者為了要減少競爭對手的促銷推廣效果，防止銷售量或市佔率的降低。
8. 降低產品銷售量之波動 (reduce sales fluctuations)：係指業者降低景氣低迷等困境，設計促銷推廣活動刺激買氣，以增加銷售量。

雖然業者的目標在於創造產品知名度，提昇銷售量，獲取高忠程度之消費者，但消費者的心理對於業者提供不同的促銷方式仍會產生不同之偏好度(康華容，2003)，因為促銷活動能帶給消費者購買產品時的額外效用，這種額外效用是透過產品的特性所形成的(徐心怡，2000)。

因此，促銷推廣活動是可帶給消費者額外之效用，當消費者對促銷方式的偏好度愈高，則消費價值亦相對提高。

2.4 消費者對化妝品之購買行為

本節分別就化妝品釋義與目前國內有關化妝品之相關研究，包括有消費行為、品牌與通路、顧客關係、資訊來源等四類探討之。

2.4.1 化妝品釋義

依照化妝品衛生管理條例第三條所稱的「化妝品」，係指施於人體外部以潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾體臭或修飾容貌之物品。而海關進口稅則第3306號，對於「香水、脂粉及化妝用品」則包括：經調製而成之家用除臭劑，不論是否含有香水以及零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品，或作為家用除臭劑之產品，不論其是否為混合物(精油之蒸餾液及水溶液除外)。女性為了追求美麗的目標，往往透過化妝品、化妝技術來修正天生的缺點，彰顯自我的優點。但是市面上各式各樣的產品，所含的成分及對皮膚的效果各有不同，因此分別從不同角度將化妝品予以分類，茲分述如下：

洪偉章、陳榮秀(2001)針對所含成分對皮膚造成的功用，區分為：

1. 清潔用化妝品(Cleansing products)：係指能徹底清除皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如卸妝霜或乳液、清潔霜或洗面皂。
2. 保養用化妝品(Skin care products)：係指調理、滋潤、保護、滋養肌膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防晒劑等。
3. 彩妝用化妝品(Make up products)：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，而修飾容貌達到立體感與美感。如粉底霜、胭脂、口紅、眼線。
4. 芳香用化妝品(Fragranced products)：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般化妝品為高。如香水、香精、香粉、香膏、薰香等。
5. 特殊目的用之化妝品(Medicine cosmetics)：係指保護、促進恢復膚色及

皮膚機能為目的。如按摩霜、敷面劑、防晒劑、美白劑、藥用化妝品等。

另外，陳韋達(2000)依使用的目的或產品成分區分為基礎化妝品、裝扮化妝品、身體化妝品，分述如下：

1. 基礎化妝品：主要目的在於清潔、調理與保養。如洗面乳、化妝水、乳液等。
2. 裝扮化妝品：主要目的為粉底化妝、潤飾化妝、指甲美容。如粉底、口紅、指甲油等。
3. 身體化妝品：主要目的為浴用、防曬、脫臭、脫色、去毛與防蟲。如沐浴乳、防曬霜、除臭劑、脫色及脫毛膏、防蟲噴霧等。

綜合上述，保養品即基礎化妝品，主要是以清潔、滋潤、美化肌膚為其功能；彩妝品，即色彩化妝品，其功能在於變更或賦予肌膚更多樣的顏色，或隱藏肌膚的缺陷，達到美化臉部色彩的要求。因此，本研究「化妝品」，泛指施於人體外部以清潔、保養、彩妝皮膚以及保護、促進恢復膚色及皮膚機能為目的之化妝品。並將產品類別區分為保養品與彩妝品。

2.4.2 消費行為方面

在消費行為範疇中，消費者的購買動機、人格特質、生活型態是相當重要的構面，戴雁如(1998)以廠商的角度，針對保養品購買動機與消費行為做一探討，發現在購買地點、金額、頻率皆會受到購買動機的影響，在人格特質方面，消費者自信心與資訊搜尋程度有正向的關係，自信心較高的人，不論在內部資訊或外部資訊的搜尋程度上明顯大於自信心較低的人，並影響其購買決策過程 (蘇韻玲，2003)。

另外，職業狀況、宗教信仰、籍貫、社會階層及家庭生命週期等因素亦會影響消費行為(陶蜀台，1988)，尤其當廠商以專業型態的推廣活動促銷，消費者會給予最高的正面評價，也就是實施適當的推廣活動是可激發消費者的購買意願(藍昭昇，1989)。在生活型態方面，蔡文嘉(2002)將生活型態區分為樂觀外向型、綜合生活型和資訊品味型等三種，並探討生活型態對化妝品購買意願之關係，其結果顯示生活型態確實會影響消費者的購買行為，而沈裕豐(1986)則是針對保養品的使用程度，將受測者區分為化妝群、自然群、保養群，其中化妝群使用品牌忠誠度高，自然群為最低。化妝群使用化妝品頻率高，因此最重視外貌和吸引力，關心流行與時髦、媒體接觸頻繁，其次則為保養群與自然群(楊大陽，1986)。

在其它文獻中，化妝品消費者亦可區分為自然素淨型、簡易保養型、基礎化妝型及彩色化妝型(陳麗秋，1983)。這種將消費者區隔的方式，可以使廠商有效的擬定行銷策略，提供不同的產品與服務。所以，廠商若能深入瞭解消費者購買動機、人格特質與生活型態，將有助於消費者的購買意願。

國內化妝品的消費者行為可歸納為，在購買的地點以百貨公司為主(林台岳，1979；宮瑞雲，1991；黃鈺淵，2003；邱韻如，2000；葉明莉，1993；陳式毅，2003)。在顧客關係因素方面，指出消費者對服務品質的衡量上，消費者最在意服務的確實性、有形性、回應性，以及可靠性；在產品品質上，重視產品的質地、多樣性、功能性，以及包裝設計；在失驗程度的衡量上，在意服務品質與產品品質的失驗；在價格上，強調產品價格是否合理、是否物超所值；在通路的衡量上，最在意通路的安全性，以及該通路是否有推出各種促銷活動。

在重視的產品屬性項目包括有(1)保養品之成分、功能及劑型；(2)彩妝品之香味、包裝、顏色、卸妝容易、成分、功能及對皮膚之刺激性和過敏性(黃鈺淵，2003)。在來源國方面，陳怡君(2003) 探討化妝品產業的來源國與消費者之態度中指出，消費者對於日系、歐美、台灣化妝品的態度有顯著差異，尤其對日系化妝品的認知、情感、行為意圖都大於歐美、台灣。在產品的屬性上，消費者認為日系、歐美等國的品質與技術皆領先台灣(袁華文，1996)。當通路為百貨公司專櫃時，以日系品牌的保養品及全球性品牌之採妝品最受歡迎；當通路為開架式專櫃時，則以全球性品牌最受歡迎(施存柔，2002)。在促銷活動方面，台灣消費者容易受廠商所推出的促銷活動而購買化妝品(邱韻如，2000)，不同忠誠度的消費者對於促銷活動的反應也有所差異，也就是中低品牌忠誠度的消費者會因為贈品與紀念品、商品的陳列與展示以及點數卷等三項促銷活動而改變購買行為(陸玉蘭，1999)。

在陳守仁(1997)研究中也得到類似結果，其將保養品購買者區分為隨興購買者與動機購買者，結果發現兩類型族群在品牌選擇的偏好性、受贈品多寡影響方面有所影響，而且隨興購買者較偏向於學歷較高及偏北部地區的消費者。因此，在購買化妝品時，消費者最重視的是「價格」屬性，其次為「功能」，接下來才是「品牌」，最後為「瓶身」(鄭聖亭，2002)。

綜合上述：消費者之購買意願，除了受購買動機、人格特質與生活型態的影響外，也會考量產品之功能、價格、服務品質等特質。

2.4.3 品牌與通路方面

以化妝品為主題之品牌相關研究中，一般以品牌管理為導向，提供企業擬定最適之行銷策略，如周香君(2003)以專櫃品牌化妝品為例，提出品牌之商品策略、推廣策略、通路策略、競爭策略與廣告策略等。

在通路選擇上，紀佩宏(1995)在通路零售端點選擇之研究中，將女性化妝品通路零售端點分為，百貨專櫃、連鎖專櫃、美容沙龍、開架式專櫃、自取式、專賣店、直銷、其他等八類，而陳式毅(2003)僅區分為百貨公司專櫃、折扣化妝品專賣店和量販店、藥妝店或個人商店、美容店與直銷等四類，並可得知通路型態的選擇與消費者的生活型態有顯著相關(張嘉文，2001)。

在品牌與通路皆納入考量時，吳明琦(2002)指出不同的消費者特徵、品牌權益及通路屬性皆對購買金額有顯著影響，並提出打造品牌權益價值、強化通路獨特性、研發創新性產品及強化顧客關係管理等四項建議。黃雅琇(2002)則以化妝品供應商的行銷或業務部門主管為調查對象，瞭解供應商的 brand 策略與選擇零售通路策略的相關因素，發現零售商通路權勢越強，則供應商越重視其品牌策略。

再來則是以品牌忠誠度為研究目標，其種類為保養品、彩妝品與美白化妝品。在彩妝化妝品部份，陸玉蘭(1999)發現台北市大專女性化妝品品牌忠誠度偏低，此類消費者常逛街消費及重視流行資訊，而高品牌忠誠度之消費者較傾向「重視產品品牌」、「購物方便性」、「重視產品價格」等項目，而且在選購時，比較不會考慮市場上有多少種不同的品牌或是該品牌的市場佔有率；但是會重視該品牌是否有舉辦促銷活動(蔡幼青，2003)。

在保養品部份，高忠誠度者通常在保養品用完時或百貨公司週年慶以

及想購買的保養品在進行促銷活動，才會採購保養品，其深受廠商舉辦的促銷活動影響，其可看出高忠誠度消費者對於產品價格、品牌知名度、流行性、促銷活動等項目的重視程度高於低忠誠度(林佩穎，2001)。

另外，在美白化妝品部分，若消費者使用該品牌，則對該品牌延伸的產品評價較高(任羽慧，2003)。尤其是功能性的產品，會與消費者建立緊密關係，並使消費者產生購買意願(葉香麟，2003)。

在品牌權益與續購部份，溫正忠(2003)以大台北都會地區消費者，探討行銷策略、品牌權益及顧客未來續購三者間彼此的相關性，得到品牌權益與顧客未來續購有顯著影響，而陳湘儀(2003)研究中，則以台北、上海化妝品市場為例，得到品牌權益與顧客再購買意願呈正向關係。

綜合上述：消費者購買之通路以百貨公司專櫃為主，而且品牌忠誠度高者，對產品價格、品牌知名度與促銷活動等項目，皆高於品牌低忠誠度者。

2.4.3 顧客關係方面

蔡佳容(2003)認為化妝品業導入顧客關係管理的理念是可以提昇顧客滿意度，並透過對顧客的有效經營，將可為組織創造利潤，而陳俊任(2001)利用資料挖掘的方式，進一步將顧客的基本資料及消費記錄分群，找出就顧客與新顧客相似的關係，利用相似顧客的購買模式來推薦新顧客適合的產品，提供業者面對顧客需求差異化時，採取不同的行銷活動。

因此，在顧客關係方面，主要是找出現有顧客與潛在顧客之關係，提昇顧客滿意度。

2.4.4 資訊來源方面

簡珮宇(2001)認為消費者對保養化妝品的熟悉程度與資訊來源存在顯著關係。除了改變對化妝品認知、態度(李忻絜, 2000), 也隨著網路科技的進步, 以網站經營型態, 改變消費行為(何明純, 2003)。這些資訊來源的取得對百貨公司專櫃、開架式、直銷、品牌專賣店、美容沙龍、醫療院所、郵購及網路購物等選擇產生顯著影響 (陳香甯, 2003)。

除了2.1.1~2.1.4探討外, 尚有邱智宏(2003)探討化妝品品牌商物流委外評估程序之實證研究, 以及研究對象為男士 (簡仁傑, 1985; 林雲, 2003) 與少女(黃士銘, 1989), 分析的是台灣新興「男性化妝保養」現象與少女之消費行為。

綜合上述各節的討論可知: 有關國內化妝品產業之相關研究, 其主要著重於消費行為、品牌與通路、顧客關係、資訊來源等領域, 但有關促銷推廣對消費者之消費價值評估與購買意願之影響方面, 仍待進一步的探討, 因此本研究擬針對此問題做進一步的討論。

第三章 研究設計

為使本研究更嚴謹，在本章中將研究架構、變數之操作性定義、研究假設、抽樣設計、問卷設計與調查、資料分析方法等六方面加以說明。

3.1 研究架構

本研究以消費價值理論為基礎，並考慮消費者對化妝品消費行為之特性及本研究目的之建構，本研究之研究架構分為觀念性研究架構(參見圖3.1)與分析性研究架構(參見圖3.2；圖3.3)兩部分。

1. 觀念性架構

主要是分析女性消費者購買化妝品時，對資訊來源與促銷推廣之看法；更進一步探討促銷推廣、消費者之消費價值評估與資訊來源方式是否影響消費者對化妝品之購買意願。並透過生活型態變數區分消費者型態之類型，分析不同生活型態類型之消費者其消費價值評估是否有顯著差異存在；探討影響消費者之消費價值評估的主要關鍵因素。

2. 分析性架構

主要分為(一)差異性架構(二)相關性架構。差異性架構中是以T檢定及單因子變異數分析檢驗消費者對促銷推廣與資訊來源之看法(假設1,2,4與5)；並透過因素分析期能將生活型態變數簡化，以具有代表性之因素描述其屬性，並以簡化後之生活型態因素為基礎，利用集群分析將消費者區分為不同生活型態類別之消費群體。另外一方面分析化妝品之消費者對生活型態與其對產品之消費價值評估之看法(假設3與6)，探討影響消費者之消費價值評估之因素及各變數間之相關性(假設7與8)；並利用相關分析以檢驗促銷推廣、資訊來源與消費者之消費價值評估對購買意願之影響(假設9,10與11)。

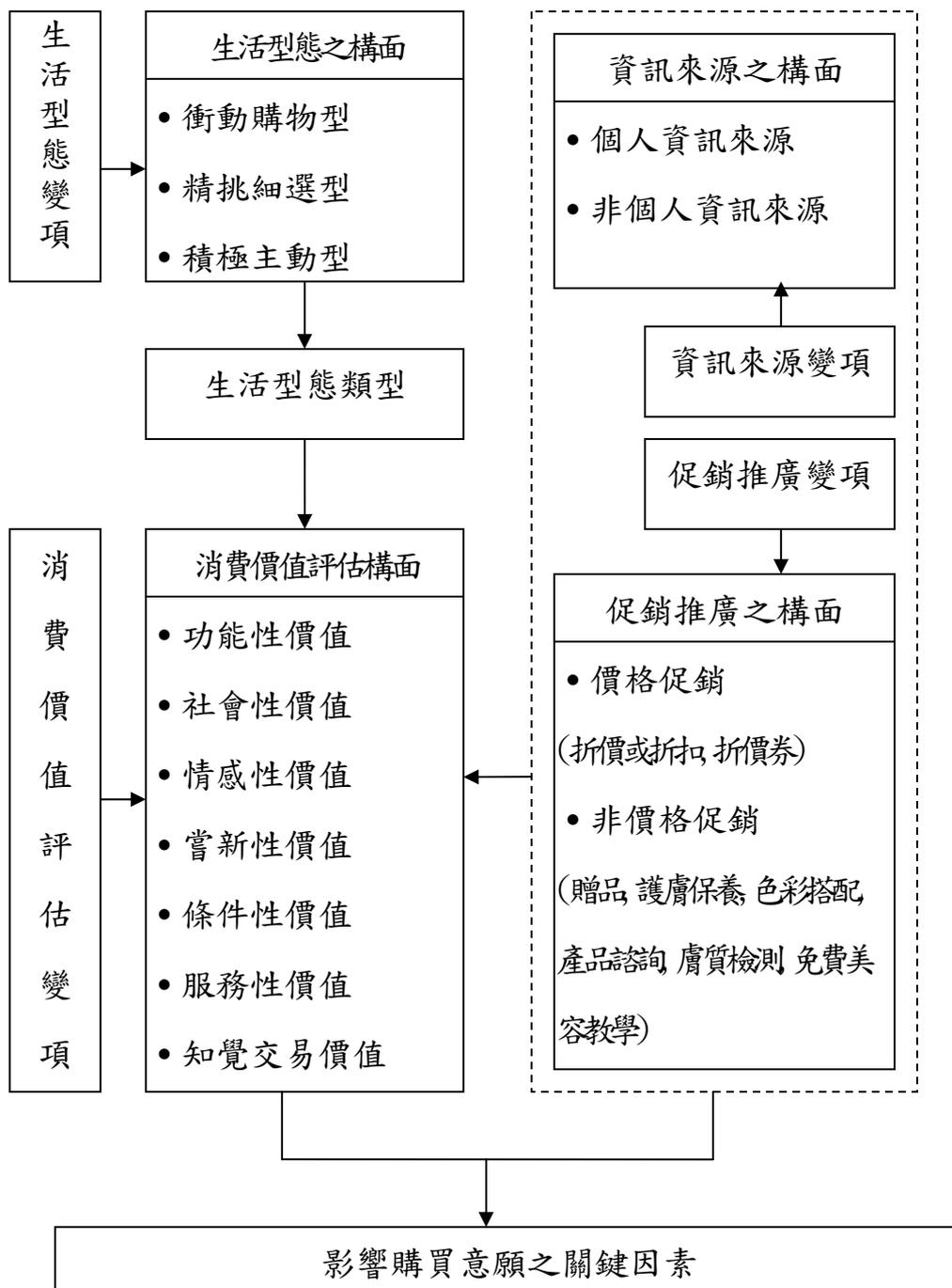


圖 3.1 觀念性研究架構

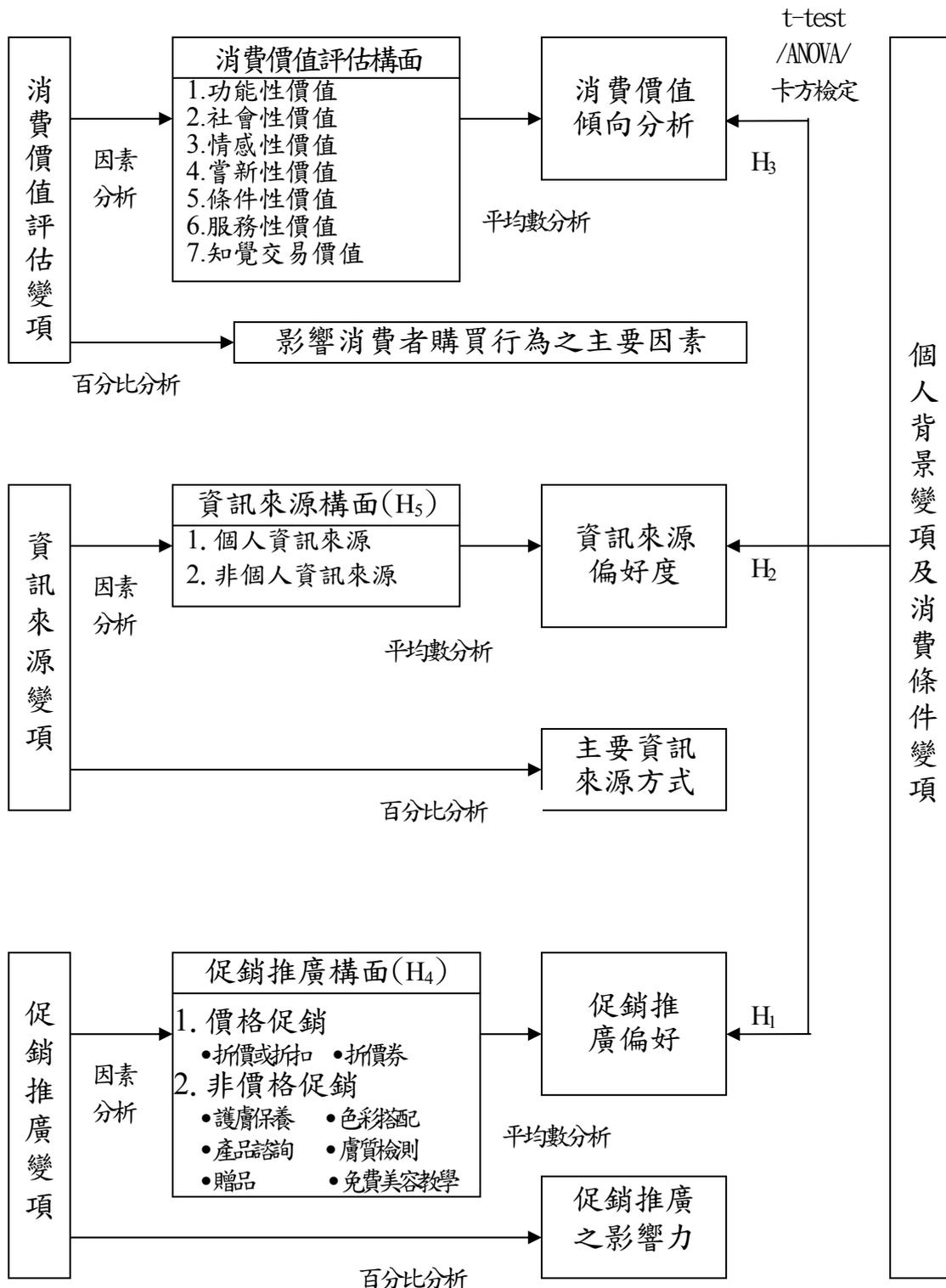


圖 3.2 差異性分析架構

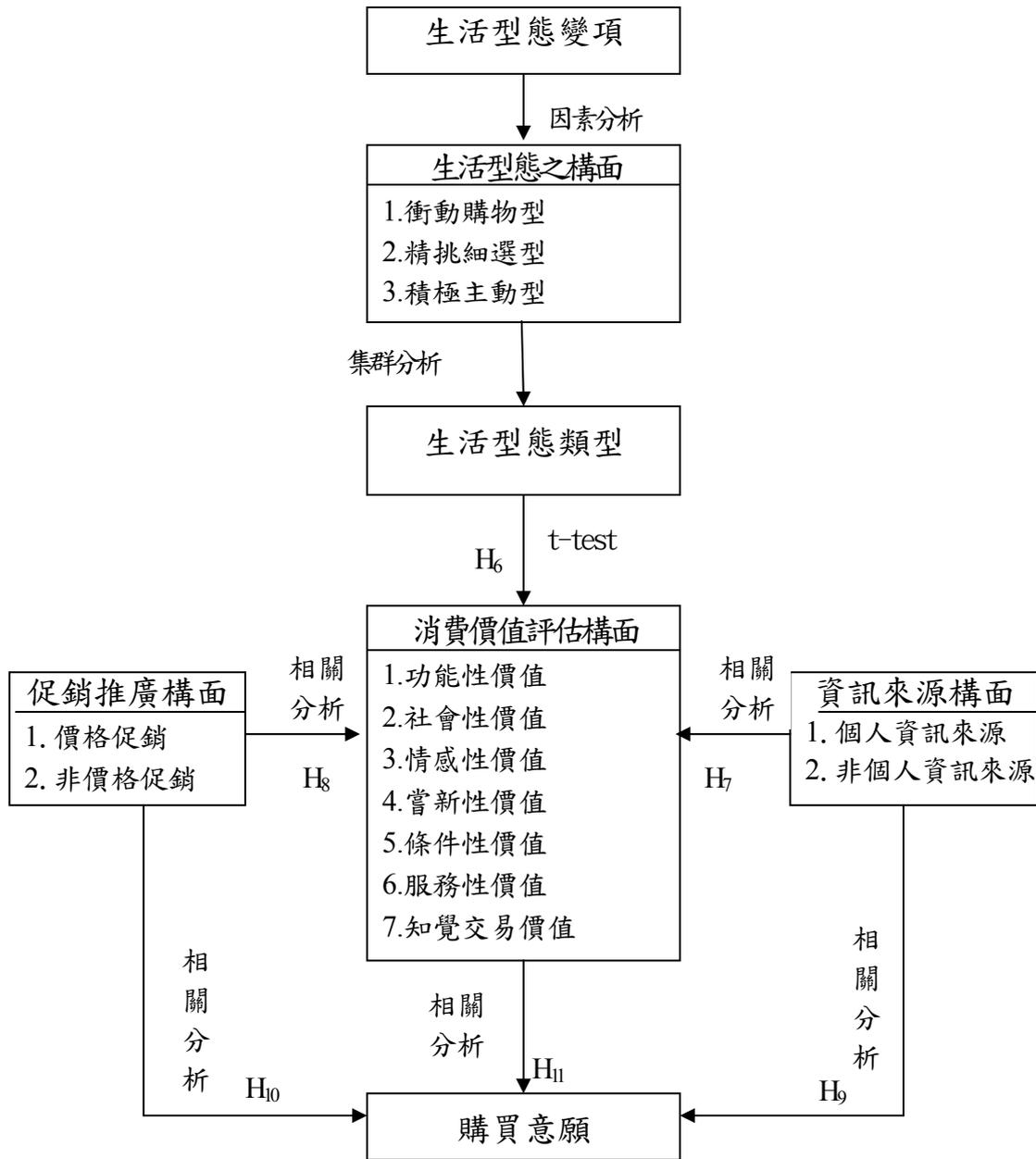


圖 3.3 相關性分析架構

3.2 變數之操作性定義

1. 化妝品：在本研究中所謂化妝品泛指施於人體外部以清潔、保養、彩妝皮膚以及保護、促進恢復膚色及皮膚機能為目的之化妝品。其主要依據洪偉章、陳榮秀(2001)針對所含成分對皮膚造成的功用，將產品類別區分為保養品與彩妝品。
2. 消費價值評估變項：本研究以Sheth(1991)所提出之消費者價值觀點為基礎，並考慮化妝品之消費特性，加入服務性與知覺交易價值兩項，將消費價值評估之內容歸納七大項：(1)功能性價值；(2)社會性價值；(3)情感性價值；(4)嘗新性價值；(5)條件性價值；(6)服務性價值；(7)知覺交易價值。
3. 生活型態變項：本研究主要參考Reynolds and Darden(1974)對活動、興趣與意見之定義，其認為生活型態之意涵為消費者表現在活動、興趣與意見上的生活方式，其表現方式深受文化、社會階層與參考團體之影響。
4. 促銷推廣變項：主要參考Campbell & Diamond(1990)對促銷推廣之定義，其將促銷活動方式分為金錢促銷與非金錢促銷。在本研究中之促銷推廣變項主要分為價格促銷與非價格促銷。在價格促銷方面，包括降價折扣、折價券。而非價格促銷包括贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學。
5. 資訊來源變項：主要以Mitra, Reiss, Capella (1999)對資訊來源的分類為基礎，並考慮化妝品消費者之特性，將資訊來源區分為個人的資訊來源(如專家的意見、內部記憶、口碑)及非個人資訊來源(如書籍、報章雜誌、電視或電子媒體)二類。
6. 購買意願變項：主要依據Dodds et al.(1991)與黃麗霞(2002)對購買意願之衡量方式，分別從a.帶給生活樂趣，有其存在的價值；b.增加購買化妝品

的樂趣;c.決定購買化妝品之意願等三方面來衡量促銷推廣對消費者購買意願之影響。

7. 資訊來源偏好度：係指個人資訊來源與非個人資訊來源等項目。
8. 消費條件：係指產品類別、消費經濟能力、購買金額等項目。
9. 個人背景：係指年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、居住地點、平均月所得等項目。
10. 生活型態構面：係指衝動購物型、精挑細選型、積極主動型。
11. 生活型態類型：係指透過集群分析定義為衝動消費型、理性消費型。

3.3 研究假設

根據本研究之研究目的，提出十一項假設，以做進一步驗證：

- 假設一：不同背景之消費者對促銷推廣方式之看法無顯著差異。
- 假設二：不同背景之消費者對資訊來源偏好度之看法無顯著差異。
- 假設三：不同背景之消費者對消費價值評估之看法無顯著差異。
- 假設四：消費者對促銷推廣方式(價格與非價格)之看法無顯著差異。
- 假設五：消費者對資訊來源(個人與非個人)之看法無顯著差異。
- 假設六：不同生活型態類型之消費者對消費價值評估無顯著差異。
- 假設七：消費者對資訊來源的偏好度與其消費價值評估無顯著相關。
- 假設八：消費者對促銷推廣方式之偏好度與其消費價值評估無顯著相關。
- 假設九：消費者對資訊來源的偏好度與其購買意願無顯著相關。
- 假設十：消費者對促銷推廣方式之偏好度與其購買意願無顯著相關。
- 假設十一：消費者之消費價值評估與其購買意願無顯著相關。

3.4 抽樣設計

為瞭解促銷推廣對消費者之消費價值評估與購買意願之影響，本研究以台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)有使用或曾使用化妝品之女性消費者為研究對象，蒐集相關資料。在樣本選取方面，係先分層後再改採立意抽樣方式進行，其中台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)各選取150個樣本，共計選取600個樣本做為問卷調查之對象。

3.5 問卷設計與調查

3.5.1 問卷設計

本研究問卷共分為四部份：1.個人偏好與生活型態；2.促銷活動的影響力；3.資訊來源與消費價值評估方面；4.個人基本資料，茲分述如下：

1.在個人偏好與生活型態方面

此部分之問題主要以Berman與Evans(1978)及Plummer(1974)所提出之生活型態變項為基礎，並考慮一般消費者之實際消費行為，進而研擬有關個人偏好與生活型態之問題，共計18個題項，如表3.1所示。

2.在促銷推廣的影響力方面

此部分的問題主要分為購買意願與促銷推廣兩部份，在購買意願方面，主要依據Dodds et al.(1991)與黃麗霞(2002)對購買意願之衡量方式，分別從a.帶給生活樂趣，有其存在的價值；b.增加購買化妝品的樂趣;c.決定購買化妝品之意願等三方面設計相關之題項；在促銷推廣之影響力方面，則以Tellis(1990)價格促銷方式與Campbell & Diamond(1990)非價格性促銷為基礎，並參考化妝品業者之實際促銷推廣情況，分別就價格促銷(降價或折

扣、折價券)與非價格促銷(贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學)等8種促銷推廣方式(如表3.2所示)。在促銷推廣之影響力，係以上述8種促銷推廣方式方面設計相關之問題，分別就：以a.吸引力；b.物超所值的感覺;c.帶給生活樂趣，有其存在的價值；d.增加購買化妝品的樂趣;e.決定購買化妝品之意願等項，設計相關之題項共計有40題。並採用李克特(Likert)五尺度量表，即非常不同意、不同意、稍微同意、同意、非常同意，由消費者依個人意見在各題項表示看法，分別給予1,2,3,4,5分。

表3.1 個人偏好與生活型態之題項

題號	內容
1	當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。
2	對我喜歡的東西，即使沒有錢也會考慮刷卡購買。
3	我經常在同一家商店購買所需的產品。
4	我喜歡參加社交活動。
5	我經常購買新推出的產品。
6	逛街的時，我經常會比較不同品牌的產品，才決定購買。
7	購物地點的方便性，是我購買時的重要考慮因素。
8	購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則。
9	我認為常逛街，可以獲得更多資訊。
10	我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走。
11	我經常比朋友更早購買新推出的產品。
12	購買產品時，我會充分考慮之後再做決定。
13	購買產品時，我往往以價格為主要考量因素。
14	我很重視產品的品質、內容標示及展示。
15	我會積極主動修理家中損壞的東西。
16	我很重視商品品質，即使小瑕疵也會找專業人員處理。
17	我很重視產品的品牌知名度。
18	我經常購買銷售人員所介紹的產品。

表3.2 促銷推廣之分類

促銷推廣類型	促銷推廣方式	
價格促銷	降價或折扣	折價券
非價格促銷	贈品	護膚保養
	色彩搭配	產品諮詢
	膚質檢測	免費美容教學

3.在資訊來源與消費價值評估方面

(1)資訊來源：此部分問題主要參考Mitra , Reiss, Capella (1999)等人對資訊來源之測量方式，並考慮化妝品消費行為之特性，分別就個人資訊來源與非個人資訊來源兩方面，設計相關之問題，共計11題，如表3.3所示。

(2)消費價值評估：此部分問題除依據Sheth(1991)所提出之消費價值評估模式(功能性、社會性、情感性、嘗新性與條件性等五種價值)外，並考慮化妝品所具備之特性，將「服務價值」與「知覺交易價值」，一併考慮後，設計相關之問題，共計45題，如表3.4所示。

表3.3 資訊來源之分類

題號	題目內容
1	親朋好友所介紹的化妝品，我覺得可信度較高。
2	購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品。
3	過去市場的成交價格資訊，是我購買化妝品的參考依據。
4	購買化妝品時，我會主動詢問有購買或使用經驗的人。
5	廣告中的人物，往往會影響我的購買決策。
6	我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊。
7	報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀。
8	我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊。
9	在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊。
10	我經常觀看電視購物頻道所提供的化妝品資訊。
11	當我有空時，會積極參與化妝品展售會。

4. 個人基本資料方面：此部分問題主要包括個人屬性(年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、居住地點、平均月所得)、消費條件(產品類別、消費經濟能力、購買金額)與消費者對化妝品之使用的購買行為等。

表3.4 消費價值評估問項之分類

題號	內容
1	我覺得高收入的女性，使用化妝品的機會高
2	職業婦女經常使用化妝品。
3	我覺得化妝是一種禮貌。
4	講究形象的女性，較重視化妝品的使用。
5	一般而言，有成就的女性使用化妝品的頻率較高。
6	親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響力。
7	經常使用化妝品，可以提高身分地位。
8	擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感。
9	化妝品可修飾缺點，並帶來心靈上的滿足。
10	選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買。
11	購買化妝品時，我會考慮實際效用。
12	化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定。
13	購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動。
14	購買化妝品時，我會理性思考。
15	我經常受到好奇心的驅使而購買化妝品。
16	我會受到廣告吸引而購買化妝品。
17	新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。
18	生化科技新產品會增加我購買的意願。
19	使用化妝品的過程會增添生活許多的樂趣。
20	選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識。
21	化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求。
22	我會因為專櫃小姐的親切服務態度而增加購買意願。
23	我非常注意特殊節日的商品折扣訊息。
24	我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。
25	折價券讓我覺得有物超所值的感覺。
26	降價或折扣讓我覺得有物超所值的感覺。
27	贈品讓我覺得有物超所值的感覺。
28	使用化妝品會增加自信心。
29	購買化妝品時，我會考慮它可發揮之效益(如：保養、彩妝、醫療效果等)。
30	護膚保養讓我覺得有物超所值的感覺。
31	色彩搭配讓我覺得有物超所值的感覺。
32	產品諮詢讓我覺得有物超所值的感覺。
33	膚質檢測讓我覺得有物超所值的感覺。
34	免費美容教學讓我覺得有物超所值的感覺。
35	我會因為護膚保養,美容諮詢,皮膚檢測等服務而購買化妝品。
36	降價或折扣是具有吸引力。
37	折價券是具有吸引力。
38	贈品是具有吸引力。
39	護膚保養是具有吸引力。
40	色彩搭配是具有吸引力。
41	產品諮詢是具有吸引力。
42	膚質檢測是具有吸引力。
43	免費美容教學是具有吸引力。
44	我會因為產品的價值高於售價而決定購買。
45	1 如果購買化妝品會帶給我很大的樂趣，我會決定購買。

3.5.2 問卷調查

本研究共計發出600份問卷，於九十三年二月至三月期間分別於台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)，針對女性消費者進行問卷調查，共回收587份，回收率97.83%。其中台北縣(市)回收145份，有效樣本為137份；台中縣(市)回收144份，有效樣本為138份；高雄縣(市)回收148份，有效樣本為139份；嘉義縣(市)回收150份，有效樣本為138份，總計有效問卷552份，有效回收率佔92%，如表3.5所示。

表3.5問卷發放與回收概況分析

	台北縣(市)	台中縣(市)	高雄縣(市)	嘉義縣(市)	總和
發放問卷	150	150	150	150	660
回收問卷	145	144	148	150	587
無效問卷	8	6	9	12	35
有效樣本	137	138	139	138	552
樣本比例	24.8%	25.0%	25.2%	25.0%	100%

3.6 資料分析方法

3.6.1 量表之信度與效度分析

1. 效度分析

效度(Validity)係指測量工具是否能夠有效量測出研究者所要之事物特性。Grondlund & Linn(1990)指出效度的性質為測量結果之正確性，其並無法實際測量，主要是從現有資訊做邏輯推論或從實證資料做統計考驗分析。因此測驗量表所能正確檢定之特性程度，就是效度。

本問卷係經由相關文獻探討所建構而成，多數參考學者使用的衡量題

項目，因此具有相當理論基礎，並透過因素分析檢定其建構效度，驗證是否與原先編製的理論架構吻合(吳明隆，2003)。

在因素分析檢定時，主要採取 Kaiser(1974)之看法，以取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy ,KMO)值的大小，作為參考之依據，當 KMO 值大於 0.6 即可進行因素分析，其數值愈大，則顯示共同性愈高，如表 3.6 所示，KMO 值均高於 0.6，達顯著效果(P<0.05)故本研究適合做因素分析檢定。

另外，由累積解釋變異量可看出，在生活型態變數部分，所抽取的因素能夠解釋全體變異量數達83.452%；消費價值評估部份為87.834%；促銷推廣為89.878%；資訊來源偏好度為81.173%。故本問卷量表在效度檢定上，能夠測量出理論的特質或概念。

表3.6 KMO與Bartlett檢定

主要構面	KMO值	卡方值(X ²)	自由度	P值	累積解釋變異量%
生活型態變數	0.601	1185.056	15	0.000	83.452
消費價值評估	0.916	5869.224	91	0.000	87.834
促銷推廣	0.622	1461.02	6	0.000	89.878
資訊來源偏好	0.696	742.834	6	0.000	81.173

註：*表 P<0.05 顯著；**表 P<0.01 非常顯著

2.信度分析

為瞭解本問卷之可靠程度，本研究採取Cronbach's α 信賴係數法，透過係數的大小，判定問卷量表之可靠性，數值愈大則信度愈高。根據 Henson(2001)之看法，認為係數的大小與研究目的、測驗分數的運用有相當之關係，當研究者之目的在於編製預試問卷或測量概念性之研究時，信度係數在0.5~0.6之間即可。不過，一般常以Cronbach's α 係數衡量同一構念之題項(黃俊英與林震岩，1994)，如表3.7所示，當 α 值大於0.7 表示內部一

致性很高，若 α 值低於0.6，Devellis(1991)則建議研究者應重新修訂量表較為適宜。

表3.7 Cronbach' α 信度表

Cronbach' α 係數	可信程度
≤ 0.30	不可信
$0.30 < \alpha \text{ 值} \leq 0.40$	勉強可信
$0.40 < \alpha \text{ 值} \leq 0.50$	可信
$0.50 < \alpha \text{ 值} \leq 0.70$	很可信 (最常見)
$0.70 < \alpha \text{ 值} \leq 0.90$	很可信 (次常見)
$0.90 < \alpha \text{ 值}$	十分可信

資料來源：黃俊英與林震岩(1994)，SAS精析與實例，台北：華泰書局。

本研究問卷其各構面之信度以Cronbach's α 係數進行量測，其結果如表3.8所示，其各構面之Cronbach's α 值分別為生活型態為0.7927；消費價值為0.9441；促銷活動為0.9665；資訊來源為0.8392；購買意願為0.9483，其值均大於0.7，而整個量表之總信度為0.9689，故具有可靠高度之信度。

表3.8 問卷信度分析摘要表

量表名稱	Cronbach, s α
生活型態	0.7927
消費價值	0.9441
促銷活動	0.9665
資訊來源	0.8392
購買意願	0.9483
總量表	0.9689

3.6.2 統計分析方法

1.敘述統計

為瞭解消費行為之概況，以回收的552有效樣本為基礎，將消費者個人背景與消費條件等相關資訊，進行次數分配。並利用平均數、標準差、百分比分析對生活型態變項、消費價值評估、促銷推廣、資訊來源之偏好度與購買意願等變項，做進一步分析。

2.因素分析

為了將繁雜的問題簡化成較少的變項，利用因素分析萃取生活型態變項、促銷推廣、資訊來源、消費價值評估等構面之因素，以主成分法與最大變異數法進行轉軸，萃取共同之因素。並參考吳明隆(2003)之層面題項加總分析法，檢視本研究量表之建構效度。

3.T檢定

為瞭解消費者對促銷推廣、資訊來源、消費價值評估等看法是否有差異情形存在，利用獨立樣本T檢定，做進一步檢定。另外，採用相依樣本T檢定，探討價格與非價格促銷推廣、個人與非個人資訊來源等看法是否有顯著差異存在。

4.單因子變異數分析(One Way Anova)

為瞭解不同個人背景之消費者(例如：年齡、居住地點、婚姻狀況等等)對生活型態變項、促銷推廣、資訊來源、消費價值評估與購買意願等是否存在顯著差異，以單因子變異數分析做進一步的分析。

5.卡方檢定

為瞭解不同個人背景資料(婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業、年齡)之消費者對使用化妝品行為之相關題項的看法，以卡方分析做進一步之檢測。

6.相關分析：

為瞭解(1)促銷推廣與消費者之消費價值評估之關係；(2)促銷推廣與購買意願之關係；(3)資訊來源偏好度與消費者之消費價值評估的關係；(4)資訊來源偏好度與購買意願之關係，則利用皮爾森(Person)相關分析做進一步檢定。

7.集群分析：

為瞭解不同生活型態之消費者是否對消費價值評估看法有差異性存在，則採用 K-means 非階層集群分析法將消費者予以分類。K 是研究者指定之群集數目，並透過平均值分類法對消費者進行分群，將消費者依生活型態之類型區隔為兩群。

第四章 促銷推廣對消費者之消費價值評估之影響

為瞭解促銷推廣對消費者之消費價值評估之影響，本研究以台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)有使用化妝品之女性進行調查，將 522 份有效問卷整理分析，獲得此具體的成果。以下分別就樣本結構、消費者特性與購買行為概況、消費者之消費型態類型、比較不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之差異、不同背景之消費者對購買行為看法、促銷推廣對消費價值評估與購買行為之影響力等六方面做進一步討論。

4.1 樣本結構分析

以下將522份有效樣本中受訪者之婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業、年齡、平均月所得之分佈概況，以次數分配及百分比彙整於表4.1。

表4.1 樣本結構分佈概況統計表

個人背景資料	項目	次數	百分比(%)
婚姻狀況	已婚	281	50.9
	未婚	271	49.1
教育程度	高中職(含以下)	163	29.5
	專科	217	39.3
	大學	154	27.9
	碩士(含以上)	18	3.3
居住的地點	台北縣(市)	137	24.8
	台中縣(市)	138	25.0
	高雄縣(市)	139	25.2
	嘉義縣(市)	138	25.0
職業	軍公教	59	10.7
	工業	98	17.8
	商業或服務業	291	52.7
	學生	63	11.4
	家管	41	7.4
年齡	20歲以下	45	8.2
	21~35歲	278	50.4
	36~50歲	188	34.1
	51歲以上	41	7.4
平均月所得	2萬元以下	119	21.6
	2~3萬元	144	26.1
	3~4萬元	194	35.1
	4~5萬元	64	11.6
	5萬元以上	31	5.6

由表4.1可知：受訪者中已婚居多佔50.9%，而教育程度方面則以專科者佔39.3%較多，居住地點方面其分佈情況相當均勻，各佔25%左右，在職業方面，從事於商業或服務業者佔52.7%最多，在年齡方面，以21~35歲者佔50.4%最多，其次為36~50歲者佔34.1%；在平均月所得方面則以3~4萬元者佔35.1%最多。

4.2 消費者特性與購買行為概況分析

本節分別就購買保養品與彩妝品之消費者特性、消費行為屬性、品牌偏好度、主要參考資訊來源與影響消費者購買化妝品之因素等五方面進行討論。

4.2.1 購買保養品與彩妝品之消費者特性

為瞭解不同個人背景之消費者對保養品、彩妝品之使用概況，以下將個人背景(年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、居住地點、平均月所得、消費經濟能力、購買金額)與產品類別(保養品、彩妝品)做交叉分析，其結果如表4.2所示。

由表4.2可知：購買保養品之女性主要為已婚者居多佔61.7%，其職業各方面，以商業或服務業者所佔比率最高(50.3%)，在居住地點以高雄縣(市)、嘉義縣(市)之消費者所佔比率較高；而購買彩妝品之女性則以未婚佔66.7%為多數，其居住地區以台北縣(市)、台中縣(市)之消費者所佔的比率較高。購買保養品與彩妝品之消費者在年齡分佈主要是以21~35歲為最多，在36歲以上者購買保養品的比率高於購買彩妝品者，而在20歲以下者購買彩妝品的比率高於保養品，此顯示年齡愈低，愈傾向於購買彩妝品，

年齡愈高則愈傾向於購買保養品。

表4.2 購買化保養品、化妝品之消費者特性交叉分析表

個人基本資料		產品類別		消費行為屬性		產品類別	
		保養品	彩妝品			保養品	彩妝品
婚姻	已婚	61.7	26.2	經濟能力	寬裕型	19.8	17.9
	未婚	34.4	66.7		恰巧夠用	60.2	58.3
	單身(離婚)	3.9	7.1		省吃儉用	20.1	23.8
教育程度	高中職以下	32.8	22.0	年齡	20歲以下	6.3	12.5
	專科	36.2	46.4		21~35歲	47.9	56.0
	大學	26.8	30.4		36~50歲	35.9	29.8
	碩士以上	4.2	1.2		51歲以上	9.9	1.8
職業	軍公教	13.0	5.4	平均月所得	2萬元以下	21.4	22.0
	工業	18.8	15.5		2~3萬元	25.3	28.0
	商業或服務業	50.3	58.3		3~4萬元	35.9	33.3
	學生	8.3	18.5		4~5萬元	12.5	9.5
	家管	9.6	2.4		5萬元以上	4.9	7.1
居住地點	台北縣(市)	23.4	28.0	購買金額	5000元以下	46.6	44.0
	台中縣(市)	24.0	27.4		5000~10000元	38.3	45.2
	高雄縣(市)	26.3	22.6		10001~20000元	8.6	8.3
	嘉義縣(市)	26.3	22.0		20001~30000元	6.0	2.4
					30000元以上	0.5	0.0

4.2.2 消費行為屬性分析

在消費行為屬性方面，主要針對購買的產品類型、消費經濟能力類型、購買金額及合理的折扣數等項以次數分配與百分比分析，歸納化妝品消費者之消費行為概況。由表4.3可知：在產品類型方面，購買保養品的比率高於彩妝品，每次購買金額以5000元以下者所佔比率最高，其次為5000~10000元者，而對於化妝品合理折扣幅度傾向於7折。然而，有關消費者對自己消費經濟能力類型之評估方面，在全部受訪者中，以恰巧夠用型所佔的比率59.6%最高，其次分別為省吃儉用型、寬裕型，但各類型之受訪者，其購買保養品與彩妝品之比率差異不大且可看出消費經濟能力之高低，並不是評估化妝品購買行為的重要指標。

表4.3 消費行為統計表

消費行為屬性	項目	次數	百分比(%)
購買的產品類型	保養品	384	69.6
	彩妝品	168	30.4
消費經濟能力類型	寬裕型	106	19.2
	恰巧夠用型	329	59.6
	省吃儉用型	117	21.2
每次購買金額	5000元以下	253	45.8
	5000~10000元	223	40.4
	10001~20000元	47	8.5
	20001~30000元	27	4.9
	30000元以上	2	0.4
合理的折扣數	9折	14	2.5
	8折	150	27.2
	7折	254	46.0
	6折	90	16.3
	5折	30	5.4
	4折	7	1.3
	3折以下	7	1.3

4.2.3 品牌偏好度

在品牌偏好度方面，主要針對消費者經常購買的品牌、曾在百貨公司購買的品牌兩部分，以次數分配與百分比分析，歸納化妝品消費者對化妝品之品牌偏好度概況。由表4.4可知：

- 1.經常購買的品牌：以SKII /MAX FACTOR(蜜絲佛陀)佔比率29.9%最多，其次為SHISEIDO(資生堂)、SHU UEMURA(植村秀)、KANEBO(佳麗寶)；較少者為FORTE(芙緹)佔0.5%；LU-MIEL(綠迷雅)佔3.4%。此顯示美系化妝品之蜜絲佛陀與日系化妝品如植村秀、佳麗寶、資生堂等，深受台灣女性消費者之喜愛。對於國內近期研發生產之化妝保養品，如芙緹、綠迷雅則尚未獲得女性之青睞。
- 2.曾在百貨公司購買的品牌：以SKII /MAX FACTOR(蜜絲佛陀)佔18.7%最多，其次為SHISEIDO(資生堂)、SHU UEMURA(植村秀)、KANEBO(佳麗寶)；而FORTE(芙緹)僅佔2.8%，此顯示美系化妝品與日系化妝品，仍

是台灣女性消費者在百貨公司購買決策之依據，對於國內台鹽所研發生產之化妝保養品「綠迷雅」，雖然尚未成為台灣消費者經常購買之品牌，但不少消費者確曾在百貨公司購買，顯示消費者對「綠迷雅」的好奇心，有助於提升購買機率。

表4.4 品牌偏好統計表

品牌名稱	經常購買的品牌		曾在百貨公司購買的品牌	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
SKII/MAX FACTOR(蜜絲佛陀)	165	29.9	233	18.7
C.DIOR(克麗斯汀 迪奧)	31	5.6	58	4.7
ESTEE LAUDER(雅詩藍黛)	27	4.9	73	5.9
LANCOME(蘭寇)	20	3.6	82	6.6
SHU UEMURA(植村秀)	69	12.5	170	13.7
CHANEL(香奈兒)	35	6.3	134	10.8
SHISEIDO(資生堂)	91	16.5	191	15.4
KANEBO(佳麗寶)	67	12.1	138	11.1
LU-MIEL(綠迷雅)	19	3.4	101	8.1
FORTE(芙緹)	3	0.5	35	2.8
其他	25	4.5	29	2.3

4.2.4 主要參考資訊來源

為瞭解消費者購買化妝品時之主要參考資訊來源，利用次數分配與百分比分析，其結果由表4.5可知：親朋好友的推薦佔24.3%最多，其次為電視廣告、報章雜誌、專櫃小姐的建議、網際網路、專櫃或百貨公司所寄的DM。因此，消費者購買化妝品時以親朋好友介紹的資訊來源最多，以媒體輔之，如電視廣告、報章雜誌等。

表4.5 主要參考訊息來源之統計表

主要參考訊息來源	次數	百分比(%)
電視廣告	256	21.2
報章雜誌	221	18.3
網際網路	147	12.2
親朋好友的推薦	293	24.3
專櫃小姐的建議	172	14.3
專櫃或百貨公司所寄的DM	113	9.6
總計	1205	100

4.2.5 影響消費者購買化妝品之因素

由表4.6可知：消費者購買保養品之考慮因素以功能效用所佔的比率32.9%最高，其次為促銷活動、價格、對皮膚的敏感性、服務人員的態度。而購買彩妝品之考慮因素以功能效用所佔比率33.6%最高，其次為產品屬性、價格、有促銷活動、對皮膚的敏感性、服務人員的態度。由此可知消費者較偏重於保養品之功能效用(如潤膚、美白或防止老化等)，且當廠商提供促銷活動時，亦是影響消費者購買的重要考慮因素，而在彩妝品方面較著重於功能效用(如修飾、防曬或改變容貌)以及產品屬性(如成分顏色或香味等)。

表4.6 購買保養品與彩妝品主要考慮因素統計表

考慮因素	保養品		彩妝品	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
產品屬性	210	15.9	207	17.1
有促銷活動	217	16.4	187	14.1
功能效用	436	32.9	446	33.6
對皮膚的過敏性	169	12.8	162	12.2
價格	204	15.4	211	15.9
服務人員的態度	88	6.6	95	7.2
總和	1324	100	1328	100

由於化妝品業者常將贈品作為影響消費者購買行為之行銷工具，為瞭解贈品種類對消費者購買行為之影響，因此將絲巾、珠寶盒、流行提包、浴群組、烤箱、試用品等贈品，以次數分配與百分比分析加以彙整，其結

果由表 4.7 可知：消費者認為可增加購買興趣之贈品中，主要是以流行提包佔比率 32.1%最高；其次為試用品、絲巾、珠寶盒、浴群組與烤箱。此顯示消費者喜歡的贈品種類以流行配件及化妝品之試用品為主。

表 4.7 影響購買行為之贈品種類統計表

贈品種類	次數	百分比(%)
絲巾	177	18.2
珠寶盒	136	14.0
流行提包	313	32.1
浴群組	75	7.7
烤箱	46	4.7
試用品	227	23.3
總和	974	100

4.3 消費者之消費型態類型

本節分別以生活型態變數為基礎區分消費之類型、生活型態類型之集群分析等兩方面進行討論。

4.3.1 以生活型態變數為基礎區分消費之類型

不同生活型態之消費者，其消費行為往往有差異性存在，為瞭解消費者對生活型態之看法，本研究設計18個問卷題項，為簡化變項之構面，利用因素分析萃取生活型態變數，並以主成分法與最大變異數法進行轉軸，其結果如表4.8所示。

由表4.8可知：18項生活型態變數經因素分析後，共萃取出3個共同因子，其累積解釋變異量高達83.452%，分別將它命名為「衝動購物型」、「精挑細選型」、「積極主動型」等三類變數。衝動購物型之消費者特質，為

對喜歡的東西會有立刻購買之慾望，即使沒有錢也會考慮刷卡購買之行為；精挑細選型之消費者特質，則是以價格為考量因素，並且秉持貨比三家不吃虧之原則；積極主動型消費者之特質，則屬於易接受新的事物，積極參與社交活動，並且經常購買新推出的產品。

表4.8 生活型態構面之描述性統計表

因子	題號	內容	解釋變異量%	累積解釋變異量%
積極主動	4	我喜歡參加社交活動。	29.681	29.681
	5	我經常購買新推出的產品。		
	9	我認為常逛街，可以獲得更多資訊。		
	10	我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走。		
	11	我經常比朋友更早購買新推出的產品。		
	15	我會積極主動修理家中損壞的東西。		
	16	我很重視商品品質，即使小瑕疵也會找專業人員處理。		
	17	我很重視產品的品牌知名度。		
精挑細選	6	逛街的時，我經常會比較不同品牌的產品，才決定購買。	26.957	56.638
	7	購物地點的方便性，是我購買時的重要考慮因素。		
	8	購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則。		
	12	購買產品時，我會充分考慮之後再做決定。		
	13	購買產品時，我往往以價格為主要考量因素。		
	14	我很重視產品的品質、內容標示及展示。		
衝動購物	1	當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。	26.814	83.452
	2	對我喜歡的東西，即使沒有錢也會考慮刷卡購買。		
	3	我經常在同一家商店購買所需的產品。		

本研究整理

4.3.2 生活型態類型之集群分析

為瞭解不同生活型態之消費者對化妝品的購買行為之看法是否有差異，則須將消費者做進一步之分群，而為了將消費者分類，以生活型態因子為分群基礎，採用 K-means 非階層集群分析法，對消費者進行分群，其

結果如表 4.9 所示。

經K-means非階層集群分析法後，將消費者區隔為兩群(表4.9)，並依其生活型態之特性命名為：

1. 集群一：衝動型消費者

此類消費者傾向於看到喜歡的東西就立刻購買，即使沒有錢也會考慮購買，因此命名衝動型。

2. 集群二：理性型消費者

此類消費者較重視精挑細選、積極主動等特性，意即除了考量價格、品質、購物地點外，亦經常參加社交活動，接受新的事務，積極獲取相關資訊，因此命名為理性型。

表4.9 生活型態構面之集群分析統計表

生活型態構面	集群一	集群二
衝動購物型	2.51	3.84
精挑細選型	4.00	3.78
積極主動型	3.74	3.75
群組人數合計	249	303

4.4 比較不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之差異

為瞭解不同生活型態之消費者對消費價值評估看法是否有顯著性差異存在，以 t 檢定做進一步分析。由表4.10可知：不同生活型態之消費者在嘗新性價值之看法有顯著差異存在，其中理性型之消費者對嘗新性價值之看法，其平均同意度高於衝動型之消費者，但在社會性、情感性、條件性、功能性、服務性、知覺交易價值等看法，大致相同。

表 4.10 不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法

消費價值構面	平均數		t值	P 值
	衝動型	理性型		
社會性價值	3.9857	3.9189	1.490	0.137
情感性價值	3.8577	3.8680	-0.227	0.821
嘗新性價值	3.7945	3.9327	-0.637	0.004*
條件性價值	3.9066	3.8746	0.637	0.524
功能性價值	4.0876	4.0860	0.554	0.580
服務性價值	3.7550	3.8427	-1.645	0.100
知覺交易價值	3.9245	3.9743	-1.181	0.238
消費價值	3.9107	3.9286	-0.714	0.476

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

為瞭解不同生活型態類型之消費者對消費價值各構面看法之概況，首先將回答「非常同意」、「非常不同意」與「同意」及「不同意」分別合併為「同意」、「不同意」，其次以生活型態類型(衝動型、理性型)與消費價值各構面(社會性、情感性、嘗新性、條件性、功能性、服務性、知覺交易價值)做交叉分析，其結果如表 4.11 所示。

由表 4.11 可知：除社會性價值方面外，理性型消費者在情感性、嘗新性、條件性、功能性、服務性、知覺交易等價值之重視程度高於衝動型。若進一步比較衝動型消費者對消費價值各構面之偏好差異，則依序為功能性、社會性、條件性、知覺交易、嘗新性、情感性、服務性等價值。而理性型消費者對消費價值各構面之偏好差異，則依序為功能性、嘗新性、知覺交易、條件性、情感性、社會性、服務性等價值。由此可知，無論理性型與衝動型之消費者皆重視功能性價值，當購買化妝品時，將考慮化妝品可發揮之效益。

表 4.11 不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法

消費價值構面	消費者類型		不同意	稍微同意	同意	合計
社會性價值	衝動型	n	6	35	231	249
		%	2.4	14	83.6	100
	理性型	n	0	63	240	303
		%	0.0	20.8	79.2	100
情感性價值	衝動型	n	5	52	192	249
		%	0.0	20.9	77.1	100
	理性型	n	4	58	241	303
		%	1.4	19.1	79.5	100
嘗新性價值	衝動型	n	16	37	196	249
		%	6.4	14.9	78.7	100
	理性型	n	2	47	254	303
		%	0.7	15.5	83.8	100
條件性價值	衝動型	n	7	37	205	249
		%	2.8	14.9	82.3	100
	理性型	n	4	47	252	303
		%	1.3	15.5	83.2	100
功能性價值	衝動型	n	2	13	234	249
		%	0.8	5.2	94.0	100
	理性型	n	0	15	288	303
		%	0.0	5.0	95	100
服務性價值	衝動型	n	12	57	180	249
		%	4.8	22.9	72.3	100
	理性型	n	8	69	226	303
		%	2.6	22.8	74.6	100
知覺交易價值	衝動型	n	1	43	205	249
		%	0.4	17.3	82.3	100
	理性型	n	1	49	253	303
		%	0.3	16.2	83.5	100

本研究整理

4.5 不同背景之消費者對購買行為看法之分析

為瞭解消費者購買行為之概況，將不同個人背景(婚姻狀況,教育程度,居住地點,職業,年齡)之消費者對「經常購買新推出的產品」、「購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則」、「我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走」、「購買產品時，我往往以價格為主要考量因素」、「我很重視產品的品質、內容標示及展示」等問項看法。首先將有效問卷中，回答

「非常同意」、「同意」與「非常不同意」、「不同意」，分別合併為「同意」及「不同意」後，再以卡方檢定做進一步分析，以下僅將具有顯著性差異者列表說明，茲分述如下：

由表 4.12 可知：不同教育程度與居住地點之消費者對「經常購買新推出的產品」之看法具有非常顯著性差異存在，其中在教育程度方面，碩士以上者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。然而，不同婚姻狀況、職業、年齡之消費者對此看法大致相同。

表 4.12 不同背景之消費者對「經常購買新推出的產品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	24	66	73	17.009	0.009**
		%	14.7	40.5	44.8		
	專科	n	17	62	138		
		%	7.8	28.6	63.6		
	大學	n	11	53	90		
		%	7.1	34.4	58.4		
	碩士以上	n	2	4	12		
		%	11.1	22.2	66.7		
居住地點	台北縣(市)	n	5	41	91	17.189	0.009**
		%	3.6	29.9	66.4		
	台中縣(市)	n	22	50	66		
		%	15.9	36.2	47.8		
	高雄縣(市)	n	13	52	74		
		%	9.4	37.4	53.2		
	嘉義縣(市)	n	14	42	82		
		%	10.1	30.4	59.4		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

由表 4.13 可知：不同居住地點之消費者對「購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則」之看法具有顯著性差異存在，其中台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。但不同婚姻狀況、教育程度、職業與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 4.13 不同背景之消費者對「購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	1	21			115
		%	0.7	15.3	83.9		
	台中縣(市)	n	3	42	93		
		%	2.2	30.4	67.4		
	高雄縣(市)	n	2	30	107		
		%	1.4	21.6	77.0		
	嘉義縣(市)	n	6	35	97		
		%	4.3	25.4	70.3		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準

表 4.14 不同背景之消費者對「我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	1	9			127
		%	0.7	6.6	92.7		
	台中縣(市)	n	3	42	93		
		%	2.2	30.4	67.4		
	高雄縣(市)	n	4	31	104		
		%	2.9	22.3	74.8		
	嘉義縣(市)	n	11	41	86		
		%	8.0	29.7	62.3		
職業 類別	軍公教	n	5	12	42	22.968	0.003**
		%	8.5	20.3	71.2		
	工業	n	0	18	80		
		%	0.0	18.4	81.6		
	商業或服務業	n	7	67	217		
		%	2.4	23.0	74.6		
	學生	n	2	13	48		
		%	3.2	20.6	76.2		
家管	n	5	13	23			
	%	12.2	31.7	56.1			
年齡	20 歲以下	n	3	6	36	16.130	0.013*
		%	6.7	13.3	80.0		
	21~35 歲	n	6	69	203		
		%	2.2	24.8	73.0		
	36~50 歲	n	5	38	145		
		%	2.7	20.2	77.1		
	51 歲以上	n	5	10	26		
		%	12.2	24.4	63.4		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 4.14 可知：不同居住地、職業與年齡之消費者對「我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走」之看法具有顯著性差異存在，其中在居

住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。然而不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

由表 4.15 可知：不同婚姻狀況、居住地點與職業之消費者對「購買產品時，我往往以價格為主要考量因素」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，已婚之消費者，其同意的比率高於未婚者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，從事於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。而不同教育程度與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 4.15 不同背景之消費者對「購買產品時，我往往以價格為主要考量因素」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值			
婚姻	已婚	n	7	58	216	6.483	0.039*		
		%	2.5	20.6	76.9				
婚姻	未婚	n	9	80	182				
		%	3.3	29.5	67.2				
居住地點	台北縣(市)	n	1	13	123			58.888	0.000***
		%	0.7	9.5	89.8				
	台中縣(市)	n	0	52	86				
		%	0.0	37.7	62.3				
	高雄縣(市)	n	2	36	101				
		%	1.4	25.9	72.7				
嘉義縣(市)	n	13	37	88					
	%	9.4	26.8	63.8					
職業類別	軍公教	n	3	12	44	16.367	0.037*		
		%	5.1	20.3	74.6				
	工業	n	2	18	78				
		%	2.0	18.4	79.6				
	商業或服務業	n	6	83	202				
		%	2.1	28.5	69.4				
	學生	n	1	19	43				
		%	1.6	30.2	68.3				
	家管	n	4	6	31				
		%	9.8	14.6	75.6				

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 4.16 可知：不同居住地點之消費者對「我很重視產品的品質、內容標示及展示」之看法具有極顯著性差異存在，其中台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。但不同婚姻狀況、教育程度、職業、年齡之消費者對此看法大致相同。

表 4.16 不同背景之消費者對「我很重視產品的品質、內容標示及展示」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	1	8	128	44.765	0.000***
		%	0.7	5.8	93.4		
	台中縣(市)	n	5	43	90		
		%	3.6	31.2	65.2		
	高雄縣(市)	n	0	33	106		
		%	0.0	23.7	76.3		
	嘉義縣(市)	n	9	34	95		
		%	2.7	21.4	75.9		

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

4.6 促銷推廣對消費價值評估與購買行為之影響力

為瞭解促銷推廣對消費價值評估與購買行為之影響力，本節分三方面說明：消費者對促銷推廣方式之看法、不同促銷推廣方式對消費者影響力之差異分析以及促銷推廣與消費價值評估之關係，做進一步討論。

4.6.1 消費者對促銷推廣方式之看法

為瞭解消費者對促銷推廣方式之看法是否有顯著性差異存在，利用成對樣本 t 檢定做進一步檢測，由表 4.17 得知：消費者購買化妝品時，對於廠商提供價格性或非價格性之促銷推廣之看法有極顯著差異存在，由其平均數可知：消費者對價格性促銷(降價或折扣、折價券)之偏好度高於非價格

性促銷(贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學)。

表 4.17 消費者對價格性與非價格性促銷之看法

促銷推廣構面	平均數	成對變數差異	t 值	P 值
價格促銷	4.2197	0.3555	16.286	0.000***
非價格促銷	3.8643			

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

4.6.2 不同促銷推廣方式對消費者影響力之差異分析

為瞭解不同促銷推廣方式(降價或折扣,折價券,贈品,護膚保養,色彩搭配,產品諮詢,膚質檢測,免費美容教學)是否對消費者具有影響力(有關影響力之評量項目主要有五項：1.是具有吸引力；2. 讓我覺得有物超所值的感覺；3. 帶給生活樂趣，有其存在的價值；4. 會增加購買化妝品的樂趣；5. 使我決定購買此化妝品等)，利用百分比將消費者對促銷方式之意見做一彙整，並歸納出對消費者較具影響力之促銷推廣方式，其結果由表4.18可知：

價格性促銷對消費者之影響力在上述五項評量項目中，以降價或折扣與折價券的方式遠高於非價格促銷方式。另外一方面，在價格促銷推廣中，降價或折扣遠大於折價券的方式。在非價格促銷推廣中，贈品、護膚保養與色彩搭配是較具影響力之項目，整體而言，在 8 種促銷推廣方式中，對消費者較具之影響力項目依序為：降價或折扣、折價券、贈品與護膚保養。

表 4.18 促銷推廣之影響力分析表

單位：%

種類	促銷推廣	影響力評量項目	不同意	稍微同意	同意
價格	1.降價或折扣	是具有吸引力。	0.4	6.9	92.8
	2.折價券		5	14.1	85.3
非價格	3.贈品		5	21.0	78.4
	4.護膚保養		2.2	19.2	78.6
	5.色彩搭配		4.3	25.0	70.7
	6.產品諮詢		4.5	25.9	69.6
	7.膚質檢測		5.4	27.7	66.8
	8.免費美容教學		6.2	27.9	65.9
價格	1.降價或折扣	讓我覺得有物超所值的感覺。	5	7.2	92.2
	2.折價券		5	12.7	86.8
非價格	3.贈品		1.3	19.6	79.2
	4.護膚保養		3.1	17.6	79.3
	5.色彩搭配		5.8	27.0	67.2
	6.產品諮詢		6.0	27.5	66.5
	7.膚質檢測		6.7	27.0	66.3
	8.免費美容教學		6.3	29.3	64.3
價格	1.降價或折扣	帶給生活樂趣，有其存在的價值。	0.9	10.1	88.9
	2.折價券		1.1	13.2	85.7
非價格	3.贈品		1.4	18.3	80.3
	4.護膚保養		2.9	18.1	79.0
	5.色彩搭配		4.9	23.9	71.2
	6.產品諮詢		5.6	29.5	64.9
	7.膚質檢測		6.2	28.4	65.4
	8.免費美容教學		6.7	28.4	64.9
價格	1.降價或折扣	會增加購買化妝品的樂趣。	0.9	8.7	90.4
	2.折價券		0.4	12.1	87.5
非價格	3.贈品		0.5	15.8	83.7
	4.護膚保養		2.2	15.2	82.6
	5.色彩搭配		5.8	20.8	73.4
	6.產品諮詢		6.7	25.0	68.3
	7.膚質檢測		6.3	24.8	68.8
	8.免費美容教學		6.9	24.1	69.0
價格	1.降價或折扣	使我決定購買此化妝品。	0.4	9.1	90.6
	2.折價券		0.4	11.6	88.0
非價格	3.贈品		0.9	16.1	83.0
	4.護膚保養		2.2	16.8	81.0
	5.色彩搭配		5.4	21.6	73.0
	6.產品諮詢		5.8	25.2	69.0
	7.膚質檢測		6.2	25.0	68.8
	8.免費美容教學		1.9	24.1	69.0

本研究整理

4.6.3 促銷推廣與消費價值評估之關係

為瞭解促銷推廣方式與消費價值評估是否具有相關性存在，以相關分析做進一步檢定。由表4.19可知：促銷推廣與消費價值評估各子構面均有極顯著相關性存在，此顯示消費者之消費價值評估往往受到促銷推廣的影響，若進一步分析，由Person相關係數可知：功能性與知覺交易價值評估最易受價格促銷的影響，而服務性、知覺交易與嘗新性價值較易受到非價格促銷的影響。整體而言，消費者之消費價值評估受非價格促銷的影響大於價格促銷的方式。由此可知：化妝品業者可透過非價格促銷方式(贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學)提升消費者之消費價值評估，進而增加對化妝品之忠誠度。

表4.19 促銷推廣與消費價值評估各構面之相關分析

消費價值 評估構面	價格促銷		非價格促銷		促銷推廣	
	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值
社會性價值	0.155	0.000***	0.351	0.000***	0.294	0.000***
情感性價值	0.142	0.000***	0.455	0.000***	0.348	0.000***
嘗新性價值	0.185	0.000***	0.527	0.000***	0.415	0.000***
條件性價值	0.215	0.000***	0.491	0.000***	0.410	0.000***
功能性價值	0.671	0.000***	0.580	0.000***	0.715	0.000***
服務性價值	0.435	0.000***	0.904	0.000***	0.776	0.000***
知覺交易價值	0.567	0.000***	0.868	0.000***	0.829	0.000***
消費價值	0.405	0.000***	0.751	0.000***	0.669	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

陳景堂(2002)之研究曾指出相關係數在0.4以下者，則屬於低度相關，而相關係數介於0.4~0.6之間者，屬於中度相關，而相關係數在0.6以上者，為高度相關。因此促銷推廣與消費價值評估構面中之(1)功能性、服務性、知覺交易價值等三個構面具有高度相關性存在；(2)嘗新性與條件性價值具

有中度相關性存在；以及(3)情感性與社會性價值具有低度相關性存在。換言之，促銷推廣若有助於產品效能的發揮，以增加其效益價值，並提供專業的服務(護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學)，則將有助於提升消費者購買的意願。

第五章 促銷推廣對消費者購買意願之影響

為瞭解促銷推廣與消費者購買意願之關係，本研究將 522 份有效問卷整理分析，獲得此具體的成果。並分別探討消費者對資訊來源偏好度之差異、不同促銷推廣方式對消費者購買意願之影響及消費價值評估對消費者購買意願之影響等三方面，做進一步探討。

5.1 消費者對資訊來源偏好度之差異

消費者對資訊來源各有其偏好度，不同的資訊來源偏好度往往影響其購買意願。因此本節分別就消費者對資訊來源之偏好度、消費者對資訊來源構面偏好度之差異、不同背景之消費者對資訊來源變項偏好度之看法、資訊來源之偏好度與消費價值評估與購買意願之關係等四方面，做進一步說明。

5.1.1 消費者對資訊來源之偏好度

為瞭解受訪者對資訊來源之偏好度看法，利用百分比分析加以彙整，其結果如表 5.1 所示。

由表 5.1 可知：在個人資訊來源方面，受訪者表示以「親朋好友所介紹」所佔比率最高佔 82.8%，其次為詢問有經驗的人佔 75.9%。在非個人資訊來源方面：以參考「雜誌所刊登的化妝品資訊」所佔比率 73.0% 最高，其次依序為報紙、電視廣告、電視購物頻道、電子郵件、以及展售會等方式。

表 5.1 資訊來源之偏好度分析表

種類	題項內容	不同意	稍微同意	同意
個人資訊來源	親朋好友所介紹的化妝品，我覺得可信度較高。	2.4	14.9	82.8
	購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品。	5.3	28.8	65.9
	過去市場的成交價格資訊，是我購買化妝品的參考依據。	3.6	24.8	71.6
	購買化妝品時，我會主動詢問有購買或使用經驗的人。	3.1	21.0	75.9
非個人資訊來源	廣告中的人物，往往會影響我的購買決策。	8.0	38.4	53.6
	我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊。	4.7	22.3	73.0
	報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀。	4.7	25.2	70.1
	我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊。	6.9	24.3	68.8
	在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊。	11.2	36.1	52.7
	我經常觀看電視購物頻道所提供的化妝品資訊。	14.7	22.8	62.5
	當我有空時，會積極參與化妝品展售會。	17.8	33.3	48.9

本研究整理

為了進一步瞭解消費者對個人資訊來源與非個人資訊來源偏好度之看法是否有顯著差異存在，利用成對樣本 t 檢定加以檢測，其結果由表 5.2 可得知：消費者購買化妝品時，消費者在個人資訊來源與非個人資訊來源之偏好度有顯著差異，由其平均數可知：消費者對個人資訊來源偏好度高於非個人資訊來源。

表 5.2 消費者對資訊來源之偏好度分析

資訊來源構面	平均數	成對變數差異	t 值	P 值
個人資訊來源	3.8483	0.2209	9.468	0.000***
非個人資訊來源	3.6273			

註：***表 $P < 0.001$ 達極顯著水準

5.1.2 消費者對資訊來源構面偏好度之差異

1. 不同背景之消費者對資訊來源構面偏好度之看法

為瞭解不同婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業、年齡、平均月所得之消費者對資訊來源構面偏好度之看法是否有顯著性差異存在，以單因子變異數分析(one-way ANOVA)做進一步分析。

由表5.3可知：不同教育程度之消費者對個人資訊來源構面之偏好度有顯著差異存在，其中學歷為高中職以下之消費者，對資訊來源構面偏好度低於其他學歷者。碩士以上者對個人資訊來源構面偏好度高於其他學歷者，但對於不同學歷者，非個人資訊來源構面偏好度則大致相同。

表 5.3 不同教育程度之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數				F 值	P 值
	高中職以下	專科	大學	碩士以上		
個人資訊來源	3.6586	3.9251	3.9010	3.9444	8.989	0.000***
非個人資訊來源	3.5574	3.6748	3.6660	3.3571	2.700	0.45
資訊來源	3.6215	3.8000	3.7835	3.6508	5.409	0.001**

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表5.4可知：不同居住地點之消費者對個人與非個人資訊來源構面之偏好度皆有極顯著差異存在，其中台北縣(市)之消費者對個人與非個人資訊來源構面偏好度皆高於其他縣市者。

表 5.4 不同居住地點之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數				F 值	P 值
	台北縣(市)	台中縣(市)	高雄縣(市)	嘉義縣(市)		
個人資訊來源	4.0584	3.9627	3.8867	3.6866	16.398	0.000***
非個人資訊來源	3.9166	3.2008	3.7503	3.6429	45.425	0.000***
資訊來源	3.9875	3.4818	3.8185	3.6647	34.267	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表5.5可知：不同職業之消費者對資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中工業類別之消費者對資訊來源構面偏好度高於其他職業者。更進一步探討，可發現家管之消費者對個人或非個人資訊來源構面偏好度皆低於其他職業者。

表 5.5 不同職業之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數					F 值	P 值
	軍公教	工業	商業或服務業	學生	家管		
個人資訊來源	3.9576	3.9464	3.8316	3.8929	3.5061	7.263	0.000***
非個人資訊來源	3.6150	3.8120	3.5945	3.7166	3.2997	6.307	0.000***
資訊來源	3.7863	3.8752	3.7131	3.8047	3.4029	8.542	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表5.6可知：不同年齡之消費者對資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中20歲以下之消費者對資訊來源構面偏好度高於其他年齡者。更進一步探討，可發現20歲以下之消費者對個人或非個人資訊來源構面偏好度皆高於其他年齡者。

表 5.6 不同年齡之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數				F 值	P 值
	20歲以下	21~35歲	36~50歲	51歲以上		
個人資訊來源	4.9778	3.8291	3.8963	3.6159	4.983	0.002*
非個人資訊來源	3.8349	3.5961	3.6603	3.4599	3.413	0.017*
資訊來源	3.9063	3.7126	3.7783	3.5379	5.251	0.001**

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

由表 5.7 可知：不同平均月所得之消費者對資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中 3~4 萬元之消費者對資訊來源構面偏好度高於其他平均月所得分佈者。更進一步探討，可發現平均月所得 2 萬元以下之消費者對個人或非個人資訊來源構面偏好度皆低於其他平均月所得者。

表 5.7 不同平均月得之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數					F 值	P 值
	2萬元以下	2~3萬元	3~4萬元	4~5萬元	5萬元以上		
個人資訊來源	3.7269	3.7292	3.9729	3.9414	3.8952	8.163	0.000***
非個人資訊來源	3.4694	3.4851	3.8490	3.6250	3.5115	12.131	0.000***
資訊來源	3.5981	3.6071	3.9110	3.7832	3.7033	13.269	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

2. 不同消費條件之消費者對資訊來源構面偏好度之看法

為瞭解不同產品類別、消費經濟能力、購買金額之消費者對資訊來源構面偏好度是否有顯著性差異存在，亦以 t 檢定與單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 做進一步分析。

由表 5.8 可知：購買不同產品類別之消費者對資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中購買彩妝品之消費者對資訊來源構面偏好度高於購買保養品者。更進一步探討，可發現購買彩妝品之消費者對非個人資訊來源構面偏好度高於購買保養品者，但在個人資訊來源構面偏好度方面大致相同。

表 5.8 購買不同產品類之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數		t 值	P 值
	保養品	彩妝品		
個人資訊來源	3.8262	3.8988	-1.759	0.079
非個人資訊來源	3.5711	3.7560	-3.819	0.000***
資訊來源	3.6986	3.8274	-3.362	0.001**

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.9 可知：不同消費經濟能力之消費者對非個人資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中寬裕型之消費者對非個人資訊來源構面偏好度高於其他消費能力類型者。

表 5.9 不同消費經濟能力之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數			F 值	P 值
	寬裕型	恰巧夠用型	省吃儉用型		
個人資訊來源	3.8608	3.8853	3.7329	4.275	0.014*
非個人資訊來源	3.7170	3.6170	3.5751	1.715	0.181
資訊來源	3.7889	3.7511	3.6540	2.634	0.073

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準

由表5.10可知：不同購買金額之消費者對資訊來源構面偏好度有顯著差異存在，其中購買金額在5000~10000元之消費者對資訊來源構面偏好度高於其他購買金額者。更進一步探討，可發現購買金額在5000~10000元之消費者對資訊來源與非個人資訊來源構面偏好度亦顯示最高。

表 5.10 不同購買金額之消費者對資訊來源構面偏好度分析

主要構面	平均數				F 值	P 值
	5000元以下	5000~10000元	10001~20000元	20001元以上		
個人資訊來源	3.7826	3.9114	3.8883	3.8621	2.852	0.037*
非個人資訊來源	3.4596	3.7841	3.7173	3.7389	13.463	0.000***
資訊來源	3.6216	3.8478	3.8028	3.8005	10.178	0.000***

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

5.1.3 不同背景之消費者對資訊來源變項偏好度之看法

為瞭解不同個人背景(婚姻狀況,教育程度,居住地點,職業,年齡)之消費者對「購買化妝品時,我會考慮參考銷售人員所介紹的產品」、「過去市場的成交價格資訊,也是我購買化妝品時的參考依據」、「我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊」、「報紙所刊登的化妝品資訊,我會仔細閱讀」、「我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊」、「在購買產品前,我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊」等問項看法,首先將有效問卷中,回答「非常同意」、「同意」與「非常不同意」、「不同意」,分別合併為「同意」及「不同意」後,再以卡方檢定做進一步分析,以下僅將具有顯著性差異者列表說明,茲分述如下:

由表 5.11 可知:不同教育程度、居住地點、職業、年齡之消費者對「購買化妝品時,我會考慮參考銷售人員所介紹的產品」之看法具有顯著性差異存在,其中在教育程度方面,碩士以上者,其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面,台北縣(市)之消費者,其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面,服務於軍公教之消費者,其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面,20 歲以下之消費者,其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對此看法大致相同。

表 5.11 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	20	47	96	27.633	0.000***
		%	12.3	28.8	58.9		
	專科	n	4	56	157		
		%	1.8	25.8	72.4		
	大學	n	5	52	97		
		%	3.2	33.8	63.0		
	碩士以上	n	0	4	14		
		%	0.0	22.2	77.8		
居住地點	台北縣(市)	n	0	21	116	50.685	0.000***
		%	0.0	15.3	84.7		
	台中縣(市)	n	13	58	67		
		%	9.4	42.0	48.6		
	高雄縣(市)	n	3	45	91		
		%	2.2	32.4	65.5		
	嘉義縣(市)	n	13	35	90		
		%	9.4	25.4	65.2		
職業類別	軍公教	n	0	11	48	57.719	0.000***
		%	0.0	18.6	81.4		
	工業	n	1	18	79		
		%	1.0	18.4	80.6		
	商業或服務業	n	16	100	175		
		%	5.5	34.4	60.1		
	學生	n	2	15	46		
		%	3.2	23.8	73.0		
家管	n	10	15	16			
	%	24.4	36.6	39.0			
年齡	20 歲以下	n	2	7	36	35.052	0.000***
		%	4.4	15.6	80.0		
	21~35 歲	n	11	96	171		
		%	4.0	34.5	61.5		
	36~50 歲	n	7	46	135		
		%	3.7	24.5	71.8		
	51 歲以上	n	9	10	22		
		%	22.0	24.4	53.7		

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.12 可知：不同教育程度、居住地點與年齡之消費者對「過去市場的成交價格資訊，也是我購買化妝品時的參考依據」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，碩士以上者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在年齡方面，36~50 歲之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與職業之消費者對此看法大致相同。

表 5.12 不同背景之消費者對「過去市場的成交價格資訊，也是我購買化妝品時的參考依據」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	14	48	101	23.521	0.001**
		%	8.6	29.4	62.0		
	專科	n	1	49	167		
		%	0.5	22.6	77.0		
	大學	n	5	37	112		
		%	3.2	24.0	72.7		
	碩士以上	n	0	3	15		
		%	0.0	16.7	83.3		
居住地點	台北縣(市)	n	0	27	110	17.499	0.008**
		%	0.0	19.7	80.3		
	台中縣(市)	n	10	37	91		
		%	7.2	26.8	65.9		
	高雄縣(市)	n	5	30	104		
		%	3.6	21.6	74.8		
	嘉義縣(市)	n	5	43	90		
		%	3.6	31.2	65.2		
年齡	20 歲以下	n	1	10	34	15.984	0.014*
		%	2.2	22.2	75.6		
	21~35 歲	n	9	84	185		
		%	3.2	30.2	66.5		
	36~50 歲	n	8	29	151		
		%	4.3	15.4	80.3		
	51 歲以上	n	2	14	25		
		%	4.9	34.1	61.0		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

由表 5.13 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊」之看法具有極顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.13 不同背景之消費者對「我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	0	14	123	40.747	0.000***
		%	0.0	10.2	89.8		
	台中縣(市)	n	11	44	83		
		%	8.0	31.9	60.1		
	高雄縣(市)	n	4	27	108		
		%	2.9	19.4	77.7		
	嘉義縣(市)	n	11	38	89		
		%	8.0	27.5	64.5		
職業 類別	軍公教	n	4	19	36	41.156	0.000***
		%	6.8	32.2	61.0		
	工業	n	2	10	86		
		%	2.0	10.2	87.8		
	商業或服務業	n	11	74	206		
		%	3.8	25.4	70.8		
	學生	n	1	10	52		
		%	1.6	15.9	82.5		
	家管	n	8	10	23		
		%	19.5	24.4	56.1		
年齡	20 歲以下	n	1	7	37	15.277	0.000***
		%	2.2	15.6	82.2		
	21~35 歲	n	15	61	202		
		%	5.4	21.9	72.7		
	36~50 歲	n	4	44	140		
		%	2.1	23.4	74.5		
	51 歲以上	n	6	11	24		
		%	14.6	26.8	58.5		

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.14 可知：不同教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，大學之消費者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對此看法大致相同。

表 5.14 不同背景之消費者對「報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	12	39	112	14.669	0.023*
		%	7.4	23.9	68.7		
	專科	n	11	52	154		
		%	5.1	24.0	71.0		
	大學	n	3	38	113		
		%	1.9	24.7	73.4		
	碩士以上	n	0	10	8		
		%	0.0	55.6	44.4		
居住地點	台北縣(市)	n	0	29	108	18.109	0.006**
		%	0.0	21.2	78.8		
	台中縣(市)	n	12	42	84		
		%	8.7	30.4	60.9		
	高雄縣(市)	n	5	35	99		
		%	3.6	25.2	71.2		
	嘉義縣(市)	n	9	33	96		
		%	6.5	23.9	69.6		
職業類別	軍公教	n	3	13	43	23.849	0.002**
		%	5.1	22.0	72.9		
	工業	n	4	26	68		
		%	4.1	26.5	69.4		
	商業或服務業	n	13	77	201		
		%	4.5	26.5	69.1		
	學生	n	1	6	56		
		%	1.6	9.5	88.9		
家管	n	5	17	19			
	%	12.2	41.5	46.3			
年齡	20歲以下	n	1	3	41	24.797	0.000***
		%	2.2	6.7	91.1		
	21~35歲	n	17	65	196		
		%	6.1	23.4	70.5		
	36~50歲	n	3	57	128		
		%	1.6	30.3	68.1		
	51歲以上	n	5	14	22		
		%	12.2	34.1	53.7		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.15 可知：不同婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，已婚之消費者，其同意的比率高於未婚者。在教育程度方面，專科之消費者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年

齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。

表 5.15 不同背景之消費者對「我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	25	58	198	6.702	0.035*
		%	8.9	20.6	70.5		
	未婚	n	13	76	182	16.211	0.013*
		%	4.8	28.0	67.2		
教育程度	高中職以下	n	20	35	108	38.806	0.000***
		%	12.3	21.5	66.3		
	專科	n	12	49	156		
		%	5.5	22.6	71.9		
大學	n	5	42	107	32.152	0.000***	
	%	3.2	27.3	69.5			
碩士以上	n	1	8	9	20.814	0.002**	
	%	5.6	4.44	50.0			
居住地	台北縣(市)	n	3	21	113	20.814	0.002**
		%	2.2	15.3	82.5		
	台中縣(市)	n	19	46	73		
		%	13.8	33.3	52.9		
高雄縣(市)	n	3	32	104	32.152	0.000***	
	%	2.2	23.0	74.8			
嘉義縣(市)	n	13	35	90	20.814	0.002**	
	%	9.4	25.4	65.2			
職業類別	軍公教	n	5	15	39	32.152	0.000***
		%	8.5	25.4	66.1		
	工業	n	3	21	74		
		%	3.1	21.4	75.5		
	商業或服務業	n	18	75	198		
		%	6.2	25.8	68.0		
學生	n	1	16	46	20.814	0.002**	
	%	1.6	25.4	73.0			
家管	n	11	7	23	20.814	0.002**	
	%	26.8	17.1	56.1			
年齡	20 歲以下	n	1	9	35	20.814	0.002**
		%	2.2	20.0	77.8		
	21~35 歲	n	19	75	184		
		%	6.8	27.0	66.2		
	36~50 歲	n	9	45	134		
		%	4.8	23.9	71.3		
	51 歲以上	n	9	25	27		
		%	22.0	12.2	65.9		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

由表 5.16 可知：不同婚姻狀況、居住地、職業與年齡之消費者對「在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，未婚者，其同意的比率高於已婚者。在

居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.16 不同背景之消費者對「在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	23	110	148	6.252	0.044*
		%	8.2	39.1	52.7		
	未婚	n	39	89	143	88.621	0.000***
		%	14.4	32.8	52.8		
居住地點	台北縣(市)	n	1	46	90	19.167	0.014*
		%	0.7	33.6	65.7		
	台中縣(市)	n	41	60	37		
		%	29.7	43.5	26.8		
高雄縣(市)	n	14	45	80	19.550	0.003**	
	%	10.1	32.4	57.6			
嘉義縣(市)	n	6	48	84			
	%	4.3	34.8	60.9			
職業類別	軍公教	n	4	27	28	19.167	0.014*
		%	6.8	45.8	47.5		
	工業	n	6	28	64		
		%	6.1	28.6	65.3		
	商業或服務業	n	41	111	139		
		%	14.1	38.1	47.8		
學生	n	4	18	41			
	%	6.3	28.6	65.1			
家管	n	7	15	19			
	%	17.1	36.6	46.3			
年齡	20 歲以下	n	2	12	31	19.550	0.003**
		%	4.4	26.7	68.9		
	21~35 歲	n	41	85	152		
		%	14.7	30.6	54.7		
36~50 歲	n	14	86	88			
	%	7.4	45.7	46.8			
51 歲以上	n	5	16	20			
	%	12.2	39.0	48.8			

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

5.1.4 資訊來源之偏好度對消費價值評估與購買意願之影響

為瞭解資訊來源之偏好度與消費價值評估、購買意願是否具有相關性存在，以相關分析做進一步檢定。由表5.17可知：消費者之資訊來源偏好度與消費價值評估有顯著相關性存在，此顯示消費者之消費價值評估往往受到資訊來源偏好之影響。若進一步分析，由Person相關係數可知：(1)情感性與社會性價值較易受到個人資訊來源的影響，而嘗新性與情感性價值較易受到非個人資訊來源的影響。(2)購買意願則較易受到非個人資訊來源的影響。整體而言，消費者之消費價值評估受個人資訊來源的影響大於非個人資訊來源的方式，而購買意願則受非個人資訊來源的影響大於個人資訊來源的方式。由此可知：化妝品業者可透過個人資訊來源(如親朋好友、銷售人員的介紹等)提升消費者之消費價值評估，以及非個人資訊來源增加購買意願，進而增加對化妝品之忠誠度。

表 5.17 資訊來源之偏好度與其消費價值評估與購買意願之相關分析表

主要構面	個人資訊來源		非個人資訊來源		資訊來源偏好度	
	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值
社會性價值	0.555	0.000***	0.590	0.000***	0.661	0.000***
情感性價值	0.588	0.000***	0.696	0.000***	0.746	0.000***
嘗新性價值	0.470	0.000***	0.716	0.000***	0.697	0.000***
條件性價值	0.528	0.000***	0.642	0.000***	0.681	0.000***
功能性價值	0.325	0.000***	0.369	0.000***	0.402	0.000***
服務性價值	0.264	0.000***	0.482	0.000***	0.442	0.000***
知覺交易價值	0.317	0.000***	0.455	0.000***	0.453	0.000***
消費價值	0.548	0.000***	0.719	0.000***	0.739	0.000***
購買意願	0.254	0.000***	0.392	0.000***	0.380	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

陳景堂(2002)之研究曾指出相關係數在0.4以下者，則屬於低度相關，而相關係數介於0.4~0.6之間者，屬於中度相關，而相關係數在0.6以上者，為高度相關。因此資訊來源偏好度與購買意願具低度相關性存在，而與消

費價值評估構面中之(1)情感性、嘗新性、條件性與社會性價值具有高度相關性存在；(2)功能性、服務性與知覺交易價值具有中度相關性存在。換言之，資訊來源若著重於化妝品專櫃的服務環境與氣氛、流行趨勢的脈動、新式樣的包裝等，則將有助於提升消費者購買的意願。

5.2 不同促銷推廣方式對消費者購買意願之影響

為瞭解不同促銷推廣方式對消費者購買意願之關係，本節針對不同背景之消費者對促銷推廣構面之看法、不同背景之消費者對促銷推廣變項之看法、促銷推廣與購買意願之關係等三方面，進一步討論。

5.2.1 不同背景之消費者對促銷推廣構面之看法

為瞭解不同婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業、年齡、平均月所得之消費者對促銷推廣構面之看法是否有顯著性差異存在，以單因子變異數分析(one-way ANOVA)做進一步分析，其中居住地點與職業達顯著標準。

由表5.18可知：不同居住地點之消費者對促銷推廣構面之看法有顯著差異存在，其中嘉義縣(市)之消費者對促銷推廣構面，其平均同意度高於其他縣(市)者。若進一步分析，可發現嘉義縣(市)之消費者對價格性或非價格性促銷活動，其平均同意度皆高於其他縣(市)者。

表 5.18 不同居住地點之消費者對促銷推廣構面之看法

主要構面	平均數				F 值	P 值
	台北縣(市)	台中縣(市)	高雄縣(市)	嘉義縣(市)		
價格促銷	4.2796	4.1217	4.0770	4.4022	12.822	0.000***
非價格促銷	4.0282	3.5370	3.8523	4.0408	30.020	0.000***
促銷推廣	4.1539	3.8293	3.9646	4.2215	23.768	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.19 可知：不同職業之消費者對促銷推廣構面之看法有顯著差異，其中服務於工業之消費者對促銷推廣構面同意度高於其他職業者。更進一步探討，可發現商業或服務業之消費者對價格性或非價格性促銷活動之同意度低於其他職業者。

表 5.19 不同職業之消費者對促銷推廣構面之看法

主要構面	平均數					F 值	P 值
	軍公教	工業	商業或服務業	學生	家管		
價格促銷	4.2576	4.3786	4.1567	4.1905	4.2780	3.900	0.004*
非價格促銷	3.8774	4.0452	3.7986	3.9545	3.7398	4.933	0.001**
促銷推廣	4.0675	4.2119	3.9777	4.0725	4.0089	5.155	0.000***

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

另外，為瞭解不同產品類別、消費經濟能力、購買金額之消費者對促銷推廣構面之看法是否有顯著性差異存在，以 t 檢定與單因子變異數分析 (one-way ANOVA)，其並未達顯著水準，顯示不同產品類別、消費能力、購買金額之消費者對促銷推廣構面之看法大致相同。

5.2.2 不同背景之消費者對促銷推廣變項之看法

為瞭解不同背景之消費者對於「降價或折扣」、「折價券」、「贈品」、「護膚保養」、「色彩搭配」、「產品諮詢」、「膚質檢測」、「免費美容教學」等 8 種促銷推廣種類是否能使消費者「決定購買化妝品」之差異看法，首先將

有效問卷中，回答「非常同意」、「同意」與「非常不同意」、「不同意」，分別合併為「同意」及「不同意」後，再以卡方檢定做進一步分析，以下僅將具有顯著性差異者列表說明，茲分述如下：

由表 5.20 可知：不同居住地點之消費者對「降價或折扣，使我決定購買此化妝品」之看法具有非常顯著性差異存在，其中嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。但不同婚姻狀況、教育程度、職業與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 5.20 不同背景之消費者對「降價或折扣，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	0	8	129	21.260	0.002**
		%	0.0	5.8	94.2		
	台中縣(市)	n	1	11	126		
		%	0.7	8.0	91.3		
	高雄縣(市)	n	1	25	113		
		%	0.7	18.0	81.3		
	嘉義縣(市)	n	0	6	132		
		%	0.0	4.3	95.7		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準

由表 5.21 可知：不同居住地點之消費者對「折價券，使我決定購買此化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。但不同婚姻狀況、教育程度、職業與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 5.21 不同背景之消費者對「折價券，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	0	11	126	14.497	0.025*
		%	0.0	8.0	92.0		
	台中縣(市)	n	1	18	119		
		%	0.7	13.0	86.2		
	高雄縣(市)	n	1	26	112		
		%	0.7	18.7	80.6		
	嘉義縣(市)	n	0	9	129		
		%	0.0	6.5	93.5		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準

由表 5.22 可知：不同居住地點之消費者對「護膚保養，使我決定購買此化妝品」之看法具有極顯著性差異存在，其中台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。但不同婚姻狀況、教育程度、職業與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 5.22 不同背景之消費者對「護膚保養，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	1	11	125	39.957	0.000***
		%	0.7	8.0	91.2		
	台中縣(市)	n	7	30	101		
		%	5.1	21.7	73.2		
	高雄縣(市)	n	4	39	96		
		%	2.9	28.1	69.1		
	嘉義縣(市)	n	0	13	125		
		%	0.0	9.4	90.6		

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.23 可知：不同居住地點與職業之消費者對「色彩搭配，使我決定購買此化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他學歷者。但不同婚姻狀況、教育程度與年齡之消費者對此看法大致相同。

由表 5.24 可知：不同居住地點與職業之消費者對「產品諮詢，使我決定購買此化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。但不同婚姻狀況、教育程度與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 5.23 不同背景之消費者對「色彩搭配，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	2	25			110
		%	1.5	18.2	80.3		
	台中縣(市)	n	24	49	65		
		%	17.4	35.5	47.1		
	高雄縣(市)	n	4	35	100		
		%	2.9	25.2	71.9		
	嘉義縣(市)	n	0	10	128		
		%	0.0	7.2	92.8		
職業 類別	軍公教	n	3	13	43	21.302	0.006**
		%	5.1	22.0	72.9		
	工業	n	0	16	82		
		%	0.0	16.3	83.7		
	商業或服務業	n	21	74	196		
		%	7.2	25.4	67.4		
	學生	n	1	9	53		
		%	1.6	14.3	84.1		
	家管	n	5	7	29		
		%	12.2	17.1	70.7		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

表 5.24 不同背景之消費者對「產品諮詢，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	1	30			106
		%	0.7	21.9	77.4		
	台中縣(市)	n	26	52	60		
		%	18.8	37.7	43.5		
	高雄縣(市)	n	2	42	95		
		%	1.4	30.2	68.3		
	嘉義縣(市)	n	3	15	120		
		%	2.2	10.9	87.0		
職業 類別	軍公教	n	3	15	41	15.545	0.049*
		%	5.1	25.4	69.5		
	工業	n	2	18	78		
		%	2.0	18.4	79.6		
	商業或服務業	n	20	79	192		
		%	6.9	27.1	66.0		
	學生	n	1	16	46		
		%	1.6	25.4	73.0		
	家管	n	6	11	24		
		%	14.6	26.8	58.5		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.25 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「膚質檢測，使我決定購買此化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.25 不同背景之消費者對「膚質檢測，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	2	23	112	118.052	0.000***
		%	1.5	16.8	81.8		
	台中縣(市)	n	28	58	52		
		%	20.3	42.0	37.7		
	高雄縣(市)	n	4	39	96		
		%	2.9	28.1	69.1		
	嘉義縣(市)	n	0	18	120		
		%	0.0	13.0	87.0		
職業類別	軍公教	n	3	14	42	18.034	0.021*
		%	5.1	23.7	71.2		
	工業	n	0	22	76		
		%	0.0	22.4	77.6		
	商業或服務業	n	24	77	190		
		%	8.2	26.5	65.3		
	學生	n	1	17	45		
		%	1.6	27.0	71.4		
家管	n	6	8	27			
	%	14.6	19.5	65.9			
年齡	20 歲以下	n	1	8	36	16.444	0.012*
		%	2.2	17.8	80.0		
	21~35 歲	n	23	83	172		
		%	8.3	29.9	61.9		
	36~50 歲	n	6	40	142		
		%	3.2	21.3	75.5		
	51 歲以上	n	4	7	30		
		%	9.8	17.1	73.2		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.26 可知：不同居住地點與職業之消費者對「免費美容教學，使我決定購買此化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，嘉義縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。但不同婚姻狀況

況、教育程度與年齡之消費者對此看法大致相同。

而不同背景之消費者對「贈品，使我決定購買此化妝品」問項之看法，並未達顯著標準，顯示消費者對該問項之看法大致相同。

表 5.26 不同背景之消費者對「免費美容教學，使我決定購買此化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	0	28	109	127.86	0.000***
		%	0.0	20.4	79.6		
	台中縣(市)	n	31	57	50		
		%	22.5	41.3	36.2		
	高雄縣(市)	n	6	34	99		
		%	4.3	24.5	71.2		
	嘉義縣(市)	n	1	14	123		
		%	0.7	10.1	89.1		
職業 類別	軍公教	n	3	14	42	20.037	0.010*
		%	5.1	23.7	71.2		
	工業	n	0	18	80		
		%	0.0	18.4	81.6		
	商業或服務業	n	28	74	189		
		%	9.6	25.4	64.9		
	學生	n	2	14	47		
		%	3.2	22.2	74.6		
	家管	n	5	13	23		
		%	12.2	31.7	56.1		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

5.2.3 促銷推廣與購買意願之關係

為瞭解促銷推廣方式與購買意願是否具有相關性存在，以相關分析做進一步檢定。由表5.27可知：促銷推廣子構面與購買意願具有極顯著相關性存在，若進一步分析，由Person相關係數可知：消費者之購買意願受非價格促銷的影響大於價格促銷的方式。陳景堂(2002)之研究曾指出相關係數在0.4以下者，則屬於低度相關，而相關係數介於0.4~0.6之間者，屬於中度相關，而相關係數在0.6以上者，為高度相關。由此推理可知：價格及非價格促銷方式與化妝品消費者之購買意願皆具有高度相關性存在，且非價格性促銷對消費者購買意願之影響力高於價格性促銷。因此化妝品業者若能適

時提供非價格促銷(贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測、免費美容教學)將可增進消費者之購買意願。

表 5.27 促銷推廣與購買意願之相關分析表

主要構面	價格性促銷		非價格性促銷		促銷推廣	
	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值	Person 相關係數	P值
購買意願	0.681	0.000***	0.952	0.000***	0.941	0.000***

註：*表 $P < 0.05$ 顯著；**表 $P < 0.01$ 非常顯著

5.3 消費價值評估對消費者購買意願之影響

為瞭解消費價值評估對消費者購買意願之影響，在本節中將分別就不同背景之消費者對消費價值評估構面之看法、不同背景之消費者對消費價值評估變項之看法、不同消費條件之消費者對消費價值評估構面之看法、消費價值評估與購買意願之關係等四方面，做進一步討論。

5.3.1 不同背景之消費者對消費價值評估構面之看法

為瞭解不同婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業、年齡、平均月所得之消費者對消費價值評估構面之看法是否有顯著性差異存在，以 t 檢定做進一步分析。

由表5.28可知：不同婚姻狀況之消費者對社會性價值的看法有非常顯著差異存在，其中已婚者對社會性價值之同意程度高於單身者，但不同婚姻狀況之消費者在情境性、嘗新性、條件性、功能性、服務性、知覺交易價值等方面之看法，則大致相同。

表5.28 不同婚姻狀況之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數		F值	P 值
	已婚	未婚		
社會性價值	4.00	3.88	2.948	0.003**
情感性價值	3.88	3.84	1.066	0.087
嘗新性價值	3.88	3.86	0.303	0.762
條件性價值	3.88	3.87	0.335	0.738
功能性價值	4.06	4.04	0.535	0.593
服務性價值	3.80	3.76	0.631	0.528
知覺交易價值	3.96	3.93	0.699	0.485
消費價值	3.94	3.89	1.306	0.192

註：*表 P<0.05 顯著；**表 P<0.01 非常顯著

由表5.29可知：不同居住地點之消費者對消費價值評估構面之看法有極顯著差異存在，若進一步分析可發現台北縣(市)之消費者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、功能性、服務性、知覺交易等七種價值評估構面之同意度皆高於其他縣(市)者，而台中縣(市)之消費者在上述各構面之同意度低於其他縣(市)者。

表 5.29 不同居住地點之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數				F 值	P 值
	台北縣(市)	台中縣(市)	高雄縣(市)	嘉義縣(市)		
社會性價值	4.1950	3.7774	4.0349	3.7919	23.511	0.000***
情感性價值	4.1491	3.6294	3.9640	3.7122	33.940	0.000***
嘗新性價值	4.1983	3.5761	3.8777	3.8756	24.843	0.000***
條件性價值	4.1880	3.5145	3.9892	3.8659	38.396	0.000***
功能性價值	4.1650	3.9826	4.0302	4.1302	6.016	0.000***
服務性價值	4.0341	3.3901	3.8201	3.9698	35.292	0.000***
知覺交易價值	4.1255	3.6688	3.9489	4.0652	11.204	0.000***
消費價值	4.1507	3.6484	3.9522	3.9159	35.056	0.000***

註：***表 P 值<0.001 達極顯著水準

由表 5.30 可知：除功能性價值構面外，不同職業之消費者對消費價值評估各子構面之看法有顯著差異存在，其中工業類別之消費者對消費價值評估構面之同意程度高於學生、軍公教、商業或服務業者。若進一步分析，可發現家管者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、服務性、知覺交易等

六種價值評估構面之同意度皆低於其他職業者。

表5.30 不同職業之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數					F 值	P 值
	軍公教	工業	商業或服務業	學生	家管		
社會性價值	3.9249	4.0496	3.9539	3.9456	3.7213	3.000	0.018*
情感性價值	3.8426	3.9810	3.8581	3.9297	3.5470	5.520	0.000***
嘗新性價值	3.8644	4.0731	3.8362	4.0952	3.4390	9.973	0.000***
條件性價值	3.9576	4.0255	3.8694	3.9484	3.5122	6.201	0.000***
功能性價值	4.0615	4.1735	4.0557	4.0825	4.0098	1.844	0.119
服務性價值	3.8107	4.0391	3.7234	3.8915	3.6585	5.756	0.000***
知覺交易價值	3.9678	4.0888	3.9082	4.0127	3.8171	6.937	0.000***
消費價值	3.9184	4.0615	3.8864	3.9865	3.6721	7.656	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表5.31可知：除功能性與服務性價值評估構面外，不同年齡之消費者對消費價值評估構面之看法有顯著差異性存在，其中20歲以下之消費者對消費價值評估各構面之同意度高於其他年齡者。若進一步分析，可發現20歲以下之消費者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、知覺交易等五種價值評估構面之同意度較其他年齡者高，而51歲以上之消費者其同意度則較其他年齡者低。

表5.31 不同年齡之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數				F 值	P 值
	20歲以下	21~35歲	36~50歲	51歲以上		
社會性價值	4.0921	3.8947	4.0144	3.8676	3.566	0.014*
情感性價值	4.0635	3.8222	3.9149	3.6864	5.122	0.002**
嘗新性價值	4.1889	3.8549	3.8910	3.6585	5.465	0.001**
條件性價值	4.0722	3.8435	3.9787	3.5854	7.365	0.000***
功能性價值	4.1244	4.0791	4.0702	4.0390	0.333	0.802
服務性價值	3.9889	3.7668	3.8262	3.7398	1.880	0.132
知覺交易價值	4.0422	3.9374	3.7702	3.8659	3.482	0.016*
消費價值	4.0817	3.8859	3.9522	3.7775	5.175	0.002**

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.32 可知：除功能性與服務性價值評估構面外，不同平均月所得之消費者對消費價值評估構面之看法有顯著差異存在，其中以 3~4 萬元之消費者對社會性、情感性與嘗新性消費價值評估構面之同意度高於其他平均月所得者。而 2~3 萬元之消費者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、知覺交易等五種價值評估構面之同意度低於其他平均月所得者。

表5.32 不同平均月所得之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數					F 值	P 值
	2萬元以下	2~3萬元	3~4萬元	4~5萬元	5萬元以上		
社會性價值	3.8571	3.7917	4.0677	4.1049	3.9770	8.784	0.000***
情感性價值	3.7407	3.6905	4.0206	3.9821	3.9078	11.847	0.000***
嘗新性價值	3.7731	3.6690	4.0369	4.0599	3.9409	9.702	0.000***
條件性價值	3.7857	3.6858	4.0464	3.9805	4.0565	10.377	0.000***
功能性價值	4.0845	3.9958	4.1175	4.1000	4.1226	2.031	0.089
服務性價值	3.7717	3.7384	3.8462	3.9010	3.7527	1.140	0.337
知覺交易價值	3.9378	3.8569	4.0046	4.0437	3.9258	4.300	0.002**
消費價值	3.8500	3.7754	4.0205	4.0246	3.9547	9.650	0.000***

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

5.3.2 不同背景之消費者對消費價值評估變項之看法

為瞭解不同個人背景(婚姻狀況,教育程度,居住地點,職業,年齡)之消費者對消費價值評估變項(詳見表 5.33)之看法。首先將有效問卷中，回答「非常同意」、「同意」與「非常不同意」、「不同意」，分別合併為「同意」及「不同意」後，再以卡方檢定做進一步分析，以下僅將具有顯著性差異者列表說明，茲分述如下：

表 5.33 消費價值評估變項之內容

編號	消費價值評估變項
1	我覺得化妝是一種禮貌。
2	親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響。
3	擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感。
4	選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買。
5	購買化妝品時，我會考慮實際效用。
6	化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定。
7	購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動。
8	購買化妝品時，我會理性思考。
9	我會受到廣告吸引而購買化妝品。
10	新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。
11	生化科技新產品會增加我購買的意願。
12	選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識。
13	化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求。
14	我非常注意特殊節日的商品折扣訊息。
15	我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。

由表 5.34 可知：不同居住地點與年齡之消費者對「我覺得化妝是一種禮貌」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。其次依序為高雄縣(市)、台中縣(市)、嘉義縣(市)，由此可看出大都會地區之消費者較重視化妝是一種禮貌的觀念。在年齡方面，36~50 歲之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況、教育程度與職業之消費者對此看法大致相同。

表 5.34 不同背景之消費者對「我覺得化妝是一種禮貌」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 地點	台北縣(市)	n	1	4	132	52.796	0.000***
		%	0.7	2.9	96.4		
	台中縣(市)	n	2	31	105		
		%	1.4	22.5	76.1		
	高雄縣(市)	n	1	21	117		
		%	0.7	15.1	84.2		
	嘉義縣(市)	n	10	38	90		
		%	7.2	27.5	65.2		
年齡	20 歲以下	n	2	5	38	15.539	0.016*
		%	4.4	11.1	84.4		
	21~35 歲	n	6	63	209		
		%	2.2	22.7	75.2		
	36~50 歲	n	4	19	165		
		%	2.1	10.1	87.8		
	51 歲以上	n	2	7	32		
		%	4.9	17.1	78.0		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.35 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與職業之消費者對此看法大致相同。

由表 5.36 可知：不同婚姻狀況、居住地點與年齡之消費者對「擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，已婚者之同意的比率高於未婚者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同教育程度與職業之消費者對此看法大致相同。

由表 5.37 可知：不同居住地點與職業之消費者對「選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，高雄縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。但不同婚姻狀況、教育程度，與年齡之消費者對此看法大致相同。

表 5.35 不同背景之消費者對「親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	2	7	128	36.628	0.000***
		%	1.5	5.1	93.4		
	台中縣(市)	n	3	44	91		
		%	2.2	31.9	65.9		
	高雄縣(市)	n	6	31	102		
		%	4.3	22.3	73.4		
	嘉義縣(市)	n	7	27	104		
		%	5.1	19.6	75.4		
職業類別	軍公教	n	2	16	41	24.025	0.002**
		%	3.4	27.1	69.5		
	工業	n	3	9	86		
		%	3.1	9.2	87.8		
	商業或服務業	n	7	63	221		
		%	2.4	21.6	75.9		
	學生	n	1	10	52		
		%	1.6	15.9	82.5		
	家管	n	5	11	25		
		%	12.2	26.8	61.0		
年齡	20 歲以下	n	2	3	40	10.926	0.090*
		%	4.4	6.7	88.9		
	21~35 歲	n	8	64	206		
		%	2.9	23.0	74.1		
	36~50 歲	n	5	32	151		
		%	2.7	17.0	80.3		
	51 歲以上	n	3	10	28		
		%	7.3	24.4	68.3		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

表 5.36 不同背景之消費者對「擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	13	79	189	6.648	0.036*
		%	4.6	28.1	67.3		
	未婚	n	28	75	168		
		%	10.3	27.7	62.0		
居住地點	台北縣(市)	n	4	22	111	35.344	0.000***
		%	2.9	16.1	81.0		
	台中縣(市)	n	14	56	68		
		%	10.1	40.6	49.3		
	高雄縣(市)	n	7	40	92		
		%	5.0	28.8	66.2		
	嘉義縣(市)	n	16	36	86		
		%	11.6	26.1	62.3		
年齡	20 歲以下	n	2	9	34	16.085	0.013*
		%	4.4	20.0	75.6		
	21~35 歲	n	28	86	164		
		%	10.1	30.9	59.0		
	36~50 歲	n	8	43	137		
		%	4.3	22.9	72.9		
	51 歲以上	n	3	16	22		
		%	7.3	39.0	53.7		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

表 5.37 不同背景之消費者對「選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	3	51	83	43.039	0.000***
		%	2.2	37.2	60.6		
	台中縣(市)	n	28	61	49		
		%	20.3	44.2	35.5		
	高雄縣(市)	n	9	43	87		
		%	6.5	30.9	62.6		
嘉義縣(市)	n	11	46	81			
	%	8.0	33.3	58.7			
職業類別	軍公教	n	11	18	30	23.216	0.003**
		%	18.6	90.5	50.8		
	工業	n	3	42	53		
		%	3.1	42.9	54.1		
	商業或服務業	n	23	111	157		
		%	7.9	38.1	54.0		
	學生	n	5	17	41		
		%	7.9	27.0	65.1		
家管	n	9	13	19			
	%	22.0	31.7	46.3			

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.38 可知：不同居住地點與年齡之消費者對「購買化妝品時，我會考慮實際效用」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者但不同婚姻狀況、教育程度與職業之消費者對此看法大致相同。

表 5.38 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會考慮實際效用」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	0	3	134	38.998	0.000***
		%	0.0	2.2	97.8		
	台中縣(市)	n	2	24	112		
		%	1.4	17.4	81.2		
	高雄縣(市)	n	1	30	108		
		%	0.7	21.6	77.7		
	嘉義縣(市)	n	4	37	97		
		%	2.9	26.8	70.3		
年齡	20 歲以下	n	2	4	39	13.773	0.032*
		%	4.4	8.9	86.7		
	21~35 歲	n	5	49	224		
		%	1.8	17.6	80.6		
	36~50 歲	n	0	29	159		
		%	0.0	15.4	84.6		
	51 歲以上	n	0	12	129		
		%	0.0	29.3	70.7		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.39 可知：不同教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，碩士以上者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對此看法大致相同。

表 5.39 不同背景之消費者對「化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	17	31	115	17.709	0.007**
		%	1.4	19.0	70.6		
	專科	n	9	38	170		
		%	4.1	17.5	78.3		
	大學	n	4	41	109		
		%	2.6	26.6	70.8		
碩士以上	n	0	2	16			
	%	0.0	11.1	88.9			
居住地點	台北縣(市)	n	1	9	127	51.347	0.000***
		%	0.7	6.6	92.7		
	台中縣(市)	n	8	44	86		
		%	5.8	31.9	62.3		
	高雄縣(市)	n	4	30	105		
		%	2.9	21.6	75.5		
嘉義縣(市)	n	17	29	92			
	%	12.3	21.0	66.7			
職業類別	軍公教	n	1	19	39	38.178	0.000***
		%	1.7	32.2	66.1		
	工業	n	4	14	80		
		%	4.1	14.3	81.6		
	商業或服務業	n	13	56	222		
		%	4.5	19.2	76.3		
學生	n	3	10	50			
	%	4.8	15.9	79.4			
家管	n	9	13	19			
	%	22.0	31.7	46.3			
年齡	20 歲以下	n	3	2	40	24.537	0.000***
		%	6.7	4.4	88.9		
	21~35 歲	n	14	67	197		
		%	5.0	24.1	70.9		
	36~50 歲	n	7	30	151		
		%	3.7	16.0	80.3		
51 歲以上	n	6	13	22			
	%	14.6	31.7	53.7			

註： **表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.40 可知：不同教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，大學之消費者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對

此看法大致相同。

表 5.40 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	14	33	116	13.904	0.031*
		%	8.6	20.22	71.2		
	專科	n	8	41	168		
		%	3.7	18.9	77.4		
	大學	n	2	25	127		
		%	1.3	16.2	82.5		
	碩士以上	n	0	5	13		
		%	0.0	27.8	7.22		
居住地點	台北縣(市)	n	0	10	127	39.567	0.000***
		%	0.0	7.3	92.7		
	台中縣(市)	n	13	38	110		
		%	9.4	27.5	63.0		
	高雄縣(市)	n	4	25	100		
		%	2.9	18.0	79.1		
	嘉義縣(市)	n	7	31	46		
		%	5.1	22.5	72.5		
職業類別	軍公教	n	1	12	87	30.683	0.000***
		%	1.7	20.3	78.0		
	工業	n	2	9	211		
		%	2.0	9.2	88.8		
	商業或服務業	n	14	66	57		
		%	4.8	22.7	72.5		
	學生	n	2	4	57		
		%	3.2	6.3	90.5		
家管	n	5	13	23			
	%	12.2	31.7	56.1			
年齡	20 歲以下	n	2	2	41	12.940	0.044*
		%	4.4	4.4	91.1		
	21~35 歲	n	13	50	215		
		%	4.7	18.0	77.3		
	36~50 歲	n	5	42	141		
		%	2.7	22.3	75.0		
	51 歲以上	n	4	10	27		
		%	9.8	24.4	65.9		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準； ***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.41 可知：不同婚姻狀況、居住地點、職業與年齡之消費者對「購買化妝品時，我會理性思考」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，已婚者之同意的比率高於未婚者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，軍公教

之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.41 不同背景之消費者對「購買化妝品時，我會理性思考」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	6	39	236	8.177	0.017*
		%	2.1	13.9	84.0		
	未婚	n	11	59	201		
		%	4.1	21.8	74.2		
居住地點	台北縣(市)	n	0	4	133	47.806	0.000***
		%	0.0	2.9	97.1		
	台中縣(市)	n	5	37	96		
		%	3.6	26.8	69.6		
	高雄縣(市)	n	2	25	112		
		%	1.4	18.0	80.6		
	嘉義縣(市)	n	10	32	96		
		%	7.2	23.2	69.6		
職業類別	軍公教	n	2	6	51	16.92.	0.031*
		%	3.4	10.2	86.4		
	工業	n	2	11	85		
		%	2.0	11.2	86.7		
	商業或服務業	n	7	62	222		
		%	2.4	21.3	76.3		
	學生	n	2	9	52		
		%	3.2	14.3	82.5		
	家管	n	4	10	27		
		%	9.8	24.4	65.9		
年齡	20 歲以下	n	2	2	41	23.199	0.001**
		%	4.4	4.4	91.1		
	21~35 歲	n	11	61	206		
		%	4.0	21.9	74.1		
	36~50 歲	n	0	29	159		
		%	0.0	15.4	84.6		
	51 歲以上	n	4	6	31		
		%	9.8	14.6	75.6		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.42 可知：不同教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「我會受到廣告吸引而購買化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，碩士以上者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，

台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對此看法大致相同。

表 5.42 不同背景之消費者對「我會受到廣告吸引而購買化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	29	30	104	16.424	0.012*
		%	17.8	18.4	63.8		
	專科	n	17	46	154		
		%	7.8	21.2	71.0		
	大學	n	9	38	107		
		%	5.8	24.7	69.5		
	碩士以上	n	2	2	14		
		%	11.1	11.1	77.8		
居住地點	台北縣(市)	n	4	16	117	40.817	0.000***
		%	2.9	11.7	85.4		
	台中縣(市)	n	29	34	75		
		%	21.0	24.6	54.3		
	高雄縣(市)	n	11	33	95		
		%	7.9	23.7	68.3		
	嘉義縣(市)	n	13	33	92		
		%	9.4	23.9	66.7		
職業類別	軍公教	n	7	12	40	20.751	0.008**
		%	11.9	20.3	67.8		
	工業	n	4	21	73		
		%	4.1	21.4	74.5		
	商業或服務業	n	30	67	194		
		%	10.3	23.0	66.7		
	學生	n	5	8	50		
		%	7.9	12.7	79.4		
家管	n	11	8	22			
	%	26.8	19.5	53.7			
年齡	20歲以下	n	2	5	38	14.570	0.024*
		%	4.4	11.1	84.4		
	21~35歲	n	34	65	179		
		%	12.2	23.4	64.4		
	36~50歲	n	13	37	138		
		%	6.9	19.7	73.4		
	51歲以上	n	8	9	24		
		%	19.5	22.0	58.5		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.43 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「新式樣的包裝也會吸引我購買的意願」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於軍公教之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.43 不同背景之消費者對「新式樣的包裝也會吸引我購買的意願」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地點	台北縣(市)	n	3	10	124	63.584	0.000***
		%	2.2	7.3	90.5		
	台中縣(市)	n	29	29	70		
		%	21.0	28.3	50.7		
	高雄縣(市)	n	8	23	108		
		%	5.8	16.5	77.7		
	嘉義縣(市)	n	14	18	106		
		%	10.1	13.0	76.8		
職業類別	軍公教	n	9	8	42	34.125	0.000***
		%	15.3	13.6	71.2		
	工業	n	2	10	86		
		%	2.0	10.2	87.8		
	商業或服務業	n	28	55	208		
		%	9.6	18.9	71.5		
	學生	n	4	7	52		
		%	6.3	11.1	82.5		
	家管	n	11	10	20		
		%	26.8	24.4	48.8		
年齡	20 歲以下	n	2	1	42	22.339	0.001**
		%	4.4	2.2	93.3		
	21~35 歲	n	34	53	191		
		%	12.2	19.1	68.7		
	36~50 歲	n	10	29	149		
		%	5.38	15.4	79.3		
	51 歲以上	n	8	7	26		
		%	19.5	17.1	63.4		

註：**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.44 可知：不同婚姻狀況、居住地點、職業與年齡之消費者對「生化科技新產品會增加我購買的意願」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，已婚者之同意的比率高於未婚者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.44 同背景之消費者對「生化科技新產品會增加我購買的意願」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	7	52	222	11.479	0.003**
		%	2.5	18.5	79.0		
	未婚	n	25	48	198		
		%	9.2	17.7	73.1		
居住地點	台北縣(市)	n	1	5	131	53.598	0.000***
		%	0.7	3.6	95.6		
	台中縣(市)	n	7	44	87		
		%	5.1	31.9	63.0		
	高雄縣(市)	n	12	31	96		
		%	8.6	22.3	69.1		
	嘉義縣(市)	n	12	20	106		
		%	8.7	14.5	76.8		
職業類別	軍公教	n	0	13	46	28.159	0.000***
		%	0.0	22.0	78.0		
	工業	n	4	8	86		
		%	4.1	8.2	87.8		
	商業或服務業	n	20	55	216		
		%	6.9	18.9	74.2		
	學生	n	2	10	51		
		%	3.2	15.9	81.0		
	家管	n	6	14	21		
		%	14.6	34.1	51.2		
年齡	20 歲以下	n	2	3	40	16.939	0.010*
		%	4.4	6.7	88.9		
	21~35 歲	n	21	56	201		
		%	7.6	20.1	72.3		
	36~50 歲	n	5	29	154		
		%	2.7	15.4	81.9		
	51 歲以上	n	4	12	25		
		%	9.8	29.3	61.0		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.45 可知：不同婚姻狀況、教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識」之看法具有顯著性差異存在，其中在婚姻狀況方面，未婚者之同意的比率高於已婚者。在教育程度方面，大學之消費者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。

由表 5.46 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求」之看法具有顯著性差異存在，其中：在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，服務於工業之消費者，其同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

由表 5.47 可知：不同教育程度、居住地點、職業與年齡之消費者對「我非常注意特殊節日的商品折扣訊息」之看法具有顯著性差異存在，其中在教育程度方面，碩士以上者，其同意的比率高於其他學歷者。在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他居住地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，20 歲以下之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況之消費者對此看法大致相同。

表 5.45 不同背景之消費者對「選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
婚姻	已婚	n	3	47	231	6.534	0.038*
		%	1.1	16.7	82.2		
	未婚	n	5	26	240		
		%	1.8	9.6	88.6		
教育程度	高中職以下	n	6	32	125	17.345	0.008**
		%	3.7	19.6	76.7		
	專科	n	1	24	192		
		%	0.5	11.1	88.5		
	大學	n	1	15	138		
		%	0.6	9.7	89.6		
	碩士以上	n	0	2	16		
		%	0.0	11.1	88.9		
居住地點	台北縣(市)	n	0	3	134	25.834	0.000***
		%	0.0	2.2	97.8		
	台中縣(市)	n	3	28	107		
		%	2.2	20.3	77.5		
	高雄縣(市)	n	2	19	118		
		%	1.4	13.7	84.9		
	嘉義縣(市)	n	3	23	112		
		%	2.2	16.7	81.2		
職業類別	軍公教	n	0	8	51	16.677	0.034*
		%	0.0	13.6	86.4		
	工業	n	1	10	87		
		%	1.0	10.2	88.8		
	商業或服務業	n	5	36	250		
		%	1.7	12.4	85.9		
	學生	n	2	6	55		
		%	3.2	9.5	87.3		
	家管	n	0	13	28		
		%	0.0	31.7	68.3		
年齡	20歲以下	n	2	3	40	21.325	0.002**
		%	4.4	6.7	88.9		
	21~35歲	n	4	35	239		
		%	1.4	12.6	86.0		
	36~50歲	n	2	21	165		
		%	1.1	11.2	87.8		
	51歲以上	n	0	14	27		
		%	0.0	34.1	65.9		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

表 5.46 不同背景之消費者對「化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 點	台北縣(市)	n	1	14	122	34.517	0.000***
		%	0.7	10.2	89.1		
	台中縣(市)	n	8	49	81		
		%	5.8	35.5	58.7		
	高雄縣(市)	n	3	38	98		
		%	2.2	27.3	70.5		
	嘉義縣(市)	n	6	39	93		
		%	4.3	28.3	67.4		
職業 類別	軍公教	n	3	10	46	22.296	0.004**
		%	5.1	16.9	78.0		
	工業	n	2	17	79		
		%	2.0	17.3	80.6		
	商業或服務業	n	6	87	198		
		%	2.1	29.9	68.0		
	學生	n	3	11	49		
		%	4.8	17.5	77.8		
家管	n	4	15	22			
	%	9.8	36.6	53.7			
年齡	20 歲以下	n	1	6	38	13.458	0.036*
		%	2.2	13.3	84.4		
	21~35 歲	n	7	72	199		
		%	2.5	25.9	71.6		
	36~50 歲	n	6	47	135		
		%	3.2	25.0	71.8		
	51 歲以上	n	4	15	22		
		%	9.8	36.6	53.7		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

表 5.47 不同背景之消費者對「我非常注意特殊節日的商品折扣訊息」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
教育程度	高中職以下	n	15	35	113	19.227	0.004**
		%	9.2	21.5	69.3		
	專科	n	11	35	171		
		%	5.1	16.1	78.8		
	大學	n	0	32	122		
		%	0.0	20.8	79.2		
	碩士以上	n	0	2	16		
		%	0.0	11.1	88.9		
居住地點	台北縣(市)	n	0	4	133	53.679	0.000***
		%	0.0	2.9	97.1		
	台中縣(市)	n	14	34	90		
		%	10.1	24.6	65.2		
	高雄縣(市)	n	4	29	106		
		%	2.9	20.9	76.3		
	嘉義縣(市)	n	8	37	93		
		%	5.8	26.8	67.4		
職業類別	軍公教	n	0	13	46	21.591	0.006**
		%	0.0	22.0	78.0		
	工業	n	3	19	76		
		%	3.1	19.4	77.6		
	商業或服務業	n	15	52	224		
		%	5.2	17.9	77.0		
	學生	n	1	10	52		
		%	1.6	15.9	82.5		
家管	n	7	10	24			
	%	17.1	24.4	58.5			
年齡	20 歲以下	n	1	6	38	14.732	0.022*
		%	2.2	13.3	84.4		
	21~35 歲	n	14	58	206		
		%	5.0	20.9	74.1		
	36~50 歲	n	6	28	154		
		%	3.2	14.9	81.9		
	51 歲以上	n	5	12	24		
		%	12.2	29.3	58.5		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.48 可知：不同居住地點、職業與年齡之消費者對「我經常在換季拍賣的時候購買化妝品」之看法具有顯著性差異存在，其中在居住地點方面，台北縣(市)之消費者，其同意的比率高於其他地點者。在職業類別方面，學生之同意的比率高於其他職業者。在年齡方面，36~50 歲之消費者，其同意的比率高於其他年齡者。但不同婚姻狀況與教育程度之消費者對此看法大致相同。

表 5.48 不同背景之消費者對「我經常在換季拍賣的時候購買化妝品」之看法

基本資料		不同意	稍微同意	同意	卡方值	P 值	
居住地 點	台北縣(市)	n	0	6	131	69.175	0.000***
		%	0.0	4.4	95.6		
	台中縣(市)	n	23	40	75		
		%	16.7	29.0	54.3		
	高雄縣(市)	n	6	29	104		
		%	4.3	20.9	74.8		
	嘉義縣(市)	n	9	27	102		
		%	6.5	19.6	73.9		
職業 類別	軍公教	n	7	6	46	17.252	0.028*
		%	11.9	10.2	78.0		
	工業	n	3	16	79		
		%	3.1	16.3	80.6		
	商業或服務業	n	19	59	213		
		%	6.5	20.3	73.2		
	學生	n	3	9	51		
		%	4.8	14.3	81.0		
	家管	n	6	12	23		
		%	14.6	29.3	56.1		
年 齡	20 歲以下	n	2	8	35	22.376	0.001**
		%	4.4	17.8	77.8		
	21~35 歲	n	26	64	188		
		%	9.4	23.0	67.6		
	36~50 歲	n	5	22	161		
		%	2.7	11.7	85.6		
	51 歲以上	n	5	8	28		
		%	12.2	19.5	68.3		

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

5.3.3 不同消費條件之消費者對消費價值評估構面之看法

為瞭解不同產品類別、消費經濟能力、購買金額之消費者對消費價值評估構面之看法是否有顯著性差異存在，以 t 檢定與單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 做進一步分析。

由表 5.49 可知：除功能性與服務性價值外，購買不同產品類別之消費者對消費價值評估構面之看法有顯著差異存在，其中購買彩妝品之消費者其平均同意度高於購買保養品者。若進一步分析，可發現購買彩妝品之消

費者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、知覺交易等五種價值評估構面同意程度較購買保養品者為高。

表 5.49 購買不同產品類別之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數		t 值	P 值
	保養品	彩妝品		
社會性價值	3.9182	4.0213	-2.164	0.031*
情感性價值	3.8166	3.9702	-3.573	0.000***
嘗新性價值	3.8229	4.0149	-3.592	0.000***
條件性價值	3.8581	3.9598	-2.004	0.046*
功能性價值	4.0818	4.0655	0.427	0.670
服務性價值	3.7813	3.8532	-1.247	0.213
知覺交易價值	3.9534	3.9482	-3.037	0.003**
消費價值	3.8903	3.9762	-2.867	0.004**

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；

***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表 5.50 可知：除條件性、功能性與服務性價值外，不同消費經濟能力之消費者對消費價值評估構面之看法有顯著差異存在，其中寬裕型之消費者其平均同意度高於其他消費能力者。若進一步分析，可發現寬裕型之消費者對社會性、情感性、嘗新性、知覺交易等四種價值，其平均同意程度皆較其他購買消費經濟能力者高。

表 5.50 不同消費經濟能力之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數			F 值	P 值
	寬裕型	恰巧夠用型	省吃儉用型		
社會性價值	4.0337	3.9609	3.8413	4.098	0.017*
情感性價值	3.9596	3.8745	3.7448	5.012	0.007**
嘗新性價值	4.0723	3.8556	3.7806	6.663	0.001**
條件性價值	3.9623	3.9020	3.7863	2.705	0.068
功能性價值	4.1132	4.0918	4.0017	2.585	0.076
服務性價值	3.8632	3.7974	3.7650	0.724	0.485
知覺交易價值	4.0528	3.9623	3.8308	12.30	0.000***
消費價值	4.0082	3.9206	3.8215	6.007	0.003**

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；

***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

由表5.51可知：除功能性價值外，不同購買金額之消費者對消費價值評估構面看法有顯著差異存在，其中20001元以上之消費者其平均同意度高於其他購買金額者。若進一步分析，可發現20001元以上之消費者對社會性、情感性、嘗新性、條件性、服務性、知覺交易等六種價值其平均同意度較其他購買金額者為高。

表 5.51 不同購買金額之消費者對消費價值評估構面之看法

主要構面	平均數				F 值	P 值
	5000元以下	5000~10000元	10001~20000元	20001元以上		
社會性價值	3.8453	4.0192	4.0578	4.1478	7.721	0.000***
情感性價值	3.7538	3.9545	3.8906	4.0739	7.959	0.000***
嘗新性價值	3.7408	4.0082	3.9220	4.0690	8.339	0.000***
條件性價值	3.7579	3.9854	4.0213	4.0776	8.300	0.000***
功能性價值	4.0522	4.1022	4.0340	4.1655	1.201	0.309
服務性價值	3.7029	3.8864	3.8723	3.9253	4.134	0.006**
知覺交易價值	3.8783	3.9987	4.0340	4.1000	3.925	0.009**
消費價值	3.8187	3.9935	3.9760	4.0799	8.708	0.000***

註：*表 P 值 < 0.05 達顯著水準；**表 P 值 < 0.01 達非常顯著水準；***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

5.3.4 消費價值評估與購買意願之關係

為瞭解消費價值評估與購買意願是否具有相關性存在，以相關分析做進一步檢定。由表5.52可知：消費者之消費價值評估與購買意願有極顯著相關性存在，此顯示消費者之購買意願往往受到消費價值評估的影響。陳景堂(2002)之研究曾指出相關係數在0.4以下者，則屬於低度相關，而相關係數介於0.4~0.6之間者，屬於中度相關，而相關係數在0.6以上者，為高度相關。因此購買意願與消費價值評估構面中之(1)服務性、知覺交易、功能性價值等三個構面具有高度相關性存在；(2)嘗新性、條件性與情感性價值具

有中度相關性存在；以及(3)社會性價值具有低度相關性存在。換言之，消費者之購買意願往往受到消費價值評估的影響，若能瞭解消費者之消費價值評估方式，將有助於提升消費者之購買意願。

表 5.52 消費價值評估與其購買意願相關分析

消費價值評估構面	購買意願	
	Person相關係數	P值
社會性價值	0.341	0.000***
情感性價值	0.424	0.000***
嘗新性價值	0.492	0.000***
條件性價值	0.462	0.000***
功能性價值	0.599	0.000***
服務性價值	0.804	0.000***
知覺交易價值	0.796	0.000***
消費價值	0.701	0.000***

註：***表 P 值 < 0.001 達極顯著水準

本研究各項假設已逐一檢定完成，其將驗證結果之彙整如表 5.53 所示。

表 5.53 本研究之假設及研究結果彙整表

研究假設	驗證結果
假設一：不同背景之消費者對促銷推廣方式之看法無顯著差異。	部分成立
假設二：不同背景之消費者對資訊來源偏好度之看法無顯著差異。	部分成立
假設三：不同背景之消費者對消費價值評估之看法無顯著差異。	部分成立
假設四：消費者對價格與非價格推廣方式之看法無顯著差異。	不成立
假設五：消費者對個人與非個人資訊來源之看法無顯著差異。	不成立
假設六：不同生活型態之消費者對消費價值評估無顯著差異。	部分成立
假設七：消費者對資訊來源的偏好度與其消費價值評估無顯著相關。	不成立
假設八：消費者對促銷推廣方式與其消費價值評估無顯著相關。	不成立
假設九：消費者對資訊來源的偏好度與其購買意願無顯著相關。	不成立
假設十：消費者對促銷推廣方式與其購買意願無顯著相關。	不成立
假設十一：消費者之消費價值評估與其購買意願無顯著相關。	不成立

第六章 結論與建議

由於人民生活水準的提升，對化妝品需求日益擴增，政府將此種低污染、高附加價值之產業列入「挑戰二〇〇八」國家重點推動產業之一。然而，近年來業者面對經濟不景氣的市場環境，往往藉由減價、低價或其它服務性產品以刺激買氣。但此種促銷策略是否有效仍待進一步檢測。因此本研究擬探討促銷推廣策略對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響，並以台北縣(市)、台中縣(市)、高雄縣(市)、嘉義縣(市)女性消費者為研究對象做實證分析。

6.1 主要研究成果

以下分別就(1)消費者購買之產品類別;(2)品牌偏好度;(3)購買化妝品之考慮因素;(4)促銷推廣之影響力;(5)消費者之資訊來源偏好度;(6)資訊來源偏好度與消費價值評估、購買意願之關係;(7)不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法;(8)消費者之消費價值評估與購買意願之關係等八方面做進一步說明。

1. 消費者購買之產品類別方面

購買保養品與彩妝品之消費者的共同特性：主要是以商業或服務業類別者居多，年齡分佈於21~35歲，教育程度為專科，平均年所得為3~4萬元之消費者。但不同年齡、婚姻狀況與居住地點之消費者對保養品與彩妝品之消費行為不盡相同，其主要差異有下列三項：(1)購買保養品之消費者以已婚者為多數，而購買彩妝品則以未婚者居多；(2)年齡愈低之消費者傾向彩妝品之購買，年齡愈高則傾向保養品之購買；(3)台北縣(市)、台中縣(市)之消費者購買彩妝品的機會高於高雄縣(市)與嘉義縣(市)者。

因此，隨著婚姻狀況、年齡與居住地點的不同，消費者購買的產品類

別是有很大的差異存在，因此面對外部競爭環境日益激烈，廠商應有效區隔消費者特性，才能提升化妝品產業之發展。

2. 在品牌偏好度方面

消費者在購買之品牌偏好度方面，主要透過經常購買的品牌與曾在百貨公司購買的品牌兩部分，歸納化妝品消費者對化妝品之品牌偏好度概況。其品牌偏好度概況主要是以SKII /MAX FACTOR(蜜絲佛陀)最多，其次為SHISEIDO(資生堂)、SHU UEMURA(植村秀)、KANEBO(佳麗寶)；較少者為FORTE(芙緹)。因此顯示台灣女性消費者之喜愛之品牌仍以美系化妝品(如蜜絲佛陀)與日系化妝品(如植村秀、佳麗寶、資生堂等)為參考依據。而國內近期研發之化妝保養品(如綠迷雅、芙緹)，雖然未獲消費者青睞，但未來可發展空間甚廣。

3. 在購買化妝品之考慮因素方面

就保養品方面而言，消費者之重要考量因素為：保養品之潤膚、美白或防止老化等效用，其次為促銷活動、價格、對皮膚的敏感性、服務人員的態度。就彩妝品而言，主要考量因素為：修飾、防曬或改變容貌等功能性，其次為產品屬性、價格、促銷活動、對皮膚的敏感性、服務人員的態度。另外，化妝品業者經常將贈品作為影響消費者購買行為之行銷工具，而消費者認為可增加購買興趣之贈品中，主要是以流行提包最高；其次為試用品、絲巾、珠寶盒、浴群組與烤箱。

因此提升國內化妝品產業之發展，除了著重於功能效用外，亦可搭配流行配件、試用品等，提高消費者之購物興趣，可適時填補國內產品知名度低之困境。

4.促銷推廣之影響力方面

消費者認為價格推廣比非價格推廣活動具有影響力，此與陳建霖(1997)以及Zeithaml(1988)之看法吻合，對於降價或折扣實質的回饋，更能夠直接影響其購買化妝品之意願。尤其不同居住地點、職業、購買金額之消費者對促銷推廣的看法有顯著差異，其中嘉義縣(市)、台北縣(市)認為價格促銷推廣較具有影響力；而且工業類別之消費者的同意程度亦明顯高於商業或服務業者。另外一方面，非價格促銷推廣活動與消費價值評估具有高度相關性存在，換言之，消費者受非價格促銷推廣的影響程度較大，則消費價值評估也愈高，整體而言，促銷推廣對消費者具有影響力，在價格促銷方面，降價或折扣與折價券之方式會對消費者購買意願有較佳的效果，在非價格促銷方面，較能增加消費者吸引力的方式，包括有贈品、護膚保養、色彩搭配、產品諮詢、膚質檢測與免費美容教學等方式。

5.消費者之資訊來源偏好度方面

Mitra, Reiss, Capella (1999)認為當消費者需要資訊時，從內部記憶、專家的意見、口碑等方式蒐集相關資料，而本研究對消費者之資訊來源偏好度實證分析結果得知：親朋好友、銷售人員以及有購買經驗之資訊來源偏好度較高，而電視廣告、電視購物、報章雜誌、電子郵件、展售會等非個人資訊來源偏好度較低，其中以台北縣(市)、台中縣(市)之消費者認同程度較高，而單身者則較偏好非個人資訊來源。由此可知本研究結果與Mitra, Reiss, Capella (1999)相吻合。

6. 資訊來源偏好度與消費價值評估、購買意願之關係

消費者之資訊來源偏好度與消費價值評估有顯著相關性存在，其中資訊來源偏好度與購買意願具低度相關性存在，而與消費價值評估構面中之(1)情感性、嘗新性、條件性與社會性價值具有高度相關性存在；(2)功能性、服務性與知覺交易價值具有中度相關性存在。換言之，資訊來源若著重於化妝品專櫃的服務環境與氣氛、流行趨勢的脈動、新式樣的包裝等，則將有助於提升消費者購買的意願。

故整體而言，資訊來源偏好對消費者之消費價值評估具有影響性，除了與舊有顧客維持良好關係外，業者應培養銷售人員之專業知識以及從媒體管道(如電視廣告、雜誌等)提供更多化妝品資訊，如此將可增加消費者購買化妝品之附加價值。

7. 不同生活型態類型之消費者對消費價值評估之看法

蔡文嘉(2002)將生活型態區分為樂觀外向型、綜合生活型和資訊品味型等三種，獲得生活型態確實會影響消費者的購買行為，而本研究則針對不同生活型態類型(衝動型與理性型)，探討其對消費價值各構面之看法。其中除社會性價值方面外，理性型消費者在情感性、嘗新性、條件性、功能性、服務性、知覺交易等價值之重視程度高於衝動型。更進一步發現衝動型與理性型之消費者皆重視功能性價值，兩者主要差異在於衝動型較會考慮社會性與條件性價值，認為化妝是一種禮貌，親朋好友的評價會有很大之影響力，並受專櫃小姐親切服務態度的影響；而理性型則較會考慮嘗新性價值與知覺交易價值，當產品的價值高於售價才決定購買，以及生化科技、新式樣包裝、廣告等亦會增加其購買意願。

整體而言，不同生活型態類型之消費者對消費價值評估看法具有顯著

差異，因此業者除了瞭解購買化妝品之消費屬性外，應有效區隔消費者特性，針對不同生活型態之消費者，提供不同的促銷推廣手段，若屬於理性型時，特殊節日的商品折扣訊息以及換季拍賣，將有助於吸引消費者之購買意願；若屬於衝動型，則受到化妝品專櫃的服務環境氣氛、流行趨勢的脈動之影響。

8. 消費者之消費價值評估與購買意願之關係

消費者之消費價值評估與購買意願有極顯著相關性存在，顯示消費者之購買意願往往受到消費價值評估的影響。尤其購買意願與消費價值評估構面中之(1)服務性、知覺交易、功能性價值等三個構面具有高度相關性存在；(2)嘗新性、條件性與情感性價值具有中度相關性存在；以及(3)社會性價值具有低度相關性存在。因此消費者之購買意願往往受到消費價值評估的影響，若能瞭解消費者之消費價值評估方式，將有助於提升消費者之購買意願。此實證結果除了與 Sheth(1991)所提之消費價值理論之意涵模式相吻合，更可進一步說明服務性價值與知覺交易價值亦會影響消費者之購買意願。

綜合上述：業者應以功能性為訴求，針對不同型態之消費者提供不同之化妝品，增加其購買意願，尤其年齡愈高者傾向購買保養品，年輕族群則以彩妝品之多樣性為需求，雖然價格促銷推廣是決定消費者購買化妝品之主要因素，但決定消費者購買決策之因素尚包括有非價格促銷推廣(贈品、護膚保養、色彩搭配、膚質檢測、產品諮詢、免費美容教學等)、資訊來源偏好以及消費者之價值評估等因素，所以有效的瞭解消費者之消費價值觀以及影響購買決策之因素，將有助於提升其購買意願。

6.2 建議

本研究結果發現促銷推廣對消費者之消費價值評估與購買意願具有影響性存在，唯有善用促銷推廣策略才能增進消費價值評估與購買意願。針對上述問題本研究提出幾點建議，供業者與政府相關單位參考：

1. 消費者對於保養品之需求較高，廠商可針對產品之功能性訴求與生化科技新產品的特性，吸引年齡層較高之女性。另外，隨著使用化妝品的年齡層降低，年輕族群之消費者對於彩妝品需求漸高，可考慮以產品之成分、顏色或香味等多樣性為訴求或以「輕、薄、短、小」組合式產品，增加購買意願。
2. 在消費價值評估方面，除了強調功能性訴求外，應主動提供消費者有關特殊節日的商品折扣訊息以及換季拍賣時段，並且加強化妝品專櫃的服務環境氣氛與銷售人員的專業訓練，以提升消費者之購買意願。
3. 在促銷推廣方面，除價格促銷推廣外，應結合非價格促銷推廣，提供贈品、護膚保養、色彩搭配、膚質檢測、產品諮詢、免費美容教學等方式，以提高消費者之價值評估，進而增進消費者之購買意願。
4. 在產品廣告宣傳方面，除了以親朋好友介紹為主外，可善用電視廣告或購物頻道，以及開發網際網路新科技，利用網路拍賣吸引年輕之消費族群。

參考文獻

一、中文

1. 尤翠敏(2002)，從女性上班族生活型態探討梳妝台家具之設計研究，大葉大學設計研究所碩士論文。
2. 文崇一、蕭新煌(1988)，中國人-觀念與行為，台北:巨流圖書公司，pp25-42。
3. 王又鵬(1996)，廠商促銷活動策略、消費者對促銷活動的認知價值與購買行為間關係之研究，台北市：華泰。
4. 民生報(2003)，11/18 /A8 版/3C 新聞網。
5. 任羽慧(2003)，所有權狀態、品牌概念、延伸策略對品牌評價之影響-以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
6. 江郁芳(1998)，兩極化與多元性購物決策之研究，元智大學管理研究所碩士論文。
7. 何明純(2003)，女性在網路上購買化妝保養品之行為研究，南華大學傳播管理研究所碩士論文。
8. 巫明珩(2001)，消費者 PDA 購買意願影響因素之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
9. 李秀蓮(1996)，中國化妝史概說，台北：揚智
10. 李忻絜(2000)，資訊性女性雜誌讀者對化妝品認知、態度、行為之研究--以『Beauty 美人誌』為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
11. 沈裕豐 (1986)，女性保養化妝品消費行為研究，東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。
12. 周香君(2003)，化妝品品牌經營之研究-以六家專櫃化妝品品牌為例，國立台北大學合作經濟學系碩士論文。

13. 林台岳(1979)，女用化妝品消費行為之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
14. 林佩穎(2001)，女性保養品品牌忠誠度之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
15. 林金雀(2003)，台灣化妝保養品產業發展現況與未來趨勢，化工資訊與商情，第四期，pp94-99.
16. 林雲(2003)，消費文化與父權體制對男性美的建構—以男性化妝品為例，國立台灣大學政治研究所碩士論文。
17. 邱智宏(2003)，化妝品品牌商物流委外評估程序之實證研究- 以臺灣 LT 公司個案為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。
18. 邱韻如(2000)，消費者購買決策過程之跨國比較研究，私立淡江大學國際貿易學系國際企業學未出版之碩士論文。
19. 施存柔(2002)，來源國形象、品牌定位、銷售通路對化妝品消費者態度之影響，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。
20. 洪偉章、陳榮秀(2001)，化妝品科技概論，台北：高立。
21. 紀佩宏(1995)，女性化妝品通路零售端點選擇之研究，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。
22. 宮瑞雲(1991)，女性化妝品消費者購買動機之研究—以台北市女性市民為例，國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。
23. 徐心怡(2000)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究—產品類別干擾效果之探討，元智大學管理研究所碩士論文。
24. 袁華文(1996)，產品國家形象效果之研究，淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
25. 屠如驥、葉伯平(1999)，觀光心理學概論，台北：百通圖書。

26. 康華容(2003)，探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究，淡江大學貿易學系碩士論文。
27. 張嘉文(2000)，化妝品不同通路型態之消費者特性研究，淡江大學管理科學學系碩士班論文。
28. 許家銘(1998)，大學生消費決策型態與價值觀之相關研究，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
29. 陳守仁(1997)，百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
30. 陳式毅(2003)，化妝品業品牌、通路與價格間相互關係之研究—以廣州市化妝品市場為例，國立交通大學高階管理學程碩士論文。
31. 陳怡君(2003)，來源國與商店型態對消費者態度之影響--以化妝品為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。
32. 陳怡佩(1999)，報社政社新聞工作者資訊尋求行為之探討—以政治記者與政治版編輯為例，輔仁大學圖書館資訊學系碩士論文。
33. 陳俊任(2001)，應用資料挖掘於顧客關係管理之研究-以化妝品業為例，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文。
34. 陳建霖(1997)，促銷對品牌權益影響之研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
35. 陳韋達譯(2000)，自光井武夫著，新化妝品學，台北：合記。
36. 陳香甯(2003)，美白保養品消費者資訊取得來源與零售類型選擇關係之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
37. 陳淑萍(2002)，促銷策略對台灣地區信用卡持卡人使用行為之影響，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

38. 陳景堂(2002)，統計分析：SPSS for windows 入門應用(三版)台北：儒林書局。
39. 陳湘儀(2003)，行銷策略、品牌權益與再購意願關係之研究—以台北、上海化妝品市場為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
40. 陳麗秋(1983)，心理與社會性變數對女性化妝品購買及使用行為之影響，國立台灣大學商研所未出版碩士論文。
41. 陳寶蓮譯(1990)，古田隆彥著，生活市場最尖端:觀察成熟消費社會的九個角度，台北市：遠流。
42. 陸玉蘭(2000)，消費者生活型態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響—以台北市大專女學生彩妝化妝品消費者為例，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
43. 陶蜀台(1988)，女性化妝品購買者之特質及其生活風格之研究，中國文化大學企業管理研究所未出版碩士論文。
44. 馮震宇(2002)，價格破壞 VS.法律風險，台北：中國生產力中心。
45. 黃士銘(1989)，少女生活型態與化妝品消費者行為之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
46. 黃俊英(1997)，行銷研究概論，台北：華泰事業文化有限公司。
47. 黃盈裕(2001)，顧客價值的方法目標鏈結模式之研究—以童裝之消費經驗為例，國立中山大學企管研究所博士論文。
48. 黃雅琇(2002)，供應商品牌與零售通路策略關係之研究—以化妝品產業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
49. 黃鈺淵(2003)，台北市女性化妝品消費行為之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

50. 黃識銘(1998)，生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究，元智大學管理研究所碩士論文。
51. 楊大陽(1986)，台南市女性化妝品購買行為之研究，國立成功大學工業管理研究所未出版碩士論文。
52. 楊國樞等 (1993)，社會及行為科學研究法，台北：東華。
53. 溫正忠(2003)，影響化妝品品牌權益因素之實證研究，元智大學管理研究所碩士論文。
54. 葉明莉(1993)，女性購買力指標消費行為之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
55. 葉香麟(2003)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
56. 劉水深(1981)，產品規劃與策略運用，台北：自行出版。
57. 劉美琪(1995)，促銷管理理論與實務，台北：正中書局。
58. 蔡文嘉(2002)，自我概念、生活型態與品牌形象對消費者購買意願之影響-以化妝品個案研究，國立中興大學行銷學研究所碩士論文。
59. 蔡幼青(2003)，彩妝品品牌忠誠度之研究，淡江大學管理學系碩士論文。
60. 蔡佳容(2003)，化妝品業顧客關係管理之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
61. 鄭聖亭(2002)，品牌權益對消費者偏好與資訊搜尋之影響—化妝水之個案研究，中興大學行銷學系未出版碩士論文。
62. 鄭福家(2003)，有界理性下的消費決策：探討價值偏好與實用偏好對消費行為的影響，高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
63. 賴貞秀(2002)，如何協助台灣的化妝品工業走向光明燦爛的未來，化工

資訊，第 11 期，pp72-77。

64. 賴貞秀(2003)，我國保養化妝品市場的背景與發展趨勢，化工資訊，第 1 期，pp34-38。
65. 戴國良(2002)，行銷管理理論與實務，台北：五南。
66. 戴雁如(1998)，女用保養品消費者購買行為之研究--以台北市大學日間部女學生為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
67. 謝文雀(2000)，行銷管理-亞洲實例，臺北：華泰。
68. 謝靜玫(1998)，消費者選擇口傳建議來源之行為研究，中央大學企業管理研究所碩士論文。
69. 簡仁傑(1985)，台北市男性保養化妝品消費行為之研究，國立政治大學企管所碩士論文。
70. 簡珮宇(2001)，屬性與產品熟悉度之研究，淡江大學國際企業研究所碩士論文。
71. 藍昭昇(1989)，推廣活動對激發消費者的商品購買意願之關聯性研究，國立交通大學管理研究所碩士論文。
72. 蘇韻玲(2003)，消費者自信心於購買決策過程之影響—以化妝品消費者為例，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
73. 鄒珮珊(2003)，台灣生技美容發展面臨瓶頸？
<http://magazines.sina.com.tw/bioera/contents/200310/index.html>

二、英文

1. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 411-444.
2. Babin, B. J., Willian, R. R. & Mitch, G. (1994), Work and/or Fun: Measuring

- Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol. 20, March, pp 664-656.
3. Beatty, S. and Smith, S. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.411-454.
 4. Berkman, H. W. & Gilson, C.(1987), Advertising: Concepts and Strategies, 1st ed., New York: Random House.
 5. Bettman J. R., Luce M. F., & Payne J. W. (1998) , “Constructive Consumer Choice Processes, Journal of Consumer Research, Vol. 25, pp.187-217.
 6. Campbell, L.& William D.D.(1990),Framing and Sales Promotion :The Characteristics of A Good Deal,Journal of Consumer Marketing,Vol. 7, No.4, pp. 25-31.
 7. Coleman, R. P. (1983) , The Continuing Significance of Social Class to Marketing. Journal of Australia, vol.153, pp265-280.
 8. Dawson, S., Bloch, P.H., & Ridgway, N.M. (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, Journal of Retailing, vol.64(4),pp.408-428.
 9. Dommermuth, W.P. (1989), Promotion: Analysis, Creativity and Strategy, 2nd ed. Boston, Mass: PWS-Kent Publishing Company.
 10. Durgee, J. F., Gina C., & Robert W. V. (1996), Observation: Translating Values into Product Wants, Journal of Advertising Research ,vol.11, pp.90-99.
 11. Engel, J. F., Blackwell R.D. & Miniard P.W.(1993), Consumer Behavior, 7th ed.
 12. Engel, J. F., Kollat D. T., & Blackwell R. D.(1986), Consumer Behavior, 5th ed; NY: Holt, Rinehart and Winston..

13. Gaus, G. F. (1990), Value and justification: The foundations of liberal theory, New York: Cambridge University Press.
14. Grewal, D. & Bzker, J. (1994), Do Retail Environment Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination, International Journal of Research In Marketing.
15. Harrel G. D. (1986), Consumer Behavior, Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
16. Hartley, S. W. & James, C. (1988), How Sales Promotion Can Work For and Against You, Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.35-42.
17. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (1995), Customer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 8th ed., Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.
18. Hirschman, E. C., (1985), Cognitive processes in Experiential Consumer Behavior, Jai Press, Inc.
19. James F. E., Roger D. B. & David T. K. (1982), Consumer Behavior, 4th ed. Dryden Press, pp.189.
20. Joseph T. P. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, pp 34-35.
21. Kanuk, L. L. & Schiffman L. G. (2000), Consumer Behavior, 7th ed., Prentice Hall Inc.
22. Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
23. Kotler, P. (1994). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

24. Kotler, P. (2000), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
25. Lazer, W. (1963), Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing, proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139.
26. Liebermann, Y. & Amir F. (1996), Message Strategy By Product Class Type: A Matching Model, International Journal of Research in Marketing, vol.13 (2), pp.237-249.
27. McCarthy, J. & W. P. (1984), Basic Marketing, 8th ed., Homewood : Richard D. Irwin, pp. 408-409.
28. Mittal, B. (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, Journal of Marketing Research, Vol.31, pp.533-544.
29. Mitra, K., Michele C. R. & Louis M. C. (1999), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, Journal of Services Marketing, vol.13(3) , pp.208-228.
30. Myer, J. H., Stantonand ,R. & Haug, A.F. (1971), Correlates of Buying Behavior : Social Class vs. Income, Journal of Marketing, Vol.35. Oct.
31. Olson, J.C. & Peter (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., PP.5-6.
32. Paul H. (2001), Evaluating Implications for New Media and Information Technologies, Journal of Consumer Marketing, vol.18(2), pp.121-133.
33. Prentice, R.M. (1975), The CFB Approach to Advertising/ Promotion Spending,” in The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand

- Strategy, R. A. Strang, ed., Cambridge: Marketing Science Institute, pp.75-90.
34. Pride, William M. & Ferrell, O. C., (2000), Marketing: Concept and Strategies, Boston: Houghton Mifflin.
35. Quelch, J.A.(1989),Sales Promotion Management, Englewood Cliffs ,N.J.: Prentice-Hall, Inc
36. Regan, W.J.(1963), The Service Revolution, Journal of Marketing, Vol.27, pp 32-36.
37. Reynolds, F. D., & Darden, W.R.(1974.), Construction life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, pp.74-87.
38. Richardson, P.S., Alan S.D, & Arun K. J.(1994),, Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
39. Schellinck, D. A.(1983), Cue Choice as a Function of Time Pressure and Perceived Risk, Advances in Consumer Research, Vol.10, pp470-475.
40. Schiffman, L.G. & Leslie L.K.(1991), Consumer Behavior , Prentice Hall, New Jersey.
41. Shaw, R. T.(1995), Core Concepts : Marketing , South-Western College Publishing.
42. Sheth, B. I. N, & Barbara L. G.(1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH: South -western Publishing.
43. Shoham ,A., Florenthal, B., Rose , G.M. & Kropp, F.(1998), Differences in Value Importance: The Impact of Age and Gender in the Israeli Population, Advances in Consumer Research, Vol.25.
44. Solomon , M. R.(1992), Consumer behavior, Allyn and Bacon , USA.

45. Webster, F.E. (1965), The Deal-Prone Consumer, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.186-189.
46. Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1971), Activities, interests and opinions, Journal of Advertising Research, vol.2.no.4.pp.27-35.
47. Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive advantage. Journal of Marketing, Vol.25, pp.139-153.
48. Wright, P.L. (1974), The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence, Journal of Applied Psychology, vol. 59, pp 555-561.
49. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.

附錄一：歷代化妝史

歷代化妝史			
上古時代	黃帝~西元前 221 年	社會背景	生活演進到農業社會的階段，人民的知識日益進步，生活則愈富裕。
		化妝特色	商周時期，化妝侷限於宮廷婦女，主要是供君主欣賞享受的需要而妝扮，直到東周春秋戰國之際，化妝才在平民婦女之中流行。
秦漢時代	西元前 221~西元 220 年	社會背景	秦代可視為上古時代至漢代的過渡時期，漢代在經濟、文化等方面蓬勃發展，國富民強。
		化妝特色	社會經濟高度發展和審美意識的提高，化妝習俗得到新的定位，無論是貴族或平民階級的婦女都會注重自身的容顏修飾。
魏晉南北朝	西元 220~581 年	社會背景	是一個紛亂的年代，玄學應運而生，崇尚虛無，追求靈性與自然，行為不受禮俗所拘束。
		化妝特色	世風習俗由質樸灑脫到萎靡綺麗的變化，使化妝技巧在此時期逐漸轉趨成熟，呈現多樣化傾向，婦女面部妝扮在色彩運用較大膽。
隋唐五代	西元 581~960 年	社會背景	隋朝是小康的社會，唐朝則是國勢強盛，經濟繁榮的新時代，社會風氣日益開放。
		化妝特色	隋代妝扮是樸素的，唐朝婦女則因為社會風氣開放，婦女追求時髦、崇尚流行，故此時中國婦女的化妝技術達到前所未有高峰。
宋朝	西元 960~1279 年	社會背景	宋朝在理學極為興盛，使得社會風氣轉趨傳統保守，並注重禮教，對婦女的束縛嚴厲。
		化妝特色	宋代風氣比較拘謹保守，妝扮傾向樸實，在妝扮上，捨棄濃豔華麗，強調清雅、自然的感覺。
遼金元朝	西元 916~1367 年	社會背景	遼(契丹)、金(女真)、元(蒙古)入主中原，長期的胡漢文化交流，彼此相互影響。
		化妝特色	宗教影響甚鉅，以一種金色的黃粉塗在臉上，俗稱「佛妝」或在額間點上一顆美人痣，增加媚態。
明朝	西元 1368~1644 年	社會背景	明朝前期國家強盛、經濟繁榮；中期政治黑暗，末期民生經濟大受影響。
		化妝特色	宋元之後，婦女受到壓抑及摧殘，偏向秀美清麗的造型。如明朝畫家唐寅所描繪「雞卵臉、柳葉眉、鯉魚嘴、蔥管鼻」。
清朝	西元 1644~1911 年	社會背景	明清之後，嚴格的要求禮教，大力提倡「節婦烈女」，所以言行舉止都受到極大的限制。
		化妝特色	清初崇尚秀美清麗，清末因女子教育風氣興起，改為淡妝雅服，不施脂粉。其正式改變濃妝的風氣，結束兩千多年紅妝習俗。

資料來源：李秀蓮(1996)，中國化妝史概說。

本研究整理

附錄二：近代化妝史

近代化妝史			
10年代	清末~民國8年	社會背景	五四運動後，主張廢除不良的習俗，如纏足。並鼓勵女子走出家庭、接受教育。
		化妝特色	此時新舊思潮呈現強烈衝擊，婦女外表仍顯得傳統保守，故女性化妝非常簡單，眉型偏向細而長的柳月眉，並以朱紅的小嘴為主流。
20年代	民國9~18年	社會背景	處於內戰不休時刻，但隨著歐美各種資訊不斷的引進，女性的自覺逐漸甦醒。
		化妝特色	國外婦女是以好萊塢影星為模仿對象，國內女性化妝仍著重於表現臉部柔和的神態、暈紅的雙頰以及櫻桃小嘴，展現溫婉之美。
30年代	民國19~28年	社會背景	此時期國民政府積極建設交通，改革財政和普及教育，並在1934年發起新生活運動。
		化妝特色	化妝技術法到此時已有進步，重點仍在於表現五官的柔美與立體感，優雅細緻的睫毛及纖細的眉型更是當時的特色。
40年代	民國29~38年	社會背景	此時台灣在日本佔領與國民政府的遷台，受日本與大陸文化影響深鉅。
		化妝特色	因長期戰亂，整個社會風氣偏向自然樸實，流以自然柔和而彎曲的眉毛為當時的特色，40年代的美是一種屬於內斂式的性感。
50年代	民國39~48年	社會背景	台灣在本省與外省文化交流矛盾外，也隨著美國大兵的遷移，加入美式風格。
		化妝特色	生活的壓力下，女性無暇妝扮自己，只有在婚喪喜慶時才會略做妝扮，化妝重點以呈現五官分明的智慧風範為訴求。
60年代	民國49~58年	社會背景	經濟逐漸成長，女性開始走出家庭，「職業婦女」的名詞首度出現。
		化妝特色	一般婦女的化妝風氣還不普及，經濟較寬裕的女性，化妝特色以眼部大量使用濃密的假睫毛及睫毛膏，色彩以鮮豔為主。
70年代	民國59~68年	社會背景	面臨退出聯合國、全球石油危機....等事件，不過，國內經濟在此時已經達到穩定成長。
		化妝特色	追求自由中展現個性化的魅力，婦女注重保養觀念漸漸形成，化妝特色不再像60年代精雕細琢，走向自然。
80年代	民國69~78年	社會背景	以高額的外匯存底一躍成為富裕之島，年輕一代的消費能力大幅提高，消費行為也增多。
		化妝特色	化妝是為了自己本身的樂趣，而不是為了流行，所以化妝的特色不只變化多、色彩多，而且相當普遍。如化妝是一種禮貌的觀念。
90年代	民國79年~迄今	社會背景	是全球同步的時代，世界性的不景氣，消費者對流行的需求著重於基本實際的風格。
		化妝特色	教育水準、經濟能力的提升及價值意識的變化，強化整體造型觀念及女性自主意識，造成化妝色彩及選擇有更大的嘗試意願。

資料來源：李秀蓮(1996)，中國化妝史概說。

本研究整理

附錄三：本研究問卷

親愛的朋友您好！

本研究正進行有關女性消費者對化妝品消費行為之相關研究，為了瞭解您對化妝品公司所提供之促銷活動與您對化妝品之消費價值的看法，特別設計此問卷，懇請您在百忙之中能撥冗幫忙完成此問卷，您提供的寶貴意見對本研究非常重要，本研究希望能藉由此問卷調查，提供有價值的資訊給予學術單位與政府發展化妝產業之參考。

本問卷採無記名方式作答，您所填答的內容，我們會嚴加保密，請安心作答，非常感謝您的協助與支持！

敬祝您 健康如意 心想事成！

南華大學管理科學研究所
指導教授：陳券彪 博士
研究生：陳淑慧 敬上

本問卷分成四大部分：(一)個人偏好與生活型態；(二)促銷活動的影響力；(三)化妝品之資訊來源與消費行為；(四)基本資料。

一、個人偏好與生活型態

此部份是有關個人偏好與消費行為之問題，請您依個人的實際經驗，在最適合的□內打“✓”。

- | | 非 | 同 | 稍 | 不 | 非 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 微 | 同 | 同 | 常 |
| | 同 | 同 | 同 | 同 | 同 |
| | 意 | 意 | 意 | 意 | 意 |
| 1.當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.對我喜歡的東西，即使沒有錢也會考慮刷卡購買。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.我經常在同一家商店購買所需的產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.我喜歡參加社交活動。 | <input type="checkbox"/> |
| 5.我經常購買新推出的產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.逛街的時候，我經常會比較不同品牌的產品，才決定購買。 | <input type="checkbox"/> |
| 7.購物地點的方便性，是我購買時的重要考慮因素。 | <input type="checkbox"/> |
| 8.購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則。 | <input type="checkbox"/> |
| 9.我認為常逛街，可以獲得更多資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 10.我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走。 | <input type="checkbox"/> |
| 11.我經常比朋友更早購買新推出的產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 12.購買產品時，我會充分考慮之後再做決定。 | <input type="checkbox"/> |
| 13.購買產品時，我往往以價格為主要考量因素。 | <input type="checkbox"/> |
| 14.我很重視產品的品質、內容標示及展示。 | <input type="checkbox"/> |
| 15.我會積極主動修理家中損壞的東西。 | <input type="checkbox"/> |
| 16.我很重視商品品質，即使是小瑕疵也會找專業人員處理。 | <input type="checkbox"/> |
| 17.我很重視產品的品牌知名度。 | <input type="checkbox"/> |
| 18.我經常購買銷售人員所介紹的產品。 | <input type="checkbox"/> |

二、促銷活動的影響力

此部份是想瞭解您對化妝品降價或折扣、折價券、贈品等促銷活動之觀點，答案無所謂「對」or「錯」，請您依個人的主觀意見或實際經驗，在最適合的□內打“√”。		非常同意	同意	稍微同意	不同意	非常不同意
促銷活動	影響力	同意程度				
1.降價或折扣	是具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
2.折價券		<input type="checkbox"/>				
3.贈品		<input type="checkbox"/>				
4.護膚保養		<input type="checkbox"/>				
5.色彩搭配		<input type="checkbox"/>				
6.產品諮詢		<input type="checkbox"/>				
7.膚質檢測		<input type="checkbox"/>				
8.免費美容教學		<input type="checkbox"/>				
1.降價或折扣	讓我覺得有物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>				
2.折價券		<input type="checkbox"/>				
3.贈品		<input type="checkbox"/>				
4.護膚保養		<input type="checkbox"/>				
5.色彩搭配		<input type="checkbox"/>				
6.產品諮詢		<input type="checkbox"/>				
7.膚質檢測		<input type="checkbox"/>				
8.免費美容教學		<input type="checkbox"/>				
1.降價或折扣	帶給生活樂趣，有其存在的價值	<input type="checkbox"/>				
2.折價券		<input type="checkbox"/>				
3.贈品		<input type="checkbox"/>				
4.護膚保養		<input type="checkbox"/>				
5.色彩搭配		<input type="checkbox"/>				
6.產品諮詢		<input type="checkbox"/>				
7.膚質檢測		<input type="checkbox"/>				
8.免費美容教學		<input type="checkbox"/>				
1.降價或折扣	會增加購買化妝品的樂趣	<input type="checkbox"/>				
2.折價券		<input type="checkbox"/>				
3.贈品		<input type="checkbox"/>				
4.護膚保養		<input type="checkbox"/>				
5.色彩搭配		<input type="checkbox"/>				
6.產品諮詢		<input type="checkbox"/>				
7.膚質檢測		<input type="checkbox"/>				
8.免費美容教學		<input type="checkbox"/>				
1.降價或折扣	使我決定購買此化妝品	<input type="checkbox"/>				
2.折價券		<input type="checkbox"/>				
3.贈品		<input type="checkbox"/>				
4.護膚保養		<input type="checkbox"/>				
5.色彩搭配		<input type="checkbox"/>				
6.產品諮詢		<input type="checkbox"/>				
7.膚質檢測		<input type="checkbox"/>				
8.免費美容教學		<input type="checkbox"/>				

三、化妝品之資訊來源與消費行為

此部分是想瞭解您對化妝品資訊來源與消費行為之相關問題，答案無所謂「對」or「錯」，請您依個人的主觀意見或實際經驗，在最適合的□內打“✓”。

非常同意 同意 微同意 不同意 非常不同意

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.親朋好友所介紹的化妝品，我覺得可信度較高。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.過去市場的成交價格資訊，也是我購買化妝品時的參考依據。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.購買化妝品時，我會主動詢問有購買或使用經驗的人。 | <input type="checkbox"/> |
| 5.廣告中的人物，往往會影響我的購買決策。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 7.報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀。 | <input type="checkbox"/> |
| 8.我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 9.在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 10.我經常觀看電視購物頻道所提供的化妝品資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 11.當我有空時，會積極參與化妝品展售會。 | <input type="checkbox"/> |
| 12.我覺得高收入的女性，使用化妝品的機會高。 | <input type="checkbox"/> |
| 13.職業婦女經常使用化妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 14.我覺得化妝是一種禮貌。 | <input type="checkbox"/> |
| 15.講究形象的女性，較重視化妝品的使用。 | <input type="checkbox"/> |
| 16.一般而言，有成就的女性使用化妝品的頻率較高。 | <input type="checkbox"/> |
| 17.親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響力。 | <input type="checkbox"/> |
| 18.經常使用化妝品，可以提高身分地位。 | <input type="checkbox"/> |
| 19.擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感。 | <input type="checkbox"/> |
| 20.化妝品可修飾缺點，並帶來心靈上的滿足。 | <input type="checkbox"/> |
| 21.選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買。 | <input type="checkbox"/> |
| 22.購買化妝品時，我會考慮實際效用。 | <input type="checkbox"/> |
| 23.化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定。 | <input type="checkbox"/> |
| 24.購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動。 | <input type="checkbox"/> |
| 25.購買化妝品時，我會理性思考。 | <input type="checkbox"/> |
| 26.我經常受到好奇心的驅使而購買化妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 27.我會受到廣告吸引而購買化妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 28.新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 29.生化科技新產品會增加我購買的意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 30.使用化妝品的過程會增添生活許多的樂趣。 | <input type="checkbox"/> |

- | | 非
常
同
意 | 同
微
同
意 | 稍
微
同
意 | 不
同
意 | 非
常
不
同
意 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 31.選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識。 | <input type="checkbox"/> |
| 32.化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求。 | <input type="checkbox"/> |
| 33.我會因為專櫃小姐的親切服務態度而增加購買意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 34.我非常注意特殊節日的商品折扣訊息。 | <input type="checkbox"/> |
| 35.我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 36.使用化妝品會增加自信心。 | <input type="checkbox"/> |
| 37.購買化妝品時，我會考慮它可發揮之效益(如：保養、彩妝、醫療效果等)。 | <input type="checkbox"/> |
| 38.我會因為護膚保養,美容諮詢,皮膚檢測等服務而購買化妝品。 | <input type="checkbox"/> |
| 39.我會因為產品的價值高於售價而決定購買。 | <input type="checkbox"/> |
| 40.如果購買化妝品會帶給我很大的樂趣，我會決定購買。 | <input type="checkbox"/> |

四、基本資料：

此部份資料僅做整體性的分析，請您依實際狀況在最適合的內打“✓”。

- 1.您的婚姻狀況：
 - 1.已婚
 - 2.未婚
 - 3.單身(離婚)
- 2.您經常購買的產品類型為：
 - 1.保養品
 - 2.彩妝品
- 3.您的教育程度：
 - 1.高中職(含以下)
 - 2.專科
 - 3.大學
 - 4.碩士(含以上)
- 4.您覺得自己在化妝品的消費經濟能力是屬於那一種類型：
 - 1.寬裕型
 - 2.恰巧夠用型
 - 3.省吃儉用型
- 5.您居住的地點是：
 - 1.台北縣(市)
 - 2.台中縣(市)
 - 3.高雄縣(市)
 - 4.嘉義縣(市)
- 6.您的職業是：
 - 1.軍公教
 - 2.工業
 - 3.商業或服務業
 - 4.學生
 - 5.家管
 - 6.其他(請註明) _____
- 7.您的年齡是：
 - 1.20歲以下
 - 2.21~35歲
 - 3.36~50歲
 - 4.51歲以上
- 8.您的平均月所得約：
 - 1.2萬元以下
 - 2.2~3萬元
 - 3.3~4萬元
 - 4.4~5萬元
 - 5.5萬元以上
- 9.您每次購買化妝品的金額約：
 - 1.5000元以下
 - 2.5000~10000元
 - 3.10001~20000元
 - 4.20001~30000元
 - 5.30000元以上

10. 您認為化妝品打幾折才是合理的價格：

1. 9折 2. 8折 3. 7折 4. 6折
5. 5折 6. 4折 7. 3折以下

11. 您經常購買的化妝品牌是那一種品牌?(單選)

1. SKII /MAX FACTOR(蜜絲佛陀) 2. C.DIOR(克麗斯汀 迪奧)
3. ESTEE LAUDER(雅詩藍黛) 4. LANCÔME(蘭寇)
5. SHU UEMURA(植村秀) 6. CHANEL(香奈兒)
7. SHISEIDO(資生堂) 8. KANEBO(佳麗寶)
9. LU-MIEL(綠迷雅) 10. FORTE(芙緹) 11. 其他(請註明) _____

12. 您曾在百貨公司購買那些品牌的化妝品?(可複選)

1. SKII /MAX FACTOR(蜜絲佛陀) 2. C.DIOR(克麗斯汀 迪奧)
3. ESTEE LAUDER(雅詩藍黛) 4. LANCÔME(蘭寇)
5. SHU UEMURA(植村秀) 6. CHANEL(香奈兒)
7. SHISEIDO(資生堂) 8. KANEBO(佳麗寶)
9. LU-MIEL(綠迷雅) 10. FORTE(芙緹) 11. 其他(請註明) _____

13. 何種贈品會增加您購買的興趣?(可複選)

1. 絲巾 2. 珠寶盒 3. 流行提包 4. 浴群組
5. 烤箱 6. 試用品 7. 其他(請註明) _____

14. 您購買保養品時，主要考慮的因素為何?(可複選)

1. 產品屬性(成分、顏色或香味) 2. 有促銷活動
3. 功能效用(潤膚、美白或防止老化) 4. 對皮膚的過敏性
5. 價格 6. 服務人員的態度 7. 其他(請註明) _____

15. 您購買彩妝品時，主要考慮的因素為何?(可複選)

1. 產品屬性(成分、顏色或香味) 2. 有促銷活動
3. 功能效用(修飾、防曬或改變容貌) 4. 對皮膚的過敏性
5. 價格 6. 服務人員的態度 7. 其他(請註明) _____

16. 您在購買化妝品之前，主要參考的訊息來源為何?(可複選)

1. 電視廣告 2. 報章雜誌 3. 網際網路 4. 親朋好友的推薦
5. 專櫃小姐的建議 6. 專櫃或百貨公司所寄的DM 7. 其他(請註明) _____

非常感謝您的協助與支持，再次謝謝您！

附錄四：不同背景之消費者對各變項看法之彙整表

1.不同背景之消費者對生活型態變項之看法彙整表

生活型態變項	背景變項	年齡	職業	教育程度	婚姻狀況	居住地點
經常購買新推出的產品				**		**
購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則						*
我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走		*	**			***
購買產品時，我往往以價格為主要考量因素			*		*	***
我很重視產品的品質、內容標示及展示						***

2.不同背景之消費者對促銷推廣構面之看法彙整表

促銷推廣構面	背景變項	婚姻狀況	教育程度	居住地點	職業	年齡	平均月所得	產品類別	消費能力	購買金額
價格促銷				***	*					
非價格促銷				***	**					
促銷推廣				***	***					

3.不同背景之消費者對促銷推廣變項之看法彙整表

促銷推廣變項	背景變項	教育程度	居住地點	職業	年齡	婚姻狀況
降價或折扣，使我決定購買此化妝品。			**			
折價券，使我決定購買此化妝品。			*			
贈品，使我決定購買此化妝品。			***			
護膚保養，使我決定購買此化妝品。			***			
色彩搭配，使我決定購買此化妝品。			***	**		
產品諮詢，使我決定購買此化妝品。			***	*	*	
膚質檢測，使我決定購買此化妝品。			***	*		
免費美容教學，使我決定購買此化妝品。			***	*		

4.不同背景之消費者對資訊來源構面之看法彙整表

資訊來源構面	背景變項	婚姻狀況	教育程度	居住地點	職業	年齡	平均月所得	產品類別	消費能力	購買金額
個人資訊來源			***	***	***	**	***		*	*
非個人資訊來源				***	***	*	***	***		***
個人資訊來源			**	***	***	**	***	**		***

5.不同背景之消費者對資訊來源變項之看法彙整表

資訊來源變項 \ 背景變項	教育程度	居住地	職業	年齡	婚姻狀況
購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品。	***	***	***	***	
過去市場的成交價格資訊，也是我購買化妝品時的參考依據。	**	**		*	
我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊。		***	***	***	
報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀。	*	**	**	***	
我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊。	*	***	***	**	*
在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊。		***	*	**	*

6.不同背景之消費者對消費價值構面之看法彙整表

消費價值構面 \ 背景變項	婚姻狀況	教育程度	居住地	職業	年齡	平均月所得	產品類別	消費能力	購買金額
社會性價值	*		***	*	*	***	*	*	***
情感性價值			***	***	**	***	***	**	***
嘗新性價值			***	***	**	***	***	**	***
條件性價值			***	***	***	***	*		***
功能性價值			***						
服務性價值			***	***					**
知覺交易價值			***	***	*	**	**	***	**
消費價值			***	***	**	***	**	**	***

7.不同背景之消費者對消費價值變項之看法彙整表

消費價值變項 \ 背景變項	教育程度	居住地	職業	年齡	婚姻狀況
我覺得化妝是一種禮貌。		***		*	
親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響。		***	**	*	
擁有知名度較高的化妝品，使我更有成就感。		***		*	*
選購化妝品時，我會因為一時的感動而購買。		***	**		
購買化妝品時，我會考慮實際效用。		***		*	
化妝品專櫃的服務環境與氣氛，也會影響我購買決定。	**	***	***	***	
購買化妝品時，我會注意流行趨勢的脈動。	*	***	***	*	
購買化妝品時，我會理性思考。		***	*	**	*
我會受到廣告吸引而購買化妝品。	*	***	**	*	
新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。		***	***	**	
生化科技新產品會增加我購買的意願。		***	***	*	**
選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識。	**	***	*	**	*
化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求。		***	**	*	
我非常注意特殊節日的商品折扣訊息。	**	***	**	*	
我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。		***	*	**	

附錄五：不同變項之因素負荷量

1. 生活型態構面之因素分析

因素	題號	成分	內容	因素負荷量	
積極主動	4	一	我喜歡參加社交活動。	0.817	
	9		我認為常逛街，可以獲得更多資訊。		
	11		我經常比朋友更早購買新推出的產品。		
	16		我很重視商品品質，即使小瑕疵也會找專業人員處理。		
	18		我經常購買銷售人員所介紹的產品。		
	5	二	我經常購買新推出的產品。	0.807	
	10		我覺得接受新的事物，才能跟著時代潮流走。		
	15		我會積極主動修理家中損壞的東西。		
	17		我很重視產品的品牌知名度。		
				解釋變異量(%)	29.681
			累積解釋變異量(%)	29.681	
精挑細選	6	一	逛街的時，我經常會比較不同品牌的產品，才決定購買。	0.794	
	8		購買產品時，我一向秉持貨比三家，避免吃虧的原則。		
	13		購買產品時，我往往以價格為主要考量因素。		
	7	二	購物地點的方便性，是我購買時的重要考慮因素。	0.810	
	12		購買產品時，我會充分考慮之後再做決定。		
	14		我很重視產品的品質、內容標示及展示。		
				解釋變異量(%)	26.957
			累積解釋變異量(%)	56.638	
衝動購物	1	一	當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。	0.892	
	3		我經常在同一家商店購買所需的產品。		
	2	二	對我喜歡的東西，即使沒有錢也會考慮刷卡購買。	0.894	
				解釋變異量(%)	26.814
				累積解釋變異量(%)	83.452

2. 資訊來源偏好度之因素分析

因素	題號	成分	內容	因素負荷量
非個人資訊來源	5	一	廣告中的人物，往往會影響我的購買決策。	0.867
	7		報紙所刊登的化妝品資訊，我會仔細閱讀。	
	9		在購買產品前，我會參考電子郵件中化妝品的廣告資訊。	
	11		當我有空時，會積極參與化妝品展售會。	
	6	二	我會參考雜誌所刊登的化妝品資訊。	0.849
	8	我非常重視電視廣告提供的化妝品資訊。		
	10		我經常觀看電視購物頻道所提供的化妝品資訊。	
			解釋變異量(%)	60.925
			累積解釋變異量(%)	60.925
個人資訊來源	1	一	親朋好友所介紹的化妝品，我覺得可信度較高。	0.827
	3		過去市場的成交價格資訊，是我購買化妝品的參考依據。	
	2	二	購買化妝品時，我會考慮參考銷售人員所介紹的產品。	0.704
	4		購買化妝品時，我會主動詢問有購買或使用經驗的人。	
				解釋變異量(%)
			累積解釋變異量(%)	81.173

3. 促銷推廣構面之因素分析

因素	成分	內容	因素負荷量
非價格	一	3.贈品;5.色彩搭配;7.膚質檢測，是具有吸引力。	0.956
		3.贈品;5.色彩搭配;7.膚質檢測，讓我覺得有物超所值的感覺。	
		3.贈品;5.色彩搭配;7.膚質檢測，帶給生活樂趣，有其存在的價值。	
		3.贈品;5.色彩搭配;7.膚質檢測，會增加購買化妝品的樂趣。	
		3.贈品;5.色彩搭配;7.膚質檢測，使我決定購買此化妝品。	
	二	4.護膚保養;6.產品諮詢;8.免費美容教學，是具有吸引力。	0.958
		4.護膚保養;6.產品諮詢;8.免費美容教學，讓我覺得有物超所值的感覺。	
		4.護膚保養;6.產品諮詢;8.免費美容教學，帶給生活樂趣，有其存在的價值。	
		4.護膚保養;6.產品諮詢;8.免費美容教學，會增加購買化妝品的樂趣。	
		4.護膚保養;6.產品諮詢;8.免費美容教學，使我決定購買此化妝品。	
		解釋變異量(%)	65.418
		累積解釋變異量(%)	65.418
價格	一	1.降價或折扣，是具有吸引力。	0.848
		1.降價或折扣，讓我覺得有物超所值的感覺。	
		1.降價或折扣，帶給生活樂趣，有其存在的價值。	
		1.降價或折扣，會增加購買化妝品的樂趣。	
		1.降價或折扣，使我決定購買此化妝品。	
	二	2.折價券，是具有吸引力。	0.833
		2.折價券，讓我覺得有物超所值的感覺。	
		2.折價券，帶給生活樂趣，有其存在的價值。	
		2.折價券，會增加購買化妝品的樂趣。	
		2.折價券，使我決定購買此化妝品。	
		解釋變異量(%)	24.460
		累積解釋變異量(%)	89.878

4.消費價值評估構面之因素分析

因素	題號	成分	內容	因素負荷量
知覺交易價值	1	一	降價或折扣是具有吸引力。	0.860
	3		贈品是具有吸引力。	
	5		色彩搭配是具有吸引力。	
	7		膚質檢測是具有吸引力。	
	9		我會因為產品的價值高於售價而決定購買。	
	2	二	折價券是具有吸引力。	0.904
	4		護膚保養是具有吸引力。	
	6		產品諮詢是具有吸引力。	
	8		免費美容教學是具有吸引力。	
	10	如果購買化妝品會帶給我很大的樂趣，我會決定購買。		
			解釋變異量(%)	24.275
			累積解釋變異量(%)	24.275
社會性價值	1	一	我覺得高收入的女性，使用化妝品的機會高。	0.850
	3		我覺得化妝是一種禮貌。	
	5		一般而言，有成就的女性使用化妝品的頻率較高。	
	7		經常使用化妝品，可以提高身分地位。	
	2	二	職業婦女經常使用化妝品。	0.830
	4		講究形象的女性，較重視化妝品的使用。	
	6		親朋好友對化妝品的評價，會對我產生很大的影響力。	
				解釋變異量(%)
			累積解釋變異量(%)	45.552
嘗新性價值	1	一	我經常受到好奇心的驅使而購買化妝品。	0.860
	3		新式樣的包裝也會吸引我購買的意願。	
	5		使用化妝品的過程會增添生活許多的樂趣。	
	2	二	我會受到廣告吸引而購買化妝品。	0.908
	4		生化科技新產品會增加我購買的意願。	
	6		選購化妝品的過程，可學到更多的美容知識。	
				解釋變異量(%)
			累積解釋變異量(%)	59.872
功能性價值	1	一	折價券讓我覺得有物超所值的感覺。	0.944
	3		贈品讓我覺得有物超所值的感覺。	
	5		購買化妝品時，我會考慮它可發揮之效益(如：保養、彩妝、醫療效果等)。	
	2	二	降價或折扣讓我覺得有物超所值的感覺。	0.949
	4		使用化妝品會增加自信心。	
			解釋變異量(%)	7.920
			累積解釋變異量(%)	67.793
條件性價值	1	一	化妝品的使用，使我更能符合工作上的要求。	0.955
	3		我非常注意特殊節日的商品折扣訊息。	
	2	二	我會因為專櫃小姐的親切服務態度而增加購買意願。	0.940
	4		我經常在換季拍賣的時候購買化妝品。	
				解釋變異量(%)
			累積解釋變異量(%)	74.951

4.消費價值評估構面之因素分析(續)

因素	題號	成分	內容	因素負荷量
服務性價值	1	一	護膚保養讓我覺得有物超所值的感覺。	0.858
	3		產品諮詢讓我覺得有物超所值的感覺。	
	5		免費美容教學讓我覺得有物超所值的感覺。	
	2	二	色彩搭配讓我覺得有物超所值的感覺。	0.843
	4		膚質檢測讓我覺得有物超所值的感覺。	
	6		我會因為護膚保養,美容諮詢,皮膚檢測等服務而購買化妝品。	
				解釋變異量(%)
			累積解釋變異量(%)	81.481
情感性價值	1	一	擁有知名度較高的化妝品,使我更有成就感。	0.808
	3		選購化妝品時,我會因為一時的感動而購買。	
	5		化妝品專櫃的服務環境與氣氛,也會影響我購買決定。	
	7		購買化妝品時,我會理性思考。	
	2	二	化妝品可修飾缺點,並帶來心靈上的滿足。	0.788
	4		購買化妝品時,我會考慮實際效用。	
	6		購買化妝品時,我會注意流行趨勢的脈動。	
			解釋變異量(%)	6.353
			累積解釋變異量(%)	87.834

附錄六：

個人簡歷

姓名：陳淑慧

學歷：國立勤益工商專校二年制化學工程科畢

私立南華大學二年制傳播管理系畢

現職：品宗化工研究員